

TNS Hoffmann
1052 Budapest, Vitkovics Mihály u. 9
Tel.: +36 1 267 4744
e-mail: info@tns-hoffmann.hu

2012
KOMPLEX VERSENYKULTÚRA
FELMÉRÉS
A VÁLLALKOZÁSOK VEZETŐINEK KÖRÉBEN

Budapest, 2012. május 31.

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	5
1.1. A kutatás módszere	5
1.2. A kérdőív	5
1.3. A minta összetétele	6
2. Versenyattitúd, gyakorlati piactudatosság	7
3. A versenyhelyzet értékelése	14
3.1. A verseny erőssége vállalkozói szemmel	14
3.2. A piaci versennyel kapcsolatos problémák	17
4. A Versenytörvény ismerete	21
4.1. A Versenytörvény általános ismerete	21
4.2. A vállalatok viszonya a Versenytörvényhez	22
4.3. A Versenytörvény részletes ismerete	24
4.3.1. Ismeretek a Versenytörvény céljáról	24
4.3.2. Ismeretek a Versenytörvény tartalmáról	27
4.3.3. Ismeretek a Versenytörvény megsértésének következményeiről	35
4.4. A versenyszabályozás értékelése	37
5. A Reklámtörvény ismerete	38
5.1. A Reklámtörvény általános ismerete	38
5.2. A vállalkozás viszonya a Reklámtörvényhez	40
5.3. A Reklámtörvény részletes ismerete	42
5.3.1. Ismeretek a Reklámtörvény céljáról	42
5.3.2. Ismeretek a Reklámtörvény tartalmáról	44
5.3.3. Ismeretek a Reklámtörvény megsértésének következményeiről	45
5.4. A reklámszabályozás értékelése	47
6. A GVH ismertsége, megítélése	48
6.1. A GVH általános ismertsége	48
6.2. A GVH működésének az ismerete	50
6.3. A GVH megítélése	51
7. Érintettség GVH eljárásban	54
7.1. Érintettség GVH eljárásban vagy döntésben	54
7.2. Tájékozódás a Verseny- és a Reklámtörvényről	55

Vezetői összefoglaló

A Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja megbízásából a TNS Hoffmann Kft. 2012. májusában készített felmérést a magyarországi vállalkozások körében a Gazdasági Versenyhivatal (GVH), a verseny-, illetve a reklámszabályozás ismeretéről, valamint megítéléséről.

Az adatfelvétel 300 fős mintán, telefonos megkérdezéssel történt.

Versenyattitúd

A magyarországi cégek vezetőinek kétharmada a piaci verseny dominanciáját tartja kívánatosnak, míg egyharmada azt, ha az állam és a piaci verseny szerepe azonos, és alig néhány százalék preferálja az állami szabályozás túlsúlyát.

A jelenlegi gazdasági versenyt Magyarországon a vállalkozásvezetők kétharmada az ideálisnál sokkal, vagy valamivel gyengébbnek tartja. Ugyan az ellenkező előjelű véleményen a vezetőknek csak egyötöde van, de azok aránya is alacsony, akik ideálisnak tartanák a versenyt.

Három konkrét terület közül a leginkább a műszaki, illetve háztartási cikkek piacán látják optimálisnak a jelenlegi versenyhelyzetet (amivel párhuzamosan kisebb azoknak az aránya, akik szerint az ideálisnál gyengébb a verseny az adott szektorban), majd az élelmiszerek, és legkevésbé a szolgáltatások területén.

A jelenlegi versenyhelyzet megítélésekor érdekes kettőséget tapasztalhatunk az értékesítési piac és a beszerzési piac tekintetében. Saját értékesítési piacukon a vállalatok cégmérettől függetlenül sokkal erősebbnek érzik a versenyt, mint a beszerzési piacokon. Előbbi esetében a vállalatvezetők háromnegyede látja valamennyire erősnek a versenyt, míg a beszerzési piacokon a cégvezetőknek alig több mint fele gondolja így. (Összességében levonható az az óvatos következtetés, miszerint a versenyt akkor érzik erősnek a vállalatok, ha nekik kell versenyezniük, míg ha „értük” versenyeznek, akkor kevésbé érzik erősnek azt.)

A versennyel kapcsolatos problémák köre évek óta azonos: a politika befolyása, a multik erőfölénye és a kartellezés, ezek közül a 'politika befolyását a gazdasági életre' tartják a legtöbben a leginkább jellemzőnek, ezért ezt tekinthetjük a mai Magyarország fő problémájának a gazdasági verseny területén.

A versenyszabályozás ismerete

A Versenytörvény ismertsége a cégvezetők között 78%.

A versenyszabályozás megítélése jelentősen változott 2010 óta. Gyakorlatilag eltűnt az a vélemény, ami túl megengedőnek tartotta a szabályozást, és miközben továbbra is a vezetők egyharmada tekinti az aktuális jogi és gazdasági követelményeknek megfelelőnek, a vezetők közel fele ambivalensen ítéli meg a szabályozást: bizonyos területeken túl szigorúnak, más területeken túl megengedőnek.

A Versenytörvény célja ismeretének támogatott vizsgálatában a legtöbben - a megkérdezettek közel háromnegyede - nevezte meg helyesen a Versenytörvény alapvető célját („a gazdasági verseny fenntartása a különböző piacokon”). Kevesebben, de még mindig a válaszadók többsége tudta a másik valós célmeghatározásról („a fogyasztók tájékozottságának biztosítása”), hogy az a Versenytörvény célja.

A cégvezetők kétharmada számára ismert, hogy a Versenytörvény a vállalkozások, cégek gazdasági magatartására vonatkozóan tartalmaz előírásokat.

A tartalmi elemek sorában a Versenytörvény tiltó rendelkezései közül legtöbben - a cégvezetők háromnegyede - a fogyasztók nem megfelelő informálásáról, és a 'versenytársak közötti minimális ármegállapodásról' tudják, hogy a Versenytörvény tilalma alá esnek. Azzal, hogy tiltott a piac egymás közötti felosztása, háromból két cégvezető van tisztában.

A közbeszerzések területén a cégvezetők négyötöde tudja, hogy tiltott a pályázók közötti előzetes egyeztetés az árról, illetve a pályázat tartalmáról. Mindazonáltal egyharmaduk tévesen gondolja, hogy a Versenytörvény tiltja azt az esetet, ha az ajánlatkérő nem a legjobb ajánlatot választja ki.

A reklámszabályozás ismerete

A Reklámtörvény ismertsége a Versenytörvényéhez hasonló: 75% hallott már róla.

A jelenlegi reklámszabályozást az aktuális jogi és gazdasági követelményeknek megfelelőnek a válaszadók egyharmada tartja. A cégvezetők egyhatoda nem tudta megítélni, a legtöbben pedig egy köztes véleményt fogalmaztak meg: a jelenlegi reklámszabályozás bizonyos területeken túl szigorú, más területeken túl megengedő – ami szintén tükrözhet egyfajta bizonytalanságot is a szabályozás megítélésében.

A Reklámtörvény céljaként a vállalatvezetők kilenczede említi a reklámozással kapcsolatos alapvető szabályozás lefektetését és négyből hárman a reklám célcsoportja megfelelő tájékozottságának biztosítását.

A szabályozás tartalmát illetően tízből kilenc vezető ismeri a megtévesztő reklámokra, az egyes termékek reklámozásának tilalmára és az egyes célcsoportokra vonatkozó speciális reklámszabályokra vonatkozó előírásokat. Valamivel kevesebben, a vezetők háromnegyede vélte tudni, hogy az összehasonlító reklámokra is vannak előírásai a Reklámtörvénynek.

A GVH ismertsége, megítélése

A GVH ismertsége a korábbi évekhez hasonlóan magas, szinte valamennyi vállalatvezető ismeri.

A megkérdezettek legnagyobb csoportja közepesen tartja magát tájékozottnak a GVH munkájával, hatáskörével, illetve feladataival kapcsolatban. Teljes mértékben vagy inkább tájékozottnak csak nagyon kevesen tartják magukat, minden második megkérdezett nem érzi magát tájékozottnak.

A tájékozottság mértékével összhangban a vállalatvezetőknek csak egyharmada értékelte valamilyen előjellel a GVH munkáját, ők körülbelül fele-fele arányban inkább pozitívan vagy inkább negatívan. Ugyanakkor a megkérdezettek egynegyede egyáltalán nem vállalkozott a GVH munkájának értékelésére, és a legtöbben - tízből négyen - közepesnek ítélték meg azt, ahogyan a GVH a munkáját végzi, ami szintén utalhat egyfajta bizonytalanságra abban, hogy nem elégséges a vállalkozásvezetők ismerete a GVH munkájáról.

Legerősebben az igazságos döntések, a részletes tájékoztatás és a gazdasági érdekcsoportoktól való függetlenség azok a jellemzők, amit a GVH-hoz kötnek a vállalatvezetők. Ugyanakkor a GVH munkájával kapcsolatos alacsony szintű tájékozottsággal és a megítélésben tükröződő bizonytalansággal összefüggésben a GVH működésének a megítélésben nincs olyan jellemző, amit egyértelműen a GVH-hoz kötnének. Másképpen fogalmazva nincs olyan tulajdonság, vagy üzenet, amit a GVH közvetítene magáról.

1. Bevezető

A Gazdasági Versenyhivatal 2002 óta rendszeresen méri fel a hivatal és a versenyszabályok ismertségének alakulását, a GVH munkájával kapcsolatos ismereteket és véleményeket, valamint a versenyjogi ismeretek pontosságát a lakosság, és más, a versenyhivatali munka szempontjából kiemelt csoportok körében.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja (GVH VKK) megbízásából a TNS Hoffmann Kft. 2012. májusában a magyarországi vállalkozások képviselőinek körében készített felmérést a GVH, a verseny-, illetve reklámszabályozás ismeretéről, valamint megítéléséről.

A GVH VKK rendszeresen rendel meg közvélemény-kutatásokat e témában. A tanulmányban feltüntetett 2004-es és 2007-es adatok a TÁRKI, a 2010-es adatok a MASMI felméréséből származnak.

1.1. A kutatás módszere

Az adatfelvétel módja: telefonos interjúk (CATI)

Az adatfelvétel ideje: 2012. május 2–11.

Alapsokaság: a magyarországi társas vállalkozások

Minta: 300 vállalkozás, ebből:

- 100 kisvállalat (10 főnél kevesebb alkalmazottal)
- 100 közepes vállalat (10-49 fő alkalmazottal)
- 100 nagyvállalat (50 főnél több alkalmazottal)

A vállalkozói mintában a korábbi kutatásokhoz hasonlóan három cégméret-szegmensben készítettünk egyenlő számú interjút. Az egyes vállalati szegmenseken belül egyszerű (statisztikai) véletlen mintavétellel választottuk ki a mintába kerülő vállalkozásokat egy teljes körű listából, így biztosítva a szegmenseken belüli reprezentatív mintát. A teljes minta véleményének bemutatásakor az előző hullámok gyakorlatát követve nem súlyoztunk a különféle cégméret szegmensek valós aránya alapján.

Az interjúalanyok a kisebb vállalkozások esetén a tulajdonosok vagy ügyvezető igazgatók, nagyobb cégeknél pedig a gazdasági vezetők vagy gazdasági döntésekben részt vevő vezetők lehetnek.

1.2. A kérdőív

A jelenlegi kutatáshoz a 2010-es felmérés alkalmával használt kérdőív frissített, néhány kérdéssel, illetve egy új témakörrel kibővített változatát használtuk. A kérdőívek módosításait, illetve az új célcsoport bevonásához kapcsolódó módszertani részleteket a TNS Hoffmann a GVH munkatársaival együttműködve dolgozta ki.

A 2012-es kérdőív kidolgozásakor kiemelt fontosságú szempont volt, hogy a korábbi kutatások adataival való összehasonlíthatóságot megőrizzük, ezért az idej felmérésben használt kérdőívben a korábbi évekből átemelt kérdések szövegezésén, megfogalmazásán nem változtattunk. Néhány kérdés esetében kérdezéstechnikai módosítást hajtottunk végre, jellemzően korábban spontán, nyitott kérdéseket alakítottunk át segített kérdésekké, ott, ahol a korábbi évek eredményei ezt megengedték.

A tartalmi módosítások ebben az évben elsődleges annak tulajdoníthatóak, hogy néhány téma kikerült a figyelem középpontjából (pl. EU), míg a reklámtörvénnyel kapcsolatos kérdések pedig újonnan kerültek be az idej kutatás anyagába.

1.3 A minta összetétele

CÉGDEMOGRÁFIA		Elemzés	Részarány
Cégméret	Kisvállalat (10 fő alatt)	100	33%
	Közepes vállalat (10-49 fő)	100	33%
	Nagyvállalat (50 fő felett)	100	33%
Ágazat	Ipar	100	33%
	Mezőgazdaság	13	4%
	Szolgáltatás	126	42%
	Kereskedelem	61	20%
Nettó árbevétel (2011)	50 millió Ft alatt	85	28%
	50-200 millió Ft	49	16%
	200-1000 millió Ft	46	15%
	1 mrd Ft felett	58	19%
	NT/NV	62	21%
Székhely	Budapest	94	31%
	Megyeszékhely	61	20%
	Egyéb város	116	39%
A VÁLASZADÓ JELLEMZŐI			
Beosztás	Tulajdonos	82	27%
	Ügyvezető igazgató	65	22%
	Ügyvezető helyettes	18	6%
	Gazdasági vezető	45	15%
	Gazdasági döntésekben részt vevő vezető	28	9%
	Egyéb vezető	62	21%
Nem	férfi	163	54%
	nő	137	46%
Életkor	20-39	88	29%
	40-49	65	22%
	50-59	82	27%
	60 éves vagy annál idősebb	56	19%
	NV	9	3%

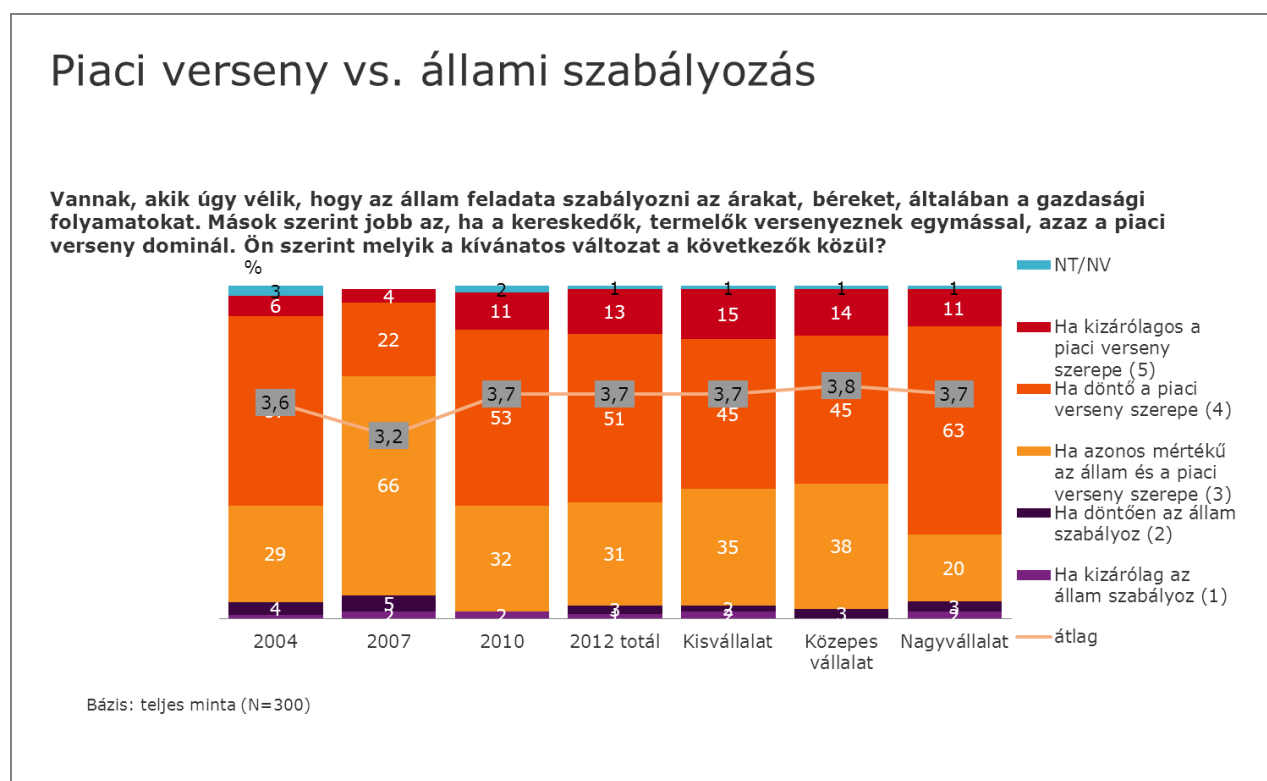
2. Versenyattitúd, gyakorlati piactudatosság

A cégvezetők legnagyobb csoportja (64%) a piaci verseny dominanciáját tartja kívánatosnak, bár ez csak 13%-uk számára jelenti annak radikálisabb formáját, a kizárólagos piaci versenyt.

A válaszadók harmada tartja ideálisnak azt, ha az állam és a piaci verseny szerepe azonos, és alig néhány százalék (3%) preferálja az állami szabályozás túlsúlyát.

A 2012-es eredmények megegyeznek a két évvel korábban mértekkel: a vállalkozások éppen annyira piacpártiak, mint 2010-ben voltak.

A nagyvállalatok vezetői ebben a tekintetben még inkább versenypártiak: közel háromnegyedük a piaci versenyt preferálja az állami szabályozással szemben.



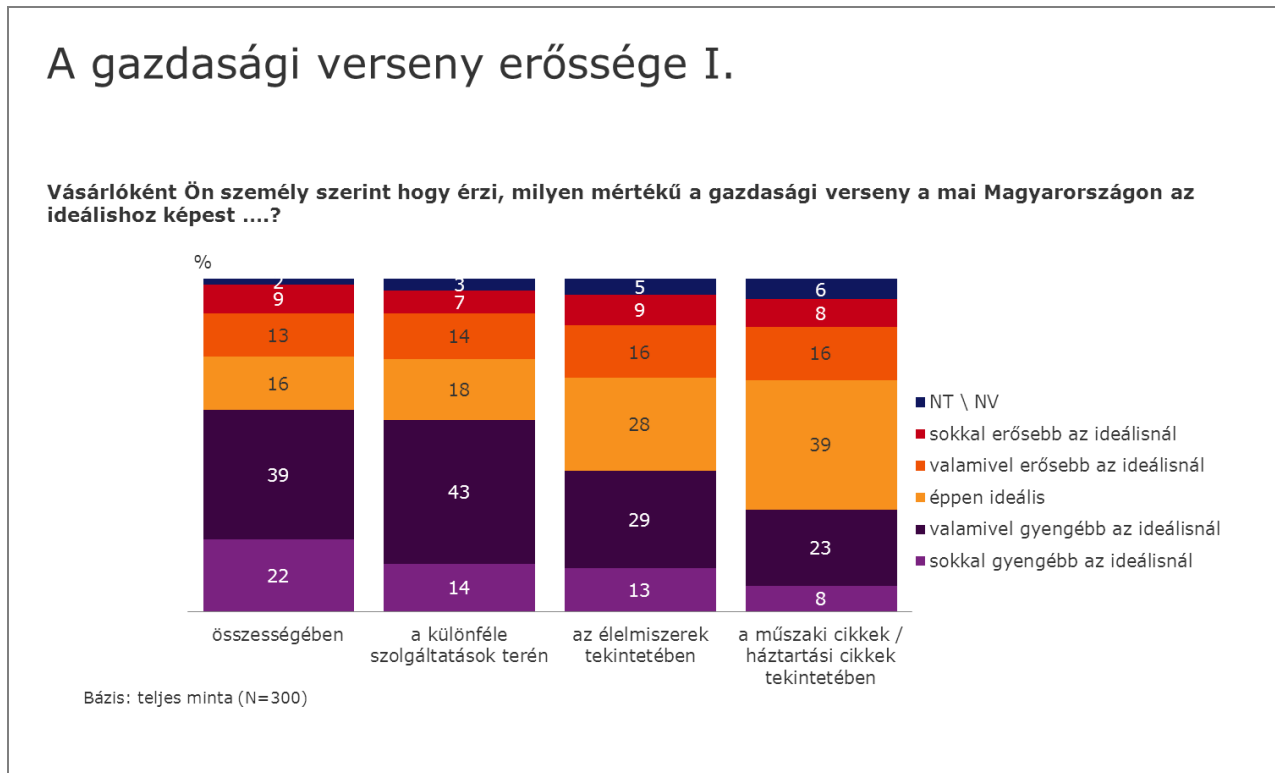
Magánemberi minőségükben a vállalkozásvezetők többsége az ideálisnál gyengébbnek tartja a gazdasági verseny Magyarországon: 22% szerint sokkal, 39% véleménye szerint valamivel gyengébb az ideálisnál. Ugyan az ellenkező előjelű véleményből kevés van (22%), de azok aránya is alacsony, akik ideálisnak tartanak a versenyt (16%).

