„Magyar termék” megjelölés miatt indított GVH fellépések ismertsége a lakosság körében

Telefonos kvantitatív kutatás eredményei

2012. május

Scale Research

H-1075 Budapest, Rumbach S. utca 12/A 1. em. 2. ▸ Tel.: (+36 1) 413 0074/ Fax: (+36 1) 413 0075

www.scale.hu

1. TARTALOMJEGYZÉK

1. TARTALOMJEGYZÉK 2

2. BEVEZETÉS 3

2.1 A kutatás háttere és céljai 3

2.2 A kutatás módszere és felépítése 5

2.3 Mintaösszetétel 7

3. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ 10

4. A FOGYASZTÓI JOGOKAT SÉRTŐ MAGATARTÁSOK ISMERTSÉGE ÉS MEGÍTÉLÉSE11

4.1 Az ismertség aránya 11

4.2 A jogsértő magatartások megítélése 13

5. A FOGYASZTÓVÉDELMI ÜGYEKBEN ELJÁRÓ HATÓSÁGOK 20

6. AZ ÜGYISMERET RÉSZLETEI 27

6.1 Az érintett termékek ismertsége 27

6.2 Az érintett üzletláncok ismertsége 29

7. A MAGYAR TERMÉKEKHEZ VALÓ VISZONY 32

7.1 Attitűdök a magyar termékekkel kapcsolatban 32

7.2 A magyar termékek ismérvei 39

7.3 A döntés szempontjai 45

2. BEVEZETÉS

2.1 A KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLJAI

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2008 óta méri a fogyasztói jogok védelmében végzett munkájának lakossági ismertségét. A jelen kutatás ezek közé a felmérések közé illeszkedik, ugyanakkor rendhagyónak számít a korábbi ügyismereti kutatások sorában. A megelőző felmérések szerkezetétől való eltérést az indokolta, hogy a „magyar termék" megnevezést megtévesztő módón használó üzletláncok elleni hivatali fellépések több évre tekintenek vissza, így friss kommunikáció hiányában az üggyel/az ügyekkel kapcsolatos tudás mértéke szükségszerűen korlátozott lett volna. A GVH 2010 óta számos esetben indított eljárást olyan üzletláncok ellen, amelyek a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon használtak különböző, az áru magyar eredetére utaló megnevezéseket, szimbólumokat és díszítéseket a termék csomagolásán, illetve az általuk kiadott akciós újságok oldalain.

Első ízben a CBA cégcsoporthoz tartozó Hansa-Kontakt Kft.-vel szemben lépett fel a Hivatal megtévesztő hirdetések alkalmazása miatt. Az üzletlánc kiadványaiban több árut is „magyar termék" felirattal hirdetett, miközben azok - ahogy a csomagoláson olvasható származási hely, vagy a vonalkód alapján világosan megállapítható volt - nem Magyarországon készültek. Így a "Szerencsi Party" étbevonó csomagolásán származási helyként Csehország volt feltüntetve, a Tomi Kristály mosópor hivatkozott kódjai Ausztriát, Lengyelországot és Szerbiát jelölték, az ERU Camping teavaj pedig Szlovákiában készült.

A GVH a következő év elején gyors egymásutániságban két üzletlánc ellen is versenyfelügyeleti eljárást indított.

Az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. közel egy évig, 2010 januárjától több kommunikációs felületen[1] alkalmazta nemzeti színekkel a „magyar minőség" felirattal ellátott hirdetéseit úgy, hogy nem rendelkezett egy meghatározott belső eljárásrenddel arra nézve, hogy milyen terméktulajdonságok alapján kerülnek az általa forgalmazott termékek a jelölt kategórián belülre vagy kívülre. Az érintett áruk többnyire élelmiszeripari termékek voltak: 105 termék csomagolásán volt látható a megtévesztő állítás, míg a cég honlapjának „magyar minőség" menüpontja alatt több mint 250 termék volt fellelhető.

Az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft 2010. augusztusi reklámkiadványában "Auchan Hungarikum" szlogennel, illetve magyar népi motívumok felhasználásával kerültek bemutatásra olyan áruk, melyekről egyrészt a vonatkozó törvények, másrészt közmegegyezés hiányában nem lehetett egyértelműen megállapítani, hogy hungarikumok körébe tartoznak-e. Az alkalmazott vizuális elemek, tévesen, azt a látszatot kelthették a fogyasztókban, hogy 100%-ban hazai terméket vásárolnak, miközben az áruk vagy teljes egészében külföldi tulajdonú vállalkozások

[1] Óriásplakáton, nyomtatott sajtóban, akciós reklámújságokban, a cég internetes felületén.

által készültek, vagy éppen az előállításukhoz szükséges alapanyagok voltak vélhetőleg nem magyar eredetűek. A GVH által kifogásolt „hungarikum" márkák között szerepelt például a Rama Margarin, az Omnia kávé, a Boci csoki, a Baba kozmetikumok és a Borsodi sör.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft szintén „magyar termékként" és nemzeti színek használatával hirdetett reklámkiadványaiban külföldön készült tejtermékeket.

A GVH először *„Nem mind magyar, ami annak látszik - megtévesztő hirdetések miatt indított eljárásokat a GVH"* című írással[2] vette számba az üzletláncok ellen indított eljárások részleteit és tanulságait, amelyet a Hivatalnak a vizsgált ügyekkel kapcsolatban érvényesített legfontosabb szempontjait összegző, *„Kérdések és válaszok a GVH „magyar termék" megjelölés miatt indított eljárásaival kapcsolatban"* című[3] dokumentum követett. A már meglévő információforrásokat egészítette ki a médiában április elején nyilvánosságra hozott „Magyar termék, magyar minőség című írás"[4].

A hungarikumokra vonatkozó törvényi szabályzás hiányában[5] a GVH a Fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény alapján járt el, mely kimondja, hogy megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, mely olyan információt tartalmaz (többek között) az áru származási helyére, eredetére vonatkozóan, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztókat olyan döntésre sarkallja, melyet egyébként nem hoztak volna meg. Annak megállapításához, hogy az adott termék magyarnak tekinthető-e vagy sem, nem szükséges statisztikai alapú felmérés, hiszen a vizsgálat tárgya az adott kereskedelmi gyakorlat átlagfogyasztóra gyakorolt hatása, melynek következtében a kialakított jellemző magatartások milyenségének meghatározására a Hivatalnak önálló mérlegelési jogköre van.

A GVH szerint az átlagfogyasztó, mikor magyar terméket vásárol, akkor a következő értékeket társítja a választott áruhoz:

„A GVH megállapítása szerint az elmúlt években a fogyasztók által vásárolt termékek esetén a magyar, hazai jelleg a termék tulajdonságain túlmutatóan a termék előállítása vonatkozásában egyfajta többlettartalommal töltődött meg, s a termék magyar, hazai jellege egyben a magyarországi értékteremtéssel, a termelés során keletkező nyereség Magyarországhoz kötődésével, a magyar munkahelyekkel, azok megőrzésével való kapcsolatot is jelenti."

[2] http://gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=11&st=1&m5_doc=7041
[3] http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/185360FD1BF3566DF.pdf
[4] http://gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=86&st=1&m5_doc=7560
[5] Az Országgyűlés 2012. április 2-án elfogadta a 2012. évi XXX. törvényt a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról. http://www.kormany.hu/download/a/b5/80000/T_2012_030_XXX_%28IV_11%29_torveny.pdf

Az indított eljárások alapvetése az volt, hogy a vevők az azonos árfekvésű és minőségű termékek közül inkább a hazai eredetre utaló árucikkeket veszik meg, és az ügyben érintett üzletláncok ezt a döntési preferenciát kihasználva próbálták a termékek megvásárlására ösztönözni a vásárlóikat. Anélkül, hogy meglettek volna azok a minimális feltételek, amelyek alapján az adott árut magyarnak lehetne tekinteni, hiszen az üzletláncok a „magyar" jelző használatakor egy meglehetősen egyedi és tág fogalomértelmezésből indultak ki az általuk alkalmazott kommunikáció során. A GVH szerint az, hogy a termék magyar alapanyagból, magyar cég által, magyar munkaerő közreműködésével, illetve Magyarországon készüljön a legelemibb kritériumai a „magyar termék" definíciójának.

2.2 A KUTATÁS MÓDSZERE ÉS FELÉPÍTÉSE

Az adatfelvétel **telefonon**, számítógéppel támogatott interjúk formájában, **600 fő**s mintán történt.

Az alapsokaság pontos leképzése érdekében a mintát nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus szerint kvótáztuk, illetve a hívott számok között egyaránt szerepeltek vezetékes és mobilszámok.

A célcsoportot azok a Magyarországon élő lakosok alkották, akik legalább a 18. életévüket betöltötték. Az életkori követelményen kívül nem alkalmaztunk egyéb szűrőfeltételt azokon a piackutatásban szokásos kizáró tényezőkön kívül, amelyek a területen meglévő speciális jártasság, illetve a közvetlen érintettség miatti adattorzulások kiküszöbölését szolgálják. Így a közvélemény-kutatásban és a fogyasztóvédelemben dolgozók maradtak csak kívül a mintán a kiskorú válaszadók mellett.

Mint ahogy a kutatás hátterének ismertetésekor volt már róla szó, az aktuális felmérés szerkezete eltért a korábbi ügyismereti vizsgálatok felépítésétől.

A kérdőív első felében 8 fogyasztói jogot jogsértő magatartás egyikeként került feltérképezésre a termékek származási helyével kapcsolatos visszaélések lakossági ismertsége, és annak több szempontú értékelése. Az elemzésbe bevont egyik szempontunk a hatósági fellépés szükségességének megítélése volt, melynek kapcsán kitértünk arra is, hogy a megkérdezettek szerint mely hivataloknak, szervezeteknek a feladata a jogsértő magatartás megszüntetése. Így lehetőség nyílt e tekintetben a GVH helyének meghatározására a többi, fogyasztóvédelmi feladatokat (is) ellátó szervezet között.

A fogyasztói jogokat sértő állítások diagramokon feltüntetett szövegezése - szem előtt tartva a könnyebb áttekinthetőséget - eltér a kérdőívben található megfogalmazásoktól. A következő táblázat tartalmazza a rövidítéseket:

Kérdőív szövegezése	Diagram szövegezése
Az üzletláncok magyar termékként hirdetnek meg valójában külföldön készült termékeket.	Magyar származási hellyel való visszaélés
A termékbemutatást végző vállalkozások egyoldalú tájékoztatással és a döntés sürgetésével próbálják rávenni a fogyasztókat a termékek megvásárlására.	Érdeksérelem termékbemutatókon
Az üzletláncok olyan termékeket hirdetnek meg az újságjaikban, amelyekből nincs is elegendő készletük.	Csalogató akciók elégtelen árukészlettel
Éttermek, szórakozóhelyek túlszámlázzák a fogyasztást.	Fogyasztások túlszámlázása
Az üzletek polcain lejárt szavatosságú termékek vannak.	Lejárt szavatosságú termékek
Az üzletek méreganyaggal szennyezett termékeket árulnak.	Méreganyaggal szennyezett áruk
Magasabb áron adják a pénztárnál a termékeket, mint ami ki van írva.	Magasabb ár a kasszánál
A reklámokban olyan információkat állítanak a termékekről, amelyek nem igazak.	Megtévesztő reklámok

A kérdőív következő része hasonlít a megelőző ügyismereti kutatásokhoz, hiszen ebben a részben próbáltunk választ találni arra, hogy részleteiben milyen információkról van tudomásuk azoknak, akik segített módon hallottak már arról, hogy *„Az üzletláncok magyar termékként hirdetnek meg valójában külföldön készült termékeket”.*

Dúsított (boost) mintára nem volt szükség, hiszen a reprezentatív mintába bekerült 600 főnek több mint a fele, 367 fő találkozott már állítása szerint valamilyen formában ilyen esettel.

A kérdőív további részében a GVH által indított eljárások indokolásaiban szereplő szempontokat jártuk körbe a válaszadók segítségével. Érintésre kerültek így a mindennapokban érvényesített vásárlási magatartások, a magyar termékek helye a fogyasztók kosarában, illetve azok a szempontok, amelyek alapján a vásárlók tájékozódnak az áru eredetének/származási helyének a meghatározásakor.

A kérdőívet az adatok értelmezéséhez elengedhetetlen demográfiai blokk zárta.

Az adatfelvétel ideje: 2012. április 25. - május 5.

AZ ELEMZÉSI DIMENZIÓK

A kutatás adatainak elemzésekor többnyire a teljes, 600 fő válaszait tartalmazó mintára bázisoltunk, a 367 fős almintát csak az ügyismeretet mérő kérdéseknél használtuk.

Az adatokat a következő, a válaszadók demográfiai ismérvei alapján létrehozott csoportokon belül közöljük és elemezzük:

- nem
- életkori csoport
- iskolai végzettség
- településtípus (Budapest, megyei jogú városok, egyéb városok, községek)
- jövedelem (a háztartás havi, nettó jövedelme alapján)

A bontásokkal kapott eredményeket táblázatokban mutatjuk be, feltüntetve, hogy a válaszadók egyes csoportjai között tapasztalt eltérések szignifikánsak-e. Ennek megállapítására a chi-négyzet próbát alkalmaztuk 95%-os megbízhatósági szinten.

2.3 MINTAÖSSZETÉTEL

A reprezentatív minta összetételét a következő táblázat tartalmazza. A nem, az életkor, a településtípus és az iskolai végzettség kvótázásra került, míg a foglalkozás és a jövedelem esetében a gyakoriságok nem kerültek a vizsgált népességen belül tapasztalható megoszlások alapján kontroll alá. Utóbbi esetében - szenzitív kérdésről révén szó - 27%-os válaszmegtagadási arányt figyelhetünk meg. Az ügyet ismerők és nem ismerők megoszlását a mintán belül a táblázat utolsó sorai tartalmazzák.

Mintaösszetétel			n=
S1 Nem	férfi	47%	280
	nő	53%	320
	Összesen	100%	600
S2 Életkor	18-29	22%	132
	30-39	19%	114
	40-49	17%	100
	50-59	17%	99
	60 felett	26%	155
S3 Iskolai végzettség	8 általános és alatta	23%	137
	Szakmunkásképző, ipari	32%	192
	Gimnázium, szakközépiskola, technikum	30%	181
	Főiskola, egyetem	15%	90
S4 Településtípus	Budapest	17%	104
	Megyeszékhely	18%	110
	Város	34%	201
	Község	31%	185

Mintaösszetétel			n=
D1 Foglalkozás	Aktív kereső versenyszférában	28%	169
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	21%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	2%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	26%	157
	Rokkant nyugdíjas	6%	33
	Munkanélküli	5%	31
	Tanuló, hallgató	8%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	3%	19
	Egyéb	0%	2
	NT/NV	1%	6
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	10%	57
	75 -109 ezer Ft	16%	98
	110 -149 ezer Ft	16%	98
	150 -199 ezer Ft	17%	102
	200 -249 ezer Ft	9%	51
	250 - 299 ezer Ft	7%	44
	300 -399 ezer Ft	4%	25
	400 ezer Ft fölött	4%	21
	NT/NV	17%	104
K2_1 Az üzletláncok magyar termékként hirdetnek meg valójában külföldön készült termékeket	hallott róla	63%	376
	nem hallott róla	31%	188
	NT/NV	6%	36
* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)			

A bevont független változók közül egyedül az életkor esetében észlelhető eltérés a válaszadók között az ügyismeret szempontjából: míg a legfiatalabb korosztály kevésbé jól értesült, addig **az idősebbek rendre nagyobb arányban** hallottak már a termékek **származási helyével** kapcsolatos visszaélésekről. Az életkorral növekvő tendencia a legidősebb korosztálynál törik csak meg.

A 18-29 évesek körében tapasztalt alacsonyabb ügyismeretség nem speciális a vizsgált témára, hiszen szinte minden állítás esetében alacsonyabb tájékozottság figyelhető meg körükben. A fogyasztói jogokat sértő esetek ismertségének mértéke azonban nemcsak náluk, hanem a többi korcsoport esetében is jellemzően együtt mozog: **aki hallott valamelyik** jogsértő magatartásról, az jó eséllyel értesült a **többiről** is.

K2_1. Az üzletláncok magyar termékként hirdetnek meg valójában külföldön készült termékeket					
		Hallott róla	Nem hallott róla	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	64%	29%	7%	280
	nő	61%	33%	5%	320
	Összesen	63%	31%	6%	600
S2 Életkor *	18-29	49%	43%	8%	132
	30-39	60%	37%	4%	114
	40-49	66%	28%	6%	100
	50-59	72%	22%	6%	99
	60 felett	68%	25%	6%	155
S3 Iskolai végzettség	8 általános és alatta	62%	31%	7%	137
	Szakmunkásképző, ipari	68%	24%	8%	192
	Gimnázium, szakközépiskola	56%	39%	5%	181
	Főiskola, egyetem	66%	31%	3%	90
S4 Településtípus	Budapest	55%	38%	7%	104
	Megyeszékhely	65%	30%	5%	110
	Város	64%	32%	4%	201
	Község	64%	28%	8%	185
D1 Foglalkozás	Aktív kereső versenyszférában	60%	31%	9%	169
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	63%	33%	4%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	45%	55%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	68%	25%	6%	157
	Rokkant nyugdíjas	67%	30%	3%	33
	Munkanélküli	74%	26%	0%	31
	Tanuló, hallgató	41%	50%	9%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	74%	26%	0%	19
	Egyéb	100%	0%	0%	2
	NT/NV	50%	33%	17%	6
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	65%	30%	5%	57
	75 -109 ezer Ft	57%	39%	4%	98
	110 -149 ezer Ft	63%	27%	10%	98
	150 -199 ezer Ft	67%	29%	4%	102
	200 -249 ezer Ft	69%	25%	6%	51
	250 - 299 ezer Ft	57%	32%	11%	44
	300 -399 ezer Ft	72%	24%	4%	25
	400 ezer Ft fölött	71%	24%	5%	21
	NT/NV	58%	38%	5%	104
* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)					

3. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Általában az tapasztalható, hogy a fogyasztók – valószínűleg a személyes érintettség, valamint aktuális, nagy média visszhangot kiváltó „botrány” hiányában – **nehezen tudnak maguktól** konkrétan **megnevezni** jellemző fogyasztói érdeksérelmet, sem termékek magyar származására vonatkozót, sem másmilyet.

Más a helyzet akkor, ha fogyasztói érdekeket sértő típus eseteket sorolunk fel. Így a különféle, fogyasztói érdeksérelmek, jogsérelmek körében a **magyar származási hellyel való visszaélés a középmezőnyben** helyezkedik el az ismertség, és az érzékelt előfordulás tekintetében.

