

ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ КОНТРАФАКТНИХ ТОВАРІВ

за результатами
онлайн-опитування





Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД) презентує результати онлайн-опитування «Дослідження сприйняття контрафактних товарів».

Мета опитування – отримати інформацію для аналізу рівня обізнаності громадян про контрафактні товари, їх ставлення до придбання та поширення підробленої продукції. Опитування також спрямоване на визначення рівня поінформованості респондентів про поняття контрафакту та способи його відрізнення від оригінальної продукції; поведінкових факторів, що впливають на рішення щодо придбання реплік або підробок; ефективних каналів інформування громадськості з питань протидії обігу контрафактних товарів.

Матеріал підготовлено за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» у межах проєкту «Інтеграція України в ЄС: діалог, побудований на фактах». Матеріал представляє позицію авторів і не обов'язково відображає позицію Міжнародного фонду «Відродження».

ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ КОНТРАФАКТНИХ ТОВАРІВ

КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ (2026)



1



Висока обізнаність, але неповне розуміння

92% знають, що таке контрафакт, але лише 32% вважають, що репліки є контрафактом. 85% правильно розмежовують контрафакт і контрабанду.

2



Контрафакт – масове явище

62% респондентів мають досвід придбання реплік або копій брендovих товарів.

3



Низька здатність розпізнавати підробки

Лише 27% впевнені, що можуть відрізнити оригінал від контрафакту. 64% не впевнені у своїх знаннях. 9% не впевнені взагалі.

4



Ситуативна поведінка споживачів

58% враховують інформацію про оригінальність товару при покупці. 29% готові придбати неоригінальний товар. 35% однозначно відмовляться. 36% не мають чіткої позиції.

5



Ціна – головний фактор

33% обирають репліки переважно через ціну. Лише 2% – через бренд (наявність логотипу). 16% враховують і те, і інше. 35% принципово не придбають такі товари. 14% не визначилися.

6



Немає домінуючої моделі вибору

41% обирають дорогий, але оригінальний товар. 37% віддають перевагу якісній і значно дешевшій копії. 22% не визначилися.

7



Найбільш уразливі категорії

Респонденти найчастіше пов'язують контрафакт з такими товарами:

- 78% – одяг
- 73% – парфуми / косметика
- 65% – взуття
- 56% – алкоголь

8



Інтернет – основне джерело інформації

85% отримують інформацію про контрафакт з інтернету. 22% – від друзів, знайомих. Менше 10% – з традиційних медіа та інших джерел.

9



Ключовий структурний дисбаланс

Висока взаємодія з контрафактом поєднується з низькою здатністю ідентифікації та відсутністю чіткої споживчої позиції, що створює системні передумови для зростання ринку контрафакту.



ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

Ринок контрафакту підтримується не лише ціною, а й структурним дисбалансом поведінки споживачів:

- декларована обізнаність ≠ реальні знання
- висока взаємодія з контрафактом
- відсутність чіткої та стабільної позиції





МЕТОДОЛОГІЯ

Опитування проходило в онлайн-форматі через Google анкету. Для збору даних застосовано кількісний підхід. Польовий етап проводився з 29 березня по 12 квітня 2026 року.

РЕСПОНДЕНТИ

В онлайн-опитуванні взяло участь 142 респонденти із 17 областей України (Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Закарпатська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська) та м. Києва.

стать	чоловіків	28%
	жінок	72%
освіта	вища	97%
	середня	3%

вік	від 19 до 25	2%
	від 26 до 45	40%
	від 46 до 60	36%
	більше 60 років	22%

РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ ПРО КОНТРАФАКТ



Чи знаєте Ви, що таке контрафакт?	так	92%
	ні	8%

Чи є тотожним поняття контрафакт і контрабанда?	так	15%
	ні	85%

Чи є репліка товару контрафактом?	так	32%
	ні	68%

Більшість респондентів (92%) декларує обізнаність із поняттям контрафакту. Водночас рівень глибшого розуміння теми є нерівномірним.

Переважна частка (85%) правильно розмежовує поняття контрафакту та контрабанди.

Разом із тим, лише 32% респондентів відносять репліки до контрафактної продукції, що свідчить про наявність прогалин у розумінні цього аспекту.

Отримані дані вказують на потребу в додатковому інформуванні щодо сутності контрафактної продукції та її видів.



ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ З КОНТРАФАКТНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

Чи придбавали Ви коли-небудь репліку чи копію відомого бренду?	так	62%
	ні	38%

ЗДАТНІСТЬ ІДЕНТИФІКУВАТИ КОНТРАФАКТ

Чи можете Ви відрізнити оригінальний товар від контрафакту (репліки, підробки)?	Так	27%
	Ні	9%
	Не знаю/ складно відповісти	64%

Більшість респондентів (62%) має досвід придбання реплік або копій брендових товарів, що свідчить про поширеність взаємодії з контрафактною продукцією.

