

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

PIRATSTVO IN TRGOVINA S PONAREJENIMI IZDELKI – VIDIK PODJETIJ

LJUBLJANA, AVGUST 2009

ALEŠA PAGON

IZJAVA

Študentka ALEŠA PAGON izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom doc. dr. DOMNA BAJDETA, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne: 27. 8. 2009

Podpis:

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 PIRATSTVO IN PONAREJANJE	1
1.1 Opredelitev piratstva	1
1.2 Opredelitev ponarejanja	2
1.3 Panoge, v katerih se piratstvo in ponarejanje največkrat pojavljata	2
1.3.1 Ponarejanje izdelkov znanih blagovnih znamk	3
1.4 Zakonodaja na področju piratstva in ponarejanja	4
1.4.1 Patentiran izum	4
1.4.2 Model	4
1.4.3 Znamke	5
1.4.4 Geografske označbe	5
1.4.5 Topografija polprevodniških vezij	5
2 PIRATSTVO IN PONAREJANJE Z VIDIKA SVETOVNO ZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK	7
2.1 Posledice piratstva in ponarejanja za svetovno znane blagovne znamke	7
2.1.1 Izguba tržnega deleža in zmanjšanje obsega prodaje znanih blagovnih znamk	7
2.1.2 Izguba ugleda blagovne znamke	8
2.1.3 Izguba sredstev, ki jih podjetja vložijo za razvoj izdelka	8
2.1.4 Socialne posledice	8
2.1.5 Pozitivne posledice piratstva in ponarejanja	8
2.2 Obstoječi načini preprečevanja piratske dejavnosti in ponarejanja	9
2.2.1 Nadzor tržne inšpekcije	9
2.2.2 Prijavljanje piratstva	9
2.2.3 Ozaveščanje o posledicah piratstva in ponarejanja	10
2.2.4 Težave pri odkrivanju in dokazovanju ponarejanja in piratstva	10
3 VZROKI IN OKOLIŠČINE, KI SPODBUJAJO PIRATSTVO IN PONAREJANJE	10
3.1 Glavni vzroki za pojav piratstva in ponarejanja na trgu	10
3.1.1 Dejavnost industrializiranih držav	11
3.1.2 Naraven proces industrializacije držav	11
3.1.3 Brezbrižnost porabnikov	11
3.1.4 Višji življenjski standard in ustvarjanje delovnih mest	11
3.1.5 Orodje imperializma	11
3.1.6 Delovanje sodobne družbe	12
3.1.7 Zapolnjevanje tržnih vrzeli	12
3.2 Okoliščine, ki spodbujajo piratstvo in ponarejanje	12
3.2.1 Nizki stroški proizvodnje, ni visokih stroškov razvoja izdelka	12
3.2.2 Dobiček	12
3.2.3 Majhno število sankcij za kršitelje intelektualne lastnine	13
3.2.4 Presežek povpraševanja	13
4 PORABNIKI IN PONAREJENI IZDELKI	13
5 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO PONAREJENIH IZDELKOV	15
5.1 Cilji, ki jih želim doseči s pomočjo raziskave	15
5.2 Načrt raziskave	16
5.2.1 Izbor vprašanj in sestava vprašalnika	16
5.2.2 Nabor sodelujočih	16
5.3 Opis vzorca	16
5.4 Analiza rezultatov ankete	18
5.5 Sklepne ugotovitve	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Količina zaseženega ponarejenega blaga letno na carinah Evropske Unije (v milijonih izdelkov).....	4
Slika 2 : Prikaz povezanosti pravic intelektualne lastnine	6
Slika 3: Prikaz starostne sestave anketirancev	17
Slika 4: Deleži anketiranih po stopnjah dokončane izobrazbe.....	17
Slika 5: Deleži anketiranih glede na višino neto mesečnega dohodka.....	17
Slika 6: Pogostost kupovanja ponarejenih izdelkov v preteklem letu.....	18
Slika 7: Delež anketirancev, ki so v preteklosti že kupili ponarejen izdelek, glede na višino neto mesečnega dohodka	19
Slika 8: Delež anketirancev, ki so v preteklosti že kupili ponarejen izdelek, glede na stopnjo dokončane izobrazbe	19
Slika 9: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev anketirancev pri kupovanju modnih izdelkov (razvrščeni po pomembnosti).....	20
Slika 10: Povprečne ocene trditev o razmerju med ceno in kakovostjo in o nakupnih navadah anketirancev	20
Slika 11: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost znanih blagovnih znamk.....	21
Slika 12: Povprečne ocene trditev o stališču anketirancev do ponarejanja modnih izdelkov.....	22

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Opis področij, v katerih se pojavlja piratstvo

UVOD

Živimo v času, ki nam vsak dan postreže z novimi napredki na vseh področjih. Na trgu smo porabniki postali narekovalci sprememb in celotnega dogajanja. Podjetja stalno spremljajo nezadovoljene potrebe porabnikov in morebitne niše, kjer bi lahko uspešno prodajali svoje izdelke.

Predmet obravnave mojega diplomskega dela je piratstvo in ponarejanje z vidika znanih blagovnih znamk. Ponarejeni izdelki, ki se na trgu pojavljajo pod imeni znanih blagovnih znamk, imajo namreč številne posledice za podjetja in družbo kot celoto.

Namen diplomskega dela je pomagati podjetjem, da bodo bolje razumela porabnike. S pomočjo raziskave, ki sem jo opravila, lahko podjetja prepoznajo preference porabnikov in vzroke, ko se porabniki odločajo za nakup ponarejenih izdelkov. Tudi cilji diplomskega dela izhajajo iz dobrega poznavanja porabnikov. S pomočjo analize porabnikovih preferenc in pravnega ukrepanja lahko znane blagovne znamke preprečijo vsaj del nakupov ponarejenih izdelkov. Končni cilj diplomskega dela so podani predlogi, namenjeni preprečevanju ponarejanja modnih izdelkov znanih blagovnih znamk.

Diplomska naloga je sestavljena iz petih vsebinskih poglavij. Prva štiri poglavja se nanašajo na teoretični del, peto poglavje pa na raziskavo.

V prvem poglavju sem opredelila pojma piratstvo in ponarejanje in predstavila panoge, v katerih se pojavljata. Sestavni del prvega poglavja je tudi predstavitev zakonodaje na področju piratstva in ponarejanja. Drugo poglavje je namenjeno znanim blagovnim znamkam. V njem sem predstavila posledice piratstva in ponarejanja za blagovne znamke in obstoječe načine preprečevanja teh dveh dejavnosti. Tretje poglavje predstavlja vzroke in okoliščine, ki spodbujajo nastanek in obstoj piratstva in ponarejanja na trgu. Četrto poglavje vsebuje že narejene raziskave o porabnikih ponarejenih izdelkov. To poglavje predstavlja nekakšen uvod v raziskavo, ki sledi v zadnjem, petem poglavju.

V prvem, teoretičnem, delu diplomske naloge sem se nekoliko bolj osredotočila na podjetja znanih blagovnih znamk, ki so tudi predmet obravnave diplomske naloge. Porabniki in njihova stališča pa so nekoliko bolj opredeljena v drugem, raziskovalnem, delu naloge.

1 PIRATSTVO IN PONAREJANJE

Piratstvo in ponarejanje sta se razširila zaradi tehnološkega razvoja na področju informacijske tehnologije in delovanja tržnega gospodarstva. Največji motiv za dejanja piratstva in ponarejanja je zapolnitev vrzeli specifične vrste povpraševalcev na trgu. Ciljna skupina so predvsem porabniki, ki jim je pomembna nizka cena in jim kakovost izdelka pri nakupni odločitvi ni pomembna, v veliki večini pa je tem ciljnim kupcem pomembno ime blagovne znamke.

1.1 Opredelitev piratstva

Z izrazom piratstvo opisujemo dejanje kršenja avtorskih pravic in pridobivanja premoženjske koristi z distribuiranjem kopij, ki so zaščitene z avtorsko pravico (brez dovoljenja imetnika avtorske pravice). Izraz piratstvo se uporablja že od petnajstega stoletja naprej in pomeni nedovoljeno reproduciranje izdelkov in njihovo distribucijo z namenom pridobitve materialne koristi (Costanza- Chock, S. & Schweidler, 2006).

V splošnem pa se izraz piratstvo uporablja kot skupni imenovalec za dejanja, kot so: »nedovoljen ponatis, reprodukcija, kopiranje, presnemavanje intelektualnih ali umetniških dobrin, zavarovanih z avtorskimi pravicami« (Sket, 1997, str. 123).

Zaradi relativno visokih cen programske opreme se je razvilo programsko piratstvo, pogosta je tudi piratska dejavnost na področju presnemavanja glasbe in filmskih vsebin. Delovanje piratstva na trgu je seveda nezakonito, vendar so sankcije zaradi kršenja avtorskih pravic relativno redke, gledano z vidika količine piratske dejavnosti na trgu.

1.2 Opredelitev ponarejanja

Pojem ponarejanja se od piratstva razlikuje po tem, da je povezano s pravicami industrijske lastnine in ne z avtorskim pravom, saj vključuje neavtorizirano kopiranje blagovnih znamk, znakov, embalaže proizvodov na komercialni osnovi in na takšen način, da embalaža, znak ali izgled proizvoda zelo spominjata na izvorni izdelek (Sodipo, 1997, str. 123). Prva obsežnejša ponarejanja so se pričela v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja (ponarejanje torb). Z rastjo deleža uveljavljenih blagovnih znamk na trgu se je povečeval tudi delež ponarejenih izdelkov. Predmet ponarejanja so največkrat izdelki iz obutvene industrije, oblačila in modni dodatki. Za ponarejene izdelke je značilno, da se pojavljajo pod imenom svetovno znanih blagovnih znamk, ki slovijo po svoji kakovosti in visokocenovni strategiji delovanja na trgu. Ponarejeni izdelki se na trgu kažejo kot priložnost za ljudi, ki jim kakovost blaga ni pomembna, pomembna pa jim je blagovna znamka dobrin, ki jih uporabljajo.

V nadaljevanju se bom z izrazom ponarejanje osredotočila zgolj na ponarejanje izdelkov svetovno znanih blagovnih znamk (zaradi fokusiranja na vidik podjetij in gledanja na omenjeni problem iz trženjskega vidika) in ne na ponarejanje denarja, dokumentov, pogodb in podpisov.

1.3 Panoge, v katerih se piratstvo in ponarejanje največkrat pojavljata

Piratstvo in ponarejanje se na trgu pojavljata kot posledica vse večjega števila dobrin, ki jih imajo porabniki na voljo za izbiro pri nakupni odločitvi. Ko so se na trgu začele pojavljati elitne blagovne znamke, so te zapolnjevale vrzel potrošnikov, ki jim je pomembna kakovost in ugled, zato so pripravljeni plačati nekajkrat višje cene od najcenejših proizvodov, ki se pojavljajo na trgu. Medtem, ko so te blagovne znamke gradile na svoji prepoznavnosti in pozneje na preferencah, ki jih imajo porabniki do njihovih izdelkov, pa se je želja po teh dobrinah pojavila tudi pri potrošnikih, pri katerih se vrednote in preference razlikujejo od preferenc in vrednot prvotnih potrošnikov, na katere ciljajo svetovno znane blagovne znamke. Pojavila so se podjetja, ki zapolnjujejo vrzel porabnikov, ki jih znane blagovne znamke v samem začetku niso opredelile kot del svoje ciljne skupine. Problem za lastnike originalnih blagovnih znamk nastane, ko ta podjetja prevzamejo določen delež porabnikov, ki spadajo v opredeljeno ciljno skupino originalnih blagovnih znamk.

Delež sankcij je v primerjavi z obsežnostjo izvajanja piratstva in ponarejanja relativno nizek, saj je kaznovanje za tovrstne dejavnosti dokaj kompleksno. Veliko piratstva se izvaja za nedistributivne namene, ampak zgolj za zadovoljitev lastnih potreb. Delež dodeljenih kazni je nekoliko višji pri podjetjih, ki v svojih računalnikih uporablja piratsko blago (programi in ostala strojna oprema). Trenutno se piratstvo in ponarejanje pojavljata v štirih skupinah, ki se med seboj razlikujejo po panogi, v kateri delujejo, in po lastnostih same dejavnosti, v katero so vstopili tudi ponaredki in piratsko blago. Ta štiri področja so področje glasbe in filma, področje računalništva, področje televizije in radia in ponarejanje izdelkov znanih blagovnih znamk. Prva tri omenjena področja so podrobneje opisana v Prilogi 2.

1.3.1 Ponarejanje izdelkov znanih blagovnih znamk

Dejavnost ponarejanja pa se nanaša predvsem na fizične izdelke, ki se pojavljajo na trgu. Za razliko od piratstva vzrokov za ponarejanje ne pripisujemo razvoju informacijske tehnologije in vstopom v informacijsko dobo. Vzrok za pojav ponaredkov na trgu je predvsem vedno večje število specifičnih skupin porabnikov na trgu in s tem tudi vedno bolj pestra ponudba dobrin za zadovoljevanje potreb vsake skupine porabnikov posebej.

Trenutno se na trgu dobrin pojavljajo predvsem ponaredki oblačil priznanih blagovnih znamk in predmeti s področja obutvene industrije. V zadnjem času se je zelo razširil tudi spekter ponudbe ponaredkov modnih dodatkov, ki so po svoji podobi skoraj identični originalnim izdelkom, le cena je pri ponaredkih bolj dostopna.

