



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” fogyasztókhoz 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 Versenyükör 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.

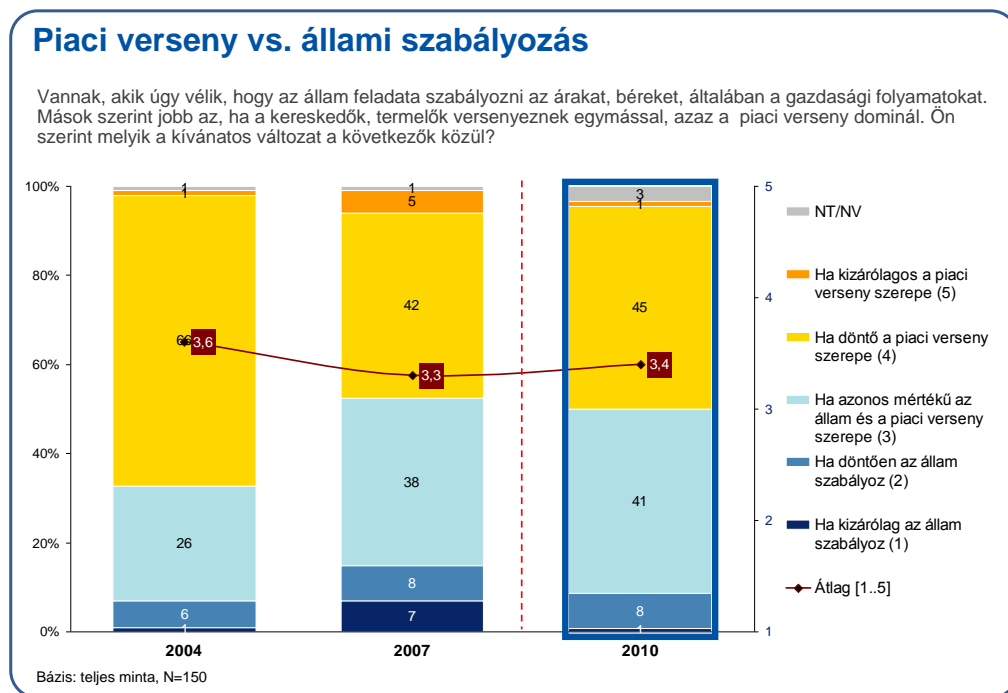
2. Verseny-attitűd, gyakorlati piactudatosság

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

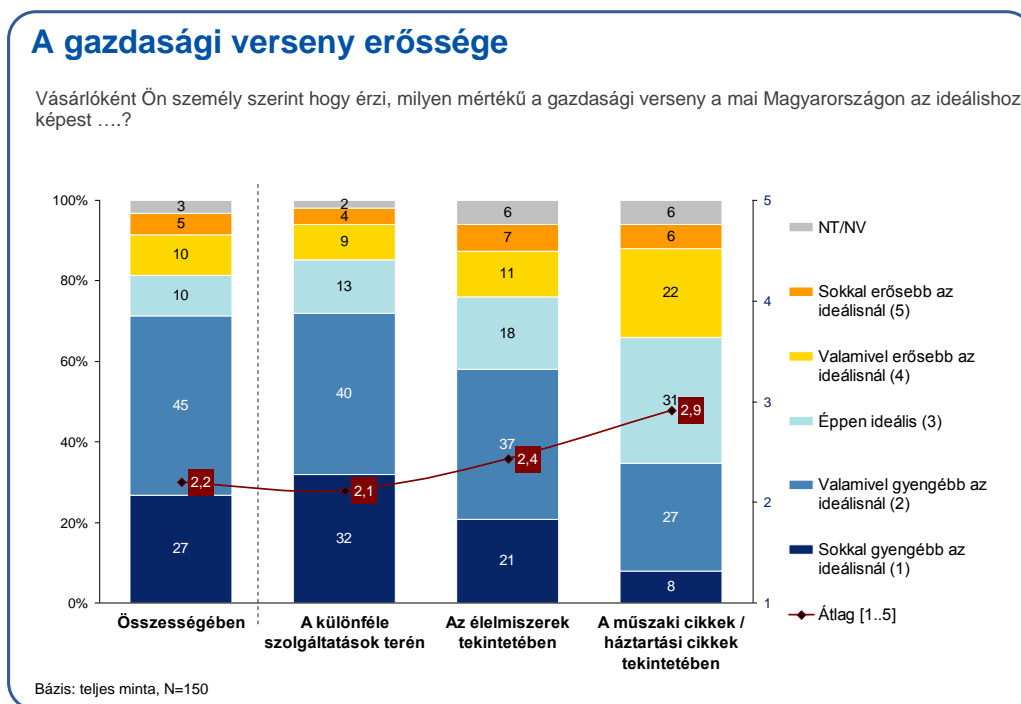
³ A TOP2box (vagy T2B) a két felső/pozitív skálaértékre adott válaszok összesített arányát jelöli, azaz jelen esetben a 4-es és 5-ös értékelések együttes arányát.

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.

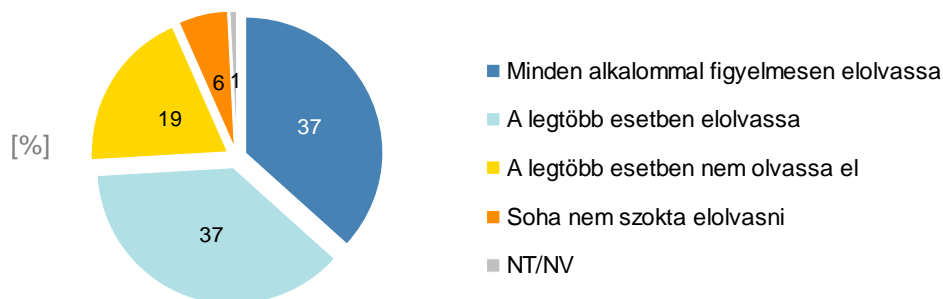


A gyakorlati piactudatosságot – vagyis azt, hogy a válaszadó konkrét (bár hipotetikus) élethelyzetekben, fogyasztóként hogyan viselkedne, mennyire alaposan tájékozódna, illetve mennyire alapozna a versenyre – két kérdés vizsgálta. Az egyik arra kérdezett rá, hogy milyen gyakran olvassa el az „apró betűs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

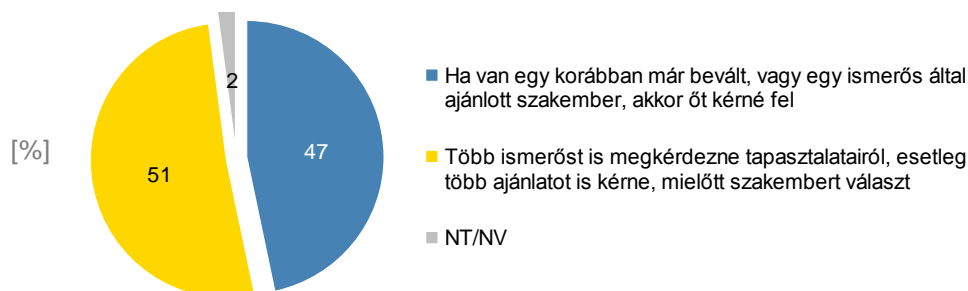
A gazdasági újságírók 74%-a állította azt, hogy az esetek túlnyomó többségében el szokta olvasni az „apró betűs” részeket is, amikor magánszemélyként szerződést köt egy bizonyos szolgáltatóval. Mindössze 6% azoknak az aránya, akik soha nem olvassák el az apró betűs részeket. Hozzávetőleg minden második 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

