

A hamisítás vállalati tapasztalatai Magyarországon *kivonat a kutatási jelentésből*

Vállalati döntéshozók körében Magyarországon első ízben végeztek kutatást termékhamisítással kapcsolatos tapasztalataik, véleményük feltérképezése céljából. A kutatást kezdeményező Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT) több mint 450 vezetőt kérdezett az ország minden régiójából.

A kutatás kérdéseire cégvezetők, műszaki vezetők és marketingvezetők válaszoltak telefonos megkérdezések és mélyinterjúk alkalmával. A válaszadók legnagyobb csoportja kisebb, azaz 50 főnél kevesebbet foglalkoztató vállalatnál dolgozik (75%), a 40-249 fős vállalatok 19%, míg a 250 főnél több munkavállalót foglalkoztató cégek 6%-a képviselteti magát a mintában. A vizsgált vállalatok 81%-a teljes mértékben magyar tulajdonú vállalat, vegyes tulajdonú a minta 6%-a, a külföldi tulajdonú vállalatok aránya pedig 12%.

A kutatás központi kérdése a vállalatok tapasztalatainak és gyakorlatának megismerése által arra kereste a választ, hogy milyen ismeretekkel rendelkeznek a cégek a hamisításról, mekkora problémát jelent ez számukra, tudnak-e arról, hogy termékeiket hamisítják, fellépnek-e a hamisítókkal szemben és hogy milyen figyelmet fordítanak termékeik, szolgáltatásaik védelmére.

A kutatási jelentésből kiemelt, közérdeklődésre leginkább számot tartó eredmények olvashatók ebben a kivonatban. **A teljes tanulmány letölthető a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület weboldaláról:**
http://www.hamisitasellen.hu/hu/system/files/HENT_vallalati_kutatasi_jelentes.pdf

I. Vállalati döntéshozatal, a márkavédelem felelősei

Márkavédelemmel a megkérdezett vállalatok 40%-ánál nem foglalkozik senki. Ahol működik tudatos márkavédelem, ott az esetek kimagasló többségében **a cégtulajdonos vagy cégvezető feladata az ezzel kapcsolatos feladatok ellátása.** Fontosabb szerep a cégtulajdonosok, illetve a cégvezetők mellett még a kereskedelmi vezetőknek jut a márkavédelem terén.

Arra, hogy a vállalat tulajdonosa látja-e el a márkavédelemmel kapcsolatos feladatokat, nem meglepő módon a cég nagysága van hatással. A többségében magyar tulajdonú, elsősorban nem exportra termelő vállalatoknál jellemző az átlagosnál nagyobb mértékben, hogy a márkavédelemmel is a tulajdonos foglalkozik, amely egyben azt is jelenti, hogy minél nagyobb a vállalat (mind a foglalkoztatottak számát, mind az éves árbevétel tekintve), annál valószínűbb, hogy az adott szakterületen elmélyültebb tudással rendelkező munkatárs felel ezért a területért.

Speciális vállalati egység az összes megkérdezett 2%-ánál, a márkavédelemmel foglalkozó vállalatok 3%-ánál felelős a témáért. A márkavédelemmel foglalkozó, teljes mértékben külföldi tulajdonú vállalatok negyedében az anyavállalat látja el a márkavédelemmel kapcsolatos feladatokat. A (külső) jogi képviselő szerepe a márkavédelemben az átlagosnál nagyobb mértékben a többségében külföldi tulajdonban lévő cégeknél jellemző; a minőségbiztosítási, illetve minőségügyi vezető léte és márkavédelemben betöltött szerepe pedig inkább az elsősorban exportra termelő vállalatoknál.

