

Viktimološke sestavine samopostrežne trgovine*

Janez Pečar**

Z razvojem samopostrežnega načina prodaje, modernizacijo ponujanja blaga, novimi oblikami vplivanja na kupce in zbujanja njihove pozornosti itd. nastaja tudi nov pojav, v katerem trgovina sama poraja svojo viktimizacijo in v zvezi s tem rast množice majhnih tatvin. Le-te vsaka zase navadno res ne pomenijo posebne škode, vse skupaj v določeni družbi pa zadnja leta glede na splošno domnevo o njihovi »eksploziji« peljejo k vprašanju, ali ni morda kraja v samopostrežnicah normalen pojav. Teh vprašanj si ne postavljamo toliko pri nas kot drugje. Škoda, ki nastaja s tatvinami v trgovini, v samopostrežni pa še posebej, sploh ni najbolj ključno vprašanje, čeprav ga v svetu, kjer je lastnik blaga zasebnik, tudi postavljajo v ospredje. Najpomembnejši smo ljudje, naše vedenje in razmerja, ki jih kažemo do tuje lastnine. S tem pa majhna tatvina s svojo množičnostjo in skritostjo prestopi meje neznatnosti in se spremeni v pomembno družbeno in socialno vprašanje, v katerem so zatiranje, samozaščita, vzgoja, odkrivanje, postopek, ukrepi, kaznovanje, rehabilitacija itd. samo posamezni deli zapletenega stališča do pojava, pred katerim si neredko tudi zatiskamo oči.

V svetu je zadnja leta čedalje več zanimanja za tatvine po trgovini, zlasti tiste, ki nastajajo od nepoštenih kupcev, čeprav se tudi kriminal (domačega) trgovskega osebja ne zanemarja. Zorni koti proučevanja niso samo gospodarski (ugotavljanje kala, primanjkljajev, računanje dopustne ravni izgub, primerjava tatvin v državnem, evropskem in svetovnem merilu), marveč tudi sociološki, kazenskopравни, kriminološki, kriminalistični, preprečevalni (samozaščitni), psihiatrični, socialnopedagoški itd. in ne nazadnje viktimološki, saj se trgovina sama ponuja za žrtev kaznivih dejanj kupcev, ki jih zablja materialno in moralno.

* Za sestavek je posebej zbranih nekaj viktimoloških ugotovitev iz raziskave inštituta za kriminologijo, števil. 50, z naslovom »Tatvine v samopostrežnih prodajalnah«, ki jo je vodil pisec.

Za omenjeno raziskavo je bila sklenjena pogodba z Raziskovalno skupnostjo Slovenije in Poslovnim združenjem za trgovino v Ljubljani.

Elaborat je v knjižnici Inštituta za kriminologijo v Ljubljani.

** Janez Pečar, diplomirani pravnik, doktor znanosti, redni profesor za kriminologijo, znanstveni svetnik, Inštitut za kriminologijo pri pravni fakulteti v Ljubljani, Trg osvoboditve 11, 61000 Ljubljana.

1. Izhodišče

Namen samopostrežne prodaje je čim hitrejši ter čim cenejši in preprostejši pretok blaga od prodajalca do porabnika, tako da ga kupec kratko malo vzame. Toda prav te okoliščine imajo izreden (za kupce) kriminogen in (za prodajalca) viktimogen pomen. Kot na marsikaterem torišču vsakdanjega življenja se tudi tu lahko v splošnem dobra misel pri nadrobnostih spreminja v svoje nasprotje. Taka prodaja spodbuja k tatvinam, kar je seveda pričakovati. Zato se postavlja ključno vprašanje — kako uravnavati tak način prodaje, da bo zbujal kar najmanj konfliktnosti v ravnanju kupecv.

V klasični prodajalni si kupec ne jemlje blaga sam, marveč mu ga daje prodajalec; ta je hkrati tudi varuh blaga, kar ni tako nepomembno (tako za varstvo kot za preprečevanje nezakonitega prilaščanja). V samopostrežni prodajalni pa prodajalca ni, vsaj ne v taki izraziti vlogi. Blago je tudi ustrezno zavito in razstavljeno (brez varstva) ter mora samo opravljati vse tiste psihološke funkcije, ki jih v klasični trgovini kolikor toliko (poleg vabljalnosti blaga) opravlja prodajalec. Razloček je tudi v tem, da na kraju samem ni navadno nikogar, ki bi varoval blago ali vsaj zbujal vtis neke nadzorovanosti, tako kot je to očitno pri nesamopostrežni prodaji. Vse to pa daje samopostrežnim in njim podobnim prodajalnam poseben viktimološki in hkrati kriminogeni pomen.

Viktimološki pomen samopostrežnih prodajalnih je v tem, da način prodaje sam po sebi ustvarja priložnost za oškodovanje. Sama prodaja je taka, da bi vsaka drugačna ureditev spremenila dajanje blaga, tako da ne bi bilo več samopostrežno. Prodajalna napeljuje, spodbuja, zapeljuje, izziva in povzroča misli na tatvino oziroma jemanje blaga brez namena plačila. Oškodovanec sam pa vnaprej ve, da bo okraden in privoljuje v škodo ter jo glede na mogoče tveganje vračuna v ceno blaga (če med prodajalnami ni konkurence, moramo kupci v ceni nadomeščati škodo, ki jo kupci storijo s tatvinami.)

Kriminogeni pomen tovrstnih prodajalnih pa je v tem, da s svojimi sestavinami predvsem v psihološkem in sociološkem smislu omogočajo, da kupci postajamo tatovi. Samopostrežna ali njej podobna prodajalna ustvarja posebno ozračje, v katerem ljudem popuščajo »zavore«, da z nepoštenimi nameni jemljejo blago, medtem ko se v drugem okolju sploh ne bi spomnili, da bi kaj vzeli. Tako vabi h kriminalu; njen vpliv

usmerja v nepoštenost in je zato objektivna sestavina protipravnega ravnanja. Viktimološka spoznanja o sestavinah, ki spodbujajo k t. i. premoženjski kriminaliteti, dajejo dovolj podlage za razmišljanje o preprečevanju pojava, še posebej, ker sam način prodaje ponuja priložnost, »priložnost pa dela tatu« — in tega preprostega reka ne gre zavračati niti v še tako zapletnih kriminološko-viktimoloških razmerjih.

2. Viktimogenost prodaje

Pod viktimogenimi položaji razumemo največkrat tista objektivna, že v naprej podana stanja, ki vplivajo na to, da ljudje zaradi možnosti, ki so ponujene ali izzvale, postajajo storilci (kaznivih dejanj). Količina viktimogenih položajev pa predstavlja viktimitet; le-to imamo v nasprotju s kriminaliteto kot vsoto delovanja družbi škodljivih (odklonskih, socialnopatoloških, kriminalnih itd.) pojavov za ustvarjanje takih življenjskih razmer, v katerih nastajajo priložnosti za kazniva dejanja. Glede na to sta v viktimogenem paru vsaj dve strani, in sicer tista, ki zaradi ponujene priložnosti pozneje postaja žrtev (oškodovanec) kaznivega dejanja, in tista, ki izrabí ugodno priložnost za to, da z njo postane storilec kaznivega dejanja. Samopostrežna prodaja je verjetno najbolj tipičen primer za to razlago. Na eni strani je prodajalna z vso privlačnostjo in izpostavljenostjo v naprej določena žrtev, ki jo bodo (nepošteni) kupci oškodovali, če se jim bo ponudila priložnost, po drugi pa zahaja vanjo na desetine ali stotine kupcev, ki jih bo razstavljenost blaga zapeljala, da se bodo uvrstili med tatove. V tem viktimološkem smislu žrtev — prodajalna sama ponuja in pristaja na to, da bo viktimizirana, (nepošteni) kupci pa to možnost, ki prihaja sama od sebe (zaradi načina prodaje), izrabljajo.

