

A GVH ügyeinek ismertsége

2009.

ÖSSZEFOGLALÓ TANULMÁNY

Budapest, 2009. október

A kutatást a TÁRKI Zrt.
a Gazdasági Versenyhivatal
megrendelésére készítette

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

TÁRKI Társadalomkutatási Intézet
Zrt.
1112 Budapest, Budaörsi út 45.
Tel.: 309 7676, Fax: 309 7666
E-mail: tarki@tarki.hu
Internet: www.tarki.hu

Tartalom

Vezetői összefoglaló	4
1. Bevezető	7
2. Az adatfelvételtől	11
2.1. A minta	11
3. A lakosság véleménye a gazdasági versenyről	12
3.1. Versenybarát attitűdök és a tudatos fogyasztók.....	12
3.2. A fellépéssel való egyetértés.....	12
4. GVH ismertsége és az intézményi bizalom	14
4.1. A GVH ismertsége.....	14
4.2. Intézményi bizalom.....	15
5. A GVH ügyek általános és részletesebb ismertsége	16
5.1. Általános ismertség.....	16
5.2. A Penny Market akció és a Blikk és a Bors kiadóinak egyesülésének ismertsége	17
5.3. A GVH eljárás és a GVH vizsgálat ismertsége	19
6. Háttér-témák	21
6.1. Penny Market felmérés témái.....	21
6.1.1. Üzletválasztási és fogyasztói preferenciák	21
6.1.2. Becsalogatás.....	22
6.2. Blikk-Bors felmérés témája: Médiafogyasztás	23
Függelékek	25

Vezetői összefoglaló

A kutatás célja két aktuális GVH tevékenységgel – a **Penny Market fennállásának 13 éves születésnapi akciójával kapcsolatos eljárás indításával**, valamint a **Blikk és a Bors újságok kiadójának egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálat megszüntetésével** – kapcsolatos ismertség, az ismeretek pontossága és forrása, valamint a GVH magatartása megítélésének felmérése volt. 2009 során korábban egy másik hasonló médiahír kutatás is készült a GVH számára (a Bell Research végezte az adatfelvételt)¹, aminek tárgya a **Bajnai-kormány első gazdasági miniszterjelöltjének kartellezés miatti visszalépe**s volt.

A TÁRKI által vizsgált két GVH tevékenységet külön-külön *hullámoknak* neveztük. A felmérés abban volt speciális, hogy a hullámokon belül az adott vizsgálat két, időben eltérő adatfelvételtől állt, de mindkét adatfelvétel során ugyanazt a kérdőívet alkalmaztuk. Az első adatfelvétellek lekérdezésére az adott verseny-felügyeleti vizsgálat sajtóközleményben történő ismertetése² utáni 2. héten került sor, míg a másodikra a sajtóban történt megjelenéstől időben kicsit távolabbi periódusban, 5 héttel később. A jelenlegit megelőző médiahír kutatás abban volt hasonló, hogy szintén a sajtóközlemény megjelenése után két héttel³ készült egy telefonos lekérdezés, melyben vizsgálták annak ismertségét, abban viszont különbözött, hogy nem volt második adatfelvétel a megjelenés utáni 5. héten.

Mindegyik adatfelvétel során két minta került lekérdezésre: (1) a lakosság reprezentatív és (2) az aktuális ügyet ismerők „szakértői” mintája.

A következőkben kiemeljük az elemzés legfontosabb megállapításait. A vezetői összefoglalóban a válaszadók arányait minden esetben a teljes lakosságra vetítve adjuk meg a könnyebb összehasonlíthatóság miatt. Az arányok egy része azonban a tanulmányban ettől eltérő bázisokra vetítve található meg (pl. azok százalékában megadva, akik ismerik a GVH-t), ezért a két helyen szereplő százalékos értékek nem minden esetben egyeznek meg.

- a. A Gazdasági Versenyhivatal mint intézmény a többség számára ismert: **átlagosan a felnőtt lakosság 67%-a hallott már a Versenyhivatalról**. Az adatfelvételek eredményei szerint a június- és augusztus között a GVH ismertsége hibahatáron belüli mértékben ingadozott az átlagos érték körül (4.1. fejezet)⁴
- b. A teljes lakosság körében a gazdasági miniszterjelölt **visszalépésének spontán ismertsége⁵ 5%-os, a Penny Market akciójának 11-23% közötti, míg a Blikk és a Bors kiadói egyesülésének 1-6% közötti volt**. (5.1. fejezet c.- d. bekezdés) A felnőtt magyar lakosság körében a gazdasági miniszterjelölt **visszalépésének támogatott is-**

¹ Az adatfelvétel 2009. április 30. és május 6. között zajlott. A vizsgálat országosan reprezentatív volt, telefonos mintavételi módszertannal és külön volt egy 500 fős lakossági és egy 200 fős „szakértői” minta.

² A Penny Market elleni eljárás indításának GVH általi, sajtóközleményben történő ismertetésének időpontja: 2009. június 12. A Blikk kiadójának a Bors kiadójának felvásárlásától való visszalépéséről és a GVH eljárás megszüntetéséről kiadott GVH sajtóközlemény 2009. június 26-án jelent meg.

³ A gazdasági miniszterjelölt visszalépésének híre a sajtóban 2009. április 16-án jelent meg.

⁴ A 2009. áprilisában végzett felmérésben a GVH ismertsége 66%-nyi volt a teljes lakosság körében.

