

执法咨询委员会

第十届会议

2015年11月23日至25日，日内瓦

盗版研究：认识墨西哥的影子市场

撰稿：Kiyoshi Tsuru，美国商会知识产权委员会主席，墨西哥*

摘要

本研究系受墨西哥美国商会 (AMCHAM) 委托、由独立非营利智库发展研究中心 AC (CIDAC) 进行。本文意在揭示墨西哥的盗版产品消费范围；对支出习惯和消费者情况进行深入分析；并审视了打击盗版的新方法。

对 1,500 名报告在过去一年消费了盗版产品的 15 岁以上男性和女性进行了访谈。在细分分析中，被调查人口按盗版品的消费量和消费频率被分为三组。由于样本确保了该国五个地区的城乡代表性，可以对全国作出结论，为理解盗版提出建议。

* 本报告的作者对 Patricio González 在该报告撰写中提供的协作表示感谢。本报告的依据是独立非营利智库发展研究中心 AC (CIDAC) 撰写的研究报告，该中心开展研究并致力于为墨西哥的发展提出建议。本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表 WIPO 秘书处或成员国的观点。

一、导 言

1. 本研究系受墨西哥美国商会 (AMCHAM) 通过其知识产权委员会委托、由独立非营利智库发展研究中心 AC (CIDAC) 进行, 该中心开展研究并为墨西哥的中长期发展提供可行性建议¹。本研究意在揭示墨西哥的盗版产品消费范围, 对支出习惯和消费者情况进行深入分析, 并审视了打击盗版的新方法。有别于其他有关盗版的报告关注的是具体城市或地区, 本研究针对的是全国范围的现象。

2. 关于盗版和假冒的条件有很多定义。尽管在墨西哥对于盗版没有法定定义, 为本研究的目的, 盗版用以形容《联邦刑法典》和《知识产权法案》中提到的版权和工业产权领域内所有的违法行为。为衡量盗版, 本报告将所有在官方注册簿和经济数据中没有记录的商品和/或服务都考虑在内。

二、方 法

3. 为在方法和结果方面显示与其他报告的区别, 本研究采用了能确保五个地区城乡代表性的方法, 可以对全国作出结论。

4. 对 1,500 名报告在过去一年消费了仿制或盗版产品的 15 岁以上男性和女性进行了访谈。

5. 使用调查结果进行了样本分析, 按盗版品的消费量和消费频率将被调查人口分为了三个自然组。这样可以发现不同的分组和环境导致的不同消费理由, 并可以衡量信息对于盗版可能造成的影响。

6. 为测算在墨西哥消费盗版产品的规模, 开发出了一种方法以供估量墨西哥国内盗版市场的最低成本。

7. 为估量不同销售渠道的概率, 遵循了经济合作与发展组织 (OECD) 在其假冒品的一般贸易相关指数中开发出来的方法。CIDAC 能够在其于 2014 年开展的全国消费者盗版调查 (ENCP) 反馈的答案基础上, 评估通过特定销售渠道购买盗版产品的概率。根据这些概率和从全国收入与支出调查 (ENIGH) 得来的数据, 将根据盗版产品购买地点研究得出的盗版产品消费分类, 就可以估算出可能用于盗版产品的支出。由于事先缺少工具, 2014 年 ENCP 的概率同样被用来在 2010 年和 2012 年 ENIGH 调查的基础上计算盗版的估值。由于在撰写本报告时还未能得到 2014 年的 ENIGH, 2014 年的盗版估算是通过使用 2012 年数据, 经在过去三年的调查中每个类别的平均消费增长率进行了更新。

三、主要调查结果

A. 经济影响

8. 2014 年, 盗版影子市场使该国损失了 430 多亿墨西哥比索 (接近 26.1 亿美元), 这其中还不包括收缴的货物价值、失业、收入损失和对消费者安全健康造成的影响。

9. 为使这一数额的影响更加直观, 我们可以说, 它代表了:

- 超过 28% 的全国科学与技术委员会 (CONACYT) 2015 年总预算;
- 墨西哥知识产权局 (IMPI) 2015 年预算的 34 倍; 或

¹ 本研究于 2015 年 6 月 30 日呈交, 可以参阅: <http://www.amcham.org.mx/External/WCPages/WCWebContent/WebContentPage.aspx?ContentID=18284> 和 http://cidac.org/esp/uploads/1/PIRATERIA_Entendiendo_el_mercado_sombra_en_Mexico_1_.pdf。

