



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Examensarbete Kandidatexamen  
Vårtermin 2011

# PIRATKOPIA

## - EN FARA ELLER EN VARA ATT RÄKNA MED

PIRATKOPIERINGENS PÅVERKAN PÅ  
DE EXKLUSIVA DETALJHANDELSBUTIKERNA

**Handledare**

Katja Lindqvist

Henrik Loodin

**Författare**

Malin Hällström 870524

Natalie Lindekrans 870912

Amra Obradovac 890119

# Sammanfattning

<b>Titel</b>	Piratkopiering – en fara eller en vara att räkna med Piratkopieringens påverkan på de exklusiva detaljhandelsbutikerna
<b>Seminariedatum</b>	31 maj 2011
<b>Kurs</b>	Examensarbete kandidatexamen, 15 poäng
<b>Författare</b>	Malin Hällström, Natalie Lindekrans, Amra Obradovac
<b>Handledare</b>	Katja Lindqvist & Henrik Loodin
<b>Nyckelord</b>	piratkopiering, detaljhandelsbutiker, exklusivitet, varumärken, image och strategier
<b>Syfte</b>	Syftet med denna uppsats är att redogöra för hur detaljhandelsbutiker som säljer exklusiva varumärken och expertkunniga inom piratkopiering beskriver att de exklusiva butikerna i Skåne-regionen påverkas av konsumtionen av piratkopierade varor, samt vilka strategier butikerna använder för att förhålla sig till piratkopieringens effekter.
<b>Metod</b>	Vi använde oss av samhällsvetenskaplig forskning när vi samlade in vår information. Därefter valde vi en kvalitativ forskningsmetod för att samla in det empiriska materialet, baserat på ett flertal djupintervjuer samt en observation.
<b>Teoretisk referensram</b>	Uppsatsen grundar sig i olika teorier om konkurrenskrafter, exklusivitet och varumärken, image, social tillhörighet samt strategier mot piratkopiering.
<b>Empiri</b>	Vår empiri består utav tolv intervjuer, varav tio stycken är personliga intervjuer och två är telefonintervjuer. Vi utförde även en observation.
<b>Resultat</b>	Vi har sett ett samband mellan piratkopieringen och dess påverkan på de exklusiva detaljhandelsbutikerna. Vi har även identifierat ett antal risker samt möjligheter piratkopieringen medför på butikerna.

# Förord

Under vårt uppsatsarbete har vi lärt oss mycket om piratkopieringen och dess påverkan på den exklusiva detaljhandeln. Vi har fått en djupare inblick i ett antal exklusiva butikernas förhållningssätt till detta fenomen.

Vi vill tacka alla våra respondenter som tog sig tid att dela med sig av sina erfarenheter om piratkopiering. Tack vare dem har vi kunnat genomföra denna studie.

Vi vill även tacka våra två handledare, Katja Lindqvist och Henrik Loodin, för goda råd och bra feedback under hela uppsatsens gång.

Lund, 23 maj 2011

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1 BAKGRUND .....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	6
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
1.4 SYFTE .....	7
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	7
1.6 BEGREPPSFÖRMULERING .....	8
1.7 DISPOSITION .....	8
<b>2. METOD .....</b>	<b>9</b>
2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	9
2.2 FORSKNINGSMETOD .....	9
2.2.1 KVALITATIV FORSKNING .....	10
2.2.2 KVALITATIVA INTERVJUER .....	10
2.2.3 INTERVJUPROCESSEN .....	11
2.3 URVALSPROCESSEN .....	11
2.3.1 VAL AV BUTIKER OCH RESPONDENTER .....	12
2.3.2 VAL AV EXPERTER .....	12
2.3.3 OBSERVATION .....	13
2.4 LITTERATURINSAMLING .....	13
2.4.1 PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA .....	13
<b>3. TEORETISK REFERENSRAM .....</b>	<b>14</b>
3.1 PIRATMARKNADENS KONKURRENSKRAFT .....	14
3.2 ETT SÄTT ATT UTMÄRKA SIG .....	16
3.3 KOSTNADEN AV EN TILLHÖRIGHET .....	16
3.4 VÄRDET I ETT VARUMÄRKE .....	17
3.5 STRATEGI FÖR ATT SKYDDA EXKLUSIVITET .....	18
3.6 VAD SÄGER TEORETIKERNA? .....	18
<b>4. EMPIRI .....</b>	<b>20</b>
4.1 SHOPPING SOM STADSAKTIVITET .....	20
4.2 SAMHÄLLE OCH EKONOMI .....	20
4.2.1 VINST OCH FÖRLUST .....	20
4.2.2 SAMHÄLLET FÖRLUST .....	21
4.3 KONSUMENTERNAS BETYDELSE .....	22
4.3.1 KONSUMENTERNAS OKUNSKAP .....	22
4.3.2 ATT KÖPA SIG EN TILLHÖRIGHET .....	23
4.3.3 BILLIGT ANSES BÄST .....	24
4.4 PIRATKOPIERINGENS EFFEKTER .....	25
4.4.1 MARKNADSFÖRING MED PIRATKOPIOR .....	25

4.4.2 PIRATKOPIERINGEN NYA VÄGAR .....	26
4.4.3 RIDA NÅGON ANNANS FRAMGÅNG .....	26
4.4.4 MÄRKET SOM FÖRSVANN .....	27
4.5 DE EXKLUSIVA DETALJHANDELSBUTIKERNAS STRATEGIER .....	29
4.5.1 ATT SKAPA FÖRTROENDE FÖR ORIGINALALET .....	29
4.5.2 ATT TRO PÅ ORIGINALALET .....	29
4.5.3 LIGGA STEGET FÖRE .....	30
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>32</b>
5.1 PÅVERKAN PÅ EXKLUSIVA DETALJHANDELSBUTIKER .....	32
5.1.1 KONKURRENSKRAFTEN .....	32
5.1.1.1 KONSUMENTERNAS FÖRHANDLINGSKRAFT .....	32
5.1.1.2 HOT FRÅN PIRATKOPIOR .....	33
5.1.1.3 RIVALITET PÅ MARKNADEN .....	33
5.1.2 VARUMÄRKETS EXKLUSIVITET .....	34
5.1.2.1 EN FÖRLORAD EXKLUSIVITET .....	34
5.1.2.2 IFRÅGASÄTTA EXKLUSIVITETEN .....	35
5.1.3 TILLHÖRIGHET .....	35
5.1.4 IMAGE .....	36
5.1.4.1 MARKNADSKANALER .....	36
5.1.4.2 EN OÖNSKAD BILD AV BUTIKEN .....	37
5.2 STRATEGIER MOT PIRATKOPIERING .....	37
5.2.1 DE EXKLUSIVA DETALJHANDELSBUTIKERNA .....	37
5.2.2 FÖRSÄLJNING AV ORIGINALVARAN .....	37
5.2.3 ÖVERVAKNING OCH ÖVERVAKAS .....	38
5.2.4 SKYDDA VARUMÄRKET .....	38
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>39</b>
6.1 UPPSATSENS GRUNDPELARE .....	39
6.2 VINNA ELLER FÖRSVINNA .....	40
6.3 EN VINNANDE STRATEGI .....	40
6.4 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	41
<b>REFERENSLISTA .....</b>	<b>41</b>
<b>BILAGOR</b>	
BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE – EXKLUSIVA DETALJHANDELSBUTIKER	
BILAGA 2 – INTERVJUGUIDE – EXPERTKUNNIG INOM PIRATKOPIERING	
BILAGA 3 – INTERVJUGUIDE – EXPERTKUNNIG INOM PIRATKOPIERING	
BILAGA 4 – INTERVJUGUIDE – EXPERTKUNNIG INOM PIRATKOPIERING	
BILAGA 5 – NAMN PÅ VÅRA RESPONDENTER	
BILAGA 6 – PORTERS FEM KONKURRENSKRAFTER	

# 1. INLEDNING

## 1.1 Bakgrund

Piratkopiering har sedan lång tid tillbaka stadigt ökat på den internationella marknaden och många konsumenter köper medvetet piratkopior (Grossman, et al. 1988). Idag är piratkopiering ett globalt problem som involverar många parter. Årligen uppskattas piratkopiering omsätta flera miljarder kronor vilket motsvarar drygt sju procent av världshandeln (Holm 2002). Svenska föreningen mot piratkopior, SACG, menar att handeln med piratkopior leder till stora förluster för ursprungsproducenterna av varorna samtidigt som förtroendet för originalvaran skadas (SACG hemsida 2011). Inom konfektionsbranschen omsätter piratkopiering stora summor pengar vilket resulterar i en miljardindustri för piratmarknaden (Anders Rydell 2008). I Sverige redovisas att piratkopierade varor har ökat med så mycket som 1 000 procent sedan 90-talet och mer än 80 procent av dessa varor är konfektionsvaror (Göteborgsposten hemsida 2010). Awapatent är ett europeiskt konsultföretag inom immateriellrätt med specialiserade kunskaper inom områden som patent och varumärkesskydd. Företagets intressen är att skydda och försvara ett företags varumärke från immateriellrättsligt intrång. Awapatent menar i en av sina undersökningar att mer än varannan svensk någon gång köpt en piratkopierad vara. För konsumenterna har det även blivit mer accepterat av omgivningen att köpa en piratkopia. Detta konsumentbeteende leder till stora förluster för Svenska företag som får svårare att skydda sig mot den ökande piratkopieringen (Awapatent hemsida 2010). Piratkopieringen av exklusiva varumärken har dock även visat sig ha positiva effekter på konsumtionen genom att fler konsumenter får tillgång till dessa piratkopior (Holm 2002). Effekterna av piratkopieringen på exklusiva detaljhandelsbutiker har inte studerats i särskilt stor omfattning och vi valde därför att fördjupa oss i detta problem. Valet grundar sig även i vårt gemensamma intresse för den exklusiva detaljhandeln samt piratkopieringens ökade betydelse för konsumenterna.

## 1.2 Problemdiskussion

I en artikel, *Shoppa dyrt - köp dig en ny identitet*, av Elisabeth Andersson publicerad i Sydsvenskan, förklaras att intresset för lyxkonsumtion och märkesvaror ökar. En av anledningarna till det ökade intresset för den exklusiva konsumtionen är att konsumenterna generellt tjänar mer än tidigare och väljer att lägga en större del av sin inkomst på konsumtionen av exklusiva konfektionsvaror. Elisabeth Andersson hävdar att den ökade

konsumtionen av dessa varor är ett sätt för konsumenterna att köpa sig en identitet. Hon menar även att den exklusiva konsumtionen inte lägre bara tillhör överklassen utan även medelklassen spenderar mer pengar på exklusiva konfektionsvaror (Sydsvenskan hemsida 2004). Alla konsumenter har dock inte råd med denna exklusiva konsumtion vilket i sin tur leder till en ökad piratmarknad (Sydsvenskan hemsida 2004). Denna ökade piratmarknad leder i sin tur till att företag får svårt att skydda och vissa drabbas även av ekonomiska förluster (Awapatent hemsida 2010). Ett annat problem som kan uppstå som en konsekvens av piratkopieringen är en ojämn konkurrenssituation på marknaden samt att företag får svårt att klara sig (Tullverket hemsida 2009). Men Awapatent menar att det inte bara är företagen som drabbas, även konsumenterna och samhället påverkas av den ökade konsumtionen av piratkopior (Awapatent hemsida 2010). Uppsatsen grundar sig i problematiken kring hur de exklusiva detaljhandelsbutikerna påverkas av denna piratkopiering.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att redogöra för hur detaljhandelsbutiker som säljer exklusiva varumärken och expertkunniga inom piratkopiering beskriver att de exklusiva butikerna i Skåne-regionen påverkas av konsumtionen av piratkopierade varor, samt vilka strategier butikerna använder för att förhålla sig till piratkopieringens effekter.

### **1.4 Frågeställningar**

- Hur beskriver butiksansvariga samt expertkunniga inom piratkopiering att konsumtionen av piratkopiering påverkar de exklusiva detaljhandelsbutikerna i Skåne-regionen?
- På vilka sätt anser de exklusiva detaljhandelsbutikerna att de förhåller sig till piratkopieringen?

### **1.5 Avgränsning**

Vi har avgränsat denna uppsats till att endast fokusera på de exklusiva detaljhandelsbutikerna i Skåne-regionen. I undersökningen har vi inriktat in oss på fyra större städer i regionen; Malmö, Helsingborg, Lund och Landskrona eftersom dessa städer har de mest relevanta butikerna för vår studie. Vi har avgränsat oss till att endast intervjua butiksansvariga och ägare i dessa butiker.

## 1.6 Begreppsdefinition

Enligt Nationalencyklopedin definieras *piratkopiering* som en benämning på olaglig kopiering av varor som tillhör en upphovsman (Nationalencyklopedin hemsida 2011a). Vi kommer i enlighet med Nationalencyklopedin att definiera piratkopiering som en kopia av originalvaran. Piratkopiering kan förekomma i olika former, bland annat handlar det om fildelning av datorprogram och musik, men kan även röra sig om olaglig kopiering av klädesmärken (Nationalencyklopedin hemsida 2011a). Anna Gars (1998) beskriver piratkopiering som ett immaterialrättsintrång. Detta innebär att en vara som skyddas av upphovsrätten olagligt kopieras av någon annan och säljs vidare som en originalvara fast till ett lägre pris. En *originalvara* betyder ursprungligsvara och kopieras så fullständigt som möjligt (Nationalencyklopedin hemsida 2011b). Uppsatsen kommer att behandla piratkopiering som olaglig kopiering av exklusiva klädesmärken.

Begreppet *exklusiv* betyder något som är högklassigt, mycket dyrt och tillgängligt endast för ett fåtal utvalda (Nationalencyklopedin hemsida 2011c). Enligt Neuno & Quelch (1998) kännetecknas ett *exklusivt varumärke* genom att det skiljer sig från andra varumärken genom hög kvalitet för hela produktlinjen samt ett högt pris som utstrålar exklusivitet. Det exklusiva varumärket ska även ha en igenkännbar och unik design samt vara internationellt erkänd (Neuno & Quelch, 1998). I uppsatsen kommer det exklusiva varumärket att stå för originalvarorna som kommer att kännetecknas av hög kvalitet samt ett högt pris. Krapferer är ytterligare en författare som har definierat det exklusiva varumärket och menar att det utmärks av ett unikt hantverk som designern sätter sin signatur på (Krapferer, 2008). Detta hantverk ärvs ofta vidare och för att garantera exklusiviteten så produceras det bara ett begränsat antal (Neuno & Quelch, 1998). Originalvaran kommer i uppsatsen även att representeras som detta unika hantverk.

