

Консультативный комитет по защите прав

Шестнадцатая сессия
Женева, 31 января – 2 февраля 2024 года

ПОДХОДЫ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОБСЛЕДОВАНИЯ В ШЕСТИ СТРАНАХ АСЕАН*

*Документ подготовил г-н Майк Клабб, независимый специалист по исследованию рынков, Твикнем, Соединенное Королевство***

АННОТАЦИЯ

В настоящем докладе представлены основные результаты обследования подходов и поведения потребителей в отношении контрафактной продукции в шести странах Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН). Обследование проводилось в августе и сентябре 2022 года с использованием репрезентативной выборки из 1000 респондентов во Вьетнаме, Индонезии, Малайзии, Сингапуре, Таиланде и Филиппинах.

В общем и целом, мы отметили, что значительная доля респондентов видит контрафактную продукцию в продаже и приобретает ее. Почти каждый пятый респондент заявил, что покупал контрафактные товары в течение предыдущих двенадцати месяцев, зная, что они контрафактные. Еще 51 процент респондентов купил хотя бы одну подделку, не зная на момент покупки, является ли она подлинной или нет. Мы спросили об отношении к контрафактным товарам, и, хотя многие участники опроса заявили, что они против идеи контрафактных товаров, мало кто из них оказался обеспокоен этой проблемой до такой степени, чтобы изменить свое покупательское поведение.

* Исследование было проведено при помощи средств, предоставленных Японским патентным ведомством (JPO).

** Мнения, высказанные в настоящем документе, принадлежат автору и могут не совпадать с мнениями Секретариата или государств-членов ВОИС.

I. ВВЕДЕНИЕ И ОБЗОР

1. В 2016 г. ВОИС обратилась к нам с просьбой разработать Методическое пособие по проведению опросов потребителей, с тем чтобы помочь государствам-членам ВОИС, желающим провести обследование поведения и отношения потребителей к контрафактной продукции, путем организации простого опроса потребителей. В 2021 году это пособие было усовершенствовано и представляет собой набор вопросов, которые можно легко собрать в комплексную анкету, отвечающую требованиям различных бюджетов и проектных заданий¹. В 2022 году мы получили финансирование от Японского патентного ведомства на проведение такого обследования в шести странах Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН). В настоящем документе приводится краткий обзор этого обследования.

2. Полевые исследования проводились в августе и сентябре 2022 года с использованием выборки из 1000 респондентов во Вьетнаме, Индонезии, Малайзии, Сингапуре, Таиланде и Филиппинах. Для того чтобы выборки в каждой стране были репрезентативны для соответствующего национального населения, применялись специальные квоты по определенным признакам респондентов, таким как пол, возраст, доход домохозяйства, а также проживание респондентов в городской или сельской местности.

3. В общем и целом, мы отметили, что значительная доля респондентов видит контрафактную продукцию в продаже и приобретает ее. Почти каждый пятый респондент заявил, что покупал контрафактные товары в течение предыдущих двенадцати месяцев, зная, что они контрафактные. Еще 51 процент респондентов купил хотя бы одну подделку, не зная на момент покупки, является ли она подлинной или нет. Мы спросили об отношении к контрафактным товарам, и, хотя многие участники опроса заявили, что они против идеи контрафактных товаров, мало кто из них оказался обеспокоен этой проблемой до такой степени, чтобы изменить свое покупательское поведение.

II. ПРОЦЕНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

4. Очень большое число респондентов (88 процентов) заявили, что видели в продаже контрафактные товары в течение предыдущих 12 месяцев, причем каждый из них сообщил в среднем о 4,7 различных категориях контрафактных товаров. Самый низкий показатель был отмечен в Сингапуре, где 76 процентов респондентов видели в продаже контрафактные товары, а самый высокий – во Вьетнаме (95 процентов).

5. Большинство респондентов покупали контрафактные товары: 70 процентов респондентов сообщили, что покупали хотя бы один контрафактный товар в течение предыдущих 12 месяцев, причем каждый из них покупал контрафактные товары, относящиеся в среднем к 2,7 различным категориям. Самый низкий показатель – в Сингапуре, где 50 процентов респондентов заявили, что покупали контрафактные товары хотя бы в одной категории, а самый высокий – во Вьетнаме, где 85 процентов заявили, что покупали такие товары хотя бы в одной категории.

