

A GVH ügyeinek felmérése



Készítette:

Páthy-Dencső Blanka

TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt.

1112, Budapest, Budaörsi út 45.

e-mail: dencso@tarki.hu



Agenda

1. A kutatásról
2. A gazdasági versenyről és a GVH-ról
3. A Penny Market akcióról
4. A Blikk és a Bors újságok kiadójának egyesüléséről
5. Összefoglaló

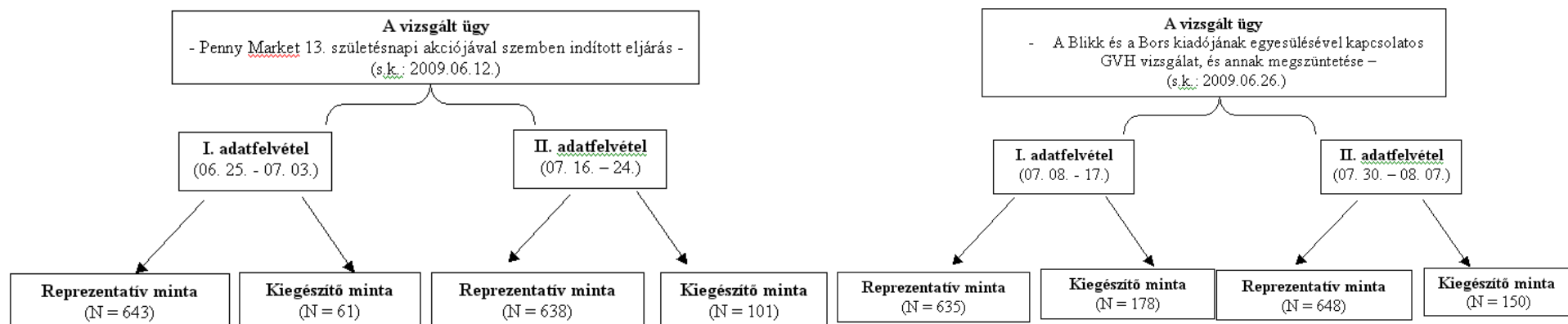


A kutatás bemutatása

A kutatás célja: két aktuális GVH tevékenységgel kapcsolatos ismertség, az ismeretek pontossága és forrása, valamint a GVH magatartás megítélésének felmérése volt. (*hullámok*)

Két, időben eltérő, telefonos adatfelvétel (az adott verseny-felügyeleti vizsgálat sajtóközleményben történő ismertetése utáni 2. és 5. héten)

Két minta: (1) a lakosság reprezentatív, N = 600 és (2) az aktuális ügyet ismerők „szakértői” mintája, N = 200



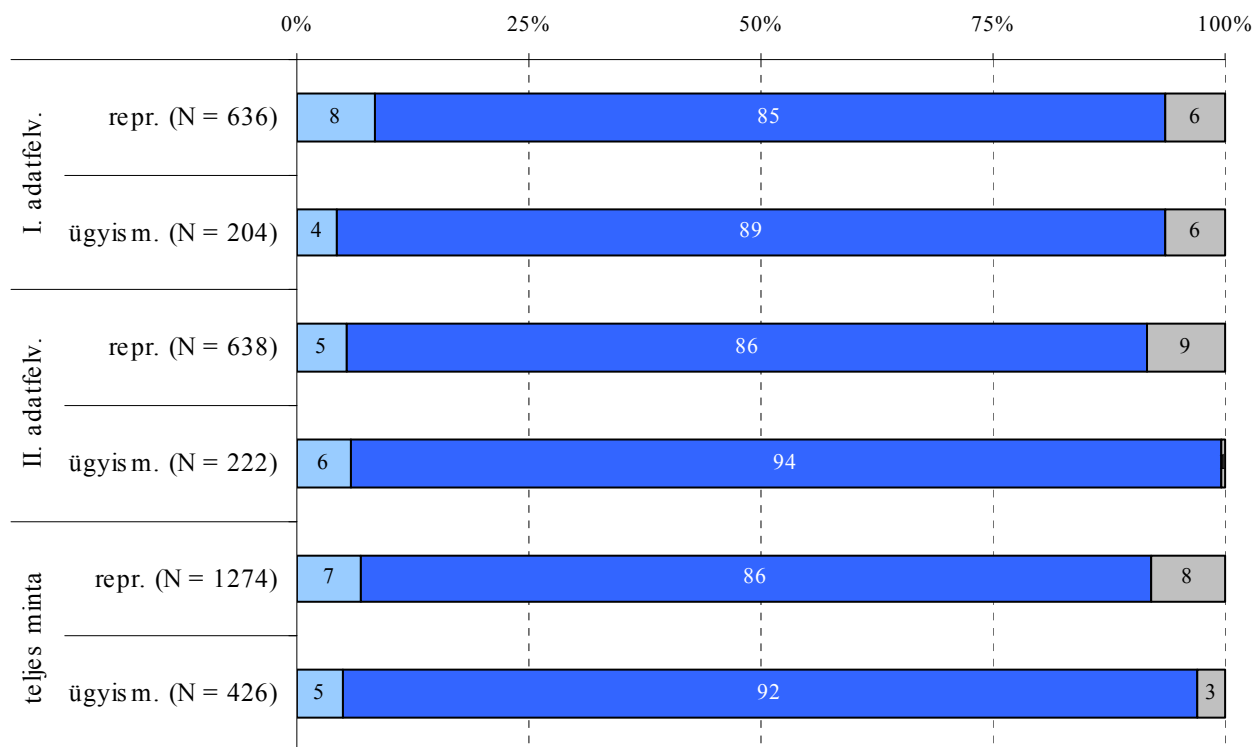
A lakosság véleménye a gazdasági versenyről