Ponarejanje je vstopilo tudi na področje elektrotehničnih izdelkov, računalniške opreme in celo na področje zdravil. Izdelki, ki so nastali kot posledica dejavnosti ponarejanja, so porabnikom v veliki meri dostopni prek interneta, na področju oblačil, obutve in modnih dodatkov pa tudi v fizičnih trgovinah.

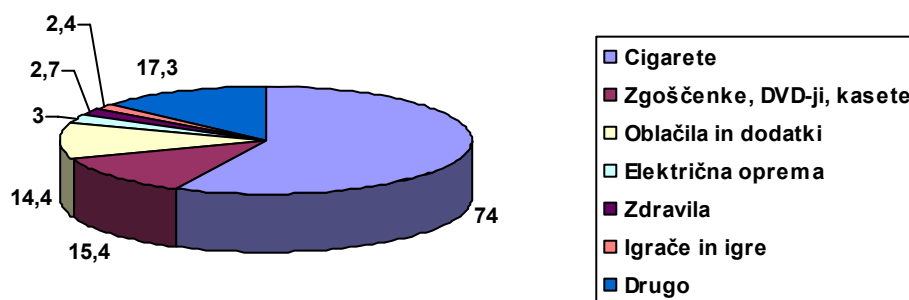
Problem z vidika porabnikov nastane, ko se ponarejeni izdelki prodajajo po ceni originalnih izdelkov in kršitev te vrste je vse več. Na internetu se pojavljajo različni ponudniki tako originalnih proizvodov, kot tudi ponaredkov in zato je zaupanje v nakupovanje preko interneta močno ogroženo.

Problem z vidika svetovno znanih blagovnih znamk je ogrožen ugled blagovne znamke. Tudi tržni delež določene blagovne znamke se lahko s pojavom ponarejenih izdelkov zmanjša. Ogroženo pa je tudi zaupanja v kakovost svetovno znanih blagovnih znamk. S pojavom nekakovostnih in nizkocenovnih proizvodov, ki so praktično identični originalnim, je ogrožena celotna strategija in delovanje znanih blagovnih znamk na trgu. Problema torej ne predstavlja le zmanjšan tržni delež, ampak tudi osnovne vrednote, strategije in delovanje na trgu, ki se ga poslužujejo znane blagovne znamke.

Zelo pereča tema v današnjem času je tudi družbena odgovornost podjetij. Znano je, da se ponarejeni izdelki proizvajajo predvsem v nerazvitih državah, kjer so pogoji za delo v tovarnah ponarejenih izdelkov zelo slabi. Mnoge tovarne izkoriščajo otroško delovno silo, zaposleni delajo po cele dneve in za zelo nizko plačilo. Nizko plačilo delavcem je odgovor na nizke cene ponarejenih izdelkov. Iz tega lahko sklepamo, da je na trgu premalo ozaveščanja o tem, kako ponarejeni izdelki nastajajo in čemu tako nizke cene ponarejenih izdelkov. Problem bi lahko rešili s protipiratskim oglaševanjem in poudarjanjem cenenosti materiala, iz katerega so ponarejeni izdelki narejeni, in pogojev, v katerih delavci delajo ponarejene izdelke.

Slika 1 prikazuje količino ponarejenih izdelkov (v milijonih), ki jih je v letu 2006 zasegla Carinska unija EU (nadzor nad petino svetovne trgovine, 2008). Ponarejeni izdelki namreč ne dosegajo minimalnega standarda v kakovosti. Minimalni standard namreč ščiti potrošnike s svojimi predpisi o varovanju okolja, zdravja in varnosti potrošnikov.

Slika 1: Količina zaseženega ponarejenega blaga letno na carinah Evropske Unije (v milijonih izdelkov)



Vir: Carina: Nadzor nad petino svetovne trgovine /2006/.

1.4 Zakonodaja na področju piratstva in ponarejanja

Slovenska zakonodaja ponuja različne možnosti za zaščito izdelkov pred piratstvom in ponarejanjem. Pridobitev pravic intelektualne lastnine lahko poteka na več načinov. Avtor lahko svojo stvaritev prijavi kot (Spoštujmo intelektualno lastnino, 2006-2009):

1.4.1 Patentiran izum

Ta oblika zaščite pred piratstvom in ponarejanjem je namenjena predvsem izumom, ki so inovativni in še neuporabljeni. Za te izume je značilno, da jih lahko uporabimo v industriji (npr. izdelek, ki v industriji predstavlja tehnološki napredek).

Če želimo patentirati določen izum, se moramo najprej pozanimati, če je naš izum zares inovativen in še neuporabljen v svetovnem merilu. Nato vložimo prijavo na Uradu RS za intelektualno lastnino. Trajanje pravic, ki si jih pridobimo s patentiranjem izdelka, je 20 let od datuma, ko smo vložili prijavo na Uradu RS za intelektualno lastnino. Dolžnost imetnika pravic patentiranega proizvoda pa je vsakoletno plačevanje pristojbin za patentiran proizvod.

1.4.2 Model

Prijava izdelka kot modela pomeni zaščita zunanjšega videza tega izdelka. Primeren je predvsem za izdelke, katerih inovativen videz imetniku pravice predstavlja določeno konkurenčno prednost. S prijavo izdelka kot modela se imetnik pravice obvaruje posnemanja zunanjšega videza njegovega izdelka pri konkurentih in s tem ohranja svojo konkurenčno prednost.

Postopek pridobitve naziva model za določen izdelek je podoben kot pri patentiranju izuma. Avtor zunanjšega videza določenega izdelka najprej preveri, če je zunanji videz izdelka, ki bi ga rad zaščitil res še neuporabljen. Nato poda vlogo na Urad RS za intelektualno lastnino in si s tem pridobi pravice izumitelja modela. Za razliko od patentiranega izdelka je trajanje pravic izumitelja modela omejeno na pet let. Pravice lahko s plačevanjem pristojbin obnavlja na petletno obdobje, vendar skupaj ne več kot 25 let od datuma vložitve prijave za zaščito modela.

1.4.3 Znamke

Zaščita znamke pomeni varovanje pred ponarejanjem znakov ali kombinacije znakov, ki določen izdelek razlikujejo od ostalih. Gre predvsem za grafične dodatke, ki opremljajo izdelek in kupcem pomenijo določeno prioriteto. Če te znake zaščitimo in jih prijavimo kot znamko, konkurentom preprečimo kopiranje teh znakov na njihove izdelke in s tem preprečimo, da nam odvzamejo konkurenčno prednost imetja teh znakov na naših proizvodih.

Če želimo svojo znamko zaščititi, podamo prošnjo na Uradu RS za intelektualno lastnino. Svoje pravice lahko neomejeno obnavljamo na desetletna obdobja in s tem ščitimo naše proizvode in njihovo znamko za nedoločen časovni termin.

1.4.4 Geografske označbe

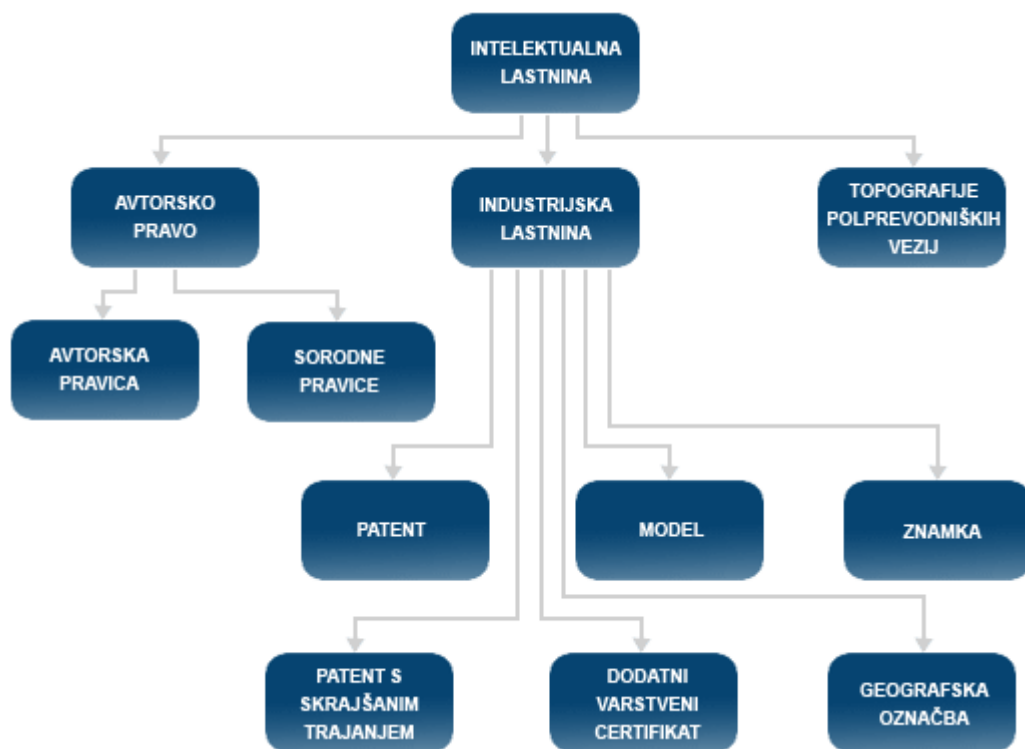
Nekatera geografska območja imajo lastnost, da imajo proizvedeni izdelki na tem območju določeno prednost v kakovosti pred istovrstnimi izdelki, ki so proizvedeni na drugih geografskih območjih. Tako se lahko proizvajalci izdelkov, ki so proizvedeni na prioriteth območjih za določene izdelke zaščitijo s prijavo izdelka kot geografsko označbo (primer pršut, proizveden na Krasu). Tako lahko izdelki, ki so predmet geografske označbe in so proizvedeni na območju, ki je zaščiteno z geografsko označbo, konkurirajo istovrstnim izdelkom, proizvedenim drugod. Pravica geografske označbe je časovno neomejena in zanjo ni potrebno plačevati pristojbin.

1.4.5 Topografija polprevodniških vezij

Gre predvsem za naprave, ki so potrebne za izvajanje elektronske funkcije določenih izdelkov. Te naprave je pred ponarejanjem mogoče zaščititi s prijavo topografije in s tem registracijo topografije kot zaščitenega predmeta v registru zavarovanih topografij. Tudi pravice, povezane z inovativnim izumom na področju topografije in polprevodniških vezij, si pridobimo s prijavo na Uradu RS za intelektualno lastnino. Pravice so časovno omejene na približno dobo desetih let, razen v primeru neplačila pristojbin ali v primeru, da se zavarovane topografije pisno odpove.

Slika 2 prikazuje povezanost pravic intelektualne lastnine. Kot vidimo, nosilcem intelektualne lastnine pripadajo industrijska pravica, avtorska pravica in topografije polprevodniških vezij. Iz Slike 2 lahko izberemo tudi načine, med katerimi lahko avtor določenega dela izbira pri pridobitvi pravice industrijske lastnine. Glede na lastnosti izuma in njegove značilnosti lahko torej izbiramo med zaščito patenta, modela, znamke, geografske označbe in zaščito topografskih polprevodniških vezij. Za uveljavitev industrijske lastnine sta na izbiro podana tudi patent s skrajšanim trajanjem in dodatni varstveni certifikat.

Slika 2 : Prikaz povezanosti pravic intelektualne lastnine



Vir: Pravica intelektualne lastnine /2008/.

Zgoraj opisani načini so pravni prijemi, ki so na razpolago za zaščito intelektualne lastnine. Podvrsta intelektualne lastnine je tudi avtorska pravica. Ta pravica pripada le avtorju in s tem mu omogoča monopolno delovanje s stvaritvijo, ki je zaščiten. Izkoriščanje avtorskega dela pomeni kakršno koli reproduciranje, distribucija ali prirejanje (npr. prevajanje) brez vednosti in dovoljenja imetnika avtorske pravice. Avtor dela je namreč edini subjekt, ki je na podlagi avtorskega dela upravičen do pridobivanja premoženjske koristi in osebnih interesov. Avtorske pravice lahko delimo na **materialne** in **moralne** (Kaj so materialne in moralne avtorske pravice, 2009). Gledanje na avtorsko pravico iz materialnega vidika pomeni predvsem pridobivanje premoženjske koristi na podlagi avtorskega dela. Edino avtor ima pravico do reproduciranja avtorskega dela, njegovega javnega predvajanja in distribucije. Moralne avtorske pravice se nanašajo predvsem na nematerialne interese avtorja. Predstavljajo nekakšno vez med avtorjem in avtorskim delom. Tako lahko na željo avtorja njegovo delo opremimo z njegovim nazivom. Ta vrsta avtorskih pravic avtorsko delo ščiti tudi pred skazitvijo in okrnitvijo.

Intelektualni lastnini lahko poleg avtorske in sorodnih pravic pripišemo še **industrijsko lastnino**, ki pripada avtorju znaka razlikovanja določenega izdelka. Koriščenje industrijske lastnine je namenjeno predvsem pridobivanju premoženjske koristi na podlagi avtorskega dela (patenta, modela, znamke).

