

Оценка рынка нелегальной продукции в России

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
Ключевые выводы исследования	3
Объем рынка нелегальной продукции	5
Структура рынка нелегальной продукции	7
По каналам продаж	7
По товарным группам.....	8
Доли нелегальной продукции на основных потребительских рынках	9
Объем недополученных налогов с оборота нелегальной продукции	10
Опыт взаимодействия россиян с нелегальной продукцией	13
Виды нелегальной продукции	15
Каналы продаж нелегальной продукции	18
Причины покупки нелегальной продукции	23
Что отталкивает россиян в покупке нелегальной продукции.....	25
Мнение россиян относительно борьбы с нелегальной продукцией со стороны государства	28
Характеристика выборки всероссийского опроса	32
Список диаграмм	33
Список таблиц	34

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Оборот нелегальных товаров является одной из ключевых проблем розничной торговли в России. Согласно оценкам «РБК Исследования рынков», рынок нелегальной продукции ежегодно растет. За 2020–2023 гг. прирост в текущих ценах составил +58%, а оборот увеличился до 4,9 трлн рублей.
2. Причины роста теневого рынка товаров:
 - инфляция;
 - легализация параллельного импорта;
 - мораторий на проверки бизнеса;
 - стремительные темпы развития маркетплейсов в последние годы.
3. Доля нелегальной продукции в обороте розничной торговли в 2022 году выросла до 10,2% с 9% в 2021 году. В 2023 году ситуация практически не изменилась – 10,1%. Для сравнения, общемировой показатель составляет около 1,8%. Таким образом, продажи в России нелегальной продукции пятикратно превышают аналогичный показатель по миру в целом.
4. 40,4% оборота теневого рынка товаров приходится на розничные магазины. Через интернет, согласно оценкам аналитиков «РБК Исследования рынков», в 2023 году было продано 37,3% от всего объема реализованной нелегальной продукции, что практически сопоставимо со всей офлайн-розницей и далеко не в последнюю очередь обуславливается быстрым развитием маркетплейсов. На рынки, ярмарки, киоски и прочие форматы так называемой «нецивилизованной» розницы пришлось 22,3% всех продаж нелегальной продукции.
5. В товарной структуре рынка нелегальной продукции наибольшую долю занимает fashion, куда входит одежда, обувь и аксессуары – 13,5% от всего оборота теневого рынка товаров в России. На втором месте продукты питания и безалкогольные напитки, их доля в обороте теневого рынка составила 11,8%. Что касается подакцизной продукции, то на алкоголь приходится 7,3%, а на табачную и никотинсодержащую продукцию – 4,5% от объема рынка нелегальных товаров.
6. Важно рассмотреть и такой показатель как доля нелегальной продукции в общем объеме потребления по основным товарным группам. Результаты исследования РБК показали, что наиболее страдающими от контрафакта секторами розницы оказываются fashion-товары, косметика и парфюмерия, а также табачная и никотинсодержащая продукция. В этих товарных группах доля нелегальной продукции составляет порядка 16-17% от всего объема соответствующих потребительских рынков.
7. Максимальный объем недополученного налога на добавленную стоимость в 2023 году оценен в 976,9 млрд рублей – это порядка 13,6% от текущего объема поступлений НДС. В рейтинге по объему недополученного НДС лидируют fashion-товары, а также продукты питания и безалкогольные напитки, которые суммарно при выходе из теневого рынка могли бы принести в бюджет дополнительных 246,6 млрд рублей.
8. Максимальный объем недополученных акцизов оценивается в 178,9 млрд рублей, из которых 123,7 млрд приходится на табачную и никотинсодержащую продукцию (15,9% от сбора всех акцизов на соответствующий вид продукции), а 55,3 млрд – на алкоголь, включая слабоалкогольные напитки и пиво (11,7% от сбора всех акцизов на соответствующий вид продукции).
9. Отдельно для рынка табачной и никотинсодержащейся продукции объем недополученных государством средств (налоги и акцизы) оценивается в величину до 167,4

млрд рублей. Для рынка алкоголя, включая слабоалкогольные напитки и пиво, значение аналогичного показателя составляет 127,0 млрд рублей.

10. За последний год 36,1% опрошенных россиян сталкивались с нелегальной, по их мнению, продукцией. В ТОП-3 входят табачная и никотинсодержащая продукция (54,4% респондентов), одежда (42,8%) и обувь (37,8%). Реже всего опрошенным встречались нелегальные детские товары (9,1%).
11. По мнению россиян, основным каналом продаж нелегальных товаров являются рынки и ярмарки (54% респондентов), на втором месте – маркетплейсы (36,9%), а на третьем – интернет-магазины (32,2%).
12. По мнению 64% опрошенных россиян, одним из основных факторов, влияющих на покупку нелегальной продукции, может послужить желание сэкономить, при этом купить похожую на брендовую вещь. Вместе с тем, более чем половину респондентов от покупки контрафакта отталкивает низкое качество товара.
13. 78,3% респондентов считают, что борьба с нелегальной продукцией важна для государства. При этом усилия государства в данном направлении замечают только 43,7% опрошенных, тогда как 35,4% данные усилия не видят.

ОБЪЕМ РЫНКА НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Оборот нелегальных товаров является одной из ключевых проблем розничной торговли в России. Такая продукция не только лишает российскую экономику существенного объема налоговых поступлений и мешает здоровой конкуренции в отраслях за счет неестественно заниженных отпускных цен со стороны недобросовестных продавцов, но и в большинстве своем обладает низким качеством и недостаточными потребительскими характеристиками. Более того, нелегальная продукция потенциально может быть небезопасной для здоровья потребителей, в особенности, если речь идет о лекарствах, детских товарах, пищевых продуктах, алкогольных напитках, табачной продукции и т.д.

Под нелегальной продукцией в большинстве своем понимается контрафакт – использование интеллектуальной собственности без разрешения правообладателя с последующим копированием оригинальной продукции, а также контрабанда, то есть товары, незаконно ввезенные через границу страны, минуя таможенную службу. В последние годы для борьбы с нелегальной продукцией используется система обязательной цифровой маркировки, которая постепенно распространяется на все категории товаров, наиболее подверженных влиянию контрафакта: табачная продукция, товары легкой промышленности (одежда, обувь), пиво и слабоалкогольные напитки, парфюмерия и др. Кроме того, существует ряд ограничений на торговлю подакцизными товарами, в числе которых запрет на реализацию алкоголя, табачной и никотинсодержащей продукции дистанционным способом, единая минимальная цена за пачку сигарет, устанавливаемая государством и т.д.

Так, согласно данным Федеральной таможенной службы (ФТС), в 2021 году в России было выявлено 7,2 млн единиц контрафактной продукции. В 2022 году показатель вырос до 8,2 млн единиц, что обуславливается началом СВО на Украине, последовавшими за ней санкциями со стороны стран запада и легализацией в ответ на ограничения параллельного импорта, то есть ввоза в страну товаров без разрешения правообладателя, что естественным образом повлияло на рост числа подделок, попавших на российский рынок. По итогам 2023 года ФТС выявила свыше 4,9 млн единиц контрафактных товаров, что оказывается на 40% меньше, чем в 2022 году.

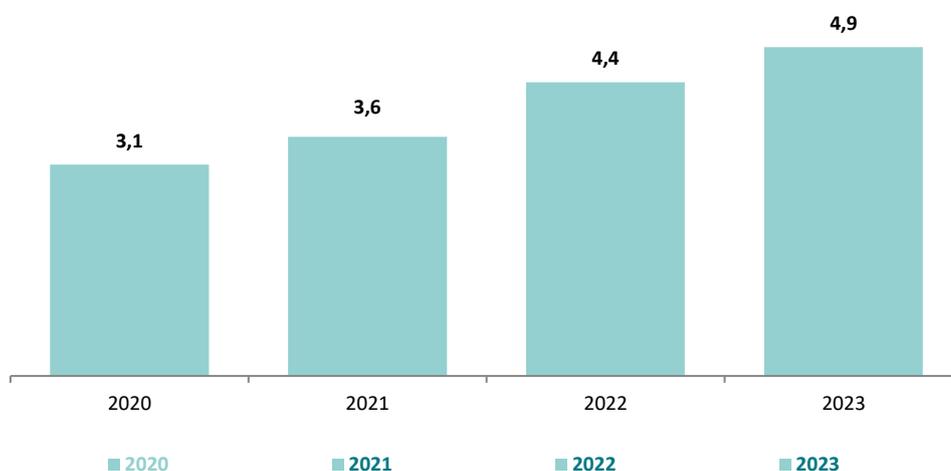
Аналитики «РБК Исследований рынков», основываясь на данных о выявленном объеме контрафакта в прошлые годы со стороны ФТС, репрезентативных оценках объемов рынка нелегальной продукции в России, произведенных различными исследовательскими компаниями, показателях продаж потребительских товаров от «Ростата» и других органов государственной статистики и результатов всероссийского социологического опроса относительно опыта взаимодействия россиян с нелегальной продукцией, оценили объем всего теневого рынка товаров в России, то есть суммарный оборот нелегальных товаров в различных товарных группах. Согласно полученным оценкам, рынок нелегальной продукции ежегодно растет. Так, если в 2020 году в России было продано нелегальных товаров на сумму 3,1 трлн рублей, то в 2023 году – уже 4,9 трлн рублей. То есть прирост рынка за три года составил +58%. Здесь важно оговориться, что динамика представлена в текущих ценах, то есть в прирост заложена и инфляция, которая, например, в 2022 году на фоне СВО и санкций составила порядка 15% в годовом выражении.

Помимо инфляции на заметный прирост рынка в 2022 году повлияла легализация параллельного импорта, как уже было сказано ранее, а также мораторий на проверки бизнеса. Дополнительным фактором роста нелегального рынка выступили колоссальные темпы развития маркетплейсов в последние годы, в первую очередь, Wildberries и Ozon, через которые в том числе недобросовестные продавцы реализо-

вывали поддельную продукцию. В ответ на существование данной проблемы интернет-площадки ввели дополнительный сервис по проверке подлинности ушедших из России брендов, маркируя подлинные товары меткой «оригинал». В связи с существованием ряда факторов, описанных выше, доля нелегальной продукции в обороте розничной торговли в 2022 году выросла до 10,2% с 9% в 2021 году. В 2023 году ситуация практически не изменилась – доля нелегальной продукции в обороте розничной торговли составляет 10,1%.

Для сравнения приведем данные Statista.com о мировом рынке нелегальной продукции, который в 2019 году составил 449¹ млрд долл. США, тогда как объем розничных продаж в мире, по данным eMarketer, достиг 24,4² трлн долл. Соответственно, доля продаж нелегальной продукции в мировом обороте розничной торговли составила около 1,8%. Таким образом, продажи в России нелегальной продукции пятикратно превышают аналогичный показатель по миру в целом.

