

2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NINA ATELŠEK

NINA ATELŠEK

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

PONAREJENI IZDELKI, ANALIZA STALIŠČ
POTROŠNIKOV

Nina Atelšek

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Namen zaključnega dela je spoznati ključne pojme v zvezi s ponarejenimi izdelki, blagovno znamko in zadovoljstvom potrošnikov. V prvem delu smo predstavili, kaj je blagovna znamka, na kakšen način jih lahko delimo in kakšno vrednost predstavlja v očeh uporabnika. Raziskali smo značilnosti ponarejenega izdelka, kaj potrošniku pomeni kakovost nekega izdelka, kako pomembno je potrošnikom poreklo izdelka in kakšne so ekonomske posledice nakupa ponarejenega izdelka. Predstavili smo tudi pojem zadovoljstva potrošnikov, model zadovoljstva potrošnikov in njihovo zvestobo. V drugem delu naloge smo preučili stališča, izkušnje in zadovoljstvo uporabnikov ob nakupu ponarejenih izdelkov ter podali priporočila in predloge, ki naj jih potrošniki upoštevajo pri nakupu (ponarejenih) izdelkov. Za raziskavo smo uporabili anketni vprašalnik, ki služi kot merski instrument pridobivanja podatkov.

Ključne besede: ponarejanje, ponarejeni izdelek, blagovna znamka, zadovoljstvo potrošnika, raziskava o zadovoljstvu potrošnikov s ponarejenimi izdelki.

SUMMARY

The purpose of this bachelor thesis is recognize the key concepts in relation to counterfeit products, the brand name and satisfaction of consumers. In the first part of the thesis, I explain what is a brand, how to divide them and what is their value in the eyes of the user. I explore the characteristics of counterfeit product, what the quality of a product means to a consumer, how important the origin of a product is to them and what are the economic implications of buying a fake product. I explain the concept of consumer's satisfaction, the model of consumers' satisfaction and their loyalty to the brand. In the second part of the thesis, I examine the standpoints, experiences and satisfaction of users at the time of the purchase of counterfeit products. I also provide some recommendations and suggestions that consumers should consider when buying (counterfeit) products. For the survey, I used a survey questionnaire, which serves as the measurement instrument of data generation.

Keywords: counterfeiting, counterfeit product, brand, consumer satisfaction, survey on the satisfaction of consumers with counterfeit products.

UDK: 366.622:7.061(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Cilji in raziskovalna hipoteza	2
1.3	Metode raziskovanja.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve	3
2	Blagovna znamka	4
2.1	Pojem blagovne znamke	4
2.2	Poznavanje blagovnih znamk	4
2.3	Razvrstitev blagovnih znamk	5
2.4	Vrednost blagovne znamke v očeh uporabnika	6
3	Ponarejeni izdelki	8
3.1	Značilnosti izdelka.....	8
3.2	Kakovost izdelka	8
3.3	Poreklo izdelka	9
3.4	Ponarejeni izdelek.....	9
3.5	Dejavniki nakupa ponarejenega izdelka	10
3.6	Ekonomske posledice ponarejenih izdelkov	11
4	Zadovoljstvo potrošnika	12
4.1	Pojem zadovoljstva potrošnika	12
4.2	Model zadovoljstva potrošnika.....	13
4.3	Zvestoba potrošnika.....	13
5	Raziskava zadovoljstva kupcev ponarejenih izdelkov	14
5.1	Namen in cilji raziskave	14
5.2	Metodologija raziskovanja	14
5.3	Raziskovalna vprašanja	14
5.4	Predstavitve rezultatov	15
5.5	Razprava	25
6	Sklep	29

Literatura in viri.....	31
Priloge.....	33

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Ocena zadovoljstva z elementi kupljenega ponarejenega izdelka	18
Preglednica 2: Ocena pomembnosti elementov kupljenega ponarejenega izdelka	19
Preglednica 3: Primerjava ocene zadovoljstva in pomembnosti z elementi kupljenega ponarejenega izdelka.....	20

SLIKE

Slika 1: Model zadovoljstva potrošnika	13
Slika 2: Nakup ponarejenega izdelka	15
Slika 3: Najpogosteje kupljen ponarejen izdelek	16
Slika 4: Ponarejen izdelek, ki ga anketirani ne bi nikoli kupili	17
Slika 5: Pomembnost blagovne znamke pri nakupu posameznega izdelka.....	18
Slika 6: Upravičena kakovost ponarejenega izdelka glede na ceno	20
Slika 7: Način nakupa ponarejenega izdelka.....	21
Slika 8 : Nakup originala namesto ponarejenega izdelka v primeru višjega dohodka	22
Slika 9: Moteč dejavnik pri ponarejenem izdelku.....	22
Slika 10: Ponovni nakup ponarejenega izdelka v primeru enake oz. podobne situacije	23
Slika 11: Ocena izkušnje z nakupom ponarejenega izdelka.....	24
Slika 12: Spol anketiranih	24
Slika 13: Starost anketiranih.....	25

1 UVOD

Živimo v času potrošništva, v katerem so ljudje vse bolj tržno naravnani. Konkurenca podjetij in posledično njihove ponudbe je vse večja. V poplavi izdelkov, ki so na tržišču, se znajdejo tudi takšni, katerih izvor je vprašljiv. Tako so tudi ponarejeni izdelki postali del ponudbe na tržišču.

1.1 Opredelitev problema

Vukasovič (2013a, 38) navaja, da imamo porabniki na voljo ogromno izdelkov, ki so izdelani v različnih državah in da je poreklo izdelka nemalokrat temelj za zaznavo boljše ali slabše kakovosti izdelka. Pri nakupu takšnih izdelkov se porabniki oz. kupci tako srečajo z nakupom ali vsaj možnostjo nakupa ponarejenega izdelka.

Vprašanje, ki se nam pojavi, kadar govorimo o ponarejenih izdelkih, je njihova kakovost. Kuhelj (2009, 4) navaja, da so tradicionalno kakovostnejši izdelki tisti, ki se manjkrat pokvarijo, imajo daljšo dobo delovanja in imajo bolj uporabne lastnosti ter dodaja, da so takšni izdelki pogosto skrbneje načrtovani, temeljiteje preizkušeni, izdelani iz kvalitetnejših materialov s pomočjo boljše opreme in orodja, kontrola je strožja. Vse to za ponarejene izdelke praviloma ne drži. Kakovost je za kupca vsekakor pomembna in vpliva na njegovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo potrošnika je izjemno pomembno tudi za podjetje, saj vpliva na razvoj poslovnega potenciala in na možnost večjega zaslužka oz. dobička (Che idr. 2016, 8). Zadovoljstvo potrošnika se tako lahko za podjetje obrestuje ali ne (Vukasovič 2014, 33). Kadar gre za ponarejene izdelke pa je tako kakovost kakor tudi zadovoljstvo z izdelkom vprašljiva.

Ponarejanje izdelkov je resna težava. Po navedbah Trstenjakove in Dobovška (2013, 18) gre za gospodarsko kriminaliteto in celo posel mafijskih združb, ki je iz dneva v dan bolj razširjen in postaja celo bolj zanimiv od trgovanja z drogo, saj je ta posel bolj donosen in ob odkritju milejše kaznovan. Dobiček je torej ključni motiv za ponarejanje izdelkov.

Po podatkih Evropske komisije se v Evropski uniji najpogosteje znajdejo naslednji ponarejeni izdelki: oblačila, baterije, zdravila, izdelki za osebno nego in igrače, ki najpogosteje prispejo iz Kitajske, pa tudi iz Egipta, Turčije in Hong Konga (Ministrstvo za finance, 2014). Kos Koklič in Vida (2011, 40) navajata, da »kljub prizadevanjem različnih organizacij, da bi zmanjšale ponarejanje izdelkov, predstavlja ta pojav vse večji izziv za vrsto proizvajalcev, od farmacevtske do modne industrije.« Ponarejene izdelke najdemo praktično v vseh ponudbah, od obutve, oblačil, zdravil, nakita, parfumov itd.

Ponarejeni izdelki prinašajo za državo, kamor so uvoženi in kjer se prodajajo, precejšnjo ekonomsko škodo. Zato je potrebno ukrepanje. Zelo uspešna pri odkrivanju ponarejenih blagovnih znamk je predvsem carina, ki ponaredke odkrije v postopku carinjenja in zoper

kršitelje ukrepa na podlagi carinskih predpisov (Ministrstvo za gospodarstvo, Tržni inšpektorat, 2011).

V zaključni projektni nalogi bomo predstavili problematiko ponarejanja izdelkov skozi oči potrošnika. Zanimale nas bodo izkušnje, ki jih imajo potrošniki z nakupom ponarejenih izdelkov in kakšno je njihovo zadovoljstvo s temi izdelki. Predvsem nas bo zanimalo, zakaj se potrošniki odločijo za nakup ponarejenih izdelkov, kakšna je kakovost teh, koliko so z njimi zadovoljni, zakaj niso zadovoljni itd.

1.2 Cilji in raziskovalna hipoteza

Namen zaključne projektne naloge je preučiti stališča ter zadovoljstvo uporabnikov ponarejenih izdelkov in podati priporočila glede nakupovanja tovrstnih izdelkov.

Cilji diplomskega dela so:

- Raziskati pojem blagovne znamke.
- Preučiti pojem ponarejenih izdelkov.
- Raziskati dejavnike zadovoljstva potrošnikov.
- Analizirati izkušnje in zadovoljstvo potrošnikov z nakupom ponarejenih izdelkov.
- Podati priporočila in predloge, ki jih naj potrošniki upoštevajo ob nakupu (ponarejenih) izdelkov.

1.3 Metode raziskovanja

Teoretični del zaključne projektne naloge je temeljil na pregledu domače in tuje literature ter virov, ki obravnavajo tematiko blagovnih znamk, zadovoljstva potrošnikov in ponarejenih izdelkov. Pri tem smo uporabili predvsem opisno metodo (metodo deskripcije). Uporabljena je tudi metoda kompilacije, s pomočjo katere smo povzemali navedbe strokovnjakov, ki obravnavajo problematiko, ki je predmet diplomskega dela.

Raziskovalni del naloge je kvantitativni. Raziskava je bila izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil merski instrument pridobivanja podatkov. Anketiranje je bilo izvedeno s pomočjo spletne aplikacije 1ka. Vprašalniki so bili razdeljeni preko elektronske pošte in socialnih omrežij. Ker so bili vprašalniki razdeljeni tudi s pomočjo mreženja, je bilo težko predvideti, koliko naslovnikov bo vprašalnik dosegel. Dobili smo 160 izpolnjenih vprašalnikov. Udeleženci v raziskavi so bili obveščeni o namenu anketiranja. Podatke smo obdelali kvantitativno. Rezultate smo podali v grafični in tabelarni obliki. Podali smo tudi besedno razlago oz. interpretacijo rezultatov. Na podlagi analize rezultatov smo podali priporočila, predloge, ki naj bi jih potrošniki upoštevali ob nakupu (ponarejenih) izdelkov.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bo pri izdelavi zaključne projektne naloge dovolj strokovnega gradiva za izdelavo teoretičnega dela naloge ter da bo pri raziskavi dobra odzivnost anketirancev. Predvidevamo tudi, da so anketiranci seznanjeni s ponarejenimi izdelki in njihovo prodajo.

Glavna omejitev pri pisanju te naloge je majhnost vzorca ter s tem povezano posploševanje rezultatov raziskave. Vzorec je večinoma zajemal anketirance iz savinjske regije.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Pojem blagovne znamke

Blagovna znamka je danes ključnega pomena za uspešnost in prepoznavnost podjetja, hkrati pa postaja ena izmed glavnih tem razmišljanj v slovenskem poslovnem svetu. V današnjem času je označevanje z blagovno znamko postalo tako zelo pomembno, da skoraj ne najdemo stvari, ki ne bi bila univerzalno poimenovana. Ker imajo porabniki vedno več zahtev po izboljšavi izdelkov, funkcionalnosti izdelkov in videza blagovne znamke, so podjetja prisiljena, da vedno znova ustvarjajo nove strategije upravljanja blagovnih znamk, ki se nanašajo na spremembe na trgu (Vukasovič 2013a, 41)

Blagovna znamka je »ime, izraz, znak, simbol oz. njihova kombinacija, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih«. Tako blagovno znamko opredeljuje Ameriško marketinško združenje (American Marketing Association 2007, po Štorgelj 2008). Ko govorimo o blagovni znamki, lahko gre za trgovino, izdelek, storitev, podjetje ali idejo. Ločimo individualno znamko storitve ali izdelka, skupino izdelkov ali storitev ali podjetje kot celoto (de Chernatony 2002, po Štorgelj 2008, 40).

Podjetja so prišla do spoznanja, da je izoblikovanje močne identitete blagovne znamke prvi pogoj za pridobitev in ohranitev zvestih kupcev, zato jim blagovna znamka predstavlja premoženje podjetja. Blagovne znamke lahko obravnavamo kot del našega življenja, saj jih srečujemo na vsakem koraku. Velik pomen blagovne znamke dokazuje raznolika ponudba izdelkov ali storitev, ki zadovoljujejo enake potrebe kupcev (Pfajfar in Konečnik 2007, 641).