Glavna razdelitev pravic intelektualne lastnine je torej delitev na avtorsko in industrijsko pravico. Omenjeni vrsti pravic se med sabo razlikujeta na dva načina. Prva razlika je v postopku pridobitve. Avtorsko pravico si avtor pridobi že s stvaritvijo (brez posebnih formalnosti), industrijsko pravico pa pridobimo na podlagi prijave (poleg tega moramo izpolniti kar nekaj zahtev za pridobitev pravice in ugoditev prijavi). Razlika je tudi v tem, da za avtorsko pravico ni potrebno plačati nobenih pristojbin, za industrijsko pravico pa se pristojbine plačujejo. Druga razlika med avtorsko in industrijsko pravico je v tem, da avtorska pravica ščiti le pred posnemanjem, industrijska pravica pa imetniku ponuja izključno pravico

uporabe izuma in izključi vse tretje osebe za uporabo izuma v komercialne namene (Intelektualna lastnina, 2008).

Kazni na področju ponarejanja so določene z 260. členom Kazenskega zakonika in so sledeče (Kazenski zakonik, uradno prečiščeno besedilo – UPB1, 2009):

- Kdor z namenom, da bi jih uporabil kot prave, napravi kriva znamenja za zaznamovanje domačega ali tujega blaga, kakor so pečati, žigi, znamke ali druge predpisane označbe, s katerimi se zaznamuje zlato, srebro, živina, les ali kakšno drugo blago, ali prava taka znamenja predrugači ali odstrani, ali kdor uporabi ponarejena znamenja kot prava, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do dveh let.
- Enako se kaznuje, kdor ponaredi mere ali uteži, ali kdor jih uporabi pri merjenju kot prave.
- Kdor neupravičeno izdelava, si pridobi, proda ali da v uporabo pripomočke za izdelovanje znamenj za zaznamovanje ali označevanje blaga, kakor tudi krivih mer in uteži, se kaznuje z zaporom do enega leta.
- Ponarejena znamenja, mere in uteži, kakor tudi pripomočki za njihovo ponarejanje se vzamejo.

Piratstvo pa se kaznuje po 149. členu Kazenskega zakonika s sledečimi kaznimi (Kazenski zakonik, uradno prečiščeno besedilo – UPB1):

- Kdor neupravičeno slikovno snema ali naredi slikovni posnetek drugega ali njegovih prostorov brez njegove privolitve in pri tem občutno poseže v njegovo zasebnost, ali kdor takšno snemanje neposredno prenaša tretji osebi ali ji takšen posnetek prikazuje ali ji kako drugače omogoči, da se z njim neposredno seznanijo, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do enega leta.
- Če stori dejanje iz prejšnjega odstavka uradna oseba z zlorabo uradnega položaja ali uradnih pravic ali poskusi to storiti, se kaznuje z zaporom od treh mesecev do petih let.

2 PIRATSTVO IN PONAREJANJE Z VIDIKA SVETOVNO ZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK

2.1 Posledice piratstva in ponarejanja za svetovno znane blagovne znamke

Pojav dejavnosti ponarejanja in piratstva na trgu pomeni veliko slabih posledic za blagovne znamke, katerih ponaredki izdelkov se pojavijo na trgu.

2.1.1 Izguba tržnega deleža in zmanjšanje obsega prodaje znanih blagovnih znamk

Izguba tržnega deleža je primarna posledica in v ekonomskem smislu najbolj škoduje podjetjem, katerih izdelki se ponarejajo. Kupci imajo tako možnost izbirati med dvema vrstama izdelkov pod imenom iste blagovne znamke (ponaredki in pristni izdelki) in nekateri se odločijo za nakup ponaredkov.

S tem znane blagovne znamke izgubljajo delež svojih potencialnih povpraševalcev in s tem izgubijo tudi velik delež prodaje. Lahko bi rekli, da izgubijo tiste porabnike, ki so za ime določene blagovne znamke na njihovem izdelku pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno, če pa se izdelek pod istim imenom pojavi po nižji ceni, se odločijo za nakup ponaredka – ob tej trditvi predpostavljamo, da omenjenim porabnikom kakovost ni zelo pomembna.

Tudi v piratski dejavnosti je prisotna posledica upada prodaje blagovnih znamk. Zaradi piratstva programske opreme se računalniška podjetja soočajo z manjšo prodajo kot v primeru, da piratstvo ne bi obstajalo (Piratstvo odžira kruh, 2008). Tudi področje glasbe in filma ni ostalo nedotaknjeno. Poleg piratstva fizične nosilce glasbe in filma uspešno substituirata spletna prodaja.

Nasprotni tabor, zagovorniki piratstva in ponarejanja, pa opozarjajo tudi na pozitivne posledice distribucije ponaredkov. Henry Jenkis je v svojem članku »Ko piratstvo postane promocija«, predstavil pozitivni učinek piratstva na prepoznavnost in promocijo. Primer takega učinka je, ko si porabnik preko interneta prebere knjigo (knjige ne kupi v fizični prodajalni) in če mu je ta knjiga všeč, si ogleda predstavo, ki je posneta po tej knjigi (in za ogled filma plača vstopnico), ali pa si knjigo kupi (ko ugotovi, da mu je všeč in je vredna nakupa) (Jenkis, 2006).

2.1.2 Izguba ugleda blagovne znamke

Znano je, da so ponaredki izdelkov znanih blagovnih znamk nekakovostni in so proizvedeni s ciljem, da se na trgu ponudijo po najnižji ceni. Najnižja cena pa pomeni slabe materiale in masovno proizvodnjo, ki ni pozorna na kakovost izdelkov. Na drugi strani pa znane blagovne znamke pazijo na kakovost svojih izdelkov in poudarjajo svojo strategijo, da kupci zaradi visoke cene dobijo toliko bolj kakovosten proizvod. Ker pa se ponarejeni proizvodi pojavljajo pod imenom znanih blagovnih znamk, lahko s tem kupci izgubijo zaupanje in postanejo skeptični glede vprašanja, če za višjo ceno zares dobijo boljši proizvod. Primer takega izdelka je kartuša za tiskalnike. Proizvajalci originalnih kartuš opozarjajo na slabo kakovost in večjo pokvarljivost tiskalnikov ob uporabi kartuš, ki so ponarejene (HP-jeva strokovnjakinja za boj proti ponaredkom v regiji EMEA opozarja na nevarnosti ponarejenega potrošenega tiskalniškega materiala, 2009).

2.1.3 Izguba sredstev, ki jih podjetja vložijo za razvoj izdelka

Velika podjetja namenjajo velik delež svojih sredstev za razvoj izdelkov, ki bodo na trgu uspeli in bodo okrepili njihovo blagovno znamko. Ko jim uspe ustvariti izdelek, ki na trgu dosega dobre rezultate in je predmet zanimanja kupcev, pa se pojavijo ponaredki tega izdelka. Razvojni stroški ponaredka so zanemarljivi, saj gre za kopijo originalnega izdelka. Poleg tega proizvodnja ponaredkov temelji na nizkih stroških in zaradi teh dejavnikov se ponaredek na trgu pojavi po zelo nizki ceni. Ker blagovna znamka s tem izgubi delež svojih kupcev, se s tem zmanjša tudi koeficient dobičkonosnosti sredstev, ki so bila vložena za razvoj določenega izdelka (Uspešna izvedba tretje delavnice projekta StoP, 2007).

2.1.4 Socialne posledice

V primeru, da prodaja originalnih izdelkov upade v tolikšni meri, da se pojavi presežna proizvodnja, lahko kot posledico piratstva omenimo tudi odpuščanje delavcev v teh podjetjih. Po nekaterih ocenah naj bi bilo v Evropi letno ogroženih 200.000 delovnih mest (Uspešna izvedba tretje delavnice projekta StoP, 2007).

2.1.5 Pozitivne posledice piratstva in ponarejanja

Vsekakor pa piratstvo in ponarejanje ne prinašata le negativnih posledic za družbo. Nizozemska vlada je pred kratkim naročila raziskavo na temo vpliva izmenjave datotek na kulturo in gospodarski razvoj prebivalstva. Dejstvo je, da več kot 30 % nizozemske populacije uporablja programsko opremo, ki omogoča izmenjavo elektronskih vsebin (knjig, glasbe, iger,

filmov ter zabavnih in izobraževalnih vsebin). Raziskava je osredotočena na stanje nosilcev pravic, ki naj bi jih izmenjava datotek preko spleta oškodovala. Rezultati raziskave pa kažejo na dejstvo, da naj bi samo na Nizozemskem tovrstna izmenjava datotek prinesla več kot 100 milijonov evrov dobička. Rezultati raziskave kažejo, da ljudje, ki si s spleta nalagajo razne vsebine, kupijo več vsebin od tistih, ki tega ne počnejo (vsebine preko spleta le bolje spoznajo, potem pa se odločijo za nakup knjige, obiskovanje glasbenih koncertov ...). Problem je torej le v načinu distribucije glasbenih in ostalih vsebin s strani »osiromašenih« industrij. Potrebno se je le sprijazniti z dejstvom, da potencialne porabnike gradi težnja po spoznavanju novih načinov distribucije in opustitev zastarelih fizičnih prodajaln (Pozitiven vpliv nelegalne izmenjave datotek, 2009).

Tudi ponarejanje izdelkov ima svoje pozitivne posledice. Za proizvodnjo ponarejenih izdelkov potrebujejo delovno silo in zaposlovanje s strani podjetij, ki proizvajajo ponarejeno blago, kar je prvi pozitiven učinek ponarejanja na družbo. Dostop do blaga, ki ga sicer ni na trgu, se s ponarejanjem izdelkov poveča (izdelki po nižji ceni in pod imenom svetovno znane blagovne znamke). Za obe dejavnosti, piratstvo in ponarejanje, velja, da sta le odgovor na slabo delovanje trga in na slabo tržno politiko svetovno znanih blagovnih znamk – če bi blagovne znamke v svojo ciljno skupino uvrstile tudi porabnike, ki sicer kupujejo izdelke pod imeni njihove blagovne znamke, bi preprečile porabnikov nakup pri ponarejevalcu.

2.2 Obstoječi načini preprečevanja piratske dejavnosti in ponarejanja

Zaradi vse večjega deleža ponarejenih izdelkov in piratskega blaga na trgu se vse bolj uveljavljajo različni načini preprečevanja obstoja teh izdelkov na trgu. Svetovno znane blagovne znamke se zavedajo škode, ki jim jo povzročata piratstvo in ponarejanje in zato se trudijo vsaj omiliti ti dve dejavnosti. Zaradi socialnih posledic piratstva (izguba delovnih mest) ter pritiska močnih korporacij in držav, kjer so te korporacije doma (predvsem ZDA), se preprečevanju piratstva in ponarejanja pridružuje tudi vlada in vladne organizacije. Sčasoma se število sankcij na področju zlorabljanja intelektualnih pravic povečuje. Do danes so se uveljavile in razvile naslednje metode za preprečevanje piratstva.

2.2.1 Nadzor tržne inšpekcije

Gre za način, ki deluje na poslovne subjekte. Na področju piratstva tržni inšpektorji preverjajo predvsem osebne računalnike v podjetjih in njihovo programsko opremo. Ker podjetja predstavljajo veliko skupino uporabnikov računalniških programov, že preprečevanje piratstva v podjetjih pomaga imetnikom intelektualne lastnine. Lansko leto so kar v sedemdesetih odstotkih podjetij našli vsaj en program, ki je nastal kot predmet piratstva.

Glede preprečevanja televizijskega in radijskega piratstva je zadolženo združenje SAZAS. Združenje preprečuje predvajanje televizijskih in radijskih vsebin za namen pridobivanja premoženjske koristi. Kdor želi televizijske in radijske vsebine predvajati na javnih mestih, mora zato plačati določen znesek denarja združenju SAZAS.

2.2.2 Prijavljanje piratstva

Prijavljanje piratstva je dejavnost, ki jo največkrat organizirajo podjetja, katerih izdelki so večkrat predmet piratstva. Primer takega podjetja je Microsoft. Na spletni strani podjetja lahko porabniki prijavijo osebe, ki distribuirajo piratsko blago in ponarejene izdelke. Na podlagi prijave in ostalih dokazov zoper osumljence opravljanja piratske dejavnosti podjetje poda prijavo in zahteva sankcije za kršitelje. Na tak način podjetje zaščiti svoje potencialne

odjemalce pred piratskim blagom in jim ponuja možnost prijave kršitve. Mnogi kršitelji namreč piratsko blago prodajajo po isti ceni in pod pretvezo, da gre za originalno blago.

2.2.3 Ozaveščanje o posledicah piratstva in ponarejanja

Dejavnost ozaveščanja izvajajo predvsem vladne organizacije in oškodovana podjetja. Podjetje Microsoft na svoji spletni strani ponuja številne slabosti piratskega blaga. Tako lahko porabniki spoznajo tveganje, ki ga sprejmejo z uporabo piratskega blaga. Poleg posledic uporabe podjetje porabnike ozavešča tudi na področju prepoznavanja piratskega blaga. Uporabniki lahko sami preverijo, če je kupljeno blago zares pristno.

Ministrstvo za informacijsko družbo se s posledicami sodobnega časa sooča na svoj način. Z izdajanjem brošur, osveščanjem, izobraževanjem in propagandnimi akcijami deluje na porabnike in jih opozarja na posledice piratstva. Porabniki imajo na voljo dovolj informacij o posledicah uporabe ponaredkov in piratskega blaga, vendar kljub temu mnogokrat zmaga želja po nižji ceni in udobni pridobitvi zelenega izdelka ali vsebine. Kljub ozaveščenju pa na trgu ostajajo pomanjkljivosti, ki jih ponarejevalci s pridom izkoriščajo. Mnogi potrošniki morajo posledice občutiti, da vanje zares verjamejo.