Posebej prirejeno in večkrat nenadzorovano ponujanje blaga ustvarja položaje, ki vplivajo na vedenje kupcev ali vsaj na nekatere. Obilju vabljenih predmetov ob popolnem pomanjkanju varovalnih ukrepov ali ovir se marsikateri sicer pošteni kupec ne more upreti. Ker mogoči storilci občutijo, da je tveganje zaradi pomanjkljivega nadzorstva zelo majhno (ali ga sploh ni), se večinoma impulzivno odločajo za nepoštenost.¹

¹ Glej tudi Gibbens: Referat na IV. kriminološkem kongresu v Haagu leta 1960 na temo: Theft in Department Stores.

a) Ozračje v prodajalnah

Na kupčevo vedenje vpliva že ozračje v prodajalni (ne sicer v vsaki — pri tem je mišljena sodobna prodajalna), ker z barvitostjo, privlačnostjo in razpostavljenostjo blaga deluje nenavadno, olajšujoče in sproščeno. Vabljenost blaga je za ta namen še posebej prirejena in reklamno psihološko preračunana, ob pomanjkljivem ali sploh nikakršnem nadzorstvu pa soustvarja pomembno stanje, v katerem je prodajalna že v naprej določena za žrtev tatvin. Nezavarovano, razstavljeno blago venomer deluje kriminogeno, tako da tovrstna prodajalna pomeni za obe plati v tem razmerju (to je za kupca in prodajalca) kriminogeno-viktimogeni kompleks med prodajalno kot žrtvijo in množico kupcev (izmed njih bo prav prodajalna marsikaterega napravila za tatu) kot mogočih storilcev tatvin. To »interakcionistično« oziroma med seboj delujoče stanje traja nepretrgoma in ves čas obratovanja, zlasti še, ker pogled na obsežno prodajalno, količinsko večinoma majhno in vabljivo blago, naloženo v velikem številu pri omahljivem kupcu zbuja včasih težko premagljiv vtis, da ne bo napravil posebne škode, če bo vzel eno ali dve stvari. Ker so te stvari pogosto tudi majhne in velikokrat res ne posebne vrednosti (?), **bo marsikdo tudi zase ostal pošten, ne da bi ga moral skrbeti občutek krivde.**

Trgovina na drobno nenehno razširja velikost prodajnega prostora. Od klasičnih prodajaln je razvoj pripeljal do »marketov«, supermarketov«, »super super marketov« ali »hiper marketov«² itd., kar kaže na ekspanzijo tovrstnega načina prodaje in viktimogen pomen ekspanzije samopostrežbe (na to v letu 1977 posebno opozarjajo v zahodnem svetu, še posebej pa v ZDA, Zahodni Nemčiji itd., kjer straše tudi z »eksplozijo« tatvin v samopostrežnih prodajalnah).

V samopostrežni prodajalni imajo vsi kupci enake (vsaj objektivno) možnosti vzeti kako stvar brez namena, da bi jo plačali, ker je blago nalašč tako razstavljeno in nastavljeno, da bi ga lahko vzeli. V tem je tudi smoter take prodaje, ki pa je hkrati tudi kriminogen (viktimogen). Čeprav je odločitev o tem, ali bo ravnal pošteno ali ne, predvsem kupčeva, pa viktimoloških sestavin takega (večinoma nenadzorovanega) okolja ne gre zanemariti v vzročnosti tovrstne kriminalitete.

² Glej tudi Kline, s. 4.

Tudi prostor v prodajalnah se tako prilagaja, da imajo police in razstavljeno blago ugodno obliko in položaj, ki mimoidočim omogočajo nepretrganost gibanja³ in s tem čim večjo možnost sprejemanja vtisov, ki nanje delujejo. Kolikor porazdelitev v prostoru ovira preglednost prodajalne, pa taka ureditev povečuje priložnost za nepošteno skrivanje blaga.

Sama notranjost prodajalne (poleg medijev, ki jih sicer uporablja trgovina za svojo propagando) pogosto deluje na kupca še s svojim splošnim videzom, propagandnimi trakovi, stojali, oglednimi kartoni, plakati in nalepkami ali kako drugače, kar poleg ustvarjanja zelenega ozračja pogosto tudi oblikuje skrivališča, mrtve kote, trenutne priložnosti itd., da nepošteni kupci kaj vzamejo, skrijejo, da se izognejo opazovanju ali da se izognejo nadzorovanju od drugih kupcev.

»Dekoracija, glasba, tekoča stopnišča, usmerjenost žarkov, da poudarjajo blago na policah, reklama in publiciteta so še dodatne sestavine, ki privabljajo kupce in v njih zburjajo željo po nakupu.«⁴ in tudi jemanja predmetov brez plačila.

Celotnost vplivov ima namen čim bolj delovati in zbuditi želje po predmetih, ki so na voljo. Prepričljivost vtisov je tolikšna, da ne poraja samo impulzivnih nakupov,⁵ marveč tudi impulzivne tatvine (zlasti pri priložnostnih tatovih).

Marsikatera samopostrežna prodajalna ob vsem tem pomeni za naš namen »maksimalno priložnost in skušnjave za prilastitev blaga, povezano z minimalnim tveganjem glede prijete ob skrivanju pridobljenega pred prodajnim osebjenjem.«⁶

Samopostrežna prodajalna torej ustvarja v viktimoškem smislu posebne in izjemne priložnosti ter zapeljivo ozračje, ki spodbujajo k nepoštenosti, še zlasti, ker velike prodajalne za marsikoga pomenijo sprehod po javnem prostoru, ki teši želje po kaki reči, za drugega pa je »drugi dom, lepši, večji, razkošnejši, drugačen, kamor lahko gre kadar koli...«⁷ itd. Vsakdo lahko najde svoje razloge, zakaj hodi tja in tam

ostaja dlje, kot bi bilo potrebno zaradi tistega, zaradi česar je prišel vanjo. K temu ga vabijo ne samo reklame, pisana beseda itd., marveč tudi »znamenja, signali (optični, akustični, senzorični, barve, luči, temperatura in človeške izrazne možnosti, kot so mimika, drža, gibanje itd.«⁸

b) Zapeljivost blaga

Blago oziroma predmeti, ki so vsakomur dosegljivi, so prav tako zbujevalni in pospeševalni dejavniki za nepošteno ravnanje obiskovalcev samopostrežnih in njim podobnih prodajaln. Prav zaradi načina trgovanja je blago (predmet) v središču pozornosti psihologije prodaje. Zato ga po obliki, barvi, vsebini in prodajni propagandi tako prilagajo, da samo zbuja kupčevo pozornost. Opaznost blaga je torej ključno vprašanje prodaje in njene uspešnosti. **In če je torej tako za prodajo — ali je lahko dosti drugače za tatvino?** Če je opaznost ista, je vmes le odločitev ostati pošten ali ne, kolikor ne gre pri tem za docela drugačne silnice v človeškem ravnanju, ki jih ne kaže meriti z enim samim modelom pri vseh nas.

