

# GVH – Blikk-Bors 2009.

ELEMZŐ TANULMÁNY

Budapest, 2009. szeptember

A kutatást a TÁRKI Zrt.  
a Gazdasági Versenyhivatal  
megrendelésére készítette

*Az elemzést készítette:* **PÁTHY-DENCŐ BLANKA**

---

TÁRKI Társadalomkutatási Intézet  
Zrt.  
1112 Budapest, Budaörsi út 45.  
Tel.: 309 7676, Fax: 309 7666  
E-mail: [tarki@tarki.hu](mailto:tarki@tarki.hu)  
Internet: [www.tarki.hu](http://www.tarki.hu)

---

# Tartalom

<b>1. Bevezető</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Az adatfelvételtől</b> .....	<b>6</b>
2.1. A minta .....	6
2.2. Válaszadási statisztika .....	7
2.3. Szocio-demográfiai jellemzők .....	7
<b>3. A lakosság véleménye a gazdasági versenyről</b> .....	<b>9</b>
3.1. Versenybarát attitűdök és a tudatos fogyasztók.....	9
3.2. A fellépéssel való egyetértés.....	12
<b>4. GVH ismertsége és az intézményi bizalom</b> .....	<b>14</b>
4.1. A GVH ismertsége.....	14
4.2. Intézményi bizalom.....	18
<b>5. A GVH ügyek általános és részletesebb ismertsége</b> .....	<b>19</b>
5.1. A GVH ügyek spontán ismertsége .....	19
5.2. A Blikk és a Bors kiadójának egyesülése .....	24
5.3. A GVH vizsgálat ismertsége .....	30
5.4. Az egyesülés és a vizsgálat ismertségének időbeli alakulása .....	32
<b>6. A Blikk és a Bors újság kiadójának egyesüléséről alkotott vélemények</b> .....	<b>33</b>
<b>7. Az egyesülés hatásairól alkotott vélekedések</b> .....	<b>36</b>
<b>8. Vállalatfelvásárlás ellenőrzése</b> .....	<b>41</b>
<b>9. Médiafogyasztás</b> .....	<b>44</b>
9.1. Napilapolvasás .....	44
9.2. Médiahasználati szokások.....	46
9.3. A gazdasági hírek forrásai és az azzal szembeni bizalom .....	48

# 1. Bevezető

A kutatást a Gazdasági Versenyhivatal megrendelésére végeztük, amely két adatfelvételtől állt. Az első telefonos kérdezés július 8. és 17., míg a második adatfelvétel július 30. és augusztus 7. között zajlott. A kutatás elsődleges célja az aktuális GVH tevékenységgel – jelen esetben a **Bors és Blikk újság kiadójának egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálat megszüntetésével** – kapcsolatos ismertség, az ismeretek pontossága és forrása, valamint megítélésének felmérése volt. A felmérés másodlagos célja a GVH ismertségének és tevékenységének általános értékelése volt.

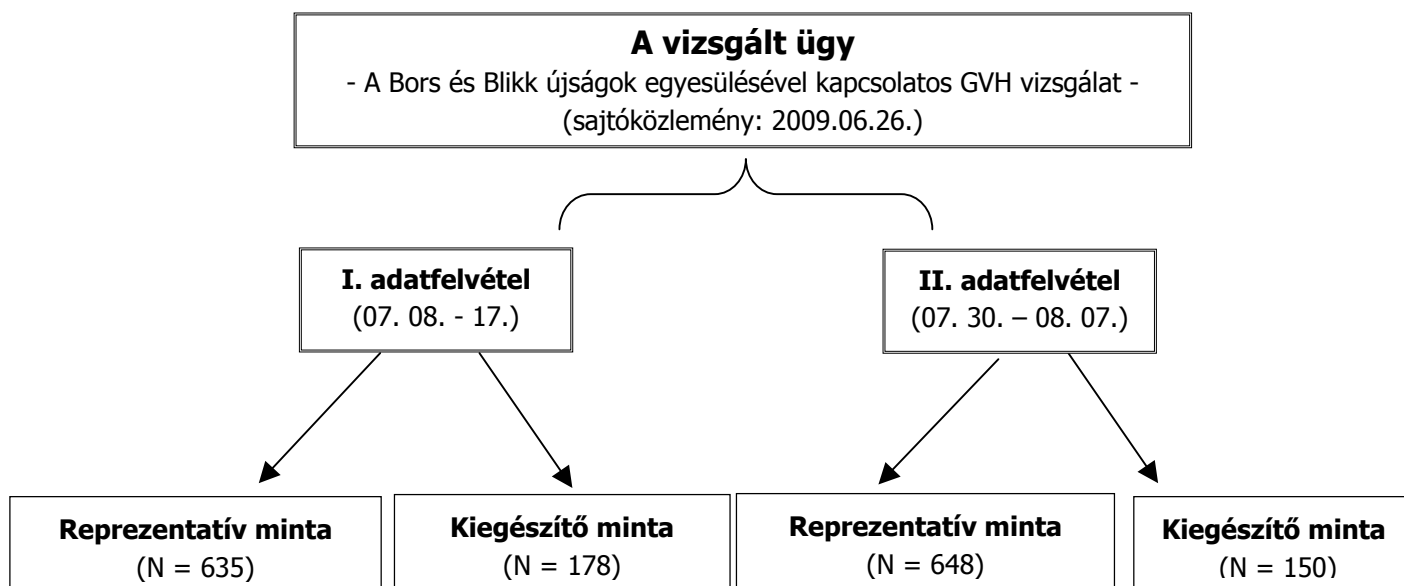
A felmérés abban volt speciális, hogy a felmérés két, időben eltérő adatfelvételtől állt, de mindkét adatfelvétel során ugyanazt a kérdőívet alkalmaztuk. Az első adatfelvétel lekérdezésére az adott verseny-felügyeleti vizsgálat sajtóközleményben történő ismertetése utáni 2. héten került sor, míg a másodikra a sajtóban történt megjelenéstől időben kicsit távolabbi periódusban, 5 héttel később. Az egy kutatási hullámon belüli két adatfelvétel az ismertségek dinamikus alakulásának mérését szolgálja. A felmérés mindkét esetben a felnőtt magyar lakosság körében zajlott.

Az elemzés során minden információt a háttérváltozók szintjén, az adott csoport társadalmi-gazdasági jellemzőivel összevetve is megvizsgáltuk. A lakosság esetében háttérként minden esetben megnéztük a válaszadók korát, nemét, munkaerő-piaci aktivitását, iskolai végzettségét, valamint hogy mely régióban és milyen településtípuson élnek. Ezek alapján kerestünk a vizsgált témán belül a csoportok véleménye és ismeretei közötti szignifikáns különbségeket. Természetesen az elemzés során a témától függően más relációkat is szembe állítottunk egymással. A tanulmány során azon részeket mutatjuk be ezeket, ahol szignifikáns különbséget tapasztaltunk.

A minta kialakításánál a demográfiai jellemzők (korcsoport, nem, településtípus, iskolai végzettség) szerinti reprezentativitás volt az egyik szempont. A másik, és a minta összeállítása szempontjából kiemelt jelentőséggel bíró tényező, azon csoport megfelelő elemszámú biztosítása volt, amely csoport tagjai az adott GVH tevékenységről hallottak, arról véleményt tudtak formálni. A reprezentatív minta elvárt elemszáma 600 fő volt, míg az „ügyismereti” mintáé (tehát azoké, akik hallottak a GVH vizsgálatról adott ügyben) 200 fő. Az „ügyismereti” minta a reprezentatív mintában már lekérdezett, az adott GVH vizsgálatról hallókból, valamint az ő csoportjukat legalább 200 főre emelő, kiegészítő mintából tevődött össze. Nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy így átfedés van a reprezentatív mintában lekérdezett és az „ügyismereti” minta egy részében. Az 1. ábrában látható, hogy adatfelvételenként hány fővel kellett

kiegészítenünk a reprezentatív mintában már lekérdezett, a GVH vizsgálatról hallók csoportját, ahhoz hogy az elvárt 200 fő meglegyen. (1.ábra) A tanulmányban „ügyismereti mintának” azt a csoportot nevezzük, akik hallottak a GVH által indított vizsgálatról adott ügyben.

### 1.ábra A felmérés felépítése



Az elemzés során két csoportról mutatjuk be az adatokat. **Az elemzési csoportok** a következők:

1. reprezentatív minta: a felnőtt magyar lakosság I. és II. adatfelvétel során készült mintája egyesítve (N = 1283)
2. „ügyismereti” teljes csoport: az I. és II. adatfelvétel során felvett a Bors és Blikk újságok kiadóinak egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálatról hallók mintája (N = 402)

A reprezentatív és az „ügyismereti” csoportot azonban az is szegmentálja – és ennek megfelelően külön bemutatásra is kerül minden esetben –, hogy melyik adatfelvételben vettek részt, tehát hogy a vizsgálat sajtóközleményben történő ismertetésétől számított 2. héten vagy az 5. héten történt a lekérdezésük.

A reprezentatív minta esetében  $\pm 4,8\%$ , míg az „ügyismereti” minta esetében  $\pm 7\%$  a mintavételi hiba aránya. Ez azt jelenti, ha például a reprezentatív, felnőtt lakossági mintában a megkérdezett személyek 67%-a mondja azt, hogy hallott már a GVH-ról, akkor a 95%-os megbízhatósági szinten a teljes népességben a GVH-t ismerők aránya 62% és 72% közötti. Azokban az esetekben, ahol a kérdést nem a minta összes tagjának tettük fel, hanem bizonyos szűrő feltételeknek megfelelő csoportnak, a mintavételi hiba aránya az elemszám csökkenésével növekedhet.

## 2. Az adatfelvételről

### 2.1. A minta

A lakossági telefonos adatfelvétel során rétegzett valószínűségi mintavételi eljárást alkalmazunk. Rétegzett mintavételi eljárást alkalmazva a régiók és a régiókon belüli településtípusok szerint rétegeztünk.

A telefonos kérdések során egy előre megadott telefonszámlistából véletlenszerűen kiválasztott mintát veszünk, amely számosságában az elérni szándékozott célcsoport elérhetőségének függvényében, az elkészíteni szándékozott minta elemszámának sokszorososa. A telefonos lakossági reprezentatív minta esetén, a kutatás régiós mintájának elkészítése után, a kérdés során folyamatosan, egymás után hívjuk a kapott számokat.

A telefonos lista mintavételi egysége jellemzően a háztartás, ezért egy elért háztartáson belül kellő véletlenszerűséget, illetve reprezentativitást biztosítva kellett a kérdezettet kiválasztani. A személyek kiválasztásához ún. kvótázást alkalmaztunk, azaz meghatározott demográfiai jellemzőknek a populációban tapasztalt megoszlása alapján írtuk elő, hogy milyen típusú személyeket milyen számosságban kérdezzenek a kérdezők, ezzel a reprezentativitásra helyeztük a hangsúlyt. Jelen kutatás során pedig szűrő feltételként megjelent a kiegészítő minta esetében az ügy ismertsége is.

A lakossági reprezentatív minta felvételekor, a kvóták megállapításához a kérdezettek főbb társadalmi-demográfiai megoszlását a KSH legfrissebb, erre vonatkozó adatbázisa alapján határoztuk meg. (A 2001-es Népszámlálás 2005-ös Mikrocenzus által továbbvezetett adatai.) Három demográfiai tényező – nem, életkori csoport (minimum 3 csoport) és településtípus együttes figyelembe vételével dolgoztunk.

Az elkészült minta illeszkedését minden esetben ellenőrizzük a kérdezettek főbb társadalmi-demográfiai jellemzőinek együttes figyelembe vételével, azaz azon jellemzők szerint is, amelyekre nem határoztunk meg kvótát az adatfelvétel során. Az elvárt társadalmi-demográfiai megoszlást a KSH legfrissebb, erre vonatkozó adatbázisa alapján határozzuk meg. Az illeszkedés vizsgálata során is három demográfiai tényezőt – a nemet, az életkori csoportot (minimum 3 csoport) és településtípust együttesen vettünk figyelembe. A reprezentatív mintán súlyozással korrigáltuk az iskolai végzettségből adódó torzulást.

## 2.2. Válaszadási statisztika

Mindkét adatfelvétel esetében a szokásosnál jóval több volt a felkeresett telefonszám, mint egyéb telefonos kutatások esetében. Ennek legfőbb magyarázata: a nyári, szabadságolási időszak, vagyis hogy kevesen vannak otthon; vidéken pedig késő estig a kertben tartózkodnak az emberek. A fiatalabb korosztály elérése mindig nehezebb, mint az idősebb korosztályoké, az ő esetükben szintén megnövekedik a felhasznált telefonszámok aránya.

A mintának nem megfelelő személyek száma is sok volt: ez abból adódott, hogy a reprezentatív minta elkészülte után már csak olyan embereket lehetett kérdezni, akik ismerték az adott ügyet. Az átlagosnál magasabb volt a válaszmegtagadók aránya is, ezt szintén a nyári időszak folyománya. Budapesten a válaszmegtagadók aránya kb. kétszerese a vidéki településeken tapasztaltaknak. Ez az aránypár jellemző azonban más, nem telefonos kérdések esetében is.

## 2.3. Szocio-demográfiai jellemzők

A felmérés országosan reprezentatív: nem, életkor, településtípus, iskolai végzettség valamint a lakóhely településtípusa és a lakóhely régiója szerinti megoszlása jól illeszkedik a felnőtt népesség megfelelő adataihoz. A jelen GVH vizsgálatot ismerők körében azonban az országos átlagnál magasabb a nők, a középgeneráció és főként az érettségivel rendelkezők aránya, de a diplomások is felülreprezentáltak az ügyet ismerők között, csakúgy, mint a gazdaságilag aktívak, a közép-magyarországi régióban, illetve ezen belül a Budapesten élők.

A felmérés során a munkaerő-piaci státuszra adott válaszokat a könnyebb értelmezhetőség okán kategóriákba rendeztük. A közvélemény-kutatások bevett módszere alapján alakítottuk ki a kategóriákat. A nyugdíjasok csoportja mindig önálló egységet képez, valamint a munkaerő-piaci státuszukat tekintve aktívak is. Utóbbi kategóriába tartoznak az alkalmazottak mellett a vállalkozók is: a teljes reprezentatív mintában arányuk 5% (62 fő), míg a teljes „ügyismereti” minta esetében 11% (42 fő). Az inaktívak csoportját pedig a munkanélküliek, háztartásbeliek, gyēs-en, gyed-en lévők és az eltartottak alkotják.

Az elemzésben használt korcsoportok kialakítása szintén a közvélemény-kutatások általános módszerét követte, hiszen a tapasztalat azt mutatja, hogy három csoport – fiatal, középkorú, idős – véleményei között tapasztalható a leggyakrabban szignifikáns különbség. Mindkét csoportosítás kialakításának oka a megfelelő, elemezhető elemszámú csoport elérése volt. (1. táblázat)

**1-2. táblázat. A lakossági válaszadók demográfiai összetétele (súlyozott adatok, reprezentatív és „ügyismereti” minták szerinti bontásban)**

%	I. adatfelvétel		II. adatfelvétel	
	Reprezentatív minta	„Ügyismereti” minta	Reprezentatív minta	„Ügyismereti” minta
<b>Neme</b>				
Férfi	47,0	35,7	45,9	42,1
Nő	53,0	64,3	54,1	57,9
<b>Életkor</b>				
18–39 éves	40,0	22,1	38,9	30,7
40–59 éves	33,2	45,2	34,4	49,0
60 éves és idősebb	26,8	32,7	26,7	20,3
<b>Iskolai végzettség</b>				
érettségi alatt	57,0	23,6	56,8	17,8
érettségi	29,4	52,3	29,5	58,4
Diploma	13,6	24,1	13,7	23,8
<b>Összesen (N)</b>	<b>635</b>	<b>200</b>	<b>648</b>	<b>202</b>
%	I. adatfelvétel		II. adatfelvétel	
	Reprezentatív minta	„Ügyismereti” minta	Reprezentatív minta	„Ügyismereti” minta
<b>Gazdasági aktivitás</b>				
Dolgozik	48,1	48,7	50,1	63,9
nyugdíjas	37,0	40,2	34,5	24,3
Tanuló	6,5	4,0	5,7	6,4
egyéb inaktív	8,2	7,0	9,3	4,5
nincs válasz	0,2	0,0	0,4	1,0
<b>Településtípus</b>				
Budapest	17,1	48,2	16,8	54,5
Megyeszékhely	17,2	9,5	16,0	7,4
más város	32,2	17,6	33,6	23,3
Község	33,5	24,6	33,6	14,9
<b>Régió</b>				
Közép- Magyarország	27,7	60,3	26,2	69,8
Közép- Dunántúl	10,6	9,0	11,1	4,0
Nyugat- Dunántúl	10,9	7,0	9,7	3,0
Dél- Dunántúl	8,6	1,0	10,7	7,4
Észak- Magyarország	12,2	9,0	13,4	0,5
Észak- Alföld	14,8	5,5	16,3	12,4
Dél- Alföld	15,2	9,0	12,6	3,0
<b>Összesen (N)</b>	<b>635</b>	<b>200</b>	<b>648</b>	<b>202</b>



## 3. A lakosság véleménye a gazdasági versenyről

### 3.1. Versenybarát attitűdök és a tudatos fogyasztók

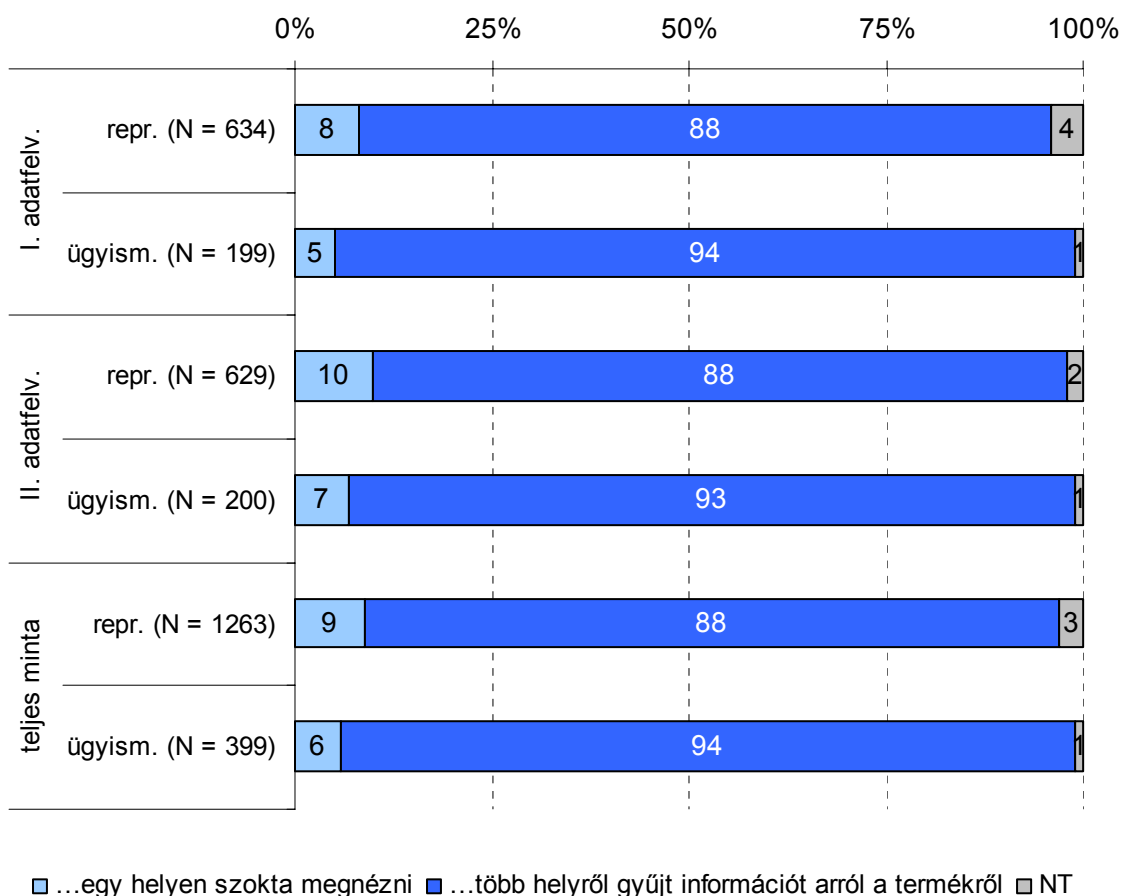
A kutatás első részében általános gazdasági jelenségeket vizsgáltunk a gazdasági verseny szempontjából. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy miként alkalmazza a választás lehetőségét a lakosság a piaci szereplők esetében. A lehetőségek használatának mértékét két csoport képzésével jelenítettük meg. Ezen indikátoron keresztül láthatjuk, hogy a felnőtt magyar lakosság mennyire tekinthető „tudatos fogyasztónak” vagy sem illetve „versenybarátnak” vagy sem.

**Tudatos fogyasztó**nak azt tekintjük, aki kialakított egy olyan fogyasztói magatartást, amely a vásárlói döntéshozást a mérhető és összehasonlítható faktorok alapján befolyásolja. A tudatos fogyasztó ebben az esetben az, aki ha egy nagyobb értékű műszaki cikkre van szüksége, akkor jellemzően több helyről gyűjt információt arról a termékről. **Versenybarátnak** pedig azt nevezzük, aki a lehetőségek összehasonlításával, több szereplő ajánlatát kikérve, versenyzeteti a termékeket, szolgáltatásokat.

A felmérés során azt láthattuk, hogy **a felnőtt magyar lakosság** döntő többsége tudatos fogyasztónak tekinthető olyan szempontból, hogy ha éppen jelen példánkban, egy nagyobb értékű műszaki cikkre van szüksége, akkor nem egy helyen szokta megnézni, hanem **több helyről gyűjt információt adott termékről**, mielőtt döntene. **Tízből** közel **kilencen** eszerint járnak el ilyen esetben. (2. ábra)

A szocio- demográfiai tényezők közül a kor és a munkaerő-piaci aktivitás hat a fogyasztói viselkedésre: az egyesített reprezentatív mintában láthatjuk, hogy az idősek (60 év felettek) az átlagosnál magasabb arányban (12%) vannak azok körében, akik jellemzően egy helyen néznek utána, ha nagyobb értékű műszaki cikkre van szükségük, míg a fiatalok (18-39 évesek) többsége (91%) inkább több helyről gyűjt információt ilyen esetben. A többi csoporthoz képest a munkaerő-piaci státuszukat tekintve aktívak (alkalmazottak, vállalkozók) is tudatosabb fogyasztók (91%). Az „ügyismereti” minták esetében nem mutatható ki szignifikáns különbség a különböző társadalmi csoportok között a tudatos fogyasztó ismérve mentén.