Általánosságban és három konkrét területen kértük a cégvezetőktől, hogy értékeljék a hazai piacon tapasztalható gazdasági verseny erősségét.

A három terület közül a szolgáltatások területét nagyon hasonlóan ítélik meg, mint a piac összességét, de az élelmiszerek piacán már erősebb versenyt tapasztalnak, 28% tartja éppen ideálisnak a verseny erősségét. A legerősebb a verseny a műszaki, illetve háztartási cikkek piacán, ahol 39% tartja optimálisnak a versenyhelyzetet (amivel párhuzamosan kisebb azoknak az aránya, akik szerint az ideálisnál gyengébb a verseny az adott szektorban).

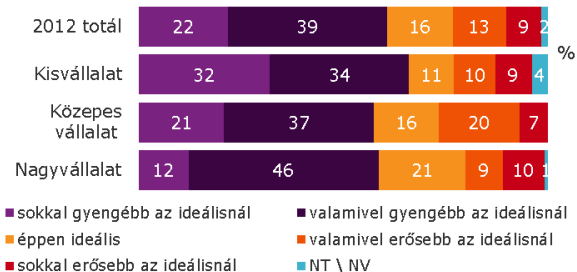
A cégméret növekedésével párhuzamosan nem összességében nő a versenyt az ideálisnál gyengébbnek tartók aránya, hanem a 'sokkal' és a 'valamivel' válaszok aránya változik: minél nagyobb a cég, annál kisebb arányban gondolja a hazai versenyt az ideálisnál sokkal gyengébbnek, míg a megengedőbb 'valamivel gyengébb' válasz aránya magasabb.

Az egyes piaci területek megítélése a teljes minta eredményeivel cseng össze mindhárom cégméretben.

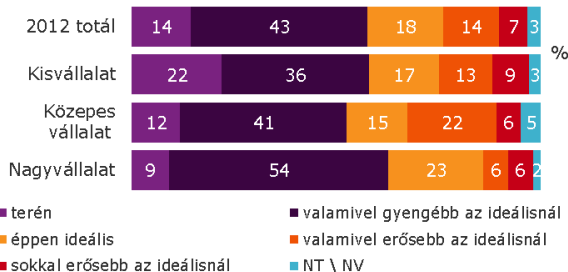


A gazdasági verseny erőssége II.

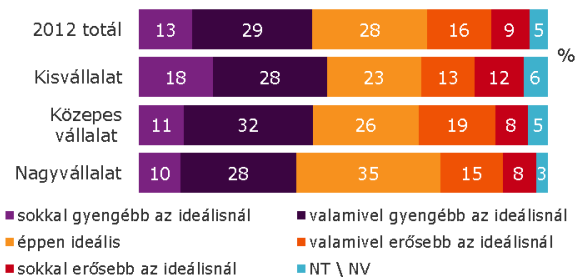
Össességében



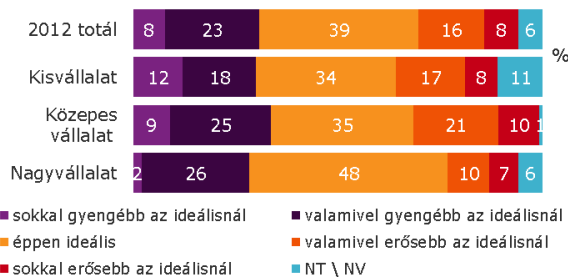
A különféle szolgáltatások terén



Az élelmiszerek tekintetében



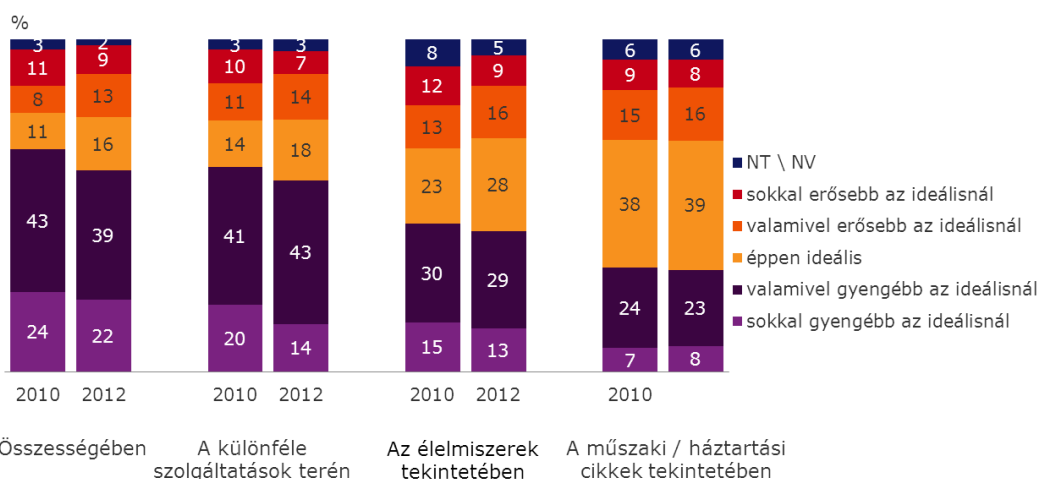
A műszaki/háztartási cikkek tekintetében



Csak a 2010-es eredményekkel van mód összevetni a mostani kutatás eredményeit, hiszen a korábbi években más volt annak a kérdésnek a megfogalmazása, ami a piaci verseny erősségét vizsgálta: összességében elmondható, hogy nem tapasztalható elmozdulás a versenypártiság mértékében a két évvel korábbiakhoz képest, a vállalkozásvezetők legnagyobb csoportja, mintegy kétharmada az ideálisnál gyengébbnek tartja a gazdasági versenyt Magyarországon összességében, az egyes piacrészek közül pedig a műszaki és háztartási cikkek piacán lévő versenyt tekintik a leginkább optimálisnak, közel 40% szerint ebben a vonatkozásban ideális a verseny.

A gazdasági verseny erőssége 2010 vs. 2012

Vásárlóként Ön személy szerint hogy érzi, milyen mértékű a gazdasági verseny a mai Magyarországon az ideálishoz képest?

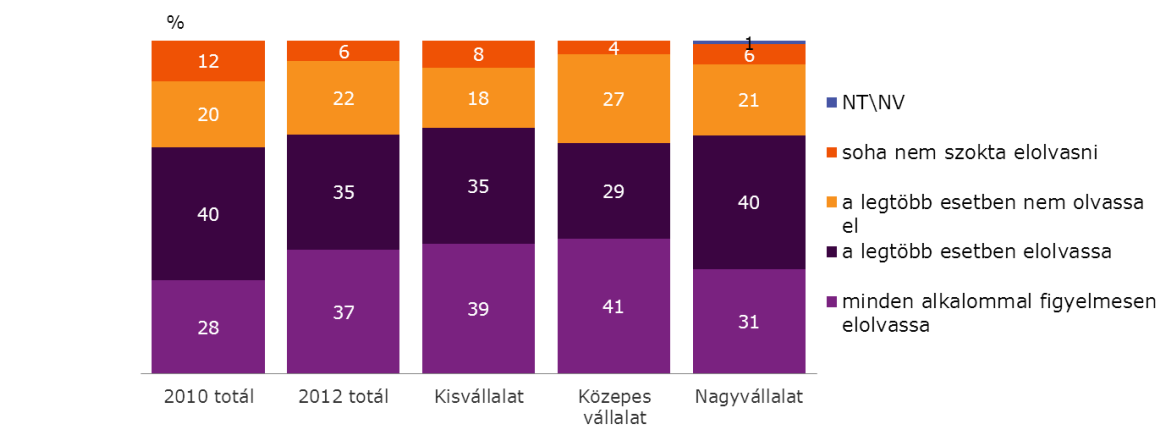


Bázis: teljes minta (N=300)

A cégvezetők saját, magánszemélyként mutatott viselkedésén keresztül vizsgáltuk a gyakorlati piactudatosságukat a 2010-es kutatáshoz hasonló két kérdéssel. Az elsőben arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen gyakran szokta elolvasni az „apróbetűs” részeket a szerződéseiben. Itt piactudatos magatartással azt azonosítottuk, ha valaki legalább az esetek többségében elolvassa a szerződések „apróbetűs” részeit. Ez a fajta piactudatosság a két évvel ezelőtti eredményekhez hasonlóan továbbra is a cégvezetők kétharmadát jellemzi, de abban némi elmozdulás tapasztalható 2010 óta, hogy ezen belül kifejezetten azok aránya nőtt meg, akik minden alkalommal elolvassák az „apróbetűs” részeket: a korábbi 28% helyett idén 37% az arányuk.

Gyakorlati piactudatosság I.

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



Bázis: teljes minta (N=300)

A második kérdés arra vonatkozott, hogy lakásfelújítás esetén hogyan választana ki szakembereket a cégvezető magánszemélyként: korábban már bevált mestert hívna, vagy körbekérdezné ismerőseit és több szakemberről gyűjtene be referenciát. Ennél a kérdésnél azt minősítettük piactudatos magatartásnak, ha valaki több ajánlatból választ. Szinte fele-fele arányban fordul elő a kétfajta magatartás, a cégvezetők fele ragaszkodik a korábban már jól bevált szakemberhez, míg másik fele körbekérdezné az ismerőseit és ajánlatokat kérne lakásfelújítás előtt.

Ebben a kérdésben nincs változás 2010-hez képest, amikor is ugyanez volt a kétfajta magatartás előfordulási aránya.

Gyakorlati piactudatosság II.

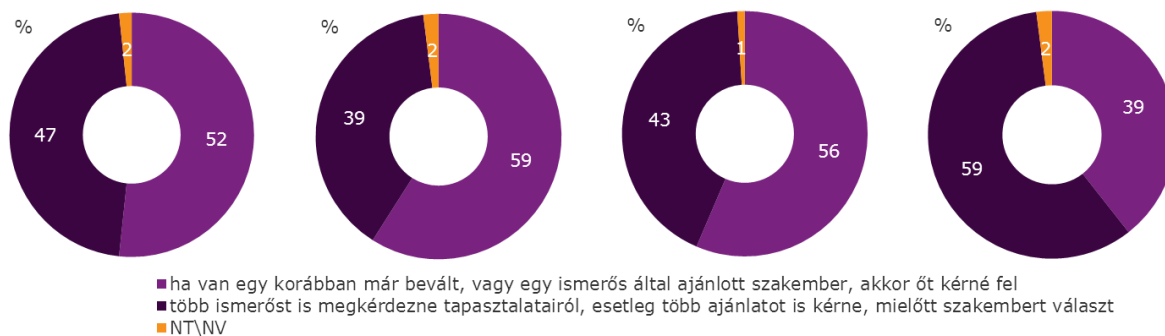
Tegyük fel, hogy fel szeretné újítani az otthonát és ehhez szakemberre van szüksége. Melyik állítás jellemző Önre inkább?

2012 Totál

Kisvállalat

Közepes vállalat

Nagyvállalat



Bázis: teljes minta (N=300)

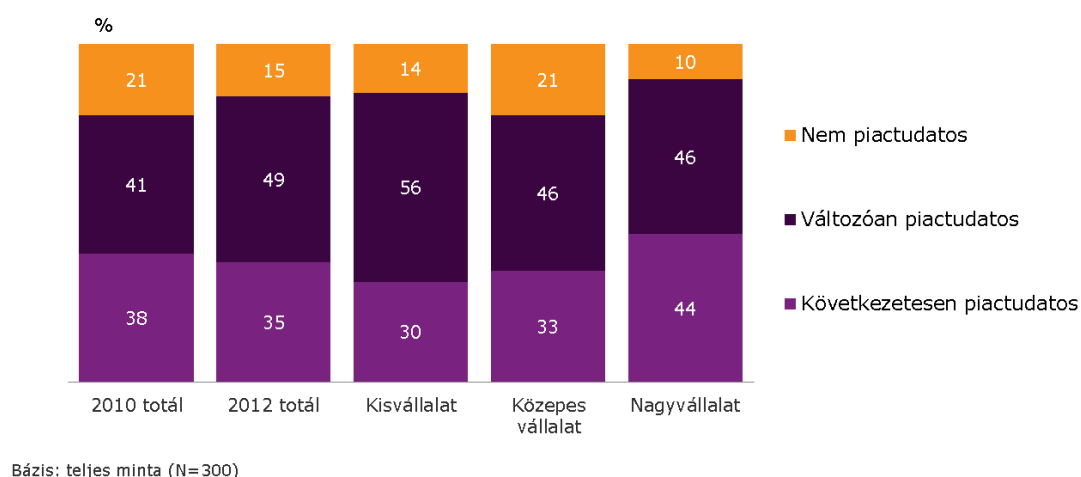
A 2010-es kutatás mintájára a két kérdés alapján csoportosítottuk a vezetőket:

- 'következetes piactudatos fogyasztók' azok, akik mindkét tevékenységből a piactudatos magatartást valósítják meg ,
- 'változóan piactudatos fogyasztók', akik legalább az egyikben piactudatosnak mutatkoznak, míg
- 'nem piactudatos fogyasztó', aki sem a tájékozódás, sem a verseny lehetőségével nem él.

Arányukat tekintve nem tapasztaltunk számottevő változást a 2010-es kutatás eredményeihez képest. A cégvezetők többsége (49%) legalább változóan piactudatos, 'következetes piactudatos fogyasztó' pedig a cégvezetők egyharmada.

A nagyvállalatok vezetőinek gyakorlati piaci tudatossága magasabb, mint a kis- és középvállalkozások vezetőié.

Gyakorlati piactudatosság III.



3. A versenyhelyzet értékelése

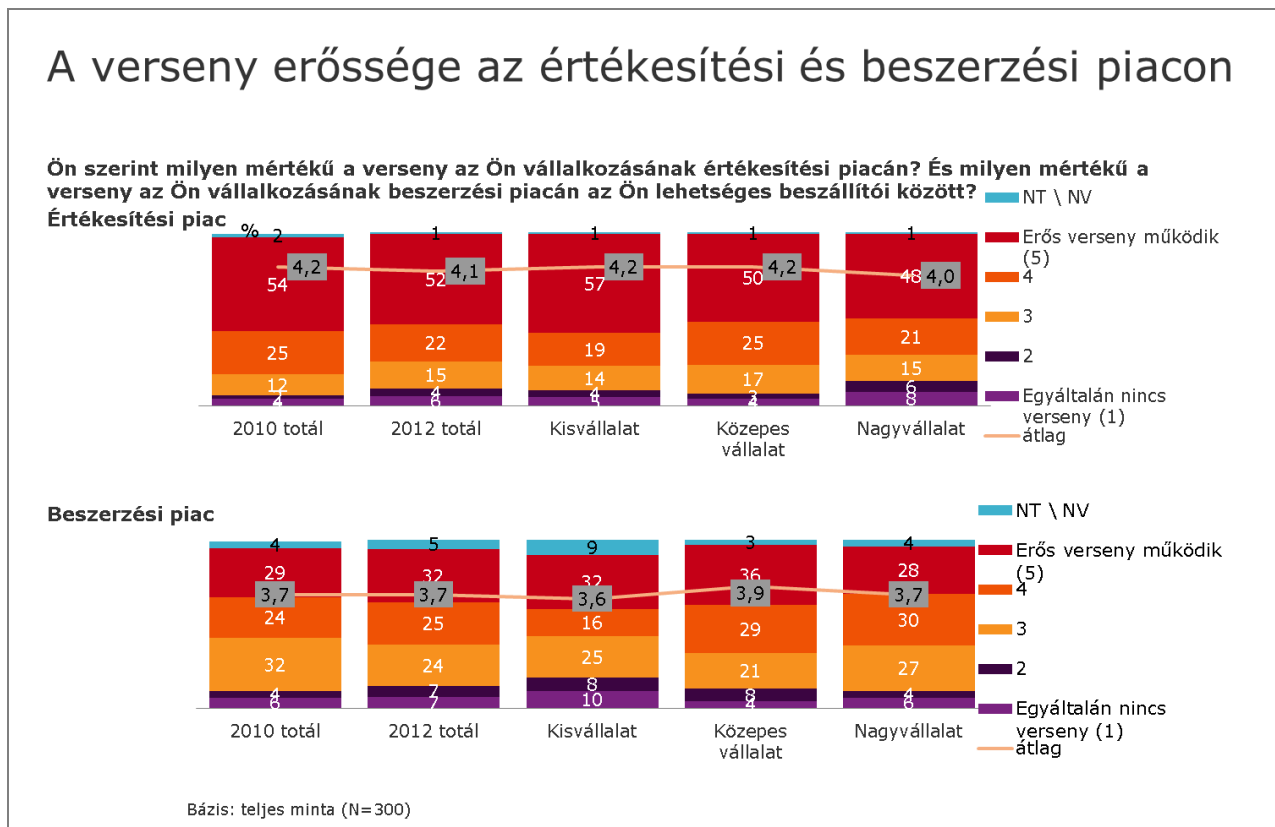
A Magyarországi versenyhelyzet értékelésén túl megkértük a vállalkozások vezetőit, hogy saját szűkebb piaci környezetüket is értékeljék, illetve áttekintették a piaci versennyel kapcsolatos aktuális problémákat.

3.1. A verseny erőssége vállalkozói szemmel

A jelenlegi helyzet megítélésekor érdekes kettőséget tapasztalhatunk az értékesítési piac és a beszerzési piac tekintetében. Saját értékesítési piacukon a vállalatok cégmérettől függetlenül sokkal erősebbnek érzik a versenyt, mint a beszerzési piacaikon. Előbbi esetében 74% látja valamennyire erősnek a versenyt (az ötfokú skála 4-es és 5-ös értékeinek összege), míg a beszerzési piacokon ez az arány csak 57%.

Az értékesítési piacokon a kisvállalatok érzik a legerősebb versenyt, 57%-uk szerint nagyon erős versenykörnyezetben működnek.

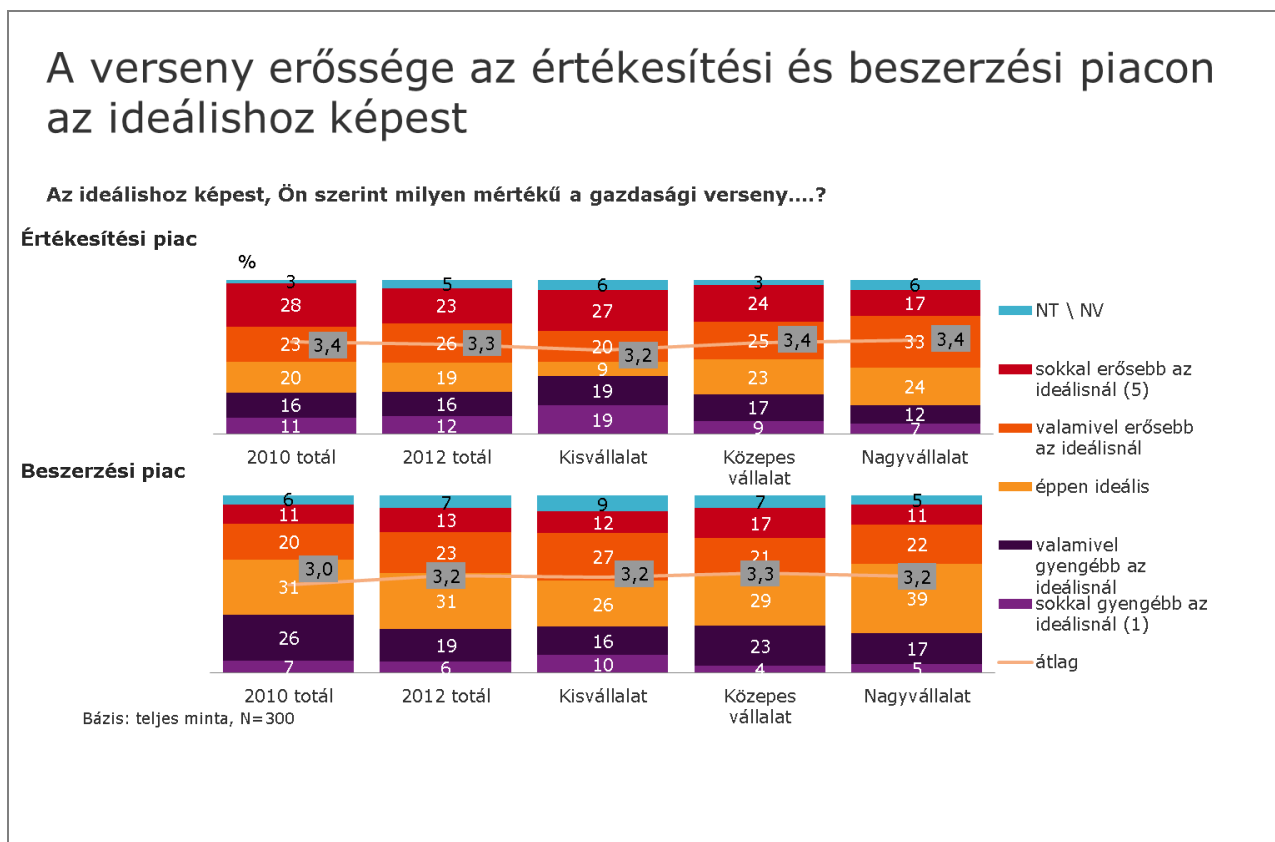
A jelenlegi helyzet megítélésekor lényegében nem tapasztalhatunk elmozdulást 2010-hez képest, sem az értékesítési, illetve a beszerzési piacon tapasztalható verseny erősségének megítélésében, sem abban, hogy előbbi lényegesen erősebbnek tartják.