Összességében az látható, hogy a márkavédelemmel foglalkozó vállalatoknál a legnagyobb döntési befolyással rendelkező vezetők foglalkoznak márkavédelemmel, de a cégvezetők és tulajdonosok kiemelkedő szerepe egyben azt is jelzi, hogy **nincs akkora szerepe a megkérdezett vállalatok életében a márkavédelemnek, hogy erre külön megbízottat alkalmazzanak.**

II. Saját termékek előállítása, beszállítók ellenőrzése

A kutatásban résztvevők negyede állítja elő saját termékeit új, innovatív termékek fejlesztésével, a relatív többség (46%) a meglévő termékét fejleszti tovább, 24% pedig nem fejleszt terméket. Licenciát mindössze egy százalék vásárol.

A megkérdezett vállalatok többsége (59%) minősíti a beszállító partnereit, ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a legkisebb (mind a foglalkoztatottak száma, mind az árbevétel alapján) vállalatoknál kisebbségben vannak azok, akik erre gondot fordítanak. **Minél nagyobb a vállalat, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy minősítik a beszállítókat**, vagyis a nagyobb vállalatoknak van inkább lehetőségük arra, hogy kiszűrjék a rossz minőségű, vagy hamis termékeket forgalmazókat.

A beszállítókat minősítő vállalatok többségének közelebből nem meghatározott saját minősítő rendszere van erre a célra. A beszállított részegységek eredetét kevesebb, mint tíz százalék vizsgálja. A megkérdezettek 12%-a kizárólag ár/földrajzi távolság alapján minősít, három százalék helyez külön hangsúlyt a válaszadás során arra, hogy a termék minősége alapján történik a minősítés és két százalék emeli ki a beszállító megbízhatóságát. Valamilyen nemzetközi szabvány alapján a mintába került vállalatok öt százaléka minősít. Kifejezetten a beszállított termékek minősége alapján nagyobb arányban minősítenek a többségében külföldi tulajdonú vállalatok, mint a magyarok: előbbieik 14%-a, utóbbiak 3%-a adott ilyen választ.

A minősítés nem alkalmas teljes mértékben a hamisítványok kiszűrésére: **az, hogy minősíti a beszállítóit egy vállalat, nem jár együtt azzal, hogy kisebbnek értékelnék a hamisítványok bekerülésének kockázatát a beszállítói láncba.**

III. A hamis termék és a hamisítás megítélése

Arra a kérdésre adott válaszokban, hogy mit jelent a cégek szerint a hamis termék, elsősorban a jogosulatlan használat, másolás (márkanév, szabadalom, know-how) és a rossz minőség jelenik meg: a válaszadók 39%-a hangsúlyozza a márkanévvel, illetve a cégnévvel való visszaélést a hamis termék értelmezése során; a szellemi tulajdon ellopását, jogosulatlan használatát 17%, és a hamis termék gyengébb minőségét 29%.

A márkanévvel, cégnévvel való visszaélést hangsúlyozó válaszok az átlagosnál nagyobb arányban érkeztek olyan cégektől, amelyek számítógépet, elektronikai, optikai terméket, bútort, járművet vagy járműalkatrészt gyártanak.

A minőségi probléma kerül a hamisítás definíciójának középpontjába az élelmiszer-, italgyártás területén működő cégeknél.

A válaszadók háromnegyede szerint elmarad a hamis termék minősége az eredetiétől. A válaszadók mintegy 90%-a szerint veszélyes a hamis termék, mert az alkalmas a valódi minőségi terméket gyártók lejáratására és 75%-uk szerint igaz az az állítás, hogy „*a hamis termék veszélyes, mert a valódiság látszata mögött ellenőrizetlen minőség rejlik*”. Valamivel kevesebben osztják azt az aggodalmat, hogy a hamis termék veszélyes lehet az egészségre (60%). **A hamisítás elítélésének**

szinte egybehangzó voltát erősíti, hogy viszonylag kevésbé (18%) értenek egyet azzal a válaszadók, hogy „a hamisítás elleni küzdelem csak a nagy cégeknek fontos”, bár a mintába került legkisebb vállalatok az átlagosnál nagyobb arányban értenek egyet ezzel (27%).

