

A FOGYASZTÓI CSOPORTOKKAL ÉS A EURO CORRECT CONSULTING MEGTÉVESZTŐ HIRDETÉSEIVEL SZEMBENI GVH ELJÁRÁSOK

kapcsán végzett

ÜGYISMERTSÉGI VERSENYKULTÚRA FELMÉRÉS

GVH VERSENYKULTÚRA KÖZPONT

GVH VERSENYPOLITIKAI IRODA

2010. JÚLIUS 9.

Vezetői összefoglaló.....	2
I. Bevezetés	3
II. A GVH ismertsége általában	4
III. Az állami szervek fellépésével való egyetértés.....	5
IV. A fogyasztói csoportok és a GVH eljárásainak ismertsége.....	6
V. Fogyasztói csoportok általi érintettség.....	10
VI. Pénzügyi fogalmakban való jártasság	12
VII. Versennyel kapcsolatos és fogyasztói attitűd	13

Vezetői összefoglaló

A felmérés a GVH közelmúltbeli, 2010 június elejéig lezárt, fogyasztói csoportokkal kapcsolatos eljárásainak, kiemelten a Vj-111/2009-es Euro Correct Consulting-gal (a továbbiakban ECC) szembeni eljárásnak az ismertségét, az ismeretek pontosságát, és a válaszadók fogyasztói csoportok általi érintettségét vizsgálta. Az alábbiakban kiemeljük az elemzés legfontosabb megállapításait.

- a. A lakosság kétharmada hallott a GVH-ról, de csak minden ötödik válaszadó tudott konkrét hírt említeni a hivatallal kapcsolatban, és a fogyasztói csoportokkal szembeni eljárásokat szinte senki nem említette magától. (5-7. bekezdések)
- b. Az ECC által szervezett fogyasztói csoportokról támogatottan a válaszadók kevesebb mint 12 százaléka hallott. (14. bekezdés) A cég reklámozási gyakorlatával szembeni GVH eljárásról pedig a megkérdezettek 4 százaléka. (24. bekezdés)
- c. A megkérdezettek 3 százaléka azt állítja, hogy volt már tagja fogyasztói csoportnak. Sokan azok közül, akik nem voltak még tagjai fogyasztói csoportnak, összekeverik a pontgyűjtő, kedvezményes vásárlást biztosító csoportokkal (pl. Sciennet). (23. és 31. bekezdések)
- d. Minden negyedik válaszadó van alapvetően tisztában a benchmarkként használt két pénzügyi alapfogalom jelentésével (THM és csoportos beszédési megbízás). (39. bekezdés)
- e. A versennyel kapcsolatos és fogyasztói attitűdről csak elnagyolt képet ad a felmérés. Irreálisan magas arányban vannak azok, akik azt állítják, hogy legalábbis a legtöbb esetben el szokták olvasni a szerződések apró betűs részeit (62 százalék). A versenyztetést lakásfelújítás kezdeményezésekor is fontosnak tartók aránya pedig 42 százalék volt a mintában. (42. bekezdés)

I. Bevezetés

1. Jelen kutatást a 2010-es ügyismertségi versenykultúra felmérések keretében rendelte meg a GVH VKK. A kutatás témája a GVH közelmúltbeli, 2010. június elejéig lezárt, fogyasztói csoportokkal kapcsolatos eljárásainak, és ezek közül különösen a május 27-én lezárt Vj-111/2009-es Euro Correct Consulting-gal (a továbbiakban ECC) szembeni eljárásnak az ismertsége, az ismeretek pontossága, és a válaszadók fogyasztói csoportok általi érintettsége volt. A 2009-es ügyismertségi felmérésektől eltérően most nem egyetlen eljárással, hanem eljárások egy sorozatával kapcsolatban készült ügyismertségi felmérés.

A GVH 2010-es kiemelt céljai között szerepel a kiszolgáltatók fogyasztók védelme. Ennek érdekében több eljárást is indított ún. fogyasztói csoportokat szervező cégek hirdetéseivel kapcsolatban. A fogyasztói csoportok lényege, hogy a tagok olyan termék megszerzése reményében lépnek be, aminek a megvásárlására a belépéskor nem áll rendelkezésükre a szükséges pénz. Ezután rendszeres befizetéseik fejében rendszeresen sorsolásokon vehetnek részt, amin egyikük (vagy néhányuk) megnyeri a lehetőséget, hogy hozzájusson a megvásárolni kívánt termékhez (ún. vásárlási jog). Fontos, hogy a tagok a sorsolások eredményeként soha nem kapnak pénzt, hanem a csoport a megvásárolni kívánt dolgot veszi meg számára a havi befizetésekből.

A reklámokban használt „BAR-listásoknak és nyugdíjasoknak is” szlogen kiszolgáltatók fogyasztói csoportok figyelmét irányítja rá a hirdetésre, ők jelentik a szolgáltatás elsődleges célcsoportját. A sorsoláson nagyobb eséllyel nyer, aki előtörlesztést vállal. Ugyanakkor, aki előtörlesztést vállal, ám a konstrukció lényegét felismerve még az elállási időn belül ki akarna lépni a csoportból, elveszti a jogot, hogy a futamidő vége előtt visszakapjon bizonyos befizetett összegeket. Magyarországon számos cég szervez fogyasztói csoportokat (pl. Euro Correct Consulting, Swiss Invest, Exit Finance Constitution), és általában nagyon hasonló problémák merülnek fel a GVH által vizsgált hirdetésekkel kapcsolatban. A Vj-111/2009-es már a második marasztalással zárult eljárás volt 2010-ben fogyasztói csoportokat szervező vállalkozásokkal szemben, és több további vizsgálat is folyamatban van.

2. Az adatfelvételt a Synovate végezte 1000 fős mintán, telefonos megkérdezéssel, néhány nappal a sajtóközlemény megjelenését követően, május 31. és június 7. között. A minta reprezentatív, a legfontosabb társadalmi-demográfiai mutatók szerint (nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhelytípus, régió) megfelel a teljes 18 éven felüli népesség összetételének. A teljes mintára vonatkozó hibahatár legfeljebb $\pm 3,1$ százalékpont.¹

3. Az 1000 fős reprezentatív mintában 161 válaszadó hallott arról, hogy a GVH vizsgálatot folytatott az ECC fogyasztói csoportokat hirdető reklámjaival kapcsolatban.² Az ilyen válaszadókkal kapcsolatban részletes elemzést kívántunk végezni, amihez túl alacsony lett volna a 161 fős elemszám. Ezért a rendes adatfelvétel után további interjúkat végzett a piackutató és számukat 200 főre egészítette ki.

4. Az elemzésben minden kérdés esetében megvizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportok válaszai számottevően eltérnek-e az átlagtól. Azonban a legtöbb esetben nem adódtak érdemi következtetések, ezért csak néhány helyen térünk ki a demográfiai csoportok szerinti bontásra.

