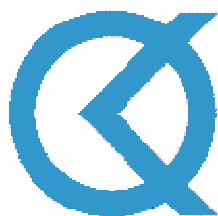


Postawy i wiedza polskich menadżerów na temat prawa
ochrony konkurencji

Raport z badań ilościowych dla Urzędu Ochrony Konkurencji i
Konsumentów



Warszawa, maj 2004

Spis treści

NOTA METODOLOGICZNA	3
DANE O RESPONDENTACH I FIRMACH.....	4
WPROWADZENIE	6
METODA BADANIA	6
PODSUMOWANIE I WNIOSKI	6
GLÓWNE WYNIKI.....	7
OCENA SYTUACJI WŁASNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA NA TLE INNYCH PRZEDSIĘBIORSTW	7
BARIERY ROZWOJU KONKURENCJI W POLSCE	10
ZNAJOMOŚĆ OBOWIĄZUJĄCEGO W POLSCE PRAWA DOTYCZĄCEGO OCHRONY KONKURENCJI I POMOCY PUBLICZNEJ.....	12
<i>Zawieranie z innym przedsiębiorcą porozumienia dotyczącego ceny na sprzedawane produkty lub usługi</i>	<i>13</i>
<i>Zawieranie porozumienia dotyczącego podziału rynku.....</i>	<i>13</i>
<i>Zawieranie porozumienia dotyczącego wielkości produkcji</i>	<i>14</i>
<i>Uzgadnianie z innymi uczestnikami przetargu warunków ofert przetargowych.....</i>	<i>14</i>
<i>Oferowanie niektórym partnerom handlowym lepszych warunków.....</i>	<i>14</i>
<i>Ustalanie wysokich cen na produkty /usługi trudnodostępne na rynku</i>	<i>15</i>
<i>Oferowanie cen poniżej kosztów produkcji w celu zdobycia korzystnego kontraktu.....</i>	<i>15</i>
<i>Wiedza na temat przepisów prawnych regulujących procesy koncentracji przedsiębiorstw</i>	<i>15</i>
<i>Wiedza na temat możliwości ubiegania się o pomoc publiczną</i>	<i>16</i>
SAMOOCENA POZIOMU WIEDZY O PRZEPISACH PRAWNYCH DOTYCZĄCYCH OCHRONY KONKURENCJI I POMOCY PUBLICZNEJ.....	17
OCENA FUNKCJONUJĄCEGO W POLSCE PRAWA OCHRONY KONKURENCJI I POLITYKI OCHRONY KONKURENCJI.	18
GOTOWOŚĆ PRZEDSIĘBIORCÓW DO DZIAŁAŃ ZAGROŻONYCH PRAWEM.....	20
WPŁYW OBOWIĄZUJĄCEGO W POLSCE PRAWA OCHRONY KONKURENCJI NA DZIAŁALNOŚĆ BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW	23
POTRZEBY INFORMACYJNE MENADŻERÓW W ZAKRESIE PRAWA OCHRONY KONKURENCJI I WYKORZYSTYWANE ŹRÓDŁA INFORMACJI	24
ANEKS.....	28
OPIS BADANEJ PRÓBY	28

Nota metodologiczna

ZBIOROWOŚĆ BADANA:

Firmy działające na terenie Polski

METODA DOBORU PRÓBY:

Próba celowo-kwotowa: Firmy dobierane w taki sposób, aby reprezentowały różne kategorie wielkości, różny typ działalności, różne formy prawne i różne regiony kraju.

METODA ZBIERANIA DANYCH:

Indywidualny wywiad telefoniczny (CATI)

CZAS PRZEPROWADZENIA WYWIADÓW:

23-30 kwietnia 2004

EFEKTYWNA LICZEBNOŚĆ PRÓBY:

300 firm

DANE O RESPONDENTACH i FIRMACH

N=300	Liczba	%
STANOWISKO		
Właściciel /współwłaściciel firmy	190	63.3
Dyrektor /wicedyrektor	46	15.3
Inny członek zarządu	64	21.3
PŁEĆ		
mężczyzna	204	68.0
kobieta	96	32.0
WIEK (w latach)		
do 35 lat	50	16.7
36 - 45	66	22.0
46 - 55	116	38.7
56 lat i więcej	58	19.3
brak danych	10	3.3
WYKSZTAŁCENIE		
zawodowe	19	6.3
średnie	123	41.0
wyższe	155	51.7
brak danych	3	1.0
BRANŻA		
przemysł	75	25.0
budownictwo	20	6.7
transport	10	3.3
handel	74	24.7
usługi	112	37.3
firma wielobranżowa i inna	9	3.0
FORMA PRAWNA		
przedsiębiorstwo państwowe	16	5.3
spółka akcyjna	26	8.7
spółka z o.o.	55	18.3
spółka jawna	32	10.7
spółka cywilna	37	12.3
zakład osoby fizycznej	117	39.0
spółdzielnia i inne	17	5.7
ZATRUDNIENIE		
1-2 osób	40	13.3
3-9 osób	52	17.3
10-49 osób	101	33.7
50-249 osób	72	24.0
250 i więcej osób	35	11.7

(ciąg dalszy na następnej stronie)

N=300	Liczba	%
WIEK FIRMY		
do 5 lat	26	8.7
6 - 10 lat	74	24.7
11 - 15 lat	116	38.7
16 - 30 lat	42	14.0
31 i więcej lat	37	12.3
brak danych	5	1.7
MIEJSCOWOŚĆ		
do 20 tys.	86	28.7
20 do 50 tys.	66	22.0
50 do 100 tys.	43	14.3
100 do 300 tys.	47	15.7
>300 tys.	58	19.3
OBROTY		
do 199999 zł	48	16.0
200000 do 999999 zł	39	13.0
1000000 do 4999999 zł	53	17.7
5000000 do 29999999 zł	39	13.0
30000000 i więcej zł	31	10.3
brak danych	90	30.0
WOJEWÓDZTWO		
dolnośląskie	25	8.3
kujawsko-pomorskie	9	3.0
lubelskie	26	8.7
lubuskie	19	6.3
łódzkie	22	7.3
małopolskie	18	6.0
mazowieckie	38	12.7
opolskie	2	.7
podkarpackie	9	3.0
podlaskie	13	4.3
pomorskie	19	6.3
śląskie	46	15.3
świętokrzyskie	8	2.7
warmińsko-mazurskie	10	3.3
wielkopolskie	15	5.0
zachodniopomorskie	21	7.0
ZASIĘG DZIAŁALNOŚCI FIRMY		
lokalny	97	32.3
regionalny (województwo)	66	22.0
międzyregionalny	15	5.0
ogólnopolski	67	22.3
międzynarodowy	55	18.3

Wprowadzenie

Badanie zrealizowane zostało na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Podstawowym celem badania było określenie poziomu wiedzy menadżerów na temat obowiązującego w Polsce prawa dotyczącego ochrony konkurencji i prowadzonych przez UOKiK działań promujących to prawo. Wyniki badania posłużą między innymi do opracowania programu skutecznego promowania prawa ochrony konkurencji w środowiskach polskiego biznesu.

Niniejszy raport stanowi omówienie wyników uzyskanych w badaniu ilościowym zrealizowanym na ogólnopolskiej próbie firm różnej wielkości i reprezentujących różne dziedziny działalności. W badaniu zastosowano kwotowy dobór firm, tak aby w próbie znalazła się odpowiednia liczba firm reprezentujących różne kategorie wielkości. W przypadku doboru losowego w próbie znalazłyby się głównie firmy małe i mikro. Tymczasem z uwagi na cele badania istotną kwestią było sprawdzenie, czy wielkość reprezentowanej firmy ma wpływ na poziom wiedzy i opinie menadżerów.

Metoda badania

Badanie realizowane zostało metodą indywidualnych wywiadów telefonicznych (CATI) z właścicielami, dyrektorami lub innymi reprezentantami władz badanych przedsiębiorstw.

Podsumowanie i wnioski

Większość badanych menadżerów przyznaje, że ich firma posiada liczną i silną konkurencję. Większość też uważa, że w branży, którą reprezentują są firmy /grupy firm znajdujące się w lepszej sytuacji od innych. Firmy będące w lepszej sytuacji utożsamiane są najczęściej z firmami dużymi, z firmami o dużych obrotach, dysponujących dużym kapitałem. Za główne bariery rozwoju konkurencji w Polsce menadżerowie uznają przede wszystkim bariery prawne związane z niedoskonałym prawem, ale też niedostatecznie egzekwowanym.

Jeśli chodzi o znajomość prawa dotyczącego ochrony konkurencji, to wśród badanych poziom tej znajomości należy uznać za niski. Spośród działań regulowanych przez ustawę o ochronie konkurencji za całkowicie dopuszczalne najczęściej uznawane jest oferowanie lepszych warunków handlowych niektórym z partnerów, ustalanie wysokich cen na produkty trudnodostępne, a także porozumienia dotyczące wielkości produkcji. Za całkowicie niedopuszczalne badani menadżerowie uznają zwłaszcza uzgadnianie warunków ofert przetargowych oraz oferowanie cen dumpingowych. Nawet jeśli twierdzą, że poszczególne działania są dopuszczalne pod pewnymi warunkami, to z reguły nie potrafią powiedzieć jakie to warunki. Stosunkowo niski jest też poziom wiedzy na temat możliwości ubiegania się przedsiębiorstw o pomoc publiczną. Tylko co drugi z badanych menadżerów uważa, że jego firma może ubiegać się o taką pomoc. Niska świadomość w tej sprawie charakteryzuje zwłaszcza przedstawicieli firm najmniejszych, o niskim poziomie obrotów, reprezentujących branżę handlową. Dzieje się tak mimo szerokiej oferty pomocowej adresowanej do firm mikro i małych.

Niski poziom wiedzy badanych menadżerów wynika w dużej części z faktu, że reprezentują w większości firmy, których działalność nie stanowi zagrożenia dla zasad swobodnej konkurencji. Potwierdza to fakt, że najsłabszą orientację w kwestiach prawnych mają przedstawiciele firm mikro. Trzeba przyznać, że badani dosyć realistycznie oceniają swoją wiedzę prawną dotyczącą badanych kwestii i na ogół oceniają ją jako przeciętną lub słabą. Chociaż i tak wydaje się, że samooceny te są zawyżone.

Mniej więcej co siódmy z badanych menadżerów, mimo słabej orientacji w zapisach prawnych, uważa, że polskie prawo nie zapewnia równego traktowania wszystkim podmiotom gospodarczym. Część respondentów ocenę taką może jednak opierać na fakcie, że prawo reguluje działania tylko niektórych rodzajów /kategorii firm.

Badani negatywnie oceniają też prowadzoną przez państwo politykę ochrony konkurencji. Większość z nich uważa, że jest ona w Polsce prowadzona w niewystarczającym zakresie. Większość też uważa, że prawo ochrony konkurencji nie działa w interesie takich firm jak ich firma. Opinia taka szczególnie często pojawia się wśród przedstawicieli firm mikro.

Tylko niewielka część badanych mówi o tym, że prawo ochrony konkurencji ma obecnie lub miało w przeszłości jakiś wpływ na działalność ich firmy.

Dla dobra firmy duża część menadżerów gotowa jest podjąć działania zagrożone prawem ochrony konkurencji. Można by powiedzieć, że wynika to z faktu, iż generalnie reprezentują firmy, których działalność nie stwarza zagrożenia praktykami monopolistycznymi. Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że o liberalizmie prawnym menadżerów świadczy fakt, że do działań takich skłonni są również ci spośród nich, którzy uważają, że polskie prawo zawsze i wszystkim zakazuje określonych praktyk.

Generalnie menadżerowie odczuwają niedosyt pojawiających się w mediach informacji na temat prawa ochrony konkurencji. Chętnie widzieliby częstsze wystąpienia w mediach przedstawicieli UOKiK, szerszy dostęp do broszur i raportów dotyczących problematyki ochrony konkurencji, a także częściej pojawiające się komunikaty prasowe. Być może warto byłoby pomyśleć też o poszerzeniu zakresu informacji dostępnych na stronie internetowej Urzędu. Większość z menadżerów odwiedzających tę stronę nie znalazła tam większości lub żadnych z poszukiwanych informacji.

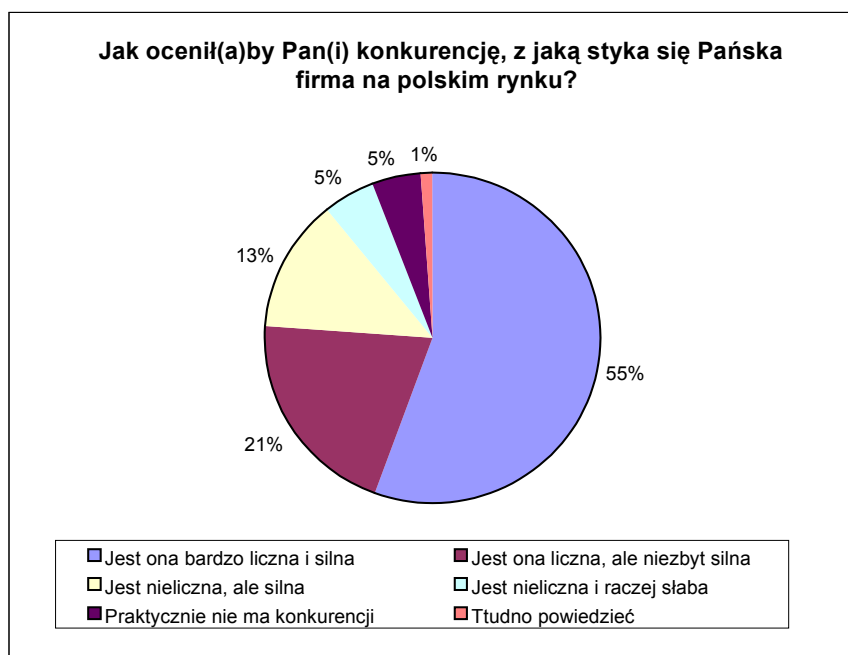
Główne wyniki

Nowoczesne, rozwinięte społeczeństwa demokratyczne funkcjonujące w oparciu o gospodarkę rynkową starają się, aby liczne i różnorodne podmioty gospodarcze mogły rozwijać się oraz działać nie tylko z pożytkiem dla siebie, ale i konsumentów. Niektóre branże gospodarki są szczególnie podatne na zaburzenie równowagi sił, pomiędzy producentami a konsumentami. Dotyczy to zwłaszcza kategorii produktów, których wytwarzanie łączy się z dużymi korzyściami wynikającymi ze skali działalności, w związku z czym podmioty o dużym udziale w rynku mogą oferować swoje produkty taniej od konkurentów o mniejszym udziale. Stwarza to przestrzeń do wielu nadużyć pozycji rynkowej i eliminacji mniejszych konkurentów. Eliminacja mniejszych przedsiębiorstw byłaby niekorzystna dla postępu technologicznego, innowacyjności, możliwości dokonania wyboru przez konsumentów, poziomu cen, dostępności towarów i wreszcie wzrostu gospodarczego i dobrobytu społeczeństwa. Stąd zadaniem prawa jest między innymi regulowanie działań podejmowanych przez podmioty gospodarcze, które mogłyby ograniczyć, a nawet całkowicie wyeliminować działalność konkurentów.