»Kar blagovno znamko loči od konkurenčnih izdelkov brez blagovne znamke, so lastnosti izdelka in njegovo delovanje, ki jih uporabnik zazna in občuti. Zato je pri upravljanju blagovne znamke zelo pomembno poznavanje njenega pomena in položaja, ki ga zavzema v zavesti porabnika (Keller 2003).« (Štorgelj 2008, 40)

Vukasovič (2009) meni, da blagovne znamke opravljajo dve temeljni funkciji: ločevanje izdelkov z istimi lastnostmi in zaupanje v izdelek ali storitev, ki ga porabnik kupi. Kakovost izdelka za oblikovanje blagovne znamke ni prvi in edini pogoj. Čeprav porabniki stremijo h kakovostnejšim izdelkom, je vloga blagovne znamke, da vzpostavi globlje (čustveno) razmerje med nekim izdelkom in porabnikom.

2.2 Poznavanje blagovnih znamk

Blagovno znamko je potrebno upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak vsaj ohrani, če že ne poveča. Da bi se lahko vedno znova izboljševala prepoznavnost blagovne

znamke, njena zaznana kakovost in uporabnost, potrebuje podjetje stalno vlaganje v razvoj in raziskave, dobro oglaševanje in učinkovite prodajne storitve (Kotler 1996, 446 po Vajngerl 2009, 33).

Vajngerl (2009, 34) v nadaljevanju povzema sledeča dva avtorja, ki sta prikazala različni delitvi poznavanja blagovnih znamk.

Blagovne znamke, ki se jih potrošnik zaveda (prepoznavanje), v svojem spominu delimo na (Gfk 2008):

- cenjene oziroma na upoštevane blagovne znamke,
- nevtralne blagovne znamke in
- zavrnjene blagovne znamke.

Poznavanje blagovnih znamk delimo tudi na (Paluc 2004, 14):

- aktivno poznavanje (ko je npr. vprašani v raziskavi o poznavanju blagovnih znamk sam aktiven pri naštevanju teh),
- pasivno poznavanje (ko je vprašani neaktiven pri naštevanju teh. Blagovne znamke zna naštetiti in lahko izbira samo med naštetimi blagovnimi znamkami).

Zanimiva je ugotovitev, ki sta jo Damjan in Vida (1997, 23) povzela po Boutie (1994). Primarni avtor je na podlagi poročil komercialnih raziskovalnih inštitutov izračunal, da povprečni zahodni porabnik prepozna več kot 5000 blagovnih znamk oz. imen izdelkov. Prišel je tudi do ugotovitev, da v primeru, da porabnik obvlada več kot 5000 takšnih simbolov, po svoje govori tuj jezik.

2.3 Razvrstitev blagovnih znamk

Podjetje mora imeti jasen cilj, na kakšen način bo svoje izdelke ali storitve predstavilo z blagovno znamko in kako bodo strateško tržili svoje izdelke. Razvrstitev blagovnih znamk lahko imenujemo tudi strategija za označevanje z blagovno znamko.

Vukasovič (2013a, 52) meni, da blagovne znamke lahko razdelimo na blagovne znamke proizvajalcev in trgovinske blagovne znamke:

- Z blagovnimi znamkami proizvajalcev označujemo izdelke, ki jih organizacije proizvajajo pod lastnimi blagovnimi znamkami.
- S trgovinskimi blagovnimi znamkami pa označujemo izdelke, ki jih proizvajajo trgovinska podjetja.

Pri delitvi se lahko osredotočimo tudi na geografsko razsežnost območja. To je območje, na katerem imamo možnost, da kupimo izdelek z blagovno znamko. Delimo jih torej na: regionalne, nacionalne in mednarodne (Vukasovič 2013a, 53).

Glede na širino uporabe blagovne znamke pa poznamo štiri glavne strategije označevanja z blagovno znamko:

- Korporacijsko označevanje (korporativna blagovna znamka): podjetje se predstavi in komunicira s svojimi izdelki na podlagi skupne korporativne blagovne znamke.
- Družinsko označevanje (družinska blagovna znamka): podjetje ima korporativno blagovno znamko, nekateri izdelki pa imajo lastno blagovno znamko.
- Skupinsko označevanje (skupinska blagovna znamka): posamezni izdelki, ki sodijo v skupino, so označeni z eno blagovno znamko. Blagovna znamka torej označuje skupino izdelkov.
- Posamično označevanje (posamična blagovna znamka): vsak izdelek ima svojo blagovno znamko (Vukasovič 2013a, 53).

V zadnjem času se je strategija blagovnih znamk premaknila od posamične h korporacijski znamki. Hkrati pa arhitektura blagovnih znamk postaja vsestranski. Upravljanje blagovno znamko pomeni ustvariti odnos med porabnikom in lastnikom blagovne znamke. Poznamo šest glavnih ravni blagovne znamke, ki jih je potrebno kar se da uravnoteženo razviti oz. pridobiti: vrednote, vizijo, poslanstvo, koristi, razlikovalne prednosti in osebnost (Vukasovič 2009; 264–265).

2.4 Vrednost blagovne znamke v očeh uporabnika

Managerjem je velik izziv, kako razviti strategijo, da bo podjetje sposobno ustvariti in kasneje obdržati tako močno blagovno znamko v očeh uporabnikov, da bodo zanjo pripravljene plačati določeno vrednost. Odkar se je Slovenija pridružila EU, imajo managerji še večji izziv, saj imajo slovenska podjetja v EU več možnosti na trgu, saj postajajo slovenske znamke evropske. Hkrati to prinaša tudi večje nevarnosti za obstoj blagovne znamke (Vukasovič 2013a, 55).

Poznamo dva razloga, zaradi katerih je bilo v zadnjih desetih letih namenjeno tako veliko pozornosti analiziranju vrednosti blagovne znamke. Prvi razlog je finančna ocena vrednosti blagovne znamke. Za lastnike blagovnih znamk je pomembno, da vedo, kako njihova strategija vpliva na dobiček. Drugi razlog pa je želja po poznavanju vrednosti blagovne znamke. Zaradi teh razlogov lahko ločimo finančno vrednost, ki pomeni finančno vrednost blagovne znamke in premoženje blagovne znamke, katerega razumemo kot osnovo vrednosti blagovne znamke (Vukasovič 2013a, 56).

Vukasovič (2013a, 56) povzema po guruju blagovnih znamk Aakerju (1991), da premoženje blagovne znamke sestavljajo štiri elementi (Aakerjev model):

- *Zavedanje o obstoju blagovne znamke*: zmožnost, da potencialni porabnik blagovno znamko prepozna in jo umesti v določeno blagovno skupino izdelkov.
- *Asociacije blagovne znamke*: vse kar potrošniki povezujejo z neko blagovno znamko (izdelek, simbol, osebnost, image).

- *Zaznana kakovost blagovne znamke* je velikokrat glavni razlog za nakup v očeh uporabnika.
- *Zvestoba (lojalnost) blagovni znamki* pomeni porabnikovo vdanost blagovni znamki. Zvestoba je ključni dejavnik premoženja blagovne znamke z vidika potrošnikov.

Višja je zvestoba blagovni znamki, zavedanje o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke ter jasnost asociacij v zvezi z blagovno znamko, višje bo premoženje blagovne znamke. Vukasovič (2013a) povzema po avtorju Aaker (1991), da je Aakerjev model, katerega cilj je opredelitev in razlaga dejavnikov premoženja blagovne znamke iz strani porabnika, eden najbolj znanih konceptualnih modelov.

Avtorica povzema različne opredelitve vrednosti blagovne znamke od različnih avtorjev. V nadaljevanju jih bomo predstavili nekaj:

Keller (1998, 43) pravi: »Vrednost blagovne znamke je skupek asociacij in vedenj porabnikov, dobaviteljev in podjetja, lastnika blagovne znamke, ki omogočajo večji obseg prodaje in/ali višje marže, kot bi bile mogoče brez blagovne znamke, in dajejo blagovni znamki močno ubranljivo razlikovalno konkurenčno prednost (Marketing Science Institute).«

Aaker (1991): »Vrednost blagovne znamke je skupek elementov v očeh porabnika: prepoznavnost imena blagovne znamke, asociacije o blagovni znamki, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki.«

Wang, Wel in Yu (2008) pravijo, da je: »Vrednost blagovne znamke je vir konkurenčne prednosti za podjetje, saj so porabniki nagnjeni h kupovanju izdelkov, ki nosijo dobro poznano in cenjeno ime.«

Vse opredelitve imajo neke skupne točke. Vrednost za uporabnika je vezana na zaznavanje uporabnika in je tesno povezana z njegovim poznavanjem izdelka. Lahko bi rekli, da gre za subjektiven koncept (Vukasovič 2013a, 58–59).

3 PONAREJENI IZDELKI

3.1 Značilnosti izdelka

Kupci so vedno bolj zahtevni, želijo si vedno boljše in kakovostnejše izdelke, zato so pripravljeni kupiti le izdelke, ki zadovoljijo njihove potrebe, želje in zahteve. Na trgu se pojavlja vedno več izdelkov na določenem področju. Konkurenca je posledično vedno večja, zato je težko razviti izdelek, ki bo uspešen in bo prvi pred toliko konkurenti.

Da bi podjetje doseglo uspešnost izdelka, mora že med samim razvojem izdelka upoštevati zahteve kupcev. Še vedno pa je cilj vsakega podjetja, da razvijejo izdelek v čim krajšem možnem času, da so stroški na minimumu in da na koncu ustvarijo kvaliteten izdelek. Poznamo metodo RFK (razvoj funkcij kakovosti), kjer je postopek razvoja usmerjen na kupca. Metoda se ukvarja z dvema osnovnima vprašanjema: KAJ pričakujejo kupci od izdelka in KAKO podjetje izpolni potrebe kupcev. Ta metoda spremlja razvoj od samega razmišljanja pa do točke, kjer je izdelek uporaben. Razvoj po znani metodi se vedno začne z ugotavljanjem in vrednotenjem potreb kupcev (Kušar, Duhovnik, Tomaževič in Starbek 2007).

Pisnik (2000, 9–11) definira vrednost izdelka kot razliko med vrednostjo uporabe in ceno izdelka. Uporabno vrednost razumemo kot koristi. Ceno izdelka pa izračunamo tako, da seštejemo nominalno ceno in vse druge stroške. Avtorica povzema razmišljanje dveh avtorjev o vrednosti izdelka. Anderson in Narus (1998, 54) definirata vrednost izdelka kot seštevek tehničnih, ekonomskih in družbenih koristi, ki jih kupec pridobi z nakupom izdelka. Navajata, da se v menjavi pojavita običajno dva koncepta: vrednost izdelka ali storitve za odjemalca in cena, ki jo mora odjemalec plačati za ta izdelek ali storitev. Večina avtorjev vrednost izdelka opredeljuje zelo podobno.

3.2 Kakovost izdelka

Definicij kakovosti izdelka je veliko, to pomeni, da ne obstaja kakovost, ki bi zadovoljila vsakega potrošnika. Mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO) je določila definicijo kakovosti kot: »Kakovost je skupek karakteristik predmeta obravnave, ki se nanašajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene in pričakovane potrebe« (Uščumlić in Lukić 2006, 48 po Kuhelj 2009, 5). Ravno kupec pa je tisti, ki odloči, ali je izdelek kakovosten ali ni. Njihovo mnenje je pomembno, saj bodo na koncu ravno oni kupili izdelek, za katerega menijo, da je kakovosten in vreden nakupa.

Kakovost lahko definiramo tudi kot skupek vseh lastnosti, ki jo ima nek izdelek ali storitev (Pregrad in Musil 2000, 107 po Kuhelj 2009, 4). To razumemo tako, da je izdelek kakovosten, če ima kakovostne lastnosti. To so tehnično kakovostni izdelki. Pri teh izdelkih uporabljajo boljše in dražje materiale, več časa namenijo sami izdelavi, imajo daljšo življenjsko dobo, se

ne pokvarijo (hitro), porabijo več časa za razvoj izdelka in testiranje izdelka. Delavci, ki izdelajo tak izdelek, so usposobljeni za določeno delo, ki ga zahteva nek izdelek in oprema, ki jo uporabijo, naj bi bila boljše kakovosti. To je objektivna ocena kakovosti, kajti vemo, da so vselej na koncu pomembni potrošniki, ki se bodo subjektivno odločili, ali se jim zdi izdelek vreden nakupa ali ne.

Mnenje kupcev je tisto, ki definira kakovost. Veliko dejavnikov vpliva na končno mnenje kupcev, in sicer: embalaža, odnos prodajalca, okolje, kjer se je izdelek kupil, promocija, priporočila znancev itn. V veliko primerih se je zgodilo, da so tehnično dovršeni izdelki doživeli velik neuspeh na trgu. Razlog je v tem, da se potrošniki niso zavedali dejanske vrednosti izdelka. Podjetja na splošno premalo vlagajo v kakovost izdelkov. Ustrezna kakovost pa je po navadi tudi začetna stopnica za uspešno izgradnjo prepoznavne blagovne znamke (Kuhelj 2009, 5–7).