Рис. 1. Динамика объема рынка нелегальной продукции в России, 2020–2023 гг. (в текущих ценах), ₽ трлн, %

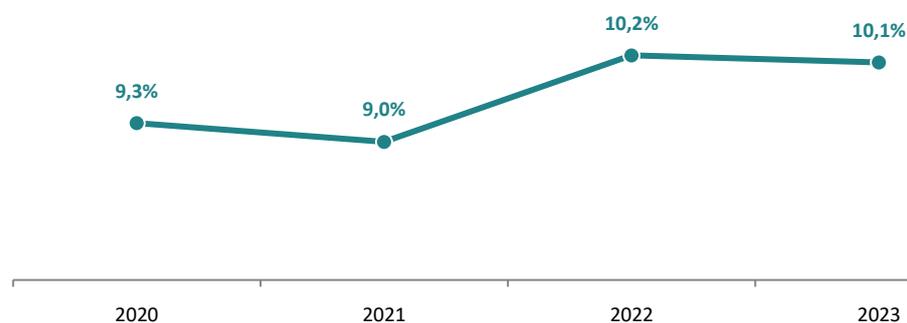


Источник: оценки «РБК Исследования рынков», Росстат, ФТС РФ

¹ <https://www.statista.com/chart/27289/global-trade-volume-with-counterfeit-goods-compared-to-gdp-of-selected-countries-regions/>

² <https://www.emarketer.com/chart/253483/retail-sales-worldwide-2020-2025-trillions-change>

Рис. 2. Доля нелегальной продукции от оборота розничной торговли, 2020–2023 гг., %



Источник: оценки «РБК Исследования рынков», Росстат, ФТС РФ

Структура рынка нелегальной продукции

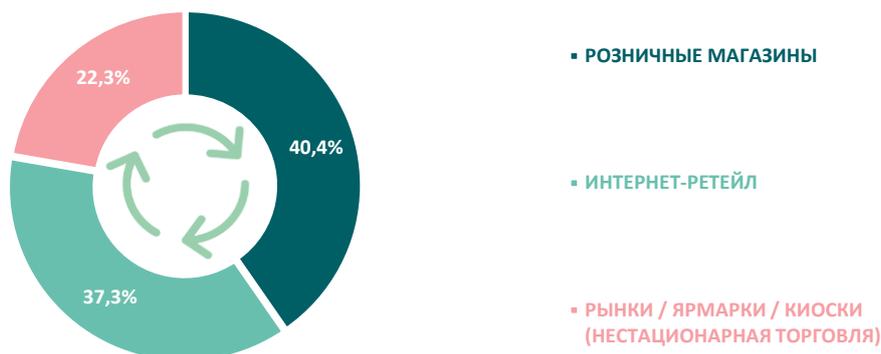
По каналам продаж

Нелегальная продукция продается через различные каналы продаж. Так, порядка 40% оборота приходится на розничные магазины. Как правило, речь идет либо о небольших локальных сетях, либо о единичных магазинах, тогда как крупные розничные сети чаще всего тщательно следят за своей репутацией и ассортиментом, соответственно, выбирают для продажи только оригинальную продукцию, произведенную или ввезенную в страну легальным способом, а также промаркированную, если данная категория попадает под закон об обязательной маркировке.

Через интернет, согласно оценкам аналитиков «РБК Исследования рынков», в 2023 году было продано 37,3% от всего объема реализованной нелегальной продукции, что практически сопоставимо со всей офлайн-розницей и далеко не в последнюю очередь обуславливается быстрым развитием маркетплейсов, которые продемонстрировали бурное развитие в период пандемии COVID-19, а затем и на фоне СВО за счет реализации товаров уходящих из России брендов.

На рынки, ярмарки, киоски и прочие форматы так называемой «нецивилизованной» розницы пришлось 22,3% всех продаж нелегальной продукции. Данный канал заметно меньше развит в столице в силу комплексных мероприятий властей Москвы по демонтажу всех некапитальных построек и «стихийных» точек торговли, а также по общему благоустройству города. Однако в регионах данный канал продаж по-прежнему обеспечивает существенную долю розничной торговли, в первую очередь, контрафактом.

Рис. 3. Структура рынка нелегальной продукции по каналам продаж, 2023 г., % от объема рынка нелегальной продукции



Источник: оценки «РБК Исследования рынков», Росстат, ФТС РФ

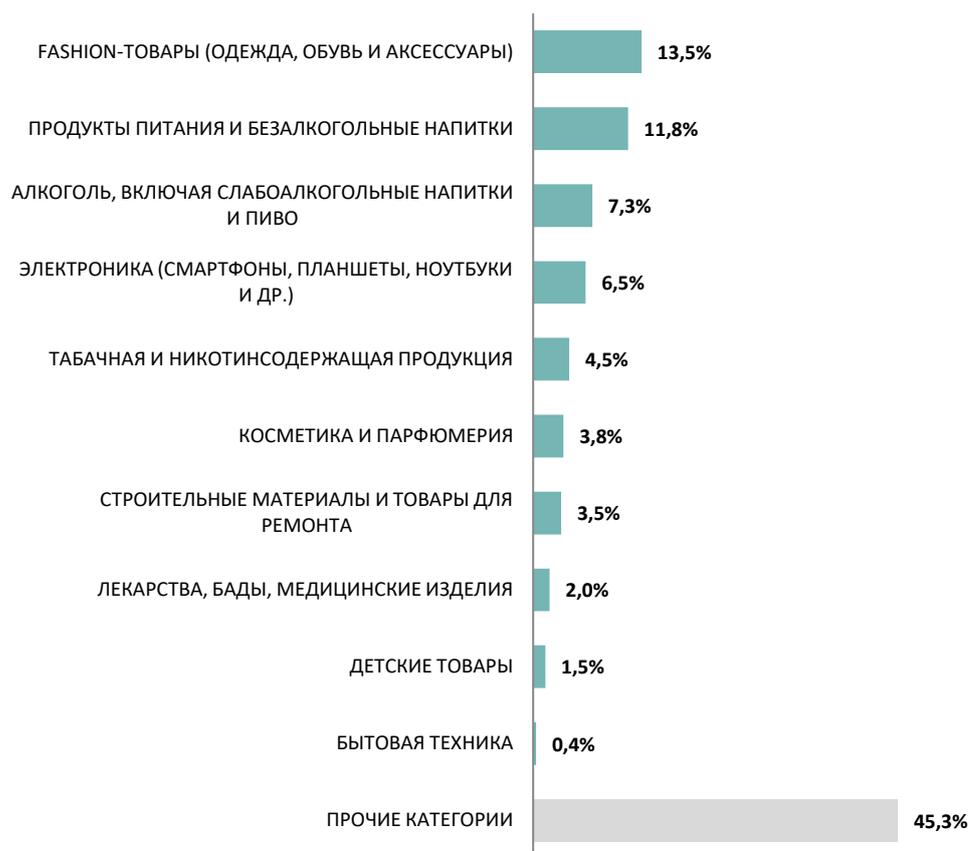
По товарным группам

В рамках всероссийского опроса, проведенного «РБК Исследования рынков» в мае 2023 года, респондентам предлагалось отметить, в каких именно категориях из предложенных они сталкивались с нелегальной продукцией. В опрос попали наиболее уязвимые с точки зрения нелегального оборота товарные группы. На основе полученных результатов, а также данных продаж была составлена структура рынка нелегальной продукции.

Больше всего нелегальной продукции из рассмотренных категорий приходится на сегмент fashion, куда входит одежда, обувь и аксессуары – 13,5% от всего оборота теневого рынка товаров в России. Как уже говорилось ранее, одежда и обувь уже являются обязательными категориями для маркировки товаров в системе «Честный знак», поскольку крайне часто подвергаются нелегальному копированию, а также ввозятся в Россию в обход таможни. Прежде всего от контрафакта страдают обувь, одежда и аксессуары марок ценовых сегментов «высокий» и люкс (Louis Vuitton, Gucci, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Chanel и др.), а также наиболее популярные бренды спортивных товаров, такие как Adidas, Nike, Puma, New Balance и т.д.

На втором месте продукты питания и безалкогольные напитки, их доля в обороте теневого рынка составила 11,8%. Что касается подакцизной продукции, то на алкоголь приходится 7,3%, а на табачную и никотинсодержащую продукцию – 4,5% от объема рынка нелегальных товаров. Высока доля нелегальной продукции и в электронике: прежде всего подделке подвергаются смартфоны, ноутбуки и телевизоры. Если рассматривать товары для строительства, контрафакт часто присутствует в категории электроинструмента. В целом на электронику в 2023 году пришлось 6,5% в структуре рынка нелегальной продукции, а на товары для ремонта и строительства – 3,5%.

Рис. 4. Структура рынка нелегальной продукции по товарным группам, 2023 г., % от объема рынка нелегальной продукции



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: оценки «РБК Исследования рынков», Росстат, ФТС РФ

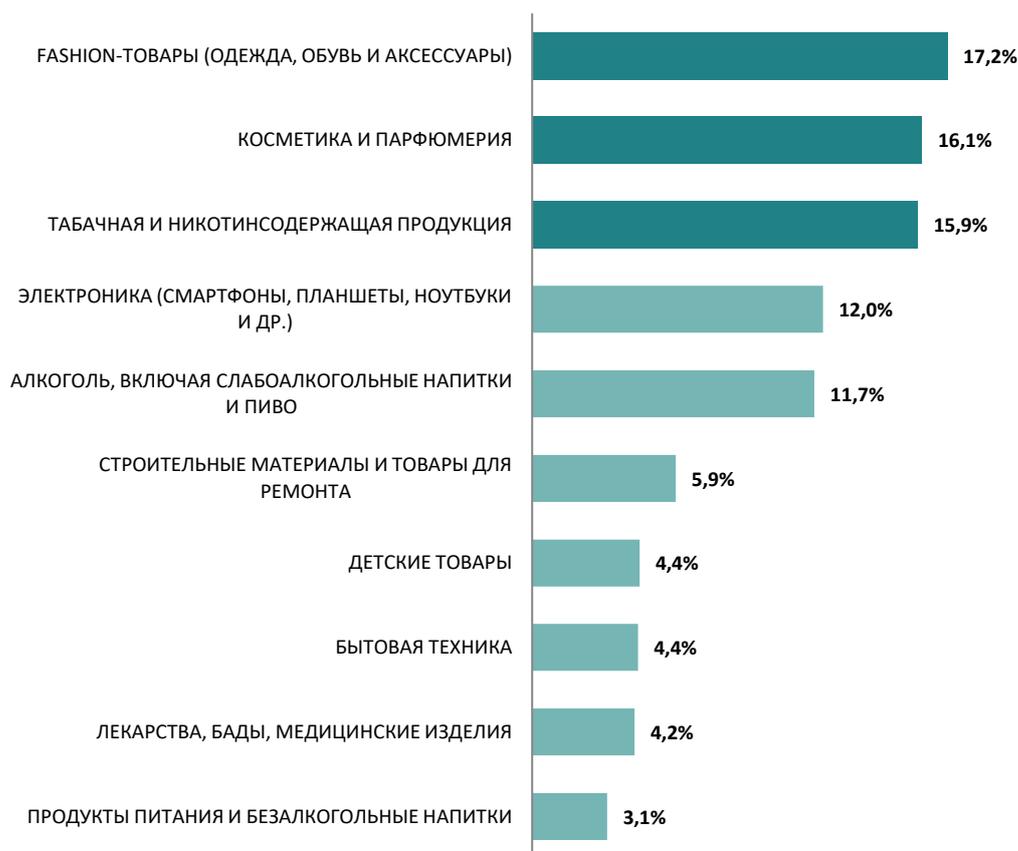
Доли нелегальной продукции на основных потребительских рынках

Если рассматривать структуру каждого представленного потребительского рынка с целью выделения доли нелегальной продукции, то наиболее страдающими отраслями оказываются fashion-товары, косметика и парфюмерия, а также табачная и никотинсодержащая продукция. В этих товарных группах доля нелегальной продукции составляет порядка 16-17%.

Вместе с тем, все категории, а именно товары легкой промышленности, духи и туалетная вода, а также табак и табачная продукция подвержены обязательной маркировке. Парфюмерно-косметическая продукция и бытовая химия находятся сейчас на стадии пилота.

Принимаются и другие меры по снижению доли нелегальной продукции. Например, в сегменте табака ведется многолетняя работа по гармонизации акцизных ставок в России со странами-членами ЕАЭС, откуда преимущественно и поступает нелегальная продукция. Кроме того, с марта 2024 года было введено обязательное лицензирование производства табачной и никотинсодержащей продукции, с апреля прослеживаемость сырья. Также появился единый контролирующий орган Росалкогольтабакконтроль (Федеральная служба по контролю за алкогольным и табачным рынком). Данные изменения были введены преимущественно в 2023-2024 гг., соответственно, в ближайшем будущем принятые меры должны поспособствовать снижению оборота нелегальной табачной и никотинсодержащей продукции.