2. ábra **Ha egy nagyobb értékű műszaki cikkre van szüksége, akkor jellemzően Ön...**(%, minták szerinti bontásban)



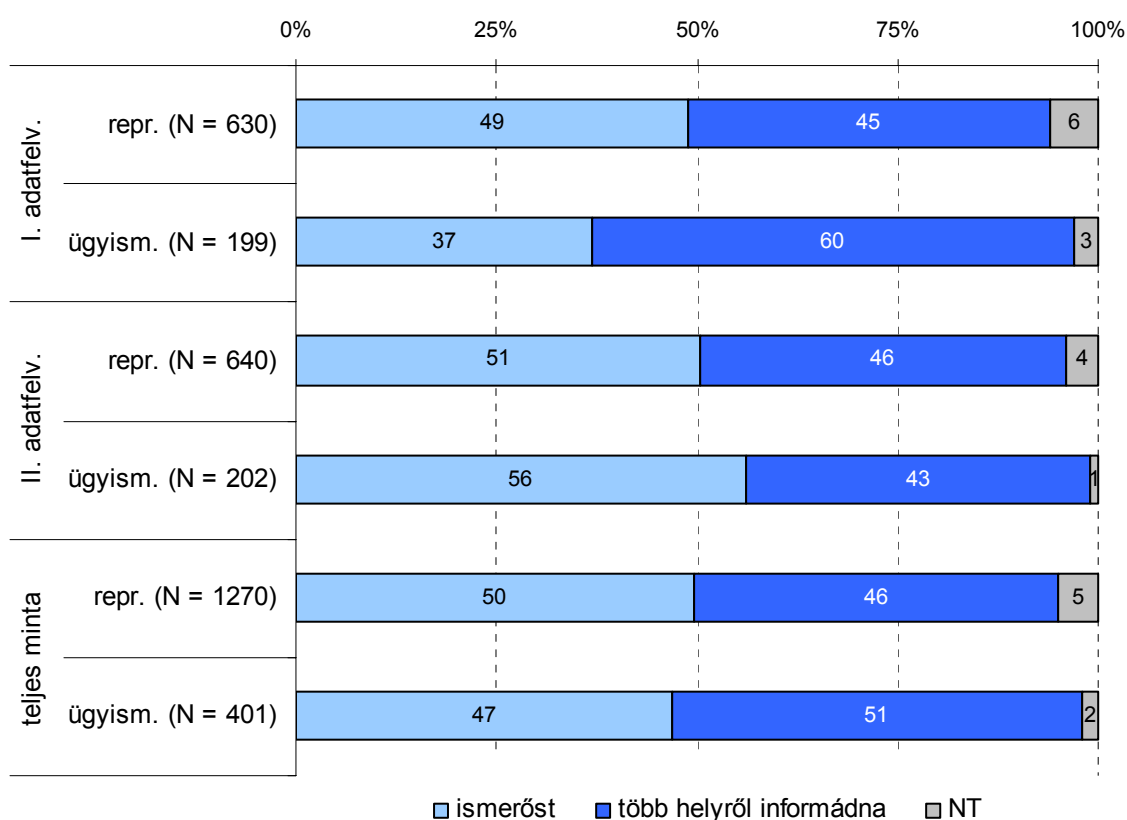
**A felnőtt magyar lakosság mintegy fele-fele arányban oszlik meg a tekintetben, hogy versenybarátnak tekinthető-e olyan szempontból, hogy egy esetleges lakásfelújítás esetén a bevált, ismerős által ajánlott szakember mellett döntene, avagy több ajánlatot kérne mielőtt szakembert választana.** (3. ábra)

A szocio- demográfiai tényezők közül a kor, iskolai végzettség, munkaerő-piaci státusz és az, hogy a kérdezett lakhelye melyik régióhoz tartozik, hat a versennyel kapcsolatos attitűdre. A teljes lakosságon belül az átlagnál (50%) nagyobb arányban a fiatalok, azaz a 40 év alattiak (53%), a középfokú végzettséggel rendelkezők (51%), illetve az Észak-Magyarországon élők (57%) körében mondták, hogy lakásfelújítás esetén több ismerőst is megkérdeznének tapasztalataikról, esetleg több ajánlatot is kérnének, mielőtt szakembert választanának. Ellenben a nyugdíjasok (53%) és a Közép-Magyarországon élők (54%) az átlagnál (46%) valamelyest magasabb arányban választanának versenyztetés nélkül is bevált szakembert. Nem meglepő, hogy azok, akiket korábban tudatos fogyasztókként definiáltuk (akik több helyről gyűjtenek információt adott műszaki cikkről), azok többségben vannak azok körében, akik lakásfelújítás esetén is több ajánlatot kérnének a döntés meghozatala előtt, míg az egy helyen informáló-

dókra jellemzőbb, hogy a bevált szakemberhez fordulnak ilyen esetben is. Utóbbi megállapítás nem csak a reprezentatív minta esetében, de az „ügyismereti” mintákra is jellemző.

Az „ügyismereti” minta esetében a társadalmi csoportok közötti különbségek eltűntek, azonban a két adatfelvétel során a mintába került két csoport között differencia mutatkozik: az első adatfelvételben az átlagosnál magasabb azok aránya, akik több ismerőst is megkérdeznének, mielőtt választanának szakembert, míg a második adatfelvételben azok vannak többen, akik a bevált, ismerős által ajánlott embert hívnák lakásfelújításhoz segítségként.

3. ábra **Lakásfelújításhoz korábban már bevált, vagy ismerős által ajánlott szakembert kérne fel, vagy több helyről informálna, több árajánlatot is kérne, mielőtt szakembert választana?** (% , minták szerinti bontásban)



## 3.2. A fellépéssel való egyetértés

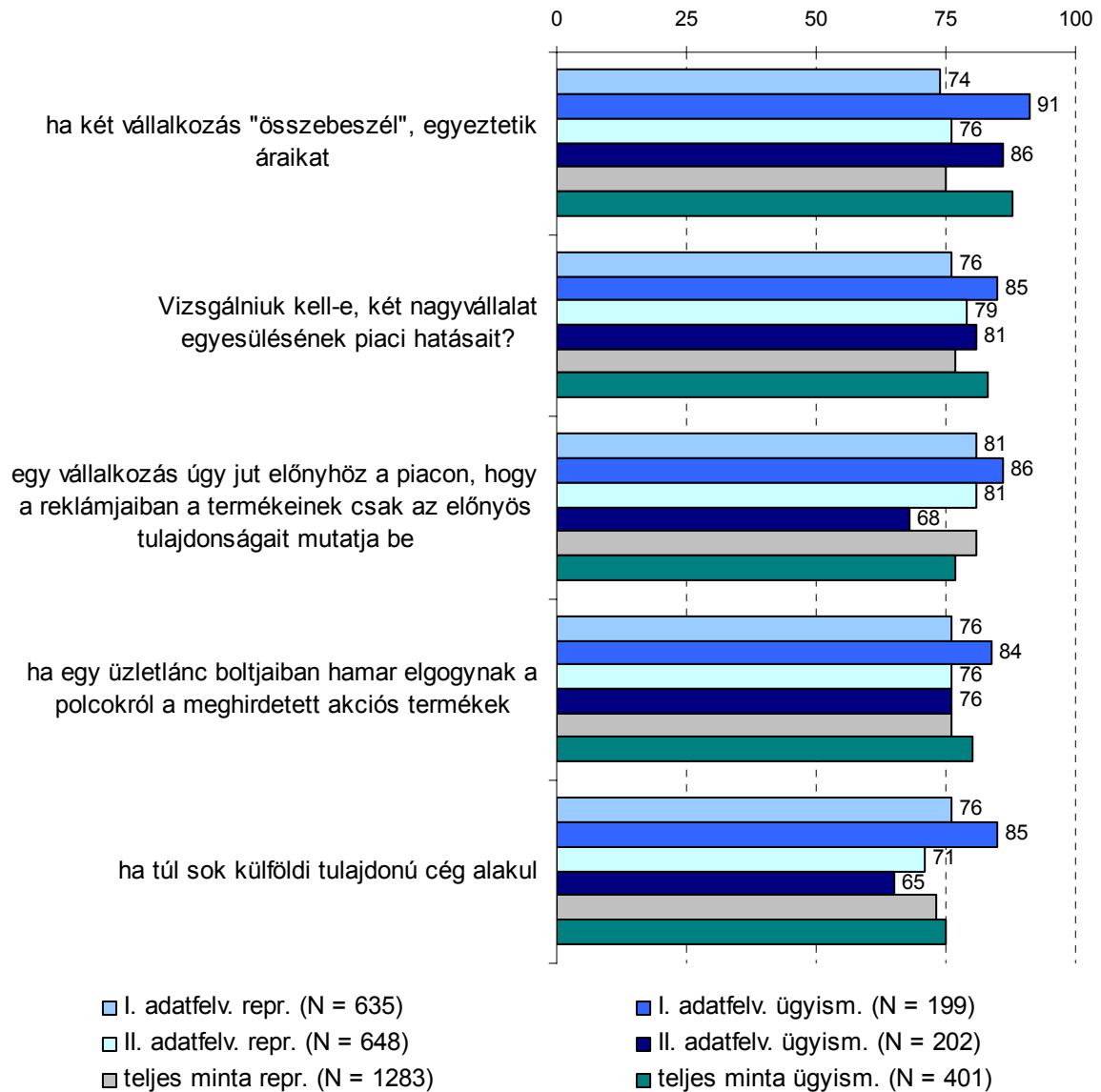
A felmérés során megkérdeztük a lakosság véleményét arról is, hogy mit gondolnak, a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek fel kell-e lépniük bizonyos gazdasági magatartásformákkal szemben. Az általunk felsorolt öt ügyben szerepelt a kartellezés, ami törvényileg tiltott forma; a külföldi cégek számának növekedése; valamint három olyan magatartási forma, ami bizonyos további körülmények fennállásakor versenyellenes, máskor pedig nem. Az öt gazdasági magatartásformával szembeni fellépés kérdezettek általi véleményeztetésének célja az volt, hogy mérhessük a felmérés témájával, a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos vizsgálattal való egyetértés mértékét. A válaszadóknak minden magatartás esetében el kellett döntenie, hogy fel kell-e lépniük ez ellen vagy sem a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek. **A mintákban tízből nyolcan vélik úgy, hogy a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek vizsgálniuk kell két nagyvállalat egyesülésének piaci hatásait.**

Az eredmények (4. ábra) azt mutatják, hogy a lakosság többsége, **tízből hét-nyolc magyar felnőtt úgy véli, hogy a kizárólag a termékek előnyös tulajdonságát bemutató reklámot használó, az akciókat rosszul megszervező, illetve a kartellgyanús vállalkozások ellen fel kell lépnie a megfelelő hivataloknak. Azonban az is látható, hogy legalább ennyien gondolják azt is, hogy a külföldi cégek alakulását is korlátoznia kell az állami szervezeteknek.**

A minták közti különbségek esetében elmondható, hogy a korlátozások és az állami, hivatalbeli fellépések támogatói leginkább az I. adatfelvételben bekerült ügyismerők csoportja. (14. ábra) A felnőtt magyar lakosság (a reprezentatív csoportok esetében) 3%-áról mondható el, hogy teljes mértékben „felügyelet-mentesek”, hiszen mind az öt általunk vizsgált esetben úgy vélik, hogy az államnak nem kellene fellépnie ezek ellen. Míg 42%-nyian vannak azok, akik szerint minden esetben a megfelelő hivataloknak közbe kell lépniük, illetve vizsgáldniuk kell. Az „ügyismereti” csoportok esetében a „felügyelet-mentesek” aránya már elhanyagolható (1%), míg a „hivatalok minden esetbeni közbelépését támogatóké” a lakosság körében mért aránynál magasabb, 45%.

**A lakosság 4%-a, míg az „ügyet ismerők” 6%-a mondta, hogy a kizárólag a termékek előnyös tulajdonságát bemutató reklámok, a rosszul meghirdetett akciók és az árak egyeztetése ellen kell fellépnie a megfelelő hivataloknak, azonban a külföldi cégek gyarapodása ellen nem, valamint két nagyvállalat egyesülésének piaci hatását is vizsgálnia kell a megfelelő szervezeteknek.** Az efféle véleményeket osztók között átlagon felüli arányban találunk középkorúakat, a munkaerő-piaci státuszukat tekintve aktívakat (alkalmazottakat, vállalkozókat), valamint a Dél-Dunántúlon és a Dél-Alföldön élőket és azokat, akikre alapvetően jellemző a tudatos fogyasztói attitűd.

4. ábra **Azok aránya, akik szerint a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek fel kell lépniük, ha...** (% , minták és adatfelvételek szerinti bontásban)



## 4. GVH ismertsége és az intézményi bizalom

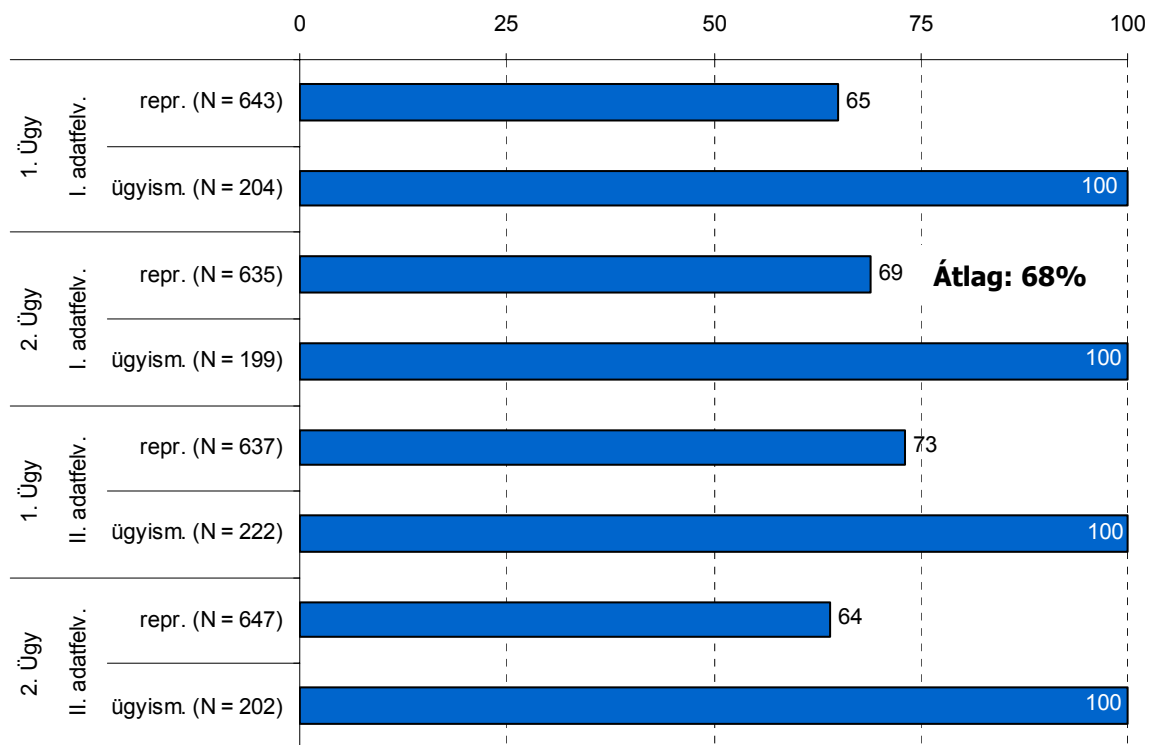
### 4.1. A GVH ismertsége

A GVH megbízásából két ügyet is vizsgáltunk. Az első ügy a Penny Markettel kapcsolatos eljárás volt, míg a második a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos vizsgálat. Mindkét esetben két egymást követő időpontban készült adatfelvétel. Mindkét kérdőívben, mind a négy adatfelvétel során rákérdeztünk a Versenyhivatal ismertségére. Ebben a fejezetben mind a négy adatfelvétel eredményeit bemutatjuk, elsősorban a felnőtt magyar lakosság, tehát a reprezentatív minta összesített eredményét kiemelve, miközben jelezzük, ha hozzájuk képest eltérés tapasztalható az „ügyismereti minta” esetében. A felmérés szempontjából kulcsfontosságú volt, hogy a négy adatfelvétel időpontjában hogyan változott a GVH ismertsége a lakosság körében.

Összességében véve elmondható, hogy **a Gazdasági Versenyhivatal mint intézmény a többség számára ismert: a felnőtt lakosság 67%-a hallott már a Versenyhivatalról.**<sup>1</sup> Az adatfelvételek eredményei szerint a június-júliusi időszakban a GVH ismertsége **lassú, de növekvő tendenciát** mutatott, **majd** a július végén és augusztus elején zajló adatfelvétel idejére **lecsökkent az ismertség** a nyár elején mért arányra. Természetesen ennek hátterét a későbbiekben vizsgálni fogjuk, hiszen a felmérés módszerének egyik célja azt felderíteni, hogy az aktuális ügyek mennyire növelik a GVH ismertségét. Mindazonáltal, a GVH ismertségének ingadozása az átlagos érték körül hibahatáron belüli mértékű volt az április és július közötti adatfelvételekben. Az „ügyismereti” minta összes tagja hallott már a Versenyhivatalról mind a négy adatfelvételben, hiszen ők azok, akik a Penny Markettel szemben indított GVH eljárásról, illetve a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálatról is hallottak. (5. ábra)

<sup>1</sup> A 2007-ben TÁRKI által készített lakossági, országos reprezentatív felméréshez képest 15 százalékpontot növekedett a lakosság körében a GVH ismertsége, hiszen akkor minden második felnőtt magyar mondta, hogy hallott már a Versenyhivatalról (53%).

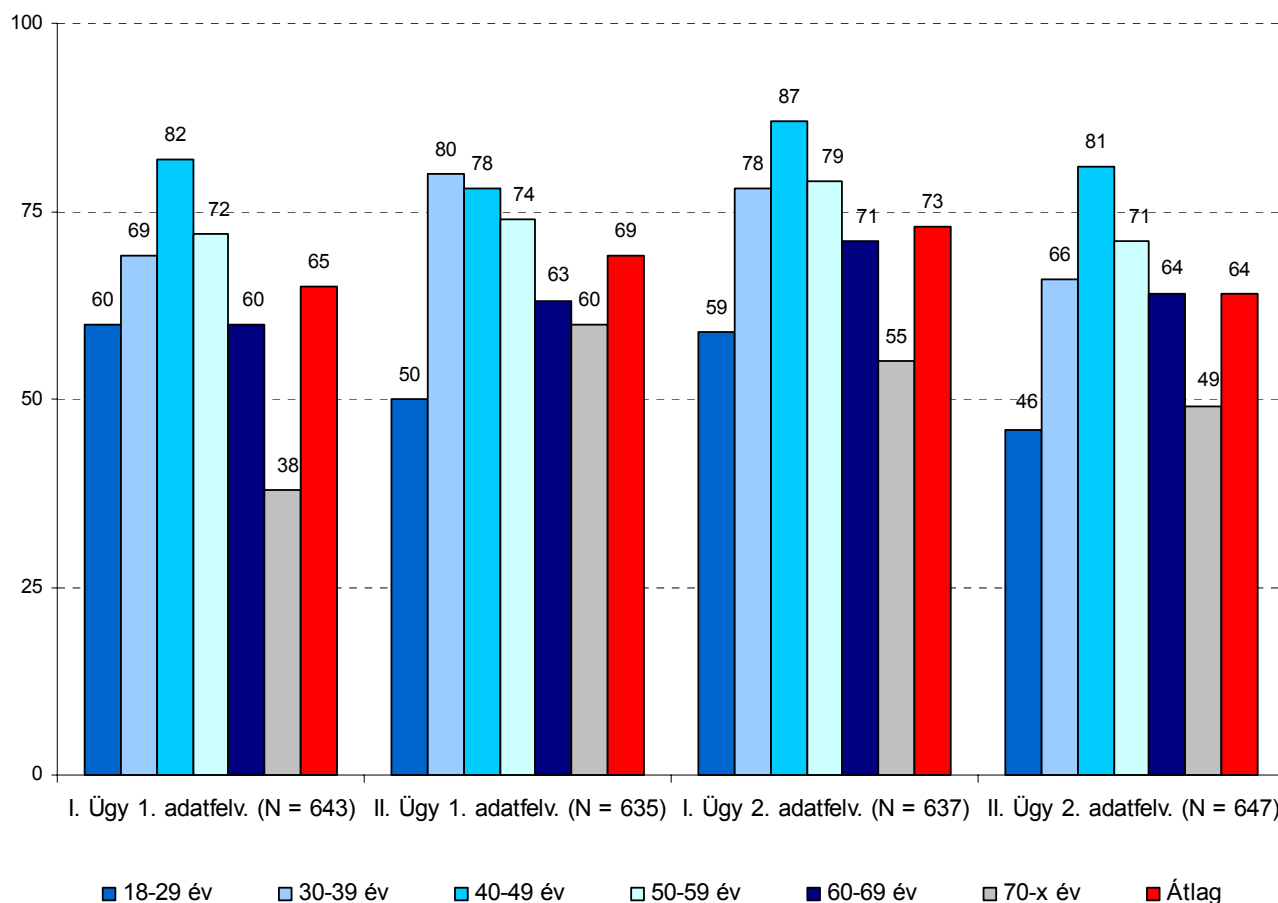
5. ábra **Azok aránya, akik hallottak a Gazdasági Versenyhivatalról, azaz a GVH-ról** (% , minták és adatfelvételek szerinti bontásban)



Megvizsgáltuk mind a négy adatfelvétel eredménye alapján a felnőtt lakossági mintákon, hogy melyek azok a társadalmi csoportok, amelyek esetében nagyobb a GVH-t ismerők aránya, illetve, melyek azok, amelyek alulreprezentáltak e tekintetben. A GVH-t ismerők körében az átlagosnál magasabb a férfiak, a munkaerő-piaci státuszukat tekintve aktívak aránya, valamint azoké, akiket a válaszaik alapján tudatos fogyasztónak tekinthetünk a felmérés során. A kérdezettek kora is szignifikáns hatással van a GVH ismertségére: a 40-49 éves korosztályban ismerik a legmagasabb, míg a legfiatalabb (19-29 évesek) és a legidősebb (70 év feletti) körében a legalacsonyabb arányban a Versenyhivatalról. (5. a. ábra) A településtípus is szignifikáns hatással van a GVH ismertségére, hiszen minél nagyobb a település, annál valószínűbb, hogy hallottak már a Versenyhivatalról a lakosok. A községekben élők alulreprezentáltak, míg a Budapesten élők az átlagosnál jelentősen magasabb arányban vannak azok körében, akik ismerik a hivatalról. A fővárosi felülreprezentáltság okán is, de látható, hogy területi szinten a Közép-Magyarországi régióban élők többen hallottak a Versenyhivatalról, mint más régiókban élők. Az iskolai végzettséggel nő a GVH-t ismerők aránya: a legalább érettségivel rendelkezők, valamint a diplomások az átlagosnál magasabb, míg az alacsonyabb végzettségűek alacsonyabb arányban vannak körükben. A Versenyhivatalról nem ismerők körében pedig az átlagosnál magasabb az aránya a nőknek, a 60 év felettieknek, a legfeljebb 8 osztályt végzett lakosoknak, (a nem nyugdíjas) inaktívoknak, azaz a többségükben munkanélkülieknek és a községekben élőknek, valamint azoknak, akik alapvetően nem tekinthetők tudatos fogyasztóknak.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> A 2007-ben TÁRKI által készített lakossági, országos reprezentatív felmérés eredményei ugyanezen társadalmi csoportok esetében mutatta ki a GVH-t nem ismerők átlagosnál magasabb arányát.