Versenybarát attitűdök és a tudatos fogyasztók



Ha egy nagyobb értékű műszaki cikkre van szüksége, akkor jellemzően Ön...

(%, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



■ ...egy helyen szokta megnézni
 ■ ...több helyről gyűjt információt arról a termékről
 ■ NT

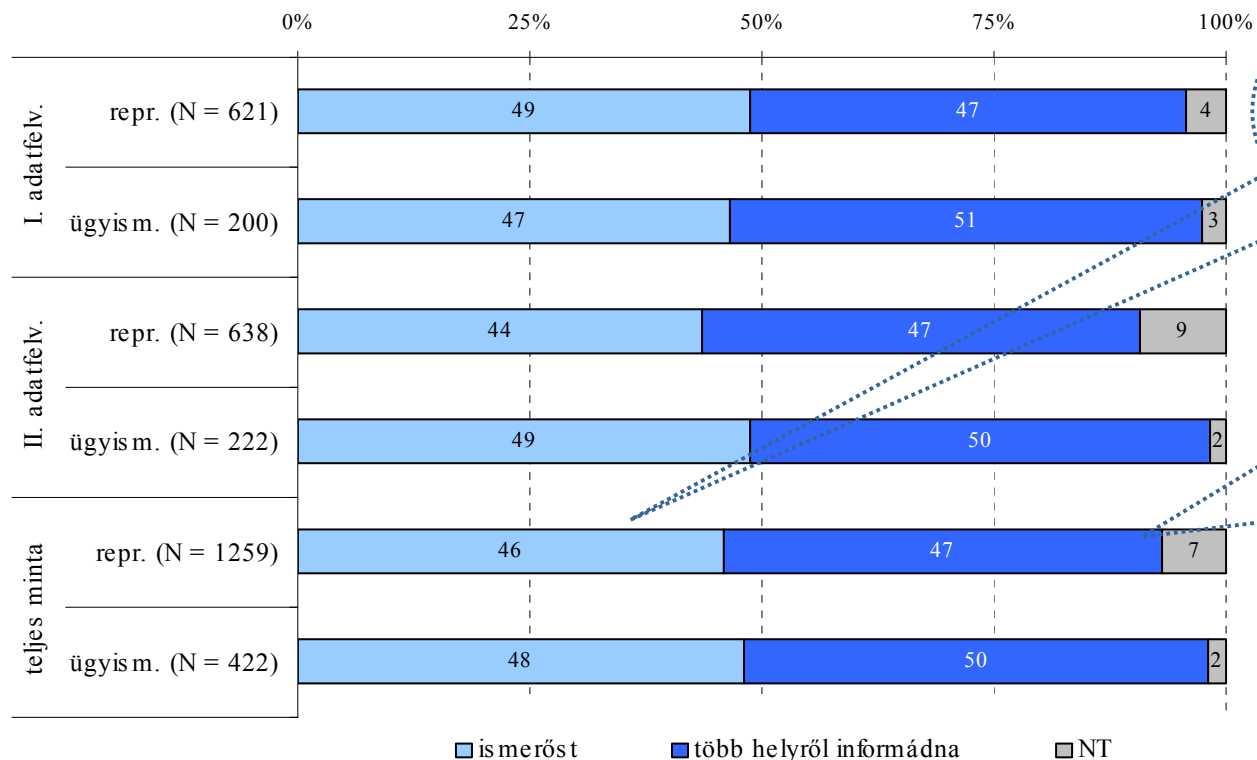
A lakosság véleménye a gazdasági versenyről

Versenybarát attitűdök és a tudatos fogyasztók



Lakásfelújításhoz korábban már bevált, vagy ismerős által ajánlott szakembert kérne fel, vagy több helyről informálná, több ajánlatot is kérne, mielőtt szakembert választana?

