



A TERMÉKHAMISÍTÁS TAPASZTALATAI A MAGYARORSZÁGI KERESKEDELMI VÁLLALATOK KÖRÉBEN

(KUTATÁSI JELENTÉS)

Budapest

2014

KUTATÁSI JELENTÉS

A kutatás a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület megbízásából készült.

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 Kutatóközpont Szociológiai Intézet és a Homo Oecologicus Alapítvány bevonásával.

Kutatásvezető:

Laki Ildikó MTA TK SZI

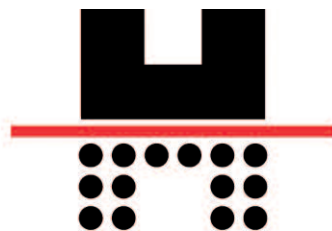
A kutatásban részt vettek:

Závecz Tibor – IPSOS Zrt.

Széman György – Industorg Kft.

Gláser Tamás iparjogvédelmi szakértő

A szöveget gondozta: Macskássy Zsuzsa



**Hamisítás Elleni
Nemzeti Testület**

Tartalomjegyzék

Ábrák és táblázatok jegyzéke	3
Bevezető	4
A kvantitatív és kvalitatív kutatások rövid összefoglalása	5
A minták bemutatása	7
Márkavédelem a beszerzésben	10
Hamis termékekkel összefüggő tapasztalatok, a hamisítás következményei	15
A hamisítás megítélése	19
A hamisítás elleni fellépés	24
1.sz. melléklet	27
2.sz. melléklet	30

Ábrák és táblázatok jegyzéke

1.	A súlyozott minta regionális megoszlása (%)	7
2.	A mintába került vállalatok megoszlása a foglalkoztatottak száma szerint (%)	7
3.	A minta megoszlása a vállalatok 2013. évi árbevétele szerint (%)	8
4.	A vállalat tevékenysége (%)	8
5.	Mely ágazatban működik a vállalat? (%)	8
6.	A kereskedelmi vállalat szerviztevékenysége (%)	9
7.	A beszerzés forrásai (%)	10
8.	Az eredet vizsgálatának szempontjai (%)	11
9.	Az eredet vizsgálatának szempontjai a vállalat tevékenysége szerint (%)	11
10.	A beszállítók kiválasztásának szempontjai (Milyen szempontok alapján választják ki a beszállítókat?) (%)	12
11.	A termék eredetiségének vizsgálata (%)	13
12.	Garancia az eredetiség biztosításához I. (%)	14
13.	Garancia az eredetiség biztosításához II. (%)	14
14.	Hamis termékekkel kapcsolatos tapasztalatok (%)	15
15.	Hamis termékekkel fertőzött kereskedelmi ágazatok (%)	16
16.	A hamis termékek előfordulásának hátrányai (%)	17
17.	A hamis termékek előfordulásának előnyei (%)	18
18.	A hamis termékekre adott reakció (%)	18
19.	A hamis termék meghatározása	20
20.	A hamis termékek forgalmazóinak megítélése (%)	22
21.	A hamisítás megítélése (%)	23
22.	Jogtudatosság (%)	24
23.	A hamisítás elleni küzdelem eszközei (%)	25

Bevezető

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

A kutatás fő vizsgálati célja felmérni a kereskedelemmel foglalkozó vállalatok körében a termékhamisítással kapcsolatos tapasztalatokat, a termékhamisítás megítélését és a hamisítással szembeni hatékony fellépés alternatíváit.

A kutatás alapjául szolgáló adatbázis a Bisnode Magyarország Kft.-től került megvásárlásra¹.

A címanyag kiválasztásához alapként a TEÁOR gazdasági tevékenység szerinti besorolását alkalmaztuk. Ez képezte alapját a reprezentatív minta kiválasztásának, illetve a címanyag hivatalos megvásárlásának. Az adatvédelmi szabályok értelmében kizárólag vásárolt címanyaggal dolgozunk. A mintába került gazdasági szervezetek megkérdezett képviselőit a telefonos megkeresések során a kutatás céljáról és a mintába kerülés módjáról tájékoztattuk. A vállalkozások szabadon dönthettek a kutatásban válaszadással való részvételükről. A mintanagyság és a lekérdezett minta között kétszeres különbség van, mivel a megkérdezettek fele volt hajlandó válaszadásra. A kutatás a ténylegesen lekérdezett és értelmezhető, feldolgozható válaszok alapján készült.

A kutatás két részből áll:

- **egyfelől** egy kvantitatív kutatási egységből, mely során telefonon keresztül 700 kereskedelmi vállalatvezetőt vagy vezető helyettest kérdeztünk meg régió szerinti, súlyozott mintán;
- **másfelől** egy kvalitatív kutatásból, mely során 30 mélyinterjú alapján kívántuk kiegészíteni és megerősíteni a telefonos kutatási egységet. A beszélgetések során néhány kérdésben tovább vizsgálódhattunk, ezzel megismerhetővé válhattak azok a mély, elrejtett vélemények is, melyek a telefonos lekérdezésnél nem kerülhettek napvilágra.

Főbb vizsgálati egységek, témák:

- *Mi a hamis termék?*
- *A különböző kereskedelmi cégek milyen szempontok alapján vizsgálják forgalmazott áruik eredetét?*
- *Mely kereskedelmi ágazatok a legfertőzöttebbek ma Magyarországon? (Szubjektív és objektív szempontok figyelembevételével mellett.)*
- *Milyen előnye, illetve hátránya származhat a cégnek abból, ha az általa forgalmazott termékek között hamis termék(ek) is előfordulnak?*
- *Miként vélekednek a cégek azokról, akik a hamisítást vagy a hamis termék gyártását, forgalmazását „támogatják”?*
- *Jellemző-e, hogy a beszállító cégektől kérnek garanciát?*
- *Miben látják a hamisítás elleni fellépés hatékonyságát egyéni vagy intézményi szinten?*

Kutatásunk kiegészítő, ugyanakkor szorosan kapcsolódó részét képezi az az összehasonlító elemzés, amelyet a korábbi (vállalati és lakossági) felmérésekből, illetve a jelen kutatás eredményeiből állítottunk össze², a látható és érzékelhető hamisítás témájáról alkotott azonosságok, illetve különbségek illusztrálására. E táblázat (1. sz. melléklet) a hamisítás, a hamis termékekkel összefüggő vélemények, továbbá a hamisítás elleni fellépésre adott válaszok köréből emeli ki azokat a gondolatokat, melyek az egyes szegmensekben megjelentek, elhangoztak. A látható számadatok mellett az értékelés (összegzés) tartalmazza a három terület dilemmáit, megoldásra váró kérdéseit.

¹ A cég elérhetősége: BISNODE MAGYARORSZÁG Kft. (www.bisnode.hu) 1093 Budapest, RiverPark Office, Közraktár u. 30–32. Telefonszám: +36 1 815 8500, Fax: +36 1 815 8599 E-mail: info@bisnode.hu.

² A jelen összehasonlító táblázat elkészítéséhez a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület munkatársai által összeállított táblázatot vettük alapul.

A kvantitatív és kvalitatív kutatások rövid összefoglalása

A mintába került kereskedő vállalatok (700 megkérdezett), illetve a személyes interjú során megkérdezettek (30 vállalatvezető vagy vezetőhelyettes) többsége elsősorban Magyarországon beszerzett termékeket árusít. A **beszerzés során az áru forrását** a megkérdezett vállalatok közül **mindössze 15% – illetve 6 személyesen megkérdezett vállalat vizsgálja iparjogvédelmi szempontból** (a konkrétabb kérdések alapján azonban kiderül, ennél jóval többen alkalmaznak valamilyen módszert a termékek eredetiségéről való meggyőződés érdekében). **Legjellemzőbb ilyen módszer, hogy a beszállítóval kötött szerződés eleve biztosítani hivatott az áruk eredetiségének követelményét, vagy egyedileg alkalmaznak valamilyen eljárást minden beszerzés alkalmával (29% és 9 fő)**. Rögzített beszerzési eljárást a válaszadók 11%-a, illetve a személyesen megkérdezettek körül 4 fő alkalmaz, szakértő által pedig csak 6%, valamint 1 fő vizsgálja a beszerzett áru eredetiségét. Még nagyobb arányban találkozunk a beszerzés során az áru eredetiségét biztosítani hivatott eljárással, ha azt kérdezzük, hogy kérnek-e garanciát a megkérdezettek a szerződéskötéskor a termék eredetiségére vonatkozóan. Ennél a kérdésnél az derül ki, hogy **a telefonon megkérdezettek többsége (52%), a személyes megkérdezettek közül pedig 20 fő igyekszik biztosítani a beszerzési szerződések megkötése során, hogy ne kerülhessen hamis termék az üzletébe**. A szerződéskötéskor garanciát kérő kereskedők legnagyobb arányban minőségbiztosítási dokumentumokat igényelnek a beszerzési helytől. A telefonos válaszadók 22%-a, a személyesen megkérdezettek közül pedig 4 fő jogi felelősségvállalási nyilatkozattal igyekszik biztosítani az áruk eredetiségét. Jellemző még (14% és 6 fő) a szóbeli megállapodás is, a bizalmi alapon történő döntés. A telefonon történt megkérdezettek esetében alacsonyabb arányban (9%) jellemző, hogy pénzügyi garanciát kérnek az eredetiség biztosítására, a személyesen megkérdezettek esetében ez nem volt jellemző.

A telefonon megkérdezett kereskedők 22%-a, a személyesen megkeresettek közel fele (14 fő) számolt be arról, hogy van hamis termék cégének működési területén. A hamisítás által leginkább fertőzött területnek egyértelműen a ruha- és cipőipart tartják a megkérdezettek, a kérdésre válaszolók szinte mindegyike említette ezt a szektort. Erősen fertőzöttnek tartják továbbá a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok világát, valamint az elektronikát, számítástechnikát. **A hamis termékek megjelenése a megkérdezett kereskedők által forgalmazott áruk között, vélelmük szerint, elsősorban az ennek következtében elszenvedett presztízsvesztés miatt jelentene hátrányt**. Ezzel összefüggésben, második és harmadik említések között kiemelkedő elemszámmal választják a gazdasági kárt, amely ebből származna.

A kimagasló többség úgy gondolja, hogy semmilyen előny nem származik a hamis termékek forgalmazásából (a 700 fős minta esetében 88% válaszolta ezt, a 30 fős minta esetében 18 fő). 4%, illetve 2 fő mindössze azok aránya/száma, akik szerint ez előnyt jelentene a versenytársakkal szemben, vagy növelhető lenne általa a részesedés az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező szegmensben, vagy egyszerűen növelhető a profit ily módon az alacsonyabb beszerzési ár miatt.

A hamis termék megjelenésére a kereskedők alapvetően két módon reagálnak: megszüntetik a kapcsolatot a beszállítóval, és/vagy feljelentést tesznek ellene.

A hamis termék definíciójában elsősorban a jogosulatlan névhasználat (35%, a személyes megkérdezés során 4 fő) és a nem megfelelő minőség (20%, a személyes megkérdezés során 7 fő) hangsúlyos, a válaszok 18%-ában (a személyes megkérdezések során 5 fő esetében) mindkét aspektus megjelenik. A jogi és a minőség szerinti megközelítés megkülönböztetése valószínűleg csak a megfogalmazás módjában jelenik meg, hiszen a hamis terméket a kimagasló többség kétes minőségűnek tartja (a telefonon megkérdezettek 82%-a, a személyesen megkérdezettek közül pedig 19 fő jelezte).

A megkérdezettek között a nem eredeti termékek megítélése általában nagyon rossz, a többség úgy gondolja, hogy rontják az üzlet hitelét, jó hírét; a gyártókat és forgalmazókat egyaránt lejáratják.

Ettől eltérő álláspontot elenyésző kisebbség képvisel: a hamis termék definíciója során megjelenik néhány válasz, amely a hamisítást arról az oldalról fogja meg, hogy a nagy márkák kérnek túlzottan magas árat ugyanazért a minőségért, amit egyébként a hamisítványok is képviselnek. A telefonon lekérdezettek 5%-a, a személyes megkeresés útján elérték közül 2 fő ért egyet azzal az állítással, hogy a hamis termék van olyan jó minőségű, mint az eredeti.

A hamisítás szinte egyöntetű elítélését jelzi, hogy a nem eredeti árut forgalmazó versenytársakat a vállalatok képviselőinek 84%-a, illetve a személyes interjúalanyok egésze, azaz 30 fő elítéli, mert úgy értékeli, hogy ez árt a versenynek, és mindössze a szervezetek 3%-a gondolja úgy, hogy elfogadható a magatartásuk, mert erős a piaci verseny. A hamisítással kapcsolatos jogtudatosság közepes mértékű, az összes megkérdezett vállalat képviselőjének 42%-a, illetve az interjúk során 12 fő válaszolt úgy, hogy ismeri a hamisítás jogkövetkezményeit.

A szigorúbb ellenőrzésben, a nyilvánosságban és a jelenleginél súlyosabb büntetések kiszabásában látják a megoldást a kereskedők a hamisítás felszámolására. Jóval kevésbé tűnnek hatékonynak szemükben az információs, felvilágosító kampányok akár jogi eszközökkel, akár magával a hamisítással kapcsolatosak, és alacsony a piaci szereplők aktív fellépésének hatásába vetett hit. **A kereskedők tehát – nem különbözve ebben jelentősen a gyártó cégektől – a hatóságok munkájától, szigorúbb és hatékonyabb fellépésétől várják a megoldást a problémára.**

A minták bemutatása

A 700 fő vállalati minta esetében a vizsgálat szempontjainak megfelelő cégek legnagyobb arányban közép-magyarországi székhelyű vállalatok voltak, így a minta súlyozása után ez a régió képviseli értelemszerűen a legnagyobb arányt (39%). A többi régió a súlyozott mintában 8 és 13% közötti aránnyal jelenik meg. A válaszadók között a legnagyobb csoportot a kisebb, 5 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalatok alkotják, az ő válaszaik teszik ki a minta közel 63%-át. A válaszadók egyharmada az 5 és 49 fő közötti létszámot foglalkoztató vállalatot képviseli. Az ennél nagyobb vállalatok száma összesen 2%. A kis vállalatok felülreprezentáltságától nem függetlenül a **2013. évi árbevétel alapján is inkább a kisebb cégek jelennek meg a mintában: a jelentős többségnek (69%) 200 millió forint alatt volt az árbevétele.**

A 30 személyes interjúalany kiválasztása hasonló metodika alapján történt, mint a 700 fő (regionális, tartalmi és nagyságrendi) kiválasztása. Ez esetben többszörös vállalati számmal dolgoztunk az esetleges visszautasítás következtében.

