

FOGYASZTÓI CSOPORTOK ISMERTSÉGE

Elemző tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal részére

2012. július 6.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezető	3
A kutatás háttere.....	3
A kutatás célja.....	3
A kutatás célcsoportja.....	4
A kutatás adatfelvétele.....	4
A kutatási minta reprezentativitása.....	5
A megközelítés módszere.....	6
Vezetői összefoglaló	7
Háttérváltozók	10
Háttérváltozók	10
Demográfia.....	10
Fogyasztói csoport ismertség, tagság.....	15
A fogyasztói csoportok közvetett ismertsége	17
Spontán ismertség – hirdetések ismertsége.....	18
Hitelnek tűnő konstrukciók ismertsége.....	21
A fogyasztói csoportok közvetlen ismertsége	25
Közvetlen ismertség, ismeretek helyessége.....	25
Támogatott ismertség.....	30
Érintettség	31
Közvetett érintettség.....	31
Közvetlen érintettség.....	32
Hatóságok szerepe	34
ÖSSZEGZÉS	35
Ábra- és táblajegyzék	36

BEVEZETŐ

A kutatás háttere

Az utóbbi időben egyre több anyagilag megszorult ember fordult hitelnek tűnő konstrukciókat kínáló cégekhez, fogyasztói csoportokat szervező vállalkozásokhoz. Ezek a cégek hirdetésekkel megtévesztő tájékoztatást nyújtanak az ügyfeleknek, abban a tudatban tartva őket, hogy náluk bárki pénzhez juthat, akár jövedelemigazolás hiányában, vagy BAR/KHR-listásként is.

Azonban a fogyasztói csoportok valójában pénzt nem adnak, csupán vásárlói jogot, melynek elnyerése nagy részben a szerencsén is múlik. A tagok előre nem tudhatják, hogy mikor jutnak hozzá az általuk kívánt termék vagy szolgáltatás tulajdonjogához. A hirdető cégek tehát félrevezetik az embereket, a legtöbben éveken keresztül hiába várnak a remélt pénzügyi forrásra, egyre nagyobb anyagi gondok között találják magukat.

A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 2012. január 1-jétől hatályos 16/B. §-a¹ értelmében 2014. január 1-ig tilos új fogyasztói csoport létrehozása, azonban a már működő csoportok tovább folytathatják tevékenységüket, így taglétszámuk akár növelhető is.

A szervező vállalkozások működése nem törvényellenes, a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a tisztességtelen, téves tartalmú reklámok, illetve a teljes körű tájékoztatás hiánya miatt büntetheti meg ezeket a cégeket. Az indított eljárások jelentős többsége esetében jogsértést állapított meg a GVH Versenytanácsa, azonban a szervező cégek továbbra is működhetnek, s hálózhatnak be anyagilag egyébként is nehéz körülmények között élő embereket.

Annak érdekében, hogy minél kevesebben dőljenek be a fogyasztói csoportokat szervező cégek vélhetően félrevezető hirdetéseihez, a GVH figyelemfelhívó, tájékoztató kampányt indított június végén.

A kampány hatékonyságmérése, valamint a lakossági ismeretek feltérképezése érdekében a GVH kétfázisú piackutatás elvégzésével bízta meg a BellResearch Kft-t, mint nyertes ajánlattevőt.

A kutatás célja

A kutatás célja a fogyasztói csoportok ismertségének, a velük kapcsolatos alapvető ismeretek helyességének, forrásának, a fogyasztói csoportok megítélésének, a válaszadók érintettségének mérése. A felmérés a második hullámban a GVH kampány eredményeinek, hatékonyságának vizsgálatával egészül ki.

A kutatás középpontjában a következő témakörök vizsgálata áll:

- a fogyasztói csoport fogalmának közvetett ismerete,
- az ismeretek pontossága, forrása, megbízhatósága,
- a fogyasztói csoportok közvetlen ismertsége,
- az ismeretek pontossága,
- a lakosság érintettsége,
- a GVH fogyasztói csoportokkal kapcsolatos szerepének ismertsége,
- a GVH fogyasztói csoportokkal kapcsolatos kampányának ismertsége [a kampány lezárását követően].

¹ lásd http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700155.TV

Jelen tanulmány a felmérés első hullámának eredményeit mutatja be.

A kutatás célcsoportja

A kutatás során a hazai **25 év feletti lakosságot kérdeztük meg.**

Válaszadókkal szembeni kizáró feltételek voltak:

- a megkérdezett nem vehetett rész piac- és közvélemény-kutatásban a felmérést megelőző 6 hónapban,
- sem a megkérdezett, sem közvetlen családtagja nem dolgozhat a következő területeken: piac- és közvélemény-kutatás, marketing, reklám, média, újságírás, fogyasztóvédelem, bankügyletek, hitelnyújtás.

A kutatás adatfelvétele

Az adatfelvétel módszere számítógéppel támogatott **telefonos interjúkészítés [CATI] volt**, a GVH-val előzetesen egyeztetett kérdéseket tartalmazó kérdőív alapján. Az interjúk átlagos hossza **15 perc** volt. A felmérés első hullámának adatfelvételére a GVH kampánya előtti hetekben, **2012. június 14-22. között** került sor.

A híváslista összeállítása vezetékes és mobil telefonszámokat is tartalmazó adatbázisból [elektronikus telefonkönyvből és mobil véletlen-szám generálással] történt.

Az interjúk lebonyolítása a BellResearch budapesti call centeréből történt, a kérdezést pénzügyi témájú kutatásokra szakosodott kérdezőbiztosok végezték, akik más kutatások során releváns tapasztalatokat szereztek a lakosság körében végzett felmérésekben, beleértve a szükséges célszemély megtalálását és interjúadásra való motiválását. A projekt megkezdése előtt az operátorok részletes képzésben vettek részt. A projekt előtti tréning első részében az elméleti háttér, a kutatás témájával kapcsolatos ismeretek bővítésére került sor, míg a második részében az operátorok a supervisor jelenlétében próbainterjúkat készítettek.

A kapcsolatfelvétel a BellResearch nevében történt a Megbízó kiletét csak az interjú végén tártuk fel. Annak érdekében, hogy az interjúalanyok véleményét minél őszintébben megismerhessük, a bemutatkozás során tájékoztattuk őket a vizsgálat céljáról, valamint biztosítottuk őket az adatok bizalmas kezeléséről és arról, hogy az eredmények feldolgozása kizárólag statisztikailag összesített formában történik meg.

Az összes tárcsázott telefonszámra vonatkozóan rögzítettük a felmérés során a kapcsolatfelvétel kimenetelét, amely alapján egyértelműen visszakereshető, hogy sikeres interjú készült-e adott számon vagy sem, ill. hogy mi volt a sikertelenség oka.

A kutatási minta reprezentativitása

A kutatás során **1004 sikeres interjú elkészítésére** került sor. A teljes **minta hibahatára max. ±3,09%**, azaz a kutatás eredményei, a teljes mintára vonatkoztatva, legfeljebb ennyivel térhetnek el attól, mintha az összes kiválasztási kritériumnak megfelelő egyént megkérdeztük volna a 25 év felettek körében.

Minta reprezentativitása: országos felmérés, amely nem, korcsoport, régió, településtípus és iskolai végzettség szerint reprezentálja a 25 év feletti, hazai lakosságot. A reprezentativitás biztosítása előzetes kvóták meghatározásával, valamint az iskolai végzettség esetében súlyozás módszerével történt.

Teljes alapsokaság és a kutatási minta összetétele				
Bázis: 25 év feletti lakosság				
	Alapsokaság		Súlyozott minta	
	N	%	n	%
NEM szerinti összetétel				
Férfi	3 227 456	45,9	461	45,9
Nő	3 798 012	54,1	543	54,1
ÉLETKOR szerinti összetétel				
25-29 éves	786 991	11,2	112	11,2
30-39 éves	1 309 591	18,6	187	18,6
40-49 éves	1 533 309	21,8	219	21,8
50-59 éves	1 314 018	18,7	188	18,7
60 éves és fölött	2 081 559	29,7	298	29,7
REGIONÁLIS összetétel				
Budapest	1 290 423	18,4	184	18,4
Pest megye	736 706	10,5	105	10,5
Északkelet-Magyarország	1 618 065	23,0	231	23,0
Délkelet-Magyarország	1 235 187	17,6	176	17,6
Délnyugat-Magyarország	895 789	12,8	128	12,8
Északnyugat-Magyarország	1 249 298	17,8	179	17,8
TELEPÜLÉSTÍPUS szerinti összetétel				
Főváros	1 290 423	18,4	184	18,4
Megyeszékhely	1 230 623	17,5	176	17,5
Város	2 281 743	32,5	326	32,5
Község, tanya, külterület	2 222 679	31,6	318	31,6
ISKOLAI VÉGZETTSÉG szerinti összetétel				
Alapfokú	4 444 538	63,3	635	63,3
Középfokú	1 692 585	24,1	242	24,1
Felsőfokú	888 345	12,6	127	12,6
Összesen	7 025 468	100,0	1 004	100,0

1. tábla: Alapsokaság, kutatási minta

A megközelítés módszere

Mivel a fogyasztói csoport fogalma nehezen megfogható és sokszor a tagok számára sem egyértelmű, ezért közvetlenül és közvetve is megkíséreltük mérni a fogyasztói csoportot ismerők arányát a lakosság körében.

Közvetett módon a tipikus reklámüzenetek, valamint a hitelnek tűnő lehetőségek ismertségével mértük a fogyasztói csoportok ismertségét. Közvetlen formában pedig rákérdeztünk a válaszadók által vélt definícióra, a csoportok jellemző sajátosságaira, valamint céljára.

Az így nyert válaszok közül bármely, tipikus reklámüzenettel való találkozást *spontán ismertségnek* neveztük el, és az elemzés során háttérváltozóként használjuk az összefüggések feltárásakor.

A kérdőív utolsó részében ismertettük a válaszadókkal a fogyasztói csoportokra vonatkozó definíciót, majd így is mértük a csoportok ismertségét és a válaszadó érintettségét.

Az alkalmazott definíció szövege:

A fogyasztói csoportok lényege, hogy a tagok olyan termék megszerzése reményében lépnek be, aminek a megvásárlására a belépéskor nem áll rendelkezésükre a szükséges pénz. Ezután rendszeres befizetéseik fejében közgyűléseken vehetnek részt, ahol egy-egy szerencsés tag megnyeri a lehetőséget, hogy hozzájusson a megvásárolni kívánt termékhez. A tagok minden hónapban befizetik a fix törlesztőrészt, de nem mindenki jut azonnal a termékhez, csak a szerencsések. Van, akinek több évet is várnia kell, és közben minden hónapban be kell fizetnie. A termék megvásárlása után is fizetnie kell a vállalt havi összeget, egészen a termék teljes kifizetéséig.

A fogyasztói csoportokat szervező cégek megtévesztő reklámjaikkal gyakran azt a látszatot keltik, hogy hitelt nyújtanak, azonban ezzel félrevezetik az embereket.

A definíció ismertetése után mért ismertségi szintet *támogatott ismertségnek* nevezzük az elemzésben, és ezt is háttérváltozóként alkalmazzuk vizsgálódásunk során. Mivel ez méri legmegbízhatóbban az általunk fontosnak tartott tartalmat, így erre vonatkozó bontásban mutatjuk be a fogalom ismertségének eredményeit.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A **fogyasztói csoportok ismertségének** mérése nehezen megfogható feladat, mivel nincs kialakult fogalmi rendszere a jelenségnek, illetve a szervező cégek igyekeznek a pontos azonosíthatóságnak még a látszatát is elkerülni, ennek érdekében a letisztult definíciókat sem használják. A fogyasztói csoport kifejezést a szabályozás miatt most már feltüntetik a hirdetésekben, de csak apróbetűs megjegyzésként, s mivel a lakosságnak a definícióval kapcsolatos ismeretei alacsonyak, s azt a cégek nem részletezik, így még a tagok számára sem egyértelmű, hogy milyen keretek közt és mihez jutnak.

A téma megfoghatatlansága miatt **mérése többféle megközelítést igényel**. Érdemes **közvetett és közvetlen módon** is mérni a fogyasztói csoportok ismertségét.

A közvetett ismertséget a **fogyasztói csoportok tipikus reklámszlogenjeivel**, illetve a **konstrukcióval** [*nem bank által biztosított, hitelnek tűnő pénzügyi megoldás*] **kapcsolatos tájékozottság** segítségével mértük fel.

Az összes válaszadó 86%-a [kb. 6,1 millió fő] gondolja, hogy találkozott már a fogyasztói csoportok jellegzetes hirdetéseinek legalább egyikével [spontán ismertség]. A felsorolt lehetőségek közül legtöbbször a „Hitel kezes és jövedelemigazolás nélkül!” [70%], illetve a „Vásárolna, de nincs miből? Van megoldás!” [67%] mondatokra emlékeztek. Azonban minden bizonnyal ennél kevesebben láttak ténylegesen ilyen hirdetéseket, hiszen a szervező cégek által kedvelt médiafelületeket [ingyenes hirdetési újság, bulvárlapok, TV-újságok, megyei napilapok] csak 63%-uk jelölte meg információforrásként. Az adatokat összevetve összességében a **25 évesnél idősebb lakosság 54%-a találkozhatott ilyen jellegű reklámmal**. Az alacsonyabb tényleges ismertségi arányra utal az is, hogy a **hitelnek tűnő, de nem bank által nyújtott megoldás ismertsége** 32%-os [kb. 2,3 millió fő] a 25 éven felüli lakosság körében.