⁵ Spontán ismertség: a kérdezetteknek segítség, válaszlehetőségek felsorolása nélkül kellett az üggyel kapcsolatos ismereteiket elmondaniuk, amelyek mindegyike rögzítésre került és utólagosan kódoltuk be.

mertsége⁶ 62%-nyi, a Penny Market akcióé 41-44%-nyi, míg a Blikk-Bors egyesülésnek 9%-nyi volt. (5.2. fejezet a.- b. bekezdés)

- c. A sajtóközlemények kiadása után a Penny Market akciója esetében azt tapasztaltuk, hogy a felnőtt magyar lakosság körében a csökkenő tendenciát egy, a kezdeteknél is magasabb ismertség követte: 22-20-11-23%. A Blikk-Bors egyesülés vizsgálata esetében pedig a kezdeti, alacsony ismertség, ha nem is szignifikánsan, de emelkedett: 1-0-6%.⁷ Tehát 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.
- d. **A támogatott kérdésre adott válaszok alapján 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. (5.3. fejezet a.- b. bekezdés)** A GVH ügyeinek ismertségét mérő kérdésre adott spontán említések között elenyésző volt azok aránya, akik magát a GVH eljárást vagy vizsgálatot említették, jellemzőbb volt inkább magának az eseménynek az említése.
- e. 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. Elsősorban arra emlékeztek, hogy kifogyott a Penny Marketben az akciós készlet, illetve rosszul szervezett volt a meghirdetett akció, másrészt ennek folyamánya, miszerint botrány volt az üzletekben, az emberek összetaposták egymást, verekedtek a vevők és még a rendőrség is kivonult egyes helyszíneken. (5.2. fejezet c. bekezdés) A GVH eljárásról hallók közül tízből legalább hatan helyesen azt mondták, hogy a vizsgálat amiatt indult, mert nem volt elegendő az akciós termékből a boltokban, illetve rosszul szervezett akció volt. (5.3. fejezet a. bekezdés)
 - A Blikk-Bors egyesülésről hallók fele egyáltalán nem tudott az üggyel 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. (5.2. fejezet d. bekezdés)
- f. Mindkét hullámban azt tapasztaltuk, hogy **a GVH-val kapcsolatos hírek esetében az általános tájékozódási szokásokkal egybevágóan a lakosság elsődleges információforrása a televízió.** A televízió után másodsorban újságokból, hetilapokból és/vagy folyóiratokból, harmadsorban pedig ismerőstől, barátától, rokontól hallanak, szereznek információkat. Eltérés a két vizsgált ügy között annyiban volt tapasztalható, hogy a Penny Market esetében az informális csatorna jelentősége nagyobb volt: az átlagosnál magasabb volt azok aránya, akik nem a médiumokból, hanem ismerőseik, barátaik révén

⁶ Támogatott ismertség: a kérdezetteknek segítséggel, válaszlehetőségek közül kiválasztva kellett a kérdésünkre válaszolni.

⁷ Mivel a Blikk és a Bors újságok kiadójának egyesülése időben későbbi hír volt, később került a nyilvánosság elé, mint a Penny Market akció, ezért előbbi hír csak három adatfelvételben jelenhetett meg az említések között.

hallottak az akcióról, valamint az azzal kapcsolatos eseményekről. (5.2. fejezet e. bekezdés)

- g. A lakosság többsége, tízből hét-nyolc magyar felnőtt úgy véli, hogy az akciókat rosszul megszervező vállalkozások ellen **fel kell lépnie a megfelelő hivataloknak**. A Blikk-Bors felmérésben tízből nyolcan vélik úgy, hogy a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek vizsgálniuk kell két nagyvállalat egyesülésének piaci hatásait. (3.2. fejezet a.- b. bekezdés) Ezzel hasonló arányban gondolják a lakosok azt, hogy a kizárólag a termékek előnyös tulajdonságát bemutató reklámot használó, illetve a kartellgyanús vállalkozások ellen fel kell lépnie a megfelelő hivataloknak. De azzal az állítással is egyetértett a lakosság egynegyede, hogy a megfelelő állami szervezeteknek fel kell lépnie, ha túl sok külföldi tulajdonú cég alakul.
- h. 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**. (4.2. fejezet)
- i. A vizsgálatok során az aktuális ügyhöz tartozó, annak háttéréül szolgáló témákról is kérdeztük a válaszadókat: a Penny Market felmérésben (1) a lakosság üzletválasztási és fogyasztói preferenciáiról a heti nagybevásárlás kapcsán és (2) a hiper- és szupermarketek árengedményes hirdetéseinek, reklámjainak becsalogató hatásairól, a Blikk-Bors felmérésben pedig (3) a lakosság médiafogyasztási szokásairól elsősorban a gazdasági hírek kapcsán. (6. fejezet)

1. Bevezető

A kutatásokat a Gazdasági Versenyhivatal megrendelésére végeztük, amely két hullámban, összesen négy adatfelvételtől állt. Az adatfelvételek 2009. június és augusztus között zajlottak. A kutatás elsődleges célja az aktuális GVH tevékenységekkel – jelen esetben a **Penny Market fennállásának 13 éves születésnapi akciójával kapcsolatos eljárás**, valamint a **Blikk és a Bors újságok kiadójának egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálattal** – kapcsolatos ismertség, az ismeretek pontossága és forrása, valamint megítélésének felmérése volt. A vizsgálat másodlagos célja a GVH ismertségének és tevékenységének általános értékelése volt.

A két vizsgált GVH tevékenységet külön-külön *hullámoknak* neveztük. A felmérés abban volt speciális, hogy a hullámokon belül az adott vizsgálat két, időben eltérő adatfelvételtől állt, de mindkét adatfelvétel során ugyanazt a kérdőívet alkalmaztuk. Az első adatfelvétel lekérdezésére az adott verseny-felügyeleti vizsgálat sajtóközleményben történő ismertetése⁸ 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 vizsgálat mindkét esetben a felnőtt magyar lakosság körében zajlott. A kutatási hullámokba tartozó két kérdőív kérdései között átfedések is voltak, így lehetővé vált adott kérdés négy adatpontjának elemzésére is, hiszen a reprezentatív mintákon az eredmények összehasonlíthatóak.

