

HAMISÍTÁS MAGYARORSZÁGON - 2016
A hamis termékekkel
és az illegális forrásból származó szerzői jog által védett tartalmakkal
kapcsolatos lakossági attitűdök
alakulása 2009-2016 között

Kutatási jelentés

KIVONAT

2016. október

Tartalom

1. Bevezetés.....	3
2. A hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások	4
3. A hamis termék vásárlásának motivációi.....	6
4. Hamisítással kapcsolatos attitűdök	7
5. Internethasználat és szerzői jogvédelem alatt álló tartalom.....	10

Bevezetés

A **Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT)** 2008. évi megalakulásakor kitűzött három fontos feladat ma is aktuális:

- 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 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 feltettekkel, így bizonyos keretek között lehetőség nyílik összehasonlító megállapítások megfogalmazására.²

A tanulmány az alábbi kérdésköröket vizsgálta:

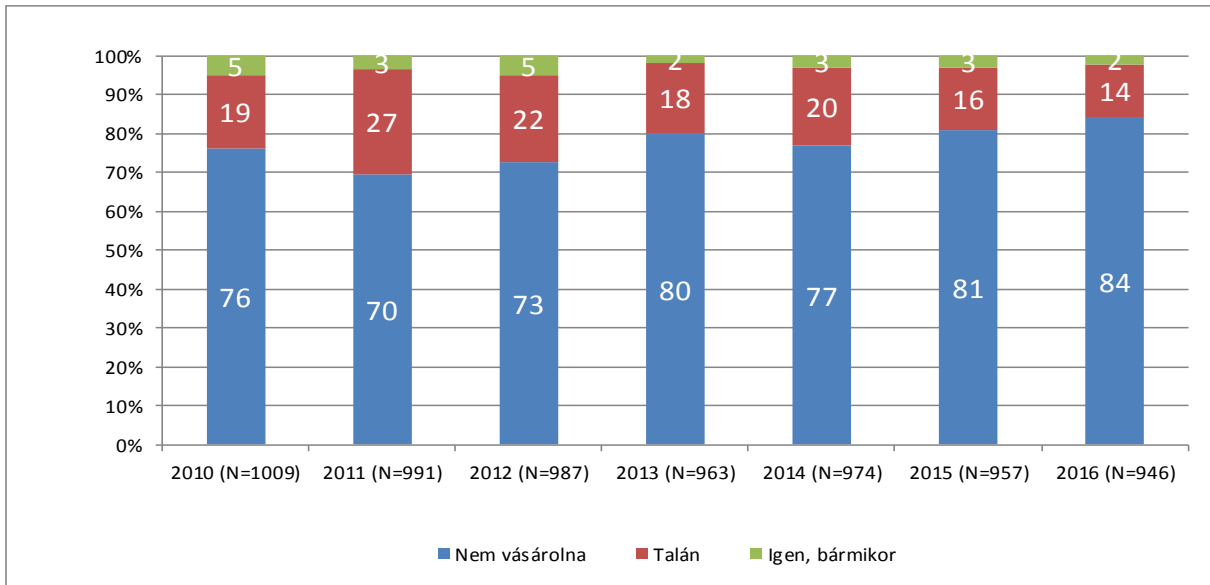
1. A hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások;
2. A hamis termék vásárlásának körülményei, illetve motivációi;
3. Hamisítással kapcsolatos lakossági attitűdök;
4. Internethasználók és szerzői jogvédelem alatt álló tartalom.

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, 2016-ban 999 fő.

² A nyolc adatfelvételi hullámból egységes adatbázist építettünk. Ez lehetővé tette, hogy esetenként a legfrissebb (2016. évi) adatokon túl ezen a kb. 8000 válaszadó válaszára épülő adatbázison is elemezzük a hamisítással kapcsolatos társadalmi folyamatokat.