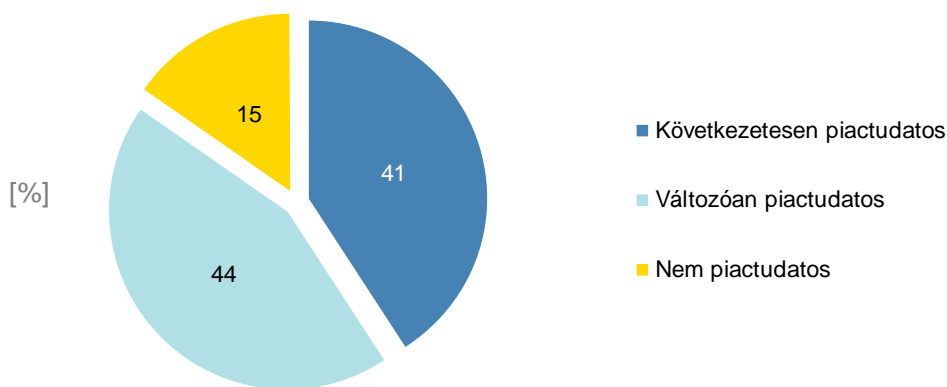
A gazdasági újságírókat – a fenti két kérdésre adott válaszaik alapján – három, a gyakorlati piactudatosság szerint kialakított csoportba soroltuk:

- 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.

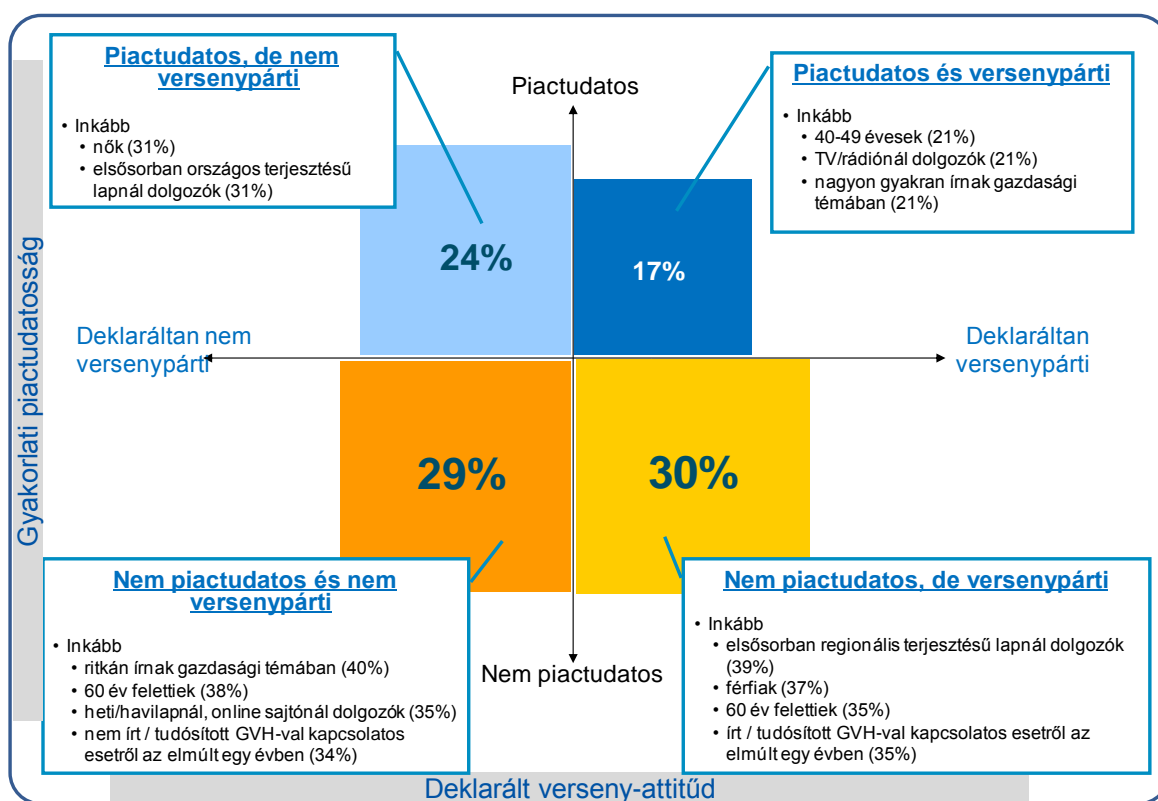
Gyakorlati piactudatosság II.



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).

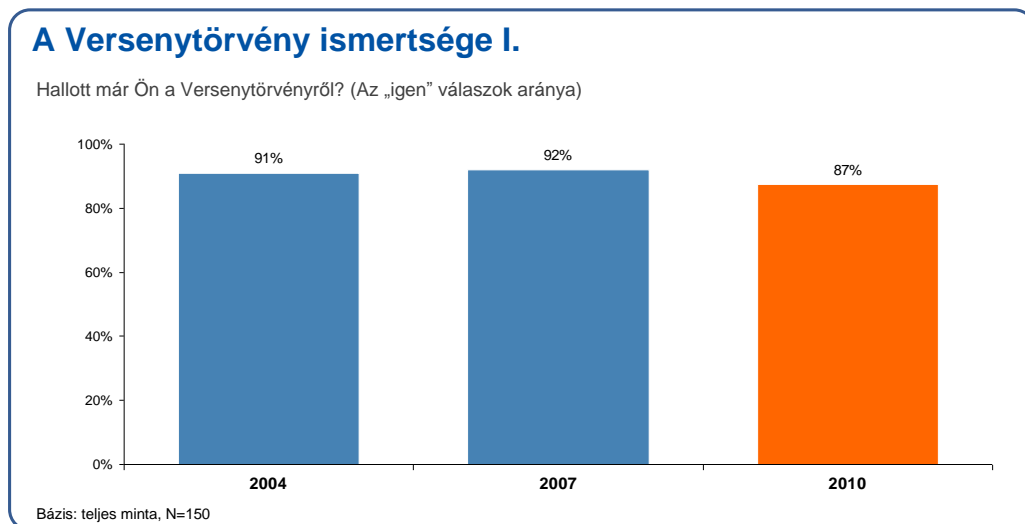
3. A Versenytörvény ismerete

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).

