



2010-ES KOMPLEX VERSENYKULTÚRA
FELMÉRÉS
A GAZDASÁGI ÚJSÁGÍRÓK KÖRÉBEN

Budapest, 2010. október 21.

Tartalomjegyzék

1. Bevezető.....	6
1.1. A kutatás módszere.....	6
1.2. A minta megbízhatósága	7
1.3. A kérdőív.....	7
1.4. A minta összetétele	8
2. Verseny-attitűd, gyakorlati piactudatosság.....	9
3. A Versenytörvény ismerete	14
3.1. A Versenytörvény általános ismerete.....	14
3.2. A Versenytörvény részletes ismerete.....	14
3.2.1 Ismeretek a Versenytörvény céljáról.....	14
3.2.2 Ismeretek a Versenytörvény tartalmáról	18
4. A GVH ismertsége, megítélése	19
4.1. A GVH általános ismertsége	19
4.2. A GVH-val kapcsolatos ügyek ismertsége	19
4.3. A GVH működésének ismerete.....	21
4.3.1 A kapcsolatfelvételi módok ismerete	21
4.3.2 A GVH hatáskörének ismerete.....	23
4.4. A GVH megítélése	24
5. Összesített ismereti mutató	29
6. A GVH-val kapcsolatos újságírói tapasztalatok	30
7. Az EU tagság hatása a versenyszabályozásra.....	35

Vezetői összefoglaló

A Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja megbízásából a MASMI Hungary Piackutató Intézet felmérést végzett több célcsoportban, köztük a magyarországi gazdasági újságírók körében. A kutatás célja az volt, hogy feltérképezzük az újságírók ismereteit, véleményét a Versenytörvénnyel, a GVH-val és általában a magyar versenyszabályozással, illetve piaci helyzettel kapcsolatban.

Az adatfelvétel 150 fős mintán, 15 perces kérdőívet alkalmazó, telefonos megkérdezéssel történt 2010 szeptemberében.

Versenyattitúd és gyakorlati piactudatosság

- A magyarországi gazdasági újságírók közel fele a piaci versenyt preferálja az állami szabályozással szemben, több mint harmaduk szerint az ideális helyzetet az állam és a piaci verseny egyensúlya jelenti, míg mindössze egytizedük tartja kívánatosnak az állami beavatkozás nagyobb súlyát, illetve kizárólagosságát.
- Ezzel összhangban van az is, hogy a jelenlegi versenyt a kétharmaduk az ideálisnál gyengébbnek gondolja. A három vizsgált területen: a szolgáltatások, élelmiszerek, műszaki és háztartási cikkek piacán ebben a sorrendben csökken azok aránya, akik erőteljesebb versenyt szorgalmaznának az adott piacon.
- A gazdasági újságírók relatív többsége (44%) a „változóan piactudatos” fogyasztókhöz tartozik, közel ugyanennyien (41%) bizonyultak „következetesen piactudatos fogyasztónak”, míg a megkérdezettek 15%-a a „nem piactudatos” kategóriába esett. A deklarált versenypártiság és a gyakorlati piactudatosság egyidejű vizsgálatából az derül ki, hogy kevesebb mint minden ötödik (17%) gazdasági újságíró versenypárti és piactudatos egyszerre.

A versenyszabályozással kapcsolatos ismeretek

- A gazdasági újságírók 87%-a hallott már a Versenytörvényről.
- A gazdasági újságírók mindössze 21%-a tudta spontán módon helyesen meghatározni a Versenytörvény célját. A célok ismeretének támogatott vizsgálata során viszont már csaknem négyötödük egyetértett azzal, hogy a Versenytörvény alapvető célja a „gazdasági verseny fenntartása a különböző piacokon”, és ennél valamivel kevesebben (71%) tudták helyesen azt, hogy „a fogyasztók tájékozottságának biztosítása” is célja a törvénynek.
- A gazdasági újságírók háromnegyede tudja, hogy a Versenytörvény a vállalkozások, cégek gazdasági ügyeire vonatkozóan tartalmaz előírásokat, ugyanakkor csak 14%-uk van tisztában azzal, hogy a törvény – a kérdésben felkínált opciók közül – kizárólag a vállalkozások gazdasági ügyeit érinti.
- Egy több kérdésből képzett ismereti mutató alapján a gazdasági újságírók 27%-a ismeri nagyon jól a Versenytörvényt, további 38% ismeri azt elég jól (több jó

választ adott, mint rosszat). A törvényt gyakorlatilag egyáltalán nem ismerők aránya 13%.

A GVH ismertsége, megítélése

- A gazdasági újságírók közül szinte mindenki hallott már a GVH-ról.
- A gazdasági újságírók 80%-a tudott valamilyen, a GVH-val kapcsolatos ügyet említeni spontán módon, s bár több említés érkezett konkrét ügyekre is, a legtöbben inkább csak a GVH-val kapcsolatos általános intézkedéskörökre hivatkoztak. Támogatott módon már kb. 85% vissza tudott emlékezni az autópálya kartellel és a fogyaszt ígérő étrendekkel kapcsolatos ügyekre, de csupán az újságírók fele hallott a Lenkei készítményekkel kapcsolatos esetről, illetve a vasútépítő kartellről.
- A megkérdezettek közül kb. tízből kilenc újságíró – helyesen – a GVH jogkörébe tartozónak tartja a versenytársak közötti ármegállapodással, a megtévesztő reklámozással, a dömpingár alkalmazásával és a fogyasztók nem megfelelő tájékoztatásával kapcsolatos eljárást.
- A gazdasági újságírók háromnegyede tévesen úgy vélte, hogy a GVH eljárhat a közbeszerzési eljárás szabályainak be nem tartása esetén. A megkérdezettek több mint fele abban is téved, hogy a GVH eljárhat akkor, ha egy vállalkozás rossz minőségű termékeket gyárt vagy ad el, illetve, hogy lépéseket tehet a hazai vállalkozásokat nehéz helyzetbe hozó külföldi cégek féken tartása érdekében.
- A gazdasági újságírók 90%-a vállalkozott arra, hogy értékelje a GVH munkáját. A pozitív és negatív értékelések közül az előbbiek voltak túlsúlyban, 42% pedig semleges osztályzatot adott. A GVH-ról az újságírókban kialakult általános kép egyértelműen a gazdasági érdekcsoportoktól való függetlenség terén történő megítéléssel van a legszorosabb kapcsolatban, de viszonylag jelentős szerepet kap az igazságosság és az átláthatóság is.
- A gazdasági újságírók több mint harmada (39%) úgy gondolja, hogy a GVH fellépése éppen megfelelő a megbüntetett vállalatok száma és a büntetések mértéke alapján. Minden harmadik újságíró (35%) túl engedékenynek, 14% pedig túl szigorúnak tartja a GVH-t ezen a téren.

A GVH -val kapcsolatos újságírói tapasztalatok

- A felmérésben közreműködött gazdasági újságírók 41%-a írt vagy tudósított az elmúlt évben olyan esetekről, amelyekben szerepe volt a GVH-nak. Közülük minden második (48%) elsősorban GVH-s forrásokat használ a tájékozódáshoz (főként a GVH honlapját és a GVH-tól kapott sajtóközleményeket). A nem versenyhivatali forrásból tájékozódók különféle internetes honlapokat és a hírügynökségek közléseit használják elsődleges forrásként. Az online média (mind a GVH honlapja, mind az egyéb internetes hírforrások) használata jelentősen megnövekedett a korábbi évekhez képest.
- A sajtókapcsolatok terén minden második (51%) gazdasági újságíró elégedett a GVH-val, 30% adott közepes, és csak 8% rossz vagy nagyon rossz értékelést.

Pozitív összefüggés mutatkozott a sajtókapcsolatokkal való elégedettség és a GVH munkájának megítélése között.

- A megkérdezett gazdasági újságírók egyharmada (33%) mondta, hogy meg szokta kapni a GVH e-mailen terjesztett sajtóközleményeit. Ennél valamivel többen (35%) találkoztak már a GVH éves beszámolójával, de csak alig több mint minden negyedik (28%) újságíró olvasta a Versenytükör című ill. egyéb GVH-s kiadványt.

Az EU tagság hatása a versenyszabályozásra

- A megkérdezett újságírók fele van tisztában azzal, hogy Európai Unió szinten is léteznek a Versenytörvényhez hasonló szabályok, és azok a tagállamok versenyjogával egymást kiegészítve működnek. 31% véli úgy, hogy ezek az EU alkotmány hatályba lépésével át is veszik majd a tagállami versenytörvények szerepét.
- Az újságírók négyötöde (83%) tisztában van azzal, hogy az Európai Bizottságnak joga van Magyarországon is kartellügyeket vizsgálni, de azt csak szűk kétharmad (63%) tudja, hogy versenyjogsértések esetén az EB eljárhat a magyar vállalkozásokkal szemben. 71% gondolja úgy helyesen, hogy a GVH az EU versenyszabályai alapján is eljárhat.
- A legelterjedtebb tévhit (86%) az újságírók körében az, hogy a GVH határozatait meg lehet támadni az Európai Bíróságnál. Ugyancsak magas (45%) azok aránya, akik tévesen ítélik meg a GVH és az EB jogköreit a magyar ill. külföldi tulajdonú vállalatok összefonódásának engedélyezésében. A közösségi versenyjog hatályának multinacionális vállalatokra való korlátozódását viszont 73% helyesen „elutasította”.

1. Bevezető

A Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja megbízásából a MASMI Hungary Piackutató Intézet felmérést végzett a GVH és a versenyszabályok ismertségéről, megítéléséről a lakosság, valamint a versenyhivatali munka szempontjából kiemelt csoportok (vállalkozások, jogászok, közigazgatási szakemberek, gazdasági újságírók) körében.

A GVH rendszeresen rendel meg közvélemény-kutatásokat e témában. A tanulmányban feltüntetett 2004-es és 2007-es adatok a TÁRKI felméréséből származnak. A jelenlegi kutatás a korábbiakhoz képest frissített, néhány kérdéssel kibővített kérdőívvel, hasonló célcsoportok körében zajlott. Idén a lakosságon, a jogászokon, a vállalkozókon és a gazdasági újságírókon túl önkormányzati és államigazgatási szakembereket is bevontunk a kutatásba, akik egy új, ún. *közigazgatási célcsoport*ban kaptak helyet. A kérdőívek módosításait, illetve az új célcsoport bevonásához kapcsolódó módszertani részleteket a MASMI a GVH munkatársaival együttműködve dolgozta ki.

A kutatás fókuszában az alábbi témakörök állnak:

- versennyel kapcsolatos attitűd és fogyasztói attitűd
- verseny a saját iparágban (vállalkozóknál)
- a Versenytörvény ismertsége általában és részleteiben
- a GVH ismertsége, a GVH feladatainak, illetve hatáskörének ismerete, munkájának megítélése
- az EU tagság hatása a versenyszabályozásra

Ez a tanulmány a gazdasági újságírók válaszai alapján készült.

1.1. A kutatás módszere

Az adatfelvétel módja:	telefonos interjúk (CATI)
Az adatfelvétel ideje:	2010. szeptember 9-24.
Alapsokaság:	gazdasági újságírók
Mintanagyság:	150 fő

A gazdasági újságírók mintájába azok kerülhettek, akik kisebb-nagyobb gyakorisággal szoktak gazdasági témákról írni/tudósítani.

A mintavétel körükben kétlépcsős rétegzett kiválasztással történt. A rétegeket az egyes – részben vagy teljesen gazdasági témájú – médiumok adják (országos és megyei napilapok, gazdasági-közéleti hetilapok, folyóiratok, szaklapok, on-line hírújságok/portálok, országos közszolgálati és kereskedelmi valamint kimondottan gazdasági tematikájú televíziók, rádiók).

Az első lépcsőben a teljes listából kiválasztottuk a mintába kerülő médiumokat, majd a második lépcsőben a kiválasztott médiumoknál telefonon megkerestük a gazdasági témákkal foglalkozó újságírókat, és velük készítettük el az interjút.

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=150), 95%-os megbízhatósági szinten $\pm 8\%$ -os 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 kérdőív

A kérdőívet a megbízó képviselőivel folytatott konzultációk során állítottuk össze. Két szempontot tartottunk szem előtt: a korábbi kutatások adataival való összehasonlíthatóságot és azt, hogy a kérdéseinkre minél inkább releváns válaszokat kapjunk.

Tisztában voltunk vele, hogy egy több hullámban zajló kutatásnál fontos szempont az eredmények összehasonlíthatóságának megőrzése, és ez az elvárás egyértelműen megjelent a megrendelő igényeiben is. Az eredmények közvetlen, „számszaki” összehasonlíthatóságának biztosítéka általában az, ha mind a kérdés típusa, formája, szövegezése, mind pedig az adatfelvételi technika változatlan marad. Ez utóbbi a gazdasági újságírók célcsoportban nem változott, így tehát a direkt összevethetőség lehetősége nem csorbult. Néhány kérdés tekintetében azonban a MASMI változtatásokat javasolt a kérdések típusa, szövegezése terén. E változtatások nemcsak a jelenlegi hullám eredményeinek felhasználhatóságát bővítik, hanem hozzájárulnak a folyamatok időbeli alakulásának megbízhatóbb elemzéséhez is. A kérdések átfogalmazása, módosítása során törekedtünk arra, hogy – gyakorlati, kutatói tapasztalataink, és a legutóbbi felmérési hullámból születő tanulmányok áttekintése alapján – csak olyan pontokon javasoljunk változtatásokat, ahol azt feltétlenül szükségesnek látjuk. Ezek azok, ahol a korábbi kérdőívi megfogalmazások nem vezettek kellően stabil eredményekre, és/vagy (például „érzéketlen” skálák alkalmazása miatt) a kérdésekből születő eredmények csak igen „nagyvonalúan” tükrözték a megkérdezettek adott témakörben jellemző attitűdjeit. Ezzel együtt minden olyan kérdésnél, ahol a GVH ezt az igényét megfogalmazta, változtatás nélkül tartottuk meg az eredeti szövegezést.