1. A hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások

2016-ban a megkérdezettek 84%-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: 2010-2016 között csak 13-18%-ot tett ki azoknak a válaszadóknak a részaránya, akik valóban vásároltak az elmúlt egy évben bármilyen hamis terméket.³



1. ábra: Vásárolna-e hamis terméket? (százalékban, 2010-2016)

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 elérte az 59%-ot, 2016-ban pedig már 67%-ot is.**

A hamis illatszerek, illetve kozmetikumok elutasítottsága még a ruhákénál is határozottabb: itt is folyamatosan emelkedik az elutasítók aránya. 2016-ban a lakosságnak már a **83%-a** jelezte, hogy amennyiben egy hamisított kozmetikumhoz olcsóbban hozzájutna, mint az eredeti, akkor sem venné meg.

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.

A hamis CD-t, DVD-t vásárlók aránya 2016-ban a korábbi évekhez hasonlóan alakult: 3% válaszolta, hogy bármikor vásárolna ilyen hamis terméket, míg a megkérdezett lakosság **négyötöde (81%) határozottan elutasította** ezt a fogyasztói viselkedést.

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

A válaszadóknak csak a 6%-a nyilatkozott úgy, hogy venne, vagy lehetségesnek tartja, hogy venne nem megbízható forrásból származó gyógyszert, **94%-uk elutasította a nem megbízható forrásokból származó gyógyszert.** A vizsgált időszakban az elmúlt évi adatokhoz képest nem történt elmozdulás. Fontos megemlíteni, hogy 2016-ban 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 csökken ugyan az elutasítók aránya, de még így is 80%-ot ért el.**

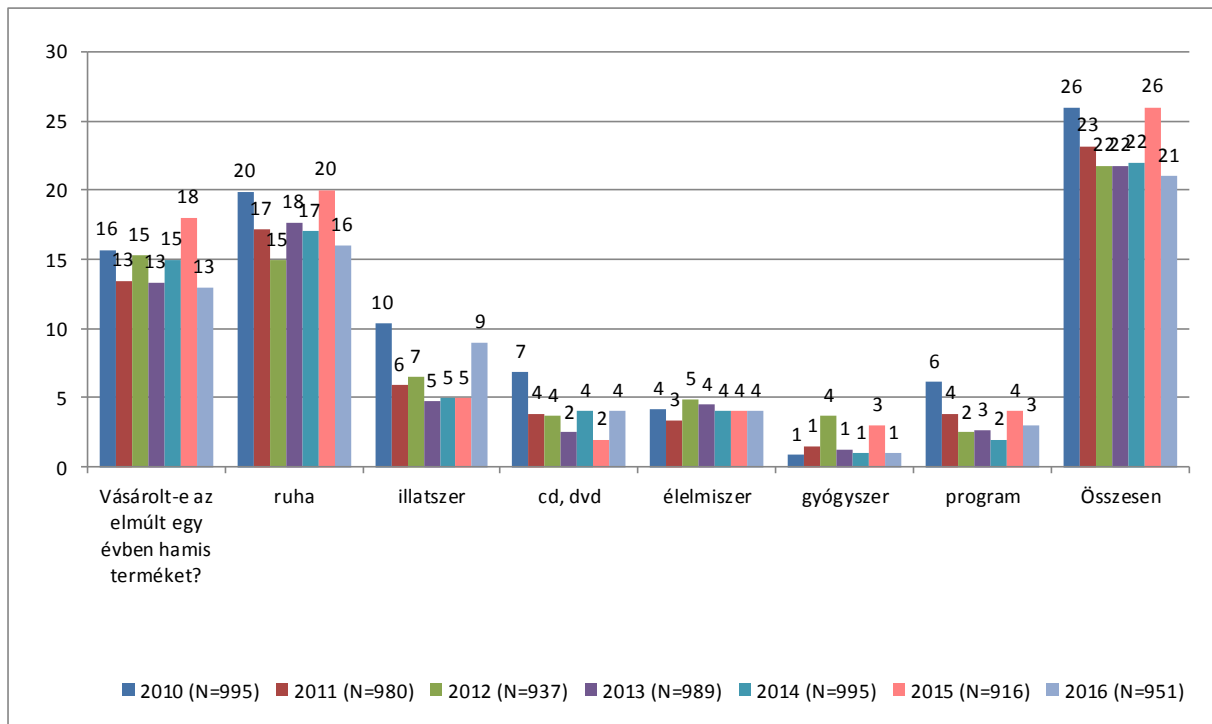
A kutatás arra is kitért, hogy a megkérdezett személy **használna-e zenékhez és filmekhez való hozzáférés céljából olyan ingyenes, illetve fizetős internetes oldalakat, amelyek tartalma nem legális forrásból származik.** Az elmúlt években a válaszok ugyan némi ingadozást mutattak, de a válaszadók **80-87%-a 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 fogyasztók tényleges vásárlói magatartására is rákérdeztünk; arra voltunk kíváncsiak, hogy **vásároltak-e az elmúlt egy évben hamis terméket. 2011 és 2016 között ez az arány 13-18% körül mozog,** de az egyes termékcsoportok esetében jelentősebb különbségek mutatkoznak.