A hamis termékek megítélését nem befolyásolja érdemben sem a vállalat mérete, sem a tulajdonosi összetétele.

A hamis terméket gyártó vállalatokat meglehetősen nagy összhangban ítélik el a megkérdezett cégek képviselői: 5-ös skálán 4,5-ös átlagos értékkel.

A hamisítással kapcsolatos jogtudatosság azonban közepes mértékű, az összes megkérdezett vállalat képviselőjének 44%-a válaszolt úgy, hogy ismeri a hamisítás jogkövetkezményeit. Azoknál a vállalatoknál, amelyeknek a termékeit hamisítják, valamivel tudatosabbak a válaszadók, a szűk többségük (55%) ismeri a jogkövetkezményeket.

IV. Iparjogvédelmi eszközök használata, iparjogvédelmi tudatosság

A megkérdezettek közel negyede (24%) rendelkezik iparjogvédelmi oltalommal, ez elsősorban azon vállalatokra jellemző, amelyek új, innovatív terméket állítanak elő: körükben az oltalommal rendelkezők aránya 43%. Ugyancsak jellemzőbben rendelkeznek iparjogvédelmi oltalommal azok, akiknek a termékét tudomása szerint hamisítják.

Az iparjogvédelmi oltalommal rendelkező vállalatok legnagyobb részben védjeggyel (49%) vagy szabadalommal (31%) rendelkeznek. Tanúsító védjeggyel az oltalommal rendelkezők 16%-a védi a termékeit, használatiminta-oltalma 13, formatervezésiminta-oltalma 10%-nak van, földrajzi árujelzót pedig 6%-uk használ.

A nagyobb méretű, nagyobb árbevételű, a többségében külföldi tulajdonban lévő és az árbevételt nagyobb részben exportból szerző vállalatok rendelkeznek inkább iparjogvédelmi oltalommal.

A legkisebb vállalatok helyzetének megvilágítására alkalmas összefüggés, hogy azon 50 főnél többet foglalkoztató vállalatok között, amelyeknek van tudomása arról, hogy hamisítják a termékét, több mint kétharmad (65%) rendelkezik iparjogvédelmi oltalommal, míg az ugyanilyen helyzetű öt főnél kevesebbet foglalkoztató vállalkozásoknak mindössze 16%-a.

A fentiekkel összhangban védjeggyel elsősorban a nagyobb cégek rendelkeznek: az 50 főnél többet foglalkoztató vállalatok 65%-a rendelkezik védjeggyel, szemben az átlagos 49%-kal.

Az iparjogvédelmi oltalom a használói szerint elsősorban egyszerűen a jogvédelem lehetősége miatt fontos: védi a terméket a piacon; a válaszadók 64% választotta ezt a lehetőséget. Csaknem az iparjogvédelmi jogokkal rendelkezők fele (43%) egyetért azzal is, hogy az oltalom vevői/felhasználó bizalmat jelent. 34%-uk szerint testesíti meg a cég innovációs potenciálját és 26% szerint biztosít versenyelőnyt, a cég értékét 23%-uk szerint növeli meg.

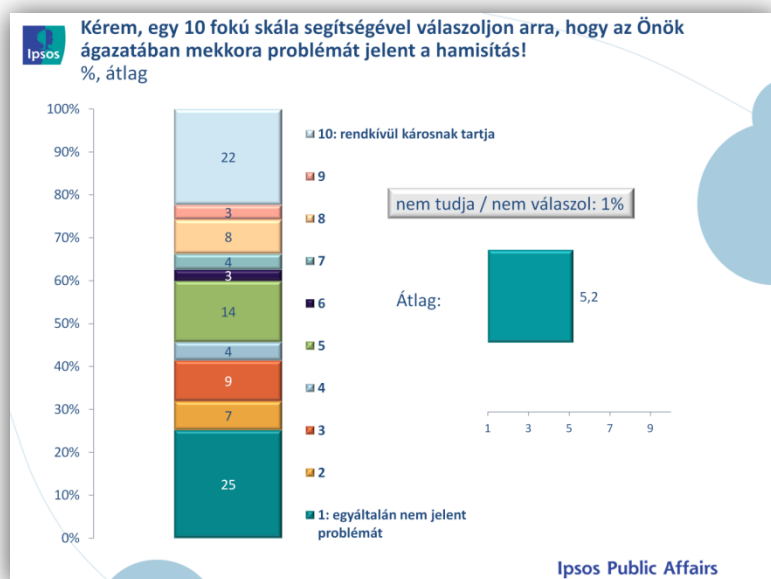
A kérdésre adott egyéb válaszokból kiderül, hogy az iparjogvédelmi oltalom előnyei a piaci pozícióban és adókedvezmények, pályázati lehetőségek formájában egyaránt megnyilvánulnak.