5. a. ábra **A GVH-ról hallók aránya adatfelvételenként és korcsoportok szerinti bontásban** (% , reprezentatív minták időrendben)

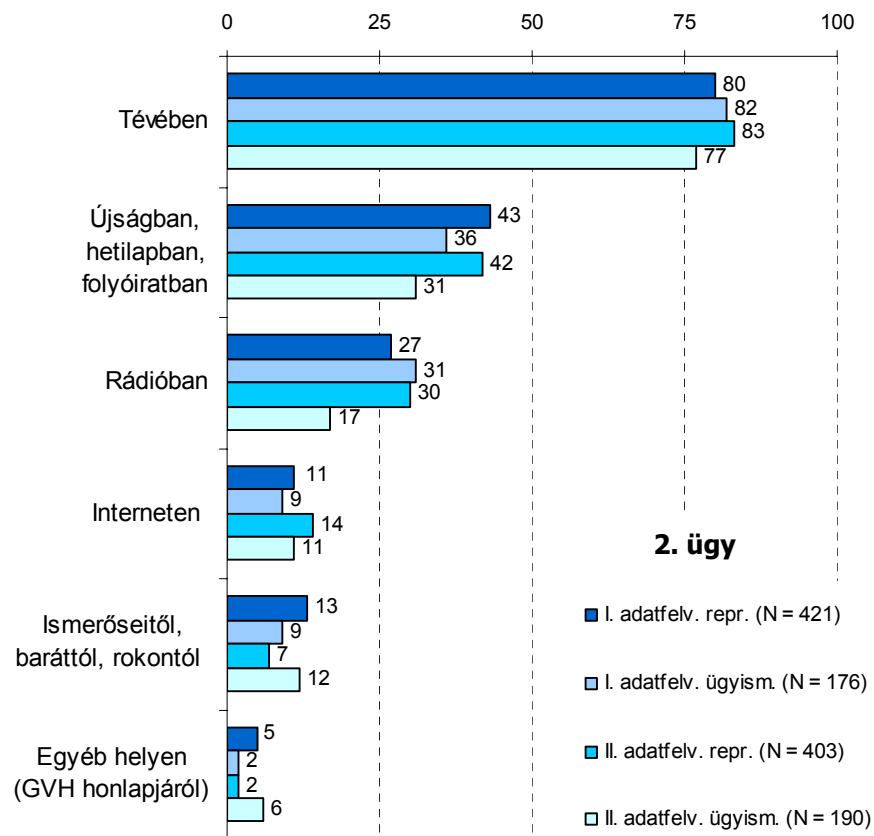
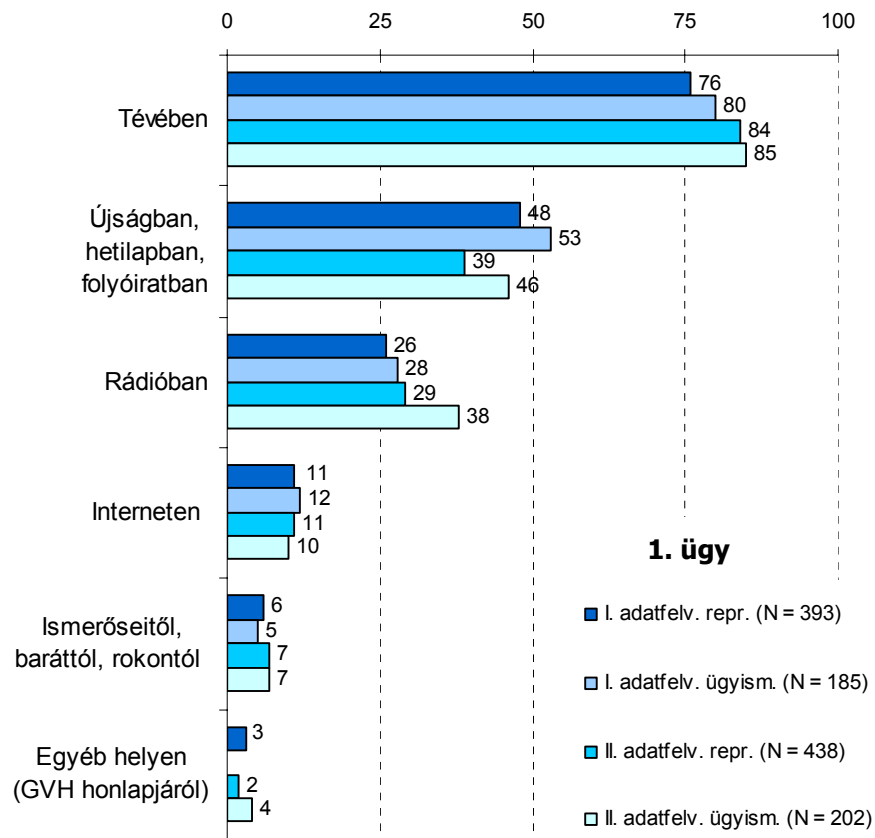


Feltettük azt a kérdést, hogy **hol hallott vagy olvasott a kérdezett a GVH-ról**. Ezt azoktól kérdeztük meg, akik hallottak a Versenyhivatalról. A válaszadók több információforrást is megjelölhettek és a spontán válaszokat utólag kódoltuk be.<sup>3</sup> Összességében véve elmondható, hogy akik említettek hírforrást, azok a legtöbben a tévében hallottak a GVH-ról, átlagban tízből négyen pedig az újságokban, hetilapokban, vagy/és folyóiratokban olvastak korábban a hivatalról. Rádióban a GVH-t ismerők hatoda-hetede, míg ismerősétől 5-13%-uk hallott a hivatalról. A versenyhivatalt ismerő kérdezettek 9-14%-a az interneten olvasott a GVH-ról. A GVH-t ismerők 2-6%-a pedig egyéb helyről hallott a Versenyhivatalról. A felmérések során néhány fő volt mindössze, akik számára a GVH honlapja szolgált információforrásként. (6-7. ábra)

<sup>3</sup> Azokban az esetekben, ahol a kérdezettek egy kérdésre több választ is adhattak, az említéseket a válaszadók számára vetítjük, mivel így a válaszok szórt mintázata jobban kiemeli az esetleges különbségeket. Mivel egy kérdezett több választ is adhatott a válaszkategóriák arányainak összege magasabb lehet, mint 100%.



6.-7. ábra **Honnan, milyen forrásból hallott a GVH-ról?** (% , minták és adatfelvételek szerinti bontásban, a kérdezett több választ adhatott)

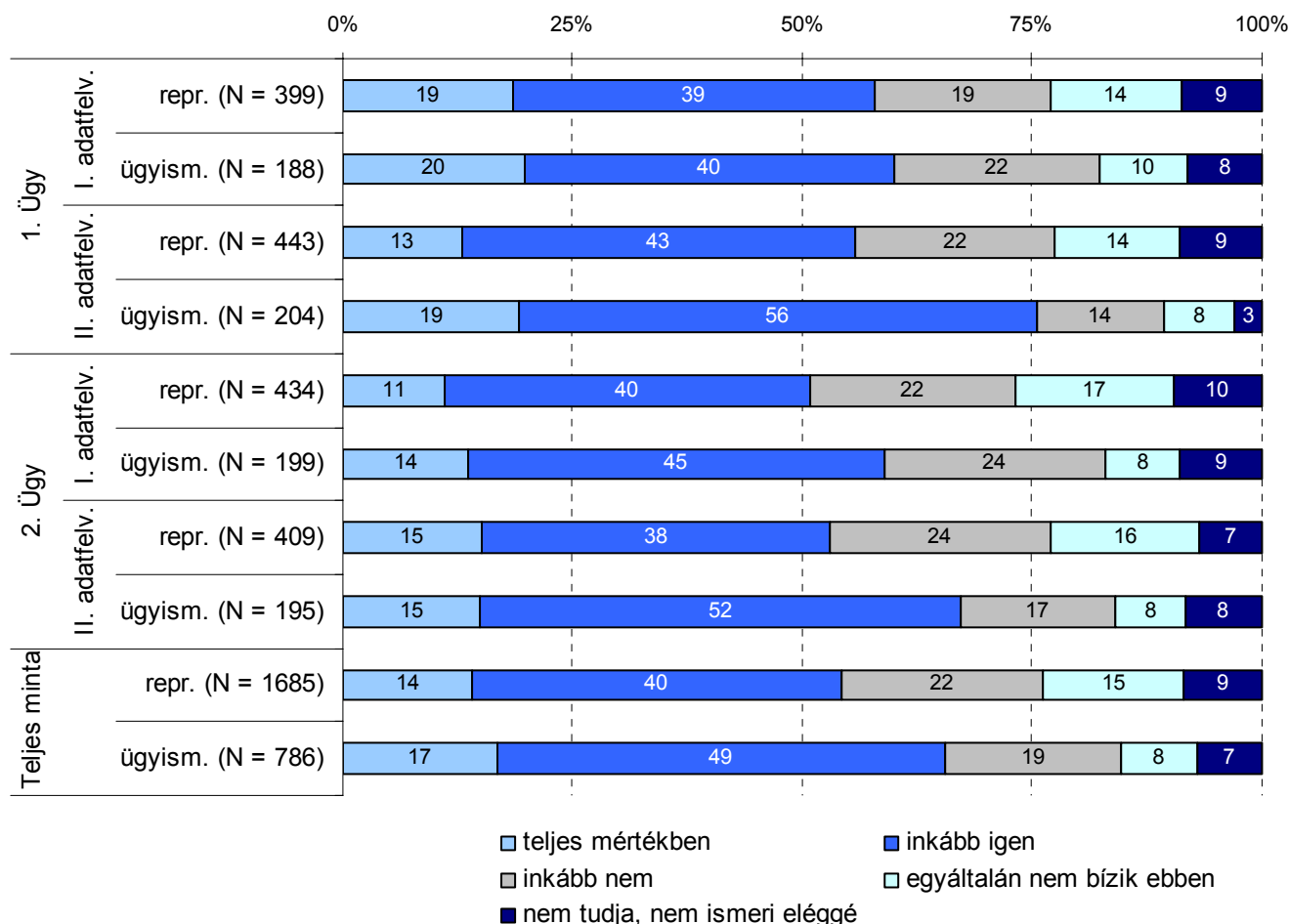


## 4.2. Intézményi bizalom

Az intézményi bizalom indikátoraként azt kérdeztük a mintába került, GVH-t ismerő személyektől, hogy  **mennyire bíznak abban, hogy a GVH alaposan kivizsgálja a feladatkörébe tartozó ügyeket.** Ezt a kérdést is mind a négy adatfelvétel során, mind a reprezentatív lakossági, mind pedig az "ügyismereti" minta tagjainak feltettük.

Az adatok alapján elmondható, hogy **a felnőtt magyar lakosság több mint fele teljes mértékben vagy inkább, de bízik abban, hogy a GVH alaposan kivizsgálja a feladatkörébe tartozó ügyeket.** A lakosságon belül 14-17%-nyi azok aránya, akik egyáltalán nem bíznak a Versenyhivatalban. (8. ábra) Az is látható volt, hogy az "ügyismereti" mintákba tartozók nagyobb arányban vannak bizalommal a GVH felé.

8. ábra **Bíz-e abban, hogy a GVH alaposan kivizsgálja a feladatkörébe tartozó ügyeket?** (a GVH-t ismerők körében, %, minták és adatfelvételek szerinti bontásban)



## 5. A GVH ügyek általános és részletesebb ismertsége

### 5.1. A GVH ügyek spontán ismertsége

Miután a mintába került személyek esetében megismertük, hogy milyen forrásból értesültek a GVH-ról, arra is rákérdeztünk, hogy milyen üggyel kapcsolatban hallottak a Gazdasági Versenyhivatal munkájáról. Ebben az esetben is több választ lehetett adni és a spontán válaszokat utólag kódoltuk be, tehát itt a kérdezett semmiféle segítséget nem kapott. Viszont a kérdésben kiemeltük, hogy a közelmúltban zajlott ügyek ismertségére vagyunk kíváncsiak.

Az utólagos kódolás során csak az értelmezhető válaszokat kódoltuk be, a rendezési elv alapján az aktuális ügyek (Blikk-Bors, Penny Market, malomipari kartell, valamint az etikai kódex) saját kategóriát kaptak és ezek mellett, a válaszok alapján csoportokba rendeztük a többi, leggyakrabban előforduló említéseket is. Célunk az volt, hogy ha tágabban értelmezett kategóriák kerülnek is kialakításra, azok lehetőség szerint a legtöbb, értelmezhető választ csoportba rendezze, a legjobban "lefedhesse" azokat. Az utolsó kategóriát pedig azok a válaszok kapták, amelyek bár konkrét ügyet említettek, azonban azok "nyilvánvalóan rossz"-ak voltak. Ilyenek például a BKV-s végkielégítésekről szóló említések, amelyeket a megkérdezettek a GVH ügyei közé soroltak, azonban ez az ismeret hibás.

Az említések sorrendjére külön figyelmet fordítottunk, hiszen így megkülönböztethettük az első asszociációt az összes ügy ismertségétől. A GVH ügyek ismertségét mind a Penny Market akcióval szemben indított eljárás, mind pedig a Blikk és a Bors kiadók egyesülés vizsgálatának felmérésekor mértük a kérdezettek körében, így több adatpont áll rendelkezésünkre az elemzéskor. A Blikk-Bors egyesülés időben három adatfelvétel alatt kerülhetett a kérdezettek látókörébe.

#### **Az adatfelvételek időbeni sorrendje a következő volt:**

Penny-Market akcióval szembeni eljárás I. adatfelvétele: június 25. és július 3. között

Blikk-Bors egyesülésével kapcsolatos felmérés I. adatfelvétele: július 8. és 17. között

Penny-Market akcióval szembeni eljárás II. adatfelvétele: június 16. és július 24. között

Blikk-Bors egyesülésével kapcsolatos felmérés II. adatfelvétele: július 30. és augusztus 7. között

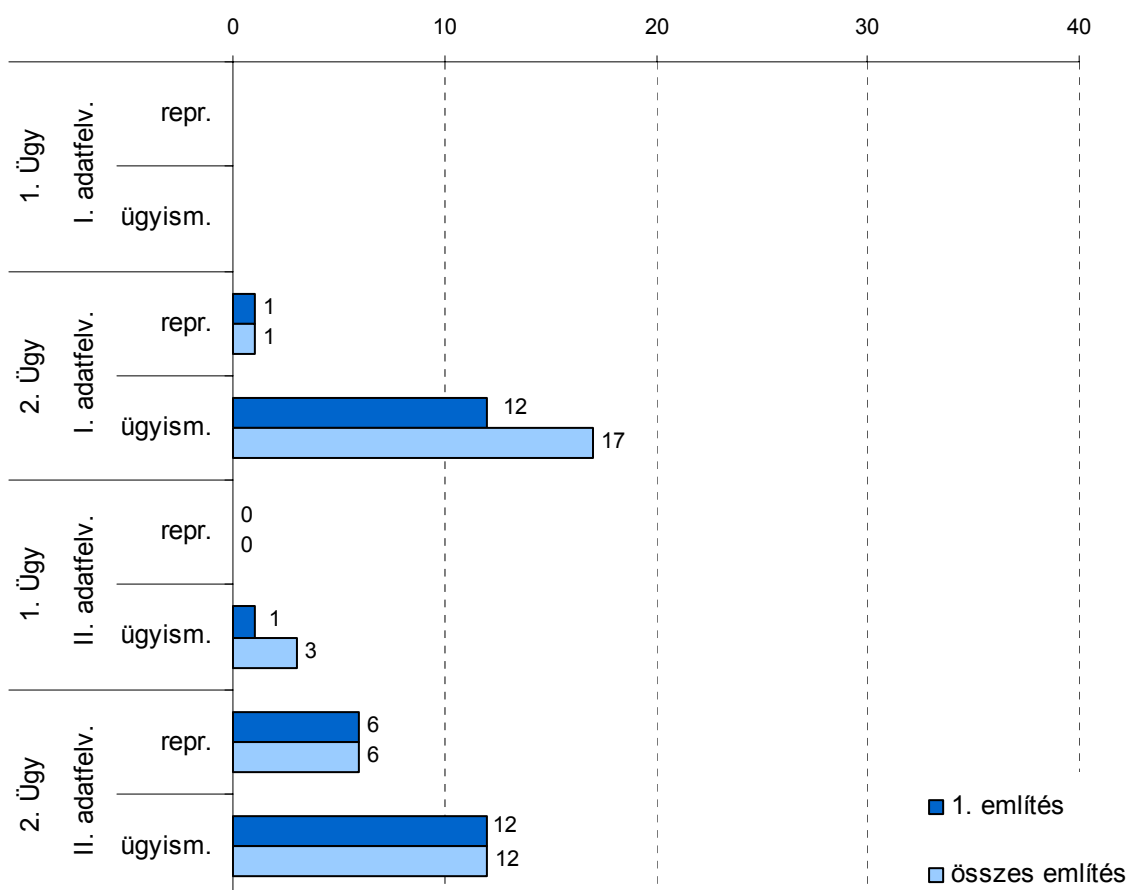
Azt tapasztaltuk, hogy a kérdezettek spontán említéseiben a Blikk-Bors egyesülés ismertsége alacsony arányban jelenik meg. Látható, hogy az 1. ügy, azaz a Penny Market akcióval szembeni eljárással foglalkozó II. adatfelvételben a lakosság spontán, magától egyáltalán nem említette az ügyet, míg a Penny Market ügyet ismerők elenyésző százaléka ha nem is elsőként asszociálta, de azért a közelmúltbeli GVH ügyek sorában megemlítette a Blikk-Bors vizsgálatot. Időben azt láthatjuk, hogy a Blikk-Bors felmérés két adatfelvételében **a sajtóközlemény kiadása utáni 2. héten még a GVH-t ismerő lakosok körében kevesen tudták**

segítség nélkül a Blikk-Bors vizsgálatot, mint közelmúltbeli GVH ügyet megemlíteni, az 5. héten azonban számuk, ha nem is látványosan, de emelkedett.

Az "ügyismereti" mintákban maguktól, mint közelmúltbeli GVH ügyet csak minden tizedik esetben emítették meg a GVH-t ismerő kérdezettek. Az "ügyismereti" csoportokban a **Blikk-Bors vizsgálatról hallók** spontán említései abban különböznek a két adatfelvétel időpontjában, hogy **ha nem is első említésre, de a felsorolásban már szerepelt a Blikk-Bors vizsgálat.**

A Penny Market akciójával kapcsolatos felmérés két adatfelvételének esetében elmondható, hogy az elsőben még nem jelenhetett meg az említések között a Blikk-Bors vizsgálat (hiszen időben később jelent meg a sajtóban), a második adatfelvételben pedig a reprezentatív minta esetében egy említésben sem, míg az „ügyismeretiben” elenyésző számban jelentek meg a vizsgálattal kapcsolatos utalások (9. ábra)

9. ábra **A GVH ügyek első, illetve összes spontán említésein belül a Blikk-Bors egyesülés, illetve vizsgálat megjelenésének aránya** (spontán említések, %, ügyenként, minták és adatfelvételek szerinti bontásban a GVH-t ismerők körében, a kérdezett több választ adhatott)



A további GVH ügyek ismertségével kapcsolatosan az alábbi megállapításokat tehetjük:

- × A Versenyhivatalt ismerő felnőtt lakosság legnagyobb arányban továbbra is egy korábbi és nem egy közelmúltbeli ügyet említett, mégpedig **az útépítő kartellt, az autópálya-építés kapcsán felmerült eljárást. Továbbra is ez jelenik meg legelső asszociációként.**
- × Az adatokból láthatjuk, hogy a Penny Market születésnapi akciója a felmérés két hónapja alatt folyamatosan a köztudatban volt, hiszen a spontán válaszok között még jelentős számban találunk említéseket a Blikk és a Bors újság kiadójának egyesülésével kapcsolatos felmérésünk adatfelvételének időpontjában is.
- × Mind a Blikk-Bors eljárás, mind pedig a malomipari kartellel, a gabonaár egyeztetéssel kapcsolatos ügy időben később került a nyilvánosság elé, mint a Penny Market akcióval kapcsolatban indított eljárás, így ezek később jelentek meg és növekedett meg a számuk az említések között, bár még mindig nem annyira domináns ez az eset, mint az autópálya-kartell ügy. Egy olyan kérdezett sem volt a mintában, aki említette volna a „védett tanús botrányt” a gabonaár-egyeztetések kapcsán.
- × A Penny Market felmérés során jelentős számban voltak azok, akik felületesen említettek egy ügyet, ilyen volt például a „fogyasztók megtévesztése”, valamint sok esetben valamely szolgáltatóval (bankok, mobiltelefon-szolgáltató, áruház) kapcsolatos ügyet említettek, de nem emlékeztek pontosan annak nevére, illetve nem pontosították a konkrét ügyet. Valamint voltak olyan esetek is, ahol a cégnévre emlékeztek, azonban az ügyre nem (pl. AVON, TESCO, ElectroWorld) és volt, ahol a konkrét ügyre emlékeztek és a cégre, vállalat nevére nem.
- × Mindkét ügy esetében a reprezentatív mintába került GVH-t ismerő felnőtt magyar lakosok általánosságban véve említették a GVH munkáját: „pénzbírságot szab ki”, „ellenőriz”, „fogyasztóvédelem”. Tehát az asszociációk nem konkrét ügyeket jelentettek.
- × A lakosság és az „ügyismereti” mintákban szereplők további GVH ügyismereteit a 3–4. táblázatokban mutatjuk be részletesebben.
- × Az említések számára vonatkozóan elmondható, hogy mind a felnőtt lakosság, mind pedig a GVH „ügyismerők” csoportjának tagjai egy, maximum két ügyet tudtak spontán módon említeni a GVH-val kapcsolatban, a három említést adók száma olyan alacsony, amelynek interpretálása nem kezelhető jelen esetben.
- × A segítség nélküli ismertséggel kapcsolatban elmondható, hogy a Versenyhivatalt ismerő felnőtt lakosok mindössze egyhatoda, míg az „ügyismereti” mintában a kérdezettek fele tudott spontán módon, segítség nélkül magától legalább egy ügyet említeni, amellyel kapcsolatban hallott a Versenyhivatal tevékenységéről.

