

OTDK - DOLGOZAT

2015

HISZED, HA LÁTOD!? - AVAGY A LUXUSMÁRKÁK HAMISÍTÁSÁNAK HATÁSA

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOMRA

**SEEING IS BELIEVING!? - THE COUNTERFEITED LUXURIOUS BRANDS' EFFECT ON
THE CONSUMER MARKET**

Kézirat lezárása: 2014. november 17.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	5
1. LUXUS	
1.1. A DIVAT ÉS A LUXUS KIALAKULÁSÁNAK KEZDETE	6
1.2. A LUXUS FEJLŐDÉSE	8
1.2.1. A luxusfogyasztás pszichológiai oldalról való megközelítése ...	10
1.3. LUXUSMÁRKÁK MARKETINGJE	12
1.3.1. Luxusmárka marketing mix.....	12
1.3.2. Luxusmárkák 8P-je.....	15
2. HAMISÍTVÁNYOK	
2.1. HAMISÍTVÁNYOK, A LUXUSTERMÉKEK PIACÁN.....	19
2.2. HAMISÍTVÁNYOK CSOPORTOSÍTÁSA	20
2.3. HAMISÍTVÁNYFOGYASZTÓK ÖSZTÖNZÉSE	22
2.4. ISMERD FEL, HA HAMIS!	22
2.4.1. User Guide – azaz mit nézzük, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy a termék eredeti vagy hamis.....	23
2.4.2. Hasonlítsuk össze! – Longchamp göröcső alatt	25
3. KUTATÁS ISMERTETÉSE	
3.1. LUXUSMÁRKÁK PIACÁN MEGJELENŐ HAMISÍTVÁNYOK SZEREPÉNEK ELEMZÉSE	28
3.1.1. Kutatási cél.....	29
3.1.2. Kutatás módszertan	29
3.1.3. Szekunder adatok elemzés – Luxuscikkek piacának elemzése .	29
3.1.4. Hamisítványok piacának elemzése	32
3.2. KVALITATÍV KUTATÁS.....	34
3.2.1. Mélyinterjúk	34
3.2.2. Fókuszcsoporthoz interjú.....	35
3.3. KVANTITATÍV KUTATÁS	37
4. JAVASLATTÉTEL, ÖSSZEGZÉS	43
IRODALOMJEGYZÉK	47

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Haute Couture változása.....	7
2. ábra: Veblen hatás	10
3. ábra: A luxusmárkák jellemzőinek befolyásoló hatásainak kapcsolata szegmens specifikus marketing mix alapján	15
4. ábra: Hamis Céline és eredeti Céline	21
5. ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 1.....	26
6. ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 2.....	26
7. ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 3.....	26
8. ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 4.....	27
9. ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 5.....	27
10. ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 6.....	28
11. ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 7.....	28
12. ábra: Kutatás módszertana.....	29
13. ábra: Merre tart a luxuscikkek piaca?	31
14. ábra: Személyes luxuscikkek fogyasztása országonként.....	32
15. ábra: Nemek megoszlása N=1236.....	37
16. ábra: Nem és korcsoport szerinti megoszlás N=1236	38
17. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség N=1236	39
18. ábra: Luxusmárkák ismertsége N=1236.....	39
19. ábra: Replika felismerése N=1236	40
20. ábra: Replika viselés és nem megoszlása N=1236.....	41
21. ábra: Hamisítványok visszaszorítása N=1236.....	42
22. ábra: Bulgari vaj	44
23. ábra: Versace tojás	44
24. ábra: Prada liszt	45
25. ábra: iMilk	45
26. ábra: Gucci savanyúság.....	46
27. ábra: Hermés só és bors.....	46

BEVEZETÉS

„A luxus nem a szegénység ellentéte, hanem az ízléstelenségé.”

Coco Chanel

A luxus jelensége már időtlen idők óta jelen van az emberi társadalomban. A luxus jelenthet külsőségeket, mint a drága autók, ruhák, fényűző életmód és jelenthet olyan dolgokat is, amelyek egy adott egyén számára luxus tevékenységek. Ilyen példa lehet az utazásokra elköltött pénz és idő, operába járni, meghatározott alkalmanként étteremben vacsorázni vagy minden-hova autóval menni. Az én dolgozatomat az a luxus iránti kíváncsiság motiválta, ami egyre inkább ott bujkált bennem, ahogy felnőttem. Azok a luxus által elérhető külsőségek, amiktől azok az emberek, akik ezt megengedhetik maguknak, kitűnnek a tömegből. Manapság egyre inkább törekszünk arra, hogy biztos egzisztenciával és különböző státuszszimbólumokkal rendelkezünk. Ilyen státuszszimbólumnak számítanak azok a luxusmárkák, melyeket viselve öltözködésünkkel kifejezhetjük hol is helyezkedünk el a társadalmi ranglétrán. Ez az öltözködés pedig a maga egyszerű módján vonzza azokat is, akik nem feltétlenül engedhetik meg maguknak a méregdrága ruhákat és kiegészítőket. Ki az, aki nőként ne vágyna egy gyönyörű bőrtáskára vagy egy finom selyemsálra, vagy esetleg egy kasmír pulóverre. Aki visszautasítaná azt, hogy csak tervezői ruhákban járhasson, és luxusmárkás kiegészítőket viseljen. Véleményem szerint kevesen vannak. Ugyanis valahol ez a vágy mindenkinek a fejében ott motoszkál, maximum elfelejtjük, és arra kényszerítjük magunkat, hogy megszokjuk azt, amit megengedhetünk magunknak. De ha ezeknek a márkáknak a hamisítványát hordjuk, attól jobban fogjuk érezni magunkat? Több lesz a bankszámlánkon? Van, akinek az első kérdésre a válasza igen, a másodikra pedig nyilvánvalóan egyöntetű nem lenne a válasz. Van, akinek megnyugvást ad az, ha úgy érzi legalább kívülről a látvány olyan, mintha eredeti lenne. Ugyanis avatatlan szemnek néha fel sem tűnik a különbség az eredeti és a koppintás között. A leginkább árulkodni az adott közeg tud, ahol a hamisítvány megjelenik. Reggel a 7-es busz forgatagában, vajon az a lány, akin Louis Vuitton táska van, az megengedheti magának? Valószínűleg nem. Azonban, egy hamisítvány lehet néha hasznos is. Személyes történetem alapján tudom mondani, néha a hamisítvány azért jobb, mert az ember talán nem félti annyira, mint az eredetét. Egy barátnőmmel folytatott beszélgetés során derült ki számomra is, hogy ő a bolgár tengerparton vásárolt hamis Ray Ban napszemüvegét – kényelmesség és viselhetőség szempontjából – sokkal hasznosabbnak tartja, mint az eredeti napszemüvegét. Viszont ezek

pusztán külsőségek, amik esetenként nagyobb önbizalmat adhatnak, és jobban érezhetjük magunkat tőle. Mivel, sokkal jobban hangzik ugyanis, hogy van egy Louis Vuitton táskám, mint az, hogy vettem a H&M-ben egy táskát. Mert Louis Vuitton hordani kiváltság. Olyan kiváltság, amivel a legtöbb ember, a legtöbb nő szeretne rendelkezni. Ezért, akik nem tehetik meg, hogy eredeti luxus táskát, ruhát és egyéb kiegészítőt hordjanak, azok megoldják másképpen. Beszerzik internetről vagy elmennek és megvásárolják egy aluljáróban a hamisítványt és ez az, ami valójában a dolgozatom inspirációjaként szolgált. A mindennapi közlekedés folyamán szinte folyamatos ingereknek van kitéve az ember, másodpercenként fut bele egy Michael Kors táskába vagy épp az előbb említett Louis Vuittonba és természetesen nem hiszi el, hogy eredeti. A baj nem azzal van, hogy vágyakozunk a szebb és jobb után, hanem, hogy úgy próbálunk meg bizonyítani és kitűnni a tömegből, hogy azt állítjuk az a ruhadarab – vagy gyakori esetekben kiegészítő – bizony eredeti. Ez a megfelelési kényszer és ez az akarás, ami folytán többen akarunk tűnni remek táptalaja a hamisítóknak. Ezért lehet ezeket a hamisítványokat a legtöbbször mindenféle gond nélkül akár online is árusítani. Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy miért akarunk leginkább mi nők ilyen ruhákat és kiegészítőket hordani, ha nem engedhetjük meg magunknak az eredetit. Miért vásároljuk meg a hamisítványokat? Vajon csak egy szezonális darab és azért vesszük meg, mert nem akarunk érte több százezer forintot kidobni, vagy azért vesszük meg, hogy jót tegyünk a lelkünknek és azt érezzük nekünk is van, mi is kiváltságosak vagyunk. Melyek azok az érzelmek, amelyeket egy luxusmárka viselésének tulajdonítunk és miért olyan, fontosak ezek? Kik azok a célszemélyek, korosztályok, akiket a hamisítók meg akarnak fogni és kik azok, akik a legfogékonyabbak a hamisított termékek megvásárlására.

1.1. A DIVAT ÉS A LUXUS KIALAKULÁSÁNAK KEZDETE

A divat gyökerei egészen az ókorig nyúlnak vissza. Az egyiptomiakra jellemző volt, hogy eredetileg mindenki ugyanúgy öltözködött, majd később az anyagi és a társadalmi helyzet határozta meg, hogy ki mit viselt. A nők vászonkendőt hordtak és ezt a derekuknál megkötve az alsótestükön körbetekerték. A felső testük, a mellük a későbbi öltözködési változásoktól függetlenül is fedetlen maradt. Az egyiptomi férfiak sentit hordtak, ami csípő és ágyékkötő. Az ókori görögöknél a bő, laza öltözködés volt a jellemző, melyet textíliával oldottak meg. Ennek a díszítése az egyedi redőzés volt és az övrész. A nők peploszt a férfiak pedig khlainát vagy a khlainához hasonló khitont hordtak. Az ókori rómaiak öltözködésében fellelhetőek voltak a görög jellemvonások. Itt jelent meg először a manapság is közkedvelt tunika, ami a nők és a férfiak öltözete is volt, ennek ellenére mindegyik nem öltözködésének megvoltak a sajátossá-

gai (Magyar Divat Intézet, 1996). Külön szabályok voltak az uralkodók öltözetére is. Az egyiptomiaknál csak az uralkodók viselhették a haikot, ami egy áttetsző köpeny, a görögöknél a mell alatt összefogott, bokáig érő khiton viselésének előjoga a papoké és az előkelő uraké volt, a rómaiaknál pedig a viselet színe, díszítése és formája volt az, ami a viselőjét azonosította (Magyar Divat Intézet, 1996). Már az ókorban jelen voltak azok a sajátosságok, melyekkel jelezték az emberek, hogy ki melyik társadalmi osztályba tartozik. A XVIII. században a rokokó korszakának idején pedig az öltözködési mánia minden képzeletet felülmúlt. A státuszszimbólum jellege akkoriban kezdett eltűnni és a divat szó akkor érte el mai napi jelentését is – követni az aktualitást. A szabók a rokokó ideje alatt ébredtek öntudatukra és váltak divatkreátorokká. Folyamatosan újítani akartak a varrás helyett. Marie Antoinette öltözködési mániáját egy egyszerű varrónőnek – Rose Bertinnek – köszönhetette, aki minden napra más toalettet tervezett a királynőnek. Ez idő tájt jelent meg a legrangosabb francia divatlap is a *La Galerie des Modes et Costumes Francias* (Magyar Divat Intézet, 1996). A divattervezés történelmének szerves része volt a divatipar fejlődése, mely a ruhák és kiegészítők megtervezését egyaránt jelentette. Charles Frederick Worth volt az első olyan tervező – a XIV. században, - aki független divattervezőként divatházat irányított. Charles Worth képes volt arra, hogy vásárlóinak tanácsokkal szolgáljon öltözködés terén. A királyi családdal jó kapcsolatot ápolt, melynek révén rengeteg elismerésre és ügyfélre tett szert. Ő volt az, aki a haute couture-t megalkotta. A XX. században azonban kiélesedtek az ellentétek, amikor is a divattervező ösze-
mbe került az iparral.



1. ábra: Haute Couture változása

Forrás: <http://www.annanuttall.com/nostalgic-series-edwardian-fashion>

Míg a divattervező vállalkozó és művész is egyben, addig az ipart a tömeggyártás hajtja és az, hogy minél több ruhát gyártsanak és adjanak el. A divattervezők szempontja pedig az egyediség és az, hogy, amit készítenek az minőségi és tartós munka legyen. 1960-ig meg sem állt a

divat fejlődése, akkor, ami divatosnak számított az mind a haute couture vonalhoz igazodott. Csak a társadalom krémje viselte a haute couture ruhákat, melyek kézzel és nagy odafigyeléssel készültek. Mindegyik ruha egy-egy remekmű volt. Már ekkoriban megjelent az a jelenség, hogy az egyszerűbb emberek, akik nem tartoztak az elithez szerettek volna ugyanúgy vagy legalábbis hasonlóan öltözködni, mint a felső tízezer tagjai és a haute couture-höz nagyon hasonló ruhadarabokat hordani, így a divatlapokból és az utcán látottakból merítettek ahhoz ihletet, hogy otthon megpróbálják elkészíteni az adott ruhát. A nyugati országok demokráciája azonban hatalmas változást hozott a divatban is. Túlhaladottá vált az az eszme, mely szerint a társadalom előkelőkre és dolgozókra van felosztva. Megjelentek a fiatalok, akik szintén ki akarták venni a részüket a fogyasztásból. Ez az időszak volt az, amikor megjelent a minőségi készruha. Ez a haute couture és a konfekció közötti átmenetet jelentette, ami ahhoz vezetett, hogy a fiatal, új tervezőket Amerikában designereknek kezdték hívni. Ezek a designerek vezették be a prêt-à-porter-t azaz a készruhagyártást. Ennek a folyamatnak a lényege, hogy a tervezőknek előre tudniuk kel, hogy 1 év múlva mit akar majd az „utca embere” hordani. Ez a jelenség volt az, ami megszüntette az osztályok szerinti öltözködést és ennek köszönhetően alakultak meg 1970-ben az első márkaboltok, ahol eredeti tervezésű árut találhattunk (Baudot, 2000).

Ez a jelenség a mai napig jellemzi társadalmunkat. Azonban aközben, hogy a készruhagyártás megjelent a divat luxus márkái is elkezdtek felépülni. Olyan nagy tervezők kezdték pályájukat a huszadik században, mint Coco Chanel, Christian Dior, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Gianni Versace, Calvin Klein, Yves Saint Laurent, Oscar De La Renta, Karl Lagerfeld és még sokan mások. Ezeknek és a többi tervezőknek köszönhetünk olyan alapdarabokat, melyek ma már teljesen természetesek, hogy megtalálhatóak a szekrényünkben. A leghíresebb és legikonikusabb darab a Chanel által megtervezett kis fekete ruha, amely Chanel szerint minden nőnek muszáj, hogy legyen. De ugyanilyen divattervezői „találmány” a farmer, amelynek az egész emberiség hálás lehet, hiszen a valaha volt legkényelmesebb viseletek egyike. Ezek mind hozzájárultak, ahhoz, hogy úgy érezzük, ha egy adott designer kollekcióját viseljük egyediek és kiváltságosak vagyunk.

