



TNS Hoffmann



Komplex versenykultúra-felmérés – 2015

VÁLLALKOZÁSOK

Tartalom

1. Vezetői összefoglaló	3
2. Bevezetés	5
2.1 A kutatás módszere	5
2.2 A minta megbízhatósága	6
2.3 A kérdőív	7
2.4 A minta összetétele	7
3. Versenyattitúd, gyakorlati piactudatosság	8
4. A versenyhelyzet értékelése	13
4.1 A verseny erőssége vállalkozói szemmel	14
4.2 A piaci versennyel kapcsolatos problémák percepciója	18
5. A Versenytörvény ismerete	20
5.1 A Versenytörvény általános ismerete	20
5.2 A saját vállalat viszonya a Versenytörvényhez	20
5.3 Ismeretek a Versenytörvény megsértésének következményeiről	25
5.4 A versenyszabályozás értékelése	26
6. A GVH ismertsége és megítélése	27
6.1 A GVH általános ismertsége	27
6.2 A GVH működésének ismerete	29
6.3 Engedékenységi politika és informátori díj	32
6.4 Compliance	34
6.5 A GVH megítélése	36
7. Az EU-tagság hatása a versenyszabályozásra	40

1. Vezetői összefoglaló

Versenyattitúd és gyakorlati piacgazdaság

- A megkérdezett vállalkozók többsége (70%) továbbra is a piaci verseny döntő szerepét támogatja az állami szabályozással szemben. Csökkent azon vállalkozók száma, akik az állami túlsúlyt támogatnák.
- Jelentősen nőtt azok száma, akik szerint éppen ideális a gazdasági verseny erőssége (11%-ról 28%-ra).
- A vállalatvezetők gyakorlati piactudatosságát vizsgáló mutató szerint a vezetők egyötöde nem piactudatos (18%), majdnem fele változóan piactudatos (46%), míg a következetesen piactudatos vállalatvezetők a vállalkozók kicsit több mint egyharmadát teszik ki (36%).
- A vállalatok képviselői szerint – a korábbi hullámoktól némileg eltérve – a legkomolyabb probléma a politikai befolyás erősödése a gazdaságban, illetve az, hogy az állam túl erős befolyást szerez bizonyos ágazatokban.
- Kevesebben lettek a piactudatos, de nem versenypárti cégvezetők. Tehát csökkent azoknak az aránya, akik a hétköznapi tudatos fogyasztóként élnek, de elméletben nem annyira támogatják a piaci versenyt, inkább az állam nagyobb szerepvállalását tartanák kívánatosnak.

Versenyhelyzet értékelése

- A vállalatvezetők erősebbnek érzik a versenyt a saját értékesítési piacukon, mint a beszerzésin. Míg a beszerzési piacon csak 55% mondta (Top2Box), hogy erősebb verseny működik ezen a területen, addig az értékesítési piacon ez az arány 73%.
- Az értékesítési piacon csökkent azoknak az aránya, akik szerint az ideálisnál gyengébb a verseny. Legnagyobb változás a nagyvállalatok képviselőinek körében történt, náluk nem csak ezen vélemények aránya csökkent, hanem jelentősen nőtt azoknak az aránya is, akik szerint az ideálisnál nagyobb a verseny az értékesítési piacon (a Top2Box 58%-ról 78%-ra nőtt).

A Versenytörvény ismerte

- A Versenytörvényt ugyanolyan arányban ismerik (83%) a vállalkozások képviselői, mint az előző hullámban.

- Azzal együtt, hogy nem változott a Versenytörvény ismertsége, a tartalmát többen ismerik: a korábbi 67 százalékkal szemben 2015-ben már 75 százaléknyan tudják, hogy a szabályozás a vállalkozások gazdasági ügyeire vonatkozik.
- A vállalatok vezetőinek többsége továbbra is jól tudja, hogy milyen következményekkel jár a Versenytörvény megsértése. Változás azonban a 2010-es kutatási hullámhoz képest, hogy jelentősen megugrott azoknak az aránya, akik a szabadságvesztést említették, mint következményt (13-ról 25 százalékra).

A GVH ismertsége és megítélése

- A vállalatok vezetői közül szinte mindenki hallott már a GVH-ról; elenyésző, mindössze 1 százalék azoknak az aránya, akik soha nem találkoztak még a Versenyhivatal nevével.
- Szignifikáns módon nőtt az előző, 2010-es hullámhoz képest azoknak az aránya, akik helyesen tudták, hogy szinte minden módon lehet a GVH-hoz fordulni.
- A GVH bírságolási jogával a megkérdezett vállalatvezetők túlnyomó többsége tisztában van: a korábbi hullámhoz hasonlóan több mint 90 százalékuk tudta, hogy a GVH kiszabhat bírságot a vállalatokra.
- Az engedékenységi politikával kapcsolatos ismeret nem változott: ugyanúgy a vállalatvezetők egynegyede hallott a GVH-nak erről az intézményéről. Az informátori díj ismertsége ugyanakkor szignifikáns módon csökkent a 2010-es 26%-ról 16%-ra.
- A versenyjogi megfelelés fogalmáról csak a megkérdezett vállalkozók 30 százaléka hallott, legtöbben a nagyvállalatok képviselői ismerték, közülük minden második hallott a compliance-ról. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról és a reklámokkal kapcsolatos tiltó szabályokról a cégek többségének határozott és részletes elképzelése van (63%), míg a kartellekkel összefüggő feladatokkal csak 38%-uk foglalkozik.
- Javult a szervezet általános megítélése: a 2010-es 17 százalék helyett már 26 százalék értékelte 4-esre vagy 5-ösre a GVH munkáját, emellett szignifikánsan csökkent azoknak az aránya is, akik 2-est adtak.
- A GVH erősségének tekinthetők az igazságos döntések, a részletes tájékoztatás, az átlátható működés, valamint függetlenség a gazdasági érdekcsoportoktól.

2. Bevezetés

A Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja megbízásából a TNS-Hoffmann felmérést végzett a GVH és a versenyszabályok ismertségéről, megítéléséről a vállalkozók, valamint a versenyhivatali munka szempontjából kiemelt csoportok (lakosság, 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, a 2010-esek pedig a MASMI Hungary Piackutató Intézet felméréséből származnak. A jelenlegi kutatás a korábbiakhoz képest frissített, néhány kérdéssel kibővített kérdőívvel, hasonló célcsoportok körében zajlott. A korábbi hullámhoz hasonlóan a lakosságot, a jogászokat, a vállalkozókat, a gazdasági újságírókat, valamint az önkormányzati és államigazgatási szakembereket vontuk be a kutatásba. A kérdőívek módosításait, illetve az új célcsoport bevonásához kapcsolódó módszertani részleteket a TNS-Hoffmann 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

2.1 A kutatás módszere

Az adatfelvétel módja: telefonos interjúk (CATI)

Az adatfelvétel ideje: 2015. augusztus 20.–szeptember 10.

Alapsokaság: 18. életévüket betöltő magyarországi lakosok

Minta: 300 vállalkozás, amelyből

- kisvállalkozás (1–9 fős)
- közepes vállalkozás (10–49 fős)
- 100 nagyvállalat (50+ fős)

A mintában méret szerint három szegmensben készítettünk azonos számú interjút, tehát a korábbi kutatásokhoz hasonlóan aránytalan rétegzést használtunk. Az egyes vállalati szegmenseken belül egyszerű (statisztikai) véletlen mintavétellel választottuk ki a mintába kerülő vállalatokat. A mintát a vállalkozókat tartalmazó teljes körű adatbázisból választottuk ki, így biztosítva a szegmenseken belüli reprezentativitást. Amikor a tanulmányban teljes mintáról beszélünk, akkor az az aránytalan rétegzés miatt eltér az alapsokaság összetételétől, mivel a valóságban a kisvállalkozások aránya nagyobb, a nagyvállalatoké pedig kisebb, mint a mintában. A teljes mintára vonatkozó megállapítások tehát nem vetíthetők rá automatikusan az alapsokaságra, mert a bemutatott eredményekben a nagyobb vállalatok vezető szakembereinek véleménye felülreprezentált. A cégméret szegmensekre vonatkozó eredményei ugyanakkor reprezentatívak, ezért ezeket minden esetben bemutatjuk a teljes minta eredményei mellett.

Az interjúalanyok – az előző hullámokhoz hasonlóan – a kisebb vállalkozások esetén a tulajdonosok vagy ügyvezető igazgatók, nagyobb cégeknél pedig jellemzően a gazdasági vezetők vagy gazdasági döntésekben részt vevő vezetők voltak.

2.2 A minta megbízhatósága

Egy minta megbízhatóságát a minta konfidenciaintervallumával 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=300), 95%-os megbízhatósági szinten $\pm 5,8\%$, az egyes részmintákat tekintve (N=100 esetén) $\pm 9,8\%$ konfidenciaintervallummal számolhatunk az elemzés során, azaz az értékelésnél 95%-os biztonsággal állíthatjuk, hogy a kapott eredmény maximum ekkora mértékben térhet el a célcsoport egészének véleményétől.

2.3 A kérdőív

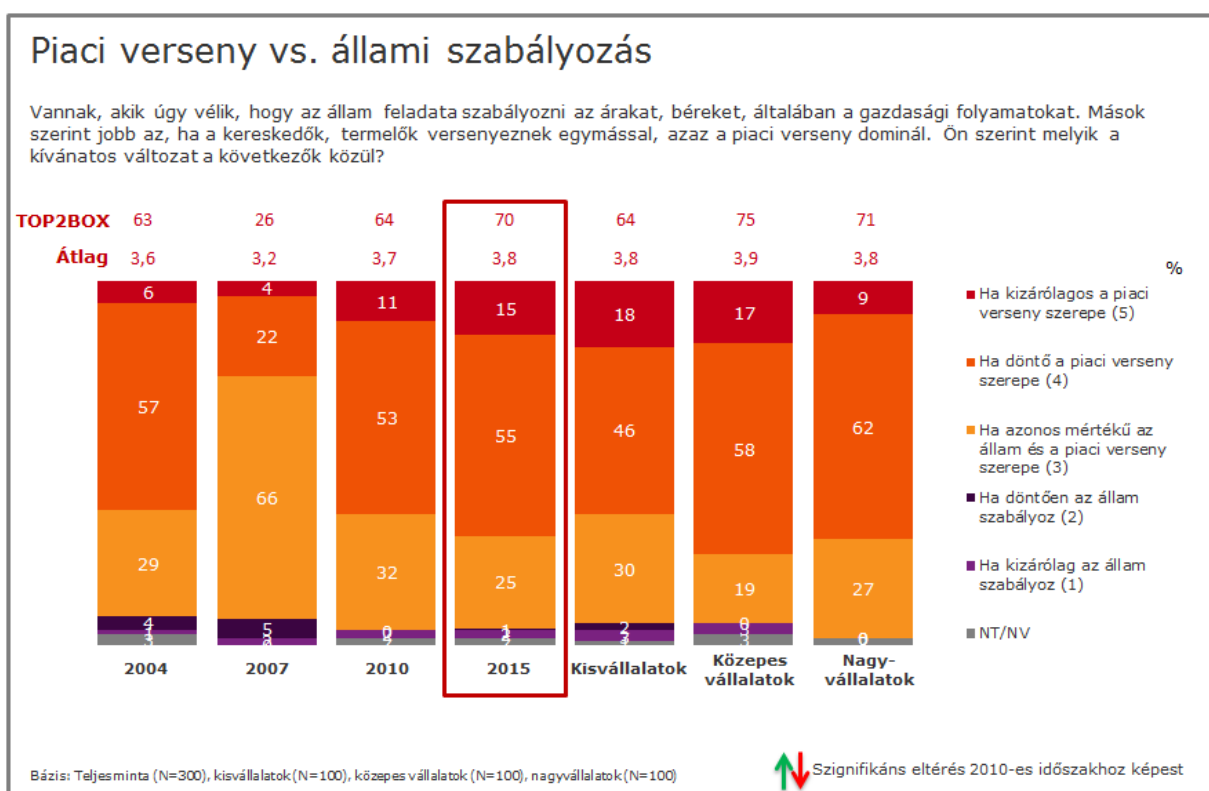
A kérdőívet a GVH képviselőivel egyeztetve állítottuk össze. A korábbi kutatásokhoz hasonlóan két szempontot tartottunk szem előtt: az összehasonlíthatóságot az előző hullámokkal és azt, hogy az új kérdésekre megfelelő válaszokat kapjunk.

2.4 A minta összetétele

Firmográfia			
Cégméret	Kisvállalat (1-9 fő)	100	33%
	Közepes vállalat (2-49 fő)	100	33%
	Nagyvállalat (50+ fő)	100	33%
Ágazat	Ipar, bányászat, energia, gyártás	50	17%
	Mezőgazdaság, erdő-, és vízgazdálkodás	12	4%
	Közlekedés, szállítás, hírközlés	27	9%
	Kereskedelem	65	22%
	Pénzügyi szolgáltatás, biztosítás	10	3%
	Egyéb szolgáltatás	93	31%
	Egészségügy	13	4%
	Kultúra, oktatás, tudomány, egyház	19	6%
	Egyéb	11	4%
	Nettó árbevétel (2014)	50 millió alatt	12
50 és 200 millió között		37	12%
200 millió felett		218	73%
Székhely	Budapest	74	25%
	Megyeszékhely	72	24%
	Város	124	41%
	Község	30	10%
Válaszadók jellemzői			
Beosztás	Tulajdonos	35	12%
	Ügyvezető igazgató	93	31%
	Ügyvezető helyettes	27	9%
	Gazdasági vezető	99	33%
	Egyéb	46	15%
Nem	Férfi	171	57%
	Nő	129	43%
Kor	18-29	7	2%
	30-39	79	26%
	40-49	83	28%
	50-59	91	30%
	60+	40	13%

3. Versenyattitűd, gyakorlati piactudatosság

A megkérdezett vállalkozók többsége (70%) továbbra is a piaci verseny döntő szerepét támogatja az állami szabályozással szemben, bár ezen belül a teljesen szabad, állami beavatkozástól mentes versenyt csak alig több mint egytizedük (15%) tartaná kívánatosnak. A piac dominanciáját támogatók száma nőtt ugyan, de nem szignifikáns módon. Csökkent azon vállalkozók száma, akik az állami túlsúlyt támogatnák.

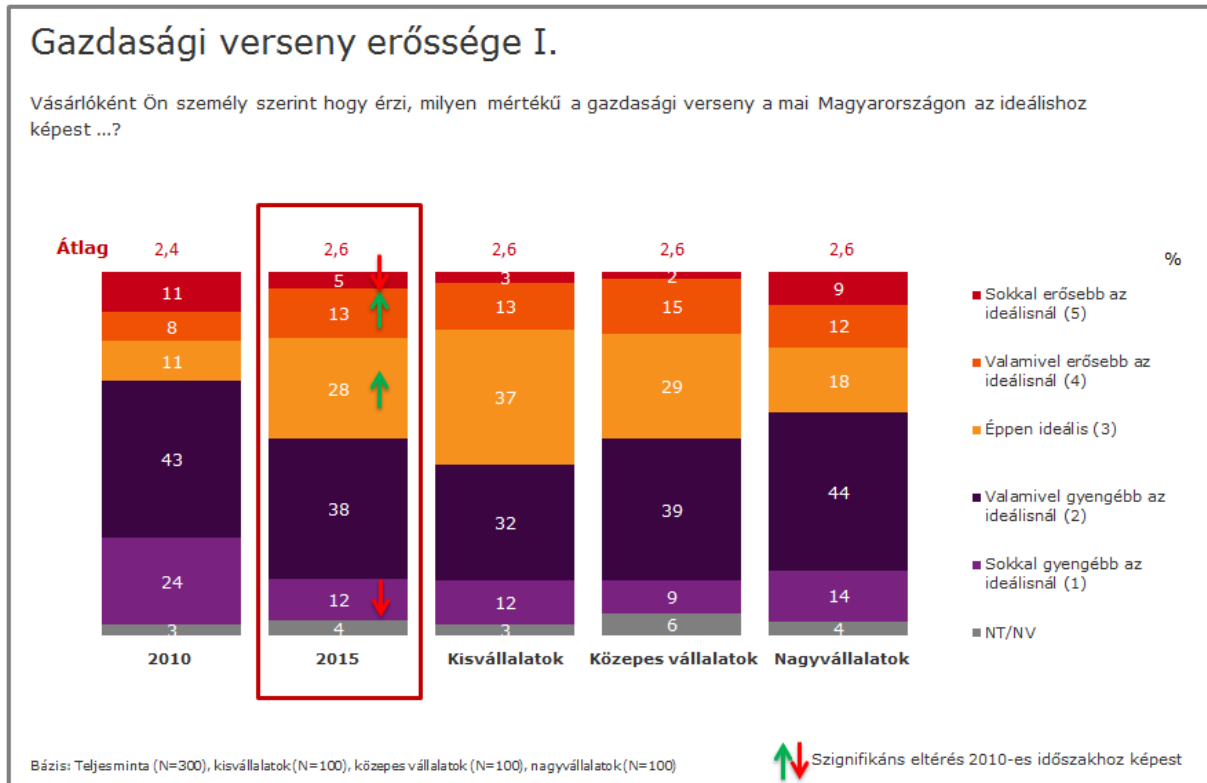


A trend azt mutatja, hogy lassan, de fokozatosan nő a piaci versenyt támogató vállalkozók aránya.

