

# Szabó Andrea\* – Csiki Olivér\*: A Z generáció attitűdje a hamis termékek vásárlásával kapcsolatban

---

## Absztrakt

A tanulmány célja, hogy összehasonlítsa a hazai Z generáció és az uniós azonos korosztály gondolkodását a hamis termékekkel, azok vásárlásával kapcsolatban. Hangsúlyosnak gondoljuk a vizsgálatot, mivel ez az a generáció, amely tagjai egyre nagyobb részben rendelkeznek önálló jövedelemmel vagy a szülők révén saját forrásokkal és az online térben is magabiztosan mozognak.

A szekunderkutatás során a releváns szakirodalmi forráselemzés mellett megvizsgáltuk az EUIPO által 2022-ben készített felmérést és a HENT által végzett (2020) hazai vizsgálatot. A vizsgálatot a szándékos vásárlás, a vásárlás motivátorai, a hamis termékkörök és a vásárlástól visszatartó okokra mint dimenziókra szűkítettük.

A kutatás során megállapítást nyert, hogy a hamisított fizikai áruk online vásárlása továbbra is elterjedt gyakorlat a fiatalok körében.

A hazai és az európai fiatalok elsősorban lábbelit, ruházati termékeket és kiegészítőket (pl. táskát) vásárolnak az interneten.

**Kulcsszavak:** *szellemi tulajdonjog, hamis termék, EUIPO, Z generáció*

## Abstract

The aim of the study is to compare the attitudes of the Hungarian Generation Z and the EU counterparts of the same age regarding counterfeit products and their purchase. We find this study crucial, as this generation increasingly has independent income or access to resources through parents and is confidently navigating the online space.

In addition to a review of relevant literature during the secondary research, we examined the survey conducted by EUIPO in 2022 and the Hungarian research carried out by HENT in 2020.

The research was narrowed down to dimensions such as intentional purchase, motivators for purchasing, categories of counterfeit products, and reasons deterring from making a purchase. The research revealed that the online purchase of counterfeit physical goods remains a prevalent practice among the youth. Both Hungarian and European young individuals primarily buy footwear, clothes and accessories (e.g., bags) online.

**Keywords:** *intellectual property rights, counterfeit goods, EUIPO, Generation Z*

\*\*\*

---

\* Szabó Andrea Dr., PhD, pénzügyőr ezredes, tanszékvezető egyetemi docens, Nemzeti Közszerzői Jogi Intézet, Rendészettudományi Kar, Vám- és Pénzügyőri Tanszék, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8224-4089>, [szabo.andrea@uni-nke.hu](mailto:szabo.andrea@uni-nke.hu)

\* Csiki Olivér Tamás, Seconded National Expert, European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights, European Union Intellectual Property Office, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2251-8569>, [oliver.csiki@sne.euipo.europa.eu](mailto:oliver.csiki@sne.euipo.europa.eu)

## Bevezetés

Az Európai Unióba (továbbiakban: EU) érkező áruk vámhatósági vizsgálata nem csak azt a célt szolgálja, hogy kiszűrjék azon olcsó termékeket, amelyek megtévesztő módon mutatnak hasonlóságot a jóval drágább eredeti termékekkel, károsítva ezzel elsősorban a vevőket, valamint a piac jogkövető szereplőit. Sokkal messzebb mutatnak ezek a hatósági vizsgálatok, hiszen biztosítják, hogy a harmadik országból érkező termékek ne jussanak tisztességtelen versenyelőnyhöz az uniós iparral szemben. Kiemelten fontos szempont a termékkel szembeni minőségi elvárások mellett, hogy a vásárlók számára ne jelentsen kockázatot ezek fogyasztása, viselése, továbbá feleljenek meg az uniós környezetvédelmi előírásoknak. Ez utóbbi különösen hangsúlyos szempont lett az elmúlt időszakban, tekintettel arra, hogy a bolygónkat érő klíma változás és környezeti degradációval szemben az Európai Bizottság (továbbiakban: Bizottság) kezdeményezte az európai zöld megállapodást (The European Green Deal). A hamisítás mind az előállítás, mind a felhasználás során – például hamis növényvédőszeresek –, mind a megsemmisítéskor – gyakran égetés útján történik – hozzájárul a szennyezéshez. A vámhatár biztosítja az uniós szabványok védelmét és a tiltott termékek behozatalát is akadályozza.

Az EU-t érintő kihívás mögött a Kínából – és az ázsiai térségből – érkező export növekedés áll. Azt már tudjuk, hogy az EU és Kína több, mint negyedszázadra visszatekintő kereskedelmi és gazdasági kapcsolatrendszere az elmúlt években, évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül. Kína és az EU egymás fő kereskedelmi partnereivé váltak. Kínának az Unió a legnagyobb, az Uniónak pedig Kína a második legnagyobb kereskedelmi partnere az Amerikai Egyesült Államok után. Kína tagadhatatlanul jelentős erőfeszítéseket tett az elmúlt években a vállalatok végrehajtása érdekében, azonban továbbra is akadnak megoldatlan problémák, például a szellemi tulajdonjogok védelmének a hiánya, vagy a környezetvédelem kérdései, valamint az olykor átláthatatlan jogrendszer, eltérő minőségi előírások és a kulturális különbségek terén is (Szabó & Takács, 2019; Szabó, Bakai & Takács, 2021).

Az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala (EUSZTH, a továbbiakban: EUIPO<sup>35</sup>) háromévente - 2013, 2017, 2020, 2023 - kutatást végez az unió lakossága körében, hogy információt gyűjtsön az európai fogyasztók szellemi tulajdonhoz való hozzáállásáról, és arról, hogy mennyire tisztelik ezeket a jogokat, és milyen elképzeléseik, ismereteik vannak a szellemi tulajdon egészéről. (URL1, URL2, URL3, URL4) Emellett 2016-ban (URL5), 2019-ben (URL6) és 2022-ben (URL7) a fiatal – 15-24 év közötti – generáció körében is elvégezték a kutatást.

Ha csak a két legfrissebb felmérés adatait nézzük, azt látjuk, hogy 2022-ben 22 021 fiatalot kérdeztek meg, 2023-ban pedig összesen 25 824 online kérdőívet készítettek 15 éves vagy annál idősebb lakosokkal az EU valamennyi tagállamából.

A Z generáció tagjait digitális bennszülötteknek, netGenerációnak, Facebook generációnak is szokás nevezni (Tari, 2011; Balogh & Mészáros, 2021; Magasvári, Szabó & Nagy, 2021; Magasvári, 2022). Az elnevezések rögtön azt a feltételezést is igazolják, hogy ők már beleszülettek az online térbe (Csiszárík-Kocsir, Garai-Fodor & Varga, 2022; Magasvári & Szilágyi, 2019), ahol sokkal könnyebben mozognak (Falmann, 2019), a mai fiataloknak csak kb. 5%-a nem rendelkezik okos telefonnal (Balogh & Mészáros, 2021). A Covid-19 világjárvány az online vásárlási szokásokat még fel is erősítette.

Tanulmányunkban a 2022-es fiatalokat érintő felmérés azon magyar fiatalok és az uniós átlag adatait elemeztük, amelyek összehasonlíthatóak a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENTI)

---

<sup>35</sup> European Union Intellectual Property Office

és az empirikus társadalomkutatással foglalkozó TÁRKI által 2020-ban lefolytatott kutatás hazai adataival.