3. táblázat **Összes említés: Milyen ügygel kapcsolatban hallott a közelmúltban a GVH munkájáról?** (spontán említések, %, időrendben adatfelvételenként, ügyek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ adhatott)

	I.Ügy		II.Ügy		I.Ügy		II.Ügy	
	I.adatfelv.		I.adatfelv.		II.adatfelv.		II.adatfelv.	
	repr. (N = 191)	ügyism. (N = 118)	repr. (N = 123)	ügyism. (N = 172)	repr. (N = 144)	ügyism. (N = 151)	repr. (N = 124)	ügyism. (N = 118)
Blikk-Bors egyesülés	0	0	1	17	0	3	6	12
Penny Market születésnapi akció, „sajt akció”	22	61	20	29	11	26	23	17
útépítő kartell, autópálya-építés	34	25	50	56	40	59	45	55
felületesen említ egy ügyet ("fogyasztók megtévesztése", szolgáltatókkal kapcsolatos ügyek)	31	24	-	1	35	27	1	-
nyilvánvalóan rossz (ténylegesen nem kapcsolódik a GVH-hoz)	18	11	8	4	11	7	10	6
kartell általában	17	11	-	-	8	7	-	-
általánosság a GVH-ról	15	16	8	3	9	4	-	2
etikai kódex, 80%-ban magyar élelmiszer a polcokon	7	-	8	1	2	-	4	4
konkrét céget vagy ügyet említ	7	7	12	24	4	1	25	20
malomipari kartell, Cerbona, gabonaár egyeztetés	1	-	8	9	6	6	2	5
egyéb ("gazdasági visszaélések", pályázatokkal kapcsolatos ügyek")	6	3	2	1	7	-	10	3

4. táblázat **Első említés: Milyen ügyel kapcsolatban hallott a közelmúltban a GVH munkájáról?** (spontán említések, %, időrendben adatfelvételenként, ügyek és minták szerinti bontásban)

	I.Ügy		II.Ügy		I.Ügy		II.Ügy	
	I.adatfelv.		I.adatfelv.		II.adatfelv.		II.adatfelv.	
	repr. (N = 120)	ügyism. (N = 75)	repr. (N = 107)	ügyism. (N = 118)	repr. (N = 106)	ügyism. (N = 108)	repr. (N = 98)	ügyism. (N = 95)
Blikk-Bors egyesülés	0	0	1	12	0	1	6	12
Penny Market születésnapi akció, „sajt akció”	14	44	20	20	9	14	21	14
útépítő kartell, autópálya-építés	30	23	45	36	34	51	37	45
felületesen említ egy ügyet említ ("fogyasztók megtévesztése", szolgáltatókkal kapcsolatos ügyek)	19	9		1	25	20	-	-
nyilvánvalóan rossz (ténylegesen nem kapcsolódik a GVH-hoz)	8	5	8	2	4	4	9	4
kartell általában	7	5	-	-	3	2	-	-
általánosság a GVH-ról	10	7	7	1	7	3	1	1
etikai kódex, 80%-ban magyar élelmiszer a polcokon	4	-	5	-	2	-	2	2
konkrét céget vagy ügyet említ	6	5	10	15	3	1	19	16
malomipari kartell, Cerbona, gabonaár egyeztetés	-	-	5	9	5	5	2	5
egyéb ("gazdasági visszaélések", pályázatokkal kapcsolatos ügyek")	2	1	2	1	6	-	4	1

## 5.2. A Blikk és a Bors kiadójának egyesülése

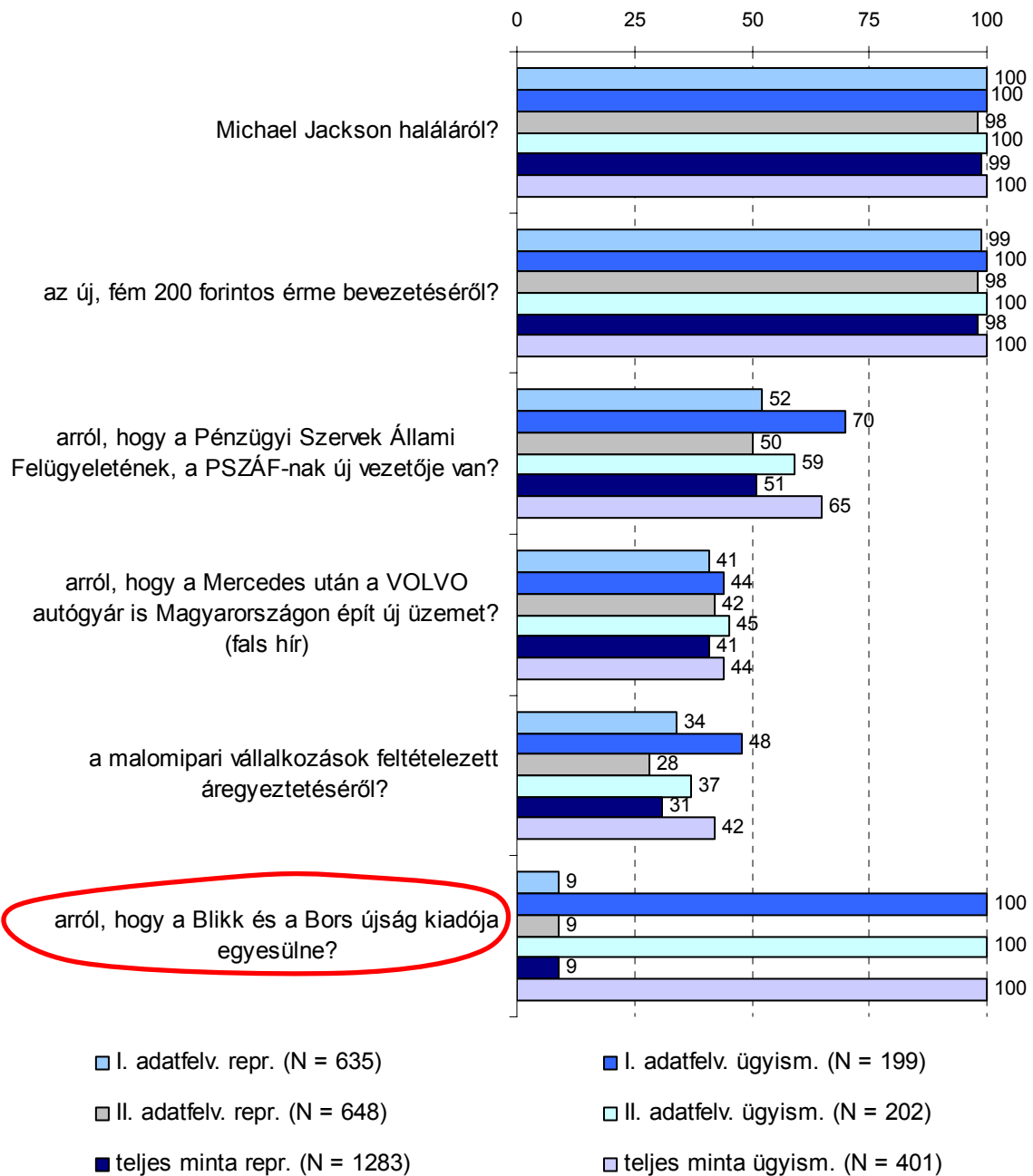
A Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesüléséről szóló hír ismertségét más hírek ismertségén keresztül is mértük, hogy láthassuk, a hírek „rangsorában” a vizsgált ügy hol helyezkedik el. A hír „nagyságát” mértük, mégpedig úgy, hogy a kérdőíves kutatás körüli napok–hetek emblematikus híreire kérdeztünk rá, amit egy álhírrrel vegyítettünk, majd ezt összehasonlítottuk Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesüléséről szóló hír ismertségével. Az ún. ügyismereti mintába kerülés alapvető követelménye a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálat ismertsége volt, ez a magyarázata az ügyismerők két mintájának 100%-os „teljesítményére” a hírek ismertségének tekintetében. Ugyanakkor igen fontos, hogy a teljes lakosságnak csak nem egészen egytizede hallott erről. Látható, hogy a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesüléséről szóló hír ismertsége az általunk indikátorként használt hírek között a legalacsonyabb arányban jelenik meg a felnőtt magyar lakosság körében. Még az álhír esetében is többen mondták, hogy hallottak róla, mint a Blikk-Bors egyesüléséről.

Egy hír teljes körű ismertségére azonban nemcsak itt találunk példát: **Michael Jackson haláláról (szinte) mindenki hallott, akárcsak az új 200 Ft-os érme bevezetéséről.** A többi, általunk említett hír ismertsége ezeknél alacsonyabb, ugyanakkor meglepően magas az álhírről hallók aránya is. A különböző válaszadói csoportok legalább fele hallott a **PSZÁF új vezetőjéről**, és kissé alacsonyabb arányban, de a kérdezettek majd’ fele azt is tudni véli, hogy **magyarországi üzemet épít a Volvo.** Utóbbi egy általunk kitalált, hamis hír, amit a felsorolásban említettük a kérdezetteknek. **A malomipari vállalkozások feltételezett ár-egyeztetéséről** a Blikk és a Bors kiadóinak egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálatot ismerők valamivel tájékozottabbak, mint a teljes lakosság, de alapvetően minden válaszadói csoportban 30–40% körül mozog az arányuk. (10. ábra)

**A két Blikk-Bors vizsgálatnál foglalkozó adatfelvételek során lekérdezett felnőtt magyar lakosság körében 9% azok aránya, akik hallottak arról, hogy a Blikk és a Bors újság kiadója egyesülne.** A reprezentatív mintákban a korcsoportok között két esetben tapasztalható jelentős különbség: az első adatfelvételben a 40-49 évesek, míg a másodikban a 18-29 évesek voltak azok, akik az átlagosnál magasabb arányban (rendre 17%, 16%) hallottak az egyesülésről. Az adatok szerint azonban a felnőtt lakosság körében nincs szignifikáns kapcsolat a Blikk és/vagy Bors olvasói, valamint a vizsgálatról hallók között, tehát nem igaz az, hogy az újság(ok) olvasói az átlagosnál magasabb arányban hallottak volna az újságok egyesüléséről. Akik hallottak a két újság egyesüléséről, azok mindannyian érdeklődnek a gazdasági hírek iránt<sup>4</sup>.

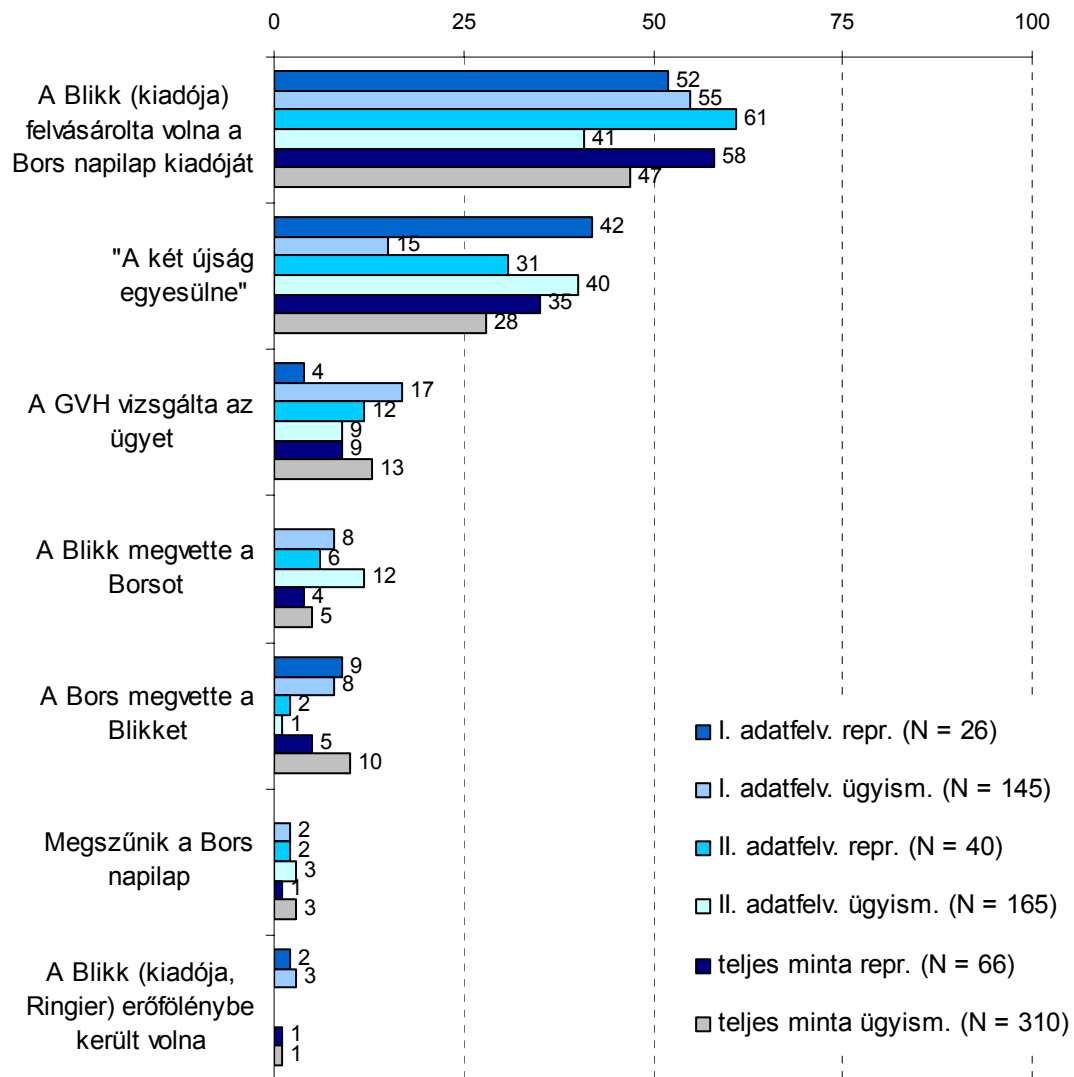
<sup>4</sup> A felmérés során a médiafogyasztási szokásokat is vizsgáltuk, ennek részletes elemzését a 9. fejezetben ismertetjük.



10. ábra **Hallott-e...** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)

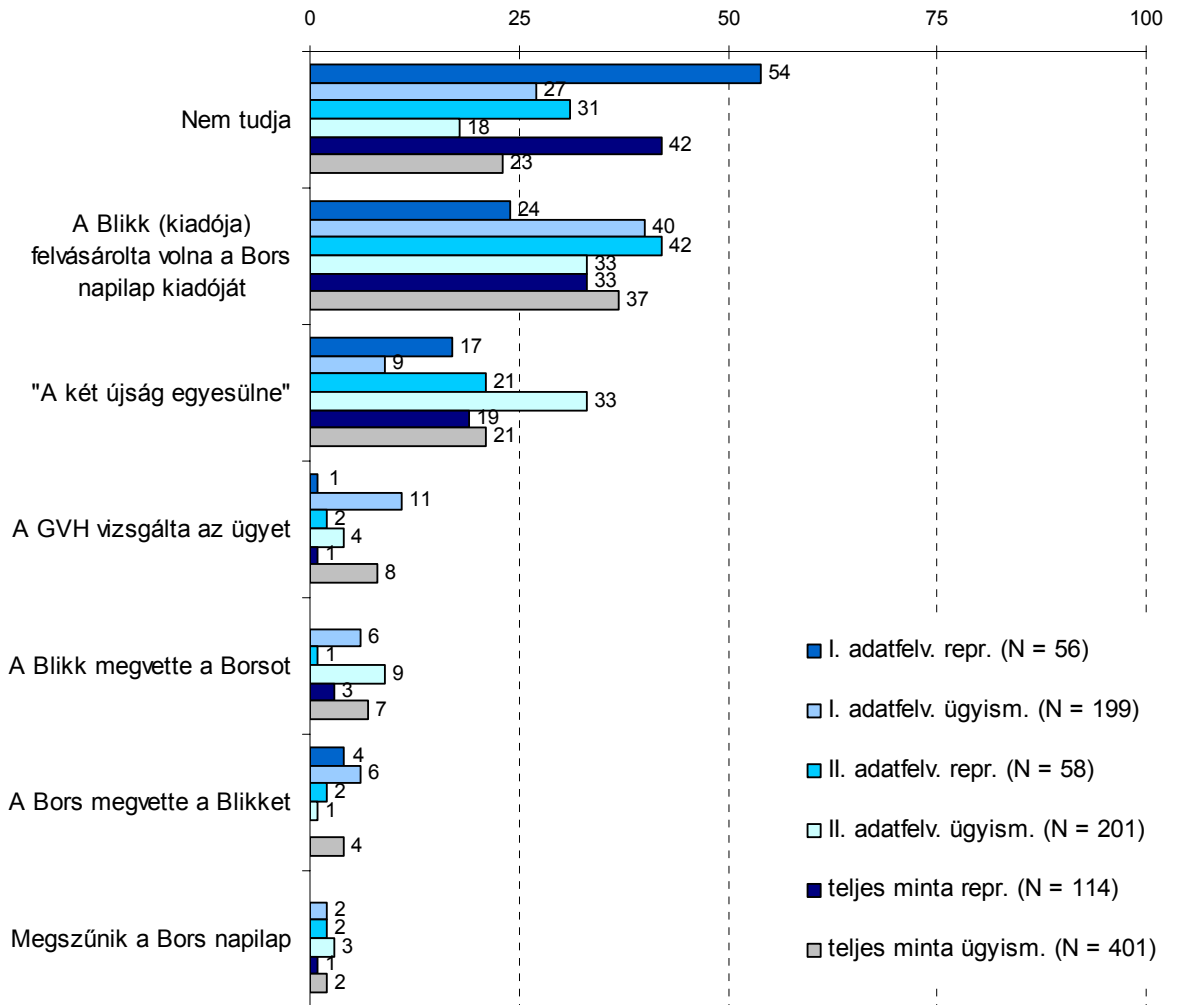
Az egyesülésről hallókat megkérdeztük arról is, hogy mire emlékeznek az ügyel kapcsolatban. A kérdezettek több választ is adhattak. A válaszokat spontán módon kellett megadniuk a kérdezetteknek és válaszaikat utólagosan kódoltuk be. Látszik, hogy **nagyon magas azok aránya** (főképp a felnőtt magyar lakosságon belüli mintákban), **akik nem tudtak választ adni a kérdésünkre**. Illetve van egy jelentős nagyságú csoport, akik azt válaszolták, hogy annyit tudnak, hogy „a két újság egyesülne”, tehát szinte megismételték a kérdést, de érdemi információt nem tudtak adni. Külön megnéztük és rögzítettük az első említéseket a többi ügyel kapcsolatos spontán választól. Az első asszociáció esetében azt láthatjuk, hogy aki érdemi választ tudott adni, azok közül a legtöbben jól emlékeztek: a **Blikk kiadója felvásárolta volna a Bors napilap kiadóját**. A későbbi említések között már kisebb arányban, de előfordult, hogy arra emlékeztek az egyesülésről hallók, hogy a GVH vizsgálta az ügyet. Fontos megjegyeznünk, hogy a reprezentatív minták esetében az elemszámok és az említések száma nagyon alacsony, így a válaszokat kellő óvatossággal kell kezelni. Az összes és az első spontán válaszok rangsorát a 11-12. ábrában mutatjuk be.