6. Обследование охватило широкий спектр категорий товаров, предлагаемых к продаже, которые могут быть контрафактными. Наиболее распространенной категорией, в которой были замечены контрафактные товары, была категория одежды и обуви. В среднем 69 процентов респондентов заявили, что видели в продаже контрафактную

¹ Данный вариант Методического пособия ВОИС по проведению опросов потребителей был опубликован в 2003 году и доступен по следующей ссылке: <https://tind.wipo.int/record/46999?ln=en>.

одежду или обувь, а 44 процента сообщили о покупке контрафактных товаров в течение

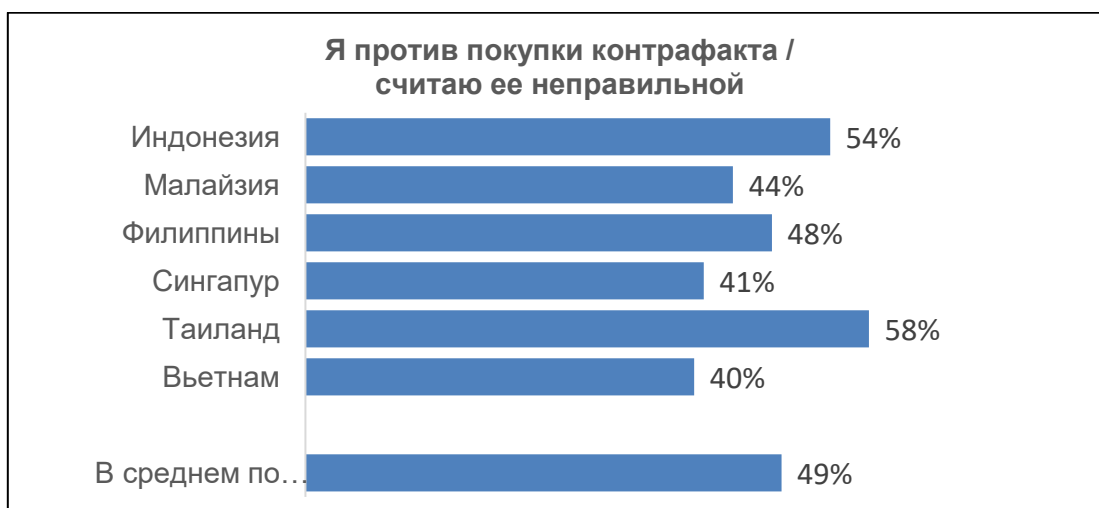


предыдущих двенадцати месяцев.

Все респонденты – средний показатель по шести странам.

7. Среди других категорий наиболее высокие показатели наблюдаются в категориях дизайнерских сумочек, наручных часов, мобильных телефонов, косметики и туалетных принадлежностей, зарядных устройств для мобильных телефонов и других бытовых электроприборов. К категориям, в которых подделки встречались существенно реже, относятся учебники/технические пособия, картриджи для принтеров, медицинские устройства, алкогольные и безалкогольные напитки и лекарства.

8. Около половины респондентов заявили, что считают неправильным покупать контрафактные товары; в разных странах наблюдаются некоторые различия: во Вьетнаме и Сингапуре с этим согласны 40–41 процент респондентов, в Таиланде – 58 процентов. Однако в среднем 19 процентов респондентов сознательно покупали контрафактные товары в течение предыдущих 12 месяцев, а еще 51 процент заявили, что покупали контрафактные товары, не зная, что делают это.



Общая доля утвердительных ответов (ТЗВ) (по всем странам, без учета линейных откликов).



Покупательское поведение (все респонденты).

9. Среди респондентов, покупавших контрафактные товары, не зная точно на момент покупки, что они покупают контрафакт, 50 процентов заявили, что не стали бы покупать товар, если бы это было им известно. Только 22 процента заявили, что купили бы товар в любом случае.