Ocena sytuacji własnego przedsiębiorstwa na tle innych przedsiębiorstw

Poruszając problematykę ochrony konkurencji, nie sposób nie przyjrzeć się temu, jak oceniane jest otoczenie konkurencyjne badanych firm. Reprezentanci ponad połowy badanych przedsiębiorstw są zdania, że ich firma posiada bardzo liczną i silną konkurencję. Tylko jedna na dwadzieścia firm uważa, że posiada nieliczną konkurencję i w dodatku raczej słabą. Jedna firma na dwadzieścia praktycznie nie ma konkurencji. Tak więc łącznie 10% firm znajduje się w korzystnej dla siebie sytuacji polegającej na tym, że nie są zagrożone konkurencją lub jej nie dostrzegają.

Rysunek 1. Ocena firm konkurencyjnych pod względem liczebności i siły (N=300)



Z silną i liczną konkurencją mają do czynienia zwłaszcza firmy handlowe i usługowe, a więc te wśród których najwyższy jest odsetek firm prywatnych, a także firmy prowadzące swą działalność raczej w dużych niż małych miastach.

W sytuacji gdy na rynku działają bardzo różne firmy reprezentujące różne branże, różną wielkość, różną skalę działania, różne formy prawne itp., w sposób naturalny dochodzi do porównań rynkowych konkurentów i partnerów. Większość badanych menadżerów (64%) uważa, że w branży reprezentowanej przez ich firmę istnieją firmy lub grupy firm będące w lepszej sytuacji od innych. Opinia taka szczególnie częsta jest w firmach handlowych i usługowych (odpowiednio 70% i 72%), w firmach mikro zatrudniających poniżej 10 osób (74%), a także firmach zlokalizowanych w małych miastach liczących do 50 tysięcy mieszkańców (71%) i w miastach dużych powyżej 300 tysięcy mieszkańców (69%). Stosunkowo najrzadziej pojawia się w firmach reprezentujących przemysł (48%), firmach dużych zatrudniających powyżej 250 pracowników (40%), firmach z długim stażem liczącym powyżej 30 lat (49%) oraz firmach o najwyższym poziomie obrotów - powyżej 30 milionów złotych (35%). Są to więc firmy, których obiektywna sytuacja może być relatywnie lepsza niż innych firm. Część z tych firm to firmy niesprywatyzowane mogące liczyć na pomoc państwa w postaci dotacji, ulg podatkowych, czy umorzeń długów.

Mówiąc o firmach będących w lepszej sytuacji respondenci najczęściej wymieniają firmy z dużym /większym kapitałem, mające duże obroty, firmy duże /większe, firmy zagraniczne /zachodnie, firmy zwolnione z podatków /mające ulgi podatkowe.

Co piąty z respondentów wymienia branże lub typy firm, które są w korzystniejszej sytuacji niż inne (np. banki, hurtownie, elektrociepłownie, firmy produkcyjne, firmy handlowe, transportowe, branża motoryzacyjna, meblowa).

Poniższy rysunek szerzej prezentuje opinie na temat firm będących w uprzywilejowanej sytuacji.

Rysunek 2. Rodzaje firm będących w uprzywilejowanej sytuacji (N=193)



Jak widać takie czynniki jak nowoczesność, czy marka firmy stosunkowo rzadko postrzegane są jako te, które polepszają rynkową sytuację firm. Według badanych liczy się przede wszystkim siła firmy mierzona kapitałem i wielkością zatrudnienia.

Inne, rzadziej wymieniane przez badanych, firmy znajdujące się w korzystnej, ich zdaniem, sytuacji to między innymi firmy działające w szarej strefie, firmy mające układy polityczne, firmy stosujące niskie /dumpingowe ceny, ale też firmy mające niskie koszty pracy, firmy z dobrym asortymentem, firmy posiadające dobrą kadrę, posiadające silnych partnerów, posiadające certyfikaty, spełniające warunki unijne, dobrze zarządzane, firmy zrestrukturyzowane, firmy mające dużo zleceń, czy wreszcie firmy z dobrym marketingiem, posiadające dobre /agresywne reklamy.

Mówiąc z kolei o firmach będących w gorszej sytuacji od innych, respondenci, oprócz firm małych i z małym kapitałem /małym obrotem, najczęściej wymieniają firmy nowe /początkujące oraz firmy źle zarządzane, takie które poczyniły złe inwestycje, które prowadzą złą politykę. 13% odpowiedzi dotyczy konkretnych branż znajdujących się w gorszej sytuacji tj. górnictwo, hutnictwo, handel. Górnictwo i hutnictwo to generalnie branże wymagające restrukturyzacji. W obecnej sytuacji wiele firm należących do tych branż może funkcjonować tylko dzięki protekcjonizmowi państwowemu i państwowym dotacjom. Jeśli chodzi o handel, to jest sprawą oczywistą, że minęły już czasy „boomu handlowego” z lat dziewięćdziesiątych. Na rynku mogą pozostać tylko firmy, które się sprawdziły, które są w stanie na siebie zarobić, a więc odpowiednio zarządzane, z trafionym asortymentem i odpowiednimi kontaktami handlowymi. Nie jest prawdą, że wszystkiemu winne są hipermarkety.

Jako firmy mające gorszą sytuację, badani menadżerowie wymieniają ponadto firmy mające duże obciążenia w postaci wysokich opłat, mające złą lokalizację, firmy polskie, firmy bez renomy /mniej znane, firmy o małym zasięgu działania, firmy mające do czynienia z nieuczciwymi konkurentami czy kontrahentami, firmy pozbawione odpowiedniej, wykwalifikowanej kadry, a także firmy mało elastyczne /wąsko ukierunkowane.

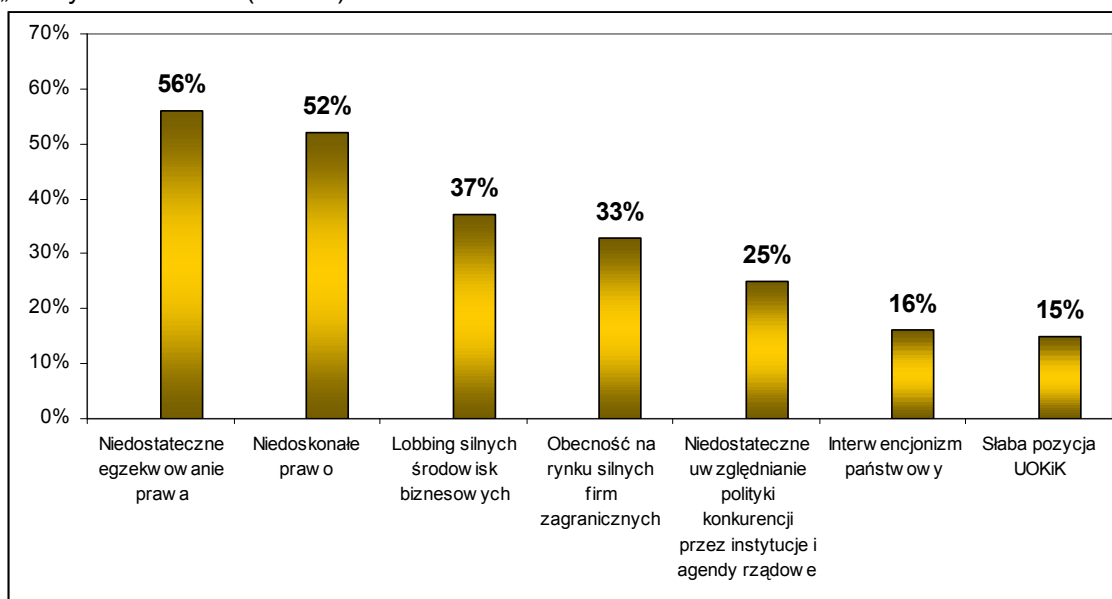
Rysunek 3. Rodzaje firm będących w gorszej sytuacji (N=193)



Bariery rozwoju konkurencji w Polsce

Zdaniem badanych menadżerów główne bariery rozwoju konkurencji w Polsce, to bariery prawne. Respondenci wskazują przede wszystkim na niedostateczne egzekwowanie prawa, ale też niedoskonałe prawo. Blisko co czwarty z badanych zwraca uwagę na negatywną rolę lobbingu silnych środowisk biznesowych. Stosunkowo najrzadziej wśród barier menadżerowie wymieniają słabą pozycję Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz interwencjonizm państwowy.

Rysunek 4. Czynniki stanowiące bariery rozwoju konkurencji – odsetki odpowiedzi „zdecydowanie tak” (N=300)



Pojawiły się też spontaniczne wypowiedzi respondentów wskazujące na korupcję, nieklarowną politykę państwa, wadliwy system bankowy, ludzką mentalność.

Bariery związane z niedoskonałym prawem częściej od pozostałych postrzegają firmy handlowe (62%), firmy młode ze stażem nie dłuższym niż 5 lat (69%), a także firmy najmniejsze zatrudniające 1-2 pracowników (68%) i uzyskujące relatywnie najniższe obroty tzn. poniżej 200 tysięcy zł (67%). Są to zatem firmy stosunkowo najsłabsze i często niepewnie czujące się na rynku. Można sądzić, że właśnie takie firmy szczególnie silnie odczuwają brak prawnego parasola, który ułatwiłby im konkurowanie z silniejszymi rywalami. Te same firmy częściej niż pozostałe postrzegają bariery rozwoju konkurencji w postaci interwencjonizmu państwowego, a także obecności na rynku silnych firm zagranicznych. Opinie takie są przede wszystkim wynikiem tego, że państwo wspiera głównie duże przedsiębiorstwa o państwowej proveniencji.

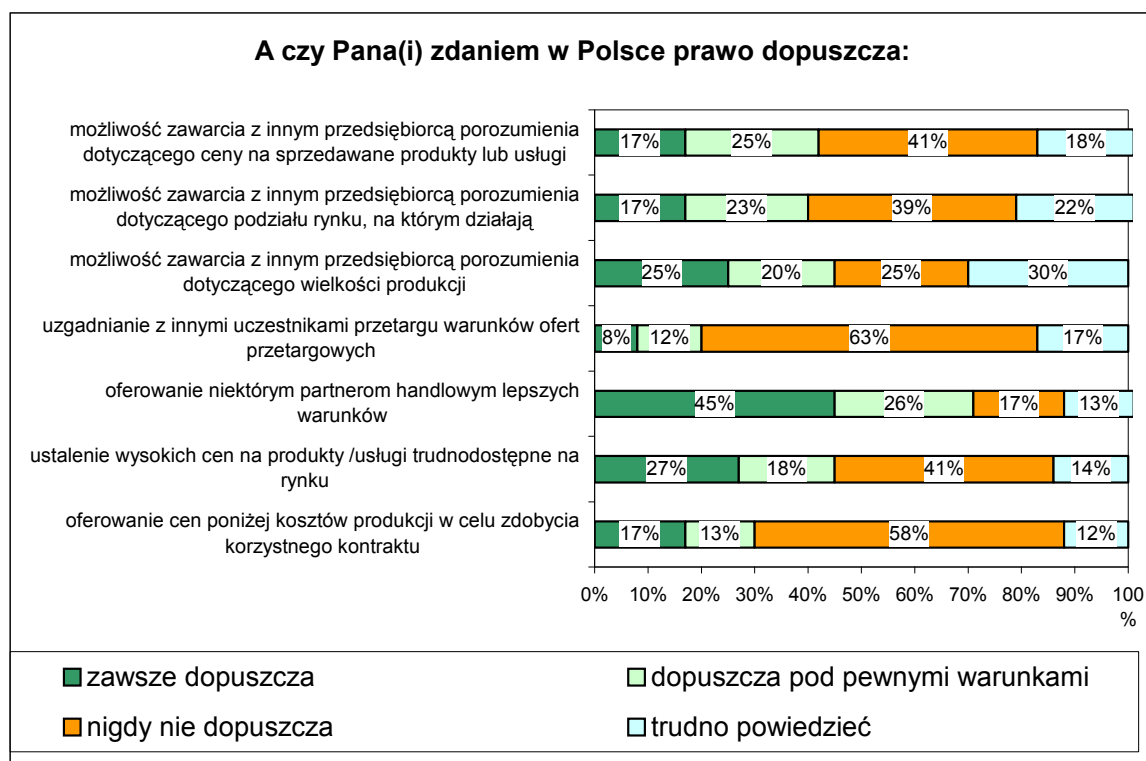
Znajomość obowiązującego w Polsce prawa dotyczącego ochrony konkurencji i pomocy publicznej

Znajomość obowiązującego w Polsce prawa ochrony konkurencji odniesiona była w badaniu do podstawowych elementów regulowanych przez prawo: porozumienia w sprawie wielkości cen, porozumienia dotyczącego podziału rynku, porozumienia dotyczącego wielkości produkcji, uzgadniania warunków ofert przetargowych, oferowania niektórym partnerom handlowym lepszych warunków, ustalania wysokich cen na produkty /usługi trudnodostępne na rynku.