Az információforrások [ingyenes hirdetési újság, bulvárlapok, TV-újságok, megyei napilapok] kapcsán hasonló arányok figyelhetők meg az ismert, jellegzetes reklámszövegeknél tapasztaltakhoz: összességében a fogyasztói csoport-megoldást ismerni vélők 60%-a tájékozódik ezen tipikus forrásokból a mindennapok során. Ezek alapján a teljes alapsokaság **19%-a** hallhatott valóban a fogyasztói csoportok által nyújtott megoldásról, de mindössze 3%-uk tudta azt, hogy a fogyasztói csoport konstrukció mit is takar valójában (az emberek összeadott pénze nyújtja a hitelnek tűnő pénzügyi megoldás forrását).

A nem bank által nyújtott pénzügyi lehetőségre vonatkozó **hirdetésekkal szemben**, a jellegzetes, sokszor félrevezető reklámokhoz hasonlóan is **nagy általános bizalmatlanság** tapasztalható a lakosság körében; a legtöbbször szkeptikusan viszonyulnak ezekhez, megbízhatatlannak tartják őket. A fogyasztói csoportokat támogatottan, segített ismerők körében magasabb a bizalmatlanok aránya, ami azt jelenti, hogy akik tisztában vannak azzal, hogy mi is valójában a fogyasztói csoport, óvatosabban állnak hozzá, mint azok, akik nem ismerik azt. Ezért célszerű és fontos a lakosság fogyasztói csoportokkal kapcsolatos, minél szélesebb körű tájékoztatása, hiszen a nagyobb tájékozottság következtében kevesebben hisznek („dőlnek be”) a vonzónak tűnő ajánlatoknak. Jelenleg **6%-os** azok aránya, akik némileg **megbízhatónak tartják az ilyen jellegű hirdetéseket és 2,5%-os** tömeget képviselnek a **hitelnek tűnő megoldást kínáló hirdetést megbízhatónak érzők**. Ők a leginkább veszélyeztetett emberek. Az átlagosnál magasabb arányban tartoznak körükbe a 40-49 évesek, a férfiak, a fővárosban, illetve Délkelet-Magyarországon élők, akik egyedülállóak vagy 5 fősnél nagyobb családban élnek rossz anyagi körülmények között.

A reklámokkal találkozó 14%-a, a fogyasztói csoport konstrukcióval találkozóknak pedig ötöde informálódott tovább a fogyasztói csoportokkal kapcsolatban, ők jellemzően anyagi gondokkal küszködő és hitellel rendelkező emberek. (Meglepő módon a fiatalok

magasabb arányban néztek utána az ilyen lehetőségeknek, mint az idősebbek, bár elképzelhető, hogy e mögött a fiatalok nagyobb információ-éhsége vagy az idősek magasabb szintű bizalmatlansága áll.)

A lakosság körében igen **alacsony a fogyasztói csoport kifejezés közvetlen ismertsége**. A közvetlen ismeretek feltárására irányuló kérdések mindegyikénél magas volt az NT/NV² arány, jellemzően a válaszadók 22-29%-a nem tudott választani a felsorolt jellemzők közül, míg 42-45%-uk tagadta meg akkor a választ, amikor saját magának kellett volna megfogalmaznia a fogyasztói csoport lényegét, illetve célját.

A válaszadók ötöde elsőként a vásárlásra, fogyasztásra asszociál a fogalom hallatán, vagyis szerintük azon emberek jelentik a fogyasztói csoportot, akik fogyasztanak vagy vásárolnak. Emellett a fogalom tipikus félreértelmezése volt a társadalom, a lakosság egy csoportja, az azonos fogyasztású emberek asszociációk.

A **fogyasztói csoport valódi jelentését** nagyon kevesen tudták meghatározni: a válaszadók **mindössze 2-4%-a említette** a pénzbefizetést, a sorsolást vagy a szerencse-elemet, illetve adott termék megvásárlását elősegítő csoportosulást. A válaszadók 3%-a a kérdés hallatán nem fejtette ki véleményét, egyszerűen csak szélhámosságnak, átverésnek titulálta a fogyasztói csoportokat, ami arra enged következtetni, hogy ők valószínűleg ismerik ezeket a csoportokat és előfordulhat, hogy rossz tapasztalatokkal is rendelkeznek velük kapcsolatban.

A spontán kérdés mellett válaszlehetőségek felkínálásával is mértük a **kifejezés ismertségét**, mely szintén az alacsony tájékozottságra utal: a **válaszadók 16%-a** gondolta helyesen, hogy a fogyasztói csoport egy olyan vásárlási társulás, amelynek szerencsés tagjai rendszeres befizetések esetén hozzájuthatnak a kiválasztott termékhez [pl. autó, lakás] vagy szolgáltatáshoz [pl. felújítás]. A legtöbben [28%] az azonos fogyasztási szokásokkal rendelkező emberek csoportját illetnék a fogyasztói csoport kifejezéssel.

A többnyire **megettévesztő hirdetések káros hatása érezhető a lakosság fogyasztói csoportokról alkotott téves elképzeléseiben**: a válaszadók 38%-a szerint a fogyasztói csoportok hitelt nyújtanak, ötödük szerint készpénzt adnak.

A lakosság kb. harmada tudta jól, hogy szerencse kérdése, hogy mikor juthat hozzá a fogyasztói csoport tagja a termékhez vagy szolgáltatáshoz, vagy azt, hogy közgyűléseken dől el, hogy mely tag kap vásárlói jogot.

A fogyasztói csoportokkal kapcsolatosan ugyanakkor **bizalmatlanság** is érezhető, a **válaszadók 17%-a szerint** ezen **csoportok célja, hogy átverjék az embereket**, illetve **pénzt szerezzenek**, ám ezen eredmény mögött részben az emberek általános bizalmatlansága is állhat.

A **válaszadók fele gondolta jól, hogy a fogyasztói csoportok célja, hogy vásárlói jogot szerezzenek** a tagok. A válaszadók további fele szerint a cél a szolgáltatás megrendelése vagy a termék megvásárlása, míg kétötödük úgy gondolja, hogy hitelnyújtás, egyötödük pedig, hogy készpénznyújtás céljából jönnek létre a fogyasztói csoportok.

A fogyasztói csoportok támogatott ismertsége - amely a konstrukció ismertetését követően felmért arány – **28%-os**, ami 1,9 millió főt jelent az alapsokaságban.

A válaszadók érintettségét is többféle módon vizsgáltuk. A fogyasztói csoportok reklámjai az ingyenes hirdetési újságokon kívül leggyakrabban helyi napilapokban, bulvárlapokban fordulnak elő, így azok az emberek, akik ezeket rendszeresen olvassák, sokszor találkoznak a hirdetésekkel, így potenciális célcsoportot jelentenek a szervező cégeknek. Az eredmények azt mutatják, hogy a lakosság 38%-a nem „veszélyeztetett” ebből a szempontból, hiszen ők nem olvassák rendszeresen ezeket a lapokat. A **megyei, helyi lapokat [28%], a Blikket [18%], a Metropolit [9%] és a Borsot [8%] olvasó válaszadókat** ugyanakkor **közvetve érinthetik** a fogyasztói csoportok

² Nem tudja. / Nem válaszol.

csalogató hirdetései. Legalább egy ilyen napilapot **minden második felnőtt** ember olvas hazánkban, így széles lehet a célközönség tábora.

A válaszadók mindössze **2,5%-a tagja volt korábban tagja fogyasztói csoportnak [közvetlen érintettség]**, ami becsléseink szerint kb. 175 ezer főt jelent. Ezt az arány némi fenntartással kell kezelnünk, ugyanis a jelenlegi tagok válaszait tekintve némi inkonzisztencia fedezhető fel, előfordulhat, hogy valójában nem is fogyasztói csoporthoz tartoznak. A korábbi tagok jóval konzisztensebb válaszokat adtak.

Érdekes, hogy **azon válaszadók többségét [63%], akik ismerik a fogyasztói csoportot a definíciója alapján és nem [voltak] tagok, már megpróbálták szervezeti fogyasztói csoportba**. Vagyis úgy tűnik, hogy az érintettek jelentős többsége ellenállónak bizonyult e tekintetben, és „nem dőlt be” a szervező cégek ajánlatainak, hiszen a jelentősnek [17%-os] mondható felkeresés ellenére alacsony a tagok aránya [2,5%]. [Habár a kb. 15%-os szervezési arány hatékony értékesítési mutatóként értelmezhető.]

Rendkívül alacsony [5%] azon válaszadók aránya, akik tisztában vannak azzal, hogy a Gazdasági Versenyhivatal az a szerv, amely jogosult eljárni a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos ügyekben. A válaszadók fele a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságot említette kompetens szervezetként. A válaszadók jelentős többsége [84%] **nem hallott olyan fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírről** vagy hirdetésről, amelyet valamelyik hatóság tett közzé az elmúlt hónapban.

A fogyasztói csoportok ismertségének többféle mérési megközelítése alapján megállapítható, hogy **a lakosság kb. 3%-a ismeri tudatosan a fogyasztói csoportokat**. Ők azok, akik saját maguk is tudják definiálni e társulásokat, miközben **28%-ra** tehető a kevésbé tudatos, de mégis **nagyjából tájékozott emberek köre**.

Össességében elmondható, hogy azok, **akik támogatott módon ismerik a csoportokat a legtöbb kérdés tekintetében tájékozottabbak** az átlagnál. Korcsoport szerint leginkább a 40-49 évesek tájékozottak, településtípus szerint a vidéki nagyvárosban élők, munkaerő-piaci státuszt tekintve pedig a dolgozók.

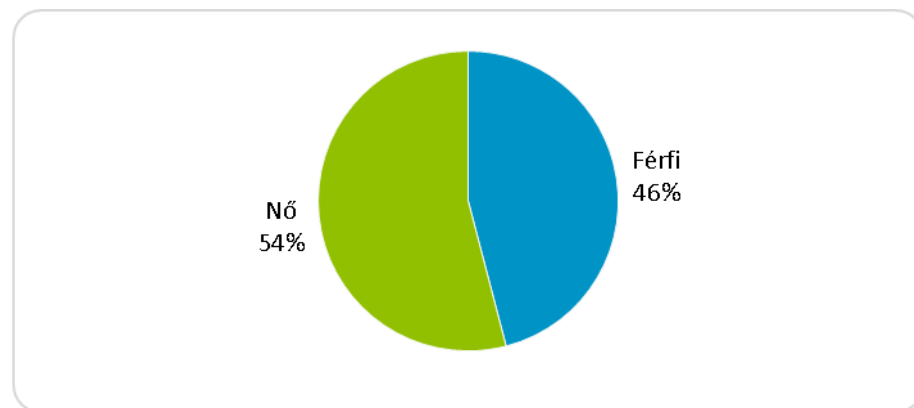
Megállapítható, hogy **a szervező cégek hirdetéseivel találkozóik között az átlagnál magasabb arányban vannak félretájékozott emberek** [az átlagosnál többen gondolják körükben, hogy hitelt nyújt], ezért fontos, hogy a lakosság tájékoztatást kapjon a megtévesztő hirdetésekkel kapcsolatban.

HÁTTÉRVÁLTOZÓK

A kutatás eredményeinek ismertetése előtt bemutatjuk a felmérés célcsoportjának demográfiai jellemzőit annak érdekében, hogy az eredmények értelmezésekor egyértelmű legyen a válaszadók összetétele, élethelyzete. Ennek keretében átfogó képet nyújtunk a válaszadók legfontosabb háttérjellemzőiről, valamint gazdasági helyzetéről. Emellett bemutatásra kerül a fogyasztói csoportok spontán és támogatott ismertsége, amelyeket az elemzés során további háttérváltozóként használtunk.

Demográfia

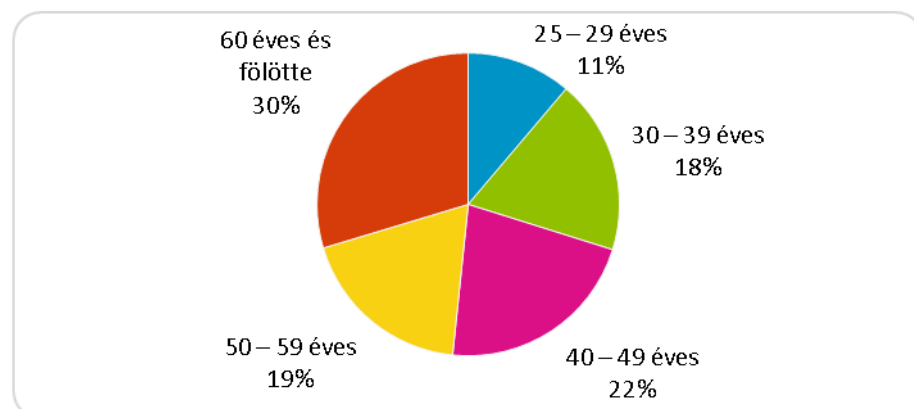
Elsőként tekintsük át a válaszadók élethelyzetét bemutató jellemzőket!



