



Fresh thinking. Clear advice.

✉ H-1036 Budapest, Lajos utca 74-76.
☎ (+36 1) 470-70-30; 470-70-60; 470-40-70
e-mail: masmi-hungary@masmi.com
honlap: www.masmi.com



2018-AS KOMPLEX VERSENYKULTÚRA FELMÉRÉS

A GAZDASÁGI ÚJSÁGÍRÓK KÖRÉBEN

Budapest, 2018. július-augusztus

Tartalomjegyzék

1.	<i>Vezetői összefoglaló</i>	3
2.	<i>Bevezető</i>	6
2.1.	<i>A kutatás módszere</i>	6
2.2.	<i>A minta megbízhatósága</i>	6
2.3.	<i>A minta összetétele</i>	7
3.	<i>Verseny-attitűd</i>	8
4.	<i>Gyakorlati piactudatosság</i>	10
5.	<i>Verseny-attitűd versus gyakorlati piactudatosság</i>	13
6.	<i>A Versenytörvény ismerete</i>	14
7.	<i>A GVH ismertsége, megítélése</i>	18
7.1.	<i>A GVH-val kapcsolatos ügyek ismertsége</i>	18
7.2.	<i>A GVH működésének ismerete</i>	19
7.3.	<i>A GVH megítélése</i>	21
8.	<i>A versenyszabályozás uniós vonatkozásainak ismertsége</i>	25
9.	<i>Összesített ismereti mutató</i>	26
10.	<i>A GVH sajtókapcsolati tevékenységének értékelése</i>	27

1. Vezetői összefoglaló

A Gazdasági Versenyhivatal megbízásából a MASMI Hungary Piackutató és Tanácsadó Kft. felmérést végzett több célcsoportban, köztük a gazdasági újságírók körében. A kutatás célja az volt, hogy feltérképezzük a média képviselőinek ismereteit, véleményét a Verseny törvénnyel, a GVH-val és általában a magyar versenyszabályozással kapcsolatban. Az idei felmérés illeszkedett ahhoz a 3-5 évenként lefolytatott, tracking jellegű sorozathoz, amely módszerében és tartalmában gyakorlatilag teljesen megegyezik a két előző – a 2010-es és a 2015-es – kutatással.

Az adatfelvétel 150 fős mintán, 12 perces kérdőívet alkalmazó, telefonos megkérdezéssel történt 2018 júliusában-augusztusában.

Versenyattitűd és gyakorlati piactudatosság

- A magyarországi gazdasági újságírók közel fele (49%) a piaci versenyt preferálja az állami szabályozással szemben, közel ilyen hányaduk (45%) szerint az ideális helyzetet az állam és a piaci verseny egyensúlya jelenti, míg mindössze 6%-uk tartja kívánatosnak az állami beavatkozás nagyobb súlyát, illetve kizárólagosságát.
- Ezzel összhangban van az is, hogy a jelenlegi versenyt közel kétharmaduk (63%) az ideálisnál gyengébbnek gondolja. A három külön is vizsgált területen: a szolgáltatások, élelmiszerek, műszaki és háztartási cikkek piacán ebben a sorrendben csökken azok aránya, akik erőteljesebb versenyt szorgalmaznának az adott piacon. Ugyanakkor a három évvel ezelőtti felmérés eredményeihez képest mind összességében, mind a három, egyenként is vizsgált terület láthatunk elmozdulást: csökkent a verseny fokozódását szorgalmazók aránya.
- A gazdasági újságírók relatív többsége (37%) a „változóan piactudatos” fogyasztókhöz tartozik, közel ugyanennyien (35%) bizonyultak „következetesen piactudatos fogyasztónak”, míg a megkérdezettek 27%-a a „nem piactudatos” kategóriába esett. A korábbi évekhez/ felmérési hullámokhoz (12-15%) viszonyítva erőteljesen megnőtt a nem piactudatos újságírók részaránya.
- Az újságírók kevesebb mint ötödéről (18%) mondható el, hogy egyszerre deklaráltan versenypárti és piactudatos is. 17%-ukra jellemző a piactudatosság, de nem jellemző a versenypártiság, 31%-uk pedig csak versenypártinak mondható, piactudatos fogyasztónak nem. A relatíve legnagyobb tábor (33%) a se nem piactudatosok, se nem versenypártiak alkotják.

A versenyszabályozással kapcsolatos ismeretek

- A gazdasági újságírók 91%-a hallott már a Verseny törvényről. Két szegmensben találtunk szignifikáns eltérést az átlagtól (91%): a gazdasági élet híreivel viszonylag ritkán foglalkozó újságírók körében csupán 78%-os, a tévéseknél pedig 80%-os volt az ismertségi mutató.
- A 2010-es 21%-kal szemben idén a gazdasági újságírók harmada (34%) tudta spontán módon helyesen meghatározni a Verseny törvény célját. A célok ismeretének támogatott vizsgálata szerint a média képviselőinek többsége nincs tisztában azzal,

hogy a vállalkozások védelme a versenytársakkal szemben (84%), a magyar gazdaság védelme a külföldi vállalkozásokkal szemben (71%), valamint a kis- és közepes vállalkozások támogatása (69%) nem tartozik a Versenytörvény közvetlen céljai közé.

- Az újságírók túlnyomó többsége (87%) tudja, hogy a Versenytörvény a vállalkozások, cégek gazdasági ügyeire vonatkozóan tartalmaz előírásokat. A téves (vagy „nem tudja”) válaszok között viszonylag nagy arányban szerepeltek a jogászok, ügyvédek etikai ügyei (71%), valamint az állampolgárok ügyei általában (60%).

A GVH ismertsége, megítélése

- A gazdasági újságírók közül mindenki hallott már a GVH-ról. Közülük 69%-nyi hányad tudott valamilyen, a GVH-val kapcsolatos ügyet említeni spontán módon. Bár több, névvel történt említés (16) is született, a legtöbben inkább csak név nélkül neveztek meg ügyeket (50) vagy a GVH-val kapcsolatos általános intézkedéskörökre hivatkoztak (38). Támogatott módon a legnagyobb arányban a „Bankadat” információs kartell ügyre tudtak visszaemlékezni a válaszadók (71%). Valamelyest kevesebb válaszadó tudott az RTL és a Central Digitális Média összefonódásának megtiltásáról (60%), az Apple-ügyről (59%), az üdülési jogok másodlagos értékesítésével kapcsolatos bírságokról (55%) és a közösségi média véleményvezéreinek kötelezettség-vállalásairól (50%). A legkevésbé a transzportbeton-ügy (12%) és a kórházi közbeszerzési ún. „sebvarró” kartell (29%) híre jutott el a média képviselőihez.
- Szinte kivétel nélkül minden megkérdezett gazdasági újságíró (96%) – helyesen – a GVH jogkörébe tartozónak tartja azt az esetet, ha a versenytársak összebeszélnek egymással, és egyeztetik az áraikat. Ez az arány szinte teljesen megegyezik a két előző hullám eredményével. A korábbi hullámhoz képest árnyalatnyival növekedett a dömpingár alkalmazásának tilalmáról tudó újságíró (95% a korábbi 90-92%-kal szemben). Némi visszaesést mértünk viszont a megtévesztő reklámok tilalmát illetően: a korábbi 93-94%-kal szemben most csak 84% válaszolt helyesen e szituációt illetően. Akárcsak a korábbi felmérések idején (2010. és 2015.) még most is kisebbségben vannak azok az újságírók, akik tudják, hogy nem járhat el a GVH a közbeszerzési eljárás megsértése esetén (25%), a külföldi vállalkozások féken tartása érdekében (36%), valamint rossz minőségű termék piacra kerülése kapcsán (47%).
- A média képviselőinek pontosan a fele (50%) gondolja úgy, hogy a GVH jól vagy kiválóan végzi a munkáját. Jó egyharmadnyi hányad (34%) semleges, 6% pedig rossz vagy nagyon rossz értékelést adott. A fennmaradó 9% nem tudott (érdemben) válaszolni. Az átlag és a top2box érték szignifikánsan magasabb a két korábbi hullámban mértnél.
- A gazdasági újságírók értékelése szerint a GVH két erőssége a „részletes tájékoztatás” és az „igazságos döntések”. Az „politikai függetlenség” az átlagosnál nagyobb fontossággal bír, s mivel értékelése nem érte el az átlagot, elsődleges prioritásúnak bizonyul.
- A gazdasági újságírók csaknem fele (47%) úgy gondolja, hogy a GVH fellépése éppen megfelelő a megbüntetett vállalatok száma és a büntetések mértéke alapján. Minden ötödik újságíró (20%) túl engedékenynek, 10% pedig túl szigorúnak tartja a GVH-t ezen a téren.

A versenyszabályozás uniós vonatkozásainak ismertsége

- A megkérdezett újságírók közel négyötöde (79%) gondolja helyesen azt, hogy a GVH nem csak a magyar Versenytörvény, hanem az EU versenyszabályai alapján is eljárhat. Enyhe emelkedés érzékelhető az ismereti szintben az előző két hullámmal összehasonlítva.
- Csaknem ilyen arányban (76%) tudták helyesen, hogy az Európai Bizottság a tagállamokban, így Magyarországon is vizsgálhat kartellügyeket. Ennél valamelyest szélesebb körű tájékozottság volt érzékelhető az előző két hullámban.
- A legelterjedtebb tévhit (91% téves vagy „nem tudja” válasz) az újságírók körében az, hogy a GVH határozatait meg lehet támadni az Európai Bíróságnál. Ugyancsak magas (50%) azok aránya, akik tévesen ítélik meg a GVH és az EB jogköreit a magyar illetve külföldi tulajdonú vállalatok összefonódásának engedélyezésében. A közösségi versenyjog hatályának multinacionális vállalatokra való korlátozódását viszont 82% helyesen „elutasította”.

Összesített ismereti mutató

- Az újságírók háromnegyede (76%) viszonylag (63%) vagy nagyon jól (13%) tájékozott a magyarországi versenyszabályozást illetően, s csak minden 20. válaszadó tekinthető kifejezetten tájékozatlannak. Az idei eredmények (a helyes válaszok átlagos hányada 60%) valamelyest (nem szignifikánsan) kedvezőbbek a 2010-eseknél (58%) és egy árnyalatnyival gyengébbek a 2015-ösöknél (62%).

A GVH sajtókapcsolati tevékenységének értékelése

- A felmérésben közreműködött gazdasági újságírók 35%-a írt vagy tudósított az elmúlt évben olyan esetekről, amelyekben szerepe volt a GVH-nak és vagy a Versenytörvénynek.
- Az utóbbi években egyre inkább teret nyert a GVH-s és az ún. egyéb források párhuzamos használata: a korábbi hullámok 32-35%-áról 2018-ra 60%-ra nőtt az informálódás e módjának említési gyakorisága. A GVH-s források közül egyre inkább domináns szerepbe kerülnek a sajtóközlemények. Míg az előző két hullámban a válaszadók csupán 36-40% nevezte meg ezeket első számú hírforrásoknak, az idén már 76%-os volt ez a részarány.
- A média képviselőinek 72%-a szokott találkozni GVH-sajtótermékkel kisebb-nagyobb rendszerességgel. Ez az arány teljesen megegyezik a 2015-ös adattal és 10 százalékponttal felülmúlja a 2010-est. A korábbi hullámokhoz képest az e-mailen terjesztett sajtóközlemények célba érésének gyakoribbá válása tekinthető kiugró változásnak (47% a korábbi 33-34%-kal szemben).
- Nem csupán a GVH munkájának, hanem a sajtókapcsolatainak a megítélése is jelentősen javult az elmúlt 3 évben. Az újságírók jóval több mint fele (59%) jóra (36%) vagy kiválóra (23%) értékelte a teljesítményt, s mindössze 4% volt a negatív (2-es vagy 1-es) minősítésű vélemények részaránya.