A „legnépszerűbb” termék 2016-ban is a hamis ruházat: a válaszadók 16%-a vásárolt hamis ruhát a felmérés évében, ami kisebb csökkenést jelent a korábbi évhez képest. **Hamis illatszert** minden tizedik megkérdezett vásárolt. E két terméktípus beszerzése leginkább a fiatal középkorúakra jellemző. **Hamis CD-t vagy DVD-t** pedig csak 4%, míg **gyógyszert** mindössze 1% vásárolt. A 2010-2016 közötti időszak felmérési adatait összehasonlítva **a leglényegesebb változás a hamis gyógyszer, valamint a hamis ruhaneműket vásárlók arányának visszaesése.**

A hamisított termékek vásárlóinak alakulása (százalékban, 2010-2016)



2016-ban a válaszadók **84%-ának a döntésében szerepet játszott a termék ára, vagyis** azért vásárolt elsősorban hamis terméket, mert az „olcsó volt”.

Általánosságban elmondható, hogy a hamisított termékeket **nagyobb gyakorisággal vásárolják a közép-magyarországi régióban élők, a fővárosiak és a 18-30 közötti korosztály.** Kisebbségben a hamis termék vásárlásának az előfordulása az idősek, a nyugat- és a közép-dunántúli, valamint az észak-alföldi régióban 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

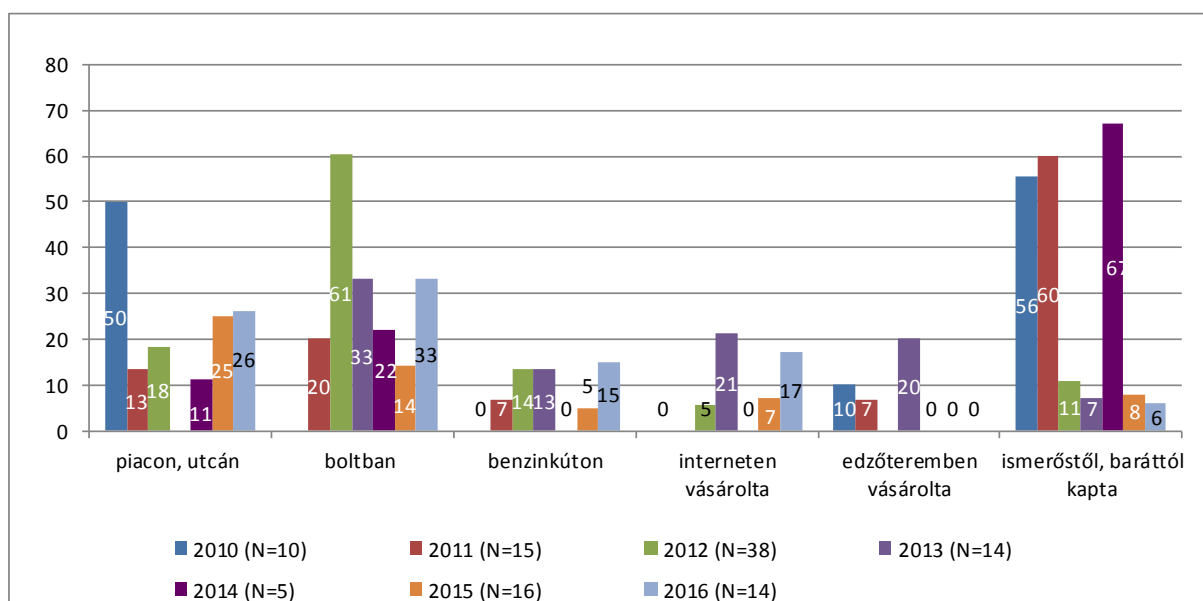
A ruházati cikkek, az illatszerek, a CD-k és DVD-k, az élelmiszerek, illetve a számítógépes programok esetében a hamis termék vásárlásának **elsődleges motivációja** egyaránt az **alacsony ár** volt, míg a **gyógyszereknél** azért vettek hamis terméket, mert „**nem volt gond annak minőségével**”.