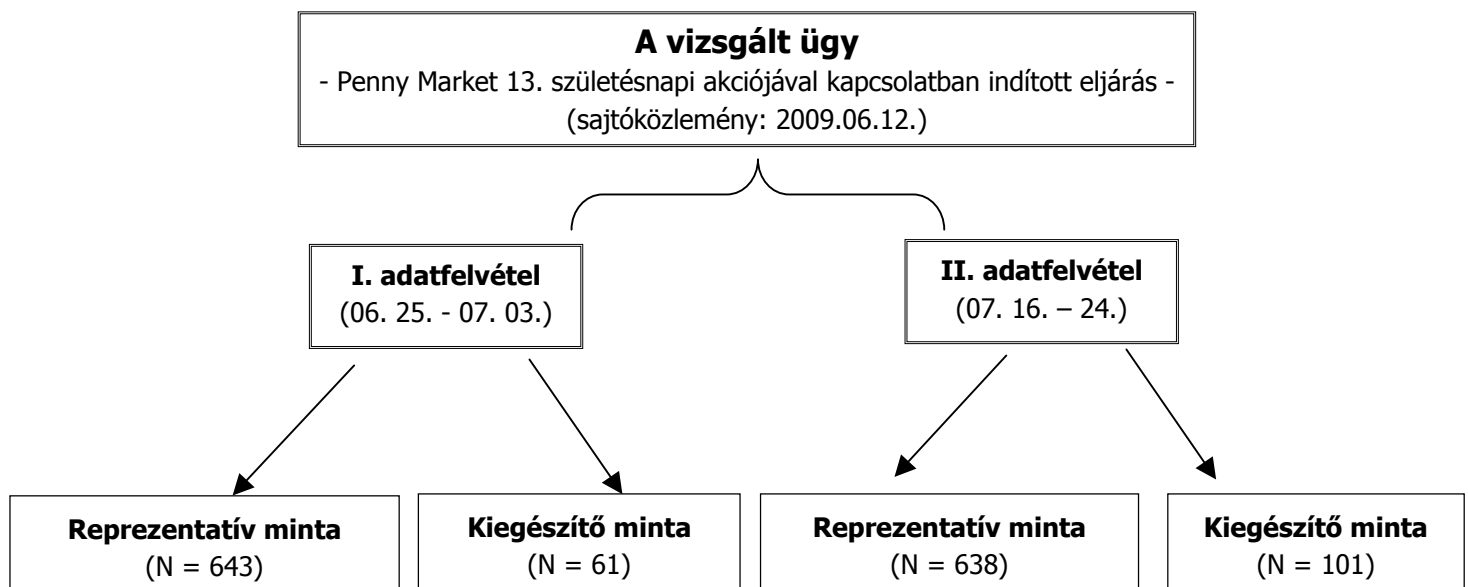
Mindkét hullámban, mind a négy adatfelvétel során voltak olyan kérdések, amelyek megegyeztek, ilyen volt: (1) az általános gazdasági jelenségeket a gazdasági verseny szempontjából vizsgáló kérdések, (2) a GVH ismertsége és az intézményi bizalom, valamint (3) a GVH ügyek általános ismertsége. A sztenderd kérdések lekérdezésével négy adatfelvétel, összesen nyolc almintájának eredményei álltak a rendelkezésünkre az elemzéshez, melyek egymással összehasonlíthatóak. A 3, 4. és az 5.1. fejezetek dolgozzák fel ezeket a kérdéseket, ezért az elemzés a négy adatfelvétel eredményeit mutatja be. Az 5.2. és 5.3. fejezetekben szerepelnek a specifikusan az egyes hullámok apropójául szolgáló két GVH eljárással kapcsolatos eseményekre vonatkozó kérdések, ezért ezek tárgyalásánál két-két adatfelvétel eredményeit mutatjuk be. Valamint az utolsó fejezetben olyan eredmények bemutatására kerül sor, amelyek a felmérések koncepcióján túlmutató (háttér)kérdések alapján adódtak.

⁸ A Penny Market elleni eljárás indításának GVH általi, sajtóközleményben történő ismertetésének időpontja: 2009. június 12. A Blikk kiadójának a Bors kiadójának felvásárlásától való visszalépéséről és a GVH eljárás megszüntetéséről kiadott GVH sajtóközlemény 2009. június 26-án jelent meg.

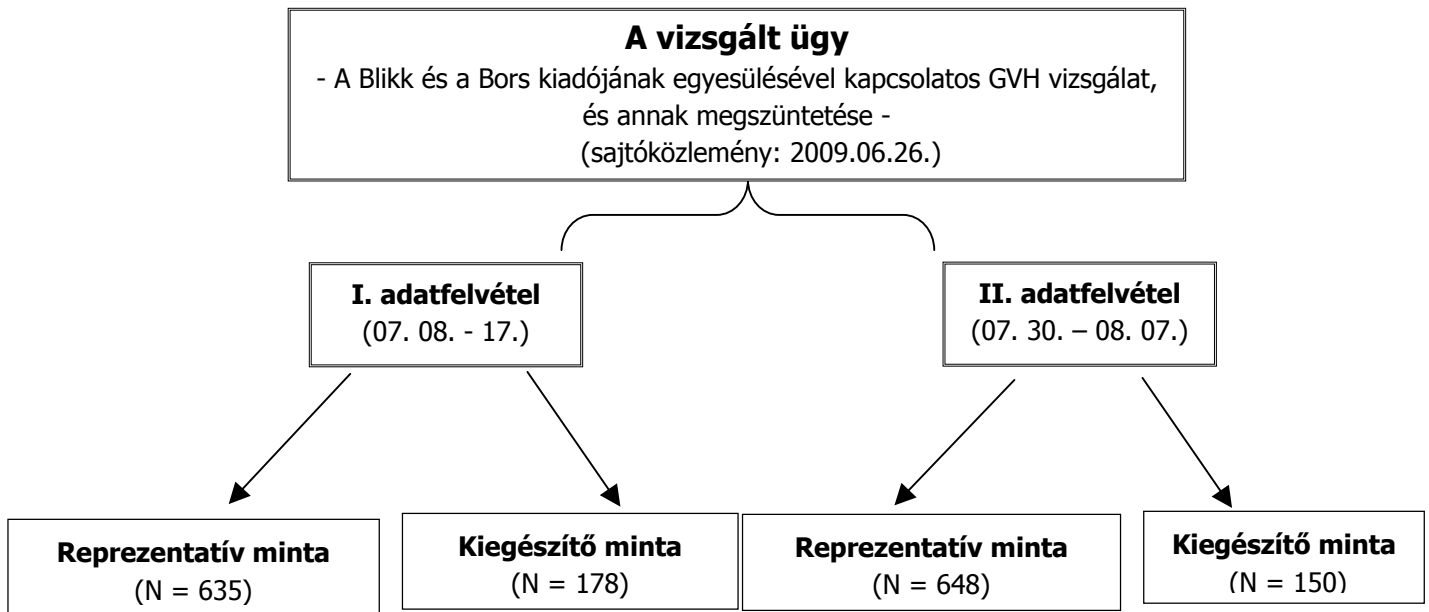
Az elemzések során minden információt a háttérváltozók szintjén, az adott csoport társadalmi-gazdasági jellemzőivel összevetve is megvizsgáltuk. A lakosság esetében háttérként minden esetben megnéztük a válaszadók korát, nemét, munkaerő-piaci aktivitását, iskolai végzettségét, valamint hogy mely régióban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

Mindkét hullámban 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 mindkét hullámban 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. (1-2. ábra) A tanulmányban „ügyismereti mintának” azt a csoportot nevezzük, akik hallottak a GVH által indított vizsgálatról, illetve eljárásról adott ügyben.

