

Oryginał czy... podróbka?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 20, czerwiec 2024 11:46

Alicja Cisowska

Odsłony: 1967

Sprzedaż podrobionych produktów to jedno z najczęstszych oszustw w sieci. Z badań EUIPO wynika, że 14 proc. konsumentów w Polsce celowo kupiło podróbkę, a połowa miała problem z określeniem oryginalności zakupionego produktu. Klientom z pomocą idą sklepy internetowe. W ubiegłym roku technologie stosowane przez Amazon zablokowały globalnie sprzedaż 7 mln nieautentycznych towarów. Organizacje konsumenckie apelują z kolei do konsumentów o ostrożne podejście do niewiarygodnie niskich cen i zwracanie uwagi na detale.

– Skala towarów podrobionych zarówno w Polsce, w Unii Europejskiej, jak i na świecie jest bardzo duża. Praktycznie nie ma produktów, które nie mogą być podrabiane, i niestety są one podrabiane skutecznie. Najwięcej podróbek mamy w kategorii odzieży, kosmetyków oraz zabawek. To jest około 16 mld euro strat ze sprzedaży rocznie. Ale nie tylko twórcy czy oryginalni producenci ponoszą straty, to są także straty dla budżetu państwa i ogromne ryzyko dla konsumentów kupujących te podrobione towary, bo mogą one zagrażać ich bezpieczeństwu i zdrowiu – mówi Agnieszka Plencler, prezeska zarządu Fundacji Forum Konsumentów.

– Kwestia nabywania podróbek w internecie to dosyć powszechnie występujący problem. Oczywiście temat podróbek jest bardzo wielowymiarowy. Jeżeli konsument nie ma świadomości, że kupuje towar podrobiony, to jest to klasyczny przykład nieuczciwej praktyki rynkowej i oszustwa. Trochę inna jest sytuacja, gdy klient ma świadomość, że kupuje podróbkę i zazwyczaj takie działanie wynika z pobudek osobistych, chęci pokazania się z produktem wyglądającym jak markowy, chęcią zaistnienia w towarzystwie – mówi Małgorzata Miś, prezes Stowarzyszenia Ochrony Konsumentów Aquila.

Z ogólnoeuropejskiego badania przeprowadzonego w ubiegłym roku przez Urząd UE ds. Własności Intelektualnej wynika, że połowa polskich konsumentów nie miała w trakcie zakupów pewności, czy dany produkt jest oryginalny, czy podrobiony. Podobny odsetek przyznaje, że zdarzyło im się kupić podróbkę, a 14 proc. zrobiło to z premedytacją. Wśród wszystkich badanych krajów odsetek ten jest podobny i wynosi 13 proc., ale w przypadku młodych osób (15–24 lata) jest już dwa razy wyższy. Co istotne, badania EUIPO wskazują, że jedna trzecia Europejczyków uważa kupowanie podróbek za akceptowalne, jeśli cena oryginalnego produktu jest zbyt wysoka. Wśród młodych konsumentów takiej odpowiedzi udzieliło 50 proc. badanych.

– Jako społeczeństwo mamy niestety duże przyzwolenie na zakup towarów podrobionych. Połowa z nas uważa, że jest to rodzaj sprytnych zakupów, jeśli możemy nabyć towar bardzo zbliżony do oryginału, ale po niższej cenie. Pomijam tutaj fakt, że wtedy raczej nie bierzemy pod uwagę jakości produktu, materiałów, z jakich jest wykonany, i pozostałych elementów różniących go od towaru oryginalnego. Około 60 proc. z nas twierdzi, że przecież robią to wszyscy, więc to pewnie nic złego – mówi Agnieszka Plencler.

Mimo wysokiego odsetka kupujących podróbki Polacy uważają się za świadomych konsumentów. W tegorocznym badaniu przeprowadzonym przez Fundację Forum Konsumentów i Amazon „(Nie)świadomy Konsument” 80 proc. ocenia swój stan wiedzy o prawach konsumenckich jako raczej dobry. To o 30 pkt proc. więcej niż rok wcześniej. Jednocześnie podkreślają, że są otwarci na inicjatywy edukacyjne, które zwiększą ich świadomość. W porównaniu do 2023 roku znacznie wzrosła liczba deklarujących chęć poszerzenia swojej wiedzy w tym zakresie – z 47 do 57 proc. obecnie. 94 proc. respondentów uważa, że aktywności i programy edukacyjne prowadzone przez organizacje konsumenckie i rzeczników pomagają w zdobywaniu wiedzy na temat praw konsumenckich. Taki był też cel kampanii edukacyjnej „SPRAWA dla konsumenta”, którą przeprowadził niedawno Amazon wspólnie z Forum

Oryginał czy... podróbka?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 20, czerwiec 2024 11:46

Alicja Cisowska

Odsłony: 1967

Konsumentów, Centrum Konsumentckim, Stowarzyszeniem Ochrony Konsumentów Aquila i Stowarzyszeniem Euro-Concret.

