



Fresh thinking. Clear advice.

✉ H-1133 Budapest, Váci út 76.  
☎ (+36 1) 470-70-30; 470-70-60; 470-40-70  
fax: (+36 1) 470-4-074  
e-mail: [masmi@masmi.hu](mailto:masmi@masmi.hu)  
honlap: [www.masmi.com](http://www.masmi.com)

# **VERSENYJOGI MEGFELELÉSI KAMPÁNY**

## **FELMÉRÉS**

### **KKV-K VEZETŐINEK KÖRÉBEN**

#### **2014/1. HULLÁM**

**Budapest, 2014. június 23.**

## Tartalomjegyzék

<b>1. Bevezető.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. A kutatás módszere.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. A minta megbízhatósága .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. A minta összetétele .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Verseny-attitűd, gyakorlati piactudatosság.....</b>	<b>9</b>
<b>3. A versenyhelyzet értékelése .....</b>	<b>15</b>
<b>4. A Versenytörvény ismerete .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1. A Versenytörvény általános ismerete.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2. A saját vállalat viszonya a Versenytörvényhez .....</b>	<b>17</b>
<b>4.3. A Versenytörvény részletes ismerete.....</b>	<b>18</b>
<b>5. A GVH ismertsége, megítélése .....</b>	<b>24</b>
<b>5.1. A GVH általános ismertsége .....</b>	<b>24</b>
<b>5.2. A GVH hatáskörének ismerete .....</b>	<b>27</b>
<b>6. Az ismeretek forrása .....</b>	<b>28</b>

## Vezetői összefoglaló

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megbízásából a MASMI Hungary Kft. felmérést végzett a magyarországi kis- és középvállalkozások (kkv-k) képviselőinek körében. A jelen kutatás célja a GVH funkcióival és tevékenységével, a versenytörvénnyel, a gazdasági versennyel, valamint a versenyjoggal kapcsolatos vállalkozói, gazdasági vezetői ismeretek, percepciók feltérképezése volt. Az eredmények bázisul szolgálnak majd az idejére tervezett két megfelelési kommunikációs kampány hatásainak méréséhez.

Az adatfelvétel 608 fős mintán, 15 perces kérdőívet alkalmazó, telefonos megkérdezéssel történt 2014. június 4-12. között.

### Versenyattitúd és gyakorlati piactudatosság

- A megkérdezett vállalkozók, cégvezetők többsége (65%) a piaci versenyt preferálja az állami szabályozással szemben, 29%-uk szerint az ideális helyzetet az állam és a piaci verseny egyensúlya jelenti, míg mindössze 5% tartja kívánatosnak az állami beavatkozás nagyobb súlyát, illetve kizárólagosságát.
- A vállalkozások képviselőinek kevesebb, mint ötöde (18%) érzékeli magánemberként, vásárlóként ideális mértékűnek a versenyt. A többség (57%) az ideálisnál gyengébbnek gondolja azt. Összesen 21% érzi úgy, hogy a verseny erősebb a kívánatosnál.
- A vállalkozások vezetőinek relatív többsége (47%) a „változóan piactudatos” fogyasztók közül került ki és csupán 31%-uk bizonyult „következetesen piactudatos” fogyasztónak, míg minden negyedik-ötödik megkérdezett a „nem piactudatos” kategóriába esett.
- A válaszadók egyötöde (20%) egyszerre deklaráltan versenypárti és piactudatos fogyasztó. 11%-ukra jellemző a piactudatos fogyasztói magatartás, de nem jellemző a deklarált versenypártiság, 45%-uk pedig csak versenypártinak mondható, piactudatos fogyasztónak nem. A cégvezetők közel egynegyede (24%) se nem piactudatos, se nem versenypárti.
- A vállalkozások képviselői cégmérettől és egyéb cégdemográfiai jellemzőktől függetlenül a saját értékesítési piacukon sokkal erősebbnek érzik a versenyt (átlag: 4,2), mint a beszerzési piacukon (átlag: 3,6 – 1-5-ig terjedő skála alkalmazása esetén).

### A versenyszabályozással kapcsolatos ismeretek

- A cégvezetők 68%-a hallott már a Versenytörvényről.
- Minden hatodik cég képviselője állítja azt, hogy nem vagy csak részben vonatkoznak rá a Versenytörvény előírásai: ők leginkább arra hivatkoztak, hogy a cég olyan tevékenységet folytat, vagy olyan szektorba tartozik, amely nem esik a törvény hatálya alá.

- A vállalkozások vezetőinek 5%-a ismeri nagyon jól a törvényt és további 54%-uk elég jól. A törvényt alig ismerők aránya 37%, míg az azt gyakorlatilag egyáltalán nem ismerőké 4%.
- A Versenytörvénnyel kapcsolatos tévhitek jelentős része – 70-75 százaléka – azt tükrözte vissza – torzan –, hogy a Versenytörvénynek jórészt protekcionista szerepet kell betöltenie.

#### **A GVH ismertsége**

- A célcsoport tagjainak 52%-a spontán, 45%-a viszont csak támogatottan ismeri a GVH-t, 3%-uk még úgyszemint.
- Egyetlen olyan válaszadó sem akadt a több mint 600-ból, aki teljes mértékben tájékozottnak érzi magát a GVH munkájával, hatáskörével, feladataival kapcsolatban, és az inkább tájékozottak köre is csupán 4%. A cégvezetők 70%-a bevallottan nem igazán érzi magát tájékozottnak a GVH-val kapcsolatban (ebből 36% egyáltalán nem).
- Egy több kérdésből képzett ismereti mutató alapján a kkv-k vezetőinek döntő hányada (81%) alig vagy egyáltalán nem ismeri a GVH-t, s mindössze 14%-áról állítható, hogy viszonylag tájékozott ebben a tekintetben.

#### **Médiahasználat**

- A gazdasági témájú informálódás fő eszköze az internet (79%-os említés). A televíziót és a nyomtatott sajtót a cégvezetők 35-35%-a szokta e célból igénybe venni. A rádió szerepe (19%) viszonylag marginális e tekintetben.
- A HVG, mint kifejezetten gazdasági orgánum, a nyomtatott sajtó területén egyértelmű fölényt élvez, s online változata révén az internetes hírforrások között is az élcsoporthoz tartozik. Ugyanakkor a HVG-n kívül a kifejezetten gazdasági jellegű médiumok nem jutnak vezető szerephez.
- A kifejezetten gazdasági tematikájú médiumok viszonylag alacsony részesedése a tájékoztatói csatornák között nem csupán a választék szűkösségének tudható be, hanem – valószínűleg – annak is, hogy a kkv-k vezetőire nem igazán jellemző az elmélyült gazdasági ismeretekre való törekvés.

#### **Az alapsokaság**

- A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a létszám és a cég kora szerinti rétegzett alapsokaság a téma szempontjából rendkívül homogén, tehát mind ismeretekben, mind az attitűdben nagyon hasonló összetételi jellemzőket mutat.

## 1. Bevezető

A GVH évek óta méri a versenykultúra állapotát, a Hivatal munkájával kapcsolatos véleményeket, valamint a versenyjogi ismeretek pontosságát. Mindezen túl 2012 végén versenyjogi megfelelési kampányt indított annak érdekében, hogy az üzleti élet szereplői szert tehessenek a versennyel, illetve a versenyjoggal kapcsolatos alapvető ismeretekre.

A jelen kutatás célja a GVH funkcióival és tevékenységével, a versenytörvénnyel, a gazdasági versennyel, valamint a versenyjoggal kapcsolatos vállalkozói, gazdasági vezetői ismeretek, percepciók feltérképezése. A felmérésnek emellett ki kell terjednie az idei évre tervezett két megfelelési kommunikációs kampány hatásainak mérésére is.

Mivel a megfelelési kampány egyik központi gondolata annak a tévhitnek/kishitűségnek az eloszlatása, hogy a versenyjog, a versennyel kapcsolatos szabályozás csak a nagyvállalatokat érinti, a kutatás célcsoportját a magyarországi kkv-k vezető tisztségviselői képviselik. (A GVH – a magyarországi viszonyokra tekintettel – az 50 fő alatti vállalkozásokat tekinti kkv-knak.)

A két hullámban történő felmérésnek nem csupán a meglévő ismeretek szintjére, forrásaira kell fókuszálnia, hanem arra, hogy az ilyen jellegű kampányok mennyire formálhatják a kkv-k irányítóinak gondolkodásmódját, véleményét, milyen hatást gyakorolnak az üzleti magatartásra.

A kutatás első hullámának fókuszában az alábbi témakörök álltak:

- a versennyel kapcsolatos vállalkozói és fogyasztói attitűd;
- verseny a saját iparágban;
- a Versenytörvény ismertsége általában és részleteiben;
- a GVH, illetve feladatainak, hatáskörének ismereti szintje;
- a gazdasági témákban történő tájékozódás forrásai.

**Ez a tanulmány a Magyarországon tevékenykedő vállalkozások képviselőinek válaszai alapján készült.**

### 1.1. A kutatás módszere

<b>Az adatfelvétel módja:</b>	telefonos interjúk (CATI)
<b>Az adatfelvétel ideje:</b>	2014. június 4-12.
<b>Alapsokaság:</b>	50 főnél kevesebb foglalkoztatottal működő magyarországi vállalkozások
<b>Minta:</b>	608 vállalkozás, ebből 152-152 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-4 fős,</li> <li>• 5-9 fős,</li> <li>• 10-19 fős és</li> <li>• 20-49 fős.</li> </ul>

A téma szempontjából releváns ismérvek számít a cég kora is. Ezért – a létszám mellett – ez a jellemző is bekerült a minta kialakításának szempontjai közé.