1.2. A LUXUS FEJLŐDÉSE

A luxus, azóta kísér, minket mióta az emberi civilizáció létezik. Luxus lehet bármi, ami számunkra jelentős és kivételes, vagyis eltér az átlagostól. Maga a luxusról alkotott kép - ami a szó hallatán ma is leggyakrabban megjelenik az emberek előtt - körülbelül az ókortól számítható. Azonban ebben a korban is a rómaiak voltak azok, akik elsőként felismerték a luxus

iránti vágyat. Annak ellenére, hogy ők voltak azok, akik a görögöket, mint akkoriban a legmagasabb luxussal rendelkező országot meghódították. A rómaiaknál a mindennapi életre is jellemző volt a luxus, ami az örömről és az extravaganciáról szólt különös tekintettel az étkezésekre és ejtőzésekre. Carcalla fürdőjében már a III. században fűtött víz, könyvtár és olyan bronz panelek voltak, melyeken visszatükröződött a napfény. Más ókori civilizációkban, mint Egyiptom is megmutatkoztak a luxus különféle formái. Az uralkodókat teljes vagyonukkal temették el a számukra elkészített piramisba.

Később a középkorban is jellemző volt a társadalmi tagozódás. Különös tekintettel a jobbágyföldesúr viszonyra, a nemesség és az arisztokrácia már akkor a luxus különböző fajtáit élvezhette. Attól, hogy papoknak, uralkodóknak, fáraóknak, vagy királyoknak hívtuk őket a lényeg nem változott. A luxus élvezeti joga mindig is az arisztokráciáé, mai nyelven a társadalmi elité volt.

Csak a XVIII. század hozott változást, amikor is a státuszsztimbólum jellege kezdett eltűnni. A liberalizmus eszméinek köszönhetően végigsöpört Európán. Ez a hatás érezhető volt a luxustermékek számára is, ugyanis a fellendülő kereskedelemnek és az épülő demokráciának köszönhetően még szélesebb teret kaptak a luxustermékek. Az életszínvonal is növekedett, az ipari forradalomnak köszönhetően. A XVIII. századi változásoknak köszönhetően hozott még nagyobb változásokat a XX. század. Ekkor ugyanis megszűntek a születési előjogok, a nők egyenjogúvá váltak és ez kedvező feltételeket biztosított a luxuspiac fejlődéséhez.

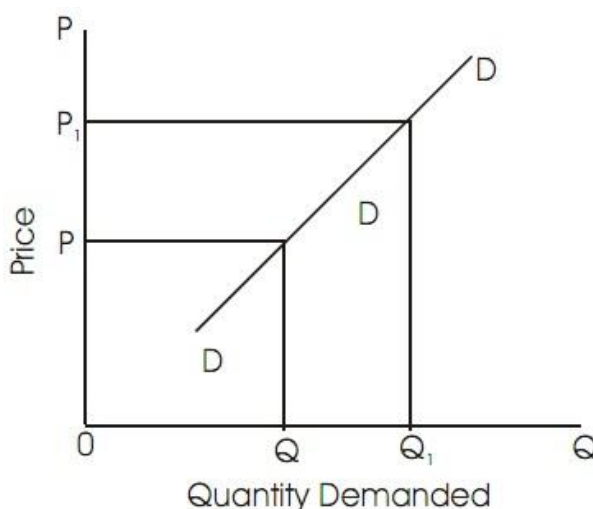
Ezeknek a változásoknak köszönhetően növekedett a vásárlóerő, ami a luxusfogyasztás kiszélesedéséhez vezetett, ezáltal megteremtődött a szükséges pénz és idő, amik a luxusfogyasztás elmaradhatatlan tartozékai. A globalizációnak volt köszönhető, hogy világpiacok nyíltak meg a luxusfogyasztók előtt. A nemzetközi tömegkommunikációnak pedig a szélesebb látókört és a jobb tájékozódottságot köszönhattük (Kapferer-Bastien, 2012).

Annak hatására, hogy a XX. században a világ kinyílt, a luxus szerepe is felértékelődött. Az előre meghatározott társadalmi osztályok eltűntek és mindenki a saját szerencséjének lett a kovácsa. A társadalmi rétegek ugyanúgy kialakultak, pusztán mindenki maga dönthetett arról, hogyan is szeretne élni.

A luxuspiacot pedig tovább növelte az az egyszerű tény, hogy aki egyszer belekóstol a luxus világába, az nehezen lesz hajlandó az életszínvonalát lecsökkenteni és lemondani a luxustermékeiről (Kapferer-Bastien, 2012).

1.2.1. A luxusfogyasztás pszichológiai oldalról való megközelítése

Gazdaságpszichológiai szempontból különösen érdekesnek számítanak a luxusfogyasztók, vagyis azok, akik az általuk vásárolt termékekre legtöbbször státuszsimbólumként tekintenek. Viszont fontos megfigyelni azt is, hogy a luxusfogyasztóknak is leginkább két különböző csoportja létezik. Vannak azok a fogyasztók, akik a minőséget hajlandóak megfizetni, ezért, képesek sokkal többet kiadni egy olyan ruhára vagy kiegészítőre, amiről tudják, hogy minőségi darab, mint egy fast fashion boltból származó másik termékre. Ez az a csoport, ahol nem a márkajelzés, hanem sokkal inkább a minőség



2.ábra: Veblen hatás

Forrás: <http://www.tutorsglobe.com/homework-help/economics/exceptions-to-the-law-of-demand-72973.aspx>

dominál. Ezek a fogyasztók nem azt szeretnék mutogatni mekkora vagyonuk is van valójában. A másik csoportja a luxusfogyasztóknak az előző csoport szöges ellentéte. Vagyis a pénz nem számít, lássa mindenki, mennyire márkás ruhákat viselnek, mert ez alapján tudni fogják, hol is helyezkednek el a társadalmi ranglétrán. Nem feltétlen a minőséget tartják szem előtt sokkal inkább azt, hogy minél szembeötlőbb legyen milyen márkájú az a ruha vagy kiegészítő, amit viselnek. A luxusfogyasztók szokatlan fogyasztói viselkedést testesítenek meg. Erre a fogyasztói viselkedésre azonban több forma, hatás is létezik.

Nyáj-hatás: Ebben az esetben a fogyasztó nem a szükséglet kielégítésére törekszik, valójában arra a termékre, amit megvásárol nincs is szüksége. Azért veszi meg az adott terméket, mert azt látja, hogy mások is azt a terméket veszik. Ennek az egyik tipikus jelensége a divat követése.

Sznob-hatás: Ez a luxusfogyasztók fentebb leírt egyik csoportja. A fogyasztó, minél drágább a termék, annál inkább meg fogja vásárolni, ugyanis – mivel a többiek ezt nem engedhetik meg maguknak – ezért ő több lesz náluk. Így tud kitűnni a körülötte lévők közül.

Veblen-hatás: Ez a hatás leginkább a luxusfogyasztók másik csoportjára igaz. Tehát, a fogyasztó úgy gondolja, minél drágább a termék annál jobb a minősége. Ennek köszönhetően, ez a típusú fogyasztó inkább a magasabb ár kategóriában fekvő termékeket keresi (http://www.ektf.hu/~juhasz.istvan/vallalkozasi_ismeretek/1_piacgazdasagi_alapfogalmak_a_piac_keresleti_oldala.ppt - 2014.10.29.). A Veblen-hatás ábrájának magyarázata a következő. A klasszikus elméleti gazdaságtan szerint, ha egy termék ára nő, akkor a kereslete csökkenni fog. Azonban ez az ellentétes hatás a luxustermékeknél nem érvényesül, ugyanis luxustermékek esetén a magasabb árhoz jobb minőség tartozik. Ezért luxustermékek esetén az, ha az ára nő egy terméknek csak kedvezőbb szempont a luxusfogyasztóknak. „*Veblennél a javak fogyasztásának fő funkciója a társadalmi státusz demonstrálása*” (Fodor, 2013, p. 173.). A fogyasztó tehát igyekszik az adott osztályát túlszárnyalni és a felette álló társadalmi osztály fogyasztását próbálja másolni. A státuszjószágok esetén fontos megemlíteni, hogy ezeket a javakat egy bizonyos társadalmi komplementaritás jellemzi. Ez alapján a javak összetartoznak társadalmi szempontból is. Tehát egy Boss öltönynek a hozzátartozója csak egy Dior cipő és egy Rolex karóra lehet. Itt természetesen a márkák presztízsértékéről van szó. A javaknak ezen összeállítását Diderot-hatásnak nevezzük. A Diderot-hatás nem csak a luxusfogyasztóknál figyelhető meg, hanem az átlagfogyasztóknál is. Ennek a hatásnak egy történet ad értelmet. Denis Diderot ugyanis saját maga írta le, hogy egyszer ajándékba kapott egy hálóköntöst és a köntös felett érzett öröme miatt a dolgozószobája teljes változáson esett át. Először csak az elhasznált háziköntösét cserélte ki, majd később következett a szoba összes többi berendezése. Még a kissé ütött-kopott tapétát is lecseréltette. Ezeket a változásokat, az az egy hálóköntös váltotta ki, amit Diderot ajándékba kapott. Ugyanis, amikor megkapta a köntöst, akkor már a dolgozószoba és a köntös kulturális, anyagi és szellemi szempontból nem illett össze. Az igény a kulturális összhang megteremtésére, több forrásból keletkezhet. A fogyasztókat ezek alapján három csoportba sorolhatjuk.

- I. **Konzervatív, tradicionális fogyasztó:** ez a típusú fogyasztó nem kockáztatja meg azt, hogy új jószágokat próbáljon ki, hanem marad a már megszokott keretek között a fogyasztását illetően.
- II. **Radikalista fogyasztó:** Ez a fogyasztó a Diderot-hatásnak köszönhetően készletet érez arra, hogy józan meggondolás nélkül új, egymáshoz illő jószágok fogyasztását kipróbálja.
- III. **Manipulált fogyasztó:** Leginkább azok a fogyasztók tartoznak ide, akik bizonytalan önértékeléssel rendelkeznek, ezért hajlamosak hinni abban, hogy egy új termék megvá-

sárlásával teljesen új emberekké válhatnak. Ilyenkor a Diderot-hatást szándékosan manipulálják. A reklámok többsége is erre a hatásra épít (Fodor, 2013).

1.3. LUXUSMÁRKÁK MARKETINGJE

Marketing szempontból is érdemes elemeznünk a luxus termékeket, márkákat. A luxustermékeknek az elemzési szempontja nem változik, csak a marketing mix elemeit másként értelmezzük a luxuscikkekre. Azonban magának a luxusmárkáknak létezik egy külön elemzési szempontja, mely a 4P-t kibővítve elemzi ezeket a márkákat. Ez pedig a luxusmárkák 8P-je, melyet Rohit Arora határozott meg.

1.3.1. Luxusmárka marketing mix

Termékpolitika:

A termékpolitika egyik paradoxonja, hogy a gyártó általában az elvégzett piackutatásokra támaszkodik, de ez jelen esetben a luxus termékeknél nem kivitelezhető. A luxusmárkák a saját különleges személyazonosságukra, az egyedi megjelenésükre és a szabványokra támaszkodnak, ezzel az elképzeléseiket karakterizálják, és ez által bemutatják saját termékük legnagyobb előnyeit. Ezért a saját elképzeléseiket határozottan ki kell alakítaniuk és nem szabad az állandóan változó, új, piaci trendekhez és a rövid távú fogyasztói elvárásokhoz alkalmazkodni.

Tehát a luxustermékeket nem lehet az ügyfél kívánságainak megfelelően változtatni, de mindemellett viszont fontos ezekhez a fogyasztói elvárásokhoz minél közelebb kerülni, ahhoz, hogy a piacon sikeresek legyünk.

Ennek a problémának a megoldásához a luxusmárkáknak szüksége van saját, speciális piackutatásra, ahhoz, hogy megtudják, melyik termékeket is kedvelik a fogyasztók leginkább. Fontos még megemlíteni, hogy a szegmens specifikus stratégiák tartalmazzák az ikonikus termékek kialakítását, ami tömören a márka aláírásának számít. Például: a **Chanel N° 5** parfüm, a Hermès Kelly bag, vagy a Montblack Meierstück toll (Heine, 2012).

Árpolitika:

Luxustermékek árainak esetében is kimutatható az előbb taglalt ellentét. Ugyanis egy szimpla pillantás egy luxustermék árára kisebb vagy éppen nagyobb meglepődést vagy rémületet kelt, mivel az ár jóval magasabb annál, mint amire számítottunk. A termékek árai ésszerűtlennek tűnnek, és úgy érezzük magunkat, mintha valami vad álomba csöppentünk volna - és pontosan ez is a terv. Ugyanis a luxus nem összehasonlítható a megfizethető árú termékekkel, hanem a luxus maga páratlan. Ennek a páratlan árstratégiának köszönhető, hogy a luxustermék

nem könnyen hozzáférhető és ebből kifolyólag a vásárló önmagában is ritkaságnak titulálja (Heine, 2012). A luxustermékek árpolitikája pont ellentétesen zajlik, mint, a normál termékek esetében. Itt, ahogy nő az ár úgy nő a kereslet is. Egyenes arányosan mozognak, míg ez egy normál fogyasztási cikk esetében elképzelhetetlen. A luxus árstratégia ezt az ellentétességet használja ki és így a luxusmárkák a szimbolikus előnyüket növelhetik. Az ár a minőség egyik legjobb mutatója ezért is van ezeknek a termékeknek presztízszük (Keller, 2009). A luxusmárkának nem szabad az árakat csökkenteni, habár ez rövidtávon növelné a keresletet viszont hosszú távon az értékesítést csökkentené (Dubois, 1992). Luxustermékek esetében jobb, ha az árat évről évre növeljük, ugyanis ez beindítja a Veblen hatást, és a sznobhatást is a fogyasztóknál. Ez a stratégia többek között arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy minél előbb vásárolják meg a terméket, mert később drágább lesz. Továbbá ez biztosítja a luxustermékek tartósságát és értékét, például egy porcelán vagy egy karóra akár befektetés is lehet, hiszen, ahogy az idő múlik úgy az adott darab értéke folyamatosan nőni fog. A valódi ár mellett azonban különösen fontos, hogy a luxusmárkák úgy alakítsák ki termékeiket, hogy az drágának is tünjön. Ezért sok márka kínál teljesen felülmúlhatatlan árú termékeket a kínálatában, amik a terméket a maga kategóriájában a legdrágábbá teszik, ezért ennek a terméknek a birtoklása egyfajta tiszteletet vált ki. Azonban számos luxusmárka bevételének részét képezik az alacsonyabb árfekvésű termékeik, például a kiegészítők (Kapferer - Bastien, 2009). A luxustermékek árképzésénél azonban fokozottan kell vigyázni és odafigyelni, mivel a folyamatos áremelkedéssel egyszer csak eljuthatunk arra a szintre, ahol már szinte mindenkinek elérhetetlenné válik a termék (Heine, 2012).

