

HAMISÍTÁS MAGYARORSZÁGON - 2015
A hamisítással kapcsolatos lakossági attitűdök
alakulása 2009-2015 között

Kutatási jelentés

KIVONAT

2015. szeptember

Tartalom

Bevezetés.....	3
1. A hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások	3
2. A hamis termék vásárlásának motivációi.....	6
3. Hamisítással kapcsolatos attitűdök	7
4. Internethasználat és szerzői jogvédelem alatt álló tartalom.....	9

Bevezetés

A **Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT)** 2008. évi megalakulásakor három fontos feladatot tűzött ki:

- a hamisításra vonatkozó statisztikai adatok rendszerbe foglalása,
- a szellemi tulajdon védelmével és a jogérvényesítéssel kapcsolatos tudatosság növelése és szemléletformálás,
- a jogérvényesítéssel összefüggő jogszabályi környezet, a jogalkalmazás kérdéseinek, valamint a jogosultakat segítő intézkedéseknek és eszközöknek az áttekintése.

A tudatosságnövelés és a jogszabályalkotás eredményességéhez elengedhetetlen, hogy a HENT megismerje a **hazai fogyasztók véleményét a hamisítás jelenségéről**, valamint a magyar lakosság vásárlási szokásait a **hamis termékek tekintetében**. Ezen kérdések feltérképezésének céljából a **TÁRKI** 2009 óta minden évben országos lakossági felmérést végez a HENT megbízásából. Az adatfelvétel 1000 fő megkérdezésére épül¹, és a 18 éven felüli felnőtt lakosságot nem, kor, iskolai végzettség és lakóhely szempontjából reprezentálja. Mivel a kérdések többsége megegyezik a korábban lekérdezettekkel, így lehetőség nyílik összehasonlító megállapítások megfogalmazására.²

A kutatás az alábbi kérdésköröket vizsgálta:

1. A hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások
2. A hamis termék vásárlásának motivációi
3. Hamisítással kapcsolatos attitűdök
4. Internethasználat és szerzői jogvédelem alatt álló tartalom

1. A hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások

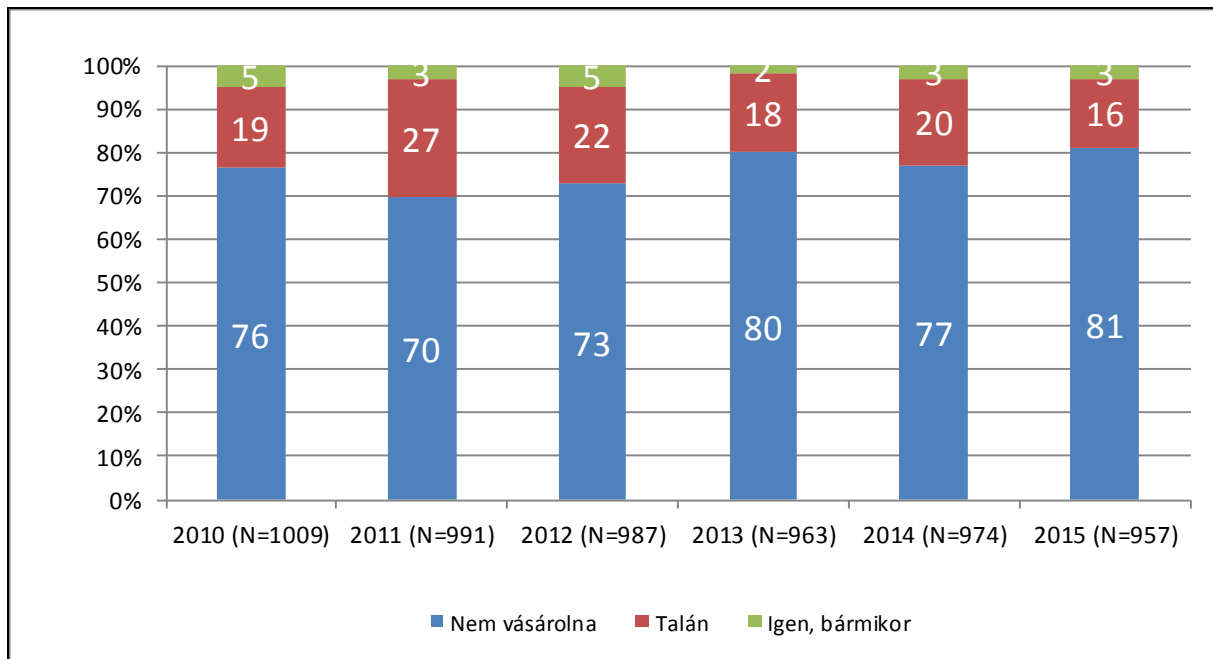
2015-ben a megkérdezettek 81%-a nem vásárolna hamis terméket. Ha a korábbi évek idősorának adataival vetjük össze ezt az értéket, akkor nem tapasztalunk jelentős elmozdulásokat, inkább csak enyhe ingadozásokat látunk. Azoknak az aránya pedig, akik a kérdésfeltevést megelőző egy évben ténylegesen nem is vásároltak hamis terméket, szintén nem változott: 2010-2015 között csak 13-18%-ot tett ki azoknak a válaszadóknak a részaránya, akik valóban vásároltak az elmúlt egy évben bármilyen hamis terméket.³

