



A HAMISÍTÁS VÁLLALATI TAPASZTALATAI MAGYARORSZÁGON

KUTATÁSI JELENTÉS



2013. szeptember

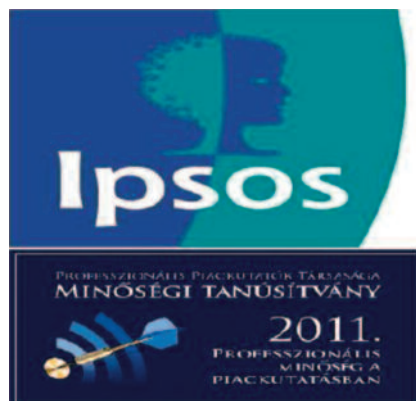


MAGYAR TERMÉK NAGYDÍJ® Pályázati Rendszer

Levelzési cím: INDUSTORG-VÉDJEGYIRODA Minőségügyi Kft. Pályázati Iroda
1406 Budapest, Pf. 64
Tel: 1/258-0641 • Tel./Fax: 1/3212422 • Fax: 1/253-7157
E-mail: palyazat@termeknagydij.hu • Web: www.termenagydij.hu

mta tkszi MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont
Szociológiai Intézet •

Institute for Sociology • Centre for Social Sciences • Hungarian Academy of Sciences



A kutatás a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület megbízásából készült 2013.évben.

A kutatást az Industorg Védjegyiroda Minőségügyi Kft. Magyar Termék Nagydíj Pályázati Iroda végezte az Ipsos Média-, Reklám-, Piac és Véleménykutató Zrt, a Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Szociológiai Kutatóintézet bevonásával.

A kutatásban részt vettek:

Dr. Laki Ildikó PhD MTA TK Szociológiai Intézet

Závecz Tibor IPSOS

Széman György Industorg

Szabó Tamás HOEC

Komlós Péter

Gláser Tamás iparjogvédelmi szakértő

A borítón felhasznált képek forrása: NAV, HENT

Tartalomjegyzék

	<i>Oldal</i>
I. <i>Bevezetés</i>	5
II. <i>A telefonos lekérdezés eredményeinek rövid összefoglalása</i>	5
II.1. <i>A minta bemutatása</i>	5
II.2. <i>Vállalati döntéshozatal, a márkavédelem felelősei</i>	7
II.3. <i>Saját termékek előállítása, beszállítók ellenőrzése</i>	10
II.4. <i>A hamis termék és a hamisítás megítélése</i>	12
II.5. <i>Iparjogvédelmi eszközök használata, iparjogvédelmi tudatosság</i>	16
II.6. <i>Termékhamisítással kapcsolatos tapasztalatok</i>	22
II.7. <i>A termékhamisítás elleni fellépés lehetőségei</i>	28
III. <i>A mélyinterjúk során tapasztaltak összefoglalása</i>	34
III.1. <i>Bevezető</i>	34
III.2. <i>A minta bemutatása</i>	35
III.3. <i>Vállalati döntéshozatal, a márkavédelem felelősei</i>	35
III.4. <i>Saját termékek előállítása, beszállítók ellenőrzése</i>	36
III.5. <i>A hamis termék és a hamisítás megítélése</i>	36
III.6. <i>Iparjogvédelmi eszközök használata, iparjogvédelmi tudatosság</i>	38
IV. <i>A kutatási jelentés összefoglalása</i>	41
<i>Fogalommagyarázat</i>	46
<i>Ábrák jegyzéke</i>	47



I. BEVEZETÉS

A Hamisítás Elleni Nemzeti Testület megbízásából az Industorg Védjegyiroda Minőségügyi Kft. kutatást végzett az Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató valamint az MTA TK Szociológiai Intézetével közösen.

A kutatás célja feltérképezni a magyarországi vállalatok körében a termékhamisítással kapcsolatos tapasztalatokat, a termékhamisításról kialakított véleményeket, illetve megítélést. Cél volt annak a vizsgálata is, a márkavédelem és egyéb szellemi termékek védelme miként jelenik meg a megkérdezettek körében, mit foglal magában, és mindez miként értékelhető a termékhamisítással és az arra adott válaszreakciókkal összefüggésben.

A kutatás két fő részből állt:

- kvantitatív kutatás, amelynek során telefonos lekérdezés útján kérdezték meg 420 vállalat vezetőjét
- kvalitatív kutatása, amelynek során 31 mélyinterjú elvégzésével vizsgálták a kutatás tárgyát képező kérdéseket.

Főbb vizsgálati körök, témák

- **Ön szerint mi a hamis termék?**
- **Az Önök ágazatában mekkora problémát jelent a hamisítás?**
- **Rendelkezik-e a vállalat iparjogvédelmi oltalommal és mi ennek a jelentősége, előnye a vállalat számára**
- **Tudomása van Önnek arról, hogy az Ön vállalata termékét/termékeit hamisítják? Ez milyen hatást gyakorol a vállalatra?**
- **Miben látja a hamisítás elleni fellépés hatékonyságát egyéni vagy intézményi szinten?**

I. A TELEFONOS LEKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

A kutatás módszere telefonos kérdőíves vizsgálat, melynek során Magyarország **hét régiójából 60-60, összesen 420 cégvezetőt, műszaki vezetőt, illetve marketingvezetőt** kérdeztünk meg az általuk képviselt cég tapasztalatairól és gyakorlatáról.

A minta kijelölése a kutatás követelményeinek megfelelő cégek regionális eloszlása alapján történt.¹

II.1. A minta bemutatása

A vizsgálat szempontjainak megfelelő cégek legnagyobb arányban közép-magyarországi székhelyű vállalatok, így a minta súlyozása után ez a régió képviseli értelemszerűen a legnagyobb arányt (41%). A többi régió a súlyozott mintában hét és tizenkét százalékos aránnyal jelenik meg.

A válaszadók között a legnagyobb csoportot a kisebb, 50 főnél kevesebbet foglalkoztató vállalatok alkotják, az ő válaszaik teszik ki a minta 75%-át. Ezen belül a legkisebb, 5 főnél kevesebbet foglalkoztató kategóriába a válaszadók negyede tartozik, az 5-49 főt foglalkoztatóba pedig az 50%-a. Az 40-249 fős vállalatok 19%-ban képviseltetik magukat a mintában, az ennél nagyobbak pedig 6 %-ot tesznek ki.

A vizsgált vállalatok **81%-a 100% magyar tulajdonú vállalat**, vegyes tulajdonú vállalat a minta 6%-a a teljes mértékben külföldi tulajdonú vállalatok aránya 12%.

A kis vállalatok felülreprezentáltságától nem függetlenül a 2012. évi árbevétel alapján is inkább a kisebb cégek jelennek meg a mintában: a többségnek (52%) 200 millió forint alatt volt az árbevétele.

A mintába került vállalatok 38%-ának nem származik exportból bevétele, 28%-ra jellemző, hogy a bevétel kevesebb, mint fele származik külföldi értékesítésből, ennél nagyobb exportarány pedig a válaszadók 26%-ánál cégénél jellemző.



1. ábra A súlyozott minta regionális megoszlása

Régió	%
Dél-Alföld	12
Dél-Dunántúl	7
Észak-Alföld	11
Észak-Magyarország	8
Közép-Dunántúl	11
Közép-Magyarország	41
Nyugat-Dunántúl	10

2. ábra A mintába került vállalatok megoszlása a foglalkoztatottak száma szerint (%)

Foglalkoztatottak száma	%
0-4 fő	25
5-49 fő	50
50-249 fő	19
250-499 fő	3
500 vagy több fő	3
nincs válasz	1

3. ábra A mintába került vállalatok megoszlása a foglalkoztatottak száma szerint (%)

Tulajdoni hányad	%
100%-ban magyar tulajdonú	81
50-99%-ban magyar tulajdonú	2
25-49%-ban magyar tulajdonú	1
kisebbségi részben magyar tulajdonú	3
100%-ban külföldi tulajdonú	12
nincs válasz	2

4. ábra A minta megoszlása a vállalatok 2012. évi árbevétele szerint (%)

2012. évi árbevétel (millió forint)	%
1-50	23
51-200	29
201-500	14
501-1000	6
1001-2500	6
2501-5000	4
nagyobb, mint 5000	3
nem tudja / nem válaszol	16

5. ábra A minta megoszlása a vállalatok bevételeiből az export aránya szerint (%)

Régió	%
0%	38
1-49%	28
50-99%	21
100%	5
nem tudja / nem válaszol	8

6. ábra A vállalat fő tevékenysége (%) (a gyártó cégeket TEÁOR-kategóriák szerint csoportosítva)

A vállalat fő tevékenysége	%
gép, gépi berendezés gyártása	14
fémalapanyag és fémfeldolgozási termék gyártása	13
textília és ruházati és bőrtermék gyártása	10
építőipar	9
élelmiszer és ital gyártása	7
villamos berendezés gyártása	7
bútorgyártás	5
jármű, járműalkatrész gyártása	3
vegyipari termékek: festékgyártás, háztartási vegyi áru, kozmetikai termék	3
gumi-, műanyag termék gyártása	3
számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása	2
nemfém ásványi termék gyártása (pl. kerámiatermékek gyártása)	2
fafeldolgozás, papírgyártás és nyomdai tevékenység	1
nem gyártás: szolgáltatás, kereskedelem	13
mezőgazdaság, erdőgazdálkodás + nem eldönthető	9

Az itt bemutatott jellemzők a továbbiakban az egyes kérdésekre adott válaszokat specifikáló tényezőkként jelennek meg, az egyes kategóriákban alacsony elemszámok miatt összevont formában. Az elemzés során a foglalkoztatottak száma három kategóriában (0-4 fő; 5-49 fős és 50 főnél nagyobb vállalatok) került vizsgálati górcső alá; az éves árbevételt szintén három kategóriával használjuk az elemzési szempontok között: 1-50 millió, 51-200 millió és 200 milliónál több. Azt, hogy milyen arányban magyar, illetve külföldi tulajdonú a cég, és azt, hogy az árbevétel milyen arányban származik exportból, két kategóriába összevonva jelenik meg a válaszok bemutatása során: többségében magyar, többségében külföldi tulajdonú vállalatok; olyan cégek, ahol a bevétel kisebb hányada, illetve nagyobb hányada származik exportból.

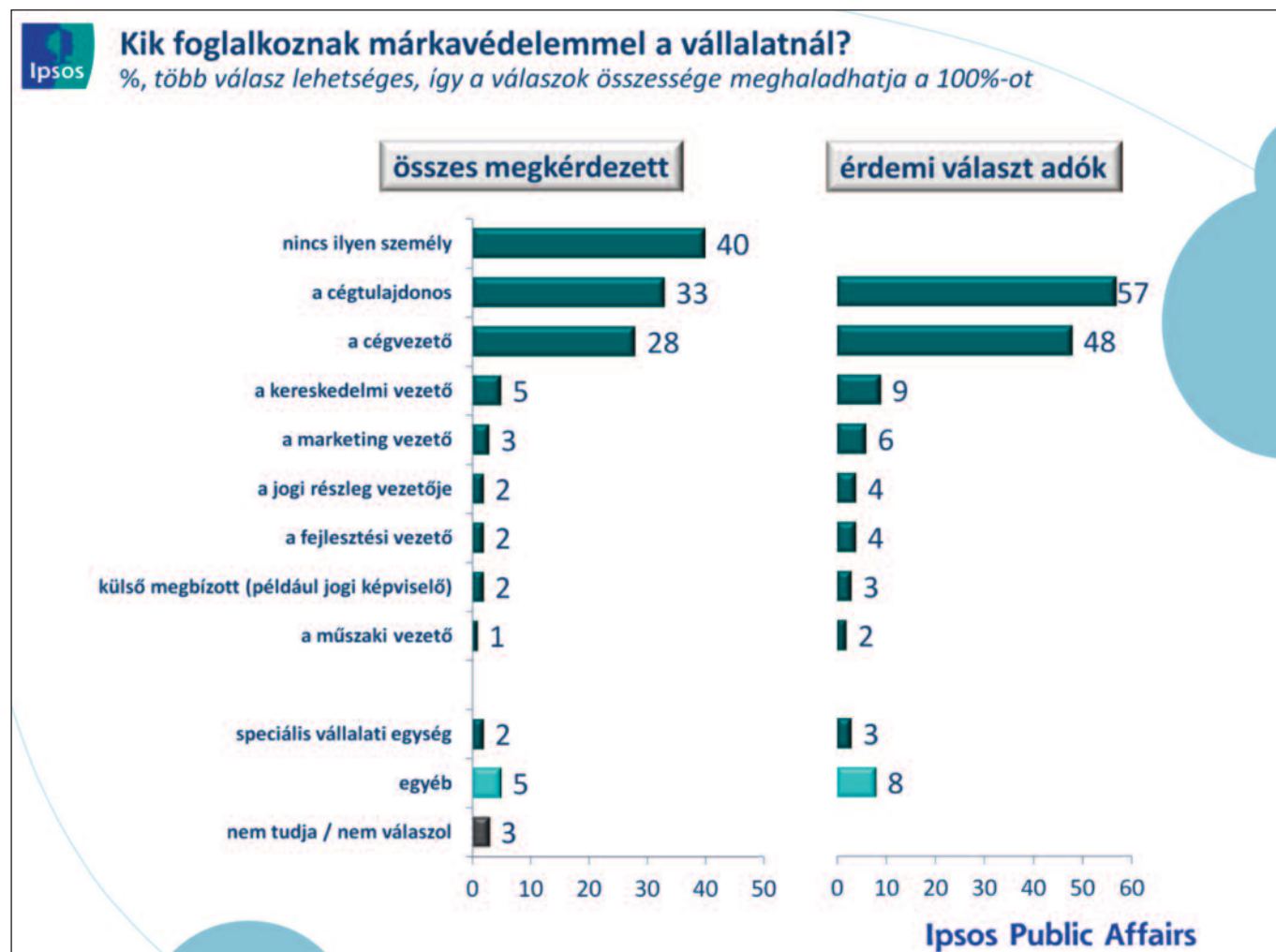
II.2. Vállalati döntéshozatal, a márkavédelem felelősei

A kutatás tapasztalatai szerint a kérdőívben felsorolt vezetők közül legnagyobb átlagos döntési joggal egyértelműen a **cégtulajdonosok és a cégvezetők** rendelkeznek a vállalat ügyeiben. Az előbbi átlagosan **96%-ában**, az utóbbi **88%-ában** döntéshozó a megkérdezett cégeknél. Ettől jóval elmaradva, **40% körüli döntési lehetőséggel rendelkeznek átlagosan a kereskedelmi, minőségbiztosítási és műszaki vezetők**; a **fejlesztési vezetőknek 35%-os** átlagos beosztási lehetősége van a döntésekbe, a **marketingvezetőknek 28%**, a **jogi képviselőnek pedig 14%-os**. A válaszadókat arra kértük, hogy amennyiben a vállalatnál még más, jelentős döntési jogkörrel rendelkező vezető van, nevezzék meg, és az ő döntéshozásban betöltött szerepét is értékeljék százalékosan. A legtöbb ilyen spontán említés (15 válaszadó nevezte meg) a **gazdasági és pénzügyi vezetőkkel** kapcsolatban érkezett, átlagosan **41%-ra** értékelt döntési jogkörrel; alacsonyabb beosztású műszaki irányítót, üzemvezetőt, **termelési vezetőt** említett 11 válaszadó, az ő döntéshozásban betöltött szerepüket átlagosan **49%-osra** értékelve.



7. ábra Vállalati döntéshozók

Márkvédelemmel 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. Az érdemi választ adók között (akiknél valaki foglalkozik márkavédelemmel, és a megkérdezett tud válaszolni arra a kérdésre, hogy ki ez a személy) a vállalat tulajdonosát a válaszadók 57%-a nevezte meg felelősként, a cégvezetőt pedig 48%. A két érték átfedésben van, a kérdésre érdemi választ adó vállalatok 26%-ára jellemző, hogy mindkét személyt megjelölték, vagy a két személy azonos. Fontosabb szerep a cégtulajdonosok, illetve a cégvezetők mellett még a kereskedelmi vezetőknek jut a márkavédelem terén: a mintába került vállalatok 9%-ánál tölt be szerepet e területen.



8. ábra A márkavédelem felelősei

Speciális vállalati egység az összes megkérdezett 2%-ánál, a márkavédelemmel foglalkozó vállalatok 3%-nál felelős a témáért. Egyéb választ pedig az összes megkérdezett 5, az érdeemben válaszolók 8%-a adott.

A spontán válaszok alapján az összes megkérdezett 3%-ára jellemző, hogy a külföldi tulajdonú cégeknél az anyavállalat, vagy annak speciális részlege foglalkozik márkavédelemmel. A márkavédelemmel foglalkozó (érdemi választ adó) teljes mértékben külföldi tulajdonú vállalatok negyedében az anyavállalat látja el a márkavédelemmel kapcsolatos feladatokat.

Szintén a vállalatok 3%-ára jellemző, hogy a márkavédelem kérdésével a minőségbiztosítási vagy minőségügyi osztály, megbízott vagy vezető foglalkozik.

A szerepkört az említetteken kívül néhány vállalatnál további megbízott személy vagy részleg látja el. Az egyedi spontán említések speciális vállalati egység és „egyéb” válaszok között a következők:

- „Anyaggazdálkodók”
- „Gyártásirányító”
- „Megbízott cég”
- „Mindenkinek foglalkoznia kell vele”
- „Nem közvetlenül a cégnél foglalkoznak ezzel”
- „Pénzügy”
- „Termékmenedzser”
- „Üzletágvezető”

Összességében tehát 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.

A 9. ábrán látható, hogy az egyes vezetőknek általában meghaladja az átlagot a döntési befolyása azoknál a vállalatoknál, ahol ők látják el a márkavédelemmel kapcsolatos feladatokat, de ez nem minden esetben igaz.



9.ábra A márkavédelemmel foglalkozók döntési befolyása

Arra, hogy a vállalat tulajdonosa látja-e el a márkavédelemmel kapcsolatos feladatokat, elsősorban – nem meglepő módon – a cég nagysága határozza meg. A többségében magyar tulajdonú, elsősorban nem exportra termelő vállalatoknál jellemző az átlagosnál nagyobb mértékben, hogy a márkavédelemmel is a tulajdonos foglalkozik, és minél nagyobb a vállalat (mind a foglalkoztatottak számát, mind az éves árbevételt tekintve) annál kevésbé jellemző ez a megoldás.

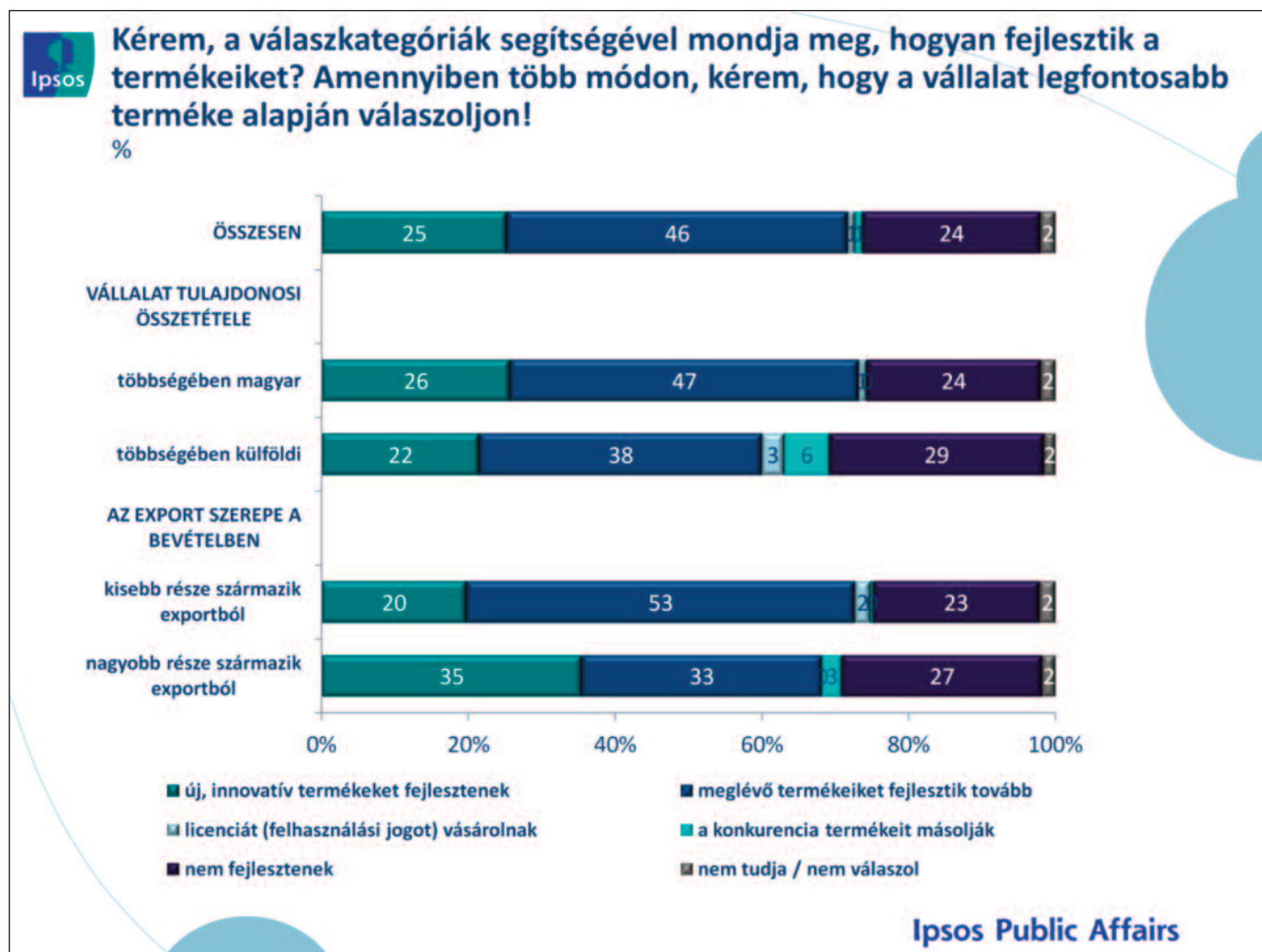
Ennek megfelelően a nem tulajdonos vezetők (kereskedelmi vezető, marketingvezető, műszaki vezető, stb.) a nagyobb vállalatoknál foglalkoznak jellemzőbben márkavédelemmel, hiszen a nagyobb vállalatoknál jellemző, hogy ilyen vezető pozíciók léteznek.