(%, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



nők és az idősek,
azaz 60 év feletti
(rendre 51-51%),
az Észak- Alföldön
élők (57%)

férfiak (51%),
fiatalok (57%),
a Közép-
Dunántúlon élők
(57%),
a tanulók (72%)

A lakosság véleménye a gazdasági versenyről

A fellépéssel való egyetértés



Azok aránya, akik szerint a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek fel kell lépniük, ha...

(%, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)

„felügyelet-mentesek” aránya elhanyagolható, a „támogatóké” jelentős

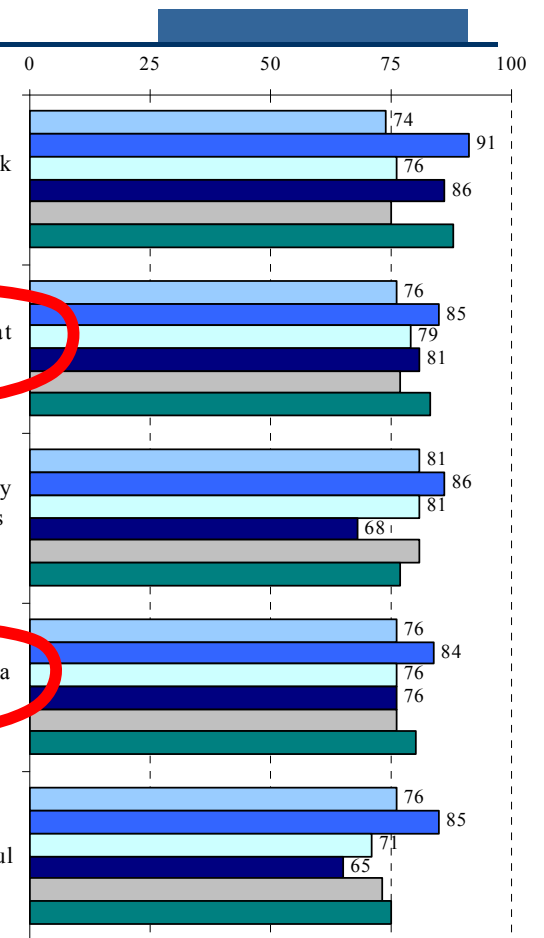
ha két vállalkozás "összebeszél", egyeztetik árakat

Vizsgálniuk kell-e, két nagyvállalat egyesülésének piaci hatásait?

egy vállalkozás úgy jut előnyhöz a piacon, hogy a reklámjaiban a termékeinek csak az előnyös tulajdonságait mutatja be

ha egy üzletlánc boltjaiban hamar elgogynak a polcokról a meghirdetett akciós termékek