¹ A pontos elemszámok az idősoros elemzés során a következők voltak: 2009-ben 1008 fő; 2010-ben 1013 fő; 2011-ben 1012 fő; 2012-ben 1012 fő, 2013-ban 1012 fő, 2014-ben 1007 fő és 2015-ben 1001 fő.

² A hét adatfelvételi hullámból egységes adatbázist építettünk. Ez lehetővé tette, hogy a legfrissebb (2015. évi) adatokon túl ezen a kb. 7000 válaszadó válaszára épülő adatbázison is elemezzük a hamisítással kapcsolatos társadalmi folyamatokat.

³ Az eredmények értelmezésekor fontos figyelembe venni, hogy itt a kérdezettek visszaemlékezése alapján rögzített válaszokról van szó, amelyeket a szubjektív elemek, információhiány (a vásárló nincs tudatában annak, hogy hamis terméket vásárolt) és a vissza (nem)emlékezésből eredő pontatlanságok is torzíthattak.

1. ábra: Vásárolna-e hamis terméket? (% , 2010-2015)



A hamis termékek elutasítása – az elvek szintjén

A **hamisított ruházati termékek** vásárlásának elutasítottságában az elmúlt 4 évet vizsgálva lényeges elmozdulások mutatkoznak: **a 2011-es 44%-os elutasítás az elmúlt években folyamatosan felfelé kúszott és 2015-ben már elérte az 59%-ot.**

A hamis illatszerek, illetve kozmetikumok elutasítottsága határozottabb, mint a ruháké: itt is folyamatosan emelkedik az elutasítók aránya. 2015-ben a lakosság **79%-a** jelezte, hogy amennyiben egy hamisított kozmetikumhoz olcsóbban hozzájutna, mint az eredetihez, akkor sem venné meg.

A hamis CD-t, DVD-t vásárlók aránya nem változott az elmúlt évekhez képest: a lakosság **80%-a** határozottan elutasította ezt a fogyasztói viselkedést. A korábbi évekkel összehasonlítva némi ingadozás észrevehető, de jelentős elmozdulást nem tapasztalunk.

Az illegálisan másolt, **letöltött számítógépes programokat megvásárlók, felhasználók aránya 2011-től 2013-ig jelentősen csökkent, azóta ismét emelkedett. Jelenleg a lakosság 20%-a** tartja elképzelhetőnek, hogy egyes számítógépes programokhoz törvénytelen módon jusson hozzá.

A válaszadók 6%-a nyilatkozott úgy, hogy venne, vagy lehetségesnek tartja, hogy venne nem megbízható forrásból származó gyógyszert. A vizsgált időszakban az elmúlt évi adatokhoz viszonyítva nem történt elmozdulás, de fontos megemlíteni, hogy 2015-ben is ez az a terület, ahol a legnagyobb a hamis termékek elutasítása.