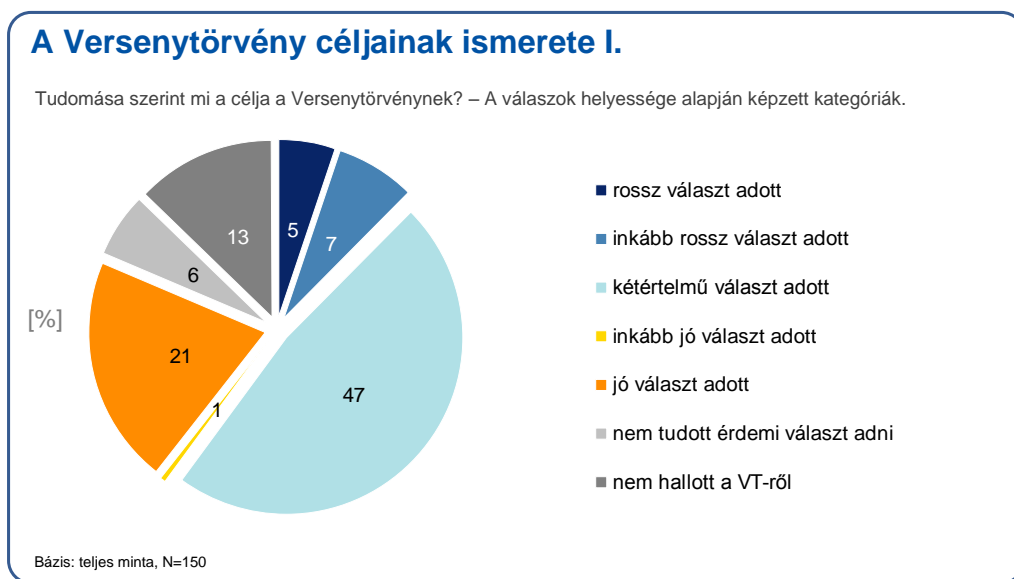
A részletesen kódolt válaszok említési számát és a teljes mintára vetített százalékos arányát mutatja az alábbi táblázat.

| 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.

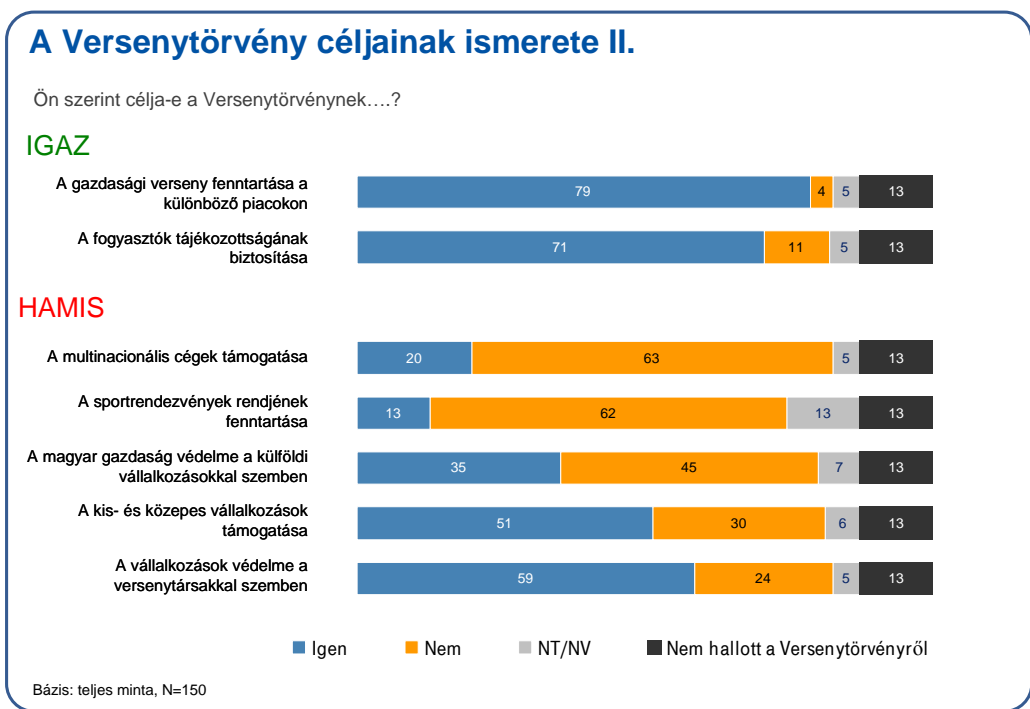
⁶ Pl. egy jó és egy kétértelmű válasz esetén az „inkább jó”, egy jó és egy rossz válasz esetén a „kétértelmű” kategóriába került.



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%).



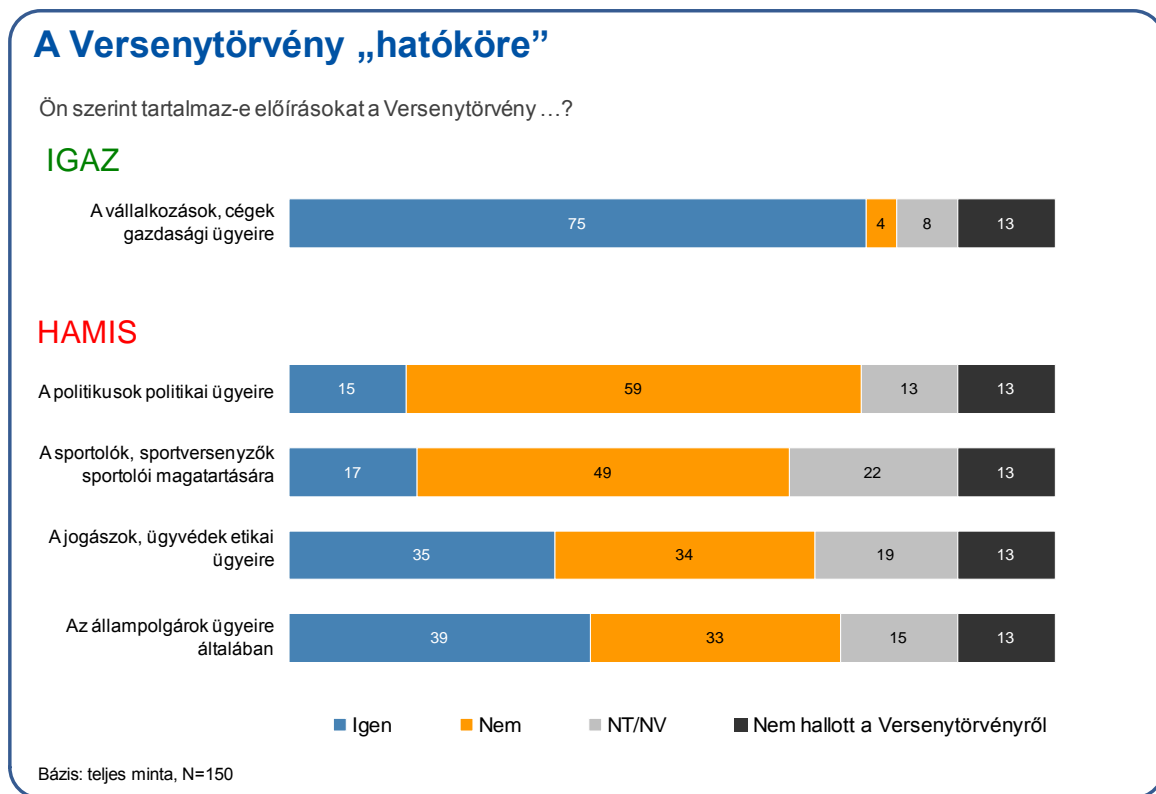
Mindössze a válaszadók 7%-a tudta mind a 7 állításra a helyes választ, és 61% adott legalább négy jó választ (azaz több jó választ, mint rosszat). A Versenytörvény céljaival kapcsolatban tájékozottabbak azok az újságírók, akik írtak vagy tudósítottak a GVH-ról, illetve a Versenytörvényről az elmúlt egy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