Keresztkvóta alkalmazásával az alábbi összetételt biztosítottuk:

Létszám/Kor	1-5 éves	6-10 éves	11-20 éves	20 év feletti	Összesen
1-4 fős	38	38	38	38	152
5-9 fős	38	38	38	38	152
10-19 fős	38	38	38	38	152
20-49 fős	38	38	38	38	152
<b>Összesen</b>	<b>152</b>	<b>152</b>	<b>152</b>	<b>152</b>	<b>608</b>

Az egyes vállalati szegmenseken belül egyszerű (statisztikai) véletlen mintavétellel választottuk ki a mintába kerülő vállalkozásokat egy teljeskörű listából, így biztosítva a szegmenseken belüli reprezentatív mintát. Természetesen, a teljes minta összetétele – az aránytalan rétegezés miatt – eltér az alapsokaság összetételétől, mivel a valóságban a legkisebb vállalkozások aránya nagyobb, a nagyobbaké pedig kisebb, mint a mintában. A teljes mintára vonatkozó megállapítások tehát elvileg nem vetíthetők rá automatikusan az alapsokaságra, mert a bemutatott eredményekben a nagyobb cégek vezető szakembereinek véleménye nagyobb súllyal esik latba. Ugyanakkor – mint a kutatás eredményeiből kiderült – a vállalkozások vizsgált köre annyira homogén a téma szempontjából, hogy az aránytalan rétegezés ellenére, utólagos súlyozás nélkül is általánosítható következtetéseket vonhatunk le az 50 fősnél kisebb létszámmal működő cégek teljes körére.

Az interjúalanyok döntő hányadban a tulajdonosok és/vagy ügyvezető igazgatók voltak.

## ***1.2. A minta megbízhatósága***

Egy minta megbízhatóságát a minta konfidencia-intervallumával szokás jellemezni. Ez az érték azt mutatja meg, hogy a reprezentatív kiválasztás szabályainak betartása esetén a minta segítségével mért érték maximálisan (azaz matematikai értelemben vett elképzelhető „legrosszabb esetben”, szimmetrikus eloszlás esetén) mennyire térhet el attól a hipotetikus eredménytől, amit akkor kaptunk volna, ha nem mintát veszünk, hanem az alapsokaság minden egyes tagját megkérdeztük volna.

A teljes mintát tekintve (N=608), 95%-os megbízhatósági szinten  $\pm 4,1\%$ , az egyes részmintákat tekintve (N=152 esetén)  $\pm 8,1\%$  konfidencia-intervallummal számolhatunk az elemzés során, azaz az értékelésnél 95%-os biztonsággal állíthatjuk, hogy a kapott eredmény maximum ekkora mértékben térhet el a célcsoport egészének véleményétől.

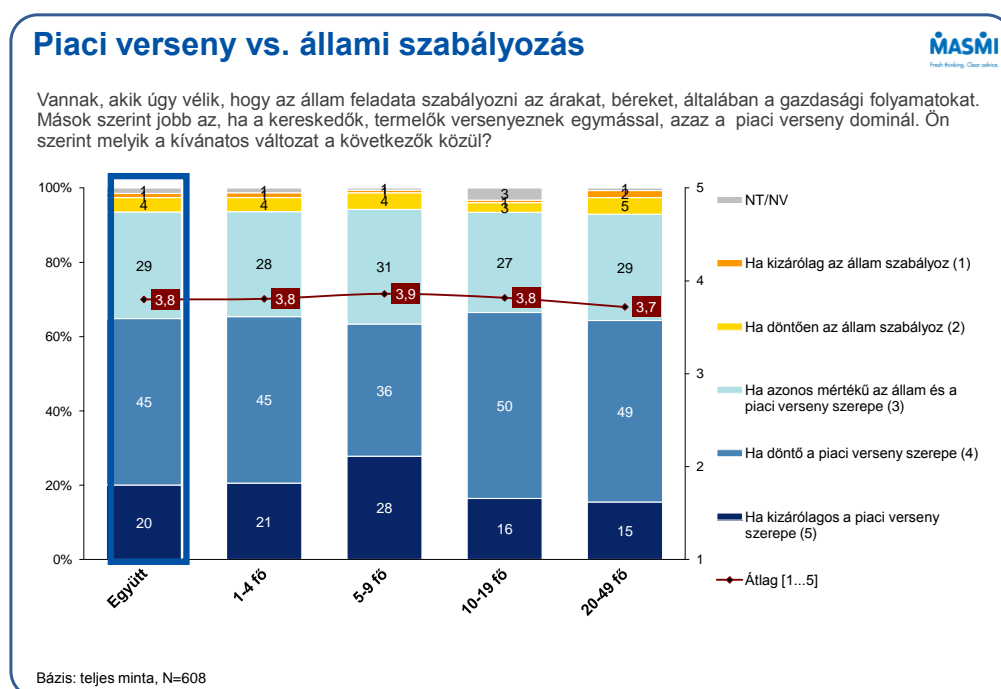
### 1.3. A minta összetétele

CÉGDEMOGRÁFIA		Elemsszám	Részarány
<b>Cégméret</b>	1-4 fő	152	25%
	5-9 fő	152	25%
	10-19 fő	152	25%
	20-49 fő	152	25%
<b>A cég kora</b>	1-5 éves	152	25%
	6-10 éves	152	25%
	11-20 éves	152	25%
	20 év feletti	152	25%
<b>Ágazat</b>	Ipar	126	21%
	Mezőgazdaság	32	5%
	Közlekedés, szállítás, hírközlés	37	6%
	Kereskedelem	144	24%
	Pénzügyi és egyéb szolgáltatás	169	29%
	Egyéb	100	15%
<b>Nettó árbevétel (2013)</b>	10-20 millió Ft	104	17%
	21-50 millió Ft	128	21%
	51-200 millió Ft	123	37%
	200 millió Ft fölött	153	25%
<b>Székhely</b>	Budapest	134	22%
	Megyeszékhely	142	23%
	Egyéb város	208	34%
	Község	124	20%
A VÁLASZADÓK JELLEMZŐI			
<b>Beosztás</b>	Tulajdonos	207	34%
	Ügyvezető vagy helyettes	299	49%
	Gazdasági vezető	39	6%
	Egyéb vezető	63	11%
<b>Nem</b>	Férfi	418	69%
	Nő	190	31%
<b>Kor</b>	<35 éves	60	10%
	35-49 éves	238	39%
	50-60 éves	183	30%
	>60 éves	116	19%
	NV	11	2%
<b>ÖSSZESEN</b>		<b>608</b>	<b>100%</b>



## 2. Verseny-attitűd, gyakorlati piactudatosság

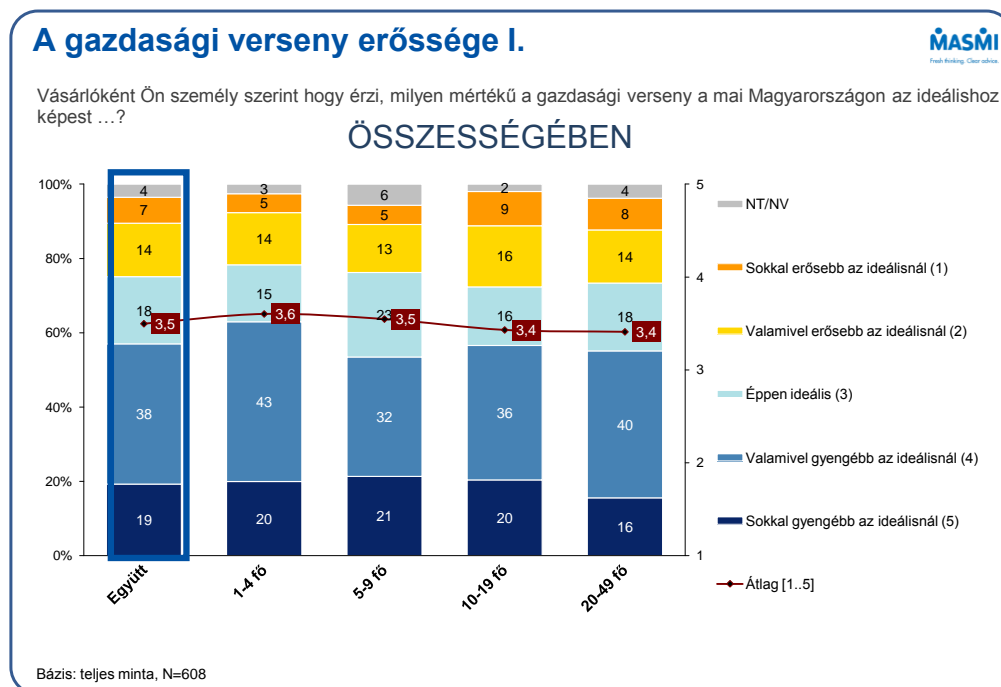
A megkérdezett vállalkozók, cégvezetők többsége (65%) a piaci versenyt preferálja az állami szabályozással szemben, bár ezen belül a teljesen szabad, állami beavatkozástól mentes versenyt csak egyötödük (20%) tartaná kívánatosnak. 29%-uk szerint az ideális helyzetet az állam és a piaci verseny egyensúlya jelenti, míg mindössze 5% tartja kívánatosnak az állami beavatkozás nagyobb súlyát, illetve kizárólagosságát.



Az 5 fokozatú skálán (ahol az 1-es jelenti a kizárólagos állami szabályozást, az 5-ös pedig a teljesen szabad piaci versenyt) mért eredményekből számolt átlagok esetében a cégméret és egyéb ismérv alapján képzett csoportok között nincs szignifikáns eltérés. Csupán az 5-9 fős cégek emelhetők ki abból a szempontból, hogy az ő körükben az átlagot (20%) szignifikánsan meghaladó arányú a piac kizárólagos szabályozó szerepét szorgalmazó vezetők részaránya (28%).

