

RAPORT:

PODRÓBK I PRODUKTY PODOBNE ŚWIADOMOŚĆ SPOŁECZNA

pro
MARKA

Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych
Polish Association of Branded Goods Manufacturers

RAPORT:

PODRÓBK I PRODUKTY PODOBNE – ŚWIADOMOŚĆ SPOŁECZNA

Raport przygotowany przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową na podstawie badań
Centrum Badania Opinii Społecznej na zlecenie Stowarzyszenia ProMarka.

ProMarka
Polskie Stowarzyszenie Wytwórców
Produktów Markowych
Al. Ujazdowskie 6a, 00-461 Warszawa
www.promarka.pl

Współczesnej gospodarce rynkowej jedną z największych wartości jest silna marka, zwana także czasem znakiem firmowym. Marka pozwala skutecznie promować produkty, jest też najlepszym sposobem pozyskiwania zaufania i lojalności klientów. Produkty oznakowane znaną marką notują zazwyczaj lepsze wyniki sprzedaży niż ich niemarkowe odpowiedniki. Najsilniejsze marki świata wyceniane są na dziesiątki miliardów dolarów, a ich wartość jest często wielokrotnie wyższa niż wszystkich innych aktywów należących do przedsiębiorstwa.

Stworzenie silnej marki jest procesem niezwykle kosztownym i czasochłonnym. Na proces ten składają się między innymi wielokrotnie powtarzane badania rynkowe, prace projektowe, marketingowe, reklama. Z punktu widzenia przedsiębiorcy zainteresowanego stworzeniem, lub rozwojem danej marki, niezwykle istotne jest również zapewnienie bezpieczeństwa konsumentom. Jego produkty powinny spełniać szereg wymagań jakościowych, co wynikać może z regulacji prawnych jak też wewnętrznej polityki danego producenta. Spełnienie tych wymagań również okupione jest często szczegółowymi i czasochłonnymi badaniami.

Pozycję marki na rynku tworzy się nieustannie dbanie o wysoką jakość produktów, czy też poprzez wdrażanie innowacji mających na celu jeszcze lepsze dopasowanie produktu do potrzeb klienta.

W świetle powyższych faktów nie powinno dziwić, że na rynku bardzo często dochodzi do nieuczciwych praktyk polegających na wykorzystywaniu znanych i silnych marek przez firmy nie będące ich właścicielami. Działania takie polegają po prostu na oznaczaniu towarów niemarkowych znanymi markami, w celu wykorzystania renomy określonej marki do sprzedaży własnych towarów.

Proceder taki jest po pierwsze nielegalny (znaki towarowe są prawnie zastrzeżone przez właścicieli), a po drugie nieetyczny.

Trzeba mieć na uwadze, że nielegalne – podrobione towary zazwyczaj nie spełniają wymagań jakościowych, które spełniać muszą towary markowe. W niektórych sytuacjach może to być szkodliwe dla zdrowia, a nawet życia konsumentów.

Na handlu podróbkami traci również budżet państwa. Osoby sprzedające podrobione towary nie odprowadzają podatków, do odprowadzania których zobowiązani są producenci działający zgodnie z prawem.

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że nieuprawnione wykorzystywanie znaków firmowych w oczywisty sposób szkodzi także rzeczywistym właścicielom podrabianych marek. Negatywne konsekwencje to przede wszystkim mniejsza sprzedaż, mniejsze zyski, a także konieczność ograniczanie zatrudnienia. Jednak największą stratą dla właścicieli silnych marek wynikającą z podrabiania ich znaków firmowych jest negatywny wpływ tego procederu na same marki. Firmy wprowadzające na rynek produkty podrobione nie przywiązują z reguły dużej wagi do ich jakości, przez co konsumenci, którzy myślą, że mają do czynienia z produktem oryginalnym, tracą zaufanie do danej marki. Zjawisko to powoduje, że legalni właściciele marek ponoszą ogromne koszty związane z koniecznością odbudowy naruszonego w ten sposób zaufania do swoich marek.

Jednak w wyniku procederu podrabiania (fałszowania) marek poszkodowane są nie tylko firmy będące ich prawnymi właścicielami. Drugą grupę poszkodowanych stanowią konsumenci, którzy często kupują podróbki, myśląc, że stają się właścicielami oryginalnych produktów markowych. Przyznać jednak trzeba, że część konsumentów nabywa produkty podrobione z pełną tego świadomością – ta grupa odbiorców traci przede wszystkim na niskiej jakości produktów podrobionych, które są często mniej trwałe niż produkty oryginalne.