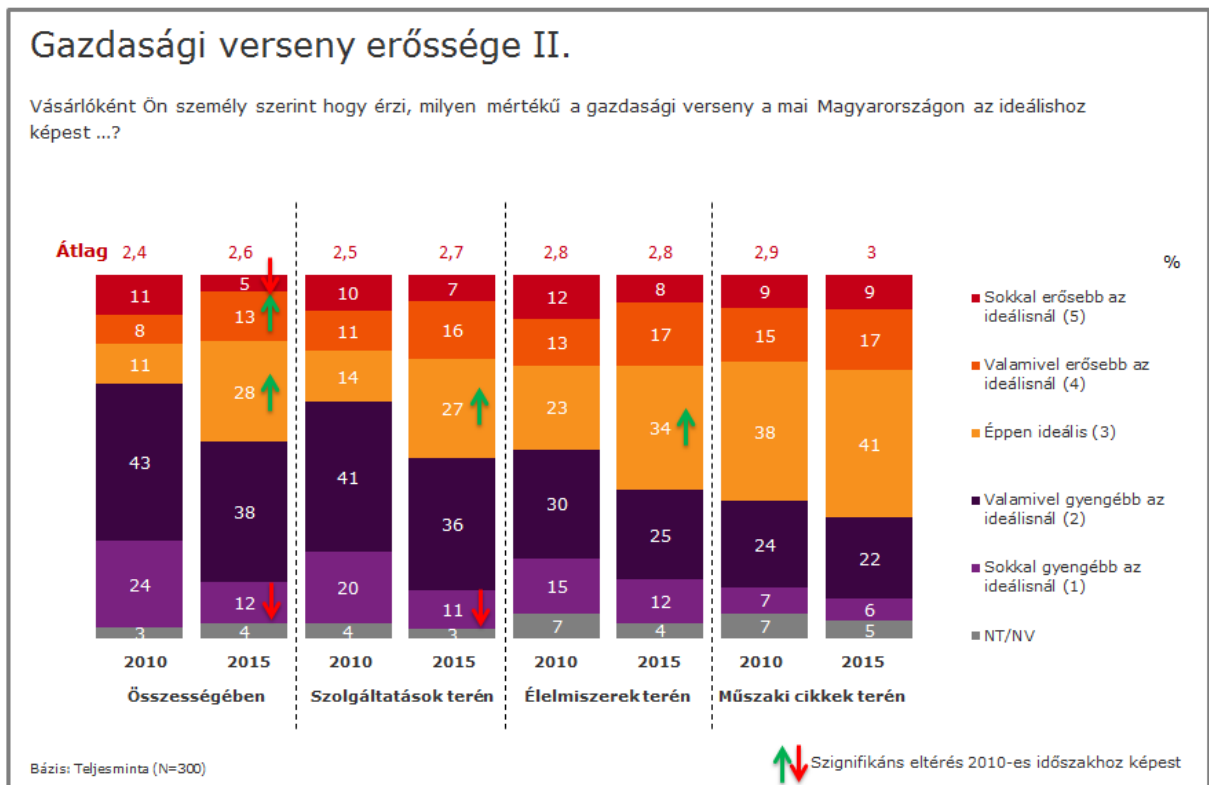
Az 5 fokozatú skálán (ahol az 1-es jelenti a kizárólagos állami szabályozást, az 5-ös pedig a teljesen szabad piaci versenyt) mért eredményekből számolt átlagok alapján nincs különbség a szegmensek között. Ha a 4-es vagy 5-ös skálaértékeket választók részarányát (TOP2Box) vesszük alapul, a kisvállalkozások a legkevésbé versenypártiak.

A gazdasági verseny erősségét a vállalkozók 18 százaléka érezte erősebbnek az ideálisnál – hasonlóan az előző hullám értékéhez. Csökkent azonban azoknak az aránya, akik az ideálisnál sokkal erősebbnek érzik a

versenyt, míg azok száma jelentősen nőtt, akik szerint éppen ideális a gazdasági verseny erőssége (11%-ról 28%-ra). A nagyvállalatok képviselői érzik legkevésbé ideálisnak a gazdasági verseny mértékét, míg az ideálisnál erősebbnek nagyjából hasonló mértékben érzi az összes szegmens képviselője.



Megvizsgáltuk, hogy a verseny erősségét három konkrét területen – szolgáltatások, élelmiszerek, műszaki és háztartási cikkek – milyennek értékelik. E három terület közül a korábbi hullámhoz hasonlóan a szolgáltatások területén érzik a leggyengébbnek a versenyt. A legtöbben a műszaki cikkek terén érezték ideálisnak a versenyt, míg mindhárom területen közel ugyanannyian gondolták azt, hogy erősebb az ideálisnál. A szolgáltatások és az élelmiszerek terén szignifikáns mértékben nőtt azok száma, akik úgy érzik, hogy pont ideális a gazdasági verseny erőssége ezekben a szektorokban.



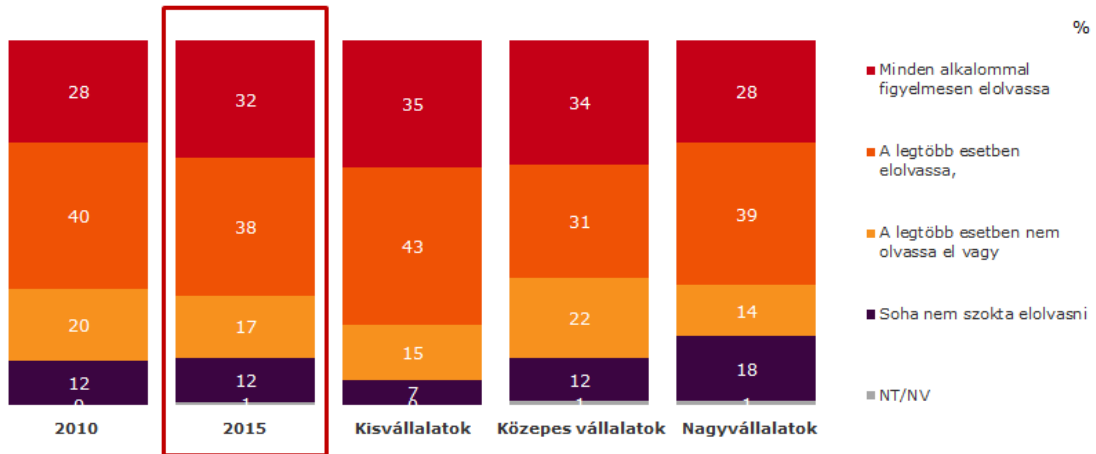
A gyakorlati piactudatosságot – vagyis azt, hogy a válaszadó konkrét (bár hipotetikus) élethelyzetekben, fogyasztóként hogyan viselkedne, mennyire alaposan tájékozódna, illetve mennyire alapozna a versenyre – az összehasonlíthatóság érdekében a korábbi hullámokban használt két kérdés méri. Az egyik arra 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.

Az apró betűs tájékoztató szövegeket a vállalatvezetők egyharmada minden esetben elolvassa. Ez az arány megegyezik az előző, 2010-es hullámban mért értékkel. A vállalati szegmensek között nincsen jelentős különbség ebben a dimenzióban, egyedül a nagyvállalati vezetők körében érezhető az, hogy kevésbé figyelnek oda az ilyen apró részletekre. 18 százalékuk nem olvassa el egyáltalán az apró betűs részeket, míg a kisvállalati vezetők között ezen személyek aránya csak 7 százalék.

A gyakorlati piactudatosságot vizsgáló másik kérdésben sem mutatható ki változás a korábbi hullámhoz képest: a megkérdezett vállalatvezetők fele kérdezne körbe, kérne ajánlatot, mielőtt szakembert választ a felújításhoz.

Gyakorlati piactudatosság I.

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

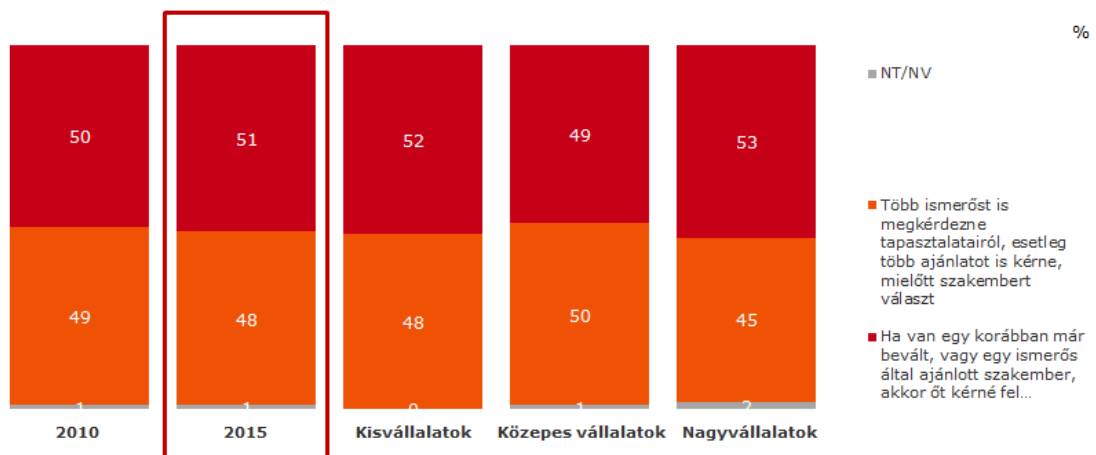


Bázis: Teljesminta (N=300), kisvállalatok (N=100), közepes vállalatok (N=100), nagyvállalatok (N=100)

↑↓ Szignifikáns eltérés 2010-es időszakhoz képest

Gyakorlati piactudatosság II.

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

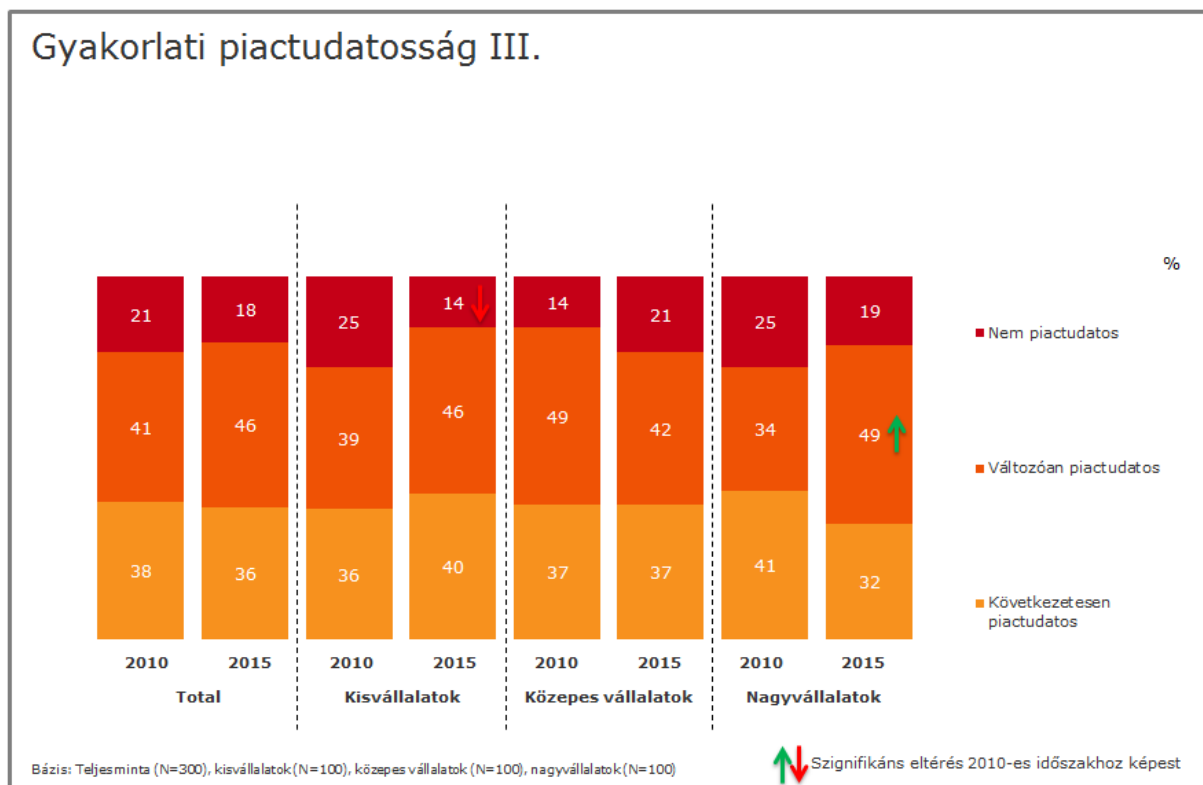


Bázis: Teljesminta (N=300), kisvállalatok (N=100), közepes vállalatok (N=100), nagyvállalatok (N=100)

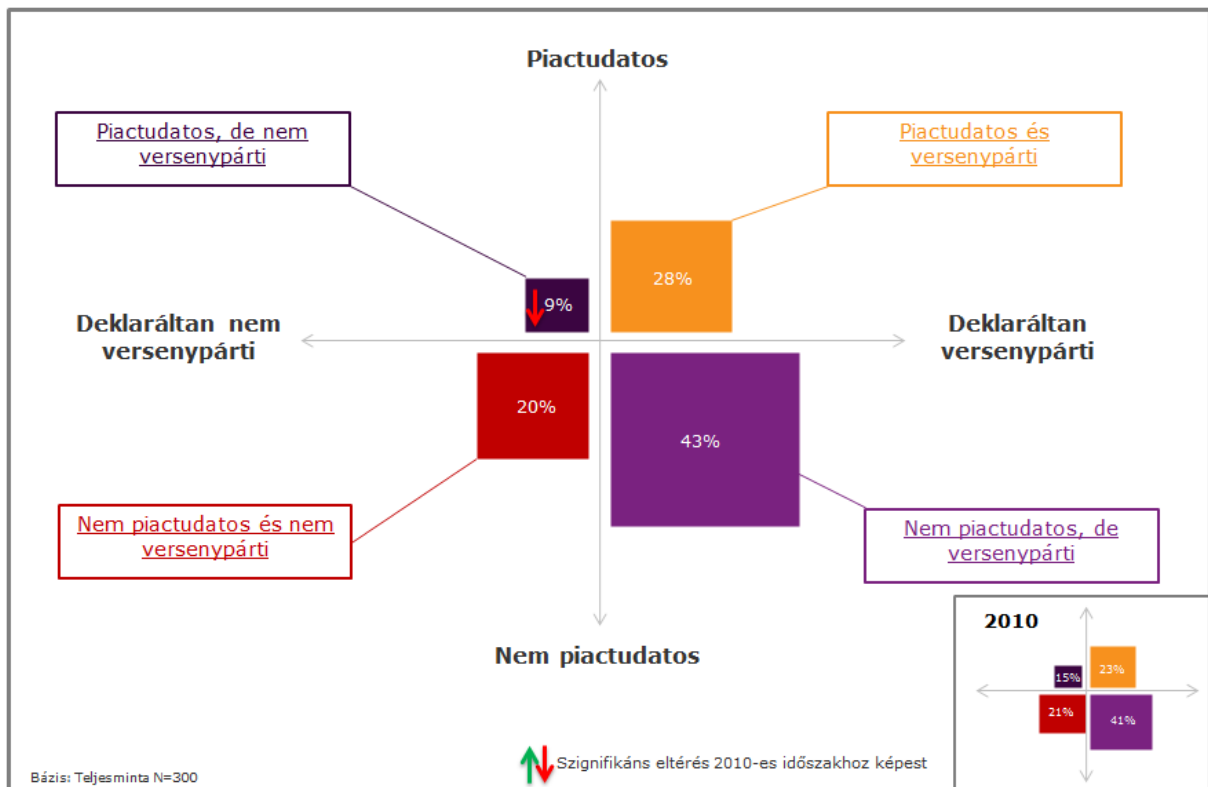
↑↓ Szignifikáns eltérés 2010-es időszakhoz képest

A vállalatvezetőket a gyakorlati piactudatosságot vizsgáló kérdések mentén – a korábbi hullámmal megegyező – csoportba soroltuk:

- Következetesen piactudatos fogyasztók: akik a legtöbb esetben vagy minden alkalommal elolvassák az „apró betűs” részeket, és a szakemberválasztásnál is alternatívákban gondolkoznak (vagyis a gyakorlatban is élnek a piacgazdaság lehetőségeivel).
- Változóan piactudatos fogyasztók: akik vagy (a legtöbb esetben/ minden alkalommal) elolvassák az „apró betűs” részeket, vagy a szakemberválasztás előtt alternatívákban gondolkoznak.
- Nem piactudatos fogyasztók: akik magánszemélyként nem próbálnak élni a verseny piacok adta lehetőséggel, illetve nem mutatnak igényt 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 így létrejött csoportok mérete összességében nem változott: egyötödük nem piactudatos (18%), majdnem fele változóan piactudatos (46%), míg a következetesen piactudatos vállalatvezetők a vállalkozók kicsit több mint egyharmadát teszik ki (36%). A három vállalati szegmensben két szignifikáns változás történt. A kisvállalatok vezetői körében csökkent azoknak az aránya, akik nem piactudatosak, míg a nagyvállalatok képviselői között többen lettek azok, akik a változóan piactudatos csoportba kerültek.



Ha a két dimenziót, a piactudatosságot és a korábban taglalt versenypártiságot együttesen vizsgáljuk, akkor egyetlen csoportban láthatunk komolyabb változást: a piactudatos, de nem versenypárti cégvezetők kevesebben lettek. Tehát csökkent azoknak az aránya, akik a hétköznapokban tudatos fogyasztóként élnek, de elméletben nem annyira támogatják a piaci versenyt, inkább az állam nagyobb szerepvállalását tartanák kívánatosnak.