Értékesítés-, elosztáspolitikai:

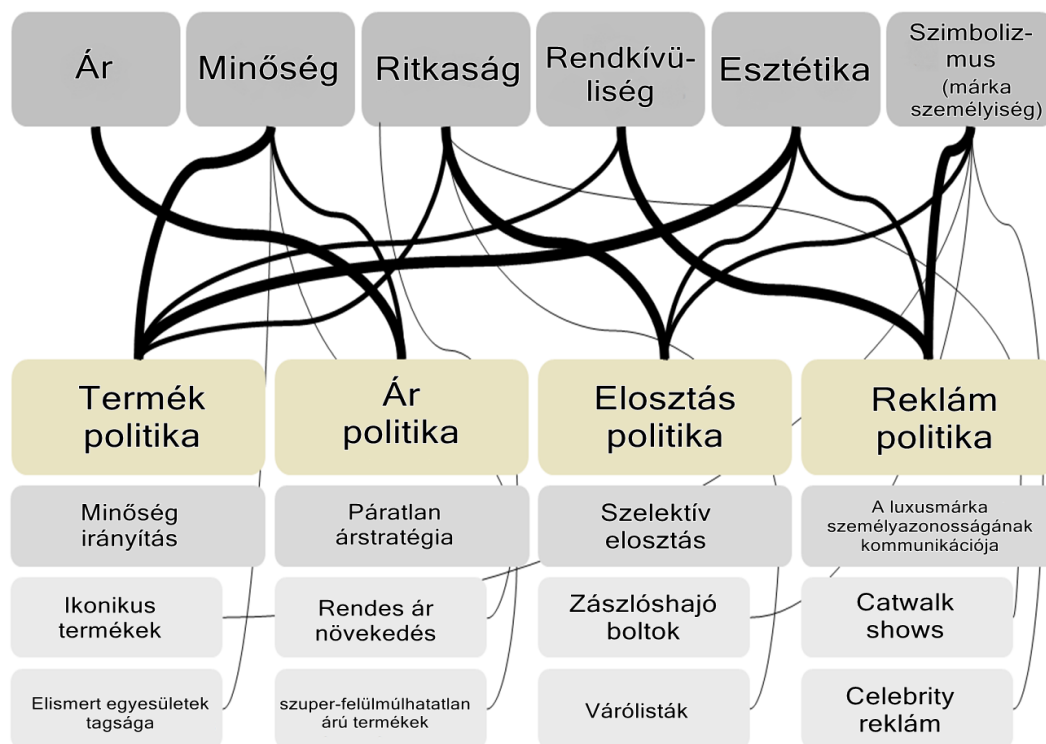
Ez a politika tartalmazza az alapvető ellentétet a luxus és a marketing között.

Maguk a luxusmárkák is arra törekszenek, hogy növeljék az üzletrészüket, azonban, ha nő az eladásaik száma úgy veszítenek a ritkaság érzetéből, amivel csökken a luxus képe és ennek következtében csökken az eladások száma is, ami a márka jövőbeli sikereit veszélyezteti. Ezért az elosztáspolitikai is további luxus specifikus marketing stratégiát igényel. Ez a politika különösen befolyásolja a ritkaság dimenzióját. A luxusmárkák szigorúan ellenőrzik a márkájuk elérhetőségét és nagyon szelektív forgalmazást alkalmaznak a gyakorlatban (Fionda - Moore 2009). Alapvető, hogy luxus butikot nem lehet akármelyik sarkon nyitni, csak neves bevásárló utcákon ott, ahol a márkának megfelelő környezet van jelen. Emellett a fogyasztóknak még az időbeli korlátokat is le kell küzdeniük, ugyanis, ha egy termék igazi ritkaságnak számít, akkor a luxus fogyasztóknak is van, hogy várniuk kell és megrendelésüket egy évvel

előre kell leadni, hogy várólistára kerülhessenek. Ilyen például, ha egy **Hermés, Kelly bag**-et szeretnénk venni.

Reklámpolitika:

A tömeges piaci márkákkal/ tömegtermékekkel ellentétben a luxusmárkák minél többek általi ismerete nem feltétlenül jelenti a kereslet növekedését, sőt inkább annak csökkenéséhez vezet. Ez a paradoxon azokra az "ínyenc" márkákra utal, amelyeket az individualista fogyasztók gyakran vásárolnak, azért, hogy így fejezzék ki rendkívüli életmódjukat és megmutassák, hogy miben is különböznek másoktól. Az egyre növekvő tudatosság miatt, a márka lenyűgözi és megragadja azokat a fogyasztókat, akiknél érvényesül a nyáj hatás és csak ezért fogyasztják ezeket a termékeket. Tehát a fogyasztónak szüksége ugyan nincs az adott termékre, viszont, ha mások is ezt hordják/ használják, akkor automatikusan elkezdik a nyáj hatás miatt utánozni. Ugyanakkor ez a jelenség elvonja az eredeti fogyasztókat, azokat, akiknek a fő vásárlási motivációjuk az, hogy megkülönböztessék magukat a többiektől. A beruházások és a márka tudatosság csökkentheti az individualista fogyasztók számára ezen termékek előnyeit. Ezért az individualista fogyasztók elkezdenek elfordulni az adott luxusmárkától. Ennek hatására azok a fogyasztók, akiknél érvényesül a nyáj hatás, szintén elkezdenek elfordulni a márkától, mivel már nem érzik azt a fajta előnyt, hogy annak az adott márkának a viselése bejuttathatja őket a kívánt referencia csoportba. Emiatt a luxusmárkák nem törekszenek arra, hogy az általános ismertségüket növeljék, viszont a meglévő vásárlóikat erősen próbálják megvédeni, pontosan azoktól az emberektől, akik a márkát arra kívánják felhasználni, hogy bekerülhessenek a hön áhított társadalmi rétegbe és ezért a luxusmárkák segítenek az eredeti fogyasztóknak a márkát egyfajta titokként őrizni. Erre a célra tudják felhasználni ezek a márkák a direkt marketing eszközeit és a különösen exkluzív rendezvényeket, ahol a márkát a már meglévő fogyasztóknak reklámozhatják.



3.ábra: A luxusmárkák jellemzőinek befolyásoló hatásainak kapcsolata, szegmens-specifikus marketing mix stratégia alapján

Forrás: <http://www.conceptofluxurybrands.com/content/4-communication-policy>

A kommunikációs politika hatásai, különösen a szimbolikus kiterjedés célja, hogy a luxusmárka személyiségét az előre megtervezett módon kommunikálják. Sok luxus divatmárka alapvető kommunikációs eszköznek tartja a kifutós bemutatókat, ahhoz, hogy támogassa a márkájának presztízs és álom értékét. A luxusmárkák egyéb kommunikációs eszközei még, a celebritások támogatása és a PR. (Heine, 2012)

1.3.2. Luxusmárkák 8P-je

Rohit Arora - a dubai BPG csoport stratégiai tervezési igazgatója - volt az, aki meghatározta a luxusmárkák marketingjének 8P-jét. Ez az 8 szempont, melyekre, mint pillérekre épít a luxusmárkák marketingje.

Performance - teljesítmény:

Arra utal, hogy a kiválóság élményének szállítását a luxusmárkák két szinten végzik. Az első szinten maga a termék helyezkedik el, a másodikon a tapasztalat.

I. szint: Termék szinten alapvetően funkcionálisnak és haszonelvűnek kell lennie a márkának, valamint olyan gyakori fizikai jellemzőknek és minőségi, tervezési előírásoknak kell megfelelnie, mint a kivitelezés, anyagok, egyedi design, különleges terméktulajdonságok, technológia és innováció.

II. szint: Tapasztalati úton leginkább benyomás alapján. A luxusmárkáknak tapasztalati szinten is teljesíteniük kell, azaz a márka fogyasztói érzelmi értékek benyomására vásárolnak - azon túl, hogy a márka mit is képvisel. Például a Rolex a hősiesség és az eredmények szimbóluma, míg a Tiffany a szerelem és a szépség szimbóluma. (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.)

Pedigree - származás:

Számos luxusmárka elválaszthatatlan részét képezi a márka gazdag családfája és történelmének rendkívüli fordulatai, alakulása. Ez hozzátartozik az adott márka misztikumához. Ez a misztikum általában egy kivételesen legendás alapító karakterének múltjára épül, ami a szerves részét képezi a márka történelmének és személyiségének. (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.)

Paucity - szűkösség:

A luxusmárkák revelációja és elosztása okozhatja a luxus jellemzőinek hígulását, ezért sok márka próbálja megvédeni azt a felfogást, hogy ezek a javak szűkösek. Hasonló eset volt például, amikor a Burberry Angliában a korai 2000-es évek elején azáltal, hogy túlságosan is engedélyezte a márka védjegyének elterjedését, ezáltal felhívta a márka imázsát. Ennek köszönhetően visszaesett az a kialakított kép a márkáról, hogy a Burberry termékeit csak az elit-réteg vásárolja. (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.)

Lényegében van természetes szűkösség, technológiai szűkösség és taktikai szempontú szűkösség.

A **természetes szűkösséget** a szűkösen rendelkezésre álló alkotórészek váltják ki, mint például a platina vagy a gyémánt és/vagy azok a javak, amelyek kivételes emberi szakértelmet igényelnek, mint például a kézműves minőség a tömeggyártással szemben. A **technológiai szűkösség** az, ami a kezdeti idő következtében tartalmazza a folyamatos innovációt és kutatásfejlesztési folyamatot. A **taktikai szempontú szűkösség** többnyire promóciós jellegű, aminek a célja a mesterséges vágy és kereslet generálása. Ilyenek például a limitált szériás termékek vagy a különleges sorozatba tartozó termékek. Pl.: Infiniti FX Sebastian Vettel Edition vagy a Christian Louboutin huszadik évfordulójára készülő Highness 160 Limited Edition Pump magassarkú

(http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.).

Persona - egyéniség

Ide tartozik a márka vizuális megjelenése. Ez a márka személyisége, misztikája és érzelmi értéke

(http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf,

2014.10.18.) Míg a luxus márka vizuális identitása egy viszonylag stabil tényező, addig a luxusmárka reklámja egy sokkal dinamikusabb és sokoldalúbb marketing eszköz. Ezért a luxusmárka reklámja nem csak azért szükséges, mert létrehozza a vágyat egy-egy szezonális kollekció iránt, hanem ugyanakkor fokozza a márka népszerűségi hányadosát is és folyamatos lesz a vágyakozás és a vásárlási szándék a márka iránt. Globális szinten a luxus reklámüzene-
teknél megfigyelhetjük:

- ☞ ahogy egyre nagyobb érzelmi és érzéki távolság van a tömeg és a prémium márkák között

- ☞ azt, ahogyan kreálnak egy világot, aminek az aurája valóban kivételes a saját márkájuk védjegyével

- ☞ nagyobb különbséget generál a termelésben és kivitelezésben.

(http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.)

Egyike a viszonylag új trendeknek a luxusmárkák kommunikációjában a hosszú reklámok vagy a rövidfilm videók, amiknek feladata, hogy felkeltsék az online közönség érdeklődését.

(http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf,

2014.10.18.) Néhány luxus márka szintén használja a közösségi médiát. A cél nem feltétlenül annyira mélyenszántó, hogy saját történetük elmesélésével nyerjék meg a közönséget, de nagyban segít abban, hogy a márka, illetve a termék iránt vágyat ébresszenek.

(http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf,

2014.10.18.)

Public figures - közszereplők:

A közszereplőket vagy a hírességeket hagyományosan a luxusmárkák marketing mixének részének tekintjük a reklámozás, hirdetés során. Még mindig képesek arra, hogy a figyelmet megszerezzék, hitelesek és hatással vannak a fogyasztókra.

(http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf,

2014.10.18.) Azonban, az, ha egy híresség vagy celebritás arcát adja egy adott termékhez, már nem feltétlenül csak a luxus termékeket jelenti, hanem más tömeggyártású termékeket is reklámoznak manapság. (pl.: Jessica Alba - Braun termékek) Ezért, ha egy luxus márkához adják

a nevüket ma már az is más jelentéssel bír. Nem csak a közszereplők értékének és személyiségének kell a luxusmárkák kisugárzásával rezonálnia, de határozott különbség van aközött is, hogy egy celebritás szerepe ügyes, kialakított vagy stratégiaileg kihasznált. A hagyományos reklámon kívül, (ami itt leginkább a nyomtatott médiát takarja) törekednek arra, hogy kevésbé "arcba vágó" hirdetési eszközöket használjanak. Ilyen például a hírességek öltöztetése egy-egy nyilvános megjelenésen és a filmekben vagy tv műsorokban való termék megjelenítés. Ez a stratégia megpróbálja megszüntetni a konkrét eladás érzését, úgy, hogy közben mégis promotálja a terméket, de úgy mutatja be, mint egy híresség életmódjának a részét.

Placement - elhelyezkedés:

A luxus márkaépítésben a kiskereskedelmi luxus márka környezetben minden arról szól, hogy a fogyasztó adott márkával kapcsolatos élményei növekedjenek és a márka kisugárzása pedig erősödjön.

(http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.) Mindez azzal kezdődik, hogy kiválasztjuk a bolt elhelyezkedését, a fogyasztókkal való közvetlen érintkezési pontok láncolatát, az eladók megjelenését és az egyes érintkezési pontok igényes és egyedülálló élményének hatását. (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.) A mai változó luxusfogyasztók egyre inkább keresik a kifinomultságon túl mutató, a mindenen túlszárnyaló, kozmetikailag elegáns bemutatást vagy akár a zártkörű meghívásokat, kiváltságos bemutatókat. A luxusmárkák növekvő demokratizálódásával és a tömegnek szóló presztízs értékű márkák megjelenésével a luxusfogyasztók még megfontoltabbá és igényesebbé váltak. Keresik a tájékozott és szakszerű segítséget, a megbízható és szavahihető együttműködést, ami segíti őket abban, hogy az életmódjukat és az ő „hovatartozásukat” irányítani tudják. Ez a jelenség nem csak ahhoz vezetett, hogy az olyan új üzleti ajánlatok, mint a Quintessentials létrejöhessen, hanem ahhoz is, hogy a luxusmárkák egyre többet invesztálnak az oktatásba és arra, hogy eladóit képessé tegye ezen feladatok ellátására. (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.)

PR - közönség kapcsolatok:

A PR a luxus termékek márkaépítésében óriási szerepet játszik a márkáról kialakult kép elterjedésében és ezzel finoman befolyásolja is a közvéleményt. Ezt alkalmazzák arra, hogy a márka másokat támogató üzenetét és jellemzőit közvetítsék. (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.) Ez is egy kifinomult márkaépítési mechanika, amivel folyamatosan fenntarthat-

juk a márka relevanciáját és párbeszédét a luxus fogyasztókkal. Különösen igaz ez a divat, a technológia és a szezonális trendek kategóriájában. Taktikai szinten arra is használják a PR-t, hogy zsongást és érdeklődést keltsen a márka új hírei, az inspirálók és a befolyásosok nézőpontjai iránt (például, ha egy híresség vagy egy designer beszél a márkáról) és döntő támogatást adjon a márka elindításához. (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.)