2. Bevezető

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

A jelen tanulmány egy 150 fős újságírói mintán végzett telefonos kérdőíves megkérdezés eredményeit mutatja be.

A kutatás fókuszában az alábbi témakörök álltak:

- a versennyel kapcsolatos attitűd,
- a piactudatosság szintje,
- a Versenytörvény ismertsége általában és részleteiben,
- a GVH, illetve feladatainak és hatáskörének ismerete, munkájának megítélése, valamint
- a GVH-hoz fűződő sajtókapcsolatok értékelése.

2.1. A kutatás módszere

Az adatfelvétel módja:	telefonos interjúk (CATI)
Az adatfelvétel ideje:	2018. július 30. – augusztus 10.
Alapsokaság:	gazdasági újságírók
Minta:	150 fő

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

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

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

2.2. A minta megbízhatósága

Egy minta megbízhatóságát a minta konfidencia-intervallumával szokás jellemezni. Ez az érték azt mutatja meg, hogy a reprezentatív kiválasztás szabályainak betartása esetén a minta segítségével mért érték maximálisan (azaz matematikai értelemben vett elképzelhető „legrosszabb esetben”, szimmetrikus eloszlás esetén) mennyire térhet el attól a hipotetikus

eredménytől, amit akkor kapnánk, ha nem mintát vennénk, hanem az alapsokaság minden egyes tagját megkérdeznénk.

A teljes mintát tekintve (N=150), 95%-os megbízhatósági szinten $\pm 8\%$ -os konfidencia-intervallummal számolhatunk az elemzés során, azaz az értékelésnél 95%-os biztonsággal állíthatjuk, hogy a kapott eredmény maximum ekkora mértékben térhet el a célcsoport egészének véleményétől.

2.3. A minta összetétele

A VÁLASZADÓK JELLEMZŐI		Elemsszám	Részarány
Kor	18-35 éves	34	23%
	36-49 éves	61	41%
	50-65 éves	45	30%
	66 éves, vagy afelett	10	7%
Médium (ahol a leggyakrabban dolgozik) ¹	TV/	51	34%
	Rádió ²	24	16%
	Napilap	21	14%
	Heti-/havilap	19	13%
	Online sajtó	35	23%
Milyen gyakran foglalkozik a gazdasági élet híreivel a munkája során?	Rendszeresen	78	52%
	Gyakran	45	30%
	Ritkán	27	18%
Írt vagy tudósított a GVH-val, vagy a Versenytörvénnyel kapcsolatban az elmúlt egy évben?	Igen	53	35%
	Nem	97	65%
ÖSSZESEN		150	100%

¹ A rádiók, televíziók és a nyomtatott sajtó képviselőinek 57%-a regionális, 43%-a országos terjesztésű adónál/lapnál dolgozik.

² A televíziósok és rádiósok 53%-a közszolgálati, 47%-a pedig kereskedelmi adónál dolgozik.

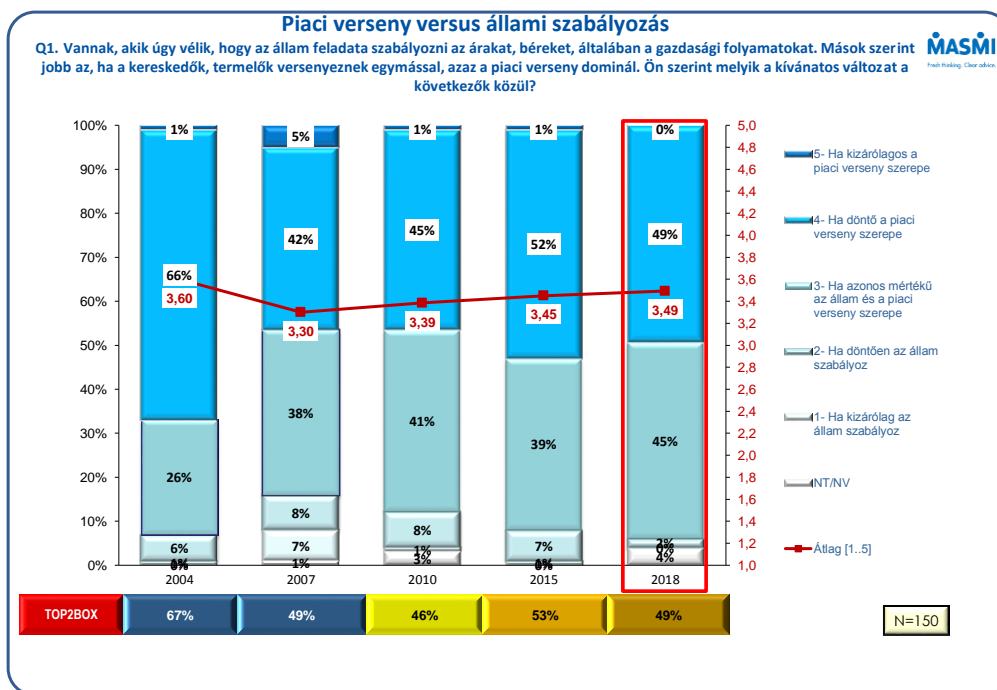
3. Verseny-attitűd

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

A megkérdezett újságírók relatív többsége (top2box³: 49%) a piaci versenyt preferálja az állami szabályozással szemben, bár ezen belül a teljesen szabad, állami beavatkozástól mentes versenyt egyetlen válaszadó sem szorgalmazná. A piaci verseny elsődlegességét preferálókhöz képest nem sokkal alacsonyabb (45%) azoknak az aránya, akik szerint az ideális helyzetet az állami szabályozás és a piaci verseny egyensúlya jelenti. Csak egy elenyésző hányad (6%) tartja kívánatosnak az állami beavatkozás nagyobb súlyát.

A korábbi három hullámhoz – különösen a legutóbbihoz – képest nem mértünk markáns változást.

Ugyanakkor az átlagosnál (49%) szignifikánsan nagyobb arányban (71%) szorgalmaznák a piac meghatározó szerepét az online újságírók.



Némi áttétellel, ugyancsak a verseny pártolását vagy ellenzését vizsgálta a magyarországi piaci verseny jelenlegi intenzitásának érzékeléséről szóló kérdés.

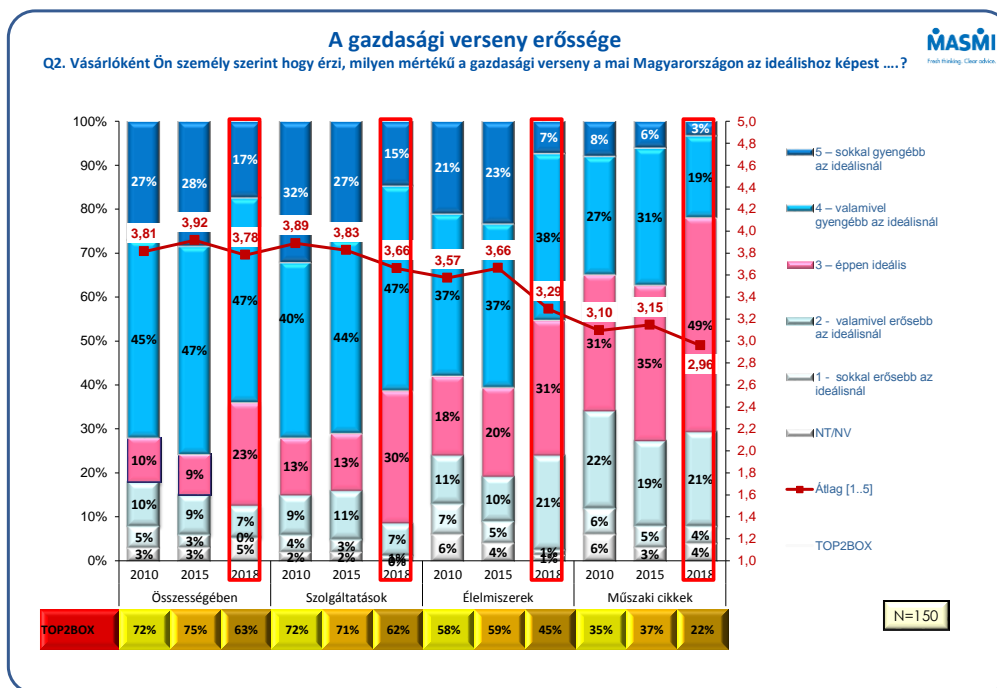
A középső (3,00) átlagérték feletti eredmények azt mutatják, hogy az újságírók többsége a jelenleginél erősebb versenyt preferálna. Ez alól kivételnek látszik a műszaki cikkek köre, amely kapcsán 2018-ban már nagyjából megegyezik a verseny fokozását és fékezését kívánók részaránya, s e tekintetben a legnagyobb a helyzetet ideálisnak tekintők hányada.

³ A top2box (vagy T2B) a két felső/pozitív skálaértékre adott válaszok összesített arányát jelöli, azaz jelen esetben a 4-es és 5-ös értékelések együttes arányát.

A három évvel ezelőtti felmérés eredményeihez képest mind összességében, mind a három. egyenként is vizsgált terület láthatunk elmozdulást: csökkent a verseny fokozódását szorgalmazók aránya.

A szolgáltatások, élelmiszerek, műszaki és háztartási cikkek piacán ebben a sorrendben csökken azok aránya, akik erőteljesebb versenyt szorgalmaznának az adott piacon.