Рис. 5. Доли нелегальной продукции в структуре основных потребительских рынков, 2023 г., % от объема рынка соответствующей продукции (оборота)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

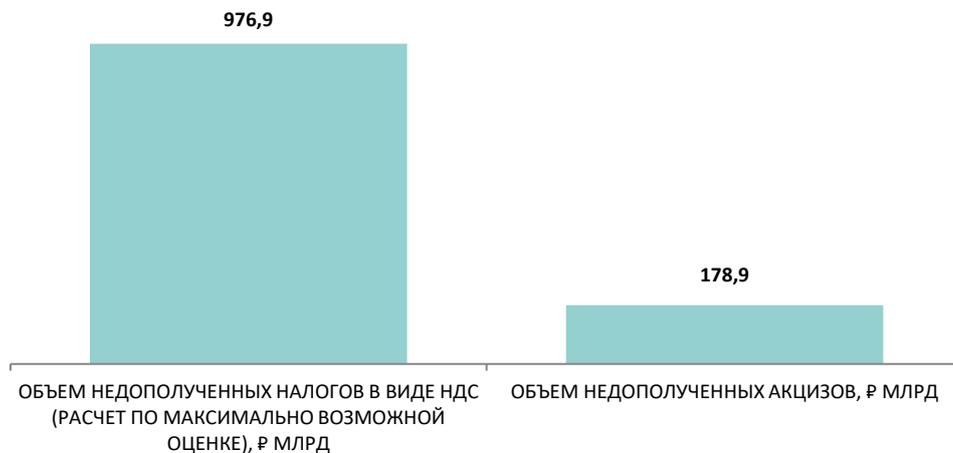
Источник: оценки «РБК Исследования рынков», Росстат, ФТС РФ

Объем недополученных налогов с оборота нелегальной продукции

Одним из ключевых последствий существования теневого рынка товаров выступает отсутствие налоговых выплат при их реализации. Аналитики «РБК Исследования рынков» оценили максимальный объем недополученного налога на добавленную стоимость в 2023 году в 976,9 млрд рублей. Для сравнения, объем всех налоговых поступлений в бюджетную систему РФ составил 36,1 трлн рублей, из них НДС – 7,2 трлн. Таким образом, бюджет РФ в текущем году недополучил порядка 13,6% от текущего объема поступлений НДС с продажи нелегальных товаров. В рейтинге по объему недополученного НДС лидируют fashion-товары, а также продукты питания и безалкогольные напитки, которые суммарно при выходе из теневого рынка могли бы принести в бюджет дополнительных 246,6 млрд рублей.

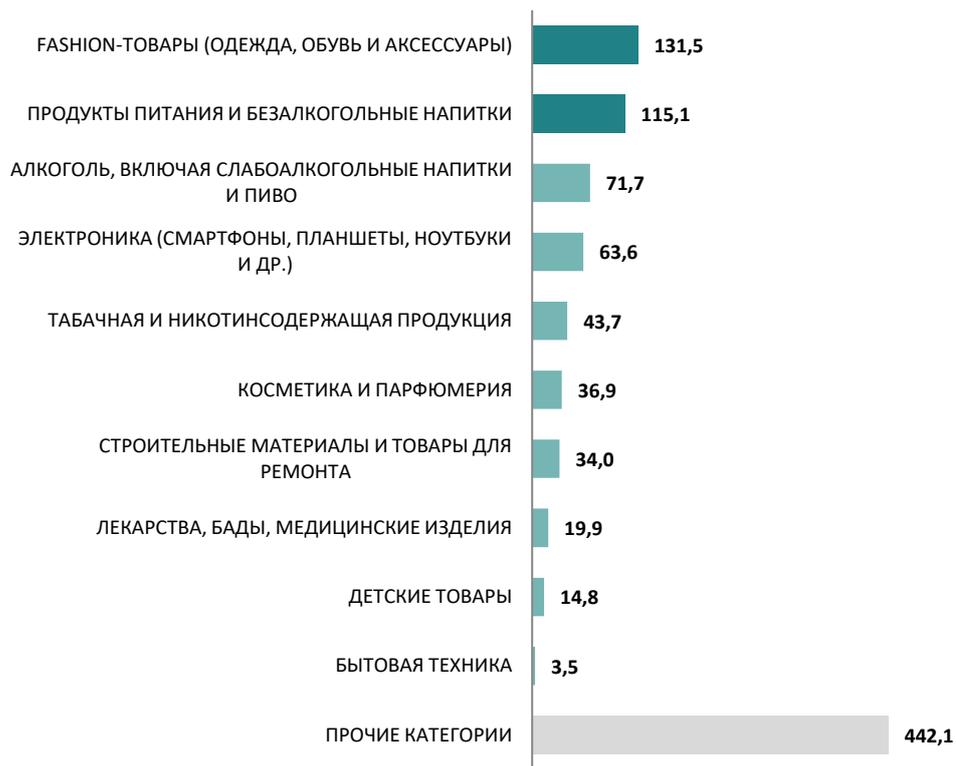
Объем недополученных акцизов при этом оценивается в 178,9 млрд рублей, из которых 123,7 млрд приходится на табачную и никотинсодержащую продукцию, а 55,3 млрд – на алкоголь, включая слабоалкогольные напитки и пиво.

Рис. 6. Объем недополученных налогов в виде НДС и акцизов от продажи нелегальной продукции, 2023 г., ₽ млрд



Источник: оценки «РБК Исследования рынков», Росстат, ФТС РФ

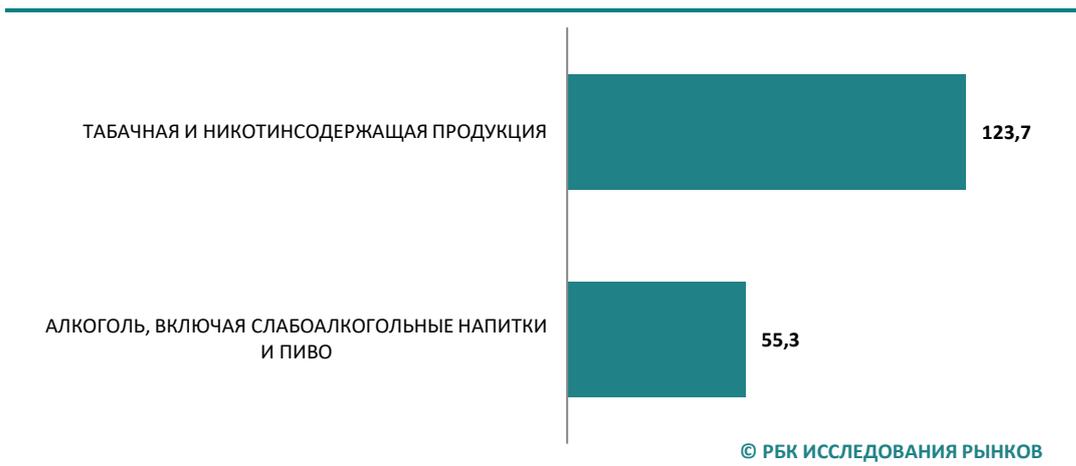
Рис. 7. Объем недополученных налогов в виде НДС от продажи нелегальной продукции по товарным группам, 2023 г., ₽ млрд



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: оценки «РБК Исследования рынков», Росстат, ФТС РФ

Рис. 8. Объем недополученных акцизов от продажи нелегальной продукции по товарным группам, 2023 г., ₽ млрд

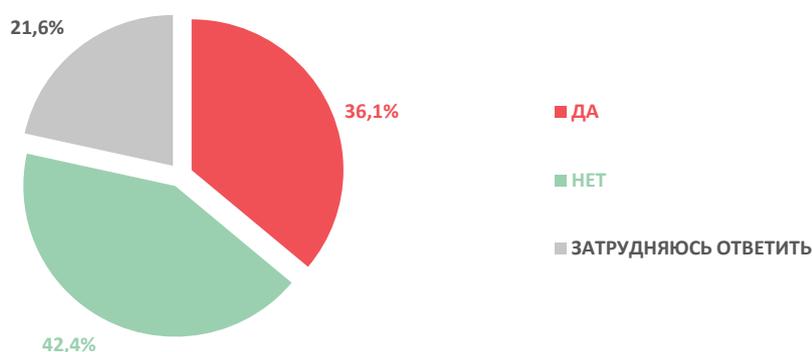


Источник: оценки «РБК Исследования рынков», Росстат, ФТС РФ

ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЯН С НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

За последний год 36,1% опрошенных сталкивались с нелегальной (контрафактной или контрабандной) продукцией, при этом 42,4% респондентов сообщили, что не сталкивались с ней, также 21,6% затруднились с ответом. Такое значительное количество затруднившихся вкуче с почти равным разделением среди давших определённый ответ, может говорить о том, что у россиян возникают трудности с определением легальности происхождения товаров, приобретаемых ими на российском рынке.

Рис. 9. «Сталкивались ли Вы с НЕЛЕГАЛЬНЫМИ товарами (контрафакт, контрабанда) за последний год?», май 2024 г., % от опрошенных россиян



Источник: РБК Исследования рынков

Среди опрошенных мужчины чаще, чем женщины, говорят о том, что за последний год сталкивались с незаконными товарами – 44,2% против 28,6% соответственно. Однако доли затруднившихся при ответе на вопрос примерно равны как среди опрошенных мужчин, так и среди женщин, и в целом не отличаются от общего значения в 21,6% от всех опрошенных.

Другое важное различие можно заметить, сравнив ответы опрошенных разного возраста. Молодым респондентам в возрасте от 18 до 25 лет реже, чем в среднем по выборке, приходилось сталкиваться с нелегальными изделиями: среди них количество выбравших вариант «НЕТ» (не сталкивались) равняется 56,8% по сравнению с 42,4% по всей выборке. Молодые респонденты также гораздо реже затрудняются с ответами – всего лишь 9,5% выбрали этот вариант. Противоположный характер у ответов наиболее возрастной группы опрошенных (от 45 до 54 лет). Респонденты этого возраста чаще затрудняются ответить на поставленный вопрос: 31,1% по сравнению с 21,6% ответивших так среди всех респондентов.

В целом можно заметить, что с увеличением возраста респондента падает уверенность в ответе на вопрос «Сталкивались вы с нелегальными товарами за последний год?». Однако в целом стабильной остаётся доля тех, кто отвечает на этот вопрос утвердительно, при этом доля тех, кто считает, что не сталкивался с такими товарами, с возрастом уменьшается.

Не было обнаружено никаких значимых различий в зависимости от размера населенного пункта, в котором проживает респондент, однако нужно обратить внимание на отличия в ответах респондентов в зависимости от федерального округа, в котором проживают опрашиваемые. В СКФО участники опроса чаще, чем респонденты по всей выборке, отмечают, что сталкиваются с нелегальными товарами (47,2% – ответивших «ДА» в СКФО, 36,1% – по всей выборке). Доля опрошенных в Поволжском

федеральном округе, которые ответили, что сталкивались с незаконной продукцией в течение прошлого года, равна 29,4%, и это ниже, чем общее значение по выборке (36,1%). Уральский федеральный округ примечателен тем, что значимые различия со среденевыборочными показали ответы респондентов, отметивших, что они не встречались с контрафактной или контрабандной продукцией за последний год: таких респондентов было 48,9%. Регионами, в которых были зафиксированы отклонения от распределения ответов по всей выборке, являются Ленинградская и Ростовская области: опрошенные в Ленинградской области чаще говорят, что не сталкивались с нелегальными товарами (42,4%), а в Ростовской области ситуация обратная – респонденты из этого региона чаще сообщали, что у них за последний год был опыт взаимодействия с нелегальной продукцией (44,8%).