Blago, ki zbuja želje po nakupu, sproža tudi pobude za odklonsko motiviranost. Ta je duševna in družbena, ustrezna ali neustrezna, zakonita ali nezakonita oziroma dopustna ali nedopustna. Prenekateri ne more zdržati pred napačnostjo blaga.

Če v psihologiji prodaje ugotavljajo, da je v samopostrežnih prodajalnah okoli polovica ali še več nakupov impulzivnih, torej takšnih, da se je kupec odločil za nakup predmeta, ne da bi bil imel prej ta namen (oziroma je prišel v prodajalno z drugimi nameni), potem ima blago pri t. i. »nakupovalni intenciji« pomembno vlogo in odločilno vpliva na nakupovalno vedenje.

Psihologija prodaje in gospodarska propaganda spremljajo in razčlenjujejo nakupovalno vedenje ter ga seveda oblikujejo in usmerjajo. Znani »prikriti prepričevalci« (hidden persuaders) zmorejo v porabniški družbi delovati celo na statusne simbole (posest ali imetje kakega predmeta pomeni statusno podobo tistega, ki tak predmet ima), znamka blaga pa je pogosto sploh »psihološka celota« — osebnost, ki prihaja iz dobre hiše.⁹

³ Kline, prav tam, s. 6.

⁴ Ottentof, s. 463.

⁵ Packard navaja, da je 7 od 10 nakupov impulzivnih, to je brez prehodnega razmišljanja, Cheskin pa govori o 60% impulzivnih nakupov v supermarketih in 75% v samopostrežnih restavracijah, iz sestavka Kline, prav tam, s. 11.

⁶ Dickens, s. 465.

⁷ Moyson, s. 17.

⁸ Lakaschus, C.: Wertvorstellungen im Wandel, *Selbstbedienung*, 1977, 5, s. 29.

⁹ Lakaschus, prav tam, s. 24.

Prav glede na to se v samopostrežnih, samoizbirnih in njim podobnih prodajalnah blago prodaja v posebnih ovojnicah, (ki imajo neredko svojo samostojno vlogo), v pisanih barvah in opazno razpostavljeno, tako da zbuja pozornost, s posebnim poudarkom v izložbenih oknih, ali znotraj prodajaln, dodatno opremljeno z napisi in cenami, (če je le mogoče tako, da je opazno morebitno znižanje). Posebno publiciteto imajo sezonske razprodaje blaga ali razprodaje zaradi poteka časa itd., da ne omenjamo še propagande, ki se razvija zunaj prodajalne in prek množičnih občil.

»Barva je najpomembnejša sestavina embalaže, kajti človekovi občutki so najbolj občutljivi za njen vpliv. V človeku sproščajo reakcijo in se zato vtisne v spomin bolje kot kateri koli drug dejavnik. Njene funkcije so naslednje: podpira napisano besedo, priteguje pozornost, vpeljuje v vsebino embalaže, ustvarja prijetno ozračje in povečuje sporočilo kupcu. Ker samo ustvarjanje pozornosti ne zadošča, mora embalaža nakazovati še vsebino in še več — z zapeljivo sliko mora zbujať potrebo po nakupu.«¹⁰

Morebitni kupec je torej v prodajalni izpostavljen množici dražljajev, ki se v njem zrcalijo tudi v viktimološkem smislu, ker ga kratko malo zapeljujejo. Od njega terjajo reakcije, ki jih mora obvladati in željo zatreti ali pa ukrepati — bodisi z nakupom bodisi z nepošteno prilaštivitvijo, kar ni tako redek primer. Ker marsikaterega kupca zmoti ali zapelje priložnost, ki jo ponuja blago z ugodnimi spremljevalnimi okoliščinami, je privlačnost blaga pomembna sestavina (če že ne ključna) v vzročnosti tovrstnih tatvin in morebitna »koristoljubnost« kot motiv za nepoštenost pri nakupu (v psihološkem smislu) niti ni vedno najbolj v ospredju.

Prav v zvezi s tem se poleg docela fizičnega usmerjanja kupcev z različnimi pripomočki njihovo uravnavanje k nakupu opravlja še z »magnetnim blagom ali vročim blagom«¹¹ in podobnim. Raziskave ugotavljajo, da visoki odstotki kupcev kupujejo blago samo zato, ker so ga videli razstavljenega, hkrati pa je nekatero blago v tem pogledu manj občutljivo ali odvisno od splošne uporabnosti.

Sestavine prodajnega prostora skupaj z blagom in spremljevalnimi dejavniki tvorijo celotnost vplivov, ki delujejo na kupca tako, da **trgovina upravičeno pričakuje, da bo kupil več,**

kot je mislil. Namen trgovine je prodati več blaga, zaslužiti več denarja in ustvariti več dobička. Toda tu je vmes še človek s svojo zapleteno osebnostjo, ki to objektivno nujnost lahko vidi drugače in iz svojega zornega kota, ki je odvisen od njega samega. Zato tudi krade po podobnih zakonitostih, kot ga trgovina »sili«, da kupuje. Če takega pritiska ali »nasilja« trgovine ne bi bilo, bi tatvine v trgovini nastajale v »normalnem« obsegu in tako tudi škoda od njih ne bi bila tolikšna, kakršna je.

Viktimogeni pomen samopostrežnega in podobnega načina prodaje je torej očiten in je z njim treba računati.

c) Spremljevalni dejavniki

Poleg splošnega ozračja, ki ga ustvarjajo tovrstne prodajalne in privlačnost blaga, kaže omeniti še nekaj k tatvinam ali nepoštenemu vedenju napeljujočih dejavnikov:

— Ugotovljeno je, da kupci najbolj uravnava svojo pozornost k tistim prostorom v prodajalnah, ki so najbolj osvetljeni, ki imajo najširše prehode ali kjer se že tako zadržuje največ ljudi.¹² Od iznajdljivosti nepoštenega obiskovalca je odvisno, kako bo izrabil te objektivne okoliščine za najugodnejšo priložnost, da bo kaj vzel ali skrnil. Kakor je gneča lahko po eni strani možnost, da ljudje niso pozorni na ravnanje drugega, je po drugi lahko položaj, ki mu ta ne zaupa, ker ve, da poklicni nadzorovalci prav gnečam posvečajo večjo pozornost. Toda ker kupci vedo, da v naših prodajalnah ni poklicnih nadzorovalcev, je to v danih okoliščinah nedvomno napeljevalen in olajševalen dejavnik za »prehod k dejanju«.

— Manjši ko so predmeti, laže jih je na skrivaj odnašati. Manjšim in glede na tatvine posebno »vročim« predmetom bi morali pri razstavljanju posvečati posebno pozornost.

— Tudi v naših razmerah se je pokazalo, da so prodajalne na krajih, kjer je dnevno gibanje prebivalstva zelo veliko, najbolj ogrožene od tatvin. Morda bi za take prodajalne veljalo načelo: **bolj ko so prodajalne privlačne glede na gostoto kupcev, več nepoštenega ravnanja nastaja v njih.** Večja privlačnost in funkcionalnost prodajaln po prostorsko-gospodarski plati ustvarja tudi večjo viktimogenost. Ker pa je gos-

¹⁰ Kline, prav tam, s. 9—10.

¹¹ Kline, prav tam, s. 6.