W każdym z siedmiu analizowanych przypadków opinie badanych menadżerów na temat obowiązującego w Polsce prawa są wyraźnie zróżnicowane. Za całkowicie dopuszczalne przez prawo respondenci najczęściej uważają oferowanie lepszych warunków niektórym partnerom handlowym (45%), ustalanie wysokich cen na produkty /usługi trudnodostępne na rynku (27%) oraz zawieranie porozumienia dotyczącego wielkości produkcji (25%).

Za działania zupełnie niedopuszczalne przez obowiązujące prawo respondenci najczęściej uznają uzgadnianie warunków ofert przetargowych (63%) oraz oferowanie cen poniżej kosztów produkcji (58%)

Rysunek 5. Wiedza na temat obowiązującego w Polsce prawa ochrony konkurencji (N=300)



O dopuszczalności przez prawo analizowanych działań przy spełnianiu określonych warunków przekonanych jest od 12% do 26% badanych, w zależności od tego o jaki rodzaj działań chodzi. Jednak praktycznie nie pojawiły się żadne odpowiedzi świadczące o znajomości zapisów prawnych.

Trzeba zauważyć, że prezentowane tu wyniki badania odzwierciedlają nie tylko prawną wiedzę menadżerów, ale też ich wyobrażenia na temat prawa, osobiste przekonania, a także wnioski wyciągane z obserwacji tego, co dzieje się w środowisku biznesowym.

Zawieranie z innym przedsiębiorcą porozumienia dotyczącego ceny na sprzedawane produkty lub usługi

Wśród badanych przeważają menadżerowie, którzy są zdania, że prawo nigdy nie dopuszcza porozumiewania się przedsiębiorstw w sprawie cen na oferowane produkty i usługi (41%). Niemniej co szósty z badanych (17%) uważa, że prawo w pełni dopuszcza takie działania. Co czwarty respondent (25%) twierdzi, że działania takie są dopuszczalne pod pewnymi względami. Blisko co piąty z badanych (18%) nie potrafił udzielić odpowiedzi na to pytanie.

O pełnej legalności porozumień cenowych częściej od pozostałych przekonani są reprezentanci firm z długim, ponad piętnastoletnim stażem (24%) oraz firm reprezentujących handel, usługi i przemysł (odpowiednio 20%, 19%, 17%). O całkowitej niedopuszczalności takich porozumień częściej od innych przekonani są przedstawiciele firm budowlanych i transportowych (odpowiednio 60% i 50%) oraz firm średniej wielkości zatrudniających 50-249 pracowników (56%).

O tym, że polskie prawo dopuszcza porozumienia cenowe przy spełnieniu określonych warunków przekonani są najczęściej młodzi menadżerowie liczący do 35 lat (30%), reprezentujący młode firmy funkcjonujące na rynku nie dłużej niż 5 lat (35%), reprezentujący firmy mikro (32%) oraz firmy o najniższym poziomie obrotów, nie przekraczającym 200 tysięcy złotych (38%). Jednak wiedza na temat warunków, jakie muszą spełnić przedsiębiorstwa, aby móc dokonywać porozumień cenowych jest bardzo ograniczona. Aż 70% respondentów przekonanych, że prawo dopuszcza takie zachowania pod pewnymi warunkami, nie potrafi powiedzieć jakie to warunki. Pozostali mówią o tym, że zabrania się takich działań monopolistom, że nie może powstać monopol (7%), że zależy to od branży, zakresu działalności, oferty firm (5%), że zależy to od konkretnego przypadku (3%), że są to działania dopuszczalne dla średnich firm, że reguluje to ustawa o ochronie konkurencji, że ceny nie mogą być dumpingowe, że wszystko zależy od obowiązującej między firmami umowy lub że można to czynić w sytuacji zaufania do kontrahenta.

Zawieranie porozumienia dotyczącego podziału rynku

Również w tym przypadku wśród badanych przeważają menadżerowie, którzy są zdania, że prawo nigdy nie dopuszcza porozumiewania dotyczącego podziału rynku (39%). I tym razem co szósty z badanych (17%) działania takie uznaje za w pełni dopuszczalne przez prawo, a blisko co czwarty respondent (23%) twierdzi, że są one dopuszczalne pod pewnymi względami. 22% badanych nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie.

O pełnej legalności porozumień cenowych częściej od pozostałych przekonani są reprezentanci firm z długim, ponad piętnastoletnim stażem (24%) oraz firm reprezentujących handel, usługi i przemysł (odpowiednio 20%, 19%, 17%). O całkowitej niedopuszczalności takich porozumień częściej od innych przekonani są przedstawiciele firm budowlanych i transportowych (odpowiednio 60% i 50%) oraz firm średniej wielkości zatrudniających 50-249 pracowników (56%).

O tym, że polskie prawo dopuszcza porozumienia dotyczące podziału rynku przy spełnieniu określonych warunków przekonani są najczęściej młodzi menadżerowie liczący do 35 lat (30%),

Zawieranie porozumienia dotyczącego wielkości produkcji

Menadżerowie równie często uważają, że prawo zawsze dopuszcza możliwość zawarcia przez przedsiębiorstwo porozumienia dotyczącego wielkości produkcji, jak i że działania takie w ogóle nie są dopuszczalne (po 25% odpowiedzi). Blisko 1/3 badanych nie potrafi wypowiedzieć się w tej sprawie, a 1/5 uważa że jest to możliwe pod pewnymi warunkami. Jednak większość z tych, którzy mówią o dopuszczalności takich działań przy spełnianiu pewnych warunków (90%) nie potrafi wypowiedzieć się na temat tych warunków. Pojedyncze odpowiedzi dotyczą tego, że zależy to od asortymentu, od wielkości funduszy jakimi dysponuje firma, że tak naprawdę prawo tego nie zabrania, że jest to dopuszczalne w sytuacji zrzeszania się firm.

Uzgadnianie z innymi uczestnikami przetargu warunków ofert przetargowych

Jak już pisaliśmy, uzgadnianie warunków przetargu najrzadziej, w porównaniu z innymi analizowanymi działaniami, uznawane jest przez badanych menadżerów za dopuszczalne przez prawo. Sześciu na dziesięciu menadżerów uważa, że polskie prawo w ogóle nie dopuszcza takich działań. Niemniej 8% uważa, że uzgadnianie warunków ofert przetargowych jest jak najbardziej dopuszczalne. Co dziesiąty z badanych uważa, że prawo dopuszcza tego typu uzgodnienia pod pewnymi warunkami. Niestety większość (89%) nie wie jakie to warunki. Pozostali mówią, że dopuszczalne jest to przy szerokich ofertach, zależy od umiejętności wykonania danego zlecenia, że można dokonać takiego porozumienia, ale nieoficjalnie.

O całkowitej niedopuszczalności praktyk polegających na uzgadnianiu warunków ofert przetargowych częściej niż pozostali mówią przedstawiciele firm budowlanych (85%), firm średniej wielkości i dużych (odpowiednio 75% i 74%) oraz firm o najwyższym poziomie obrotów, przekraczającym 30 milionów złotych (87%). Są to więc firmy, które częściej mają okazję uczestniczyć w dużych przetargach. Można też zauważyć, że o zakazie tego typu praktyk częściej mówią respondenci z wyższym wykształceniem niż respondenci z wykształceniem średnim lub poniżej średniego.

Reprezentanci najmniejszych firm zatrudniających 1-2 osoby oraz uzyskujących najniższy poziom obrotów częściej niż pozostali uważają, że uzgadnianie warunków ofert przetargowych zawsze jest zgodne z prawem.

Oferowanie niektórym partnerom handlowym lepszych warunków

Uprzywilejowane traktowanie niektórych partnerów handlowych należy do działań najczęściej uznawanych za dopuszczalne i zgodne z prawem. Blisko co drugi z badanych (45%) praktyki takie uważa za w pełni dopuszczalne. Szczególnie często pogląd taki reprezentują przedstawiciele przemysłu (51%) oraz branży usługowej (47%), a także menadżerowie młodzi do 35 roku życia (58%). Niespełna co piąty z respondentów (17%) uważa, że prawo bezwzględnie zakazuje uprzywilejowanego traktowania niektórych partnerów handlowych. Opinię taką częściej niż inni wyrażają reprezentanci budownictwa i transportu (odpowiednio 35% i 40%), firm ze stosunkowo długim, ponad piętnastoletnim stażem (22%), firm średniej wielkości (22%). Charakterystyczne jest również to, że przekonanie o niedopuszczalności takich działań rośnie wraz z wiekiem respondentów – młodzi respondenci (do 35 lat) czterokrotnie rzadziej wyrażają taki pogląd, niż respondenci z najstarszej grupy wiekowej (ponad 55 lat).

Co czwarty z badanych (26%) mówi o tym, że prawo dopuszcza tego typu działania przy zachowaniu określonych warunków. Siedmiu na dziesięciu respondentów należących do tej grupy nie potrafi jednak powiedzieć, jakie warunki muszą zostać spełnione, aby działanie takie było uprawnione. Pozostali mówiąc o koniecznych do spełnienia warunkach mówią, że zależy to od rodzaju działalności firmy, od wielkości zamówienia, od formy płatności, od

zaufania wobec partnera, że dopuszczalne jest to jeśli zachowana zostanie jakość usług i jakość produktów, pod warunkiem, że ceny nie będą dumpingowe, że przestrzegana będzie ustawa o ochronie konkurencji (bez podania konkretów), że partnerem nie będzie monopolista. Są to wszystko pojedyncze odpowiedzi.

Ustalanie wysokich cen na produkty /usługi trudnodostępne na rynku

Badani menadżerowie częściej skłonni są przypuszczać, że polskie prawo w ogóle nie dopuszcza ustalania wygórowanych cen na produkty /usługi trudnodostępne na rynku, niż że zawsze dopuszcza takie działania (41% wobec 27%).

O pełnej dopuszczalności dyktowania wysokich cen częściej mówią reprezentanci firm średnich i dużych niż firm małych, częściej firm zlokalizowanych w dużych miastach niż w małych miastach, firm o wyższych obrotach częściej niż firm o niższych obrotach.

Niespełna co piąty z badanych (18%) uważa, że prawo dopuszcza takie działania przy spełnieniu określonych warunków. Jednak w grupie tej zaledwie jeden respondent na pięciu próbuje wymienić konieczne do spełnienia warunki. Pozostali nie potrafią konkretnie wypowiedzieć się w tej sprawie. Ci którzy to robią mówią, że działania takie są dopuszczalne o ile nie wiążą się z monopolem, że zależy to od rodzaju produktu, że można to robić do pewnych granic, że przy jednostkowej produkcji jest to nie do wykrycia.

Oferowanie cen poniżej kosztów produkcji w celu zdobycia korzystnego kontraktu

Oferowanie cen dumpingowych jest działaniem, które większość badanych (58%) kojarzy z działaniami prawnie zakazanymi. Jedynie uzgadnianie warunków ofert przetargowych częściej uznawane jest za wykroczenie przeciwko prawu. Przekonanie takie szczególnie często charakteryzuje przedstawicieli firm budowlanych (75%) i firm o najwyższych, przekraczających 30 milionów złotych, obrotach ((74%).

17% badanych uważa, że nie ma żadnych prawnych ograniczeń dotyczących wysokości oferowanych cen w sytuacji zabiegania przez firmę o korzystny kontrakt. Zdaniem 13% badanych działania takie są dopuszczalne przy spełnianiu określonych warunków. Opinię taką częściej od innych wyrażają przedstawiciele najmniejszych, 1-2 osobowych firm (28%) oraz firm o najniższych, nie przekraczających 200 tysięcy złotych, obrotach (27%). Respondenci i w tym przypadku nie potrafią jednak powiedzieć o jakie warunki chodzi. Ci nieliczni, którzy udzielają jakiejś odpowiedzi mówią o tym, że oferowanie cen dumpingowych jest dopuszczalne, jeśli upływa termin ważności produktów, jeśli nie spowoduje to upadku firmy, że zależy jakiego produktu i jakich jego ilości dotyczy, a także o tym, że „niepisane prawo” dopuszcza takie działania.

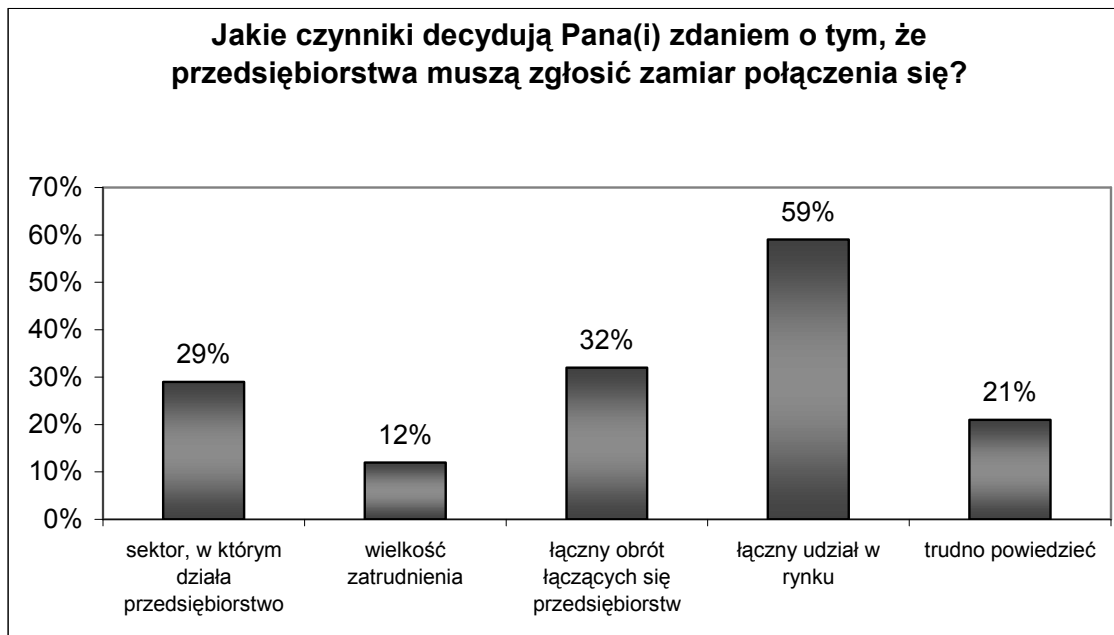
Wiedza na temat przepisów prawnych regulujących procesy koncentracji przedsiębiorstw

Wiedza badanych menadżerów na temat czynników decydujących o konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji wydaje się nieco lepsza, niż wiedza na temat regulacji prawnych dotyczących cen i podziału rynku. Przynajmniej częściowo wynika to z faktu, że respondentom przedstawiono listę możliwych odpowiedzi. Blisko 60% badanych konieczność zgłaszania zamiaru koncentracji kojarzy z łącznym udziałem w rynku łączących się przedsiębiorstw, a blisko 1/3 z łącznym obrotem. Co piąty z badanych (20%) wymienia obydwa warunki regulujące koncentrację przedsiębiorstw, a co drugi (50%) jeden z tych warunków. Z pewnością jednak większość respondentów miałaby kłopoty z określeniem wielkości obrotu i udziału w rynku przy których należy zgłaszać zamiar połączenia firm. Dość często, jako na czynnik decydujący, wskazywano też na sektor, w którym działa przedsiębiorstwo. Mniej więcej co dziesiąty z badanych był zdania, że decydująca jest

wielkość zatrudnienia. Również w tym przypadku mamy do czynienia ze sporą grupą menadżerów, którzy nie potrafili wypowiedzieć się w sprawie zasad regulujących procesy koncentracji przedsiębiorstw.