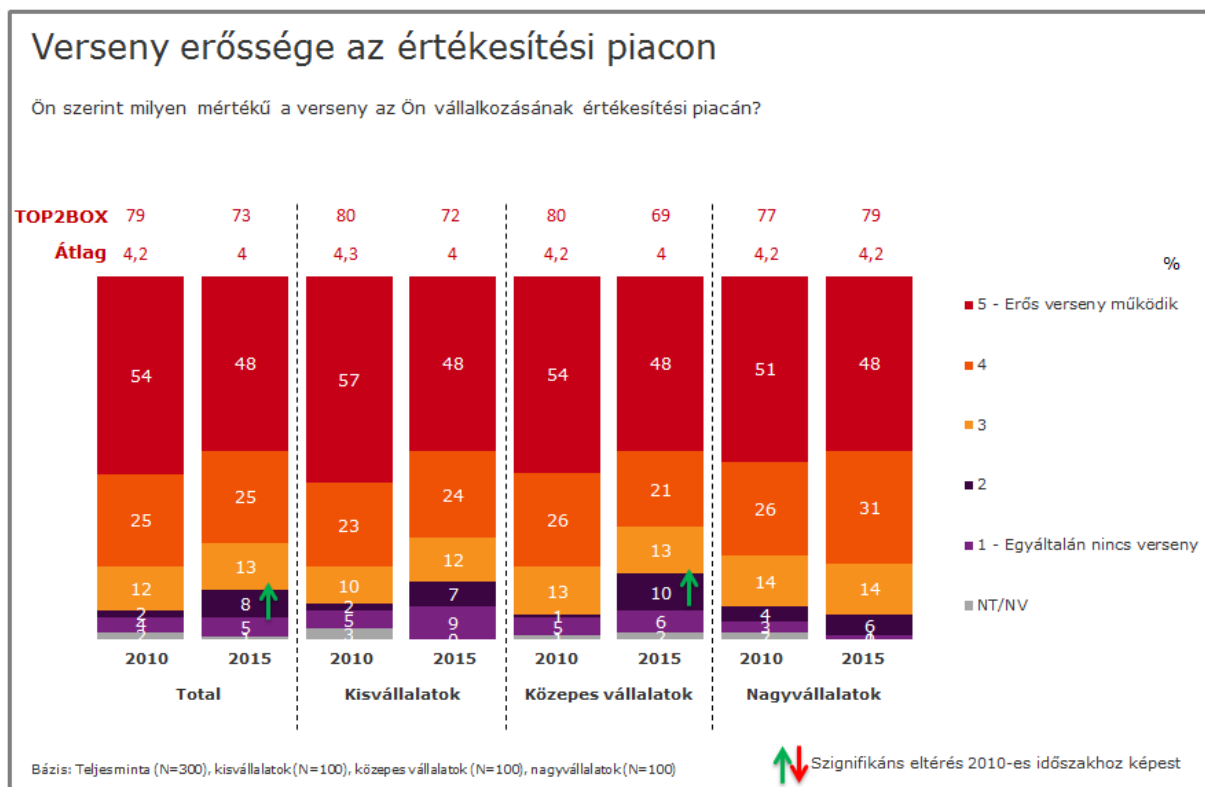
4. A versenyhelyzet értékelése

A kutatásban nemcsak arra voltunk kíváncsiak, hogy elméletben és általánosságban hogyan ítélik meg a vállalatvezetők a piaci versenyt vagy az állami szerepvállalást a gazdaságban, hanem arra is, hogy a saját szektorukban milyen a verseny, illetve, hogy melyek azok a problémák, amelyek a legfontosabbak a vezetők számára.

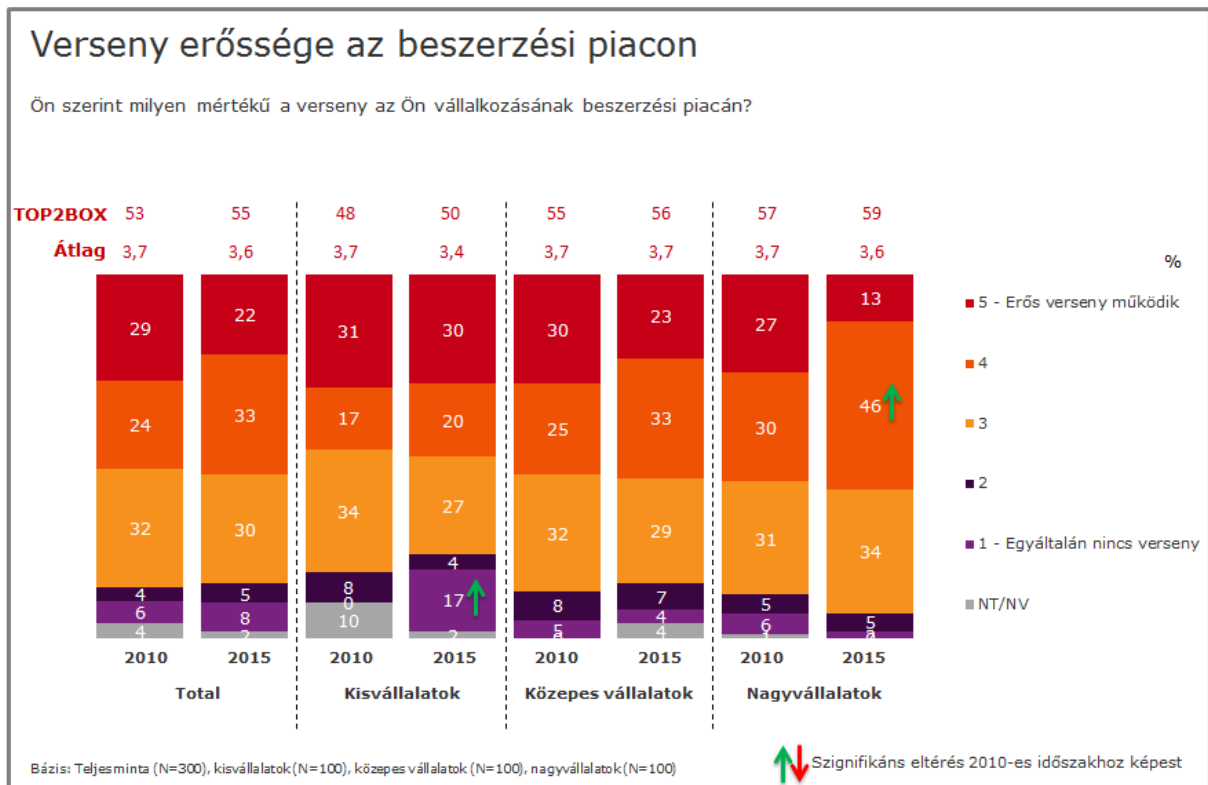
4.1 A verseny erőssége vállalkozói szemmel

A vállalatvezetők erősebbnek érzik a versenyt a saját értékesítési piacukon, mint a beszerzésin. Míg a beszerzési piacon csak 55 százalék mondta (Top2Box), hogy erősebb verseny működik ezen a területen, addig az értékesítési piacon ez az arány 73 százalék.

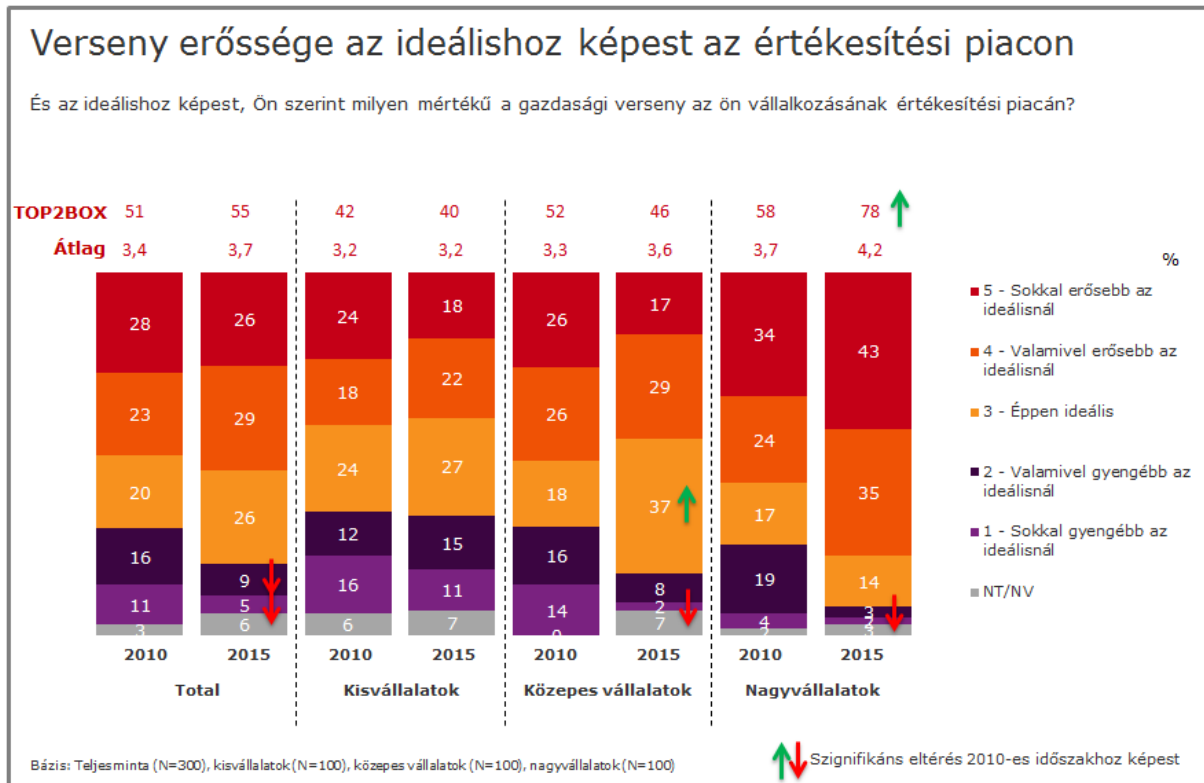
Komolyabb változás nem történt a 2010-es kutatási hullámhoz képest, kissé nőtt azok aránya, akik szerint inkább nincsen verseny az értékesítési piacon. Ezt a változást leginkább a közepes vállalatok vezetőinek véleménye indukálta, az ő körükben nőtt ez a vélemény a legszámtöbbben.



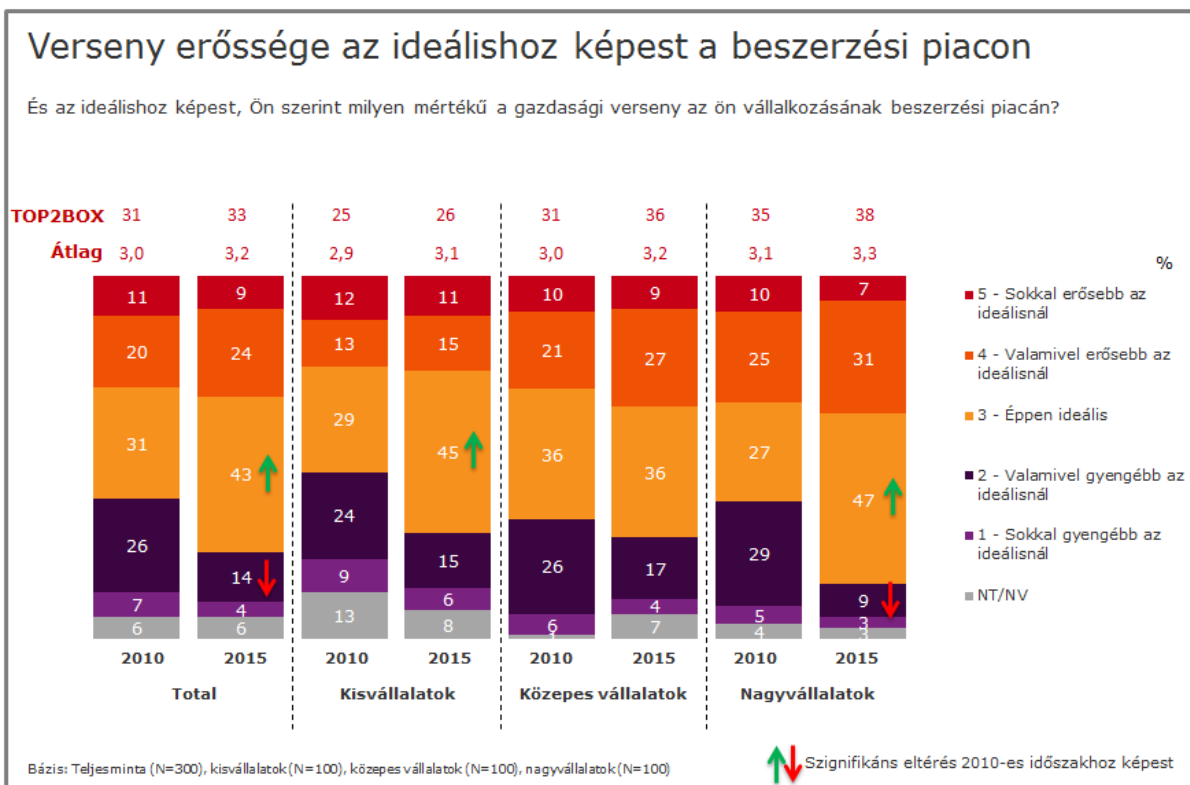
A beszerzési piacokon a kisvállalatok képviselői érzik egyre inkább úgy, hogy nincs verseny: a 2010-es 8 százalékkal szemben 2015-ben már 21 százalék volt (Bottom2Box) az így érző cégvezetők aránya.



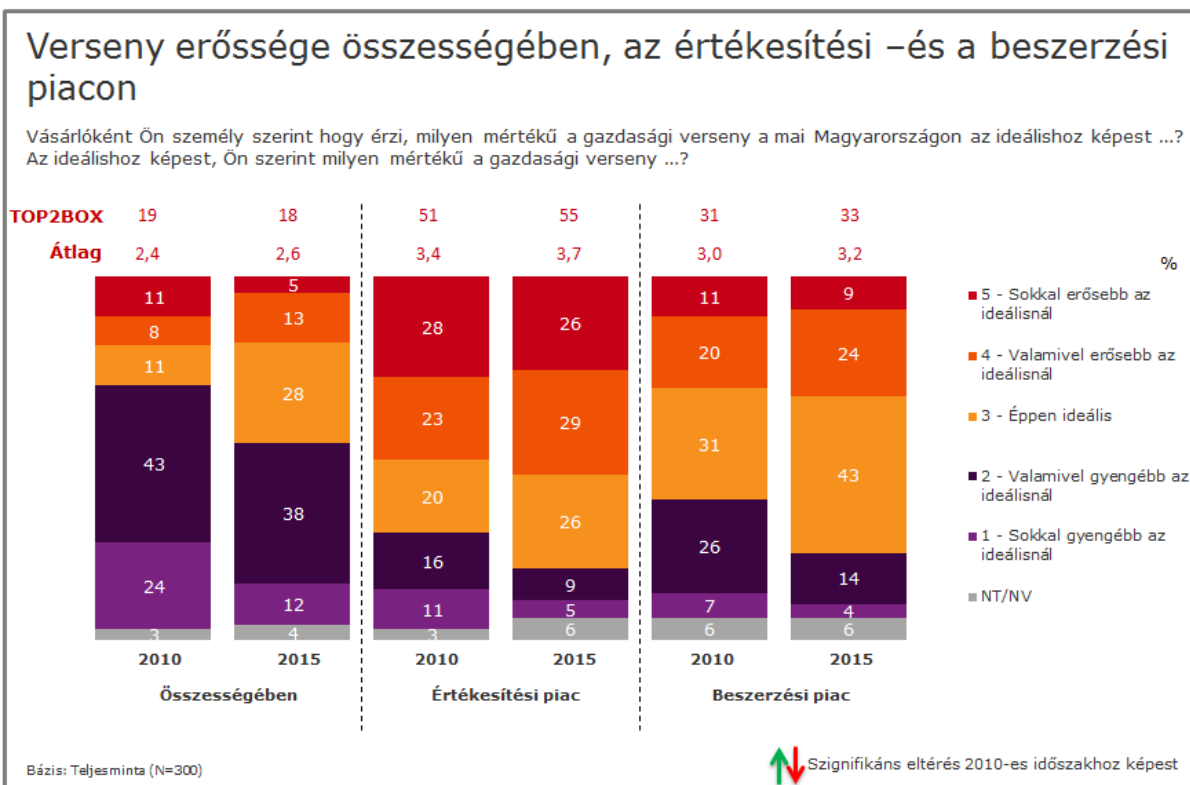
A vállalkozóknak arról is nyilatkozniuk kellett, milyennek érzik saját beszerzési és értékesítési piacukon a versenyt az ideálishoz képest. Az értékesítési piacon csökkent azoknak az aránya, akik szerint az ideálisnál gyengébb a verseny. Legnagyobb változás a nagyvállalatok képviselőinek körében történt, náluk nem csak ezen vélemények aránya csökkent, hanem jelentősen nőtt azoknak az aránya, akik szerint az ideálisnál nagyobb a verseny az értékesítési piacon (a Top2Box 58%-ról 78%-ra nőtt).



A beszerzési piacon is történtek szignifikáns elmozdulások az előző hullámhoz képest. Összességében nőtt azoknak az aránya, akik szerint a beszerzési piacon éppen ideális a piaci verseny mértéke (31%-ról 43%-ra), ezt a trendet a kisvállalatok és a nagyvállalatok képviselőinek véleménye táplálta. A nagyvállalatoknál csökkent továbbá azok aránya, akik gyengébbnek ítélik a piaci versenyt az ideálisnál a beszerzési oldalon.

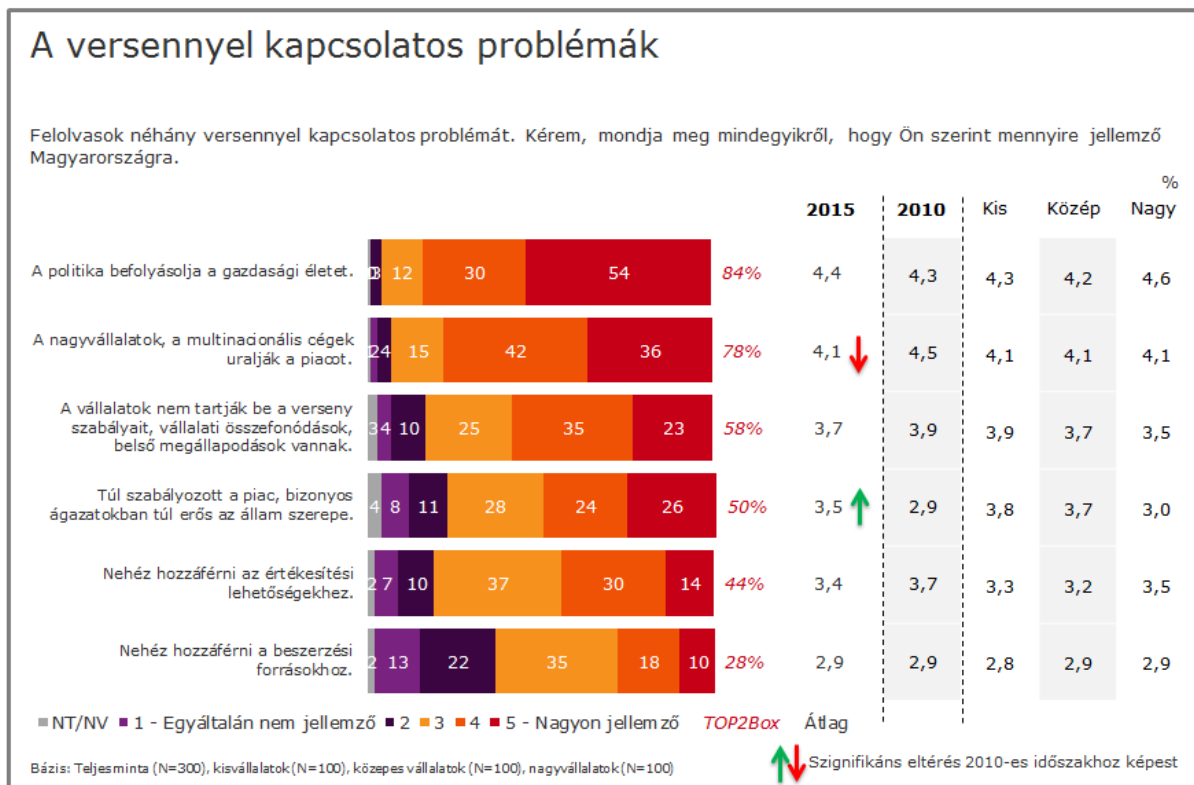


Össességében elmondható tehát, hogy nőtt azok aránya, akik szerint összességében, a beszerzési, valamint az értékesítési piacon is éppen ideális a piaci verseny. Legnagyobb mértékben a beszerzési piacon nőtt ezen véleményt képviselők aránya, míg azon emberek aránya csökkent mindhárom dimenzióban, akik szerint gyengébb az ideálshoz képest.