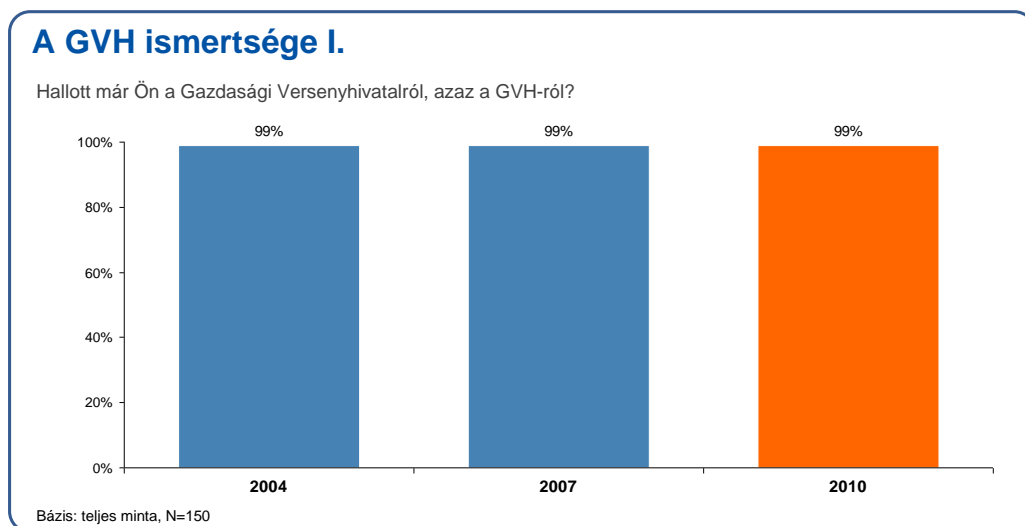


4. A GVH ismertsége, megítélése

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.



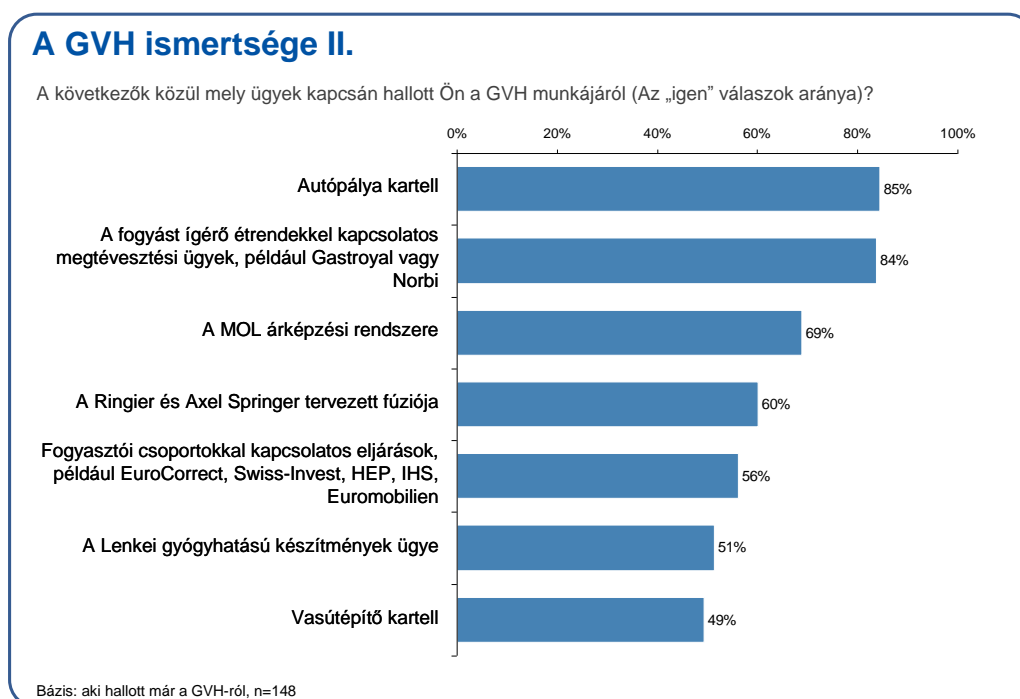
4.2. A GVH-val kapcsolatos ügyek ismertsége

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.



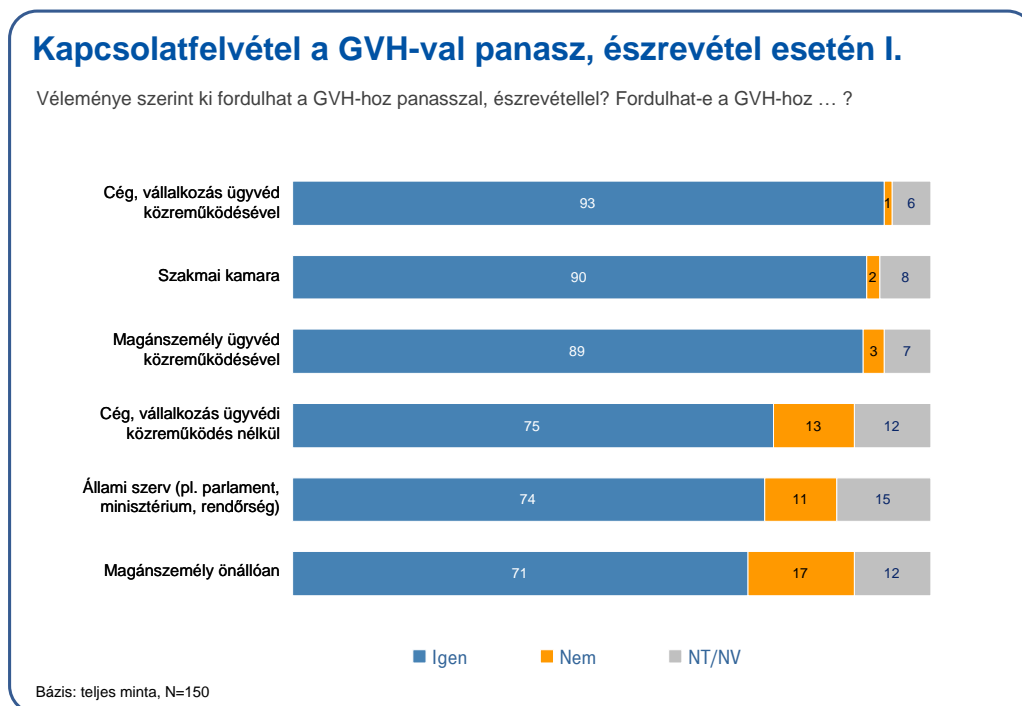
A GVH-val kapcsolatos ügyek spontán és támogatott módon történő felidezésében tapasztalható jelentős eltérések azt sugallják, hogy bár viszonylag magas azoknak az aránya, akik fel tudják idézni a sajtóban megjelenő legjelentősebb versenypolitikai ügyeket, alapvetően nem kapcsolják össze azokat a GVH-val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