Miközben vannak lehetőségek arra, hogy a valós származási helyet a fogyasztó megállapítsa, mégis nagyon **sokan gondolják magukat eszköznélkülinek**, alig kevesebben, mint a mérgező anyagokkal szennyezett élelmiszerek esetében.

A magyar lakosságra általában jellemző, hogy magas arányban igénylik a hatóság fellépését a fogyasztói érdeksérelmek kiküszöbölése érdekében, e tekintetben a származási hellyel való visszaélés azon esetek között van, amikor is **különösen elvárt a hatóság fellépése**. Ez annak ellenére van így, hogy ezt a fajta visszaélést nem tartják túlzottan gyakorinak.

Annak ellenére, hogy a hatósági fellépést általánosan fontosnak tartják, a fogyasztók zöme **nem tud konkrét** olyan **hatóságot** megjelölni, amelynek feladata lenne a fellépés. Ehelyett a „fogyasztóvédelem”-ről beszélnek. Az tapasztalható, hogy **azoktól a szervezetektől** várják el az intézkedést, amelyek nevében ott van a **„fogyasztóvédelem”** kifejezés. A **GVH-t is épp ezért említik kevesen**, nem pedig azért, mert alacsony volna egyébként az ismertsége.

A magyar származási hellyel való kereskedői visszaélések esetén konkrétumot nem tudnak mondani, az azonban világosan látszik, hogy döntően **élelmiszerekhez** (hús, zöldség, gyümölcs) kötik az ilyen jellegű problémákat.

Hasonló a helyzet az érintett üzletláncokkal: a válaszok inkább attól függnek, hogy mennyire ismert, használt az adott üzletlánc. Érdekes ugyanakkor, hogy a kifejezetten **magyarnak gondolt üzletláncokhoz** jóval **kevésbé** kötik az ilyen jellegű **visszaéléseket**.

Azt, hogy mi a magyar termék, a fogyasztók **szigorú kritériumok** mentén ítélik meg, azaz **nem elég**, hogy magyar **alapanyagból** készüljön (bár – lévén élelmiszerekről van szó – ez a **legfontosabb**), hanem az is kell, hogy itthon, magyar cég, magyar munkaerő segítségével állítsa elő.

Ahhoz képest, hogy a fogyasztók viszonylag gyakorinak, és elítélendőnek tartják a nem magyar áruk magyarként való árusítását, **kevéssé élnek** a fogyasztóként rendelkezésükre álló **eszközökkel**. Maguktól átlagosan 1-2 orientáló támpontot tudnak megnevezni, mint ami segíthet azonosítani a származási helyet, és ezek is gyakran lehetnek megtévesztők („magyar termék” felirat, nemzeti motívumok).

Bár a lakosság ebben az ügyben (is) erős hatósági fellépést vár el, azt gondoljuk, hogy talán ennél is fontosabb a

lakosság fogyasztói **edukációja**, amelyre – mivel láthatóan sokak számára fontos témáról van szó – valószínűleg komoly fogékonyság van a lakosságon belül.

4. A FOGYASZTÓI JOGOKAT SÉRTŐ MAGATARTÁSOK ISMERTSÉGE ÉS MEGÍTÉLÉSE

4.1 AZ ISMERTSÉG ARÁNYA

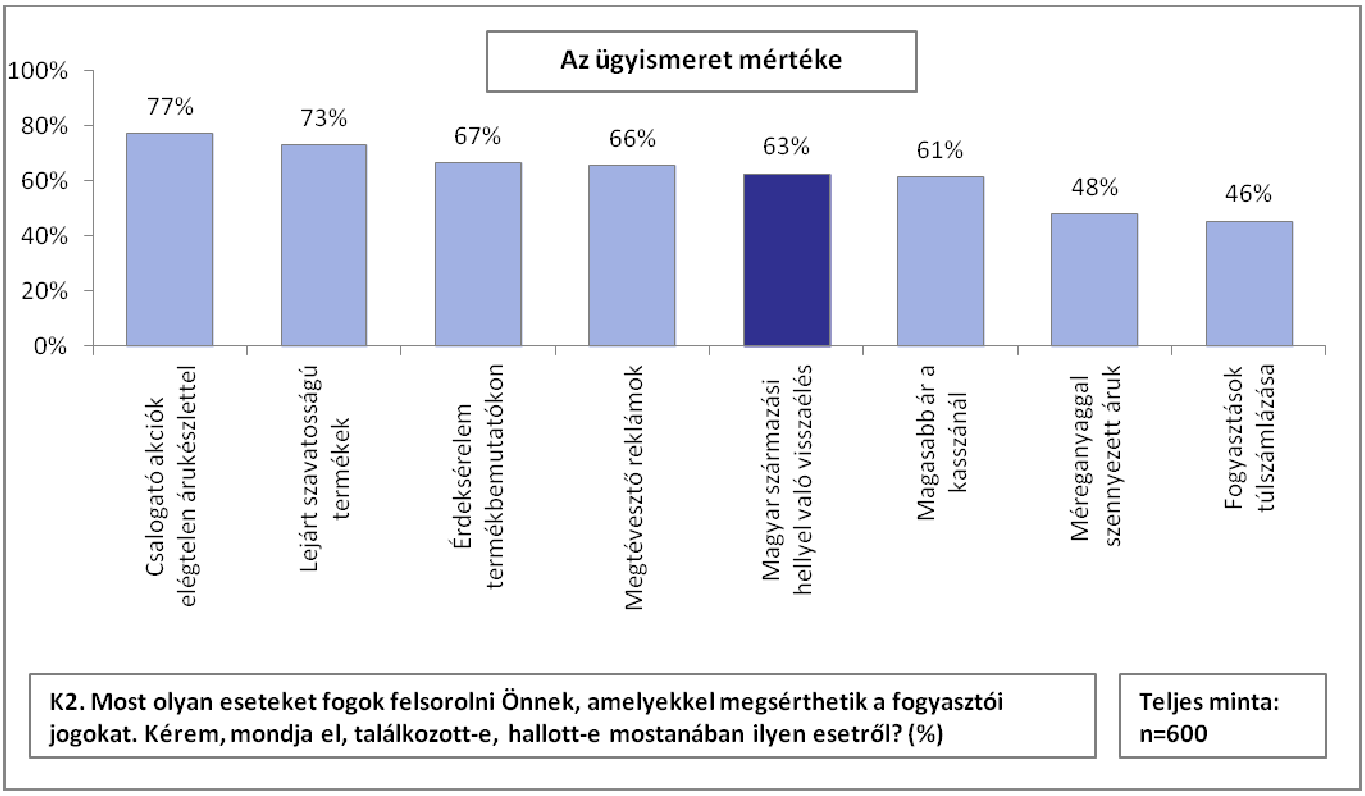
A válaszadók csupán kevesebb, mint harmada válaszolt arra a spontán, nyitott kérdésre, amely a lakosság konkrét fogyasztói jogsérelmekkel kapcsolatos ismereteit mérte. Ezt az eredményt okozhatták a rossz tapasztalatok, vagy aktuálisan nagy médiavisszhangot kiváltó esetek hiánya, de egyfajta érdektelenséget, passzivitást is jelez a témában.

Az adatokat tartalmazó táblázatból jól látszik, hogy a válaszok nagymértékben **szóródtak**, illetve azt fontos még megjegyezni, hogy a magyar származással való visszaéléseket **maguktól**, spontán módon a megkérdezettek **nem nevezték meg**.

K1. Előfordul, hogy a vállalkozások tevékenységükkel megtévesztik a fogyasztókat, illetve fogyasztói jogokat sértenek. Ön milyen ilyen eseteket tudna megnevezni?	
Akciókkal, reklámokkal kapcsolatos visszaélések	8%
Termékek minőségével, szavatossági idő lejártával kapcsolatos problémák	4%
A pénztárnál más árat ütnek be, mint ami a termékpolcon szerepelt	4%
Termékek átcímkézése, átcsomagolása, félrevezető információk feltüntetése a termékeken	3%
Rossz minőségű termékek értékesítése	2%
Bankok, pénzintézetek általi visszaélések	2%
Hiányos tájékoztatás a termékeken	1%
Számlázással kapcsolatos problémák	1%
Közműszolgáltatók általi visszaélések	1%
Rosszul adnak vissza az üzletekben	1%
Termékbemutatókon történő visszaélések	1%
Egyéb	9%
NT/NV	70%
n=	600

Segített módon azonban már csak mindössze 2% volt azok aránya, akik egyik esetben sem adtak igen választ a jogsértő magatartások ismeretét feltérképező kérdésekre. Ezen túl az egyes esetek ismertsége magas a vizsgált népességen belül, egyedül két állítás esetén csúszott 60% alá. A méreganyaggal szennyezett áruk ügyének ismerete valószínűleg az ilyen esetek ritka előfordulása miatt alacsony. Az éttermi, szórakozóhelyi fogyasztások túlszámlázásának kisebb mértékű ismeretségét pedig vélhetően a személyes tapasztalatok hiánya okozza („Nem járok én étterembe.”).

Külföldön készült termékek **magyarként való árusításáról háromból két ember hallott**. A többi ügy ismertségéhez viszonyítva ez az arány jelzi, hogy a termékek eredetével való visszaélések nincsenek első helyen a fejekben a fogyasztói jogsértések között. Mint ahogy később látni fogjuk, a megkérdezettek többsége sokszor maga is bizonytalan abban, hogy vajon a kosarába tett termékről helyesen állapította-e meg eredetét.

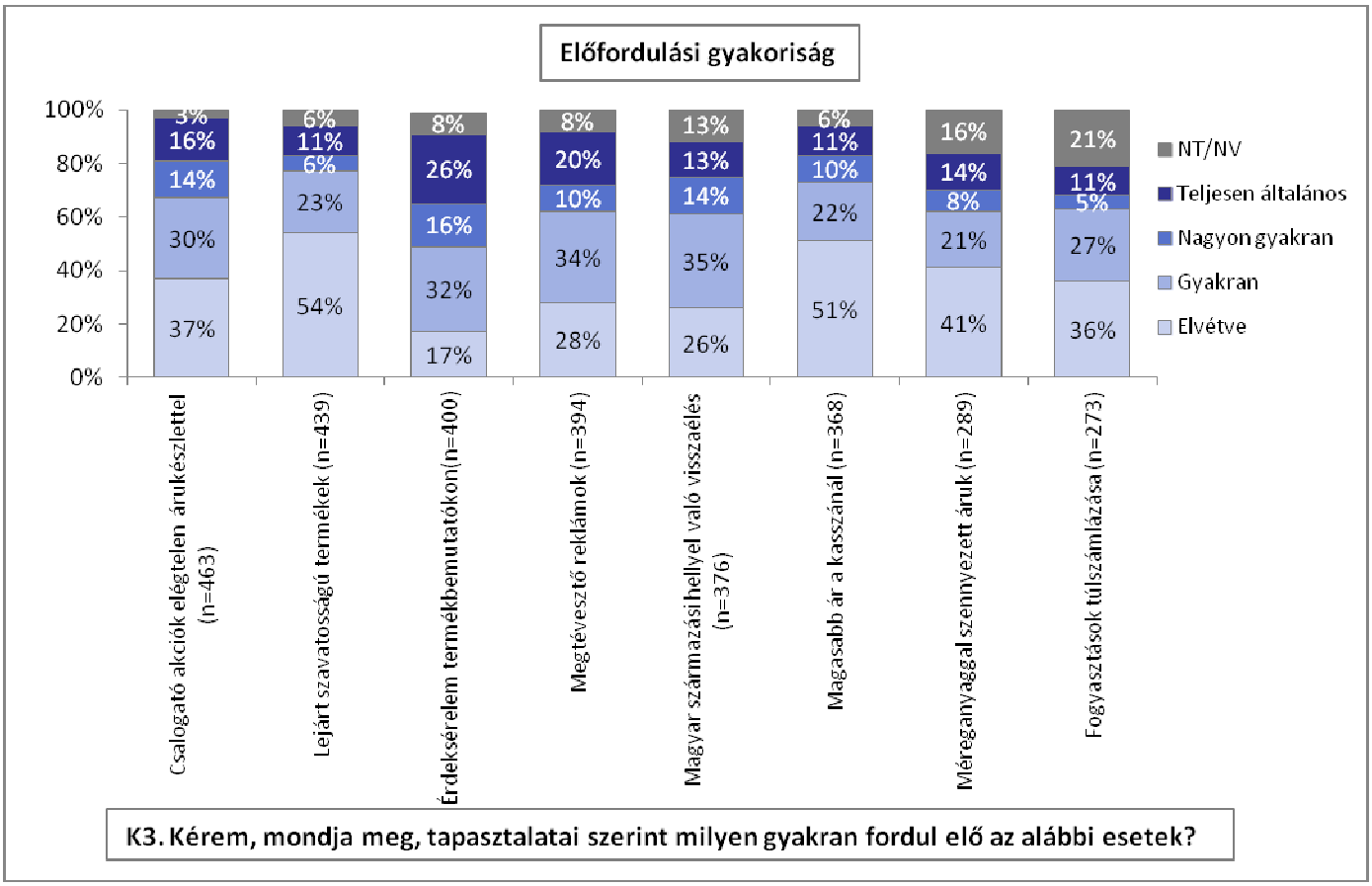


4.2 A JOGSÉRTŐ MAGATARTÁSOK MEGÍTÉLÉSE

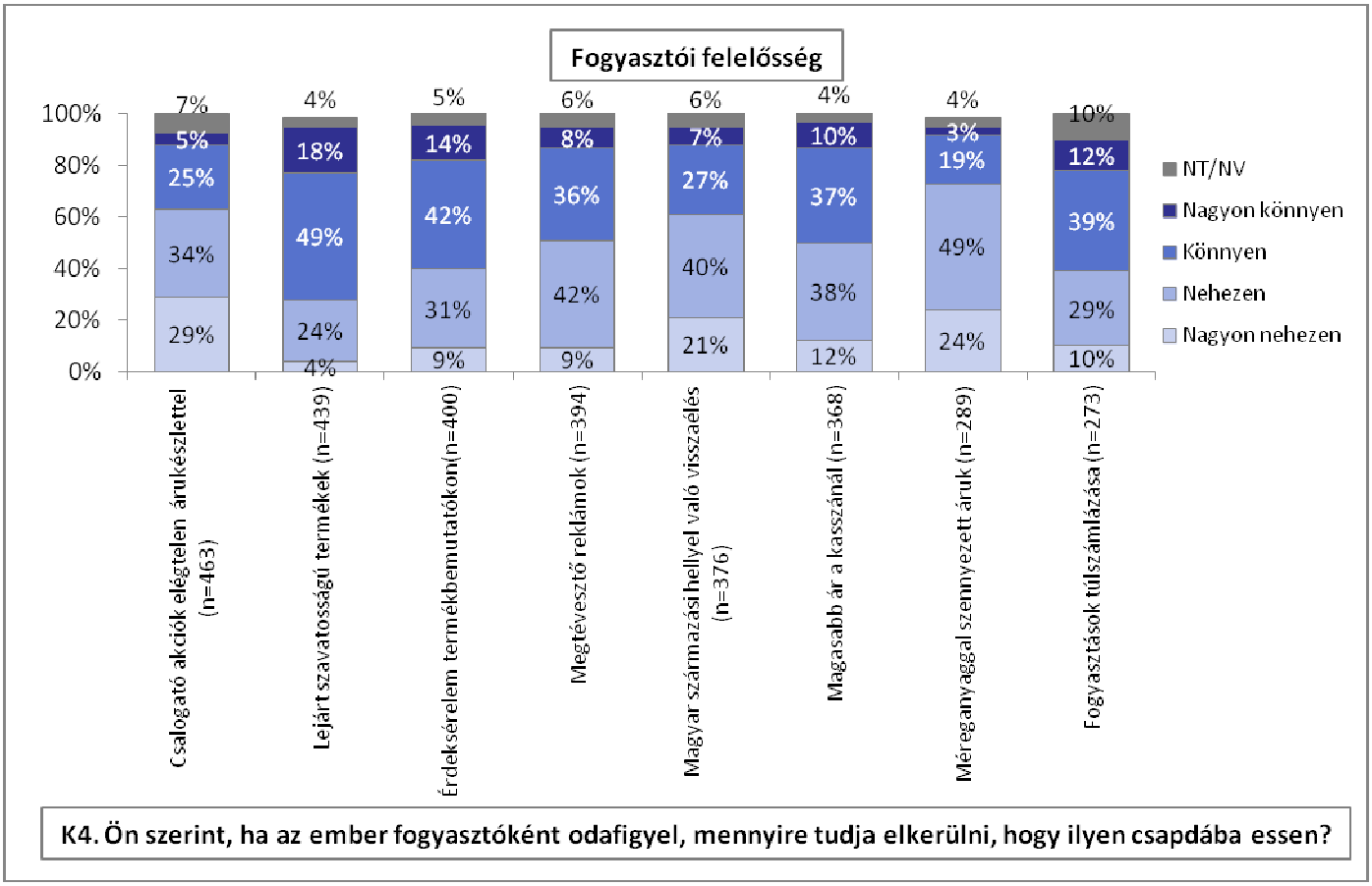
A jogsértő magatartások értékelése az eseteket ismerők körében, három szempont bevonásával történt:

- az előfordulás gyakorisága,
- a fogyasztói felelősség mértéke,
- a hatósági fellépés fontossága.

A jogsértő magatartások vélt előfordulási gyakoriságát illetően azt láthatjuk, hogy napjainkban fogyasztóként **leggyakrabban** a **termékbemutatáshoz** társuló agresszív kereskedelmi gyakorlattal lehet találkozni, valamint a reklámok által közölt tartalom is sokszor megtévesztő. A megkérdezettek véleménye szerint azonban gyakori előfordulásuk ellenére **könnyű ezen csapdákat kikerülni**, mellyel összhangban a hatósági fellépést is - a többi esethez viszonyítva - kevésbé érzik fontosnak.