A kutatásban vizsgált kereskedelmi vállalatok 44%-a csak kiskereskedelemmel foglalkozik, 31% nagy- és kiskereskedelemmel egyaránt, és 22% csak nagykereskedelemmel. Beszerzési társaságként a mintába került vállalatok 7%-a működik, kizárólag ilyen tevékenységet mindössze egy vállalat folytat (0,2%). Disztribútor a vállalatok 9%-a, csak disztribútorként két vállalat (0,3%) működik. Hálózatos értékesítéssel 5% foglalkozik, csak ezen a területen három vállalat (0,5%) működik. A megkérdezett vállalatok közül legtöbben élelmiszer-forgalmazással foglalkoznak (13%) és nagy számban képviselik magukat az építőipari, épületgépészeti terméket értékesítők (12%). Csaknem 10%-ot ér el az érdemi válaszadók között az elektronikai, számítástechnikai termékekkel kereskedők aránya. Ennél kisebb, 1%-ot meghaladó arányban szereplő területek: szerszám- és alkatrész-kereskedelem, ruha- és cipőkereskedelem, háztartási vegyi áruk, mezőgazdasági termékek, bútorok, játékok és ajándékok forgalmazása. A válaszadók 37%-nak válaszából nem derül ki, hogy milyen területen működik a vállalat, amelyet képviselnek, ők jellemzően annyit válaszoltak, hogy kereskedelemmel foglalkoznak.

1. A SÚLYOZOTT MINTA REGIONÁLIS MEGOSZLÁSA (%)

Régió	
DÉL-ALFÖLD	13
DÉL-DUNÁNTÚL	8
ÉSZAK-ALFÖLD	13
ÉSZAK-MAGYARORSZÁG	9
KÖZÉP-DUNÁNTÚL	9
KÖZÉP-MAGYARORSZÁG	39
NYUGAT-DUNÁNTÚL	9

Kiemelt megjegyzés:

A százalékok és az átlagok egész számra kerekítve jelennek meg a tanulmányban, annak táblázataiban. A kerekítések miatt a százalékok összege ± 1 százalékponttal eltérhet a száztól. Ha egy válaszlehetőséget senki sem választott, az adat helyén "-" jel szerepel. Ha viszont kevesebb, mint fél százalék élt egy adott válaszlehetőséggel, ennek gyakoriságát "0"-val jelöltük.

2. A MINTÁBA KERÜLT VÁLLALATOK MEGOSZLÁSA A FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMA SZERINT (%)

Foglalkoztatottak száma	%
0-4 FŐ	62,6
5-49 FŐ	33,4
50-249 FŐ	1,7
250-499 FŐ	0,1
500 VAGY TÖBB FŐ	0,2
NINCS VÁLASZ	1,9

3. A minta megoszlása a vállalatok 2013. évi árbevétele szerint (%)

2012. évi árbevétel (millió forint)	%
1-50	47
51-200	23
201-500	7
501-1000	5
1001-2500	2
2501-5000	1
NAGYOBB, MINT 5000	0
NEM TUDJA / NEM VÁLASZOL	15

4. A vállalat tevékenysége (%)

A vállalat fő tevékenysége	%
CSAK KISKERESKEDELEMMEL FOGLAKOZIK	44
CSAK NAGYKERESKEDELEMMEL FOGLALKOZIK	22
NAGY-ÉS KISKERESKEDELEMMEL EGYARÁNT FOGLALKOZIK	31
BESZERZÉSI TÁRSASÁG	7
DISZTRIBÚTOR	9
HÁLÓZATOS ÉRTÉKESÍTÉSSEL FOGLALKOZIK	5
EGYÉB	4

5. Mely ágazatban működik a vállalat? (%)

A vállalat fő tevékenysége	%
ÉLELMISZER, ITAL	13
ÉPÍTŐIPAR, ÉPÜLETGÉPÉSZET	12
ELEKTRONIKA, SZÁMÍTÁSTECHNIKA	9
SZERSZÁM, ALKATRÉSZ	4
RUHAIPAR	4
HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU, KOZMETIKAI IPAR	4
MEZŐGAZDASÁG, TAKARMÁNY	3
BÚTOR	2
JÁTÉK, AJÁNDÉK	1
EGYÉB (ÉKSZER, GYÓGYSZER, MŰANYAGÁRUK, STB.)	12
NEM DERÜL KI A VÁLASZBÓL	37

Az itt bemutatott jellemzők a továbbiakban az egyes kérdésekre adott válaszokat specifikáló tényezőkként jelennek meg, az alacsony elemszámok miatt összevont formában. Az elemzés során a foglalkoztatottak számát két kategóriában (0–4 fős; 5 főnél nagyobb vállalatok) vizsgáljuk; az éves árbevételt szintén két kategóriával használjuk az elemzési szempontok között: 1–50 millió és 51 milliónál magasabb árbevételt produkáló vállalatok.

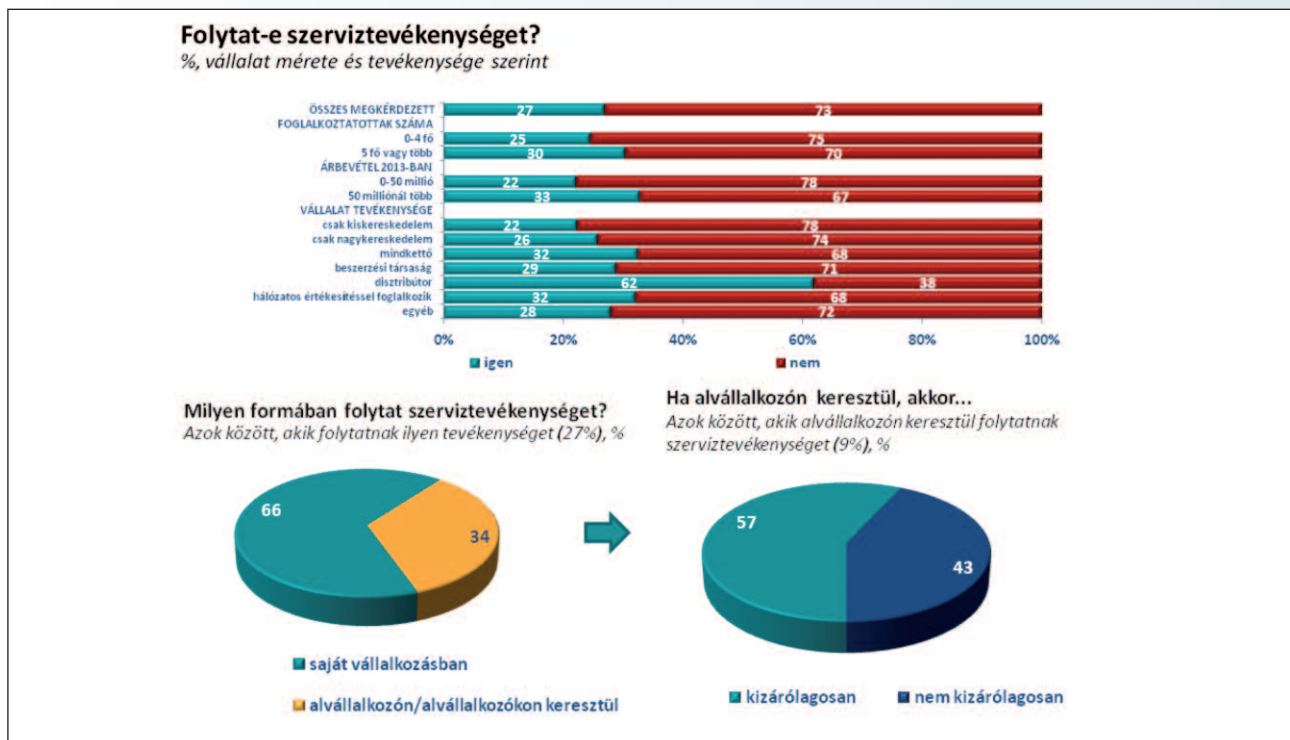
A mélyinterjúk során a megkérdezett vállalatok is széles áruskálával rendelkeznek, háztartási és ruházati cikke-

ket, műszaki és elektronikai termékeket, élelmiszer- és mezőgazdasági termékeket, valamint játékokat és használt árukat forgalmazókkal egyaránt találkoztunk. Ebből adódóan a személyes megkérdezés során jól elkülönülten vált láthatóvá a különböző területeken megjelenő problémák, dilemmák és helyzetek köre.

A 30 vállalatból 7 jelezte, hogy nagy- és kiskereskedelemmel egyaránt foglalkozik, 14 azt, hogy csak nagykereskedelemmel (ebből két vállalkozás disztribútorként is jelen van) és 9 azt, hogy csak kiskereskedelemmel foglalkozik. A foglalkoztatottak létszámát tekintve is igen eltérő adatokkal találkozhattunk, így az 1, 3 és a 13 000 főt foglalkoztató cégek egyaránt megjelentek a mintában. Szembetűnő volt azonban az a tény, hogy 7 vállalat nem adott választ a foglalkoztatottak számára vonatkozóan. Hasonlóan 7 vállalat jelezte azt is, hogy nem kíván az éves bevétellel összefüggésben választ adni. A bevételi forrás vonatkozásában azok közül, akik választ adtak, 7 jelezte, hogy 501–1000 millió, 3 jelezte, hogy 2501–5000 millió, 5 pedig azt, hogy 5000 millió forint feletti összeg az éves bevétele. A többi (15) gazdasági egység az 1–200 millió forint bevételi forrás közötti összeget jelölte meg bevételi forrásként. A kutatásba került vállalatok esetében úgy tűnik, fontos kérdés volt a szerviztevékenységre irányuló kérdés. A válaszadók közül 19 vállalat jelezte azt, hogy nem folytat szerviztevékenységet, a további 11 „igen” választ adott, néhányan azzal a kiegészítéssel, hogy ezt a tevékenységet saját vállalkozásban/vállalkozásként folytatják. Ez utóbbiak között találhatók azok a műszaki kereskedéssel foglalkozó cégek, amelyek garanciális okokból kifolyólag teszik mindezt, ami által kizárta válik, hogy az általuk forgalmazott termékek javítása és a hamisított alkatrészek felhasználása is más kezekből kerüljön ki.

A **szerviztevékenységgel a mintába került (telefonon lekérdezett) kereskedő vállalatok 27%-a (a vizsgált vállalatok) közel egyharmada foglalkozik.** A nagyobb, több főt foglalkoztató, és magasabb árbevétellel rendelkező vállalatoknál ez valamivel jellemzőbb, mint a kicsiknél. Az átlagostól jelentősen eltérő mértékben a disztribútor vállalatok végeznek ilyen tevékenységet (körülbelül 62% a szervizszolgáltatást is nyújtók aránya). A szerviztevékenységet végzők kétharmada saját vállalkozásban folytatja a tevékenységet, egyharmada pedig alvállalkozón/alvállalkozókon keresztül. **Az utóbbi csoport (az összes válaszadó 9%-a) 57%-a kizárólagosan, 43%-a nem kizárólagosan végzi ezt a tevékenységet.**

6. A KERESKEDELMI VÁLLALAT SZERVIZTEVÉKENYSÉGE (%)



Márkavédelem a beszerzésben

A mintába került kereskedő vállalatok többsége elsősorban Magyarországon beszerzett termékeket árusít, emellett jellemző még Nyugat-Európa említése is a beszerzési források között. Jóval alacsonyabb arányban, összességében 20%-ot nem meghaladó mértékben származnak a mintába került kereskedők áruai Közép-Európából, Kelet-Európából, a Távol-Keletről, Dél-Európából, valamint Amerikából. A Közel-Keletről alig, Afrikából pedig egyáltalán nem származnak termékeik. Az egyéb, fel nem sorolt források között legjellemzőbb említés Észak-Európa, illetve a válaszlehetőségek között egyértelműen nem azonosítható Európai Unió.

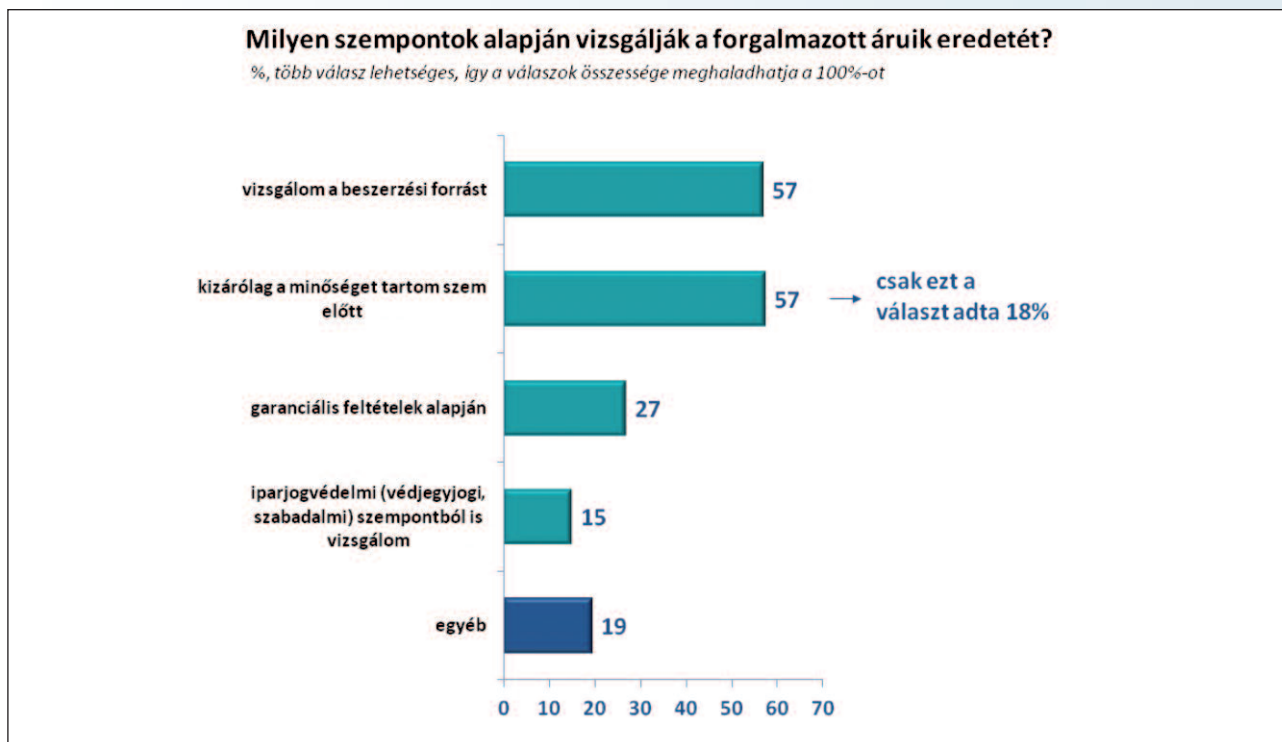
7. A BESZERZÉS FORRÁSAI (%)

