

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ŽAN GOMEZEL

KOPER, 2021

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

STALIŠČA DO PONAREJENIH IZDELKOV:
MODNA INDUSTRIJA

Žan Gomezel

Koper, 2021

Mentor: izr. prof. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Ena najpogostejših oblik organiziranega kriminala na globalni ravni je ponarejanje izdelkov. Predmet ponarejanja so zlasti modne blagovne znamke in njihovi izdelki, po katerih je veliko povpraševanje. Ponarejanje izdelkov je velika globalna težava, saj s svojim negativnim vplivom na gospodarsko stanje posameznih držav ustvarja veliko škodo. Namen zaključne projektne naloge je ugotoviti, kakšna stališča imajo anketiranci do ponarejanja izdelkov in samega nakupa ponarejenih izdelkov. Opravljena raziskava kaže, da se večina anketirancev odloči za nakup ponarejenega modnega izdelka in da večina anketirancev nikoli ne razmisli o negativnem vplivu nakupa ali prodaje ponarejenih modnih izdelkov na gospodarsko stanje države.

Ključne besede: organizirani kriminal, ponarejanje izdelkov, modne blagovne znamke, modni izdelki, gospodarsko stanje.

SUMMARY

One of the most common types of organized crime globally is product counterfeiting. The subject of counterfeiting is most commonly fashion brands and their fashion products, which are in high demand among consumers. Product counterfeiting is a major global problem as it causes great damage through its negative effects on the economic situation of individual countries. The purpose of this final paper was to establish the views of our respondents on product counterfeiting and the purchasing process of counterfeit products. The survey that was conducted for this purpose showed that the majority of respondents willingly decide to buy counterfeit fashion products. We also found out that most of our respondents never thought about the negative impact of buying or selling counterfeit fashion products on the economic situation of a country.

Key words: organized crime, product counterfeiting, fashion brands, fashion products, economic situation.

UDK: 7.061:687.5.01(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Blagovna znamka.....	4
2.1	Opredelevitev blagovne znamke.....	4
2.2	Funkcije blagovne znamke.....	5
2.3	Modne blagovne znamke.....	7
2.4	Opredelevitev modnih izdelkov.....	8
3	Ponarejanje izdelkov.....	11
3.1	Pravna zaščita blagovnih znamk in izdelkov.....	11
3.2	Ponarejanje modnih izdelkov.....	13
3.3	Vpliv ponarejenih izdelkov na gospodarstvo.....	14
3.4	Spopadanje modnih blagovnih znamk s ponaredki.....	15
3.4.1	Primer blagovne znamke Louis Vuitton.....	15
3.4.2	Primer blagovne znamke Gucci.....	16
4	Raziskava.....	18
4.1	Opis poteka raziskave.....	18
4.2	Rezultati raziskave.....	18
4.2.1	Pomembnost blagovne znamke.....	18
4.2.2	Nakup ponarejenega modnega izdelka.....	19
4.2.3	Količina ponarejenih izdelkov med anketiranci.....	20
4.2.4	Odločitev za nakup.....	21
4.2.5	Kraj nakupa.....	22
4.2.6	Pomembnost lastnosti modnih izdelkov ob nakupu.....	22
4.2.7	Zadovoljstvo z lastnostmi modnih izdelkov ob nakupu.....	23
4.2.8	Stališča anketirancev.....	24
4.2.9	Pomislek na posledice nakupa ponarejenih modnih izdelkov.....	25
4.2.10	Sankcije nakupa ponarejenega modnega izdelka.....	25
4.2.11	Sankcije prodaje ponarejenega izdelka.....	26
4.2.12	Nakup ponarejenega izdelka v prihodnosti.....	26
4.2.13	Spol anketirancev.....	27
4.2.14	Starost anketirancev.....	27
4.3	Povzetek ugotovitev.....	28
5	Sklep.....	29
	Literatura.....	31
	Priloga.....	35

SLIKE

Slika 1:	Karakteristike, ki igrajo vlogo v modni industriji	10
Slika 2:	Število registriranih primerov kršitve intelektualne lastnine	11
Slika 3:	Delež zaseženih ponarejenih predmetov po državi izvora.....	13
Slika 4:	Delež zaseženih ponarejenih predmetov po kategoriji	14
Slika 5:	Delež od prodaje luksuzne skupine Kering za leto 2020.....	17
Slika 6:	Pomembnost blagovne znamke za potrošnika	19
Slika 7:	Odločitev za nakup ponarejenega modnega izdelka.....	20
Slika 8:	Delež prijateljev in znancev, ki so že kdaj kupili ponarejen modni izdelek.....	20
Slika 9:	Število ponarejenih izdelkov, ki jih imajo anketiranci v lasti.....	21
Slika 10:	Odločitev za nakup ponarejenih izdelkov modnih kategorij	21
Slika 11:	Kraj, kjer anketiranci najpogosteje kupijo ponarejene modne izdelke	22
Slika 12:	Pomembnost naštetih lastnosti modnih izdelkov ob nakupu	23
Slika 13:	Ocena zadovoljstva ob nakupu ponarejenega modnega izdelka.....	23
Slika 14:	Stališča potrošnikov do navedenih trditev	24
Slika 15:	Mnenje anketirancev o sankciji nakupa ponarejenega modnega izdelka	25
Slika 16:	Sankcije ob nakupu ponarejenih izdelkov	25
Slika 17:	Sankcije ob prodaji ponarejenih izdelkov.....	26
Slika 18:	Odločitev za nakup ponarejenega modnega izdelka v prihodnosti.....	27
Slika 19:	Delež anketirancev po spolu	27
Slika 20:	Delež anketirancev po starostnih skupinah.....	28

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Sankcije ponarejanja izdelkov po državah	12
Preglednica 2:	Letna izguba v evrih in število izgubljenih delovnih mest po državah	15

KRAJŠAVE

EUIPO	Urad Evropske unije za intelektualno lastnino
OECD	Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj
OHIM	Urad za usklajevanje na notranjem trgu
ZIL-1-UPB3	Zakon o industrijski lastnini

1 UVOD

Na trgu je vedno več ponarejenih izdelkov, kar predstavlja vse večjo globalno težavo. Čeprav se zdi trgovanje s ponarejenimi modnimi izdelki manj tvegano kot trgovanje z drugimi ponaredki, kot so ponarejeni farmacevtski izdelki, igrače, rezervni deli in elektronski izdelki, prodaja ponaredkov ogroža tako nacionalna kot tudi globalna prizadevanja na področju usmeritve trgovanja v skupno dobro (Trstenjak in Dobovšek 2013).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Podjetja morajo na trgu, kjer vlada velika konkurenca, za ohranitev tržnega deleža oblikovati dobro blagovno znamko. Na uspešnost podjetja vpliva veliko različnih dejavnikov, med katerimi je tudi prepoznavnost blagovne znamke. Ko govorimo o prepoznavnosti blagovne znamke, pravzaprav govorimo o potrošnikih in njihovih občutkih. Zavedanje odjemalcev je tisto, kar blagovni znamki daje identiteto, podjetja pa z gradnjo močne identitete blagovne znamke ustvarjajo število zvestih kupcev (Pfajfar in Konečnik Ruzzier 2007).

Pri identiteti blagovne znamke sta pomembna dva koncepta, to sta koncept identitete in koncept njene vrednosti. Koncept identitete blagovne znamke obravnavamo z vidika skrbnika, koncept vrednosti blagovne znamke pa z vidika potrošnika (Konečnik Ruzzier 2006). V modni industriji ima koncept vrednosti blagovne znamke ključno vlogo pri potrošnikih.

Da lahko govorimo o ponarejenih izdelkih, moramo najprej dobro spoznati pojem izdelek. Izdelek je lahko proizvod ali storitev, ki ga lahko potrošnik kupi na trgu za zadovoljevanje svojih potreb (The Economic Times 2021). Vsak izdelek ima svoje lastnosti in je glavni vir za zaznavanje vrednosti blagovne znamke pri potrošnikih. Podjetja preko izdelkov komunicirajo s potrošniki, izdelki pa sporočajo blagovno znamko (Keller 1993).

Ponarejanje izdelkov je kompleksen pojav, ki je v razcvetu. Mafijske združbe in tovrstne organizacije, ki se ukvarjajo z njim, vodijo posamezniki ali skupine, katerih glavni cilj je zaslužek. Ponarejanje izdelkov je ena izmed devetih najpogostejših oblik organiziranega kriminala. Blagovne znamke, katerih izdelki so deležni velikega povpraševanja, so pogosto tarča ponaredkov. Organizacije, ki se ukvarjajo s ponarejanjem izdelkov, uporabijo za izdelavo ponarejenih izdelkov enake ali podobne modele, oznake in pakiranje, zato je razlikovanje originala od ponaredka zelo težko (Trstenjak in Dobovšek 2013).

Moda je del kulture in lahko jo dojemamo tudi kot družbeni pojav, ki ga poganjajo nenehne spremembe. Modno industrijo si razlagamo kot »modni sistem«, ki temelji na konceptu, da moda ni zgolj posel, ampak tudi umetnost, in da poudarek ni samo na proizvodnji, temveč tudi na potrošnji (Čiarniene in Vienažindiene 2014).

Ko omenjamo potrošnjo, v ospredje postavimo potrošnika, ki je fizična oseba in za neposlovne ali poklicne namene pridobiva ali uporablja blago ali storitev (Zakon o varstvu potrošnikov, ZVPot-UPB2, Uradni list RS, št. 98/04). Obnašanje potrošnikov pa je zahteven proces, med katerim se potrošnik odloča, kaj bo kupil, kdaj, kje, kako, za koliko denarja in od koga bo kupil določeno dobrino (Kavčič 2005).

Potrošniki, ki se zavedno ali nezavedno odločajo za nakup ponarejenih izdelkov, negativno vplivajo na državo in družbo. Ponarejanje izdelkov v modni industriji najpogosteje opazimo pri oblačilih, obutvi in dodatkih. Ponarejeni modni izdelki so velikokrat zgolj skušnjava, saj so njihova kakovost, poreklo in materiali, ki so bili uporabljeni za izdelavo, vprašljivega izvora. Trgovanje s ponarejenimi izdelki ne povzroča škode le na nacionalni ravni, ampak predstavlja globalno težavo. Gospodarske škode, ki nastane zaradi trgovanja s ponarejenimi izdelki, ne moremo točno določiti, saj so ponarejeni izdelki pretihotapljeni, neobdavčeni in sodijo med izdelke sive ekonomije. Nastalo škodo najpogosteje merimo v vrednosti izgubljenih prihodkov podjetij, ki proizvajajo izvirne izdelke (Trstenjak in Dobovšek 2013).

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je preučiti problematiko ponarejanja izdelkov in ugotoviti, kakšna so stališča potrošnikov do ponarejenih izdelkov. Posebej želimo izpostaviti ponarejanje izdelkov v modni industriji in posledice tega za podjetja. Bralce zaključne projektne naloge želimo spodbuditi k razmišljanju o izvoru ponarejenih izdelkov modne industrije in vplivu teh izdelkov na gospodarstvo.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- kritičen pregled domače in tuje literature s področja blagovne znamke, modne industrije in ponarejanja izdelkov;
- opredelitev temeljnih pojmov s področja blagovne znamke, modne industrije in ponarejanja izdelkov;
- predstavitev najpogosteje ponarejenih izdelkov modne industrije;
- predstavitev načinov, s katerimi skušajo modne hiše preprečiti ponarejanje svojih izdelkov.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- ugotoviti, zakaj se anketiranci odločajo za nakup ponarejenega modnega izdelka;
- ugotoviti, kakšna pričakovanja imajo anketiranci pred nakupom ponarejenega modnega izdelka;
- ugotoviti, kakšen odnos imajo anketiranci do ponarejenih izdelkov in kaj menijo o sivi ekonomiji;
- na osnovi opravljene raziskave podati priporočila potrošnikom, ki se odločajo za nakup ponarejenega izdelka.

1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu smo z uporabo deskriptivne metode sistematično navedli osnovne pojme s področja blagovne znamke, modne industrije in ponarejanja izdelkov. Predstavili smo najpogosteje ponarejene izdelke modne industrije in podrobneje preučili metode spopadanja modnih proizvajalcev Louis Vuitton in Gucci s ponaredki njihovih izdelkov.

