

# INSOMAR

## FENOMENUL CONTRAFACERII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR ÎN ROMÂNIA

Life interrupted



*analiza cantitativa*

the insight research

INSOMAR

---

# **FENOMENUL CONTRAFACERII**

# **PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR**

# **ÎN ROMÂNIA**

*- ANALIZĂ CANTITATIVĂ -*

Rezultatele conținute în prezentul studiu întreprins de INSOMAR la solicitarea Asociației Naționale pentru Protecția Consumatorilor și Promovarea Produselor și Serviciilor din România se înscriu în logica unor evaluări periodice asupra evoluției fenomenului contrafacerii de bunuri și servicii de pe piața românească orizont 2000. Datele statistice care alcătuiesc suportul empiric al observațiilor din luna noiembrie 2005 trebuie puse în legătură cu concluziile primei cercetări de acest gen realizate în România prin efortul ANPCPPSR din luna iulie 2003. În acest fel, dinamica atitudinilor și conduitelor populației dobândesc relevanța necesară din perspectiva formulării unor proiecte de acțiune eficientă de combatere a efectelor acestui fenomen la scară națională.

Obiectivele acestui studiu au fost incluse în lista itemilor de cercetare tip Omnibus, pe care INSOMAR – în calitate de partener al programului comun "Punctul Verde - Pro Q" -, și le-a asumat în baza protocolului de colaborare cu A.R.C.C- ANPCPPSR în 2005.

---

## **UNIVERSUL CERCETĂRII ȘI PRECONDIȚIILE METODOLOGICE DE CULEGERE A DATELOR DE TEREN**

➤ **Perioada de cercetare:**

Studiul a fost realizat în perioada 17-24 noiembrie 2005;

➤ **Talia și structura eșantionului:**

Pentru a conferii un suport empiric solid observațiilor și concluziilor cercetării, s-a optat pentru constituirea unei subpopulații de 1681 de persoane (981, în iulie 2003), reprezentative pentru populația urbană, de vârstă adultă, de peste 18 ani;

➤ **Tehnica de culegere a datelor:**

Sondaj de opinie, bazat pe seturi de itemi operaționalizați în sistem Omnibus, în forma întrebărilor din chestionar, administrate la domiciliul persoanelor cuprinse în eșantion.

**Intervalul de încredere al rezultatelor:**

➤ Marja de eroare calculată este de  $\pm 2,8\%$ .

## PRINCIPALII ITEMI AI CERCETĂRII

Formularea obiectivelor cercetării s-a bazat pe o ipoteză de lucru caracterizată prin trei dimensiuni:

- *Percepția socială asupra implicării societății civile românești și a instituțiilor statului în acțiunile de protejare a consumatorului față de efectele fenomenului de contrafacere și falsificare a mărcilor de pe piața bunurilor și serviciilor*
  - *Percepția socială asupra amplitudinii fenomenului de contrafacere și falsificare a mărcilor de bunuri și servicii de pe piața românească;*
  - *Nivelul de expunere a minorilor la factorii de risc generați de accesul la alcool și tutun.*
- ***Percepția socială asupra implicării societății civile românești și a instituțiilor statului în acțiunile de protejare a consumatorului față de efectele fenomenului de contrafacere și falsificare a mărcilor de pe piața bunurilor și serviciilor***

Din analiza datelor de teren a rezultat faptul că 71% dintre persoanele interviuate consideră necesară și legitimă dezvoltarea spiritului participativ al cetățeanului prin implicarea mai activă a structurilor societății civile românești în acțiunea de combatere a fenomenului contrafacerii bunurilor și serviciilor de pe piața românească. Mai mult, subiecții de interviu consideră oportună chiar identificarea unor modalități eficiente de protecție a consumatorilor în fața asaltului de produse falsificate.