1.4. A minta összetétele

A VÁLASZADÓK JELLEMZŐI		Elemszám	Részarány
Nem	Férfi	86	57%
	Nő	64	43%
Kor	20-39 éves	31	21%
	40-49 éves	34	23%
	50-59 éves	51	34%
	60 éves vagy idősebb	34	23%
Médium (ahol a leggyakrabban dolgozik) ¹	TV/rádió ²	28	19%
	Napilap	42	28%
	Heti-/havilap	51	34%
	Online sajtó	29	19%
Milyen gyakran foglalkozik a gazdasági élet híreivel a munkája során?	Rendszeresen	71	47%
	Gyakran	39	26%
	Ritkán	40	27%
Írt vagy tudósított a GVH-val, vagy a Versenytörvénnyel kapcsolatban az elmúlt egy évben?	Igen	62	41%
	Nem	88	59%
ÖSSZESEN		150	100%

¹ A televíziónál, rádiónál, illetve nyomtatott sajtónál dolgozók 34%-a dolgozik regionális, 64%-a országos terjesztésű adónál/lapnál, 2,5%-uk pedig Magyarországon élő külföldieknek szóló médiumnál.

² A televíziónál, illetve rádiónál dolgozók 46% közszolgálati, 54%-a pedig kereskedelmi adónál dolgozik.

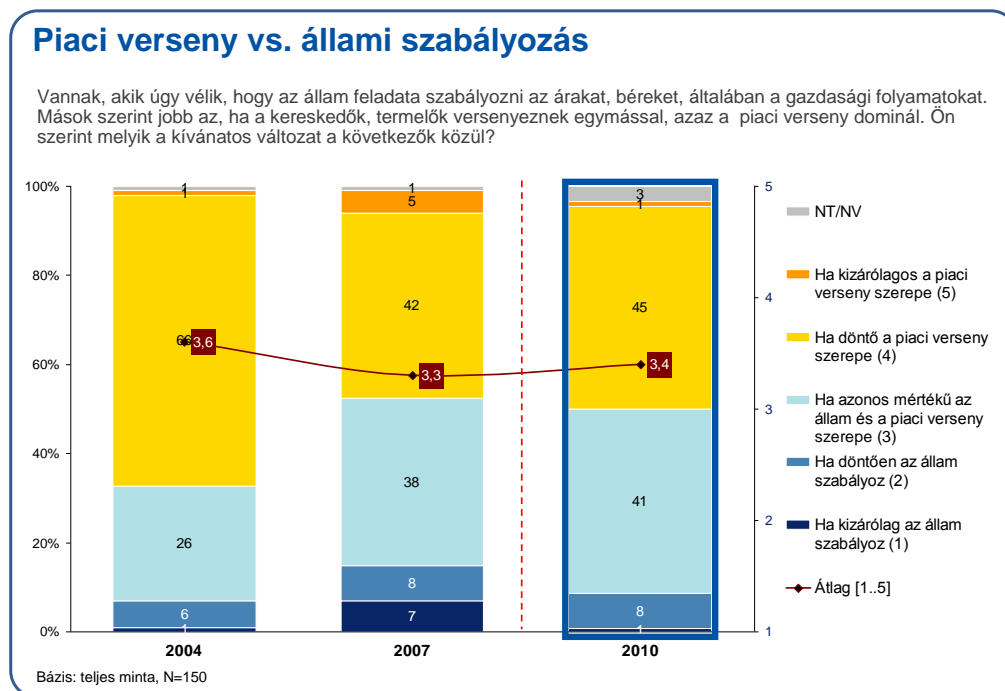
2. Verseny-attitűd, gyakorlati piactudatosság

A kutatás első részében azt vizsgáltuk, hogy általában, elvben miként viszonyulnak a piaci versenyhez a gazdasági újságírók, illetve mennyire jellemzi őket a gyakorlati piactudatosság.

A megkérdezett újságírók relatív többsége (TOP2Box³: 46%) a piaci versenyt preferálja az állami szabályozással szemben, bár ezen belül a teljesen szabad, állami beavatkozástól mentes versenyt csak elenyésző arányban (1%) szorgalmazzák. A piaci verseny elsődlegességét preferálókhoz képest nem sokkal alacsonyabb (41%) azoknak az aránya, akik szerint az ideális helyzetet az állami szabályozás és a piaci verseny egyensúlya jelenti. Csak kevesebb mint minden tizedik (9%) újságíró tartja kívánatosnak az állami beavatkozás nagyobb súlyát.

A korábbi, 2004-es hullámhoz képest 2007-ben és az idén jelentősen kevesebben voksoltak a piaci verseny dominanciájára (47 és 46% vs. 67%).

Azok, akik a munkájuk során nagyon gyakran írnak gazdasági témákról, az átlagosnál (45%) nagyobb arányban (55%) gondolják úgy, hogy a piaci verseny döntő szerepe lenne a kívánatos. A férfi és női újságírók véleménye között is jelentős különbségek mutatkoznak: míg a férfiaknál többségben vannak a piaci versenyt szorgalmazók (55%), addig a nőknél ez az arány csupán 36%.



Az újságírók egytizede (10%) érzékeli magánemberként, vásárlóként ideális mértékűnek a versenyt. A nagy többség az ideálisnál gyengébbnek gondolja azt: több mint egynegyedük (27%) szerint sokkal gyengébb, 45%-uk szerint valamivel gyengébb a

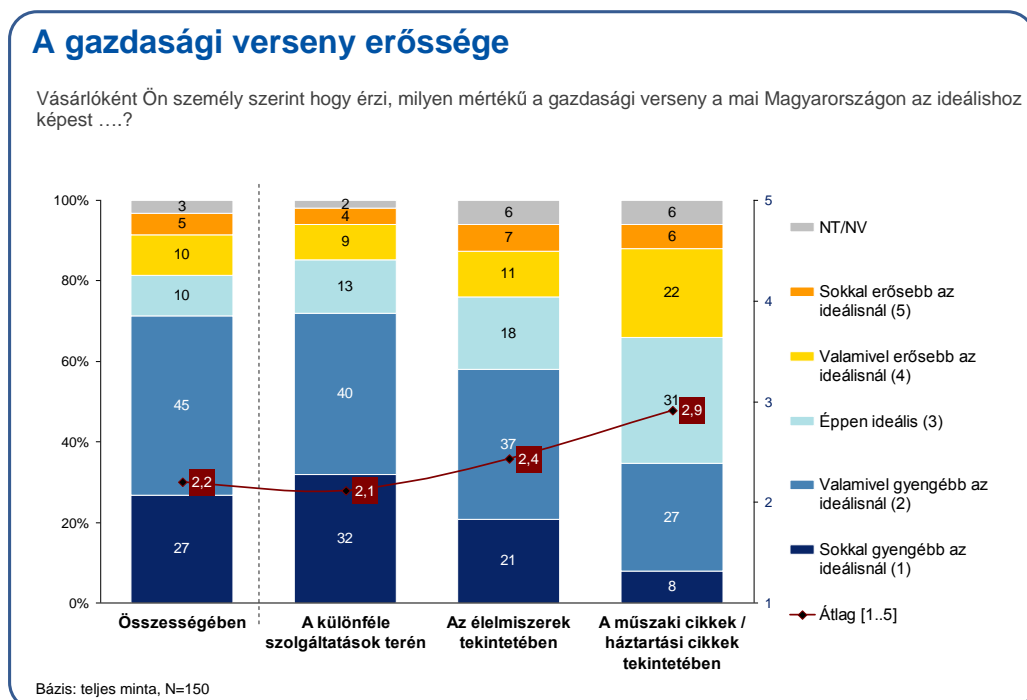
³ A TOP2box (vagy T2B) a két felső/pozitív skálaértékre adott válaszok összesített arányát jelöli, azaz jelen esetben a 4-es és 5-ös értékelések együttes arányát.

verseny a hazai piacon a kívánatosnál. Mindössze a válaszadók 15% nyilatkozott úgy, hogy szerinte erősebb a verseny az optimálisnál.

A fiatal újságírók körében (20-39 évesek) az átlagnál magasabb (26%) azoknak az aránya, akik úgy vélik, hogy a verseny szintje jelenleg erősebb a kívánatosnál.

A korábbi hullámokban szerepelt egy hasonló kérdés („Véleménye szerint megfelelő mértékű a gazdasági verseny a mai Magyarországon, erősebb verseny kellene, vagy nem kellene ilyen erős verseny?”), de mivel mind a kérdés szövege, mind a válaszlehetőségek száma és megfogalmazása különbözött a jelenlegitől, csak óvatos összehasonlításra van lehetőségünk. 2004-től folyamatos csökkenés tapasztalható azok körében, akik megfelelő intenzitásúnak tartják a versenyt: akkor még közel minden negyedik tudósító gondolta ezt (23%), 2007-ben ez az arány már csak 18%-os volt, míg az idén már mindössze 10% vélekedett így. Jelentős növekedést tapasztaltunk ugyanakkor az erősebb versenyt szorgalmazók körében (2004: 49%, 2007: 63%, 2010: 71%).

A verseny erősségének megítélését három konkrét terület – szolgáltatások, élelmiszerek, műszaki és háztartási cikkek – tekintetében is vizsgálta a felmérés. A szolgáltatások, élelmiszerek, műszaki és háztartási cikkek piacán ebben a sorrendben csökken azok aránya, akik erőteljesebb versenyt szorgalmaznának az adott piacon. A szolgáltatások területén érzik a leggyengébbnek tehát a versenyt, négyből három megkérdezett (72%) erősebb versenyt preferálna ezen a piacon. Az élelmiszerek piacára vonatkozóan is magas azok aránya, akik a verseny intenzitásának fokozását szorgalmaznák (58%). A legtöbben (31%) a műszaki cikkek versenyének mértékét tartják ideálisnak. E piac kapcsán közel azonos azoknak az aránya, akik inkább erősebb (27%) vagy inkább gyengébb (22%) versenyt látnának szívesen ezen a piacon.

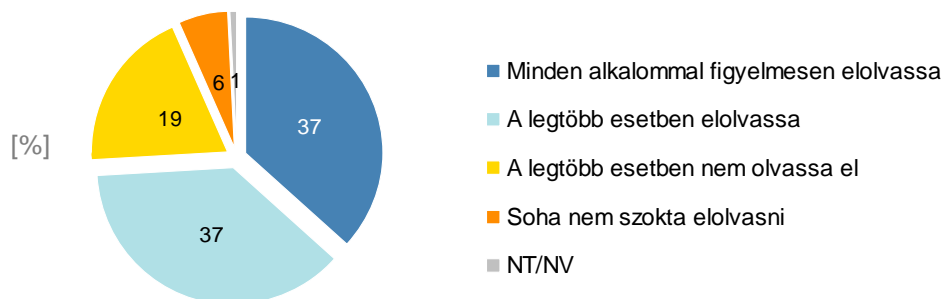


A gyakorlati piactudatosságot – vagyis azt, hogy a válaszadó konkrét (bár hipotetikus) élethelyzetekben, fogyasztóként hogyan viselkedne, mennyire alaposan tájékozódna, illetve mennyire alapozna a versenyre – két kérdés vizsgálta. Az egyik arra kérdezett rá, hogy milyen gyakran olvassa el az „apró betűs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

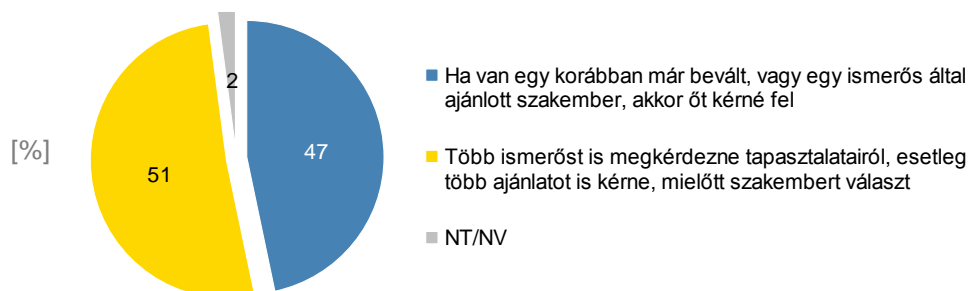
A gazdasági újságírók 74%-a állította azt, hogy az esetek túlnyomó többségében el szokta olvasni az „apró betűs” részeket is, amikor magánszemélyként szerződést köt egy bizonyos szolgáltatóval. Mindössze 6% azoknak az aránya, akik soha nem olvassák el az apró betűs részeket. Hozzávetőleg minden második megkérdezett (51%) úgy nyilatkozott, hogy lakásfelújítás esetén több forrásból is érdeklődne, mielőtt döntene egy szakember mellett.