V empiričnem delu smo izvedli kvantitativno spletno anketo. Izbrali smo naključni tip vzorčenja, za velikost vzorca pa 150 oseb. Anketni vprašalnik je bil anonimen in sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa. Cilj ankete je bil ugotoviti, kaj anketiranci menijo o ponarejenih izdelkih v modni industriji.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Tema zaključne projektne naloge je povezana z obstoječo težavo ponarejanja izdelkov, zato smo na začetku raziskave predpostavljali, da bomo o njej našli veliko razpoložljive literature. Dostop do ustrezne literature je omogočil dosego namena in ciljev naloge. Predpostavljamo, da je nakup ponarejenih izdelkov zavestna odločitev potrošnika in da potrošniki pred nakupom ne premislijo o gospodarskih posledicah sive ekonomije.

Drugi omejitvi, s katerima smo se srečali med izvedbo raziskovalnega dela, sta bili slaba odzivnost in nezanimanje anketirancev za izbrano problematiko raziskovanja. Pri zbiranju podatkov smo se omejili na spletno anketo. Anketiranci so bili naključni uporabniki računalnika oziroma interneta, zato smo prejeli veliko neustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Pfajfar in Konečnik Ruzzier (2007, 641) pravita, da se z blagovnimi znamkami srečujemo na vsakem koraku, zato je prav, da jih obravnavamo kot del našega življenja. Blagovne znamke ne moremo opredeliti samo z definicijo, saj pravzaprav gre za občutek, mišljenje in govornice potrošnikov in odjemalcev v njihovi podzavesti ob pomisleku na določeno blagovno znamko (King 1970, 18).

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Skozi čas sta se vloga in definicija blagovne znamke spreminjali. Ob preučitvi literature lahko ugotovimo, da različni avtorji različno opredeljujejo pojem blagovne znamke. Definicije lahko razvrstimo v dve skupini. Prva skupina vsebuje definicije, ki v ospredje postavljajo pomen nalog blagovne znamke, kot so razlikovanje izdelkov, imenovanje izdelka, prepoznavnost izdelka in izvor izdelka (Werkman 1974, 5).

Največkrat uporabljeno definicijo, ki sodi v to skupino, je zapisal Kotler (2004, 418) na osnovi definicije, ki jo je podalo podjetje American Marketing Association. Blagovno znamko definira kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njeno kombinacijo, namenjeno prepoznavanju in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih izdelkov. Čeprav lahko Kotlerjevo definicijo uvrstimo v skupino, ki v ospredje postavlja naloge blagovne znamke, vseeno pravi, da je blagovna znamka prodajalčeva obljuba, da bo konsistentno kupcem ponujal določene lastnosti, koristi in storitve (Kotler 2004, 420).

Farquhar (1989, 24–25) pravi, da je izdelek nekaj, kar potrošniku daje funkcionalno korist. Blagovna znamka izdelku doda ime, simbol ali znak, kar samemu izdelku doda vrednost preko svoje funkcionalnosti.

De Chernatony (2002, 37) pravi, da so navedene definicije preveč osredotočene na samo vlogo vidnih komunikacijskih označevalcev s poudarkom na razlikovanju in diferenciaciji izdelkov med konkurenčnimi podjetji.

Druga skupina definicij pa blagovno znamko opredeljuje kot celostno podobo in v ospredje postavlja njeno identiteto. V ospredju niso več naloge, temveč značaj blagovne znamke in potrošnikova čustva (Kapferer 1997, po De Chernatony 2002, 54).

Vukasovič (2009, 263–264) pravi, da blagovne znamke opravljajo dve funkciji:

- ločevanje izdelkov z enakimi lastnostmi;
- zaupanje v izdelek ali storitev, ki ga ali jo potrošnik kupi.

Kakovost izdelkov ali storitev sama po sebi ni pogoj za pridobitev potrošnikovega zanimanja. Blagovna znamka v tem primeru sklone globlje čustveno razmerje med izdelkom in potrošnikom.

Blagovna znamka je tako dobila osebnost in človeške lastnosti. To si lahko razlagamo tudi kot razmerje med potrošnikom in izdelkom, ki ga je potrošnik izbral na osnovi blagovne znamke, ki ji zaupa, da bo ta izdelek zadovoljil določene potrebe. Dall'Olmo Riley in De Chernatony (2000, 140) menita, da potrošniki izbirajo med blagovnimi znamkami, katerih osebnost se najbolj približa njihovim osebnostnim karakteristikam.

2.2 Funkcije blagovne znamke

Tako kot poznamo različne definicije blagovne znamke, razlikujemo tudi funkcije, ki jih blagovna znamka opravlja. Glavna funkcija blagovne znamke je razlikovanje izdelkov od konkurenčnih proizvajalcev, kot pravi American Marketing Association (Kotler 1998, 418).

Lahko pa ločimo funkcije, ki jih blagovna znamka opravlja za proizvajalca oziroma prodajalca, in funkcije za odjemalca.

Kotler (1996, 444) pravi, da blagovna znamka sporoča:

- *lastnosti*: blagovna znamka nam sporoča določene lastnosti izdelka ali storitve, ki jih potrošniki registrirajo in v prihodnje asociirajo z izdelkom;
- *koristi*: blagovna znamka poleg lastnosti sporoča potrošnikom tudi koristi. Potrošniku koristi več pomenijo kot lastnosti, saj je potrošnik pri nakupu še posebej pozoren na njegove koristi;
- *vrednote*: blagovna znamka sporoča potrošniku vrednote, za katerimi stoji podjetje, ki je proizvedlo izdelek;
- *kulturo*: s pomočjo načina sporočanja lahko blagovna znamka ustvari svojo kulturo in potrošniku daje občutek pripadnosti določeni skupini ljudi;
- *osebnost*: osebnost blagovne znamke omogoča potrošnikom povezanost z izdelkom na čustvenem nivoju;
- *uporabnika*: če pogledamo, kdo so večinski uporabniki določenega izdelka ali storitve, lahko določimo, kakšne lastnosti, status in ugled imajo uporabniki.

Korelc (2010, 98–99) navaja, da blagovna znamka opravlja naslednje funkcije za proizvajalca:

- referenčna vloga in osnova za pridobivanje kakovostnih poslovnih virov;
- vir pogajalske moči pri dobaviteljih in kupcih;
- omogoča višje cene proizvodov in posledično ustvarja večji dobiček;
- omogoča dolgoročno osnovo za odločanje v podjetju;
- vzdržuje, spodbuja in širi povpraševanje;

- omogoča identifikacijo lastnih proizvodov;
- sredstvo za razlikovanje konkurenčnih ponudb;
- predstavlja oviro za vstop na trg konkurenčnim podjetjem;
- omogoča lažji vstop na nove trge in segmente trgov;
- pomemben element necenovne konkurence;
- komunikacijska funkcija;
- krepi pogajalsko moč;
- omogoča umeščanje izdelkov.

Keller (1998, 7) navaja, da blagovne znamke opravljajo naslednje funkcije za podjetje:

- sredstvo za diferenciacijo in segmentacijo trga;
- sredstvo za pravno zaščito lastnosti izdelka (intelektualna lastnina, znamka, patenti, itd.);
- znak kakovosti zadovoljnih strank;
- vir za dodajanje specifičnih asociacij izdelku;
- vir konkurenčne prednosti;
- vir finančnih prednosti.

Funkcije, ki jih blagovna znamka opravlja za odjemalca, so:

- identifikacija izdelka in določanje njegovega porekla;
- dodelitev odgovornosti proizvajalca izdelka;
- zmanjševanje tveganja;
- zmanjševanje stroškov raziskovanja trga;
- vzpostavitev razmerja med odjemalcem in proizvajalcem;
- simbolni pokazatelj;
- pokazatelj kakovosti.

Korelc (2010, 99–100) pravi, da so prednosti blagovne znamke za poslovne partnerje in kupce naslednje:

- poenostavitev procesa izbiranja in odločanja;
- informiranje;
- pospeševalec procesa odločanja;
- pomoč pri nakupu in preglednosti trga;
- usmerjevalnik potrošnikov;
- zagotovilo kakovosti;
- zmanjševalec tveganja;
- zadovoljevanje psiholoških in statusnih potreb.

Kapferer (1997, 22) je razvrstil funkcije za odjemalca glede na njihove koristi:

- *identifikacija* omogoča odjemalcu hitro razvrščanje in prepoznavanje izdelka od konkurenčnega izdelka;

- *praktičnost* omogoča odjemalcu prihranek časa in energije pri iskanju in opravljanju enakih nakupov na osnovi zvestobe;
- *jamstvo* omogoča odjemalcu gotovost o kakovosti, ne glede na to, kje in kdaj je bil izdelek kupljen;
- *optimizacija* omogoča odjemalcu gotovost o tem, da je kupil najboljši izdelek v svoji kategoriji, ki najbolje opravlja funkcije za določeni namen;
- *značka* omogoča odjemalcu potrditev svoje podobe in podobe, ki jo želijo projektirati drugim;
- *kontinuiteta* predstavlja odjemalcu zadovoljstvo na osnovi dolgoletnega razmerja z blagovno znamko, ki temelji na domačnosti;
- *hedonističnost* omogoča odjemalcu naklonjenost do blagovne znamke skozi svoj logotip in zadovoljstvo ob uporabi;
- *etnična načela* predstavljajo odjemalcu zadovoljstvo, ki ga začuti ob odgovornem ravnanju blagovne znamke v odnosu do družbe.

Vukasovič (2013, 53) navaja štiri različne strategije uporabe blagovne znamke za označevanje širine izdelkov, in sicer:

- korporacijsko označevanje – *korporativna blagovna znamka*: podjetje se na trgu predstavi in komunicira s potrošniki na podlagi korporativne blagovne znamke;
- družinsko označevanje – *družinska blagovna znamka*: podjetje v večini uporablja korporativno blagovno znamko, za nekatere izdelke pa uporablja drugo blagovno znamko;
- skupinsko označevanje – *skupinska blagovna znamka*: izdelki, ki jih podjetje uvršča v enako skupino, so označeni z isto blagovno znamko. Blagovna znamka v tem primeru označuje vsako skupino izdelkov posebej;
- posamično označevanje – *posamična blagovna znamka*: vsak izdelek je označen s svojo blagovno znamko.

2.3 Modne blagovne znamke

Blagovne znamke lahko razvrstimo v različne skupine, točno določenega merila za razvrščanje po skupinah pa ni. Avtorji uporabljajo različne definicije. Potočnik (2004, 208) razvršča blagovne znamke v tri skupine:

- *blagovne znamke proizvajalcev* so blagovne znamke, ki jih razvijejo proizvajalci. V tem primeru proizvajalec preko blagovne znamke komunicira z odjemalcem. Blagovne znamke proizvajalcev omogočajo odjemalcu, da izdelek takoj loči od konkurenčnega. Proizvajalci pa si s kakovostjo, komunikacijo, jamstvom in servisiranjem prizadevajo za čim večjo kakovost svoje blagovne znamke v očeh odjemalca;
- *trgovinske blagovne znamke* so blagovne znamke, ki jih razvijajo trgovci na debelo ali na drobno, ne proizvajalec izdelka. Trgovinska blagovna znamka omogoča trgovcu

doseganje višjih marž, učinkovitejšo komunikacijo z odjemalci in izboljšanje celovite prodajne podobe. Na trgu je vedno več tovrstnih blagovnih znamk;

- *generični izdelki* so izdelki, ki nimajo blagovne znamke proizvajalca ali trgovca. Odjemalec na izdelku vidi samo splošno ime izdelka (na primer krema za roke). Cene tovrstnih izdelkov so nižje kot cene blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev. Generične izdelke lahko odjemalci kupijo v diskontnih trgovinah.

Izdelke v modni industriji uvrščamo v različne segmente. Tri glavna merila za razvrščanje izdelkov so prodajne cene, stopnja ustvarjalnosti oziroma inovativnosti in ekskluzivnost blagovne znamke (Saviolo 2002, 5).