Jellemző összefüggés viszont, hogy 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 az elsősorban exportra termelő vállalatoknál.

II.3. Saját termékek előállítása, beszállítók ellenőrzése

A kutatásban résztvevők **egynegyede állítja elő saját termékeit új, innovatív termékek fejlesztésével, a relatív többség (46%) a meglévő termékét fejleszt tovább, 24% pedig nem fejleszt terméket. Licenciát mindössze 1% vásárol.**

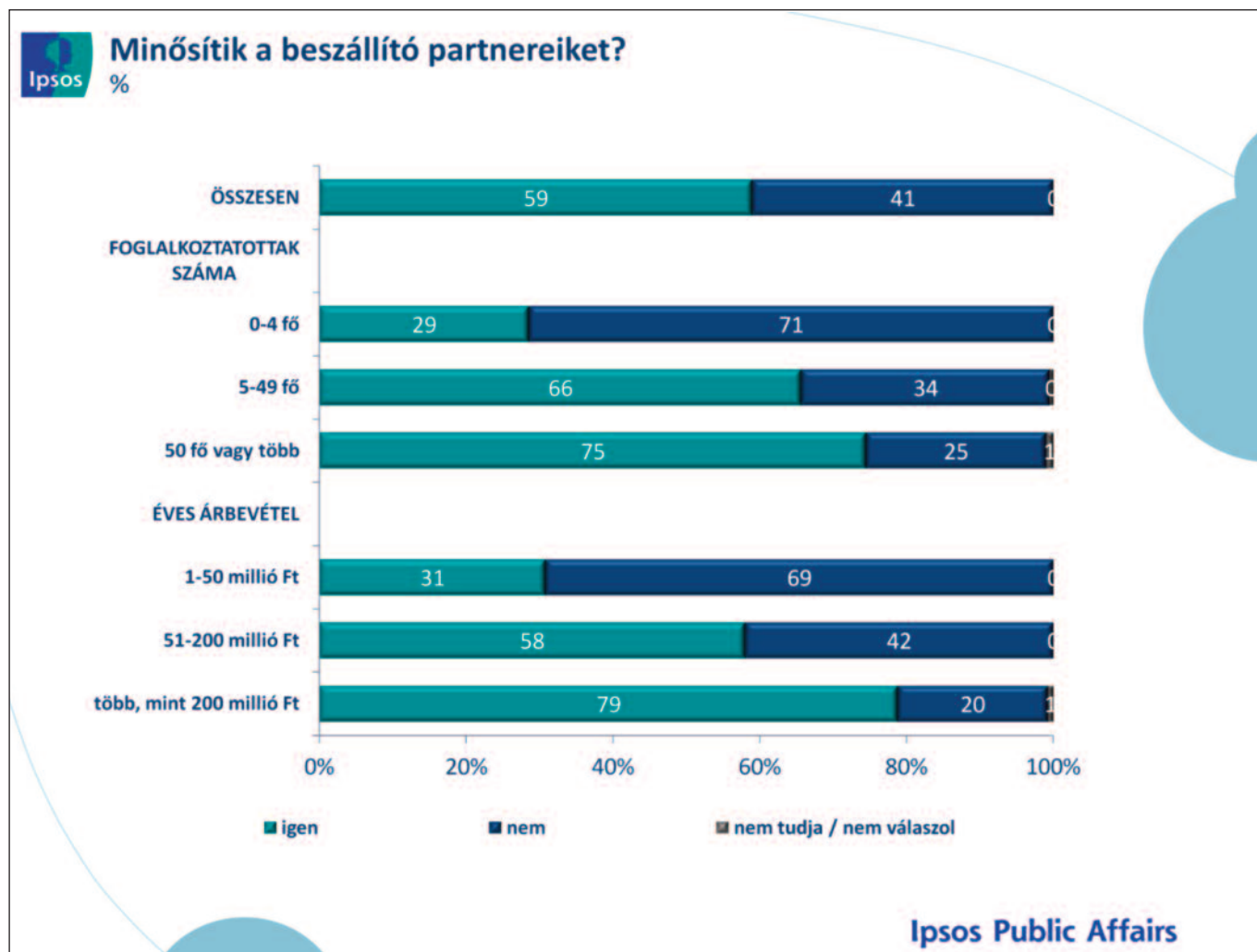
A válaszadók **1%-a (két válaszadó) saját bevallása szerint a konkurencia termékét másolva állítja elő saját termékét.** Egyikük vegyipari termékeket gyártó vállalat; a másik építőipari gyártó vállalat. Mindkét vállalat rendelkezik iparjogvédelmi oltalommal. Saját terméket nagyobb arányban fejlesztenek (vagy fejlesztenek tovább) a többségében magyar tulajdonú és az elsősorban exportra termelő vállalatok.



10.ábra A termékfejlesztés módja

A megkérdezett **vállalatok többsége (59%) minősíti a beszállító partnereit**, de figyelemreméltó, 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. Ez mind a foglalkoztatottak számával, mind az éves árbevétellel egybevetve igaznak bizonyul.

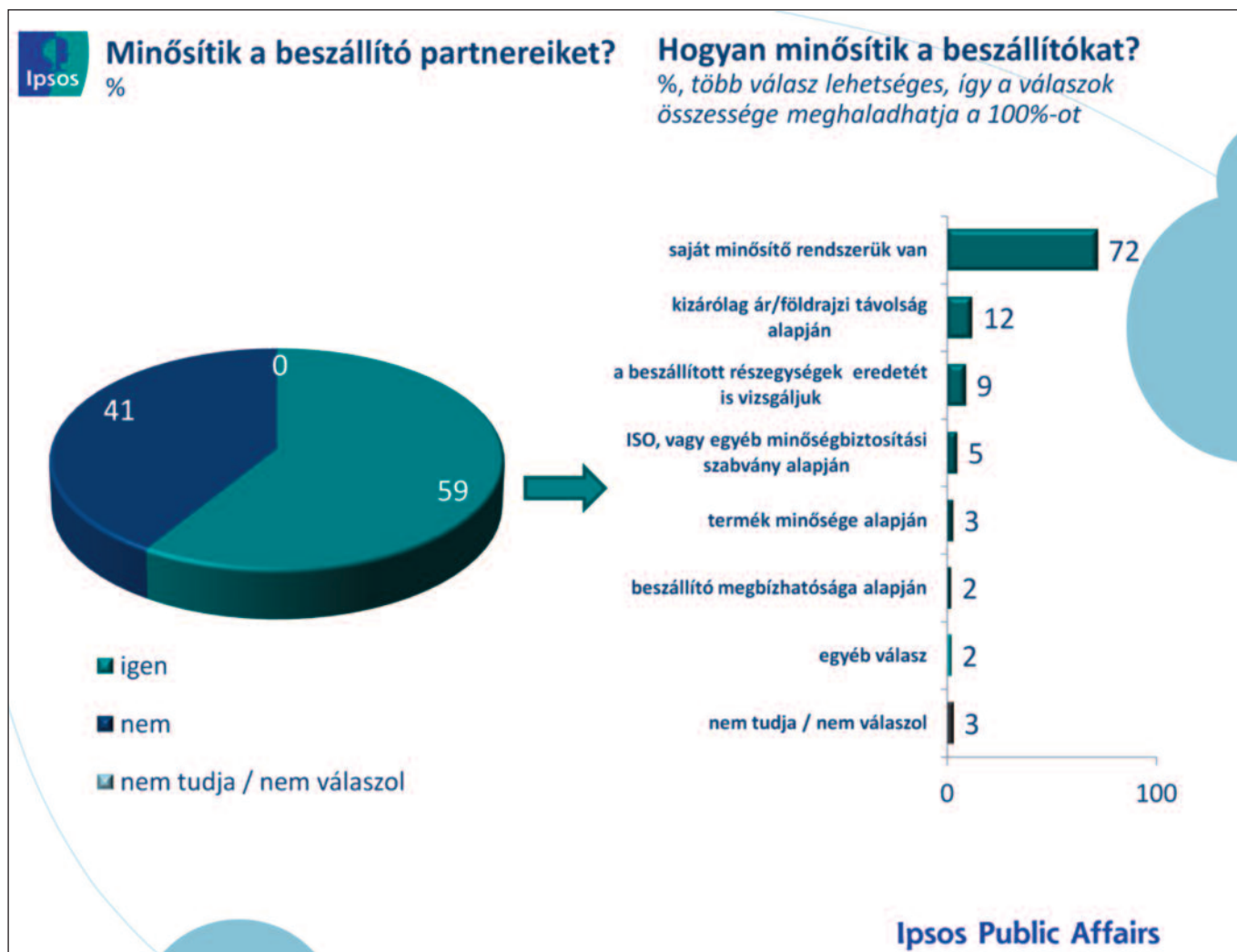
Az, hogy minősítik-e a beszállítókat nem mutat szignifikáns összefüggést azzal, hogy bekerülhet a beszállítói láncba hamis termék a megkérdezett megítélése szerint, vagyis a minősítés az eredmények alapján nem elégséges eszköz a hamis termékek kiszűrésére.



11. ábra A beszállító partnerek minősítése I.

A beszállítókat minősítő vállalatok többségének közelebről nem meghatározott saját minősítő rendszere van erre a célra. A beszállított részegységek eredetét (megfelelően annak, hogy nem tudja a minősítő rendszer kiszűrni a hamis termékeket) kevesebb, mint tíz százalék vizsgálja.

A megkérdezettek 12 %-a kizárólag ár/földrajzi távolság alapján minősít, 3% helyez külön hangsúlyt a válaszadás során arra (spontán, az egyéb válaszok között), hogy a termék minősége alapján történik a minősítés és 2% emeli ki a beszállító megbízhatóságát. Valamilyen nemzetközi szabvány alapján a mintába került vállalatok 5%-a minősít. Abban, hogy milyen minősítő rendszert alkalmaznak, illetve milyen szempont alapján minősítik a beszállítókat sem a vállalat mérete, sem a tulajdoni viszonyai, illetve az exportra termelés nem meghatározóak. Különbség abban található, hogy kifejezetten a beszállított termékek minősége alapján nagyobb arányban minősítenek a többségében külföldi tulajdonú vállalatok, mint a magyarok: előbbiek 14%-a, utóbbiak 3%-a adott ilyen választ spontán módon az egyéb válaszok között.



12. ábra A beszállító partnerek minősítése II.

II.4. A hamis termék és a hamisítás megítélése

A hamis termék válaszadók által adott definícióiban a jogosulatlan használat, másolás (márkanév, receptúra) és a rossz minőség jelenik meg elsősorban, egyes esetekben keveredik: jogosulatlan márkanévhasználat gyengébb minőségű termék esetén. Hangsúlyos a válaszokban a jogi szemléletű megközelítése a hamisításnak, de a befektetett munka, a termék jellemzőinek feltalálása, vagy a márka menedzselésébe befektetett energia is része ennek a megközelítésnek.



„Az a termék, amelyiket a termékfejlesztő beleegyezése nélkül az ő nevéen forgalmazzák.”

„Az, ami nem a jogilag feljogosított terméknek a gyártása.”

„Az, ami valamilyen oltalom alatt áll és valaki ezt a szabadalmat lemásolja.”

„Olyan termék, amit más, idegen cégek know-how-ját kihasználva gyártanak.”

„Amit nem az gyárt, aki a know-how-t adta hozzá.”

„Azt, ami már le van védve, és valaki lemásolja.”

„Egy bizonyos cégnév alatt futó terméket, valaki más legyárt, akinek nincs jogosultsága.”

„Ellopják és leutánozzák, lemásolják valakinek a gyártmányát.”

„Ha bizonyos neves cégek, emblémájával, jelzéseivel visszaélnek.”

„Jogdíj nélküli más által fejlesztett terméknek a gyártása.”

„Jogosulatlan márkajelzés-használat.”

A márkajelzés használatát középpontba helyező válaszok egy része hangsúlyozza, hogy egy ismert márkához hasonló névvel és külső jegyekkel rendelkező termék is hamisítványnak tekinthető.



„Védett márkának lemásolása, nagyon hasonló, megtévesztésre alkalmas termék.”
 „Tudatosan törekszik egy ismert márka jellemző tulajdonságainak megjelenésére.”
 „Nem csak jogi értelemben vett koppintás, utánérés is az.”

A silányabb minőséget középpontba állító definíciók nem (nem feltétlenül) ezekkel szemben fogalmazódnak meg, de a vásárlók, végfelhasználók megtévesztése kap benne nagyobb hangsúlyt a befektetett munkával való visszaéléssel szemben.



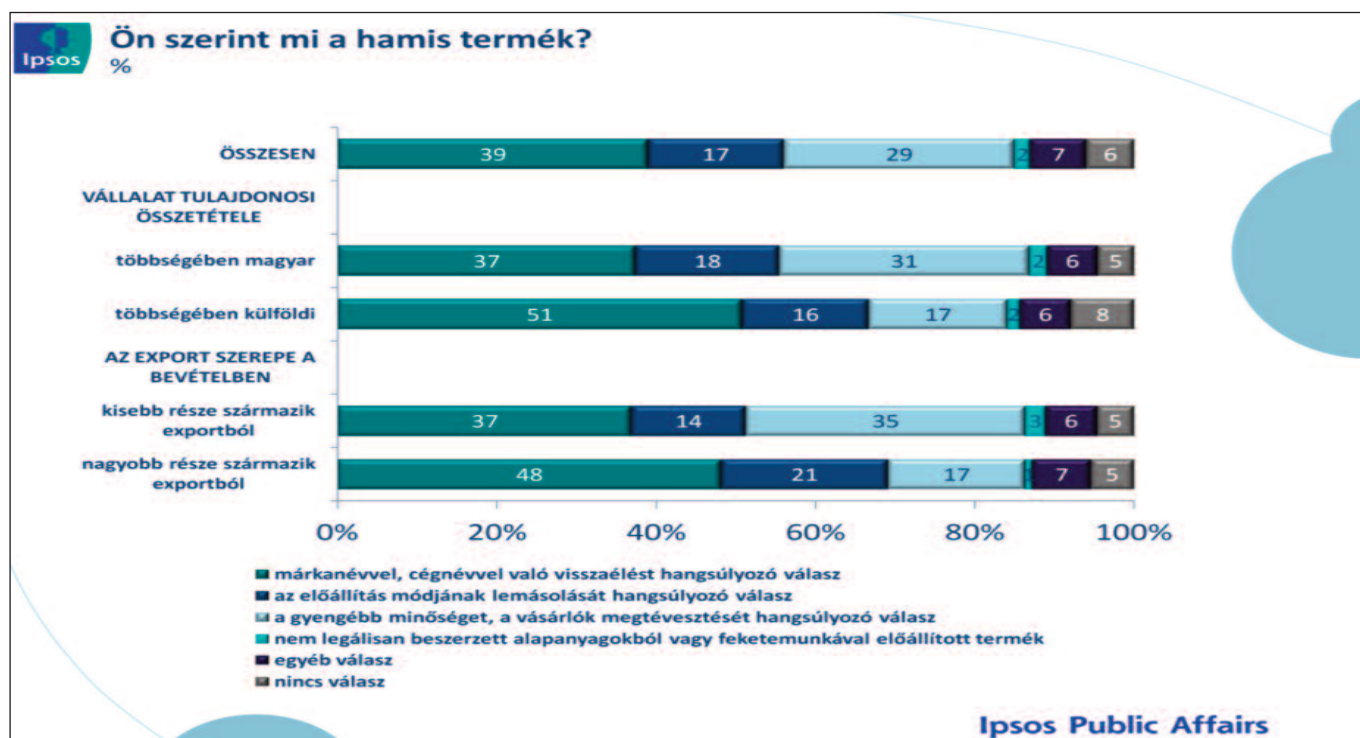
„Aminek külső megjelenése hasonlít valamelyik márkás termékre, de a műszaki tartalma, paraméterei messze elmaradnak az eredetitől.”
 „Aminek nagyon gyenge minősége, fel van rajta tüntetve egy ismert márka.”
 „Az, amit nem eredeti licenc alapján gyártanak.”
 „Más márkának a logóját felhasználó alacsonyabb minőségű termék.”

Egyes válaszok viszont kifejezetten a gyenge minőségre helyezik a hangsúlyt, vagyis hamisnak tekintenek olyan termékeket is, amelyek nem szellemi tulajdon lopása útján jöttek létre, de nem felelnek meg az elvárható minőségi követelményeknek.



„Olcsó és gyenge minőségű.”
 „Nem felel meg az elvárásoknak semmilyen téren.”
 „Nem az, aminek kellene lennie nem azzal az összetevővel, nem azzal az előállítási módszerrel készült. Nem olyan anyagból.”
 „Az, ami nem egyezik meg a termék leírásban és a gyártási leírásban foglaltakkal.”

A definíciók alkotóelemeinek egybemosódása miatt a válaszokat az alapján lehet csak szétválasztani, hogy melyik elem a hangsúlyos benne. Így elmondható, hogy a márkanevvel, illetve a cégnévvel való visszaélést hangsúlyozza a **hamis termék értelmezése során a válaszadók 39%-a; a szellemi tulajdon ellopását, jogosulatlan használatát 17%, és a hamis termék gyengébb minőségét 29%.**



13. ábra A hamis termék meghatározása

A fentiekén kívül megjelenik még kisebb arányban a jogszerűtlen körülmények között, például adócsalás útján előállított termék, amely nem a jogok használata vagy a minőségi követelmények révén, de gyengítheti egy-egy termék piaci pozícióját.



„A feketén dolgozók által előállított termék.”

„Ami nem legálisan előállítottan vásárolt alapanyagokból, feketemunkával előállított termék, adó kikerülése.”

A további válaszok („egyéb válasz” kategória) egy része a hamis termék fogalmát kérdőjelezi meg, nagyobb részük pedig kitér a válaszadás elől, illetve értelmezhetetlen:



„Ami általában jobb, mint az eredeti most már.”

„Ami működésben ugyanaz, mint az ő termékük, de kinézetre teljesen más.”

„Ami nagymértékben hasonló az eredetihez, de azért megkülönböztethetőek egymástól.”

„Ami nem eredeti.”

„Ami kínai, az hamisítvány.”

„Ami nem valódi.”

„Amikor pl. a termékeiket koppintják.”

„Amit a cégvezető hamisnak ítél meg.”

„Az a hamis, ami kínai termék.”

„Műszaki területen nincs nagyon hamisítás.”

„Nagyon sok %-ban hamis magyar piacon lévő termékek vannak.”

„Náluk nincs ilyen.”

„Nehéz definiálni, mivel mások a termékek.”

„Nem érinti, mert csak megbízható helyről vásárol. Nem is derül ki, ha valami hamis, sokszor teljesen megegyezik a hamis és az eredeti”

„Nem nagyon van ilyen, esetleg próbálják másolni.”

„Nem találkozott még ilyennel.”