Az iparjogvédelmi oltalommal nem rendelkező vállalatok 35%-a nem tartja fontosnak a védelem megszerzését. Ennek oka egyrészt gyenge innovációs képességükben rejlik – ezt támaszja alá, hogy a vállalatok válaszai alapján 24%-uknak nincs olyan terméke, amely védelemben lenne részesíthető –,

másrészt **iparjogvédelmi ismereteik hiánya** vagy nem megfelelő szintje is ezt eredményezheti. Az iparjogvédelmi oltalom hiányának indokul 24% a magas költségeket nevezte meg, 11% pedig azt a problémát hangsúlyozta, hogy az oltalmak megszerzésének, fenntartásának költsége nem érvényesíthető a termékek árában, de előfordulnak a túl bonyolult eljárással és a jogérvényesítés nehézségeivel kapcsolatos vélemények is. A mélyinterjúk során többen hangsúlyozták a jogérvényesítés nehézkességét, időbeliségét. Azoknál a vállalatoknál, amelyeknek hamisítják a termékét, és mégsem rendelkeznek oltalommal, a költségek még egyértelműbben szerepelnek a legfontosabb visszatartó erőként: 46%-uk jelölte meg azt az indokok között, hogy túl költséges az ilyen védelem.

V. Termékhamisítással kapcsolatos tapasztalatok

A mintába került **vállalkozások negyedének az ágazatát rendkívül károsan érinti a hamisítás**, és ugyanilyen arányban vannak olyanok is, akiknél nem jelent ez problémát. A közepesen nagyobb mértékben jelent problémát a megkérdezettek 40%-a számára. Átlagosan nullától tízig terjedő skálán 5,2-es mértékben tartják problémának a válaszadók a hamisítást azon a területen, amelyen működnek.



Az átlagosnál nagyobb problémát jelent a mintába került vállalatok közül azoknál, amelyek a textil, ruházati és bőrtermék gyártása, valamint a számítógép, elektronikai, optikai termékek gyártása területén működnek. A mélyinterjúk során szoftverfejlesztő, élelmiszeripari, gyógyszeripari, egészségügyi-, építőipari és agrokémiai cégek is különösen nagy problémaként értékelték a hamisítást szervezetükre nézve.

Ágazattól és tevékenységtől függetlenül a legnagyobb árbevételű vállalatok számára jelenti a legnagyobb problémát a hamisítás.

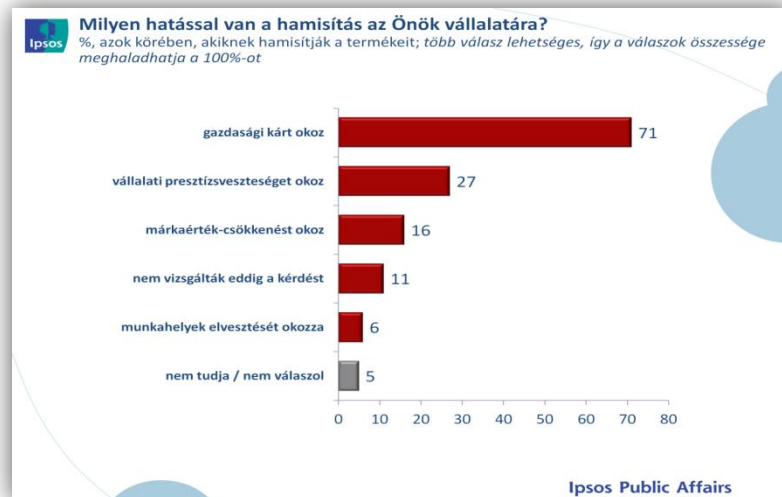
A gyártással foglalkozó vállalatok több mint negyedének (28%-nak) van tudomása arról, hogy a termékét hamisítják. Ennek a 28%-nak csaknem fele tapasztalta a hamisítványok interneten történő terjesztését.