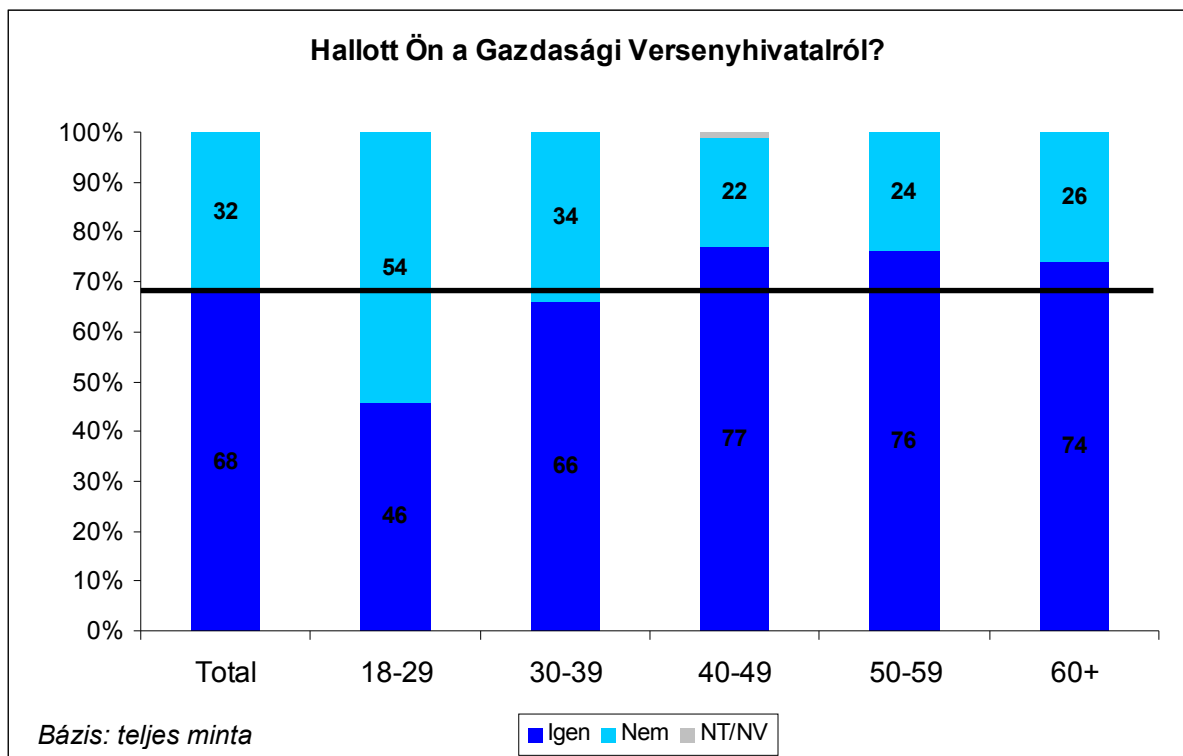
¹ Azaz, ha egy mind az 1000 megkérdezettnek feltett kérdésre a válaszok pont 50-50 százalékos arányban oszlanak meg, akkor a teljes felnőtt lakosságban nagy valószínűséggel 46,9 és 53,1 százalék között van a válaszok valós aránya. A válaszok aszimmetrikus eloszlása esetén szűkebb az intervallum a példában bemutatott 6,2 százalékpontnál.

² Ez nem jelenti azt, hogy a felmérésben a GVH eljárás 16 százalékos ismertségét mutattuk ki. Többek között, mivel ezek között található olyanok is, akikről az elemzés során kiderült, hogy csak azért véltek hallani az eljárásról, mert minden hasonló kérdésre bólogatnak (a GVH eljárás ismertségéről ld. a 24. bekezdést).

Megvizsgáltuk jelen kutatás eredményeinek összehasonlíthatóságát korábbi versenykultúra kutatások eredményeivel. Az összehasonlításokból levonható következtetések a tanulmány megfelelő részeinél találhatóak (szürkével árnyékolva).^{3, 4} Vannak azonban olyan, jelen kutatáson alapuló megállapítások is, amelyek esetében adódhatna az összehasonlítás, de egyelőre korai konklúziót megfogalmazni, mivel egyelőre nem látszik, hogy az adatokból trend rajzolódik-e ki vagy csak egyedi, kiugró értékeket figyeltünk meg. Megalapozott állítások megfogalmazására további kutatás(ok) után nyílhat alkalom.

II. A GVH ismertsége általában

5. A mintában az összes válaszadó 68 százaléka hallott a GVH-ról. A 30 évesnél fiatalabb felnőttek közül viszont az átlagnál kevesebben, mindössze 46 százaléknian. Azok, akik hallottak a GVH-ról, legfontosabb információforrásként a televíziót jelölték meg (82 százalék), és egyebekben is az általános médiaforgasztási szokások érvényesülnek válaszaikban.



1. ábra

6. A 2010-ben mért ismertségi arány megerősíti azt a 2009-es eredményt, hogy a 2008-as és korábbi felmérésekben mért 40-50 százalékoshoz képest emelkedett a GVH ismertsége. Azóta viszont – legalábbis június elejéig – a magasabb szinten stagnálni látszik. Továbbá ahogy a korábbi versenykultúra felmérések is mutatták, minél magasabb a megkérdezettek iskolai végzettsége, annál magasabb körökben a GVH ismertsége. További adatokat fog szolgáltatni a GVH 2010-es ismertségéről a Vasútépítő kartellel szembeni eljárás kapcsán készített felmérés, és megrendelése

³ A 2010-es kutatáshoz hasonló kérdések a VKK korábbi kutatásaiban, a 2009-es és a 2008-as ügyismertségi (Szonda) és a 2003-as, 2004-es és 2007-es komplex versenykultúra kutatásban (Tárki) is szerepeltek. A 2009-es és a 2010-es kutatás eredményeinek összehasonlítása általában nem okoz gondot, mivel nagyrészt azonos (jellegű) kérdések alapján folytak. A 2010-es kutatás és a 2008-as ügyismertségi kutatás eredményeinek összehasonlítása csak mérsékelt korlátokba ütközik, szemben a komplex kutatásokkal, amelyekre így legfeljebb az eredmények kontextusba helyezése érdekében tudunk hivatkozni. A 2009 előtti kutatások éppen a korlátozottabb összehasonlíthatóság miatt kisebb súlyt kapnak jelen elemzésben.

⁴ A korábbi kutatások eredményei megtalálhatók a GVH VKK honlapján:

http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&st=1&pg=54&m5_doc=6364&m90_act=17