„Nem tudja megállapítani, mert a bútorgyártó cégek közül nagyon sokan gyártják majdnem ugyanazt”

„Nem tudná megmondani.”

„Nincs olyan szerinte, hogy hamis termék.”

„Nincsen ilyen”

A 13. ábrán látható, hogy a külföldi tulajdonú, illetve az exportra gyártó vállalatok által adott definíciókban nagyobb szerepet kap a márkanévvel való visszaélés, miközben a minőségi követelményeknek való nem megfelelés inkább a magyar tulajdonú és magyar piacra termelő vállalatoknak fontos szempont.

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

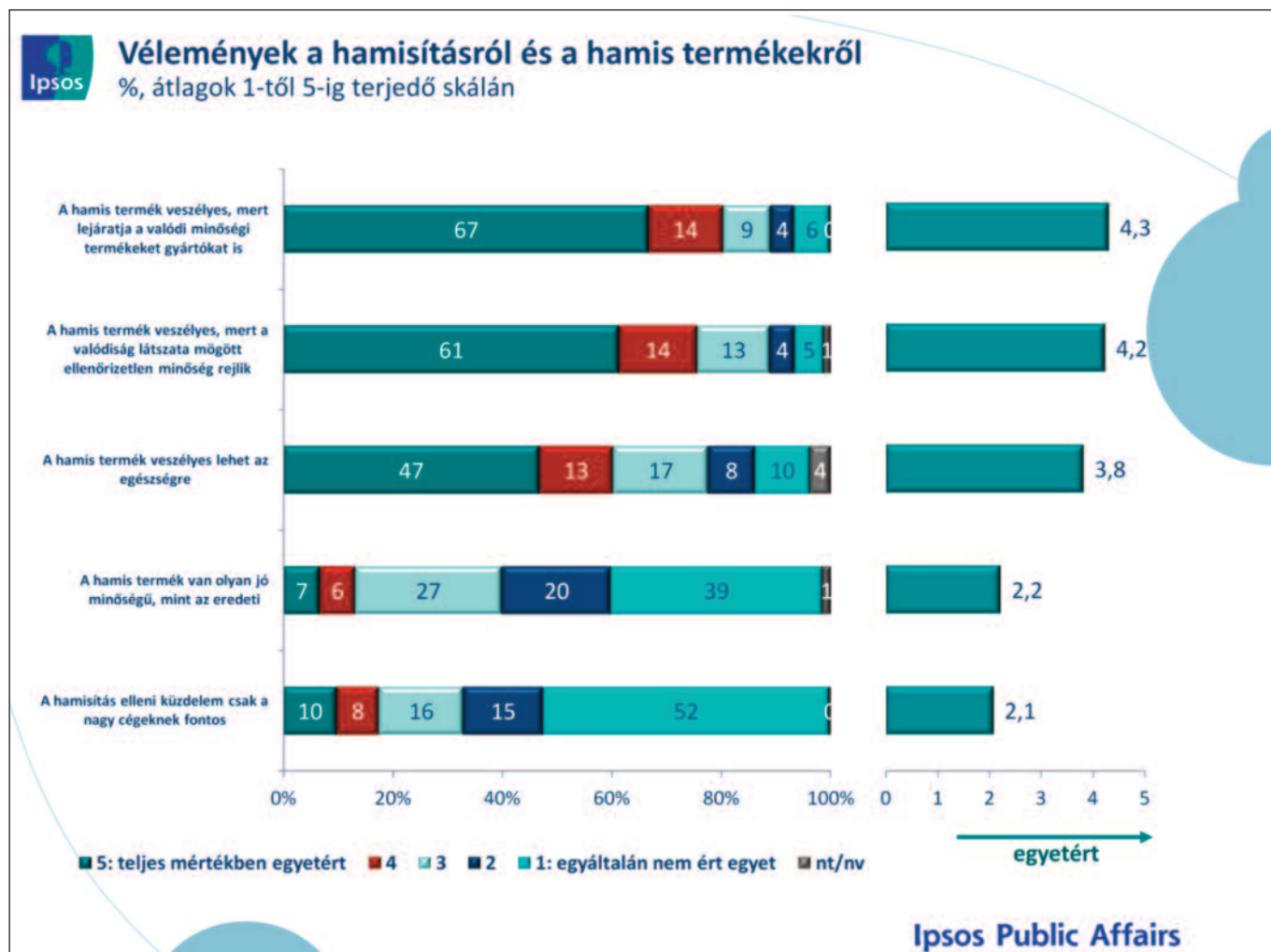
A minőség kerül a hamisítás definíciójának középpontjába az élelmiszer-, italgéártás területén működő cégeknél. A szaktudás, know-how lopása és az illegális módszerekkel történő előállítás nem jellemző definíciós elem egyik kategóriában sem.

A spontán válaszok során, a megkérdezettek kevesebb, mint harmada helyezte a hangsúlyt a minőségre a hamis termék meghatározása során. Ennél láthatóan nagyobb az egyetértés a hamisítványok minőségével kapcsolatos aggályokkal az alapján, hogy a mintába került vállalatok képviselőinek háromnegyede, **75%-a szerint inkább igaz az az állítás, hogy 'a hamis termék veszélyes, mert a valóság látszata mögött ellenőrizetlen minőség rejlik'**. A minőséggel kapcsolatos problémáknál csak abban nagyobb az egyetértés a hamis termékekkel kapcsolatban, hogy azok alkalmasak a valódi minőségi terméket gyártók lejáratására, amely állítás szintén implicálja a hamis termék alacsonyabb minőségét, bár a hangsúly az eredeti termék gyártójának sérelmén van. Valamivel kevesebben osztják azt az aggodalmat, hogy a hamis termék veszélyes lehet az egészségre, bár ennél az állításnál is

többségben vannak azok, akik inkább egyetértenek.

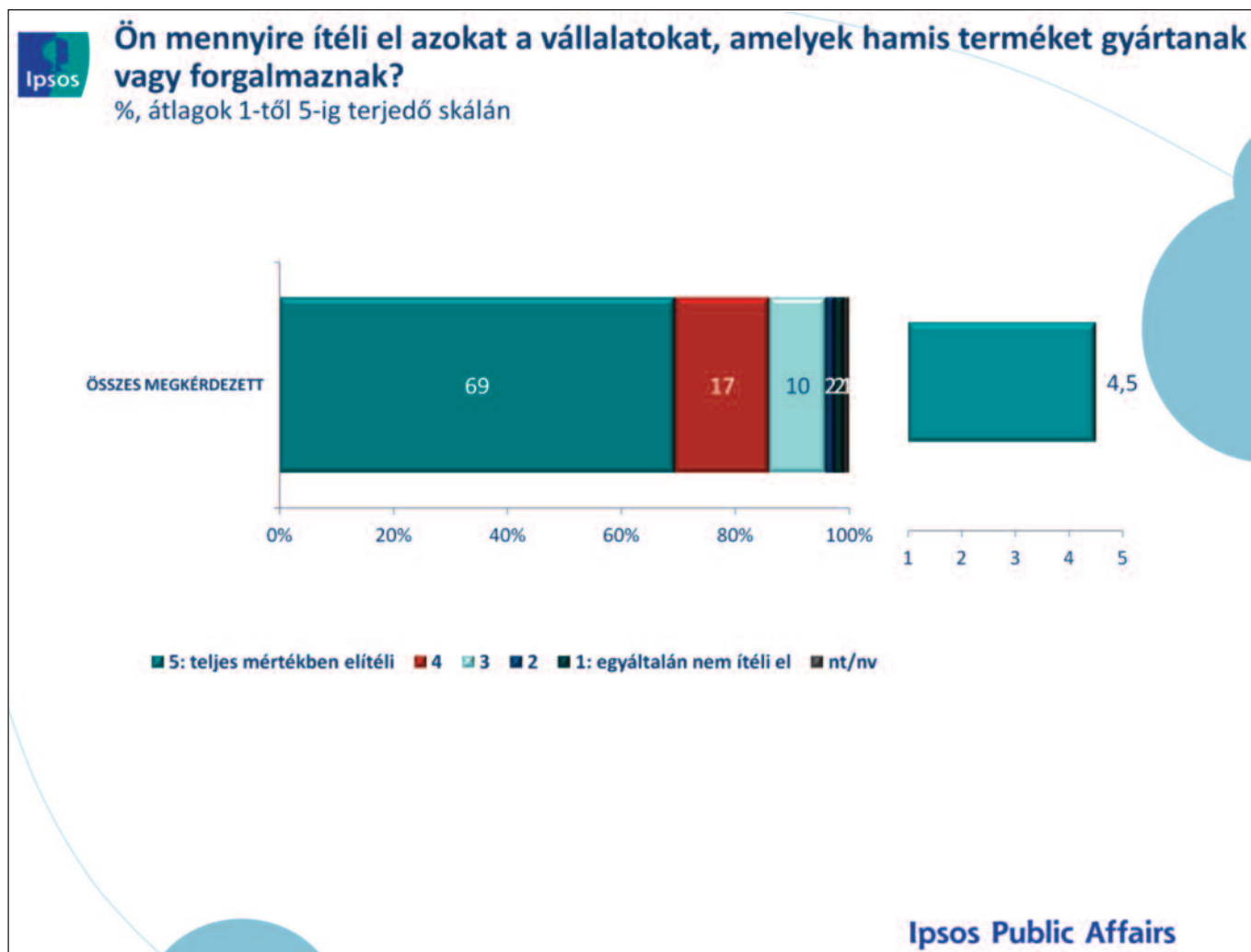
Ezek után nem meglepő, hogy mindössze **13% osztja azt a nézetet a közepesnél nagyobb mértékben, hogy 'a hamis termék van olyan jó minőségű, mint az eredeti'.**

A hamisítás elítélésének szinte egybehangzó voltát erősíti, hogy viszonylag kevéssé (18 % ért inkább egyet) 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%).



14. ábra A hamisítványok megítélése

A hamis termékek megítélését nem befolyásolja érdemben sem a vállalat mérete, sem a tulajdonosi összetétele. Annyi összefüggés figyelhető meg ezeket a szempontokat vizsgálva, hogy az **átlagosnál jobban egyetértenek a közepes (51-200 millió forintos) árbevételű vállalatok azzal, hogy a hamis termék veszélyes, mert a valóság látszata mögött ellenőrizetlen minőség rejlik (76 %).**



15. ábra A hamisítás megítélése

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

Az egybehangzó véleményekből fakadóan nem találunk összefüggést a hamisítás megítélésében sem a hamisítási tapasztalatok, sem a vállalat egyéb, objektív tulajdonságai szerint: figyelemreméltó például, hogy azok a vállalatok, amelyeknek a termékét a tudomásuk szerint hamisítják, nem ítéli el jobban a hamisítást, mint a többi vállalat.

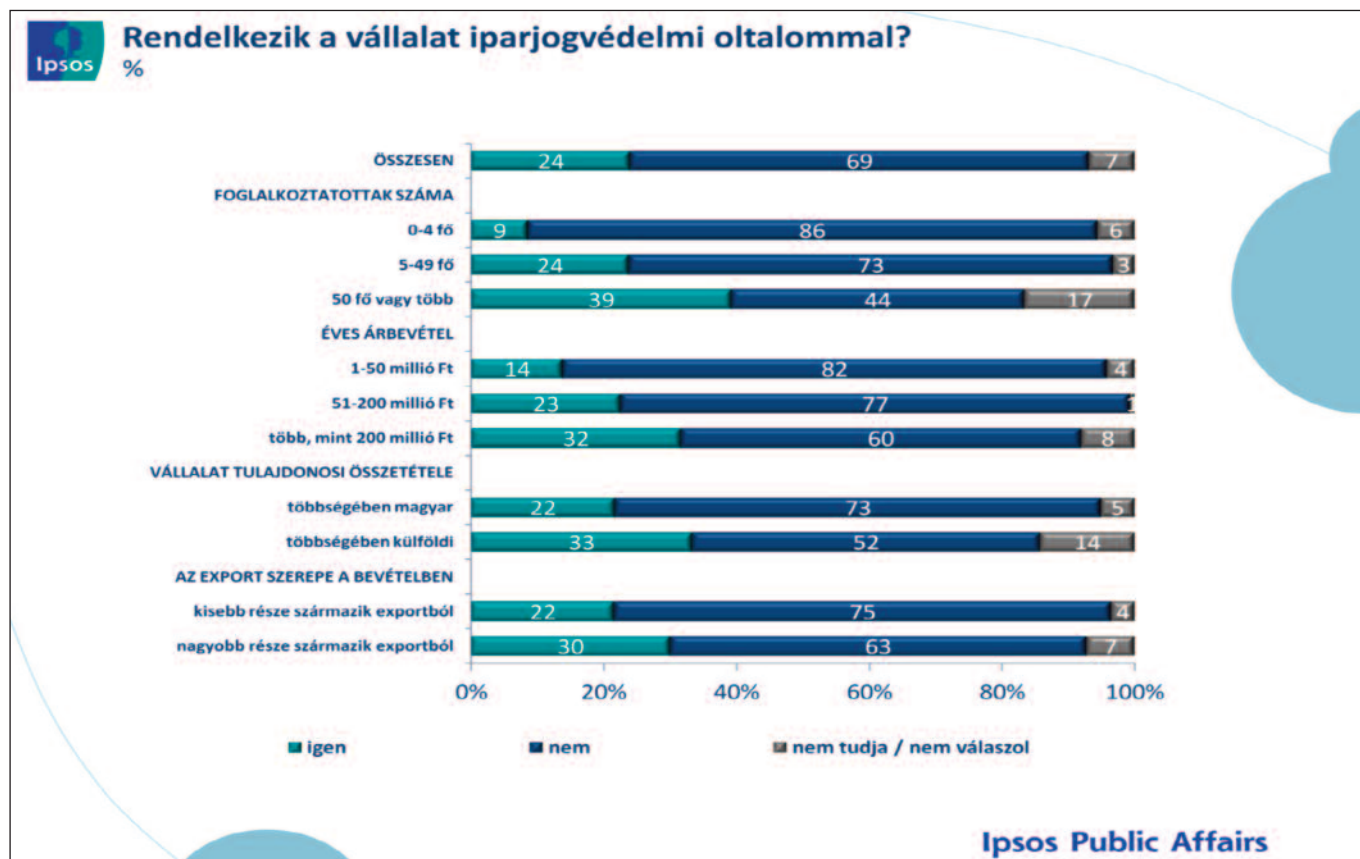
II.5. Iparjogvédelmi eszközök használata, iparjogvédelmi tudatosság

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%, miközben a saját terméket továbbfejlesztők között 19, a licenciát vásárlók között pedig 17%. Ugyancsak jellemzőbben rendelkeznek iparjogvédelmi oltalommal azok, akiknek a termékét tudomásuk szerint hamisítják. Mivel a termék előállításától függetlenül nagyobb arányban rendelkeznek iparjogvédelemmel azok a vállalatok, amelyeknek hamisítják a termékét, valószínű, hogy az összefüggés nem egyszerűen abból ered, hogy az iparjogvédelmi oltalom és a hamisítás egyaránt azokra a vállalatokra jellemző, akik bizonyos típusú termékeket állítanak elő, hanem reakció a hamisítás tapasztalatára. Amely cég rendelkezik iparjogvédelmi oltalommal, inkább odafigyel a piacra, így tisztában van azzal, hogy esetleg hamisítják a termékeit, míg azon vállalkozások, amelyek nemmel válaszoltak, lehet, hogy nem figyelnek fel a hamisítás esetleges bekövetkezésére.

Feltehetően nem függetlenül a jogvédelem költségességétől, a nagyobb méretű, 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.

Az iparjogvédelemmel kapcsolatban tapasztalt szkepticizmus egyik fő okaként – és ez főleg a mélyinterjúk során tapasztaltaknál vált relevánssá, a hazai jogérvényesítés nehézsége, időbelisége, az ítélelhozatal megalapozásához szükséges iparjogvédelmi kompetenciák hiánya nevezhető.



16. ábra Iparjogvédelmi oltalommal rendelkező vállalatok aránya

Az iparjogvédelmi oltalommal nem rendelkező vállalatok 35%-a nem tartja fontosnak a védelem megszerzését. Ennek oka egyrészt gyenge innovációs képességükben rejlik – ezt támasztja 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 indoklására (24%) a magas költségeket nevezte meg érdemi érveként, de azok a válaszok is tekinthetőek – a magas költségek mellett – állást foglalkoztatónak, amelyek azt a problémát hangsúlyozzák, hogy az oltalmak megszerzésének, fenntartásának költsége nem érvényesíthető a termékek árában.

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.

A jogvédelemmel nem rendelkezők nyolc százaléka választotta azt a magyarázatot, hogy túl bonyolult az iparjogvédelmi oltalom megszerzésének adminisztrációja és hét százalék foglalt állást amellet, hogy gyenge a jogérvényesítés a gyakorlatban. Néhány válaszadó (hat %) azt okolja a jogvédelem elmaradásáért, hogy nincs olyan ember a vállalatnál, aki foglalkozna ezzel a kérdéssel.



17. ábra Az iparjogvédelem hiánya mögött álló okok

Ahogy a válaszkategóriákból történő kiválasztás során, a spontán (egyéb okot meghatározó) válaszokban is gyakori érv az, hogy nincs szüksége a vállalatnak iparjogvédelmi oltalomra, illetve nem fordítottak még energiát az ezzel való foglalkozásra. **A válaszadók egy része előtt az intézmény maga is teljesen ismeretlen.**



„Nem azért nincs, mert nem tartanak rá igényt, csak elmaradt.”

„Túl kicsik ehhez”

„Nem igazán foglalkoztak ezzel, nem jutott eszükbe.”

„Sosem merült fel, hogy ez kellene a cégnek.”

„Nem tudnak venni olyan terméket, ami nem műbizonylattal rendelkezik”

„Nincs értelme, ha már egy apróság megváltozik, már nem érvényes.”

„Olyan kis értéket képvisel a termék, hogy nincs értelme”

„Mert nem szántak rá pénzt és úgy gondolták, hogy a termékeiket nem hamisítják, de fordult már elő.”

„Még nem jutottak el odáig, hogy ezzel foglalkozzanak.”

„Másik országban tervezik a termékeket, és ott védetik le.”

„Nem is hallott az iparjogvédelmi oltalomról.”

„Nem is tudja, mi az.”

„Nem ismeri ezt a fogalmat.”

„Nem ismert a termék még annyira”

„Nem tudja, mi az.”

Egy részük korábban rendelkezett oltalommal

”

- „Lejárt.”
- „Megszűnt az oltalom, korábban rendelkeztek vele, de már szabadpiac van a termékre.”
- „Újítani kell”
- „Régebben volt” (N=2)
- „Régebben volt, könnyű megkerülni.”
- „Tulajdonátrendezés miatt eladták.”