Problem podrabiania znanych marek jest znany na świecie od wielu lat. W Polsce, ze względu na krótką tradycję gospodarki rynkowej, jest on natomiast stosunkowo nowy, jednak skala zjawiska bardzo szybko się powiększa. Prezentowany raport został przygotowany w oparciu o badanie ankietowe przeprowadzone na reprezentatywnej grupie Polaków przez Centrum Badania Opinii Społecznej. Badanie zrealizowane było w połowie listopada 2007 roku. Celem badania była ocena poziomu świadomości społecznej na temat problemu występowania na rynku produktów podrobionych i produktów podobnych oraz ocena postaw jakie konsumenci przyjmują wobec tego zjawiska.

Badanie dotyczyło dwóch zjawisk związanych z nieuprawnionym wykorzystywaniem znaków towarowych – produktów podrobionych i produktów podobnych. Z punktu widzenia konsumenta oba zjawiska mają bardzo zbliżony charakter, jednak formalnie różnią się one od siebie. Dokładne wyjaśnienie charakteru obu zjawisk znajdzie się w dalszej części raportu.

1

1. Produkty podrobione (podróbki)

Produkty podrobione są to produkty oznakowane marką (logo, nazwą lub logo i nazwą jednocześnie) określonego producenta jednak wyprodukowane przez inną firmę. Mogą to więc być na przykład buty produkowane przez mały podwarszawski zakład, na których producent umieszcza logo i nazwę firmy Adidas i jako buty firmy Adidas wprowadza na rynek.

Producenci podróbek bardzo się starają, aby ich nielegalne produkty przypominały do złudzenia produkty oryginalne. W tym celu nie tylko umieszczają na nich logo i nazwę oryginalnego producenta, ale także naśladują inne elementy wzornictwa (kroje, kolorystykę itd.). Ma to między innymi na celu wprowadzenie w błąd ewentualnych nabywców podróbek, tak by byli oni przekonani, że kupują produkt oryginalny. Należy jednak mieć świadomość, iż są elementy

których przeciętny konsument nie będzie w stanie w pierwszym momencie zauważyć, a mogą one mieć negatywny wpływ na jego zdrowie. Sytuacja taka może wystąpić np. w przypadku używania podrobionych kosmetyków, zażycia podrobionych leków, czy zjedzenia podrobionych produktów spożywczych. Pierwszym zagadnieniem, którego dotyczyło badanie była więc kwestia odróżniania przez konsumentów podróbek od produktów oryginalnych.

1. Czy potrafi Pan/Pani odróżnić produkt oryginalny od podróbki?

Tak	47,9%
Nie	39,4%
Nie wiem	12,8%

Źródło: CBOS

Niemal połowa ankietowanych (47,9 proc.) twierdzi, że potrafi odróżnić produkty oryginalne od podróbek, natomiast niecałe 40 proc. nie jest w stanie tego zrobić. Pozostali, a więc 12,8 proc. ankietowanych nie wie czy jest w stanie odróżnić oryginał produk-

tu od podróbki. Oznacza to, że być może nawet 60 proc. konsumentów (ci, którzy nie potrafią i nie wiedzą czy potrafią) nie jest w stanie odróżnić oryginałów od podróbek. Są to więc potencjalne ofiary nieuczciwych firm wprowadzających na rynek podróbki produktów markowych. Warto jednak podkreślić, że część osób, której wydaje się, że jest w stanie odróżnić oryginał od podróbki w rzeczywistości może tej umiejętności nie posiadać.

Umiejętność odróżnienia produktów oryginalnych od podróbek maleje wraz z wiekiem – w grupie osób w wieku 18-24 lata ponad 70 proc. twierdzi, że potrafi odróżnić te produkty, podczas gdy wśród osób w wieku powyżej 65 lat już tylko 17 proc. Największe kłopoty z odróżnianiem produktów oryginalnych od podróbek mają mieszkańcy wsi i małych miast, osoby z niskim wykształceniem oraz o niskich dochodach.

2. Czy kupił(a) Pan/Pani kiedyś podróbkę?

Tak, ale myślałem(a), że to produkt oryginalny	12,4%
Tak, wiedząc, że to podróbka	39,0%
Nie, nie kupiłem(a)m	25,0%
Nie wiem	23,5%

Źródło: CBOS

Z przeprowadzonego badania wynika, że ponad połowa Polaków kupiła kiedyś podróbkę, przy czym 12 proc. ankietowanych dokonało zakupu nieświadomie – myśląc, że kupują oryginał, a 39 proc. wiedziało, że kupuje podróbkę. Co czwarty ankietowany deklaruje, że nigdy nie kupił podróbki, a niemal co czwarty nie wie czy kiedykolwiek kupił podróbkę. Należy jednak pamiętać, że wśród osób, które twierdzą, że nie kupowały podróbek mogą być też takie, które zrobiły to nieświadomie i po prostu o tym nie wiedzą. Oznacza to, że odsetek osób kupujących podróbki może być nieco wyższy od deklarowanego przez respondentów.