- 超过 60 亿墨西哥比索(接近 36.39 亿美元)增值税 (VAT) 收入损失。

B. 观点

10. 尽管认识到盗版是非法的而且对国家有不利影响，社会仍广泛接受盗版，大众的看法可以被归纳为：“这是违法的，但是不严重”。

11. 大多数消费者并未将消费盗版产品与他们的个人福利或者来自有关当局的法律后果联系起来。这是因为免罚的比例很高和法律规定的纵容。

12. 40%至 63%的受访者认为墨西哥的大多数人涉及违法或者不道德的行为，例如在街道上丢垃圾、行贿、闯红灯、在禁停区停车和酒后驾车。

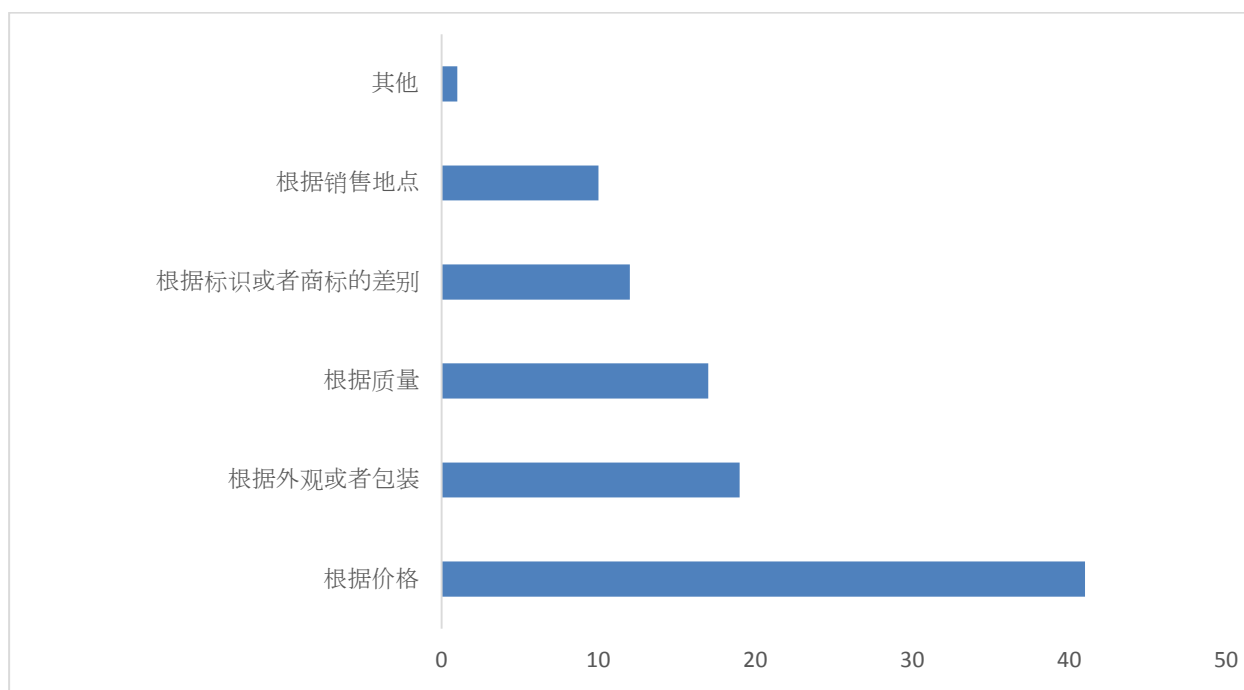
C. 消费

13. 下面四种商品是被消费最频繁的：

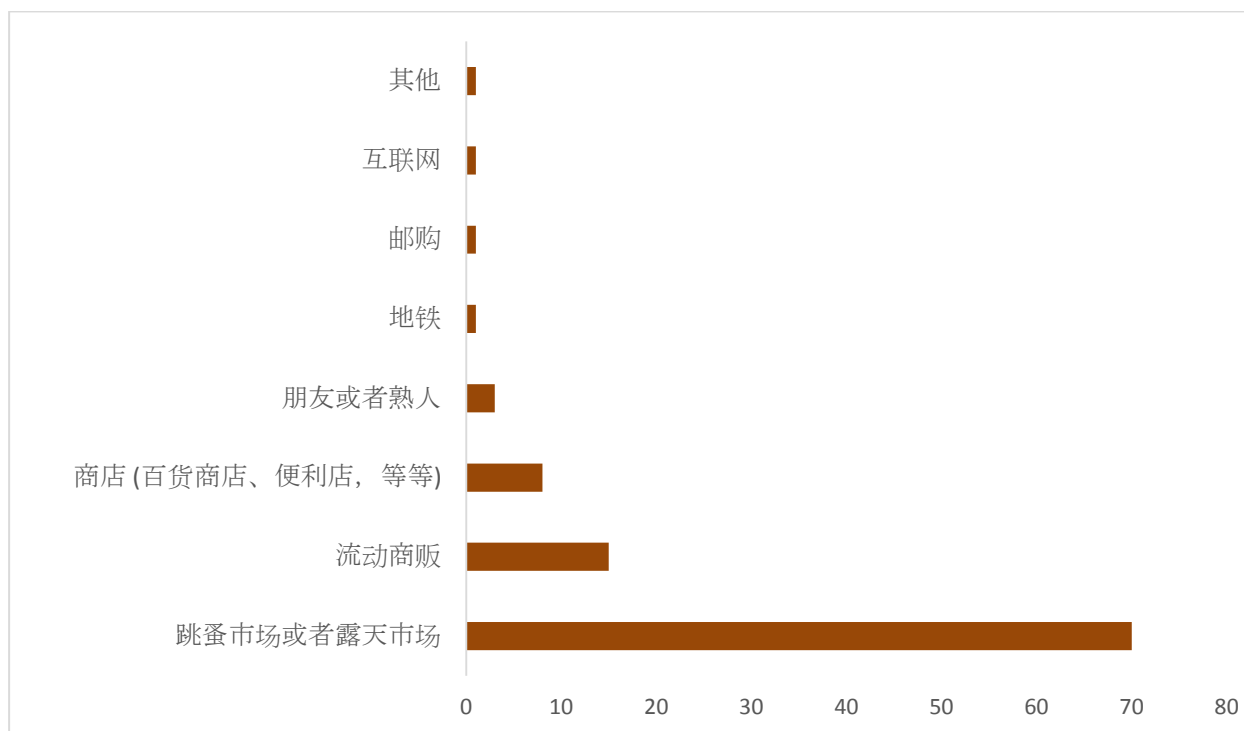
- 音乐、电影、服装和鞋类；
- 化妆品、电器、清洁和医药产品；
- 软件、玩具、视频游戏、电子产品和个人护理产品；
- 烟酒。

