

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PONAREJANJE, PIRATSTVO IN VLOGA TURIZMA PRI NAKUPU  
PONAREJENIH IZDELKOV**

Ljubljana, 2009

PETRA TURČINOVIĆ

## **IZJAVA**

Študentka Petra Turčinović izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.8.2009

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PIRATSTVO IN PONAREJANJE</b> .....	<b>2</b>
1.1 Opredelitev pojmov .....	2
1.2 Zakonodaja v Sloveniji in drugod.....	3
1.3 Zgodovina ponarejanja.....	6
1.4 Zgodovina piratstva .....	7
<b>2 NAČINI PONAREJANJA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Posredno in neposredno ponarejanje .....	8
2.2 Zavajajoče in nezavajajoče ponarejanje.....	8
<b>3 OBLIKE PONAREJANJA</b> .....	<b>9</b>
3.1 Ponarejanje blagovnih znamk .....	9
3.2 Ponarejanje zdravil.....	11
<b>4 OBLIKE PIRATSTVA</b> .....	<b>12</b>
4.1 Računalniško piratstvo.....	12
4.2 Avdio in avdiovizualno piratstvo.....	13
<b>5 UČINKI PONAREJANJA IN PIRATSTVA NA GOSPODARSTVO</b> .....	<b>15</b>
5.1 Negativni učinki ponarejanja in piratstva na gospodarstvo .....	15
5.1.1 Negativni učinki ponarejanja na gospodarstvo .....	15
5.1.2 Negativni učinki piratstva na gospodarstvo .....	17
5.2 Pozitivni učinki ponarejanja in piratstva na gospodarstvo .....	17
5.2.1 Pozitivni učinki ponarejanja na gospodarstvo .....	17
5.2.2 Pozitivni učinki piratstva na gospodarstvo .....	18
<b>6 VPLIVI NA POTROŠNJO PONAREJENIH IZDELKOV</b> .....	<b>19</b>
6.1 Sociološki vpliv .....	19
6.2 Psihološki vpliv.....	20
6.3 Ekonomski vpliv .....	21
6.4 Vloga turizma pri potrošnji ponarejenih izdelkov .....	21
<b>7 RAZISKAVA</b> .....	<b>22</b>
7.1 Cilj raziskave .....	23
7.2 Opredelitev metodologije.....	23
7.2 Cilj raziskave .....	24
7.3 Čas in potek raziskave .....	24
7.4 Analiza rezultatov raziskave .....	25
7.4.1 Blagovne znamke ponarejenih izdelkov in njihova ponudba .....	25
7.4.2 Premišljen ali nepremišljen nakup .....	25

7.4.3 Motivi za nakup .....	26
7.4.4 Načrtovanje nakupa pred potovanjem .....	27
7.4.5 Nakup ponarejenega izdelka – prijetno opravilo ali nujen opravek .....	28
7.4.6 Nakup zase in vnaprej naročeni ponarejeni izdelki za bližnje .....	28
7.4.7 Ponakupni občutki .....	29
7.4.8 Primerjava z nakupom doma .....	29
7.4.9 Vloga turizma.....	31
7.5 Sklepne ugotovitve.....	32

<b>SKLEP .....</b>	<b>34</b>
--------------------	-----------

<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>36</b>
--------------------------------	-----------

## **PRILOGE**

## KAZALO SLIK

Slika 1: Intelektualna lastnina.....	4
Slika 2: Kršenje intelektualne lastnine po posameznih vrstah (v odstotkih).....	10
Slika 3: Delež ponarejenih zdravil po posameznih območjih oziroma državah.....	12
Slika 4: Mreža »peer-to-peer« .....	14

## UVOD

Ponudba, ki smo je potrošniki dandanes deležni, je raznovrstna. K temu, da lahko izbiramo med toliko dobrimi in slabimi ponodbami, je prispevala predvsem globalizacija, ki je v svet potrošništva prinesla nove poti in izbire. Vendar pa to še ne pomeni, da se potrošniki z vsakim nakupom zadovoljimo, kajti vse je odvisno od naših potreb, osebnosti in pričakovanj.

Zadnja leta so v poslovnem svetu in tudi na splošno prinesla veliko hitrejši tempo. Zaradi tega tudi podjetja večjo pozornost namenjajo imenu svojega podjetja, nenehnemu razvoju ponudbe, razlikovanju od konkurence in ne nazadnje dobičku, brez katerega večina podjetij ne bi mogla delovati.

Vendar pa tudi vsestranska rast in razvoj ne prinašata le pozitivnih posledic, ampak tudi negativne, kot sta na primer ponarejanje in piratstvo. Gre za zelo lahek vir zaslužka, ki kljub zaostrenim zakonom povsod po svetu postaja čedalje privlačnejši za proizvajalce ponarejenih in piratskih izdelkov.

Ponarejanje je problem, s katerim se sooča ves svet. Ponarejanje ne povzroča težav le velikim, svetovno znanim podjetjem, ampak tudi kupcem izdelkov. Ker je glavno vodilo proizvajalcev ponarejenih izdelkov zgolj dobiček ter prevara »hočeš – nočeš«, se ponarejeni izdelki ne ponašajo z vrhunsko kakovostjo, oz. še več, nekateri so lahko celo škodljivi. Take lahko najdemo v farmacevtski industriji in pri ponarejenih živilih.

V vsesplošnem brezglavem potrošništvu je ne nazadnje dobro izpostaviti dejstvo, da povpraševanje spodbuja ponudbo. Potrošniki, ki si večinoma želijo zadovoljiti svoje potrebe na kar se da cenejši način in se zaradi tega odločajo za manj kakovostne, nelegalne nakupe, morajo delno krivdo za nastalo situacijo prevzeti tudi nase.

Zato je dobro razumeti obe strani tovrstne industrije, ponudbo in povpraševanje. O ponudbi vemo že veliko, kajti države so ji v preteklosti namenjale večjo pozornost kot pa povpraševanju. Tudi zakoni so bili v preteklosti omejeni predvsem na proizvajalce. Vendar pa se tudi to spreminja, in dandanes države in zakoni pozornost namenjajo tudi potrošnikom ponarejenih izdelkov.

**Namen** diplomskega dela je poglobiti se v problematiko potrošnje ponarejenih izdelkov. Tema je zanimiva iz več razlogov, predvsem pa zaradi različnih vplivov ponarejanja in piratstva na gospodarstvo in potrošnike. Tako ponarejanje kot tudi piratstvo sta za svetovno gospodarstvo resna problema, zato bodo ugotovitve v diplomskem delu koristne za podjetja, ki se soočajo s tovrstno problematiko, ter za splošno obveščenost o ponarejanju in piratstvu. Menim, da je ta tema precej neraziskana, zato v diplomskem delu pozornost namenjam vprašanju in raziskavam, ki bodo prispevali k boljšemu razumevanju in reševanju problematike ponarejanja ter potrošnje tovrstnih izdelkov.

**Cilj** diplomskega dela je ugotoviti, kako in kje se potrošniki srečujejo s ponarejenimi izdelki ter kakšni so njihovi odzivi, in na podlagi raziskave oblikovati priporočila podjetjem, ki jih je prizadel problem ponarejenih izdelkov. Cilj diplomskega dela je tudi predstaviti problematiko ponarejanja in potrošnje ponarejenih izdelkov v povezavi s turizmom in ugotoviti, kaj vpliva na povpraševanje. Moja naloga bo tudi ugotoviti, kako se kupci soočajo z etičnimi in moralnimi vprašanji. Cilj raziskave bo pridobiti mnenje slovenskih potrošnikov, ki so na dopustu kupovali ponarejene izdelke. Teoretični del in raziskava bosta prispevala h končnim ugotovitvam in priporočilom podjetjem, ki se soočajo s problemom ponarejanja.

**Metoda** dela pri izdelavi diplomskega dela je kvalitativna, in sicer poglobljeni osebni intervju na temo povezave med turizmom in potrošnjo ponarejenih izdelkov.

Diplomsko delo obsega sedem poglavij, ki so razvrščena v dva dela. V prvem delu sem povzela problematiko ponarejanja in piratstva iz raznovrstnih sekundarnih virov podatkov, kot so različna poročila uglednih organizacij, strokovni članki in knjige o tovrstni problematiki. Podrobneje so predstavljeni ponarejanje in piratstvo, zakonodaja s tega področja, vrste ponarejanja in piratstva, načini ponarejanja, vidiki potrošnje ponarejenih izdelkov in vpliv tovrstne industrije na gospodarstvo. Drugi del diplomskega dela je empirični. V njem so opisani metoda raziskovanja, načrt in izvedba raziskave ter predstavljeni ugotovitve in priporočila.

## 1 PIRATSTVO IN PONAREJANJE

### 1.1 Opredelitev pojmov

Industrija piratstva in ponarejanja je v današnjem svetu resen problem. Gre za zelo donosen posel povsod po svetu, pri katerem se trguje z nezakonitim blagom. Pojma piratstvo in ponarejanje je treba razlikovati, saj se vsak nanaša na drugačne pravice. V diplomskem delu je večja pozornost namenjena ponarejanju, vendar je za boljše razumevanje razlik opisana tudi problematika piratstva.

**Piratstvo** je opredeljeno kot kršenje avtorskih pravic, to je »nedovoljen ponatis, reprodukcija, kopiranje, presnemavanje intelektualnih in umetniških dobrin, zavarovanih z avtorskimi pravicami« (Sket, 1997, str. 123), medtem ko je INTA<sup>1</sup> **ponarejanje** opredeljeno kot »praksa proizvodnje izdelkov, pogosto podrejene kakovosti, in njihova prodaja pod imenom blagovne znamke brez dovoljenja lastnika« (Counterfeiting, 2009). Piratstvo se torej navezuje na kršenje avtorskega prava, medtem ko ponarejanje krši pravo industrijske lastnine.

Pri piratstvu gre za kršenje avtorskih pravic, kot sta na primer kopiranje in presnemavanje avtorskih del, medtem ko ponarejanje po WIPO - World Intellectual Property Organization opredeljuje imitacijo produkta, na katerem je oznaka ponarejenega izdelka zamenljiva z oznako izvirnega izdelka in natisnjena brez odobritve lastnika registrirane oznake (Judicial

---

<sup>1</sup> Okrajšava za The International Trademark Association

remedies against infringement and counterfeiting of trademarks, 1996, str. 7). Najtipičnejše blagovne znamke, za katere se ponarejevalci odločajo, so Nike, Adidas, Luis Vuitton, Dior, Gucci in Prada, katerih ponarejena imena so na denarnicah, obutvi, kapah, torbicah, oblačilih, urah in parfumih.

Zelo pomembno je tudi, da vemo, kaj je predmet ponarejanja in piratstva. Predmet ponarejanja je ponarejeno blago, ki ga Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino - URSIL v eni izmed navedb obravnava kot »blago, skupaj z embalažo, ki brez dovoljenja nosi blagovno znamko, ki je bodisi enaka blagovni znamki, veljavno registrirani glede istovrstnega blaga, bodisi je v njenih bistvenih lastnostih ni mogoče razlikovati od take blagovne znamke, in ki s tem krši pravice imetnika blagovne znamke« (Uveljavljanje pravic intelektualne lastnine, 2009).

Predmet piratstva pa je piratsko blago, ki po URSIL pomeni »blago, ki je kopija ali ga utelešajo kopije, izdelane brez soglasja bodisi imetnika avtorske ali sorodne pravice ali nosilca pravice iz modela, ne glede na to, ali je registrirana po nacionalnem pravu, bodisi osebe s pooblastilom nosilca pravice v državi izdelave« (Uveljavljanje pravic intelektualne lastnine, 2009).

Treba je poudariti, da različni avtorji različno razlagajo pomen piratstva in ponarejanja. V prejšnjih odstavkih sta v navedenih definicijah oba pojma opredeljena različno, medtem ko nekateri avtorji piratstvo in ponarejanje enačijo in ju opredeljujejo kot enakopravno kršenje pravic intelektualne lastnine, ki je oblika neelojalne konkurence. V diplomskem delu sta pojma obravnavana kot različna, saj je razlika med njima pomembna.

Na splošno pa sta piratstvo in ponarejanje problema vseh, kajti tovrstna problematika ne zadeva le podjetij in proizvajalcev ponarejenih izdelkov, temveč vpliva tudi na potrošnike. Podjetja in države se dejavno ukvarjajo s preprečevanjem ponarejanja s sprejemanjem različnih zakonov in z zaščitami, vendar pa kljub ukrepom te problematike ni mogoče rešiti. Gre za problem, zaradi katerega trpijo različni segmenti gospodarstva. Zavedati se je treba, da ne nazadnje potrošniki, ki kupujejo tovrstne izdelke, podpirajo nelegalno trgovino s ponarejenimi izdelki.

## **1.2 Zakonodaja v Sloveniji in drugod**

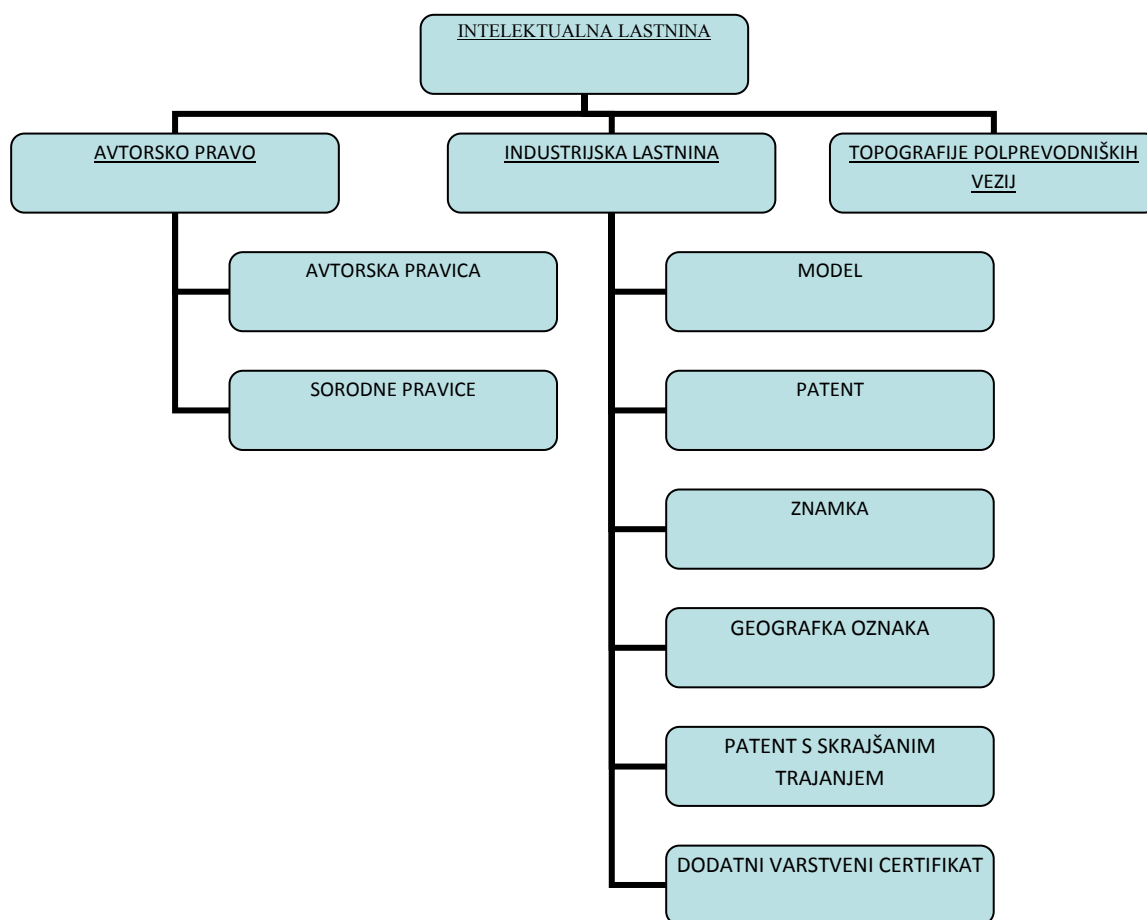
Ponarejanje in piratstvo sta kršitev pravice intelektualne lastnine. Ponarejanje, pri katerem so kršene pravice industrijske lastnine, in piratstvo, pri katerem so kršene avtorske pravice, v gospodarstvu povzročata nemalo težav. K vsakoletnemu povečanju primerov ponarejanja in piratstva prispevata predvsem lahko dostopna tehnologija in hitra gospodarska rast. Tehnologija, h kateri spadajo tako stroji za proizvodnjo kot tudi računalniški programi, dandanes ponarejevalcem omogoča hitrejši razvoj, boljšo kakovost in na splošno veliko večjo razsežnost nelegalnega posla ponarejanja, kot je bilo mogoče še pred dvajsetimi leti. K temu prispeva tudi gospodarska rast, ki samodejno prinaša boljšo tehnologijo, razvoj na vseh



gospodarskih področjih, torej tudi na področju ponarejanja prinese izboljšave v smislu tehnologije, distribucijskih poti in večjega zaslužka ponarejevalcev.

URSIL navaja, da je ponarejanje kršenje pravic intelektualne lastnine, ki se po definiciji konvencije o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino deli na tri kategorije pravic – industrijsko lastnino, avtorske in sorodne pravice ter druge pravice. Pravo avtorskih pravic ščiti avtorske in sorodne pravice, pravo industrijske lastnine pa pravice modela, patenta, znamke, geografske oznake, patenta s skrajšanim trajanjem in dodatni varstveni certifikat, kar je prikazano tudi na sliki 1 (O intelektualni lastnini, 2009).

Slika 1: Intelektualna lastnina



Vir: O intelektualni lastnini, 2009.

Kršenje pravic je pri nekaterih avtorjih opredeljeno tudi nekoliko drugače, in sicer, da pravo industrijske lastnine varuje predmete varovanja, kot so izum, nova oblika telesa, slika ali risba, blagovni znak, storitveni znak, geografsko ime izdelka in ime gospodarske družbe (Puharič, 1999, str. 215).

K avtorskim pravicam pa spadajo pravice, ki jih imajo avtorji do svojih del s področja književnosti, znanosti in umetnosti, medtem ko med sorodne pravice spadajo pravice izvajalcev in proizvajalcev fonogramov, filmskih producentov, radijskih ali televizijskih organizacij in založnikov (Puharič, 1999, str. 231).

Kršenje pravic intelektualne lastnine je kaznivo dejanje, seveda pa je kazen odvisna od resnosti kršitve. Vse kršitve o intelektualni lastnini so navedene v Kazenskem zakoniku Republike Slovenije (2008), ki kot kaznivo dejanje obravnava kršenje moralnih in materialnih avtorskih pravic, kršitev avtorskih sorodnih pravic, kršitev zoper neupravičeno rabo tuje oznake ali modela in neupravičeno uporabo tujega izuma ali topografije.

Pri kršitvah zoper industrijsko lastnino slovenska zakonodaja pravi, da »kdor pri gospodarskem poslovanju neupravičeno uporabi tujo firmo, znamko, geografsko označbo ali drugo posebno oznako za blago ali storitev ali uporabi bistveni del te oznake kot svojo firmo, znamko ali drug znak za označevanje blaga ali storitev, se kaznuje z zaporom do treh let« (Kazenski zakonik Republike Slovenije, 2008). Pri problematiki ponarejanja je zelo pomembna tudi vloga Tržnega inšpektorata Republike Slovenije, ki v zvezi s prekrškom proti industrijski lastnini poleg drugih organov ukrepa z vidika nelojalne konkurence.

Poznamo tudi kršitve zoper avtorske in sorodne pravice. V eni izmed alinej 149. člena kazenskega zakonika o kršitvah avtorskih in sorodnih pravic je navedeno, da »kdor neupravičeno reproducira, da na voljo javnosti, razširja ali da v najem eno ali več izvedb, fonogramov, videogramov, RTV-oddaj ali podatkovnih baz, katerih skupna tržna cena pomeni veliko premoženjsko vrednost, se kaznuje z zaporom do petih let« (Kazenski zakonik Republike Slovenije, 2008). Vendar pa tudi kaznovanje z zaporom včasih ne učinkuje. Zato pri boju proti ponarejanju in piratstvu ne gre samo za kaznovanje. Vlade in organizacije se posvečajo tudi problemu ozaveščenosti ljudi o tovrstni problematiki in povezovanju v mednarodne skupine, ki delujejo proti tovrstni industriji (Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary, 2007, str. 18).

Večina držav je v zadnjih letih poostrila zakone proti ponarejanju in piratstvu, vendar očitno ne dovolj. Nekatere države imajo strožje, naprednejše zakone, druge pa zaradi različnih okoliščin ohlapnejše. Kot se je pokazalo v praksi, prihajajo ponaredek predvsem iz revnejših držav, kot so Kitajska, Hongkong, Tajvan, Singapur, Brazilija, Indonezija, Mehika, Indija, Tajska, Koreja, Filipini, ponarejeni izdelki pa prihajajo tudi iz držav Vzhodne Evrope, kot so Madžarska, Češka, Poljska, Romunija, Slovaška in države nekdanje Sovjetske zveze (Harvey & Ronkainen, 1985, str. 37).

Danes je svet veliko bolj ozaveščen glede problematike ponarejanja in piratstva. Države so tovrstni problem začele resneje obravnavati. Vlade po svetu so ustanovile zveze za prepoznavo in okrepitev zakonov o pravicah intelektualne lastnine s sporazumom o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine - TRIPS. V boju proti piratstvu so začele prisostvovati v mednarodnih institucijah, kot so WIPO, Interpol in WCO<sup>2</sup>. Temu boju se posvečajo tudi na srečanjih vodilnih držav sveta.

Vendar pa problem ponarejanja in piratstva ostaja povsod po svetu. Tudi najrazvitejše države, ki morebiti največ prispevajo v boju proti ponarejanju in piratstvu, pa same nimajo dokončno urejenih zakonov glede kršenja pravic intelektualne lastnine (Kaseke, 2006). Ravno v tem se

---

<sup>2</sup> WCO je kratica za World Customs Organization.

morda skriva problem ponarejanja in piratstva, saj razvite države z neurejenim statusom ter visoko stopnjo ponarejanja in piratstva znotraj države nevede negativno vplivajo na svetovni boj proti ponarejanju in piratstvu.

### 1.3 Zgodovina ponarejanja

Ponarejanje je staro kot civilizacija. Star pregovor pravi, da je imitacija najiskrenejši način laskanja (Whitwell, 2006). V obdobju rimskega cesarstva ni bilo pomembno samo bogastvo, temveč tudi predmeti, s katerimi so se nekateri ponašali pred drugimi. Zelo znan je bil politik in filozof Cicero, ki si je zelo prizadeval za odobravanje in vstop med elito rimskega cesarstva, zato je dal izdelati mizo iz lesa limonovca, ki je bila pravo premoženje. Simbolizirala je bogastvo in je pozneje vplivala na začetek ponarejanja. Ljudje so množično začeli proizvajati in kupovati cenejšo, vendar na pogled identično mizo. Ponarejeni kipi in slike so v rimskem cesarstvu postali trend, z njimi pa so si bogati in tudi revni opremljali hiše (Thomas, 2008–2009). Pozneje je cesar Justinijan zaradi neupoštevanja pravic avtorjev in umetnikov sprejel zakon, ki je varoval pravice avtorja izdelka (Korošec, 1997, str. 148). Med vladavino cesarja Justinijana pa so bili ponarejevalci večji tudi pri ponarejanju denarja. Najbolj znan je bil Aleksander Brivec (Alexander the Barber), ki ga je cesar, namesto da bi ga ubil, zaradi njegovega talenta pri ponarejanju celo zaposlil (Counterfeit money, 2009).

