

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**ODNOS MLADIH DO NAKUPA IN UPORABE
PONAREJENIH IZDELKOV**

Ljubljana, september 2004

JELENA MILINKOVIĆ

IZJAVA

Študentka Jelena Milinković izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10.9.2004

Podpis:

KAZALO

1. Uvod	1
2. Ponarejanje in piratstvo	3
2.1. Opredelitev pojma	3
2.2. Pravni vidik	4
2.3. Zgodovina ponarejanja in piratstva	5
2.4. Ponarejanje in piratstvo v Sloveniji	7
3. Razvrstitve ponarejanja	8
3.1. Zavajajoče in nezavajajoče ponarejanje	8
3.2. Posredno in neposredno ponarejanje	9
3.3. Vrste ponarejanja in piratstva glede na predmet ponarejanja	10
3.3.1. Avdio in avdiovizualno piratstvo	10
3.3.2. Računalniško piratstvo	13
3.3.3. Radijsko in televizijsko piratstvo	15
3.3.4. Ponarejanje blagovnih znamk	16
4. Odnos porabnikov do ponaredkov in razlogi za njihovo uporabo	17
4.1. Razlogi za nakup oziroma uporabo ponaredkov	17
4.2. Odnos do ponaredkov	20
5. Raziskava odnosa slovenskih študentov do ponaredkov	21
5.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave	21
5.2. Načrt raziskave	22
5.2.1. Preiskovalna raziskava	22
5.2.2. Omejitev nadaljnje raziskave na ponaredke zgoščenk (avdio, avdiovizualno in računalniško piratstvo)	23
5.3. Raziskovalne hipoteze	24
5.4. Predstavitev anketnega vprašalnika	25
5.5. Vzorčenje	27
5.6. Zanesljivost in veljavnost merjenja	30
6. Analiza in interpretacija rezultatov	31
6.1. Univariatna analiza	31
6.2. Preverjanje raziskovalnih hipotez	34
6.3. Ostale ugotovitve	38
7. Omejitve	38
7.1. Omejitve pri izvedbi skupinskih pogovorov	38
7.2. Ostale omejitve	39

8. Sklepi	40
9. Literatura	42
10. Viri	43

SLOVARČEK TUJK IN POJMOV
PRILOGE

1. Uvod

Danes radi rečemo, da je svet postal globalna vas. Nobena razdalja ni več predolga in vse se zdi dosegljivo. V svetu, kjer vlada potrošniška miselnost in obstaja na tisoče podobnih izdelkov, postajajo dobre blagovne znamke eno najpomembnejših sredstev podjetja. Z njimi se podjetje razlikuje od svojih konkurentov, daje svojim izdelkom prepoznavnost in kar je najpomembnejše, vtisne se v spomin potrošnikov. Graditev podobe podjetja in dobre blagovne znamke pa zahteva veliko časa in denarja, zato tega cilja ni mogoče doseči čez noč. Vsaj po legalni poti ne.

Ponarejanje izdelkov z uveljavljenimi blagovnimi znamkami je danes rastoč svetovni problem. Po ocenah International Chamber of Commerce (ICC) predstavljajo ponaredki v povprečju pet do sedem odstotkov¹ vrednostne prodaje na svetovnem trgu (A Brief Overview of Counterfeiting, 2004), kar proizvajalce izvirnih izdelkov prizadene na različne načine. Negativne posledice se poznajo pri prodaji, ugledu blagovne znamke, velikokrat pa so ponaredki tudi nevarni za uporabnike. To velja predvsem za ponaredke v živilski industriji in zdravstvu. Številne države so na različne načine poskušale zaustaviti proizvodnjo ponaredkov. Vendar je zaradi visokih marž in povpraševanja po prestižnih, a cenovno dostopnih izdelkih, ponarejanje zelo donosen posel. In ker povpraševanje vzpodbuja ponudbo, je pomembno poznavanje razlogov, zaradi katerih se ljudje odločajo za nakup ponaredkov.

Ponaredke lahko najdemo v različnih industrijah. Trenutno je najbolj aktualno ponarejanje v računalniški industriji (presnemavanje računalniških programov), glasbeni in seveda modni industriji. Strokovnjaki z različnih področij so se doslej ukvarjali predvsem s ponudbo ponaredkov in načini za njeno omejitev. V zadnjih nekaj letih pa so se začeli zavedati pomena, ki ga ima pri tem problemu nakupno vedenje porabnikov. Raziskav, ki bi se osredotočale na ta vidik ponarejanja, je še vedno (pre)malo. Narejene so za tuje trge, predvsem tiste, na katerih je zaradi pomanjkljive zakonodaje ponarejanja zelo veliko (Hong Kong, Kitajska, Tajvan).

Namen

V diplomskem delu se bom osredotočila na povpraševanje po ponaredkih. Namen dela je ugotoviti, kakšen odnos imajo mladi porabniki (študentje) v Sloveniji do nakupa in uporabe ponarejenih izdelkov. Z raziskavo bom poskusila ugotoviti, ali dajejo prednost ponaredku pred originalnim izdelkom in zakaj.

¹ Kar je povprečje vseh sektorjev in držav; nekatere države oziroma sektorji se namreč srečujejo z mnogo višjimi deleži prodaje ponaredkov – to posebno velja za glasbeno in računalniško industrijo.

Cilji

Osnovni cilj diplomskega dela je oblikovati priporočila za podjetja, ki se neuspešno borijo proti ponarejevalcem. Priporočila bodo izhajala iz ugotovitev raziskave, ki jo bom izvedla med mlado populacijo v Sloveniji. Tako so izvedeni cilji naslednji: ugotoviti, kakšen je vpliv, ki ga imajo na odločanje o nakupu prijatelji, in v kolikšni meri na to odločitev vpliva razmerje med ceno in kakovostjo na eni strani ter vrednotami, ki jih posameznik ceni, na drugi. Zanimivo bo tudi ugotoviti, ali obstaja občutek krivde (moralne prepreke), ki preprečuje nakup oziroma uporabo ponaredkov.

Raziskovalna domneva

Osnovna domneva je, da imajo mladi porabniki pozitiven odnos do ponaredkov. Iz te, osnovne domneve, sem izpeljala še dodatne domneve, opisane v poglavju o izvedeni trženjski raziskavi.

Metode

Najprej bom opravila preiskovalno raziskavo, ki bo vključevala pregled sekundarnih virov in izvedbo dveh skupinskih pogovorov. Ta del raziskave mi bo pomagal postaviti izhodišča in oblikovati raziskovalne hipoteze za anketni vprašalnik. Drugi del raziskave predstavlja osebno anketiranje vzorca študentov Univerze v Ljubljani.

Struktura

Naloga je vsebinsko razdeljena v dva sklopa. V prvem delu se osredotočam na analizo domačih in tujih sekundarnih virov. To so predvsem strokovni članki in poročila o izvedenih raziskavah. Prvo poglavje opredeljuje sam pojem ponaredkov in zgodovino tega pojava. Nato so predstavljene razvrstitve ponarejanja, katerih avtorji so različni strokovnjaki, ki so se ukvarjali s to problematiko. Tretje poglavje povzema glavne ugotovitve raziskav, osredotočenih na povpraševalno stran ponarejanja, četrto pa osnovne razloge za nakup ponaredkov.

Peto poglavje je uvod v empirični del diplomskega dela. Predstavljen je načrt raziskave med študenti ljubljanske univerze. Sledita analiza in interpretacija rezultatov raziskave. Sklepni del naloge ponuja odgovore na prvotno zastavljene hipoteze in priporočila proizvajalcem, ki jim prodaja ponarejenih izdelkov povzroča škodo.

2. Ponarejanje in piratstvo

2.1. Opredelitev pojma

Ponarejanje (kot tudi piratstvo) je dandanes zelo donosen posel. Trgovina s ponaredki je trgovina z nezakonitim blagom oziroma izdelki (ang. *illicit goods*). Gre za blago, ki je bilo bodisi nezakonito proizvedeno (ang. *counterfeit*) bodisi nezakonito pridobljeno, torej ukradeno (Albers-Miller, 1999, str. 273). V nalogi se osredotočam na ponaredke, nezakonito proizvedeno blago, ki je na pogled povsem enako originalu.

Ponaredki so opredeljeni kot »kopije izdelkov, ki so identične originalnim izdelkom glede pakiranja, blagovne znamke (logotipa) in ostalih označb« (Ang et al., 2001, str. 219). Zaradi teh značilnosti pomenijo grožnjo za originalne izdelke, in sicer iz različnih razlogov. Vplivajo na kupčevo zaznavanje kakovosti izdelka, s tem pa na ugled blagovne znamke. Poleg tega povzročajo upad prihodkov od prodaje izvirnih izdelkov, za katerih raziskave in razvoj ter trženje proizvajalci porabijo ogromno denarja.

Navadno se ponaredki le v manjših podrobnostih razlikujejo od izvirnih izdelkov. To lahko opazijo samo kupci, ki take izdelke zelo dobro poznajo. Primer je lahko ponaredek torbice Louis Vuitton™, ki ima namesto značilnega logotipa LV in vzorca le za nianso drugačen vzorec in logotip (L, LN, LW ali kaj podobnega). Zato navajam še eno, po mojem mnenju podrobnejšo opredelitev pojma ponaredek: ponaredek je izdelek, ki ga proizvajalec označi z zaščiteno blagovno znamko, tega pa ne bi smel storiti. Lahko uporabi tudi zelo podobno kopijo te blagovne znamke, ki jo porabnik z lahkoto zamenja z izvirno zaščiteno blagovno znamko. Take izdelke navadno srečujemo v večjih turističnih središčih povsod po svetu (Vagg, Harris, 2000, str. 107).

Poleg pojma ponarejanje se široko uporablja tudi pojem piratstvo. Piratstvo se, za razliko od ponarejanja, ki krši pravice industrijske lastnine, osredotoča na nedovoljeno presnemavanje, kopiranje avtorskih del, torej na kršenje avtorskih pravic. Ker je tehnologija v zadnjih desetletjih izredno napredovala, se pojavlja vse več kršitev avtorskih pravic. Zaradi preproste uporabe tehnologije, ki omogoča presnemavanje, fotokopiranje in drugačno razmnoževanje, ter neučinkovite zaščite je piratstvo postalo domena posameznikov; izdelke (predvsem zgoščenke in knjige) presnemavajo oziroma fotokopirajo za osebno uporabo. Organizirane mreže piratov so namreč v mnogih državah uspešno pregnali z ulic, kjer so ponujali »svoje« izdelke.

2.2. Pravni vidik

Pri ponarejanju gre za kršenje pravic intelektualne lastnine, predmet zaščite pa pogosto predstavlja konkurenčno prednost proizvajalca (Haley, 2000, str. 273). Pravice intelektualne lastnine sestavljajo avtorske pravice in pravice industrijske lastnine. Področje industrijske lastnine je v Sloveniji urejeno z Zakonom o industrijski lastnini (ZIL-1, 2001), področje avtorskih pravic pa ureja Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (ZASP, 1995).

Pravice industrijske lastnine varujejo naslednje predmete varstva: izum, novo obliko telesa, sliko ali risbo, blagovni znak, storitveni znak, geografsko ime izdelka in ime gospodarske družbe. Vsak predmet varstva varuje določena pravica industrijske lastnine, za blagovni znak je to blagovna znamka (Puharič, 1999, str. 215). Med avtorske pravice sodijo pravice, ki jih imajo avtorji do svojih del s področja književnosti, znanosti in umetnosti, med sorodne pravice pa pravice izvajalcev, proizvajalcev fonogramov, filmskih producentov, radijskih ali televizijskih organizacij in založnikov (Puharič, 1999, str. 231). Pri tem avtor uživa materialne (izključna premoženjska upravičenja) in moralne pravice (izključna osebnostna upravičenja) na svoji stvaritvi. Po 111. členu ZASP sodijo med avtorska dela tudi računalniški programi. To se utegne v kratkem spremeniti (v skladu z zakonodajo EU, ki se na tem področju približuje zakonodaji ZDA). Predlog direktive o patentabilnosti računalniško izvednih izumov, ki ga je oblikovala posebna komisija EU, namreč predvideva premik področja programske opreme iz avtorskega v patentno varstvo² (Ceglar, 2004, str. 19).

Zaradi potrebe po zaščiti pravic intelektualne lastnine tudi na mednarodni ravni so bile ratificirane številne multilateralne mednarodne konvencije: Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine, Bernski konvenciji za varstvo književnih in umetnostnih del, Konvenciji za varstvo izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in radiodifuznih organizacij in druge. Med najpomembnejše pa sodi Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (v pravni praksi poznan kot TRIPS).

TRIPS vsebuje ključne določbe, ki predstavljajo mednarodni okvir za *»preprečevanje mednarodne trgovine z blagom, ki je označeno, kot da je bilo izdelano v obratih oziroma podjetjih nosilca zadevne pravice industrijske lastnine oziroma tako, da brez dovoljenja nosilca pravice intelektualne lastnine oseba xy daje v promet npr. računalniški program kot svoj«* (Puharič, 1999, str. 157). Omenjene kršitve so v preambuli TRIPS poimenovane kot *»trgovina s ponarejenim blagom«*.

Zaradi zlorabe različnih pravic, ki sicer sodijo v okvir pravic intelektualne lastnine, lahko ločimo pojma piratstvo in ponarejanje. Piratstvo pomeni kršitev avtorskih pravic, *»nedovoljen ponatis, reproduciranje, kopiranje, presnemavanje intelektualnih ali umetniških dobrin,*

² To bi npr. lahko pomenilo, da oseba patentira nek problem, ki je prisoten v vsakem računalniškem programu, z avtorskim delom pa se lahko zaščiti le ustvarjen program. Sedaj velja, da lahko za rešitev nekega problema napišete svoj računalniški program in ne kršite pravic nekoga, ki je (drugačen) program za isti problem že napisal in zaščitil.

zavarovanih z avtorskimi pravicami» (Sket, 1997, str. 123), ponarejanje pa kršitev pravic industrijske lastnine. Vključuje neavtorizirano kopiranje blagovnih znamk, znakov, embalaže izdelkov na komercialni osnovi in sicer na način, da embalaža, znak ali izgled izdelka zelo spominjata na izvirni izdelek (Požarnik, 2002, str. 3). Potrebno je omeniti tudi, da neupravičena uporaba imena, firme, znamke ali kakšne druge oznake podjetja (ne glede na to, ali je to drugo podjetje dalo soglasje), sodi med dejanja nelojalne konkurence, če taka uporaba ustvari ali utegne ustvariti zmedo na trgu (Zakon o varstvu konkurence, 1993).

Danes se pojma ponarejanje in piratstvo pomensko prekrivata, pogosto nastopata celo kot sinonima, označujoč kršitev pravic intelektualne lastnine. Tako ju obravnavam tudi v tem delu, kjer se osredotočam na nakup in uporabo tako piratskih kot tudi ponarejenih izdelkov (veliko porabnikov namreč ne razlikuje med obema pojmom).

2.3. Zgodovina ponarejanja in piratstva

Izraz »plagiat« (lat. *plagiarius*) je prvi uporabil rimski pesnik Marcial v 1. stoletju našega štetja. Tako je označeval nekoga, ki je kradel njegove verze in jih uporabljal v svojih stvaritvah. Kljub temu da so nekateri že takrat razumeli pomen avtorskih pravic, pa rimsko pravo ni ščitilo avtorskega dela kot neke materialne dobrine (Škerl, 2004, str. 4). Tako je recimo slika pripadala lastniku podlage (npr. platna ali lesa), na kateri je bila naslikana. Kasneje je klasični rimski pravnik Gaj menil, da slika pripada njenemu avtorju, cesar Justinjan pa je njegovo mnenje uzakonil (Korošec, 1997, str. 148).

Ponarejanje blagovnih znamk se je opazneje razširilo v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja; posledice so utrpeli predvsem proizvajalci prestižnih potovalnih torb in kovčkov, zato ekonomski učinki niso bili tako opazni kot danes, ko so žrtve ponarejevalcev proizvajalci v skoraj vseh panogah, od tehnične in tekstilne do zdravstvene.

Izdelki so se navadno ponarejali v revnejših deželah s poceni delovno silo in relativno ohlapnimi zakonskimi omejitvami. Med najbolj znane še danes sodijo Hong Kong, Taiwan, Koreja, Singapur, Tajska, Malezija, Indonezija, Filipini, Mehika, Brazilija in Indija (Harvey, Ronkainen, 1985, str. 37). Nekateri izmed navedenih držav so v zadnjih letih poostrele zakonska določila in sankcije proti ponarejevalcem. Po drugi strani pa učinkovito preganjanje kršiteljev zakona pomeni upad zaposlenosti prebivalstva in s tem grožnjo lastnemu gospodarstvu. Kitajska se še danes srečuje z visoko stopnjo brezposelnosti prebivalstva. Učinkovito preganjanje ponarejevalcev bi pomenilo izgubo več tisoč delovnih mest (Roberts, 2002, str. 53).

V osemdesetih so postala za ponarejevalce zelo privlačna evropska podjetja, ki so proizvajala luksuzne dobrine – kar sedem od desetih najpogostejše ponarejenih izdelkov so bile prestižne blagovne znamke evropskih proizvajalcev (Counterfeit cigarettes, 2003). V devetdesetih letih so se najpogostejše ponarejali izdelki multinacionalnih (sprva predvsem ameriških) podjetij. Te izdelke namreč spremlja močno oglaševanje in dobra distribucija, zato jih poznajo kupci

po vsem svetu. Veljalo je, da imajo ti izdelki tudi ugled, ker prihajajo iz Združenih držav Amerike, saj ameriška podjetja veliko vlagajo v najsodobnejšo tehnologijo.

Reakcije in strategije multinacionalnih podjetij so bile različne (Harvey, Ronkainen, 1985, str. 38, 39):

- Strategija nevmešavanja (»hands off strategy«)

To strategijo uporabljajo podjetja, ki se bojijo, da bi izgubila kupce. Le-ti bi namreč lahko prešli na drugo blagovno znamko, da bi se izognili ponaredkom.

- Sodno preganjanje (»prosecuting strategy«)

Tako so reagirala podjetja, ki so želela utrditi položaj blagovne znamke in pridobiti zaupanje kupcev in distributerjev.

- Strategija umika (»withdrawal strategy«)

Ta strategija je pomenila zmanjšanje obsega ponudbe izvirnega izdelka na določenem trgu. S tem so povečali njegov statusni, prestižni pomen. Izdelke so oštevilčili in prodajali v omejenih serijah (velikokrat je kot primer te strategije navedeno obnašanje podjetja Louis Vuitton™ na italijanskem trgu).

- Strategija opozarjanja (»warning strategy«)

Gre za obveščanje kupcev in širše javnosti o ponaredkih in dajanje napotkov, kako prepoznati izviren izdelek.

Danes se pojavljajo tudi bolj agresivne strategije (takojšnja registracija blagovne znamke, grajenje močnih komunikacijskih mrež pri trženju izdelkov, zaposlovanje kadrov, ki spremljajo ponaredke ipd.). V zadnjem času so v Združenih državah Amerike poizkusili tudi z izobraževanjem šolarjev, ki so jih poskušali prepričati, da so ponarejeni izdelki in piratske vsebine slabi in da škodijo veliko ljudem. Pojavil se je celo predlog, da bi starše otrok, ki s svetovnega spleta shranjujejo na računalnik piratske vsebine (navadno glasbo), kaznovali s plačevanjem položnic. Dokler ne bi plačali kazni, otrok ne bi mogel dobiti ocen in napredovati v šoli (Tipping Hollywood the black spot, 2003). Ta predlog je bil oblikovan predvsem za ameriške šole, vendar doslej ni podatkov, da bi bil sprejet.

Piratstvo pogosto obstaja od samega začetka uvedbe novega izdelka, ki je predmet ponarejanja. Glasbena in filmska industrija sta se od nekdaj srečevali s pirati, ki so se na vsak način poskušali izogniti zakonskim omejitvam. Le-te na začetku niso bile tako izpopolnjene kot danes in jih je bilo enostavno zaobiti. Lahko rečemo, da je z izumom novega izdelka, nove tehnologije, skoraj takoj na voljo tudi njegov ponaredek oziroma piratska kopija.

Ponarejanje vsekakor ostaja eno izmed najpomembnejših oblik organiziranega kriminala in po podatkih ameriške obveščevalne agencije (Federal Bureau of Investigation - FBI) naj bi tako bilo tudi v prihodnje (Nill, Shultz, 1996, str. 38). Velikokrat ponarejanje ali piratstvo

pomenita dober vir zaslužka za financiranje kake druge nezakonite dejavnosti (organiziran kriminal pogosto vključuje preprodajo orožja, mamil in piratstvo kot obliko »stranskega zaslužka«).

2.4. Ponarejanje in piratstvo v Sloveniji

V Sloveniji je ponarejanje oz. piratstvo sicer pristono, vendar ne predstavlja tako velikega problema kot v državah vzhodno od nas. Slovenija je majhno tržišče v primerjavi z drugimi evropskimi in posebno azijskimi državami, tako da se organizirano ponarejanje oziroma piratstvo ne izplača v taki meri kot drugod.

Po podatkih Carinske uprave RS ima Slovenija bolj vlogo tranzitne države, preko katere potuje blago v države nekdanje Jugoslavije. Občasno v Luki Koper zadržijo večje pošiljke tekstilnih izdelkov (blagovnih znamk Armani™, Gucci™, Nike™, Adidas™, Boss™ itd.), mobilnih telefonov, sončnih očal ali cigaret. V skladu z Zakonom o carinskih ukrepih pri kršitvah pravic intelektualne lastnine lahko carinski organi namreč začasno zadržijo blago, za katero menijo, da bi utegnilo biti ponarejeno (Tomažič, 2004, str. 9).

Seveda so se tudi v Sloveniji pojavljali ponarejeni izdelki, predvsem na tržnicah v Ljubljani, Brežicah in Krškem (v prilogi O so podane slike nekaterih ponarejenih izdelkov, ki jih še danes ponujajo na tržnici v Portorožu). Navadno je šlo za neupravičeno rabo blagovnih znamk na tekstilu (npr. črte in Adidasov znak na trenirkah, Lacostov krokodilček na majicah) ali obutvi. Podobnih kršitev je v Sloveniji vedno manj, saj je bil na podlagi prijave podjetij proti kršiteljem večkrat uveden inšpekcijski postopek (Tomažič, 2004, str. 9). Bolj kot prodaja ponaredkov vzbuja zaskrbljenost prodaja ukradenega blaga priznanih blagovnih znamk. V letu 2003 je varnostna služba G7 pri poskusu tatvine zasačila sedemnajst oseb, trikrat pa je bilo vlomljeno v prodajalne priznanih blagovnih znamk (Tomažič, 2004, str. 9).

Danes je v Sloveniji bolj kot ponarejanje prisotno piratstvo na osebni ravni, kjer posameznik za svoje potrebe fotokopira knjige ali presnemava zgoščenke. Po mnenju Andreja Zupančiča, pravnega svetovalca pri Avtorski agenciji za Slovenijo, je problem v zavesti ljudi, ki si zakone interpretirajo nekoliko po svoje (Škerl, 2004, str. 5). Tudi ta vrsta, lahko rečemo osebne piratstva, pa predstavlja grožnjo za proizvajalce programske opreme, glasbene izvajalce in filmske igralce ter druge ljudi, ki živijo od zaslužka v glasbeni in zabavni industriji.

Pri Antipiratskem združenju opozarjajo na vse slabosti, povezane s takšnim presnemavanjem. Z informiranjem različnih javnosti poskušajo zatreti pirate, ki še vedno ponujajo npr. računalniške igre in druge programe za precej nižjo ceno od tiste, po kateri se prodajajo izvirniki. Poleg tega se omenjeno združenje ukvarja tudi z ukinjanjem spletnih strani s piratsko vsebino, zbiranjem dokaznega gradiva o piratih v Sloveniji, oglaševanjem antipiratskih vsebin v tiskanih medijih (predvsem člankov v reviji PC Format) in drugimi aktivnostmi (Kaj je piratstvo, 2004).

Zaradi piratov je v precej slabem položaju tudi slovenska diskografija. Slovenski glasbeni trg se od leta 2000 pospešeno krči dvakrat hitreje kot raste slovensko gospodarstvo. Poleg neuresničevanja avtorske zakonodaje predstavlja velik problem piratstvo, ki dosega neslutene razsežnosti z razvojem interneta in širokopasovnega dostopa ter s cenovno dostopnostjo CD-zapisovalcev (Srebotnjak, 2004, str. 46-48). Tako se je slovenski diskografski trg iz 16 milijonov evrov v letu 2000 skrčil že na 12 milijonov evrov.

Vsekakor bi imelo zmanjšanje obsega piratstva pomembne ekonomske koristi za Slovenijo. Po ocenah slovenske podružnice svetovnega združenja BSA (Business Software Alliance) bi zmanjšanje računalniškega piratstva za 10% do leta 2006 pomenilo 200 milijonov dolarjev prihodkov, ustvarilo bi 1300 visoko plačanih delovnih mest, za 130 milijonov dolarjev povečalo dobiček domače industrije in ustvarilo 57 milijonov ameriških dolarjev dobička od davka (Promoviranje varnega »on-line« sveta. Novinarska konferenca, 2003, str. 10).

3. Razvrstitve ponarejanja

Ločimo več razvrstitev ponarejanja. Največ avtorjev s področja trženja opredeljuje vrste ponarejanja glede na zavedanje (oziroma zavajanje) porabnika o ponaredku. Nekateri so opredelili tudi posredno in neposredno ponarejanje, ki je odvisno od vključevanja posrednika v posel. Nenazadnje pa je splošno poznana delitev ponarejanja glede na izdelke, ki so predmet ponarejanja oziroma piratstva (to je lahko glasba, računalniški program, obleke ipd.).

3.1. Zavajajoče in nezavajajoče ponarejanje

Akadske študije najpogosteje razlikujejo med dvema vrstama ponarejanja (Vida, Plassmann, Rojšek, 2003, str. 178; Bloch, Bush, Campbell, 1993, str. 28; Grossman, Shapiro, 1988, str. 80):

- zavajajočim (*deceptive*) in
- nezavajajočim (*non-deceptive*)

Pri zavajajočem ponarejanju kupci ne vedo, da so kupili ponaredek. Prepričani so, da je izdelek izviren. Pri drugi obliki ponarejanja pa se kupci popolnoma zavedajo, da kupujejo ponaredek (sklepajo lahko glede na ceno, kakovost, tip prodajalne).