14. 以上调查结果来自受访者的回答，其中我们强调指出以下几个问题：

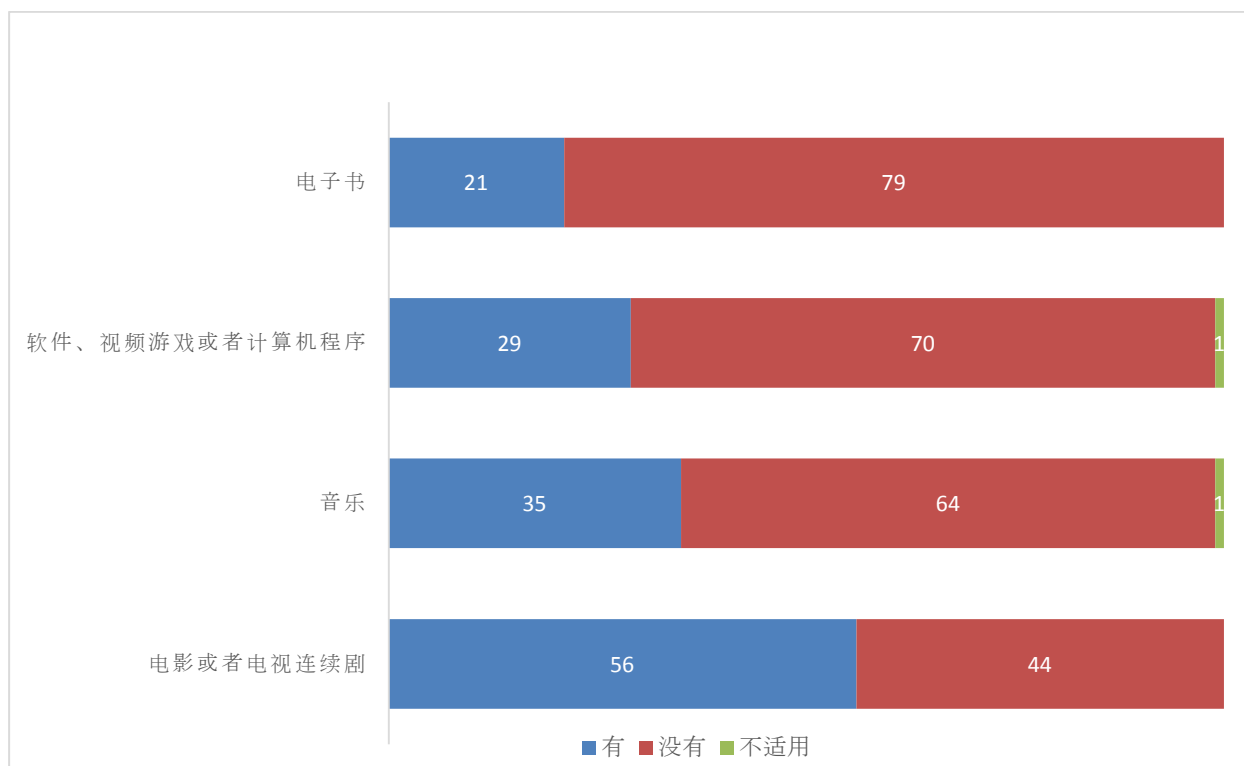
你如何识别盗版产品？



你通常在哪里购买这些物品？

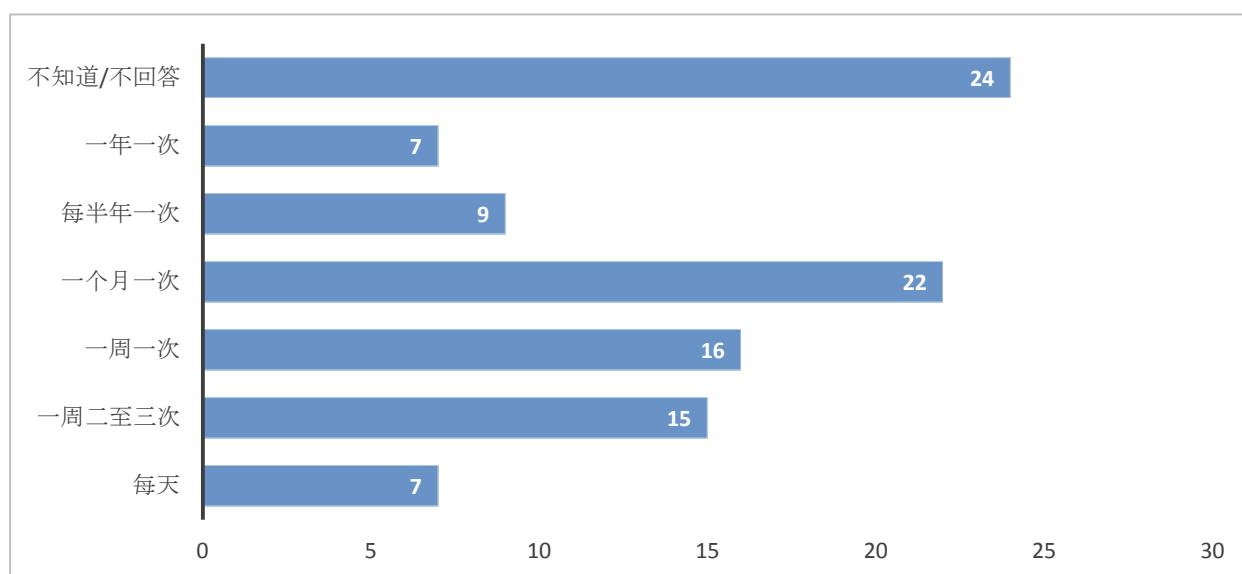


在过去的一年里, 你有没有访问或从互联网(……)下载盗版产品？



* 这个问题仅适用于互联网用户。

你多久下载或访问这些内容？



* 这个问题适用于互联网用户。

15. 确认了三种类型的消费者：

- 低度消费的消费者：他们的动机更多与意愿的问题和健康需求相关；
- 中度消费的消费者：他们不认为盗版是什么严重的事，而且可以获得盗版产品；以及
- 高度消费的消费者：他们反映出了互联网兴起后引起的意愿或者意识上的问题，以及对于数字内容的经济文化价值认识上的差距。