Že v 19. stoletju je ponarejanje prizadelo svetovno znana imena blagovnih znamk, ki so še danes simbol prestiža. Tako je sin lastnika podjetja Louis Vuitton leta 1896 dal izdelati in zaščititi logotip LV<sup>3</sup> ter japonske cvetlične simbole, da bi se v prihodnosti zaščitil pred ponarejanjem. Kljub temu pa so bili ponarejevalci spretnejši; podkupovali so ljudi, da so si lahko sposodili izvirne izdelke, ki so jih lahko pozneje tudi ponaredili (Thomas, 2008–2009).

Ponarejanje, kakršno poznamo danes, se je začelo po končani drugi svetovni vojni, vendar pa se je najbolj razcvetelo v poznih sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih prejšnjega stoletja (Harvey, 1988, str. 20). Ponaredki so bili takrat zelo očitni zaradi slabo proizvedenih logotipov, slabe kakovosti in nizke cene. Vendar sta to podobo spremenili dve revoluciji – politična in tehnološka.

Sledil je razcvet industrije ponarejanja po različnih panogah. Prve dobre ponaredke so začeli proizvajati v revnejših državah, saj jih je bilo tam zakonsko najlažje izdelovati. Ljudje so množično začeli kupovati ponarejene izdelke svetovno znanih blagovnih znamk, kar pa je počasi začelo vplivati na podjetja in trg luksuznih dobrin. V naslednjem obdobju so proizvajalci le pridobivali na moči in kakovosti: ponarejeni izdelki so postajali skoraj identični svojim izvirnikom, proizvodnja se je skokovito povečala in vsako leto je bilo več izgube zaradi ponarejanja.

---

<sup>3</sup> LV je kratica in zaščiten logotip podjetja Louis Vuitton, svetovno znane blagovne znamke torbic in drugih izdelkov.

Zgodovina razvoja gospodarstva je vplivala na stanje, v katerem smo se znašli danes. Inštitut proti ponarejanju v Italiji INDICAM poroča, da se je v obdobju 1993–2005 vsesplošno ponarejanje povečalo za okoli 1850 odstotkov (Tutti i numeri della contraffazione, 2009). Problem je več kot očiten. Ponarejevalci so ponarejali v celotni človeški zgodovini, v današnjih časih, ko sta na voljo raznovrstna tehnologija in znanje, pa jim je še lažje. Zaradi tega so nekateri lastniki blagovnih znamk najeli celo profesionalne preiskovalce, ki raziskujejo črni trg ponarejenih izdelkov (Mairesse, 2008).

#### **1.4 Zgodovina piratstva**

Izraz piratstvo, ki so ga začeli uporabljati v 15. stoletju našega tisočletja, se je takrat nanašal na ljudi brez državljanstva, ki so pluli po morju – torej morske pirate. Čeprav izraz piratstvo danes uporabljamo za nekaj povsem drugega oziroma se ne nanaša zgolj na pirate na morju, pa ima vsekakor današnji pomen piratstva korenine v izrazu, ki so ga uporabljali v 15. stoletju.

Današnji, sodobnejši pomen piratstva izhaja iz 16. in 17. stoletja, ko so angleške in beneške oblasti vplivnim založnikom dovolile monopolizirati tamkajšnji trg knjig. Do 19. stoletja se je izraz uporabljal za založnike, ki so kopirali tuje knjige, brez vednosti in dovoljenja njihovega avtorja (Schweidler & Costanza-Chock, 2006).

Prvi moderni zakon, ki je avtorje ščitil pred »pirati«, so sprejeli leta 1787 v Ameriki. Zakon je ščitil finančne koristi avtorja, pozneje pa je postal osnova za pravično uporabo tujih del. Od takrat naprej so tudi druge države začele sprejemati zakone proti nelegalni uporabi in distribuciji tujih del. Leta 1886 so bile določene države pripravljene podpisati dokument, ki je vseboval naprednejše zakone proti piratstvu. To je bila Bernska konvencija, ki je pozneje postala temelj delovanja organizacije WIPO - World Intellectual Property Organization, ki se bojuje proti kršitvam intelektualne lastnine in si prizadeva za njen razvoj (Schweidler & Costanza-Chock, 2006).

Do leta 1960 se je piratstvo razširilo na trg avdiokaset in glasbene industrije. To je povzročilo, da se je izraz piratstvo začel uporabljati kot nelegalno množično kopiranje avdiokaset. Vse, kar je sledilo, so bile boljše kopije avdiokaset in nato videokaset, prišlo je do ponarejanja računalniških programov in CD-plošč. To se je razširilo s pojavom interneta, ki je prispeval k »popularizaciji« piratskih kopij tujih del (Schweidler & Costanza-Chock, 2006).

## **2 NAČINI PONAREJANJA**

V prebrani literaturi avtorji navajajo različne načine ponarejanja, v diplomskem delu pa se osredinjam na razdelitev ponarejanja na posredno in neposredno ponarejanje ter pozneje na zavajajoče in nezavajajoče ponarejanje.

## 2.1 Posredno in neposredno ponarejanje

Harvey in Roinkainen (1985, str. 38, 39) trdita, da se ponarejanje deli na posredno in neposredno strategijo ponarejanja, neposredno strategijo ponarejanja pa delita na dva dela. Tovrstno ponarejanje je treba gledati z vidika načina ponarejanja izdelka in tega, kako je posrednik vmešan v ponarejanje.

Pri prvi obliki neposredne strategije ponarejanje pritegne tuja podjetja, ki želijo ponarejati. Tovrstni primer je razložen ob primeru podjetja X, ki želi ponarejati izdelek Y. Podjetje X se odloči za ponarejanje izdelka Y, ki ga ponareja v drugi državi. Ko konča proizvodnjo ponarejenega izdelka Y, tega proda v svoji izvorni državi. S proizvodnjem v drugi državi, večinoma v manj razvitih državah sveta, kjer sta ohlapnejša zakonodaja in cenejša delovna sila, se izogne večji možnosti, da bi ga tožili oz. odkrili.

Pri drugi obliki neposredne strategije ponarejanja gre za to, da zaposleni v nekem podjetju krade in posreduje podatke konkurenčnemu podjetju. To podjetje izdelek proizvede v matični državi ponarejevalca, ki ga pozneje proda na izvirnem trgu. Tovrstne tatvine so redkokdaj kaznovane, saj oškodovana podjetja redkokdaj pridejo do spoznanj, kdo je kriv.

Pri posrednem ponarejanju pa gre za strategijo, pri kateri oseba oz. podjetje, željno ponarejanja, najame agenta, ki ukrade zaupne podatke o izdelku ali pa kar sam izdelek. Izdelek je izdelan na cenejšem trgu, vendar prodan zunaj države ponarejevalca. Pri posredni strategiji ponarejanja, v primerjavi z neposredno strategijo ponarejanja, ponarejevalec izdelka ne kupi sam, vendar, kot je bilo že povedano, najame agenta.

## 2.2 Zavajajoče in nezavajajoče ponarejanje

Tovrstno razlikovanje ponarejanja je pri avtorjih, ki obravnavajo tovrstno problematiko, najpogostejše. Avtorja Grossman in Shapiro sta bila ena izmed prvih, ki sta razložila tovrstno ponarejanje. Tovrstno ponarejanje je treba gledati z vidika, da ponarejevalec že pri ponarejanju predvideva, ali bo ponaredek proizveden kot viden ponaredek ali pa bo proizveden kot original, ki ga bo lahko pod pretvezo originala tudi tako prodajal.

Zavajajoče (angl. *deceptive*) ponarejanje je tako, pri katerem prevara temelji na ukani kupca, da ta ne ve, da kupuje ponarejeni izdelek. Kupec je prepričan, da kupuje izviren izdelek. Gre za izdelek, ki kupca prevara s popolno kopijo izvirnega izdelka in le redki na koncu opazijo, da ne gre za original (Grossman & Shapiro, 1988, str. 80).

Pri nezavajajočem (angl. *non-deceptive*) ponarejanju pa gre za stanje, da tako proizvajalec kot tudi kupec vesta, da kar kupec kupuje, ni izvirni izdelek in temu primerno prilagodi kupno ceno. Posedovanje luksuznih, čeprav ponarejenih izdelkov, lahko pripelje k večjemu ugledu človeka, če bodo drugi verjeli, da ima izvirnik, vendar z nakupom prevzema tveganje glede kakovosti in zanesljivosti (Bosworth, 2006, str. 8).

Tovrstno razlikovanje med zavajajočim in nezavajajočem ponarejanjem avtorji sprejemajo, drugače pa meni Bosworth (2006, str. 9), ki razdeljuje tovrstno ponarejanje na superzavajajoče (angl. *super-deceptive*), po katerem je ponaredek od originala skoraj nemogoče prepoznati, in popolnoma nezavajajoče (angl. *completely non-deceptive*), ko proizvajalec izvirnih izdelkov in kupci vedo, da je izdelek ponarejen.

Kupci v večini primerov ponarejenih izdelkov niso zavedeni, saj večina kupcev ve, da kupujejo ponarejene izdelke. Kupci zavestno kupujejo ponarejene izdelke iz več razlogov – ekonomskih, socioloških in psiholoških. Vsi ti vplivi so povod za kupca, da se odloči za ponaredek. Rezultati raziskave, opravljene v Veliki Britaniji in na Kitajskem pod okriljem protiponarejevalske skupine leta 2003, so pokazali, da bi trideset odstotkov anketirancev izdelek kupilo, vedoč, da je ponaredek, če bi bili kakovost in cena zadovoljivi; devetindvajset odstotkov anketirancev pa v ponarejenih izdelkih ni videlo ničesar slabega, če kupec ni v nevarnosti (Xuemei, 2005, str. 213).

Zavajajoče ponarejanje pa je lahko nevarnejše. Klasičen primer tovrstnega ponarejanja so zdravila, ki jih ponarejajo in prodajajo ljudem, v veri, da so izvirna zdravila. Kupec se v večini primerov ne bi odločil za nakup zdravila, če bi vedel, da je ponarejeno. Primer so tudi alkoholne pijače, ki so zaradi neustrezne vsebine že povzročile smrt.

### **3 OBLIKE PONAREJANJA**

#### **3.1 Ponarejanje blagovnih znamk**

Ponarejanje blagovnih znamk je v današnjem času resen problem svetovne ekonomije. Najbolj prizadene podjetja, ki proizvajajo izvirne izdelke svetovno znanih imen blagovnih znamk. Kar je seveda najvabljujejše tako za ponarejevalce kot tudi za kupce, pa je ime blagovne znamke.

Blagovna znamka je po URSIL opredeljena kot »znak ali kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati« (Znamke, 2009). Definicijo podaja tudi Zakon o industrijski lastnini (2006): »Kot znamka se sme registrirati kakršen koli znak ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršna koli kombinacija takih znakov.«

Kot predvidevajo poznavalci, naj bi trg luksuznih dobrin do leta 2010 zrasel do enega bilijona dolarjev letnega svetovnega prometa. Ker pa imajo proizvajalci luksuznih blagovnih znamk marže med šestdesetimi in sedemdesetimi odstotki, veliko ljudi vidi ravno tu največji problem ponarejanja v prihodnosti. Treba se je zavedati, da ljudje večinoma zasledujemo ekonomski

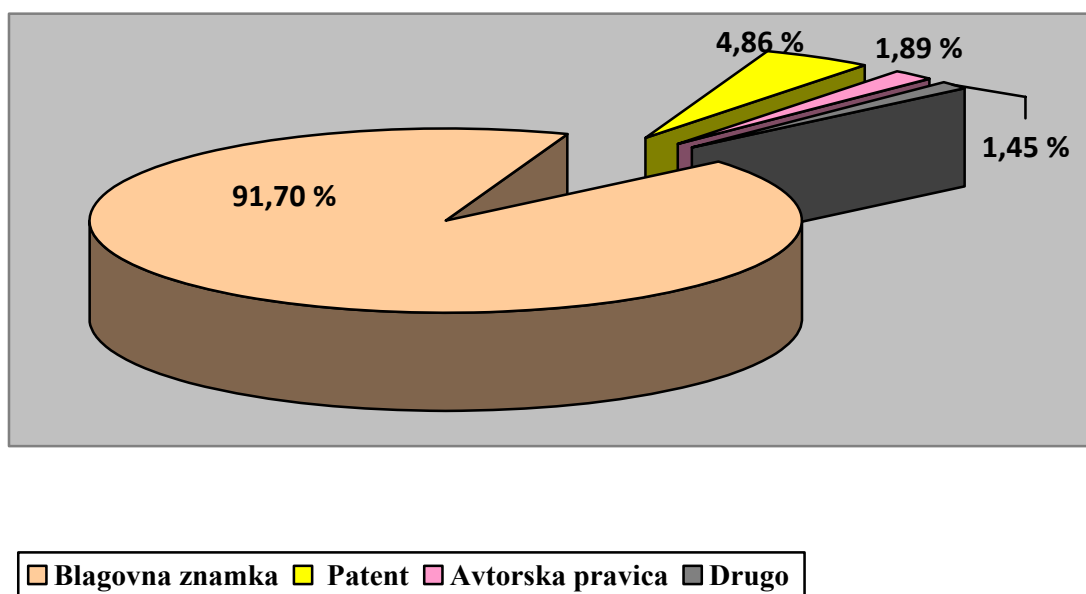
motiv nakupa – tisti, ki ga ne, kupijo drag izdelek priznane blagovne znamke zaradi imena, ki ga original nosi (Ritson, 2007, str. 21).

Kljub različnim vplivom pa ponarejanje v večini primerov negativno vpliva na proizvajalce izvirnih blagovnih znamk; posledično vpliva na kupčevo zaupanje v izvirne znamke, uničuje ime blagovne znamke in na splošno negativno vpliva na kupčevo zaznavanje originalov (Economic impact of counterfeiting and piracy, 2008, str. 15). Slabo vpliva tudi z ekonomskega vidika, saj ponarejanje blagovnih znamk povzroča upad dohodkov, poveča investicije za preprečevanje ponarejanja, povzroča upad delovnih mest in ne nazadnje lahko ogrozi kupčevo zdravje (Xuemei, 2007, str. 212).

Ponarejevalci blagovnih znamk se najraje odločajo za svetovno znana imena različnih vrst izdelkov – od torbic Chanel, očal Gucci, denarnic Louis Vuitton, športnih copatov Nike in ur Rolex do zdravil Bayer, avtomobilov Volkswagen in raznovrstnih pijač. To prikazuje tudi slika 2, ki prikazuje, da je bilo v letu 2007 kar 91,7 odstotka kršitev na področju blagovnih znamk (Report on community Customs activities on counterfeit and piracy: Results at the European border, 2007, str. 15).

Ponarejevalci sami pa niso edini problem, saj smo tudi kupci zaslužni za problem ponarejanja. Kupci kupujejo ponarejene izdelke znanih blagovnih znamk zaradi različnih motivov. Motivi za kupovanje ponarejenih izdelkov znanih znamk so vrednost, občutek, da so opravili pameten nakup glede na razmerje med imenom in ceno, socialni status oz. lažen občutek prestiža in ne nazadnje tudi motiv kupca, ki zavestno zavrača izvirne izdelke v prid ponarejenim (Geiger-Oneto, 2007, str. 8).

Slika 2: Kršenje intelektualne lastnine po posameznih vrstah (v odstotkih)



Vir: Report on community Customs activities on counterfeit and piracy: Results at the European border, 2007, str. 15.

### 3.2 Ponarejanje zdravil

Ta vrsta piratstva sicer ne spada med glavne vrste ponarejanja, vendar pa menim, da je zelo pomembna pri splošnem okvirju diplomskega dela, zato je tudi podrobneje opisana. Po definiciji WHO je ponarejeno zdravilo namerno in zavajajoče označeno glede istovetnosti in (ali) izvora (Counterfeit drugs kill, 2008). Ponarejanje zdravil je še nevarnejše piratstvo od vseh drugih, ne samo v ekonomskem smislu, pri katerem podjetja in države izgubljajo dobiček in uničujejo ime znamke, vendar pa je nevarno predvsem za uporabnika. Še posebej je tovrstno ponarejanje zločin, saj preži na ljudi, ki si po vsej verjetnosti želijo zdravja in brez vednosti kupijo ponarejena zdravila. Ne le, da ponarejena zdravila ne učinkujejo tako kot izvirna, lahko povzročijo tudi bolezen ali celo smrt. Seveda ostajajo tudi ljudje, ki zavestno kupijo ponarejeno zdravilo samo zaradi ugodnejše cene, vendar pa takih ni veliko, saj se večina ljudi boji za svoje zdravje.

Po poročanju organizacij WIPO in OECD so na farmacevtskem trgu dostopne štiri vrste zdravil (Pharmaceutical Counterfeiting: Issues, Trends, Measurement, 2005):

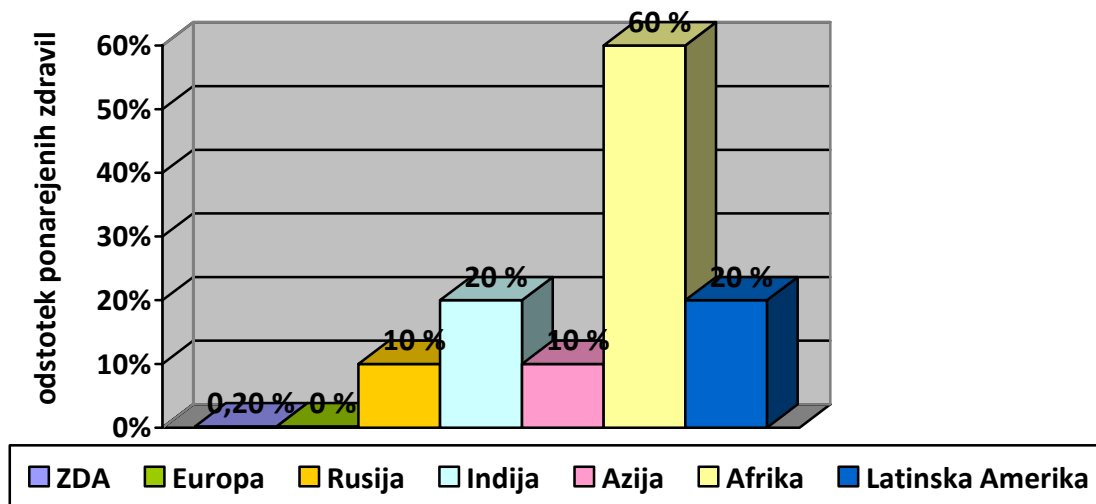
- prava zdravila, ki jih proizvajajo mednarodna podjetja;
- generična zdravila, ki jih proizvajajo lokalna podjetja, s skoraj enako kemično sestavo kot prava zdravila, vendar cenejša od izvirnih;
- kemijsko podobna zdravila, ki že mejijo na ponaredke;
- ponarejena zdravila, ki so izdelana brez vsakršne strokovne kontrole in so prodana pod pretvezo izvirnih ali pa generičnih zdravil; v tovrstnih zdravilih so lahko snovi svinca, neustreznih barvil, niklja, arzena in drugih škodljivih substanc.

Generična zdravila niso problem, saj so večinoma izdelana precej kakovostno, problem pa se pojavi pri ponarejenih zdravilih s sumljivimi sestavinami, ki lahko pridejo tudi do največjih proizvajalcev izvirnih zdravil, saj dobavitelji vede ali pa tudi nevede dobavijo že ponarejene sestavine, s čimer ogrozijo končne potrošnike (Bošnjak, 2008).

Problem pri proizvodnji ponarejenih zdravil še vedno ostajajo države tretjega sveta. Po nekaterih raziskavah naj bi bilo na svetu ponarejenih okoli sedem odstotkov vseh prodanih zdravil, kar ocenjujejo na dobiček okoli 30 milijard dolarjev. Tovrstni problem prikazuje slika 3, na kateri je ponazorjen delež ponarejenih zdravil po posameznih državah oz. celinah. Na grafu je razločno razvidna razlika med razvitimi državami in državami tretjega sveta. Najpresenetljivejši podatek na grafu je povezan z Azijo, kjer je delež ponarejenih zdravil glede na vodilno vlogo v vsesplošnem piratstvu precej majhen (Pharmaceutical Counterfeiting: Issues, Trends, Measurement, 2005).



Slika 3: Delež ponarejenih zdravil po posameznih območjih oziroma državah



Vir: *Pharmaceutical Counterfeiting: Issues, Trends, Measurement, 2005.*

Vendar pa je v primerjavi s ponarejanjem oblačil, modnih dodatkov in filmov teh sedem odstotkov veliko bolj zaskrbljujočih. Kako je sploh mogoče, da lahko nekdo v tolikšnem deležu ogroža zdravje ljudi – odgovor je dobiček. Tako kot druge vrste piratstva je tudi ta oblika zelo dobičkonosna. Zdravila je zelo lahko ponarediti, in to z zelo nizkimi stroški, če upoštevamo, da v teh zdravilih sploh ni vseh ali pa nobenih učinkovitih sestavin. Ponarejena zdravila so večinoma izdelana v državah tretjega sveta, kjer je zakonodaja glede te problematike pomanjkljiva; tudi če ponarejevalca zdravil odkrijejo, je precej majhna možnost, da ga tudi zakonsko preganjajo. Najbolj zaskrbljujoče pa je to, da ljudje ne bi kupili ponarejenega zdravila – vsaj večina ne. Gre torej za klasično prevaro, kjer ljudje brez vednosti kupijo ponarejeno zdravilo, ki lahko povzroči tudi smrtne posledice (*Pharmaceutical Counterfeiting: Issues, Trends, Measurement, 2005*). Pereči problem ponarejanja zdravil lahko pripišemo ne nazadnje tudi internetu, v katerem lahko kupimo ponarejena zdravila, od nas pa je odvisno, ali bomo tovrstnemu nakupu zdravila tudi zaupali, da je avtentično. Najbolj prodajana ponarejena zdravila so tista, ki so množično uporabljana in so cenovno dražja. Na voljo pa so tudi ponarejena zdravila za zmanjšanje telesne teže, za znižanje ravni holesterola, antibiotiki in antimalariki.

#### 4 OBLIKE PIRATSTVA

Piratstvo se nanaša na kršenje avtorskih pravic, kamor spadajo tudi računalniško piratstvo ter avdio in avdiovizualno piratstvo. Te vrste piratstva so opisane v nadaljevanju.

##### 4.1 Računalniško piratstvo

Kako se računalniško piratstvo sploh razlikuje od drugih vrst piratstva? Po poročanju Antipiratskega združenja Slovenije je računalniško piratstvo »neavtorizirano kopiranje, distribucija ali uporaba računalniške programske opreme – na primer izdelava večjega števila

kopij programske opreme, kot dovoljuje licenca, ali nameščanje programske opreme, licencirane za en računalnik v več računalnikov ali v strežnik« (Kaj je piratstvo, 2009).

Gre predvsem za uporabo, distribucijo ali kopiranje programov, iger, filmov brez vedenja in privolitve avtorja. Zaradi neverjetnega razcveta interneta v zadnjih desetih letih se je tudi računalniško piratstvo sorazmerno z internetom razširilo na različne oblike. Razlikujemo pet vrst računalniškega piratstva, kot so ponarejanje (angl. Counterfeiting) računalniških programov, nalaganje na disk (angl. Hard Disk Loading), mehko piratstvo (angl. Softlifting), dajanje v najem (angl. Software Rental) in piratstvo elektronskih oglasnih desk (angl. Bulletin Board Piracy) (Piratstvo, 2009). Posamezniki se večinoma ne zavedajo, da ko kupijo nelegalno programsko opremo, s takim dejanjem tudi tvegajo. Prekršek ni le kopiranje in preprodajanje programske opreme, ampak je kazenskemu pregonu izpostavljen tudi vsakdo, ki kupuje nelegalno programsko opremo. Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah kršijo končni uporabniki programov, proizvajalci ponarejene programske opreme in preprodajalci.