Zavajajoče ponarejanje lahko najpogosteje najdemo v avtomobilski industriji (avtomobilski deli kot ponaredki), računalniški industriji (računalniki, stereo naprave) ter farmacevtski industriji (zdravila). Pri tej obliki ponarejanja so kupci nepopolno obveščeni, saj ne morejo ločiti med ponaredkom in izvirnim izdelkom (Grossman, Shapiro, 1988, str. 80).

Pri zavajajočem ponarejanju moramo upoštevati tudi škodo, ki jo uporaba ponarejenih izdelkov povzroča samim kupcem. Če se le-ti ne zavedajo, da izdelek ni izviren, jim lahko predvsem v primeru nakupa zdravil ali živil njegova uporaba povzroči tudi zdravstvene težave. Zgodilo se je tudi že, da so ponarejevalci prodajali ponarejene srčne spodbujevalnike nič hudega slutečnim bolnišnicam. Ravno tako so ponarejeni letalski deli zahtevali kar nekaj žrtev zaradi letalskih nesreč (Harvey, Ronkainen, 1985, str. 37).

V večini primerov pa so kupci udeleženi v nezavajajočem ponarejanju; to posebno velja za kupce luksuznih dobrin. Ti kupci so sposobni ločiti ponaredke od originalov, če jih pobližje pogledajo ali če proizvajalci originalnih dobrin zelo natančno nadzorujejo distribucijske kanale in ponarejevalci ponujajo blago na takih mestih, ki za ponudnike izvirnih izdelkov niso običajna. Ravno zato se veliko ponarejevalcev zagovarja, da njihovo početje ni protipravno, saj kupci dobro vedo, kdaj kupijo ponaredek. Nadalje zatrjujejo, da so njihovi kupci pravzaprav ljudje, ki si izvirnih izdelkov s prestižno blagovno znamko ne morejo privoščiti. Tako torej ne prevzemajo npr. Chanelovih™ strank, ampak samo omogočajo ljudem, da si privoščijo luksuzen izdelek po sprejemljivi ceni. Seveda pa je to pogled s strani ponudnika ponaredkov in ne kupca le-teh (Argavan, Zaichkowsky, 2000, str. 485-486).

Nezavajajoče ponarejanje običajno vključuje izdelke, ki ne predstavljajo grožnje za porabnika. To so izdelki, ki mu ne škodijo fizično (kot bi mu lahko npr. ponarejena zdravila) ali finančno oziroma funkcionalno (npr. rezervni avtomobilski deli). Taki izdelki so navadno manj tehnično zahtevni, a nosijo ime prestižne blagovne znamke (kot je Rolex™, Ray Ban™, Gucci™ ipd.). Vsekakor pa je kupec podvržen družbenemu tveganju (kaj bodo drugi menili o njegovi nakupni odločitvi), ki pa ni tako izrazito, vsaj dokler je ponaredek dobra kopija izvirnega izdelka (Nill, Shultz, 1996, str. 38).

Če upoštevamo še piratstvo, sodijo v okvir nezavajajočega ponarejanja tudi zgoščenke (ali kasete) z glasbeno ali drugo vsebino (predvsem filmsko vsebino). V tem primeru kupci navadno vedo, da gre za ponaredek, ker zgoščenska ni v originalnem ovitku in jo navadno ponujajo na ulici, na tržnicah ipd. V zadnjem času pa je takih ponudnikov (zaradi učinkovite tržne inšpekcije) tudi v Sloveniji vedno manj (Škerl, 2004, str. 5).

3.2. Posredno in neposredno ponarejanje

Poleg zavajajočega in nezavajajočega ponarejanja so nekateri avtorji opredelili tudi neposredno in posredno ponarejanje (Harvey, Ronkainen, 1985, str. 38). Neposredno ponarejanje pomeni neposredno vpletenost ponarejevalca v krajo oziroma ponarejanje izdelka. Ločimo dve vrsti neposrednega ponarejanja.

- Tuje podjetje ali posameznik želi ponarejati izdelke. V ta namen pridobi izdelek, ga ponaredi in proizvaja v tretji državi (z namenom prikriti sledi oziroma v primeru razkritja zmanjšati pravne posledice). Izdelek nato prodaja na trgu svoje države.

- Podatke o izdelku pa lahko ukradejo tudi zaposleni v podjetju (pogosto v računalniški industriji). Pogosto take kraje ne pridejo v javnost zaradi dveh razlogov. Bodisi podjetje kraje ne opazi ali pa ne želi, da bi za to izvedela širša javnost, ker bi potem postalo tarča ponarejevalcev. Najpogosteje zaposleni prodajo notranje podatke tujcem (tujim konkurentom).

Pri drugi obliki, posrednem ponarejanju, pa je prisoten agent oziroma posrednik, ki ukrade pomembne podatke o izdelku in jih posreduje tujemu konkurentu. Tudi tukaj poznamo dve različici.

- Ponarejevalec naveže stik s posrednikom, le-ta mu posreduje podatke, ki so pomembni za izdelavo določenega izdelka. Ko ponarejevalec dobi potrebne podatke, izdelava izdelke in jih ponuja na trgih tretjih držav. Uporaba posrednika zmanjša potencialne pravne posledice (sankcije) kraje.
- Bolj kompleksna oblika vključuje uporabo agenta in proizvodnjo izdelkov v tretji državi. Izdelek se potem prodaja na ponarejevalčevem domačem trgu, trgih tretjih držav in trgu proizvajalca izvirnih izdelkov.

Posredno ponarejanje je pogosto pri ponarejenju izdelkov multinacionalnih podjetij iz razvitih gospodarstev. Proizvajanje v tretji (navadno manj razviti) državi pomeni nižje stroške dela in šibkejšo avtorsko zakonodajo (Harvey, Ronkainen, 1985, str. 39).

3.3. Vrste ponarejanja in piratstva glede na predmet ponarejanja

Glede na vrsto izdelkov, ločimo avdio in avdiovizualno piratstvo, računalniško, radijsko in televizijsko piratstvo ter ponarejanje³. Zaradi cenovno dostopne tehnologije, ki omogoča enostavno snemanje, razmnoževanje in predvajanje nosilcev zvoka in slike, sta avdio in avdiovizualno piratstvo med najbolj razširjenimi oblikami piratstva.

3.3.1. Avdio in avdiovizualno piratstvo

Visoko povpraševanje po glasbenih zgoščenkah (pred temi pa po kasetah) in nizka kupna moč sta piratom omogočila lahek zaslužek. Po oceni Mednarodne federacije fonografske industrije (International Federation of the Phonographic Industry; v nadaljevanju IFPI) je bila v letu 2002 ena izmed treh prodanih zgoščenk piratskega izvora (Commercial Piracy Report 2003. Piracy Statistics, 2004, str. 2). Zgoščenke so zaradi višje kakovosti zvoka in večje kapacitete

³ Ponarejene izdelke lahko razvrstimo tudi glede na podobnost z izvirnim izdelkom, in sicer na: *ponaredke* (ki so skoraj identični izvirnemu izdelku in zato najbolj zavajajoči za porabnika), *piratske izdelke* (ki sodijo že bolj v nezavajajoče ponarejanje, ker lahko porabnik opazi razliko med izvirnim izdelkom in ponaredkom), *imitacije* (izdelki, ki so podobni izvirnim, glede imena, sestave ipd.), *“sive” izdelke* (proizvedene v tovarnah, ki jih je proizvajalec sam najel zaradi proizvodnje večje količine, ki jo potem nelegalno prodajo) in ponaredke priznanih blagovnih znamk, ki jih naredijo obrtniki, ki navadno delajo za proizvajalca izvirnih izdelkov (Prendergast, Chuen, Phau, 2002, str. 407).

izpodrinile kasete, vse bolj priljubljeni pa so tudi formati MP3⁴, ki omogočajo zapis še večje količine podatkov (npr. več kot deset glasbenih albumov) na en medij. V taki obliki lahko glasbo distribuirajo tudi preko svetovnega spleta, zaradi česar je bilo predvsem v ZDA že veliko odmevnih tožb (primer je tožba proti podjetju Napster, ki je brezplačno ponujalo glasbo v MP3-formatu prek svoje spletne strani).

Veliko piratskih zgoščenk tudi zasežejo, tako je bilo leta 2002 zaseženih več kot petdeset milijonov zgoščenk, največ na območju Azije in Latinske Amerike (Commercial Piracy Report 2003. Piracy Statistics, 2004, str. 2). Danes je bolj kot preganjanje prodajalcev piratskih kaset in zgoščenk aktualno preganjanje ponudnikov različnih vsebin na svetovnem spletu brez privolitve avtorjev teh vsebin. Po podatkih januarskega spletnega poročila IFPI je uporabnikom svetovnega spleta trenutno brezplačno nelegalno na voljo 800 milijonov glasbenih del (Srebotnjak, 2004, str. 48).

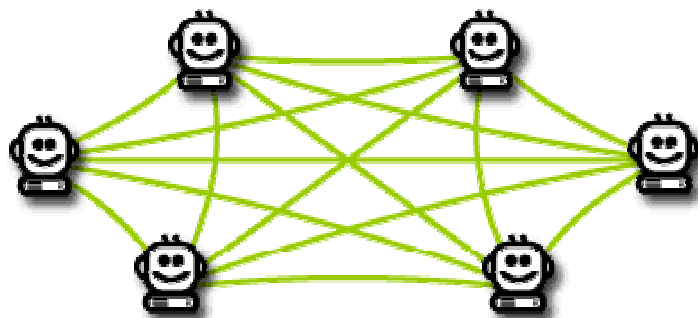
Svetovni splet, ki je z dostopom do podatkov prinesel veliko prednosti, je odprl tudi neizmerne možnosti za pirate, ki so tako na enostaven način pridobili dostop do milijonov ljubiteljev glasbe, ki si je iz različnih razlogov niso mogli privoščiti. Tudi če so finančno zmogli nakup originalnih zgoščenk, jih je premamila možnost brezplačne pridobitve glasbe na povsem enostaven način. Glasbeno oziroma avdio piratstvo na svetovnem spletu nastopa v dveh oblikah: posamezne skladbe lahko porabnik naloži z nelegalne spletne strani ali pa sodeluje v bazah »peer-to-peer«⁵ (v slovenščini nimamo ustreznega izraza za to, poskusila sem ga prevesti kot bazo »prijatelj-prijatelj«).

Najlažje je delovanje baze »prijatelj-prijatelj« razložiti na primeru (glej sliko 1). Peter npr. naloži na svoj računalnik program, ki mu omogoča povezavo v mrežo in iskanje datotek. Marija uporablja enak program (ki ga je možno brezplačno dobiti na eni izmed številnih spletnih strani). Peter začne uporabljati program za iskanje želene datoteke (npr. pesmi Julia Iglesiasa). Program najde zeleno datoteko na Marijinem računalniku in Peter lahko pesem naloži neposredno iz Marijinega računalnika na svojega, ker sta povezana v bazo. Takšni spletni servisi za izmenjavo datotek so izjemno priljubljeni: vsak dan je na Kazaa, Napster, Winmx, Edonkey (nekateri od teh so že zaustavili) hkrati priključenih več kot tri milijone uporabnikov, ki si delijo več kot pol milijarde datotek (Sodnik, 2004, str. 10).

⁴ To je poseben format, ki zaradi možnosti skrčenja datotek omogoča prenos večje količine podatkov na enem mediju in je primeren tudi za distribucijo preko svetovnega spleta.

⁵ Gre za spletno izmenjavo podatkovnih, navadno glasbenih datotek, z ostalimi osebami v mreži. Na tak način se lahko presname na računalnik glasbo z nekega drugega računalnika povsem brezplačno.

Slika 1: Prikaz povezave posameznih osebnih računalnikov oziroma uporabnikov v bazo »prijatelj-prijatelju«



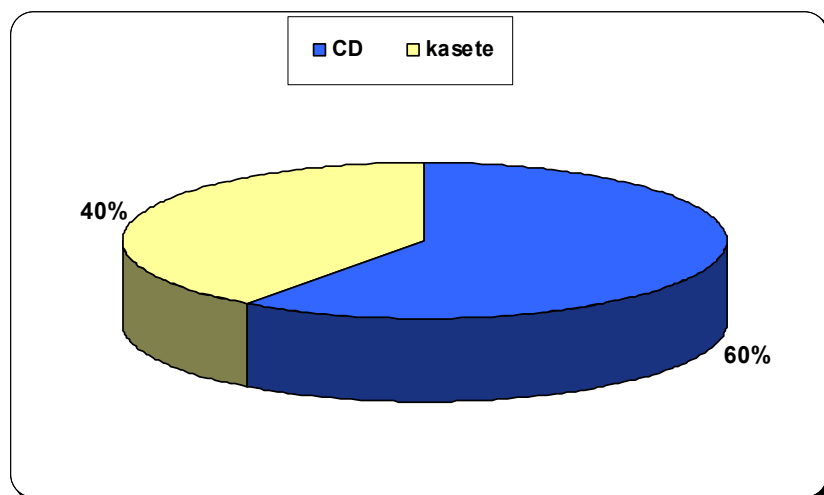
Vir: How Peer-To-Peer (P2P) and Kazaa Media Desktop Work, 2004.

Po zadnjih podatkih obstoja veliko novih legalnih spletnih strani, na katerih si lahko obiskovalci (proti plačilu seveda) presnamejo določeno skladbo ali album. Vendar je kljub rasti števila legalnih ponudnikov glasbe preko svetovnega spleta (predvsem v letih 2003 in 2004) piratstvo še vedno pereč problem. Veliko ljudi (sodeč po rezultatih raziskave IFPI) še vedno ne ve, da je glasbo na spletu mogoče kupiti, vedno več pa jih je pripravljenih zanjo plačati.

Problematično se zdi predvsem dejstvo, da so se uporabniki svetovnega spleta že navadili, da lahko glasbo (brez posledic) dobijo brezplačno, zato jih je težje prepričati, da je njihovo dejanje nelegalno, torej nič drugačno od navadne tatvine. Zato se zakoniti ponudniki glasbe na spletu poskušajo razlikovati od piratov s ponujeno kakovostjo zvoka in različnimi možnostmi nakupa (tako posameznih pesmi, t.i. nakup »à-la-carte«, kot tudi celih albumov). Prodaja počasi raste, kljub temu pa se kar 70% anketiranih zaveda, da je presnemavanje brezplačnih vsebin s svetovnega spleta nelegalno (IFPI Online Music Report, 2004, str. 1).

Glede na raziskavo IFPI so na Bližnjem vzhodu, v Aziji in Vzhodni Evropi še vedno priljubljene tudi piratske kasete, ki predstavljajo približno 40% svetovne količinske prodaje piratskih izdelkov. V letu 2002 je njihova prodaja upadla za 20%, predvsem na račun zgoščenk, kot mnogo bolj priročnega medija z boljšo kakovostjo posnetkov. Sklepamo lahko torej, da bo tudi v omenjenih državah v kratkem prevladala prodaja zgoščenk, ki bodo najverjetneje izpodrinile kasete.

Slika 2: Struktura količinske prodaje piratskih nosilcev zvoka v 2002⁶



Vir: Commercial Piracy Report 2003. Piracy Statistics, 2004, str. 3.

Poleg avdio poznamo tudi avdiovizualno piratstvo, ki se nanaša na presnemavanje filmov in sorodnih del. Tudi te vsebine je mogoče posneti na zgoščenko (pred leti pa je bilo priljubljeno presnemavanje videokaset). Kljub temu da gre za velike količine podatkov (slika in zvok zahtevata večje kapacitete kot npr. samo zvok), sodobna tehnologija to omogoča. Za ogled piratskih zgoščenk pa so potrebni t.i. *kodeki*, algoritmi, ki dekodirajo zapisano vsebino. Brez težav jih je mogoče brezplačno dobiti na svetovnem spletu, le vedeti je potrebno, kateri kodek potrebujete⁷. Tako posneti filmi so zelo privlačni, ker navadno pridejo do kupcev, še preden film distribuirajo v kino dvorane. Tako kot glasbo je tudi filme mogoče dobiti na različnih spletnih straneh in si jih brezplačno presneti na računalnik in nato na zgoščenko. Najpogosteje so filmi predmet izmenjave v že omenjenih mrežah »peer-to-peer« oziroma »prijatelj-prijatelju«.

3.3.2. Računalniško piratstvo

Računalniško piratstvo pomeni neavtorizirano kopiranje, distribucijo ali uporabo računalniške programske opreme (Kaj je piratstvo, 2004). Zelo pogosta je uporaba istega operacijskega sistema ali programa, ki je licenciran za en računalnik, na več napravah (računalnikih). Isto programsko opremo lahko na več računalnikov naložijo tudi v prodajalni, saj želijo pridobiti čimveč kupcev. Ker sodijo računalniški programi med avtorska dela⁸, gre pri tem za kršitev Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah in vseh ratificiranih mednarodnih pogodb s tega področja, posebno že omenjenega TRIPS-a.

⁶ Grafični prikaz upošteva le organizirane pirate, ki prodajajo končnim porabnikom. Ta IFPI-raziskava ne vključuje osebnega piratstva (presnemavanje glasbe za lastne potrebe) in tudi ne glasbe, pridobljene na svetovnem spletu.

⁷ Kodeki se zelo pogosto spreminjajo – tako npr. najnovejšega filma ne morete gledati s starim kodekom, poiskati morate novo verzijo tega algoritma.

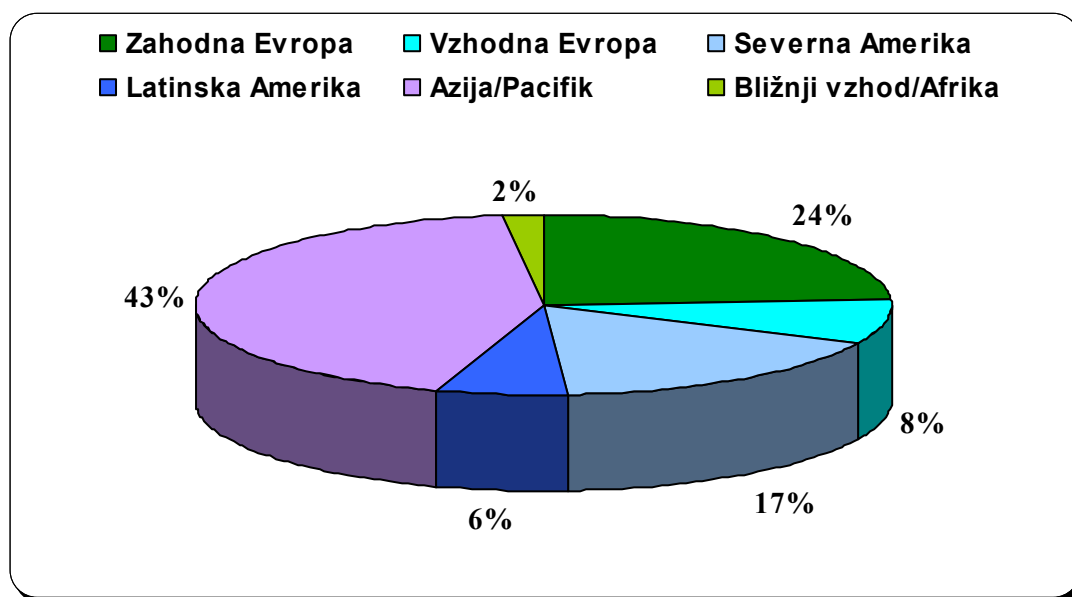
⁸ To se lahko že v kratkem spremeni, če bo sprejet že omenjeni Predlog direktive o patentabilnosti računalniško izvedenih izumov.

Zaradi splošnega prepričanja, da uporaba neregistrirane programske opreme ne škoduje nikomur, je tovrstno piratstvo postalo pereč problem. Slovensko Antipiratsko združenje na svojih spletnih straneh opozarja, da zaradi piratstva izgubljajo službo številni programerji in ostali delavci v računalniški industriji povsod po svetu. Letno naj bi zaradi računalniškega piratstva v svetovnem merilu službo izgubilo približno 200.000 ljudi, ta številka pa naj bi po pričakovanjih do leta 2005 porasla na pol milijona služb letno (Kaj je piratstvo, 2004).

Zaradi piratstva ima računalniška industrija letno več milijard ameriških dolarjev izgub. Svetovne izgube so v letu 2002 dosegle trinajst milijard dolarjev. Najbolj prizadeta je Azija, kjer so v letu 2002 izgubili že nad 5 milijard ameriških dolarjev (Piracy Study. Trends in Software Piracy 1994-2002, 2003, str. 3).

Slika 3 prikazuje deleže posameznih regij glede na izgube zaradi računalniškega piratstva v letu 2002. V Zahodni Evropi predstavljajo vrednosti izpada prodaje računalniških programov zaradi piratstva kar 24% globalnih izgub (torej približno 3 milijarde ameriških dolarjev). Največji delež seveda odpade na Azijo, kar 43% vseh globalnih izgub (oziroma približno 5,6 milijard ameriških dolarjev).

Slika 3: Izpad prodaje računalniških programov zaradi piratstva po regijah (deleži), 2002



Vir: Piracy Study. Trends in Software Piracy 1994-2002, 2003, str. 4.

Najvišje stopnje računalniškega piratstva⁹ izkazujejo Vietnam, Kitajska, Indonezija, Rusija in Ukrajina:

Tabela 1: Deset držav z najvišjimi stopnjami računalniškega piratstva v %

Država	2001	2002
Vietnam	94	95
Kitajska	92	92
Indonezija	88	89
Rusija	87	89
Ukrajina	86	89
Pakistan	83	80
Nikaragva	78	77
Tajska	77	77
Bahrain	77	76
Katar	78	76

Vir: Piracy Study. Trends in Software Piracy 1994-2002, 2003, str. 2.

Med prvih petindvajset držav po stopnji računalniškega piratstva so uvrstili še Bolivijo, Libanon, Kuvajt, Paragvaj, Indijo, Oman, Romunijo, Zimbabve in še nekatere azijske države (Piracy Study. Trends in Software Piracy 1994-2002, 2003, str. 2).

Nekaj podatkov je dostopnih tudi glede piratstva v Sloveniji. Po ocenah Antipiratskega združenja naj bi znašala stopnja piratstva poslovne programske opreme 59%¹⁰, stopnja piratstva zabavne programske opreme (npr. računalniških iger) pa okoli 90%. Iz poročila BSA o stopnjah računalniškega piratstva v svetu je Slovenija najbolj uspešna država v Vzhodni Evropi glede na nižanje stopnje piratstva. Tako je uspela v obdobju od 1994 do 2002 znižati stopnjo računalniškega piratstva za 37 odstotnih točk (iz 96% na 59%). Povprečna stopnja računalniškega piratstva v Vzhodni Evropi pa znaša 71% (v 2002), torej je Slovenija (poleg Madžarske, Slovaške in Češke) med državami z najnižjo stopnjo računalniškega piratstva v Vzhodni Evropi (Piracy Study. Trends in Software Piracy 1994-2002, 2003, str. 6).

3.3.3. Radijsko in televizijsko piratstvo

Ti vrsti ponarejanja nista toliko znani ali problematični, zato ju na tem mestu samo omenjam kot eno izmed področij delovanja piratov. Radijsko in televizijsko piratstvo vključujeta nedovoljeno ponovno distribuiranje radijskih ali televizijskih oddaj po kablu. Ker je podatkov o tovrstnem piratstvu malo, je slabo znano, koliko sta ti obliki piratstva sploh razširjeni in koliko škode povzročata.

⁹ Stopnja računalniškega piratstva je v tej raziskavi merjena kot odstotek poslovne programske opreme, ki je bila brez licence naložena na osebne računalnike.

¹⁰ Torej je bilo izmed vse naložene poslovne programske opreme kar 59% piratske – brez licence.

3.3.4. Ponarejanje blagovnih znamk

Ponarejanje priznanih blagovnih znamk ščiti Zakon o industrijski lastnini. Po določbah tega zakona blagovne znamke služijo za razlikovanje blaga in storitev iste ali sorodne vrste. Ponarejevalci s podobnim ali celo istim imenom in znakom, kot ga nosi izdelek prestižne blagovne znamke, poskušajo zavesti porabnike, ki tako lahko nevede kupijo ponaredek.

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelka ali storitve od konkurenčnih« (Kotler, 1996, str. 444). Blagovne znamke so pomembne pri nakupnem odločanju. Priznana blagovna znamka pomeni nekakšno zagotovilo za kakovost izdelka. Sčasoma pa se je pomen blagovnih znamk še povečal. Z nakupom izdelka, ki nosi prestižno blagovno znamko, porabnik sporoča nekaj o sebi. Posamezna blagovna znamka je namreč povezana z določenim socialnim razredom. Z izdelki, ki jih uporabljamo, odražamo marsikaj, od svojih stališč (npr. odnos do okolja, rasizma, ipd.) do socialnega razreda, ki mu pripadamo oziroma želimo pripadati. Ljudje se na določeno blagovno znamko tudi čustveno navežejo (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, str. 208-209).

Premoženje blagovne znamke predstavlja skupek značilnosti blagovne znamke, ki dodajajo ali odvzemajo vrednost izdelku ali storitvi (Aaker, 1991, str. 15-21). Vrednost oziroma premoženje blagovne znamke je tem višje, čim višji so zvestoba blagovni znamki, zavedanje o njej, zaznana kakovost in čim močnejše so asociacije v zvezi z njo. Za ohranjanje vrednosti blagovne znamke je torej ključno ohranjanje zvestobe porabnikov. V ta namen morajo podjetja vložiti veliko sredstev in truda, čemur se ponarejevalci izognejo. Veliko lažje kot vlagati v raziskave in razvoj ter trženje je namreč ponarediti izdelek, ki ima na trgu že uveljavljeno ime. Graditev močne blagovne znamke torej pomeni konkurenčno prednost za podjetje, vendar tudi tveganje, da bi ta blagovna znamka postala privlačna za ponarejevalce.