Ugyanez a kérdés az ideális helyzetre vonatkoztatva némileg más képet mutat: a jelenlegi helyzet értékeléséből akár az is következhetne, hogy a beszállói piacon nagyobb versenyhelyzetet szeretnének a vállalkozások, mint az értékesítési piacokon, de a különbségtétel nem ennyire markáns: míg értékesítési piacokon 49%, a beszállói között 36% látja az ideálisnál erősebbnek a versenyt, és a beszerzési piacokon azok aránya is magasabb, akik szerint ideális a verseny, mint azoké, akik szerint nagyobb versenyre lenne szükség (31% vs. 25%).

Vállalattól függően van némi különbség az értékesítési piac megítélésében, de nem azok arányában, akik a piaci versenyt túl erősnek tartják: azok vannak kevesebben a nagyvállalatoknál a kisvállalatokhoz képest, akik az ideálisnál gyengébbnek tapasztalják a versenyt saját értékesítési piacokon.

2010-hez képest nem mértünk elmozdulást ebben a kérdésben sem.



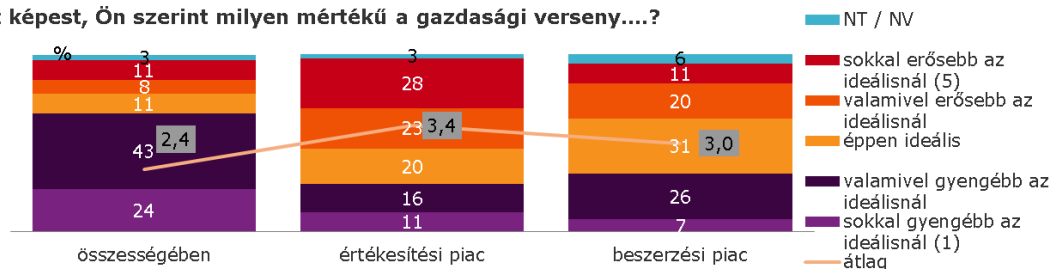
A piaci verseny különféle területeit összevetve a vállalkozásvezetők vásárlóként a magyarországi piacon tapasztalható versenyt az ideálisnál jórészt gyengébbnek látják, értékesítési piacokon a többség az ideálisnál erősebbnek, a beszerzési piacakon pedig a legtöbben vagy ideálisnak gondolják a verseny mértékét, vagy több versenyt szorgalmaznának.

Mindezek az eredmények a 2010-es felmérés eredményeivel hasonló helyzetértékelést mutatnak.

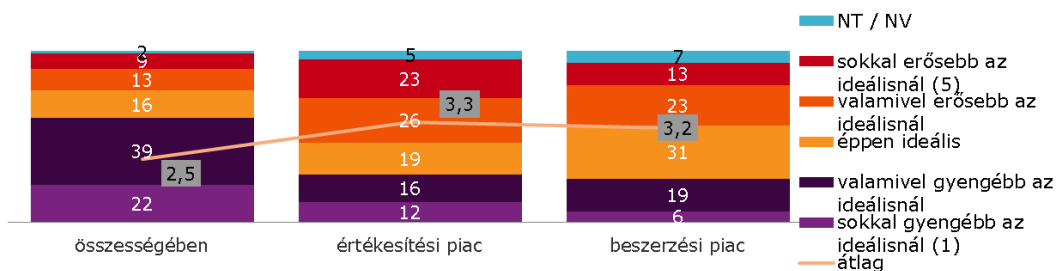
A verseny erőssége összességében, az értékesítési és beszerzési piacon az ideálishoz képest

Az ideálishoz képest, Ön szerint milyen mértékű a gazdasági verseny....?

2010



2012

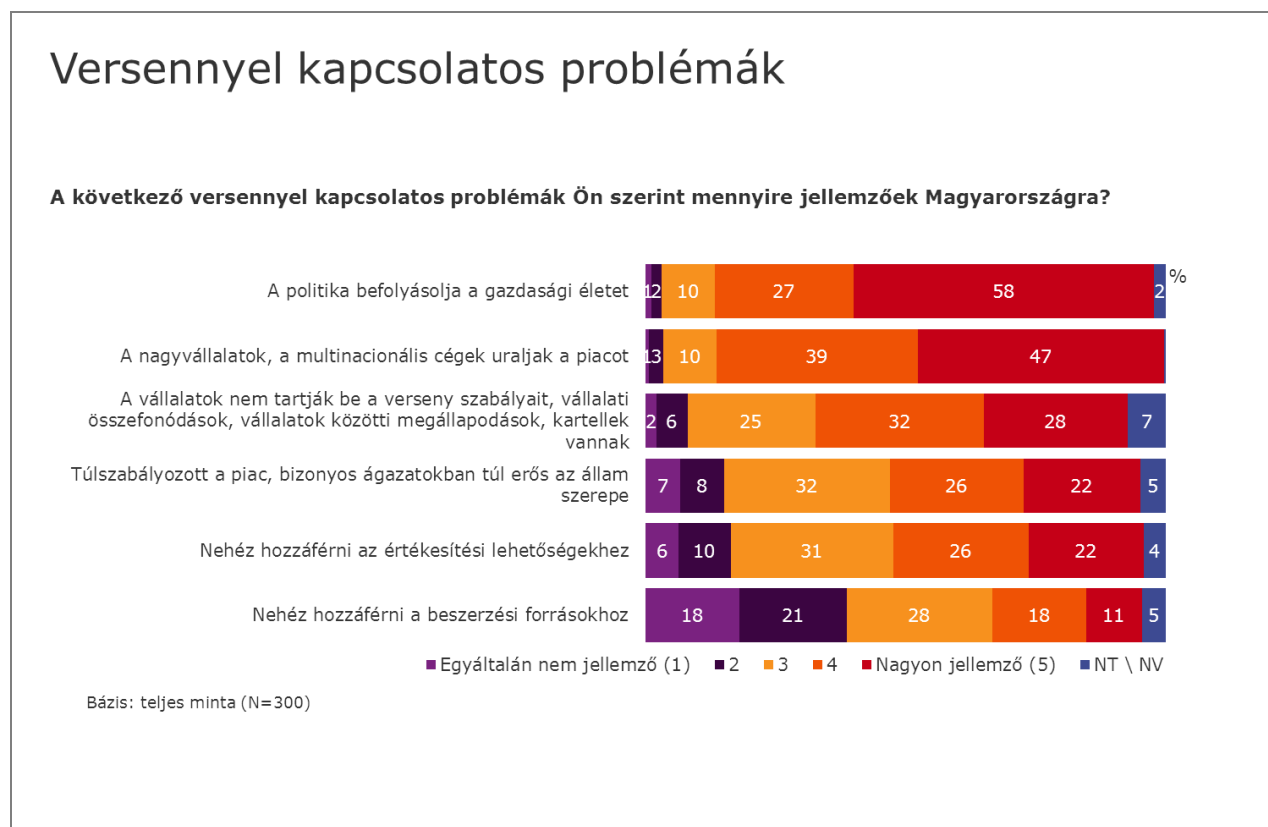


Bázis: teljes minta (N=300)

3.2. A piaci versennyel kapcsolatos problémák

Az ideai felmérésben két versennyel kapcsolatos probléma emelkedik ki a többi közül: az ötfokú skála 4-es és 5-ös értékeinek összege alapján a politika befolyása a gazdasági életre, illetve a multinacionális cégek érzékelt erőfölénye. Mindkettőt a cégvezetők 85%-a említi, azonban a politikai befolyást jobban jellemzőnek tartják (az 5-ös 'nagyon jellemző' értékelést ez kapta a legmagasabb arányban), ezért ezt tekinthetjük a mai Magyarország fő problémájának a gazdasági verseny területén.

A cégvezetők 60%-a említi a kartelleket, és 48-48%-a a túlszabályozott piacot, illetve a nehezen hozzáférhető értékesítési lehetőségeket. Csak 29% tartja problémának, hogy 'nehéz hozzáférni a beszerzési forrásokhoz'.



A versennyel kapcsolatos problémák támogatott vizsgálata mellett egy spontán kérdésben a válaszadók maguktól is megnevezhették milyen versennyel kapcsolatos problémát tartanak jellemzőnek napjainkban.

A válaszok közül kiemelkedik a korrupció említése. Nyitott kérdés esetében a 10% magas említési aránynak számít.

Versennyel kapcsolatos problémák

Spontán említések

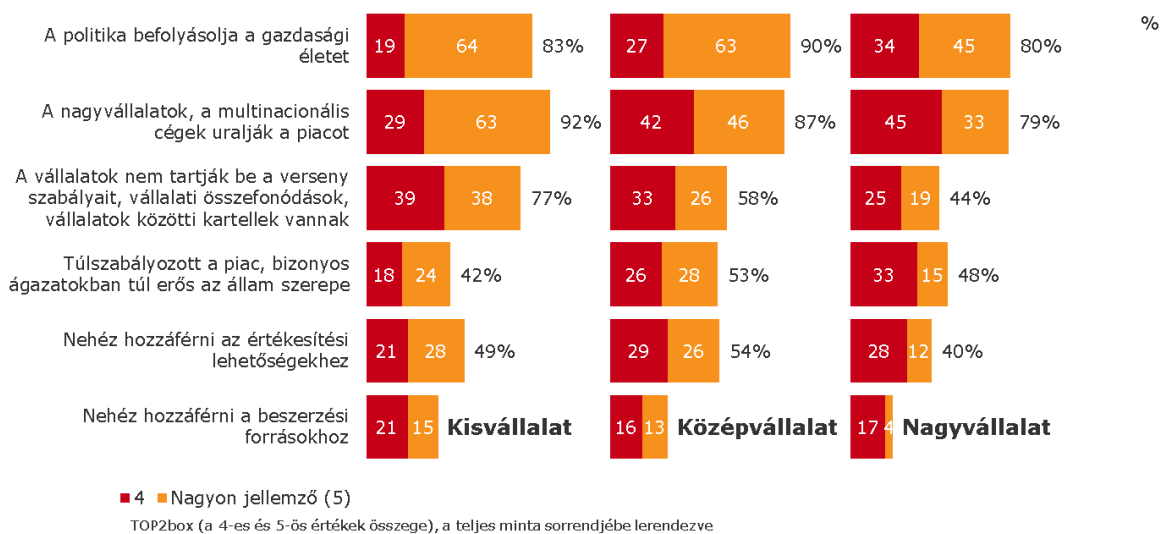
Milyen egyéb versennyel kapcsolatos problémát tart még jellemzőnek Magyarországon?



A különböző méretű cégek esetében eltér, hogy mit tartanak a legjellemzőbb versennyel kapcsolatos problémának. A politika befolyását a közepes – és nagyvállalatok tartják a legjellemzőbbnek (az 5-ös skálaérték alapján), míg a kisebb cégek szerint a politika befolyásánál is jelentősebb probléma a nagyvállalatok erőfölénye és náluk nagyon hangsúlyosan megjelenik a kartellezés problémája is.

Versennyel kapcsolatos problémák

Felolvasok néhány versennyel kapcsolatos problémát. Kérem, mondja meg mindegyikről, hogy Ön szerint mennyire jellemző Magyarországra.



A versennyel kapcsolatos problémák sorrendje változott a korábbi évekhez képest: ugyan évek óta két csoportra különülnek el a problémák, és a legjellemzőbb problémák köre évek óta azonos: úgymint a politika befolyása, a multik erőfölénye és a kartellezés, ezen belül a 'politika befolyása a gazdasági életre' idén először lépett elő a magyar gazdasági verseny fő problémájává.

Versennyel kapcsolatos problémák sorrendje

Felolvasok néhány versennyel kapcsolatos problémát. Kérem, mondja meg mindegyikről, hogy Ön szerint mennyire jellemző Magyarországra.

	2004	2007	2010	2012
A politika befolyásolja a gazdasági életet	2	3	2	1
A nagyvállalatok, a multinacionális cégek uralják a piacot	1	1	1	2
A vállalatok nem tartják be a verseny szabályait, vállalati összefonódások, vállalatok közötti megállapodások, kartellek vannak	3	4	3	3
Túlszabályozott a piac, bizonyos ágazatokban túl erős az állam szerepe	6	5	5	4
Nehéz hozzáférni az értékesítési lehetőségekhez	5	2	4	5
Nehéz hozzáférni a beszerzési forrásokhoz	4	6	6	6

Bázis: teljes minta (N=300)

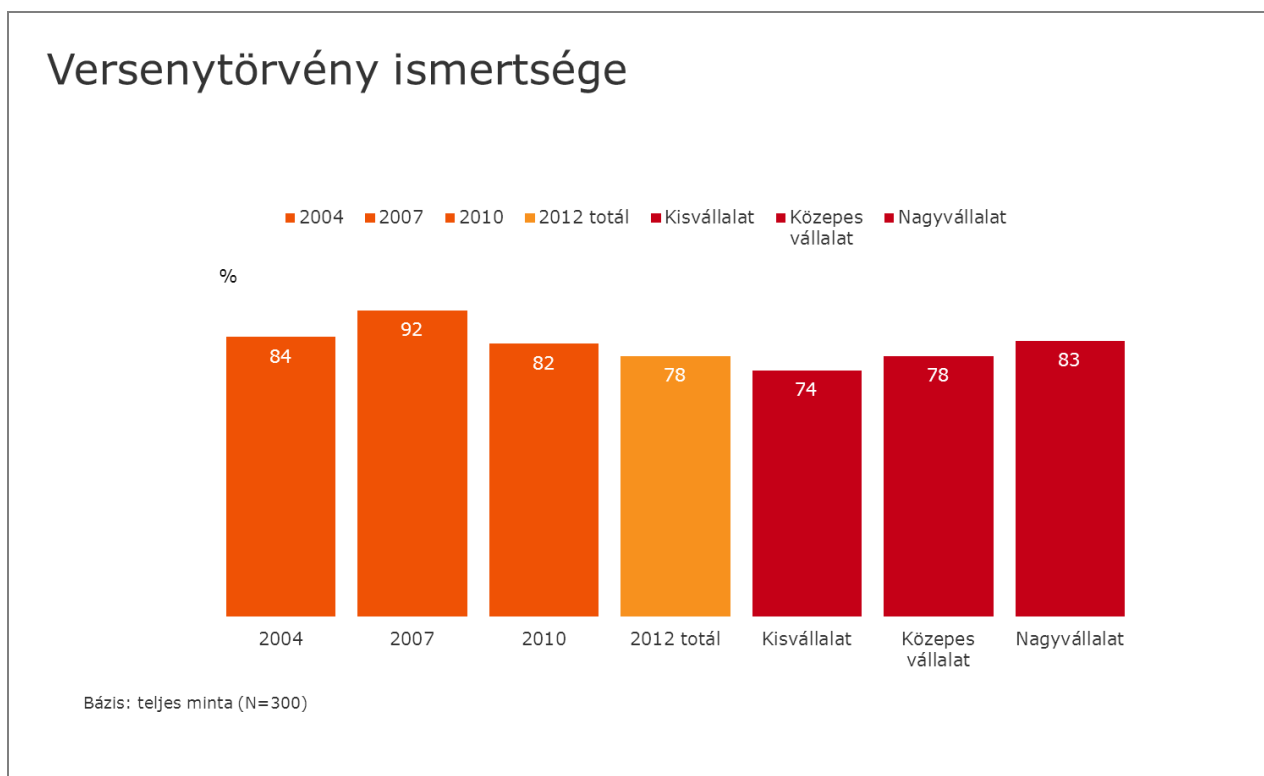
4. A versenytörvény ismerete

A Versenytörvény ismertségét a korábbi évekkkel megegyező módon, azonos kérdésekkel vizsgáltuk.

4.1. A versenytörvény általános ismerete

A Versenytörvény ismertsége a cégvezetők között 78%. Ez az eredmény gyakorlatilag a 2010-es felmérés eredményét ismétli meg.

A vállalatméret és a Versenytörvény ismertsége lineáris összefüggést mutat, a vállalatméret növekedésével nő a Versenytörvény ismertsége.



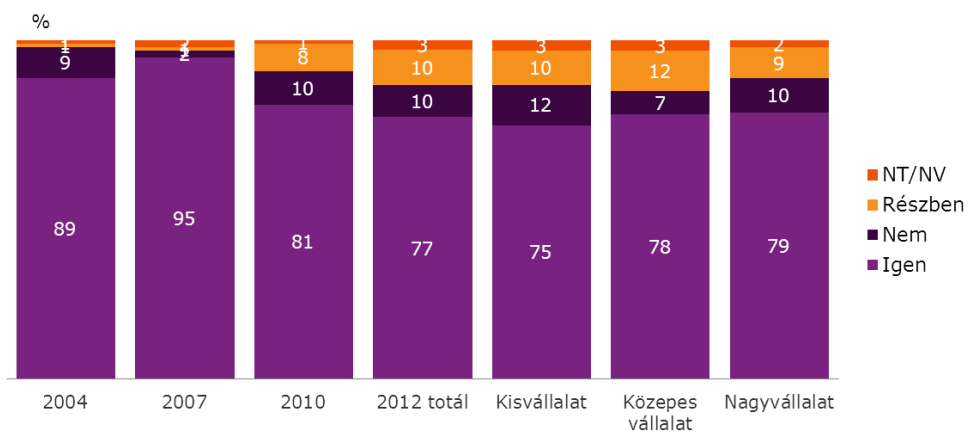
4.2. A vállalatok viszonya a Versenytörvényhez

A vállalatok háromnegyede tudja, hogy a Versenytörvény hatálya alá esik cégük, a maradék egynegyed szerint csak részben (10%), vagy egyáltalán nem (10%) vonatkozik rájuk ez a törvény.

Ebben a tekinteten nincs különbség cégméret szerint, és a 2010-es eredményekhez nagyon hasonlóak a mostaniak (amikor is csökkenés volt tapasztalható 2004 és 2007-hez eredményekhez képest).

Saját vállalkozás és a Versenytörvény I.

Ön szerint az Ön vállalkozására vonatkoznak-e a Versenytörvény előírásai?

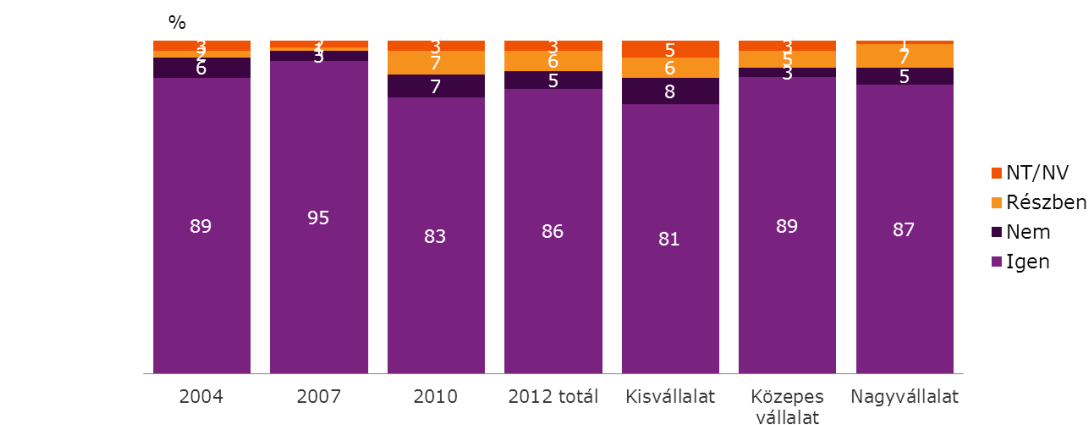


Bázis: teljes minta (N=300)

A cégvezetők 86%-a szerint vállalkozásuk működése során szem előtt tartják a Versenytörvény előírásait, csak 5% szerint nem, és 6% gondolja úgy, hogy részben tartják szem előtt a Versenytörvény előírásait. A tavalyelőtti évhez képest ez nem jelent csökkenést ebben a kérdésben.

Saját vállalkozás és a Versenytörvény II.

Ön szerint az Ön vállalkozása működése során szem előtt tartja-e a Versenytörvény előírásait?