Табл. 1. «Сталкивались ли Вы с НЕЛЕГАЛЬНЫМИ товарами (контрафакт, контрабанда) за последний год?», май 2024 г., % от опрошенных россиян в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ДА	НЕТ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	36,1%	42,4%	21,6%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА			
МУЖЧИНЫ	44,2% ↑	35,5% ↓	20,3%
ЖЕНЩИНЫ	28,6% ↓	48,7% ↑	22,7%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА			
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	33,7%	56,8% ↑	9,5% ↓
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	35,1%	48,3%	16,6%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	37,2%	37,7%	25,0%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	37,5%	31,5% ↓	31,1% ↑
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ			
МОСКВА И МО	35,3%	40,1%	24,7%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	38,8%	40,0%	21,3%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	36,6%	42,0%	21,4%
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	37,8%	40,0%	22,2%
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	37,8%	42,6%	19,7%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	34,4%	44,4%	21,2%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ			
ЦФО	34,8%	42,2%	23,0%
СЗФО	38,6%	40,7%	20,7%
ЮФО	40,4%	38,5%	21,1%
СКФО	47,2% ↑	33,3% ↓	19,4%
ПФО	29,4% ↓	47,2%	23,4%
УФО	34,5%	48,9% ↑	16,5%
СФО	36,2%	42,4%	21,5%
ДФО	41,8%	41,8%	16,4%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ			
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	41,5%	38,3%	20,2%
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	34,8% ↓	42,4% ↑	22,7%
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	36,3%	40,2%	23,5%
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	44,8% ↑	34,9% ↓	20,3%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ			
ДО Р30 ТЫС.	30,1% ↓	47,6% ↑	22,3% ↑

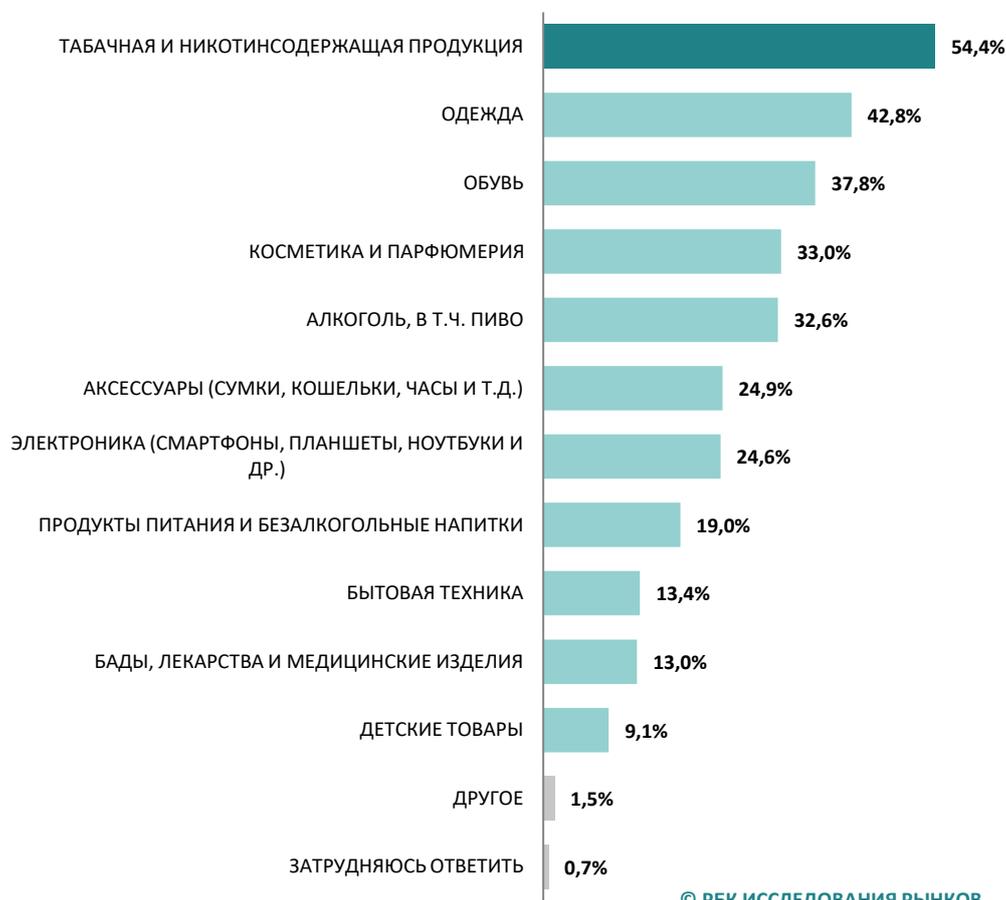
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ДА	НЕТ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ
₽31-50 ТЫС.	35,7%	41,6%	22,8% ↑
₽51-75 ТЫС.	45,5%	35,8%	18,7%
₽76-100 ТЫС.	48,0% ↑	37,8%	14,3% ↓
БОЛЕЕ ₽100 ТЫС.	45,5%	34,8% ↓	19,7%

Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

Виды нелегальной продукции

В ТОП-3 продукции, с которой сталкивались россияне и которую посчитали нелегальной, входят табачная и никотинсодержащая продукция (54,4%), одежда (42,8%) и обувь (37,8%). Реже всего опрошенным встречались нелегальные детские товары (9,1%), медицинские и лекарственные средства (13%), а также бытовая техника (13,4%).

Рис. 10. Продукция, оказавшаяся нелегальной по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков. Сумма % не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Мужчины чаще всего взаимодействуют с нелегальной никотинсодержащей продукцией (60,9%), обувью (40%), алкоголем (37,2%) и электроникой (29,1%), а женщины чаще сталкиваются с нелегальной косметикой (48,1%) и аксессуарами (28%).

Существуют также различия в зависимости от возраста. Для молодежи от 18 до 24 лет наиболее частыми ответами являются одежда (57,3%), обувь (52,1%), аксессуары

(37,5%) и продукты питания (25%). Для опрошенных в возрасте от 25 до 34 лет характерна сниженная доля сталкивавшихся с нелегальными табачными изделиями – 41,4% по сравнению с 54,4% среди всех опрошенных. Россияне старше 55 лет чаще обычного отмечают, что сталкиваются с нелегальной табачной (76,2%), косметической (37,5%) и алкогольной (42,5%) продукцией.

В ответах жителей Москвы и Московской области, столкнувшихся с нелегальными товарами, реже упоминается табачная продукция – только 42,7% опрошенных выбрали этот вариант. Однако бытовая техника и лекарственные препараты встречаются чаще обычного – по 18,4% каждый. В Санкт-Петербурге и Ленинградской области ситуация обратная: здесь нелегальная никотинсодержащая продукция упоминается чаще – 69,4% опрошенных, по сравнению с 54,4% в среднем по всем респондентам. В других городах-миллионниках респонденты чаще сталкиваются с нелегальной косметикой (43,9%) и аксессуарами (36,6%). В городах с населением от 500 до 1000 тысяч человек наиболее часто упоминаются нелегальная одежда (52,9%) и продукты питания (25,7%). В населенных пунктах с численностью от 100 до 500 тысяч жителей нелегальной обувью считают реже – 31%. В городах, селах и деревнях реже упоминаются нелегальные аксессуары (20,3%), продукты питания и безалкогольные напитки (16,8%), лекарственные изделия (9,4%) и детские товары (7,4%) по сравнению с общими данными по всем респондентам.

Ответы опрошенных также различаются в зависимости от федерального округа, в котором они проживают. Жители ЮФО реже выделяют обувь как вид нелегальной продукции, с которой они имели опыт взаимодействия за прошлый год. В Северо-Кавказском федеральном округе обувь напротив – одна из самых часто выбираемых категорий (64,7%). Также в СКФО респонденты чаще сталкиваются с нелегальной продукцией из категорий продуктов питания (29,4%) и детских товаров (17,6%). Для Уральского федерального округа характерна пониженная доля респондентов, встречавшихся с нелегальной одеждой (33,3%) и лекарственными и медицинскими изделиями (8,3%). По мнению респондентов из СФО среди нелегальных категорий товаров реже встречаются аксессуары (15,6%) и бытовая техника (8,3%). В то же время жители Дальневосточного федерального округа чаще других отмечают среди нелегальной продукции одежду (60,7%).

Респонденты с ежемесячным доходом до 30 тысяч рублей реже упоминают большинство категорий товаров как нелегальные. По мере роста дохода уменьшается количество категорий, которые реже выбираются. В группе с доходом от 31 до 50 тысяч рублей к таким категориям относятся только электроника (19,5%) и лекарственные средства (10,2%). В группе с доходом от 76 до 100 тысяч рублей увеличивается доля тех, кто выбирал косметику (40,4%), аксессуары (36,2%) и лекарственные средства (21,3%). При этом в этой группе меньше респондентов считают нелегальной табачную продукцию (43,6%). Респонденты с доходом более 100 тысяч рублей чаще упоминают, что сталкиваются с нелегальными товарами в таких категориях, как одежда, обувь, алкоголь, электроника, продукты питания, бытовая техника и детские товары. Эта ситуация противоположна распределению ответов в группе с самыми низкими доходами.

Табл. 2. Продукция, оказавшаяся нелегальной по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., Часть 1, % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой, в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ТАБАЧНАЯ И НИКОТИНСОДЕРЖАЩАЯ ПРОДУКЦИЯ	ОДЕЖДА	ОБУВЬ	КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ	АЛКОГОЛЬ, В Т.Ч. ПИВО	АКСЕССУАРЫ (СУМКИ, КОШЕЛЬКИ, ЧАСЫ И Т.Д.)
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	54,4%	42,8%	37,8%	33,0%	32,6%	24,9%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА						

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ТАБАЧНАЯ И НИКОТИНСОДЕРЖАЩАЯ ПРОДУКЦИЯ	ОДЕЖДА	ОБУВЬ	КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ	АЛКОГОЛЬ, В Т.Ч. ПИВО	АКСЕССУАРЫ (СУМКИ, КОШЕЛЬКИ, ЧАСЫ И Т.Д.)
МУЖЧИНЫ	60,9% ↑	43,4%	40,0% ↑	22,5% ↓	37,2% ↑	22,7% ↓
ЖЕНЩИНЫ	45,1% ↓	42,0%	34,5% ↓	48,1% ↑	25,9% ↓	28,0% ↑
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА						
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	46,9%	57,3% ↑	52,1% ↑	29,2% ↓	18,8% ↓	37,5% ↑
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	41,4% ↓	44,5%	39,2%	31,7%	35,7%	24,2%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	57,1%	41,5%	35,1%	34,6%	33,2%	26,8%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	71,1%	34,8%	31,6%	34,8%	35,3%	17,1%
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	76,2% ↑	26,8% ↓	23,1% ↓	37,5% ↑	42,5% ↑	11,8% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ						
МОСКВА И МО	42,7% ↓	40,8%	40,8%	38,8%	28,2%	26,2%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	69,4% ↑	38,7%	45,2%	29,0%	38,7%	29,0%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	58,5%	51,2%	43,9%	43,9% ↑	32,9%	36,6% ↑
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	44,3%	52,9% ↑	45,7%	32,9%	34,3%	24,3%
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	61,3%	44,4%	31,0% ↓	32,4%	38,7%	23,9%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	53,1%	38,3%	34,4%	28,5%	28,9%	20,3% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ						
ЦФО	46,2%	42,8%	40,7%	36,0%	32,6%	25,0%
СЗФО	67,7%	34,4%	36,6%	30,1%	36,6%	26,9%
ЮФО	65,8%	44,5%	29,5% ↓	36,3%	31,5%	27,4%
СКФО	64,7%	52,9%	64,7% ↑	29,4%	23,5%	29,4%
ПФО	45,8%	49,4%	36,1%	27,7%	30,1%	24,1%
УФО	47,9%	33,3% ↓	39,6%	33,3%	33,3%	25,0%
СФО	51,6%	39,1%	39,1%	26,6%	34,4%	15,6% ↓
ДФО	57,1%	60,7% ↑	42,9%	32,1%	32,1%	25,0%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ						
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	66,7%	43,6%	48,7%	35,9%	48,7% ↑	30,8%
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	73,9% ↑	30,4% ↓	39,1%	17,4% ↓	21,7% ↓	26,1%
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	56,9% ↓	46,2%	38,5%	36,9%	38,5%	30,8%
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	67,6%	47,2%	31,5%	33,3%	37,0%	25,9% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ						
ДО Р30 ТЫС.	57,0%	36,2% ↓	32,4% ↓	27,1% ↓	29,5% ↓	19,8% ↓
Р31-50 ТЫС.	59,5%	44,4%	37,6%	38,0%	31,2%	25,4%
Р51-75 ТЫС.	51,1%	45,4%	38,3%	30,5%	34,0%	24,8%
Р76-100 ТЫС.	43,6% ↓	43,6%	37,2%	40,4% ↑	36,2%	36,2% ↑
БОЛЕЕ Р100 ТЫС.	55,0%	55,0% ↑	56,7% ↑	35,0%	41,7% ↑	26,7%

Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

Табл. 3. Продукция, оказавшаяся нелегальной по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., Часть 2, % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой, в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ЭЛЕКТРОНИКА (СМАРТФОНЫ, ПЛАНШЕТЫ, НОУТБУКИ И ДР.)	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	БАДЫ, ЛЕКАРСТВА И МЕДИЦИНСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	24,6%	19,0%	13,4%	13,0%	9,1%

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ЭЛЕКТРОНИКА (СМАРТФОНЫ, ПЛАНШЕТЫ, НОУТБУКИ И ДР.)	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	БАДЫ, ЛЕКАРСТВА И МЕДИЦИНСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА					
МУЖЧИНЫ	29,1% ↑	19,4%	15,2%	12,6%	8,3%
ЖЕНЩИНЫ	18,1% ↓	18,4%	10,9%	13,7%	10,2%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА					
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	26,0%	25,0% ↑	15,6%	14,6%	9,4%
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	23,3%	18,9%	14,1%	10,6%	10,1%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	28,3%	18,0%	12,2%	13,7%	9,8%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	21,4%	17,1%	12,8%	14,4%	7,0%
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	22,5%	13,6% ↓	11,1%	14,0%	7,1%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ					
МОСКВА И МО	29,1%	18,4%	18,4% ↑	18,4% ↑	8,7%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	29,0%	19,4%	11,3%	16,1%	9,7%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	28,0%	18,3%	11,0%	14,6%	8,5%
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	27,1%	25,7% ↑	10,0%	12,9%	17,1% ↑
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	26,1%	20,4%	16,2%	13,4%	8,5%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	19,1% ↓	16,8% ↓	12,1%	9,4% ↓	7,4% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ					
ЦФО	25,4%	20,3%	15,7%	14,8%	10,2%
СЗФО	25,8%	19,4%	10,8%	12,9%	7,5%
ЮФО	27,4%	15,1%	11,6%	11,0%	6,2%
СКФО	29,4%	29,4% ↑	11,8%	17,6%	17,6% ↑
ПФО	18,1%	21,7%	14,5%	12,0%	10,8%
УФО	14,6%	18,8%	16,7%	8,3% ↓	6,3%
СФО	26,6%	17,2%	7,8% ↓	12,5%	12,5%
ДФО	28,6%	17,9%	17,9%	17,9%	7,1%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ					
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	25,6%	25,6% ↑	12,8%	12,8%	12,8% ↑
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	34,8% ↑	8,7% ↓	8,7% ↓	21,7% ↑	4,3% ↓
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	29,2%	21,5%	18,5% ↑	16,9%	10,8%
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	27,8%	16,7%	11,1%	11,1% ↓	6,5%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ					
ДО Р30 ТЫС.	21,7%	15,9% ↓	10,6% ↓	12,6%	6,8% ↓
Р31-50 ТЫС.	19,5% ↓	19,0%	15,6%	10,2% ↓	8,3%
Р51-75 ТЫС.	28,4%	22,0%	12,8%	12,8%	9,9%
Р76-100 ТЫС.	31,9%	19,1%	12,8%	21,3% ↑	10,6%
БОЛЕЕ Р100 ТЫС.	33,3% ↑	25,0% ↑	20,0% ↑	13,3%	16,7% ↑

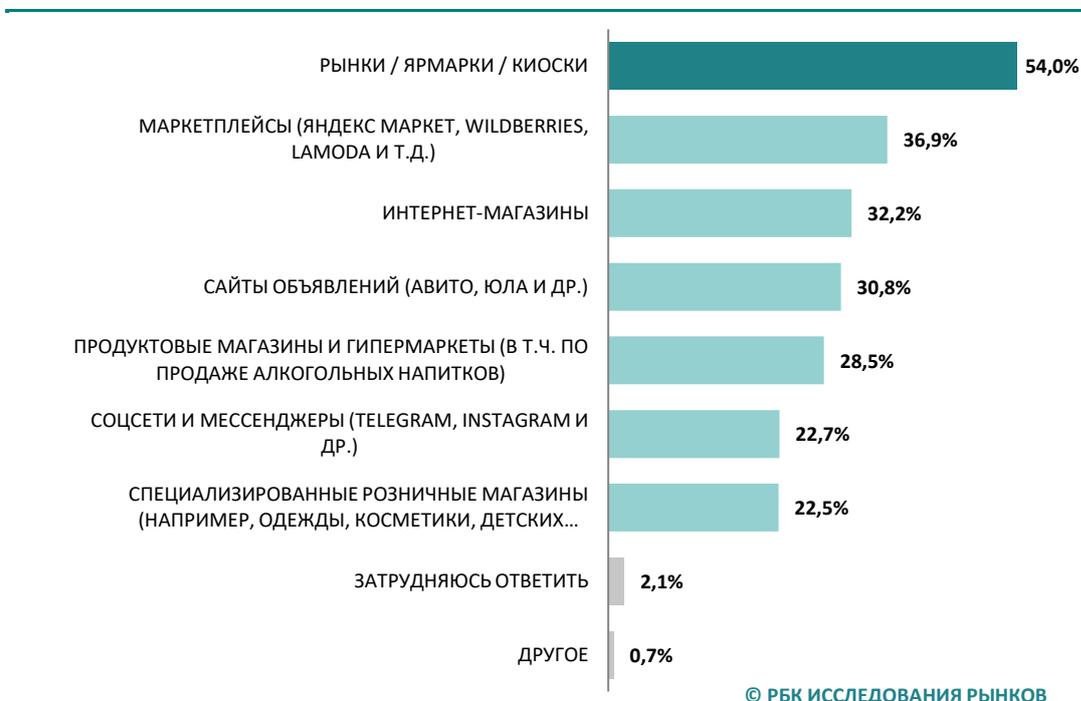
Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

Каналы продаж нелегальной продукции

По мнению россиян, основным каналом продаж нелегальных товаров являются рынки и ярмарки (54%), на втором месте – маркетплейсы (36,9%), а на третьем – ин-

тернет-магазины (32,2%). Гораздо меньше респондентов считает, что каналами продаж нелегальной продукции являются соцсети, мессенджеры (22,7%) и специализированные розничные магазины (22,5%).

Рис. 11. Каналы продаж нелегальной продукции по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой



Источник: РБК Исследования рынков. Сумма % не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Опрошенные мужчины чаще чем респонденты вообще считают, что незаконные товары продают через рынки (57,8%), сайты объявлений (32,5%), продуктовые магазины и гипермаркеты (31,3%). В свою очередь женщины чаще выделяют маркетплейсы (42%) как один из основных каналов продаж нелегальных изделий.

В ответах респондентов в возрасте от 18 до 24 лет чаще упоминаются маркетплейсы, соцсети, мессенджеры и специализированные розничные магазины как каналы торговли нелегальными товарами. Респонденты в возрасте от 25 до 34 лет чаще указывают на интернет-магазины (36,6%) и сайты объявлений (38,8%) как места, где они сталкивались с незаконной продукцией за последний год. В то же время в этой группе реже упоминаются рынки и ярмарки (47,1%). С возрастом респондентов увеличивается доля тех, кто считает рынки и ярмарки каналами продажи нелегальных товаров: в группе от 45 до 54 лет таких 64,2%, а среди респондентов старше 55 лет — 64%. Среди опрошенных младше 45 лет менее 55% отмечают рынки как площадку продажи нелегальных товаров. Кроме того, респонденты старше 55 лет реже остальных считают маркетплейсы (25,2%), интернет-магазины (24,4%), сайты объявлений (17,8%), соцсети и мессенджеры (0,8%), а также специализированные розничные магазины (15,2%) каналами продажи нелегальной продукции.

Среди респондентов из Москвы и Московской области 45,6% считают, что сайты объявлений являются каналами торговли незаконными товарами, что выше среднего показателя среди всех опрошенных. Жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области чаще упоминают интернет-магазины (41,9%) и реже — маркетплейсы (27,4%). В других городах-миллионниках 48,8% респондентов отмечают маркетплейсы как один из каналов продажи нелегальной продукции. Также жители этих городов чаще считают такими каналами соцсети и мессенджеры (37,8%). В городах с населением

от 500 до 1000 тысяч человек чаще называют продуктовые магазины и гипермаркеты (34,3%), а также специализированные розничные магазины (32,9%) площадками продажи контрабандной и контрафактной продукции. В небольших населенных пунктах до 100 тысяч человек реже упоминают интернет-магазины (29,3%), сайты объявлений (21,5%) и специализированные розничные магазины (18,4%) как каналы продажи нелегальных товаров.

Мнение респондентов разных федеральных округов также обладает своей спецификой. В ЦФО чаще считают каналами торговли нелегальными товарами маркетплейсы (46,2%), в Южном федеральном округе – рынки и ярмарки (63,7%), а в ДФО – интернет-магазины (42,9%), продуктовые магазины (46,4%), соцсети и мессенджеры (32,1%), специализированные розничные магазины (35,7%). Кроме того, в ДФО меньше доля респондентов, сталкивавшихся с нелегальной продукцией на рынках и ярмарках (42,9%). В Поволжском федеральном округе жители реже относят интернет-магазины (19,3%) к каналам торговли контрабандными и контрафактными товарами, в СКФО – это соцсети и мессенджеры (5,9%), а для жителей СФО – сайты объявлений (15,6%).

Респонденты с низкими доходами (до 30 тыс.) реже говорят о том, что маркетплейсы (29,5%), интернет-магазины (27,1%), сайты объявлений (19,3%), соцсети и мессенджеры (15,9%) являются каналами продажи незаконных товаров. В то же время респонденты из этой группы доходов чаще называют продуктовые магазины и гипермаркеты (30%) местом продажи контрафакта или контрабанды. Противоположным образом распределились ответы респондентов из группы с самыми высокими доходами (более 100 тыс.): они, наоборот, чаще считают интернет-магазины (45%), сайты объявлений (43,3%), соцсети или мессенджеры (33,3%) и специализированные розничные магазины (38,3%) источниками незаконных товаров, реже – продуктовые магазины и гипермаркеты (25%).