Osoby najczęściej kupujące podróbki w sposób świadomy to osoby młode – w grupie wiekowej 18-24 przyznaje się do tego ponad 65 proc. respondentów. Udział osób świadomie kupujących podróbki maleje wraz z wiekiem, aż do niecałych 5 proc. wśród osób powyżej 65 roku życia. Częściej świadomie kupują podróbki osoby mieszkające w dużych miastach, osoby z wykształceniem wyższym oraz o średnich dochodach (1500 – 3000). W grupie osób o najwyższych dochodach (powyżej 3000) udział świadomie kupujących podróbki jest mniejszy i porównywalny z udziałem w grupach o dochodach najniższych. Inne są jednak prawdopodobnie przyczyny niekupowania podróbek w sposób świadomy w tych dwóch skrajnych grupach dochodowych. Osoby o najniższych dochodach często nie są w stanie odróżnić oryginałów od podróbek (wskazuje na to rozkład odpowiedzi na pytanie nr 1), natomiast osoby o najwyższych dochodach stać na zakup produktów oryginalnych.

Podróbki, choć ich sprzedaż jest prawnie zabroniona i zagrożona odpowiednią karą można obecnie kupić niemal wszędzie. Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu były zatem miejsca, gdzie ankietowani

najczęściej dokonują zakupów produktów podrabianych.

3. Gdzie zdarzyło się Panu/Pani kupić podróbkę?

(dopuszczono więcej niż jedną odpowiedź)

Nie kupiłem(a)m nigdy podróbki	48,6%
Na bazarze	43,6%
W hipermarkecie	16,4%
W Internecie	5,5%
W renomowanym sklepie firmowym	2,6%
Inne miejsce	4,7%

Źródło: CBOS

W odpowiedziach na pytanie 3. w pierwszej chwili zwraca uwagę fakt, że ponad 48 proc. respondentów nie kupuje podróbek. Liczba ta stoi w sprzeczności z rozkładem odpowiedzi na pytanie nr 2., gdzie jedynie 25 proc. respondentów wyrażało taką opinię. Jednak w pytaniu nr 3., ze względu na jego charakter nie pojawiła się opcja „nie wiem”, a co za tym idzie do tych 48 proc. zostały zaliczone też osoby, które nie

wiedzą czy kiedykolwiek kupiły podróbkę – ponieważ nie wiedzą nie mogą deklorować gdzie ją kupiły.

Zdecydowanie najczęściej wskazywanym miejscem zakupu produktów podrabianych był bazar – odpowiedziało tak ponad 43 proc. ankietowanych. Rezultat ten nie dziwi, ponieważ bazy są tradycyjnie miejscem, gdzie nieuczciwi producenci i sprzedawcy oferują podrabiane produkty. Na drugim miejscu, ponad 16 proc. wskazań, znalazły się hipermarkety, a na trzecim miejscu Internet, który wskazało 5 proc. ankietowanych. Kilkunastoprocen-towy udział hipermarketów związany jest z coraz większą popularnością tego typu sklepów i ze wzrostem ich dostępności dla mieszkańców mniejszych miast. Tak czę-ste wskazania hipermarketów może jednak dziwić, ponieważ duże sieci handlowe nie powinny pozwalać sobie na łamanie prawa i wprowadzanie do obrotu podróbek. Natomiast dość mały odsetek wskazań Internetu jako miejsca zakupu podróbek wynika z faktu, że dostępność Internetu jest w Polsce nadal stosunkowo mała – nie wszyscy respondenci mieli w ogóle możliwość dokonywania jakichkolwiek zakupów za pośrednictwem Internetu. W opi-

nii IBnGR rozwój handlu internetowego będzie powodował, że Internet stanie się w nieodległej przyszłości znacznie częstszym miejscem zakupu podróbek, niż ma to miejsce obecnie.

Coraz większa liczba silnych marek na polskim rynku sprawia, że rośnie także liczba produktów podrabianych. Podróbki są obecne w coraz większej liczbie branż. Właściwie trudno byłoby dzisiaj wskazać rodzaj asortymentu, którego nie dotyczy problem podróbek. Kolejnym aspektem poruszonym w badaniu była więc struktura produktowa najczęściej kupowanych podróbek.