Vse navedene vrste ponarejanja predvidevajo organizirane mreže ponarejevalcev, ki proizvajajo za prodajo porabnikom. V diplomskem delu bom upoštevala tudi piratstvo ali ponarejanje, ki je namenjeno le osebni uporabi. V to vrsto ponarejanja lahko uvrstimo kopiranje glasbenih in filmskih zgoščenk ali zgoščenk z drugo vsebino ter knjig¹¹. Če upoštevamo vrsto izdelkov, bi lahko rekli, da je ponarejanje oziroma piratstvo izdelkov, ki jih posameznik kopira za osebno uporabo, predvsem avdio in avdiovizualno piratstvo. Prasad in Mahajan sta ga v svoji raziskavi označila kot neavtorizirano uporabo računalniških programov (in drugih vsebin) s strani končnega porabnika (Prasad, Mahajan, 2003, str. 337).

¹¹ Raziskav o kopiranju knjig ni veliko, vendar je ta pojav močno prisoten tudi v Sloveniji (predvsem kopiranje učbenikov). V zadnjem času so nanj opozorili poljski pisatelji in založbe. Nelegalni založniki namreč zelo dobro natisnejo knjižne uspešnice in jih uspešno prodajo tudi najbolj uglednim založbam. Poleg tega je mogoče knjige (npr. Hitlerjev *Mein Kampf*) v celoti sneti tudi z nelegalnih spletnih strani (Marinković, 2004, str. 28).

4. Odnos porabnikov do ponaredkov in razlogi za njihovo uporabo

Na trgovino s ponaredki lahko vplivamo z vplivanjem na stran ponudbe (ponarejevalce) ali na stran povpraševanja (kupce ponaredkov). Že v uvodu sem omenila, da je večina raziskav osredotočena na stran ponudbe. Ponudbo ponaredkov so oblasti (na pobudo podjetij, ki so utrpela škodo zaradi ponarejevalcev) poskušale omejevati (če ne že popolnoma zatreti) s pomočjo različnih pristopov. Uvajanje zakonskih predpisov, strožjih kazni, preganjanje in razkrivanje dobro organiziranih mrež ponarejevalcev in drugi načini pa so se izkazali za neučinkovite. Podjetja so se odločila za bolj sofisticirane oblike vplivanja na ponudbo ponaredkov. S pomočjo zapletenega sistema zaščite z všitki na oblačilih, hologrami na znamkah ipd. se poskušajo proizvajalci blagovnih znamk višjega cenovnega razreda braniti pred ponarejevalci. Kupci lahko tako že s prostim očesom zaznajo razliko med izvirnim in ponarejenim izdelkom (Tomažič, 2004, str. 9).

S področjem povpraševanja oziroma razlogov za nakup ponaredkov so se ukvarjali predvsem pravni strokovnjaki, kriminalisti in sociologi. V zadnjih nekaj letih pa so tudi strokovnjaki s področja trženja začeli raziskovati povpraševalno stran problema ponarejanja. Obnašanje porabnikov, ki vede kupujejo ponaredke, so označili kot »temno stran vedenja porabnikov«. Sem na splošno sodi vedenje porabnikov, ki je zaradi svoje nenavadnosti pritegnilo mnoge strokovnjake. Nekateri avtorji so se osredotočili na raziskovanje impulzivnega, nenadzorovanega nakupovanja, drugi na kupovanje nedovoljenih substanc (mamil, alkohola), nekateri pa so se lotili tudi odnosa do ponaredkov in razlogov za nakup le-teh (Albers-Miller, 1999, str. 273).

4.1. Razlogi za nakup oziroma uporabo ponaredkov

Pri večini izvedenih raziskav se je pokazalo, da je glavni razlog za nakup ponaredka njegova cena (Ang et al., 2001, str. 220; Prendergast, Chuen, Phau, 2002, str. 410). Kupci, ki želijo dobiti največjo vrednost za porabljeni denar, vedno tehtajo ceno in kakovost izdelka. Nakup ponaredka zanje predstavlja prihranek denarja, saj tako pridobijo prestižni izdelek, ki si ga sicer ne bi mogli privoščiti. Je sicer nižje kakovosti, vendar po dostopni ceni (Albers-Miller, 1999, str. 274).

Ker je bilo ugotovljeno, da je cena poglavitni razlog, so jo v nekaterih raziskavah izločili in se osredotočili še na necenovne dejavnike, torej tiste, na katere lahko vplivamo s pomočjo primerne trženjskega pristopa. Kar nekaj avtorjev kot rešitev navaja ustrezno, ciljno usmerjeno oglaševanje¹², ki bi pripomoglo k osveščanju kupcev (Nill, Schultz, 1996, str. 38). Proizvajalcem izvirnih izdelkov se namreč nikakor ne splača znižati cene. Gre za izdelke, ki

¹² Tukaj lahko pomislimo na eno- in dvostopenjski model komuniciranja z mnenjskimi voditelji, ki so pri nakupu prestižnih blagovnih znamk (in torej tudi ponaredkov) pomembni. Skozi medije lahko podjetja komunicirajo tako z mnenjskimi voditelji (ki nadalje komunicirajo s "sledilci") kot tudi neposredno z ostalimi potrošniki, ki navadno sledijo mnenjskim vodjem (Antonides, Raaij, 1998, str. 343).

so dragi, ker so stroški za njihove raziskave in razvoj ter trženje visoki. Poleg tega so to prestižni izdelki, ki jih kupuje določena ciljna skupina. Z znižanjem cene bi te kupce izgubili.

Doslej izvedene raziskave se osredotočajo na več necenovnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup ponaredkov. Pomembni se zdijo predvsem naslednji (Ang et al., 2001, str. 220): zaznano tveganje pri nakupu ponaredkov, zaznana škoda, ki jo utrpijo avtorji originala, moralnost odločitve o nakupu ponaredka, socialni vplivi (vpliv drugih ljudi na nakupno odločitev) in osebne značilnosti. Pri tem je potrebno poudariti, da se večina raziskav osredotoča na nakupne namene oziroma vpliv na nakupne odločitve, sama pa bom v nadaljevanju preučevala predvsem razloge za uporabo ponaredkov, saj je med mladimi, na katere se osredotočam v empirični raziskavi, zelo pogosto presnemavanje zgoščenk za osebno uporabo. Nakup ni tako pogost oziroma ga skoraj ni zaznati. O tem pričajo rezultati skupinskih pogovorov, ki jih bom predstavila v nadaljevanju.

Najpomembnejše necenovne dejavnike, ki vplivajo na nakup (oziroma uporabo) ponaredkov podrobneje opisujem v naslednjih odstavkih.

▪ **Zaznano tveganje pri nakupu oziroma uporabi ponaredkov**

Zaradi vse strožjega nadzora pri uporabi računalniških programov je zaznano tveganje pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev o uporabi piratskega računalniškega programa (oziroma istega programa na več računalnikih). Strah pred pričakovano sankcijo bi moral zavirati nakup ponaredka. Če tak strah ni prisoten, se ljudje prej odločijo za nakup ponaredka. Lahko se zgodi tudi, da strah pred sankcijami ne zavira vedenja. To se zgodi predvsem pri kupcih, ki se želijo upirati normativnemu sistemu in uživajo v tem, da počno prepovedane stvari. Zlasti mladi so pogosto uporniki brez razloga in želijo nasprotovati obstoječim pravilom vedenja v družbi – tudi s tem, da sami ponarejajo izdelke, predvsem računalniške programe in zgoščenke z različno vsebino.

▪ **Zaznana korist oziroma škoda, ki jo kupec ponaredka povzroča avtorjem**

Kupci različno zaznavajo škodo (predvsem materialno), ki jo s svojo odločitvijo o uporabi ponaredkov povzročajo glasbeni, filmski in računalniški industriji. Nekateri menijo, da piratski izdelki omenjenim industrijam celo koristijo, saj pripomorejo k večji priljubljenosti izvajalcev.

▪ **Moralnost odločitve o nakupu**

Na nakupno vedenje vpliva tudi zmožnost opravičiti odločitev o nakupu oziroma uporabi izdelka, ki ni izviren. Ljudje pogosto opravičujejo svoje vedenje s tem, da enostavno zaključijo, da ni nelegalno ali nemoralno.

▪ Socialni vplivi

Pri vsakem nakupu je prisotna določena stopnja tveganja. Obstaja več vrst tveganja, nakup ponaredkov pa navadno spremljajo finančno, funkcionalno in socialno tveganje. Izguba denarja zaradi nakupa izdelka nižje kakovosti in nizka uporabnost takega izdelka sta pomembni obliki tveganja, najpomembnejše pa je prav gotovo socialno tveganje, tveganje zavrnitve s strani znancev, prijateljev, družine. Te skupine imajo pomemben vpliv na posameznika, kljub temu da ljudje običajno neradi priznamo, da lahko drugi vplivajo na naše vedenje (Antonides, Raaij, 1998, str. 350). Kljub temu pa se ves čas zavedamo, da smo ocenjevani in sami ocenjujemo vedenje drugih (Musek, 1994, str. 38).

Socialni vplivi so vplivi drugih ljudi, pomembnih za posameznika. Če si oseba želi pripadati določeni referenčni skupini, lahko to stori tudi z uporabo enakih izdelkov ali istih blagovnih znamk, kot jih uporabljajo pripadniki te skupine, da bi se z njimi čimbolj identificirala¹³. Bearden je socialne vplive razdelil na informativne in normativne (Ang et al., 2001, str. 223). O informativnih vplivih govorimo, ko se oseba zanese na mnenje nekoga drugega, ki ima o določenem izdelku ali storitvi več znanja kot ona sama. To je lahko v primeru nakupa npr. računalnika, ko posameznik za mnenje prosi prijatelja, ki se na računalnike spozna. O normativnih vplivih pa govorimo, ko nakupna odločitev temelji na mnenju posameznika o tem, kaj pričakujejo ostali. Če posameznik pričakuje, da bo določena blagovna znamka naredila pozitiven vtis na ostale ljudi (prijatelje, družinske člane), bo to blagovno znamko najverjetneje tudi kupil. Pri tem je potrebno opozoriti, da so pomembni samo vplivi ljudi, ki posamezniku nekaj pomenijo in je torej dovzeten za njihova mnenja (Ang et al., 2001, str. 223).

▪ Osebnostne značilnosti

Pri osebnostnih značilnostih so v raziskavi o ponaredkih v Aziji (Ang et al., 2001, str. 223-224) opredelili predvsem tri značilnosti, ki se zdijo odločujoče pri nakupu ali uporabi ponaredkov. Prva se nanaša na to, koliko se posameznik zaveda, kakšno vrednost dobi oziroma želi dobiti za izdani denar. Nekateri ljudje so na to bolj, drugi manj pozorni. Bolj pozorni ljudje iščejo nizke cene, vendar tudi določeno stopnjo kakovosti – ali na kratko: iščejo čimboljšo *vrednost za izdani denar*. Če ponarejevalci ponujajo izdelke, ki so podobne kakovosti kot originali, vendar za občutno nižjo ceno, so za take ljudi to privlačni izdelki.

Naslednja značilnost je *poštenost*. Pri tem je potrebno to besedo pojmovati širše, v smislu posameznikove integritete. Ugotovljeno je namreč bilo, da so ljudje, ki bolj upoštevajo pravila in zakone, ki cenijo poštenost in vljudnost, manj pripravljeni kupiti ponaredek (Ang et

¹³ Če želi posameznik pripadati višjemu družbenemu razredu, se poskuša vesti kot pripadniki tega razreda in uporabljati podobne izdelke. Veblenov efekt ponazarja vedenje posameznika, ki v želji, da bi pripadal določeni referenčni skupini (ki je glede na dohodek nad njim) npr. kupi drag avtomobil (Antonides, Raaij, 1998, str. 336). Seveda si mnogi ne morejo privoščiti dragih prestižnih izdelkov in želja po višjem statusu, po razkazovnjavi razkošja, lahko privede v nakup (cenovno dosegljivih) ponaredkov.

al., 2001, str. 231). Nasprotno so ljudje, ki teh vrlin ne cenijo tako zelo, manj zaskrbljeni, če (vede) kupijo ponarejen izdelek.

Nazadnje so med osebnostne značilnosti uvrstili tudi *osebno zadovoljstvo oziroma osebni užitek*¹⁴. Nekateri ljudje namreč želijo imeti originalne izdelke, saj jim to daje občutek ugodja. Določene osebe rade bolj uživajo v življenju, cenijo bolj lagodno ali bolj aktivno življenje. Tisti, ki kupujejo ponaredke, pa so pripravljeni žrtvovati del kakovosti (ki jo z nakupom ponaredka izgubijo), saj ne čutijo take izpolnitve ali užitka, če kupijo izviren izdelek.

Poleg navedenih dejavnikov je potrebno omeniti še materializem in potrebo po iskanju novosti, ki ravno tako sodita med t.i. psihografske dejavnike. Večja kot je potreba po posedovanju materialnih dobrin, bolj je človek materialističen, večja je verjetnost, da bo kupil ponaredek. Na ta način lahko z nižjimi stroški zadovolji svojo potrebo. Podobno je pri iskanju novosti. Ljudje, ki radi preizkušajo vedno nove stvari, bodo prej kupili ponaredek, ki jim omogoča zadovoljiti potrebo po novem in drugačnem z veliko manj denarja (Wee et al., 1996, str. 22). Podobno lahko sklepamo o uporabi ponaredkov. Tudi če porabnik ne kupi ponaredka, lahko izvirni izdelek sam ponaredi (ga presname sam ali zanj to stori nekdo drug). Če želi preizkusiti čimveč novih stvari, torej tudi poslušati novo glasbo, videti filme, ki jih sicer ne bi kupil (ali plačal ogleda v kinematografu), se bo prej odločil za presnemavanje glasbe ali filma.

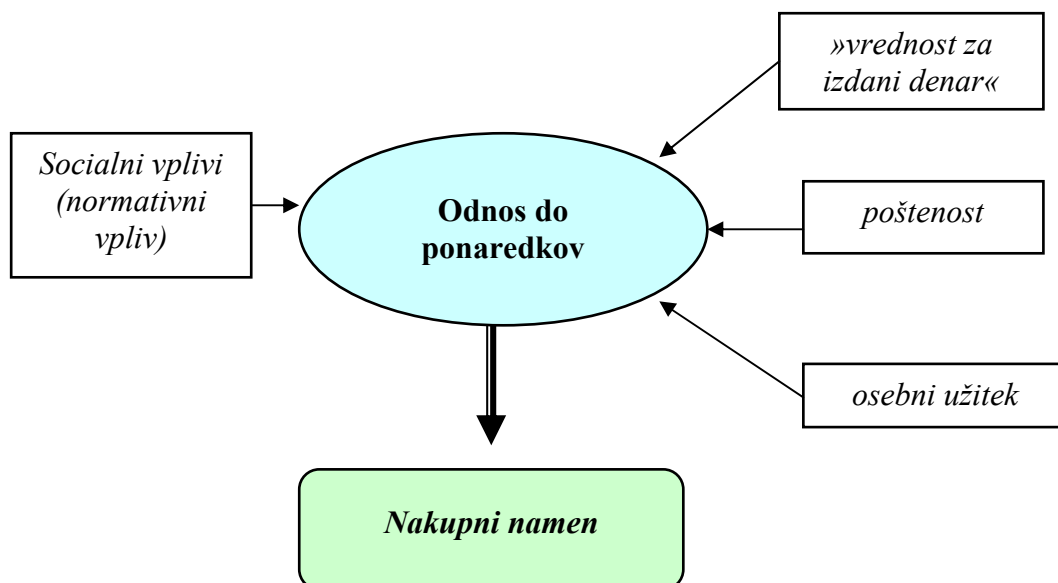
4.2. Odnos do ponaredkov

Tudi odnos posameznika do ponaredkov je eden izmed dejavnikov, ki odločujoče vplivajo na nakup ponaredka (Ang et al., 2001, str. 232). Bolj kot je odnos do ponaredkov in ponarejanja pozitiven, večja je verjetnost, da bo posameznik kupil ponaredek. Pomemben je tudi odnos do podjetij, ki proizvajajo izdelke z znanimi, prestižnimi blagovnimi znamkami. Oseba, ki ima do takih podjetij negativen odnos (in jih označuje za »snobovska«, ravno tako kot vse, ki te izdelke uporabljajo), je bolj nagnjena k nakupu ponaredkov in ne bo porabila denarja za izvirne izdelke (Wee et al., 1995, str. 21).

Odnos do ponaredkov in piratskih izdelkov torej vpliva na nakup oziroma uporabo le-teh, na sam odnos pa vplivajo vsi naštetí dejavniki, ki jih nazorneje prikazuje slika 4.

¹⁴ Tako sem poskusila prevesti besedno zvezo *personal gratification*, ki označuje ne le vrednote, ampak tudi posameznikovo celovito osebnost. Rokeach deli vrednote na terminalne in instrumentalne, ki jih bom podrobneje opisala v nadaljevanju diplomskega dela. Podobno razvrstitev je opaziti še pri nekaterih drugih psihologih (Musek, 1997, str. 151).

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na odnos do ponaredkov



Vir: Ang et al., 2001, str. 223.

5. Raziskava odnosa slovenskih študentov do ponaredkov

5.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Piratstvo in ponarejanje se pojavljata tudi v Sloveniji, zato me zanima odnos, ki ga imajo študentje do nakupa in uporabe ponarejenih izdelkov. Z raziskavo bom poskusila ugotoviti, ali dajejo prednost ponaredku pred izvirnim izdelkom in zakaj.

Za študentsko populacijo sem se odločila zato, ker glede na že izvedene raziskave (Prendergast, Chuen, Phau, 2002, str. 409) sklepam, da sodijo študentje med večje uporabnike ponaredkov oziroma piratskih izdelkov in zatoorej morajo imeti izoblikovano mnenje o teh izdelkih. Poleg tega so študentje intelektualci, bodoči strokovnjaki z različnih področij in je s tega vidika zanimivo opazovati njihove nakupne navade oziroma njihov odnos do ponaredkov in posledično do izvirnih izdelkov.

Osnovni cilj raziskave je na podlagi zbranih podatkov oblikovati priporočila za podjetja, ki se neuspešno borijo proti ponarejevalcem. Postavila sem še nekaj izvedenih ciljev: ugotoviti, kakšen je vpliv, ki ga imajo na odločanje o nakupu prijatelji, v kolikšni meri na nakupno odločitev vpliva razmerje med ceno in kakovostjo na eni ter vrednotami, ki jih posameznik ceni, na drugi strani. Poleg tega me zanima tudi, ali obstajajo moralne prepreke, ki preprečujejo nakup oziroma uporabo ponaredkov, ali študent čuti krivdo ob uporabi ponaredka.

5.2. Načrt raziskave

Na začetku sem s pomočjo preiskovalne raziskave postavila izhodišča za izvedbo opisne raziskave. Preiskovalna raziskava vključuje pregled strokovne literature (ter ostalih sekundarnih podatkov) in izvedbo skupinskih pogovorov. Rezultati te prve faze raziskovanja so mi pomagali pri oblikovanju hipotez in anketnega vprašalnika. Na naslednji stopnji sem na podlagi z anketiranjem zbranih podatkov preverila postavljene hipoteze. Statistično obdelavo zbranih podatkov sem izvedla s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov, SPSS 10.0.

5.2.1. Preiskovalna raziskava

Za boljši vpogled v problematiko preučevanega pojava in izhodišče za pripravo anketnega vprašalnika sem poleg pregleda sekundarnih podatkov izvedla tudi dva skupinska pogovora. V prvem so sodelovali študentje, v drugem pa študentke različnih ljubljanskih fakultet (skupinska pogovora sem vodila s pomočjo okvirnih vprašanj, ki so podana v prilogi A). Skupini sem ločila po spolu predvsem zaradi domnevno drugačnega odnosa do ponaredkov. Domnevala sem, da so študentje bolj seznanjeni s ponaredki na področju glasbe in računalništva, študentke pa s tistimi na področju mode. Poleg tega je priporočljivo, da so skupine med seboj čimbolj heterogene, vendar znotraj skupine čimbolj homogene¹⁵ (Churchill, 1996, str. 123).

Najprej sem opravila skupinski pogovor s šestimi študenti, starimi od 23 do 26 let. Ugotovitve pogovora so podane v prilogi B. Povedali so, da nimajo nikakršnih zadržkov pri nakupu in uporabi ponarejenih izdelkov. Navadno jih sploh ne kupujejo, ampak sami »proizvedejo«. Največkrat gre za presnemavanje zgoščenk, ki najpogosteje vsebujejo glasbo, filme ali računalniške programe. Tudi fotokopiranje knjig je pogosto, saj se jim zdi škoda porabiti denar za originale. Ponarejenih oblek ne kupujejo. Pravzaprav ne bi niti opazili, če bi jim kdo ponudil ponaredek. Poudariti je potrebno, da gre za predstavnike moškega spola, ki se razmeroma manj zanimajo za modne smernice.

Krivde ob ponarejanju ne čutijo, saj je na prvem mestu njihovo blagostanje. Študentje morajo zelo paziti, koliko denarja porabijo, še posebno, če študirajo izven kraja stalnega bivališča. Glavni motiv za ponarejanje je torej po njihovem mnenju cena izdelkov, ki je previsoka, da bi si privoščili izvirni izdelek. Posebno se to opazi pri računalniških programih in glasbi, kjer ima ponaredek skoraj popolnoma enako uporabnost kot izvirnik. Pri ponarejenih (presnetih) glasbenih zgoščenkah so sicer opazili, da kakovost zvoka ni enaka kot pri izvirnih, vendar jih še vedno največ ponarejajo, skoraj izključno zaradi previsoke cene.

¹⁵ Homogenost znotraj skupine je pomembna, ker morajo udeleženci vzpostaviti dovolj sproščen pogovor, torej si morajo biti med seboj podobni (po izobrazbi, starosti, drugih dejavnikih). Heterogenost med skupinami pa pripomore k pridobivanju širšega spektra mnenj od različnih skupin ljudi (Churchill, 1996, str. 123).

Drugi skupinski pogovor je bil izveden s šestimi študentkami, starimi od dvajset do štiriindvajset let (natančneje je opisan v prilogi B). Pogovor je bil nekoliko drugačen kot v prvi skupini, predvsem glede vrste ponaredkov, ki so jih navajale. Omenile so zelo širok spekter različnih izdelkov, od hrane do osebnih dokumentov. Dolgo časa so debatirale tudi o oblačilih in modnih dodatkih, predvsem torbicah. Njihov prvi odziv na besedo ponaredek pa je bila omemba zgoščenk, glasbenih in filmskih. Te tudi najpogosteje uporabljajo, poleg neregistriranih (kopij) računalniških programov.

Bistvena razlika med moškim in ženskim mnenjem je bila v splošnem odnosu do ponaredkov. Udeleženci v moški skupini namreč niso izrazili negativnega odnosa do ponarejanja, ženske pa so dejale, da ima ta pojem zanje negativen prizvok. Obenem so obrazložile tudi, da če gre za njihovo osebno dobrobit in ponarejanje »za lastne potrebe« (in ne za tretjo osebo, ki ji ponaredek prodaš), tega ne zaznavajo kot nekaj negativnega. Zdi se jim skoraj samoumevno, da presnamejo zgoščenko (ali to zanje storijo prijatelji), če si ne morejo privoščiti originala. Ena izmed udeleženk je dejala, da je s filmi podobno: če ne bi bilo presnemavanje tako poceni in enostavno, si verjetno ne bi ogledala vseh novih filmov, ki jih sicer predvajajo v kinematografih (oziroma še preden jih predvajajo!). Krivde ob uporabi ponaredkov ne čutijo. Podobno kot študentje to utemeljujejo s previsokimi cenami izvirnih izdelkov.

Ključne ugotovitve obeh skupinskih pogovorov lahko povzamem v nekaj stavkih. Obe skupini imata do ponarejanja (dokler je na osebni ravni) pozitiven odnos. Tudi sami se poslužujejo nedovoljenega reproduciranja določenih izdelkov. Najpogosteje presnemavajo zgoščenske z glasbeno ali video vsebino in fotokopirajo knjige. Ponaredke oblačil in druge vrste ponaredkov sicer poznajo, vendar jih uporabljajo v precej manjši meri: moški zato, ker jih ne bi prepoznali, ženske pa predvsem zaradi nizke kakovosti (in upada ugleda v očeh drugih). Krivde ob uporabi ponaredkov ne čutijo. Škodo, ki jo s svojim početjem povzročajo glasbeni in filmski industriji ter avtorjem knjig, opravičujejo s previsokimi cenami izvirnikov. Zagovarjajo se z dejstvom, da imajo kot študentje omejena denarna sredstva, zato morajo paziti, kako jih razporedijo. Cena je torej navedena kot glavni razlog za nakup oziroma uporabo (v tem primeru kar proizvodnjo) ponaredkov.

5.2.2. Omejitev nadaljnje raziskave na ponaredke zgoščenk (avdio, avdiovizualno in računalniško piratstvo)

Po izvedenih skupinskih pogovorih se je izkazalo, da so zgoščenske najpogostejši ponarejeni izdelki, ki jih uporablja študentska populacija. To so lahko glasbene ali filmske zgoščenske, pogosto tudi računalniški programi. Zaradi enostavnosti presnemavanja in lahko dostopne tehnologije je vsakemu posamezniku omogočeno, da si sam naredi svoj izvod glasbenega albuma ali filma. Za presnemavanje so ravno tako privlačni računalniški programi (predvsem zaradi visoke cene registriranih programov). Poleg tega jih lahko (eno samo verzijo) naložijo na več računalnikov. V skupinskih pogovorih je prišlo sicer tudi do omembe ostalih ponarejenih izdelkov (npr. oblek, dokumentov, modnih dodatkov ipd.), vendar v precej manjši

meri. Kazalo je, da zaradi slabih izkušenj s tovrstnimi izdelki (predvsem z oblekami) le-teh ne kupujejo. Možno je seveda tudi, da v skupini sovrstnikov tega niso hoteli priznati.

Po teh ugotovitvah sem se odločila, da se pri nadaljnji raziskavi osredotočim na ponaredke različnih vrst zgoščenk in pri tem vzamem za zgled že opravljeno podobno raziskavo (Ang et al., 2001, str. 219), ki je preučevala odnos do piratskih zgoščenk v Singapurju. Ta država je zanimiva zato, ker so v njej zakonske omejitve dokaj šibke, populacija pa izobražena in podvržena vplivom zahoda. V vzorec so vključili ljudi različne starosti. Sama se bom osredotočila samo na mlade – študente in študentke, ki so domnevno med glavnimi porabniki tovrstnih izdelkov. Sicer so piratski izdelki priljubljeni pri različnih skupinah ljudi in po ugotovitvah nekaterih raziskav zaradi nizkih cen privlačni tudi za tiste, ki sicer kupujejo originalne zgoščene (Ang et al., 2001, str. 219).