1.ábra A felmérés felépítése a Penny Market eljárás esetében



2.ábra A felmérés felépítése a Blikk-Bors vizsgálat esetében



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

az 1. hullámban, azaz a Penny Market eljárásról szólóban,

1. reprezentatív minta: a felnőtt magyar lakosság I. és II. adatfelvétel során készült mintája egyesítve (egyesítve: N = 1281)
2. „ügyismereti” teljes csoport: az I. és II. adatfelvétel során bekerült Penny Markettel szemben indított GVH eljárást ismerők egyesített mintája (egyesítve: N = 426)

a 2. hullámban, azaz a Blikk-Bors vizsgálatról szólóban:

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

A reprezentatív és az „ügyismereti” csoportokat 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 minták esetében $\pm 4,8\%$, míg az „ügyismereti” minták 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 alkalmaztunk. Rétegzett mintavételi eljárást alkalmazva a régiók és a régiókon belüli településtípusok szerint rétegeztünk.

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 ismerete is.

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

3. A lakosság véleménye a gazdasági versenyről

3.1. Versenybarát attitűdök és a tudatos fogyasztók

Tudatos fogyasztónak 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, versenyezteti a termékeket, szolgáltatásokat.

- a. Mindkét hullámban azt tapasztaltuk, hogy a felnőtt magyar lakosság döntő többsége tudatos fogyasztónak tekinthető olyan szempontból, hogy ha 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 ez alapján járnak el ilyen esetben.
- b. 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. A felnőtt magyar lakosság körében 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.

3.2. A fellépéssel való egyetértés

Mindkét hullámban megkérdeztük a lakosság véleményét arról is, hogy mit gondolnak, a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek fel kell-e lépniük bizonyos gazdasági magatartásformákkal szemben.

A két kérdőívben egy különbség volt, a Penny Market kutatás során négy, míg a Blikk-Bors felmérésben öt gazdasági magatartási formát soroltunk fel a kérdezetteknek. 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.⁹

- a. Az eredmények 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

⁹ A Penny Market vizsgálatban nem kérdeztük a mintába került személyeket arról, hogy *kell-e két nagyvállalat egyesülésének piaci hatását vizsgálnia a megfelelő szervezetnek.*

fel kell lépnie a megfelelő hivataloknak.¹⁰ Azonban az is látható, hogy legalább ennyien gondolják azt is, hogy a külföldi cégek alakulását is korlátoznia kell az állami szervezeteknek.

- b. A Blikk-Bors felmérésben tízből nyolcan vélik úgy, hogy a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek vizsgálniuk kell két nagyvállalat egyesülésének piaci hatásait.
- c. A minták közti különbségek esetében elmondható, hogy a korlátozások és az állami, hivatalbeli fellépések támogatói leginkább a Blikk-Bors felmérés I. adatfelvételben, valamint a Penny Market vizsgálat II. adatfelvétele során bekerült „ügyszerűk” csoportja.
- d. A Penny Market vizsgálatban azt tapasztaltuk, hogy a felnőtt magyar lakosság (a reprezentatív csoportok esetében) 7%-áról mondható, hogy teljes mértékben „felügyelet-ellenesek”, hiszen mind a négy általunk vizsgált esetben úgy vélik, hogy az államnak nem kellene fellépniük ezek ellen, míg egyharmadnyian vannak azok (32%), akik szerint minden esetben a megfelelő hivataloknak közbe kell lépniük. A Blikk-Bors felmérésben pedig a felnőtt magyar lakosság 3%-áról mondható el, hogy teljes mértékben „felügyelet-mentesek”, míg 42%-nyian vannak azok, akik szerint minden esetben a megfelelő hivataloknak közbe kell lépniük, illetve vizsgáldniuk kell.

A Blikk-Bors felmérésben a vállalatfelvásárlás ellenőrzésével kapcsolatban részletesebben is kérdeztük a mintába került személyeket és azt tapasztaltuk, hogy tízből legalább nyolcan vélik úgy, hogy a megfelelő állami szervezeteknek 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.

¹⁰ A BellResearch 2009. májusában végzett szintén telefonos, reprezentatív lakossági vizsgálatában a kérdezettek 82%-a vélte úgy, hogy a kartellekkel szemben fel kell lépnie a hatóságoknak.

4. GVH ismertsége és az intézményi bizalom

4.1. A GVH ismertsége

Korábban említettük, hogy a két vizsgált ügy négy adatfelvétele során a kérdőív megegyezett abban is, hogy ugyanolyan módon vizsgáltuk a megkérdezettek körében a GVH ismertségét, valamint mértük a lakosság bizalmi szintjét az intézménnyel szemben. A vizsgálat szempontjából kulcsfontosságú volt, hogy a négy adatfelvétel időpontjában hogyan változott a GVH ismertsége a lakosság körében.

- a. Összességében véve elmondható, hogy a Gazdasági Versenyhivatal mint intézmény a többség számára ismert: átlagosan a felnőtt lakosság 67%-a hallott már a Versenyhivatalról.¹¹ 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 (65-69-73-64%). Mindazonáltal, a GVH ismertségének ingadozása az átlagos érték körül hibahatáron belüli mértékű volt az április és július közötti adatfelvételekben.
- b. 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 tekinthettünk a felmérések 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 Versenyhivatalt. Minél nagyobb a település, annál valószínűbb, hogy hallottak már a Versenyhivatalról a lakosok. Az iskolai végzettséggel nő a GVH-t ismerők aránya: a legalább érettségivel rendelkezők, valamint a diplomások az átlagosnál magasabb, míg az alapfokú végzettségűek alacsonyabb arányban vannak körükben.
- c. A GVH-t 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.¹²
- d. Akik hallottak a Versenyhivatalról, azok legtöbbször 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 ismerőség nélkül 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

¹¹ 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%). A BellResearch 2009. májusában végzett szintén telefonos, reprezentatív lakossági vizsgálatában a GVH ismertsége 66%-os volt, tehát összehasonlítva a felméréseket, elmondható, hogy közel azonos ismertség tapasztalható az idei évben a Versenyhivatal esetében.