Водночас лише 27% впевнені у своїй здатності відрізнити оригінал від підробки, тоді як переважна частка (64%) не має чіткого розуміння або сумнівається у своїх знаннях.

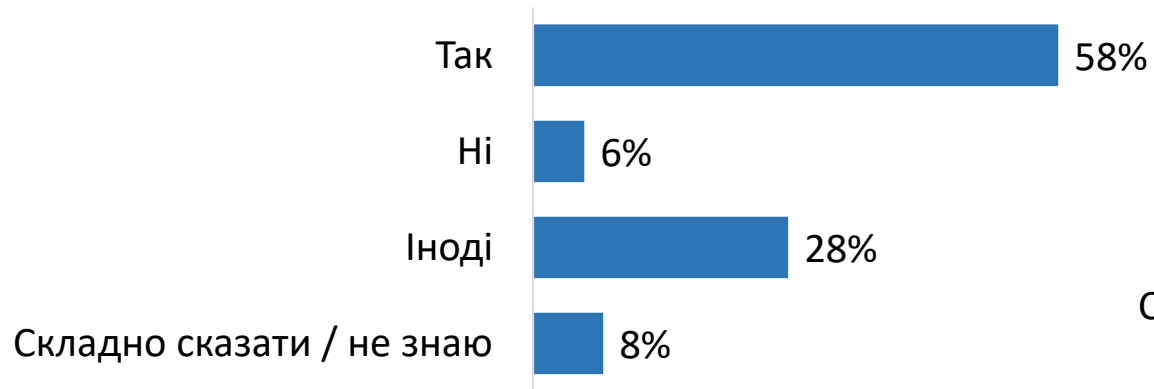
Отримані результати вказують на високий рівень залученості до ринку контрафакту за умов недостатньої обізнаності щодо його ідентифікації.

СТАВЛЕННЯ ДО КОНТРАФАКТНОЇ ПРОДУКЦІЇ



Чи впливає на Ваш вибір покупок інформація про те, чи це оригінальний товар, чи контрафактний?

Чи придбаєте Ви товар, усвідомлюючи, що він не оригінальний?



Інформація про оригінальність товару впливає на вибір більшості респондентів (58%), однак для значної частини цей вплив є непослідовним або відсутнім.

Водночас готовність придбати неоригінальний товар залишається досить поширеною: 29% допускають таку можливість, тоді як 35% однозначно відмовляться. Досить значна частка невизначених відповідей (36%) свідчить про відсутність чіткої позиції у більш ніж третини респондентів

Отримані результати вказують на неоднозначне ставлення до контрафактної продукції та потенційну поведінкову гнучкість у питаннях її придбання.

ФАКТОРИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ



Що впливає на Ваше рішення при купівлі репліки/підробки?



Для значної кількості ключовим фактором прийняття рішення про купівлю реплік є ціна (33%), тоді як значення бренду (логотипу) має значно менший вплив (2%). Ще 16% респондентів враховують обидва фактори.

Водночас 35% респондентів зазначили, що не придбають такі товари, а 14% не змогли визначитися з відповіддю.

Отримані результати свідчать про домінування цінового чинника у мотивації придбання контрафактної продукції за наявності значної частки принципово незацікавлених споживачів.

ФАКТОРИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ



При бажанні придбати брендову річ чому Ви надаєте перевагу?



Вибір респондентів між оригінальною продукцією та копіями є розподіленим: 41% надають перевагу дорогим, але оригінальним товарам, тоді як 37% обирають якісні дешевші копії.