1. ábra: Válaszadók neme

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

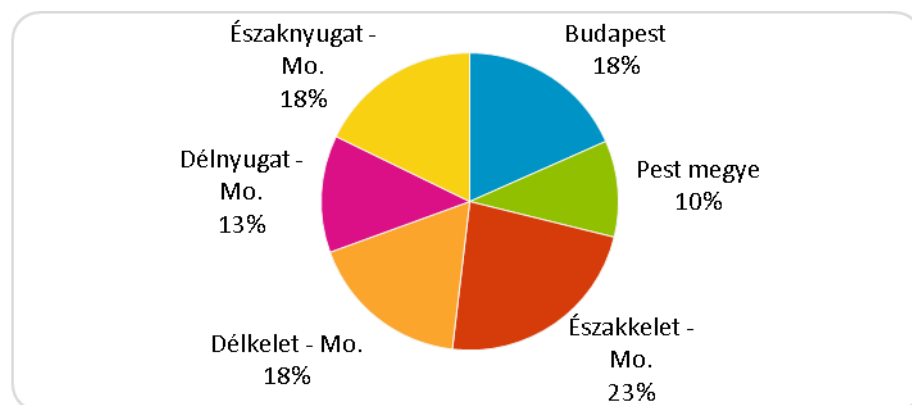
A 25 év feletti magyar lakosság körében többségben vannak a nők [54%].



2. ábra: Válaszadók életkora

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

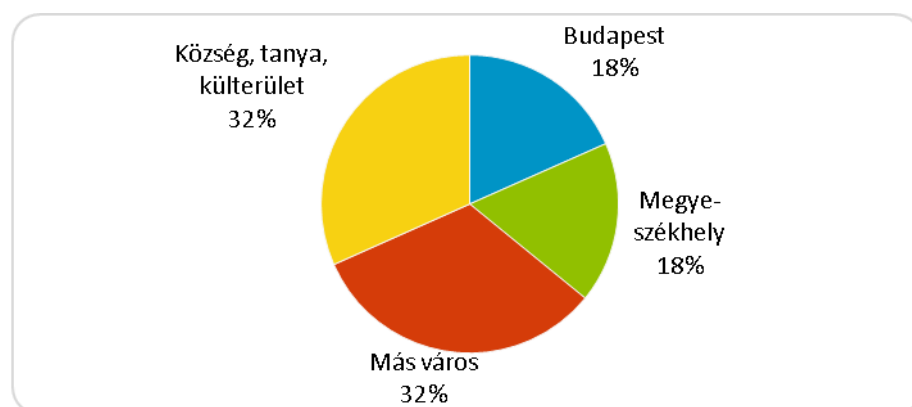
Az életkor szerinti megoszlást vizsgálva látható, hogy a téma szempontjából legérzékenyebb, idős korosztály - azaz a 60 éven felüliek - alkotják a válaszadók közel harmadát. A legfiatalabbak [25-29 évesek] mindössze az alapsokaság tizedét képezik, míg a többi életkor decilis egy-egy ötödös arányban képviselteti magát.



3. ábra: Válaszadók regionális megoszlása

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

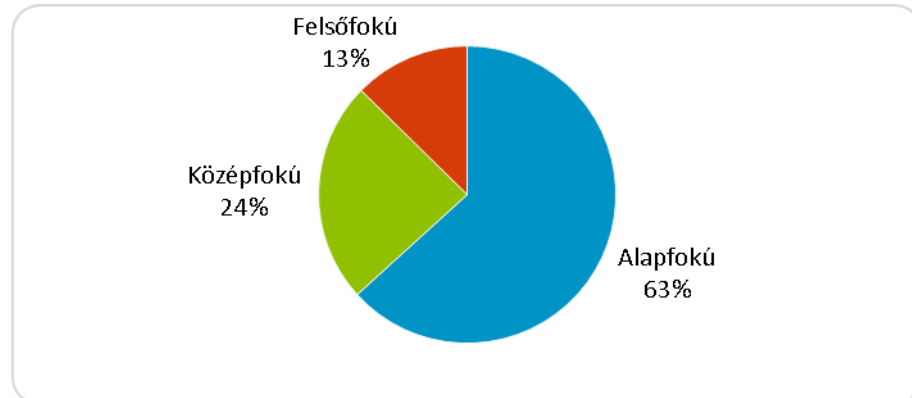
Az alapsokaság regionális elhelyezkedésére jellemző, hogy közel harmaduk él a fővárosban, illetve vonzáskörzetében, míg a válaszadók többsége [72%] vidéken tölti mindennapjait. Régiók szerint legtöbben a[z] [észak]keleti országrészben tartózkodnak.



4. ábra: Válaszadók településtípus szerinti megoszlása

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

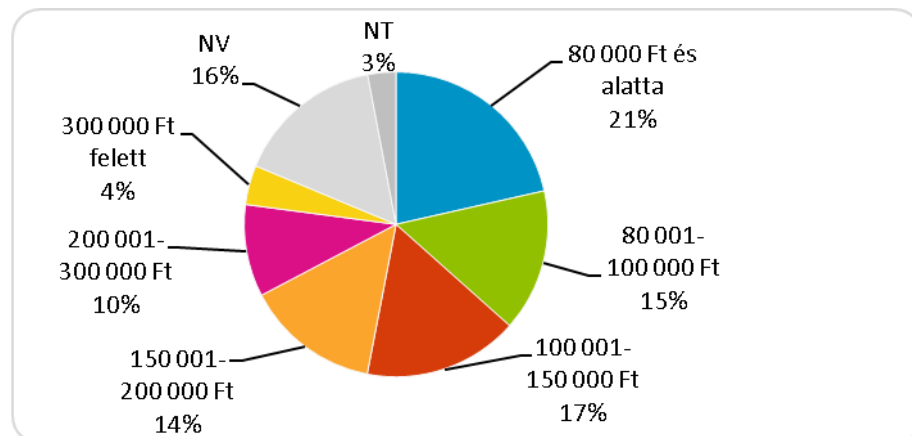
A 25 év feletti magyar lakosok kétharmada [68%] városban él, ebből a budapestiek aránya 18%, akárcsak a megyeszékhelyen élőké.



5. ábra: Válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

Az iskolai végzettséget tekintve a többség [63%] alacsonyabb végzettségű, érettségivel sem rendelkezik. A válaszadók mindössze negyede rendelkezik érettségivel, miközben 13%-uk szerzett egyetemi vagy főiskolai diplomát.



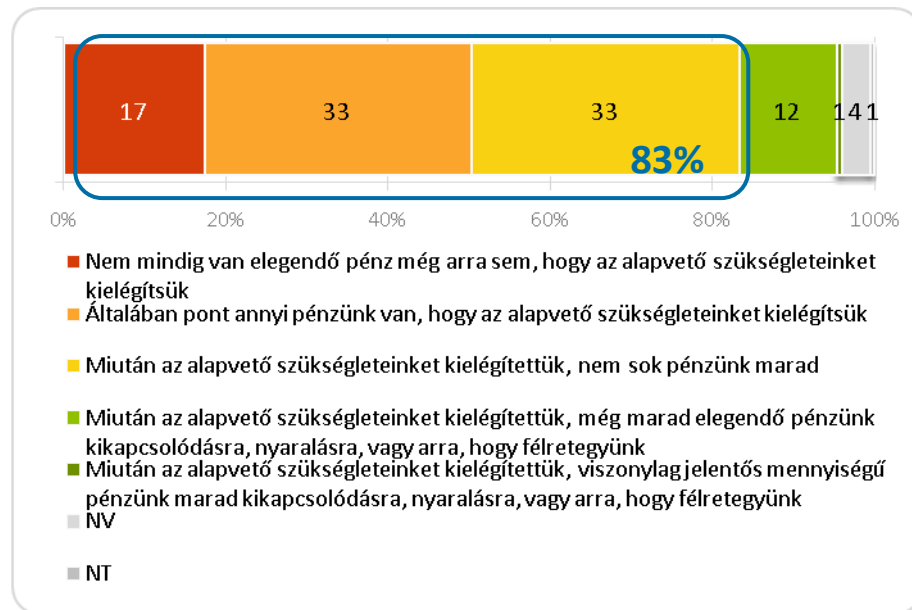
6. ábra: Válaszadók háztartásának havi nettó jövedelme

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A válaszadók ötöde nem nyilatkozott háztartásának jövedelméről. Bevallásuk alapján a megkérdezettek több mint harmada maximum 100 ezer forintból él havonta családjával együtt. Nettó 200 ezer forint fölötti havi jövedelemmel mindössze hetedük rendelkezik.

Amennyiben feltételezzük, hogy a választ megtagadók is ugyanúgy részesülnek anyagi javakban, mint a válaszolók, akkor az **alapsokaság 45%-a él max. 100 ezer forintból**, miközben 200 ezer forint feletti jövedelemből 17%-uk gazdálkodik.

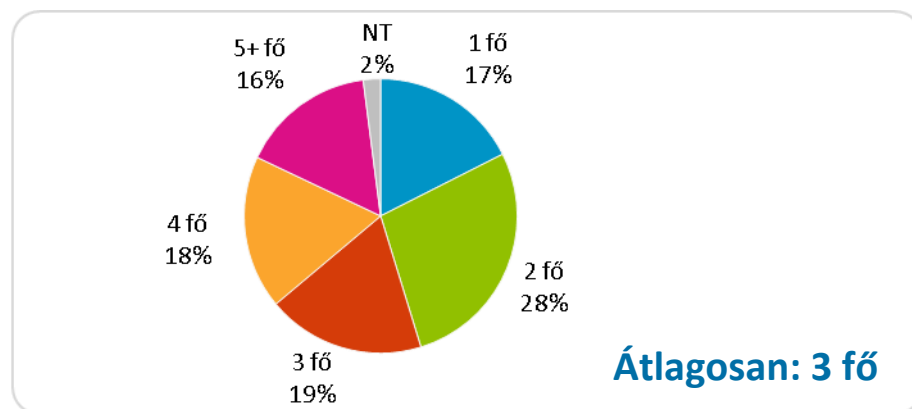
Ez alapján a megkérdezettek mindössze 4-5%-a rendelkezik olyan jövedelemmel [300 ezer forint], ami önmagában nem teszi szükségessé a fogyasztói csoporthoz való csatlakozást, az elkészeredett forrásszerzési lehetőség kihasználását.



7. ábra: Válaszadók szubjektív anyagi helyzete

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

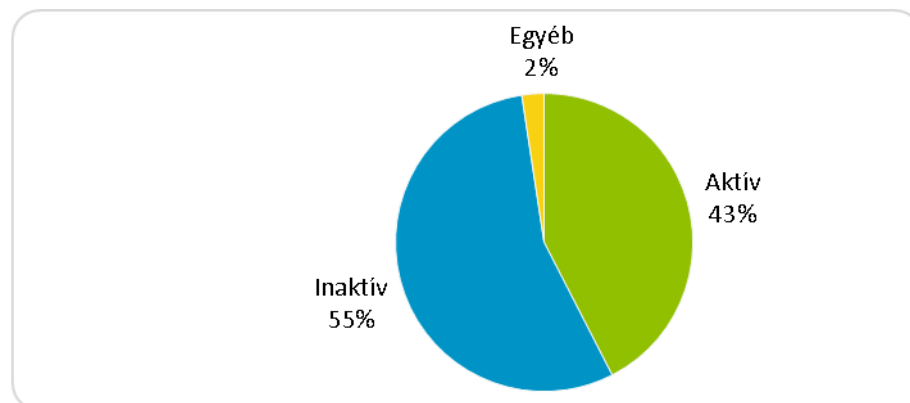
A válaszadók négyötödének az alapvető szükségletek kielégítésén felül nem marad pénze kikapcsolódásra, illetve nem tud megtakarítani. A megkérdezettek 17%-a igen nehéz körülmények között él, nekik sokszor még az alapvető szükségletekre sincs elegendő pénzük. Ők lehetnek a fogyasztói csoport szervező cégek elsődleges célcsoportja. A válaszadók harmada éppen „kijön” jövedelméből, további harmadának pedig kevés pénze marad másra. Egy nagyon szűk rétegnek, a válaszadók mindössze 1%-ának van lehetősége arra, hogy jelentős mennyiségű pénzt költsön szórakozásra vagy takarítson meg.



8. ábra: Háztartásméret

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A megkérdezettek közel fele 1-2 fős, míg 53%-uk három személyt meghaladó lakóközösségben él. Egy átlagos háztartás 3 főből áll a 25 évesnél idősebb népesség körében.

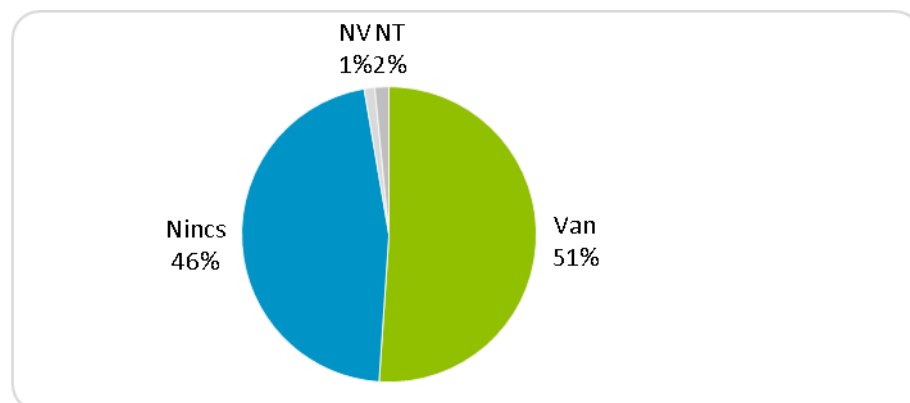


9. ábra: Foglalkoztatottság

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A megkérdezettek nagyobb aránya [55%] munkaerő-piaci státuszát tekintve **inaktív**, vagyis munkanélküli, nyugdíjas, tanuló, GYES-en/GYED-en lévő vagy háztartásbeli, 43%-uk pedig aktív, vagyis alkalmazott vagy vállalkozó.