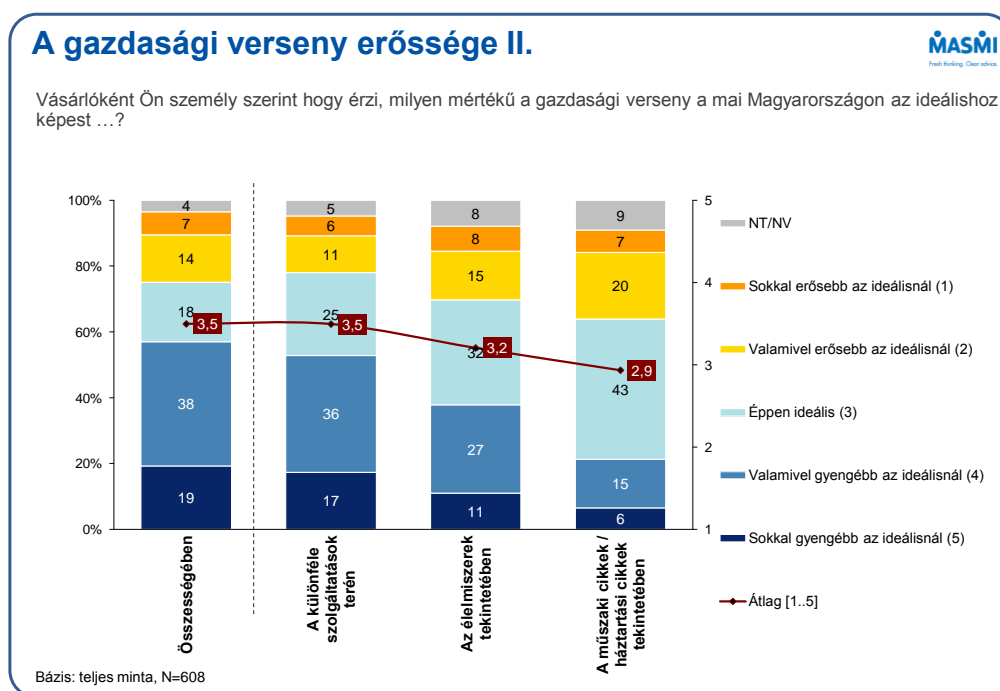
A vállalkozások képviselőinek kevesebb mint ötöde (18%) érzékeli magánemberként, vásárlóként ideális mértékűnek a versenyt. A többség (57%) az ideálisnál gyengébbnek gondolja azt: 19%-uk szerint sokkal gyengébb, 38%-uk szerint valamivel gyengébb. Összesen 21% érzi úgy, hogy a verseny erősebb a kívánatosnál.

Sem a cég-, sem a személyes demográfiai bontás nem mutatott ki mérhető különbségeket a különböző szegmensek között e tekintetben.



A verseny erősségének megítéléséről nemcsak összességében kérdeztük a vállalkozások képviselőit, hanem három konkrét terület – szolgáltatások, élelmiszerek, műszaki és háztartási cikkek – tekintetében is. E három terület közül a szolgáltatások területén érzik a leggyengébbnek a versenyt a cégvezetők. A legtöbben (43%) a műszaki cikkek versenyére mondták azt, hogy éppen ideális.

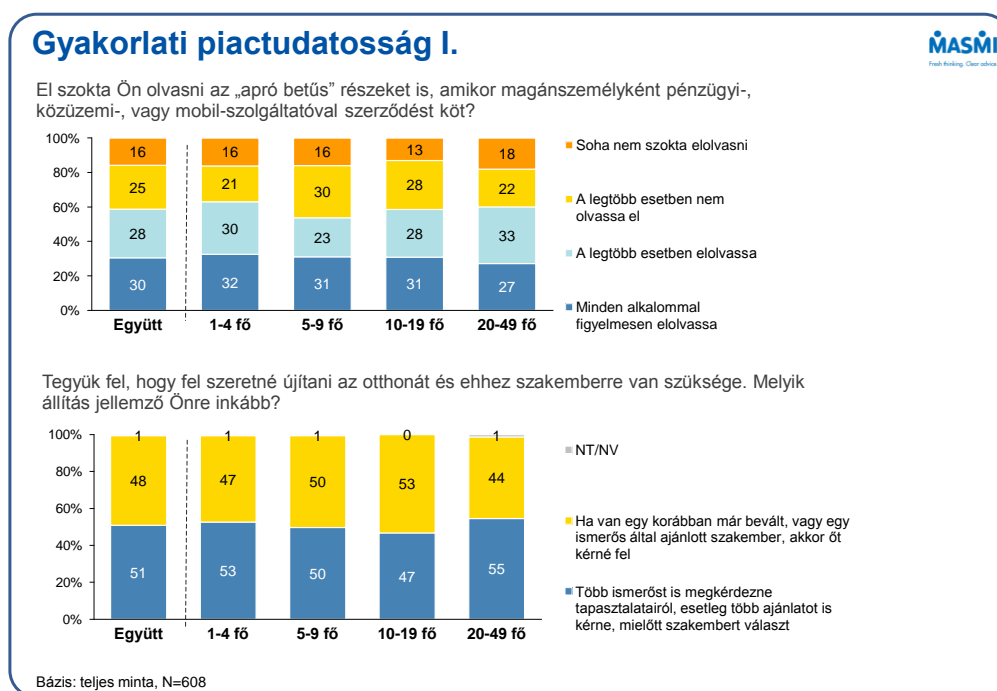
Az alábbi ábrában a skálaértékeket a verseny szorgalmazásának erőssége alapján állítottuk be. E szerint leginkább a szolgáltatások területén mutatkozik igény a verseny fokozódására és a műszaki cikkek estében a legkevésbé.



A gyakorlati piactudatosságot – vagyis azt, hogy a válaszadó konkrét (bár hipotetikus) élethelyzetekben, fogyasztóként hogyan viselkedne, mennyire alaposan tájékozódna, illetve mennyire alapozna a versenyre – két kérdés vizsgálta. Az egyik arra kérdezett rá, hogy milyen gyakran olvassa el az „apró betűs részeket” a szerződéskötéseknél (gyakorlati tájékozódás), a másik pedig a lakásfelújítást végző szakember kiválasztásának módjához kapcsolódóan, a versennyel összefüggő attitűdöt kívánta felmérni.

A cégvezetők 58%-a állította azt, hogy az esetek túlnyomó többségében el szokta olvasni az „apró betűs” részeket is, amikor magánszemélyként szerződést köt valamilyen szolgáltatóval, minden második válaszadó (51%) pedig úgy nyilatkozott, hogy lakásfelújítás esetén több forrásból is érdeklődne, mielőtt döntene egy szakember mellett.

Mindössze 16% azoknak az aránya, akik soha nem olvassák el az apró betűs részeket a szerződéskötések során.

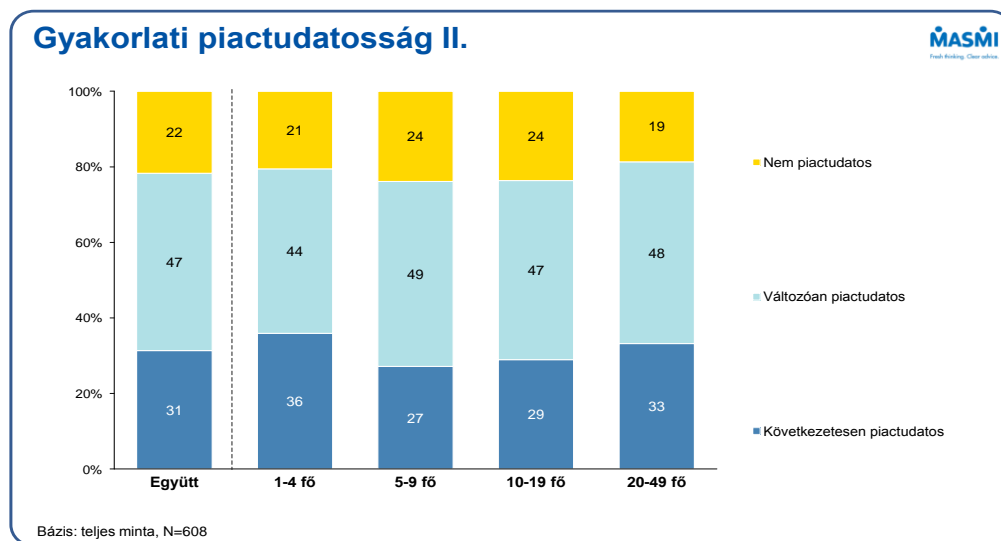


A vállalkozások képviselőit – a fenti két kérdésre adott válaszaik alapján – három, a gyakorlati piactudatosság szerint kialakított csoportba soroltuk:

- **Következetesen piactudatos fogyasztók:** akik a legtöbb esetben, vagy minden alkalommal elolvassák az „apró betűs” részeket és a szakemberválasztásnál is alternatívákban gondolkoznak (vagyis a gyakorlatban is élnek a piacgazdaság lehetőségeivel).
- **Változóan piactudatos fogyasztók:** akik vagy (a legtöbb esetben / minden alkalommal) elolvassák az „apró betűs” részeket, vagy a szakemberválasztás előtt alternatívákban gondolkoznak.
- **Nem piactudatos fogyasztók:** akik magánszemélyként nem próbálnak élni a piaci verseny adta lehetőséggel, illetve nem mutatnak igényt az ezeken szükséges alaposabb tájékozódásra a két kiválasztott fogyasztói döntési helyzetben; azaz többnyire nem olvassák el az apró betűs részeket a szerződéseknél, és nem keresik az alternatívákat a szakemberek kiválasztása során.

A vállalkozások vezetőinek relatív többsége (47%) a „változóan piactudatos” fogyasztók közül került ki és csupán 31%-uk bizonyult „következetesen piactudatos” fogyasztónak, míg minden negyedik-ötödik megkérdezett a „nem piactudatos” kategóriába esett.

Egyetlen (személyes) demográfiai szegmensben mértünk az átlagostól szignifikánsan eltérő értéket: a nőknél 43% a következetesen piactudatos fogyasztók aránya a teljes minta 31%-os értékével szemben.



E két dimenziót – azaz a versenyhez való „elvi” hozzáállást és a gyakorlatban tanúsított piactudatosságot – együttesen is vizsgáltuk. A gyakorlati piactudatosságot a korábbiakban már definiáltuk<sup>1</sup>. A „deklaráltan versenypárti” kategóriába tartozás feltétele az, hogy a válaszadó kívánatosnak tartsa a piaci verseny dominanciáját, azaz azt, hogy kizárólagos vagy döntő legyen a piaci verseny szerepe a gazdasági folyamatokban.

A vállalatvezetőket e két dimenzió alapján négy különböző csoportba lehet besorolni. Ezt a következő ábra szemlélteti. A válaszadók egyötöde (20%) egyszerre deklaráltan versenypárti és piactudatos fogyasztó. 11%-ukra jellemző a piactudatos fogyasztói magatartás, de nem jellemző a deklarált versenypártiság, 45%-uk pedig csak versenypártinak mondható, piactudatos fogyasztónak nem. A cégvezetők közel egynegyede (24%) se nem piactudatos, se nem versenypárti.