Табл. 4. Каналы продаж нелегальной продукции по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой, в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	РЫНКИ / ЯРМАРКИ / КИОСКИ	МАРКЕТПЛЕЙСЫ	ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ	САЙТЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ	ПРОДУКТОВЫЕ МАГАЗИНЫ И ГИПЕРМАРКЕТЫ (В Т.Ч. ПО ПРОДАЖЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ)	СОЦСЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ	СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	54,0%	36,9%	32,2%	30,8%	28,5%	22,7%	22,5%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА							
МУЖЧИНЫ	57,8% ↑	33,4% ↓	33,9%	32,5% ↑	31,3% ↑	22,5%	20,9%
ЖЕНЩИНЫ	48,5% ↓	42,0% ↑	29,7%	28,3% ↓	24,6% ↓	22,9%	24,9%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА							
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	53,1%	43,8% ↑	35,4%	35,4%	29,2%	39,6% ↑	33,3% ↑
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	47,1% ↓	40,1%	36,6% ↑	38,8% ↑	26,9%	30,0%	19,8%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	52,7%	38,5%	30,7%	28,3%	27,3%	15,6%	22,0%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	64,2% ↑	27,8%	26,7%	21,4%	31,6%	12,8%	20,9%
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	64,0% ↑	25,2% ↓	24,4% ↓	17,8% ↓	30,6%	0,8% ↓	15,2% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ							
МОСКВА И МО	49,5%	47,6%	35,9%	45,6% ↑	26,2%	25,2%	21,4%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	53,2%	27,4% ↓	41,9% ↑	38,7%	25,8%	29,0%	29,0%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	56,1%	48,8% ↑	32,9%	32,9%	25,6%	37,8% ↑	28,0%
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	51,4%	42,9%	30,0%	32,9%	34,3% ↑	15,7%	32,9% ↑

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	РЫНКИ / ЯРМАРКИ / КИОСКИ	МАРКЕТПЛЕЙСЫ	ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ	САЙТЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ	ПРОДУКТОВЫЕ МАГАЗИНЫ И ГИПЕРМАРКЕТЫ (В Т.Ч. ПО ПРОДАЖЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ)	СОЦСЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ	СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	60,6%	38,7%	31,0%	31,0%	25,4%	22,5%	19,7%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	52,3%	28,5%	29,3% ↓	21,5% ↓	31,3%	17,2%	18,4% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФО							
ЦФО	53,4%	46,2% ↑	33,5%	34,7%	25,0%	24,6%	20,8%
СЗФО	52,7%	26,9%	38,7%	34,4%	28,0%	23,7%	23,7%
ЮФО	63,7% ↑	33,6%	32,2%	32,2%	25,3%	27,4%	19,9%
СКФО	58,8%	29,4%	23,5%	23,5%	23,5%	5,9% ↓	23,5%
ПФО	48,2%	42,2%	19,3% ↓	28,9%	31,3%	16,9%	20,5%
УФО	43,8%	39,6%	35,4%	27,1%	29,2%	16,7%	31,3%
СФО	54,7%	23,4%	29,7%	15,6% ↓	39,1%	15,6%	23,4%
ДФО	42,9% ↓	25,0%	42,9% ↑	28,6%	46,4% ↑	32,1% ↑	35,7% ↑
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ							
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	53,8%	30,8%	33,3%	41,0% ↑	23,1%	41,0% ↑	30,8% ↑
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	52,2%	21,7% ↓	56,5% ↑	34,8%	30,4%	8,7% ↓	26,1%
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	58,5%	43,1% ↑	32,3%	27,7% ↓	23,1%	23,1%	16,9% ↓
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	63,9% ↑	35,2%	33,3%	33,3%	30,6%	27,8%	20,4%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ							
ДО ₪30 ТЫС.	58,0%	29,5% ↓	27,1% ↓	19,3% ↓	30,0% ↑	15,9% ↓	21,7%
₪31-50 ТЫС.	55,6%	31,2%	33,2%	30,2%	29,3%	18,0%	20,5%
₪51-75 ТЫС.	51,8%	45,4%	35,5%	38,3%	29,1%	31,2%	20,6%
₪76-100 ТЫС.	48,9%	47,9%	29,8%	39,4%	26,6%	29,8%	23,4%
БОЛЕЕ ₪100 ТЫС.	50,0%	46,7%	45,0% ↑	43,3% ↑	25,0% ↓	33,3% ↑	38,3% ↑

Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

В зависимости от типа торговой площадки варьирует мнение респондентов относительно того, к какой категории принадлежит нелегальная продукция, продаваемая на ней. Россияне считают, что на большинстве типов торговых площадок (специализированные розничные магазины, маркетплейсы, интернет-магазины, соцсети и сайты объявлений) наиболее популярным товаром нелегальной продукции является одежда, а самой непопулярной категорией – детские товары, которые в целом считаются респондентами наименее популярной категорией независимо от канала продажи. Нелегальная обувь чаще продается в специализированных розничных магазинах (60,2%), а табачная и никотинсодержащая продукция – на рынках (66,8%) и в продуктовых магазинах (65,2%). Продажа косметики и парфюмерии нелегального характера популярна в специализированных розничных магазинах (54,7%), на маркетплейсах (50,4%) и сайтах объявлений (50%). Контрабандные и контрафактные аксессуары, по мнению россиян, часто предлагают купить в соцсетях (45,1%) и на сайтах объявлений (43,2%). Алкоголь – популярный нелегальный товар в продуктовых магазинах (55,4%) и соцсетях (43,8%), хоть продажа алкоголя через интернет запрещена. Также респонденты считают, что продажа нелегальной электроники в основном осуществляется через интернет-магазины (42,2%). Продукты питания, нелегально произведенный или ввезенные в страну, закономерно чаще всего продаются в продуктовых магазинах (35,8%). Опрошенные утверждают, что нелегальная бытовая техника, как и электроника, зачастую сбывается через интернет-магазины (25,2%) и соцсети (25,3%). Наиболее популярной площадкой для продажи нелегальных лекарственных средств

являются соцсети и мессенджеры (24,7%), там же чаще всего продаются нелегальные детские товары (18,5%).

Табл. 5. Зависимости между встречаемой респондентами нелегальной продукцией и каналами продаж, май 2024 г., % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой

	СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ	ПРОДУКТОВЫЕ МАГАЗИНЫ И ГИПЕРМАРКЕТЫ (В Т.Ч. ПО ПРОДАЖЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ)	РЫНКИ / ЯРМАРКИ / КИОСКИ	МАРКЕТПЛЕЙСЫ (ЯНДЕКС МАРКЕТ, WILDBERRIES, LAMODA И Т.Д.)	ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ	СОЦСЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ (TELEGRAM, INSTAGRAM И ДР.)	САЙТЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ (АВИТО, ЮЛА И ДР.)
ОДЕЖДА	62,7% ↑	43,1%	47,7%	60,6% ↑	57,8% ↑	58,6% ↑	60,0% ↑
ОБУВЬ	60,2%	43,1%	44,3%	50,8%	54,3%	51,2%	52,3%
ТАБАЧНАЯ И НИКОТИНСОДЕРЖАЩАЯ ПРОДУКЦИЯ	59,0%	65,2% ↑	66,8% ↑	42,0%	53,0%	55,6%	58,6%
КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ	54,7%	34,3%	32,4%	50,4%	47,4%	48,8%	50,0%
АКСЕССУАРЫ (СУМКИ, КОШЕЛЬКИ, ЧАСЫ И Т.Д.)	41,0%	28,4%	29,8%	36,0%	37,4%	45,1%	43,2%
АЛКОГОЛЬ, В Т.Ч. ПИВО	37,9%	55,4%	38,1%	31,8%	40,9%	43,8%	41,4%
ЭЛЕКТРОНИКА (СМАРТФОНЫ, ПЛАНШЕТЫ, НОУТБУКИ И ДР.)	32,9%	30,9%	28,8%	31,4%	42,2%	38,9%	38,6%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	31,7%	35,8%	21,0%	23,5%	30,4%	29,0%	27,3%
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	20,5%	20,6%	16,1%	21,6%	25,2%	25,3%	23,2%
БАДЫ, ЛЕКАРСТВА И МЕДИЦИНСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	18,6%	19,1%	14,8%	18,2%	20,9%	24,7%	22,7%
ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ	15,5% ↓	12,3% ↓	11,1% ↓	15,9% ↓	17,0% ↓	18,5% ↓	14,5% ↓

Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

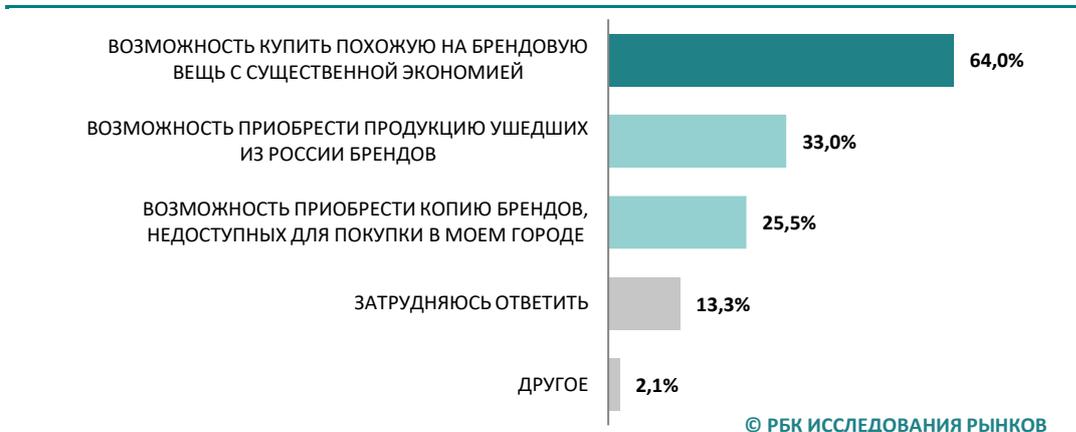
Причины покупки нелегальной продукции

По мнению 64% опрошенных россиян, одним из основных факторов, влияющих на покупку нелегальной продукции, может послужить желание сэкономить, при этом купить похожую на брендовую вещь. В условиях инфляции и снижения реальных доходов населения, основным моментом, побуждающим к приобретению контрафактных товаров, стала высокая стоимость оригинальных товаров.

Среди респондентов самой молодой группы, высока доля тех, кто считает, что покупка нелегальной продукции – это возможность приобрести продукцию ушедших брендов, а также возможность купить копию брендов, недоступных для покупки в городе, где они проживают, 46% и 34,7%, соответственно.

Каждый пятый отметил, что покупка нелегальной продукции – это возможность приобретения копии брендов, недоступных для покупки в их городе, а также для 33% – возможность приобрести продукцию уже ушедших из России брендов. Вместе с тем, санкции со стороны западных стран и уход зарубежных брендов из России, а также изменение логистических цепочек могут послужить открытием дополнительного канала для распространения контрафактной продукции через параллельный импорт. Вдобавок ко всему, существует внушительная доля реплик в онлайн-пространстве: онлайн-площадки допускают к торговле продавцов с минимальной проверкой, а загрузка деклараций или сертификатов соответствия не является обязательным условием для допуска продавцов. К тому же, не так давно у продавцов была возможность продавать немаркированный товар, а маркетплейсы не несли ответственность за допуск таких продавцов к собственным площадкам.

Рис. 12. «Что, по Вашему мнению, может ПРИВЛЕКАТЬ в покупке нелегальной продукции?», май 2024 г., % от опрошенных россиян



Источник: РБК Исследования рынков. Сумма % не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Табл. 6. Причины покупки нелегальной продукции, май 2024 г., % от опрошенных в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ВОЗМОЖНОСТЬ КУПИТЬ ПОХОЖУЮ НА БРЕНДОВУЮ ВЕЩЬ С СУЩЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЕЙ	ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИОБРЕСТИ ПРОДУКЦИЮ УШЕДШИХ ИЗ РОССИИ БРЕНДОВ	ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИОБРЕСТИ КОПИЮ БРЕНДОВ, НЕДОСТУПНЫХ ДЛЯ ПОКУПКИ В МОЕМ ГОРОДЕ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	ДРУГОЕ
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	64,0%	33,0%	25,5%	13,3%	2,1%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА					
МУЖЧИНЫ	65,0%	31,8%	25,9%	12,3%	2,9%
ЖЕНЩИНЫ	63,0%	34,0%	25,2%	14,2%	1,3%