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 2010 és 2014

között valamelyest **csökkent a bolti beszerzések** aránya, amit 2015-ben egy drasztikusabb csökkenés követett, 2016-ra pedig az előző évekhez hasonló magasabb arány mutatkozik azok körében, akik boltokban jutnak hozzá a hamis adathordozókhoz. Emellett viszont az internetes rendelés aránya is visszaesett, hiszen míg 2015-re jelentősen, majdnem a 2014-es arány háromszorosára emelkedett (12%-ról 30%-ra), 2016-ban újra 9%-os arány mutatkozik. A másolt, letöltött **számítógépes programok** esetében 2016-ban az interneten történő beszerzés aránya növekedett jelentősen a barátoktól, ismerősöktől kapott tartalmak rovására. Nem megbízható forrásból származó **élelmiszert növekvő mértékben szereztek be** a fogyasztók a **piacon** (2016-ban 83%), az **utcai** vásárlások aránya 14%, a **bolti** beszerzéseké pedig meghaladja az egynegyedét.

Nem patikából származó gyógyszer vagy táplálék-kiegészítő forrásai (% , 2010-2016)



3. Hamisítással kapcsolatos attitűdök

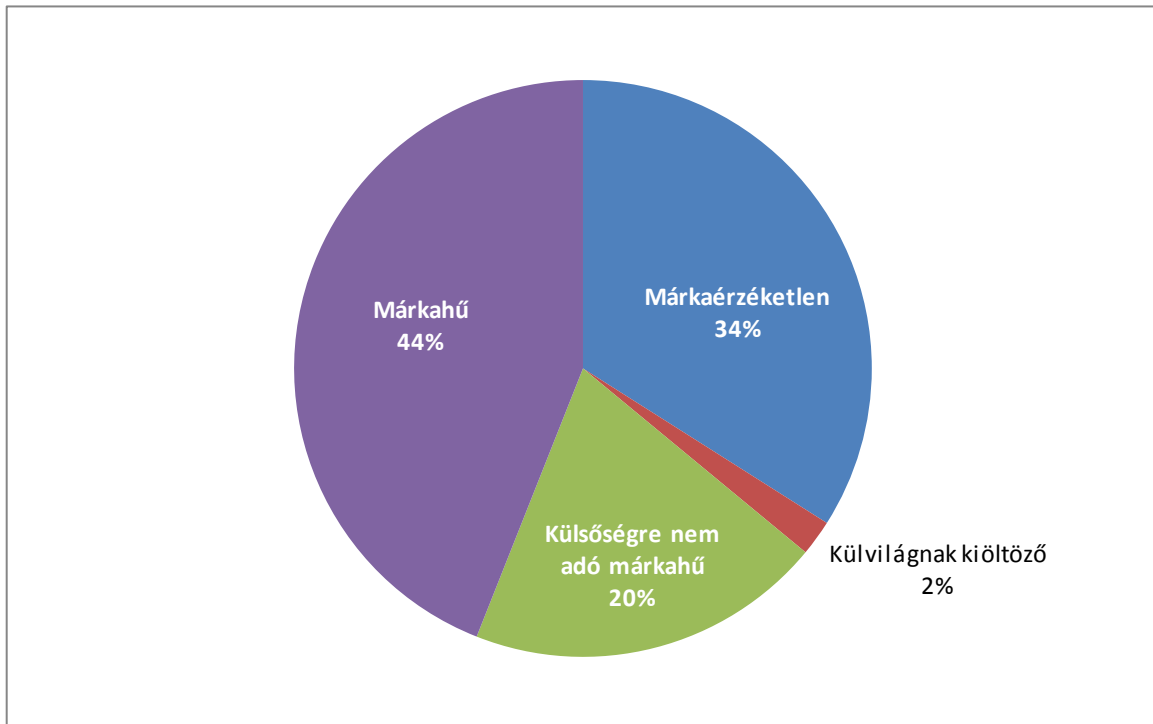
A felmérés megvizsgálta, hogy a fogyasztók **hogyan vélekednek a márkás ruházati cikkekről**, fontos-e számukra ezek viselése és eredetisége.