O proporție mult mai mică dintre cei întrebați (22%) nu întrevăd nici un fel de soluție practică de contracarare a flagelului, exprimând astfel o stare de semi-acceptabilitate socială a unui fenomen din ce în ce mai îngrijorător, în timp ce 8% dintre respondenți nu au exprimat nici o opinie în acest sens.

## Contrafacerea de bunuri și servicii în România - Analiză cantitativă -

Dvs. personal, în ce măsură considerați că opinia publică și societatea civilă, în general, se poate implica mai mult în protejarea drepturilor consumatorilor?

	Frecvență	Procente absolute	Procente valide	
În foarte mare măsură	474	28,2	<b>28,2</b> <sup>1</sup>	28%
În mare măsură	720	42,8	<b>42,8</b> <sup>1</sup>	43%
În mică măsură	282	16,8	<b>16,8</b> <sup>1</sup>	17%
În foarte mică măsură	77	4,6	4,6	5%
NS/NR	128	7,6	7,6	8%
<b>Total</b>	<b>1681</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

INSOMAR - Rezultate statistice  
Sondaj Național, 17-24 noiembrie 2005







1. Valori dominante

În ceea ce privește instituțiile statului, aprecierile subiecților intervievați converg spre atribuirea unui rol extrem de important în limitarea și descurajarea practicilor de falsificare a mărcilor de produse și servicii, deopotrivă la nivelul producătorilor, dar mai ales al celor care comercializează astfel de bunuri. Paradoxal, însă, una dintre concluziile studiului INSOMAR din 2003 evidențiază existența unei industrii de anvergură globală antrenată în producția și desfacerea acestui gen de produse în care sunt implicate politici oficiale de stat. În mediul economiilor supra-încălzite ale Extremului Orient, țări precum China, Thailanda, Indonezia ori Taiwan pot fi considerate veritabile paradisuri ale falsurilor și contrafacerilor în condiții de susținere prin politici oficiale de stat a unui fenomen extrem de profitabil financiar.

România a intrat relativ recent în orbita acestui comerț, suportând din plin efectele mai mult sau mai puțin previzibile ale unui fenomen extrem de dinamic și periculos pentru consumatori. Este suficient de menționat faptul că segmentul produselor cosmetice, farmaceutice, alcoolice și alimentare contrafăcute reprezintă un atentat direct la sănătatea omului. Ca atare, 83% dintre respondenții sondajului au declarat că instituțiile statului ar trebui să se implice în această problematică într-o măsură “foarte mare” și “destul de mare”. Prin comparație, doar 3% dintre subiecți nu văd necesară o implicare a instituțiilor statului în activități de protecție a consumatorilor.

## Contrafacerea de bunuri și servicii în România - Analiză cantitativă -

### După părerea dvs., în ce măsură credeți că ar trebui să se implice instituțiile statului în activitățile de protecție a consumatorilor?

	Frecvență	Procente absolute	Procente valide		
în foarte mare măsură	853	50,7	50,7 <sup>1</sup>		51%
într-o măsură destul de mare	536	31,9	31,9 <sup>1</sup>		32%
nu pot aprecia	170	10,1	10,1		10%
într-o măsură destul de mică	24	1,4	1,4 <sup>2</sup>		1%
în foarte mică măsură/deloc	26	1,5	1,5 <sup>2</sup>		2%
NS/NR	72	4,3	4,3		4%
<b>Total</b>	<b>1681</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

INSOMAR - Rezultate statistice  
Sondaj Național, 17-24 noiembrie 2005

1. Valori dominante

2. Valori sub pragul de semnificație

Merită semnalată și atitudinea afișată de cca. 10% dintre subiecți care declară că nu pot avansa o opinie clară cu privire la acest fenomen. Din “ignoranță” sau “candoare”, conduita acestor persoane este mai puțin criticabilă, fiind o expresie a absenței prescriptorilor formali în cultura civică românească la acest capitol. Sursa unei asemenea atitudini rezidă în confuzia întreținută, deliberat sau nu, de însăși prezentarea oficială a acestui fenomen: fie ca piratare, fie ca falsificare, fie ca manifestare a anarho-democrației comerciale din statele foste comuniste. România nu face excepție, prezentând aceleași virtuți, dar mai ales slăbiciuni în fața diverselor forme de încălcare a legislației în acest domeniu.

