

ПОКУПАТЕЛИ ПОДДЕЛОК НЕ ПОДДЕРЖИВАЮТ БОРЬБУ С КОНТРАФАКТОМ

Покупатели люксовых подделок отрицательно относятся к борьбе с контрафактом. Половина опрошенных потребителей возлагают ответственность за сокращение продаж контрафактной продукции на государство. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного юридической компанией BrandMonitor.¹

Годовой оборот теневого сегмента рынка люксовых товаров в России достиг 280 млрд рублей, согласно оценкам BrandMonitor. Самыми востребованными товарами оказались поддельные футболки, кроссовки, джинсы и сумки.²

Большинство опрошенных потребителей не поддерживают настроенность государства противостоять распространению контрафакта. Одобряют борьбу с контрафактом только четверть покупателей подделок, 26%. Сокращение доли контрафакта на российском рынке зависит, по мнению большего числа опрошенных, от государства — такой ответ дали 44% участников опроса. На сами бренды возлагают ответственность почти вдвое меньше респондентов — 18%.

Семантический эксперимент BrandMonitor позволил установить, что потребители с большим одобрением относятся к борьбе с подделками, нежели к борьбе с репликами или копиями.

Участники опроса также рассказали, какие ассоциации вызывают у них термины копия, реплика и подделка. Так, «низкое качество» ассоциируется в первую очередь с подделками, заметно меньше — с копиями, и почти не ассоциируется с репликами. «Дешевизна» почти в равной степени связана с подделками, и в заметно меньшей степени — с репликами. «Китай» возникает как ассоциация только со словом подделка.

Почти все опрошенные подтвердили, что готовы надевать реплики в большинстве рассмотренных в исследовании ситуаций — в том числе, респондентов не отталкивает мысль надеть неоригинальную одежду или обувь на работу или на свидание. В меньшей степени респонденты готовы ходить в подделках у себя дома.







В сознании потребителя сосуществует два разных представления о неоригинальных товарах. Потребители считают подделки и контрафакт нелегальным, некачественным и дешёвым товаром, а реплики и копии — максимально близким к оригиналу по качеству, цене и легальности. Мы выяснили, что и борьбу с подделками опрошенные поддерживают охотнее, нежели борьбу с репликами. В действительности подделки и реплики обозначают один и тот же товар и одинаково незаконны.

Юрий Вопилов, генеральный директор BrandMonitor




¹ Инициативный опрос BrandMonitor проведён в июне 2019 г. Опрошено 500 человек в 82 городах России с населением более 100 000 человек. В опросе приняли участие россияне от 18 до 55 лет, которые имели опыт покупки контрафактных товаров брендов класса люкс в категории «одежда и обувь» за последние 12 месяцев..

² Контрафакт — упрямая вещь // «Коммерсантъ» — 08.07.2019 // <https://www.kommersant.ru/doc/402484>⁶








ОТВЕТСТВЕННЫЕ ЗА СОКРАЩЕНИЕ ПРОДАЖ КОНТРАФАКТА, %

Государство		44
Покупатели		27
Бренды		18
Затрудняюсь ответить		10

НЕОБХОДИМОСТЬ БОРЬБЫ С КОНТРАФАКТОМ, %

Не нужно вести борьбу		63
Нужно вести борьбу		26
Затрудняюсь ответить		11

ПРИЕМЛЕМОСТЬ КОПИЙ В РАЗНЫХ СИТУАЦИЯХ, %

Встреча с друзьями		93
Поход в торговый центр, кино		88
Вечеринка, праздник		84
Свидание		83
Путешествие в другую страну		81
Поход на работу, в офис		79
Свой дом, квартира		60

СЕМАНТИЧЕСКАЯ КАРТА, %

	Подделка	Реплика	Копия
Низкое качество	35	2	14
Дешевизна	17	7	23
Китай	14	1	1