4.2 A piaci versennyel kapcsolatos problémák percepciója

A piaci versennyel kapcsolatban a vállalatok képviselői leginkább a politikai befolyást nehezményezik, több mint 80 százalékuk szerint ez jellemző Magyarországra. A politikai befolyás mértékét 2010-ben is erősnek érezték a vállalatok képviselői, 2015-re azonban ez vált a fő problémává. Az előző hullámban legnagyobb problémaként azonosított elem kisebb jelentőségűvé vált: jóval kevesebben gondolják azt a magyar gazdaságról, hogy a nagyvállalatok, a multinacionális cégek uralják a piacot. Nagyobb problémává vált azonban az, hogy túlságosan szabályozott a piac, túl nagy az állami szerepvállalás bizonyos ágazatokban.



A versennyel kapcsolatos problémák sorrendje

	2004	2007	2010	2015
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, belső megállapodások vannak.	3	4	3	3
Túl szabályozott 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: Teljesminta (N=300)

A túlnyomó többség (58%) nem tudott egyéb piaci versennyel kapcsolatos problémát említeni. Akik láttak valamilyen problémát, azok közül legtöbbször a korrupciót és az azzal összefüggő jelenségeket említették (10%).

A felsoroltakon kívül van-e esetleg olyan egyéb versennyel kapcsolatos probléma, amelyet nem tartalmazott az előbbi felsorolás, de Ön nagyon jellemzőnek tartja Magyarországon?		
	N	%
Korrupció / kartell / mutyi / megrendelőkre szabott szabályok	31	10%
Értelmetlen szabályok / Túl van bonyolítva	13	4%
Politikai befolyás / Állam szerepe	10	3%
Közbeszerzési eljárásokban elvesztették a bizalmukat	8	3%
Személyes ismeretség	4	1%
Csak az ár számít	3	1%
Szabályok betartásának ellenőrzése rossz hatékonysággal működik	3	1%
Behajthatatlan tartozások	3	1%
ÁFA-csalás	2	1%
Egyéb	16	5%
Nincs	15	5%
NT/NV	175	58%

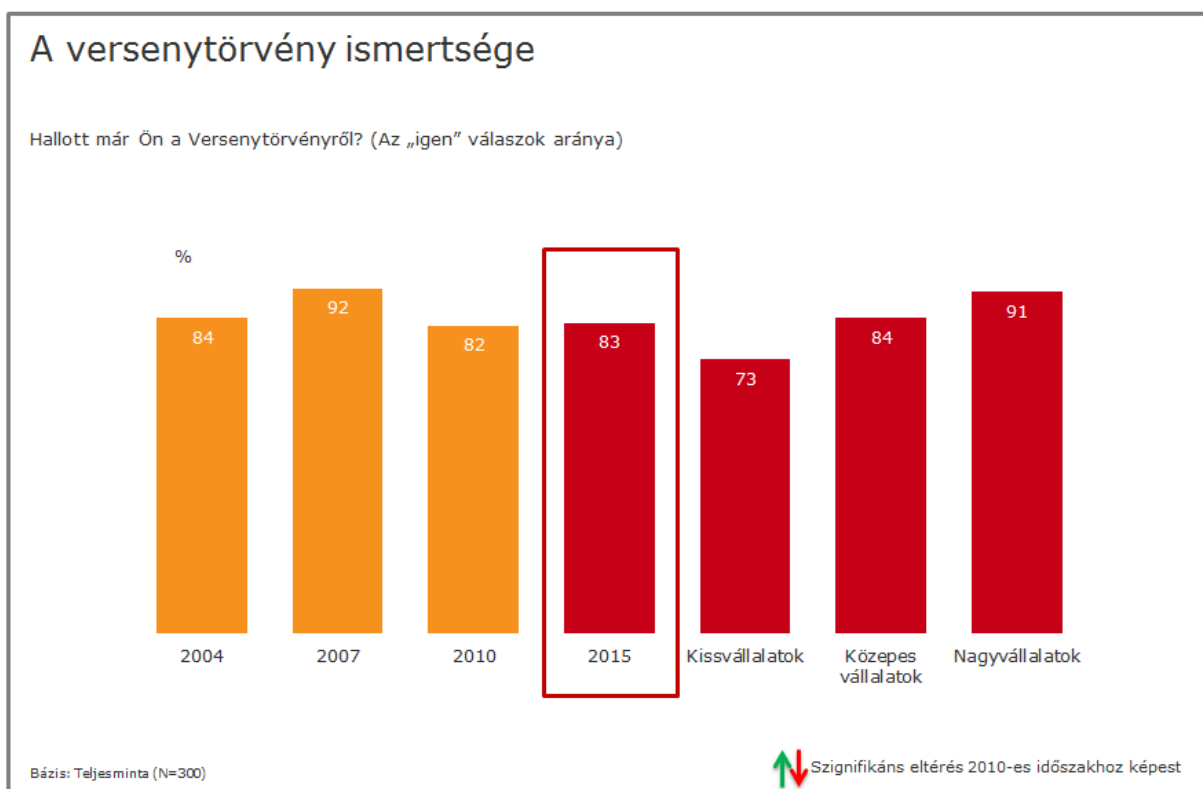
Bázis: teljes minta (N=300)

5. A Versenytörvény ismerete

A 2015-ös kutatás a korábbi hullámokéval megegyező kérdésekkel vizsgálta az ismertséget.

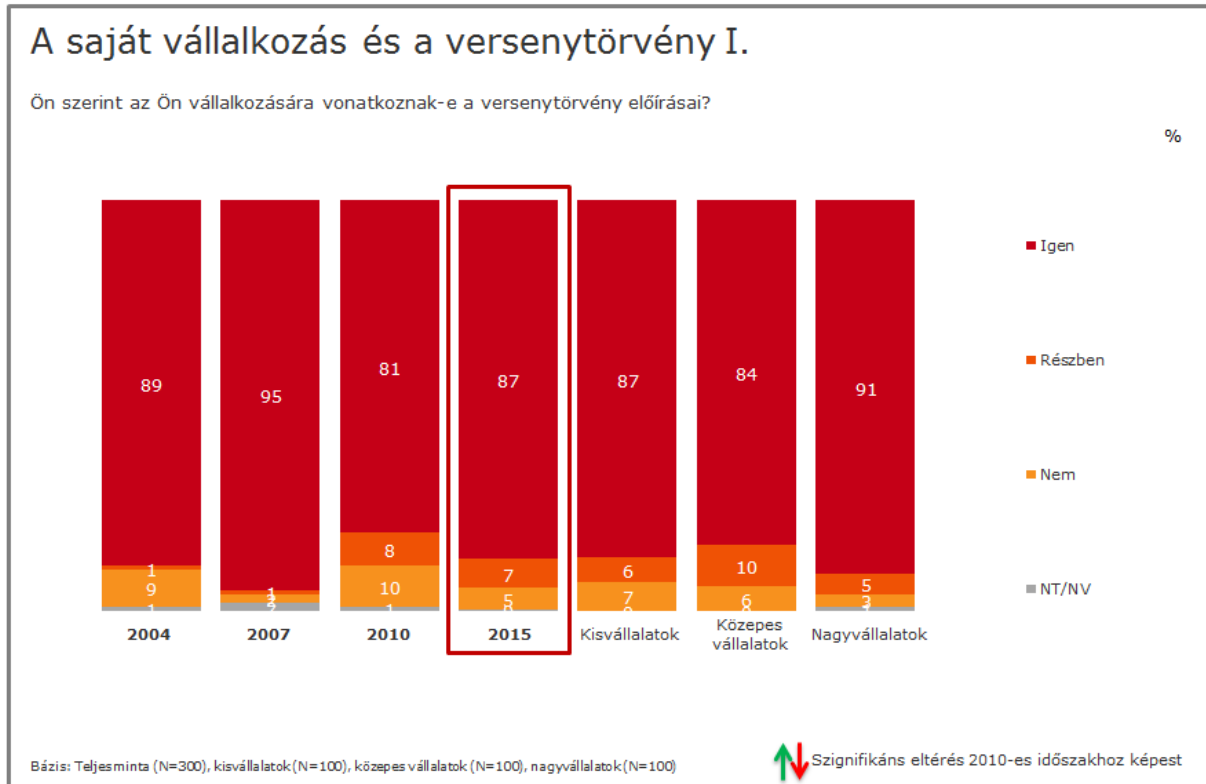
5.1 A Versenytörvény általános ismerete

A Versenytörvényt ugyanolyan arányban ismerik (83%) a vállalkozások képviselői, mint az előző hullámban. A szabálycsomag ismertségét meghatározza a vállalatméret: minél nagyobb cégnél dolgozik a gazdasági vezető, annál valószínűbb, hogy ismeri. Míg a kisvállalatok vezetőinek csak háromnegyede hallott a Versenytörvényről, addig a nagyvállalatokat képviselőknél ez az arány már 91%.

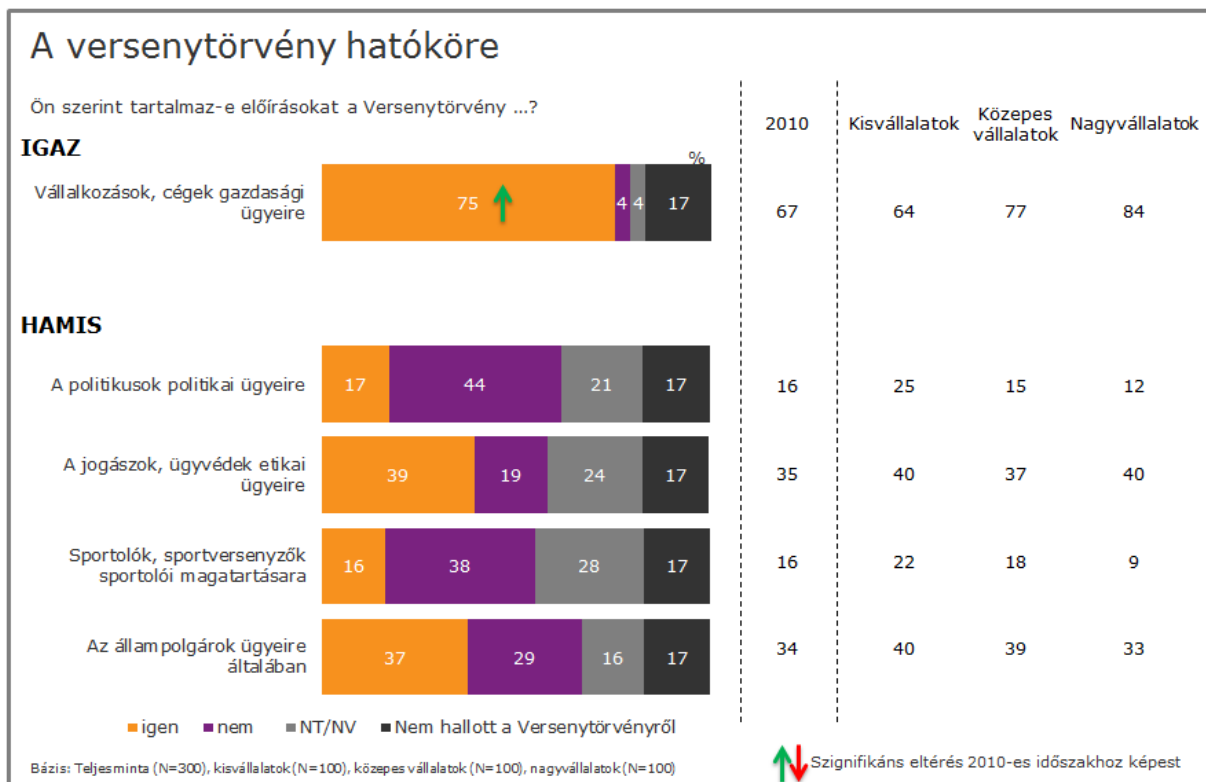


5.2 A saját vállalat viszonya a Versenytörvényhez

Nem változott érdemben azok aránya sem, akik tudták a Versenytörvényről azt, hogy vonatkozik-e a saját cégükre vagy sem.



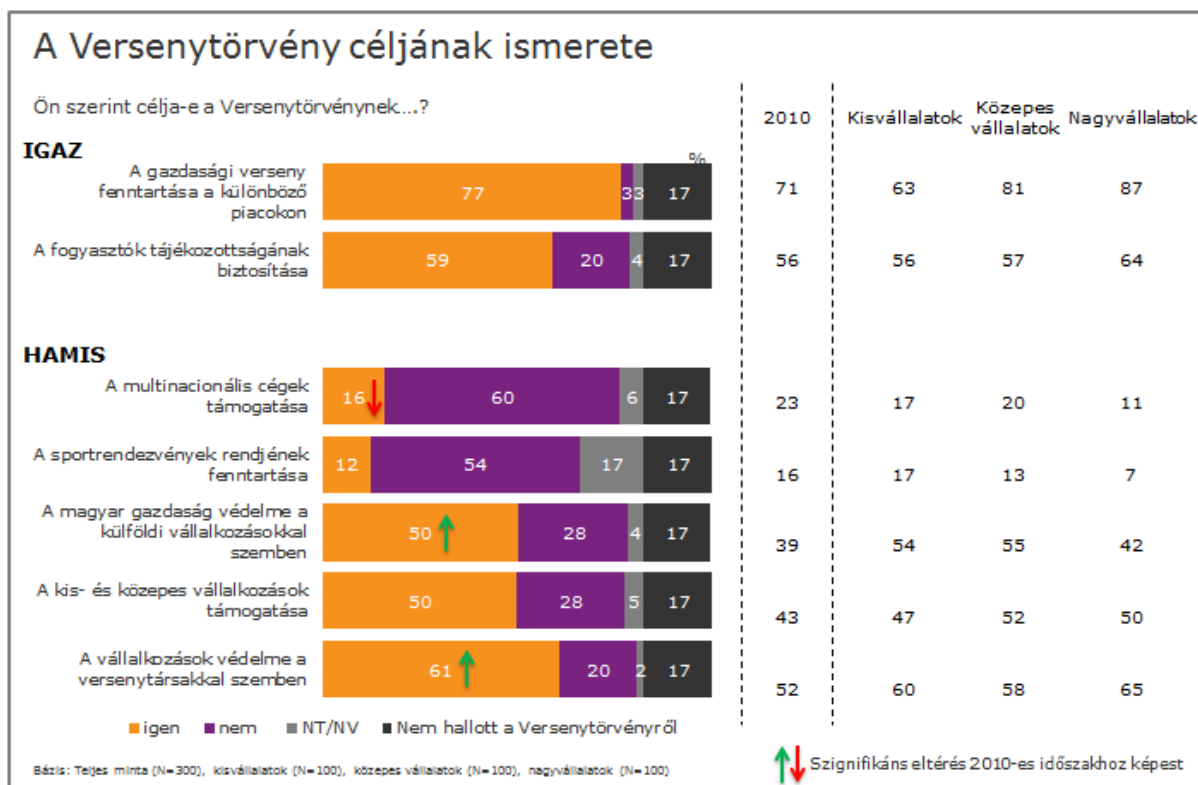
Azzal együtt, hogy nem változott a Versenytörvény ismertsége, a tartalmát többen ismerik: a korábbi 67 százalékkal szemben 2015-ben már 75 százaléknyan tudják, hogy a szabályozás a vállalkozások gazdasági ügyeire vonatkozik. A helytelen állításokkal egyetértők aránya nem változott a korábbi hullámhoz képest.



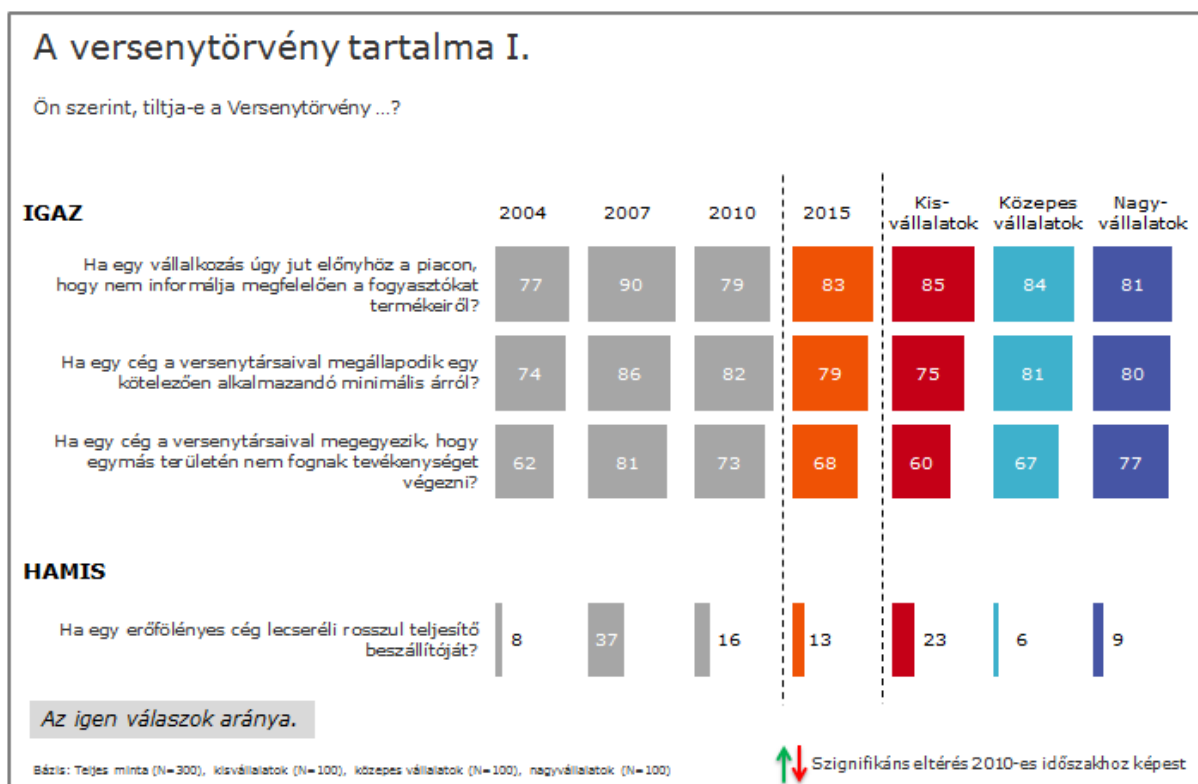
A Versenytörvény céljáról szóló kérdés nyitott kérdés volt, tehát a válaszadó teljesen szabadon fogalmazhatta meg gondolatait. Ezek kódolása és csoportosítása után négy kategória jött létre: az egyértelműen helyes válaszoké, a kétértelmű válaszoké, a rossz válaszoké és a semmitmondó válaszoké. Legtöbben helyesen eltalálták a Versenytörvény célját: a válaszadók fele a verseny szabályozását, valamint a tisztességes versenyt jelölte meg célnak. További 22% a visszaélések, kartellek megakadályozását említette – helyesen. A korábbiakhoz hasonlóan a fogyasztók védelme is megjelent az említések között, ám ezt csupán 4-en mondták.