4. Jeżeli zdarza się Panu/Pani czasem kupować podróbki, to czy kupuje Pan/Pani:

(dopuszczono więcej niż jedną odpowiedź)

Podrobioną odzież i dodatki	39,9%
Podrobione kosmetyki	17,8%
Podrobione płyty CD/DVD	14,5%
Podrobione artykuły spożywcze	9,2%
Podrobione produkty chemii gospodarczej	9,2%
Podrobione części samochodowe	6,1%
Podrobione zabawki	5,5%
Podrobione używki (alkohol, papierosy)	5,4%
Podrobione lekarstwa	0,4%
Podrobione inne produkty	6,2%

Źródło: CBOS

Z przeprowadzonego badania wynika, że Polacy najczęściej kupują podrabianą odzież i dodatki – przyznało się do tego prawie 40 proc. respondentów. Na drugim miejscu znalazły się kosmetyki – prawie 18 proc. ankietowanych kupuje podróbki z tego asortymentu. Trzecią najbardziej po-

pularną pod tym względem grupą są płyty CD i DVD – w tym przypadku podróbki kupuje ponad 14 proc. ankietowanych. Wyniki badania są potwierdzeniem obiegowych opinii na temat najczęściej podrabianych towarów – podróbki wyrobów tytoniowych, odzieży markowych projektantów, markowych kosmetyków i pirackie płyty CD/DVD to produkty, które najczęściej konfiskowane są handlarzom przy okazji przeprowadzanych w tym celu akcji policyjnych.

Ponad 9 proc. Polaków kupuje podrobione artykuły spożywcze i podrobione produkty chemii gospodarczej, ponad 6 proc. podrobione części samochodowe, a ponad 5 proc. podrobione zabawki oraz używki (alkohol, papierosy). Zdecydowanie najrzadziej kupowane są podrobione lekarstwa – przyznaje się do tego zaledwie 0,4 proc. respondentów. Niski odsetek wskazań w tym ostatnim przypadku wynika oczywiście z obawy o zdrowie i życie po zastosowaniu podrabianych medykamentów. Przykład lekarstw stanowi swoisty papierek lakmusewy pokazujący, że konsumenci nie mają zaufania do bezpieczeństwa i jakości produktów podrobionych – gdy w grę wchodzi obawa o własne zdrowie rezygnują z

zakupu podróbek. Inną przyczyną tego, że Polacy rzadko kupują podrabiane lekarstwa jest to, że są one trudniej dostępne niż np. podrobiona odzież. Podrobione lekarstwa są często oferowane za pośrednictwem Internetu – stosunkowo mały zasięg Internetu w Polsce sprawia, że zakup podróbek leków jest dodatkowo ograniczony.

Podrobioną odzież najczęściej kupują osoby w przedziale wiekowym 25-34, gdzie odsetek wskazań wynosi ponad 58 procent. Najrzadziej zakupów podrobionej odzieży dokonują natomiast osoby powyżej 65 roku życia – w tej grupie zadeklarowało to niecałe 7 proc. respondentów. Odsetek osób kupujących podrobioną odzież wzrasta wraz z wielkością miejsca zamieszkania respondentów – najrzadziej podróbki odzieży kupują mieszkańcy wsi (36 proc.), natomiast najczęściej mieszkańcy dużych miast (50 proc.). W przekroju zawodowym, najczęściej podrobioną odzież kupują pracujący na własny rachunek (69 proc.), a najrzadziej rolnicy (38 proc.). Im wyższe dochody respondentów tym częściej przyznają się oni do zakupu podrobionej odzieży – wyjątek stanowi grupa o najwyższych dochodach (powyżej 3000 zł), gdzie odsetek wskazań wynosi 30 proc., czyli tyle samo co w

grupie o najniższych dochodach (poniżej 700 zł).

5. Dlaczego Pan/Pani kupuje podróbki?

Nie kupiłem(a)m nigdy podróbki	48,6%
Bo nie stać mnie na produkty oryginalne	25,0%
Bo są tańsze a nie widzę różnicy	24,6%
Bo chcę zaimponować innym „markowymi rzeczami”, a nie chciał(a)bym wydać na nie dużo pieniędzy	0,7%
Odmowa odpowiedzi	1,1%

Źródło: CBOS

Kolejnym aspektem poddanym badaniu były motywacje skłaniające konsumentów do zakupu podrobionych towarów. Respondenci z niemal identyczną częstością (25 proc.) podawali dwie przyczyny zakupu podróbek. Jedna czwarta ankietowanych deklaruje, że nie stać ich na produkty oryginalne. Kolejna jedna czwarta uznaje natomiast, że produkty podrobione są tańsze a nie różnią się od oryginalnych. Warto za-

uważyć, że w obu przypadkach rolę odgrywa cena produktów oryginalnych, zdaniem respondentów zbyt wysoka.