¹² 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.

Versenyhivatalról.¹³ A felmérések során néhányan voltak mindössze, akik számára a GVH honlapja szolgált információforrásként.

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.

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. Az is látható volt, hogy az "ügyismereti" mintákba tartozók nagyobb arányban vannak bizalommal a GVH felé.

¹³ A BellResearch 2009. májusában végzett szintén telefonos, reprezentatív lakossági vizsgálatában a GVH ismertségének információforrásai szintén ezt a rangsort tükrözik vissza.

5. A GVH ügyek általános és részletesebb ismertsége

5.1. Általános ismertség

Miután megismertük a mintába került személyek körében a GVH ismertségének az arányát, valamint az intézménnyel szembeni bizalom mértékét, arra is rákérdeztünk, hogy milyen ügygel kapcsolatban hallottak a közelmúltban a Gazdasági Versenyhivatal munkájáról.

- a. A segítség nélküli ismeretekkel kapcsolatban elmondható, hogy a Versenyhivaltal 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.
- b. A Versenyhivaltal ismerő felnőtt lakosság legnagyobb arányban továbbra is korábbi és nem egy közelmúltbeli ügyet említett, mégpedig az útépítő illetve autópálya kartelleket. Továbbra is ez jelenik meg legelső asszociációként, ha a GVH ügyekre gondolnak.¹⁴
- c. A GVH ügyek spontán említései között megjelenő Penny Market-ügy időbeni alakulását vizsgálva mind a lakosság körében, mind pedig az „ügyismerők” mintáján belül azt láthatjuk, hogy a sajtóközlemény kiadása utáni második héten volt leginkább a köztudatban az általunk vizsgált ügy. A későbbiekben a Penny Market-ügy ismertsége a spontán válaszok között szintén megjelent, mint közelmúltbeli GVH ügy, „az ügyismereti” mintában egyértelműen látható az ismertségben az ügy „lecsengése: 61-29-26-23%, míg a reprezentatívban a csökkenő tendenciát egy, a kezdeteknél is magasabb ismertség követte: 22-20-11-23%.
- d. Időben azt láthatjuk, hogy a Blikk-Bors felmérés két adatfelvételében a sajtóközlemény kiadása utáni 2. héten még kevesen említették segítség nélkül a Blikk-Bors vizsgálatot a GVH-t ismerő lakosok körében, az 5. héten azonban számuk, ha nem is szignifikánsan, de emelkedett: 1-0-6%.
- e. 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.
- f. A Penny Market felmérésben jelentős számban voltak azok, akik felületesen említettek valamilyen történetet, ilyen volt például a „fogyasztók megtévesztése”, valamint sok esetben valamely szolgáltatóval (bankok, mobiltelefon-szolgáltató, áruház) kapcsolatos esetet említettek, de nem emlékeztek pontosan annak nevére, illetve nem pontosították a konkrét esetet (24-35% közötti az említők aránya a mintákban). Mindkét hullámban voltak viszont 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 kérdezett sem volt a mintában, aki említette volna a „védett tanús botrányt” a gabonaár-egyeztetések kapcsán.

- g. 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).

5.2. A Penny Market akció és a Blikk és a Bors kiadóinak egyesülésének ismertsége

- a. A Penny Market vizsgálat esetében a mintába került lakosokat arról kérdeztük, hogy hallottak-e a Penny Market fennállásának 13 éves születésnapjára akciójáról. Az adatok alapján elmondható, hogy az első adatfelvétel során 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. (Korábban is láthattuk, a spontán GVH- ügyek említéseinek esetében, hogy az idő múlásával csökkent azok aránya a lakosság körében, akik hallottak az ügyről.) Az „ügyismereti” minta minden képviselője hallott természetesen a Penny Market akciójáról. Az adatok alapján elmondható, hogy a II. adatfelvétel reprezentatív csoportjában az akciót ismerők tekintetében a szocio-demográfiai csoportok között nem lehetett jelentős különbséget kimutatni, azonban az I. adatfelvétel során kérdezett lakossági minta esetében még azt láthattuk, hogy a középfokú végzettségűek, a városokban élők és az általunk definiált tudatos vásárlók azok, akik leginkább hallottak az akcióról, míg az alacsony végzettségűek és a községekben élők a legkevésbé. Lehetséges, hogy az információk később jutottak el a kisebb településekre, valamint az idősebb korosztályhoz.
- b. A két Blikk-Bors vizsgálat 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.¹⁵

Az ismertség után a részletekre is rákérdeztünk mindkét vizsgált ügy esetében:

- c. A Penny Market akcióval kapcsolatban, az adatok alapján elmondható, hogy mind a felnőtt magyar lakosságban általában, mind pedig a GVH eljárásról hallók körében, két domináns elem jelent meg az akcióval kapcsolatban. Elsősorban arra emlékeztek, hogy kifogyott a Penny Marketben az akciós készlet, illetve rosszul szervezett volt a meghirdetett akció, másrészt ennek folyamánya, miszerint botrány volt az üzletben, az

¹⁵ A vizsgálat során a lakosság médiafogyasztását is mértük, ennek főbb eredményeit a 6.2. fejezetben mutatjuk be.

emberek összetaposták egymást, verekedtek a vevők és még a rendőrség is kivonult egyes helyszíneken.