Gyakorlati piactudatosság I.

El szokta Ön olvasni az „apró betűs” részeket is, amikor magánszemélyként pénzügyi-, közüzemi-, vagy mobil-szolgáltatóval szerződést köt?



Tegyük fel, hogy fel szeretné újítani az otthonát és ehhez szakemberre van szüksége. Melyik állítás jellemző Önre inkább?



Bázis: teljes minta, N=150

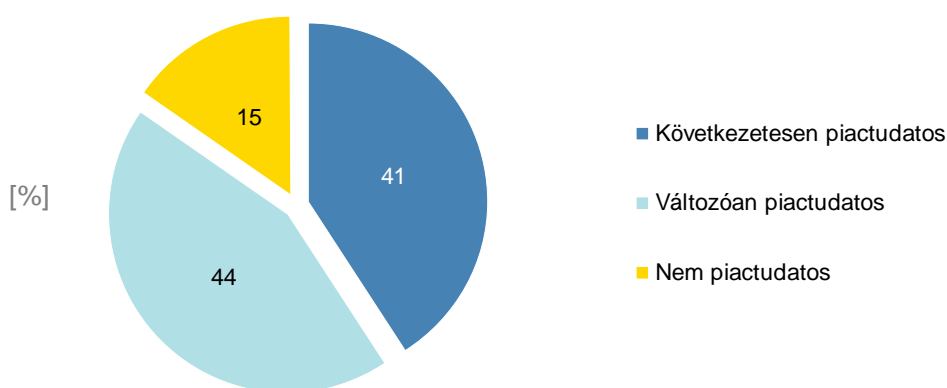
A gazdasági újságírókat – a fenti két kérdésre adott válaszaik alapján – három, a gyakorlati piactudatosság szerint kialakított csoportba soroltuk:

- 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 piactudatosság 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 verseny piacok 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.

Az újságírók relatív többsége, 44%-a a „változóan piactudatos” fogyasztók közül került ki, de nem sokkal marad el ettől azok aránya sem, akik „következetesen piactudatos fogyasztónak” bizonyultak (41%). A gazdasági újságírók 15%-a került a „nem piactudatos” kategóriába.

Az átlagosnál magasabb a részaránya a „következetesen piactudatos fogyasztónak” az országos terjesztésű médiumoknál dolgozók (48%), a női újságírók (47%), illetve az 50-59 évesek (47%) körében.

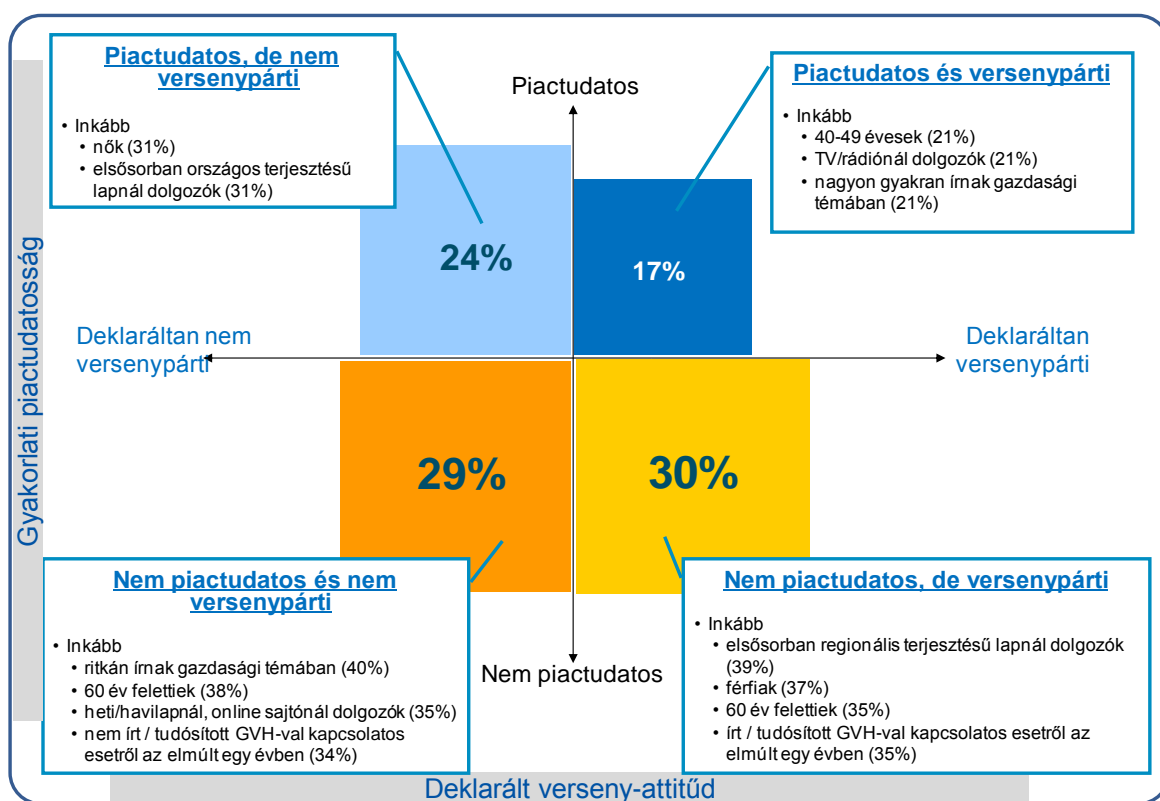
Gyakorlati piactudatosság II.



Bázis: teljes minta, N=150

E két dimenziót – azaz a versenyhez való „elvi” hozzáállást és a gyakorlatban tanúsított piactudatosságot – együttesen is vizsgáltuk. A gyakorlati piactudatosságot a korábbiakban már definiáltuk⁴. 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 gazdasági újságírókat e két dimenzió alapján négy különböző csoportba lehet besorolni. Ezt a következő ábra szemlélteti. Csupán egy relatív szűk kisebbség, minden hatodik válaszadó (17%) sajátja egyszerre a deklarált versenypártiság és a piactudatosság is. Közel egynegyedükre (24%) jellemző a gyakorlati piactudatosság, de nem jellemző a versenypártiság, 30%-uk pedig csak versenypártinak mondható, piactudatos fogyasztónak nem. A „nem piactudatos, nem versenypárti” beállítottság 29%-ukra jellemző.



⁴ Ebben a felosztásban az egyszerűség kedvéért összevontuk a „változóan piactudatos” és a „nem piactudatos” kategóriákat, és „piactudatos” fogyasztónak csak a „következetesen piactudatosakat” neveztük (akik az apró betűs részeket is elolvassák és a szakemberválasztásnál is alternatívákban gondolkodnak).

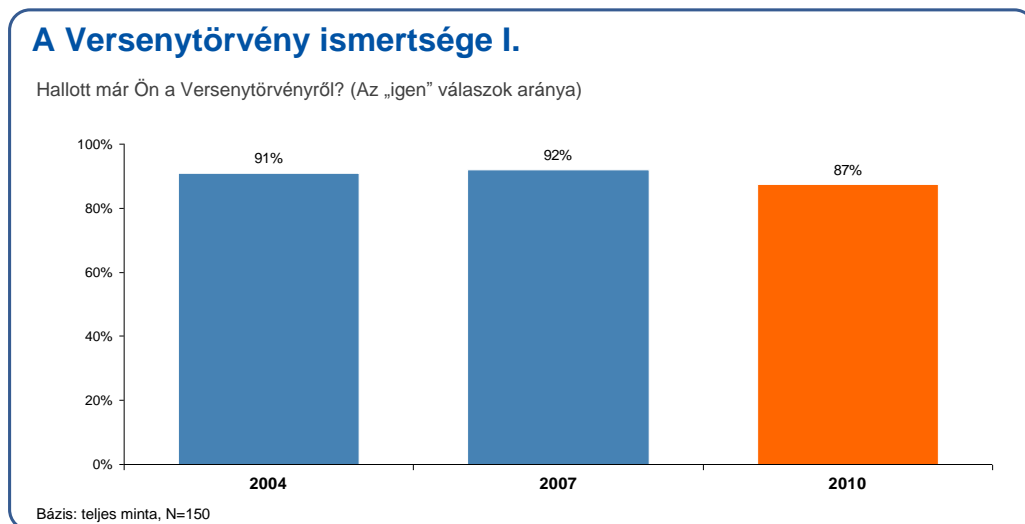
3. A Versenytörvény ismerete

Az ideai felmérés a korábbi hullámokéval nagyrészt megegyező kérdésekkel vizsgálta az ismertséget.

3.1. A Versenytörvény általános ismerete

A gazdasági újságírók döntő többsége, 87%-a hallott már a Versenytörvényről. Ez a mutató a 2004-es és a 2007-es arányhoz képest 4-5 százalékpontos visszaesést jelez.

A Versenytörvényt legalább hallomásból ismerők aránya az átlagosnál magasabb az országos médiumok (94%), a napilapok újságírói (93%), az 50-59 évesek körében (94%), illetve azok között, akik rendszeresen szoktak gazdasági témában tudósítani/írni (93%).



3.2. A Versenytörvény részletes ismerete

Az általános ismertségen túl a vizsgálat arra is kitért, hogy milyen részletes ismereteik vannak a gazdasági újságíróknak a Versenytörvény céljával, tartalmával, hatásköreivel kapcsolatban.

3.2.1 Ismeretek a Versenytörvény céljáról

A korábbi kutatásoktól eltérően idén először egy teljesen nyitott, majd egy több állításos, zárt kérdés vizsgálta a Versenytörvény céljára vonatkozó ismereteket. A nyitott kérdés szöveges válaszait utólag kódoltuk, majd ezeket a kódokat a GVH munkatársainak segítségével csoportosítottuk a válasz helyessége alapján 6 kategóriába (jó, inkább jó, kétértelmű, inkább rossz, rossz, illetve semmitmondó válasz).

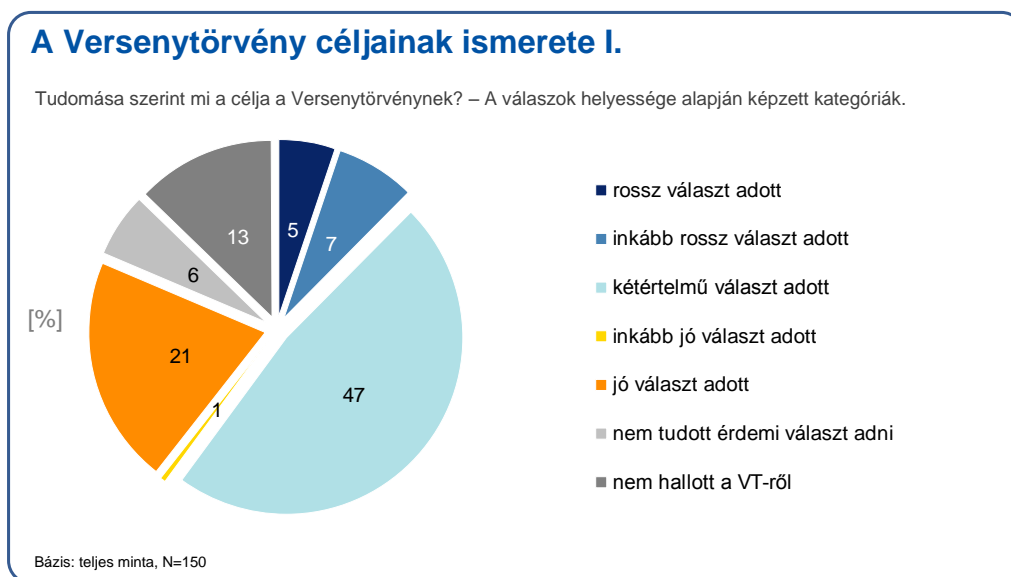
A részletesen kódolt válaszok említési számát és a teljes mintára vetített százalékos arányát mutatja az alábbi táblázat.

Tudomása szerint mi a célja a versenytörvénynek?		
<i>Bázis: teljes minta (N=150)</i>	Említések száma	Százalékos arány
Egyértelműen helyes válaszok:		
A verseny elősegítése, fenntartása	16	11%
Kartellek, egyeztetések megakadályozása	11	7%
Tisztességtelen piaci magatartás megakadályozása	8	5%
A fogyasztók védelme, jó legyen a fogyasztóknak	6	4%
Visszaélések megakadályozása	3	2%
Jobb termékek, jobb minőség, nagyobb választék	3	2%
Kétértelmű válaszok⁵:		
Verseny szabályozása, kontrollálása	22	15%
Tiszta, tisztességes, igazságos verseny biztosítása	18	12%
Tiszta, tisztességes körülmények megteremtése a piacon	14	9%
Piaci szereplők, folyamatok szabályozása	13	9%
Esélyegyenlőség biztosítása a piaci szereplőknek	12	8%
Etikai szabályok betartatása	4	3%
Egyensúly fenntartása	1	1%
Inkább rossz válaszok:		
Monopóliumok kialakulásának megakadályozása	9	6%
Túl nagy piaci részesedés, erőfölény megakadályozása	8	5%
Rossz válaszok:		
Szabályozás (általában)	4	3%
Egyéb rossz válasz	4	3%
Kisebbségi/hazai vállalkozások védelme	2	1%
Korrupció háttérbe szorítása	1	1%
A gazdaság élénkítése, gazdasági helyzet javítása	1	1%
Semmitmondó válaszok / NT/NV:		
Törvények, (verseny)szabályok betartatása	2	1%
NT/NV	8	5%

A nyitott kérdésre adott válaszok helyessége alapján csoportokba soroltuk a válaszadókat. Aki többféle választ is adott, az egy köztes kategóriába került⁶. Ennek alapján elmondhatjuk, hogy a gazdasági újságírók ötöde (21%) van teljes mértékben tisztában a Versenytörvény céljaival, azaz tudott legalább egy (csak helyes) választ adni a kérdésre. Elég nagy hányaduk (közel 55%) adott csupán részben jó választ. A teljesen tájékozatlanok aránya 24%, beleértve azokat is, akik nem tudtak érdemi választ adni, illetve nem is hallottak még a Versenytörvényről.