Największy udział respondentów twierdzących, że nie stać ich na zakup oryginalnych produktów zanotowano w grupie osób w wieku 35-44 lata (42 proc.), natomiast najmniejszy wśród osób powyżej 65 roku życia (5 proc.). Udział takich odpowiedzi nie jest powiązany z dochodami respondentów, występuje natomiast silny związek z dochodami na 1 osobę w gospodarstwie respondenta – im wyższe tym mniej osób twierdzi, że nie stać ich na oryginalne produkty.

Najwyższy odsetek osób, które nie widzą innych różnic niż cenowe pomiędzy produktami oryginalnymi i podrobionymi odnotowany został wśród osób w wieku 18-24 lata (39 proc.), najniższy w grupie powyżej 65 roku życia (6 proc.). Odsetek tego typu odpowiedzi rośnie wraz z wielkością miejsca zamieszkania (w dużych miastach 32 proc.) oraz z wykształceniem (wśród osób z wykształceniem wyższym 39 proc.)

Trzeba jednak podkreślić, że konsumenci nie zawsze mogą obiektywnie stwierdzić czy rzeczywiście nie ma różnicy między produktami oryginalnymi a podróbkami. O ile zazwyczaj nie ma z tym problemu na przykład

w przypadku odzieży, to już w przypadku żywności, leków, używek trudno jest od razu ocenić ewentualny negatywny wpływ produktów fałszowanych na własne zdrowie.

Kolejne trzy pytania zadane ankietowanemu nie dotyczą już, tak jak poprzednie, indywidualnych zachowań respondentów, ale ich opinii na temat wybranych aspektów związanych z produktami podrobionymi. Pierwsze z tych pytań dotyczy opinii respondentów na temat miejsc, w których można nabyć podróbki. Pytanie to tylko pozornie jest tożsame z pytaniem nr 3, w którym pytano gdzie respondent kupił produkty podrobione? Tym razem chodzi o poznanie obiegowych opinii konsumentów na temat miejsc, gdzie kupić można takie produkty.

6. Gdzie Pana/Pani zdaniem można kupić podróbkę?

(dopuszczono więcej niż jedną odpowiedź)

Na bazarze	92,5%
W hipermarkecie	32,5%
W Internecie	28,2%
W renomowanym sklepie firmowym	6,4%
Inne miejsce	12,7%
Nie wiem	9,8%

Źródło: CBOS

W obiegowej opinii, miejscem, gdzie można kupić produkty podrobione jest przede wszystkim bazar – takiego zdania jest ponad 90 procent respondentów. Na kolejnych miejscach znalazły się hipermarkety oraz Internet – na te miejsca wskazało około 30 procent pytanych. Ponad 6 procent Polaków uważa natomiast, że podróbki można kupić także w renomowanych sklepach. Zdecydowana dominacja bazarów jako miejsca, gdzie można kupić podróbki nie może dziwić – w środkach masowego prze-

kazu co jakiś czas pojawiają się bowiem informacje na temat przeprowadzanych na bazarach akcji policji, mających na celu walkę ze sprzedażą podrobionych artykułów. Uwagę zwraca też prawie 30 proc. wskazań na Internet jako miejsce gdzie można kupić podrobione produkty. Warto przypomnieć, że jedynie 5 proc. respondentów twierdziło, że właśnie przez Internet nabyło fałszywy produkt. Oznacza to, że Internet także kojarzony jest jako miejsce gdzie często pojawiają się podróbki, nawet przez ludzi, którzy nigdy w Internecie podróbki nie kupili. Podobnie kojarzone są hipermarkety, choć to powinno bardziej dziwić. O ile bowiem sprzedawca internetowy czy handlarz na bazarze może w pewnym sensie czuć się anonimowy i w związku z tym łatwiej przychodzi mu łamanie prawa, to sklepy wielkopowierzchniowe są podmiotami oficjalnie działającymi na rynku i trudno w tym przypadku zrozumieć akceptację dla łamania prawa.