Bázis: teljes minta (N=300)

4.3. A Versenytörvény részletes ismerete

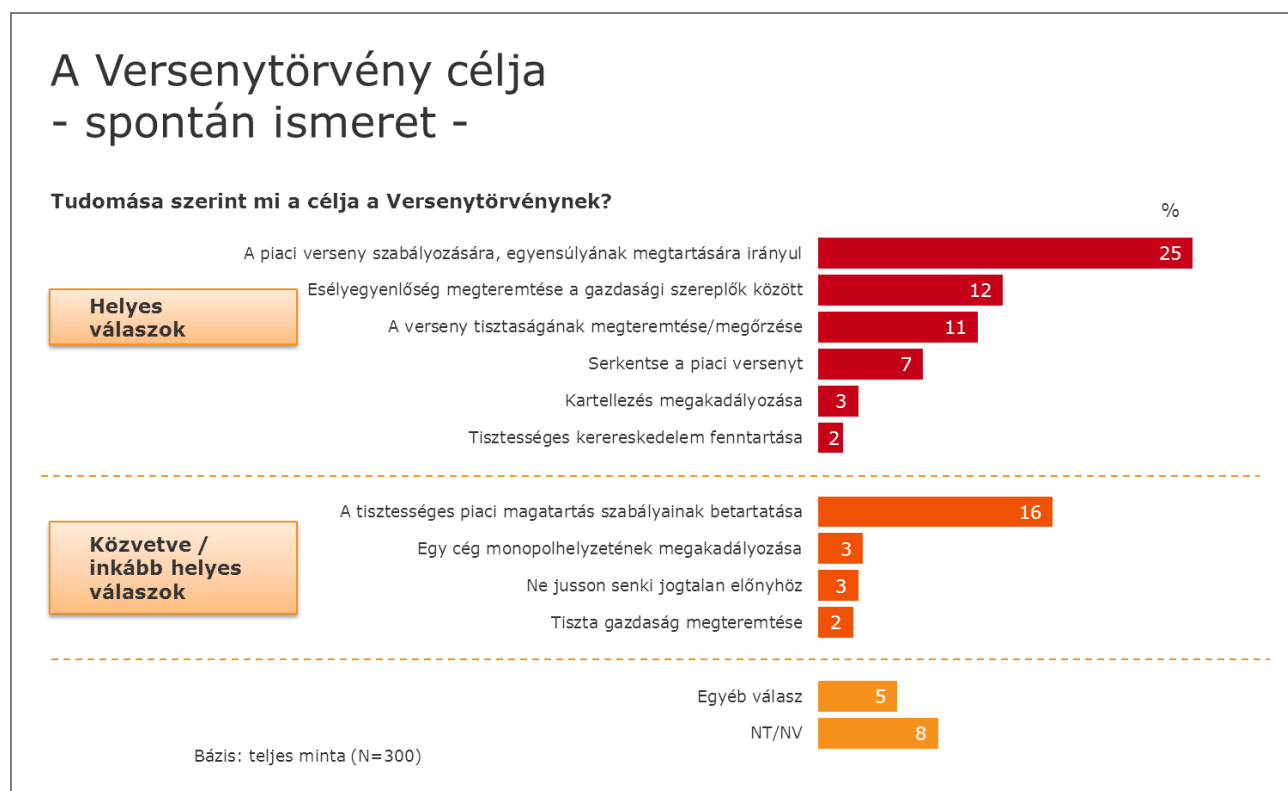
A Versenytörvény tartalmi elemeinek az ismeretét a Versenytörvény céljának, hatókörének, a szabályozás területeiről való tájékozottságnak a feltérképezésével vizsgáltuk.

4.3.1 Ismeretek a Versenytörvény céljáról

A Versenytörvény célját illetően a GVH munkatársainak segítségével elkülönítettük a válaszok két csoportját: helyes (igaz) és a közvetve igaz / inkább helyes válaszokat.

A Versenytörvény célját a legtöbben – helyesen – a „piaci verseny szabályozásában” látják.

A másik gyakran előforduló megfogalmazása a Versenytörvény céljának „a tisztességes piaci magatartás szabályainak betartása” – definíció alapvetően a GVH célja, és nem a Versenytörvényé, de semmiképpen nem teljesen téves a megközelítés.



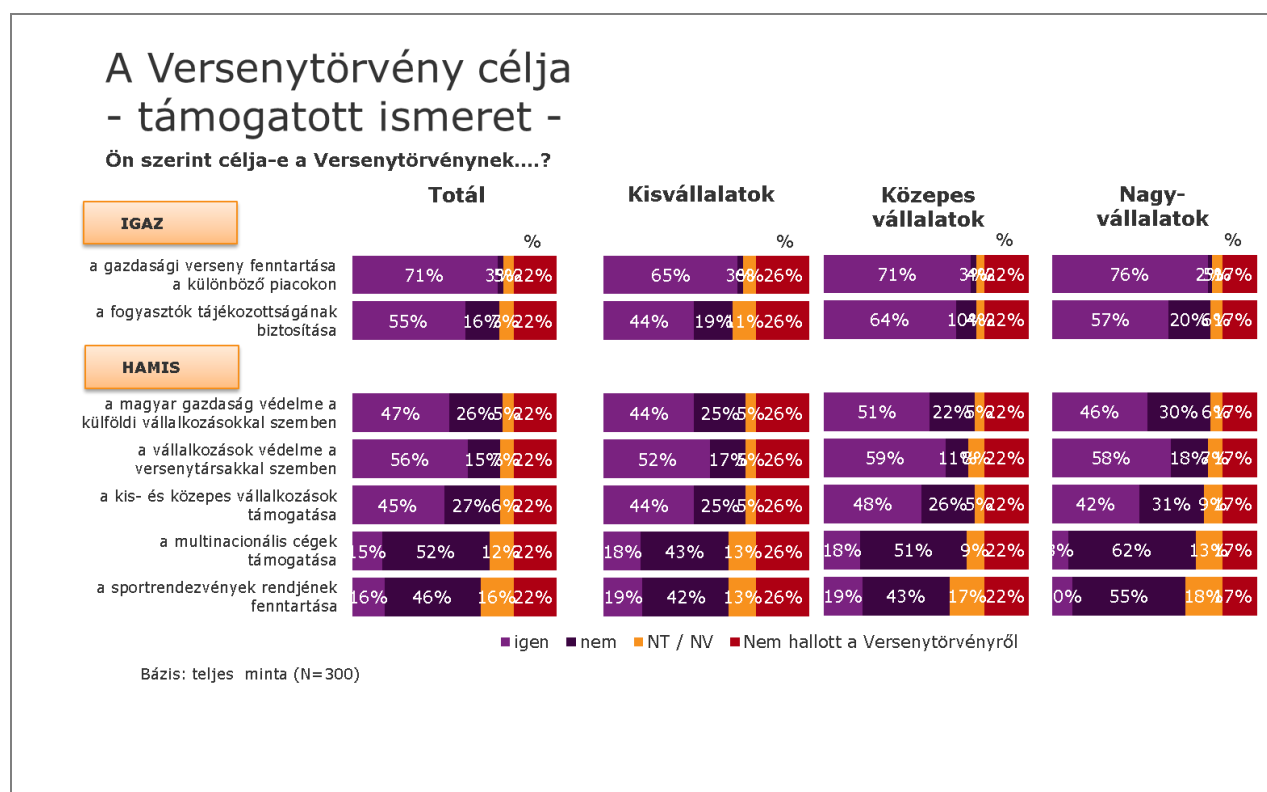
A Versenytörvény céljainak támogatott ismeretének vizsgálatakor a legtöbben - a megkérdezettek 71%-a - nevezte meg helyesen a Versenytörvény alapvető célját („a gazdasági verseny fenntartása a különböző piacokon”).

Kevesebben, de még mindig a válaszadók többsége (55%) tudta a másik valós célmeghatározásról („a fogyasztók tájékozottságának biztosítása”), hogy a Versenytörvény célja.

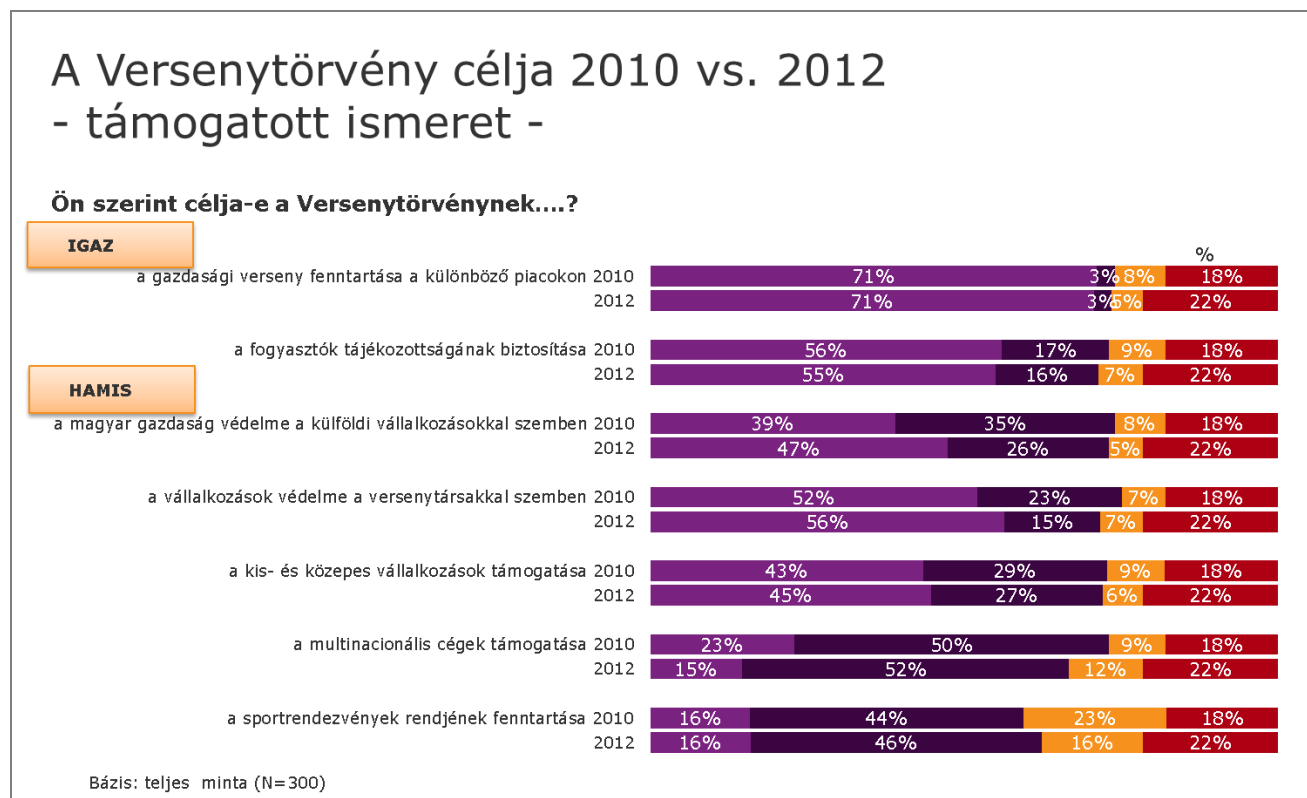
A helyes célok mellett öt téves célmeghatározást is ismertettük a válaszadókkal. Ezek közül a cégvezetők 56%-a véli úgy, hogy a „vállalkozások védelme a versenytársakkal szemben” a Versenytörvény valóságos célja. Emellett további két téves célmeghatározást azonosítanak a Versenytörvénnyel magas arányban: „a magyar gazdaság védelme a külföldiekkel szemben” (47%), illetve a „kis- és közepes vállalkozások támogatása” (45%).

A cégvezetőknek csak egyhatoda gondolja a Versenytörvény céljának a „multinacionális cégek támogatását” és a „sportrendezvények rendjének fenntartását”.

A különféle cégméret szegmensekben a válaszok arányában van némi különbség – míg a Versenytörvény alapvető célját a kisvállalatok kevésbé, a nagyok jobban tudják, de a különféle célok ismerete nagyon hasonló a három csoportban.



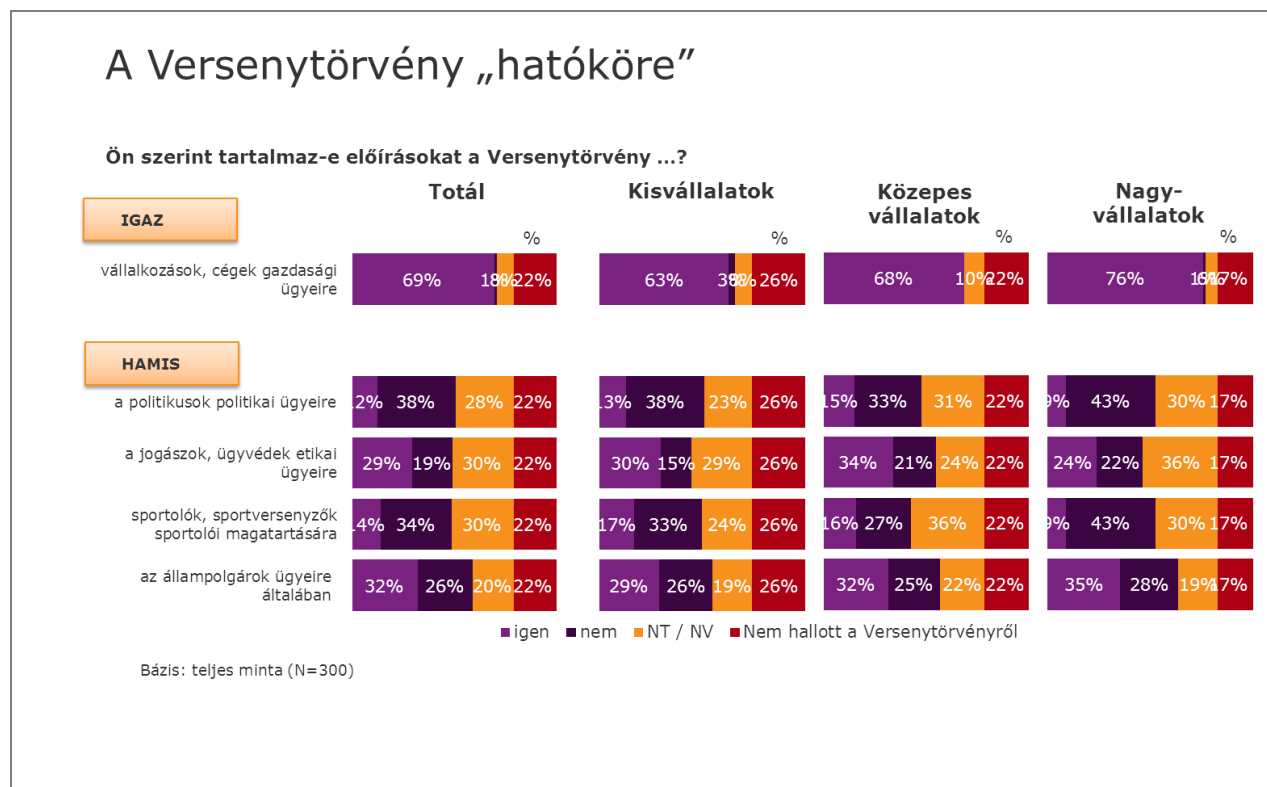
2010-hez képest nem változott lényegesen a Versenytörvény céljainak ismertsége: míg alapvető célját ugyanannyian ismerik (71% mindkét évben), addig kis elmozdulásokat tapasztalhatunk néhány lehetséges cél vonatkozásában: valamelyest többen gondolják idén, hogy a Versenytörvény célja a 'magyar gazdaság védelme a külföldi vállalkozásokkal szemben' (39% vs. 47%), viszont visszaesett azok aránya, akik a törvény céljai közé sorolják a 'multinacionális cégek támogatását' (23% helyett 15%).



4.3.2. Ismeretek a Versenytörvény tartalmáról

A cégvezetők 69%-a tudta helyesen, hogy a Versenytörvény a vállalkozások, cégek gazdasági ügyeire vonatkozóan tartalmaz előírásokat.

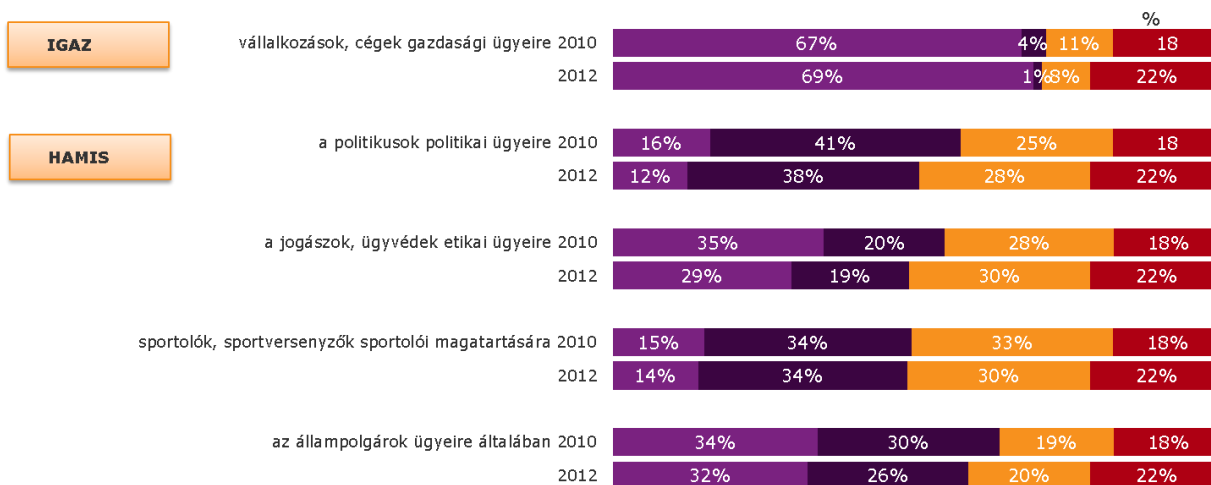
A felkínált egyéb téves területek közül kettőről (az állampolgárok ügyeire általában és a jogászok, ügyvédek etikai ügyeire) a válaszadók harmada gondolja, hogy a Versenytörvény hatáskörébe tartozik. Legkevésbé a politikusok politikai ügyeit és a sportolók, sportversenyzők magatartását sorolják ebbe a körbe.



A két évvel ezelőtti eredményekhez képest nem mértünk változást a Versenytörvény hatókörének ismertében.

A Versenytörvény „hatóköre” 2010 vs. 2012

Ön szerint tartalmaz-e előírásokat a Versenytörvény ...?



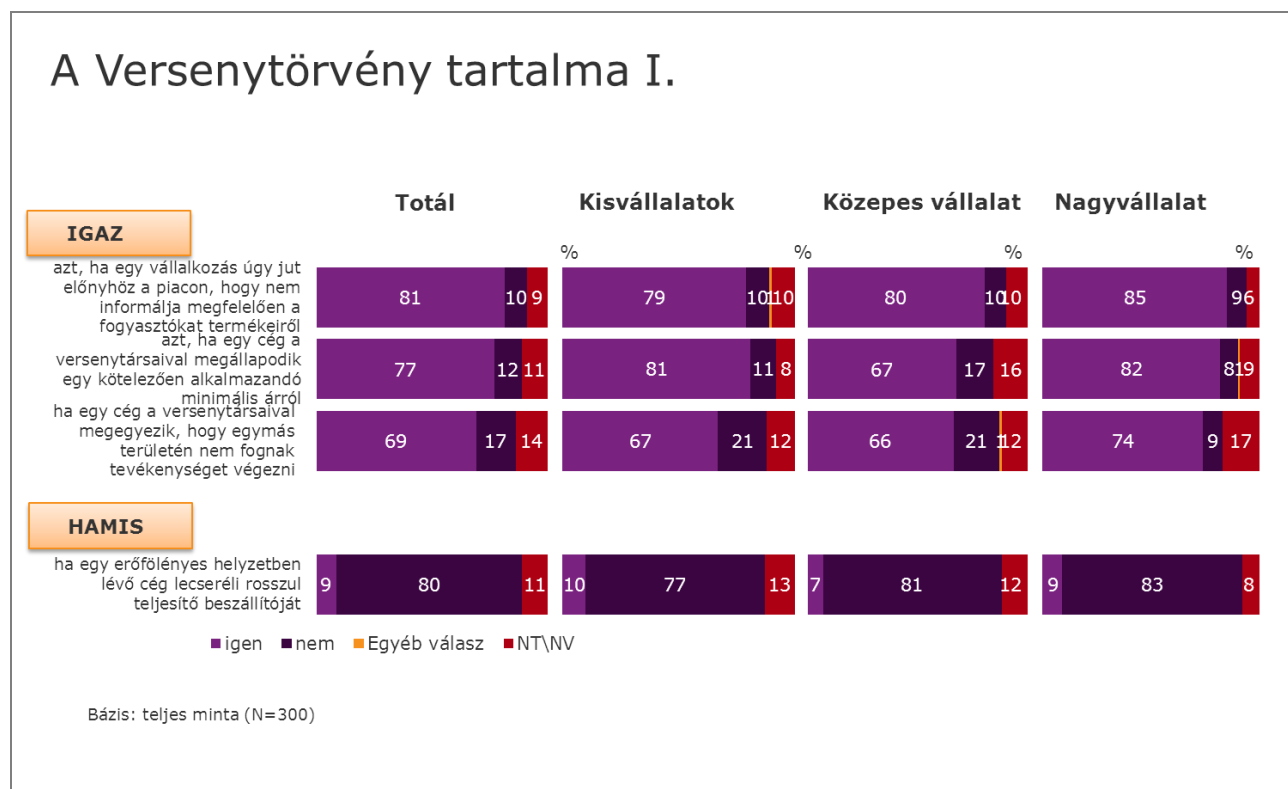
Bázis: teljes minta (N=300)

A tartalmi elemek közül a Versenytörvény tiltó rendelkezéseit illetően az előzőeknél sokkal pontosabb tudással rendelkeznek a vállalatvezetők: jól meg tudják különböztetni, mely tevékenységek esnek a Versenytörvény tilalma alá és melyek nem.