A négy kategóriában mindössze

- a nők (18% piactudatos, de nem versenypárti a teljes minta átlagának 11%-ával szemben) és
- a mezőgazdasági cégek (63% nem piactudatos, de versenypárti a teljes minta átlagának 45%-ával szemben)

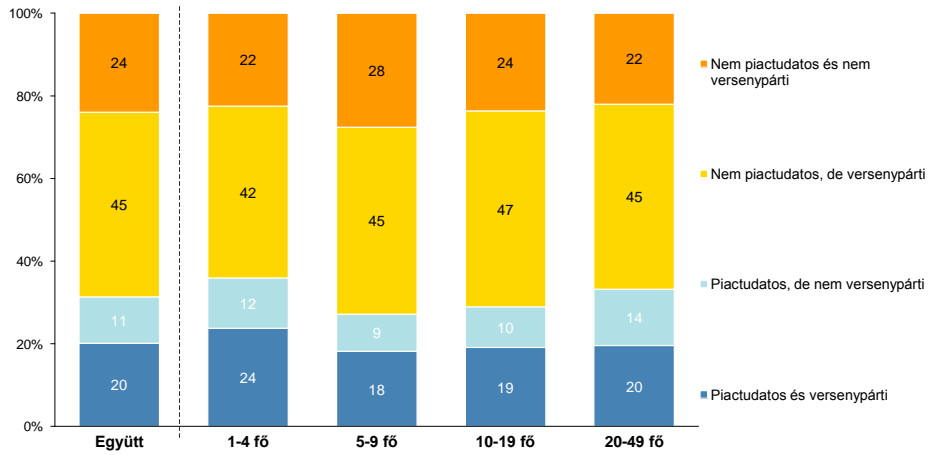
esetében találtunk szignifikáns eltéréseket a fő átlaghoz képest.

<sup>1</sup> Ebben a felosztásban az egyszerűség kedvéért összevontuk a „változóan piactudatos” és a „nem piactudatos” kategóriákat, és „piactudatos” fogyasztónak csak a „következetesen piactudatosakat” nevezünk el (akik az apró betűs részeket is elolvassák és a szakemberválasztásnál is alternatívákban gondolkoznak).

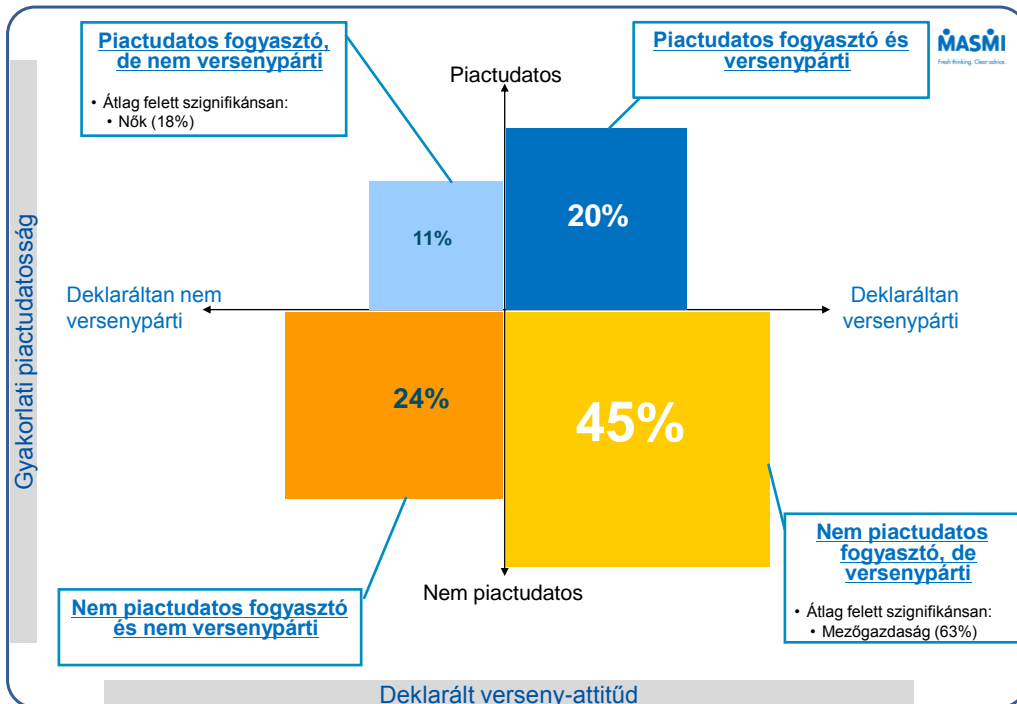
## Piactudatosság és versenypártiság



2 téma: A piac vs. állam szabályozó szerepének kívánatos mértéke/Gyakorlati piactudatosság



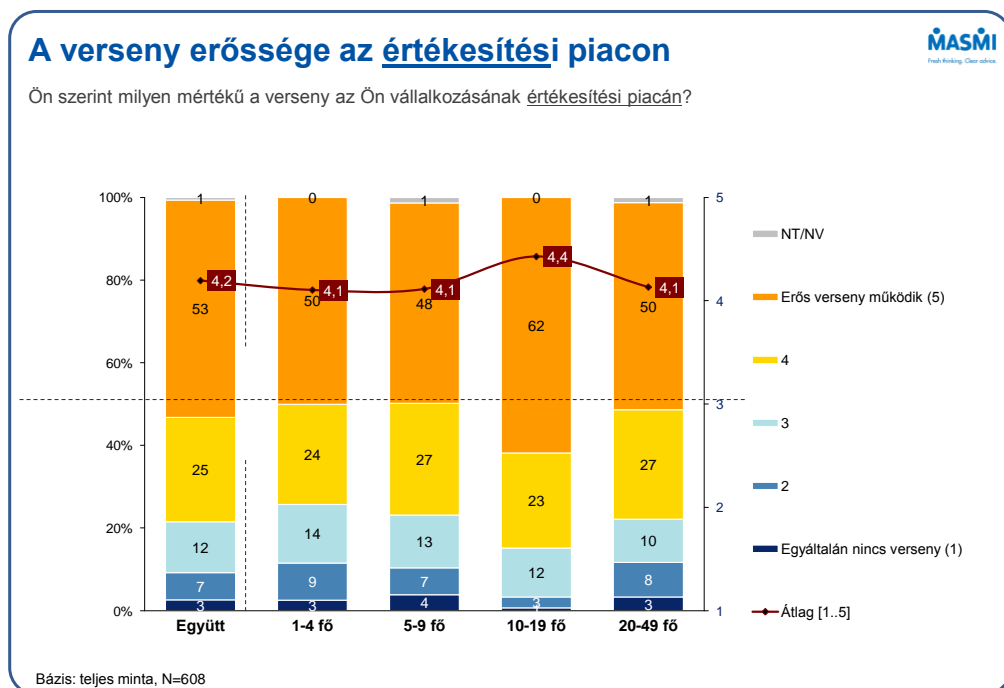
Bázis: teljes minta, N=608

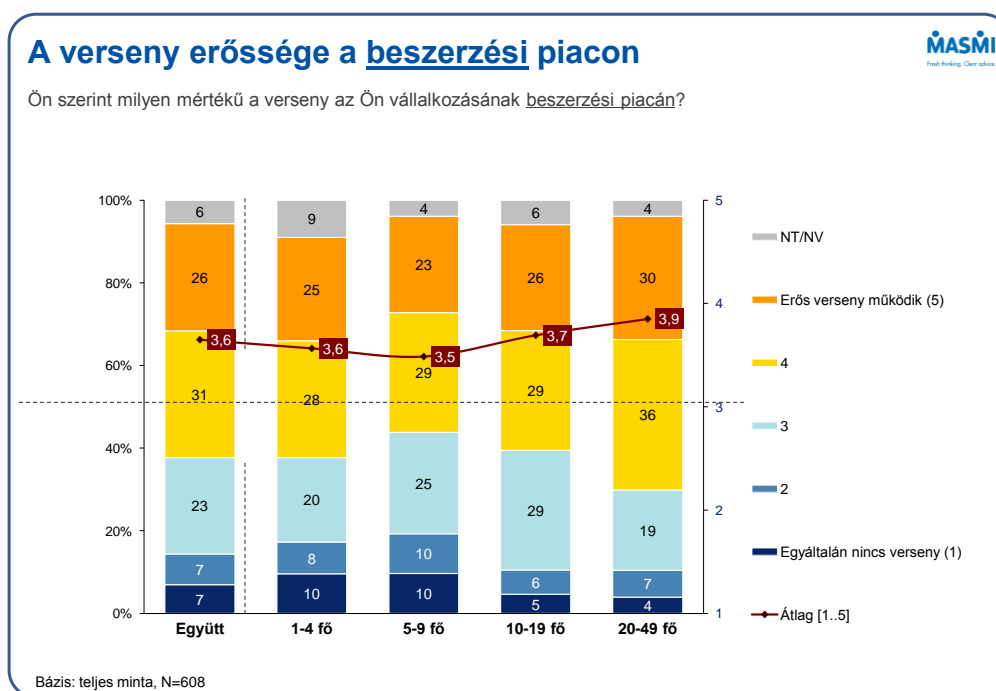


### 3. A versenyhelyzet értékelése

Az általános, magyarországi versenyhelyzet megítéléséről már kaptunk egyfajta képet a korábbi fejezetben. A jelen fejezet áttekinti, hogy a vállalatok vezetői miként ítélik meg a versenyt a vállalatukat közvetlenül érintő piaci környezetben (a saját beszerzési és értékesítési piacukon), illetve, hogy mely, a piaci versennyel kapcsolatos problémák tűnnek a legsúlyosabbnak a vezetők számára.

Általánosan megállapítható, hogy a vállalkozások képviselői cégmérettől és egyéb cégdemográfiai jellemzőktől függetlenül a saját értékesítési piacukon sokkal erősebbnek érzik a versenyt (átlag: 4,2), mint a beszerzési piacukon (átlag: 3,6 – 1-5-ig terjedő skála alkalmazása esetén).





A vállalatok képviselőinek több mint fele (53%) látja úgy, hogy a saját értékesítési piacon kifejezetten erős a verseny, míg alig egynegyedük (26%) véli ugyanezt a beszerzési piacáról. Megfigyelhető tehát egyfajta „részhajló” attitűd a vállalkozók képviselőinél: a saját értékesítési területen kevésbé hiányolják az erősebb versenyt, mint az őket kiszolgáló beszállítói piacon.