3.3 Poreklo izdelka

Avtorji različno opredeljujejo poreklo izdelka in si niso najbolj enotni. Vukasovič (2013a, 37) je povzela več definicij različnih avtorjev. V nadaljevanju jih bomo nekaj predstavili. »Johansson, Douglas in Nonaka (1985) so državo porekla (angl. country of origin) izdelka opredelili kot državo, kjer stoji sedež podjetja. Han in Terpstra (1988) ter Papadopoulos in Heslop (1993) opredeljujejo državo porekla izdelka kot državo, kjer je bil izdelek proizveden. Avtorji Bilkey in Nes (1982) ter Lampert in Jaffe (1998) so pri svoji definiciji države porekla izdelka izhajali s trženjskega vidika ter državo porekla opredelili kot porabnikovo splošno zaznavo kakovosti izdelkov iz različnih držav. Izhajajoč iz zgornje definicije sta Roth in Romeo (1992) državo porekla izdelka definirala kot porabnikovo celostno zaznavo izdelkov iz določene države, ki temelji na njihovih predhodnih zaznavah o proizvodnih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države.«

3.4 Ponarejeni izdelek

Ponarejeni izdelek je izdelek, za katerega je značilno veliko povpraševanje, izdeluje se na podlagi enakih modelov drugega (uspešnega) podjetja in označeni so tako, da jih ne moremo ločiti od originalnih blagovnih znamk. Ponarejanje je resna in globalna težava. Omogočata pa ga globalizacija in poceni delovna sila. S časom postane razlikovanje med ponaredkom in originalom nemogoče in tako se kviri ugled kopirane blagovne znamke. Ponarejanje močno zmanjša stroške proizvodnje. Ni stroškov z distribucijo in pa seveda stroškov, ki so povezani z raziskavami in trženjem. Njim ni v interesu, da ustvarjajo ugled blagovne znamke, zato že na začetku zmanjšajo stroške na način, da slabo plačajo delovno silo in da uporabljajo material slabše kvalitete (Trstenjak in Dobovšek 2012, 119). Avtorja navajata, da se ponarejanje pojavlja v vseh sektorjih, ki vključujejo naslednje proizvode (Europol, 2011b): »tobak, alkohol in

živilske izdelke, oblačila priznanih blagovnih znamk, ure in vse druge modne dodatke, zdravila, kemikalije in pesticide, parfume in druge kozmetične izdelke, CD-je, DVD-je, programsko opremo in igre, vozila in njihove rezervne dele, izdelke visoke tehnologije in belo tehniko (gospodinjski aparati).«

Leta 1993 je Tržni inšpektorat Republike Slovenije sprejel Zakon o varstvu konkurence, ki nadzira ponarejanje izdelkov (dejanja nelojalne konkurence). Dejanja, ki spadajo v nelojalno konkurenco, so: neupravičena uporaba imena, znamke, firme ali kakšne druge oznake drugega podjetja in s tem podjetje povzroči škodo drugim podjetjem, ki nastopajo na trgu. V primeru, da podjetja zaščitene blagovnih znamk ugotovijo, da se njihov izdelek ponareja, morajo vložiti prijavo na Tržni inšpektorat RS. Preden uvedejo inšpekcijski postopek, mora imetnik zaščitene blagovne znamke najprej vložiti tožbo na pristojno sodišče. Imetnik zaščitene blagovne znamke mora natančno opredeliti razliko med ponaredkom in originalom, saj tržni inšpektor brez dokazov ne more oceniti, ker ni strokovno usposobljen. Če se ugotovi, da podjetje prodaja ponaredek, se mu izda odločba na podlagi 28. člena ZVK, s katero mu začasno prepovejo dejanja, za katera je vložena tožba. Do sedaj so izdali tudi odločbe o prepovedi prodaje, zoper kršitelje pa so ukrepali tudi prekrškovno (30. in 31. člen ZVK). Največ ponaredkov pa je do sedaj odkrila carina, ki jih odkrije v postopkih carinjenja (Ministrstvo za gospodarstvo, Tržni inšpektorat, 2011).

Večina ponarejenih izdelkov prispe s Kitajske, iz Hongkonga, Singapurja in Indije. Pripeljejo jih v zabojnikih z ladjami v Luko Koper. Podatki od finančne uprave kažejo, da je bilo v letu 2013 198.340 zadržanih ponaredkov in 1334 zasegov. Evropska komisija pa je podala podatke, da je bilo v letu 2013 v vsej EU 87 tisoč primerov začasnega zadržanega blaga in približno 36 milijonov kosov ponaredkov (Ministrstvo za finance, Generalni finančni urad, 2014).

3.5 Dejavniki nakupa ponarejenega izdelka

Porabnikova pripravljenost za nakup ponaredka je odvisna od treh dejavnikov: porabnikovo stališče do kupovanja ponaredkov, njegova religioznost in modna vpletenost. Avtorici Kos Koklič in Vida (2011) sta pripravili raziskavo, kjer sta raziskovali te tri dejavnike nakupa. Religioznost lahko razumemo kot verska prepričanja, ki imajo neposredni ali posredni vpliv na potrošnikove etične odločitve; npr. nakup ponarejenega izdelka. Modna vpletenost je osebnostna lastnost, ki zelo vpliva na nakup. Predpostavljali sta, da so ljudje, ki se spoznajo na modo pod močnim vplivom družbe, zato se bodo po vsej verjetnosti izognili nakupu ponaredka. Raziskava je potekala v Sloveniji in v Južni Koreji. Predmet raziskave je bil nakup ponarejene luksuzne ročne ure. Rezultati v Sloveniji kažejo, da je nakup odvisen od porabnikovih stališč do ponarejanja in njegove modne vpletenosti, religioznost pa ima posredno vlogo, ki določa negativno stališče. Zanimiva je ugotovitev, da modna vpletenost pozitivno vpliva na nakup, kajti bolj je porabnik modno vpleten, bolj je pripravljen kupiti ponaredek luksuzne blagovne znamke. Porabniki, ki so bolj verni, imajo manj negativno stališče do ponaredkov. Ta rezultat

lahko pojasnimo na osnovi krščanske tradicije, saj so verni ljudje po navadi bolj skromni in zato so prej pripravljeni kupiti cenejši izdelek. Ugotovili sta, da so stališča potrošnikov odvisna od stopnje verskih prepričanj.

3.6 Ekonomske posledice ponarejenih izdelkov

Problematika ponarejanja izdelkov ima precejšnje razsežnosti in posledice za celotno družbo, pa tudi za gospodarstvo oz. ekonomijo posameznih držav, kakor tudi za ekonomijo na svetovni ravni. Trstenjak in Dobovšek (2013, 125) navajata naslednje negativne vplive ponarejanja izdelkov na ekonomijo. Pri ponarejanju izdelkov govorimo o prodaji na drobno, ki praviloma ni redna prodaja in pri kateri se ne plačujejo davki (siva ekonomija); utaje davkov, do katerih pride pri prodaji takšnih izdelkov, omogočajo močno konkurenčnost ponarejenih izdelkov na trgu ter posledično visok dobiček za prodajalce takšnih izdelkov; prodaja takšnih izdelkov izpodriva zakonito prodajo drugih izdelkov ter tako povzroča škodo za države, ki prejmejo takšne izdelke na svoj trg in tudi za države, ki jih proizvajajo; ponarejevalci onemogočajo mednarodni skupnosti poskuse vzpostaviti standarde dobre industrijske prakse; negativne vplive ponarejanja je precej težko meriti, pri tem pa najbolj objektivne meritve temeljijo na izgubi prihodkov in ravno to je razlog, da je ponarejanje najpogosteje omejeno zgolj na vprašanje glede prihodkov, čeprav je takšno vprašanje precej bolj kompleksno.

OECD (2007, 13) v svojem poročilu o ekonomskem vplivu ponarejanja izdelkov izpostavlja problematiko ponarejanja na gospodarstvo oz. ekonomijo držav po vsem svetu:

- Po svetu se zaradi industrije ponarejanja izdelkov letno izgubi več sto milijard dolarjev.
- Po informacijah, objavljenih s strani vladnih organov in sveta industrije po vsem svetu kažejo, da ponarejanje izdelkov poteka skoraj v vseh gospodarstvih po svetu.

Tudi Ministrstvo za finance (2014) opozarja, da ponarejanje izdelkov prinaša največje koristi organiziranemu kriminalu, saj udeleženci, ki se ukvarjajo s takšnimi dejavnostmi poslujejo nezakonito ter se pri tem izognejo plačilu davkov. Sledenje pa morajo nadomestiti drugi in tako plačati več, da se izguba nadomesti. To pa predstavlja škodo za vsako državo, njeno davčno blagajno in tako tudi za gospodarstvo oz. ekonomijo. Poudariti tudi velja, da več kot se kupuje ponarejene izdelke, manj se kupujejo proizvodi oz. izdelki domačih podjetij. Tako je prizadeto domače gospodarstvo.

Trstenjak in Dobovšek, (2013, 134) poudarjata, da je za preprečevanje goljufij potrebna jasno določena meja med originalnimi izdelki in ponarejenimi izdelki, ki so običajno izdelki nižje kakovosti. Avtorja dodajata, da je ena od rešitev tudi v tem, da se potrošniki ozaveščajo o tem problemu in vseh posledicah, ekonomskih, socialnih in zdravstvenih, ki so povezane z nakupovanjem ponarejenih izdelkov. Ponarejanje izdelkov in boj proti ponarejanju ostaja ključna težava vseh držav (OECD 2007, 9).

4 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA

»Zadovoljstvo je eden od najbolj zelenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Za potrošnika pa takšna izkušnja pomeni, da mu podjetje »ustreza« in se lahko k njemu varno vrača.« (Musek Lešnik 2008, 23)

4.1 Pojem zadovoljstva potrošnika

Zadovoljstvo je čustveni odgovor na potrošnikov nakup (nakup izdelka ali storitve) in nastane iz predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje. Poznamo dve vrsti zadovoljstva: splošno in konkretno zadovoljstvo. Pri splošnem zadovoljstvu potrošnik ni zadovoljen na podlagi ene izkušnje, ampak je na primer splošno zadovoljen s podjetjem. To je cilj vsakega podjetja, saj to pomeni, da je potrošnik na podlagi svojega zadovoljstva pripravljen podjetju kdaj pogledati skozi prste in odpustiti določeno napako. Konkretno zadovoljstvo pa se lahko navezuje na:

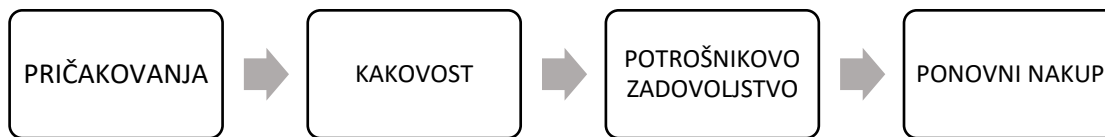
- Izdelek (izdelek ustreza pričakovanjem).
- Blagovno znamko (s svojimi subjektivnimi in objektivnimi lastnostmi izpolnjuje ali presega pričakovanja).
- Prodajalno (okolje, kjer je bil kupljen izdelek ustreza ali presega pričakovanja potrošnikov).
- Storitve (subjektivna ocena kakovosti storitve; primerjava predhodnih pričakovanj in ocene po opravljeni storitvi).

Drugi dejavniki, ki še vplivajo na zadovoljstvo:

- priročnost in udobnost nakupa.
- odnos,
- kakovost storitev v prodajalni,
- dopolnilne in promocijske storitve,
- videz (zunanji videz prodajalne),
- cenovne strategije,
- fizični dejavniki (osvetlitev v prostoru, glasba v prostoru idr.) (Musek Lešnik 2007, 21–22).

Zadovoljstvo potrošnikov je zelo pomemben dejavnik uspeha podjetja, zato je nujno, da podjetje spremlja in razišče zadovoljstvo pri svojih kupcih. Raziskava o zadovoljstvu podjetju da v večini primerov pravo sliko o tem, kako uspešni so pri izpolnjevanju potrošnikovih potreb in želja. Raziskava velikokrat ni dovolj za celovito razumevanje in ugotavljanje vzrokov za zadovoljstvo in nezadovoljstvo potrošnikov. Za celovito sliko o zadovoljstvu poznamo kar nekaj metod, ki jih lahko uporabimo, npr.: metoda kritičnih dogodkov (primer delovanja podjetja z vidika potrošnika), metoda razvoja dimenzij kakovosti (ugotavljanje kakovosti storitev po posameznih dimenzijah in se osredotoča na ljudi, ki nudijo storitev ali izdelek), sistem pritožb in predlogov itn. (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 330–335).

4.2 Model zadovoljstva potrošnika



Slika 1: Model zadovoljstva potrošnika

Vir: F. Anderson, A Customer Satisfaction Research Prospectus, 1994, 247 po Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 306.

Model nam prikazuje ključne elemente zadovoljstva potrošnikov in predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat dosedanjih in sedanjih izkušenj, ki jih potrošnik pridobi pri nakupu. Na osnovi preteklih izkušenj porabnik razvije svoja pričakovanja, ki jih primerja z dosedanjimi izkušnjami o kakovosti določenega izdelka. Ko potrošniki analizirajo prva dva elementa v modelu, pričakovanja in kakovost, se pri potrošniku pojavi zadovoljstvo ali pa nezadovoljstvo. Če ima potrošnik večja pričakovanja, kot je zaznati kakovost, potem se pojavi nezadovoljstvo. V primeru zadovoljstva (od izdelka dobi enako ali več, kot je pričakoval), pa se porabnik odloči za ponovni nakup. V primeru zadovoljstva je verjetno, da bo kupec ta izdelek priporočil še drugim, morebitnim novim potencialnim kupcem.

4.3 Zvestoba potrošnika

Zvestoba potrošnika blagovni znamki je merilo, s katerim lahko ocenimo potrošnikovo vdanost blagovni znamki, izdelku ali podjetju. Zvestoba blagovni znamki (izdelku, podjetju) je po navadi posledica zadovoljstva potrošnika oz. sposobnosti proizvajalcev, da ugotovijo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 326). Ker zadnje čase zvestoba upada, se ji podjetja še posebej trudijo nameniti čim več pozornosti. Vedno bolj razumejo, kako pomembni so zvesti potrošniki, ki jim prinašajo stalni vir dohodka. Ohranjanje obstoječih in pridobivanje novih zvestih potrošnikov postaja strateški cilj vsake organizacije, ki se ukvarja s kakršnokoli prodajno dejavnostjo.