### □ **Percepția socială asupra amplitudinii fenomenului de contrafacere și falsificare a mărcilor de bunuri și servicii de pe piața românească**

Pe fondul sărăciei, ca factor agravant al extinderii fenomenului de contrafacere și falsificare a produselor, tendința amplificării emoționale a efectelor provocate de acest fenomen este vizibilă în răspunsurile subiecților. Sentimentul unui decalaj exagerat între valoare și preț, între venituri și trebuințe de consum, între demnitate și dispreț în practicile de comerț etalate pe piața românească pot constitui tot atâtea explicații posibile a unei percepții sociale dominante (83%) cu privire la amploarea acestui fenomen. Dintr-o asemenea perspectivă, explicațiile date atitudinilor de

## Contrafacerea de bunuri și servicii în România - Analiză cantitativă -



supradimensionare a fenomenului de contrafacere pot fi puse, în bună măsură, pe seama așa numitei stări de “privare relativă”<sup>1</sup>, în care opulența vitrinelor contrastează cu disponibilitatea redusă a unei părți imens majoritare a populației de a cumpăra bunuri de calitate. Cât timp rafturile magazinului socialist nu provocau prin nimic dorința achizitivă, fiecare cetățean fiind redus la condiția de “individ” topit într-o masă amorfă de consumatori, sentimentul “frustrării” nu avea cum să existe. În absența termenilor de referință ai diferenței în ordinea consumului, sub dublul aspect – al cantității și al calității bunurilor și serviciilor posibil de cumpărat pe piață -, frustrarea consumatorului nu poate fi decât cel mult *absolută*, nicidecum *relativă*. Adică relativă la așteptările și posibilitățile reale ale cumpărătorului, exprimate în termeni comparativi. Aceasta înseamnă că din momentul în care oferta a devenit mai atractivă – prin diversitate, aspectabilitate, reputație a mărcii etc. -, diferențele de capacitate achizitivă sub formă de inegalitate socială, s-au reprodus cu o forță infinit superioară în cazul unor categorii de populație care au acuzat cel mai dureros șocul reformelor economice structurale din perioada tranziției.

Unei asemenea împrejurări i s-a adăugat efectul frustrant al “consumului de status”, care în cazul consumatorului român îndeplinește o funcție diferențiatorie în ordinea capacității de cumpărare a fiecărei persoane. Așa se explică faptul că în chiar categoria celor cu venituri peste medie se găsesc destule persoane – îndeosebi tineri -, dispuse să achiziționeze produse vestimentare și de încălțăminte din categoria celor contrafăcute, sub condiția de a păstra toate aparențele produsului “de marcă”. Motivația unor astfel de conduite rezidă în modul diferit în care oamenii se raportează subiectiv la “trebuințe”, respectiv dacă reputația, prestigiul ori înțâietatea sunt mai imperativ resimțite de individ, el este dispus să sacrifice cu mai puține regrete calitatea, autenticitatea ori atributele intrinseci care conferă valoare reală unui produs. Cu atât mai mult atunci când “trebuințele de creștere” (onoare, poziție socială etc.) sunt insuficient susținute de mijloace adecvate de a le procura “de la sursă”, fiind preferate și “falsurile reușite”.

Neîndoielnic, deci, fenomenul contrafacerii există, se dezvoltă, se cronicizează și se nuanțează în formele sale de manifestare, dar nu mai puțin adevărat este și faptul că o mișcare negentropică – de creștere a exigenței consumatorului român față de calitate și autenticitate -, se

<sup>1</sup> Principiul „privării relative” sau al „frustrării relative” a fost pus în circulație de R.K.Merton și constă în percepția unei diferențe flagrante între o stare așteptată de satisfacere a trebuințelor de consum și satisfacerea reală a acestor trebuințe (*Elements de theorie et de methode sociologique*, Plon, 1965).