Legtöbben - a cégvezetők háromnegyede - a fogyasztók nem megfelelő informálásáról, és a 'versenytársak közötti minimális ármezsgállapodásról' tudják, hogy a Versenytörvény tilalma alá esnek.

Azzal, hogy tiltott a piac egymás közötti felosztása háromból két cégvezető tisztában van.

A döntő többség szintén helyesen tudja, de ellentétes előjellel, hogy a Versenytörvény nem tiltja, hogy 'egy erőfölényes helyzetben lévő cég lecserélje rosszul teljesítő beszállítóját'.

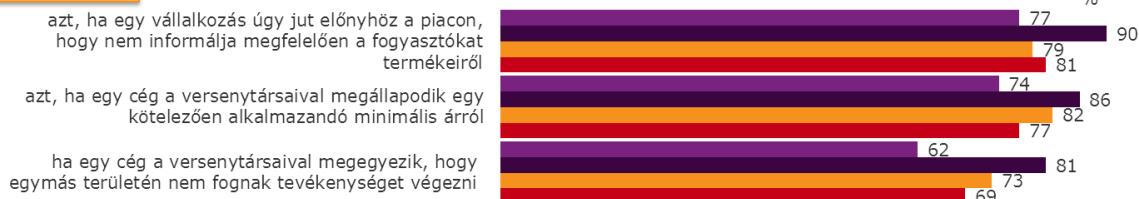


A mostani kutatás eredményei alapján elmondható, hogy 2010-hez viszonyítva nem változott lényegesen a vállalkozásvezetők ismerete a versenyszabályozás tiltó rendelkezéseit illetően.

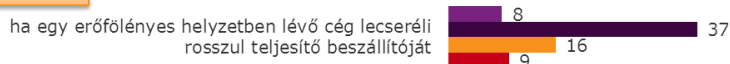
A Versenytörvény tartalma I. 2010 vs. 2012

Ön szerint tiltja-e a Versenytörvénynek....?

IGAZ



HAMIS

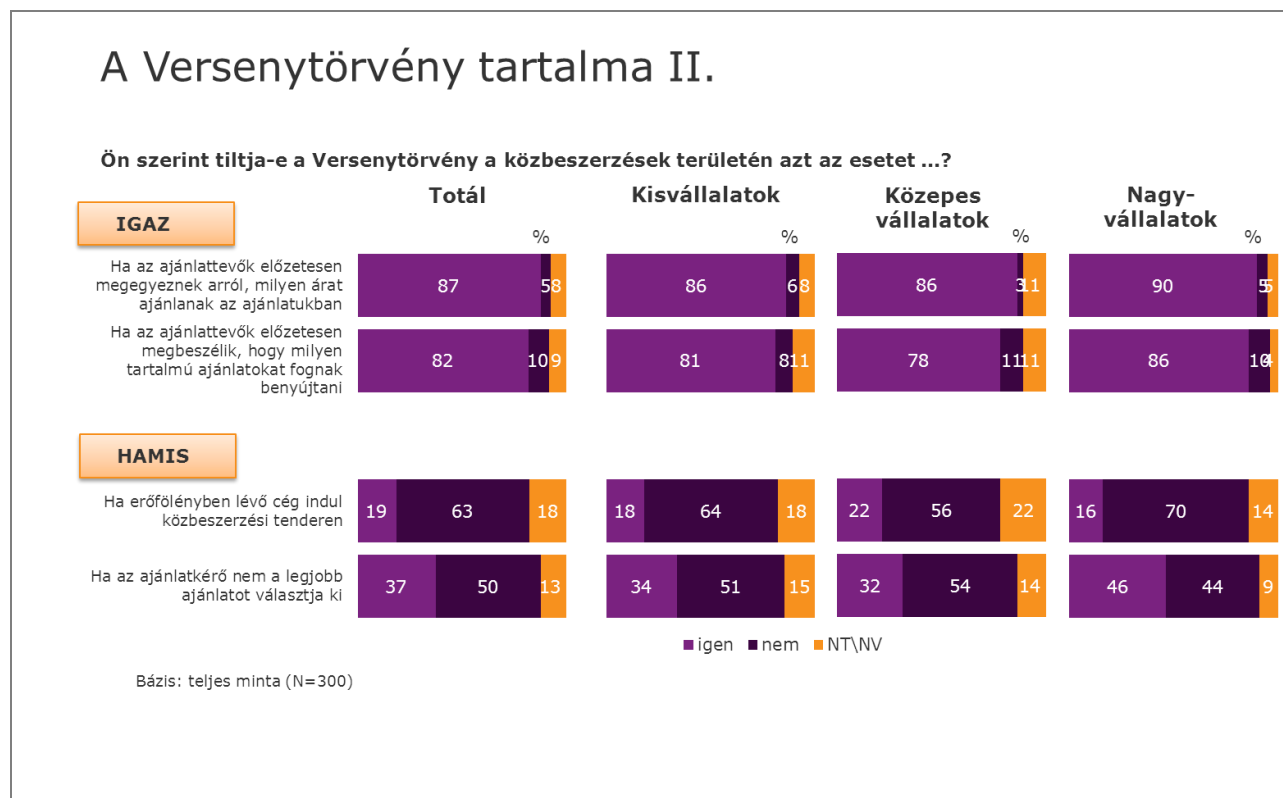


Bázis: teljes minta (N=300)

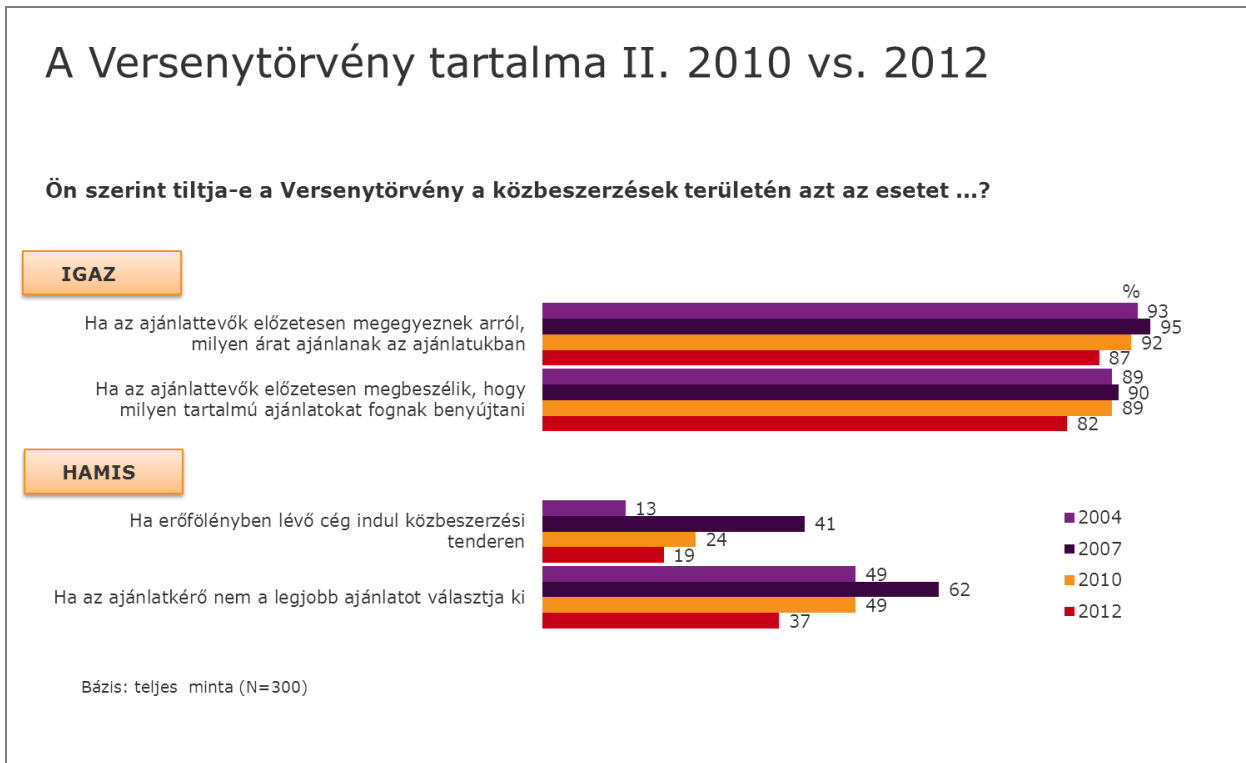
A közbeszerzésekre vonatkozó tilalmak ismeretének feltérképezéskor ismét négy tevékenységről kérdeztük a válaszadókat. A cégvezetők tájékozottak, négyötödük tisztában van vele, hogy tiltott a pályázók közötti előzetes egyeztetés az árról, illetve a pályázat tartalmáról.

Mindazonáltal egyharmaduk tévesen gondolja, hogy a Versenytörvény tiltja azt az esetet, ha az ajánlatkérő nem a legjobb ajánlatot választja ki.

Ugyanakkor csak 19% gondolja, hogy tiltott lenne, ha erőfölényben lévő cég indul közbeszerzési tenderen.



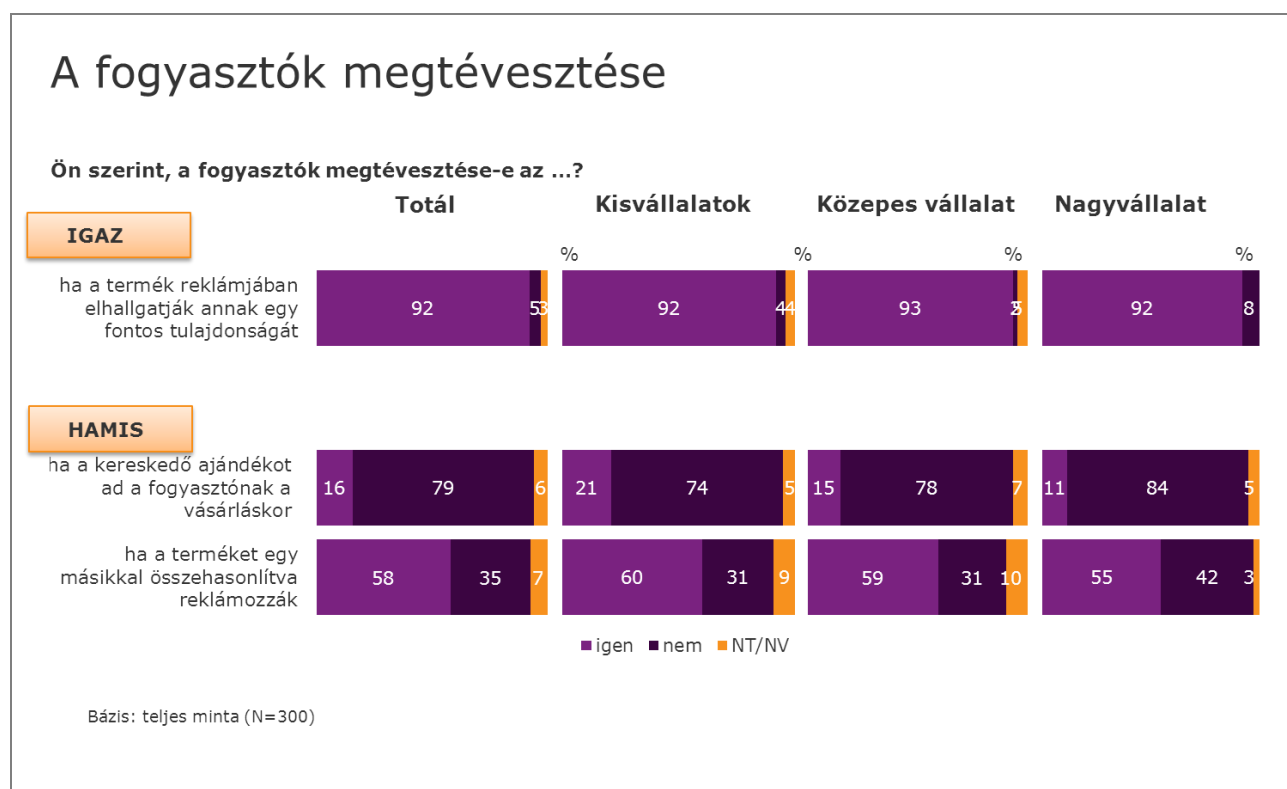
A korábbi évekkel történő összehasonlításban egy tevékenység megítélésében mértünk jelentős eltérést: 2004 óta idén gondolták a legkevésbé, hogy a Versenytörvény tilalma alá esik, ha az ajánlatkérő nem a legjobb ajánlatot választja ki.



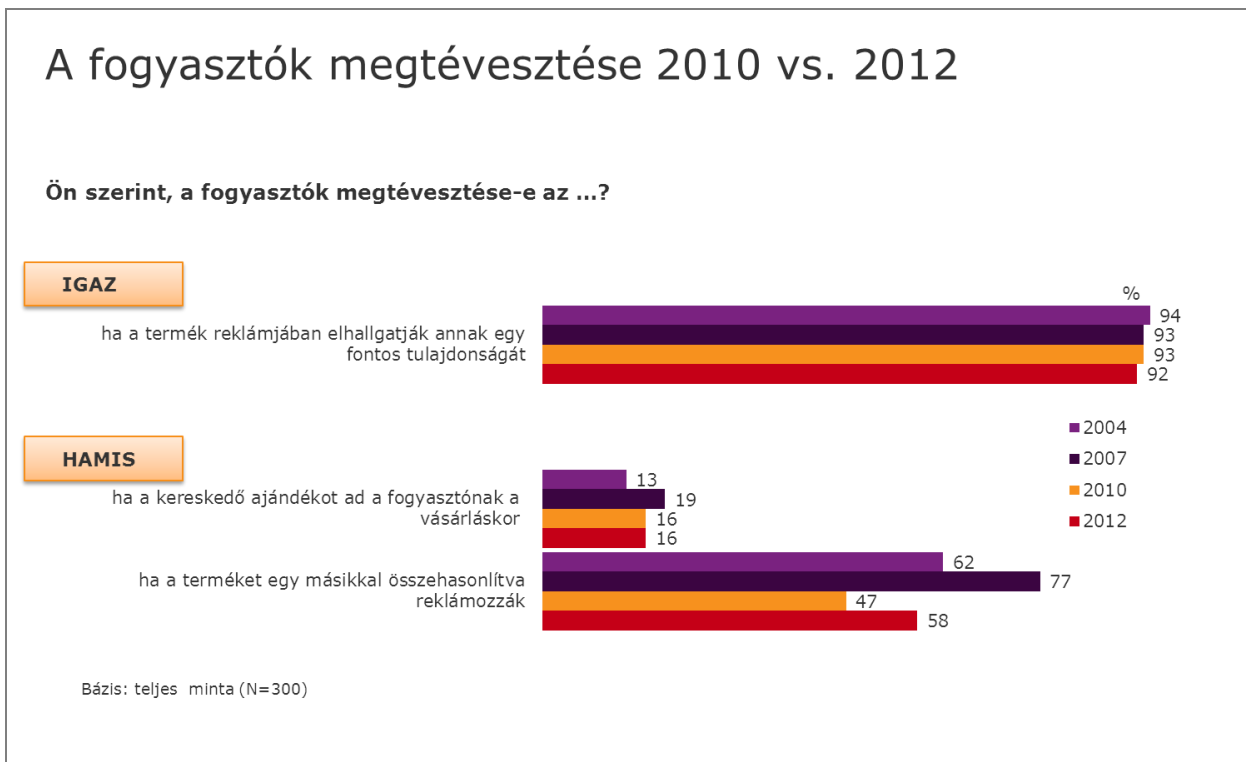
A fogyasztók megtévesztéséről a cégvezetők 81%-a tartja úgy, hogy törvény tilalma alá esik, nem egyértelmű azonban, hogy mit értenek alatta: három lehetséges értelmezést kínáltunk fel, ebből egyöntetűen a fogyasztók megtévesztésének tartják (helyesen), ha a termék reklámjában elhallgatják annak egy fontos tulajdonságát (92% szerint).

A megkérdezettek 58%-a azonban tévesen gondolja úgy, hogy az is a fogyasztók megtévesztése, ha egy terméket egy másikkal összehasonlítva reklámoznak.

A vásárló megajándékozását illetően már kevesebben tévedtek, de 16% - tehát nem elhanyagolható arányban-, ezt is a fogyasztók megtévesztésének tartja.



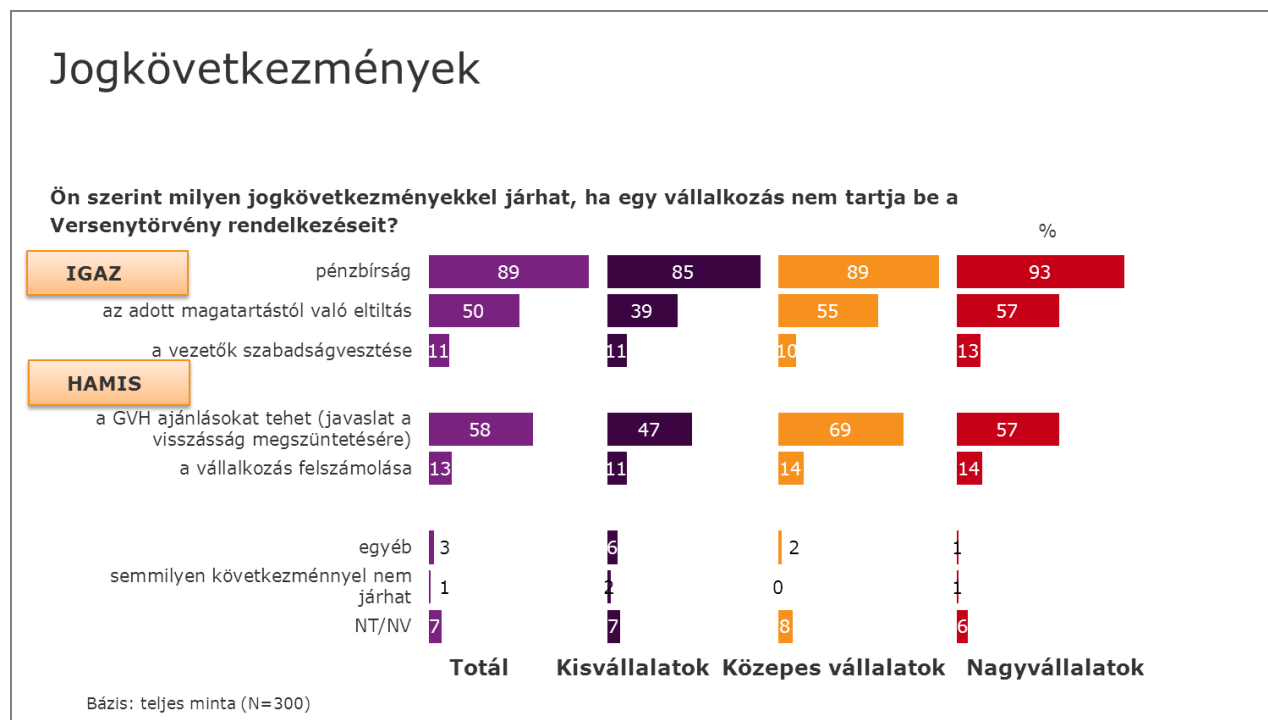
Egy definíció említési gyakorisága változott idén: a 2010-es említési arányhoz képest nőtt azoknak az aránya, akik tévesen úgy gondolják, hogy az is a fogyasztók megtévesztése, ha egy terméket egy másikkal összehasonlítva reklámoznak.



4.3.3. Ismeretek a Versenytörvény megsértésének következményeiről

Háromfajta szankciót tartanak elképzelhetőnek a cégvezetők a Versenytörvény megsértése esetén, ezek közül kettő valós és egy téves: legtöbben a pénzbírságot említik (89%), míg a másik valóságos jogkövetkezményt, az adott magatartástól való eltiltást jóval kevesebben, csupán a válaszadók 50%-a.

A válaszadóink több mint fele ítéli meg tévesen úgy, hogy a Versenytörvény megsértése a GVH ajánlását vonhatja maga után.