Saviolo (2002, 5–6) deli modne izdelke v tri segmente:

- »ready-to-wear«: predstavniki prvega segmenta so modni izdelki visokega cenovnega razreda. Poudarek je na kakovosti izdelkov. To je nišni segment, v katerem prevladujejo oziroma ki ga opredeljujejo zgodovinski modni oblikovalci in krojači, ki so del modnega sveta »couture« in uspešni oblikovalci iz devetdesetih let. Slovenski prevod definicije bi bil »oblikovalci, ustvarjalci in krojači visoke mode«. Blagovne znamke, ki predstavljajo ta segment, so Burberry, Calvin Klein, Dior, Giorgio Armani, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Ralph Lauren, Valentino, Versace in mnoge druge;
- »diffusion« ali »bridge«: drugi segment zaznamujejo predvsem modni izdelki sekundarnih linij blagovnih znamk prej navedenih modnih oblikovalcev in blagovne znamke novih oblikovalcev. Cene blagovnih znamk tega segmenta so nekoliko nižje. Blagovne znamke, ki predstavljajo ta segment, so Armani Collezioni, Armani Jeans, Burberry Brit, CK, Calvin Klein Underwear, DKNY, Polo Ralph Lauren, Versace Jeans in druge;
- »mass market«: tretji segment zastopajo modni izdelki nižjega cenovnega razreda, ki predstavljajo 80-odstotni delež celotnega trga. Na globalni ravni je v tem segmentu največ konkurence. Glavna dva dejavnika za ohranitev tržnega deleža sta nizka cena in hitra distribucija. Proizvodnja tovrstnih izdelkov v državah s ceneno delovno silo omogoča konkurenčne cene na trgu. Blagovne znamke, ki predstavljajo ta segment, so Bershka, Fishbone, Forever 21, GAP, H&M, Mango, Primark, Stradivarius, Zara in druge.

2.4 Opredelitev modnih izdelkov

Za lažje razumevanje pojma modni izdelek moramo najprej opredeliti modo.

Moda je sistem, ki vključuje vse dejavnike celotnega procesa modnih sprememb. Nekateri dejavniki modnih sprememb so variacije samo za spremembo že obstoječega in uporabo novega, drugi dejavniki so lahko zunanje narave. V modnem sistemu igrajo veliko vlogo tudi individualne modne ikone. Moda je kompleksen družbeni fenomen, ki vključuje medsebojno

nasprotujoče si motive sledenja modi. Primer: izkazovanje individualne identitete in uporaba stila za pripadanje določeni skupini ali sledenje modnim ikonam in izkazovanje nestrinjanja s skladnostjo. Modna industrija si prizadeva za izkazovanje podpore različnosti, individualnosti in fleksibilnosti z zadovoljivijo vsake želje potrošnika (Čiarniene in Vienažindiene 2014, 64).

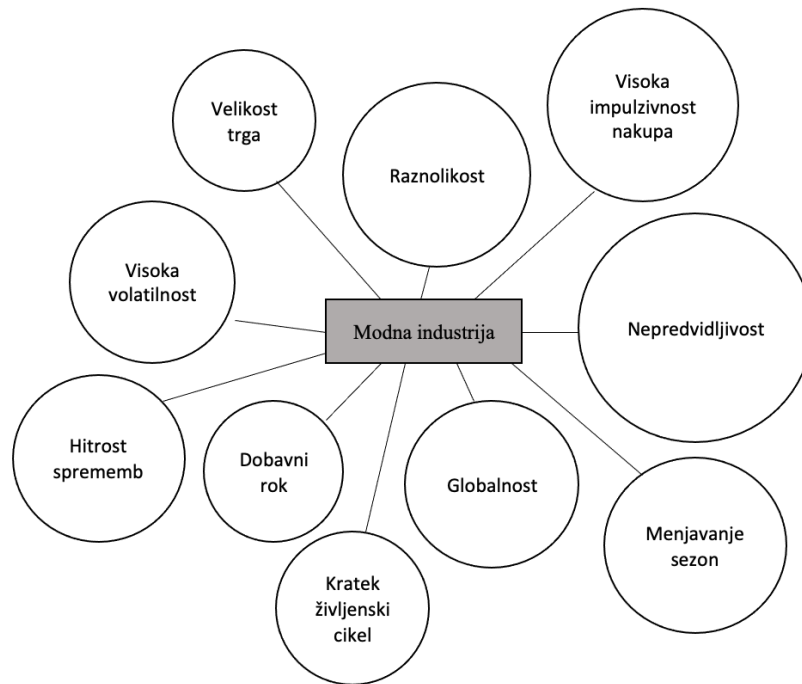
Izraz »moda« lahko uporabljamo kot sopomenko za trenutno najpriljubljenejši modni trend. Dva elementa mode, ki sta ključnega pomena za nastanek modnih trendov, sta sprejemanje trenda s strani velikega števila ljudi in sprejemanje ljudi, da so modni trendi le kratkotrajni. Zgodovina pravi, da moda ni bila del vseh svetovnih kultur in vseh zgodovinskih obdobj. Začetki mode segajo v zahodno Evropo v pozni srednji vek, začetnice mode pa so bile premožne plemiške družine. Nižji družbeni sloji so na svoj način kopirali modo višjega sloja. Danes moda ni samo del premožnih posameznikov ali pripadnikov višjih premoženjskih slojev, temveč lahko izvira iz vseh družbenih stopenj (WWD Media LLC b. l.).

Saviolo (2002, 9) pravi, da na tako konkurenčnem globalnem trgu oblikovalčeva ustvarjalna vizija sama po sebi ne zadostuje za uspeh. Podjetja morajo tako uvesti nov menedžerski pristop, ki temelji na brendiranju izdelkov. Brendiranje omogoči organizacijo in izsrkavanje vrednosti iz zelo omejenih virov v modni industriji, ki so:

- *dobavitelji* (pridobitev dostopa do najkakovostnejših surovin in dobaviteljev);
- *ustvarjalnost* (oblikovalci, arhitekti, oglaševalske agencije in nasploh ustvarjalni ljudje in ekipe);
- *lokacija* (podjetja so vedno težje prisotna na najboljših lokacijah povsod po svetu).

Saviolo (2002, 10–11) pravi, da imajo vse uspešne blagovne znamke tri lastnosti:

- zgodovina podjetja in blagovne znamke: dolga in bogata zgodovina je največje bogastvo modnih blagovnih znamk. Kompetence, ki jih blagovna znamka pridobi skozi čas, so izhodišče za izgradnjo verodostojne identitete blagovne znamke, ki deluje kot vez med blagovno znamko in odjemalci;
- stilna identiteta: opredeljuje dolgoročne slogovne karakteristike, ki pripadajo blagovni znamki, na primer barva, oblika, materiali, kategorije izdelkov itd.). Stilna identiteta ima ključno vlogo v panogah, ki temeljijo na modi in stilu, saj je ta identiteta temeljna točka izdelka;
- vizualna identiteta: določajo jo dolgoročne kode in postopki, ki označujejo komunikacijske karakteristike blagovne znamke. Mednje uvrščamo sporočilo, ton, vzdušje, medijsko strategijo, prodajna mesta, prepoznavno shemo zaposlovanja itd.



Slika 1: Karakteristike, ki igrajo vlogo v modni industriji

Vir: Čiarniene in Vienažindiene 2014.

Modna industrija je stvaritev sodobnega časa. Pred 20. stoletjem ni obstajala, poznali so samo šivanje po meri. Po 20. stoletju pa so razvitejša tehnologija, globalni kapitalizem in pojav delavskih tovarn omogočili nastanek modne industrije, kot jo poznamo danes. Vse to je omogočilo šivanje velikih količin oblačil standardnih velikosti in določitev fiksnih cen. Prve sledi modne industrije so se pojavile v Evropi in Ameriki, danes pa gre za globalni pojav.

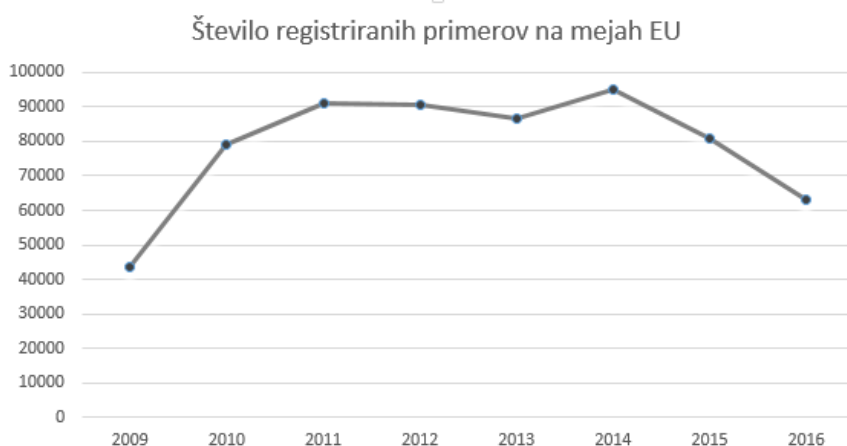
Modno industrijo lahko delimo na štiri stopnje (Major in Steele b. l.):

- proizvodna industrija (predvsem vlakna in tekstil, usnje in krzno);
- proizvodnja modnih izdelkov (oblikovalci, stilisti, proizvajalci in drugi);
- trgovska industrija;
- oglaševalska industrija (PR-podjetja, oglaševalske agencije in drugi).

Modni izdelek je vsako blago, material ali nematerialni izdelek, ki mu lahko pripišemo koncept mode. Za kaj pravzaprav gre? Za vse, kar nastopi v ustvarjalnem procesu od proizvodnje, distribucije pa do odjemalca. Modni izdelki so zelo diferencirani in plod ustvarjalnega uma oblikovalca (Silva in Simoes 2010).

3 PONAREJANJE IZDELKOV

Blagovna znamka je največje bogastvo podjetja. Na podjetje deluje kot dvorezen meč, ker si odjemalci na osnovi lastnosti blagovne znamke ustvarijo percepcijo o njej in predstavlja prednost pred drugimi blagovnimi znamkami. Po drugi strani pa prav ti dejavniki izdelku blagovne znamke določijo nagnjenost blagovne znamke k tovrstni nelegalni konkurenci (Maldonado in Hume 2005, 105).



Slika 2: Število registriranih primerov kršitve intelektualne lastnine

Vir: European Commission 2017.

Potrošnik ob nakupu ponarejenega izdelka ne prejme zagotovila o vsebini kupljenega izdelka. Posebna skrb je priporočljiva pri nakupu farmacevtskih in medicinskih izdelkov, igrač, parfumov in ostalih kozmetičnih izdelkov (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino b. l.).

Najpogosteje ponarejeni modni izdelki so ekskluzivne švicarske ure, francoska dizajnerska oblačila in italijanski usnjeni izdelki. V procesu ponarejanja najbolj trpita kakovost in varnost uporabe izdelka. Originalni izdelki morajo opraviti številne teste in preverjanja kakovosti materialov in postopkov. Ponarejena oblačila, obutev in modni dodatki, ki jih prodajajo na nenadzorovanih trgih, lahko resno škodijo zdravju (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino b. l.).

Po podatkih Europola, Interpola in Urada Združenih narodov za droge in kriminal se dobiček od prodaje ponarejenih izdelkov uporabi za financiranje drugih nezakonitih in kriminalnih dejavnosti, na primer za trgovanje z ljudmi in tihotapljenje drog (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino b. l.)

3.1 Pravna zaščita blagovnih znamk in izdelkov

Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB3, Uradni list RS, št. 51/06), med katero sodijo tudi blagovne oziroma storitvene znamke, pravi, da je znamka pravno zavarovan znak ali

kakršnakoli kombinacija znakov z glavno nalogo razlikovanja enakih ali podobnih storitev in blaga. Blagovna znamka mora biti grafično prikazljiva, sestavljena je lahko iz osebnih imen, črk, števil, figurativnih elementov, tridimenzionalnih podob, kombinacij barv ali kombinacije naštetih elementov.

Intelektualna lastnina obsega pravice na področju industrijskih, znanstvenih, literarnih in umetniških intelektualnih aktivnosti. Zakonodaja opredeljuje pravice avtorja in pravice javnosti. Avtorju dodeljuje moralne in ekonomske pravice, javnosti pa omogoča dostop do izdelkov in stvaritev. V primeru suma zlorabe pravic intelektualne lastnine se uvoženo blago začasno zadrži in o kršitvi obvesti lastnika pravic industrijske lastnine in uvoznika oz. lastnika blaga. Morebitni spori se rešujejo na sodišču. Blago za katerega se ugotovi, da krši pravice industrijske lastnine se praviloma uniči (Finančna uprava b. l.).

Sankcije, ki so jih nekatere evropske države sprejele za zajezitev problematike ponarejanja izdelkov, so zapisane v preglednici 1.