¹² Kline, prav tam, s. 6.

podarno prodajalne razmeščati tam, kjer bodo dosegle večji promet, je torej skladno s tem vedno računati na višje stopnje nepoštenosti. Zato trgovina ne bi smela pozabiti na dejstvo, **da več prodaje ustvarja tudi več kriminala.**

— Velike samopostrežne prodajalne zlasti v večjih krajih, kjer se ljudje ne poznajo med seboj, omogočajo anonimnost nakupa. Anonimnost nakupa pomeni, da med kupcem in prodajalno (osebjem) ni nobenega čustvenega razmerja, razen tiste motiviranosti, ki kaže na potrebo po določeni dobrini. Anonimnemu kupcu se ni treba ozirati na ljudi, ki jih sploh ne pozna in ki mu zato tudi ne pomenijo veliko. Ne pomenijo mu dodatnega nadzorstva, kot je to tam, kjer ljudje drug drugega poznajo in je to poznanstvo močan preprečevalni dejavnik. V anonimnem ozračju, ki ga ustvarja velika prodajalna, zlasti v visoko urbaniziranih krajih (še posebno migrantom, ki sploh ne prebivajo v kraju prodajalne), se je tudi željam po nezakonitem prilaščanju teže upirati. **Viktimiteto je torej iskati tudi v anonimnosti kupcev.**

— Toda anonimni ni samo (nepošteni) kupec, anonimna je zanj tudi prodajalna, v kateri najpogosteje ne sreča (razen blagajnika) nikogar od prodajnega osebja in če ga, mu ta posameznik ne pomeni tolikšne avtoritete, da bi ga to odvrnilo od nepoštenosti, marveč je tovrstna navzočnost lahko le opozorilo na previdnost. Drugi kupci pa se neradi vpletajo v neprijetne dogodke (primerjaj »honesty patrol« v ZDA).

— Manjkanje ustreznega, vendar diskretnega in uspešnega nadzorstva (ni pomembno, ali je poklicno ali kako drugače organizirano) je velikega pomena za vzdrževanje poštenosti kot sestavine nakupovalne kulture (tudi varnostne kulture). Samopostrežna trgovina še zdaleč ne sledi samozaščitni naravnosti v naši družbi, čeprav sama v prvi vrsti omogoča lastno viktimizacijo. Občutek morebitne nadzorovanosti resda moti nakupovalno ozračje in neprijetno je, da smo zaradi nepoštenih sumljivi vsi, toda **odgovornost za premoženje zahteva tudi nadzorstvo.**

— Nepoštenost v tovrstni prodaji ne pušča sledov, razen tistih, ki so na odnesenih predmetih. Ker je tudi prijetje (vsaj pri nas) prava redkost, je nepozornost nepoštenim kupcem spodbuda za druge. Če je sama samopostrežna prodaja viktimgena, pa je glede na možnosti tatvin še posebej vedenje prodajnega osebja posepešujoč dejavnik.

3. Psihologija prodaje in nepoštenosti

Celotna prodaja v samopostrežnih in njim podobnih prodajalnah je po svoji zasnovi, prostorski ureditvi, psiholoških posledicah in namenu prirejena tako, da privablja k (pogosto slabo obvladanim) nakupom. Ob reklami in propagandi ter drugih vplivih, ki jih ustvarja sodobna trgovina, se oblikuje ozračje, da ob velikih količinah sicer majhnih predmetov res ni kaj posebnega, če kupec vzame nekaj več blaga, kot se je bil nameril. Te silnice morajo povzročati tudi popuščanje zavor pri nepoštenem prilaščanju.

Ker ni prodajalcev kot v klasični trgovini, ki morajo imeti svojo psihologijo prodaje (o tem obstaja veliko študij in trgovsko osebje se zato tudi pripravlja s posebnim namenom, da bi čim več prodalo in s tem ustvarilo čim več dobička), mora njegovo vlogo nadomestiti celoten splet okoliščin v prodajalni, ki naj na kupce vpliva spodbujevalno. Za naš namen je bistveno **nezavarovano ali slabo nadzorovano razpostavljenno, ponujajoče se blago**, ki sili obiskovalce k jemanju, ne glede na to, ali bo reči plačal ali ne.

Kupci se po spoznanjih psihologije prodaje razločujejo predvsem glede na strokovnost pri poznanju blaga, po starosti, spolu, svojem gmotnem položaju in izobrazbeni ravni.¹³ Njihove potrebe se izražajo tudi v teh spremenljivkah in prispevajo k odločitvi o nakupu. Za tatove veljajo še drugi razlogi, ki poleg objektivnosti prodajalne določajo njihovo osebnost. Ta prepogosto ni tako preprosta, kajti vemo, da ljudje prav v samopostrežni prodajalni ne kradejo samo zavoljo klasičnih psiholoških premoženjskih pobud, temveč tudi zaradi vedenjskih motenj, zaradi tega, ker iščejo pozornost, samopotrditev (npr. otroci in mladoletniki, da bi se »postavili« pred vrstniki), samokaznovanja, spolne zadostitve itd., tja do tistih procesov, v katerih ljudje žele sproščati svoje sovražne impulze¹⁴ itd. Ljudi z duševnimi motnjami hitreje premaga neskončno obilje nezavarovanega in razstavljenega blaga. Neredko razni biološki pojavi peljejo k slabemu počutju, splošni razdražljivosti in napačnosti, ki vplivajo na tavine. Pri ženskah povezujejo domnevno pogostejše tavine tudi z nosečnostjo, dojenjem, menstruacijo, klimakte-

¹³ Petz, s. 123.

¹⁴ Glej npr.: Ordway J. A.: »Successful« court treatment of shoplifters, *Journal of Criminal Law, Criminology and Police Science*, 1962, s. 344—347.

rijem itd., in res prenekatera tuja raziskava poudarja, da je tatvina v prodajalni predvsem ženski prestop, ne samo zato, ker je ženska največkrat tudi gospodinja in skrbi še za druge, marveč ker naj bi šlo pri njenem ravnanju še za nekakšno prikrivanje s spolnimi funkcijami, zakonskimi razprtijami, osamljenostjo, navzkrižji s starši itd. Tudi nekatere druge biopsihološke spremembe se povezujejo s tovrstnim kriminalom, npr. puberteta itd.

V samopostrežnih prodajalnah se med nepoštenimi kupci najdejo še ljudje s posebnimi telesnimi, zlasti pa duševnimi sindromi, npr. kleptomanija (ali bolezensko nagnjenje h kraji), fetišizem (ljubezen do kakega predmeta, za spolno zadovoljitev), epilepsija, nevroza, histerija, depresija, razdražljivost, labilnost, infantilnost itd. Vse pa kaže, da je predvsem pri nas poklicnih tatov še najmanj ali zelo malo (v preteklih letih je v Sloveniji znana ena sama taka markantnejša skupina).

Samostrežna prodaja računa z normalno človeško osebnostjo in — povedano v laičnem jeziku — s poštenimi ljudmi. Trgovina zanemarja ljudi, ki odstopajo od povprečja. Za družbeno etiko in pravosodje, samozaščito ter družbeno etiko in moralo pa so pomembni predvsem ljudje, ki jih priložnost spravlja v nesrečo. Kako uskladiti to dvoje, da bo v prid ljudem? Rešitve najbrž ni, obstajajo pa blažitve problema, podobno kot v prometu. Verjetno se moramo deloma sprijazniti s tem, da dokler bo v samopostrežbi veljalo reklo »prišel, videl, kupil (vzel)«, ni pričakovati občutnega izboljšanja; na to se je zlasti slovenska samopostrežna trgovina navadila in se s tem sprijaznila (in z njo večinoma tudi pregonski organi). Toda — ali je to prav? In v smislu idej o družbeni samozaščiti?

