



## Hamisítás Magyarországon 2014

Kivonat a kutatási jelentésből

A kutatási jelentésből kiemelt, közérdeklődésre leginkább számot tartó eredmények olvashatók ebben a kivonatban.

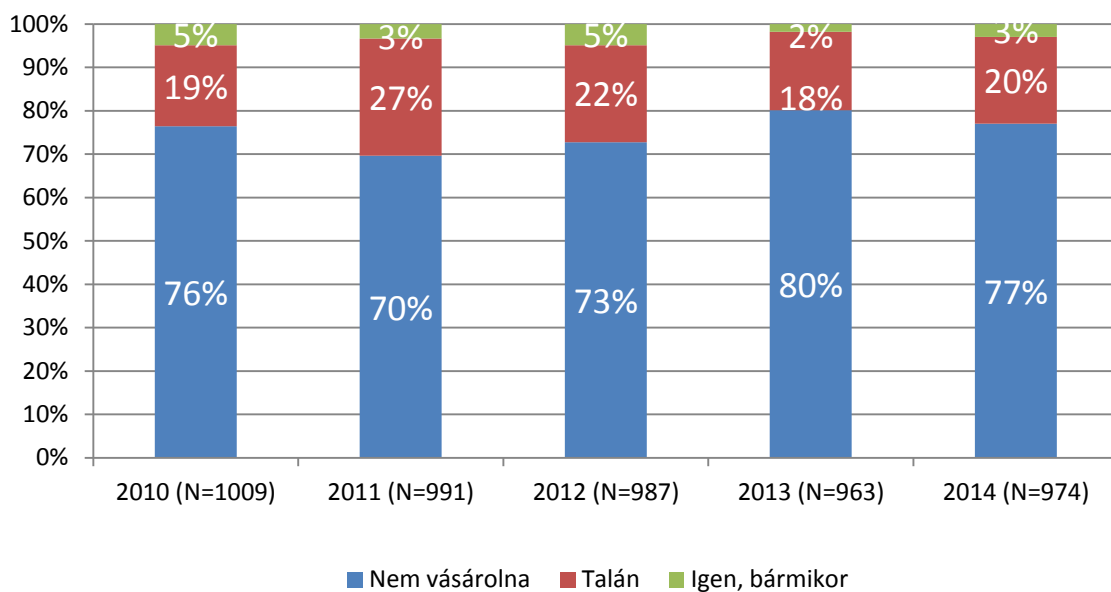
A teljes tanulmány letölthető a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület weboldaláról:

<http://www.hamisitasellen.hu/2014/10/fogyasztoi-kutatasi-jelentes/>

### Attitűdök és valós vásárlások

2014-ben a megkérdezettek **23%-a nyitott hamis termékek vásárlására**. Ez illeszkedik a korábbi évek adataihoz, az időszorban jelentős elmozdulás nem figyelhető meg. **A hamisítás konstans probléma Magyarországon.**