- d. A Blikk-Bors felmérés esetében azonban már nagyon magas volt azok aránya (főképp a felnőtt magyar lakosságon belüli mintákban), akik nem tudták megmondani, hogy mire emlékeznek az ügyel kapcsolatban. 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. A válaszokat említési sorrendben rögzítettük, hogy külön is vizsgálhassuk az első említéseket a többi 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.
- o 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.
 - o 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 tízből hatan már nem tudták megmondani, hogy szerintük miért lépett vissza a felvásárlástól a Blikk újság kiadója.
 - o Az egyesülés hatásairól is kérdeztük a lakosságot. Négy lehetséges szempont esetében kellett megmondaniuk, hogy milyen hatást tartanak valószínűnek olyan esetben, ha a Blikk és a Bors újság kiadói egyesültek volna. A véleményt formálók körében a többség inkább azon az állásponton volt, hogy az egyesülés az olvasók számára általánosságban véve jobb lett volna. Az egyesüléssel kapcsolatban több lehetséges hatásra is rákérdeztünk, ilyen volt az újságok árának, vagy tartalmának változása illetve megszűnése. A többség szerint nőttek volna a Blikk és a Bors újságok árai, a két újság inkább hasonlóbbá vált volna, illetve nagyobb részt inkább azt tartották valószínűbbnek egy esetleges fúzió hatásaként, hogy valamelyik lap megszűnt volna.
- e. Természetesen azt is vizsgáltuk, hogy milyen forrásból értesültek a Penny Market akciójával kapcsolatban, valamint a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesüléséről az azt ismerők. Mindkét hullámban azt tapasztaltuk, hogy a lakosság elsődleges információforrása a televízió, hiszen a GVH-ról is elsősorban innen szereztek, szereznek információt. A televízió után másodsorban újságokból, hetilapokból és/vagy folyóiratokból, harmadsorban pedig ismerőstől, barától, rokontól hallottak az akcióval kapcsolatos dolgokról. Eltérés a két vizsgált ügy között annyiban tapasztalható, hogy a Penny Market esetében az informális csatorna jelentősége nagyobb volt: az átlagosnál magasabb volt azok aránya, akik nem a médiumokból, hanem ismerőseik, barátaik révén hallottak az akcióról, valamint az azzal kapcsolatos eseményekről.

Az is tárgya volt a felmérésnek, hogy a válaszadók mekkora arányát érintette, vagy érinthette volna a két vizsgált esemény:

- f. A felnőtt magyar lakosság mintegy fele, ha nem is rendszeresen, de betér időnként a Penny Marketbe, valamint 4%-nyian vannak azok, akik részt vettek a Penny Market 13

éves születésnap akciójában. Az „ügyismereti” minta esetében a Penny Marketben vásárlók aránya 64, illetve 65%. Minden tizedik „ügyismereti” al minta tag vett részt a születésnap akcióban, tehát vásárolt vagy vásárolt volna akkor az adott üzletben. A felnőtt magyar lakosság körében a tipikus Penny Market látogatók a 3-4 fős családok tagjai, a „tudatos” vásárlók, a városokban élők és a Dél-Dunántúlon, Dél-Alföldön lévő települések lakosai.

- g. A felnőtt magyar lakosság és az ügyismerők többsége is rendszeres napilap-olvasó: tízből hatan-heten szoktak napilapot olvasni. A napilapolvasók legnagyobb része a helyi (általában megyei) napilapot olvassa: a teljes lakosság hattizede, míg az ügyismereti minta válaszadóinak ötöde-harmada. A Blikknek is jelentős olvasótábor van: a teljes lakosság egynegyede, míg az „ügyismerők” egyharmada olvassa azt rendszeresen. A Blikk és Bors olvasói minden al mintában körülbelül azonos arányban vannak jelen.

5.3. A GVH eljárás és a GVH vizsgálat ismertsége

A Penny Markettel szemben indított GVH eljárásról jelentősen többen hallottak a lakosság körében, mint a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos versenyhivatali vizsgálatról.

- a. A felnőtt magyar lakosság körében minden ötödik (19-20%), míg a Penny Market fennállásának 13 éves születésnap akciójáról hallók körében minden második válaszadó (45-46%) hallott arról, hogy eljárás is indult a GVH-ban ez ügyben. A GVH eljárásról hallók közül tízből legalább hatan mondták, hogy a vizsgálat miatt indult, mert nem volt elegendő az akciós termékből a boltokban, illetve rosszul szervezett akció volt.
- b. A Blikk-Bors felmérésben pedig 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 Blikk és a Bors újságok kiadóinak egyesüléséről hallók körében pedig 38 és 82% volt ezek aránya.¹⁶
- c. Mindkét hullám esetében az „ügyismereti” minták demográfiai jellemzői abban térnek el a reprezentatívától, hogy a GVH eljárásról, illetve vizsgálatról hallók jellemzően középkorúak, iskolázottabbak (legalább érettségivel rendelkeznek), valamint dolgoznak, azaz gazdaságilag aktívak. A Blikk-Bors vizsgálatot ismerők körében ezen kívül még felülreprezentáltak a nők és a közép-magyarországi régióban, illetve ezen belül a Budapesten élők. A Penny Markettel szemben indított eljárásról hallók körében pedig a vidéki városokban élők (az ügyismerők 24%-a megyeszékhelyen, más városokban pedig 39%-uk él). Ez utóbbi azzal is összefüggésben lehet, hogy a jelen ügyben szereplő Penny Market áruházlánc üzletei jellemzően vidéki városokban találhatóak, és a budapesti valamit a községekben élő lakosok ritkábban találkozhatnak vele. *(Függelék 1-2.)*
- d. A GVH eljárásról, illetve a másik esetben, a vizsgálatról hallók esetében az elsődleges információforrás a televízió volt. Ezen kívül a Penny Market felmérésben a nyomtatott

¹⁶ 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.

sajtó és a rádió, míg a Blikk-Bors felmérésben az informális csatornák (ismerősök, barátok, rokonok) és az internet volt inkább még a jellemző hírforrás. A GVH honlapját mint információforrást elenyésző számban említették a felmérések során.

6. Háttér-témák

Mindkét hullámban voltak olyan kérdések, amelyeket csak az adott hullámban vizsgáltunk és speciálisan, adott aktuális üggyel voltak kapcsolatosak, azok háttérét vizsgálták. A Penny Market felmérésben a kérdezettek üzletválasztási szokásaival és a szuper- és hipermarketek akciós árakat ígérő hirdetéseinek, reklámjainak becsalogatási hatásaival foglalkoztunk, míg a Blikk-Bors felmérésben a lakosság, illetve az „ügyismerők” médiahasználati szokásait mértük fel.