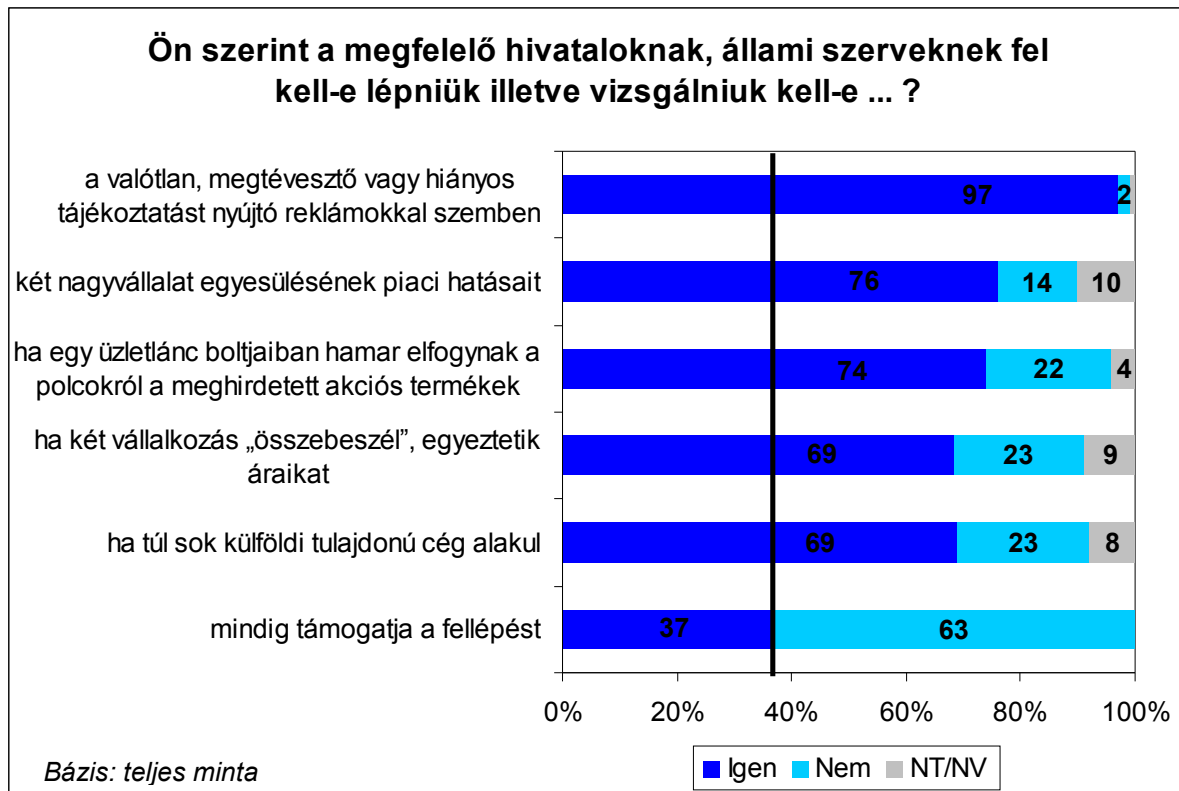
esetén az ügyismertségi felmérések harmadik, őszi hulláma és a 2010-es komplex versenykultúra felmérés.

7. Azokat, akik hallottak a GVH-ról, egy nyitott kérdés keretében megkértük, hogy mondják el, a közelmúltban mivel kapcsolatban hallottak a versenyhivatalról. A válaszadóknak alig 1 százaléka említette magától (spontán), hogy az ECC vagy más fogyasztói csoportok kapcsán hallott a GVH-ról. 67 százalék nem tudott konkrétumot említeni, és további 5 százalék nem a közelmúltban hallott a versenyhivatalról. A legtöbben az útépítő kartelleket említették (8 százalék), de említésre méltó arányban (7 százalék) említették a MOL árazási politikájával kapcsolatos eljárást, illetve hozták kapcsolatba a hivatal nevét a vállalattal.

8. A 2009-es felmérésekkel összehasonlítva az ECC fogyasztói csoportok spontán említései nagyságrendileg a Blikk-Bors fúziót és a Bajnai kormány első gazdasági miniszterjelöltjének visszalépését spontán említők arányával vethető össze, azonban valamivel alacsonyabb azok átlagosan 2-5 százalékos említésénél. A lakosság nagy részét érintő, és botrányossá vált Penny Market sajtakciót lényegesen magasabb arányban említették a válaszadók (11-23 százalék). Az útépítő kartellek az elmúlt öt évben mindig az egyik legmagasabb arányban említett GVH eljárás volt.

III. Az állami szervek fellépésével való egyetértés

9. Öt állítással (magatartások, események) kapcsolatban megkérdeztük a lakossági minta minden tagjától, hogy egyetértenek-e azzal, hogy a hivataloknak, állami szerveknek fel kell lépniük ezekkel szemben. Négy állítás 69-76 százalékos egyetértést mutat. Az egyik ezek közül a kakukktojásként szereplő „túl sok külföldi cég alakul”, míg a többi GVH-s eljárástípusokról szól. A megtévesztő reklámozás ellen (amilyen az ECC fogyasztói csoportjainak hirdetése is volt) a megkérdezettek szinte egyöntetű véleménye szerint fel kell lépni.



2. ábra

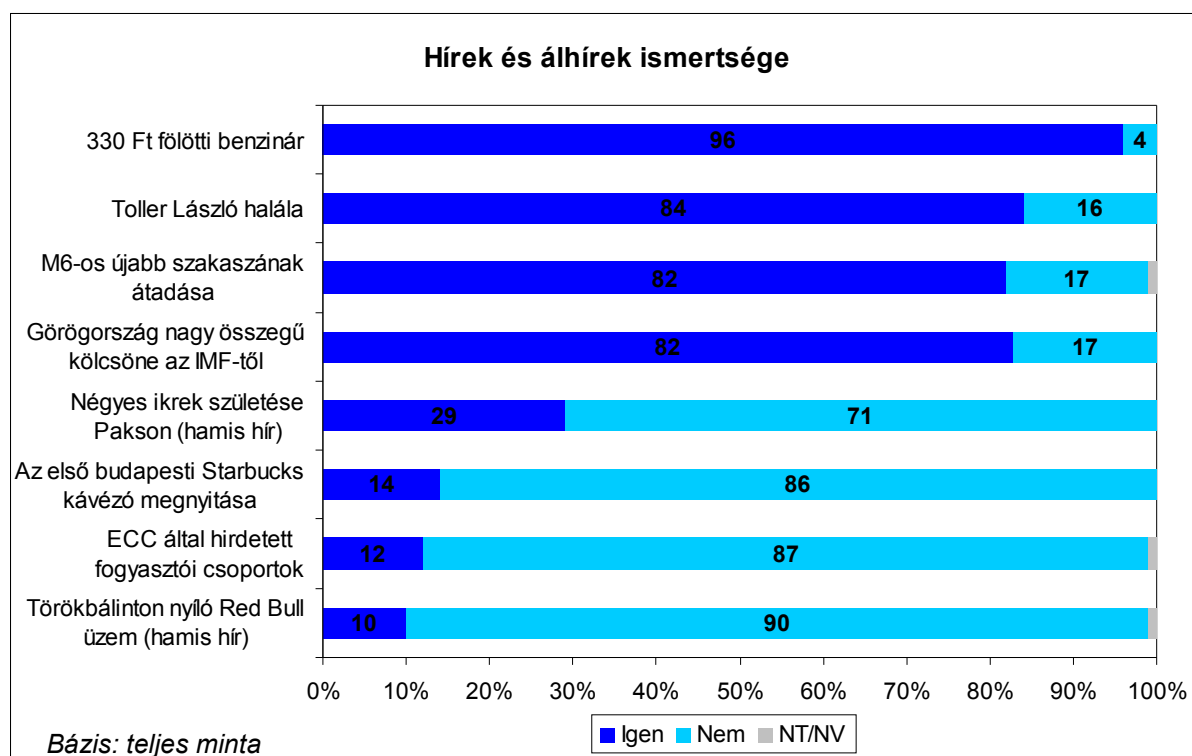
10. Érdekesképpen megnéztük, hogy (1) hányan voltak olyanok, akik a GVH által vizsgált magatartások esetében igen, míg a túl sok külföldi cég alakulásával kapcsolatban nem értettek egyet azzal, hogy fel kell lépnie az állami szervezeteknek, (2) hány válaszadó támogatja a fellépést minden magatartással szemben, illetve (3) hányan nem támogatják egyikkel szemben sem. Azok aránya, akik csak a GVH által vizsgált magatartások esetében értenek egyet a fellépéssel a teljes minta 6 százalékának adódott. A válaszadók további 37 százaléka minden magatartással szemben támogatja a fellépést, és mindössze 1 százalék olyan válaszadó akad, aki egyikkel szemben sem támogatná. Óvatosságra int tehát, hogy bár magas támogatási arányokat mutathatunk ki a felmérésben, a válaszadók több mint egyharmada válogatás nélkül támogatta az állami fellépést minden bemutatott magatartással szemben.