Tudomása szerint mi a célja a versenytörvénynek?		
	N	%
Egyértelműen helyes válaszok		
Piac verseny szabályozása	69	28%
Tisztességes/etikus verseny	52	21%
Visszaélések megakadályozása / tartsák be a törvényeket	28	11%
Kartellezés megakadályozása	26	11%
Fogyasztók védelme	4	2%
Kétértelmű válaszok		
Egyenlő esély biztosítása	49	20%
Szabad verseny	14	6%
Rossz válaszok		
Monopoliумok megakadályozása	9	4%
Kisebbségek védelmezése / multik ne tudják a kicsi cégeket ellehetetleníteni	7	3%
Korrupció	5	2%
Semmitmondó válaszok, NT/NV		
Egyéb	10	4%
Semmi	1	0%
NT/NV	14	6%

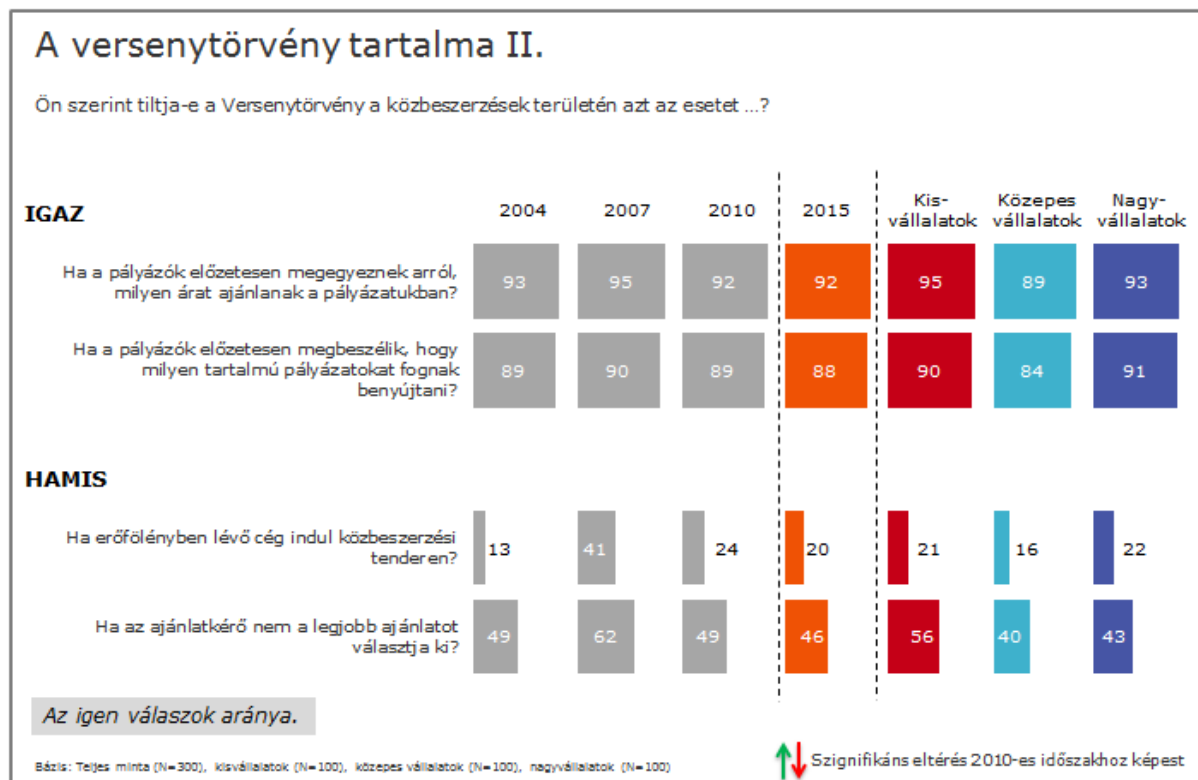
A Versenytörvény céljáról – a korábbi évekhez hasonlóan – zárt kérdés is szólt. A vállalatok vezetői az előző hullámmal megegyező arányban említették a helyes válaszlehetőségeket. A versenyszabályozás mellett továbbra is kisebb arányban jelenik meg a fogyasztóvédelmi feladat (77% és 59%). Az elterelésnek betett válaszok között azonban volt változás: többen említették a magyar gazdaság védelmét a külföldi vállalatokkal szemben (39%-ról 50%-ra ugrott az arányuk), szintén többen említették azt, hogy a Versenytörvény célja a vállalkozások védelme a versenytársakkal szemben (52%-ról 60%-ra ugrott az arányuk). Ezzel párhuzamosan csökkent azoknak az aránya, akik a multinacionális cégek támogatását tartják az egyik célnak (23%-ról 16%-ra csökkent az arányuk).



A Versenytörvény tiltó rendelkezéseivel kapcsolatban nem volt változás a korábbi, 2010-es kutatási hullámhoz képest: az összes válaszadó körülbelül 40 százaléka adott mind a négy tevékenység esetén jó választ, és csupán néhány vállalatvezető felelt helytelenül minden kérdésre.

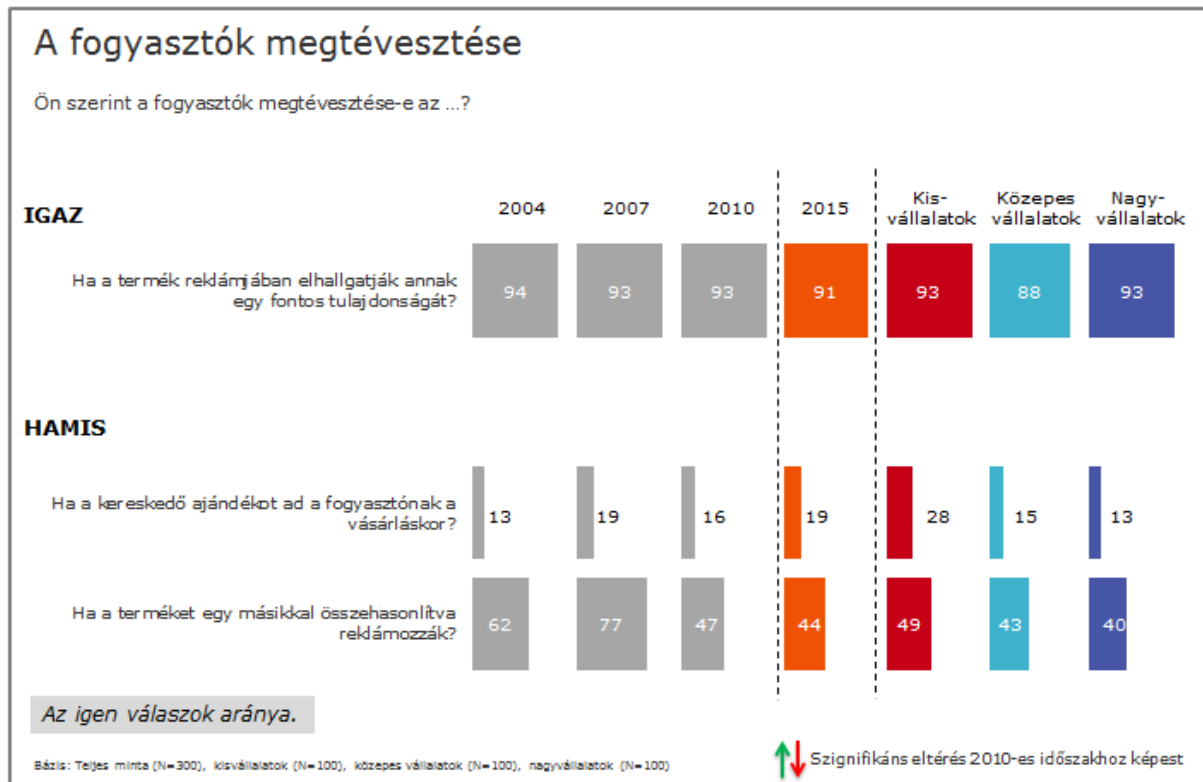


A közbeszerzésekre vonatkozó tilalmak (a pályázók közti előzetes ár-, illetve tartalmi egyeztetés) a válaszadók kilenczede számára ismertek – hasonlóan a korábbi hullámhoz. Továbbra is a megkérdezettek körülbelül a fele nincsen tisztában azzal, hogy nem feltétlenül a legjobb ár határozza meg a nyertes pályázatot. A Versenytörvénynek ezt a dimenzióját a nagyobb cégek pontosabban ismerik, kevesebben válaszoltak helytelenül.



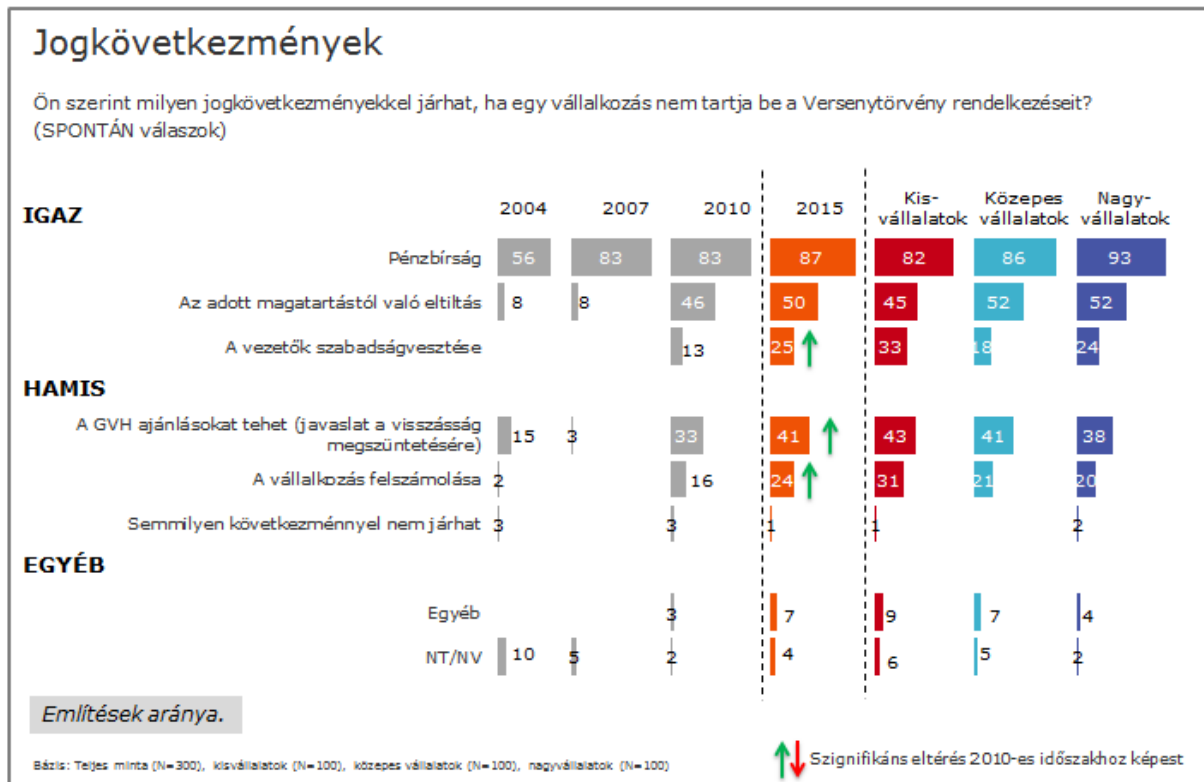
A vállalkozások vezetőinek egy része a fogyasztók megtévesztését a Versenytörvény szabályaiba ütközőnek tartja. Ennek pontos tartalmáról viszont már – a korábbi évekhez hasonló módon – jobban megoszlanak a vélemények. A cégek vezetőinek túlnyomó többsége (91%) helyesen tudja, hogy ha egy termék reklámjában elhallgatják annak egy fontos tulajdonságát, akkor az a fogyasztó megtévesztésének számít. A korábbi három hullámban is hasonló volt a helyes válaszok aránya.

A túlnyomó többség (82%), azt is jól tudja, hogy a vásárló megajándékozása nem ütközik a Versenytörvénybe. Ugyanakkor a válaszadók csupán 44%-a véli úgy, hogy nem számít megtévesztésnek az, ha egy terméket egy másikkal összehasonlítva reklámoznak.



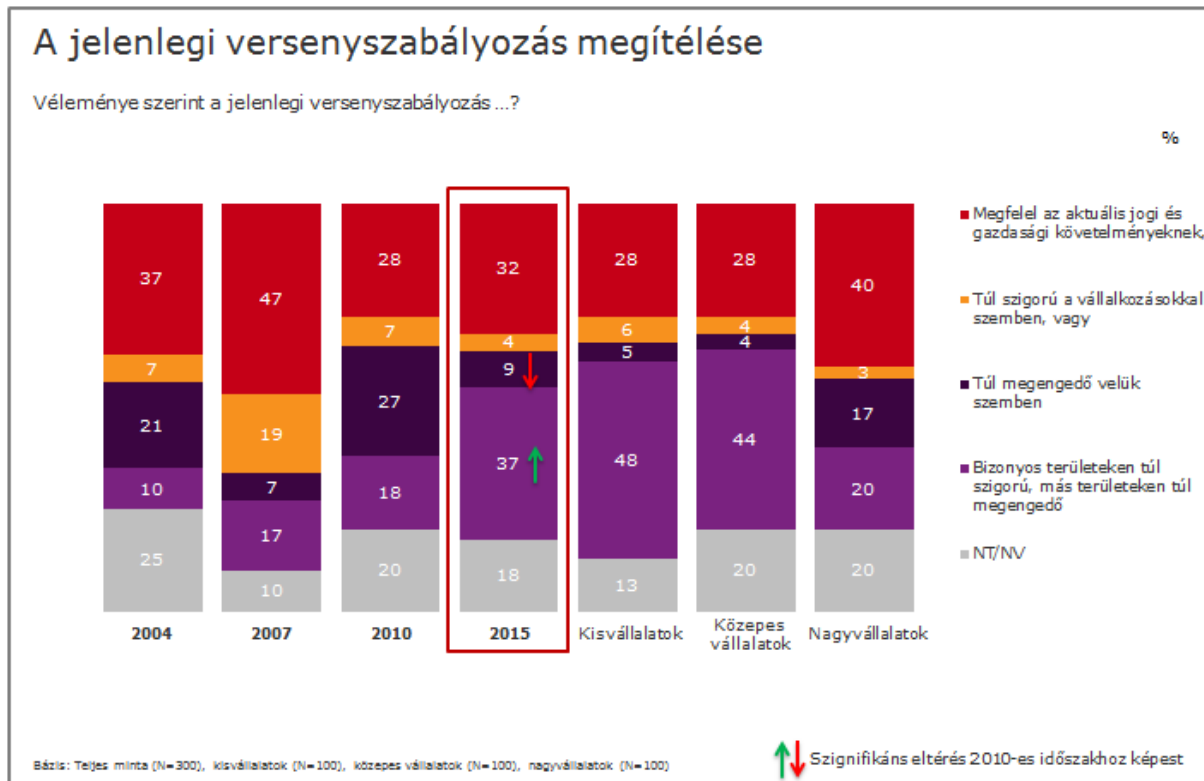
5.3 Ismeretek a Versenytörvény megsértésének következményeiről

A vállalatok vezetőinek többsége továbbra is jól tudja, hogy milyen következményekkel jár a Versenytörvény megsértése. Változás azonban a 2010-es kutatási hullámhoz képest, hogy jelentősen megugrott azoknak az aránya, akik a szabadságvesztést említették, mint következményt (13-ról 25 százalékra). Igaz, ezzel párhuzamosan megnőtt azoknak a száma is, akik helytelenül említették, hogy következmény lehet a GVH-ajánlása vagy a vállalat felszámolása.



5.4 A versenyszabályozás értékelése

A jelenlegi versenyszabályozás megítélésében érdemi változás nem történt a korábbi, 2010-es hullámhoz képest. Ugyan többen lettek azok, akik szerint bizonyos területeken megengedő, más területeken pedig túl szigorú a jelenlegi rendszer, ám csökkent azoknak az aránya, akik szerint túl megengedő, azok száma viszont nem változott, akik szerint mindez ideális. A szabályozási környezetet a nagyvállalatok képviselői tartják a legjobbnak: 40 százalék szerint megfelel az aktuális jogi és gazdasági követelményeknek.