Vendar pa imajo podjetja in države kljub pozitivnim spremembam zakonodaje v boju proti tovrstnemu piratstvu povsod po svetu zelo velike izgube. Samo v letu 2006 je računalniška industrija utrpela za približno 39 milijard dolarjev škode (Software piracy: Software pirates ahoy, 2007). Zveza Business Software Alliance je izdala poročilo, v katerem je naveden podatek, da se je povprečna stopnja piratstva programske opreme v Evropski uniji v letu 2007 v primerjavi z letom prej znižala za en odstotek in je tako znašala 35 odstotkov (Fifth annual BSA and IDC global software: Piracy study, 2007, str. 3). Trend piratstva programske opreme po vsem svetu pada, le v nekaterih državah se je ta dejavnost še obdržala. Tako je tudi v Sloveniji, kjer je bila leta 2007 stopnja piratstva programske opreme enaka letu prej (48-odstotna). Med vsemi državami, vključenimi v raziskavo, so bile najslabše Armenija s 93-odstotno stopnjo piratstva, Bangladeš, Azerbajdžan in Moldavija (vse z 92-odstotno stopnjo) ter Zimbabve z 91-odstotno stopnjo piratstva programske opreme. Z najmanjšo stopnjo se lahko pohvalijo Združene države Amerike (20 odstotkov), Luksemburg (21 odstotkov) in Nova Zelandija (22 odstotkov) (Embargoed for Release: Study finds Software piracy falling in many countries, but challenge shifting to emerging, high-growth markets, 2008).

## **4.2 Avdio in avdiovizualno piratstvo**

Tudi avdio in avdiovizualno piratstvo je v zadnjem desetletju zaradi razcveta interneta skokovito naraslo. Še pred dvajsetimi leti smo kupovali kasete in videokasete, saj takrat tovrstno piratstvo ni bilo razvito tako, kot je danes. Brez večje skrbi in slabe vesti se marsikdo usede pred računalnik in prenese najbolj poslušano glasbeno uspešnico ali pa film, ki ga v slovenskih kinematografih še sploh niso predvajali. Kljub velikim prednostim interneta pa gre za dvorezen meč. Filmi in glasba niso še nikoli imeli tako velikih svetovnih razsežnosti, še nikoli ni bilo tako obsežne promocije za vsak film ali pa pesem znanega izvajalca. Vendar pa se tukaj zgodba ne konča. Podjetja, ki se ukvarjajo s filmsko in z glasbeno industrijo, zaradi piratstva utrpijo velikansko škodo. Glasbo, filme, programe in knjige si v računalnik prenese

na milijone ljudi, ki uporabljajo brezplačne posredniške programe, kot so Pirate Bay, Kazaa, Lime Wire, BitTorrent in drugi.

Po poročanju Mednarodne federacije fonografske industrije - International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) je bilo januarja leta 2009 približno 95 odstotkov glasbe in filmov prenesenih nezakonito (Internet piracy: Online pirates at bay, 2009). Leta 2005 je vrednost črnega trga glasbene industrije znašala 4,5 milijarde dolarjev, medtem ko je piratstvo filmski industriji povzročilo za kar 18,2 milijarde dolarjev škode (Recording industry: Piracy report, 2006). Samo v letu 2008 je bilo, sodeč po raziskavah organizacije IFPI, nelegalno prenesenih približno 40 milijard datotek (IFPI digital music report: Summary, 2009).

Seveda se s tem ne strinjajo vsi. Primer je Majid Yar (2005, str. 684) ki navaja, da so številke glede piratstva pretirane, kar naj bi bila posledica negativne promocije piratstva. Podobno meni tudi Whitwell (2006).

Nekatere raziskave tudi kažejo na vpliv piratstva na cene v glasbeni in filmski industriji. Po poročanju naj bi piratstvo lahko vplivalo na porast cen, saj bi monopolisti lahko zvišali cene v prid zagotavljanju optimalnega dobička. Cene naj bi se zviševale sorazmerno s porastom piratstva in z daljšim življenjskim ciklom produktov. Kljub temu pa bi bila rešitev za zmanjšanje piratstva v strategijah z dvojnimi cenami in dvojnimi distribucijskimi potmi (Khouja & Rajagopalan, 2009, str. 378). Po drugi strani pa so motiv za piratstvo prav nerazumno visoke cene izvornih vsebin.

Pot do prenesene glasbe oz. filma je torej v današnjem digitalnem svetu zelo lahka. Kljub strogi zakonodaji se letno v različnih mrežah prenaša na milijarde glasbenih in filmskih datotek. V večini literature, opredeljene s tovrstno problematiko, se omenja mreža »peer-to-peer«, v kateri se uporabljajo »različne povezave med uporabniki mreže in kumulativnimi povezavami uporabnikov mreže« (Peer-to-peer, 2009). V mrežo peer-to-peer (P2P), ki jo ponazarja slika 4, je vključenih več računalnikov, odjemalcev in strežnikov. Ti si lahko izmenjujejo glasbo, posnetke, filme, slike, knjige in programe. Na spletni strani Skala je navedeno, da »mreža P2P v hipu vzpostavi povezavo neposredno od enega uporabnika do drugega (...), ne pozna ideje strežnika, ampak uporablja idejo odjemanja od enega uporabnika do drugega« (P2P tehnologija, 2009).

*Slika 4: Mreža »peer-to-peer«*



*Vir: Peer-to-peer, 2009.*

Čeprav naj bi tovrstne mreže glasbeni in filmski industriji prinašale izgubo, pa je v prenašanju tovrstnih datotek tudi prednost. Tudi do dvajsetkrat več glasbenih in filmskih datotek se izmenja po internetu s tehnologijo peer-to-peer, kot pa se jih legalno proda v trgovinah in pa kupi po internetu. S tovrstno tehnologijo lahko nekateri dobijo statistične podatke, na primer o tem, kateri izvajalec oz. film je v posamezni državi popularen. Nekateri analitiki izrabljajo zbirke za poznejša pogajanja s ponudniki oglasov (Piracy: Look for the silver lining, 2008).

Pri avdio in avdiovizualnem piratstvu pa je treba omeniti tudi oglaševanje proti tovrstnemu piratstvu. Očitno je, da se danes najbolj oglašuje proti tovrstnemu piratstvu oz. se poziva k neuporabi ponarejenih in nelegalno prenesenih datotek.

## **5 UČINKI PONAREJANJA IN PIRATSTVA NA GOSPODARSTVO**

Ponarejanje negativno vpliva na gospodarstvo. Letno tovrstna nelegalna trgovina povzroči ogromne izgube podjetjem, gospodarstvu in posameznikom. Iz poročila OECD je razvidno, da naj bi bila v letu 2005 trgovina s ponarejenimi izdelki vredna okoli 200 milijard dolarjev in se je do danes še povečala, po poročilih ICC pa naj bi bilo okoli sedem odstotkov vseh izdelkov na svetovnem trgu ponaredkov (Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary, 2007, str. 13).

Vendar pa se nekateri avtorji, kot so Whitwell (2006) ter Gu in Mahajan (2009), postavljajo na stran ponarejanja in menijo, da je lahko tudi koristno. V diplomskem delu so predstavljeni tako negativni kot tudi pozitivni učinki na gospodarstvo.

### **5.1 Negativni učinki ponarejanja in piratstva na gospodarstvo**

Poznamo več negativnih učinkov ponarejanja in piratstva na gospodarstvo. V poročilu OECD so razdeljeni na (Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary, 2007, str. 4):

- splošne socialno-ekonomske učinke, ki se nanašajo na inovacije in rast, kriminalne dejavnosti, okolje, zaposlitev, tuje neposredne investicije in trgovino;
- učinke na nosilce intelektualne lastnine, ki se nanašajo na obseg prodaje in cene, vrednost ter ugled blagovne znamke, dohodke avtorskih pravic, investicije podjetja in stroške za boj proti piratstvu;
- učinke na potrošnike, ki se nanašajo na zdravstveno tveganje in varnost ter potrošnikovo zadovoljstvo;
- učinke na vlado, ki se nanašajo na davčne dohodke, izdatke in korupcijo.

#### **5.1.1 Negativni učinki ponarejanja na gospodarstvo**

Ponarejanje lahko povzroča škodo. V nadaljevanju so predstavljeni splošni socialno-ekonomski učinki. S tega vidika so zelo pomembne inovacije, ki so motor rasti gospodarstva, in bi brez njih gospodarstvo zastalo. Ponarejanje negativno vpliva na avtorje inovacij, ki zaščitijo svoje ideje s pravicami intelektualne lastnine. Kršenje teh pravic lahko povzroči, da se inovatorji v prihodnje bojijo inovirati. Tovrstna industrija negativno vpliva na gospodarske

dejavnike rasti, saj jih ponarejanje srednje- in dolgoročno zavira. Ponarejanje je po mnogih raziskavah povezano tudi z nelegalnimi posli in s kriminalom, na primer s preprodajo drog in z utajo davkov. Mnogi menijo, da ponarejanje podpira tovrstni posel in da financira nadaljnje nelegalne posle kriminalnih skupin (Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary, 2007, str. 14).

Tudi okolje trpi zaradi ponarejanja. Gre za negativne posledice pri zasegu in nato uničenju ponaredkov, kar ustanovam, katere se ukvarjajo z uničevanjem tovrstnih izdelkov, povzroča visoke stroške. Gre pa tudi za vpliv na okolje oz. naravo, in sicer zaradi strupenih kemikalij, ki zaradi nepravilne sestave uničujejo zemljo in planet. Med socialno-ekonomskimi učinki pa je tudi zaposlitev, na katero ponarejanje vpliva z izgubo delovnih mest in s pogoji dela. Indicam ocenjuje, da je bilo v obdobju med letoma 1993 in 2005 zaradi ponarejanja 270 tisoč delovnih mest manj, od tega 125 tisoč le v Evropski uniji (Tutti i numeri della contraffazione, 2009). Ponarejanje vpliva tudi na tuje neposredne investicije. Raziskave, opravljene pod okriljem OECD, so pokazale, da velika gospodarstva in mednarodna podjetja raje vlagajo v tujino, kjer je stopnja ponarejanja nižja. To pomeni, da ponarejanje zavira investiranje in negativno vpliva na nadaljnjo strukturo tujih neposrednih investicij. Kot zadnje omenjam trgovino, na katero ponarejanje negativno vpliva v smislu strukture svetovne trgovine (Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary, 2007, str. 15).

Učinki na nosilce intelektualne lastnine so v drugi skupini učinkov ponarejanja na gospodarstvo. Med temi prevladujejo obseg prodaje in cene, ki se zaradi ponarejanja znižujejo tako kot tudi delež prodaje izvirnih, zaščitenih izdelkov. Zaradi ponarejanja sta prizadeta tudi vrednost in ugled blagovne znamke in podjetij, posledica česar je, da se kupci sčasoma ne odločajo več za izvirne izdelke. Tovrstno dejanje posledično lahko vpliva na investicije podjetja, ki lahko zavira razvoj (Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary, 2007, str. 15).

V tretji skupini negativnih učinkov na gospodarstvo so učinki na potrošnika, ki je z nakupom ponarejenega izdelka izpostavljen tveganju. To se pojavlja v različnih vejah industrije, npr. avtomobilske, industrije električnih komponent, prehranske in kemične industrije, industrije gospodinjskih pripomočkov ter tobačne in farmacevtske industrije. Kupec lahko pri nakupu ponarejenega izdelka občuti tako zdravstveno kot tudi materialno in funkcionalno tveganje. Ogroženo je tudi potrošnikovo ponakupno zadovoljstvo, saj ponarejenih izdelkov ni mogoče primerjati z izvirnimi glede materiala, funkcionalnosti in obdobja uporabnosti. Potrošnik lahko ponaredek kupi vede ali pa nevede, od česar so odvisni njegovi poznejši odzivi. Raziskave so pokazale, da se potrošniki, ki so ponarejeni izdelek kupili nevede, pozneje večinoma ne odločajo več za nakup ponaredka (Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary, 2007, str. 16).

V zadnji skupini so negativni učinki ponarejanja na davčne prilive, izdatke in korupcijo. Plačevanju davkov se ponarejevalci izogibajo in iščejo vedno nove poti za neplačilo. Vlade se zavzemajo za boj proti tovrstni industriji, kar pomeni, da mora vlada zvišati stroške za tovrstni

boj. Korupcija pa se pojavlja predvsem kot način poskusa vpliva na uradne ustanove, zaradi katerih je manjša možnost legalnega pregona ponarejevalcev. Posledično se ugled ustanov, ki bi morale delovati proti tovrstnemu kriminalu, zmanjša (Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary, 2007, str. 17).

### **5.1.2 Negativni učinki piratstva na gospodarstvo**

Piratstvo se kaže kot kršenje pravic intelektualne lastnine, in sicer kot kršenje avtorskih in sorodnih pravic. To se nanaša na stroške zaščite proti piratstvu in na dohodke avtorja oziroma založniške hiše iz naslova avtorskih pravic. Avtorju oziroma založniški hiši se torej zaradi piratstva zniža obseg prodaje in posledično tudi dohodek.

Piratstvo pa ne vpliva samo na znižanje dohodkov zaradi kršenja avtorskih pravic, vsekakor pa vpliva globlje kot to. Posledično se zaradi piratstva v glasbeni in filmski industriji zmanjšuje število delovnih mest, več je odpuščenih, prodaja pa upada (Economic impact of counterfeiting and piracy, 2008, str. 15).

## **5.2 Pozitivni učinki ponarejanja in piratstva na gospodarstvo**

Čeprav ena plat ponarejanja in piratstva kaže družbeno in ekonomsko škodljivo podobo, pa je treba na ta problem gledati tudi z druge strani. Whitwell (2006) poudarja, da je publiciteta o škodljivosti ponarejanja in piratstva vsekakor pretirana in da včasih podjetja celo spodbujajo ponarejanje, saj to posredno pozitivno učinkuje na njihovo delovanje.

### **5.2.1 Pozitivni učinki ponarejanja na gospodarstvo**

Ponarejanje je lahko za podjetja tudi koristno, saj lahko dobijo priložnost za vstop na nove trge, pridobijo premoč nad konkurenco, blagovna znamka pa postane močnejša. Ponarejanje lahko podjetju prinese novo skupino potrošnikov, ki so zaradi ponaredkov glede blagovnih znamk ozaveščeni veliko bolj, kot bi bili sicer. Ponaredki prinesejo kupcu status, ki ga izraža prek blagovne znamke, čeprav ponarejene, saj si izvirnega izdelka ne bi mogel kupiti. To posledično pozitivno vpliva na prodajo in razprodajo izvirnih izdelkov, saj se večina ljudi, ki kupujejo ponaredke, odloči za nakup izvirnika takoj, ko to zmore. Medtem ko nekateri menijo, da potrošnik ob nakupu ponaredka tvega, pa so drugi prepričani, da se ljudje, ki kupijo ponaredke, zavedajo tveganja in tega ne obravnavajo tako, torej vedo, kaj kupujejo, in od izdelka ne pričakujejo enake kakovosti in funkcionalnosti kot od izvirnika. Nakup ponarejenega izdelka lahko prinese podjetju potrditev glede moči blagovne znamke, utrdi zvestobo kupca in povečuje ozaveščenost kupca, ki z nakupom in uporabo izdelka nevede promovira ime blagovne znamke.

Mednarodna podjetja z najbolj zvenečimi imeni se sicer pritožujejo in bojujejo proti ponarejanju, vendar pa ponarejanje povzroča neuradno pozitivne posledice na njihova podjetja. Nike je od leta 2001 povečal prodajo za 45 odstotkov, Burberry za 68, Microsoft pa za 57 odstotkov. Prihodki od prodaje so se več kot podvojili. Tudi Georgio Armani, eno izmed

največjih imen visoke mode, se je odločil za nakup ponaredka svoje ročne ure, rekoč, da je kompliment, če te nekdo posnema (Whitwell, 2006).

Še ena pozitivna posledica ponarejanja je, da to podjetjem pomaga v boju s konkurenti. Blagovne znamke z visokimi cenami prisilijo konkurenco, da na trg vstopi z malo nižjimi cenami. Ponarejevalci nato ponarejajo izdelke znanih blagovnih znamk in jih prodajo po očitno nižjih cenah kot konkurenti. Ponarejanje torej lahko prispeva k temu, da se konkurenti borijo za svoj obstanek in posledično tudi izstopijo iz boja za položaj visokocenovnega proizvajalca (Whitwell, 2006).

Ponarejanje lahko tudi odvrne potrošnike, ki so cenovno preveč občutljivi; ti podjetju ne prinašajo koristi. Ko se taki kupci umaknejo, podjetje ni prisiljeno k zniževanju cen in boju s konkurenti, kot bi bilo sicer. Ponarejanje lahko poveča dobiček podjetja, čeprav se število potrošnikov zmanjša (Gu & Mahajan, 2009).

Iz pozitivnih vplivov ponarejanja niso izključene niti inovacije. Kljub pogostim trditvam, da ponarejanje negativno vpliva na inovacije, pa nekatera podjetja in posamezniki ponarejanje obrnejo v svojo korist. Podjetje Nike je na primer izkoristilo ponarejanje svojih izdelkov. Ko je izvedelo, da se njegov model športnih copatov ponareja, je zaradi tega inoviralo novi, boljši model športnih čevljev, ki je pozneje postal prodajna uspešnica. Taki primeri se pojavljajo tudi v glasbeni industriji, v kateri nelegalne kompilacije znanih izvajalcev lahko povečajo prodajo izvirnih albumov (Piracy: Look for the silver lining, 2008).

### **5.2.2 Pozitivni učinki piratstva na gospodarstvo**

Piratstvo lahko v glasbeni industriji pozitivno izkoristijo. Raziskave so pokazale, da je prenesenih celo do dvajsetkrat več glasbenih datotek, kot jih sicer prodajo v trgovinah s tovrstnimi izdelki (Piracy: Look for the silver lining, 2008). Izmenjavanje datotek prek internetnih zbirk podatkov lahko prispeva k boljšemu vpogledu in statistiki podatkov o tem, kje je posamezni izvajalec priljubljenejši. Piratstvo pa ne zadeva le blagovnih znamk, računalniških programov ter glasbenih in filmskih datotek, ampak tudi agrikulturo. Znan primer se je pojavil v Braziliji, kjer so kmetje zaradi politike in pritiskov različnih referenčnih skupin začeli uporabljati ponarejena, vendar kakovostna semena soje. Tovrstni trg se je razcvetel in do leta 2005 je bilo kar tretjina kmetij, na katerih so bila posejana tovrstna semena (Piracy: Look for the silver lining, 2008).

Celo v študiji, ki jo je naročila nizozemska vlada, se je izkazalo, da je piratstvo tudi družbeno koristno. Ugotovitve so presenetljive, in sicer se uporabniki piratsko prenesenih datotek enako pogosto odločajo za legalen nakup avtorskih del kot pa neuporabniki nelegalno prenesenih datotek. Rezultati raziskav so pokazali, da zaradi nelegalnega prenašanja brezplačnih avtorskih del tovrstnim uporabnikom ostane denar za nakup drugih stvari. Ker naj bi uporabniki prihranili več denarja, kot naj bi ga založbe izgubile zaradi nelegalnega prenašanja

datotek, naj bi bil skupni ekonomski učinek piratstva pozitiven (Piratstvo je družbeno koristno, 2009).

## **6 VPLIVI NA POTROŠNJO PONAREJENIH IZDELKOV**

Avtorji dejavnike potrošnje ponarejenih izdelkov opredeljujejo različno. Vplivi ponarejanja na nakup ponareodka se v večini primerov med seboj prepletajo, in težko je izpostaviti le en odločilni vpliv na nakup ponareodka. Sama sem se odločila, da v diplomskem delu zajamem necenovne sociološke in psihološke ter cenovne ekonomske dejavnike.

### **6.1 Sociološki vpliv**

Sociološki vpliv ima pomembno vlogo pri odločanju, saj smo potrošniki del družbe, ki nevede vpliva na našo percepcijo in odločitve. K temu spadajo informacije in pritiski posameznikov, referenčnih skupin in medijev. Poznamo več socialnih vplivov na potrošnika. Gre za tržno usmerjene vplive, ki izhajajo iz trga dobrin, kot so oglaševanje, promocije, in netržno usmerjene zunanje vplive, ki so povezani z družino ter s prijatelji in kulturo. Seveda je od posameznika odvisno, čemu daje prednost, kakšne so njegove norme in načela. Nekateri potrošniki večji pomen pripisujejo mnenju družine o njihovem nakupu, spet drugi si želijo kupiti ročno uro, ki jo promovira znani igralec, na tretje pa najbolj vpliva neposreden pristop trženja izdelka. Vsekakor je dandanes čutiti zelo močan vpliv na potrošnika z vseh strani. Ponudba in izbira se čedalje bolj povečujeta, prav tako pa tudi pritiski različnih skupin in medijev na potrošnika.

Vsak potrošnik si želi biti cenjen, kar se danes enači tudi s tem, kaj oblečeš, kaj voziš in kaj imaš. To, da si večina potrošnikov želi pri drugih biti cenjena, urejena in del družbe, je tudi povod za današnje stanje problema ponarejanja. Wilcox, Kim in Sem (2009, str. 9) menijo, da potrošnikova moralna prepričanja o potrošnji piratskih izdelkov vplivajo na preferiranje priznane blagovne znamke le, kadar se potrošniki želijo družbeno oz. socialno izraziti oziroma si želijo v družbi ustvariti neko podobo.

Nekatere raziskave so pokazale, da se posamezni avtorji (Matos & Ituassu & Vargas Rossi, 2007, str. 38) strinjajo, da pri socialnih vplivih na nakup ponareodka na potrošnika najbolj vpliva družina ali prijatelji. Ti glede na svoje norme in njihovo percepcijo izrazijo svoje mnenje, ki ga potrošnik upošteva in se na podlagi njega odloči za nakup ponareodka. Bearden, Netemeyer in Teel (1989) socialne vplive delijo na informativne in normativne. Informativni so tisti, pri katerih potrošnik upošteva mnenje nekoga drugega, ki ima več izkušenj z nakupom, normativni pa temeljijo na predpostavki o tem, kar drugi pričakujejo od posameznika (Ituassu et al., 2007, str. 38). K informativnim vplivom spadajo na primer prijatelji in družina, k normativnim pa socialni status in referenčne skupine.

Pri socialnih vidikih nakupa ponarejenih izdelkov je pomembna še socialna odgovornost, ki je nekakšen paradoks. Veliko je oglaševanja na temo ponarejanja in tega, kako škoduje gospodarstvu oz. podjetjem. Vendar pa se ljudje, kadar pride do vprašanja odgovornosti glede



nakupa ponarejenih izdelkov, temu večinoma nekako izognejo. Kljub zavedanju, da je tako početje škodljivo, se potrošniki še kar naprej odločajo za nakup ponarejenih izdelkov.

## 6.2 Psihološki vpliv

Tudi ta vidik, tako kot sociološki, spada pod necenovne dejavnike, ki vplivajo na nakup ponaredkov. Psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakup, je več, in sicer motivacija in potrebe, percepcija, učenje, osebnost in vedenje.

Obstajajo pa tudi drugi, ki so specifični pri nakupu ponaredka. V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni vedenje, tveganje, zavedanje vrednosti in samopodobe ter socialno zavedanje in materializem (Seahee, 2008, str. 15).