Vsaka uspešna prodaja temelji tudi na vrsti dejavnosti, ki jih gospodarska propaganda in psihologija prodaje še kako dobro poznata in nanje še posebej v porabniški družbi z določeno zanesljivostjo tudi računata. Tako imenovano »promotivno dejavnost« uravnavajo tako, da kar najbolj (tudi prek množičnih občil) vplivajo na nakupovalno vedenje, kolikor ga ponekod celo ne oblikujejo tako daleč, da nekateri predmeti postajajo zunanja znamenja družbenega statusa posameznega kupca. Prodaja na drobno pa se še posebej trudi opozoriti kupca in ga pripeljati v prodajalno ter s tem tudi posredno vplivati na odklonsko vedenje na krajih, kjer poteka proces menjave oziroma prodaja —

nakup. Na splošno bi lahko rekli, da isti dejavniki, ki vzpodbujajo nakupovalno vedenje, tudi napeljujejo na odklonsko vedenje v samopostrežnih in njim podobnih prodajalnah.

Zato se v tem primeru **psihologija prodaje ali gospodarska psihologija povezuje s psihologijo »kraje«**. Obe namreč izhajata iz istega predmeta in se sučeta okoli istega vprašanja — to je blago. Imeti blago, dobiti ga, priti do njega itd. ima iste korenine in najbrž največkrat tudi isto, če ne vsaj podobno spodbudo. Če je tako ali če naj bi bilo tako, potem gre predvsem samo še za način pridobitve blaga, to pa je za kriminološka in njim podobno naravnana razmišljanja pomembno vprašanje.

4. Kupec kot mogoči tat

Ob ugodni priložnosti, pri privlačnem blagu, ob pomanjkanju nadzorstva in drugih okoliščinah, med katerimi so posamezne omenjene tudi v tem sestavku, je kupčevo ravnanje lahko tako ali drugače odvisno od objektivnih, viktimogenih (kriminogenih) sestavin prodajalne. Čeprav je od kupca odvisno, kako bo ravnal v položajih, ki so »viktimni«, pa bo marsikateri v posameznem trenutku reagiral impulzivno ali kako drugače, kolikor ni kdo v prodajalno sploh že prišel z namenom, da bi si kaj pridobil na nepošten način.

Čeprav ugotavljajo, da je koristoljubnost klasičen motiv, ki na splošno velja za tatvine, ta trditev prav zaradi vpliva sodobne (nasilne in vsiljive) samopostrežne trgovine ne drži v celoti. Zato se postavlja pomembno vprašanje, zakaj v samopostrežni prodajalni inteligentni, pošteni, dobro situirani in spoštovani ljudje nenadoma postajajo tatovi. V samopostrežnih prodajalnah največkrat **kradejo ljudje, ki jim tega sploh ne bi bilo treba**, ki imajo ugoden družbeni položaj, ugled itd., zaradi česar kaj takega od njih sploh ne bi pričakovali. Zato tudi tovrstno problematiko raziskujejo iz različnih konstitucionalnih, psiholoških, psihiatričnih, karakterioloških, psihoanalitičnih, socioloških in drugih zornih kotov, da bi ugotovili osebnostno sestavo ljudi, ki pogosto, vsaj zdi se tako, ne bi mogli imeti razumljivih motivov (razlogov) za tovrstno nepoštenost (predvsem v samopostrežnih prodajalnah).

Osebnost (nepoštenega) kupca in njegovo reagiranje na sestavine viktimogenega okolja oziroma ravnanje v prodajalni, všteti porabniško

vedenje, so pomembni tudi za ugotavljanje, ali trgovini sami prepustiti, da kroji usodo ljudi in prenekaterega spravlja v nevšečnosti zaradi svojega lastnega vpliva nanj, ali naj se s tem ukvarja še kdo drug — bolj kvalificirano in z drugačnih stališč, ne samo glede na ustvarjanje dobička.

Kupec, ki prihaja v samopostrežno (samoizbirno) prodajalno, s svojim vedenjem izraža svojo osebnost. »Če beseda osebnost sploh kaj pomeni, potem pomeni razmeroma stalno trdno obliko vedenja, navade in težnje, ki jih je kaka oseba razvila tekom življenja na podlagi svoje preteklosti, in v reakcijah na nagrade in kazni, ki jih je prejela v življenju.¹⁵ »Morda bi lahko rekli, da je prav samopostrežna prodajalna za določeno število osebnosti preizkušnja, na kateri marsikdo pade zaradi napeljujočih in zapeljujočih okoliščin, ki jih vsebuje, in dražljajev, ki jih usmerja na kupce ter iz njih dela tatove. Ugotavljajo namreč, da je 60 % nakupovanja storjenega zaradi brezdelja, zaradi zabave in zapolnitev dolgega časa.¹⁶

Kupec se morda sploh ne zaveda tveganja, ki ga spremlja s tem, da se podaja v nepoštenost, ali pa si ga predstavlja kot neznatno in zato sprejemljivo. Tudi njegovo tveganje je poznava drugačno kot pri tatovih v samopostrežnih prodajalnah, saj se večina med njimi sploh ne šteje za take, kar lahko pomeni, da je z občutkom krivde nekaj narobe. Hkrati pa z najrazličnejšimi zagovori racionalizirajo svoje ravnanje, ki ga samopostrežni način nakupovanja zaradi svobode, ki jo dopušča, res omogoča.

Ker sodobna psihologija prodaje tudi ugotavlja, da pri povprečnem nakupu (in ta v samopostrežbi je tak po svoji naravi, obsegu in količini) prevladujejo iracionalni razlogi nad racionalnimi in da ima vzrok za nakup pogosto zelo majhno vlogo¹⁷ pri odločitvi, se postavlja upravičena domneva, da **tudi pri tatvinah ali nepoštenosti vseh vrst v samopostrežni prodajalni nastopajo iracionalni in včasih težko razložljivi motivi.**

Od tod tudi izgovori, da je kupec pozabil plačati, da je pomotoma vtaknil v žep, da je blago kupil v drugi prodajalni, račun pa izgubil itd., tja do zagovorov, da sploh ne razume, kako se mu je moglo zgoditi kaj takega.

¹⁵ Eysenck v navedbi Petz, s. 38.

¹⁶ Lakaschus, prav tam, s. 24.

¹⁷ Kline, prav tam, s. 11.

Samopostrežna trgovina je vredna proučevanja, ker zapeljuje na tisoče ljudi v nepošteno ravnanje, ne da bi bili prijeti. Tisti, ki jih poznamo, pa so le neznamenit del in najbrž ne morejo zastopati celote. Toda to, kar vemo, vendarle opozarja na dejanskost in njeno zapletenost.