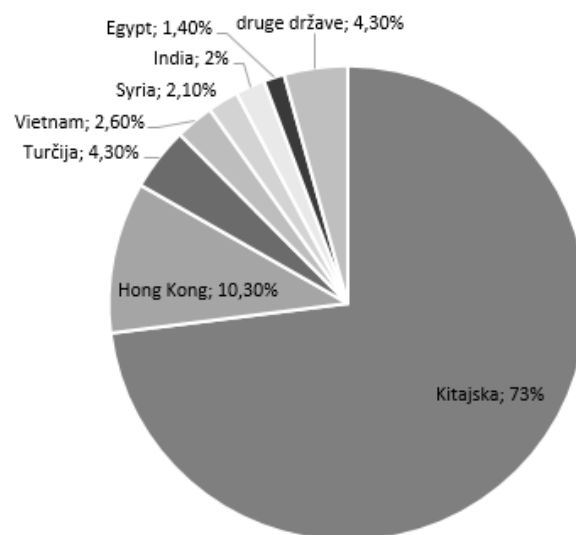
Preglednica 1: Sankcije ponarejanja izdelkov po državah

Država	Sankcija
Italija	Denarna kazen do 7.000 evrov zaradi nakupovanja pri nelegalnih prodajalcih ponarejenih izdelkov.
Francija	Denarna kazen, ki je dvakrat višja od vrednosti izdelka (do 300.000 evrov), ali zaporna kazen do tri leta. Desetletna zaporna kazen za organizirani vnos ponarejenih izdelkov v državo.
Avstrija	Denarna kazen do 15.000 evrov za vnos ponarejenega izdelka v državo.
Irska	Denarna kazen do 5.000 evrov za vnos ponarejenega izdelka v državo ali zaporna kazen do 12 mesecev.
Belgija	Denarna kazen od 500 do 100.000 evrov za vnos ponarejenega izdelka v državo.
Hrvaška	Denarna kazen od 300 do 1.500 evrov za potrošnika, če kupi ponarejeno blago.
Španija, Nemčija, Grčija	Opozorilo.
Slovenija	Opozorilo. Izdelek, za katerega se ugotovi, da so z njim kršene pravice intelektualne lastnine, se praviloma uniči.

Vir: Evropski potrošniški center Slovenija b. l.

3.2 Ponarejanje modnih izdelkov

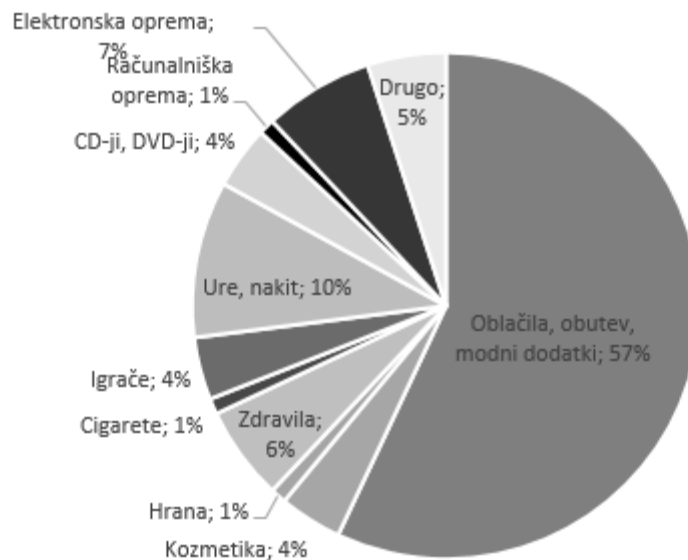
Ponarejevalci modnih izdelkov niso posamezniki, ampak kriminalne oziroma mafijske družbe, ki proizvajajo ponarejene izdelke na različnih koncih sveta. Razpršena proizvodnja omogoča tovrstnim družbam hitrejšo distribucijo. Ponarejevalci pogosto uporabijo za svoje izdelke enake materiale kot proizvajalci originalnih izdelkov. Velikokrat pa proizvajalci originalnih izdelkov sodelujejo v verigi ponarejanja. V takem primeru proizvajalci oziroma tovarne v državah tretjega sveta proizvajajo originalne izdelke za lastnika intelektualne lastnine in tudi varovane izdelke, ki so namenjeni trgu ponaredkov. Dobra logistično-distribucijska veriga dopolnjuje celoten proces in ponarejevalcem omogoča prodajo ponarejenih modnih izdelkov na različnih evropskih trgih in širše. Vedno večjo vlogo imata spletna prodaja in spletno oglaševanje na različnih družbenih omrežjih (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2015).



Slika 3: Delež zaseženih ponarejenih predmetov po državi izvora

Vir: United Nations Office on Drugs and Crime 2019.

Finančna uprava Republike Slovenije je v letu 2020 odkrila ali zadržala 433.517 kosov ponarejenega blaga v skupni vrednosti skoraj 5,5 milijona evrov. Največji delež so predstavljali prav modni izdelki (oblačila, obutev, modni dodatki), avtomobilski deli, igrače in avdio- ali videonaprave. Poštne pošiljke ali ladijski zabojniki so prispeli iz Kitajske, Hongkonga, Turčije, Singapurja in Indije (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2015).



Slika 4: Delež zaseženih ponarejenih predmetov po kategoriji

Vir: United Nations Office on Drugs and Crime 2010.

Velikokrat niti ne pomislimo na posledice, ki jih lahko povzročajo ponarejena modna oblačila, obutev in modni dodatki. Po podatkih iz Europol (2011) so v volni in bombažu, ki so ga ponarejevalci uporabljali za izdelavo ponarejenih izdelkov, našli formaldehid. Snov je bila v ponarejenih izdelkih prisotna v 500-krat višji ravni, kot je dovoljena. Posledice so lahko draženje oči, kože in nosne sluznice, težave z dihalni, astma in kožni rak.

3.3 Vpliv ponarejenih izdelkov na gospodarstvo

Vsi posamezniki, ki se odločijo za nakup ponarejenih izdelkov, prispevajo k povzročanju škode sebi, svoji okolici, imetnikom intelektualnih pravic in širši družbi. V primeru nakupa ponarejenega izdelka posameznik povzroča tudi gospodarsko škodo, saj tovrstni nakupi neposredno vplivajo na delovna mesta v modni industriji, davčne prihodke in podjetja, ki poslujejo v skladu s predpisi in se borijo z nelojalno konkurenco. Posledici prodaje ponarejenih izdelkov sta manjši dobiček za proizvajalce pristnih oziroma originalnih izdelkov in manj razpoložljivih sredstev za naložbe in razvoj (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino b. l.).

Preglednica 2: Letna izguba v evrih in število izgubljenih delovnih mest po državah

Država	Izguba v evrih	Število izgubljenih delovnih mest
Velika Britanija	3,6 milijarde	40.000
Francija	3,5 milijarde	36.000
Italija	4,5 milijarde	80.000
Nemčija	3,5 milijarde	52.000

Vir: Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2015.

Trgovanje s ponarejenim blagom je prisotno v vseh državah članicah Evropske unije. Slovenija je na lestvici gospodarske škode, ki jo povzroča trgovina s ponarejenim blagom, uvrščena na 25. mesto, kar pomeni, da je med manj prizadetimi državami. Ocenjena gospodarska škoda v Sloveniji znaša 54 milijonov evrov (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2015).

Raziskava, ki sta jo opravila Evropski observatorij in OHIM, razlaga, da Evropska unija zaradi trgovanja s ponarejenimi modnimi izdelki (oblačila, obutev in modni dodatki) vsako leto izgubi več kot 26 milijard evrov in 363.000 potencialnih delovnih mest. Če upoštevamo še vse ostale učinke nelegalne trgovine in dejavnosti na druge gospodarske panoge ter prilive držav članic, so številke še nekoliko višje. Ocenjena vrednost vseh negativnih učinkov znaša 43,3 milijarde evrov in 518.281 delovnih mest (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2015).

V študiji, ki sta jo opravila Urad Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO) in Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD), so ocenili, da ponarejeni izdelki predstavljajo 6,8 % uvoza v Evropsko unijo. Skupno vrednost uvoženih ponarejenih izdelkov ocenjujejo na 121 milijarde evrov (EUIPO 2021).

3.4 Spopadanje modnih blagovnih znamk s ponaredki

Modne blagovne znamke se različno spopadajo s problematiko ponarejenih modnih izdelkov.

3.4.1 Primer blagovne znamke Louis Vuitton

Blagovna znamka Louis Vuitton se zaveda, da je ohranjanje ustvarjalnosti in intelektualnih pravic oblikovalcev in umetnikov ključno za dolgoročno preživetje blagovne znamke. Ponarejanje je ena izmed glavnih vrst organiziranega kriminala, ki ogroža preživetje blagovne znamke (Louis Vuitton 2012).

Blagovna znamka Louis Vuitton vodi politiko ničelne tolerance do ponarejanja.

Blagovna znamka se je s ponarejanjem spopadla že na začetku svojega uspeha. Nam danes prepoznavno platno Monogram je Georges Vuitton ustvaril leta 1896, da bi odvrnil posnemovalce, ki jih je pritegnil uspeh blagovne znamke (Louis Vuitton 2012).

Oddelek za intelektualno lastnino Louisa Vuittona šteje 250 podpornih agentov po vsem svetu in obvladuje več kot 18.000 pravic intelektualne lastnine. Mednje uvrščamo blagovne znamke, modele in avtorske pravice. Zaradi tega oddelka, ki ga sestavljajo odvetniki in nekdanji strokovnjaki na področju preгона s sedežem v Parizu in z regionalnimi pisarnami v Tokiu, Hongkongu, Šanghaju, Pekingu, Seulu, Milanu, Istanbulu, Atenah, Dubaju, New Yorku in Mendosi, letno izvajajo na tisoče pregonov (Louis Vuitton 2012).

Podatki za leto 2017, ki so jih objavili na uradni spletni strani blagovne znamke Louis Vuitton, navajajo, da so v letu 2017 sprožili več kot 38.000 kazenskih, civilnih in carinskih postopkov proti ponarejanju modnih izdelkov, kar je povzročilo razpad nekaterih kriminalnih mrež in nezakonitih organizacij. Aktiven je tudi oddelek za internetno spremljanje intelektualne lastnine blagovne znamke, ki stremi k spremljanju ponarejanja preko spleta z nadziranjem internetnih strani in spletnih trgovin. Oddelek je v letu 2017 razkril več kot 6.000 spletnih mest s ponaredki in prekinil več kot 120.000 spletnih dražb (Louis Vuitton 2012).

Podjetje Louis Vuitton poziva k odgovornemu vedenju vseh gospodarskih subjektov. Ponarejanje modnih izdelkov je hudo kaznivo dejanje, katerega prihodek financira kriminalne organizacije, ob tem pa trpijo potrošniki, gospodarstva in države. Podjetje podpira delitev odgovornosti po vrednostni verigi z načelom, da je potrošnika treba zaščititi pred škodo, ki jo povzroča ponarejanje izdelkov (Louis Vuitton 2012).

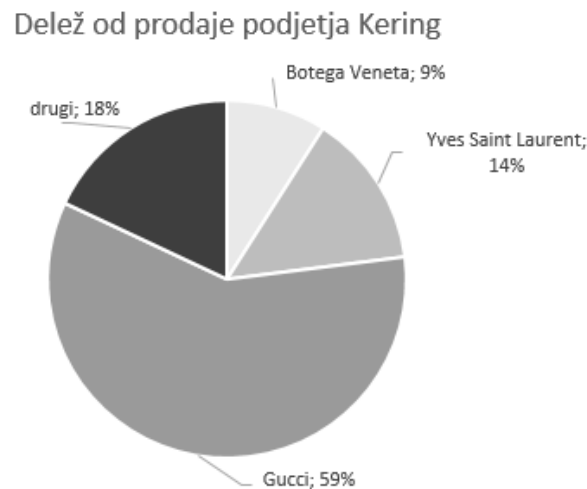
V letu 2003 je podjetje Louis Vuitton pionirsko uporabilo načelo prispevne odgovornosti v boju proti ponarejanju modnih izdelkov. Osredotočili so se na posrednike, ki zagotavljajo storitve kriminalnim organizacijam. Program je dosegel odlične rezultate na Canal Streetu v New Yorku (Louis Vuitton 2012).