Vedenje je prva determinanta psiholoških vplivov na nakup ponarejenih izdelkov. Raziskave so pokazale (Seahee, 2008, str. 15), da bo nekdo, ki nima negativnega mnenja o ponaredkih, veliko verjetneje kupil ponarejeni izdelek kot pa nekdo, ki temu nasprotuje. Tudi potrošniki, ki gojijo negativna občutja do koncernov proizvajalcev znanih blagovnih znamk, večinoma kupijo ponaredek, in ne izvirnika, čeprav bi nakup finančno zmogli. Nekatere raziskave so pokazale (Wee & Tan & Cheok, 1995, str. 21), da nekateri ljudje, ki se odločajo za nakup ponaredka, sebe vidijo kot varčevalne in uspešne kupce, ki niso podlegli snobovskemu načinu promocije proizvajalcev znanih blagovnih znamk.

Tveganje je druga determinanta psiholoških vplivov. Pri večini nakupov kupci čutijo strah pred nezadovoljstvom po nakupu izdelka, vendar pa skoraj pri vsakem nakupu obstaja določeno tveganje. Pri nakupu ponaredka se pojavlja več vrst tveganja – finančno, funkcionalno, socialno in tveganje glede legalnosti (Cheok et al., 1995, str. 22). Medtem ko se kupci na splošno bojijo raznovrstnega tveganja, pa so med njimi tudi kupci, ki jih tveganje ne zaustavi, saj želijo delovati protizakonito in potemtakem ne občutijo tveganja.

Tretji psihološki vpliv na nakup izdelka je zavedanje glede vrednosti. Kupci seveda kupujemo, da zadovoljimo svoje potrebe. Nekateri kupujejo luksuzne izdelke zaradi socialnega videza, drugi zaradi lastne potrditve. Ljudje, ki se zavedajo vrednosti ponarejenega izdelka, so zelo občutljivi za razmerje med kakovostjo in ceno. Ponarejeni izdelek kupijo zaradi notranje potrditve, da so opravili dober nakup, saj sta kakovost in cena v skladu z njihovim pričakovanjem. Tipičen kupec, ki se zaveda vrednosti, se, kot so pokazale nekatere raziskave, najraje odloči za nakup v trgovinah, kjer prodajajo izdelke po znižani ceni in v diskontnih prodajalnah, oziroma kupi ponarejeni izdelek, saj zaradi cene, ki je nižja kot sicer, zadovolji svojo potrebo po nižji ceni (Geiger-Oneto, 2007, str. 6).

Samopodoba in socialno zavedanje sta prav tako pomembna psihološka vpliva. Kako kupec vidi samega sebe in kako se počuti kot del družbe, je zelo pomemben dejavnik, katerega vloga pri odločitvi za nakup ponarejenega izdelka je lahko zelo pomembna. Raziskave o tem specifičnem dejavniku se sicer razlikujejo, saj Bloch, Bush in Campbell (1993) meni, da je

tipičen kupec ponaredkov manj samozavesten, ima nižjo samopodobo in je finančno manj zmožen od kupca, ki ne kupuje ponaredkov (Ituassu et al., 2007, str. 37). Medtem ko Ang, Cheng, Lim in Tambyah (2001) nakazujejo, da posebnega vpliva samopodobe na nakup ponaredka ni (Ituassu et al., 2007, str. 38).

Zadnji dejavnik je materializem, značilen za skoraj vsako družbo, ki ustvarja nove potrebe. Brez potreb po luksuznih izdelkih in prestižu verjetno sploh ne bi bilo ponarejanja. Belk je materialistične značilnosti razdelil na tri vrste – posesivnost, neradodarnost in zavist. Nakup ponarejenega izdelka zaradi ekonomičnosti nakupa obravnava kot zadovoljitev materialističnih potreb, saj gre za posesivno dejanje – nakup cenejše različice izvirnika brez občutka krivde. Meni, da če je potrošnik večji materialist, je verjetneje, da bo kupil ponarejeni izdelek (Cheok et al., 1995, str. 22).

### **6.3 Ekonomski vpliv**

Večina raziskav je pokazala, da je cena še zmeraj najpomembnejši razlog za nakup ponarejenega izdelka (Prendergast & Chuen & Phau, 2002, str. 410). Večina kupcev je, ne glede na to, ali kupujejo ponaredek ali pa izvornik, občutljiva za ceno. In zato tudi cena ponaredka najbolj vpliva na nakup (Cordell & Wongtada & Kieschnick, 1996, str. 44). Kupec torej dobi kolikor toliko dobro kakovost za občutno nižjo ceno od cene izvirnika. Ponaredek je za kupca dobrina, s katero je ugodno zadovoljil svoje potrebe in pri kateri je dobro pretehtal lastnosti izdelka ter ceno. Raziskave so pokazale, da bo torej potrošnik prej kupil ponaredek kot izvornik le, če bo cena ponaredka ugodnejša od cene izvirnega izdelka. Do tega spoznanja so prišli številni znanstveniki, na primer Albers-Miller (1999) in Bloch et al. (1993) (Ang et al., 2001, str. 221).

Vendar pa ima vsakdo svoje mnenje glede ponaredkov. Nekateri kupci se z razmerjem med ceno in kakovostjo ponarejenega izdelka ne obremenjujejo ter dajejo prednost ceni, medtem ko Ituassu et al. (2007, str. 37) v svoji raziskavi menijo, da kupci, ki zelo verjamejo v razmerje med visoko ceno in visoko kakovostjo izdelka, izražajo negativen odnos do nakupa ponaredka.

### **6.4 Vloga turizma pri potrošnji ponarejenih izdelkov**

Kupovanje ponarejenih izdelkov ima mednarodne razsežnosti in je pogosto povezano s turizmom. Ljudje, ki potujejo v tujino, se neredko vračajo domov s ponarejenimi izdelki. To je potrdila tudi raziskava, v kateri so Commuri, Gentry, Putrevu in Shultz II (2001) prišli do spoznanja, da večino ponaredkov kupijo ravno turisti. Destinacije, kjer gre za množični turizem, so predvsem Kitajska, Tajska, Turčija, Egipt in mnoge druge. Gre predvsem za razvijajoče se države, kjer je zakonodaja glede ponarejanja slabše urejena. Zaradi pomanjkljive zakonodaje in predvsem njenega uveljavljanja v boju proti ponarejanju je v prej omenjenih državah veliko tovarn, kjer izdelujejo izključno ponaredke. Kljub temu pa so

proizvajalci in prodajalci ponarejenih izdelkov precej previdni. Nekateri sprejmejo naročilo turistov na ulici prek kataloga, nato pa odidejo po izdelek v skrito skladišče (Mairesse, 2008).

Prodaja ponarejenih izdelkov je v prej omenjenih državah velikokrat pomembna turistična točka. V nakupovalnih središčih s ponarejenimi izdelki se zvrsti mnogo različnih kupcev. Njihovo nakupno vedenje je odvisno od različnih dejavnikov, kot so psihološki, sociološki in ekonomski. Kot je pokazala raziskava Commuri et al. (2001), so ljudje, ki potujejo v države, kjer je mogoče kupiti ponaredke, pripravljene za izdelek, ki simbolizira zahodnjaško kulturo, odšteti več denarja kot običajno, kljub slabšemu finančnemu položaju. Ti potrošniki so kljub slabšemu finančnemu položaju cenovno zelo občutljivi. Raziskava je tudi pokazala, da so taki nakupi povezani predvsem s posedovanjem blaga z znano blagovno znamko, in ne s posedovanjem samega izdelka.

Medtem ko nekateri turisti kupujejo ponarejene izdelke kot nekakšen statusni simbol, pa drugi turisti, ki so finančno v dobrem položaju, na potovanjih kupujejo ponaredke kot nekakšen simbol države gostiteljice. Vendar so ti izdelki v obliki očitno ponarejenega blaga. Čeprav je glavni motiv nakupa ponaredkov ugodna cena v primerjavi s ceno izvirnika, pa se v nekaterih primerih pojavljajo nasprotja s tovrstnim prepričanjem. Veliko turistov je prepričanih, da so izvirni izdelki, ki prihajajo z Zahoda, ponaredki, če so pretirano poceni. Tovrstni podatek pa je lahko tudi opozorilo za prodajalce in proizvajalce izvirnih izdelkov, saj preveč konkurenčne cene lahko škodujejo ugledu (Commuri et al., 2001).

Povezava med turizmom in kupovanjem ponarejenih izdelkov je lahko tudi koristna za državo, kajti čeprav je ponarejanje svetovni problem, finančno oskrbuje na milijone delavcev, ki so zaposleni v industriji ponarejenih izdelkov. Ponaredki so pomemben dejavnik za uspešen turizem (Mairesse, 2008). Ponarejevalska industrija v povezavi s turizmom krajevnim oblastem prinaša koristi v obliki dodatnih delovnih mest, dohodek revnim državljanom in različne podkupnine (Mairesse, 2008).

Po dolgotrajnem iskanju raziskav vloge turizma pri potrošnji ponarejenih izdelkov sem ugotovila, da jih je zelo malo. Ravno zaradi tega sem se odločila za izvedbo raziskave na temo turizma in njegovega vpliva na nakup ponaredkov. Menim, da bo v pomoč podjetjem in organizacijam, ki se bojujejo proti ponarejevalski industriji.

## **7 RAZISKAVA**

V diplomskem delu je uporabljena kvalitativna metoda raziskovanja, ki sem jo zasnovala na prej pridobljenem teoretičnem znanju o problematiki ponarejanja. Najprej je opredeljena metodologija, nato pa sledijo opredelitev cilja ter potek in čas raziskave. V osrednjem delu so povzeti rezultati raziskave, na koncu pa predstavljam še svoje ugotovitve pri raziskavi.

## 7.1 Cilj raziskave

Cilj raziskave se nanaša na odkrivanje posameznikovih mnenj, stališč in izkušenj glede problema ponarejanja ter povezave med turizmom in potrošnjo ponarejenih izdelkov. Raziskava temelji na predhodnih ugotovitvah, opredeljenih v teoretičnem delu diplomskega dela, ter na podatkih, pridobljenih na podlagi osebnih poglobljenih intervjujev.

Z raziskavo se bom poskušala poglobiti v prej omenjeni problem, cilj pa je predvsem razumeti in opisati podobnosti in razlike med mnenjem posameznikov glede povezave turizma in potrošnje ponarejenih izdelkov. V raziskavi me bo zanimalo predvsem, kako se posamezniki soočajo s ponarejenimi izdelki, kaj vpliva na njihovo mnenje o nakupu, ali potovanje v države, kjer so ponaredki lahko dostopni, vpliva na njihov nakup bolj kot sicer, ali je nakup že vnaprej določen ali ne, kako se soočajo z vprašanjem etike in kakšno je njihovo ponakupno doživljanje. Z raziskavo želim pridobiti mnenje in stališča posameznikov o tem, kako potovanja vplivajo na njihovo potrošnjo ponarejenih izdelkov. Menim, da bo raziskava prispevala k boljšemu razumevanju posameznikovih prepričanj ter dejanj v povezavi turizma in potrošnje ponarejenih izdelkov.

## 7.2 Opredelitev metodologije

Kvalitativna metoda raziskovanja je namenjena predvsem ugotavljanju posameznikovih občutij, misli, vedenja, kar je v nasprotju s kvantitativno metodo raziskovanja, ki se osredinja predvsem na merljive podatke. Kvalitativna metoda raziskovanja v nasprotju s kvantitativno običajno zahteva več časa in večjo osebno predanost raziskovalca. Vendar pa je ta metoda raziskovanja pustila pomembno sled predvsem v družbenih vedah. Ker je družbena ali posameznikova občutja, stališča in mnenje težko izmeriti, je kvalitativna metoda pogosto ustrezna rešitev za razumevanje skupin in posameznikov. Metoda se nanaša na vprašanja, ki se začnejo s kaj, kako, kdaj in kje – torej na bistvo in globino raziskave (Berg, 1954, str. 2). Tovrstno metodo uporabljamo pri raziskavah o ustvarjanju idej, raziskavah stališč, motivacijskih raziskavah, raziskavah navad in uporabe, študijah novega izdelka in razvoja, ocenjevanju embalaže, oglaševalskih akcij, promocijskih aktivnosti, raziskavah pozicije ipd.

Glede na namen in cilje moje raziskave je smiselno uporabiti ravno kvalitativno metodo raziskovanja, saj želim dognati posameznikova mnenja, stališča in videnja problematike ponarejanja ter potrošnje ponarejenih izdelkov. Poglobila se bom predvsem v problematiko in povezanost turizma in potrošnje ponarejenih izdelkov ter na podlagi sekundarnih podatkov in raziskave skušala dognati, kako ljudje občutijo tovrstno problematiko.

Najobičajnejše tehnike kvalitativnega raziskovanja so poglobljeni intervju, skupinski pogovor, in opazovanje. Ti se delijo še na podvrste s pozitivnimi in tudi z negativnimi lastnostmi. Kot metodo kvalitativnega raziskovanja sem v diplomskem delu izbrala poglobljeni osebni intervju. Zanj sem se odločila zato, ker omogoča boljšo poglobitev v predstavitev nakupovanja ponaredkov in njegove povezave s turizmom. Vsebina tega diplomskega dela

torej zahteva večjo globino obravnavanega problema in večjo prilagodljivost vprašalnika intervjuvancu.

Za boljše razumevanje stališč in mnenja posameznikov sem se odločila za polstrukturirani vprašalnik (priloga 1). Ta vrsta vprašalnika sestoji iz vnaprej določenih vprašanj oz. tem pogovora. Vprašanja bom zastavila v okviru pogovora z intervjuvancem, kar pomeni, da je vprašalnik zgolj izhodišče pogovora, ni pa točno determinirano zaporedje vprašanj (Berg, 1954, str. 17).

## **7.2 Cilj raziskave**

Cilj raziskave se nanaša na odkrivanje posameznikovega mnenja ter njegovih stališč in izkušenj glede problematike ponarejanja ter povezave turizma in potrošnje ponarejenih izdelkov. Raziskava temelji na predhodnih ugotovitvah, opredeljenih v teoretičnem delu diplomskega dela, in na podatkih, pridobljenih na podlagi osebnih poglobljenih intervjujev.

Z raziskavo se bom poskušala poglobiti v prej omenjeni problem, cilj pa je predvsem razumeti in opisati podobnosti in razlike med posameznikovim mnenjem o povezavi turizma in potrošnje ponarejenih izdelkov. V raziskavi me bo zanimalo predvsem, kako se posamezniki srečujejo s ponarejenimi izdelki, kaj vpliva na njihovo mnenje o nakupu, ali potovanja v države, kjer so ponaredki lahko dostopni, vpliva na njihov nakup bolj kot sicer, ali je nakup že vnaprej določen ali ne, kako se soočajo z vprašanjem etike in kakšno je njihovo ponakupno doživljanje. Z raziskavo želim pridobiti mnenje in stališča posameznikov o tem, kako potovanja vplivajo na njihovo potrošnjo ponarejenih izdelkov. Menim, da bo raziskava prispevala k boljšemu razumevanju posameznikovih prepričanj ter dejanj v povezavi s turizmom in potrošnjo ponarejenih izdelkov.

## **7.3 Čas in potek raziskave**

Raziskavo sem izvedla junija in julija 2009. Vsebuje pet poglobljenih osebnih intervjujev s posamezniki, ki so se že srečali s ponarejenimi izdelki in ki so v preteklosti že potovali v države, kjer so ponarejeni izdelki lažje dostopni. Intervjuje sem opravila pri intervjuvancih doma ali pa zaradi intervjuvančeve odsotnosti po telefonu. Intervjuvance sem pridobila na podlagi osebnih vezi in poznanstev. Intervju je potekal tako, da sem intervjuvance najprej vprašala, ali so že potovali v države, kjer so ponarejeni izdelki lahko dosegljivi. Tistih, ki nikoli niso potovali, v raziskavo nisem mogla zajeti, saj v diplomskem delu želim predstaviti povezavo med turizmom in potrošnjo ponarejenih izdelkov. Vsak pogovor je trajal okoli trideset minut.

Pogovore sem posnela z mobilnim telefonom. Intervjuvanci so odgovarjali na moja vprašanja iz mojega vprašalnika, delno pa so bila uporabljena tudi vmesna, nestrukturirana vprašanja, s katerimi sem razjasnila nejasen odgovor intervjuvanca ali pa sem se še bolj poglobila v intervjuvančevo stališče.

Pri končnem izboru intervjuvancev sem bila pozorna na to, da so bile osebe iz različnih družbenih slojev in različne starosti. S tem sem želela prikazati razliko oz. podobnosti mnenj in stališč o povezavi med turizmom in potrošnjo ponarejenih izdelkov med ljudmi iz različnih družbenih okolij. Vendarle pa o neki reprezentativnosti in splošnosti ni mogoče govoriti.

## **7.4 Analiza rezultatov raziskave**

Intervjuvanci so v zadnjem času vsi potovali v države, kjer so ponaredki različnih torbic, denarnic in drugih modnih dodatkov lažje dosegljivi kot v Sloveniji. V intervjuju so sodelovali tri ženske in dva moška, katerih mnenja in stališča so predstavljena v nadaljevanju.

Cilj raziskave je bil ugotoviti vlogo turizma pri nakupovanju ponarejenih izdelkov. Sogovorci so potovali v Egipt, na Tajsko, Kitajsko, v Brazilijo in Grčijo. Vsi so se vsak na svoji turistični destinaciji srečali s ponarejenimi torbicami, denarnicami, oblačili in obuvali. Čeprav so potovali v različne države, so se vsi strinjali, da v Sloveniji podobnih ponarejenih izdelkov ni mogoče kupiti.

### **7.4.1 Blagovne znamke ponarejenih izdelkov in njihova ponudba**

Vsi sogovorci so med svojim dopustom dejansko kupili ponarejene izdelke. To so bile torbice, denarnice, ročne ure, majice, obuvala in sončna očala, kot so Prada, Versace, Adidas, igrice za računalnik, telefoni, DVD-ji.

Nakup je potekal pri vsakem posamezniku drugače. Od posameznika je odvisno, da so nekateri kupili ponarejene izdelke naenkrat, drugi pa so jih kupovali večkrat. Nakupovanje ponarejenih izdelkov je svojevrstna izkušnja. Vse moje sogovorce sta presenetila obseg ponudbe in kakovost ponarejenih izdelkov. Tudi gospa Nevenka, ki sicer poudarja, da ponaredke nerada kupuje in je take stvari ne zanimajo preveč, je dejala: »Tja sem šla predvsem zato, da bi v živo videla te stvari, da bi ugotovila, kakšna je kakovost teh ponaredkov.«

### **7.4.2 Premišljen ali nepremišljen nakup**

Zanimal me je tudi odziv kupcev pri prvem stiku s ponarejenimi izdelki, ali so bili nepremišljeni in so želeli nakupiti vse na prvi stojnici ali pa so si najprej vse ogledali. Trije sogovorci izmed petih so povedali, da je bil nakup ponaredkov premišljen, medtem ko sta dva povedala, da sta se za tovrstni nakup odločila brez vnaprejšnje primerjave ponudbe.

Pri prvem stiku s ponarejenimi izdelki sta samo dva sogovorca potrdila, da je bil prvotni stik s ponarejenimi izdelki nepremišljen nakup. To sta bila Metka in Miha. Metka je nakup opravila dvakrat. Na začetku potovanja je nakupila ponarejene izdelke zase in svojo družino, na koncu pa še za prijateljice. Pravi, da je bil prvi nakup precej nepremišljen: »Zdaj se mi zdi, da sem bila pri tem nakupu precej zaletava, ker sem mislila, da je to edina stojnica, kjer bom kaj

dobila, zato sem nakupila vse, namesto da bi počakala in pogledala še kje druge. Druge stvari, za prijateljice, pa sem kupila proti koncu potovanja, ko sem že vedela, kje se dobijo boljše stvari, kje je več izbire in kdo ima cenejše izdelke.« Oba študenta, tako Miha kot Metka, sta torej na začetku potovanja nakupila ponarejene izdelke precej nepremišljeno, brez vnaprejšnje primerjave tamkajšnje ponudbe. Vendar pa je Miha na primer dejal, da si je takoj za tem s prijateljem ogledal stojnice in šele nato kupil stvari, za katere je menil, da mu bodo prišle prav. Tudi pri tem je torej podoben Metki.

Nepremišljenost pri nakupu ponarejenega izdelka se je najbolj pokazala pri Metki, ki je, kot pravi, bila res navdušena nad nakupovanjem ponaredkov: »Pri meni se je zgodilo, da ko sem se prvič srečala s ponaredki, sem bila kot otrok v slaščičarni. Nisem vedela, kje začeti, kaj vzeti. Želela sem kupiti milijon stvari, v moji glavi je bila vsaka torbica, ki sem prijela v roke, idealna za k neki moji obleki.« Tukaj sta izražena tudi izrazito veselo pričakovanje in skorajda nenadzorovana želja.

Nasproten je primer Zdenke, upokojenke, ki je bila, kot je dejala, pri prvem stiku s ponarejenimi izdelki premišljena. Najprej si je ogledala vse stojnice in izdelke, šele nato se je odločila, kje bo kaj kupila. »Sem tak kupec, da rada najprej vse pregledam in se šele potem odločim, še posebej pri ponaredkih je dobro povsod pogledati, barantati in se šele potem odločiti, kje boš kupil. Ugotoviti moraš, kje je najboljša kakovost, najugodnejša cena. Mogoče je bilo pomembno tudi to, da sem imela čas, kajti če ga ne bi imela dovolj, bi kupila v prvi trgovini. Bila pa sem v številnih trgovinah, najprej sem si ogledala cene, jih primerjala in ugotovila, da gre za tri stopnje ponaredkov,« je povedala.

Iz povedanega je razvidno, da je bila Zdenka v primerjavi z Metko veliko preudarnejša in racionalna, medtem ko študentka Metka priznava, da je bil prvi nakup precej nepremišljen. Izpostaviti velja tudi primer Dušana, ki pravi, da ga je k tovrstnim nakupom spodbudilo njegovo dekle. Priznava, da sicer po vsej verjetnosti sploh ne bi namenjal tolikšne pozornosti stojnicam s ponarejenimi izdelki, če ga o tem ne bi prepričalo dekle. Dodaja, da je tudi v vsakdanjem življenju premišljen kupec, ki se ne odziva nepremišljeno: »Nisem zaletav, raje prej premislim, kaj rabim in kaj želim imeti, šele nato kupim, ko si ogledam opcije.«

### **7.4.3 Motivi za nakup**

Na vprašanje, zakaj so sploh kupili ponarejeni izdelek, sem dobila različne odgovore. Za nekatere sogovorce je bil razlog cena, nekateri pa so izdelek kupili kot darilo. Ponaredek je primeren za darilo, saj je cenejši od izvirnih izdelkov, poleg tega pa so ponaredki dandanes kakovostni in večinoma podobni izvirnim izdelkom. Drugače pa je bilo v primeru Nevenke, ki je ponaredke kupila zgolj za darila za prijateljice in zase predvsem zaradi okoliščin, saj je bila prisiljena kupiti ponarejene sandale, ker so bili njeni uničeni, drugi pa so kupovali zaradi različnih razlogov. Miha je kot razlog za nakup navedel ceno: »Ja, zato, ker je to res zelo poceni.« Po njegovem mnenju je cena glavni razlog, da se je odločil za nakup ponaredkov. Poudarja pa, da je sicer kupil cenejše ponaredke. Dejal je tudi, da je nakupoval ponarejene izdelke tudi zaradi slabega občutka, če ne bi prinesel daril: »... in če sem bil že v Braziliji, se

mi je zdelo, da skoraj moram nekaj prinesiti domov, te ponaredke. Zase sem si že ob načrtovanju potovanja želel ogledati te stvari in jih kupiti, potem so bila na vrsti seveda še darila, brez katerih ne gre, če greš na dopust. Ne moreš kupiti samo zase, za druge pa ničesar.« Kot vidimo, so ponarejeni izdelki privlačno darilo za bližnje, ali zaradi cene ali pa zaradi samega namena. Vsak izmed sogovorcev pa je sam presodil, komu bo kupil ponarejene izdelke in komu ne.