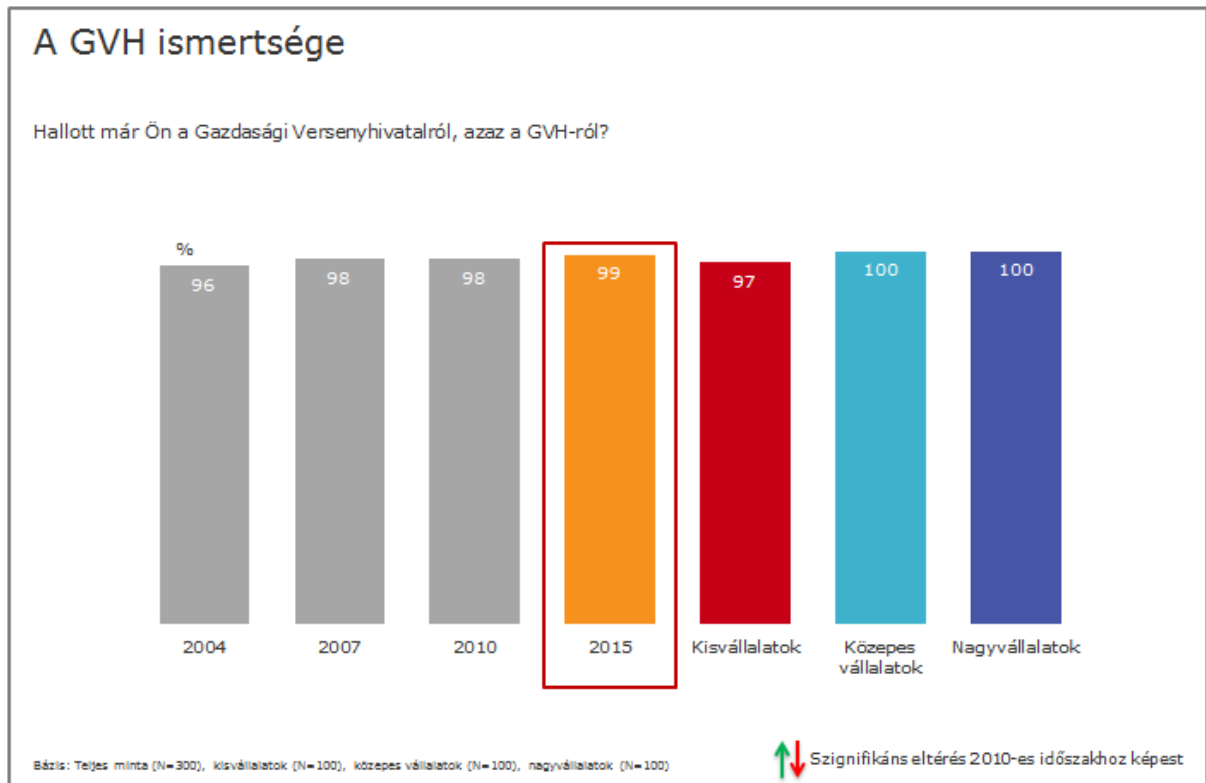


6. A GVH ismertsége és megítélése

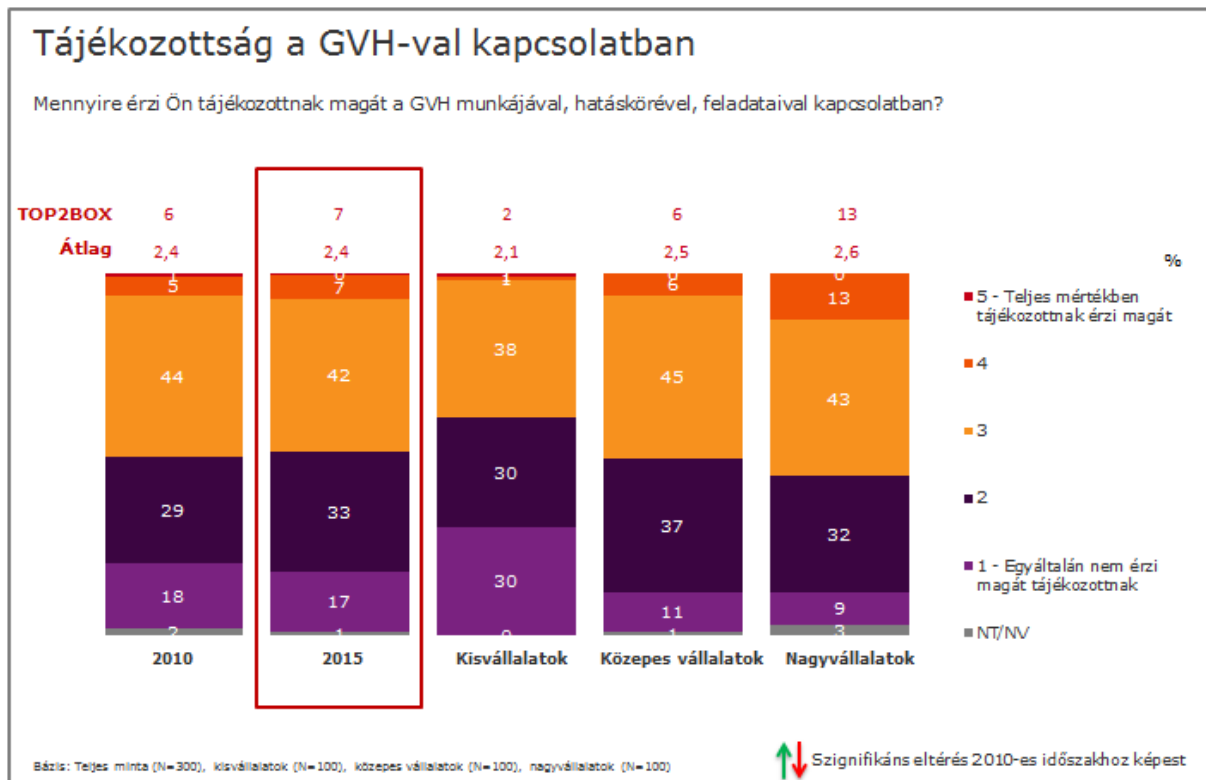
A kutatás célja volt 2015-ben is a GVH ismertségének és megítélésének általános és részletes vizsgálata. A felmért ismeretek érintették a GVH konkrét tevékenységét, jogosultságait, valamint azt, hogy kik fordulhatnak a GVH-hoz panasszal, észrevétellel.

6.1 A GVH általános ismertsége

A vállalatok vezetői közül szinte mindenki hallott már a GVH-ról; elenyésző, mindössze 1 százalék azoknak az aránya, akik soha nem találkoztak még a Versenyhivatal nevével. A GVH-t ismerők aránya (99%) ebben a hullámban a legmagasabb, igaz ez elenyésző növekedésnek tekinthető.

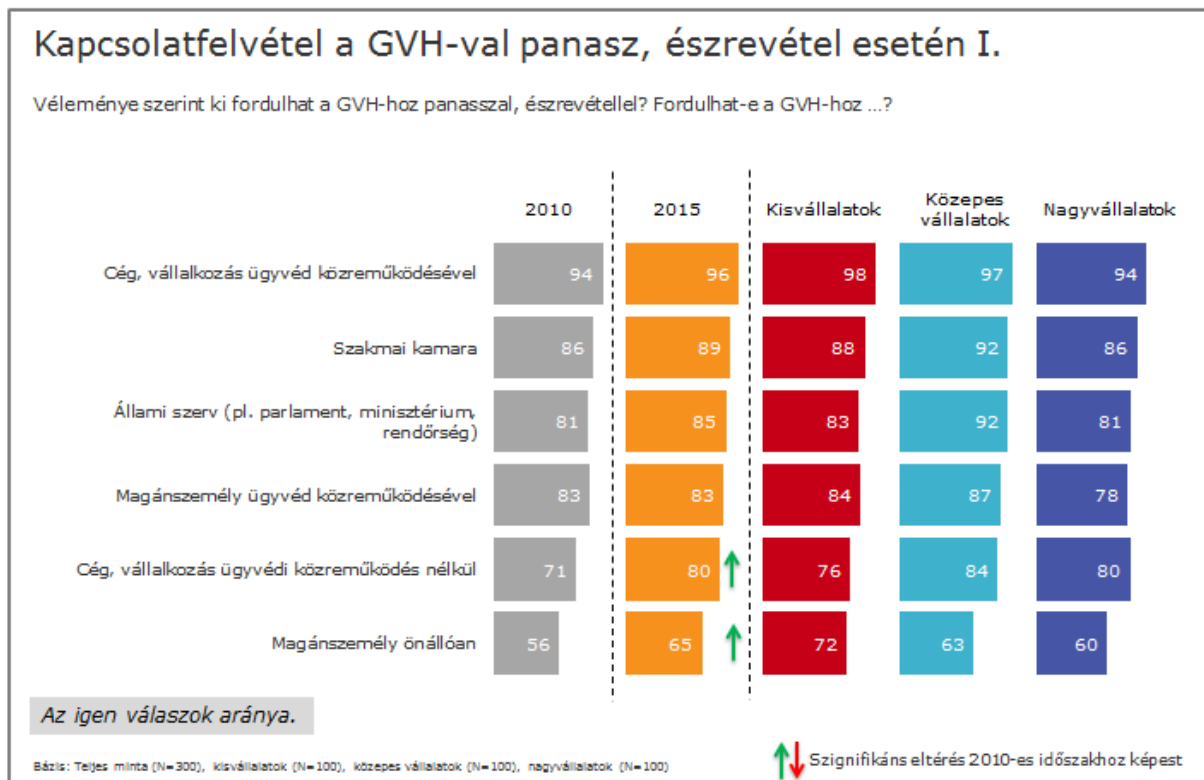


A GVH munkájával kapcsolatos tájékozottságban sem történt változás az előző hullámhoz képest. Nincs olyan vállalatvezető, aki teljes mértékben tájékozottnak érzi magát a GVH munkájával, hatáskörével, feladataival kapcsolatban, és az inkább tájékozottak köre (Top2Box) is alacsony, 7 százalék.

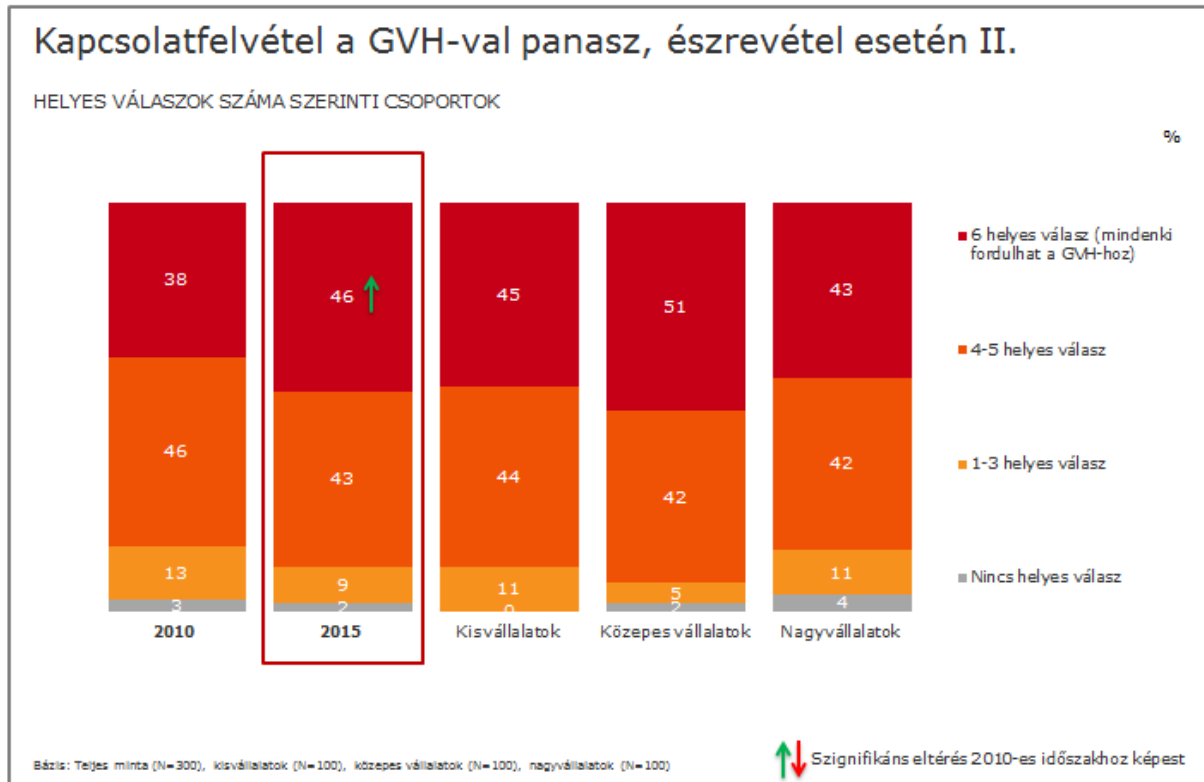


6.2 A GVH működésének ismerete

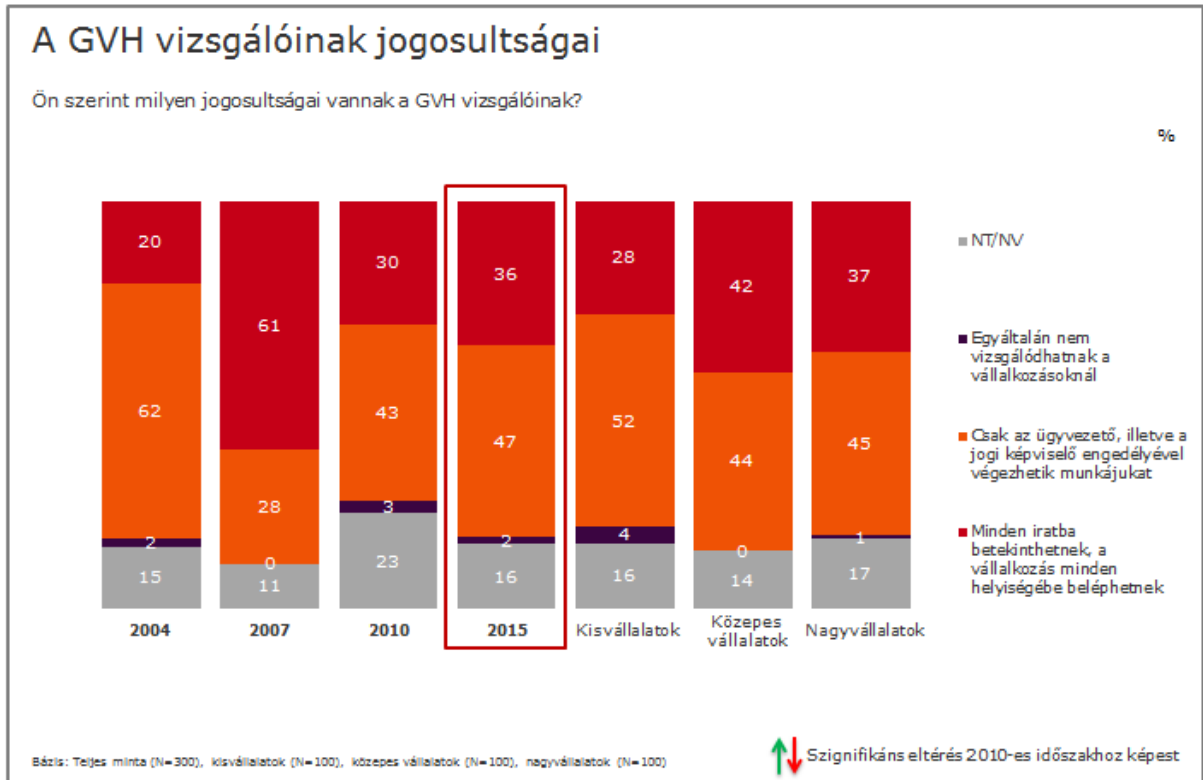
A GVH-val való kapcsolatfelvétel jó indikátora az intézmény ismeretének. A megkérdezett vállalatvezetők a korábbi hullámtól eltérő arányban említették, hogy a cég közvetlenül is kapcsolatba léphet a GVH-val (71-ről 80%-ra nőtt ezen cégvezetők aránya). Szintén nőtt azoknak az aránya, akik szerint a magánszemély önállóan is kapcsolatba léphet a szervezettel (56-ról 65%-ra nőtt az ilyen cégvezetők aránya).



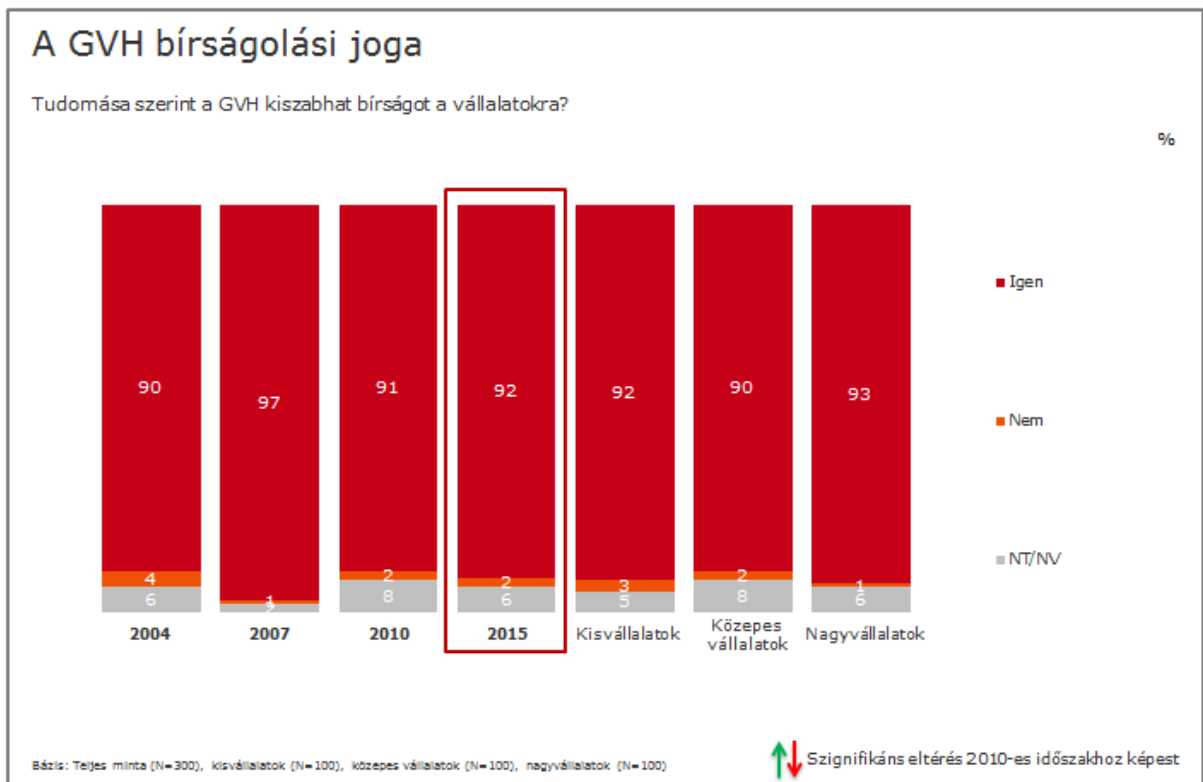
Szignifikáns módon nőtt az előző, 2010-es hullámhoz képest azoknak az aránya, akik helyesen tudták, hogy mind a hat módon lehet a GVH-hoz fordulni.