5.3. Raziskovalne hipoteze

Na podlagi opravljenih skupinskih pogovorov in analize obstoječe literature sem postavila temeljno raziskovalno hipotezo:

H1: Študentje imajo pozitiven odnos do ponaredkov

Poleg osnovne sem postavila še nekaj podrejenih raziskovalnih hipotez:

- H2: Obstajajo razlike med spoloma v odnosu do ponaredkov.
- H3: Študentje, ki so bolj pozorni na vrednost, ki jo dobijo za porabljeni denar, bodo imeli bolj pozitiven odnos do ponaredkov (kot tisti, ki so na vrednost, ki jo dobijo za porabljeni denar, manj pozorni).
- H4: Študentje, ki višje cenijo moralne vrednote (npr. poštenost) in iščejo osebno zadovoljstvo, bodo ponaredkom manj naklonjeni kot tisti, ki teh vrednot ne cenijo tako visoko.
- H5: Uporabniki ponaredkov bodo zaznavali uporabo le-teh kot manj tvegano, bolj vredno nakupa, kot bolj koristno za družbo in avtorje in kot manj neetično v primerjavi s tistimi, ki jih ne uporabljajo.
- H6: Študentje, ki višje cenijo mnenje prijateljev in okolice, bodo imeli slabši odnos do ponaredkov.

5.4. Predstavitev anketnega vprašalnika

Vprašalnik (glej prilogo C) je oblikovan po zgledu anketnega vprašalnika, uporabljenega v raziskavi, ki so jo leta 2001 Ang, Cheng, Lim in Tambyah izvedli v Singapurju in se osredotoča na nakup piratskih zgoščenk. Zaradi sorodne vsebine (tudi pri tej raziskavi so ugotavljali odnos do piratskih izdelkov) sem vprašalnik le malo prilagodila svoji raziskavi (ki se ne osredotoča na nakup, ampak na uporabo piratskih izdelkov).

Vprašalnik je strukturiran z neprikritim namenom raziskave in vsebuje osem vprašanj. Vsa, razen vprašanja o vrsti fakultete, ki jo anketiranec obiskuje, so zaprtega tipa. V vprašalniku se pojavljajo predvsem intervalne merske lestvice, nekaj pa je tudi nominalnih. Obsega pet vsebinskih sklopov, ki jih sestavljajo posamezne trditve. Posamezna vsebinska področja obravnavajo:

- **odnos do ponaredkov**, ki ga merim s pomočjo desetih trditve, za katere se anketiranec opredeli z izbiro med možnostmi *1-se skoraj v celoti ne strinjam* in *5-zelo se strinjam*. Trditve so prirejene po tistih, ki so jih v svoji raziskavi uporabili Ang in sodelavci (Ang et al., 2001, str. 226). Polovica trditve je oblikovana pozitivno, polovica pa negativno. Da se anketiranci ne bi izogibali skrajnima ocenama na lestvici (1 in 5), sta le-ti formulirani tako, da nista preveč ekstremni (zato npr. izraz *»se skoraj v celoti ne strinjam«* in ne *»sploh se ne strinjam«*).
- **socialni vpliv**, za merjenje katerega sem priredila Beardenovo lestvico (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 106) tako, da sem uporabila le nekatere njene trditve. Bearden loči informativni in normativni socialni vpliv, vendar v nalogi upoštevam le slednjega¹⁶. Šest trditve ugotavlja vpliv, ki ga imajo na nakupno vedenje anketiranca njegovi prijatelji. Vse trditve so pozitivno oblikovane.
- **pozornost na vrednost, ki jo posameznik dobi za izdani denar** - ta pojem je opredeljen kot zavzetost za plačilo nižje cene, vendar v okviru določene kakovosti (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 276). Vprašanje vsebuje tri trditve o pomembnosti cene in kakovosti izdelka. Trditve so povzete po lestvici, ki so jo sestavili Lichenstein, Netemeyer in Burton. Avtorji so sicer sestavili daljšo lestvico (s sedmimi trditvami za zavedanje o vrednosti za porabljeni denar in osmimi za drugi del lestvice – o zbiranju kuponov), vendar sem za potrebe pričujoče raziskave uporabila le tri trditve. Ostalih nisem vključila, ker se nanašajo predvsem na nakup živil (npr. na cene za kilogram ipd.).

¹⁶ Informativni vpliv merijo trditve, ki se nanašajo predvsem na nasvete glede nakupov. Ker se v raziskavi osredotočam bolj na uporabo kot na nakup piratskih izdelkov, vse trditve ne pridejo v poštev. Tako je iz lestvice dvanajstih trditve izbranih le šest, ki so primerne za mojo raziskavo. Izločila sem štiri trditve, ki merijo informativni vpliv, in dve, ki sicer merita normativni vpliv, vendar sta vsebinsko že zajeti v izbranih šestih trditvah.

▪ **vrednote** - četrto vprašanje je povzeto po lestvici RVS (Rokeach Value Survey), meri pa vrednote, pomembne za posameznika (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 124-125). Vrednote se lahko nanašajo na predstavo o zaželenih končnih stanjih (terminalne vrednote) ali pa predstavo o vedenju, ki omogoča doseganje zaželenega (instrumentalne vrednote). Lestvica RVS meri obe skupini vrednot: terminalne in instrumentalne. Terminalne vrednote so po Rokeachu lahko osebne (npr. modrost) ali societalne (npr. mir na svetu), instrumentalne pa moralne (poštenost) ali komplementarne (Musek, 1997, str. 149-151). V anketni vprašalnik sem vključila devet vrednot, pet terminalnih (udobno življenje, vznemirljivo življenje, lagodno življenje, spoštovanje v družbi in izpolnitev – dajanje trajnega prispevka s svojim znanjem, spretnostmi) in štiri instrumentalne¹⁷ (poštenost, vljudnost, odgovornost, samodisciplina). Tudi pri tem vprašanju sem uporabila lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »skoraj nepomembno« in 5 »zelo pomembno«.

▪ **materialno stanje oziroma zaznana kupna moč**. Vprašanje o kupni moči anketiranca je ravno tako podano v obliki trditve, kjer vprašani označi, koliko se s posamezno trditvijo strinja (na lestvici od 1 do 5). Neposredno vprašanje o dohodku namreč lahko posameznika privede do neverodostojnih odgovorov, zato sem se odločila za trditve, ki se nanašajo na zaznano kupno moč, oblikovane po zgledu lestvice O'Guinna in Wellsa (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 171-172). Gre za lestvico SDI (*subjective discretionary income scale*), ki meri zaznano kupno moč, oziroma natančneje: gre za porabnikovo oceno, koliko denarja porabi za neeksistencialne dobrine (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 171). Tako se ponovno lahko odločajo od 1 do 5, koliko se strinjajo z navedenimi tremi trditvami.

Zadnji del vprašalnika vsebuje še vprašanje o izkušnjah z uporabo piratskih izdelkov, viskokošolskem zavodu, ki ga anketiranec obiskuje, in dve demografski vprašanji, spol in starost.

V nadaljevanju sem preverila, ali vse spremenljivke dejansko merijo dane dimenzije. Na podlagi korelacijske matrike (glej prilogo D) sem ugotovila, da so vse trditve, ki merijo dimenzijo *socialni vpliv* (tabela 2 v prilogi D), *vrednost za izdani denar* (tabela 3 v prilogi D) in *zaznano kupno moč* (tabela 5 v prilogi D), močno povezane. Dimenzijo *vrednote* sem razdelila na dva sklopa: terminalne in instrumentalne vrednote. Vse instrumentalne vrednote so med seboj močno povezane (tabela 4a v prilogi D), medtem ko dve terminalni vrednoti (»dati trajen prispevek z znanjem, nadarjenostjo, spretnostmi« in »biti priznan, spoštovan, občudovan v družbi«) izkazujeta šibko in statistično neznačilno povezavo z ostalimi (glej tabelo 4 v prilogi D), zato sem ju izločila. Tako je kompleksna spremenljivka *terminalne vrednote* sedaj sestavljena le iz treh vrednot¹⁸.

¹⁷ Izbrane terminalne vrednote merijo faktor osebnega užitka (*personal gratification*), ki sem ga opisala v poglavju o razlogih za nakup ponaredkov. Vključene so še štiri instrumentalne vrednote, ki merijo faktor poštenosti in osebne integritete. Sicer je lestvica RVS sestavljena iz 18 terminalnih in 18 instrumentalnih vrednot, vendar vse ne pridejo v poštev, ker merijo različne konstrukte, ki pri raziskavi odnosa do ponaredkov niso relevantne.

¹⁸ Morda je to posledica prevajanja iz angleščine, saj sta omenjeni vrednoti v dokaj močni povezavi z drugo skupino vrednot, z instrumentalnimi vrednotami.

Trditve prvega vprašanja za dimenzijo *odnos do ponaredkov* niso močno povezane. Najšibkejšo povezavo z ostalimi izkazujejo kar štiri trditve, »Ne škodi industriji«, »Prispeva k večji priljubljenosti«, »Več bi uporabljali, če ne bi bili dragi« in »Bojim se uporabljati računalniške programe«. Pri analizi sem za kompleksno spremenljivko *odnos do ponaredkov* uporabila krajšo lestvico (s šestimi trditvami, ki so med seboj močnejše in statistično značilno povezane), preostale štiri trditve bom obravnavala ločeno, vendar le v primeru, da se pokažejo zanimive povezave z ostalimi dimenzijami.

Vprašalnik sem testirala na vzorcu desetih študentov Univerze v Ljubljani: petih študentov ekonomije, dveh študentov prava, dveh študentov komunikologije in enega študenta strojništva. Reševanje jim je vzelo v povprečju dve minuti časa in jim ni predstavljalo nobenih težav. Nihče ni imel vprašanj, ki bi se nanašala na nejasnost postavljenih trditev. Odločila sem se podrobneje opisati samo eno vprašanje. Gre za vprašanje o fakulteti, ki sem ga sprva formulirala samo kot »visokošolski zavod, kjer študiraš«. Ker je eden izmed anketirancev odgovoril samo Univerza v Ljubljani, sem se odločila dodati še »fakulteta«, da ne bi prišlo do nadaljnjih nejasnosti. Poleg tega sem nekoliko spremenila vprašanje o starosti. Starostno mejo med prvim in drugim vprašanjem (prvotno: »Starost: a) do vključno 20 in b) nad 21«) sem dvignila za eno leto, ker bi sicer večina anketirancev sodila v drugo skupino (nad 21 let). Po izvedenem testiranju sem sklepala, da je vprašalnik dovolj razumljiv in začela z osebnim anketiranjem po posameznih fakultetah.

5.5. Vzorčenje

Ciljna populacija so študentje in študentke, ki so v študijskem letu 2003/2004 redno ali izredno vpisani na katero izmed fakultet Univerze v Ljubljani. Delež anketiranih študentov s posamezne fakultete je proporcionalno enak deležu študentov, ki ga ima ta fakulteta znotraj Univerze v Ljubljani. Vzorec ima v tem pogledu torej značilnosti kvotnega vzorca.

Vključila sem vse večje fakultete, na katere je vpisanih približno 80% vseh študentov v okviru Univerze v Ljubljani. Izbrane so različne fakultete, tako naravoslovne kot družboslovne in tehnične. Seznam fakultet z ustreznim številom anketiranih študentov je podan v tabeli 2.

Tabela 2: Seznam fakultet glede na število in delež vpisanih in anketiranih študentov

Fakulteta	Število vpisanih študentov v letu 2003/2004	Delež znotraj vzorca fakultet glede na število vpisanih (%)	Število anketiranih študentov	Delež anketiranih (%)
Ekonomska fakulteta	8728	18	37	18
Filozofska fakulteta	7509	16	32	16
Fakulteta za družbene vede	4415	9	20	10
Biotehniška fakulteta	3815	8	14	7
Fakulteta za upravo	3293	7	14	7
Pedagoška fakulteta	2590	5	12	6
Fakulteta za elektrotehniko	2324	5	9	4
Fakulteta za računalništvo in informatiko	2032	4	8	4
Pravna fakulteta	1978	4	9	4
Naravoslovnotehniška fakulteta	1977	4	9	4
Fakulteta za strojništvo	1816	4	10	5
Medicinska fakulteta	1684	4	7	3
Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo	1679	4	7	3
Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo	1489	3	6	3
Fakulteta za socialno delo	1131	2	7	3
Fakulteta za šport	1062	2	4	2
SKUPAJ	47522	100	205	100

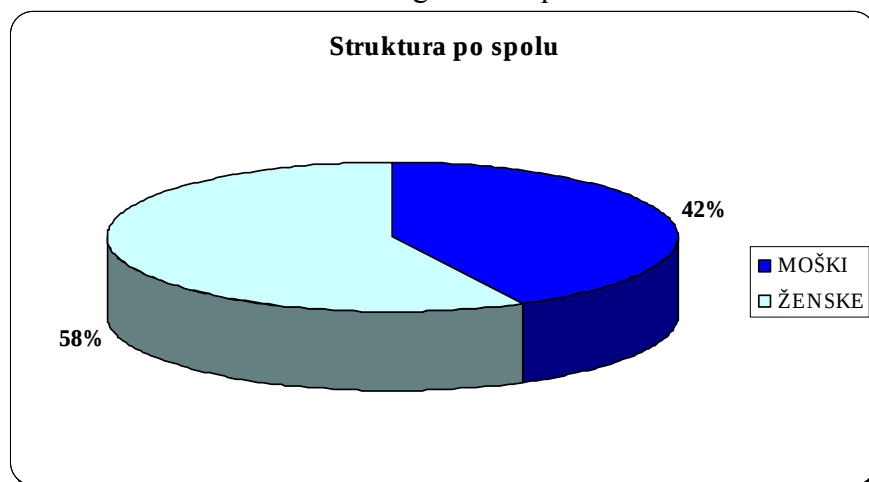
Vir: SURS Rapid reports, 2004.

Zgornja tabela prikazuje število in delež anketiranih na posamezni fakulteti. Zaradi zaokroževanja se oba deleža (delež fakultete znotraj vzorca fakultet glede na število vpisanih in delež anketiranih študentov znotraj vzorca) pri posameznih fakultetah nekoliko razlikujeta (največ za eno odstotno točko).

Anketiranje je potekalo na izbranih fakultetah Univerze v Ljubljani, v tednu od 19. do 23. aprila 2004. V poštov so prišli vsi študentje, ki so se na datum in ob uri anketiranja nahajali na izbrani fakulteti. Anketiranje je potekalo osebno. Vprašanci so samostojno izpolnjevali vprašalnike, v primeru dvoma pa so se za dodatna pojasnila obrnili name. Potrebno je omeniti, da je to storilo le nekaj študentov, večina je vprašalnik izpolnila brez težav. Stopnjo odziva ocenjujem na približno 94%.

V kvotni vzorec je zajetih 205 študentov različnih letnikov Univerze v Ljubljani, od tega 118 (57,6%) žensk in 87 moških (42,4%), kar nazorneje prikazuje slika 5.

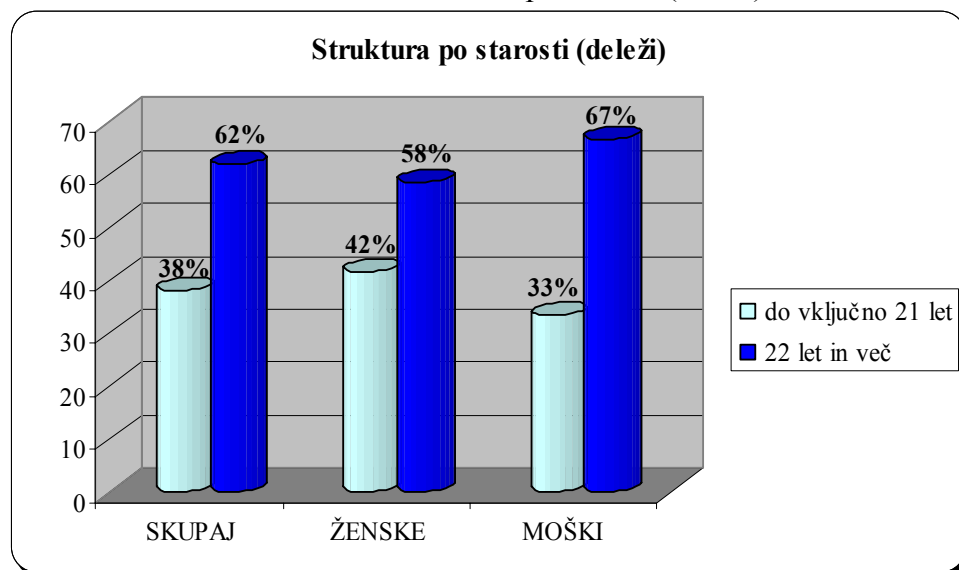
Slika 5: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Vprašanje o starosti anketiranca je bilo podano v obliki dveh razredov. V prvi razred, do vključno 21 let starosti, sodi 78 vprašanih (to je 38%), v drugi razred (22 let in več) pa 127 vprašanih (62%). Nazorneje je starostna struktura anketiranih študentov prikazana na sliki 6.

Slika 6: Struktura anketiranih študentov po starosti (deleži)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

5.6. Zanesljivost in veljavnost merjenja

Zanesljivost merjenja pomeni konsistentnost merjenj, torej v kolikšni meri dajejo ponovljena merjenja enake rezultate. Pomeni dopustno stopnjo slučajnih napak v raziskovanju (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995, str. 11). Veljavno pa je tisto raziskovanje, v katerem dejansko raziskujemo tisto, kar želimo (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995, str. 64).

Uporabljene lestvice (pri vprašanjih 1, 2, 3, 4 in 5) je bilo potrebno najprej testirati. Uporabila sem metodo notranje konsistentnosti oziroma Cronbach alfa (izračun kovarianc in koeficientov korelacije med vsemi spremenljivkami (trditvami), ki merijo isto dejansko spremenljivko – npr. odnos do ponaredkov). Koeficient lahko zavzame vrednosti med 0 in 1, o zanesljivosti pa lahko govorimo, če je njegova vrednost nad 0,60.

Cronbach alfa za drugo vprašanje (prirejeno Beardenovo lestvico o normativnem socialnem vplivu) je izkazal visoko vrednost 0,85, kar potrjuje zanesljivost lestvice. Ravno tako sta zanesljivostni analizi zadostili ostali lestvici (Lichensteinova lestvica o vrednosti za izdani denar 0,73 in RVS-lestvica vrednot 0,61), kot tudi prva lestvica s trditvami, ki se nanašajo na odnos do ponaredkov (Cronbach alfa je za to lestvico znašal 0,72). V tabeli 3 so podane vrednosti koeficienta alfa za posamezne kompleksne spremenljivke (v vprašalniku operacionalizirane z 31 trditvami). Pri spremenljivki vrednote, ki je izkazala komaj sprejemljivo vrednost 0,61, sta podana dva koeficienta – eden se nanaša na instrumentalne, drugi na terminalne vrednote.

Tabela 3: Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Kompleksne spremenljivke	Cronbach alfa
Odnos do ponaredkov	0,7174
Socialni vpliv	0,8535
Vrednost za denar	0,7251
Vrednote	0,6087
instrumentalne	0,8048
terminalne	0,5319*
Zaznana kupna moč	0,4430

* Ta vrednost koeficienta alfa je bila generirana po izločitvi dveh trditev, ki sta izkazali nizko in statistično neznačilno korelacijo z ostalimi trditvami, vendar je koeficient alfa še vedno prenizek.

Vir: lastna raziskava, 2004

Kot je razvidno iz tabele 3, izračunani koeficienti kažejo na razmeroma veliko zanesljivost merskega instrumenta, nezanesljivost kažeta le dve spremenljivki: terminalne vrednote in zaznana kupna moč.

6. Analiza in interpretacija rezultatov

6.1. Univariatna analiza

Na prvi stopnji najprej podajam statistike za univariatno analizo. V preglednici v prilogi E so razvidne vrednosti aritmetične sredine, standardnega odklona in intervala zaupanja s 5-odstotno stopnjo tveganja ($\alpha=0,05$) za vsako izmed trditev, vključenih v vprašalnik. Poleg tega so podane vrednosti istih kazalcev še za kompleksne spremenljivke (odnos do ponaredkov, socialni vpliv, vrednost za izdani denar, in instrumentalne vrednote). *Terminalne vrednote* in *zaznana kupna moč* sta izkazali prenizek Cronbach alfa, zato ju ne morem obravnavati kot kompleksni spremenljivki.

Prvo vprašanje anketnega vprašalnika vsebuje deset trditev, s katerimi poskušam ugotoviti odnos posameznika do ponarejenih izdelkov. Iz podanih vrednosti lahko razberemo, da se najvišja vrednost aritmetične sredine pojavlja pri trditvi *»Ljudje bi manj uporabljali piratske računalniške programe, če originalni programi ne bi bili tako dragi«*. S to trditvijo se študentje najbolj strinjajo. Aritmetična sredina znaša 4,58 in se nahaja na intervalu zaupanja med 4,47 in 4,68; trditev postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ (glej prilogo E). Najmanjšo vrednost aritmetične sredine izkazujejo odgovori na trditev *»Ne dela škode industriji«* (aritmetična sredina znaša 2,6 in se nahaja na intervalu zaupanja med 1,23 in 2,43 pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$).

Iz navedenega lahko sklepam, da se študentje zavedajo, da piratstvo povzroča škodo glasbeni, filmski in računalniški industriji in je zato pri tej trditvi odnos do ponaredkov negativnejši. Aritmetična sredina za kompleksno spremenljivko *odnos do ponaredkov* znaša 3,65 (na intervalu zaupanja med 3,55 in 3,74 pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$), iz česar sklepam, da je odnos študentov do ponaredkov pozitiven (seveda pa bom to v nadaljevanju poskušala potrditi s testiranjem osnovne hipoteze).

Iz analize odgovorov na drugo vprašanje lahko sklepamo, da se študentje v splošnem ne ozirajo veliko na mnenje svojih prijateljev oziroma okolice. Aritmetična sredina je namreč za večino trditev zelo nizka, med 1,4 in 1,6. Najvišjo vrednost aritmetične sredine (2,09; nahaja se na intervalu zaupanja med 1,93 in 2,25; $\alpha=0,05$) izkazuje trditev *»Rad/a vem, kateri izdelki in znamke naredijo dober vtis na druge«*, vendar je še vedno pod vrednostjo 3, ki pomeni neko srednjo vrednost na lestvici (glej prilogo E).

Analiza tretjega vprašanja – vprašanja o zavedanju glede kakovosti, ki jo dobijo za porabljeni denar – je pokazala, da se študentje trudijo dobiti kar največ za porabljeni denar. Aritmetična sredina za vse tri vključene trditve je namreč nad vrednostjo 3 oziroma celo nad 4, kot je razvidno iz tabele v prilogi E. Najvišjo vrednost ima aritmetična sredina pri trditvi *»Ko kupujem nek izdelek, vedno poskušam dobiti čim boljšo kakovost za izdani denar«*, in sicer znaša 4,41 (na intervalu zaupanja med 4,31 in 4,52; $\alpha=0,05$), najnižjo pa pri trditvi *»V*

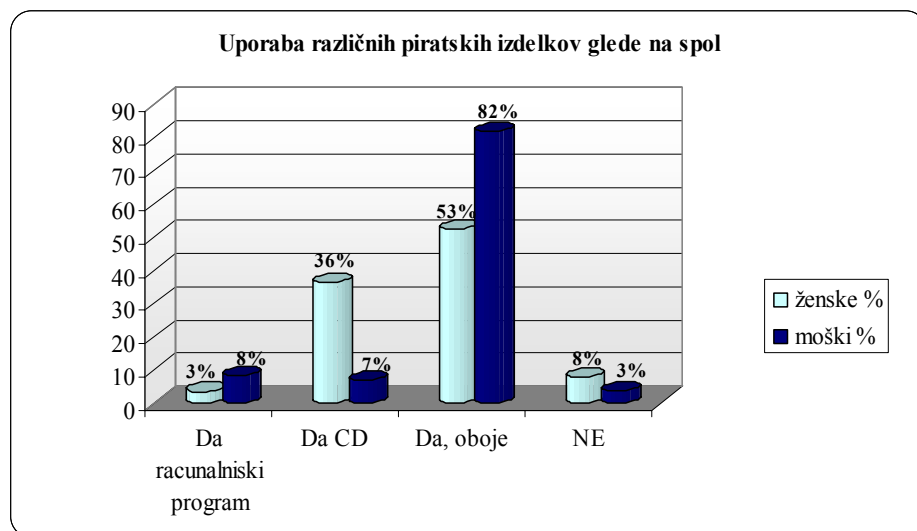
splošnem iščem cenejše izdelke, ki pa še vedno morajo imeti določeno raven kakovosti, da jih zares kupim» (aritmetična sredina 3,98 na intervalu med 3,84 in 4,12; $\alpha=0,05$).

Med terminalnimi vrednotami v četrtem vprašanju anketnega vprašalnika je študentom najbolj pomembna *»udobno življenje«* (aritmetična sredina 4,20 na intervalu med 4,10 in 4,32; $\alpha=0,05$), najmanj pa *»lagodno, uživaško življenje«* (aritmetična sredina 3,4 na intervalu zaupanja med 3,24 in 3,56; $\alpha=0,05$). Najbolj pomembna instrumentalna vrednota je *»Biti pošten, iskren, vreden zaupanja«* z aritmetično sredino 4,59 (na intervalu med 4,49 in 4,69; $\alpha=0,05$), najmanj pa (vendar še vedno zelo visoko vrednotena) *»Biti vljuden, lepega vedenja«* (aritmetična sredina znaša 4,22 na intervalu zaupanja med 4,09 in 4,35; $\alpha=0,05$). Vse vrednosti so podane v prilogi E.

Vprašanje o finančnem stanju anketiranca je bilo podano v obliki tabele, kjer so vprašani označevali, koliko se strinjajo z navedenimi trditvami (ponovno na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni *»se skoraj v celoti ne strinjam«* in 5 *»zelo se strinjam«*). Najbolj se študentje strinjajo s trditvijo *»Moji mesečni prihodki so dovolj visoki, da lahko zadovoljim večino svojih glavnih potreb«*. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,62 in se nahaja na intervalu zaupanja med 3,45 in 3,78 ($\alpha=0,05$). Najmanj pa se strinjajo s trditvijo *»Moji mesečni dohodki mi dovoljujejo, da si lažje kot moji sovrstniki privoščim tudi kaj takega, česar nujno ne potrebujem«*; aritmetična sredina namreč za to trditev znaša 3,05 na intervalu zaupanja med 2,89 in 3,21 ($\alpha=0,05$).