16. 对于盗版产品的消费模式并不一致。不同的消费者类型作决定的过程有所差异。影响因素包括年龄、购买力、教育和环境影响。

17. 价格不是一个根本性的变量，它仅与某些情况下的一群消费者相关。

18. 盗版产品主要是在跳蚤市场和露天市场购买。然而盗版产品可能通过所有销售渠道贩卖，它们基本不可能占据高端核心价值链和百货公司等销售渠道，因为这些地方有严格的质量管控。

19. 互联网和社交网络的兴起对于在墨西哥消费数字盗版产品是至关重要的。53%的互联网用户承认曾经非法下载过盗版音乐、电影和/或电视连续剧，并且频率非常高；在一半情况下，他们是在家里进行的。

D. 什么信息可以帮助打击盗版？

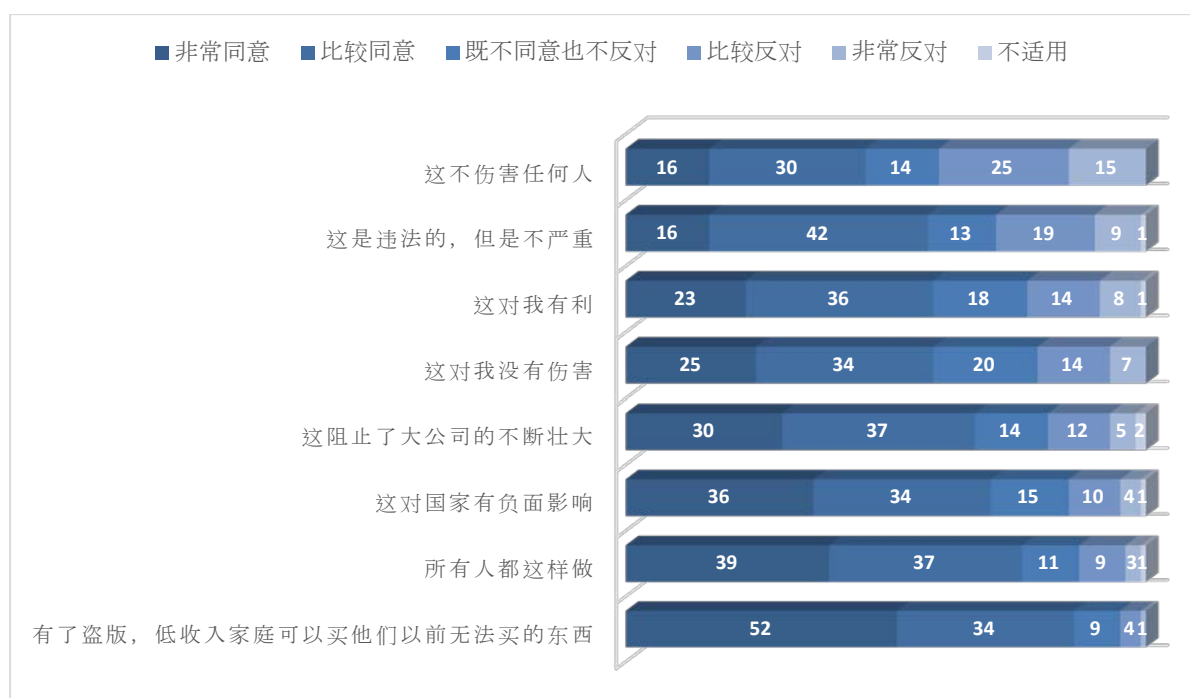
20. 消费者尤其接受强调消费盗版产品的不利影响和对其个人福利(尤其是对其生命健康)威胁的信息。