5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA KUPCEV PONAREJENIH IZDELKOV

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je preučiti stališča ter zadovoljstvo uporabnikov ponarejenih izdelkov in podati priporočila glede nakupovanja tovrstnih izdelkov.

Cilj raziskave je analizirati izkušnje in zadovoljstvo potrošnikov z nakupom ponarejenih izdelkov ter podati priporočila in predloge, ki jih naj potrošniki upoštevajo ob nakupu (ponarejenih) izdelkov.

5.2 Metodologija raziskovanja

Raziskovalni del naloge je kvantitativni. Raziskava je bila izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je služil kot merski instrument pridobivanja podatkov. Anketiranje je bilo izvedeno s pomočjo spletne aplikacije 1ka. Vprašalnik je bil razdeljen po elektronski poti preko elektronske pošte in socialnih omrežij. Ker je bil vprašalnik razdeljen tudi s pomočjo mreženja, je težko predvideti, koliko naslovnikov je dosegel. Vrnjenih smo dobili 152 izpolnjenih vprašalnikov. Vzorec anketiranih je bil namenski. Udeleženci v raziskavi so bili obveščeni o namenu anketiranja in o možnosti, da odklonijo sodelovanje v raziskavi.

Podatke smo obdelali kvantitativno. Rezultate smo podali v obliki grafov oz. slik in preglednic. Podali smo tudi besedno razlago oz. interpretacijo rezultatov. Na podlagi analize rezultatov smo podali priporočila, predloge, ki naj bi jih potrošniki upoštevali ob nakupu (ponarejenih) izdelkov.

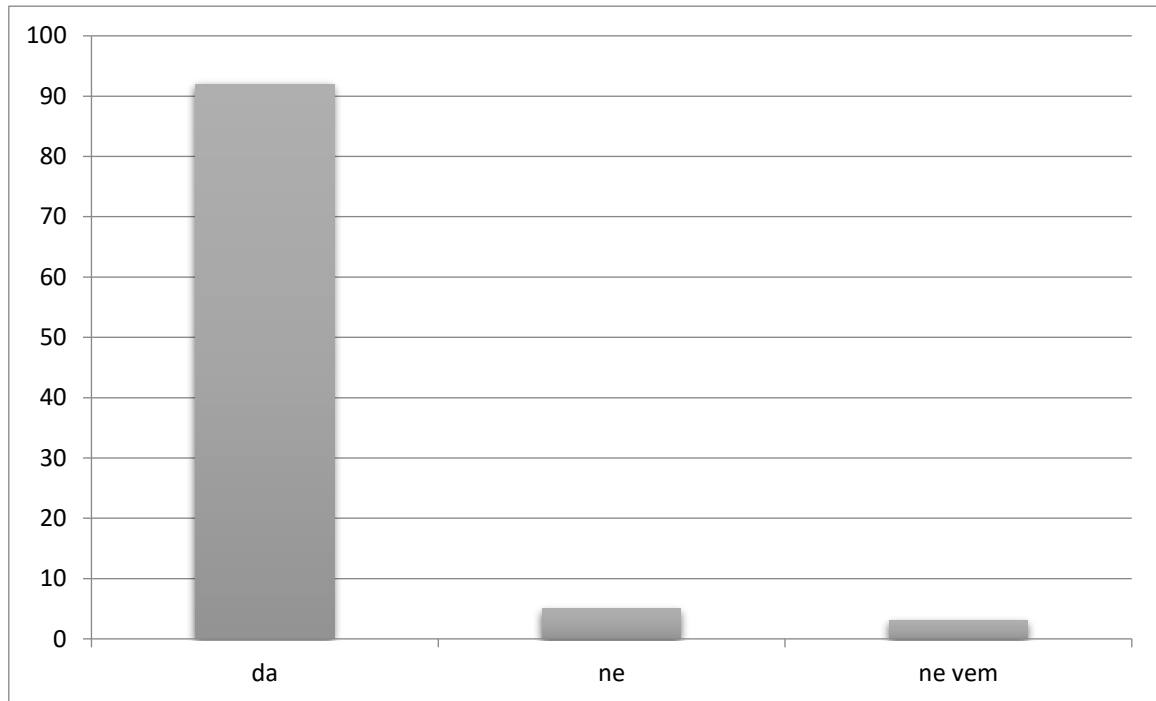
5.3 Raziskovalna vprašanja

Za potrebe raziskovalnega dela naloge smo si postavili naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Katere ponarejene izdelke so anketirani (največkrat) kupili in katerega ponarejenega izdelka ne bi nikoli kupili, tudi če bi bil cenovno izjemno ugoden?
2. Kakšen pomen ima ime blagovne znamke za anketirane?
3. Kakšno je zadovoljstvo anketiranih s posameznimi elementi ponarejenega izdelka in koliko so zanje ti elementi izdelka pomembni?
4. Ali je cena upravičila kakovost ponarejenega izdelka in ali je njihov dohodek vplival na nakup ponarejenega izdelka?
5. Iz kakšnega razloga so kupili ponarejen izdelek in kje so ga kupili?
6. Kakšna je bila izkušnja anketiranih s ponarejenim izdelkom (kaj jih je zmotilo in ali bi ga ponovno kupili)?

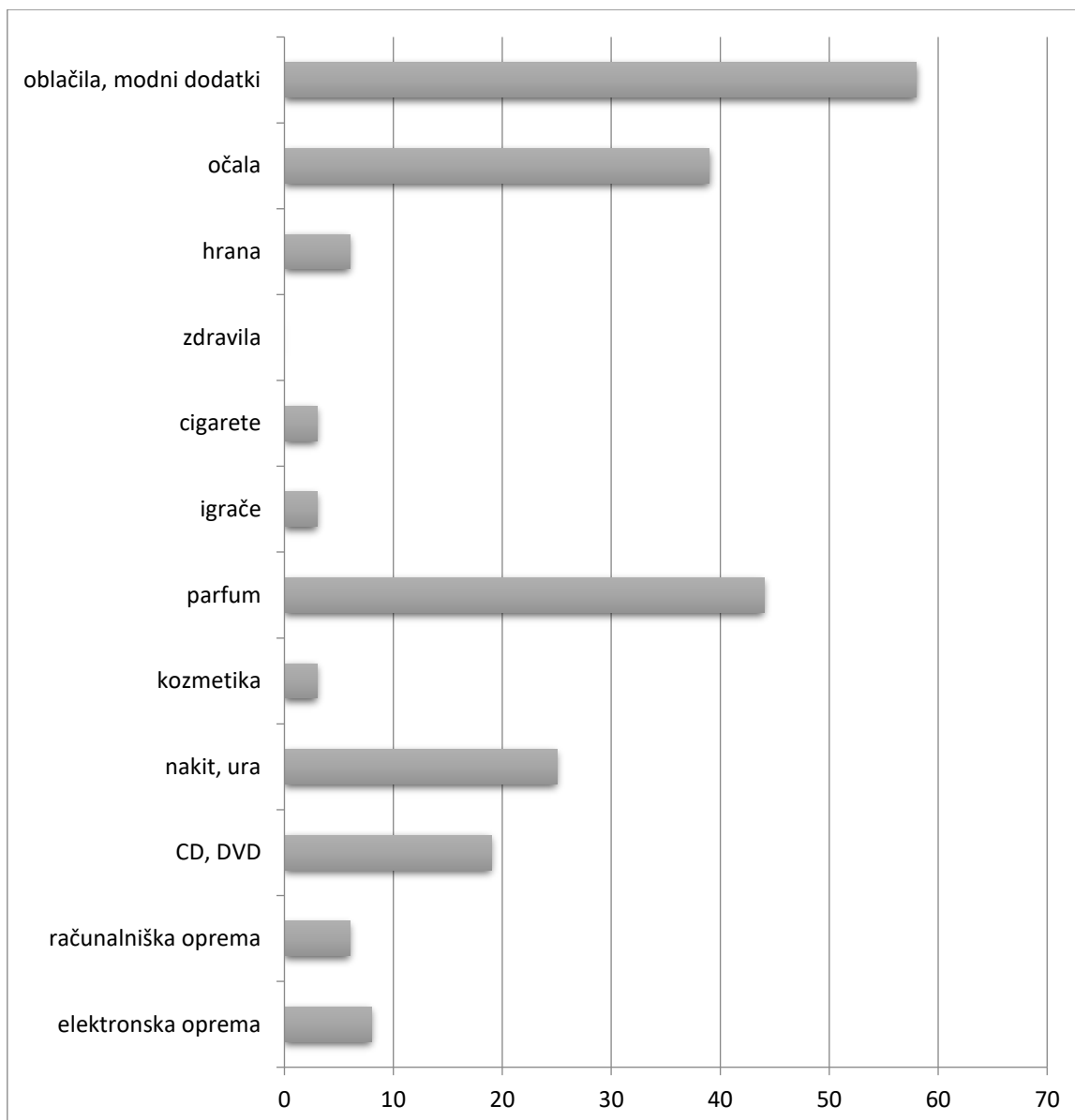
5.4 Predstavitev rezultatov

V nadaljevanju podajamo prikaz dobljenih rezultatov ankete v obliki slik, preglednic ter besedno razlago oz. interpretacijo teh rezultatov.



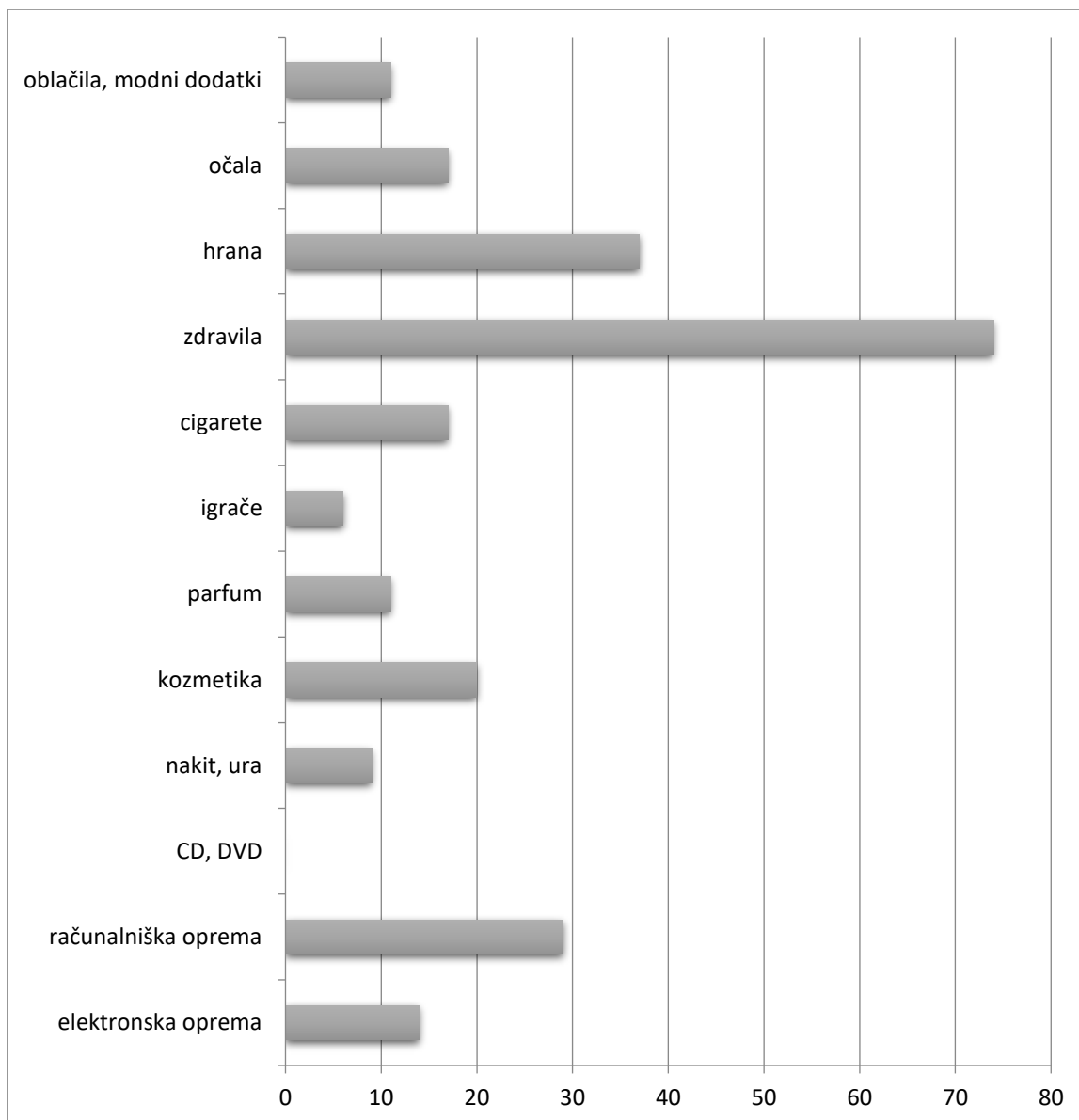
Slika 2: Nakup ponarejenega izdelka

Iz slike 2 vidimo, koliko anketiranih je že kupilo ponarejen izdelek. Kot je razvidno, je to storilo 140 (92 %) vseh anketiranih, medtem ko jih 8 (5 %) ponarejenega izdelka še ni kupilo in 4 (3 %) ne vedo, ali so že kupili ponarejen izdelek.