## 1.7 Disposition

Den första delen av uppsatsen är inledningen och syftar till att behandla problembakgrund, problembeskrivning, syfte, frågeställningar och begreppsformulering. I nästa del av uppsatsen beskriver vi valet av metod, hur vi har gått tillväga, urvalen samt vilka avgränsningar vi gjort. Efter metoden följer den teoretiska referensramen som ger en övergripande bild över konkurrenssituationen, exklusiva varumärken, image, social tillhörighet, exklusiva varumärken och strategier mot piratkopiering. Den avhandlande delen är en empirisk genomgång som behandlar våra frågeställningar utifrån det insamlade empiriska materialet. I



denna del redogör vi för hur detaljhandelsbutikerna och expertkunniga inom piratkopiering uppfattar konsumtionen av piratkopierade varor. Dessutom redogörs vilken påverkan piratkopieringen har på de exklusiva detaljhandelsbutikerna och vilka strategier butikerna använder för att motverka detta. Därefter ges en analys av den empiriska grunden som resulterar i en diskussion. Uppsatsen avslutas med en slutsats som besvarar frågeställningen.

## **2. METOD**

### **2.1 Tillvägagångssätt**

En metod fungerar som ett verktyg vid en problemlösning och är källan till ny kunskap. Allt som leder till att problem löses och kunskap skapas är en så kallad en metod (Holme & Krohn 1997). Vi har valt att använda oss av samhällsvetenskaplig forskning vid insamlingen av information för att få en djupare förståelse och kunskap om piratkopiering samt dess inverkan på de exklusiva detaljhandelsbutikerna.

Det finns två olika metodologiska angreppssätt inom den samhällsvetenskapliga forskningen, det deduktiva och induktiva. Det deduktiva angreppssättet baseras på hypoteser från teorier som sedan analyseras med hjälp av det empiriska insamlade materialet. Det induktiva angreppssättet grundar sig istället huvudsakligen på den empiriska forskningen och resulterar i att nya teoretiska angreppssätt skapas (Bryman 2011). Vi har i vår uppsats valt att använda det induktiva angreppssättet då vi främst utgår från vårt insamlade empiriska material från intervjuer och observationer som vi vidare analyserar med hjälp av den noga utvalda teoretiska referensramen. Eftersom vi använde det induktiva angreppssättet, där empirin först samlas in, kunde vi förhålla oss mer öppna till ämnesområdet och det insamlade materialet (Bryman 2011).

### **2.2 Forskningsmetod**

Denna uppsats grundar sig på djupintervjuer och en observation. Vi gjorde åtta olika intervjuer med butiksansvariga och butiksägare i exklusiva detaljhandelsbutiker i Skåne-regionen, en intervju med en tjänsteman på tullverket samt tre intervjuer med expertkunniga inom piratkopiering. Observationen vi utförde var på en marknad i Malmö där många piratkopierade varor säljs. Syftet med forskningsmetoden var att både få en

uppfattning om piratmarknaden och få respondenternas uppfattning om piratkopieringens inverkan, såväl som de strategier de exklusiva butikerna använder för att förhålla sig till piratkopiering.

### **2.2.1 Kvalitativ forskning**

Vi har valt att använda den kvalitativa forskningsmetodiken då vi ville få en djupare förståelse för piratkopieringens inverkan på de exklusiva detaljhandelsbutikerna samt deras strategier för att förhålla sig till piratkopieringen. Eftersom vi ville få mer ingående information av ett fåtal detaljhandelsbutiker samt expertkunniga inom dessa områden passade denna forskningsmetod vår studie (Holme & Krohn 1997). Därmed kan vi ur en forskares perspektiv få en bättre individualitet i de empiriska resultaten än vi hade kunnat få om vi istället fokuserat på den kvantitativa forskningsmetodiken som är mer generaliserande och bortser från de individuella resultaten (Holme & Krohn 1997). I forskningssyfte är det svårt att bortse från de individuella referensramarna som vi alla har (Holme & Krohn 1997).

### **2.2.2 Kvalitativa intervjuer**

Målet med att använda kvalitativa intervjuer är att skapa en djupare förståelse och en helhetsbild av företeelsen vi valt att studera (Holme & Krohn 1997). Dessutom syftar de kvalitativa intervjuerna till att utgå från individens förståelse för ett visst ämne under ett direkt möte mellan en forskare och respondent (Widerberg 2002; Bryman 2011). I vårt fall passade denna kvalitativa intervjumetod oss bra eftersom vi ville få en djupare inblick över respondenternas erfarenheter, uppfattningar och synsätt i ämnesområdet vi valt att studera.

Vi valde att använda oss av semistrukturerade intervjuer för att respondenterna skulle kunna tala fritt och att vi därigenom kunna få mer trovärdiga svar. Under kvalitativa intervjuer kan närheten mellan forskare och respondenten ge bra insikter och samtidigt skapa problem i form av förväntningar (Holme & Krohn 1997). Vi valde att i så många fall som möjligt ha personliga intervjuer istället för telefonintervjuer. Detta för att vi ansåg det är viktigt att kunna iaktta respondenten under intervjun och därigenom kunna uppmärksamma kroppsspråket och ansiktsuttrycken. Dock var inte alla respondenter tillgängliga för en personlig intervju och därmed blev telefonintervju den enda möjligheten. Under de personliga intervjuerna kunde vi lättare upptäcka det som respondenten lyfte fram som viktigast med hjälp av kroppsspråket (Bryman 2011). Detta var något vi gick miste om under de två telefonintervjuerna vi genomförde med Kristina Fredlund och Tell Hermanson. Vi anser ändå att informationen från dessa respondenter var givande.

### **2.2.3 Intervjuprocessen**

För att inte förlora viktig information använde vi oss av en intervjuguide under alla våra intervjuer. I intervjusituationen är det nämligen viktigt att tänka på och följa upp problematik som den intervjuade tar upp för att få fram ytterligare relevant information. En annan fördel med att använda intervjuguide är att man inte i lika stor omfattning lägger in egna uppfattningar om ämnet på respondenten (Holme & Krohn 1997). Vi har valt att spela in intervjuerna för att få en viss flexibilitet och fånga intressanta ämnen som kan uppkomma i samband med nya följdfrågor (Bryman 2011). Trots att vi spelade in valde vi ändå att anteckna under intervjuerna samt göra transkriberingarna så snabbt som möjligt för att inte gå miste om all viktig information. Detta var till vår fördel då inspelningsutrustningen vid två tillfällen inte fungerade till fullo och att vi vid ett tillfälle inte tilläts spela in intervjun. Eftersom vi antecknade flitigt och transkriberade snarast möjlig efter intervjun gör vi bedömningen att dessa marginella förluster inte påverkar slutresultatet. Bryman (2011) påpekar att nackdelen med att spela in en intervju kan vara att respondenten blir orolig och därigenom inte känner sig helt bekväm. Majoriteten av dem vi intervjuade gav sitt medgivande att vi spelade in intervjun och vi uppfattade att de kände sig bekväma med situationen och därmed inte stördes av inspelningen.

### **2.3 Urvalsprocessen**

Eftersom vi använde oss av målinriktat urval i intervjuerna med butiksansvariga gjorde vi själva ett aktivt val vilka vi ville intervju (Bryman 2011). Fördelen med detta var att vi fick intervju personer som vi ansåg var mest relevanta för forskningsstudien. Vi valde i flera fall personer som var högt arbetsbelastade vilket ledde till att vi vid några tillfällen fick boka om intervjun på grund av att respondenterna fått förhinder i sista stund. Som en följd härav blev intervjuerna mer tidskrävande Detta ledde till att intervjuerna var mer tidkrävande än vi från början hade räknat med. Intervjuerna med den butiksansvarige skedde i flera fall inne i butiken eller på lagret, vilket medförde att störande inslag i form av konsumenter och personal var påtaglig. Det har i viss mån påverkat intervjuerna men inte nämnvärt då respondenterna förvarnat oss i förväg om situationen. Genom intervjuerna fick vi i viss mån dela den vardagliga miljön med respondenterna, vilket tenderade det till öppenhet gentemot oss som forskare. Vi har fått intrycket att svaren varit ärliga och gett oss den information som vi efterfrågade.

### **2.3.1 Val av butiker och respondenter**

I urvalet av intervjuer är det viktigt att se till hela urvalsprocessen. Det första steget i denna process är att se till miljön, var undersökningen ska äga rum. När denna är identifierad bör organisationer eller respondenter väljas ut. Efter att de är fastställda är det viktigt att få tillträde till miljöer och individer för att kunna utföra metoden (Ryen 2004). Vårt urval grundade sig i detta tillvägagångssätt där vi först valde ut den relevanta miljön utefter närområdet i Skåne. Denna process utmynnade i fyra större städer i Skåne-regionen som hade de mest relevanta exklusiva butikerna. Dessa var Malmö, Lund, Landskrona och Helsingborg. När det första urvalet var gjort valde vi strategiskt ut de butiker och individer som ansågs relevanta för vår studie. Vårt val föll på butiker som säljer en variation av olika exklusiva varumärken såsom ABCD, MARC, Scandinavian Sportsman, Indumenti, Massima Outlet, Dondoca, Olséns samt en annan anonym exklusiv butik. I dessa butiker tog vi kontakt med butiksansvarig eller ägare eftersom vi ansåg att dessa hade mest ändamålsenlig information till vår studie. Vi valde att inte göra intervjuer med anställda i de utvalda exklusiva butikerna då de oftast inte har ansvar för inköpen, har direktkontakt med leverantörerna eller fattar beslut om butikens strategiska val.

### **2.3.2 Val av experter**

Utöver urvalet av ansvariga inom de exklusiva detaljhandelsbutikerna gjorde vi ett val att kontakta Kristina Fredlund, Tell Hermansson och Jerker Holm, som alla tre är expertkunniga inom piratkopiering, samt en tjänsteman på tullverket. De expertkunniga valde vi för att få en djupare förståelse för piratkopiering och hur denna konsumtion påverkar de exklusiva detaljhandelsbutikerna. Dessutom ansåg vi att dessa respondenter var centrala eftersom de har ett utifrånperspektiv vilket innebär att de har kunskap inom detta ämne utan att nödvändigtvis vara en del av det. De kan därigenom ge en intressant synvinkel på piratkopieringens effekter på de exklusiva detaljhandelsbutikerna.

Vi valde dessutom att intervjua tjänstemannen på tullverket för att få en bättre inblick i hur piratmarknaden regleras och fungerar i Sverige. I urvalet använde vi oss av snöbollsurval (Bryman 2011). Anledningen till att vi använde detta urval var för att de personerna vars kontaktuppgifter fanns tillgängliga inte alltid var de mest relevanta att intervjua. Dock var de första vi kontaktade mindre insatta i ämnesområdet om piratkopiering och kunde därför rekommendera andra mer tillämpliga respondenter.

### **2.3.3 Observation**

Observationer utgår i fråga om att forskaren samlar in information genom att studera ett område eller en plats. Det finns olika varianter av observationer, såsom öppna och dolda, deltagande och icke deltagande (Jacobsen 2002). Vi valde att använda en dold deltagande observation. Skälet var att vi ville få tillgång till det studerade fältet och därigenom få en mer samtida tolkning av marknaden. Vår dolda, deltagande observationen genomfördes på en piratmarknad på Smedjegatan i Malmö. För att hitta denna marknad använde vi oss av bekvämlighetsurval då det inte fanns fler marknader att välja mellan (Bryman 2011). Då piratmarknaden endast hade öppettid några timmar på onsdagar och under helgerna valde vi att göra observationen på onsdagen den 20 april 2011. För att få bättre tillgång till marknaden där de piratkopierade varorna såldes valde vi att utge oss för att vara dolda observatörer.

Aspers (2010) menar att i genomförandet av observationer som studie bör forskarna vara integrerade med platsen för att likna de aktörer som studeras men samtidigt inte vara alltför engagerade då de riskerar att bli upptäckta. För att inte avslöja vår roll som forskare agerade vi i bästa mån likt aktörerna på piratmarknaden genom att studera varorna och vi försökte återge konsumenternas beteende på marknaden. Vi använde oss av minnesfunktionen på vår mobiltelefon för att inte avslöja vår roll som forskare. Anledningen till att vi genomförde denna observation var för att få en mer samtida uppfattning om hur konsumtionen av piratkopierade varor ser ut samt vilka varugrupper och varumärken som är mest utsatta för piratkopiering. Dessutom studerade vi konsumenterna samt hur dessa agerade på piratmarknaden.

## **2.4 Litteraturinsamling**

Vi började kandidatuppsatsen med att samla in data med hjälp av sökmotorer såsom Google Scholar, LibHub och EBSCOhost. Under insamlingsprocessen letade vi efter artiklar, litteratur och avhandlingar som var relevanta för ämnet vi valt att undersöka. De sökord vi använt oss av vid insamlingen av litteratur har varit piratkopiering, detaljhandelsbutiker, exklusivitet, varumärken, image och strategier.

### **2.4.1 Primär- och sekundärdata**

Datainsamlingen är en stor del av forskningen och kan finnas i två olika former, primärdata och sekundärdata. Primärdatan införskaffades genom empiriska studier såsom genomförda intervjuer samt vår observation. Sekundärdatan vi använde i uppsatsen var istället tryckt litteratur i form av böcker och artiklar som samlades in under arbetets gång (Patel &

Davidson 2003). Först och främst utgick vi från litteratur vi var bekanta med men även annan litteratur samt vetenskapliga artiklar som vi ansåg var relevanta för studien. Under arbetsprocessen med uppsatsen har vi strävat efter att använda så aktuell data som möjligt.

Det är även viktigt att resultaten av studierna är giltiga och tillförlitliga. Vi har därför under arbetets gång ifrågasatt dessa begrepp i förhållande till all insamlad data. Validitet innebär att man mäter det som är avsett att undersökas och reliabilitet handlar om pålitligheten på det avsedda måttet (Widerberg 2002). Vi har under uppsatsens gång varit medvetna om detta för att erhålla bästa möjliga resultat. Vi har under arbetsprocessen ifrågasatt giltigheten och tillförlitligheten av insamlad data för att försäkra oss om att vi kritiskt har utvärderat resultaten.

