TNS Hoffmann

Gazdasági Versenyhivatal

TCR kampányhatékonyság-mérés

II. hullám

2016

VÁLLALKOZÁSOK

Tartalom

1. Vezetői összefoglaló 3
2. Bevezetés 6
2.1 A kutatás módszere 7
2.2 A minta megbízhatósága 7
2.3 A kérdőív 8
2.4 A minta összetétele 9
3. A kampány teljesítménye 10
3.1 A kampány észlelése 10
3.2 A kampány tartalmi felidézése 11
3.3 A kampány vizuális felidézése és ezek forrása 12
3.4 A kampány értékelése 16
4. A kartellezés egyes formáinak percepciója, megítélése és törvényessége 18
4.1 A kartellezés egyes formáinak percepciója 18
4.2 A kartellezés egyes formáinak elfogadottsága 19
4.3 A kartellezés egyes formáinak törvényességi percepciója 21
4.4 A kartellezés általános percepciója 22
5. A kartellezés jogi megítélése 23
5.1 A kartellezés általános jogi megítélése 23
5.2 A kartellezés jogi következményei 23
6. A GVH munkája 25
6.1 A GVH ismertsége 25
7. Az engedékenységi politika ismertsége és megítélése 27
8. A kartell-ügyek bejelentésére való nyitottság 29
9. Ismeret a kartellről és a korrupcióról 32

1. Vezetői összefoglaló

- A kampány a vállalatvezetők egyötödét elérte, ami jó teljesítmény különösen akkor, ha figyelembe vesszük a kampány médiamixét és büdzséjét, valamint a téma száraz, gazdasági jellegét. A kampány körülbelül 5.700 céghez, illetve vezetőjéhez juthatott el.
  Tapasztalatok alapján elmondható tehát, hogy a kampány elérésben sikeres volt a költési adatok fényében, azonban akár a médiamixben, akár az üzenetben, kreatívban változást javasolnánk a további kommunikációban.
  - Egyrészről a jelenlegi kommunikációval való találkozásnál magas volt a másodlagos kontaktus, azaz nem feltétlenül a kampánnyal találkoztak, hanem annak visszhangjával. Bár a magas WOM érték kifejezetten előnyös, azonban az első kontaktust is érdemes növelni az üzenet pontosabb eljuttatása érdekében.
  - A kampány elsődleges célja a figyelemfelkeltés volt, ami jól sikerült. Habár a megkérdezettek azt állították, hogy értették a hirdetést, az üzenet pontos értelmezése, átvitele kevésbé sikerült, aktivizáló ereje is alacsony volt akár a kartellezéssel kapcsolatos utánajárás, akár a GVH ezirányú tevékenységével kapcsolatosan. Javasoljuk, hogy a további kommunikációnál ez legyen a hangsúlyosabb elem.
  - A fenti pontnak megfelelően a kampány nem változtatta meg a kartellezéssel kapcsolatos attitűdöket sem. Ez alapjaiban nem is várható el egyetlen kampánytól, azonban az ilyen irányú kommunikáció is fontos lehet a vizsgált eredmények tükrében.
- Szintén a médiamix átgondolását támasztja alá, hogy a kampány médiamixében a rádió rendkívül rosszul teljesített, míg az internetes és a print megoldások a ráfordított költségek arányában kifejezetten jól teljesítettek.
- Látható, hogy Magyarországon a kartellezés és a korrupció fogalmaival összefüggésben rengeteg a félreértés, a kartellezés és a korrupció sok esetben összemosódik (vagy együtt jár). A fogalmak tisztázása, a kartellezés formáinak, fajtáinak és azok következményeinek megismerése segítheti a cégek etikus viselkedését a hétköznapokban is.
- A KKV-s vezetők szinte egyáltalán nem vettek részt semmilyen képzésen, nem kaptak semmilyen tájékoztatást a kartellezésről, így itt javaslatunk szerint a GVH számára lenne lehetőség az oktatási programok elindítására. Az ismerethiány az egyik legalapvetőbb

fogalmi definíciós szinten is égető probléma, ugyanis a cégvezetők nem igazán tudják elkülöníteni a korrupció és a kartellezés fogalmát.

- A kartellezés egyes formáihoz kapcsolódó attitűdöket (percepció, elfogadottság vagy jogszerűség) csak enyhe mértékben befolyásolta a kampány. A kartellezés általános jogi helyzetével kapcsolatban továbbra sincsenek kétségei a vállalatvezetőknek, gyakorlatilag mindenki jogszabálysértőnek tartja, ugyanakkor a kartellezés néhány formájánál erősebb az elutasítás, működhetett az elrettentés, ami a kampány egyik részleges célja volt. Ez két területen volt hatékony: a közbeszerzési kartellt, valamint a piacfelosztó kartellt többen gondolják törvénytelennek, mint az első hullámban.
- A kartellezés percepciójának terén egyetlen szignifikáns változást tapasztaltunk a teljes KKV-szektorban: a közbeszerzési kartell jelenlétét 10 százalékkal többen érzékelték, mint a korábbi hullámban, ami egyrészt lehet a kampány hatása, másrészt a magyar politikai és gazdasági közbeszéd napirendjén levő közbeszerzési ügyek hatása. Magasabb a kartellezés általános percepciója azon vállalatvezetők körében, akik találkoztak a kampánnyal, szerintük, már minden ötödik vállalat érintett kartellezésben a saját piacukon, szemben a teljes KKV-szektorral, ahol ez az arány 1 a 10-hez.
- Nyitottabb szemmel járnak azok, akik találkoztak valamilyen formában a GVH-kampányával. Jóval többen érzékelik a pályázatokon való összejátszást, többen érzékelik a szakmai szövetségen belüli együttműködést és a közbeszerzési kartellt is.
- A kisvállalkozások esetében 14-ről 8 százalékra esett vissza az elfogadottság mértéke, ha a versenytársak megbeszélik egymással, hogy miből, mennyit termelnek.
- A Gazdasági Versenyhivatal engedékenységi politikája továbbra sem igazán ismert, mivel a megkérdezett cégvezetők 22 százaléka hallott róla csupán. Igaz, akik észlelték a GVH-kampányát, körükben jóval nagyobb az engedékenységi politika ismertsége, jóllehet, azt nem tudhatjuk, hogy eleve tájékozottabbak voltak vagy pedig a kampány hatására néztek utána kicsit a GVH működésének.
- A GVH engedékenységi politikájának megítélésében nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést a kampányt megelőző időszakhoz képest, azonban azok körében, akik észlelték a kampányt, sikeresebbnek tűnik.
- Összességében úgy látjuk, hogy a következő lépcsőben egy edukatívabb jellegű kampányra lenne szükség, amelyben az ATL megoldások helyett, a BTL-re (pl.: DM-megoldások a jelenlegi kreatívokat felhasználva), valamint a PR eszközökre (pl.: konferenciák szervezése, tréningek) helyeződik a hangsúly. A BTL használata

emellett jobban ösztönözheti a vállalatokat arra, hogy utánanézzenek a kartellezésnek vagy a GVH ezen a területen végzett munkájának

2. Bevezetés

A Gazdasági Versenyhivatal egy átfogó kampánymméréssel bízta meg a TNS Hoffmann Kft.-t. A 2015 decemberétől 2016 februárjáig futó kampány témája a kartellezés, mint jogszabálysértésből való kilépés lehetősége (engedékenység), és annak kommunikációja. A kampány fontos paraméterei az alábbiak:

- A kampány földrajzi hatóköre: országos TCR kampány,
- A kampány célcsoportja: a KKV-s cégvezetők
- A kampány célja:
    1. az emberek edukálása arról, hogy mit nevezünk kartellezésnek, és arról, hogy ez jogszabálysértés
    2. Az emberek tájékoztatása arról, hogy hogyan kerülhetik el a kartell típusú cselekményekbe bonyolódást, és hogyan lehetnek jogkövetők ilyen esetben
    3. a KKV-s cégvezetők esetében pedig tájékoztatásuk arról, hogy esetükben milyen lehetőségek vannak a jogkövető magatartásra

A kampány teljesítményének hatékony mérése érdekében két hullámban végeztük a felmérést.

Az első fázisban felmértük, hogy a cégvezetők jelenleg mennyit tudnak a fent említett témáról, tudják-e hogy mi az a kartell, hogy ez egy jogszabálysértés, és hogy milyen lehetőségek vannak annak elkerülésére.

Ez a tanulmány a második kutatási fázisról szól, amiben a kampány kifutása után közvetlenül pontosan ugyanazokat a kérdéseket tettük fel mindkét célcsoport képviselőinek, mint az első fázisban, azzal kiegészítve, hogy részletesebben foglalkozunk a kampánykreatívok észlelésével és teljesítményével.

2.1 A kutatás módszere

Az adatfelvétel módja: személyes interjúk (CAPI)

Az adatfelvétel ideje: a kampány befejezését követően

Alapsokaság: Magyarországon működő kis és közepes vállalkozások

Minta: 350 vállalkozás, amelyből

- kisvállalkozás (10-49 fős)
- közepes vállalkozás (50-249 fős)

A mintában a KKV-k körében készítettük az interjúkat, Az egyes vállalati szegmenseken belül egyszerű (statisztikai) véletlen mintavétellel választottuk ki a mintába kerülő vállalatokat. A mintát a vállalkozókat tartalmazó teljeskörű adatbázisból választottuk ki, így biztosítva a szegmenseken belüli reprezentativitást. A teljes mintát a szegmensek valós arányainak megfelelően súlyoztuk.

Az interjúalanyok - az előző hullámokhoz hasonlóan - a kisebb vállalkozások esetén a tulajdonosok vagy ügyvezető igazgatók, nagyobb cégeknél pedig jellemzően a gazdasági vezetők vagy gazdasági döntésekben részt vevő vezetők voltak.

2.2 A minta megbízhatósága

A minta méretét úgy határoztuk meg, hogy az általunk javasolt minta statisztikai hibája 95%-os konfidencia intervallum mellett, egy dichotóm változó jellemző 30-70%-os megoszlása esetén a szakmailag bevett $\pm$5%-os határ alatt legyen.

Ez egy példán keresztül illusztrálva azt jelenti, hogy ha mondjuk azt mérnénk, hogy a KKV cégvezetők 30%-ának lenne tudomása arról, hogy az adott cselekmény kartellnek minősül, akkor az azt jelentené, hogy ha nem egy véletlen mintás adatfelvételt folytattunk volna, hanem az összes létező KKV cégvezetőjét megkérdeztük volna, akkor a valós eredmény 95%-os valószínűséggel 25,1-34,9% közé esne, ugyanez a lakosság esetén pedig 27,1-32,9% között lenne.

Mindez azt is jelenti, hogy ugyanennél a példánál maradva, ha a kampány után a KKV cégvezetők körében a kartell jogszabálysértésként való azonosítása az 1. hullámban mért 30%-ról 41%-ra nőne, akkor már egyértelműen kijelenthetnénk, hogy a kartellezés, mint jogszabálysértés ismertsége a két mérés között nőtt (a mért 41% hibahatára 35,8-46,3% lenne).

A KKV minta esetén a mintahiba ugyan tovább csökkenthető lett volna a mintaméret növelésével, ám úgy ítéltük meg, hogy 1 százalékpontos mintahiba-csökkentés ebben az esetben nagy valószínűséggel nem ér meg annyit, mint amekkora (a KKV szegmens költségeiben bő 33%-os) költségnövekedést az ehhez szükséges 200 fős mintaelemszám-növelés okozott volna.