A nem megbízható forrásból származó **élelmiszerek és italok** fogyasztását is elutasítja a megkérdezettek döntő többsége: **2013 óta valamivel csökken ugyan az elutasítók aránya, de még így is 80%-ot ért el.**

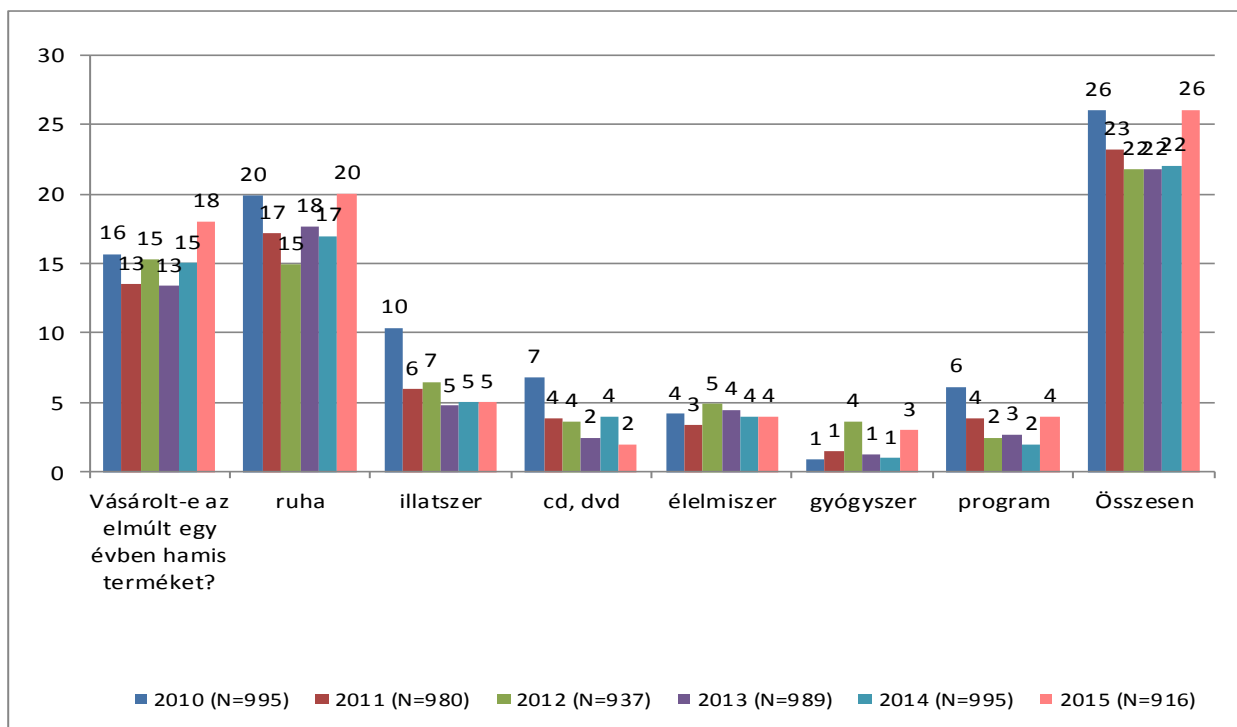
A kutatás arra is kitért, hogy a megkérdezett személy **használna-e zenékhez és filmekhez való hozzáférés céljából olyan ingyenes, illetve fizetős internetes oldalakat, amelyek tartalma nem legális forrásból származik.** Az elmúlt években a válaszok ugyan némi ingadozást mutattak, de a válaszadók **80-85%-a jelezte, hogy nem használna ilyen célra sem fizetős, sem ingyenes oldalakat.** A fizetős oldalak elutasítása értelemszerűen magasabb, mint az ingyenes portáloké.

A hamis termékek elutasítása – a gyakorlatban

A mintába került személyek tényleges vásárlói magatartására is rákérdeztünk; arra voltunk kíváncsiak, hogy **vásároltak-e az elmúlt egy évben hamis terméket. 2011 óta ez az arány ugyan 13-18% körül mozog,** de az egyes termékcsoportok esetében jelentős különbségeket látunk.