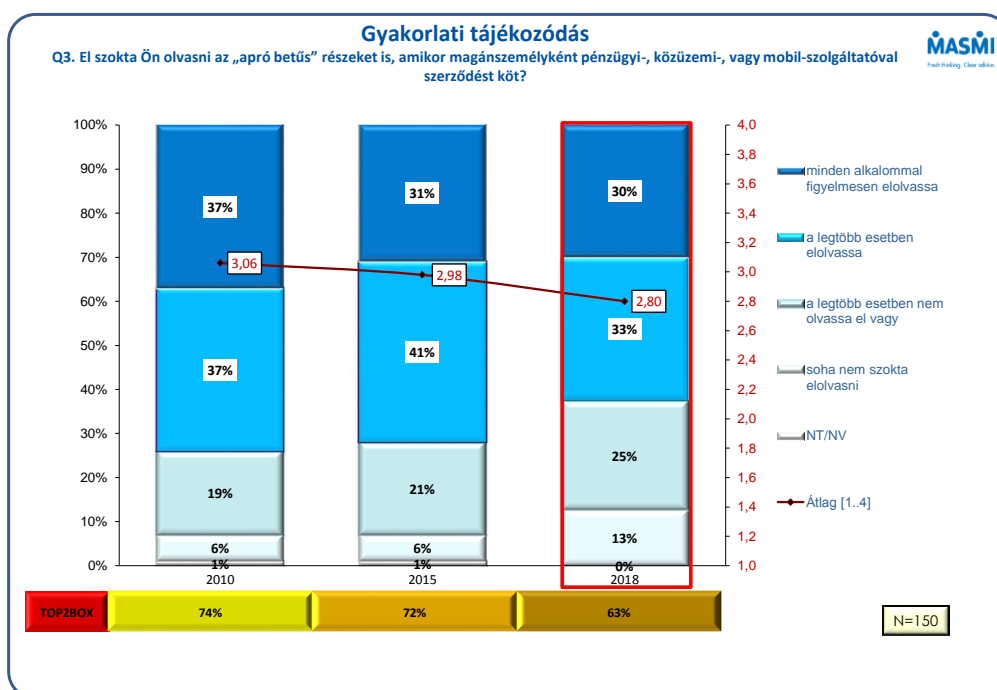
A 36-49 éves, illetve a televízióknál dolgozó válaszadók az átlagosnál (átlag: 3,78) szignifikánsan kisebb mértékben (3,47) fokoznák a versenyt a gazdaság egészét tekintve.



4. Gyakorlati piactudatosság

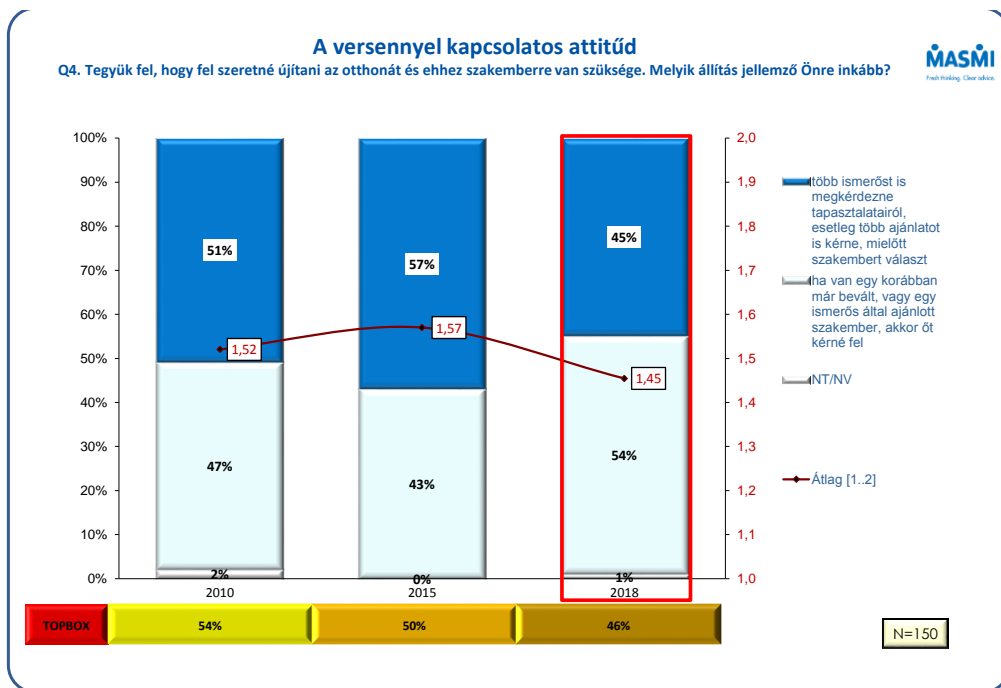
A gyakorlati piactudatosságot – vagyis azt, hogy a válaszadó konkrét (bár hipotetikus) élethelyzetekben, fogyasztóként hogyan viselkedne, mennyire alaposan tájékozódna, illetve mennyire alapozna a versenyre – két kérdés vizsgálta. Az egyik arra kérdezett rá, hogy milyen gyakran olvassa el az „apró betűs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

A gazdasági újságírók közel kétharmada, 63%-a állította azt, hogy az esetek túlnyomó többségében el szokta olvasni az „apró betűs” részeket is, amikor magánszemélyként pénzügyi-, közüzemi-, vagy mobil-szolgáltatóval szerződést köt. Ez az arány némileg elmarad a két korábbi hullám során mértektől.



A korábbi mérésekhez képest jelentősen csökkent azok aránya, akik állításuk szerint lakásfelújítás esetén több forrásból is érdeklődn(én)ek, mielőtt dönten(én)ek egy szakember mellett. Egyúttal többségbe (54%) kerültek azok, akik inkább ragaszkodn(án)ak a már bevált, vagy egy ismerős által ajánlott szakemberhez. A tendencia háttérben – véleményünk szerint – nem is annyira a piactudatosság tényleges csökkenése, hanem a szakember/szaktudás kínálat szűkülése állhat.

A legfiatalabb, azaz a 35 évesnél nem idősebb újságírók körében az átlagosnál (45%) szignifikánsan nagyobb volta azok aránya (71%), akik megversenyeztetnék a potenciális kivitelezőket.

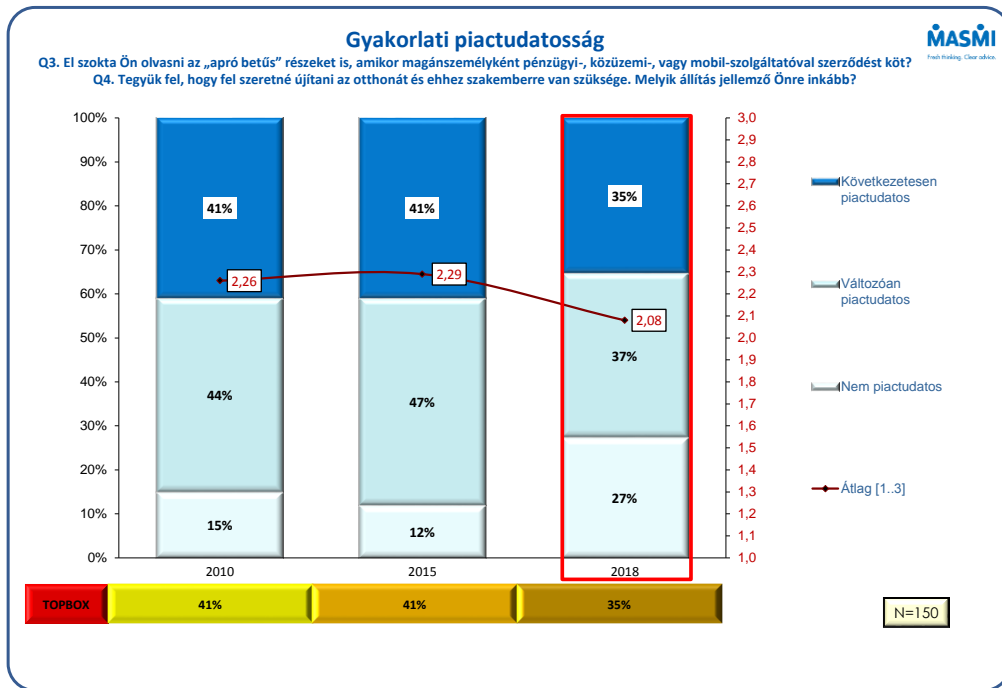


Az újságírókat – a fenti két kérdésre adott válaszaik alapján – három, a gyakorlati piactudatosság szerint kialakított csoportba soroltuk:

- Következetesen piactudatos fogyasztók: akik a legtöbb esetben, vagy minden alkalommal elolvassák az „apró betűs” részeket és a szakemberválasztásnál is alternatívákban gondolkoznak (vagyis a gyakorlatban is élnek a piactudatosság lehetőségeivel).
- Változóan piactudatos fogyasztók: akik vagy (a legtöbb esetben / minden alkalommal) elolvassák az „apró betűs” részeket, vagy a szakemberválasztás előtt alternatívákban gondolkoznak.
- Nem piactudatos fogyasztók: akik magánszemélyként nem próbálnak élni a versenypiacok adta lehetőséggel, illetve nem mutatnak igényt az ezeken szükséges alaposabb tájékozódásra a két kiválasztott fogyasztói döntési helyzetben; azaz többnyire nem olvassák el az apró betűs részeket a szerződéseknél, és nem keresik az alternatívákat a szakemberek kiválasztása során.

A mutatószámok visszaigazolják az előzőekben leírtakat: a korábbi évekhez/ felmérési hullámokhoz viszonyítva erőteljesen megnőtt a nem piactudatos újságírók részaránya.

Az átlagosnál (35%) szignifikánsan több „következetesen piactudatos fogyasztóval” találkozhatunk a 35 évesnél nem idősebb (56%), illetve a napilapoknál dolgozó újságírók (43%) körében.

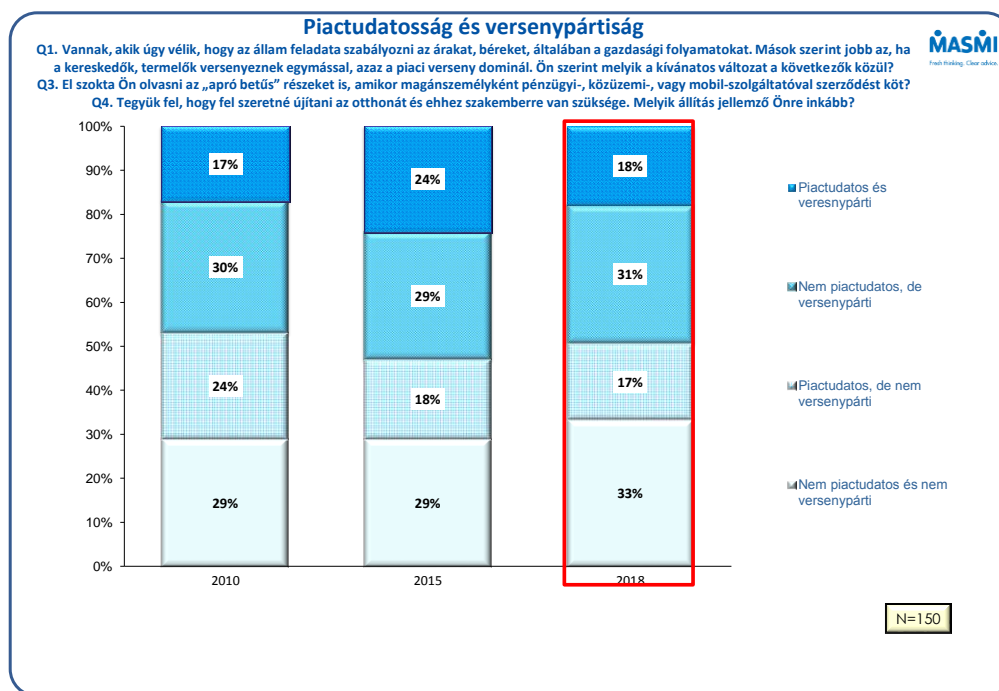


5. Verseny-attitűd versus gyakorlati piactudatosság

Az előzőekben vizsgált két dimenziót – azaz a versenyhez való „elvi” hozzáállást és a gyakorlatban tanúsított piactudatosságot – együttesen is vizsgáltuk. A gyakorlati piactudatosságot a korábbiakban már definiáltuk⁴. A „deklaráltan versenypárti” kategóriába tartozás feltétele az, hogy a válaszadó kívánatosnak tartsa a piaci verseny dominanciáját, azaz azt, hogy kizárólagos vagy döntő legyen a piaci verseny szerepe a gazdasági folyamatokban.