Niezbyt wysoki poziom wiedzy na omawiane wyżej tematy jest niewątpliwie wynikiem tego, że badane firmy generalnie nie należą do grupy przedsiębiorstw, których działania musi regulować prawo. Ani udziały w rynku, ani osiągnięte obroty nie są w ich przypadku tak duże.

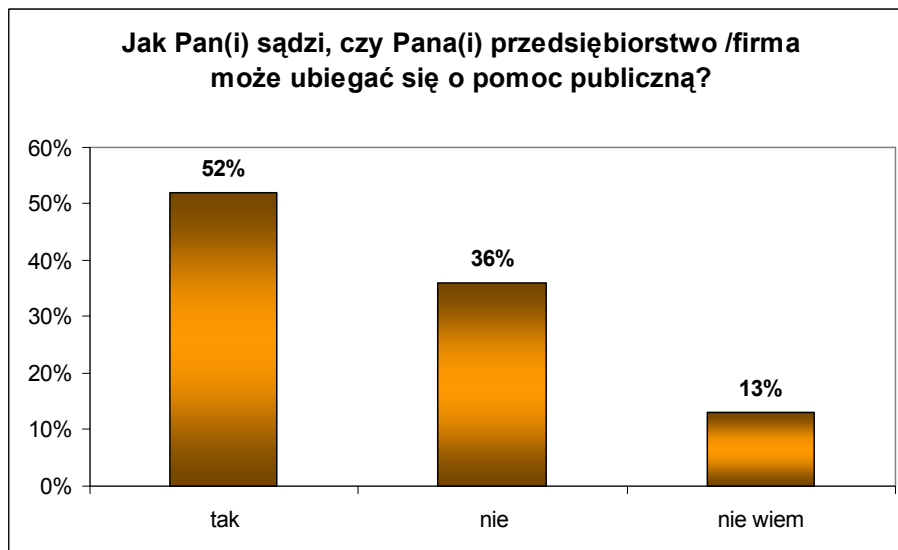
Rysunek 6. Wiedza menadżerów na temat przepisów prawnych regulujących procesy koncentracji przedsiębiorstw (N=300)



Wiedza na temat możliwości ubiegania się o pomoc publiczną

Tylko co drugi przedstawiciel badanych przedsiębiorstw wie o tym, że jego firma może ubiegać się o pomoc publiczną. Ponad 1/3 z nich uważa, że jest to niemożliwe. Pozostali nie potrafili się w tej sprawie wypowiedzieć. Oznacza to, że wiele przedsiębiorstw traci możliwość uzyskania pomocy tylko z powodu niewiedzy o istniejących możliwościach.

Rysunek 7. Wiedza na temat możliwości ubiegania się firmy o pomoc publiczną (N=300)



Wyższy poziom wiedzy w tej sprawie charakteryzuje menadżerów reprezentujących firmy transportowe (90%) i przemysłowe (67%), firmy działające na rynku długo, bo ponad 30 lat

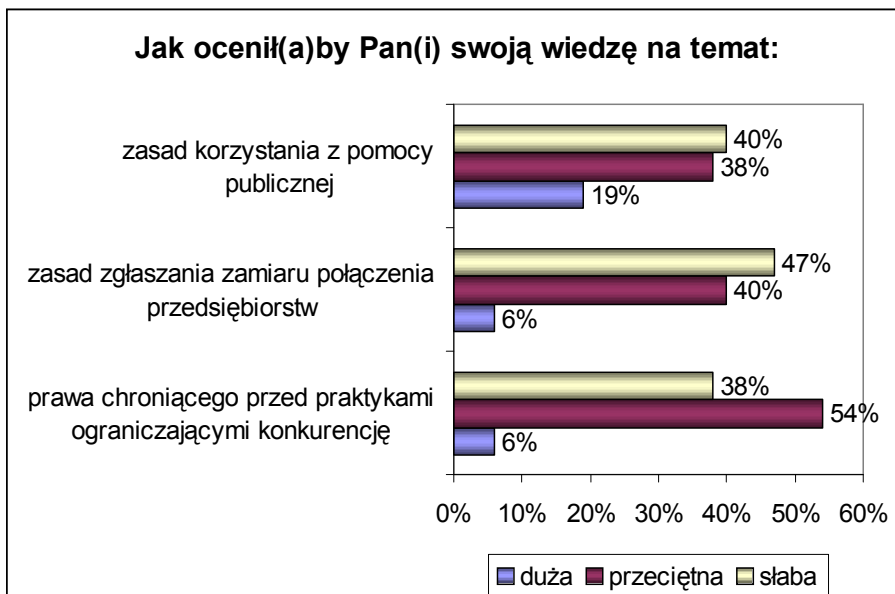
(68%), firmy średnie i duże (odpowiednio 63% i 69%) oraz firmy uzyskujące wyższe w porównaniu z pozostałymi obroty (ponad 60% menadżerów z firm o obrotach przekraczających milion złotych i tylko 38% menadżerów z firm o obrotach poniżej miliona złotych). Lepszą od pozostałych orientację w tej sprawie posiadają menadżerowie młodzi, mający do 35 lat (64%) oraz menadżerowie z wyższym wykształceniem (55%).

Brak wiedzy o możliwości ubiegania się o pomoc publiczną charakteryzuje najczęściej właścicieli /menadżerów firm mikro, o niewielkich obrotach, zwłaszcza z branży handlowej (aż 50% z nich nie wie o możliwości ubiegania się o pomoc publiczną). Oznacza to, że są to firmy, do których w pierwszej kolejności powinna być kierowana informacja na temat możliwości ubiegania się o pomoc publiczną. Oznacza to również, że mimo wielu programów pomocowych kierowanych do tych właśnie środowisk wiedza o nich jest stosunkowo niewielka. Należałoby zatem poprawić jakość komunikacji z tymi środowiskami tak, aby oferta pomocowa docierała do nich efektywniej.

Samoocena poziomu wiedzy o przepisach prawnych dotyczących ochrony konkurencji i pomocy publicznej

Trzeba powiedzieć, że menadżerowie dosyć realistycznie oceniają swoją wiedzę na temat obowiązujących w Polsce przepisów prawnych dotyczących ochrony konkurencji i pomocy publicznej. Zaledwie 6% badanych uważa, że posiada dużą wiedzę na temat funkcjonującego w Polsce prawa chroniącego przed praktykami ograniczającymi konkurencję. Tyle samo badanych wysoko ocenia swoją wiedzę na temat zasad zgłaszania zamiaru połączenia przedsiębiorstw. Nieco częściej wysokie samooceny występują w odniesieniu do znajomości zasad korzystania przedsiębiorców z pomocy publicznej – co piąty z badanych menadżerów pozytywnie ocenia swoją wiedzę w tej sprawie. Niemniej jednak bardzo licznie reprezentowani są respondenci, którzy swą wiedzę we wspomnianych kwestiach oceniają negatywnie.

Rysunek 8. Samoocena wiedzy na temat przepisów prawnych (N=300)



Generalnie brak dostatecznej wiedzy na temat prawa ochrony konkurencji częściej od innych deklarują młodzi respondenci do 35 roku życia, o stosunkowo niskim, zawodowym poziomie wykształcenia, reprezentujący firmy mikro zatrudniające poniżej 10 pracowników i firmy o najniższych, nie przekraczających 200 tysięcy złotych, obrotach.

Można też zauważyć, że słabszą orientację we wszystkich analizowanych tu kwestiach częściej posiadają właściciele firm, niż kadra zarządzająca. Pozostaje to w związku z faktem, że to przede wszystkim reprezentanci firm najmniejszych mówią o braku wiedzy w tych sprawach.

Ocena funkcjonującego w Polsce prawa ochrony konkurencji i polityki ochrony konkurencji

Chociaż większość badanych nie ocenia najlepiej swojej wiedzy na temat funkcjonującego w Polsce prawa, to jednak przeważa wśród nich przekonanie, że prawo to nie zapewnia równego traktowania wszystkich podmiotów gospodarczych.

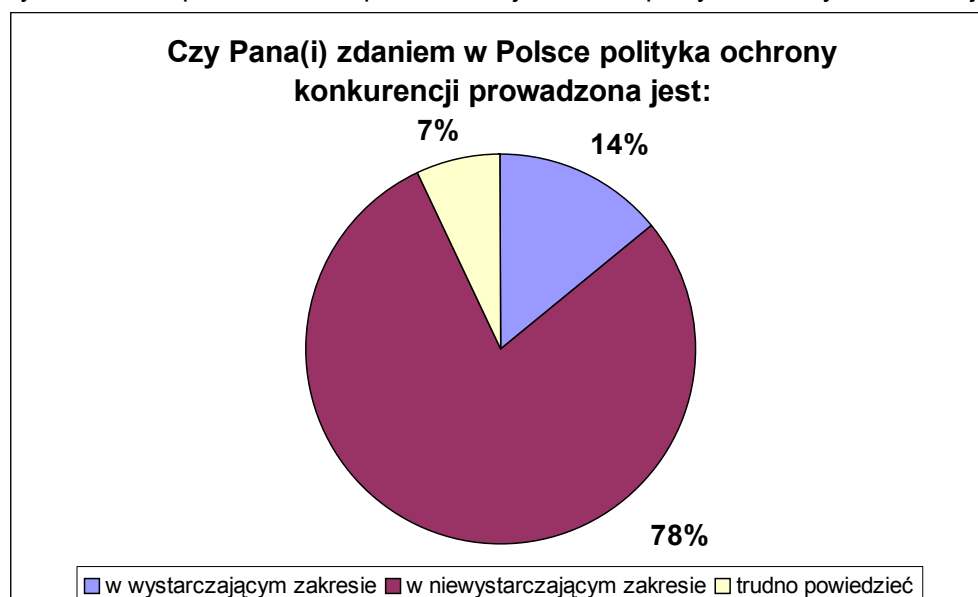
Przeświadczenie takie szczególnie popularne jest wśród przedstawicieli firm mikro zatrudniających do 2 osób (88%) i firm branży handlowej (71%). Wynika to niewątpliwie z tego, że małe firmy, w tym małe jednostki handlowe szczególnie często odczuwają silne zagrożenie ze strony większych i silniejszych konkurentów i w związku z tym chętnie widziałyby silniejszy „parasol ochronny” ułatwiający im przetrwanie i funkcjonowanie. Wraz ze wzrostem wielkości firmy rośnie przekonanie o tym, że polskie prawo jednakowo traktuje wszystkie podmioty gospodarcze (w firmach 1-2 osobowych – 10%, w firmach zatrudniających minimum 250 pracowników – 46%). Również w firmach uzyskujących stosunkowo najwyższe, przekraczające 30 milionów złotych, obroty częściej niż w pozostałych panuje opinia o jednakowym traktowaniu wszystkich podmiotów gospodarczych (58%).

Rysunek 9. Oceny funkcjonującego w Polsce prawa ochrony konkurencji (N=300)



Konsekwencją faktu, że 2/3 menadżerów uważa, iż polskie prawo ochrony konkurencji nie zapewnia równego traktowania wszystkich podmiotów gospodarczych jest to, że zdecydowana większość menadżerów i właścicieli firm uważa, że w Polsce polityka ochrony konkurencji prowadzona jest w niewystarczającym zakresie.

Rysunek 10. Opinie na temat prowadzonej w Polsce polityki ochrony konkurencji (N=300)

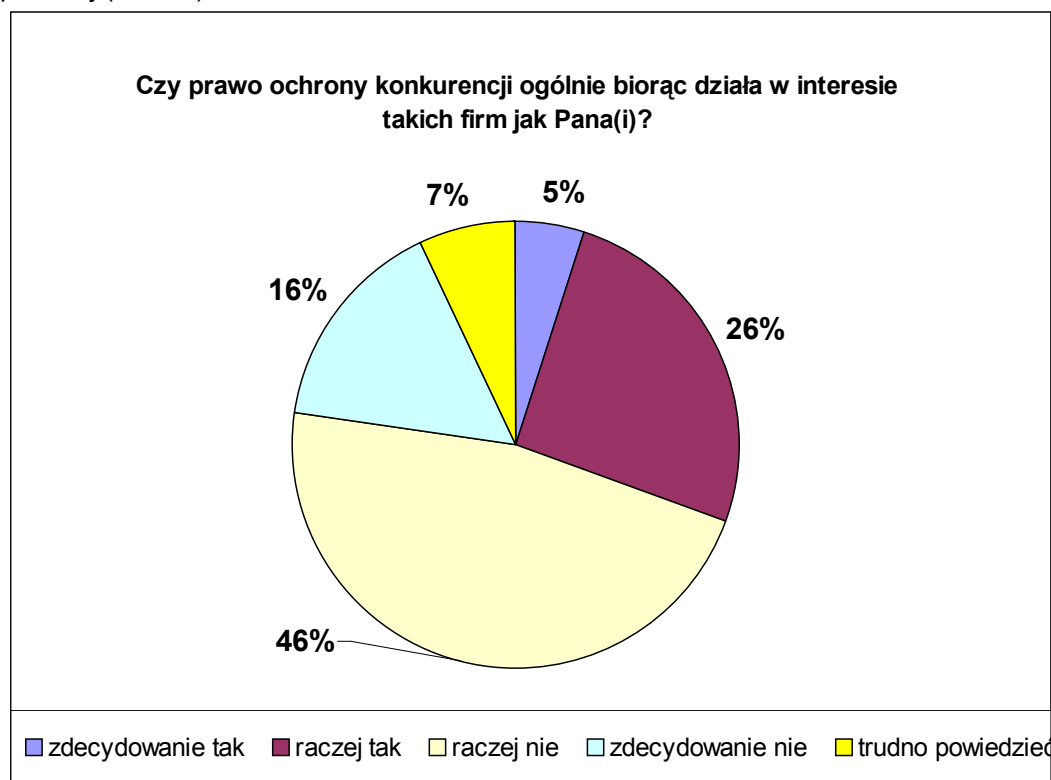


Im mniejsze i generujące mniejszy obrót firmy reprezentują badani, tym opinia o niewystarczającym zakresie polityki ochrony konkurencji jest częstsza.