### Vásárolna-e hamis terméket? (2010-2014)



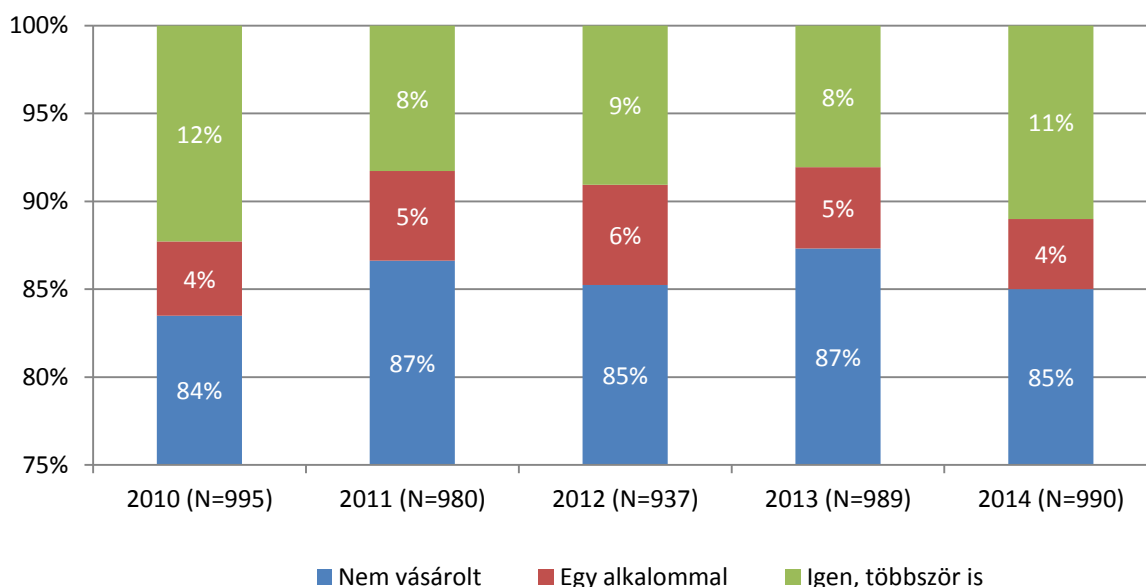
Jelentősen **csökkent tavaly óta** a válaszadók között azok aránya, akik **hamis ruházati cikket vásárolnának**. 2014-ben a megkérdezettek több mint fele elutasította ennek lehetőségét, míg 2009-ben még csak minden harmadik válaszadó nyilatkozott így.



**A hamis illatszerek elutasítottsága tartósan magas.** A válaszadók háromnegyede – a tavalyi évi mintához hasonlóan – elzárkózik a hamis kozmetikumoktól és illatszerektől, még akkor is, ha azok jóval olcsóbbak. 2009-óta e téren is jelentős javulás figyelhető meg.

**A valós vásárlásokat** vizsgálva azonban **kevésbé kedvező** a kép. Összességében – valamennyi termékcsoportban – 3%-kal nőtt azok aránya, akik az elmúlt évben egynél több alkalommal vásároltak hamis terméket. A több éves trend hullámzó, azok aránya, akik elmondásuk szerint nem vásároltak az elmúlt 12 hónapban hamisítványt, 84 és 87% között mozog.

#### Vásárolt-e hamis terméket? (2010-2014)



Az egyes termékcsoportokat vizsgálva változatos kép rajzolódik ki az elmúlt egy év megvalósult vásárlásai tekintetében<sup>1</sup>. Továbbra is **a ruházati cikkek alkotják a „legnépszerűbb” hamisítvány-csoportot**, a megkérdezettek 17%-a vásárolt ilyet az elmúlt évben. Ez kismértékű csökkenés a tavalyi méréshez képest.

**Hamis illatszer** beszerzéséről a válaszadók 5%-a számolt be, ami a tavalyi évvel holtversenyben a legalacsonyabb mérték; a 2009-es kiinduló adatfelvételhez képest **megfeleződött** e személyek aránya.

A CD- és DVD-hamisítványok vásárlóinak aránya az elmúlt egy év folyamán 4% volt, szemben a 2013-as 2%-os eredménnyel. A nem jogtisztá programok vásárlóinak aránya tavalyhoz képest 3-ról 2%-ra csökkent.

<sup>1</sup> Fontos figyelembe venni, hogy itt a megkérdezettek visszaemlékezése alapján rögzített válaszokról van szó, melyeket szubjektív elemek, információhiány – a vásárló nincs tudatában annak, hogy hamis terméket vásárolt – és a visszaemlékezés hiányából eredő pontatlanságok is torzíthattak. A valós arányok ennél valamelyest magasabbak lehetnek.



Az egészségre legnagyobb kockázatot jelentő termékcsoporthoz a hamis gyógyszerek vásárlóinak aránya a tavalyihoz hasonlóan 1%. Az élelmiszerek esetében sem regisztráltunk változást, az emberek 4%-a vásárolt hamisított terméket idén is.