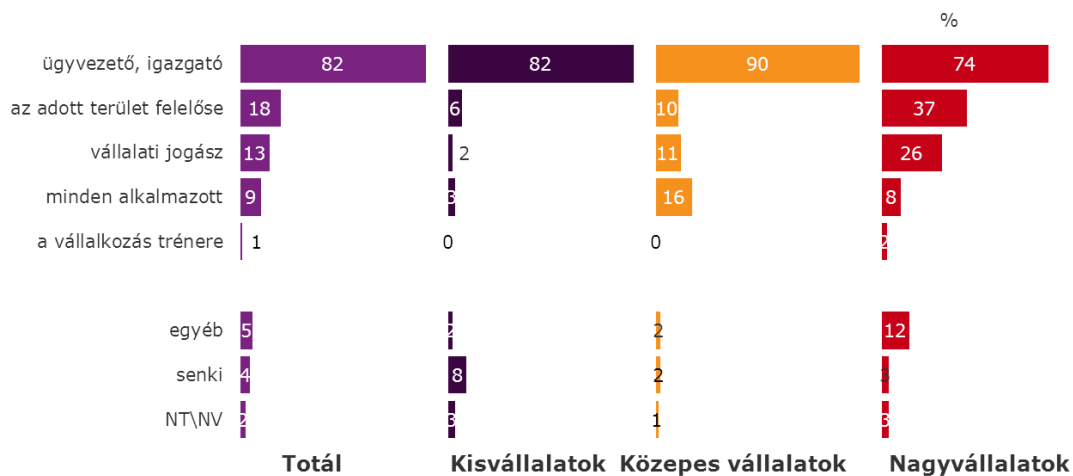


A Versenytörvény betartása cégmérettől függetlenül ötből négy esetben elsősorban az ügyvezető felelőssége a vállalatoknál.

A nagyvállalatoknál több funkció között oszlik meg ennek felelőssége: az ügyvezető mellett az adott terület felelőse és a vállalati jogász is felel a Versenytörvény betartásáért.

A Versenytörvény betartásáért felelős személy

Az Ön vállalkozása esetében ki felel azért, hogy betartsák a versenytörvény rendelkezéseit?



Bázis: teljes minta (N=300)

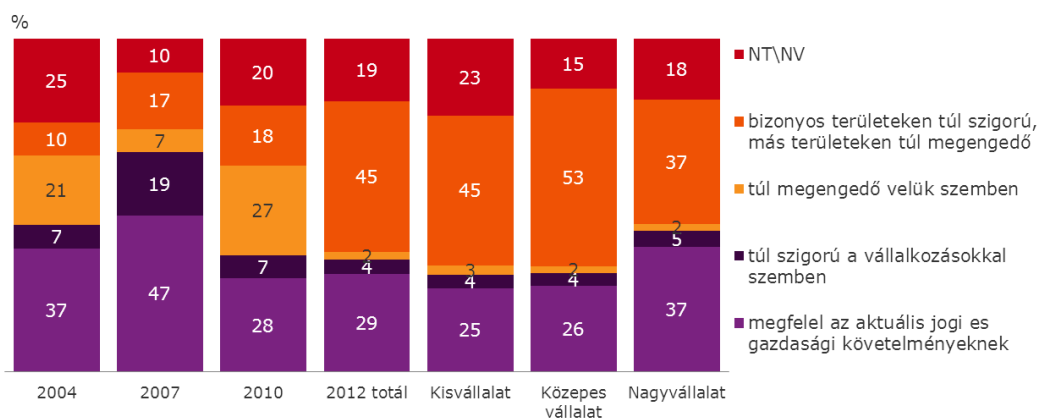
4.4. A versenyszabályozás értékelése

A versenyszabályozás megítélése jelentősen változott 2010 óta. Gyakorlatilag eltűnt az a vélemény, ami túl megengedőnek tartotta a szabályozást, és miközben továbbra is a vezetők egyharmada tekinti az aktuális jogi és gazdasági követelményeknek megfelelőnek, 18-ról 45%-ra nőtt azok aránya, akik ambivalensnek ítélik a szabályozást: bizonyos területeken túl szigorúnak, más területeken túl megengedőnek.

Ez a véleményváltozás mindhárom cégméret kategóriában végbement 2010 óta.

A jelenlegi versenyszabályozás megítélése

Véleménye szerint a jelenlegi versenyszabályozás ...?



Bázis: teljes minta (N=300)

5. A Reklámtörvény ismerete

A Reklámtörvény ismertségét a törvény céljának, tartalmának, a tilalmakra vonatkozó előírásainak és betartásának dimenzióiban vizsgáltuk.

5.1. A Reklámtörvény általános ismerete

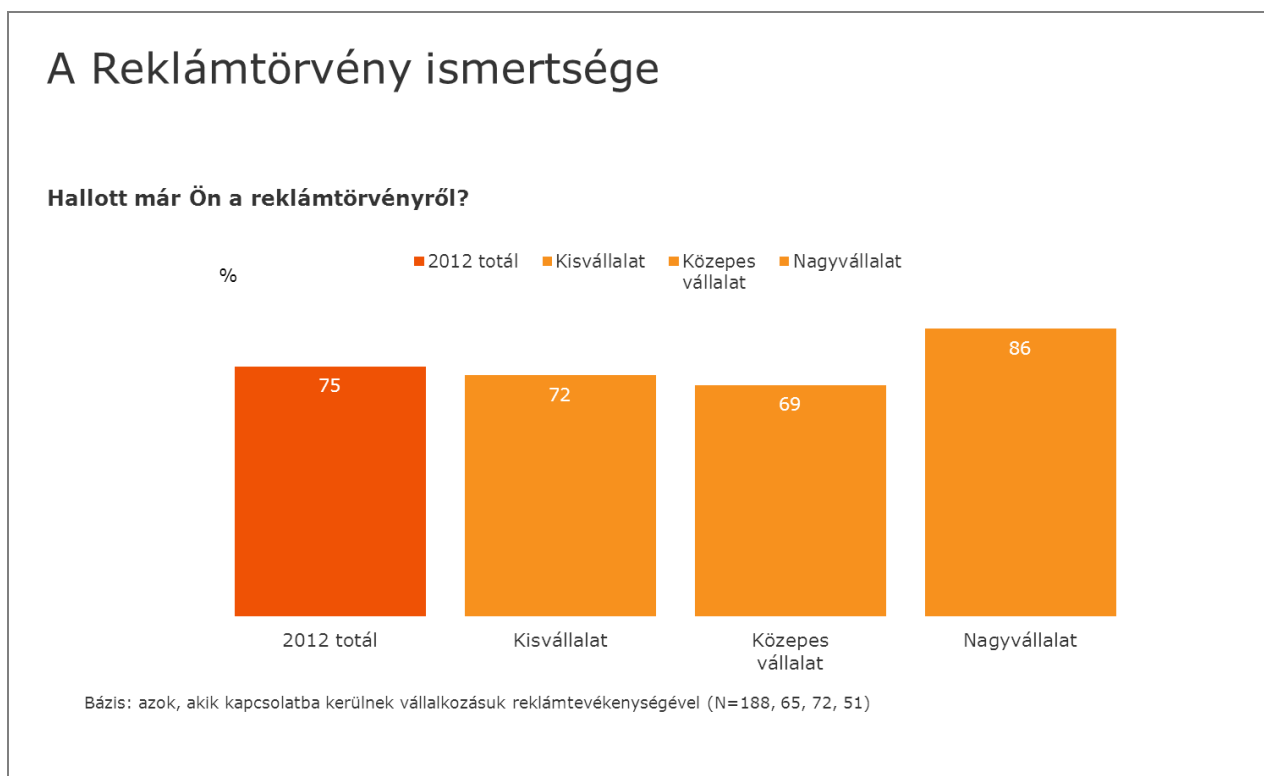
Saját vállalkozásuk reklám (marketing) tevékenységével a megkérdezettek kétharmada kapcsolatba kerül. A Reklámtörvényről szóló kérdéseket csökkentett bázison, csak tőlük kérdeztük.

A nagyvállalatoknál a specializáltabb munkamegosztás következtében kevesebb vezető van kapcsolatban a vállalatuk reklámtevékenységével, mint a kisebb vállalkozásoknál.



A Reklámtörvény ismertsége a Versenytörvényével hasonlatos: 75% hallott már róla.

A nagyvállalatok vezetői körében magasabb a Reklámtörvény ismertsége, mint a kis- és közepes vállalkozásoknál.



5.2. A vállalkozás viszonya a Reklámtörvényhez

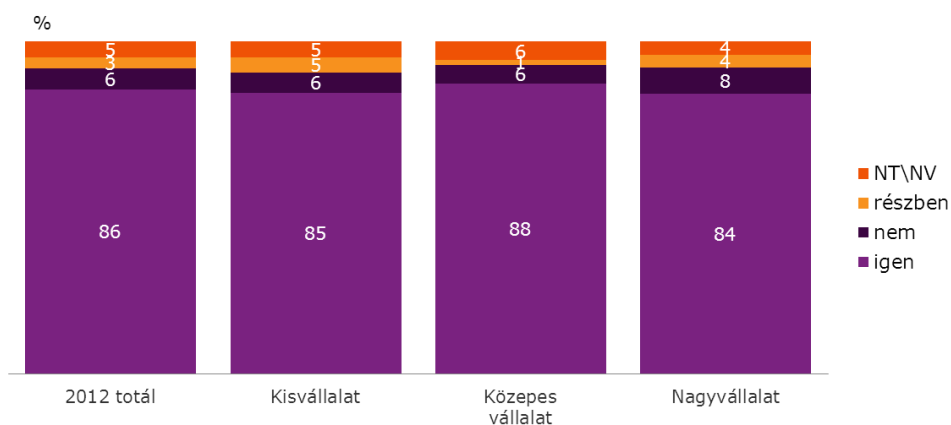
A Reklámtörvény előírásai a megkérdezettek 84%-a szerint vonatkoznak a vállalatára, a nagyobb cégeknél valamivel kevesebben, 76% vonatkoztatja vállalatára a Reklámtörvényt.



Hasonló arányban, 86% számol be arról, hogy működésük során szem előtt tartják a Reklámtörvény előírásait.

Saját vállalkozás és a Reklámtörvény II.

Ön szerint az Ön vállalkozása működése során szem előtt tartja-e a Reklámtörvény előírásait?



Bázis: azok, akik kapcsolatba kerülnek vállalkozásuk reklámtevékenységével (N=188, 65, 72, 51)

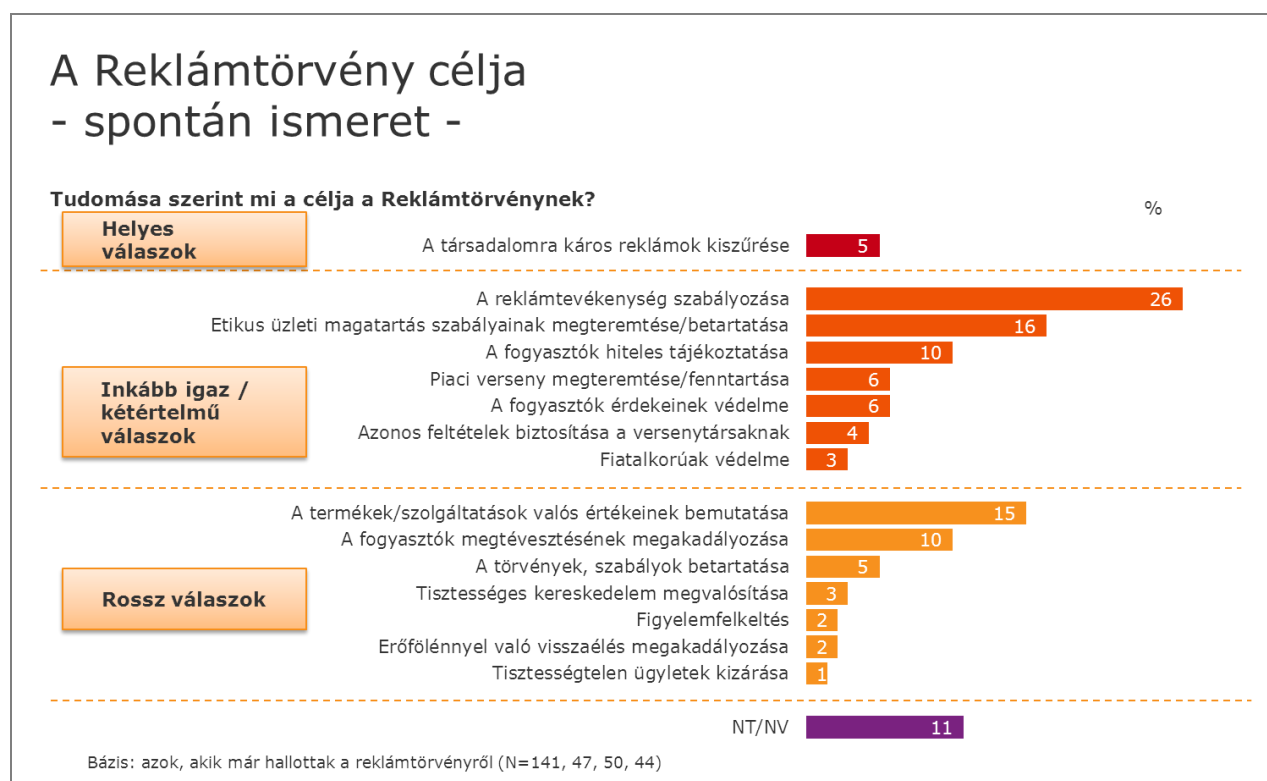
5.3. A Reklámtörvény részletes ismerete

5.3.1. Ismeretek a Reklámtörvény céljáról

A Versenytörvényhez hasonlóan a Reklámtörvény célját illetően is külön csoportokba rendeztük a válaszokat a GVH munkatársainak segítségével: helyes (igaz), inkább igaz/kétértelmű és egyértelműen rossz válaszokat különítettünk el.

A Reklámtörvény leglényegibb célját - „a társadalomra káros reklámok kiszűrése” – spontán kevesen, mindössze 5% említette. A legtöbben gyakorlatilag saját értelmüknél fogva említettek célokat, mint a reklámtevékenység szabályozása vagy a szabályok betartatása.

A Reklámtörvény céljának tévesen a legtöbben a termékek/szolgáltatások valós értékeinek bemutatását és a fogyasztók megtévesztésének tilalmát tartják.

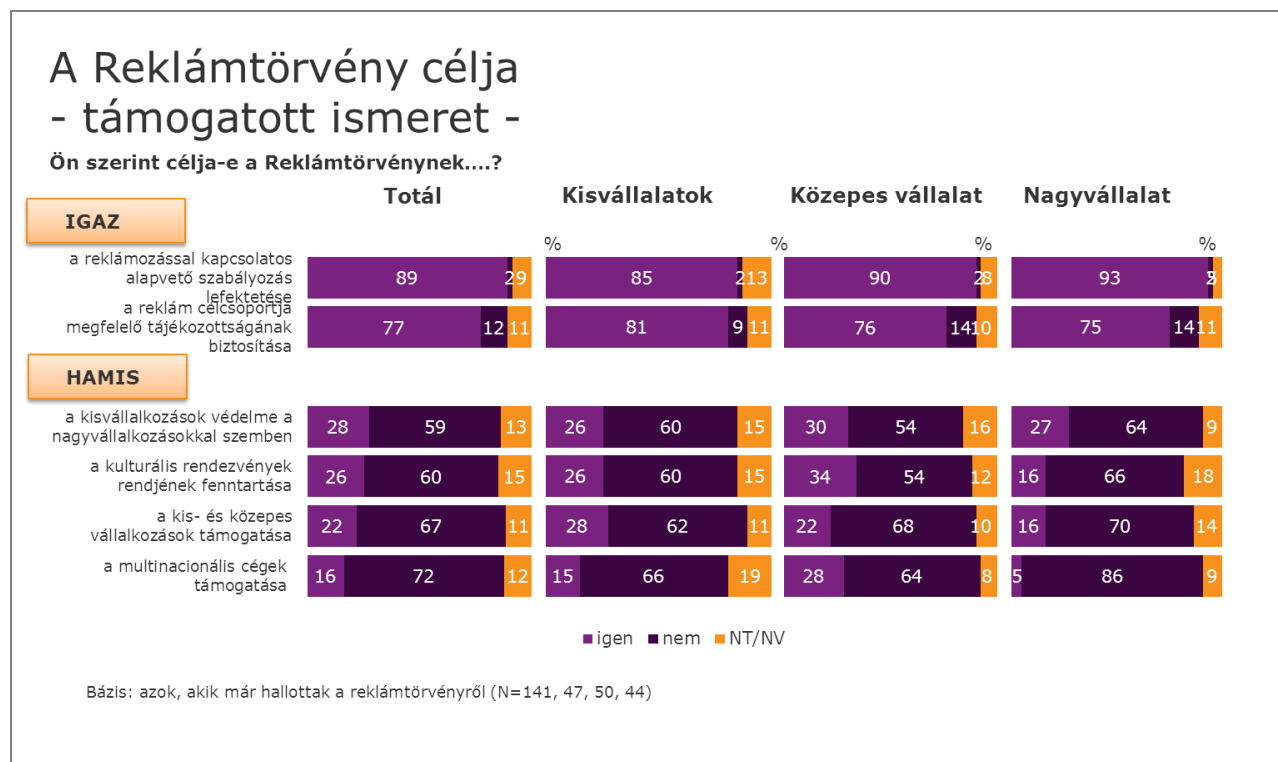


A Reklámtörvény céljának ismertségének támogatott mérésekor a cégek vezetői jól el tudták különíteni a törvény valódi céljait a tévesen megadott céloktól.

89% említi, hogy a reklámozással kapcsolatos alapvető szabályozás lefektetése a célja a Reklámtörvénynek, és 77% a reklám célcsoportja megfelelő tájékozottságának biztosítását.

A megadott téves célok esetében a 28%-os említés a legmagasabb.

(Abban, hogy a Reklámtörvényhez pontosabban társítják annak céljait, szerepet játszhat az is, hogy erősebb és egyben konkrétabb asszociációs kört hív be a reklám szó, ami segíti a helyes választást.)

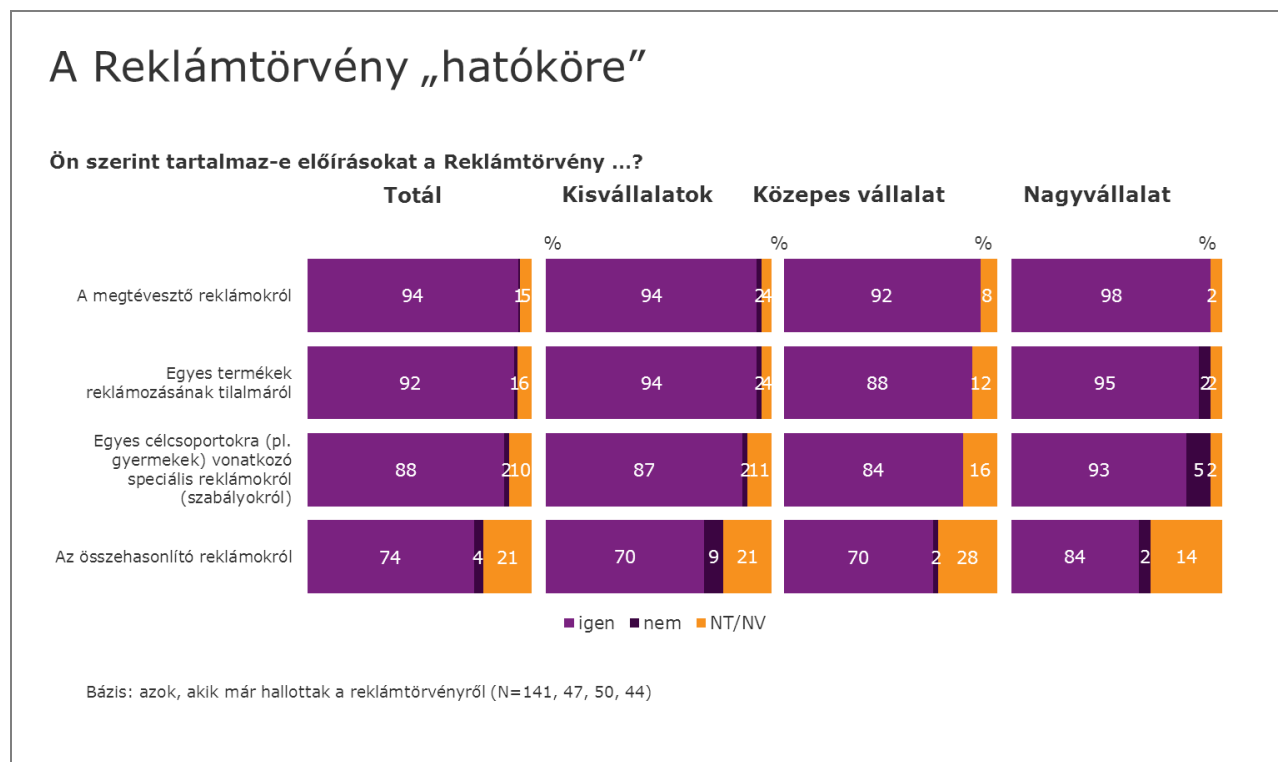


5.3.2. Ismeretek a Reklámtörvény tartalmáról

A Reklámtörvény tartalmának vizsgálatakor csak olyan területekről kérdeztük a cégvezetőket, amelyek valóban a Reklámtörvény hatáskörébe tartoznak.