⁵ Ezek a válaszok lehetnek helyesek is, helytelenek is, attól függően, hogy mire gondolt közben a válaszadó.

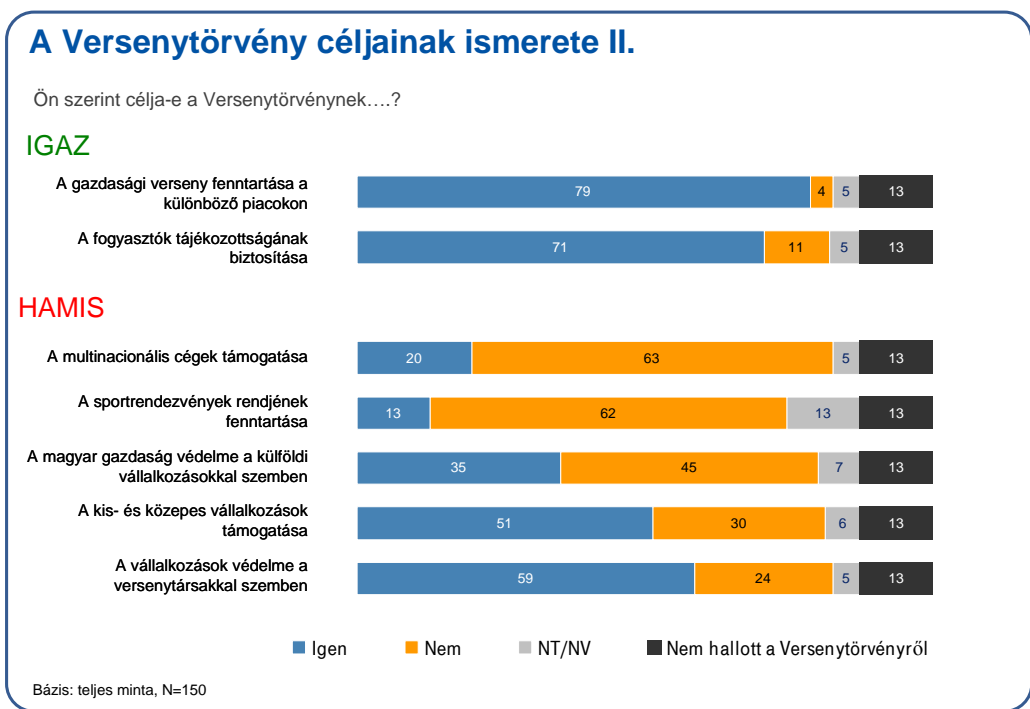
⁶ Pl. egy jó és egy kétértelmű válasz esetén az „inkább jó”, egy jó és egy rossz válasz esetén a „kétértelmű” kategóriába került.



Az egyes lehetséges célok ismeretének támogatott kérdésekkel történt vizsgálatában a nagy többség (79%) ráérez arra, hogy a Versenytörvény alapvető célja a „gazdasági verseny fenntartása a különböző piacokon”. Ennél valamivel kevesebben (71%) válaszolták helyesen azt, hogy „a fogyasztók tájékozottságának biztosítása” is célja a törvénynek.

Tévesen a Versenytörvény céljai közé sorolta ugyanakkor a többség a

- vállalkozások védelmét a versenytársakkal szemben (59%) és
- a kis- és közepes vállalkozások támogatását (51%).



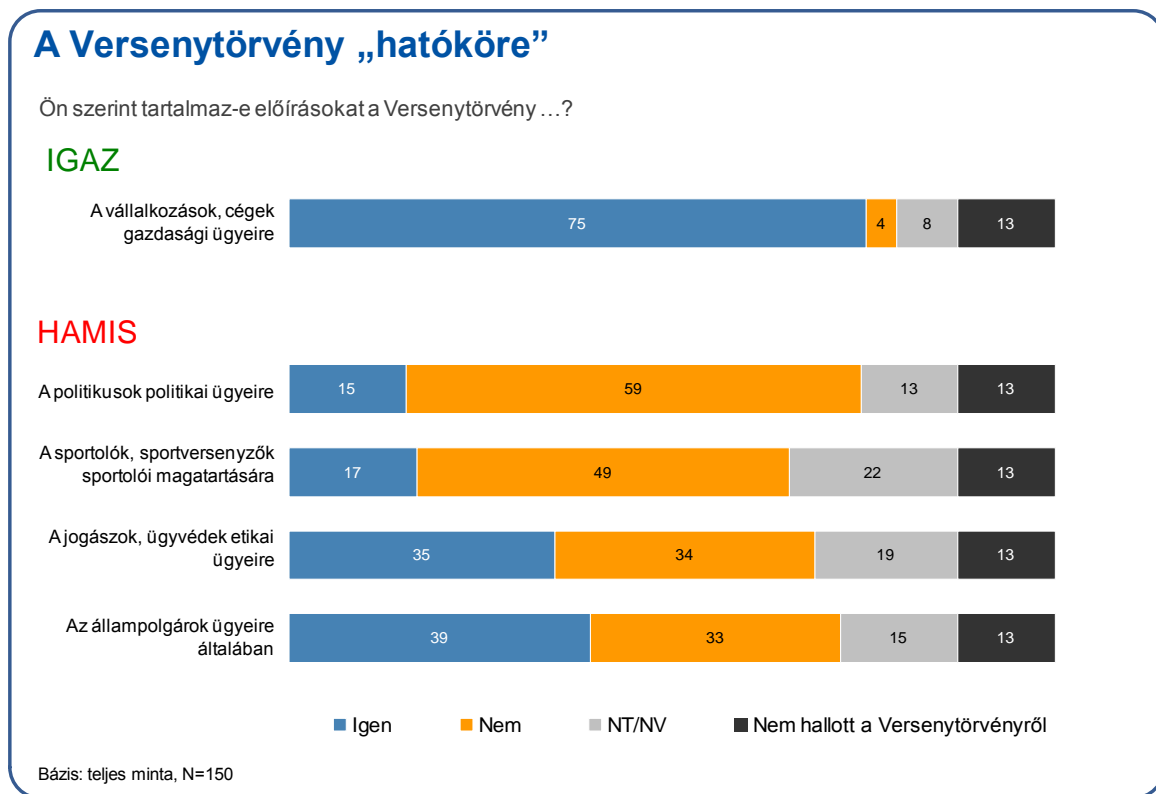
Mindössze a válaszadók 7%-a tudta mind a 7 állításra a helyes választ, és 61% adott legalább négy jó választ (azaz több jó választ, mint rosszat). A Versenytörvény céljaival kapcsolatban tájékozottabbak azok az újságírók, akik írtak vagy tudósítottak a GVH-ról, illetve a Versenytörvényről az elmúlt egy évben: közülük 13% adott mind a 7 kérdésre helyes választ, 77% pedig több jó választ, mint rosszat.

A gazdasági újságírók 39%-a egyáltalán nem mondható tájékozottnak, azaz vagy nem is hallott még a Versenytörvényről vagy a célmeghatározások kevesebb, mint felére adott helyes választ

3.2.2 Ismeretek a Versenytörvény tartalmáról

A gazdasági újságírók háromnegyede (75%) tudja, hogy a Versenytörvény a vállalkozások, cégek gazdasági ügyeire vonatkozóan tartalmaz előírásokat. A téves válaszok között viszonylag nagy arányban szerepeltek a jogászok, ügyvédek etikai ügyei, valamint az állampolgárok ügyei általában; csupán minden harmadik válaszadó van tisztában azzal, hogy ezek az ügyek nem tartoznak a Versenytörvény hatáskörébe. A politikai ügyek kapcsán 59, a sportolók magatartását illetően 49% volt a helyes válaszok aránya.

A kizárólag jó választ adók (akik csak a vállalkozások gazdasági ügyeit jelölték meg) aránya mindössze 14%. Azok körében, akik írtak/tudósítottak a GVH-val vagy a Versenytörvénnyel kapcsolatos ügyekről az elmúlt egy évben magasabb, 24%-os volt ez az arány.

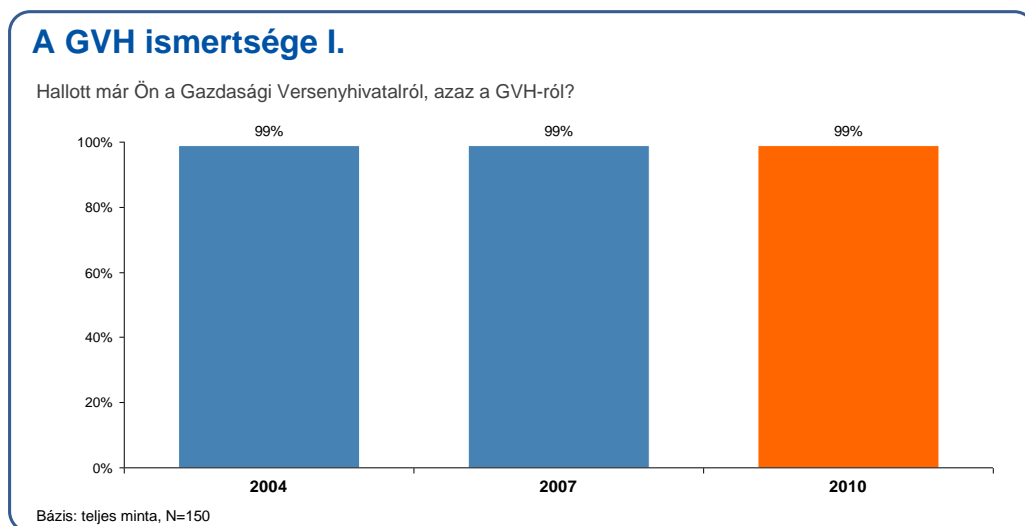


4. A GVH ismertsége, megítélése

A kutatás célja volt idén is a GVH ismertségének és megítélésének általános és részletes vizsgálata. A felmért ismeretek érintették a GVH konkrét tevékenységét, jogosultságait, valamint azt, hogy kik fordulhatnak a GVH-hoz panasszal, észrevétellel.

4.1. A GVH általános ismertsége

A gazdasági újságírók közül szinte mindenki hallott már a GVH-ról; elenyésző, mindössze 1% azoknak az aránya, akik soha nem találkoztak még a versenyhivatal nevével. Az GVH-t ismerők aránya (99%) pontosan megegyezik a 2007-ben és a 2004-ben mérttel.



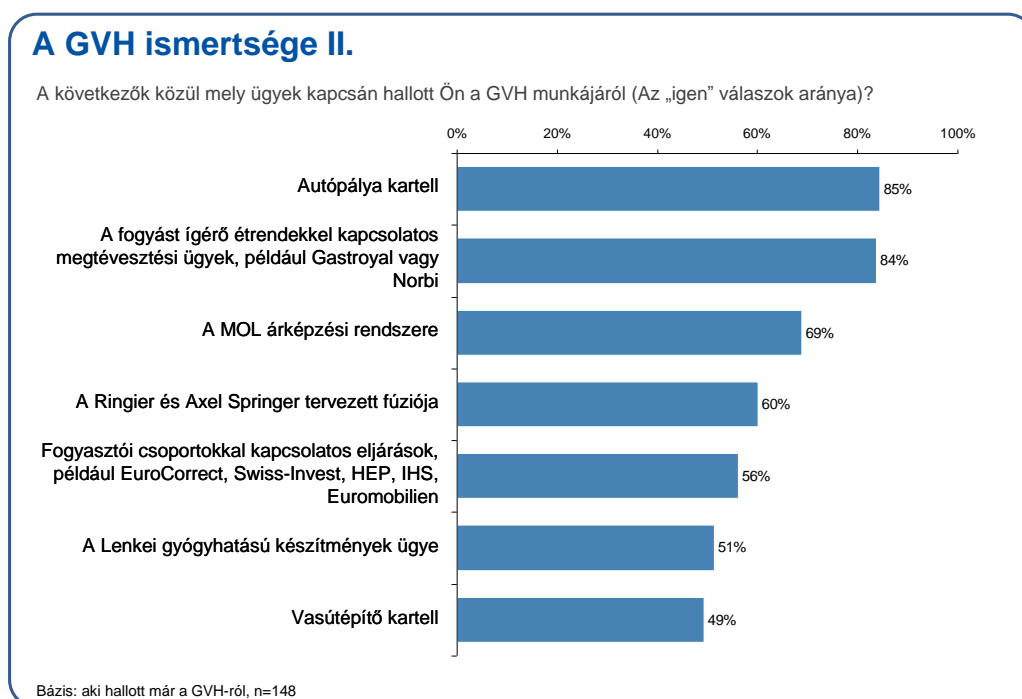
4.2. A GVH-val kapcsolatos ügyek ismertsége

A GVH-val kapcsolatos ismereteket a GVH-hoz kapcsolódó ügyek ismertségén keresztül is értékelte a felmérés.