Pricing - árképzés:

Az árak nagy szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztó miként tekint a luxusmárkákra. Tudat alatt vagy tudatosan a vásárlók egy szellemi kalibert vagy képet társítanak az adott márkához, az alapján az ár tartomány alapján, amit az adott márka használ. Ezért is fontos a luxusmárkáknak, hogy helyesen „árazzák be” magukat – ha az ár alacsonyabb, mint, amit a fogyasztó elvár és amennyi a fizetési hajlandóság lenne, az a márka értékében tehet kárt. Míg ennek az ellenkezője – azaz, ha az ár magasabb, mint, amennyire a fogyasztó számít - az potenciálisan nem indokolja a vásárlónak, hogy menjen és vásároljon. Az elmúlt időszakban a luxus termékek árstratégiája reflektorfénybe került, ami nem csak a nehéz gazdasági környezetnek volt köszönhető, hanem annak is, hogy a fogyasztók is egyre tájékozódottabbak lettek, megfontoltabbá és igényesebbé váltak és már a prémiumárazás nélküli termékek nem számítanak luxusnak számukra. A luxus marketingesek a promóciókat hajlamosan eltérően kezelni. Míg az online kiskereskedők kisebb része a leárazások és kedvezmények mellett dönt, addig a többség másik része nagyobb értéket kíván adni a vásárláshoz, ilyen például: az ajándék utalványok, kedvezmények a következő vásárlás összegéből, több tétel vásárlása esetén járó kedvezmény, online vagy email exkluzív ajánlatok, több hűségpont, nincs szállítási, illetve kezelési költség. Egy másik módja még, amit a luxusmárkák a terjeszkedéshez szívesen alkalmaznak egy másod vonal létrehozása, ahol az ár viszonylag alacsonyabb. Például: Giorgio Armani - Armani Exchange, Roberto Cavalli - Just Cavalli, Prada – Miu Miu, Alexander McQueen - McQ lines. (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, 2014.10.18.)

2.1. HAMISÍTVÁNYOK A LUXUSTERMÉKEK PIACÁN

Világszerte probléma a luxusmárkák hamisításának ténye. Ezek a hamisítványok szinte bárhol az utunkba akadhatnak. A hamisítás okát legtöbbször a luxus termékek ára indokolja és, így tehát az, hogy minél hozzáférhetőbbé tegyék a kópiákat az átlagemberek számára. Ma Ma-

gyarországon is rengeteg replikával találkozhatunk, és a hamisítványok hatalmas piaccal rendelkeznek világszerte az interneten is. Ma már bárki rendelhet Kínából Michael Kors, Louis Vuitton vagy Chanel hamisítványt és csak 1 hónapot kell várnia rá, hogy megérkezzen. De mi is pontosan a hamisítvány? *„Definíció szerint a hamisítványok azok a termékek, amelyek olyan védjegyet viselnek, ami egy oltalom alatt álló márka védjegyével megegyezik vagy attól megkülönböztethetetlen, ezért ez sérti a védjegy tulajdonosának jogait”* (Bian-Moutinho, 2009, p. 368). Magyarországon 2013. július 1-jétől a 2012. évi C. törvény 419.§ rendelkezik a versenytárs utánzásáról, azaz az áru hamis megjelöléséről. *„Aki a versenytárs hozzájárulása nélkül árut olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel vagy elnevezéssel állít elő, amelyről a versenytárs vagy annak jellegzetes tulajdonsággal rendelkező áruja ismerhető fel, vagy ilyen árut forgalomba hozatal céljából megszerez, tart, vagy forgalomba hoz, ha más bűncselekmény nem valósul meg, vétség miatt egy évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.”* (Btk. 419.§). Tehát, ennek értelmében semmilyen márkát – azt sem, ami nincsen védjeggyel ellátva – nem lehet hamisítvány formájában forgalomba hozni Magyarországon az új Btk.-n kívül még az 1997. évi XI törvényt (Vft.) módosító 2003. évi CII törvény rendelkezik a védjegyek oltalmáról. Ennek értelmében tehát *„védjegyoltalomban részesülhet minden grafikai ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól”* (Vft. 1§ (1)). Védjegyoltalmat szerezhet bármely jogi vagy természetes személy, vagy jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság attól függetlenül, hogy gazdasági tevékenységet végez e vagy sem. (<http://www.sztnh.gov.hu/vedjegy/>, 2014. 10. 20.) A védjegy tulajdonosnak kizárólagos joga van ahhoz, hogy az árujával kapcsolatban használja a védjegyét, illetve el is adhatja annak licencét. A védjegy grafikusán megjeleníthető, árut vagy szolgáltatást különböztet meg és lajstromszámmal rendelkezik a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál.

2.2. HAMISÍTVÁNYOK CSOPORTOSÍTÁSA

A hamisítványokat is tudjuk csoportosítani. Elterjedt nézet, hogy a hamisítványok általában rossz, silány minőségűek, pedig manapság nagyon hasonló, szinte ugyanolyan hamisítványok is készülnek, amiről csak egy hozzáértő tudja megállapítani, hogy az bizony nem eredeti. Ezek a darabok általában ugyanazon a gyártósoron készülnek, ahol az eredetiek, csak az anyagában különbözik, így lehetséges az, hogy akár a teljes minta (pl.: Louis Vuitton) vagy a monogram (pl.: MK=Michael Kors) megegyezhessen.



4.ábra: Hamis Céline és eredeti Céline

Forrás: <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/advice/a31964/reasons-your-bag-looks-cheap/>

Hilton Choi és Chen a hamisítványokat négy különböző csoportra osztotta:

- 1) **Hiúsági hamisítványok**, azok a hamisított termékek, amelyek értéke alacsony. Ezek a hamisítványok általában nem okoznak különösebb gondokat az eredeti márka tulajdonosának ugyanis már első látásra is nyilvánvaló, hogy a termék nem eredeti. Ez a típusa a hamisításnak a legkevésbé káros a tervezőre, ugyanis az emberek csak magukat csapják be. Általában, aki nem rendelkezik, kellő ismerettel azokat tudja egy hamis terméket viselő átejteni. Ők elhiszik, hogy az, aki azt a márkás táskát hordja valóban meg is engedheti magának.
- 2) A második csoportba tartoznak azok a **magas színvonalú másolatok**, melyeket általában a megmaradt anyagokból készítene, ezért megszólalásig hasonlít az eredeti darabra. Ezeknek a daraboknak az eredete az, ami gyanússá teheti őket, ugyanis nem lehet igazolni, honnan is származik.
- 3) Harmadik a **megbocsátható másolatok**, melyek – az előző kettővel ellentétben – már nem számítanak illegálisnak. Ezeknek a másolatoknak a készítése ugyanis a divat ipar szerves részéhez kapcsolódik. Ebben az esetben ugyanis a vevő elmegy a divatbemutatókra, hogy ötletet merítsen, majd ezek után megbízást ad arra, hogy a kifutón látott darabok egyszerűsített változatát nagy mennyiségben elkészítse. Erre a típusra remek példa a Magyarországon is nagy sikerrel futó fast fashion típusú boltok pl.: Zara, Stradivarius, Pull&Bear, H&M stb., ahol szintén az aktuális divatnak megfelelő ruhákat találhatjuk a fent leírtak alapján. (Néhány gyártó a divat magazinokban látható haute couture ruhákat valósítja meg olcsóbb változatban.)
- 4) A negyedik típus pedig a **saját másolatok**, amik arra szolgálnak, hogy egy tervező által kifutón bemutatott darabot – a bemutató után – a boltban értékesíteni tudjon (Hilton-Choi-Chen, 2004).

2.3. HAMISÍTVÁNYFOGYASZTÓK ÖSZTÖNZÉSE

A fogyasztók szempontjából a hamisítványok vásárlása történhet tudatosan vagy tudatlanul, azaz a fogyasztó nincsen tisztában azzal, hogy nem eredeti terméket vásárolt. Luxusmárkák esetében a fogyasztók nagy százaléka tisztában van azzal, ha hamisítványt vásárol és tudatosan is teszi ezt. Ezáltal a fogyasztók pontosan tudják, hogy azért az árért, amit képesek kifizetni egy hamisítványért nem kapnak olyan minőséget, mint egy eredeti darab esetében (Wilcox-Kim-Sen, 2009). A hamisított termékek megvételére irányuló vásárlói döntés befolyásoló tényezőit négy kategóriába sorolhatjuk. Az első ilyen kategória a **személy besorolása**. Ide jellemzően azok a fogyasztók tartoznak, akik alacsonyabb szinten helyezkednek el a társadalmi ranglétrán, így kedvezőbb magatartást mutatnak a hamisítványok megvétele iránt. Ezek a fogyasztók a megvásárolt hamisítványokat arra használják, hogy látszólag magasabban helyezkedjenek el azon a bizonyos ranglétrán. A második kategóriába azok a fogyasztók tartoznak, akiknek a termék **látványa** a fontos. Ehhez a látványhoz tartozik az adott termék egyedisége, elérhetősége és az ára (Wilcox-Kim-Sen, 2009). Ezért ezeknek a fogyasztóknak nem az számít, hogy eredeti luxus márkájú kiegészítővel, ruhadarabbal rendelkezzenek, hanem, hogy annak az adott márkának a számára hasznos tulajdonságait (megkülönbözteti magát másoktól, kitűnik a tömegből, irigylük stb.) kihasználhassa, anélkül, hogy az eredeti darabot meg kelljen vásárolnia. A harmadik és negyedik kategória a **társadalom és kultúra kontextusa**, ahol a fogyasztó a kulturális normák és a vásárlási környezet miatt dönt a hamisítvány megvásárlása mellett (Wilcox-Kim-Sen, 2009).

2.4 ISMERD FEL, HA HAMIS!

Azzal ma már nagyjából mindenki tisztában van, hogy szinte minden márkának létezik hamisítványa, így vannak ezzel a luxusmárkák is. Azonban annak ellenére, hogy valaki büszkén vállalja, hogy nem az eredeti darabot hordja, sokan nem tudják, vagy nem gondolják, hogy, amit ők megvásároltak az nem valódi. Dolgozatom főként arra a tényre épül, hogy a vásárlók tudatosan vásárolják meg a hamisítványokat, de kitérek majd arra is, hogy milyen esetekben lehetséges az, amikor a fogyasztó nincs tisztában azzal, hogy a vásárolt terméke hamisítvány.

Rengeteg cikket, blogot olvashatunk arról, hogy hogyan tudjuk felismerni a hamisított designer táskákat, napszemüvegeket, ruhákat és cipőket. Rengeteg mindent kell átnéznünk egy adott darabon, hogy tisztában legyünk azzal, hogy hamisítvánnyal állunk-e

szemben. Ez persze akkor nem lényeges, amikor a valódi ár töredékéért tudunk megvásárolni egy designer darabot, ugyanis az szinte biztosan koppintás. Ha figyelembe vesszük azt, hogy egy LV táska százezer forintnál kezdődik – és ez még egy nagyon minimális alsó határ – akkor egyértelmű, hogy az aluljáróban vagy piacokon árult Louis Vuitton táska - ötezer forintért – nem eredeti. Viszont az online platform már sokkal megtévesztőbb lehet a vásárlók számára. Általában az árkülönbség feltételezi, hogy hamisítvány vásárolunk. A különböző internetes webshopok segítségével ma már bármit bárholnan megrendelhetünk, rengeteg kamu designer táskát, órát, sálát, ruhát és egyéb ruházati kellékeket találhatunk, annak ellenére, hogy több nagy divatház is beperelte a hamisítókát és ezeket a pereket rendre meg is nyerték. (<http://www.hamisitasellen.hu/2014/08/viragzik-a-designer-cuccokra-epulo-fekete-piac/>, 2014.11.09.) A leghíresebb per mindközül az LVMH vs. eBay per volt. Az LVMH a jogtulajdonosa olyan neves luxusmárkáknak, mint a Tag Heuer karórák, Louis Vuitton táskák és Dior parfümök. Az anyacég azért perelte be az internetes aukciós portált, mert álláspontjuk szerint az eBay lehetővé tette, hogy hamis árukkal kereskedjenek az oldalon és nem tett meg mindent azért, hogy ezt visszaszorítsa vagy megakadályozza. Az említett áruknál jelezték azt is, hogy az oldalon megtalálható legtöbb LV márkájú termék valójában hamisítvány. Az LVMH 2008-ban perelte be az aukciós portált a francia bíróságon, mely még abban az évben elrendelte, hogy az eBay fizessen 38,6 millió eurót az LVMH-nak, azért mert nem tett meg mindent annak érdekében, hogy a hamisított áruk kereskedelmét visszaszorítsa. A per a további fellebbezések és egyet nem értések miatt húzódott 6 éven át, mígnem idén 2014 augusztusában pontot tettek a végére. A per lezárását követően mindkét vállalat bejelentette, hogy közös erőfeszítéseket tesznek az internetes kereskedelemben megtalálható hamisítványok és a szellemi tulajdonjogok megóvása szempontjából. (<http://www.hamisitasellen.hu/2014/08/a-louis-vuitton-anyacege-es-az-ebay-rendeztek-a-hamisitvanyok-miatt-8-eve-fennallo-vitajukat/>, 2014.11.09.) Ennek következtében ma már a Google arra a kérdésre, hogy „How to spot a fake lv bag?”, második találatként dobja ki az eBay: Authentic Guide –ját (<http://www.ebay.com/gds/How-to-SPOT-fake-LV-LOUIS-VUITTON-authentic-Guide-1-/10000000000021258/g.html>, 2014.11.11), amely abban lehet segítségünkre, hogy hogyan is különböztessünk meg egy hamis LV darabot egy eredetitől.

2.4.1. User Guide – azaz, mit nézzünk, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy a termék eredeti vagy hamis

Leginkább az interneten árult termékeknél fontos ez a meghatározás, hogy a képek alapján ráismerjünk bizonyos ismertetőjegyek alapján, hogy melyik az a termék, amelyik hamis és melyik az, ami használt, de eredeti és remek áron juthatunk hozzá. Több terméket is lehetne lépésszerűen ismertetni én ezek közül a táskákat választottam, ahol szerintem a legjobban észrevehetőek a különbségek.

Az első fontos szempont, amit érdemes figyelembe venni az a **kivitelezés**. A designer táskák esetében a varrásnak teljesen simának kell lennie, nem hullámozhat, nem futhat ki a vonalból és nem lehet egyenetlen. (http://nokamu.blog.hu/2014/06/23/utmutato_a_hamis_taskak_azonositasahoz, 2014.11.12.) Ezek azok a hibák, amiket a nagy divatházak soha, semmilyen körülmények között nem engedhetnek meg maguknak. (<http://www.stylemagazin.hu/hir/Honnan-tudhatod-hogy-egy-designer-taska-hamisitvany/11245/>, 2014.11.12.)

