

УДК 330.163 DOI: 10.14451/1.242.29

# Потребление контрафактных товаров как аспект демонстративного поведения: влияние на социальную идентичность и экономические практики

© 2025 Шакиров Руслан Альбертович

Ассистент кафедры маркетинга ИУЭИФ КФУ. Специалист по связям с общественностью МЦПК КГТУ-КАИ. Директор консалтингового агентства Time. Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: shakirov\_pr@mail.ru

**Ключевые слова:** поведение потребителей, демонстративное потребление, подставные праздные потребители, контрафакт, статус.

Наличие контрафактных товаров было и остается проблемой для большинства производителей статусных брендов. Эта проблема стремительно растет особенно в странах с развивающейся экономикой и в странах с неэффективным законодательством в области защиты авторских прав и противодействия теневому производству подобных товаров. Многие тактики, используемые премиум брендами для противодействия подделкам, дают неоднозначные результаты. Автор рассматривает эту проблему с точки зрения практик демонстративного потребления, предлагая подход, при котором бренды могли бы более эффективно противодействовать возникновению контрафакта. Для этого необходимо раскрыть, какие механизмы лежат в основе возникновения спроса на подобные товары и каким образом подделки брендов предъясвляются как знаки престижа.

Понимание мотивов смены социальной идентичности покупателя, стремление к повышению своего социального статуса поможет производителям эффективнее изучать профили потребителей подобных товаров. Исследования демонстрируют, что информирование потребителей о юридических и моральных последствиях приобретения контрафактной продукции может значительно снизить интерес к ней. Введение подобных образовательных практик, в том числе и среди вузовских программ, будет способствовать формированию ответственной культуры потребления, которая поддерживает оригинальные товары и права производителей.

В последние годы наблюдается рост числа неоригинальных товаров в категориях, связанных с роскошью и статусом. Растет и их доступность, благодаря удобству поиска и заказа на маркетплейсах. Стремительное развитие технологий, которые позволяют легко копировать и внедрять в массовое производство практически любые потребительские товары, делают

проблему, связанную с производством и продажей контрафактной продукции, все более актуальной. Контрафактные товары, нарушающие права интеллектуальной собственности, представляют собой значительную угрозу как для легитимных производителей, так и для экономики в целом. Особенно остро эта проблема ощущается в странах с развивающейся экономикой, где законодательство в области защиты авторских прав зачастую оказывается недостаточно эффективным. В условиях растущего спроса на статусные и премиальные товары, подделки начинают играть свою роль как символы престижа, что подчеркивает важность исследования механизмов, лежащих в основе этого феномена. В рамках данной статьи мы в первую очередь рассматриваем товары, в которых копируется внешний вид и незаконно используется товарный знак, при этом они покупаются намеренно, то есть потребитель осведомлен, что приобретает неоригинальный товар.

Актуальность этой проблемы подтверждают официальные заявления Федеральной таможенной службы РФ (ФТС). Количество выявленных контрафактных товаров за 2022 год составило порядка 8 млн единиц. Масштабы данной проблемы ФТС связывает с введением параллельного импорта. Отметим, что для рынка престижных товаров – это еще объясняется уходом многих официальных представителей подобных брендов и ослаблением контроля со стороны правообладателей. В 2023 году среди выявленного контрафакта были преимущественно одежда и обувь, наряду с детскими товарами, автозапчастями и продуктами питания.

Несмотря на то что многие владельцы оригинальных люксовых брендов верят в неполноценность подделок, поскольку они, как правило, имеют более низкое качество с точки зрения производительности, надежности или долговечности, не все из них полностью отказываются от приобретения контрафактной продукции. По данным исследования, проведенного сервисом Cdek.Shopping, в котором приняло участие 3 тыс. респондентов по всей России – 34,6% рос-

сиян не против подделок, готовы их покупать или уже покупают. Каждый третий опрошенный держит в своем гардеробе реплику аксессуаров и поддельную обувь, а каждый пятый носит псевдофирменную одежду. В данном исследовании приводится рейтинг наиболее популярных брендов подделок среди россиян: Nike, Reebok, Adidas – 19,5%; Gucci – 10,9%; Yves Saint Laurent – 11,2%; Louis Vuitton – 22,3%; Prada – 9,6%; Chanel – 17,8%; Balenciaga – 8,7%. Очевидно, что среди перечисленных брендов доминируют престижные, люксовые бренды, которые являются символами статусного потребления.