### **A hamis termékeket vásárlók szocio-demográfiai összetétele**

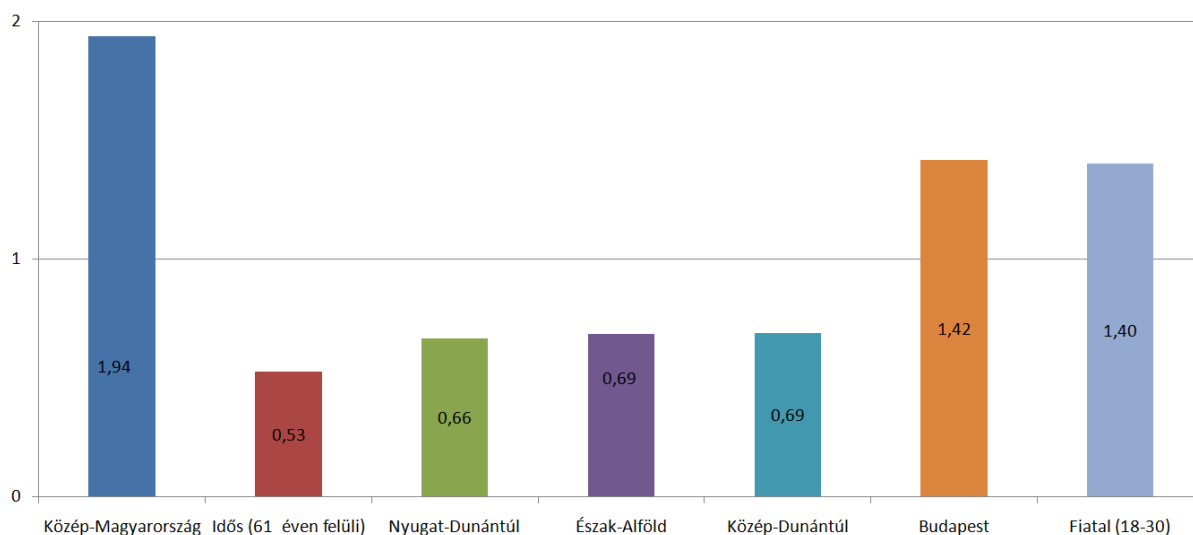
**A legfontosabb magyarázó változója a hamis termékek fogyasztásának a kor:** a vásárlóerő szempontból legaktívabb korcsoport, a fiatal középkorúak vesznek a legnagyobb arányban hamis ruhát és illatszert, illetve az összes kategória összegzett mutatója is ebben a korcsoportban a legmagasabb.

Nemek tekintetében csak az illatszerek vásárlásában van számottevő eltérés: míg a férfiak 3-4%-a vett az elmúlt évben hamis illatszert, addig a nők 6%-a.

A településtípus szintén sok tekintetben meghatározza a hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokásokat: a **budapesti lakosok minden hamis terméktípust átlagon felüli mértékben fogyasztanak**, míg a községek lakói jelentősen átlag alatti mértékben vásárolnak hamis termékeket.

Meglepő módon **a jövedelem nem magyarázza** statisztikailag szignifikánsan a hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokásokat – annak ellenére, hogy az ár a legfontosabb vásárlásra motiváló tényezőnek bizonyult (spórolni az anyagi helyzetétől függetlenül szeretnek a hamisítványok vásárlói). Kivételt CD-k és DVD-k vásárlásánál, valamint a letöltések esetében találtunk: a legfelső és a legalsó jövedelmi ötödbe tartozók fogyasztása kiemelkedő ezen a téren.

### **A hamisított termék vásárlási esélyének legnagyobb eltérései az átlagostól (2010-2014)**





**Motivációk: miért és hol vásárolnak az emberek hamis termékeket?**

Rákérdeztünk a vásárlások lehetséges okaira is. Az idei mintában szereplő, az elmúlt évben bármilyen **hamisítványt vásárlók háromnegyede számára az alacsony ár fontos szempont** volt, 29% azt is figyelembe vette döntésénél, hogy nem volt gond a termék minőségével.