21. 消费者也能接受说明销售盗版假冒产品和有组织犯罪之间联系的信息。

22. 一般而言，人们不认为盗版产品具吸引力或者质量很好。在回答开放性问题时，他们甚至将盗版等同于偷窃、腐败和欺诈。同样地，70%的受访者知道盗版对国家有负面影响，尽管 58%的受访者认为这些影响不严重。

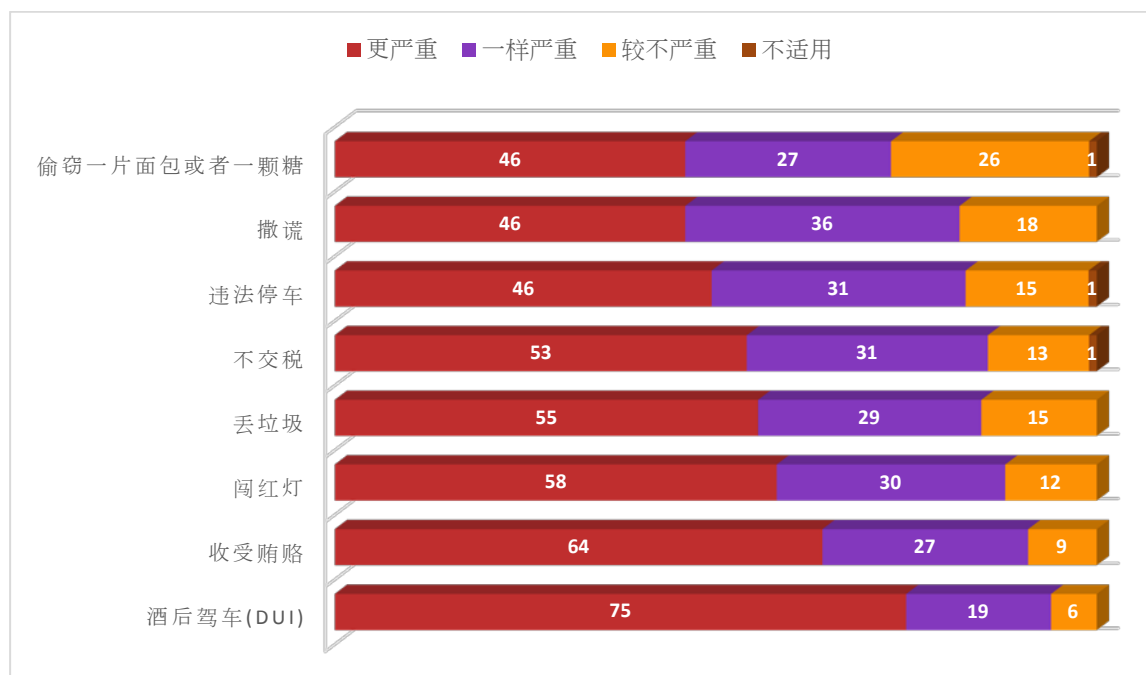
23. 在另一方面，当向调查的受访者出示违法或不道德行为的例子时，他们认为其全部比盗版更严重，包括例如说谎或者偷窃一片面包或一块糖这种行为。这说明对于盗版有相当广泛的社会接受度，尽管大多数人知道这是违法的。“这是违法的，但是不严重”这句话可能最好地归纳了在墨西哥对于盗版的态度。为在调查中说明这一问题，我们问到了以下问题：

现在我要读几句话，是关于盗版与消费的。对于每句话，请告诉我，你是非常同意、部分同意、部分不同意还是非常反对：



24. 此外，当被问到其他涉及违法或不道德的行为时，40%至 63%的受访者回答：大多数人说谎、在街上扔废品、提供贿赂、闯红灯、在禁停区停车和酒后驾车。这也显示出以第三人称组织问题的技巧引起了对于受访者行为更坦诚的回答，因为它更不易引起抗拒或者更合理化。