S tem, da je cena glavni razlog za nakup ponarejenega izdelka, se strinjata tudi Zdenka in Dušan. Dušan sicer meni, da čeprav so ponaredki poceni, to zanj ni edini razlog odločitve za nakup. Poudarja, da ni želel imeti vsega, čeprav je bilo poceni. Ponarejeni izdelek je kupil zgolj kot darilo za prijatelje, sproti pa se je odločal tudi za izdelke, ki jih je kupil zase.

Tudi Zdenka se strinja, da je cena zelo pomembna pri kupovanju ponaredkov, predvsem zaradi finančnega položaja. Sicer tudi pravi, da je sama kupila ponaredke predvsem zaradi oznak blagovnih znamk in njihovih imen ter neracionalnosti pri nakupu izvirnih izdelkov: »Škoda je dati za izvirnik toliko denarja, če lahko kupim ponaredek, ki bo gotovo zdržal dve sezoni.«

Glede cene in finančnega položaja se strinja tudi Nevenka, ki meni, da je nakupovanje ponarejenih izdelkov povezano s finančnim položajem kupca. Sama sicer tovrsten problem rešuje na nekoliko drugačen način, da si »namesto na primer treh ponaredkov kupim en izvirnik«. Poudarja pa, da je to odvisno od posameznika, saj ji je prijateljica, ki nima finančnih težav, naročila, naj ji kupi ponarejeno torbico. Pravi, da nima nič proti, če njene prijateljice kupujejo ponarejene izdelke, in dodaja, da je verjetno nakup ponaredka za nekatere tudi zadovoljstvo, da za malo denarja kupijo ponarejeni izdelek, ki je zelo podoben izvirnemu.

#### **7.4.4 Načrtovanje nakupa pred potovanjem**

Nakupi so bili bolj ali manj načrtovani, čeprav z različnih vidikov. Večina nakupov je bila načrtovanih tako zase kot tudi za druge, kot so prijatelji in družinski člani. Nevenka in Dušan sta načrtovala nakup ponaredkov, še preden sta odšla na potovanje, vendar le za prijatelje. Razlika je bila samo ta, da je Nevenka načrtno kupila tisto, kar so ji naročile prijateljice, medtem ko Dušan pravi, da je načrtoval, da bo kupil darila za svojo družino in prijatelje, kaj bo to, pa ni vedel. Nevenka celo pravi, da ji je prijateljica dala sliko izvirnika izdelka, ki naj ji ga kupi.

Drugi trije sogovorniki so že ob odhodu na potovanje načrtovali nakup ponaredkov tako za prijatelje in družino kot tudi zase. Vsi trije so povedali, da so sicer razmišljali, kaj bi lahko kupili zase, in nekako vedeli, da bodo po vsej verjetnosti nekaj kupili, kaj točno, pa ni vedel nobeden.

Vsi intervjuvanci, razen Nevenke, so se strinjali, da se jim je pri nakupih ponarejenih izdelkov zgodilo, da so kupili tudi stvari, ki jih niso načrtovali, in je bil nakup priložnosten. Zdenka pravi, da je bil njen nakup delno načrtovan, delno pa priložnosten: »Ko sem videla, da je nekaj



primernega, in sem vedela, da bi bilo uporabno zame ali pa za koga iz moje družine, sem kupila.«

#### **7.4.5 Nakup ponarejenega izdelka – prijetno opravilo ali nujen popravek**

Ko je pogovor nanese na temo, ali je bil nakup ponarejenega izdelka prijetno opravilo ali zgolj nek nujen popravek, sem dobila različne odgovore. Moški del intervjuvancev priznava, da je bil nakup ponaredkov bolj ali manj nujen popravek. Oba moška pravita, da sama ne hodita rada po trgovinah. Dušan sicer poudarja, da na koncu le ni bilo tako slabo, vseeno pa se strinja, da to ni njegov najljubši popravek: »Ne bi pa rekel, da mi je bilo to v zabavo, ker tudi sicer nisem tip za v trgovine.« Medtem ko moški del intervjuvancev na splošno ne mara hoditi po trgovinah, Nevenka ni posvečala tolikšne pozornosti nakupu ponarejenih izdelkov ravno zaradi tega, ker ponaredkov ne kupuje. Pravi, da je bil nakup torej nekakšna obveznost kupiti naročene stvari za prijateljice.

Preostali dve intervjuvanki sta imeli precej podobne občutke glede nakupa ponaredka. Pri njiju je bilo med intervjujem mogoče tudi opaziti navdušenost nad ponaredki. Zdenka meni, da je nakup ponaredka na dopustu prijetno opravilo, saj ima dopust nek poseben čar: »To je prav prijetno opravilo, zaradi tega mogoče kupiš tudi kako stvar več, ki je ne boš potreboval, ne veš, kje jo boš rabil.« Sama ne čuti pritiska, da mora domov nujno prinesiti kaj za vsakogar. S tem, da ne čuti pritiska, ker mora kupiti kaj za svoje ljubljene, pa se ne strinja Metka, ki pravi, da je bil sicer nakup ponaredkov zase prijetno opravilo, ko pa mora kaj kupiti za druge, je zanjo to že problem. Želela si je namreč, da bodo stvari, ki jih kupuje za druge, vsem všeč, kar pri njej povzroča pritisk. Miha razmišlja enako kot Metka. Čeprav ne mara hoditi po trgovinah, pa pravi, da je bilo izbiranje ponaredkov zase precej dobro, medtem ko je bilo izbiranje za mamo in sestro bolj problematično: »Nisem bil prepričan, kaj jima bo všeč.«

#### **7.4.6 Nakup zase in vnaprej naročeni ponarejeni izdelki za bližnje**

Na vprašanje, ali je bil nakup opravljen zgolj zase ali pa tudi za druge, sem dobila v večini primerov podobne odgovore. Poleg daril za bližnje so sogovorniki kupili tudi stvari zase. Nevenka je sicer izjema in je pojasnila, da je kupila darila za prijateljice, medtem ko je zase nepričakovano kupila obušarje, ker njene sandale niso bile več uporabne. Intervjuvanci so kupovali podobne stvari tako zase kot tudi za bližnje. Darila so prilagodili posameznikom in njihovim značajem. Dušan je rekel, da so to malenkosti, za prijatelje, družino, in da so ponaredki lahko dobra darila: »Menim, da lahko skoraj vsakogar razveseliš s takim darilom, vsi imamo radi dobro ime, pa čeprav gre za ponaredek.«

Trije intervjuvanci so odpotovali na dopust z naročili bližnjih, kaj naj jim prinesejo z dopusta. Presenetljivo je, da so taka naročila dobile le ženske. Moškemu delu intervjuvancev nihče ni naročil nakupa ponarejenih izdelkov.

Intervjuvanke so prejele specifična naročila bližnjih, kot so sestre in prijateljice. V večini primerov se vse intervjuvanke strinjajo, da naročeni izdelki niso bili natančno določeni, razen pri eni, prijateljici Nevenke, ki pravi, da je dobila zelo natančno navodilo: »Ena mi je celo dala sliko izvirne torbice, ki jo je želela, tako da sem morala zanj dobiti natanko tako.« Izdelki so bili predvsem ženske torbice, denarnice, potovalne torbe, ki pa jih gospa Zdenka ni dobila.

#### **7.4.7 Ponakupni občutki**

Občutki po nakupu so bili presenetljivo zelo podobni. Kot je razvidno iz intervjujev s sogovorci, lahko, čeprav na malem vzorcu, sklepam, da Slovenci pri nakupu ponarejenih izdelkov ne čutimo krivde oziroma občutka odgovornosti. Vsi intervjuvanci so mi dejali, da tovrstni nakup zanje ni nikakršen problem. Večina jih je poudarila, da se je po nakupu počutila zadovoljno, saj so kupili dobre stvari zelo poceni. Izjema je gospa Nevenka, ki je kupila ponaredek za prijateljice in nenačrtovano sandale zase, zato pravi, da se zaradi tega ni počutila krive.

Občutka krivde niso imeli tudi drugi intervjuvanci, čeprav zaradi različnih razlogov. Miha tako razmišlja o občutkih po nakupu: »Zadovoljen sem, da sem kupil stvari, ki jih v Sloveniji ni mogoče dobiti za tako ceno.« S tem, da so ponaredki tako poceni in precej kakovostni, se strinja tudi Metka, ki še dodaja: »Zame je nakup ponarejenega izdelka čisto tak, kot da bi šla v Mercator.«

Drugi pa občutek nekrivde pojasnjujejo z drugega vidika. Zdenka pravi: »Nisem imela nobenega občutka krivde, zato ker to ni moja stvar, ampak je stvar države, da ureja, da to ni dovoljeno.« Prepričana je celo, da je tovrstna prodaja legalizirana: »Take trgovine imajo po luksuznih hotelih, zato ne vidim razloga, zakaj ne bi smela tega kupovati, to je problem države, ne pa moj.«

Metka prav tako meni, da je pri nakupu ponarejenega izdelka sram bolj tiste, ki imajo veliko denarja in kupujejo ponarejene izdelke: »Menim, da je nerodno bolj tistim, ki imajo veliko denarja in si kupijo ponarejeni izdelek.« Gre za občutek sramu pri ljudeh, ki se gibljejo v visokih družbenih krogih, kot na primer Nevenka. Edini sogovorec, ki je pomislil na posledice tovrstnega nakupa, je bil Dušan, ki pravi: »Sicer sem se spraševal, kako to gre na meji, če ti pregledajo prtljago, ampak saj sem vedel, da se na take stvari sploh ne ozirajo.« Gre za šibko obliko dvoma, ne pa same krivde.

#### **7.4.8 Primerjava z nakupom doma**

Pogovor je nato prešel na vprašanje, ali bi se odločili za nakup ponarejenega izdelka, če bi ga prodajali na stojnicah v Ljubljani. Dobila sem zelo različne odgovore. Oba študenta sta to vprašanje povezala z občutkom sramu. Dejala sta, da bi verjetno kupila ponarejeni izdelek, če bi ga prodajali v Ljubljani, vendar pa je bila Metka bolj zadržana kot Miha, ki pravi, da ga ni sram kupovati tovrstnih stvari pred očmi drugih, čeprav znancev, in da če bi bili dobri

ponaredki, bi se za to odločil brez težav. Dodaja, da tudi sicer kupuje ponaredke pri naših sosedih, čeprav ne tako raznolike in kakovostne kot v Braziliji: »Ponaredke kupujem tudi na Hrvaškem, poleti, ko imajo stojnice!« Metka pa gleda na nakup ponaredkov v Ljubljani iz drugega zornega kota in pravi: »Meni se zdi kupovanje teh ponaredkov aktualno, če potuješ v te države in si nakupiš stvari za zalogo.« To pojasnjuje, da bi se njej zdelo nenavadno, če bi ji bili ponarejeni izdelki blizu, torej kar v Ljubljani. Meni, da bi čar nakupovanja v tem primeru izginil. Sram je sicer ne bi bilo kupovati pred drugimi, in še enkrat dodaja, da tovrstni nakup pri njej ne vzbuja občutka krivde.

Poleg Mihe je bila najodločnejša glede tega, da bi kupila ponaredek v Ljubljani, Zdenka, ki kot razlog za to navaja svoj finančni položaj. Drugi vzrok, ki ga navaja, pa je, da se ji zdi neumno dati toliko denarja za izvirni izdelek za eno ali dve sezoni. Dodaja, da se tovrstni modni dodatki precej razlikujejo med seboj kot pa izdelki za kaj drugega: »Če bi si kupovala kaj za hišo, bi bilo drugače, ker bi to lahko uporabljala deset, dvajset let, pri oblačilih in modnih dodatkih pa ni tako.« Na vprašanje, ali bi ji bilo nerodno, če bi jo znanec videl nakupovati ponaredke, pa odgovarja: »Ne, sploh ne, mislim, da nihče ne gleda na to, ali imam izvirnik ali pa ponaredek. Mene tudi, če bi šla z ljubljansko elito ven z dobrim ponaredkom, ne bi bilo sram.«

Dušan pravi, da bi kupil ponarejene izdelke v Ljubljani, če bi bili na voljo, vendar poudarja, da to ne bi bilo tako kot na dopustu. Tja bi odšel kupovat le, če bi kaj potreboval. Meni, da v vsakdanjem življenju nima dosti časa za nakupovanje: »Če bi kaj potreboval, bi, da bi pa kar tako mimogrede hodil tja in kupoval, kot v Grčiji, pa gotovo ne.«

Kot tudi sicer je bila izjema Nevenka, ki poudarja, da čeprav je bila prisiljena kupiti ponarejeni izdelek zase na dopustu, ponaredkov ne kupuje, tako da jih tudi v Ljubljani ne bi kupila. To komentira zelo neposredno: »Menim, da ponaredki ne spadajo k moji pojavi – ne v službi in ne v zasebnem življenju.«

Vsi sogovorniki se torej strinjajo, da je dopust poseben čar. Takrat se sprostijo, imajo več časa, so svobodnejši. Ta občutek jih spodbudi k še večjemu nakupu ponarejenih izdelkov. Izjema je Nevenka, ki je v pogovoru poudarila, da nerada nakupuje ponaredke, se pa strinja, da je dopust pomemben dejavnik pri odločitvi za tak nakup. Meni, da če bi bili ponarejeni izdelki dosegljivi v Ljubljani, bi to sčasoma postalo nezanimivo.

S tem se strinjajo vsi drugi intervjuvanci, čeprav z osebnega vidika, saj so sami bolj navdušeni nad kupovanjem ponarejenih izdelkov. Zdenka meni, da je na dopustu vsekakor bolj sproščena in tudi finančno bolj preskrbljena: »Ko greš na dopust, si daš duška, si sproščen, vzameš malo več denarja s seboj, nisi obremenjen s svojim proračunom, in takrat se v prostem času prav zabavaš. To ni samo nakupovanje, ampak je povezano tudi z zabavo.« Zanimivo je, kako gospa opisuje nakup ponarejenih izdelkov: »Vsi so posegali po nekih znanih imenih, vsem je bilo to zabavno, mi smo se, če smo šli skupaj v mesto, prav zabavali pri tem, kdo bo dobil boljši in cenejši izdelek.«

Metka meni, da je nakup ponarejenega izdelka posledica dopustniškega vzdušja: »To, da greš stran od vsakdanjega življenja, kjer ne poznaš nikogar, je pri nakupu ponaredkov zelo pomembno.«

Tudi Dušan navaja iste razloge. Pravi, da je doma preveč okupiran in se ne sprehaja po ulicah kot na dopustu. Ponaredki pa so popularni ravno tam, kjer so turisti, ki gredo tja na dopust: »Ponaredki so tam nastavljeni za turiste, mimoidoče, ker ti imajo čas in občutek, da si to morajo ogledati.« Dodaja še, da v vsakdanjem življenju gotovo ne bi kupoval toliko ponarejenih izdelkov kot na dopustu. Vsekakor pa se vsi razen Nevenke strinjajo, da so na dopustu kupili še kak ponaredek več, ki ga niso načrtovali in ga tudi niso potrebovali.

#### **7.4.9 Vloga turizma**

Zanimalo me je tudi, ali moji sogovorniki menijo, da je turizem pomemben pri nakupovanju ponarejenih izdelkov. Dobila sem podobne odgovore. Vsi sogovorniki se strinjajo, da je turizem vsekakor prispeval k temu, da je na voljo toliko ponarejenih izdelkov. Dušan gleda na to bolj s političnega vidika in pravi: »Sicer pa so ponaredki tam, kjer je veliko turistov, in vedno bodo, ker je ravno to tisto, kar tudi prodajalci vedo – da se ljudje na dopustu sprostijo in jih ponaredki, čeprav ničesar ne potrebujejo, vsekakor malo premamijo.« Tudi Nevenka se strinja s tem, da večino ljudi, ki gredo na dopust, premamijo tovrstni izdelki. Dodaja, da dopust tudi sicer vzbudi drugačen občutek za nakupovanje. Nakupovanje ponarejenih izdelkov primerja z nakupovanjem med razprodajami in dodaja: »Tudi jaz komaj čakam razprodaje, tako kot morebiti ljudje, ki se odpravijo v Grčijo, komaj čakajo na tržnice s ponarejenimi izdelki, kjer bodo lahko dosti ceneje kupili dobre stvari, čeprav bodo ponaredki.«

Miha, ki je potoval v Brazilijo, celo dodaja, da so destinacije, v katerih so ponarejeni izdelki lažje dostopni, toliko zanimivejši za Evropejce, saj jih ti težje dobijo v svoji državi. Na potovanju je opazil tudi, da nekatere agencije v svoj izlet vključijo tudi postanek na tržnicah, kjer prodajajo ponarejene izdelke.

Tudi Metka se strinja s tem, da so ponarejeni izdelki predvsem privlačni za ljudi, ki prihajajo iz držav, kjer jih težje kupijo. Meni tudi, da Slovenci potujejo na Tajske tudi zaradi ponarejenih izdelkov, ne samo zaradi naravnih lepot. Dodaja, da je bil zanjo nakup ponarejenih izdelkov nekakšen ritual, znamenitost, ki si jo mora ogledati: »Če sodim po sebi, gre kar za nek ritual, ki ga opraviš med potovanjem, kot znamenitost dežele, kot spominek, ki ga prineseš s Tajskega.«

Sogovorniki sta tudi povedali, da sta turizem in nakupovanje ponarejenih izdelkov še toliko zanimivejša, kajti domačini, razen izjemoma, tovrstnih izdelkov večinoma ne kupujejo. Predvsem pa se strinjata, da so ponaredki tam zaradi turistov, medtem ko Dušan še dodaja, da je prodaja ponarejenih izdelkov na turističnih destinacijah tudi dober vir zaslužka za domačine, zato se bo tovrstna trgovina po njegovem mnenju vedno nadaljevala.

## 7.5 Sklepne ugotovitve

Raziskava je pokazala, da so intervjuvanci na svojem dopustu vsi kupovali ponarejene izdelke. Večina jih je potrdila, da so nakupovali zase ter tudi darila za družinske člane in prijatelje. Nakupi so bili načrtovani, le v drugačne namene. Ponarejeni izdelki so bili bolj ali manj podobni, torej gre za torbice, denarnice, obuvala in oblačila. Eden izmed anketirancev je kupoval tudi CD-plošče, telefone, drugi pa nogometne drese in obeske za ključe. Nakup ponarejenih izdelkov je v večini primerov potekal premišljeno, torej so si intervjuvanci najprej ogledali trgovine, šele nato pa so kupovali. Dva izmed petih pa sta se sicer pri prvem stiku s ponarejenimi izdelki odzvala nepremišljeno, vendar priznavata, da je bilo pozneje nakupovanje veliko bolj premišljeno. Gre za neke vrste učenje in prilagajanje novemu okolju. Pomembno je tudi, da so vse tri sogovornice že vnaprej vedele, katere izdelke morajo kupiti za člane družine ali pa prijateljice.

Na podlagi rezultatov raziskave lahko predvidevam, da slovenski potrošniki v večini primerov ne čutijo večje krivde pri nakupovanju ponarejenih izdelkov. To so potrdili vsi intervjuvanci, ki pravijo, da zanje tak nakup ni poseben problem, in ga občutijo kot običajnega, le da ima poseben čar. Seveda je na podlagi tako majhnega vzorca nemogoče sprejeti dokončen sklep glede stališč in občutkov slovenskih potrošnikov.

Na vprašanje, ali bi ponarejene izdelke kupovali tudi, če bi bili na voljo v Ljubljani, so intervjuvanci odgovarjali zelo različno. Sklepam lahko, da če bi se ponarejeni izdelki prodajali v Ljubljani, prodaja ne bi bila tako uspešna, kot je na drugih turističnih destinacijah. Sogovorci menijo, da bi se po vsej verjetnosti manj odločali za ponarejene izdelke, in to zaradi več razlogov: da ponarejenih izdelkov sploh ne kupujejo, da to zanje ne bi bilo več zanimivo in da se v vsakdanjem življenju ne posvečajo toliko nakupom in bi tja odšli le, če bi kaj potrebovali. Ugotavljam, da je potovanje v različne države lahko povod za nakup ponarejenih izdelkov. Razlogi za to so različni, predvsem čar dopusta, sproščenost, več razpoložljivega denarja ter dosegljivost poceni in kakovostnih ponarejenih izdelkov, posebno doživetje nakupa ponaredka na dopustu in tudi odnosi, ki spodbujajo nakup darila v obliki ponaredka.

Raziskava je pokazala, da vsi sogovorci raje kupujejo takrat, ko so na dopustu. Večinoma gre za nakupovanje ponarejenih izdelkov, le pri enem je šlo za nakupovanje na splošno. Večina meni, da je kupovanje ponarejenih izdelkov pomembno za turizem in turistične destinacije, saj se ljudje zaradi dopusta sprostijo in posledično tudi kupijo več ponaredkov. Nakupovanje ponarejenih izdelkov na počitniških destinacijah je za večino težavno, kadar gre za nakupovanje daril za druge, medtem ko je zanje nakupovanje in izbiranje ponarejenih izdelkov zase zabavno.

Pomembna ugotovitev iz raziskave je tudi ta, da intervjuvanci nakupovanje ponarejenih izdelkov povezujejo s slabšim finančnim položajem. Vsi se strinjajo, da je cena zelo pomemben dejavnik pri nakupu tovrstnih izdelkov. Večina jih priznava, da so kupili ponarejene izdelke zato, ker si izvirnega izdelka ne bi mogli privoščiti. Vendar pa je

pomembno, da se vsi sogovorniki strinjajo, da so ponaredki, s katerimi so se srečali med dopustom, zelo kakovostni in jih je težko razlikovati od izvornih izdelkov.

Turizem je torej zelo pomemben dejavnik pri nakupovanju ponarejenih izdelkov. Ugotovila sem, da sta s tem najbolj povezana občutek sproščenosti na dopustu in oddaljenost ponaredkov. Ugotavljam, da bi se slovenski potrošniki v manjšem številu odločali za nakup ponarejenega izdelka, če bi ti bili dosegljivi doma. Vsi intervjuvanci pa potrjujejo, da sta turizem in nakupovanje ponarejenih izdelkov zelo povezana. Lahko bi rekli, da na dopustu ponaredki dobijo nek poseben pomen. Niso zgolj kopija, ampak pristen del doživetja dopusta in destinacije, za katero so značilni, kot neke vrste simbol države.

Turizem ima torej mednarodne razsežnosti in vpliva na potrošnjo ponaredkov. Večino ponaredkov kupijo turisti, ki pridejo v državo gostiteljico na dopust. Rezultati moje raziskave so podobni rezultatom avtorjev Commuri et al. (2001).

V primerjavi z navedbami v literaturi sem ugotovila, da slovenski potrošniki pravzaprav ne čutijo občutka krivde pri nakupovanju ponaredkov. To je presenetljiv podatek, glede na razsežno, negativno promocijo v boju proti ponarejanju, ki je bila opazna tudi v Sloveniji.