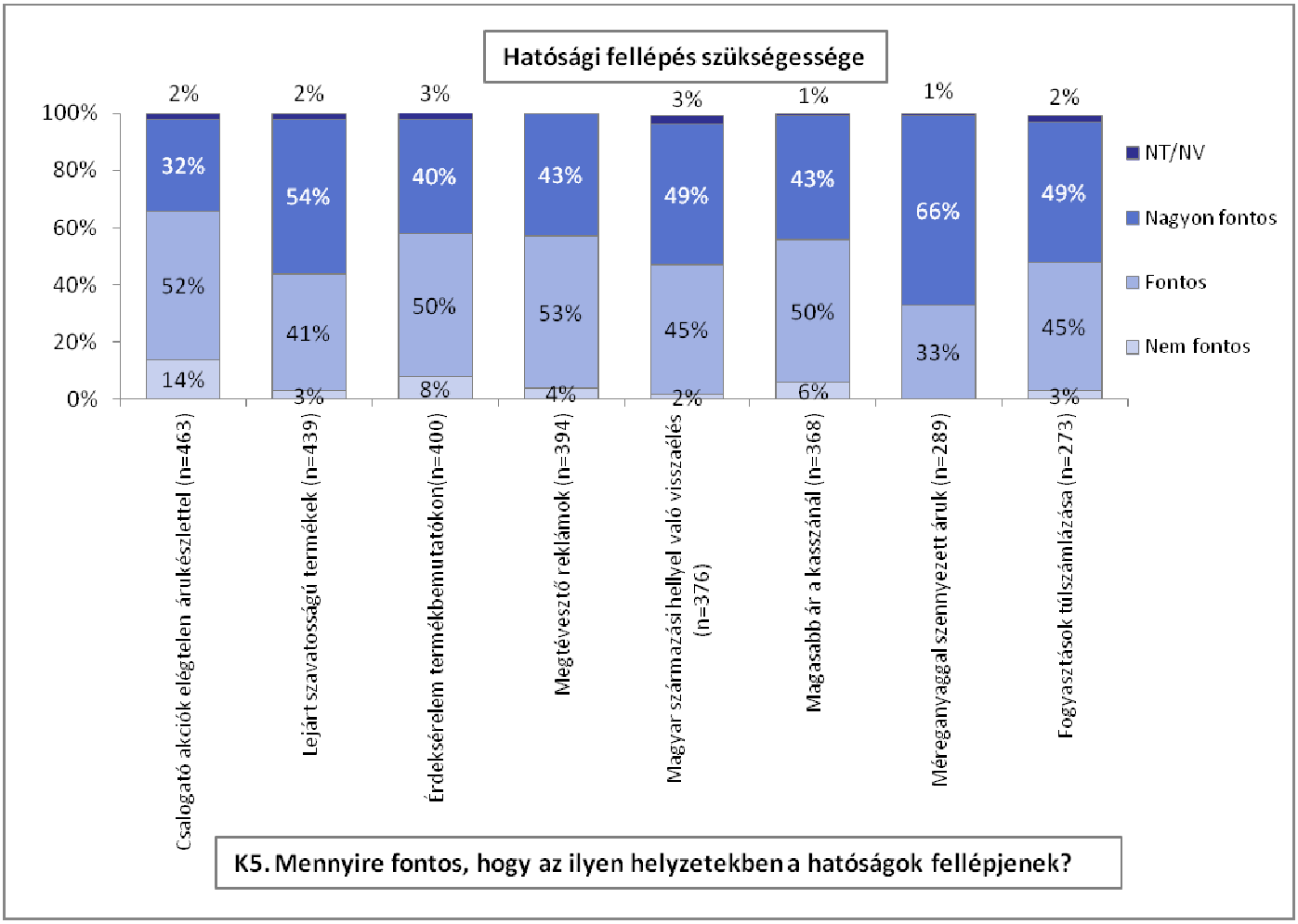


Az is határozottan kirajzolódik az adatokból, hogy a válaszadók, mint fogyasztók **a saját felelősségük** kérdését **sem** érzik teljesen **elhanyagolhatónak**. Legalább 40%-uk a 8 jogsértő magatartás közül 5 esetben mondta, hogy az könnyen vagy nagyon könnyen elkerülhető, ha körültekintő az ember. A megkérdezettek szerint a méreganyaggal szennyezett áruk vásárlásakor legnehezebb a dolga az óvatlan vásárlónak. Ezt követi a reklámújságokban meghirdetett akciós termékek készletről való gyors elfogyása. A két ügyben közös, hogy a fogyasztóknak ténylegesen elenyésző mértékű kontrollja van az ilyen jellegű esetek felett. A harmadik helyre azonban egy olyan jogsértő magatartás került, mellyel szemben a fogyasztók **nem tekinthetőek teljesen eszköznélkülieknek**. Az, hogy a fogyasztók nehezen kivédhetőnek találják **a termékek származási helyével kapcsolatos visszaéléseket**, egyértelműen jelzi, hogy **nincs meg, vagy hiányos az a tudásuk,** melynek birtokában magabiztosan tudnának **dönteni** a termék „**magyarságáról**" a vásárlások alkalmával.

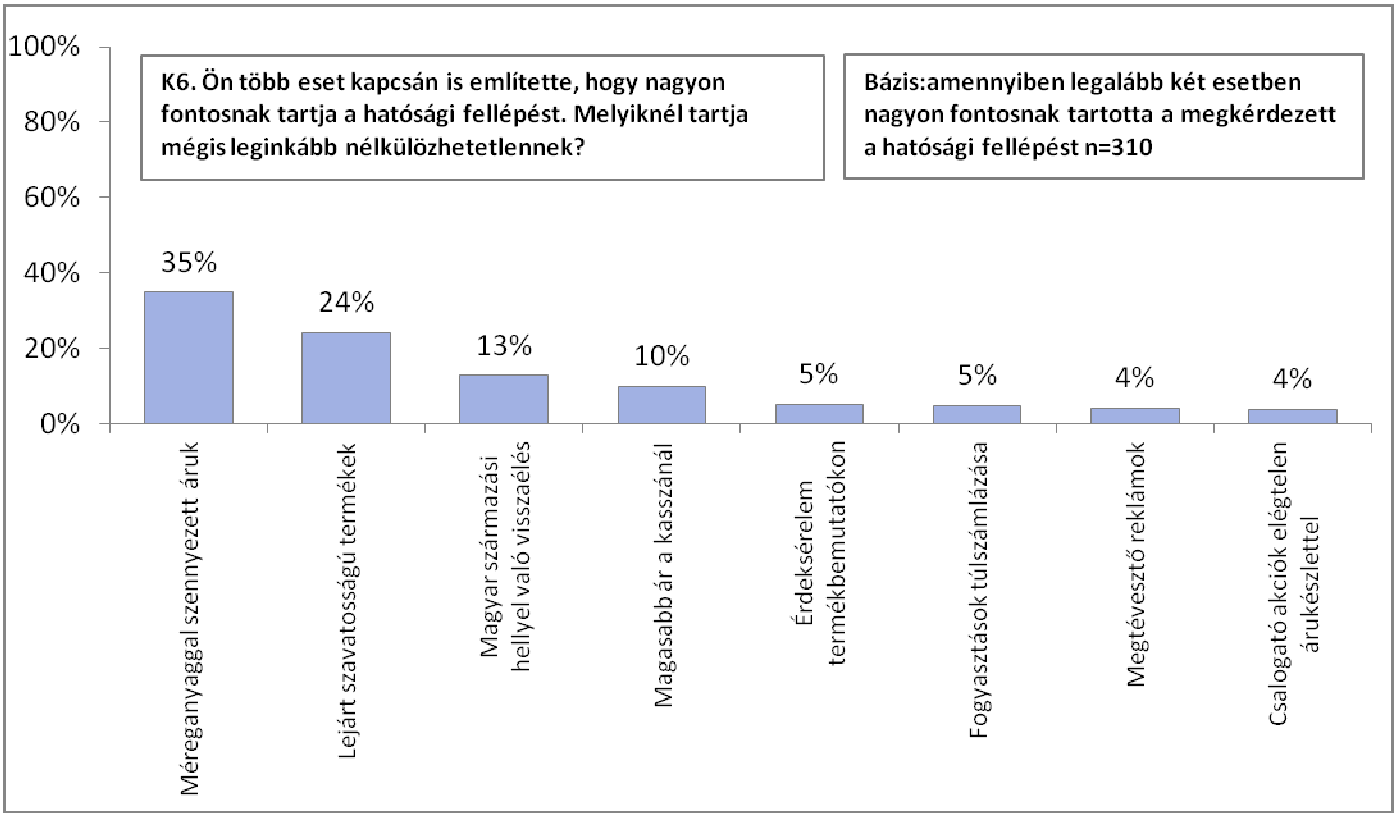


K4. Ön szerint, ha az ember fogyasztóként odafigyel, mennyire tudja elkerülni, hogy ilyen csapdába essen?

Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek jellemzően a problémák előfordulási gyakoriságától vagy a fogyasztói éberség megítélt mértékétől **függetlenül nélkülözhetetlennek** tartják a **hatósági** fellépést ezen ügyekben. Különös élességgel vetődik fel a hatósági intézkedés szükségessége az egészségügyi következménnyel is együtt járó mulasztások kapcsán (méreganyaggal szennyezett vagy lejárt szavatosságú áruk).



Azokat, akik legalább két esetben is nagyon fontosnak tartották a hatósági közbeavatkozást, megkértük, hogy nevezzék meg azt az egy esetet, ahol leginkább elengedhetetlennek tartják azt. Bár továbbra is az egészségügyi következményekkel járó esetek kerültek első helyre, **gyakori** említettséggel szerepel a termékek **származási helyével** kapcsolatos visszaélések **hatósági** kezelésének fontossága. Ami ismételten felhívja arra a figyelmet, hogy ez a válaszadók számára egy olyan terület, melyen **bizonytalanul mozogva igénylik a külső segítséget és iránymutatást**.



Ha a termékek eredetével, származási helyével való visszaélések értékelését a bevont demográfiai változókkal vizsgáljuk, akkor azt látjuk, hogy az iskolai végzettség, az életkor, valamint a település típus szignifikánsan befolyásolja a válaszadást. Ugyanakkor az így kapott eredményekből nem rajzolódik ki olyan világos tendencia, mely alapján markánsan el lehet különíteni egymástól a válaszadói csoportokat.

K3. Az üzletláncok magyar termékként hirdetnek meg valójában külföldön készült termékeket - előfordulási gyakoriság

		Elvétve	Gyakran	Nagyon gyakran	Teljesen általános	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	27%	34%	14%	13%	12%	180
	nő	24%	36%	14%	12%	14%	196
	Összesen	26%	35%	14%	13%	13%	376

K3. Az üzletláncok magyar termékként hirdetnek meg valójában külföldön készült termékeket - előfordulási gyakoriság							
S2 Életkor*	18 alatt	0%	0%	0%	0%	0%	0
	18-29	32%	46%	14%	6%	2%	65
	30-39	21%	34%	22%	15%	9%	68
	40-49	27%	39%	11%	9%	14%	66
	50-59	20%	37%	14%	15%	14%	71
	60 felett	28%	25%	11%	15%	21%	106
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	26%	24%	19%	16%	15%	85
	Szakmunkásképző, ipari	24%	38%	6%	12%	20%	130
	Gimnázium, szakközépiskola	28%	37%	19%	11%	5%	102
	Főiskola, egyetem	25%	41%	17%	10%	7%	59
S4 Településtípus	Budapest	35%	39%	11%	4%	12%	57
	Megyeszékhely	26%	33%	15%	15%	10%	72
	Város	23%	38%	16%	13%	9%	128
	Község	24%	30%	13%	14%	18%	119
D1 Foglalkozás	Aktív kereső versenyszférában	25%	42%	17%	11%	6%	102
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	25%	42%	10%	11%	11%	79
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	0%	60%	40%	0%	0%	5
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	28%	28%	10%	13%	21%	107
	Rokkant nyugdíjas (leszázalékolt)	18%	23%	14%	18%	27%	22
	Munkanélküli	30%	30%	13%	9%	17%	23
	Tanuló, hallgató	26%	37%	21%	16%	0%	19
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	21%	21%	29%	21%	7%	14
	Egyéb	50%	0%	0%	50%	0%	2
	NT/NV	67%	0%	33%	0%	0%	3
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	24%	30%	14%	22%	11%	37
	75 -109 ezer Ft	29%	38%	16%	9%	9%	56
	110 -149 ezer Ft	27%	27%	16%	16%	13%	62
	150 -199 ezer Ft	25%	35%	15%	10%	15%	68
	200 -249 ezer Ft	23%	37%	11%	14%	14%	35
	250 - 299 ezer Ft	24%	44%	12%	12%	8%	25
	300 -399 ezer Ft	17%	61%	11%	0%	11%	18
	400 ezer Ft fölött	33%	33%	7%	20%	7%	15
	NT/NV	27%	30%	15%	10%	18%	60
* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)							

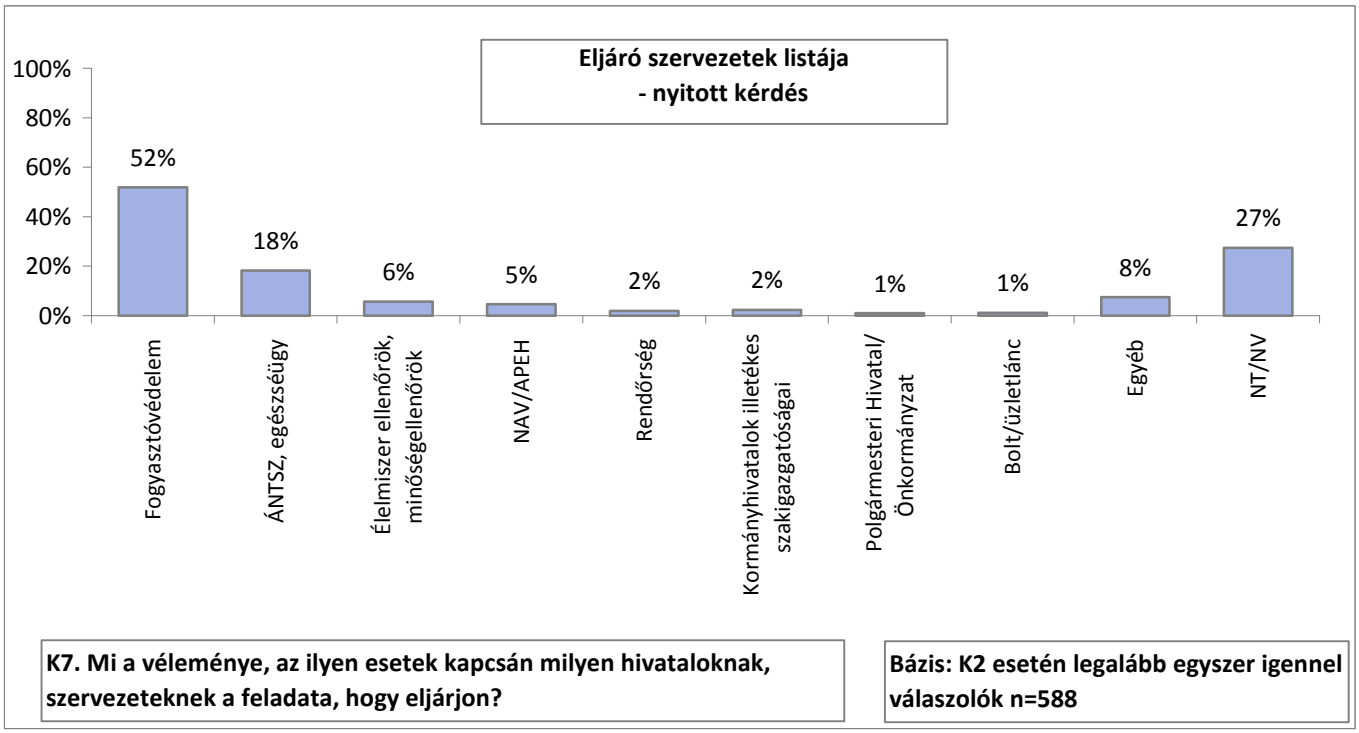
K4. Az üzletláncok magyar termékként hirdetnek meg valójában külföldön készült termékeket - fogyasztói felelősség							
		Nagyon nehezen	Nehezen	Könnyen	Nagyon könnyen	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	22%	42%	24%	4%	7%	180
	nő	20%	38%	29%	9%	5%	196
	Összesen	21%	40%	27%	7%	6%	376
S2 Életkor	18 alatt	0%	0%	0%	0%	0%	0
	18-29	17%	48%	29%	6%	0%	65
	30-39	18%	44%	29%	4%	4%	68
	40-49	33%	33%	21%	5%	8%	66
	50-59	23%	32%	28%	10%	7%	71
	60 felett	17%	42%	25%	8%	8%	106
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	16%	38%	34%	2%	9%	85
	Szakmunkásképző, ipari	15%	40%	25%	10%	9%	130
	Gimnázium, szakközépiskola	25%	38%	27%	8%	2%	102
	Főiskola, egyetem	34%	46%	17%	3%	0%	59
S4 Településtípus	Budapest	19%	40%	28%	9%	4%	57
	Megyeszékhely	24%	44%	24%	7%	1%	72
	Város	24%	41%	23%	8%	5%	128
	Község	17%	36%	32%	4%	11%	119
D1 Foglalkozás	Aktív kereső versenyszférában	26%	33%	26%	9%	5%	102
	Aktív kereső köz- vagy nonprofit szférában	16%	52%	22%	5%	5%	79
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	0%	60%	40%	0%	0%	5
	Nyugdíjas, öregségi, özvegyi nyugdíjas	19%	38%	27%	8%	7%	107
	Rokkant nyugdíjas	18%	36%	27%	5%	14%	22
	Munkanélküli	26%	30%	39%	4%	0%	23
	Tanuló, hallgató	21%	53%	26%	0%	0%	19
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	21%	36%	36%	0%	7%	14
	Egyéb	50%	0%	0%	0%	50%	2
	NT/NV	33%	33%	0%	33%	0%	3
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	16%	35%	32%	8%	8%	37
	75 -109 ezer Ft	18%	38%	30%	7%	7%	56
	110 -149 ezer Ft	19%	42%	27%	5%	6%	62
	150 -199 ezer Ft	19%	47%	24%	4%	6%	68
	200 -249 ezer Ft	23%	40%	29%	3%	6%	35
	250 - 299 ezer Ft	20%	44%	28%	4%	4%	25
	300 -399 ezer Ft	28%	44%	17%	0%	11%	18
	400 ezer Ft fölött	27%	40%	20%	13%	0%	15
	NT/NV	27%	32%	25%	13%	3%	60
* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)							

K5. Az üzletláncok magyar termékként hirdetnek meg valójában külföldön készült termékeket - hatósági fellépés szükségessége						
		Nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	2%	46%	50%	2%	180
	nő	3%	45%	48%	4%	196
	Összesen	2%	45%	49%	3%	376
S2 Életkor	18 alatt	0%	0%	0%	0%	0
	18-29	3%	46%	48%	3%	65
	30-39	1%	35%	63%	0%	68
	40-49	0%	47%	52%	2%	66
	50-59	1%	45%	51%	3%	71
	60 felett	5%	51%	39%	6%	106
S3 Iskolai végzettség	8 általános és alatta	2%	55%	36%	6%	85
	Szakmunkásképző, ipari	3%	48%	47%	2%	130
	Gimnázium, szakközépiskola	2%	41%	56%	1%	102
	Főiskola, egyetem	2%	34%	61%	3%	59
S4 Településtípus*	Budapest	4%	42%	51%	4%	57
	Megyeszékhely	3%	54%	38%	6%	72
	Város	1%	39%	60%	0%	128
	Község	3%	49%	44%	4%	119
D1 Foglalkozás	Aktív kereső versenyszférában	1%	41%	54%	4%	102
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	1%	42%	57%	0%	79
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	0%	40%	60%	0%	5
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	5%	50%	41%	5%	107
	Rokkant nyugdíjas	0%	45%	50%	5%	22
	Munkanélküli	9%	57%	35%	0%	23
	Tanuló, hallgató	0%	53%	42%	5%	19
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	0%	50%	50%	0%	14
	Egyéb	0%	50%	50%	0%	2
	NT/NV	0%	0%	100%	0%	3
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	0%	57%	41%	3%	37
	75 -109 ezer Ft	4%	55%	41%	0%	56
	110 -149 ezer Ft	5%	40%	50%	5%	62
	150 -199 ezer Ft	3%	43%	53%	1%	68
	200 -249 ezer Ft	0%	49%	51%	0%	35
	250 - 299 ezer Ft	0%	40%	56%	4%	25
	300 -399 ezer Ft	0%	50%	44%	6%	18
	400 ezer Ft fölött	7%	33%	60%	0%	15
	NT/NV	2%	40%	52%	7%	60

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

5. A FOGYASZTÓVÉDELMI ÜGYEKBEN ELJÁRÓ HATÓSÁGOK

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon milyen hivatalok, szervezetek feladatának tartják a megkérdezettek a hatósági fellépést a kérdőívben felsorolt típusú esetekben. Spontán módon leggyakrabban a válaszadók a **fogyasztóvédelmet** említették, mely **kifejezést** sokkal inkább **általános értelemben**, gyűjtőfogalomként használták, mint konkrét szervezet-megnevezésként. Ami szintén rögtön szembeötlik, az a **NT/NV válaszok nagy száma**, különösen, ha a hatósági fellépés indokoltságának magas arányait is figyelembe vesszük. Mindezek valószínűsítik, hogy a fogyasztók kevéssé tájékozottak a szervezetek feladatkörét illetően, **nincs kialakult elképzelésük** arról, hogy kik járnak el ilyen ügyekben. A Gazdasági Versenyhivatalt mindössze pár esetben említették maguktól a válaszadók.