A „legnépszerűbb” termék 2015-ben is a hamis ruházat: a válaszadók 20%-a vásárolt hamis ruhát a megkérdezés évében, ami kisebb emelkedést jelent a korábbiakhoz képest. **Hamis illatszert** minden huszadik megkérdezett vásárolt. Ez a két terméktípus leginkább a fiatal középkorúaknál fordult elő. **Hamis CD-t vagy DVD-t** pedig összesen 2%, **míg gyógyszert** mindössze 3% vásárolt. A 2010-2015 közötti időszak felmérési adatait összehasonlítva **a leglényegesebb változás** a hamis illatszert, valamint a hamis CD-t vásárlók arányának visszaesése.

A hamisított termékek vásárlóinak alakulása 2010 óta, (% 2010-2015)



2015-ben a válaszadók **73%-ánál szerepet játszott a választásban a termék ára, vagyis azért vásárolt hamis terméket, mert „olcsó volt”.**

Általánosságban elmondható, hogy a hamisított termékeket **nagyobb eséllyel vásárolják a közép-magyarországi régióban élők, a fővárosiak és a 18-30 közötti korosztály**. Kiseb a hamis termék vásárlásának előfordulása az idősek körében, a nyugat- és a közép-dunántúli régióban, valamint az Észak-Alföldön élők esetében.

A hamisított ruházati termékek, illatszerek és élelmiszerek fő vásárlói a közép-magyarországi régióban laknak, többnyire 40 év alattiak, alacsony az iskolázottságuk és nagyon alacsony a jövedelmük. A **hamisított CD, DVD és a számítógépes programok** tipikus vásárlói a fiatal budapesti iskolázott férfiak.

2. A hamis termék vásárlásának motivációi

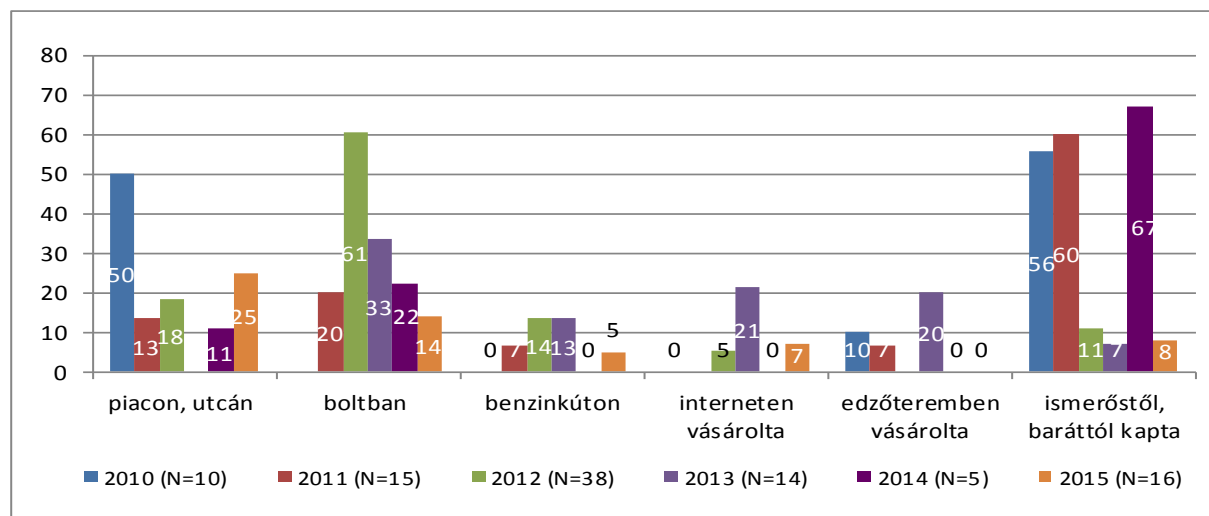
Míg a ruházati cikkek, az illatszerek, a CD-k és DVD-k, az élelmiszerek, illetve a számítógépes programok esetében a hamis termék vásárlásának **elsődleges motivációja** egyaránt az **alacsony ár** volt, addig a **gyógyszereknél „nem volt gond annak minőségével”**.