A második fontos szempont az **elírások**. Bárhol találkozhatunk olyan termékkel, amin például Dolce & Gabbana helyett Dolce & Babbana felirattal találkozhatunk. (http://nokamu.blog.hu/2014/06/23/utmutato_a_hamis_taskak_azonositasahoz, 2014.11.12.) Fontos, hogy figyeljük a táskán megjelenő logót is, illetve a belső címkéket is. Ez a belső címke a hamisítványoknál szinte egyáltalán nem jelenik meg, míg az eredeti daraboknál mindig jelen van vagy kézzel a belső részre varrva, vagy a bőrbe nyomva. (<http://www.stylemagazin.hu/hir/Honnan-tudhatod-hogy-egy-designer-taska-hamisitvany/11245/>, 2014.11.12.) Fontos még az is, hogy az eredetiséget igazoló kártyákat is leellenőrizzük.

A harmadik fontos szempont a termék **anyaga**, ugyanis egy tervezőn kívül (Stella McCartney) szinte az összes tervező valódi bőrrel dolgozik. Tehát, a bőr jellegzetes illatát keressük és nézzük meg, hogy a táskának van-e súlya. Ha az anyag olcsó műbőr, akkor nagy valószínűséggel hamisítványt tartasz a kezében. (<http://www.stylemagazin.hu/hir/Honnan-tudhatod-hogy-egy-designer-taska-hamisitvany/11245/>, 2014.11.12.) A Louis Vuitton például egy darab anyagot használ fel ahhoz, hogy táskáit elkészítse, ezért a logónak az egyik oldalon biztosan inverzben kell elhelyezkednie. A legtöbb hamisítvány így ellenőrizhető, ugyanis ott a táska mindkét oldalán azonos irányba néz a márkajelzés. (http://nokamu.blog.hu/2014/06/23/utmutato_a_hamis_taskak_azonositasahoz, 2014.11.12.)

A negyedik szempont a designer táska **bélése**. A legtöbb hamisító erre kevés figyelmet fordít, mert a táskának a külleme a fontos, az a rész, amit mindenki lát. Fontos, hogy egy

olyan boltban ellenőrizzük az eredeti táska bélését, ahol tudjuk, hogy elő sem fordulhatnak hamis termékek.

(http://nokamu.blog.hu/2014/06/23/utmutato_a_hamis_taskak_azonositasahoz, 2014.11.12.)

Az ötödik és egyben talán mindközül a leglényegesebb szempont a **részletek**, mivel a hamisítók általában csak fénykép alapján tudnak dolgozni.

(http://nokamu.blog.hu/2014/06/23/utmutato_a_hamis_taskak_azonositasahoz,

2014.11.12.) Fontos, hogy keressünk sorozatszámot, nézzük meg, hogy az adott kollekció mely színekben bocsátotta ki a táskát, mert sokszor előfordul, hogy legyártják olyan színben, amely valójában nem is létezik az eredeti kollekciókban.

([http://www.stylemagazin.hu/hir/Honnan-tudhatod-hogy-egy-designer-taska-](http://www.stylemagazin.hu/hir/Honnan-tudhatod-hogy-egy-designer-taska-hamisitvany/11245/)

hamisitvany/11245/, 2014.11.12.) Figyeljük a cipzárat és az esetlegesen előforduló zsebeket, hogy mindent a helyén találunk e. Nézzük meg a gyártás helyét, mivel legtöbbször a hamisítók, azért, hogy eredeti darabnak tűnjön a hamisítvány olyan gyártási helyeket nyomnak rá, mint „Made in Italy” vagy „Made in France”, de ez csak egy újabb átvevés. A legnagyobb márkák ugyan, a milyen a Prada és a Longchamp is Kínában gyártatnak. (http://nokamu.blog.hu/2014/06/23/utmutato_a_hamis_taskak_azonositasahoz, 2014.11.12.)

A legfontosabb útravaló pedig, hogy ami túl szép az általában kizárt, hogy igaz legyen!

2.4.2. Hasonlítsuk össze! – Longchamp górcső alatt

Most pedig képek alapján szeretném bebizonyítani, hogy igenis észrevehetőek az apróbb különbségek a hamis és az eredeti darabok között. Ehhez pedig a Longchamp „Le Pliage” táskája lesz segítségemre.

- 1) Az eredeti Le Pliage táska bőr részének felülete enyhén domborított gyémánt mintás, míg a hamisított darab bőr részének felülete halpikkely mintás. A másik, ami a mellékelt képen észrevehető, hogy a zsoké logó az eredeti darabon a bőr belső és külső felületén is látszik. Az eredeti logó annyira részletes, hogy még a ló patája is kivehető, szemben a hamisított példány logójával. (<http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>, 2014.11.10.)



5.ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 1

Forrás: <http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>

- 2) Az eredeti példányon a szavak jól kivehetőek és enyhén domborítottak, a hamisítványon pedig rengeteg szó másképpen szerepel, más sorrendben és alig láthatóan. (<http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>, 2014.11.10.)



6.ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 2

Forrás: <http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>

- 3) Az eredeti Longchamp oldalt lekerekített füllel van ellátva. (<http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>, 2014.11.10.)



7.ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 3

Forrás: <http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>

- 4) Az eredeti Longchamp patentja átlátszó műanyag lemezzel van megerősítve. (<http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>, 2014.11.10.)



8.ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 4

Forrás: <http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>

- 5) Az eredeti táskának logó cipzárja van, ami általában arannyal vagy ónnal van bevonva és meglehetősen részletes a kidolgozása. Ezzel szemben a hamisítottnál a zseké és a ló szinte „egybefolyik” egymással. (<http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>, 2014.11.10.)



9.ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 5

Forrás: <http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>

- 6) A valódi Longchamp táskákhoz magas minőségű bőrt használnak ezért nincs szükség a táska fülénél kitömésekre. A táska füle egy anyag bőrből készül varrva, ragasztva és mellőzik a gumiból készült szegélyezést. (<http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>, 2014.11.10.)



10.ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 6

Forrás: <http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>

- 7) A belső zsebek szegélyének varrásával is könnyen kitűnik, melyik az eredeti és melyik a hamisított táska. (<http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>, 2014.11.10.)



11.ábra: Longchamp eredeti és hamis összehasonlítása 7

Forrás: <http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>

3.1. A LUXUSMÁRKÁK PIACÁN MEGJELENŐ HAMISÍTVÁNYOK SZEREPÉNEK ELEMZÉSE

Miután a luxusmárkák és a hamisítványaik fogyasztásának háttérében működő folyamatokat feldolgoztam a továbbiakban primer és szekunder kutatásommal tesztelem az általam megfogalmazott hipotézisek megvalósulását és azt, hogy a fogyasztók motivációi hogyan valósulnak meg a gyakorlatban. Foglalkozom továbbá a luxusmárkák és a hamisítványaikkal kapcsolatos viselkedési formákkal is.

3.1.1. Kutatási cél

Kutatásom legfőbb célja, hogy milyen hatással bírnak a luxusmárkák hamisítványai közvetve és közvetlen a fogyasztói társadalomra.

Kutatásom során vizsgálom:

- ☞ a luxusfogyasztói piacot és annak változását, kiemelten a divat szektorra
- ☞ a hamisítványok piacát és annak hatását Magyarország és más országok gazdaságára
- ☞ a luxus divatcikkék ismertségét
- ☞ a fogyasztók hamisított divatcikkék iránti motivációját
- ☞ a hamisított luxuscikkék fogyasztókra gyakorolt pszichológiai hatását
- ☞ az internetes „öltöztetős játékok” hatását a gyermekekre

3.1.2. Kutatás módszertan



12.ábra: Kutatás módszertana

Forrás: saját ábra

3.1.3. Szekunder adatok elemzése - Luxuscikkék piacának elemzése

Szekunder adatokat az interneten a Bain&Co. tanulmányaiban, a Savigny Partners LLP honlapján és a PWC tanulmányaiban találtam, melyek átfogóan jellemzik a luxustermékek piacát. A luxusmárkák piacának három meghatározó szereplője van, az első cég, mely vezető szerepet tölt be a piacon az LVMH Moët Hennessy a Reuters 2014-es felmérése szerint. Ezt követi a Richemont és a Hermès. (<http://savignypartners.com/savigny-luxury-index/>, 2014.11.12.) Az LVMH vezetői pozícióját indokolja, hogy széles körben jelen van a luxus piacon. Olyan márkák tartoznak a társasághoz a divatszektorban, mint a Louis Vuitton, Donna Karan, Marc Jacobs, a parfümök szektorában Christian Dior, Givenchy, és az órák szektorában a TAG Heuer és a Zenith. (<http://www.forbes.com/companies/lvmh-moet-hennessy-louis-vuitton/>,

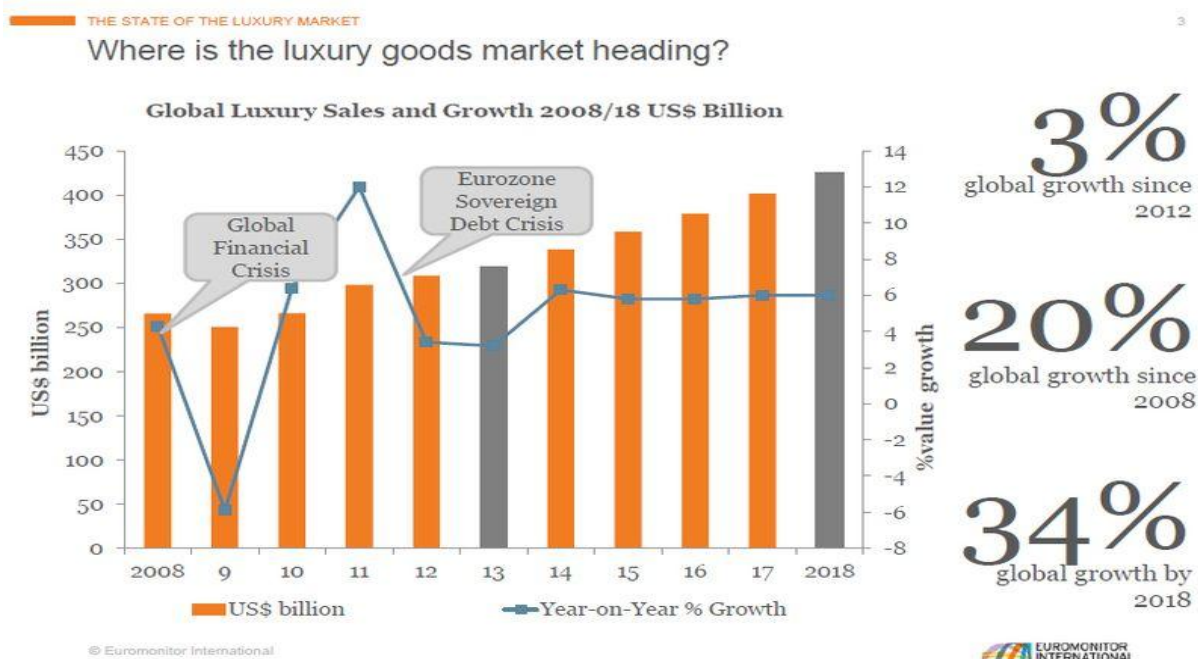
2014.11.12.) A második helyen szereplő Richemont pedig olyan luxusmárkákat birtokol, mint a Chloé, Mont Blanc, Cartier. (<https://careers.richemont.com/content/careers/com/international/en.html#our-maisons>, 2014.11.12.)

	<i>Piac felosztása</i>	<i>Értékesítés</i>
	<i>EUR m</i>	<i>növekedése (%)</i>
LVMH	65,624	14,0
Richemont	34,041	14,3
Hermès	25.098	21,6
Estée Lauder	22,551	9,7
Swatch	20,287	12,6
Kering	20,237	12,0
Luxottica	19,898	12,5
Prada	12,295	12,1
Michael Kors	11,612	59,6
Ralph Lauren	11,470	15,0
Tiffany	9,859	16,6
Burberry	8,623	17,3

1. táblázat: Luxusmárkák piacának felosztása, értékesítés növekedése

Forrás: Reuters 2014. szeptember 30-i felmérése alapján saját szerkesztés

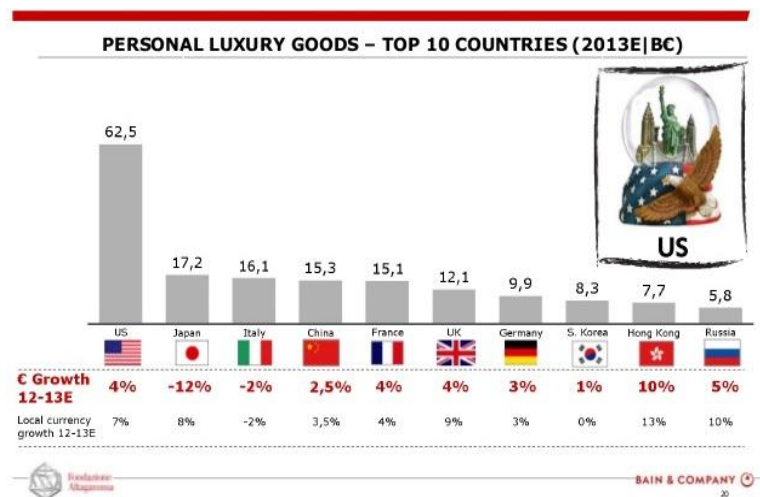
A luxuspiacon az elmúlt néhány évben jelentősen növekedett és még mindig emelkedő trendet követ. Szakértői előrejelzések szerint a luxuscikkek piaca 2013-15 között várhatóan 5-6%-al növekszik évente. A Bain&Company a luxus piac értékét 2013-ban körülbelül 274 milliárd dollárra becsülte, ami 2015-ig elérheti a 290 milliárd dollárt. (DiVirqilio, 2013) A luxus piac értéke 2014-ben 282 milliárd dollárra becsülhető, ami alátámasztja a 2013-as várakozásokat. (Wendlandt, Reuters, 2014) A „The Richest” 2013-as év végén megírt cikke alapján, globális szinten, a luxuspiacon egyértelműen a Louis Vuitton dominál, viszont felmerül más márkák neve is, olyanoké, akik átvehetik a piacon a vezető szerepet. Ilyen a Gucci és a Prada, akik a legjelentősebb növekedést érték el. Ez a két márka a hatalmas növekedését leginkább a növekedő ázsiai fizetőképes keresletnek köszönheti. Míg a Guccinak főként Észak-Amerikában és Nyugat-Európában van vezető szerepe, addig a Prada világszerte nyit boltokat és proaktívan bővíti. A szakértők úgy vélik, hogy a luxuspiacon növekedése bizonyíték arra, hogy a luxuscikkek kereskedelme immunis a gazdasági ingadozásokra, mivel a recesszió ellenére sikerült jelentős növekedést elérnie. (DiVirqilio, 2013)



13.ábra: Merre tart a luxuscikkek piaca?