## Contrafacerea de bunuri și servicii în România - Analiză cantitativă -



petrece în mod simultan la nivelul imaginarului colectiv și a obișnuințelor de cumpărare din ultimii doi ani, cel puțin. Ea cuprinde un procent în creștere de persoane, dar rămâne în continuare la praguri foarte joase de reprezentativitate. O explicație în acest sens poate fi și aceea că evoluția spre calitate și respect față de marcă are mai curând un suport emergent în mișcarea naturală a stilurilor de viață pe diferite segmente de consumatori, fiind mai puțin efectul unor politici de educație, informare și formare sistematică a populației asupra fenomenului de contrafacere. Consecința imediată a unei asemenea stări de fapt este *aparitia unei minime conștiințe publice asupra caracterului ilegal al faptelor ce intră în sfera contrafacerilor de bunuri și servicii pe piața românească*.

În aceste condiții, nu mai puțin de două persoane din cinci consideră că pe piața românească există o posibilitate foarte mare de a achiziționa bunuri contrafăcute. Prin comparație, doar un procent de 10% dintre respondenți nu se simt amenințați de amploarea acestui fenomen, considerându-l unul cu acțiune mai curând benignă. Simptomatic, în această categorie de consumatori nivelul educației, al veniturilor și al mediului de rezidență este sensibil peste medie. Mai precis, persoanele din această categorie de consumatori sunt “internaliste”, respectiv au “locul controlului” (*locus of control*)<sup>2</sup> la nivel individual, dovedind spirit critic și selectiv în manifestarea condiției de cumpărător “care știe ce vrea”, dar mai ales “știe ce poate”. În schimb, “externaliștii” sunt persoane mai curând influențabile, neîncrezătoare în propriile capacități evaluativ-selective atunci când sunt puși în situația de a opta între un produs autentic și un fals.

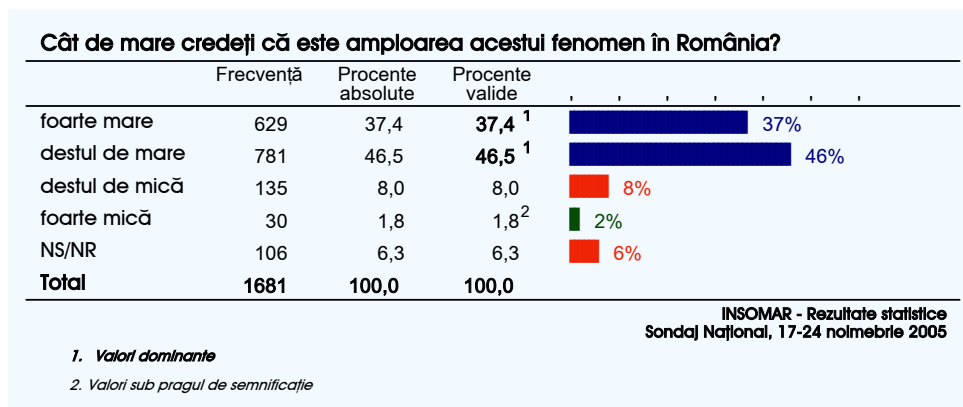
Nu totdeauna prețul a fost incitatorul ultim al deciziei achizitive, atât timp cât și persoane cu venituri suficiente adoptării unei atitudini de respingere a produselor și serviciilor contrafăcute, ajung să recunoască faptul că au cumpărat cel puțin o dată un astfel de produs. În aceste condiții, a defini anvergura fenomenului ca foarte mare, mergând până aproape la a-i generaliza prezența și efectele la scară națională, nu mai poate surprinde înțrât, cum ar fi fost de așteptat:

---

<sup>2</sup> Autorul acestui concept, J.B.Rotter, îl definește ca o formă de manifestare a personalității, constând din credința individului în propriile judecăți cu privire la realitate. Astfel, în timp ce „internaliștii” sunt persoane active, mai alerte și mai bine orientate spre *controlul intern* și manipularea elementelor din mediul de viață, prin comparație „externaliștii” sunt persoane care dovedesc o mai mare încredere în *controlul extern* al elementelor din mediul de viață. Primii sunt mai puțin influențabili, cei de al doilea sunt predispuși la acceptarea unor judecăți de valoare gata construite și pe care le însușesc aproape mecanic (*Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement*, în „Psychological Monographs”, nr.80/1966, p.1).

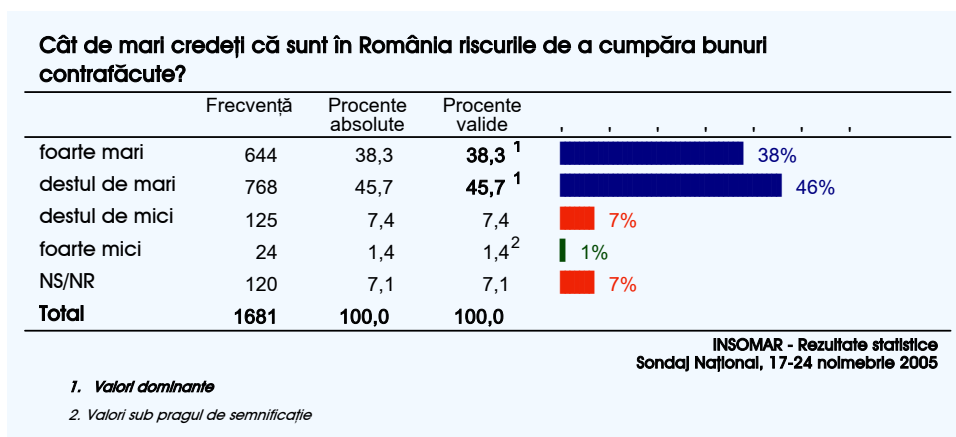


## Contrafacerea de bunuri și servicii în România - Analiză cantitativă -



Teoretic, respondenții tind să conteste utilitatea și oportunitatea cumpărării de produse contrafăcute. Practic, acest lucru se întâmplă în realitate foarte frecvent, iar situația este justificată prin însăși agresivitatea mediului de desfacere pe piață a acestor produse. Cu atât mai mult asemenea conduite devin frecvente atunci când produsele contrafăcute sunt vândute în spații comerciale legale, cu toate atestările și autorizările eliberate de instituțiile autorității publice.

Mai cumpătate, în această privință și, deci, mai credibile în sinceritatea răspunsurilor lor, persoanele de peste 55 de ani sunt mai înclinate spre achiziția “bunului durabil”, de cele mai multe ori asociat cu termenul de “produs autentic”. În esență, însă, oamenii se arată deosebit de suspicioși față de existența produsului “original” pe piața românească, fiind foarte înclinați să se împace cu o situație pe care formal nu o acceptă.