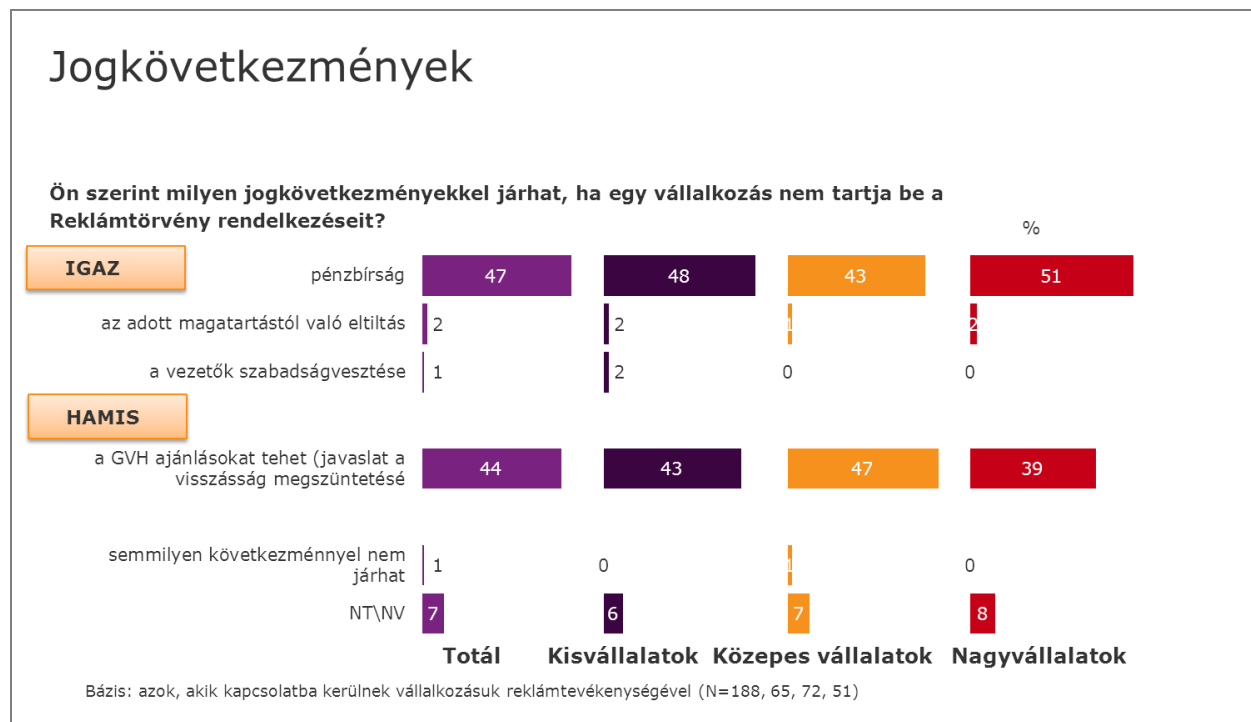
A legtöbben (94%) a megtévesztő reklámokra, 92% az egyes termékek reklámozásának tilalmára és 88% az egyes célcsoportokra vonatkozó speciális reklámszabályokra vonatkozó előírásokat ismerték.

Valamivel alacsonyabb arányban, 74% vélte tudni, hogy az összehasonlító reklámokra is vannak előírásai a Reklámtörvénynek.



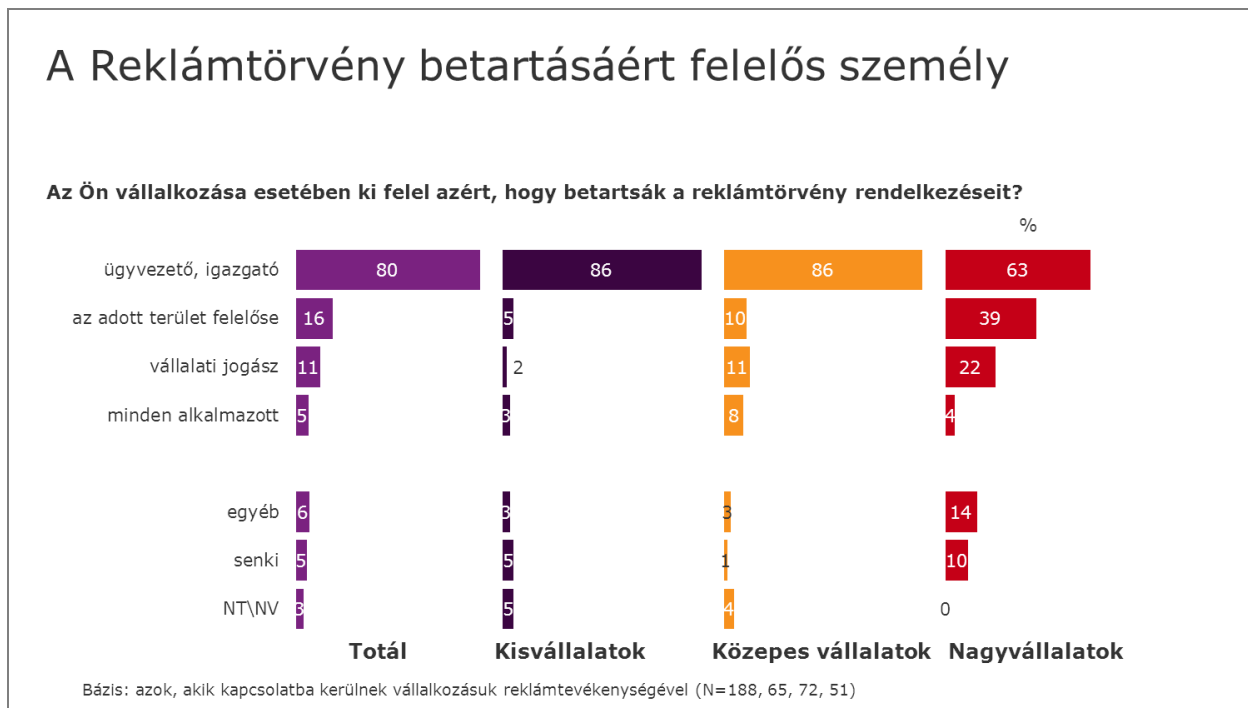
5.3.3. Ismeretek a Reklámtörvény megsértésének következményeiről

A Reklámtörvény be nem tartásának kétfajta következményét ismerik: a pénzbírságot és azt, hogy a GVH ajánlásokat tehet ilyen esetekben, utóbbit tévesen.



A Versenytörvény betartásához képest a Reklámtörvény betartásáért fokozottabb a vállalkozás vezetőjének egyszemélyes felelőssége: az esetek 80%-ában az ügyvezető, igazgató a felelős, és – a nagyvállalatokat leszámítva – nincs más olyan pozíció, ami kiemelkedne, és a feladat dedikált felelőseként jelenne meg.

Minden ötödik vállalkozásnál egyáltalán nincs felelőse a Reklámtörvény betartásának.

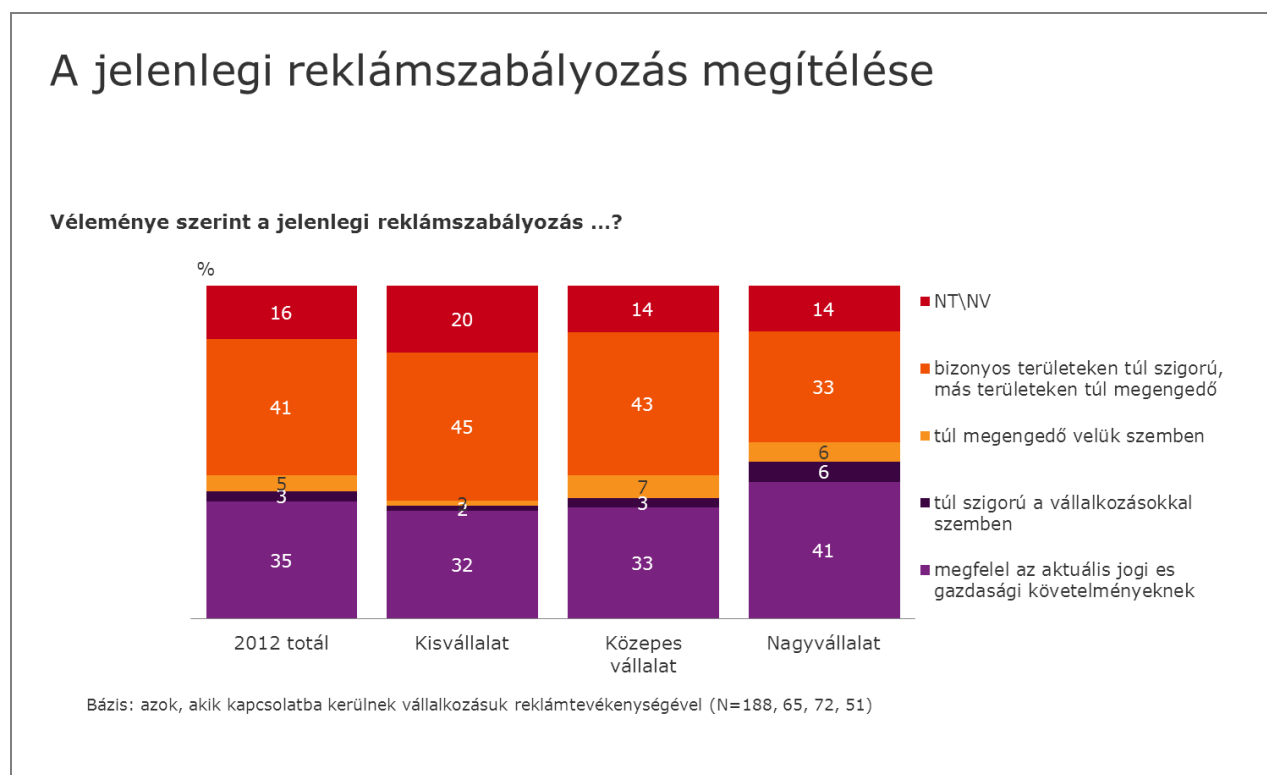


5.4. A reklámszabályozás értékelése

A jelenlegi reklámszabályozást az aktuális jogi es gazdasági követelményeknek megfelelőnek a válaszadók 35%-a tartja. A cégvezetők hatoda nem tudta megítélni, a legtöbben pedig (41%) egy köztes véleményt fogalmaztak meg: a jelenlegi reklámszabályozás bizonyos területeken túl szigorú, más területeken túl megengedő – ami szintén tükrözhet egyfajta bizonytalanságot is a szabályozás megítélésében.

A két szélső álláspontot kevesen foglalták el: csak 3%-uk szerint túl szigorú a vállalkozásokkal szemben és 5% szerint túl megengedő.

Az optimális értékelést adók aránya a nagyvállalatoknál a legmagasabb.

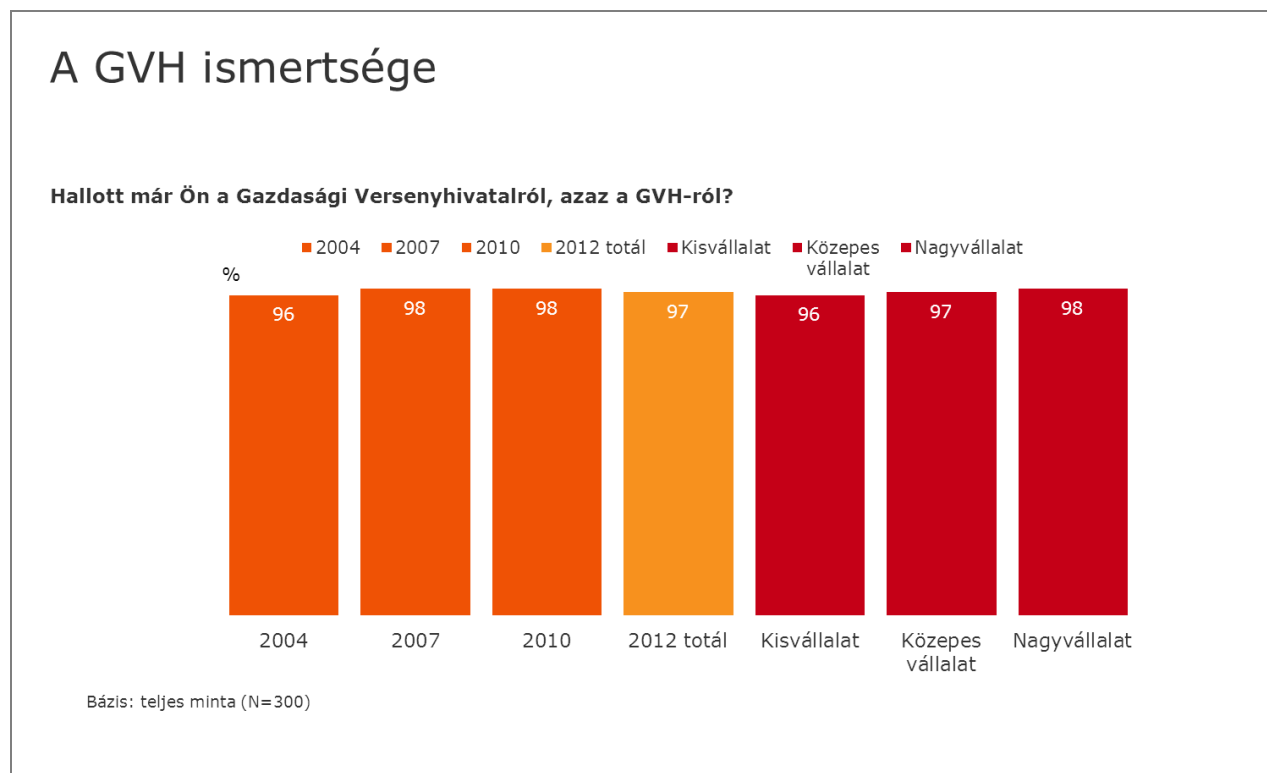


6. A GVH ismertsége, megítélése

A Gazdasági Versenyhivatal ismertségét és megítélését a tájékozottság mértéke, a GVH működésének részletei és a GVH-ról kialakított kép mentén vizsgáltuk.

6.1. A GVH általános ismertsége

A GVH ismertsége a korábbi évekhez hasonlóan magas, szinte valamennyi vállalatvezető ismeri.



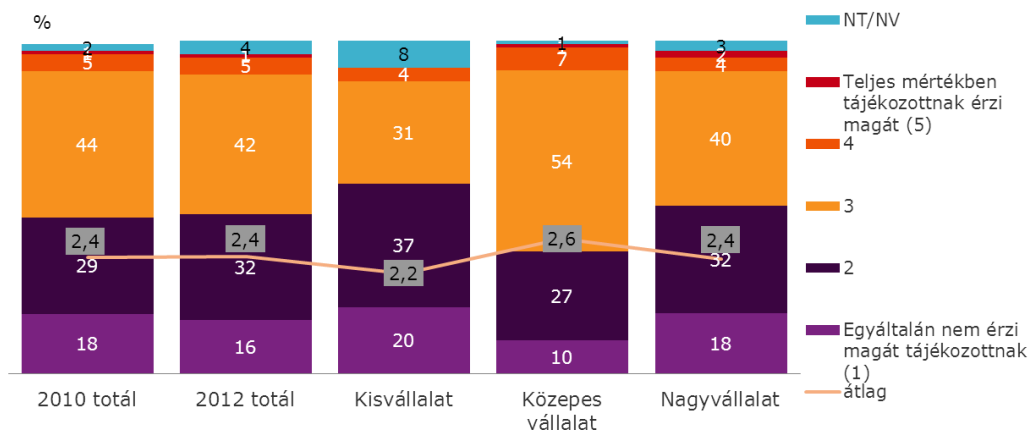
A megkérdezettek legnagyobb csoportja közepesen tartja magát tájékozottnak a GVH munkájával, hatáskörével, illetve feladataival kapcsolatban. Teljes mértékben vagy inkább tájékozottnak (4-es vagy 5-ös válasz az 1-5-ig terjedő skálán) a cégvezetők 6%-a tartja magát, 48%-uk nem érzi magát tájékozottnak (1-es vagy 2-es válasz az 1-5-ig terjedő skálán).

A közepes vállalatok vezetői között többen vannak azok, akik közepesen tartják magukat tájékozottnak a GVH munkáját illetően, és ezzel párhuzamosan közöttük kevesebben vannak, akik egyáltalán vagy inkább nem gondolják tájékozottnak magukat (37%).

2010-hez képest nem változott, hogy a vállalatvezetők mennyire érzik magukat tájékozottnak a GVH munkájával kapcsolatban.

Tájékozottság a GVH-val kapcsolatban

Mennyire érzi Ön tájékozottnak magát a GVH munkájával, hatáskörével, feladataival kapcsolatban?

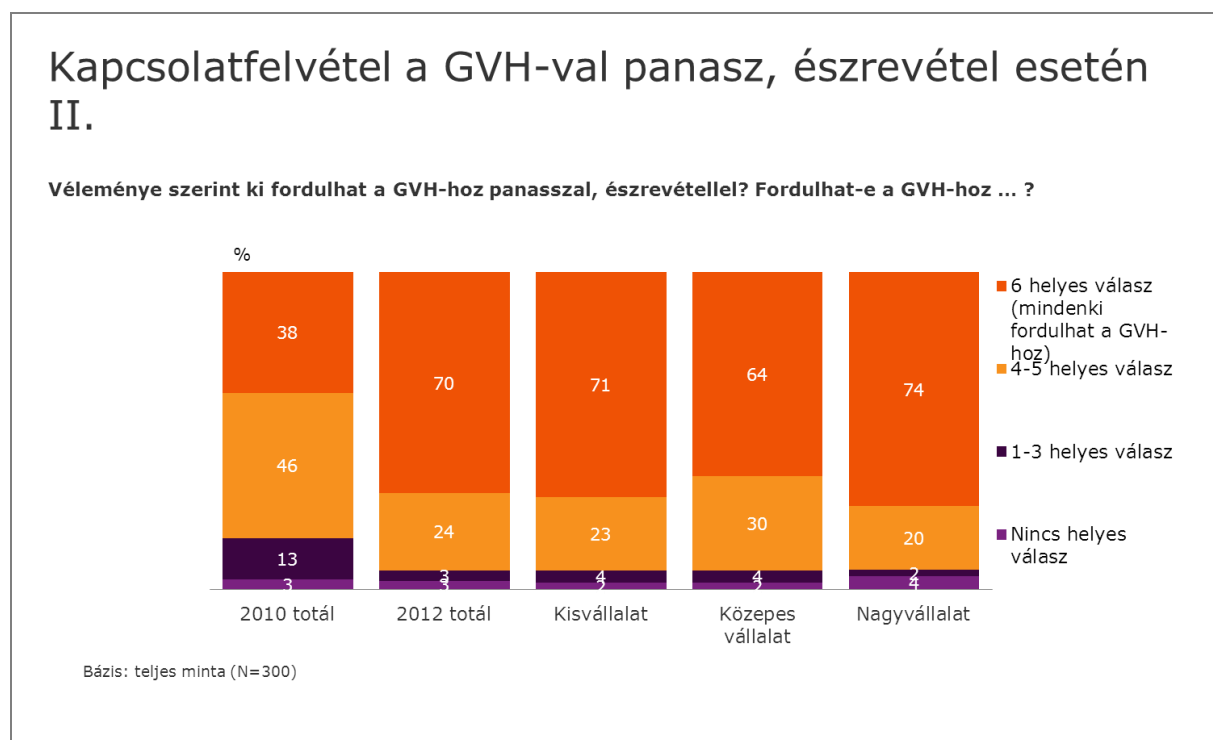
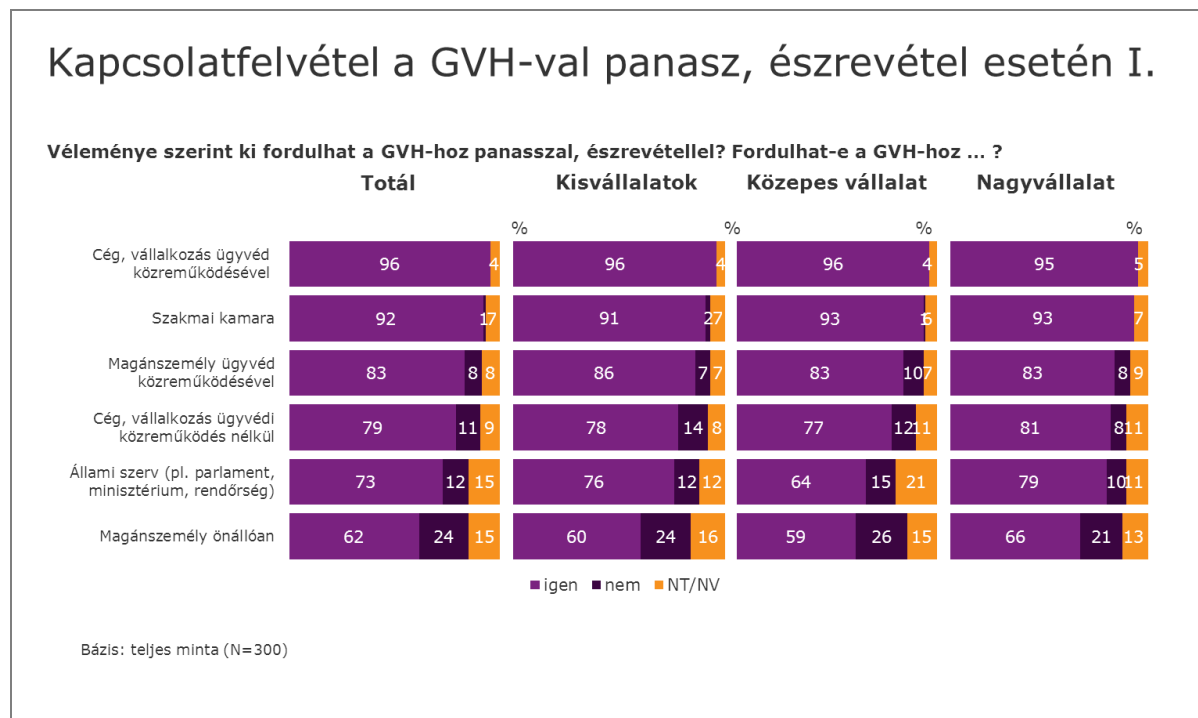


Bázis: teljes minta (N=300)

6.2. A GVH működésének az ismerete

Abban a kérdésben, hogy panasz, észrevétel esetén ki fordulhat a GVH-hoz, hat érvényes lehetőséget ismertettük a válaszadókkal. A legkevesebb ismert, hogy magánszemély önállóan is fordulhat a GVH-hoz (62%).