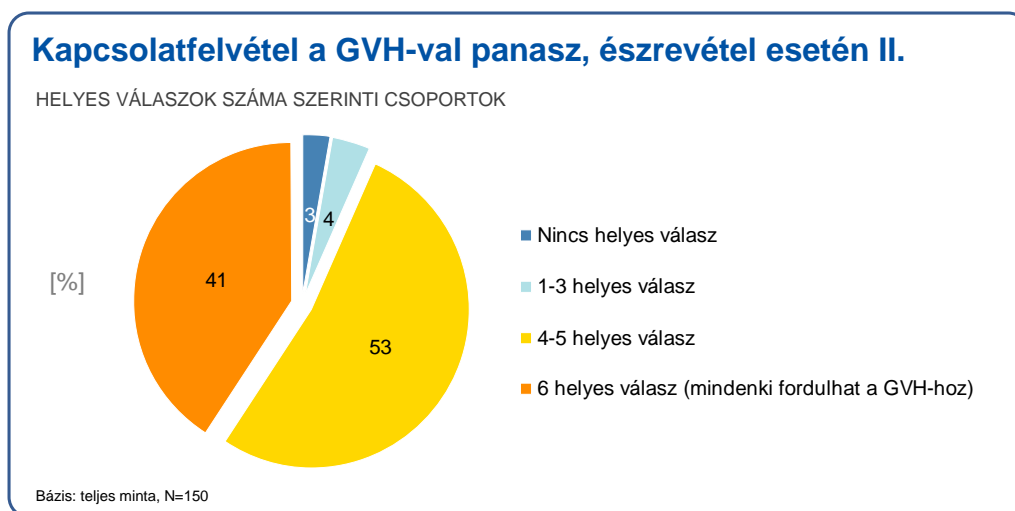


A magánszemélyekről a gazdasági újságírók 15%-a, a vállalkozásokról pedig 12%-a véli úgy tévesen, hogy csak ügyvédi közreműködéssel fordulhatnak a GVH-hoz.

| | 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.

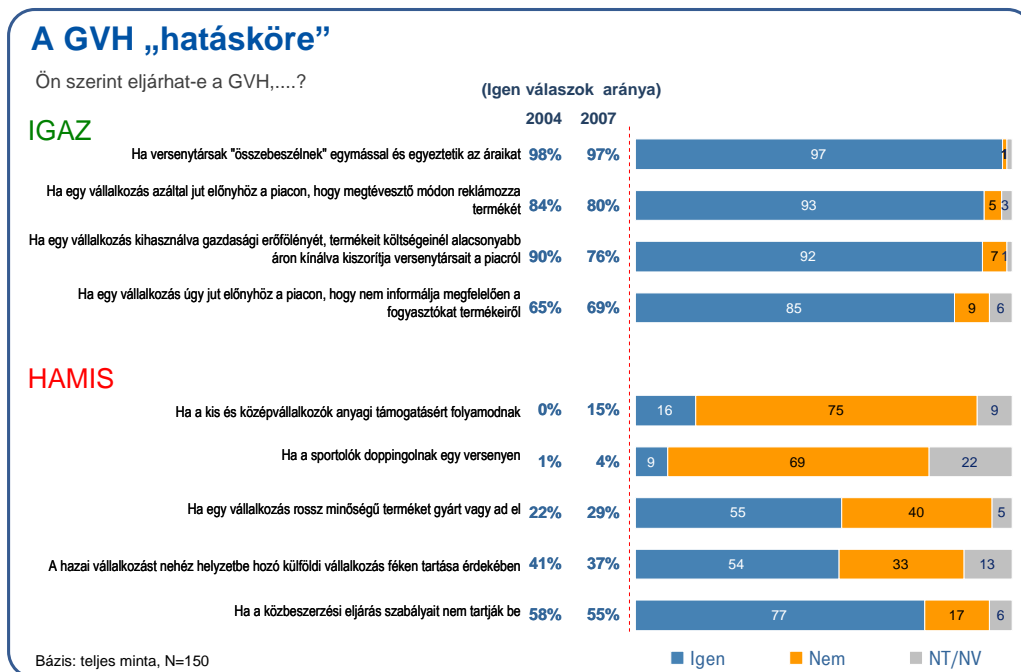


4.3.2 A GVH hatáskörének ismerete

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.

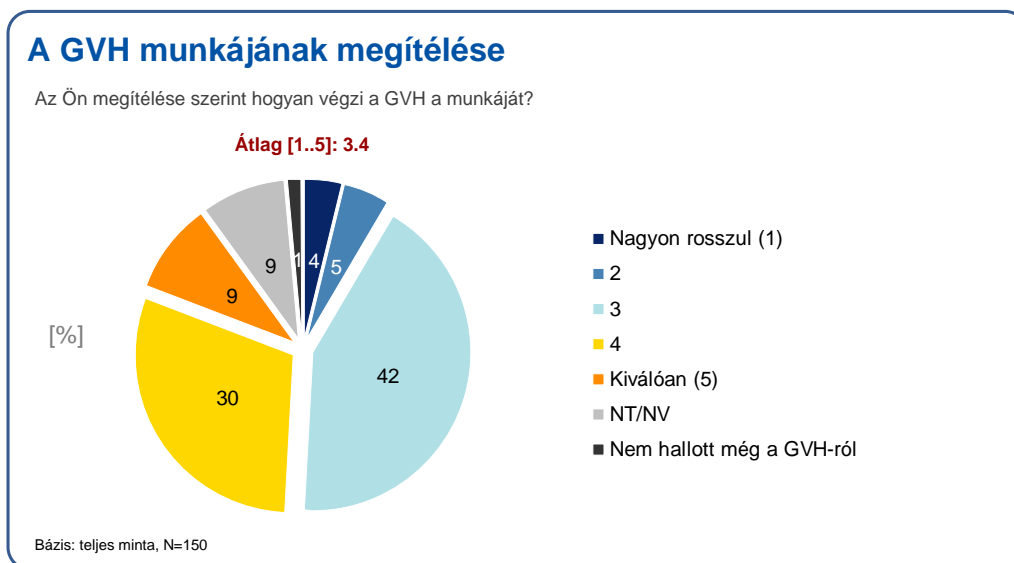
Érzelhető ugyanakkor az is, hogy idén a GVH kompetenciáján kívül eső ügyeket is szignifikánsan többen vélték a hivatal jogkörébe tartozónak, mint 2007-ben. A leggyakoribb téves elképzelés az, miszerint a GVH eljárhat a közbeszerzési eljárás szabályainak be nem tartása esetén (77%). A többség abban is 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 féken tartása érdekében (54%).