A gyenge jogérvényesítés, és az adminisztrációs terhek is visszaköszönnek néhány válaszban:

”

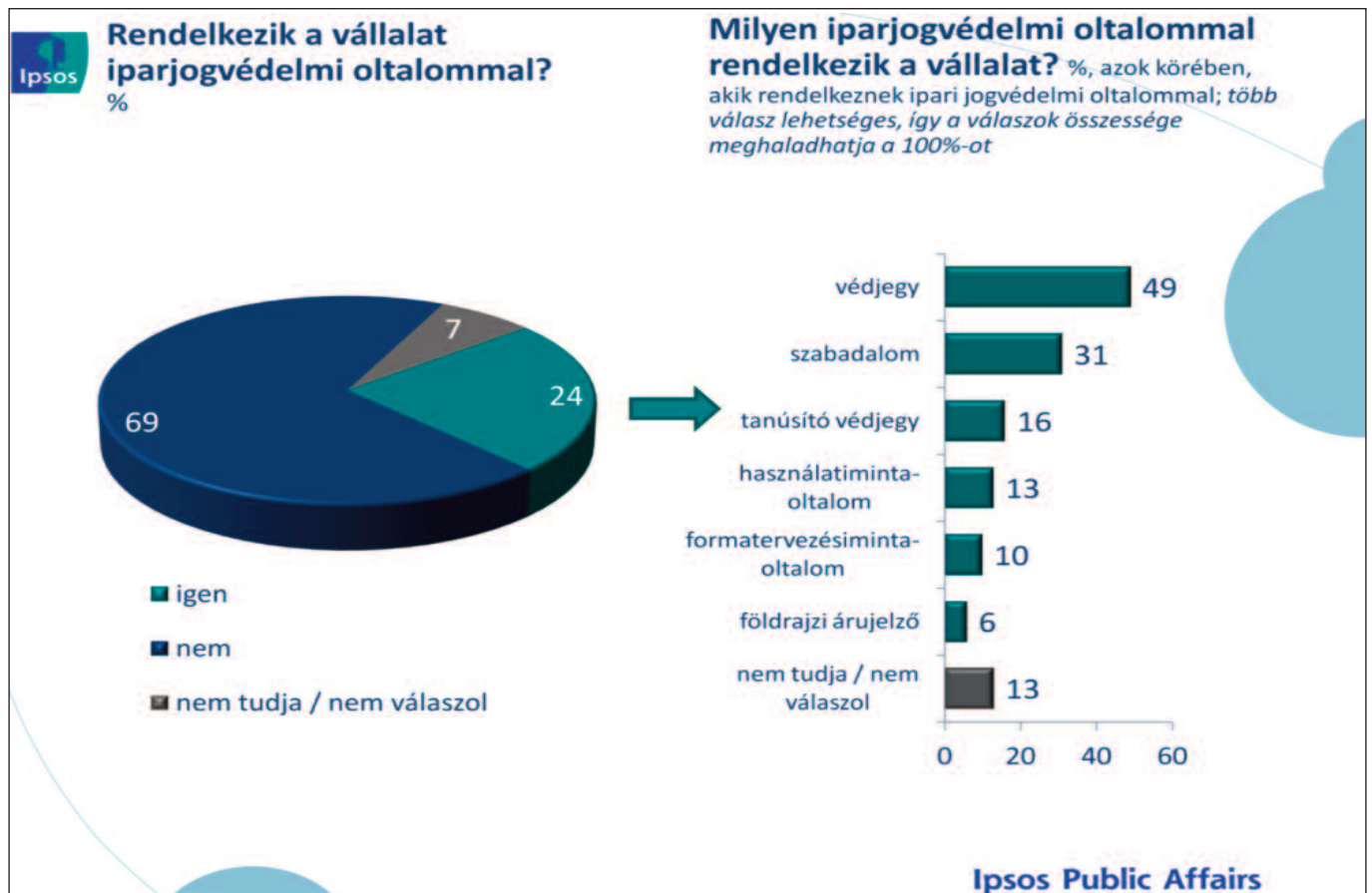
- „Eleve nehéz lenne a bizonyítás”
- „Kis módosításokkal ugyanazt a terméket meg lehet jeleníteni, nem éri meg, mert kijátszható.”
- „Túl időigényes”

Olyan vállalatok is a mintába kerültek, amelyek sikertelenül próbálkoznak a termékük levédetésével:

”

- „Megpróbálták, de akármennyire is próbálkoztak el lett utasítva.”
- „Nem akarják elfogadni a márkájukat, nem védik le a.....kifejezést.”

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 gyártó cégeket figyelembe véve megállapítható, hogy a vállalatok 13%-a rendelkezik védjeggyel; 8%-a szabadalommal; 4-4%-a tanúsító védjeggyel és használatiminta-oltalommal; 2-2%-a földrajzi árujelzővel és formatervezésiminta-oltalommal.

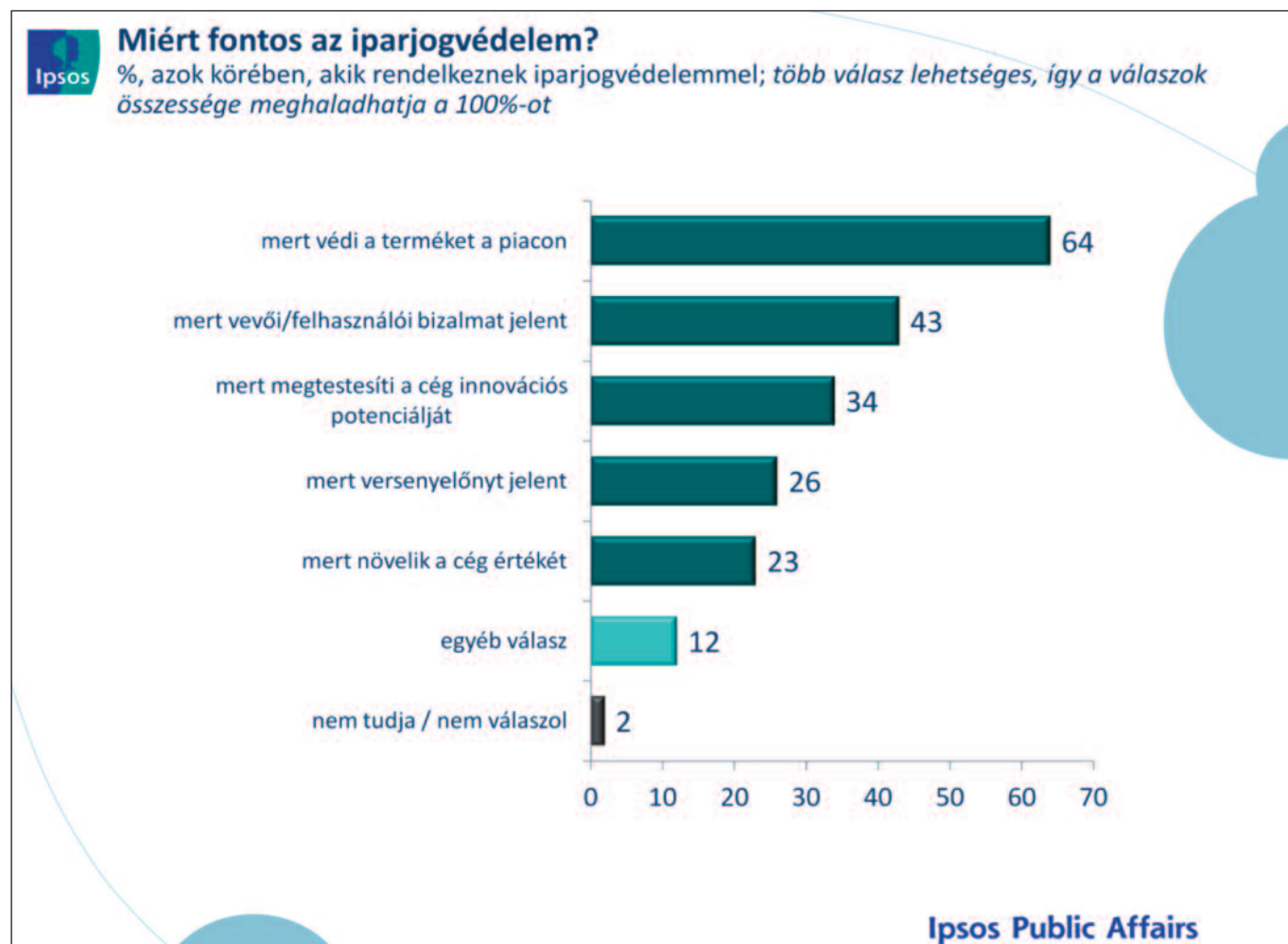


18. ábra Az iparjogvédelmi oltalom típusai a mintába került vállalatoknál

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

A szabadalom nagyobb mértékben jellemző azon vállalatokra, amelyek elsősorban belföldön értékesítenek: 37% a 18%-kal szemben. Formatervezésminta-oltalommal az átlagosnál nagyobb arányban rendelkeznek a kis, 5 főnél kevesebbet foglalkoztató cégek: 44% az átlagos 10%-hoz képest.

Földrajzi árujelző elsősorban a külföldi tulajdonú vállalatok termékeit védi: az iparjogvédelmi oltalommal rendelkező vállalatokon belül a többségében külföldi tulajdonúak 18%-nak termékeit védi ilyen oltalom, míg a hasonló magyar cégeknél csak 3%-ot tesz ki ezek aránya.



19. ábra Az iparjogvédelem jelentősége a vállalatok számára

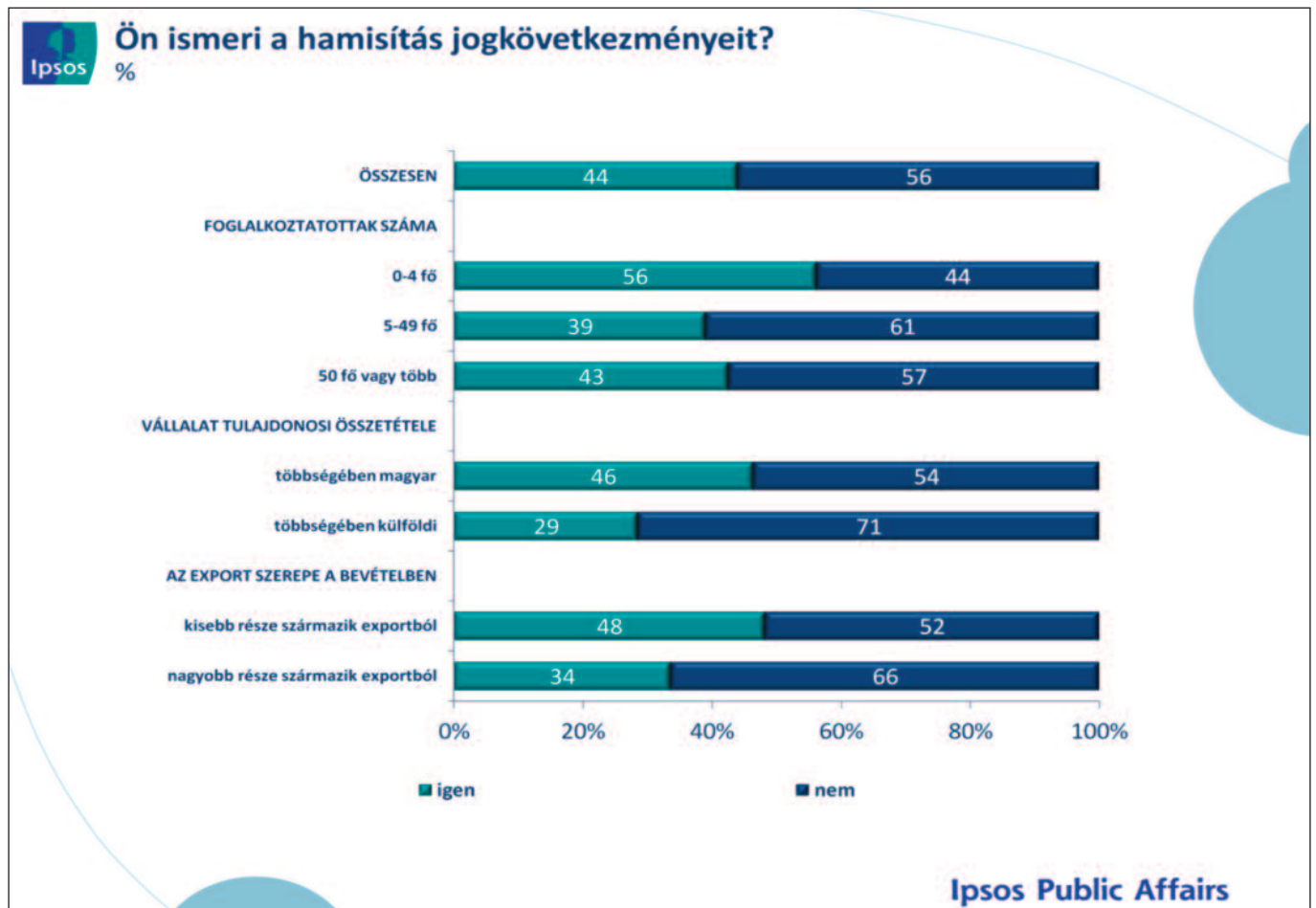
Az iparjogvédelmi oltalom a használói szerint elsősorban egyszerűen a jogvédelem lehetősége miatt fontos: védi a terméket a piacon; a válaszadók 64% választotta ezt a lehetőséget. Csaknem az iparjogvédelmi jogokkal rendelkezők fele (43%) egyetért azzal is, hogy az oltalom vevői/felhasználó bizalmat jelent.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

A kérdésre adott egyéb válaszokból kiderül, hogy az iparjogvédelmi oltalom előnyei a piaci pozícióban és adókedvezmények, pályázati lehetőségek formájában egyaránt megnyilvánulnak, miközben egy kifejezetten kritikus válasszal találkozunk, amely szerint az iparjogvédelem nem ér semmit.



- „Adókedvezmény”
- „Egy pályázathoz kellett.”
- „Ellenük nyújtott be keresetet hamisan egy másik cég.”
- „Ha ellopják, lehessen pereskedni.”
- „Ismeretséget ad”
- „Logó védelme, pályázathoz kellett”
- „Márkanév kialakítása”
- „Megkülönböztet.”
- „Mert megkülönbözteti a terméket a többitől.”
- „Nehezíti a hamisítást.”
- „Német vezetés”
- „Partnernek fontosak náluk.”
-
- „Ez semmit nem jelent, mert bárki lophat, csalhat, azt úgysem tudjuk meg. Tehát nincs direkt védelem.”

A hamisítással kapcsolatos jogtudatosság közepes mértékű, az összes megkérdezett vállalat képviselőjének 44% 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. Az, hogy a vállalat rendelkezik-e iparjogvédelmi oltalommal, nem befolyásolja a hamisítás jogkövetkezményeivel kapcsolatos tudatosságot. A kérdésben inkább rendelkeznek információval a kisebb, magyar tulajdonú és a magyar piacra termelő vállalatok képviselői.

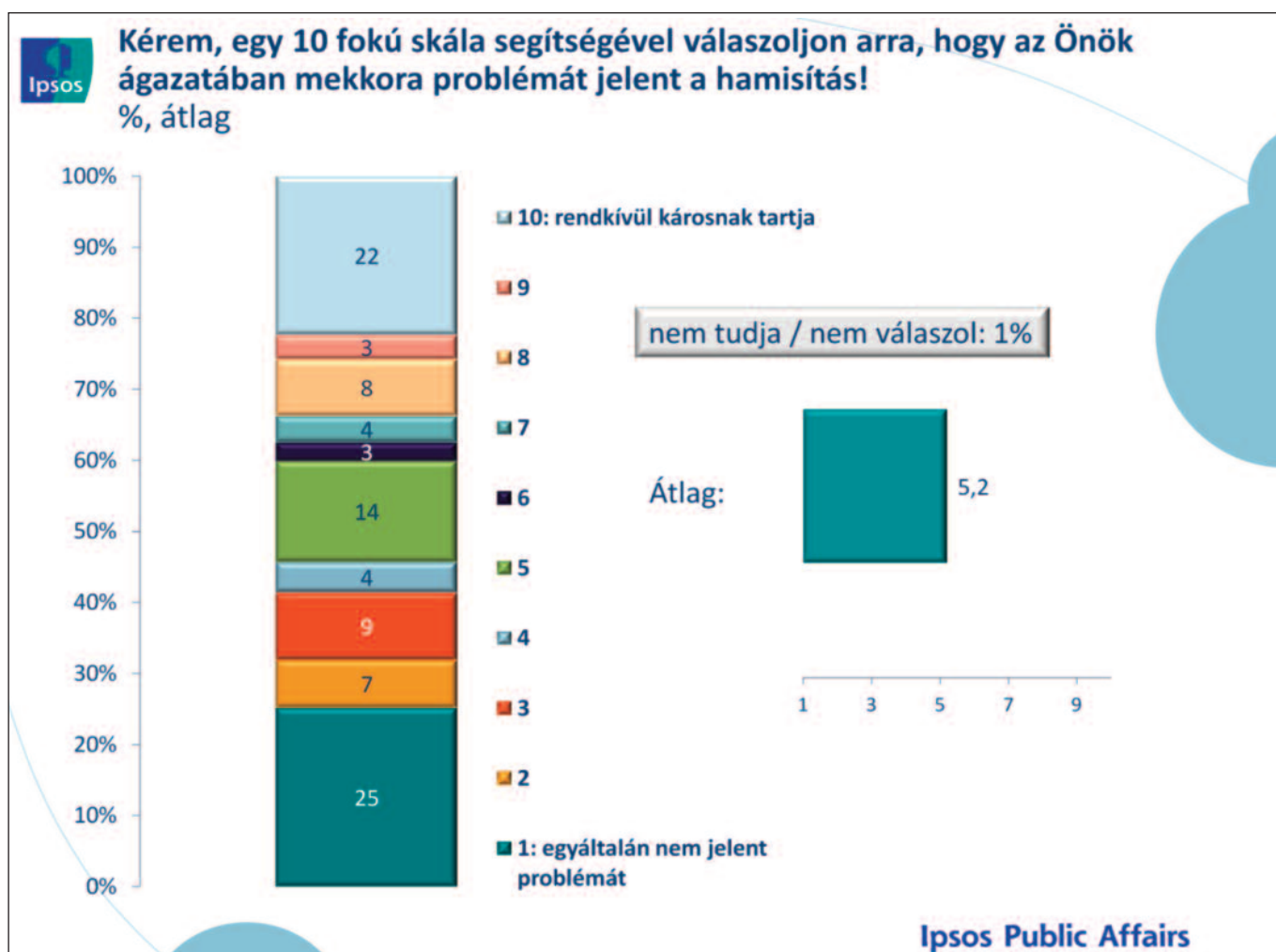


20. ábra Jogtudatosság

II.6. Termékhamisítással kapcsolatos tapasztalatok

A mintába került vállalkozások negyedének az ágazatában nem jelent problémát a hamisítás, és ugyanilyen arányban vannak olyanok is, akik rendkívül károsnak tartják ezt a saját piacukat tekintve. A közepesenél nagyobb mértékben jelent problémát a megkérdezettek 40 %-a számára, további 14 % pedig közepes mértékű problémának értékeli a hamisítást. 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 bőrtérkép gyártása, valamint a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása területén működnek. A legkisebb problémát a gép, gépi berendezés gyártása terén működő vállalatok számára jelenti. Ágazattól és tevékenységtől függetlenül a legnagyobb árbevételű vállalatok számára jelenti a legnagyobb problémát a hamisítás.

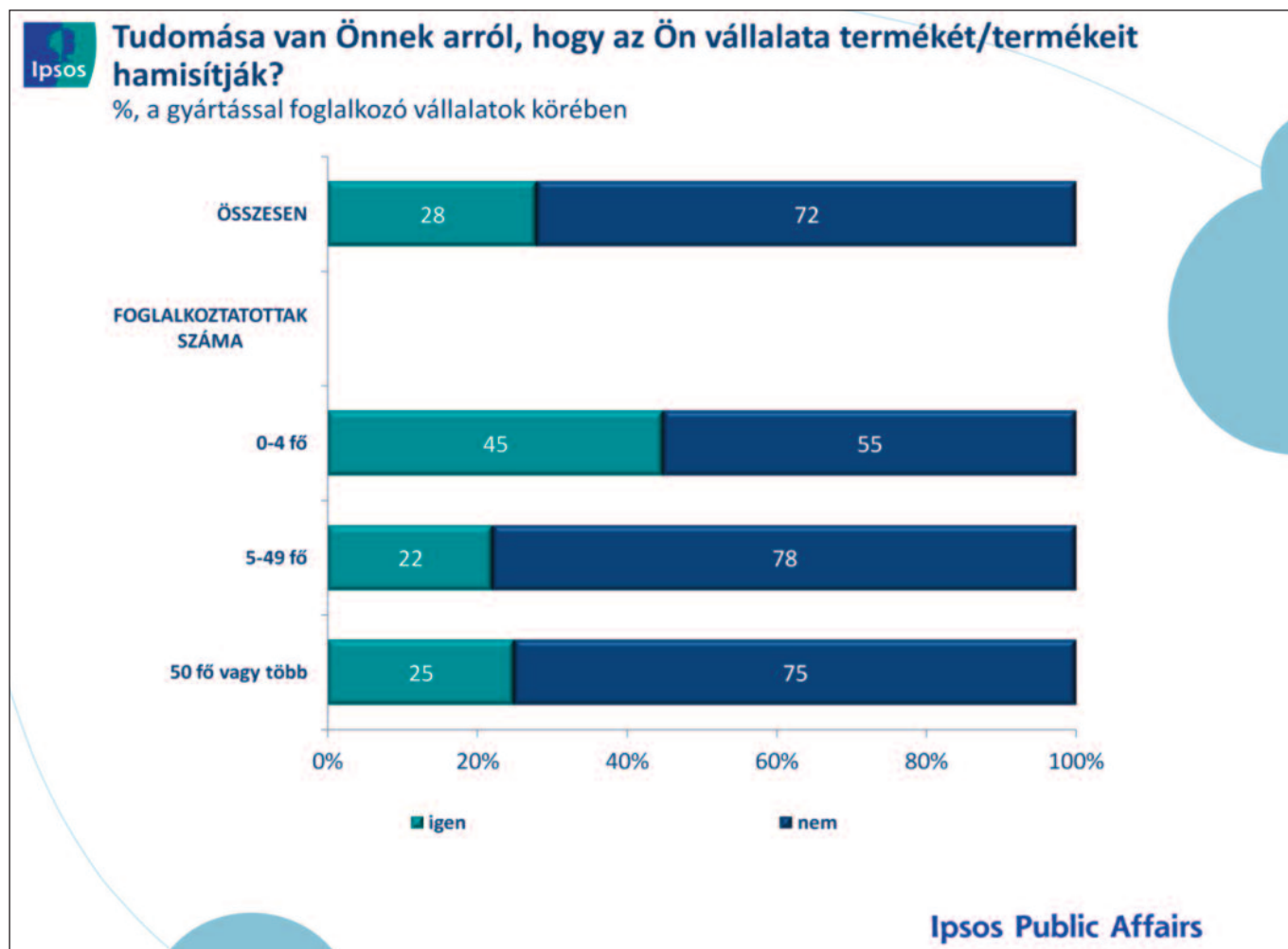


21. ábra A hamisítás mértéke a mintába került vállalkozások piacán

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. Az interneten tapasztalható jogsértésekkel szemben csak a megkérdezett vállalatok 12%-a lép fel, nem meglepő módon inkább a nagyobb cégek, a 200 millió forintot meghaladó éves árbevétellel rendelkező vállalatok között az ilyen szempontból aktívan küzdők aránya magasabb, eléri a 32%-ot.