Boj proti ponarejanju modnih izdelkov je dolgotrajna bitka, ki jo Louis Vuitton bolj kot kadarkoli prej odločno bije že vrsto let. V ospredje postavljajo interese kupcev, zaposlenih in vseh tistih, ki jih ponarejanje oškoduje (Louis Vuitton 2012).

3.4.2 Primer blagovne znamke Gucci

Gucci je italijanska luksuzna blagovna znamka oblačil, obutve in usnjenih izdelkov. Ustanovitelj Guccio Gucci je podjetje ustanovil leta 1921 v Firencah. V 70. letih je postal vodilni proizvajalec usnjenih modnih dodatkov, tako na evropskem kot tudi na ameriškem in azijskem območju (Jackson in Haid 2002, 162). Gucci kot ena najbolj prodajanih in prepoznavnih italijanskih modnih blagovnih znamk prodaja svoje izdelke v 483 trgovinah po vsem svetu (Statista Research Department 2021a).

Blagovno znamko Gucci si lasti francoska luksuzna skupina Kering, pod njenim vodstvom se izvaja upravljanje razvoja številnih modnih hiš, modnih dodatkov, nakita in ur.



Slika 5: Delež od prodaje luksuzne skupine Kering za leto 2020

Vir: Statista Research Department 2021b.

Slika 5 prikazuje delež od prodaje luksuzne skupine Kering, ki je lastnica blagovne znamke Gucci. Blagovna znamka Gucci ustvarja podjetju 59 % dobička (Statista Research Department 2021b).

Kot ena najuspešnejših luksuznih blagovnih znamk je tudi blagovna znamka Gucci pogosto žrtev zlorabe intelektualnih pravic in ponarejanja.

Podjetje se s ponarejanjem spopada na inovativen način, in sicer z uporabo eksotičnih materialov, ki jih v modni industriji ne srečujemo prav pogosto. Primer takšnega materiala je bambus, ki ga uporabljajo za izdelavo torbic in dekoracijo (Corley in Terell 2013, po Kasztalska 2018).

Podjetje je z namenom preprečevanja ponarejanja leta 1964 ustvarilo vzorec metulja, danes pa blagovna znamka uporablja prečkani, dvojni veliki tiskani G za zaponke in druge modne dodatke (Levitt in Schreihans 2014, po Kasztalska 2018).

Med intelektualno lastnino uvrščamo tudi zaščiten monogramski tisk, ki ga blagovna znamka uporablja za svoje izdelke od leta 1953 (Kasztalska 2018).

4 RAZISKAVA

V tem poglavju so predstavljeni rezultati raziskave, ki smo jo opravili o stališčih do ponarejenih izdelkov v modni industriji.

Cilj raziskovalnega dela je bil ugotoviti, kakšna stališča imajo potrošniki do ponarejenih izdelkov v modni industriji, katere izdelke modne industrije bi kupili in katerih ne. Prav tako smo želeli ugotoviti, ali potrošniki pomislijo na posledice nakupa ponarejenih izdelkov.

4.1 Opis poteka raziskave

Najprej smo pripravili spletni anketni vprašalnik (priloga 1), ki vsebuje 15 vprašanj. Večina vprašanj, razen dveh, je zaprtega tipa, kar pomeni, da anketiranci med danimi odgovori izberejo enega ali več odgovorov, ki najbolj veljajo zanje. S prvimi šestimi vprašanji smo želeli izvedeti, ali anketiranci posedujejo ponarejene izdelke, ali bi se odločili za nakup določenega ponarejenega modnega izdelka in kje najpogosteje kupijo ponarejen modni izdelek. Z naslednjimi tremi vprašanji smo želeli ugotoviti, katere lastnosti izdelkov so anketirancem najpomembnejše pri nakupu modnih izdelkov. Zanimalo nas je tudi zadovoljstvo ob nakupu ponarejenega modnega izdelka. Z desetim, enajstim, dvanajstim in trinajstim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kakšno je stališče anketirancev do ponarejanja modnih izdelkov in posledic ponarejanja. Zanimalo nas je, kakšna bi po njihovem mnenju morala biti sankcija nakupa ali prodaje ponarejenih modnih izdelkov. Zadnji dve vprašanji sta sociodemografske narave, saj smo spraševali po spolu in starosti anketirancev.

Ko je bil anketni vprašalnik pripravljen, smo ga objavili na spletni strani 1KA, odprtokodni aplikaciji, ki omogoča storitve spletnega anketiranja. Največjo omejitev pri sami izvedbi ankete je predstavljalo nezanimanje naključnih uporabnikov interneta. Velika težava je bila tudi pridobivanje ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Spletna anketa je bila objavljena od 19. julija do 13. avgusta 2021. Cilj, ki smo si ga postavili pred izvedbo raziskave, je bil zbrati 150 anketnih vprašalnikov, kar smo tudi dosegli, saj smo zbrali 151 anketnih vprašalnikov.

4.2 Rezultati raziskave

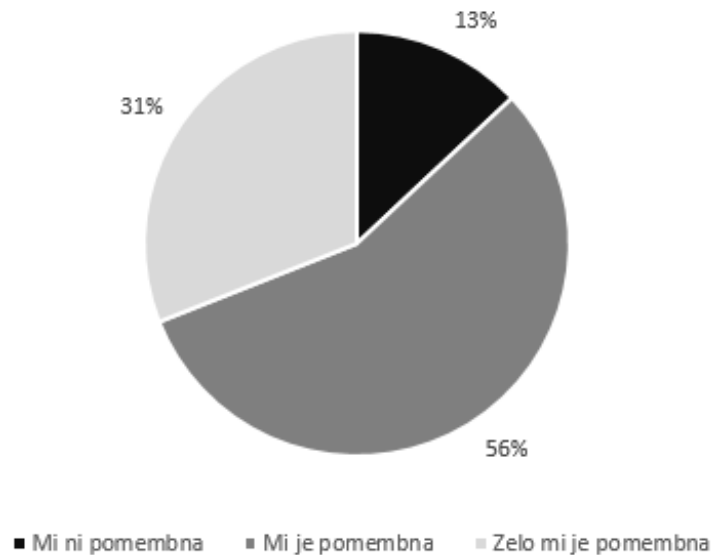
V nadaljevanju zaključne projektne naloge so grafično predstavljeni in interpretirani rezultati, ki smo jih pridobili z izvedbo ankete.

4.2.1 Pomembnost blagovne znamke

Na začetku anketnega vprašalnika nas je zanimalo, koliko anketirancem pomeni blagovna znamka modnega izdelka. Na sliki 6 vidimo, da le 31 % anketirancem blagovna znamka

modnega izdelka ni pomembna, medtem ko je ostalim 69 % pomembna. Od tega je 56 % anketirancem blagovna znamka pomembna in 13 % zelo pomembna.

Pomembnost modne blagovne znamke

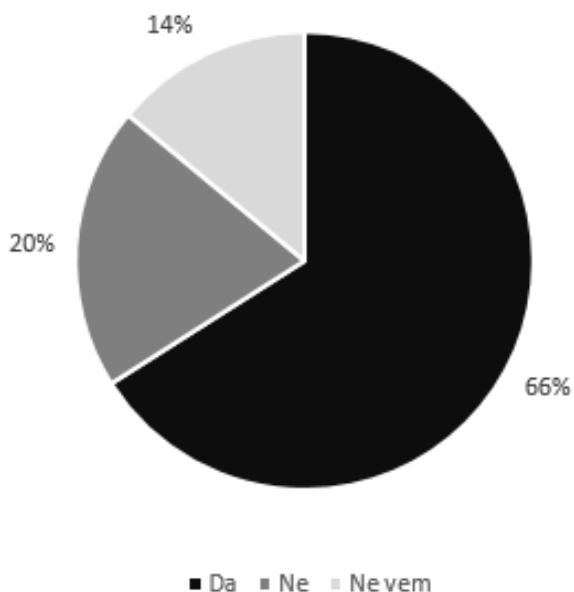


Slika 6: Pomembnost blagovne znamke za potrošnika

4.2.2 Nakup ponarejenega modnega izdelka

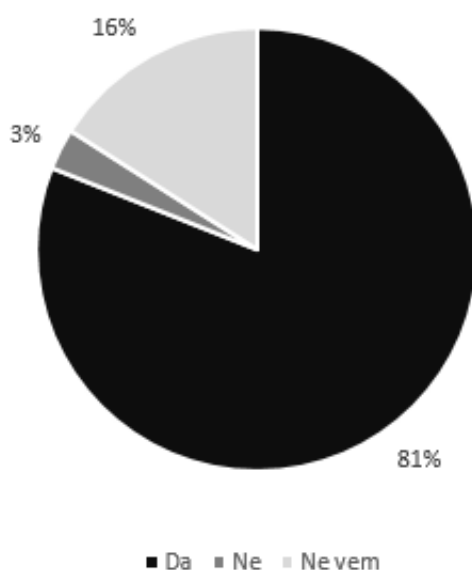
Sliki 7 in 8 prikazujeta, koliko anketirancev je že kdaj kupilo ponarejen modni izdelek in koliko anketirancev pozna prijatelje ali znanca, ki so že kdaj kupili ponarejen modni izdelek. Med anketiranci je 66 % oseb že kupilo ponarejen modni izdelek, 81 % anketirancev pozna prijatelja ali znanca, ki je že kupil takšen izdelek, 20 % anketirancev pa ni nikoli kupilo ponarejenega modnega izdelka. Zanimivo je, da samo 3 % anketirancev ne poznajo niti enega prijatelja ali znanca, ki je že kupil ponarejen modni izdelek.

Nakup ponarejenega modnega izdelka



Slika 7: Odločitev za nakup ponarejenega modnega izdelka

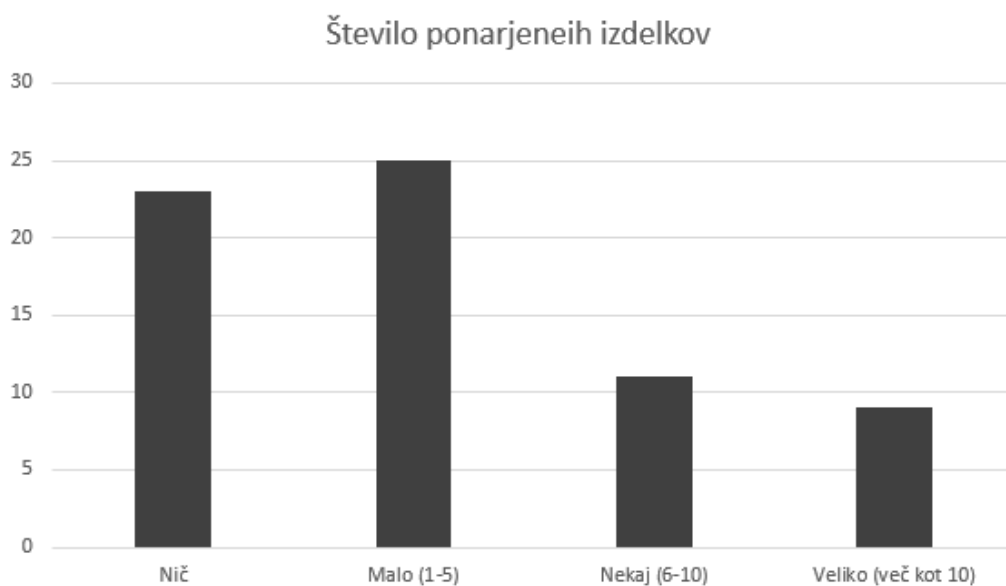
Nakup ponarejenega modnega izdelka - prijatelji in znanci



Slika 8: Delež prijateljev in znancev, ki so že kdaj kupili ponarejen modni izdelek

4.2.3 Količina ponarejenih izdelkov med anketiranci

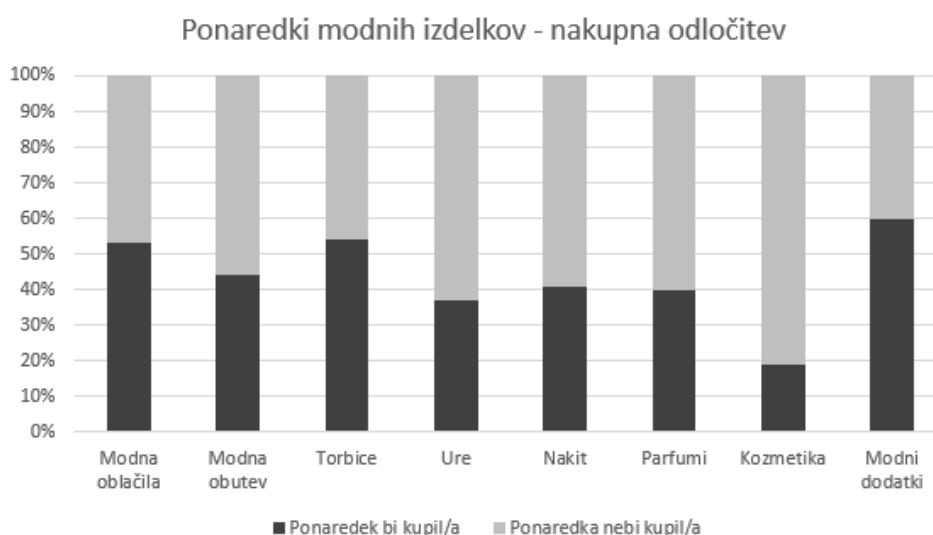
Na sliki 9 vidimo, da ima največ anketirancev doma malo (od 1 do 5) ponarejenih izdelkov. Pridobili smo 68 ustreznih odgovorov, od tega je 23 anketirancev odgovorilo, da doma nimajo ponarejenih izdelkov, 25 anketirancev ima malo ponarejenih izdelkov, 11 nekaj (od 6 do 10), 9 anketirancev pa ima doma več kot 10 ponarejenih izdelkov.