A megkérdezettek életkori összetételéből adódóan az inaktívak nagy részét [69%-át] a nyugdíjasok teszik ki. A tapasztalatok alapján alapvetően az inaktívak és az alacsony jövedelemből gazdálkodó aktívak képezik a fogyasztói csoport szervező cégek elsődleges célpontjait.



10. ábra: Hitellel való rendelkezés

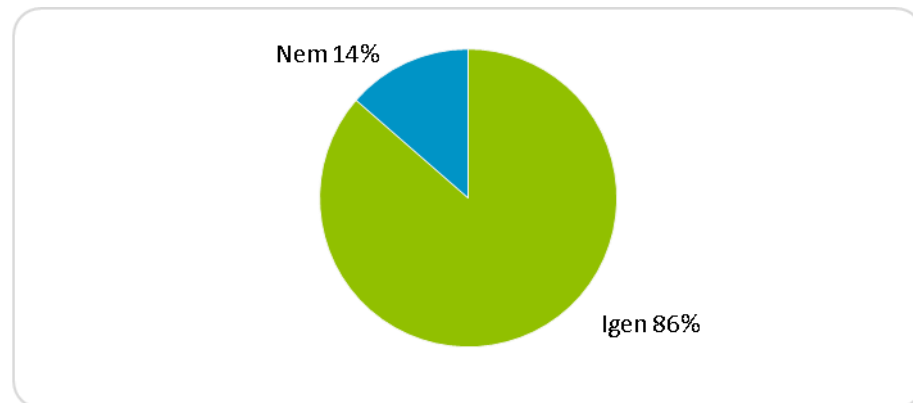
Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A megkérdezettek fele [saját maga vagy valamely családtagja] **rendelkezik hitellel**. Ebbe nem csupán a banki kölcsönrel rendelkezők tartoznak, hanem azok is, akik ismerőseiknek tartoznak, vagy egyéb forrásból jutottak kölcsönhöz.

Fogyasztói csoport ismertség, tagság

A demográfiai jellemzők mellett a fogyasztói csoport spontán- és támogatott ismertségét, valamint magát a csoporttagságot vontuk be az elemzés háttérváltozójaként, hogy lássuk, melyik mennyire járul hozzá az ismeretek alaposágához. Jelen alfejezetben ezek mintabeli megoszlását ismertetjük.

[A háttérváltozók áttekinthetőbb értelmezése érdekében az alacsony arányú NT/NV válaszokat a „Nem” kategóriába soroltuk.]

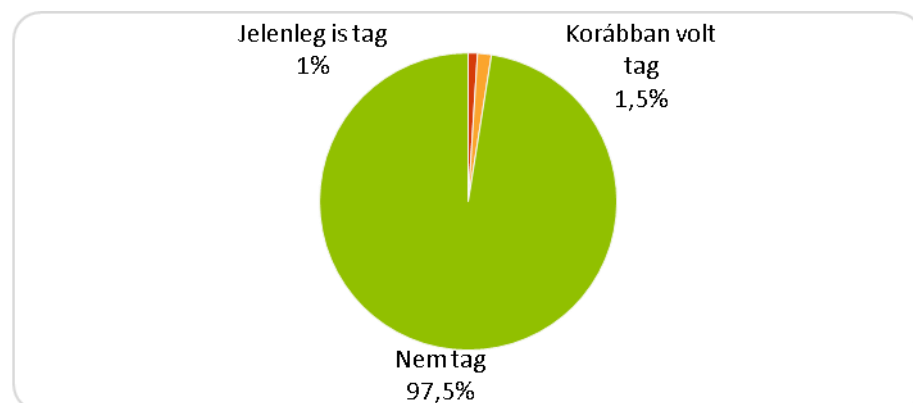


11. ábra: Spontán ismertség

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A szervező cégek tipikus reklámüzeneteinek ismertségéből számított mutató **a fogyasztói csoportok spontán ismertsége**. Amennyiben a válaszadó a bemutatott szlogenek közül legalább egyet ismert, a fogyasztói csoportot spontán ismerők csoportjába soroltuk be.

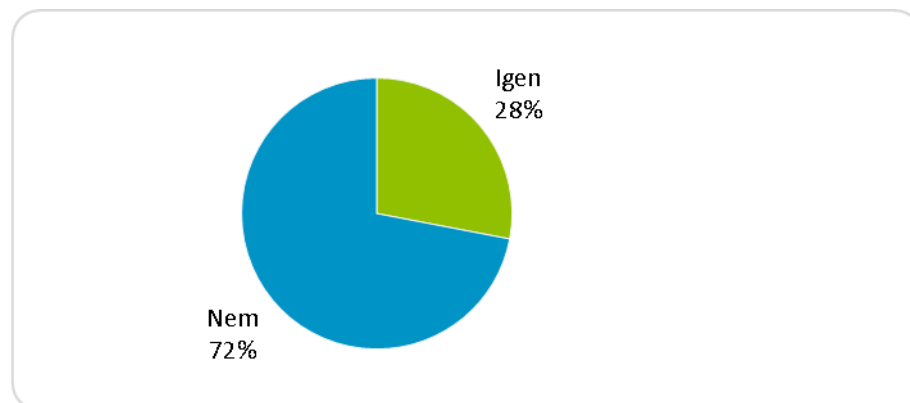
Az eredmények alapján a lakosság jelentős többsége, **86%-a találkozott már ilyen jellegű hirdetéssel**.



12. ábra: Fogyasztói csoport tagság

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A **válaszadók 2,5%-a** nyilatkozott úgy, hogy valamikor **tagsági kapcsolatban** állt vagy áll jelenleg is **fogyasztói csoporttal**. Jelenleg minden századik ember tagja ilyen társulásnak.



13. ábra: Támogatott ismertség

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A megkérdezés végén ismertettük a válaszadókkal a fogyasztói csoportok működésével kapcsolatos alapvető tudnivalókat. Ezt követően felmértük, mekkora a fogyasztói csoportokat támogatottan ismerő, tudatos válaszadók aránya.

A definíció felolvasása után a válaszadók **28%-a** érezte úgy, hogy **találkozott valaha ezzel a konstrukcióval**.

A FOGYASZTÓI CSOPORTOK KÖZVETETT ISMERTSÉGE

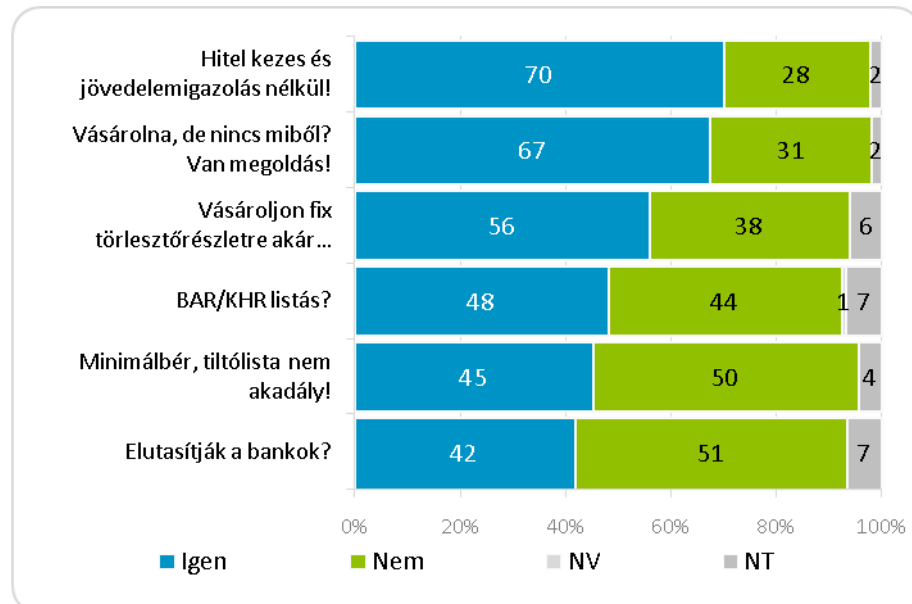
A fogyasztói csoportok ismertségének mérését több kérdésen keresztül ragadtuk meg. Előfordulhat, hogy egyes emberek felületesen hallottak ugyan a szervező cégekről, vagy a koncepcióról, azonban magát a fogyasztói csoport kifejezést nem ismerik. Ezért a közvetlen ismertség előtt, a közvetett ismertség feltérképezése érdekében is tettünk fel kérdéseket a felmérés során.

A közvetett ismertséget kétféle módon közelítettük meg:

1. mekkora azon válaszadók aránya, **akik találkoztak már a fogyasztói csoportokat szervező cégek alábbi jellegzetes hirdetéseivel?** [Az elemzés során spontán ismertségnek nevezzük, ha az alábbi kérdések közül bármelyiket ismeri a válaszadó az alábbi reklámszlogenek közül.]
 - *BAR/KHR-listás?*
 - *Elutasítják a bankok?*
 - *Hitel kezes és jövedelemigazolás nélkül!*
 - *Minimálbér, tiltólista nem akadály!*
 - *Vásároljon fix törlesztőrészletre akár ingatlant vagy autót!*
 - *Vásárolna, de nincs miből? Van megoldás!*
2. mekkora azok aránya, **akik hallottak már a konstrukcióról?**
 - *Találkozott-e olyan hitelnek tűnő megoldással/pénzügyi forrással, amit nem bank nyújtott?*

Ebben a fejezetben bemutatjuk, hogy a közvetett ismertség mérésének két módja milyen eredményekre vezetett, beszámolunk az információ forrásairól mindkét esetben, valamint arról, hogy hogyan vélekedik a lakosság ezek alapján a fogyasztói csoportokról.

Spontán ismertség – hirdetések ismertsége



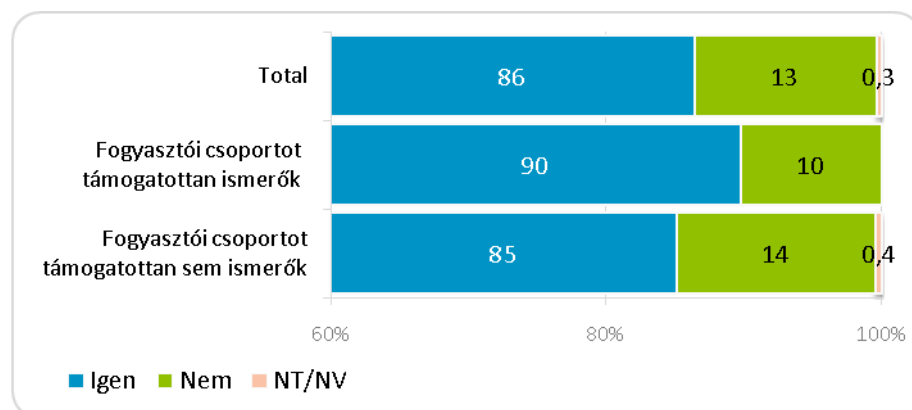
14. ábra: Találkozott-e olyan reklámmal/hirdetéssel, amelynek a fő szövege/üzenete a következő volt...?

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A válaszadók **jelentős része találkozott már** a fogyasztói csoportok **jellegzetes reklámszlogenjeivel**. Legtöbbször a „Hitel kezes és jövedelemigazolás nélkül!” [70%], illetve a „Vásárolna, de nincs miből? Van megoldás!” [67%] mondatokra emlékeznek.

A különböző szlogenek ismertségében megfigyelhető különbségek oka lehet a hangzatos kifejezések használata a legismertebb hirdetésekben, amelyekre jobban felfigyelnek az emberek, ezáltal könnyebben megragadnak az emlékezetben.

A következő ábrán láthatjuk azok arányát, akik legalább egy ilyen reklámüzenetet ismertek:



15. ábra: Fogyasztói csoportok spontán ismertsége

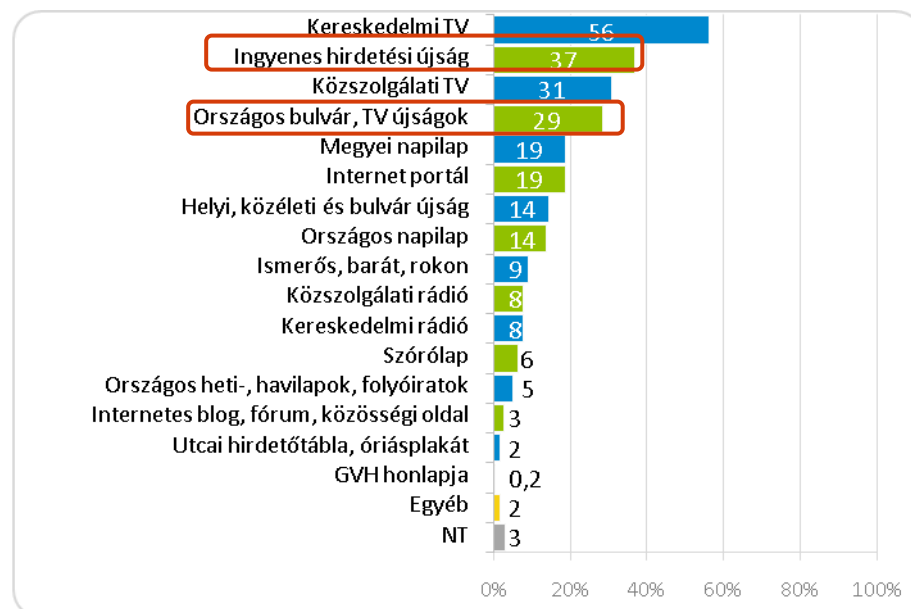
Bázis: összes válaszadó, Total=1 004 [ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=278; fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=726]

Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős többsége, **86%-a** találkozott már fogyasztói csoport hirdetésével, ami becsléseink szerint kb. 6,1 millió 25 év feletti magyar lakost jelent.