Annak ellenére, hogy ágazati szinten a legnagyobb vállalatok értékelték legnagyobbnak a hamisítás kockázatát, a kisebb vállalatok nagyobb valószínűséggel találkoznak saját termékeik hamisítványával a piacon a kutatás eredményei szerint.

Emellett nagyobb arányban szembesülnek hamisítással azok, akik új, innovatív termékkel igyekeznek érvényesülni a piacon, mint a termékeiket fejlesztő, illetve licenciat vásárló vállalatok. **Az innovatív terméket fejlesztők 39%-nak van tudomása arról, hogy hamisítják a termékét.**

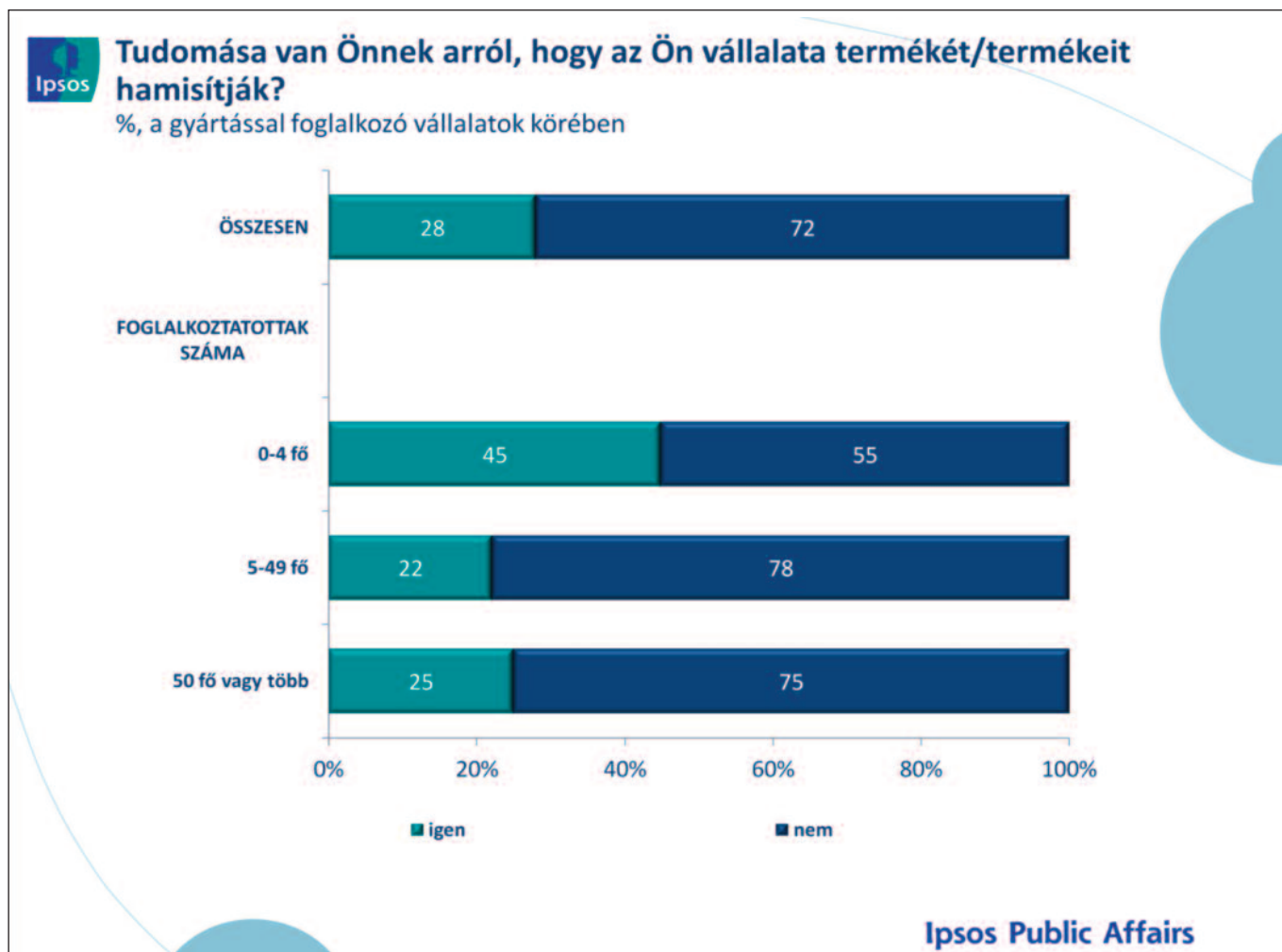


22. ábra Hamisítással kapcsolatos tapasztalatok I.

A hamisításról a vállalatok elsősorban személyes tapasztalatból szereznek tudomást, de az üzleti partnerek és a vásárlók visszajelzései is fontos információforrásnak bizonyulnak. A spontán válaszokból kiderül, hogy előfordulnak esetek, amikor a hamisított termék reklamációja során derül fény a problémára, sőt a fogyasztóvédelem visszajelzései is szerepet kaphatnak. Összességében elmondható, hogy – bár nagy valószínűséggel tudomást szereznek a vállalatok a hamisítványok létéről a piac ismeretében – az együttműködés a partnerekkel, esetleg a hamisítás elleni intézményekkel fontos szerepet játszhat a tudatosság növelésében.



„Ázsiai piacon gyártott termékek reklamációja során derült ki.”
„Fogyasztóvédelem is jelezte feljűk.”



23. ábra Hamisítással kapcsolatos tapasztalatok II.

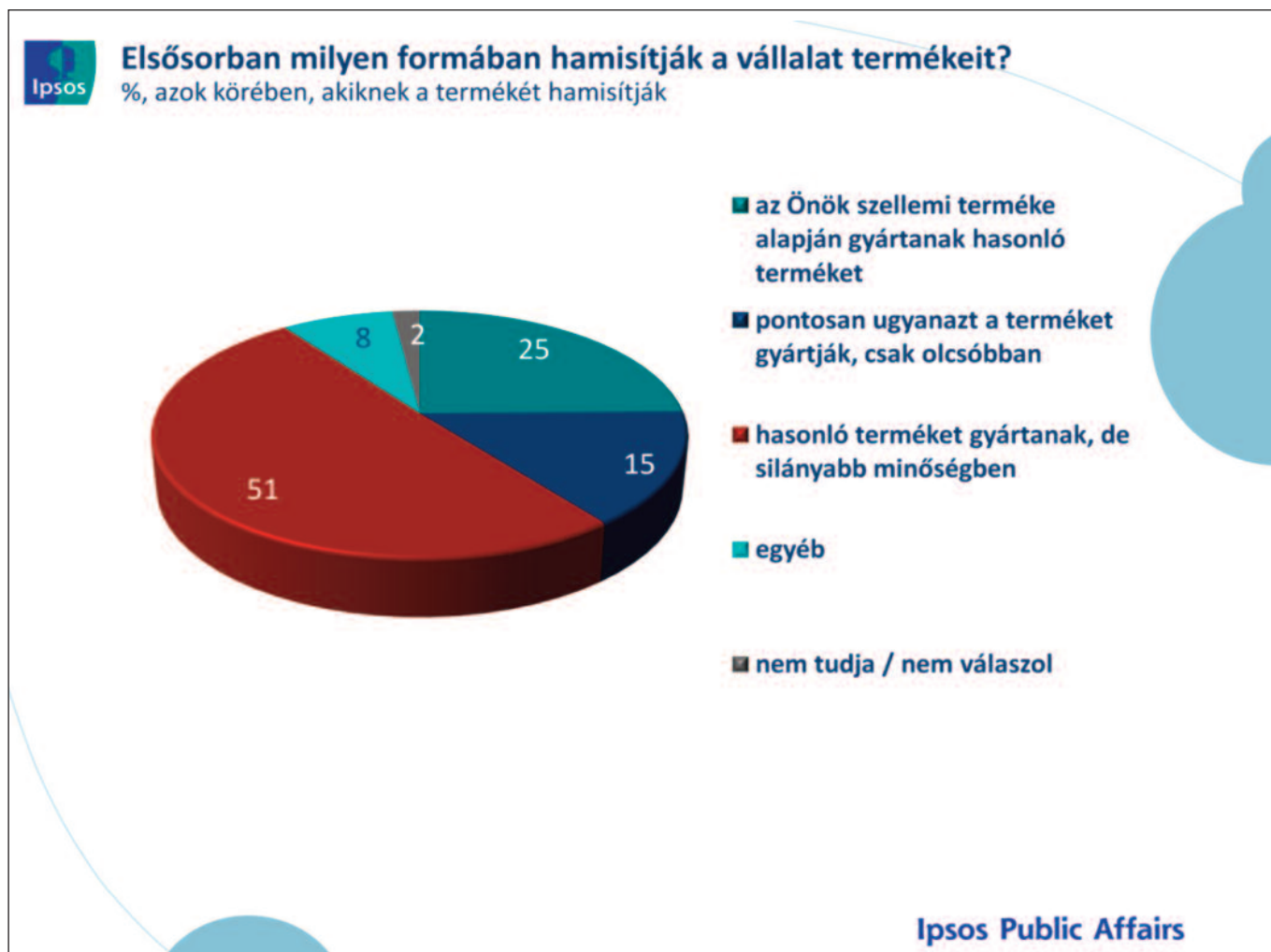
A termékhamisítás leggyakoribb módja azok között, akik tapasztalták a termékeik hamisítását az, hogy hasonló terméket gyárt valaki rosszabb minőségben, az érintettek 51%-a tapasztalt ilyen visszaélést. Ennél valamivel ritkább, az érintett cégek negyedét érintő hamisítási mód az, hogy a piacon már elérhető termék alapján gyártanak hasonló terméket. 15% találkozik a saját termékeinek pontos másával alacsonyabb áron a piacon.

Az egyéb válaszok között találjuk a márkanévhasználattal kapcsolatos problémákat; azoknak a válaszait, akik azért nem tudtak választani, mert a hamisítás több módja is érinti a terméküket és akik úgy érzik, hogy vagy a minőség, vagy az ár kérdésében nem találták meg a rájuk legjobban illő válaszkategóriát.

”

„A termék nevét használták fel”
„Silány terméket hoznak be a cég márka neve alatt.”
„Mind a három lehetőség előfordult.”
„Mind a három igaz.”

„Nem mondja, hogy rosszabb, hogy jobb minőségben, egyszerűen csak másolják.”
„Teljesen lemásolták, nem tudja mennyiért”
„Hasonló terméket gyártanak, jó minőségben, olcsóbban, Kínában.”



24. ábra Hamisítással kapcsolatos tapasztalatok III.

Bár – ahogy láthattuk – a hamisítás elítélésében szinte tökéletes az egyetértés, és az érintett vállalatok komoly gazdasági kárról számolnak be, a relatív többség nem tett semmit a hamisítás megakadályozására, amikor azzal a problémával találkozott, hogy a termékeit hamisítják.

Az iparjogvédelmi oltalom megszerzésével kapcsolatos egyenlőtlenséghez hasonló a helyzet a probléma utólagos, jogi úton történő megoldásánál is. Jogi eszközökhöz a költségek miatt inkább a nagyobb vállalatok fordulnak: a 200 milliónál nagyobb éves árbevétellel rendelkezők 17%-a választotta ezt az utat, míg az 50 milliónál kevesebb árbevétellel rendelkezők között nem találunk ilyen választ adót.

A vállalaton belüli megelőző intézkedések is a nagyobb cégeknek állnak rendelkezésre lehetséges megoldásként: az 5 főnél kevesebbet és az 5-49 főt foglalkoztató vállalatok hét, illetve öt százaléka reagált ilyen módon a hamisításra, míg a nagyobb vállalatok 30 %-a választotta ezt az utat (is).

Ezek után nem meglepő, hogy a kis 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 utána, miközben a nagyobb részben exportból élő vállalatoknál csak 25%-a a problémára választ nem adók aránya.

A válaszok alapján úgy tűnik, a cégek csak utolsó lehetőségként éltek a pereskedéssel, 8%-uk nyilatkozott így, illetve hasonló arányban (7%) fordultak a büntetőjogi út felé és tettek feljelentést.



25.ábra A hamisításra adott reakciók I.

A hamisítás elleni vállalati lépésekkel kapcsolatban adott egyéb válaszok:



„A német cég feladata ennek az ügy intézése”

„Ezt Németországban intézik.”

„Az egyik leányvállalatuk szabadalmat adott ki.”

„Iparjogvédelmi oltalmat kértek.”

„Technológia titkosítása”

„E-mailben megkeresték a hamisító céget, de választ nem kaptak.”

„Elmondták a cégnek, hogy miért ne úgy gyártsák a terméket, mert ezzel csak a vásárlót károsítják.”

„Jelezték annak a beszerzőnek, akik a másik cégtől szerezték be a hamisított terméket.”

„Megegyezték vele, üzletet kötöttek.”

„Műszaki javaslatot tettek nekik, nem felszólítást küldtek.”

„Partnerek tájékoztatása erről”

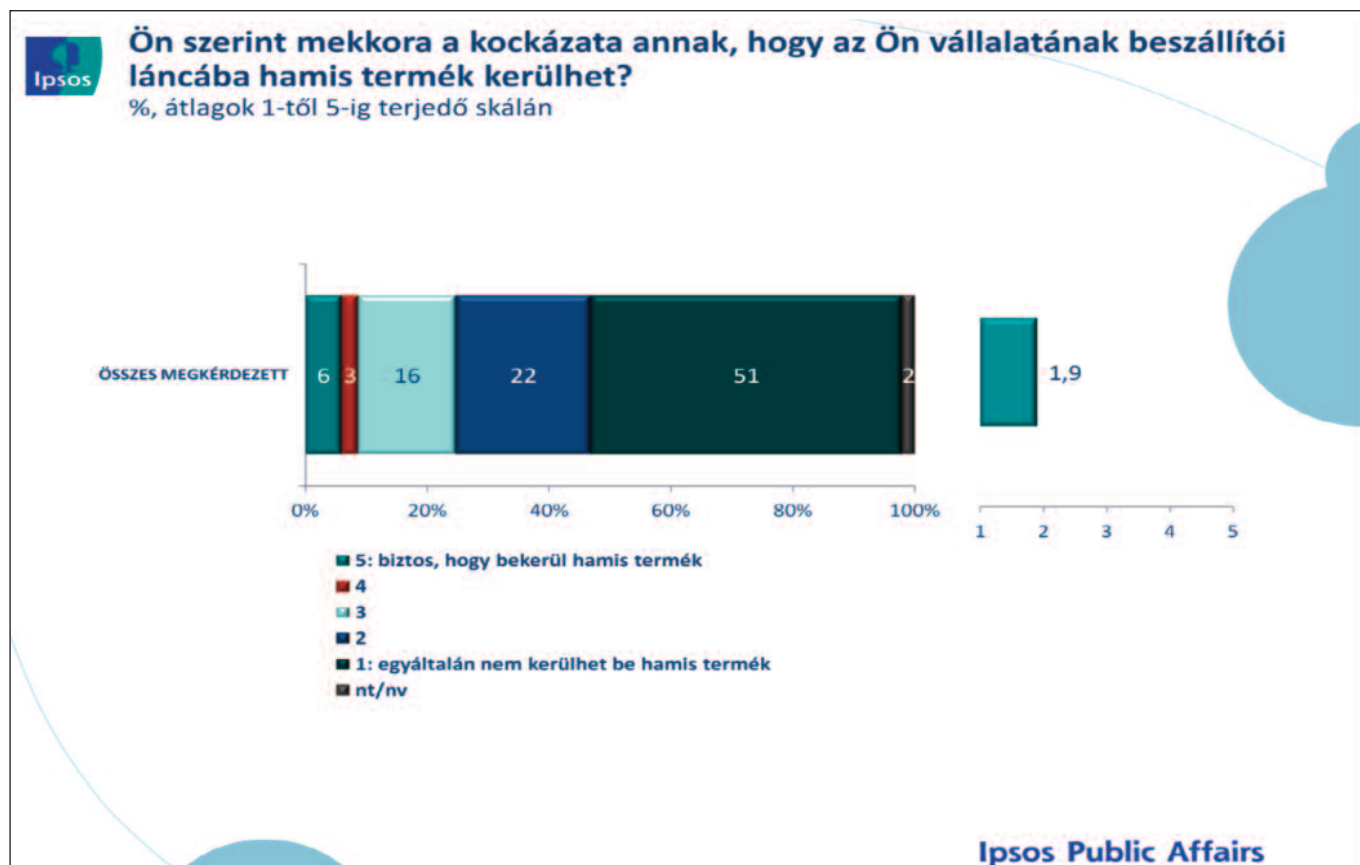
„Megszakították az üzleti kapcsolatot azzal a szállítóval, aki másnak is értékesítette a termékeiket saját neve alatt”

„Egyértelmű magas minőségű terméket gyártanak, egyértelmű külső jeleket mutatnak a termékekre.”

„Konzultáltak ügyvéddel, de túl költséges dolog lenne.”

„Nem árul nyilvános rendezvényeken a termékeivel, és nem extra áron értékesít közvetlenül.”

Arra a kérdésre, hogy a szállítói hálózatba hamis termék kerül, ötös skálán átlagosan 1,9-es kockázatot látnak a megkérdezettek. 6% biztosan tudja, hogy előfordul ilyen, és további három százalék feltételez még a közepesnél nagyobb kockázatot. A szűk többség (51%) biztos abban, hogy ez nem fordulhat elő. Az eredmények alapján a kis cégek vannak jobban kitéve ennek a kockázatnak: az egy és ötvenmillió forint közötti árbevételűek az átlagosnál magasabbnak (ötös skálán 2,2) látják a kockázatot. Ahogy arról már volt szó, az a tény, hogy minősítik-e a szállítókat nincs szignifikáns összefüggésben azzal, hogy a válaszadók megítélése szerint előfordul-e, előfordulhat-e, hogy hamis termék kerül hozzájuk a szállítóktól.