A fentiekben említett kutatási jelentések alapján megállapítható, hogy az uniós polgárok többsége jól ismeri a szellemi tulajdonjog fogalmát (83%) és egyetértenek abban, hogy a szellemi tulajdonjog fontos a termékek előállítóinak joga (91%), valamint a termékek minőségének megőrzése miatt (81%) (URL4).

Az EU lakossága általában tisztában van a hamisított áruk negatív hatásaival, és többnyire elutasítják az ilyen áruk vásárlását. A fiatalabbak azonban általában nyitottabbak a hamis termékek vásárlására, különösen pénzügyi okokból.

## **A szellemi tulajdonjog védelmét szolgáló uniós ügynökség**

A tanulmány szempontjából mindenképpen indokolt szót ejteni az EUIPO-ról. A fiatalok eredménytáblájának összeállítására immáron harmadik alkalommal került sor, folytatva a 2016-ban és 2019-ben bemutatott első és második felmérés által megkezdett utat.

Az önálló jogi, igazgatási és pénzügyi önállósággal rendelkező EU ügynökséget 1994-ben hozták létre – eredeti nevén Belső Piaci Harmonizációs Hivatalként<sup>36</sup>, 2016-tól EUIPO –, székhelyül a spanyol Alicante városát választották. Az EUIPO elsődleges felelőssége az uniós védjegy és lajstromozott közösségi formatervezési minta kezelése, mely feladat kiegészül a közösségi és nemzetközi szintű együttműködéssel a szakterület tekintetében. A Bizottság javaslatára 2012-ben az Európai Parlament jóváhagyása mellett a 2009-ben létrehozott és a Bizottság Belső Piacért felelős Főigazgatósága (DG GROW) által felügyelt Szellemi Tulajdoni Jogsértések Európai Megfigyelőközpontja áthelyezésre (EU Rendelet) és egyben átnevezésre került az EUIPO-hoz, Szellemi Tulajdoni Jogsértések Európai Megfigyelőközpontja (a továbbiakban: Megfigyelőközpont<sup>37</sup>) néven.

A Megfigyelőközpont alapvetően egy csodálatos hálózatként írható le és akként is funkcionál az EUIPO szervezetén belül, mely igyekszik minden érintett felet – például hatóságok, jogtulajdonosok – megszólaltatni, egy asztalhoz ültetni és közösen gondolkodni. Az elsődleges feladata a hamisítások és a kalózkodás (jogellenes forrásból származó digitális tartalmak) elleni fellépés elősegítése, hatékonyabbá tétele különféle eszközök és módszerek útján, mint például információk vagy legjobb gyakorlatok megosztásának lehetősége, különös tekintettel a döntéshozók hatékony szellemi tulajdonjogokkal kapcsolatos szakpolitikájának támogatása, vagy különféle figyelemfelhívó kampányok kezdeményezése és koordinálása, és végül, de nem utolsónak egyébként eszközök fejlesztése révén.

Ezen tevékenységek egyik módja a különféle – immáron több mint 120 darab – tanulmány publikálása, melyek között van, amely periodikusan ismétlődik, eltérő témákat lefedve. Ezek közül kiemelendők, nagyobb jelentőségűnek tekinthetők azon tanulmányok, melyek egy-egy nagyobb témát hivatottak átfogóan bemutatni az alábbiak szerint:

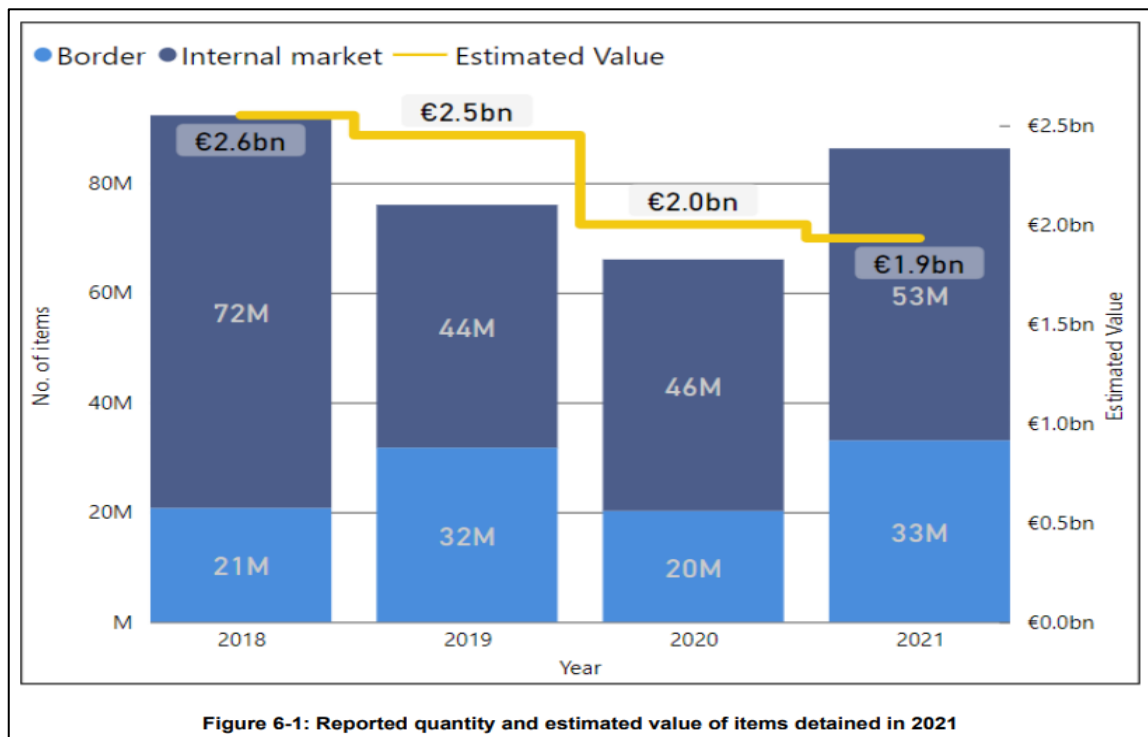
- Az egyik legnagyobb kategória képviselői prezentálni hivatottak a hamisítás és kalózkodás okozta gazdasági hatásokat (URL8), így bemutatva például a szellemi tulajdonjogokat intenzíven kiaknázó iparágak gazdasági hozzájárulásának mértékét. A tanulmányokat készítőik célja a jogalkotók döntésének elősegítése és az európai polgárok megfelelő tájékoztatása, figyelmeztetése a szellemi tulajdon fontosságáról.