6.1. Penny Market felmérés témái

6.1.1. ÜZLETVÁLASZTÁSI ÉS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK

- a. A Penny Market felmérésben, az adatok alapján elmondható, hogy nincs jelentős különbség az átlag magyar lakosság és az „ügyismereti” csoportok tagjai között e tekintetben: tízből hatan, illetve utóbbiaknál heten szoktak rendszeresen nagybevásárlást végezni. Minden harmadik háztartásban pedig mindig csak az éppen kifogyott termékeket szokták beszerezni. Leginkább az 1-2 fős háztartásokra, valamint az alacsony nettó háztartás jövedelemmel rendelkező háztartásokra jellemző ez. Legkevésbé pedig azokra, akik alapvetően tudatos fogyasztóknak minősülnek a vizsgálatunkban.
- b. Az adatok azt mutatják, hogy a rendszeresen nagybevásárlást végző, felnőtt magyar lakosok körében tízből kilencen valamelyik nagyobb üzletben szokták a hétre elegendő élelmiszert megvásárolni, helyi kisboltban pedig mindössze 5%-nyian, míg piacon 2%-nyian. Az eredmények szerint a felnőtt magyar lakosság tagjai a nagybevásárlás esetén többségükben, közel kétharmadnyian valamely hipermarketet választják, míg további egynegyedük valamelyik hard diszkontba jár. A TESCO üzletei a leginkább preferáltak a nagybevásárlást végzők körében. Jelentősen lemaradva utána, pedig a Penny Market és az Auchan üzletek jönnek.
- c. A fogyasztói attitűdökkel kapcsolatban elmondható, hogy tízből öten úgy jellemezték magukat, hogy figyelik az árengedményeket, és az alapján választanak üzletet, míg egyharmaduk mindig a szokásos üzletben intézi a bevásárlást. A válaszadók kevesebb, mint egyötödére jellemző leginkább az, hogy számára a legfontosabb, hogy közel legyen az üzlet, vagy hogy útba essen hazafelé.
- d. A felnőtt magyar lakosság fele-fele arányban oszlik meg a tekintetben, hogy mennyire hisz az akciós árú termékeket hirdető reklámoknak, újságoknak, a benne lévő hirdetéseknek, áraknak. A felnőtt magyar lakosságon belül szkeptikusabbak a hirdetési újságokkal, reklámokkal kapcsolatban az idősebb korosztály (60 év feletti) képviselői, ezáltal a nyugdíjasok, míg nagyobb bizalommal vannak feléjük a fiatalok (18-39 évesek), a tanulók, valamint azok, akik rendszeresen több helyről gyűjtenek információt adott termékről.
- e. Mind a felnőtt magyar lakosság, mind pedig az „ügyismereti” minta csoportjain belül egyharmadnyian vannak azok, akik legalább 1-2 alkalommal és szintén egyharmadnyian azok, akik ennél több esetben látogattak már el egy üzletbe kimondottan egy akciós árú termék miatt. Korreláció van az „árfigyelők” és a „akciós termékeket” keresők

között is: azok, akik úgy jellemezték magukat, hogy figyelik az árakat és az alapján választanak üzletet, azok többsége több alkalommal is ment már kimondottan egy akciós árú termék miatt egy adott üzletbe. Legtöbbször a TESCO üzleteinek hirdetése keltette fel a vásárlók figyelmét, a további rangsor: Penny Market, Auchan, Lidl és Spar üzletek.

6.1.2. BECSALOGATÁS

- a. Mind a lakosság, mind pedig az „ügyismereti” minta akciós termékeket valaha felkereső csoportjai esetében elmondható, hogy tízből legalább nyolcan kerültek már legalább egyszer olyan helyzetbe, hogy nem jutott nekik az általuk keresett akciós termékből.
- b. A felnőtt magyar lakosság körében azt láthatjuk, hogy akikkel előfordult már, hogy nem jutott nekik a célirányosan felkeresett akciós termékből, azok egynegyede vásárlás nélkül távozott adott üzletből, míg tízből legalább négyen, ha már ott voltak, vásároltak. Utóbbi csoportban többen voltak azok, akik az akciós termék helyett nem vettek másikat, azonban más típusú termékeket igen, míg kevesebben, de még mindig jelentős számban voltak azok, akik ha már ott voltak, akkor a kedvezményes termék helyett vettek másikat, a keresettnél drágábban.
- c. Akikkel előfordult már valaha legalább egyszer, hogy nem jutott az akciós termékből, azok többsége, tízből heten-nyolcan nem tettek ez ellen sehol panaszt. A sérelmezettek negyede-ötöde szóban, a boltban panaszt tett az üggyel kapcsolatban. Elenyésző azok aránya, akik írásban, a boltban vagy hatóságnál tettek panaszt az akciós termék hiánya miatt.
- d. Tízből hat-hét becsalogatott az eset után továbbra is látogatta az adott üzletet, és további egyharmadnyian vannak azok, akik bár egy ideig kerültek az üzletet, de a későbbiekben ugyanúgy vásároltak ott, mint korábban. Mindössze átlagosan kevesebb, mint 10%-nyian vannak azok, akik az eset után nem mentek többé abba az üzletbe, ahol az akció meghirdetése ellenére nem tudtak venni az akciós termékből.

A felmérésben két GVH által megadott definíciót alkalmaztunk a becsalogatás interpretálása során.

- e. **„Gyenge” definíció** szerint becsalogatottnak nevezzük azt a személyt, akivel már legalább egyszer előfordult, hogy árengedmény miatt ment be egy adott üzletbe, de nem jutott neki az akciós árú termékből, azonban ha már ott volt az üzletben, vásárolt valamit (azaz vagy vett az akciós termék helyett másikat vagy nem, de nem távozott „üres” kézzel az üzletből).

Arányuk a teljes reprezentatív mintán belül 30%, míg az „ügyismereti” mintán belül 42%. (Az akciós termékeket valaha felkeresők esetében a reprezentatív mintában 66%, míg az „ügyismeretiben” 72% ez az arány.)

- f. **„Erős” definíció** szerint becsalogatottnak nevezzük:
 - azt a személyt, akivel már többször előfordult, hogy árengedmény miatt ment be egy adott üzletbe, de nem jutott neki az akciós árú termékből, azonban ha már ott volt az üzletben, vásárolt valamit, és
 - azt a személyt, akivel már legalább egyszer előfordult, hogy árengedmény miatt ment be egy adott üzletbe, de amikor nem jutott neki az akciós árú termékből, vásárolt nagyobb értékű tartós fogyasztási cikket (is).