	ELSŐ HELYEN VÁLASZTOTTA	MÁSODIK HELYEN VÁLASZTOTTA	HARMADIK HELYEN VÁLASZTOTTA
MAGYARORSZÁG	69%	5%	6%
NYUGAT-EURÓPA	16%	17%	7%
KÖZÉP-EURÓPA	4%	7%	3%
TÁVOL-KELET	4%	3%	9%
KELET-EURÓPA	2%	5%	5%
DÉL-EURÓPA	2%	2%	6%
AMERIKA	1%	2%	7%
KÖZEL-KELET	0%	0%	2%
AFRIKA	-	-	-
EGYÉB	2%	1%	0%

A mintába került kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások többsége vizsgálja a beszerzés során a beszerzési forrást (57%), garanciális feltételek alapján vizsgálja az áruk eredetét 27%, az iparjogvédelmi szempontokat pedig 15%. **A válaszok alapján 57% kizárólag a minőséget tartja szem előtt, ami azt sugallja, hogy nem vizsgálják más módon a beszerzett áru eredetét. Alaposabban szemlélve az eredményeket azonban az derül ki, hogy mindössze 18% nem alkalmaz más módszert a termékek eredetének kontrollálásához a minőség vizsgálata mellett.** Iparjogvédelmi, szabadalmi szempontból csak a megkérdezettek 15%-a vizsgálja a termékek eredetét.

A személyes megkérdezés során kapott eredmények hasonlóan alakulnak a telefonos mintához. A vállalatok közül 18 fő adta azt a választ, hogy leginkább Magyarországról szerzi be vállalatának termékeit, mely természetesen nem zárja ki a máshonnan vásárolt áruk körét. Így a hazai terméket vásárolók mellett 15 fő jelezte, hogy elsősorban Nyugat-Európából, 14 fő pedig azt, hogy másodsorban Távol-Keletről szerzi be termékeit, 1 fő pedig nem adott választ a kérdésre. A mintába került vállalatok többsége (20 fő) valamilyen módon vizsgálja az általa forgalmazott termékeket, néhányan (4 fő) iparvédelmi jogi szempontok alapján is, illetve 8 fő a garanciális feltételeket is figyelembe vesz. A megkérdezettek közül 3 fő egyértelműen azt a választ adta, hogy nem vizsgálja az általa forgalmazott terméket, mivel a gyártótól veszi, és ez a tény egyben garanciát is jelent, továbbá 5 fő jelezte, hogy nem vizsgálja az általa forgalmazott termék eredetét. A cégek számára az általuk forgalmazott áruk eredetére vonatkozóan a beszerzési forrás és a beszállítók kiválasztásának elve sok esetben korrelációt mutat. A kis- és nagykereskedelemmel, és a csak nagykereskedelemmel foglalkozók ez esetben is, hasonlóan a telefonon megkérdezettekhez, komoly hangsúlyt helyeznek a beszállítók szakszerű kiválasztására. A vállalatok képviselői azonos arányban (10-10 fő) válaszolták azt, hogy a beszállítók kiválasztásának szempontja elsődlegesen a termékek ára alapján és a vásárolt termék minősége alapján történik. 6 fő mondta azt, hogy számára elsősorban a szállítási megbízhatóság és pontosság a fontos.

8. AZ EREDET VIZSGÁLATÁNAK SZEMPONTJAI (%)



A vállalat nagysága (foglalkoztatottak száma és árbevétel alapján) nem befolyásolja érdemben azt, hogy milyen módon ellenőrzik a beszerzett áruk eredetét a kereskedelemben. **Megfigyelhető viszont, hogy a nagy- és kis-kereskedelemmel egyaránt foglalkozó vállalkozások nagyobb arányban vizsgálják a beszerzési forrást, mint a többi típusba tartozó cégek, és nagyobb arányban vizsgálódnak garanciális feltételek alapján is.** Érdekes még kiemelni, hogy a csak kiskereskedelemmel foglalkozó vállalkozások az átlagosnál alacsonyabb arányban vizsgálják iparjogvédelmi szempontból az áruk eredetét.

9. AZ EREDET VIZSGÁLATÁNAK SZEMPONTJAI A VÁLLALAT TEVÉKENYSÉGE SZERINT (%)

A VÁLLALAT TEVÉKENYSÉGE						
	CSAK KIS-KERESKEDELEM	CSAK NAGYKERESKEDELEM	MINDKETTŐ	BESZERZÉSI TÁRSASÁG	DISZTRIBÚTOR	HÁLÓZATOS ÉRTÉKESÍTÉS
VIZSGÁLOM A BESZERZÉSI FORRÁST	54%	54%	65%	60%	58%	52%
KIZÁRÓLAG A MINŐSÉGET TARTOM SZEM ELŐTT	57%	59%	58%	73%	63%	56%
GARANCIÁLIS FELTÉTELEK ALAPJÁN	25%	23%	34%	18%	29%	21%
IPARJOGVÉDELMI SZEMPONTBÓL	11%	15%	19%	15%	20%	21%
EGYÉB	19%	23%	18%	23%	14%	12%

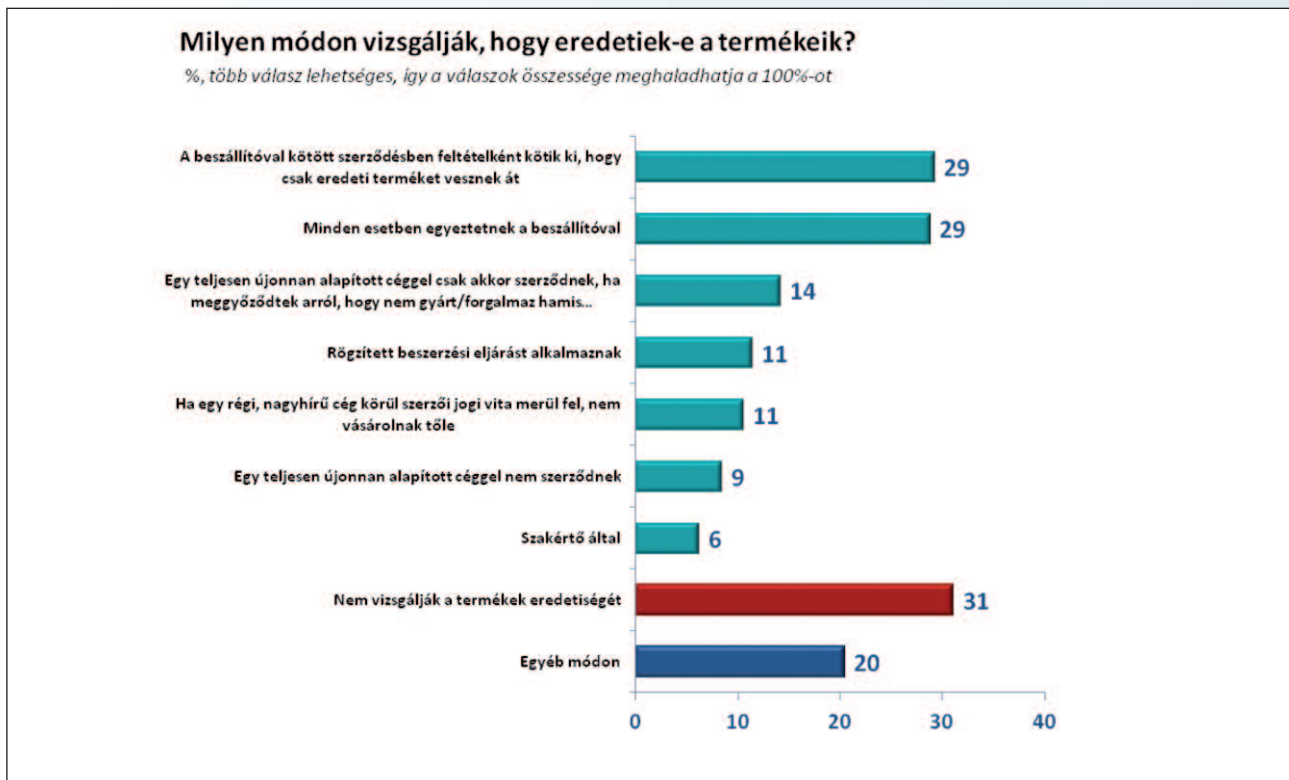
A 700 fős telefonos minta lekérdezése esetén a beszerzés során a legfontosabb szempontnak a termék minőségét jelölték meg a válaszadók (első helyen választotta 40%), további 34 és 13% pedig második, illetve harmadik helyen. Tehát összességében a válaszadók kimagasló többsége tartja kiemelkedő szempontnak a beszerzés bonyolítása során a minőséget. A második legfontosabb szempont az ár, első helyen 34%, összességében 76% választotta a legfontosabb tényezők közé. Kevesen tartják a legfontosabbnak a szállítási megbízhatóságot, pontosságot (9%), de igen magas arányban veszik figyelembe az első három legfontosabb szempont között (79%). A minőség, az ár és a szállítási megbízhatóság értékelésétől elmarad a beszállító cég ismertségének, referenciáinak, partnereinek a jelentősége.

10. A BESZÁLLÍTÓK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI (MILYEN SZEMPONTOK ALAPJÁN VÁLASZTJÁK KI A BESZÁLLÍTÓKAT?) (%)

	ELSŐ HELYEN VÁLASZTOTTA	MÁSODIK HELYEN VÁLASZTOTTA	HARMADIK HELYEN VÁLASZTOTTA
A BESZÁLLÍTÓTÓL VÁSÁROLT TERMÉK MINŐSÉGE ALAPJÁN	40%	34%	13%
A BESZÁLLÍTÓTÓL VÁSÁROLT TERMÉK ÁRA ALAPJÁN	34%	25%	17%
A SZÁLLÍTÁSI MEGBÍZHATÓSÁG/PONTOSSÁG ALAPJÁN	9%	30%	40%
A BESZÁLLÍTÓ CÉG ISMERTSÉGE ALAPJÁN	6%	6%	10%
A BESZÁLLÍTÓ CÉG REFERENCIÁI ALAPJÁN	3%	3%	10%
A BESZÁLLÍTÓ CÉG PARTNEREI, VEVŐI ALAPJÁN	1%	1%	4%
EGYÉB	2%	1%	7%
NINCS BESZÁLLÍTÓ	4%		

Szemben azzal, hogy a beszerzett áruk eredetét iparjogvédelmi szempontból csak a vállalatok 15%-a vizsgálja, ahogy a kutatás korábbi kérdéséből kiderült, a termékek eredetisége szempontjából a mintába került kereskedelmi cégek mindössze egyharmada (31%) nem vizsgálja a beszerzett árut, amennyiben konkrétan az eredetiség szempontjának az érvényesülését kérdezzük. Az eredetiség biztosításának legelterjedtebb módja az, hogy a beszállítóval kötött szerződés tartalmazza az elvárást, illetve, hogy alkalmanként egyeztetnek ebben a kérdésben a beszállítókkal (29-29% választotta ezeket az opciókat). Rögzített beszerzési eljárást a válaszadók 11%-a alkalmaz, szakértő által pedig csak 6%-a vizsgálja a beszerzett áru eredetiségét. Annak megfelelően, hogy valószínűleg nem minden kereskedő került még ilyen helyzetbe, kevésbé elterjedt, és csak a megkérdezettek 14%-a által alkalmazott megoldás, hogy az új cégeket alaposabban vizsgálják. Akkor kötnek velük szerződést, ha meggyőződtek arról, hogy nem árul hamis termékeket. Feltehetően ugyanilyen okokkal magyarázható, hogy csak 11%, illetve 9% számolt be arról, hogy szerzői jogi vita esetén megszünteti az üzleti kapcsolatot a vállalatokkal, illetve, hogy egyáltalán nem szerződik olyan új piaci szereplővel, aki még nem bizonyított.