11. ábra **Mire emlékszik az ügyel kapcsolatban?**<sup>5</sup> (összes említés, az egyesülésről hallók és az ügyel kapcsolatban bármilyen elemet is említők körében, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



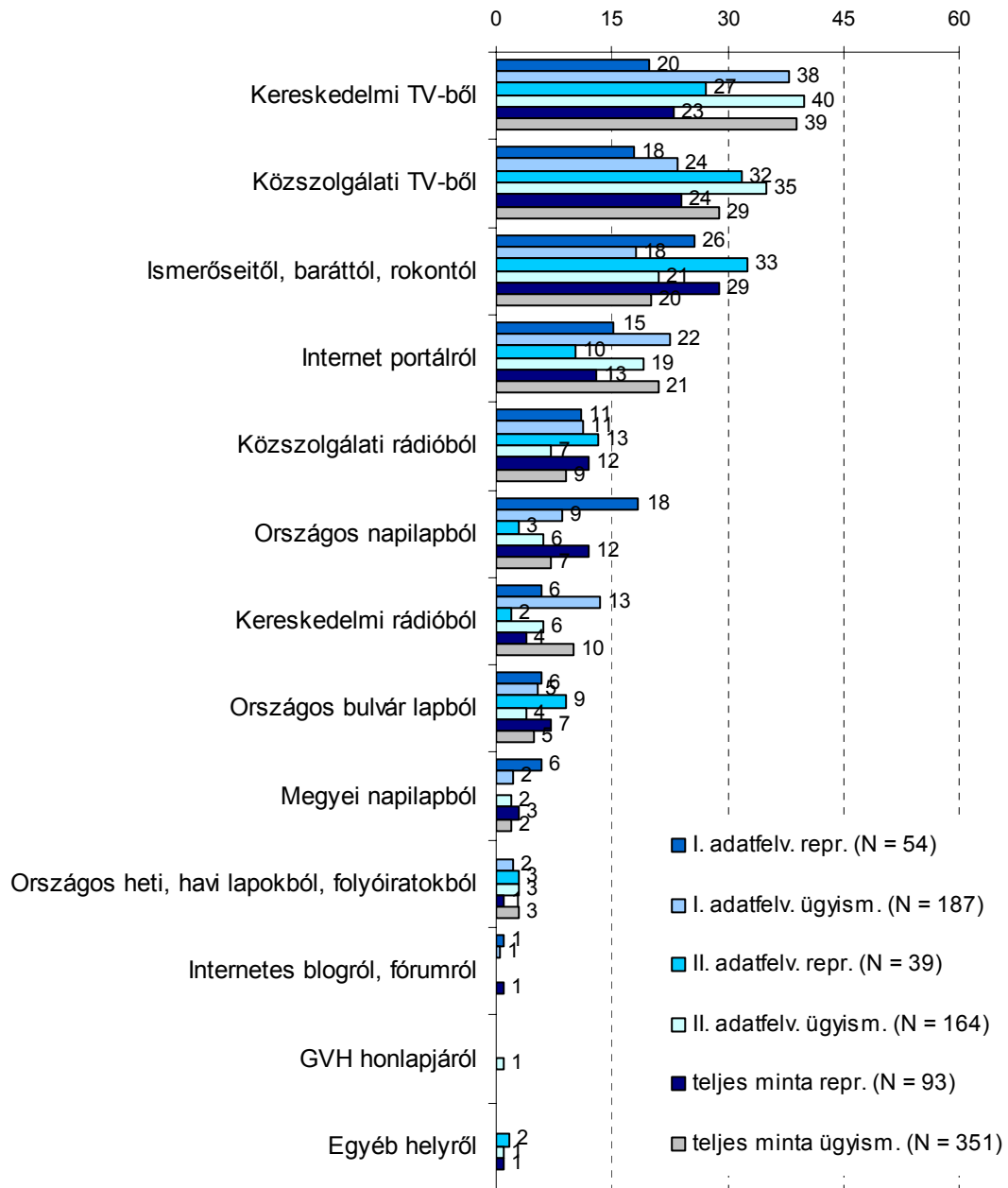
<sup>5</sup> Az összes említésben nincs benne a „nem tudja” válaszok aránya

12. ábra **Mire emlékszik az ügyel kapcsolatban?** (első említés, az egyesülésről hallók körében, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



Természetesen azt is vizsgáltuk, hogy milyen forrásból értesültek a Blikk és Bors újság kiadójának egyesüléséről az azt ismerők. A kérdezettek itt is több választ adhattak, amit utólag kódoltunk. **Érdekes különbséget tapasztaltunk az átlag felnőtt lakosok és az „ügyismerő” minta tagjai között, hiszen míg előbbieket leginkább az informális csatornán (ismerős, barát, rokon által elmondottakból) értesültek a hírről, addig az „ügyismereti” minta tagjaira az jellemző inkább, hogy a kereskedelmi televíziók voltak a leggyakoribb hírforrások.** Az összes válasz tekintetében elmondható, hogy a hírforrások hierarchiája a következő: elsősorban televízióból (kereskedelmi és közszolgálati), másodsorban ismerőstől, baráttól, rokontól, harmadsorban pedig internet portálokról hallottak az egyesüléssel kapcsolatban a mintákba került személyek. (13. ábra)

13. ábra **Milyen forrásból értesült az ügyről?** (az egyesülésről hallók körében, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ is adhatott)



### 5.3. A GVH vizsgálat ismertsége

A Gazdasági Versenyhivatal 2009. június 26-án kiadott egy sajtóközleményt, miszerint „A Ringier Kiadói Kft. elállt a Bors című napilapot kiadó Híd Rádió Zrt. megvásárlásától, a Gazdasági Versenyhivatalhoz (GVH) beadott fúziós kérelmét pedig visszavonta. A versenyhatóság emiatt az ügyben folytatott eljárását megszünteti. A Blikk című bulvárlapot kiadó Ringier Kft. tegnap visszavonta a GVH-hoz 2008 novemberében beadott összefonódási kérelmét, amelyben a versenyhatóság engedélyét kérte a Bors című napilapot kiadó Híd Rádió Zrt. részvényeinek 100 százalékanak megvásárlásához. A GVH lefolytatta az ügyben a vizsgálatot. Előzetes álláspontjában a versenyhatóság jelezte, hogy a Híd Rádió Zrt. feletti irányítás megszerzése esetén a Ringier-csoport erőfölényes helyzetbe kerülne a bulvár napilapok piacán, ezért a kérelmezett összefonódást nem kívánja engedélyezni. Az ügyben az első tárgyalást 2009. június 17-én tartotta a GVH. Döntés akkor nem született. A következő tárgyalásra 2009. június 29-én került volna sor. A Ringier Kiadói Kft. azonban 2009. június 25-én jelezte a GVH-nak, hogy összefonódási kérelmét visszavonja, mert mégsem kívánja megszerezni a Híd Rádió Zrt. feletti irányítást. A versenyhatóság emiatt az eljárást megszünteti.”<sup>6</sup>

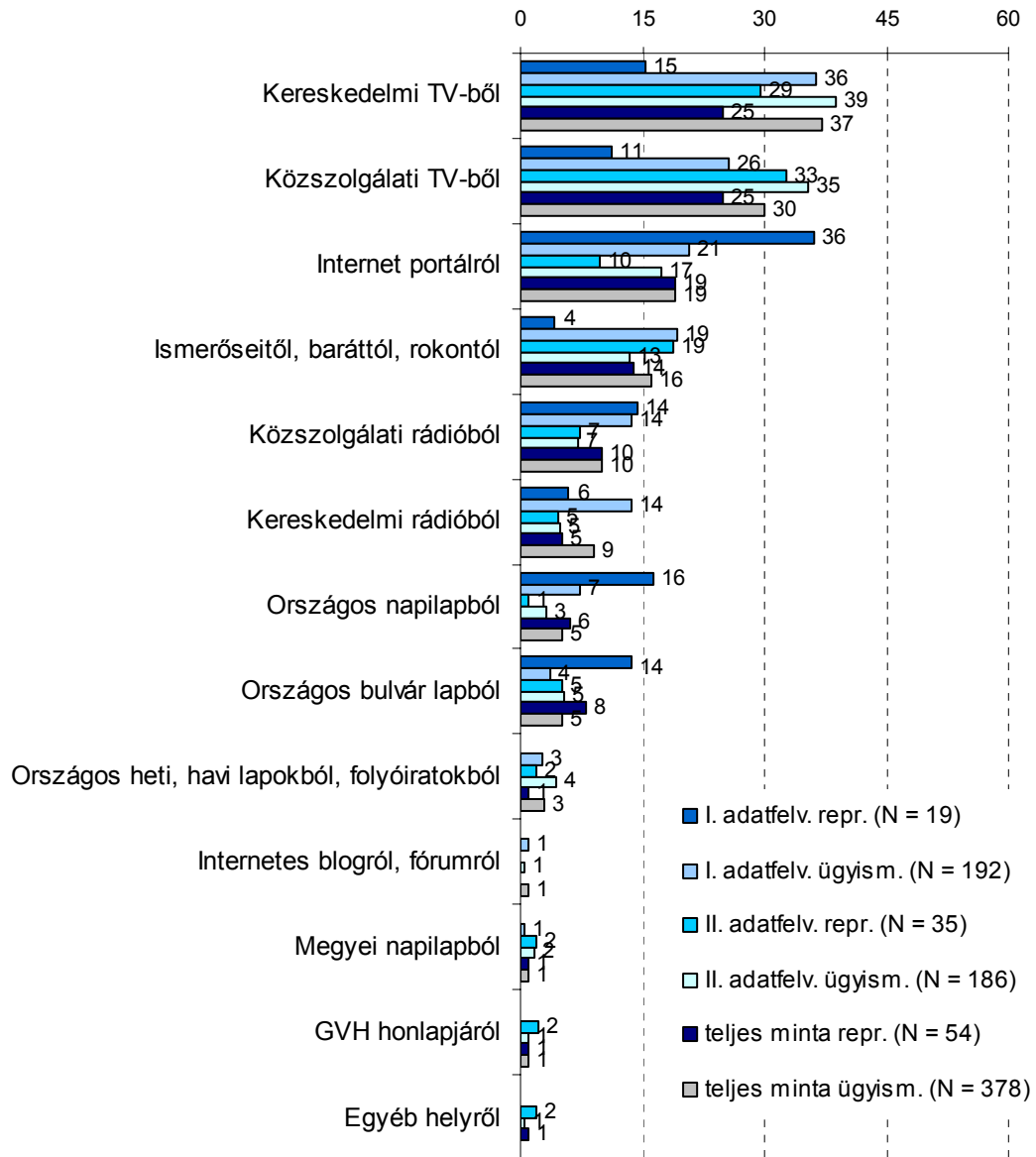
Az elemzés során bemutattuk, hogy a GVH ügyek spontán említései között nagyon alacsony arányban jelent meg a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos versenyhivatali eljárás (ld. 5.1. fejezet). A támogatott kérdés esetében, amikor rákérdeztünk, hogy hallott-e a kérdezt arról, hogy a GVH vizsgálatot folytatott az ügyben, azt tapasztaltuk, hogy az első adatfelvétel, tehát a sajtóközlemény kiadása után 2 héttel, a felnőtt magyar lakosság 3%-a, míg a második adatfelvétel során, a hír megjelenésétől számított 5 héttel később a 7%-uk hallott arról, hogy vizsgálatot folytatott a GVH a céggel kapcsolatban. A lakosság körében azok, akik a Blikk és Bors újság kiadójának egyesüléséről hallottak, ez az arány az első adatfelvételben 38%, míg a másodikban 82% volt. Itt meg kell jegyeznünk azonban, hogy az elemszámok nagyon alacsonyak, hiszen a lakosságon belül mindkét adatfelvétel során kicsi volt azok aránya, akik az egyesülésről egyáltalán hallottak. Így a felnőtt magyar lakosságon belül a GVH vizsgálatról hallók társadalmi-demográfiai jellemzése nem adekvát. Az „ügyismereti” minták esetében pedig már bemutattuk a 2.3. Szocio-demográfiai jellemzők c. fejezetben, hogy milyen demográfiai jellemzőkkel bírnak a GVH vizsgálatról hallók.

Ebben az esetben is megkérdeztük a GVH vizsgálatról hallókat, hogy milyen forrásból értesültek annak elindításáról, és a sorrend a korábbi információk csatornák rangsorával közel megegyező, valamint ebben az esetben is **elsősorban a televízió dominál** (mind a kereskedelmi, mind pedig a közszolgálati). **Az informális csatornákról (ismerősök, barátok, rokonok) és az internetről értesültek aránya szintén magas. Azonban konkrétan a GVH honlapját mint információforrást elenyésző számban említették.** A kérdeztettek ez esetben is több információforrást adhattak meg, amit utólagosan kódoltunk. Az említések számából látszik, hogy az „ügyismereti” minták tagjai minkét adatfelvételben jelentősen több

<sup>6</sup> [http://www.gvh.hu/gvh/alpha?null&m5\\_doc=5912&pg=72](http://www.gvh.hu/gvh/alpha?null&m5_doc=5912&pg=72) (2009.09.02.)

csatornát jelöltek meg forrásként, mint az átlag lakosság<sup>7</sup>, tehát több helyről is informálódtak, informálódhattak a vizsgálatról. (14. ábra)

14. ábra **Milyen forrásból értesült a vizsgálatról?** (a vizsgálatról hallók körében, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ is adhatott)



<sup>7</sup> A reprezentatív minták esetében az elemszámok nagyon alacsonyak, így az eredmények értelmezésénél ez nem hagyható figyelmen kívül.

## 5.4. Az egyesülés és a vizsgálat ismertségének időbeli alakulása

A lakossági reprezentatív minták esetében a Blikk-Bors vizsgálat a **spontán ügyek** említésénél mind a három lehetséges adatfelvételi időpontban nagyon alacsony arányban jelent meg.

A Blikk-Bors felmérés két adatfelvételében a sajtóközlemény kiadásától számított 2. héten a GVH-t ismerő lakosok 1%-a, míg 5 héttel később 6%-a említette önmagától a Blikk-Bors vizsgálatot mint közelmúltbeli GVH ügyet). Az „ügyismerők” mintáján ez az arány némiképp magasabb és az idő elteltével csökkent (az I. adatfelvétel esetében az összes említés 17%-ában, míg a II. adatfelvételben 12%-ában jelent meg). A Penny Market akciójával kapcsolatos felmérés második adatfelvételben a reprezentatív minta esetében egy említésben sem, míg az „ügyismeretiben” elenyésző számban jelentek meg a Blikk-Bors vizsgálattal kapcsolatos utalások. (Isd. 5.1. fejezet)

Az ügy **támogatott ismertségével** kapcsolatban elmondható, hogy 9-9%-nyian voltak azok, akik a reprezentatív mintákban hallottak a Blikk és a Bors újság kiadójának egyesüléséről. Az „ügyismereti” mintákban ez az arány 100%. Időben tehát nem beszélhetünk változásról a két adatfelvétel eredményeinek összehasonlításakor. (Isd. 5.2. fejezet)

A Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos **GVH vizsgálatról** az első adatfelvételi időpontban az egyesülésről halló lakosok 3%-uk, míg a másodikban 7%-uk hallott, tehát idővel, ha nem is sokkal, de növekedett az arányuk. Az „ügyismereti” mintában természetesen, hiszen a szakmai minta összeállításának szűrőfeltétele, a vizsgálat ismertsége volt, így 100%-os. (Isd. 5.4. fejezet)

**A vizsgálat részleteivel** kapcsolatos változások értelmezése a lakosság esetében az alacsony elemszám miatt kevésbé megbízható, míg az „ügyismereti” minták esetében ez az indikátor az, amelyben időbeni változásokról, „lecsengésről” beszélhetünk. Ez alapján elmondható, hogy míg a sajtóközlemény utáni második héten a legtöbben arra emlékeztek az ügygel kapcsolatban, hogy a Blikk kiadója felvásárolta volna a Bors napilap kiadóját, addig az ötödik héten azok száma növekedett meg, akik „csak” annyira emlékeztek, hogy a két kiadó egyesült volna. (Isd. 5.2. fejezet)

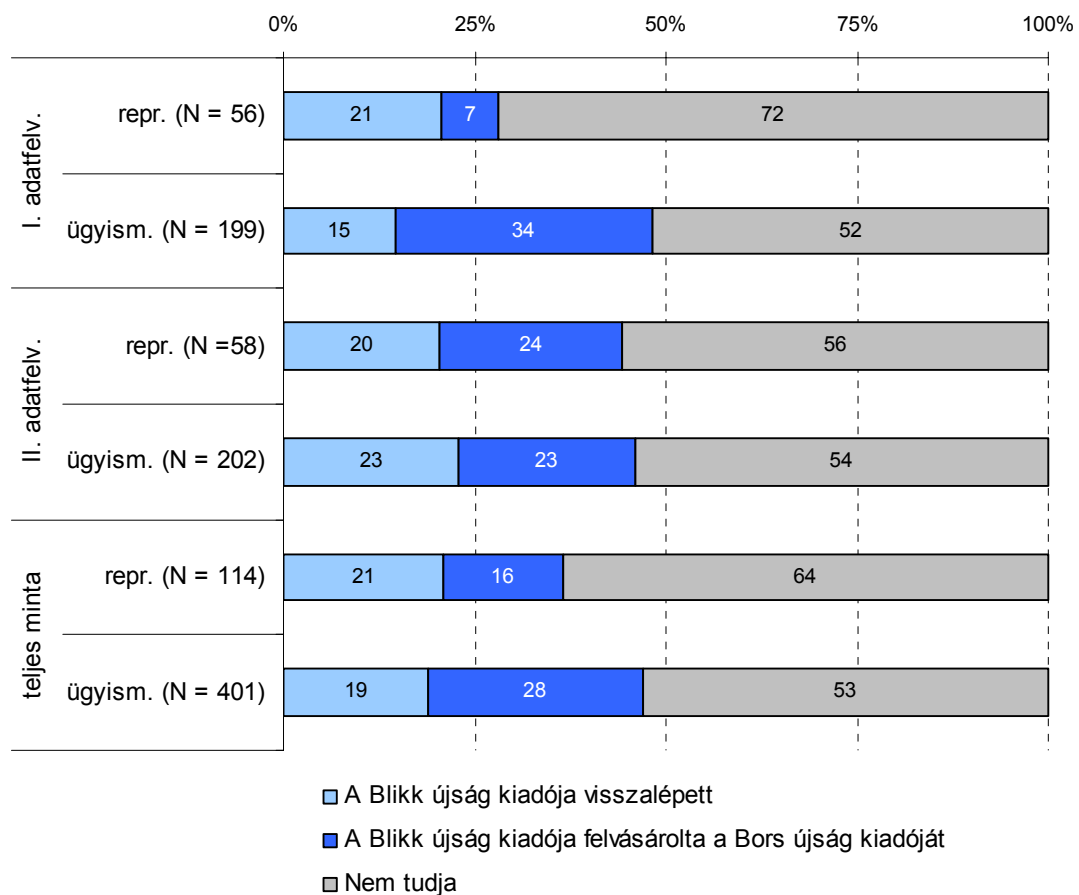
Az ügy ismertségének időbeni változása okainak feltérképezéséhez azonban az adatfelvétel alatti és közötti sajtómegjelenések pontos ismerete szükséges. Mindazonáltal, az egyesülés és a kapcsolódó vizsgálat (támogatott és spontán) ismertségével kapcsolatban tapasztalt ismertségbeli ingadozások mértéke általában hibahatáron belüli, és statisztikailag igazolható, tartós csökkenő vagy növekvő tendenciákat nem találtunk a felmérés időtartama alatt.



## 6. A Blikk és a Bors újság kiadójának egyesüléséről alkotott vélemények

Mint azt korábban a GVH által kiadott közleményből láthattuk, a Ringier Kiadói Kft. elállt a Bors című napilapot kiadó Híd Rádió Zrt. megvásárlásától. Vizsgáltuk azt is, hogy ezt mennyire tudják azok, akik hallottak a tervezett egyesülésről. Azt tapasztaltuk, hogy ez az információ már csak a lakosság és az „ügyismerők” ötödéhez jutott el, és két mintában is azt láthattuk, hogy többen vannak azok, akik szerint az egyesülés megtörtént, pontosabban a Blikk újság kiadója felvásárolta a Bors újság kiadóját. Jelentős azonban azok aránya is, akik egyáltalán nem tudták, hogy mi lett végül az ügy kimenetele. (15. ábra)

15. ábra **Ön hogy tudja, mi lett az ügy további folytatása?** (a vizsgálatról és a visszalépepről hallók körében, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



A felnőtt magyar lakosság körében mindkét adatfelvétel során nagyon alacsony volt azok aránya, akik hallottak a Blikk és a Bors fúziójáról, így jelentős különbség nem mutatható ki körükben a tekintetben, hogy helyesen vagy helytelenül tudják, vélik az ügy kimenetelét. Annyi látható azonban, hogy a második adatfelvételen megkérdezett és a fúzióról, valamint a GVH vizsgálatról hallók körében az első adatfelvétel azonos csoportjához képest az átlagosnál magasabb azok aránya, akik szerint megtörtént a kiadó felvásárlása. Az „ügyismereti” minták ese-

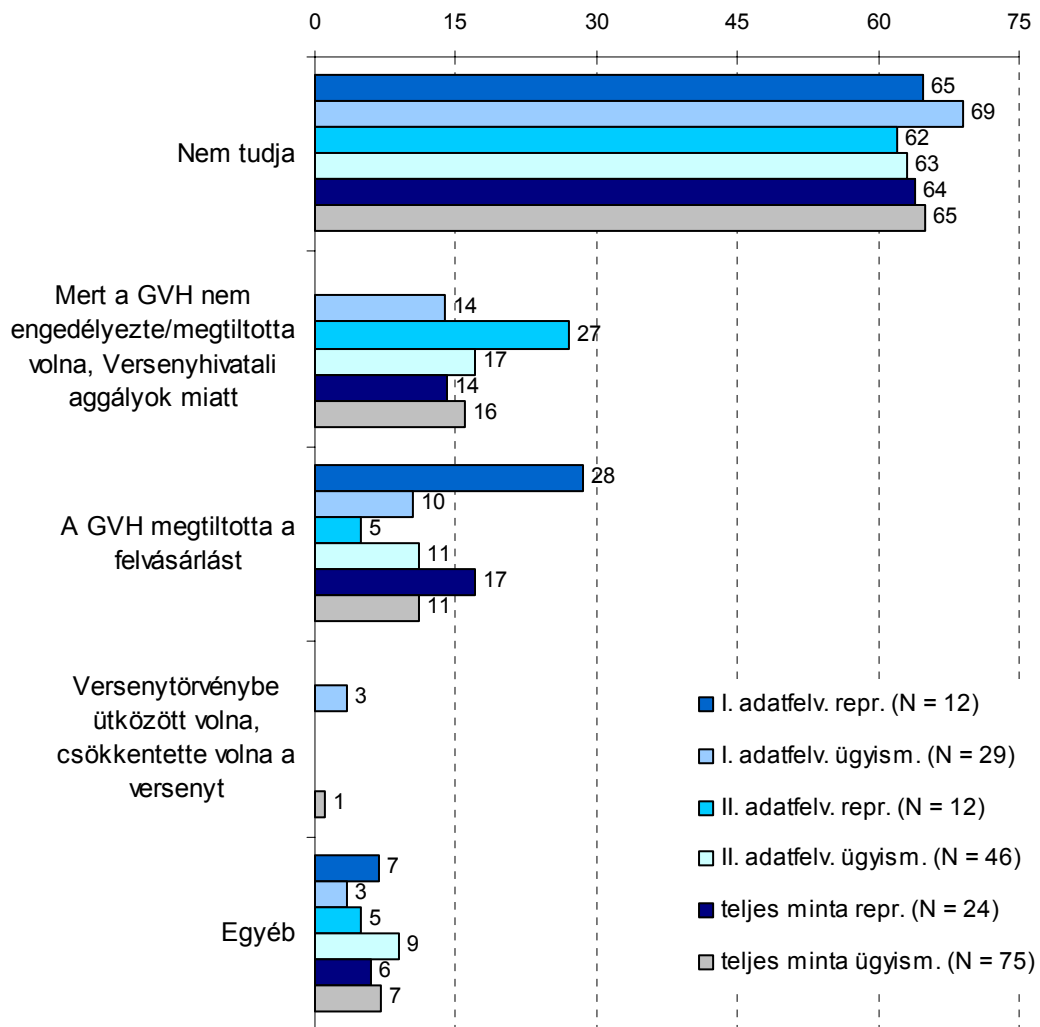
tében azonban láthatjuk, hogy az átlagosnál magasabb arányban tudták jól más csoportokhoz képest, hogy a kiadó végül visszalépett a felvásárlástól:

- a felsőfokú végzettségűek
- az I. adatfelvételben részt vevő és a vizsgálatról hallók, valamint
- akiket érdekelnek a gazdasági hírek és
- leginkább újságokból (nyomtatott sajtóból) és/vagy az interneten szoktak ilyen típusú híreket olvasni.