4.4. A GVH megítélése

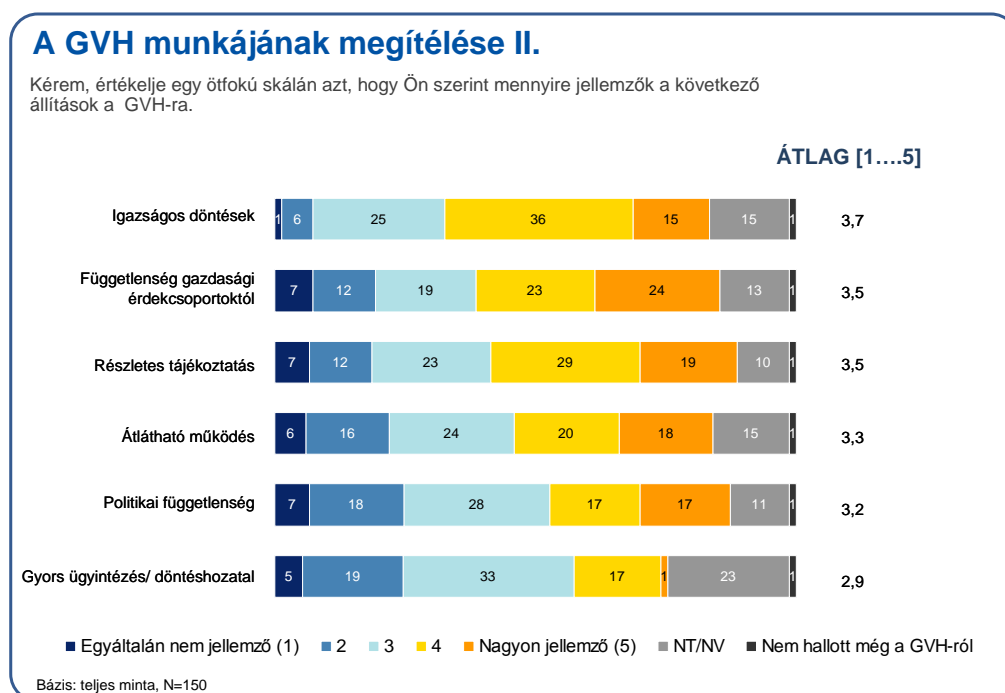
A gazdasági újságírók 90%-a vállalkozott arra, hogy megítélje a GVH teljesítményét. Csak minden tizedik (9%) újságíró gondolja úgy, hogy a GVH kiválóan végzi a munkáját. Összesen 39%-uk adott kiváló vagy jó, 42% semleges, 9% pedig rossz vagy nagyon rossz értékelést. A GVH munkájának megítélése az átlagosnál (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 legkevésbé (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.



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.

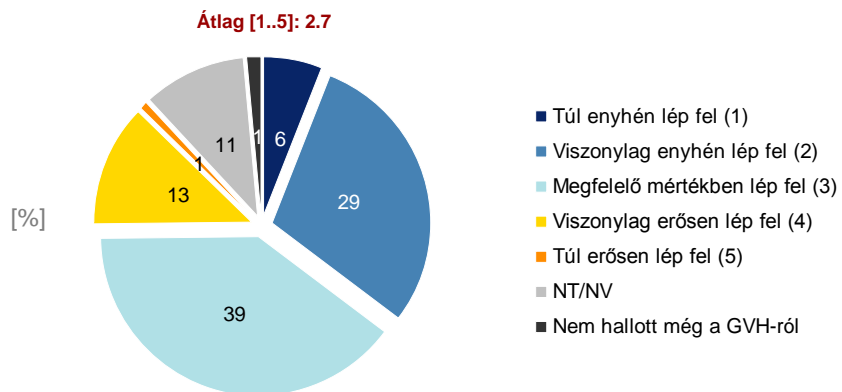


Az idei felmérés kitért a GVH „szigorúságával” kapcsolatos véleményekre is. A megkérdezettek 11%-a nem tudja minősíteni a versenyhivatalt ebből a szempontból. A relatív többség (39%) úgy véli, hogy a GVH fellépése pont megfelelő a megbüntetett vállalatok száma és a büntetések mértéke alapján. Valamivel 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...



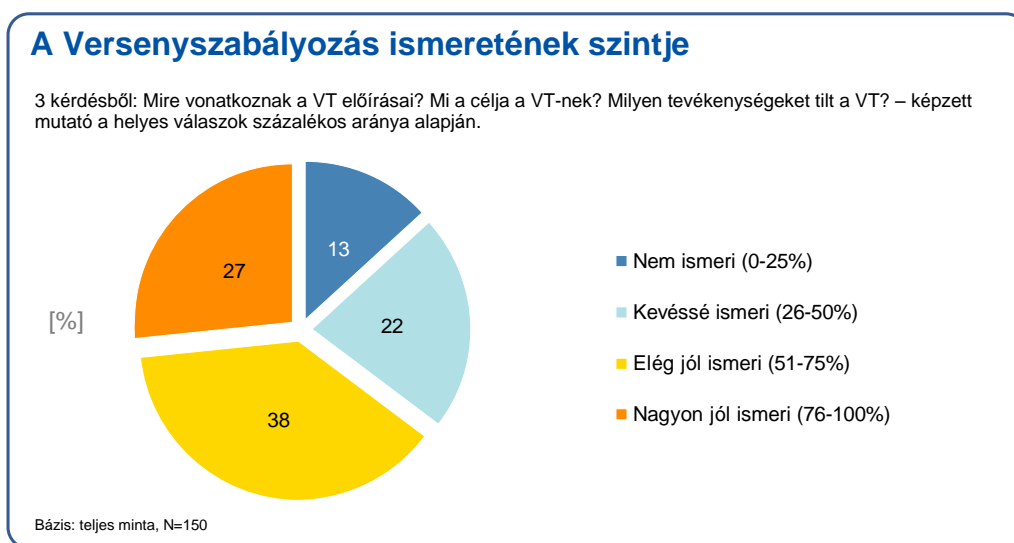
Bázis: teljes minta, N=150

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%).

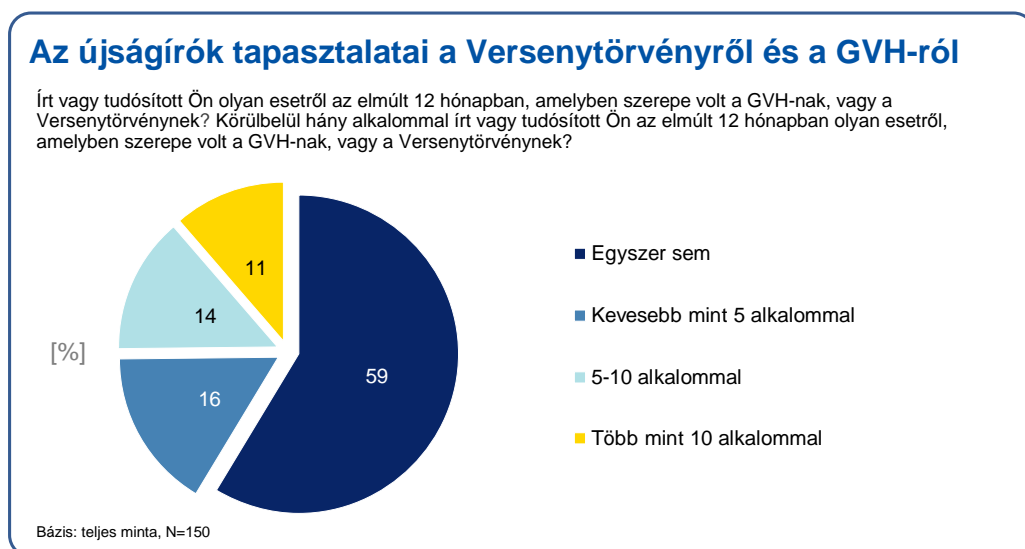


6. A GVH-val kapcsolatos újságírói tapasztalatok

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.