<sup>36</sup> Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM)

<sup>37</sup> European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights

- A teljesebb körű áttekinthetőség érdekében szektorok szerinti felosztása is elérhető a tanulmányoknak – például a növényvédőszer, az okostelefonok, a sportszerek vagy játékok tekintetében –, vagy pedig egy közös kitekintés a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezettel (OECD<sup>38</sup>) való együttműködés keretében a nemzetközi kereskedelem vonatkozásában.
- Egy másik kategóriába tartoznak azon tanulmányok, melyek fókuszában (URL9) az európai, illetve külön áttekintve a 15-24 éves közötti korosztály, illetve a kis- és középvállalkozások viselkedése, megítélése áll.
- Végül, de nem utolsó sorban, ugyan a fenti kategóriák keretein kívül vannak, de mindenképpen említendőek és érdekesek lehetnek – különösen rendészeti, jogérvényesítési szemszögből – azon tanulmányok, melyek éves szinten ismertetik az EU határainál és a belső piacon realizált felderítési eredményeket. Ezen tanulmányok 2021-től kezdődően a Bizottság Adóügyi és Vámuniós Főigazgatóságával (DG TAXUD) együttműködve jönnek létre.

1. ábra: A szellemi tulajdon-jogok uniós érvényesítése: eredmények az EU határainál és az EU belső piacán 2021-ben



Forrás: URL10

A fentieket áttekintve, egyet lehet érteni Christian Archambeau úrral, az EUIPO 2018-2023 közötti időszak ügyvezető igazgatójával, a publikált tanulmányok és a Megfigyelőközpont tevékenységének kiemelt jelentősége tekintetében, miszerint:

„A Megfigyelőközpont valódi referenciaforrássá vált a szellemi tulajdonjogok sokoldalú megértése, annak értéke, észlelése és megsértése tekintetében. Végül soron a Megfigyelőközpont erőfeszítései, hogy felhívja a figyelmet az IP-jogokat sértő termékek által okozott fenyegetésre a gazdaság, az egészség és a biztonság, valamint a környezet

<sup>38</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development

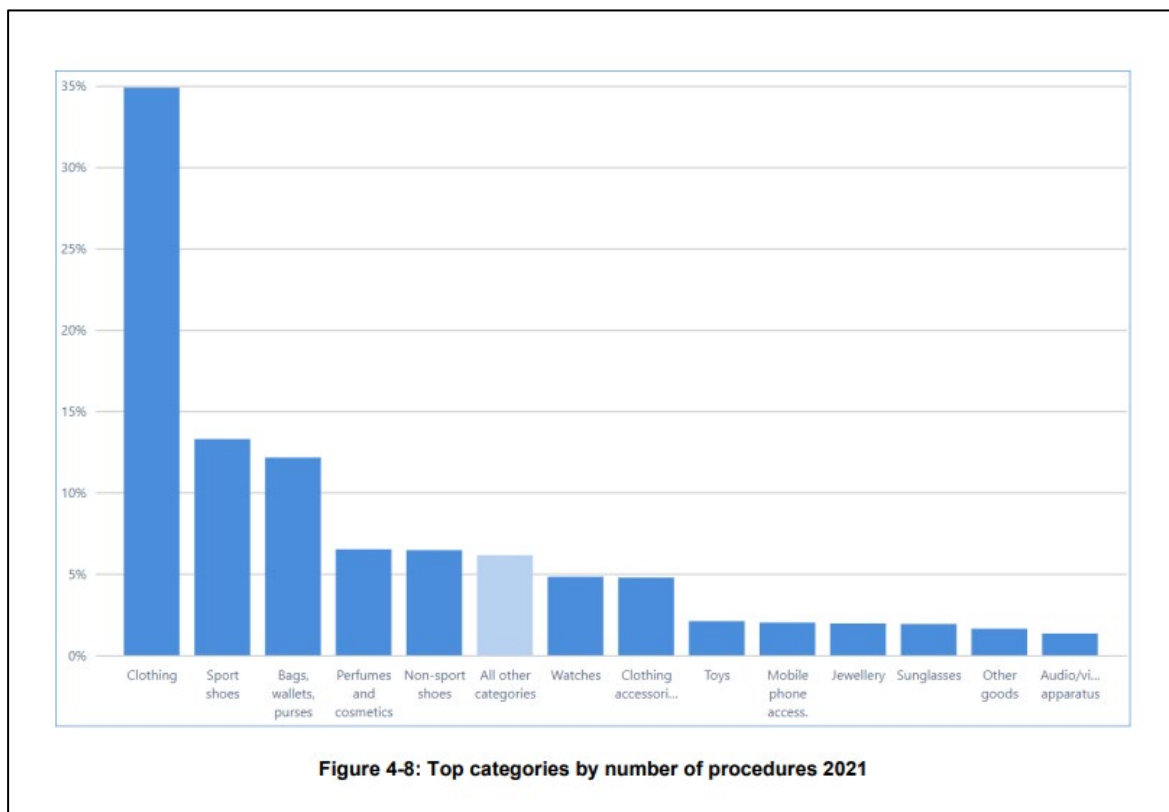
*szempontjából, és támogassa a hatóságokat az szellemi tulajdonjogok megsértése elleni küzdelemben, az európai polgárok és vállalatok érdekeit szolgálják.” (EUIPO, 2022, 7.)*

## Módszer és eredmények

A rendelkezésünkre álló források jóval szélesebb körben vizsgálják a szellemi tulajdonjog megsértésének dimenzióit, amelyet ebben a tanulmányban igyekeztünk szűkíteni. Az alábbi dimenziókat vizsgáltuk és vetettük össze az EUIPO (2022) és a HENT (2020) által közölt kutatási eredményekből. Az egyik a szándékos vásárlás dimenziója, vagyis az európai és a hazai fiatalok hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokásait, továbbá a hamis termékkörök dimenzióját, azaz a leggyakrabban előforduló lábbeli, ruházati termék és kiegészítők (táskák) csoportját, majd a hamis termék vásárlásának motivátorait és a hamis termék vásárlásától visszatartó okokat, dimenziókat vizsgáltuk.

Az EUIPO által végzett felmérés adataiból a magyar és az uniós átlagot vettük alapul és elsősorban a hamis termékek – ezek közül is a ruházati termékek és a lábbelik – vásárlására adott válaszokat elemeztük. Ennek oka, hogy ha vámhatósági szempontból vizsgáljuk a kérdést, akkor ezek azok az árucikkek, amelyekkel az uniós vámhatóságok a vámvizsgálat/szabadforgalomba bocsátás során különösen gyakran találkozhatnak, melyet az alábbi grafikon (EUIPO-European Commission, 2021.) is megerősít, a 2021-es évben felderített jogsértő eljárások számát tekintve.