A magyar felnőtt lakosság **60%-a jelezte, hogy találkozott** a gyógyszerhamisítás veszélyeivel foglalkozó **hirdetéssel**. **2014-ben** ez az arány még csak **26% volt**. Idén a megkérdezettek 27%-a a TV-ben, 14% gyógyszerári plakátokon, illetve a válaszadók 8% interneten látott a gyógyszerhamisítás veszélyeivel foglalkozó hirdetést.

A hamis termékek beszerzési helye

A **hamis ruhát** a vásárlók háromnegyede piacon, utcán szerzi be, további egynegyedük **boltban** (is) vásárol hamisított ruházati termékeket. A **hamis illatszert és adathordozót** (CD, DVD) a fogyasztók több mint 50%-a piacról és az utcáról vásárolja. Utóbbinál ugyanakkor az internetes rendelések aránya idén jelentősen, 12%-ról 30%-ra emelkedett. A másolt, letöltött **számítógépes programok** beszerzéséhez a fogyasztók 70%-ánál az ismerősökön keresztül vezet az út. A nem megbízható forrásból származó **élelmiszerek** piacon való hozzájárítása 2015-ben drasztikusan, több mint 20 százalékponttal csökkent (62%).

Nem patikából származó gyógyszer vagy táplálék-kiegészítő forrásai (% , 2010-2015)



3. Hamisítással kapcsolatos attitűdök

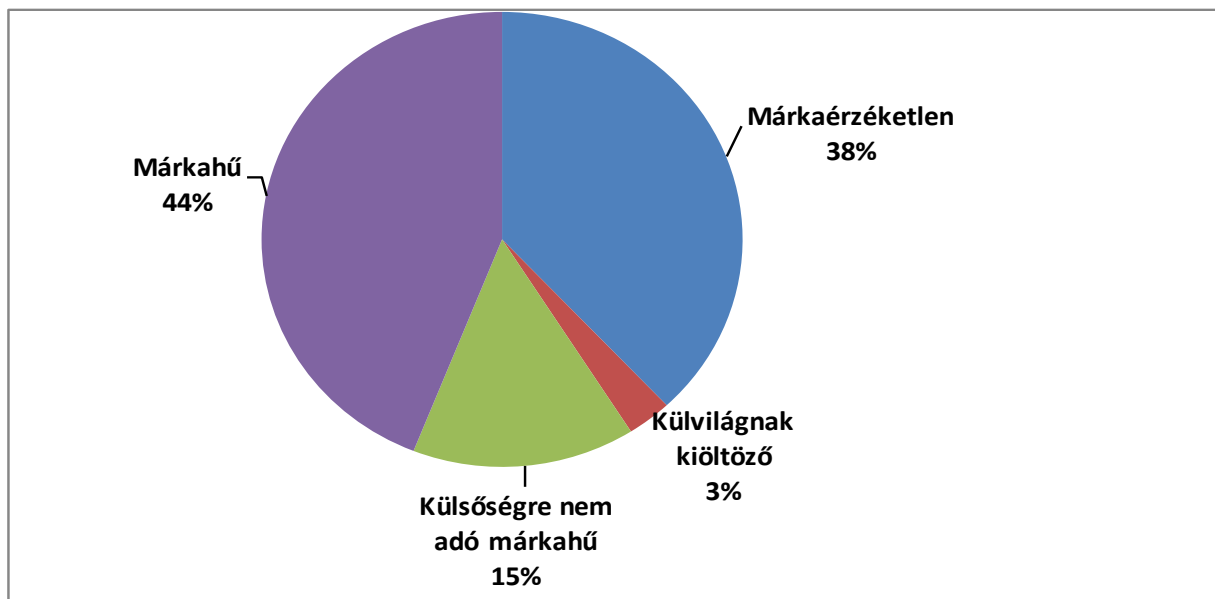
Megvizsgáltuk, hogy a fogyasztók **hogyan vélekednek a márkás ruházati cikkekről**, fontos-e számukra ezek viselése és eredetisége.