7. Pana/Pani zdaniem sprzedaż podróbek jest:

Nieetyczna i powinna być karana (karany byłby sprzedający)	39,4%
Nieetyczna, ale nie powinna być karana	49,2%
Etyczna	7,9%
Trudno powiedzieć	3,5%

Źródło: CBOS

Kolejne pytanie dotyczy etycznej oceny sprzedaży produktów podrobionych. Dla blisko 90 proc. respondentów sprzedaż produktów podrobionych jest nieetyczna. Opinie na temat karania sprzedawców podróbek są już jednak podzielone – prawie 40 proc. ankietowanych uważa, że czyn taki powinien być karany, natomiast przeciwnego zdania jest blisko 50 proc. respondentów. Jedynie 8 proc. Polaków uważa sprzedaż podróbek za etyczną.

Najczęściej za etyczną uważają sprzedaż podróbek osoby najmłodsze w wieku 18-24 lata – w tej grupie uważa tak niecałe 12 proc. osób. Najmniejszy odsetek takich

opinii jest natomiast w grupie osób w wieku 25-34 lata. Najczęściej za etyczną uznają sprzedaż podróbek mieszkańcy miast, w których zamieszkuje od 100 do 500 tysięcy mieszkańców (ponad 13 proc.), natomiast najrzadziej taką opinię wygłaszają mieszkańcy miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (2 proc.). Ponad 13 proc. osób z wykształceniem podstawowym uznaje sprzedaż podróbek za etyczne i jedynie 6 proc. osób z wykształceniem wyższym.

Warto zwrócić uwagę, że istnieje zależność między deklaracjami zakupu podróbek a akceptacją ich sprzedaży z punktu widzenia etyki – w grupach, które częściej przyznają się do kupowania produktów podrobionych akceptacja ta jest większa, natomiast grupy, w których rzadziej kupuje się podróbki częściej uznają ich sprzedaż za nieetyczną.

8. Gdyby kupował Pan/Pani podróbki, to co skłoniłoby Pana/Panią do kupna produktów oryginalnych?

(dopuszczono więcej niż jedną odpowiedź)

Cena produktów oryginalnych niższa niż obecnie	88,5%
Wiedza, że pieniądze wydane na podróbki posłużą finansowaniu grup przestępczych	20,1%
Wiedza, że jakość podróbek jest znacznie gorsza od jakości produktów oryginalnych	36,2%
Wiedza, że kupowane podróbki mogą być szkodliwe dla zdrowia Pana/Pani bądź osób bliskich	44,7%
Wiedza, że sprzedaż podróbek szkodzi interesom producentów towarów oryginalnych i zatrudnionych tam osób (np. mniejsze zatrudnienie, niższe pensje etc.)	25,0%

Źródło: CBOS

Kolejne pytanie dotyczyło motywów, jakie mogłyby skłonić konsumentów do rezygnacji z kupowania podróbek. Na pierwszy

plan, w sposób zdecydowany, wysunął się czynnik cenowy – prawie 90 proc. respondentów deklaruje, że zrezygnowałoby z kupowania podróbek, gdyby cena produktów oryginalnych była niższa niż obecnie. Odpowiedź na to pytanie jest spójna z odpowiedziami na pytanie dotyczące motywacji przy zakupie podróbek (pytanie nr 5) – połowa ankietowanych wskazywała na niższą cenę jako na czynnik przemawiający za kupowaniem podróbek.

Dla 44 proc. osób argumentem przeciwko kupowaniu podróbek byłaby wiedza, że mogą one być szkodliwe dla zdrowia kupującego lub bliskich mu osób. Uznać należy za nieco dziwne, że dla pozostałych 56 proc. respondentów nie miałyby to znaczenia przy kupowaniu produktów podrobionych.

Ponad jedna trzecia badanych (36 proc.) byłaby skłonna zrezygnować z zakupu podróbek, gdyby posiadała wiedzę na temat ich znacznie gorszej jakości niż produktów oryginalnych. Dla jednej czwartej badanych argumentem przeciwko kupowaniu podróbek byłaby wiedza, że szkodzi to interesom firm legalnych i zatrudnionych tam osób, a co piąty pytany zrezygnowałby z zakupu podróbki gdyby wiedział, że wydane przez

niego pieniądze posłużą finansowaniu grup przestępczych.

Argument „cenowy” przekonuje najczęściej osoby młode i o niskich dochodach. Wpływ podróbek na zdrowie ma największe znaczenie także dla osób młodych, z wyższym wykształceniem i o wyższych dochodach. Wiedza na temat niższej jakości podróbek ma największe znaczenie dla osób młodych, mieszkańców dużych miast, z wyższym wykształceniem i o wysokich dochodach. Negatywny wpływ na sytuację legalnych producentów skłoniłby w największym stopniu do rezygnacji z zakupu podróbek osoby starsze, mieszkające w małych i średnich miastach, posiadające wyższe wykształcenie. Natomiast informacja o finansowaniu grup przestępczych z pieniędzy wydanych na podróbki ma największe znaczenie dla osób w średnim wieku, mieszkających w średnich miastach, o wysokich dochodach.