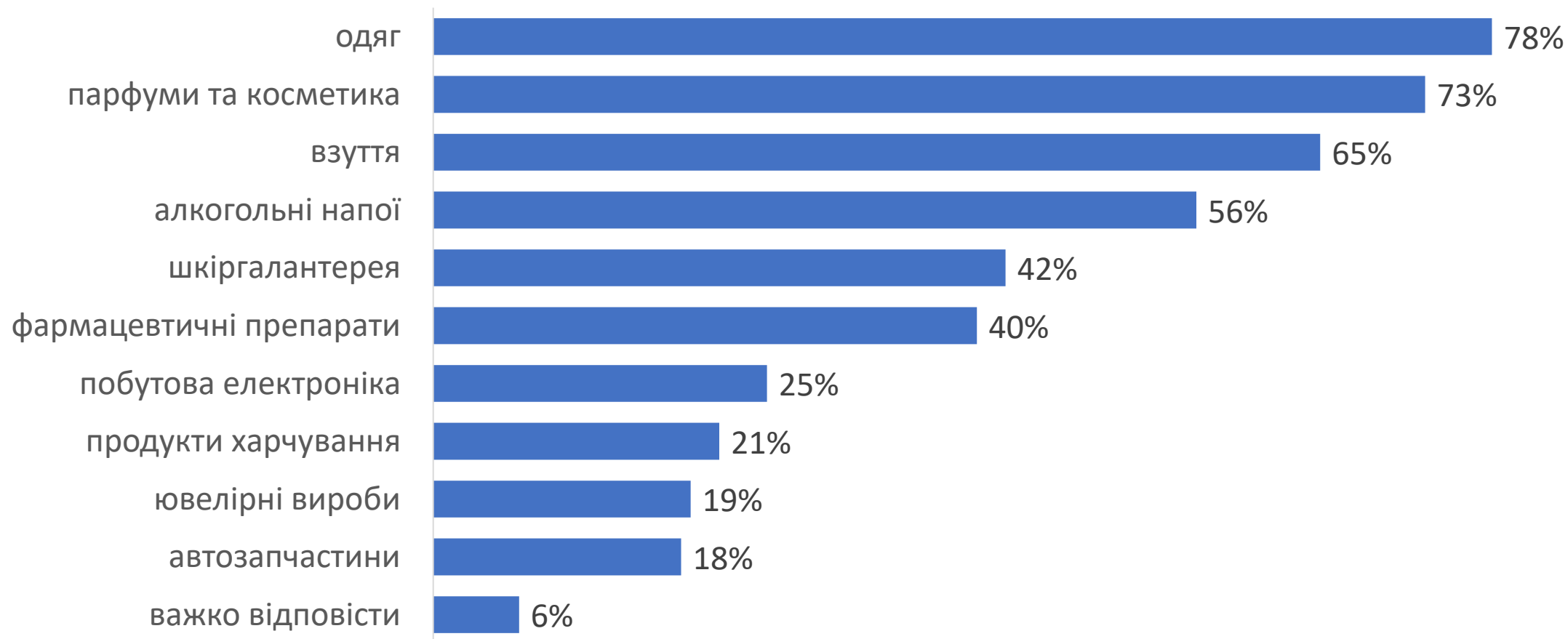
Водночас значна частка респондентів (23%) не має визначеної позиції.

Отримані результати свідчать, що немає чіткої переваги одного варіанту, а також про наявність вагомego сегмента споживачів, що не визначилися.

УЯВЛЕННЯ ПРО РИНОК КОНТРАФАКТУ



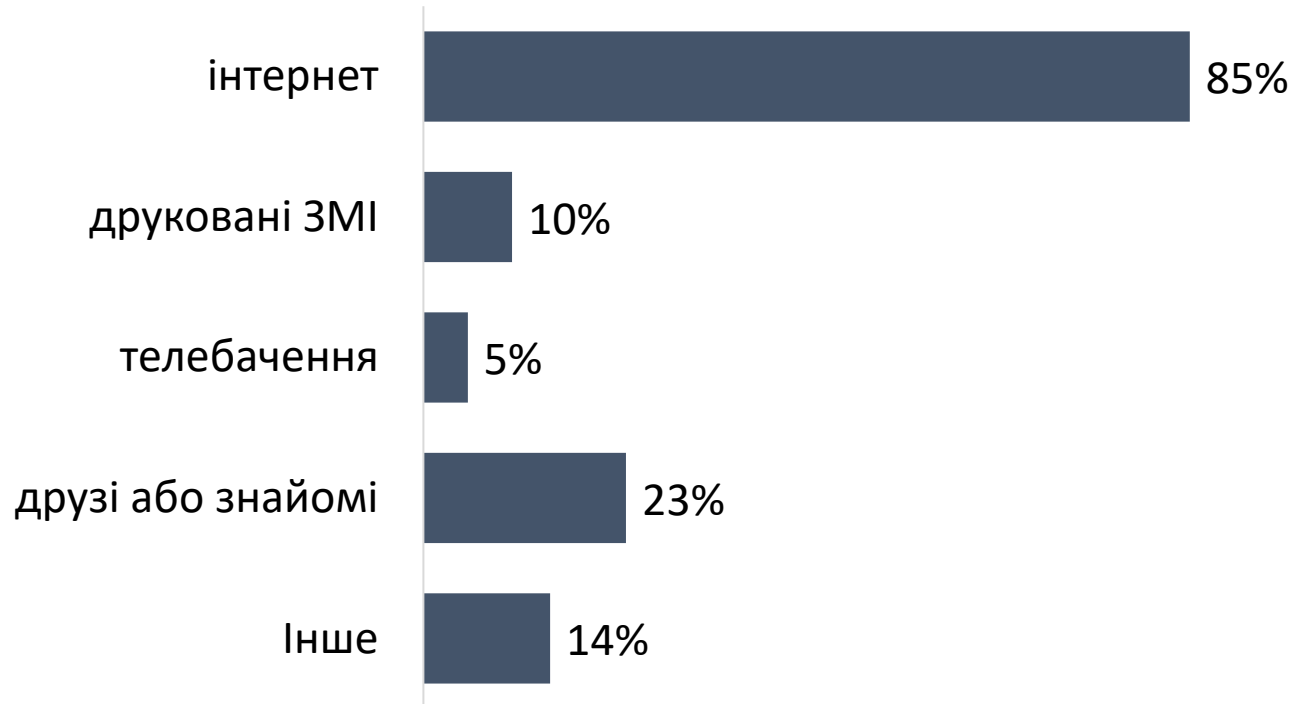
Які товари, на Вашу думку, найчастіше підробляють?



