

HRABOVSZKI ÁGNES ZSUZSA¹

Ki eteti a cápákat? IT ipar és a szürke piac

Who feeds the sharks? The IT industry and the grey market

The present essay and the conference presentation is about 'grey market goods', which are legitimate branded products that are put onto the market with owners' authorisation and eventually resold outside authorised distribution channels. Typically, these goods, intended to be sold at a relatively low price in one geographic area, wind up resold in another area, where authorised distribution channels sell the branded goods at a significantly higher price. These grey market goods undercut sales of higher priced (and more profitable) goods, which are a boon to consumers, but they take a big bite out of many companies' bottom lines.

There is an organisation the Alliance for Grey Market and Counterfeit Abatement (AGMA) which has formed a strategic initiative composed of leading high technology companies committed to addressing the global impact of the grey market and counterfeiting of goods in the technology industry. AGMA's advice to vendors to tackle the unauthorised reseller market has three major areas of focus: corporate awareness; review of entities in the company's distribution channels, and effective serial number tracking.

AGMA's tips contain good advice but any serious vendor would already follow the best practice principles explained in them. They are ineffective against the real problems related to the grey market

NE ETESD A CÁPÁKAT!

A Sun partnerei a legjobbak a legjobbak között – de működik számos engedély nélküli, nem akkreditált vállalat is, amelyek tovább értékesítik a technológiát a szürke piacon.

Túl szépenek tűnik, hogy igaz legyen? Talán az is. »



A fenti felhívást és az alábbi, rendkívül provokatív, és sok kifejezetten hamis állítást tartalmazó oldalt az Oracle Magyarország, a Sun Microsystems informatikai termékeket (félvezetőket, számítógépeket, szoftvereket) gyártó cég magyarországi forgalmazójának honlapján találhatjuk. [1] Ki eteti a cápákat? És kik a cápák? E „remekmű” szerzője szerint a cápák nyilvánvalóan a szürke piacon értékesítő kereskedők, és a magukhoz édesgetett gyanútlan vevők” azok, akik a cápaetetés bűnébe esnek. A meglehetősen ízetlen analógiát félretéve vizsgáljuk meg a helyzet keletkezésének okait!

¹ BGF Külkereskedelmi Kar, Nemzetközi Kereskedelem és Logisztika tanszék, főiskolai docens

A szürke piac

A nemzetközi irodalomban általánosan használt definíció szerint a szürke piac: eredeti termék nem a hivatalos csatornán keresztül történő forgalmazása. A meghatározás leglényegesebb eleme, hogy eredeti áruról van szó, melyet ugyanazon gyártó ugyanazon gyárában készítettek, mint a hivatalos csatornán keresztül forgalomba kerülő társait.

Hivatalos csatornának ebben az értelemben a gyártó vagy márkatulajdonos által az adott piacon a termékek forgalmazására felhatalmazott, általában kizárólagos jogokkal rendelkező importőrt, és az általa kiépített és működtetett értékesítési láncot tekintjük.

A probléma természetesen nem abban rejlik, hogy a termék több csatornán keresztül is forgalomba kerül, hanem abban, hogy a szürke piacon a termék ára a fogyasztó számára érzékelhető módon alacsonyabb, mint a termék hivatalos disztribútorainál.

A szürke piac keletkezésének okait vizsgálva a gyártó nemzetközi marketing stratégiáját kell alaposan szemügyre vennünk, ezen belül is a termék- és árpolitikát.

A nemzetközi szinten standardizált termékek a gyártónak gazdaságosan gyártható mennyiséget és szérianagyságot tesznek lehetővé, a gyártás nagyfokú koncentrációját engedik meg, ezzel jelentős költségmegtakarítást eredményezve. Az alacsonyabb fajlagos önköltség növeli a versenyképességet, és meghódíthatóvá teszi az alacsonyabb árszintű piacokat is.

Ha a vállalat az árpolitikát befolyásoló tényezők közül a célpiac vásárlóerejére helyez nagy hangsúlyt és az arbitrázs-hajlamot² elhanyagolja [2], úgy erősen differenciált árakat fog alkalmazni különböző piacain: a magasabb árszintű országokban lényegesen magasabb árakon kínálja ugyanazt a terméket, mint az alacsonyabb árszínvonalú területeken.