### 2. ábra: 2021. évben felderített jogsértő eljárások száma termékkategóriák szerint

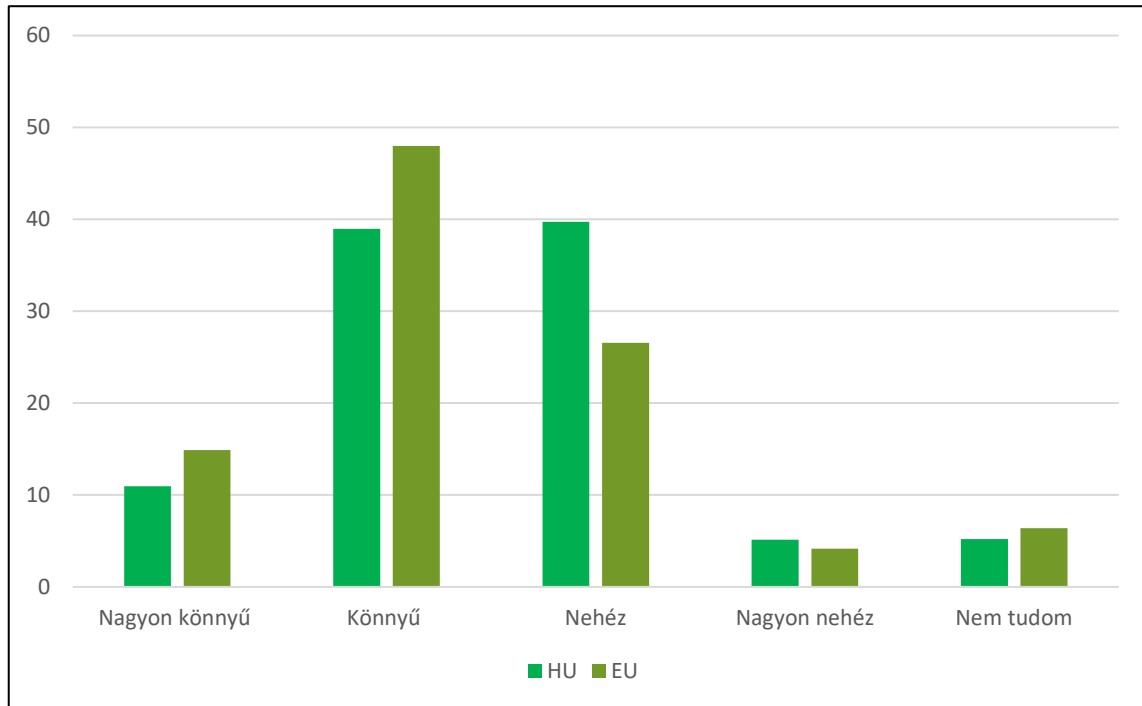


*Forrás: EUIPO-European Commission 2021.*

Az első kérdés, amelyet fontosnak tartunk kiemelni, az online vásárlást járja körül. Arra a kérdésre, hogy online vásárlás esetén mennyire találja könnyűnek vagy nehéznek, hogy különbséget tegyen olyan források között, amelyek csak valódi (=igazi) termékeket árulnak, és olyanok között, amelyek hamis termékeket vagy valódi és hamis termékek keverékét árulják, a magyar válaszadók 38,9%-a könnyűnek, további 10,95% nagyon könnyűnek találja. Az uniós

átlag ugyanebben a tekintetben 48% és 14,88%. Tehát az EU egészét vizsgálva azt látjuk, hogy kevésbé aggódnak az árucikkek beszerzésének forrása miatt, bíznak a tájékozottságukban és abban, hogy felismerik, ha hamis terméket akarnak eredetiként eladni részükre.

### 3. ábra: A valódi és hamis termék forrásának felismerése



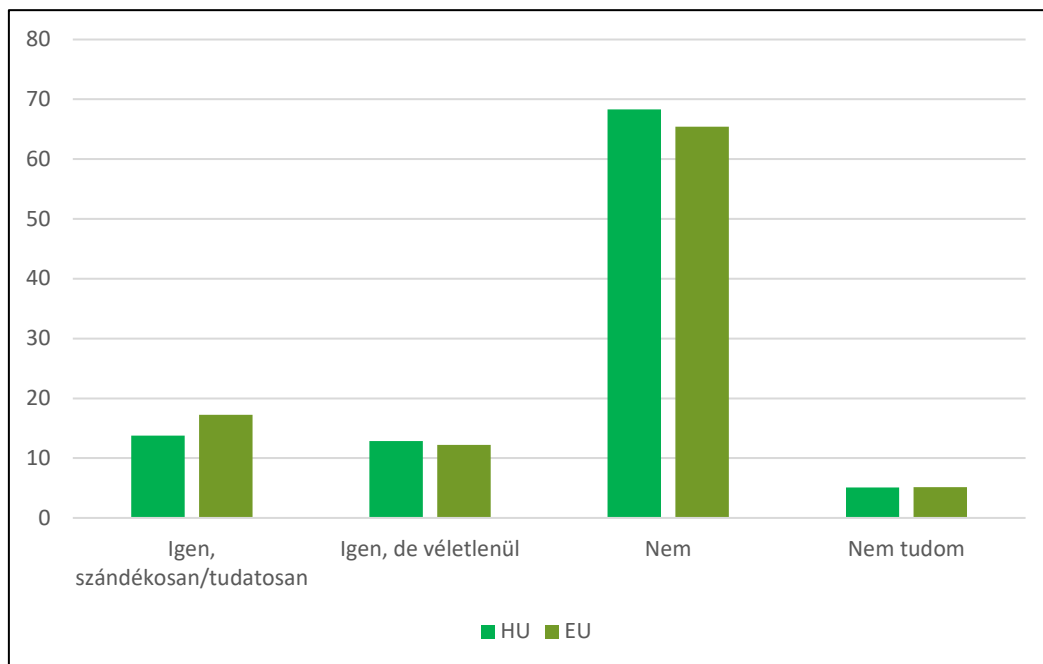
Forrás: URL7 (Szerzők saját szerkesztése.)

Az EUIPO 2022-es felmérésében (URL7) a válaszadók valamivel több, mint fele (52%) nyilatkozott igennel arra a kérdésre, hogy vásárolt-e legalább egy hamis terméket online az elmúlt 12 hónapban. A válaszadók 37%-a szándékosan vásárolt hamis terméket, és ugyanennyien nem tudatosan, míg 48%-uk nem vásárolt ilyen terméket, vagy nem volt biztos benne, hogy vásárolt-e. (URL7) Itt érdemes megjegyezni, hogy a korábbi felmérés (2019) óta egyértelmű növekedés tapasztalható, ami valószínűleg összefügg Covid19-járvány idején megnövekedett online vásárlásokkal. Ezt támasztja alá a HENT felmérés (URL11) megoszlása a hamis termékek értékesítéséhez használt csatornák kapcsán feltett kérdésre adott válaszok tekintetében.

Míg a pandémia előtt, 2017-ben az internet (77%) a piacok (64%) és az aukciós oldalak (62%) álltak az élen a feltételezett népszerű beszerzési csatornák között, addigra a pandémia során a közösségi média mint új kategória robbant be a harmadik helyre a maga 56%-os eredményével – első helyen továbbra is az internet (67%), majd a piacok (64%) állnak.

Az EUIPO fent említett tanulmánya arra is kereste a választ, hogy a megkérdezett fiatalok az elmúlt 12 hónapban vásároltak-e az interneten hamis ruházati termékeket és kiegészítőket. A magyar válaszadó fiatalok 13,77%-a nyilatkozta, hogy tudatosan vásárolt ilyen terméket, további 12,83% szintén vásárolt, de véletlenül, azaz nem tudott róla, csak a termék átvételét követően, hogy hamisítványt vásárolt. Az uniós átlag ugyanezen szempontok vonatkozásában: 17,22% és 12,22%, tehát nagyon hasonló a hazai értékekhez.