Elsőként a GVH munkájával kapcsolatos ügyek spontán felidézését vizsgáltuk. A gazdasági újságírók 80%-a tudott valamilyen, a GVH-val kapcsolatos ügyet említeni spontán módon. Ezeket az említéseket a következő táblázatban foglaltuk össze, melyből az is jól látszik, hogy bár több említés érkezett konkrét ügyekre is, a legtöbben inkább csak a GVH-val kapcsolatos általános intézkedéskörökre hivatkoztak.

Milyen ügyel, ügyekkel kapcsolatban hallott a GVH munkájáról?		
<i>Bázis: aki hallott már a GVH-ról (N=148)</i>	Említések száma	Százalékos arány
Konkrét ügyek		
TESCO	4	3%
Fogyást ígérő étredek (Norbi, Gastroyal)	4	3%
Média /médiatörvény	3	2%
MOL árképzése	3	2%
Auchan	2	1%
K&H	2	1%
Lenkei gyógyhatású készítmények	1	1%
OTP	1	1%
Media Markt	1	1%
Konkrét ügyek, a vizsgált vállalat megnevezése nélkül		
Bank, bankszektor	10	7%
Útépítés, autópályák	7	5%
Telefontársaságok, mobilszolgáltatók	6	4%
Hitelekkel, hitelezéssel kapcsolatos ügyek	6	4%
Fogyasztóvédelmi ügyek	4	3%
Gázár, energiaárak	2	1%
Fogyasztói csoportok	2	1%
Áruházláncok, hipermarketek	1	1%
Bróker cég	1	1%
Vasútépítő kartell	1	1%
Kórházlánc	1	1%
Vámügyek	1	1%
GPS forgalmazók	1	1%
Általánosságok		
Kartellezés	23	16%
Vállalatok ellenőrzése, megbüntetése, bírságok	14	9%
Nem korrekt tájékoztatás, fogyasztók megtévesztése	11	7%
Erőfölénnyel való visszaélés	10	7%
Félrevezető reklám	8	5%
Pályázati ügyek, közbeszerzések	7	5%
Fúzió, cégösszeolvadás	5	3%
Multinacionális cégek, külföldi tőke	4	3%
Áregyeztetés, árkartell	4	3%
TV-ben, híradó-ban látott / újságban olvasott valamit	3	2%
Monopóliumok, monopol helyzet	2	1%
Egyéb általános említés	23	16%
Egyéb említés	7	5%
NT/NV	30	20%

Néhány konkrét, a GVH által indított eljárás támogatott ismertségét is mértük azok körében, akik találkoztak a hivatal nevével valamilyen formában. A támogatott módon feltett kérdésekre adott válaszok már sokkal kedvezőbb képet mutatnak: a legnagyobb arányban az autópálya kartellel (85%) és a fogyaszt ígérő étrendekkel (84%) kapcsolatos ügyekre tudtak visszaemlékezni a válaszadók. Jelentősen kevesebb újságíróhoz jutottak el a MOL árképzési rendszeréhez (69%), a Ringier és az Axel Springer tervezett fúziójához (60%), illetve a fogyasztói csoportokhoz kötődő (56%) vizsgálatok. A kiemelt ügyek közül a legkevesebben a Lenkei készítményekkel kapcsolatos esetről (51%), illetve a vasútépítő kartellról (49%) hallottak.



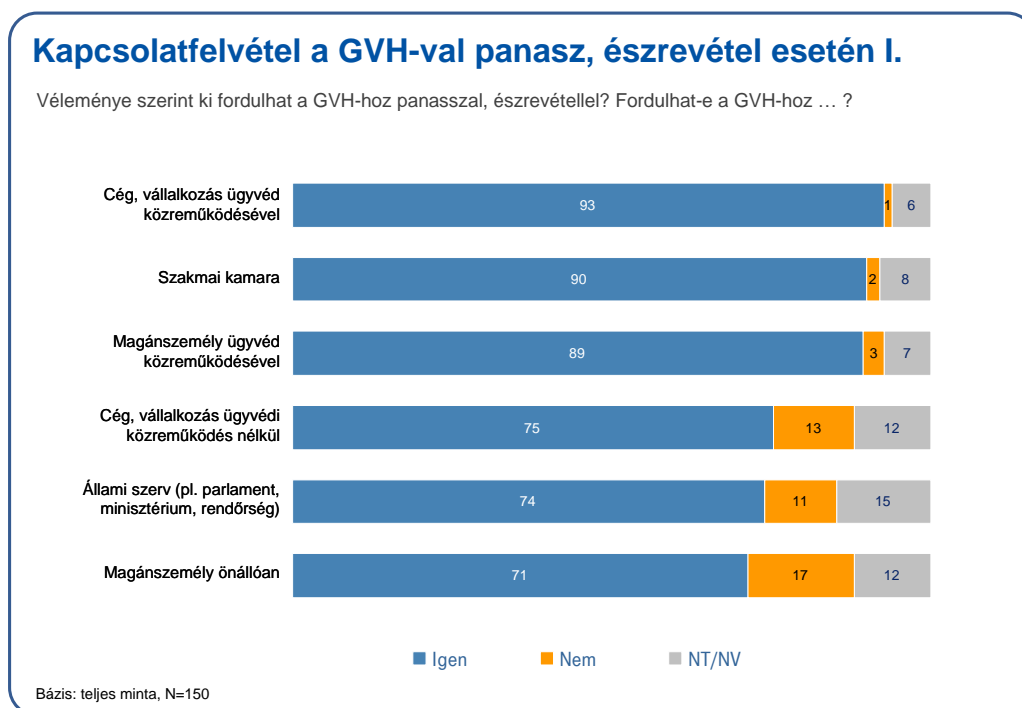
A GVH-val kapcsolatos ügyek spontán és támogatott módon történő felidezésében tapasztalható jelentős eltérések azt sugallják, hogy bár viszonylag magas azoknak az aránya, akik fel tudják idézni a sajtóban megjelenő legjelentősebb versenypolitikai ügyeket, alapvetően nem kapcsolják össze azokat a GVH-val a későbbi visszaemlékezés során.

4.3. A GVH működésének ismerete

4.3.1 A kapcsolatfelvételi módok ismerete

Szinte minden megkérdezett gazdasági újságíró tudja, hogy ügyvédi közreműködéssel a vállalkozások (93%) vagy magánszemélyek (89%), illetve a szakmai kamarák (90%) panasszal, észrevétellel fordulhatnak a GVH-hoz. Ugyanakkor a válaszadók legfeljebb

háromnegyede van tisztában azzal, hogy a vállalatok (75%), illetve a lakosok (71%) ügyvédi közreműködés nélkül is kapcsolatba léphetnek a versenyhivatallal. A megkérdezettek ugyanilyen arányban (74%) vélekednek úgy, hogy állami szervek is kérhetik a GVH közreműködését.

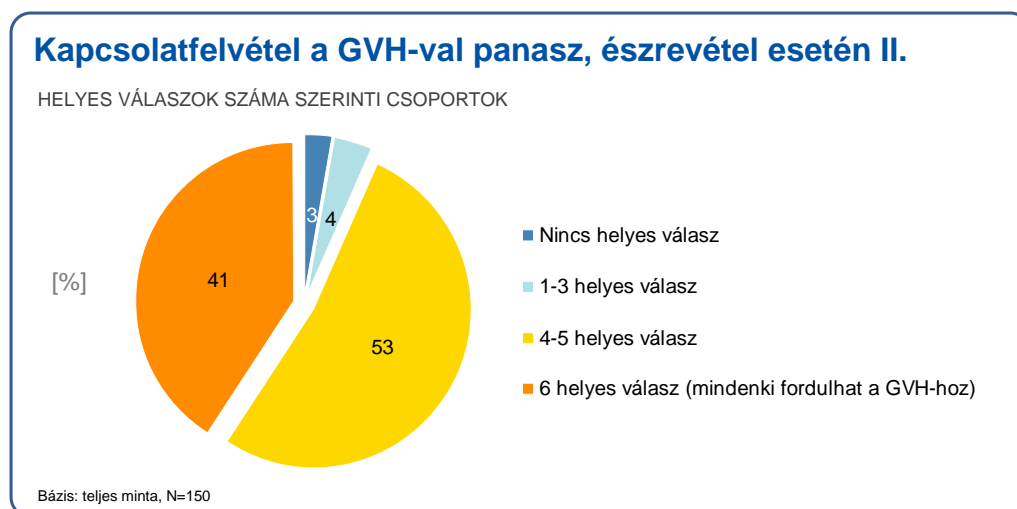


A magánszemélyekről a gazdasági újságírók 15%-a, a vállalkozásokról pedig 12%-a véli úgy tévesen, hogy csak ügyvédi közreműködéssel fordulhatnak a GVH-hoz.

	Válaszok aránya
Magánszemély csak ügyvéd közreműködésével	15%
Cég, vállalkozás csak ügyvéd közreműködésével	12%

Ötből kettő (41%) újságíró van tisztában azzal, hogy panaszával, észrevételével gyakorlatilag bárki fordulhat a GVH-hoz. (Azaz a felsorolt személyek, intézmények mindegyikénél igennel válaszolt).

A válaszadók többsége (53%) úgy véli, hogy a felsoroltak közül csak egy vagy két olyan személy, intézmény van, aki vagy amely nem léphet közvetlenül kapcsolatba a GVH-val, és csupán néhány újságíró (3%) gondolja azt, hogy a felsoroltak közül senki sem jogosult a hivatalhoz fordulni.

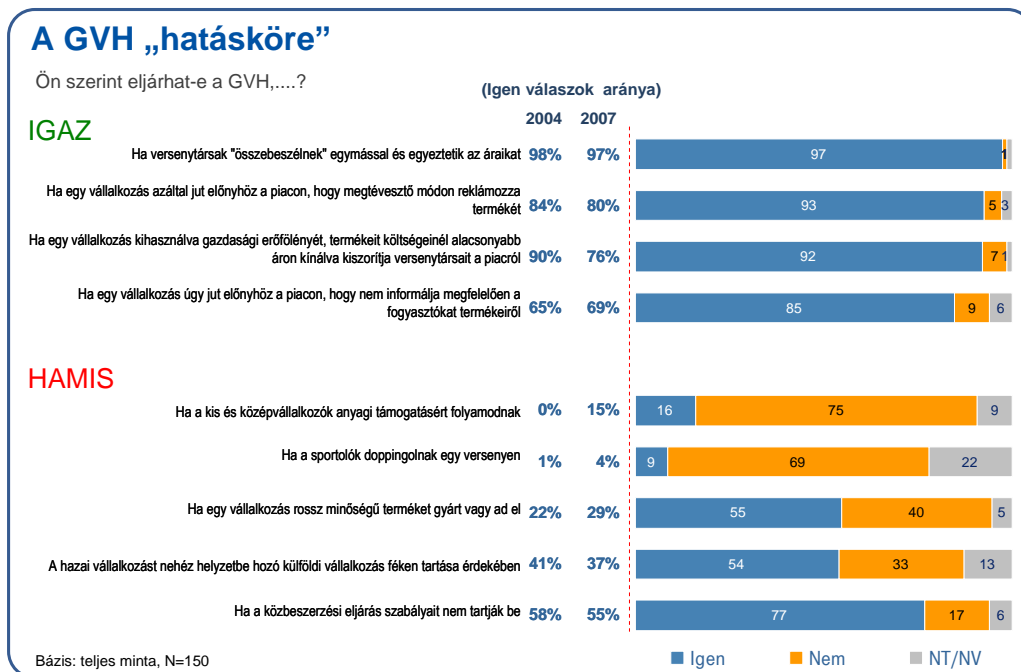


4.3.2 A GVH hatáskörének ismerete

Kilenc piaci szituációról kellett eldönteniük a válaszadóknak, hogy azok beletartoz(ná)nak-e a GVH hatáskörébe.

Szinte kivétel nélkül minden megkérdezett gazdasági újságíró (97%) – helyesen – a GVH jogkörébe tartozónak tartja azt az esetet, ha a versenytársak összebeszélnek egymással, és egyeztetik az áraikat. Ez az arány teljesen megegyezik a 2007-es eredménnyel. A korábbi hullámhoz képest viszont növekedett a többi igaz állítást helyesnek gondolók aránya: a megtévesztő reklámozásról 93% (2007: 80%), a dömpingár alkalmazásáról 92% (2007: 76%), a fogyasztók nem megfelelő tájékoztatásáról pedig 85% (2007: 69%) tartja úgy, hogy az a GVH hatáskörét érintő ügy.