Высокий интерес к контрафактной продукции не является исключительно российским феноменом. Опрос, проведенный Ведомством по интеллектуальной собственности Европейского союза (EUIPO), в котором было задействовано более 20 тысяч подростков и молодых людей от 15 до 24 лет, проживающих в странах ЕС, демонстрирует, что 37% опрошенных намеренно приобретали копии престижных товаров. Данное агентство отмечает бум подделок среди одежды и обуви, что абсолютно логично, если посмотреть на эти данные с точки зрения демонстративного потребления, поскольку именно верхняя одежда и обувь как символ статусного потребления выступают наиболее наглядным знаком.

Сравнительный анализ цен, проведенный автором статьи, на оригинальные хлопчатобумажные мужские футболки перечисленных выше брендов (фирменный онлайн-магазин ЦУМ, Москва) и аналогичные реплики на трех самых популярных российских маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет) демонстрируют существенную дельту между репликой и оригиналом. В среднем разница реплики и оригинала отличается в 42 раза (средние цены: 2116 руб. за реплику и 86 021 руб. за оригинал). Возможность создания условно качественной подделки с такой низкой себестоимостью прямо указывает, что это товары Веблена, в которых именно крайне высокая цена является причиной спроса и служит целям демонстративного потребления.

Современная трактовка феномена демонстративного потребления – это поведенческая практика, при которой потребление служит социальным сигналом о статусе и положении индивида в обществе. Намеренное потребление контрафактных товаров может быть рассмотрено как форма демонстративного поведения, когда потребители стремятся продемонстрировать определенные ценности и свою принадлежность к социальному классу, близость к отдельным референтным группам. Т. Веблен выделял отдельную группу «подставных праздных потребителей», для которых создание видимости праздности является значимым элементом их социо-экономического поведения. Для подставных праздных потребителей возможность обладания предметом, который внешне выглядит как оригинал, становится более важным, чем его истинная ценность. Подставные праздные потребители воспринимают приобретение вебленианских товаров, как возможность смены своей социальной идентичности, для повышения своего социального статуса. Именно этот феномен лежит в основе спроса на контрафактные товары как символы престижа.

Многоаспектность данной темы выражается также в том, что среди контрафактных брендовых товаров доминируют иностранные бренды. Отечественные премиум-бренды страдают от контрафакта в меньшей степени, с одной стороны, это позитивный факт, с другой – наличие «поддельной продукции» говорит о силе отечественного бренда и может в определенной степени быть мерилем привлекательности в контексте демонстративного потребления. Внимание к этой проблеме уделяется в большей степени для внешних рынков. Наличие контрафактных товаров наносит ущерб экспортной деятельности страны, которая существенно усложнилась в связи с недружественной санкционной политикой и негативно сказывается на имидже всей экспортной продукции. Федеральная таможенная служба регулярно публикует статистику по наиболее часто подделываемым отечественным товарам за рубежом. Среди контрафактной продукции наиболее часто подделываемыми ка-

тегориями российских товаров являются часы, черная икра и шоколад.