**A hamis termék vásárlásának lehetséges okai, százalékban (szoftverek és gyógyszer esetében az alacsony esetszám miatt az eredmények megfelelő körültekintéssel kezelendők)**

2014 (2013)	általában	ruha	illatszer	élelmiszer	CD, DVD	szoftver	gyógyszer
olcsó volt	76 (65)	82 (71)	81 (71)	68 (32)	28 (54)	28 (63)	44 (28)
nem volt gond a minőségével	29 (28)	30 (33)	35 (38)	33 (51)	37 (19)	19 (34)	43 (48)
nem is érdekelt, hogy hamis vagy nem, szükségem volt rá	16 (15)	20 (17)	8 (20)	28 (13)	72 (33)	38 (10)	39 (5)
egyéb	1 (4)	0 (2)	3 (0)	0 (3)	0 (0)	14 (0)	0 (26)

Míg a minőség említési aránya nem változott jelentősen tavaly óta, addig **az ár befolyásoló szerepe 11%-kal emelkedett** a válaszok tanúsága szerint. A válaszadók 16 százaléka számára nem volt a választását befolyásoló szempont, hogy hamis-e az adott termék: szüksége volt rá, és megvette. Ez az arány alig változott a tavalyi évhez képest.

CD- és DVD-hamisítványok vásárlása esetén kiugróan magas azon közönyösnek tűnő megközelítés aránya, hogy „nem is érdekelt, hogy hamis vagy nem, szükségem volt rá”.

A hamisítványok legfontosabb beszerzési helye évek óta változatlan. **A válaszadók négyötöde „piacon, utcán” jut ezekhez hozzá.** Jelentős emelkedést mutat ugyanakkor az internetes vásárlások említési gyakorisága.

Az egyes termékcsoportok beszerzési helyét vizsgálva fontos különbségek rajzolódnak ki. **A hamis illatszerek esetében** a „piacon, utcán” választ csupán a megkérdezettek 64%-a nevezte meg, a **vásárlások 12%-a az interneten** történt. A bolti vásárlások aránya e termékek esetében több mint 10 százalékos emelkedést mutat 2013-hoz képest.

Kilencből nyolc ember ismerősökön, barátokon keresztül jut hozzá illegálisan másolt vagy letöltött szoftverhez. A második leggyakoribb forrás az internetes letöltés volt (33%). E kategóriában ugyanakkor az alacsony (bevallott) esetszámok miatt óvatosan kell kezelni a konkrét értékeket.



A gyógyszereket, táplálék-kiegészítőket a legnagyobb arányban ismerősöktől, barátoktól, illetve boltban szerezték be a fogyasztók 2014-ben. Az alacsony elemszám miatt a konkrét adatok itt is tájékoztató jellegűek.

Nem megbízható forrásból származó **élelmiszert** a tavalyi évhez képest csökkenő, de a hosszabb távú trendet tekintve növekvő mértékben szerezték be **piacon** (2014-ben 83%), az **utcai** vásárlások aránya egyharmad-egynegyed körül mozgott, és a **bolti** beszerzések aránya is csaknem elérte az egyötödöt. A megkérdezettek közül interneten senki sem szerzett be hamis élelmiszert.

### **Márkahűség és márkahűtlenség**

Ruházati cikkek esetén a **márka jelentőségének emelkedését** figyeltük meg: a népesség közel egyharmada kimondottan márkás ruhákat keres. 2011 és 2013 között 21-22% körül mozgott azok aránya, akik számára fontos volt, hogy márkás legyen a ruha és a cipő, amit viselnek, ez az arány 2014-ben 28%-ra növekedett. Ugyanakkor tizből négy válaszadó szerint, ha a ruháján szerepel márkajelzés, akkor a termék legyen eredeti. A fennmaradó hat személynek nem fontos a ruha eredetisége.

A válaszokból kirajzolódó mintázatok négy nagy csoportba sorolják a népességet.

Az első, legnépesebb csoport, amelybe a magyarok kétötöde (43%) tartozik, **„márka-, és eredetiség-érzékletlen”**. Ők azok, akik számára nem fontos, hogy a ruhájukon márkajelzés díszeljen. Ha bele is futnak egy-egy ilyen darabba, akkor sem érdekli őket, hogy az adott ruha eredeti-e vagy sem. Ők jellemzően a maximum 8 általánost (61%) vagy szakmunkásképzőt (48%) végzetek, idősek (59%) vagy középkorúak (50%), kistelepüléseken élők (49%), dél-dunántúliak (61%) vagy dél-alföldiek.