A **megkérdezett fogyasztók 42%-ának nem fontos**, hogy az általa viselt ruha és cipő **márkás** legyen, **28%-uk viszont kifejezetten** a márkás ruházati termékeket keresi a boltok polcain. Ebben a tekintetben 2016-ban a márkás ruházati cikkek iránti kereslet további növekedését figyelhetjük meg. Míg 2011 és 2014 között 21-28% körül mozgott azok aránya, akik számára fontos volt, hogy márkás legyen a ruha és a cipő, amit viselnek, addig ez az arány 2015-ben 33%-ra növekedett. Tízből öt magyar szerint, **ha a ruhája márkás, akkor az legyen eredeti**. A kutatás ugyanakkor azt is vizsgálta, hogy **mi a fontosabb** a magyar lakosság számára, **hogy a ruhájuk márkás legyen, vagy elég, ha csak annak látszik**.

Ennek alapján a hazai lakosság négy nagy csoportba osztható:

1. Márkaérzéketlenek (34%)
2. Márkahűek (44%)
3. Külsőségre nem adó márkahűek (20%)⁴
4. Külvilágnak kiöltözők (2%)⁵

A magyar lakosság megoszlása a márkás és eredeti termékekről alkotott véleményük alapján (2016, százalékban)



A márkaérzéketlen vásárlók általában a maximum 8 általánost, vagy szakmunkásképzőt végzettek, az idősök és középkorúak köréből kerülnek ki. **A valódi márkahű fogyasztók** jellemzően a fiatalok és a fiatal középkorúak, többségük felső vagy középfokú végzettséggel rendelkezik, Budapesten élnek és a felső jövedelmi ötödbe tartoznak.

A hamisítók és a vásárlók társadalmi megítélése

A 2014. évhez hasonlóan a **magyar fogyasztók** 2016-ben is **szigorúan ítélik meg a hamis termékek árusítását**: kétharmaduk bűncselekménynek tartja a hamisítványok értékesítését, valamint valamelyest megnőtt **azok aránya, akik szigorúbban lépnének fel** a hamisítókkal szemben. A válaszadók 27%-a felelősségre vonná a **hamis termékek vásárlóit** is.

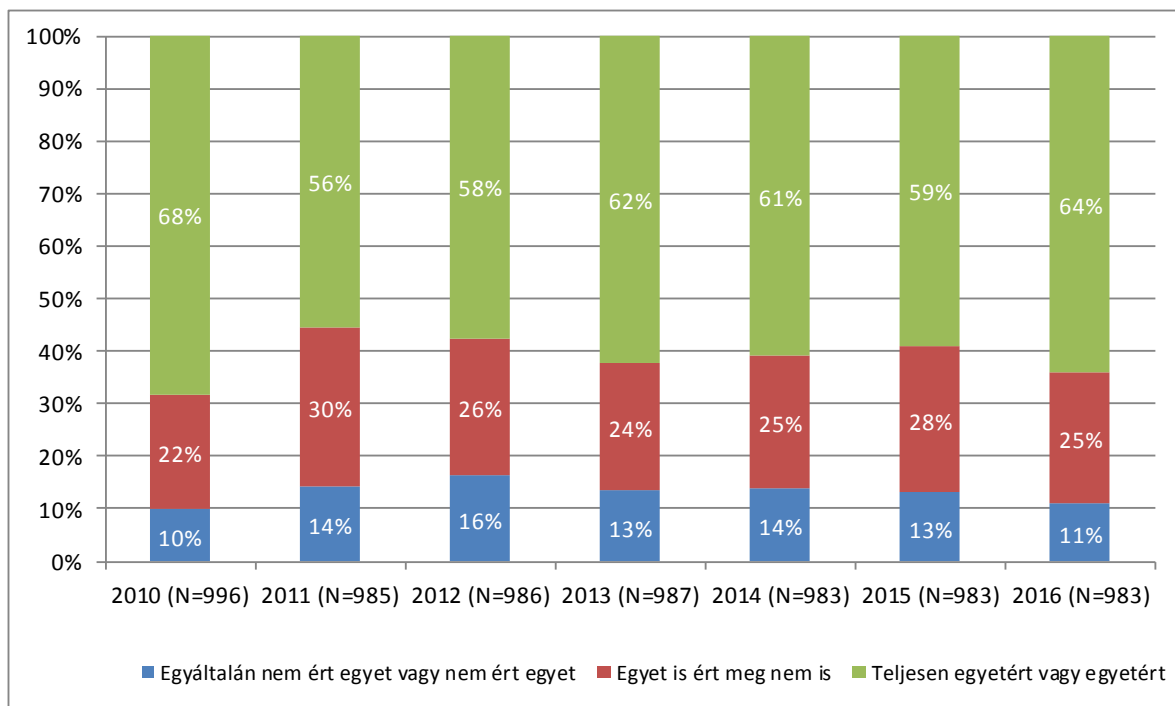
⁴ Számukra nem fontos, hogy egy ruhán márkajelzések legyenek, viszont, ha már vannak, elvárják annak eredetiségét.