2.3 A kérdőív

A kérdőívet a GVH képviselőivel egyeztetve állítottuk össze. A kérdőív kialakításánál fő szempont volt, hogy a kampány előtti, illetve a kampány utáni elemek összehasonlíthatók legyenek. A kérdőívben kitértünk a kartell fogalmának ismeretének mérésére, a kartell jogszabálysértések elterjedtségének és súlyosságának megítélésére, a GVH kampányainak és működésének ismeretére, valamint a demográfiai kérdésekre.

Ezen felül kíváncsiak voltunk arra is, hogy az egyes kampánykreatívokat mennyien észlelték és azokról mi a véleményük. Illetve a GVH-val egyeztetve betettünk egy blokkot arról, hogy a cégvezetők mennyire tudják elkülöníteni a kartellezés és a korrupció fogalmát.

2.4 A minta összetétele

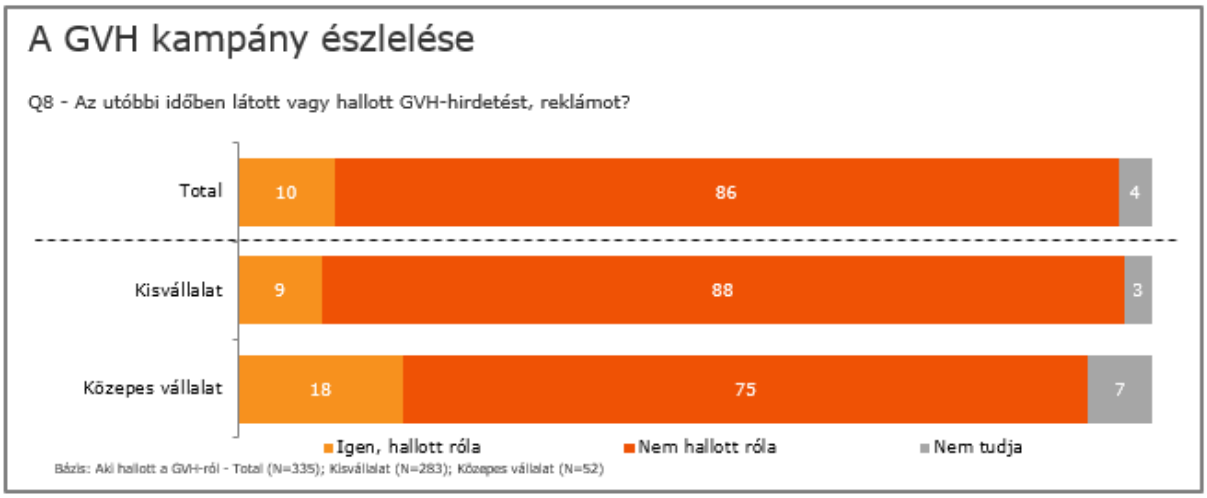
Firmográfia		%	N
Cégméret	Kisvállalat	85	298
	Közepes vállalat	15	53
Ágazat	Ipar, bányászat, energia, gyáripar	24	85
	Mezőgazdaság, erdő-, és vízgazdálkodás	4	14
	Közlekedés, szállítás, hírközlés	3	11
	Kereskedelem	32	113
	Pénzügyi szolgáltatás, biztosítás	2	7
	Egyéb szolgáltatás	25	87
	Egészségügy	1	4
	Kultúra, oktatás, tudomány, egyház	1	3
	Egyéb:	7	24
Árbevétel	0-49 millió	15	51
	50-249 millió	16	53
	250+ millió	33	119
	Nem válaszolt	36	125
Székhely	Budapest	27	93
	Megyeszékhely\megyei jogú város	47	164
	Egyéb város	16	57
	Falu \ község	11	37
Válaszadók jellemzői		%	N
Válaszadó beosztása	Cégvezető	20	69
	Elnök	1	2
	Ügyvezető igazgató, vezérigazgató	29	100
	Tulajdonos, résztulajdonos	26	91
	Gazdasági ill. Pénzügyi igazgató	25	88

3. A kampány teljesítménye

A GVH-kampány teljesítményének vizsgálatakor kíváncsiak voltunk arra, hogy spontán módon emlékeznek-e a megkérdezettek arra, hogy mostanában láttak-e GVH-kampányt, ha pedig igen, akkor az szerintük miről szólt. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy hol találkoztak a GVH kampánymegjelenéseivel. Ezen felül minden megkérdezettnek – függetlenül attól, hogy látta-e a kampányt korábban vagy sem – megmutattuk a kampány három fő kreatívját, hogy látta-e esetleg valamelyiket, illetve egy-egy kreatív bemutatásával részletes kampánydiagnosztikai tesztet is csináltunk.

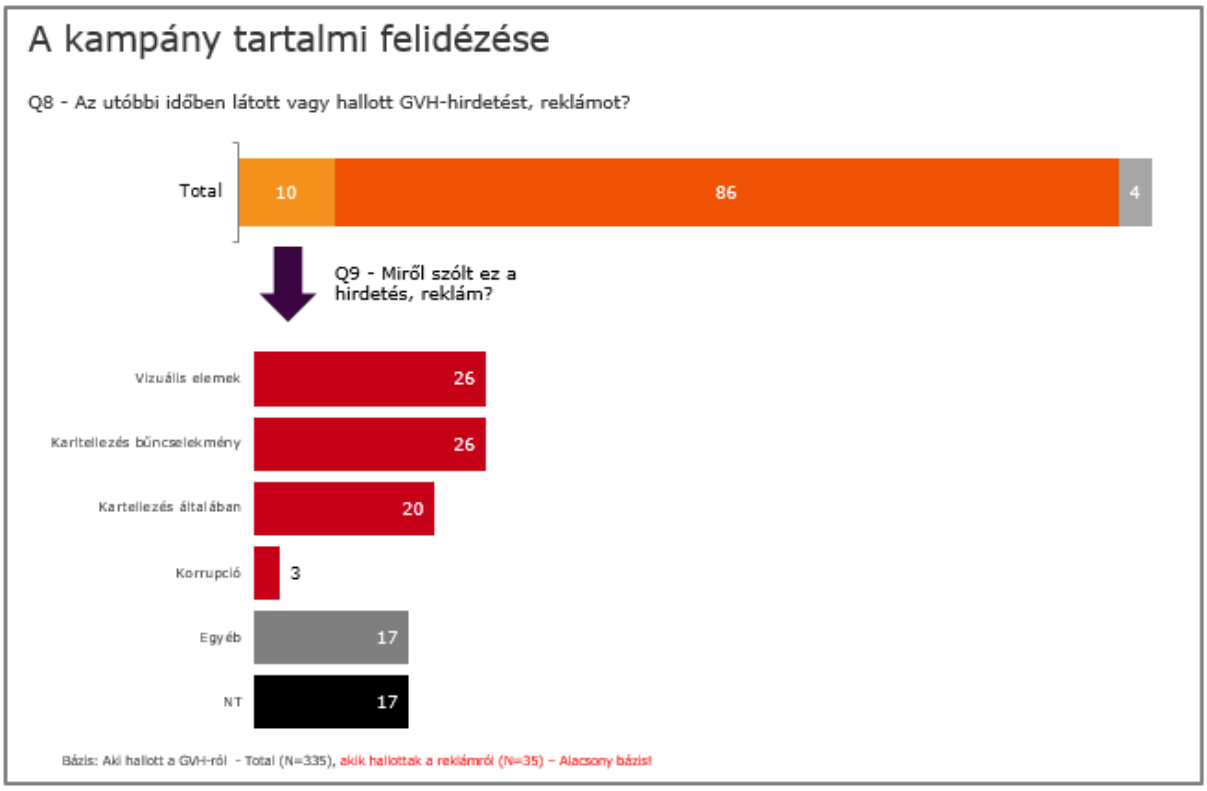
3.1 A kampány észlelése

Spontán módon a megkérdezettek egytizede mondta azt, hogy látott mostanában valamilyen GVH-hirdetés vagy reklámot. A közepes vállalatok képviselői közül jóval többen mondták azt, hogy látták a hirdetést.



3.2 A kampány tartalmi felidézése

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy mire emlékeznek a kampányról azok, akik azt állították, hogy láttak az utóbbi időben GVH-hirdetést. Azok közül, akik észlelték, hogy fut valamilyen GVH-kampány, azoknak a fele a kartellezést vagy általában vagy mint bűncselekményként definiálva említette, míg egy másik negyedük a vizuális elemeket említette (pl. kocsma, hattyú, emberek súgdolóznak stb.). Csak 17 százalék olyan volt, aki végül nem tudott semmi konkrétumot említeni a kampánnyal összefüggésben. A kampány figyelemfelkeltő volt és az elrettentő hatás is érvényesülni tudott, azonban nem ösztönözte cselekvésre a kampányt észlelő vállalatvezetőket (nem említették a bejelentési lehetőséget vagy akár a tájékozódás forrásaként megjelölt weblapot).



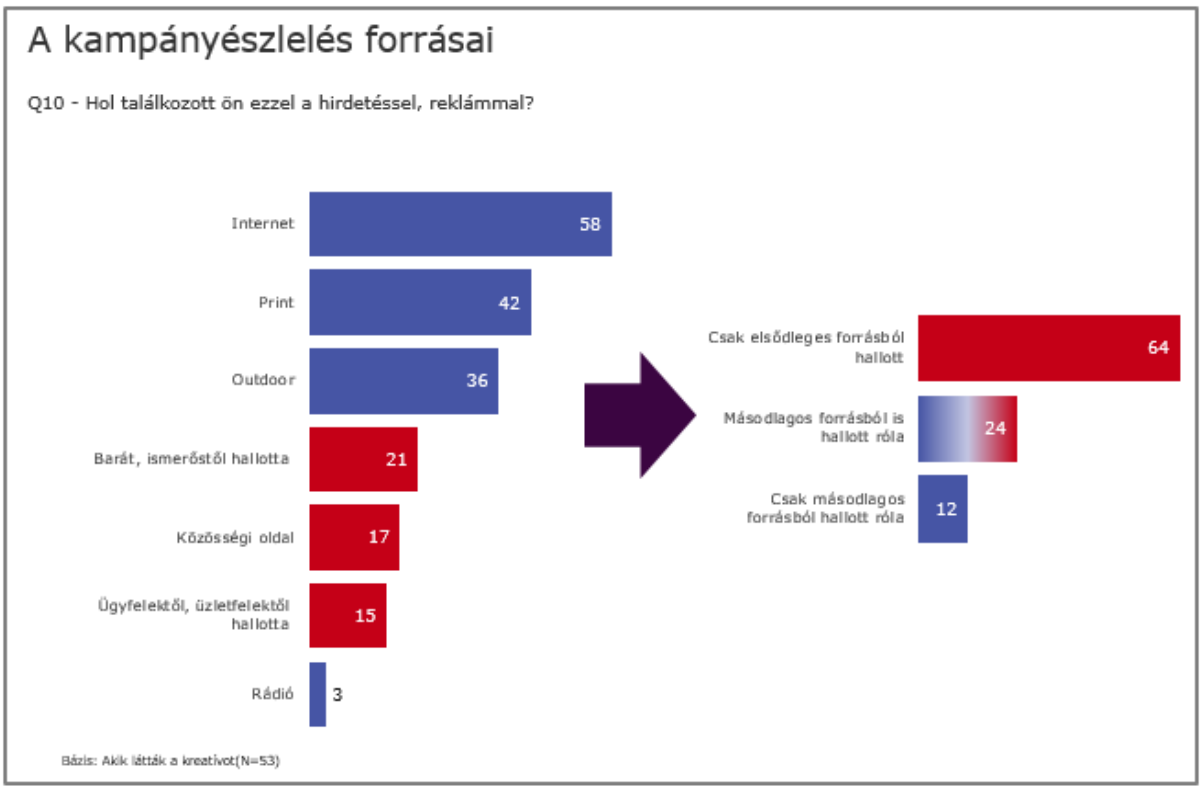
3.3 A kampány vizuális felidézése és ezek forrása

A megkérdezetteknek megmutattuk a három fő kreatívot is. A legtöbben a hattyús képre emlékeztek, azonban szignifikáns különbség nincsen a különböző kreatívok észlelési aranyai között. Összesen a megkérdezettek 15%-a találkozott valamelyik kreatívval.