ha túl sok külföldi tulajdonú cég alakul

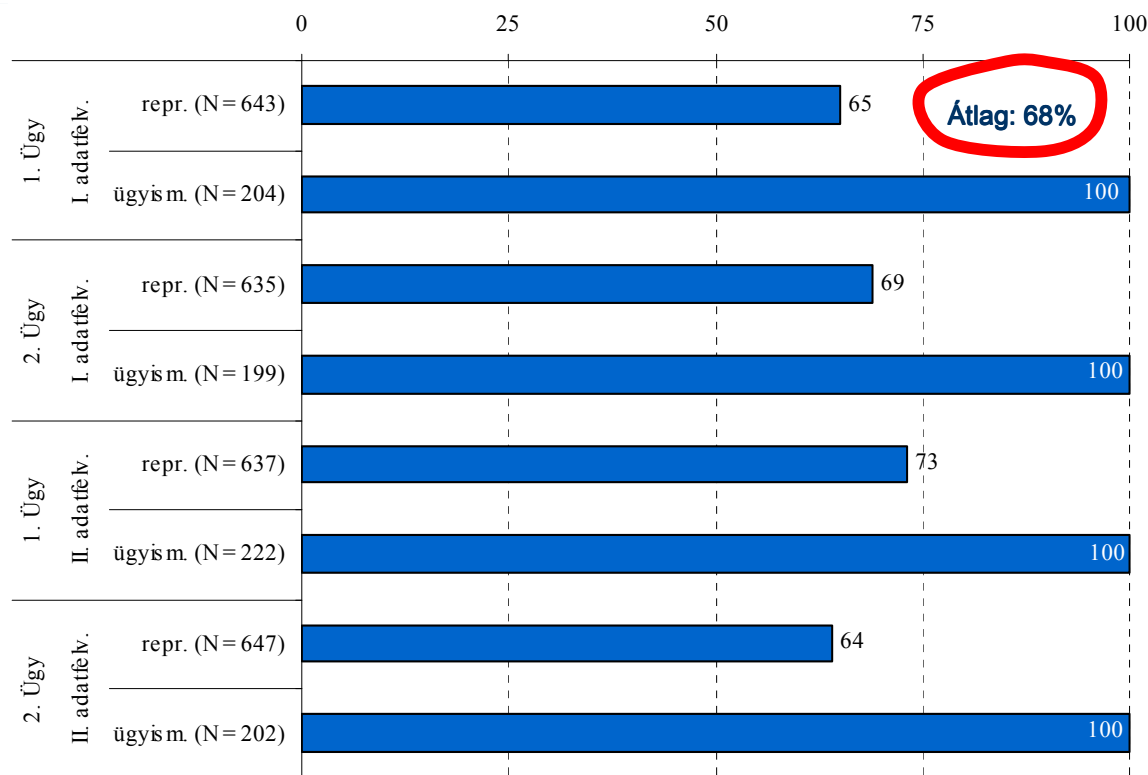


■ I. adatf. repr. (N = 635)
■ II. adatf. repr. (N = 648)
■ teljes minta repr. (N = 1283)

■ I. adatf. ügyism. (N = 199)
■ II. adatf. ügyism. (N = 202)
■ teljes minta ügyism. (N = 401)

GVH ismerete

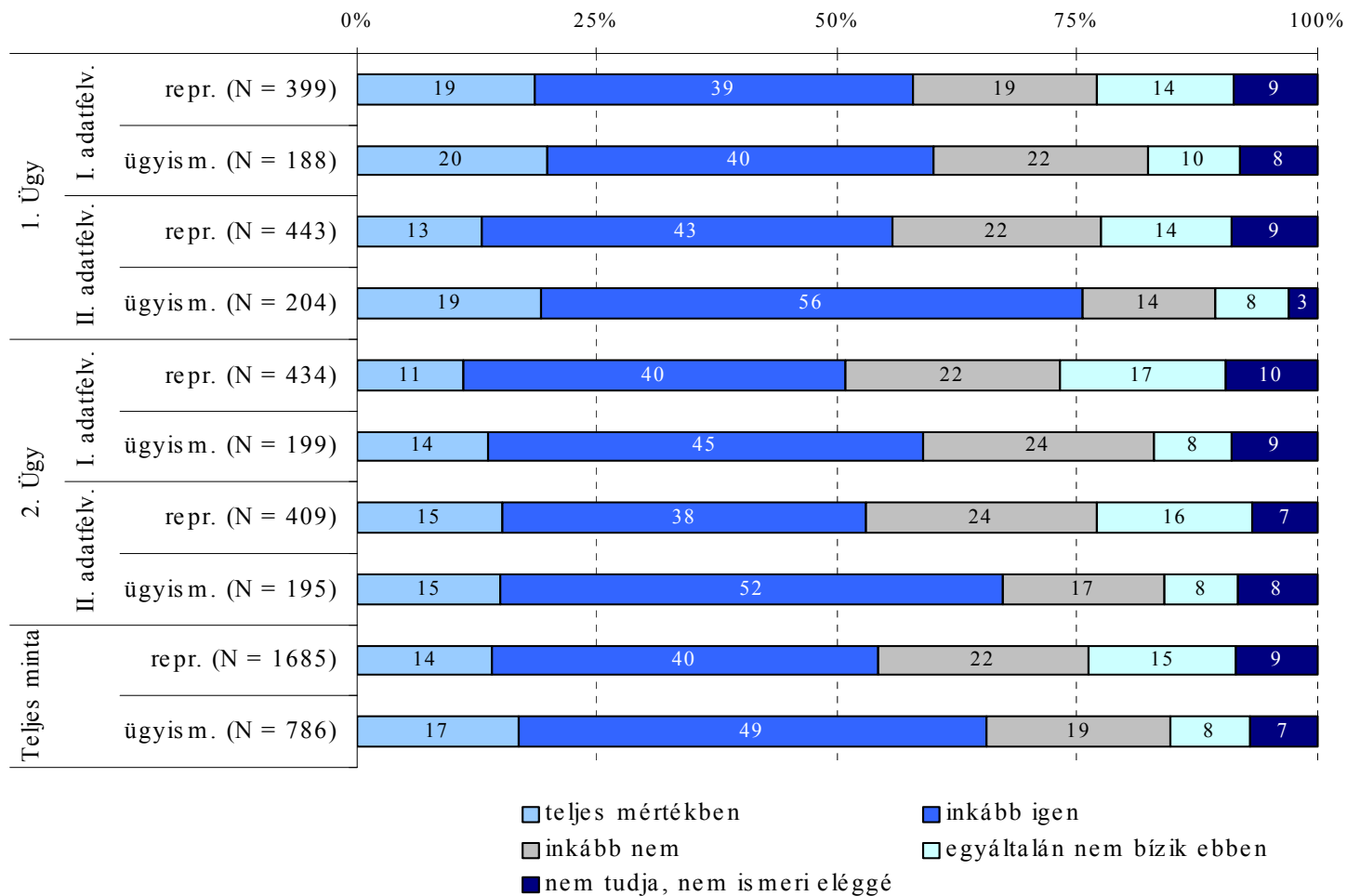
Azok aránya, akik hallottak a Gazdasági Versenyhivatalról, azaz a GVH-ról
(%, minták és adatfelvételek szerinti bontásban)