2. Produkty podobne

Produkty podobne (look-alike) z formalnego punktu widzenia nie są podróbkami, ponieważ producenci nie znakują ich zastrzeżonymi znakami firmowymi. Jednak wyroby te w dużym stopniu przypominają produkty markowe – podobna nazwa, krój czcionki, kolorystyka opakowania itp. Produkty podobne są więc po prostu nieco „łagodniejszą” wersją podróbek – ich producenci mogą twierdzić, że zbieżność wizualna czy podobieństwo nazwy z określonymi produktami markowymi są czysto przypadkowe. Jednak w tym przypadku także mamy do czynienia z wykorzystywaniem przez podmioty nieuprawnione siły marki wykreowanej przez inne przedsiębiorstwa.

9. Czy kupuje Pan/Pani produkty podobne?

Tak, bo nie stać mnie na produkty oryginalne	38,3%
Tak, bo chcę zaimponować innym „markowymi rzeczami”, a nie chciał(a)bym wydać na nie dużo pieniędzy	1,5%
Tak, bo są tańsze a nie widzę różnicy	24,2%
Nie kupuję produktów podobnych	35,5%
Odmowa odpowiedzi	0,5%

Źródło: CBOS

Do kupowania produktów podobnych przyznaje się ponad 62 procent respondentów, a więc o około 10 punktów procentowych więcej niż do zakupu podróbek. 38 procent respondentów twierdzi, że kupuje produkty podobne, ponieważ nie stać ich na oryginalne, a 24 procent dokonuje tego typu zakupów, ponieważ nie widzi różnicy między produktami oryginalnymi a podobnymi (poza ceną).

10. Na co zwraca Pan/Pani uwagę podczas kupna różnego rodzaju produktów, by ustrzec się przed zakupem produktu podobnego?

(dopuszczono więcej niż jedną odpowiedź)

Na trudno zauważalne różnice w nazwie produktu/producenta	25,5%
Na jakość wykonania	57,3%
Nie wiem, podczas zakupu nie potrafię odróżnić produktów podobnych od oryginalnych	31,7%
Nie zdawałem(a)m sobie sprawy z istnienia produktów podobnych	11,6%

Źródło: CBOS

Jedną z przyczyn, dla których produkty podobne znajdują swoich nabywców jest niewiedza konsumentów na temat istnienia takiego zjawiska. Według przeprowadzonego badania, prawie 12 proc. Polaków w ogóle nie zdaje sobie sprawy, że istnieją produkty podobne, a kolejne 32 proc. przyznaje, że nie jest w stanie odróżnić produktów podobnych od oryginalnych. Należy uściślić,

że nie chodzi tu zapewne o faktyczne kłopoty z odróżnieniem dwóch wyglądających podobnie produktów (bo jednak one się różnią), ale o kłopot ze stwierdzeniem, że dany produkt ma w ogóle swój oryginalny, markowy odpowiednik.

Ponad 57 proc. ankietowanych dokonując zakupów i chcąc uchronić się przed zakupem produktu podobnego (zamiast poszukiwanego markowego) zwraca uwagę na jakość wykonania, a co czwarty na trudno zauważalne różnice w nazwie produktu lub producenta.

11. Pana/Pani zdaniem sprzedaż produktów podobnych jest:

Nieetyczna i powinna być karana (karany byłby sprzedający)	29,7%
Nieetyczna, ale nie powinna być karana	52,4%
Etyczna	12,9%
Trudno powiedzieć	5,0%