Megvizsgáltuk a spontán ismeret szintjét aszerint is, hogy a definíció alapján ismeri-e a fogyasztói csoportot a válaszadó. Szignifikáns különbség nem tapasztalható a két csoport között, némileg magasabb az arány a fogyasztói csoportokat támogatottan ismerők körében, de ez csak árnyalatnyi különbséget mutat.

Az átlagosnál magasabb arányban találkoztak ilyen reklámokkal [**magasabb spontán ismertség** jellemző]

- a 30-49 évesek,
- a munkaerő-piaci szempontból aktívak,
- a megyeszékhelyen élők,
- a 3 fős háztartásban élők,
- akiknek nem sok pénzük marad az alapvető szükségletek után,
- valamint a hitellel rendelkezők.



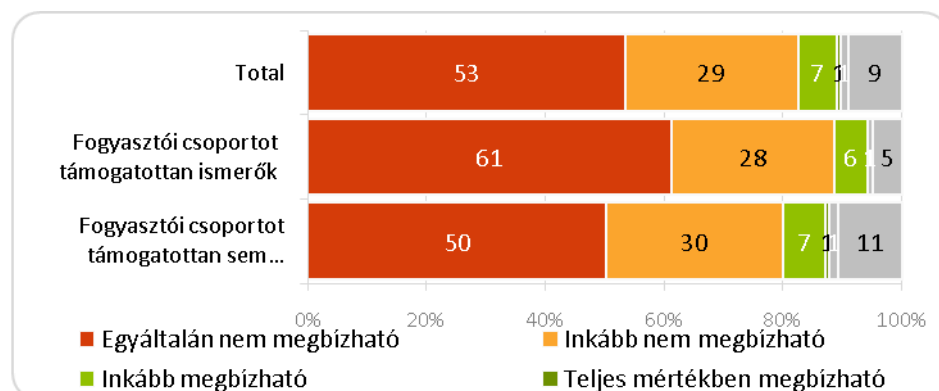
16. ábra: Spontán ismertség forrása

Bázis: megtevesztő hirdetéssel találkozó válaszadók, Total=867

Megkérdeztük a válaszadókat, hogy **hol, milyen forrásból** hallottak az adott reklámról. Az általános médiafogyasztási szokásoknak megfelelően a **televízió** az első helyen szerepel, a válaszadók 56%-a kereskedelmi, 31%-a pedig közszolgálati televíziós csatornán vélt hallani ilyen jellegű hirdetést.

Ezt azonban korlátozott megbízhatósággal kell kezelni, ugyanis a szervező cégek nemigen hirdetnek televízióban, közszolgálati csatornán pedig kifejezetten nem reklámoznak. Ezeknél a válaszadóknál tehát fennáll az esélye annak, hogy a szlogenek kapcsán valójában nem a fogyasztói csoportok reklámjaira, hanem bankok vagy egyéb pénzügyi szolgáltatók hirdetéseire gondoltak.

Azon válaszadók, akik **ingyenes hirdetési újságban** [37%], **bulvárlapokban, TV-újságokban** [29%], **helyi, közéleti és bulvár újságban** [14%] találkoztak az említett reklámüzenetekkel, nagy valószínűséggel a szervező cégek hirdetését látták, hiszen ezek valójában leginkább épp ilyen jellegű médiumokban reklámozzák magukat. Azok arányát, akik legalább egy ilyen médiaeszközt említettek forrásként, **össességében 62,5%-ra tehetjük** a megtevesztő hirdetéssel találkozó körében.



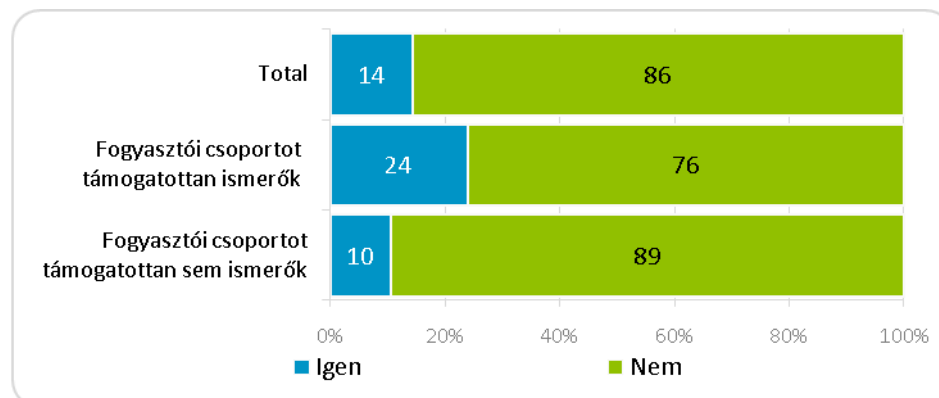
17. ábra: Hirdetések megbízhatósága a válaszadók szerint

Bázis: megtévesztő hirdetéssel találkozó válaszadók, Total=867 [ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=250, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=617]

A hirdetéssel találkozó válaszadók négyötöde **szkeptikusan viszonyult a látott/hallott reklámhoz**, 53%-uk egyáltalán nem találta ezeket megbízhatónak. Mindössze 8%-uk nem talált kivétlnivalót ezen reklámok megbízhatóságát illetően.

A fogyasztói csoportot támogatottan ismerők közül 10-ből 9-en megbízhatatlannak találták a reklámot, míg a támogatottan sem ismerők körében 10-ből 8-an vélekednek szkeptikusan. Ez arra enged következtetni, hogy akik tisztában vannak azzal, hogy mi is valójában a fogyasztói csoport, nagyobb bizalmatlansággal viszonyulnak felé, mint azok, akik nem ismerik azt.

Összességében a hirdetést ismerők 7%-a megbízhatónak érezte a reklám tartalmát, ami a teljes vizsgált sokaság 6%-át takarja – ők a veszélyeztetett célcsoport.



18. ábra: Utánanézett-e valaha ilyen hirdetésnek?

Bázis: megtévesztő hirdetéssel találkozó válaszadók, Total=867 [ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=250, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=617]

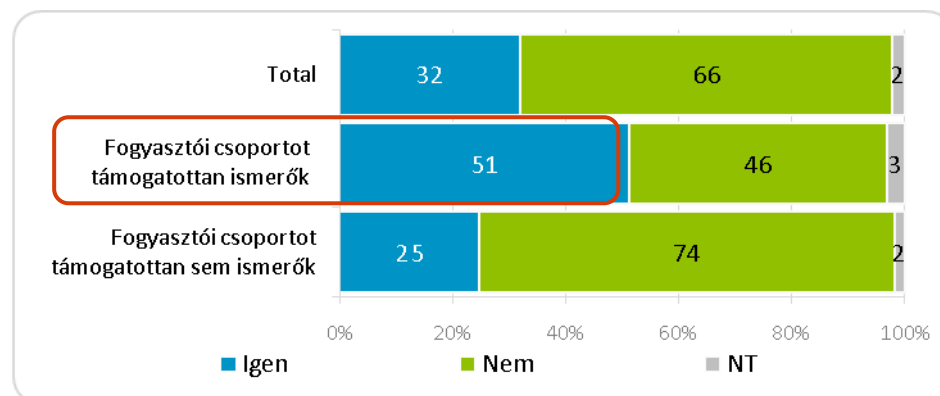
A fogyasztói csoportok hirdetéseivel találkozó válaszadók mindössze **14%-ának** keltette fel annyira az érdeklődését az adott reklám, hogy **tovább informálódjon**.

Szignifikánsan magasabb arányban néztek utána a hirdetésnek:

- a fogyasztói csoportot támogatottan ismerők,
- a 25-29 évesek,
- a középfokú végzettséggel rendelkezők,
- az Északkelet-Magyarországon élők,
- a szubjektív anyagi helyzet tekintetében a legrosszabb helyzetben lévők [akiknek még az alapvető anyagi szükségletek kielégítésére sincs pénzük],
- akik hitellel rendelkeznek.

Hitelnek tűnő konstrukciók ismertsége

A fogyasztói csoportok közvetett ismertségét a fogalom körülírásával is megkíséreltük mérni, hiszen lehetséges, hogy ugyan magát a fogyasztói csoport kifejezést nem hallotta valaki és hirdetést sem látott ezzel kapcsolatban, ugyanakkor a konstrukció ismert számára. Felmértük tehát azon válaszadók arányát, akik találkoztak már olyan hitelnek tűnő megoldással vagy pénzügyi forrással, amit nem bank nyújtott.



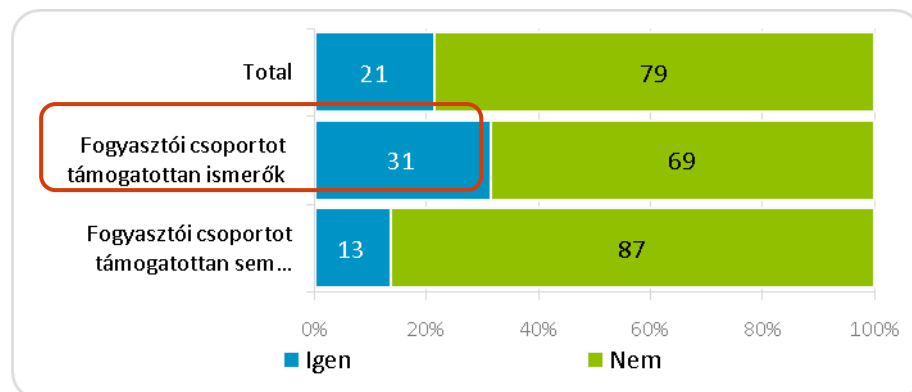
19. ábra: Találkozott-e olyan hitelnek tűnő megoldással, amit nem bank nyújtott?

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004 [ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=278; fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=726]

Hitelnek tűnő megoldással lényegesen kevesebben találkoztak, mint reklámüzenetekkel. A **válaszadók harmada** hallott olyan pénzügyi megoldásról, amelyet nem bank nyújtott, ez becsléseink szerint kb. 2,3 millió főt jelent.

Az átlagnál magasabb arányban találkoztak ilyen pénzügyi megoldással

- a fogyasztói csoportokat támogatottan ismerők,
- a fogyasztói csoportokat spontán ismerők [akik találkoztak megtévesztő reklámokkal],
- akik korábban tagjai voltak fogyasztó csoportnak,
- a férfiak,
- a 30-49 évesek,
- a közép- és felsőfokú végzettségűek,
- a munkaerő-piaci szempontból aktívak,
- a Délkelet-Magyarországon élők,
- a megyeszékhelyen élők,
- a 3 fős háztartásban élők,
- a magasabb jövedelemmel rendelkezők.



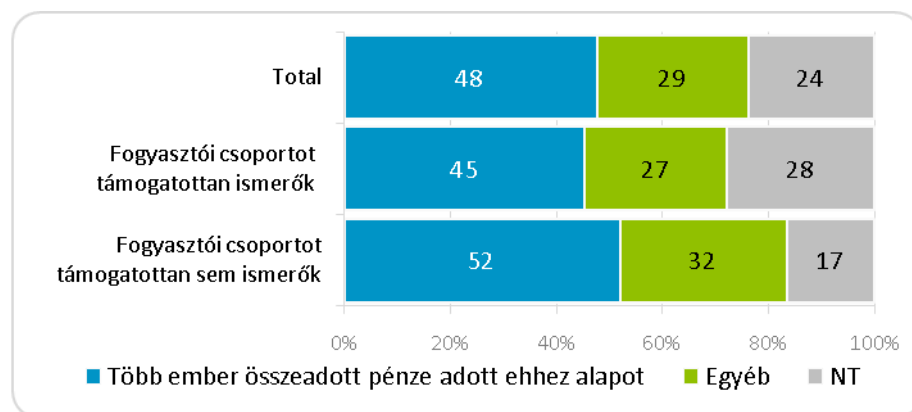
20. ábra: Utánanézett-e valaha ilyen hitelnek tűnő lehetőségnek?

Bázis: egyéb pénzügyi forrással találkozó válaszadók, Total=322 [ezen belül a fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=143, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=179]

Az ilyen jellegű pénzügyi forrással találkozó válaszadók **ötöde utána is nézett** a lehetőségnek.

Az átlagnál magasabb arányban néztek utána bankon kívüli, hitelnek látszó pénzügyi forrásnak:

- a fogyasztói csoportokat támogatottan ismerők,
- a 25-29 évesek, 40-49 évesek,
- a munkaerő-piaci szempontból aktívak,
- a nagyobb háztartásban élők [5+ fő],
- az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők [100 000 Ft alatt],
- illetve azok, akik hitellel rendelkeznek.



21. ábra: Ön szerint ki nyújtotta a pénzügyi forrást ebben az esetben?