10. Наиболее распространенным каналом, через который респонденты покупали контрафактные товары, была розничная торговля в Интернете (т. е. на конкретном сайте, торгующем товарами, в отличие от сайта интернет-аукциона). Розничная торговля через Интернет была наиболее распространена на Филиппинах, где 70 процентов респондентов, покупавших контрафактную продукцию, совершали покупки через розничную торговлю в Интернете. В среднем по региону 64 процента респондентов, купивших хотя бы один контрафактный товар, заявили, что приобрели его через

интернет-магазины, но даже в Индонезии, стране с наименьшим числом таких случаев, 59 процентов респондентов купили контрафакт именно таким образом.

11. Следующим наиболее часто упоминаемым каналом был физический розничный магазин. Респонденты могли указать, что покупали контрафактные товары более чем через один канал, и более половины (53 процента) сообщили, что покупали контрафактные товары в физическом магазине. В исследовании проводилось различие между физическими магазинами и рыночными лотками, распродажами, дворовыми распродажами, уличными продавцами и мобильными продавцами, которые оценивались отдельно.

III. ПОДХОДЫ

12. По итогам анализа средних показателей по региону мы обнаружили, что потенциальный вред, наносимый контрафактной продукцией, признается достаточно широко. Сорок три процента респондентов не согласны (1–3 балла по 10-балльной шкале согласия) с утверждением, что «контрафактные товары и продукты никому не приносят реального вреда». Только 17 процентов респондентов согласились с этим утверждением (8–10 баллов по 10-балльной шкале). Как уже упоминалось выше, 49 процентов респондентов согласились (оценка 8–10 баллов по 10-балльной шкале) с утверждением «Я против этой идеи / Считаю, что покупать контрафактные товары неправильно». Несмотря на это, ассоциация контрафакции с деятельностью преступных группировок не слишком сильна. Двадцать восемь процентов опрошенных согласились (8–10 баллов по 10-балльной шкале) с тем, что «почти все контрафактные товары производятся и распространяются преступными группировками», по сравнению с 19 процентами опрошенных, которые с этим не согласились (1–3 балла по 10-балльной шкале). Сорок два процента опрошенных выбрали средний балл (4–7), а 10 процентов указали, что затрудняются дать ответ.

13. Более трети респондентов заявили, что часто видят контрафактную продукцию в магазинах; 36 процентов согласились (8–10 баллов по 10-балльной шкале) с утверждением «Я часто вижу контрафактную продукцию в магазинах».

14. Представляется, что респондентов особенно беспокоят поддельные напитки, продукты питания, косметические и медицинские товары. Семьдесят семь процентов респондентов согласились с утверждением «Я беспокоюсь, что контрафактные косметические или медицинские средства могут мне навредить», а 74 процента согласились с утверждением «Я беспокоюсь о том, действительно ли контрафактные продукты питания и напитки безопасны для употребления».

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

15. В целом мы обнаружили, что контрафактная продукция широко распространена и ее покупает большое количество людей, а также пришли к выводу о том, что, несмотря на определенную степень признания того, что продажа контрафактной продукции – это негативное явление, респонденты относительно слабо ассоциируют ее с преступными группировками, а покупательское поведение меняется от этого признания не слишком сильно.

16. Обследование наглядно иллюстрирует масштаб проблемы контрафактных товаров в странах, в которых проводился опрос, и указывает на необходимость проведения дальнейших кампаний по повышению осведомленности потребителей и принятия мер по

обеспечению соблюдения законодательства. Высокая степень заметности контрафактных товаров представляет собой реальную проблему для регуляторов рынка и сотрудников правоохранительных органов, особенно когда многие потребители не знают, что покупают контрафакт.

17. Кампании по расширению информированности потребителей должны быть направлены на то, чтобы помочь им легче распознавать контрафактные товары и разъяснить им их права на возврат таких товаров, а также сообщить им о криминальной подоплеке контрафакции. Этого трудно добиться на фоне роста стоимости жизни с учетом того, что контрафактные товары часто могут быть значительно дешевле соответствующих подлинных товаров.

18. Рекомендуется провести дополнительные исследования (возможно, более качественные), чтобы понять, как респонденты приходят к пониманию того, что купленные ими товары являются контрафактными, если они не знали об этом при покупке, что может помочь в проведении кампании по просвещению потребителей.

[Конец доклада]