Az újságírókat e két dimenzió alapján négy különböző csoportba lehetett besorolni. Ezt a lenti ábra szemlélteti.

A válaszadók kevesebb mint ötödéről (18%) mondható el, hogy egyszerre deklaráltan versenypárti és piactudatos is. 17%-ukra jellemző a piactudatosság, de nem jellemző a versenypártiság, 31%-uk pedig csak versenypártinak mondható, piactudatos fogyasztónak nem. A relatíve legnagyobb tábor (33%) a se nem piactudatosok, se nem versenypártiak alkotják.

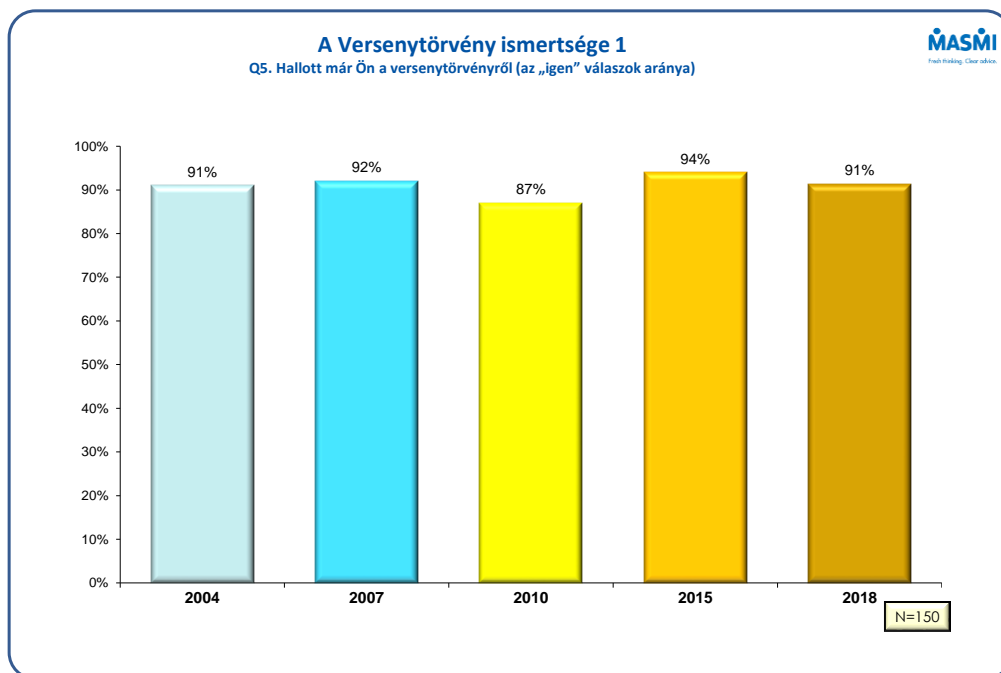


⁴ Ebben a felosztásban az egyszerűség kedvéért összevontuk a „változóan piactudatos” és a „nem piactudatos” kategóriákat, és „piactudatos” fogyasztónak csak a „következetesen piactudatosokat” neveztük (akik az apró betűs részeket is elolvassák és a szakemberválasztásnál is alternatívákban gondolkodnak).

6. A Versenytörvény ismerete

Az újságírók 91%-a hallott már a Versenytörvényről. Az ismertség időbeli alakulását vizsgálva láthatjuk, hogy az öt eddigi felmérés során – a 8 évvel ezelőtti eredménytől eltekintve – 91-94% között alakult ez a mutatószám. (Egyébként a 2010-es 87% sem tekinthető a többitől szignifikánsan eltérő értéknek.)

Két szegmensben találtunk szignifikáns eltérést az átlagtól (91%): a gazdasági élet híreivel viszonylag ritkán foglalkozó újságírók körében csupán **78%**-os, a tévéseknél pedig **80%**-os volt az ismertségi mutató.



Az általános ismertségen túl a vizsgálat arra is kitért, hogy milyen részletes ismeretei vannak a felnőtt lakosságnak a Versenytörvény céljával, tartalmával, hatásköreivel kapcsolatban.

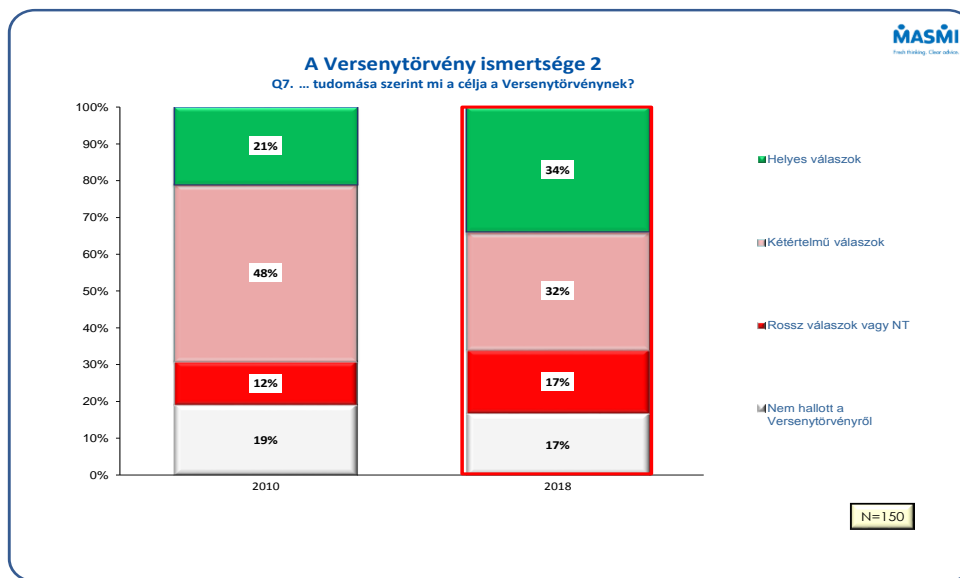
Az előző két felméréshez hasonlóan először egy teljesen nyitott, majd egy több állításos, zárt kérdés vizsgálta a Versenytörvény céljára vonatkozó ismereteket. A nyitott kérdés szöveges válaszait utólag kódoltuk, majd ezeket a kódokat csoportosítottuk a válasz helyessége alapján három kategóriába (jó, kétértelmű, és rossz válasz).

A részletesen kódolt válaszok említési számát és százalékos arányát mutatja az alábbi táblázat:

Tudomása szerint mi a célja a versenytörvénynek?		
Bázis: teljes minta (n=150)	Említések száma	Százalékos arány
Egyértelműen helyes válaszok:		
A (tisztességes) verseny elősegítése, fenntartása	31	21%
A fogyasztók érdekeinek/védelmének biztosítása	9	6%
Tisztességtelen piaci magatartás megakadályozása	7	5%
Kartellek, egyeztetések megakadályozása	4	3%
Kétértelmű válaszok⁵:		
Esélyegyenlőség/egyenlő feltételek biztosítása	16	11%
A (piaci) verseny szabályozása, kontrollálása	13	9%
A megfelelő gazdasági verseny biztosítása	11	7%
Egyéb kétértelmű válaszok	8	5%
Rossz válaszok:		
Monopóliumok kialakulásának megakadályozása	7	5%
A kis cégek támogatása	6	4%
A piac védelme	5	3%
A korrupció visszaszorítása	2	1%
Egyéb rossz válaszok	6	4%
NT/NV vagy nem ismeri a Versenytörvényt	25	17%

Az újságírók harmada (34%) teljes mértékben tisztában van a Versenytörvény alapvető céljával, 32%-uk kétértelmű, további 17% pedig rossz választ adott. A megkérdezettek 8%-a egyáltalán nem tudott érdemben válaszolni a feltett kérdésre (míg a fennmaradó 9% még nem is hallott a Versenytörvényről).

Az ideai eredmények a helyes válaszok magasabb aránya miatt kedvezőbb képet mutatnak, mint a 8 évvel ezelőttiek. (2015-ben nem készült ilyen jellegű kimutatás.)



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

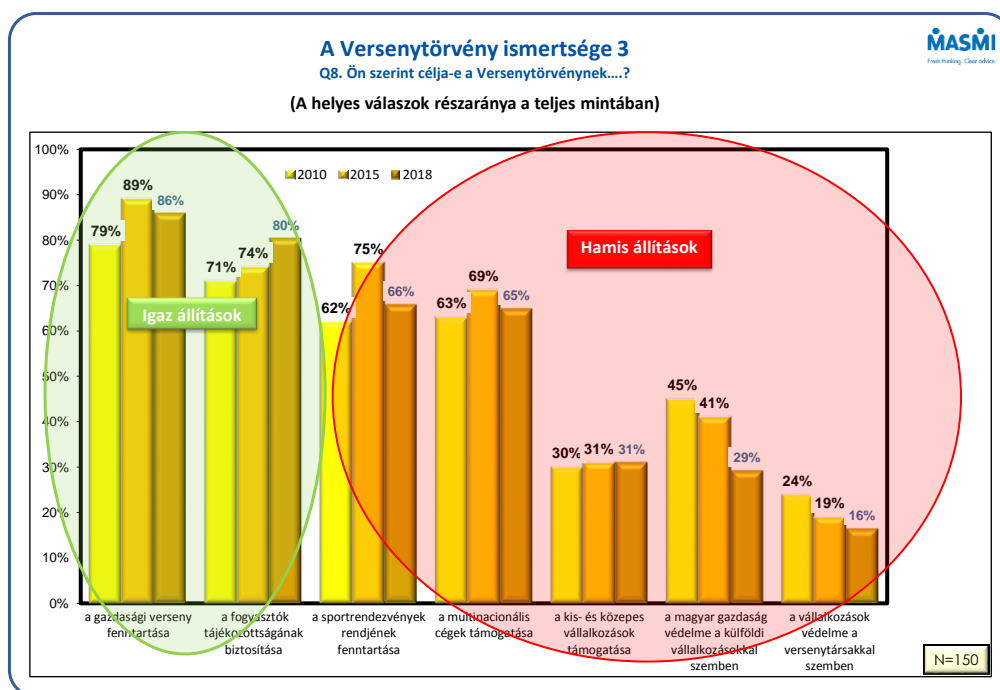
Az egyes lehetséges célok ismeretének támogatott vizsgálata szerint az újságírók döntő többsége helyesen úgy érzi, hogy a Versenytörvény alapvető célja a „gazdasági verseny fenntartása a különböző piacokon” (86%), illetve „a fogyasztók tájékozottságának biztosítása” (80%).