2.2.4 Težave pri odkrivanju in dokazovanju ponarejanja in piratstva

Odkrivanje ter dokazovanje piratstva in ponarejanja je težko in v veliki meri odvisno od zakonodaje v določeni državi. Problem piratstva je pri odkrivanju porabnikov, ki so hkrati tudi proizvajalci piratskega blaga (internetno piratstvo). Takim porabnikom je težko dokazati, da so si določene vsebine zares pridobili nelegalno in da so sami porabniki res tisti, ki so predmet piratstva tudi sami proizvedli oziroma posneli.

3 VZROKI IN OKOLIŠČINE, KI SPODBUJAJO PIRATSTVO IN PONAREJANJE

Kadar proučujemo načine, ki bi določeno dejavnost preprečili, se moramo najprej vprašati, zakaj je do takega stanja sploh prišlo. Porabniki ustvarjajo trg in s svojimi potrebami narekujejo proizvodnjo izdelkov in opravljanje storitev. Proizvajalci in prodajalci pa spremljajo in proučujejo načine, kako bi lahko prodali še več izdelkov. Vzrokov za nastanek piratstva in ponarejanja je veliko, glavna težnja teh dveh dejavnosti je zapolnjevanje vrzeli na trgu in izpolnjevanje želja potencialnih kupcev.

3.1 Glavni vzroki za pojav piratstva in ponarejanja na trgu

Piratstvo in ponarejanje sta nastajala in se razvijala skupaj z razvojem tržnega gospodarstva in prehoda v informacijsko družbo. Sprva so vso moč imela podjetja v svojih rokah, z razvijanjem tržnega gospodarstva in rastjo števila podjetji na trgu je ta moč začela prehajati v roke kupcev (le peščica diferenciranih multinacionalk je tako uspešnih, da je pogajalska moč porabnikov nizka). Danes se trg ravna po željah kupcev in kupci odločajo o tem, kaj in v kakšnih količinah bodo podjetja proizvajala. Ker kupci nimajo enakih potreb, se na trgu razvijejo različni izdelki, ki se med sabo razlikujejo po spremenljivkah, ki se pojavijo v procesu nakupne odločitve pri kupcu. Glavni motivi za pojav piratstva in ponarejanja so predstavljeni v nadaljevanju (Sodipo, 1997, str. 147-153).

3.1.1 Dejavnost industrializiranih držav

Države sprva niso ukrepale proti piratstvu in ponarejanju. Ko sta se ti dve dejavnosti že tako razvili, da jih ni mogoče izkoreniniti in da vplivata tudi na socialno blaginjo, so države pričele ukrepati, a žal prepozno. Piratstvo in ponarejanje sta že od vsega začetka zakonsko prepovedani, vendar so se sankcije proti njima začele izvajati prepozno in v relativno premalo primerih. Države bi se torej morale odzvati prej, vendar so v stopnji razvoja pozabile na dejavnosti piratstva in ponarejanja, saj so se posledice teh dveh dejavnosti pokazale šele v stopnji razvitosti.

3.1.2 Naraven proces industrializacije držav

Proces industrializacije s seboj prinese tehnološki napredek in vedno bolj razvito znanje na področju tehnologije. Človeštvo vseskozi stremi k čim višji blaginji. Podjetja vseskozi iščejo načine za znižanje stroškov in dosegajo enega izmed temeljnih ciljev – maksimiziranje dobička. Piratstvo in ponarejanje sta nastala zaradi interesa kupcev (udobno pridobivanje dobrin, nizke cene) in hkrati tudi zaradi interesa podjetij (zelo nizki stroški proizvodnje). Torej bi ti dve dejavnosti lahko opredelili kot neko vrsto napredka v tehnologiji in znanju.

3.1.3 Brezbrižnost porabnikov

Ko se porabnik odloči za nakup ponarejenega izdelka, s tem sprejme določeno tveganje, ki se mu zdi sprejemljivo zaradi nižje cene izdelka. Ravnanje kupcev ponarejenih izdelkov je torej zavestno, čeprav vedo, da je tako ravnanje nezakonito. Obstajajo seveda tudi primeri, ko porabnik ne pozna zakonodaje ali pa ne ve, da kupuje ponarejen izdelek – trditev se nanaša na porabnike, ki ponarejene izdelke in piratsko blago kupujejo zavestno.

3.1.4 Višji življenjski standard in ustvarjanje delovnih mest

Vsaka država se bori za čim nižjo brezposelnost in čim višji standard. V globalnem gospodarstvu gre torej za konkurenčnost med državami. Če določena država na svetovnem trgu konkurira ostalim državam, lahko na podlagi visokega povpraševanja po njenih izdelkih ponudi državljanom dodatna delovna mesta in brezposelnost se tako zmanjša. Pridobiti konkurenčno prednost pomeni ozirati se na želje kupcev. Če so želje kupcev nizke cene, se torej podjetja zatekajo k proizvodnji ponarejenih izdelkov in s tem konkurirajo podjetjem na globalnem trgu.

3.1.5 Orodje imperializma

Nekatere dežele si želijo znanje pridobiti s pomočjo bolj razvitih držav. Če se pri tem odločajo za proizvodnjo identičnih izdelkov, kot jih proizvajajo bolj razvite države, morajo prej pridobiti pravico za proizvodnjo, da s tem ne kršijo intelektualne pravice prvotnega proizvajalca teh izdelkov. Zagovorniki piratstva in ponarejanja trdijo, da je zaščita intelektualne lastnine le orodje imperializma in zagovarjajo gospodarsko rast, tudi če gre za nelegalno reprodukcijo. Lahko bi celo rekli, da so se razvite države razvile prav s pomočjo kolonij in izkoriščanjem nerazvitih držav (»ohlapna« zakonodaja na področju varovanja človekovih pravic, varovanja okolja). Poleg tega danes ekonomsko dominantne države (npr. ZDA) v svoji preteklosti pri iskanju napredka niso vedno upoštevale pravic intelektualne lastnine.

3.1.6 Delovanje sodobne družbe

Ponarejanje in piratstvo bi lahko opredelili tudi kot eno od posledic delovanja sodobne družbe. Nekateri kupci si želijo z nakupom izdelkov svetovno znanih blagovnih znamk zagotoviti višji družbeni status in jim uporaba izdelkov svetovno znanih blagovnih znamk predstavlja samozavest in status v družbi. Ponarejeni izdelki so se na trgu pojavili kot posledica želje kupcev, ki si želijo doseči določen status z uporabo teh blagovnih znamk, a so preveč cenovno občutljivi za nakup po tako višjih cenah. Zato raje posegajo po ponarejenih izdelkih.

3.1.7 Zapolnjevanje tržnih vrzeli

Na trgu se pojavlja ponudba blagovnih znamk, ki temelji na previsokih cenah, ali pa je ponudba prenizka, da bi pokrila povpraševanje po svojih izdelkih. V teh dveh primerih so se na trgu kot posledica zapolnjevanja vrzeli pojavili ponarejeni izdelki, ki kupcem omogočajo enakomerno razmerje med ponudbo in povpraševanjem. Gre za izkoriščanje priložnosti na trgu in odpravljanje slabosti tržne strategije svetovno znanih blagovnih znamk.

3.2 Okoliščine, ki spodbujajo piratstvo in ponarejanje

Ponudniki ponarejenih izdelkov in piratskega blaga imajo za svoja dejanja najrazličnejše motive. Pri piratstvu se velikokrat pojavi situacija, ko je proizvajalec in potrošnik piratskega blaga ena oseba (npr. internetno piratstvo v privatne namene). V tem poglavju navajam zgolj motive, ki jih imajo ponudniki ponarejenega in piratskega blaga z namenom komercialne distribucije. Mnogi motivi se nanašajo na vzroke za nastanek piratstva in ponarejanja, le da vzroki za nastanek teh dveh dejavnosti zajemajo celotno družbo, motivi pa opisujejo delovanje na posameznika, ki se ukvarja z omenjenima dejavnostima. V nadaljevanju so opisane okoliščine, ki spodbujajo piratstvo in ponarejanje (z razliko od točke 3.1, kjer so navedeni vzroki za pojav piratstva in ponarejanja na splošno).

Potencialni motivi, ki delujejo na posameznike ali organizacije in jih prepričajo, da se tveganje z opravljanjem dejavnosti piratstva in ponarejanja izplača sprejeti so (Sodipo, 1997, str. 142-147):

3.2.1 Nizki stroški proizvodnje, ni visokih stroškov razvoja izdelka

Stroški proizvodnje ponarejenih izdelkov so neprimerno nižji od proizvodnih stroškov, s katerimi poslujejo svetovno znane blagovne znamke. Prvi vzrok za nižje stroške je dejstvo, da blagovne znamke namenjajo veliko sredstev za razvoj izdelka, ki bo na trgu dosegal zeleno prodajo in bo blagovni znamki predstavljal sredstvo za pridobitev čim višjega tržnega deleža. Ponarejevalci tega izdelka pa teh stroškov nimajo, saj proizvedejo le zelo podoben izdelek tistemu izdelku, ki ga ponujajo blagovne znamke.

3.2.2 Dobiček

Dobiček je najboljši in nemalokrat edini motiv za ponarejanje in piratstvo. Nanaša se na zgornji motiv (nizki stroški proizvodnje), ki marsikomu predstavlja poslovno priložnost. Ponaredki se prodajajo po nižji ceni od izdelkov blagovnih znamk, vendar trgovina s ponaredki predstavlja zelo dobičkonosno dejavnost. Visok dobiček izhaja iz razlike med dodano vrednostjo in ceno ponaredkov. Zaradi nizkih stroškov lahko tudi z zelo nizko ceno dosežemo relativno visoko razliko v ceni, iz katere izhaja dobiček.

V dilemi, ali ponujati na trgu piratsko blago in ponaredke, na odločitev ponudnikov vplivata tudi naslednji okoliščini:

3.2.3 Majhno število sankcij za kršitelje intelektualne lastnine

Zakonodaja seveda prepoveduje ponarejanje in piratstvo. Že v sami zakonodaji se pojavljajo določene možnosti, ki ponujajo priložnosti za legalno dejavnost ponarejanja. Mnogi se poslužujejo načina, da proizvedejo skoraj identičen izdelek tistemu, ki je zaščiten z intelektualno lastnino. Izdelek je še vedno v veliki meri podoben zaščitenemu izdelku, vendar že predstavlja drug izdelek in ima določene razlike, ki proizvajalca zaščitijo pred sankcijami za kršenje intelektualne lastnine.

Sankcije za kršenje intelektualne lastnine in zakonov, povezanih z njo, pa so relativno redke. Problem so potrošniki, ki se ukvarjajo s piratstvom za privatne namene. Razkritje teh potrošnikov je zelo kompleksno, prav tako je kompleksno dokazovanje njihove kršitve. Tudi na področju ponarejanja izdelkov so sankcije redke. Sankcije se izvedejo le, če gre za direktno kršenje zakona in je to mogoče dokazati. Zakon je dokaj »ohlapen« in kršiteljem ponuja priložnosti za izvrševanje prepovedane dejavnosti na legalen, vendar neetičen način.

3.2.4 Presežek povpraševanja

Potrošniki, ki se zanimajo za blago določene blagovne znamke, opazijo tudi slabosti na področju delovanja te blagovne znamke na trgu. Pogoste slabosti delovanja blagovnih znamk so presežno povpraševanje po njihovih izdelkih, previsoka cena in nezapolnjene vrzeli. Te slabosti lahko ponarejeni izdelki odpravijo in hkrati prevzamejo določen tržni delež blagovni znamki. Gre torej za priložnost, da s skoraj identičnim izdelkom odpravimo napake strategije prvotnega izdelka.

4 PORABNIKI IN PONAREJENI IZDELKI

V preteklosti je bilo narejenih že kar nekaj raziskav na področju ponarejanja. Raziskave vsebujejo predvsem odnos porabnikov do ponaredkov, zaznano tveganje pri nakupu ponaredkov in zaznano razmerje med ceno in kakovostjo tako ponaredkov, kot tudi izdelkov elitnih blagovnih znamk v očeh porabnikov.

Raziskava z naslovom »Spot the difference: consumer responses towards counterfeits« je proučevala porabnikovo motivacijo za nakup ponarejenih izdelkov.

Pokazala je, da porabniki, ki se večkrat odločajo za nakup ponaredkov, take nakupe obravnavajo kot manj tvegane in menijo, da je zaupanja vrednih trgovin s ponaredki vse več. Tovrstni porabniki menijo, da je ponarejanje družbeno koristno in da ne škoduje poslovanju udeležencev v glasbeni industriji (producentov, pevcev, prodajalcev). Na odločitev za nakup ponarejenih izdelkov ne vpliva le odnos do ponaredkov. Tudi demografske značilnosti so zelo pomemben dejavnik. Raziskava je pokazala, da so porabniki moškega spola in porabniki z nekoliko nižjimi dohodki bolj nagnjeni k nakupom ponarejenih izdelkov (Ang, Cheng, Lim & Tambyah, 2001).

Raziskava z naslovom »Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinant« je pod drobnogled vzela porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenih izdelkov.

Raziskava je pokazala, da je potrošnikova pripravljenost za nakup ponarejenih izdelkov v pozitivni korelaciji s pričakovano kakovostjo in zmogljivostjo ponaredka in v negativni korelaciji z odnosom do zakonitosti. Če torej potrošnik ocenjuje, da je ponaredek kakovosten in so njegove zmogljivosti dovolj visoke, je večja možnost, da bo ta ponaredek tudi kupil. Potrošnikova ozaveščenost o legalnosti takega početja negativno vpliva na nakup in zmanjšuje verjetnost, da bo nakup opravljen (Cordell, Wongtada & Kieschnick, 1996).