A következő csoport, amelybe a magyarok nagyjából harmada (31%) tartozik, a **márkahűek** csoportja. Számukra fontos, hogy márkajelzések borítsák ruháikat, és azok eredetiek is legyenek. Ők jellemzően a fiatal (48%) vagy fiatal középkorú (38%), felsőfokú (46%) vagy középfokú (40%) végzettségű, budapesti (40%), közép-magyarországi (37%), felső jövedelmi ötödbe (41%) tartozó férfiak (33%).

A harmadik, 24 százalékot kitevő csoport a **„külsőségre nem adó márkahűeké”**. Számukra nem fontos, hogy egy ruhán márkajelzések legyenek, viszont ha már vannak, elvárják annak eredetiségét. Ők jellemzően a minimum középfokú (27%), de inkább felsőfokú végzettségű (29%), közép- (38%) vagy nyugat-dunántúli (28%), fiatal középkorúak (28%).

A legkisebb létszámú csoport (2%) a **„külvilágnak kiöltözőké”**, akik számára fontos, hogy ruháik márkásaknak tűnjenek, azok eredetiségéhez viszont nem ragaszkodnak.

### **Vélemények a hamis termékek minőségéről**

Az emberek **15-18%-a szerint egyezik meg egy hamisított termék minősége az eredetiével**, míg a megkérdezettek 56%-a szerint valótlan ez az állítás. Ebben a kérdésben 2009 óta kisebb elmozdulás figyelhető meg: ma valamivel többen gondolják azt, hogy a hamis termék minősége is lehet olyan jó, mint az eredetié.



Ez utóbbi csoport körében az átlaghoz képest felülreprezentáltak a nyugat-dunántúliak (24%), a legalsó jövedelmi ötödbe tartozók (27%), a legfeljebb 8 általános iskolai osztályt végzettek (27%), valamint a középkorúak (23%).

Az emberek **több mint kétharmada** szerint hosszú távon **jobban megéri eredeti terméket vásárolni**. E téren nincs jelentős elmozdulás a korábbi évek eredményeihez viszonyítva. Közel ugyanennyien vélik azt, hogy a hamis termékek veszélyesek lehetnek az egészségre. Itt kismértékű, de stabil javulást látni az idősoron, 2009-hez képest 4%-kal többen gondolkodnak így.

Tízből mindössze egy ember gondolja úgy, hogy egy hamis termékkel büszkélkedni lehet, azonban arányuk 2009-hez képest jelentősen emelkedett (5-ről 13%-ra).

### **Vélemények a hamisítványokat értékesítők büntethetőségéről és a hamisítás következményeiről**

A 2013-ban tapasztaltakhoz hasonlóan 2014-ben is azt láthatjuk, hogy a magyarok szigorúan ítélik meg a hamis termékek árusítását: **kétharmaduk bűncselekménynek** tartja a hamisítványok eladását, **37%-uk pedig a fogyasztót is felelősségre vonná**. Csupán az emberek 14 százaléka szerint nem ütközik törvénybe a hamis áruk terjesztése.