Nagyobb arányban (39%) szembesülnek hamisítással azok, akik új, innovatív termékkel igyekeznek érvényesülni a piacon.

A hamisításról a vállalatok elsősorban személyes tapasztalatból szereznek tudomást, de az üzleti partnerek és a vásárlók visszajelzései is fontos információforrásnak bizonyulnak.

A kimagasló többség, ha termékeinek hamisításával találkozik, felhívja a vevők, partnerek figyelmét a hamisítás tényére.

A hamisítás az érintettek számára elsősorban az okozott gazdasági kár miatt van negatív hatással a vállalatra (71%). A hamis termékeknek a piacon való megjelenése által okozott **vállalati presztízsveszteséget** az érintettek 27%-a tartja súlyos negatív hatásnak, a **márkaérték-csökkenést** 16 százalék, a munkahelyek elvesztését pedig 6 százalék. A hamisítás által érintett vállalkozások 11%-a nem járt utána annak a kérdésnek, hogy milyen hatással jár a cégre nézve a hamisítványok jelenléte.



Arra, hogy a termékeinek hamisítása milyen következményekkel jár a vállalat számára, a vizsgált tényezők közül elsősorban a vállalat mérete van hatással. A hamisítás által okozott gazdasági kárt a kisebb cégek jobban hangsúlyozzák: a 0-4 fős vállalkozások 86, az 5-49 fősek 72, az 50 fősnél nagyobbak 46%-a említette a gazdasági kárt a hatások között; míg a vállalati presztízsveszteség inkább a nagyobb vállalatokat érinti: az 5 főnél kevesebbet foglalkoztató vállalkozások 9%-a említette, az 5-49 fős és az 50 fősnél nagyobbaknál ez az arány 32, illetve 31%.

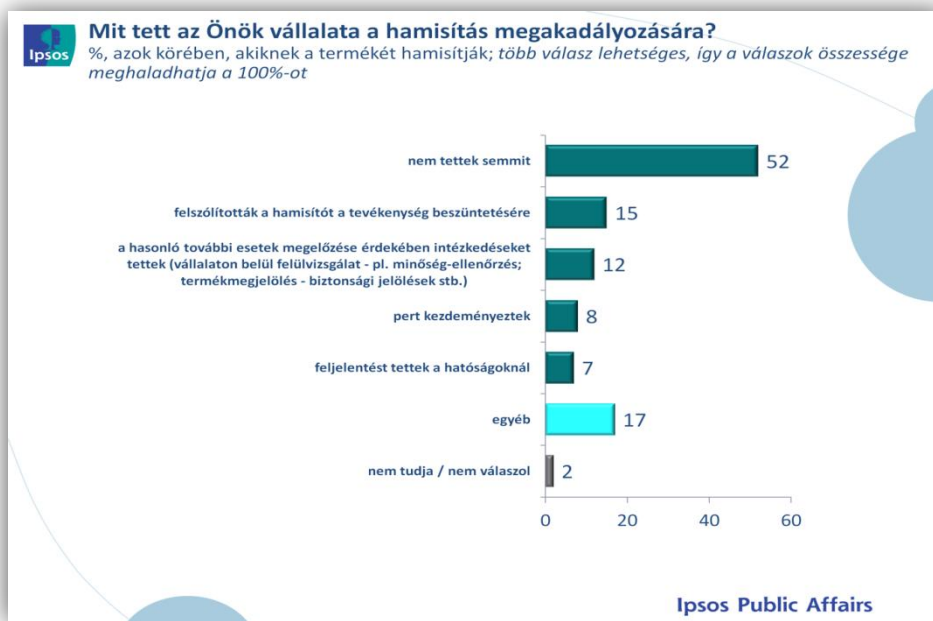
A termékhamisítás problémájával küzdő vállalatok majdnem fele nem tudja megbecsülni, hogy milyen mértékű a kár, amit a vállalat számára a hamisítás okoz. Tíz százalék alatti kárt csak 11%-uk becsül, és 50 százalék feletti kárt is hasonló arányban feltételeznek. A legjellemzőbb érdemi válasz (az érintettek 36%-a) szerint **a becsült kár az árbevételük 10 és 50 százaléka között mozog.**