Amennyiben a termék nagyfokú standardizálása árdifferenciálással párosul, máris megnyílt az út a szürke piac számára.

Hogyan kerül az áru a szürke piacra?

Amennyiben a gyártó saját belső piaca magas árszintű (és a legtöbb multinacionális cég ebben a helyzetben van), úgy két úton is kerülhet áru a szürke piacra.

Egyik út az, ha a közvetlenül a gyártótól megvásárolt terméket saját belső piacán értékesíti a szürke piacon a vevő. Természetesen csak akkor lesz ez az áru versenyképes, ha a gyártó jelentős árengedményt ad az adott tételre. Ennek elérése érdekében ezek a kereskedők megtévesztik a gyártót az áru végső rendeltetésére vonatkozólag, és a szürke piaci forgalmazók elől is eltitkolják a csalás tényét. Ezen a módon valóban illegálisan jut az áru a szürke piacra. A gyártók sikerrel veszik fel a harcot az ilyen csalások ellen. Az elmúlt években az USA-ban, ahol ez a tevékenység a leginkább jellemző, számos gyártó számára kedvező bírói ítélet és peren kívüli megegyezés született. [3] Ezen az úton azonban a globális szürke piaci forgalomnak csak jelentéktelen része bonyolódik.

A másik út, hogy az árut maga a gyártó exportálja alacsony árszintű piacára, és az áru reimport útján kerül vissza a belső piacra és a szürke piaci hálózatba.

² A fogyasztók hajlama arra, hogy a terméket a hivatalos csatornákon kívül szerezzék be. Az ilyen irányú döntést a termék jellege nagyban befolyásolja.

A többi magas árszintű piacra párhuzamos import útján kerül az áru: az arbitrázsőr alacsony árszínvonalú piacon megvásárolja, és a hivatalos kereskedőkkel párhuzamosan importálja azt a magas árszínvonalú piacra. Lényeges hangsúlyozni, hogy az utóbbi két módszer nem illegális.

A szürke piaci tevékenység hatása a piac szereplőire

A szürke piaci tevékenység a gyártó számára kifejezetten hátrányos. Magas árszintű piacain csökken a forgalom, az alacsony árszintű piacokon pedig növekszik, ami bevételkiesést és nyereség csökkenést okoz.

Szintén hátrányosan érinti a magas árszintű piacokon a hivatalos disztribútori láncot a szürke piaci aktivitás, mivel a szolgáltatási szint változatlan szinten tartásának kényszere miatt változatlan költségeivel csökkenő árbevétel áll szemben, ami nyereségszűküléshez vezet.

Az arbitrázsőr a piacok közötti árkülönbség függvényében gyorsan és viszonylag kockázatmentesen jelentős nyereségre tehet szert.

Az szürke piaci disztribútori hálózat forgalma növekedni fog, ami számukra még a terméktámogatás átvállalása esetén is többlet nyereséget eredményez.

A magas árszínvonalú országok fogyasztói is egyértelmű nyertesei a szürke piaci tevékenységnek, hiszen alacsonyabb áron jutnak a termékhez, bár időnként kisebb kényelmetlenségeket el kell fogadniuk.

Honnan kerül az áru a szürke piacra?

A termékek természetesen vagy magától a gyártótól, vagy a hivatalos értékesítési csatorna valamely szereplőjétől kerülnek a szürke piacra. Jelentős mértékű árdifferenciálás esetén az alacsony árszintű országbeli viszonteladó fogja az árut az arbitrázsőrnek eladni.

Az árkülönbség kialakulhat szándéktalanul is, ha a gyártó elmulasztja árait az árfolyamváltozások függvényében korrigálni, és egy szemfüles arbitrázsőr ezt kihasználja.

Ha a gyártó erőteljes „push” marketingstratégiát alkalmaz, az a saját hálózatban a raktárkészletek túlzott felhalmozódásához vezet. A fölösleges készletektől a hivatalos kereskedők fognak a szürke piacon megszabadulni.