<i>Ismeri</i>	<i>Nem ismeri</i>
férfiak	nők
aktívak	inaktívak
tudatos fogyasztók	nem tudatos fogyasztók
40-49 évesek	19-29 évesek és a 70 év felettek
Budapest	← → község
Közép-Magyarország	-
diploma	← → alapkü végzettség

Intézményi bizalom

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



A GVH ügyek általános és részletesebb ismerete

Általános (spontán) ismeret

„Milyen ügyel kapcsolatban hallott a közelmúltban a GVH munkájáról?”



Az útépitő kartell, az autópálya-építés (25-59%)

✓ A teljes lakosság körében a **Penny Market** akciójának spontán ismertsége 11-23% közötti, míg a **Blikk és a Bors** kiadói egyesülésének 1-6% közötti volt.

✓ A **malomipari kartellel**, a **gabonaár egyeztetéssel** kapcsolatos ügy időben később került a nyilvánosság elé, mint a Penny Market akcióval kapcsolatban indított eljárás, így később jelent illetve növekedett meg az említések között.

✓ felületesen említettek valamilyen történést, ilyen volt például a „**fogyasztók megtévesztése**”, valamint sok esetben **valamely szolgáltatóval** (bankok, mobiltelefon-szolgáltató, áruház) **kapcsolatos esetet** említettek (24-35% közötti az említők aránya a mintákban). Valamint voltak olyan említések is, ahol a **cégnévre emlékeztek, azonban az esetre nem** (pl. AVON, TESCO, ElectroWorld) és volt, ahol a **konkrét esetre emlékeztek és a cégre, vállalat nevére nem** (4-25% közötti az említők aránya a mintákban). Egy olyan kérdezt sem volt a mintában, aki említette volna a „védett tanús botrányt” a gabonaár-egyeztetések kapcsán.

✓ 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 eseteket jelentettek (2-16% közötti az említők aránya a mintákban).

x

A Penny Market akció (támogatott) ismerete



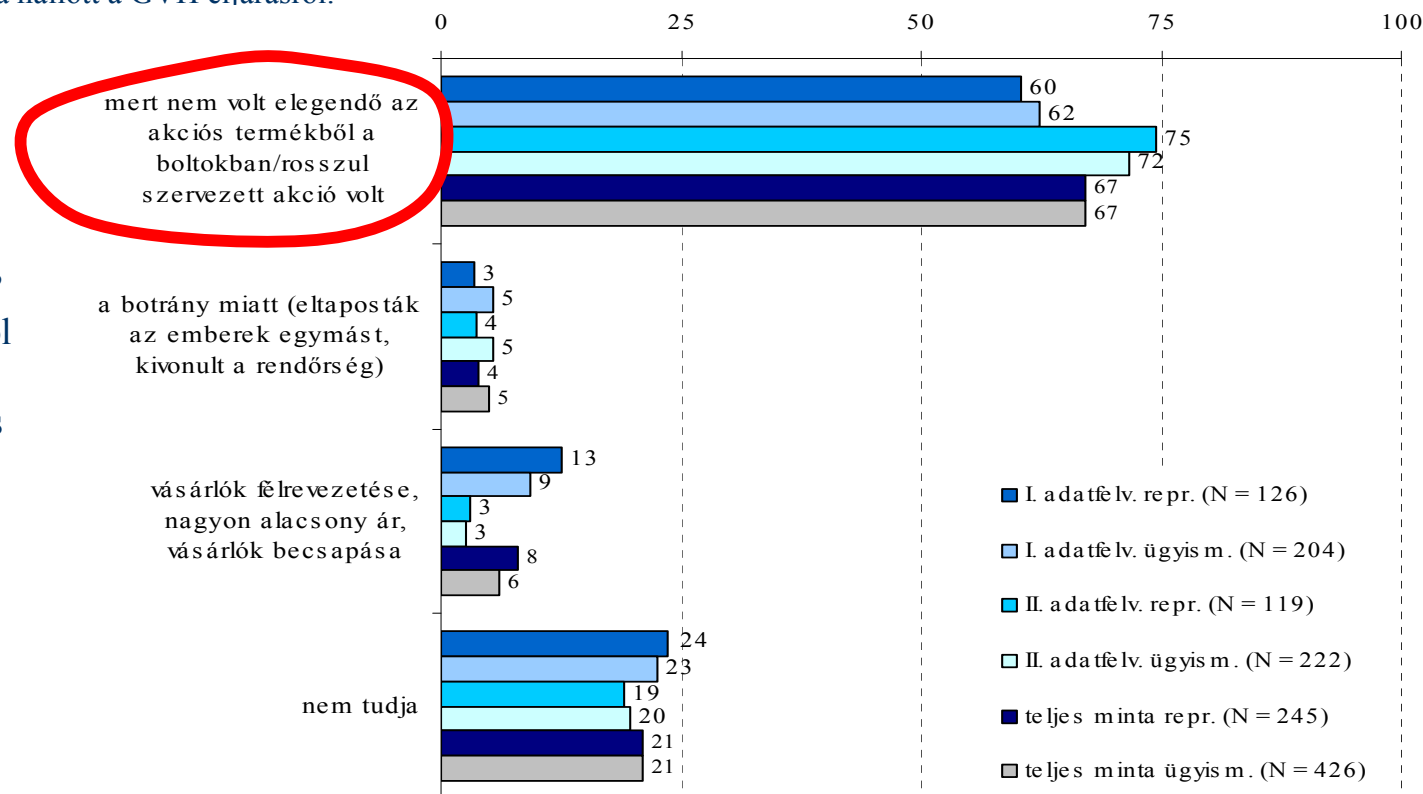
- ◆ **A Penny Market fennállásának 13 éves születésnapjára akciójáról a felnőtt magyar lakosság 44%-a hallott, míg 3 héttel később ez az arány 41%-os volt.**
 - a középfokú vs alacsony fokú végzettségűek
 - a városokban vs községekben élők
 - tudatos vásárlók azok, akik leginkább hallottak az akcióról.
 - az információk később jutottak el a kisebb településekre, valamint az idősebb korosztályhoz
- ◆ **Két domináns elem:** (1) kifogyott a Penny Marketben az akciós készlet, (2) ennek folyománya, miszerint botrány volt az üzletekben, az emberek összetaposták egymást, verekedtek a vevők
- ◆ **A lakosság elsődleges információforrása a televízió,** másodsorban újságokból, hetilapokból és/vagy folyóiratokból, harmadsorban pedig ismerőstől, barátától, rokontól hallottak az akcióval kapcsolatos dolgokról.