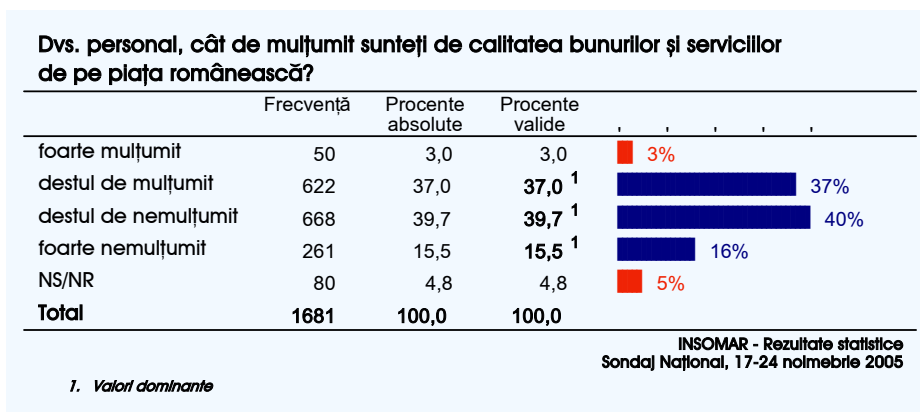
Conform sondajului, aproximativ unul din doi români crede că riscul de a-și achiziționa produse contrafăcute de pe piața românească este destul de mare, iar cel puțin o persoană din trei,

## Contrafacerea de bunuri și servicii în România - Analiză cantitativă -



percepe acest risc ca fiind foarte mare. Dar și în acest caz, abia un procent de 8% dintre subiecții chestionați consideră că riscul de a cumpara bunuri contrafacute este “destul de mic” sau aproape inexistent.

Nu de puține ori, însă, în atitudinile consumatorului român poate fi observată o tendință de segregare a piețelor și produselor în funcție de reprezentarea raportului Centru-Periferie în ordinea consumului de bunuri și servicii, cu precădere a celor importate din Occident. Mai precis, adeseori se întâmplă să fie înregistrată percepția unui comerț discriminant exprimată în forma unui enunț de genul: *există produse care sunt destinate exclusiv pieței occidentale și produse destinate exclusiv cumpărătorilor “second hand” din Est*. Dacă pe piața Vestului produsele sunt de calitate, iar consumatorii privilegiați de respectul producătorilor și vânzătorilor, în schimb pe piețele Estului aceeași gamă de produse nu mai prezintă aceleași caracteristici de calitate. Pe fondul acestei confuzii, adeseori întreținute prin exemple concrete, preiculozitatea “falsului autentic” își pierde din relevanță, producând compensații morale suficient de puternice pentru cei care abandonează exigența critică față de calitate și “marcă”, acceptând finalmente să achiziționeze produsul “bine” contrafăcut, dar la jumătate de preț.

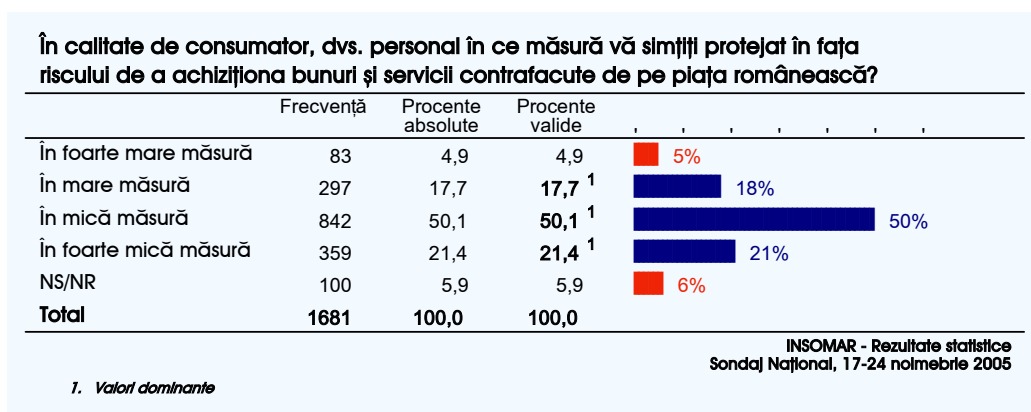


De aici provine și starea de insatisfacție socială cu privire la calitatea bunurilor și serviciilor de pe piața românească. Ca atare, aproximativ 56% dintre cei chestionați s-au declarat mai degrabă nemulțumiți sub acest aspect, în timp ce 37% s-au declarat “destul de mulțumiți” și, deci, oarecum împăcați cu situația existentă. Satisfacție deplină privind calitatea produselor și serviciilor de pe piața românească se regăsește doar în conținutul răspunsurilor formulate de abia 3% dintre subiecții sondajului realizat de INSOMAR.