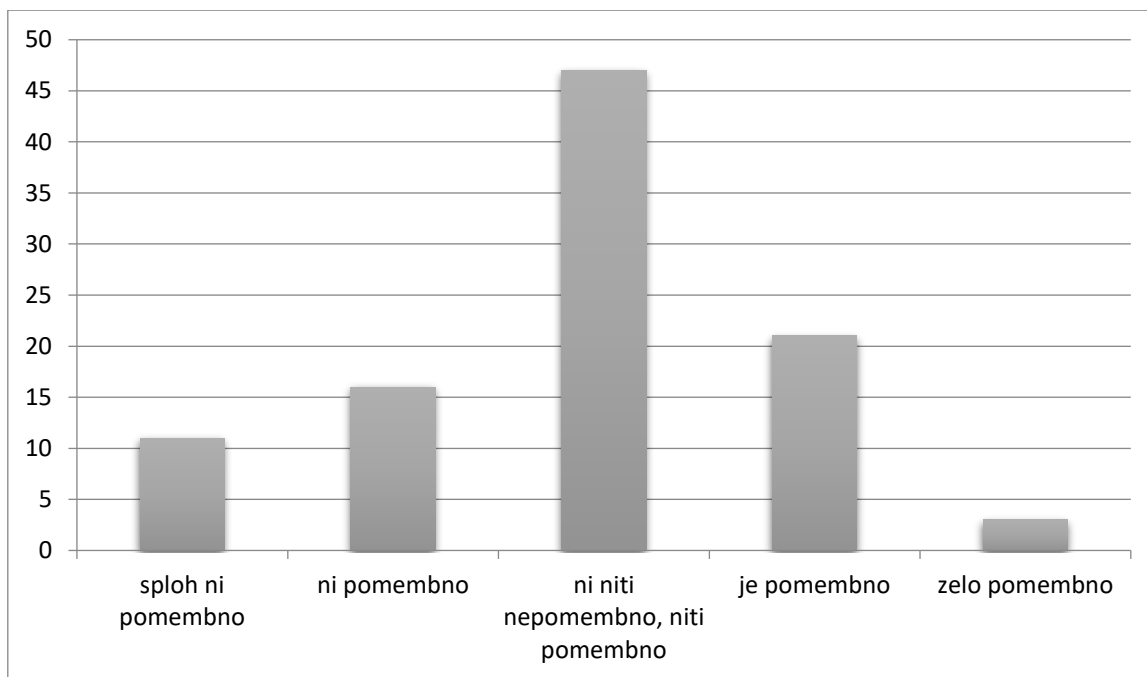
Slika 3: Najpogosteje kupljen ponarejen izdelek

Iz slike 3 je razvidno, kateri ponarejen izdelek so anketirani najpogosteje kupili. Možnih je bilo več odgovorov. Kot vidimo, so anketirani najpogosteje kupili oblačila in modne dodatke, ki jih je kupilo 84 (58 %) anketiranih. 64 (44 %) anketiranih je najpogosteje kupilo parfum; 56 (39 %) anketiranih je najpogosteje kupilo očala; 36 (25 %) nakit in ure; 28 anketiranih (19 %) je kupilo CD-je in DVD-je; 12 (8 %) elektronsko opremo; 8 (6 %) hrano in prav tako 8 (6 %) računalniško opremo. 4 (3 %) so najpogosteje kupili cigarete in prav tako 4 (3 %) igrače ter kozmetiko. Prav tako so 4 (3 %) dodali, da so kupili čevlje kot ponarejen izdelek. Med anketiranimi ni bilo nobenega, ki bi kot ponarejen izdelek kupil zdravila.



Slika 4: Ponarejen izdelek, ki ga anketirani ne bi nikoli kupili

Iz slike 4 vidimo za nakup katerega ponarejenega izdelka se ne bi anketirani nikoli odločili, četudi bi bil cenovno izjemno ugoden. Tudi tukaj je bilo možnih več odgovorov. Kot vidimo, je največ anketiranih navedlo, da se ne bi odločilo za nakup zdravila. Takšnega mnenja so 104 (74 %) anketirani. 51 (37 %) jih navaja, da ne bi kupili hrane; 40 (29 %) jih navaja, da ne bi kupili računalniške opreme; 28 (20 %), da ne bi kupili kozmetike; 24 (17 %), da ne bi kupili očal in prav tako 24 (17 %), da ne bi kupili cigaret. 20 (14 %) jih pravi, da ne bi kupili elektronske opreme; 16 (11 %), da ne bi kupili oblačil, modnih dodatkov in prav tako 16 (11 %), da ne bi kupili parfuma. 12 (9 %) anketiranih se ne bi nikoli odločilo za nakup ponarejenega nakita ali ure in 8 (6 %) za nakup igrače. Noben med anketiranimi ne navaja, da ne bi nikoli kupil ponarejenega CD-ja ali DVD-ja.



Slika 5: Pomembnost blagovne znamke pri nakupu posameznega izdelka

Slika 5 nam prikazuje, kako pomembna je blagovna znamka za anketirane pri nakupu posameznega izdelka. Za večino anketiranih blagovna znamka pri nakupu posameznega izdelka ni niti pomembna, niti nepomembna. Tako jih meni 24 (47 %) anketiranih. 32 (21 %) anketiranih navaja, da jim je pri nakupu posameznega izdelka blagovna znamka pomembna. 16 (16 %) blagovna znamka pri nakupu izdelka ni pomembna; za 11 (11 %) anketiranih sploh ni pomembna, medtem ko je za 4 (3 %) anketirane blagovna znamka pri nakupu posameznega izdelka zelo pomembna.

Preglednica 1: Ocena zadovoljstva z elementi kupljenega ponarejenega izdelka

	PV
kakovost	3,4
uporabnost	3,7
videz	3,8
cena	4,2
embalaža	3,4
jamstvo	2,9

Preglednica 1 nam prikazuje, kako anketirani ocenjujejo zadovoljstvo s posameznimi elementi ponarejenega izdelka, ki so ga kupili. Pri tem so imele ocene naslednje vrednosti: 1 – zelo

nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti nezadovoljen, niti zadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen. V tabeli so prikazane povprečne vrednosti podanih ocen.

Kot je razvidno iz tabele, so bili anketirani najbolj zadovoljni s ceno ponarejenega izdelka, saj zadovoljstvo ocenjujejo s povprečno oceno 4,2. Sledi zadovoljstvo z videzom (PV = 3,8), nato z uporabnostjo (PV = 3,7). Z navedenimi elementi so bili anketirani zadovoljni. Sledi zadovoljstvo s kakovostjo (PV = 3,4) in embalažo (PV = 3,4) in nazadnje zadovoljstvo z garancijo (PV = 2,9). S temi elementi kupljenega ponarejenega izdelka niso bili anketirani niti nezadovoljni, niti zadovoljni.

Preglednica 2: Ocena pomembnosti elementov kupljenega ponarejenega izdelka

	PV
kakovost	3,7
uporabnost	4,2
videz	3,7
cena	4,1
embalaža	2,7
jamstvo	3,5

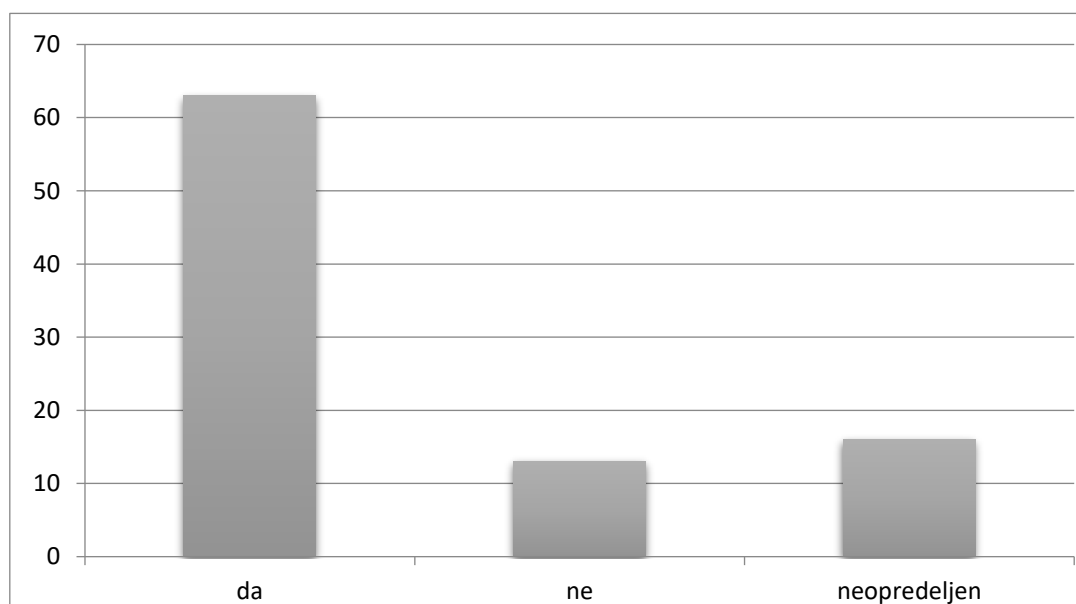
Iz preglednice 2 je razvidno, koliko so za anketirane pomembni posamezni elementi izdelka, ki so ga imeli v mislih pri prejšnjem vprašanju. Pri tem so imele ocene naslednje vrednosti: 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – ni niti nepomembno, niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno. V tabeli so prikazane povprečne vrednosti podanih ocen.

Kot prikazuje tabela, je za anketirane najbolj pomemben element, kadar gre za nakup ponarejenega izdelka, njegova uporabnost (PV = 4,2), sledi cena (PV = 4,1), nato kakovost (PV = 3,7) in videz (PV = 3,7). Ti elementi so za anketirane pri nakupu ponarejenega izdelka pomembni. Čeprav nekoliko manj, jim je pomembna tudi jamstvo (PV = 3,5) in najmanj embalaža (PV = 2,7), ki jim ni niti nepomembna, niti pomembna.

Preglednica 3: Primerjava ocene zadovoljstva in pomembnosti z elementi kupljenega ponarejenega izdelka

	PV zadovoljstva	PV pomembnosti
kakovost	3,4	3,7
uporabnost	3,7	4,2
videz	3,8	3,7
cena	4,2	4,1
embalaža	3,4	2,7
jamstvo	2,9	3,5

Preglednica 3 nam prikazuje, kakšna je primerjava med ocenami, ki kažejo zadovoljstvo anketiranih s posameznimi elementi ponarejenega izdelka, ki so ga kupili na eni strani ter ocenami, ki kažejo, koliko so anketiranim pomembni posamezni elementi tega istega izdelka, ki so ga kupili. Kot je razvidno iz preglednice, so videz, cena in embalaža tisti elementi ponarejenega izdelka, kjer je zadovoljstvo ob nakupu preseglo pomembnost. Medtem ko so kakovost, uporabnost in jamstvo tisti elementi, ki so anketiranim bolj pomembni, kot so bili z njimi zadovoljni ob nakupu ponarejenega izdelka.

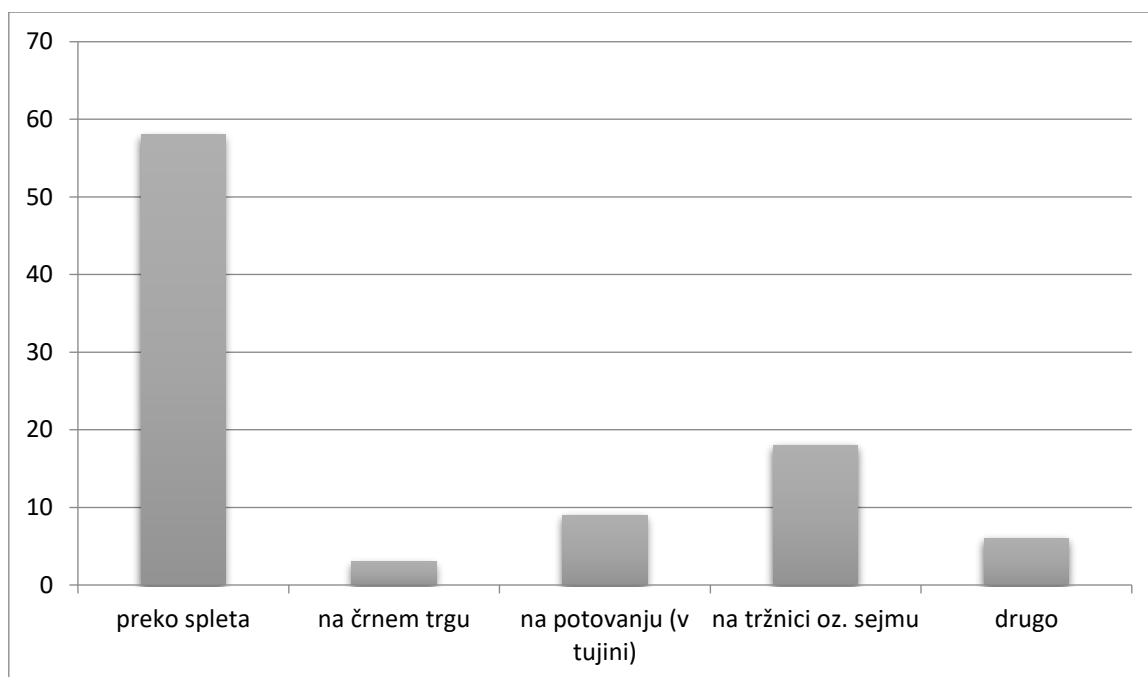


Slika 6: Upravičena kakovost ponarejenega izdelka glede na ceno

Slika 6 nam prikazuje, ali je anketiranim cena ponarejenega izdelka upravičila njegovo kakovost. Večina, in sicer 96 (63 %) anketiranih navaja, da je cena ponarejenega izdelka upravičila njegovo kakovost. 24 (16 %) anketiranih je glede tega neopredeljenih, medtem ko jih 20 (13 %) navaja, da cena ponarejenega izdelka ni upravičila njegove kakovosti.