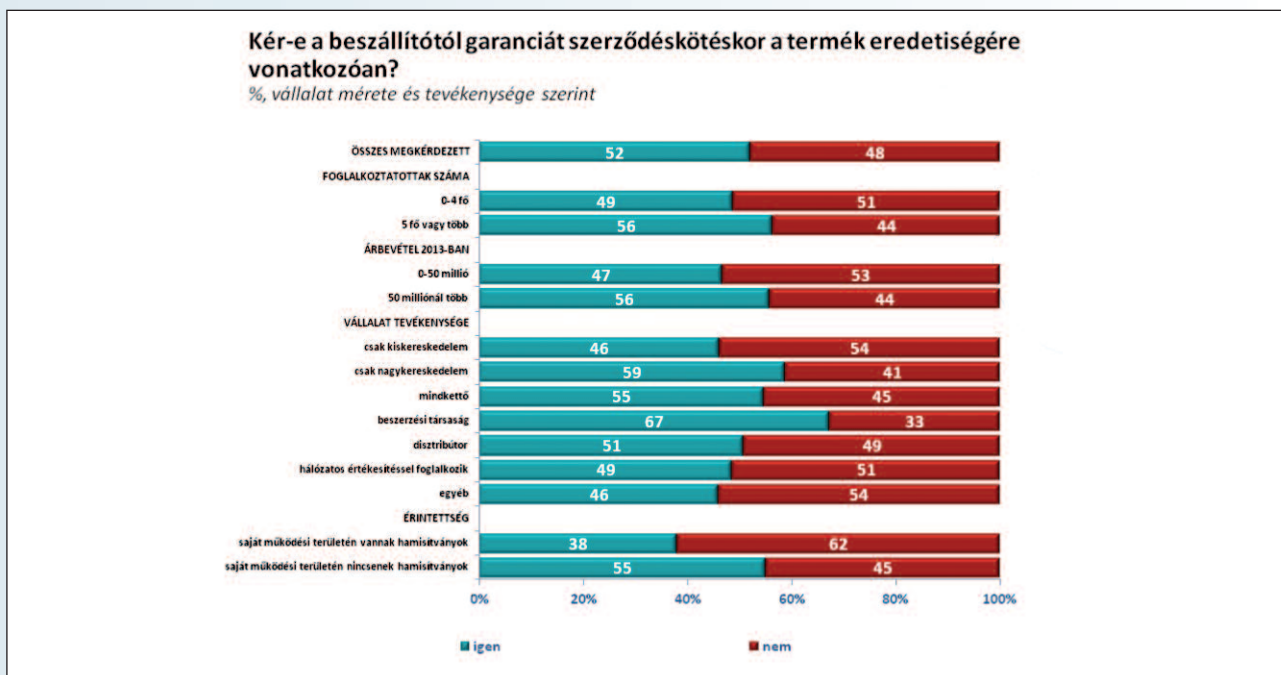
11. A TERMÉK EREDETISÉGÉNEK VIZSGÁLATA (%)



Arra a kérdésre, hogy kérnek-e garanciát szerződéskötéskor a termék eredetiségére vonatkozóan, a megkérdezettek többsége (52%) igenlő választ adott. Figyelemre méltó, hogy a kutatás korábbi pontján, a termékek eredetiségét biztosító módszerek között csak 29% választotta azt, hogy a szerződés kitér a termék eredetiségére. Elképzelhető, hogy a különböző kérdések különböző szituációkat idéznek fel a megkérdezetteknél. Ugyanakkor nem zárható ki, hogy a „helyes” válaszra való törekvés is közrejátszik abban, hogy minél konkrétan tesszük fel a kérdéseket, annál erősebbnek mutatkozik a hamisítás elleni védekezés. Mindössze a válaszadók 15%-a válaszolt úgy, hogy iparjogvédelmi szempontból is vizsgálja a beszerzés során az áruk eredetét; az arra vonatkozó kérdésnél, hogy hogyan biztosítják a termékek eredetiségét, 69% számolt be valamilyen módszerről és 29% mondja azt, hogy kitér a szerződés a kérdésre; amennyiben viszont azt kérdezzük, hogy kérnek-e az eredetiséggel kapcsolatban garanciát, 52% állítja, hogy kér.

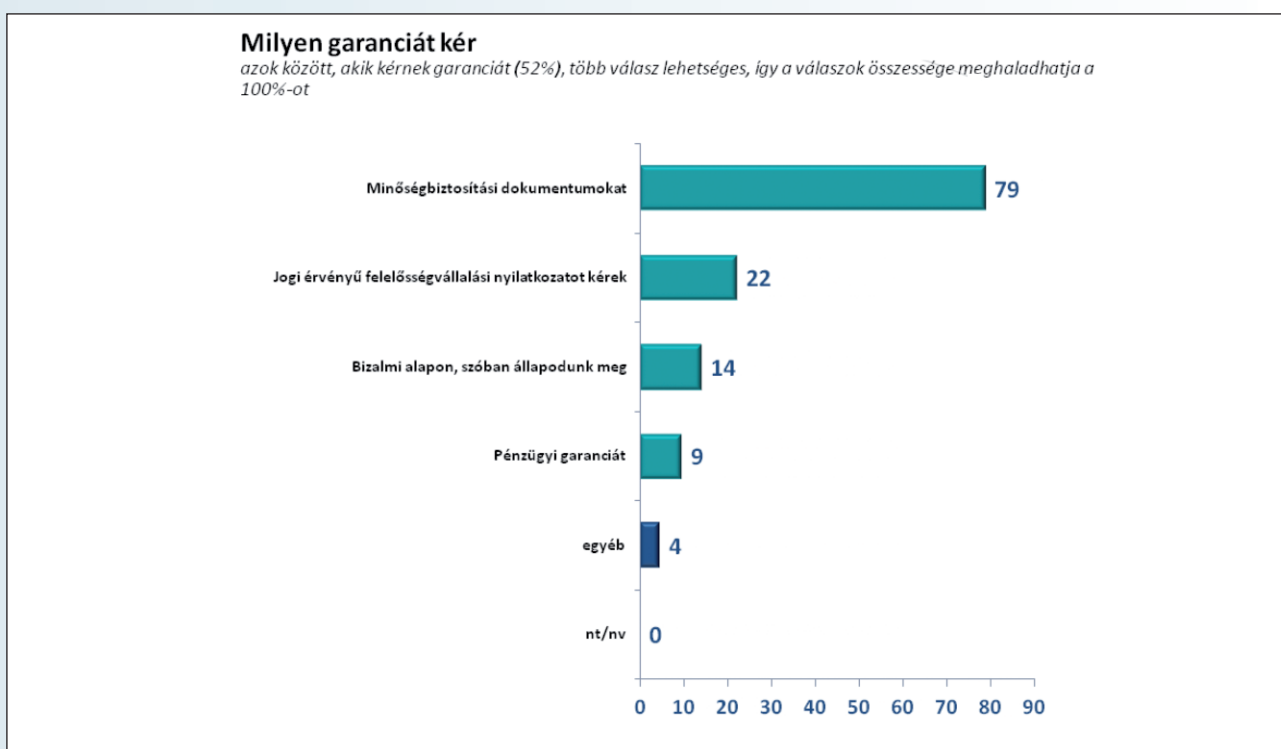
Érdekes módon nem azok a kereskedők kérnek jellemzően garanciát a beszállítótól, akik úgy tudják, működési területükön vannak hamisítványok. Ennek magyarázata az, hogy másként védekeznek a jelenséggel szemben, egyesek pedig valószínűleg elfogadják a hamisítványok megjelenését.

12. GARANCIA AZ EREDETISÉG BIZTOSÍTÁSÁHOZ I. (%)



A 700 fős telefonos minta esetén a garanciát kérő kereskedők kimagasló többsége (79%) minőségbiztosítási dokumentumokat kér; 22%-a jogi felelősségvállalási nyilatkozattal igyekszik biztosítani az áruk eredetiségét. Jellemző még a szóbeli megállapodás is bizalmi alapon (14%). Alacsonyabb arányban (9%) jellemző, hogy pénzügyi garanciát kérnek az eredetiség biztosítására. A szerződéskötéskor garanciát kérő kereskedők 4%-a valamilyen egyéb, a kérdőívben nem felsorolt formában kér garanciát.

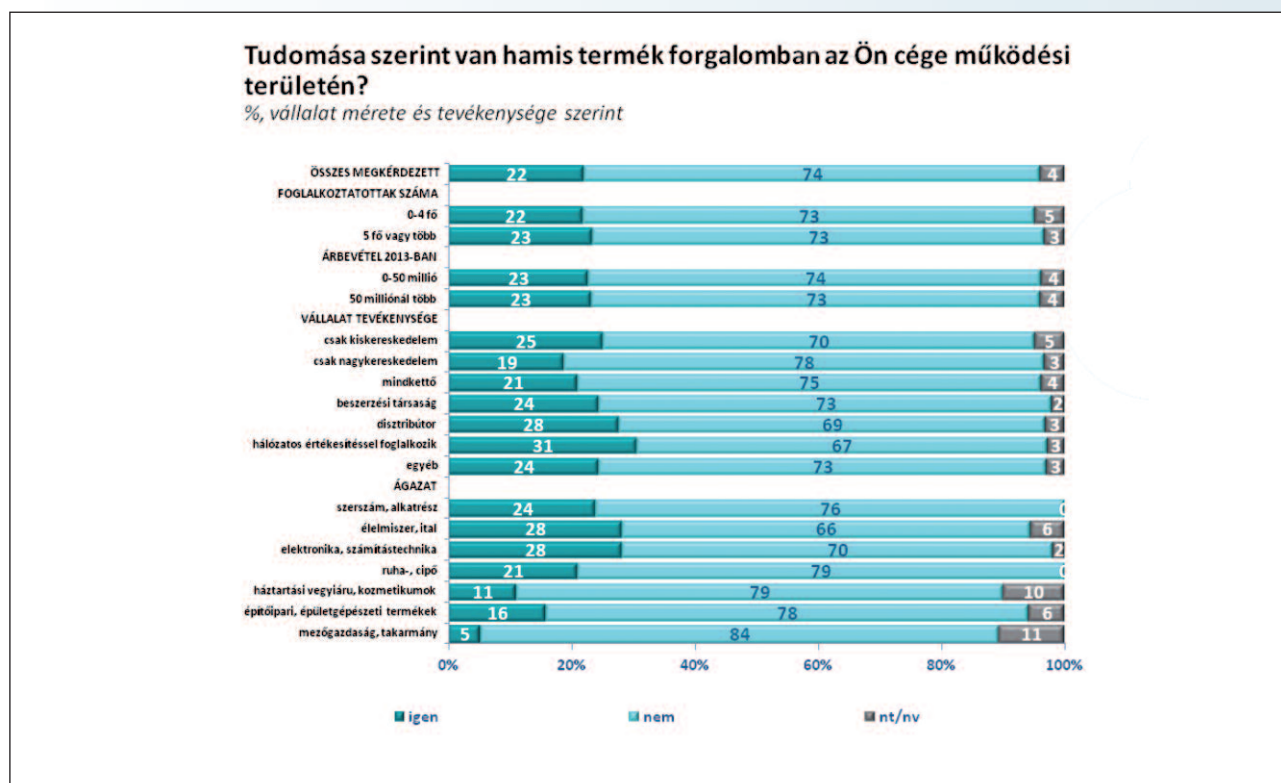
13. GARANCIA AZ EREDETISÉG BIZTOSÍTÁSÁHOZ II. (%)



Hamis termékekkel összefüggő tapasztalatok, a hamisítás következményei

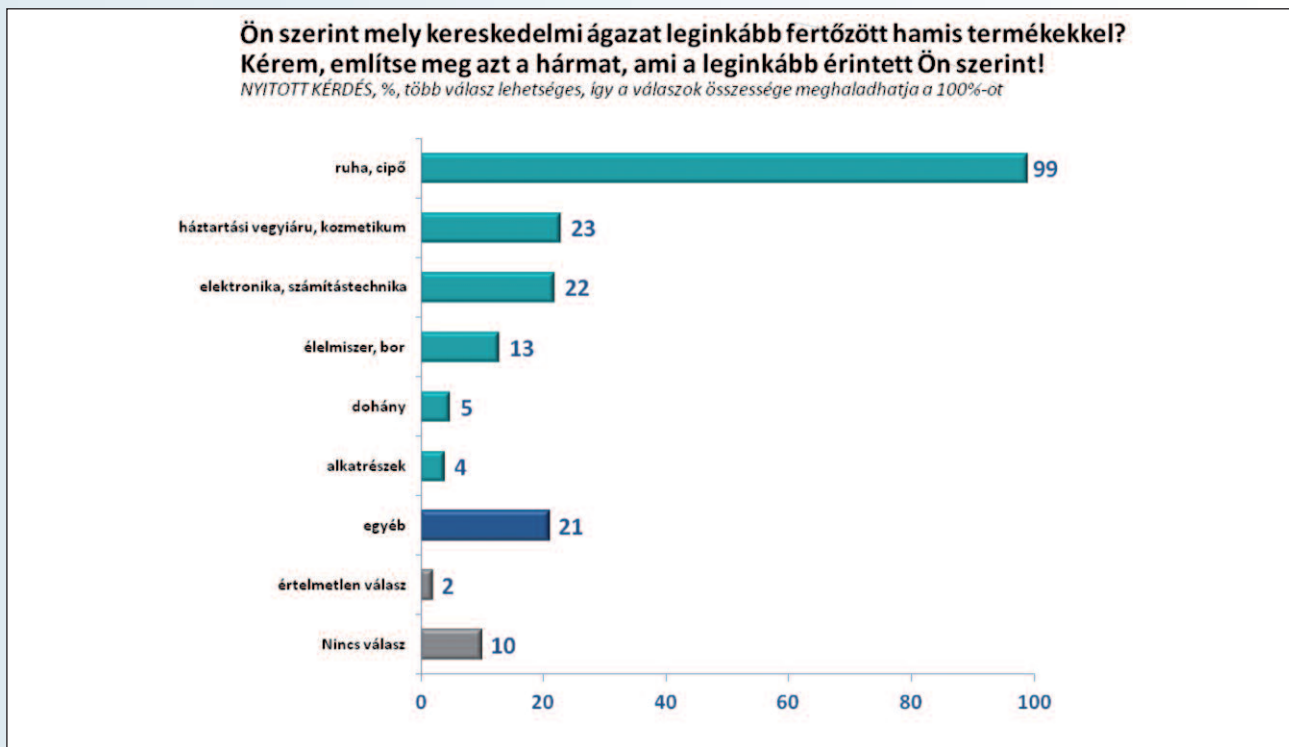
A telefonon keresztül megkérdezett 700 fő kereskedő 22%-a arról számolt be, hogy van hamis termék a cége működési területén. A vizsgált cégtípusok közül a hamis termékekkel kapcsolatos tapasztalat elsősorban a hálózatos értékesítéssel foglalkozó vállalatokra jellemző. **Hamisítványokkal a saját területükön leginkább az élelmiszer- és italkereskedelemmel foglalkozók, az elektronikai, számítástechnikai cikkekkel kereskedők, a szerszám- és alkatrészboltok tulajdonosai és a ruhaboltok találkoznak.**

14. HAMIS TERMÉKEKKEL KAPCSOLATOS TAPASZTALATOK (%)



A megkérdezettek 90%-a válaszolt arra kérdésre, hogy melyik ágazatot tartja a hamisítás szempontjából leginkább fertőzöttnek. A válaszadók abban lényegében egyetértettek, hogy a ruha- és cipőforgalmazás a leginkább érintett, a három lehetséges válaszuk közül szinte mindenki megemlíttette ezt a területet. Érdekessége a válaszoknak, hogy ennek ellenére a ruhakereskedelemmel foglalkozóknak csak 21%-a tapasztalja a hamisítványok terjedését saját területén. Feltehetően mindez a terület szűkebb értelmezéséből ered. Erősen fertőzöttnek tartják továbbá a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok világát, az elektronikát és a számítástechnika területét, a válaszadók 10%-a pedig megemlíti még az élelmiszerek és szeszes italok körét. Az egyéb válaszok között jellemző még – bár nem szerepel jelentős aránnyal – a gyógyszer, a játék és a sporteszköz.