## Contrafacerea de bunuri și servicii în România - Analiză cantitativă -



În esență, cca.71% dintre subiecți se simt lipsiți de mijloace adecvate pentru a face față eficient asaltului unui comerț în care criteriile valorii și ale “mărcii de calitate” sunt inoperante. Expunerea la risk chiar și a celor mai “prevenite” segmente de consumatori, constituie un argument în favoarea unor acțiuni sistematice întreprinse în direcția asanării consumului, al promovării produselor și serviciilor de calitate, precum și al protejării interesului consumatorului la diferite paliere de relevanță socială. Nu mai puțin de trei respondenți din patru au opinat că se simt protejați doar “în mică” și “foarte mică măsură” în fața riscului de a achiziționa bunuri și servicii contrafăcute de pe piața românească:



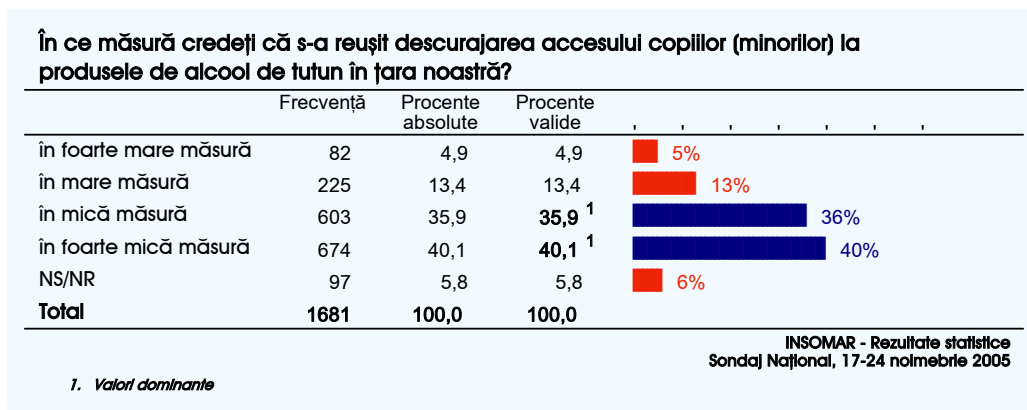
### □ Nivelul de expunere a minorilor la factorii de risc generați de accesul la alcool și tutun

O componentă foarte importantă a studiului, dar insuficient susținută de o cantitate adecvată de informație relevantă, se referă la protecția în fața riscurilor derivate din nereglementarea, dar mai ales ineficiența aplicării legilor de limitare a accesului minorilor la produse pe bază de alcool și tutun. În această privință cca. 76% dintre subiecții cercetării apreciază că măsurile aplicate în scopul descurajării achizițiilor de către minori a produselor din sfera alcoolului și a tutunului nu au avut efectul scontat. O asemenea percepție se regăsește la imensa majoritate a respondenților,

## Contrafacerea de bunuri și servicii în România - Analiză cantitativă -



indiferent de gradul lor de pregătire școlară, de vârsta, nivelul veniturilor sau de mediul de rezidență al acestora:



Concluzia ce rezultă din această situație îngrijorătoare trimite la perspectivele evoluției fenomenului de contrafacere și mai puțin la prezent. Atât timp cât principala resursă mobilizabilă în combaterea efectelor asupra sănătății fizice și morale a consumatorului pe care le are perpetuarea fenomenului de contrafacere o reprezintă *populația*, este greu de presupus că familiarizarea timpurie a cohortelor de minori cu produsul “surogat” poate fi contracarată în etapa socializării secundare prin măsuri de informare și prevenție, oricât de bine administrate s-ar dovedi acestea în aplicarea lor practică.