5. Praktična spoznanja, pomembna za preprečevanje

Z viktimološko problematiko se povezujejo nekatere okoliščine, ki niso samo lastnost samopostrežnih prodajalnih kot mogočih žrtev, ker pač ponujajo priložnost zaradi načina prodaje, pri katerem so na milost ali nemilost prepuščene poštenosti kupcev, marveč gre pri njih še za nekaj sestavin. Te marsikdaj prispevajo k večji stopnji viktimizacije, zlasti zato, ker se morata sodobna prodaja in sploh možnost čim boljše prodaje vklopiti v družbeno-gospodarsko življenje svojega prostora. Vsaka prodajalna sodi v določen prostor in trgovina ga izbira prav glede na ugodnost prodaje.

Viktimoloških sestavin samopostrežnih prodajalnih in sploh vsake prodajalne — samopostrežnih pa še toliko bolj ne kaže iskati samo znotraj prostora, v katerem se blago razstavlja in prodaja, marveč tudi v širšem okolju, s katerim se prodajalna kaže kot ekološka celota.

Viktimološke sestavine, ki vplivajo na večjo ali manjšo stopnjo »viktimizacije«, so **zunanje in notranje.**

Med **zunanje** sodijo zlasti: lokacija prodajalne v širšem prostoru, krajevne posebnosti, ki se povezujejo z gostoto tatvin (in sploh pojavov nepoštenosti in napadov na premoženje prodajalne), in posebno tudi letni čas.

Pri **notranjih** viktimoloških dejavnikih pa naj posebej omenimo možnosti, ki nastajajo v prometu (ali kroženju) blaga v prostorih prodajalne v zvezi s časovnimi priložnostmi ali s položaji, ki jih ustvarjajo kupci v prodajalni, sam način prodaje, neevidentiranost blaga itd.

a) Notranje razmere v prodajalnah

Priložnosti o blagovnem prometu

V blagovnem prometu nastajajo v prodajalnah neštete možnosti za razne vrste protipravnega prilaščanja, bodisi od kupcev, bodisi od

domačega trgovskega osebja ali celo od drugih in na poseben način (npr. vlomi itd.). V zvezi s tem pa ima prodajno osebje možnost prilasčanja tako v skladišču in tranzitu kot pri prodaji in razstavljanju blaga, medtem ko imajo »normalni« kupci priložnost krasti le pri prodaji ali razstavljanju.

Trgovci večinoma sodijo, da je največ priložnosti za nepoštenost na krajih, ki so dostopni kupcem.

Neevidentiranost blaga po kosih

V samopostrežbi so v prodaji velike količine majhnega blaga. Racionalnost in gospodarnost poslovanja ob morebitnem računanju stroškov in koristi (cost/benefit) gotovo kažeta, da je ob domnevni poštenosti učinkoviteje prodajati blago brez zamudnega štetja in evidentiranja po kosih, zlasti ker gre največkrat za predmete »majhne« vrednosti. Prav ta okoliščina pa ima glede na izhodišča pri trgovcih in morebitnih nepoštenih kupcih različne posledice. Mnogi kupci »zmikanje« majhnih predmetov marsikdaj ne podira predstave o njihovi »poštenosti«, neevidentiranost blaga pa omogoča pri prodajalcih nepazljivost, nezanimanje za navzočnost blaga itd., ker je znana le njegova vrednost, kar prav tako lahko napeljuje v drugačne oblike nepoštenosti znotraj prodajaln.

Neevidentiranost blaga je torej splošna lastnost samopostrežne prodaje. V celoti evidentirajo blago po kosih le v izredno nizkem odstotku prodajaln, ki se nagibajo k samoizbirni ali kaki drugi (manj samopostrežni) obliki prodaje. Podobno je s prodajalnami, v katerih evidentirajo blago le deloma.

Neevidentiranje blaga je že samo po sebi viktimološka okoliščina. Vprašanje je le, koga bolj napeljuje in spodbuja ter kako jo povezovati s tatvinami in nepoštenostjo vseh vrst, ki nastaja v trgovini, in kaj prej zanemariti v prizadevanju za večji prihodek.

Posebno viktimogeni položaji v prodajalnah

Ocena pogostnosti tatvin temelji na poznanju znanega oziroma izkušenj, ki jih trgovci doživljajo ob prijetju domnevno nepoštenih kupcev. Morda izkušnje sploh ne ustrezajo dejanskosti, toda kar se spoznava, vendarle daje možnosti za razmišljanje kako preprečevati škodo, da ne bo še večja.

Ne glede na možnosti neskončnega števila kombinacij viktimogeno — kriminogenih polo-

žajev, ki se ustvarjajo v prodajalni ob interakciji med ljudmi in blagom v prodajalni, je vendarle nekaj temeljnih položajev, ki jim je treba posvetiti posebno pozornost: to sta zlasti gneča in položaj, kadar sploh ni (dosti) kupcev. Čeprav sta skrajnosti, pa imata pomemben spodbujevalni vpliv.

Domnevanje pogostnosti in spoznavanje napeljevalnih položajev je nedvomno pomembna intelektualna dejavnost, ki je ne kaže zanemarjati v nobeni delovni organizaciji. Ugotovitve o nevarnosti posameznih položajev pa naj bi bile pobuda za varstvo.

Viktimogene priložnosti so zlasti še naslednje:

— velike količine blaga, ki je nakopičeno in lepo pakirano ter vabi k jemanju;

— nenavzočnost nadzorstva;

— velike ali razsežne prodajalne, nepregledni trgovski lokali, neprimerne prodajne police in nepregledni kareji;

— prostori z obsežnimi vogali, nepotrebni pritiklinami in mrtvimi koti;

— nepreglednost razstavljenega blaga, ki zbuja občutek nereda, vpliva negativno;

— nesmotrno prirejanje in previsoke police z razstavljenim blagom onemogočajo pregled nad doganjanjem kakor tudi spontano nadzorstvo kupca nad kupcem; občutek morebitne nadzorovanosti od sebi enakih pa v samopostrežni prodajalni ni nepomemben;

— nepazljivost prodajnega osebja, prevelika obremenjenost, nezanimanje za poštenost kupcev, odsotnost z delovnega mesta itd. prav tako omogočajo tatvine in druge oblike neustreznega prilasčanja blaga (npr. zamenjavanje etiket s cenami blaga, price — tag switching).

— čakanje pred blagajnamami spodbuja, napeljuje in omogoča skrivanje predmetov;

— prodajno osebje ponekod zanemarja ugotavljanje lokacij ukradenega blaga, tistega, ki najbolj vabi h kraji, zlasti glede porazdelitve, uporabnosti, vrednosti, vablivosti, varstva, nadzorovanosti, in zanemarja preprečevalne ukrepe za odstranjevanje priložnosti.

— Večina slovenskih prodajaln ne stori dovolj, da bi kupec pomislil, da ga vendarle lahko kdo diskretno opazuje. To pa seveda ne sme povzročati nelagodnosti, splošne sumničavosti, neprijetne nadzorovanosti, očitnega opazovanja in zasledovanja itd.

— V prenekaterih naših prodajalnah jim sploh ni do ugotavljanja tatov in zatiranja tatvin.

— Prodajno in drugo osebje je pretežno strokovno neusposobljeno za preprečevanje kriminalitete v prodaji. Kolikor je po eni plati tolerantno do nepoštenosti, pa je po drugi nasproti kupcem preveč agresivno, nekorektno, sumničavo in obtoževalno.

