

# Результаты исследования поколения Z: *товарные знаки и контрафактная продукция*

*Отчет по России*



03	Цели исследования
04	Краткий обзор
05	Подробное описание методологии в России
06–07	Основные выводы для России
<b>08</b>	<b>Сравнение между странами</b>
09	Знание прав интеллектуальной собственности
10	Лица, приобретавшие контрафактную продукцию в прошлом году
11	Осведомленность о контрафактных отраслях
12	Функциональные преимущества контрафактной продукции
13	Функциональные ожидания от приобретения контрафактной продукции
<b>14</b>	<b>Глубокий анализ для России</b>
15–18	Краткая характеристика представителей поколения Z в нашей выборке
19	Представление поколения Z о правах на интеллектуальную собственность
20	Отношение поколения Z к брендам
21–23	Факторы влияния на поколение Z по вопросу приобретения контрафактной продукции и отношение поколения Z к контрафактной продукции
24	Убеждения поколения Z относительно приобретения контрафактной продукции
25	Убеждения поколения Z относительно продажи контрафактной продукции
26–27	Ситуация на рынке контрафактной продукции
28–32	Вовлеченность поколения Z в приобретение контрафактной продукции
33	Причины приобретения контрафактной продукции поколением Z
34	Причины отказа от приобретения контрафактной продукции поколением Z

# Цели исследования

№ \_\_\_\_\_

- 1 **Изучить** взаимоотношения между поколением Z и брендами

№ \_\_\_\_\_

- 2 **Уяснить** отношение к контрафактной продукции поколения Z и ее восприятие

№ \_\_\_\_\_

- 3 **Разъяснить** важность различных соображений, влияющих на приобретение контрафактной продукции

# Краткий обзор

- Поколение Z — это поколение людей, родившихся в период с 1995 по 2010 года. Представители этого поколения являются «цифровыми аборигенами». Согласно отчетам, к 2020 году поколение Z будет составлять наиболее значительное количество потребителей в целом, поэтому крупным брендам важно понимать взаимосвязь между поколением Z и торварными знаками, отношение поколения Z к контрафактной продукции и степень важности различных факторов, влияющих на поведение при покупке контрафактной продукции.
- Объектом исследования является часть поколения Z в возрасте от 18 до 23 лет в 10 странах: Аргентине, Китае, Индии, Индонезии, Италии, Японии, Мексике, Нигерии, России и США. При выборе этих стран учитывалось несколько факторов, в том числе численность поколения Z в конкретных странах, распространенность контрафактной продукции и уровень экономического развития в этих странах.
- Исследование проводилось в 2 этапа. В период с августа по сентябрь 2018 года 30 респондентов из Аргентины, Индии, России и США приняли участие в виртуальном качественном этапе. Респондентам было предложено ответить на вопросы онлайн в течение 3 дней. По результатам этого начального этапа был разработан второй количественный этап, который предусматривал прохождение 25-минутного интерактивного опроса. Второй этап был проведен во всех 10 странах в течение ноября 2018 г. В нем участвовало всего более 4 500 человек. Респонденты могли пройти опрос в течение примерно 2 недель в каждой стране. На обоих виртуальном качественном и количественном этапах средства для проведения исследования при необходимости были переведены на местный язык.

# Подробное описание методологии в России

## Количественный этап: глобальный онлайн-опрос о значении поколения Z

После виртуального качественного этапа в ноябре 2018 г. был проведен 25-минутный международный онлайн-опрос среди более 4 500 представителей поколения Z из 10 стран. Каждый из более 4 500 респондентов ответил, что сталкивался с фальсифицированной продукцией во всем многообразии изделий, продаваемых на рынке\*. Опрос был пройден в каждой стране в течение примерно 2 недель. Вопросы опроса и ответы на них предоставлялись на русском языке. Цель настоящего опроса заключалась в формировании ясного представления о взаимоотношениях поколения Z с товарными знаками и контрафактной продукцией, а также уяснении важности различных соображений, влияющих на приобретение контрафактной продукции.

### Выборка и количество респондентов:

Выборка	 Россия
Женщины от 18 до 23 лет	N=200
Мужчины от 18 до 23 лет	N=200
Всего по стране	N=400

#### Подробные сведения об анализе

- Возможны погрешности округления, которые могут вызвать расхождение  $\pm 1$  %.
- Допустимая погрешность для данных настоящего отчета составляет 4,9 %.
- Респондентам было задано максимум 47 отдельных вопросов в рамках количественного опроса.
- В нашей исследовательской работе термин «фальсифицированная продукция» был определен как «точная имитация продукта бренда и ее упаковки».
- \*Респонденты, отобранные для прохождения опроса, выбрали «Фальсифицированная продукция» в ответ на следующий вопрос: С чем из перечисленного ниже вам пришлось столкнуться во всем многообразии товаров, продаваемых на рынке?