11. Összehasonlítva a 2009-es eredményekkel, az ECC felmérésben mért egyetértési arányok nagyjából 5-10 százalékponttal alacsonyabbak. Sajnos, az alacsonyabb egyetértési arányok oka nem deríthető ki jelen felmérésből.

12. Az állami fellépés támogatása szerinti csoportok aránya lényegében megegyezik a 2009-es adatokkal, ami megerősíti következtetésünket. Egyedül a fellépést minden magatartás esetében elutasítók aránya különbözik jelentősen, ugyanis 2009-ben átlagosan 5 százaléknian voltak, szemben a 2010-es 1 százalékkal szemben.

IV. A fogyasztói csoportok és a GVH eljárásainak ismertsége

13. A lakosságtól támogatott módon is megkérdeztük, hogy hallottak-e az ECC által szervezett fogyasztói csoportokról. Emellett több más valós hír és két álhír ismertségére vonatkozó kérdéseket is feltettünk.



3. ábra

14. Az ECC által szervezett fogyasztói csoportokról statisztikai értelemben szignifikáns, nullától különböző arányban (12 százalék) hallott a lakosság. Ugyanakkor ez az ismertségi arány nagyjából megegyezik a kakukktojásként szereplő gazdasági jellegű álhír („a Red Bull töltőüzemet

nyitott Törökbálinton”) ismertségével, és sokkal alacsonyabb, mint a bulvár jellegű álhír ismertsége („négyes ikrek születtek Pakson”), ami arra utal, hogy lényegében csak azok véltek hallani a fogyasztói csoportokról, akik bármilyen más „hírt” hallva is bólogatnak. Tehát a teljes lakosság 12 százalékánál valószínűleg lényegesen kevesebben ismerik ténylegesen az ECC fogyasztói csoportjait.

15. Az alacsony ismertség részben valószínűleg annak köszönhető, hogy a fogyasztói csoportok hirdetéseiből gyakran nem derül ki a szervező cég neve, így az nem tudhatja a cég nevét, aki csak a reklámokban találkozott az ECC fogyasztói csoportjaival.

16. A többi, összesen öt hír között szerepelt gazdasági, politikai és általános érdeklődésre számot tartó más jellegű hír is. Ezek közül négyről a lakosság túlnyomó többsége hallott, csak az első budapesti Starbucks kávézó megnyitását ismerték az ECC fogyasztói csoportjaihoz hasonlóan alacsony arányban.

17. Az egyes híreket ismerők demográfiai jellemzők szerinti bontásából három lényeges jelenség tűnik ki:

- egyrészt a 30 évnél fiatalabb felnőttek általában is tájékoztatlanabbak az átlagnál, így valószínűleg nem a GVH kommunikációjának köszönhető, hogy a GVH-hoz kapcsolódó hírt is az átlagosnál kevesebben ismerték
- másrészt, következetesen a nyugdíjasok ismerik a legnagyobb arányban a híreket (ez megerősíti a 2009-es ügyismertségi felmérésben tapasztaltakat)
- harmadrészt, a magasabb iskolai végzettséggel együtt nő a hírek ismertsége

18. Összehasonlítva a 2009-es ügyismertségi felmérések eredményeivel, az ismertség lényegesen alacsonyabb, mint a Penny Market sajtakciójának ismertsége (41-44 százalék), de nem különbözik jelentősen a Blikk-Bors fúzió ismertségétől (9 százalék). A Penny Market felmérésben még nem alkalmaztunk ún. kakukktójs híreket. A Blikk-Bors fúzió ismertségéről viszont tudjuk, hogy alacsonyabb volt az akkori kakukktójs hír ismertségénél, tehát az ECC fogyasztói csoportokhoz hasonlóan valószínűleg a fúziós tervekről is lényegesen kevesebben hallottak, mint ahányan igennel válaszoltak a kérdésre. A 2008-as ügyismertségi felmérésben különböző GVH-s ügýtípusokról illetve ügycsoportokról kérdeztük a válaszadókat. Annak ellenére is szinte mindegyiket magasabb arányban ismerték a megkérdezettek, hogy többnyire nem friss, nemrégiben lezárult eljárásokról kérdeztünk, hanem több hónapja (vagy éve) lezárultakról.⁵

19. Amikor az ECC fogyasztói csoportjaival kapcsolatban hallott részletes információkról kérdeztünk, a fogyasztói csoportokat „ismerő” (a teljes mintában 12 százaléknyi) válaszadók háromnegyede magától semmilyen konkrét részletet nem tudott mondani. Különböző releváns részleteket egyenként legfeljebb a 7 százalékuk említett. Ennyien említették például, hogy pénzt kell befizetni a fogyasztói csoportok tagjainak (sokan azt is hozzátették, hogy azt az ügyfél nem látja viszont), illetve megtevesztésnek is ennyien minősítették a fogyasztói csoportokat.

20. A 2009-ben végzett minden ügyismertségi felmérésben magasabb volt azok aránya az eljárás alapjául szolgáló hírt ismerők közül, akik tudtak valamilyen részletet említeni. Releváns részleteket viszont csak a Penny Market sajtakciójával kapcsolatban említettek többen, mint jelen felmérésben (azaz, több mint 30 százaléknyan), a Blikk-Bors fúzióval kapcsolatban hasonlóan alacsony volt a releváns válaszok aránya (4-6 százalék), mint az ECC fogyasztói csoportokkal kapcsolatban.

⁵ A 2008-as ügyismertségi kutatás támogatott kérdései esetében az ügyek nagy részére 15 százalék körüli válaszadó emlékezett. Kiemelkedő volt az útépitő kartekek 24-34 százalékos említése, és ezen kívül a hipermarketek készletes ügyeit is hasonlóan magas arányban említették. Egyedül az informatikai kartekeket említették az ECC fogyasztói csoportokhoz hasonló arányban (6-9 százalék).

21. Az ismertség forrásával kapcsolatban ugyanaz mondható el most is, mint évek óta minden versenykultúra felmérésben: az általános médiafogyasztási szokások tükröződnek a válaszokban a GVH-hoz kapcsolódó hírek esetében (ahogy a GVH ismertsége esetében is). Messze a legnagyobb arányban a televíziót jelölték meg forrásként a válaszadók.