Ha az eredményeket demográfiai bontásban nézzük, akkor kitűnik, hogy a legalább érettségivel rendelkezők nagyobb arányban említették a fogyasztóvédelmet, mint a szakmunkás végzettségűek vagy a csak általános iskolai bizonyítvánnyal rendelkezők. Az életkornál ellenkező irányú tendenciáról beszélhetünk. Az **50 év felettiek**, szemben a fiatalabb korosztállyal **kevesebbszer nevezték meg** eljáró szervezetként a fogyasztóvédelmet. A foglalkozás esetében is szignifikáns kapcsolatot találunk, mely azonban csak a már tapasztalt életkori, illetve végzettségbeli hatásokat közvetíti. Az, hogy az idősebb, alacsonyabb iskolai végzettségű réteg számára a fogyasztóvédelem említése kevésbé egyértelműen adódik, valószínűsíti, hogy körükben a fogyasztóvédelmi feladatokat (is) ellátó szervezetek, illetőleg a speciálisan fogyasztóvédelemre szakosodott szervezetek nem ismertek. A NT/NV válaszok magas aránya is ezt látszik alátámasztani.

K7. Mi a véleménye, az ilyen esetek kapcsán milyen hivataloknak, szervezeteknek a feladata, hogy eljárjon?**								
		Fogyasztóvédelem	ÁNTSZ, egészségügy	Élelmiszer ellenőrök, minőségellenőrök	NAV/APEH	Egyéb	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	54%	17%	5%	6%	8%	26%	274
	nő	50%	19%	6%	4%	7%	29%	314
	Összesen	52%	18%	6%	5%	8%	27%	588
S2 Életkor*	18-29	57%	21%	3%	4%	5%	26%	128
	30-39	62%	26%	4%	5%	11%	21%	114
	40-49	63%	21%	3%	6%	6%	21%	100
	50-59	48%	15%	7%	7%	6%	29%	98
	60 felett	34%	9%	10%	2%	10%	38%	148
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	27%	8%	10%	2%	9%	46%	129
	Szakmunkásképző, ipari	48%	17%	5%	6%	7%	28%	190
	Gimnázium, szakközépiskola	63%	24%	3%	4%	6%	21%	180
	Főiskola, egyetem	72%	22%	7%	7%	10%	12%	89
S4 Településtípus	Budapest	57%	25%	4%	2%	10%	26%	102
	Megyeszékhely	57%	19%	5%	5%	5%	25%	110
	Város	50%	18%	8%	5%	7%	27%	198
	Község	47%	14%	5%	6%	9%	30%	178

K7. Mi a véleménye, az ilyen esetek kapcsán milyen hivataloknak, szervezeteknek a feladata, hogy eljárjon?**								
		Fogyasztóvédelem	ÁNTSZ, egészségügy	Élelmiszer ellenőrök, minőségellenőrök	NAV/APEH	Egyéb	NT/NV	n=
D1 Foglalkozás*	Aktív kereső versenyszférában	63%	20%	2%	7%	10%	22%	168
	Aktív kereső köz- vagy nonprofit szférában	60%	25%	7%	6%	6%	19%	125
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	64%	45%	0%	0%	9%	18%	11
	Nyugdíjas, öregségi, özvegyi nyugdíjas	33%	11%	9%	2%	10%	38%	150
	Rokkant nyugdíjas	38%	9%	13%	3%	9%	38%	32
	Munkanélküli	65%	13%	0%	3%	3%	26%	31
	Tanuló, hallgató	55%	20%	0%	2%	2%	30%	44
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	37%	16%	11%	0%	5%	37%	19
	Egyéb	100%	0%	0%	50%	0%	0%	2
	NT/NV	33%	33%	0%	0%	0%	33%	6
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	39%	21%	4%	5%	11%	38%	56
	75 -109 ezer Ft	44%	15%	3%	3%	7%	38%	95
	110 -149 ezer Ft	40%	16%	9%	2%	6%	32%	94
	150 -199 ezer Ft	55%	20%	8%	5%	7%	22%	101
	200 -249 ezer Ft	62%	14%	2%	8%	8%	24%	50
	250 - 299 ezer Ft	59%	18%	2%	5%	7%	20%	44
	300 -399 ezer Ft	64%	24%	4%	12%	12%	16%	25
	400 ezer Ft fölött	62%	24%	10%	5%	10%	19%	21
	NT/NV	59%	20%	7%	4%	7%	24%	102

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)
**csak a bontások nélkül legalább 5%-os említettségű válaszok kerültek feltüntetésre

A segített válaszadás során is azok a szervezetek kerültek első helyre, amelyek nevében szerepel a „fogyasztóvédelem" kifejezés. Az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesületet (OFE) néhány százalékpontnyi különbséggel követi a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH), míg a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) határozottan lemarad mögöttük. Már az így kapott eredmények is jelzésértékűek annak tekintetében, hogy a válaszadók közül **nemcsak egy szűkebb réteg nincs teljesen tisztában azzal**, hogy a felsorolt szervezetek a fogyasztóvédelem területén pontosan milyen jogosítványokkal, hatáskörrel rendelkeznek. Az OFE, ugyanis annak ellenére, hogy érdekvédelmi csoportosulásként több évtizede tartja szem előtt a fogyasztói jogokat, lévén nem közigazgatási szerv, intézkedési lehetőségei szükségszerűen korlátozottak.
A demográfiai bontások azt mutatják, hogy a spontán válaszadásnál meglévő szignifikáns kapcsolatok – kevésbé markánsan, de – a segített válaszadásra is jellemzők.

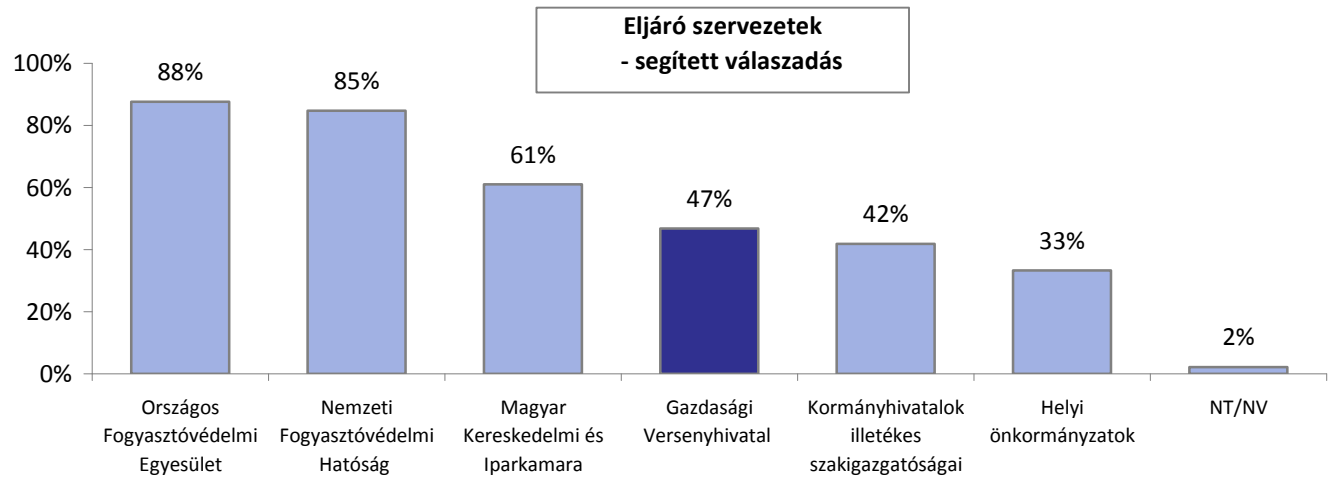
A GVH ismertségét több, független kutatás mérte már. Az ügyismereti felmérések mellett a Scale Research saját, 1000 fő megkérdezésével zajló, reprezentatív Bankindex kutatása pedig a GVH és az NFH ismertségét idén másodjára vizsgálta.

	GVH	**NFH**
GVH Komplex Versenykultúra kutatás (2010)[6]	66%	-
GVH ingatlandepó tanulmány (2012. március)	60%	-
Bankindex kutatás (2012. február)	60%	70%
Bankindex kutatás (2012. április)	64%	70%

Ha ezeket az eredményeket összevetjük a jelen kutatások adataival, akkor kijelenthető, hogy a válaszadók **egy része** nemhogy a szervezetek feladatkörének meghatározásában alulinformált, hanem **magát a szervezetet sem ismeri**. Esetükben az, hogy a **hivatal neve tartalmazza a fogyasztóvédelmet, egyfajta hívó-szóként működik**.

[6] http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/147999D74FEC7FF87.pdf

Bár az NFH ismertsége meghaladja a GVH ismertségét, ez a különbség önmagában nem magyarázza azt, hogy igen kevesen említették, hogy a GVH-nak feladata lenne az ilyen esetekkel szembeni fellépés. Azaz **nem** a Hivatal **ismertsége** a magyarázat az alacsony említettségre, hanem az, hogy a **Hivatalt kevéssé kötik a fogyasztóvédelemhez, mint területhez**.



K8. Az alábbi hivatalok és szervezetek közül Ön szerint melyeknek a feladata, hogy ilyen ügyekben intézkedjen?

Bázis: legalább egy fogyasztói jogsértést ismer n=588

K8. Az alábbi hivatalok és szervezetek közül Ön szerint melyeknek a feladata, hogy ilyen ügyekben intézkedjen?										
		GVH	NFE	OFE	MKIK	Kormányzati szakigazgató-ságok	Helyi önkormány-zatok	Egyik sem	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	49%	87%	86%	62%	43%	35%	0%	1%	274
	nő	45%	83%	89%	61%	41%	32%	0%	4%	314
	Összesen	47%	85%	88%	61%	42%	33%	0%	2%	588
S2 Életkor*	18-29	55%	91%	92%	60%	40%	21%	0%	1%	128
	30-39	46%	91%	86%	69%	41%	35%	0%	1%	114
	40-49	52%	87%	88%	66%	49%	35%	0%	1%	100
	50-59	42%	85%	87%	54%	41%	30%	1%	0%	98
	60 felett	39%	72%	85%	57%	40%	44%	1%	7%	148
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	40%	77%	81%	54%	43%	37%	0%	7%	129
	Szakmunkásképző, ipari	42%	81%	91%	62%	37%	35%	1%	2%	190
	Gimnázium, szakközépiskola	51%	91%	91%	63%	40%	28%	0%	0%	180
	Főiskola, egyetem	60%	93%	84%	66%	53%	35%	1%	0%	89
S4 Településtípus	Budapest	53%	84%	90%	63%	42%	32%	0%	2%	102
	Megyeszékhely	49%	89%	86%	57%	39%	34%	1%	2%	110
	Város	44%	85%	87%	60%	39%	36%	1%	3%	198
	Község	45%	81%	87%	64%	47%	30%	0%	2%	178

K8. Az alábbi hivatalok és szervezetek közül Ön szerint melyeknek a feladata, hogy ilyen ügyekben intézkedjen?										
		GVH	NFE	OFE	MKIK	Kormányzati szakigazgató-ságok	Helyi önkormány-zatok	Egyik sem	NT/NV	n=
D1 Foglalkozás*	Aktív kereső versenyszférában	48%	89%	84%	63%	45%	32%	1%	1%	168
	Aktív kereső köz- vagy nonprofit szférában	50%	86%	91%	70%	44%	38%	0%	0%	125
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	45%	82%	91%	82%	27%	18%	0%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi, özvegyi nyugdíjas	40%	73%	85%	57%	41%	41%	1%	7%	150
	Rokkant nyugdíjas	47%	94%	91%	44%	50%	25%	0%	0%	32
	Munkanélküli	55%	94%	100%	77%	32%	16%	0%	0%	31
	Tanuló, hallgató	52%	93%	95%	52%	41%	25%	0%	0%	44
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	32%	79%	79%	47%	21%	26%	0%	11%	19
	Egyéb	50%	100%	50%	0%	50%	0%	0%	0%	2
	NT/NV	67%	83%	83%	50%	50%	50%	0%	0%	6
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	46%	80%	86%	57%	38%	45%	0%	0%	56
	75 -109 ezer Ft	44%	83%	85%	62%	44%	38%	1%	5%	95
	110 -149 ezer Ft	43%	84%	87%	64%	39%	30%	0%	2%	94
	150 -199 ezer Ft	43%	83%	91%	55%	36%	31%	1%	2%	101
	200 -249 ezer Ft	44%	88%	88%	70%	56%	26%	0%	2%	50
	250 - 299 ezer Ft	57%	89%	89%	75%	36%	36%	0%	0%	44
	300 -399 ezer Ft	60%	92%	84%	68%	40%	16%	0%	0%	25
	400 ezer Ft fölött	67%	81%	81%	62%	67%	33%	0%	0%	21
	NT/NV	47%	86%	89%	53%	41%	35%	0%	3%	102

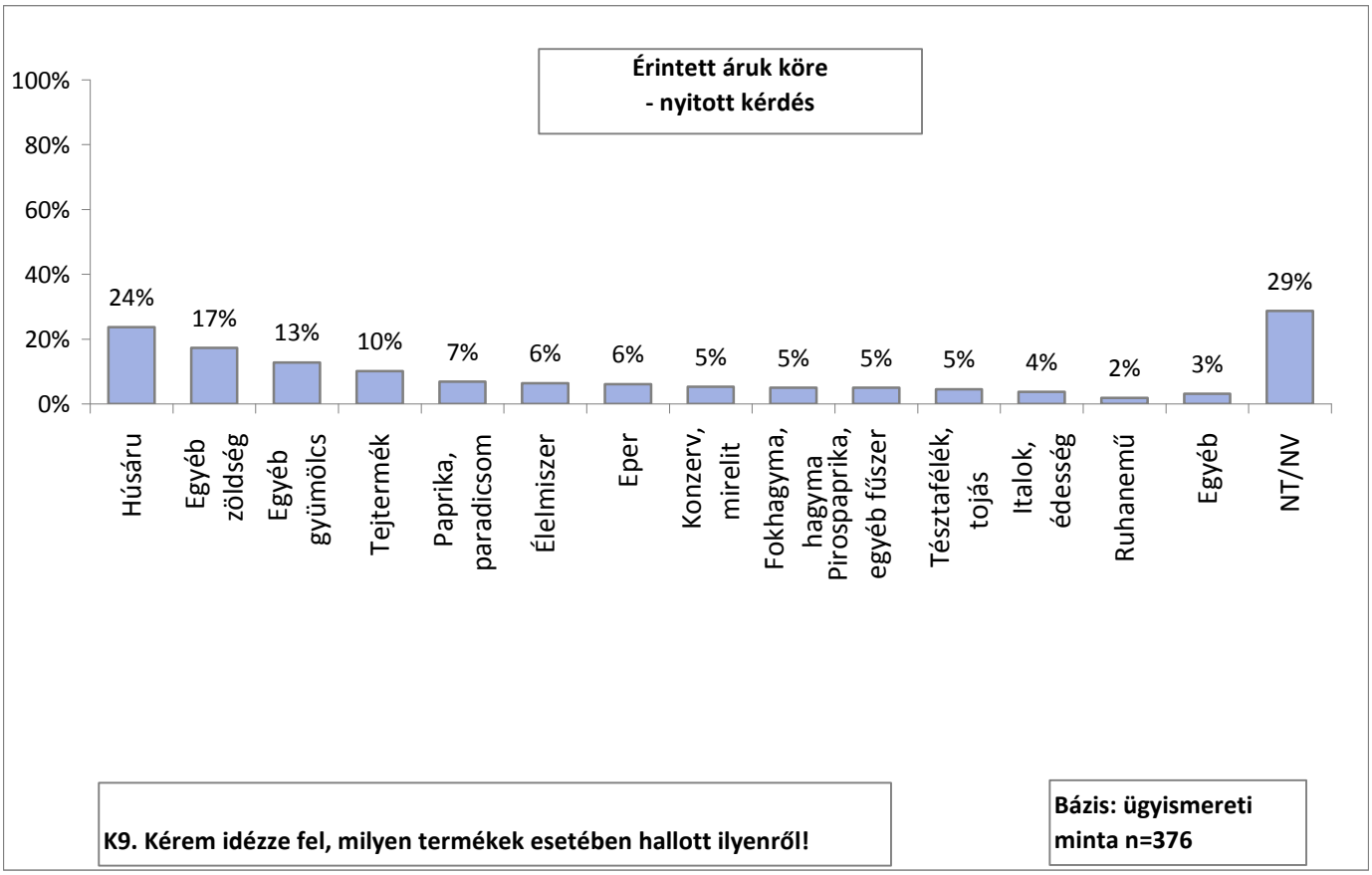
* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

6. AZ ÜGYISMERET RÉSZLETEI

6.1 AZ ÉRINTETT TERMÉKEK ISMERTSÉGE

A felmérés ezen blokkjában kizárólag azokat kérdeztük, akiknek tudomása volt arról, hogy egyes üzletláncok visszaéltek a termékek származási helyével. Először spontán, majd segített módon igyekeztünk feltérképezni azt, hogy a fogyasztók szerint milyen árukat érintettek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok.