Bizonyos esetekben a gyártók teljesen tudatosan működnek együtt a szürke piaci kereskedőkkel, a szürke piacot alternatív értékesítési lehetőségként használva. Ha például a gyártó és a termék presztízse nem teszi kívánatossá az alacsonyabb ár-szegmensekben való értékesítést, a szürke piac jó megoldást kínál. Régi, illetve népszerűtlen készletektől való megszabadulásra is felhasználható a szürke piac. Decentralizált vállalati struktúrában a leányvállalatok csak a saját forgalmuk és nyereségük növelésében érdekeltek, így gyakran szemet hunynak, ha vevőik másik leányvállalat területére szállítják az árut.

Miért IT?

A szürke piaci tevékenység alapvetően a fogyasztási cikkek piacán jellemző, hiszen itt tapasztalható a termékek nagyfokú standardizálása. Legérzékenyebben azokat az iparágakat érinti, amelyeknél kiemelkedően magas a fix költségek aránya, hiszen a standardizálás itt eredményezi a legnagyobb költségmegtakarítást. A fix költségek nagy arányát a magas kutatási és fejlesztési költségek okozzák. Ha ez a magas K+F

költség rövid megtérülési időtartammal párosul, a vállalat kénytelen a terméket valamennyi piacán egyszerre bevezetni, és az árakat differenciálni. Ezeknél a cégeknél a magas árszintű piacokon realizált extraprofit lehet a K+F költségek megtérülésének záloga.

Ezen okok miatt a legerőteljesebben érintett iparágak a gyógyszeripar és az információtechnológiai ipar. A gyógyszerek esetében a vásárlók arbitrázshajlama változó lehet, mivel bizalmi termékről van szó. Az IT ipar termékei esetében azonban erkölcsileg gyorsan avuló termékekről van szó, amelyeknél a fogyasztók árérzékenysége kerül előtérbe.

Az USA piacán az IT termékek szürke piaci forgalmát 60 milliárd USD-re becslik, míg az ezzel a gyártóknak okozott nyereségkiesés 8-10 milliárd dollárt tehet ki. [4]

A védekezés módszerei

A gyártók a szürke piac elleni küzdelemben sokféle fegyvert próbáltak már bevetni, több-kevesebb sikerrel. A jogi lehetőségek közül elsősorban a szellemi tulajdon védelméhez kapcsolódó területek kerülnek előtérbe, a márkavédjegy jogi védelme és újabban a szerzői jog. Azokon a piacokon, ahol a versenyszabályozás megengedi a szerződéseikbe építenek korlátozó kikötéseket. Széles körben alkalmazzák műszaki termékek körében a támogatás és szerviz megvonását, vagy az azzal való fenyegetést, amely a garanciális esetekre is kiterjedhet.

Ez a tanulmány az információtechnológiai ipar adminisztratív jellegű „fegyvertárát” kívánja elemezni.

Bye bye grey the AGMA way [5]

Az AGMA – Alliance for Gray Market and Counterfeit Abatement (Szövetség a szürke piac és a hamisítás visszaszorítására) non-profit szervezet, amely 2001-ben alakult befolyásos, a technológiai iparban vezető cégek (3Com, Cisco Systems, Hewlett-Packard and Nortel) részvételével, akkor még Alliance for Grey Market Abatement néven. Célja a szürke piaci tevékenység által okozott problémák megoldása.

Később az AGMA rövidítés változatlanul hagyása mellett a termékhamisítás elleni küzdelem is bekerült a szervezet nevébe és célkitűzései közzé, mivel a tagok a hamisított termékek növekvő mennyiségű beáramlását tapasztalták, és a márkáik és piacaik védelmében természetesen ez ellen is harcba kívántak szállni. A célok további bővülését eredményezte a garanciális és egyéb szervizszolgáltatásokkal való visszaélések feltárása 2009-ben.