4. ábra

22. Évek óta minden GVH eljárással kapcsolatban hasonló mintát mutatnak az ismertség forrásai, ellenben a GVH eljárásairól megjelent hírek differenciáltak a szerint, hogy melyik médiumokban jelennek meg, hogy az olvasók milyen demográfiai csoportjait érik el illetve aszerint is, hogy összesen hány alkalommal kapnak publicitást. Ennek fényében a kérdőíves felmérések nem szolgáltatnak használható információt arról, hogy a lakosság melyik médiumokból informálódik a GVH híreiről. Hacsak azt nem, hogy általánosságban a nagy többség számára minden hírtípussal kapcsolatban a televízió a legfontosabb hírforrás.

23. Arra a kérdésre, hogy az ECC által szervezettektől eltekintve milyen más cégek által szervezett fogyasztói csoportokról hallott, a felnőtt lakosság néhány százaléka (6 százalék) ugyan azt mondta, hogy hallott más szervező cégről, de a részletes válaszaikból kiderült, hogy félreértik a fogyasztói csoportok fogalmát. Amikor ugyanis cégneveket kértünk tőlük, akkor egyetlen valóban fogyasztói csoportokat szervező céget sem említettek, ehelyett a Lyoness és a Sciennet nevek kerültek elő legnagyobb számban (sőt olyan is akadt, aki a Skynet-et említette).⁶ Valójában tehát a teljes lakosságban 6 százaléknál kevesebben hallottak más fogyasztói csoportokat szervező cégekről.

24. Azoknak, akik ismerték az ECC fogyasztói csoportokat, egyharmada hallott arról, hogy **a GVH eljárást folytatott** a cég ellen. Ez a teljes minta 4 százaléka.⁷ Ahogy a hírek ismertségével

⁶ Ezt az eredményt erősítik azoknak a válaszai is, akik hallani véltek más fogyasztói csoportokat szervező cégek hirdetéseivel kapcsolatos GVH eljárásról is.

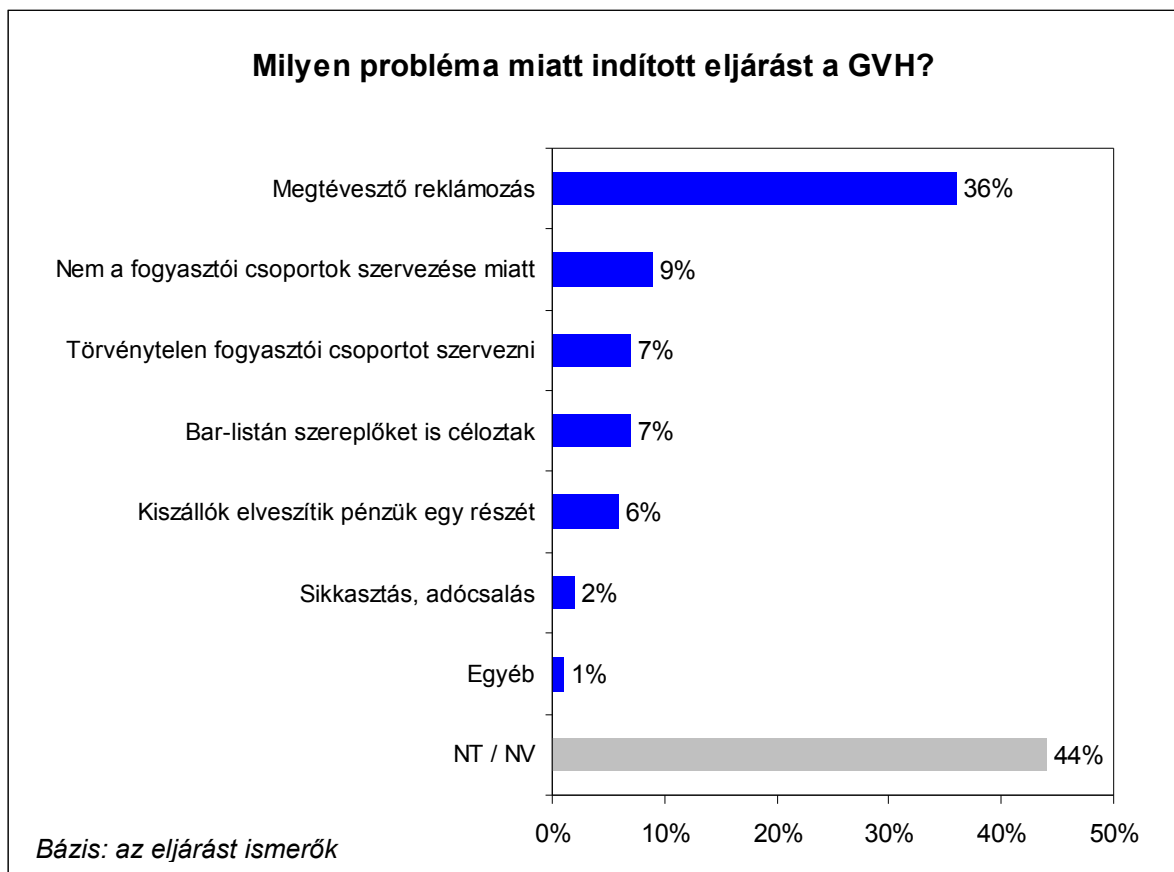
⁷ Az összesen 161 olyan válaszadóból, akik azt mondták, hogy hallottak az eljárásról 121-en a kérdőív egy korábbi kérdésére azt válaszolták, hogy nem hallottak az ECC fogyasztói csoportjairól, így nem hallhattak ugyanerről a vonatkozó GVH eljárás kapcsán sem.

kapcsolatban is tapasztaltuk, minél idősebb egy válaszadó, annál nagyobb valószínűséggel adott igen választ a kérdésre.

25. Akik valóban hallottak az ECC elleni eljárásról, valószínűleg a teljes minta 4 százalékánál is kevesebben vannak a megkérdezettek között. Erre utal, hogy azoknak a 14 százaléka is hallani vélt az eljárásról, akik magukról az ECC által hirdetett fogyasztói csoportokról egyébként nem hallottak.

26. 2009-ben a teljes felnőtt magyar lakosság 19-20 százaléka hallott a Versenyhivatal Penny Markettel szemben indított eljárásáról, míg a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálatról 3-7 százalékuk (a támogatott kérdésre adott válaszok alapján). Az ECC eljárás teljes mintára vetített 4 százalékos ismertsége tehát nagyjából megegyezik a Blikk-Bors fúziós vizsgálat ismertségével, viszont lényegesen alacsonyabb a Penny Market sajtakciójával kapcsolatos vizsgálat ismertségénél, hasonlóan az eljárások alapjául szolgáló magatartások kapcsán tapasztaltakhoz.

27. Azt a kérdést, hogy milyen probléma miatt indított eljárást a GVH, csak azoknak tettük fel, akik hallottak az ECC fogyasztói csoportjairól és a GVH eljárásáról. Az ún. alapmintában mindössze 39 ilyen megkérdezett volt, ezért az ezen kérdésre adott válaszok hibahatára több mint ± 15 százalékpont. Összesen 23-an tudták helyesen, hogy a GVH megtévesztő reklámozás miatt indított eljárást az ECC ellen, mert tévesen azt sugallták a reklámok, hogy hitelhez jutnak a fogyasztói csoportok tagjai. A statisztikai hibahatárokat figyelembe véve tehát a releváns sokaságnak legkevesebb 40 százaléka helyesen tudja, hogy mi miatt indított eljárást a GVH (ami a teljes lakosságra vetített legalább 1,5 százaléknak felel meg).