15. HAMIS TERMÉKEKKEL FERTŐZÖTT KERESKEDELMI ÁGAZATOK (%)

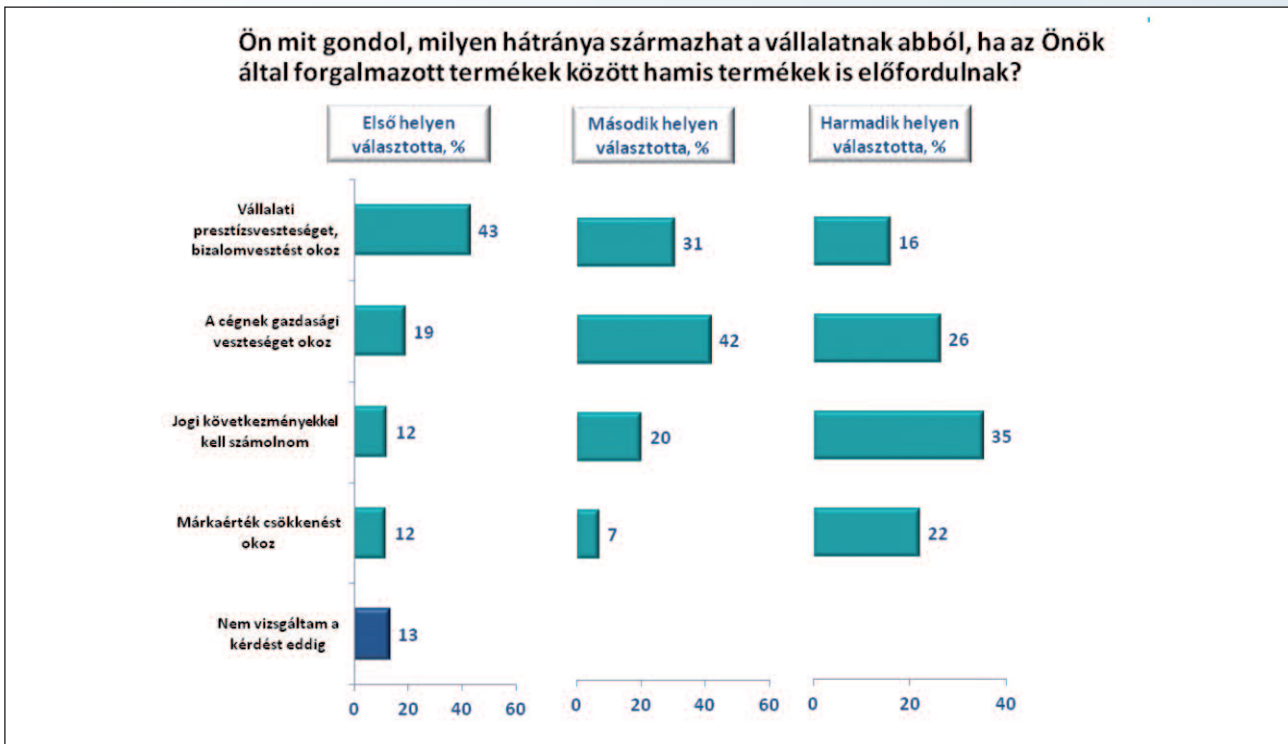


A személyesen megkérdezett összes kereskedő válaszolt arra kérdésre, hogy melyik ágazatot tartja a hamisítás szempontjából leginkább fertőzöttnek. A válaszadók – ahogy a telefonos mintánál is látható volt – abban lényegében egyetértettek, hogy a ruha- és cipőforgalmazás, a kozmetika és a gyógyszeripar a leginkább érintett. Érdekessége a válaszoknak – szemben a telefonon történt lekérdezéssel –, hogy a válaszadók mindegyike tisztában van a területén végbemenő hamisítással, hamis termék megjelenésének tényével, ez pedig egyértelműen kihat a vállalat forgalomban lévő termékeire. A presztízsveszteség pedig olyan veszteséget jelent, amely hosszú távon hat a kereskedelmi cég működésére, ez egyértelműen maga után vonja a jogi következményeket is.

Ezért a cégek esetében létfontosságúnak tekinthető az a kérdés, vajon ha a forgalmazott termékek közé hamisak kerülnek, akkor mit tennének. 14 fő jelezte azt, hogy figyelmeztetné a beszállítót, 7 fő pedig „átgondolná, hogyan történhetett meg mindez és változtatna a beszállítói folyamatokon”. Elenyésző számban válaszolták azt, hogy „figyelmeztetnék a beszállítót, illetve az azonnali szerződés megszüntetése” elvet, és emellett pedig csak 6 fő gondolta úgy, feljelentést tenne a hatóságoknál, ezzel legalább „elkapnák azon kereskedőket, akik másokon akarnak meggazdagodni”.

A mélyinterjúk során 18 fő nyilatkozott úgy, hogy szerintük abból nem származhat előny, ha hamis terméket forgalmaznak. 8 fő viszont úgy látja, ez előnyt jelenthet az esetükben a versenytársakkal szemben, akik az eredeti termékeket drágábban forgalmazzák.

16. A HAMIS TERMÉKEK ELŐFORDULÁSÁNAK HÁTRÁNYAI (%)



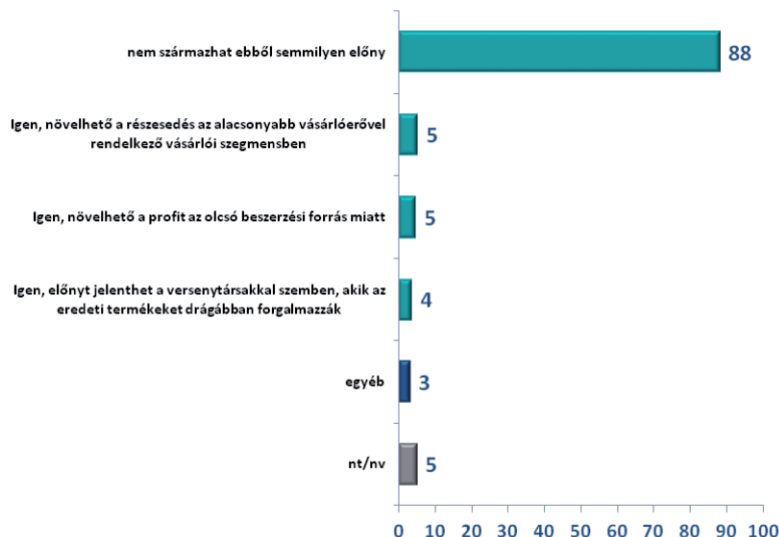
A 700 fős minta esetén kimagasló többség (88%) úgy gondolja, hogy semmilyen előny nem származik a hamis termékek forgalmazásából. 5% nem tudott válaszolni a kérdésre, így a hamis termékek forgalmazásának valamilyen kedvező hatását feltételező válaszadó a minta 7%-át tesz ki.

4, illetve 5% mindössze azok aránya, akik szerint ez előnyt jelentene a versenytársakkal szemben, esetleg növelhető általa a részesedés az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező szegmensben, vagy egyszerűen ily módon növelhető a profit az alacsonyabb beszerzési ár miatt. Az esetleges előnyök okai között nincs érdemi különbség, ugyanolyan arányban választották a kedvező hatásokat (is) elképzelhetőnek tartó kereskedők azt, hogy az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező szegmens megszerzése, a nagyobb profitráta, illetve a versenytársakkal szemben a versenyelőny biztosítása lehet saját szemszögükből pozitív hatása a hamis termékek forgalmazásának. A hamis termékek forgalmazásában előnyt látó kereskedők 3%-a valami más, itt nem felsorolt kedvező hatással számol.

17. A HAMIS TERMÉKEK ELŐFORDULÁSÁNAK ELŐNYEI (%)

Származhat előnye az Ön cégének abból, ha az általa forgalmazott termékek között hamis termékek is előfordulhatnak?

%, több válasz lehetséges, így a válaszok összessége meghaladhatja a 100%-ot



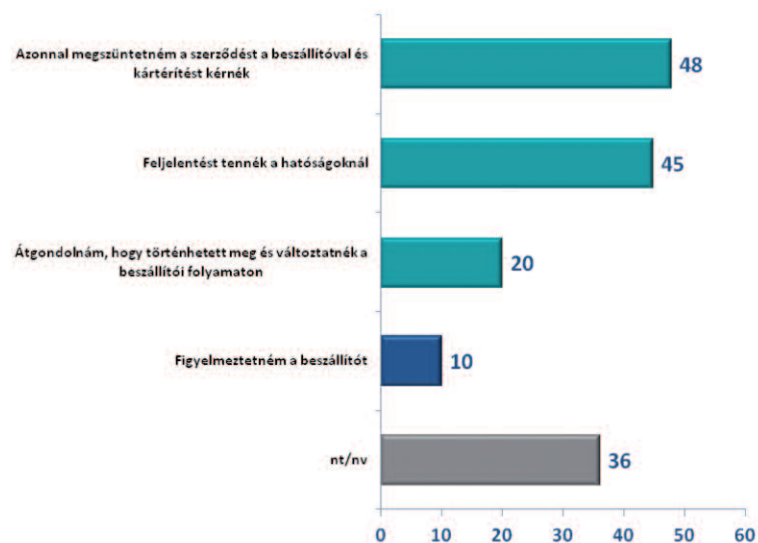
A hamis termék megjelenésére a kereskedők alapvetően két módon reagálnak: megszüntetik a kapcsolatot a beszállítóval és/vagy feljelentést tesznek ellene. A megkérdezettek több mint egyharmada nem tudott válaszolni arra, hogyan járna el ilyen helyzetben. Ez viszont egyértelműen a hamis termékekkel kapcsolatos tapasztalatok hiányát jelezheti.

E téren sincs különbség a kisebb és a nagyobb kereskedő vállalatok között, független a mérettől, hogy hogyan reagálnának, és a kitérő, bizonytalan válasz is ugyanolyan mértékben jellemző mindkét típusra.

18. A HAMIS TERMÉKEKRE ADOTT REAKCIÓ (%)

Ha tudomást szerezne arról, hogy forgalmazott termékei közé hamisak is kerültek, mit tenné?

%, több válasz lehetséges, így a válaszok összessége meghaladhatja a 100%-ot



A hamisítás megítélése

Mind a 700 fős, mind pedig a 30 fős kisminta esetében a válaszadók által megadott „hamis termék” definícióban a jogosulatlan használat (márkanév, gyártó neve) és a rossz minőség jelenik meg elsősorban, egyes esetekben keveredik: jogosulatlan márkanévhasználat gyengébb minőségű termék esetén. Legfontosabb a jogosulatlan márkanévhasználat, a válaszadók 35%-nál, a személyes megkérdezés esetén 12 főnél ez áll a definíció középpontjában. A rosszabb minőséget a 700 fős minta esetében 20%, a személyes megkérdezés esetén 7 fő hangsúlyozta, mindkettőt egyszerre pedig 18%, illetve 5 fő.

A hamis terméket a nagymintába tartozó kereskedelemmel foglalkozók 7%-a egyszerűen másolatként definiálja, sem a jogosulatlan használatot, sem a rosszabb minőséget nem hangsúlyozva válaszában, ellenben a kismintán ez a számadat nem mérvadó. Előfordul néhány olyan vélemény, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy a hamis termék sokszor teljesen azonos az eredetivel (azonos gyártósoron készül), csak annyi a különbség, hogy nincs rajta feltüntetve a márkajelzés, és ettől olcsóbb. A válaszadók 5%-a gyakorlatiasan közelít a hamisítványhoz; azt tartja hamisnak, amiről nem bizonyított, hogy eredeti. További 2% a definíció helyett a nem eredeti termék ismérveit sorakoztatja föl.

JOGOSULATLAN MÁRKAHASZNÁLAT

„A márkajelzés rajta van, de nem a márkajelzést birtokló gyártmánya.”

„A védett tartalom, vagy dizájn, vagy márkanév megtévesztő utánzása kimondottan a megtévesztés szándékával”

ROSSZ MINŐSÉG

„A hamis termék az, aminek a minősége nem felel meg az elvárásoknak.”

„A hamis termék az, ami nem a csomagoláson megadott adatoknak megfelelő termék.”

JOGOSULATLAN MÁRKAHASZNÁLAT ÉS ROSSZ MINŐSÉG

„A hamis termék az, ami egy híres márka hamis megjelölésével, rossz minőségben gyártott termék.”

„Amelyik megjelenésében eredetinek mondható, de minőségében semmit sem ér.”

MÁSOLAT NEM FELTÉTLENÜL ROSSZABB MINŐSÉGBEN

„Az eredeti tökéletes másolata, és lehet különböző, változó minőségű.”

„A hamis termékek ugyanazon a gyártósoron készülnek, mint az eredeti termékek, csak nincsen rajtuk a horrorisztikus felár.”

NEM BIZONYÍTOTT AZ EREDETISÉGE

„A hamis termék az, aminek az eredetét a beszállító nem tudja bizonyítani.”

„A hamis termék az, amit nem tudnak alátámasztani megfelelő dokumentációval.”

HOGYAN ISMERHETŐ FEL

„A külseje alapján lehet megítélni, hogy hamis-e vagy sem.”

„Ha túl olcsó egy termék az gyanús lehet, hogy nem eredeti a termék.”

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

„A hamis termék az,
amikor egy ismert márkát hasonló márkajelzéssel gyártanak le.”