# Основные выводы для России

- Идентичность поколения Z определяется 3 характеристиками: индивидуальностью, нравственностью и гибкостью.

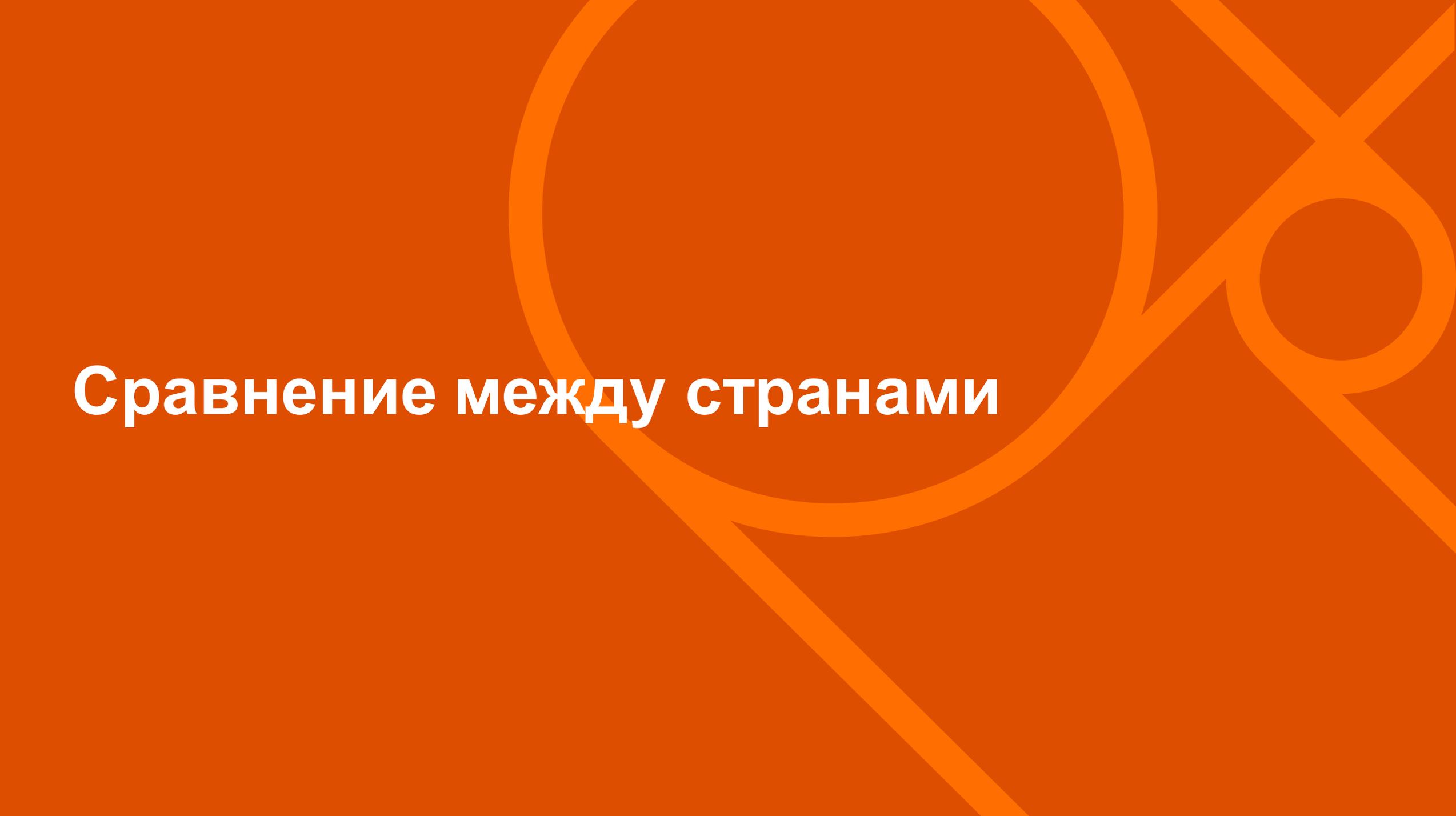
В России...

- 91 % респондентов отмечают важность быть верным самим себе.
- 89 % респондентов отмечают наличие собственного морального кодекса.
- 88 % респондентов готовы менять свои взгляды на основании новых знаний.
- 81 % респондентов считают, что название бренда не так важно, как соответствие продукта их нуждам.
- 77 % респондентов уверены, что товарные знаки должны приносить пользу миру.
- 88 % респондентов, по крайней мере, слышали о правах на интеллектуальную собственность.
- 84 % респондентов из тех, кто, по крайней мере, слышал о правах на интеллектуальную собственность, считают, что права на интеллектуальную собственность одинаково важны или важнее, чем права на физическую собственность.
- 88 % респондентов относятся с большим уважением к идеям и творчеству людей.
- 79 % респондентов считают, что фальсифицированная продукция продается повсеместно.