Zanimiva je tudi raziskava, ki je poimenovana »The effect of life values and materialism on buying counterfeit products«, proučuje pa moč določenih parametrov v nakupni nameri porabnika, ko se odloča o nakupu ponaredka.

Avtorji raziskave so kupovanje ponarejenih izdelkov označili kot svetovni gospodarski in družbeni problem. Raziskava proučuje, kako na pripravljenost nakupa ponaredka vplivajo materializem (kot osebna lastnost) in vrednost premoženja porabnika in prepričanje o ponaredkih (odnos do ponaredkov). Hierarhična regresijska analiza, ki je bila rezultat raziskave, je pokazala, da prepričanja o ponaredkih odigrajo bistveno vlogo pri nakupni nameri. Materializem na nakupno namero vpliva v nekoliko manjši meri, najmanj porabniki pri odločitvi za nakup upoštevajo vrednost njihovega premoženja (Furnham & Valgeirsson, 2007).

Na Univerzi v Houstonu (University of Houston) so študenti napravili raziskavo z naslovom »Elite brands and their counterfeits: A study of social motives for purchasing status goods«. Raziskovali so sociološke in psihološke komponente nakupa ponarejenih izdelkov. Po njihovem mnenju se je ponarejanje izdelkov povečalo že do alarmantne stopnje.

Avtorji raziskave so opredelili tri možne načine nakupa izdelkov med katerimi porabnik izbira, ko se odloči za nakup določene dobrine. Prva možnost je nakup pristnega izdelka znane blagovne znamke, druga možnost je nakup ponaredka izdelka znane blagovne znamke in tretja možnost je nakup izdelka, katerega proizvajalec ni znana blagovna znamka in ni njen ponaredek, ampak izdelek neelitne blagovne znamke. Ugotovili so, da socialna negotovost pozitivno vpliva na odločitev za nakup ponarejenega izdelka. Možnost za nakup se v kombinaciji s socialno negotovostjo poveča tudi, če porabnik blagovno znamko dojema kot znamenje nekega prestiža (Geiger-Oneto, 2007).

Journal of Marketing Research je nedavno objavil raziskavo z naslovom »Why do consumers buy counterfeit luxury goods«. Pručevali so razloge, ki porabnika prepričajo v nakup ponaredka. Ugotovili so, da je verjetnost nakupa ponaredka odvisna od socialnega položaja porabnika ter od preferenc in doživljanja določene znane blagovne znamke. Tudi družbeni položaj vpliva na nakup in odnos do ponaredkov. Pomemben je tudi način samoizražanja in samopercepcije, ki vpliva na porabnikovo odločitev in verjetnost, da bo kupil ponaredek (Keith Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Potrošnikov odnos in vedenjske namere pri kupovanju ponaredkov je proučila raziskava z naslovom »Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension«. Avtorji raziskave so se odločili odkriti glavne dejavnike, ki vplivajo na odziv potrošnikov do ponaredkov in kaj je glavni vzrok, da se porabnik odloči za nakup in uporabo ponaredka. S pomočjo ugotovitev v tej raziskavi naj bi bilo mogoče odkriti strategijo preprečevanja proizvodnje in uporabe ponarejenih izdelkov.

Raziskava je temeljila na vzorcu 400 porabnikov. Ugotovili so, da na nakup vplivajo odnos do ponaredkov, zaznano tveganje ob nakupu ponaredkov, razmerje med ceno in kakovostjo ponaredkov in osebno zadovoljstvo porabnika (ob uporabi izdelka, ki je pod imenom znane

blagovne znamke). Posredni učinek na nakup ponaredka imajo tudi izkušnje s ponaredki v preteklosti (če je porabnik v preteklosti že kupil in uporabljal ponarejen izdelek), ki vplivajo na odnos porabnika do ponaredkov (Matos, Ituassu & Vargas Rossi, 2007).

Če narejene raziskave med seboj primerjamo, opazimo poudarek na raziskovanju stališč porabnikov do ponaredkov. Opazimo lahko tudi, da porabniki nakupa ponarejenih izdelkov ne dojemajo kot tveganega. Pri razmerju med ceno in kakovostjo ponaredkov opazimo sledeče:

- Potrošnikova pripravljenost za nakup ponarejenih izdelkov je v pozitivni korelaciji s pričakovano kakovostjo in zmogljivostjo ponaredka.
- Materializem (kot osebnostna lastnost) in vrednost porabnikovega premoženja (vključno z višino dohodka), na nakupno odločitev ponaredka ne vplivajo v tolikšni meri, kot prepričanje in odnos porabnika do ponaredkov.
- Socialna negotovost (s katero je povezana tudi višina in varnost rednega dohodka) pozitivno vpliva na nakup ponaredka pri porabniku.

Vse raziskave, ki so navedene v tem poglavju, se nanašajo na tuje porabnike. Ker pa se porabniki zaradi različnih dejavnikov glede na geografsko lego med seboj razlikujejo, v nadaljevanju predstavljam raziskavo o slovenskih porabnikih in njihovih stališčih do ponarejanja modnih izdelkov.

5 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO PONAREJENIH IZDELKOV

Pri raziskovalnem delu se nameravam osredotočiti predvsem na potrošnike in njihov pogled na ponarejanje modnih izdelkov (oblačila in obutev). Za raziskovalni instrument sem si izbrala anketni vprašalnik, ki potrošnike sprašuje po njihovih preferencah pri nakupni odločitvi modnih izdelkov in o tem, kaj so prednosti in slabosti ponarejanja v očeh porabnika ter kolikšno ceno bi bili še pripravljene plačati za originalne izdelke (Priloga 1). Izbor ankete kot metode raziskovalnega dela je primeren, saj so vprašanja, na katera želim dobiti odgovore standardizirana in za vse anketirance enaka. Vprašanja so preprosta in zasnovana z namenom, da jih potrošnik razume, ker le tako lahko poda realne odgovore. S pomočjo ankete bom torej pridobila odgovore, katerih analiza predstavlja pogled slovenskih potrošnikov na ponarejanje modnih izdelkov.

Pri anketnem vprašalniku sem se osredotočila zgolj na ponarejanje in ne tudi na piratstvo, ker menim, da bi vključevanje obeh lahko zmedlo anketirance. Tudi rezultati ankete bodo bolj jasni, če se osredotočim zgolj na eno dejavnost.

5.1 Cilji, ki jih želim doseči s pomočjo raziskave

Pri teoretičnem delu diplomske naloge sem navedla okoliščine, ki proizvajalce prepričajo do tega, da proizvajajo ponarejeno blago. Zanima me tudi mnenje potrošnikov in vzroki za kupovanje ponaredkov. Izvedeti želim:

- Kakšen je pogled porabnikov na razmerje med kakovostjo in ceno izdelkov znanih blagovnih znamk?
- Kateri porabniki (glede na demografske podatke) prisegajo na kupovanje ponaredkov, kateri na kupovanje izdelkov blagovnih znamk in kakšen je njihov pogled na izdelke, ki jih kupujejo?

- Najbolj me zanima, če je rešitev za stanje na trgu izdelkov znanih blagovnih znamk mogoče sprememba tržne politike teh podjetij. Rešitev bi mogoče bila proizvodnja srednje kakovostnih izdelkov in prodaja teh izdelkov po srednje visoki ceni, s tem da bi ti izdelki bili originalni in ponujeni s strani znanih blagovnih znamk.

5.2 Načrt raziskave

S pomočjo raziskave bomo spoznali stališča porabnikov do ponarejenih izdelkov in zaznalo razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov.

5.2.1 Izbor vprašanj in sestava vprašalnika

Vprašanja se nanašajo na stališče do ponarejenih izdelkov in na zaznalo razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov (tako ponarejenih kot tudi originalnih izdelkov).

Vprašalnik je sestavljen iz dveh glavnih delov. Prvi del vprašalnika je sestavljen iz vsebinskih vprašanj, ki anketiranca sprašujejo o stališčih in pogostosti nakupovanja ponarejenih izdelkov. S pomočjo odgovora na drugo in tretjo vprašanje (glej prilogo 1) lahko anketirance razdelimo v dve skupini (tiste, ki kupujejo ponarejenke in tiste, ki jih ne). Ostala vprašanja iz tega sklopa pa so namenjena spoznavanju stališč, ki jih ima anketiranec do ponarejanja.

S pomočjo podanih trditev pri četrtem in šestem vprašanju (glej prilogo 1), anketiranec izrazi mnenje o ponarejenih in mnenje o razmerju med ceno in kakovostjo izdelkov (tako ponarejenih kot tudi originalnih izdelkov).

Drugi del vprašanj se nanaša na demografske podatke anketiranca. S pomočjo podatkov o dokončani stopnji izobrazbe, približnem neto dohodku, spolu in starosti anketiranca, pri analizi ankete rezultate pripišemo določeni skupini porabnikov (glede na demografske podatke).

5.2.2 Nabor sodelujočih

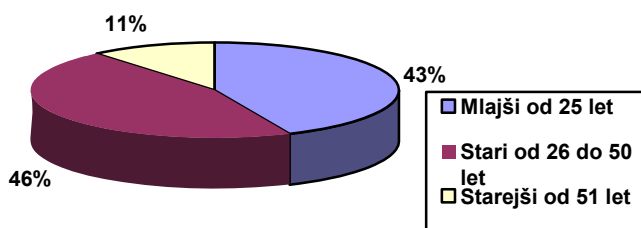
Odločila sem se za dva različna pristopa k anketirancem. Kandidatom, ki uporabljajo elektronsko pošto, sem ankete poslala prek elektronske pošte in jih prosila, da jih posredujejo naprej. Na ta način sem izboljšala tudi geografsko razpršenost anketirancev. Kandidati, ki elektronske pošte ne uporabljajo, pa so anketo rešili v fizični obliki (natisnjeno verzijo). Pri izboru anketirancev sem bila pozorna, da je moj priložnostni vzorec demografsko čim bolj heterogen (da zajema različne starostne skupine, stopnje dokončane izobrazbe in ravni neto mesečnega dohodka).

5.3 Opis vzorca

Vzorec anketirancev je demografsko zelo pester in zajema različne skupine porabnikov. Zajema 90 anketirancev iz različnih starostnih skupin, stopenj izobrazbe in rangov dohodkovnih skupin.

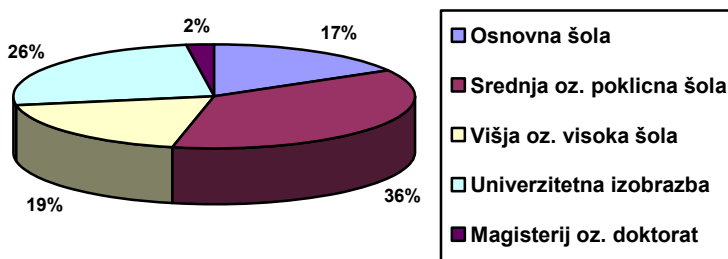
Glede na starost sem anketirance uvrstila v tri skupine (glej Sliko 3). Prva skupina so anketiranci, mlajši od 25 let. Ta skupina zajema 39 anketirancev oz. 43 % anketiranih. Druga skupina predstavlja anketirance, stare od 26 do 50 let in zajema 41 anketirancev, kar predstavlja 46 % anketiranih. Tretja skupina pa so anketiranci starejši od 51 let. Teh je 10 oz. 11 %.

Slika 3: Prikaz starostne sestave anketirancev



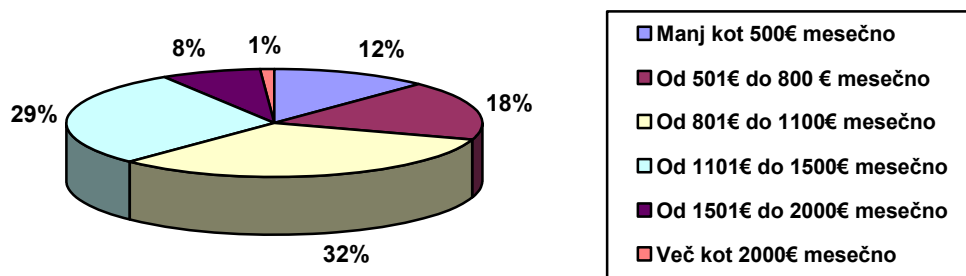
Izobrazbena struktura anketirancev zajema vse stopnje izobrazbe. Slika 4 prikazuje deleže anketirancev po stopnjah dokončane izobrazbe. 15 anketirancev oz. 17 % anketiranih ima dokončano osnovno šolo, 33 anketirancev oz. 36 % anketiranih ima dokončano srednjo ali poklicno šolo, višjo ali visoko šolo je dokončalo 17 anketirancev oz. 19 % anketiranih, 23 anketiranih ima univerzitetno izobrazbo (26 % anketiranih), 2 anketiranca pa imata dokončan magistririj oz. doktorat (2 % anketiranih).

Slika 4: Deleži anketiranih po stopnjah dokončane izobrazbe



Glede na višino mesečnega dohodka sem anketirance razdelila v šest dohodkovnih razredov. Slika 5 prikazuje deleže anketirancev glede na neto mesečni dohodek. 11 anketirancev (12 %) ima manj kot 500 € mesečnega dohodka, 16 anketirancev (18 %) ima od 501 € do 800 € visok neto mesečni dohodek, v razred z dohodkom od 801 € do 1100 € se uvršča 29 anketirancev (32 %), 26 anketirancev (29 %) ima dohodek visok od 1101 € do 1500 €, 7 anketirancev (8 %) dosega dohodek visok od 1501 € do 2000 € mesečno, 1 anketiranec (1 %) s svojim dohodkom presega mejo 2000 € mesečno.