Šesto vprašanje se nanaša na uporabo piratskih izdelkov. Anketiranci so označili, ali so že uporabljali piratske izdelke, in če so tudi katere (glasbene, filmske zgoščenke ali računalniške programe). Delež anketiranih oseb, ki še niso presnеле glasbene, filmske zgoščenke ali zgoščenke z računalniškim programom (ali prosile koga, da bi to zanje storil) je le 5,9%. Vsi ostali so bodisi presneli glasbeno ali filmsko (23%) ali računalniško zgoščenko (5,4%), bodisi oboje – teh je bilo največ s 64,9%. Od tega je kar 81,6% študentov presnelo oboje (tako glasbo in film kot tudi računalniški program), študentke pa so večje uporabnice glasbe in filmov, manj računalniških programov (glej tabelo v prilogi F in sliko 7).

Slika 7: Uporaba piratskih izdelkov glede na spol (podan je delež anketiranih)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Trditve sem nato testirala še s preizkusom domneve o aritmetični sredini (glej tabele v prilogi G). Vse trditve, ki se nanašajo na dimenzijo *socialni vpliv*, so statistično značilno različne (manjše) od 3. Vrednosti aritmetične sredine so zelo nizke, kar pomeni, da študentom mnenje okolice ne pomeni veliko oziroma jih ne odvrča od nakupa določenega izdelka. Podobno so statistično značilno različne, oziroma večje od vrednosti 3, ki v petstopenjski lestvici pomeni neko srednjo vrednost, tudi trditve o *vrednosti za izdani denar*, o *terminalnih* in *instrumentalnih vrednotah*. Konkretno to pomeni, da je študentom pomembno, da za svoj denar dobijo kar največ. Visoko cenijo tudi vrednote, tako terminalne kot instrumentalne, kar lahko sklepamo iz visoke vrednosti aritmetične sredine (za npr. udobno življenje, poštenost). Podobno je aritmetična sredina za vse tri trditve v sklopu zaznane kupne moči nad vrednostjo 3, vendar za trditev »*Moji mesečni prihodki mi omogočajo, da si lažje kot moji sovrstniki privoščim tudi kaj takega, česar nujno ne potrebujem*« ni statistično značilna. Pri tej trditvi ne moremo zavrniti ničelne domneve, torej sprejmemo sklep, da je aritmetična sredina enaka 3 – da se študentje s to trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo (glej tabelo 5 v prilogi G).

Kot posamezne trditve so tudi kompleksne spremenljivke statistično značilno različne od vrednosti 3. Razen spremenljivke *socialni vpliv* (za katero je vrednost aritmetične sredine statistično značilno manjša od 3) so vse aritmetične sredine statistično značilno večje od vrednosti 3 (glej tabelo 6 v prilogi G).

6.2. Preverjanje raziskovalnih hipotez

6.2.1. Hipoteza 1: Odnos do ponaredkov

S pomočjo petstopenjske Likertove lestvice (kjer 1 pomeni »se skoraj v celoti ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«), ki vsebuje 10 trditev, sem testirala osnovno hipotezo, da imajo študentje pozitiven odnos do ponaredkov oziroma piratskih izdelkov (glej prilogo H). V ničelni domnevi predpostavljam, da se aritmetična sredina za spremenljivko *odnos do ponaredkov* ne razlikuje od vrednosti 3, v alternativni pa, da je večja od vrednosti 3, torej da imajo študentje pozitiven odnos do ponaredkov:

$$H_0: \mu=3$$

$$H_1: \mu>3$$

Aritmetična sredina za spremenljivko odnos do ponaredkov znaša 3,65; nahaja pa se na intervalu zaupanja med 3,55 in 3,74 ($P=0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t=13,491$; $P=0,00$) sprejemem sklep, da imajo predstavniki študentske populacije pozitiven odnos do ponaredkov.

V prilogi H je podana tudi analiza posameznih trditev, katerih aritmetične sredine so ravno tako statistično značilno večje od 3. Zanje velja, da višja kot je vrednost aritmetične sredine, boljši je odnos do ponaredkov. Le pri dveh trditvah je vrednost manjša od 3. Gre za trditvi »Presnemavanje CD-jev ne dela škode glasbeni in zabavni industriji« (aritmetična sredina za to trditev je enaka 2,6) in »Presnemavanje CD-jev ni pravično do glasbenikov in igralcev, ker jim odžira dohodek« (pri tej trditvi je aritmetična sredina enaka 2,74). Iz tega sklepam, da imajo študentje sicer pozitiven odnos do ponaredkov in njihove uporabe, vendar se zavedajo, da s tem povzročajo škodo avtorjem izvirnikov in celotni glasbeni ter filmski industriji (trditve postavljam pri $P=0,05$).

6.2.2. Hipoteza 2: Odnos do ponaredkov in spol

Želela sem preveriti, ali obstajajo med spoloma statistično značilne razlike pri odnosu do ponaredkov. S pomočjo preizkusa domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca sem preverila hipotezo H_2 , da obstajajo razlike med spoloma glede odnosa do ponaredkov. Ničelna in alternativna hipoteza sta tako:

$$H_0: \mu_z = \mu_m$$

$$H_1: \mu_z \neq \mu_m$$

Na podlagi zbranih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta aritmetični sredini med obema skupinama enaki (glej prilogo I). Tako lahko sprejemem sklep, da se odnos do ponaredkov med ženskami in moškimi ne razlikuje. Preverila sem tudi posamezne trditve v

sklopu spremenljivke *odnos do ponaredkov* in ugotovila, da se pri nekaterih trditvah izkazujejo statistično značilne razlike med skupinama (glej prilogo I).

Za trditve »Presnemavanje CD-jev prispeva k še večji priljubljenosti izvajalcev« ($t=-2,900$, $P=0,004$), »CD-jev z glasbo in filmi se ne spleča presnemavati, ker so presneti CD-ji precej slabši od originala« ($t=-2,892$; $P=0,004$), »Bojim se uporabljati piratske računalniške programe« ($t=-4,074$; $P=0,000$) in »Presnemavanje CD-jev ni pravično do glasbenikov in igralcev, ker jim odžira dohodek« ($t=-1,984$; $P=0,049$) sprejmemo alternativno domnevo, torej da sta aritmetični sredini med vzorcema različni. Moški imajo pri vseh trditvah nekoliko višjo aritmetično sredino, torej imajo nekoliko bolj pozitiven odnos do ponaredkov. Še najbolj se to pozna pri trditvi »Bojim se uporabljati piratske računalniške programe«, kjer znaša aritmetična sredina pri ženski populaciji 4,00, in pri moški pa 4,57 (glej tabelo 2 v prilogi I). Trditev postavljam pri stopnji tveganja 0,05. Za ostale trditve ničelne domneve ne morem zavrniti. V splošnem imajo tako študentke kot študentje pozitiven odnos do ponaredkov, vendar so predstavniki moškega spola ponaredkom nekoliko bolj naklonjeni.

6.2.3. Hipoteza 3: Vrednost za izdani denar in odnos do ponaredkov

Iz univariatne analize izhaja, da si študentje prizadevajo dobiti čimveč (čimboljšo kakovost) za izdani denar. Ker je Cronbach alfa za obe vprašanji (prvo, ki se nanaša na odnos posameznika do ponaredkov, in tretje, o vrednosti za izdani denar) visok¹⁹, lahko med seboj primerjam kompleksni spremenljivki. V ničelni domnevi tako predpostavljam, da spremenljivki nista povezani, v alternativni pa, da sta pozitivno povezani; da imajo torej študentje, ki so pozorni na vrednost, ki jo dobijo za izdani denar, pozitiven odnos do ponaredkov. Za primerjavo sem uporabila Pearsonov korelacijski koeficient, vendar se je izkazalo, da je koeficient zelo nizek (0,009) in da korelacija ni statistično značilna (glej prilogo J). Ravno tako ni statistično značilna korelacija med posameznimi trditvami. Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem zavrniti ničelne domneve in zato lahko sprejemam sklep, da spremenljivki odnos do ponaredkov in vrednost za izdani denar nista povezani.

6.2.4. Hipoteza 4: Vrednote in odnos do ponaredkov

Da bi ugotovila povezavo med odnosom do ponaredkov in vrednotami, sem uporabila Pearsonov korelacijski koeficient. Sklepala sem, da imajo študentje, ki višje cenijo vrednote (tako terminalne kot instrumentalne) slabši odnos do ponaredkov.

Ker kompleksnih spremenljivk *odnos do ponaredkov* in *terminalne vrednote* nisem mogla primerjati (Cronbach alfa za spremenljivko terminalne vrednote znaša le 0,5319), sem poskusila primerjati posamezne trditve v obeh vsebinskih sklopih. Izkazalo se je, da imajo študentje, ki višje cenijo terminalne vrednote (udobno, vznemirljivo, lagodno življenje), bolj pozitiven odnos do ponaredkov (in ne bolj negativen odnos, kot sem prvotno sklepala). Zbrani

¹⁹ Pri prvem vprašanju je vrednost Cronbach alfa enaka 0,7274; pri tretjem pa 0,7251.

podatki kažejo, da imajo najbolj pozitiven odnos do ponaredkov študentje, ki cenijo vznemirljivo, aktivno življenje. Taki študentje se strinjajo s tem, da je zgoščenke pravično presneti (Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,237 pri stopnji značilnosti 0,01), saj si brez ponaredkov veliko ljudi ne bi moglo privoščiti ogleda filma ali poslušanja glasbe (Pearsonov koeficient znaša 0,223; $P=0,01$) ipd. Ostali koeficienti so podani v tabeli 1 v prilogi K.

Nekoliko drugače je pri instrumentalnih vrednotah (poštenost, iskrenost, odgovornost ipd.). Na podlagi zbranih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da obe kompleksni spremenljivki nista povezani. Pearsonov korelacijski koeficient je sicer negativen, vendar zelo nizek (-0,078) in korelacija ni statistično značilna (glej tabelo 2 v prilogi K). Ne morem torej trditi, da imajo študentje, ki višje cenijo instrumentalne vrednote (ki so bolj poštene, če zelo posplošim), slabši odnos do ponaredkov.

Preverila sem posamezne trditve tudi v sklopu instrumentalnih vrednot. Študentje, ki cenijo poštenost in iskrenost, se strinjajo s trditvijo, da bi ljudje kupovali več originalnih izdelkov, če ne bi bili tako dragi (Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,293; $P=0,00$). Nasploh se s to trditvijo strinjajo tudi študentje, ki cenijo vljudnost, lepo vedenje (Pearsonov korelacijski koeficient meri 0,183; $P=0,01$), odgovornost in zanesljivost (Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,225; $P=0,01$), samodisciplino (Pearsonov korelacijski koeficient je 0,242; $P=0,00$) in udobno življenje (Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,155; $P=0,05$). Koeficienti so zbrani v tabeli 3 v prilogi K.

Nemoralno se je presnemavanje zdelo študentom, ki cenijo vljudnost, lepo vedenje in spoštovanje ter priznanje v družbi (tabela 4 v prilogi K). Koeficienti so sicer nizki, vendar statistično značilni – za vljudnost -0,157 pri stopnji tveganja 0,05 in za spoštovanje -0,164 pri $P=0,05$.

6.2.5. Hipoteza 5: Primerjava uporabnikov in neuporabnikov ponaredkov

Hipoteze H5, da uporabniki ponaredkov zaznavajo uporabo le-teh kot manj tvegano (*»Bojim se uporabljati piratske računalniške programe«*), vredno nakupa oziroma izdelave (*»CD-jev z glasbo in filmi se ne splača presnemavati, ker so presneti CD-ji precej slabši od originala«*), kot koristno družbi in avtorjem (*»Presnemavanje CD-jev ne dela škode glasbeni in zabavni industriji«* in *»Presnemavanje CD-jev prispeva k še večji priljubljenosti izvajalcev«*) in manj neetično (*»Presnemavanje CD-jev ni moralno ravnanje«* in *»V kopiranju CD-jev ne vidim nič spornega«*) v primerjavi s tistimi, ki jih ne uporabljajo, nisem uspela potrditi. Obe skupini je tudi težko primerjati, ker je tistih, ki so že uporabljali ponaredek, neprimerno več (kar 94% anketiranih)²⁰.

²⁰ Kljub temu ju lahko primerjam, ker se spremenljivka znotraj obeh skupin porazdeljuje normalno, statistični odklon v skupini uporabnikov znaša 0,6813, v skupini neuporabnikov pa 0,793. Seveda pa so ugotovitve podane z določeno stopnjo tveganja.

Le pri dveh trditvah so se izkazale statistično značilne razlike. Trditvi »*Presnemavanje CD-jev prispeva k še večji priljubljenosti izvajalcev*« ($t=2,822$; $P=0,005$) in »*Brez piratskih CD-jev si veliko ljudi ne bi moglo privoščiti poslušanja priljubljene glasbe ali ogleda priljubljenega filma*« ($t=2,709$; $P=0,007$) oziroma njuni aritmetični sredini se med vzorcema statistično značilno razlikujeta. Uporabniki ponaredkov imajo tako bolj pozitiven odnos do ponaredkov (pri prvi trditvi aritmetično sredino 3,68 glede na neuporabnike 2,75 in pri drugi 4,33 v primerjavi s 3,5, ki se je izkazala pri neuporabnikih). Tabele so podane v prilogi L. Izkazalo se je torej, da zaznavajo uporabniki piratskih izdelkov le-te kot koristne, ker prispevajo k priljubljenosti avtorjev. Pri drugi trditvi pa so uporabniki piratskim izdelkom bolj naklonjeni, ker po njihovem mnenju koristijo tudi družbi, saj si brez njih veliko ljudi ne bi moglo privoščiti ogleda določenega filma ali poslušanja priljubljene glasbe. Pri tej trditvi je sicer aritmetična sredina tudi pri neuporabnikih dokaj visoka (3,5).

6.2.6. Hipoteza 6: Odnos do ponaredkov in socialni vpliv

Glede na predhodno opravljene raziskave (Ang et al., 2001, str. 230) sem sklepala, da bodo imeli študentje, ki bolj cenijo mnenje okolice (znancev, prijateljev), slabši odnos do ponaredkov. V ničelni domnevi torej domnevam, da korelacija med odnosom do ponaredkov in socialnim vplivom ne obstaja, v alternativni pa, da je ta korelacija negativna. V opravljeni raziskavi se je sicer izkazalo, da imajo študentje pozitiven odnos do ponaredkov in da zanje mnenje prijateljev ni tako pomembno (vsaj glede nakupnih odločitev). Primerjava kompleksnih spremenljivk *odnos do ponaredkov* in *socialni vpliv* pa ni izkazala povezanosti (glej tabelo 1 v prilogi M). Pearsonov korelacijski koeficient je negativen in nizek, znaša -0,078; korelacija pa ni statistično značilna ($P=0,135$). Korelacijska matrika je podana v prilogi M. Na podlagi zbranih podatkov torej ne morem zavrniti ničelne domneve in zato sprejemam sklep, da spremenljivki odnos do ponaredkov in socialni vpliv nista povezani.

Preverila sem še povezavo med posameznimi trditvami in ugotovila, da se pri nekaterih izkazuje statistično značilna korelacija. Koeficienti so sicer nizki, vendar statistično značilni. Najmočnejša korelacija (ki pa je še vedno šibka) se je pokazala pri trditvah »*CD-jev z glasbo in filmi se ne splača presnemavati, ker so presneti CD-ji precej slabši od originala*« in »*Na splošno kupujem take znamke izdelkov, za katere menim, da so všeč tudi mojim prijateljem*«. Korelacijski koeficient je negativen in šibek (-0,177), vendar statistično značilen ($P=0,005$). Ostali koeficienti so podani v tabeli 2 v prilogi M.

6.3. Ostale ugotovitve

Analiza zbranih podatkov je omogočila še nekaj zanimivih ugotovitev, v zvezi s katerimi sicer niso bile postavljene raziskovalne hipoteze. Predvsem je zanimiv odgovor na vprašanje, ali študentje čutijo krivdo ob uporabi ponaredkov ali ne. Iz analize trditev prvega vprašanja tako lahko posredno sklepamo, da mladi ne čutijo krivde zaradi uporabe piratskih izdelkov. Trditvi »Presnemavanje CD-jev ni moralno ravnanje« in »V kopiranju CD-jev ne vidim nič spornega« sta namreč izkazali aritmetični sredini 3,5 (stopnja tveganja je pri obeh $P=0,000$). Vendarle bi lahko sklepali, da se anketiranci kljub temu zavedajo napačnosti tega ravnanja, če pogledamo trditvi »Ni pravično do glasbenikov« (aritmetična sredina 2,7 pri $P=0,006$) in »Ne dela škode industriji« (aritmetična sredina 2,6 pri $\alpha=0,000$).

Nadalje je zanimiva povezava med finančnim stanjem anketiranca in njegovim odnosom do ponaredkov. Sklepala sem, da ima nekdo, ki zaznava svojo kupno moč kot visoko, slabši odnos do ponaredkov in obratno, kar se je tudi potrdilo. Študentje, ki so izrazili, da se z denarjem, ki ga imajo na voljo, ravno prebijajo iz meseca v mesec, so izrazili tudi strinjanje s trditvama »Brez piratskih CD-jev si veliko ljudi ne bi moglo privoščiti poslušanja priljubljene glasbe ali ogleda priljubljenega filma« in »Ljudje bi manj uporabljali piratske računalniške programe, če originalni programi ne bi bili tako dragi« (glej prilogo N). Najmočnejšo korelacijo izkazuje primerjava trditev »Brez piratskih CD-jev si veliko ljudi ne bi moglo privoščiti poslušanja priljubljene glasbe ali ogleda priljubljenega filma« in »Z denarjem, ki ga imam na voljo, se ravno prebijam iz meseca v mesec«. Pearsonov korelacijski koeficient za ti trditvi znaša 0,250; $P=0,000$. Sklepam, da zaradi svojega finančnega položaja študentje razumejo druge ljudi, ki se odločajo za uporabo ponaredkov in imajo torej pozitiven odnos do ponarejanja. Le-to jim omogoča zabavo, ki je sicer ne bi bili deležni (vsaj v tako veliki meri ne).

7. Omejitve

7.1. Omejitve pri izvedbi skupinskih pogovorov

Prvo in najpomembnejšo omejitev predstavlja neizkušenost moderatorke. Skupino študentov je težko kontrolirati in preprečiti, da se pogovor ne oddalji od obravnavane teme. Zaradi neizkušenosti bi lahko tudi vplivala na izražena mnenja ali pogovor preveč usmerjala v željeno smer. Vsi sodelujoči v prvi skupini so bili študentje iz študentskega doma v Ljubljani. Po eni strani je to pomenilo, da vsi prihajajo iz družin s podobnim proračunom (pogoj za bivanje v študentskem domu), po drugi pa, da so ravno zaradi tega preveč homogeni (nihče izmed sodelujočih v moški fokusni skupini se ni preveč zanimal za modo in luksuzne izdelke).

Obe skupini sta bili dokaj majhni, zato bi lahko prišlo do prevlade enega izmed sodelujočih, vendar sem po najboljših močeh poskušala vse vključiti v pogovor. Ker so se udeleženci med seboj poznali (kar sicer ni najboljše za izvedbo skupinskega pogovora, vendar je to pripomoglo k hitri vzpostavitvi dobrega vzdušja in sproščenosti udeležencev), je možno, da niso želeli govoriti o svojem odnosu do mode in modnih dodatkov.

Pred izvedbo skupinskih pogovorov sem predvidevala, da bi ta tema lahko predstavljala problem, ker morda o ponaredkih ne bi hoteli govoriti. Izkazalo se je, da je ta tema zanimiva za ciljno populacijo in da o njej radi debatirajo. Eden izmed udeležencev skupinske diskusije je bil tudi študent prava, za katerega se je pozneje izkazalo, da pri izdelavi svojega diplomskega dela preučuje pravice industrijske lastnine. Zaradi tega bi lahko bil neprimeren član skupinske diskusije, ki bi lahko zaradi svojega znanja izstopal oziroma dominiral v skupini, vendar se to ni zgodilo.

7.2. Ostale omejitve

Pojavile so se tudi nevezorčne napake. Med napakami nezajemanja podatkov beležim napako zavrnitve sodelovanja. Med napake zajemanja podatkov sodijo napake, ki izvirajo iz anketiranja, kot so npr. neresnični odgovori, slaba volja, pomanjkanje časa za izpolnjevanje vprašalnika ipd. Med samim anketiranjem se je tudi zgodilo, da se je nekaj anketirancev pri posameznem odgovoru med seboj posvetovalo, kar je tudi lahko vplivalo na rezultate.

Napake, ki izvirajo iz anketarja, so lahko povezane s pristopom, ogovarjanjem vprašanih, slogom oblačenja, vedenjem. Napake, ki izvirajo iz vprašalnika, pa so lahko morebitna nejasna navodila, na katera anketiranci niso opozorili. Kljub vsem navedenim morebitnim napakam sem pri vnašanju podatkov zasledila le malo nepravilno rešenih vprašalnikov. Le-te sem izločila iz nadaljnje obravnave. Upoštevati pa moramo še, da so se lahko pojavile napake tudi pri samem vnosu podatkov.

8. Sklepi

Kljub številnim omejitvam in poskusom preprečevanja piratstva, je le-to še vedno zelo prisotno, predvsem v državah Vzhodne Evrope. Ne le svetovno znani glasbeniki, tudi slovenski izvajalci se srečujejo s piratskimi kopijami svojih albumov. V zadnjem času se je v medijih pojavila novica, da so slovenski pevci (npr. Magnifico) postali žrtve piratov, ki ponujajo piratske izdelke na trgih Srbije in Črne gore.

Pri ponarejanju nosi del krivde tudi potrošnik, saj dejansko ponaredkov ne bi bilo, če jih potrošniki ne bi iskali in bili pripravljeni zanje plačati. Zato so me zanimali njihov odnos do ponaredkov in njihovi razlogi za nakup in uporabo ponaredkov oziroma piratskih izdelkov, ki so se izkazali za množično uporabljane med študentsko populacijo. Predvsem lahko opazujemo uporabo piratskih zgoščenk, saj je postalo piratstvo domena posameznikov, ki se pogosto niti zavedajo ne, da je njihovo početje protipravno. Pogosto pravijo, da gre za njihovo "osebno kopijo" zgoščenke, zaradi česar ne bi smeli biti kaznovani. Napaka je predvsem v interpretaciji te besedne zveze. Osebna kopija namreč pomeni kopijo zgoščenke, ki jo je oseba kupila in presnela, da jo lahko posluša v avtu ali npr. na vikendu. T.i. črni uporabniki si presnamejo zgoščenko brez večjih težav, saj moderna informacijska tehnologija omogoča enostavno presnemavanje, ki traja vsega skupaj le kakšno minuto in jo obvladajo že osnovnošolci. Zdi se nesmiselno plačevati najmanj desetkrat več za originalno zgoščenko, sploh če upoštevamo, da mora povprečen študent še kako paziti na razmerje med svojimi prejemki in izdatki.

V opravljeni raziskavi se je izkazalo, da slovenski študentje pogosto uporabljajo piratske izdelke in sicer v vseh navedenih oblikah (zgoščenke z glasbeno, filmsko vsebino in računalniškimi programi). Kar 94% vprašanih uporablja (oziroma je že uporabljalo) piratske zgoščenke. Iz čisto preproste logike in iz izvedene raziskave izhaja, da bi ljudje manj kupovali ponaredke, če avtentični izdelki ne bi bili tako dragi. Do podobnih ugotovitev so privedli tudi izsledki tujih raziskav. Študentje zaradi visokih cen ne čutijo krivde ob nakupu in uporabi piratskih izdelkov, saj morajo upoštevati svoje blagostanje. Najpogosteje tako opravičujejo svoje ravnanje. Piratstvo se zdi kot začaran krog: glasba in filmi so vedno dražji, veliko ljudi izgublja delo, založbe namreč odpuščajo pevce in vse to še bolj spodbuja piratstvo, saj je povpraševanje po piratskih zgoščenkah z višjimi cenami originalov še pospešeno.

Odnos slovenskih študentov do piratskih izdelkov je pozitiven, čeprav se zavedajo, da z uporabo le-teh povzročajo škodo avtorjem izvirnikov kot tudi celotni industriji. Občutka krivde niso neposredno izrazili, vendar ga je mogoče posredno zaslediti v določenih trditvah. Na mnenje sovrstnikov, prijateljev in širše okolice ne dajo veliko, med pomembne vrednote pa štejejo poštenje in odgovornost, kar je zanimivo, saj sodi ponarejanje med »nepošteno« dejavnosti. Študentje ga očitno ne percepirajo tako, saj se jim uporaba piratskih zgoščenk zdi že nekaj samoumevnega.

Ker so študentje navajeni na to, da lahko za zelo malo denarja dobijo enako kakovosten izdelek (vsaj na področju glasbe, filma in računalniških programov), jih je težko prepričati, da ponaredkov ne bi uporabljali. Dokler bodo cene originalnih izdelkov dosegale več kot desetkratni strošek ponaredka, bodo podjetja zelo težko prepričala kupce za nakup izvirnikov. Nekatera podjetja se tega že zavedajo in ponujajo glasbene zgoščenke starejšega datuma za že zelo nizko ceno (npr. od 100 do 500 SIT). Menim, da ta poteza (opažena na primeru prodajalne Mueller v Ljubljani in Kopru) lahko vodi v povečanje prodaje in manjšo uporabo piratskih zgoščenk (ki se jih pri tej ceni izvirnikov ne splača presnemavati), vendar bi morali za potrditev te predpostavke opraviti potrebno raziskavo. Še vedno pa bodo potrošniki presnemavali zadnje glasbene uspešnice, ki so zaradi aktualnosti seveda v mnogo višjem cenovnem razredu.