Az „ügyismereti” mintákon belül az idősek (60 év felettek), az alapfokú végzettségűek és a II. adatfelvételben szereplők voltak azok, akik nem tudtak választani a között, hogy az ügy kimenetele a felvásárlás vagy a visszalépés volt-e. Az érintettek (tehát akik Bors és/vagy Blikk olvasók) körében nem láttunk az átlagostól való eltérést az ügy kimenetelének ismeretében.

Akik hallottak az egyesülésről, tudták, hogy a GVH vizsgálatot folytat ez ügyben, és még azt is helyesen tudták, hogy végül a Ringier Kiadó Kft. visszalépett a felvásárlástól. Közülük tizből hatan már nem tudták megmondani, hogy szerintük miért lépett vissza a felvásárlástól a Blikk újság kiadója. A többi okot, amit a csoportok tagjai említettek, a 16. ábrában mutatjuk be, ismételten felhívva a figyelmet a rendkívül alacsony elemszámra. A kérdésre a választ spontán módon, segítség nélkül kellett a kérdezetteknek megadniuk. Azok, akik szerint a GVH nem engedélyezte, illetve megtiltotta volna az egyesülést, valamint akik szerint versenytörvénybe ütközött volna a fúzió, azok többsége ennek okaként az erőfölényt említette spontán válaszában.

16. ábra **Ön hogy tudja, miért lépett vissza a felvásárlástól a Blikk újság kiadója?** (a vizsgálatról hallók körében, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)

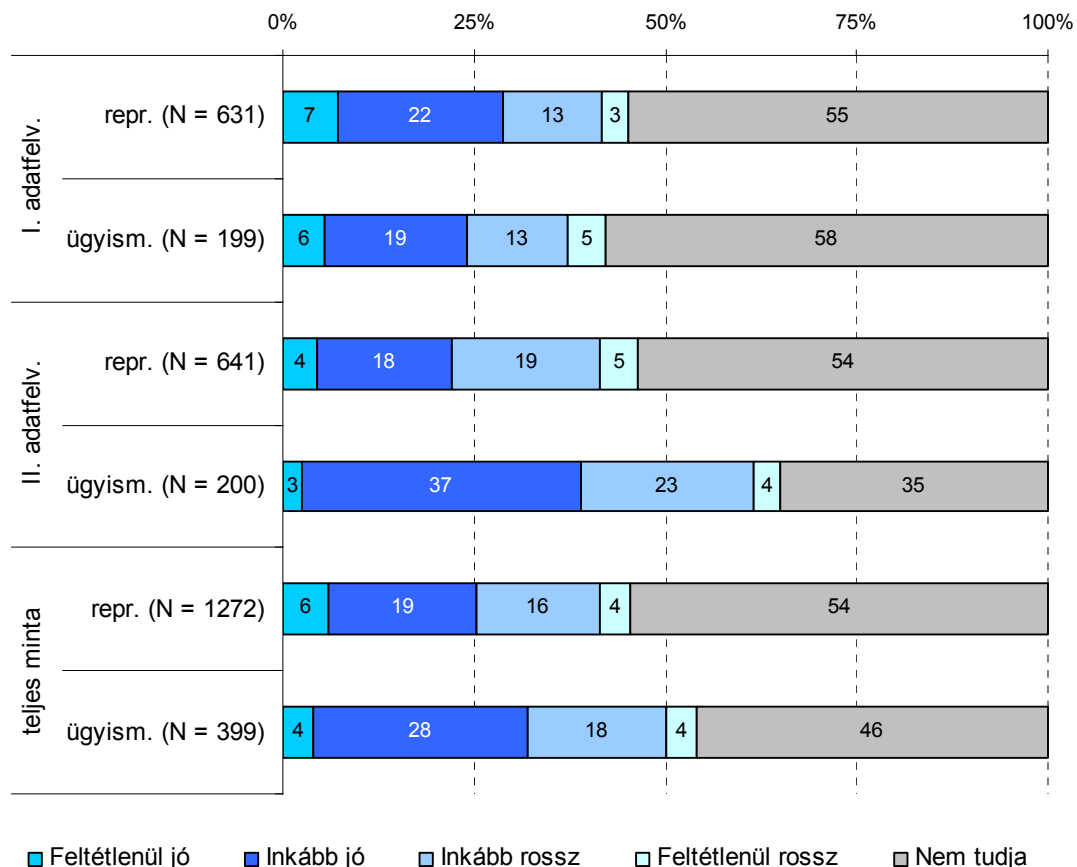


## 7. Az egyesülés hatásairól alkotott vélekedések

A felmérés során feltérképeztük azt is, hogy mind a lakosság, mind pedig a GVH vizsgálatot ismerők hogyan vélekedtek arról, hogy ha létrejött volna a fúzió, annak milyen hatása lett volna. Négy lehetséges szempont esetében kellett megmondaniuk, hogy milyen hatást tartanak valószínűnek olyan esetben, ha a Blikk és a Bors újságok egyesültek volna.

Az első ilyen szempont az olvasókat érintette. Jelentős azok aránya (mintánként a kérdezettek fele, kivéve a II. adatfelvétel során kért „ügyismerők” mintája), akik nem tudták megmondani, hogy szerintük a két újság egyesülése a fogyasztók számára inkább jó vagy inkább rossz lett volna. Akik viszont válaszoltak a kérdésre, azok inkább annak pozitív hatását vélték megvalósulni ilyen esetben. (17. ábra)

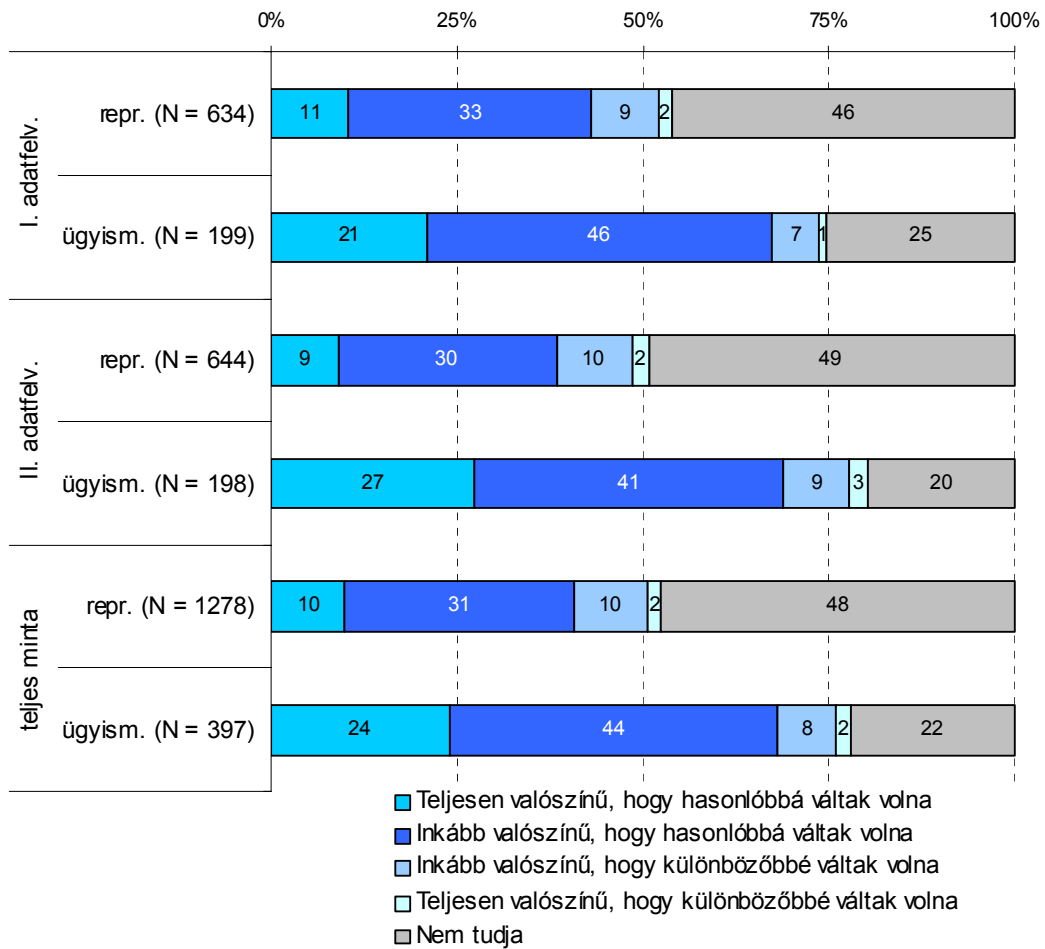
17. ábra **Az olvasók számára inkább jó vagy inkább rossz lett volna, ha megvalósul a két újság kiadójának egyesülése? (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)**



A felnőtt magyar lakosság körében (a két adatfelvétel során vizsgált reprezentatív minták esetében) azt tapasztaltuk, hogy a tanulók, a Nyugat-Dunántúlon és a Dél-Alföldön élők, valamint akik nem érdeklődnek a gazdasági hírek iránt, azok felülreprezentáltak az egyesülést fogyasztói szempontból jónak tartók körében. Míg a (nem nyugdíjas) inaktívok, a nyugdíjasok, a Közép-Magyarországon és Észak-Magyarországon élők, valamint a gazdasági híreket rendszeresen figyelők azok, akik szerint a fúziónak rossz hatása lett volna az olvasó számára. A tudatos fogyasztók és az érintettek esetében nem mutatható ki különbség a várakozásaik szempontjából. Az „ügyismereti” minták esetében pedig az látható, hogy azok szerint lett volna jó hatása a fogyasztók szempontjából az egyesülésnek, akik interneten néznek utána a gazdasági híreknek. A várakozásokat nem differenciálta az, hogy versenybarát attitűddel rendelkezik-e adott válaszadó vagy sem.

Az újságok tartalmát tekintve szintén sokan vannak, akik nem tudták eldönteni, hogy ha létrejön az egyesülés, akkor a két újság hasonlóbbá vagy különbözőbbé vált volna. 10% alatti azok aránya, akik szerint a lapok különbözőbbé, míg a többség szerint inkább hasonlóbbá váltak volna. Az adatfelvételek és az azokban szereplő minták között azonban eltérés figyelhető meg a tartalmi szempontok véleményezésében: az „ügyismereti” minták két csoportja a reprezentatívokhoz képest nagyobb arányban tudott véleményt formálni. (18. ábra) Érdekes, hogy a felnőtt magyar lakosság körében a Blikk rendszeres olvasói megoszlának a tekintetben, hogy milyen hatás lett volna várható: bár többségük inkább úgy véli, hogy a két lap tartalmilag inkább közelített volna egymáshoz.

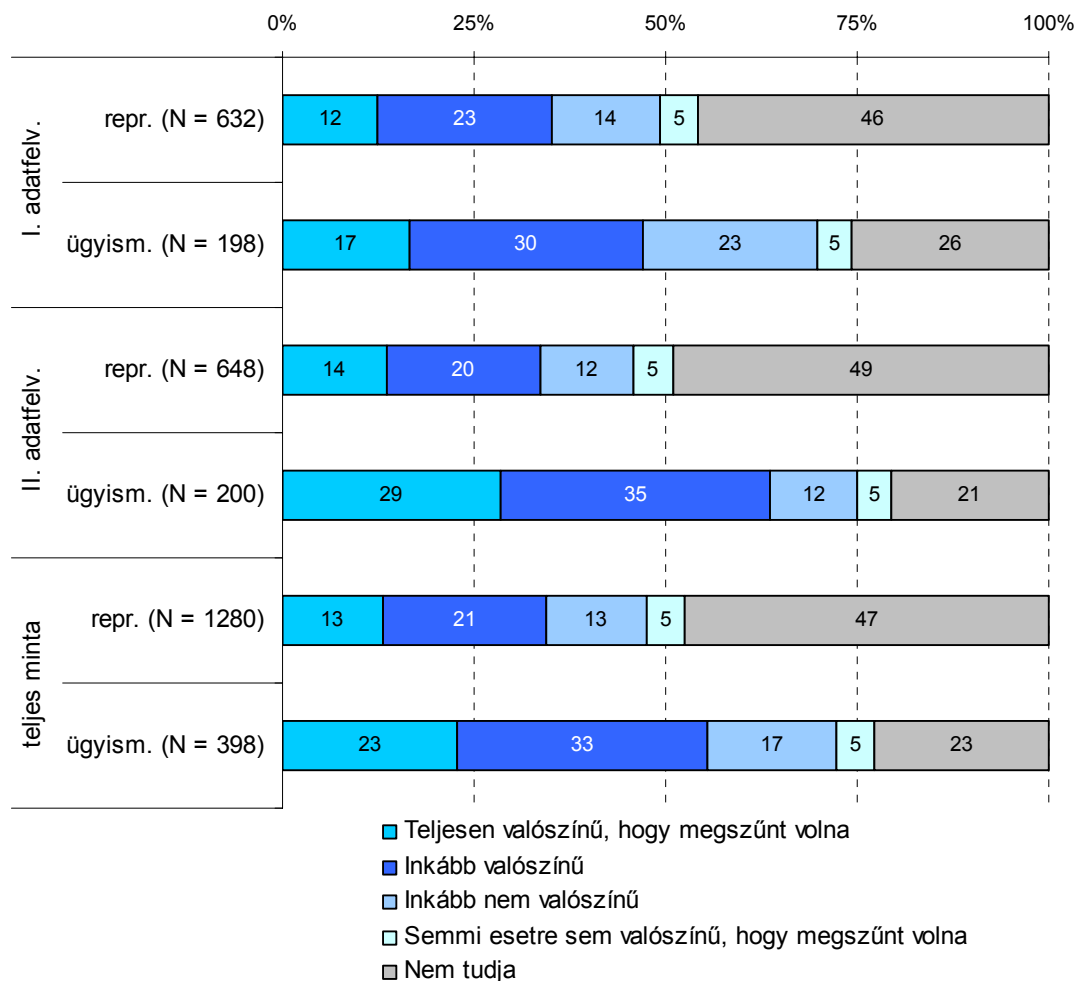
18. ábra **A két újság tartalma hasonlóbba vagy különbözőbbé vált volna, ha megvalósul a két újság kiadójának egyesülése?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



A felnőtt magyar lakosság (a két adatfelvétel során vizsgált reprezentatív minták alapján) közel fele nem tudja, hogy a két kiadó fúziója esetén szerinte a Bors vagy a Blikk újság előbb-utóbb megszűnt volna-e vagy sem. Az „ügyismereti” mintákban már jóval alacsonyabb a véleményt nem formálók aránya. A két adatfelvétel során a reprezentatív mintákban nagyobb részt inkább azt tartották valószínűbbnek (35%, illetve 34%), hogy valamelyik lap megszűnt volna, míg kisebb részüket gondolta ennek ellenkezőjét (19%, illetve 17%). Az „ügyismerők” mintáit tekintve azt láthatjuk, hogy a reprezentatívokhoz képest jóval többen formáltak véleményt a kérdésben és a reprezentatív mintákon tapasztalt arány még inkább afelé fordult, hogy a két lap közül az egyik előbb-utóbb megszűnt volna, ha egyesül a két kiadó. (19. ábra)

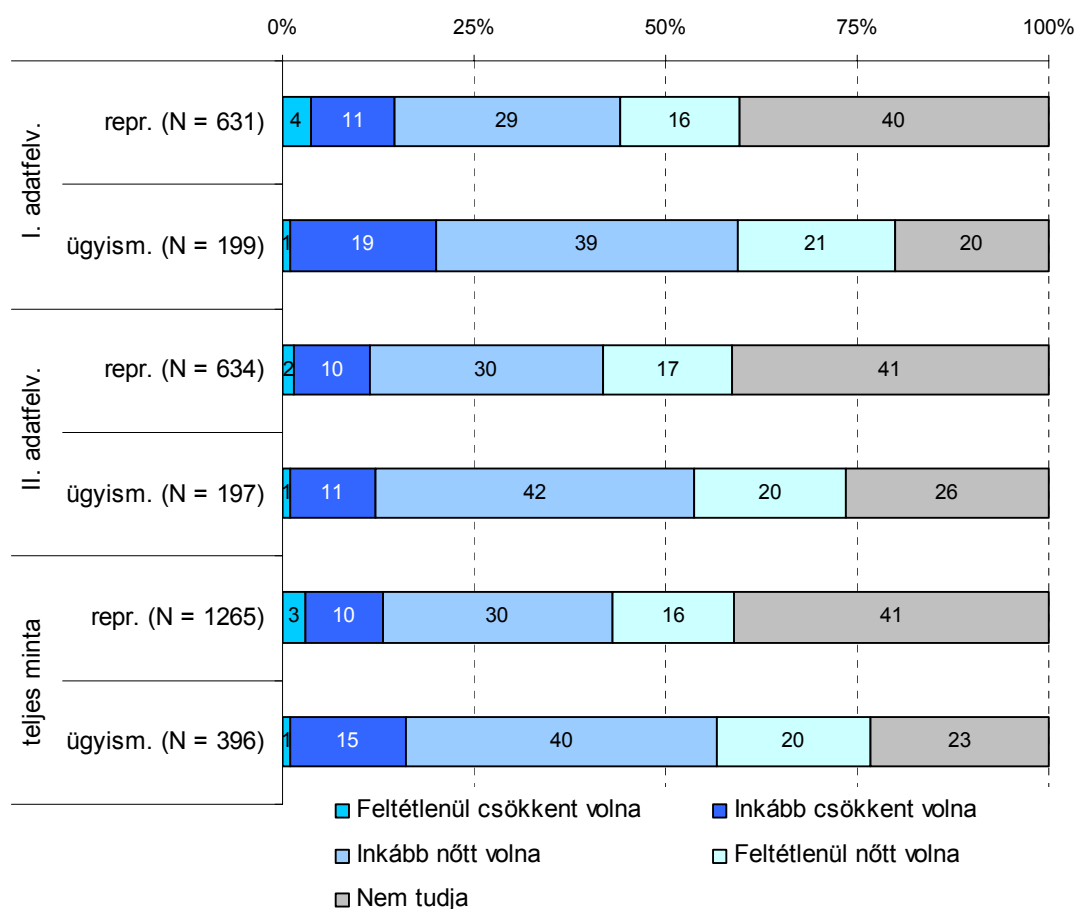
Az „ügyismereti” mintában szereplő tudatos fogyasztók, valamint a II. adatfelvétel során bekerült GVH vizsgálatot ismerők, valamint az internetes gazdasági hírek iránt érdeklődők leginkább azok, akik szerint az egyik lap megszűnése feltétlenül bekövetkezett volna. A GVH vizsgálatot ismerő Blikk olvasók viszont az átlagosnál magasabb arányban vannak azok körében, akik szerint nem valószínű, hogy egyik vagy másik lapot megszüntették volna, ha egyesül a két kiadó.

19. ábra **A Bors vagy a Blikk előbb-utóbb megszűnt volna, ha megvalósul a két újság kiadójának egyesülése?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



Az egyesülés árra gyakorolt hatásáról mind a két adatfelvétel mindkét mintájában inkább az a vélekedés, hogy a fúzió esetén nőtt volna a Blikk és a Bors újságok árai. A GVH vizsgálatot ismerők a lakosság körében mért arányánál is többen vélték úgy, hogy ilyen esetben a lapárak növekedésével kellett volna számolni. (20. ábra) A felnőtt magyar lakosság körében fúzió esetén a lapárak növekedését leginkább a tudatos fogyasztók vélik lehetséges hatásnak, míg a Blikk olvasói az átlagosnál magasabb arányban gondolják azt, hogy feltétlenül csökkent volna a két lap ára.