Ugyanakkor a média képviselőinek többsége nincs tisztában azzal, hogy

- a vállalkozások védelme a versenytársakkal szemben (84%)
- a magyar gazdaság védelme a külföldi vállalkozásokkal szemben (71%), valamint
- a kis- és közepes vállalkozások támogatása (69%)

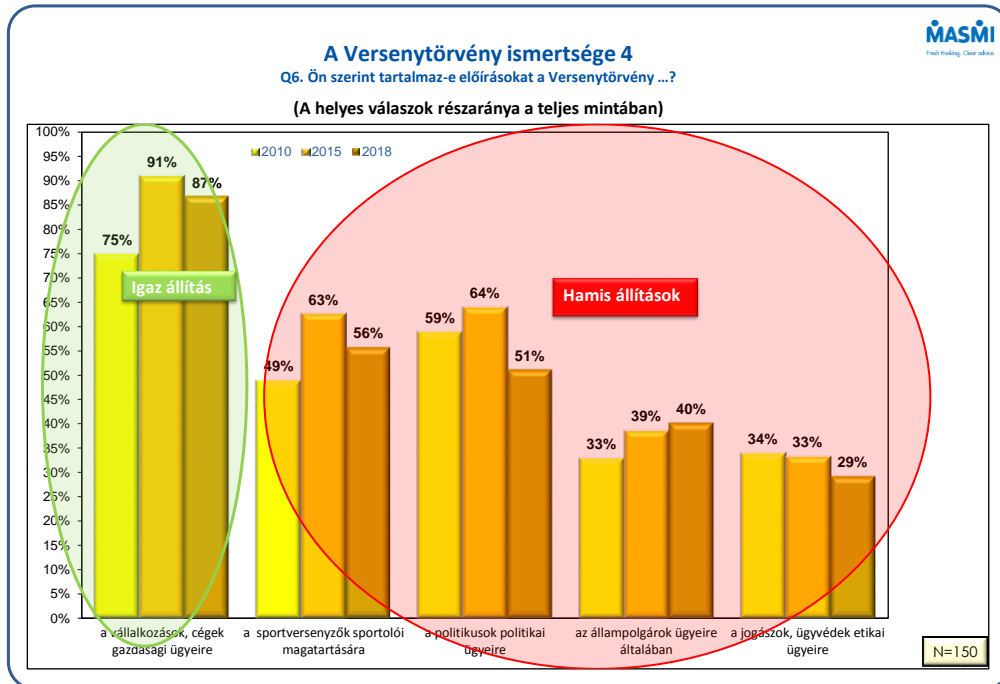
nem tartozik a Versenytörvény közvetlen céljai közé.

Az előző hullámok eredményeihez képest a külföldi vállalkozásokkal szembeni védelem minőségét illetően csökkent a legnagyobb mértékben – több mint 10 százalékponttal – a helyes („nem”) válaszok részaránya.



Az újságírók túlnyomó többsége (87%) tudja, hogy a Versenytörvény a vállalkozások, cégek gazdasági ügyeire vonatkozóan tartalmaz előírásokat. A téves (vagy „nem tudja”) válaszok között viszonylag nagy arányban szerepeltek a jogászok, ügyvédek etikai ügyei (71%), valamint az állampolgárok ügyei általában (60%). A „sportolók, magatartását” a válaszadók 56%-a „politikusok politikai ügyet” pedig 51% tartja – helyesen – a Versenytörvény hatáskörén kívüli területnek.

A helyes válaszok arányában szignifikáns visszaesés következett be a politikusok politikai ügyeit illetően: a 2015-ös 64% után az idén csupán 51%-ot regisztráltunk.



7. A GVH ismertsége, megítélése

A korábbi felmérések 98-99%-os ismertsége után az idén 100%-ot mértünk ebben a tekintetben.

7.1. A GVH-val kapcsolatos ügyek ismertsége

A GVH-val kapcsolatos ismereteket a GVH-hoz kapcsolódó ügyek ismertségén keresztül is értékelte a felmérés. Elsőként a GVH munkájával kapcsolatos ügyek spontán felidézését vizsgáltuk. A gazdasági újságírók 69%-a (2010: 75%, 2015: 73%) tudott valamilyen, a GVH-val kapcsolatos ügyet említeni spontán módon. Ezeket a válaszokat a lenti táblázatban foglaltuk össze. Ebből jól látszik, hogy bár több, névvel történt említés (16) is született, a legtöbben inkább csak név nélkül neveztek meg ügyeket (50) vagy a GVH-val kapcsolatos általános intézkedéskörökre hivatkoztak (38).

Milyen üggyel, ügyekkel kapcsolatban hallott a GVH munkájáról?		
Bázis: teljes minta (n=150)	Említések száma	Százalékos arány
Konkrét ügyek, az érintettek nevével		
Simicska-Nyerges (Mészáros) média-piaci ügye	5	3%
„BankAdat” kartell	3	2%
Auchan-reklámok	2	1%
Tesco-reklámok	1	1%
Vodafone-reklám	1	1%
Hungerit megvásárlása	1	1%
Gönyü-Duna építkezés	1	1%
A péti Nitrogén Művek műtrágya értékesítése	1	1%
Busztender	1	1%
Konkrét ügyek, a vizsgált vállalat megnevezése nélkül		
Média/frekvencia ügyek	9	6%
Média ügyek	7	5%
Útépítéshez kapcsolódó ügyek	7	5%
Kartell ügyek	6	4%
Cégfúziós ügyek	4	3%
Mobilszolgáltatók ügyei	3	2%
Fogyasztói panaszokhoz kapcsolódó ügyek	2	1%
Tisztességtelen reklámok	2	1%
Egyéb – nem konkrét – ügyek említése	10	7%
Egyéb említés (általánosság)	38	25%
NT/NV	46	31%

Néhány konkrét, a GVH által indított eljárás támogatott ismertségét külön is mértük. A támogatott módon feltett kérdésekre adott válaszok már sokkal kedvezőbb képet mutatnak: a legnagyobb arányban

- a „Bankadat” információs kartell ügyre

tudtak visszaemlékezni a válaszadók (71%).

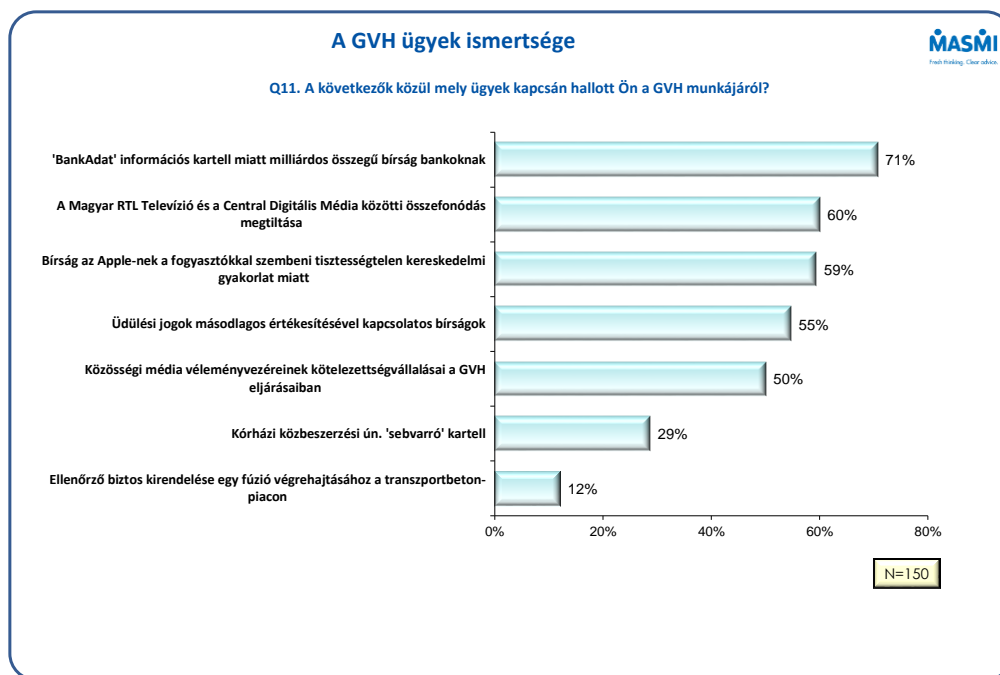
Valamelyest kevesebb válaszadó tudott

- az RTL és a Central Digitális Média összefonódásának megtiltásáról (60%),
- az Apple-ügyről (59%),
- az üdülési jogok másodlagos értékesítésével kapcsolatos bírságokról (55%) és
- a közösségi média véleményvezéreinek kötelezettség-vállalásairól (50%).

A felsorolt ügyek közül a legkevésbé

- a transzportbeton-ügy (12%) és
- a kórházi közbeszerzési ún. „sebvarró” kartell (29%)

híre jutott el a média képviselőihez.

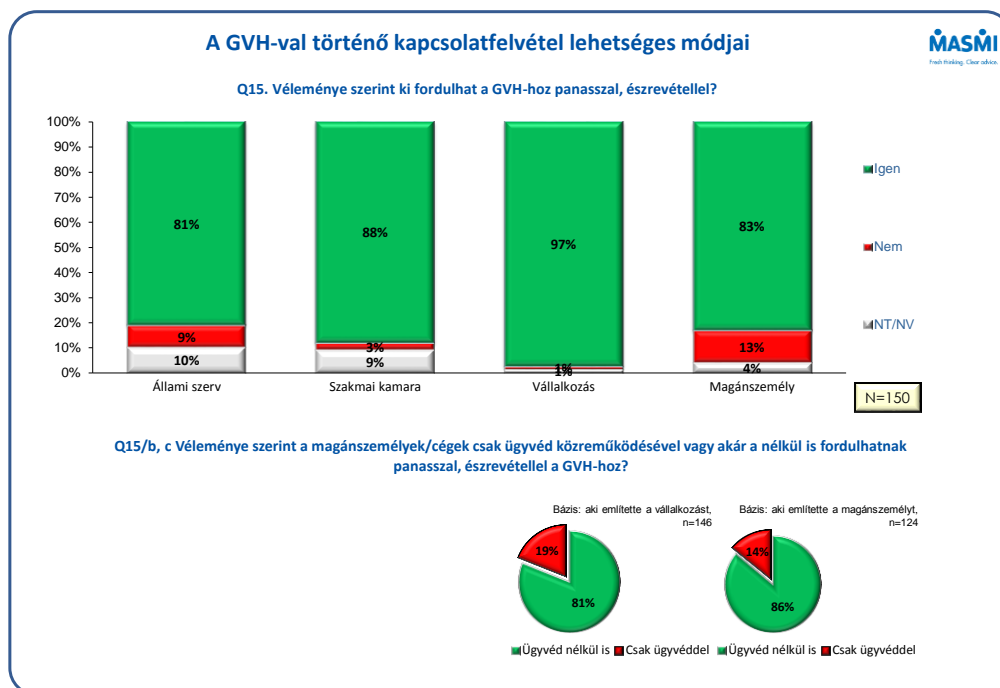


7.2. A GVH működésének ismerete

A GVH működésének ismeretét a kapcsolatfelvételi módokra és a hatáskörökre vonatkozó kérdésekkel vizsgáltuk.

Az újságírók döntő többsége helyesen érzi úgy, hogy egy vállalkozás (97%) panasszal, észrevétellel fordulhat a GVH-hoz. Jelentős arányban tudják azt is, hogy a szakmai kamarák (88%), a magánszemélyek (83%) és az állami szervek (81%) is élhetnek ezzel a lehetőséggel.