Bázis: egyéb pénzügyi forrásnak utánanéző válaszadók, Total=69 [ezen belül a fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=45, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=24]³

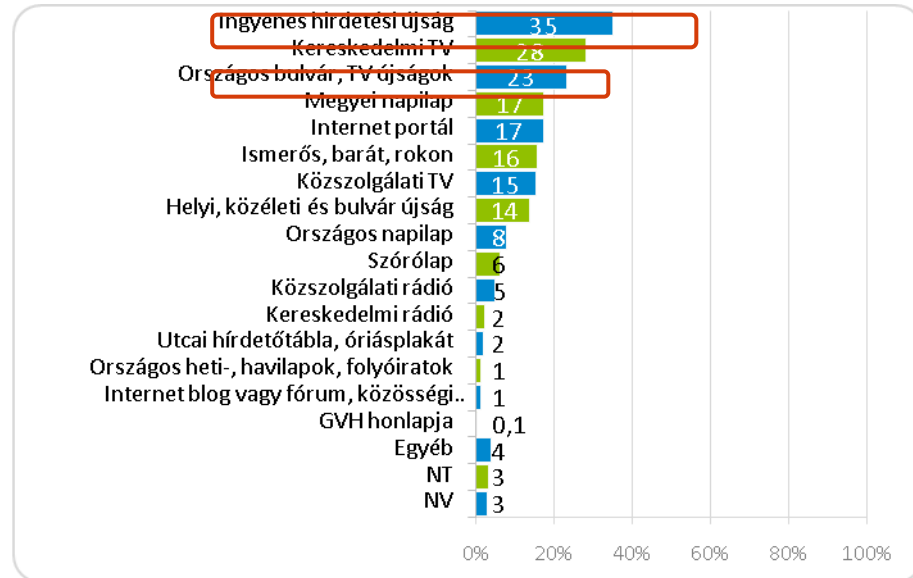
Annak érdekében, hogy egyértelművé váljon, hogy a válaszadók valóban a fogyasztói csoportokra gondoltak, megkérdeztük azoktól, akik utánanézték ilyen lehetőségnek, hogy ki nyújtotta ebben az esetben a pénzügyi forrást.

Az alacsony elemszám miatt az eredmények inkább tájékoztató jelleggel szolgálnak. Az adatok azt mutatják, hogy **az érdeklődő válaszadók fele biztosan fogyasztói csoporttal találkozott**, hiszen ők tisztában vannak azzal, hogy ebben az esetben a tagok által összedott pénz jelenti a pénzügyi háttérrel.

³ Az alacsony elemszám miatt az eredmények csak tájékoztató jellegűek.

A válaszadók a többi esetben vagy nem ismerik a fogyasztói csoport működési elveit, vagy pedig nem a fogyasztói csoportra gondoltak az egyéb pénzügyi lehetőség kapcsán.

A teljes alapsokaság 3%-át képezik azok a válaszadók, akik tudták, hogy a hitelnek tűnő lehetőséget a saját és mások összeadott pénzéből érhetik el.

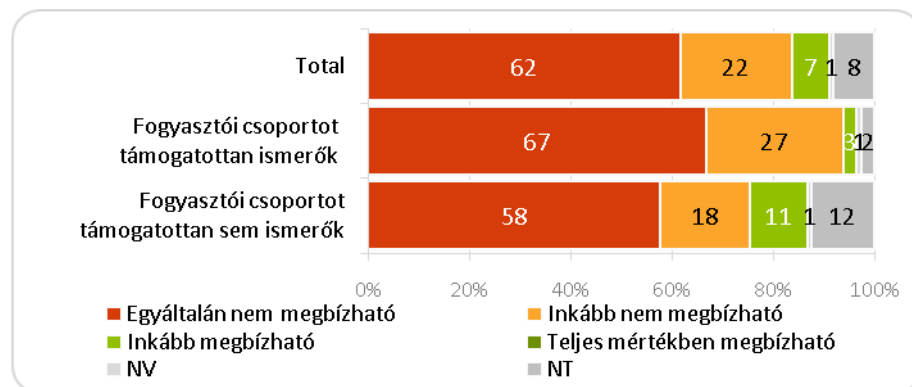


22. ábra: Hol találkozott ilyen jellegű hirdetés[ekk]el?

Bázis: egyéb pénzügyi forrással találkozó válaszadók, Total=322

A bankon kívüli pénzügyi forrást ismerő válaszadók több mint harmada **ingyenes hirdetési újságban** találkozott a lehetőséggel, negyedük **országos bulvár lapban** vagy **TV-újságban** figyelt fel a konstrukcióra, 14%-uk pedig **helyi, közéleti és bulvár újságokban** olvasott ilyenről. Összességében a csoportszervező cégek által használt hirdetési felületekből a hitelnek tűnő megoldással találkozóknak **60%-a informálódott**. Ők feltehetően valóban fogyasztói csoport hirdetést láthattak.

Ezek az arányok hasonlóak az ismert reklámszövegek forrásainál tapasztaltakhoz, ez esetben is a fogyasztói csoportok kedvelt reklámfelületeit említették a válaszadók legnagyobb arányban, de itt nem jelent meg a televízió torzító hatása. Ez azt jelenti, hogy a reklámszlogeneket és a koncepciót összekötik az emberek, s nagy eséllyel valóban a fogyasztói csoportra gondoltak a kérdések kapcsán.



23. ábra: Mennyire tartotta megbízhatónak ez[ek]t a hirdetés[ek]et?

Bázis: egyéb pénzügyi forrással találkozó válaszadók, Total=322 [ezen belül a fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=143, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=179]

A jellegzetes reklámokhoz hasonlóan, a nem bank nyújtotta pénzügyi lehetőségre vonatkozó hirdetésekkel szemben is **nagy általános bizalmatlanság** tapasztalható a lakosság körében.

Az ilyen lehetőséggel találkozók 62%-a egyáltalán nem találta megbízhatónak, további 22%-a szintén szkeptikusan viszonyul ezekhez. A fogyasztói csoportot támogatottan ismerő válaszadók körében - a reklámszövegeknél tapasztaltakhoz hasonlóan - magasabb a bizalmatlanok aránya [94%], mint a nem ismerők körében [76%].

A FOGYASZTÓI CSOPORTOK KÖZVETLEN ISMERTSÉGE

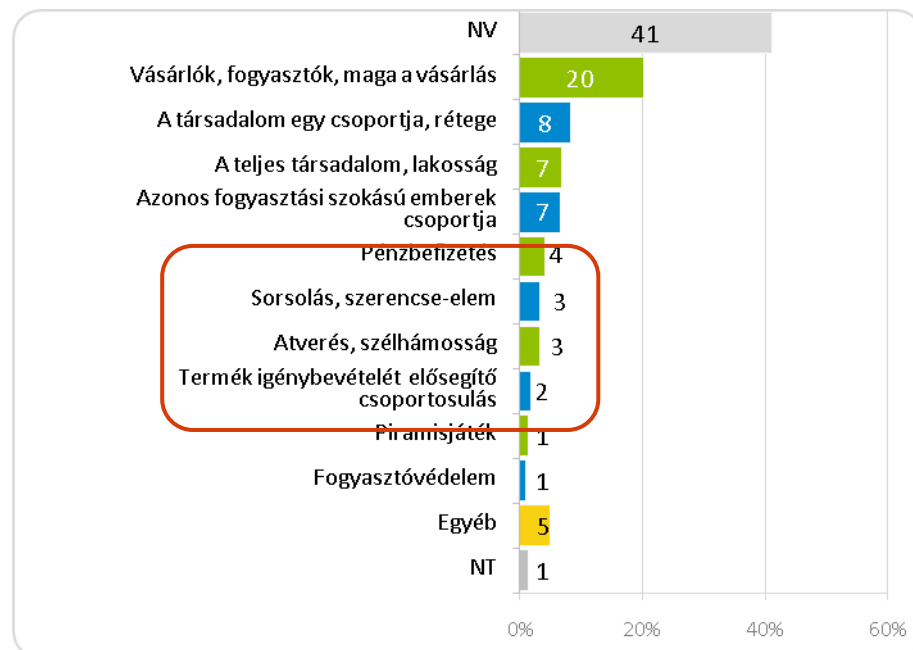
Ebben a fejezetben áttekintjük a lakosság fogyasztói csoportokkal kapcsolatos közvetlen ismereteit. Elsőként megvizsgáljuk, hogy az emberek mit értenek e fogalom alatt, ezt követően pedig az ismeretek helyességére vonatkozó eredményekre térünk át. Az ismeretek pontosságát több kérdés segítségével vizsgáltuk:

- egyrészt több lehetőség közül kellett kiválasztani a válaszadónak a fogyasztói csoportra leginkább jellemző állítást,
- másrészt különböző kijelentésekről kellett eldönteniük, hogy azok igazak-e a fogyasztói csoportokra.

Ahogy már a módszertani részben, valamint a háttérváltozóknál ismertettük, a beszélgetés zárásakor bemutattuk a fogyasztói csoport lényeges elemeit a válaszadónak, majd így is mértük a jelenség ismertségét, így jutottunk a támogatott ismertség mutatóhoz, melynek mértékét részletesen e fejezetben mutatjuk be.

Közvetlen ismertség, ismeretek helyessége

Arra kértük a válaszadókat, hogy saját szavaikkal fejtssék ki, hogy szerintük mire vonatkozik a fogyasztói csoport kifejezés.



24. ábra: Ön szerint mit jelent az a kifejezés, hogy fogyasztói csoport? [Spontán említés]

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

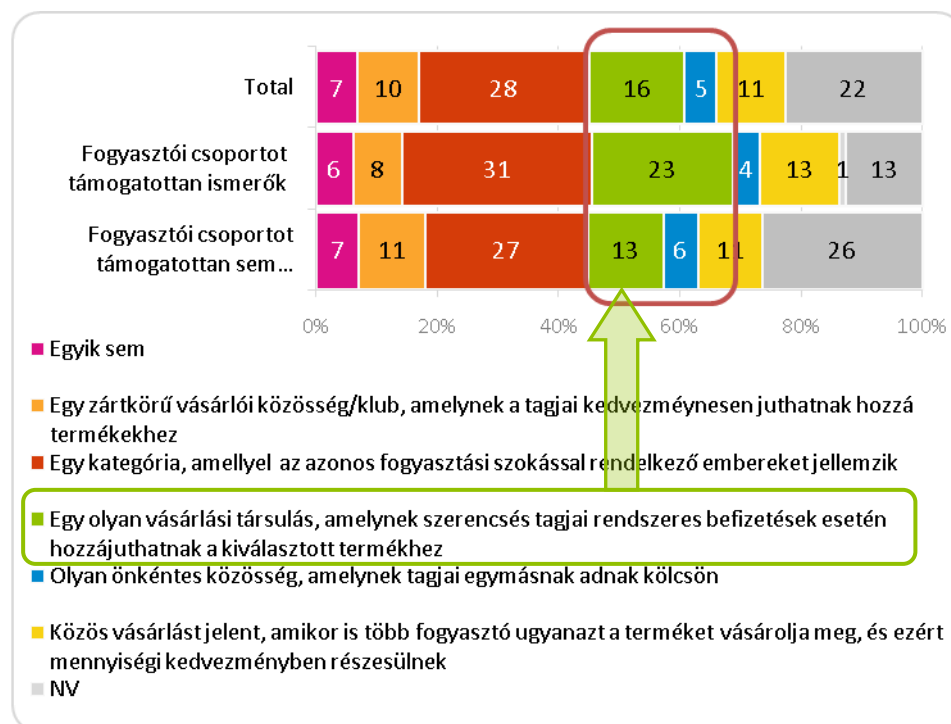
Az eredmények azt mutatják, hogy **rendkívül alacsony a tájékozottság a kifejezést illetően**. A válaszadók kétötöde megtagadta a válaszadást. Az érdemi válaszok között legnagyobb arányban [a válaszadók ötöde] a vásárlók, fogyasztók vagy maga a vásárlás fordul elő. Vagyis a legtöbb válaszadó szerint azon emberek jelentik a fogyasztói csoportot, akik fogyasztanak vagy vásárolnak, ilyen értelemben szerintük az emberek jelentős többsége beletartozik. A válaszadók 8%-a szerint a fogyasztói csoport a társadalom egy bizonyos rétege [pl. gazdasági helyzet szerinti vagy életkor szerinti csoport], 7%-uk szerint a teljes lakosság beletartozik, hiszen mindenki fogyaszt, további

7%-uk pedig úgy gondolja, hogy az azonos fogyasztási szokásokkal rendelkező emberek csoportját nevezzük fogyasztói csoportnak.

A fogyasztói csoport valódi jelentését mindössze a megkérdezettek 2-4%-a tudta önmagától. 4%-uk említette a pénzbefizetést, 3%-uk pedig a sorsolást vagy szerencse-elemet. A válaszadók 2%-a emelte ki, hogy a fogyasztói csoport egy olyan csoportosulás, amelynek célja, hogy valamilyen termékhez vagy szolgáltatáshoz segítse hozzá a tagokat. A válaszadók 3%-a a kérdés hallatán nem fejtette ki véleményét, egyszerűen csak szélhámosságnak, átverésnek titulálta a fogyasztói csoportokat, ami arra enged következtetni, hogy ők valószínűleg ismerik ezeket a csoportokat és előfordulhat, hogy rossz tapasztalatokkal is rendelkeznek ezekkel kapcsolatban.

[A fogyasztói csoport fogalom valóban takarhat más tartalmat is, mint az általunk használt, a pénzügyi ismeretekhez, pénzügyi kultúrához tartozó fogalom. Ugyanakkor a kérdés során említésre került a vizsgálat célja – a lakosság pénzügyi ismereteinek felmérése –, továbbá a kérdések alapján is kizárható annak az esélye, hogy a válaszadók a több „megoldási” lehetőség közül választva adták meg válaszaikat.]