Slika 5: Deleži anketiranih glede na višino neto mesečnega dohodka



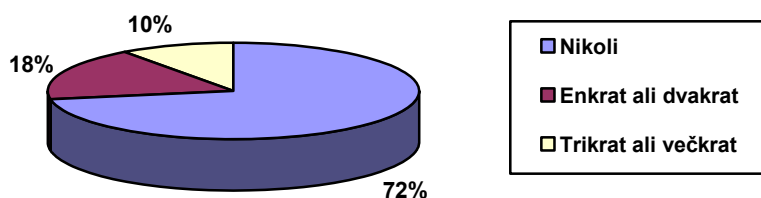
Struktura vzorca anketirancev glede na spol pa vsebuje 51 anketirank (56 %) in 39 anketirancev (44 %).

5.4 Analiza rezultatov ankete

Rezultati ankete so pokazali, da je 31 % anketiranih porabnikov v preteklosti že kupilo ponarejen modni izdelek, 56 % jih še nikoli ni kupilo ponarejenega modnega izdelka, 12 % pa jih ne ve, če so že kdaj kupili ponarejen izdelek.

V preteklem letu (glej Sliko 6) 72 % anketirancev ni kupilo nobenega ponarejenega modnega izdelka, 17 % jih je kupilo enega ali dva takšna izdelka, 10 % jih je kupilo tri ali več ponarejene modne izdelke. Delež anketirancev, ki lansko leto niso kupili nobenega ponarejenega izdelka, je dokaj velik in je primerljiv z rezultati prvega vprašanja, ko anketirance sprašujem, če so že kdaj v preteklosti kupili ponarejen izdelek. Iz tega sklepam, da se delež porabnikov, ki kupujejo ponarejene izdelke lansko leto ni bistveno spremenil.

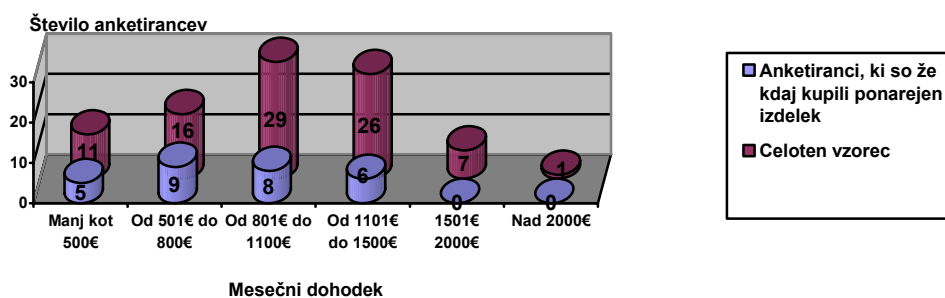
Slika 6: Pogostost kupovanja ponarejenih izdelkov v preteklem letu



Sestava vzorca anketiranih, ki so v preteklosti že kupili ponarejen izdelek je sledeča:

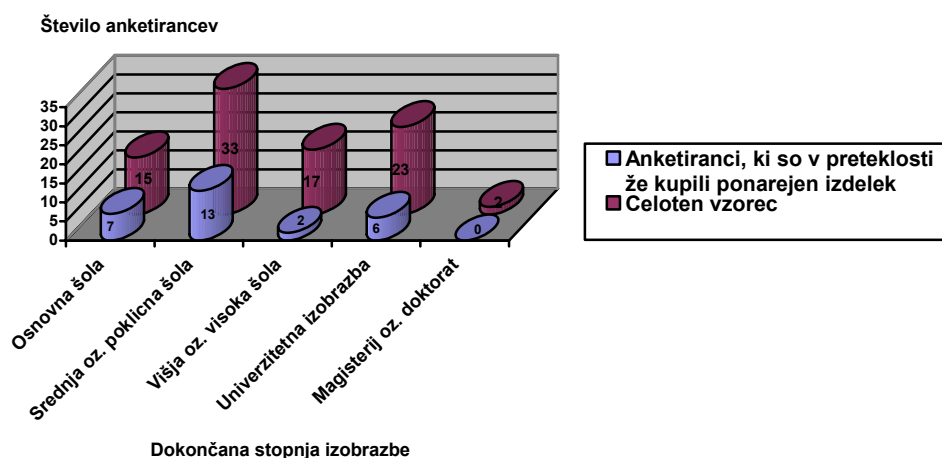
- Ponarejen modni izdelek je v preteklosti že kupilo 37 % anketiranih žensk in 23 % anketiranih moških. Ženske se torej pogosteje odločijo za nakup ponaredka, vendar razlika med moškimi in ženskami pri kupovanju ponaredkov ni drastična.
- Glede na višino mesečnega dohodka je največ predstavnikov, ki so v preteklosti že kupili ponarejen modni izdelek iz razreda, ki prejema mesečni dohodek v višini od 501 € do 800 € (glej sliko 7). Iz omenjenega razreda je v preteklosti ponarejen izdelek kupilo 56 % anketiranih. Sledi mu razred z dohodkom do 500 € mesečno, v katerem je ponarejen izdelek vsaj enkrat v preteklosti kupilo 45 % anketiranih. V razredu z dohodkom od 801 € do 1100 € mesečno je delež porabnikov, ki so že kdaj kupili ponarejen izdelek 27 %, v razredu z mesečnim dohodkom od 1101 € do 1500 € pa ta delež znaša 23 %. Noben anketiranec, ki ima dohodek višji od 1501 € mesečno, v preteklosti še ni kupil ponarejenega izdelka. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da se za nakup ponaredkov pogosteje odločajo porabniki z nizkimi in srednje visokimi dohodki.

Slika 7: Delež anketirancev, ki so v preteklosti že kupili ponarejen izdelek, glede na višino neto mesečnega dohodka



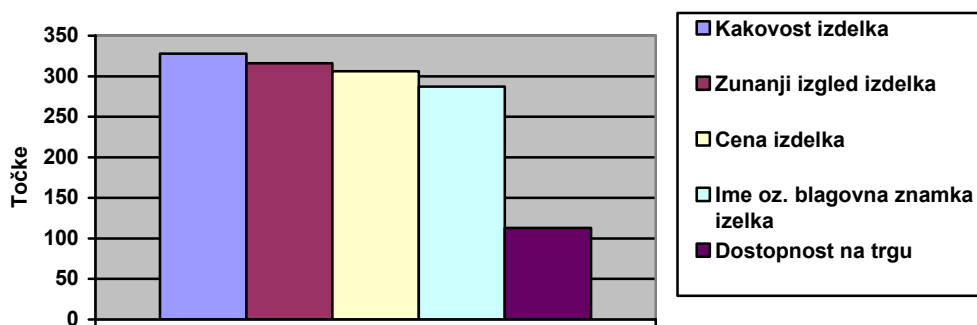
- Delež tistih, ki so že kupili ponarejen izdelek, je največji v skupini s končano osnovno šolo (46 % jih je že kupilo ponarejen modni izdelek), sledijo jim anketiranci s končano srednjo oz. poklicno šolo (39 %), sledijo jim anketiranci s končano univerzitetno izobrazbo (26 %) in višje oz. visoko izobraženi (11 %). Kot vidimo (glej Sliko 8), tudi stopnja končane izobrazbe vpliva na kupovanje ponaredkov. Porabniki s končanimi nižjimi stopnjami izobrazbe se pogosteje odločajo za nakup ponaredkov.

Slika 8: Delež anketirancev, ki so v preteklosti že kupili ponarejen izdelek, glede na stopnjo dokončane izobrazbe



Slika 9 prikazuje dejavnike, ki vplivajo na odločitev anketirancev pri kupovanju modnih izdelkov. Anketiranci so pet dejavnikov razvrstili po pomembnosti (z 1 so označili najmanj in s 5 najbolj upoštevan dejavnik pri njihovem odločanju). Seštevek ocen za posamezne dejavnike je pokazal, da porabniki najbolj gledajo na kakovost izdelka (328 točk), takoj za njo je zunanji izgled izdelka (316 točk), sledi mu cena (306 točk), na četrtem mestu je ime oz. blagovna znamka izdelka (287 točk) in na koncu še dostopnost izdelka na trgu (113 točk). Kot vidimo, so v nakupno odločanje približno v enaki meri vpleteni kakovost, zunanji izgled, cena in blagovna znamka izdelka. Dostopnost na trgu pa porabniki upoštevajo nekoliko v manjši meri.

Slika 9: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev anketirancev pri kupovanju modnih izdelkov (razvrščeni po pomembnosti).



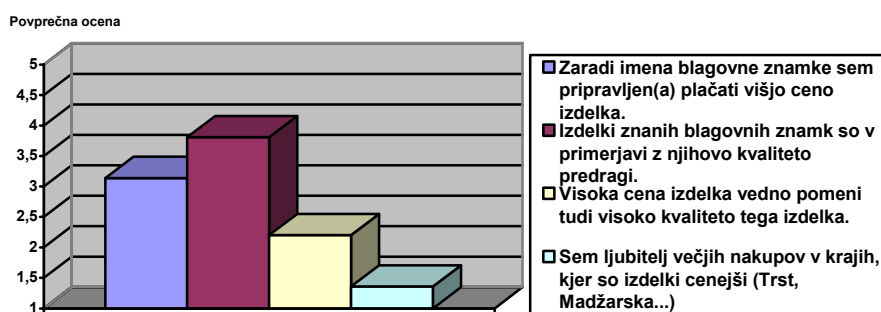
Slika 10 prikazuje mero strinjanja z določenimi trditvami, ki se nanašajo na razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov in na nakupne navade anketirancev. Kot vidimo, se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, ki pravi, da so izdelki znanih blagovnih znamk v primerjavi z njihovo kakovostjo predragi. Kar 23 % anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja, 50 % pa se s trditvijo strinja skoraj popolnoma. Le 3 % anketiranih se z omenjeno trditvijo sploh ne strinja, 8 % pa se jih strinja le deloma. Iz tega sklepam, da porabniki izdelke znanih blagovnih znamk zaznavajo kot premalo kakovostne glede na svojo ceno. To je pomemben podatek za podjetja znanih blagovnih znamk.

Drugo najvišjo povprečno oceno strinjanja je dosegla trditev, ki se glasi: Zaradi imena blagovne znamke sem pripravljen(a) plačati višjo ceno izdelka. 13 % anketiranih se s to trditvijo strinja popolnoma, 26 % skoraj popolnoma. 10 % anketiranih trditev označuje kot popolnoma neresnično, 19 % se s trditvijo strinja le deloma. Glede na to, da porabniki izdelke znanih blagovnih znamk pogosto zaznajo kot precenjene glede na razmerje med ceno in kakovostjo (to sklepam iz (ne)strinjanja anketirancev s prvo trditvijo), nam strinjanje s to trditvijo ponuja podatek, da je na trgu še vedno kar velik delež porabnikov, ki so samo zaradi imena blagovne znamke izdelka pripravljeni odšteti nekoliko višjo vsoto denarja.

Trditev, da visoka cena izdelka vedno pomeni tudi visoko kakovost izdelka je dosegla povprečno strinjanje (2,2). Kar 39 % vprašanih se s trditvijo sploh ne strinja, 11 % se jih strinja deloma. Le en anketiranec se je z omenjeno trditvijo popolnoma strinjal. Iz tega sklepam, da porabniki pogosto ne zaupajo ceni kot pokazatelju kakovosti.

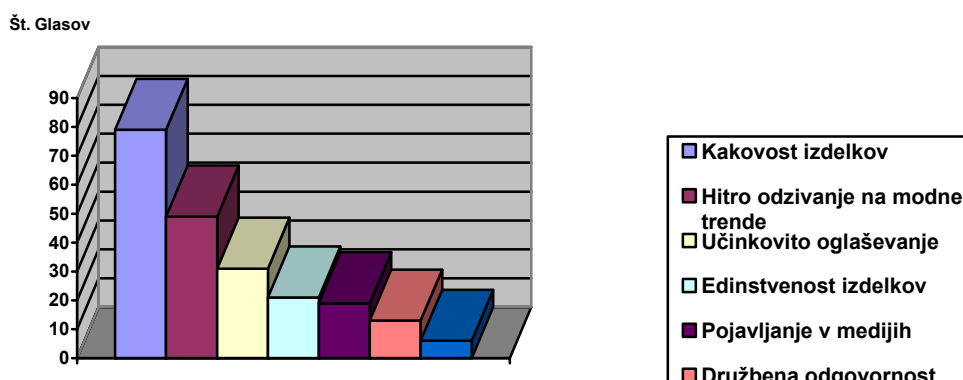
72 % anketiranih se s trditvijo, da so ljubitelji večjih nakupov v mestih, kot je Trst (nakupi nizko cenovnih izdelkov), sploh ne strinja. Delež pristašev takih nakupov je torej med anketiranci dokaj nizek.