A segítség nélküli válaszadásnál egyértelműen megállapítható, hogy a megkérdezettek ezeket az eseteket **elsősorban és általánosan az élelmiszerek, zöldségek-gyümölcsök** árusításához kötik, hiszen a nem elfogyasztásra (ételek, italok) szánt termékek említettsége rendkívül alacsony. Utóbbiak esetében pedig valószínűbb, hogy a válaszadók inkább a különböző márkahamisításokra, és nem azok üzletláncok általi piaci szétterítésére gondoltak.



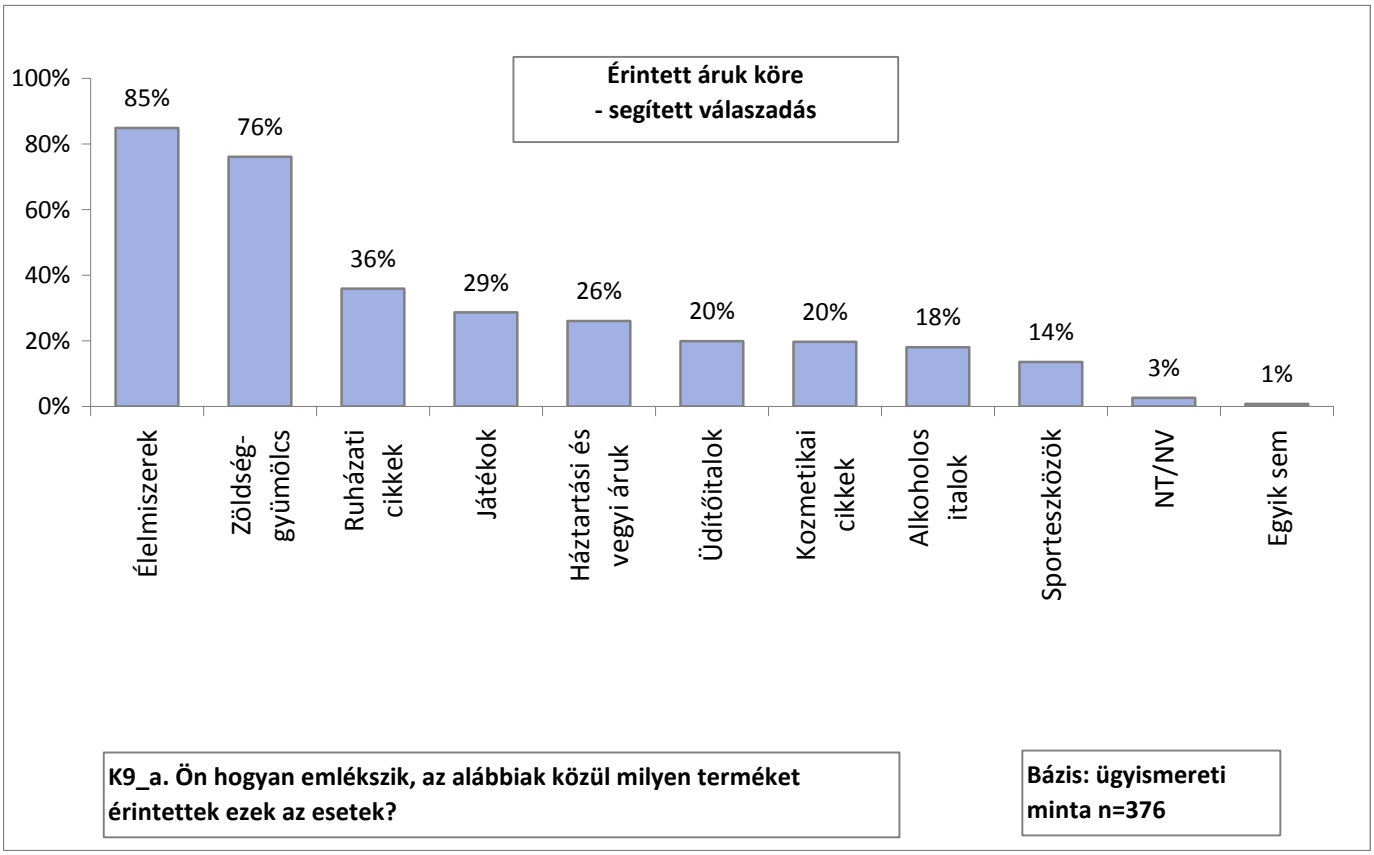
A válaszkategóriák megadásával történő válaszadásnál is a mindennapi bevásárlások többnyire állandó elemei, a húskészítmények, tejtermékek, zöldségek és gyümölcsök szerepeltek a legnagyobb említettséggel, azonban a nem élelmiszer típusú termékek esetén is viszonylag magas említési arányokat figyelhetünk meg. A spontán válaszadáshoz képest tapasztalt ezen különbséget vélhetőleg jobban magyarázza a válaszadók attitűdje, elvárás

rendszere, mint tényleges tudásuk vagy tapasztalatuk.

Hiszen a spontán válaszoknál adott számottevő NT/NV válaszok aránya lecsökkent ugyan, mikor termékcsoportok felsorolásával segítettük a válaszadást, ugyanakkor **konkrét márkamegnevezések** kapcsán ismételten igen **jelentős volt a nem válaszolók** aránya. Tehát a fogyasztók a magyar áruk eredetével való visszaélést minden termékre kiterjedő, általános problémának tartják, de azon áruk esetében érzékenyek igazán arra, amelyeknek napi szintű vásárlása miatt gyakrabban válhatnak a jogsértés áldozatává.

Természetesen, a termékek eredetével való visszaélések kapcsán feltett kérdésekre születő válaszok mögött a személyes érintettség (becsaphatnak, mint fogyasztót) mellett egy igen sűrű, sok tényezőt magába foglaló értékmintázat áll. A hazai, az itthoni jelzőkhöz kapcsolódó érzelmek például vélhetőleg erősebbek a magyar földhöz jobban köthető állattenyésztés és növénytermesztés termékeihez, mint egy szépségápolási vagy ruházati árucikkhez.

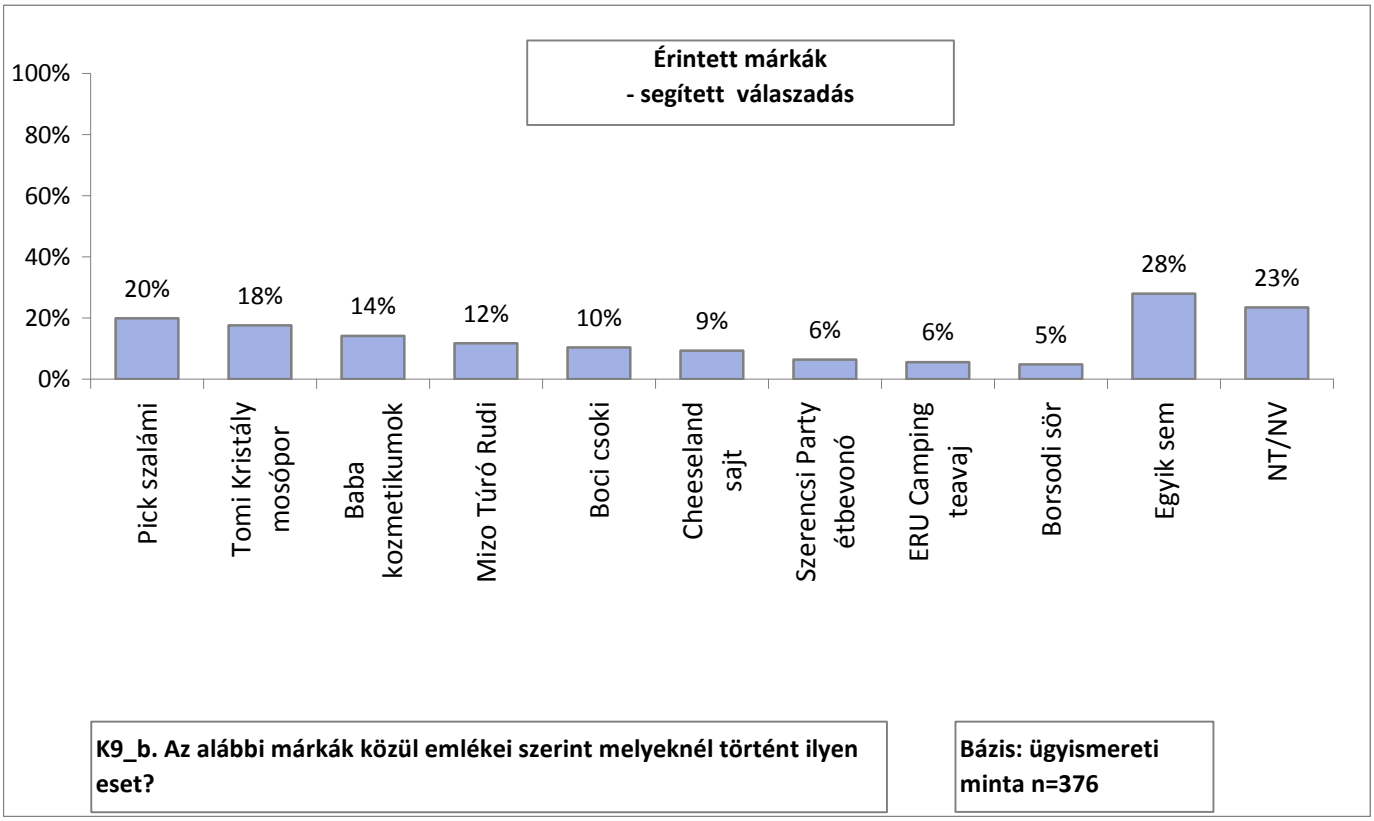
Nem utolsó sorban a média szerepéről sem lehet elfelejtkezni, amit leginkább a spontán válaszok alakulásánál érhetünk tetten. A 2004-ben hatalmas nyilvánosságot kapott pirospaprika botrány még mindig érezteti hatását; a tavasszal pedig mindig aktuálissá váló eper-ügy is viszonylag magas említettségre tett szert.



Mint már korábban volt róla szó, a termékcsoportok megadásával lecsökkenő NT/NV válaszok száma a konkrét márkanevek felsorolásával ismételten megugrott, jelezve az esetleges hiányosságokat az ügyismeret tekintetében. Azonban, ha megnézzük a többi válaszkategória közti említések eloszlását, akkor még világosabbá válik, hogy a

fogyasztók ismeretei felületesek ebben a témában. A válaszadók közel harmada szerint egyik termék sem volt érintett az üzletláncok által folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokban, míg legnagyobb említettséggel egy olyan termék szerepel, melynek árusítása kapcsán nem indult versenyfelügyeleti eljárás.

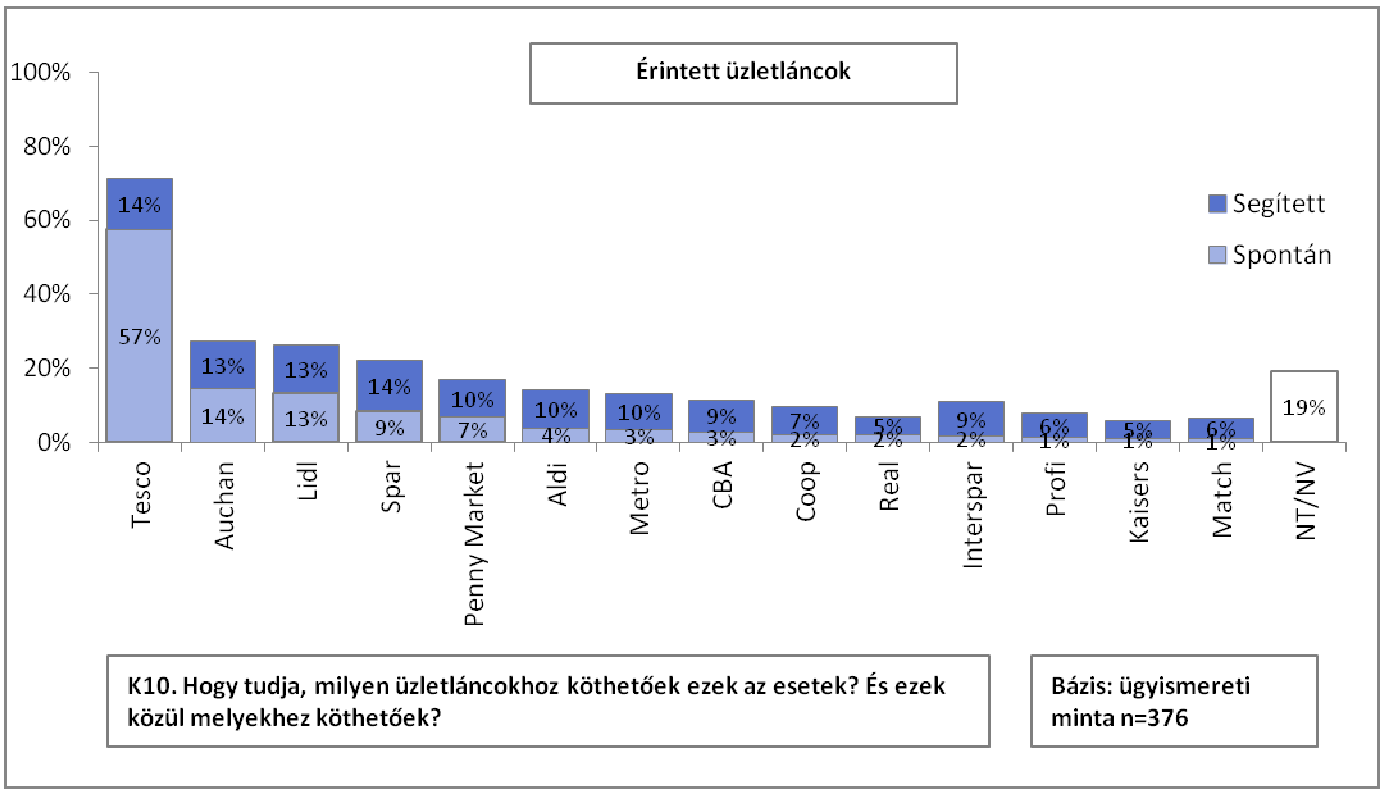
A felsorolt termékek listájának összeállításakor ugyanis kontrollként két olyan árut is elhelyeztünk, amelyek magyarként való árusításáról semmilyen aggály nem merült fel eddig. A Pick szalámi mellett a másik ilyen termék a Mizó túró rudi volt.



6.2 AZ ÉRINTETT ÜZLETLÁNCOK ISMERTSÉGE

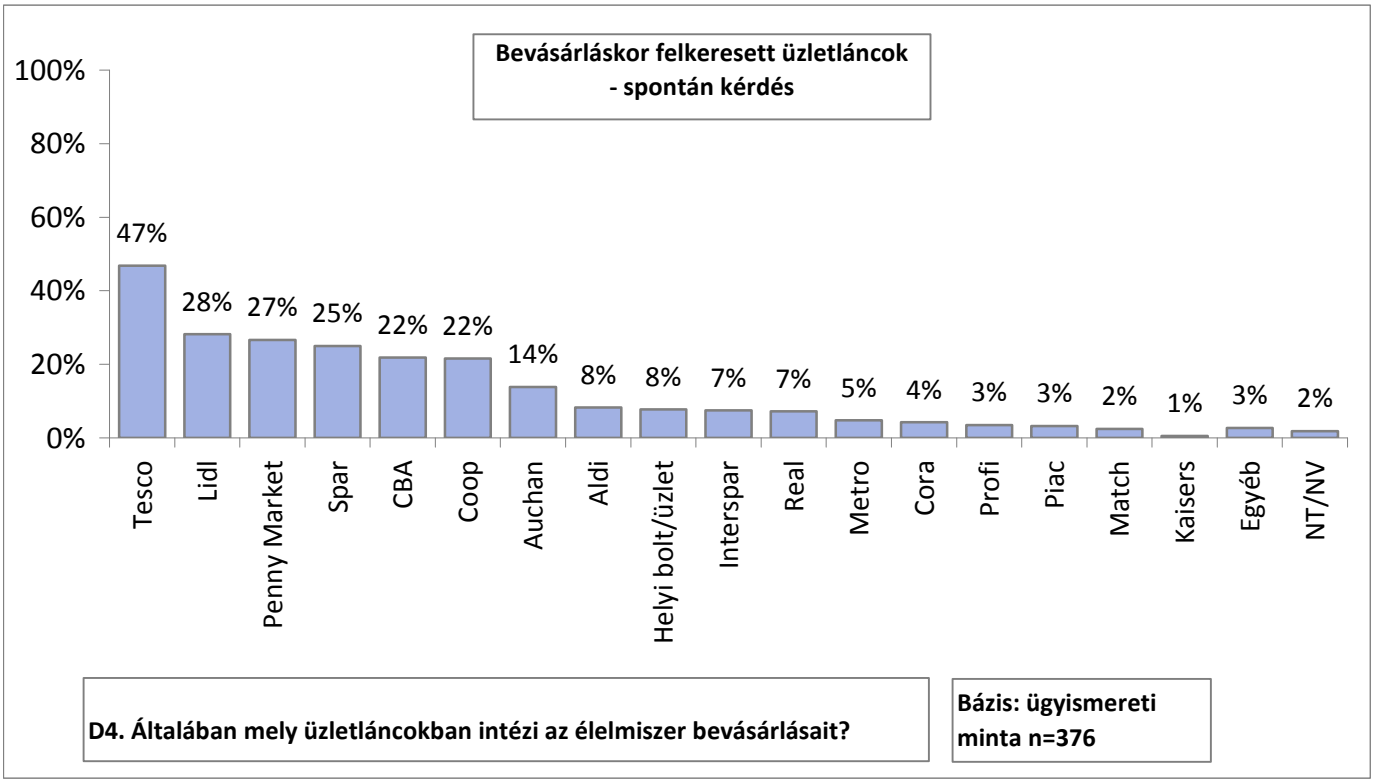
A tudomásuk szerint magyar származással való visszaélést megvalósító üzletláncokat a fogyasztók először maguktól nevezték meg, majd egy üzletlista megadásával segítettük a további válaszadást. A spontán és segített válaszadás adatait együttesen használtuk fel az eredmények értelmezésekor.