Két létszám kategóriában fedezhettünk fel az átlaghoz képest szignifikáns eltéréseket:

- a 10-19 fős cégek (4,4-es átlag a 4,2-es főátlaggal szemben) az értékesítési
- a 20-49 fős cégek (3,9-es átlag a 3,6-es főátlaggal szemben) a beszerzési

piac esetében.

Összegezve tehát: a cégvezetők nagyjából a teljes – magyarországi – gazdasággal (3,5-es átlag) megegyezőnek érzékelik a saját beszerzési piacukon érvényesülő versenyt (3,6). Ugyanakkor a saját értékesítési piacuk tekintetében jóval magasabb értéket (átlag: 4,2) szerepeltettek a válaszaikban.

Ha feltételezzük, hogy a cégek értékesítőként és beszerzőként egyaránt megjelennek, a vezetők értékelései összességében – enyhén szólva – erősen szubjektívek.



## 4. A Versenytörvény ismerete

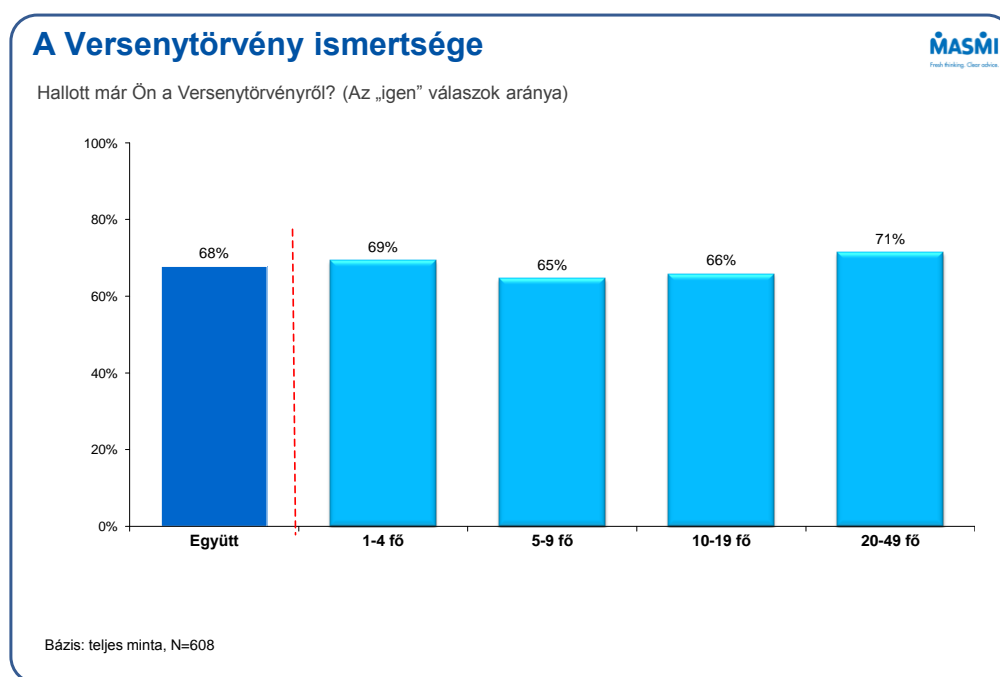
A felmérés általános, majd részletekre fókuszáló kérdésekkel vizsgálta az ismertséget.

### 4.1. A Versenytörvény általános ismerete

A cégek vezetőinek alig több mint kétharmada (68%) hallott már a Versenytörvényről. Csupán

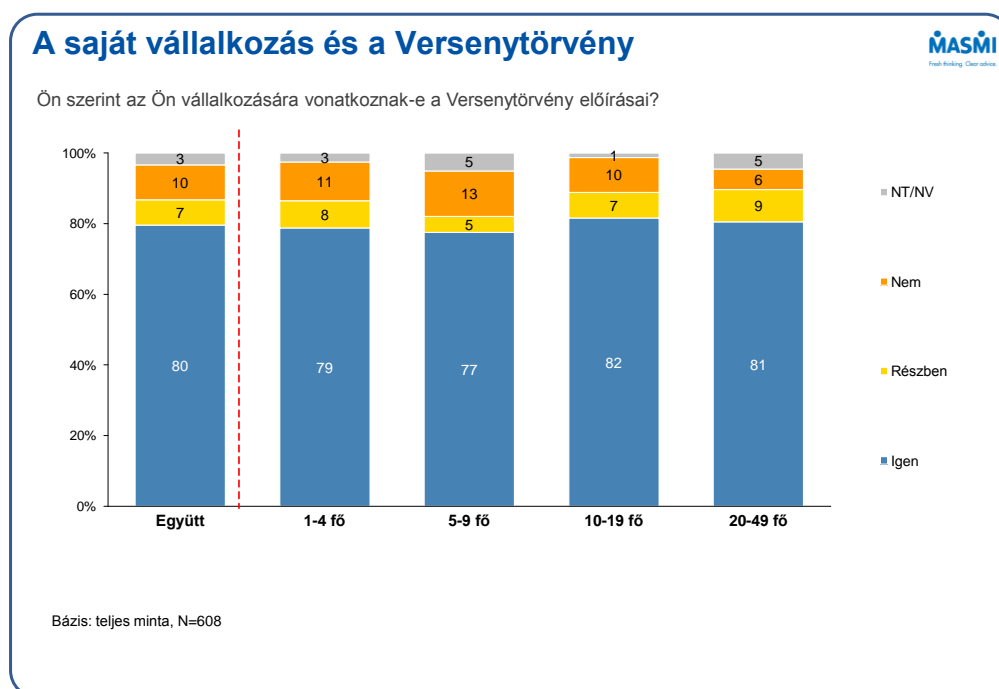
- a kereskedelmi vállalkozások (76%) és
- a legnagyobb (200 millió Ft feletti) árbevételű cégek (79%)

esetében regisztrálhattunk az átlagos szintet (68%) szignifikánsan meghaladó ismertségi arányt. (Sem a létszám, sem a cég életkora nem mutatott kimutatható összefüggést a válaszok megoszlásával.)



### 4.2. A saját vállalat viszonya a Versenytörvényhez

Minden hatodik vállalat képviselője állítja, hogy nem (10%) vagy csak részben (7%) vonatkoznak rá a Versenytörvény előírásai. Egyik demográfiai jellemző sem eredményezett szignifikáns eltérést az átlagtól.



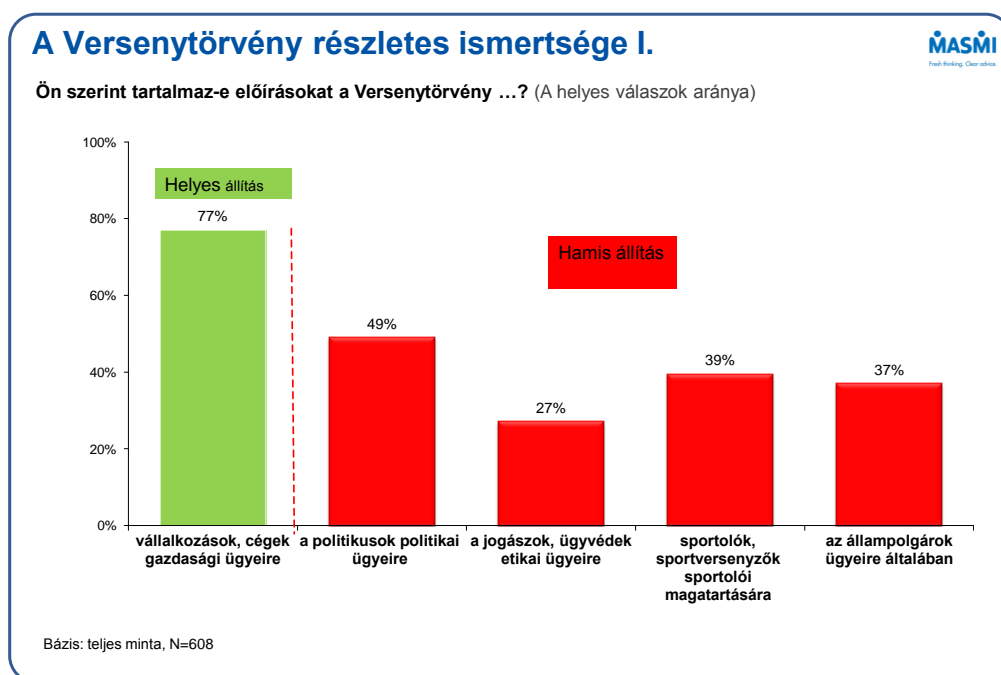
A „törvényen kívüliség” magyarázatai az alábbiak voltak (bázis=103):

- tevékenységük, piacuk területén nincs igazi verseny (57%),
- kicsi, jelentéktelen a cégük (25%),
- nem ismeri a Versenytörvényt (8%),
- egyéb (irreleváns) válasz (10%).

### 4.3. A Versenytörvény részletes ismerete

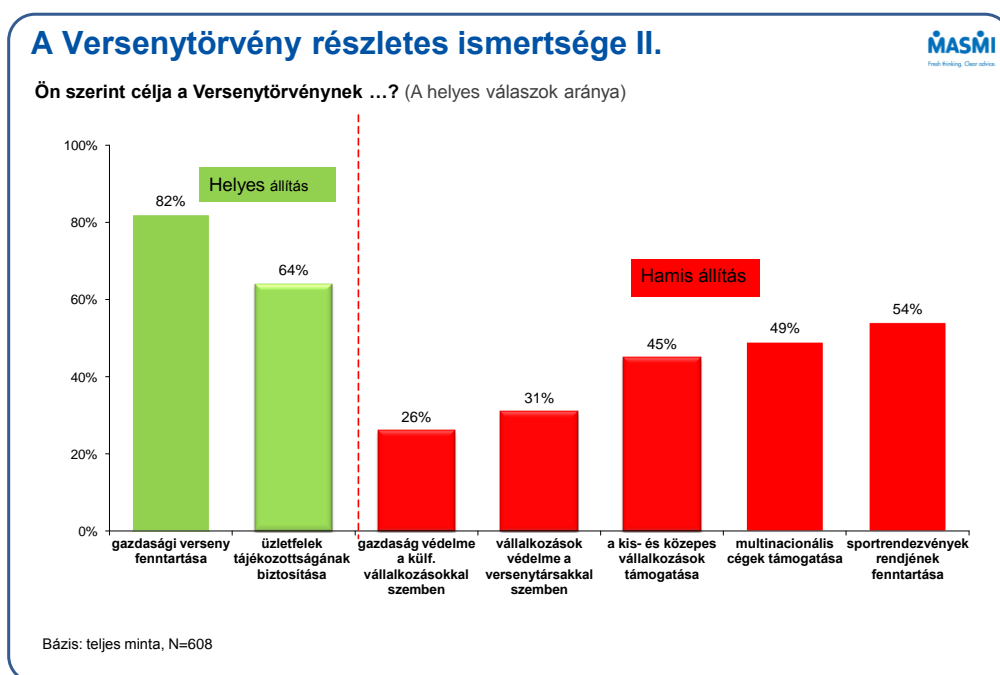
Az általános ismertségen túl a vizsgálat arra is kitért, hogy milyen részletes ismereteik vannak a cégek vezetőinek a Versenytörvény céljával, tartalmával, hatásköreivel kapcsolatban. Témakörönként helyes és hamis állítások közül kellett kiválasztaniuk a válaszadóknak a Versenytörvény szempontjából helytálló válaszokat.