Az újságírók 79%-a⁶ (2015-ben: 76%) tisztában van azzal, hogy a vállalkozások ügyvéd közreműködése nélkül is felvehetik a kapcsolatot a GVH-val, ha panaszuk, észrevételük van. A magánszemélyeket illetően 71%⁷ (2015-ben: 64%) volt azoknak a részaránya, akik tudják, hogy a magánszemélyeknek sincs szükségük ügyvédre versenyhivatali ügyben.



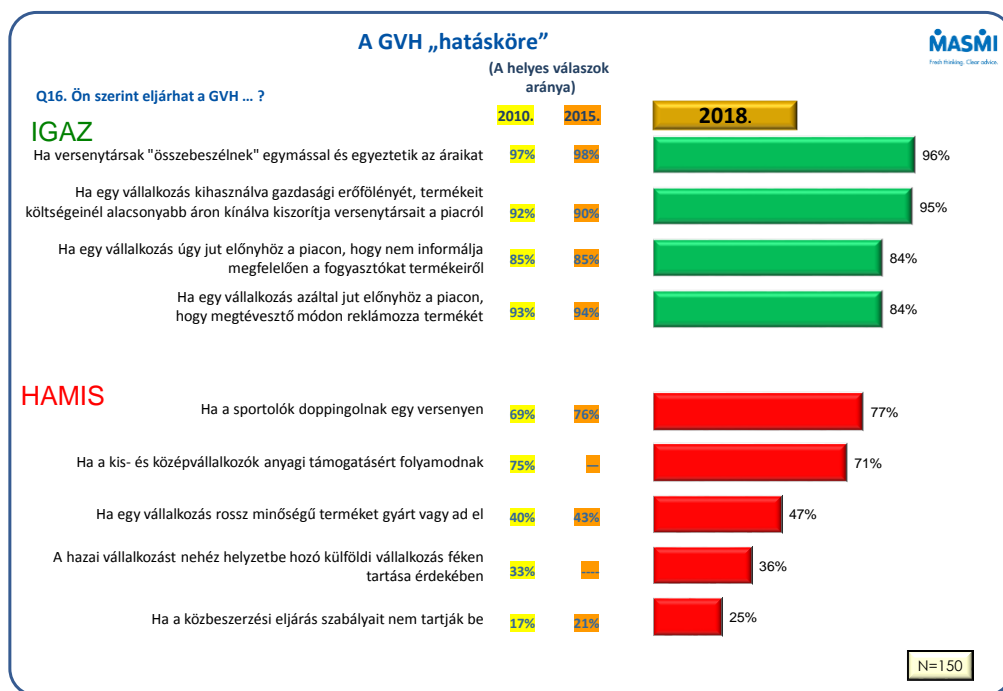
Kilenc piaci szituációról kellett eldönteniük a válaszadóknak, hogy beletartoz(ná)nak-e azok a GVH hatáskörébe.

Szinte kivétel nélkül minden megkérdezett gazdasági újságíró (96%) – helyesen – a GVH jogkörébe tartozónak tartja azt az esetet, ha a versenytársak összebeszélnek egymással, és egyeztetik az áraikat. Ez az arány szinte teljesen megegyezik a két előző hullám eredményével. A korábbi hullámhoz képest árnyalatnyival növekedett a dömpingár alkalmazásának tilalmáról tudó újságíró (95% a korábbi 90-92%-kal szemben). Némi visszaesést mértünk viszont a megtévesztő reklámok tilalmát illetően: a korábbi 93-94%-kal szemben most csak 84% válaszolt helyesen e szituációt illetően.

Akárcsak a korábbi felmérések idején (2010. és 2015.) még most is kisebbségben vannak azok az újságírók, akik tudják, hogy nem járhat el a GVH a közbeszerzési eljárás megsértése esetén (25%), a külföldi vállalkozások féken tartása érdekében (36%), valamint rossz minőségű termék piacra kerülése kapcsán (47%).

⁶ 97% * 81% = 79%

⁷ 83% * 86% = 71%



7.3. A GVH megítélése

A média képviselőinek pontosan a fele (50%) gondolja úgy, hogy a GVH jól vagy kiválóan végzi a munkáját. Jó egyharmadnyi hányad (34%) semleges, 6% pedig rossz vagy nagyon rossz értékelést adott. A fennmaradó 9% nem tudott (érdemben) válaszolni.

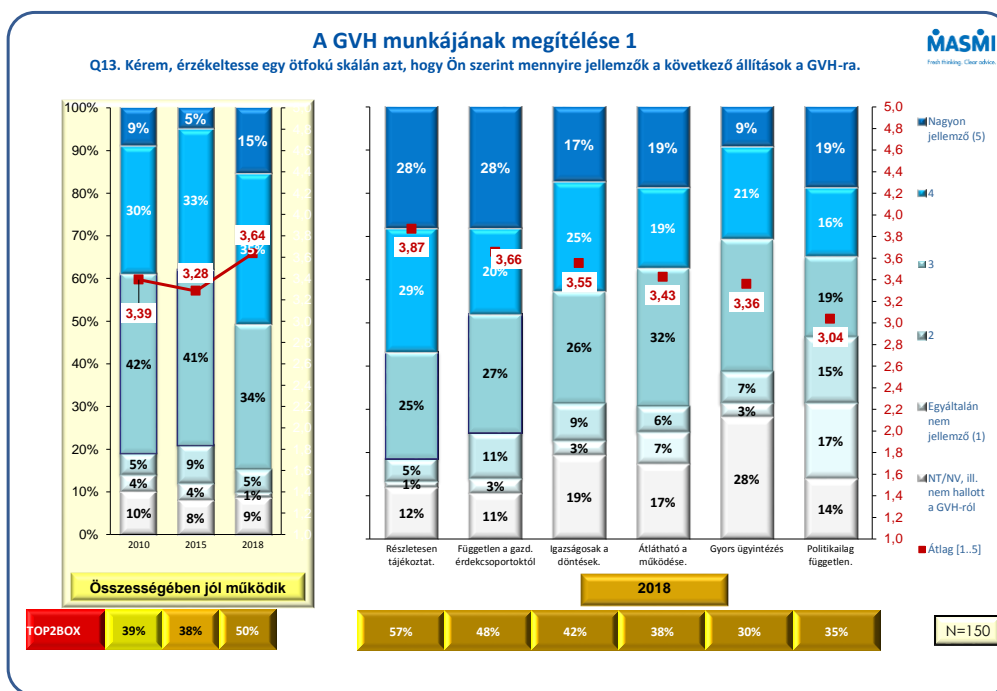
Az átlag és a top2box érték szignifikánsan magasabb a két korábbi hullámban mértnél.

A GVH munkáját különböző szempontok alapján is véleményezniük kellett az újságíróknak. A legtöbben (89%) a gazdasági érdekcsoportoktól való függetlenség, a legkevesebben (72%) pedig az ügyintézés/döntéshozatal gyorsasága alapján tudták értékelni a GVH munkáját.

Míg a tájékoztatás részletessége még az általános megítélésnél is kedvezőbb mutatókat produkált (3,87-os átlag és 57%-os top2box érték), a politikai függetlenség átlaga (3,04) épphogy eléri az elméleti középpértéket.

Ugyanakkor meg kell említeni, hogy nem csupán az általános megítélésben, hanem az egyes szempontok szerinti értékelésben is az idén kedvezőbb kép rajzolódott ki, mint 2015-ben és – egy-két kivételtől eltekintve – 2010-ben.

Csupán egyetlen demográfiai jellemző szerint fedeztünk fel szignifikáns eltérést az átlagtól: a válaszadók 28%-os átlagával szemben a 35 évesnél fiatalabb újságírók esetében csupán 12% volt azoknak a hányada, akik szerint a gazdasági érdekcsoportoktól való függetlenség „nagyon” jellemző a GVH-ra.



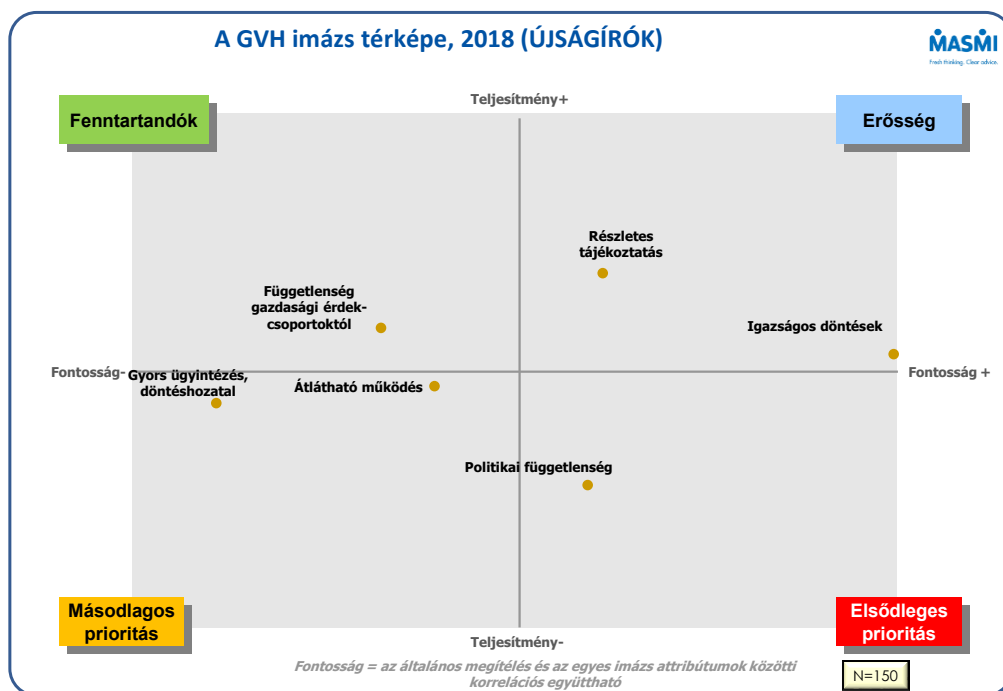
Korreláció elemzés segítségével vizsgáltuk, hogy mennyire szorosan kötődnek a fent bemutatott jellemzők a GVH általános megítéléséhez, azaz másképpen fogalmazva: mely területeken kialakult percepciók mentén formálódik az általános vélemény.

A GVH-ról kialakult általános kép az igazságos döntések terén történő megítéléssel van a leginkább szoros kapcsolatban. A legalacsonyabb korrelációs együtthatót az ügyintézés és döntéshozatal gyorsaságát illetően kalkuláltuk.

	Korrelációs együttható (r)	Fontossági sorrend	Teljesítmény (átlag 1-5-ig skálán)	A teljesítmény sorrendje
Igazságosak a döntések	0,49	1.	3,55	3.
Részletesen tájékozott	0,41	2.	3,87	1.
Politikailag független	0,41	3.	3,04	6.
Átlátható a működése	0,37	4.	3,43	4.
Független a gazdasági érdekcsoportoktól	0,36	5.	3,66	2.
Gyors az ügyintézés és a döntéshozatal	0,31	6.	3,36	5.

Egy úgynevezett imázstérképen együtt jelenítettük meg az egyes jellemzők fontosságát⁸, illetve a GVH (érzékelt) 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 fontosokat.