– *Wiadomo, że lepiej zapobiegać, niż leczyć, więc żeby nie być tym przysłowiowym mądrym Polakiem po szkodzie, bardzo ważne jest, żeby zachować ostrożność w internecie, żeby nie wierzyć wszystkim informacjom, które dostajemy, tylko dokonać ich weryfikacji, oceny. Stąd też bardzo ważna jest edukacja konsumentcka, właśnie, żeby konsumenci wiedzieli, na co zwracać uwagę, jakie przysługują im prawa – mówi Małgorzata Miś.*

Tego typu inicjatywy są wciąż potrzebne, bo połowa Polaków przyznaje, że mają problem z odróżnieniem oryginałów od podróbek.

– *Po pierwsze, klienci powinni zwracać uwagę na samą ofertę i cenę. Jeżeli cena znacząco odbiega od tej rynkowej, na przykład mamy 90-proc. obniżkę, to ta sytuacja powinna wzbudzić niepokój i skłonić do zastanowienia się, czy to na pewno nie jest próba oszustwa – radzi Małgorzata Miś. – Druga rzecz, o jakiej powinniśmy pamiętać, kupując w internecie, to kupowanie w pewnym źródle, zweryfikowanie strony internetowej, sprawdzenie danych kontaktowych sprzedawcy i regulaminu, a także opinie na temat danego sklepu w internecie. Kolejna rzecz to zwracanie uwagi na detale, jak wyglądają towary, czy rzeczywiście jakość ich wykonania jest dobra. Jeżeli mamy towar słabo wykonany, na przykład szwy nie są dobrej jakości, to mamy tutaj realne podejrzenie, że do oryginalnych raczej nie należy.*

W budowanie świadomości konsumentów, ale też przedsiębiorców angażują się także sklepy internetowe. Ich rola w zwalczaniu procederu podróbek jest jednak znacznie większa – same także walczą z nieuczciwymi sprzedawcami.

– *W Amazon ponad 10 lat temu podjęliśmy kroki do stworzenia strategii walki z podróbkami. Łączy ona cztery aspekty. Pierwszy to technologia. Używamy technologii do tego, żeby zatrzymywać przestępców przed wejściem i zaoferowaniem jakichkolwiek podrobionych produktów w naszych sklepach. Po drugie, współpracujemy z właścicielami praw, czyli markami, przedsiębiorcami, którzy u nas sprzedają. Trzeci aspekt to jest ściganie przestępców. Jesteśmy bardzo aktywni w tym, żeby pociągać do odpowiedzialności wszelkie osoby, które łamią prawo. Czwarty aspekt to jest edukacja, tak konsumentów, jak i przedsiębiorców w tym zakresie – wymienia Cezary Sowiński, manager ds. polityki publicznej w Amazon. – Do końca 2023 roku zainwestowaliśmy ponad 1,2 mld dol. w technologię i zatrudniliśmy ponad 15 tys. osób, żeby nasze sklepy uczynić miejscami bezpiecznymi i zaufanymi dla kupujących i sprzedających.*

Wśród stosowanych rozwiązań są kontrole sprzedawców, m.in. przez foto- i wideoanalizy, monitorowanie wystawianych przez nich produktów i wprowadzanych do ofert zmian w czasie rzeczywistym. Zautomatyzowane systemy weryfikują miliardy prób zmian na stronach produktowych, poszukując oznak potencjalnych nadużyć. Jak podkreśla przedstawiciel firmy, stosowane narzędzia są w stanie zablokować 99 proc. nieuczciwych ofert, zanim właściciel oryginalnej marki zdoła je zauważyć i zgłosić.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat widać wymierne efekty realizacji tej strategii. Mimo dynamicznego wzrostu liczby sprzedawanych w sklepie towarów liczba zasadnych zgłoszeń o naruszenie praw własności intelektualnej spadła o ponad 30 proc. W 2023 roku z udziałem zespołów Amazon wykryto, przejęto i odpowiednio zutilizowano ponad 7 mln podrobionych produktów.

Oryginał czy... podróbka?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 20, czerwiec 2024 11:46

Alicja Cisowska

Odśłony: 1967

Źródło: Newseria