现在请你告诉我，你认为我要读到的行为
比消费盗版产品更严重，还是较不严重：



25. 该研究还发现违法行为有两个原因：这样做被认为是没有后果的，或者被认为是不严重的。同样重要的是要指出关于消费盗版产品回答的内在原因。

26. 尚不完全清楚受访者关于从事非法行为的回答是否是一致的。可能因为这些行为未受到有关当局的密集或者严厉地处罚，他们认为这不严重；或者反之，可能他们认为这些行为不严重，所以有关当局不需要起诉他们。

27. 本研究的证据可以得出这一结论：人们的动机可能是这两种观点中的任意一种，尽管根据其社会人口特征和获得盗版产品的途径，每个原因可能会吸引不同的人。作为第一种观点的一个例子是，一名在跳蚤市场的家庭主妇决定给她的家人买些衣服、一些药、影片和食品，因为这些东西很容易买到，而且由于缺少相应的法规，至少在她的观念中认为这不是什么严重的事。第二种观点的一个例子是，一名青年学生决定下载盗版音乐或者软件，因为他更愿意不为此付费。

28. 该研究估算，在 2014 年，盗版给该国造成的损失超过 430 亿墨西哥比索(接近 26.1 美元)，占财政和公共信贷部长公布的 2015 年预算削减额的 34%左右。这意味着，每削减三比索，就有一比索用在了一件盗版产品上。这一数字令人震惊地显示出了相关的机会成本：如果回收了因盗版损失的收入，就将不需要削减那一比索。不仅如此，这一数额超过了墨西哥国立自治大学的年度预算，而且是国家选举委员会在选举年预算的两倍。这些计算还没有将失业、收入损失和对消费者安全健康的影响考虑在内。相关人员——包括这些产品的消费者和经销商——更好地了解这些情况将有利于制定更成功、更有效的盗版解决方案。这一研究的调查结果引导向这个方向。

29. 这些调查结果之一是，盗版产品的消费模式并不一样。在考虑和形成消费盗版产品的决定方面，消费者的类型有所不同，如同前面在三组细分类型中指出的。另一个重要的区别存在于传统盗版，即消费有形产品(服装、鞋类、CD、DVD、玩具，等等)和数字盗版(软件、音乐、电子游戏和在线电影)之间。

30. 根据调查结果，有形产品的消费集中于低度和中度消费组中。促使那些人低度消费的原因与其健康需求更紧密相关，而中度消费的那些人往往举出了可获得性，而且不认为盗版是什么严重的事。在这方面，有必要强调该国的环境鼓励了盗版的消费。这两组人很容易接受关于讨论盗版对其个人消费影响以及盗版对其个人福利影响的信息。在第二组中，改变消费模式还将需要采取媒体战略和具体行动，比如增加获得这些产品的障碍。

31. 数字盗版产品的消费者集中于第三组，这一组的消费很高。我们可以说这些人是“铁杆消费者”，他们的首选总是假冒或者盗版产品。同样地，这些消费者不接受任何可能有关盗版影响的信息，而且不能期望他们因为媒体宣传而改变消费模式。他们这部分人是互联网兴起和社交网络发展催生的，其中人们认为有权得到他们想要免费得到的所有信息和内容，而且内容不应该是花钱买的。

三组人对于消费盗版产品回应的对比表

主题	低度消费(占人数的 47%)	中度消费(占人数的 23%)	高度消费(占人数的 30%)
社会经济特征	<ul style="list-style-type: none"> 没有性别偏好 45 岁或以上 受教育程度低 大多数人已婚、丧偶或者离异 职业是学生或者退休人员等 	<ul style="list-style-type: none"> 大多数是女性 大多数年龄在 35 岁至 45 岁之间 教育程度最高到中学 没有特殊的公民身份 主要是上班族，但也有无业人员 	<ul style="list-style-type: none"> 没有性别偏好 大多数是年轻人 高中、技校或者更高教育程度 单身或者与伴侣同住 大多数是家庭主妇
使用互联网	<ul style="list-style-type: none"> 不使用 不通过互联网消费盗版 	<ul style="list-style-type: none"> 不使用 不通过互联网消费盗版 	<ul style="list-style-type: none"> 使用 大量下载盗版产品
对于盗版的态度	<ul style="list-style-type: none"> 承认其消费，并且一旦发现有什么影响，将停止消费。 	<ul style="list-style-type: none"> 认为消费盗版产品是违法的，但是不严重，所以会继续消费。有比消费盗版产品更恶劣的事情。 	<ul style="list-style-type: none"> 态度更激进的人群：尽管他们知道一些后果和盗版是违法的，仍打算继续消费盗版产品，即，他们觉得方便。
建议解决方案	<ul style="list-style-type: none"> 三个政府部门应该合作 提高盗版产品销售者的认识 	<ul style="list-style-type: none"> 不认为有任何措施有助于打击盗版 	<ul style="list-style-type: none"> 不认为有任何措施有助于打击盗版