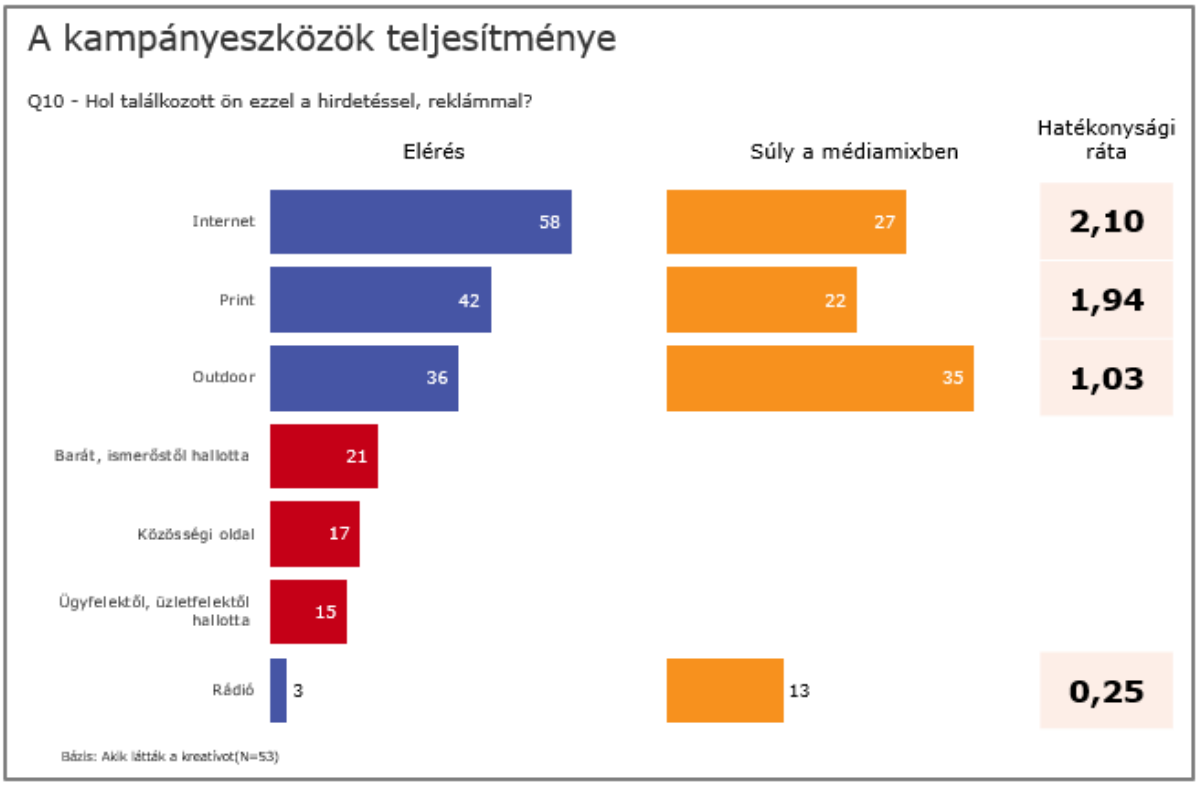


Az interjúk során azt is megkérdeztük, hogy ha látta, akkor hol találkozott ezekkel a hirdetésekkel. A kampányt, amely alapvetően internetes bannereken, outdoor eszközökön és a print médiában futott, az észlelők 36 százaléka látta valamilyen utcai plakáton, de főleg interneten látták (58%) vagy valamilyen print újságban vagy magazinban figyeltek fel rá (42%). A megkérdezettek egyötöde hallott a kampányról barátairól, ismerőseitől is, ami kifejezetten magas arány a témához és a kampány költéseihez képest.

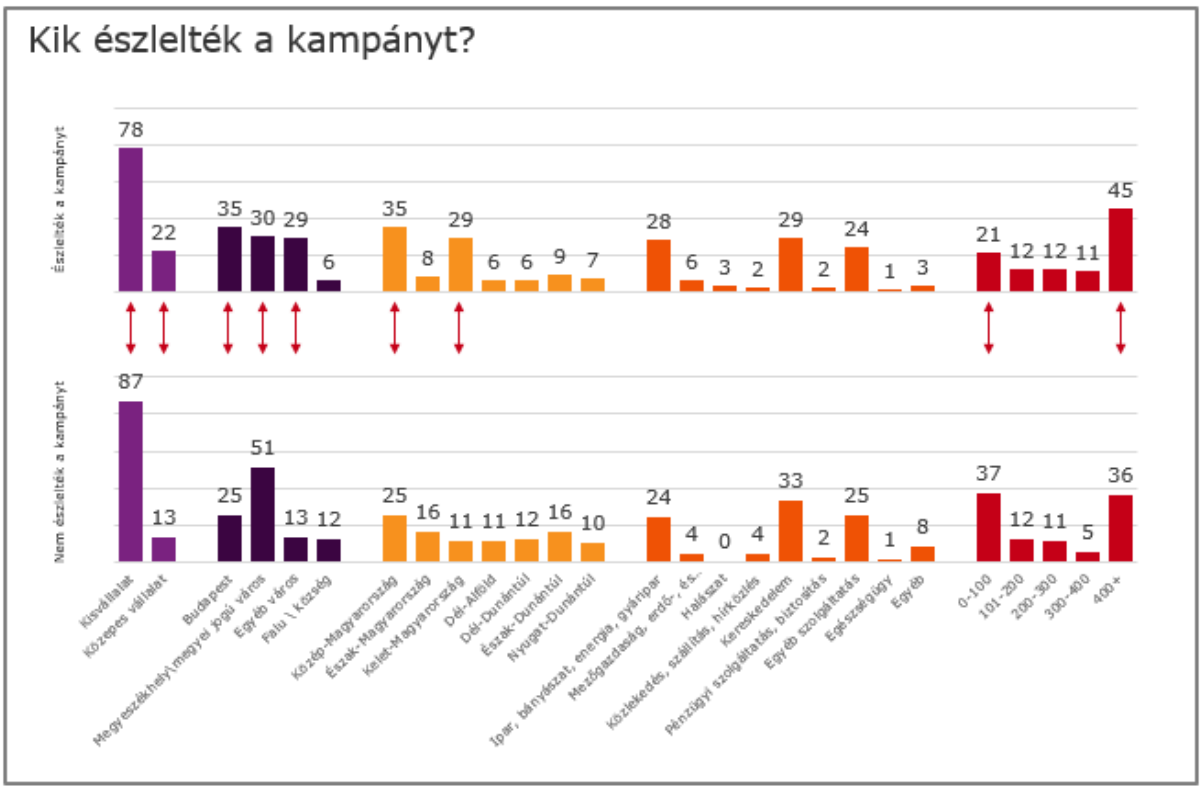
Ha összesítjük az elsődleges és a másodlagos forrásokat, akkor jól látszik, hogy a többség elsődleges forrásból hallott a kampányról, ugyanakkor a megkérdezettek több mint egyharmada (36%) beszélt a kampányról, szó volt róla a barátok, üzletfelek vagy ismerősök körében.



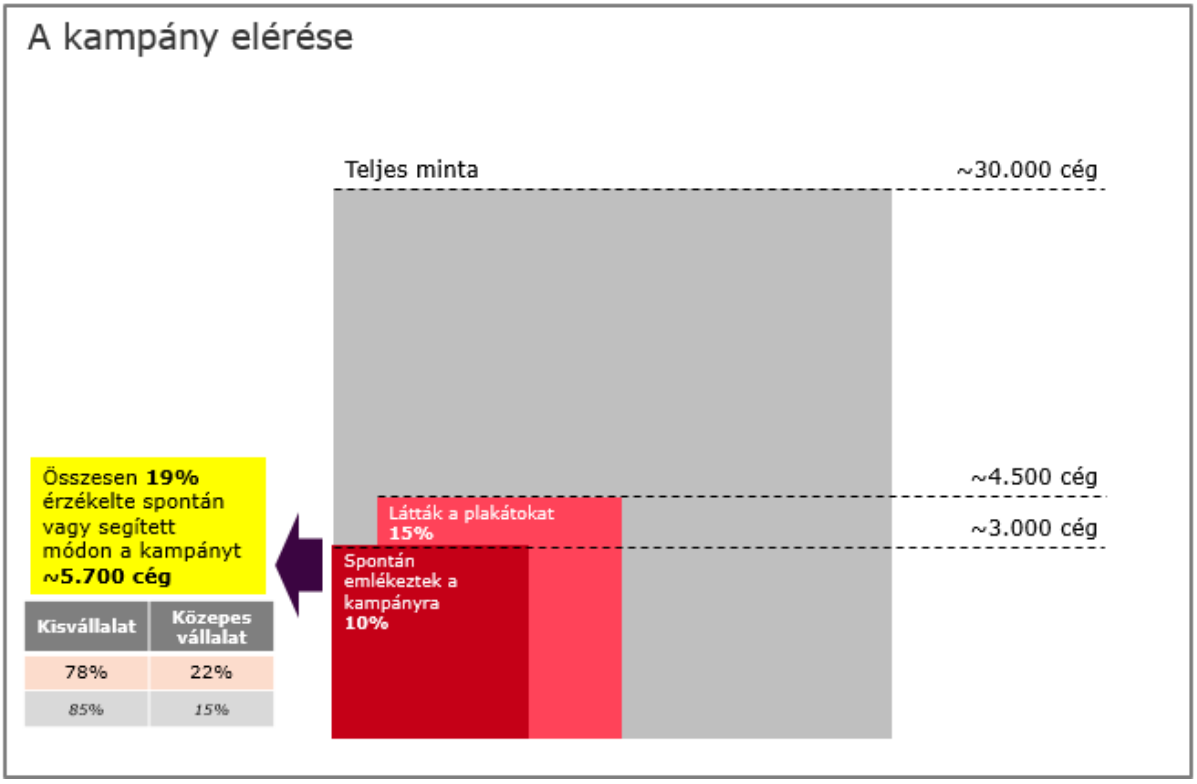
Megvizsgáltuk az egyes kampányeszközök teljesítményét is. Összehasonlítottuk az elérési arányokat a kampány médiamixével (a hatékonysági rátát úgy számoltuk ki, hogy elosztottuk az elérést a médiamix súlyával). A legjobban az internet, valamint a print eszközök teljesítettek arányaiban, míg a legkevésbé a rádiós hirdetés érte meg.