A korábbi kérdések kapcsán tapasztalt alacsony szintű ügyismeretet megerősíti, hogy az üzletláncok megnevezésével is 19% százalék volt azok aránya, akik NT/NV, illetve egyik sem válaszlehetőséget jelölték. Továbbá a fogyasztók által összeállított lista **első helyén egy olyan üzletlánc áll**, mely ellen ugyan több ízben indított eljárást a Versenyhivatal - többek között piaci erővel való visszaélés[7], illetve csalogató és megtévesztő reklámok alkalmazása[8] miatt -, azonban külföldi termékek **magyarként való árusításának ügyében ez idáig nem vizsgálódott**.



[7] http://gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=11&st=1&m5_doc=5459
[8] http://gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=11&st=1&m5_doc=5572

A Tesco-Global Áruházak Zrt. magas említési arányait azonban a nyilvánosságra került visszaélések mellett valószínűleg az is nagymértékben befolyásolta, hogy a megkérdezettek többsége bevásárlásait rendszerint itt bonyolítja le. Ha összevetjük a bevásárláskor felkeresett üzletláncok említési gyakoriságát, illetve az általuk lebonyolított forgalmat[9] azzal, hogy a megkérdezettek milyen arányban tartották ezen vállalkozásokat érintettnek a jogsértő magatartásokban, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy a **magyar tulajdonú üzletláncok**, úgymint a Coop, CBA és Real nagyobb fogyasztói bizalmat élveznek, mint külföldi társaik; a megkérdezettek ezekben az üzletekben **kevésbé tartanak** attól, hogy a termékek **származási helyével való visszaélés** áldozatai lesznek.



[9] http://hu.nielsen.com/site/20120425.shtml

7. A MAGYAR TERMÉKEKHEZ VALÓ VISZONY

7.1 ATTITŰDÖK A MAGYAR TERMÉKEKKEL KAPCSOLATBAN

Az adatok elemzése előtt fontos megjegyezi, hogy a felsorolt állítások attitűdöket, beállítódásokat mérnek, melyek annak ellenére, hogy alkalmasak arra, hogy elhelyezzék a magyar termékek helyét a fogyasztók értékmintázatában, valamint jó indikátorai a vásárlások során érvényesített magatartásoknak, nem szükségszerűen fedik le a hétköznapokban alkalmazott bevásárlási gyakorlatokat.

Az eredmények értelmezése előtt még érdemes azt is megjegyezni, hogy a skála két végpontjának egymáshoz közel eső értékeinek (a felső értékek a 4-es és az 5-ös, az alsó értékek pedig az 1-es és a 2-es) eloszlását sok esetben érdemes együtt figyelni. Hiszen bár az egyes értékek eltérő intenzitású véleményeket tükröznek, az adott kérdést illetően azonos alapbeállítódást jeleznek.

A felsorolt öt állítást két nagyobb csoportba lehet rendezni. Míg az egyik csoportot azon állítások alkotják, melyek kizárólag egy szempont bevonásával mérik a fogyasztói attitűdöket, addig a másik csoportba olyanok kerültek, melyek kapcsán a megkérdezetteknek egyszerre két dimenziót kellett figyelembe venniük a válaszadás során.

Állítások	Értékelési szempontok
Manapság rá vagyunk szorulva arra, hogy a legolcsóbb élelmiszereket vásároljuk, nem válogathatunk, hogy melyik magyar és melyik külföldi.	Anyagiak
Igyekszem a magyar termékeket előnyben részesíteni a külföldi termékekkel szemben, még ha kicsit kevesebb is marad emiatt a pénztárcámban.	Anyagiak
Keresem a magyar termékeket az üzletekben, még ha ez meg is hosszabbítja a vásárlást.	Időráfordítás
Gyakran a magyar élelmiszerek se jobbak, mint a külföldi olcsóbb termékek.	Minőség és anyagiak
Csak azért, mert egy termék magyar, nem fogom inkább vásárolni, mint az olcsóbb vagy jobb külföldi terméket.	Minőség és anyagiak

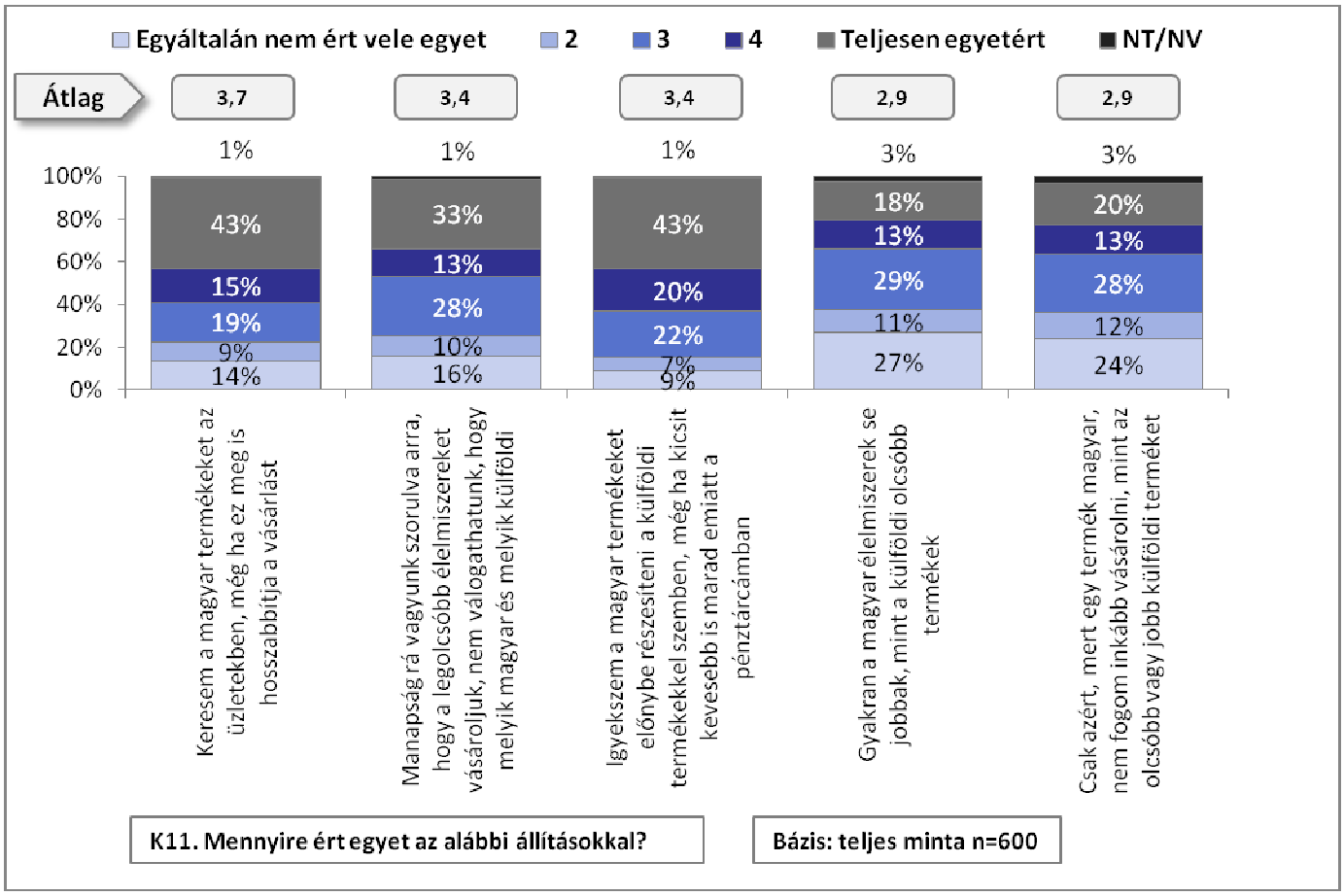
Az eloszlásokból egyértelműen látszik, hogy **a fogyasztóknak alapvetően fontos a magyar termékek vásárlása**, ki idejéből, ki pénztárcájából engedve igyekszik kosarába helyezni a megfelelő árut.[10]

Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a több szempontú állítások kapcsán a válaszadók támogató attitűdje megtörni látszik: körülbelül **azonos színvonalú áruk közül a fogyasztók** egyes esetekben **hajlamosabbak az olcsóbbik külföldi** terméket választani **a drágább, de magyar termék helyett**.

Érdemes még megemlíteni - ami majd csak a bontások által fog jól láthatóvá válni -, hogy az egyik állítást a

[10] Ez egyfajta fogyasztói tudatosságot is jelent, ugyanakkor nem verseny szempontú tudatosságot.

megkérdezettek sokkal inkább a mai gazdasági helyzet megítéléseként, mint a különböző származási helyű termékek közti választásként értelmezték, és mely jól alátámasztja a fogyasztók körében tapasztalható árérzékenységet. A „Manapság rá vagyunk szorulva arra, hogy a legolcsóbb élelmiszereket vásároljuk, nem válogathatunk, hogy melyik magyar és melyik külföldi" állítással legkevésbé ugyanis a diplomás, tehetősebb válaszadók értettek egyet.



Ha a bontások szerint nézzük a kapott eredményeket, akkor elsőként az szögezhető le, hogy bár több bontóváltozó kapcsán is szignifikáns különbségeket jelez a chi-négyzet teszt, a fogyasztók vélekedése többé-kevésbé azonos a témában. Mindez azt jelzi, hogy itt jellemzően egy általános, nemtől, kortól, jövedelemtől független attitűdről van szó, amely - a témából adódóan - alapvetően a haza, a szülőföld, a nemzet fogalma köré szerveződik.

A bevont demográfiai változók közül egyedül az életkor kapcsán, és kizárólag az egy dimenziót mozgató (anyagiak vagy idő) állítások esetében figyelhető meg különbség a válaszadók között, mely eltérés azonban az ár és a minőség együttes szerepeltetése során elhalványodik. A **legidősebb**, 60 éve feletti korosztály az, akiknél attitűdszinten **erősebb elköteleződés** figyelhető meg a magyar termékek irányába. Tulajdonképpen hasonló tendenciákat figyelhetünk meg a legalacsonyabb iskolai végzettségűeknél, valamint a minimálbér körül mozgó jövedelmet magukénak tudóknál, azonban esetükben alapvetően az életkor által közvetített hatásokról beszélhetünk. A legfiatalabb korosztálynál ugyanakkor éppen ellentétes tendenciák észlelhetőek, ők azok, akiknek a termékek származási helyével kapcsolatos megfontolások legkevésbé látszanak irányítania vásárlási szokásaikat.

K11_1. Manapság rá vagyunk szorulva arra, hogy a legolcsóbb élelmiszereket vásároljuk, nem válogathatunk, hogy melyik magyar és melyik külföldi

		1 - egyáltalán nem ért vele egyet	2	3	4	5 - teljesen egyetért	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	18%	12%	29%	12%	28%	1%	280
	nő	14%	7%	27%	13%	38%	1%	320
	Összesen	16%	10%	28%	13%	33%	1%	600
S2 Életkor*	18-29	11%	13%	27%	22%	26%	2%	132
	30-39	16%	10%	34%	10%	31%	0%	114
	40-49	13%	11%	33%	11%	32%	0%	100
	50-59	19%	8%	24%	11%	37%	0%	99
	60 felett	20%	6%	23%	10%	39%	3%	155
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	18%	3%	23%	13%	42%	1%	137
	Szakmunkásképző, ipari	16%	10%	25%	7%	40%	2%	192
	Gimnázium, szakközépiskola	14%	9%	30%	18%	28%	1%	181
	Főiskola, egyetem	14%	19%	36%	14%	14%	2%	90
S4 Településtípus	Budapest	21%	11%	35%	9%	25%	0%	104
	Megyeszékhely	14%	14%	24%	19%	29%	1%	110
	Város	18%	8%	29%	12%	31%	1%	201
	Község	12%	8%	24%	12%	42%	2%	185
D1 Foglalkozás*	Aktív kereső versenyszférában	20%	15%	31%	15%	18%	2%	169
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	13%	10%	33%	9%	36%	0%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	0%	9%	18%	27%	45%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	18%	6%	23%	9%	42%	3%	157
	Rokkant nyugdíjas	18%	9%	21%	15%	36%	0%	33
	Munkanélküli	16%	3%	32%	19%	29%	0%	31
	Tanuló, hallgató	4%	9%	28%	24%	35%	0%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	16%	5%	16%	5%	58%	0%	19
	Egyéb	0%	0%	50%	50%	0%	0%	2
	NT/NV	33%	0%	0%	0%	67%	0%	6
D2 Jövedelem*	75 ezer Ft alatt	19%	4%	21%	7%	49%	0%	57
	75 -109 ezer Ft	17%	9%	32%	8%	34%	0%	98
	110 -149 ezer Ft	17%	7%	21%	11%	42%	1%	98
	150 -199 ezer Ft	9%	8%	33%	16%	32%	2%	102
	200 -249 ezer Ft	10%	12%	25%	18%	35%	0%	51
	250 - 299 ezer Ft	7%	14%	41%	25%	14%	0%	44
	300 -399 ezer Ft	12%	24%	28%	0%	32%	4%	25
	400 ezer Ft fölött	29%	19%	29%	5%	19%	0%	21
	NT/NV	23%	9%	23%	16%	26%	3%	104
K2_1 Ügyismeret	Hallott róla	16%	10%	26%	14%	33%	1%	376
	Nem hallott róla	15%	8%	31%	13%	32%	1%	188
	NT/NV	14%	11%	33%	3%	39%	0%	36

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

K11_2. Igyekszem a magyar termékeket előnybe részesíteni a külföldi termékekkel szemben, még ha kicsit kevesebb is marad emiatt a pénztárcámban

		1 - egyáltalán nem ért vele egyet	2	3	4	5 - teljesen egyetért	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	9%	8%	21%	20%	42%	0%	280
	nő	8%	5%	22%	19%	43%	1%	320
	Összesen	9%	7%	22%	20%	43%	1%	600
S2 Életkor*	18-29	11%	11%	26%	28%	23%	1%	132
	30-39	9%	4%	18%	23%	46%	0%	114
	40-49	4%	9%	25%	29%	33%	0%	100
	50-59	7%	3%	26%	12%	52%	0%	99
	60 felett	11%	6%	15%	10%	57%	2%	155
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	12%	5%	16%	10%	54%	2%	137
	Szakmunkásképző, ipari	8%	6%	20%	16%	49%	0%	192
	Gimnázium, szakközépiskola,	9%	9%	27%	25%	30%	0%	181
	Főiskola, egyetem	4%	3%	21%	33%	37%	1%	90
S4 Településtípus	Budapest	9%	8%	24%	23%	37%	0%	104
	Megyeszékhely	5%	5%	25%	21%	43%	1%	110
	Város	7%	7%	17%	21%	47%	0%	201
	Község	12%	6%	23%	16%	42%	1%	185
D1 Foglalkozás*	Aktív kereső versenyszférában	5%	5%	23%	28%	38%	1%	169
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	8%	6%	22%	28%	36%	0%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	9%	9%	18%	9%	55%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	10%	6%	17%	10%	55%	2%	157
	Rokkant nyugdíjas	15%	3%	24%	6%	52%	0%	33
	Munkanélküli	16%	6%	32%	10%	35%	0%	31
	Tanuló, hallgató	13%	15%	24%	30%	17%	0%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	11%	5%	16%	5%	63%	0%	19
	Egyéb	0%	0%	50%	0%	50%	0%	2
	NT/NV	0%	0%	17%	0%	83%	0%	6
D2 Jövedelem*	75 ezer Ft alatt	18%	7%	11%	23%	42%	0%	57
	75 -109 ezer Ft	13%	10%	15%	13%	48%	0%	98
	110 -149 ezer Ft	9%	6%	24%	10%	48%	2%	98
	150 -199 ezer Ft	8%	3%	30%	21%	37%	1%	102
	200 -249 ezer Ft	6%	8%	29%	27%	29%	0%	51
	250 - 299 ezer Ft	0%	5%	27%	41%	27%	0%	44
	300 -399 ezer Ft	4%	4%	12%	36%	44%	0%	25
	400 ezer Ft fölött	10%	5%	5%	0%	81%	0%	21
	NT/NV	7%	8%	21%	20%	43%	1%	104
K2_1 Ügyismeret	Hallott róla	8%	5%	19%	20%	47%	1%	376
	Nem hallott róla	10%	10%	26%	17%	38%	1%	188
	NT/NV	11%	6%	28%	28%	28%	0%	36

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

K11_3. Keresem a magyar termékeket az üzletekben, még ha ez meg is hosszabbítja a vásárlást								
		1 - egyáltalán nem ért vele egyet	2	3	4	5 - teljesen egyetért	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	13%	7%	19%	18%	42%	1%	280
	nő	14%	11%	18%	13%	43%	1%	320
	Összesen	14%	9%	19%	15%	43%	1%	600
S2 Életkor*	18-29	17%	17%	20%	20%	26%	1%	132
	30-39	13%	10%	16%	18%	43%	0%	114
	40-49	11%	11%	27%	17%	34%	0%	100
	50-59	14%	2%	20%	9%	55%	0%	99
	60 felett	13%	5%	13%	12%	55%	3%	155
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	13%	4%	14%	8%	58%	2%	137
	Szakmunkásképző, ipari	15%	5%	20%	13%	46%	1%	192
	Gimnázium, szakközépiskola	14%	13%	22%	21%	30%	1%	181
	Főiskola, egyetem	11%	16%	17%	20%	37%	0%	90
S4 Településtípus	Budapest	19%	12%	22%	16%	31%	0%	104
	Megyeszékhely	11%	11%	21%	13%	43%	2%	110
	Város	12%	8%	14%	18%	46%	0%	201
	Község	14%	6%	20%	13%	45%	2%	185
D1 Foglalkozás*	Aktív kereső versenyszférában	12%	9%	19%	18%	41%	0%	169
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	12%	9%	25%	20%	35%	0%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	18%	0%	9%	27%	45%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	13%	4%	15%	11%	54%	3%	157
	Rokkant nyugdíjas	15%	3%	18%	9%	55%	0%	33
	Munkanélküli	16%	13%	19%	23%	29%	0%	31
	Tanuló, hallgató	17%	24%	17%	11%	28%	2%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	26%	16%	16%	0%	42%	0%	19
	Egyéb	0%	0%	50%	50%	0%	0%	2
	NT/NV	17%	0%	17%	0%	67%	0%	6
D2 Jövedelem*	75 ezer Ft alatt	19%	14%	12%	14%	40%	0%	57
	75 -109 ezer Ft	16%	4%	14%	10%	54%	1%	98
	110 -149 ezer Ft	9%	8%	23%	13%	45%	1%	98
	150 -199 ezer Ft	16%	7%	24%	13%	40%	1%	102
	200 -249 ezer Ft	6%	25%	16%	25%	25%	2%	51
	250 - 299 ezer Ft	9%	14%	23%	25%	30%	0%	44
	300 -399 ezer Ft	8%	4%	20%	32%	36%	0%	25
	400 ezer Ft fölött	24%	5%	5%	0%	67%	0%	21
	NT/NV	15%	5%	19%	15%	44%	1%	104
K2_1 Ügyismeret	Hallott róla	11%	8%	18%	15%	46%	1%	376
	Nem hallott róla	17%	11%	19%	15%	37%	0%	188
	NT/NV	19%	6%	28%	14%	33%	0%	36