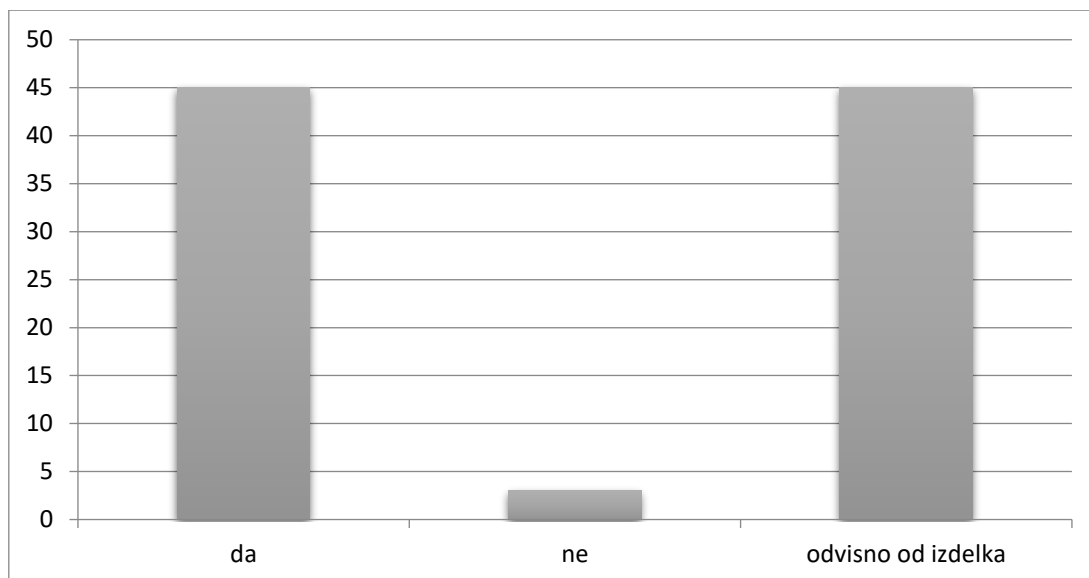
Na vprašanje »Kaj je bil pglavitni razlog, da ste se odločili za nakup ponarejenega izdelka?« je 64 (42 %) anketiranih navedlo, da je to cena, medtem ko jih je 10 (7 %) kot razlog navedlo radovednost. Ostali posamični odgovori, ki so bili podani, so bili:

- dostopnost;
- ni bilo opaziti razlike med ponaredkom in originalom;
- vsečnost izdelka;
- priporočilo prijatelja;
- priporočilo prodajalca;
- kupila brez razmisleka in posebnega razloga, ker je bilo pri roki;
- videz na sliki.



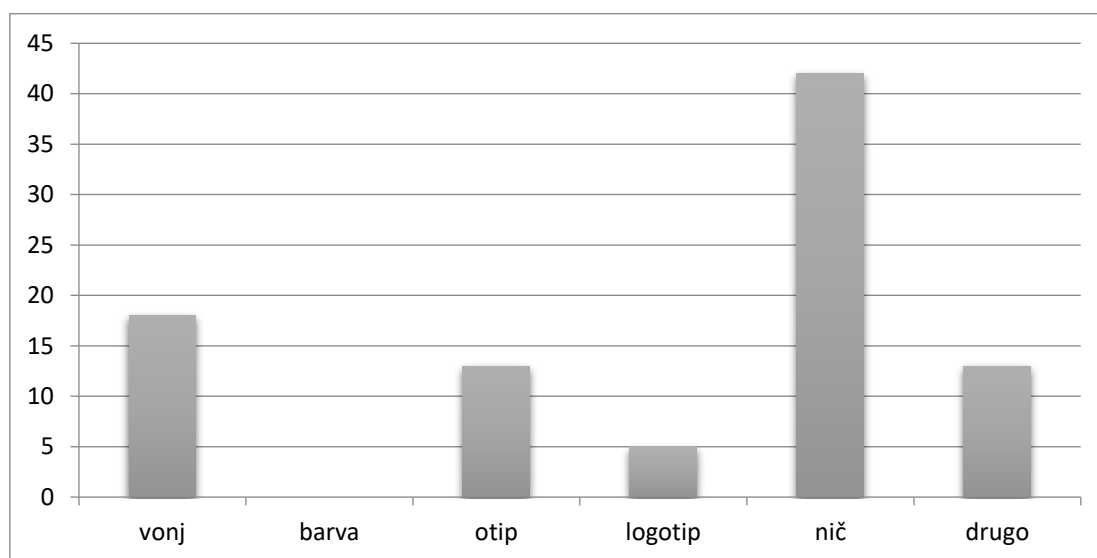
Slika 7: Način nakupa ponarejenega izdelka

Slika 7 prikazuje, kje oz. kako so anketirani kupili ponarejen izdelek. Tako lahko vidimo, da je večin anketiranih ponarejen izdelek kupila preko spleta, in sicer je takšnih bilo 88 (58 %). 24 (16 %) anketiranih je ponarejen izdelek kupilo na tržnici oz. sejmu; 12 (8 %) na potovanju (v tujini) in 4 (3 %) na črnem trgu. 8 (5 %) jih je dodalo, da so ponarejen izdelek kupili v trgovini.



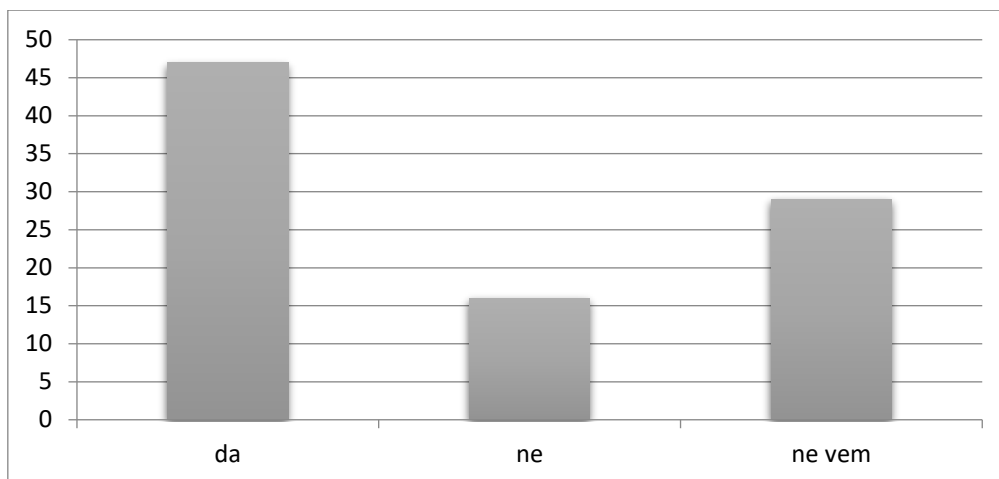
Slika 8: Nakup originala namesto ponarejenega izdelka v primeru višjega dohodka

Iz slike 8 je razvidno, ali bi anketirani namesto ponarejenega izdelka kupili original, če bi imeli višji dohodek. 68 (45 %) anketiranih navaja, da bi namesto ponarejenega izdelka kupili original, če bi imeli višji dohodek. Prav tako 68 (45 %) anketiranih navaja, da je odvisno od izdelka, ki bi ga nameravala kupiti ali bi ga vseeno kupili, kljub temu da bi imeli višji dohodek. Samo 5 (3 %) anketiranih navaja, da ne bi kupili ponarejenega izdelka namesto originala, če bi imeli višji dohodek.



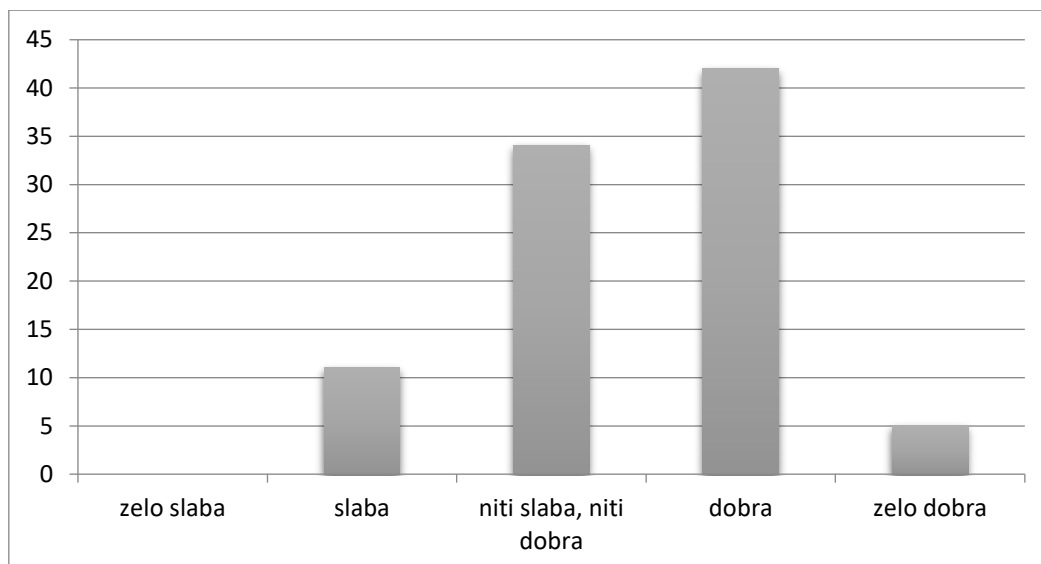
Slika 9: Moteč dejavnik pri ponarejenem izdelku

Iz slike 9 je razvidno, kaj je bilo tisto, kar je anketirane zmotilo pri ponarejenem izdelku. Večine, to je 64 (42 %) anketiranih, ni zmotilo nič. 28 (18 %) jih je zmotil vonj; 20 (13 %) otip izdelka; 8 (5 %) logotip. Barva ni zmotila nobenega anketiranega, medtem ko jih 20 (13 %) še navaja druge moteče dejavnike. Med slednjimi so se med odgovori pojavili kvaliteta, uporabnost izdelka, dimenzije izdelka, čas delovanja izdelka; vse itd.



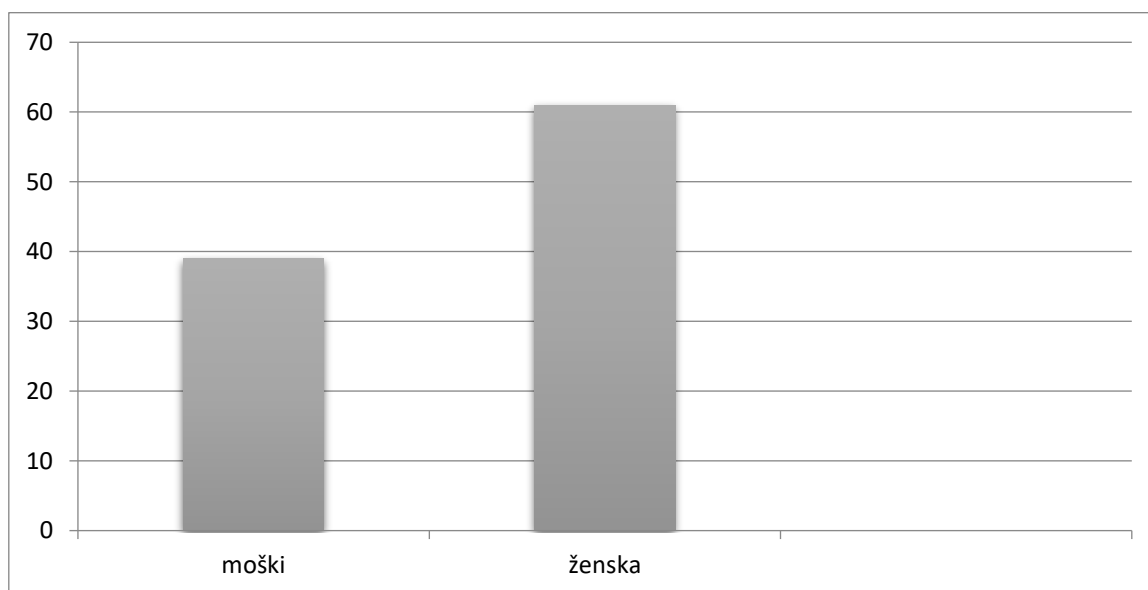
Slika 10: Ponovni nakup ponarejenega izdelka v primeru enake oz. podobne situacije

Slika 10 prikazuje mnenje anketiranih, ali bi se ti ponovno odločili za nakup enakega ponarejenega izdelka, če bi bili v enaki oz. podobni situaciji. Kot je razvidno iz grafa, večina anketiranih, to je 72 (47 %), navaja, da bi se ponovno odločili za nakup enakega ponarejenega izdelka, če bi bili v enaki oz. podobni situaciji. 44 (29 %) jih navaja, da ne vedo, ali bi se v podobni oz. enaki situaciji ponovno odločili za nakup enakega ponarejenega izdelka, medtem ko jih 24 (16 %) zatrjuje, da se ne bi ponovno odločili za takšen nakup.