A **népesség 39%-ának nem fontos**, hogy az általa viselt ruha és cipő **márkás** legyen, **33%-uk viszont kifejezetten** a márkás ruházati termékeket keresi a boltok polcain. A márkát fontosnak tartó válaszadók aránya növekedett 2015-ben: míg 2011 és 2014 között csak 21-28% körül mozgott ez az arány, idén 33%-ra emelkedett. A magyar lakosság 40%-a szerint, **ha a ruhája márkás, akkor az legyen eredeti**. A kutatás ugyanakkor azt is vizsgálta, hogy **mi a fontosabb** a magyar lakosság számára: **az, hogy a ruhájuk márkás legyen, vagy elég, ha csak annak látszik**.

Ennek alapján a hazai lakosság négy nagy csoportba osztható:

1. Márkahűek (44%)
2. Márka- és eredetiség-érzéketlen (38%)
3. Külsőségre nem adó márkahűek (15%)⁴
4. Külvilágnak kiöltözők (3%)⁵

A magyar lakosság megoszlása a márkás és eredeti termékekről alkotott véleményük alapján (% , 2011-2015)



A márkaérzéketlen vásárlók általában maximum 8 általánost, vagy szakmunkásképzőt végeztek, az idősek és középkorúak köréből kerülnek ki. **A valódi márkahű fogyasztók**

⁴ Számukra nem fontos, hogy egy ruhán márkajelzések legyenek, viszont ha már vannak, elvárják annak eredetiségét.

⁵ Számukra fontos, hogy egy ruhán márkajelzések legyenek, annak eredetiségéhez viszont nem ragaszkodnak.

jellemzően a fiatalok és a fiatal középkorúak, többségüknek felső, vagy középfokú végzettsége van, Budapesten élnek és a felső jövedelmi ötödbe tartoznak.

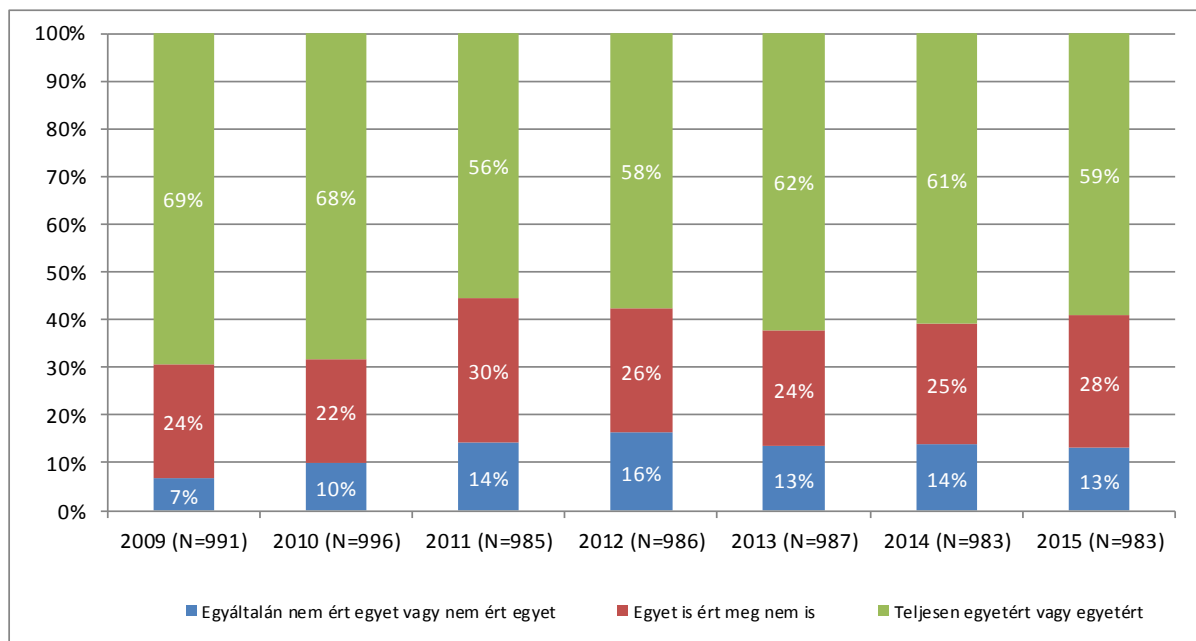
A hamisítók és a vásárlók társadalmi megítélése