Większość badanych (63%) uważa, że polskie prawo ochrony konkurencji nie działa w interesie takich firm jak ich firma. Opinia taka szczególnie często pojawia się wśród przedstawicieli najmniejszych firm, 1-2 osobowych (78%). Tylko niespełna co trzeci z badanych jest zdania, że prawo odgrywa pozytywną rolę chroniąc podobne do ich firmy. Pozytywne działanie prawa nieco częściej od innych dostrzegają przedstawiciele firm średnich (37%).

Tak więc, mimo, że prawo ochrony konkurencji generalnie działa w interesie firm mniejszych i słabszych, firmy tego typu nie czują się chronione w wystarczającym zakresie. Jest to niewątpliwie wynikiem ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, w której dziesiątki firm, zwłaszcza małych, z dnia na dzień walczy o przetrwanie. Są to firmy, którym trudniej jest dostrzec, zrozumieć i zinterpretować procesy i zmiany zachodzące na rynku. Obserwują głównie efekty tych zmian.

Rysunek 11. Odczucia właścicieli i menadżerów firm w sprawie gwarantowanej im ochrony prawnej (N=300)



Co ciekawe, abstrahując od wielkości firmy, opinię, że prawo nie działa w ich interesie, równie często wyrażają przedstawiciele firm uzyskujących najniższe obroty, do 200 tysięcy złotych (67%), jak i firm uzyskujących najwyższe obroty, przekraczające 30 milionów złotych (68%).

Gotowość przedsiębiorców do działań zagrożonych prawem

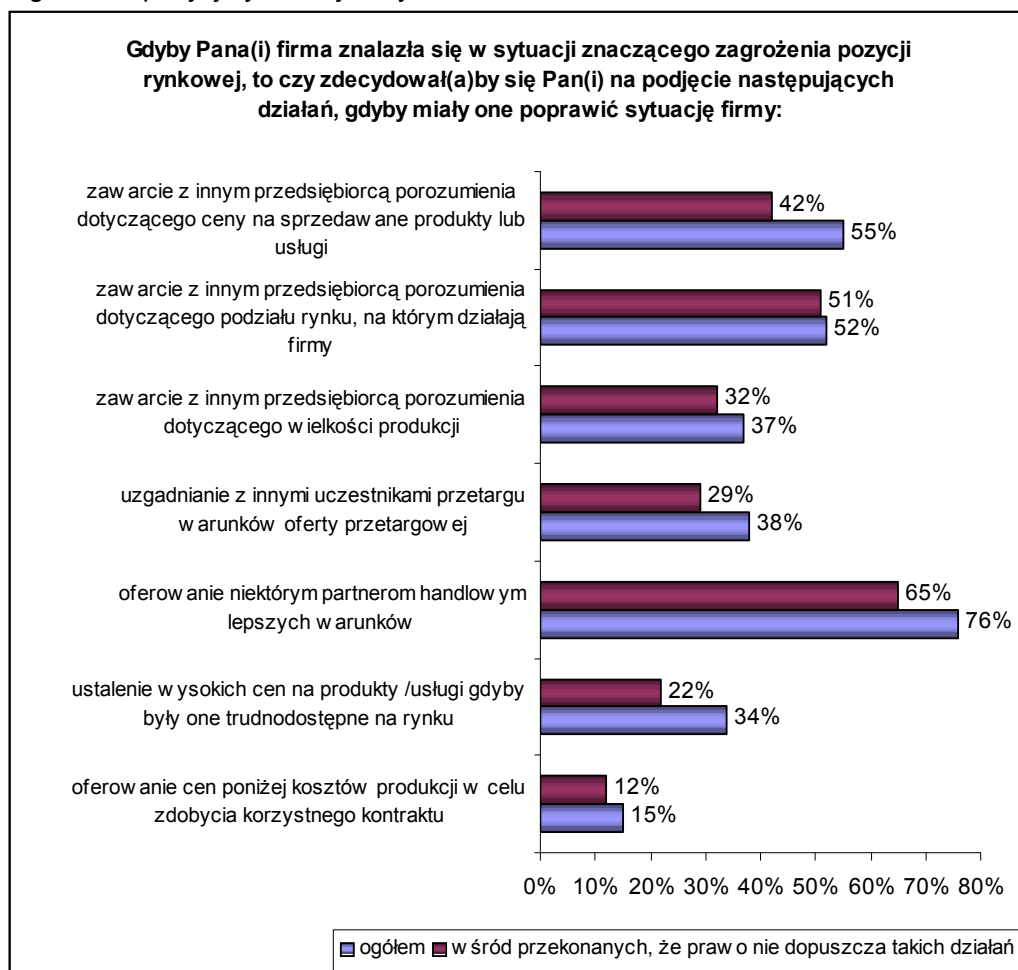
Rozważając w sposób czysto teoretyczny gotowość badanych menadżerów do podejmowania działań zagrożonych prawem, pytaliśmy ich o to, czy zdecydowaliby się na poszczególne z nich w sytuacji, gdyby pozycja ich firmy była zagrożona, a także gdyby stwarzało to szansę dynamicznego rozwoju firmy.

W obu przypadkach uzyskane wyniki są podobne. Ponad połowa badanych gotowa byłaby dla dobra firmy zawrzeć porozumienie dotyczące ceny na sprzedawane produkty, zawrzeć porozumienie dotyczące podziału rynku, a także oferować niektórym partnerom lepszych warunków handlowych. Ostatnie z tych działań budzi najmniej wątpliwości i zdecydowałoby się na nie ponad 70% badanych. Najrzadziej menadżerowie skłonni byłiby oferować ceny poniżej kosztów produkcji, a także ustalać wysokie ceny na produkty /usługi trudnodostępne na rynku. Porozumienia dotyczące cen, podziału rynku i wielkości produkcji badani częściej skłonni byłiby zawierać w celu dynamicznego rozwoju firmy, niż w celu ratowania zagrożonej pozycji rynkowej firmy.

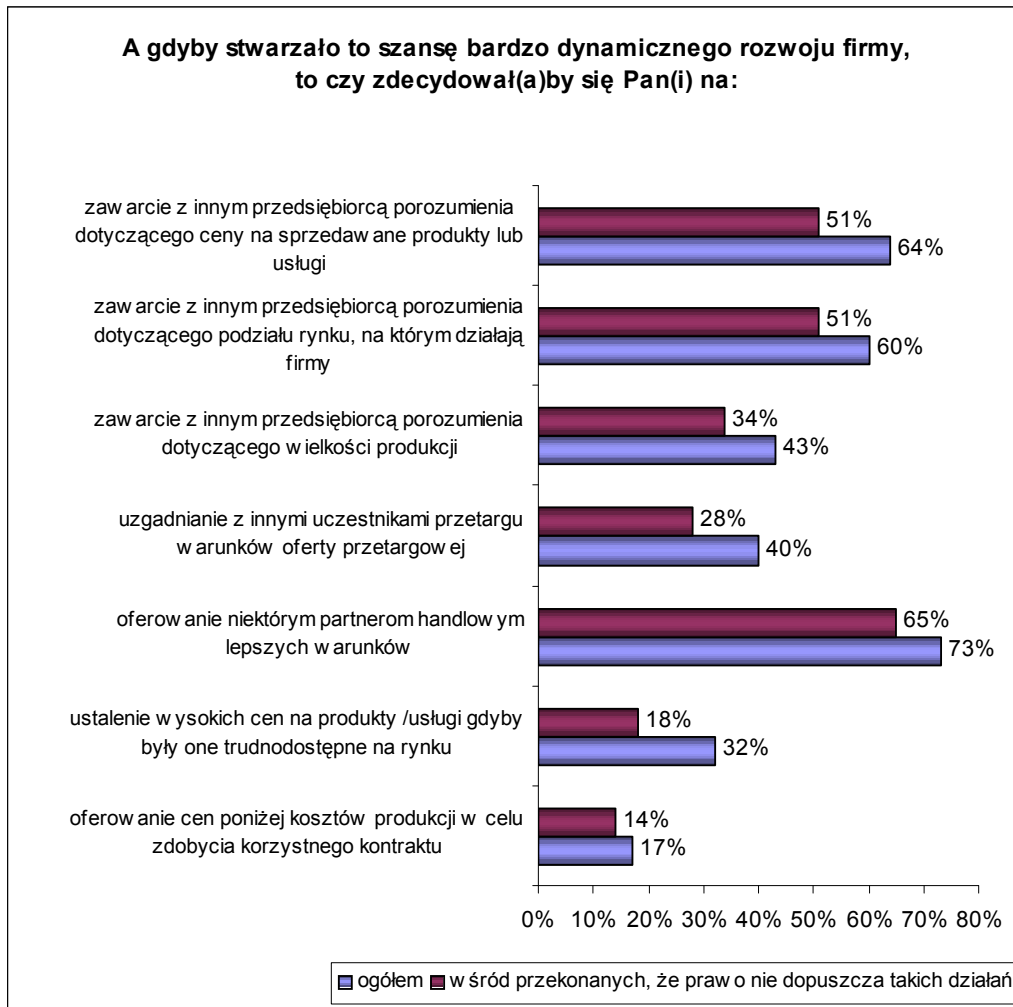
Można stwierdzić, że stosunek menadżerów wobec prawa jest mocno liberalny. Duża część z nich (w niektórych przypadkach ponad połowa) gotowa byłaby podjąć analizowane tu działania nawet wówczas, gdy sądzą, że prawo nigdy nie dopuszcza takich działań. Szczególnie często nie widzą nic złego w oferowaniu lepszych warunków niektórym spośród partnerów handlowych.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że w trakcie realizacji badania można było odnieść wrażenie, że niektórzy respondenci, zwłaszcza reprezentujący małe firmy, nie rozumieją o co się ich pyta. Zawieranie porozumień cenowych część z nich rozumiała jako konsensus między partnerami handlowymi dotyczący wysokości akceptowanej ceny. Również pojęcie „podziału rynku” dla niektórych było niezrozumiałe i nie bardzo wiedzieli o co chodzi.

Rysunek 12. Gotowość do podjęcia działań zagrożonych prawem w sytuacji znaczącego zagrożenia pozycji rynkowej



Rysunek 13. Gotowość do podjęcia działań zagrożonych prawem, gdyby stwarzały szanse dynamicznego rozwoju firmy



Przyjrzyjmy się bliżej tym, którzy mimo przeświadczenia o bezwzględnej niedopuszczalności przez prawo określonych działań, zdecydowaliby się na nie w celu poprawy sytuacji firmy.

Generalnie ani stanowisko, ani wiek, ani wykształcenie czy płeć nie różnicują wyraźnie stosunku wobec zakazów prawnych dotyczących ochrony konkurencji. Bez względu na te cechy badani w jednakowym stopniu skłonni są do zawierania porozumień czy umów, które w ich mniemaniu naruszają prawo. Natomiast okoliczności zewnętrzne, uwarunkowania środowiskowe, w których znajduje się firma mogą skutecznie zwiększać lub obniżać skłonność do przekroczenia prawa.

Grupę która uważa, że zawarcie z innym przedsiębiorcą porozumienia dotyczącego ceny na sprzedawane produkty lub usługi jest zawsze zabronione, a jednak zawarłaby takie porozumienie w sytuacji znaczącego zagrożenia pozycji rynkowej firmy, stanowią przede wszystkim menadżerowie z branży budowlanej, reprezentujący firmy średniej wielkości zatrudniające 50 do 249 osób, a także firmy które w roku 2003 uzyskały obroty od 5 do 30 milionów złotych. Te same przedsiębiorstwa zawarłyby takie porozumienie szczególnie w sytuacji szansy na dynamiczny rozwój firmy.

Pomimo przekonania, że zawarcie z innym przedsiębiorcą porozumienia dotyczącego podziału rynku jest prawnie zawsze zabronione, w sytuacji zagrożenia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, na takie porozumienie szczególnie często zdecydowaliby się reprezentanci firm z branży budowlanej. Gdyby takie porozumienie stwarzało szansę dynamicznego rozwoju, ponownie częściej od innych zawarłby je przedstawiciele firm budowlanych, a także spółek z ograniczoną odpowiedzialnością.

Nie można jednoznacznie wskazać grupy szczególnie skłonnej do zawierania porozumień dotyczących wielkości produkcji, oferowania niektórym partnerom handlowym lepszych warunków oraz ustalania wysokich cen na produkty trudnodostępne na rynku, pomimo przekonania o bezwzględny zakazie prawnym zawierania takich porozumień.

Grupa szczególnie podatna na uzgadnianie z innymi uczestnikami przetargu warunków oferty przetargowej, pomimo przekonania o całkowitym zakazie zawierania takich porozumień, ponownie szczególnie często obejmuje przedsiębiorstwa z branży budowlanej. Dotyczy to w równym stopniu sytuacji zagrożenia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, jak i otwierających się nowych szans na dynamiczny rozwój.