Težko je podati natančno priporočilo, kako naj se vedejo podjetja v začaranem krogu piratstva. Znižane cene glasbenih zgoščenk so gotovo korak v pravo smer, vendar samo to ni dovolj. Po mnenju številnih avtorjev bi morali ustrezne oglaševalske kampanje, ki bi naslavljalje ciljno občinstvo, kombinirati z dodatnimi ukrepi. Po izsledkih raziskave bi morali s pomočjo oglasov potrkati na vest porabnikov in obenem znižati cene. Seveda se to sliši protislovno, ker je za oglaševanje potreben denar, ki ga imata glasbena in filmska industrija vedno manj. Vsekakor pa je potrebno nekaj storiti. Spremeniti odnos do določenega pojava (npr. ponaredkov) je težko, vendar je potrebno misliti na to, da so vrednote še globlje zakoreninjene v zavesti posameznikov. Prizadeta podjetja lahko največ storijo s primernim pristopom in sodelovanjem s porabniki.

9. Literatura

1. Aaker A. David: Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of A Brand Name. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Albers-Miller D. Nancy: Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. Journal of Consumer Marketing, New York, 16 (1999), 3, str. 273-287.
3. Ang Swee Hoon et al.: Spot the difference: Consumer response towards counterfeits. Journal of Consumer Marketing, New York, 18 (2001), 3, str. 219-235.
4. Antonides Gerrit, Raaij van W. Fred: Consumer Behaviour. A European Perspective. Rotterdam: Erasmus University, 1998. 619 str.
5. Arghavan Nia, Zaichkowsky Judith Lynne: Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? The Journal of Product & Brand Management, Bradford, 9 (2000), 7, str. 485-497.
6. Bearden O. William, Netemeyer G. Richard: Handbook of Marketing Scales. London : Sage Publications, 1999. 537 str.
7. Ceglar Miha: Slovenska podjetja in računalniški patenti. Proti patentiranju postopkov. Delo, Ljubljana, 21.5.2004, str. 19.
8. Churchill A. Gilbert Jr.: Basic Marketing Research. Forth Edition, Forth Worth : The Dryden Press, 2001. 820 str.
9. Engel F. James, Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul: Consumer Behavior. Eight Edition. Forth Worth : The Dryden Press, 1994. 951 str.
10. Ferligoj Anuška, Leskošek Karmen, Kogovšek Tina: Zanesljivost in veljavnost merjenja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1995. 173 str.
11. Grossman M. Gene, Shapiro Carl: Foreign Counterfeiting of status goods. The Quaterly Journal of Economics, Cambridge, 1988, str. 79-100.
12. Haley T. George: Intellectual proprety rights and foreign direct investment in emerging markets. Market Intelligence & Planning, Bradford, 18/5 (2000), str. 273-280.
13. Harvey G. Michael, Ronkainen A. Ilkka: International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost and the Risk. Columbia Journal of World Business, New York, 1985, str. 37-45.
14. Korošec Viktor: Rimsko pravo 1. del, 2. izpopolnjena izdaja, četrti ponatis. Ljubljana : Časopisni zavod Uradni list Republike Slovenije, 1997. 359 str.
15. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Marinković Ilija: Piratske knjige. Delo, Ljubljana, 25.8.2004, str. 28.
17. Musek Janez: Psihologija. Človek in družbeno okolje. Ljubljana : Educy, 1994. 77 str.
18. Musek Janez: Znanstvena podoba osebnosti. Ljubljana : Educy, 1997. 418 str.
19. Nill Alexander, Shultz J. Clifford: The Scourge of Global Counterfeiting. Business Horizons, Bloomington, 1996, Nov – Dec., str. 37-42
20. Požarnik Nataša: Dejavniki preprečevanja piratstva in ponarejanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 49 str., 44 pril.

21. Prendergast Gerard, Chuen Leung Hing, Phau Ian: Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (2002), 7, str. 405-416.
22. Puharič Krešimir: *Gospodarsko pravo: z osnovami prava*. 6. spremenjena in dopolnjena izdaja. Ljubljana : Uradni list Republike Slovenije, 1999. 293 str.
23. Prasad Ashutosh, Mahajan Vijay: How many pirates should a software firm tolerate? An analysis of piracy protection on the diffusion of software. *International Journal of Research in Marketing*, Amstrdam, 20 (2003), str. 337-353.
24. Roberts Dexter: Clear Sailing for Pirates: For now, the WTO can't stop mainland counterfeiters. *Business Week*, New York, 15. Jul. 2002, str. 53.
25. Sodnik Leon: 247 tožb posameznikov. *Delo*, Ljubljana, 5. Apr. 2004, str. 10.
26. Srebotnjak Klemen: Glasbena industrija prepeva v nizkih tonih. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 5. Jul. 2004, str. 46-50.
27. Škerl Uroš: Kot kravi pripada tele, tako knjigi pripada njena kopija. Intervju tedna: Andrej Zupančič. *Delo*, Sobotna priloga, Ljubljana, 10. Jan. 2004, str. 4-6.
28. Tomažič Agata: Ponaredki so hkrati izguba in reklama. *Delo*, Ljubljana, 20. Apr. 2004, str. 9.
29. Vagg Jon, Harris Justine: False profits: Why product counterfeiting is increasing. *European Journal on Criminal Policy and Research*, Trento, 8 (2000), 1, str. 107-115.
30. Vida Irena, Plassmann V., Rojšek Iča: Consumer Purchasing of Fake Products in a Transitional Economy. In Kunz, Michelle B. (ed.), *Grappling with the enduring of marketing*. Chicago : Marketing Management Association, 2003, str. 177-182.
31. Wee Chow-Hou, Tan Soo-Juan, Cheok Kim-Hong: Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, London, 12 (1995), 6, str. 19-46.

10. Viri

1. A Brief Overview of Counterfeiting.
[URL:http://www.iccwbo.org/ccs/cib_bureau/overview.asp], 20.6.2004.
2. Business: Tipping Hollywood the black spot. Piracy and the movie business. *The Economist*, London, Vol. 368, 30. august 2003, št. 8339, 52 str. [URL: http://economist.com/displaystory.cfm?story_id=2024396].
3. Commercial piracy report 2003. Piracy Statistics. [URL: <http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2003.pdf>], 11.5.2004.
4. Counterfeit cigarettes. The global problem and proposed solutions.
[URL:http://www.philipmorrisinternational.com/global/downloads/OBE/Counterfeit_Cigarettes.pdf], Nov. 2003, Philip Morris International Inc., 15.5.2004.

5. Eighth Annual BSA Global Software Piracy Study. Trends in Software Piracy 1994-2002.
[URL: <http://www.bsa.org/globalstudy/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&pageid=12927&hitboxdone=yes>], junij 2003, 21.5.2004.
6. How Peer-To-Peer (P2P) and Kazaa Media Desktop Work. [URL: http://www.kazaa.com/us/help/guide_aboutp2p.htm], 26.5.2004.
7. IFPI online music report. [URL: <http://www.ifpi.org/site-content/library/online-music-report-2004.pdf>], 12.5.2004, International Federation of the Phonographic Industry.
8. Kaj je piratstvo? [URL: <http://www.apz-zdruzenje.si/kaj.html>], 10.5.2004.
9. Piracy History. [URL: <http://1984.nicedream.net/archives/000188.php>], 4.4.2004.
10. Promoviranje varnega »on-line« sveta. BSA novinarska konferenca. [URL: <http://www.bsa.si/bsa-gradivo-novinarska-konferenca-3-6-2003.doc>], 3. Jun. 2003, Business Software Alliance.
11. Sket Ivanka: Angleško-slovenski in slovensko-angleški terminološki slovar kriminologije in kazenskopravnih znanosti (English-Slovenian and Slovenian-English Dictionary of Criminology and Criminal Justice). Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1997. 280 str.
12. Statistični letopis Republike Slovenije: Statistične informacije. Rapid reports. [URL: <http://www.stat.si/doc/statinf/2004/si-111.pdf>], marec 2004.
13. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 318-01/91-5/2).
14. Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št.21/95).
15. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 310-03/91-4/4-1).

SLOVARČEK TUJK IN POJMOV

Adidas™, Armani™, Boss™, Lacoste™, Nike™ - proizvajalci oziroma blagovne znamke oblačil, obutve in modnih dodatkov.

CD (compact disc) – zgoščenska

Chanel™ – proizvajalec oblačil visoke mode in modnih dodatkov

Counterfeit – ponaredek

DVD – zgoščenska s posnetim avdiovizualnim materialom; njeno vsebino lahko gledamo na DVD-predvajalniku.

DVX – zgoščenska s posnetim avdiovizualnim materialom (navadno filmi); njeno vsebino lahko gledamo s pomočjo programa na osebem računalniku.

Gucci™ - blagovna znamka prizanega modnega proizvajalca

Kodeki – posebni algoritmi, ki omogočajo dekodiranje skrčenih podatkov na mediju, uporabljajo se pri filmih, posnetih na zgoščenkah.

Louis Vuitton™ – proizvajalec prestižnih torb, potovalsk, obutve in oblačil.

MP3 – poseben format, ki zaradi možnosti skrčenja datotek, omogoča prenos večje količine podatkov na enem mediju in je primeren tudi za distribucijo preko svetovnega spleta

Peer-to-peer - spletna baza sodelujočih posameznikov

Ray Ban™ - blagovna znamka očal

Rolex™ - prestižna blagovna znamka ur

Software – računalniški programi, »mehki« del računalnika

Subjective discretionary income scale – lestvica subjektivno zaznane kupne moči

PRILOGE

Priloga A: Seznam vprašanj, uporabljenih pri vodenju skupinskih diskusij

1. Ali ste že kupili oziroma uporabljali ponaredek?
2. Katere ponaredke navadno oziroma najpogosteje uporabljate?
3. Kako bi opisali svoj odnos do ponaredkov – bolj pozitiven ali bolj negativen?
4. Ali je težko piti do ponaredkov?
5. Kako navadno pridete do ponarejenih izdelkov?
6. Ali se vam zdi razlika v kakovosti med ponaredki in originalnimi izdelki velika?
7. Kako je z uporabo računalniških programov?
8. Ali čutite krivdo ob uporabi ponaredkov?
9. Kako bi se počutili v vlogi avtorjev (glasbe, filmov, računalniških programov)?
10. Kako je z nakupom oblek, modnih dodatkov? Ali opazite razliko med ponaredkom in izvirnim izdelkom?
11. Ali bi vas motilo, če bi ostali vedeli, da nosite (ali uporabljate) ponaredek?

Priloga B: Poročili s skupinskih pogovorov

1. SKUPINSKI POGOVOR - moški

Kraj: Študentski dom Akademski kolegij, Vilharjeva 13, Ljubljana

Čas: 13. januar 2004, od 16.00 do 17.00

Moderatorica: Jelena Milinković (avtorica diplomskega dela)

Sodelujoči: študentje Univerze v Ljubljani; Miroslav (24 let, študent zgodovine), Bojan (23 let, študent radiologije), Gregor (26 let, študent ekonomije), Slavko (23 let, študent kemije), Primož (24 let, študent prava) in Dario (25 let, študent geodezije).

Cilji pred izvedbo skupinskega pogovora so bili ugotoviti odgovor na zastavljene hipoteze in generirati morebitne nove trditve, predvsem pa dobiti občutek o odnosu mladih do ponarejenih izdelkov. V skupini se je hitro vzpostavilo prijetno, neprisiljeno vzdušje, zato je pogovor med udeleženci potekal tekoče in živahno. Začel se je z vprašanjem moderatorke o nakupu in uporabi ponaredkov. Vprašanje sodelujočih ni zmedlo, odgovarjali so neposredno, brez ovinkarjenja ali zadrege tudi v nadaljevanju pogovora. Oglasili so se skoraj sočasno, ena izjava je rojevala drugo. Vsi so pritrdili, da ponaredke uporabljajo, vendar ne kupujejo. Z njimi se srečujejo »povsod in na vsakem koraku«, kot se je izrazil eden izmed udeležencev. Na nek način jih sami proizvajajo, vendar le za lastne potrebe. Gre predvsem za izdelke glasbene in filmske industrije (glasbene zgoščenke in zgoščenke s posnetim filmom za predvajanje na DVD-napravi ali računalniku – DVX-zgoščanka). Ob omembi ponaredkov se je razvil živahen pogovor o zgoščenkah z različno vsebino.

Mnenje o ponaredkih je v splošnem pozitivno, saj so vsi udeleženci skupinskega pogovora zatrdili, da ponaredke sprejemajo in jim dajejo celo prednost pred avtentičnimi izdelki. Zelo pogosto uporabljajo zgoščenke s posnetimi filmi. Podobno je z glasbo in računalniškimi programi. Za te izdelke tudi dobro vedo, da gre za ponaredke in kje jih lahko dobijo. Navadno je vir internet ali kak prijatelj (*»Zdaj, ko poznam tistega iz četrtega štuka, sem non-stop pri njem«*, Miroslav, 24 let, zgodovina). Do ponaredkov pridejo na lahek način. Vsakdo pozna koga, ki mu lahko presname film, glasbo ali računalniški program, če tega že ne počne sam. Kljub temu da proizvajalci uvajajo različne vrste zaščite na svoje izdelke (npr. t.i. *kodeke*, algoritme, ki so potrebni za nemoteno gledanje filmov), to ne predstavlja večje ovire. Dandanes se lahko na svetovnem spletu dobijo vse potrebne informacije o tem, kako se izogniti tovrstni zaščiti.

Tudi ponarejene računalniške programe pogosto uporabljajo. Navadno gre za operacijski sistem Windows oziroma Office programe (Word, Excell in podobni programi). Ker so lahko dostopni, lahko na več računalnikov naložijo isti izvod programa. *»Saj noben nima originalnih windowsov doma...A ja, zdaj poznam enga, ki jih ima. Ma ki ima firmo in se boji davčne...«* (Slavko, 23 let, kemija). V zadnjem času so opazili strožji nadzor nad uporabo ponarejenih računalniških programih v podjetjih in zato tam ne bi tvegali. Osebna uporaba doma pa zaenkrat ni učinkovito sankcionirana, zato se vsi poslužujejo ponarejenih programov.

Ob tem je moderatorka navezala pogovor na občutek krivde. Nihče izmed sodelujočih ni čutil krivde ob ponarejanju, le študent s pravne fakultete je izrazil mnenje, da bi morali ponarejanje ustaviti. Ob tej pripombi so se začeli ostali udeleženci zgražati in ga spraševati, ali tudi sam ne uporablja ponaredkov. Odgovoril je pritrdilno in pogovor se je sproščeno nadaljeval. Vprašanje o krivdi je generiralo veliko šal in smeha. Občutek krivde (če sploh obstaja) opravičujejo s precejšenostjo izvirnih izdelkov. Ker so vsi študentje, ki morajo paziti, koliko denarja porabijo, se seveda raje odločajo za cenejšo možnost – ponaredek. To posebno velja za knjige, ki jih potrebujejo za študij: *»Pa veš, da ne grem kupit ene knjige za šolo. Vse se da sposodit in skopirat. Škoda dinarčkov.«* (Bojan, 23, radiologija). Zdi se jim nesmiselno kupovati drage knjige, če lahko fotokopiran učbenik opravlja isto funkcijo za veliko manj denarja. Da se jim avtentični izdelki zdijo predragi in kako velika je razlika med cenami ponaredkov in avtentičnih izdelkov, so ponazarjali tudi z mimiko obraza in rok. Mnogi so se na račun visokih cen tudi šalili.

Nadalje je moderatorka usmerila pogovor na druge izdelke, obleke in modne dodatke (kot so ure, nakit, denarnice ipd.). Debata se je na tej točki nekoliko umirila, ker jim tovrstni ponaredki niso tako blizu. Po krajši debati se je izkazalo, da tudi ne bi prepoznali ponaredka v tej skupini izdelkov. Prvi se je oglasil študent zgodovine: *»Ma ja, ne bi niti opazil. Kaj me briga tisti krokodilček tam.«* (Miroslav, 24 let, zgodovina). Navadno jim obleke kupujejo kar mame ali dekleta, če pa jih kupujejo sami, je pomembno le to, da so prave velikosti in udobne. Ker so se vsi strinjali, da ponaredka med oblekami in modnimi dodatki ne bi prepoznali, je pogovor spet oživel. Povedali so, da jim ni pomembno, če je oblačilo izdelek priznanega proizvajalca, z zvanečo blagovno znamko. Glavno je, da dobro služi svojemu namenu. Ker so bili študentje z različnih koncev Slovenije (Primorska, Štajerska, Dolenjska), sem sklepala, da bo njihovo poznavanje in zanimanje za modo morda malo drugačno. Navadno velja, da se Primorci nekoliko bolj zanimajo za modo, zaradi vpliva sosednje Italije. Seveda tega ni mogoče posploševati in tudi v skupinski diskusiji se je izkazalo, da so si študentje precej enotni glede mnenja o modi in oblačilih. Ob tem sem postavila domnevo, da se bo pri dejanskem vzorcu stališče nekoliko spremenilo, ker bo zajemal tudi študente z višjim mesečnim dohodkom, ki se morda bolj zanimajo za blagovne znamke in se tudi zavedajo razlik v kakovosti.

Kakovost načeloma ne predstavlja problema pri nakupu in uporabi ponaredkov – dokler gre za naštete ponaredke (zgoščenke). Pogovor se je spet razživel, ker je ponovno posegel na področje, ki ga poznajo – tehniko in računalništvo. Povedali so, da bi v primeru tehnične opreme ponaredke najbrž opazili in takega izdelka ne bi kupili. Pri kopiranju zgoščenk se zavedajo, da je kakovost zvoka nekoliko slabša od tiste na izvirnem proizvodu, vendar to vzamejo v zakup, ker plačajo toliko nižjo ceno (prazna zgoščenska stane približno 200 SIT, originalno posneta pa približno 3.500 SIT). Če želijo boljšo kakovost, raje kupijo izvirni izdelek. To storijo predvsem v primeru, ko gre za njihovo priljubljeno glasbeno skupino. Iz povedanega sklepam, da je problem predvsem v tem, da študentje kupujejo tiste ponaredke, ki svojo funkcijo opravljajo enako dobro kot izvirni izdelki (knjige, računalniški programi). Zaradi tega jih kakovost ne moti, opazijo jo le pri ponaredkih glasbenih zgoščenkah. Prepričani so, da z nakupom oziroma kar izdelavo ponaredkov nikogar ne oškodujejo, temveč skrbijo za

svoje blagostanje. Izgovarjajo se, da bi izvirne izdelke radi kupovali, če bi proizvajalci znižali cene na razumen nivo (*»Absolutno podpiram! Človek je pač homo economicus in s ponaredki prideš ceneje skozi življenje..«*). Zavedajo se, da s tem ko ne kupujejo avtentičnih izdelkov, povzročajo škodo proizvajalcem. Študent ekonomije je to označil za »začarani krog«: kratkoročno je za potrošnika kupovanje praznih zgoščenk dobro, dolgoročno pa ne. S tem se glasbena industrija ne more razvijati, posnamejo manj zgoščenk in cene so višje: *»To je dobro in slabo. Kratkoročno je za potrošnika dobro, dolgoročno pa ne. Recimo jaz skopiram cd in potem ne kupim in oni zato nimajo denarja in manj izdajo in potem ni cd-jev. In še dražji so.«* (Gregor, 26 let, ekonomija).

Po izvedeni skupinski diskusiji, so bile glavne domneve potrjene. Obenem so ugotovitve pomagale pri dokončni postavitvi raziskovalnih hipotez. V splošnem je bila moška skupina izredno dinamična in sproščena. Zaradi tega je bilo nekoliko težje nadzorovati pogovor, ki je nekajkrat zašel k drugim temam. Vsakič je moderatorka usmerila pogovor spet na željeno temo in tako je pogovor potekal sproščeno, brez pretiranega vplivanja na tok misli in idej. Študentje niso imeli težav pri izražanju svojega mnenja in so odkrito priznali, da ne čutijo krivde ob uporabi ponarejenih izdelkov, zavedali pa so se, da s tem škodijo proizvajalcem. Svoje dejanje opravičujejo z racionalnostjo, saj si ne morejo privoščiti dragih izdelkov. Dobro vedo, kdaj uporabljajo ponaredek, v primeru oblačil in drugih modnih dodatkov pa tega ne bi zagotovo vedeli. Najpogosteje uporabljajo posnete računalniške programe, filme in glasbo.

2. SKUPINSKI POGOVOR – ženske

Kraj: Študentski dom Akademski kolegij, Vilharjeva 13, Ljubljana

Čas: 24. februar 2004, od 17.00 do 18.30

Moderatorka: Jelena Milinković (avtorica diplomskega dela)

Sodelujoče: študentke Univerze v Ljubljani; Vesna (20 let, študentka prava), Nina (20 let, študentka komunikologije), Janja (22 let, študentka angleščine), Maja F. (23 let, študentka ekonomije), Maja K. (23 let, študentka ekonomije) in Katja (24 let, študentka ekonomije).

Pogovor v ženski skupini je potekal nekoliko bolj organizirano kot v moški, kljub temu pa je debata nekajkrat zašla k drugim temam. Sodelujoče študentke so se hitro sprostile in v skupini je vladalo prijetno vzdušje. Kot pri moški skupini se je tudi tukaj pogovor začel z vprašanjem o uporabi ponaredkov. Vse udeleženke so pritrdile, da so ponaredke že uporabljale. Začele so navajati predvsem zgoščenke z glasbeno in filmsko (video) vsebino, vendar so nekatere omenile tudi oblačila, kozmetiko, parfume in celo hrano. Ena izmed udeleženk je preprosto dvignila ročno torbico, ki jo je imela s seboj, in rekla, da je ponaredek, priznanega italijanskega oblikovalca. Ta gesta je sprožila val smeha in pogovor se je zaradi »priznanja« nadaljeval še bolj sproščeno; sodelujoče so bile bolj pripravljene zaupati svoje občutke in mnenja.

Pogovor je hitro zašel na modno tematiko in s tem povezane ponaredke priznanih blagovnih znamk. Ena od udeleženk je povedala, da ob omembi ponaredkov najprej pomisli na prodajalce na Madžarskem in na ponaredke blagovnih znamk multinacionalnih podjetij (Nike™, Adidas™, Reebok™) : *»Na Madžarskem imaš Nikea z znakom obrnjenim v drugo stran... Na Madžarskem imaš vse sorte. Vse razpade na tebi, ko se oblečeš. Moj svak je prinesel kombinezon Mercedes in trenirko Adidas in je imel enkrat na sebi, je vse razpadlo po šivih in je šlo samo še v kanto«* (Nina, 20, komunikologija). Pogovor je postal zelo živahen in vsaka od udeleženk je imela kaj pripomniti. Nekatere so zagovarjale kakovost ponaredkov, druge pa kritizirale njihovo slabo izdelavo. Nazadnje so se zedinile, da obstajajo dobri in slabi ponaredki. *»Če kupim ponaredek, mora bit dober ponaredek«* (Vesna, 20, pravo).

Za razliko od mnenja študentov v moški skupinski diskusiji, je bilo mnenje študentk o ponarejanju negativno. Na ponarejanje gledajo kot na nekaj negativnega, vendar se jim na osebni ravni zdi sprejemljivo: *»Načeloma negativen (odnos op.a.), vendar je pa fino dobiti kakšno pesmico ali pa film piratski, ker ga drugače tako ali tako ne bi kupila«* (Maja F., 23, ekonomija). Tudi ostale udeleženke so se strinjale s to izjavo. Zdi se jim, da kot posameznik ne povzročaš škode ali počneš kaj prepovedanega, dokler ponaredkov ne proizvajaš in nato prodajaš drugim ljudem. Piratstvo se jim zdi *»ena neizogibna stvar, ki nam koristi, je nezakonita, avtorjem škodi, za konkurenco je pa dobra«* (Katja, 24, ekonomija). Odnos do ponaredkov je odvisen od vrste izdelkov, ki so predmet ponarejanja. V primeru, da so tako »nedolžni«, kot so to zgoščenke ali fotokopije knjig, jih ponarejanje niti ne moti, niti ne gledajo na kopiranje kot na ilegalno dejanje. *»Je pa res, da je npr. presnemavanje CD-jev neke vrste malenkostna stvar, ki nas je večina ne jemlje za hudo piratstvo, tako da mene tovrstno piratstvo ne moti, so sigurno zelo hujše zadeve na tem področju! Kar me moti, so recimo ponarejeni potni listi, ostali pomembni dokumenti«* (Maja K, 23, ekonomija).

Tudi v skupini študentk se je izkazalo, da najpogosteje uporabljajo zgoščenke z glasbeno, filmsko vsebino ali računalniškimi programi. Zgoščenke presnamejo same ali pa za to poskrbijo prijatelji. Zavedajo se razlik v kakovosti: *»Ne kopiram vseh CD-jev, kupim take... recimo soundtrack Gusarji s Karibov – uno bi kupila originalen CD. Zdi se mi, da bi izgubila, če bi presnela, se mi zdi, da je bolj kvaliteta zvoka.«* (Vesna, 20, pravo). *»Če mi je izvajalec res všeč, mi ni težko dat štiri čuke za CD, če mi je všeč le kakšna pesem iz CD-ja, potem raje mal pobrskam po netu.«* (Katja, 24, ekonomija). Ponovila se je ugotovitev iz moške skupine: glasbene in filmske zgoščenke so se izkazale za najbolj pogosto ponarejane izdelke. Poleg tega so tudi računalniški programi pomemben izdelek, ki ga načeloma ne kupijo, ampak si ga sposodijo od prijateljev ali presnamejo. *»Ponaredkov računalniških programov imamo pa nasplošno vsi (tudi jaz) več kot originalov. Razen podjetij mislim, da sploh nihče več nima licenciranih programov, ker preveč stane«* (Katja, 24, ekonomija).

Bolj kot študentje so omenile tudi druge vrste ponaredkov: knjige, denar, obleke, nakit, ure, dokumente, celo mesečne vozovnice za javni prevoz: *»...drgač sem pa tud sama že ponarejala – karte za trolo ne, ker so mi jo drugi priskrbeli, sem pa v srednji šoli ponarejala mesečne karte za vlak – ne da bi se hvalila, ampak je bilo uspešno«* (Maja K, 23, ekonomija).

Knjige so bile omenjene predvsem kot študijsko gradivo. Razlog za fotokopiranje knjig pa je izključno previsoka cena. *»Ne morš dat trideset jurijev za eno knjigo plus še sto za vse ostale. Kopiranje knjig je upravičeno. To je že pridobitna dejavnost... da te knjige profesorji kar udarijo eno ceno, saj je logično, da gre folk kopirat«* (Nina, 20, komunikologija). Zdi se jim nesmiselno, da so knjige, ki jih potrebujejo za študij tako drage. *»Sama veš, kakšna je cena nekaterih knjig za faks, pa tudi pri programski opremi te dobesedno do golega oderejo. Če hočeš normalno funkcionirati (študirati iz knjig, uporabljati računalnik,...) z relativno normalnimi stroški, ti ne preostane drugega, kot da kje kupiš ali dobiš ponaredke«* (Janja, 22 let, angleščina). Tako so študentke opravičevale (podobno kot študentje) fotokopiranje študijskega gradiva. Prišli smo do glavnega razloga za nakup oziroma uporabo ponaredkov: cene.