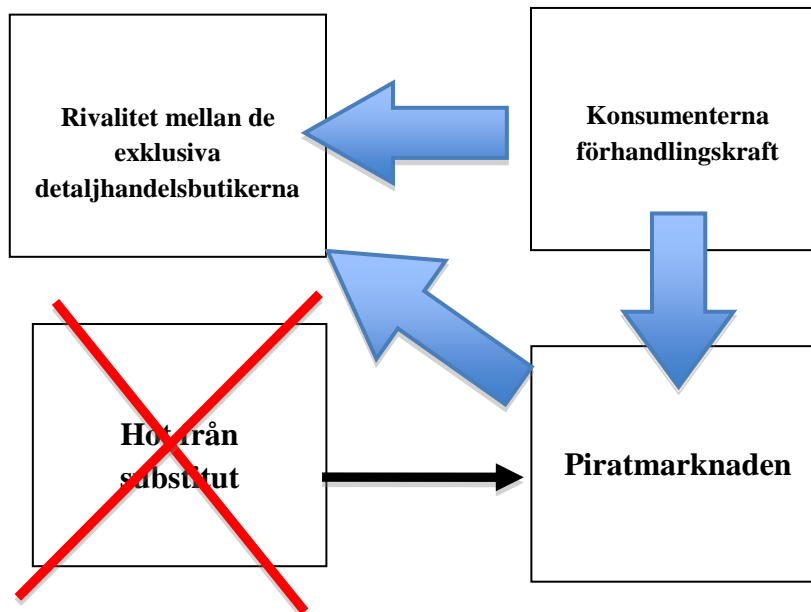
## **3. TEORETISK REFERENSRAM**

### **3.1 Piratmarknadens konkurrenskraft**

Utifrån Michael E. Porters (2008) konkurrenskrafter avgörs intensiteten av konkurrenssituationen mellan företag på en marknad samt attraktionskraften på denna. Då denna uppsats har som ämnesområde att studera piratmarknaden i relation till detaljhandeln kommer vi att studera hot från substitut, konsumenternas förhandlingskraft samt rivalitet bland existerande konkurrenter. Styrkan i dessa konkurrenskrafter avgör hur lönsam branschen är och genom att som företag vara medveten om dessa faktorer kan en konkurrensfördel på marknaden skapas (Porter 2008). Vi har bortsett från leverantörernas förhandlingskraft samt hot från nya aktörer. Detta eftersom leverantörernas förhandlingskraft inte är centralt för att uppnå uppsatsens syfte samt vi inte ämnar undersöka leverantörerna eller deras påverkan av piratmarknaden. Dessutom är hot från nya aktörer inte relevant eftersom dessa inte säljer piratkopior utan bidrar med en ny produkt till konsumenterna.

Porter (2008) menar att substituten verkar på samma marknad som rivaliteten mellan företagen och konsumenternas förhandlingskraft. Substituten kommer vidare i uppsatsen att representera piratkopiorna som säljs på piratmarknaden. Vi kommer därigenom bortse från alla andra substitut. Vi har utvecklat Porters konkurrensmodell till att innefatta piratmarknaden som säljer substitut, konsumenternas förhandlingskraft samt rivaliteten mellan de exklusiva detaljhandelsbutikerna. Det innebär att den utvecklade

konkurrensmodellen av Porter består utav tre konkurrenskrafter som alla verkar på samma marknad.



Figur 3:1 En utvecklad modell av Michael E. Porters konkurrenskrafter (Se Bilaga 6 för Porters fem konkurrenskrafter).

Porter (2008) menar att hot från nya substitut i många fall kommer med nya lösningar till konsumenterna. Dessa har alltså större tendens att träda in på marknaden om konsumenterna är benägna att ersätta varan, ifall substituten är differentierade från originalvaran eller om originalvaran är bristfällig (Porter 2008).

Lynch menar att genom konsumenternas förhandlingskraft gör Porter ett antagande om att konsumenterna inte kan påverka företag på något annat sätt än genom sin köpkraft (Lynch 2006). Då konsumenterna väljer att antingen konsumera substituten eller originalvarorna, innehar de en stark påverkan på konkurrenssituationen. Porter (2008) menar att konsumenternas förhandlingskraft är faktorn som kan pressa ner priserna samt begära både högre service och bättre kvalitet. Köper konsumenterna stora volymer stärks deras förhandlingskraft. Denna förhandlingskraft ökar ytterligare om inte förmånliga priser ges av ett företag då konsumenterna kan välja att gå till en konkurrent (Porter 2008). Konsumenterna har alltså en betydelsefull roll på marknaden. För att behålla sin nuvarande plats på marknaden introducerar företag ofta nya varor på marknaden eller marknadsför sitt företag kraftigt (Porter 2008). Kritik har riktats mot Porters modell, att den är för statisk, inte är användbar på alla företag samt att omgivningen ses som ett hot istället för en möjlighet för

företag (Lynch 2006). Denna modell är trots kritiken användbar som analys av den externa konkurrensmarknaden som omger företagen (Lynch 2006).

### **3.2 Ett sätt att utmärka sig**

Image representerar en bild av ett företag eller en vara som företaget med hjälp av marknadsföring vill visa upp inför andra (Nationalencyklopedin hemsida 2011d). Enligt Grönroos förmedlar image även förväntningar och erfarenheter genom olika marknadsföringskanaler som exempelvis annonser och direktreklam (Grönroos 2008). De exklusiva varumärkenas image som representerar förväntningarna och erfarenheterna kan utnyttjas av andra företag genom piratkopiering. När ett företag på detta sätt, utan tillstånd, utnyttjar ett annat varumärke gör det sig skyldig till ett varumärkesintrång (Melin & Urde 1990). Det exklusiva varumärket kan på så sätt förlora sin exklusiva rättighet samt sin varumärkesimage genom att någon annan kopierar denna. Melin menar i enlighet med detta att varumärkets image ständigt ska överensstämma med konsumentens uppfattningar (Melin 2001). Ett företag eller varumärke som anses ha en positiv image kan påverka konsumentens upplevelser och underlätta för företaget att kommunicera på ett verksamt sätt. En negativ image försvårar istället kommunikationen och förstör konsumentens upplevelse (Grönroos 2008). När den som gör intrånget hos ett exklusivt varumärke tillverkar en piratkopia som är av sämre kvalitet än originalvaran kan konsumentens bild samt upplevelse av det exklusiva varumärket förändras och bli negativ.

Enligt Kapferer (2008) är image en sammanställning av olika budskap. Dessa budskap kan exempelvis vara varumärkets namn, de visuella symbolerna, varor och reklam. En image resulterar sedan i konsumenternas uppfattning av dessa budskap. Vigneron & Johnson (2004) betonar vikten av att ha en tydlig och stark image för att exklusivt företag ska kunna positionera sig på marknaden. Melin (2001) menar därför att en investering i reklam är viktigt för att kunna bevara det exklusiva varumärkets trovärdighet. Genom piratkopiering utnyttjas varumärkets fördelar såsom namn, symboler, färg och design, alltså de egenskaperna som det exklusiva varumärket har byggt upp (Perez, Castaño & Quintanilla 2010).

### **3.3 Kostnaden av en tillhörighet**

Enligt Davis (1992) fungerar ett klädesplagg som ett tyst kommunikationsmedel. Detta innebär att kläder bär på olika koder som är läsbara och som i sin tur kan avslöja information om dess bärare (Davis 1992). Barnard (1996) styrker Davis teori och hävdar att klädesplagg kan kommunicera olika budskap. Denna kommunikation kan ske mellan en designer och en



bärare eller mellan en bärare och en observatör (Barnard 1996). De butikerna som säljer exklusiva varor kommunicerar därigenom en viss status och social tillhörighet genom sina varor. Bäraren som sedan använder dessa exklusiva varor blir genom sin konsumtion en del av en klasstillhörighet (Barnard 1996). Bourdieu är inne på samma spår som Barnard och skriver om hur människor på olika sätt skilja sig från andra i samhället. Teoretikern menar att individer som lever efter liknande villkor och har liknande vanor och tillhör samma klass på så sätt skapar en livsstil. (Bourdieu 1984). Goffman är en annan känd teoretiker som skriver om klasser. Han menar att människor i samma sociala position tenderar att ha samma beteende- och konsumtionsmönster och lägger stor vikt på statussymboler (Goffman 1951). Statussymboler kan även förändras när de lägre klasserna imiterar (Goffman 1951) vilket kan ske om de lägre klasserna konsumerar piratkopior. Goffman (1951) hävdar att det kan uppstå en ambivalens eftersom de olika statusklasserna blir svåra att urskilja (Goffman 1951).

Bagwell & Douglas (1996) skriver om den finansiella imitationen som kan förekomma när en konsument av lägre klass väljer att konsumera enbart för att marknadsföra sig som rik och tillhörandes en överklass. Deras tillgång till kapital möjliggör deras konsumtion av exklusiva varor och det blir därigenom svårt för de lägre klasserna att uppnå samma exklusivitet då de saknar kapitalstyrkan. De exklusiva butikernas varor representerar således överklassens statussymboler som en del av konsumtionen för att urskilja sig från de lägre klasserna. Veblen (2007) menar även att det är kapitalstyrkan hos den enskilda konsumenten som är en huvudförutsättning för exklusiv konsumtion och särskiljande i samhället. Effekten blir dock inte densamma om allt för många har tillgång till liknande exklusiva varor (Veblen 2007).

### **3.4 Värdet i ett varumärke**

Ett varumärke är mycket mer än bara namn och symboler, de skapar även mening och status (Kotler & Armstrong 2010; Melin 1990). I sin bok skriver Kotler och Armstrong, "Products are created in factory, but brands are created in the mind" (Kotler & Armstrong 2010 sid 260). Enligt Kotler & Armstrong (2010) existerar alltså varumärken i sinnet och representerar uppfattningar och känslor. Enligt Kotler & Armstrong (2010) bör ett varumärke kännetecknas av specifika attribut, fördelar samt förmedla en mening och känsla. Varans attribut kan lätt kopieras av konkurrenterna och kan leda till piratkopiering (Kotler & Armstrong 2010). Det är inte tillräckligt att endast konkurrera med attribut och fördelar utan varumärket måste även förmedla emotionella värderingar (Kotler & Armstrong 2010). Ett exklusivt varumärke bör därför inte bara erbjuda den bästa kvalitén utan även möta konsumentens förväntningar och

känslor (Kotler & Armstrong 2010). Även Melin och Urde (1990) hävdar att en märkesvara måste utmärkas av en differentieringsgrund för att kunna framhäva de enskilda fördelarna. Enligt Melin (2001) är därför en unik vara ofta svårimiterad om den inte bara bygger på att tillfredsställa de grundläggande behoven utan även stärker konsumentens identitet samt status.

### **3.5 Strategi för att skydda exklusivitet**

Berman (2008) har utvecklat en plan för hur företag kan minska påverkan av piratkopierade varor. Han menar att det är viktigt att i tid upptäcka varningssignalerna om en vara misstänks vara kopierad. Ytterligare förklarar han att företag bör lägga större fokus på varor som anses vara i hög riskzon för att bli piratkopierade. Genom att koncentrera sig på dessa högriskvaror kan företag följa upp en eventuell minskning i försäljningen och agera mot detta. Eftersom det är kostsamt för företag att bekämpa piratkopiering bör de avlägga en del av sin budget för att åtgärda problemet (Berman 2008). Davis & James (2011) menar att ett sätt att arbeta mot piratkopieringen är att utbilda personalen om dess påverkan samt redogöra för konsekvenserna och allvaret med piratkopieringen. Roos (2004) menar att produktutveckling är centralt för företag och att det krävs stark marknadsföring för att generera värde till företaget. Davis & James (2011) betonar ytterligare vikten av att använda media för att uppmärksamma problematiken med piratkopiering. Berman (2008) menar även att det är centralt att skydda butikernas varumärken som immateriella rättigheter genom upphovsrätt eller patent för designen.

En annan strategi för företagen är att utforma utbildningsprogram för att utbilda konsumenterna om riskerna med piratkopiering. På så sätt kan både återförsäljare och slutkonsumenter bli medvetna om de allvarliga konsekvenser som kan uppstå i samband med försäljning och konsumtion av piratkopior (Berman 2008). En teknik som används för att underlätta för återförsäljare att upptäcka piratkopierade varor är RFID, en radiofrekvensidentifiering som kan avläsas av distributionscentralen. Denna är svår att kopiera och gör att enskilda varor enkelt kan spåras under förflyttningen. Detta är centralt för att kunna garantera äktheten på originalvaror (Berman 2008).

### **3.6 Vad säger teoretikerna?**

Enligt den utvecklade modellen av Michael E. Porters konkurrenskrafter konkurrerar piratkopierna på samma marknad som originalvarorna de exklusiva butikerna säljer. Även konsumenterna anses ha en stark påverkan på konkurrenssituationen mellan de exklusiva detaljhandelsbutikerna och piratmarknaden då det är de som konsumerar varorna. Bourdieu

skriver om den sociala och den finansiella tillhörigheten som kan kopieras genom att lägre klasser konsumerar piratkopior. Goffman menar därutöver att människor i samma sociala position agerar på ett liknande sätt då de använder sig av liknande statussymboler. De statussymboler som butikernas originalvaror representerar kan gå förlorade eftersom en exklusiv vara är tillgänglig endast för ett fåtal utvalda. Genom piratkopieringen kan butikernas exklusivitet påverkas om allt fler börjar konsumera piratkopior med liknande symboler. Detta kan i sin tur även leda till effekter på butikernas försäljning samt inköp.

Enligt Kotler symboliseras originalvarorna av specifika attribut som kan förmedla en mening och känsla. Melin poängterar dock att en effekt av ett varumärkesintrång är att meningen och känslan med originalvaran i viss mån förloras. Melin menar därför att det är viktigt att varumärkets image ständigt överensstämmer med konsumenternas uppfattningar för att motverka detta. Om imagen inte uppnår de förväntningar konsumenterna har på originalvarorna visar Grönroos på att detta kan leda till en negativ image om konsumenternas upplevelser av varumärket förstörs. Roos hävdar dessutom att en stark marknadsföring kan användas som en strategi för de exklusiva butikerna. Vidare tar Davis och James upp att en strategi att skydda butikerna kan vara genom utbildning av personalen om piratkopieringens påverkan. Berman är inne på samma spår, som Davis och James, de menar ett sätt för butikerna att förhålla sig till piratkopieringen är att skydda butikernas varumärken som immateriella rättigheter genom upphovsrätt eller patent för designen. Berman menar dessutom att det är minst lika viktigt att både återförsäljare och slutkonsumenter blir medvetna om piratkopieringens konsekvenser för att kunna förhålla sig till den.