A kampányköltés mellett megvizsgáltuk azt is, hogy van-e bármilyen közös jellemzője azoknak a cégeknek, akik észlelték a kampányt. Statisztikailag alátámasztható összefüggéseket nem tudunk a mintaelemszám miatt kimutatni, ugyanakkor világos trendekre lehet következtetni. Az észlelők között többen vannak a közepes vállalatok, valamint a nagy, 400 milliónál nagyobb árbevételű cégek. A városokban működő cégek vezetői is tájékozottabbak, valamint a fővárosi és a kelet-magyarországi székhelyű vállalatok körében is több volt az olyan vezető, aki észlelte a kampányt.



A kampány a vállalatvezetők egyötödét elérte, ami jó teljesítmény különösen akkor, ha figyelembe vesszük a kampány médiamixét és büdzséjét, valamint a téma száraz, gazdasági jellegét. A kampány körülbelül 5.700 céghez, illetve vezetőjéhez juthatott el.

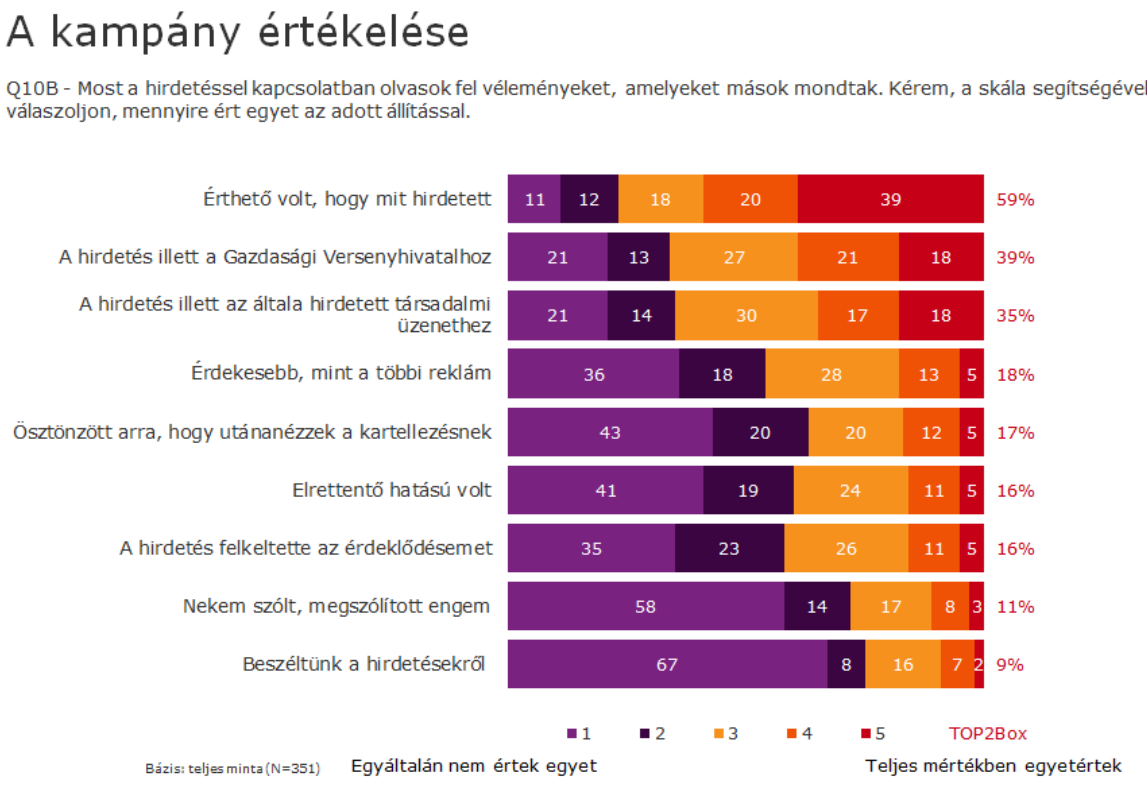


3.4 A kampány értékelése

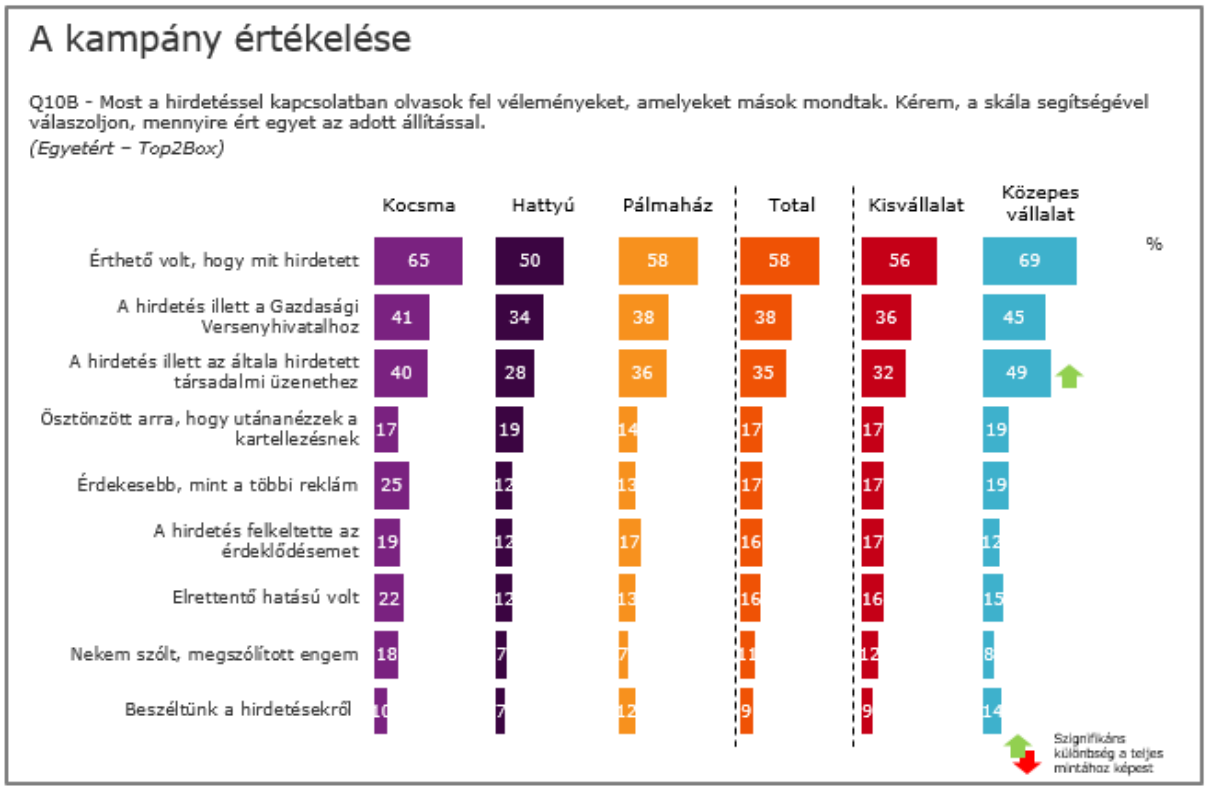
A három kampánykreatívot nem mutattuk meg minden válaszadónak, hanem véletlenszerűen kiválasztottunk egyet, és csak arról kellett véleményt mondaniuk. A három plakát egymással való összevetése nem annyira releváns, mintsem az, hogy összességében az azonos koncepcióra épülő hirdetéseknek melyek az erősségei és melyek a gyengeségei.

Az érthetőséggel nem volt probléma, a megkérdezettek 60 százaléka szerint érthető volt a hirdetés. Az illeszkedéssel sem volt probléma, igaz, ebben az esetben nem nagyon volt, mihez mérni, hiszen a GVH-nak nagyon kevés ATL-kommunikációja volt eddig, tehát legfeljebb a hivatal általános imázsához tudták viszonyítani a hirdetéseket. Az üzenethez való illeszkedéssel sem volt probléma.

A többi elem mentén azonban negatívan értékelték a kreatívokat. Nem tartották érdekesebbnek a többi reklámnál, a kampány call-to-action hatása sem volt jelentős, nem is rettentek el a kartellezéstől, és nem érezték úgy az érintettek, hogy megszólította volna őket hirdetés.



A különböző vállalati szegmensek között nincsen jelentős különbség, egyedül a közepes méretű vállalatok érzik jobban úgy, hogy a hirdetés jobban illeszkedett az általa hirdetett üzenethez.



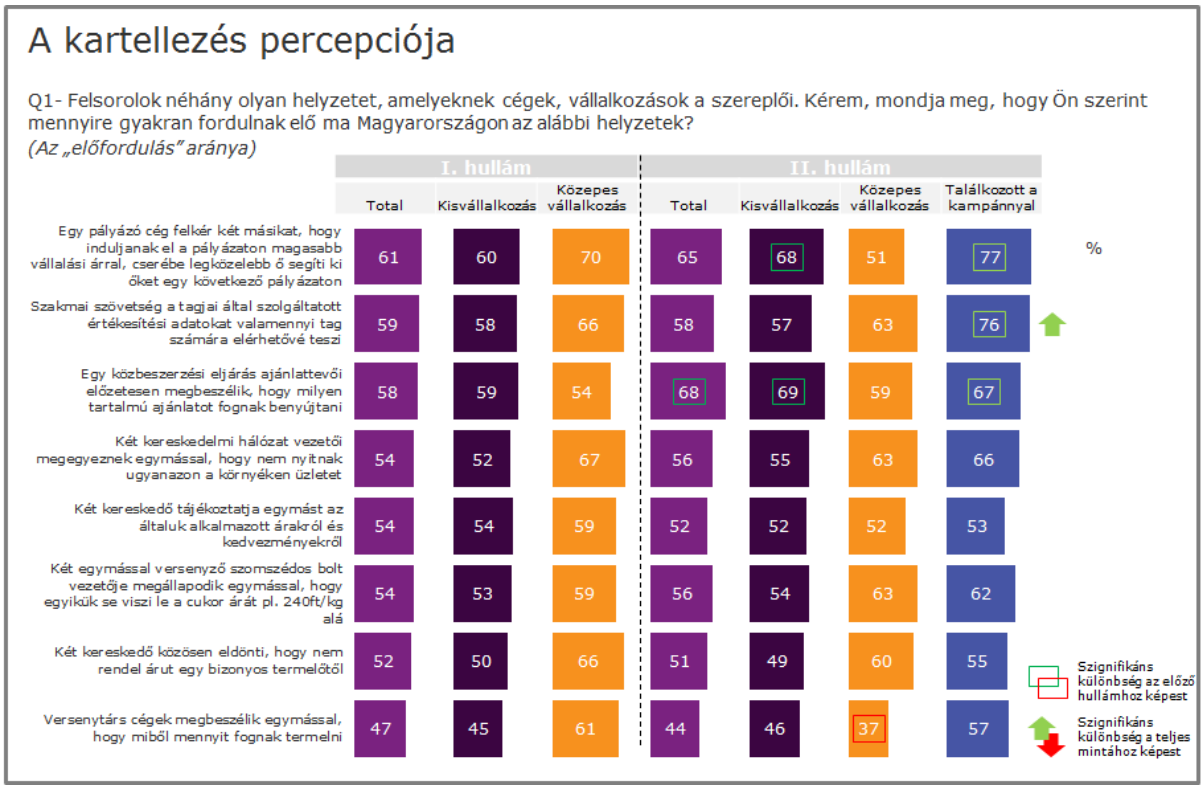
4. A kartellezés egyes formáinak percepciója, megítélése és törvényessége

A kartellezés témakörét három dimenzió mentén vizsgáltuk: 1) a vállalatok képviselői mit gondolnak, mennyire tapasztalják a kartellezés különböző módjait saját tevékenységük gyakorlása közben, 2) mennyire tartják a vállalatvezetők elfogadhatónak a kartellezés egyes megjelenési módozatai, valamint azt, hogy 3) mennyire tartják törvényesnek vagy törvénytelennek ezeket az eljárásokat. Ezen három dimenzió mentén összehasonlítottuk a két hullám eredményét úgy, hogy külön csoportba rendeztük azokat is, akik hallották vagy látták a GVH-kampányát.