Cena se je tudi pri drugi skupinski diskusiji izkazala kot najbolj pomemben razlog za nakup ponaredkov. Originalne izdelke bi rade kupile, če bi jim cena izdelka oziroma dohodek to dopuščala. *»Še če računaš, kolko je povprečna plača... sedemdeset jurijev... sej ne morejo preživeti s tem, a da gre otrok še študirat...«* (Vesna, 20, pravo). Študentke menijo, da so originalni izdelki neupravičeno dragi. To posebno velja za glasbene zgoščenke. Mnenja, zakaj so izdelki dragi, so se delila: nekatere so menile, da so dragi prav zaradi ponaredkov (oziroma piratskih kopij), ki *»krožijo okoli in izvajalcem odžirajo zaslužek«*, druge pa, da prav ponaredki ustvarjajo nujno potrebno konkurenco (*»premalo konkurence jim dovoli, da postavijo cene ne glede na dejanske stroške, ki jih porabijo za izdelavo«*).

Krivde ob nakupu oziroma uporabi ponaredkov ne čutijo. Zdi se jim, da ne škodijo nikomur dokler gre samo za osebno uporabo ponaredkov. Ena izmed študentk je omenila, da bi čutila krivdo pri večjih, dražjih stvareh, pri zgoščenkah pa ne. Ko je moderatorica omenila občutek krivde in etiko, so bili odzivi zelo zanimivi. Pojavljalo se je vprašanje, kaj sploh je dandanes etično in da je najprej potrebno misliti nase, nato na druge, ker tako počnejo vsi. Zanimivo je, da so ob omembi krivde začele govoriti o občutku manjvrednosti, ki ga imaš, če sam nosiš ponaredek. Zato naj v glavnem ne bi kupovale ponarejenih blagovnih znamk oblek. Pri tej odločitvi se je izkazalo kot pomembno mnenje okolice.

Socialni vidik se v moški skupinski diskusiji ni izrazil, ženske udeleženke fokusne skupine pa so se dotaknile tudi te, dokaj občutljive teme. O ponarejenih oziroma piratskih proizvodih, ki so bolj tehnične narave, so govorile brez težav in tudi o tem, da jih redno uporabljajo. Pri oblekah je bila stvar nekoliko drugačna. Če je ponaredek dober (npr. tudi ponaredek torbice ali denarnice), ga uporabljajo, če pa je slab, pa raje ne. Ne bi namreč rade videle, da bi njihovi vrstniki, kolegi s fakultete vedeli, da nosijo ponaredek. *»Men je glupo nositi fake. Če ne bi bilo družbeno to pomembno, ne bi dajal poudarka na to, kako si oblečen. A družba je taka, da moraš drugim ugajati«* (Nina, 20, komunikologija). *»Ma briga me, razumeš. Se pa malo čudno počutim, ko pridem na pravno fakulteto s fals Louis Vuitton torbico, ker imajo skoraj vsi prave«* (Vesna, 20, pravo). Mnenje okolice torej predstavlja določen vpliv na nakupne odločitve posameznih študentk. Četudi se za nakup ponaredka odločijo, imajo potem vsaj neprijeten občutek, ker ne nosijo izvirnika. Pri zgoščenkah takšnih težav nimajo in jih tudi posojajo prijateljem, ker *»jih itak imajo vsi skopirane«*.

Priloga C: Anketni vprašalnik

Pozdravljen/a!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko delo na temo odnosa mladih do ponaredkov. Z iskrenimi odgovori na naslednja vprašanja mi boš zelo pomagal/a. Anonimnost podatkov je zagotovljena. Hvala za sodelovanje!

1. Označi s križcem, v kolikšni meri se strinjaš ali ne strinjaš z naslednjimi trditvami (kjer pomeni 5 – zelo se strinjam in 1 – se skoraj v celoti ne strinjam)

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. CD-jev z glasbo in filmi se ne splača presnemavati, ker so presneti CD-ji precej slabši od originala					
2. Presnemavanje CD-jev ni pravično do glasbenikov in igralcev, ker jim odžira dohodek.					
3. Presnemavanje CD-jev ne dela škode glasbeni in zabavni industriji.					
4. Presnemavanje CD-jev prispeva k še večji priljubljenosti izvajalcev.					
5. Bojim se uporabljati piratske računalniške programe.					
6. Presnemavanje CD-jev ni moralno ravnanje.					
7. Uporaba piratskih računalniških programov pomeni razvrednotenje vloženega znanja njihovih avtorjev.					
8. Brez piratskih CD-jev si veliko ljudi ne bi moglo privoščiti poslušanja priljubljene glasbe ali ogleda priljubljenega filma.					
9. Ljudje bi manj uporabljali piratske računalniške programe, če originalni programi ne bi bili tako dragi.					
10. V kopiranju CD-jev ne vidim nič spornega.					

2. Označi s križcem, v kolikšni meri se strinjaš ali ne strinjaš z naslednjimi trditvami (kjer pomeni 5 – zelo se strinjam in 1 – se skoraj v celoti ne strinjam)

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Če želim biti tak, kot nekateri drugi, skušam kupiti enake znamke izdelkov, kot jih kupujejo oni.					
2. Pomembno je, da so drugim všeč izdelki in blagovne znamke, ki jih kupujem.					
3. Redko kupim kaj po zadnji modi, če nisem prepričan, da bodo prijatelji to odobraval					
4. Na splošno kupujem take znamke izdelkov, za katere menim, da so všeč tudi mojim prijateljem.					
5. Rad/a vem, kateri izdelki in znamke naredijo dober vtis na druge.					
6. Navdaja me z občutkom pripadnosti prijateljem, če kupujem enake izdelke in blagovne znamke kot oni.					

3. Označi s križcem, v kolikšni meri se strinjaš ali ne strinjaš z naslednjimi trditvami (kjer pomeni 5 – zelo se strinjam in 1 – se skoraj v celoti ne strinjam)

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Zelo sem pozoren/na na nizke cene, a enako tudi na kakovost izdelka.					
2. Ko kupujem nek izdelek, vedno poskušam dobiti čim boljšo kakovost za izdani denar					
3. V splošnem iščem cenejše izdelke, ki pa še vedno morajo imeti določeno raven kakovosti, da jih zares kupim.					

4. Označi s križcem, v kolikšni meri so spodaj navedene vrednote pomembno vodilo v tvojem življenju (kjer pomeni 5 – zelo pomembno in 1 – skoraj nepomembno)

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Udobno življenje					
2. Vznemirljivo, aktivno življenje					
3. Lagodno, uživaško življenje					
4. Dati trajen prispevek z znanjem, nadarjenostjo, spretnostmi					
5. Biti priznan, spoštovan, občudovan v družbi					
6. Biti pošten, iskren, vreden zaupanja.					
7. Biti vljuden, lepega vedenja					
8. Biti odgovoren, zanesljiv					
9. Samodisciplina, obvladanje samega sebe					

5. Označi s križcem, v kolikšni meri se strinjaš ali ne strinjaš z naslednjimi trditvami (kjer pomeni 5 – zelo se strinjam in 1 – se skoraj v celoti ne strinjam)

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Z denarjem, ki ga imam na voljo, se ravno prebijam iz meseca v mesec.					
2. Moji mesečni prihodki mi omogočajo, da si lažje kot moji sovrstniki privoščim tudi kaj takega, česar nujno ne potrebujem.					
3. Moji mesečni prihodki so dovolj visoki, da lahko zadovoljim večino svojih glavnih potreb.					

6. Ali si že kdaj pridobil piratski računalniški program in/ali presnel glasbeni ali filmski CD (oz. prosil koga drugega, da to stori zate)?

- a) DA, računalniški program
- b) DA, glasbeni in/ali filmski CD
- c) Da, oboje
- d) NE

7. Visokošolski zavod (fakulteta), kjer študiraš: _____

8. Spol:

- a) ženski
- b) moški

Starost:

- a) do vključno 21 let
- b) od 22 let naprej

Priloga D: Korelacijske matrike za posamezne vsebinske sklope anketnega vprašalnika

Tabela 1: Korelacijska matrika za trditve prvega vprašanja – odnos do ponaredkov

		<i>Ne škodi ind.</i>	<i>Prispeva k več priljublj.</i>	<i>Veliko ljudi si ne bi moglo</i>	<i>Več uporabljali ce ne bi dragi</i>	<i>Nic spornega ne vidim</i>	<i>Ne splaca se</i>	<i>Ni pravicno presneti</i>	<i>Bojim se uporabljati rac programe</i>	<i>Presnemavanje ni moralno</i>	<i>Razvrednoti znanje avtorjev</i>
<i>Ne škodi industriji</i>	Pearson	1,000	,089	,171*	-,019	,164*	,084	,292**	,033	,127	,157*
	St. znač.	,	,203	,014	,784	,019	,230	,000	,637	,069	,025
<i>Prispeva k več priljublj.</i>	Pearson	,089	1,000	,324**	,113	,158*	,112	,121	,136	,120	,137*
	St. znač.	,203	,	,000	,108	,024	,109	,084	,051	,087	,050
<i>Veliko ljudi si ne bi moglo</i>	Pearson	,171*	,324**	1,000	,348**	,387**	,207**	,177*	,118	,164*	,195**
	St. znač.	,014	,000	,	,000	,000	,003	,011	,092	,018	,005
<i>Več uporabljali ce ne bi dragi</i>	Pearson	-,019	,113	,348**	1,000	,236**	,236**	,124	,053	,049	,054
	St. znač.	,784	,108	,000	,	,001	,001	,075	,448	,488	,445
<i>Nic spornega ne vidim</i>	Pearson	,164*	,158*	,387**	,236**	1,000	,185**	,400**	,194**	,432**	,366**
	St. znač.	,019	,024	,000	,001	,	,008	,000	,005	,000	,000
<i>Ne splaca se</i>	Pearson	,084	,112	,207*	,236**	,185**	1,000	,207**	,230**	,257**	,063
	St. znač.	,230	,109	,003	,001	,008	,	,003	,001	,000	,368
<i>Ni pravicno presneti</i>	Pearson	,292**	,121	,177*	,124	,400**	,207**	1,000	,305**	,415**	,323**
	St. znač.	,000	,084	,011	,075	,000	,003	,	,000	,000	,000
<i>Bojim se uporabljati rac. program</i>	Pearson	,033	,136	,118	,053	,194**	,230**	,305**	1,000	,251**	,211**
	St. znač.	,637	,051	,092	,448	,005	,001	,000	,	,000	,002
<i>Presnemavanje ni moralno</i>	Pearson	,127	,120	,164*	,049	,432**	,257**	,415**	,251**	1,000	,410**
	St. znač.	,069	,087	,018	,488	,000	,000	,000	,000	,	,000
<i>Razvrednoti znanje avtorjev</i>	Pearson	,157*	,137*	,195**	,054	,366**	,063	,323**	,211**	,410**	1,000
	St. znač.	,025	,050	,005	,445	,000	,368	,000	,002	,000	,

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Tabela 2: Korelacijska matrika za trditve drugega vprašanja – socialni vpliv

		<i>Če zelim biti kot drugi, iste bz</i>	<i>Drugim vsec bz, ki jih kupim</i>	<i>Redko kaj po zadnji modi</i>	<i>Splosno kupim bz vsec mojim prijateljem</i>	<i>Dober vtis na druge - rad vem</i>	<i>Obcutek pripadnosti, ce iste bz</i>
<i>Če zelim biti kot drugi, iste bz</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	,524**	,395**	,485**	,444**	,445**
	St.značilnosti (oba repa)	,	,000	,000	,000	,000	,000
<i>Drugim vsec bz, ki jih kupim</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,524**	1,000	,545**	,615**	,533**	,480**
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,	,000	,000	,000	,000
<i>Redko kaj po zadnji modi</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,395**	,545**	1,000	,546**	,470**	,492**
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,	,000	,000	,000
<i>Splosno kupim bz vsec mojim prijateljem</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,485**	,615**	,546**	1,000	,637**	,556**
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,000	,	,000	,000
<i>Dober vtis na druge - rad vem</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,444**	,533**	,470**	,637**	1,000	,515**
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,000	,000	,	,000
<i>Obcutek pripadno- sti, ce iste bz</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,445**	,480**	,492**	,556**	,515**	1,000
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,000	,000	,000	,

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Tabela 3: Korelacijska matrika za trditve tretjega vprašanja – vrednost za izdani denar

		<i>Nizke cene, a tudi kakovost</i>	<i>Kakovost za izdani denar</i>	<i>V splosnem iscem cenejse, a kakovostne</i>
<i>Nizke cene, a tudi kakovost</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	,484**	,523**
	St.značilnosti (oba repa)	,	,000	,000
<i>Kakovost za izdani denar</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,484**	1,000	,410**
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,	,000
<i>V splosnem iscem cenejse, a kakovostne</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,523**	,410**	1,000
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Tabela 4: Korelacijska matrika za trditve četrtega vprašanja – terminalne vrednote

		<i>Udobno življenje</i>	<i>Vznemirljivo aktivno življenje</i>	<i>Lagodno, uzivasko življenje</i>	<i>Dati trajen prispevek z znanjem, nadarjenostjo, spretnostmi</i>	<i>Biti priznan, spostovan, obcudovan v družbi</i>
<i>Udobno življenje</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	,139*	,360**	-,007	,187**
	St.značilnosti (oba repa)	,	,046	,000	,923	,007
<i>Vznemirljivo, aktivno življenje</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,139*	1,000	,320**	,174*	,056
	St.značilnosti (oba repa)	,046	,	,000	,013	,428
<i>Lagodno, uzivasko življenje</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,360**	,320**	1,000	-,067	,107
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,	,338	,128
<i>Dati trajen prispevek z znanjem, nadarjenostjo , spretnostmi</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	-,007	,174*	-,067	1,000	,227**
	St.značilnosti (oba repa)	,923	,013	,338	,	,001
<i>Biti priznan, spostovan, obcudovan v družbi</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,187**	,056	,107	,227**	1,000
	St.značilnosti (oba repa)	,007	,428	,128	,001	,

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Tabela 5: Korelacijska matrika za trditve četrtega vprašanja – instrumentalne vrednote

		<i>Biti posten, iskren, vreden zaupanja</i>	<i>Biti vljuden, lepega vedenja</i>	<i>Biti odgovoren, zanesljiv</i>	<i>Samodisciplina, obvladovanje samega sebe</i>
<i>Biti posten, iskren, vreden zaupanja</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	,567**	,659**	,372**
	St.značilnosti (oba repa)	,	,000	,000	,000
<i>Biti vljuden, lepega vedenja</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,567**	1,000	,622**	,387**
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,	,000	,000
<i>Biti odgovoren, zanesljiv</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,659**	,622**	1,000	,569**
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,	,000
<i>Samodisciplina, obvladovanje samega sebe</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,372**	,387**	,569**	1,000
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,000	,

Tabela 6: Korelacijska matrika za trditve petega vprašanja – zaznana kupna moč

		<i>Z denarjem, ki ga imam na voljo, se ravno prebijam</i>	<i>Lazje kot sovrstniki si privoscim tudi kaj, cesar nujno ne potrebujem</i>	<i>Dovolj, da lahko zadovoljim večino svojih glavnih potreb</i>
<i>Z denarjem, ki ga imam na voljo, se ravno prebijam.</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	-,451**	-,385**
	St.značilnosti (oba repa)	,	,000	,000
<i>Lazje kot sovrstniki si privoscim tudi kaj, cesar nujno ne potrebujem</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	-,451**	1,000	,518**
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,	,000
<i>Dovolj, da lahko zadovoljim večino svojih glavnih potreb</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	-,385**	,518**	1,000
	St.značilnosti (oba repa)	,000	,000	,

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Priloga E: Izračunane statistike za univariatno analizo

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	95% interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
1. ODNOS DO PONAREDKOV				
<i>Manj bi uporabljali, če ceneje</i>	4,5756	0,7861	4,4674	4,6839
<i>Veliko ljudi si ne bi moglo</i>	4,278	1,0412	4,1347	4,4214
<i>Bojim se uporabljati programe*</i>	4,2439	1,0797	4,0952	4,3926
<i>Ne spleča se presnemavati*</i>	4,0829	0,9842	3,9474	4,2185
<i>Prispeva k večji priljubljenosti</i>	3,6244	1,1248	3,4695	3,7793
<i>Nič spornega ne vidim</i>	3,5854	1,1877	3,4218	3,7489
<i>Ni moralno presneti*</i>	3,5268	1,2585	3,3535	3,7001
<i>Razvrednoti znanje avtorjev*</i>	3,0732	1,3208	2,8913	3,2551
<i>Ni pravično do glasbenikov*</i>	2,7366	1,3572	2,5497	2,9235
<i>Ne dela škode industriji</i>	2,6000	1,2311	2,4305	2,7695
<i>Odnos do ponaredkov (skupaj)**</i>	3,6488	0,6885	3,554	3,7436
2. SOCIALNI VPLIV				
<i>Dober vtis na druge - rad vem</i>	2,0927	1,1531	1,9339	2,2515
<i>Če želim biti kot drugi, iste bz</i>	1,6146	0,9614	1,4822	1,747
<i>Splošno kupim bz, vseč mojim prijateljem</i>	1,5561	0,8302	1,4418	1,6704
<i>Občutek pripadnosti, če iste bz</i>	1,5512	0,8305	1,4369	1,6656
<i>Drugim vseč bz, ki jih kupim</i>	1,4146	0,7268	1,3146	1,5147
<i>Redko kaj po zadnji modi</i>	1,4000	0,7181	1,3011	1,4989
<i>Socialni vpliv (skupaj)</i>	1,6098	0,7435	1,5074	1,7121
3. VREDNOST ZA IZDANI DENAR				
<i>Kakovost za izdani denar</i>	4,4146	0,7851	4,3065	4,5228
<i>Nizke cene, a tudi kakovost</i>	4,1415	0,9153	4,0154	4,2675
<i>V splošnem iščem cenejše, a kakovostne</i>	3,9805	0,9998	3,8428	4,1182
<i>Vrednost za izdani denar (skupaj)</i>	4,1659	0,7617	4,0610	4,2707
4. TERMINALNE VREDNOTE				
<i>Udobno življenje</i>	4,2049	0,7964	4,0952	4,3146
<i>Vznemirljivo, aktivno življenje</i>	3,9951	0,8489	3,8782	4,1120
<i>Dati trajen prispevek z znanjem, spretnostmi</i>	3,8585	0,9572	3,7267	3,9903
<i>Biti priznan, spoštovan v družbi</i>	3,8341	1,0203	3,6936	3,9746
<i>Lagodno, uživaško življenje</i>	3,4049	1,1619	3,2449	3,5649
<i>Terminalne vrednote (skupaj)**</i>	3,8537	0,7263	3,7536	3,9537
5. INSTRUMENTALNE VREDNOTE				
<i>Biti pošten, iskren, vreden zaupanja</i>	4,5902	0,7527	4,4866	4,6936
<i>Biti odgovoren, zanesljiv</i>	4,5854	0,6633	4,494	4,6767
<i>Samodisciplina, obvladovanje samega sebe</i>	4,3317	0,8208	4,2187	4,4447
<i>Biti vljuden, lepega vedenja</i>	4,2195	0,9577	4,0876	4,3514
<i>Instrumentalne vrednote (skupaj)</i>	4,5512	0,6668	4,4594	4,6430

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	95% interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
6. ZAZNANA KUPNA MOČ				
<i>Dovolj, da zadovoljim večino svojih gl. potreb</i>	3,6146	1,2138	3,4475	3,7818
<i>Z denarjem, ki ga imam, se ravno prebijam..</i>	3,1902	1,2477	3,0184	3,3621
<i>Privoščim, česar nujno ne potrebujem</i>	3,0488	1,183	2,8859	3,2117
<i>Zaznana kupna moč (skupaj)</i>	3,3024	0,6975	3,2064	3,3985

Lestvica: 5 - zelo se strinjam, 1 - se skoraj v celoti ne strinjam

* trditve, ki so negativno oblikovane, so bile pri analizi obrnjene; višja vrednost aritmetične sredine pomeni pozitivnejši odnos do piratstva

** v sumarni oceni niso upoštevane trditve, ki so izkazale šibko in statistično neznačilno povezavo z ostalimi v isti dimenziji (glej razlago pri poglavju Predstavitev vprašalnika)

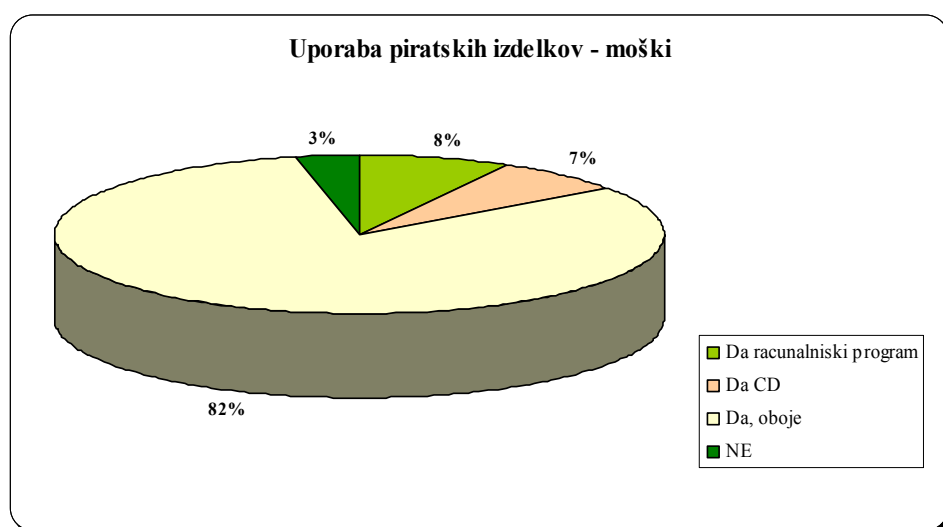
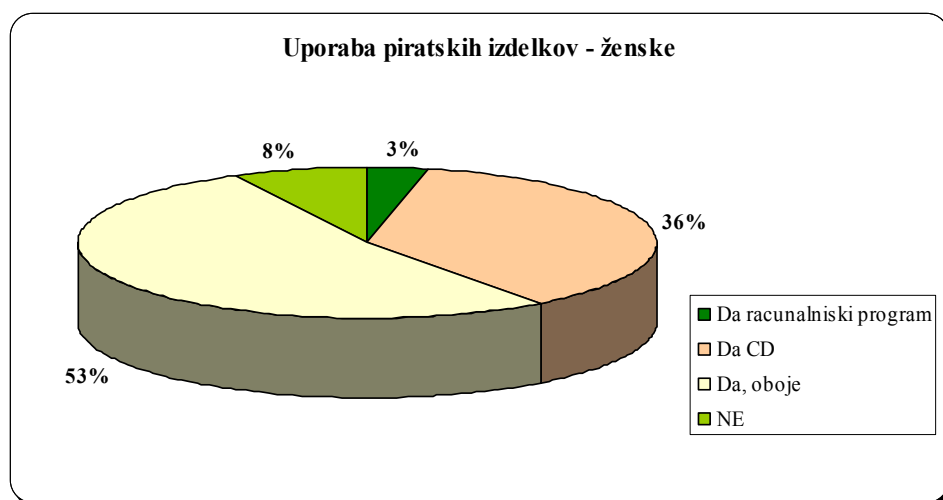
Preverila sem tudi predpostavko o normalni porazdelitvi za kompleksne spremenljivke. Spremenljivke odnos do ponaredkov, zaznana kupna moč in terminalne vrednote se porazdeljujejo dokaj normalno, spremenljivki instrumentalne vrednote in vrednost za izdani denar sta nekoliko asimetrični v levo, spremenljivka socialni vpliv pa je asimetrična v desno.

Priloga F: Uporaba piratskih izdelkov

Tabela 1: Frekvence za uporabo različnih piratskih izdelkov glede na spol

		Spol		Skupaj
		ženski	moški	
<i>Ali si že kdaj pridobil računalniški program in/ali presnel CD?</i>	Da, rač. program	4	7	11
	Da CD	43	6	49
	Da, oboje	62	71	133
	NE	9	3	12
Skupaj		118	87	205

Graf 1a in 1b: Delež anketirancev glede na uporabo različnih piratskih izdelkov – razlike med spoloma



Priloga G: Preverjanje domneve o aritmetični sredini

Tabela 1: Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko socialni vpliv

H_0 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve je enaka vrednosti tri

H_1 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve ni enaka vrednosti tri

Ugotovitev: zavrnilo ničelno domnevo pri vseh trditvah in sprejmemo alternativno, da je aritmetična sredina različna od vrednosti tri.

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Lower	Upper
<i>Če želim biti kot drugi iste bz</i>	-20,632	204	,000	-1,3854	-1,5178	-1,2530
<i>Drugim všeč bz, ki jih kupim</i>	-31,232	204	,000	-1,5854	-1,6854	-1,4853
<i>Redko kaj po zadnji modi</i>	-31,901	204	,000	-1,6000	-1,6989	-1,5011
<i>Splošno kupim bz všeč mojim prijateljem</i>	-24,902	204	,000	-1,4439	-1,5582	-1,3296
<i>Dober vtis na druge -rad vem</i>	-11,266	204	,000	-,9073	-1,0661	-,7485
<i>Občutek pripadnosti, če iste bz</i>	-24,976	204	,000	-1,4488	-1,5631	-1,3344

Tabela 2: Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko vrednost za izdani denar

H_0 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve je enaka vrednosti tri

H_1 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve ni enaka vrednosti tri

Ugotovitev: zavrnilo ničelno domnevo pri vseh trditvah in sprejmemo alternativno, da je aritmetična sredina različna od vrednosti tri.