Posebne okoliščine, kot so veliko kupcev v prodajalnah in gneča na sploh (zlasti pred koncem tedna, po prvem v mesecu ali pred prazničnimi dnevi), čakanje v vrstah ali prerivanje pred policami ali za kak nakup ob popustih, prezaposlenost prodajalcev ali sploh odsotnost prodajalcev itd. so položaji, ki jih je mogoče izrabiti nepošteno. Ob takih priložnostih je pozornost ljudi navadno obrnjena k njihovim ciljem, še posebno, ker ima vsakdo dovolj opravka s seboj, ne da bi se utegnil ukvarjati še s čim drugim. Pri tem ne le da gre za večjo ogroženost blagajn in prodajaln, marveč tudi za možnost kriminala med kupci, zlasti z žepnimi tatvinami, tatvinami denarnic iz nakupovalnih košev ali ročnih torbic, tatvine ročnih torbic itd. Prodajalna mora skrbeti tudi za tovrstno varnost in morebiti opozarjati kupce na njihovo lastno počutje. To sicer ni predmet razmišljanja tega sestavka. Vendar kaže ob obravnavanju posebnih priložnosti v prodajalnah misliti tudi na to.

c) Zunanje stanje

Urbanizacija

Prostorska porazdeljenost prodajaln kaže tendence, po katerih se je samopostrežna trgovina močneje uveljavila v urbaniziranih naseljih (in verjetno ne le samopostrežna), kjer je možnost ustvarjanja prihodka trgovine večja kot v manj naseljenih krajih. Komaj dobra tretjina prodajaln je na deželi, ki prostorsko sicer pomeni večino slovenskega ozemlja.

Stopnja urbanizacije narekuje vrsto prodajaln tudi glede na število zaposlenih prebivalcev. Zadoščanje potrebam po menjavi blaga je torej odvisno od gospodarskodemografskega okolja, v katerega se vklaplja trgovina s svojimi prodajalnami.

Letni čas

Čeprav ni statistično pomembnih razločkov med prodajalnami na mestnih in podeželskih območjih, so vendarle opazne nekatere posebnosti glede na večjo ogroženost prodajaln s tat-

vinami po posameznih letnih časih. Tako podeželske nekoliko prednjačijo pred mestnimi spomladi, zlasti pa poleti, mestne pa pred podeželskimi jeseni in še posebej pozimi, ko je sploh obdobje, ki prinaša največ kriminala po (samopostrežnih) prodajalnah.

Anketirani poslovodje takole ocenjujejo pogostnost nepoštenosti kupcev v prodajalnah: od celote 40 % meni, da je največ tatvin pozimi, nato pa slede po vrstnem redu 20,4 % jeseni, 18,4 % poleti in 10,7 % spomladi. Le 7,4 % jih meni, da so pri njih tatvine enakomerno porazdeljene skozi vse leto.

Večja oroženost prodajaln pozimi se tudi pri nas ujema z ustreznimi ugotovitvami tujih raziskav. Način oblačenja v zimskem času in večje možnosti za skrivanje pod oblačili in pokrivali raznih vrst pospešujejo tatvine; te močno upadejo, ko se začujemo oblačiti skladno z drugimi letnimi časi. Če je v mesecih z zimskim načinom oblačenja skoraj polovica tatvin v prodajalnah, potem je ta ugotovitev hkrati opozorilo trgovcem na večjo previdnost in preprečevalno dejavnost.

Letni čas je v tem »prispevajočem« pomenu glede na vedenje kupcev upoštevanja vredna okoliščina, ki pa jo kaže vrednotiti še z drugimi viktimološkimi sestavinami znotraj prodajalne, hkrati pa tudi s posameznimi dnevi, ki imajo glede na življenjski cikel ljudi (ali zaradi tradicij itd.) večji pomen in zbujejo večje potrebe po nakupu, npr. »dedek Mraz«, »Miklavž«, »Božič«, novoletni prazniki¹⁸ itd.

Ne glede na krajevne in druge posebnosti ali na podeželska in mestna območja itd, je zima na splošno čas, v katerem je v trgovini največ tatvin od kupcev.

Večje prodajalne imajo največ tatvin pozimi hkrati pa povečujejo anonimnost kupcev. Manjše prodajalne pa se od velikih razločujejo predvsem po tem, da domnevajo, da imajo več tatvin poleti.

Te ugotovitve je treba povezovati še z drugimi okoliščinami, npr. z lokacijo prodajalne, njenim tranzitnim pomenom, okoliškim prebivalstvom, pozornostjo na tatove itd., všteti razne zunanje in notranje dejavnike.

Glede letnih časov pa je vendarle pomembno, da je večja pogostnost v času, ko so gospodarskočasovno ritmične okoliščine za tatvine v prodajalnah ugodnejše od kakega drugega letnega časa. **Zimskemu času naj bi tako glede prepre-**

¹⁸ Glej tudi Loitz, s. 16.

čevanja kot glede odkrivanja tatov posvečali največjo pozornost, čeprav tudi drugih letnih časov glede na krajevne razmere ne kaže zanemarjati.

Krajevne posebnosti

Med krajevne posebnosti prodajaln v viktimološkem smislu je treba upoštevati zlasti tiste sestavine zemljepisnega okolja, ki glede na lokacijo, prostorske in demografske posebnosti in drugo prispevajo tako k večji prodajni učinkovitosti kot k višji stopnji viktimizacije.

Taki so npr. šole, stavbišča in delovišča, mestna središča, zelo prometni kraji in sploh urbani deli, ki s svojimi prostorskimi intenzivnimi dejavnostmi pritegujejo večje število obiskovalcev, naselja s samskimi domovi in sploh prebivališča, v katerih so ljudje dalj časa s kakim posebnim namenom (vojašnice, samska stanovanja, vajenski in študentski domovi, bolnišnice, prebivališča sezonskih delavcev in podobno), naselja z neintegriranim in iz različnih krajev prispelim prebivalstvom (konflikt kultur), kraji, kamor prihajajo predvsem prehodni kupci, tujci (iz tujine), in obmejna območja, prodajalne v turističnih krajih itd. V izjemnih primerih se je pokazalo, da tudi območja, naseljena s prebivalstvom z nizkimi osebnimi dohodki, vplivajo na gostoto tatvin v samopostrežnih prodajalnah.

Nekatere prodajalne so na območjih z dvema ali več hipotetično prispevajočimi kriminogenimi dejavniki, zlasti tiste v novih naseljih (šola, stavbišče, neintegrirani prebivalci), v visoko urbaniziranih delih (mestno središče, prehodno območje, železniška ali avtobusna postaja, prehodni kupci, tujci itd. — tipičen tak primer je samopostrežna prodajalna v Cigaletovi ulici v Ljubljani itd.

Med vsemi pa se največkrat povezuje in med seboj dopolnjujeta šola in gradbišče kot verjetno najpomembnejši okoliščini za večjo ogroženost prodajaln.