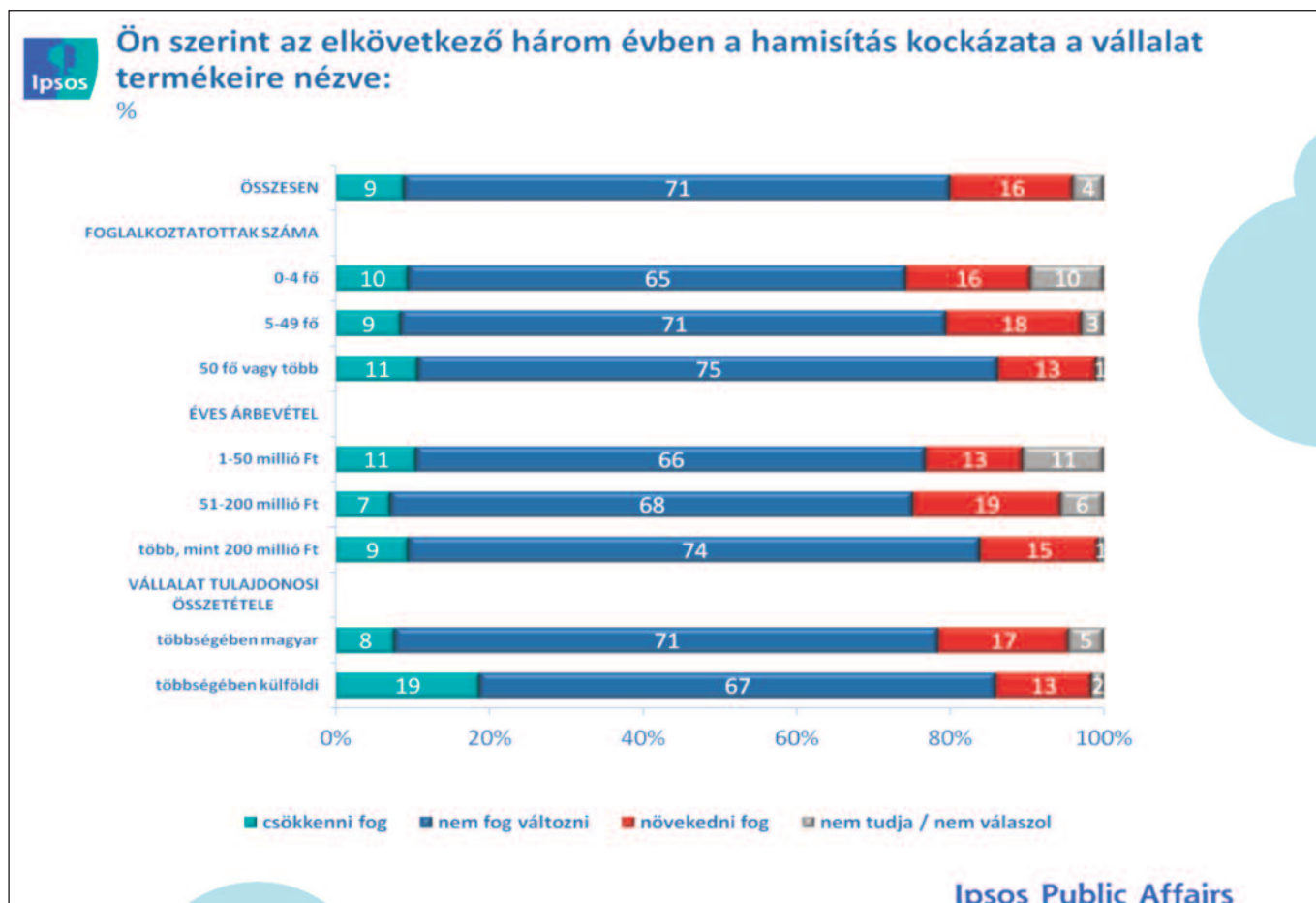


26.ábra Hamis termék megjelenésének kockázata a beszállítók oldaláról

A megkeresett vállalatok jelentős többsége nem vár változást a közeljövőben a termékeit érintő hamisítás kockázata terén (71%). Növekedést 16% prognosztizál, csökkenést pedig csak 9. A vállalat mérete és a tulajdoni viszonyai elsősorban azon a téren befolyásolják a kérdés megítélését, hogy milyen arányban tudnak válaszolni a megkérdezettek: a kisebb vállalatok körében jelentősen nagyobb arányban fordulnak elő olyanok, akik nem látják át annyira a piacot, hogy meg tudják ítélni a várható változásokat.

Megfigyelhető még, hogy a többségében külföldi tulajdonú vállalatok az átlagosnál jelentősen nagyobb arányban (18%) várnak a következő három évtől kedvező változást, a termékhamisítás kockázatának csökkenését.

Azok, akiknek a termékét jelenleg is hamisítják, valamivel szélsőségesebben ítélik meg a kérdést: nagyobb arányban gondolják az átlagnál, hogy a kockázat csökkenni fog (17%), de azt is, hogy romlik a helyzet a közeljövőben (28%).



27.ábra Várakozások a hamisítás kockázatának alakulásáról

A vállalat termékeinek hamisításában növekedést továbbá elsősorban azok a vállalatok várnak, amelyek villamos berendezés gyártásával, ruházati termékek gyártásával, élelmiszer- és italgépjárművel, illetve szolgáltatás nyújtásával foglalkoznak.

II.7. A termékhamisítás elleni fellépés lehetőségei

A termékhamisítás ellen a válaszadók szerint a leghatékonyabban a hamisítók feltárásával és nyilvánosságra hozatalával lehet küzdeni: első helyen 31%, második helyen 26%, harmadik helyen pedig 14% választotta ezt a lehetőséget.

A súlyosabb szankciók is népszerű védekezési módnak bizonyulnak: első helyen választotta 27%. A hamisítók feltárásától nem lehet teljesen függetlenül értelmezni a harmadik leghatékonyabbnak tartott módszert: a rendszeresebb és hatékonyabb hatósági ellenőrzések bevezetését; ezt a megkérdezettek 14% tartja a legcélravezetőbb eszköznek. Az állami és a piaci szereplők összefogása 13% szerint a legjobb módszer, miközben maguknak a piaci szereplőknek az aktívabb fellépését csak három százalék tartja kiemelkedően hasznosnak. **Az információhiány az eredmények szerint nem gátolja a probléma elleni küzdelmet jelentősen, hiszen 10% alatt van mind azok aránya, akik szerint a hamisításról, mind azoké, akik szerint a jogvédelemről szóló tájékoztatás lenne a legfontosabb lépés a probléma kezelésében;** állami felvilágosító kampányok pedig csak egy százalék szerint jelentősen kiemelkedően hatékony segítséget. Mindemellett a második és harmadik említések között nagyobb szerepet kapnak a tájékoztatás bővítésével kapcsolatos megoldások, így az a kép rajzolódik ki, hogy a szabályozás, a feltárás és a számonkérés helyzetének javítása mellett (ezek megoldása után) fontos szerepet kaphatnak az információs kampányok is az érintettek megítélése szerint.

Azon vállalatok között, amelyeknek a termékét hamisítják, az összes megkérdezett körében mérhetően nagyon hasonló fontossági sorrend bontakozik ki azzal a különbséggel, hogy az ilyen vállalatok képviselői az átlagnál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a piaci szereplők aktívabb fellépésének a hamisítás ellen: 10%-a választotta első helyen a legfontosabb lépések között.



28.ábra Vélemények a hamisítás elleni eszközökről I.

A további lehetőségeket vizsgáló nyitott kérdésre 89 érdemi válasz született. A válaszok többsége az állami szervek nagyobb szerepvállalását sürgeti valamilyen formában, bár találkozunk a fogyasztók tudatosságának növelésével, illetve az érintett szereplők összefogásával kapcsolatos megoldási javaslatokkal is.

A válaszolók legnagyobb arányban a szigorúbb szankciót, a határozottabb fellépést látják a probléma lehetséges megoldásának: Ennek során a pénzbírság növelése (annak érdekében, hogy ne érje meg hamisítani és kifizetni a bírságot) és a hamisító cégek el lehetetlenítése, bezárása egyaránt szóba kerül.



„A büntetés nem megfelelő, hiszen nem jelent akkora kárt a hamisítónak, kifizeti a bírságot és folytatják tovább. nagyobb bírságokra lenne szükség.”

„A hamisítás gyanújába keveredett áru azonnali lefoglalása már a gyanú szakaszában.”

„Aki lebukik, el kell lehetetleníteni.”

„Amelyik cégről kiderül, azt azonnal bezáratnám.”

A válaszok egy másik típusa a szigorúbb és gyakoribb ellenőrzések fontosságát hangsúlyozza, illetve ettől nem teljesen függetlenül a vámszabályok szigorítását, különösen a kínai termékek behozatalának korlátozását sürgeti.



„Ellenőrizték hatékonyabban ezeket a cégeket.”

„Hatósági ellenőrzések során kellene feltárni ezeket a hamisításokat.”

„Rendeteg ellenőrizetlen áru kerül be, azokat vagy ne engedjék be, vagy alaposabban vizsgálják.”

„Sok ellenőrzés.”

„A hamis dolgok Kínából jönnek be, ezért őket jobban ellenőrizni, meg kellene szüntetni az árubehozatalt onnan.”

„A vámsterveknek valamilyen szinten lehetne nagyobb rálátásuk a hamisításokra, aktívabb fellépés.”
„Ha külföldről jön, akkor magasabb vámok, termékvédelem.”
„Kínából bejövő áruk (import) kvótáinak meghatározása.”

Szintén az állam szerepét hangsúlyozzák – bár más megközelítésben – azok a válaszok, amelyek szerint a fogyasztók életszínvonalának növelésével lehetne elérni, hogy ne legyen igény az olcsó, alacsony minőségű hamisított termékekre. A vásárlói igény megszüntetésében látja a megoldást a válaszadók hat százaléka.

”

„Annyi pénzt kellene keresni, hogy meg tudjuk venni az eredetit.”
„Az átlagos jövedelmi szint emelése.”
„Kevesebb adót kellene fizetni, és akkor nem kellene feketén gyártatni a termékeket és vásárolniuk a fogyasztóknak.”

A szankcionálással és a vásárlói tudatosság növelésével egyaránt összefüggésbe hozható a válaszok azon hat százaléka, amely a termékhamisításokkal kapcsolatos esetek nagyobb fokú nyilvánosságában látja az előrelépés lehetőségét. A vásárlói tudatosság növelésében (egy esetben a vásárló szankcionálásában) a válaszolók hat százaléka lát lehetőséget.

”

„A vásárlók felhívása a tudatos vásárlás iránt.”
„A vevőknek kellene meggondolnia, hogy mit vásárol, milyen minőségben.”
„Nagyobb tudatosság az emberekben.”
„Bizonyos mértékig a vásárlót is felelősségre lehetne vonni.”

Néhány válasz azzal kapcsolatban is született, hogy hogyan járulhatnának hozzá maguk a gyártók a termékhamisítás visszaszorításához (4%):

”

„Belső ellenőrzések, a cég önminősítése is szállítók irányából is segítene az ügyben.”
„Komoly minőségellenőrzés a cégeknél, hogy az alapanyagokkal, részegységeknél ne kerüljön be hamisított áru.”
„Az eredeti gyártóknak kellene mérsékelni az árakat és nem lenne nagy mértékben hamisítás.”
„Nem kell túlrazeni a márkákat, így kevésbé fognak hamisítani.”

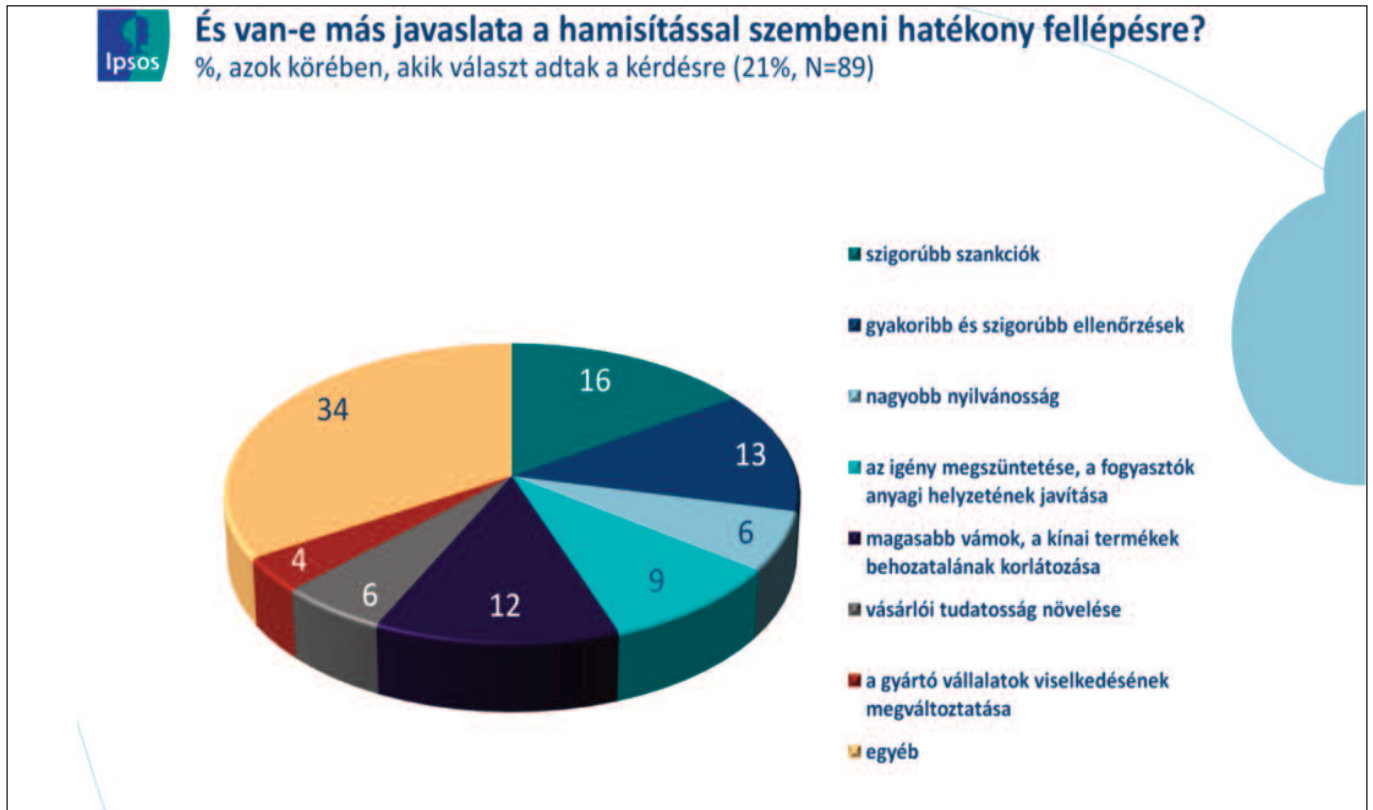
A további, három említést meg nem haladó, válaszok között találunk az erkölcs és a gyártó és vásárló közötti bizalom növelésében lehetőséget látó megoldási javaslatokat, továbbá a szabályozás módosításával kapcsolatos gondolatokat, az összefogás sürgetését, de olyan véleményeket is, amelyek szerint a hamisítás elleni küzdelem felesleges.

”

„A vevő és az eladó közötti bizalom esetén fel sem merülhet a téma.”
„Erkölcsei kérdés, jó lenne, ha ez mindenkiben megfogalmazódna. Ez emberi tényező.”
„Helyre kellene állítani az adott szó becsületét és egy termék becsületét.”

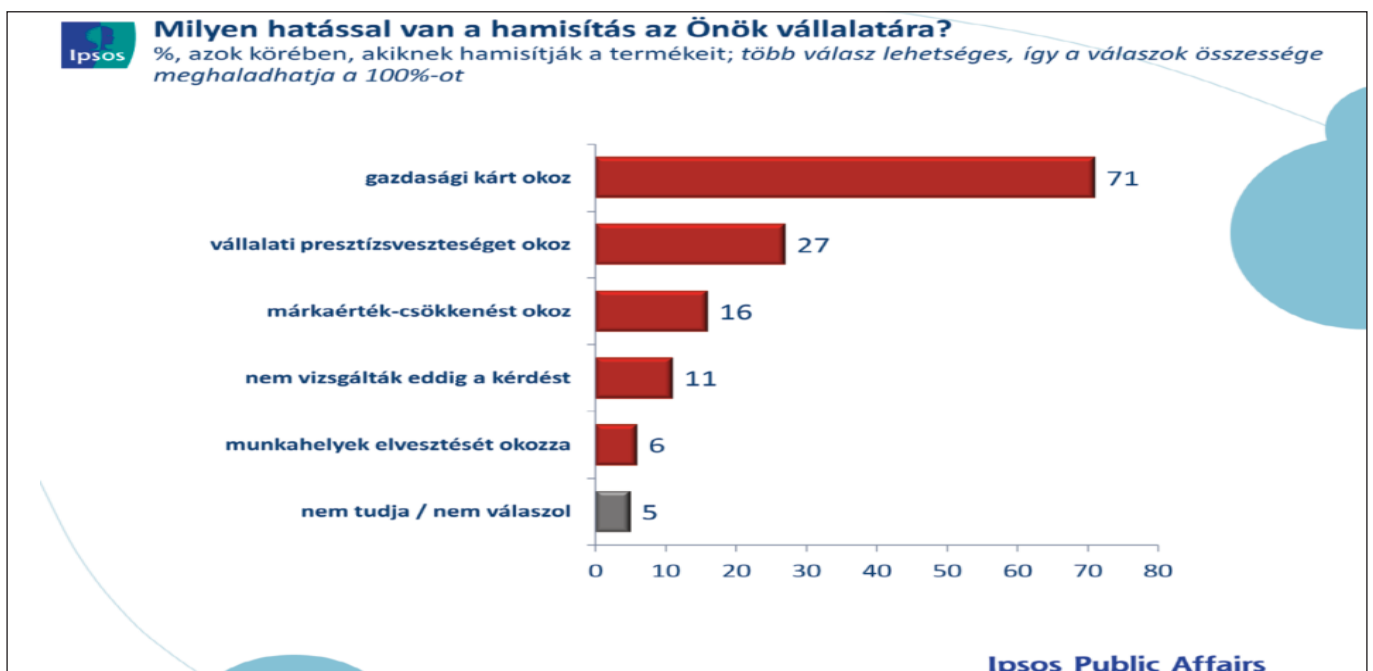
„Az állam adhatna garanciát arra, hogy a jogvédelem biztonságban legyen.”
„Egyedi termék megjelölés hologrammal.”
„Könnyű megkerülni, hiszen a receptúra lemásolása és egy összetevő pluszban hozzáadása után az már más termék.”
„Olcsóbban és gyorsabban lehessen levédetni a termékeket”
„Olyan kereskedelmi törvény, ami mellett a hamisítás szóba se jöhessen.”
„Piaci eszközökkel a márkatulajdonosnak nagyobb előnyt kellene biztosítani.”
„Úgy kellene változtatni a törvényeket, hogy aki az eredetit lemásolja valamilyen apró eltéréssel, az attól még hamisításnak minősüljön”
„Ha mindenki összefog, akkor jobban ki lehet szűrni a hamisítást.”
„Mindenképp a piaci szereplők összefogásával, ebben benne kellene lennie a kereskedőnek is.”
„Nincs ilyen, szerinte reménytelen és egészséges, hogy picit van, viszi előre a fejlődést.”
„A korrupció megszüntetése Magyarországon.”
„Ha Magyarország elérné a hamisítások kiszorítását, akkor nagyon elégedett lenne.”
„Jelenleg nincs.”

„Hamisításnál is a szabad verseny van érvényben.”
 „Nem gondolja, hogy ennél többet tudnának kitalálni.”
 „Személyes elbeszélgetés a hamisítóval.”

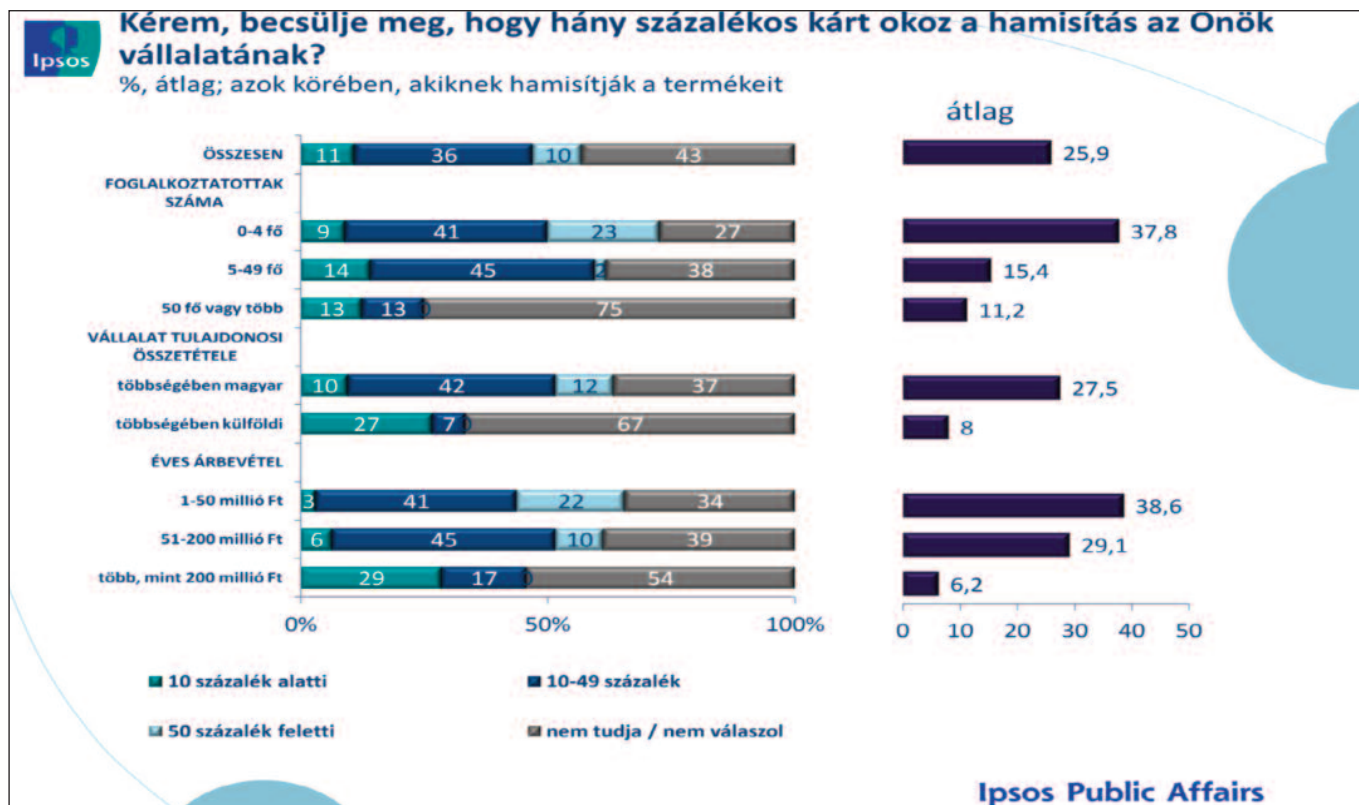


29. ábra Vélemények a hamisítás elleni eszközökről II. (spontán válaszok)

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. A hamisítás az érintettek számára elsősorban az okozott gazdasági kár miatt jelent problémát: a válaszadók jelentős többsége (71%) szerint ilyen szempontból van hatással a jelenség a vállalatra.