Arányuk a teljes reprezentatív mintán belül 14%, míg az „ügyismereti” mintán belül 20%. (Az akciós termékekért valaha üzletet felkeresők esetében a reprezentatív és az „ügyismereti” mintában is 23-23% ez az arány.)

A nagybevásárláskor választott és az akciót hirdető üzlettípusokról a következő megállapításokat tehetjük a becsalogatással kapcsolatban:

- g. a *hipermarketben vásárlók* (arányuk a teljes mintában 61%) egyharmada (32%) még sosem csábult el akciós hirdetések iránt, míg 57%-uk hipermarket, 23%-uk pedig hard diszkont akció miatt ment már el adott üzlet típusba. 9%-nyian vannak azok, akiket szakáruház, 8%-nyiukat szupermarket, míg 7%-ukat kisbolt ajánlata „csábította” már át egy akcióval.
- h. az általában *hard diszkontban vásárlók* (arányuk a teljes mintában 23%) egyharmadával (34%) még sosem fordult elő, hogy kimondottan egy akciós termék miatt látogatott volna el egy üzletbe. Többségüket (58%) hard diszkontban meghirdetett akció érdekelt leginkább. Körükben is a hipermarketek ajánlatai állnak a második helyen, 30%-uk ment már ebbe az üzlet típusba egy akciós termék miatt.
- i. Adott üzlet típus akcióira nagy arányban azok fogékonyak, akik a nagybevásárlás esetén is azt az üzlet típust preferálják. Amennyiben más üzlet típus ajánlata kelti fel érdeklődésüket, az döntően a hipermarketek akciói, illetve szintén jelentős arányban a hard diszkontoké.

6.2. Blikk-Bors felmérés témája: Médiafogyasztás

- a. 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.
- b. Akik fogékonyak a fenti három témakör híreire, azok döntő többsége a tévéből, rádióból tájékozódik, körülbelül felük nyomtatott sajtóból, míg negyedük-ötödük az internetről (is).
- c. A gazdasági hírek iránt érdeklődőket részletesebben is megkérdeztük a hírforrások használatáról gazdasági hírekkel kapcsolatban. Gazdasági hírekről az ilyen témák iránt érdeklődők közül a legtöbben a közszolgálati és kereskedelmi tévékből tájékozódnak. A két tévétípus „használatá” között nincs érdemi különbség e téren: a kérdezettek kétharmada–háromnegyede tájékozódik a gazdasági hírekről innen. Azonban számottevően többen választották a közszolgálati rádiókat, mint a kereskedelmi rádiókat, de a közszolgálati rádiókból is már csak a kérdezettek ötöde-harmada, a kereskedelmi rádióból 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.
- d. Ha a leggyakrabban használt médiumtípust kell kiválasztania gazdasági hírek forrásai közül, akkor az eziránt érdeklődők elsősorban a közszolgálati, másodsorban pedig a kereskedelmi tévékből tájékozódnak, de a teljes lakosság körében valamivel magasabb

arányban választják a tévét a válaszadók, mint az ügyismerők, ők pedig a teljes népességhez képest nagyobb arányban használják gazdasági hírek olvasására az internetet.

- e. Megkérdeztük a gazdasági hírek iránt érdeklődőktől azt is, hogy „melyik hírforrásban bízik a leginkább”. 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. A kérdezettek nagyjából 10–20%-a nem bízik igazán egyik hírforrásban sem.
- f. Alapvető összefüggés van a leggyakrabban használt és a legmegbízhatóbbnak tartott hírforrások között: akik adott médiumból tájékozódnak elsősorban gazdasági hírekről, azok többsége azt is tartja a legmegbízhatóbb forrásnak.
- g. Amikor azt kérdeztük, hogy „melyik hírforrásban bízik a legkevésbé” a gazdasági hírekkel kapcsolatban, akkor legtöbben a kereskedelmi tévéket említették, amit az országos bulvársajtó és a közszolgálati tévé követ. Figyelemre méltó, hogy még annál is magasabb arányban voltak olyanok, akik nem tudtak olyan médiumot említeni, amelyikben ne bíznának meg, mint akik nem tudtak olyan hírforrást mondani, amelyikben megbíznának.

Függelék

Függelék 1. Az I. hullám, azaz a Penny Market ügyben 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
Neme				
Férfi	46,6	41,2	46,6	47,3
Nő	53,4	58,8	53,4	52,7
Életkor				
18–39 éves	39,7	28,4	39,7	36,5
40–59 éves	34,0	45,6	34,0	42,8
60 éves és idősebb	26,4	26,0	26,4	20,7
Iskolai végzettség				
érettségi alatt	57,3	25,0	57,3	21,2
érettségi	29,1	47,5	29,1	51,8
diploma	13,6	27,5	13,6	27,0
Gazdasági aktivitás				
dolgozik	51,6	59,8	49,9	59,9
nyugdíjas	33,3	28,9	32,2	27,9
tanuló	6,1	3,4	5,1	4,1
egyéb inaktív	8,5	7,8	12,0	8,1
nincs válasz	0,6	0,0	0,8	0,0
Településtípus				
Budapest	17,9	12,3	17,9	24,8
megyeszékhely	16,0	23,5	15,7	21,6
Más város	33,0	39,2	33,3	31,5
község	33,2	25,0	33,2	22,1
Régió				
Közép- Magyarország	27,4	23,5	29,0	39,2
Közép- Dunántúl	9,3	8,3	11,3	14,0
Nyugat- Dunántúl	11,1	9,3	9,7	5,0
Dél- Dunántúl	8,6	13,7	10,4	7,7
Észak- Magyarország	12,2	14,2	12,3	6,3
Észak- Alföld	15,8	12,3	14,1	15,3
Dél- Alföld	15,6	18,6	13,3	12,6
Összesen (N)	643	204	638	222

Függelék 2. A II. hullám, azaz a Blikk-Bors ügyben 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
Neme				
Férfi	47,0	35,7	45,9	42,1
Nő	53,0	64,3	54,1	57,9
Életkor				
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
Iskolai végzettség				
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
Gazdasági aktivitás				
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
Településtípus				
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
Régió				
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
Összesen (N)	635	200	648	202