R

WIPO
ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ

WIPO/ACE/18/27
ОРИГИНАЛ: АНГЛИЙСКИЙ
ДАТА: 29 АПРЕЛЯ 2026 ГОДА

Консультативный комитет по защите прав

Восемнадцатая сессия
Женева, 2–4 июня 2026 года

УВИДЕТЬ НЕВИДИМОЕ: ТРИАНГУЛЯЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ДАННЫХ, ДАННЫХ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ВОСПРИЯТИИ КОНТРАФАКТА ДЛЯ ИЛЛЮСТРАЦИИ СПЕЦИФИКИ КОНТРАФАКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КЕНИИ

Доклад подготовил д-р наук Роби М. Ньороге Кинга, исполнительный директор и руководитель Управления по борьбе с контрафактом, Найроби, Кения[*]

АННОТАЦИЯ

В настоящем докладе обобщены результаты трех взаимодополняющих исследований, проведенных Управлением по борьбе с контрафактом (ACA или Управление) и его партнерами из академических кругов, а именно: (i) качественного исследования восприятия, проведенного Мичиганским государственным университетом, USIU-Africa и ACA; (ii) широкого опроса потребителей с участием 2185 респондентов из восьми округов Кении, призванного оценить осведомленность, модели приобретения и готовность информировать о контрафакте при столкновении с такой продукцией; и (iii) опроса 190 производственных предприятий в четырех подсекторах с целью оценки распространенности контрафакта и его влияния на отрасль. В докладе представлен анализ результатов этих исследований, выходящий за рамки бинарной концепции законной или незаконной деятельности и направленный на изучение того, как контрафактная продукция становится частью повседневной жизни, как компании ощущают на себе эту нагрузку и как на нее реагируют потребители. В заключение приводятся основанные на фактах рекомендации по цифровой аутентификации,

[*] В настоящем документе отражена точка зрения автора, которая может не совпадать с мнениями Секретариата или государств — членов ВОИС.

проведению кампаний, призванных изменить поведенческие модели, поддержке малых и средних предприятий (МСП) и развитию регионального сотрудничества. Общая цель состоит в том, чтобы предложить вниманию читателя аналитические выводы и пути развития профильной политики с акцентом на конкретный опыт Кении.

I. ВВЕДЕНИЕ И ИСТОРИЯ ВОПРОСА

1. Контрафактная продукция по-прежнему представляет собой серьезную и постоянную угрозу для экономического развития, безопасности потребителей и целостности мировой торговли. По оценкам Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Ведомства интеллектуальной собственности Европейского союза (ВИС ЕС), на контрафактные изделия и пиратские товары приходится примерно 2,3% мировой торговли (ОЭСР/ВИС ЕС, 2025), однако бремя этой проблемы несоразмерно ложится на развивающиеся экономики, где хуже развит потенциал в области нормативного регулирования и велика доля неформального сектора.

2. Проблема контрафакта в Кении отражает как глобальные тенденции, так и местные особенности. Управление по борьбе с контрафактом (АСА или Управление), созданное в соответствии с Законом о борьбе с контрафактной деятельностью (CaP 510), является национальным органом, уполномоченным руководить работой по защите прав интеллектуальной собственности (ИС), проводить информационно-просветительскую деятельность и исследования, консультировать правительство и координировать действия с национальными, региональными и международными участниками экосистемы охраны и защиты прав ИС.

3. В последние годы Управление перешло от деятельности, ориентированной исключительно на правоприменение, к модели, основанной на трех базовых направлениях работы: сбор данных и исследование, работа с людьми и изучение поведения, и, наконец, технологии и взаимодействие с отраслью. Управление начало применять междисциплинарный, основанный на анализе данных исследовательский подход, чтобы лучше понять масштабы контрафакта, а также поведенческую и культурную динамику, которая его поддерживает.

4. В 2024 и 2025 годах Управление и его партнеры из академических кругов провели три взаимодополняющих исследования: (i) качественное исследование восприятия (совместный проект Мичиганского государственного университета, USIU-Africa и АСА); (ii) широкий опрос потребителей с участием 2185 респондентов из восьми округов Кении, призванный оценить осведомленность, модели приобретения и готовность информировать о контрафакте при столкновении с такой продукцией; и (iii) опрос 190 производственных компаний в четырех подсекторах с целью оценки распространенности контрафакта и его влияния на отрасль.