A spontán válaszok után, arra kértük a válaszadókat, hogy több felsorolt állítás közül válasszák ki, hogy melyik az, amelyik leginkább jellemzi a fogyasztói csoportok működését.



25. ábra: Ön szerint melyik meghatározás igaz a fogyasztói csoportra leginkább?

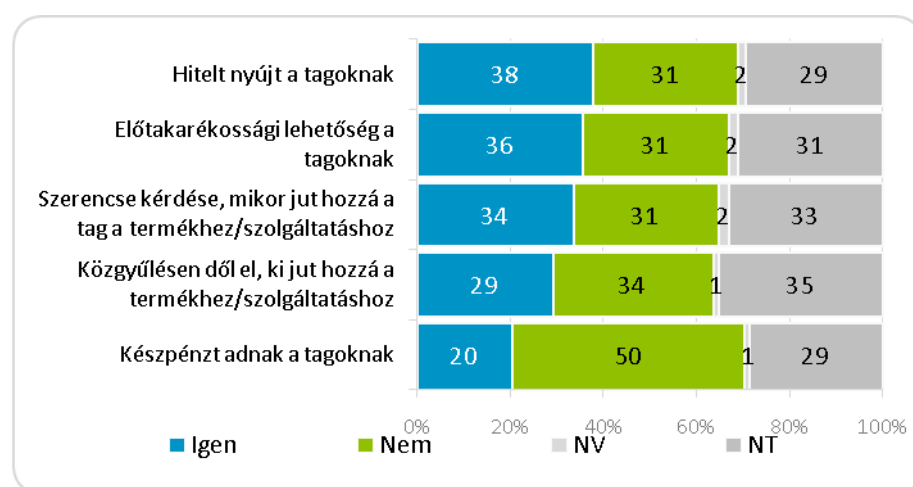
Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A megkérdezettek többsége azonos fogyasztási szokásokra asszociált a fogyasztói csoport definíció kapcsán, míg egyötödük nem tudott választani a felsorolt lehetőségek közül. **A válaszadók 16%-a választott helyesen** [„A fogyasztói csoport egy olyan vásárlási társulás, amelynek szerencsés tagjai rendszeres befizetések esetén hozzájuthatnak a kiválasztott termékhez [pl. autó, lakás] vagy szolgáltatáshoz [pl. felújítás]”. Lényeges különbség figyelhető meg a válaszok helyességében aszerint, hogy az illető támogatott formában ismeri-e a fogyasztói csoportokat. Azok körében, akik támogatottan ismerik, 23% választott jól, míg a nem ismerők körében ugyanez az arány csak 13%.

Az átlagosnál magasabb arányban ismerték a fogyasztói csoport meghatározását

- a fogyasztói csoportot támogatottan ismerők,
- a fogyasztói csoportot spontán ismerők [jellemző hirdetést ismerő válaszadók],
- a férfiak,
- a 40-49 évesek,
- a középfokú végzettséggel rendelkezők,
- a munkaerő-piaci szempontból aktívak,
- a budapestiek,
- a 4 fős háztartásban élők,
- a közepes jövedelmi helyzetű válaszadók, akiknek csak az alapvető szükségletekre van pénzük. .

A következőkben különböző kijelentésekről kellett a válaszadóknak eldönteniük, hogy az igaz-e a fogyasztói csoportokra vagy sem.



26. ábra: Ön szerint a fogyasztói csoportokra jellemző-e ...?

Bázis: összes válaszadó, Total=1004

Jelentős bizonytalanság mérhető, a válaszadók harmada nem tudta megítélni, hogy a felsorolt állítások jellemzik-e a fogyasztói csoportokat vagy sem. Emellett hipotézisünk igazolódott, miszerint **legtöbben [38%] tévesen úgy gondolják, hogy a fogyasztói csoportok hitelt nyújtanak** a tagoknak. **Ötödük** véli úgy, hogy **készpénzt ad a tagoknak a fogyasztói csoport**.

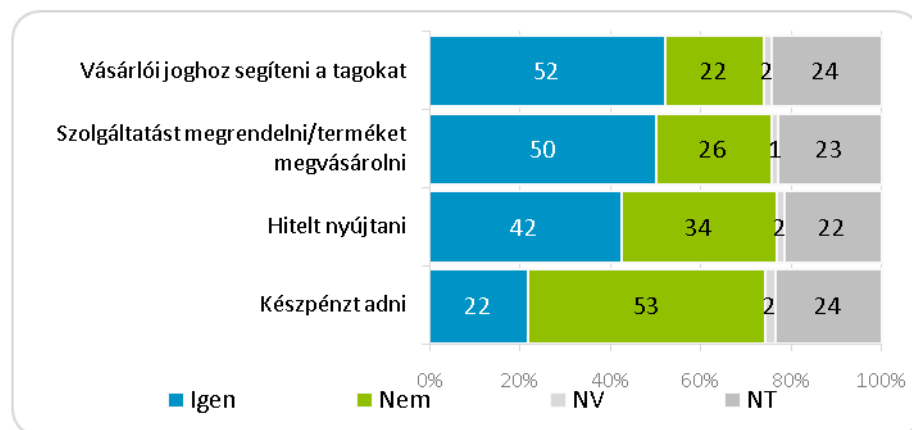
Azon válaszadók, akik találkoztak a fogyasztói csoportok reklámjaival, az átlagnál magasabb arányban gondolják úgy, hogy hitelt nyújtanak ezek a csoportok. Ez a reklámok megtévesztő jellegét bizonyíthatja. Ezen kívül a 40-49 évesek, a dolgozók, illetve a hitellel rendelkezők körében figyelhető meg magasabb arány e tekintetben.

A megkérdezettek **36%-a előtakarékosági lehetőségként** tekint a fogyasztói csoportokra, míg **harmaduk** helyesen gondolja, hogy **szerencse kérdése**, hogy mikor juthat hozzá a tag a termékhez vagy szolgáltatáshoz. A szerencse-elem leginkább a fogyasztói csoportot támogatottan ismerők, a 40 év alattiak, a középfokú végzettséggel rendelkezők, a fővárosban élők, illetve a 4 fős háztartásban élők számára ismert.

Valamivel kevesebben **[29%]** vannak tudatában annak, hogy **közgyűléseken dől el**, hogy mely tag kap vásárlói jogot, amellyel az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók vannak az átlagnál magasabb arányban tisztában.

46%-ra tehető azok aránya, akik **vagy a szerencseelemmel, vagy a közgyűlésen történő döntéssel tisztában vannak.**

Miután a válaszadók saját szavaikkal elmondták, hogy szerintük melyek a fogyasztói csoport céljai, rákérdeztünk néhány állításra, hogy véleményük szerint azokat a fogyasztói csoportok céljuknak tekintik-e.



28. ábra: Ön szerint a fogyasztói csoport célja-e ...?

Bázis: összes válaszadó, Total=1004

Minden második válaszadó – a korábbi kérdésekben tapasztalt, nagyfokú tájékozatlansága ellenére - **jól gondolta**, hogy a fogyasztói csoportok célja, **hogy vásárlói jogot adjon a tagoknak**. Ezt szignifikánsan magasabb arányban tudták jól:

- a fogyasztói csoportot spontán vagy támogatottan ismerők,
- a 40-59 évesek,
- a dolgozók,
- a Délkelet-Magyarországon élők,
- a vidéki nagyvárosban [megyeszékhelyen] élő válaszadók.

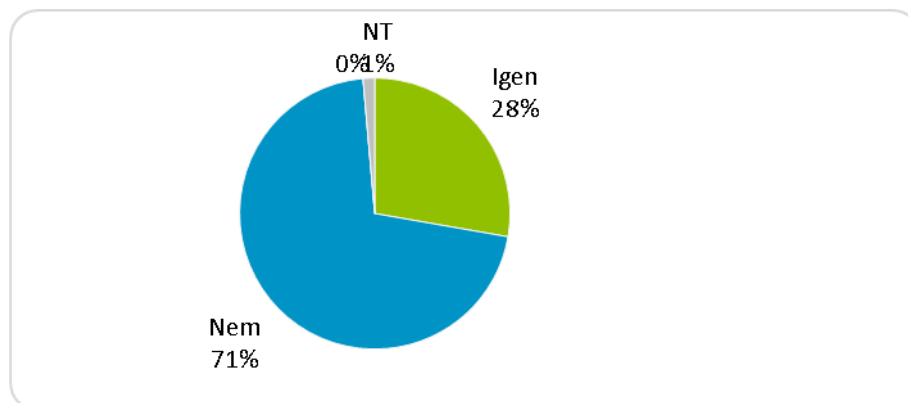
A pontos célmeghatározás az eddig bemutatott tájékozatlanságból adódóan arra enged következtetni, hogy ennél a kérdésnél ez volt a legkézenfekvőbb válasz a fogyasztói csoport elnevezéséhez kapcsolódóan.

A válaszadók **fele szerint** a cél a **szolgáltatás megrendelése vagy a termék megvásárlása**, míg **kétötödük** úgy gondolja, hogy **hitelnyújtás, egyötödük** pedig, hogy **készpénznyújtás** céljából jönnek létre fogyasztói csoportok. Szignifikánsan magasabb arányban hiszik azt, hogy hitelnyújtás a cél, s ezáltal magasabb arányban félretájékoztak:

- a fogyasztói csoport hirdetéseiivel találkozó [spontán ismerők],
- a nők,
- a 40-49 évesek,
- az Északkelet-Magyarországon élők,
- a nagy háztartásban élők [5+ fő],
- illetve a hitellel rendelkező válaszadók.

Támogatott ismertség

A fogyasztói csoportok közvetett és közvetlen ismertségének felmérését követően a kérdezők ismertették a fogyasztói csoportok működésével kapcsolatos tudnivalókat a válaszadókkal. Ezáltal képet kapunk arról is, hogy mekkora a fogyasztói csoportokat támogatottan ismerő válaszadók aránya.



29. ábra: Fogyasztói csoportok támogatott ismertsége

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A definíció felolvasása után a válaszadók **28%-a** érezte úgy, hogy **találkozott valaha ezzel a konstrukcióval**, ami becsléseink szerint kb. 1,9 millió 25 év feletti lakost jelent.

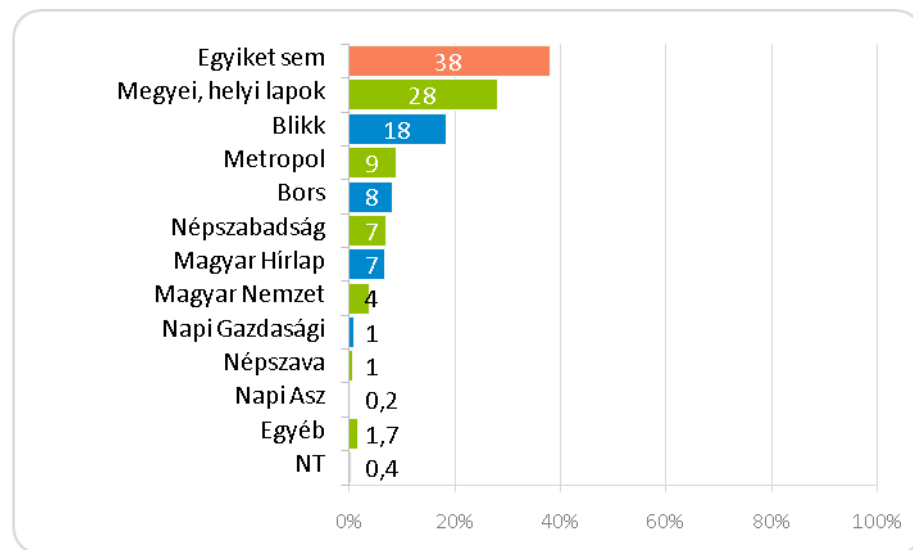
Az átlagnál szignifikánsan magasabb arányban érzik ismertnek a fogyasztói csoportokat:

- a jellemző reklámokat ismerők [spontán ismertség],
- azok, akik régebben voltak fogyasztói csoport tagjai,
- a férfiak,
- a 40-49 évesek,
- a közép- és felsőfokú végzettségűek,
- a Délkelet-Magyarországon élők,
- a vidéki városban élők,
- a 2 fős háztartásban élők,
- valamint az alacsonyabb nettó jövedelemmel [80 001-100 000 Ft] rendelkezők.

ÉRINTETTSÉG

Ennél a témakörnél ismertetjük azoknak az arányát, akik közvetve vagy közvetlenül a fogyasztói csoportokat szervező cégek potenciális célcsoportját alkotják. A közvetett érintettséget a fogyasztói csoportokat szervező cégek jellemző hirdetéseit tartalmazó újságok, napilapok olvasottságával mértük, míg a közvetlen érintettséget a fogyasztói csoportban jelenlegi vagy korábbi tagság segítségével.