5. ábra

28. Annak érdekében, hogy részletesebb képet kapjunk az eljárással kapcsolatos ismeretekről, utólagos adatfelvétellel 200-ra egészítettük ki azok számát, akik a reprezentatív, 1000 fős mintában azt mondták, hogy hallottak az ECC hirdetéseivel kapcsolatos GVH vizsgálatról. Ebben az úgynevezett boost mintában is hasonló eredmény született, mint a reprezentatív mintában. A legtöbben helyesen úgy tudták, hogy megtévesztő reklámozás miatt indított eljárást a GVH. Az eljárással kapcsolatban más helyes részletet rajtuk kívül senki nem mondott. Néhányan tévesen azt említették, hogy a GVH azért indított eljárást, mert tilos fogyasztói csoportokat szervezni vagy, mert sikkasztás történt, sőt, olyanok is akadtak, akik szerint nem a fogyasztói csoportok szervezésével kapcsolatban indított eljárást a hivatal.

29. A 2009-es adatokkal csak a Penny Market felmérés esetében lehet közvetlenül összevetni az adatokat. Abban a felmérésben magasabb volt azok aránya a boost mintában, akik helyesen tudták, hogy milyen probléma miatt indított eljárást a GVH (mert nem volt elegendő az akciós termékből a boltokban / rosszul szervezett akció volt), azaz mintegy a válaszadók kétharmada. A Blikk és a Bors kiadónak fúziós vizsgálatával kapcsolatban a vizsgálat jellegéből adódóan nem lehetett pontosan ilyen kérdést feltenni, ezért csak illusztrációként mutatjuk be két hasonló jellegű kérdésre adott válaszok megoszlását. Arra a kérdésre, hogy mire emlékszik azzal kapcsolatban, hogy a Blikk és a Bors újság kiadója egyesülne, a boost mintába kerültek nagyjából fele válaszolta helyesen azt, hogy a Blikk (kiadója) felvásárolta volna a Bors napilap kiadóját, és valamivel több mint tizede, hogy a GVH vizsgálta az egyesülést. Arra a másik kérdésre, hogy mi lett az ügy további folytatása, a boost mintába kerülteknek csak az ötöde tudott helyes választ adni, azaz, hogy a Blikk kiadója végül elállt felvásárlási szándékától.

V. Fogyasztói csoportok általi érintettség

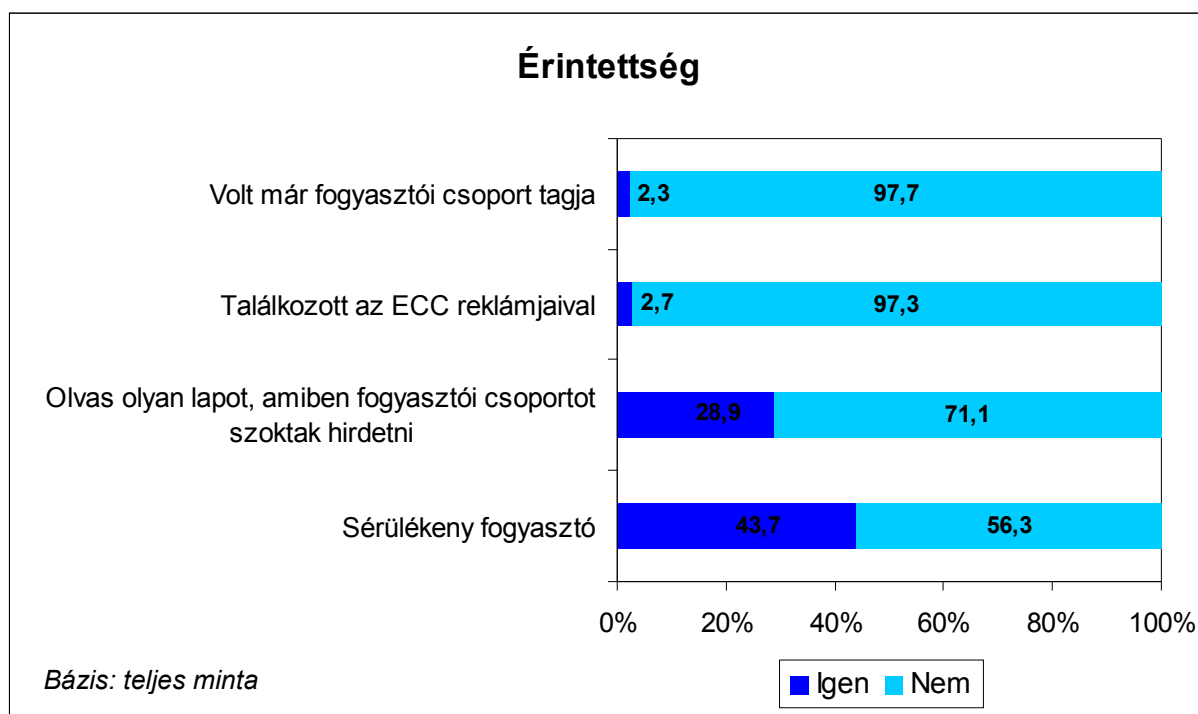
30. A válaszadók érintettségét a fogyasztói csoportok tevékenységében többféle fogalommal igyekszünk megközelíteni, ezért többféle definíciót is alkottunk arra, hogy a válaszadó mikor érintett. A definíciókat egyrészt az érintettség mértékében, másrészt a közvetlenebb / kevésbé közvetlen érintettség mentén differenciáltuk.

31. Egyrészt, a legszigorúbb definíció szerint érintett az, aki jelenleg tagja vagy korábban tagja volt egy fogyasztói csoportnak. A felmérés alapján a teljes felnőtt lakosság 1,4 - 3,2 százaléka volt már tagja, vagy tagja jelenleg is valamely cég által szervezett fogyasztói csoportnak. Azokat a válaszadókat nem számítjuk ide, akiknek a korábbi kérdésekre adott válaszai arra utaltak, hogy rosszul értik a fogyasztói csoport fogalmát (bővebben a kizselektált válaszadókkal kapcsolatban ld. még a 23. bekezdést). Az ún. sérülékeny fogyasztók⁸ között a teljes mintával megegyező arányban található olyanok, akik korábban tagjai voltak egy fogyasztói csoportnak, de már kiléptek, viszont közöttük senki nem mondta, hogy most is tagja lenne egy ilyen csoportnak.⁹

32. Másrészt, a(z ECC) fogyasztói csoportokkal való távolabbi kapcsolat felé haladva, azok is érintettek, akik ugyan nem voltak soha tagjai fogyasztói csoportnak, de találkoztak az újságokban az ECC hirdetéseivel. Ilyen válaszadóból mindössze 27 került a mintába, azaz az összes megkérdezett 2,7 százaléka. Más fogyasztói csoportok hirdetéseiről nem tudjuk, hogy hányan találkoztak velük.