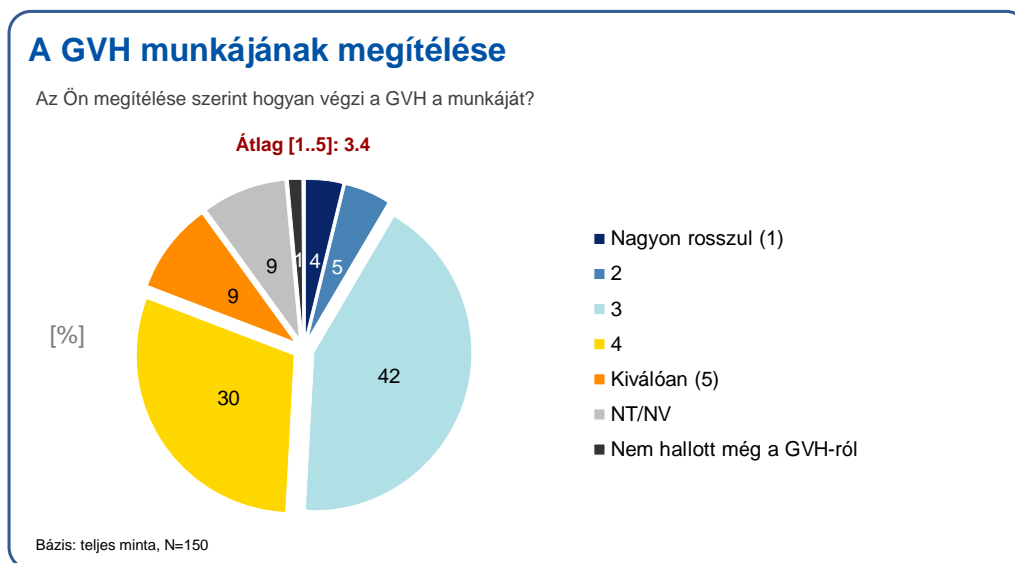
Érzelhető ugyanakkor az is, hogy idén a GVH kompetenciáján kívül eső ügyeket is szignifikánsan többen vélték a hivatal jogkörébe tartozónak, mint 2007-ben. A leggyakoribb téves elképzelés az, miszerint a GVH eljárhat a közbeszerzési eljárás szabályainak be nem tartása esetén (77%). A többség abban is téved, hogy a GVH eljárhat akkor, ha egy vállalkozás rossz minőségű termékeket gyárt vagy ad el (55%), illetve hogy lépéseket tehet a hazai vállalkozásokat nehéz helyzetbe hozó külföldi cégek fénen tartása érdekében (54%).



4.4. A GVH megítélése

A gazdasági újságírók 90%-a vállalkozott arra, hogy megítélje a GVH teljesítményét. Csak minden tizedik (9%) újságíró gondolja úgy, hogy a GVH kiválóan végzi a munkáját. Összesen 39%-uk adott kiváló vagy jó, 42% semleges, 9% pedig rossz vagy nagyon rossz értékelést. A GVH munkájának megítélése az átlagosnál (1-5 fokú skálán 3,4) valamelyest kedvezőbb a fiatal, 20-39 éves újságírók körében (3,8).

Az alkalmazott skálák különbözősége miatt a kapott eredmények ugyan nem hasonlíthatók össze közvetlenül a korábbi hullámok eredményeivel, de az megállapítható, hogy a GVH-t kiválóra minősítők aránya megegyezik a 2004-es eredménnyel (9%), míg 2007-hez képest (14%) 5 százalékpontos visszaesés tapasztalható.

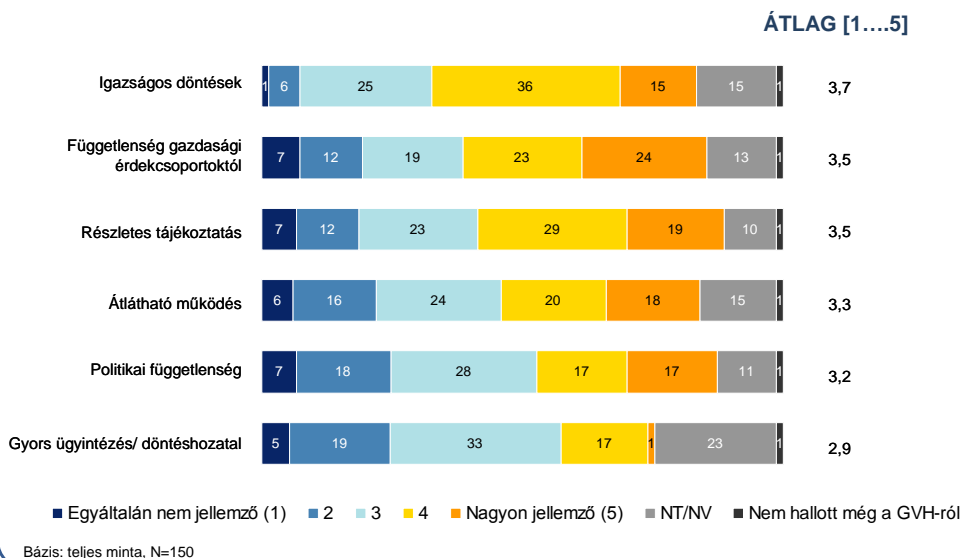


A GVH munkáját különböző szempontok alapján is véleményezniük kellett az újságíróknak. El kellett dönteniük, hogy mennyire jellemzik a hivatalt például az igazságos döntések, az átlátható működés stb. A legtöbben (89%) a tájékoztatás részletessége, a legkevésebben (76%) pedig az ügyintézés/döntéshozatal gyorsasága alapján tudták megítélni a GVH munkáját.

Összességében a vizsgált jellemzők többségében a GVH megítélése enyhén pozitív. Az átlagok alapján kialakult sorrendiséget tekintve leginkább az igazságos döntéseket, a gazdasági érdekcsoportoktól való függetlenséget és a részletes tájékoztatást tartják az intézmény sajátjának a felsoroltak közül (az 1-5-ig terjedő skálán történő értékelések átlaga: 3,7; 3,5; 3,5). A legtöbb kritika az ügyintézés, döntéshozatal sebessége kapcsán érte a GVH-t; mindössze 18% tartja a gyorsaságot inkább vagy nagyon jellemzőnek a versenyhivatalra.

A GVH munkájának megítélése II.

Kérem, értékelje egy ötfokú skálán azt, hogy Ön szerint mennyire jellemzők a következő állítások a GVH-ra.



Korreláció elemzés segítségével vizsgáltuk, hogy mennyire szorosan kötődnek a fent bemutatott jellemzők a GVH általános megítéléséhez, azaz mely területeken kialakult percepciók mentén formálódik az általános vélemény.

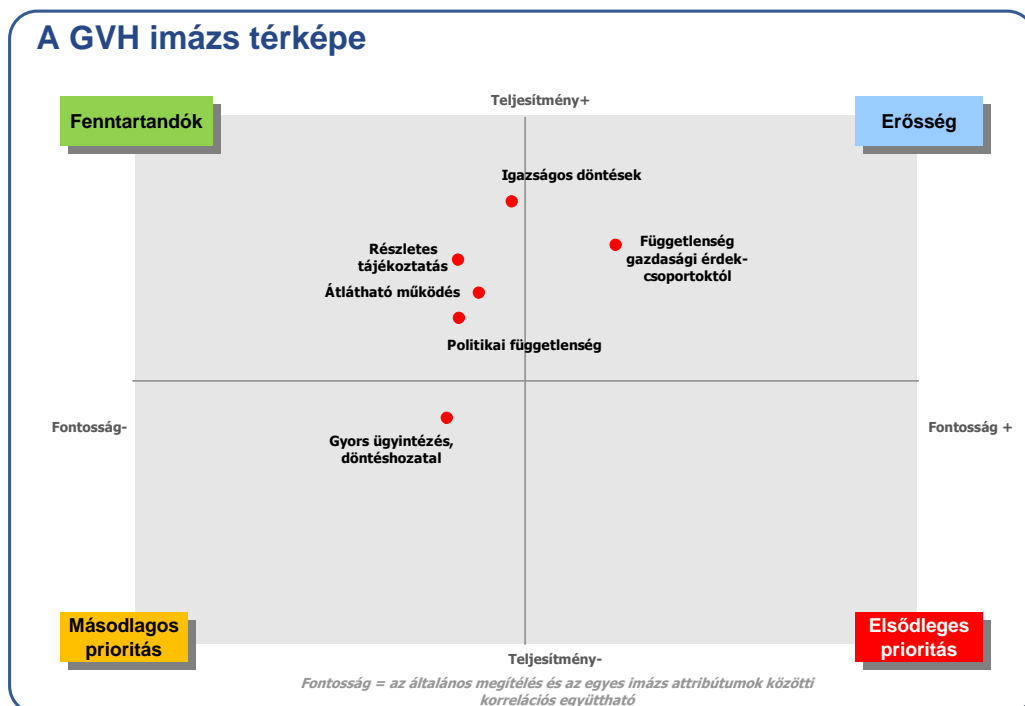
A GVH-ról az újságírókban kialakult általános kép egyértelműen a gazdasági érdekcsoportoktól való függetlenség terén történő megítéléssel van a legszorosabb kapcsolatban, de viszonylag jelentős szerepet kap az igazságosság és az átláthatóság is.

	Korrelációs együttható (r)	Fontossági sorrend	Teljesítmény (átlag 1-5-ig skálán)	A teljesítmény sorrendje
Függetlenség gazdasági érdekcsoportoktól	0,569	1.	3,52	2.
Igazságos döntések	0,490	2.	3,68	1.
Átlátható működés	0,464	3.	3,33	4.
Politikai függetlenség	0,449	4.	3,24	5.
Részletes tájékoztatás	0,448	5.	3,46	3.
Gyors ügyintézés/ döntéshozatal	0,440	6.	2,86	6.

Egy úgynevezett imázstérképen együtt jelenítettük meg az egyes jellemzők fontosságát⁷, illetve a GVH (érzékelt) teljesítményét e jellemzők szerint. Az ábrát négy

⁷ A fontosságot az adott jellemző és a GVH összteljesítménye közötti korreláció alapján határoztuk meg.

területre osztja a két mutató (fontosság és teljesítmény) középértékénél húzott vonal. A felső két szegmensben vannak a jobban teljesítő elemek, az alsókban a gyengébbek. A jobb oldalon találjuk a fontosabb jellemzőket, a bal oldalon a kevésbé fontosakat. Ez alapján a jobb felső területen helyezkednek el a GVH erősségei közül azok, amelyek egyúttal fontosak is. Ide egy tényező került a gazdasági újságírók esetén: a függetlenség a gazdasági érdekcsoportoktól. Egy jellemző került az ábra bal alsó negyedébe, a másodlagos prioritások közé (gyenge teljesítmény, de kevésbé is fontos): a gyorsaság. Az összes többi tényező a fenntartandó attribútumok közé került, vagyis kevésbé fontosak, de a GVH megítélése e szempontok szerint is kedvező.

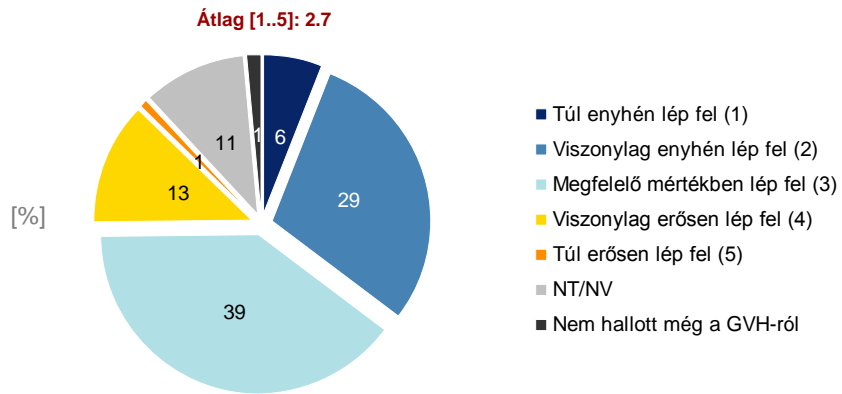


Az idei felmérés kitért a GVH „szigorúságával” kapcsolatos véleményekre is. A megkérdezettek 11%-a nem tudja minősíteni a versenyhivatalt ebből a szempontból. A relatív többség (39%) úgy véli, hogy a GVH fellépése pont megfelelő a megbüntetett vállalatok száma és a büntetések mértéke alapján. Valamivel több mint minden harmadik gazdasági újságíró (35%) tartja a GVH-t inkább engedékenynek (viszonylag vagy túl enyhén lép fel), és minden hetedik (14%) gondolja úgy, hogy a GVH inkább erősen lép fel az ilyen esetekben.

Az 50-59 éves és a tv/rádiónál dolgozó újságírók vélekednek az átlagosat jelentősen meghaladó arányban úgy, hogy a GVH a kelleténél kevésbé szigorú a büntetések kiszabásában (49% és 42% vs. 35%).

A GVH munkájának megítélése III.

Kérem, értékelje a GVH-t a megbüntetett vállalatok száma és a büntetések mértéke alapján. Ön szerint a GVH...