Przedstawione tu wyniki dotyczące branży budowlanej pozostają w zgodzie z pojawiającymi się systematycznie w mediach informacjami o nadużyciach wykrywanych w tej właśnie branży.

Warto zauważyć że firmy młode, działające na rynku nie dłużej niż 5 lat, w sytuacji znaczącego zagrożenia pozycji rynkowej częściej niż pozostałe byłyby skłonne do oferowania cen poniżej kosztów produkcji, pomimo przekonania o bezwzględny zakazie takich praktyk.

Wpływ obowiązującego w Polsce prawa ochrony konkurencji na działalność badanych przedsiębiorstw

Wpływ prawa ochrony konkurencji na działalność badanych firm postrzegany jest dosyć rzadko. Większość respondentów (82%) nie zauważa takiego wpływu. Tak więc generalnie badani myśląc o wpływie prawa ochrony konkurencji myślą w kategoriach partykularnych interesów firmy związanych z ich bieżącą działalnością. Nie dostrzegają faktu, że prawo to kształtuje szersze warunki wyznaczające zasady funkcjonowania rynku i gospodarki.

Co ciekawe, wielkość reprezentowanej firmy nie ma większego wpływu na częstość pojawiającego się przekonania o wpływie prawa na jej działalność. Można tylko zauważyć, że firmy najmniejsze zatrudniające 1-2 pracowników jeszcze rzadziej niż pozostałe dostrzegają wpływ prawa ochrony konkurencji na swoją działalność.

Menadżerowie, którzy deklarują wpływ prawa ochrony konkurencji na działalność swojej firmy, opisując ten wpływ mówią o bardzo różnych sprawach. Pojawiają się zatem wypowiedzi o tym, że zarzucono firmie działalność monopolistyczną, zakazano oferowania cen poniżej kosztów produkcji / cen dumpingowych, że miała miejsce kontrola cen, że zasugerowano firmie, że ma zbyt wysokie ceny, że na firmę nałożono karę, że przed połączeniem z inną firmą wystąpiono do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z prośbą o opinię, że zastosowano wobec firmy zakaz uprawy, że firma toczyła proces o prawo do znaku itp.. Inne pojawiające się wypowiedzi dotyczą kwestii bardziej ogólnych takich jak działanie urzędu antymonopolowego, czy ustawa o VAT.

Jeszcze inne odpowiedzi nie nawiązywały do treści pytania, a traktowały głównie o różnych bolączkach przedstawicieli biznesu tj. oddanie handlu firmom zagranicznym / w obce ręce, nierówne traktowanie firm / uprzywilejowanie dużych i zagranicznych firm, nie radzenie sobie prawa z ochroną znaku, brak kontroli cen, preferencje dla niektórych firm /specjalna strefa ekonomiczna.

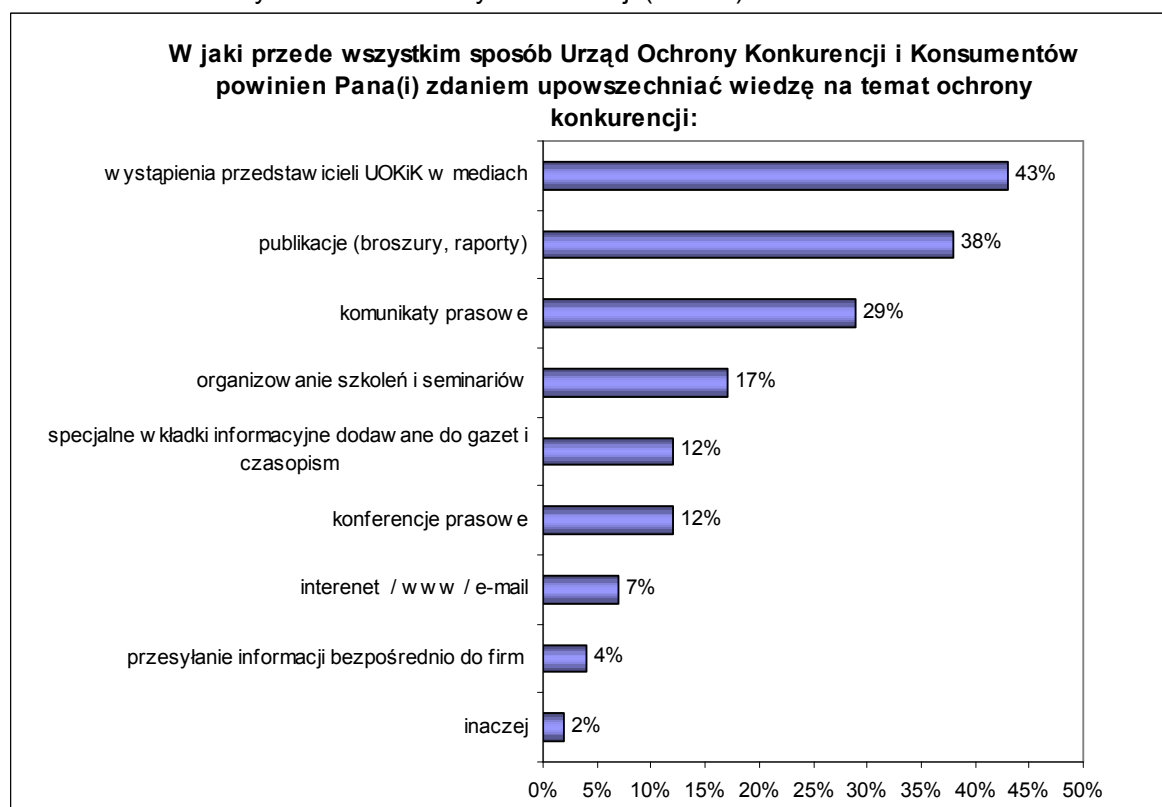
Jak zatem widać badani menadżerowie mówią o bardzo różnych sprawach. Praktycznie każdy z nich podaje inny przykład wpływu prawa na działalność ich firmy.

Potrzeby informacyjne menadżerów w zakresie prawa ochrony konkurencji i wykorzystywane źródła informacji

Najchętniej widziane formy upowszechniania przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wiedzy na temat ochrony konkurencji, to wystąpienia jego przedstawicieli w mediach, publikacje w postaci broszur i raportów, a także komunikaty prasowe. Generalnie są to zatem te formy komunikacji, które jako aktualnie prowadzone przez Urząd są najlepiej znane i identyfikowane. Specjalnych publikacji i broszur domagają się zwłaszcza firmy najmniejsze zatrudniające 1-2 pracowników (65%).

Wśród spontanicznych sugestii respondentów pojawiły się sugestie, aby do upowszechniania wiedzy o ochronie konkurencji Urząd wykorzystywał także internet (katalog www /e-maile) i aby informacje przesyłane były bezpośrednio do firm /do odbiorców.

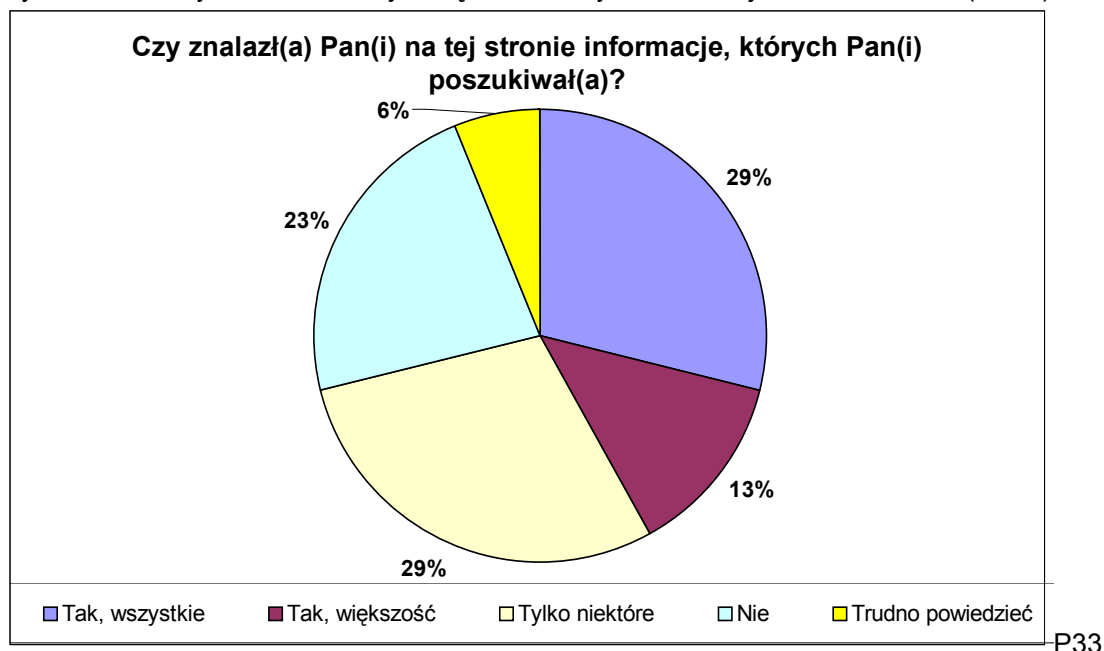
Rysunek 23. Postulowane sposoby upowszechniania przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wiedzy na temat ochrony konkurencji (N=300)



Mimo, że część badanych menadżerów jako ważne dla siebie źródło informacji wymienia internet, to jednak tylko stosunkowo niewielka grupa badanych (11%) korzystała z internetu w celu odwiedzenia strony www Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Do grupy tej częściej należą młodzi menadżerowie do 35 roku życia (18%), reprezentujący przemysł lub usługi, a także firmy o stosunkowo wysokim poziomie obrotów.

Ponad połowa z tych, którzy odwiedzali stronę internetową Urzędu nie znalazła tam większości (lub żadnych) z poszukiwanych informacji. Niestety nie wiemy jakich informacji poszukiwali badani i czy ich negatywna ocena wynika raczej z nieumiejętności poszukiwania potrzebnych informacji, czy może braku na stronie Urzędu informacji ważnych dla środowiska biznesowego. Być może warto byłoby dowiedzieć się jakich informacji i w jaki sposób poszukują menadżerowie wchodząc na stronę internetową Urzędu.

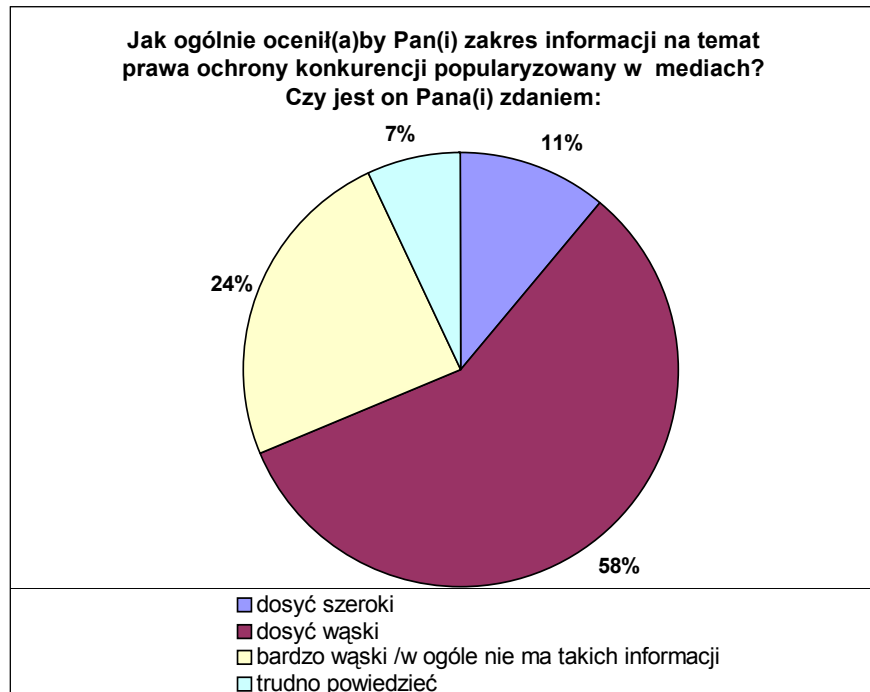
Rysunek 24. Użyteczność strony Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (N=31)



P33

Generalnie menadżerowie i właściciele firm odczuwają niedosyt informacji na temat zagadnień związanych z ochroną konkurencji. Uważają, że jest ich w mediach za mało.

Rysunek 25. Ocena roli mediów w popularyzacji wiedzy na temat prawa ochrony konkurencji (N=300)



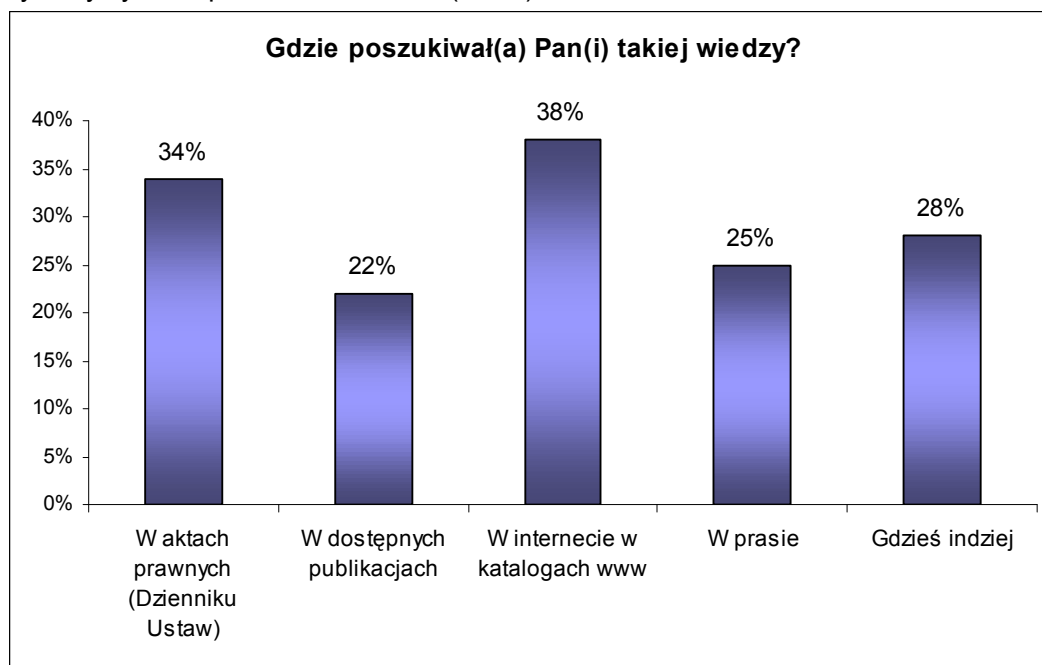
I w tym przypadku niedostatek informacji odczuwają zwłaszcza właściciele najmniejszych firm, 1-2 osobowych. Aż 50% z nich uważa, że przekazywany przez media zakres informacji jest bardzo wąski lub że w ogóle brakuje takich informacji.