A válaszadók több mint háromnegyede tudta, hogy a Versenytörvény a vállalkozások, cégek gazdasági ügyeire vonatkozóan tartalmaz előírásokat. A „hamis” állítások ugyanakkor megtévesztették a többséget. Meghökkenítő, hogy a kkv-k vezetőinek alig több mint negyede (27%) van azzal tisztában, hogy a versenytörvénynek nincs semmi köze a jogászok etikai ügyeihez, s csupán 37-49% tudja, hogy az állampolgárok, a sportolók és a politikusok is a törvény hatályán kívül esnek.

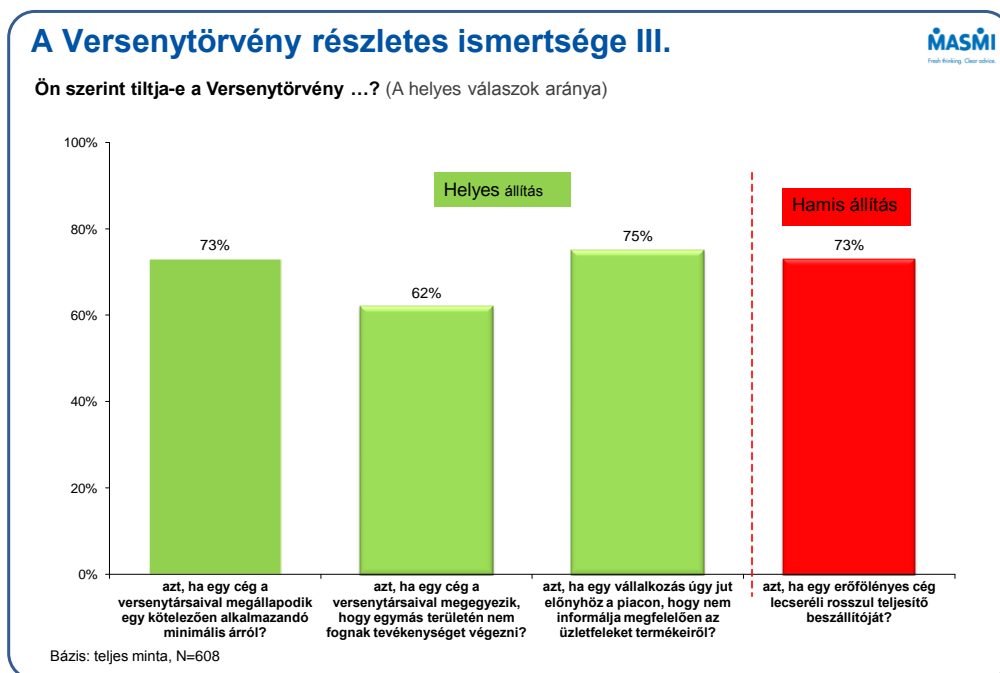


A célok esetében is főként a „téves” állítások kapcsán mutatkoztak meg az ismeretek hiányosságai, bizonytalanságai. A válaszok 70-75 százaléka azt tükrözte vissza – torzan –, hogy a Versenytörvénynek protekcionista szerepet kell betöltenie. Még a sportrendezvények rendjének biztosítása alól is csupán a válaszok alig több mint a felében kapott „felmentést” a törvény.

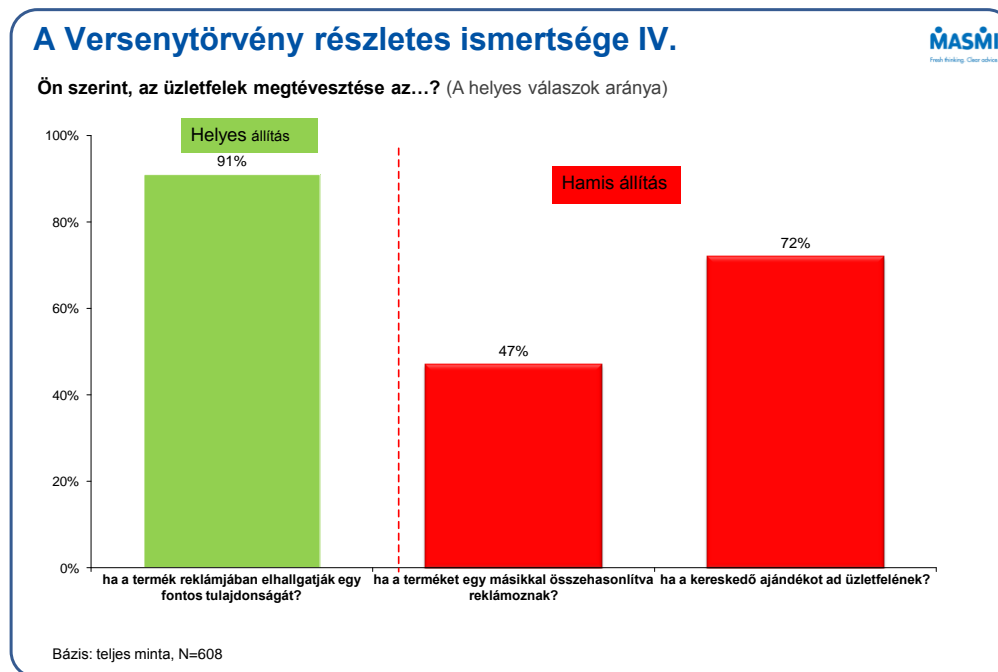
Viszonylag alacsonynak tekinthető az üzletfelek tájékozottságának biztosítására adott igenlő válaszok 64%-os aránya is.



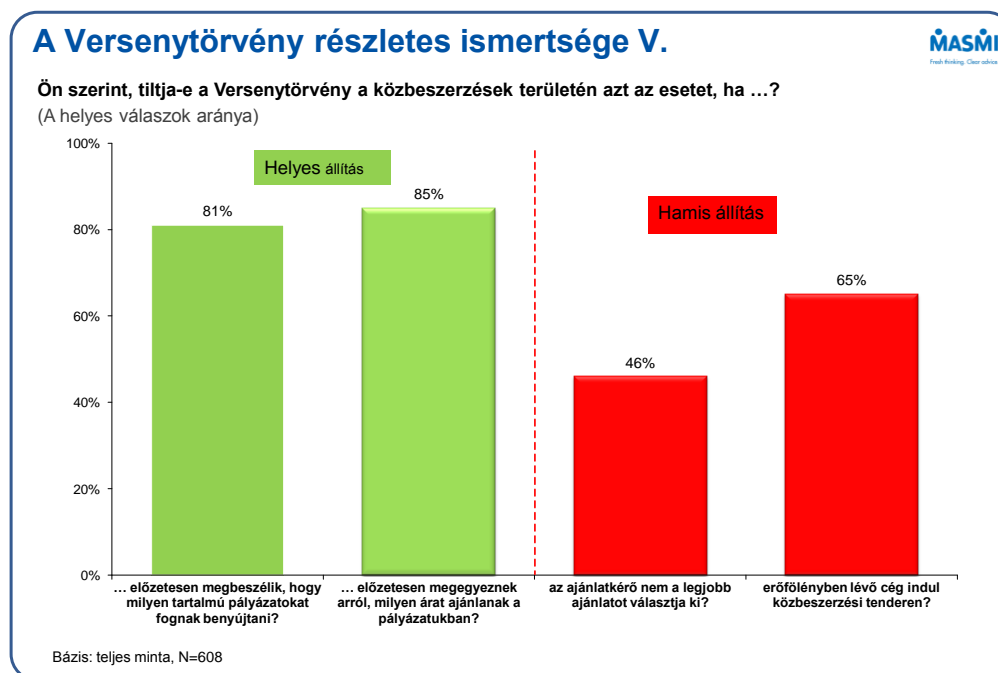
Meglepő módon a tilalmak kapcsán még a (meg)téves(ztő) állítás estében is viszonylag magas volt a találati arány, azaz a válaszadók közel háromnegyede tisztában van azzal, hogy a Versenytörvény nem szankcionál amiatt, hogy egy erőfölényes cég lecseréli rosszul teljesítő szállítóját.



A válaszadók kevesebb, mint fele tudja csupán, hogy a Versenytörvény nem tiltja az összehasonlító reklámokat, és azok (megfelelő) alkalmazása önmagában nem megtévesztő, még akkor is, ha a közvélekedés nem igazán gondolja az alkalmazásukat etikusnak.



A közbeszerzések esetében az az állítás képviselte a csapdát a legtöbb esetben, hogy a Versenytörvény tiltja azt, ha közbeszerzésnél az ajánlatkérő nem a legjobb ajánlatot választja ki.