Med teorin som grund undersöker vi hur detaljhandelsbutiker som säljer exklusiva varumärken och expertkunniga inom piratkopiering beskriver att de exklusiva butikerna i Skåne-regionen påverkas av konsumtionen av piratkopierade varor, samt vilka strategier butikerna använder för att förhålla sig till piratkopieringens effekter.

## **4. EMPIRI**

### **4.1 Shopping som stadsaktivitet**

När konsumenter väljer att shoppa är det främst i städerna och detta gäller även i Skåne regionen (Skåne shopping hemsida 2010) De större städerna i denna region är bland andra Malmö, Helsingborg, Lund och Landskrona (Svensk geografi hemsida 2011). I Malmö sker shoppingen av exklusivare varumärken på bland annat affärsstråket Baltzar. På denna gata ligger exklusiva butiker som Max Mara och ABCD som säljer varor från märken som Dior och Gucci. Även Hansa Companiet i Malmö erbjuder exklusivare butiker såsom Marty, Emilia of Malmö och DonDoca (Malmö hemsida 2011). I Lund sker shoppingen till stor del i stadskärnan men även i köpcentret Nova Lund strax utanför city. Miljön i stadskärnan kännetecknas av mysiga gågator och gränder där de exklusiva butikerna ligger utspridda (Lund hemsida 2011). Helsingborgs exklusivare shopping sker främst i stadskärnan och på bland annat Kullagatan där flera åtråvärda varumärken är tillgängliga i exklusiva butiker som Zgander, Marc o Polo, Massima Outlet och Cenino Donna (Helsingborg hemsida 2011). Landskrona präglas inte av samma utbud av exklusivare varumärken, men butiken Marc erbjuder exklusivare varumärken som Versace, Armani och D & G. Landskrona präglas likt de andra städerna av handel i stadskärnan med kullerstengator och mysiga gränder (Landskrona hemsida 2008).

### **4.2 Samhälle och ekonomi**

#### **4.2.1 Vinst och förlust**

Jerker Holm, nationalekonom vid Lunds Universitet har skrivit en artikel om piratkopieringens ekonomi och politik. Han säger att piratkopiering kan påverka exklusiva butiker på olika sätt. Han förklarar: ”Dels förlorar de direkt på att de säljer färre varor, dels att de inte kan upprätta samma exklusivitet”. Enligt Jerker har piratkopieringen även en inverkan på konkurrenssituationen mellan de olika butikerna. ”Om de både har kopior då förlorar de båda två. Men det är speciellt problematiskt om det bara finns ett företag som har kopior, då kan det leda till försvagat konkurrenssituation”. Han hävdar även att ”Kopian säljer huvudsakligen för att den ligger nära originalet” och menar att piratkopior fungerar som substitut för originalvaran. Han menar att substitut är en viktig del förstå då man studerar piratkopiering. En tjänsteman på tullverket i Malmö talar även om konkurrenssituationen och dess konsekvenser och säger:

”Piratkopieringen skapar en snedvridning i konkurrenssituationen. Piratkopiorna konkurrerar inte på samma marknad och under samma villkor som alla riktiga varumärken vilket gör att företag kan slås ut för att de inte klarar av obalansen på marknaden”.

Generalsekreteraren på Svenska ICC, Tell Hermanson, är inne på samma spår som Jerker Holm och tjänstemannen från tullverket vad det gäller konkurrenssituationen. Tell Hermanson är övertygad om att piratkopiering påverkar konkurrenssituationen på marknaden eftersom det blir svårare för exklusiva butiker att nå ut till konsumenter när allt fler piratkopior intar marknaden. Han säger: ” Det finns inte så många exklusiva butiker längre, de blir allt färre. De får det allt svårare på grund av det finns så många kopior som det gör”.

#### **4.2.2 Samhällets förlust**

Anneli Heiskanen, butiksägare på Marc anser att de exklusiva varumärkena påverkas väldigt mycket, både effekterna på ekonomin och försäljningen. Hon tror att piratkopieringen har ökat med uppåt 25 procent de senaste åren efter att vi gått med i EU. Tell Hermanson, generalsekreterare på Svenska ICC och ledamot i den svenska föreningen SACG är inne på samma spår. Han menar att ekonomin skulle bli bättre om hårdare tag togs emot piratkopieringen och förklarar ytterligare:

”Det handlar i alla fall om miljarder dollar per år, globalt då. År 2008 handlade det om 650 miljarder dollar utöver det tillkommer 125 miljarder i skattebortfall. I I-länderna handlar det om 2,5 miljarder arbetstillfällen som går förlorade”.

Han diskuterar ytterligare att de som håller på med piratkopiering inte betalar skatt vilket påverkar alla i samhället. Anneli Heiskanen, butiksägare på Marc stärker ytterligare detta argument genom att säga ”För varje hundralapp blir någon fattigare en hundralapp” Hon menar med detta att när konsumenter spenderar pengar på dålig kvalitet såsom piratkopior så skapas en fattigdom i världen. Denna fattigdom skapas genom att vi konsumenter köper allt fler och billigare varor av sämre kvalitet vilket i sin tur leder till masskonsumtion som är icke hållbar.

## 4.3 Konsumenternas betydelse

### 4.3.1 Konsumenternas okunskap

Anneli Heiskanen, butiksägare på Marc tror att många som köper piratkopior tror att dessa är originalvaror. Hon säger att ”det är okunskap att köpa en piratkopia. Det är därför piratmarknaden överlever, på grund av kundens okunnighet”. Dock verkade konsumenterna inte vara omedvetna på piratmarknaden i Malmö där försäljarna var öppna med att de sålde piratkopior och ingenting annat. Jenny Olsén Jusélius, en av de ansvariga på Olsén anser dessutom att Internet har påverkat konsumtionen av piratkopior mycket genom att en bild på originalvaran läggs ut på Internet medan det är en piratkopia från Asien som sedan skickas hem till konsumenten. Även hon säger att ”Man behöver en viss kunskap för att kunna skilja detta”. Sandra Persson, å andra sidan, hävdar att kan vara svårt att skilja på en bra piratkopia och en originalvara. ”Det finns vissa saker som man måste känna till innan man kan se en skillnad. Man kan se på sömmarna och stämpeln”. Anneli Heiskanen instämmer inte med detta och säger:

”Jag kan se från vilket land en vara kommer ifrån bara genom att titta hur den är sydd. Jag kan se sådant eftersom jag är erfaren. Jag har läst så mycket om kvalité. Mitt hjärta säger nej till att köpa kopior”.

Monica Barkow säger att hon vill undvika att uttala sig om skillnaden mellan en originalvara och en piratkopia men säger ändå:

”Om det är dålig kopia så säger vi att den är oäkta, men oftast så säger vi att vi inte vet eftersom varan inte är köpt härifrån och därför kan vi inte säga att den är fejk, i värsta fall om det senare visar sig vara äkta så kan det bli väldigt rörigt. Därför uttalar vi oss aldrig om det”.

Hon hävdar dock att det inte alltid är lika säkert att avgöra om det rör sig om en originalvara eller inte och säger ytterligare att:

”Vi har haft mycket kläddiskussioner, framförallt när det gällde Gucci kläder. Men i och med att vi slutade sälja Gucci för några år sedan så har det blivit mindre folk som frågar. Men det finns mycket vetskap att det finns kopior och folk köper varorna ändå”.

ABCD slutade att sälja varumärket Gucci på grund av piratkopieringens utbredning och konsumenternas okunskap om originalvarans äkthet.

### 4.3.2 Att köpa sig en tillhörighet

Anneli Heiskanen på Marc i Landskrona har arbetat i 17år med originalvaror och kan direkt lägga märke till en piratkopia. Hon förklarar:

”Jag ser det mest på en person som är osäker. Personer som inte vill att det ska synas att det är en kopia. Med den äkta varan behöver du inte ens tänka på att du har den, du behöver inte dölja något”.

Under vår observation på piratmarknaden försökte konsumenterna inte på något sätt dölja det faktum att de konsumerar piratkopierade varor. Tjänsteman på tullverket i Malmö svarar på frågan om vad hon anser är bidragande faktorer till försäljningen och konsumtionen av piratkopior. ”Marknadskraften och efterfrågan. Ungdomar som inte har pengar men som vill följa trenderna är en stor bidragande faktor”. Men tjänstemannen på tullverket menar att ungdomarna utsätts för detta då det är vissa märken som efterfrågas och för att kunna hänga med i dessa trender köper de piratkopiorna. Butiksansvarige Monica Barkow på ABCD butiken i Malmö menar att detta stämmer, hon berättar om hur vissa föräldrar kommer in i deras butik och vill göra avbetalningar på dyra varor för att kunna köpa till sina barn. Även Tell Hermanson på Svenska ICC menar att det är varumärkets ökade betydelse som reglerar piratmarknaden. Konsumenterna blir enligt honom mer märkesmedvetna och vill tillhöra en viss grupp. Han menar att varumärket betyder mycket för självkänslan och finns det en möjlighet att uppnå detta utan att behöva betala fullt pris så är många konsumenter nöjda. Han förklarar ytterligare att det finns en stor efterfråga, det är alltså konsumenterna som styr denna marknad.

Jerker Holm, docent vid nationalekonomiska institutionen och forskare inom mikroekonomi, håller med Tell Hermanson och menar att det ofta handlar om exklusivitet. ”När lyxvarorna huvudsakligen handlar om att exkludera istället för att inkludera”. Anders Selin på Indumenti i Lund menar även han att när konsumenterna köper piratkopior handlar det om att ”Man vill vara på andra sidan staketet”. Anders Selin menar att det handlar om att tillhöra en viss grupp och att konsumenter generellt lär sig att tycka om status märken. Han menar även att det handlar mycket om psykologi och säger att ”Vi lär oss att tycka om detta”. Även han anser alltså att det handlar om tillhörighet och att konsumenter som köper original varan gör det för att ”Man köper sig ett självförtroende och tillhörighet”. Han i anser även att konsumenter köper piratkopior för att; ”Det är kul att ha en kopia”. Monica Barkow berättar att en av hennes bekanta har ett uttryck som hon ser avspeglar verkligheten; ”Att en trend är en trend så

länge den går att arbeta sig genom samhällsskiktet, när det inte blir roligt i det högre skiktet då tar det paus”. Butiksansvarige Sandra Persson på Massima Outlet menar att ett exklusivare varumärke handlar om kvalitén och att ”Vissa är bara märkeskåta och skiter i hur deras kläder ser ut”. Hon anser med detta att drivkraften bakom inköpen av piratkopior handlar mycket om att dagens samhälle är så ytligt och att den ekonomiska faktorn har blivit allt viktigare för konsumenterna.

### 4.3.3 Billigt anses bäst

Även den förhöjda konsumtionsnyttan som kan medföras av piratkopieringen är relevant att studera. Jerker Holm talar om denna förhöjda konsumtionsnytta och säger:

”Du har exempelvis Prada, det är ett märke som efterfrågas och folk blir glada när de använder detta märke. Det höjer folkets konsumtionsnytta. Det får man inte glömma”.

Jerker Holm menar på att exklusivitet handlar om värdet konsumenterna är villiga att betala för varan och att exklusivitet är något som butiker säljer in till konsumenten. I detta resonemang menar han även att om piratkopieringen försvinner kommer även exklusiviteten att försvinna.

Butiksansvariga på en exklusiv butik i Malmö tror att piratkopieringen kan öka begäret att ha originalvaran. Monica Barkow är inne på samma spår och menar att piratkopieringen kan på kortare sikt skapa en viss vinst, dock inte på längre perspektiv. Hon anser att piratkopior lockar konsumenter till butiken när de kommer in och frågar om varorna. Hon specificerar sig:

”Gucci skorna var sjukt kopierade ett tag, men det fanns även mycket dåliga kopior. Det fanns alltså många konsumenter som insåg att vi hade äkta varor och kunde se skillnaden mellan de äkta och kopierade skorna, de insåg att våra var bättre än de som fanns över nätet”.

Anneli Heiskanen riktar dock uppmärksamheten på den positiva effekten av piratkopieringen. ”Många som har köpt kopior och börjat gilla de, tänker att nästa gång ska jag köpa äkta varan. De har börjat gilla varan genom kopian”. Hon berättar att många konsumenter kommer in i butiken efter semestern och undrar om hon kan avgöra om det är en originalvara eller piratkopia de har köpt utomlands. Anneli berättar:



”En kund köpte en kopierad vara och kom in i butiken för att se om det fanns någon skillnad med det och den äkta varan. När han märkte skillnaden så sa han att han skulle spara pengar för att köpa den äkta varan”.

Jenny Olsén Jusélius betonar även denna effekt och säger: ”Det finns de som har både äkta och kopior hemma. De har kanske köpt en väska i Asien och sedan kommer och köper en plånbok här”. Jerker Holm styrker detta genom att säga ”Det finns alltid något nytt att lägga pengarna på”. Han menar att talar man ur en ekonomisk synvinkel så finns det ändå en efterfråga på dessa piratkopierade varor. Personligen hävdar Jerker Holm att konsumenter hela tiden blir motiverade att göra en bra affär genom att konsumera det som de själva anser ger mest för pengarna.

## **4.4 Piratkopieringens effekter**

### **4.4.1 Marknadsföring med piratkopior**

På frågan om Anneli Heiskanen anser att deras varor marknadsförs med hjälp av piratkopior svarar hon att allt är marknadsföring. Maud Kristeberg på Scandinavian Sportsman i Lund menar även hon att piratkopior kan ge märken en viss status. Tell Hermanson är av samma åsikt då han menar att piratkopiorna kan ha en viss effekt på marknadsföringen av originalvarorna. Detta eftersom konsumenterna som i dagsläget köper piratkopiorna i framtiden eventuellt kommer att tjäna mer och då vilja köpa originalvaran. Han säger att ”Det uppfattas som smickrande att ändå bli kopierad”. Anders Selin säger även att ”När ett märke kopieras blir det ett kvitto på hur framgångsrikt märket är. Det är en viss status och alla vill ha det”. Jenny Olsén Jusélius anser inte att deras varor marknadsförs med hjälp av piratkopior och är tveksam om det skulle kunna ge något mervärde. Kristina Fredlund, piratkopieringsexpert i Sverige, menar att det inte finns några positiva och negativa sidor när det gäller piratkopiering. ”Detta eftersom det bara är negativt”. Maud Kristeberg poängterar istället att det inte är helt fel att marknadsföras med hjälp av piratkopiering då det exklusiva varumärket syns allt mer. Maud Kristeberg är dock kritisk: ”Om det blir för mycket och om det är fel typer av människor som använder då kan det dra ner märket”.