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

K11_4. Gyakran a magyar élelmiszerek se jobbak, mint a külföldi olcsóbb termékek								
		1 - egyáltalán nem ért vele egyet	2	3	4	5 - teljesen egyetért	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	28%	11%	25%	15%	19%	1%	280
	nő	26%	10%	32%	12%	17%	4%	320
	Összesen	27%	11%	29%	13%	18%	3%	600
S2 Életkor*	18-29	15%	16%	36%	17%	15%	2%	132
	30-39	28%	12%	23%	17%	19%	1%	114
	40-49	24%	12%	33%	12%	18%	1%	100
	50-59	35%	6%	26%	15%	16%	1%	99
	60 felett	32%	7%	25%	8%	21%	7%	155
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	26%	9%	25%	10%	22%	7%	137
	Szakmunkásképző, ipari	35%	6%	27%	13%	17%	2%	192
	Gimnázium, szakközépiskola	21%	13%	34%	15%	17%	1%	181
	Főiskola, egyetem	22%	18%	27%	16%	16%	2%	90
S4 Településtípus	Budapest	24%	12%	29%	13%	22%	1%	104
	Megyeszékhely	25%	13%	29%	15%	15%	4%	110
	Város	27%	11%	27%	13%	18%	2%	201
	Község	29%	8%	30%	13%	17%	3%	185
D1 Foglalkozás*	Aktív kereső versenyszférában	24%	13%	28%	17%	17%	1%	169
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	29%	13%	30%	10%	17%	1%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	36%	18%	9%	27%	9%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	32%	6%	26%	8%	21%	6%	157
	Rokkant nyugdíjas	30%	9%	33%	9%	15%	3%	33
	Munkanélküli	13%	10%	32%	23%	23%	0%	31
	Tanuló, hallgató	20%	15%	35%	20%	9%	2%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	21%	5%	26%	11%	32%	5%	19
	Egyéb	100%	0%	0%	0%	0%	0%	2
	NT/NV	0%	0%	17%	33%	50%	0%	6
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	28%	11%	26%	7%	21%	7%	57
	75 -109 ezer Ft	29%	10%	30%	13%	15%	3%	98
	110 -149 ezer Ft	26%	6%	28%	10%	30%	1%	98
	150 -199 ezer Ft	29%	11%	25%	18%	17%	1%	102
	200 -249 ezer Ft	25%	12%	29%	24%	10%	0%	51
	250 - 299 ezer Ft	32%	23%	32%	9%	5%	0%	44
	300 -399 ezer Ft	24%	12%	28%	16%	20%	0%	25
	400 ezer Ft fölött	24%	14%	29%	14%	19%	0%	21
	NT/NV	23%	9%	32%	12%	18%	7%	104
K2_1 Ügyismeret	Hallott róla	28%	9%	27%	15%	18%	3%	376
	Nem hallott róla	24%	14%	28%	10%	21%	2%	188
	NT/NV	25%	11%	42%	14%	8%	0%	36

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

K11_5. Csak azért, mert egy termék magyar, nem fogom inkább vásárolni, mint az olcsóbb vagy jobb külföldi terméket

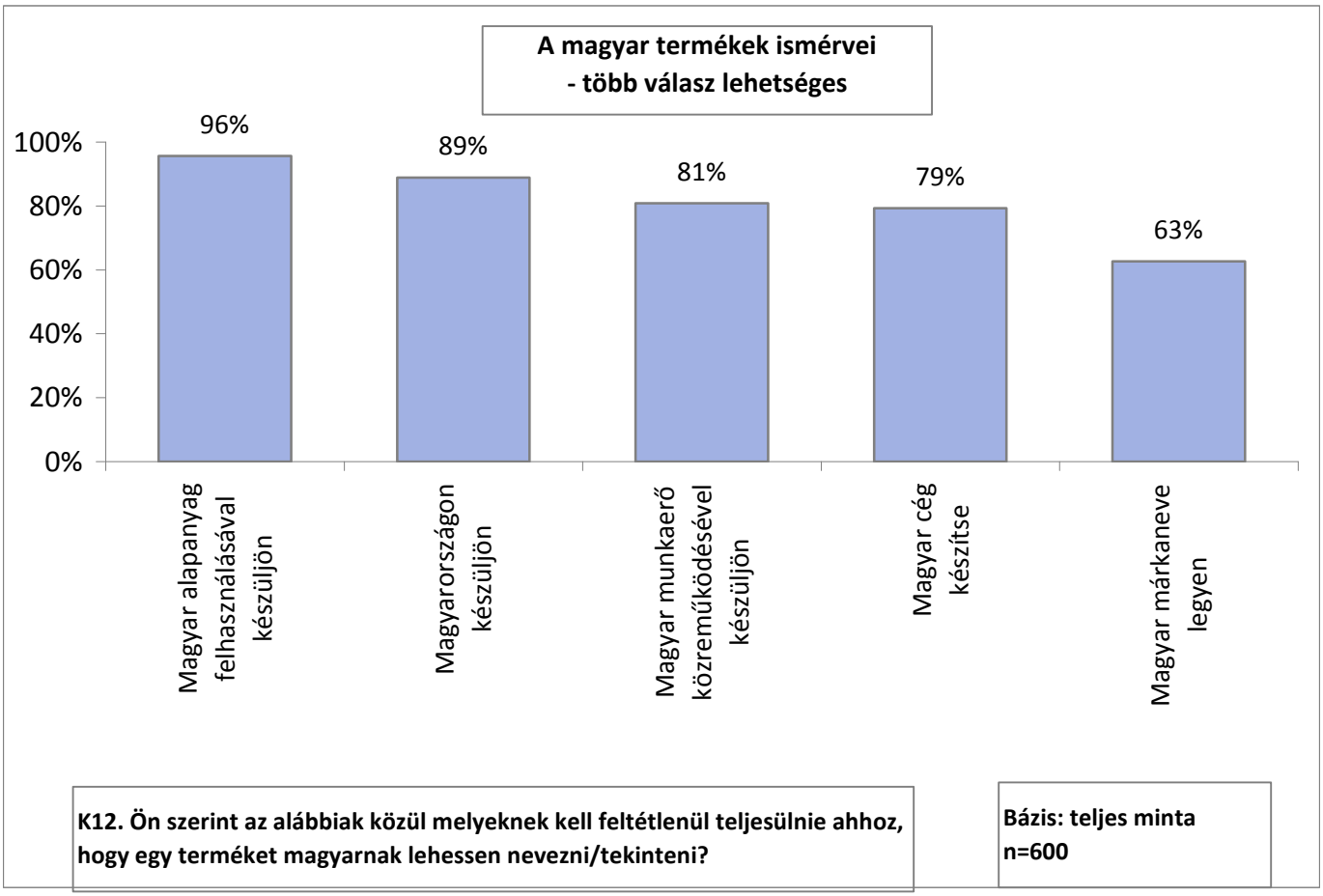
		1 - egyáltalán nem ért vele egyet	2	3	4	5 - teljesen egyetért	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	22%	15%	30%	12%	19%	3%	280
	nő	26%	9%	26%	15%	21%	3%	320
	Összesen	24%	12%	28%	13%	20%	3%	600
S2 Életkor*	18-29	16%	20%	33%	14%	14%	3%	132
	30-39	26%	15%	25%	14%	19%	1%	114
	40-49	20%	4%	35%	13%	27%	1%	100
	50-59	31%	9%	24%	12%	21%	2%	99
	60 felett	28%	9%	23%	13%	21%	6%	155
S3 Iskolai végzettség	8 általános és alatta	29%	9%	20%	15%	20%	7%	137
	Szakmunkásképző, ipari	24%	9%	32%	11%	22%	2%	192
	Gimnázium, szakközépiskola	23%	15%	27%	15%	19%	1%	181
	Főiskola, egyetem	20%	16%	31%	13%	18%	2%	90
S4 Településtípus	Budapest	24%	10%	23%	14%	28%	1%	104
	Megyeszékhely	25%	14%	29%	16%	14%	2%	110
	Város	26%	12%	24%	15%	19%	3%	201
	Község	22%	11%	33%	9%	21%	4%	185
D1 Foglalkozás	Aktív kereső versenyszférában	24%	12%	28%	15%	18%	2%	169
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	21%	16%	31%	11%	20%	1%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	36%	9%	27%	9%	18%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	27%	8%	23%	14%	23%	5%	157
	Rokkant nyugdíjas	36%	15%	27%	3%	15%	3%	33
	Munkanélküli	13%	19%	29%	23%	16%	0%	31
	Tanuló, hallgató	20%	15%	39%	7%	15%	4%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	32%	0%	21%	21%	26%	0%	19
	Egyéb	0%	0%	0%	50%	50%	0%	2
	NT/NV	0%	0%	0%	17%	67%	17%	6
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	32%	9%	21%	9%	25%	5%	57
	75 -109 ezer Ft	23%	14%	28%	12%	21%	1%	98
	110 -149 ezer Ft	22%	13%	28%	12%	19%	5%	98
	150 -199 ezer Ft	26%	11%	28%	18%	17%	0%	102
	200 -249 ezer Ft	8%	20%	37%	22%	14%	0%	51
	250 - 299 ezer Ft	20%	9%	41%	14%	16%	0%	44
	300 -399 ezer Ft	32%	8%	20%	16%	20%	4%	25
	400 ezer Ft fölött	38%	14%	5%	14%	29%	0%	21
	NT/NV	26%	9%	26%	9%	24%	7%	104
K2_1 Ügyismeret	Hallott róla	27%	13%	27%	12%	18%	3%	376
	Nem hallott róla	21%	10%	27%	15%	25%	2%	188
	NT/NV	17%	6%	39%	17%	17%	6%	36

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

7.2 A MAGYAR TERMÉKEK ISMÉRVEI

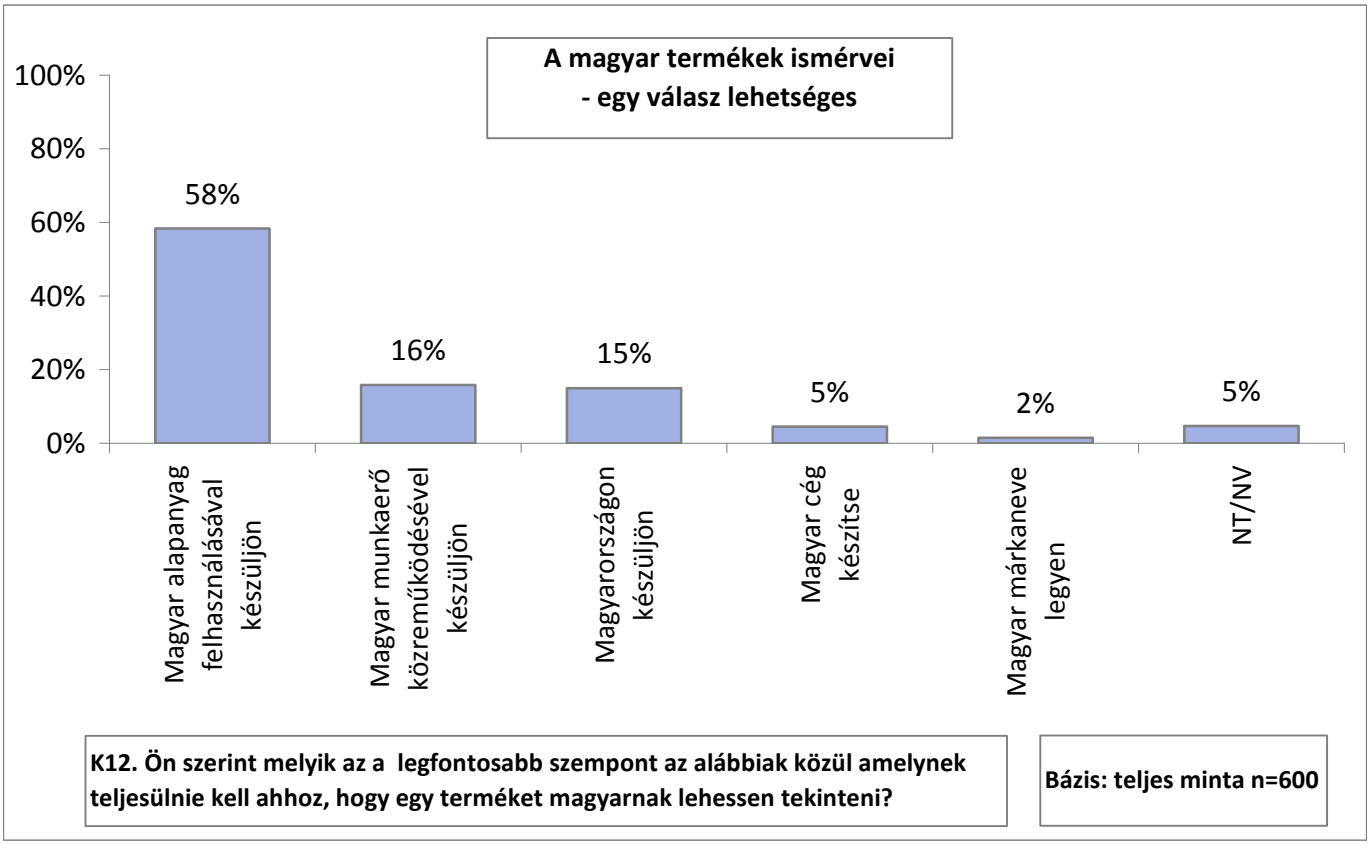
A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztók rendkívül **szigorú követelményrendszert** állítanak fel a termékekkel szemben ahhoz, hogy azokat **magyarnak lehessen nevezni**. A válaszadás segített volt, az 'egyéb' válaszlehetőség megadásával, melyet mindössze a válaszadók 1% használt (a diagramon nem került feltüntetése). Esetükben az is lényeges aspektusként fogalmazódott meg, hogy a magyar termékeket magyar tulajdonú üzletláncok forgalmazzák.

A felállított szempontrendszer korlátjainak szilárdságát, és az átjárás lehetőségének szűkre szabottságát jelzi, hogy a válaszadók több mint kétharmada (67%) a 4 legnagyobb említési aránnyal rendelkező kívánalom mindegyikét fontosnak tartotta.



Amikor azonban a megkérdezetteket arra kértük, hogy az általuk választott szempontok közül emeljék ki a számukra leglényegesebbet, akkor már egy sokkal letisztultabb képet kaptunk az egyes tényezők fontossági sorrendjéről. A **magyar alapanyagok** felhasználásának szükségességét nagyobb leszakadással, ugyanakkor viszonylag jelentős említési aránnyal követi a magyarországi, magyar munkaerővel történő gyártás.

A magyar alapanyagok első helyre kerülésének értelmezésekor érdemes arra visszautalni, hogy a fogyasztók a termékek származási helyével történő visszaélések kapcsán leginkább **élelmiszerekre** gondoltak, melyeknél semmiképpen sem elhanyagolható kérdés, hogy milyen alapanyagokból készülnek. Emellett a hazai alapanyagok felhasználásával készült élelmiszeripari termékekről feltételezhették, hogy azok itthon, főként magyar munkaerő közreműködésével készülnek.



A bontóváltozók bevonásával kapott eredmények itt sem jeleznek jelentős különbségeket a válaszadói csoportok között, mindössze egy-két esetben rajzolódnak ki eltérő fontossági mintázatok.

A több válasz megjelölését lehetővé tevő válaszadásnál az tűnik ki leginkább, hogy a **magyaros hangzású márkanevek** alkalmazása az **idősebbeknél**, a **nőknél**, valamint az **alacsonyabb** iskolai **végzettségűeknél** lényeges.

K12. Ön szerint az alábbiak közül melyeknek kell feltétlenül teljesülnie ahhoz, hogy egy terméket magyarnak lehessen nevezni/tekinteni?

		Magyarországon készüljön	Magyar cég készítse	Magyar munkaerő közreműködésével készüljön	Magyar alapanyag felhasználásával készüljön	Magyar márkaneve legyen	Egyéb	NT/NV	n=
S1 Nem*	férfi	86%	71%	75%	94%	51%	1%	1%	280
	nő	92%	87%	86%	98%	73%	1%	0%	320
	Összesen	89%	79%	81%	96%	63%	1%	0%	600
S2 Életkor*	18-29	89%	79%	80%	95%	49%	1%	0%	132
	30-39	90%	75%	80%	96%	52%	0%	0%	114
	40-49	86%	76%	77%	96%	59%	1%	1%	100
	50-59	87%	80%	78%	95%	67%	2%	0%	99
	60 felett	91%	85%	87%	95%	82%	1%	1%	155
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	93%	82%	85%	93%	79%	1%	1%	137
	Szakmunkásképző, ipari	88%	80%	80%	95%	71%	2%	1%	192
	Gimnázium, szakközépiskola	86%	78%	80%	98%	48%	1%	0%	181
	Főiskola, egyetem	90%	74%	77%	96%	51%	0%	0%	90
S4 Településtípus*	Budapest	88%	77%	70%	96%	57%	0%	0%	104
	Megyeszékhely	93%	76%	81%	95%	57%	0%	1%	110
	Város	87%	84%	85%	97%	61%	1%	0%	201
	Község	89%	78%	82%	95%	71%	2%	1%	185

K12. Ön szerint az alábbiak közül melyeknek kell feltétlenül teljesülnie ahhoz, hogy egy terméket magyarnak lehessen nevezni/tekinteni?									
		Magyarországon készüljön	Magyar cég készítse	Magyar munkaerő közreműködésével készüljön	Magyar alapanyag felhasználásával készüljön	Magyar márkaneve legyen	Egyéb	NT/NV	n=
D1 Foglalkozás*	Aktív kereső versenyszférában	87%	72%	76%	96%	50%	1%	1%	169
	Aktív kereső köz- vagy nonprofit szférában	90%	77%	78%	98%	57%	1%	0%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	91%	100%	100%	100%	55%	0%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi, özvegyi nyugdíjas	90%	85%	86%	95%	81%	2%	1%	157
	Rokkant nyugdíjas	94%	91%	91%	100%	85%	0%	0%	33
	Munkanélküli	90%	97%	81%	90%	71%	3%	0%	31
	Tanuló, hallgató	83%	70%	78%	93%	39%	0%	0%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	95%	84%	89%	89%	79%	0%	0%	19
	Egyéb	50%	100%	50%	100%	0%	0%	0%	2
	NT/NV	83%	50%	67%	83%	67%	0%	0%	6
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	95%	81%	82%	98%	70%	0%	0%	57
	75 -109 ezer Ft	90%	88%	85%	91%	68%	1%	1%	98
	110 -149 ezer Ft	89%	80%	81%	98%	62%	2%	0%	98
	150 -199 ezer Ft	92%	83%	78%	98%	64%	1%	0%	102
	200 -249 ezer Ft	90%	76%	80%	96%	57%	0%	2%	51
	250 - 299 ezer Ft	82%	73%	84%	93%	48%	0%	0%	44
	300 -399 ezer Ft	88%	68%	64%	88%	60%	4%	0%	25
	400 ezer Ft fölött	90%	67%	86%	100%	67%	0%	0%	21
	NT/NV	84%	76%	81%	96%	62%	1%	0%	104
K2_1 Ügyismeret	Hallott róla	88%	77%	78%	95%	62%	1%	0%	376
	Nem hallott róla	93%	83%	86%	96%	63%	1%	1%	188
	NT/NV	83%	83%	83%	97%	64%	0%	0%	36

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

K12_LF. Ön szerint melyik az a legfontosabb szempont az alábbiak közül amelynek teljesülnie kell ahhoz, hogy egy terméket magyarnak lehessen nevezni/tekinteni?