Druga novost v raziskavi je bila povezana s samopodobo potrošnika. Bloch et al. (1993, str. 33) menijo, da je samopodoba povprečnega kupca ponaredkov slabša, tak kupec je tudi manj samozavesten in manj finančno zmogljiv. Sama ugotavljam nasprotno, in sicer, da kupovanje ponaredkov v kontekstu turizma ne pogojuje nižje samopodobe ali pa manjše samozavesti. Drugi dejavniki potrošnje ponaredkov, do katerih sem prišla na podlagi raziskave, pa so bili podobni dejavnikom v prej omenjeni literaturi.

Vsekakor so moji zaključki lahko koristni za vpletene strani. Vsak potrošnik ima svoje želje in preference, vendar pa lahko na podlagi raziskave sklepamo o določenih okvirih potrošnje ponarejenih izdelkov. Turistična podjetja, ki ponarejajo ali pa prodajajo ponaredke, bi lahko na podlagi raziskave prilagodila svojo ponudbo glede na kraj ponudbe. Podjetja bi svojo ponudbo lahko razširila v države, kjer je veliko turistov in kjer je zakonodaja glede preprečevanja ponarejanja slabše urejena. Turistična podjetja bi tovrstne prednosti vsekakor morale izkoristiti. Ponudba ponarejenih izdelkov bi se morala razvijati v smeri nakupnega doživetja, kjer bi turisti tovrstni nakup povezovali z zabavo in sproščanjem. To bi vsekakor pozitivno vplivalo na dobiček prodajalca oziroma proizvajalca ponarejenih izdelkov.

Iz tega sledi, da bi se države, kjer je problem ponarejanja bolj pereč, morale bolj organizirati v boju proti tovrstni industriji, sprejeti ostrejša zakone in temu primerno tudi izvajati večji nadzor na mejah in tudi v notranjosti države.

Lastniki blagovnih znamk se proti tovrstnem kriminalu bojujejo vrsto let. Seveda jim kljub prizadevanju ne uspe ustaviti tovrstne industrije, ki je globoko zasidrana v navadah potrošnikov in preveč finančno pomembna za proizvajalce in prodajalce, da bi se to lahko kdaj

končalo. Kljub temu pa bi bili lastniki blagovnih znamk zadovoljnejši, če bi po svetu sprejeli enotne, ostrejšje zakone proti ponarejevalski industriji.

Pri sprejemanju ostrejših zakonov bi pripomogle raziskave, kot sem jo naredila sama. Razumevanje ljudi, njihovih navad in nakupnega obnašanja bi vsekakor pripomoglo k realnejši in boljši zakonodaji v boju proti ponarejanju.

V današnjem svetu so trgi tako zasičeni, da je le stežka prodreti s kako novostjo. Podjetjem, ki že imajo priznano blagovno znamko, in tudi tistim, ki jo bodo šele ustvarila, priporočam, naj se s ponarejanjem vsekakor poskušajo boriti na legalen način. Kljub temu pa naj je ponarejanje zanje nek stimulator pri izboljšavah lastnega podjetja in proizvodov. Vedno nove tehnologije dandanes delajo čudeže. Svoje zmožnosti naj preizkušajo dan za dnem, saj le napredovanje in izboljševanje vodi do rezultatov in končnih produktov, ki bodo zadovoljili njihove zveste in nove kupce.

Glede potrošnikov pa je lahko zgodba zapletenejša, kot se zdi sprva. Navade ljudi so zelo zapletene in spremeniti jih, je lahko zelo trdovratno delo. Potrošniki si želijo z nakupom predvsem zadovoljiti svoje potrebe za kar se da nizko ceno. Pri tem se pojavi problem nakupovanja ponarejenih izdelkov, ki so zaradi teh lastnosti za mnoge potrošnike pristen izdelek.

Po vsem svetu bi morali sprejeti enotne zakone za boj proti ponarejevalski industriji. Seveda bi to moralo veljati tudi za kupce ponarejenih izdelkov. Nerealno je trditi, da vsi kupci ne vedo, da kupujejo ponarejene izdelke. In temu primerno, kot na primer v Franciji in Italiji, bi morali kaznovati tudi končne potrošnike ponarejenih izdelkov, saj so oni tisti, ki povprašujejo po tovrstnih izdelkih.

## **SKLEP**

Ponarejanje vsekakor spada med probleme, proti katerim se morajo države boriti s skupnimi močmi. Posamična prizadevanja tovrstnega problema ne bodo nikoli razrešila. Pri vsem tem se zastavlja vprašanje, ali si vodilne države res prizadevajo na najboljši možni način tovrstno industrijo tudi preprečiti. Vsekakor je to težko potrditi, sklepati pa je mogoče, da se, kot pri veliko drugih problemih, pojavljajo določeni lobiji, ki lahko probleme obrnejo v svojo korist.

Prodaja ponarejenih izdelkov, pa naj gre za modne dodatke, DVD-je, avtomobile ali pa zdravila, ni samo problem držav, ponarejevalcev in prodajalcev. Problem je vsekakor tudi v potrošnikih, ki take izdelke kupujejo in s tem nadaljujejo začarani krog ponarejevalske industrije. Potrošniki so vsekakor naravnani k čim večji zadovoljivosti pri nakupu. Za večino potrošnikov ponareddki predstavljajo ravno to: dobro kakovost, dobro ceno, predvsem pa status pred drugimi ljudmi. In ravno miselnost potrošnikov je najtežje spremeniti. Čeprav države v zadnjem času pospešeno sprejemajo nove zakone v boju proti ponarejevalcem, si potrošniki še

zmeraj zatiskajo oči pred legalnim pregonom. Tudi raziskava je pokazala, da je tovrstni nakup enak nakupu izvirnika. Potrošniki se večinoma ne zavedajo, da tudi njih lahko doleti kazen.

Raziskava je pokazala, da so slovenski potrošniki nagnjeni k nakupovanju ponarejenih izdelkov med dopustom. Turizem in nakupovanje ponarejenih izdelkov sta očitno zelo povezana. Večina potrošnikov povezuje kupovanje ponarejenih izdelkov ravno z dopustniškimi destinacijami. Kupovanje naj bi bilo zadovoljivo med dopustom, saj se takrat potrošniki počutijo bolj sproščene in posledično tudi manj obremenjene z vprašanjem etike in morale pri kupovanju ponarejenih izdelkov.

Ponarejanje pa ima tudi dobro plat. Seveda si mediji in politika prizadevajo za predstavljanje ponarejanja širši javnosti kot velikega problema, neuradno pa je ponarejanje tudi koristno, predvsem za velike proizvajalce modnih dodatkov. Ponarejanje namreč prispeva tudi k večji inovativnosti, povečani prodaji izvirnikov, predvsem pa je dobrodošlo za večino potrošnikov, ki si izvirnika žal ne morejo kupiti. Čeprav so na udaru predvsem veliki proizvajalci blagovnih znamk, pa tudi ti ponarejanja ne zavračajo popolnoma. Nekoristno ponarejanje je samo eno, in sicer ponarejanje zdravil, ki ne prinaša koristi nikomur – niti lastnikom blagovne znamke zdravil niti potrošnikom.

Priporočila podjetju, ki se srečuje s problemom ponarejanja, je vsekakor podati težje kot v kakem drugem položaju. Strinjam se, da mora vsako podjetje poleg zadovoljstva svojih kupcev zasledovati tudi dobiček. Podjetje brez dobička ne more obstati, se ne more razvijati in tudi nima dovolj moči za boj proti vedno novim konkurentom.

Podjetja bi se morala s ponarejanjem do neke mere okoristiti. Vsekakor lahko ponarejeni izdelki neke blagovne znamke v določenem času podjetju prinesejo izgubo, vendar se podjetje iz tega lahko tudi kaj nauči. Namesto stagniranja se lahko odloči za izboljšave svojih izdelkov, zaradi ponarejenih izdelkov pa lahko prodre tudi na trge, na katere prej ni želelo.

Nerealno je trditi, da bodo v bližnji prihodnosti ponaredki za vedno izginili iz naših življenj. Tovrstna industrija je postala že tako močan lobi, da je izbira srednje poti, to je legalnega pregona in sprejemanja ponarejanja kot nekakšnega stimulatorja v podjetju, prava pot do uspeha. Strinjam se, da je legalni pregon pravilna odločitev, vendar pa so ponarejevalci ravno tako spretni kot tisti, ki pišejo zakone. Ponarejevalci bodo vedno našli nove poti za izognitev legalnemu pregonu. Zato podjetjem priporočam, naj v proizvode vlagajo enako količino energije kot v politiko boja proti ponarejanju. Najpomembnejše je, da zadovoljijo svoje kupce in ga s svojimi sprotnimi inovacijami in z vedno novo ponudbo zadržijo kot zvestega kupca njihove blagovne znamke.



## LITERATURA IN VIRI

1. Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (3), 219–235.
2. Berg, L. B. (1954). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston.
3. Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993). Consumer »Accomplices« in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27–36.
4. Bosworth, D. (2006, 9. maj). Counterfeiting and piracy: The state of the art. *University of Manchester*. Najdeno 25. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://74.125.47.132/search?q=cache:QTpKlk4er6YJ:www.oiprc.ox.ac.uk/EJWP0606.pdf+COUNTERFEITING+AND+PIRACY:+THE+STATE+OF+THE+ART&cd=1&hl=en&ct=clnk>
5. Bošnjak, D. (2008, 27. november). Ponarejena zdravila. *Delo*. Najdeno 6. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/71722>
6. Commuri, S., Gentry, J. W., Putrevu, S. & Shultz II, C. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Consumer Research Volume 28*. Najdeno dne 10. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8485>
7. Cordell, V., Wongtada, N. & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinant. *Journal of Business Research*, 35 (1), 41–53.
8. *Counterfeit drugs kill (2008)*. Najdeno 16. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.who.int/impact/FinalBrochureWHA2008a.pdf>
9. *Counterfeit money*. Najdeno 2. maja 2009 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Counterfeit\\_money](http://en.wikipedia.org/wiki/Counterfeit_money)
10. *Counterfeiting*. Najdeno 30. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.inta.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1534&Itemid=59&getcontent=1](http://www.inta.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1534&Itemid=59&getcontent=1)
11. *Economic impact of counterfeiting and piracy (2008)*. Najdeno 14. maja 2009 na spletnem naslovu <http://books.google.com/books?id=1z2p2MRNwvoC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=deceptive+and+non-deceptive+counterfeiting&source=bl&ots=V5cyQPMjKb&sig=x17jCtAFomKnxJwexzbWZf>

FgLgk&hl=en&ei=Qvr6SdbSBMSHtgezndXaBQ&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=9#PPA3,M1

12. *Economic impact of counterfeiting and piracy: Executive Summary (2007)*. Najdeno 29. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>

13. *Embargoed for release: Study finds software piracy falling in many countries, but challenge shifting to emerging, high-growth markets (2008)*. Najdeno 14. junija 2009 na spletnem naslovu [http://global.bsa.org/idcglobalstudy2007/pr/pr\\_us.pdf](http://global.bsa.org/idcglobalstudy2007/pr/pr_us.pdf)

14. *Fifth annual BSA and IDC global software: Piracy study (2007)*. Najdeno 3. maja 2009 na spletnem naslovu [http://global.bsa.org/idcglobalstudy2007/studies/2007\\_global\\_piracy\\_study.pdf](http://global.bsa.org/idcglobalstudy2007/studies/2007_global_piracy_study.pdf)

15. Geiger-Oneto, S. (2007). *Elite brands and their counterfeits: A study of social motives for purchasing status goods*. University of Houston.

16. Grossman, M. G. & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 9–100.

17. Gu, B., Mahajan, V. *The benefits of piracy- A competitive Perspective*. Najdeno 15. Maja 2009 na spletnem naslovu <http://opim-sun.wharton.upenn.edu/wise2004/sat612.pdf>

18. Harvey, M. (1988). A new way to combat counterfeiting, *Business Horizons*, 19–26.

19. Harvey, G. M. & Ronkainen, A. I. (1985). International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost and the Risk. *Columbia Journal of World Business*, 37–45.

20. *IFPI digital music report: Summary (2009)*. Najdeno 17. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009-summary.pdf>

21. *IFPI piracy report - protecting creativity in music. Executive summary*. Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/content/library/Piracy%20Report%202006%20-%20Executive%20Summary.pdf>

22. *Internet piracy: Online pirates at bay (2009)*. Najdeno 6. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=13518830](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=13518830)

23. *Judicial remedies against infringement and counterfeiting of trademarks (1996)*. Najdeno 2. maja 2009 na spletnem naslovu [http://74.125.47.132/search?q=cache:BSbAlWsYRi8J:www.wipo.int/mdocsarchives/WIPO\\_IP\\_JU\\_CM\\_96/WIPO\\_IP\\_JU\\_CM\\_96\\_1\\_E.pdf+JUDICIA](http://74.125.47.132/search?q=cache:BSbAlWsYRi8J:www.wipo.int/mdocsarchives/WIPO_IP_JU_CM_96/WIPO_IP_JU_CM_96_1_E.pdf+JUDICIA)

L+REMEDIES+AGAINST+INFRINGEMENT+AND+COUNTERFEITING+OF+trademark  
+1996&cd=7&hl=en&ct=clnk

24. *Kaj je piratstvo*. Najdeno 24. junija 2009 na spletnem naslovu <http://home.amis.net/apzz/kaj.html>
25. Kaseke, E. (2006, 16. marec). Trademark dilution: A comparative analysis. *University of South Africa*. Najdeno 27. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://etd.unisa.ac.za/ETD-db/theses/available/etd-10112006-121411/unrestricted/thesis.pdf>
26. Kazenski zakonik. (2008). *Uradni list RS* (št. 55/2008, 4. junij 2008).
27. Khouja, M. & Rajagopalan, K. (2009). Can piracy lead to higher prices in the music and motion picture industries?. *The Journal of the Operational Reserch Society*, 60 (3), 372–383.
28. Korošec, V. (1997). *Rimsko pravo I. del. izpopolnjena izdaja, četrty ponatis*. Ljubljana: Časopisni zavod Uradni list Republike Slovenije.
29. Mairesse, E. (2008). Mračna trgovina. *National Geographic*. Ljubljana: RTV Slovenija.
30. Majid, Y. (2005). The global ‘epidemic’ of movie ‘piracy’: crime-wave or social construction. *Media Culture Society*, 27, 677–696.
31. Matos, C. A., Ituassu, C. T. & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *The Journal of Consumer Marketing*, 24 (1), 36–47.
32. *O intelektualni lastnini*. Najdeno 3. Maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-intelektualni-lastnini/>
33. *Pharmaceutical Counterfeiting: Issues, Trends, Measurement*. (2005). Najdeno 7. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/dataoecd/42/30/35650404.pdf>
34. *Piracy: Look for the silver lining* (2008). Najdeno 6. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story\\_id=11750492](http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=11750492)
35. *Piratstvo*. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.car.si/car/piratstvo/bsa.htm>
36. *Piratstvo je družbeno koristno* (2009). Najdeno 16. Junija 2009 na spletnem naslovu <http://dne.ena.com/prikaziCL.asp?CIID=32869>
37. *Peer-to-peer*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Peer\\_to\\_peer](http://en.wikipedia.org/wiki/Peer_to_peer)

38. Prendergast, G., Chuen, L. H. & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (7), 405–416.
39. Puharič, K. (1999). *Gospodarsko pravo: z osnovami prava. 6. spremenjena in dopolnjena izdaja*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
40. *P2P tehnologija*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu [http://skala.pef.uni-lj.si/rvi/index.php?option=com\\_openwiki&Itemid=39&id=po:splet\\_p2p](http://skala.pef.uni-lj.si/rvi/index.php?option=com_openwiki&Itemid=39&id=po:splet_p2p)
41. *Recording industry: Piracy report (2006)*. Najdeno 2. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>
42. *Report on community Customs activities on counterfeit and piracy: Results at the European border (2007)*. Najdeno 3. maja 2009 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics2007.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics2007.pdf)
43. Ritson, M. (2007). Fakes can genuinely aid luxury brands. *Haymarket Business Publications Ltd.*, 20-21.
44. Schweidler, C. & Costanza-Chock, S. (2006, 30. januar). Piracy. *C & F Éditions*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu <http://vecam.org/article694.html>
45. Seahee, L. (2008). *Influence of Moral View and Other Variables on Purchase Intentions Concerning Counterfeit*. Minnesota: University of Minnesota.
46. Sket, I. (1997). 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 Slovenija.
47. *Software piracy: Software pirates ahoy (2007)*. Najdeno 6. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.economist.com/daily/chartgallery/displaystory.cfm?story\\_id=E1\\_JNQRVNQ](http://www.economist.com/daily/chartgallery/displaystory.cfm?story_id=E1_JNQRVNQ)
48. Thomas, D. (2008–2009). The Cost of Counterfeiting. *Lost Magazine*. Najdeno 28. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.lostmag.com/issue29/counterfeiting.php>
49. *Tutti i numeri della contraffazione*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.indicam.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=88&Itemid=21](http://www.indicam.it/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=21)

50. Uveljavljanje pravic intelektualne lastnine. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-intelektualni-lastnini/uveljavljanje-pravic/ukrepi-pri-krsitvah/>
51. Wee, C., Tan, S. & Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. An exploratory study. *International Marketing Review*, 12 (6), 19-46.
52. Whitwell, S. (2006). Brand Papers- Piracy: Faking it can be good. *Brand Strategy*. Najdeno 23. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.intangiblebusiness.com/Brand-Services/Marketing-Services/News/Brand-piracy-faking-it-can-be-good~290.html>
53. Wilcox, K., Kim, H. M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury goods. *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 1-46.
54. Xuemei, B. (2007). Papers Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 211–222.
55. Zakon o industrijski lastnini – ZIL (2006). *Uradni list RS* ( Št. 51/2006, 18. maj 2006).
56. Znamke. Najdeno 22. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/znamke/>

## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1.....	1
PRILOGA 2.....	2
PRILOGA 3.....	20

## PRILOGA 1

### Vprašalnik

1. Ali ste bili pred kratkim na potovanju in kje?
2. Ste se med potovanjem srečali s ponarejenimi izdelki, kot so torbice, denarnice, oblačila itd.?
3. Ste kupili kak ponarejeni izdelek?
4. Kako je potekal nakup ponarejenega izdelka?
5. Zakaj ste kupili ponarejeni izdelek?
6. Ali je bil nakup opravljen samo za vas ali tudi za koga drugega?
7. Ali je bil nakup načrtovan ali ne?
8. Kakšni so bili občutki po nakupu?
9. Ali bi se odločili za nakup ponarejenega izdelka, če bi ga prodajali na stojnicah v Ljubljani?
10. Kakšna je po vašem mnenju razlika med nakupovanjem ponarejenih izdelkov na dopustu in nakupovanjem ponarejenih izdelkov v vsakdanjem življenju?
11. Ali menite, da je turizem pomembna determinanta pri opravljanju nakupa ponarejenih izdelkov?



## PRILOGA 2

### Zapis posnetkov pogovorov

#### Zapis prvega pogovora

**Pogovor s študentko Metko M., staro 25 let, je bil opravljen po telefonu 19. junija 2009, v času od 19.15 do 19.45.**

P. T.: »Pozdravljena Metka. Ali bi lahko sodelovala v intervjuju na temo turizma in potrošnje ponarejenih izdelkov?«

M. M.: »Da, seveda.«

P. T.: »Ali si bila pred kratkim na kakem potovanju in kje?«

M. M.: »Pred kratkim, to je pred približno dvema letoma, sem bila na Tajskem.«

P. T.: »Mi lahko poveš razlog za potovanje na Tajsko?«

M. M.: »Ja, torej. Tajsko sem si vedno želela obiskati. V resnici je bila odločitev za potovanje zelo hitra, saj se mi je oglasila prijateljica, ki se je preselila tja in me povabila k sebi za dva meseca. Takrat sem bila prosta, brez izpitov. No, in potem je bilo vse tako na hitro, da sem že v 14 dneh letela.«

P. T.: »Metka, ali si se med potovanjem opazila ponarejene izdelke, predvsem torbice, denarnice in oblačila?«

M. M.: »Seveda. Tajska je itak prestolnica ponaredkov, poleg Kitajske, seveda. Potovala sem po celotni Tajski, seveda se mi zdi, da je vse odvisno od tega, ali greš na deželo ali pa si v mestu. In v mestu je tega na pretek, na deželi pa takih izdelkov ni, ker jih domačini ne kupujejo, turisti pa tja ne zahajajo v ne vem kakšnem številu, da bi bilo to smiselno prodajati.«

P. T.: »Torej se glede na izkušnje v teh deželah, v katerih so ponarejeni izdelki lažje dostopni, pozna razlika med podeželjem in mestom, mislim seveda na prodajo ponarejenih izdelkov.«

M. M.: »Ja, zelo, menim, da so ponaredki le za turiste, zato jih tudi prodajajo tam, kjer je največ turistov.«

P. T.: »Ali meniš, da je večina kupcev ponarejenih izdelkov turistov, in ne domačinov, torej Tajcev in Tajk?«

M. M.: »Lahko bi se tako reklo, ja. Kot sem imela priložnost opazovati, je to bolj turistični opravke, če se lahko tako izrazim. Seveda se najdejo Tajci in Tajke, ki kupujejo ponarejene

izdelke, ampak kolikor sem opazovala, na mestih, kjer prodajajo, se večinoma zadržujejo turisti, ne vem, lahko da imajo Tajci kake skrivne tržnice, kjer se ponaredki dobijo še za nižjo ceno kot pa na ulici za turiste.«

P. T.: »Ali si med potovanjem kupila kak ponarejeni izdelek, na primer torbico, denarnico, oblačila, čevlje?«

M. M.: »Ja, seveda. Menim, da se Slovenci na Tajsko odpravljamo tudi zato, ne le zaradi naravnih lepot Tajske, ampak tudi zaradi ponaredkov.«

P. T.: »Mi lahko zaupaš, kaj si kupila, ali bi raje to obdržala zase?«

M. M.: »Ne, zakaj?«

P. T.: »Ne vem.«

M. M.: »Ne, ne, zame je to čisto navaden nakup, ne vidim nobenega razloga, zakaj bi se sramovala, kar sem kupila, oz. da bi me bilo sram, da nosim ponarejeno torbico Prada.«

P. T.: »No, pa se vrniva k prejšnjemu vprašanju. Kaj si kupila od ponarejenih izdelkov na Tajskem?«

M. M.: »Da se spomnim, bilo je veliko tega, mislim, da sem kupila kake tri torbice znamk Prada in Adidas, za tretjo pa ne vem. Kupila sem tudi ročni uri, vem, da je bila ena Rolex, druga Ferrari, ter ponarejene kratke majice Bilabong in Adidas.«

P. T.: »Kako pa je potekal ta nakup?«

M. M.: »Nakup sem opravila, mislim da dvakrat. Na začetku potovanja sem kupila stvari zase in družino. »Zdaj se mi zdi, da sem bila pri tem nakupu precej zaletava, ker sem mislila, da je to edina stojnica, kjer bom kaj dobila, zato sem nakupila vse, namesto da bi počakala in pogledala še kje drugje. Drugo, za prijateljice, pa sem kupila proti koncu potovanja, ko sem že vedela, kje se dobijo boljše stvari, kje je več izbire in kdo ima cenejše izdelke.«

P. T.: »Praviš, da je bil torej prvi nakup ponaredka bolj impulziven nakup od drugega?«

M. M.: »Da, absolutno se mi zdi, da ko sem prišla tja in sem videla vse ponaredke, sem prvič kupila dobesedno na prvi stojnici, kot da sem se bala, da ne bo nič ostalo zame pri naslednji stojnici.«