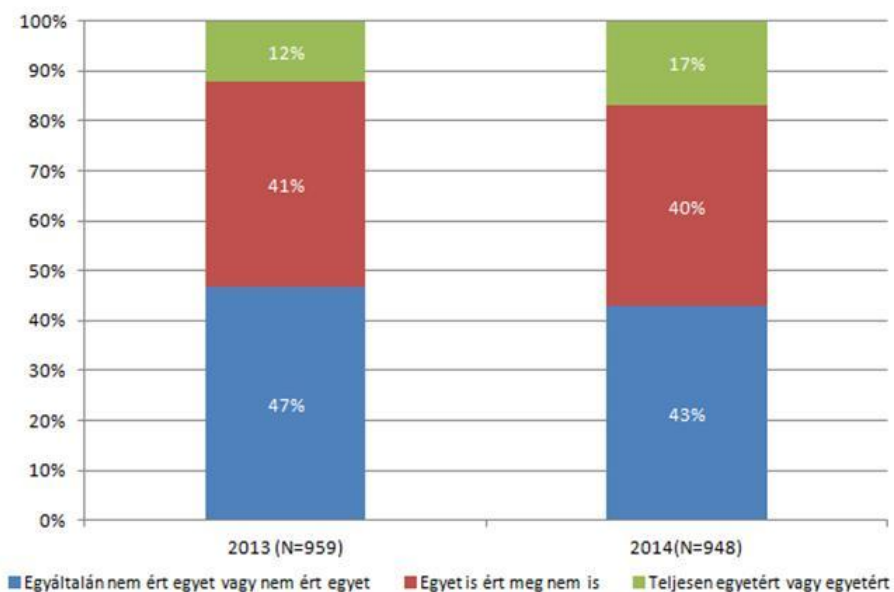
Az emberek 61 százaléka büntetné a jelenleginél szigorúbban a hamisítókat, 14 százaléuk viszont megengedőbb lenne velük szemben. **Tízből négy** magyar (42%) gondolja, hogy **a törvényi szabályozás elrettentheti** a fogyasztót a vásárlástól, míg a népesség egynegyede nem hisz ebben.

2011 óta a magyarok nagyjából hasonló arányban (62-64%) gondolják, hogy az ellenőrzések gyakoriságának és hatékonyságának növelésével lehetne fellépni a hamisítók ellen, a népességnek pusztán 10 százaléka látja másban a megoldást.

2014-ben **a magyarok 43%-a szerint a hamisítás veszélyes**, míg a lakosság 17%-a szerint a hamisítás nem rejt magában annyi valós veszélyt, mint amennyire riogatnak vele. A bizonytalanok magas aránya (40%) jelzi, hogy a kérdésben nem egyértelmű a lakosság állásfoglalása.



### A hamisítás nem is olyan veszélyes, csak riogatnak a veszélyekkel (2013-2014)



Tíz magyarból négy gondolja, hogy a **hamisítás megfékezése** csak a nagy, multinacionális vállalatok érdekét szolgálja, további 35% nem tud dönteni a kérdésben, és csak 24% utasítja el a fenti állítást.

**Minden eddigénél többen** (59%) gondolják ugyanakkor, hogy a **hamisítás miatt munkahelyek szűnnek meg** a gazdaságban. Tízből hét magyar szerint a hamis termékek megvásárlásával növeljük a szervezett bűnözés bevételeit.

### A szerzői jogi védelem alatt álló tartalmak és az internet

2014-ben az előző évhez hasonlóan **az internetezők 80 százaléka tagadta**, hogy nézett vagy hallgatott volna nem jogtiszta filmet/zenét. Akik viszont bevallottan láttak már ilyen tartalmakat, azok jellemzően többször is éltek az illegálisan letöltött zenék és filmek nyújtotta lehetőségekkel.

Az illegális tartalom fogyasztására a legnagyobb hatással a nem, az életkor, valamint a településméret van. A férfiak 24, a nők 18%-a töltött már le illegális tartalmakat. Míg a fiatalok (18 és 30 között) 32 százaléka vallotta be, hogy „fogyasztott” illegális tartalmakat, addig ez az arány az időseknél (61 felett) 13 százalék, a középkorúaknál (46-60 közöttiek) pedig 12 százalék. Budapesten átlagon felüli a „fogyasztók” aránya (27%), míg a községekben ez az arány csak 14%.