## 4. ábra: Hamis ruházati termék vásárlása.

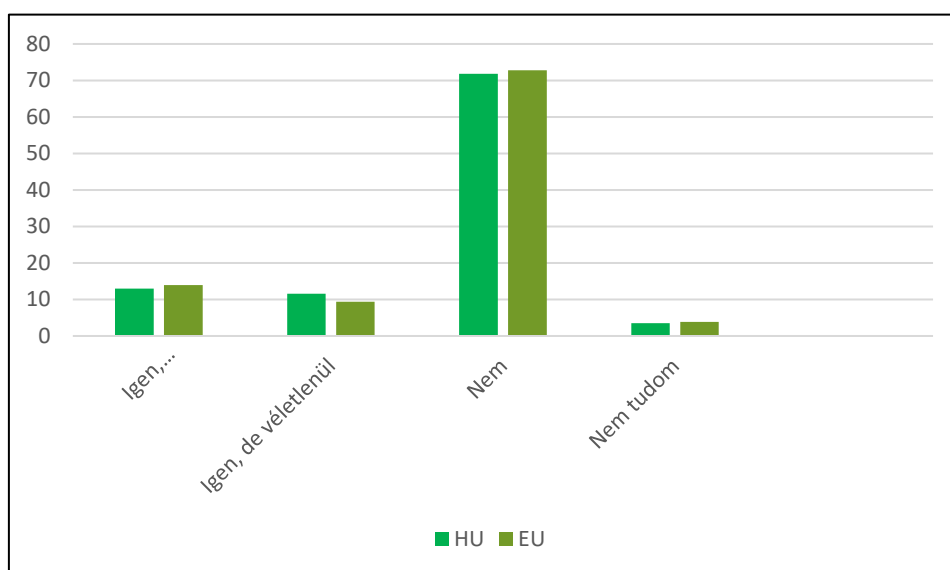


Forrás: URL7 (Szerzők saját szerkesztése.)

A HENT által készített felmérés megerősíti az EUIPO által megfogalmazott kérdés aktualitását a ruházati termékeket és kiegészítőket illetően. A magyar felmérés válaszai között, miszerint mely hamis termékekkel találkoztak a felmérésben résztvevők, az első három helyen a cipő/táska (70%), a ruha (69%) és illatszer (60%) áruk kategóriája található.

Az EUIPO felmérése arra is kereste a választ, hogy az elmúlt 12 hónapban vásárolt-e a válaszadó az interneten hamis lábbelit. A válaszadó fiatalok közül a magyarok 13%-a nyilatkozott arról, hogy igen, tudatosan vásárolt hamis terméket és további 11,58% pedig véletlenül tette ezt. Az uniós átlag az első esetben magasabb 13,95%, míg a második esetben 9,39%.

## 5. ábra: Hamis lábbeli vásárlása

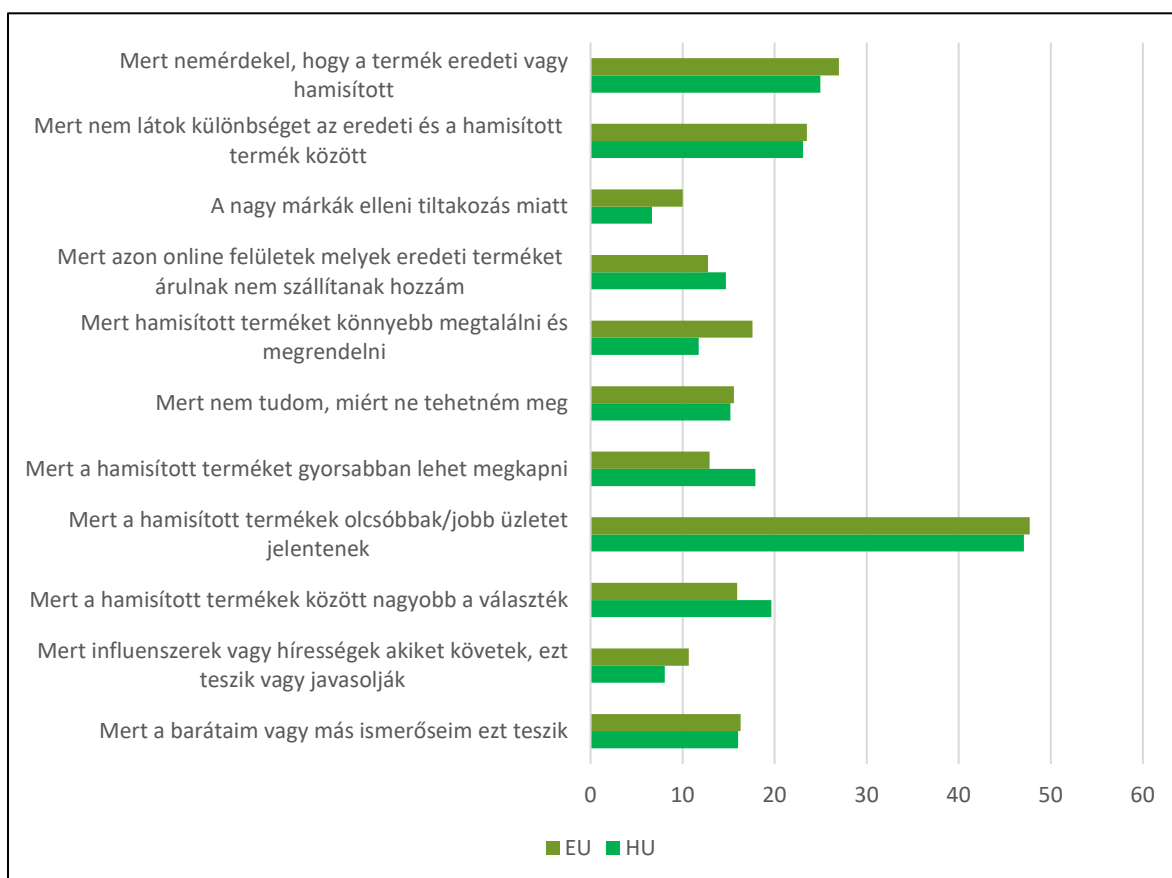


Forrás: URL7 (Szerzők saját szerkesztése.)

Az EUIPO kutatói arra is keresték a választ, hogy a hamis termék vásárlásának mi volt az oka, azaz mi motiválta a fiatalokat az ilyen árucikkek megvásárlására?

A 6. ábra által mutatott eredmények is azt igazolják, hogy 2022-ben is a termék ára a fő motiváló tényező a hamisított fizikai áruk szándékos vásárlására. A válaszadók alig kevesebb mint fele (47,71%), akik az elmúlt 12 hónapban szándékosan vásároltak hamisítványokat, a hamisítvány megfizethetősége vagy olcsóbb ára miatt tették ezt. A magyar fiatalok válasza is hasonló értéket mutat (47,07%). Az uniós válaszadók 27%-át nem érdekelte, hogy hamisítványt vásárol, míg a magyarok 24,97%-át szintén nem zavarta. Több mint 23%-uk nyilatkozott úgy, hogy nem látott különbséget az eredeti és a hamisított közt. Azoknak az aránya, akik egy másik okot – az ismerősök befolyását – említették, 16%.