Blisko co czwarty z badanych (23%) mówi o tym, że zdarzyło się, że aktywnie poszukiwał informacji na temat zagadnień związanych z ochroną konkurencji. Pozostali (77%) nigdy nie byli na tyle zainteresowani zagadnieniem ochrony konkurencji, aby samodzielnie poszukiwać takich informacji. Poszukiwanie tego typu informacji częściej charakteryzuje menadżerów z

wykształceniem wyższym i reprezentujących firmy średniej wielkości, zatrudniające 50-249 pracowników (32%).

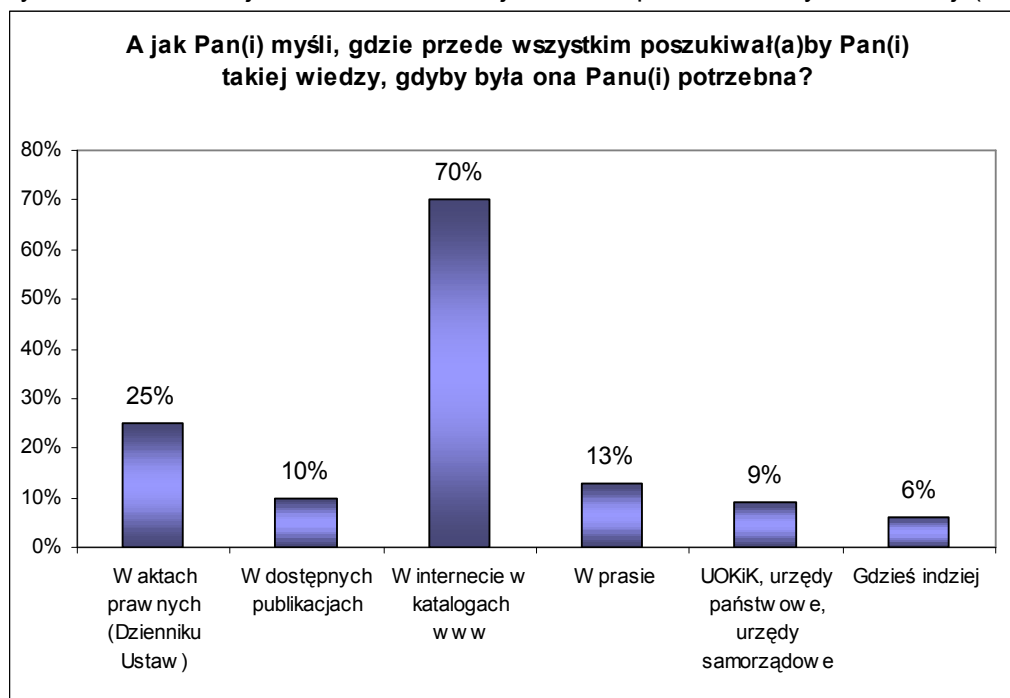
Najczęściej wykorzystywane przez menadżerów źródła informacji na temat ochrony konkurencji, to internet oraz akty prawne.

Rysunek 26. Źródła informacji na temat zagadnień związanych z ochroną konkurencji wykorzystywane przez menadżerów (N=68)



Internet to podstawowe źródło, z którego najchętniej i z największym prawdopodobieństwem skorzystaliby ci menadżerowie, którzy dotychczas nie poszukiwali informacji na temat ochrony konkurencji, w sytuacji gdyby potrzebowali takich informacji. Innym ważnym źródłem informacji, po które najchętniej sięgnęliby, to akty prawne. Tak więc zarówno ci, którzy poszukiwali wiedzy na temat prawa ochrony konkurencji, jak i ci którzy być może w przyszłości będą poszukiwać takiej wiedzy, wskazują podobne źródła informacji. Na uwagę zasługuje fakt, że blisko co dziesiąty menadżer, który dotychczas nie poszukiwał informacji na temat prawa ochrony konkurencji, w sytuacji, gdyby musiał zdobyć takie informacje, poszukiwałby ich w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub w innym urzędzie państwowym lub samorządowym. Jest to źródło informacji spontanicznie wymieniane przez badanych (nie było go na liście możliwych odpowiedzi).

Rysunek 27. Potencjalne źródła informacji na temat prawa ochrony konkurencji (N=232)



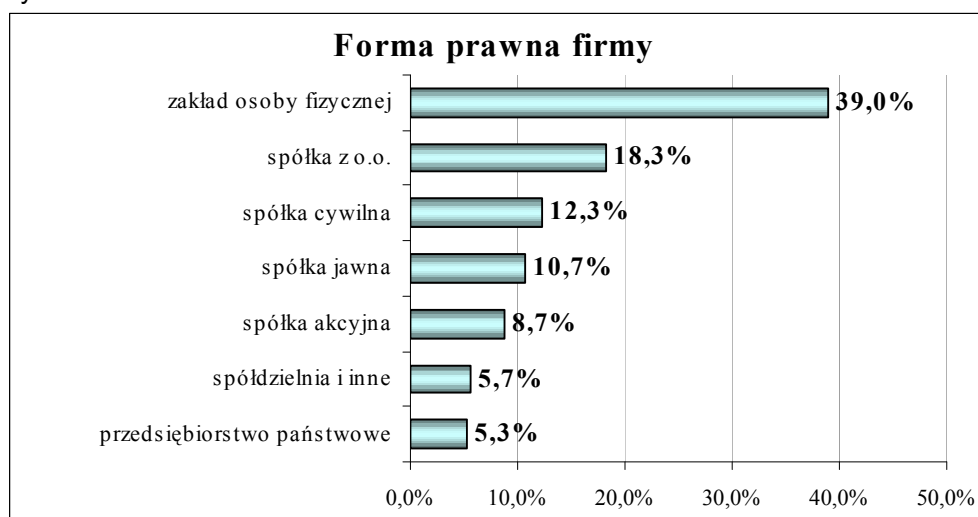
Warto podkreślić, że poszczególne źródła informacji mają swoich specyficznych zwolenników. Po akty prawne chętniej sięgałyby kobiety niż mężczyźni. Specjalistycznych publikacji poszukiwaliby zwłaszcza menadżerowie w średnim wieku, którzy częściej od innych potrzebnych informacji poszukiwaliby także w prasie. Internet to źródło informacji preferowane zwłaszcza przez młodych mężczyzn.

Aneks

Opis badanej próby

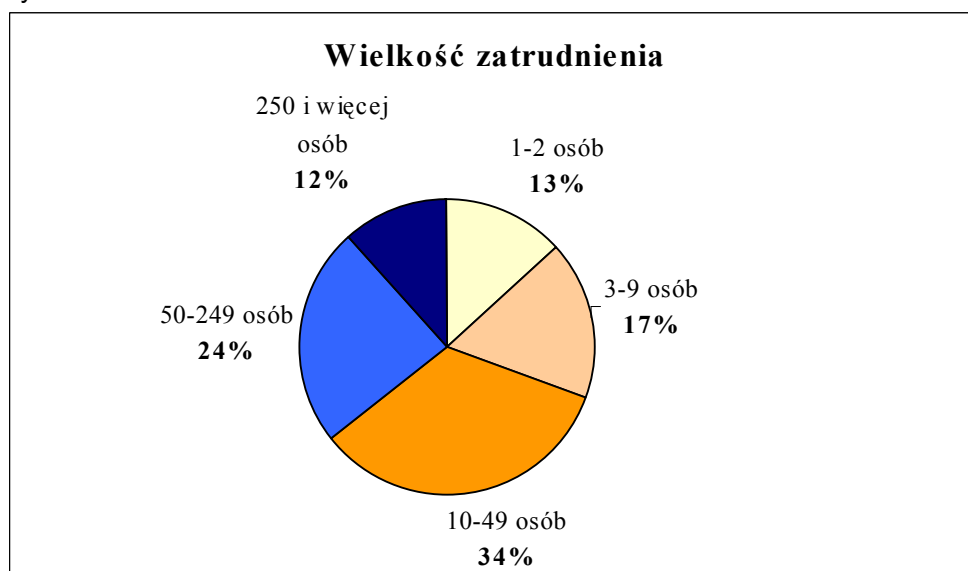
Badaniem objęto wszystkie podstawowe formy prawne przedsiębiorstw działających na polskim rynku. Najliczniejszą grupę przedsiębiorstw (39% przedsiębiorstw biorących udział w badaniu) stanowią zakłady osób fizycznych. Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością stanowią 18% wszystkich badanych przedsiębiorstw, natomiast najmniej liczna jest grupa przedsiębiorstw państwowych które stanowią 5% ogółu przedsiębiorstw.

Rysunek 28.



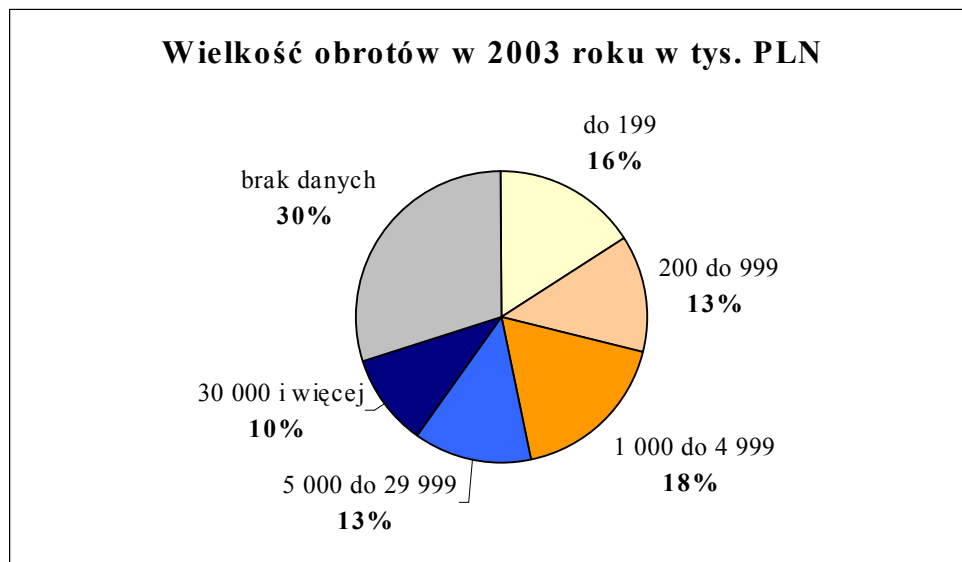
Jeśli rozważamy wielkość badanych przedsiębiorstw mierzoną liczbą zatrudnionych to przeważają przedsiębiorstwa małe (od 10 do 49 zatrudnionych) oraz średnie (od 50 do 249 zatrudnionych). Przedsiębiorstwa małe stanowią 34% ogółu badanych przedsiębiorstw, natomiast średnie 24%.

Rysunek 29.



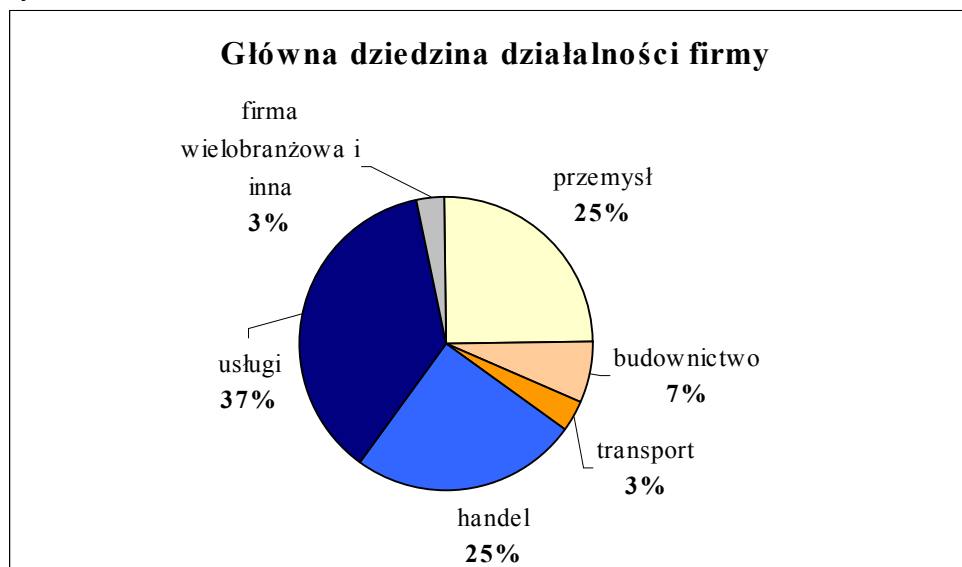
O wielkości przedsiębiorstw świadczy również wolumen obrotów. Pod względem wielkości obrotów uzyskanych w 2003 roku najliczniejszą grupę (18% ogółu) stanowią przedsiębiorstwa o obrotach od 1 mln złotych do 5 mln złotych.

Rysunek 30.