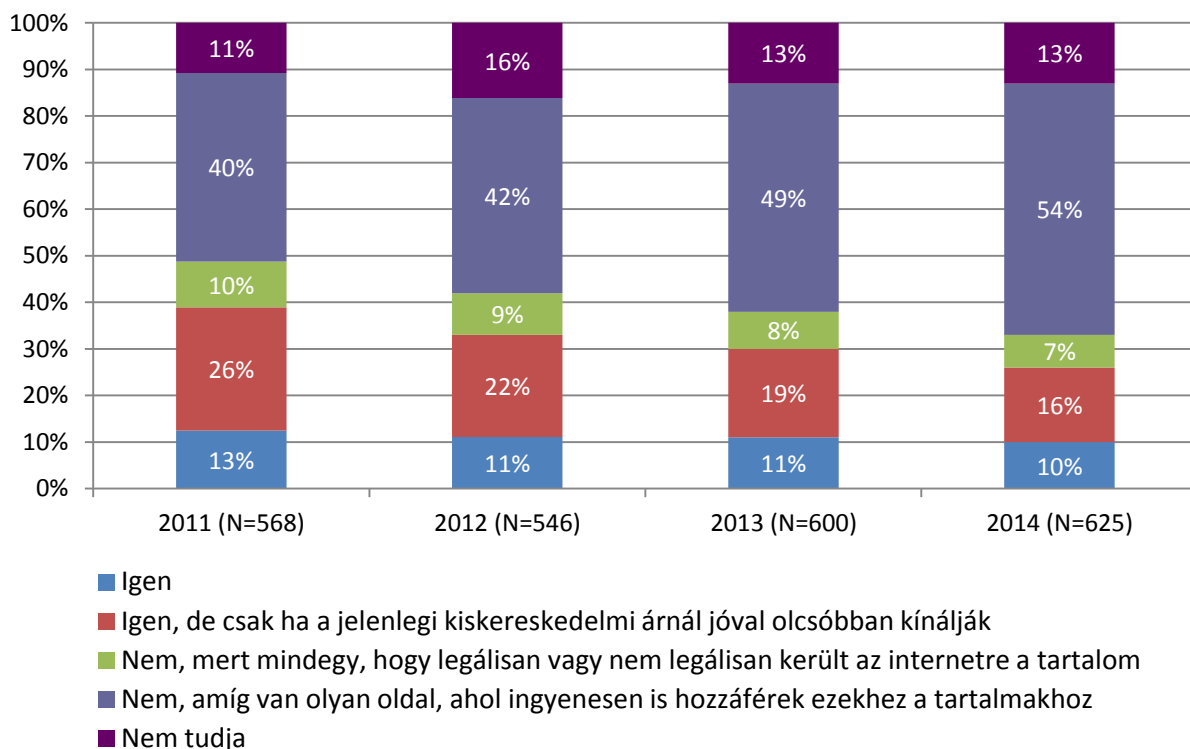
**Tíz magyarból három tudja eldönteni** (vagy gondolja magáról, hogy képes rá), hogy egy interneten lévő **tartalom legálisan került-e az internetre**. Ez a szám 2010 óta nem változott érdemben. **Tíz internethasználóból hat szerint a legális letöltési lehetőségek** kielégítőek, minden tizedik gondolja ennek az ellenkezőjét.

A letöltők több mint fele (55%) **pénzhiánnyal** indokolja a letöltést, a többiek pedig a **letöltés egyszerűségére** és a fájlok más forrásból való **elérhetetlenségére** hivatkoznak.



Az internetet használók **több mint fele nem lenne hajlandó fizetni** azért, hogy legálisan jusson hozzá a tartalmakhoz (54%), amíg azok ingyenesen is letölthetők. Ennek a csoportnak az aránya 2011 óta majdnem 15 százalékponttal nőtt. További 7 százalék azért nem fizetne a letöltésért, mert nem érdekli, hogy az legális forrásból származik-e. 16 százalék csak akkor váltana, ha jóval olcsóbban lehetne beszerezni a tartalmakat, mint jelenleg, 10 százalék pedig feltételek nélkül fizetne érte.

**Hajlandó lenne fizetni azért, hogy legális forrásból férjen hozzá az internetes tartalmakhoz? (2011-2014)**



A **legális letöltési lehetőségek** ismertsége 2013-hoz viszonyítva **tovább nőtt**. Míg az előző évben csak az internetezők 63 százaléka tudott ilyen lehetőségekről, addig mára 70 százalékuk ismer ilyen felületeket.