5. Опрос, направленный на изучение общественного восприятия, позволяет понять, как контрафактная продукция встроена в моральную экономику выживания: потребители сознательно или неосознанно приобретают поддельные товары в качестве адаптивной реакции на экономические ограничения, что нормализуется посредством языка и социальных норм, связанных с подделкой («первая копия», «кенийский оригинал» и подобные эвфемизмы), и сопряжено с особым риском в категориях товаров, представляющих высокую опасность, таких как средства производства для сельского хозяйства, лекарства, косметика и автомобильные запчасти.

6. Опрос потребителей выявил высокий уровень осведомленности о проблеме (83,85%) и в то же время активное, хотя и не всегда осознанное, приобретение контрафакта и крайне редкие случаи информирования официальных органов о случаях подделок (94% респондентов никогда не сообщали о том, что столкнулись с контрафактом). Опрос на уровне предприятий показал, что в среднем 18% продукции подвержено подделке, причем наиболее активно контрафакт затрагивает такие сегменты, как автомобильная промышленность (21%) и алкогольные напитки (19%). Установлено, что на долю онлайн-каналов распространения приходится около 42% незаконного предложения.

7. Опираясь на данные, полученные по итогам этих исследований, был проведен анализ, выходящий за рамки бинарной концепции законной или незаконной деятельности и призванный изучить, как контрафактная продукция становится частью повседневной жизни, как компании испытывают связанную с этим нагрузку и как на нее реагируют потребители.

II. РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ АНАЛИЗ

8. Результаты опросов иллюстрируют масштаб проблемы. В ходе корпоративного опроса компании, ставшие объектом изучения, сообщили, что в предлагаемом ими ассортименте доля контрафактной продукции составляет в среднем 18%, при этом у компаний, производящих запасные части для автомобилей, этот показатель составляет 21%, а у производителей алкогольных напитков — 19%.

9. Что касается потребителей, опрос Управления показал, что 83,85% кенийцев в восьми округах знают о проблеме контрафактной продукции, однако только 8,71% участвовали в информационно-просветительских программах АСА, а 94% никогда не сообщали о покупке подделки.

10. Опрос по изучению общественного восприятия показал, что в шести регионах (Найроби, Момбаса, Кисуму, Мачакос, Меру и Наманга) поддельные товары воспринимаются как прагматичная альтернатива в условиях ограниченных финансовых возможностей, а использование эвфемизмов способствует восприятию контрафакта скорее как потребительской стратегии, а не как правонарушения.

11. В совокупности эти выводы указывают на то, что усилия по борьбе с контрафактной деятельностью не могут опираться исключительно на рейды, изъятия и судебное преследование: они должны также учитывать мотивацию потребителей, эволюцию каналов распространения (включая онлайн-платформы) и слабые стороны компаний.

A. МОРАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА КОНТРАФАКТА

12. Опрос, посвященный общественному восприятию, показывает, как поддельные товары становятся частью моральной экономики выживания. Во всех фокус-группах потребители описывали контрафактную продукцию как «функциональные заменители», которые позволяют участвовать в потребительской жизни, несмотря на ограниченные доходы. Опрос указывает на то, что использование эвфемизмов (например, «первая копия» (обозначающая почти идентичные реплики товара), «китайская версия» (указывающая на подделки иностранного производства) и «кенийский оригинал» (парадоксальная этикетка, представляющая подделки как легитимные местные товары)) как лингвистических приемов нормализует потребление подделок, вкладывая в эту практику идею прагматичного экономического поведения[1]. Многие респонденты

[1] Исследование восприятия контрафактной продукции в Кении (PIRA), раздел 4.2.2 («Эвфемизмы и рационализация со стороны потребителей»), стр. 24–30 текста на анг. языке.

отметили, что им сложно отличить подлинные товары, особенно при покупках в Интернете, и вместо этого они полагаются на репутацию проверенных продавцов. Это показывает, что уязвимость потребителей обусловлена в равной степени как информационной асимметрией[2] и дефицитом доверия, так и отсутствием эффективной практики защиты прав.

B. ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ ДОБРОВОЛЬНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ О КОНТРАФАКТЕ

13. Опрос потребителей, в котором приняли участие 2185 респондентов из восьми округов, свидетельствует о высоком уровне осведомленности о контрафактной продукции (83,85%), но при этом выявляет значительный разрыв между осведомленностью и поведением. Почти 70% сообщили, что покупали контрафактные товары, часто неосознанно, в то время как 42,5% назвали в качестве причин сознательной покупки подделки ее ценовую и физическую доступность.