Slika 9: Število ponarejenih izdelkov, ki jih imajo anketiranci v lasti

4.2.4 Odločitev za nakup

Na sliki 10 je vidno, koliko anketirancev bi se odločilo za nakup posameznega modnega izdelka in koliko ne. Največ anketirancev (60 %) bi kupilo ponarejene modne dodatke, najmanj (19 %) pa ponarejeno kozmetiko. Za nakup ponarejenih modnih oblačil bi se odločilo 53 % anketiranih oseb, 47 % pa ne. Podoben rezultat je tudi pri vprašanju o nakupu ponarejenih torbic, saj bi se 54 % anketirancev odločilo za nakup ponarejene torbice, medtem ko je 46 % ne bi kupilo.

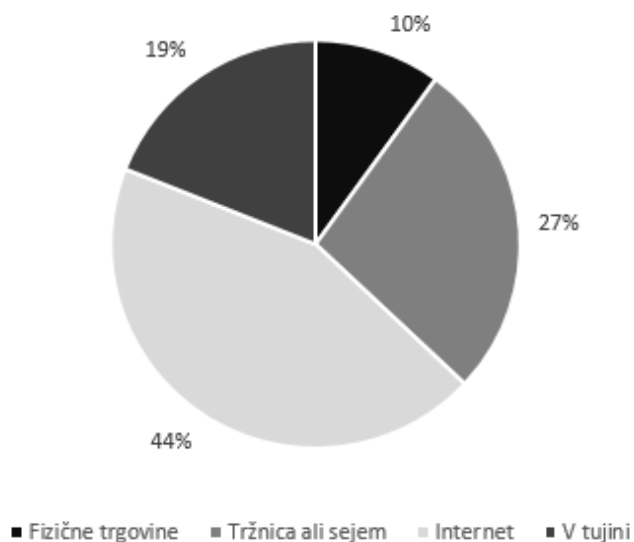


Slika 10: Odločitev za nakup ponarejenih izdelkov modnih kategorij

4.2.5 Kraj nakupa

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, kje anketiranci najpogosteje kupijo ponarejene modne izdelke. Slika 11 kaže, da kar 44 % anketirancev najpogosteje kupi ponarejene modne izdelke na internetu in najmanj (le 10 %) v fizičnih trgovinah, 19 % anketirancev v tujini in 27 % anketirancev na tržnici ali sejmu.

Kraj nakupa ponarejenega modnega izdelka



Slika 11: Kraj, kjer anketiranci najpogosteje kupijo ponarejene modne izdelke

4.2.6 Pomembnost lastnosti modnih izdelkov ob nakupu

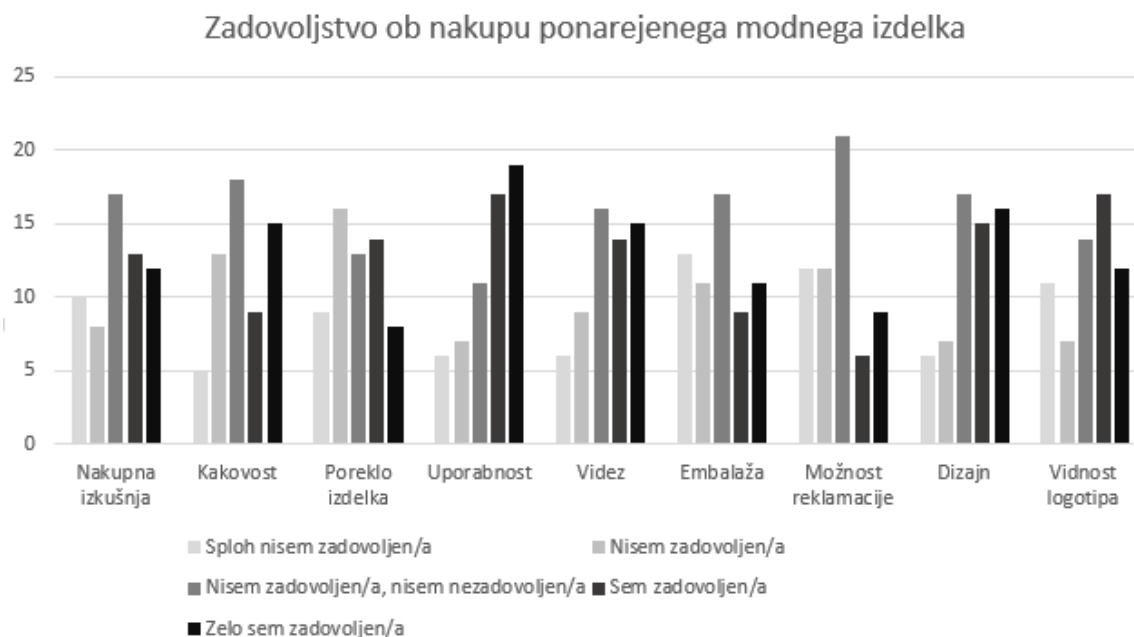
Slika 12 prikazuje, kako anketiranci ocenjujejo pomembnost lastnosti ob nakupu posameznega izdelka. Zanimalo nas je, kako so jim pomembni nakupna izkušnja, kakovost, poreklo izdelka, uporabnost, videz, embalaža, možnost reklamacije, dizajn in vidnost logotipa. S slike 12 je razvidno, da so anketirancem zelo pomembne lastnosti uporabnost (61 %), kakovost (55 %) in videz (53 %). Najmanj se zanimajo za embalažo izdelka, možnost reklamacije in vidnost logotipa. Poreklo izdelka je pomembno samo 21 % vseh anketirancev.



Slika 12: Pomembnost naštetih lastnosti modnih izdelkov ob nakupu

4.2.7 Zadovoljstvo z lastnostmi modnih izdelkov ob nakupu

Zanimalo nas je, kako so bili anketiranci zadovoljni s kupljenim ponarejenim izdelkom. S slike 13 je razvidno, da 17 anketirancev po nakupu ponarejenega modnega izdelka z nakupno izkušnjo ni bilo zadovoljnih in ne nezadovoljnih. Največ anketirancev je enak odgovor podalo za kakovost, videz, embalažo in dizajn ponarejenega modnega izdelka. Največ anketirancev je bilo zelo nezadovoljnih z embalažo, v kateri so prejeli ponarejeni izdelek, 19 anketirancev pa je bilo zelo zadovoljnih z uporabnostjo ponarejenega modnega izdelka.



Slika 13: Ocena zadovoljstva ob nakupu ponarejenega modnega izdelka

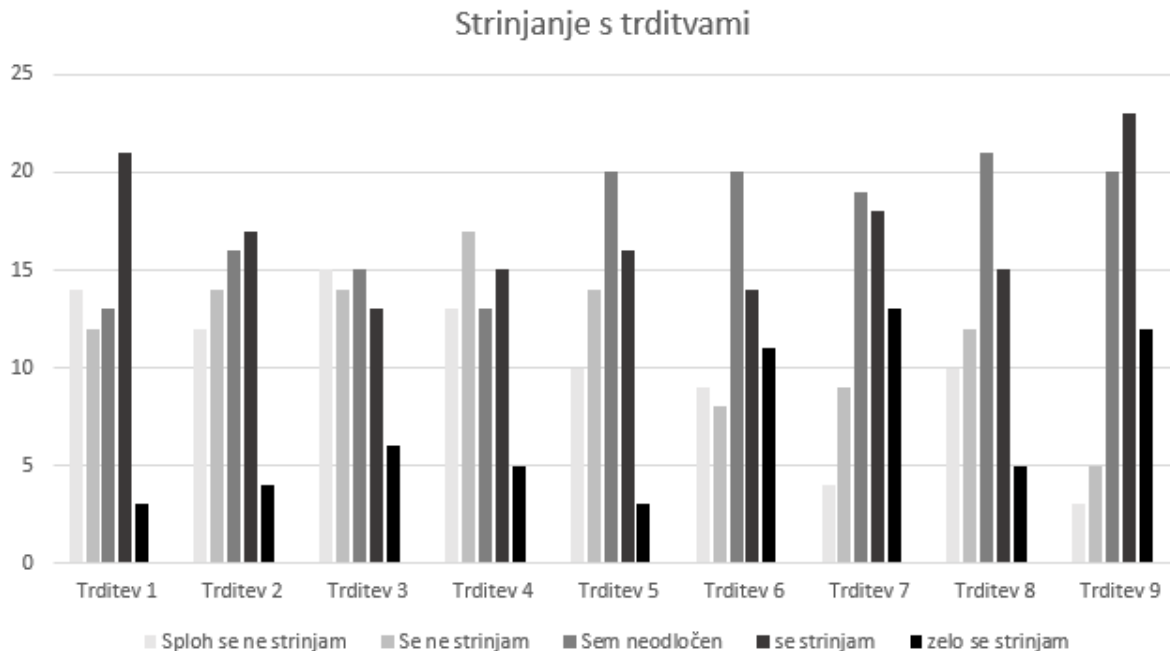
4.2.8 Stališča anketirancev

Slika 14 prikazuje strinjanje anketirancev z navedenimi trditvami.

Trditve:

- Trditev 1: Kakovost ponaredka je primerljiva s kakovostjo originalnega izdelka.
- Trditev 2: Ponarejeni in originalni izdelki prihajajo iz istih tovarn.
- Trditev 3: Bolj kot dejstvo, da je izdelek ponarejen, me zanima blagovna znamka.
- Trditev 4: Luksuzne modne blagovne znamke so same krive, da se njihove izdelke ponareja.
- Trditev 5: Ponarejene izdelke težko ločim od originalnih.
- Trditev 6: Vsak ima vsaj en ponarejen modni izdelek.
- Trditev 7: Originalni modni izdelki imajo neupravičeno visoko ceno.
- Trditev 8: Ponarejene izdelke kupujejo samo ljudje, ki si ne morejo privoščiti originalnega izdelka.
- Trditev 9: Z nakupom ponarejenega modnega izdelka spodbujam sivo ekonomijo.

Največ anketirancev se strinja s prvo (21) in deveto trditvijo (23). 15 anketirancev, kar je 24 % vseh anketirancev, se sploh ne strinja s tretjo trditvijo. Pri odgovorih na peto, šesto in osmo trditev je največ anketirancev neodločenih.

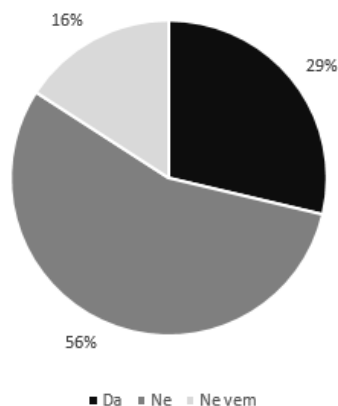


Slika 14: Stališča potrošnikov do navedenih trditev

4.2.9 Pomislek na posledice nakupa ponarejenih modnih izdelkov

Slika 15 prikazuje, koliko anketirancev je že kdaj pomislilo na vpliv nakupa ponarejenega modnega izdelka na gospodarstvo države. Kar 56 % vseh anketirancev je odgovorilo, da nikoli niso pomislili na posledice nakupa ponarejenih modnih izdelkov. Samo 29 % anketirancev je že pomislilo nanje, medtem ko 16 % anketirancev ne ve, ali so že kdaj pomislili nanje.