4.1 A kartellezés egyes formáinak percepciója

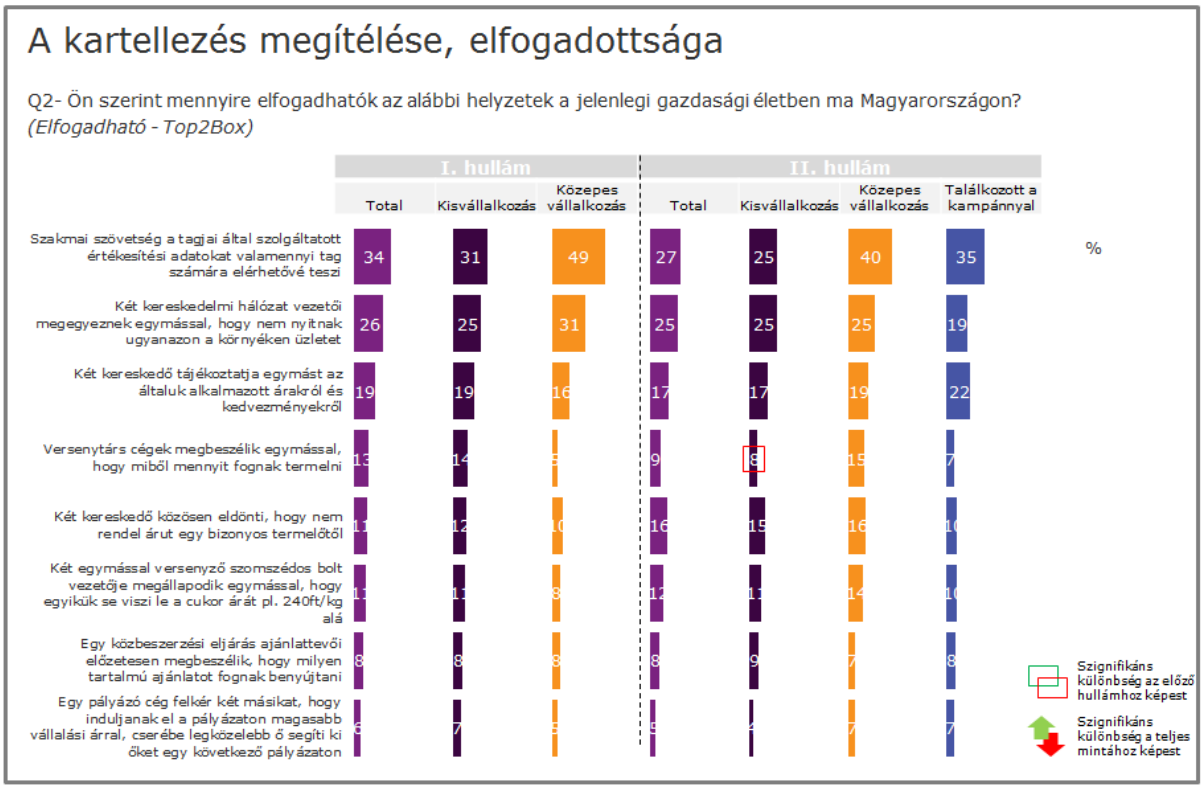
A kartellezés percepcióját vizsgálva továbbra is azt érzékeljük, hogy a különböző kartellezési módok változatlan mértékben vannak jelen a gazdaságban. A teljes KKV-szektorban egyetlen szignifikáns változást tapasztaltunk: a közbeszerzési kartell jelenlétét 10 százalékkal többen érzékelték, mint a korábbi hullámban. A kisvállalkozók körében is tapasztaltunk egy ponton növekedést, mégpedig többen érzékelik úgy, hogy jellemző lenne az a gyakorlat, amikor egy pályázó cég felkér két másikat, hogy induljanak el a pályázaton magasabb vállalási árral, cserébe azért, hogy legközelebb ő segíti ki őket egy hasonló pályázaton.

Nyitottabb szemmel járnak azok, akik találkoztak valamilyen formában a GVH-kampányával. Jóval többen érzékelik ezt az előbb leírt gyakorlatot, többen érzékelik a szakmai szövetségen belüli együttműködést és a közbeszerzési kartellt is.



4.2 A kartellezés egyes formáinak elfogadottsága

A kartellezés elfogadottságával kapcsolatban nem tapasztaltunk különbséget az előző, kampány előtti hullámhoz képest. A kérdés ugyanaz volt: a vállalatvezetőknek egy ötfokú skálán kellett értékelni az egyes példákat, hogy azok mennyire elfogadhatóak vagy sem. Általánosságban a többség a kartellezés összes formáját elfogadhatatlannak tartja, legfeljebb egy mérlegelőbb álláspontra helyezkedett (2-es vagy 3-as értéket adott). A leginkább elfogadott forma továbbra is az értékesítési adatok megosztása: a vállalatvezetők 27 százaléka gondolja úgy, hogy ez az eljárás elfogadható (4-es vagy 5-ös értéket adtak - Top2Box).

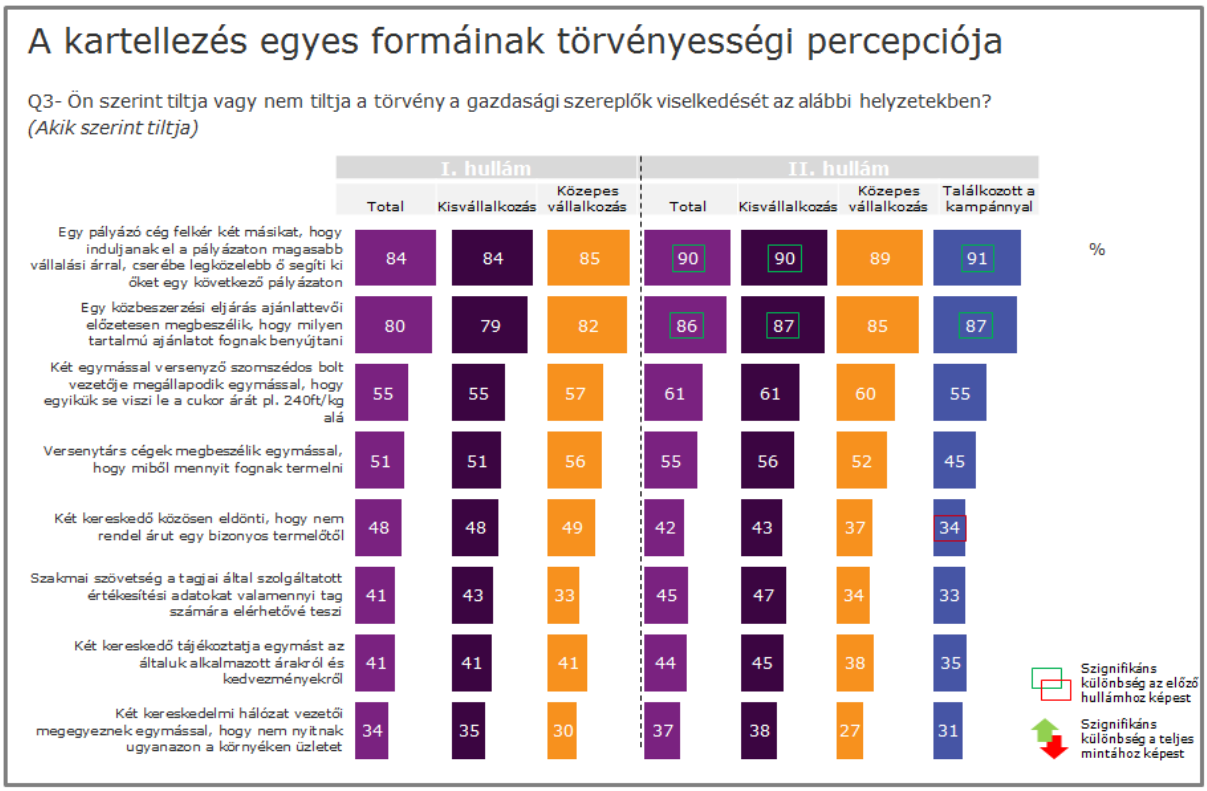


A legkevésbé elfogadott jelenség ugyanúgy a pályázatokon való összejátszás. A vállalatvezetők csupán 5 százaléka szerint elfogadható az, hogy egy pályázó cég felkér két másikat, hogy induljanak el a pályázaton magasabb vállalási árral, cserébe legközelebb ő segíti ki őket egy következő pályázaton.

Az egyetlen különbség, amit tapasztaltunk az a kisvállalkozások körében mértük: számokra elfogadhatatlanabb az, hogy a versenytársak megbeszélik egymással, hogy miből, mennyit termelnek (14-ről 8 százalékra esett vissza az elfogadottság mértéke).

4.3 A kartellezés egyes formáinak törvényességi percepciója

A kartellezés különböző formáinak jogi megítélése között enyhe eltéréseket tapasztaltunk a kampányt megelőző méréshez képest. A különböző gyakorlatok közötti rangsor nem változott ugyan, azonban néhány esetben a KKV-szektor megkérdezett képviselői úgy jogszerűtlenebbnek ítélik a pályázatokon való összejátszást, valamint a közbeszerzési kartellt, ami lehetséges, hogy már a kampány hatásának tudható be, esetleg a gazdasági és politikai közbeszédben levő korrupciós ügyeknek.