A GVH vizsgálati jogosultságával kapcsolatos tájékozottság nem változott érdemben az előző hullámhoz képest. Ugyan többen vannak azok, akik helyesen tudják, hogy a szervezet minden iratba betekinthez, és a vállalkozás minden helyiségébe beléphet, ez a változás nem szignifikáns (30%-ról 36%-ra nőtt). Ugyan csökkent azoknak az aránya is, akik egyáltalán nem tudtak válaszolni a kérdésre, ez a csökkenés sem szignifikáns.

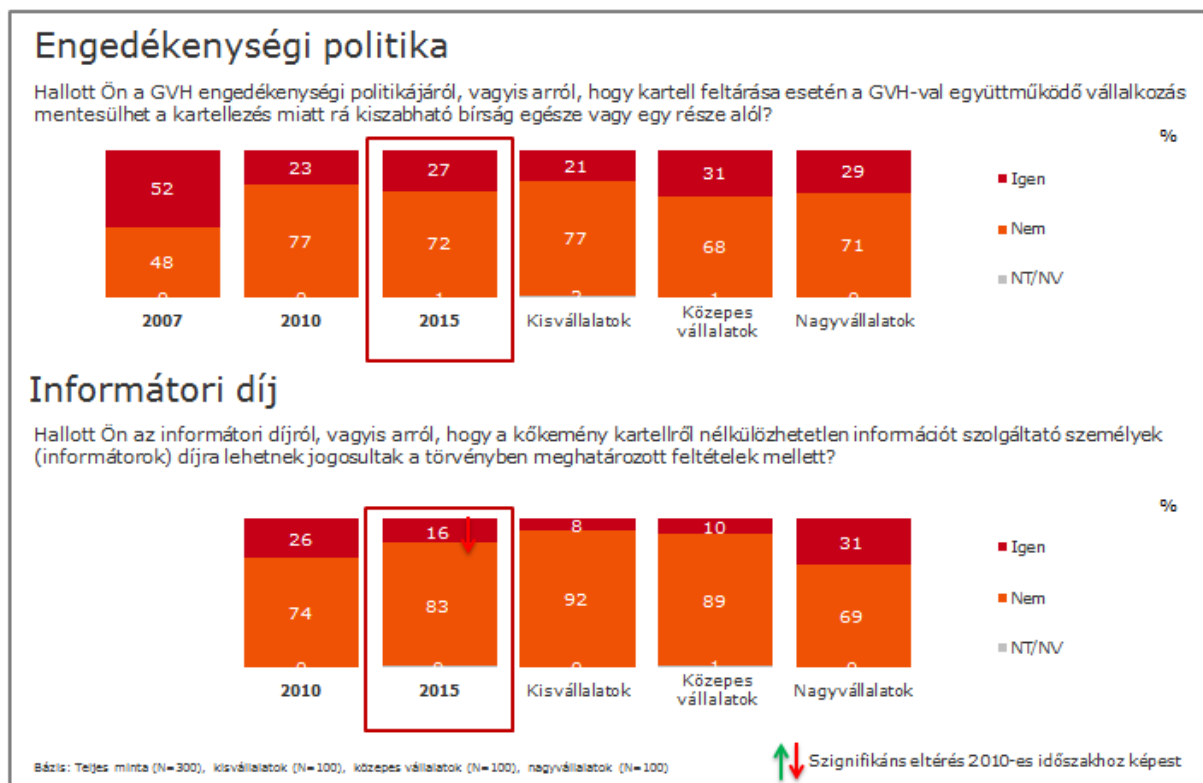


A GVH bírságot a vállalkozásokra a megkérdezett vállalatvezetők túlnyomó többsége tisztában van. A korábbi hullámhoz hasonlóan több mint 90 százalékuk tudta, hogy a GVH kiszabhat bírságot a vállalatokra.



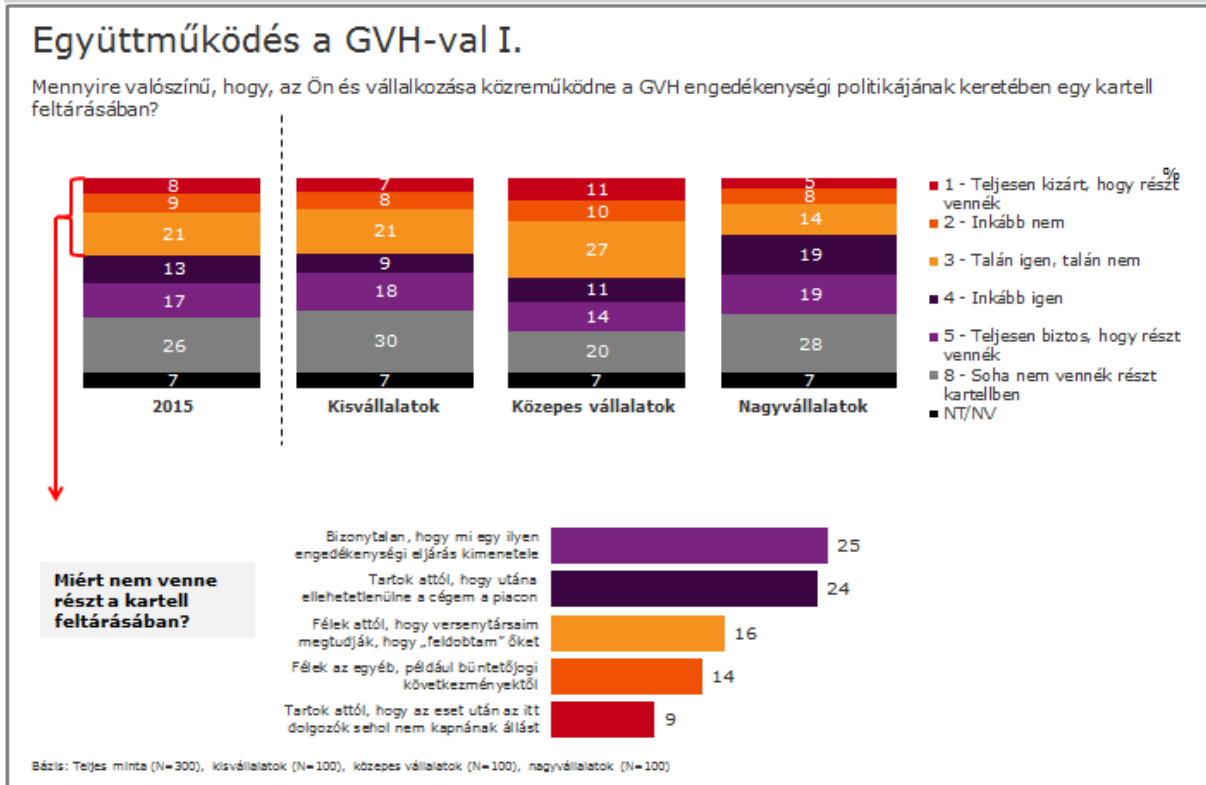
6.3 Engedékenységi politika és informátori díj

A korábbi hullámhoz hasonlóan a GVH-val kapcsolatos ismereteket a GVH által alkalmazott két konkrét eszköz, az engedékenységi politika és az informátori díj kapcsán vizsgálta a felmérés. Az engedékenységi politikával kapcsolatos ismeret nem változott: ugyanúgy a vállalatvezetők egynegyede hallott a GVH-nak erről az intézményéről. Az informátori díj ismertsége ugyanakkor szignifikáns módon csökkent a 2010-es 26 százalékáról 16-ra. Míg az engedékenységi politikáról nagyjából hasonló arányban hallottak a különböző méretű vállalatok vezetői, addig az informátori díj főleg a nagyvállalati szegmensben ismert.



A megkérdezett vállalatvezetők egyharmada, közel harminc százaléka mondta azt, hogy együttműködne a GVH-val egy kartell feltárásában, és kihasználná a szervezet engedékenységi politikáját, igaz, a vezetők negyede spontán azt mondta, hogy soha nem venne részt kartellben. Ebben legnagyobb mértékben a nagyvállalatok vennének részt. 20 százalék azoknak a cégvezetőknek az aránya, akik nem vennének részt ilyesmiben, és ugyanannyi (21%) azoknak a száma, akik mérlegelő álláspontot foglalnak el.

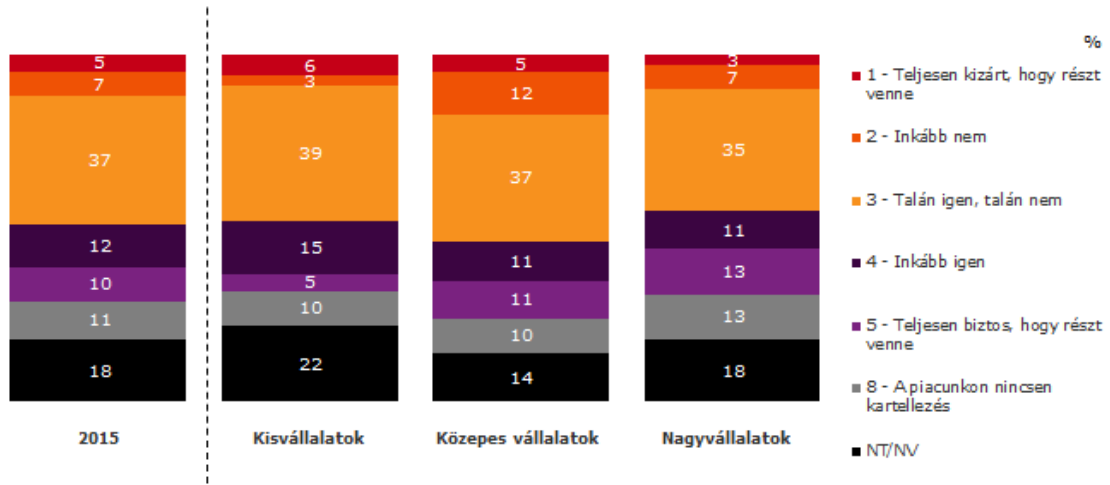
Az engedékenységi politikával kapcsolatos legnagyobb félelem az, hogy bizonytalannak tartják egy ilyen eljárás kimenetelét, illetve félnek attól a megkérdezett cégvezetők, hogy a vállalatuk ellehetetlenülne a piacon egy ilyen együttműködés után.



A vállalatvezetők többsége bizonytalan abban a tekintetben, hogy a piaci versenytársaik közreműködnének-e a GVH engedékenységi politikájában. Ha összeadjuk a talán igen, talán nem, illetve a nem tudom/nem válaszok válaszokat, akkor az látszik, hogy a vállalatvezetők 55 százaléka nem tudja, hogy mit tenne a versenytársa. A valamilyen álláspontot képviselő cégvezetők többsége azon a véleményen van, hogy a versenytársak inkább együttműködnének a GVH-val egy kartell feltárásában.

Együttműködés a GVH-val II.

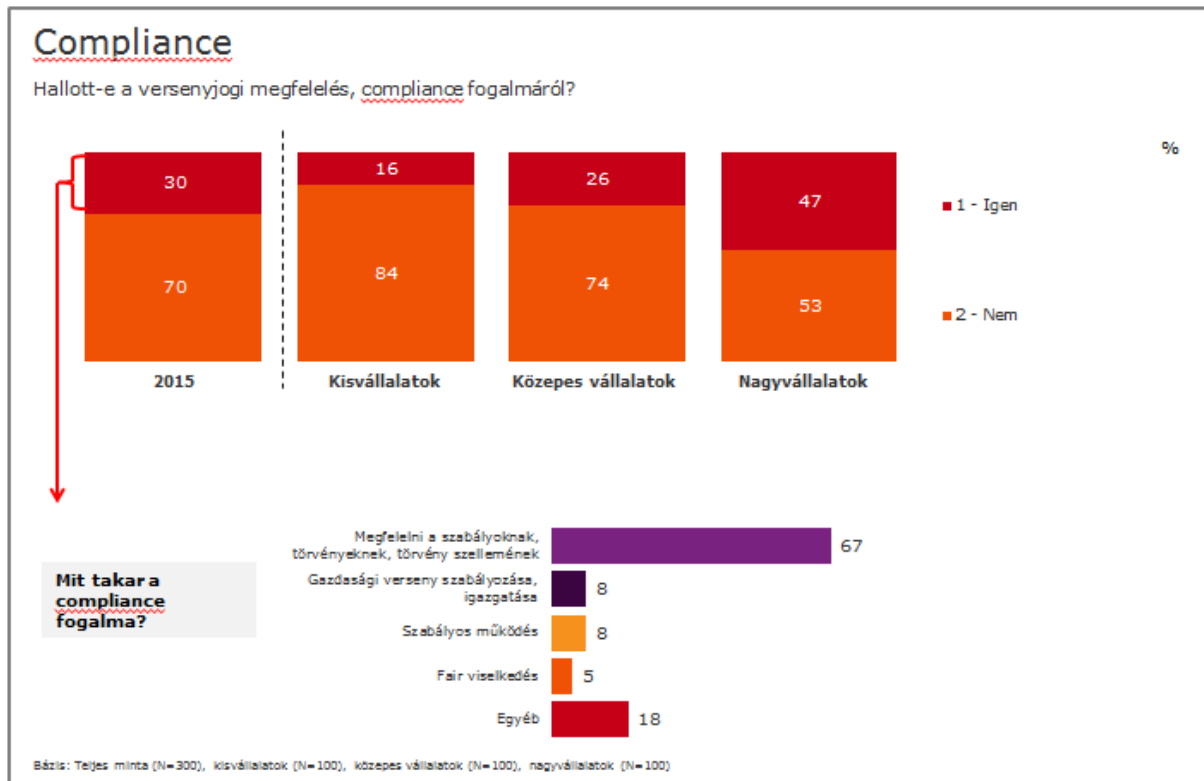
És mennyire tartja valószínűnek, hogy, valamely versenytársa közreműködne a GVH engedékenységi politikájának keretében egy kartell feltárásában?



Bázis: Teljes minta (N=300), kisvállalatok (N=100), közepes vállalatok (N=100), nagyvállalatok (N=100)

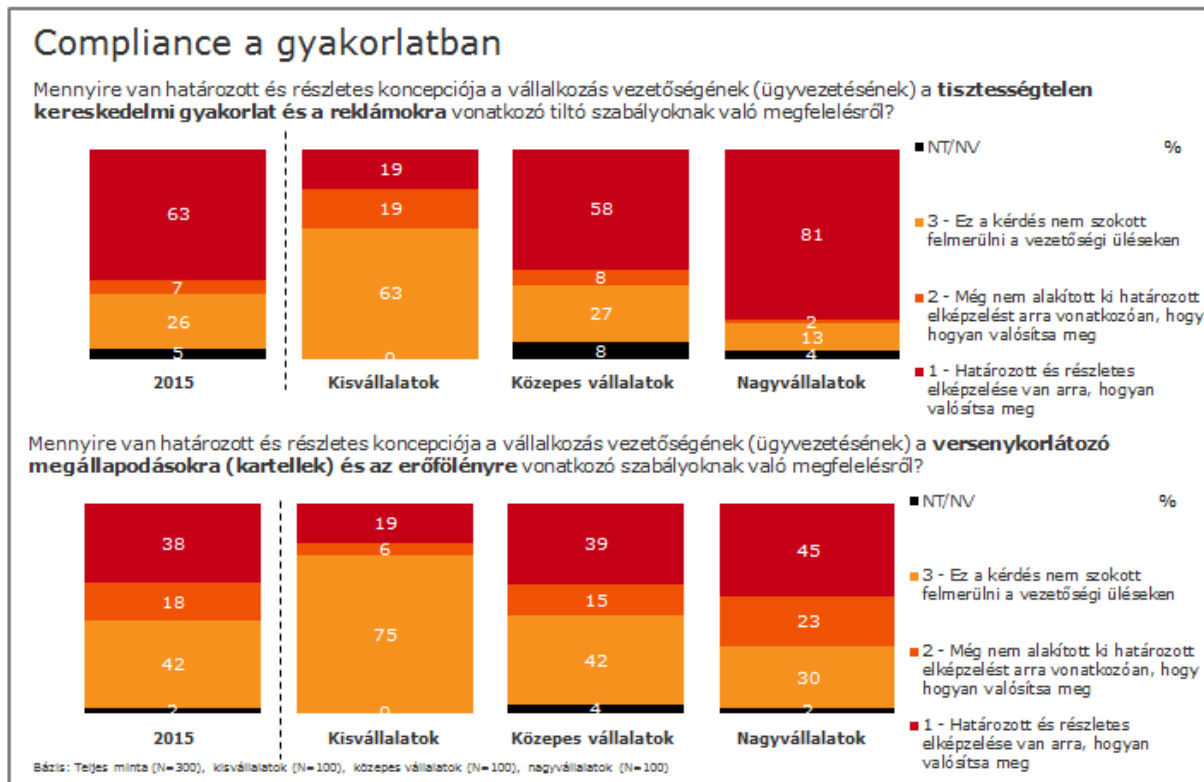
6.4 Compliance

A versenyjogi megfelelés fogalmáról csak a megkérdezett vállalkozók 30 százaléka hallott, legtöbbször a nagyvállalatok képviselői ismerték, közülük minden második hallott a compliance-ról. A fogalom tartalmát illetően jól látszik, hogy egy nehezebben definiálható, nem annyira konkrét üzleti fogalomról van szó, mert rendkívül nagy volt a nyitott kérdés elemzésekor tapasztalt szórás a válaszok között. Mégis, a compliance fogalmának jelentését nagyjából a kétharmada tudta legalább részben.



A compliance gyakorlati alkalmazásáról az látszik, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról és a reklámokkal kapcsolatos tiltó szabályokról a cégek többségének határozott és részletes elképzelése van (63%). Minél nagyobb a vállalat, annál aktívabb a versenyjogi megfelelés ezen területén, a nagyvállalatok 81 százalékának van határozott és részletes elképzelése erről.