Sankcija nakupa ponarejenega modnega izdelka

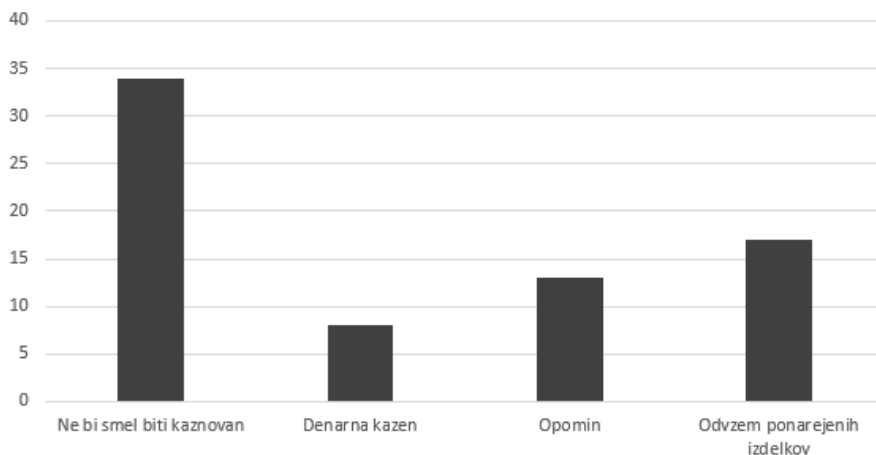


Slika 15: Mnenje anketirancev o sankciji nakupa ponarejenega modnega izdelka

4.2.10 Sankcije nakupa ponarejenega modnega izdelka

Na vprašanje o sankcijah nakupa ponarejenega modnega izdelka je 34 anketirancev, kar predstavlja 47 %, odgovorilo, da potrošnik ne bi smel biti kaznovan za nakup ponarejenega modnega izdelka. Samo osem anketirancev meni, da bi nakupu ponarejenega modnega izdelka morala slediti denarna kazen. 13 anketirancev meni, da bi zadoščal opomin, 17 anketirancev, kar je 24 %, pa meni, da bi morali potrošniku vzeti ponarejen modni izdelek.

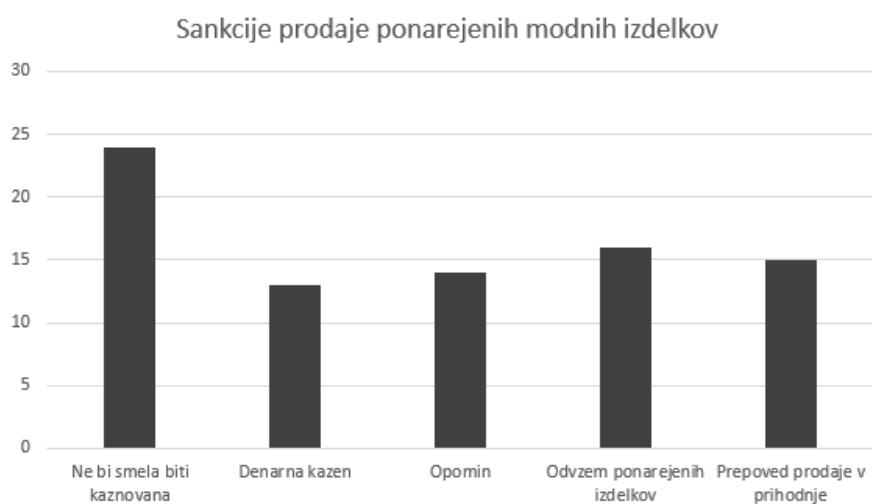
Sankcije nakupa ponarejenih modnih izdelkov



Slika 16: Sankcije ob nakupu ponarejenih izdelkov

4.2.11 Sankcije prodaje ponarejenega izdelka

Slika 17 prikazuje mnenje anketirancev o sankciji prodaje ponarejenega modnega izdelka. Sankcija je zakonsko že določena, kot smo predstavili v teoretičnem delu. Kljub temu 24 anketirancev, kar je 29 %, meni, da prodaja ponarejenih izdelkov ne bi smela biti kaznovana. 16 anketirancev meni, da je najprimernejša sankcija odvzem ponarejenih modnih izdelkov, 15 anketirancev pa pravi, da bi morali prodajalci dobiti prepoved nadaljnje prodaje. Po mnenju 14 anketirancev bi zadostoval opomin, medtem ko 13 anketirancev meni, da bi prodajalec moral dobiti denarno kazen.

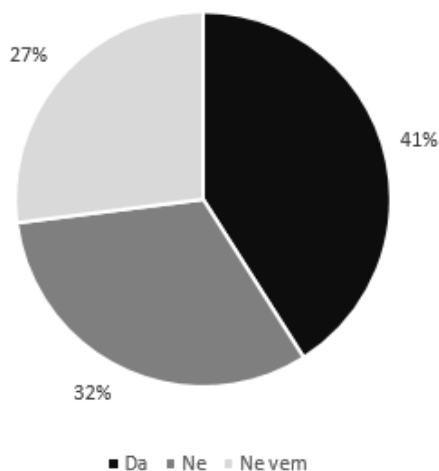


Slika 17: Sankcije ob prodaji ponarejenih izdelkov

4.2.12 Nakup ponarejenega izdelka v prihodnosti

Zanimalo nas je, ali anketiranci v prihodnosti nameravajo kupiti ponarejen modni izdelek. Na zastavljeno vprašanje je 41 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 32 % anketirancev ne namerava kupiti ponarejenega modnega izdelka, 27 % anketirancev pa ne ve, ali bodo v prihodnosti kupili ponarejen modni izdelek.

Nakup ponarejenega modnega izdelka v prihodnje

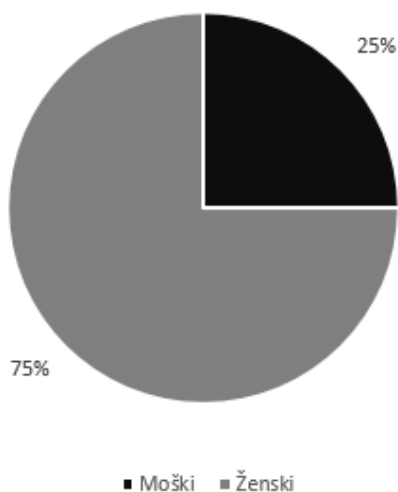


Slika 18: Odločitev za nakup ponarejenega modnega izdelka v prihodnosti

4.2.13 Spol anketirancev

Anketni vprašalnik je izpolnilo več žensk kot moških. Na sliki 19 vidimo, da je bilo 25 % anketirancev moškega spola in 75 % ženskega spola.

Anketiranci po spolu

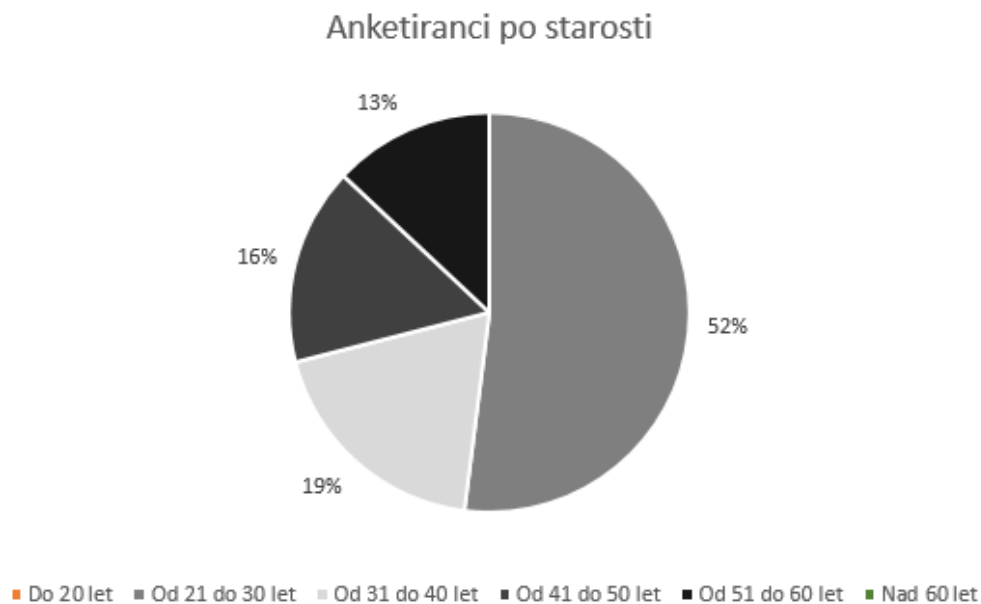


Slika 19: Delež anketirancev po spolu

4.2.14 Starost anketirancev

Pri zadnjem vprašanju nas je zanimala starost anketirancev, saj smo jih želeli razvrstiti v starostne skupine. Več kot polovica (52 %) vseh anketirancev je starih med 21 in 30 let, 19 %

je starih med 31 in 40 let, 16 % med 41 in 50 let ter 13 % med 51 in 60 let. V anketi ni sodeloval nihče iz starostne skupine do 20 let in nihče iz starostne skupine nad 60 let.



Slika 20: Delež anketirancev po starostnih skupinah

4.3 Povzetek ugotovitev

Na osnovi raziskave, ki smo jo opravili, smo ugotovili, da je večina anketirancev že kdaj kupila ponarejen modni izdelek in da je več kot polovici anketirancev pomembna blagovna znamka določenega modnega izdelka. Največ anketirancev meni, da tako nakup kot tudi prodaja ponarejenih modnih izdelkov ne bi smela biti kaznovana. Večina anketirancev ni nikoli pomislila na posledice nakupa in prodaje ponarejenih modnih izdelkov.

5 SKLEP

Enotne definicije blagovne znamke ni, saj si avtorji ta pojem zelo različno razlagajo. Različne definicije lahko razdelimo v dve skupini. V prvi skupini je v ospredju pomen nalog, ki jih opravlja blagovna znamka, v drugi skupini pa so definicije, ki blagovno znamko opredeljujejo kot celostno podobo in ji dodajo identiteto. Potrošniki na osnovi te identitete blagovne znamke izberejo tisto, ki se najbolj približa karakteristikam njihove identitete.

Toda blagovna znamka ne igra velike vloge samo v očeh potrošnika. Njene funkcije so lahko vezane na različne subjekte, ki so vpleteni v trg.

Modne blagovne znamke so na trgu že zelo dolgo časa in predstavljajo veliko več kot zgolj etiketo na modnem izdelku. Uspešne modne blagovne znamke povezuje skupek lastnosti, ki so vezane na zgodovino modne blagovne znamke in predstavljajo njeno največje bogastvo. Stilna identiteta daje blagovni znamki kontinuiteto in dolgoročne slogovne karakteristike, vizualna identiteta pa določi kode in postopke, ki za potrošnika predstavljajo komunikacijski slog modne blagovne znamke.

Moda je izraz, ki ga najraje uporabljamo kot sopomenko za trenutno najpriljubljenejši trend. Za nastanek modnega trenda je potrebno sprejemanje estetskih odločitev velikega števila ljudi in spoznanje, da je modni trend prisoten le za kratek čas. Moda je tesno povezana z modnimi trendi, zato je med potrošniki zelo pomembno spodbujanje sprememb in novosti.

Modna industrija je relativno nov pojav, saj se je razvila v 20. stoletju. Razvoj modne industrije sta omogočila globalni kapitalizem in razvoj tehnologije. Prve sledi modne industrije so se pojavile v Evropi in Ameriki. Zelo veliko zanimanje za modne izdelke je pripeljalo do ponarejanja izdelkov. Modni izdelek je vsak izdelek oziroma stvaritev, ki mu lahko pripišemo koncept mode.