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Lower	Upper
<i>Nizke cene, a tudi kakovost</i>	17,856	204	,000	1,1415	1,0154	1,2675
<i>Kakovost za izdani denar</i>	25,797	204	,000	1,4146	1,3065	1,5228
<i>V splošnem iščem cenejše, a kakovostne</i>	14,041	204	,000	,9805	,8428	1,1182

Tabela 3: Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko terminalne vrednote

H_0 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve je enaka vrednosti tri

H_1 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve ni enaka vrednosti tri

Ugotovitev: zavrnilo ničelno domnevo pri vseh trditvah in sprejmemo alternativno, da je aritmetična sredina različna od vrednosti tri.

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopin je prosto sti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Lower	Upper
<i>Udobno zivljenje</i>	21,661	204	,000	1,2049	1,0952	1,3146
<i>Vznemirljivo, aktivno zivljenje</i>	16,785	204	,000	,9951	,8782	1,1120
<i>Lagodno, uživasko zivljenje</i>	4,989	204	,000	,4049	,2449	,5649
<i>Dati trajen prispevek z znanjem, nadarjenostjo, spretnostmi</i>	12,842	204	,000	,8585	,7267	,9903
<i>Biti priznan, spostovan, obcudovan v družbi</i>	11,706	204	,000	,8341	,6936	,9746

Tabela 4: Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko instrumentalne vrednote

H_0 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve je enaka vrednosti tri

H_1 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve ni enaka vrednosti tri

Ugotovitev: zavrnilo ničelno domnevo pri vseh trditvah in sprejmemo alternativno, da je aritmetična sredina različna od vrednosti tri.

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopin je prosto sti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Lower	Upper
<i>Biti posten, iskren, vreden zaupanja</i>	30,249	204	,000	1,5902	1,4866	1,6939
<i>Biti vljuden, lepega vedenja</i>	18,231	204	,000	1,2195	1,0876	1,3514
<i>Biti odgovoren, zanesljiv</i>	34,221	204	,000	1,5854	1,4940	1,6767
<i>Samodisciplina, obvladovanje samega sebe</i>	23,229	204	,000	1,3317	1,2187	1,4447

Tabela 5: Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko zaznana kupna moč

H_0 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve je enaka vrednosti tri

H_1 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve ni enaka vrednosti tri

Ugotovitev: pri dveh trditvah zavrnilo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno, da je aritmetična sredina različna od vrednosti tri. Za drugo trditev ne moremo zavrniti ničelne domneve ($P=0,556$).

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopin je prosto sti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Lower	Upper
<i>Z denarjem, ki ga imam na voljo, se ravno prebijam..</i>	2,183	204	,030	,1902	1,843E-02	,3621
<i>Lazje kot sovrstniki si privoscim tudi kaj, cesar nujno ne potrebujem</i>	,590	204	,556	4,878E-02	-,1141	,2117
<i>Dovolj, da lahko zadovoljim večino svojih glavnih potreb</i>	7,250	204	,000	,6146	,4475	,7818

Tabela 6: Preizkus domneve o aritmetični sredini za kompleksne spremenljivke

H_0 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne spremenljivke je enaka vrednosti tri

H_1 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne spremenljivke ni enaka vrednosti tri

Ugotovitev: zavrnilo ničelno domnevo pri vseh spremenljivkah in sprejmemo alternativno, da je aritmetična sredina različna od vrednosti tri.

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Lower	Upper
<i>Odnos do ponaredkov*</i>	13,491	204	,000	,6488	,5540	,7436
<i>Socialni vpliv</i>	-26,771	204	,000	-1,3902	-1,4926	-1,2879
<i>Vrednost za izdani denar</i>	21,915	204	,000	1,1659	1,0610	1,2707
<i>Instrumentalne vrednote</i>	33,307	204	,000	1,5512	1,4594	1,6430

*vrednosti t-statistike so podane tudi za odnos do ponaredkov, ki ga podrobneje opredeljujem pri testiranju osnovne hipoteze.

Priloga H: Testiranje osnovne hipoteze

Tabela 1: Preizkus domneve o aritmetični sredini za kompleksno spremenljivko odnos do ponaredkov

H_0 = ocenjena aritmetična sredina za kompleksno spremenljivko *odnos do ponaredkov* je enaka vrednosti tri

H_1 = ocenjena aritmetična sredina za kompleksno spremenljivko *odnos do ponaredkov* ni enaka vrednosti tri

Ugotovitev: sprejmemo alternativno domnevo in podamo sklep, da je aritmetična sredina za kompleksno spremenljivko odnos do ponaredkov statistično značilno večja od vrednosti 3

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Lower	Upper
<i>Odnos do ponaredkov</i>	13,491	204	,000	,6488	,5540	,7436

Tabela 2: Preizkus domneve o aritmetični sredini za posamezne trditve

H_0 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve je enaka vrednosti tri

H_1 = ocenjena aritmetična sredina za posamezne trditve ni enaka vrednosti tri

Ugotovitev: sprejmemo alternativno domnevo za vse spremenljivke, razen za zadnjo trditev ("Razvrednoti znanje avtorjev").

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Lower	Upper
<i>Ne škodi industriji</i>	-4,652	204	,000	-,4000	-,5695	-,2305
<i>Prispeva k vec priljubl.</i>	7,948	204	,000	,6244	,4695	,7793
<i>Veliko ljudi si ne bi moglo</i>	17,575	204	,000	1,2780	1,1347	1,4214
<i>Več uporabljali ce ne bi dragi</i>	28,696	204	,000	1,5756	1,4674	1,6839
<i>Nic spornega ne vidim</i>	7,057	204	,000	,5854	,4218	,7489
<i>Ne splaca se(R)</i>	15,755	204	,000	1,0829	,9474	1,2185
<i>Ni pravicno presneti(R)</i>	-2,779	204	,006	-,2634	-,4503	-7,6517E-02
<i>Bojim se uporabljati rac.programe(R)</i>	16,496	204	,000	1,2439	1,0952	1,3926
<i>Presnemavanje ni moralno(R)</i>	5,994	204	,000	,5268	,3535	,7001
<i>Razvrednoti znanje avtorjev (R)</i>	,793	204	,429	7,317E-02	-,1087	,2551

R – negativno oblikovane trditve so bile pri analizi ustrezno obrnjene.

Priloga I: Testiranje H2: odnos do ponaredkov in spol

Tabela 1: Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca

H_0 = ocenjeni aritmetični sredini se za posamezno trditev glede na spol ne razlikujeta

H_1 = ocenjeni aritmetični sredini se za posamezno trditev glede na spol razlikujeta

Ugotovitev: Ne moremo zavrniti ničelne domneve, zato sprejmemo sklep, da se aritmetični sredini med skupinama ne razlikujeta.

	Levenov test za enakost varianc			t-test za enakost aritmetičnih sredin					
		F	Stopnja značil.	t	Stopinje prostosti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
								Lower	Upper
<i>Odnos do ponaredkov</i>	Enake variance predpostavljene	,170	,680	-1,473	203	,142	-,1465	-,3426	4,960E-02
	Neenake variance predpostavljene			-1,449	173,56	,149	-,1465	-,3460	5,303E-02

Tabela 2: Aritmetična sredina za posamezne trditve – razlike med spoloma

	Spol	Aritmetična sredina	Std. odklon
Ne škodi industriji	ženski	2,6525	1,1867
	moški	2,5287	1,2925
Prispeva k večji priljubljenosti	ženski	3,4322	1,1434
	moški	3,8851	1,0502
Veliko ljudi si ne bi moglo ogledati	ženski	4,2373	1,0100
	moški	4,3333	1,0855
Več bi uporabljali, če ne bili dragi	ženski	4,6017	,7860
	moški	4,5402	,7895
Nič spornega ne vidim	ženski	3,6441	1,1586
	moški	3,5057	1,2283
Ne splača se(R)	ženski	3,9153	1,0092
	moški	4,3103	,9062
Ni pravično presneti(R)	ženski	2,5763	1,2500
	moški	2,9540	1,4699
Bojim se uporabljati rač.programe(R)	ženski	4,0000	1,1621
	moški	4,5747	,8577
Presnemavanje ni moralno(R)	ženski	3,5000	1,2177
	moški	3,5632	1,3180
Razvrednoti znanje avtorjev(R)	ženski	3,0763	1,2687
	moški	3,0690	1,3960

Lestvica: 5 - zelo se strinjam, 1 - se skoraj v celoti ne strinjam

Tabela 3: Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca za posamezne trditve v sklopu odnosa do ponaredkov

H_0 = ocenjeni aritmetični sredini se za posamezno trditev glede na spol ne razlikujeta

H_1 = ocenjeni aritmetični sredini se za posamezno trditev glede na spol razlikujeta

Ugotovitev: Sprejmemo alternativno domnevo za trditve “Prispeva k večji priljubljenosti”, “Ne spleča se presneti” in “Bojim se uporabljati”. Za ostale trditve ničelne domneve ne moremo zavrniti.

		F test	St. značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	Stand. napaka razlike
<i>Ne škodi industriji</i>	Enake variance predpostavljene	1,188	,277	,711	203	,478	,1238	,1742
	Neenake variance predpostavljene			,702	176,108	,484	,1238	,1765
<i>Prispeva k večji priljubljenosti</i>	Enake variance predpostavljene	1,791	,182	-2,900	203	,004	-,4529	,1561
	Neenake variance predpostavljene			-2,938	193,417	,004	-,4529	,1541
<i>Veliko ljudi si ne bi moglo privoščiti</i>	Enake variance predpostavljene	,032	,859	-,652	203	,515	-9,6045E-02	,1473
	Neenake variance predpostavljene			-,645	177,632	,520	-9,6045E-02	,1490
<i>Več uporabljali če ne bi bili dragi</i>	Enake variance predpostavljene	,711	,400	,552	203	,581	6,147E-02	,1113
	Neenake variance predpostavljene			,552	184,994	,582	6,147E-02	,1114
<i>Nic spornega ne vidim</i>	Enake variance predpostavljene	,099	,754	,824	203	,411	,1383	,1680
	Neenake variance predpostavljene			,816	179,166	,415	,1383	,1695
<i>Ne spleča se(R)</i>	Enake variance predpostavljene	,054	,817	-2,892	203	,004	-,3951	,1366
	Neenake variance predpostavljene			-2,939	195,209	,004	-,3951	,1344
<i>Ni pravično presneti(R)</i>	Enake variance predpostavljene	3,011	,084	-1,984	203	,049	-,3778	,1904
	Neenake variance predpostavljene			-1,936	167,214	,055	-,3778	,1951

		F test	St. značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	Stand. napaka razlike
<i>Bojim se uporabljati rač. programe(R)</i>	Enake variance predpostavljene	15,956	,000	-3,896	203	,000	-,5747	,1475
	Neenake variance predpostavljene			-4,074	202,999	,000	-,5747	,1411
<i>Presnemavanje ni moralno(R)</i>	Enake variance predpostavljene	,921	,338	-,355	203	,723	- 6,3218E-02	,1782
	Neenake variance predpostavljene			-,350	176,830	,726	- 6,3218E-02	,1804
<i>Razvrednoti znanje avtorjev(R)</i>	Enake variance predpostavljene	2,779	,097	,039	203	,969	7,306E-03	,1871
	Neenake variance predpostavljene			,038	174,947	,969	7,306E-03	,1898

Priloga J: Testiranje hipoteze H3 o korelaciji med odnosom do ponaredkov in pozornostjo na vrednost, ki jo posameznik dobi za izdani denar

Tabela 1: Korelacijska matrika – odnos do ponaredkov in vrednost za izdani denar

H_0 = spremenljivki odnos do ponaredkov in vrednost za izdani denar nista povezani

H_1 = spremenljivki odnos do ponaredkov in vrednost za izdani denar sta v pozitivni korelaciji

Ugotovitev: ne moremo zavrniti ničelne domneve, sprejmemo torej sklep, da spremenljivki nista povezani.

		<i>Odnos do ponaredkov</i>	<i>Vrednost za izdani denar</i>
<i>Odnos do ponaredkov</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	,009
	Stopnja značilnosti	,	,900
	N	205	205
<i>Vrednost za izdani denar</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,009	1,000
	Stopnja značilnosti	,900	,
	N	205	205

Ker gre za enostranski preizkus je potrebno dobljeno stopnjo značilnosti deliti z 2 (podana je stopnja značilnosti za oba repa). Kljub temu korelacija med kompleksnima spremenljivkama odnos do ponaredkov in vrednost za izdani denar ni statistično značilna ($P=0,45$).

Priloga K: Testiranje hipoteze H4 o korelaciji med odnosom do ponaredkov in vrednotami

Tabela 1: Korelacijska matrika – odnos do ponaredkov in vznemirljivo življenje

		<i>Veliko ljudi si ne bi moglo privoščiti</i>	<i>Več bi uporabljali, če ne bi bili dragi</i>	<i>Nič spornega ne vidim</i>	<i>Ni pravično presneti (R)</i>	<i>Bojim se uporabljati rač. programe(R)</i>	<i>Vznemirljivo, aktivno življenje</i>
<i>Veliko ljudi si ne bi moglo</i>	Pearsonov korel. koef.	1,000	,348**	,387**	,177*	,118	,223**
	St. značil.	,	,000	,000	,011	,092	,001
<i>Več uporabljali če ne bi dragi</i>	Pearsonov korel. koef.	,348**	1,000	,236**	,124	,053	,195**
	St. značil.	,000	,	,001	,075	,448	,005
<i>Nič spornega ne vidim</i>	Pearsonov korel. koef.	,387**	,236**	1,000	,400**	,194**	,178*
	St. značil.	,000	,001	,	,000	,005	,011
<i>Ni pravično presneti(R)</i>	Pearsonov korel. koef.	,177*	,124	,400**	1,000	,305**	,237**
	St. značil.	,011	,075	,000	,	,000	,001
<i>Bojim se uporabljati rač. program (R)</i>	Pearsonov korel. koef.	,118	,053	,194**	,305**	1,000	,167*
	St. značil.	,092	,448	,005	,000	,	,017
<i>Vznemirljivo, aktivno življenje</i>	Pearsonov korel. koef.	,223**	,195**	,178*	,237**	,167*	1,000
	St. značil.	,001	,005	,011	,001	,017	,

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Kompleksnih spremenljivk *odnos do ponaredkov* in *terminalne vrednote* ne morem primerjati zaradi prenizkega koeficienta Cronbach alfa za terminalne vrednote, zato sem primerjala posamezne trditve znotraj teh dimenzij. Odnos do ponaredkov tako predstavlja pet trditev, terminalne vrednote pa spremenljivka *vznemirljivo, aktivno življenje*. Le-ta namreč edina izkazuje statistično značilno korelacijo s trditvami, ki opisujejo odnos do ponaredkov.

Tabela 2: Korelacijska matrika – odnos do ponaredkov in instrumentalne vrednote

H_0 = spremenljivki *odnos do ponaredkov* in *instrumentalne vrednote* nista povezani

H_1 = spremenljivki *odnos do ponaredkov* in *instrumentalne vrednote* sta v pozitivni korelaciji

Ugotovitev: ne moremo zavrniti ničelne domneve, sprejmemo torej sklep, da spremenljivki nista povezani.

		<i>Odnos do ponaredkov</i>	<i>Instrumentalne vrednote</i>
<i>Odnos do ponaredkov</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	-,078
	St. značilnosti	,	,266
	N	205	205
<i>Instrumentalne vrednote</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	-,078	1,000
	St. značilnosti	,266	,
	N	205	205

Ponovno gre za enostranski preizkus (ustrezna stopnja značilnosti je torej $P=0,133$) in korelacija ni statistično značilna.

Tabela 3: Korelacijska matrika instrumentalne vrednote in odnos do ponaredkov (izbrana trditev)

		<i>Več uporabljali, če ne bi dragi</i>	<i>Biti pošten, iskren, vreden zaupanja</i>	<i>Biti vljuden, lepega vedenja</i>	<i>Biti odgovoren, zanesljiv</i>	<i>Samodisciplina, obvladovanje samega sebe</i>
<i>Več uporabljali, če ne bi dragi</i>	Pearsonov koeficient	1,000	,293**	,183**	,225**	,242**
	St. značil.	,	,000	,009	,001	,000
<i>Udobno življenje</i>	Pearsonov koeficient	,155*	-,047	,082	,022	,113
	St. značil.	,026	,500	,242	,750	,107
<i>Biti pošten, iskren, vreden zaupanja</i>	Pearsonov koeficient	,293**	1,000	,567**	,659**	,372**
	St. značil.	,000	,	,000	,000	,000
<i>Biti vljuden, lepega vedenja</i>	Pearsonov koeficient	,183**	,567**	1,000	,622**	,387**
	St. značil.	,009	,000	,	,000	,000
<i>Biti odgovoren, zanesljiv</i>	Pearsonov koeficient	,225**	,659**	,622**	1,000	,569**
	St. značil.	,001	,000	,000	,	,000
<i>Samodisciplina, obvladovanje samega sebe</i>	Pearsonov koeficient	,242**	,372**	,387**	,569**	1,000
	St. značil.	,000	,000	,000	,000	,

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Tabela 4: Korelacijska matrika instrumentalne vrednote in odnos do ponaredkov (izbrana trditev)

		<i>Presnemavanje ni moralno (R)</i>	<i>Biti vljuden, lepega vedenja</i>	<i>Biti priznan, spostovan, obcudovan v družbi</i>
<i>Presnemavanje ni moralno (R)</i>	Pearsonov koeficient	1,000	-,157*	-,164*
	St. značil	,	,024	,018
	N	205	205	205
<i>Biti vljuden, lepega vedenja</i>	Pearsonov koeficient	-,157*	1,000	,318**
	St. značil	,024	,	,000
	N	205	205	205
<i>Biti priznan, spostovan, obcudovan v družbi</i>	Pearsonov koeficient	-,164*	,318**	1,000
	St. značil	,018	,000	,
	N	205	205	205

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Priloga L: Primerjava uporabnikov in neuporabnikov piratskih izdelkov

H_0 = ocenjeni aritmetični sredini se za posamezno trditev glede na uporabo ponaredkov ne razlikujeta

H_1 = ocenjeni aritmetični sredini se za posamezno trditev glede na uporabo razlikujeta

Ugotovitev: Sprejememo alternativno domnevo za trditvi "Prispeva k večji priljubljenosti" in "Veliko ljudi si ne bi moglo privoščiti". Za ostale trditve ničelne domneve ne moremo zavrniti.

Tabela 1: Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin				
		F	St. značil.	t	St. prosto sti	St. značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	Std. napaka razlike
<i>Ne škodi industriji</i>	Enake variance predpostavljene	,387	,535	-,193	203	,847	-7,0812E-02	,3671
	Neenake variance predpostavljene			-,167	12,011	,870	-7,0812E-02	,4236
<i>Prispeva k večji priljubljenosti</i>	Enake variance predpostavljene	,057	,812	2,822	203	,005	,9288	,3291
	Neenake variance predpostavljene			2,582	12,146	,024	,9288	,3597
<i>Veliko ljudi si ne bi moglo</i>	Enake variance predpostavljene	2,408	,122	2,709	203	,007	,8264	,3051
	Neenake variance predpostavljene			2,257	11,923	,044	,8264	,3662
<i>Več bi uporabljali če ne bi bili dragi</i>	Enake variance predpostavljene	8,470	,004	1,483	203	,140	,3459	,2332
	Neenake variance predpostavljene			,974	11,529	,350	,3459	,3550
<i>Nič spornega ne vidim</i>	Enake variance predpostavljene	,455	,501	1,008	203	,315	,3562	,3533
	Neenake variance predpostavljene			,889	12,052	,391	,3562	,4007
<i>Ne splača se(R)</i>	Enake variance predpostavljene	,000	,985	-,001	203	,999	-4,3178E-04	,2935
	Neenake variance predpostavljene			-,001	12,378	,999	-4,3178E-04	,2962
<i>Ni pravično presneti(R)</i>	Enake variance predpostavljene	,115	,734	1,727	203	,086	,6939	,4018
	Neenake variance predpostavljene			1,870	12,694	,085	,6939	,3711

	Levenov test za enakost varianc			t-test za enakost aritmetičnih sredin				
		F	St. značil.	t	St. prostosti	St. značil. (oba repa)	Aritm. sredina razlike	Std. napaka razlike
<i>Bojim se uporabljati rač.programe (R)</i>	Enake variance predpostavljene	1,094	,297	1,921	203	,056	,6131	,3191
	Neenake variance predpostavljene			1,687	12,042	,117	,6131	,3635
<i>Presnemavanje ni moralno (R)</i>	Enake variance predpostavljene	1,398	,238	1,499	203	,135	,5596	,3733
	Neenake variance predpostavljene			1,556	12,534	,145	,5596	,3597
<i>Razvrednoti znanje avtorjev (R)</i>	Enake variance predpostavljene	,093	,760	1,555	203	,122	,6088	,3916
	Neenake variance predpostavljene			1,485	12,267	,163	,6088	,4099

Tabela 2: Aritmetična sredina za posamezne trditve, primerjava uporabnikov in neuporabnikov piratskih izdelkov

	Ali si ze presnel CD	Aritmetična sredina	Std. odklon
<i>Ne škodi industriji</i>	1,00	2,5959	1,2215
	2,00	2,6667	1,4355
<i>Prispeva k večji priljubljenosti</i>	1,00	3,6788	1,0994
	2,00	2,7500	1,2154
<i>Veliko ljudi si ne bi moglo privoščiti</i>	1,00	4,3264	1,0115
	2,00	3,5000	1,2432
<i>Več bi uporabljali, če ne bi bili dragi</i>	1,00	4,5959	,7517
	2,00	4,2500	1,2154
<i>Nič spornega ne vidim</i>	1,00	3,6062	1,1772
	2,00	3,2500	1,3568
<i>Ne spleča se (R)</i>	1,00	4,0829	,9860
	2,00	4,0833	,9962
<i>Ni pravično presneti (R)</i>	1,00	2,7772	1,3567
	2,00	2,0833	1,2401
<i>Bojim se uporabljati rač.programe (R)</i>	1,00	4,2798	1,0628
	2,00	3,6667	1,2309
<i>Presnemavanje ni moralno (R)</i>	1,00	3,5596	1,2574
	2,00	3,0000	1,2060
<i>Razvrednoti znanje avtorjev (R)</i>	1,00	3,1088	1,3124
	2,00	2,5000	1,3817

Legenda: 1 – uporabniki, 2 – neuporabniki piratskih izdelkov

Priloga M: Testiranje hipoteze H6 o povezanosti med odnosom do ponaredkov in socialnim vplivom

Tabela 1: Korelacijska matrika – odnos do ponaredkov in socialni vplivi (kompleksni spremenljivki)

H_0 = spremenljivki odnos do ponaredkov in socialni vpliv nista povezani

H_1 = spremenljivki odnos do ponaredkov in socialni vpliv sta v negativni korelaciji

Ugotovitev: ne moremo zavrniti ničelne domneve, sprejmemo torej sklep, da spremenljivki nista povezani.

		<i>Odnos do ponaredkov</i>	<i>Socialni vpliv</i>
<i>Odnos do ponaredkov</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	-,078
	St. značilnosti (oba repa)	,	,269
	N	205	205
<i>Socialni vpliv</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	-,078	1,000
	St. značilnosti (oba repa)	,269	,
	N	205	205

Ker gre za enostranski preizkus je ustrezna stopnja značilnosti $P=0,135$.

Tabela 2: Korelacijska matrika – odnos do ponaredkov in socialni vpliv (posamezne trditve)

		<i>Ne spleča se (R)</i>	<i>Bojim se uporabljati računalniške programe (R)</i>	<i>Splošno kupim brez vseč svojim prij. (R)</i>	<i>Dober vtis na druge - rad vem (R)</i>	<i>Občutek pripadnosti, če iste brez (R)</i>	<i>Ni pravično presneti (R)</i>	<i>Presnemavanje ni moralno (R)</i>
<i>Ne spleča se (R)</i>	Pearson	1,000	,230**	-,177*	-,158*	-,008	,207**	,257**
	St.značil.	,	,001	,011	,024	,907	,003	,000
<i>Bojim se uporabljati računalniške programe (R)</i>	Pearson	,230**	1,000	-,141*	-,046	-,069	,305**	,251**
	St.značil.	,001	,	,044	,514	,328	,000	,000
<i>Splošno kupim brez vseč svojim prij. (R)</i>	Pearson	-,177*	-,141*	1,000	,637**	,556**	-,126	-,118
	St.značil.	,011	,044	,	,000	,000	,072	,093
<i>Dober vtis na druge - rad vem (R)</i>	Pearson	-,158*	-,046	,637**	1,000	,515**	-,110	-,091
	St.značil.	,024	,514	,000	,	,000	,118	,193
<i>Občutek pripadnosti, če iste brez (R)</i>	Pearson	-,008	-,069	,556**	,515**	1,000	-,175*	-,153*
	St.značil.	,907	,328	,000	,000	,	,012	,029
<i>Ni pravično presneti (R)</i>	Pearson	,207**	,305**	-,126	-,110	-,175*	1,000	,415**
	St.značil.	,003	,000	,072	,118	,012	,	,000
<i>Presnemavanje ni moralno (R)</i>	Pearson	,257**	,251**	-,118	-,091	-,153*	,415**	1,000
	St.značil.	,000	,000	,093	,193	,029	,000	,

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Priloga N

Tabela 1: Korelacijska matrika – odnos do ponaredkov in finančno stanje anketiranca

		<i>Veliko ljudi si ne bi moglo privoščiti</i>	<i>Z denarjem, ki ga imam na voljo, se ravno prebijam</i>	<i>Več uporabljali, če ne bi bili dragi</i>
<i>Veliko ljudi si ne bi moglo</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	1,000	,250**	,348**
	St. značil.	,	,000	,000
	N	205	205	205
<i>Z denarjem, ki ga imam na voljo, se ravno prebijam</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,250**	1,000	,148*
	St. značil.	,000	,	,035
	N	205	205	205
<i>Več bi uporabljali, če ne bi bili dragi</i>	Pearsonov korelacijski koeficient	,348**	,148*	1,000
	St. značil.	,000	,035	,
	N	205	205	205

* Korelacija je značilna pri P=0,05

** Korelacija je značilna pri P=0,01

Priloga O: Slike ponaredkov na tržnici v Portorožu

Slika 1: Ponaredki torbic priznanih modnih oblikovalcev (Louis Vuitton, Dior)



Slika 2: Ponaredki ročnih ur (Louis Vuitton)



Slika 3: Ponaredek torbice Christian Dior in cena



Slika 4: Ponaredki denarnic priznanih blagovnih znamk in »certifikat« o pristnosti izdelka