A Versenytörvénnyel kapcsolatban a legtöbb ismereti hiányosság, illetve tévhit az alábbi feltételezett esetek kapcsán mutatkozik (zárójelben a helyes választ adni nem tudók %-os aránya):

- **Ön szerint célja a Versenytörvénynek a magyar gazdaság védelme a külföldi vállalkozásokkal szemben? (74%),**
- **Ön szerint tartalmaz-e előírásokat a Versenytörvény a jogászok, ügyvédek etikai ügyeire? (73%),**
- **Ön szerint célja a Versenytörvénynek a vállalkozások védelme a versenytársakkal szemben? (69%),**
- **Ön szerint tartalmaz-e előírásokat a Versenytörvény az állampolgárok ügyeire? (63%),**
- **Ön szerint tartalmaz-e előírásokat a Versenytörvény a sportolók sportolói magatartására? (61%),**

Az öt, az előzőekben bemutatott, a Versenytörvényre vonatkozó kérdésből (mire vonatkoznak a Versenytörvény előírásai; mi a célja a Versenytörvénynek; milyen tevékenységeket tilt) képeztünk egy összesített ismereti mutatót. Ez az index azt mutatja meg, hogy egy adott válaszadó az összes ezzel kapcsolatos – 23 – kérdésből hányra adott helyes választ. Azok, akik még nem hallottak korábban a Versenytörvényről automatikusan az utolsó („Nem ismeri”) csoportba kerültek, függetlenül attól, hogy az – index részét képező – zárt kérdések közül hányra adtak helyes választ.

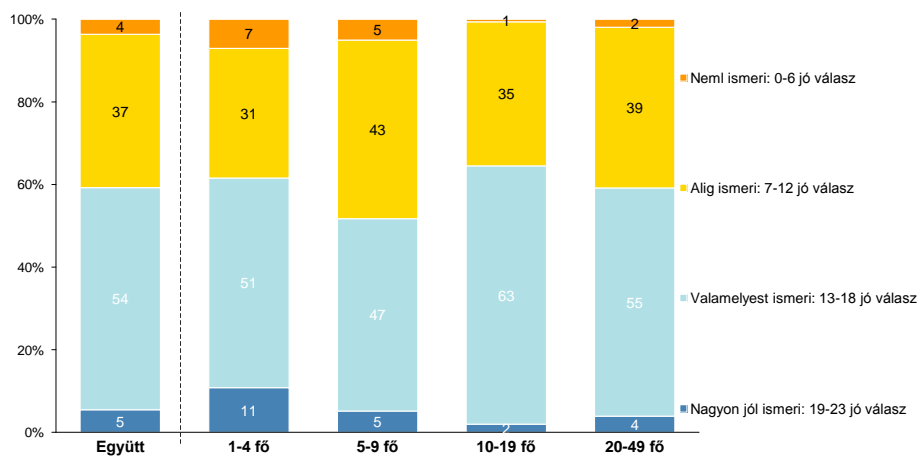
Ez alapján a vállalkozások vezetőinek 5%-a ismeri nagyon jól a törvényt (a 23 válaszból 19-23 helyes) és további 54%-uk elég jól (a jó válaszok száma: 13-18). A törvényt alig ismerők aránya 37%, míg az azt gyakorlatilag egyáltalán nem ismerőké (akik a kérdések maximum egynegyedére adtak jó választ, illetve nem is hallottak még a Versenytörvényről) 4%.

Érdekes módon a nagyon jól ismerők aránya éppen a legkisebb – 1-4 fős létszámmal működő – cégek vezetőinek körében (11%) haladta meg szignifikánsan az átlagos (5%) szintet. (Egyéb releváns összefüggés a cég/válaszadói jellemzők, illetve a helyes válaszok száma között nem mutatkozott.)

## A Versenytörvény ismeretének szintje összességében



5 kérdésből: Mire vonatkoznak a Tpvt. előírásai? Mi a célja a Tpvt.-nek? Milyen tevékenységeket tilt a Tpvt.? – képzett mutató a helyes válaszok száma (23-ból) alapján.



Bázis: teljes minta, N=608

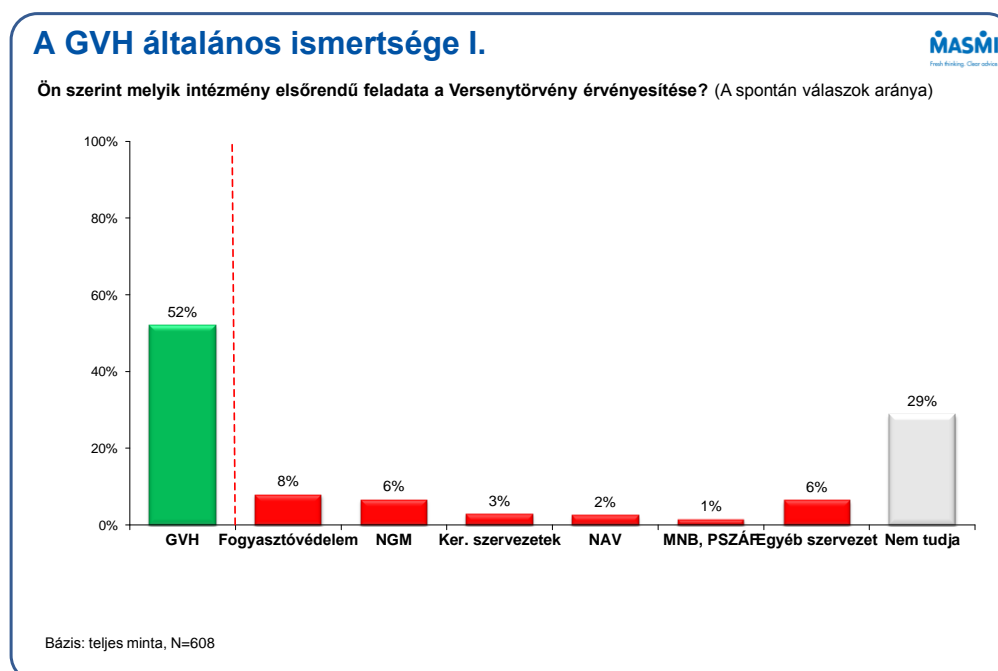
## 5. A GVH ismertsége, megítélése

A GVH esetében szintén általános és konkrét szinten került sor az ismertség feltérképezésére.

### 5.1. A GVH általános ismertsége

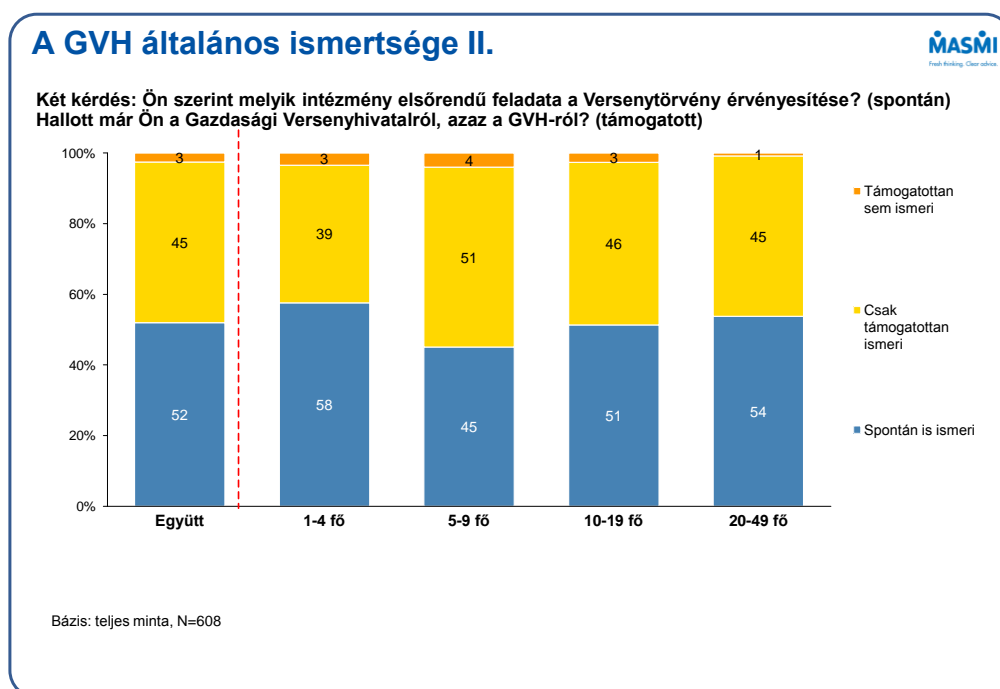
A vállalatok vezetői közül szinte mindenki hallott már a GVH-ról; elenyésző, mindössze 3% azoknak az aránya, akik soha nem találkoztak még a versenyhivatal nevével.

Ugyanakkor, ha csak a fő funkció és nem az intézmény neve szerepel a – spontán – kérdésben, csupán a válaszolók alig több mint fele (52%) tudja a helyes választ.



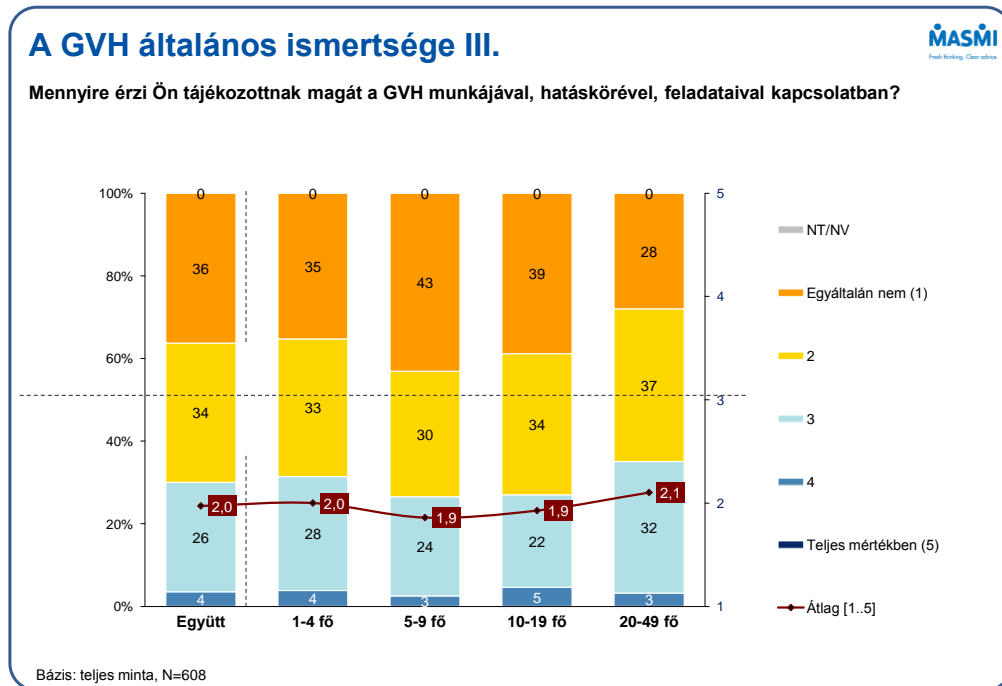
Noha statisztikailag nincs szignifikáns összefüggés, valószínűsíthető, hogy a legkisebb (1-4 fős) cégek képviselői ismerik a GVH-t a legnagyobb hányadban.