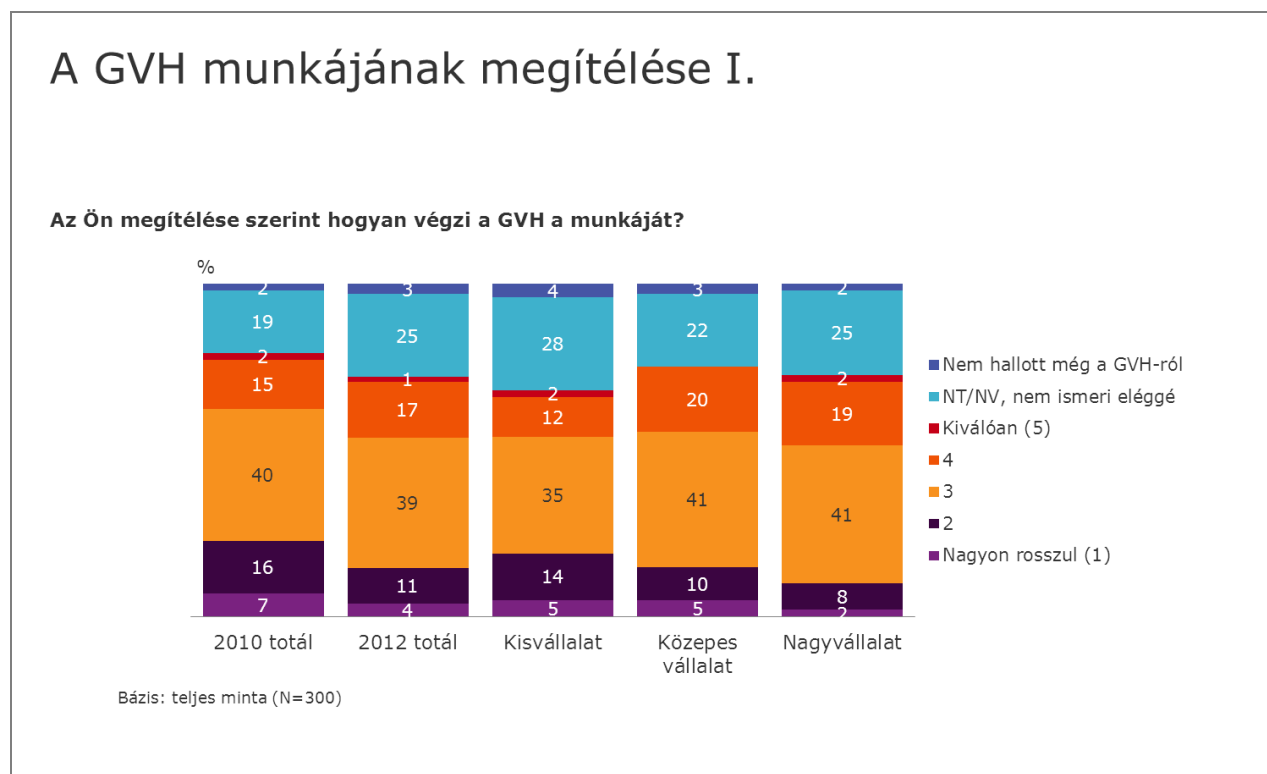
Az egyes lehetőségek ismertségében nincs változás a tavalyelőtti felméréshez képest, viszont idén a vállalatvezetők 70%-a jól tudta, hogy bárki (az összes felsorolt személy vagy szervezet) a GVH-hoz fordulhat, ami jelentős növekedés a 2010-es felmérés eredményeihez képest, amikor 38% volt ez az arány.



6.3. A GVH megítélése

A GVH munkáját a vállalatvezetőknek csak egyharmada értékelte valamilyen előjellel, inkább pozitívan 18%, inkább negatívan 15%. Minden negyedik közülük nem vállalkozott a GVH munkájának értékelésére, míg 39% közepesnek ítélte azt, ahogyan a GVH a munkáját végzi, ami szintén utalhat egyfajta bizonytalanságra abban, hogy nem elégséges a vállalkozásvezetők ismerete a GVH munkájáról.

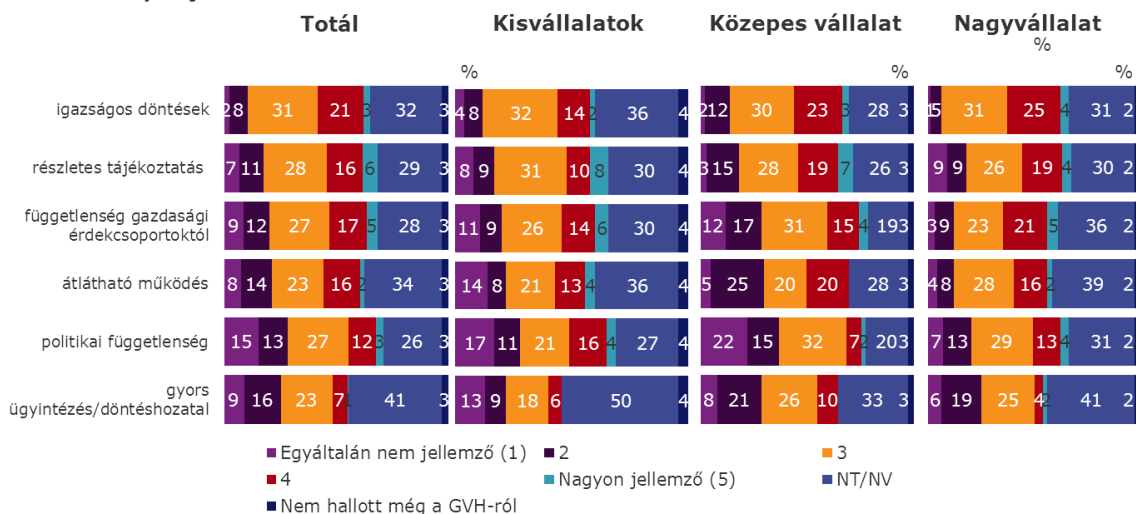
2010-hez képest idén nőtt valamelyest azok aránya, akik nem vállalkoztak a GVH munkájának értékelésére.



Legerősebben az igazságos döntések, a részletes tájékoztatás és a gazdasági érdekcsoportoktól való függetlenség azok a jellemzők, amit a GVH-hoz kötnék a vállalatvezetők. Ugyanakkor a GVH munkájával kapcsolatos alacsony szintű tájékozottsággal és a megítélésben tükröződő bizonytalansággal összefüggésben a GVH működésének a megítélésben nincs olyan jellemző, amit egyértelműen a GVH-hoz kötnének. Másképpen fogalmazva nincs olyan tulajdonság, vagy üzenet, amit a GVH közvetítene magáról.

A GVH munkájának megítélése II.

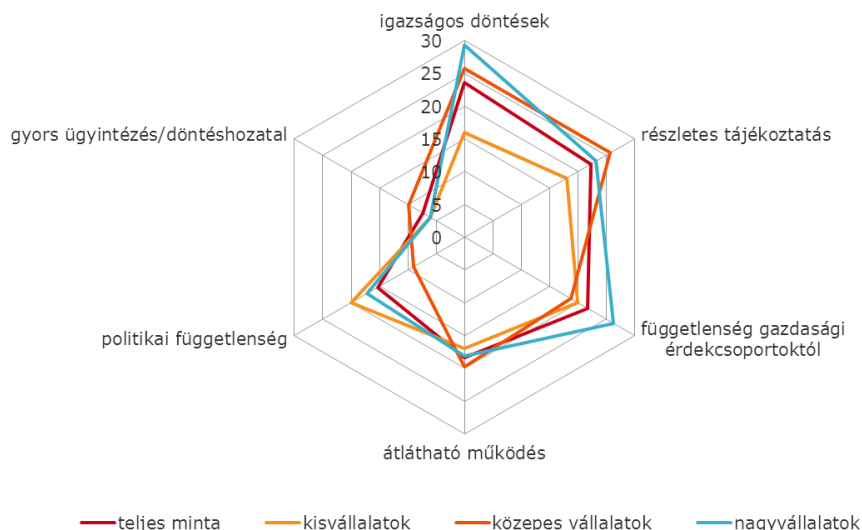
Ön szerint mennyire jellemzők a következő állítások a GVH-ra?



Bázis: teljes minta (N=300)

A GVH munkájának megítélése III.

Ön szerint mennyire jellemzők a következő állítások a GVH-ra?

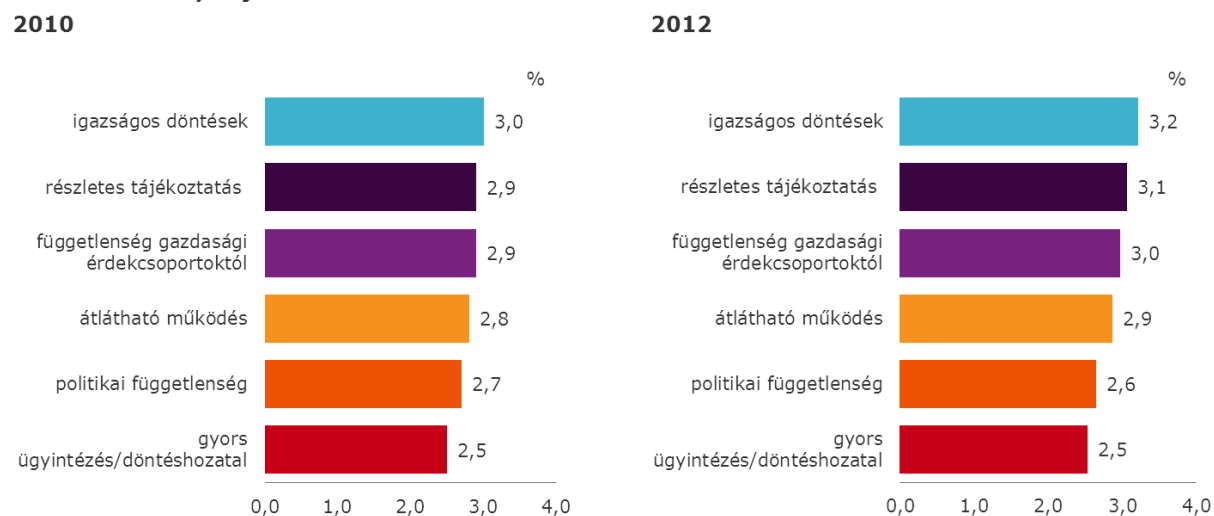


Bázis: teljes minta (N=300)

2010-hez képest nincs változás 2012-ben sem abban, hogy melyeket tartják a leginkább jellemzőnek a GVH-ra, sem abban, hogy az egyes jellemzőket mennyire kötik a GVH-hoz.

A GVH munkájának megítélése 2010 vs. 2012

Ön szerint mennyire jellemzők a következő állítások a GVH-ra?



Bázis: teljes minta (N=300)

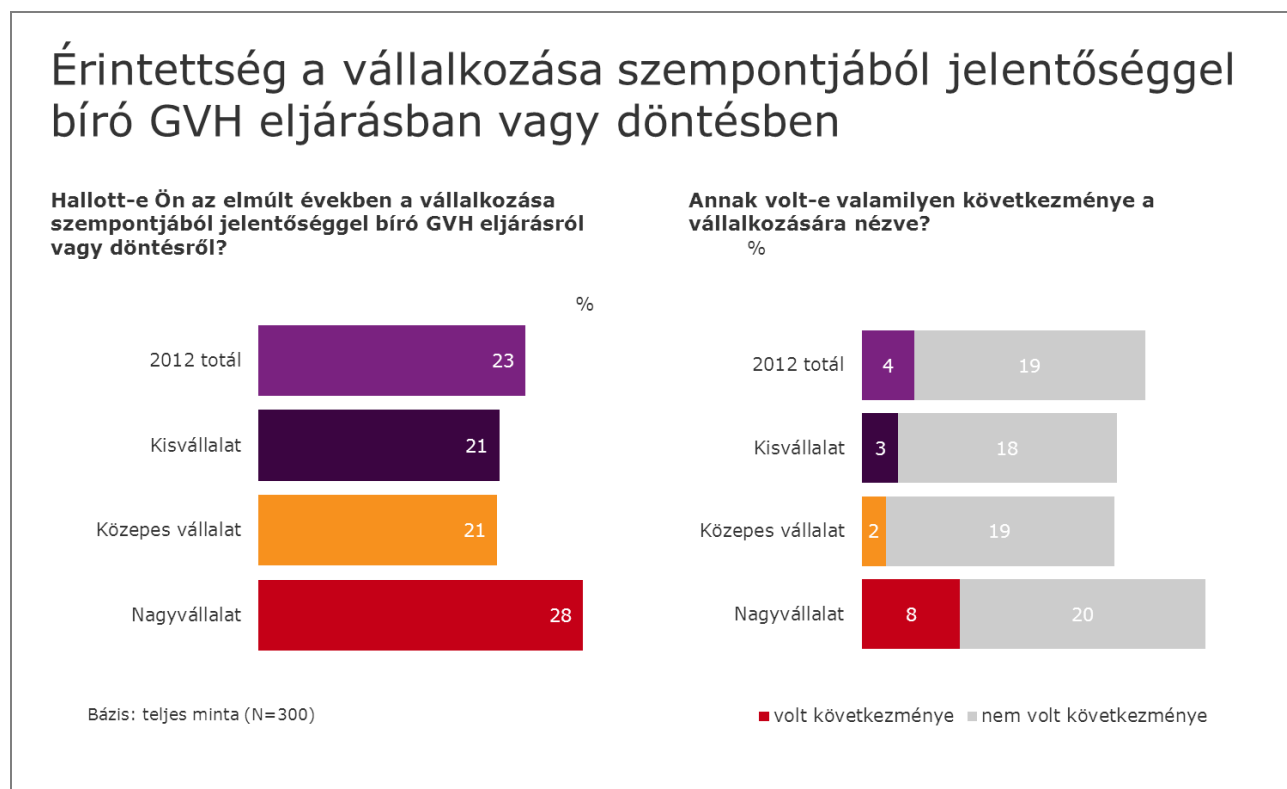
7. Érintettség GVH eljárásban

Néhány kérdés erejéig a vállalatok saját GVH eljárásban szerzett tapasztalatait, illetve a tájékozási forrásaikat is érintettük.

7.1 Érintettség GVH eljárásban vagy döntésben

A vállalatok 23%-a hallott valamilyen a vállalata szempontjából jelentőséggel bíró GVH eljárásról, vagy döntésről a közelmúltban, és csak 4%-uk esetében volt annak valamilyen következménye a vállalatra nézve.

A nagyvállalatok körében valamivel magasabb ez az arány: közöttük 28% tudott a közelmúltból említeni saját magukra nézve releváns GVH eljárást vagy döntést, és 8%-uk esetében volt valamilyen következménye a vállalatra nézve.



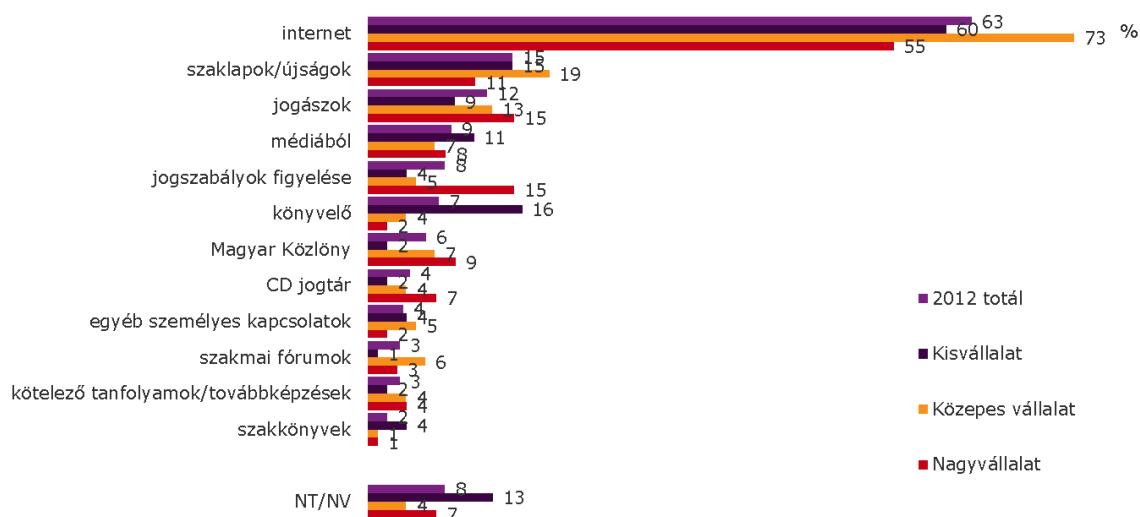
7.2. Tájékozódás a Verseny- és a Reklámtörvényről

A vállalkozásvezetők fele a versenytörvény és a reklámtörvény előírásairól az internetről tájékozik, ami inkább a kommunikációs csatornát jelenti, és nem az ismeretszerzés forrását.

Cégméretrehoz kötődő jellegzetességek: kisvállalatok esetében felülreprezentált a könyvelő, közepes vállalatoknál a szaklapok, a nagyvállalatoknál pedig a jogász.

Tájékozódás forrásai

Annak érdekében, hogy a vállalkozása jobban megfelelhessen a versenytörvény és a reklámtörvény előírásainak, Ön milyen formában, hogyan szerzi meg a szükséges tudást, információkat?

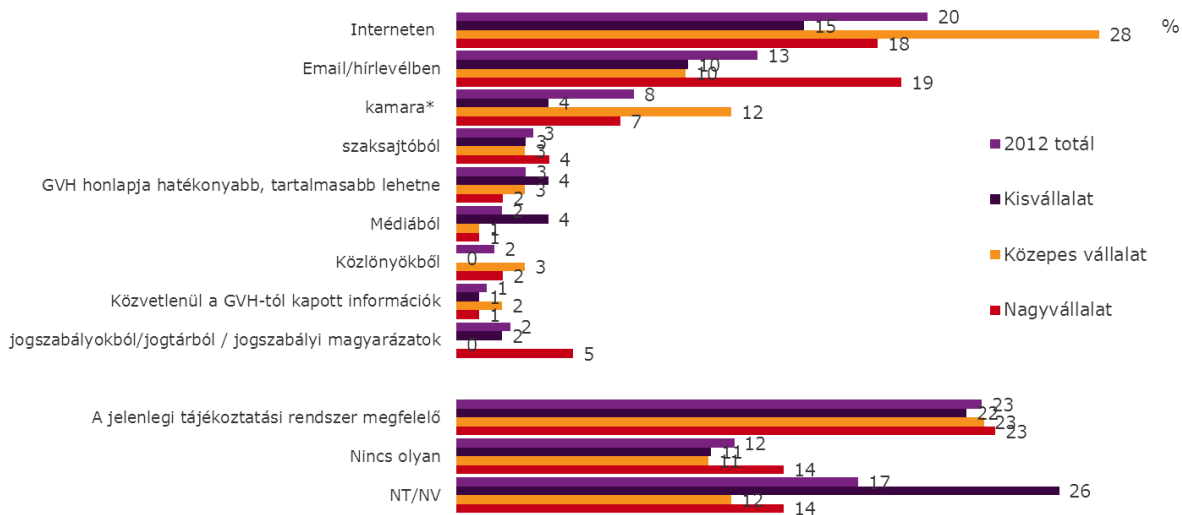


Bázis: teljes minta (N=300)

A válaszadók egynegyede elégedett a jelenlegi tájékoztatás módszereivel, emellett a legtöbben interneten / e-mailben szeretnék információhoz jutni a verseny- és reklámtörvényről.

Milyen formában szeretne információkhoz jutni a verseny- és a reklámtörvényről?

Annak érdekében, hogy a vállalkozása jobban megfeleljen a versenytörvény és a reklámtörvény előírásainak, a fentiek felül Ön milyen formában szeretne információkhoz jutni?



*Kamara által küldött tájékoztatás / kamarai előadás / a kamara folyóiratában részletesebb tájékoztatás legyen

Bázis: teljes minta (N=300)