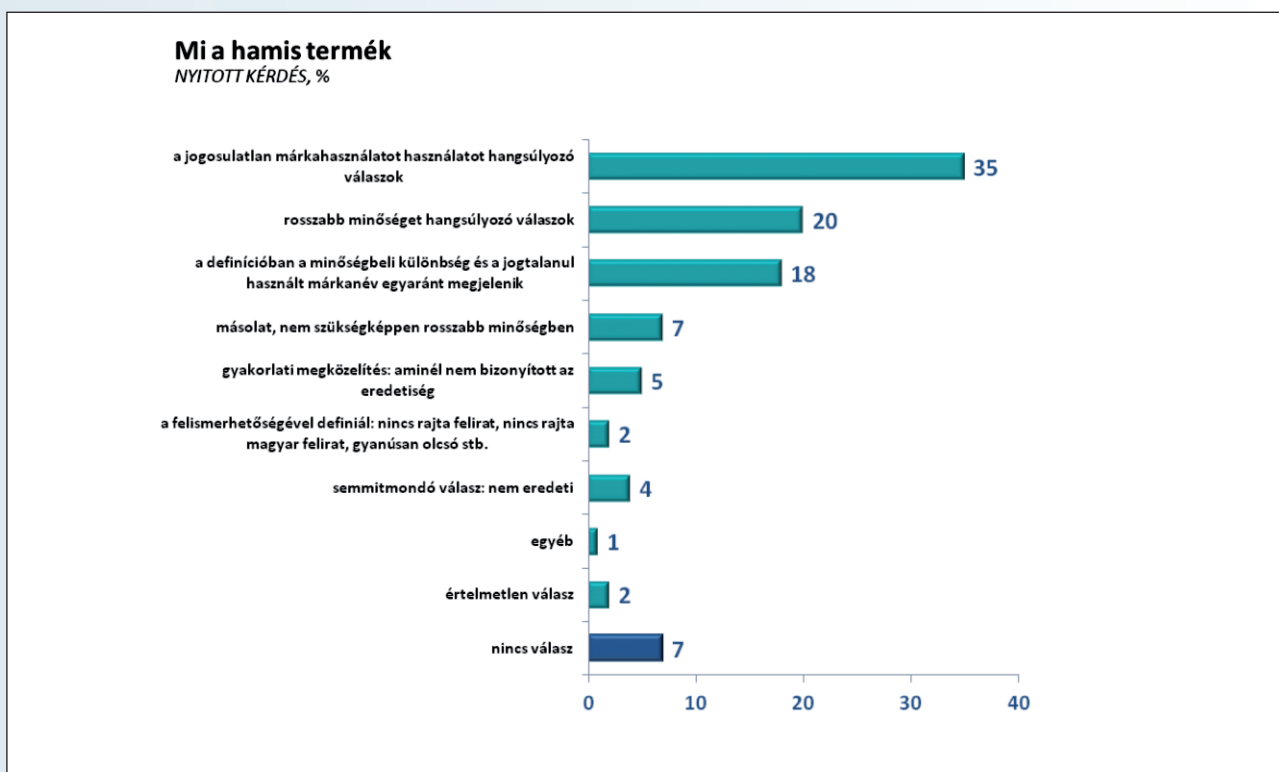
A silányabb minőséget középpontba állító definíciók nem (nem feltétlenül) ezekkel szemben fogalmazódnak meg, de a vásárlók, végfelhasználók megtévesztése kap benne nagyobb hangsúlyt a befektetett munkával való visszaéléssel szemben.

„A hamis terméknek nem megfelelő az összetétele; nem megbízható a forgalmazója.”
„Ami hasonlít az eredetire és használat során derül ki, hogy mégsem az.”

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.

„A hamis termék az, ami nem fedezi az ár-minőség arányt.”
„A hamis terméknek rossz a minősége.”

19. A HAMIS TERMÉK MEGHATÁROZÁSA (%)



A további válaszok között (egyéb) megjelenik a génmanipuláció, az áfa-csalás és az illegális import is.

„A génmanipulált élelmiszerek mindenképpen.”
„Az áfa-csált termékek azok hamis termékeknek számítanak.”
Az illegális importból származó termékek.

A hamisítás szinte egyöntetű elítélését mutatja, hogy a 700 fős nagyminta esetén kimagasló többség (a mintában szereplő vállalkozások 84%-a) elítéli a hamis termékeket forgalmazó cégeket, mivel úgy gondolják, hogy a viselkedésük árt a versenynek. Az elfogadó véleményt megfogalmazók mindössze a minta 3%-át teszik ki, a többiek nem tudnak véleményt megfogalmazni, vagy van véleményük, de nem ismerik fel a két válaszlehetőségben. A vállalat mérete és a tevékenységi területe nem befolyásolja, hogy hogyan ítélik meg vezetői a termékhamisítást. A hamisítás megítélésére az sincs hatással, hogy a megkérdezett cégek működési területén jellemző-e a hamis áruk jelenléte vagy nem; mindkét csoport rendkívül nagymértékben elutasító a hamis termékeket forgalmazó kereskedőkkel szemben.

A mélyinterjúk során a termékek eredetiségére irányuló vizsgálat módjának kérdésére szóbeli beszélgetés során 11 fő válaszolta azt, hogy rögzített beszerzési eljárást alkalmaznak, emellett ezeknél a cégeknél az is jellemző, éppen ebből adódóan, hogy nem vizsgálják a termékek eredetiségét. Akik viszont a beszállítóval kötött szerződésben feltételként kötik ki, hogy csak eredeti terméket vesznek, azok száma 14 fő. Bár e kérdéskörnél több válasz volt adható, 24 fő csak egy választ adott a vizsgálati módszerekre. A személyes megkeresések során különös figyelmet fordítottunk a hamisítás fogalmának meghatározására. Az egyes fogalmak mögött néhány esetben igen tartalmas meghatározások húzódtak, melyeket érdemesnek tartottunk kiemelni (lásd alább, dőlt betűvel). Erre a kérdésre a 30 fős mintából 27 fő adott részletesebb válaszokat, melyből arra következtethetünk, hogy egyre inkább foglalkoztatja, de még inkább érinti a cégeket a hamisítás kérdése, ezért nemcsak szakmai, hanem jogi szempontból is szerepel a jelenség a mindennapokban.

„Az a termék, amely egy adott márka jelzését tartalmazza,
ugyanakkor nem a brand megbízásából készült, minősége elmarad attól.”

„Amikor a gyártói alapprotokolltól (szabványtól) eltérő módon gyártanak le az eredeti termékhez
hasonló megtevesztő csomagolásban hozzák forgalomba a termékeket.
A hamisítás a márkaismertséggel való visszaélést is jelenti.”

GYAKORLATI ÉS JOGI KATEGÓRIA.

Jogi: : jogvédett termék másolata meghatározó jegyeiben azt a látszatot kelti, hogy az eredeti minőség.

Gyakorlati: a hamis termék gyártója, forgalmazója tudatosan megteveszti a fogyasztót az eredetiség látszatával.

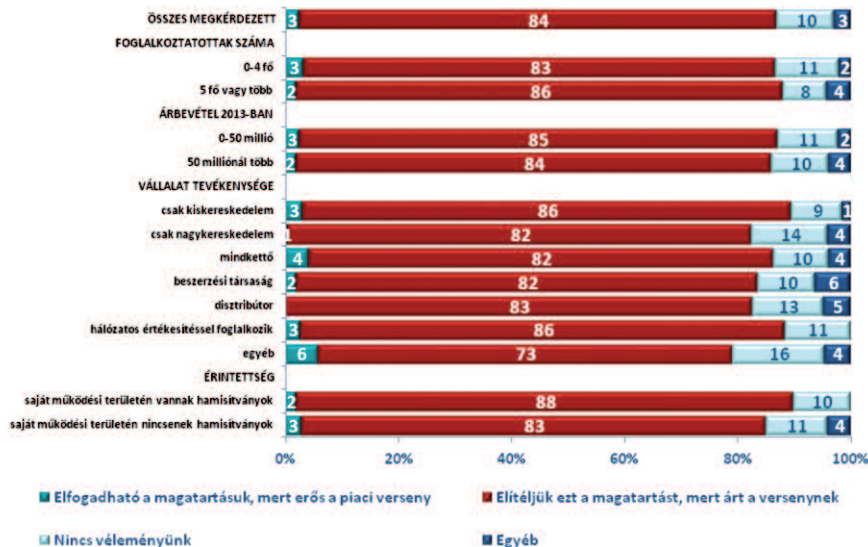
A hamisítás gyakorlati és jogi meghatározásai mellett a kereskedelmi cégek 50%-a (a kismintában 17 fő) van tisztában azzal, hogy cége működési keretein belül megjelenik a hamis termék, de vagy találkozott vele és nem tudott mit tenni ellene, vagy nem találkozott vele, hanem a vásárlók, illetve a piac által vált ismertté.

A termék eredetiségére vonatkozóan a 700 fős megkérdezett közül a cégek 63,8%-a, a 30 fős esetén 14 fő kér garanciát a szerződéskötéskor, ez vagy a minőségbiztosítási dokumentumok bekérését, vagy bizalmi alapú, szóbeli megállapodást foglalja magában. A további 36,2%-a a cégeknek – a kisminta esetén 11 fő – ezzel egyáltalán nem foglalkozik. Az azonban foglalkoztatja a cégeket, ha a versenytársak hamis termékeket kínálnak, forgalmaznak. Akik nem kérnek garanciát, azok a legtöbb esetben (a nagyminta esetén 31,8%, a kisminta esetén 9 fő) nem adtak választ erre a kérdésre, a többi szereplő pedig elítéli ezt a magatartást, mert árt a versenynek.

20. A HAMIS TERMÉKEK FORGALMAZÓINAK MEGÍTÉLÉSE (%)

Milyen véleménnyel van az Ön cége azokról a versenytárs cégekről, amelyek hamis termékeket forgalmaznak?

%, vállalat mérete és tevékenysége szerint



A telefonos megkérdezésnél a hamis termékekkel kapcsolatos aggodalmak között a kereskedők számára az a legfontosabb, hogy lejáratják a gyártókat és az őket forgalmazó kereskedőket is. A válaszadók 75%-a teljes mértékben egyetért ezzel az állítással és további 9% ért egyet valamennyire. **A minőség, a vásárlók megtévesztése a következő legfontosabb probléma.** A megkérdezettek valamivel alacsonyabb arányban látják az egészségre ártalmasnak a hamis termékeket. A hamisítás általános elítélése és az érintettség tudata (a min-tában elsősorban kisvállalatok szerepelnek) jelenik meg abban, hogy a válaszadók igen kis hányada ért egyet azzal, hogy a hamisítás elleni küzdelem csak a nagy cégeknek fontos. Még ennél is kevesebben gondolják, hogy a hamis termék van olyan jó, mint az eredeti. Teljes mértékben a válaszadók 2 %-a részben pedig további 3%-a ért ezzel egyet.

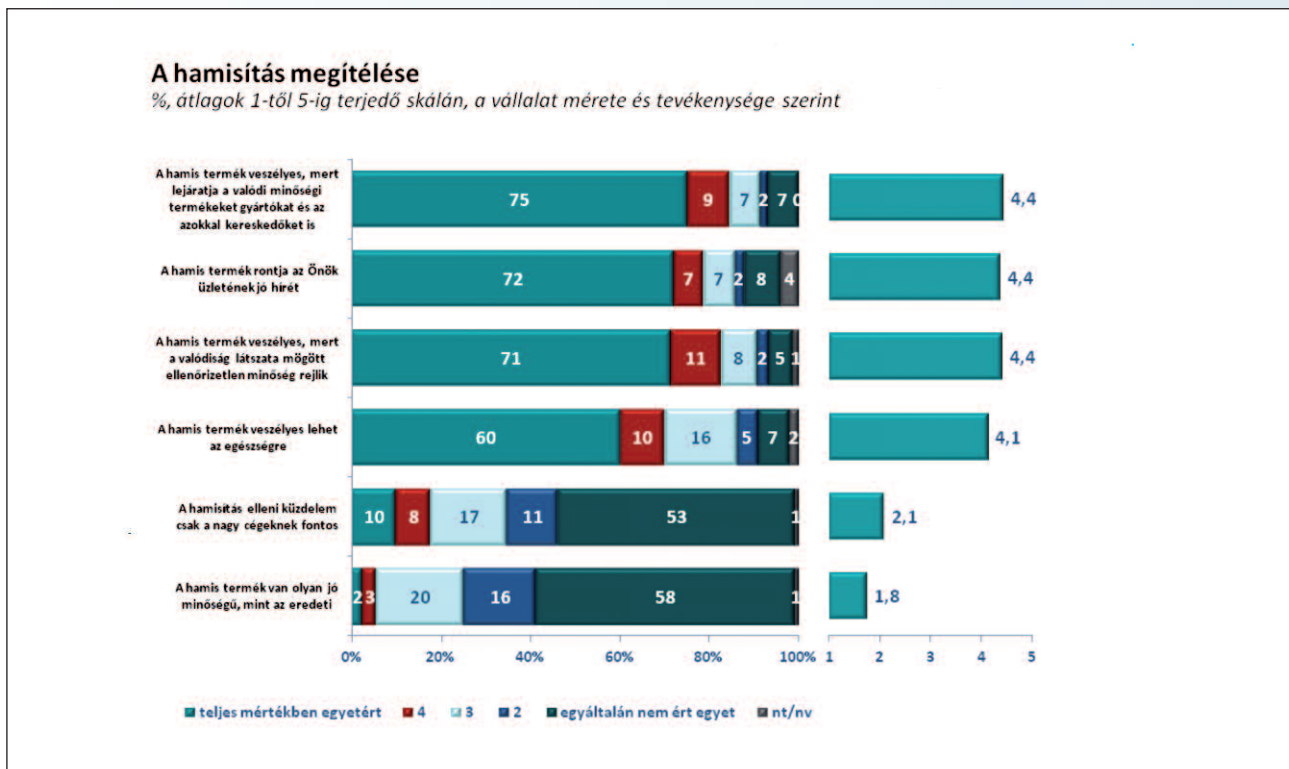
Összességében a hamis termékekkel kapcsolatban aggodalmat megfogalmazó, azokat elítélő válaszokkal értenek egyet nagy arányban a kereskedők, és igen kis hányaduk mutatkozik ezzel szemben elnézőnek.

A legkisebb, legfeljebb négy főt foglalkoztató vállalkozások és az ennél nagyobbak között nincs különbség a hamisítás megítélésében, ahogy az árbevétel sem határozza meg kimutathatóan, hogyan gondolkodnak a megkérdezettek a kérdésről, így a legkisebb vállalatok körében sem jellemző az a vélemény, hogy a hamisítás elleni küzdelem csak a nagy cégeknek fontos. Néhány véleménynél felfedezhetünk viszont regionális különbségeket: Nyugat-Dunántúlon az átlagnál jobban egyetértenek a kereskedők azzal, hogy a hamis termék veszélyes, mert lejáratja a valódi minőségi termékeket gyártókat és az azokkal kereskedőket is; Észak-Magyarországon és a dél-alföldi régióban pedig kevésbé értékelik jelentősnek a megkérdezettek a problémát, mint általában az országban. Az, hogy a hamisítás elleni küzdelem csak a nagy cégeknek fontos, a közép-magyarországi régióban valamivel népszerűbb vélekedés, mint máshol.