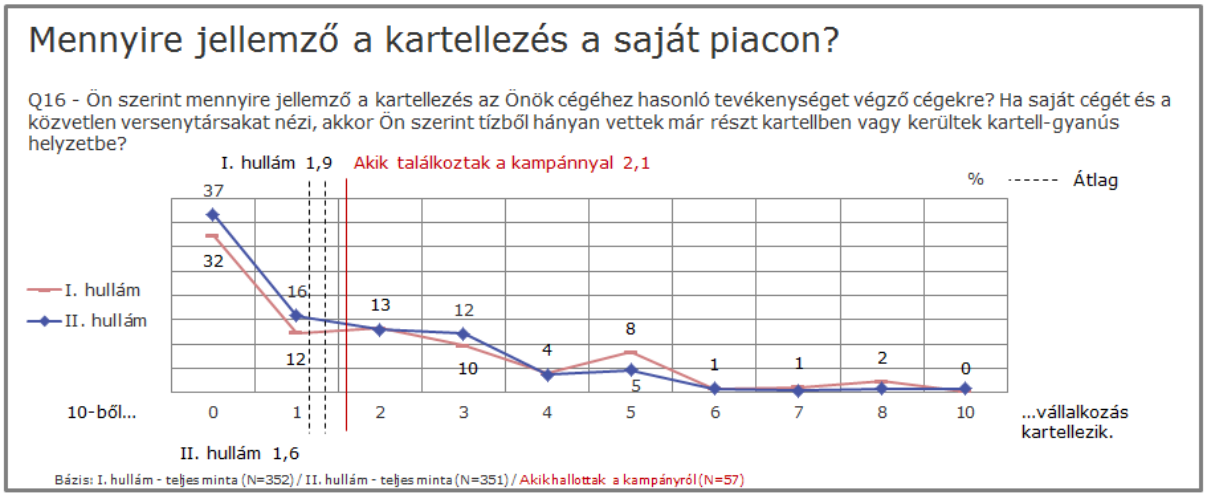
A vállalatok vezetőinek többsége továbbra is azt találja a legkevésbé jogszerűtlennek, hogy a kereskedelmi láncok összehangolják, hol nyitnak üzletet, illetve azt, hogy a szakmai szövetségen belül megosszák egymással az üzleti információkat, de változatlan a helyzet azzal kapcsolatban is, hogy a versenytársak tájékoztatják egymást az áraikról kedvezményeikről.

Még többen tartják törvénytelennek azt az esetet, ha egy pályázó felkér két másikat, hogy induljanak el magas árakkal a pályázaton, cserébe egy legközelebbi szívességért (84%-ről 90%-ra). Nőtt azoknak az aránya is, akik jogszerűtlennek tartják a közbeszerzési kartellt (80%-ról 86%-ra).

Hasonló trendek figyelhetők meg azon vállalatvezetők körében, akik találkoztak a kampánnyal: a pályázati összejátszás és a közbeszerzési kartell körükben is jelentősen jogszerűtlenebbnek hat az előző hullám eredményeihez képest.

4.4 A kartellezés általános percepciója

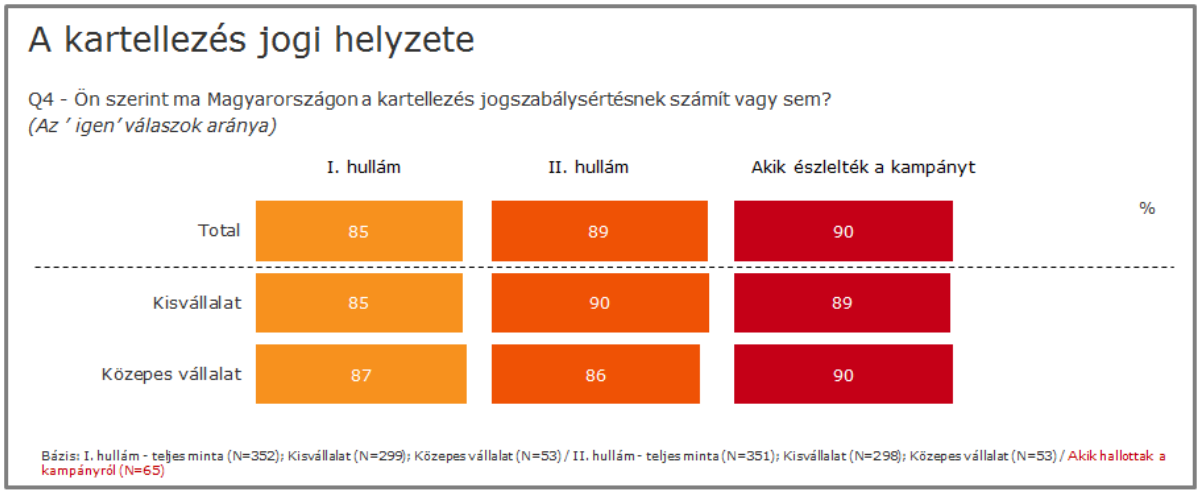
A vállalkozókat nem csak arról kérdeztük, hogy mennyire tartják jellemzőnek az egyes kartellezési formákat ma Magyarországon, hanem arról is, hogy általában a saját piacon mennyire jellemző a kartellezés. A kérdőívben az volt a feladat, hogy meghatározza azt, hogy szerinte 10 hozzá hasonló tevékenységet végző vállalkozásból hányan vettek már részt kartellben vagy kerültek kartell-gyanús helyzetbe. A kampány hatását nem igazán lehetett kimutatni ezen a percepcionális szinten, nem történt változás.



5. A kartellezés jogi megítélése

5.1 A kartellezés általános jogi megítélése

A kartellezés jogi helyzetével kapcsolatban továbbra sincsenek kétségei a vállalatvezetőknek. A megkérdezettek 89 százaléka szerint ma Magyarországon a kartellezés jogszabálysértésnek számít. A kis, illetve a közepes vállalkozások vezetői ugyanannyira érzik jogszabálysértésnek a kartellezést, nincsen különbség köztük. És azok sem látják másként, akik észlelték a kampányt.



5.2 A kartellezés jogi következményei

A kartellezés jogi következményeivel kapcsolatos vélemények terén sem tapasztaltunk komolyabb változást. A kampány elrettentő, megfélemlítő hatása egyelőre nem tapasztalható: hasonlóan a bírság, illetve a jogi következmények vannak a legvalószínűbb következményként a vállalatvezetők fejében. A börtön, ami talán a legsúlyosabb büntetés, hasonlóan az előző hullámhoz, a vállalatvezetők fele gondolja úgy, hogy reális veszélyként merül fel egy kartellezés esetén.

A kartellezés jogi következményei

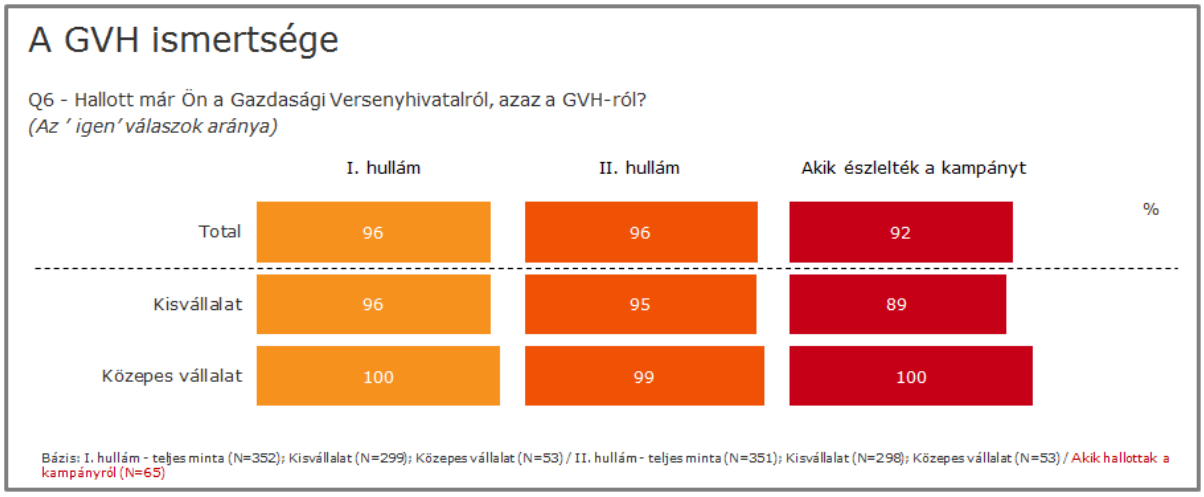
Q5- Ön szerint az alábbi következmények közül melyek alkalmazhatóak egy vállalkozással szemben abban az esetben, ha kartellben vesz részt?
(Akik szerint alkalmazható)



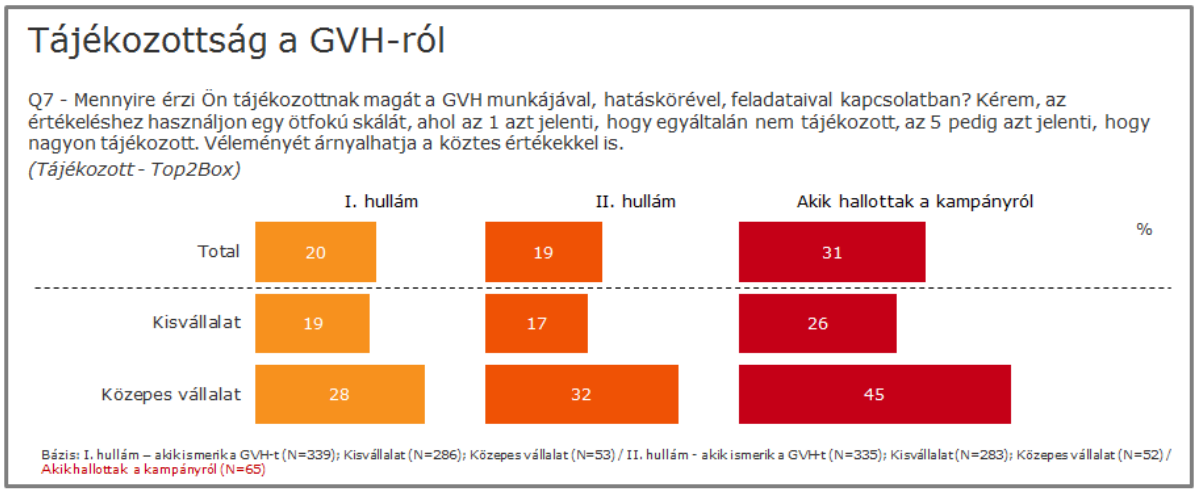
6. A GVH munkája

6.1 A GVH ismertsége

A Gazdasági Versenyhivatal ismertsége továbbra is közel teljes, csak a kisvállalkozások körében van néhány cégvezető, aki állítása szerint nem ismeri a hivatal. A kampányt észlelők körében is hasonló arányokat figyelhettünk meg.



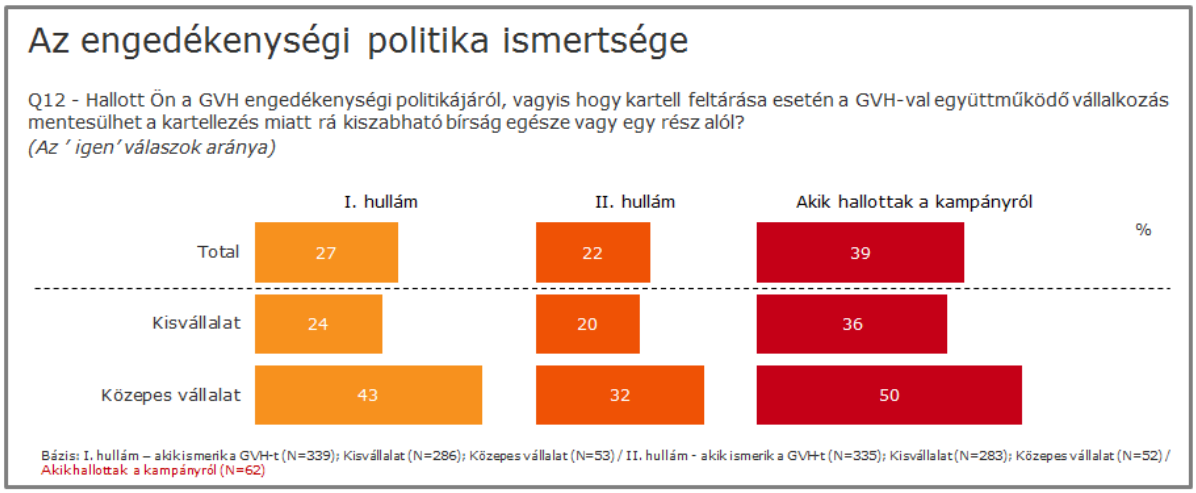
A Gazdasági Versenyhivatal munkájával kapcsolatos tájékozottság területén továbbra is megosztottság tapasztalható megkérdezett vállalatvezetők körében. A GVH munkájával kapcsolatos tájékozottság mértékét kellett egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékelni, ahol az 1-es azt jelentette, hogy a válaszadó egyáltalán nem érzi magát tájékozottnak, míg az 5-ös azt jelentette, hogy nagyon tájékozottnak érzi magát.