P. T.: »Kako bi torej opisala nakup ponaredka – kot impulziven ali premišljen nakup?«

M. M.: »Menim, da je to odvisno od vsakega posameznika. Pri meni se je zgodilo, da ko sem se prvič srečala s ponaredki, sem bila kot otrok v slaščičarni. Nisem vedela, kje začeti, kaj vzeti. Želela sem kupiti milijon stvari, v moji glavi je bila vsaka torbica, ki sem jo vzela v roke, idealna za k neki moji obleki.«

P. T.: »Torej, ko si se prvič srečala s ponaredki, si bila navdušena.«

M. M.: »Da, zelo zelo nestrpna.«

P. T.: »Kaj pa drugič, ko si kupovala ponarejene izdelke, proti koncu potovanja?«

M. M.: »Takrat je bilo vse bolj umirjeno. Do takrat sem videla milijon stojnic, tako da je verjetno, da sem se že naveličala tega, ali pa sem vedela, da mi ni treba vsega kupiti na enem mestu in da bom, kamor koli bom šla, dobila to, kar iščem.«

P. T.: »Torej so bile stvari zate, za družinske člane, prijatelje?«

M. M.: »Nekaj zame, nekaj za darila. Torbice so bile zame in sestro, ročni uri za očeta in mami, majice pa za prijateljice.«

P. T.: »Torej si nameravala kupiti stvari za osebno rabo in za darila?«

M. M.: »Da, tako je.«

P. T.: »Ali je bil nakup, ki si ga opravila na Tajskem, že vnaprej načrtovan ali ne?«

M. M.: »Da, lahko bi rekla tako. Ko sem vedela, da potujem na Tajsko, sem že začela razmišljati, kaj si bom kupila in kaj rabim oz. kaj mi manjka. Ampak tam sem seveda priložnostno kupila še več stvari, kakor sem jih v resnici načrtovala.«

P. T.: »Ali ti je kdo naročil, da mu kupiš kako stvar, oz. ali si tja že šla z nakupovalnim seznamom?«

M. M.: »Da, vendar mi je samo sestra naročila, naj ji kupim kako veliko športno torbico, drugi pa nič, v resnici so bile vse druge stvari darila.«

P. T.: »Kaj pa tvoji občutki po nakupu? Ali si se počutila, kot da kupuješ nekaj prepovedanega, ali si bila zadovoljna z nakupom?«

M. M.: »Ne, zame je nakup ponarejenega izdelka čisto tak, kot da bi šla v Mercator. Mogoče je to narobe, in da bi se ljudje mogli počutiti slabo ob takem nakupu, vendar ne, nisem se počutila nič kaj posebno, v resnici sem bila zadovoljna, ker sem kupila veliko stvari za nizko ceno.«

P. T.: »Kaj pa izdelki, ali so še zmeraj uporabni?«

M. M.: »Torbice so še zmeraj dobre. Mislim pa, da je ena ura, ki je bila darilo za očeta, nehala delati, ker se je pokvaril kazalec. Drugače pa nič posebnega, vse drugo je še aktualno.«

P. T.: »Pa bi kupila ponarejene izdelke, tako kot jih prodajajo na Tajskem, če bi jih prodajali na stojnicah v Ljubljani?«

M. M.: »Ne vem, mislim, da bi, ali pa tudi ne, meni se zdi kupovanje ponaredkov aktualno, če potuješ v druge države in si nakupiš določenih stvari za zalogo. Ne predstavljam si, da bi nam bili taki ponaredki na voljo tako blizu. Mislim, da potem ne bi bilo več tako zanimivo.«

P. T.: »Ali bi ti bilo neugodno, če bi te kdo od znancev videl kupovati ponaredke v Ljubljani, če bi se ti prodajali?«

M. M.: »Ne, ne. Ne bi mi bilo neugodno, ne. Pa saj tako ali tako to ni taka stvar. Mislim, da je nerodno bolj tistim, ki imajo veliko denarja in si kupijo ponarejeni izdelek.«

P. T.: »Lahko natančneje opredeliš, v čem je po tvojem mnenju razlika med nakupovanjem ponaredkov na dopustu in nakupovanjem ponaredkov v vsakdanjem življenju? Ali meniš, da je tudi ta občutek potovanja, ki te osvobodi in ti da nek zagon za tak nakup?«

M. M.: »Menim, da se večina ljudi na dopustu sprosti in se vede malo drugače kot pa v resničnem življenju. Nakupi ponarejenih izdelkov so tudi posledica potovalnega vzdušja. Več je časa za ogledovanje trgovin in stojnic. Menim, da je človek na dopustu srečnejši. Takrat je dovtetnejši za tovrstne nakupe, nima takega stiskaškega občutka ali pa občutka krivde kakor v mojem primeru. Pomembno je tudi, da se ljudje lažje sprostimo in ne razmišljamo toliko o tem, kaj bodo drugi rekli, če kupimo tako stvar. Če odideš nekam stran od vsakdanjega življenja, kjer nikogar ne poznaš, je to pri nakupu ponaredkov zelo pomembno.«

P. T.: »Ali je bil zate tovrstni nakup prijetno opravilo ali pa dolžnost, občutek, da moraš drugim kaj prinesiti s potovanja?«

M. M.: »Oboje skupaj. Kupovanje zase je bilo prijetno, ker sem vedela, kaj mi je všeč, torej tu ni bilo težav. Neprijetno mi je postalo, ko sem kupovala za druge, ker sem želela, da jim bodo stvari všeč, izbiranje pa me kar malo utruja.«

P. T.: Ali meniš, da je turizem pomemben dejavnik pri opravljanju nakupa ponarejenih izdelkov?«

M. M.: »Da, zelo. Menim, da je to, vsaj če sodim po sebi, kar nekakšen ritual, ki ga opraviš na potovanju, kot znamenitost dežele, spominek, ki ga prineseš s Tajskega. Menim, da je to tako privlačno za vse, ki nimamo dostopa do takih ponaredkov, torej v razvitejših državah, kjer imamo dobre zakone, ki preprečujejo tovrstno trgovino. Menim, da so te države zelo obiskane tudi zaradi modnih navdušencev, seveda je veliko oboževalcev znanih blagovnih znamk, ki jih je tam mogoče dobiti za nekaj evrov. Seveda pa je vse odvisno predvsem od tipa človeka. Nekateri pač uživajo v nakupovanju bolj, nekateri manj, je pa nakupovanje ponaredkov vsekakor prijetnejše, če ga opraviš na dopustu, kot pa med vsakdanjim življenjem.«

P. T.: »Metka, najlepša hvala za pogovor.«

## Zapis drugega pogovora

**Pogovor z Zdenko T., staro 58 let, upokojenko, je bil opravljen na njenem domu 22. junija 2009, v času od 10.30 do 11.00.**

P. T.: »Ali ste bili pred kratkim na kakšnem potovanju in kje?«

Z. T.: »Bila sem v Egiptu, marca letos.«

P. T.: »Ali ste se med potovanjem srečali s ponarejenimi izdelki, kot so torbice, denarnice in oblačila?«

Z. T.: »Da, imeli so torbice, denarnice, očala, potovalne torbe, oblačila, zlasti majice.«

P. T.: »Ali ste kupili kak ponarejeni izdelek?«

Z. T.: »Da, kupila sem denarnico Dior, torbico Prada, majici Armani in Dolce Gabbana, sončna očala Puma in Dolce Gabbana in še torbico Versace.«

P. T.: »Mi lahko poveste, kako je potekal nakup ponarejenega izdelka?«

Z. T.: »Bila sem v številnih trgovinah, najprej sem si ogledala cene, jih primerjala in ugotovila, da so tri stopnje ponaredkov – prva stopnja je najboljša, druga slabša, tretja pa resnično slaba. To sem ugotovila pri torbicah Luis Vuitton, kjer je bila na primer podloga v torbici pri prvem ponaredku usnjena, nikjer ni bilo razlike v primerjavi z izvirnikom. Pri izdelkih tretje stopnje ponaredka je bila v notranjosti torbice neka plastika. Razlika v ceni torbice je bila okoli 15 evrov za tretji ponaredek, za prvega pa je bila cena 30 evrov.«

P. T.: »Najprej ste si torej ogledali izdelke, ni šlo za impulzivni nakup, da bi prišli do prve stojnice in želeli kupiti vse tam?«

Z. T.: »Ne, gledala sem po modelih, ni me zanimal izvirnik. Pri torbicah, majicah in očalih se mi zdi škoda dati veliko denarja za eno sezono. Gledala sem na to, da bi dobila, kar bi mi za eno ali pa dve sezoni odgovarjalo po modelu, barvi.«

P. T.: »Torej je bil ta nakup preišljen? Ste pogledali povsod in se šele nato odločili, da boste torbico kupili tam, denarnico pa drugje?«

Z. T.: »Da, ker sem tak kupec, da rada najprej vse pregledam in se šele potem odločim, še posebej pri ponaredkih je dobro povsod pogledati, barantati in se šele potem odločiti, kje boš kupil. Ugotoviti moraš, kje je najboljša kakovost, najugodnejša cena. Mogoče je bilo pomembno tudi to, da sem imela čas, kajti če ga ne bi imela dovolj, bi kupila v prvi trgovini.«

P. T.: »Zakaj pa ste sploh kupili ponarejeni izdelek?«

Z. T.: »Zaradi oznake, sploh pa se to opazi na torbicah, očalih, nekje tudi na majicah, ampak jaz nisem kupovala takih, da bi se videl napis, in ker vem, da imajo kopirane modele, ki so moderni.«

P. T.: Rekli ste, da vam je pri nakupu ponarejenega izdelka pomembno, da je moderen in ga lahko uporabljate eno ali dve sezoni. Kaj pa cena?«

Z. T.: »Seveda je pomembna cena, danes, v tem času, je težko kupovati izvornike, če nimaš veliko denarja. In potem je težko dati tako stvar stran, ker se moda tako hitro spreminja, da je po dveh letih tudi izvornik zastarel. Škoda je dati za izvornik toliko denarja, če lahko kupim ponaredek, ki bo gotovo zdržal dve sezoni. In to za sedemdeset odstotkov manj denarja kot pa izvornik.«

P. T.: »Ali ste kupili ponaredke samo zase ali tudi za druge?«

Z. T.: »Da, kupila sem tudi za družinske člane, nekaj zase, nekaj za družinske člane. Sebi sem kupila torbico, denarnico in očala, za družinske člane pa denarnice, majice, očala.«

P. T.: »Ali so ti izdelki še zmeraj uporabni?«

Z. T.: »Da, seveda, ker so dobre kakovosti in ker sem gledala, da sem kupila boljšo kakovost, tudi če sem plačala malo več. Posebno pozornost sem namenila temu, da bi se čim manj opazilo, da je ponaredek.«

P. T.: »Ali je bil nakup načrtovan ali ne?«

Z. T.: »Menim, da ni bil načrtovan za vse te stvari, ki sem jih kupila. Vedela sem, da se v Egiptu dobi dosti dobrih kakovostnih ponaredkov, kaj bom kupila, pa dejansko nisem vedela.«

P. T.: »Ali vam je kdo naročil, da mu iz Egipta prinesite kak ponaredek?«

Z. T.: »Da, naročili so mi za torbice, potovalne torbe, ampak potovalnih torb nisem dobila, kakršne sem si želela, zato jih nisem kupila, drugo pa sem.

P. T.: »Torej ste kupovali tudi priložnostno, ne le tega, kar je bilo na seznamu za druge?«

Z. T.: »Da, ko na primer vidim izdelek, ocenim kakovost, se odločim, da bom to nekemu podarila ali pa da bi to imela jaz. Ampak nisem načrtovala, da nekaj hočem imeti, a ko sem videla kaj primernega in sem vedela, da bi bilo uporabno zame ali pa za koga iz moje družine, sem kupila. Za vse druge tako kot tudi zase sem kupovala z namenom, drugo pa je bil bolj povezano s priložnostjo in z okoliščinami. Zase sem načrtovala, da bom nekaj kupila, ne pa točno določenega izdelka.«

P. T.: »Kakšni pa so bili občutki po nakupu? Ste se počutili zadovoljni z nakupom, morebiti krivo?«

Z. T.: »Ne, nič se nisem počutila krivo, bila sem zadovoljna, kar sem nekaj kupila, vem pa, da je sestrična kupila ponaredek tretje kakovosti, kar ji potem ni bilo všeč in je bila toliko časa slabe volje zaradi tega, da je na koncu šla kupit ponaredek prve kakovosti, ponaredek tretje pa je pustila kar v hotelu.«

P. T.: »Torej ste bili zadovoljni, da ste kupili dober ponaredek za dobro ceno. Kaj pa občutek krivde?«

Z. T.: »Nisem imela nobenega občutka krivde, zato ker to ni moja stvar, ampak je stvar države, da ureja, kar ni dovoljeno. Nisem se počutila krive, ker če je to legalizirano tako, da imajo odprte trgovine s ponaredki, se nisem niti bala niti počutila krive. Take trgovine imajo po luksuznih hotelih, zato ne vidim razloga, zakaj ne bi smela tega kupovati, to je problem države, ne pa moj.«

P. T.: »Bi se odločili za nakup ponarejenega izdelka, če bi take izdelke prodajali na stojnicah v Ljubljani?«

Z. T.: »Da, bi se, zato, ker moj finančni položaj ni tak, da bi si lahko privoščila izvirnik. Je pa tudi drug vzrok, da se mi zdi škoda dati toliko denarja za original za eno ali pa dve sezoni. Če bi kupovala kaj za hišo, bi bilo drugače, ker bi to bilo uporabno deset, dvajset let. Pri oblačilih in modnih dodatkih pa ni tako.«

P. T.: »Vam torej ne bi bilo neugodno, če bi vas neznanec opazil pri nakupovanju ponaredkov?«

Z. T.: »Ne, sploh ne. Tudi ko sem prišla iz Egipta, sem se sprehajala po Ljubljani s ponaredkom. Menim, da nihče ne gleda na to, ali imam izvirnik ali pa ponaredek, no, vsaj vpraša me ne, ali je izvirnik ali ne. Ampak to je odvisno tudi od tega, v kakšni družbi se gibljem. Če grem v kako višjo družbo, je mogoče, da kdo ugotovi, da imam ponaredek, ampak, saj me ne zanima. To je odvisno tudi od značaja človeka. Mene tudi, če bi šla z ljubljansko elito ven in bi imela dober ponaredek, ne bi bilo sram. Menim, da si tisti, ki imajo veliko denarja, in si kupujejo izvirnike, kupujejo tudi nek status. Meni to nič ne pomeni. Menim, da si status pridobiš na drug način, ne z znamkami oblačil, ki jih nosiš.«

P. T.: »Zakaj pa potem menite, da ljudje kupujemo ponaredke?«

Z. T.: »Zaradi dobrega dizajna.«

P. T.: »Pa menite, da ne tudi zato, da se pokažemo pred drugimi?«

Z. T.: »Seveda, tudi zato, absolutno, da se pokažeš, da se počutiš sprejetega mogoče, ampak tudi vsi ponaredki so na primer na ravni drage družbe, ki nima imena, kot je na primer Mura. Ti pa kupiš prvorazredni ponaredek, materiali so primerljivi in seveda rajši kupiš ponaredek, ki ima ime, kakor pa izdelek našega Tekstila ali pa Mure, ki ju poznajo bolj ali manj samo v Sloveniji.«

P. T.: »Kakšna pa je po vašem mnenju razlika med nakupom ponaredkov na dopustu in nakupom ponarejenih izdelkov v vsakdanjem življenju?«

Z. T.: »Menim, da ko greš na dopust, si daš duška, si sproščen, vzameš malo več denarja s seboj, nisi obremenjen s svojim proračunom. In takrat, v prostem času, se prav zabavaš. To ni samo nakupovanje, ampak je povezano tudi z zabavo. Zvečer greš v mesto in barantaš,

znižuješ ceno. To je en del tudi načina kupovanja v nekaterih drugih državah. Če bi pa to bilo tukaj, v vsakdanjem življenju, verjetno ne bi bilo tako zanimivo. Menim, da to ne bi bilo več to, ravno to je zanimivo, ko greš nekam v tuje države.«

P. T.: »Mislite, da je občutek svobode povezan tudi s tem, da greš stran od znancev in te nihče ne vidi kupovati ponaredek?«

Z. T.: »Ne, mislim, da ni tako. Imela sem tudi priložnost opazovati druge, ki so šli po teh nakupih. Vsi so posegali po izdelkih znanih imen, za vse je bilo zabavno. Če smo šli skupaj v mesto, smo se prav zabavali pri tem, kdo bo dobil boljši in cenejši izdelek. Če namreč v določenih državah ne barantaš, te ne cenijo toliko.«

P. T.: »Torej je nakupovanje ponarejenih izdelkov na dopustu prijetno opravilo?«

Z. T.: »Da, to je prav prijetno opravilo, zaradi tega mogoče kupiš tudi kako stvar več, ki je ne boš potreboval, ne veš, kje jo boš rabil, ravno zaradi nizkih cen, pa ti dajo še kakšno brezplačno.«

P. T.: »Torej ni tiste prisile pri nakupovanju, da je treba nujno kaj kupiti za vsakogar?«

Z. T.: »Ne, vsekakor se potrudiš, da dobiš nekaj za vse, kar jim bo všeč, ampak na vrat na nos pa tudi nisem šla, kupila sem tisto, kar je poceni, za kar sem menila, da bo meni in mojim družinskim članom všeč, da bomo nosili. Zame to ni nobena evforija, no.

P. T.: »Ali torej menite, da je turizem pomemben dejavnik pri nakupu ponarejenega izdelka?«

Z. T.: »Najpomembnejši. Vsaj v tistih deželah, v katere sem potovala. Kajti ravno to je tisto, ko greš na dopust, si sproščen, imaš čas, take trgovine v Egiptu so odprte do polnoči, zato pa ta nakup povežeš z zabavo in s prostim časom, da si sproščen, da ne greš pod pritiskom, in ravno med dopustom so ljudje sproščeni, imajo čas, imajo več denarja pri sebi, ker ga dajo na stran za zabavo in nakupovanje ponaredkov. To je zame del zabave.«

P. T.: »Kdo so po vašem mnenju ciljni kupci ponaredkov v Egiptu – turisti ali Egipčani?«

Z. T.: »Vsekakor turisti, ker večina Egipčanov nosi tradicionalna oblačila, zelo redki delajo v pisarnah in trgovinah in ti se oblačijo v stvari, ki jih ponujajo tujcem. Pa mladina, drugače pa so delavci, kmetje, ti pa niso kupci ponaredkov. Torej je to odvisno od kulture države, kamor greš, seveda.«

P. T.: »Ali menite, da Egipčani ne kupujejo toliko ponaredkov zato, ker so tega navajeni in zanje ni zanimivo kupovati in nositi ponaredke kot za Evropejce, ki nimamo trgovin s ponaredki in so nam težje dosegljivi?«

Z. T.: »Spomnim se primera, ko je pred leti naš vodnik nosil izvirna oblačila. Taki ljudje izhajajo iz prestižnih družin, ki imajo veliko denarja in ne kupujejo ponaredkov. Mislim, da jih sicer kupujejo, mladina, taki, ki delajo v turizmu, ki so precej dobro plačani, drugi pa ne.



Mogoče zelo revni kupijo tretjo kakovost ponaredka, ne pa vrhunske, kakor kupi večina turistov.«

P. T.: »Gospa Zdenka, hvala za pogovor.«

## Zapis tretjega pogovora

**Pogovor z Nevenko Č., staro 58, zaposleno, je bil opravljen na njenem domu 23. junija 2009, v času od 16.00 do 16.30.**

P. T.: »Lep pozdrav. Mi lahko poveste, ali ste bili pred kratkim na kakem potovanju in kje?«

N. Č.: »Da, bila sem na Kitajskem.«

P. T.: »Ste se na potovanju srečali s ponarejenimi izdelki, kot so torbice, denarnice in oblačila?«

N. Č.: »Da, Kitajska je preplavljena s takimi izdelki. Videla sem velike tržnice, stojnice, centre, kjer prodajajo tovrstne izdelke. Skoraj na vsakem koraku je kdo, ki to prodaja, res, ogromno je tega. V resnici lahko na Kitajskem najdeš vse – od torbic, oblačil, ur do čevljev. Vse prodajajo tudi na tovarnjakih, še posebej v mestih, kamor pridemo turisti.«

P. T.: »Ste kupili kak ponarejeni izdelek?«

N. Č.: »Da, kupila sem nekaj stvari, vendar ne zase, tja sem šla predvsem zato, da bi v živo videla te stvari, da ocenim kakovost ponaredkov. Nekaj sem kupila za prijateljice, ki so mi to naročile. Kupila sem torbice in denarnice Versace in Dior, nisem pa kupila oblačil, ker je bilo težko kupovati za druge, zase pa nisem kupila ničesar.«

P. T.: »Torej zase ne kupujete ponaredkov?«

N. Č.: »Načeloma ne. Kupujem oblačila izvirne znamke, tudi torbice in vse modne dodatke, ki spadajo zraven. Tudi če je kaj dražje, imam zaradi tega tudi manj kosov v omari.«

P. T.: »Nakup na Kitajskem je bil torej zgolj za prijateljice?«

N. Č.: »Da, torbice in denarnice. Zase sem sicer kupila neke sandale, ker so se moje, ki sem jih prinesla s seboj, uničile. In ker je bila ravno priložnost, sem kupila sandale zase za nekaj dni, vendar sme jih ob odhodu pustila v hotelu.«

P. T.: »Kako pa je potekal nakup ponarejenih izdelkov?«

N. Č.: »Lahko rečem, da povsem običajno. Izdelki so bili dobre kakovosti, vendar mene to ni privlačilo preveč. Tja sem šla zaradi prijateljic in da bi na lastne oči videla, kako je s tem na Kitajskem. Gledala sem predvsem na to, kakšna je kakovost izdelkov, in sem nujne nakupe, torej stvari za prijateljice, opravila vse naenkrat. Sicer pa na splošno menim, da ne bi več šla nakupovat v tovrstne centre.«

P. T.: »Vas torej nakupovanje ponarejenih izdelkov ne privlači?«

N. Č.: »Ne, saj sem se tja odpravila ravno zaradi prijateljic in še zaradi omenjenih sandal, drugače pa ne, raje imam pristne znamke.«

P. T.: »Odobravate tovrsten nakup ali pa ne?«

N. Č.: »Nimam nič proti, če si drugi želijo to kupiti. Vem, da ima vsakdo svoj okus, s svojim denarjem počne, kar želi, vendar imam pač take potrebe, kakršne imam, in me ponaredki ne zadovoljijo oz. ne privlačijo.«

P. T.: »Prijateljice pa take izdelke kupujejo?«

N. Č.: »Da, njim je verjetno to všeč. Če so mi naročile, naj jim prinesem določen izdelek, jim je. To sem jim tudi kupila, in če so one zadovoljne s tem, nimam nič proti.«

P. T.: »Menite, da je kupovanje izdelkov odvisno od finančnega položaja posameznika?«

N. Č.: »Da, gotovo je odvisno tudi od tega, vendar jaz rešujem ta problem tako, da si namesto na primer treh ponaredkov kupim en izvornik, sicer pa se mi zdi, da je to odvisno tudi od značaja posameznika, veste. Moja prijateljica ima na primer približno enako plačo kot jaz, pa mi je naročila, naj ji kupim ponarejeno torbico. To torej ni odvisno le od denarja, ampak verjetno tudi od občutka zadovoljstva pri tovrstnem nakupu. Ne vem, mogoče je pomembno zadovoljstvo, da si dobil skoraj identično torbico Diorja, kot je izvornik za dvajset evrov, in da verjetno nihče ne bo opazil, da gre za ponaredek.«