A GVH eljárás ismerete

A felnőtt magyar lakosság körében, akik hallottak a Penny Market fennállásának 13 éves születésnapjára akciójáról, azok közel fele hallott arról, hogy eljárás is indult a GVH-ban ez ügyben. (I. adatfelvétel: 45%, II. adatfelvétel: 46%)

➤ A teljes reprezentatív mintát tekintve elmondható, hogy az I. adatfelvétel során a felnőtt magyar lakosság 20%-a, míg a II. adatfelvételben 19%-a hallott a GVH eljárásról.

**Miért indított
eljárást a
Versenyhivatal?**
(a GVH eljárásról
hallók körében
adatfelvételek és
minták szerinti
bontásban)



Az akció és az eljárás ismertségének időbeli alakulása



- A lakossági reprezentatív minták esetében a Penny Market eljárás a **spontán ügyek** említésénél mind a négy lehetséges adatfelvételi időpontban jelentős arányban jelent meg (22-20-11-23%).
- Az ügy **támogatott ismertségével** kapcsolatban elmondható, hogy 44, illetve 41%-nyian voltak azok, akik a reprezentatív mintákban hallottak a Penny Market születésnapj akciójáról.
- A Penny Market születésnapj akcióval kapcsolatos **GVH eljárásról** az első adatfelvételi időpontban az akcióról halló lakosok 45%-a, míg a másodikban 46%-uk hallott, tehát idővel jelentősen nem változott az arányuk.
- **Az eljárás részleteivel** kapcsolatos változásokról elmondható, hogy idővel nőtt azok aránya, akik úgy vélték, hogy a Versenyhivatal azért indított eljárást, mert nem volt elegendő az akciós termékből a boltokban, rosszul szervezett akció volt.

A Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülése



- A felnőtt magyar lakosság körében 9% azok aránya, akik hallottak arról, hogy a Blikk és a Bors újság kiadója egyesülne. *referencia-hírek
- Az ügy részleteiről (spontán válaszok): a **Blikk (kiadója) felvásárolta volna a Bors napilap kiadóját.** (de alapvetően kevés érdemi válasz)
- Érdekes különbséget tapasztaltunk az átlag felnőtt lakosok és az „ügyismerő” minta tagjai között, hiszen míg előbbiek 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.**

A GVH vizsgálat ismerete



- A felnőtt magyar lakosság körében, akik hallottak az egyesülésről, azok 38, illetve 82%-a hallott róla, hogy vizsgálat is folyt a GVH-ban ez ügyben DE alacsony elemszám!**
- A teljes reprezentatív mintát tekintve elmondható, hogy az I. adatfelvétel során a felnőtt magyar lakosság 3%-a, míg a II. adatfelvételben 7%-a hallott a GVH eljárásról.