A hamisítás elleni küzdelem tényével a cégek csak egy része ért egyet (2%), más része nem (28%). A hamis

termék egészségkárosító hatása, valamint a minőségi termékek lejáratásának ténye szinte a cégek 100%-ában a teljes mértékű egyetértést mutatja, ugyanígy az a kérdés is mindenki számára egyértelműen a teljes egyetértés jegyében került meghatározásra, amelyben a hamis termék üzleti jó hírre gyakorolt hatását említette.

21. A HAMISÍTÁS MEGÍTÉLÉSE (%)

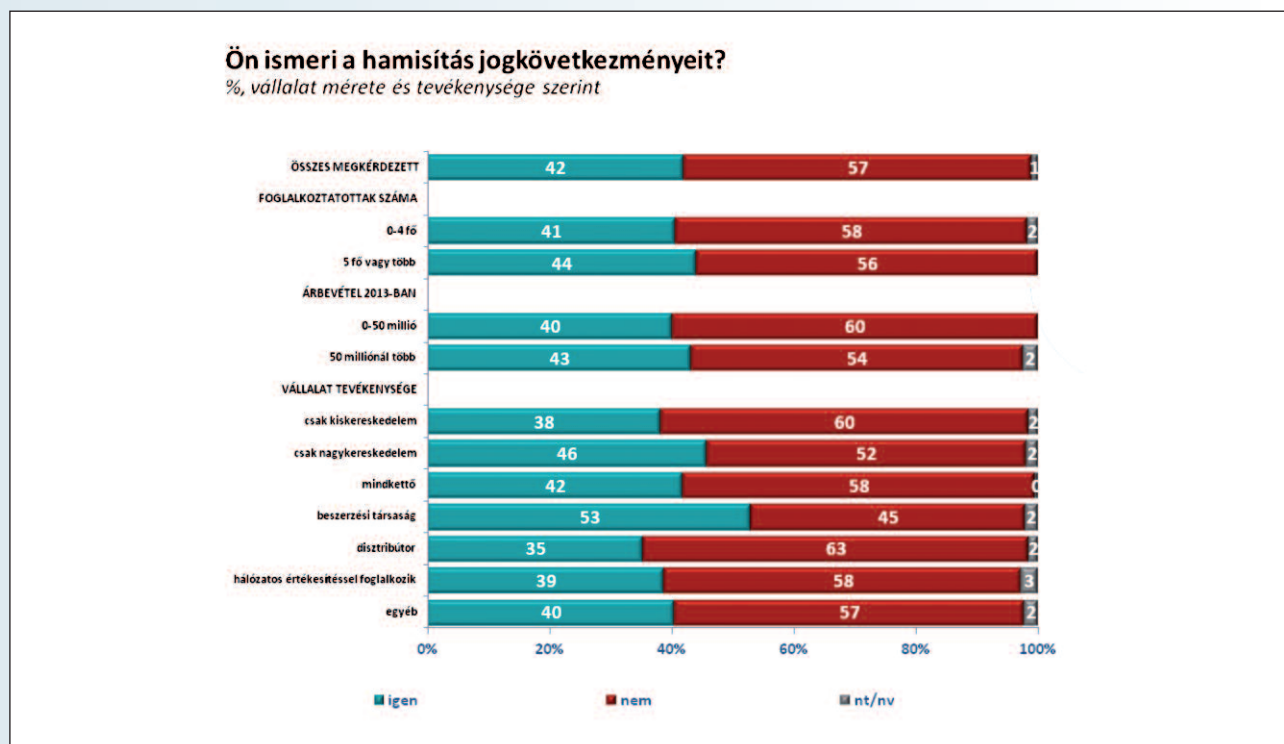


A hamisítás elleni fellépés

A hamisítással kapcsolatos jogtudatosság közepes mértékű, a 700 fős minta esetén megkérdezett vállalat képviselőjének 42%-a (kevesebb mint a fele) válaszolt úgy, hogy ismeri a hamisítás jogkövetkezményeit. Ebben a tekintetben sem különböznek egymástól a kisebb és nagyobb cégek sem a foglalkoztatottak száma, sem az árbevétel alapján meghatározva. Viszont ez az átlagnál valamivel erősebb jogtudatosságot jelent a beszerzési társaságként (is) működő kereskedelmi vállalkozásoknál, esetükben a többség (53%) számol be arról, hogy ismeri a hamisítás jogkövetkezményeit.

A személyes interjúk (30 fő) során a cégek közül 14 fő mondta azt, hogynem ismeri a hamisítás pontos jogkövetkezményeit. A további 16 fő pedig részben vagy egészében ismeri, tapasztalta, akik viszont nem ismerik, meg tudják fogalmazni elképzeléseiket, javaslataikat, azaz hogy miként kellene elérhetőbbé, ismertebbé tenni a hamisítás ellen fellépést. 11 fő tette első helyre, hogy szerinte súlyosabb büntetéseket kell bevezetni, 8 fő pedig a hamis termékek beszerzési helyének feltárását és nyilvánosságra hozatalát javasolja. Sokan gondolják úgy (15 fő), hogy szükséges lenne a rendszeresebb, hatékonyabb hatósági ellenőrzés és az állami és piaci szereplők összefogása a hamisítás megakadályozására. A válaszadók között sokan (14 fő 2. vagy 3. helyen említette) követelik a nyilvános feketelista elkészítését.

22. JOGTUDATOSSÁG (%)



A telefonon megkérdezettekhez szinte 100%-ig azonos módon válaszoltak a megkeresettek a hamisítás elleni fellépés eszközeivel kapcsolatban. Leghatékonyabb eszköznek a legnagyobb arányban a hamis termékek beszerzési helyeinek feltárását és nyilvánosságra hozatalát tartják, ezt választotta első helyen a 700 fős minta keretében megkérdezettek 27%-a, a 30 fős mélyinterjú során megkérdezettek közül pedig 8 fő. Emellett hatékonynak tartják a súlyosabb büntetések alkalmazását, a nyilvános feketelistát és a rendszeresebb, hatékonyabb hatósági ellenőrzést. A nyilvános feketelista a hamis termékek gyártóiról, forgalmazóiról a második helyen választott eszközök között kiemelkedő aránnyal szerepel.

Összességében tehát elmondható, hogy a kereskedők a megoldást a szigorúbb ellenőrzésben, a nyilvánosságban és a jelenleginél súlyosabb büntetések kiszabásában látják. Jóval kevésbé tűnnek hatékonynak szemükben az információs, felvilágosító kampányok akár a jogi eszközökkel, akár magával a hamisítással kapcsolatosan, valamint alacsony a piaci szereplők aktív fellépésének hatásába vetett hit. A kereskedők tehát – nem különbözve ebben jelentősen a gyártó cégektől – a hatóságok munkájától, szigorúbb és hatékonyabb fellépésétől várják a megoldást a problémára. Ha nem is látják elképzelhetőnek, hogy saját maguk találják meg a megoldást, együttműködési készségüket jelzi, hogy összességében a 700 fő esetén 34%-uk, a 30 fő esetén 4 fő választotta a hatékonynak tartott eszközök között az állami és piaci szereplők összefogását a hamisítás megakadályozása érdekében.

23. A HAMISÍTÁS ELLENI KÜZDELEM ESZKÖZEI (%)

	ELSŐ HELYEN VÁLASZTotta	MÁSODIK HELYEN VÁLASZTotta	HARMADIK HELYEN VÁLASZTotta
SÚLYOSABB BÜNTETÉSEK	22%	12%	12%
A HAMIS TERMÉKEK BESZERZÉSI HELYÉNEK FELTÁRÁSA ÉS NYILVÁNOSSÁGRA HOZATALA	27%	21%	11%
NYILVÁNOS FEKETELISTA A HAMIS TERMÉKEK GYÁRTÓIRÓL, FORGALMAZÓIRÓL	15%	26%	17%
TÖBB INFORMÁCIÓ A HAMISÍTÁS FORMÁIRÓL	2%	6%	9%
TÖBB INFORMÁCIÓ A JOGI ESZKÖZÖKRŐL	1%	4%	6%
MEGELŐZŐ CÉLZATÚ FELVILÁGOSÍTÓ KAMPÁNYOK	4%	7%	8%
PIACI SZEREPLŐK AKTÍVABB FELLÉPÉSE	4%	4%	6%
RENDSZERESEBB, HATÉKONYABB HATÓSÁGI ELLENŐRZÉS	11%	10%	13%
ÁLLAMI ÉS PIACI SZEREPELŐK ÖSSZEFOGÁSA A HAMISÍTÁS MEGAKADÁLYOZÁSÁRA	10%	7%	15%
NT/NV	3%		

A hamisítás elleni védekezés egyéb, nem felsorolt módjai iránt érdeklődő kérdésre a 700 fős mintában megkérdezettek 9%-a adott a listában nem szereplő, vagy azzal többé-kevésbé nem azonosítható választ, a személyes megkeresés során megkérdezettek közül pedig csak 3 fő. A szigorúbb hatósági ellenőrzést konkrétan megfogó megoldási javaslat az, hogy nem kellene a határon beengedni a hamis árut, a megkérdezettek 3%-a, illetve 1 fő szerint kellene ezen az úton keresni a megoldást. Jellemző válasz még a nagyminta esetén (2%), hogy a fizetőképes keresletet kell megteremteni, ezáltal automatikusan megszűnhet az igény az olcsóbb hamisítványokra. Továbbra is a nagymintából megkérdezettek 2%-a gondolja azt, hogy a márkás, eredeti termék árát kell csökkenteni ahhoz, hogy ne érje meg a hamisítani. Nem éri el a megkérdezettek 1%-át az a megoldási javaslat, hogy a forgalmazót büntessék teljes szigorral. Néhány válaszadó pedig azt gondolja, a hamisítás ellen hatékonyan fellépni csak a korábban felsorolt eszközök együttes használatával lehet.

És végül a kutatás szempontjából megfontolandónak és jövőt meghatározónak a „Van-e más javaslata a hamisítással szembeni hatékony fellépésre?” záró kérdést tekinthetjük, melyre a kereskedelmi cégek elsősorban javaslatépítő válaszokat adtak.

„Akciócsoportok létrehozása. Korrekten, függetlenül működő szakmai csoportok „beépítése” a rendszerbe.”

Néhány lojális gondolat: *„Problémának látom, hogy az állam nem érdekelt a hamisítás elleni küzdelemben...”*

Erősebb megfogalmazás: *„Nem büntetni kellene (pénzbírság!), hanem egyből a céget megszüntetni és külföldi esetén kitoloncolni! Belföldi cég esetén nem alapíthat a felelős személy céget, nem lehet társ egyéb vállalkozásokban sem”*

„Likvidálás, megszüntetni azokat akik nem együttműködőek a korrekt piaci feltételek megteremtésében, működtetésében.”

„A hatósági büntetés mellett a tevékenységtől való teljes eltiltás lenne nagyon fontos!

Az állam néha nem lép fel kellő eréllyel a hamisítás ellen, vagy felemás intézkedést hoz, és a piaci szereplőkre bízza a kérdés megoldását. Példának említi a néhány évvel ezelőtti élelmiszer-átcímkezési botrányt. Egy külföldi cég iparszerűen foglalkozott azzal, hogy megváltoztatta a termékek tényleges lejáratí idejét azzal, hogy átcímkezte és így adta el. Az interjúalany cége a hatósági intézkedés során mind az átcímkezett, mind az ellenőrzésben érintett termékkörökből a valódi termékeket is kivonta a forgalomból, mert nem lehetett megállapítani pontosan, hányféle és hány darab terméket érintett az átcímkezés. Az átcímkező céget megbüntették, mely a büntetés elől elmenekült, később a büntetést mint követelést eladta. Így az interjúalany cégének jelentős, behajthatatlan kára származott, mely miatt a mai napig pereskedik. Az állam a nyilvánvaló csalással szemben nem védte meg, mondván ez piaci vita, oldják meg egymás között.”

1. sz. melléklet

A HENT lakossági felmérésének, a vállalatok és a kereskedelmi cégek körében végzett kutatásának összevetése az összehasonlítható kérdések és válaszok alapján

	Lakossági felmérés (korábbi)	Vállalati felmérés (2013)	Kereskedői felmérés (2014)	Összevetés összegezve
<p>Állítás: Állítás: A hamisítás elleni küzdelem csak a nagy cégeknek fontos.</p>	<p>A fogyasztók 42%-a egyetért, 37%-a egyet is ért, meg nem is, 21%-a nem ért egyet.</p>	<p>A cégek 18%-a ért inkább egyet vele, míg a cégek 52%-a egyáltalán nem ért vele egyet.</p> <p>A mintába került legkisebb vállalatok az átlagosnál nagyobb arányban értenek egyet ezzel (27%).</p>	<p>A kereskedelemmel foglalkozó cégek 53%-a mondta azt, hogy egyáltalán nem ért vele egyet. És 10% mondta azt, hogy egyetért. A maradék 37% megosztott válaszokat adott.</p> <p>Megjegyzendő: a közép-magyarországi régióban valamivel népszerűbb ez a vélekedés, mint más régiókban.</p>	<p>A fogyasztók nagy része továbbra is úgy gondolja, hogy a hamisítás csak a nagy, multinacionális cégeket, a nagy világmárkákat érinti, míg a gazdasági szereplők többsége (akár saját bőrén) érzékeli, hogy ez nem csak a legnagyobb cégek problémája. A kereskedelmi cégek válaszai teljes mértékben megegyeznek a vállalati (2013) mérés során tapasztaltakkal, és továbbra is eltérő a lakossági felmérés során tapasztaltól.</p>
<p>Állítás: A hamis termék van olyan jó minőségű, mint az eredeti.</p>	<p>A fogyasztók 15%-a ért vele egyet, 23%-a egyet is ért, meg nem is; 62% szerint ez egyáltalán nem igaz.</p>	<p>A cégek 13%-a ért ezzel egyet, 39%-uk egyáltalán nem ért vele egyet.</p>	<p>A cégek 58%-a jelezte, hogy egyáltalán nem ért vele egyet, 16% többnyire, 20% pedig részben egyetértett, részben nem értett egyet az állítással.</p>	<p>Nagyjából azonosan vélekednek a fogyasztók és a gazdasági szereplők és a kereskedelmi cégek a hamis termékek minőségéről, többségükben tisztában vannak a minőségi kockázatokkal.</p>
<p>Állítás: A hamis termék veszélyes lehet az egészségre.</p>	<p>A fogyasztók 71%-a egyetért, 22% egyet is ért, meg nem is, 7% nem ért egyet.</p>	<p>A cégek 60%-a egyetért, 10%-a egyáltalán nem ért egyet.</p>	<p>A kereskedői válaszok azonos eredményt mutatnak a 2013-as vállalati adatokkal, 60% egyetért, 10% inkább egyetért, 16% pedig részben igen, részben nem. Az egyáltalán nem ért egyet számadat csak 2%-ot tesz ki.</p>	<p>A fogyasztók valamivel magasabb arányban tartanak a hamisítás egészségügyi kockázataitól, de ez nem jelenti egyértelműen azt, hogy a vállalati és a kereskedői oldalról nem erőteljes a meggyőződés e tekintetben.</p>