Az AGMA jelenlegi tagjai: AMD, APC, Avaya, Cisco Systems, Deloitte & Touche, Dolby Laboratories, EMC, Hitachi Global Storage Technologies, Hewlett-Packard, IBM, Juniper Networks, Microsoft, Oracle, PricewaterhouseCoopers, QLogic, Samsung Electronics America, Seagate

Honlapján az AGMA a következő két fő célkitűzést fogalmazza meg: *„Először, törekszünk az ipar és fogyasztóink képzésére a szürke piacról, és annak az iparra gyakorolt hatásáról. Elismert vezető szerepet játszunk a legjobb mérséklési gyakorlatok területén, amelyeket az ipar bevezethet annak érdekében, hogy a termékeknek a szürke piacra történő jogosulatlan áramlását csökkentse, és értékes forrásokat bocsátsunk tagjaink rendelkezésére azon kérdések megoldására, amelyekkel saját elosztási modelljükben szembesülnek.”* [6]

„Három kulcs a jogosulatlan viszonteladói piac problémájának effektív megoldásához”

Az AGMA tanácsot és hasznos tippeket ad a gyártóknak arra, hogyan kerüljék el a bevételkiesést és a márka pozitív elismerésének csorbulását jogosulatlan viszonteladói termékek hatására. *„Azzal a céllal, hogy a fejlett technológia gyártóit a jogosulatlan piac kérdéseinek kezelésében segítse, az AGMA három kulcsot fejlesztett ki a jogosulatlan viszonteladói piac problémájának effektív megoldásához:*

- *vállalati tudatosság,*
 - *a cég disztribútori hálózata tagjainak felülvizsgálata, effektív gyártási szám követés.*
- Az első kulcs a vállalati tudatosság kiépítése. Fontos, hogy minden alkalmazott megkapja a megfelelő képzést ahhoz, hogy felismerje a jogosulatlan piaci eseteket, és válaszstratégiákat dolgozzon ki. Néhány tipp:*

- *Értsd meg a probléma hatályát és a kiváltó okait, az áruk piacra jutásának feltérképezésével, vizsgálj felül az értékesítési csatorna struktúráját, a partnerekkel kötött szerződéseket és a viszonteladói programokat!*
- *Tréningezd az alkalmazottakat, különösen a vevőszolgálat, az értékesítés, a termékmarketing és a menedzsment területén, hogy felismerjék a jogosulatlan viszonteladás megtörténte utaló jeleket!*
- *Alkoss megfelelési irányelveket, amelyek részletezik a magatartási kódexet, a vészjeleket, az eskalációs folyamatot, a külső és belső elrettentő eszközöket és a fontos kapcsolati információt!*

A második kulcs azon cégek felülvizsgálatának stratégiájához kapcsolódik, amelyek jelentkeznek a cég disztribútori hálózatába. A gyártóknak meg kellene vizsgálniuk az egyes cégeket, mielőtt viszonteladói vagy disztribútori jogosultságot adnának nekik. Ehhez a tippek:

- *Ellenőrizd a cég státuszát és üzleti engedélyeit!*
- *Ellenőrizd, hogy van-e leányvállalatuk, és érts meg annak kapcsolatát az anyacéggel (beszerzés, logisztika stb.)!*
- *Vizsgálj meg a céggel kapcsolatban álló cégeket!*
- *Keress az egységes kereskedelmi törvénykönyvvel kapcsolatos archivált adatokat!*
- *Vizsgálj meg a cég polgári pereit!*
- *Nézd át a korlátozott cégek listáját!*
- *Ellenőrizd az ismert terrorista szervezeteket és a kormányzati fekete listákat!*
- *Ellenőrizd a cég és vezetői bűnügyi múltját!*
- *Végezz fizikai cím ellenőrzést, hogy igazold a jelentkező cég jogszerűségét!*

A harmadik kulcs egy effektív gyári szám követő program kifejlesztése. Vezess be egy gyári szám követő programot, amely megnöveli az árunak az értékesítési csatornában a gyártótól a végső felhasználóig történő áramlásának követhetőségét. Fontos tippek a termékkövetés legjobb gyakorlati irányvonalainak létrehozásához:

- *Értsd meg, hogyan áramlik a termék a teljes disztribútori csatornában!*
- *Fejlessz ki legjobb gyakorlatokat, beleértve a visszáru és csere, az árengedmény és a garanciális igények területét, és bármely más logisztikai területet!*
- *Szervezz ellenőrzéseket és meghallgatásokat a disztribútorokkal és viszonteladókkal, a szerződésekben és eladói programokban szereplő feltételek és előírások betartásának biztosítása céljából!*
- *Az ellenőrzés kimeneteléről és eredményeiről készíts összefoglaló jelentést, amely tartalmazzon fejlesztésre vonatkozó javaslatokat!*
- *Vezess pontos nyilvántartást a gyártási számok ellenőrzése céljából!*

Az AGMA által a jogosulatlan viszonteladói piac problémájának effektív megoldásához javasolt három kulcs bevezetésével, annak tippjeivel és ajánlásaival az IT cégek kiépíthetik a legjobb gyakorlatot, amely értékes előnyöket jelenthet minden résztvevő partner számára, csakúgy, mint a fogyasztók és az IT ipar egésze számára.”[7]

Az AGMA ugyanezen javaslatait már 2006-ban is publikálta, majd 2008-ban változatlan formában tette ismét közzé. Az IT ipar termékeinek szürke piaci forgalma közben töretlenül növekedett. Vizsgáljuk meg tehát ezt a három kulcsot, amelyek nyilvánvalóan nem nyitják a zárat.

Az első kulcs tippjeinek megvalósításával a vállalat dolgozói fel fogják ismerni azokat a csatornákat, amelyekeken keresztül az áru a szürke piacra kerül. Ez minden bizonnyal fontos első lépés, ám a probléma felismerése még nem egyenlő a megoldással. Teljesen egyértelmű, hogy mivel eredeti áruról van szó, az csak a gyártótól, vagy a hivatalos értékesítési láncból kerülhet a szürke piaci kereskedőhöz. Ezért az értékesítési statisztikák áttekintésével körülbelül egy óra alatt ugyanazokat a következtetéseket lehet levonni az áru útjával kapcsolatban, mint amiket a vállalati tudatosság eredményez.

A második kulcs tippjeit minden komoly cég eleve alkalmazza kockázatainak mérséklésére, és ezek tulajdonképpen semmilyen kapcsolatba sem hozhatók a szürke piaci kereskedelemmel, és ennek megfelelően hatástalanok is. A probléma ilyen megközelítése ismét csak a párhuzamos kereskedelem illegalitását igyekszik sugallni, és a szürke piaci kereskedőket inkorrekt céggként feltüntetni.

Mivel ezek a javaslatok a gyártók számára készültek, akik teljes mértékig tisztában vannak a problémával, a szereplők helyzetével, és régóta igyekeznek a szürke piaci tevékenységet jogi eszközökkel megakadályozni, ez a fajta kommunikáció kevés sikerrel kecsegtet.

A harmadik kulcs első két tippje szintén nem a szürke piac elleni harc eszköze, hanem a normális vállalati gyakorlat része kellene, hogy legyen. A legjobb gyakorlat kialakítása az említett területeken fontos, de a szürke piacon megjelenő árutömeg nyilvánvalóan nem visszaruból és árengedményes áruból származik. Természetesen itt is történnek visszaélések, és az AGMA ki is terjesztette célkitűzéseit az ezek elleni harcra is, de a szürke piac visszaszorításában nem játszanak szerepet.

A harmadik és negyedik tipp a saját hálózat ellenőrzését javasolja. A gyártó a saját disztribútoraival kötött szerződéseiben természetesen szabhat feltételeket az áru viszonteladására vonatkozóan, és ellenőrizheti is ezek betartását. Alacsony árszintű piacain tevékenykedő partnerének például megtilthatja a saját piacán kívülre történő eladást. Ez a tilalom azonban nem akadályozza meg az árunak a szürke piacra kerülését, maximum azt eredményezi, hogy viszonteladója nem közvetlenül értékesíti az árut a külföldi arbitrázsőrnek, hanem beiktatnak egy helybeli céget, aki vásárlóként lép fel. Természetesen őt már nem köti az újra kiviteli tilalom. A hivatalos disztribútor könyveiben pedig kizárólag belföldi értékesítést talál a gyártó az ellenőrzés során. A megnövekedett értékesítési mennyiség miatt mindenki tisztában van a helyzettel, de szerződészegés nem történt és a disztribútor szerepe nem bizonyítható.