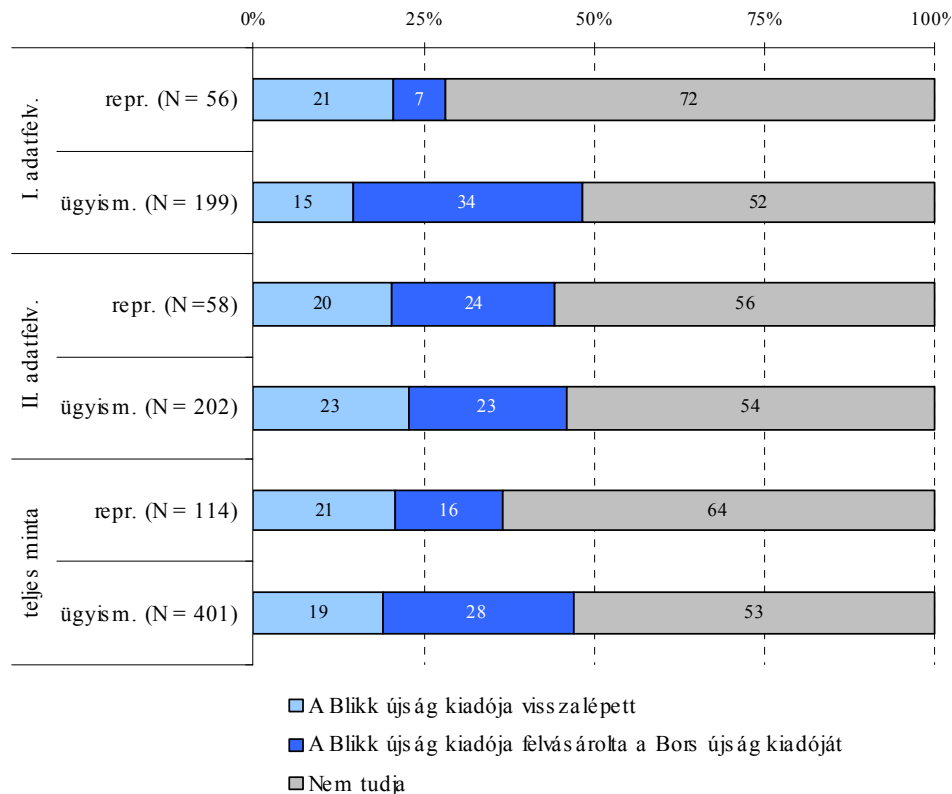
Információforrások:

1. televízió (mind a kereskedelmi, mind pedig a közszolgálati)
2. az informális csatornák (ismerősök, barátok, rokonok)
3. internet

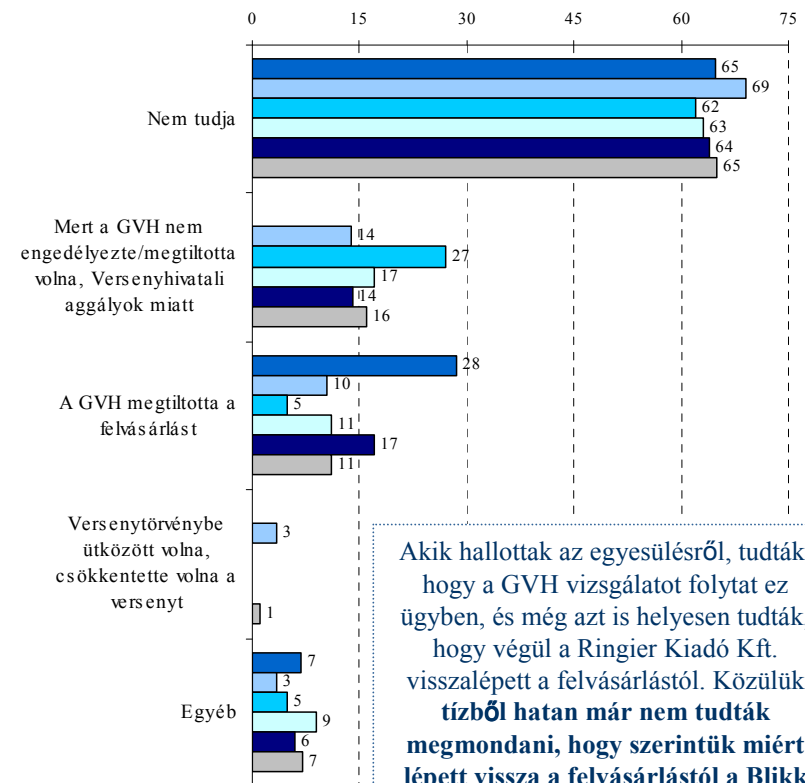
A Blikk és a Bors kiadójának egyesüléséről alkotott vélemények



Ön hogy tudja, mi lett az ügy további folytatása?
(a vizsgálatról és a visszalépésről hallók körében, %)



Ön hogy tudja, miért lépett vissza a felvásárlástól a Blikk újság kiadója?