20. ábra **Csökkent vagy nőtt volna a két újság ára, ha megvalósul a két újság kiadójának egyesülése?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



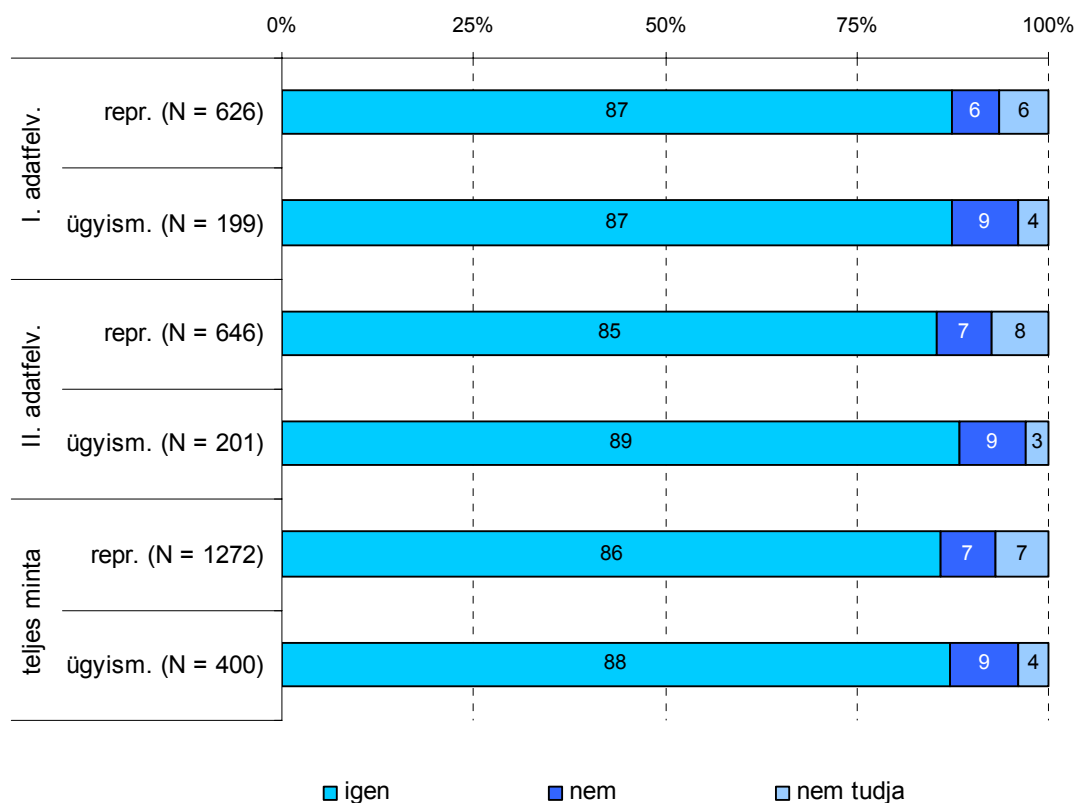


## 8. Vállalatfelvásárlás ellenőrzése

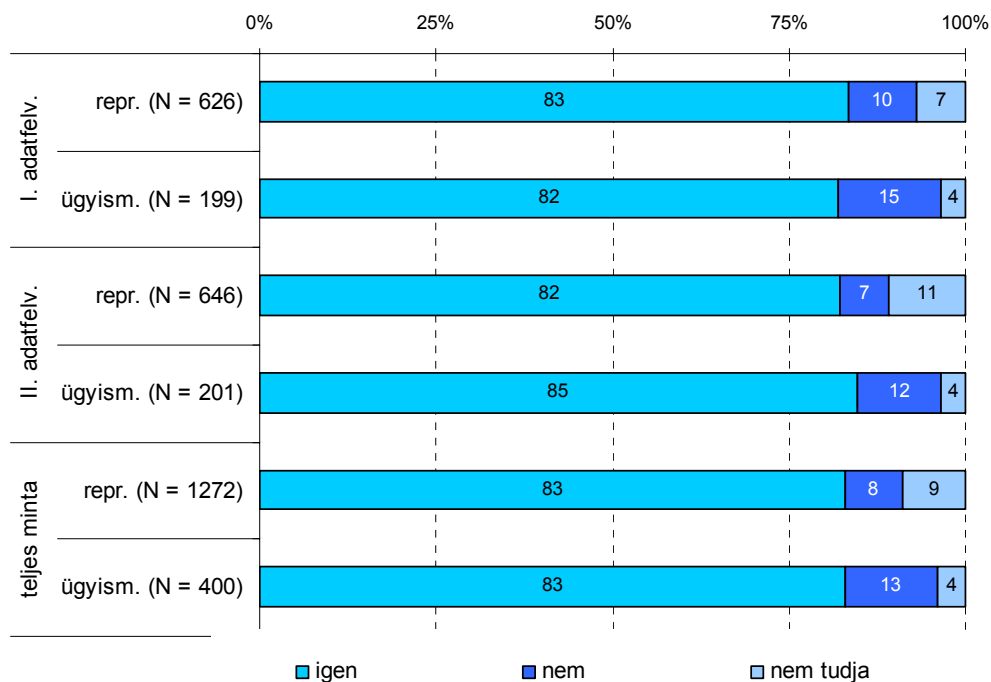
A felmérés során korábban is teszteltük a kérdezettek piaci versennyel szembeni attitűdjét. Mivel a Blikk és a Bors újságok egyesülésnek hatása volt jelen felmérés tárgya, ezért a fúzióval kapcsolatos véleményeket, ismereteket is feltérképeztük mind a felnőtt magyar lakosság, mind pedig a GVH vizsgálatot ismerők körében.

Mind a két adatfelvétel mindegyik mintájában azt tapasztaltuk, hogy tízből legalább nyolcan vélik úgy, hogy a megfelelő állami szerveknek egy vállalatfelvásárlást meg kell tiltaniuk, ha az munkahelyek megszűnésével vagy üzemek bezárásával, az árak növekedésével járna, illetve akkor is, ha ez által egy jelentős magyar cég külföldi tulajdonba kerülne. (21-24. ábra) Az egyöntetű vélemény miatt nem lehet olyan társadalmi-demográfia csoportot kimutatni, akik az ellenvéleményt képviselnék.

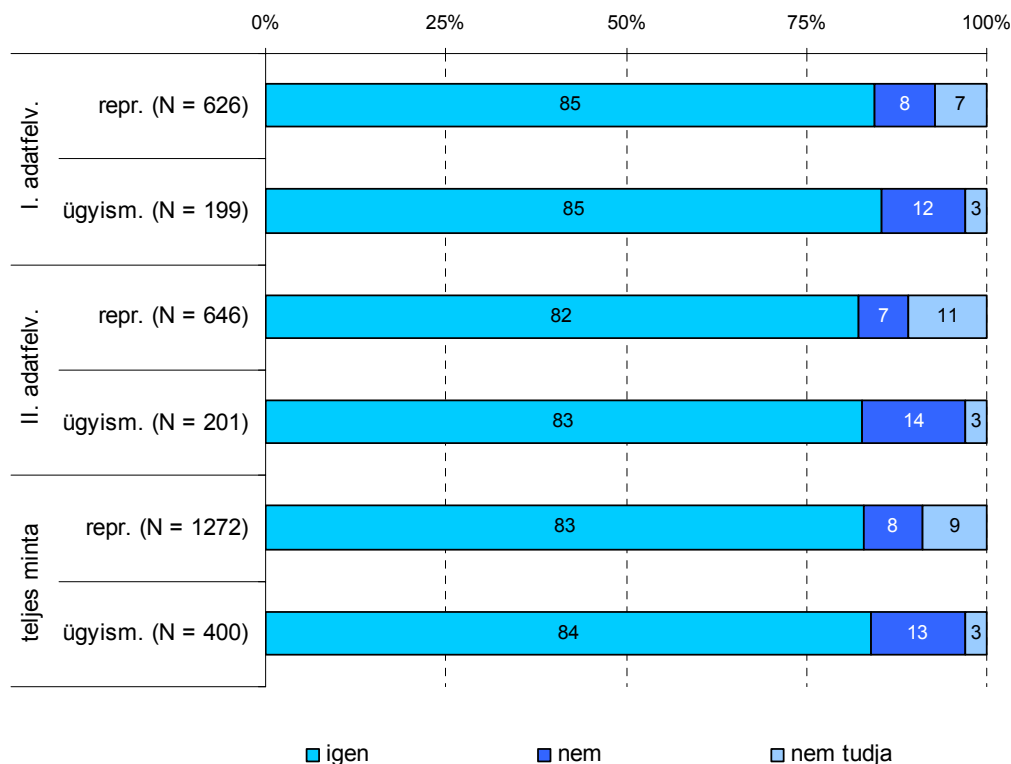
21. ábra **Ha munkahelyek szűnnének meg az érintett cégeknél, meg kell-e tiltani a megfelelő állami szerveknek egy vállalatfelvásárlást?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



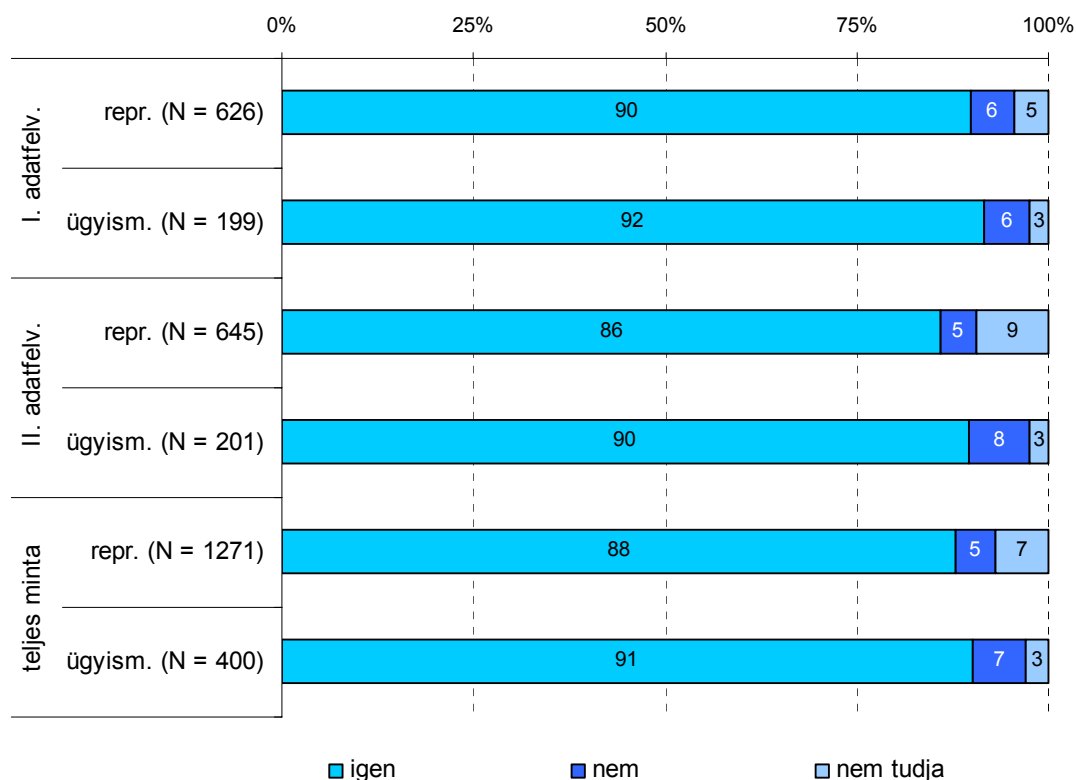
22. ábra **Ha külföldi tulajdonba kerülne egy jelentős cég, meg kell-e tiltani a megfelelő állami szerveknek egy vállalatfelvásárlást?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



23. ábra **Ha nőnek az árak, meg kell-e tiltani a megfelelő állami szerveknek egy vállalatfelvásárlást?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



24. ábra **Ha üzemeket zárnának be az érintett cégeknél, meg kell-e tiltani a megfelelő állami szerveknek egy vállalatfelvásárlást?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



A felnőtt magyar lakosság körében (a két adatfelvétel reprezentatív mintájában) 15% azok aránya, akik valamely általunk említett negatív hatásra azt mondták volna, hogy ilyen esetben sem szabad megtiltani a megfelelő állami szerveknek a vállalatfelvásárlást. Őket megkérdeztük ennek okáról is. A reprezentatív mintában, valamely hatással szembeni tiltás ellenzőinek 21%-a nem tudta megmondani, hogy miért nem kell szabályozni az ilyen eseteket. Akik megindokolták a véleményüket, azok vagy a piaci szabályozás fontosságát, a szabad tőkeáramlást említették, vagy, mert úgy gondolják, hogy ha a gazdasági helyzet úgy kívánja és hosszútávon eredményes az egyesülés még, ha ilyen következménnyel is jár, akkor sem szabad azt megtiltani. Néhány válaszadó szerint a cégeknél tiszteletben kell tartani a magántulajdon szentségét, és a cég tulajdonosa a saját cége felett kell, hogy rendelkezzen. A fogyasztók érdeke is, valamint a versenyt károsító szerep is felmerült okként, amiért nem kell szabályozni adott esetben a felvásárlást a hivataloknak.

A GVH vizsgálatot ismerők körében (a két adatfelvétel „ügyismereti” mintájában) 21% azok aránya, akik valamely általunk említett negatív hatásra azt mondták volna, hogy ilyen esetben sem szabad megtiltani a megfelelő állami szerveknek a vállalatfelvásárlást. Őket is megkérdeztük ennek okáról. Az „ügyismereti” mintában, valamely hatással szembeni tiltás ellenzőinek 6%-a nem tudta megmondani, hogy miért nem kell szabályozni az ilyen eseteket. Fő indokként itt is inkább az hangzott el, hogy a piac kell, hogy szabályozzon elsődlegesen, valamint, ha a helyzet úgy kívánja és hosszútávon eredményes az egyesülés, még ha ilyen következménnyel is jár, akkor nem szabad azt megtiltani. Minden negyedik ok pedig arról szólt, hogy azért nem lehet tiltani, mert ez a cégek „magánügye”.

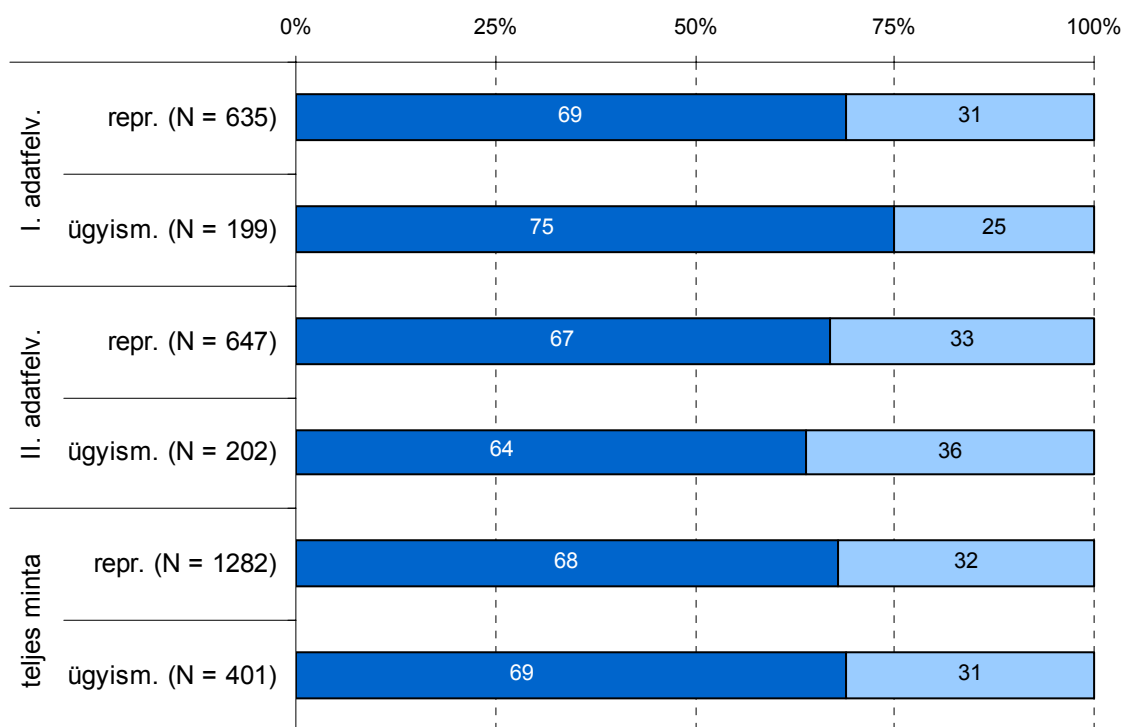
## 9. Médiafogyasztás

A következő részben a válaszadók médiahasználati szokásait tekintjük át, és az általános tendenciákon túl arra keressük a választ, hogy az ügyismerők médiafogyasztási szokásai eltérnek-e, és ha igen, milyen módon a teljes lakosság körében tapasztaltakétól.

### 9.1. Napilapolvasás

A felnőtt magyar lakosság és az ügyismerők többsége is rendszeres napilap-olvasó: **tízből hatan-heten szoktak napilapot olvasni.** (25.ábra)

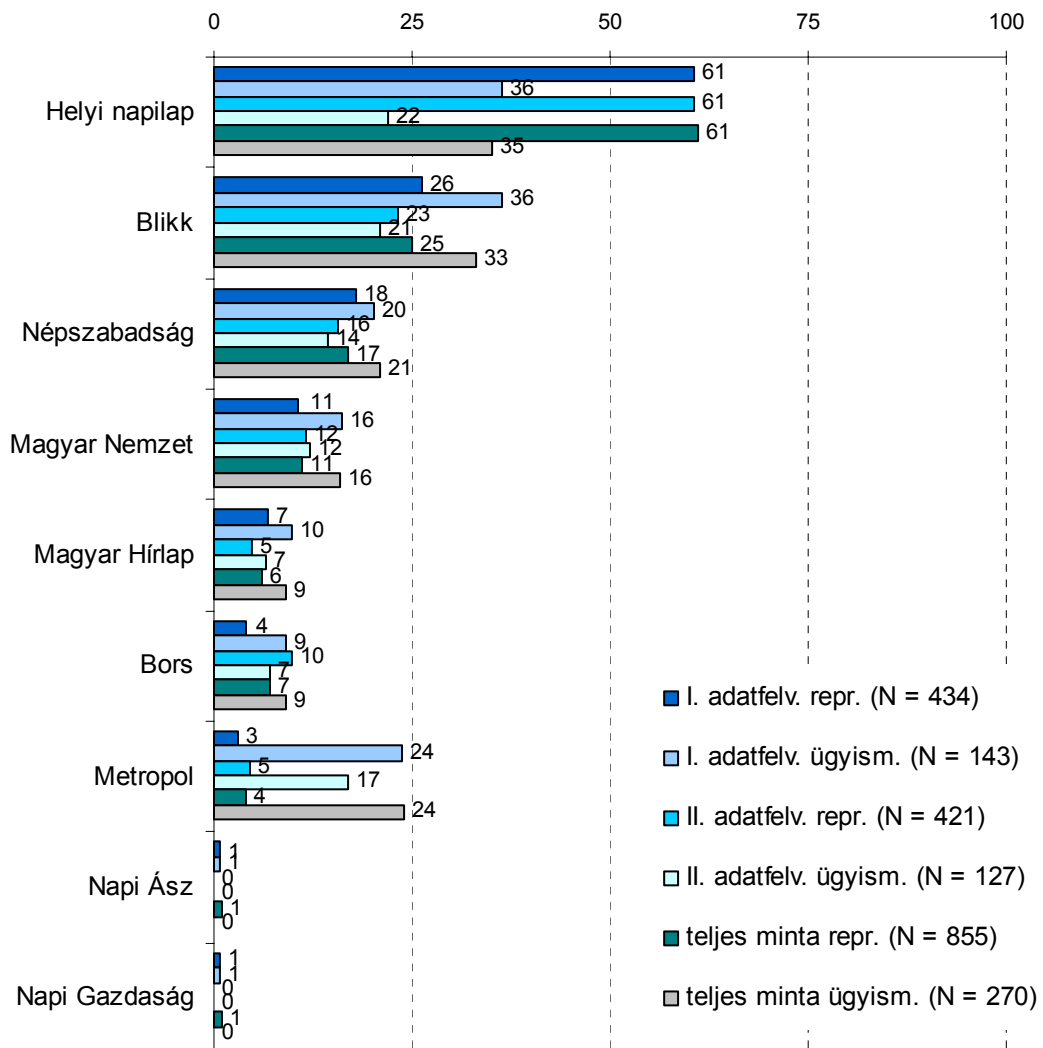
25. ábra **Szokott Ön napilap(ka)t olvasni?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



**A napilapolvasók legnagyobb része a helyi (általában megyei) napilapot olvassa:** a teljes lakosság hattizede, míg az „ügyismereti” minta válaszadóinak ötöde-harmada. A **Blikk**-nek is jelentős olvasótábora van: a teljes lakosság egynegyede, míg az „ügyismerők” egyharmada olvassa azt rendszeresen. A Blikket azonban az ügyismerők első adatfelvételi körében olvasták a legtöbben, a kérdezettek több, mint egyharmada, de ugyanez az al minta tűnik a legaktívabb napilapolvasónak több más napilap esetében is (Népszabadság, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Metropol). A **Metropol** ingyenes napilap olvasói esetében találjuk a legnagyobb különbséget az ügyismerők javára a teljes lakossággal szemben, ennek feltételezhetően az oka, hogy az „ügyismereti” mintában a budapestiek aránya magas, a fővárosban pedig a

legelérhetőbb a Metropol újság (a felmérésben kérdezett összes Metropol újság olvasónak 67%-a Budapesten él). A Népszabadságot, a Magyar Nemzetet és a Magyar Hírlapot már kevesebb mint minden negyedik válaszadó olvassa rendszeresen. Ezeket a lapokat (Népszabadság, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap) az ügyet ismerők és a teljes lakosság közel azonos arányban olvassa, ebben jelentős különbséget nem tapasztaltunk a két minta között. A Bors olvasói tábora kisebb mint 10%. Az alminták körében a Napi Ász és a Napi Gazdaság olvasóinak a száma a legalacsonyabb. **A Blikk és Bors olvasói minden almintában körülbelül azonos arányban vannak jelen, őket nevezük érintetteknek.** (26. ábra)

26. ábra **Mely napilapot szokta rendszeresen olvasni?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban, a napilapokat olvasók körében, a kérdezett több választ is adatott)

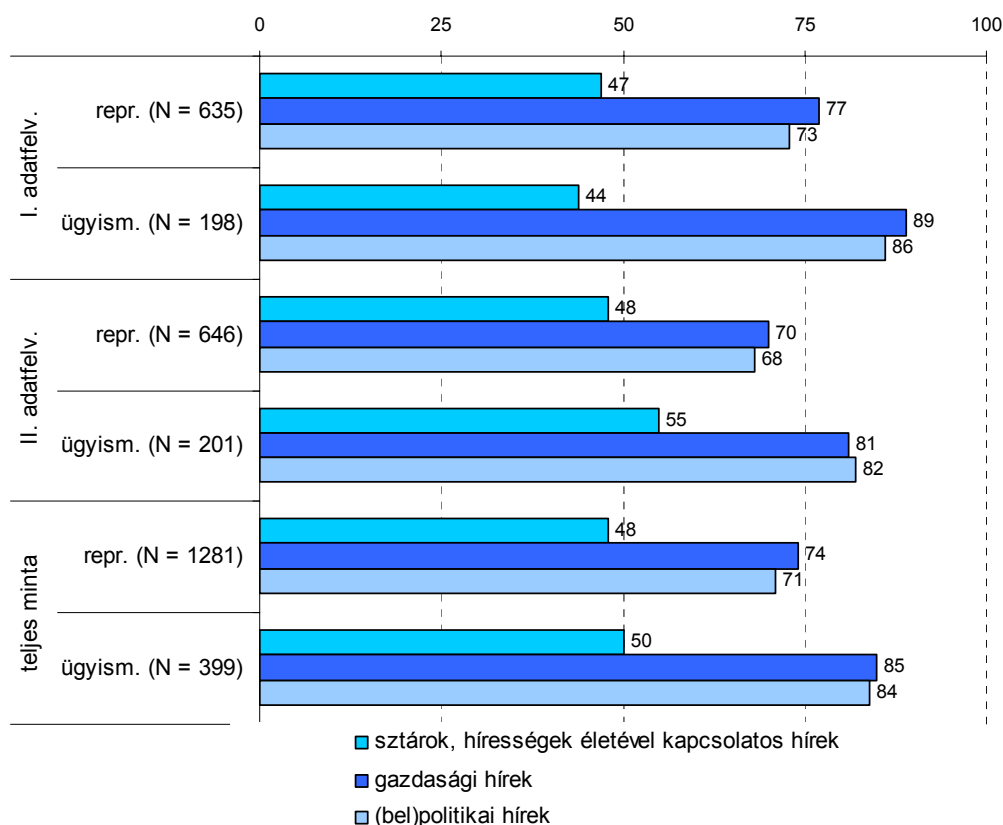


## 9.2. Médiahasználati szokások

A válaszadókat – akár a teljes felnőtt lakosságot reprezentálják, akár az ügyismerők közé tartoznak – **a bulvárhíreknél** (sztárok, hírességek életével kapcsolatos híreknél) **jobban érdeklik a gazdasági valamint a (bel-)politikai hírek: tízből heten–kilencen érdeklődnek az ilyen hírek iránt. A sztárok, hírességek élete iránt** kevesebben, de még így is sokan érdeklődnek, összességében **a felnőtt lakosság és az ügyismerők körülbelül fele nyitott** az efféle hírekre.