A gyártónak természetesen meg van a lehetősége, hogy másik partnert keressen az adott piacra, de erősen kérdéses, hogy érdekében áll-e egy kiépített, működő csatornát egy újra cserélni, amely esetleg az összes „gyermekbetegséget” produkálni fogja. Arra sincsen semmi garancia, hogy új disztribútora nem fog árut juttatni a szürke piacra, hiszen azzal saját forgalmát és nyereségét növelheti.

A gyártási szám pontos nyilvántartása és az áru ennek alapján való azonosítása és követése sem akadályozza meg a termék alternatív értékesítési hálózatba kerülését,

legfeljebb az útvonalát tudja meghatározni. Lehetővé teszi azonban annak meghatározását, hogy az áru eredetileg melyik piacra készült, ha ez az áru lokalizációjából, a csomagolásából, vagy a mellékelt használati útmutatóból nem derülne ki. Ha ezek az adatok a teljes disztribútori hálózat számára hozzáférhetőek, úgy ezek alapján minden külön jelölés nélkül lehetővé válik, hogy az adott piacon tevékenykedő hivatalos partner megtagadja a terméktámogatást és szervizt a fogyasztótól a szürke piacon vásárolt termékekre. Ezt a hivatalos viszonteladók egy matrica felragasztásával nyilvántartás hiányában is megteszik, és felhívják vásárlóik figyelmét arra, hogy őrizzék meg a „legalitást” igazoló csomagolást. [8]

Mindezek alapján megállapítható, hogy az AGMA által a szürke piaci tevékenység leküzdésére javasolt intézkedések hatástalanok, és a legjobb esetben is csak tüneti kezelésnek minősíthetők. Ez a „mindent látunk, mindent tudunk, de nem teszünk semmit” politika.

PR a szürke piac ellen – megtévesztő kommunikáció

Az AGMA sajtóközleményeiben és publikációiban következetesen a szürke piaci csalás (gray market fraud) elleni küzdelmet említi. Ez a megfogalmazási mód azt a látszatot kelti, hogy a teljes szürke piaci tevékenység csaláson alapszik, következképpen illegális. Bár tagadhatatlan, hogy a termék az alternatív értékesítési csatornába csalás révén is bekerülhet – ez különösen az USA belső piacán jellemző – a teljes szürke piacot csalásnak minősíteni durva túlzás és szándékos megtévesztés.

GUY SCHLACTER, az Oracle ipari stratégiai és marketing igazgatója 2010 augusztusában publikált cikkében az „unauthorized product” (UAP) kifejezést használja. [9] Az UAP definíciója: azon termékek, amelyeket a nyílt piacokon adnak és vesznek, de amelyek nem nyújtanak hasznot a jog szerinti termék- vagy márkatulajdonosnak, a kereskedelmi, szabadalmi, szerzői és a szerződéses jog ellenére. SCHLACTER szerint kétféle terméket vásárolhat a fogyasztó: jogszerű terméket és UAP-t. Az UAP széles skálán helyezkedik el. Lehet az eredetivel teljesen megegyező, ugyanazon a gyártósoron készült termék, vagy akár működésképtelen durva hamisítvány. Az UAP piacra kerülése egyes esetekben nem okoz gondot a nagyközönség számára, más esetek aggodalomra adnak okot, és akár a közbiztonságot is veszélyeztetik.

Nyilvánvaló, hogy az UAP kifejezés bevezetése és használata igyekszik elmosni a határokat a hamisítványok és az alternatív csatornáknak értékesített eredeti termékek között. A szerző ezzel azt sugallja a fogyasztónak, hogy a szürke piac illegális, az ott forgalmazott termékek jogszerűtlenek, használhatatlanok, sőt veszélyesek lehetnek.