Akik hallottak az egyesülésről, tudták, hogy a GVH vizsgálatot folytat az ügyben, és még azt is helyesen tudták, hogy végül a Ringier Kiadó Kft. visszalépett a felvásárlástól. Közülük **tízből hatan már nem tudták megmondani, hogy szerintük miért lépett vissza a felvásárlástól a Blikk újság kiadója.**

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. (1-6%)
- 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 .
- A Blikk és a Bors újságok 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.
- **A vizsgálat részletei: (ügyismereti minta csak)** a sajtóközlemény utáni második héten a legtöbben arra emlékeztek az üggyel 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.

Háttér-témák



- ◆ Blikk-Bors felmérés
 - Az egyesülés hatásairól alkotott vélemények
 - Vállalatfelvásárlás ellenőrzése
 - Médiafogyasztás
 - Médiahasználati szokások
 - A gazdasági hírek forrásai és az azzal szembeni bizalom



Összefoglaló

- ✓ Tízből heten ismerik a Gazdasági Versenyhivatalt mint intézményt

- ✓ A teljes lakosság körében **a gazdasági miniszterjelölt visszalépésének *spontán ismertsége* 5%-os, a Penny Market akciójának 11-23% közötti, míg a Blikk és a Bors kiadói egyesülésének 1-6% közötti volt.**

- ✓ A felnőtt magyar lakosság körében **a gazdasági miniszterjelölt visszalépésének *támogatott ismertsége* 62%-nyi, a Penny Market akcióé 41-44%-nyi, míg a Blikk-Bors egyesülésnek 9%-nyi volt.**

- ✓ A GVH ismertségével illetve az akció és az egyesülés (támogatott és spontán) ismertségével kapcsolatban nem tapasztaltunk statisztikailag igazolható csökkenő vagy növekvő tendenciákat a felmérés időtartama alatt.

- ✓ **A felnőtt magyar lakosság 19-20%-a hallott a Versenyhivatal Penny Markettel szemben indított eljárásáról, míg a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálatról 3-7%-uk.**

- ✓ A felnőtt magyar lakosság körében mindhárom felmérésben a vizsgált események, eljárások kapcsán említett részletek is feltérképezésre kerültek

A gazdasági miniszterjelölt visszalépésével kapcsolatban a lakosság 31%-a említett releváns részletet. A válaszadók negyede tudta, hogy valamilyen törvénytelen gazdasági ügy miatt lépett vissza a miniszterjelölt, és minden hetedik válaszadó még arra is emlékezett, hogy konkrétan **kartellügyek** miatt (25 ill. 14%).

A Penny Market ügy esetében a lakosság 35%-a emlékezett az akcióval kapcsolatos valamely részletre: nem volt elegendő az akciós termékből a boltokban, illetve rosszul szervezett akció volt.

A Blikk-Bors egyesülésről hallók fele egyáltalán nem tudott az ügyvel kapcsolatos részletet említeni (a teljes mintában a releváns választ adók aránya 4-6% közötti). Aki érdemi választ tudott adni, azok közül a legtöbben jól emlékeztek: a **Blikk kiadója felvásárolta volna a Bors napilap kiadóját.**

✓ **Mindkét hullámban azt tapasztaltuk, hogy a GVH-val kapcsolatos hírek esetében az általános tájékozódási szokásokkal egybevágóan a lakosság elsődleges információforrása a televízió.**

✓ másodsorban újságokból, hetilapokból és/vagy folyóiratokból,

✓ harmadsorban pedig ismerőstől, baráttól, rokontól hallanak, szereznek információkat.

✓ **Fellépés:** 8/10 - az akciókat rosszul megszervező vállalkozások ellen fel kell lépni

8/10 - megfelelő hivataloknak, állami szerveknek vizsgálniuk kell két nagyvállalat egyesülésének piaci hatásait.

Ezzel hasonló arányban: - a kizárólag a termékek előnyös tulajdonságát bemutató reklámot használó, illetve a kartellgyanús vállalkozások ellen fel kell lépnie a megfelelő hivataloknak.

✓ **A felnőtt magyar lakosság több mint fele teljes mértékben vagy inkább, de bízik abban, hogy a GVH alaposan kivizsgálja a feladatkörébe tartozó ügyeket.**



Köszönöm a figyelmet!

25 éve

 **TÁRKI**