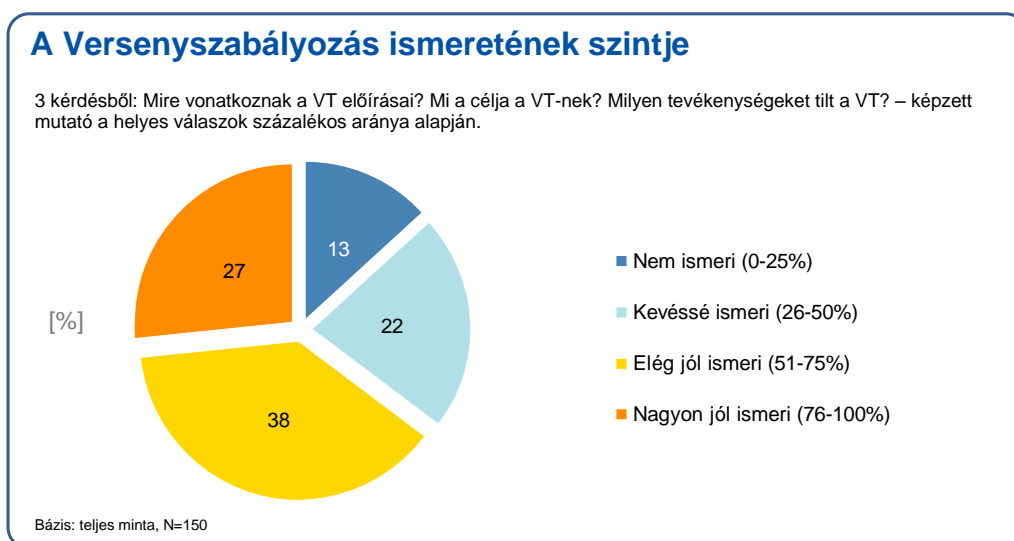
Bázis: teljes minta, N=150

5. Összesített ismereti mutató

Három, az előzőekben bemutatott, a magyar versenyszabályozásra vonatkozó kérdésből (mire vonatkoznak a Versenytörvény előírásai; mi a célja a Versenytörvénynek; milyen ügyekben járhat el a GVH) képeztünk egy összesített ismereti mutatót. Ez az index azt mutatja meg, hogy egy adott válaszadó az összes idevonatkozó kérdés hány százalékára 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 gazdasági újságírók egynegyede (27%) ismeri nagyon jól a törvényt (a kérdések legalább háromnegyedére helyes választ adott), és további 38%-uk ismeri azt elég jól (a jó válaszok aránya 51-75%). A törvényt kevésbé ismerők aránya (akiknél már több volt a rossz válasz, mint a jó) 22%, míg az azt gyakorlatilag egyáltalán nem ismerőké (akik a kérdések maximum egynegyedére adtak jó választ, illetve nem is hallottak még a Versenytörvényről) 13%.

A hazai versenyszabályozást nagyon jól ismerők aránya az átlagosnál (27%) sokkal magasabb a 40-49 éves újságírók (41%) körében, illetve azok között, akik írtak vagy tudósítottak a GVH-val vagy a Versenytörvénnyel kapcsolatos ügyről az elmúlt egy évben (44%).

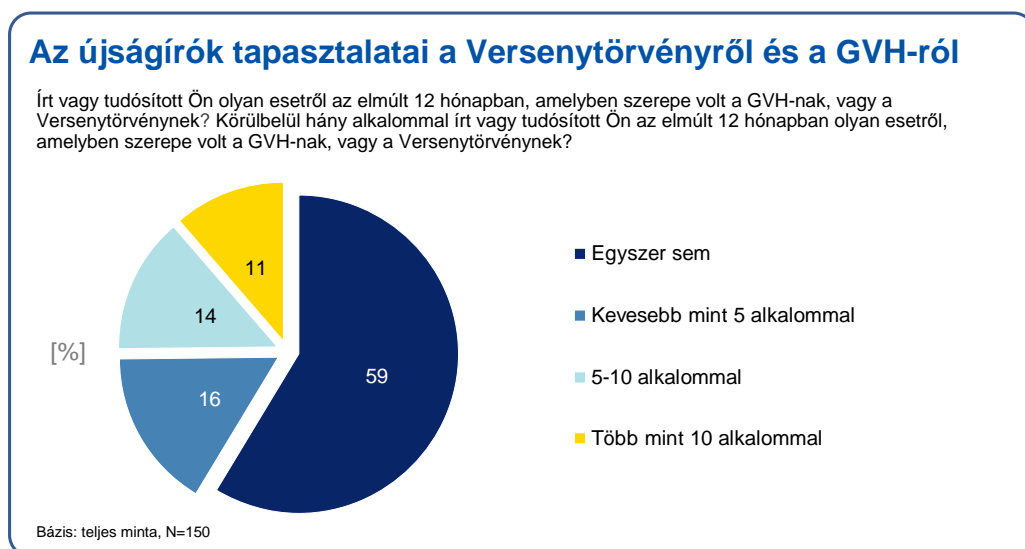


6. A GVH-val kapcsolatos újságírói tapasztalatok

A felmérés kitért arra is, hogy milyen konkrét tapasztalataik vannak a gazdasági újságíróknak a GVH-val, illetve a Versenytörvénnyel kapcsolatban. Vizsgáltuk, hogy milyen gyakran írnak, tudósítanak ilyen esetekről, milyen forrásokból szerzik be az információikat és azt is, hogy mennyire elégedettek a GVH-val a sajtókapcsolatok terén.

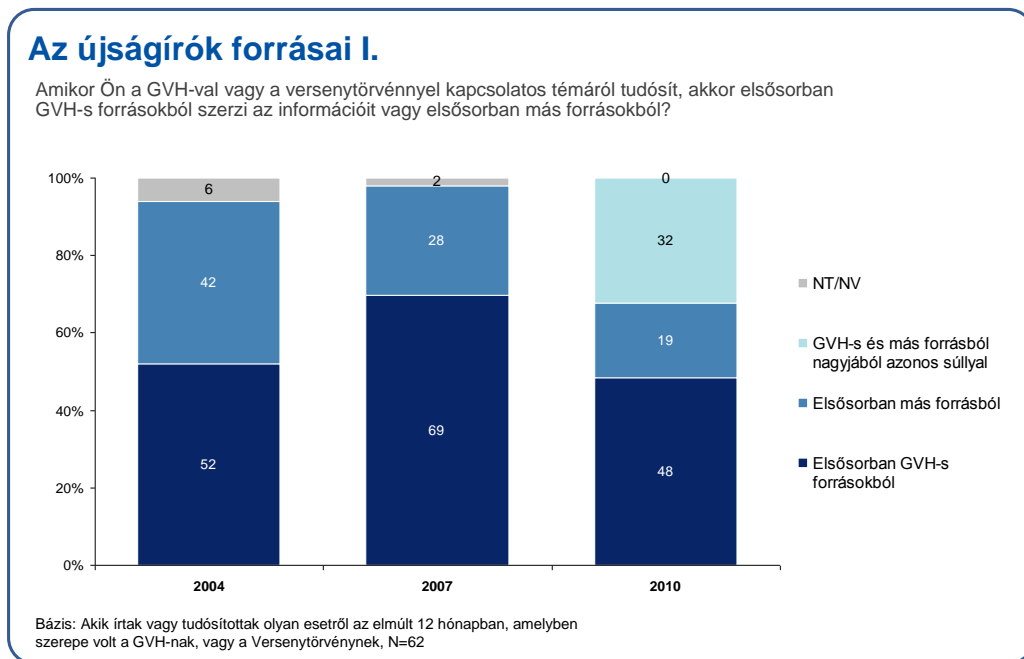
A felmérésben közreműködött gazdasági újságírók 41%-a írt vagy tudósított az elmúlt 12 hónapban olyan eset(ek)ről, amely(ek)ben szerepe volt a GVH-nak, ebből 11% legalább 10 alkalommal.

A fiatal, 20-39 éves újságírók körében az átlagnál (41%) magasabb (65%) azoknak az aránya, akik foglalkoztak ilyen ügyekkel az elmúlt egy évben.



Azok közül az újságírók közül, akik írtak/ tudósítottak GVH-s vagy Versenytörvénnyel kapcsolatos ügyekről, minden második (48%) elsősorban GVH-s forrásokat használ a tájékozódáshoz. Minden ötödik (19%) újságíró fordul inkább más, nem GVH-s forrásokhoz, míg minden harmadik (32%) nem tud prioritást felállítani a két típusú információforrás között (azaz az ilyen témájú sajtóanyagok elkészítésekor azonos súllyal támaszkodik GVH-s és nem GVH-s forrásokra is).

A korábbi felmérések is vizsgálták ezt a témakört, de az ott alkalmazott kérdésfeltevés nem adott lehetőséget arra, hogy a GVH-s és más források azonos súlyát jelöljék meg a válaszadók. Így csupán a GVH-s és az egyéb forrásokra adott válaszok arányát lehet összehasonlítani. Ez alapján megállapítható, hogy a GVH-s és a nem GVH-s forrásokra támaszkodók aránya szinte teljesen megegyezik a 2007-ben mérttel (2007: 29 és 71%; 2010: 28 és 72%), ha csak azokat vesszük bázisnak, akik egyértelmű preferenciával rendelkeznek a két típusú információforrásra vonatkozóan.



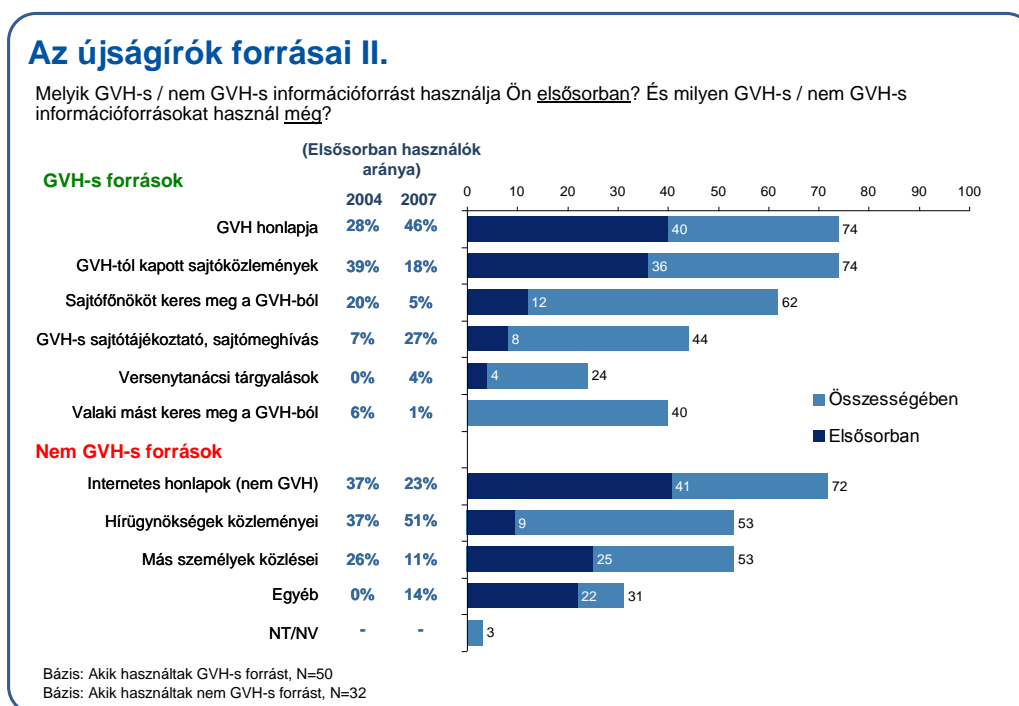
A versenyhivatali forrásból tájékozódók a GVH honlapját és a GVH-tól kapott sajtóközleményeket használják információforrásként a legnagyobb arányban (74-74%). 62% szokta felkeresni a GVH-s sajtófőnököt, 44% pedig GVH-s sajtótájékoztatót (is) részt szokott venni.

Az elsődlegesen használt információforrás a legtöbbjüknél a GVH honlapja (40%) vagy a kapott sajtóközlemények (36%). 12%-uk a GVH sajtófőnökéhez szokott fordulni, 8%-uk pedig a sajtótájékoztatókat jelölte meg elsődleges forrásként.

A korábbi felmérés csak az elsődleges információforrást vizsgálta, így összehasonlításra csak ez alapján van lehetőség. 2007-hez képest valamelyest alacsonyabb, 2004-hez képest viszont jóval magasabb azoknak az aránya, akik számára a GVH honlapja jelenti az elsődleges tájékoztatói forrást (2004: 28%; 2007: 46%; 2010: 40%). A GVH-tól kapott sajtóközlemények elsődleges használata viszont inkább a 2004-es arányhoz közelít. (2004:39%; 2007: 18%; 2010: 36%).

A nem versenyhivatali forrásból tájékozódók leginkább a különféle internetes honlapokat használják forrásként (72%). Minden második újságíró épít a hírügynökségek (53%), illetve más személyek (53%) közléseire (is).