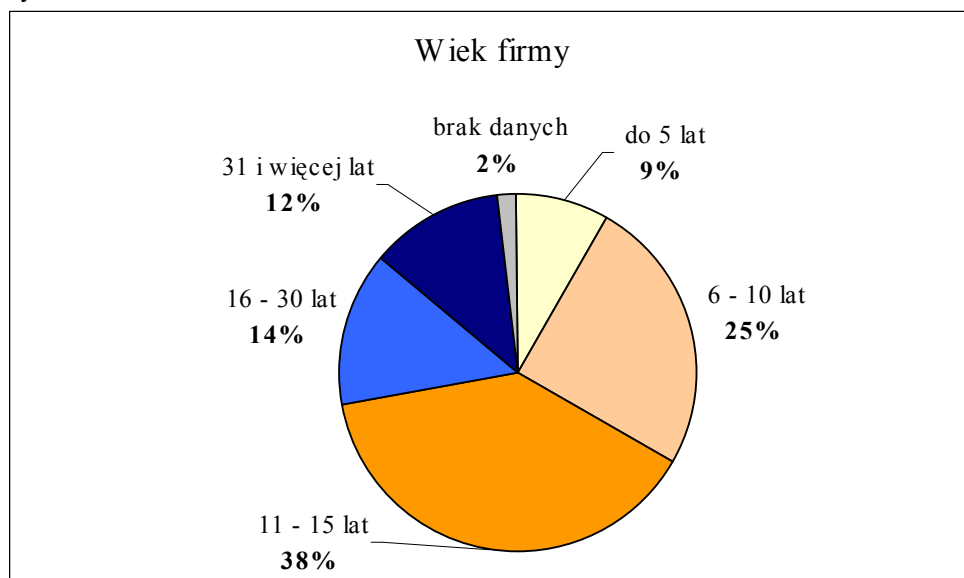
Badane firmy należą do wszystkich branż gospodarki. 37% przedsiębiorstw działa w sektorze usług, co czwarta badana firma (25%) specjalizuje się w działalności handlowej, również co czwarta firma (25%) prowadzi głównie działalność przemysłową.

Rysunek 31.



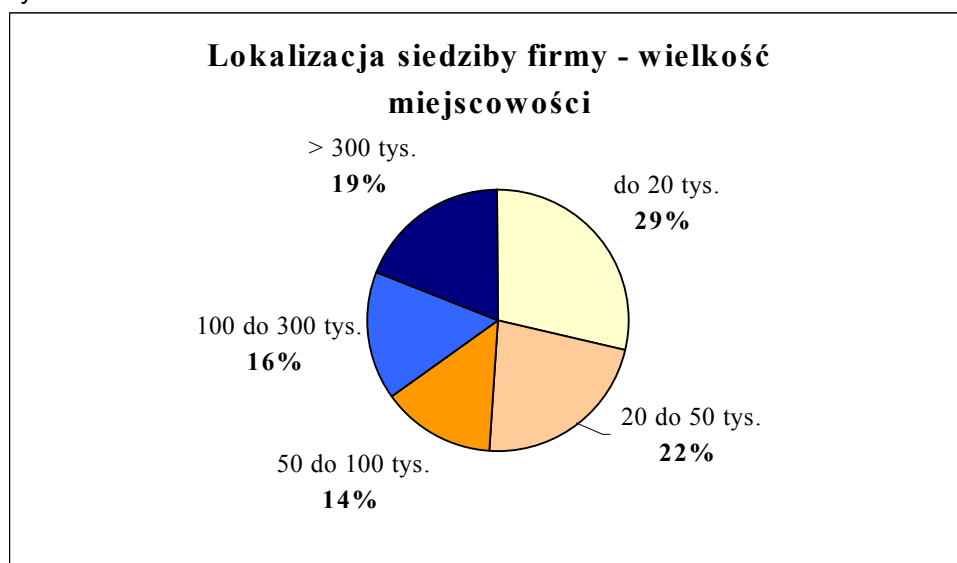
Analizowana grupa przedsiębiorstw charakteryzuje się stosunkowo długim stażem działalności. Zaledwie 9% przedsiębiorstw działa na rynku krócej niż 6 lat. Aż 26% przedsiębiorstw funkcjonuje dłużej niż 15 lat. Są to zatem w dużej części firmy, które swą działalność prowadziły jeszcze w warunkach gospodarki socjalistycznej i musiały dostosować się do funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej.

Rysunek 32.



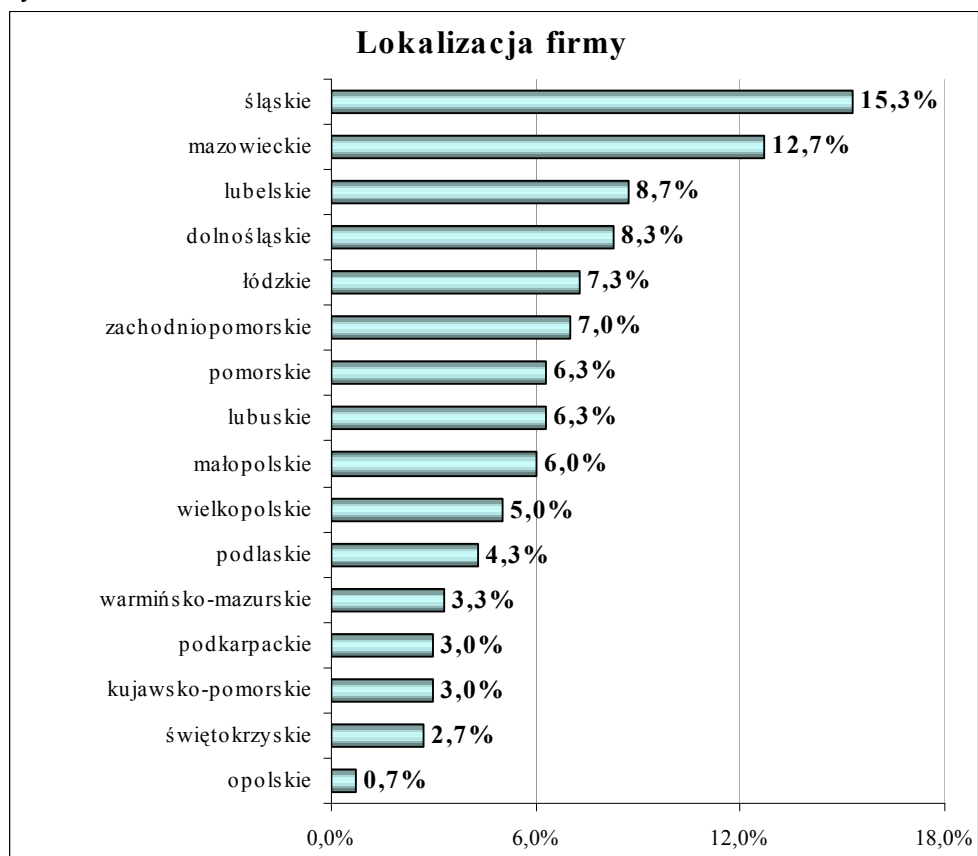
Miejscem lokalizacji głównej siedziby przedsiębiorstw są w większości miejscowości poniżej 50 tysięcy mieszkańców.

Rysunek 33.



Najwięcej analizowanych przedsiębiorstw jest zlokalizowanych w województwie śląskim (15%) i mazowieckim (13%). Jednocześnie oba województwa mają największy wkład w wytwarzaniu PKB Polski. Regiony o najmniejszej liczbie przedsiębiorstw to województwa podkarpackie, kujawsko-pomorskie, świętokrzyskie i opolskie.

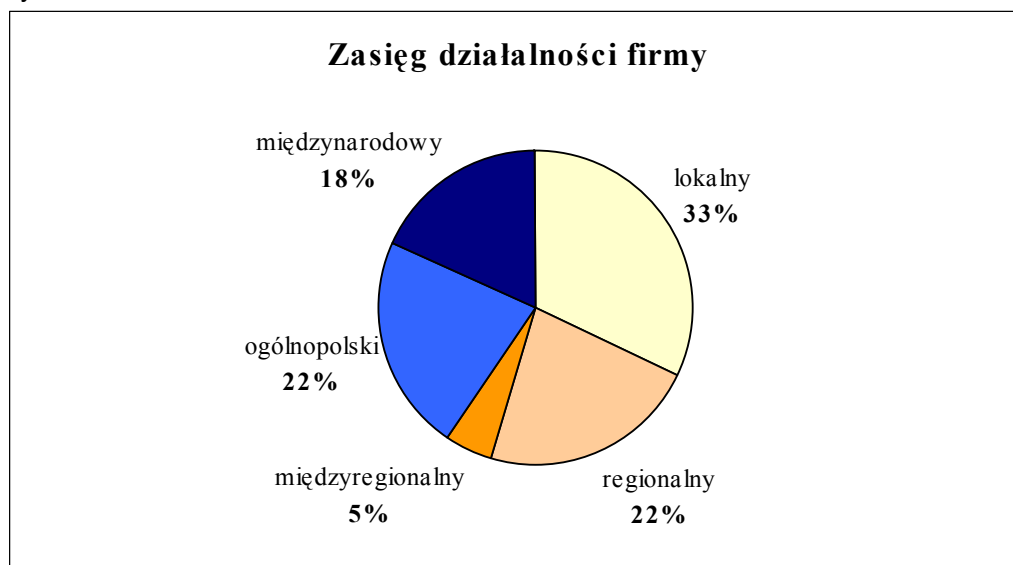
Rysunek 34.



Grupa analizowanych firm w większości prowadzi swoją działalność na obszarze nie większym od swojego województwa. Co trzecie przedsiębiorstwo (33%) prowadzi działalność wyłącznie na terenie jednej miejscowości lub gminy (zasięg lokalny). Natomiast 22% przedsiębiorstw prowadzi interesy na terenie swojego województwa (zasięg regionalny).

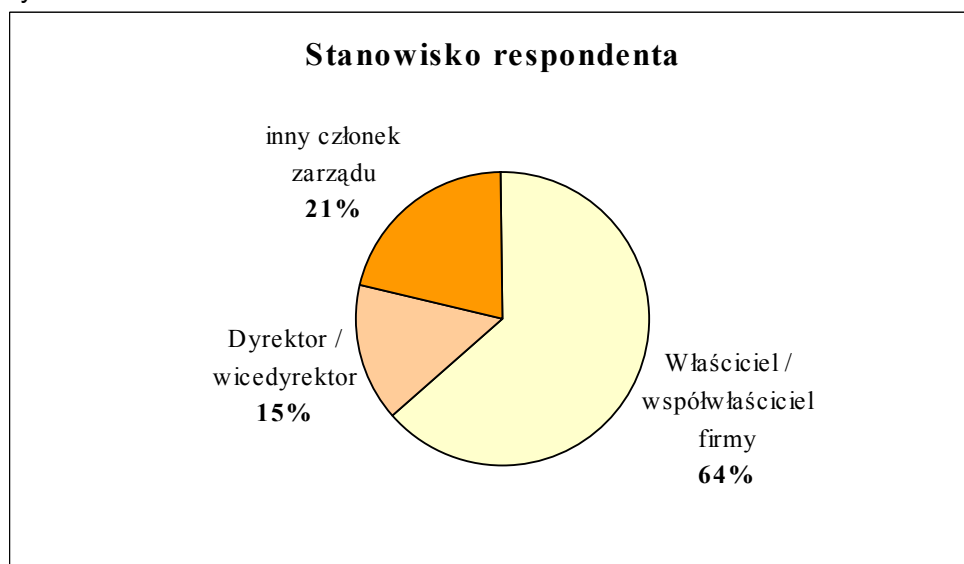
Niemniej blisko co czwarte z badanych przedsiębiorstw prowadzi działalność o zasięgu międzynarodowym.

Rysunek 35.



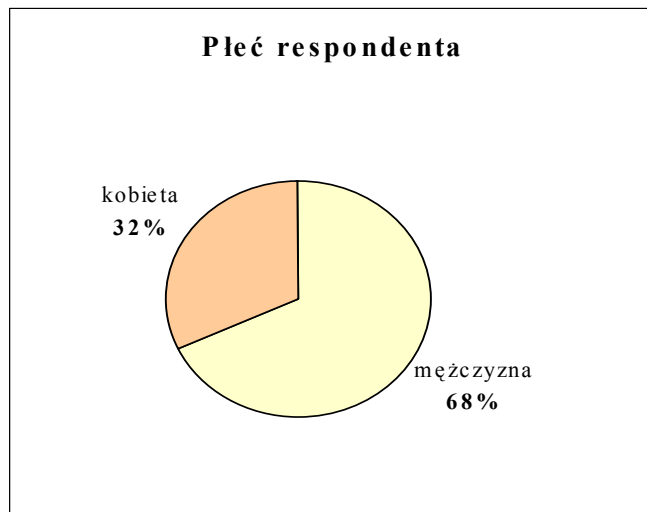
Wywiady przeprowadzono wyłącznie z osobami zajmującymi kierownicze stanowiska. Są to przede wszystkim właściciele lub współwłaściciele firmy (64%), dyrektorzy lub zastępcy dyrektora firmy (15%) lub inni członkowie zarządu (21%).

Rysunek 36.

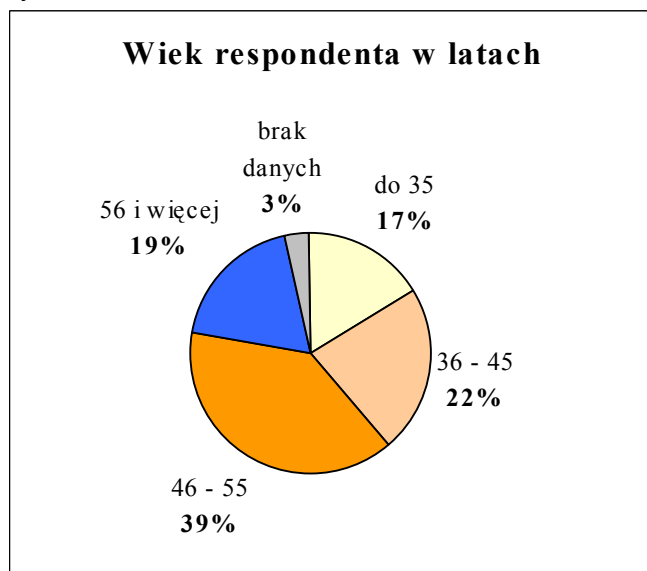


Respondentami byli przede wszystkim mężczyźni (68%) oraz osoby w średnim wieku: od 36 do 55 lat (61%).

Rysunek 37.



Rysunek 38.



Ankietowani to w większości osoby posiadające wykształcenie wyższe (52%) lub średnie (41%). Zaledwie 6% legitymuje się jedynie wykształceniem zawodowym.

Rysunek 39.