Az ábrán csak a Top2Box (4-est és 5-öst adók) értékeket tüntettük fel, tehát annak az aránya látszik, akik tájékozottnak érzik magukat a GVH-val kapcsolatban. Az előző hullámhoz képest összességében nem változott a tájékozottság mértéke, továbbra is tájékozottabbnak érzik magukat a közepes vállalatok. Mindezzel együtt azok, akik észlelték a GVH-kampányát, ők jóval tájékozottabbnak érzik magukat, mint az összes megkérdezett cégvezető.

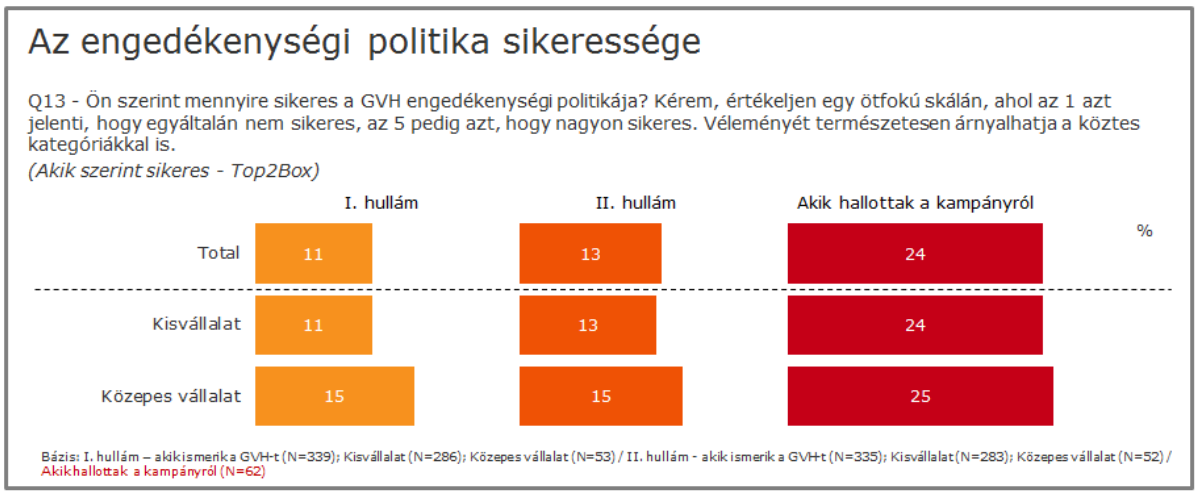
7. Az engedékenységi politika ismertsége és megítélése

A Gazdasági Versenyhivatal engedékenységi politikája továbbra sem igazán ismert, mivel a megkérdezett cégvezetők 22 százaléka hallott róla csupán. Igaz, akik észlelték a GVH-kampányát, körükben jóval nagyobb az engedékenységi politika ismertsége, jóllehet, azt nem tudhatjuk, hogy eleve tájékozottabbak voltak vagy pedig a kampány hatására néztek utána kicsit a GVH működésének.

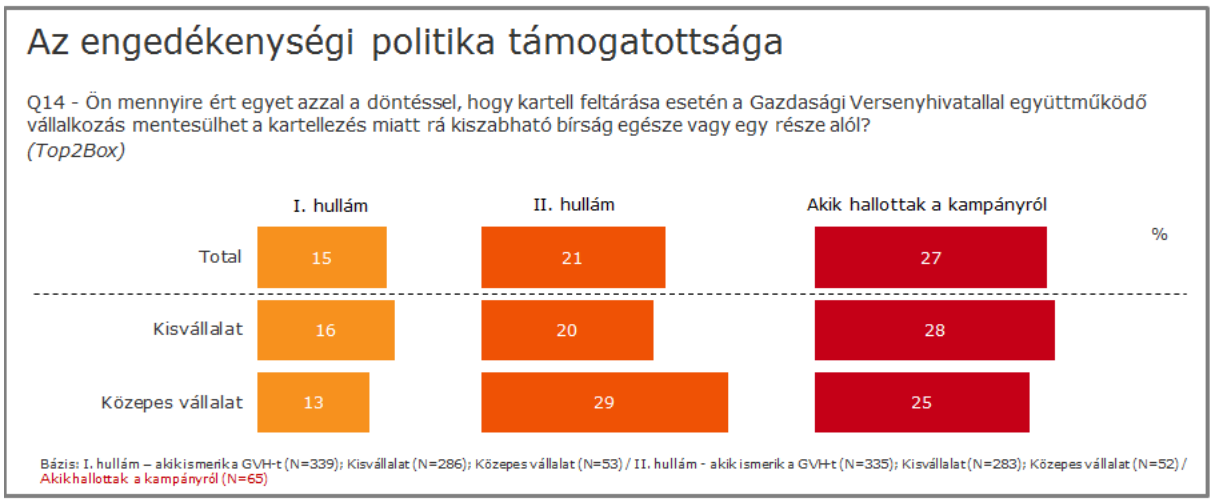


Az engedékenységi politika sikerességét is egy ötfokú skálán kellett értékelnie a válaszadónak. Az 1-es válasz azt jelentette, hogy egyáltalán nem sikeres, míg az 5-ös azt jelentette, hogy nagyon sikeres.

A GVH engedékenységi politikájának megítélésében nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést a kampányt megelőző időszakhoz képest, azonban azok körében, akik észlelték a kampányt, sikeresebbnek tűnik.



A válaszadóknak egy ötfokú skálán azt is meg kellett meghatározni, mennyire ért egyet azzal, hogy egy kartell feltárása esetén a Gazdasági Versenyhivatallal együttműködő vállalkozás mentesülhet a kartellezés miatt rá kiszabható bírság egésze vagy egy része alól. Az 1-es érték azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért ezzel.



Az engedékenységi politika támogatottsága esetén enyhe változást tapasztalhattunk: a megkérdezett közepes méretű vállalatot vezető cégvezetők körében nőtt azoknak a száma, akik elméletben támogatják a GVH engedékenységi politikáját. De azok körében is magasabb a támogatottság, akik észlelték a kampányt.

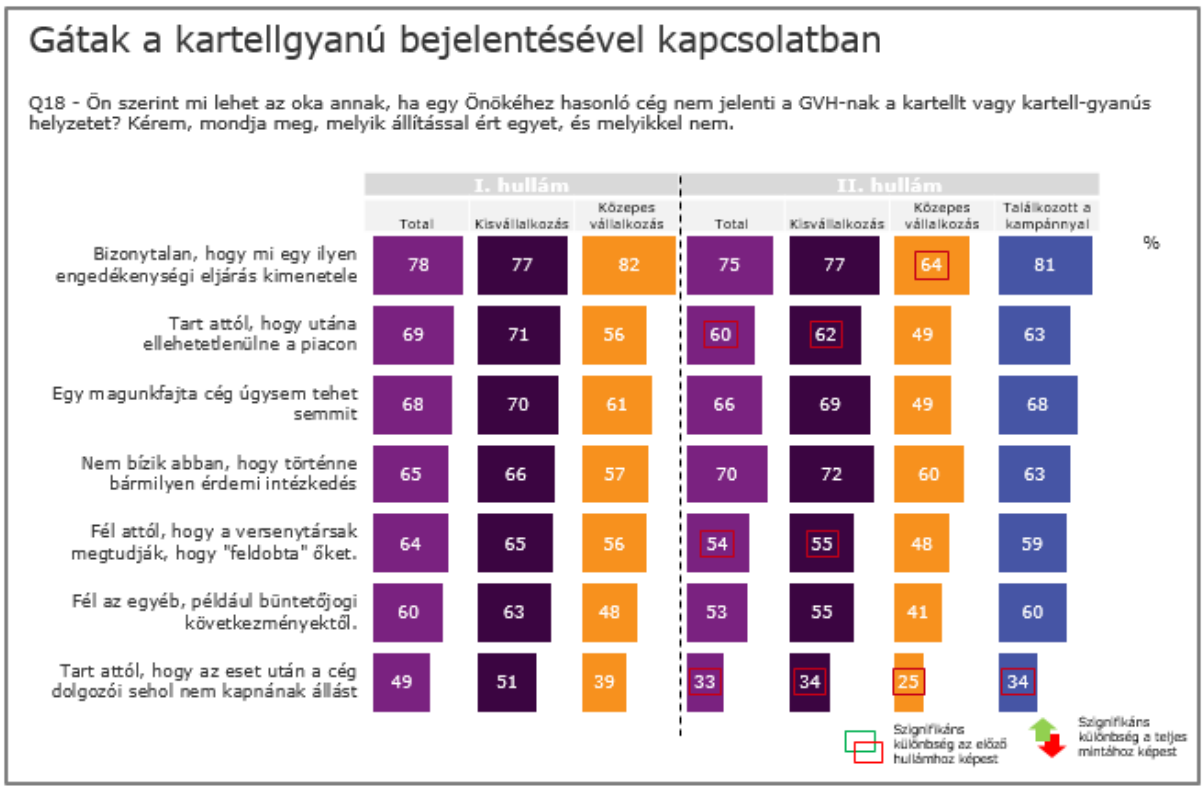
8. A kartell-ügyek bejelentésére való nyitottság

A vállalkozóktól ebben a hullámban is megkérdeztük, hogy a versenytársaik közül szerinte 10-ből hányan jelentenék a Gazdasági Versenyhivatalnak a kartellt vagy a kartell-gyanús eseteket. A kampányt megelőző méréshez képest nem tapasztaltunk jelentős eltéréseket, a továbbra is úgy vélik a megkérdezett cégvezetők, hogy 10-ből kicsit több mint 1 ember jelentené a piacon a kartellgyanús helyzeteket.