Arra, hogy a beszállítói hálózatukba hamis termék kerül, ötös skálán átlagosan 1,9-es kockázatot látnak a megkérdezettek. Csak a megkérdezettek kilenc százaléka lát a közepesnél nagyobb valószínűséget, a szűk többség (51%) biztos abban, hogy ez nem fordulhat elő. A kockázat a kisebb vállalatoknál nagyobb, ők tudják kevésbé ellenőrizni a beszállított termékek forrását.

A megkeresett vállalatok jelentős többsége nem vár változást a közeljövőben a termékeit érintő hamisítás kockázata terén (71%). Növekedést 16% prognosztizál, csökkenést pedig csak 9%.

VI. A termékhamisítás elleni fellépés

Bár a hamisítás elítélésében szinte tökéletes az egyetértés és az érintett vállalatok komoly gazdasági kárról számolnak be, **a relatív többség (52%) nem tett semmit a hamisítás megakadályozására, amikor azzal a problémával találkozott, hogy a termékeit hamisítják.** A hamisítás elleni fellépés a nagyobb vállalatokra jellemző, a kisebbeknek jóval kevésbé van lehetőségük akár jogi úton, akár a belső folyamatok ellenőrzését növelve küzdeni a jelenség ellen.



A kisebb cégekre jellemző leginkább, hogy a termékük hamisításának észlelése után nem tesznek semmilyen lépést: 68% a legnagyobb vállalatok 26%-os arányához képest. Ugyancsak nagyobb mértékben igaz a hazai piacra termelő vállalatokra, hogy nem reagálnak a hamisításra: az elsősorban a hazai piacra dolgozó cégek 57%-a nem tett semmit a hamisítás észlelése után, miközben a nagyobb részben exportból élő vállalatoknál csak 25% a problémára választ nem adók aránya.

Az interneten tapasztalható jogsértésekkel szemben csak a vállalatok 12%-a lép fel. Nem meglepő módon az ilyen szempontból aktívan küzdők is inkább a nagyobb cégek, a 200 millió forintot meghaladó éves árbevétellel rendelkező vállalatok 32%-a tesz intézkedéseket az internetes jogsértések ellen.

A termékhamisítás ellen a válaszadók szerint a leghatékonyabban a hamisítók felderítésével és nyilvánosságra hozatalával, súlyosabb szankciók alkalmazásával, valamint rendszeresebb és hatékonyabb hatósági ellenőrzésekkel lehet küzdeni.

Az információhiány az eredmények szerint nem gátolja a probléma elleni küzdelmet jelentősen, az információszolgáltatás, felvilágosító kampányok legfeljebb másodlagos eszközként fontosak a válaszadók szerint. További lehetőségekként a válaszadók az állami szervek nagyobb szerepvállalását sürgetik valamilyen formában, de a fogyasztók tudatosságának növelésére, illetve az érintett szereplők összefogásával kapcsolatos megoldásokra is tettek javaslatokat.