En tjänsteman på tullverket berättar om en annan effekt av piratkopieringen. Det var för några år sedan då en tulltjänsteman hittade fågelrester i en Canada Goose jacka. ”De bestod alltså inte bara av dun, utan även av fågelskelett, och det blev ett himla ramaskri om detta, vilket

hängde ut jackor en del i media”. Tjänstemannen menar att det var en av de direkta faror som tullverket var tvungna att slå larm om för att varna konsumenterna.

#### **4.4.2 Piratkopieringens nya vägar**

Butiksansvarige Sandra Persson på Massima Outlet som hoppas på hårdare reglering mot piratkopiering i framtiden och säger: ”Det kan förändras om man samarbetar med fler länder. Men det spelar även roll hur ungdomar förändras, ni är framtiden, när ni har råd att köpa så blir det en marknad för det”. Monica Barkow, tror även att hårdare regler mot piratkopiering hade gynnat deras försäljning. ”Om inte valet fanns, att handla piratkopior, då tror jag att många hade satsat på att skrapa ihop sina pengar för att handla här. Den marknaden hade gått in i vår marknad”. Även en av de butiksansvarige Nejra Haracic på DonDoca delar samma uppfattning och säger: ”Kanske den lilla procenten som skulle kunna tänka sig köpa en äkta vara istället köper en kopia, dessa kunder förlorar man”.

På frågan om vad Tell Hermanson anser om piratkopiering svarar han ”Den växer, ingen tvekan om saken”. Han menar att den hittar nya vägar att gå, just nu är det främst via Internet som de fysiska varorna såsom väskor och skor sprids. Dessutom minskar Internet risken att åka fast. Sandra Persson på Massima Outlet tror inte som Tell Hermanson att försäljningen av piratkopior kommer att öka dock säger hon att ”Jag tror aldrig att det kommer det kommer försvinna för att det kommer alltid att finnas folk som inte har råd att köpa”. Tjänsteman på tullverket menar att det har skett en ökning, detta delvis eftersom de under de senaste åren haft en ökning på antalet ansökningar från varumärkesföretagen att få sitt varumärke skyddat av tullverket. Hon menar att det blev så många att de hade svårt att hantera ökningen. Hon förklarar ytterligare att ”Vi började inte jobba med piratkopior förrän vi kom med i EU och blev bundna med detta och började arbeta med dessa frågor”. Vidare förklaras att världen har blivit mer öppen och med tekniken blir det svårt att lösa problemen. Jerker Holm håller med tjänstemannen på tullverket om att det sker en global förändring och tror att marknaden kommer att flytta från Asien till Afrika. Hans personliga uppfattning är dock att piratkopieringen kommer att minska och att det till stor del handlar om kontrollen av marknaden.

#### **4.4.3 Rida på någon annans framgång**

Svenska ICC och SACG arbetar aktivt för att främja handeln och investeringar, enligt Tell Hermanson. Han anser att piratkopiering är ett hot mot handeln och investeringar eftersom

många är rädda för deras varor skall bli piratkopierade och blir på så sätt tveksamma till investeringar. Han utvecklar genom att säga:

”Den legala handeln lider av att piratkopior finns. Finns det ett billigare alternativ, som ser likadant ut, innebär det att butiker som säljer äkta varan till full pris lider av detta. Piratkopiering kan på så sätt påverka handelns utveckling”.

Anneli Heiskanen styrker Tell Hermansons påstående då hon menar att det inte är lönsamt att arbeta mot piratmarknaden eftersom de som producerar piratkopior utvecklas och blir bättre på att kopiera originalvarorna. ”När det började komma fler och fler kopior så vågar man inte satsa lika mycket som innan” säger hon. Nejra Haracic på DonDoca håller med Anneli Heiskanen och berättar: ”Det är inte alls roligt, en butik som vi, investerar massor pengar och sedan går någon och köper ett par skor för mycket mindre. Det är inte roligt för de som säljer dyrare varor”. Under observationen i Malmö la vi märke till att prisnivån varierade då konsumenterna kunde pruta på piratkopiorna. Vid frågan om vad Jerker Holm anser om piratmarknaden svarar han att denna marknad är tveksam. ”Någon har investerat i att skapa något, ett slags märke för att skapa lojalitet”. Han förklarar ytterligare att det finns olika typer av marknadsföring men med piratkopiering handlar det om att det är någon som åker snålskjuts på original varumärket som gjort investeringarna. ”Det är problematiskt”, säger Jerker Holm.

#### **4.4.4 Märket som försvann**

Monica Barkow, butiksansvarige på ABCD butiken i Malmö, tycker inte att deras butik påverkas av piratkopieringen längre eftersom de har slutat sälja märket Gucci som är starkt utsatt för piratkopiering. Gucci var ett av de exklusiva varumärkena som såldes på piratmarknaden i Malmö. Det fanns ett stort utbud av både skor och väskor i liknande modeller och färger. Monica Barkow menar:

”Vi påverkades på det sättet genom att många kom in till butiken och kollade på våra varor och priser och ansåg att de kunde hitta kopior för halva priset. Det blir inte lika roligt att sälja dessa varor som kopieras för mycket”.

Monica Barkow anser även att piratkopior kan resultera i att de som verkligen har råd att betala för originalvaran inte vill köpa. Butiksansvariga på en exklusiv butik i Malmö håller inte med Monica Barkow och menar att det finns många konsumenter som vill ha

originalvaror och som inte stödjer piratkopieringen. Dock hävdar de butiksansvariga att de säkerligen hade avstått från att sälja de mindre märkena om de vore utsatta för piratkopiering. Butiksansvarige Sandra Persson på Massima Outlet i Helsingborg delar åsikt med dem vad det gäller påverkan på försäljningen. ”Det har aldrig varit så att vi slutade sälja på grund av piratkopiering” säger Sandra Persson. Även Anders, butiksansvarig på Indumenti, delar med sig en tanke angående piratkopieringens påverkan på exklusiva butiker: ”Jag tror inte att vi i Skandinavien påverkas på samma sätt eftersom det finns för lite människor som köper originalen. Om man köper en kopia i Lund så märks det knappt”.

Anneli Heiskanen, butiksägare på Marc menar, å andra sidan, att hennes försäljning har påverkats av piratmarknaden och förklarar ytterligare:

”Jag slutade sälja D & G för att det fanns så mycket kopior ute, speciellt när folk åkte på semester och kom hem med en massa kopior. Jag kunde inte se det. D & G blev alltså ett märke som försvann, då deras jeans och t-shirts inte gick att sälja på grund av så mycket piratkopierade D & G varor”.

Nejra Haracic på DonDoca tycker att olika exklusiva varumärken kan drabbas på olika sätt. Hon menar:

”De jättedyra och stora märkena har redan sina kunder. De som är mittemellan är de som förlorar, som exempelvis Guess som vi säljer här. Piratkopieringen kan även påverka oss på så sätt att många kan ha de märken som vi erbjuder”.

Exklusiva detaljhandelsbutiker som säljer exempelvis Mulberry väskor är mest utsatta för piratkopiering, enligt butiksägaren på Scandinavian Sportsmen. Butiksansvariga på en annan exklusiv butik i Malmö som säljer varumärket delar inte samma åsikt som Maud Kristeberg och säger: ”Vi skulle nog inte sluta sälja Mulberry på grund av piratkopiering. Det finns trots allt många som vill ha de äkta väskorna”.

Canada Goose jackor en annan varugrupp som drabbas av piratkopieringen, enligt Maud Kristeberg. Ägaren menar att många kommer in i butiken och provar jackorna och sedan beställer piratkopior över Internet. ”De kommer in och upptar vår tid och vill att vi ska skriva upp alla uppgifter för att de sen ska köpa på nätet”. Piratkopieringsexperten Kristina Fredlund är också av den uppfattningen och hävdar att majoriteten av alla konsumenter som väljer att beställa över nätet går först till butiken för att försäkra sig om modellen och storleken.

Däremot hävdar Kristina Fredlund att många tror att det rör sig om originalvaror och blir på så sätt lurade. Butiksansvarige Jenny Olsén Jusélius delar med sig av andra upplevelser: ”Vissa kommer in och säger jag vill inte ha det för det är så kopierat”. Butiksansvarige anser därför att en utbredning av piratkopior kan påverka konsumenten eftersom de finns överallt där originalen säljs. Piratmarknaden i Malmö ligger centralt och därmed relativt nära de exklusiva butikerna i Malmö. På piratmarknaden fanns ett stort utbud av kläder, skor, väskor och accessoarer från exklusiva varumärken som Gucci, Louis Vuitton, Prada, D & G och Guess. Även pikétröjor och jackor från Ralph Lauren och Burberry fanns i fler olika modeller och färger.

## **4.5 De exklusiva detaljhandelsbutikernas strategier**

### **4.5.1 Att skapa förtroende för originalet**

Majoriteten av alla exklusiva detaljhandelsbutiker gör sina inköp i samarbete med agenter som distribuerar för hela Europa. ”Jag tvivlar inte på att de är äkta” säger Maud Kristeberg. Anneli Heiskanen menar att hon vet vad en original vara är och vad det betyder. Hon menar:

”Jag köper från agenter, det gör många märkesbutiker. Det finns många kontrollanter som kontrollerar märkeskläderna. Det kommer in kontrollanter från olika märken två till tre gånger om året”.

Nejra Haracic hävdar att de måste ha licens för att sälja vissa exklusiva varumärken och väljer numera att köpa in mer neutrala sådana. Enligt butiksansvarige innebär detta att loggan inte syns på samma sätt som tidigare och därmed minskar risken för piratkopiering. Nejra Haracic ger ett exempel: ”Vi tänkte köpa in märket Cavalli för det är inte så kopierat”. Det är viktigt att ha en förståelse för hur exklusiva varor ska säljas och inte göra inköp utifrån hur exklusivt och dyrt märket är, enligt Sandra Persson. Även de gör strategiska val vid inköp genom att inte köpa in varor som är utsatta för piratkopiering. Detta anses inte vara så efterfrågat bland de som har råd att köpa originalvaran. Sandra Persson beskriver även den långa processen för att hitta rätt leverantör: ”Jag har möten med leverantörer och ser vad de har för sorts varor de erbjuder och jag frågar de var de får sina varor ifrån. Sådant får man se upp med, det är inte lätt att hitta”.

### **4.5.2 Att tro på originalet**

Tell Hermanson tycker att dagens piratkopior är välgjorda vilket försvårar för butiker att skilja på piratkopian och originalvaran. ”Det är klart att där ligger kopiatorer när de ligger

vägg i vägg. De vet precis vad det är för material som används”. Butiksägaren på Scandinavian Sportsmen talar om hur konsumenter ifrågasätter äktheten och priser på deras original varor och säger:

”Kunderna kan säga: varför kostar en skjorta här 1 000 kronor när den kostar billigare någon annanstans. Ibland kan det kännas att man måste försvara priset, det kan röra sig om mycket pengar”.

Ägaren menar även att det är upp till var och en att avgöra om de har råd att köpa en dyr vara eller inte. Även butiksansvariga på Olsén, DonDoca samt en annan exklusiv butik har varit med om samma problem. ”Många kommer in i butiken och frågar om våra varor är äkta. Man blir irriterad” konstaterar Nejra Haracic på DonDoca. Butiksansvarige Monica Barkow anser att konsumenter hellre köper en piratkopia istället för originalvaran. Hon säger att ”De som hellre köper kopior har inte råd att köpa den äkta varan, därför säger de att de föredrar i såna fall kopior”. Monica Barkow menar alltså att piratkopieringen påverkar dem då det är två olika typer av kundsegment som köper originalvaran i jämförelse med dem som köper piratkopian. Även under observationen i Malmö kunde vi se att det var ett visst kundsegment som konsumerade dessa varor.

### **4.5.3 Ligga steget före**

Enligt Anneli Heiskanen har det redan skett några förändringar beträffande piratkopieringen inom detaljhandeln. Hon vill inte förknippas med piratkopior och berättar:

”Modehusen börjar samla sina inköpsställen, de markerar olika nummer för varje vara för att lättare kontrollera. Till exempel Armani varor som jag har här i butiken, de har mitt butiksnummer. Man får inte flytta detta nummer till en annan butik. På så sätt försöker man få bort piratkopior”.

Hon tillägger även:

”Det sänker min nivå. När jag inte längre kan sälja lyxvarumärken då slutar jag sälja helt. Det finns cirka sex butiker i Sverige som säljer Versace och vi vill inte befattas med piratkopiering. Det är helt två olika saker”.

Jenny Olsén Jusélius instämmer med Anneli Heiskanen och menar att det rimmar illa med deras verksamhet om de själva skulle konsumera piratkopior och vill inte heller förknippas med piratmarknaden.

Nejra Haracic anser att det är viktigt att arbeta aktivt mot piratkopiering och ger förslag huruvida exklusiva detaljhandelsbutiker kan arbeta mot piratkopiering. Nejra Haracic berättar:

”Om jag vore en butik som sålde dyra grejer och som det finns många kopior av, så hade jag gjort mycket reklam för att jämföra och kanske sänkt priserna lite. Många gör inte mycket reklam för att inte utvecklas. Varumärken är så bekväma, om de hade visat sig mer och gjort mer reklam så hade folk tänkt annorlunda”.

Även Tell Hermansson menar att en detaljhandelsbutik kan skydda sig mot piratkopiering genom sin marknadsföring. Enligt Tell är det viktigt att uppmärksamma originalvarorna mer i marknadsföringen. Sandra Persson hävdar att är omöjligt att skydda sig mot piratkopiering och säger: ”Vi köper våra varor direkt från Milano. Man kollar ju på grejerna, men vi kan inte påverka så mycket”. Dock arbetar Massima Outlet aktivt med sin marknadsföring, enligt butikens ansvarig. ”Just nu håller på vi med en Facebook sida och sedan ska ut på radio. Vi håller även på med event”.