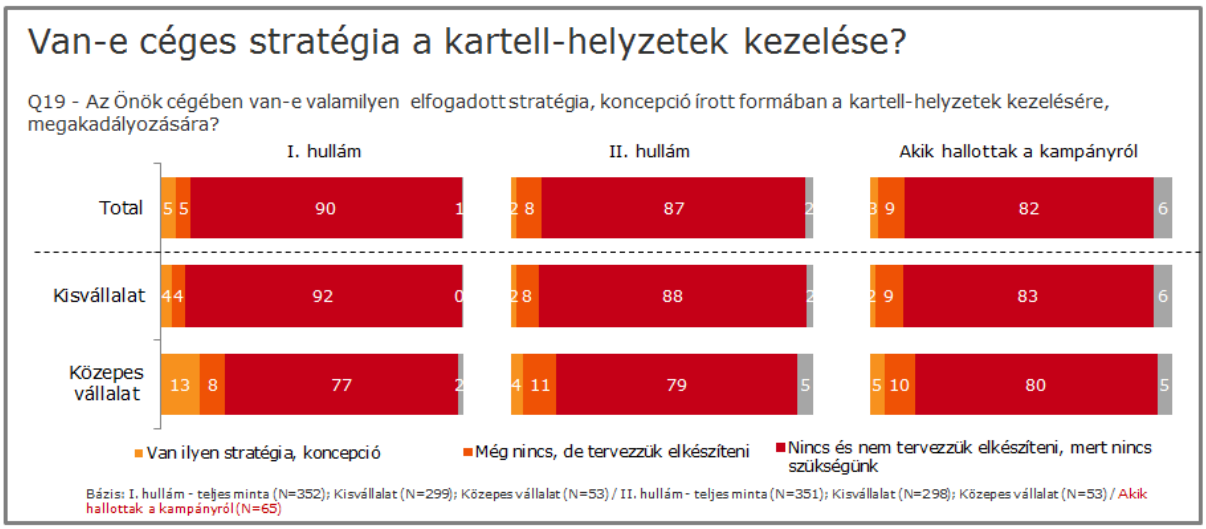


Ugyanakkor azok, akik észlelték a kampányt, már úgy vélik, hogy kicsit több, mint 2 ember jelentené a GVH-nak a kartellgyanús eseteket.

A kutatás arra is kitért, hogy miért nem jelentenék a kartellt, kartell-gyanút. A legkomolyabb gát továbbra is az ilyen bejelentést követő engedékenységi eljárás kimenetelétől való félelem, a megkérdezett vállalkozások háromnegyede tart ettől. A gátak további erősorrendje változott kissé: a piacon való ellehetetlenüléstől való félelem, valamint az ehhez szorosan összekapcsolódó félelem a versenytársak kiközösítésétől, ha megtudják, hogy „feldobták őket” szignifikánsan csökkent. Ezeken felül jelentősen csökkent az attól való félelem, hogy a kollegák nem kapnak állást egy ilyen bejelentés esetén.

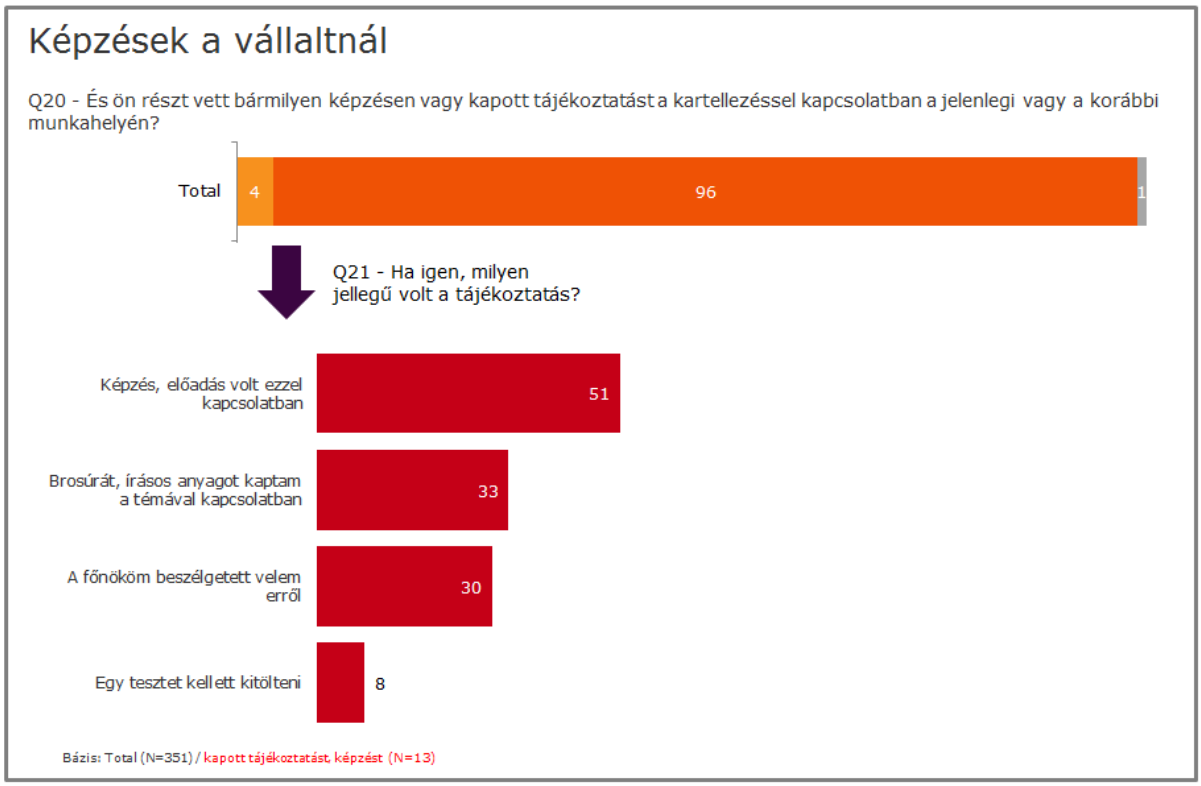


A kartellhelyzetek kezelésére mindezek mellett továbbra sincs belső, céges stratégia a KKV-k körében. Nincs eltérés azok körében sem, akik hallottak a kampányról.



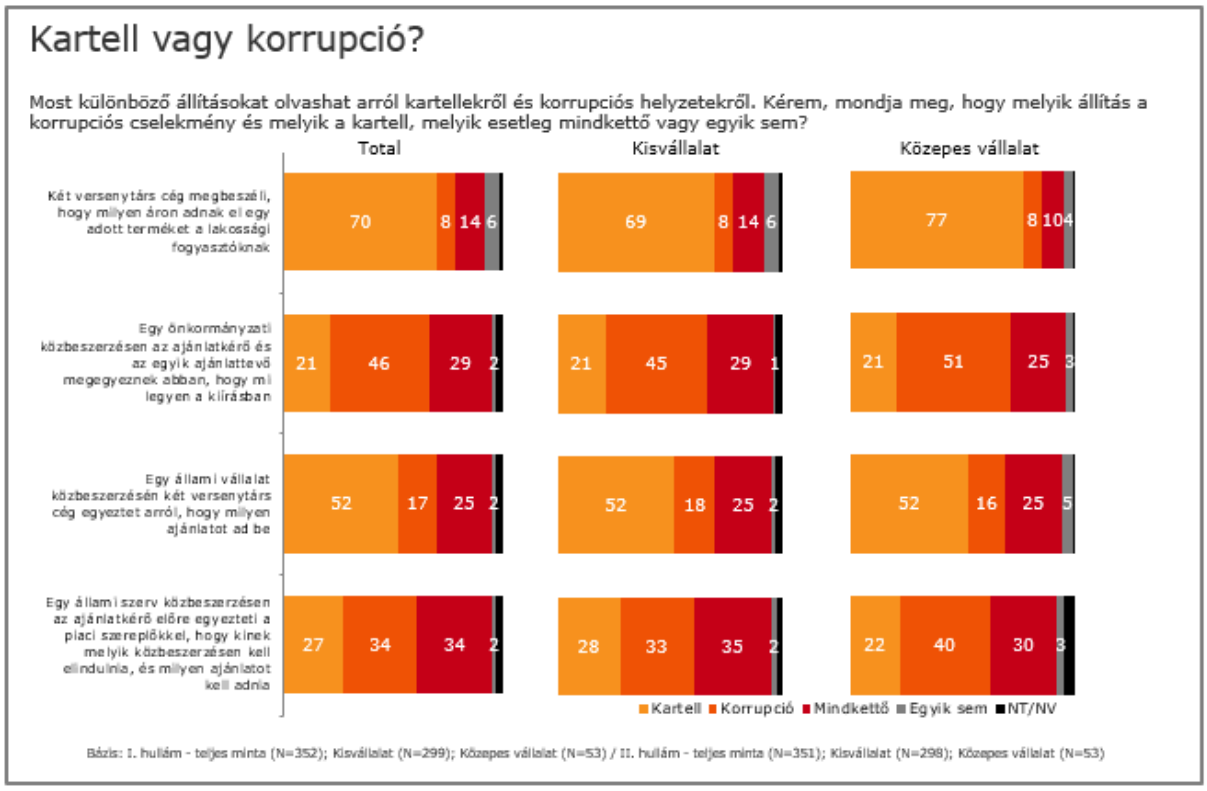
A közepes vállalatoknál továbbra is kicsit több vállalatvezető mondta azt, hogy van ilyen stratégia, de ezzel együtt ebben a szegmensben is az látható, hogy cégek háromnegyedének nincs, és a közeljövőben sem terveznek stratégiát kidolgozni a kartell-helyzeteke kezelésére.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a vállalatvezetők részt vettek-e bármikor valamilyen kartellezéssel kapcsolatos képzésen. A KKV-s vezetők szinte egyáltalán nem vettek részt semmilyen képzésen, nem kaptak semmilyen tájékoztatást a kartellezésről, így itt lenne lehetőség a további tájékoztató kampányokra.



9. Ismeret a kartellről és a korrupcióról

Megvizsgáltuk azt is, hogy a megkérdezett cégvezetők tudják-e, mi a különbség a kartell és a korrupció között. Ezt olyan módon vizsgáltuk, hogy különböző gazdasági visszaélések leírását olvastuk fel a válaszadónak, majd arra kértük, mondja meg, hogy az adott eljárás kartellezés-e vagy korrupció, netán mindkettő vagy egyik sem.



Az látszik az eredmények alapján, hogy a kartellezés és a korrupció fogalmaival összefüggésben rengeteg a félreértés. A legegyértelműbben azt a helyzetet tudták a megkérdezett vállalatvezetők megítélni, ahol „két versenytárs cég megbeszéli, hogy milyen áron adnak el egy adott terméket a lakossági fogyasztóknak”. Ebben az esetben 70 százaléknyian mondták helyesen azt, hogy kartellezésről van szó.

A többség (52%) a közbeszerzési kartell egyik példájáról is meg tudta mondani, hogy kartellről van szó („Egy állami vállalat közbeszerzésén két versenytárs cég egyeztet arról, hogy milyen ajánlatot ad be”), azonban ebben az esetben már többen érzékelten korrupciót is – vélhetően azért, mert az állam is szerepelt a történetben.

Teljes volt a zavar azonban a másik két példa megítélésében. Az önkormányzati ajánlatkérő és az ajánlattevő vállalkozó összejátszását a

relatív többség (46%) helyesen korrupciónak minősítette, azonban a megkérdezettek fele kartellezést (is) sejtett a jelenségben. A másik példában az állami szerv összebeszélt az ajánlattevőkkel, hogy ki, hol, milyen ajánlatot tegyen. Ebben az esetben egyik opció sem kapott többséget.

Nincs jelentős különbség a kartellről, illetve a korrupcióról való tudásban aszerint, hogy valaki észlelte-e a GVH-kampányát. Hasonlóan bizonytalanok a kérdésben ezek a cégvezetők is.