32. 即使到目前为止，宣传行动对于提高公众认识这种现象及其可能造成的后果已经非常有效了，其信息的有效性已经达到了顶点，仍应针对接受有关盗版信息的消费者(中低度消费组)开发新的信息。根据调查结果，该研究建议制作强调以下方面的信息。

33. *负面影响和对于盗版产品消费者个人自身福利的风险。*越多强调盗版的影响，对其后果的理解就越深。建议尤其应该反映出特定产品导致的安全(既涉及有形产品也涉及数字产品)和健康风险。

34. *销售假冒或者盗版产品与有组织犯罪之间的联系。*非常重要：这些信息区分出销售盗版产品并未取代其他犯罪活动(例如倒卖药品、贩卖人口和持械抢劫)，但是它是与有组织犯罪开展和增长的

一个主要资金来源，而且同一个有组织犯罪团伙既参与这些社会反对的活动，也参与盗版这一被相当广泛接受的非法活动。

35. 同时建议让家庭主妇、学生、老年人、创新者等引起公众同情和理解的人物参与进来。由于想要发送的信息将有很强的管制因素，但是也有实用和经验的因素，如果它来自目标受众能关联上的来源，就会更加有可信度，也更易于接受。

36. 如上文谈到的，低度消费组消费大量的盗版药品和其他供人消费的产品。因此，迫切需要有关当局强力介入跳蚤市场、露天试产和其他高度分散的、假冒产品易于获得的销售渠道，从而使购买可能对健康造成危害的产品更加困难。

37. 高度消费的那些人(第 3 组)与过去的类型非常不同，因为这一组由更加坚定的消费者组成，他们的首选就是盗版，并偏好数字消费。这些人是这样的消费者：他们将盗版与有关当局的法律行动威胁、或者对其个人福利的影响(由于丢失信息、侵犯隐私或者安全、损坏电脑和/或病毒或恶意软件)联系不到一起。这些消费者对其消费有意识和意愿方面的原因。因此，提高认识行动把他们作为目标可能效果不佳。极端地看，我们猜测，在这些消费者的态度背后可能是一直以来的误解，即数字内容应该免费传播，即使当这些行为侵犯知识产权，并可能对这些消费者崇拜的创作者以及这些消费者自身的诚信、隐私和安全造成不利影响。

38. 这些消费者对于盗版的态度是非常复杂的，因此有必要将主要的研究侧重于他们。此外，重要的是有关当局和研究中心要更加清楚地解释数字盗版、获得信息、创新和数字内容的自由交易之间的区别，以便避免社会的混淆和对这些问题的错误态度。同样地，应该考虑允许免费使用数字内容而不侵犯知识产权、不抑制产生附加值和创新的替代性平台。

39. 最后，有必要停止像过去那样过分简单化盗版现象。例如，坚持说盗版产品得到消费是因为它们更便宜就是对这种现象的一种过分简单化，而忽视了其复杂性。价格只是在某些情况下与一些用户相关的变量。对问题的全面理解——如在零售市场可以找到和获得盗版产品，以及消费者特征和消费类型——对于任何解决方案和建议都是至关重要的。

40. 有关监管机关应该通过严格执法和消除允许在国内和跨边境营销这些产品的监管漏洞，大规模提高获得盗版产品的成本。不仅如此，还应该传播这样的观念：知识产权侵权不仅是低风险或较轻的犯罪，因为其影响着为企业、消费者、财政资金，直至整个墨西哥社会创造价值的进程。

[文件完]