Slika 10: Povprečne ocene trditev o razmerju med ceno in kakovostjo in o nakupnih navadah anketirancev



Slika 11 prikazuje dejavnike za uspešnost znanih blagovnih znamk v modni industriji. Po mnenju anketirancev je za uspešnost najbolj zaslužna kakovost izdelkov (79 glasov), za njo je hitro odzivanje na modne trende (49 glasov), sledi učinkovito oglaševanje izdelkov (31 glasov), z 21 glasovi se na četrto mesto uvršča edinstvenost izdelkov, na petem mestu je učinkovito pojavljanje v medijih (sponzorstva, odnosi z javnostmi) s 19 glasovi, sledita še družbena odgovornost (13 glasov) in dolgoletna tradicija s 6 glasovi. Anketiranci kot vzrok za uspeh podjetij znanih blagovnih znamk najpogosteje navajajo kakovost, kar je presenetljivo glede na zaznano razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov znanih blagovnih znamk. Porabniki torej izdelke znanih blagovnih znamk pogosto uvrščajo med kakovostne izdelke, le cena se jim zdi previsoka.

Slika 11: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost znanih blagovnih znamk



Slika 12 prikazuje strinjanje s trditvami, ki zajemajo stališče anketirancev do ponarejenih izdelkov. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo, da so ponarejeni izdelki priložnost za tiste, ki se jim zdijo originalni izdelki modnih blagovnih znamk predragi. 10 % anketiranih se s to trditvijo strinja popolnoma, 21 % pa skoraj popolnoma. Le en anketiranec se s to trditvijo sploh ne strinja. Mera strinjanja s to trditvijo nam potrjuje ugotovitev iz prejšnjih vprašanj, da porabniki izdelke znanih blagovnih znamk zaznavajo kot precejšene.

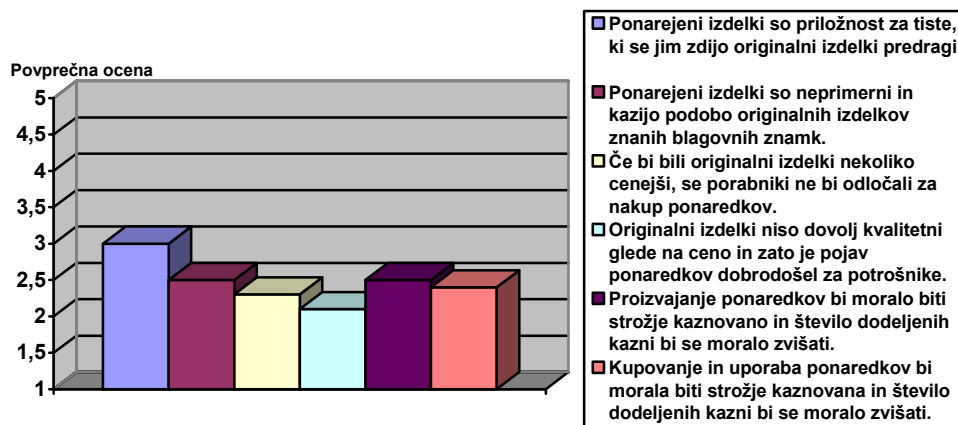
Trditev, ki pravi, da so ponarejeni izdelki neprimerni in da kazijo podobo znanih blagovnih znamk, je prejela popolno strinjanje pri 12 % anketiranih, 13 % se jih s to trditvijo strinja skoraj popolnoma. 37 % anketiranih to trditev označuje kot popolnoma neresnično. Pri tej trditvi naletimo na močan kontrast med anketiranci, ker je velik delež anketirancev trditev označilo kot neresnično, precej pa se jih je z njo tudi strinjalo. Mnenja glede tega, ali ponarejeni izdelki kazijo podobo znanih blagovnih znamk, so torej zelo različna.

12 % anketiranih se popolnoma strinja s trditvijo, da se porabniki ne bi odločali za nakup ponarejenih izdelkov, če bi bili originalni izdelki nekoliko cenejši. 10 % anketiranih se s to trditvijo strinja skoraj popolnoma, kar 34 % anketiranih pa to trditev označuje kot neresnično. Tudi strinjanje s to trditvijo je zelo zanimivo, saj dokazuje, da zgolj znižanje cen za podjetja znanih blagovnih znamk vendarle ne bo dovolj za preprečitev kupovanja ponarejenih izdelkov.

Trditev, ki originalne izdelke označuje kot premalo kakovostne za svojo ceno in ponarejanje označi kot dobrodošel pojav za potrošnike, je dosegla popolno mero strinjanja pri 7 % anketiranih. 10 % anketiranih se s trditvijo skoraj popolnoma strinja, kar 51 % pa se z njo sploh ne strinja. Anketiranci torej kljub zaznanemu razmerju med ceno in kakovostjo originalnih modnih izdelkov ponarejanja ne označuje kot dobrodošlega pojava za potrošnike.

Iz zadnjih dveh trditev (Slika 12) sklepam, da anketiranci enako obsojajo proizvodnjo in kupovanje ponaredkov (prva trditev pravi, da bi morali biti proizvajalci ponaredkov bolj kaznovani, druga pa enako trdi za kupce ponaredkov). Tudi mere popolnega strinjanja in popolnega nestrinjanja sta pri teh dveh trditvah presenetljivo podobni. 10 % anketiranih se z njima popolnoma strinja, 11 % pa skoraj popolnoma. Odstotek anketirancev, ki se s prvo od teh dveh trditev sploh ne strinja, znaša 25 %, pri drugi je ta odstotek enak 29 %.

Slika 12: Povprečne ocene trditev o stališču anketirancev do ponarejanja modnih izdelkov



5.5 Sklepne ugotovitve

Na podlagi opravljene ankete sklepam, da so ženske nekoliko bolj nagnjene h kupovanju ponarejenih modnih izdelkov. Gledano na dohodek, ponarejene modne izdelke največkrat kupujejo porabniki z nižjim in povprečno visokim dohodkom. Glede na dokončano stopnjo izobrazbe bi za pogostejše kupce ponarejenih izdelkov lahko označili tiste porabnike, ki imajo končane nižje stopnje izobrazbe – višja je stopnja dokončane stopnje izobrazbe, manjša je verjetnost, da je porabnik že kdaj kupil ponarejen izdelek.

V preteklem letu 72 % anketiranih ni kupilo nobenega ponarejenega modnega izdelka, le 10 % anketiranih je lani kupilo več kot tri ponarejene modne izdelke, kar je gledano s strani znanih blagovnih znamk dober rezultat.

Porabniki pri svoji nakupni odločitvi modnega izdelka približno enako upoštevajo ceno, kakovost, zunanji izgled in blagovno znamko izdelka. Manj jim pomeni dostopnost izdelka na trgu. Povprečen porabnik pri svoji odločitvi upošteva kakovost (25 %), ceno (23 %), zunanji izgled (23 %) in blagovno znamko izdelka (21 %). Dostopnost izdelka na trgu je pri nakupni odločitvi povprečnega porabnika prisotna le v deležu 8 %.

Porabniki izdelke znanih blagovnih znamk pogosto zaznavajo kot drage v primerjavi z njihovo kakovostjo in menijo, da visoka cena izdelka ne pomeni vedno tudi visoke kakovosti tega izdelka. Do teh dveh ugotovitev pridemo z rezultati strinjanja s trditvami. Kar 23 % anketiranih se popolnoma strinja s trditvijo, da so izdelki znanih blagovnih znamk v primerjavi z njihovo kakovostjo predragi. 50 % anketirancev se s to trditvijo strinja skoraj popolnoma. 39 % anketiranih je trditev, da visoka cena izdelka vedno pomeni tudi visoko kakovost tega izdelka, označilo kot neresnično.

Kot razlog za uspešnost znanih blagovnih znamk porabniki največkrat zaznajo kakovost izdelka (to sklepam iz odgovorov na 5. vprašanje, kjer je največ glasov prejela kakovost). Kljub temu pa menijo, da so izdelki znanih blagovnih znamk glede na kakovost predragi. Glede na to sklepam, da se porabnikom izdelki znanih blagovnih znamk ne zdijo nekvalitetni, ampak jih moti le visoka cena. Zgolj znižanje cene pa za preprečevanje kupovanja

ponaredkov ne bo dovolj (to potrjuje 34 % delež nestrinjanja s trditvijo, da bi ob nižji ceni originalnih izdelkov porabniki kupovali manj ponaredkov).

Anketiranci ponarejanja in kupovanja ponaredkov ne obsojajo strogo in večinoma niso mnenja, da bi proizvodnje in kupovanje ponaredkov morali strožje kaznovati.

Rezultati ankete, ki sem jo opravila, se delno ujemajo z raziskavo avtorjev Ang, Cheng, Lim, Tambyah (2001). Tudi rezultati moje ankete so pokazali, da se porabniki z nižjim dohodkom pogosteje odločajo za nakup ponaredkov. Omenjena raziskava pravi, da so moški bolj nagnjeni h kupovanju ponaredkov, moja raziskava pa to lastnost pripisuje ženskam. Do te razlike je mogoče prišlo zaradi vrste izdelkov, ki so predmet raziskovanja, v mojem primeru so to modni izdelki. Tudi primerjava z raziskavo avtorjev Furnham in Valgeirsson (2007) pokaže razliko z mojo raziskavo. Moja raziskava v primerjavi z omenjeno dohodek porabnika označuje kot dokaj pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi ponarejenih izdelkov. Slovenci se od porabnikov v drugih državah (ki so bili udeleženi v vzorec tujih raziskav) razlikujejo po tem, da so v Sloveniji h kupovanju ponarejenih izdelkov bolj nagnjene ženske in da kupci pri svoji nakupni odločitvi upoštevajo svoj dohodek v višji meri, kot kupci v drugih državah. Korelacija med višino dohodka in verjetnostjo, da se porabnik odloči za nakup ponarejenega izdelka, pa je enaka, če primerjamo slovenske in tuje porabnike. Kupci z nižjimi in povprečno visokimi dohodki se torej pogosteje odločajo za nakup ponaredkov. Do razlik med mojo in ostalimi raziskavami je lahko prišlo tudi zaradi dejstva, da moja raziskava zajema le področje modnih izdelkov, ostale raziskave pa zajemajo ponarejanje izdelkov na splošno.

Iz raziskave vidimo, da obstaja dokaj visoka korelacija med porabnikovim dohodkom in nakupom ponarejenega izdelka. Glede na to, da porabniki izdelke znanih blagovnih znamk zaznavajo kot precejšene, bi znanim blagovnim znamkam svetovali, da se ozrejo tudi na porabnike z nižjimi in povprečno visokimi dohodki. Zgolj znižanje cen, upoštevajoč raziskavo, ne bo dovolj. Pri mnogih izdelkih je mogoče rešitev v upoštevanju porabnikov z nižjimi dohodki – proizvodnja izdelkov srednje kakovosti in srednjecenovnega razreda. Seveda bi pri tem ukrepu morali paziti tudi na ugled in podobo blagovne znamke.

V tej točki moram opozoriti tudi na omejitve, ki jih ima moja raziskava. Prva taka omejitev je osredotočanje na modne izdelke. Raziskava zajema le področje obutvene in tekstilne industrije, zato na podlagi te raziskave ne moremo govoriti o ponarejanju izdelkov na splošno. Tudi vzorec anketiranih in nabor vprašanj sta omejena. Problem ponarejanja je vsekakor zelo zapleten in rešitev tega problema ne more temeljiti le na nekaj raziskavah. Za popolno razumevanje porabnikov bi morali poznati tudi zaznano kakovost ponaredkov pri kupcih, vpliv konteksta nakupa ponaredkov in razlike med posameznimi vrstami izdelkov in blagovnimi znamkami (problem ponarejanja s perspektive ostalih panog in primerjava različnih blagovnih znamk med seboj).

SKLEP

Sestavni del tržnega gospodarstva je selekcija in obstoj najboljših. Prilagajanje in stalno izkoriščanje konkurenčnih prednosti sta obvezni sestavni del poslovanja uspešnih podjetij. Najbolj uspešna pa so tista podjetja, ki znajo tudi največjo nevarnost na trgu obrniti v svojo korist.

Podjetja znanih blagovnih znamk se soočajo s ponarejanjem njihovih izdelkov in ta problem je skoraj nemogoče popolnoma iztrebiti. Kot smo spoznali v raziskavi, se za nakup ponarejenih izdelkov pogosteje odločajo ženske in tisti porabniki, ki imajo nizek in srednje visok dohodek (gledano na slovenske porabnike). Znale blagovne znamke bi se morale na

slovenskih trgov osredotočati tudi na omenjeno skupino porabnikov, pri tem pa morajo paziti, da ohranijo zveste kupce svoje blagovne znamke. Pomemben podatek, ki je predmet moje raziskave, je zaznano razmerje med ceno in kakovostjo v očeh porabnikov izdelkov znanih blagovnih znamk. Porabniki izdelke znanih blagovnih znamk pogosto dojemajo kot predrage glede na svojo kvaliteto. Rešitev za izboljšanje tega zaznanega razmerja bi lahko bila zvišanje kakovosti ali znižanje cene izdelkov blagovnih znamk. Ker pa je višanje kakovosti izdelkov praviloma povezano z zviševanjem stroškov in s tem tudi cene izdelkov, je ta rešitev v praksi nekoliko težje uresničljiva. Druga in lažje uresničljiva rešitev bi bila sprememba porabnikove percepcije kakovosti ponaredkov. S tem bi porabniki spoznali slabosti kupovanja ponaredkov, zato bi se manj odločali za take nakupe.