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

Az elmúlt években egyébként a hamisítványokat vásárlók megítélése folyamatos ingadozást mutatott. A megkérdezettek 64 százaléka büntetné a mostaninál szigorúbban a hamisítókat, viszont 11 százalékuk megengedőbb lenne velük. Az előző évekhez hasonlóan **majdnem minden második** magyar válaszadó úgy gondolja, hogy **a törvényi szabályozás elrettentheti** a vásárlót, míg a megkérdezettek egynegyede ebben nem hisz, valamivel kevesebb, mint harmada pedig bizonytalan.

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

Szigorúbban kellene büntetni a hamisítókat és a hamisítványok terjesztőit (százalékban)



A hamisítás társadalmi és gazdasági következményeinek megítélése

Általánosságban megállapítható, hogy 2016-ban a megkérdezett magyar fogyasztók **42%-a a hamisítást veszélyesnek ítéli meg**, míg a válaszadók **24%-a szerint a hamisítás nem rejt magában annyi valós veszélyt**, mint amennyire riogatnak vele. **A bizonytalanok magas aránya (34%)** jelzi, hogy a kérdésben nem egyértelmű a lakosság állásfoglalása.

Minden második megkérdezett véleménye szerint a hamisítás megfékezése **csak a nagy, multinacionális vállalatok érdekeit** szolgálja, további 27% nem tudja eldönteni, mit gondoljon a kérdésről, és csak 24% utasítja el a fenti állítást. A megkérdezettek 70%-a évek óta úgy véli, hogy a hamisítás **komoly károkat okoz a költségvetésben és 57%-a úgy ítéli meg, hogy a hamisítás miatt munkahelyek is megszűnnek.**

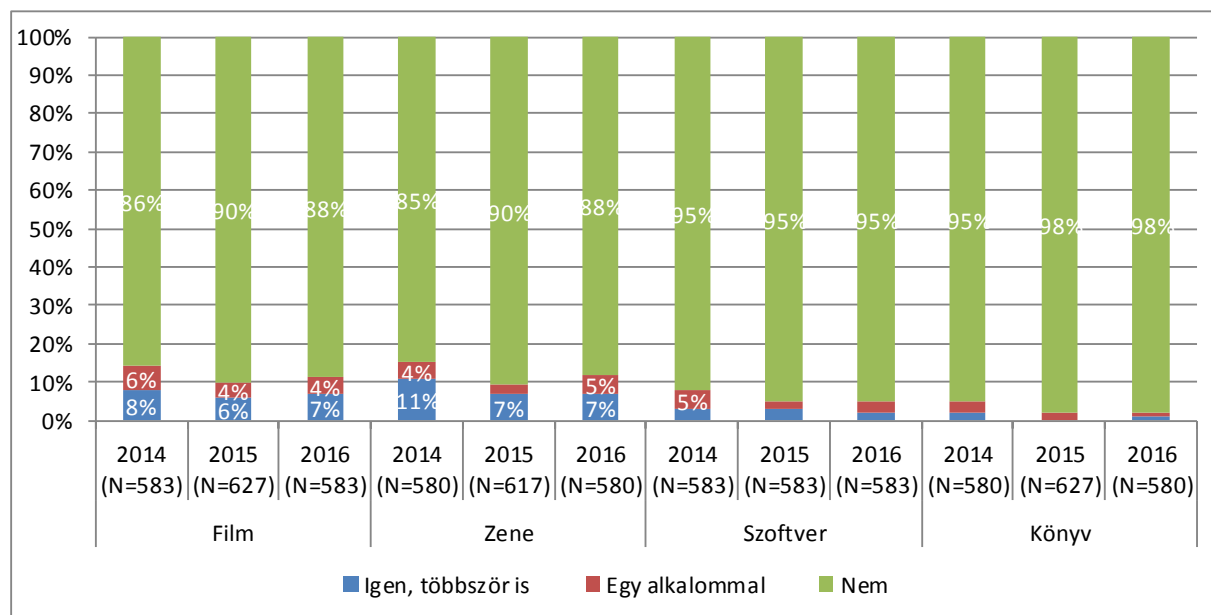
4. Internethasználat és szerzői jogvédelem alatt álló tartalom