Forrás: <http://blog.euromonitor.com/2013/10/the-state-of-the-luxury-market.html>

Az Euromonitor előrejelzése is jól mutatja a luxustermékek értékállóságát. Az alábbi ábrán látható, hogy a 2008-as világgazdasági válságnak köszönhetően a luxuspiac növekedési üteme megtört ugyan, de 2009 után ugrásszerűen emelkedett 2011-ig, majd a luxus piac növekedése 2012-re, az euro zóna szuverén adósságválsága miatt visszaesett. A grafikon azt is remekül mutatja, hogy a növekedési ütem átmeneti törései ellenére a luxustermékek piaca az értékéből nem veszít, sőt növeli azt évről évre. Az előrejelzés szerint, a piac növekedési üteme egyenletes mértéket mutat, értéke pedig várhatóan évről évre egyre nagyobb mértékben nő. 2018-ra – ha a várakozások megvalósulnak – akkor a luxuspiac növekedési üteme 34%-al nőhet.



14.ábra: Személyes luxuscikkek fogyasztása országonként

Forrás: <http://www.slideshare.net/ukaszSzymula/2013-luxury-goods-worldwide-market?related=2>

Az ábrán megfigyelhető, hogy Japán és Olaszország luxusfogyasztása 2012 és 2013 között csökkent, míg Kína luxusfogyasztása növekedett és Franciaországot megelőzve a negyedik helyet foglalja el a legnagyobb luxusfogyasztó országok között. A tíz ország közül négy ázsiai ország, ami alátámasztja a fentebb már említett tendenciát, hogy az ázsiai országok luxusfogyasztása mögött álló fizetőképes kereslet egyre csak növekszik.

3.1.4. Hamisítványok piacának elemzése

Az Európai Bizottság honlapján olvasott adatok alapján a hamisítványok piaca gyors ütemben növekszik. 2009-től 2011-ig a szellemi tulajdonjogok megsértéséről szóló esetek száma több mint a kétszeresére, 91 000-re nőtt. (http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/combating/index_en.htm, 2014.11.12.) Ez a növekedés elsősorban a ruházati iparágat, a műszaki cikkeket és a gyógyszereket érintette. (http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/combating/index_en.htm, 2014.11.12.) A hamisítványok az EU piacára egyre gyakrabban kisebb küldemények során érkeznek, az Európában is egyre növekvő online vásárlások eredményeként. (http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/combating/index_en.htm, 2014.11.12.)

A 2008-as adatok szerint a hamisítványok becsült értéke akkor 455 és 650 milliárd dollár volt, ami további becslések szerint 2015-re 1220 és 1770 milliárd dollár közé fog emelkedni. Ennyi

lesz az összértéke a hamisítványoknak, de ez még nem tartalmazza a gazdasági és egyéb hatásokat. (BASCAP-FRONTIER, 2011)

A hamisítványok akadályozzák a gazdasági fejlődést, a szilárd piacgazdaságot és a nyitott, nemzetközi kereskedelmet és beruházásokat. (<http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/bascap/about/>, 2014.11.12.) Nem elfogadható az sem, hogy a vállalkozások vagy az országok figyelmen kívül helyezik a hamisítványok hatásait, mert egyedül képtelenek megnyerni a hamisítókkal folytatott csatát. Ezért jött létre a BASCAP (Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy), a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) hamisítás elleni szerve 2004-ben. (<http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/bascap/about/>, 2014.11.12.)

A Nemzetközi Hamisítás Elleni Koalíció (IACC) is célul tűzte ki, hogy felvegye a harcot a hamisítás és a szerzői jog megsértése ellen. Olyan akciókat és intézkedéseket kezdeményez, melyek segítenek a kormányoknak és a magánszektoroknak, hogy nagyobb erővel tudjanak fellépni a hamisítók ellen és egy visszatartó erőt tudjanak képezni a hamisítókkal szemben. Továbbá a fogyasztók informálását segítik és próbálják tudatosítani bennük, hogy ne vegyenek hamisítványt. (<http://www.iacc.org/our-mission.html>, 2014.11.12.) A koalíció honlapján olvasható adatok alapján a luxus termékek hamisítványai csak 4%-át adják a hamisítási problémának. (<http://www.iacc.org/how-to-spot-a-fake.html>, 2014.11.12.)

Magyarországon a HENT (Hamisítás Elleni Nemzeti Testület) az a szerv, mely a hamisítás elleni küzdelemben segíti a kormányt, javaslattevő és tanácsadói funkcióval rendelkezik.

A HENT és a TÁRKI közös kutatásaként képet kaphatunk a magyar hamisítványfogyasztásról. Az eredményeket 2010 és 2013 között vizsgálták 1000 fős reprezentatív minta alapján. A vizsgálat során kiderült, hogy a hamis ruházatot a magyar lakosság is nagyobb előnyben részesíti. A megkérdezettek 17%-a vásárolt hamis ruhát 2010 és 2013 között. 2013-ban a magyar lakosság kétharmada leginkább az ár miatt vásárolt hamisítványt. A kutatás alapján elmondható, hogy a hamisítványfogyasztást befolyásolja a korcsoport is, ugyanis legfőképp a fiatalok és a fiatal középkorúak vásárolnak hamis termékeket és ezek nagy százalékát szintén a ruhák teszik ki. A magyarok jelentős többsége úgy gondolja, hogy jobban megéri hosszabb távon eredeti terméket venni, és a válaszadók nagy része felelősségre vonná a hamis termék fogyasztóját is, eladóját pedig súlyosabb következményekkel sújtaná. A hamisítás veszélyeivel a magyarok tisztában vannak, viszont a fogyasztók véleménye az, hogy ezek a veszélyek nincsenek kellőképpen hangsúlyozva a fogyasztók felé. (HENT,2013)

3.2. KVALITATÍV KUTATÁS

3.2.1. Mélyinterjúk

Kvalitatív kutatásom során több ismert magyar embert is megkerestem (Debreczeni Zita, Berki Krisztián, Détár Enikő, Makány Márta, Metzker Viktória), akik a megkeresésemre sajnos nem reagáltak. Reagált viszont a Magyarország Szépe Kft. ügyvezetője Hajdú-Sarka Kata és a Glamour magazin egyik főszerkesztője Horváth Gergő. Interjúalanyaimat arról kérdeztem, hogy a saját szakterületük figyelembevételével miként is vélekednek a hamisításfogyasztásról és annak pszichológiai hatásairól. Az interjú részét képezte továbbá, hogy személyesen hogyan viszonyulnak a luxusmárkás ruhákhoz és kiegészítőkhöz, illetve, hogy véleményük szerint a hamisítás milyen hatással lehet a nagy divatházakra és szerintük a hamisítást meg lehet-e, meg kell-e fékezni.

Interjúalanyaim meglehetősen eltérő véleményt alkottak az interjú során. Előfordult, hogy véleményük több ponton is megegyezett, viszont ugyanazokat a kérdéseket merőben más szövegből közelítették meg.

Általánosságban elmondható, hogy maga a luxustermékek piaca egyértelműen a sznobhatásra épül. Ennek megnyilvánulása, hogy, akinek az anyagi helyzete megengedi, az biztosan meg fogja vásárolni magának az eredeti luxusmárkát, míg az, aki nincs ebben, a szerencsés helyzetben csak vágyakozik utána. Ez a vágy az alapja annak, hogy az emberek megvásárolják a luxusmárkák hamisítványait. A hamisítványfogyasztók főbb motivációi a magas ár-érték arány, az önbizalmuk helyre állítása vagy megtámogatása és az, hogy egy kicsit kompenzáljanak az élethelyzetükön. Elmondható még az is, hogy a luxusmárka viselésének közege és a személy, aki az adott márkát viseli, árulkodhat a termék valódiságáról. A fogyasztók a hamisítványokat státuszszimbólum jellege miatt vásárolják meg.

Ezek azok a pontok, melyekben az interjúalanyaim véleménye is hasonló volt.

Eltértek a vélemények azonban azon a téren, hogy miért lehet, vagy nem lehet egy hamisítvány jó marketing. Az egyik oldalon a hamisítványokat jó marketingfogásnak tartották, abból a gondolatmenetből kiindulva, hogy csak azt hamisítják, ami jó. A másik oldalon viszont me-reven elzárkóztak attól, hogy a luxusmárkák hamisítványai jó marketing lennének, mert aki hamisítványt vesz, annak valószínűleg sosem lesz pénze az eredetire. Arra a kérdésre is megoszlottak a válaszok, hogy hatnak-e a nagyobb gyermekek márkahűségére és az öltözködés iránti szeretetére az internetes „öltöztetős” oldalak, mint az i-dressup.com, vagy a stardoll.com, ahol hírességeket bújthatunk ismert ruháikba, vagy a nagy divatházak aktuális

trendjének megfelelően öltöztethetjük fel virtuális modellünket. Általánosságban elmondható, hogy nem valószínű, hogy ez a gyermekek márkahűségére hathat, viszont az öltözködés iránti vágyat és igényt felébresztheti bennük.

3.2.2. Fókuszcsoportos interjú

Fókuszcsoportos interjút készítettem öt fiatallal, akik reprezentálják azt a megállapítást, - melyet később a kvantitatív kutatásom elemzése során kifejték, - hogy a leginkább érintett fogyasztók a hamisítványok piacán a fiatalok, vagyis a „Z” generáció és a fiatal felnőttek, vagyis az „Y” generáció.

Résztevők	
Balácsi Arlett	22 éves, egyetemi hallgató, tánc tanár
Farkas Ádám	23 éves, eladó (Apple)
Horváth Réka	22 éves, főiskolai hallgató
Suba Fruzsina	21 éves, egyetemi hallgató
Szentpéteri Anna	19 éves, közoktatásban tanuló

2.táblázat: Fókuszcsoportos interjú résztvevői

Forrás: saját kutatás, saját ábra

Általánosságban elmondható, hogy interjúalanyaim azonos véleménnyel voltak a kérdésekkel kapcsolatosan. Az általuk lefolytatott interjú alapján megállapítható, hogy a luxusmárkák hamisítványai igen nagy hatással vannak a fogyasztói társadalmunkra, különösen a már előbb említett „Y” és „Z” generációra. A mostani fiatalok már egészen korán megismerkednek a különböző luxusmárkák leginkább a hamisítványokon keresztül. A különböző márkák akkor kezdik el felkelteni a figyelmüket, mikor már kicsit érettebbek és érzik azt, hogy ezek a javak státuszszimbólumok. Nagy hatással van a fiatal generációkra a divatblogok megjelenése, ahol lépten-nyomon különböző nagy divatházak termékeibe ütköznek, fokozva ezzel a bennük kialakuló vágyat egy luxustermék birtoklására. Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy hamisítványokat viselni „gáz” és a közeg, ahol a márka felbukkan, egyértelműen árulkodik arról, hogy a termék vajon valódi-e vagy sem. Véleményük szerint, mikor már az általános iskola felsőbb évfolyamára jártak feltűnt nekik, ha egy adott ruha a viselője és a közeg miatt nem lehetett eredeti. Az, hogy az *„egyik lábon végig van írva, hogy Dolce a másik lábon meg az, hogy Gabbana, vagy egy hatalmas Chanel embléma már akkor is feltűnt.”* (Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú, Balácsi Arlett) Továbbá egyetértés volt a résztvevők között abban is, hogy az internet nagymértékben segíti a hamisítványok elterjedését. Mindenki tisztában volt

azzal, hogy léteznek internetes weboldalak (Aliexpress, eBay), ahol egyre elterjedtebbek a replikák. Arra a kérdésre, hogy mit gondolnak, mi állhat ezen oldalak sikerességének hátterében egyöntetűen azt válaszolták, hogy annak, aki nem teheti meg, hogy az eredeti márkát megvásárolja, ez az alternatíva jut, ha szeretne egy luxusmárkát birtokolni. Szintén egybehangzóan vélekedtek arról, hogy aki luxusmárka hamisítványát viseli, bizony kompenzálni szeretné az adott helyzetét, „*mert az eredetit nem tudja megvenni, de kell neki egy tők ugyanolyan.*” (Saját kutatás, fókuszcsoporthozos interjú, Farkas Ádám) Továbbá felmerült az a tény is, hogy egy jó replika, rettentő drága tud lenni, akkor is, ha még hamisítványként az eredeti árának tizedébe is kerül. A legismertebb hamisítványok az interjú alanyaim szerint a Louis Vuitton táskák, a Michael Kors táskák és órák, a Chanel táskák, a Gucci táskák, a Nike Airmax cipők és a Converse cipők. Az interjú során arra voltam még kíváncsi, hogy vajon az interjú alanyaim fiatal koruk ellenére meg tudnának-e különböztetni egy jó replikát egy eredeti terméktől, ha a közeget és az embert nem lehetne látni. A válasza egy ember adott egyértelmű igen választ a többiek azt válaszolták, hogy mivel nem látnak nap, mint nap eredeti luxustermékeket így nem biztosak benne, hogy minden más árulkodó jelet mellőzve felismernék. A hamis ruhák és kiegészítők elterjedését véleményük szerint nem lehet megállítani, de a fogyasztókat rá lehetne venni arra, hogy kevesebb hamis terméket vásároljanak, ha felhívnanánk a figyelmüket a hamisítványok ártalmaira. Mindazonáltal úgy gondolják, hogy a hamisítványok egyáltalán nem befolyásolják a nagy márkák iránti keresletet, mivel a „*két piac között hatalmas a szakadék.*” (Saját kutatás, fókuszcsoporthozos interjú, Farkas Ádám) Sőt, a hamisítványok véleményük szerint akár jó marketingfogásnak is minősülhetnek, mivel, ha az átlagember számára megfizethető márkáról beszélünk, nem kezdenék el hamisítani, mert nem elégítene ki olyan igényeket és vágyakat, amelyeket a fogyasztók a luxustermékek iránt táplálnak. Arra a kérdésre, hogy a luxusmárkáknál az árral együtt jár-e a jó minőség egyöntetű igennel válaszoltak, bár hozzátették tapasztalatuk nincsen erről. Az interjú alanyok arra a kérdésre, hogy melyik az a ruhadarab vagy kiegészítő, mely nélkül nem tudnák elképzelni az életüket eltérően válaszoltak, viszont válaszaik határozottan a kiegészítőkre vonatkoztak. Ebből tehát következtethetünk arra, hogy nagy valószínűséggel ez az alapja annak, hogy a hamisítók inkább a designer kiegészítőket másolják le.

Összegzés:

Összességében tehát a mélyinterjú és a fókuszcsoporthozos interjú alapján elmondható, hogy:

- ☞ kevés olyan fogyasztó van, akik büszkén vállalnák azt, ha hamisítványt viselnek

- ☞ a fiatalok és a fiatal felnőttek a leginkább érintettek a luxusmárkák hamisítványainak célpiacán
- ☞ a hamisítványfogyasztók a lemásolt termékeket státuszsimbóluma miatt vásárolják
- ☞ a hamisítványokat jó marketing eszköznek tartják, mert csak azt hamisítják, ami valóban jó
- ☞ azt a fogyasztót, aki megengedheti magának az eredeti darabot, nem fogják befolyásolni a hamisítványok
- ☞ a termék valódiságáról leginkább annak felbukkanási közege és viselője alapján következtethetünk
- ☞ a hamisítványok elterjedését nem lehet megakadályozni, csak a fogyasztókat lehet tájékoztatni arról, hogy a hamisítványok megvásárlásának, milyen káros hatásai lehetnek

3.3. KVANTITATÍV KUTATÁS

Kvantitatív kutatásom során az online kérdőívet használtam. A kérdőívet 1268-an töltötték ki ebből a kiértékelhető kérdőívek száma igen magas, 1236 db. Kutatásom során tehát ezt tekintem az alapsokaságnak, azaz $N=1236$.