В западных странах вопрос потерь для бизнеса, связанных с контрафактными товарами, тщательно анализируется и документируется. Согласно данным Торговой палаты США (2006), контрафакт наносит значительный ущерб на экономике, что выражается в потере более 750 000 рабочих мест ежегодно. В нашей стране подобные исследования практически отсутствуют, что во многом связано с низким объемом подделок российских брендов. Тем не менее текущая политическая обстановка в стране указывает на то, что в ближайшем будущем можно ожидать появления значительного числа популярных отечественных брендов, которые вынужденно заместят ушедшие с рынка страны иностранные марки. Новые российские премиальные бренды могут стать символом демонстративного потребления и сформировать спроса на контрафактную продукцию в среде подставных праздных потребителей. В связи с чем возникает необходимость в проведении исследований, направленных на оценку ущерба от незаконного копирования российских товаров, а также изучение механизмов потребительского поведения в этой области. Научное и профессиональное сообщество должно обратить внимание на эту проблему и разработать методические и практические подходы к сбору и анализу данных о контрафакте и последствиях его значительного присутствия на рынке для российской экономики. Обзор существующих практик в области защиты прав интеллектуальной собственности, а также потенциала для их улучшения в контексте новых отечественных брендов, может играть ключевую роль в долгосрочной стратегии борьбы с контрафактной продукцией и поддержке местного производства. Соответственно, возникнет вопрос о том, как эффективно противостоять подобному явлению в его корне, а не устранять последствия.

Одним из наиболее перспективных методов борьбы с деструктивным, демонстративным потреблением является образовательная деятель-

ность. Многочисленные исследования подтверждают, что образование и уровень осведомленности потребителей о поддельных предметах роскоши, а также связанных с ними этических и правовых аспектах, могут значительно изменить их отношение к покупкам таких товаров. Осознание потребителем данных аспектов способно привести к снижению желания намеренно приобретать контрафактные изделия. Согласно исследованию Козара и Маркетти (2008), положительное влияние информационных программ о подделках стало очевидным: когда потребители узнавали о незаконном статусе таких товаров, и это привело к отказу от намерения их покупки. Эта связь между образованием и пове-

дением потребителей подчеркивает важность просвещения относительно последствий приобретения контрафактной продукции.

Четкое информирование покупателей о юридических последствиях и моральных аспектах, связанных с покупкой контрафактных товаров, может оказывать значительное влияние на их желание поддерживать рынок подделок. Внедрение подобной программы в вузах нашей страны может не только сократить спрос на подделки, но и создать более ответственную культуру потребления, в которой ценятся оригинальные, в том числе и российские, товары и соблюдаются права производителей.

### Библиографический список

1. «Прайм». Количество контрафакта в РФ резко выросло на фоне запуска параллельного импорта – комментарий Елены Ягодкиной / Федеральная таможенная служба РФ. – 2023. – URL: <https://customs.gov.ru/press/aktualno/document/468964> (дата обр. 22.01.2025).
2. Акерлоф Дж. А., Крэнтон Р. Е. Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют, кем мы работаем, сколько зарабатываем и насколько несчастны : пер. с англ. – М. : Карьера Пресс, 2010. – 224 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. – М. : Прогресс, 1984. – 196 с.
4. Зарецкий А. Д. «Праздничный класс» современной России // Экономическая наука современной России. – 2008. – 1(40). – С. 164–168.
5. Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества. – М. : Дело, 2003.
6. Сколько россиян готовы носить подделки известных брендов. Цифра удивит. Не против подделок 34,6% покупателей. В фаворитах – реплики Louis Vuitton / РосБизнесКонсалтинг. – 2024. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/66f275a39a7947fe07d93527> (дата обр. 22.01.2025).
7. Counterfeit textile and footwear sector booming! / European Union Intellectual Property Office. – URL: <https://www.euipo.europa.eu/en/news/observatory/counterfeit-textile-and-footwear-sector-booming> (visited on 01/22/2025).
8. Kozar J., Marcketti S. Counterfeiting: Education influences ethical decision // Journal of Family and Consumer Sciences. – 2008. – No. 4. – P. 49–50.
9. Mason R. S. Modeling the demand for status goods / Working Paper, Department of Business, Management Studies, University of Salford, Salford. – 1992.
10. Wiedmann K.-P., Hennigs N., A. S. Value-based segmentation of luxury consumption behavior // Psychology & Marketing. – 2009. – Vol. 26. – P. 625–651.
11. Yoo B., Lee S.-H. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? // Advances in Consumer Research. – 2009. – Jan. – Vol. 36.