⁸ A fontosságot az adott jellemző és a GVH összteljesítménye közötti korreláció alapján határoztuk meg.



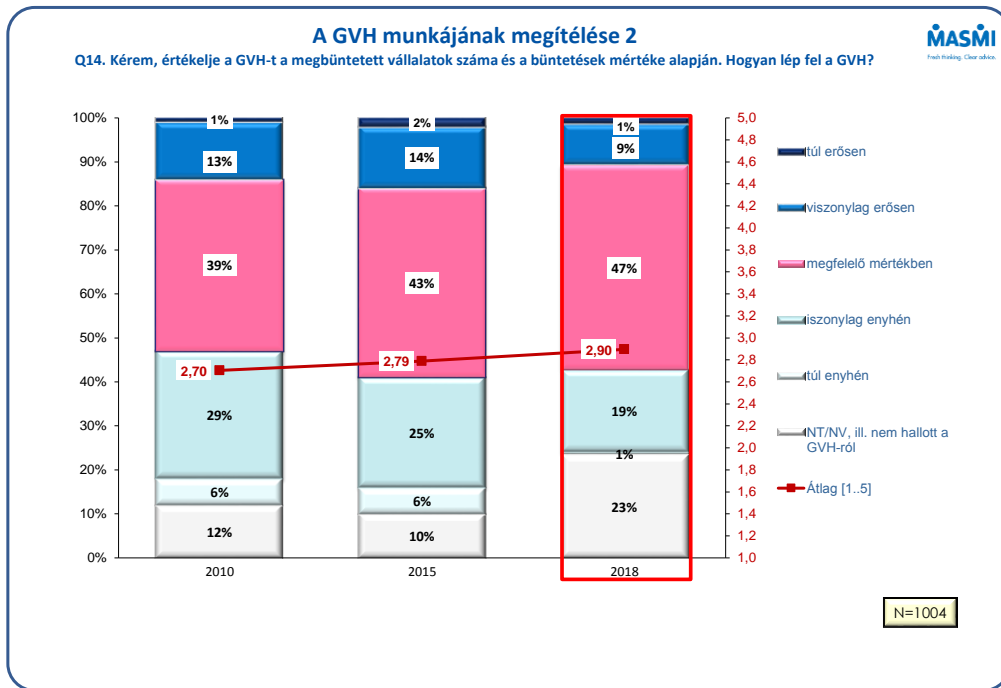
A jobb felső negyedben helyezkednek el a GVH erősségei, vagyis azok a jellemzők, amelyekkel elégedettek a válaszadók és egyúttal fontosok is. Ide két tényező került az újságírók esetében: a „részletes tájékoztatás” és az „igazságos döntések”.

Egy tényező, a „függetlenség a gazdasági érdekcsoportoktól” a bal felső negyedbe, a fenntartandó attribútumok közé került: ez tehát kevésbé fontos, de a GVH megítélése e szempontok szerint is kedvező.

Noha átlag alatti értékelést kapott az „átlátható működés” és az „ügyintézés/döntéshozatal gyorsasága”, mivel átlag alatti szerepet játszanak az általános értékítélet kialakításában, javításuk csupán másodlagos prioritásúnak tekinthető a felmérés eredményei alapján.

Az „politikai függetlenség” viszont az átlagosnál nagyobb fontossággal bír, s mivel értékelése nem érte el az átlagot, elsődleges prioritásúnak bizonyul.

Az ideji felmérés is kitért a GVH „szigorúságával” kapcsolatos véleményekre. A megkérdezettek közel negyede (23%) nem tudja minősíteni a GVH-t ebből a szempontból. A média képviselőinek csaknem fele (47%) vélekedik úgy, hogy a GVH fellépése pont megfelelő a megbüntetett vállalatok száma és a büntetések mértéke alapján. További 20% úgy érzi, hogy a GVH inkább engedékeny (viszonylag vagy túl enyhén lép fel) és a válaszadóknak csupán 10%-a gondolja azt, hogy a GVH (inkább) erősen lép fel a hatáskörébe tartozó ügyekben.

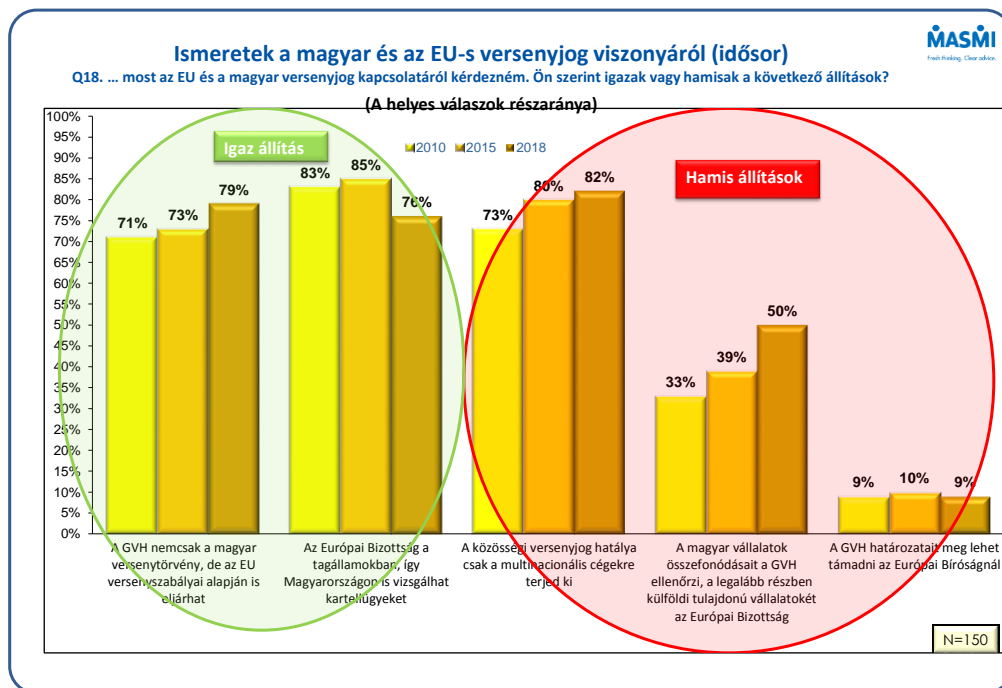


8. A versenyszabályozás uniós vonatkozásainak ismertsége

A megkérdezett újságírók közel négyötöde (79%) gondolja helyesen azt, hogy a GVH nem csak a magyar Versenytörvény, hanem az EU versenyszabályai alapján is eljárhat. Enyhe emelkedés érzékelhető az ismereti szintben az előző két hullámmal összehasonlítva.

Csaknem ilyen arányban (76%) tudták helyesen, hogy az Európai Bizottság a tagállamokban, így Magyarországon is vizsgálhat kartellügyeket. Ennél valamelyest szélesebb körű tájékozottság volt érzékelhető az előző két hullámban.

A kérdésben megfogalmazott valótlan állítások közül azt, hogy a közösségi versenyjog csak a multinacionális vállalatokra terjed ki, az újságírók túlnyomó többsége (82%) – helyesen – elutasította. Ugyanakkor mindössze 9(!), illetve 50% volt a helyes válaszok aránya a másik két „hamis” állítás kapcsán. Ez utóbbi még úgy is alacsonynak mondható, hogy az előző két hullámban a média képviselőinek csupán 33 (2010.), illetve 39%-a (2015.) tartotta tévesnek azt az állítást, hogy a magyar vállalatok összefonódásait a GVH ellenőrzi, a legalább részben külföldi tulajdonú vállalatokét az Európai Bizottság. Az pedig gyakorlatilag általános tévhitnek tekinthető az utóbbi három felmérés eredményei szerint, hogy a GVH határozatait meg lehet támadni az Európai Bíróságnál.

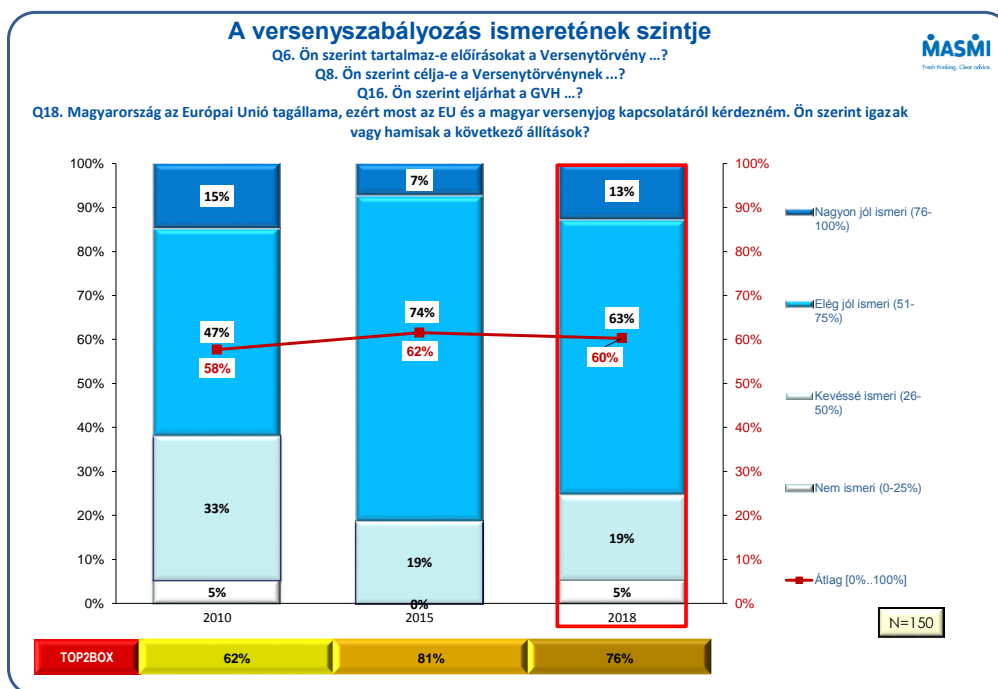


9. Összesített ismereti mutató

Négy, az előzőekben bemutatott, a magyar versenyszabályozásra vonatkozó kérdésből (mire vonatkoznak a Versenytörvény előírásai; mi a célja a Versenytörvénynek; milyen ügyekben járhat el a GVH, milyen hatása van az EU-tagságnak a magyarországi versenyszabályozásra) képeztünk egy összesített ismereti mutatót⁹. Ez az index azt mutatja meg, hogy egy adott válaszadó az összes ezzel kapcsolatos kérdés hány százalékára adott helyes választ. Azok, akik még nem hallottak korábban a Versenytörvényről automatikusan az utolsó („Nem ismeri”) csoportba kerültek, függetlenül attól, hogy az – index részét képező – zárt kérdések közül hányra adtak helyes választ.

Ez alapján az újságírók háromnegyede (76%) viszonylag (63%) vagy nagyon jól (13%) tájékozott a magyarországi versenyszabályozást illetően, s csak minden 20. válaszadó tekinthető kifejezetten tájékozatlannak.