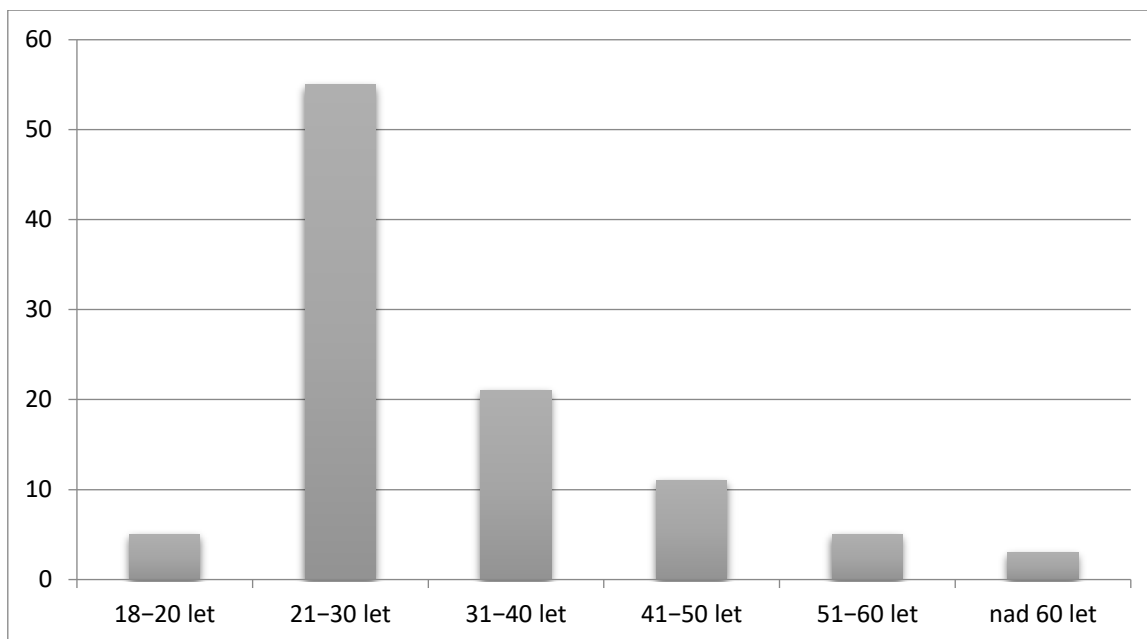
Slika 11: Ocena izkušnje z nakupom ponarejenega izdelka

Slika 11 prikazuje, kako anketirani ocenjujejo svoje izkušnje z nakupom ponarejenega izdelka. Večina anketiranih, to je 64 (42 %) jih svojo izkušnjo z nakupom ponarejenega izdelka ocenjuje kot dobro. 52 (34 %) takšno izkušnjo ocenjuje kot niti slabo, niti dobro; 16 (11 %) kot slabo in 8 (5 %) jih svojo izkušnjo z nakupom ponarejenega izdelka ocenjuje kot zelo dobro. Noben med anketiranimi ni svoje izkušnje ocenil kot zelo slabe.



Slika 12: Spol anketiranih

Iz slike 12 vidimo, da so med anketiranimi prevladovale ženske, ki jih je bilo 92 (61 %), medtem ko je moških anketirancev bilo 60 (39 %).



Slika 13: Starost anketiranih

Slika 13 nam prikazuje starostno strukturo anketiranih. Kot vidimo, je bila večina anketiranih stara od 21 do 30 let. Teh je bilo 84 (55 %). Sledili so anketirani stari od 31 do 40 let, katerih je bilo 32 (21 %). 16 (11 %) anketiranih je bilo starih od 41 do 50 let; 8 (5 %) od 18 do 20 let; 8 (5 %) od 51 do 60 let in 4 (3 %) so bili stari nad 61 let.

5.5 Razprava

Kot prvo nas je zanimalo, katere ponarejene izdelke so anketirani (največkrat) kupili in katerega ponarejenega izdelka ne bi nikoli kupili, tudi če bi bil cenovno izjemno ugoden. Ugotovili smo, da so anketirani najpogosteje kupili ponarejena oblačila in modne dodatke. Te je kupil že več kot vsak drugi anketirani. Slaba polovica je tudi že kupila ponarejen parfum. Tako vidimo, da anketirani najpogosteje kupujejo ponarejene izdelke za videz (oblačila, modne dodatke, parfum). Zdravila oz. ponarejena zdravila so izdelki, ki ga ne kupuje noben anketirani in ki je tudi izdelek, za katerega največ anketiranih (tri četrtine) navaja, da ga ne bi nikoli kupili, četudi bi bil cenovno res ugoden. Hrana je naslednji izdelek, ki je anketirani ne bi nikoli kupili, če bi bil ponarejen. Takšnega mnenja je dobra tretjina anketiranih. Trstenjakova in Dobovšek (2013, 124) navajata, da se kot ponarejeni blagovnih znamk najpogosteje pojavljajo oblačila, dodatki in obutev. Tako ne preseneča naša ugotovitev, da so oblačila in dodatki med izdelki, ki jih anketirani najpogosteje kupujejo, saj gre za izdelke, ki so tudi najlažje oz. najbolj množično dostopni.

Pri nakupih ponarejenih izdelkov je potrebno posebno pozornost nameniti izdelkom, pri katerih nam lahko njihova uporaba povzroči resno škodo za zdravje. Tukaj velja izpostaviti zdravila in hrano. Sicer, kot kaže raziskava, so ti izdelki najmanj pogosto kupljeni, a vseeno. Tukaj je potrebna še posebna pazljivost, saj je lahko hrana ali zdravilo, za katera ne poznamo izvora in

sestavin, resno škodljiva za naše zdravje oz. lahko celo ogrozi življenje. Zato je pri takšnih izdelkih potrebna posebna previdnost oz. najbolj jih sploh ne kupovati, saj nikoli ne vemo, kaj bomo pojedli.

Kakšen pomen ima ime blagovne znamke za anketirane, je bilo naše naslednje raziskovalno vprašanje. Ugotovili smo, da slaba polovica anketiranih meni, da jim blagovna znamka pri nakupu posameznega izdelka ni niti pomembna, niti nepomembna. Za četrtno anketiranih je blagovna znamka pomembna ali zelo pomembna. Za slednje lahko predvidevamo, da se bodo kasneje odločili za nakup ponarejenega izdelka, kakor tisti anketirani, ki jim blagovna znamka ni pomembna. Gre za predvidevanja, ki pa bi jih bilo potrebno dodatno raziskati in statistično preveriti. Dejstvo je, da blagovna znamka lahko pomaga pritegniti kupce (Konečnik Ruzzier in Pfajfar 2007, 642). Tudi Vukasovičeva (2013a) navaja, da lahko trgovska blagovna znamka pomaga pritegniti kupce k podjetju trgovca in ne k njegovim konkurentom. Tako je lahko pomen blagovne znamke tisti zaradi katerega se kupec odloči za nek ponaredek. Namreč, če je originalni izdelek določene blagovne znamke posamezniku cenovno težko dostopen ali celo nedostopen, se bo kupec ravno zaradi določene blagovne znamke odločil za nakup izdelka, ki je na videz enak oz. velik približek temu originalu in tako kupil ponaredek. Tako je lahko pripadnost določeni blagovni znamki tudi eden od motivov za nakup ponaredka takšne znamke.

V nadaljevanju nas je zanimalo, kakšno je zadovoljstvo anketiranih s posameznimi elementi ponarejenega izdelka in koliko so zanje ti elementi izdelka pomembni. Raziskava je pokazala, da so anketirani bili najbolj zadovoljni s ceno in videzom kupljenega ponarejenega izdelka, najmanj pa z jamstvom. Rezultati so tudi pokazali, da je anketiranim pri kupljenem ponarejenem izdelku najbolj pomembna uporabnost izdelka, sledi njegova cena. Najmanj je anketiranim pomembna embalaža. Primerjali smo tudi razlike med ocenami zadovoljstva anketiranih s posameznimi elementi kupljenega ponarejenega izdelka ter ocenami pomembnosti posameznih elementov tega istega izdelka. Ugotovili smo, da so videz, cena in embalaža tisti elementi, kjer je zadovoljstvo ob nakupu preseгло pomembnost. Torej so bili s temi elementi kupljenega ponarejenega izdelka bolj zadovoljni, kot jim je to pomembno. Medtem, ko so kakovost, uporabnost in jamstvo elementi, ki so anketiranim bolj pomembni, kot so bili z njimi zadovoljni. Menimo, da se je pred nakupom kateregakoli ponarejenega izdelka dobro prepričati ali poizvedeti čim več o lastnostih tega izdelka. Morda je mogoče izbrskati na spletnih forumih kakšne izkušnje posameznikov, ki so tak izdelek že kupili. Tako lahko pridobimo kakšno koristno informacijo in se izognemo nakupu, ki bi ga lahko obžalovali.

Ali je cena upravičila kakovost ponarejenega izdelka in ali je dohodek anketiranih vplival na nakup ponarejenega izdelka, je bilo naše naslednje raziskovalno vprašanje. Več kot polovica anketiranih je navedla, da je cena ponarejenega izdelka upravičila njegovo kakovost in le nekoliko več kot desetina jih je navedla, da ni bilo tako, da torej cena ponarejenega izdelka ni upravičila njegove kakovosti. Tako je jasno, da je v večini primerov cena torej upravičila kakovost. Glede na to, da jih je slaba polovica navedla, da bi namesto ponarejenega izdelka kupili original, če bi imeli višji dohodek, lahko sklenemo, da je cena poglavitni faktor (ali eden

izmed poglavitnih), zakaj anketirani kupujejo ponarejen izdelek. Dodajmo, da jih je prav tako slaba polovica navedla, da je odvisno od izdelka, ali bi kupili ponaredek ali original v primeru višjega dohodka.

Kot naslednje nas je zanimalo, iz kakšnega razloga so anketirani kupili ponarejen izdelke in kje so ga kupili. Odgovori na to vprašanje so že potrdili predhodno navedbo, da je cena tista, ki je poglaviti razlog za nakup ponarejenega izdelka. Tak odgovor navaja več kot polovica anketiranih. Naslednji prevladujoč odgovor (čeprav precej majhen odstotek) je bil radovednost. Med odgovori, kje so anketirani kupili ponarejen izdelek, jih je večina navedla, da na spletu. Trstenjakova in Dobovšek (2013, 133) navajata, da se Slovenci za nakup ponaredka največkrat odločijo na počitnicah ter dodajata, da sta nam najbližji po ponaredkih znani počitniški destinaciji hrvaški letovišči Novigrad in Umag pa tudi Bosna. Naša raziskava je torej pokazala nekoliko drugačno ugotovitev, torej, da anketirani nakup ponarejenega izdelka najpogosteje opravijo preko spleta. Zgolj slaba desetina anketiranih jih ponaredke kupuje na počitnicah v tujini in le slaba petina anketiranih kupuje na tržnicah oz. sejmih. Trstenjakova in Dobovšek (2013, 134) pa tudi dodajata, da se lahko nakup ponaredka opravi tudi prek številnih spletnih strani, kjer ponujajo blago vseh razredov iz raznih krajev na svetu (največkrat je po poreklu iz Kitajske ali Turčije) ter dodajata, da je pri tem nujno potrebno poudariti, »da potrošniki na teh straneh velikokrat niso seznanjeni z izvorom blaga in nevede kupujejo ponaredke pod pretvezo, da gre za nakup originalnega izdelka.«

Pri nakupu preko spleta je tako potrebna posebna pozornost, saj kupec izdelka ne more ne otipati, ne vonjati, tako ne more preveriti kakovosti, niti prave barve, velikosti, uporabnosti, ustreznosti itd. Tako se lahko hitro zgodi, da je izdelek, ki ga prejme na dom, nekaj povsem drugačnega od tistega, kar je videl na sliki in kar je kupil. Prav tako lahko, kot smo navedli, kupec kupi izdelek v prepričanju, da kupuje original, čeprav na koncu dobi ponaredek. Takšne situacije pri nakupu preko spleta niso izjema. Pri nakupu preko spleta je potrebno paziti tudi na morebitne spletne prevare. Sicer je danes varnost plačil preko spleta že visoka, a kljub temu previdnost ne bo odveč.

In kot zadnje smo ugotavljali še, kakšna je bila izkušnja anketiranih s ponarejenim izdelkom (kaj jih je zmotilo in ali bi ga ponovno kupili). Ugotovili smo, da večino (slabo polovico) anketiranih pri ponarejenem izdelku ni zmotilo nič, medtem ko je bil vonj tisti, ki je bil najbolj moteč dejavnik. Prav tako smo ugotovili, da bi se jih slaba polovica ponovno odločila za nakup enakega ponarejenega izdelka, če bi bili v enaki oz. podobni situaciji. Odstotek tistih, ki se ne bi ponovno odločili za nakup, je precej majhen. Tak rezultat kaže na precejšnjo splošno zadovoljstvo anketiranih s ponarejenim izdelkom. Čeprav zgolj zadovoljstvo kupca ni zagotovilo, da bo kupec ponovil nakup (Musek Lešnik 2007, 16), pa je v naši raziskavi moč razbrati, da bi se jih večina odločila za ponovni nakup ter iz tega sklepamo na zadovoljstvo. Seveda pa še vedno ostaja precejšen delež anketiranih, ki nakupa ne bi ponovili oz. ne vedo, če bi ga. Tudi opis oz. ocena izkušnje z nakupom ponarejenega izdelka kaže na zadovoljstvo z

nakupom, saj jih slaba polovica takšno izkušnjo ocenjuje kot dobro. Tretjina jih je sicer glede izkušnje nevtralnih in je ne opisujejo kot slabo, niti kot dobro. Kljub zadovoljstvu z nakupno izkušnjo ponarejenega izdelka pa tak nakup ne pomeni, da bo dobra tudi naslednja izkušnja. A odločitev je in bo na strani kupca.