6. ábra: Hamis termék vásárlásának okai

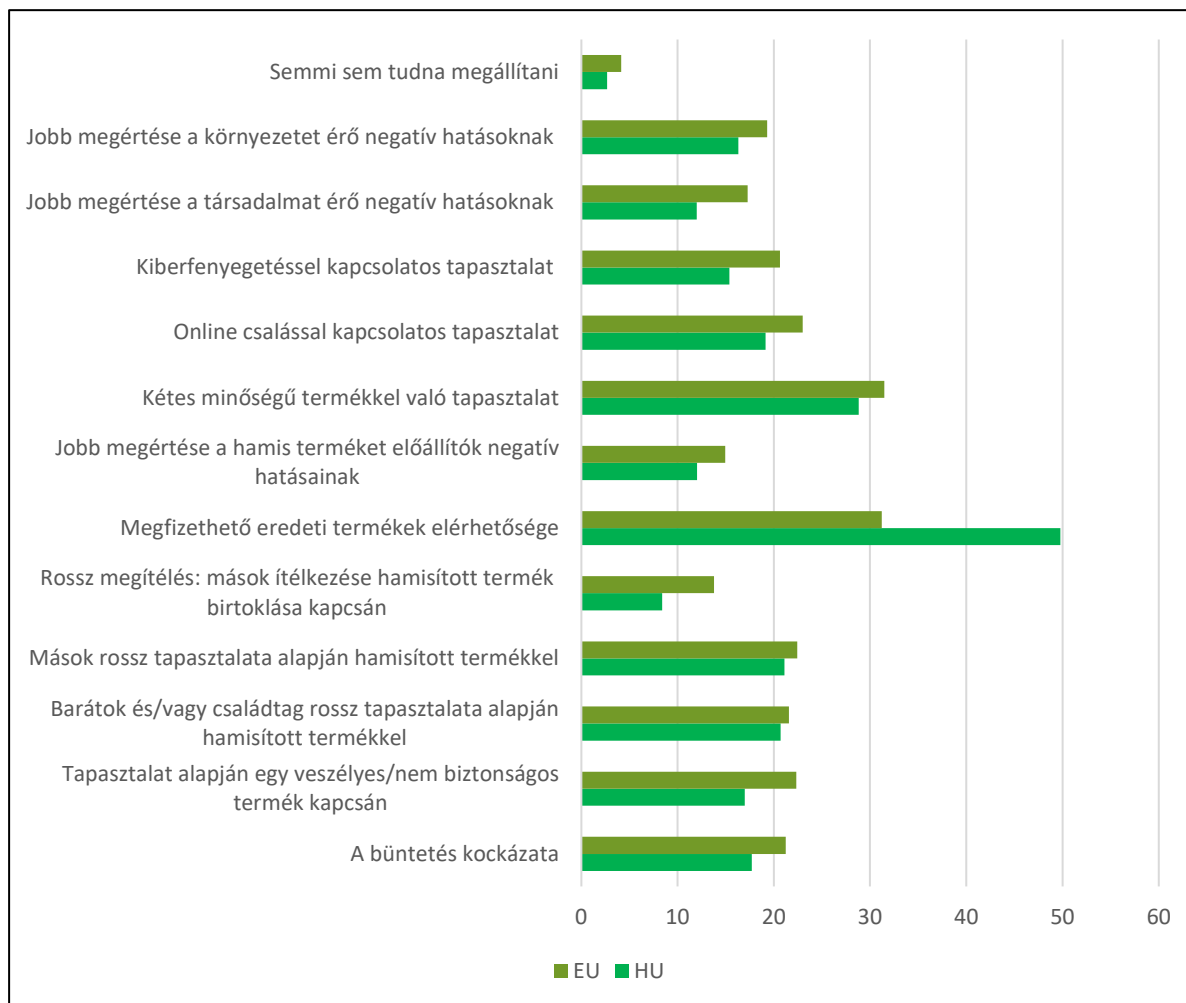


Forrás: URL7 (Szerzők saját szerkesztése.)

Az ügynökség kérdőíve arra is rákérdezett, hogy akik az elmúlt 12 hónapban tudatosan vásároltak hamis termékeket online, azok milyen okok miatt állnának el ettől. A válaszadók közel egyharmada, akik az elmúlt 12 hónapban szándékosan vásároltak hamisítványokat, azt mondta, hogy felhagyna ezzel, ha megfizethetőbb eredeti termékek lennének kaphatók (31%), a magyar fiatalok 49,79%-a nyilatkozott ugyanígy. Az uniós és a hazai megkérdezettek körülbelül egynegyede mondta, hogy így tennének, ha a családtagjaik/barátaik (22%) vagy mások (22%) rossz tapasztalatot szereznének a hamis termékkel kapcsolatban, vagy ha nem biztonságos vagy veszélyes termékkel találkoznának (22%). Hasonló arányban mondták azt is, hogy a környezetre (19%) vagy a társadalomra (17%) gyakorolt negatív hatások jobb megértése visszatartaná őket. (7. ábra) (URL7).



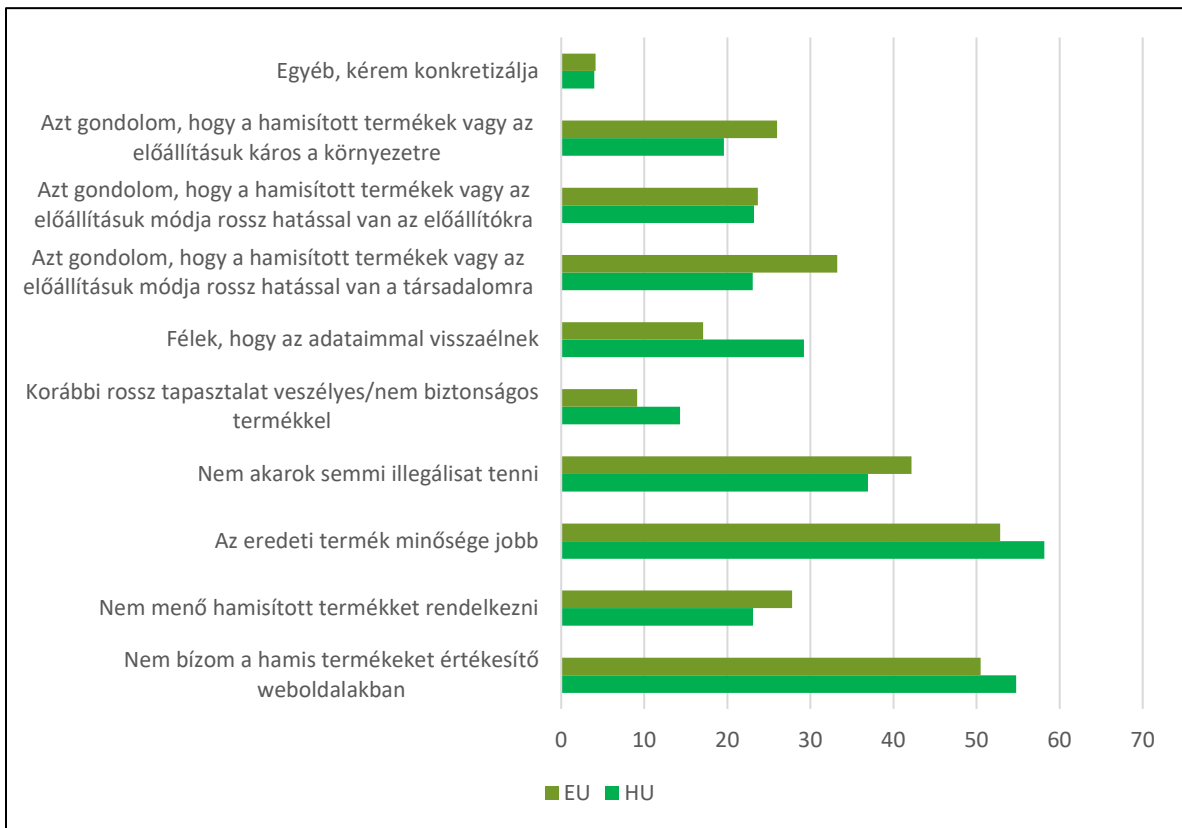
## 7. ábra: Elállási okok



Forrás: URL7 (Szerzők saját szerkesztése.)