Az ügyismerők csoportjai a gazdasági hírek és a (bel-)politikai hírek iránti fokozottabb érdeklődés tekintetében térnek el a teljes népességtől, de a kb. 10 százalékpontos különbség nem jelent nagy különbséget, mindamelllett, hogy figyelemre méltó differenciát takar. (27. ábra)

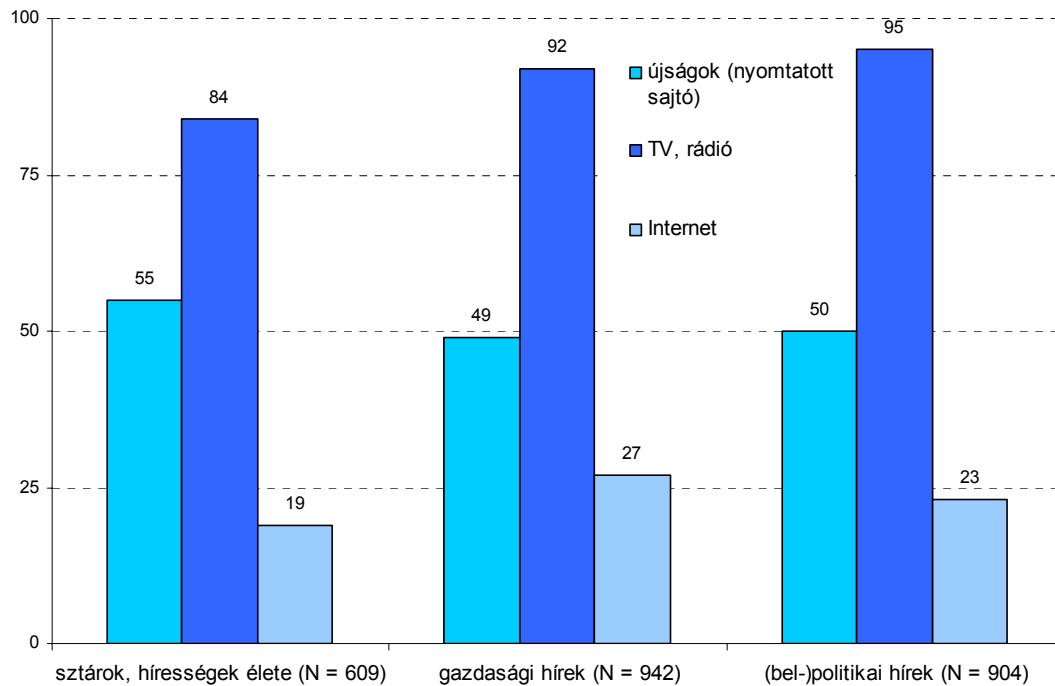
27. ábra **Azok aránya, akiket érdeklik a...** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



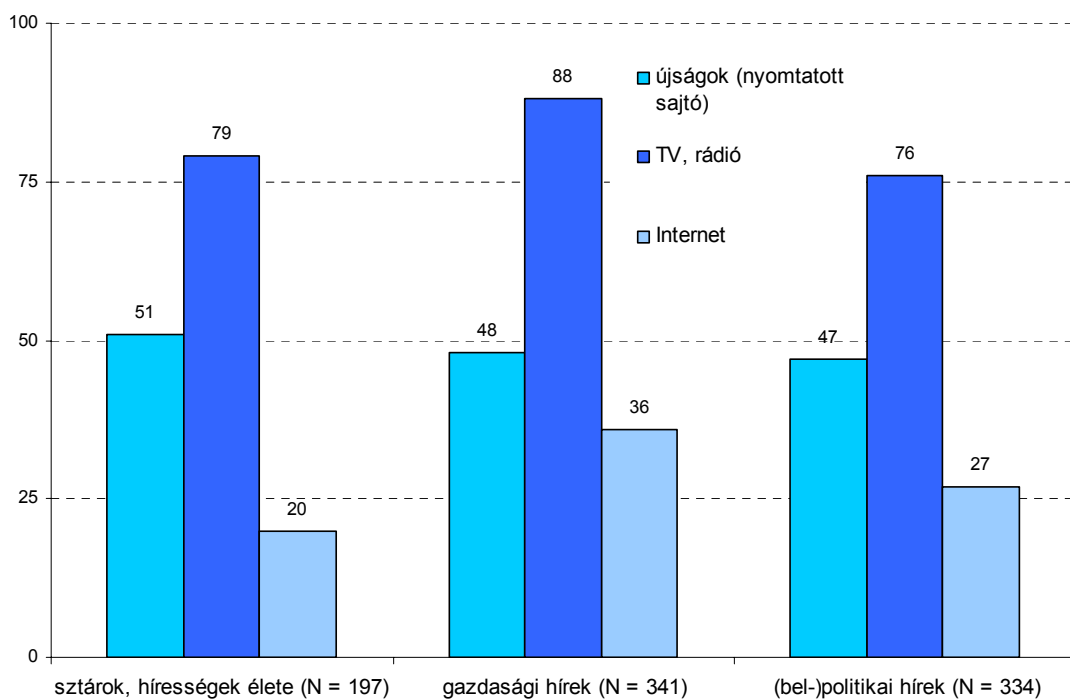
**Akik fogékonyak a fenti három témakör híreire, azok döntő többsége a tévéből, rádióból tájékozódik, körülbelül felük nyomtatott sajtóból, míg negyedük-ötödük az internetről.** A „hírfogyasztás” csatornáit alapján statisztikailag jelentős különbséget a teljes lakosság és az ügyismerők között a TV és rádió esetében láthatunk a (bel-)politikai hírek ese-

tében, míg előbbieik 95%-a, addig utóbbiak 76%-a mondta, hogy ezen médiumokból szokott ilyen típusú híreket hallgatni. (28-29. ábra)

28. ábra **A két adatfelvételben résztvevő felnőtt magyar lakosság médiafogyasztása: Hol szokta olvasni, hallgatni?** (azok körében, akiket érdekel az adott hírtípus, %, a kérdezett több választ is adhatott)



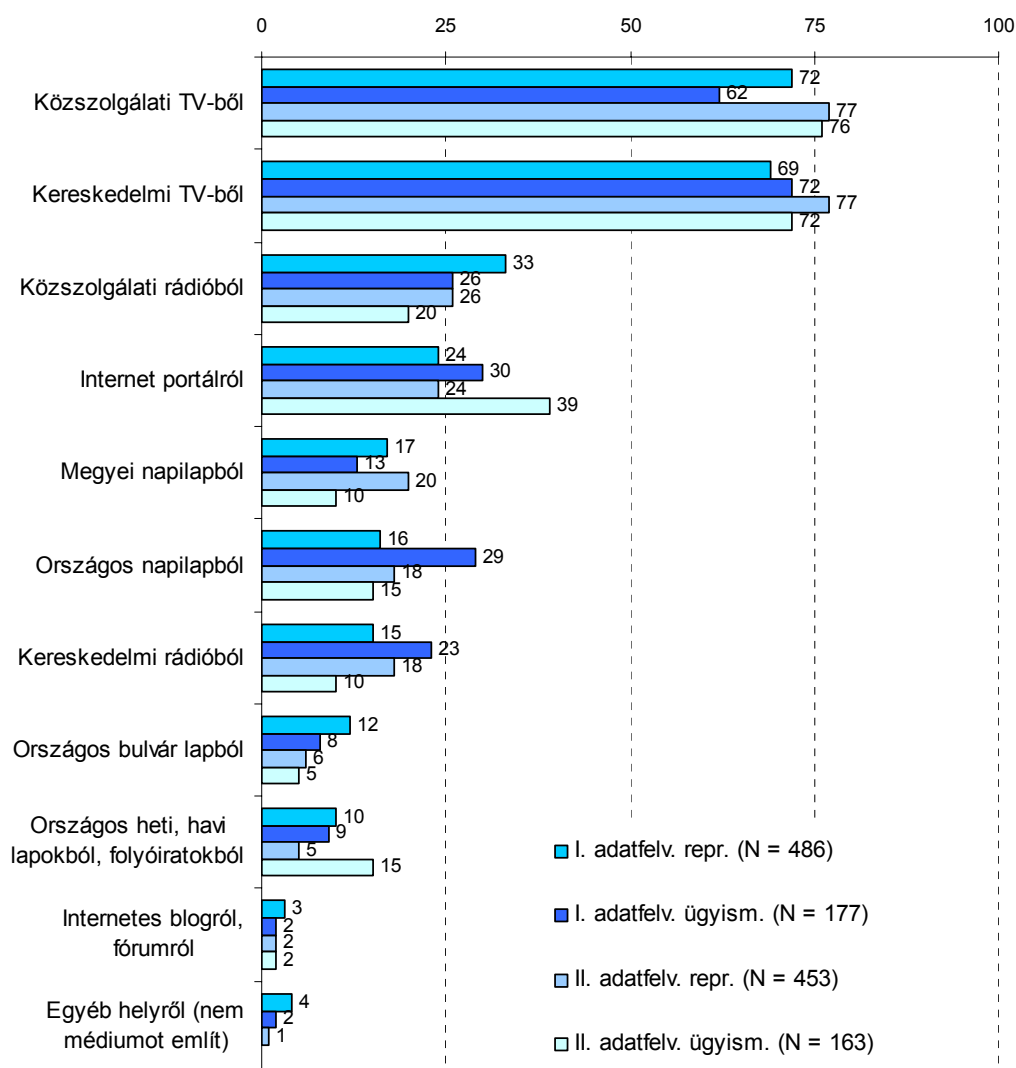
29. ábra **A két adatfelvételben résztvevő "ügyismereti" mintatagok médiafogyasztása: Hol szokta olvasni, hallgatni?** (azok körében, akiket érdekel az adott hírtípus, %, a kérdezett több választ is adhatott)



### 9.3. A gazdasági hírek forrásai és az azzal szembeni bizalom

**A gazdasági hírekről az ilyen témák iránt érdeklődők közül a legtöbben a közszolgálati és kereskedelmi tévékből tájékozódnak:** a két tévétípus „használata” között nincs érdemi különbség e téren: a kérdezettek kétharmada–háromnegyede tájékozódik a gazdasági hírekről innen. **Azonban számottevő előnyre tettek szert a közszolgálati rádiók a kereskedelmi rádiókkal szemben,** de a közszolgálati rádiókból is már csak a kérdezettek ötöde-harmada, a kereskedelmi rádiókból pedig még ennél is kevesebben tájékozódnak. A kereskedelmi rádiókkal hasonló arányban értesülnek gazdasági hírekről a kérdezettek különböző típusú napilapokból, míg internetről kissé többen (és az ügyismerők közül még többen, körülbelül 30%-nyian), míg egyéb forrásokból kissé kevesebben tájékozódnak gazdasági hírekről. (30. ábra)

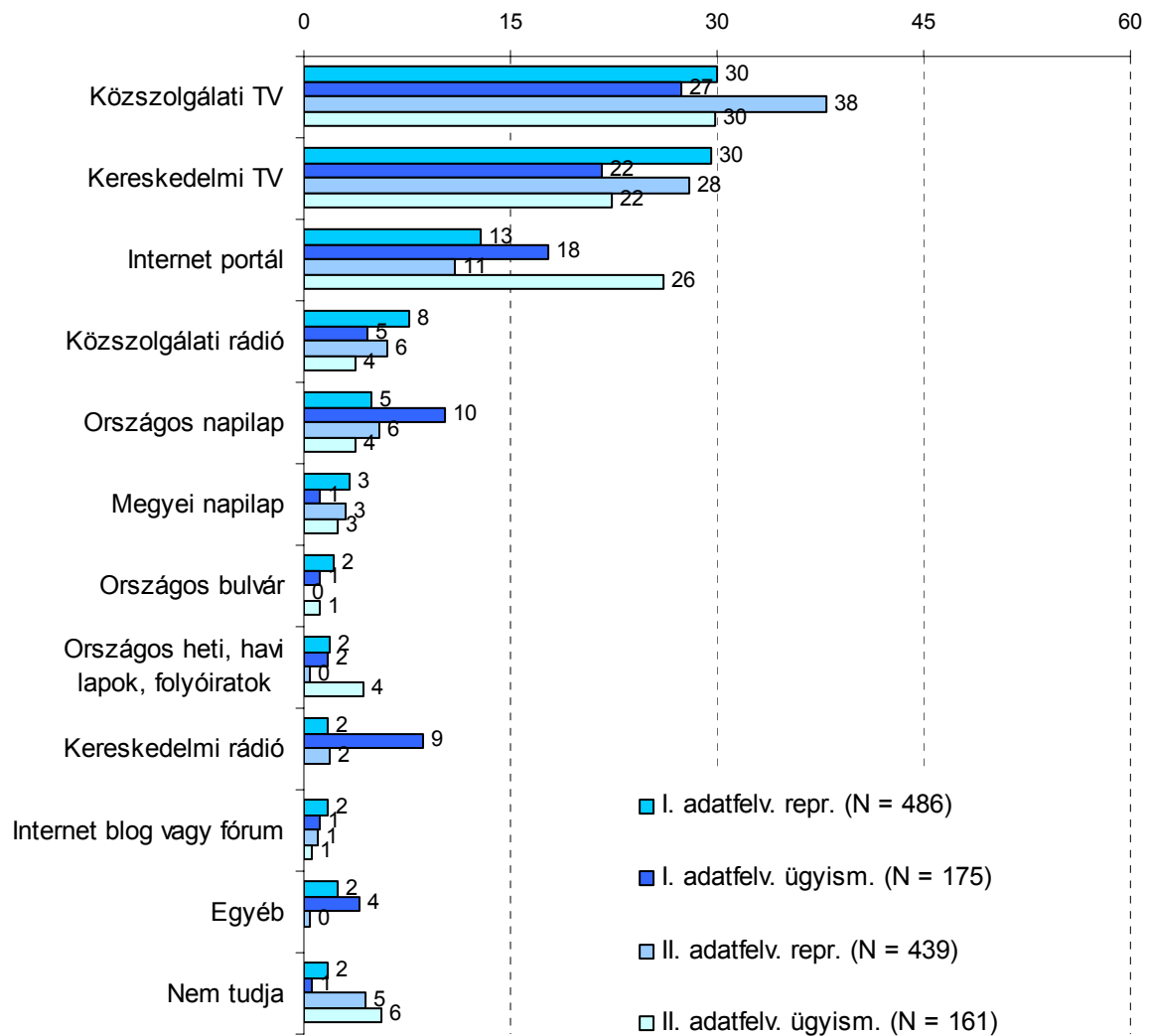
30. ábra **Honnan tájékozódik a gazdasági hírekről?** (azok körében, akiket érdeklik a gazdasági témák, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ is adhatott)





Ha csak egyetlen médiumtípust lehet választani a **gazdasági hírek forrásául**, akkor az ez-iránt érdeklődők **elsősorban a közszolgálati, másodsorban pedig a kereskedelmi tévékből tájékoznak**, de a teljes lakosság körében valamivel magasabb arányban választják a tévét elsődleges hírforrásként a válaszadók, mint az ügyismerők, ők ugyanis a teljes népességhez képest nagyobb arányban használják gazdasági hírek olvasására az **internetet**. (31. ábra)

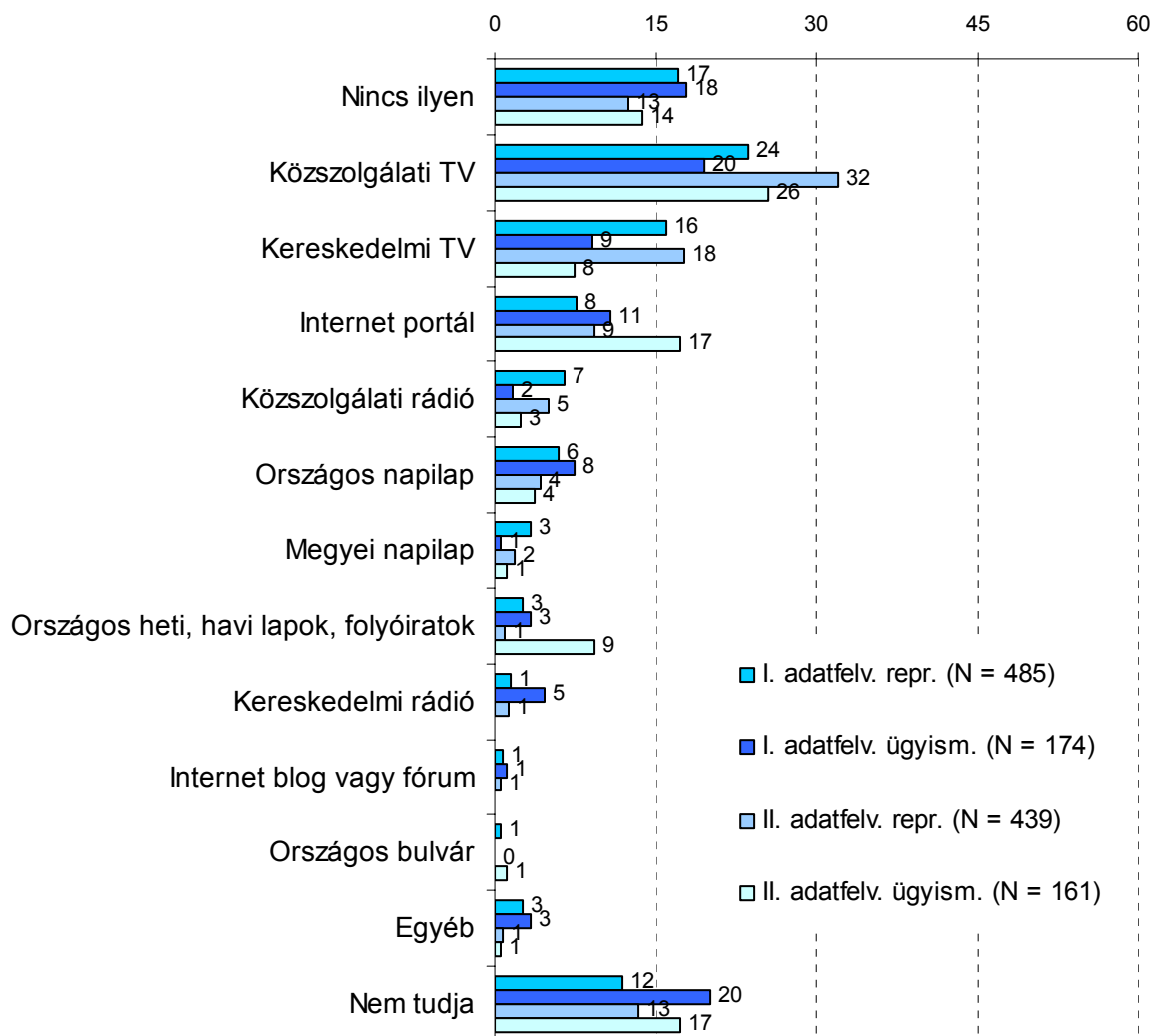
31. ábra **Honnan tájékozódik leggyakrabban a gazdasági hírekről, a fentiek közül?** (azok körében, akiket érdeklík a gazdasági témák, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



**A hírforrások „használata” és az azokban való bizalom nagyjából egybeesik, azaz a gazdasági hírek iránt érdeklődők bizalmi listáján hasonló sorrend alakult ki, mint az általuk leginkább használt médiumok listáján, azaz a közszolgálati tévéket a kereskedelmi televíziók és az internetes portálok követik.** Az ügyismerők jobban bíznak a kereskedelmi tévékben, a teljes populáció viszont a közszolgálatiban. Érdekes, hogy a kérdezettek nagyjából 10–20%-a nem bízik igazán egyik hírforrásban sem. (32. ábra)

A reprezentatív mintában azok, akik a közszolgálati TV-t jelölték meg, mint leggyakrabban használt gazdasági hírek forrást, azok 55%-a a legmegbízhatóbbnak is ezt a médiumtípust jelölte meg. Alapvető összefüggés van a leggyakrabban és a legmegbízhatóbbnak tartott hírforrások között: **akik adott médiumból tájékoznak elsősorban gazdasági hírekről, azok többsége azt is tartja a legmegbízhatóbb forrásnak.** Azonban az is látható, hogy akik a kereskedelmi TV-(ke)t mondták, mint elsődleges gazdasági hírforrást, azok 39%-a tartja azt a legmegbízhatóbbnak is egyben, további 30%-uk szerint viszont egyáltalán nincs megbízható hírforrás a magyar médiumok között.

32. ábra **Melyik hírforrásban bízik leginkább?** (azok körében, akiket érdeklík a gazdasági témák, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



**A legkevésbé a kereskedelmi tévékben bíznak a gazdaság hírek kapcsán a gazdasági hírek iránt nyitottak, amit az országos bulvársajtó és a közszolgálati tévé követ.** Figyelemre méltó, hogy még az előző kérdésnél is magasabb arányban találunk olyanokat, akik számára nincs olyan médium, amelyikben ne bízna meg a gazdasági hírek esetében. (33. ábra)

33. ábra **Melyik hírforrásban bízik legkevésbé?** (azok körében, akiket érdeklik a gazdasági témák, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)