		Magyarországon készüljön	Magyar cég készítse	Magyar munkaerő közreműködésével készüljön	Magyar alapanyag felhasználásával készüljön	Magyar márkaneve legyen	Egyéb	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	14%	3%	14%	63%	1%	0%	5%	280
	nő	16%	6%	17%	55%	2%	0%	4%	320
	Total	15%	5%	16%	58%	2%	0%	5%	600
S2 Életkor*	18-29	14%	3%	18%	63%	1%	0%	1%	132
	30-39	13%	6%	13%	63%	1%	0%	4%	114
	40-49	13%	3%	16%	65%	0%	0%	3%	100
	50-59	14%	3%	13%	59%	4%	1%	6%	99
	60 felett	19%	6%	17%	46%	2%	0%	9%	155
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	19%	8%	16%	42%	1%	0%	13%	137
	Szakmunkásképző, ipari	19%	4%	16%	55%	2%	1%	4%	192
	Gimnázium, szakközépiskola	11%	3%	17%	67%	1%	0%	1%	181
	Főiskola, egyetem	9%	4%	13%	71%	1%	0%	1%	90
S4 Településtípus	Budapest	13%	7%	20%	57%	1%	0%	3%	104
	Megyeszékhely	12%	3%	17%	63%	2%	0%	4%	110
	Város	16%	4%	13%	61%	1%	0%	3%	201
	Község	17%	4%	15%	54%	2%	1%	8%	185

K12_LF. Ön szerint melyik az a legfontosabb szempont az alábbiak közül amelynek teljesülnie kell ahhoz, hogy egy terméket magyarnak lehessen nevezni/tekinteni?									
		Magyarországon készüljön	Magyar cég készítse	Magyar munkaerő közreműködésével készüljön	Magyar alapanyag felhasználásával készüljön	Magyar márkaneve legyen	Egyéb	NT/NV	n=
D1 Foglalkozás	Aktív kereső versenyszférában	13%	2%	15%	65%	1%	0%	4%	169
	Aktív kereső közszférában vagy nonprofit szférában	10%	6%	17%	64%	1%	0%	2%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	9%	0%	27%	64%	0%	0%	0%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	20%	6%	15%	48%	3%	1%	8%	157
	Rokkant nyugdíjas	21%	6%	18%	42%	3%	0%	9%	33
	Munkanélküli	16%	6%	3%	68%	0%	0%	6%	31
	Tanuló, hallgató	9%	2%	20%	67%	0%	0%	2%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	32%	16%	21%	26%	0%	0%	5%	19
	Egyéb	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	2
	NT/NV	17%	0%	0%	67%	17%	0%	0%	6
D2 Jövedelem	75 ezer Ft alatt	16%	2%	16%	58%	0%	0%	9%	57
	75 -109 ezer Ft	24%	5%	15%	48%	1%	0%	6%	98
	110 -149 ezer Ft	7%	8%	15%	63%	2%	1%	3%	98
	150 -199 ezer Ft	14%	6%	11%	61%	2%	0%	7%	102
	200 -249 ezer Ft	22%	0%	20%	55%	2%	0%	2%	51
	250 - 299 ezer Ft	16%	0%	14%	68%	0%	0%	2%	44
	300 -399 ezer Ft	16%	4%	16%	60%	0%	0%	4%	25
	400 ezer Ft fölött	5%	5%	19%	67%	5%	0%	0%	21
	NT/NV	13%	5%	20%	57%	2%	0%	4%	104
K2_1 Ügyismeret*	hallott róla	13%	3%	16%	62%	2%	0%	4%	376
	nem hallott róla	21%	7%	14%	53%	1%	0%	4%	188
	NT/NV	6%	6%	22%	50%	3%	0%	14%	36

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05)

7.3 A DÖNTÉS SZEMPONTJAI

A termékek származási helyéről való döntések vizsgálata visszavezet minket a kutatás korábbi megállapításaihoz. Az üzletláncok által folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben korlátozottnak ítélt fogyasztói felelősség már előrevetítette az esetleges tudásbeli hiányosságokat. A kapott eloszlásokat megfigyelve azonban világosan látszik, hogy a megkérdezettek egy jelentős része nincsen azoknak az információknak a birtokában, amelyek alapján biztosan tudna dönteni arról, hogy a megvásárolt termék ténylegesen magyar-e.

Ugyan az objektív tájékozódási felületnek tekinthető, **csomagoláson** olvasható **származási helyet** figyelik a legtöbben, azonban az 50% alatti említettség jelzi a kapott eredmény viszonylagosságát. Amit ha nem is megerősít, de kiegészít az, hogy a **vonalkódot nagyon kevesen**, mindössze a válaszadók 3%-a nézi meg vásárlás előtt. Itt érdemes megjegyezni azonban, hogy a vonalkód nem minden esetben ad biztos alapot a termék származási helyével kapcsolatban, hiszen azok a termékek, amelyek vonalkód nélkül kerülnek hazánkba, automatikusan megkapják a magyar termékeket jelölő 599-es kezdetű azonosító számot.[11]

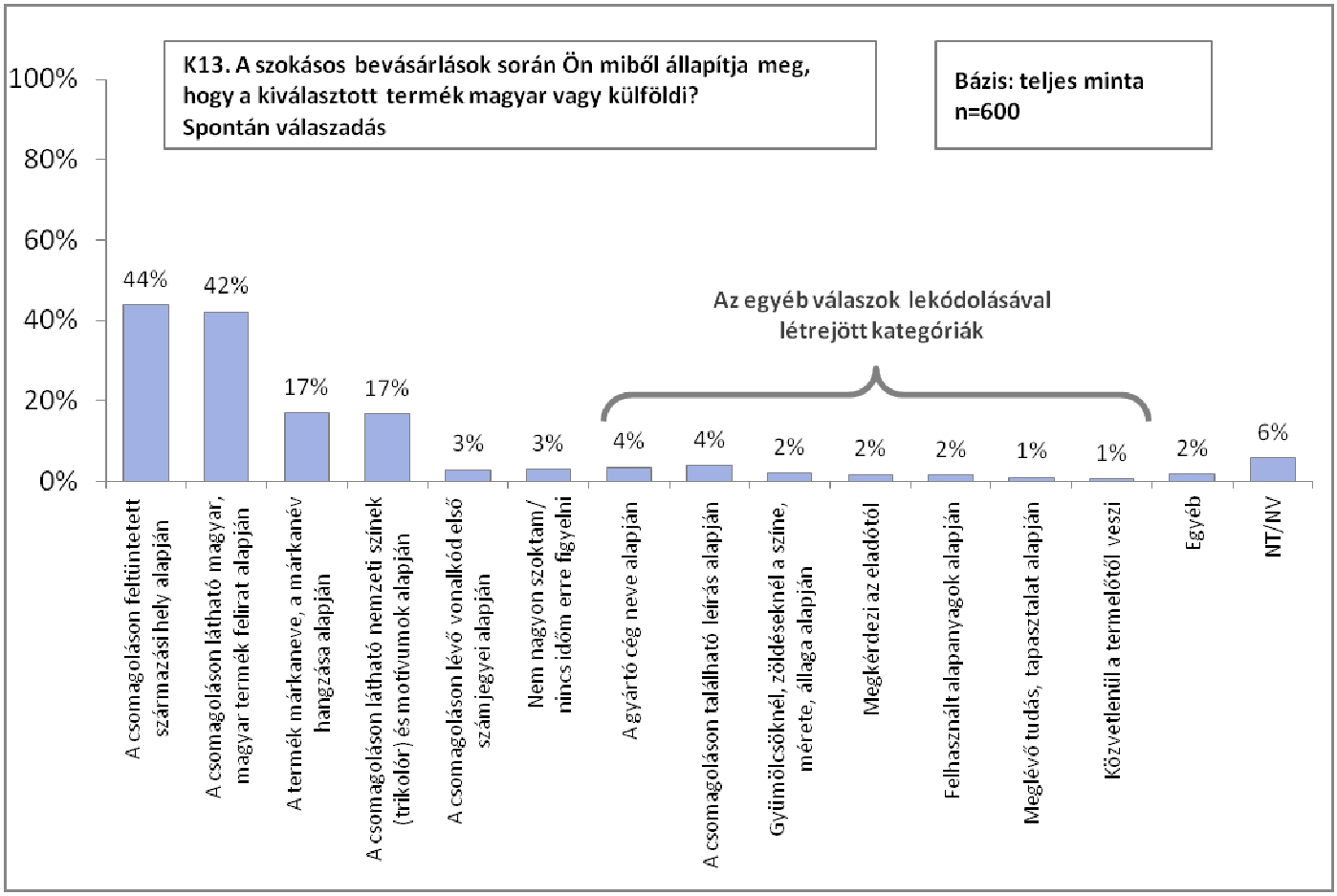
Tovább csökkenti a tudatos vásárló benyomását, hogy az áruk eredetének szemrevételezése mellett csaknem azonos említettséggel jelentkezik az önmagában nem megbízható információforrásnak számító **'magyar termék'** felirat alapján történő döntéshozatal. Mindezek mellett a hazai fogyasztót a termékek közti választásban a **magyaros márkanév**, illetve a **nemzeti színek és motívumok** használata is befolyásolja.

Az így kirajzolódó képet tovább árnyalja, hogy a megkérdezettek átlagosan **csupán 1,5 szempontot** tudtak megnevezni maguktól. A 600 válaszadó közül kevesebb, mint 50 fő használ három vagy annál több tényezőt a termék származási helyének megállapítására. Természetesen az, hogy valaki több szempont bevonásával dönt, az önmagában még nem mond el semmit a döntés helyességéről.

A bontások alapján jól látható, hogy a diplomás, átlag feletti havi jövedelemmel rendelkezők kevésbé befolyásolhatóak, tudatosan, a termék származási helyének - illetve és/vagy a gyártó cég, valamint a vonalkód - figyelembevételével helyezik kosarukba a terméket. Az üzletláncok által folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat potenciális áldozatai - az adatok alapján - leginkább az idősebb, nyugdíjas emberek, illetve az alacsonyabb iskolai végzettségűek (utóbbiak esetében nem szabad megfeledkezni az életkori hatásról).

Érdemes visszautalni arra, hogy a fogyasztók a visszaélések kapcsán gyakran olyan jellemző termékeket neveztek meg (húsáru, zöldség, gyümölcs), amelyek **ömlesztve** kerülnek forgalomba, így a **csomagolás valóban nem adhat** kellő támpontot a fogyasztói döntéshez.

[11] http://www.fogyasztok.hu/cikk/20090625/vonalkod_aru_azonositas_tudnivalok


K13. A szokásos bevásárlások során Ön miből állapítja meg, hogy a kiválasztott termék magyar vagy külföldi?
Spontán válaszadás
Bázis: teljes minta
n=600
100%
80%
60%
40%
20%
0%
44%
42%
17%
17%
3%
3%
4%
4%
2%
2%
2%
1%
1%
2%
6%
Az egyéb válaszok lekódolásával létrejött kategóriák
A csomagolásón feltüntetett származási hely alapján
A csomagolásón látható magyar, magyar termék felirat alapján
A termék márkaneve, a márkanév hangzása alapján
A csomagolásón látható nemzeti színek (trikolór) és motívumok alapján
A csomagolásón lévő vonalkód első számjegyei alapján
Nem nagyon szoktam/ nincs időm erre figyelni
A gyártó cég neve alapján
A csomagolásón található leírás alapján
Gyümölcsöknél, zöldséknél a színe, mérete, állaga alapján
Megkérdezi az eladótól
Felhasznált alapanyagok alapján
Meglévő tudás, tapasztalat alapján
Közvetlenül a termelőtől veszi
Egyéb
NT/NV

K13. A szokásos bevásárlások során Ön miből állapítja meg, hogy a kiválasztott termék magyar vagy külföldi?											
		A csomagoláson feltüntetett származási hely alapján	A csomagoláson látható magyar, magyar termék felirat alapján	A termék márkaneve, a márkanév hangzása alapján	A csomagoláson látható nemzeti színek alapján	A gyártó cég neve alapján	A csomagoláson található leírás alapján	A csomagoláson lévő vonalkód első számjegyei alapján	Nem nagyon szoktam/nincs időm erre figyelni	NT/NV	n=
S1 Nem	férfi	43%	42%	19%	14%	4%	3%	3%	4%	6%	280
	nő	45%	42%	15%	19%	3%	5%	3%	3%	5%	320
	Összesen	44%	42%	17%	17%	4%	4%	3%	3%	6%	600
S2 Életkor*	18-29	50%	52%	17%	15%	4%	2%	2%	2%	2%	132
	30-39	51%	41%	20%	15%	7%	4%	6%	3%	7%	114
	40-49	50%	39%	20%	19%	4%	4%	5%	2%	3%	100
	50-59	42%	30%	17%	20%	3%	5%	2%	2%	6%	99
	60 felett	30%	45%	13%	15%	1%	4%	1%	5%	9%	155
S3 Iskolai végzettség*	8 általános és alatta	33%	41%	12%	18%	1%	5%	1%	7%	7%	137
	Szakmunkásképző, ipari	40%	41%	19%	15%	4%	3%	2%	1%	8%	192
	Gimnázium, szakközépiskola	48%	44%	17%	19%	3%	3%	3%	3%	5%	181
	Főiskola, egyetem	61%	43%	19%	14%	8%	4%	8%	1%	1%	90
S4 Településtípus	Budapest	48%	47%	10%	20%	3%	5%	6%	8%	4%	104
	Megyeszékhely	46%	45%	21%	15%	4%	3%	2%	1%	5%	110
	Város	43%	40%	21%	14%	4%	4%	3%	2%	7%	201
	Község	41%	40%	14%	19%	3%	4%	2%	2%	6%	185

K13. A szokásos bevásárlások során Ön miből állapítja meg, hogy a kiválasztott termék magyar vagy külföldi?											
		A csomagoláson feltüntetett származási hely alapján	A csomagoláson látható magyar, magyar termék felirat alapján	A termék márkaneve, a márkanév hangzása alapján	A csomagoláson látható nemzeti színek alapján	A gyártó cég neve alapján	A csomagoláson található leírás alapján	A csomagoláson lévő vonalkód első számjegyei alapján	Nem nagyon szoktam/nincs időm erre figyelni	NT/NV	n=
D1 Foglalkozás*	Aktív kereső versenyszférában	53%	42%	21%	14%	5%	4%	4%	2%	4%	169
	Aktív kereső köz-vagy nonprofit szférában	47%	48%	13%	20%	5%	4%	4%	2%	4%	126
	GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévő	45%	36%	9%	9%	0%	9%	9%	0%	9%	11
	Nyugdíjas, öregségi (saját jogon), özvegyi nyugdíjas	33%	42%	12%	17%	1%	4%	1%	4%	9%	157
	Rokkant nyugdíjas	27%	36%	18%	21%	3%	12%	0%	3%	6%	33
	Munkanélküli	48%	45%	26%	23%	3%	0%	3%	6%	0%	31
	Tanuló, hallgató	50%	48%	20%	13%	4%	0%	2%	4%	4%	46
	Háztartásbeli, egyéb inaktív kereső	42%	16%	21%	16%	5%	5%	11%	5%	11%	19
	Egyéb	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2
	NT/NV	33%	17%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	6
D2 Jövedelem*	75 ezer Ft alatt	30%	35%	9%	5%	4%	2%	0%	9%	9%	57
	75 -109 ezer Ft	39%	35%	16%	19%	3%	5%	2%	5%	10%	98
	110 -149 ezer Ft	40%	48%	10%	15%	3%	3%	3%	2%	6%	98
	150 -199 ezer Ft	47%	52%	22%	25%	1%	3%	4%	1%	4%	102
	200 -249 ezer Ft	53%	35%	20%	10%	2%	6%	4%	2%	2%	51
	250 - 299 ezer Ft	52%	48%	25%	23%	14%	2%	5%	0%	5%	44
	300 -399 ezer Ft	44%	60%	12%	24%	8%	4%	0%	0%	0%	25
	400 ezer Ft fölött	52%	48%	29%	24%	10%	10%	0%	10%	0%	21
	NT/NV	47%	34%	18%	12%	1%	4%	4%	2%	6%	104
K2_1 Ügyismeret	hallott róla	44%	39%	17%	16%	4%	3%	3%	3%	5%	376
	nem hallott róla	43%	46%	19%	21%	3%	5%	1%	3%	6%	188
	NT/NV	44%	53%	6%	6%	3%	0%	6%	6%	8%	36

* szignifikáns eltérés a Chi-négyzet teszt alapján (sig. <= 0,05) **a teljes mintában legalább 4%-os említettséggel rendelkező válaszok kerültek feltüntetésre

Összefoglalva, ahhoz képest, hogy a fogyasztók viszonylag gyakorinak, és elítélendőnek tartják a nem magyar áruk magyarként való árusítását, kevéssé élnek a fogyasztóként rendelkezésre álló eszközökkel annak érdekében, hogy megállapítsák a termék származását, „magyarságát”. Maguktól átlagosan 1-2 orientáló támpontot tudnak megnevezni, mint ami segíthet azonosítani a származási helyet, és ezek is gyakran lehetnek megtévesztők („magyar termék” felirat, nemzeti motívumok).

Bár a lakosság a magyarként való termékmegjelölés esetében (is) erős hatósági fellépést vár el, azt gondoljuk, hogy talán ennél is fontosabb lenne a lakosság fogyasztói **edukációja**, amelyre – mivel láthatóan sokak számára fontos témáról van szó – valószínűleg komoly fogékonyság van a lakosságon belül.