Arra a kérdésre, hogy milyen okból nem vásárolt az elmúlt egy évben hamis terméket, a válaszadók 52,83%-a (uniós átlag), valamint a magyar fiatalok 58,17%-a úgy gondolja, hogy az eredeti termékek minősége jobb, mint a hamisítványoké. Az is sokatmondó, hogy a fiatalok 50,49%-a nem bíz a hamis termékeket forgalmazó weboldalakban, ez a szám a magyar fiatalok között 54,75%. Vezető okok közt szerepel, hogy nem szeretnének semmiféle illegális dolgot tenni (uniós átlag 42,17%, a magyar pedig 36,92%). (8. ábra)

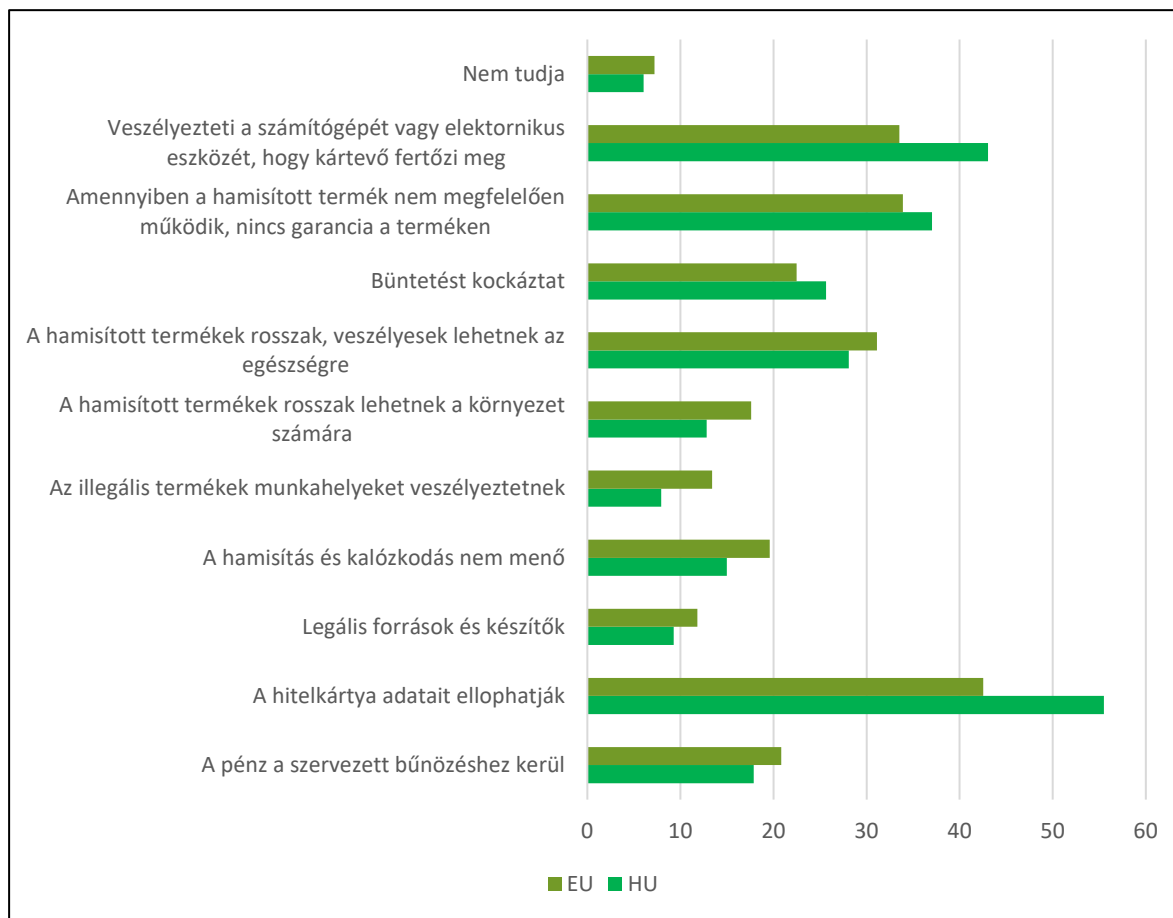
8. ábra: Véletlen vásárlás okai



Forrás: URL7 (Szerzők saját szerkesztése.)

A fiatalok leginkább attól félnek az online vásárlás során, hogy ellophatják a hitelkártya adataikat. A magyarok 55,48%-a tart ettől, míg az uniós válaszadó polgárok 42,54%-a. A számítógépet vagy elektronikus eszközt veszélyeztető kártevőtől is sokan tartanak, a magyarok 43,05%-a, az uniós válaszadó aránya ebben az esetben 33,53%. Több mint 30% azok aránya, akik a garancia hiánya miatt aggódnak egy nem megfelelő minőségű termék vásárlása estén. (9. ábra)

## 9. ábra: Az online vásárlástól való félelem okai



Forrás: URL7 (Szerzők saját szerkesztése.)

## Összegzés

A fiatalabb fogyasztók nagyobb valószínűséggel fogadják el a hamisított termékek vásárlására vonatkozó indokokat, különösen a következő pénzügyi érvekkel kapcsolatban.

Az európaiak százalékos aránya, akik azt állítják, hogy szándékosan vásároltak már hamisított terméket az elmúlt 12 hónapban, továbbra is alacsony, 17%, míg a magyarok esetén ez megközelítőleg 14% (URL7). Az alacsonyabb érték vélhetően annak is köszönhető, hogy a hazai megkérdezettek megítélése szerint a hamis termékek akár a fogyasztók egészségét is veszélyeztethetik (92%), illetve általában silány, átlagon aluli minőségűek (83%), továbbá a forgalmazásuk bűncselekmény (81%), valamint, hogy a hamisítás miatt súlyos kár éri az eredeti gyártókat, hiszen bevételtől esnek el (77%) és talán a legfontosabb, miszerint a hamisítás mindenkinek kárt okoz, munkahelyek szűnnek meg miatta, emellett a hamisítók nem fizetik meg a kapcsolódó adókat, járulékokat sem (71%) (URL11).