14. Определенные категории товаров были признаны товарами с высокой степенью риска: речь идет о пестицидах и гербицидах (89,16%), автомобильных запчастях (81,89%) и косметике (33,99%). Из 2185 респондентов 7,32% сообщили, что сознательно приобретали контрафактные товары. Среди них 42,5% назвали ценовую доступность (более низкую цену) таких товаров основным мотивом своих поступков, а 33,75% — их физическую доступность. В анкете не было разбивки показателей намеренных покупок по конкретным категориям товаров, хотя высокие показатели распространенности в группах высокого риска (89,16% для пестицидов/гербицидов и 81,89% для автомобильных запчастей) отражают не столько уровень намеренных покупок, сколько осведомленность потребителей о контрафактной продукции в конкретных секторах[3]. Что касается добровольного информирования о контрафактной продукции, то 94,34% респондентов никогда не сообщали о таких покупках из-за недостаточной осведомленности и низкого уровня доверия к способности соответствующих органов реагировать на такие случаи.

C. УЯЗВИМОСТЬ КОМПАНИЙ И ВЛИЯНИЕ ПРОБЛЕМЫ НА ОТРАСЛЬ

15. Опрос на уровне компаний, в котором приняли участие 190 производственных предприятий из четырех подсекторов, позволяет дать количественную оценку нагрузки контрафактной деятельности. Термин «нагрузка» охватывает многочисленные аспекты воздействия: (a) потери доходов, составляющие в среднем 12,8% от продаж (среднее значение), при медиане в 5%, что указывает на асимметричное распределение, при котором небольшая подгруппа компаний несет непропорционально высокие потери: так, наибольшее среднее воздействие испытывают производители автомобильных запчастей (16%); (b) ущерб репутации бренда, о котором сообщили 42% автомобильных компаний и 32% фармацевтических компаний; (c) ухудшение отношений с клиентами: 41% компаний, производящих алкогольные напитки, и 40% автомобильных компаний сообщили о «незначительном» негативном воздействии; и (d) онлайн-распространение: на социальные сети и прямые веб-сайты приходится по 21,1% продаж контрафактной продукции[4].

---

[2] Для точности терминологии исходный термин «информационная несимметричность» заменен на «информационная асимметрия». Информационная асимметрия (это ситуация, когда продавцы обладают более полными знаниями об подлинности товара, которых не хватает покупателям) отличается от дезинформации (непреднамеренно ложных утверждений) и дезинформации (преднамеренно ложных утверждений, направленных на введение в заблуждение). Опрос потребителей (раздел 3.4.1) подтверждает наличие этой асимметрии: 69,56% потребителей, приобретавших контрафактную продукцию, делали это неосознанно, что указывает на то, что основной проблемой является дефицит информации, а не умышленное нарушение со стороны потребителей. См. также отчет PIRA, стр. 21 текста на анг. языке.

[3] Отчет об опросе потребителей, разделы 3.4.3–3.4.4, стр. 55–57 текста на анг. языке.

[4] Отчет о корпоративном опросе, раздел 3.4.3, стр. 22–28 текста на анг. языке.

16. Компании сообщили, что в среднем 18% продукции, реализуемой под их фирменным наименованием, составляют подделки. В сегменте автомобильных запасных частей этот показатель составил 21%, а в сегменте алкогольных напитков — 19 %. Речь идет о фактической распространенности, а не об оценке уязвимости. Показатели по сегментам отражают различия в уровне проникновения контрафактной продукции: 21% — автомобильные запчасти, 19% — алкогольные напитки, при этом фармацевтические препараты/медицинское оборудование и энергетика/электроника/электротехника составляют 18% от среднего показателя[5]. Что касается потери доходов, то главной жертвой производителей контрафакта являются малые и средние предприятия (МСП). При этом сегодня меняется вектор распространения контрафакта: 42% таких товаров реализуются через онлайн-платформы. Компании объясняют рост покупательского интереса к контрафактной продукции (53% респондентов) слабыми механизмами защиты прав, экономическим давлением и высоким потребительским спросом на более дешевые альтернативы.

D. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ

17. Анализ результатов трех упомянутых исследований указывает на явление более глубинного характера: контрафактная продукция в Кении — это не только преступная деятельность, но и социально-экономическое явление. Данные, полученные при анализе ответов компаний, позволяют количественно оценить масштабы явления, опрос потребителей выявляет степень подверженности и поведенческие модели, а исследование восприятия объясняет культурные причины потребления контрафакта. В свете всего этого меры по защите прав ИС должны включать в себя планирование шагов по изменению поведенческих моделей, цифровую аутентификацию, доступные механизмы информирования, сотрудничество заинтересованных сторон и инклюзивную промышленную политику.

18. Упомянутые исследования были объединены с использованием конвергентного смешанного методологического подхода с триангуляцией: (i) опрос на уровне предприятий (количественный, опрошены 190 компаний — членов Кенийской ассоциации производителей из четырех секторов, декабрь 2024 года) определил масштабы проблемы с точки зрения рыночного предложения; для этого предприятиям были направлены опросные листы, а с ключевыми субъектами были проведены устные собеседования[6]; (ii) опрос потребителей (количественный, 2185 респондентов в восьми округах, определенных с помощью формулы Кокрана; сбор данных проводился с учетом Методического пособия ВОИС по проведению опросов потребителей с использованием инструментария Kobo) пролил свет на положение дел с точки зрения спроса[7] ; (iii) опрос восприятия (качественный, дискуссии в фокус-группах в шести региональных центрах, проведенные USIU-Africa в партнерстве с Мичиганским государственным университетом) обеспечил глубину интерпретации[8]. Количественные результаты первых двух опросов были сопоставлены для выявления сходных закономерностей (например, 18-процентная распространенность контрафактной продукции подтверждается показателем покупки соответствующих товаров потребителями (60,48%)), в то время как качественные данные опроса о восприятии объясняли поведенческие механизмы, лежащие в основе статистических закономерностей.

---

5 Резюме корпоративного опроса, стр. vi текста на анг. языке.
6 Отчет о корпоративном опросе, гл. 2, стр. 3–5 текста на анг. языке.
7 Обзор результатов опроса потребителей, гл. 2, стр. 11–13 текста на анг. языке.
8 Отчет PIRA, раздел 3.0, стр. 10–13 текста на анг. языке.

III. РЕКОМЕНДАЦИИ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ

На основе анализа результатов предлагаются следующие рекомендации:

- повысить эффективность цифровой прослеживаемости и проверки: систему учета подлинности Управления следует расширить, включив в нее использование QR-кодов, блокчейна и проверки по SMS/USSD для товаров с высокой степенью риска;

- разработать информационно-просветительские кампании с учетом специфики потребительского поведения: эти кампании должны быть нацелены на проблему соотношения доступности и риска, в них необходимо использовать тональность и формулировки, понятные широким массам, их необходимо проводить совместно с авторитетными блогерами и лидерами общественного мнения;

- продвигать доступные оригинальные альтернативы: производителей следует мотивировать внедрять сертифицированные недорогие линейки продукции и развивать местное производство;

- расширять возможности МСП и укреплять партнерства в сфере защиты прав: МСП следует предоставить налоговые льготы для внедрения технологий серийного производства, межведомственную координацию необходимо усилить;

- поощрять региональное и трансграничное сотрудничество: необходимо углубить сотрудничество в рамках Восточноафриканского сообщества и гармонизировать стандарты защиты прав;

- разработать годовую информационную панель и показатели эффективности: необходимо создать национальную «панель мониторинга контрафактной продукции» для отслеживания масштабов распространения, степени подверженности потребителей риску и результативности правоприменительных мер.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

19. Опыт Кении показывает, как трехкомпонентная исследовательская стратегия, сочетающая количественные данные, получаемые от компаний и потребителей, с качественным анализом восприятия, может дать практические выводы о специфике контрафактной деятельности с учетом национального контекста. Полученные результаты ставят под сомнение доминирующую парадигму, ориентированную исключительно на защиту прав, подчеркивая, что контрафактная деятельность — не только преступное явление, но и следствие социальной адаптации и структуры рынка. Объединяя поведенческие, технологические, отраслевые и правоприменительные аспекты, Кенийское Управление по борьбе с контрафактом прокладывает новый курс в области защиты прав интеллектуальной собственности в странах глобального юга. Эта модель предлагает ценные и применимые в других регионах инструменты для противодействия контрафактной деятельности с учетом накопленных знаний и фактов и с акцентом на поведение членов общества.

[Конец доклада]