Ponarejanje je ena izmed vrst organiziranega kriminala, ki jo izvajajo tako posamezniki kot tudi mafijske združbe. Nima samo negativnega vpliva na gospodarsko stanje določene države, ampak s svojim izvajanjem negativno vpliva na več področij življenja ljudi. Z dobičkom od prodaje ponarejenih modnih izdelkov mafijske združbe financirajo druge nezakonite dejavnosti.

Če se potrošnik odloči za nakup ponarejenega izdelka, dela največjo škodo prav sebi. V procesu ponarejanja izdelki najbolj izgubijo kakovost in varnost uporabe, kar bi potrošnik moral postavljati na prvo mesto. Na osnovi raziskave, ki smo jo opravili, smo ugotovili, da to drži, vendar se potrošniki vseeno množično odločajo za nakup ponarejenih izdelkov. V Slovenijo največ ponarejenih izdelkov pride iz Kitajske.

Zakon, ki preprečuje ta pojav in nelojalno konkurenco, je ZIL-1-UPB3. Kazni oziroma sankcije prodaje in nakupa ponarejenega izdelka se od države do države precej razlikujejo. V

Sloveniji je sankcija opozorilo, praviloma pa tudi odvzem predmeta in uničenje, če se ugotovi kršitev Zakona o intelektualni lastnini. Kljub že določeni kazni smo s pomočjo raziskave, ki smo jo opravili, ugotovili, da potrošniki menijo, da prodaja in nakup ponarejenega modnega izdelka ne bi smela biti kaznovana.

Izmed vseh različnih kategorij modnih izdelkov je največ ponaredkov iz kategorije oblačil, obutve in modnih dodatkov. Da se potrošniki najpogosteje odločajo za nakup ponarejenih oblačil, obutve in modnih dodatkov, so potrdili tudi rezultati raziskave, ki smo jo opravili.

Podjetja lastniki pravic, ki jih dodeljuje ZIL-1-UPB3, se na različne načine spopadajo s ponarejevalci in posledicami ponarejanja. Vsako podjetje, ki smo ga obravnavali v nalogi, je skozi čas razvilo svojo strategijo spopadanja s ponaredki. Kljub trudu so na trgu še vedno številni ponarejeni izdelki.

Potrošniki povzročijo z nakupom ponarejenih modnih izdelkov nastanek številnih posledic. Mednje ne sodi samo škoda, ki jo ustvarjajo sebi, ampak tudi gospodarske posledice, ki jih trpijo vsi. Ponarejanje izdelkov oškoduje vse države članice Evropske unije, saj je prisotno v vseh državah članicah. Po podatkih, ki smo jih obravnavali v zaključni projektni nalogi, Evropska unija zaradi trgovanja s ponarejenimi modnimi izdelki vsako leto izgubi 26 milijard evrov in 363.000 delovnih mest.

LITERATURA

- Corley, Kanika in Mariessa Terrell. 2013. The renaissance of function and its impact on inspired copying. *Intellectual Property & Technology Law Journal* 25 (12): 17–21.
- Čiarniene, Ramune in Milita Vienažindiene. 2014. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *Procedia* 156: 63–68.
- Dall'Olmo Riley, Francesca in Leslie De Chernatony. 2000. The service brand as relationship builder. *British Journal of Management* 11 (1): 137–150.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- EUIPO. 2021. *Tveganja in škoda zaradi kršitve pravic intelektualne lastnine v Evropi*. Ljubljana: Urad Evropske unije za intelektualno lastnino.
- European Commission. 2017. *Report on EU customs enforcement of intellectual property rights*. Luxemburg: Publication office of the European Union.
- Europol. 2011. *Counterfeit product: Why buying fake can be bad for your health (and more)*. <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/counterfeit-products-why-buying-fakes-can-be-bad-for-your-health-and-more> (11. 5. 2021).
- Evropski potrošniški center Slovenija. B. l. *Pazite na ponarejen izdelke*. <https://www.epc.si/pages/topics/nakupovanje-na-pocitnicah-2.php> (1. 9. 2021).
- Farquhar, H. Peter. 1989. Managing brand equity. *Marketing Research* 1 (3): 24–33.
- Finančna uprava. B. l. *Varstvo pravic intelektualne lastnine (IPR)*. https://www.fu.gov.si/carina/prepovedi_in_omejitve/varstvo_pravic_intelektualne_lastnine_ipr/#c1789 (16. 8. 2021).
- Jackson, Tim in Carmen Haid. 2002. Gucci group – the new family of luxury brands. *International Journal of New Product Development and Innovation Management* 4 (2): 161–172.
- Kapferer, Jean-Noel. 1997. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan page.
- Kasztalska, Anastazja. 2018. *Brand image and the fight against counterfeiting by the Gucci company*. Prague: CBU International conference on innovations in science and education.
- Kavčič, Aleša. 2005. *Odnos potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualising, measuring and managing customer – based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- King, Sean. 1970. *What is a brand*. London: J. Walter Thompson.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265–272.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.
- Kotler, Phillip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- Kotler, Phillip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Phillip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Levitt, Catherine in Cynthia Schreihans. 2014. Strategy and leadership of luxury brand the post logo era: Gucci a case study. Allied academies international conference academy of strategic management. *Proceedings* 13 (1): 25.
- Louis Vuitton. 2012. *Brand protection*. <https://eu.louisvuitton.com/en-e1/magazine/articles/brand-protection#> (12. 5. 2021).
- Major, S. John in Valerie Steele. B. 1. *Fashion industry*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> (16. 8. 2021).
- Maldonado, Cecilia in Evelin C. Hume. 2005. Attitude towards counterfeit products: an ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 8 (1/2): 105–117.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik Ruzzier. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 641–657.
- Saviolo, Stefania. 2002. *Brand and identity management in fashion companies*. Bocconi: Scuola di direzione aziendale.
- Silva, Arlindo in Ricardo Simoes. 2010. *Handbook of research on trends in product design and development: Technical and organizational perspectives*. New York: IGI Global.
- Statista Research Department. 2021a. *Revenue share of Gucci worldwide in 2020, by product category*. <https://www.statista.com/statistics/267731/global-revenue-share-of-gucci-by-product-category/> (1. 9. 2021).
- Statista Research Department. 2021b. *Number of directly operated Kering Group stores worldwide in 2020, by brand*. <https://www.statista.com/statistics/1059134/number-of-kering-group-stores-worldwide-by-brand/> (1. 9. 2021).
- The Economic Times. 2021. *Definition of product*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product> (10. 5. 2021).
- Trstenjak, Sara in Bojan Dobovšek. 2013. Ponaredki blagovnih znamk višjega cenovnega razreda. *Varstvoslovje* 15 (1): 116–136.
- United Nations Office on Drugs and Crime. 2010. *The globalization of crime – A transnational organized crime threat assessment*. Vienna: United Nations publication.
- United Nations Office on Drugs and Crime. 2019. *The globalization of crime – A transnational organized crime threat assessment*. Vienna: United Nations publication.
- Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. 2015. *Ponarejanje oblačil, obutve in modnih dodatkov vpliva na gospodarstvo držav EU*. <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/ouradu/novice/elektronske-novice/clanki/ponarejanje-oblacil-obutve-in-modnih-dodatkov-vpliva-na-gospodarstvo-drzav-eu/> (10. 8. 2021).
- Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. B. 1. *Pogosto ponarejeni izdelki*. <https://originalen.si/ponarejanje-piratstvo/pogosto-ponarejeni-izdelki> (1. 9. 2021).
- Vukasovič, Tina. 2009. Raziskovalni model strateškega repozicioniranja blagovne znamke. *Management* 4 (3): 259–280.

Vukasovič, Tina. 2013. *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene vede.

Werkman, J. Casper. 1974. *Trademarks: their creation psychology and perception*. Amsterdam: De Bussy.

WWD Media LLC. B. 1. *Fashion dictionary*. <https://wwd.com/fashion-dictionary/> (15. 8. 2021).

Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB3). *Uradni list RS*, št. 51/06.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). *Uradni list RS*, št. 98/04.

PRILOGA

Priloga 1 Anketa

Stališča do ponarejenih izdelkov: modna industrija

Pozdravljeni! Sem študent Fakultete za management in v sklopu diplomskega dela pripravljam raziskavo o stališčih potrošnikov do ponarejenih izdelkov v modni industriji. Prosil bi vas, da odgovorite na vprašalnik. Anketa je anonimna in pridobljeni podatki bodo uporabljeni zgolj za potrebe diplomskega dela. Hvala.

Ali vam je blagovna znamka modnega izdelka pomembna?

- Ni mi pomembna
- Mi je pomembna
- Zelo mi je pomembna

Ali ste že kdaj kupili ponarejen modni izdelek?

- Da
- Ne
- Ne vem

Ali je kdo od vaših prijateljev in znancev kdaj kupil ponarejeni modni izdelek?

- Da
- Ne
- Ne vem

Koliko ponarejenih modnih izdelkov imate doma?

- 0
- 1 - 5
- 6 - 10
- Več kot 10

Označite, kateri ponarejen modni izdelek bi kupili.

Kategorija modnega izdelka	Ponaredek bi kupil/a	Ponaredka ne bi kupil/a
Modna oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modna obutev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torbice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parfumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kozmetika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modni dodatki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kje najpogosteje kupite ponarejene modne izdelke?

- V fizičnih trgovinah
- Na tržnici ali sejmu

- Na internetu
- V tujini

S številko od 1 do 5 ocenite pomembnost naštetih lastnosti modnih izdelkov. (1 - sploh mi ni pomembno, 2 – mi ni pomembno, 3 – mi ni nepomembno, mi ni pomembno, 4- mi je pomembno, 5 - zelo mi je pomembno);

	1	2	3	4	5
Nakupna izkušnja					
Kakovost					
Poreklo izdelka					
Uporabnost					
Videz					
Embalaza					
Možnost reklamacije					
Dizajn					
Vidnost logotipa					

S številko od 1 do 5 ocenite zadovoljstvo ob nakupu ponarejenega modnega izdelka. (1 - sploh nisem zadovoljen/a, 2 – sem zadovoljen/a, 3 – nisem nezadovoljen/a, nisem zadovoljen/a, 4 – sem zadovoljen/a, 5 - zelo sem zadovoljen/a);

	1	2	3	4	5
Nakupna izkušnja					
Kakovost					
Poreklo izdelka					
Uporabnost					
Videz					
Embalaza					
Možnost reklamacije					
Dizajn					
Vidnost logotipa					

Ali se strinjate z naštetimi trditvami? (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se strinjam, 3 – sem nedločen/a, 4 – se strinjam, 5 - zelo se strinjam);

Trditev	1	2	3	4	5
<i>Kakovost ponaredka je primerljiva s kakovostjo originalnega izdelka.</i>					
<i>Ponarejeni in originalni izdelki prihajajo iz istih tovarn.</i>					
<i>Bolj kot to, da je izdelek ponaredek, me zanima blagovna znamka.</i>					

Priloga 1

<i>Luksuzne modne blagovne znamke so same krive, da se njihove izdelke ponareja.</i>					
<i>Ponarejene izdelke težko ločim od originalnih.</i>					
<i>Vsak ima vsaj en ponarejen modni izdelek.</i>					
<i>Originalni modni izdelki imajo neupravičeno visoko ceno.</i>					
<i>Ponarejene izdelke kupujejo samo ljudje, ki si ne morejo privoščiti originalnega izdelka.</i>					
<i>Z nakupom ponarejenega modnega izdelka spodbujam sivo ekonomijo.</i>					
<i>Prodaja ponarejenih izdelkov se mi ne zdi sporna.</i>					

Ali ste kdaj pomislili na posledice nakupa ponarejenega izdelka?

- Da
- Ne
- Ne vem

Kako mislite, da bi morala biti kaznovana prodaja ponarejenih izdelkov?

- Ne bi smela biti kaznovana
- Z denarno kaznijo
- Z opominom
- Z odvzemom ponarejenih izdelkov
- S prepovedjo prodaje v prihodnje
- Drugo: _____

Kako mislite, da bi moral biti kaznovan nakup ponarejenega izdelka?

- Ne bi smel biti kaznovan
- Z denarno kaznijo
- Z opominom
- Z odvzemom ponarejenega izdelka
- Drugo: _____

Ali bi se v prihodnosti še odločili za nakup ponarejenega modnega izdelka?

- Da
- Ne
- Ne vem

Spol:

- moški
- ženski

Starost:

- do 20 let
- od 21 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 51 do 60 let
- nad 60 let