A 2014-ben tapasztaltakhoz hasonlóan 2015-ben is megállapítható, hogy a **magyar fogyasztók szigorúan ítélik meg a hamis termékek árusítását**: kétharmaduk bűncselekménynek tartja a hamisítványok értékesítését, valamint a megkérdezettek **59%-a a mostaninál szigorúbban büntetné a hamisítókat**.

Emellett a válaszadók egynegyede felelősségre vonná a **hamis termékek vásárlóit** is. Az elmúlt években egyébként a hamisítványokat vásárlók megítélése folyamatos ingadozást mutatott. A válaszadók **több mint 60%-a a hamisítók gyakoribb és hatékonyabb ellenőrzésében látja a hamisítás elleni küzdelem megoldását**.

Jellemzően együtt mozognak a hamisítók, valamint a hamis terméket vásárló fogyasztók szigorúbb büntethetőségét célzó vélemények, bár a megkérdezettek a **fogyasztókkal kapcsolatosban kissé elnézőbbek** voltak.

A hamisítók és a hamisítványok terjesztőinek szigorúbb büntethetőségéről alkotott vélemények (% , 2009-2015)



A hamisítás társadalmi és gazdasági következményeinek megítélése

Általánosságban megállapítható, hogy 2015-ben a magyar fogyasztók **49%-a a hamisítást veszélyesnek ítéli meg**, míg a **lakosság 21%-a szerint a hamisítás nem rejt magában annyi valós veszélyt**, mint amennyire riogatnak vele. **A bizonytalanok magas aránya (30%)** jelzi, hogy a kérdésben nem egyértelmű a lakosság állásfoglalása.

A magyar lakosság **40%**-ának véleménye szerint a hamisítás megfékezése **csak a nagy, multinacionális vállalatok érdekeit** szolgálja, további 33% nem tudja eldönteni, mit gondoljon a kérdésről, és csak 25% utasítja el a fenti állítást. A megkérdezettek 70%-a évek óta úgy véli, hogy a hamisítás **komoly károkat okoz a költségvetésben**, 49%-a vélekedik úgy, hogy a **hamisítás miatt munkahelyek is megszűnnek**.

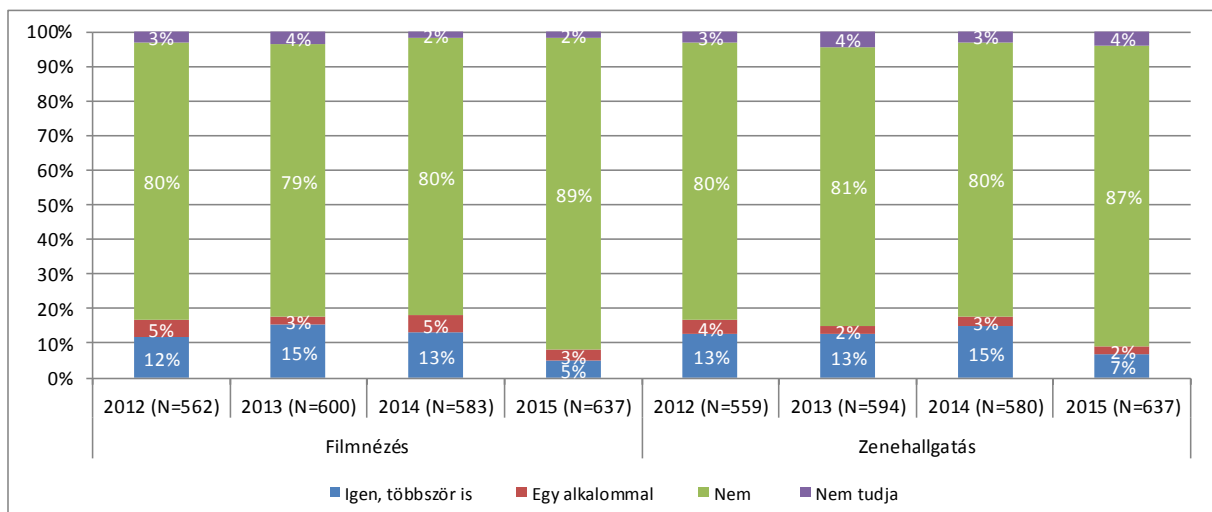
4. Internethasználat és szerzői jogvédelem alatt álló tartalom