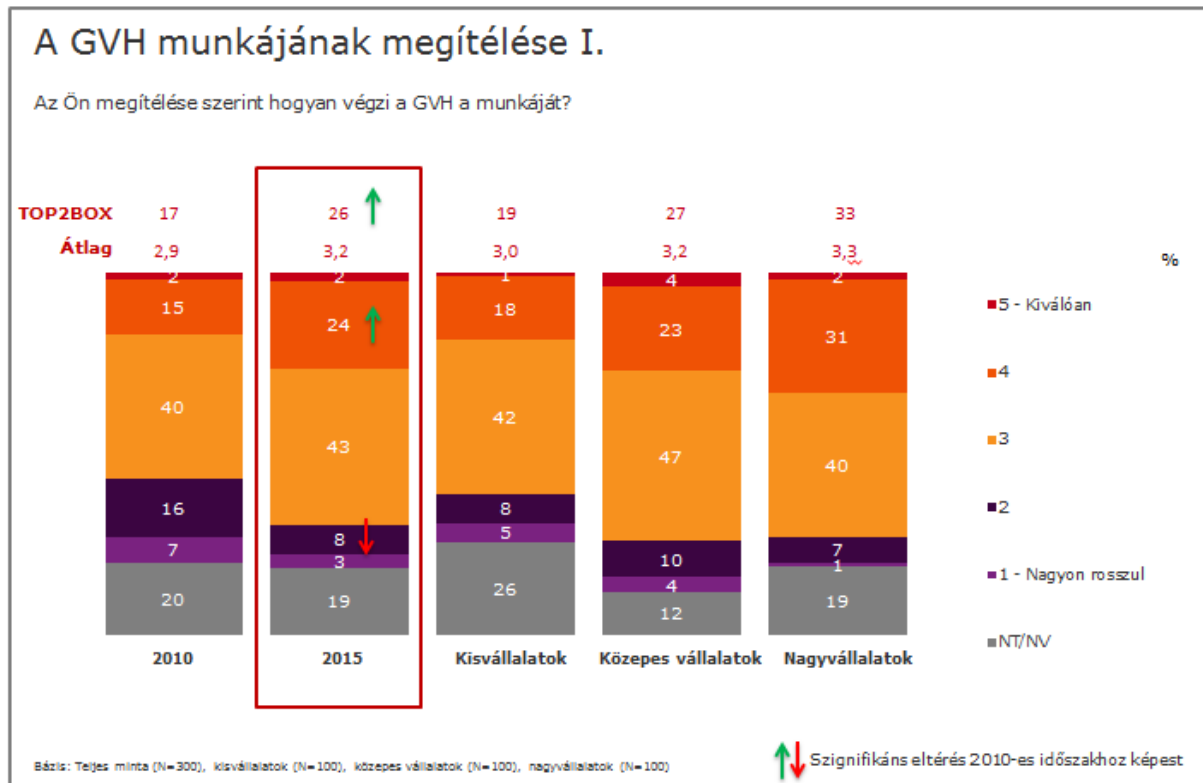
Jóval kevesebben foglalkoznak a kartellekkel összefüggő feladatokkal: a vállalkozások 38 százalékának van határozott és részletes elképzelése arról, hogyan alakítsa a megfelelési szabályait.



6.5 A GVH megítélése

A GVH munkájának megítélésére ugyanannyian vállalkoztak, mint a korábbi hullámban. A vállalatvezetők egyötöde elzárkózott ettől. Ugyanakkor javult a szervezet megítélése: a 2010-es 17 százalék helyett már 26 százalék értékelte 4-esre vagy 5-ösre a GVH munkáját, emellett szignifikánsan csökkent azoknak az aránya is, akik 2-est adtak.

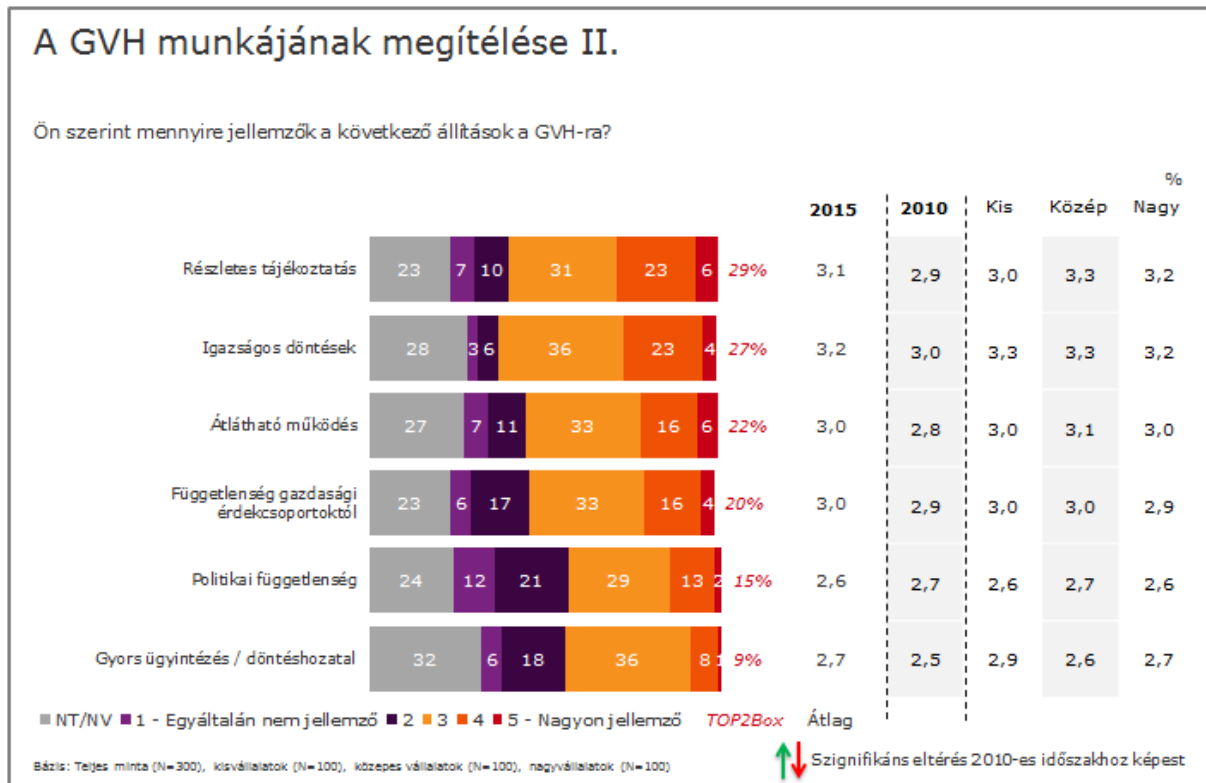
A közepes és nagyvállalatok jobbnak ítélik a szervezet munkáját, mint a kisvállalatok, többen is értékelték a GVH-t.



A GVH munkáját a korábbi hullámokhoz hasonlóan különböző szempontok alapján is véleményezniük kellett a válaszadóknak. El kellett dönteniük, hogy mennyire jellemzik a GVH-t például az igazságos döntések, az átlátható működés stb. A legtöbben a gazdasági érdekcsoportoktól való függetlenség és a részletes tájékoztatás alapján (77%), a legkevesebben pedig az ügyintézés/döntéshozatal gyorsasága alapján (68%) tudták megítélni a GVH munkáját.

Továbbra sem kapcsolja a felsorolt pozitív jellemzők egyikét sem a célcsoport többsége a GVH-hoz. Az átlagok alapján kialakult sorrendiséget tekintve leginkább az igazságos döntéseket és a részletes tájékoztatást tartják a GVH sajátjának a felsoroltak közül. Ebben a két dimenzióban az átlagosnál egy kicsivel jobb a szervezet teljesítménye. Legkevésbé a gyors ügyintézészt társítják a GVH-hoz, mindösszesen 9 százalék tartja jellemzőnek.

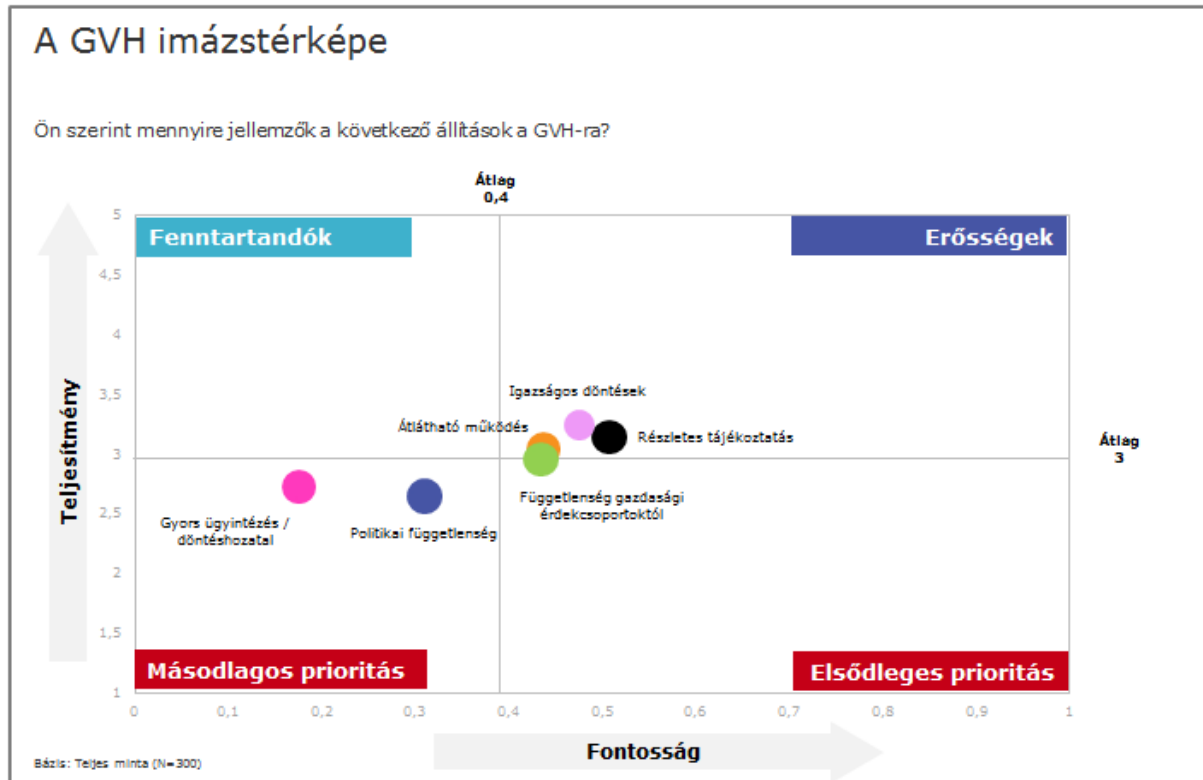
A vállalati szegmensek között nincsen jelentős eltérés a GVH munkájának megítélésében.



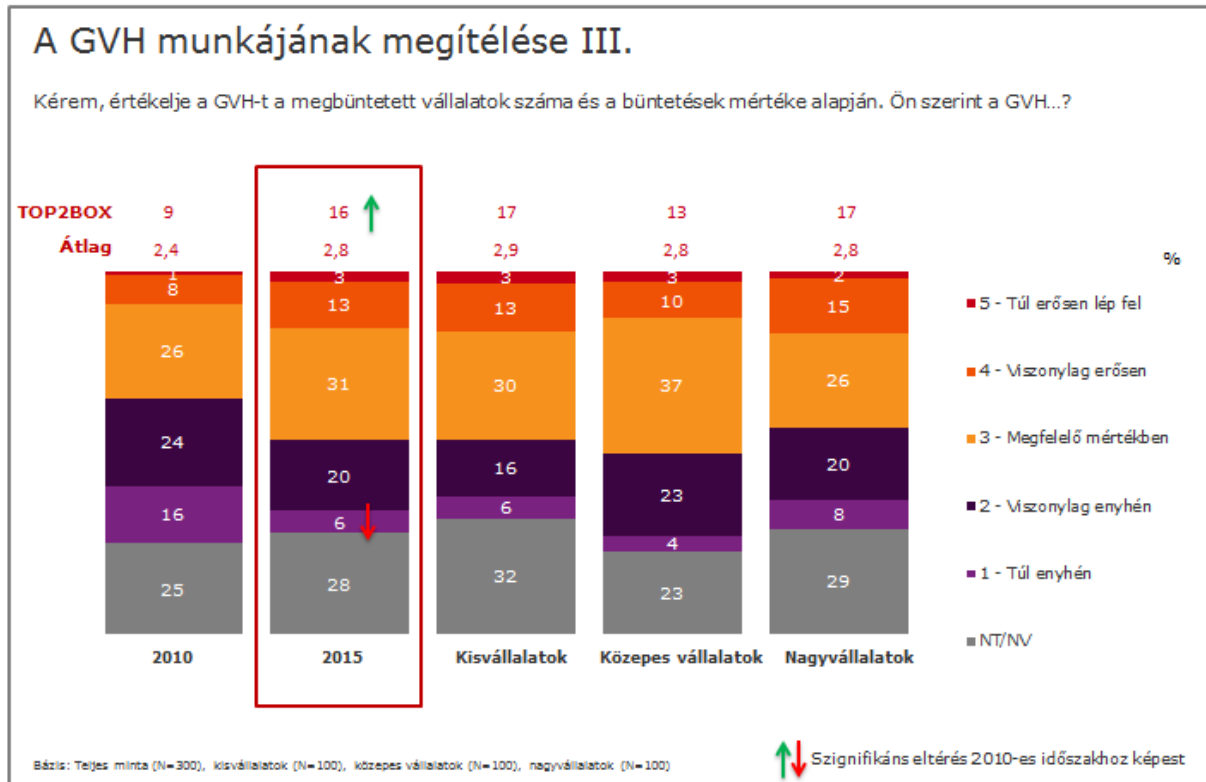
A korábbi hullámhoz hasonlóan úgynevezett imázstérképen jelenítettük meg az egyes jellemzők fontosságát (korreláció az általános teljesítménnyel), illetve a GVH (érezelt) teljesítményét e jellemzők szerint. Az ábrát négy területre osztja a két mutató (fontosság és teljesítmény) középértékénél húzott 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.

A GVH erősségének tekinthetők az igazságos döntések, a részletes tájékoztatás, az átlátható működés, valamint függetlenség a gazdasági érdekcsoportoktól. Míg a politikai függetlenség, valamint a gyors ügyintézés olyan jellemző, ami gyengén teljesít, de nem is igazán fontos a GVH összteljesítménye szempontjából.

A legtöbb jellemző – a 2010-es hullámhoz hasonlóan – az origó közelében, egymáshoz közel helyezkedik el, azaz mind a vizsgált jellemzők fontossága, mind pedig a GVH megítélése e szempontok szerint hasonló.



A GVH munkáját az általa kiszabott büntetések és a megbüntetett vállalatok száma alapján is értékeltettük. A megkérdezett vállalatvezetők negyede nem tudta értékelni a GVH büntetőpolitikáját. Azonban a korábbi hullámhoz képest szignifikánsan többen gondolják úgy, hogy a GVH erősen vagy túl erősen lép fel a törvénytörő vállalatokkal szemben, a 2010-es 9 százalék helyett immár 16 százalék. Ezzel párhuzamosan jelentősen csökkent azoknak a véleményeknek az aránya, akik szerint túl enyhén büntet a GVH (16-ról 6 százalékra).

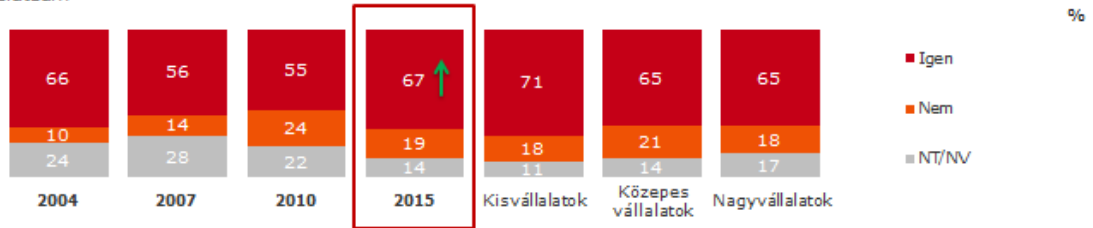


7. Az EU-tagság hatása a versenyszabályozásra

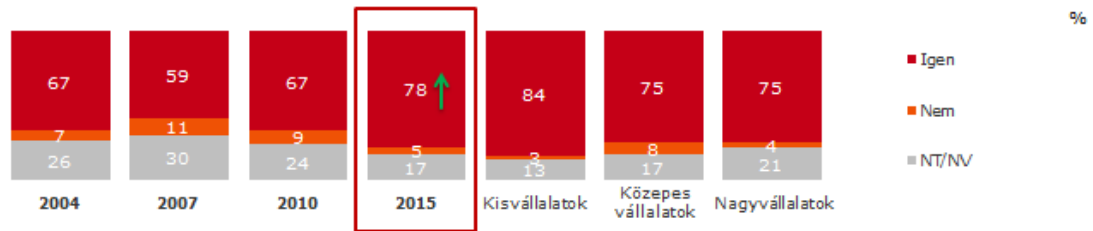
A korábbi hullámban is szerepelt az EU-tagság versenyszabályozásra vonatkozó hatásait vizsgáló néhány kérdés. Az idei hullámban szignifikánsan nőtt azoknak az aránya, akik helyesen tudták, hogy az Európai Bizottságnak van joga eljárni bizonyos versenyjogsértésekben magyar vállalatok ellen. Azok aránya is nőtt, akik szerint a magyar versenyhivatal eljárhat itthon az EU-s versenyszabályok alapján (67-ről 78 százalékra nőtt ezen vállalatvezetők aránya).

A magyar versenyjog és az EU

Ön szerint az Európai Bizottságnak van joga eljárni bizonyos magyar versenyjogsértések esetén, a magyar vállalkozásokkal kapcsolatban?



Tudomása szerint igaz-e, hogy a GVH nemcsak a magyar versenytörvény, de az Európai Unió versenyszabályai alapján is eljárhat?



Bázis: Teljes minta (N=300), kisvállalatok (N=100), közepes vállalatok (N=100), nagyvállalatok (N=100)

↑↓ Szignifikáns eltérés 2010-es időszakhoz képest