P. T.: »Torej je bil nakup načrtovan, kajti tja ste šli že s seznamom za prijateljice?«

N. Č.: »Da, naročile so mi točno določene torbice. Ena mi je celo dala sliko izvirne torbice, ki jo je želela, tako da sem morala zanjo dobiti natanko tako. Druge prijateljice pa so bile manj specifične. Njihova želja je bila le dejansko poletna torbica, sveža, lahka, kratka za to poletje. Vendar, kot sem že omenila, sem kupila nenačrtovano sandale zase, ki pa sem jih tako ali tako na koncu potovanja pustila kar tam.«

P. T.: »Kako ste se počutili po opravljenem nakupu ponarejenih izdelkov?«

N. Č.: »Čisto normalno, nič me ni bilo strah ali pa sram, nič od tega, počutila sem se povsem indiferentno, ker nisem kupila ničesar zase in v tem v resnici nisem posebej uživala. Šla sem tja, ker sem morala, ne zato, ker bi si zelo želela, sploh ne bi opravljala takih nakupov, če ne bi bilo želja mojih prijateljic.«

P. T.: »Ko potujete, torej za vas nakupovanje ponarejenih izdelkov ni nekaj, kar morate opraviti in kar bi vas zanimalo?«

N. Č.: »Da, to je odvisno predvsem od tega, v katere države potuješ. Ko sem na primer potovala v Egipt, sem morala videti njihove bazarje. Zanimivo je, kako prodajajo, tudi če tam prodajajo ponaredke. Potujem pa v različne države, predvsem zato, da vidim njihove znamenitosti, ne zato, da bom tam na veliko kupovala. Vem pa, da so ponaredki za veliko ljudi zelo privlačni v državah, v katerih je to res vsem na očeh. Z dobrimi ponaredki. Vendar jaz temu ne namenjam preveč pozornosti. Na Kitajskem pa sem si ravno zaradi tega slovesa hotela ogledati nakupovalne centre, vendar je to bilo tudi vse.«

P. T.: »Ali mogoče ne kupujete tovrstnih izdelkov tudi zaradi etičnega vidika ali pa zgolj zaradi tega, ker si želite imeti izvirne izdelke?«

N. Č.: »Ne, krivo se ne bi počutila, sicer do zdaj tudi nisem kupovala ponaredkov zase. Od tega me odvrtača že misel na to, da je nek izdelek ponaredek, da bi kdo opazil, da ga imam, da bi to prepoznal. Tega pa nočem, menim, da se ne bi počutila dobro, če bi ljudje, s katerimi se družim, videli, da nosim ponaredek. Glede na to, da se gibljem v družbi ljudi, ki večinoma kupujejo samo izvirnike, verjamem, da bi prepoznali ponaredek, če ne bi bil dovolj kakovosten, zaradi tega se ne odločam za nakup takih izdelkov. Ne morem pa reči, da so ponaredki nekakovostni oz. grdi. Ravno nasprotno, kakor sem imela priložnost videti, je res mogoče kupiti že skoraj identične, in to sem videla na lastne oči, saj sem imela doma torbico Lacoste, ponaredek pa je bil res zelo podoben.«

P. T.: »Kaj pa ko ste kupili ponarejene sandale. Ste se na potovanju po Kitajskem počutili bolj sproščeno, ko ste uporabljali ponarejeni izdelek, čeprav zgolj za kratek čas?«

N. Č.: »Da, tam sem se verjetno počutila svobodneje, verjetno zaradi tega, ker znancev ni bilo zraven in tako ali tako nihče ni videl, kaj nosim. Seveda mislim na tiste, s katerimi se družim v vsakdanjem življenju. Kupila sem sandale, ker sem jih ravno potrebovala, in me tam ni toliko motilo, da jih nosim.«

P. T.: »Ali bi se odločili za nakup ponarejenega izdelka v Ljubljani, če bi jih prodajali na stojnicah?«

N. Č.: »Ne, ker želim imeti izvirne izdelke in imam nek položaj, ki sem si ga ustvarila. Menim, da ponaredki ne spadajo k moji pojavi, ne v službi in ne v zasebne življenju.«

P. T.: »Kakšna pa je po vašem mnenju razlika med nakupovanjem ponaredkov na dopustu in med nakupovanjem ponaredkov v vsakdanjem življenju?«

N. Č.: »Tudi če v večini primerov sploh ne kupim ponaredkov, menim, da daje dopust nek čar vsemu, kar počneš tam. Mogoče je ravno to, da so ponaredki večini Evropejcem težko dosegljivi, razlog, da jih verjetno tam premamijo tovrstni izdelki. Verjamem tudi, da če bi v Ljubljani prodajali ponaredke, to za Ljubljančane sčasoma ne bi bilo več tako zanimivo kot sicer, kajti v mojih mladih letih je bilo potovanje res nekaj za resnično premožne ljudi. Danes se na tako potovanje odpravi skoraj vsakdo, in tudi to je sčasoma izgubilo čar.«

P. T.: »Menite, da je turizem pomembna determinanta pri nakupovanju ponarejenih izdelkov?«

N. Č.: »Seveda, vsekakor, ne samo ponarejenih izdelkov, tudi na splošno. Dopust in čar potovanja ter oddaljenost od vseh spodbudijo k nakupom, ki jih morebiti ne bi opravili v Ljubljani. Tudi jaz sem na dopustu veliko dovtetnejša za nakup oblačil, čevljev in torbic, sicer ne ponarejenih. Menim, da je mogoče prodajanje ponarejenih izdelkov primerjati z razprodajo izvirnih. Tudi jaz komaj čakam razprodaje, tako kot morebiti ljudje, ki se odpravijo v Grčijo, komaj čakajo na tržnice s ponarejenimi izdelki, kjer si bodo lahko dosti ceneje kupili dobre stvari, čeprav ponaredke.«

P. T.: »Gospa Nevenka, hvala, da ste sodelovali v intervjuju.«

## Zapis četrtega pogovora

**Pogovor z Mihom D., starim 27 let, študentom, je bil opravljen po telefonu dne 24. junija 2009, v času od 11.00 do 11.30.**

P. T.: »Si pred kratkim bil na potovanju in kje?«

M. D.: »Da, bil sem v Braziliji, in sicer decembra lani..«

P. T.: »Si se na potovanju srečal s ponarejenimi izdelki, kot so na primer torbice, denarnice in oblačila?«

M. D.: »Da, seveda. Brazilija je država, v kateri tako rekoč najdeš vse od ponaredkov. Tam so pravzaprav veliki centri, ki so, kot je videti, odprti uradno. V velikih nakupovalnih centrih so trgovine s ponaredki, kot da je to legalizirano. Tam ni stojnic, takih, kot jih imajo na primer v Grčiji, na ulici. Sicer so na ulicah tudi mini stojnice, ampak vseeno, to so dobesedno prav centri samo s ponarejenimi izdelki, od torbic, denarnic, čevljev, igralnih konzol, DVD-jev, oblačil, krem do parfumov.«

P. T.: »Torej si si centre dobro ogledal.«

M. D.: »Seveda, česa takega nimaš priložnosti videti drugje, vsaj jaz še nisem videl.«

P. T.: »Pa si kupil kak ponarejeni izdelek?«

M. D.: »Da, seveda, kar veliko denarja sem zapravil tam. Sicer so bile cene precej ugodne, ampak se je vendarle nabralo.«

P. T.: »Katere izdelke pa si kupil?«

M. D.: »DVD-je, telefone, denarnice, igrice, nekaj parov čevljev, majice.«

P. T.: »Kako pa je potekal nakup ponarejenega izdelka?«

M. D.: »Bil sem v Sao Paolu in Riu de Janeiru, s prijateljem. Tam sva spoznala veliko ljudi, ki sva jih namerno vprašala, kje se dobijo tovrstni izdelki. Potem so nama predlagali nekaj mest in sva šla tja, kjer sva nakupila veliko stvari. Tudi prijatelj je kupil dosti tega.«

P. T.: »Pa sta si najprej vse ogledala, ali sta že kupovala v prvi trgovini?«

M. D.: »Ne, najprej sva si seveda stvari ogledala. Sicer sem bil malo neučakan in sem kupil neke DVD-je kmalu po prihodu, potem pa sem na koncu videl, da je tam v resnici vse preplavljeno z DVD-ji in igricami.«

P. T.: »Zakaj si kupil ponarejeni izdelek?«

M. D.: »Zato ker je to res zelo poceni, in če sem bil že v Braziliji, se mi je zdelo, da skoraj moram nekaj prinesiti domov, te ponaredke. Zase sem si že ob načrtovanju potovanja želel

ogledati te stvari in jih kupiti, potem so bila na vrsti seveda še darila, brez katerih ne gre, če greš na dopust. Ne moreš kupiti samo zase, za druge pa ničesar.«

P. T.: »Torej je nate vplivala cena?«

M. D.: Seveda, to je res tako zelo poceni, da moraš vzeti kako stvar. Ponaredki, ki sem jih kupoval, so bili poceni. Seveda se dobijo tudi tisti, ki so bolj dovršeni, želel sem na primer kupiti neko torbico za mamó in mi je prodajalka rekla, da stane okoli sto evrov. Seveda je nisem kupil, ker sem potem v drugi trgovini videl sicer manj dovršeno, ampak še zmeraj zadosti prepričljiv ponaredek, in to za okoli petnajst evrov.«

P. T.: »Nakupa torej nisi opravil zgolj zase, ampak tudi za druge. Je tako?«

M. D.: »Da, kupil sem skoraj za vse družinske člane, samo za stare starše ne, kajti kaj pa oni vedo, kaj je Dolce Gabbana. Sicer sem za ženski del družine kupil torbice, denarnice in neke zapeljivke, za moške pa predvsem obušala, majice, DVD-je, igrice ...«

P. T.: »Pa so bili ti nakupi načrtovani ali ne? Ti je že kdo ob odhodu v Brazilijo naročil, kaj si želi?«

M. D.: »Ne, nihče mi ni ničesar naročil, samo sestra je v šali rekla, naj ji ne pozabim prinesiti kakega Diorja. Drugače pa sem, preden sem šel, razmišljal o tem, ampak ne tako konkretno, da bi imel v glavi točno določeno stvar. V resnici mi je bilo jasno že ob odhodu, da bom nekaj prinesel domov, kaj, pa nisem načrtoval.«

P. T.: »Kakšni pa so bili občutki po nakupu? Si bil zadovoljen, si se mogoče počutil krivo?«

M. D.: »Bil sem zadovoljen, seveda, da sem kupil stvari, ki jih v Sloveniji ni mogoče dobiti za tako ceno.« Če bom še potoval, bom gotovo še kupoval take stvari, ker so res poceni. In ti ponaredki so kar dobre kakovosti. Glede na to, da sem še študent, nimam veliko denarja za izvirne stvari, pa tudi, če bi ga imel, se mi zdi neumno dajati toliko denarja. Kupil sem na primer tudi računalniške igrice čisto dobro delujejo. Igrica tam stane tri evre, v Sloveniji pa izvirnika ne dobiš za manj kot 25 evrov. Pa da ne govorim o čevljih ali pa majicah. Kupil sem majice Adidas, s standardnim logotipom, saj nihče ne ve, da je ponaredek, ker je res identična moji izvorni, ki jo imam doma.«

P. T.: »Pa bi se za tak izdelek odločil tudi, če bi ga prodajali na stojnicah v Ljubljani?«

M. D.: »Da, bi se, saj me ni sram kupovati takih stvari. Zame bi bilo enako, kakor če bi kupil v Braziliji. Ponaredke kupujem tudi na Hrvaškem, poleti, na stojnicah, ki pa se ne morejo primerjati s tistimi v Braziliji. Ampak vseeno imaš ta sončna očala ali pa ure.«

P. T.: »Kakšna je po tvojem mnenju razlika med nakupovanjem ponaredkov na dopustu in v vsakdanjem življenju?«

M. D.: »No, to je verjetno odvisno od posameznika. Zame je na primer dopust tudi to, da moram domov prinesiti darila, je pa gotovo bolje nakupovati na dopustu kot pa v vsakdanjem življenju, in to ne samo ponaredkov. Doma si namreč bolj obremenjen, imaš več skrbi, ko pa

prideš na dopust, se sprostiš in imaš mogoče kaj več denarja s seboj in si malo več privoščiš. Je pa na primer moj prijatelj zelo pikolovski glede ponaredkov, da drugi v Ljubljani ne bi videli, da ima ponarejena obuvala. Tudi jaz bi raje videl, da bi drugi mislili, da nosim izvornik, ampak če bi bili taki ponaredki dosegljivi v Sloveniji, bi jih verjetno tudi kupoval. Verjetno bi tja šel samo, ko bi kaj potreboval, na dopustu pa kupiš stvari tudi tako za druge, nekaj, česar v resnici sploh ne boš potreboval.«

P. T.: »Ali je bil nakup ponaredkov v Braziliji zate obvezno opravilo ali ti je bilo nakupovanje v užitek?«

M. D.: »Da, mislim, da je bilo zame obvezno opravilo predvsem kupovanje za mamo in sestro, ker nisem bil prepričan, kaj jima bo všeč. Edino, kar je bilo dobro, je bilo zbiranje igrice in filmov. Zase in za druge sem pa kupil res bolj tako, zaskrbljen. To je bila zame bolj obveznost kot pa užitek, kajti tako ali tako ne maram hoditi po trgovinah.«

P. T.: »Vendar si vseeno kupil veliko stvari.«

M. D.: »Da, veliko. Mogoče ravno zato, ker so bila tako poceni in vse na enem mestu. Ne maram vse popoldne hoditi po trgovinah. Raje grem v eno trgovino in tam kupim, kar potrebujem. Pri ponaredkih je bilo enako. Vse sem kupil v kakšni uri in pol, za vse, in v resnici nisem preveč razmišljal, kaj, zakaj, videl sem neko majico in sem jo kupil, ker je bila poceni, dober ponaredek, in sem vedel, da bo za nekoga iz moje družine dobro darilo. Pri stvareh za mamo in sestro je bilo težje, ker torbic in podobnih izdelkov ravno ne znam izbirati. No, na koncu sta bili obe zadovoljni.«

P. T.: »Ali meniš, da je turizem pomemben za nakupovanje ponarejenih izdelkov?«

M. D.: »Da, mislim, da je, predvsem za nas Slovence in tudi nekatere druge Evropejce, ker pri nas taki izdelki niso na voljo. In potem je tam raj za tistega, ki si na primer ne more privoščiti izvornika. To je po mojem mnenju odlično, tudi to, da greš na dopust v kraje, kjer so taki izdelki na voljo na vsakem koraku in je veliko turistov, ki kupujejo ponaredke. Menim, da je to, da greš na primer v Brazilijo ali pa na primer na Kitajsko kot ogled znamenitosti. V Braziliji sem videl, da turistične agencije v svoje izlete vključijo tudi tovrstne nakupe.«

P. T.: »Pa si šel na kak tak izlet, torej organizirano nakupovanje ponaredkov?«

M. D.: »Ne, s prijateljem nisva šla, ker sva sama pohajkovala okoli. Drugače pa je to del izleta. Vzel sem brošuro in te peljejo po mestu, kjer je ena izmed postojank tudi v nakupovalnih centrih in ob stojnicah.«

P. T.: »Miha, hvala za pogovor.«

## Zapis petega pogovora

**Pogovor z Dušanom L., starim 42 let, zaposlenim, je bil opravljen po telefonu dne 24. junija 2009, v času od 19.00 do 19.30.**

P. T.: »Ali ste bili pred kratkim na kakem potovanju in kje?«

D. L.: »Prejšnje poletje sem bil v Grčiji.«

P. T.: »Kako poteka v Grčiji prodaja ponaredkov? Je na voljo veliko ponarejenih torbic, denarnic in oblačil?«

D. L.: »Da, tega je tam veliko. Grčija je turistična Meka in tam se seveda dobi vse mogoče, vse, kar ste našteli, je tam – od torbic, denarnic, ročnih ur, oblačil do sončnih očal. Vse se dobi.«

P. T.: »Pa ste kupili kak ponarejeni izdelek?«

D. L.: »Da, kupil sem nekaj stvari. V resnici sem sam kupil bolj malo, ker je moje dekle kupilo toliko vsega, oziroma je ona izbirala, jaz pa plačeval.«

P. T.: »Se spomnite, kaj ste kupili?«

D. L.: »Česa posebnega se ne spomnim, vem pa, da je bilo vsega malo – torbic, ročnih ur in sončnih očal v glavnem znanih znamk, kot so Ray Ban, Armani in podobno.«

P. T.: »Kako pa je potekal nakup ponarejenih izdelkov?«

D. L.: »Da, z dekletom sva se vsak večer sprehajala po grških ulicah, in seveda nisva mogla mimo teh stojnic. Pobudo za to, da se ustaviva, je vedno dala ona in tako sem si tudi jaz moral ogledati te stvari. Sicer mi na koncu ni bilo žal, ker sem videl nekaj dobrih stvari tudi zase, ki sem jih kupil in so mi še danes zelo pri srcu, in čisto nič manj kakovostne niso kot druge izvirne stvari.«

P. T.: »Če bi bili sami, si tega ne bi ogledali ali pa?«

D. L.: »Mislim, da bi si, vendar si ne bi toliko ogledoval kot sicer. Mislim, da me je za ponaredke navdušilo moje dekle. Sicer ne hodim rad po trgovinah, ko pa sem bil v Grčiji, mi ni bilo tako težko biti toliko časa ob stojnicah. Res je, da sem si po eni uri že želel kam drugam, vendar sem ostal zaradi dekleta, ker je ona izbirala zase in za najini družini.«

P. T.: »Pa je bil nakup ponarejenega izdelka za vas nujni opravek ali pa je bilo vse skupaj kot zabava?«

D. L.: »Da, na začetku na primer to ni bil nujni opravek, glede na to, da je dekle vztrajalo, da si to ogledava, sem šel kar malo nejevoljen tja. No, na koncu je bilo čisto v redu. Ne bi pa rekel, da mi je bilo to v zabavo, ker tudi sicer nisem tip za v trgovine, raje se usedem v bližnji bar.«



P. T.: »Zakaj pa ste kupili ponarejeni izdelek?«

D. L.: »Najprej ga sam sploh nisem nameraval kupovati, ker ne maram preveč trgovin, potem pa je bila pač priložnost, ker si je moje dekle želelo ogledati stvari in mi ni preostalo drugega, kot da si tudi sam ogledam kaj zase.«

P. T.: »Je na vas vplivala cena izdelka ali ste kupili ponaredek zgolj zato, da ste domov prinesli nek spominek?«

D. L.: »Cena je bila gotovo eden izmed dejavnikov, vendar ne tako, da bi zdaj hotel kupiti vse, pač sem kupil stvari, za katere sem menil, da jih bom rabil oz. uporabljal, ko se vrnem z dopusta.«

P. T.: »Torej ni bilo neke evforije, da ste kupili še stvari, za katere ste vedeli, da jih ne boste rabili?«

D. L.: »Ne, ne, sploh ne, kupil sem stvari, za katere sem vedel, da jih bom nosil. Nisem zaletav, raje prej premislim, kaj rabim in kaj želim imeti, šele nato kupim, ko si ogledam opcije.«

P. T.: »Ali je bil nakup opravljen zgolj za vas in vaše dekle ali tudi za koga drugega?«

D. L.: »Ne, kupila sva tudi za druge, v resnici je bilo veliko več stvari za druge kot za naju.«

P. T.: »Pa vam je kdo naročil, da mu kupite kak ponarejeni izdelek?«

D. L.: »Ne, nihče, to so bila zgolj darila, malenkosti za družino, prijatelje. Vem, da sem za svoje prijatelje kupil obeske za ključe in drese nogometnih moštev, ki jih imajo radi. Drugače pa ničesar takega, da bi kupoval drage stvari, ravno zato se mi zdijo ponaredki v redu. Menim, da lahko skoraj vsakogar razveseliš s takim darilom, vsi imamo radi dobro ime, pa čeprav gre za ponaredek.«

P. T.: »Je bil nakup načrtovan ali ne?«

D. L.: »Zame gotovo ne, ker nisem razmišljal o nakupovanju. V Grčijo sem šel zgolj zato, da se spočijem, ne pa da bom še načrtoval nakupovanje, za druge pa je bilo načrtovano do te mere, da sva z dekletom vedela, komu morava kupiti darilo, vendar nič kaj konkretnega, odločila sva se, ko sva videla stvar, in da bo ta odgovarjala določeni osebi.«

P. T.: »Torej ste v Grčijo že šli z mislijo, da se boste vrnili z darili.«

D. L.: »Seveda, saj se mi to zdi povsem normalno, če greš nekam dlje od Hrvaške, da kar nekako moraš vzeti kako malenkost za svoje bližnje, ni treba, da so to drage stvari, malenkosti.«

P. T.: »Kako pa ste se počutili po nakupu? Ste bili zadovoljni, nezadovoljni, ste se morebiti počutili krivo?«

D. L.: »Nič kaj posebnega nisem občutil. Ura in denarnica sta mi sicer bili všeč, ampak moje dekle je bilo navdušeno, seveda pa je to odvisno od vsakega posameznika. Nisem se počutil krivo oziroma slabo. Sicer sem se spraševal, kako je na meji, če ti pregledajo prtljago, ampak saj sem vedel, da se na take stvari sploh ne ozirajo.«

P. T.: »Ali bi se odločili za nakup ponarejenega izdelka, če bi tega prodajali na stojnicah v Ljubljani?«

D. L.: »Če bi kaj potreboval, bi, da bi pa tako kar mimogrede hodil tam in kupoval, kot v Grčiji, pa gotovo ne. Tam sem kupil stvari samo zato, ker sem imel čas, počutil sem se tako počitniško in tudi občutek, ko nekaj kupiš tudi za druge, je dober in stojnice so idealne za kake poceni malenkosti.«

P. T.: »Kakšna je torej razlika med nakupovanjem ponarejenega izdelka na dopustu in v vsakdanjem življenju?«

D. L.: »Gotovo je dopust tisti, ki človeka naredi bolj sproščenega in dovzetnega za nakupe, ne samo za ponaredke, ki so tam nastavljeni za turiste in mimoidoče. Tam imaš čas in te spremlja občutek, da si nekaj moraš ogledati. Ali pa kar mimogrede vidiš neko denarnico znane blagovne znamke in jo kar kupiš, predvsem ženske se mi zdi, da so tam kot v rajju. Doma je pa tako, da nimaš preveč časa in ne sprehajaš se vsak dan po ulicah centra, ker imaš druge obveznosti. In mislim, da če bi imeli take stojnice v Ljubljani, ne bi bilo enako kot na dopustu, jaz bi tja šel le, če bi mogel kupiti novo denarnico.«

P. T.: »Ali menite, da je turizem pomemben dejavnik pri opravljanju nakupa ponarejenih izdelkov?«

D. L.: »Da, gotovo tudi to da vpliva na to. Sicer pa so ponaredki tam, kjer je veliko turistov, in vedno bodo, ker je ravno to tisto, kar prodajalci dobro vedo – da se ljudje na dopustu sprostijo in jih ponaredki, čeprav ničesar ne potrebujejo, vsekakor malo premamijo, in si kupijo stvari, ki jih ne bodo rabili, ali pa kupijo kaj za darilo, ker je to hočeš nočeš odlično darilo za večino ljudi, ki si ne morejo privoščiti izvornika. Pa tudi to je nekaj, da so dežele, v katere potujemo Slovenci, na primer Egipt, Turčija in Grčija, vse revnejše, kar domačinom prinaša dohodek.«

PRILOGA 3