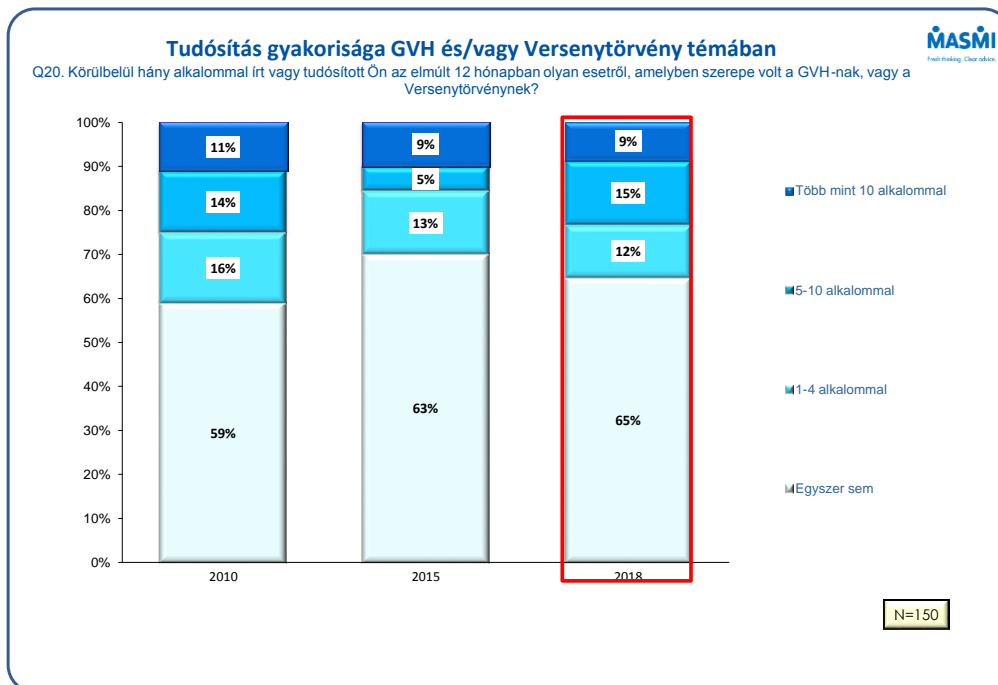
A top2box értékek és a jól válaszok átlagos részaránya szerint az idei eredmények – noha egy árnyalatnyival alacsonyabb szinten – a 2015-ösökhöz közelebb állnak, mint a nyolc évvel ezelőttiekhez.



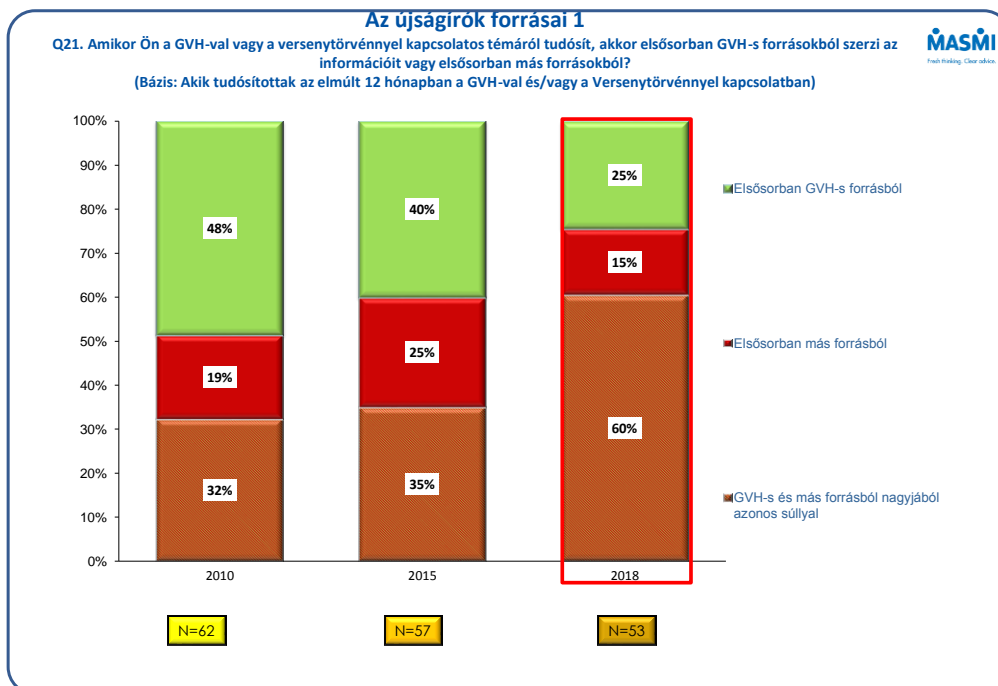
⁹ Csak azoknak a kérdéseknek a válaszait vehettük alapul, amelyek egyformán szerepeltek mindhárom hullámban.

10. A GVH sajtókapcsolati tevékenységének értékelése

A felmérésben szerepelt újságírók bő egyharmada (35%) tudósított olyan eseményről, esetről az elmúlt év során, amelyben szerepe volt a GVH-nak és/vagy a Versenytörvénynek.

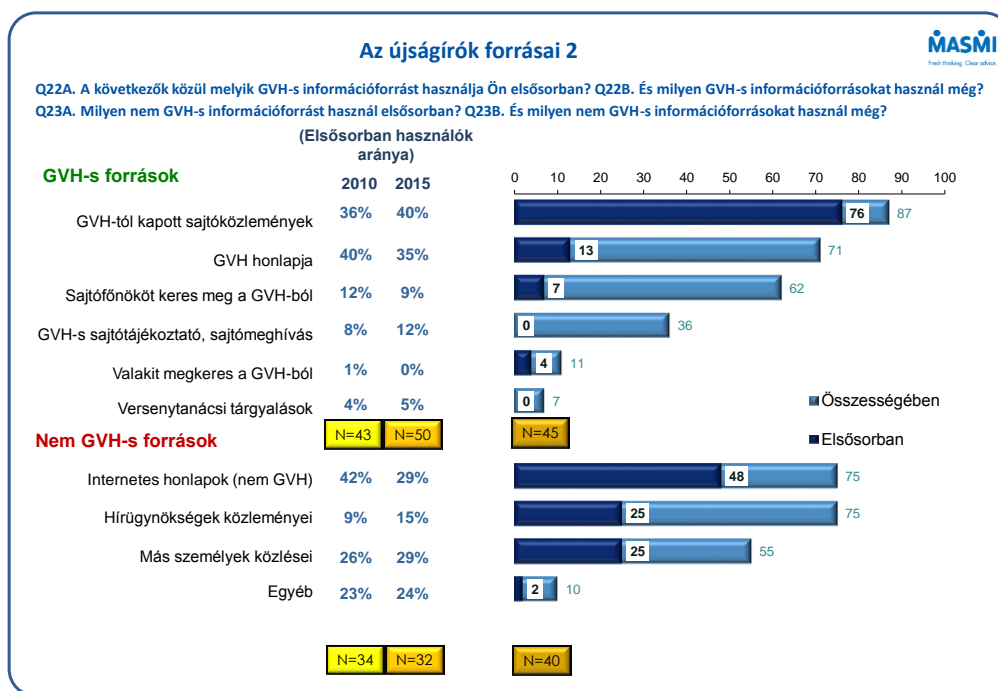


A kis mintaelemszámok ellenére egyértelműen megállapítható, hogy az utóbbi években egyre inkább teret nyert a GVH-s és az ún. egyéb források párhuzamos használata.



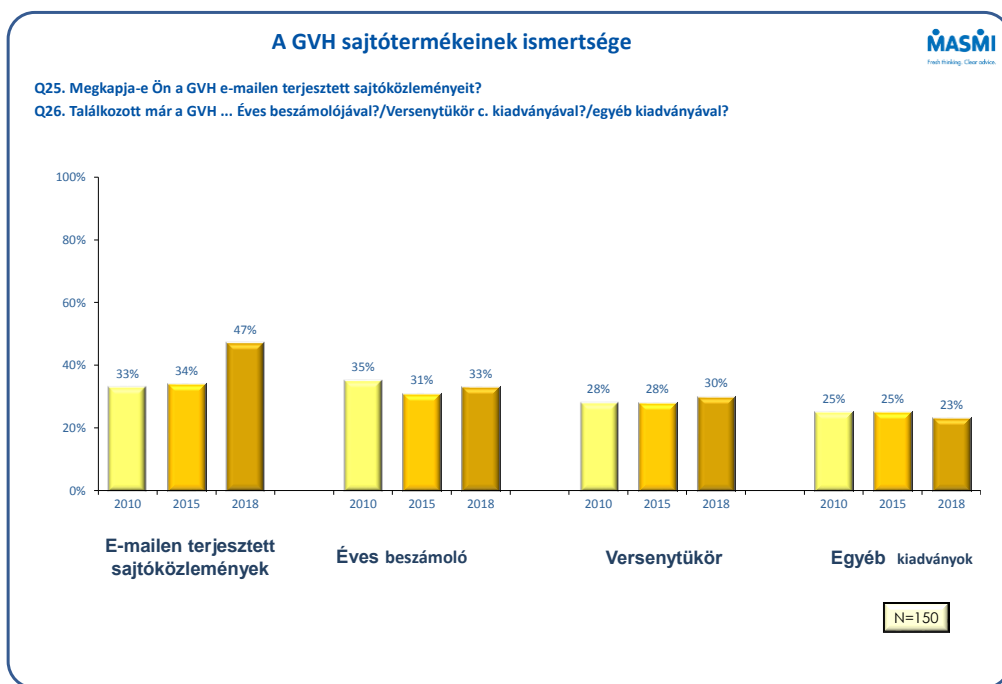
A GVH-s források közül egyre inkább domináns szerephe kerülnek a sajtóközlemények. Míg az előző két hullámban a válaszadók csupán 36-40% nevezte meg ezeket első számú hírforrásoknak, az idén már 76%-os volt ez a részarány. Természetesen a további hírforrások szerepét sem lehet figyelmen kívül hagyni, hiszen a tudósítók többsége a GVH-honlapot és a GVH sajtófőnök információit is szokta használni, még ha nem is elsődleges hírforrásként.

A nem GVH-s információ források tekintetében kisebb koncentrációt tapasztaltunk, noha itt is van egy viszonylag kiemelkedő arányú elsődleges hírforrás: az internetes honlap.



A média képviselőinek 72%-a szokott találkozni GVH-sajtótermékkel kisebb-nagyobb rendszerességgel. Ez az arány teljesen megegyezik a 2015-ös adattal és 10 százalékponttal felülmúlja a 2010-est. A korábbi hullámokhoz képest az e-mailen terjesztett sajtóközlemények célba érésének gyakoribbá válása tekinthető kiugró változásnak¹⁰.

¹⁰ Ez aligha független a felmérés fentebb aposztrofált eredményétől, miszerint egyre inkább domináns szerephe kerülnek a sajtóközlemények a GVH-s információ források között.



Nem csupán a GVH munkájának, hanem a sajtókapcsolatainak a megítélése is jelentősen javult az elmúlt 3 évben. Az újságírók jóval több mint fele (59%) jóra (36%) vagy kiválóra (23%) értékelte a teljesítményt, s mindössze 4% volt a negatív (2-es vagy 1-es) minősítésű vélemények részaránya.