Anneli Heiskanen på Marc hävdar å andra sidan att marknadsföring inte är det centrala i deras strategi. Både Anneli Heiskanen och Jenny Olsén Jusélius, på Olsén menar istället att det handlar om att utbilda konsumenterna i skillnaden mellan originalvaror och piratkopior. ”Det är lättare att sälja en Armani för 3500 kronor än en som kostar 199 kronor” säger Anneli Heiskanen. Hon menar att hennes konsumenter tycker att det är mer lönsamt att köpa originalvaror som är mer hållbara. Anneli Heiskanen menar:

”Ett par byxor för 2000 kronor som håller i tio år är billigt. Många tittar bara på priset, de har slutat titta på kvalitén, det är priset som är det viktigaste. Och det tycker jag är den största skillnaden mellan de kunder som vill ha den äkta varan och de som köper kopior”.

Hon fortsätter att berätta vad hon förmedlar till sina konsumenter: ”Märkeskläder är något som växer med kroppen och det förändras inte heller i tvätten”. En del exklusiva varumärken vidtar åtgärder genom att ändra färger och mönster på sina originalvaror, enligt Jenny Olsén Jusélius. Hon säger:

”Man vill vara steget före de som kopierar. Vissa fabriker plockar bort vissa artiklar som har blivit kopierade, de vill inte förknippas med kopiering för de är rädda att produkterna kan ta död”.

Däremot menar butiksansvarige att de strategiskt väljer ut de varumärken som är på uppgång när det gäller förändringar. Scandinavian Sportsmen i Lund och en annan exklusiv butik i Malmö försöker arbeta emot piratkopieringen genom att göra anmälningar till varumärkena då dem upptäcker misstänkta piratkopior. ”Vi kan kolla runt på Blocket och Tradera och anmäla till Mulberry som gör utredningar och kan plocka bort väskor från dessa hemsidor” menar butiksansvariga på den exklusiva butiken.

Sammanfattningsvis visar empirin att konsumenterna har svårt att skilja originalvarorna från piratkopierna. En följd av detta är att butiksansvariga och expertkunniga inom piratkopiering anser att utbildning om originalvaror och dess egenskaper till konsumenterna är viktigt. Ett sätt att förmedla detta är genom marknadsföring av originalvarorna. Empirin visar att konsumenterna som har råd att konsumera originalvaror väljer att avstå från dessa på grund av att det finns piratkopior. Detta kan utgöra ett hot mot handeln om butikerna avstår att göra investeringar. Samtidigt hävdar en del av butikerna att de inte påverkas eftersom de redan har sin kundkrets som väljer originalvaran framför piratkopian. Däremot hävdar en del respondenter att hårdare reglering mot piratkopiering behövs för att motverka den snedvridna konkurrenssituationen.

## **5. ANALYS**

### **5.1 Påverkan på exklusiva detaljhandelsbutiker**

#### **5.1.1 Konkurrenskraften**

##### **5.1.1.1 Konsumenternas förhandlingskraft**

Flera respondenter anser att piratmarknaden beror såväl på marknadskrafterna som på konsumenternas efterfråga. Beroende på hur attraktiva varorna i de exklusiva detaljhandelsbutikerna är och beroende på hur mycket konsumenterna är villiga att handla piratkopierade varor påverkar det i någon form de exklusiva detaljhandelsbutikerna i Skåneregionen. Några faktorer som påverkar konsumenternas förhandlingskraft anser respondenterna är det framväxande behovet av att följa samhällets trender, varumärkets betydelse samt ungdomarnas köpkraft. Konsumtionen av piratkopierade varor existerar till en viss del för att det finns en efterfrågan hos konsumenterna att köpa dessa varor. Konsumenternas förhandlingskraft gentemot de exklusiva detaljhandelsbutikerna påverkas delvis av hur stora volymer piratkopierade varor konsumenterna köper. Eftersom de exklusiva detaljhandelsbutiker säljer originalvaror till relativt höga priser finns risken att konsumenterna



istället går till piratmarknaden som säljer liknande varor till ett lägre pris. Detta kan leda till att de exklusiva detaljhandelsbutikerna förlorar konsumenter som överväger att köpa piratkopierade varor framför originalvaror. Konsumenterna har i denna situation en stark förhandlingsposition eftersom de köper stora volymer men även eftersom de alltid har möjligheten att köpa en piratkopia, alltså ett substitut, istället för originalvaran.

### **5.1.1.2 Hot från piratkopior**

Jerker Holm är en av dem som menar att substitut är viktigt att uppmärksamma. Anledningen till att substituten är centrala är att de fungerar som ersättning för originalvarorna. Om konsumenterna enligt den utvecklade konkurrensmodellen (Figur 3:1) väljer piratkopior som substitut istället för att köpa originalvarorna ökar piratmarknadens marknadsandelar. Flera respondenter menar att det är negativt med dessa substitut eftersom de anses åka snålskjuts på originalvarans investeringar och marknadsföring. Detta leder i sin tur till att piratkopieringen inte behöver lägga lika stora ekonomiska resurser på att växa utan använder sig av originalvarans redan befintliga marknadsstrategi. Det är därför centralt för de exklusiva detaljhandelsbutikerna att kunna hantera det ökade hotet piratmarknaden erbjuder i och med försäljningen av substituten.

Några respondenter menar, i motsats till Porter (2008), att piratkopieringen som substitut inte erbjuder några förbättringar för konsumenterna. Ett fåtal respondenter menar dock att substituten anses vara positivt för samhällsnyttan samt har förmågan att öka glädjen hos vissa konsumenter. Detta innebär att konsumenterna är villiga att ersätta originalvarorna då substituten till bara en bråkdel av priset för originalvaran kan förmedla glädje och social tillhörighet. Detta betyder att de exklusiva detaljhandelsbutikerna som påverkas av piratmarknaden inte utmärker sig med sin originalvara på ett unikt sätt längre eftersom även piratkopian kan skapa en skenbar tillhörighet. Det är viktigt att påpeka att en konsument som köper en piratkopia inte nödvändigtvis är samma konsument som köper en originalvara. Enligt våra respondenter kan det förekomma att konsumenter, som har råd att köpa originalvaror ändå väljer att handla piratkopior på grund av det låga priset.

### **5.1.1.3 Rivalitet på marknaden**

Några respondenter uppfattar att förändringen på marknaden med piratkopior skedde samtidigt som Sverige gick med i EU. Globaliseringen påverkade inte bara piratkopiornas ökade intrång på den svenska marknaden utan även konkurrenssituationen gentemot de exklusiva detaljhandelsbutikerna. Även Internet och den nya tekniken har påverkat den

globala handelssituationen för de exklusiva detaljhandelsbutikerna. Genom att Internet har öppnat nya vägar för handeln av piratkopior världen över, samtidigt som piratkopiorna blir allt mer tillgängliga, leder detta till att de exklusiva detaljhandelsbutikerna inte bara konkurrerar mot försäljningen av piratkopierade varor på den svenska marknaden utan även utanför Sveriges gränser. När konsumenterna väljer piratkopior framför originalvaror skapas en snedvriden konkurrenssituation. Detta innebär att en exklusiv detaljhandelsbutik inte klarar av att konkurrera mot piratmarknaden och kan slås ut.

Konkurrenssituationen mellan de exklusiva detaljhandelsbutikerna påverkas även om en butik blir mer drabbad av piratkopiering än en annan butik. Det vill säga om den ena butikens varuutbud blir mer piratkopierade än den andra. Det leder i sin tur till en försvagad konkurrenssituation mellan de exklusiva detaljhandelsbutikerna. Om alla butiker var lika hårt drabbade av piratkopieringen skulle konkurrenssituationen bli jämnare. Piratmarknaden reglerar på detta sätt även konkurrenssituationen mellan butikerna. Handelns utveckling kan även hotas då de exklusiva detaljhandelsbutikerna inte vågar investera lika mycket som tidigare på grund av risken att konsumenterna istället väljer att köpa en piratkopia. Konsumtionen av substituten påverkar därmed de exklusiva detaljhandelsbutikernas försäljning och utveckling.

## **5.1.2 Varumärkets exklusivitet**

### **5.1.2.1 En förlorad exklusivitet**

De exklusiva detaljhandelsbutikerna säljer in en exklusivitet hos konsumenterna med sina varor. Detta innebär att konsumenterna köper denna exklusivitet för att få en viss status och identitet eftersom varumärket är något som existerar i konsumentens tankar och inte i varans fysiska egenskaper. Då en konsument väljer en originalvara konsumerar denne alltså inte bara varan i sig utan signalerar en exklusivitet som dessa butiker erbjuder. Konsumenten vill genom denna exklusivitet signalera en form av status genom att konsumera originalvaran. Melin menar att en vara är svårimiterad om den tillgodoser de grundläggande behoven samt ger konsumenten en viss status. Melins teori kan emellertid kritiseras eftersom även piratkopior kan signalera en viss status. En följd av detta är att originalvarans specifika attribut, som bland annat kvalitén och det unika hantverket, inte är tillräckligt för alla konsumenter, utan att det är det exklusiva varumärket i sig som är betydelsefullt. Ett resultat av detta är att de exklusiva detaljhandelsbutikerna påverkas eftersom piratkopior, precis som originalvaror, kan signalera en viss status när varumärket utnyttjas. De exklusiva detaljhandelsbutikerna kan även påverkas genom att den status som förmedlas genom de

exklusiva varorna försvinner när allt fler konsumerar piratkopior. Exklusiviteten som detaljhandelsbutikerna vill skydda går därmed förlorad.

### **5.1.2.2 Ifrågasätta exklusiviteten**

Jerker Holm är av motsatt åsikt, att exklusiviteten försvinner om piratkopieringen försvinner. Alltså att ju mer kopierat ett varumärke är desto mer exklusivt anses det vara. Detta innebär i sin tur att piratkopior inkluderas i den exklusivitet som butiken erbjuder. En följd kan vara att de konsumenterna som har råd att köpa originalvaror avstår på grund av att det finns piratkopior som de inte vill förknippas med. De emotionella värderingarna som inkluderas i en exklusiv vara försvinner därigenom om konsumenten inte känner sig unik.

Under vår observation i Malmö fann vi hundratals olika piratkopior av varumärken som exempelvis Gucci, D & G, Louis Vuitton och Armani. Genom denna mängd av piratkopior på marknaden utstrålar varumärket inte samma exklusivitet eftersom en exklusiv vara endast finns i ett begränsat antal. De exklusiva detaljhandelsbutikerna kan därigenom få svårt att utmärka sin exklusivitet genom originalvarorna. I vissa fall kan en problematik uppstå när konsumenterna ifrågasätter originalvarornas äkthet eftersom det finns en utbredning av piratkopior med liknande attribut. Anneli Heiskanen menar att det handlar om okunskap. Den butiksansvarige bör därför ha tillräckligt med kunskap om skillnaderna mellan originalvarorna och piratkopiorna för att kunna bemöta konsumenternas eventuella tvivel om äktheten. Dock menar respondenterna att det är svårt att uttala sig om en misstänkt piratkopia eftersom skillnaderna mellan originalvarans och piratkopians attribut är näst intill oskiljbara. Många piratkopior är idag mycket välgjorda. Konsumenterna kan i vissa fall överväga att köpa piratkopian om attributen inte skiljer sig avsevärt från originalvaran i den exklusiva butiken.

En del av respondenterna menar att piratkopieringen skapar ett ökat begär hos konsumenterna då fler är villiga att spara ihop till originalvaran. Andra respondenter menar att deras butiker inte påverkas markant av piratkopieringen men hävdar samtidigt att om piratkopieringen inte existerade skulle de få en större andel konsumenter som köpte deras originalvaror. Den ekonomiska situationen skulle därigenom kunna bli bättre för de exklusiva detaljhandelsbutikerna om hårdare tag togs mot piratkopieringen.

### **5.1.3 Tillhörighet**

Expertkunniga samt respondenter i de exklusiva detaljhandelsbutikerna menar att det skett en ökning av varumärkets betydelse samt att varumärket idag hänger ihop med både självkänslan och att tillhöra en viss grupp. Butikerna säljer alltså en tillhörighet och ett självförtroende

genom de exklusiva varorna. En del exklusiva detaljhandelsbutiker har varit med om att föräldrar kommit in i butikerna och har velat göra avbetalningsplaner för att kunna köpa exklusiva varumärken åt sina barn. Detta innebär att allt fler yngre konsumenter väljer att konsumera exklusiva varor med syfte att utmärka sig i omgivningen. Konsumenter som inte har råd att köpa originalvaror men som ändå vill utmärka sig är en bidragande faktor till konsumtionen av piratkopior.

Butikernas exklusiva konfektionsvaror som kläder och accessoarer är ett sätt att kommunicera en viss status gentemot andra. Det handlar främst om att personer ur de övre samhällsskikten köper exklusiva varor för att exkludera sig från övriga klasser. Dessa övre klasser efterliknas sedan av de lägre samhällsskikten i en strävan efter att tillhöra denna överklass och därigenom inkluderas. En imitation av de högre klassernas kapitalstyrka sprids genom piratkopiering till den stora massan som vill efterlikna de högre klassernas exklusivitet. Butikerna kan på så sätt påverkas om konsumenterna från de övre samhällsskikten inte längre är villiga att betala för originalvarorna. Om allt fler har tillgång till varor med liknande attribut som de exklusiva originalvarorna kan butikernas exklusivitet påverkas. Eftersom det skapas en klasstillhörighet hos de olika konsumenterna genom konsumtionen av specifika statussymboler är det svårt att skilja olika klasser åt. Dock uppfattar vissa butiksansvariga att det inte handlar om socialtillhörighet utan istället om att konsumtionen av piratkopior sker för nöjets skull. De menar dessutom att det alltid kommer att finnas konsumenter som inte har kapitalet att köpa de exklusiva originalvarorna vilket förklarar varför piratmarknaden överlever.

## **5.1.4 Image**

### **5.1.4.1 Marknadskanaler**

Image kan förmedlas genom olika marknadsföringskanaler och de exklusiva detaljhandelsbutikerna bör utnyttja dessa kanaler för att förmedla sitt budskap. Det kan ibland annat göras genom att marknadsföra originalvarorna och fördelarna med dessa, samt uppmärksamma dess kvalitet. De exklusiva detaljhandelsbutikerna kan på så sätt stärka sin image genom att marknadsföra butikerna som exklusiva genom hög kvalitet. I dagsläget menar flera respondenter att deras varor marknadsförs negativt med piratkopior vilket i sin tur innebär att de exklusiva detaljhandelsbutikerna inte har någon kontroll över marknadskanalerna. Marknadsföring med hjälp av piratkopior kan även vara positiv eftersom varumärket, dess loggor och namn syns allt mer. På så sätt kan piratkopiering fungera som en egen marknadsföringskanal. En respondent menar att det är smickrande att bli kopierad, vilket kan tolkas som att deras utbud är attraktivt då många efterfrågar dess originalvaror. Följden

av detta blir att butikernas image kan på så sätt stärkas när det råder en stor efterfrågan på varorna.