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ВОЗМОЖНОСТЬ КУПИТЬ ПОХОЖУЮ НА БРЕНДОВУЮ ВЕЩЬ С СУЩЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЕЙ	ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИОБРЕСТИ ПРОДУКЦИЮ УШЕДШИХ ИЗ РОССИИ БРЕНДОВ	ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИОБРЕСТИ КОПИЮ БРЕНДОВ, НЕДОСТУПНЫХ ДЛЯ ПОКУПКИ В МОЕМ ГОРОДЕ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	ДРУГОЕ
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА					
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	59,6% ↓	46,0% ↑	34,7% ↑	11,2%	0,7%
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	61,1%	37,2%	25,1%	14,7%	2,2%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	66,4%	26,7%	24,7%	13,8%	2,5%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	67,3%	27,1%	21,8%	12,0%	2,2%
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	70,7% ↑	17,4% ↓	16,8% ↓	13,3%	3,1%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ					
МОСКВА И МО	61,3%	44,2% ↑	21,9%	14,7%	1,0%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	66,3%	39,4%	26,9%	10,6%	0,6%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	63,4%	33,9%	25,9%	10,7%	1,8%
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	69,7%	36,8%	28,1%	9,2% ↓	1,1%
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	62,2%	32,7%	29,0%	11,7%	3,5%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	64,1%	26,1% ↓	24,2%	15,9% ↑	2,4%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФО					
ЦФО	61,5%	37,6% ↑	23,6%	14,2%	1,9%
СЗФО	66,8%	35,3%	27,4%	11,6%	0,8%
ЮФО	65,7%	32,1%	23,5%	11,1%	2,5%
СКФО	61,1% ↓	27,8%	22,2%	13,9%	5,6%
ПФО	64,9%	28,0%	28,7%	13,1%	1,4%
УФО	63,3%	31,7%	25,9%	12,9%	4,3%
СФО	63,3%	27,7%	27,7%	16,4%	2,8%
ДФО	70,1% ↑	22,4% ↓	31,3% ↑	14,9%	0,0% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ					
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	64,9%	44,7% ↑	34,0% ↑	10,6%	0,0% ↓
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	68,2%	31,8%	16,7% ↓	10,6%	1,5%
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	62,0%	31,8%	22,9%	15,6% ↑	3,9%
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	67,6%	32,8%	25,7%	8,3% ↓	3,3%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ					
ДО Р30 ТЫС.	62,2%	27,7% ↓	23,1%	15,9% ↑	2,6%
Р31-50 ТЫС.	68,0%	32,0%	27,3%	11,7%	1,4%
Р51-75 ТЫС.	67,7%	43,5% ↑	25,5%	8,4%	1,3% ↓
Р76-100 ТЫС.	62,2%	37,2%	29,6%	8,7%	2,6%
БОЛЕЕ Р100 ТЫС.	62,1%	40,2%	28,8%	7,6% ↓	3,8% ↑

Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

Что отталкивает россиян в покупке нелегальной продукции

Рис. 13. «Что Вас отталкивает в покупке нелегальной продукции?», май 2024 г., % от опрошенных россиян



Источник: РБК Исследования рынков. Сумма % не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Во время опроса респондентов также просили указать на то, что может отталкивать от покупки нелегальной продукции. Для половины опрошенных, покупка фальсифицированного товара ассоциируется с низким качеством. В отношении отдельных категорий товаров, существует риск покупки сомнительного товара, который может нанести вред здоровью (зачастую используются неизвестные материалы для создания той или иной продукции) – так считают 30,3% опрошенных россиян. Также при распространении фальсифицированной и контрафактной продукции через глобальные сети поставщиков легальной продукции потребители подвержены существенным рискам безопасности и здоровью. Нежелание покупать подделку является весомой причиной для 25,9% россиян, еще 23,9% считают такую покупку незаконной.

В зависимости от социально-демографических характеристик опрошенных россиян, прослеживаются различия внутри возрастных групп. Так, о низком качестве поддельного товара в меньшей степени обеспокоены респонденты из самой молодой возрастной группы (18-24). В то же время респонденты из данной группы чаще отказываются от покупки контрафакта из-за незаконного потребления, более худшего функционала по сравнению с оригиналом, а также они чаще других респондентов обеспокоены тем, что их окружение сможет отличить подделку и, в целом, не видят существенной экономии. В зависимости от среднемесячного дохода, прослеживается тенденция отказа от покупки контрафакта, а также среди россиян, чей среднемесячный доход превышает ¥100 тыс. более остро ощущают разницу функционала / удобства подделки от оригинала.

Табл. 7. Причины отказа от покупки нелегальной продукции, май 2024 г., Часть 1,
% от опрошенных россиян, в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	НИЗКОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРА	ОПАСНОСТЬ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ	НЕ ХОЧУ ПОКУПАТЬ ПОДДЕЛКУ	ЭТО НЕЗАКОННО	ФУНКЦИОНАЛ / УДОБСТВО ПОДДЕЛКИ УСТУПАЕТ ОРИГИНАЛУ
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	53,5%	30,3%	25,9%	23,9%	19,4%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА					
МУЖЧИНЫ	56,1%	30,2%	26,4%	19,5% ↓	22,6% ↑
ЖЕНЩИНЫ	51,0%	30,4%	25,5%	28,0% ↑	16,5% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА					
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	48,8% ↓	28,1%	32,3% ↑	34,0% ↑	24,6% ↑
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	51,1%	32,0%	29,1%	26,9%	18,3%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	57,0%	29,2%	23,8%	19,8%	22,0%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	55,3%	30,5%	20,6%	18,6%	15,2%
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	59,4% ↑	31,0%	16,4% ↓	11,5% ↓	13,9% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ					
МОСКВА И МО	52,1%	30,8%	31,8%	22,6%	17,8%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	56,3%	29,4%	26,3%	25,6%	21,3%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	59,4%	27,7%	25,9%	21,0%	20,5%
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	58,9%	33,5%	25,9%	27,6%	20,5%
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	51,3%	30,9%	26,3%	24,7%	18,1%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	51,3%	30,0%	23,4%	23,5%	19,8%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФО					
ЦФО	52,5%	29,1%	28,5%	23,6%	18,6%
СЗФО	53,1%	29,0%	22,0%	24,9%	19,1%
ЮФО	54,0%	33,0%	26,3%	23,3%	20,5%
СКФО	44,4%	36,1%	33,3% ↑	25,0%	25,0% ↑
ПФО	57,1%	31,2%	21,6%	23,8%	19,1%
УФО	58,3%	32,4%	29,5%	21,6%	24,5%
СФО	50,8%	26,6%	26,0%	25,4%	17,5%
ДФО	47,8%	31,3%	19,4% ↓	26,9%	16,4% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ					
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	58,5%	33,0%	29,8%	24,5%	24,5%
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	53,0%	24,2%	21,2%	27,3%	16,7% ↓
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	55,9%	25,1%	25,1%	26,8%	20,1%
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	54,4%	33,2%	25,3%	22,8%	23,7%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ					
ДО Р30 ТЫС.	50,5%	30,0%	23,3% ↓	25,5%	15,1% ↓
Р31-50 ТЫС.	53,7%	32,7%	23,8%	24,0%	16,9%
Р51-75 ТЫС.	58,7%	31,6%	28,7%	22,9%	24,5%
Р76-100 ТЫС.	55,1%	25,5%	33,7% ↑	23,0%	27,6%
БОЛЕЕ Р100 ТЫС.	58,3%	28,8%	32,6%	18,2% ↓	31,8% ↑

Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

Табл. 8. Причины отказа от покупки нелегальной продукции, май 2024 г., Часть 2,
% опрошенных россиян, в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	НЕ ВИЖУ СУЩЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИИ	МОЕ ОКРУЖЕНИЕ ОТЛИЧИТ ПОДДЕЛКУ ОТ ОРИГИНАЛА	ДРУГОЕ
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	11,2%	8,1%	6,4%	0,9%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА				
МУЖЧИНЫ	11,5%	9,6%	7,0%	0,8%
ЖЕНЩИНЫ	10,9%	6,6%	5,8%	0,9%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА				
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	8,4% ↓	13,0% ↑	14,7% ↑	0,0%
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	11,5%	7,7%	6,8%	0,8%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	11,4%	5,4%	4,7%	0,9%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	12,2%	8,6%	2,8% ↓	1,4%
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	13,7% ↑	4,8% ↓	-	1,9%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ				
МОСКВА И МО	11,3%	6,2%	7,9%	1,0%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	8,1%	10,0%	8,1%	1,3%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	10,7%	8,9%	8,5%	0,4%
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	4,9% ↓	11,4%	8,1%	1,1%
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	12,2%	8,2%	6,4%	1,1%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	13,0% ↑	7,3%	4,3%	0,7%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФО				
ЦФО	10,5%	6,3%	6,2%	1,6%
СЗФО	10,4%	9,1%	6,2%	1,2%
ЮФО	12,5%	8,3%	7,2%	0,0%
СКФО	5,6% ↓	8,3%	0,0% ↓	0,0%
ПФО	11,3%	9,6%	8,2%	0,7%
УФО	10,1%	10,1%	7,9%	0,7%
СФО	15,8%	9,6%	2,8%	0,0%
ДФО	7,5%	6,0%	6,0%	0,0%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ				
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	4,3% ↓	12,8% ↑	9,6%	1,1%
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	13,6% ↑	6,1%	6,1%	1,5%
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	10,6%	7,8%	5,6%	1,7%
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	11,6%	7,5%	7,9%	0,0%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ				
ДО Р30 ТЫС.	12,8%	7,9%	5,1%	0,3%
Р31-50 ТЫС.	10,8%	7,8%	5,4%	1,2%
Р51-75 ТЫС.	8,7%	8,4%	6,5%	0,6%
Р76-100 ТЫС.	8,7%	8,7%	9,7%	1,0%
БОЛЕЕ Р100 ТЫС.	3,8% ↓	9,1%	13,6% ↑	1,5%

Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

Мнение россиян относительно борьбы с нелегальной продукцией со стороны государства

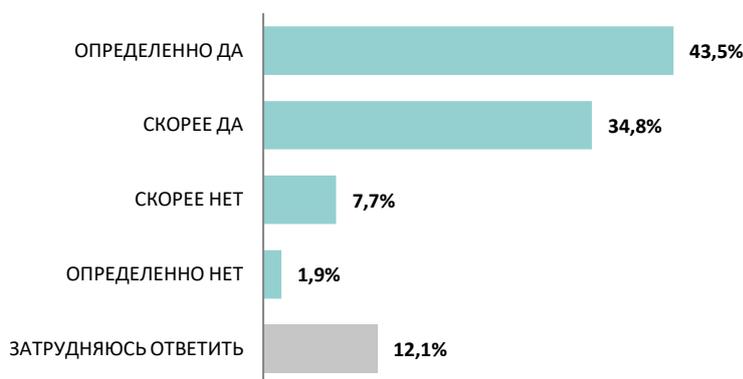
Оборот нелегальной продукции в стране наносит ущерб как правообладателю, так и потребителю, и конечно экономике страны в целом. На сегодняшний день существует ряд мер, направленных на противодействия распространения нелегальной продукции.

Одной из активных мер борьбы с фальсифицированным товаром является цифровая маркировка товаров. Согласно portalу национальной системы цифровой маркировки и прослеживания «Честный знак», благодаря маркировке: на 55% уменьшились продажи просроченной молочной продукции, на 30% стало меньше нелегальной обуви и нелегальных духов, в 2 раза меньше поддельных шин и т.д.

Исследуя вопрос важности борьбы с нелегальной продукцией государства среди россиян, подавляющее большинство респондентов считает необходимым предпринимать меры для борьбы с нелегальной продукцией.

Борьба с нелегальной продукцией важна как для опрошенных мужчин, так и для женщин. Самая молодая группа опрошенных (18-24) меньше придают значение важности данного вопроса. В то же время, 85,9% респондентов в возрасте от 55 лет и старше считают данную меру необходимой. Среди опрошенных жителей Северо-Кавказского ФО и Ростовской области оказалась выше доля тех, кто считает, что борьба с нелегальной продукцией важна для поддержки государства.