Piratstvo in ponarejanje sta na trgu prisotna s svojimi pozitivnimi in negativnimi posledicami. Podjetja, ki se čutijo prizadeta zaradi pojava piratstva in ponarejanja, bi morala čim bolj izkoristiti prednosti teh dveh dejavnosti (npr. promocija) in hkrati poskrbeti, da bodo njune slabosti čim manj prizadele poslovanje podjetja. Porabnika morajo tako prepričati, da se kupovanje ponarejenih izdelkov ne izplača. Najbolj pomembno je, da se porabnik zaveda, zakaj je cena originalnih izdelkov nekoliko višja in da so koristi ponujenih izdelkov skladni z njihovo ceno v očeh porabnika.

LITERATURA IN VIRI

1. Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. & Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (3), 219-235.
2. Carina: Nadzor nad petino svetovne trgovine. (2008, marec). Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu http://europa.eu/pol/cust/overview_sl.htm
3. Cordell, V., Wongtada, N. & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinant. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
4. Costanza- Chock, S. & Schweidler, C. (2006, 30. januar). Piracy. Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://vecam.org/article694.html>
5. Furnham, A., Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677–685
6. Geiger-Oneto, S. (2007). Elite brands and their counterfeits: A study of social motives for purchasing status goods. *University of Houston*.
7. HP-jeva strokovnjakinja za boj proti ponaredkom v regiji EMEA opozarja na nevarnosti ponarejenega potrošnega tiskalniškega materiala. (2009, 19. maj). Najdeno 21. julija 2009 na spletnem naslovu <http://h41131.www4.hp.com/si/sl/press/hp-jeva-strokovnjakinja-za-boj-proti-ponaredkom-v-regiji-emea-opozarja-na-nevarnosti-ponarejenega-potro-nega-tiskalni-kega-materiala.html>
8. Intelektualna lastnina. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.tehnocenter.uni-mb.si/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=71
9. Ituassu, C.T., Matos, C.A., Vargas Rossi, C.A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *The Journal of Consumer Marketing*, 24 (1), 36-47.
10. Jenkins, H. (2006, december). When piracy becomes promotion. Najdeno 21. julija 2009 na spletnem mestu <http://www.reason.com/news/show/116788.html>
11. Kaj so materialne in moralne avtorske pravice. (2009, 23. februar). Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.ambicij.si/index.php?option=com_content&view=article&id=299:kaj-so-materialne-in-moralne-avtorske-pravice&catid=50:2009&Itemid=59
12. Kazenski zakonik (KZ- UPB1). Najdeno 20. julija na spletnem naslovu http://www.zakonodaja.com/zakoni/v/1/kz_upb1/cleni/260.clen/260.clen
13. Kazenski zakonik (KZ- UPB1). Najdeno 20. julija na spletnem naslovu http://www.zakonodaja.com/zakoni/v/1/kz_upb1/cleni/149.clen/149.clen
14. Keith Wilcox, K., Kim, H.M., Sen, S. (2009, april). Why do consumers buy counterfeit luxury goods. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

15. Mesner, P. (2008, 4. februar). Piratstvo odžira kruh. Najdeno 20. julija 2009 na spletnem mestu http://vzajemci.com/vz_article.php?ArticleID=9822
16. Pozitiven vpliv nelegalne izmenjave datotek. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem mestu <http://www.ltfе.org/pozitiven-vpliv-nelegalne-izmenjave-datotek>
17. Pravica intelektualne lastnine (shema). Najdeno 5. julija 2009 na spletnem mestu <http://www.imamidejo.si/resources/files/pic/shema-pravica-intelektualne-lastnine.gif>
18. Prodaja digitalne glasbe v Evropi ne nadomešča upada prodaje zgoščenk. Najdeno 20. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2008/01/Raziskave/Prodaja_digitalne_glasbe_v_Evropi_ne_nadomesca_u_pada_prodaje_zgoscenk/?&cat=699&p1=276&p2=285&id=1364
19. Sket Ivanka: Angleško-slovenski in slovensko-angleški terminološki slovar kriminologije in kazenskopravnih znanosti (1997). Ljubljana: Državna založba Slovenije.
20. Sodipo B. (1997). Piracy and Cunterfeiting. London: The Hague.
21. T-2 programe tržil nezakonito. (2008, 15. september). Najdeno 20. julija 2009 na spletnem naslovu <http://dne.enaа.com/prikaziCL.asp?CIID=28254>
22. Uspešna izvedba tretje delavnice projekta SToP - Stop Tampering. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.oria.si/?mod=aktualno&action=viewOne&ID=16>
23. 70 odstotkov podjetij z nezakonitimi programi. (2009, 12. marec). Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.agencijanet.si/70-odstotkov-slovenskih-podjetij-z-nezakonito-uporabo-racunalniskih-programov/>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Aleša Pagon. Sem študentka tretjega letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in pišem diplomsko nalogo na temo piratstva in ponarejanja (vidik podjetij). Del raziskovalnega dela moje diplomske naloge je vprašalnik, ki je pred Vami. Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut časa in ga izpolnite. Vprašalnik je popolnoma anonimen in se uporabi zgolj v raziskovalne namene.

Vsa vprašanja se nanašajo na kupovanje modnih izdelkov obutve in oblačil.

1.) Spodaj naštetih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev, razvrstite po pomembnosti od 1 do 5, pri čemer je s številom 5 označen dejavnik, ki ga najbolj upoštevate, z 1 pa dejavnik, ki ga najmanj upoštevate:

- cena izdelka _____
- zunanji izgled izdelka _____
- kakovost izdelka _____
- ime oz. blagovna znamka izdelka _____
- dostopnost izdelka na trgu _____

2.) Ali ste v preteklosti že kupili ponarejen modni izdelek (oblačila in obutev)?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

3.) Kolikokrat ste v preteklem letu kupili kakšen ponarejen modni izdelek?

- a) nikoli
- b) enkrat ali dvakrat
- c) trikrat ali večkrat

4.) V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Obkrožite vrednost od 1 do 5, pri čemer pomeni: 1 – se ne strinjam, 2 – se delno strinjam, 3 – nimam mnenja glede te trditve, 4 – se skoraj popolnoma strinjam, 5 – se popolnoma strinjam.

Zaradi imena blagovne znamke sem pripravljen(a) plačati višjo ceno izdelka.	1	2	3	4	5
Izdelki znanih blagovnih znamk so v primerjavi z njihovo kvaliteto predragi.	1	2	3	4	5
Visoka cena izdelka vedno pomeni tudi visoko kvaliteto tega izdelka.	1	2	3	4	5
Sem ljubitelj večjih nakupov v krajih, kjer so izdelki cenejši (Trst, Madžarska ...)	1	2	3	4	5

5.) Kaj so po Vašem mnenju tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na uspeh svetovno znanih blagovnih znamk (npr. Nike, Adidas, Killer Loop)? (možnih več odgovorov)

- a) kakovost izdelkov
- b) učinkovito oglaševanje izdelkov
- c) edinstvenost izdelkov
- d) hitro odzivanje na modne trende
- e) družbena odgovornost podjetja
- f) dolgoletna tradicija

g) stalno pojavljanje v medijih (sponzorstva, donacije, organiziranje prireditev ...)

6.) V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Izberite oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni: 1 – se ne strinjam, 2 – se delno strinjam, 3 – nimam mnenja glede te trditve, 4 – se skoraj popolnoma strinjam, 5 – se popolnoma strinjam.

Ponarejeni izdelki so priložnost za tiste, ki se jim zdijo originalni izdelki predragi.	1	2	3	4	5
Ponarejeni izdelki so neprimerni in kazijo podobo originalnih izdelkov znanih blagovnih znamk.	1	2	3	4	5
Če bi bili originalni izdelki nekoliko cenejši, se porabniki ne bi odločali za nakup ponaredkov.	1	2	3	4	5
Originalni izdelki niso dovolj kvalitetni glede na ceno in zato je pojav ponaredkov dobrodošel za potrošnike.	1	2	3	4	5
Proizvajanje ponaredkov bi moralo biti strožje kaznovano in število dodeljenih kazni bi se moralo zvišati.	1	2	3	4	5
Kupovanje in uporaba ponaredkov bi morala biti strožje kaznovana in število dodeljenih kazni bi se moralo zvišati.	1	2	3	4	5

7.) Kakšna je Vaša končana stopnja izobrazbe?

- a) osnovna šola
- b) srednja ali poklicna šola
- c) višja ali visoka šola
- d) univerzitetna izobrazba
- e) magisterij ali doktorat

8.) Koliko približno znaša Vaš mesečni neto dohodek (neto znesek)?

- a) manj kot 501 € mesečno
- b) od 501 do 800 € mesečno
- c) od 801 do 1100 € mesečno
- d) od 1101 do 1500 € mesečno
- e) od 1501 do 2000 € mesečno
- f) več kot 2000 € mesečno

9.) Vaš spol M Ž

10) Vaša starost: _____ let.

HVALA ZA SODELOVANJE!

Priloga 2: Opis področij, v katerih se pojavlja piratstvo

Področje glasbe in filma

Piratstvo se je v tej dejavnosti razvijalo premo sorazmerno z uveljavljanjem interneta in rastjo uporabe svetovnega spleta (interneta) v privatnem življenju. Dejstvo je, da je vsebina nosilcev glasbe in avdiovizualnih vsebin relativno draga, gledano na stroške njihovega proizvodnje (prazni nosilci so nekajkrat cenejši od tistih, na katerih je določena vsebina). Lahko bi rekli, da je dodana vrednost pri nosilcih z vsebino premajhna v primerjavi z razliko v ceni med praznimi nosilci in nosilci z vsebino. V glasbeni in filmski industriji se je po obdobju razcveta prodaje pojavilo obdobje upadanja prodanih količin, s katerim se ponudniki soočajo še danes (Prodaja digitalne glasbe v Evropi ne nadomešča upada prodaje zgoščenk, 2008). Cene nosilcev zvoka in avdiovizualnih vsebin so se na trgu že nekoliko znižale, vendar so v primerjavi s piratskim blagom še vedno visoke. Lahko bi rekli, da se je v tej panogi začel pojavljati trend piratstva, saj mnogi porabniki o nakupu sploh ne razmišljajo in si želijo vsebino posnamejo kar z interneta.

Na naraščanje piratstva in ponarejanja v tej panogi vpliva tudi pojav MP3 predvajalnikov in USB ključev, na katere si porabnik po želji posname želene vsebine in jih pozneje izbriše z nosilca ter si nanj presname nove vsebine. S tem si porabnik prihrani veliko denarja in hkrati uporablja bolj praktične metode (na enem nosilcu ima v vsakem trenutku želeno vsebino, brez obiska trgovine in plačevanja dragih nosilcev glasbe in filmov).

Glede na to, da informacijska tehnologija napreduje iz dneva v dan, se lahko ponudniki, ki so odvisni od poslovanja in prodaje nosilcev zvoka in slike, bojijo novega vala upada prodaje ali pa celo izumrtja prodaje teh proizvodov v fizičnih prodajalnah.

Področje računalništva

Računalniško piratstvo vsebuje kakršno koli presnemavanje programske opreme za privatno rabo ali distribucijo. Računalniški programi so največkrat delo enega ali skupine ljudi, ki nastali računalniški program zaščitijo z avtorsko pravico. Po zakonu imajo torej pravico do reproduciranja in distribucije programov le nosilci avtorske pravice in nihče drug.

Zaradi razvoja informacijske tehnologije in vstopom v informacijsko dobo pa so kršitve na področju reproduciranja in distribucije računalniških programov prisotne v vedno višji meri. Imetniki avtorskih pravic seveda opozarjajo na kakovost originalnih računalniških programov, vendar se potrošniki bolj ozirajo na razliko v ceni med originalnimi programi in piratskim blagom.

Pomembni kršitelji avtorskih pravic na področju računalniškega piratstva so tudi podjetja. Samo v lanskem letu so tržni inšpektorji pregledali zakonitost računalniških programov v 128 podjetjih (pregledanih je bilo 774 računalnikov in 4631 računalniških programov), od tega je bil kar v sedemdesetih odstotkih podjetij najden vsaj en program, katerega uporaba ni zakonita (je predmet piratstva) (70 odstotkov podjetij z nezakonitimi programi, 2009).

Tudi za pojav računalniškega piratstva bi lahko delno krivdo pripisali visokim cenam računalniških programov na trgu. Piratstva na tem področju se ni dalo preprečiti, lahko pa bi z osveščanjem glede kakovosti originalnih programov to močno zmanjšali (poleg dejavnosti osveščanja bi morali vzporedno s tem znižati tudi cene računalniških programov na trgu).

Področje televizije in radia

Pri tej vrsti piratstva gre predvsem za nezakonito sprejemanje kodiranih televizijskih in radijskih signalov. Ti signali porabniku omogočajo dostop do televizijskih in radijskih vsebin na nelegalen način.

Med radijsko in televizijsko piratstvo uvrščamo tudi reproduciranje in ponovno predvajanje televizijskih in radijskih vsebin (oddaj, ki so že bile predvajane in jih nekateri subjekti z namenom pridobitve premoženjske koristi predvajajo ponovno, brez dovoljenja imetnikov avtorskih pravic).

V Sloveniji smo bili nedavno priča nedovoljenemu predvajanju televizijskih programov s strani podjetja T-2. Italijanska televizija, katere programi so bili nezakonito predvajani, je podjetje tožila za odškodnino v vrednosti 100.000 evrov. Podjetje T-2 mora tako še pred pravnomočnostjo sodbe sporne programe umakniti s svoje ponudbe, saj je sodišče ugotovilo, da zanje nima pravne podlage (T-2 programe tržil nezakonito, 2008).