6 SKLEP

Potrošniki oz. kupci imajo danes res celo paletu možnosti pri izbiri nakupa posameznega izdelka. Pri nakupu se srečajo s celo poplavo ponudb. Kateri dejavnik oz. element bo pretehtal nakupno odločitev, je odvisno od posameznega kupca. Na tržišču pa se kupec nemalokrat sreča tudi z možnostjo nakupa ponarejenih izdelkov. Tudi tukaj je nakupna odločitev v njegovih rokah. Kakšne so izkušnje in zadovoljstvo potrošnikov z nakupom ponarejenih izdelkov, smo ugotavljali v naši raziskavi.

Na osnovi dobljenih rezultatov raziskave smo tako dobili odgovore na raziskovalna vprašanja, kateri ponarejeni izdelek so anketirani (največkrat) kupili in katerega ponarejenega izdelka ne bi nikoli kupili, tudi če bi bil cenovno izjemno ugoden; kakšen pomen ima ime blagovne znamke za anketirane; kakšno je zadovoljstvo anketiranih s posameznimi elementi ponarejenega izdelka in koliko so zanje ti elementi izdelka pomembni; ali je cena upravičila kakovost ponarejenega izdelka in ali je njihov dohodek vplival na nakup ponarejenega izdelka; iz kakšnega razloga so kupili ponarejen izdelek in kje so ga kupili ter kakšna je bila izkušnja anketiranih s ponarejenim izdelkom (kaj jih je zmotilo in ali bi ga ponovno kupili). Na osnovi dobljenih rezultatov smo ugotovili določeno ujemanje naših rezultatov s teoretičnimi izhodišči.

Nakup ponarejenega izdelka je danes postala precej razširjena izkušnja, pri mnogih verjetno že večkratna izkušnja oz. doživetje. Tako ne preseneča, da so skorajda vsi vključeni v raziskavo že kdaj opravili nakup ponarejenega izdelka. Danes imajo potrošniki oz. kupci na voljo množico ponarejenih izdelkov. Čeprav se med temi najpogosteje pojavljajo oblačila in dodatki, pa je ponaredek mogoče najti med vsemi izdelki, tudi hrano in zdravila. Za slednje smo ugotovili, da jih anketirani ne kupujejo in jih tudi ne bi kupili, ne glede na ceno. Ravno cena je poglavitni razlog za nakup ponarejenih izdelkov. Raziskava je pokazala, da so bili anketirani s ceno kupljenega ponarejenega izdelka najbolj zadovoljni ter da jim je ta istočasno tudi izjemno pomembna pri takšnem nakupu. Takšna ugotovitev ne preseneča, saj živimo v času potrošništva in množičnega nakupovanja, kjer večina kupcev teži k temu, da kupi čim več za čim manj. Pomembna je količina, pomembna je kakovost, a cena je najpogosteje odločilni dejavnik nakupa. Tako ne presenečajo odločitve za nakup ponarejenega izdelka. Le nekoliko bolj kot cena, jim je pomembna uporabnost kupljenega izdelka. Takšen rezultat je seveda smiseln, saj nam nakup cenovno izjemno ugodnega izdelka prav nič ne koristi, če tega ne moremo uporabiti za svoj namen.

Dodajmo ugotovitve, da slabe polovice anketiranih pri ponarejenem izdelku ni nič zmotilo, da bi se jih slaba polovica ponovno odločila za takšen nakup (če bi bili v enaki ali podobni situaciji) in glede na to, da jih slaba polovica ocenjuje izkušnjo z nakupom ponarejenega izdelka kot dobro, lahko sklenemo, da se bodo ponarejeni izdelki (dobro) tržili še naprej. Podatek, da se takšni izdelki kupujejo pretežno preko spleta, kaže na precej enostavno dostopnost nakupa. V bistvu lahko nakup opraviš kadarkoli, brez izgube časa in posebnega truda.

Menimo, da je dostopnost ponarejenih izdelkov eden od ključnih razlogov za njihov nakup. Z dostopnostjo mislimo na cenovno dostopnost, kakor tudi nakup preko spleta ter seveda široko ponudbo. Slednja se zdi, da se iz dneva v dan bogati in da imajo (potencialni) kupci na razpolago že takšno paleto izdelkov, da si težko zaželi, kar jim trg ne ponuja. Zdi se, da se takšna ponudba veča iz dneva v dan. Globalizacija je naredila svoje, svet je vse manjši, marsikaj nam je postalo dosegljivo v relativno kratkem času in tako tudi izdelki iz drugega konca sveta. Tudi razvoj tehnologije in vsega potrebnega za izdelavo relativno kakovostnih ponarejenih izdelkov je dosegel nivo, ki to zagotavlja. Negativen vpliv na ekonomijo, na gospodarstvo posamezne države je tukaj v sekundarnem planu. Seveda se kupci na to ne ozirajo, ampak težijo le za lastno koristjo. Nihče ne gleda širše in ne vidi negativnih plati takšnega nakupovanja. Kakšno bo stanje glede nakupovanja ponarejenih izdelkov v prihodnje, lahko ugibamo. Glede na proučeno in glede na rezultate opravljene raziskave, je mogoče pričakovati, da bo takšno nakupovanje ostalo zanimivo kot doslej oz. da se bo nakupovanje takšnih izdelkov še širilo.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- American Marketing Association. 2007. *Vstopna stran*.
[Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1) (5. 6. 2007).
- Anderson, C. James, and A. James Narus, »*Understand what customers value*«, Harvard Business Review, 1998, november–december: 53–65.
- Bajcar, Tom, Aleš Malneršič, Lovrenc Novak, Andrej Šinkovec in Brane Širok. 2015. *Metoda za spremljanje kakovosti izdelka v proizvodnji papirja*. Ventil 21 (2): 120–124.
- Boutie Ph. 1995. *The Map is Not the Territory: Who Will Save the Brands? In Building Successful Brands: The Perspective for Brands*. Amsterdam, Netherlands: ESOMAR.
- Božič, Slavko. 2009. *Kakovost in zanesljivost proizvodnje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Čadež, Simon. 2005. *Vrednotenje blagovnih znamk*. Les 57 (11): 342–345.
- Damjan, Janez in Irena Vida. 1997. *Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja*. Akademija 1 (1): 21–28.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing, management*. Koper: Fakulteta za management.
- De Chernatony Leslie (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Duhovnik, Jože, Janez Kušar, Marko Starbek in Rok Tomaževič. 2007. *Ugotavljanje in vrednotenje potreb kupcev v postopku razvoja izdelka*. Strojniški vestnik 53 (2): 78–104.
- Europol. 2011. *Europol.europa.eu*.
<https://www.europol.europa.eu/content/publication/counterfeit-products-why-buying-fakes-can-be-bad-your-health-and-more-1421> (5. 7. 2017).
- Che, Ngah, Haslina Kartin, Mat Rashid in Norudin Mansor. 2016. *Determinants of Customer Satisfaction in Takaful Products and Services*. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences (6): 7–15.
- Hudarin, Sara. 2012. *Ponaredki blagovnih znamk višjega cenovnega razreda*. Magistrsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za varnostne vede, Maribor.
- Janssens, Wim, Patrick Pelsmacker in Urša Golob. 2007. *Vpliv pravične trgovine na nakupno vedenje potrošnikov trgovske verige Oxfam*. Teorija in praksa 44 (5): 709–732.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic brand management: Building and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kos Koklič, Mateja in Irena Vida. 2011. *Dejavniki nakupa ponarejenih luksuznih izdelkov*. Akademija 10 (17): 39–48.

- Konečnik Ruzzier, Maja in Gregor Pfajfar. 2007. *Trgovska blagovna znamka*. Teorija in praksa, 44 (5): 641–657.
- Kuhelj, Boris. 2009. *Ugotavljanje in zagotavljanje kakovosti*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Magdič, Tanja. (2013). *Kakovost ali cena?* Slovenski čebelar 115 (2): 272–274.
- Ministrstvo za gospodarstvo, Tržni inšpektorat. 2011. *Ponarejene blagovne znamke*. [Http://www.ti.gov.si/fileadmin/ti.gov.si/pageuploads/dokumenti/PonarejeneBlagovneZnamke.pdf](http://www.ti.gov.si/fileadmin/ti.gov.si/pageuploads/dokumenti/PonarejeneBlagovneZnamke.pdf) (28. 1. 2017).
- Ministrstvo za finance. 2014. *Letos že skoraj dva tisoč zasegov ponarejenega blaga*. [Http://dev.tend.si/furs/fileadmin/Internet/Medijsko_sredisce/2014/140919_Letos_ze_skoraj_dva_tisoc_zasegov_ponarejenega_blaga.pdf](http://dev.tend.si/furs/fileadmin/Internet/Medijsko_sredisce/2014/140919_Letos_ze_skoraj_dva_tisoc_zasegov_ponarejenega_blaga.pdf) (8. 1. 2017).
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Fakulteta za management.
- OECD. 2007. *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*.
- Paluc. S. 2004. *Zavedanje blagovne znamke Pattex na slovenskem trgu*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Pisnik Korda, Aleksandra. 2000. *Vpliv zaznane kakovosti in zaznanih tveganj na zaznano vrednost izdelka*. Akademija 4 (7): 9–18.
- Suchánek, Peter, Richter Jiří in Maria Králová. 2014. *Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies*. Review of Economic Perspectives 14 (4): 329–344.
- Štorgelj, Janja. 2008. *Korporativna blagovna znamka in njen ugled*. Akademija 8 (12): 35–48.
- Trstenjak, Sara in Bojan Dobovšek. 2013. *Ponaredki blagovnih znamk višjega cenovnega razreda*. Varstvoslovje 15 (1): 116–136.
- Vajngerl, Aleš. 2009. *Analiza poznavanja blagovne znamke*. Magistrsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper.
- Vukasovič, Tina. 2009. *Raziskovalni model strateškega repositioniranja blagovne znamke*. Management 4 (3): 259–280.
- Vukasovič, Tina. 2013a. *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Vukasovič, Tina. 2013b. *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Vukasovič, Tina in Jure Zidar. 2014. *Uvedba novega izdelka na evropsko tržišče ob upoštevanju notranjih potencialov podjetja*. Management 9 (1): 33–78

PRILOGE

Priloga 1 - Anketa: Ponarejeni izdelki, analiza stališč potrošnikov

ANKETA

Ponarejeni izdelki, analiza stališč potrošnikov

V okviru priprave diplomskega dela pripravljam raziskavo na temo analize stališč glede ponarejenih izdelkov. V ta namen Vas prosim, da odgovorite na vprašanja, ki so pred Vami. Anketa je anonimna, podatki pa bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomskega dela.

Hvala za Vaš čas in sodelovanje!

Spol:

- a) moški
- b) ženska

Starost

- a) 18–20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51–60 let
- f) nad 61 let

1. Ali ste že kdaj kupili kak ponarejeni izdelek?

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

2. Kateri ponarejeni izdelek ste (največkrat) kupili?

- a) oblačila, modni dodatki
- b) očala
- c) hrana
- d) zdravila
- e) cigarete
- f) igrače
- g) parfum
- h) kozmetika
- i) nakit, ure
- j) CD-ji, DVD-ji
- k) računalniška oprema
- l) elektronska oprema
- m) drugo: _____

3. Katerega od naštetih izdelkov ne bi nikoli kupili ponaredka, ne glede na ceno (možnih je več odgovorov)?

- n) oblačila, modni dodatki
- o) očala
- p) hrana
- q) zdravila
- r) cigarete
- s) igrače
- t) parfum
- u) kozmetika
- v) nakit, ure
- w) CD-ji, DVD-ji
- x) računalniška oprema
- y) elektronska oprema
- z) drugo: _____

4. Koliko je za vas pomembno ime blagovne znamke?

- a) sploh ni pomembno
- b) ni pomembno,
- c) ni niti nepomembno, niti pomembno,
- d) je pomembno
- e) zelo pomembno

5. Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo z naslednjimi elementi ponarejenega izdelka, ki ste ga kupili (1 – zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti nezadovoljen, niti zadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen):

kakovost	1	2	3	4	5
uporabnost	1	2	3	4	5
videz	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
embalaža	1	2	3	4	5
jamstvo	1	2	3	4	5

6. Koliko so za vas pomembni posamezni elementi izdelka, ki ste ga imeli v mislih pri prejšnjem vprašanju (1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – ni niti nepomembno, niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno):

kakovost	1	2	3	4	5
uporabnost	1	2	3	4	5
videz	1	2	3	4	5
Cena5t	1	2	3	4	5
embalaža	1	2	3	4	5
jamstvo	1	2	3	4	5

7. Ali bi lahko rekli, da je cena upravičila kakovost ponarejenega izdelka?

- a) da
- b) ne
- c) neopredeljen

8. Kaj je bil poglobitni razlog, da ste se odločili za nakup ponarejenega izdelka?

9. Kje ste opravili nakup ponarejenega izdelka?

- a) preko spleta
- b) na črnem trgu
- c) na potovanju (v tujini)
- d) v tujini
- e) na tržnici oz. sejmu
- f) drugo: _____

10. Ali bi namesto ponarejenega izdelka kupili original, če bi imeli višji dohodek?

- a) da
- b) ne
- c) odvisno od izdelka

11. Kaj vas je pri ponarejenem izdelku zmotilo?

- a) vonj
- b) barva
- c) otip
- d) logotip
- e) drugo: _____
- f) nič

12. Ali bi se ponovno odločili za nakup enakega ponarejenega izdelka, če bi bili v enaki oz. podobni situaciji?

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

13. Kako bi ocenili vašo izkušnjo z nakupom ponarejenega izdelka?

- a) zelo slaba
- b) slaba
- c) niti slaba, niti dobra
- d) dobra
- e) zelo dobra