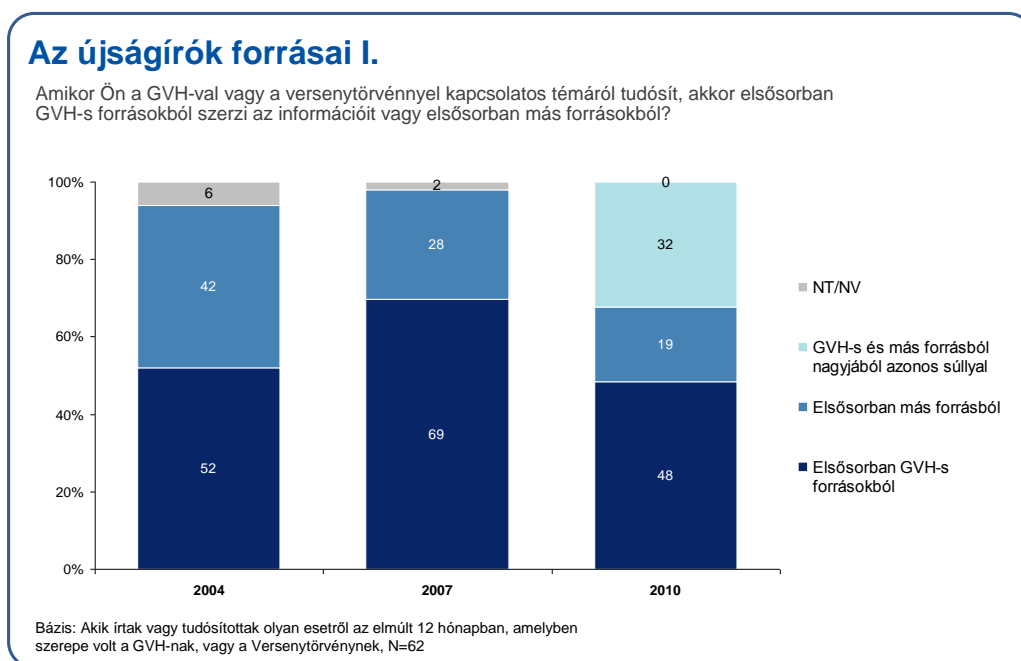
A felmérésben közreműködött gazdasági újságírók 41%-a írt vagy tudósított az elmúlt 12 hónapban olyan eset(ek)ről, amely(ek)ben szerepe volt a GVH-nak, ebből 11% legalább 10 alkalommal.

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.



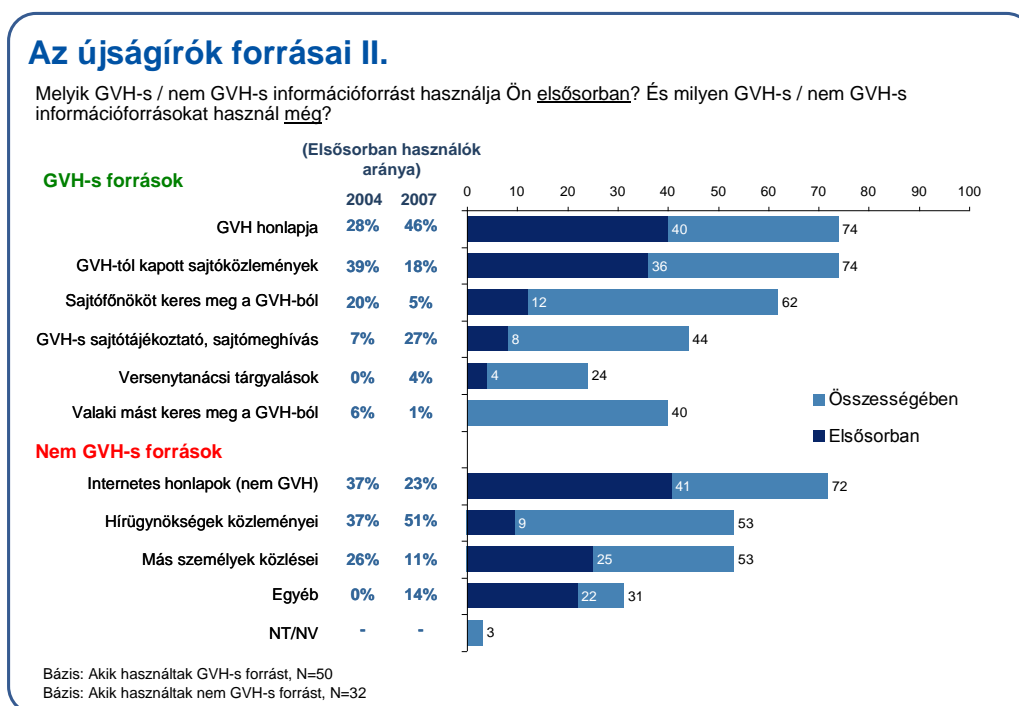
A versenyhivatali forrásból tájékozódók a GVH honlapját és a GVH-tól kapott sajtóközleményeket használják információforrásként a legnagyobb arányban (74-74%). 62% szokta felkeresni a GVH-s sajtófőnököt, 44% pedig GVH-s sajtótájékoztatót (is) részt szokott venni.

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).

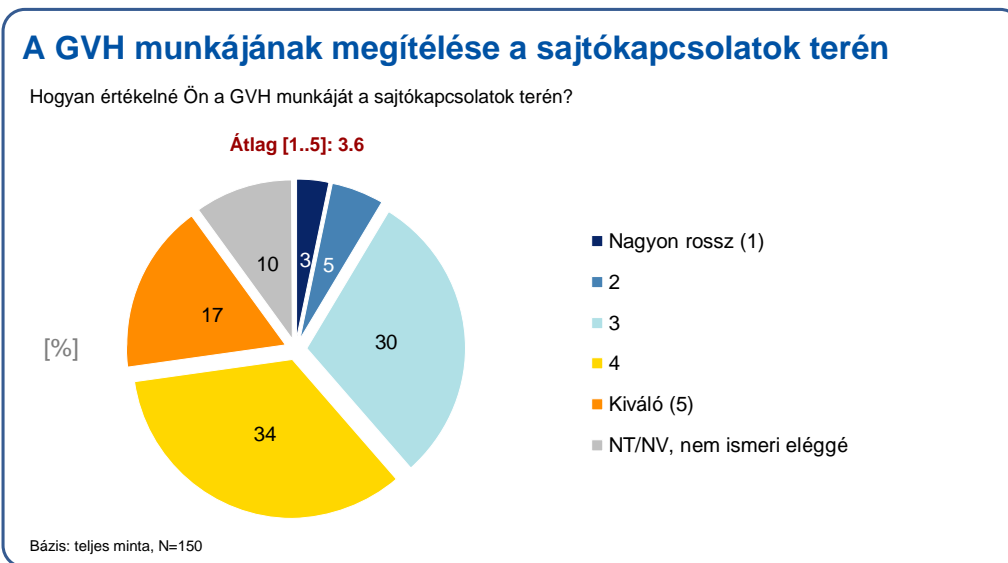
2004-hez képest valamelyest, 2007-hez képest pedig jelentősen nőtt azok aránya, akik a nem GVH-s források közül az internetes honlapokat jelölték meg elsődleges forrásként (2004: 37%; 2007: 23% ; 2010: 41%). A korábbi hullámokhoz képest viszont jelentősen csökkent a hírügynökségek közleményeit elsődleges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