30. ábra A hamisítás hatása az eredeti termékek gyártóira I.



31. ábra A hamisítás hatása az eredeti termékek gyártóira II.

A hamis termékeknek a piacon való megjelenése által okozott vállalati presztízsveszteséget az érintettek 27%-a tartja fontos kérdésnek, a márkaérték-csökkenést 16%, a munkahelyek elvesztését pedig 6%. A hamisítás által érintett vállalkozások 11%-a nem járt utána annak a kérdésnek, hogy milyen hatással jár a cégre nézve a hamisítványok jelenléte. A kapott adatok azért is érdekesek, mert az export-orientált vállalkozások és a nem, vagy árbevételüket inkább a belföldi piacokon realizáló vállalatok képviselői között nincs szignifikáns különbség.

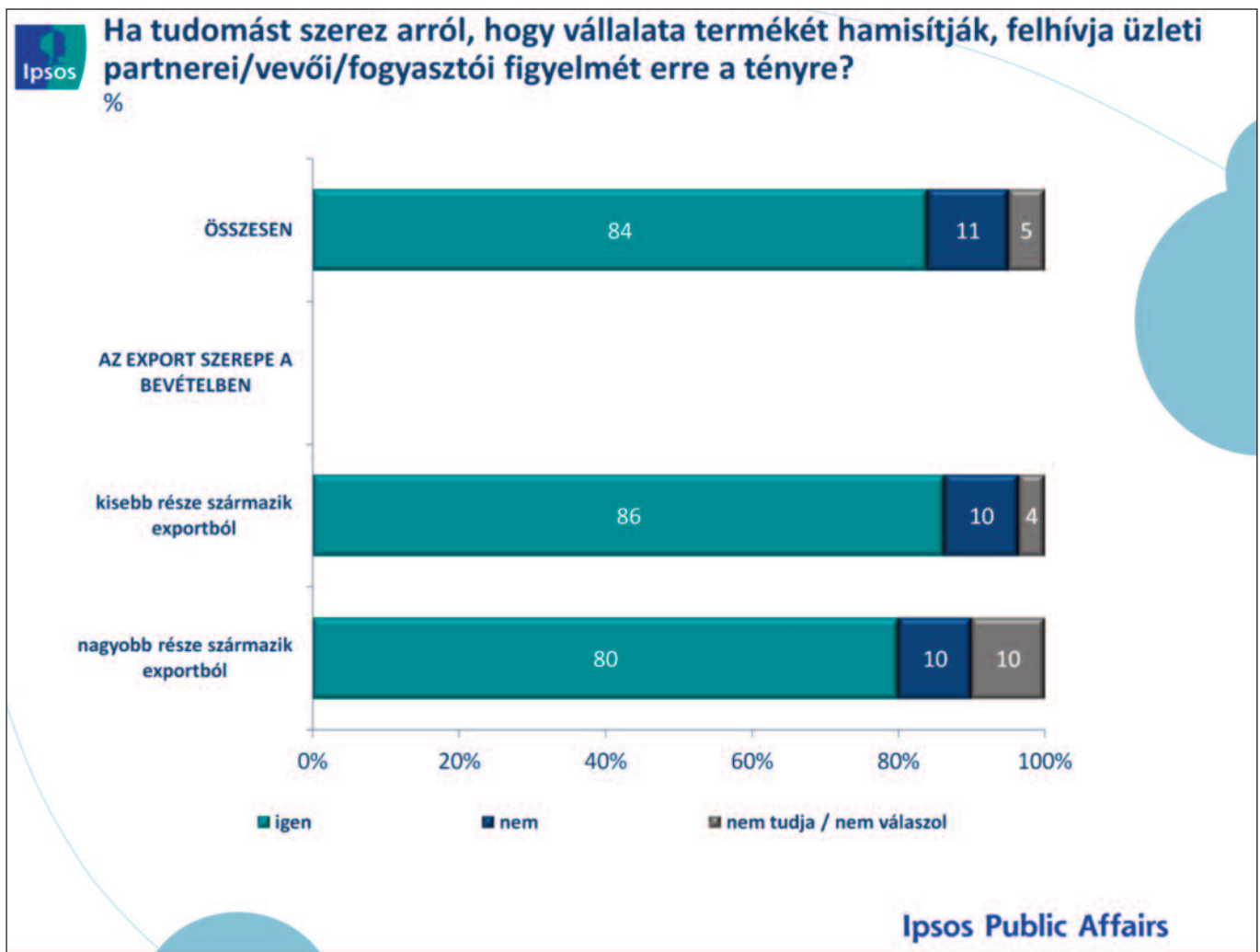
A vállalati presztízsveszteség kevésbé érinti a kisebb cégeket, jellemzően az öt fősnél nagyobb vállalatok szembesülnek ilyen hatással: az 5 főnél kevesebbet foglalkoztató vállalkozások 9 százaléka említette, az 5-49 fő és az 50 fősnél nagyobbaknál ez az arány 32, illetve 31%.

Azt, hogy a termékhamisítás következtében munkahelyek szűnnek meg, az átlagosnál jelentősebb problémának tartják a közép-dunántúli és a dél-dunántúli vállalkozások, esetükben 30, illetve 22 %-os a válaszlehetőségek közül ezt választók aránya.

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

Azok a vállalatok, amelyek képviselője a hamisítás hatásai között a gazdasági kárt emelte ki, általában tudnak becslést adni az okozott kárra, az átlagosnál jóval alacsonyabb (19 %) azok aránya, akik nem válaszolnak a kérdésre. A károkozás többi módja kevésbé megfogható anyagiakban, az ilyen választ adók között magas azok aránya, akik nem tudnak okozott kárt becsülni.

Érthető módon a külföldi tulajdonú és a nagyobb cégek tudják kevésbé számszerűsíteni az okozott kárt, és rájuk jellemző, hogy ki-sebbsnek is tartják azt az árbevétel arányában, mint a hamisítás problémájával küzdő kis, magyar tulajdonú vállalatok.



32. ábra A hamisításra adott reakciók II.

A megkérdezettek többsége, ha termékeinek hamisításával találkozik, felhívja a vevők, partnerek figyelmét a hamisítás tényére. Egyedül az elsősorban exportra termelő vállalatoknál jellemző ez az átlagosnál valamivel alacsonyabb mértékben, valószínűleg a vevővel való kevésbé közvetlen kapcsolat miatt.

III. A MÉLYINTERJÚK SORÁN TAPASZTALTAK ÖSSZEFOGLALÁSA

III.1. Bevezető

420 szervezeti mintán végzett telefonos lekérdezés mellett 31 mélyinterjú lekérdezésre is sor került.

A kutatás célja –hasonlóan a telefonos lekérdezéshez - feltérképezni a magyarországi vállalatok körében a termékhamisításával kapcsolatos tapasztalatokat, a termékhamisításról kialakított véleményeket, illetve megítélést. A mélyinterjú módszertani elem némileg több lehetőséget tud adni arra, hogy az egyes válaszadók egy-egy kérdéssel összefüggésben mit gondolnak, milyen tapasztalataik és véleményük van.

A mélyinterjú során az alábbiak alkották a kutatás tartalmi elemeit:

A hamis termék fogalma, a fogalommal és tartalommal kapcsolatos vélemények a szervezet képviselője és egésze oldaláról.

Mindent mekkora problémát jelent a hamisítás a szervezet szempontjából.

A vállalatnak van-e iparjogvédelmi oltalma és jelent-e valamit ennek a birtokában lenni.

Ismert-e a szervezet/vezetés előtt, hogy a vállalat termékét/termékeit hamisítják, amennyiben igen, úgy ez milyen hatást gyakorol a vállalatra, a termékekre.

Felléptek-e már a hamisítás ellen, amennyiben igen, úgy sikeresnek bizonyult-e.

A kutatás módszere: interjúkészítése személyesen vagy írásban (ez utóbbi csak kivételes esetben, a nyári szabadságokra való tekintettel) **31 cégvezetőt vagy műszaki vezetőt, illetve marketingvezetőt** kérdeztünk meg az általuk képviselt cég tapasztalatairól és gyakorlatáról.

A minta kiválasztási módszere leképezte a nagy elemszámú, a telefonos lekérdezésnél használt mintát. A kiválasztott vállalkozásoknál törekedtünk arra, hogy a cégeket nyilvánosan is hozzáférhető adatbázisból, a minőségtanúsítással (itt: különösen tanúsító védjeggyel, vagy minőségbiztosítási rendszerrel) rendelkezők közül válasszuk ki. Hatvan kiválasztott cég első számú vezetőjét kerestük meg és kértünk interjú-lehetőséget kérdezőbiztosaink számára. A kiválasztott cégek vezetői közül 31 vállalt közreműködést személyesen, vagy megbízott munkatársa útján.

III. 2. A minta bemutatása

A mélyinterjú kérdés során elsődleges szempontot a szakmai szervezetek, másodlagos szempontot a szervezetek regionális elhelyezkedése adta. A 31 interjúalany különböző terület képviselője, szervezeteik nagyságát tekintve pedig szintén eltérő mutatókat láthatunk.

A szervezetekben foglalkoztatottak száma széles spektrumon mozog, a 8 fős vállalattól egészen a 540 fő-g bezárólag. Az átlagos foglalkoztatott-arány 20-35 főre tehető, 7 szervezet esetében 15 fő alatti, 11 esetében pedig 100 fő feletti az alkalmazottakat foglalkoztatók köre.

A 31 vizsgált vállalatból 3 egyáltalán nem egy pedig 49-51%-ban nem magyar tulajdonú, a többi pedig teljes mértékben magyar tulajdonban lévő vállalkozás.

A 2012. évi árbevétel alapján a kisebb cégek esetében 7 vállalkozás jelezte, hogy bevétele 1-50 és 51-200 millió között van, 2 vállalkozás nem kívánt választ adni, 1 esetében 501-1000 millió forint közötti a bevétel, és 13 vállalkozás jelezte azt, hogy 1001 millió forint felett volt az árbevétele.

A mintába került vállalatok több mint felének (18) nem származik exportból bevétele, a többire pedig jellemző, hogy a bevétele kevesebb, mint fele származik külföldi értékesítésből, ennél nagyobb exportarányt pedig 4 cég jelzett.

33.ábra A vállalat fő tevékenysége (egység/vállalat) (a gyártó cégeket TEÁOR-kategóriák szerint csoportosítva)

A vállalat fő tevékenysége	száma
gép, gépi berendezés gyártása	5
fémalapanyag és fémfeldolgozási termék gyártása	1
textília és ruházati és bőrtermék gyártása	1
építőipar	2
élelmiszer és ital gyártása	3
villamos berendezés gyártása	2
bútorgyártás	1
jármű, járműalkatrész gyártása	2
vegyipari termékek: festékgyártás, háztartási vegyi áru, kozmetikai termék	3
gumi-, műanyag termék gyártása	1
számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása	2
nemfém ásványi termék gyártása (pl. kerámiatermékek gyártása)	2
fafeldolgozás, papírgyártás és nyomdai tevékenység	1
nem gyártás: szolgáltatás, kereskedelem	3
mezőgazdaság, erdőgazdálkodás + nem eldönthető	2

III. 3. Vállalati döntéshozatal, a márkavédelem felelősei

A mélyinterjúk kérdezés során tapasztaltak – hasonlóan a telefonon történt lekérdezéshez - legnagyobb átlagos döntési joggal egyértelműen a **cégtulajdonosok és a cégvezetők** rendelkeznek a vállalat ügyeiben. Ez mind a 31 cég esetében elsődleges. Az 50 főnél nagyobb vállalatok esetében és három ennél kisebb esetében a kereskedelmi vezetőnek, illetve a műszaki és fejlesztési vezetőnek is van beleszólása a vállalat ügyeibe. A 21 vállalkozás esetében a kereskedelmi vezetőnek is van beleszólása a vállalat ügyeibe (25-100% között mozog a döntési kompetencia), 19 szervezetnél a műszaki vezetőnek (5-100% között mozog a döntési kompetencia), 13 szervezet esetében a marketinges szakember is fontos szereplője a döntéseknek (10-100% között mozog, átlagban 55%-os a döntési kompetencia). A nagyobb szervezeteknél (14 esetében) eltérő %-ban, de nem 100%-osan döntési jogköre van még a fejlesztési és a minőségbiztosítási szakembernek is. A döntésekben ugyanakkor egyéb vállalati vagy vállalaton kívüli szakemberek is részt vehetnek, ez a 31 vállalkozás esetében 13-ban érhető tetten. Ilyen egyéb kategóriába sorolhatóak a részlegvezetők, HR és gazdasági vezetők, logisztikai szakember és az üzemvezető. Erre vonatkozó idézet az egyik válaszadótól:



Az irodavezető 60-100% ("A műszaki vezetőnek saját területén 40-80% között változó mértékben. A marketing, a fejlesztési és a minőségbiztosítási vezető azonos a cégvezetővel, nincs külön ilyen pozíció egyelőre. Az irodavezető a műszaki vezetővel karbantartási ügyekben rendelkezik azonnali döntési joggal (60-100% között). Kereskedelmi vezető nincs."

A megkérdezett vállalatoknál 23 esetében találkozhatunk olyan emberrel, aki márkavédelemmel foglalkozik. 3 helyen külsős szakembert bíztak meg, 4 esetben nincs ilyen személy a cégnél, egy esetben nincs márkavédelem, két esetben pedig nem kívántak választ adni erre a kérdésre. Ahol működik tudatos márkavédelem, ott elsősorban a cégtulajdonos vagy cégvezető feladata az ezzel kapcsolatos feladatok ellátása egy másik szakterületért felelős vezetővel közösen (19 esetben), ahol nem a cégtulajdonos végzi, ott a vállalat egyéb vezetője marketing, jogi és fejlesztési vezető végzi e feladatot. Természetesen vannak átfedő, illetve kiegészítő tevékenységek is, azaz a cégvezető bizonyos feladatokat átad a marketig, jogi vagy fejlesztési munkatársnak. Ez a válaszadásokból nem számszerűsíthető. Erre vonatkozó idézet az egyik válaszadótól:



"Saját kutatóközpontunk van. A fajtáinkat magunk fejlesztjük ki. Ennek a háttere, hogy több kutatóbiológusunk van. Folyamatban van tizenöt kutatási projektünk van, ami szervesen kapcsolódik a tevékenységünkhöz"

A márkavédelem tekintetében a feladatokat elvégző személy a szervezet nagyságával van összefüggésben. Minél nagyobb a vállalat, a feladatok annál szerteágzóbban oszlanak meg. Természetesen itt is vannak kivételek, az a 13 vállalkozás, mely 1001 millió feletti bevétellel rendelkezik, egy kivételével rendelkezik komoly márkavédelmi tevékenységgel, egyben különböző védjeggyel.

III.4. Saját termékek előállítása, beszállítók ellenőrzése

A mélyinterjú beszélgetések során 20 cég jelezte, hogy új, innovatív termékeket állít elő, ebből 14 a saját termékeit tovább is fejleszti.

Két szervezet jelezte, hogy licenciát vásárol, egy azt, hogy a konkurencia termékeit másolja le. Megrendelésre, illetve csak megkeresésére 3 cég gyárt új terméket, 5 szervezet pedig nem adott választ a kérdésre. Saját terméket azok a vállalatok fejlesztenek tovább, amelyek nagysága és bevétele, de legfőképpen tevékenysége lehetővé, még inkább kötelezővé teszi.

A megkérdezett vállalatok közül 26 minősíti beszállítóit, négy nem, egy vállalat pedig nem adott választ. A minősítő vállalatok közül 25 saját, egy az ISO 9001-es szabványnak megfelelően. Itt egyértelműen megállapítható, hogy azok a vállalatok, amelynek mind nagysága, mind pedig bevétele nagy, azok minősítik beszállítóikat. A nemleges választ adók között pedig 3 közvetlenül az anyavállalattól vásárol, amely pedig szintén minősíti beszállítóit, tehát tulajdonképpen valamilyen módon mégis csak minősít a nemleges választ adó szervezet is.

A megkérdezett vállalatok közül 5 nem minősíti a beszállító partnereit, ezek között található a külföldi tulajdonú vállalatok magyarországi gazdasági egységét. Itt is érvényes az a megállapítás, hogy minél nagyobb a vállalat, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy minősítik a beszállítókat. A 26 gazdasági szervezet esetében 12-nek van saját beszállítói minősítési rendszere, így az eredetvizsgálatok esetében ezek a szervezetek járnak élen, bár mindössze a 31 vállalkozásból 10 gazdasági egység vizsgálja a beszállított termék eredetét

A mélyinterjú lekérdezés esetében hasonlóan érvényes az a megállapítás, ami a telefonos lekérdezésnél. Vagyis, az, hogy minősítik-e a beszállítókat nem mutat szignifikáns összefüggést azzal, hogy bekerülhet a beszállítói láncba hamis termék a megkérdezett megítélése szerint, vagyis a minősítés az eredmények alapján nem elégséges eszköz a hamis termékek kiszűrésére.

Ennek megismertetését a vállalatok illetékeseinek megjegyzései, kiegészítései kiválóan bemutatják.



“Két [tanúsított] szervezet van, az egyik termékkörhöz tartozó részre az [angliai] BSI, a másik a magyarországi EMKI. A saját speciális rendszerünkben a beszállítókat különböző szempontok szerint vizsgálják, de a távolság nem számít és az ár sem számít. Nekünk a minőség és a megbízhatóság számít.”

“Saját laborral rendelkezünk, amely a beszállított anyagok kémiai és biológiai vizsgálatát végzi, de nem akkreditált. Vizsgáljuk, hogy az előírt sztenderdeknek (beltartalom) megfelel-e.”

“Vizsgáljuk az eredetet. Az eredet alapján a beszállító céget leinformáljuk, majd első együttműködésben teszteljük, és ha igen, akkor tartós együttműködésre törekszünk. Az ár és a távolság a legkevésbé döntő.”

III.5. A hamis termék és a hamisítás megítélése

A 31 vállalat megkérdezett képviselője által megfogalmazottak szerint a hamis termék a jogosulatlan név/márkanév használatot (márkanév), a rossz minőséget jelenti elsősorban, egyes esetekben – hasonlóan a telefonos lekérdezéshez – keveredik: jogosulatlan márkanévhasználat gyengébb minőségű termék esetén. Kiemelt szerepet kap a válaszadásban a jogi szemléletű megközelítés. A márkával, márkajelzéssel összefüggő válaszok egy része azt erősíti, hogy egy ismert márkához hasonló névvel és külső jegyekkel rendelkező termék is tekinthető hamisítványnak. Több válaszadónál ugyanakkor megjelent a szellemi érték, szellemi alkotás lemásolása, mint a mi a hamis termék fogalma és tartalma.

A 31 interjú alany mindegyike meg tudta fogalmazni mit jelent a számára, cége körében a hamisítvány, melyet az egyes példákön keresztül kiválóan illusztrálhatóvá vált.

A legtöbben úgy gondolják a hamis termék az, ami alacsonyabb árral és általában rosszabb minőségben jelenik meg a piacon (10 válaszadó gondolta így), 6 szervezet úgy érzi, hogy a más innovációjának ötletének másolása lehet a hamis termék meghatározása, 7-en pedig úgy fogalmaztak, hogy a jogtulajdonos engedélye nélkül előállított termék vagy szolgáltatás a hamis termék. Egy-egy válaszadó úgy gondolja, hogy az eredetiség meghazudtolása, és nemcsak a külső, de a brand megszegyenítése is (5 válaszadó), illetve 2 vállalat képviselője úgy gondolja a fogyasztók tudatos megtévesztése egyenlő a hamis termékkel.