#### **5.1.4.2 En önskad bild av butiken**

Under vår observation uppmärksammade vi att majoriteten av piratkopiorna var av sämre kvalitet. Detta kan påverka de exklusiva detaljhandelsbutikernas image negativt om de exklusiva varorna inte överensstämmer med konsumentens uppfattningar. Några respondenter menar att då fel personer konsumerar ett varumärke kan det påverka butikens image genom att det skapas en felaktig samt oönskad bild av butiken. Butikens image kan även påverkas negativt om konsumenten blir lurad genom att denne köper en piratkopia i tron om att det är en originalvara. När konsumenten sedan kommer in i butiken och ifrågasätter äktheten kan det uppstå en oenighet mellan konsumenten och butiksansvarige vilket kan skapa en negativ image av butiken. Imagen kan även skadas om den butiksansvarige inte kan försvara sina originalvaror och därigenom förlora förtroende hos konsumenten.

## **5.2 Strategier mot piratkopiering**

### **5.2.1 De exklusiva detaljhandelsbutikerna**

Piratkopieringen har effekter på samhället och ekonomin. Eftersom de exklusiva detaljhandelsbutikerna verkar i det ekonomiska samhället påverkas de indirekt av skattebortfall och förlust av arbetstillfällen som piratmarknaden orsakar. Butiksansvariga är redan i dagsläget relativt medvetna om den ökade piratkopieringen men verkar omedvetna om vilka strategier de ska använda för att motverka detta. En strategi butikerna använder är att välja ut nya märken som inte är utsatta för piratkopiering eller har synliga varumärkesloggor. Därigenom reglerar butikerna inköpen utefter hur de piratkopierade varorna är och på så sätt minskar påverkan som piratkopieringen har på försäljningen. De minskar konsumenternas tvivel om originalvarornas äkthet. Anneli Heiskanen väljer att inte sälja de modeller som kopieras så mycket just för att hon inte vill att hennes detaljhandelsbutik ska förknippas med piratkopior. En annan respondent menar att dennes exklusiva butik slutade sälja ett varumärke när det förknippades med en målgrupp som inte var önskvärd.

### **5.2.2 Försäljning av originalvaran**

I intervjuerna med ansvariga för de exklusiva detaljhandelsbutikerna var framkom bristande kunskap om piratkopiering. Att utbilda konsumenter samt återförsäljare om piratkopior kan underlätta för båda parter. Eftersom exklusiva originalvaror kännetecknas av höga priser är det viktigt för butikerna att kunna försvara sin exklusivitet och prisnivån. Genom att

butiksansvariga är mer medvetna om eventuella skillnaderna mellan originalvarorna och piratkopiorna övervinner butikerna konsumentens förtroende om äktheten hos originalvarorna. Enligt tullverket är det viktigt att göra konsumenterna medvetna om de skador som kan uppkomma vid konsumtionen av piratkopior samt risken att bli lurade. Att utbilda konsumenterna hade lett till ökad kännedom om de eventuella riskerna piratkopieringen medför. Följden av detta blir att konsumenterna kan välja att köpa originalvaran istället för piratkopian eftersom de är medvetna om konsekvenserna piratkopieringen innebär.

För att de exklusiva detaljhandelsbutikerna ska kunna öka sin försäljning är det viktigt att skapa en differentieringsgrund genom att förmedla de fördelar och emotionella värderingar som förknippas med butikernas exklusiva varor. Eftersom majoriteten av respondenterna hävdar att exklusiva varor är betydelsefulla för självkänslan samt glädjen över att vara medveten om att det är en originalvara. De exklusiva detaljhandelsbutikerna som är verksamma med att möta konsumentens förväntningar bevarar på så sätt sin exklusivitet.

### **5.2.3 Övervakning och övervakas**

Genom att de exklusiva detaljhandelsbutikerna avsätter en del av sin budget till att övervaka och bekämpa piratkopiering stärks butikens image genom att skaffa bättre kontroll över de existerande marknadsföringskanalerna. Om butikerna väljer att introducera nya originalvaror kräver denna förändring marknadsföring som åtgärd för det ska bli lönsamt att introducera dessa. Sara Persson talar om marknadsföring genom event som Facebook och radio. Detta innebär att butikerna strategiskt marknadsför sig genom nya vägar för att uppmärksamma konsumenterna om fördelarna med deras originalvaror. Facebook kan fungera som en marknadsföringskanal för att kunna nå ut till de yngre konsumenterna. En annan strategi är att använda media såsom tidningar. Att det blev ramaskri när piratkopierade Canade Goose jackorna som innehöll fågelrester såldes, visar på vilken makt tidningarna har. Att använda pressen är därmed ett sätt att skrämman konsumenterna från att köpa piratkopior. Detaljhandelsbutiken som säljer originalvaror får på så sätt konsumenten att välja originalvaran framför piratkopior.

### **5.2.4 Skydda varumärket**

Att kunna garantera äktheten på originalvarorna är av stor vikt för alla respondenterna i de exklusiva detaljhandelsbutikerna vi intervjuade. Ett sätt att försäkra sig om äktheten är att köpa från agenter eller åka direkt till de stora modehusen för att välja varor. Strategier som

underlättar för butiks försäljarna att göra medvetna inköp är därför betydelsefullt. Metoden med RFID sträckkoden underlättar detta arbete då det leder till att butikerna känner sig trygga med sin försäljning. Genom att kunna härleda hur varorna fraktas till butiken kan ett förtroende samt en tillförlitlighet skapas mellan butiksansvarige och konsumenten. Detta eftersom de med större sannolikhet garanterar äktheten på varorna i butiken. Då respondenterna anser att det finns en problematik med att konsumenterna ifrågasätter äktheten på deras originalvaror finns ytterligare god anledning med användandet av RFID.

## 6. SLUTSATS

### 6.1 Uppsatsens grundpelare

Syftet med denna uppsats har varit att redogöra hur exklusiva detaljhandelsbutiker i Skåne regionen beskriver att de påverkas och förhåller sig till konsumtionen av piratkopierade varor. Med hjälp av det empiriska materialet har vi kunnat redogöra för hur butikerna och expertkunniga inom piratkopiering uppfattar denna konsumtion. Den teoretiska forskningen stärker vårt resonemang om hur de exklusiva detaljhandelsbutikerna påverkas av piratkopieringen. Med hjälp av bland annat den utvecklade modellen av Porters konkurrenskrafter, Bourdieus och Goffmans teori om klasser och sociala tillhörigheten, Grönroos och Kapferers diskussion om image samt Kotlers resonemang om exklusiviteten har vi ytterligare kunnat redogöra för hur de exklusiva detaljhandelsbutikerna påverkas av piratkopiering. Berman, Roos och Davis & James har även hjälpt oss att identifiera möjliga strategier för de butiksansvariga att förhålla sig till piratkopieringens effekter.

Utifrån vårt syfte kommer vi att besvara följande två frågeställningar:

- Hur beskriver butiksansvariga samt expertkunniga inom piratkopiering att konsumtionen av piratkopiering påverkar de exklusiva detaljhandelsbutikerna i Skåne regionen?
- På vilka sätt anser de exklusiva detaljhandelsbutikerna att de förhåller sig till piratkopieringen?

## 6.2 Vinna eller försvinna

Analysen visar på att de exklusiva detaljhandelsbutikerna inte uppfattar att de påverkas avsevärt av piratkopieringen men sambandet mellan den ökade konsumtionen av piratkopior och effekterna på detaljhandelsbutikerna är märkbar. En central anledning till piratkopiornas existens är konsumenternas efterfråga av dessa varor. Efterfrågan på piratkopior grundar sig delvis i att det finns samhällsklasser som inte har kapitalstyrkan att konsumera originalvarorna. Dessa klasser vill genom konsumtionen av piratkopior ta del av exklusiviteten butikerna erbjuder och på så sätt sträva efter att imitera överklassen. Piratkopior skapar alltså en möjlighet för alla klasser att konsumera en viss form av status för att skapa sig en tillhörighet i samhället. Denna konsumtion skapar en positiv marknadsföring samt en ökad attraktivitet för de exklusiva detaljhandelsbutikerna eftersom deras varor blir allt mer uppmärksammade av konsumenterna. Piratkopior fungerar alltså som en kostnadsfri marknadsföringskanal för butikerna.

Även om piratkopiorna är positiva för butikernas marknadsföring har de en negativ inverkan på butikernas image och exklusivitet. Detta eftersom konsumtionen av piratkopior i de lägre samhällsklasserna bidrar till att överklassen i viss mån slutar att konsumera butikernas originalvaror. Det finns alltså ett samband mellan konsumtionen av piratkopior och de exklusiva detaljhandelsbutikernas inköpsstrategi, eftersom vissa butiker slutat att sälja de exklusiva varorna och varumärkena som är starkt utsatta för piratkopiering. Då producenterna blir allt bättre på att framställa välgjorda piratkopior kan de exklusiva detaljhandelsbutikernas exklusivitet påverkas negativt. Skillnaden blir då nästintill oskiljbar för konsumenterna vilket ökar sannolikheten att konsumenterna köper piratkopior som substitut istället för originalvaror. I och med piratkopieringens utbredning skadas även de exklusiva detaljhandelsbutikernas image och exklusivitet genom att konsumenterna ifrågasätter och förlorar förtroendet för butikernas originalvaror. De exklusiva detaljhandelsbutikerna påverkas genom att de måste förändra inköpen för att kunna skydda sin exklusivitet och image.

## 6.3 En vinnande strategi

Enligt analysen av Porters utvecklade konkurrensmodell kan en snedvridning i konkurrenssituationen uppstå om efterfrågan på substituten ökar. Att konsumenterna väljer substitut istället för originalvarorna är den bidragande faktorn till denna obalans. En annan effekt på de exklusiva detaljhandelsbutikerna är om piratmarknaden får allt fler



marknadsandelar. Det leder till att handelns utveckling hotas genom att butikerna slutar investera i utvecklingsmöjligheter. Rivaliteten som uppstår bland konkurrenterna utmanar butikerna att satsa mer på utveckling för att behålla sin position på marknaden. Men om butikerna inte väljer att investera kan detta i sin tur leda till att antalet exklusiva butiker i Skåne-regionen minskar. För att främja handelns utveckling bör butikerna bli allt tydligare med att marknadsföra sina originalvaror samt utmärka sin exklusivitet och höga kvalitet. Dessutom måste butikerna utbilda sin personal och konsumenterna, säkerställa inköpen från pålitliga agenter, introducera nya varor på marknaden samt kommunicera fördelarna med originalvarorna och på så sätt stärka sin image.

Tullverket samt andra aktörer på marknaden bör även de arbeta mer aktivt emot piratkopieringen. Handelns utveckling kan genom detta främjas till fördel för de exklusiva detaljhandelsbutikerna. Det kan i sin tur leda till fler arbetstillfällen samt att spridningen av originalvarorna ökar. Samhället, de exklusiva varumärkesföretagen och konsumenterna måste även de ta ansvar och arbeta aktivt mot piratkopieringen. Samhället kan genom att införa hårdare reglering gentemot piratmarknaden och nya lagar till fördel för de exklusiva detaljhandelsbutikerna stärka butikernas konkurrenssituation på marknaden. De exklusiva varumärkesföretagen kan även kvalitetsförbättra och utveckla originalvarorna samtidigt som konsumenterna kan vara medvetna om varorna de väljer att konsumera. Genom denna gemensamma insats kan de exklusiva detaljhandelsbutikerna skapa konkurrensfördelar och därigenom slå ut piratmarknaden.

## **6.4 Förslag till vidare forskning**

Under uppsatsen har vi kommit fram till hur exklusiva detaljhandelsbutiker i Skåne-regionen påverkas och förhåller sig till piratkopiering. Ytterligare forskning som kan tillämpas är att undersöka konsumenternas syn på piratkopieringen och hur de förhåller sig till fenomenet. Detta för att få en bättre inblick i hur konsumenternas konsumtion av piratkopior påverkar butikerna. Det vore även intressant att undersöka vilka strategier de exklusiva varumärkena använder för att förhålla sig till piratkopieringen.

# REFERENSLISTA

- Andersson, E. (2004). Shoppa dyrt – köp dig en ny identitet. (Elektronisk) *Sydsvenskan*, 4 september. Tillgänglig: <<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article77729/Shoppa-dyrt---och-kop-dig-en-ny-identitet.html>> (2011-04-10).
- Aspers, Patrik. (2010). *Etnografiska metoder*. Malmö: Holmbergs
- Awapatent (2010). Fler än hälften av svenskarna har köpt piratkopierade varor. (Elektronisk) *Awapatent*, 25 augusti. Tillgänglig: <<http://awapatent.com/?id=17252> > (2011-04-10)
- Bagwell, L. S., & Douglas, B. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, *The American Economic Review*, 86(3) s. 349-373
- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. London
- Berman, B. (2008). Strategies to detect and reduce counterfeiting activity, *Business Horizons*, 51(3), s. 191-199.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. USA
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. London.
- Davis, II, James, R. (2011) Protect your brands from counterfeiters, *GP Solo*, 28(2) s. 36-46.
- Goffman, E. (1951). Symbols of Class Status: *The British Journal of Sociology*, 2(4) s. 294-304.
- Grossman, G.M. & Shapiro C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods, *The Quarterly Journal of Economics*, s.79- 100.
- Helsingborg (2011). *Shoppa i centrum*. (Elektronisk) Helsingborg. Tillgänglig: <<http://www.helsingborg.se/Besokare/gora/shopping/shoppa-i-centrum/>> (2011-04-20)
- Holme, I.M. & Krohn S. B. (1997). *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Holm, J. (2002). Piratkopieringens ekonomi och politik, *Ekonomisk Debatt*, 30(8) s. 707-719.

Hopen, Sylvia (2010). Piratmarknad för miljarder. (Elektronisk) *Göteborgsposten*, 28 december. Tillgänglig: <<http://www.gp.se/ekonomi/1.519061-piratmarknad-for-miljarder>> (2011-04-07)

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management*. London & Philadelphia.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. London: Pearson.

Landskrona (2008). *Shopping*. (Elektronisk) Landskrona. Tillgänglig: <<http://www.landskrona.com/cmarter.asp?doc=992>>(2011-04-20)

Lund (2011). *Shopping och nöje*. (Elektronisk) Lund, 19 april. Tillgänglig: <<http://www.lund.se/Turist--kongress/Aktiviteter/Shopping-och-noje/>> (2011-04-20)

Lynch, Richard. (2006). *Corporate Strategy*. London: Pearson.