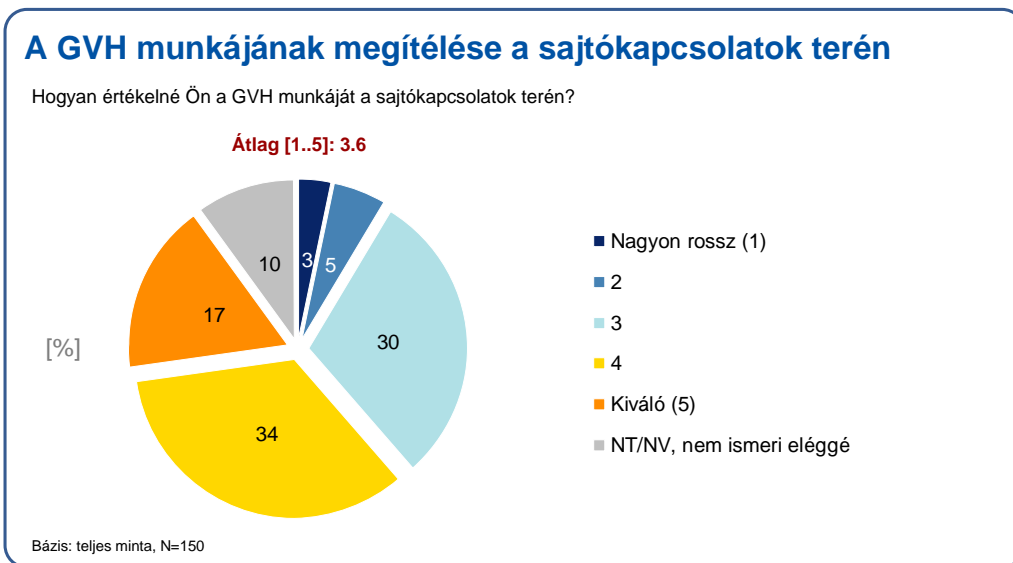
2004-hez képest valamelyest, 2007-hez képest pedig jelentősen nőtt azok aránya, akik a nem GVH-s források közül az internetes honlapokat jelölték meg elsődleges forrásként (2004: 37%; 2007: 23% ; 2010: 41%). A korábbi hullámokhoz képest viszont jelentősen csökkent a hírügynökségek közleményeit elsődleges forrásként használók aránya (2004: 37%, 2007: 51%; 2010: 9%).



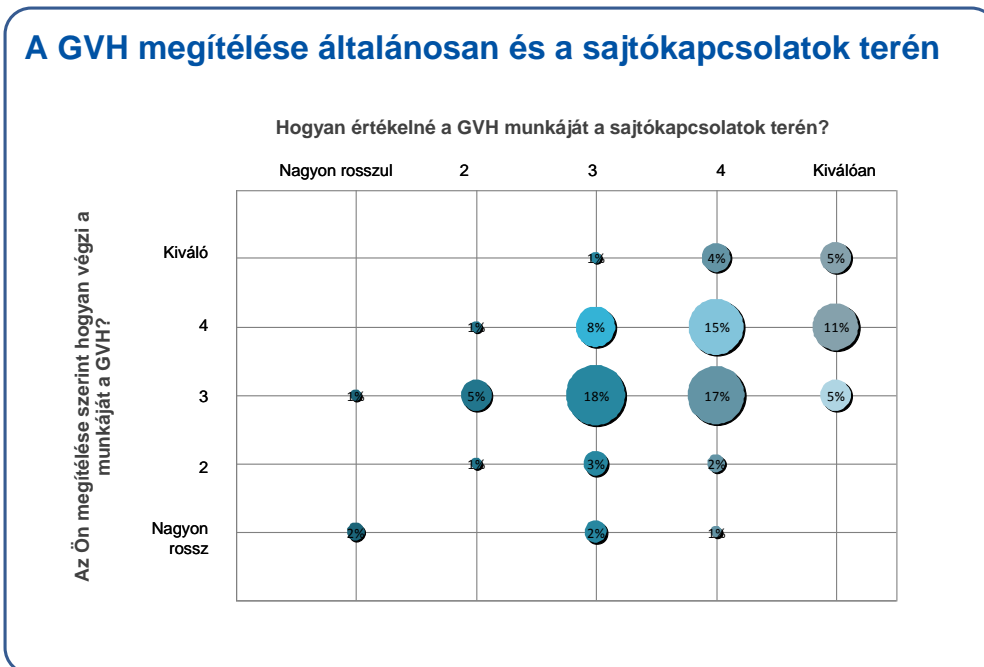
A sajtókapcsolatok terén a GVH megítélése inkább pozitív: minden második gazdasági újságíró elégedett (TOP2Box: 51%), 30% adott közepes értékelést, és csak 8% gondolja úgy, hogy a GVH ebből a szempontból rosszul vagy nagyon rosszul teljesít. Tizből egy újságíró nem tudta értékelni a GVH sajtókapcsolati teljesítményét.

A sajtókapcsolatok terén nyújtott teljesítménnyel az átlagosnál (1-5-ig skálán: 3,6) elégedettebbek a 40-49 éves újságírók (4,1), illetve azok, akik írtak vagy tudósítottak az elmúlt évben a GVH-val / Versenytörvénnyel kapcsolatban (4,0).

A kapott eredmények ugyan az alkalmazott skálák különbözősége miatt nem hasonlíthatók össze közvetlenül a korábbi hullámok eredményeivel, az megállapítható, hogy az idén 2004-hez (9%) és 2007-hez (8%) képest is jelentősen magasabb a GVH-ra ebből a szempontból kiváló minősítést adók aránya (17%).



Korrelációelemzés segítségével vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés aközött, hogy mennyire elégedett egy gazdasági újságíró a GVH munkájával általában, és hogy mennyire elégedett vele a sajtókapcsolatok terén. A korrelációs együttható ($r=0,475$) a közepesnél erősebb, szignifikáns kapcsolatot mutat, ami azt jelenti, hogy nagyobb a valószínűsége annak, hogy egy újságíró általában elégedett legyen a GVH munkájával, ha elégedett vele a sajtókapcsolatok terén.

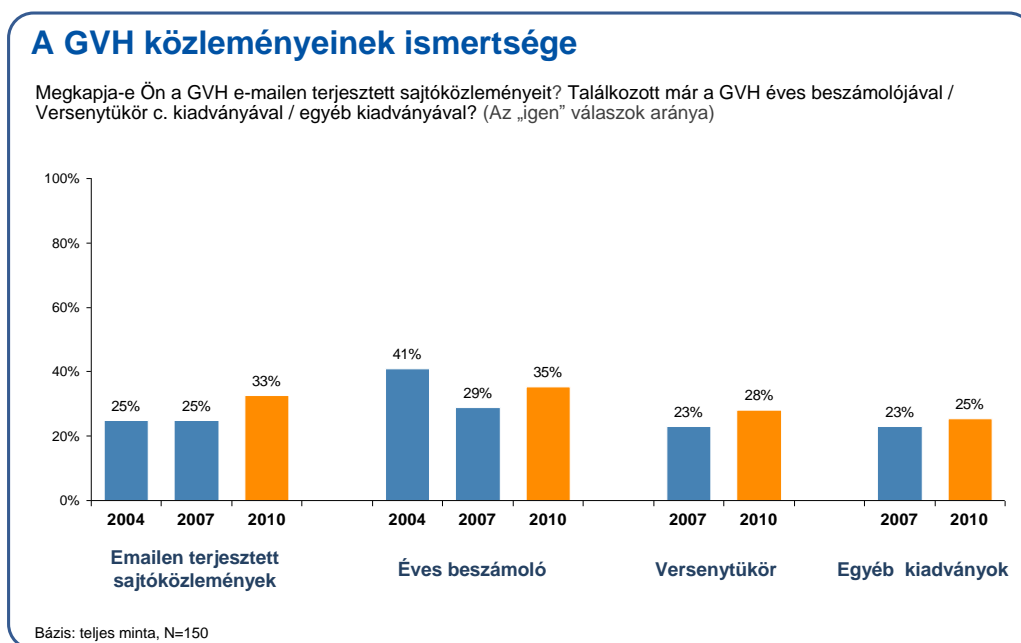


A GVH e-mailen terjesztett sajtóközleményei a megkérdezett gazdasági újságírók harmadához (33%) jutnak el. Közel kétszer ennyien (63%) kapják meg ezeket a sajtóközleményeket azok körében, akik szoktak GVH-s vagy Versenytörvénnyel kapcsolatos ügyekről írni.

A két korábbi hullám eredményeihez képest 8 százalékponttal nőtt azoknak az aránya, akik megkapják ezeket az emaileket.

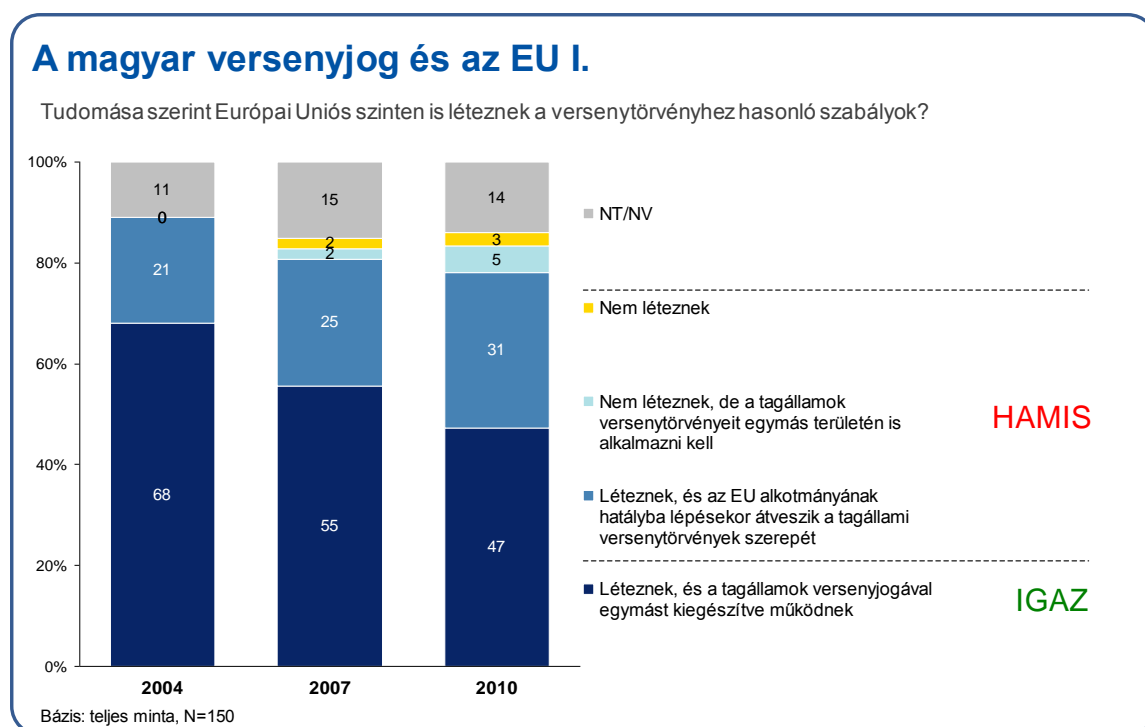
A GVH éves beszámolójával az újságírók 35%-a, a Versenytükör című kiadvánnyal 28%-a, egyéb GVH-s kiadvánnyal pedig egynegyedük (25%) találkozott már. 2007-hez képest minden sajtótermék esetén nőtt az elérés.

Az email-en terjesztett sajtóközleményekhez hasonlóan az átlagosnál ezek a sajtótermékek is sokkal nagyobb arányban jutnak el azokhoz, akik írnak vagy tudósítanak GVH-val vagy a Versenytörvénnyel kapcsolatos témákról: az éves beszámolóval 57%-uk, a Versenytükörrel 45%-uk, egyéb kiadványokkal pedig 34%-uk találkozott már.



7. Az EU tagság hatása a versenyszabályozásra

A megkérdezett újságírók kevesebb mint fele (47%) tudja azt, hogy Európai Unió szinten is léteznek a Versenytörvényhez hasonló szabályok, és azok a tagállamok versenyjogával egymást kiegészítve működnek. 31% véli (helytelenül) úgy, hogy nemcsak hogy léteznek, de az EU alkotmány hatályba lépésével át is veszik majd a tagállami versenytörvények szerepét. Egyéb rossz választ (nem léteznek; nem léteznek, de a tagállamok versenytörvényeit egymás területén is alkalmazni kell) összesen 8% adott. A helyes választ adók aránya 2004 óta hullámról hullámra csökken (2004: 68%, 2007: 55%, 2010: 47%).



A magyar és EU-s versenyjog kapcsolatára vonatkozó ismereteket előre megfogalmazott igaz / hamis állítások segítségével is vizsgáltuk.

A legtöbben – az újságírók 83%-a – azzal vannak tisztában, hogy az Európai Bizottságnak joga van a tagállamokban, így Magyarországon is kartellügyeket vizsgálni. Ez a 2007-es hullámhoz képest 5 százalékpontos emelkedést jelent a helyes választ adók arányában. Valamivel kevesebben gondolják úgy helyesen, hogy a GVH az EU versenyszabályai alapján is eljárhat (71%), illetve hogy az Európai Bizottságnak joga van eljárni a magyar vállalkozásokkal kapcsolatban versenyjogsértések esetén (63%). Az előbbinél némi növekedés tapasztalható 2007-hez képest (71% vs. 64%), az utóbbinál pedig valamelyest csökkent a helyes választ adók aránya (63% vs. 76%).

A kérdésben megfogalmazott valótlan állítások közül azt, hogy a közösségi versenyjog csak a multinacionális vállalatokra terjed ki, a gazdasági újságírók túlnyomó

többsége (73%) – helyesen – elutasította. Jólal kisebb arányú (33, illetve 9%) volt a helyes választ adók aránya a másik két „hamis” állítás kapcsán.