⁸ A teljes minta 44 százaléka. A felmérésben a „sérülékeny fogyasztókra” alkalmazott definíciót ld. a 35. bekezdésben.

⁹ Bár a fogyasztói csoportok egyenként néhány száz fős létszámához képest magasnak tűnik a felnőtt magyar lakosság 1,4 - 3,2 százalékanak (kb. 110-250 ezer ember) közvetlen érintettsége, az adat nem eleve irreális. A GVH az eljárásai kapcsán nagyságrendileg 40-50 ezer fogyasztói csoporttagról szerzett tudomást az utóbbi néhány évre vonatkozóan. Figyelembe véve, hogy fogyasztói csoportokat már 15 éve is szerveztek, és, hogy a GVH nem minden fogyasztói csoportról szerez tudomást, elképzelhető, hogy 100-150 ezer ember (a felnőtt magyar lakosság 1-1,5 százaléka) már volt tagja fogyasztói csoportnak, ami eléri a felmérés alapján becsült intervallum alsó határát.



6. ábra

33. Harmadrészt, potenciális érintetteknek nevezzük azokat, akik ugyan nem kerültek közvetlen kapcsolatba egy fogyasztói csoporttal sem, sőt az ECC reklámjaival se találkoztak, de valamilyen értelemben a hirdetések célcsoportjába tartoznak.

34. Ennek a fajta érintettségnek az egyik mérőszáma azok aránya, akik olvassák azokat a lapokat, amikben a fogyasztói csoportokat hirdető reklámok megjelennek (Blikk, Bors, Napi Ász, Metropol). Ilyen értelemben már a lakosság jóval nagyobb aránya lehet érintett. A mintában az összes válaszadó 29 százaléka volt ebben az értelemben érintett.

35. A potenciális érintettség egy másik releváns mérőszáma azok aránya, akik úgynevezett „sérülékeny fogyasztónak” számítanak. Ők azok, akik nem (vagy a többi felnőttöz képest aránytalanul rosszabb feltételekkel) juthatnak valódi hitelhez, mert nyugdíjasok vagy különösen alacsony a jövedelmük vagy a negatív KHM listán szerepelnek. A válaszadók 44 százaléka számít „sérülékeny fogyasztónak”.

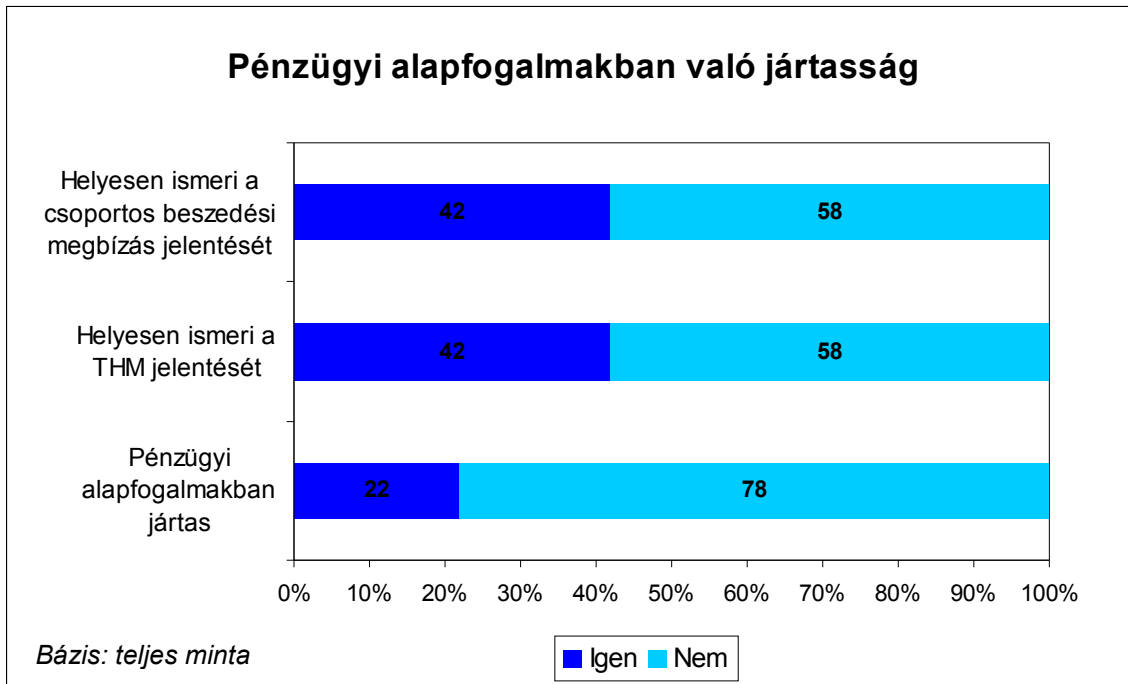
36. Ez a magas arány nagyrészt annak köszönhető, hogy „sérülékeny fogyasztónak” tekintettünk minden nyugdíjast, mivel hitelfelvételnél hátrányt szenvednek a többi demográfiai csoporthoz képest. A csoport nagy részét, azaz mintegy 32 százalékpontot ők tesznek ki. Másrészt, ismert, hogy 2009 októberében a KHM listán 760 ezer fő szerepelt. A „sérülékeny fogyasztók” 44 százalékos arányát a felnőtt lakosságból vett teljes reprezentatív mintára vetítettük. Tehát az alapsokaságnak minden felnőtt, aminek jó közelítése a választásra jogosult állampolgárok száma. Ez kicsit több mint 8 millió fő. A KHM listában tehát nagyjából minden tizedik ember érintett a sokaság tagjai közül. Ennek fényében plauzibilis, amit a mintában találtunk, azaz, hogy a nyugdíjasokon kívül a lakosság további 12 százaléka „sérülékeny fogyasztónak” számít a hitelfelvételi lehetőségei tekintetében.

37. A „sérülékeny fogyasztók” csoportját azért képeztük az elemzésben, hogy meg tudjuk vizsgálni, válaszaik jelentősen eltérnek-e az átlagos válaszadó válaszaitól. Volt rá példa, hogy ilyen lényeges eltérést találtunk, ezt (mind)három esetben (30., 38. és 43. bekezdés) meg is említi az elemzés megfelelő fejezete. Viszont a legtöbb kérdésre a „sérülékeny fogyasztók” is az átlagnak megfelelő válaszokat adtak, ezért a szöveg legtöbbször nem mutatja be a képzett keresztábrákat.

VI. Pénzügyi fogalmakban való jártasság

38. Mivel a fogyasztói csoportok hirdetési építenek arra, hogy a laikus megfigyelő könnyen összetévesztheti szolgáltatásaikat egy valódi hiteltermékkel, az első 2010-es felmérésben két pénzügyi alapfogalom (THM, csoportos beszedési megbízás) ismeretére vonatkozó kérdéseket is feltettünk a lakosság körében.¹⁰ Két kérdés természetesen nem alkalmas arra, hogy a lakosság pénzügyi ismereteinek részletesen feltérképezze. Sokkal inkább az volt a célunk, hogy megpróbáljuk feltárni, hogy lehet-e összefüggés a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos kérdésekre adott válaszok és ennek a két alapvető pénzügyi fogalomnak a nagy vonalakban való helyes ismerete között.