A szerzői jogvédelem alatt álló tartalmak közül kiemelkedően fontosak az ún. **torrent** oldalokról letölthető, nem legális forrásból származó filmek és zenék. Az előző évhez képest 2015-ben nőtt azok aránya, akik tagadták, hogy néztek vagy hallgattak volna nem jogtisztá filmet/zenét (**89-87%**).

A válaszadók összesen **10%-a vallotta be, hogy valaha nézett/hallgatott illegális tartalmakat**. 2012 óta a film-, zene-, szoftver- és a könyvletöltés tekintetében nagyjából stagnál a letöltők, illetve a letöltést bevallók aránya. A letöltés tipikusan nem egy egyszeri, hanem többszöri cselekvés, legyen szó filmről, zenéről, szoftverről vagy könyvről.

A megkérdezettek mindössze **13%-a vallotta be, hogy töltött le illegális tartalmat** (bármilyen tartalmat egyszer vagy többször) az internetről. A **fiatalok** ebben a kérdésben is erősen felülreprezentáltak (**29%**), jellemzően még a **férfiak** töltenek le (**17%**).

Ön nézett meg filmet az interneten annak tudatában, hogy az illegális forrásból származik (vagyis azt a forgalmazó, gyártó nem ingyenesen kívánta terjeszteni)? (% , 2012-2015)



A letöltési és fogyasztási szokások alapján három csoportba sorolhatók a válaszadók.

1. Becsületes vagy titkolózó (90%)
2. Önfenntartó fogyasztó (7%)⁶
3. Potyázó (3%)⁷

⁶ Maga tölti le és fel is használja a tartalmakat

⁷ Maga ugyan nem tölt le tartalmat, viszont élvezzi annak gyümölcsét, használja a mások által letöltött tartalmakat.

A tipikus öfenntartó fogyasztó a budapesti, illetve városi fiatal férfi, míg az átlagos potyázó középkorú vagy idősebb, megyeszékhelyen vagy községben lakó nő.

A **letöltők 44%-a pénziánnyal** indokolja a letöltést, a többiek pedig a letöltés egyszerűségére és a fájlok más forrásból való elérhetetlenségére hivatkoznak.

A letöltési szokások megváltoztatására való hajlandóság szempontjából az internetet használók 38%-a nem fizetne azért 2015-ben, hogy legálisan hozzájusson a tartalmakhoz, amíg azok ingyenesen is letölthetők. **26%-uk pedig** csak akkor változtatna az eddigi hozzáállásán, ha jóval **olcsóbban lehetnének beszerezhetők a tartalmak.** Érdekes fejlemény, hogy 2011-2014 között az előbbi csoport aránya fokozatosan nőtt, míg az utóbbié fokozatosan csökkent. 2015-ben viszont mindkét csoportnál ellenkező irányú trend tapasztalható. **A legális letöltési lehetőségek ismertsége** az internet használók körében a folyamatos emelkedést követően a **tavalyi 70%-ról idén 59%-ra esett vissza.**

A legális szolgáltatások közül 2015-ben a legnépszerűbb a **YouTube (90%)** volt, őt a Telenor-Deezer követte (42%), a harmadik helyen az i-Tunes (22%), majd a dalok.hu (20%) szerepelt.