# Основные выводы для России

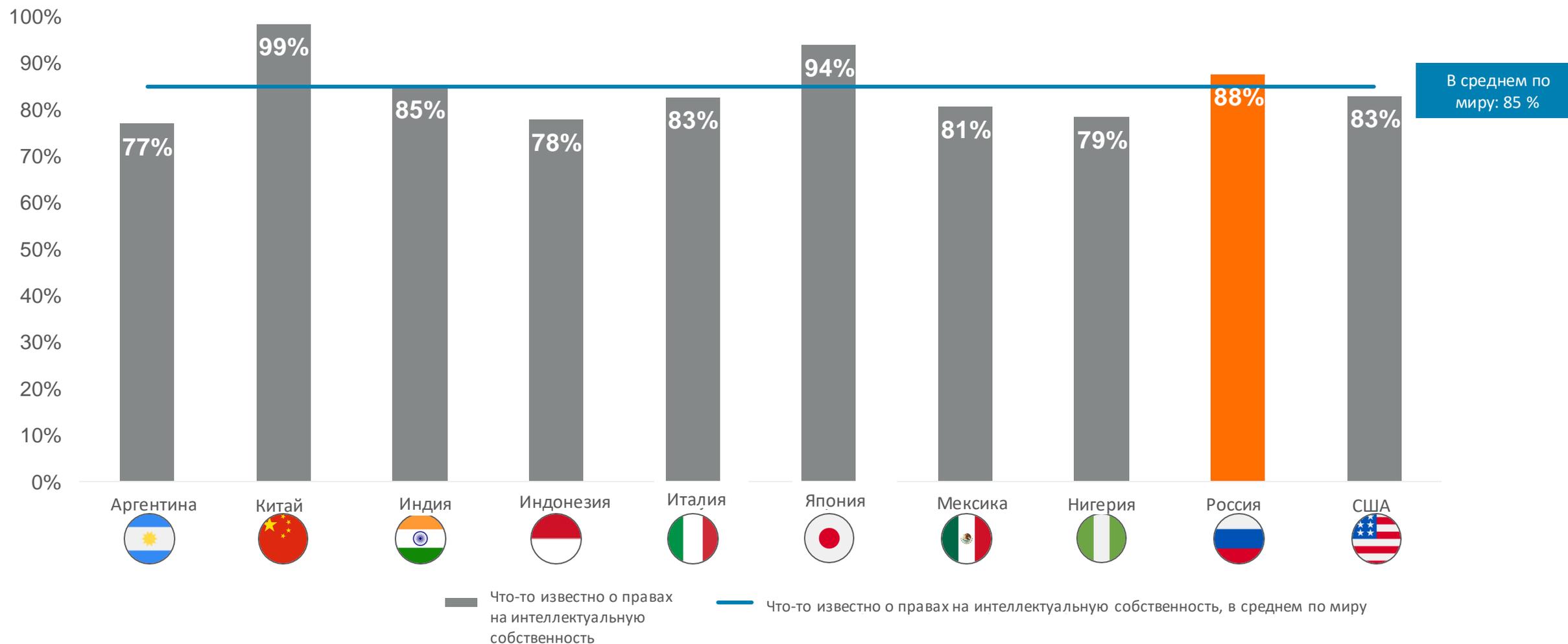
В России...

- Главные факторы влияния на поколение Z в вопросе формирования мнений относительно фальсифицированной продукции: доход и моральные принципы, причем доход преобладает на 24 %.
- 61 % представителей поколения Z считают, что не могут позволить себе желаемый образ жизни.
- 82 % респондентов приобретали контрафактную продукцию в прошлом году.
- Двумя наиболее часто приобретаемыми контрафактными товарами являются одежда и обувь/аксессуары.
- На вопрос о преимуществах приобретения контрафактной продукции 69 % респондентов отвечают, что контрафактную продукцию легче/удобнее найти, чем оригинальные товары.
- В ответ на вопрос о факторах, препятствующих приобретению контрафактной продукции, респонденты выделяют 3 главных причины: 76 % респондентов отвечают, что качество фальсифицированной продукции обычно недостаточно высокое; 76 % респондентов отвечают, что предпочитают приобретать оригинальные товары и 76 % респондентов отвечают, что фальсифицированная продукция является небезопасной.
- 39 % респондентов планируют сократить объем приобретения контрафактной продукции в будущем.
- Основные факторы, которые могли бы изменить отношение поколения Z к контрафактной продукции: продукт опасен или плохо влияет на здоровье, наложение штрафа за приобретение поддельного товара, денежные средства от продажи фальсифицированной продукции направляются на финансирование организованной преступности.
- Три основных надежных источника информации по вопросам контрафактной продукции для представителей поколения Z: владельцы или сотрудники брендов, друзья и представители СМИ.