A szerzői jogvédelem alatt álló tartalmak közül kiemelkedően fontosak az ún. torrent oldalokról letölthető, nem legális forrásból származó filmek és zenék. Az előző évhez hasonlóan 2016-ban csökkent azok aránya, akik tagadták, hogy néztek vagy hallgattak volna nem jogtisztá filmet és /vagy zenét (80%).

A válaszadók 14%-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 férfiak 22%-a, a nők 11%-a töltött már le illegális tartalmakat. Míg a fiatalok (18 és 30 között) 26%-a vallotta be, hogy fogyasztott ilyen illegális tartalmakat, addig az idősek (60 felett) 18%-a, és a középkorúak (46-60 közöttiek) 18%-a cselekedett hasonlóképp.

Ön töltött le az elmúlt évben az internetről filmet/zenei tartalmakat/szoftvert/könyvet annak tudatában, hogy az illegális forrásból származik? (százalékban)



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

1. Becsületes vagy titkolózó (83%)
2. Önfenntartó fogyasztó (13%)⁶
3. Potyázó (4%)⁷

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

⁶ Maga tölti le és fel is használja a tartalmakat

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

A letöltők több mint fele (52%) a letöltést azzal indokolja, hogy nem akar azért fizetni, amit ingyen is meg tud szerezni, a többiek pedig a pénzhányra, a letöltés egyszerűségére és a fájlok más forrásból való elérhetetlenségére hivatkoznak.

A letöltési szokások megváltoztatására irányuló hajlandóság vizsgálata azt mutatja, hogy az internetet használók 56%-a nem lenne hajlandó fizetni azért 2016-ban, hogy legálisan hozzájusson a tartalmakhoz, amíg azok ingyenesen is letölthetők. 27%-uk pedig csak akkor változtatna az eddigi hozzáállásán, ha jóval olcsóbban lehetnének beszerezhetők ezek a tartalmak. Érdekes fejlemény, hogy a bizonytalanok aránya drasztikusan lecsökkent, csupán 2%. **A legális letöltési lehetőségek ismertsége** az internethasználók körében a tavalyi 59%-ra történő csökkenést követően **idén 77%-ra növekedett.**

A legális szolgáltatások közül a legnépszerűbb a YouTube, amit a kérdezettek több mint 95%-a ismert. A YouTube több mint 60 százalékponttal maga alá gyúrta a második legnépszerűbb Telenor-Deezert, amely az egyetlen olyan fizetős szolgáltatás, amelynek ismertsége 2012-höz képest 2013-ban, 2014-ben és 2015-ben is növekedett: 2016-ban már a válaszadók 45%-a jelölte meg a tavalyi 42%-kal szemben. A Dalok.hu-t körülbelül 20% jelölte meg, míg a Muzzia és a Zenewebshop.hu tavalyi kisebb visszaesése után egyre nagyobb ismertségnek örvend. Szintén valamelyest növekedett a Hungaroton zeneáruház ismertsége is.