39. Két pénzügyi fogalommal, a THM-mel és a csoportos beszedési megbízással kapcsolatos ismereteikről kérdeztük a lakosságot. Három előre felkínált válaszlehetőség közül kellett kiválasztaniuk azt az egyet, amelyik helyesen definiálja az adott fogalmat. Mind a csoportos beszedési megbízás, mind a THM esetében a válaszadók 42 százaléka választotta a helyes választ. Mindkét fogalom esetében a Budapesti és a legalább 30 éves, de 40 évnél fiatalabb válaszadók adtak nagyobb arányban helyes választ (52-54 százalék), a „sérülékeny fogyasztók” pedig az átlagosnál alacsonyabb arányban (37 százalék). Akik mindkét kérdésre helyesen válaszoltak, azok aránya a mintában 24,5 százalék („pénzügyi alapfogalmakban jártasak”).



7. ábra

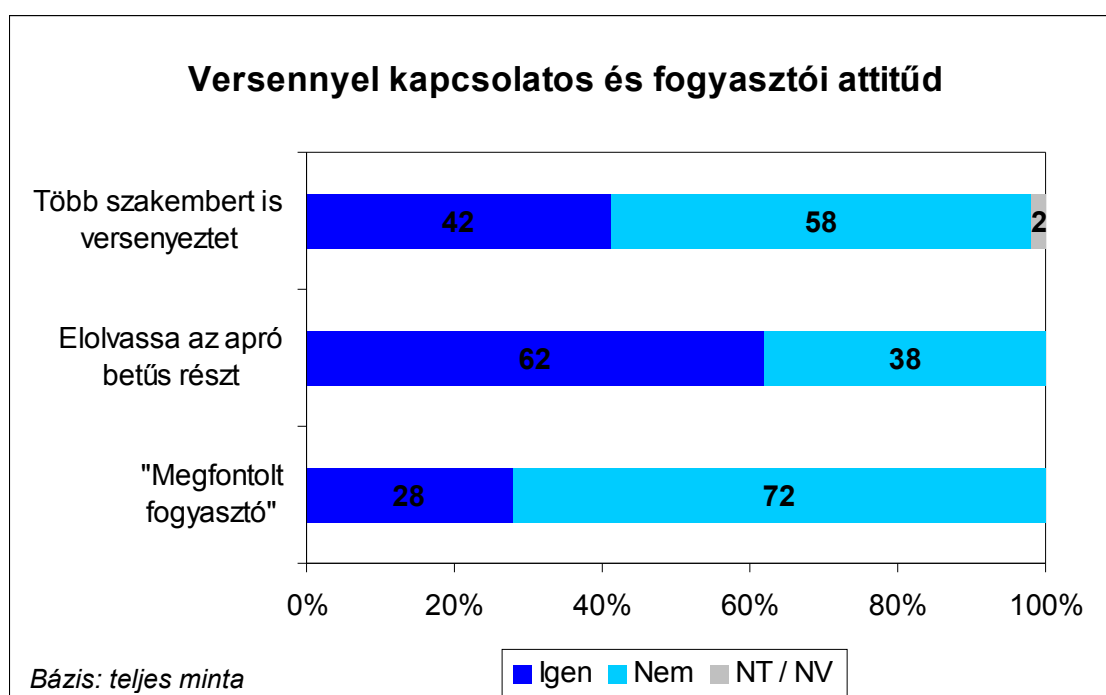
40. A megfigyelték alapján felmerülhet, hogy azoknak van pontosabb fogalmuk a két kifejezésről, akik viszonylag fiatalok, de már abban az életszakaszban tartanak, amikor saját lakásról gondoskodnak, és nagyobb összegű (lakás- vagy autóvásárlási) hitelt vesznek igénybe. Ezt a feltevést azonban az adatok nem erősítik meg. Összevetve a pénzügyi fogalmakban való jártasságot a felvett hitelekkel, nincs statisztikailag igazolható különbség a nagyobb összegű hitellel rendelkezők és nem rendelkezők ismeretei között.

¹⁰ Bizonyos értelemben a pénzügyi alapfogalmakról helytelen vagy kevés ismerettel nem rendelkezők is könnyen érintetté válhatnak a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos problémákban, hiszen közülük kerülhetnek ki azok, akik a megtévesztő hirdetések áldozataivá válnak.

VII. Versennyel kapcsolatos és fogyasztói attitűd

41. A versenykultúra felmérések keretében már évek óta törekszünk rá, hogy képet kapjunk a lakosság verseny- illetve fogyasztói attitűdjéről, hogy mennyire tartják hasznosnak / fontosnak a versenyt, illetve mennyire tudatosan hoznak vásárlási döntéseket. A két témával kapcsolatban az ECC kérdőívben egy-egy kérdést tettünk fel, ami természetesen nem elég a téma teljes feltérképezésére. Részletesebb képet a következő komplex versenykultúra felmérés keretei között kívánunk majd alkotni.

42. A válaszadók 62 százaléka azt mondta, hogy legalábbis a legtöbb esetben el szokta olvasni a különböző szolgáltatókkal kötött szerződések apró betűs részeit, és a teljes minta 42 százaléka állította, hogy ha lakásfelújításra készülne, több ajánlatot is kérne, mielőtt szakembert választ. A válaszadók 28 százaléka mind a két kérdésre az általunk preferált választ adta. Nevezzük őket megfontolt fogyasztóknak.



8. ábra

43. Véleményünk szerint a teljes mintában mért 62 százalékos arány is irreálisan magas, de a „sérülékeny fogyasztók” között még magasabb arányban találtunk olyanokat, akik azt állítják, hogy legalább az esetek többségében el szokták olvasni a szerződések apró betűs részeit (67 százalék). Az ok jelen felmérésből nem derül ki. Kézenfekvő viszont, hogy a mindkét kérdésre a preferenciánknak megfelelően válaszolók (megfontolt fogyasztók) az átlagosnál magasabb arányban található meg a két pénzügyi alapfogalmat helyesen ismerők között (33 százalék). Szintén magasabb a megfontolt fogyasztók aránya a 30 évnél fiatalabb felnőttek között (37 százalék) és az egyre idősebb korosztályokban egyre alacsonyabb. Tehát a korral nem lesz feltétlenül „megfontoltabb” az ember. Iskolai végzettség szerint csak a diplomások között vannak az átlagosnál magasabb arányban a megfontolt fogyasztók.

44. A 2009-es felméréshez képest a fogyasztói attitűddel kapcsolatban más kérdést tettünk fel 2010-ben. Ennek oka elsősorban az volt, hogy úgy véltük, a korábbi kérdésben a tudatos fogyasztói attitűd keveredett az érzékenységgel, és felülbecsülte a közelíteni kívánt arányt. Így megfelel a várakozásainknak, hogy a 2009-ben megfigyelt 86 százaléknál magasabb tudatos fogyasztói attitűddel rendelkező válaszadó helyett az első 2010-es felmérésben 62 százalékot figyelhettünk meg. A

versennyel kapcsolatos attitűdre vonatkozó kérdés nem változott 2009 óta. A GVH szerint kedvező attitűddel rendelkezők aránya ebben a tekintetben valamivel magasabb volt a 2010-es felmérésekben, de szintén 50 százalék alatti.