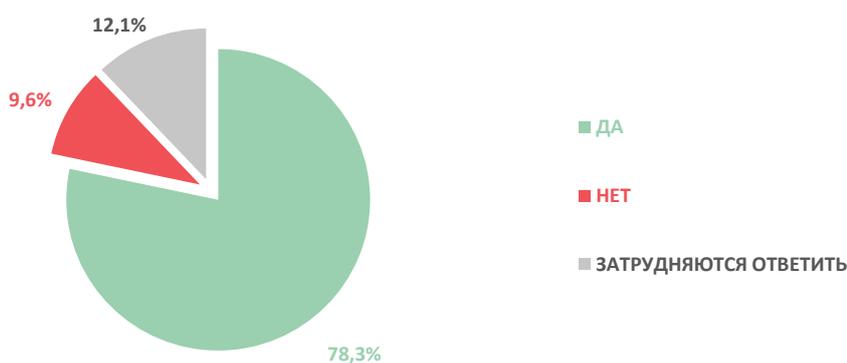
Рис. 14. «На Ваш взгляд, важна ли для государства борьба с нелегальной продукцией?», май 2024 г., % от опрошенных россиян



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков

Рис. 15. Важность борьбы с нелегальной продукцией для государства по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян



Источник: РБК Исследования рынков

Табл. 9. Важность борьбы с нелегальной продукцией для государства по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ДА	НЕТ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	78,3%	9,6%	12,1%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА			
МУЖЧИНЫ	78,5%	9,9%	11,5%
ЖЕНЩИНЫ	78,1%	9,4%	12,6%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА			
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	70,2% ↓	16,5% ↑	13,3%
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	78,0%	9,6%	12,4%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	80,8%	7,3%	12,0%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	80,6%	8,4%	11,0%
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	85,9% ↑	3,8% ↓	10,3%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ			
МОСКВА И МО	77,4%	9,6%	13,0%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	71,9%	14,4% ↑	13,8%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	77,7%	8,0%	14,3% ↑
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	76,8%	14,6% ↑	8,6% ↓
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	79,8%	10,1%	10,1%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	79,8%	7,7% ↓	12,5%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ			
ЦФО	77,9%	10,0%	12,1%
СЗФО	73,9%	13,3% ↑	12,9%
ЮФО	82,0%	7,8%	10,2%
СКФО	88,9% ↑	5,6% ↓	5,6% ↓
ПФО	78,0%	9,9%	12,1%
УФО	79,1%	8,6%	12,2%
СФО	76,8%	7,9%	15,3% ↑
ДФО	76,1% ↓	10,4%	13,4%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ			
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	67,0% ↓	17,0% ↑	16,0%
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	78,8%	10,6%	10,6%
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	79,3%	10,1%	10,6%
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	82,6% ↑	7,5% ↓	10,0%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ			
ДО Р30 ТЫС.	80,2%	8,4%	11,4%
Р31-50 ТЫС.	76,9%	10,1%	13,0%
Р51-75 ТЫС.	79,7%	11,3%	9,0%
Р76-100 ТЫС.	82,7%	8,2% ↓	9,2%
БОЛЕЕ Р100 ТЫС.	75,8%	14,4% ↑	9,8%

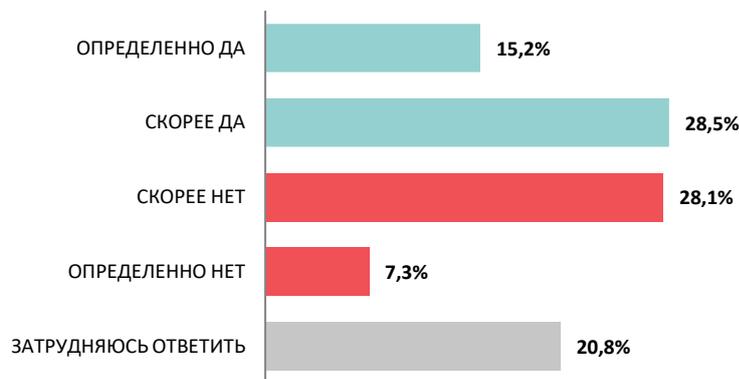
Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

Респондентам также был задан вопрос относительно того, видят ли они непосредственно усилия государства, направленные на борьбу с нелегальной продукцией. Так результаты показали, что для 15,2% опрошенных россиян очевидны меры государства при борьбе с нелегальной продукцией, еще 28,2% ответили, что скорее видят ее.

Наряду с этим, 35,4% опрошенных не заметили усилия государства по борьбе с нелегальной продукцией.

В целом, рассматривая разницу ответов респондентов, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день, несмотря на всю комплексную работу, направленную на противодействия распространения нелегальной продукции, принимаемых мер явно недостаточно.

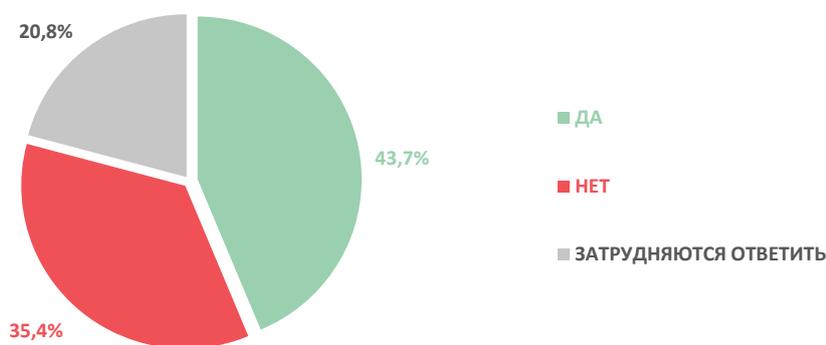
Рис. 16. «Видите ли Вы усилия государства по борьбе с нелегальной продукцией?», май 2024 г., % от опрошенных россиян



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков

Рис. 17. «Видите ли Вы усилия государства по борьбе с нелегальной продукцией? май 2024 г., % от опрошенных россиян



Источник: РБК Исследования рынков

Табл. 10. «Видите ли Вы усилия государства по борьбе с нелегальной продукцией? май 2024 г., % от опрошенных россиян в зависимости от их социально-демографических характеристик

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ДА	НЕТ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ
СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ	43,7%	35,4%	20,8%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА			
МУЖЧИНЫ	44,4%	38,0%	17,6%
ЖЕНЩИНЫ	43,1%	33,0%	23,9%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА			
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	43,2%	35,8%	21,1%
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	48,3%	31,4% ↓	20,3%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	40,5%	35,0%	24,5%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	41,7%	40,9% ↑	17,4%

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ДА	НЕТ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	40,3%	40,5%	19,2%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДАХ			
МОСКВА И МО	43,2%	36,6%	20,2%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	36,9% ↓	40,6%	22,5%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	45,5%	33,5%	21,0%
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	48,1% ↑	38,4%	13,5% ↓
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	44,1%	32,2%	23,7% ↑
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	43,5%	35,3%	21,1%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ			
ЦФО	43,8%	34,1%	22,1%
СЗФО	38,2%	41,1%	20,7%
ЮФО	46,0%	32,7%	21,3%
СКФО	36,1% ↓	38,9%	25,0% ↑
ПФО	39,4%	39,7%	20,9%
УФО	51,8% ↑	33,1%	15,1% ↓
СФО	47,5%	32,2%	20,3%
ДФО	46,3%	37,3%	16,4%
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕГИОНАХ			
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	38,3%	39,4%	22,3%
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	34,8% ↓	42,4% ↑	22,7%
ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ	38,5%	30,2% ↓	31,3% ↑
РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	46,1% ↑	32,8%	21,2% ↓
СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ДОХОДОМ			
ДО ₪30 ТЫС.	41,3%	36,4%	22,3%
₪31-50 ТЫС.	43,5%	34,6%	21,9%
₪51-75 ТЫС.	46,8%	35,5%	17,7%
₪76-100 ТЫС.	48,5%	34,2%	17,3%
БОЛЕЕ ₪100 ТЫС.	47,7%	38,6%	13,6%

Источник: РБК Исследования рынков. ↑↓ отмечены значимые различия

ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫБОРКИ ВСЕРОССИЙСКОГО ОПРОСА

Объем выборки: 1 981 респондент из Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также других российских городов.

Табл. 11. Структура выборки по региону проживания, май 2024 г., % от опрошенных

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ЗОНА	КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ	ДОЛЯ ОТ ВЫБОРКИ
МОСКВА И МО	292	14,7%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛО	160	8,1%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	224	11,3%
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	185	9,3%
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	376	19,0%
ГОРОДА, СЕЛА И ДЕРЕВНИ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	744	37,6%
ИТОГО:	1 981	100%

Источник: РБК Исследования рынков

Табл. 12. Структура выборки по федеральному округу проживания, май 2024 г., % от опрошенных

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ	ДОЛЯ ОТ ВЫБОРКИ
ЦФО	678	34,2%
СЗФО	241	12,2%
ЮФО	361	18,2%
СКФО	36	1,8%
ПФО	282	14,2%
УФО	139	7,0%
СФО	177	8,9%
ДФО	67	3,4%
ИТОГО:	1 981	100%

Источник: РБК Исследования рынков

СПИСОК ДИАГРАММ

Рис. 1. Динамика объема рынка нелегальной продукции в России, 2020–2023 гг. (в текущих ценах), ₽ трлн, %	6
Рис. 2. Доля нелегальной продукции от оборота розничной торговли, 2020–2023 гг., %.....	7
Рис. 3. Структура рынка нелегальной продукции по каналам продаж, 2023 г., % от объема рынка нелегальной продукции	8
Рис. 4. Структура рынка нелегальной продукции по товарным группам, 2023 г., % от объема рынка нелегальной продукции	9
Рис. 5. Доли нелегальной продукции в структуре основных потребительских рынков, 2023 г., % от объема рынка соответствующей продукции (оборота)	10
Рис. 6. Объем недополученных налогов в виде НДС и акцизов от продажи нелегальной продукции, 2023 г., ₽ млрд.....	11
Рис. 7. Объем недополученных налогов в виде НДС от продажи нелегальной продукции по товарным группам, 2023 г., ₽ млрд.....	11
Рис. 8. Объем недополученных акцизов от продажи нелегальной продукции по товарным группам, 2023 г., ₽ млрд.....	12
Рис. 9. «Сталкивались ли Вы с НЕЛЕГАЛЬНЫМИ товарами (контрафакт, контрабанда) за последний год?», май 2024 г., % от опрошенных россиян	13
Рис. 10. Продукция, оказавшаяся нелегальной по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой	15
Рис. 11. Каналы продаж нелегальной продукции по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой	19
Рис. 12. «Что, по Вашему мнению, может ПРИВЛЕКАТЬ в покупке нелегальной продукции?», май 2024 г., % от опрошенных россиян	23
Рис. 13. «Что Вас отталкивает в покупке нелегальной продукции?», май 2024 г., % от опрошенных россиян	25
Рис. 14. «На Ваш взгляд, важна ли для государства борьба с нелегальной продукцией?», май 2024 г., % от опрошенных россиян	28
Рис. 15. Важность борьбы с нелегальной продукцией для государства по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян	28
Рис. 16. «Видите ли Вы усилия государства по борьбе с нелегальной продукцией?», май 2024 г., % от опрошенных россиян	30
Рис. 17. «Видите ли Вы усилия государства по борьбе с нелегальной продукцией? май 2024 г., % от опрошенных россиян	30

СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. «Сталкивались ли Вы с НЕЛЕГАЛЬНЫМИ товарами (контрафакт, контрабанда) за последний год?», май 2024 г., % от опрошенных россиян в зависимости от их социально-демографических характеристик.....	14
Табл. 2. Продукция, оказавшаяся нелегальной по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., Часть 1, % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой, в зависимости от их социально-демографических характеристик	16
Табл. 3. Продукция, оказавшаяся нелегальной по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., Часть 2, % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой, в зависимости от их социально-демографических характеристик	17
Табл. 4. Каналы продаж нелегальной продукции по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой, в зависимости от их социально-демографических характеристик	20
Табл. 5. Зависимости между встречаемой респондентами нелегальной продукцией и каналами продаж, май 2024 г., % от опрошенных россиян, столкнувшихся с контрафактом / контрабандой	22
Табл. 6. Причины покупки нелегальной продукции, май 2024 г., % от опрошенных в зависимости от их социально-демографических характеристик	23
Табл. 7. Причины отказа от покупки нелегальной продукции, май 2024 г., Часть 1, % от опрошенных россиян, в зависимости от их социально-демографических характеристик.....	26
Табл. 8. Причины отказа от покупки нелегальной продукции, май 2024 г., Часть 2, % от опрошенных россиян, в зависимости от их социально-демографических характеристик.....	27
Табл. 9. Важность борьбы с нелегальной продукцией для государства по мнению опрошенных россиян, май 2024 г., % от опрошенных россиян в зависимости от их социально-демографических характеристик.....	29
Табл. 10. «Видите ли Вы усилия государства по борьбе с нелегальной продукцией? май 2024 г., % от опрошенных россиян в зависимости от их социально-демографических характеристик.....	30
Табл. 11. Структура выборки по региону проживания, май 2024 г., % от опрошенных.....	32
Табл. 12. Структура выборки по федеральному округу проживания, май 2024 г., % от опрошенных	32