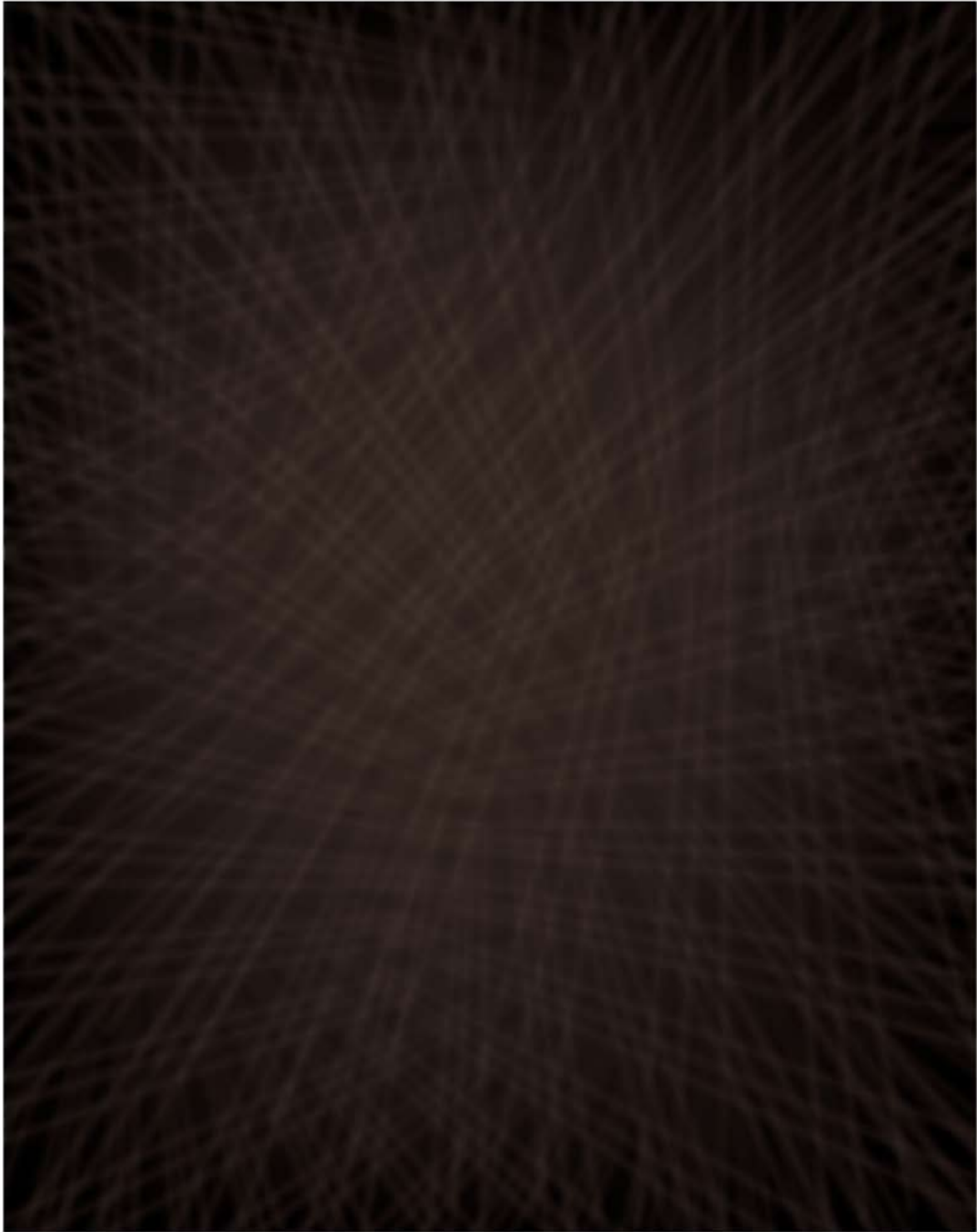
Źródło: CBOS

Ponad 82 proc. ankietowanych uznaje sprze-

daż produktów podobnych za nieetyczną. Tolerancja jest więc w tym przypadku nieco większa niż przy sprzedaży podróbek, którą za nieetyczną uznało prawie 90 procent ankietowanych. Jednocześnie niecałe 30 procent Polaków uważa, że sprzedaż produktów podobnych powinna być karana. W przypadku podróbek karać sprzedawców chce 40 procent pytanych. Prawie 13 proc. respondentów uznaje sprzedaż produktów za etyczną. W przypadku podróbek zdanie takie wyraziło 8 proc. pytanych.

Wyniki badania wskazują, że problem podróbek i wyrobów podobnych ma w Pol-

sce istotne znaczenie. Duży odsetek osób kupujących tego typu produkty świadczy z jednej strony o ich szerokiej dostępności, a z drugiej o braku dostatecznej świadomości społecznej na temat aspektów prawnych, ekonomicznych i praktycznych związanych z zakupem produktów fałszywych. Oznacza to, że w Polsce potrzeba zarówno surowej egzekucji obowiązującego prawa chroniącego własności niematerialne (a więc także marki), jak i szeroko zakrojonej edukacji społecznej mającej na celu zwiększenie świadomości społecznej dotyczącej problemów podrabiania produktów markowych.



pro
MARKA

Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych
Polish Association of Branded Goods Manufacturers