Sklep

Z zanimanjem nekaterih družboslovnih značnosti za oškodovanca — žrtev se polagoma spreminjajo tudi pojmovanja kaznivih dejanj, zlasti tistih vrst, pri katerih geneze v socialnopsihološkem smislu ne kaže iskati samo na strani storilca kaznivega dejanja. Čeprav počasi, pa si vendarle utirajo svojo pot razmišljanja za prak-

tično rabo — kako in kaj ukreniti, da bi mogoči oškodovanec sam opravil tiste nujne ukrepe, da bi do njegove viktimizacije z njegovo lastno udeležbo prišlo čim redkeje. To je še posebej pomembno za ukrepe, ki bi vnaprej preprečevali morebitne škodljive posledice. Ne nazadnje so celotna družbena samozaščitna prizadevanja pri nas naravnana prav v smer, katere izhodišče bi moralo biti izraženo takole: **vsakdo naj najprej sam stori vse potrebno, da ne bo žrtev kakega tujega ravnanja ali škode, šele nato naj zahteva od drugih, da bi ga varovali.** To še veliko bolj velja za samopostrežno trgovino. Čeprav imamo milico, kazensko pravosodje in sploh organe pregona, ki po svoje rešujejo konfliktno situacije, se to dogaja šele potem, ko je nastala posledica, torej v vsebinskem smislu — prepozno. Kar zadeva vsakdanje življenje pa tudi trgovino in še posebej samopostrežne prodajalne, se postavlja vprašanje, ali je mogoče ustvarjati takšno stanje, da do škode zaradi nepoštenega ravnanja sploh ne bi prihajalo.

V (samopostrežnih) prodajalnah pa se kaže problem še v drugačni luči. Samopostrežna prodajalna je v tem oziru:

— večinoma brez varstva ali pa je varstvo zelo pomanjkljivo, nestalno, občasno, ad hoc in največkrat nestrokovno;

— sam način prodaje pa je tak, da spodbuja k jemanju blaga, včasih tudi brez razmišljanja, torej impulzivno.

Prav glede na to so glavna preprečevalna prizadevanja pri nas šele pred nami.

O tem, da način prodaje vsebuje izredne viktimološke sestavine, ni nobenega dvoma. Vprašanje je, ali se jih trgovina zaveda ali ne. Če se jih, potem mora sama najprej poskrbeti za zmanjševanje lastne viktimizacije oziroma mora s smotrnim, psihološko prilagojenim, gospodarsko utemeljenim in družbeno sprejemljivim preprečevanjem storiti vse potrebno, da bo čim manjkrat žrtev razmer, ki jih ustvarja z nenadzorovanostjo in razpostavljenostjo vabljivega blaga. Stanje postaja toliko bolj nevzdržno, kolikor večja škoda nastaja in kolikor bolj se škoda približuje ravni, ki postavlja sam način prodaje pred dvom o koristnosti. Toda »dobra kupčija« je samo ena plat problema, ki je za trgovino res najpomembnejša, druga bistvena, moralnopolitična in družbenopolitična pa je, **doklej trpeti stanje, ki spodbuja k nepoštenosti in postavlja številne pred hude preizkušnje.** In ne samo to. Prenekateri bi ostal čednosten in po-

šten, če se ne bi znašel pred priložnostmi, ki jih ustvarja prav ta prodaja.

Toda trgovina gre danes v tej svoji viktimološki vlogi celo tako daleč, da so ji tatvine in nepoštenost kupcev, ki jo spodbujajo, barometer za učinkovitost. V nasprotju s preprečevalno dejavnostjo se namreč sprašuje, kaj je neustreznega v njeni organizaciji, če tatvin ni ali če padejo pod določeno mejo. Sprašuje se, kaj je narobe z uspešnostjo njenega »displeja«! Zato pohiti s preureditvijo prostora, polic, premestitvijo blaga¹⁹ itd., da bi spet povzročila več zanimanja za nakup, in sicer predvsem impulzivni nakup ter s tem seveda tudi impulzivne tatvine, ter tako zdramila kupce iz vsakdanjosti.

Čeprav je kupec glavni »akter«, je s »priložnostjo« postavljen v položaj, ko ji podleže; to se ne bi zgodilo, če »preddeliktnega« položaja ne bi bilo. Način prodaje torej v marsičem nosi ključ problema. V ospredju njenega zanimanja in pozornosti je pritegovanje kupca, toda hkrati s tem se mora tudi zavarovati. V tem pa je **konfliktnost njene vloge**. Ob reklami za nakup si z naznanjem nepoštenih kupcev ustvarja protireklamo.²⁰ Zato tudi pri nas, ko ne gre za zasebnega oškodovanca, ki bi bil lastnik ukradenega blaga, toliko pojavov obravnavanja ta-

¹⁹ Geis: Avocational crime, v *Handbook of Criminology*, s. 290.

²⁰ Sohler, J.: Shoplifting, v *Handbook of Criminology*, s. 161—166.

tov v »lastni pristojnosti« (?). In toliko prikrievanja problematike, ne samo pred milico in organi kazenskega pravosodja, marveč tudi pred zbiranjem podatkov za raziskavo.

LITERATURA:

1. Dickens, B.: Shops, Shoplifting and Law Enforcement. *The Criminal Law Review*, London (1969) 9, s. 464—472.
2. Geis, Gilbert: Avocational Crime, *Handbook of Criminology*, Ed. by D. Glaser. Chicago, Rand McNally College, Cop. 1974, s. 273—298.
3. Gibbens, T. C. N.: Ladendiebstahl. (Shoplifting). *Kriminalistik*, Hamburg 16(1962)6, s. 284—285.
4. Gibbens, T. C. N. i. dr.: Mental Health Aspects of Shoplifting. *Mental Health Digest*, Washington, 4(1972)2, s. 47—48.
5. Katone, G.: **Psihološka analiza ekonomskog ponašanja**. Zagreb »Panorama« 1965, 414 s.
6. Kline, M.: **Vpliv marketing variabl na delinkventno vedenje**. Tipkopis. Ljubljana 1976, 13 s.
7. Lejour, D. Racine, A.: **Petits voleurs de grands magasins**. Bruxelles Centre d'etude de la delinquance juvenile, 1960, s. 1—133.
8. Loitz, R.: **Ladendiebstahl unter der Lupe**. Köln, Institut für Selbstbedienung 1971, 162 s.
9. Moyson, R.: **Le vol dans les grands magasins**. Bruxelles, Centre National de Criminologie 1967, 144 s.
10. Petz, B.: **Psihologija u ekonomskoj propagandi**. Zagreb, Društvo ekonomskih propagandista SRH 1974, s. 31, 49, 73, 123.
11. Sohler, J. J.: Shoplifting. *International Criminal Police Review*, Paris 24(1969)229, s. 161—166.
12. **Theft in the Department Stores**. 4th International Criminological Congress, 1960, s. 214—237; resolucije s. 565—567.

UDK 343.71:347.715

Victimological Components of Self-Service Stores

Pečar, dr. Janez, Scientific Counselor, Institute of Criminology, Ljubljana

Self-service stores with their way of selling create opportunities for theft and dishonesty of all sorts. They specially tempt unstable personalities.

Particular stimulating factors are: a specially created atmosphere in the shops, the merchandise with its characteristics and other circumstances such as: insufficient control, the anonymity of the buyers, impersonal relationships and the like. Self-service selling inspires impulsive buying and often unconsidered, uncontrolled and deviant behaviour. Such selling also causes the alienation of buyers, with its processes going on in people themselves: self-punishment, calling for help, warning that something is wrong in the relationship between deviants and other people, loneliness etc. Besides

self-interest it causes other irrational and sometimes hardly explicable motives relating to excuses for mistakes and ignorance.

Self-service stores make possible internal and external opportunities for victimization. Among the former are: opportunities in commercial intercourse, the fact that merchandise is not marked, and special victimological situations; among the latter are: the influence of urbanization in general, seasonal differences which regulate the socio-economic rhythm, local features, etc.

Besides attracting buyers, a self-service store must also defend itself against them, which represents a conflict between its role and its victimogene meaning.