Az adatokat a Microsoft Office Excel programjával dolgoztam fel.

a) Demográfiai jellemzők

A kérdőívet jelentős számban (72,9%) nők töltötték ki, ami a luxusmárkák célcsoportjának megfelelő, hiszen általánosságban a szebbik nemet célozzák meg termékeikkel.

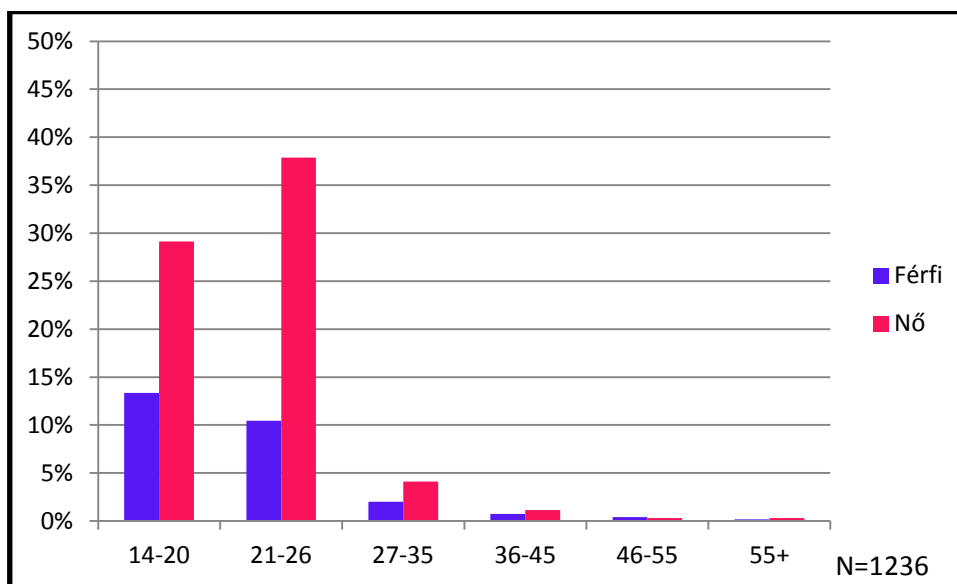


15.ábra: Nemek megoszlása

Forrás: saját kutatás, saját ábra

A nem és a korcsoport megoszlása is azt mutatja, hogy a témában leginkább érintettek a fiatalok és a fiatal felnőttek. Korcsoport tekintetében a 21-26 évesek a meghatározóak (46%), viszont őket szorosan követik a 14-20 évesek (42%). A válaszadók 90%-át tehát az

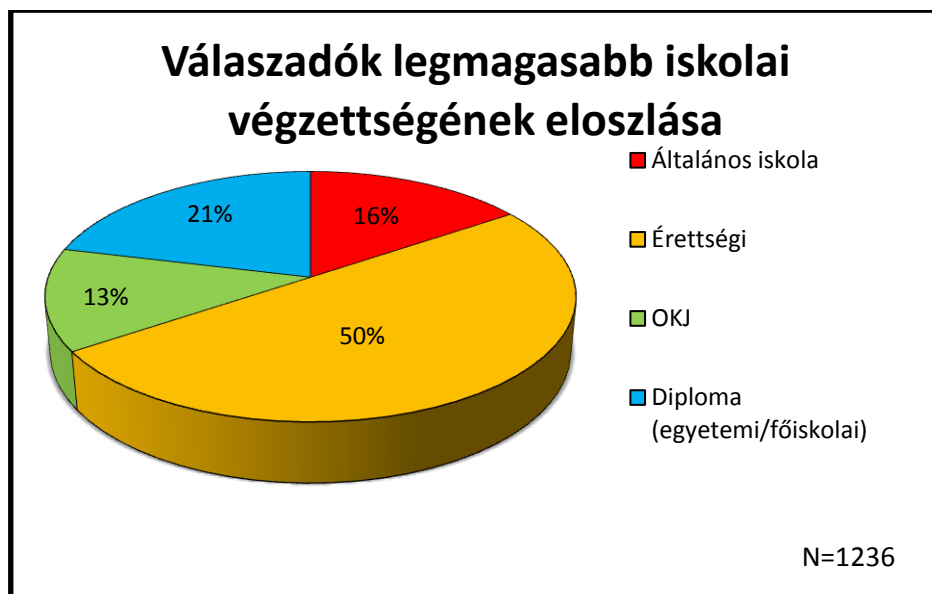
„Y” és a „Z” generáció alkotja. A 14-26 éves válaszadók között meglepően magas a férfiak aránya is.



16.ábra: Nem és korcsoport szerinti megoszlás

Forrás: saját kutatás, saját ábra

A kérdőívet kitöltők jelentős része, városban él (73,22%), ebből a fővárosban élők száma majdnem a kitöltők fele (47,41%). A kérdőívet kitöltők 16,42% él megyeszékhelyen és elenyésző százalékuk él községekben. A válaszadók felének fiatal korából adódóan legmagasabb iskolai végzettsége az érettségi, ami feltételezi, hogy nagy részük még a felsőoktatásban tanul vagy fiatal felnőttként már dolgozik. A kitöltők kis százaléka (13%) rendelkezik OKJ képesítéssel és csupán 21%-a rendelkezik diplomával. Meglepő azonban, hogy a kitöltők körülbelül egy hatoda általános iskolai végzettséggel rendelkezik, amiből adódóan a válaszadók ezen része még csak középiskolában tanul.

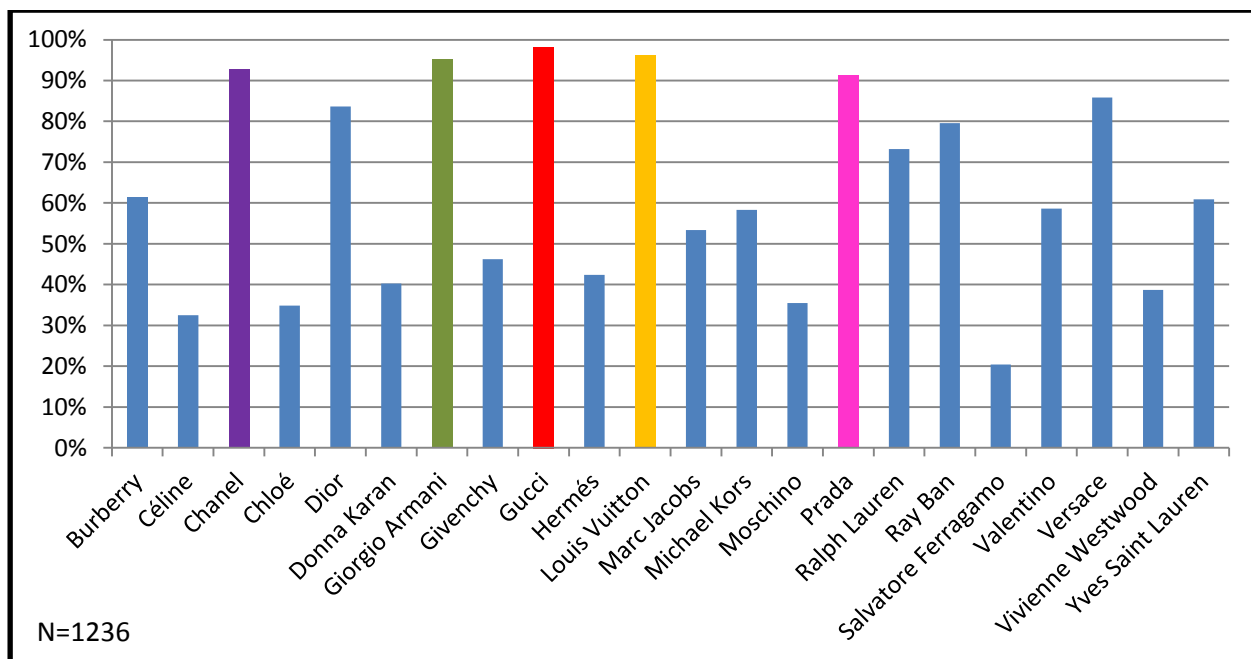


17.ábra: Legmagasabb iskolai végzettség

Forrás: saját kutatás, saját ábra

b) Luxusmárkák ismertsége, hamisítványvásárlási motivációk elemzése

A luxusmárkák ismertsége nem hozott meglepő eredményt. A fogyasztók jellemzően azokat a márkákat ismerik, melyeket a leggyakrabban hamisítanak. A megkérdezettek legnagyobb része (98,2%) ismeri a Guccit, majd ezt követi a Louis Vuitton (96,1%) és a Giorgio Armani (95,1%). Azok a márkák, melyeket jellemzően csak a luxusfogyasztók köre ismer egyértelműen alul maradtak, ilyen például a Salvatore Ferragamo, melyet csak csupán a fogyasztók 20,4%-a ismer.

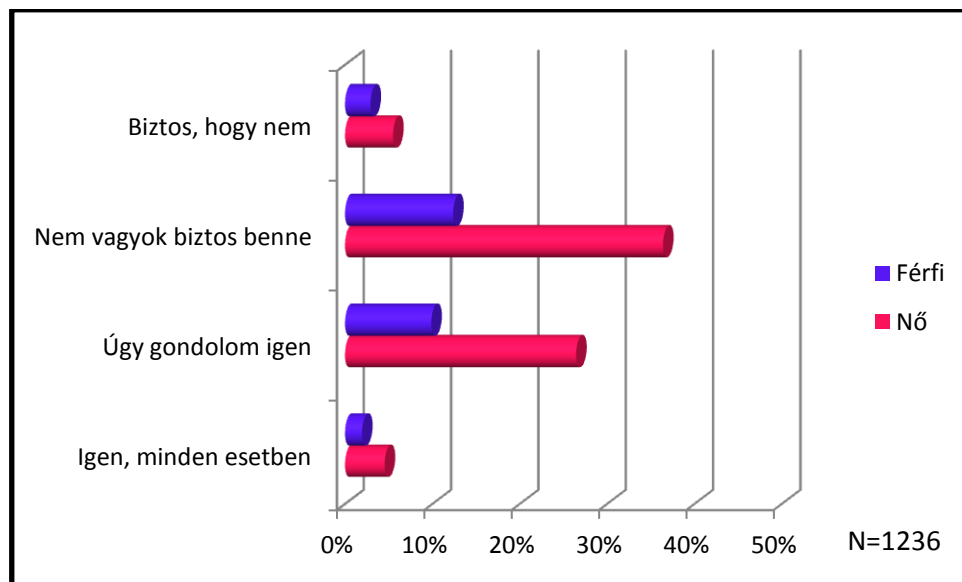


18.ábra: Luxusmárkák ismertsége

Forrás: saját kutatás, saját ábra

Azok, akik a kérdőívet kitöltötték arra a kérdésre, hogy vásároltak-e már replikát 49,8%-a igennel és 50,2%-a nemmel válaszolt. Az eredmény meglepő ugyanis ekkora mintánál - előzetes következtetések alapján- arra lehetett számítani, hogy az igennel válaszolók nagyobb többségben lesznek. Arra a kérdésre pedig, hogy aki vett már replikát, tudta-e, hogy amit vásárol az hamis, a válaszadók 91,2%-a felelt igennel. Tehát ez alapján, az eredmény alapján kijelenthetjük, hogy a magyar emberek 50-50%-ban vásárolnak replikát, viszont, ha megveszik, teljesen tisztában vannak vele, hogy nem eredeti darabot választottak, tehát tudatos hamisítványfogyasztók.

Annak ellenére azonban, hogy kimondhatjuk tudatos hamisítványfogyasztók vagyunk sem a nők (36,41%) sem pedig a férfiak (12,38%) nem biztosak benne, hogy első látásra felismernének egy replikát. Együttesen 36,33%-uk gondolja azt, hogy esetlegesen felismernék a replikát, ha megpillantanák.

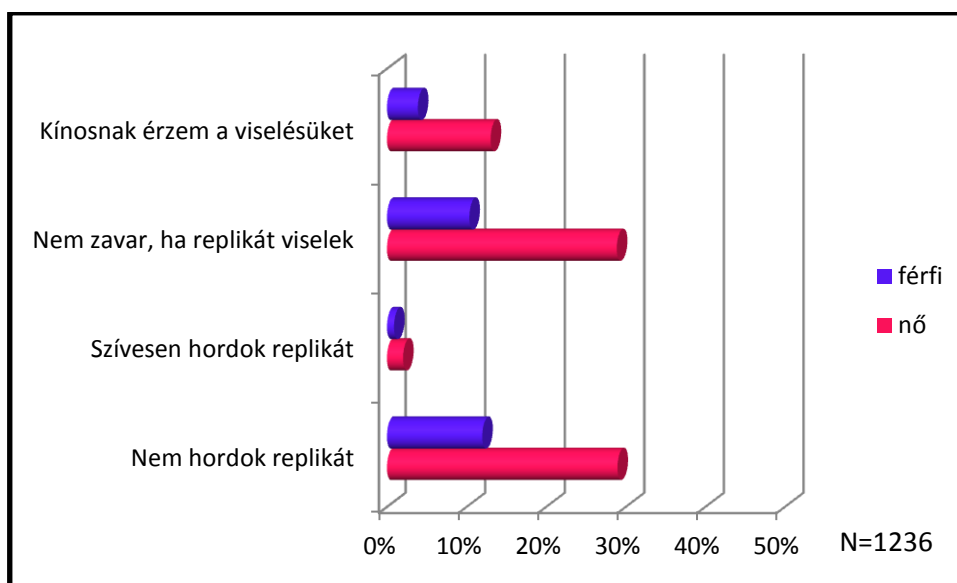


19.ábra: Replika felismerése

Forrás: saját kutatás, saját ábra

A válaszadók véleménye megoszlik a tekintetben, hogy hogyan vélekednek a hamisítványok viseléséről. Az általam megfogalmazott hipotézis szerint az emberek azért vásárolják a hamisítványokat, mert azok státuszszimbólumok, így kitűnhetnek velük a tömegből. A kérdőívet kitöltők 55%-a egyetért ezzel a hipotézissel, 45%-a pedig úgy gondolja, az emberek azért vásárolnak replikákat, mert az csak egy szezonális darab, amire nem hajlandó több százezer forintot költeni. Arra a kérdésre, hogy hordanak-e replikát, avagy sem, a nők és a férfiak válaszai között rendkívül nagy volt az egyetértés. A nők és a férfiak is azt választották a legtöbben, hogy nem hordanak replikát, viszont mindkét nemnél szorosan követi

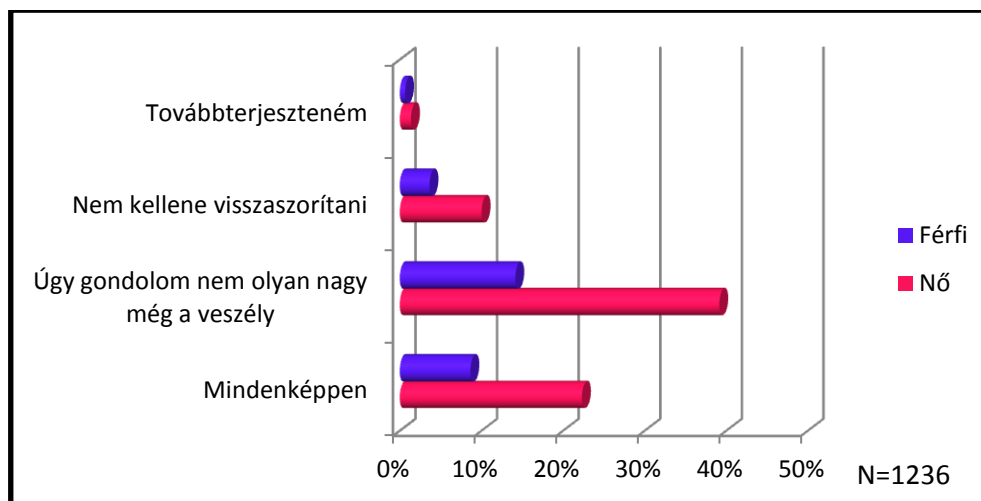
ezt az is, hogy nem zavarja őket, ha replikát hordanak, tehát egy fajta ellentétesség rajzolódik ki az adott válaszok alapján. A válaszadók csekély százaléka (nők 2%, férfiak 0,9%) válaszolta azt, hogy szívesen hord hamisítványt.