ІНФОРМАЦІЙНА ПОВЕДІНКА ТА КАНАЛИ ОБІЗНАНОСТІ



Якими джерелами Ви скористаєтеся, щоб дізнатися, як відрізнити оригінал від підробки?



ІНШЕ:

- ✓ Митний реєстр об'єктів права інтелектуальної власності;
- ✓ На даний час багато брендів створюють власні сайти та QRкоди для перевірки справжності;
- ✓ Покупка тільки в офіційних butikах;
- ✓ Відгуки;
- ✓ Спитаю у фахівців;
- ✓ Штучний інтелект;
- ✓ Комплексний підхід;
- ✓ Освіта та експертна діяльність;
- ✓ Попрошу документи на товар;
- ✓ Поспілкуюся з людьми.

ВИСНОВКИ (1)



1. Високий рівень декларованої обізнаності при обмеженому розумінні

Більшість респондентів заявляє, що знає про контрафакт (92%), однак глибина розуміння є недостатньою. Зокрема, значна частка не ідентифікує репліки як контрафакт, що свідчить про концептуальні прогалини у сприйнятті явища

2. Контрафакт є поширеною практикою споживання

Більше половини опитаних (62%) мають досвід придбання реплік або підробок. Це вказує на нормалізацію взаємодії з контрафактною продукцією на рівні повсякденного споживання

3. Низька здатність до ідентифікації підробок

Лише 27% респондентів впевнені, що можуть відрізнити оригінал від контрафакту. Більшість або не має таких навичок, або сумнівається, що створює сприятливі умови для поширення підробок

4. Неоднозначність у ставленні споживачів

Попри те, що для 58% важлива інформація про оригінальність товару, значна частина респондентів: допускає купівлю підробок (29%), або не має чіткої позиції (36%). Це свідчить про ситуативність споживчих рішень та відсутність стійкої негативної установки щодо контрафакту.

ВИСНОВКИ (2)



5. Ціна — ключовий драйвер попиту

Основним фактором придбання підробок є ціна (33%), тоді як бренд як самостійний мотив практично не відіграє ролі. Це вказує на економічну природу попиту на контрафакт.

6. Відсутність домінуючої моделі споживчої поведінки

Респонденти майже рівномірно розподіляються між: вибором оригіналу (41%), вибором дешевших копій (37%), невизначеною позицією. Це свідчить про фрагментований ринок із значним потенціалом для впливу на поведінку споживачів.

7. Домінування цифрових каналів інформування

Інтернет є основним джерелом інформації (85%), тоді як традиційні канали мають обмежений вплив. Це визначає пріоритети для державної та комунікаційної політики.

8. Ключовий структурний дисбаланс

Результати демонструють поєднання: високого рівня контакту з контрафактом, низької здатності його ідентифікувати та відсутності чіткої поведінкової позиції. Цей дисбаланс створює системні передумови для подальшого поширення контрафактної продукції.

УЗАГАЛЬНЕНИЙ ВИСНОВОК



Незважаючи на загалом високий рівень обізнаності, результати дослідження свідчать про недостатній рівень практичного розуміння, що таке контрафакт, обмежену здатність до його ідентифікації (підробка чи ні) та відсутність чітко сформованих споживчих установок.

За цих умов попит на контрафакт залишається значною мірою обумовленим ціновим фактором, що вимагає посилення цільових інформаційних кампаній та інструментів підвищення обізнаності споживачів.



ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ТА ПОЛІТИЧНИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ

НАШІ КОНТАКТИ

Рейтарська 8/5-А, 01054 Київ, Україна

+ 38 044 278-63-42

+ 38 044 278-63-60

<http://www.ier.com.ua>

institute@ier.kyiv.ua