Közvetett érintettség



30. ábra: Legnépszerűbb napilapok

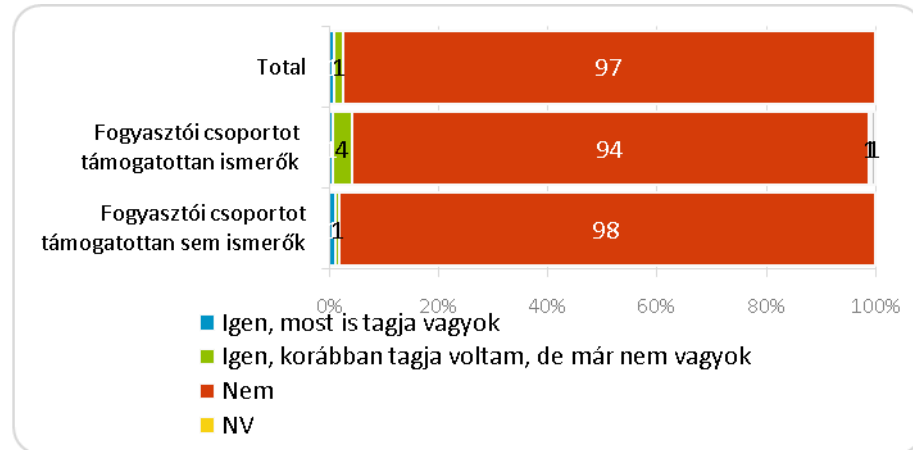
Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A válaszadók **38%-a** saját bevallása szerint **nem olvas rendszeresen napilapokat**. Ők tehát egyáltalán nem érhetőek el a tipikus médián keresztül.

Akiket viszont közvetve érinthetnek a fogyasztói csoportok hirdetése, azok a **megyei, helyi lapokat [28%]**, a **Blikket [18%]**, a **Metropolit [9%]** és a **Borsot [8%]** olvasó válaszadók, hiszen a szervező cégek az ingyenes hirdetési újságokon kívül éppen ezekben, a lakosság által leggyakrabban olvasott napilapokban hirdetik magukat.

Azok aránya, akik a fogyasztói csoportok által jellemzően használt forrásokból informálódnak 51%-ra tehető, azaz **minden második 25 év feletti magánszemély elérhető** a helyi napilapok, ingyenes újságok, illetve bulvársajtó által.

Közvetlen érintettség



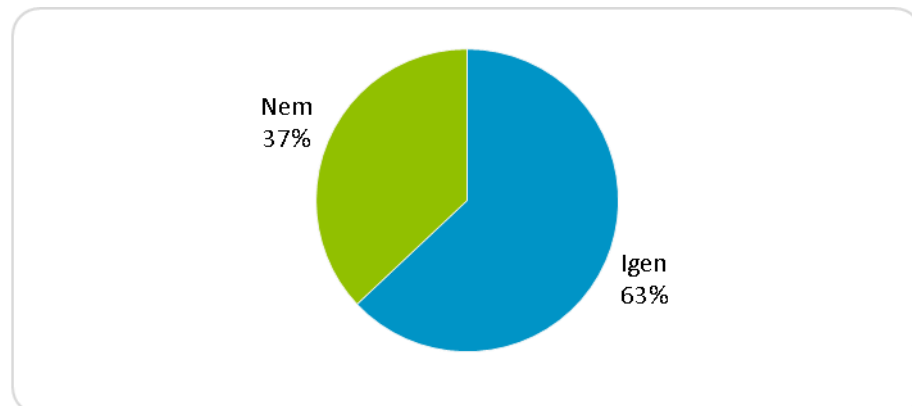
31. ábra: Tagja-e vagy korábban tagja volt-e fogyasztói csoportnak?

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A válaszadók mindössze **2,5%-a tagja vagy volt korábban tagja fogyasztói csoportnak**, ami becsléseink szerint kb. 175 ezer főt jelent. A fogyasztói csoportot támogatottan ismerők körében némileg magasabb a tagok aránya [6%], mint az azt nem ismerők között. A 2,5%-os arány 25 tagot jelent a mintánkban, melyből 15-en korábban voltak tagok, 10-en pedig jelenleg is tagnak vallják magukat. Azonban az ő válaszaikban némi inkonzisztencia lelhető fel, ezért fenntartással kell kezelnünk válaszaikat, hiszen előfordulhat, hogy valójában nem is fogyasztói csoporthoz tartoznak. A volt tagok esetében jóval konzisztensebb viselkedés figyelhető meg, ők tudatosabban válaszoltak a kérdésekre.

Az alacsony mintabeli elemszám és a magukat tagoknak vallókkal kapcsolatos imént ismertett bizonytalanságok miatt, *csak tájékoztató jellegű* megállapítások tehetőek a tagok tapasztalatait illetően.

A 25 jelenlegi vagy volt tag közül 13-an nem érzik magukat becsapva, szerintük az első információk, ami alapján értesültek a lehetőségről és a későbbi szerződés, amit aláírtak, teljes mértékben összhangban voltak egymással. 5 tag szerint voltak eltérések az előzetes információk és a szerződés között, 6 tag viszont úgy nyilatkozott, hogy ezek nem voltak összhangban, az első tájékoztatást nem érezték teljes körűnek.



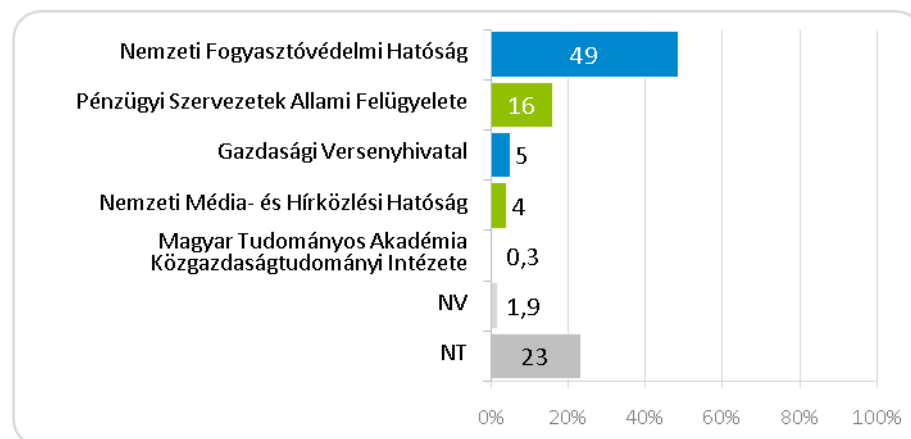
32. ábra: Próbálták-e már beszervezni fogyasztói csoportba?

Bázis: azon válaszadók, akik találkoztak már fogyasztói csoporttal, de nem [voltak] tagok, Total=267

Érdekes, hogy **azon válaszadók többségét [63%], akik ismerik a fogyasztói csoportot a definíciója alapján és nem [voltak] tagok, már megpróbálták beszervezni fogyasztói csoportba.** Vagyis úgy tűnik, hogy a válaszadók jelentős többsége ellenállónak bizonyult e tekintetben, és „nem dőlt be” a szervező cégek ajánlatainak, hiszen a jelentősnek mondható felkeresés ellenére alacsony a tagok aránya.

HATÓSÁGOK SZEREPE

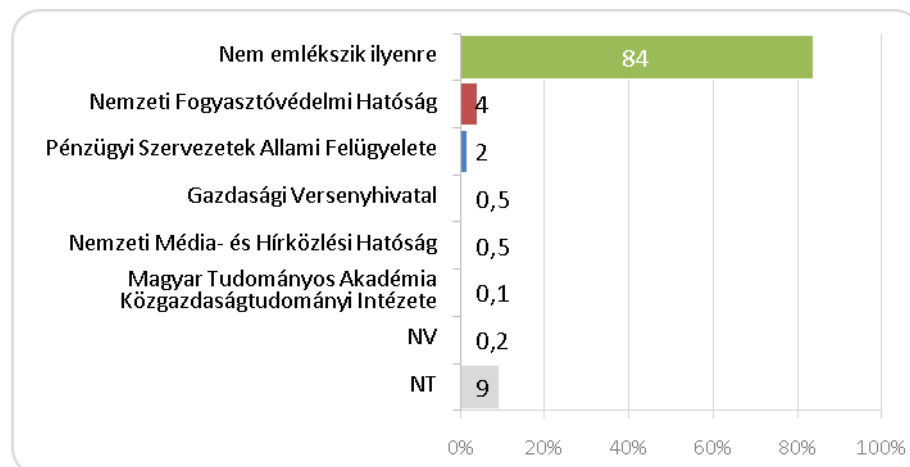
Ebben a fejezetben a fogyasztói csoportokkal szemben eljáró hatóságok szerepével kapcsolatos eredmények bemutatására kerül sor.



33. ábra: Ön szerint melyik hatóság jogosult eljárni a fogyasztói csoportok megtévesztő hirdetése miatt?

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A 25 éven felüli lakosság mindössze 5%-a nevezte meg a Gazdasági Versenyhivatalt (GVH), mint olyan szervezetet, amely jogosult eljárni a fogyasztói csoportok megtévesztő hirdetése miatt. A válaszadók fele a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságot (NFH) említette, 16%-uk pedig a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletét (PSZÁF)t. A megkérdezettek közel negyede nem tudott nyilatkozni ebben a kérdésben. **Össességében** tehát igen **nagy a tájékoztatatlanság** ezzel kapcsolatban.



34. ábra: Mely hatósággal kapcsolatban találkozott fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírrrel, hirdetéssel?

Bázis: összes válaszadó, Total=1 004

A válaszadók jelentős többsége [**84%**] **nem hallott** olyan **fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírről** vagy hirdetésről, amelyet valamelyik hatóság tett közzé az elmúlt hónapban.

Akik hallani véltek valamit ezzel kapcsolatban, azoknak főleg az NFH, illetve a PSZÁF rémlik. A GVH neve szinte elő sem került a válaszadók körében.

ÖSSZEGZÉS

Összegezve a kutatás eredményeit, illetve a kérdés lebonyolításának tapasztalatait, azt állapíthatjuk meg, hogy a lakosság igen jelentős része tájékozatlan a fogyasztói csoportokkal kapcsolatban. Ez a tájékozatlanság kiterjed mind a fogyasztói csoport fogalmára, mind a fogyasztói csoport tevékenységére – vagyis a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos alapvető ismeretekre. A lakosság ismeretei szintén elhanyagolhatóak továbbá a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos problémák esetén megkereshető hatósággal, illetve a Gazdasági Versenyhivatal által indított eljárásokkal, és hozott döntésekkel kapcsolatban.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) annak érdekében, hogy a lakosság fogyasztói csoportokkal kapcsolatos alapvető ismereteinek szintjét emelje, illetve a fogyasztói csoportokat szervező vállalkozások többnyire félrevezető, megtévesztő hirdetéseivel szemben a lakosságot tudatosabb, óvatosabb viselkedésre ösztönözze, 2012. június végén kampányt indított. A fogyasztói csoportokkal kapcsolatos kampány július végén zárul le, amelyet újabb felmérés követ majd annak érdekében, hogy az ismeretekben bekövetkezett változásokat és a kampány eredményeit a GVH felmérhesse.

ÁBRA- ÉS TÁBLAJEGYZÉK

1. tábla: Alapsokaság, kutatási minta	5
1. ábra: Válaszadók neme	10
2. ábra: Válaszadók életkora	10
3. ábra: Válaszadók regionális megoszlása.....	11
4. ábra: Válaszadók településtípus szerinti megoszlása.....	11
5. ábra: Válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége.....	12
6. ábra: Válaszadók háztartásának havi nettó jövedelme	12
7. ábra: Válaszadók szubjektív anyagi helyzete	13
8. ábra: Háztartásméret.....	13
9. ábra: Foglalkoztatottság.....	14
10. ábra: Hitellel való rendelkezés	14
11. ábra: Spontán ismertség.....	15
12. ábra: Fogyasztói csoport tagság	15
13. ábra: Támogatott ismertség	16
14. ábra: Találkozott-e olyan reklámmal/hirdetéssel, amelynek a fő szövege/üzenete a következő volt...?.....	18
15. ábra: Fogyasztói csoportok spontán ismertsége	18
16. ábra: Spontán ismertség forrása.....	19
17. ábra: Hirdetések megbízhatósága a válaszadók szerint	20
18. ábra: Utánanézett-e valaha ilyen hirdetésnek?	20
19. ábra: Találkozott-e olyan hitelnek tűnő megoldással, amit nem bank nyújtott?.....	21
20. ábra: Utánanézett-e valaha ilyen hitelnek tűnő lehetőségnek?.....	22
21. ábra: Ön szerint ki nyújtotta a pénzügyi forrást ebben az esetben?	22
22. ábra: Hol találkozott ilyen jellegű hirdetéss[ek]kel?.....	23
23. ábra: Mennyire tartotta megbízhatónak ez[ek]t a hirdetés[ek]et?	24
24. ábra: Ön szerint mit jelent az a kifejezés, hogy fogyasztói csoport? [Spontán említés]	25
25. ábra: Ön szerint melyik meghatározás igaz a fogyasztói csoportra leginkább?	26
26. ábra: Ön szerint a fogyasztói csoportokra jellemző-e ...?	27
27. ábra: Ön szerint mi a fogyasztói csoport célja? [Nyitott kérdés]	28
28. ábra: Ön szerint a fogyasztói csoport célja-e ...?	29
29. ábra: Fogyasztói csoportok támogatott ismertsége	30
30. ábra: Legnépszerűbb napilapok	31
31. ábra: Tagja-e vagy korábban tagja volt-e fogyasztói csoportnak?.....	32
32. ábra: Próbálták-e már beszervezni fogyasztói csoportba?	33

33. ábra: Ön szerint melyik hatóság jogosult eljárni a fogyasztói csoportok megtévesztő hirdetése miatt? 34

34. ábra: Mely hatósággal kapcsolatban találkozott fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírrel, hirdetéssel? 35