Egyetlen olyan válaszadó sem akadt a több mint 600-ból, aki teljes mértékben tájékozottnak érzi magát a GVH munkájával, hatáskörével, feladataival kapcsolatban, és az inkább tájékozottak köre (4-es válasz az 1-5-ig terjedő skálán) is csupán 4%. A cégvezetők 70%-a bevallottan nem igazán érzi magát tájékozottnak a GVH-val kapcsolatban (ebből 36% egyáltalán nem).

Jelentősebb demográfiai meghatározottság e kérdés kapcsán sem merült fel. Csupán az állapítható meg, hogy a nyomtatott sajtóban (is) tájékozódók az átlagosnál (36%) kisebb arányban (29%) érzik magukat abszolút tájékozatlannak.



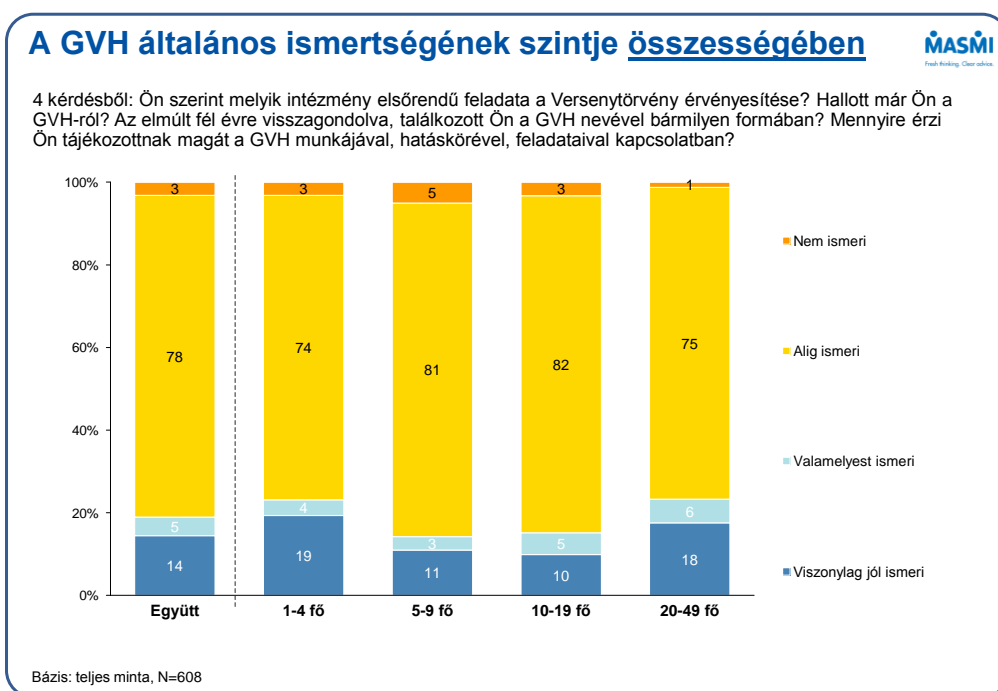
A négy, általános ismertséget vizsgáló kérdésből az alábbi algoritmussal képeztünk ismereti szinteket:

- Viszonylag jól ismeri:
  - spontán is ismeri a GVH-t,
  - hallott róla az utóbbi fél év során és
  - legalább 3-as szintűnek ítéli tájékozottságát a Hivatallal kapcsolatban.
- Valamelyest ismeri: ugyanaz, mint az előző, de nem hallott a GVH-ról az elmúlt 6 hónapban.
- Nem ismeri: még támogatottan sem ismeri (nem hallott még a Gazdasági Versenyhivatalról).
- Alig ismeri: azok tartoznak ide, akiket az előző három csoport nem fed le.

Az eredmények azt mutatják, hogy a kkv-k vezetőinek

- döntő hányada (81%) alig vagy egyáltalán nem ismeri a GVH-t, s
- mindössze 14%-áról állítható, hogy viszonylag tájékozott ebben a tekintetben.

Noha az átlagoshoz képest nincs szignifikáns eltérés, a legkisebb és a legnagyobb létszámú cégek válaszadói nagyobb hányadban tájékozottak (18-19% a viszonylag jól ismerők aránya), mint az 5-9 és a 10-19 létszámúaké (10-11%).



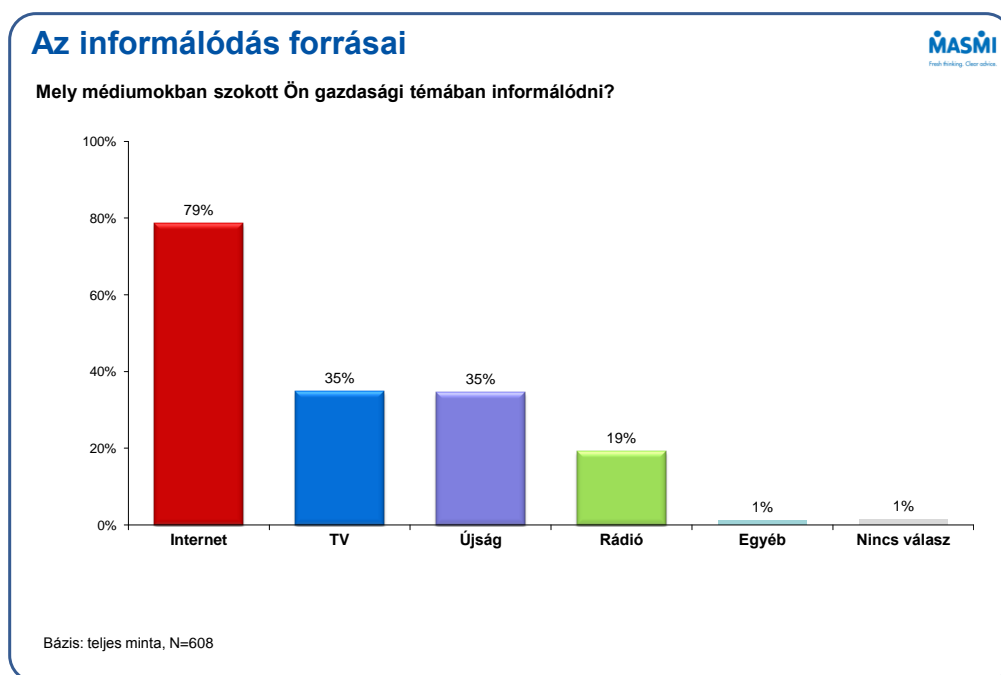
## 5.2. A GVH hatáskörének ismerete

A GVH hatáskörének valós ismeretét szintén – akárcsak a Versenytörvény esetében – feleletválasztós kérdéssel teszteltük.

- Viszonylag magas (78%) volt azoknak az aránya, akik tisztában voltak pénzbírság kiszabásának lehetőségével.
- Az adott magatartástól való eltiltás már csak a válaszok 41%-ában szerepelt.
- A „hamis” állítások esetében minden harmadik válaszadó (33%) úgy gondolja, hogy a GVH ajánlásokat tehet és minden ötödik (20%) még a cég felszámolását is lehetséges következménynek tartja.

## 6. Az ismeretek forrása

A kommunikációs kampány szempontjából aligha lényegtelen, hogy elsődlegesen milyen médiumokban informálódnak a kkv-vezetők gazdasági témákban.



- Az internet vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen.
- A televízió és az újság holtversenyben vannak.
- A rádió az 50-60 évesek (27%), a nyomtatott sajtó pedig a 20 évesnél régebben alapított cégek képviselői (43%) és a 60 éven felüliek (44%) esetében haladja meg szignifikáns mértékben az átlagos szintet (19%, illetve 35%).

*A leggyakrabban, spontán említett csatornák/kiadványok/portálok*

Médium-fajták	Médiumok	Részarány az adott médium-fajtából értesültek körében	A teljes mintán belüli részarány
<b>Internet</b>	Index	18%	14%
	Origo	17%	13%
	HVG online	17%	13%
	Portfólió	9%	7%
	Napi Gazdaság online	3%	2%
	Startlap	3%	2%
	Figyelő online	2%	1%
<b>Televízió</b>	M1/M2/Duna	36%	12%
	Hír TV	20%	7%
	ATV	10%	3%
	RTL Klub	9%	3%
	TV2	3%	1%
<b>Rádió</b>	MR1 Kossuth	28%	5%
	Gazdasági Rádió	13%	2%
	MR2 Petőfi	10%	2%
	InfoRádió	9%	2%
	Class FM	4%	1%
	Klub Rádió	3%	1%
	Helyi (regionális) rádió	3%	1%
	Lánchíd Rádió	3%	1%
<b>Újság</b>	HVG	43%	15%
	Helyi (regionális) újság	8%	3%
	Magyar Nemzet	7%	2%
	Napi Gazdaság	6%	2%
	Népszabadság	4%	1%
	Figyelő	2%	1%

- A HVG, mint kifejezetten gazdasági orgánus, a nyomtatott sajtó területén egyértelmű fölényt élvez, s online változata révén az internetes hírforrások között is az élcsopót tagja.
- Ugyanakkor a HVG-n kívül a kifejezetten gazdasági jellegű médiumok nem jutnak vezető szerephez.
  - A televízió estében – az ilyen (magyar nyelvű) csatorna híján – ez magától értetődő.
  - Noha a Gazdasági Rádió a rádiók között a második, a teljes mintára vetítve mindössze 2%-os részesedéssel rendelkezik.
  - A nyomtatott sajtó esetében – a HVG-n kívül – egyik gazdasági szaklap sem mutat fel említésre méltó olvasottságot.
  - Az internetes tájékozási források körében a két univerzális portál mögött – a HVG.hu mellett – csak a Portfolio.hu-nak van statisztikailag is markánsnak tekinthető közönsége.
- A kifejezetten gazdasági tematikájú médiumok viszonylag alacsony részesedése a tájékozási csatornák között nem csupán a választék szűkösségének tudható be, hanem – valószínűleg – annak is, hogy a kkv-k vezetőire nem igazán jellemző az elmélyült gazdasági ismeretekre való törekvés.