„Nagyon sok ilyennel találkozunk. Az adott termék nem attól a gyártótól érkezik be a felhasználóhoz, hanem egy másik gyártótól, aki lemásolja. Nagyon sok pakisztáni termék van például Magyarországon német gyártói néven az egészségügyben. Bennünket is hamisítanak.”

„Tipikus, hogy gyengébb minőséget gyártanak, az ilyen cégek nem fizetnek adót. Ez kiderül az anyaghányadokból is. Az is hamisító, aki külföldről behozott termékeket a jogszabályokat kijátszva behoz, miközben nekünk egy csomó előírást be kell tartanunk”

A vállalatok többsége (15 egység), különösen a nagy bevétellel és szakmai múlttal rendelkező (8) egyáltalán nem ért azzal egyet, hogy a hamis termék van olyan jó minőségű, mint az eredeti, főként abban az esetben, ha az a vállalat értékeit, gazdasági mutatóit hosszú távon csökkentheti. 23 szervezet pedig egyáltalán nem ért azzal egyet, hogy a hamisítás elleni küzdelem csak a nagy cégeknek fontos és csak néhányan voltak, akik közepesen fontosnak (3 szervezet) tartották és 6-an voltak a válaszadók között olyanok, akik azt vallották, hogy a hamisítás elleni küzdelem csak a nagyvállalatok számára fontos. Az egyik válaszadó egy rövid mondattal adta meg választát; **„Pontosan a nagy cégek lopnak”**.

A hamisítást, mint szervezetre veszélyes tevékenységet 7 vállalat értékelte úgy, hogy különösen nagy probléma. A válaszadó szervezetek között találhatóunk szoftverfejlesztőt, élelmiszergyártót, élelmiszeripari, gyógyszeripari, egészségügyi, építőipari termékgyártókat, illetve agrokémiai cégeket.

A hamis termékek megítélését – ugyanúgy ahogy a telefonon történt lekérdezés esetében - nem befolyásolja érdemben sem a vállalat mérete, sem a tulajdonosi összetétele. Annyi összefüggés figyelhető meg ezeket a szempontokat vizsgálva, hogy az **átlagosnál jobban egyetértenek a kis- és közepes árbevételű vállalatok azzal, hogy a hamis termék veszélyes, mert a valóság látszata mögött ellenőrizetlen minőség rejlik.**

A milyen hatást gyakorol a hamis termék egy szervezet életére, megközelíthető a gazdasági károkozás, illetve a presztízavesztés oldaláról. Mindkét oldalról tekintve a válaszadók között a 201 millió forint feletti bevétellel rendelkező, iparjogvédelmi oltalommal rendelkező és magas szakmai elismertségnek örvendő szervezetek vannak jelen. A megkérdezettek közül 17 szervezet esetében gazdasági kárt, vállalati presztízavesztést okozhat, 4 szervezetnél ezt nem vizsgálták, 10 szervezet pedig nem kívánt választ adni. A másik oldalról vizsgálva némileg rosszabb a helyzet, mivel ott 12 szervezet esetében mondhatjuk, hogy valamilyen kár generálódik a hamisításból 2-50% közötti veszteséggel számolva, 4 nem tudja és 15 pedig nem válaszolt erre a kérdésre.



„Ázsiából és Dél-Amerikából találkoztunk ilyen esetekkel. A távolság miatt a fellépés nem lehetséges. Uniós környezetben könnyebb lenne, de erre még nem volt példa”.

„Magyarországon gyenge a jogérvényesítés, nincs ellenőrzés, és nincs szankció. A vevőt kizárólag az ár érdekli. A műszaki tartalom kevésbé. Egy ugyanolyan kinézetű, de gyengébb összetételű, kevésbé tartós épületet vesz meg az ár miatt, ami olcsóbb. Gyakran a cégek „vezetik meg” a vevőt: kihasználják a műszaki tájékozatlanságát és olyan dolgokat adnak el nekik, amit a vevő nem tud ellenőrizni, és csak jóval később derül ki, hogy rossz. Egy ház esetén jó néhány év is eltelhet, mire kiderül, addig a cég már sehol nincs...”

III.6. Iparjogvédelmi eszközök használata, iparjogvédelmi tudatosság

A mélyinterjú válaszadók közül 21-en rendelkeznek iparjogvédelmi oltalommal, ez elsősorban azon vállalatokra jellemző, amelyek új, innovatív terméket állítanak elő. E szervezetek a nagyobb méretűek, árbevételűek, magyar és/vagy külföldi tulajdonban lévők, árbevételük nagyobb részben exportból szerzik.

Az 501-1000 millió forintos bevételű szervezetek közül 3, az 1001-2500 milliós bevétellel rendelkezők közül 4, a 2501-5000 milliós bevétellel rendelkezők közül 6, az 5000 millió forint feletti árbevételű szervezetek közül 3 rendelkezik vagy védjeggyel, szabadalmi, vagy formatervezésiminta-oltalommal.

Arra a kérdésre, hogy ha van iparvédelmi oltalma, az mit jelent a szervezet számára a 31 megkérdezett (még azok is, akik nem rendelkeznek ezzel) egyöntetű választ adtak: mert védik a terméket a piacon, mert növeli a versenyelőnyt, piaci és vevői bizalmat jelentenek.

Arra a kérdése, hogy ismert-e Ön előtt termékeinek hamisítása 18 szervezet mondta azt, hogy igen, két vállalat nem válaszolt, a többi 11 vállalat pedig egyértelmű nemmel válaszolt erre a kérdésre. Ehhez kapcsolódott az a kérdés is, vajon találkozott-e már cége termékeinek hamisított formájával az interneten.

Legtöbbször (13) azt válaszolták, hogy nem találtak cégük termékeivel az interneten, 12 szervezet nem válaszolt erre a kérdésre, 6-an pedig igennel válaszoltak.

Felmerülhet az a kérdés, vajon a választ nem adók valójában nem találtak a hamisítványokkal vagy csak figyelmen kívül hagyták, illetve nem kívánták bevallani

Az iparjogvédelmi oltalommal nem rendelkezők igazából nem adtak ésszerű magyarázatot arra, hogy miért nem rendelkeznek vele, ugyanakkor – utalásszerűen - egy-egy szervezet kritizálta az iparjogvédelmi eljárással járó adminisztrációt és a jogérvényesítés gyenge lábakon állását a gyakorlatban. Öt ember válaszolta azt, hogy nincs a vállalatnál olyan ember, aki foglalkozna ezzel a kérdéssel. Néhányan, akik az iparjogvédelmet nem tartották fontosnak, az alábbiakat fogalmazták meg:



- „Nem tartották fontosnak, olyan gyorsan jönnek ki új termékkel, hogy nem éri meg, nem érvényesíthető a termék árban, feleslegesen sok adminisztrációval jár, túl költséges,
- „Nincs a cégnél olyan ember, aki ezzel foglalkozna”
- „Gyenge a jogérvényesítés a gyakorlatban”
- „Gyakorlatilag mindegyik igaz. Egyszer utánajártam, szabadalmi ügyvivőt [?] kerestem, mindegyik szempont elhangzott és egy megbeszélés után abban maradtunk, hogy amíg nem jelent konkrét problémát, addig ezzel ne foglalkozzunk.
- Nem tudjuk az árban érvényesíteni.
- Senki nem hamisított minket és valószínűleg nem is fog, mert a piac a mienk és a piacra nem tud bejönni egy „nevenincs” új cég.”

Örömmel tapasztalható, hogy a mélyinterjú során **megkérdezettek több mint háromnegyede előtt ismert az iparjogvédelmi oltalom „fogalma” és jelentősége.**

A saját termékek hamisításáról többnyire az üzleti partnerektől, vásárlóktól, hivatalos szervezetektől, illetve más egyéb fórumokon keresztül kapnak „értesítést” a cégek.

15 válaszadó jelezte, hogy az üzleti partnerektől és fogyasztóktól tudja, egy szervezet jelezte, hogy a NAV tájékoztatásából tudja, 7 szervezet nem kívánt választ adni a kérdésre, a többi válasz egyértelműen a személyes tapasztalatokat jelzi. A válaszadók mind-egyikének feltettük a kérdést, honnan szerzett tudomást a vállalat termékeinek hamisításáról. A válaszok a munkatársak jelzéseit, vagy személyes tapasztalatokat, mint „nem hivatalos” forrásokat jelölték meg.

A vállalatok közül 5 nem jelzi üzleti partnereinek, ha hamisítják a termékeket, íme néhány válasz arra vonatkozóan, hogy a szervezetek miért nem jelzik mindezt. Megjegyzendő egyértelműen nem kategorizálható, mely vállalatokról van szó.



nem - "mert a vevőket csak az ár érdekli"
nem - "nem szokásom feljelenteni a konkurenciát, és nem járatom le más termékeit"

A hamisítás elleni küzdelem egyik sarkalatos pontja, hogy a vállalat mennyire veszi komolyan a hamisítással kapcsolatos ügyeit, azaz ha a termékét hamisították, hamisítják, akkor milyen módon lép fel ellene, mit tesz szervezete a jogsértő ellen.

A megkérdezettek közül 10 cég nem válaszolt erre a kérdésre, öt jelezte, hogy nem tett semmit, a többi 16 vállalat pedig különböző módon tette meg az intézkedéseket. Ebből arra következtethetünk, hogy a cégek valószínűleg nem lépnek az ilyen ügyekben és jobbnak látják, ha nem vesznek tudomást a hamisításról, mintsem feljelentést tegyenek. Ez esetben az is elképzelhető, hogy a szervezetek azért nem tesznek lépéseket, mert nem ismert előttük hol, hogyan tehetik meg azt. A szervezetek fele előtt nem ismert a hamisítás következménye, 14 szervezet mondta azt, hogy nem ismeri, 2 azt jelezte, hogy csak részben, 15 szervezet pedig azt jelezte, hogy ismert előtte. Idézve az egyik megkérdezettet:



Felszólították a hamisítót a tevékenység beszüntetésére, pert kezdeményeztek, egyéb. Dizájn." Igyekszünk olyan dizájnt kialakítani, amit nagyon nehéz másolni. Másik pedig igyekszünk úgy terméket kihozni, ((termékválasztékunk kb.1500 termékkel bővül évente), hogy 3-4 évvel a másolók előtt járjunk. Ez nekünk versenyelőny."

A megkérdezettek közül a **milyen mértékben ítéli el a vállalatokat, akik hamis terméket gyártanak vagy forgalmazznak kérdésre** 28 cég adta azt a választ, hogy teljes mértékben elítéli, két cég csak részben, egy cég adta azt a választ, hogy egyáltalán nem ítéli el.

És végül arra a kérdésre, hogy milyen eszközöket látnának a leghatékonyabbnak a hamisítás elleni küzdelem szempontjából, az alábbi négy válasz jelent meg leggyakrabban a megkérdezettek körében.

- a hamisítók feltárása és nyilvánosságra hozatala
- több információ jogi eszközökről
- rendszeresebb, hatékonyabb hatósági ellenőrzés,
- hatékonyabb iparjogvédelmi tanácsadó szolgáltatás megszervezése a köztisztviselők, civil szervezeteknél

A beszállítói láncba való hamis termék bekerülésének esélyei kérdésre adott válaszok a 31 megkérdezett cég esetében az alábbi megoszlást mutatják: 22 szervezet (ismét az 500 millió feletti éves árbevétellel, minősítési rendszerrel, védjeggyel vagy egyéb más iparjogvédelmi eszközzel rendelkezők) úgy gondolja, hogy nem vagy csak minimális esély van arra, hogy bekerülhet ezáltal hamis termék, közepes szintű esélyt ad 6, egy pedig biztos esélyt ad arra, hogy bekerülhet hamis termék a beszállítói lánc által. 2 szervezet viszont nem tudott választ adni erre a kérdésre.

Ehhez kapcsolódóan arra a kérdésre, hogy miként fog alakulni a hamisítás kockázata, 2-en mondták azt, hogy csökkenni fog, 16 szervezet mondta azt, hogy növekedni fog és 13-an mondták azt, nem lesz változás.

A hamisítás növekedését jóslók az 500-2500 millió árbevétellel rendelkező, stabil szakmai háttérrel, biztos alapokon álló szervezetek.



*„csökkenni fog (a vállalat életében, "mert olyan fejlesztésekbe fogtunk, amit nem lehet hamisítani..,a formát lehet, de az anyag-szerkezetet nem")"
növekedni fog ("mert szűkül a piac")*

Hasonlóan a telefonon történt lekérdezéshez, a minősítés nem alkalmas teljes mértékben a hamisítványok kiszűrésére: **az, hogy minősíti a beszállítóit egy vállalat, nem jár együtt azzal, hogy kisebbnek értékelik a hamisítványok bekerülésének kockázatát a beszállítói láncba.**

Az egyik szoftverfejlesztő cég szerint hamis illúziókeltés folyik a szoftverfejlesztők területén arról, hogy javult a hamisítás helyzete,



mert nem javult. A hamisítók a magyarországi jogérvényesítés (bírói eljárás) lassúságát és a vállalkozás szabadságát (új cég alapítása) kihasználva, vagy visszaélve vele, követnek el jogsértéseket szándékosan és tervezett módon.

“Azt mondta a konkurencia-cég tulajdonosa, aki szándékosan hamisítja a termékeinket: Idefigyelj,....., amire kitűzik a tárgyalást és ítéletet hoznak a bíróságok, én már tönkre is tettemek...”

Ugyanez az interjúalany viszont utalt a közvetítői eljárás (mediáció) lehetőségére is a szellemi tulajdon megsértése esetén.

IV. A KUTATÁSI JELENTÉS ÖSSZEFOGLALÁSA

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: www.hamisitasellen.hu**

IV.1. 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 árbevételt 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.**

IV.2. 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 közelebről 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: előbbiek 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.**

IV.3. 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 kevéssé (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.4. 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 tudomásuk 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 árujelzőt 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 tudomásuk 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.

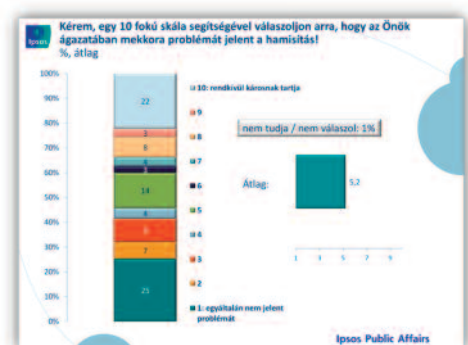
A kérdésre adott egyéb válaszokból kiderül, hogy az iparjogvédelmi oltalom előnyei a piaci pozícióban és adókedvezmények, pályázati lehetőségek formájában egyaránt megnyilvánulnak.

Az **iparjogvédelmi oltalommal nem rendelkező vállalatok 35%-a nem tartja fontosnak e 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.

IV.5. 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 közepesnél 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. (lásd 21.ábra)

Az átlagosnál nagyobb problémát jelent a mintába került vállalatok közül azoknál, amelyek a textiláru, ruházati és bőrtermék gyártása, valamint a szá-



mítógép, 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 presztízavesztés** 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. (lásd 29.ábra)

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 presztízavesztés 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%.

IV.6. 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. (lásd 25. ábra)



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 információs szolgáltatás, 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.

Fogalommagyarázat

Hamisítás: a szellemi tulajdon-jogok megsértésének valamennyi formájára általánosan használt fogalom. Leggyakoribb megvalósulási formája egy eredeti termék külső megjelenésének engedély nélküli lemásolása.²

Védjegy: az árujelzők legfontosabb fajtája, amely az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén

Tanúsító védjegy: speciális védjegyfajta, amely meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzőjű árukat vagy szolgáltatásokat azzal különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja.³

Szabadalom: A szabadalom a találmányok jogi oltalmát biztosítja azért, hogy a szabadalom tulajdonosa számára a versenytársakhoz képest előnyösebb pozíciót teremjen a termékek és technológiák piacán. A szabadalom tulajdonosának kizárólagos joga van a találmány szerinti megoldás hasznosítására; az oltalom a szabadalmi bejelentés napjától számítva legfeljebb 20 évig lehet érvényes, és csak azokban az országokban, amelyekben engedélyezték.⁴

Használati mintaoltalom: a szabadalmazható találmány színvonalát el nem érő új szerkezeti kialakítások védelmére szolgáló oltalmi forma. A mintaoltalom alapján a minta jogosultjának kizárólagos joga van arra, hogy a mintát hasznosítsa, illetve, hogy a hasznosításra másnak engedélyt adjon. Az oltalom ideje 10 év, ezt követően a minta közkinccsé válik.⁵

Formatervezésiminta-oltalom: valamely termék külső formájának védelmét biztosító jogi oltalom.⁶

Földrajzi árujelző: általánosságban mindazoknak a megjelöléseknek a gyűjtőneve, amelyeket a forgalomban a termékek földrajzi eredetének azonosítására használunk. A földrajzi árujelzők oltalmának lényege, hogy - a termékek minőségi jellemzői és származási területük között bizonyíthatóan fennálló kapcsolatot elismerve - fellépési lehetőséget biztosít mindazokkal szemben, akik az adott megjelölést jogosulatlanul használják.⁷

¹Minden statisztikai adatfelvételnek van ún. mintavételi hibája, ami abból ered, hogy nem a teljes alapsokaságot, hanem annak csak bizonyos hányadát vizsgáljuk. A mintavételi hiba a teljes mintára vonatkozóan legfeljebb $\pm 4,9\%$. A kisebb részcsoportok esetében (például egy-egy régióhoz tartozó vállalatok) a hibahatár ennél magasabb.

²<http://www.hamisitasellen.hu/node/15>

³Forrás: <http://sztnh.gov.hu/kerdesek/ertelmezo/tanusito.html> 2013. augusztus 15

⁴Forrás: <http://sztnh.gov.hu/szabadalom/> 2013. augusztus 15.

⁵Forrás: <http://sztnh.gov.hu/hami/> 2013. augusztus 15.

⁶Forrás: <http://sztnh.gov.hu/formaterv/> 2013. augusztus 15.

⁷Forrás: http://sztnh.gov.hu/foldrajzi_arujelzo/ 2013. augusztus 15.

Ábrák jegyzéke

	oldal
1. ábra A súlyozott minta regionális megoszlása (%)	6.
2. ábra A mintába került vállalatok megoszlása a foglalkoztatottak száma szerint (%)	6.
3. ábra A minta megoszlása a vállalatok tulajdonosi összetétele szerint (%)	6.
4. ábra A minta megoszlása a vállalatok 2012. évi árbevétele szerint (%)	6.
5. ábra A minta megoszlása a vállalatok bevételeiből az export aránya szerint (%)	6.
6. ábra A vállalat fő tevékenysége (%) (a gyártó cégeket TEÁOR-kategóriák szerint csoportosítva)	6.
7. ábra Vállalati döntéshozók	7.
8. ábra A márkavédelem felelősei	8.
9. ábra A márkavédelemmel foglalkozók döntési befolyása	9.
10. ábra A termékfejlesztés módja	10.
11. ábra Beszállító partnerek minősítése I.	11.
12. ábra Beszállító partnerek minősítése II.	12.
13. ábra A hamis termék meghatározása	13.
14. ábra A hamisítványok megítélése	15.
15. ábra A hamisítás megítélése	16.
16. ábra Iparjogvédelmi oltalommal rendelkező vállalatok aránya	17.
17. ábra Az iparjogvédelem hiánya mögött álló okok	18.
18. ábra Az iparjogvédelmi oltalom típusai a mintába került vállalatoknál	19.
19. ábra Az iparjogvédelem jelentősége a vállalatok számára	20.
20. ábra Jogtudatosság	21.
21. ábra A hamisítás mértéke a mintába került vállalkozások piacán	22.
22. ábra Hamisítással kapcsolatos tapasztalatok I.	23.
23. ábra Hamisítással kapcsolatos tapasztalatok II.	24.
24. ábra Hamisítással kapcsolatos tapasztalatok III.	25.
25. ábra A hamisításra adott reakciók I.	26.
26. ábra Hamis termék megjelenésének kockázata a beszállítók oldaláról	27.
27. ábra Várakozások a hamisítás kockázatának alakulásáról	28.
28. ábra Vélemények a hamisítás elleni eszközökről I.	29.
29. ábra Vélemények a hamisítás elleni eszközökről II. (spontán válaszok)	31.
30. ábra A hamisítás hatása az eredeti termékek gyártóira I.	31.
31. ábra A hamisítás hatása az eredeti termékek gyártóira II.	32.
32. ábra A hamisításra adott reakciók II	33.
33. ábra A vállalat fő tevékenysége (egység/vállalat) (a gyártó cégeket TEÁOR-kategóriák szerint csoportosítva)	35.