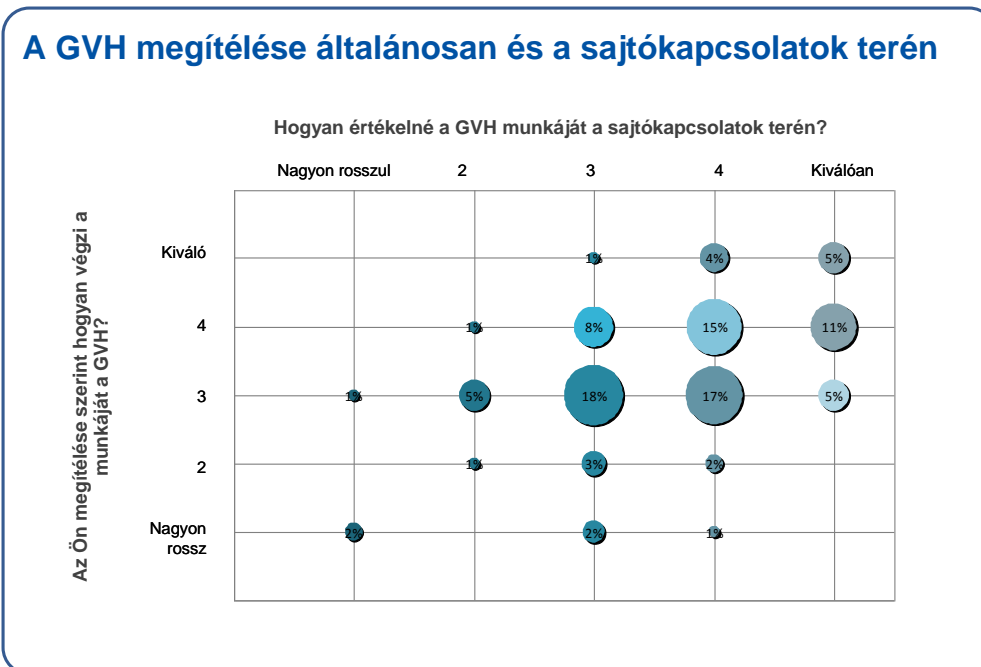
A sajtókapcsolatok terén a GVH megítélése inkább pozitív: minden második gazdasági újságíró elégedett (TOP2Box: 51%), 30% adott közepes értékelést, és csak 8% gondolja úgy, hogy a GVH ebből a szempontból rosszul vagy nagyon rosszul teljesít. Tizből egy újságíró nem tudta értékelni a GVH sajtókapcsolati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

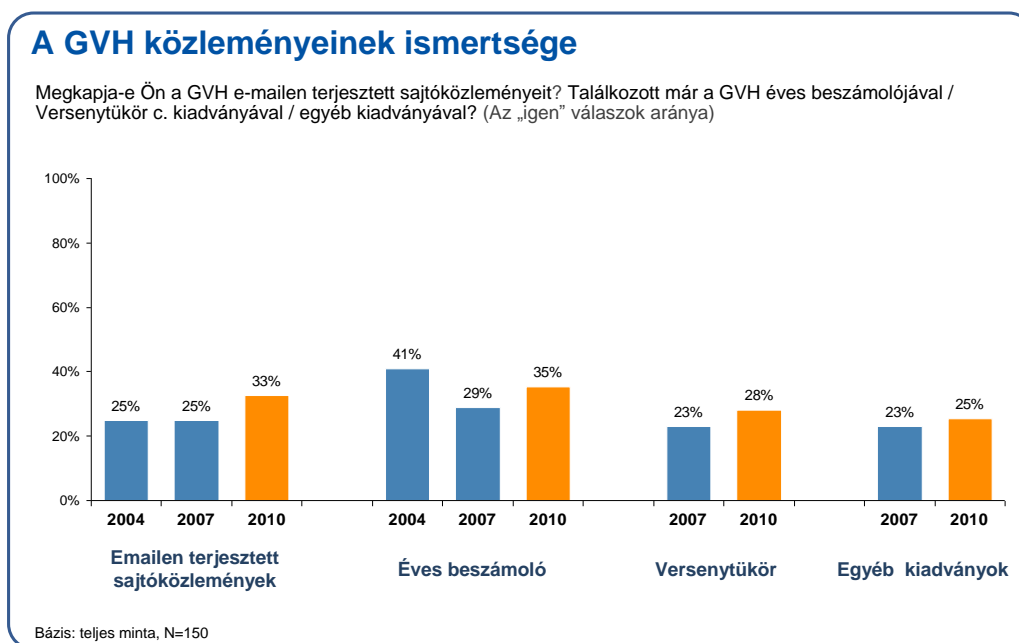


A GVH e-mailen terjesztett sajtóközleményei a megkérdezett gazdasági újságírók harmadához (33%) jutnak el. Közel kétszer ennyien (63%) kapják meg ezeket a sajtóközleményeket azok körében, akik szoktak GVH-s vagy Versenytörvénnyel kapcsolatos ügyekről írni.

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

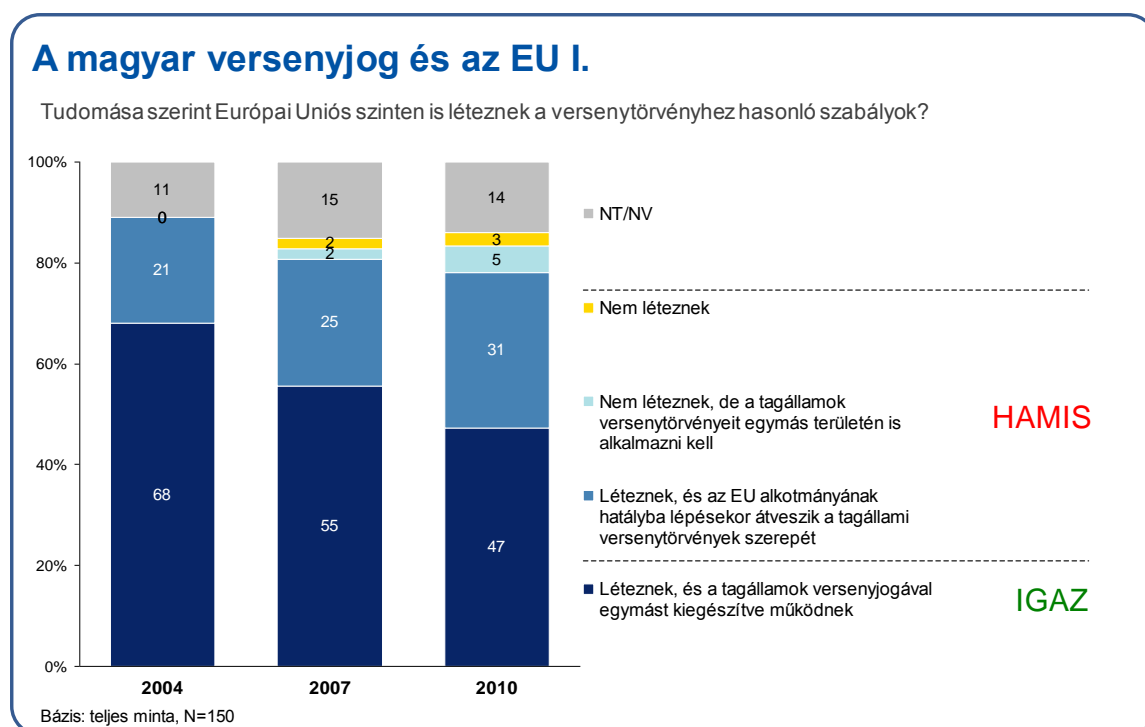
A GVH éves beszámolójával az újságírók 35%-a, a Versenytükör című kiadvánnyal 28%-a, egyéb GVH-s kiadvánnyal pedig egynegyedük (25%) találkozott már. 2007-hez képest minden sajtótermék esetén nőtt az elérés.

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.