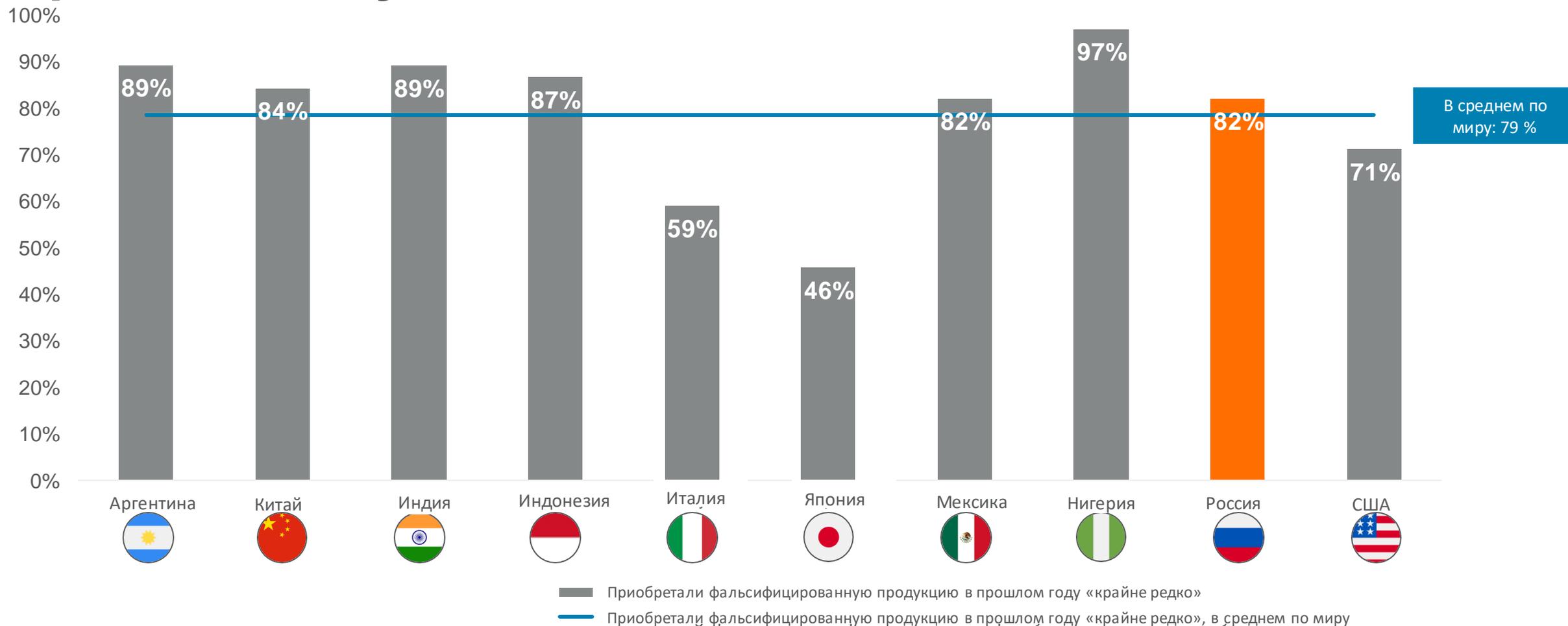
**Сравнение между странами**

# Знание прав интеллектуальной собственности



**Знание.** Насколько, по вашему мнению, вы осведомлены относительно прав на интеллектуальную собственность, например о товарных знаках и авторских правах?

# Лица, приобретавшие контрафактную продукцию в прошлом году



Вопрос о частоте. Насколько часто в течение прошлого года вы приобретали фальсифицированную продукцию в каждой из следующих категорий? [Примечание. Вопрос о частоте был задан только для категорий респондентов «крайне редко встречается»]

# Благодарим вас!

Полные отчеты по всему миру и по конкретной стране предоставляются по запросу для следующих стран:



Аргентина



Китай



Индия



Индонезия



Италия



Япония



Мексика



Нигерия



Россия



США

Контакты для получения дополнительной информации:

Шейла Фрэнсис

директор по стратегическим партнерским отношениям и экономическим исследованиям

**Международная ассоциация товарных знаков (INTA)**

Эл. почта: [sfrancis@inta.org](mailto:sfrancis@inta.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)

Рене Гаррахан

заместитель по экономическим исследованиям

**Международная ассоциация товарных знаков (INTA)**

Эл. почта: [rgarrahan@inta.org](mailto:rgarrahan@inta.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)