A hamis termékek megítélése kapcsán vélelmezhető, hogy az elmúlt évek érzékenyítő tevékenysége elérte a célját, az üzenet átjutott, miszerint nem csak negatív gazdasági következményei lehetnek a jelenség terjedésének, hanem a vásárlók élete és egészsége is veszélyeztetve van. Bizonyos szempontok megítélése „javult” a hazai felmérések alapján, így: a hamis termékek silány minősége, a forgalmazás bűncselekmény szempontjai, de ez még nem ad okot arra, hogy hamisítás elleni fellépés frontján győzelmet hirdessenek az érintett felek. A közösségi felmérés alapján hazánkban közel 14% vásárolt hamis terméket az elmúlt 12 hónapban és közel 3% nyilatkozta azt, hogy semmi sem tudná megállítani a hamis termék

vásárlásban. Véleményünk szerint a jövőben arra kell fókuszálni, hogy az a megközelítőleg 10%, aki vásárolt, de visszatérhető lenne a vásárlástól, tudjon nemet mondani.

Természetesen nem mehetünk el mellett, hogy a válaszadók közel 50%-a magyar viszonylatban az eredeti termékek árát jelölte meg neheztől körülményként a legális, jogtiszt termékek megvásárlása tekintetében. Figyelemmel a pandémiát követő megváltozott globális helyzetre – például a globális ellátási láncokban megjelenő akadályok -, valamint napjaink geopolitikai kihívásából – például az orosz-ukrán konfliktus – fakadó gazdasági nehézségekre és azok hatásaira, az európai és azon belül a magyar fogyasztók, különösen a fiatalabb generáció körében vélelmezhetően nőni fog a hamis termékek felé fordulóik száma.

### Irodalomjegyzék:

- [1.] AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 386/2012/EU RENDELETE (2012. április 19.) a Belső Piaci Harmonizációs Hivatalnak (védjegyek és formatervezési minták) a szellemi tulajdonjogok érvényesítésével kapcsolatos feladatokkal, ideértve a közzsféra és a magánszektor képviselőinek a szellemi tulajdoni jogsértések európai megfigyelőközpontjaként történő összehívásával való megbízásáról.
- [2.] Balogh Z. & Mészáros K. (2021). Hamisított termék vásárlásának kockázata az interneten. *Studia Mundi – Economica*. 8(1), 2-13. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2021.08.01.2-13>
- [3.] Csiszárík-Kocsir Á., Garai-Fodor M. & Varga J. (2022). Mi lett fontos a pandémia alatt? – preferenciák, vásárlói szokások átértékelődése a koronavírusjárvány hatására a különböző generációk szemével. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. 53(4), 70-83. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.06>
- [4.] EUIPO 2022. Ten years of the European Observatory on infringements of intellectual property rights Achievements and perspectives, 2012-2022 – EUIPO. <https://www.cde.ual.es/wp-content/uploads/2022/07/TB0822156ENN.en.pdf>, (Letöltés dátuma: 2023.08.24.)
- [5.] EUIPO-European Commission 2021. EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2021 – EUIPO-European Commission, [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/2022\\_EU\\_enforcement\\_of\\_IPRs\\_2021/2022\\_EU\\_enforcement\\_of\\_IPRs\\_results\\_2021\\_FullR\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2022_EU_enforcement_of_IPRs_2021/2022_EU_enforcement_of_IPRs_results_2021_FullR_en.pdf)
- [6.] Falmann, T. (2019). A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában. *Marketing & Menedzsment*. 49(1), 18–29. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1015>
- [7.] Magasvári A. (2022). A pénzügyőri szolgálat utánpótlásának kihívásai. In Szabó A. & Zsámbokiné Ficskovszky Á. (szerk.) Válsághelyzetek hatása a pénzügyi és a rendvédelmi szektorra. (pp. 124-137). Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozat. <https://doi.org/10.37372/mrttvpt.2022.1.9>
- [8.] Magasvári A. & Szilágyi T. (2019). [Z generációs pénzügyi nyomozók munkával kapcsolatos elvárásai](#). In Zsámbokiné Ficskovszky Á. (szerk.) [Biztonság, szolgáltatás, fejlesztés, avagy új irányok a bevételi hatóságok működésében](#). (pp.: 142-156.) Budapest. Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozat. <https://doi.org/10.37372/mrttvpt.2019.1.9>
- [9.] Magasvári A., Szabó A. & Nagy G. (2021). Lehetőségek a munkaerő megtartására a közigazgatás, védelem ágazatban. *Pécsi Munkajogi Közlemények* 14(6ksz), 7-32.

- [10.] Szabó A. & Takács D. (2019). Magyarország és Kína kereskedelmi kapcsolatai és a bevételi hatóságot érintő kihívások. In Zsámbokiné Ficskovszky Á. (szerk.) *Biztonság, szolgáltatás, fejlesztés, avagy új irányok a bevételi hatóságok működésében* (pp. 218-241). Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozat.  
<https://doi.org/10.37372/mrttvt.2019.1.14>
- [11.] Szabó A., Bakai K. & Takács D. (2021) Hungary and China: Challenges and Risks Facing the Tax and Customs Authority. *Customs Scientific Journal*. 11(1), 65-76.  
<https://doi.org/10.32836/2308-6971/2021.1.9>
- [12.] Tari A. (2011). *Z generáció*. Tericum Kiadó Kft.

**Internetes források:**

- [1.] URL1: European Citizens and Intellectual Property: Perception, Awareness and, Behaviour (2013 edition). <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/european-citizens-and-intellectual-property-perception-awareness-and-behaviour-2013-edition> (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [2.] URL2: European Citizens and Intellectual Property. Perception, Awareness and Behaviour 2017. <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/european-citizens-and-intellectual-property-perception-awareness-and-behaviour-2017> (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [3.] URL3: European Citizens and Intellectual Property: Perception, Awareness, and Behaviour – 2020. [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/Perception\\_study\\_2020/Perception\\_study\\_full\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/Perception_study_2020/Perception_study_full_en.pdf) (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [4.] URL4: IP Perception Study 2023. <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/ip-perception-study-2023> (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [5.] URL5: Intellectual Property and Youth – Scoreboard 2016 [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/IP\\_youth\\_scoreboard\\_study/IP\\_youth\\_scoreboard\\_study\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IP_youth_scoreboard_study/IP_youth_scoreboard_study_en.pdf) (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [6.] URL6: Intellectual Property and Youth - Scoreboard 2019. <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/intellectual-property-and-youth-scoreboard-2019> (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [7.] URL7: Intellectual Property and Youth - Scoreboard 2022. Qualitative analysis. Additional dimension on music. <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/intellectual-property-and-youth-scoreboard-2022-qualitative-analysis-additional-dimension-on-music> (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [8.] URL8: Quantification of IPR infringement <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/quantification-of-ipr-infringement> (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [9.] URL9: Europeans and intellectual property studies <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/europeans-and-intellectual-property-studies> (letöltés ideje: 2023.10.30)
- [10.] URL10: EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2021 [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/2022\\_E](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2022_E)

[U enforcement of IPRs 2021/2022 EU enforcement of IPRs results 2021 FullR e n.pdf](#) (letöltés ideje: 2023.10.30)

- [11.] URL11: Jogvédett online tartalmak, hamisított termékek - kutatás a 18-26 éves fiatal felnőttek körében.  
[https://drive.google.com/file/d/1nkX8QrK4CTDjqBcXqRLs\\_zIhmVr-nkMs/view](https://drive.google.com/file/d/1nkX8QrK4CTDjqBcXqRLs_zIhmVr-nkMs/view)  
(letöltés ideje: 2023.10.30)