Malmö (2011). *Stor och små köpcentra*. (Elektronisk) Malmö. Tillgänglig: <[http://www.malmo.com/swedish/shopping/shopping\\_malls.asp?Menu=Shopping](http://www.malmo.com/swedish/shopping/shopping_malls.asp?Menu=Shopping)> (2011-04-20)

Melin, F. (2001). *Varumärkesstrategi- om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.

Melin, F. & Urde, M. (1990). *Varumärket, en hotad tillgång*. Malmö: Liber.

Nationalencyklopedin (2011a) (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ne.se/enkel/piratkopiering>> (2011-04-26)

Nationalencyklopedin (2011b) (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ne.se/school/enkel/original>> (2011-04-26)

Nationalencyklopedin (2011c) (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.ne.se/enkel/exklusiv> (2011-04-26)

Nationalencyklopedin (2011d) (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/image/210496>> (2011-04-26)

Neuno L. & Quelch J. (1998). The Mass Marketing of Luxury, *Business Horizons*, s. 61-68.

Patel, R., & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

- Perez, M. E, & Castaño, R. & Quintanilla C. (2010) Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods: Qualitative Market Research, *An International Journal*, s. 219-235.
- Piratkopior för 41 miljoner i beslag (2011). (Elektronisk) *Svenska Dagbladet*, 20 januari. Tillgänglig: < [http://www.svd.se/naringsliv/piratkopior-for-41-miljoner-i-beslag\\_5878947.svd](http://www.svd.se/naringsliv/piratkopior-for-41-miljoner-i-beslag_5878947.svd) (2011-04-10)
- Porter M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business review*, 86(1) s. 78-93.
- Roos, G. & Krogh, G. & Roos, J. (2004). *Strategi: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Rydell, A. (2008). Allt är fejk. (Elektronisk) *Anders Rydell*, februari. Tillgänglig: <<http://www.andersrydell.se/artiklarartikel/154-allt-ar-fejk->> (2011-05-23)
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju- från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Sacg (2011). *Svenska föreningen mot piratkopiering* . (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.sacg.se/>> (2011-04-20)
- Svenskgeografi (2011). *Skåne Län*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.svenskgeografi.se/laen/skaane/>> (2011-04-20)
- Skåne shopping (2010). *Shopping*. (Elektronisk) Skåne, 17 mars. Tillgänglig: <<http://shopping.skane.com/> (2011-04-20)
- Tullverket (2009). *Att köpa förfalskade varor - vad innebär det?*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.tullverket.se/download/18.4ab1598c11632f3ba9280005502/f%C3%B6rfalskade+varor%2C+vad+inneb%C3%A4r+det+att+k%C3%B6pa+tv101.92.pdf> > (2011-04-10)
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. New York: Oxford University Press Inc.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), s. 484.
- Widerberg, Karin (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur

# **Bilaga 1: Intervjuguide – exklusiva detaljhandelsbutiker**

**Intervju med ägare eller butiksansvarig i åtta stycken exklusiva detaljhandelsbutiker, i Malmö, Lund, Landskorna och Helsingborg**

## **Inledande frågor**

- Vill du berätta lite om dig själv och din bakgrund?
- Hur definierar du ett exklusivt varumärke?
- Hur definierar du en piratkopia?
- På vilket sätt går det att skilja en originalvara med en piratkopia?

## **Påverkan av piratkopiering**

- På vilket sätt påverkas ni av konsumtionen av piratkopierade varor?
- Vad tror du är drivkraften till konsumtionen av piratkopior?
- Hur anser du att konsumtionen av piratkopierade varor påverkar ett exklusivt varumärke?
- Ser du någon tendens att era varor marknadsförs med hjälp av piratkopieringen?
- Vad får det i så fall för effekter?
- Hur påverkas er image av piratkopieringen?
- Händer det att konsumenter ifrågasätter äktheten på era varor?
- Hur reagerar ni som butik i en sådan situation?

## **Strategier mot piratkopiering**

- Är det någon speciell varugrupp som är mer utsatt än någon annan för piratkopiering?
- På vilket sätt kan ni som butik motverka piratkopiering?
- Vad anser du är viktigt att göra för att motverka piratkopieringen?
- På vilket sätt kan ni skydda er mot piratkopiering?
- På vilket sätt kan ni skydda de exklusiva varumärkena?
- Händer det att konsumenter frågar er om ni kan hjälpa dem att avgöra om en vara är en originalvara eller en piratkopia?

## **Övriga frågor och om framtiden**

- Har du någon gång köpt en piratkopia?
- Enligt en undersökning av Awapatent har 55 % av alla svenskar någon gång köpt piratkopierade varor, vad anser du om detta?
- Tror du det kommer bli hårdare regler mot piratkopiering i framtiden och i så fall på vilket sätt kommer detta att påverka er?
- Om det tas hårdare tag mot piratkopiering i framtiden, hur hade det påverkat er?
- Vad anser konsumenterna är av störst betydelse för en vara, kvalitén eller varumärket?

## **Bilaga 2: Intervjuguide – expertkunnig inom piratkopiering**

### **Intervju med tjänsteman på tullverket i Malmö**

#### **Inledande frågor**

- Hur kommer det sig att du började intressera dig för att jobba på tullverket?
- Vilken yrkesroll har du?
- Hur ser en vanlig dag på jobbet ut?
- Hur definierar du en piratkopia?
- Hur bra kontakt har ni på tullverket med ägarna vars exklusiva varumärken blir piratkopierade?

#### **Strategier mot piratkopiering**

- Hur går ni tillväga om ni misstänker att en vara är en piratkopia?
- På vilket sätt kan ni skilja mellan en originalvara och en piratkopia?
- Vad gör ni på tullverket om ni är osäkra på om en vara är en originalvara eller piratkopia?
- Hur går ni tillväga om ni upptäcker att någon försöker smugla in piratkopierade varor?
- På vilka sätt försöker ni informera konsumenter om piratkopiering?
- Anser du att det skulle underlätta för de exklusiva varumärkena om de marknadsförde farorna och skadorna piratkopieringen kan medföra?

#### **Piratkopieringens påverkan**

- Vad tror du är drivkraften till försäljning och konsumtionen av piratkopiering?
- Vad avgör efterfrågan på piratkopior?
- Hur kan exklusiva detaljhandelsbutikerna arbeta för att skydda sig mot piratkopiering?
- Varför är det svårt att förhindra piratkopiering?
- Vad gör ni med varorna som ni misstänker är förfalskade?
- Anser ni att det finns andra och bättre sätt att gå tillväga?
- Enligt en undersökning av Awapatent har 55 % av alla svenskar någon gång köpt piratkopierad vara. Vad anser ni om detta?
- Vilket exklusivt varumärke är mest utsatt för piratkopiering samt vilken varugrupp är vanligast att ni misstänker är piratkopierad?

#### **Övriga frågor och om framtiden**

- Kommer ni att ta hårdare tag mot piratkopiering i framtiden och i så fall vilka åtgärder kommer ni använda för att hindra den olagliga försäljningen av piratkopior?
- Vilka risker finns det med att piratkopiera exklusiva varumärken av konfektionsvaror?
- Riskerna är tydliga när det handlar om piratkopiering av medicin och leksaker, men finns det även risker med piratkopiering av konfektionsvaror?

- Varför anses piratkopiering som ett känsligt ämne?
- Hur fungerar samarbetet med andra länder inom EU, vi läste att det kan finnas olika regler för olika länder, hur påverkas ni av detta?
- Hur är tullverket uppbyggt, hur fungerar det och vem gör vad?

## **Bilaga 3: Intervjuguide – expertkunnig inom piratkopiering**

**Intervju med Jerker Holm, docent vid nationalekonomiska institutionen i Lund och forskare inom mikroekonomi.**

### **Inledande frågor**

- Vill du börja med att berätta om dig själv, vad du jobbar med?
- Hur definierar du en piratkopia?
- Hur definierar du ett exklusivt varumärke?
- Vad anser du om piratmarknaden?
- Vad är drivkraften bakom konsumtionen av piratkopior?

### **Piratkopieringens påverkan**

- Vad är det som reglerar piratmarknaden?
- Hur påverkas samhällsekonomin av piratkopiering?
- På vilket sätt påverkas exklusiva varumärken av piratkopieringen?
- Kan du nämna några positiva som negativa effekter av piratkopiering?
- Vad är det som avgör efterfrågan på piratmarknaden?
- Vad är det som avgör utbudet på piratmarknaden?
- Hur påverkas konkurrenssituationen för de exklusiva detaljhandelsbutikerna av piratmarknaden?
- Hur skulle samhällsekonomin påverkas om hårdare tag togs emot piratmarknaden?

### **Övriga frågor och om framtiden**

- Vad tror du kommer hända med piratkopieringen i framtiden?
- Hur skiljer sig synen på piratkopieringen i Sverige i jämförelse med resten av världen?
- Vad har du sett för förändringar med piratkopieringen i Sverige de senaste tio åren?
- Om du har sett några, vilka förändringar i konsumtionsmönstret av piratkopior har du märkt av?



## **Bilaga 4: Intervjuguide – expertkunnig inom piratkopiering**

### **Intervju med Tell Hermansson samt Kristina Fredlund som jobbar för svenska ICC**

#### **Inledande frågor**

- Kan du berätta lite om dig själv?
- Vad är Svenska ICC?
- Varför valde du att arbeta med dessa frågor?
- Hur skulle du definiera en piratkopia?
- Hur skulle du definiera ett exklusivt varumärke?

#### **Strategier mot piratkopiering**

- Vad är det som reglerar piratmarknaden?
- Hur kan exklusiva detaljhandelsbutiker skydda sig mot piratkopieringen?

#### **Piratkopieringens påverkan**

- På vilket sätt hotas handeln av piratkopieringen?
- Vad anser du om piratmarknaden?
- Hur påverkas de exklusiva detaljhandelsbutikerna och samhällsekonomin av piratkopiering?
- Kan du nämna några positiva samt negativa effekter med piratkopiering?
- Hur påverkas konkurrenssituationen för de exklusiva detaljhandelsbutikerna av piratmarknaden?
- Hur skulle ekonomin påverkas om hårdare tag togs emot piratmarknaden?

#### **Övriga frågor och om framtiden**

- På vilket sätt kan piratkopieringen av exklusiva varumärken hämma utvecklingen?
- Hur skiljer sig synen på piratkopior i Sverige i jämförelse med resten av världen?
- Vad har du sett för förändringar med piratkopieringen i Sverige de senaste tio åren?
- Vad tror du kommer hända med piratkopieringen i framtiden?

## **Bilaga 5: Namn på respondenterna**

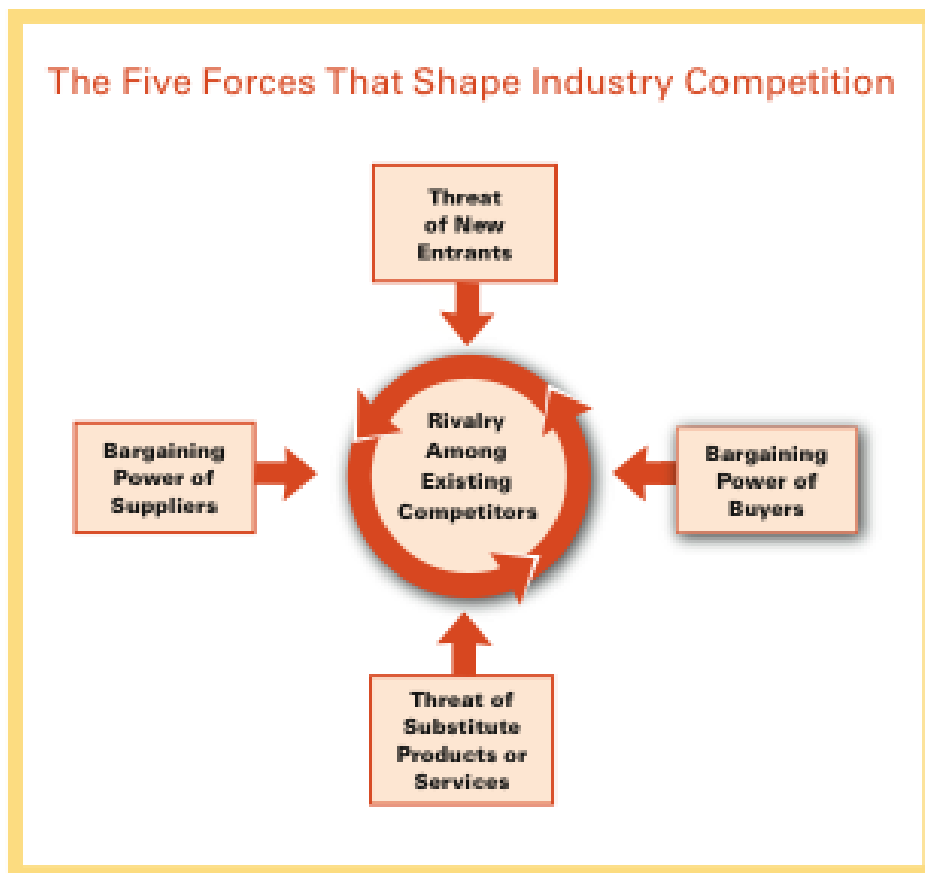
### **Exklusiva detaljhandelsbutiker**

1. Anders Selin, butiksägare, Indumenti
2. Anneli Heiskanen, butiksägare, Marc
3. Jenny Olsén Jusélius, butiksansvarig, Olséns
4. Nejra Haracic, butiksansvarig, Dondoca
5. Sandra Persson, butiksansvarig, Massima Designer Outlet
6. Maud Kristeberg, butiksägare, Scandinavian Sportsmen
7. Monica Barkow, butiksansvarig, ABCD
8. Anonym exklusiv butik i Malmö, butiksägarna

### **Expertkunniga**

9. Tjänsteman på tullverket i Malmö
10. Jerker Holm, docent vid nationalekonomiska institutionen i Lund och forskare inom mikroekonomi
11. Tell Hermansson, ledare på ICC och ledamot i den svenska föreningen SACG
12. Kristina Fredlund, jobbar för ICC i Sverige

## Bilaga 6: Porters fem konkurrenskrafter



Källa: Porter M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business review*, 86(1) s. 78-93.