KUTATÁSI JELENTÉS

	Lakossági felmérés (korábbi)	Vállalati felmérés (2013)	Kereskedői felmérés (2014)	Összevetés összegezve
Érintett termékek	<p>A fogyasztói kutatás alapján a kereslet a következők szerint alakul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. a hamis ruházati termékek (47% nyitott; 18% vett), 2. második a parfüm, kozmetikum (25% nyitott; 5% vett) 3. CD/DVD (18% nyitott; 3% vett) 4. szoftver (14% nyitott; 3% vett) 5. élelmiszer (11% nyitott; 4% vett) 6. gyógyszer (6% nyitott; 1% vett) 	<p>A cégek negyedének az ágazatában rendkívül súlyos probléma a hamisítás, míg negyedében nem jelent problémát.</p> <p>A közepesnél nagyobb mértékben jelent problémát a megkérdezettek 40%-a számára, további 14% pedig közepes mértékű problémának értékeli a hamisítást.</p> <p>Az átlagosnál nagyobb problémát jelent a mintában került vállalatok közül azoknál, amelyek a textília, ruházati és bőrtermék 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. A gyártással foglalkozó vállalatok több mint negyedének (28%-nak) van tudomása arról, hogy a termékét hamisítják.</p>	<p>A kereskedő cégek válaszadói 90%-ot tettek ki, melyből 99% említette a ruha- és cipőforgalmazást a legfertőzöttebb területek közül, illetve 23% a háztartási és kozmetikai termékek körét.</p>	<p>Nehezen összevethető, mert a fogyasztóknál csak az említett termékcsoportokra kérdeztek rá korábban. A textil és ruházati ipar kimagasló érintettségét viszont mind a három felmérés megerősíti.</p>
A hamisítók elítélése	<p>Az „Aki hamisítványt árul, bűncselekményt követ el” állítással a fogyasztók 65%-ért egyet, 22%-a egyet is ért, meg nem is, 14%-a nem ért egyet.</p>	<p>„Ön mennyire ítéli el azokat a vállalatokat, amelyek hamis terméket gyártanak, forgalmazznak?”</p> <p>–5-ös skálán átlagosan 4,5-ös értékkel ítélik el: 69%-uk a legnagyobb mértékben elítéli (5-ös érték), 17%-uk 4-es értéket jelölt meg, és csak 2% az, aki nem ítéli el.</p>		<p>A fogyasztók megengedőbbek a hamisítókkal szemben, mint a gazdasági szereplők.</p>

	Lakossági felmérés (korábbi)	Vállalati felmérés (2013)	Kereskedői felmérés (2014)	Összevetés összegezve
A hamis termék rontja az Önök üzletének jó hírét			A kereskedői felmérésben ez a kérdés tűnt relevánsnak, 72% válaszolta azt, hogy egyértelműen rontja az üzlet jó hírét, ha hamis terméket árulnak.	
A hamisítás elleni fellépés eszköze	Az emberek 62%-a büntetné a mostaninál szigorúbban a hamisítókat, 62%-uk szerint pedig hatékonyabb és gyakoribb ellenőrzésekre lenne szükség.	A termékhamisítás ellen a válaszadók szerint a leghatékonyabban a hamisítók felderítésével és nyilvánosságra hozatalával lehet küzdeni; második helyen pedig a súlyosabb szankciók szerepelnek. A harmadik leghatékonyabbnak tartott módszer a rendszeresebb és hatékonyabb hatósági ellenőrzések bevezetése; ezt a megkérdezettek 14%-a tartja a legcélravezetőbb eszköznek.	A hamisítás elleni fellépés eszközeivel kapcsolatban a megkérdezett vállalkozások 97%-a tudott választ megfogalmazni. Leghatékonyabb eszköznek a legnagyobb arányban a hamis termékek beszerzési helyeinek feltárását és nyilvánosságra hozatalát tartják, ezt választotta első helyen a megkérdezettek 27%-a. Emellett hatékonynak tartják a súlyosabb büntetések alkalmazását, a nyilvános felteletlistát és a rendszeresebb, hatékonyabb hatósági ellenőrzést.	Mind a fogyasztók, mind a cégek körében fontosnak tartanák a hatékonyabb hatósági ellenőrzéseket és a jogsértők szigorú felelősségre vonását. Jóval kevésbé tűnnek hatékonynak szemükben az információs, felvilágosító kampányok akár a jogi eszközökkel, akár magával a hamisítással kapcsolatosan, valamint alacsony a piaci szereplők aktív fellépésének hatásába vetett hit.

2. sz. melléklet

A termékhamisítás tapasztalatai a magyarországi kereskedelmi vállalatok körében

1. Melyik ágazatban működik a vállalat? (NYITOTT)

.....

-1 – nincs válasz

2. Az Ön cége (Több válasz is lehetséges):

1. Csak kiskereskedelemmel foglalkozik
2. Csak nagykereskedelemmel foglalkozik
3. Nagy- és kiskereskedelemmel egyaránt foglalkozik
4. Beszerzési társaság
5. Disztribútor
6. Hálózatos értékesítéssel foglalkozik
7. Egyéb kereskedelmi tevékenységgel foglalkozik.....(fejtse ki néhány szóban!)

3. Hány főt foglalkoztat a vállalat?

.....fő

-2 – nem tudja

-1 – nincs válasz

4. Mennyi volt a vállalat árbevétele 2013-ban millió forintban megadva? Kérem, válasszon az következő kategóriák közül!

- 1- 1–50 (millió)
- 2- 51–200
- 3- 201–500
- 4- 501–1000
- 5- 1001–2500
- 6- 2501–5000
- 7- nagyobb mint 5000

-2 – nem tudja

-1 – nincs válasz

5. Folytat-e szerviztevékenységet?

igen

nem

6. Ha igen, akkor

Saját vállalkozásban

Alvállalkozón/alvállalkozókon keresztül

7. Ha alvállalkozón keresztül, akkor

Kizárólagosan

Nem kizárólagosan

8. Milyen szempontok alapján vizsgálják a forgalmazott áruik eredetét? (több választ is adhat)

1. Vizsgálom a beszerzési forrást
2. Kizárólag a minőséget tartom szem előtt
3. Garanciális feltételek alapján
4. Iparjogvédelmi (védjegyjogi, szabadalmi) szempontból is vizsgálom
5. Egyéb

9. Milyen szempontok alapján választják ki a beszállítókat? (Kérem, válassza ki a három legfontosabb szempontot, először a legfontosabbat említse!)

1. A beszállítótól vásárolt termék ára alapján
2. A beszállítótól vásárolt termék minősége alapján
3. A szállítási megbízhatóság/pontosság alapján
4. A beszállító cég ismertsége alapján
5. A beszállító cég referenciái alapján
6. A beszállító cég partnerei, vevői alapján
7. Egyéb
8. Nincs beszállító

10. Honnan szerzi be a vállalat a termékeit? (Amennyiben több helyről származnak, kérem, a legfontosabb hármat válassza ki fontossági sorrendben!)

1. Magyarország
2. Nyugat-Európa
3. Kelet-Európa
4. Közép-Európa
5. Dél-Európa
6. Afrika
7. Közel-Kelet
8. Távols-Kelet
9. Amerika
10. Egyéb, kérem, nevezze meg:

11. Milyen módon vizsgálják, hogy eredetiek-e a termékeik? (Több választ is adhat)

1. Szakértő által
2. Rögzített beszerzési eljárást alkalmaznak
3. Minden esetben egyeztetnek a beszállítóval
4. A beszállítóval kötött szerződésben feltételként kötik ki, hogy csak eredeti terméket vesznek át
5. Egy teljesen újonnan alapított céggel nem szerződnek
6. Egy teljesen újonnan alapított céggel csak akkor szerződnek, ha meggyőződtek arról, hogy nem gyárt/forgalmaz hamis termékeket
7. Ha egy régi, nagy hírű cég körül szerzői jogi vita merül fel, nem vásárolnak tőle
8. Nem vizsgálják a termékek eredetiségét
9. Egyéb módon; kérem, fejtse ki néhány szóban:

12. Ön szerint mi a hamis termék? Kérem, röviden, néhány szóban, egy mondatban válaszoljon!

..... (450 char)

-2 – nem tudja

-1 – nincs válasz

13. Tudomása szerint van hamis termék forgalomban az Ön cége működési területén?

1. igen
2. nem

-2 – nem tudja

-1 – nincs válasz

14. Ön szerint mely kereskedelmi ágazat leginkább fertőzött hamis termékekkel? Kérem, említse meg azt a hármát, ami a leginkább érintett Ön szerint!

.....
.....

-2 – nem tudja
-1 – nincs válasz

15. Ön mit gondol, milyen hátránya származhat a vállalatnak abból, ha az Önök által forgalmazott termékek között hamis termékek is előfordulnak? (Kérem, hogy fontossági sorrendben válassza ki a három legfontosabbat!)

1. A márkaérték-csökkenést okoz
2. A cégnek gazdasági veszteséget okoz
3. Vállalati presztízsveszteséget, bizalomvesztést okoz
4. Jogi következményekkel kell számolnom

9. Nem vizsgáltam a kérdést eddig

16. Származhat előnye az Ön cégének abból, ha az általa forgalmazott termékek között hamis termékek is előfordulhatnak?

1. Igen, növelhető a profit az olcsó beszerzési forrás miatt
2. Igen, növelhető a részesedés az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező vásárlói szegmensben
3. Igen, előnyt jelenthet a versenytársakkal szemben, akik az eredeti termékeket drágábban forgalmazzák
4. Nem származhat ebből semmilyen előny
5. Egyéb

-2 – nem tudja
-1 – nincs válasz

17. Ha tudomást szerezne arról, hogy forgalmazott termékei közé hamisak is kerültek, mit tenne?

1. Figyelmeztetném a beszállítót
2. Azonnal megszüntetném a szerződést a beszállítóval és kártérítést kérnék
3. Feljelentést tennék a hatóságoknál
4. Átgondolnám, hogy történhetett meg és változtatnék a beszállítói folyamaton

-2 – nem tudja
-1 – nincs válasz

18. Kér-e a beszállítótól garanciát szerződéskötéskor a termék eredetiségére vonatkozóan?

1. igen
2. nem

AZOKTÓL, AKIK KÉRNEK GARANCIÁT (17-ES KÉRDÉS 1-ES VÁLASZ):

19. Milyen garanciát kér?

1. Pénzügyi garanciát
2. Minőségbiztosítási dokumentumokat
3. Jogi érvényű felelősségvállalási nyilatkozatot kérek
4. Bizalmi alapon, szóban állapodunk meg
5. Egyéb

-2 – nem tudja
-1 – nincs válasz

MINDENKITŐL:

20. Milyen véleménnyel van az Ön cége azokról a versenytárs cégekről, amelyek hamis termékeket forgalmaznak?

1. Elfogadható a magatartásuk, mert erős a piaci verseny
2. Elítéljük ezt a magatartást, mert árt a versenynek
3. Nincs véleményünk
4. Egyéb

21. Most állításokat fogok felolvasni, és arra kérem, hogy egyesével értékelje őket 1-től 5-ig terjedő skálán aszerint, hogy mennyire ért velük egyet! 1-esre értékelje, ha egyáltalán nem ért egyet, és 5-öst adjon, ha teljes mértékben egyetért!

Tehát mennyire ért egyet azzal, hogy

	1	2	3	4	5	-2 nt	-1 nv
A hamis termék van olyan jó minőségű, mint az eredeti							
A hamis termék veszélyes lehet az egészségre							
A hamis termék veszélyes, mert a valódiság látszata mögött ellenőrizetlen minőség rejlik							
A hamis termék veszélyes, mert lejáratja a valódi minőségi termékeket gyártókat és az azokkal kereskedőket is							
A hamisítás elleni küzdelem csak a nagy cégeknek fontos							
A hamis termék rontja az Önök üzletének jó hírét							

22. Ön ismeri a hamisítás jogkövetkezményeit?

- 1- igen
- 2- nem

-1 – nincs válasz

23. Most felsorolok néhány eszközt, amelyek segítségével a hamisítás ellen hatékonyan fel lehet lépni. Kérem, hallgassa meg ezeket, és válassza ki azt a 3-at, amelyikről úgy gondolja, hogy a leghatékonyabb eszköz a hamisítás ellen.

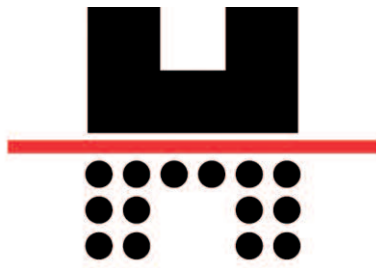
- 1- Súlyosabb büntetések
- 2- A hamis termékek beszerzési helyének feltárása és nyilvánosságra hozatala
- 3- Nyilvános feketelista a hamis termékek gyártóiról, forgalmazóiról
- 4- Több információ a hamisítás formáiról
- 5- Több információ a jogi eszközökről
- 6- Megelőző célzatú felvilágosító kampányok
- 7- Piaci szereplők aktívabb fellépése
- 8- Rendszeresebb, hatékonyabb hatósági ellenőrzés
- 9- Állami és piaci szereplők összefogása a hamisítás megakadályozására

-2 – nem tudja
-1 – nincs válasz

24. Van más javaslata a hamisítással szembeni hatékony fellépésre?

NYITOTT

.....
-2 – nem tudja
-1 – nincs válasz



**Hamisítás Elleni
Nemzeti Testület**