Az UAP definíciója nem is igaz a szürke piacon forgalmazott termékekre, hiszen ezek első alkalommal történő eladása nyújtott hasznot a termék- vagy márkatulajdonosnak. Igaz, hogy nem annyit, amennyit az szeretett volna.

Az „eredetivel teljesen megegyező, ugyanazon gyártósoron készült termék” meghatározás értelmetlen, hiszen ez egyértelműen eredeti termék.

A szürke piacon az „unauthorized product” kifejezés nem helytálló, itt a termék eredeti, a disztribútor „unauthorized”.

Az Oracle Magyarország honlapján a szürke piaci kereskedők jellemzésére szintén megtévesztő és vevőriasztó megfogalmazást alkalmaz. Természetesen feltételes módban, hiszen az a típusú tevékenység, amit a termékeiket forgalmazó, nem szerződött Sun partner státuszú kereskedőknek tulajdonít, csak rendkívül ritka esetben jellemző, és akkor is nehezen bizonyítható. A lopott, alkalmatlan, veszélyes termék

nem a szürke, hanem a fekete piac jellemzője. Ez a honlap is jó példa arra, hogy hogyan igyekszik a gyártó a hamisítvány-kereskedelmet és a szürke piacot azonos tevékenységként feltüntetni.

Maga a szürke piac elnevezés is azt sugallja, hogy a dolog nem teljesen legális, ha nem is tekinthető teljesen illegálisnak. Az „engedély nélküli” kifejezés is ezt a látszatot erősíti, hiszen nem említi, hogy nem hatósági, hanem gyártói engedélyről van szó, és hogy a tevékenységhez ilyen engedélyre nincs is szükség. Az angol nyelvű irodalomban helyenként fellelhető a párhuzamos piac („parallel market”) kifejezés, aminek alkalmazása sokkal szerencsésebb lenne, és a megtévesztő kommunikációt is nehezítené.

Visszatérve az Oracle Magyarország honlapján szereplő felhívásra, miszerint a cápákat nem kellene etetni, tisztázandó a kérdés: ki eteti a cápákat?

- A gyártó, aki az árkülönbségeket okozza és a szürke piacot árúval ellátja?
- A hivatalos disztribútor, aki fölösleges árukészleteitől a szürke piacon szabadul meg?
- A vásárló, aki alacsonyabb áron szeretne e termékhez jutni, mint amit a hivatalos értékesítők ajánlanak?

És tulajdonképpen kik a cápák?

- A gyártók, akik a magasabb árszintű piacon extraprofit realizálására törek-szenek?
- A hivatalos disztribútorok, akik fenn akarják tartani a magas árszintjüket? A fo-gyasztók, akik olcsóbban kívánnak a termékhez jutni?
- A szürke piaci kereskedők, akik az olcsóbb vásárlást lehetővé teszik?

Irodalom

- [1] Oracle Magyarország honlapja. <http://hu.sun.com/partners/grey/index.jsp>
- [2] K. BACHHAUS, J. BÜSCHKEN, M. VOETH: Internationales Marketing, Stuttgart 2003.
- [3] www.hp.com > ... > News releases
- [4] STEVEN SEIDENBERG: Intellectual Property Watch 23 December 2009 <http://www.ip-watch.org/weblog/2009/12/23/us-weighs-copyright-as-barrier-to-grey-market-imports/2010-08-25>
- [5] STUART WILSON: Bye bye gray, the AGMA way Monday 21 April 2008 <http://www.channeleMEA.com/spip.php?article193>
- [6] <http://www.agmaglobal.org>
- [7] Three Keys to Effectively Addressing the Unauthorized Reseller Market. AGMA sajtóközlemény. http://www.agmaglobal.org/press_events/FINAL%20Unauth-orized%20Market%20Tips%20EMEA%20DRAFT%203-31-08%20doc.pdf
- [8] A szürke importtal küzdenek a cégek. http://www.sg.hu/cikkek/55467/a_szurke_importtal_kuzdenek_a_cegek
- [9] GUY SCHLACTER: Is there a Robust Solution for Curtailing Unauthorized Products? August 2010. <http://www.oracle.com/us/corporate/profit/opinion/083010-schlachter-170632.html>