20.ábra: Replika viselés és nem megoszlása

Forrás: saját kutatás, saját ábra

Véleményem szerint sokan úgy gondolják, azért nem okoz problémát, ha egy nagy márkát hamisítanak, mert ez csak „jót” tesz nekik. Az emberek nagy többsége úgy vélekedik, hogy a hamisítvány lehet jó marketing. A válaszadók azonban erre a tényre rácaféoltak, ugyanis közel 70%-uk úgy gondolja, kizárt, hogy egy replika jó marketingfogás lehetne. Arra is kíváncsi voltam, vajon a válaszadók, hogyan vélekednek arról, hogy a hamisítványok keresletét vissza kell-e szorítani. Az előzőekben már említett TÁRKI felmérés azt az eredményt mutatta, hogy a magyarok szerint büntetni kéne a hamisítókat és azt is, aki a hamisítványt megvásárolja. A hamisítványok elterjedése senkinek sem jó és rengeteg veszélyt rejt magában. A minta alapján a kérdőívet kitöltők ezt máshogyan gondolták. Ebben a kérdésben is szintén nagy egyetértés volt a férfiak és a nők között, ugyanis mind két nem úgy gondolja nem olyan nagy még a hamisítványok veszélye. Ezt követően azonban a legtöbben úgy gondolják a hamisítványok elterjedését mindenképpen meg kellene állítani. A nők és a férfiak csekély százaléka gondolja csak úgy, hogy a hamisítványokat még tovább kellene terjeszteni, hogy minél több emberhez eljuthasson.



21.ábra: Hamisítványok visszaszorítása

Forrás: saját kutatás, saját ábra

Következtetések

A kvantitatív kutatás során kialakult vélemények alapján tehát elmondható, hogy az alanyok nagy százaléka 14-26 év közötti, városban élő személy. Továbbá megállapítható, hogy közoktatásban, vagy felsőoktatásban tanul, tehát vélhetően nem része a luxusmárkák fizetőképes keresletének. A válaszadók nagy része leginkább azokat a luxusmárkákat ismeri, melyek a leggyakrabban esnek a hamisítók áldozatául. Ezzel találkoznak az utcán, ezekkel a márkákkal néznek farkas szemet a metrón ülve. A minta alapján megállapítható az is, hogy a fogyasztók vagy vásárolnak replikát vagy nem. Abban az esetben azonban, ha amellet döntenek, hogy vásárolnak, azt teljesen tudatosan teszik. Érdekes eredménynek számít azonban, hogy, ha a fogyasztó már megvásárolta a replikát egyáltalán nem zavarja, ha azt hordja. Kínosnak kevesen érzik csak a replikák viselését. A vásárlók azonban egy szembejövő hamisítványt már nehezen ismernének fel, válaszuk bizonytalanságot mutat. Nem biztosak abban, hogy teljes mértékben meg tudják állapítani a termék eredetét. A hamisítványfogyasztók termékeket legfőképp presztízsértékük miatt vásárolják, illetve azért, hogy jelenlegi helyzetüket látszólag javítsák. Az eredmény továbbá azt is mutatja, hogy a fogyasztók nem tartják még akkora problémának a hamisítványok elterjedését és nem feltétlenül foglalkoznának ezek szankcionálásával. Kevesen vannak azonban, akik még inkább kiterjesztenék a hamisítványok piacát.

4. JAVASLATTÉTEL ÉS ÖSSZEGZÉS

Kutatásom alapján elmondhatom, hogy a luxus egy olyan fogalom mely a kezdetektől fogva jelen van csak éppen minden korban másmilyen formában fordult elő. Az ókori kultúrákban arra használták, hogy megkülönböztessék az embereket egymástól, az újkor azonban hatalmas fordulatot hozott azzal, hogy mindezt a megkülönböztetést eltörölte. Később azonban ugyanúgy visszatért, azonban annyit változott, hogy most már maga az ember döntheti el milyen életet is szeretne élni és nyitva van mindenki előtt a kapu, hogy abba a társadalmi rétegbe tartozzon, ahová szeretne. Azokat a fogyasztókat, akik megengedhetik maguknak a magasabb árkategóriájú termékeket a luxusmárkák kialakulása ahhoz segítette hozzá, hogy kifejezhessék vagyoni helyzetüket.

A kutatásom alapján elmondhatom, hogy az eredmények körülbelül úgy alakultak, ahogyan arra számítottam. A fogyasztók nagy része elítéli azokat, akik hamisítványt hordanak. A hamisítók célszegmense pedig a fiatalok, akik általában még nem rendelkeznek olyan jövedelemmel, mellyel megengedhetnék maguknak a luxustermékeket, ezért, ha ki akarnak tűnni a tömegből egy-egy luxusmárkával, hamisítványt kell vásárolniuk. Rengeteg fiatal gondolja úgy meg kell felelnie a társadalmi elvárásoknak és esetenként ezen az sem segít, ha olyan közegben mozgunk, ahol sokan ezt a szüleik pénzén megtehetik. Emiatt kényszerülnek sokszor arra – ha tartani akarják a lépést a többiekkel, - hogy hamisítványt vásároljanak. A másolt termékekkel kapcsolatos motivációk általában összefüggnek az önbizalomhiánnyal és azzal a vágygal, hogy szeretnének egy státuszszimbólumot birtokolni. A legnagyobb gond valójában ott kezdődik, ha a hamisítványfogyasztó a terméket szeretné eredetiként feltüntetni, azaz bármit megtesz annak érdekében, hogy ne derüljön ki a termék, amit vásárolt hamisítvány. Ez a hamisítványok piacát évről évre növeli és visszaszorítása szinte lehetetlen. Valójában a luxus-termékek fogyasztói piacát nem befolyásolja a hamisítványok piaca, viszont komoly sérülést szenved a márka jogtulajdonosa, ezért egyre több márka látja azt a lépést logikusnak, ha szembeszáll a hamisítókkal és pert indít ellenük. Általában ezek a perek sikeresek, de a hamisítók így sem állnak le, ugyanis, amíg a hamisítványokra lesz kereslet, addig ez egy sikeresen működő ágazat marad.

Ha a hamisítványok terjedését szeretnénk megfékezni, akkor véleményem szerint először is az fogyasztókban kellene tudatosítani, hogy azzal, hogy megvásárolják a lemásolt termékeket maguk is támogatják a hamisítást. Sokan nincsenek azzal tisztában, hogy ezzel az iparággal kapcsolatban van a gyermekkereskedelem, a gyermekmunka, a kegyetlen munkakörülmények és azzal, hogy, ha hamisítványt vásárolnak maguk is bűnrészcse válnak. Ez az iparág is, mint mindegyik, addig működik, amíg fizetőképes kereslet van rá, tehát, amíg ezekre a termékekre

igény van. Úgy gondolom így lehetne a legnagyobb csapást mérni a hamisítókra, ha alapjaiban rengetnénk meg a piacukat, vagyis, ha nincs fogyasztó, nincs piac.

Továbbá az „Y” és „Z” generáció bevonásával olyan rendezvényeket kezdeményeznék, melyen megismertetjük mind a fiatalokkal, mind az idősebbekkel a hamisítványok veszélyeit, hogy tisztában legyenek azzal, milyen veszélyeknek teszik ki magukat, hogy ha hamisítványt vásárolnak. Az, hogy másoknál többnek és jobbnak érezzük magunkat, mert egy státuszsimbólumot viselünk, nem ér annyit, hogy ilyen háttérben folyó bűncselekmények támogatóivá váljunk.

A luxusmárkák jövőbeli terjeszkedésére pedig lenne egy illusztris javaslatom, melyet egy igazán sokoldalú és tehetséges szakember, Peddy Mergui ihletett. Induljanak el az élelmiszerdesign útján, a most következők alapján hatalmas sikerük lenne:



22.ábra: Bulgari vaj, Forrás: <http://www.peddymergui.com/exhibits/>



23.ábra: Versace tojás, Forrás: <http://www.peddymergui.com/exhibits/>



24.ábra: Prada liszt, Forrás: <http://www.peddymergui.com/exhibits/>



25.ábra: iMilk, Forrás: <http://www.peddymergui.com/exhibits/>



26.ábra: Gucci savanyúság, Forrás: <http://www.peddymergui.com/exhibits/>



27.ábra: Hermès só és bors, Forrás: <http://www.peddymergui.com/exhibits/>

IRODALOM JEGYZÉK

1997. évi XI. törvény a Védjegyek és a Földrajzi Árujelzők Oltalmáról

2012. C. törvény a Büntető Törvénykönyvről

8P's of Luxury Branding,

http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf, Letöltve: 2014.10.18.

Bain & Company (2012/a), *Luxury Goods Worldwide Market Study*,

http://www.ipmark.com/pdf/lujo_2012.pdf Letöltve 2014.11.12.

BASCAP (2011): *Estimating the global economic and special impacts of counterfeiting and piracy*, [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/BASCAP/BASCAP-](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/BASCAP/BASCAP-Research/Economic-impact/Global-Impacts-Study/)

Research/Economic-impact/Global-Impacts-Study/ Letöltve: 2014.11.12.

Baudot, Francois (2000): *Divat a XX. században*

Bian, X.- Moutinho, L.(2009): *An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration*, Journal of Business Research, Vol. 62. pp. 368-378

DiVirgilio, Andrea (2013): *10 Most powerful luxury fashion brands in the world*

<http://www.therichest.com/expensive-lifestyle/fashion/10-most-powerful-luxury-fashion-brands-in-the-world/>, Letöltve: 2014.11.07.

Dr. Fodor László (2013): *Gazdaságpszichológia*

Dubois, Lawrence H. (1992): *Synthesis, Structure and Properties of Model Organic Surfaces*

European Commission – *Taxation Customs*,

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/combating/index_en.htm, Letöltés: 2014.11.12.

Fókuszcsoporthoz interjú, 2014.11.05.

Forbes: *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton*, <http://www.forbes.com/companies/lvmh-moet-hennessy-louis-vuitton/>, Letöltve: 2014.11.12.

Heine, Klaus (2012): *The Conception of Luxury*

HENT, (2013): *Hamisítás Magyarországon - Kutatási jelentés 2013. augusztus*,

<http://www.hamisitasellen.hu/hu/letoltheto-anyagok>, Letöltve 2014.11.11.

HENT: *A Louis Vuitton anyacége és az ebay rendezték a hamisítványok miatt 8 éve fennálló vitájukat*, <http://www.hamisitasellen.hu/2014/08/a-louis-vuitton-anyacege-es-az-ebay-rendeztek-a-hamisitvanyok-miatt-8-eve-fennallo-vitajukat/>, Letöltve: 2014.11.09.

HENT: *Virágzik a designer cuccokra épülő fekete piac*,

<http://www.hamisitasellen.hu/2014/08/viragzik-a-designer-cuccokra-epulo-fekete-piac/>, Letöltve: 2014.11.09.

Hilton, B.- Choi, C.J.- Chen, S. (2004): *The Ethics of Counterfeiting in the Fashion Industry: Quality, Credence and Profit Issues*, Journal of Business Ethics, Vol. 55, pp. 345-354

I want bags blog, <http://iwantbags.blogspot.hu/2011/08/how-to-spot-fake-longchamp.html>,
Letöltve: 2014.11.10.

IACC – *How to spot a fake*, <http://www.iacc.org/how-to-spot-a-fake.html>, Letöltés:
2014.11.12.

IACC – *Our Mission*, <http://www.iacc.org/our-mission.html>, Letöltés: 2014.11.12.

Juhász István: Vállalkozási ismeretek,
http://www.ektf.hu/~juhasz.istvan/vallalkozasi_ismeretek/1_piacgazdasagi_alapfogalmak_a_piac_keresleti_oldala.ppt, Letöltve: 2014.10.29.)

Kapferer, J.N.-Bastien, V.(2012): *The luxury strategy*, Kogan Page

Kapferer, J.N.-Bastien, V.(2012): *The luxury strategy*, Kogan Page

Keller, K. L. (2009): *Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding*, Brand Management Vol. 16. No. 5/6. pp. 290-301

Krick, Jessa: *Charles Frederick Worth and the House of Worth*,
http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm, Letöltve: 2014.11.15.

Magyar Divatintézet – Göttinger kiadó (1996)

No kamu blog, http://nokamu.blog.hu/2014/06/23/utmutato_a_hamis_taskakazonositasahoz,
Letöltve: 2014.11.12.

Richemont – *Our Maisons*,
<https://careers.richemont.com/content/careers/com/international/en.html#our-maisons>, Letöltve: 2014.11.12.

Savigny Partners LLP, <http://savnypartners.com/savigny-luxury-index/>, Letöltve:
2014.11.12.

Style Magazin, <http://www.stylemagazin.hu/hir/Honnan-tudhatod-hogy-egy-designer-taska-hamisitvany/11245/>, Letöltve: 2014.11.12.

SZTNH: Védjegy, <http://www.sztnh.gov.hu/vedjegy/>, Letöltve: 2014. 10. 20.

Wendlandt, Astrid (2014): *Global luxury goods sales growth to stabilize in 2015: Bain*,
<http://www.reuters.com/article/2014/10/14/us-luxury-report-idUSKCN0I320H20141014>, Letöltve: 2014.11.11.

Wilcox, K.- Kim, H.M.- Sen, S. (2009): *Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands*, Journal of Marketing Research, Vol.46. pp. 247-259