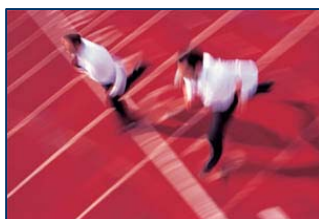


*Znajomość prawa ochrony konkurencji
i zasad przydzielania pomocy publicznej
wśród polskich przedsiębiorców*



Raport z badań

Sopot, listopad 2006

Znajomość prawa ochrony konkurencji i zasad przydzielania pomocy publicznej wśród polskich przedsiębiorców – badanie zrealizowane dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez PBS DGA Sp. z o.o., listopad 2006

Spis treści

1. Charakterystyka badania

1.1 Cele projektu

1.2 Próba

1.3 Opis metody i narzędzia

2. Wnioski i rekomendacje

3. Prezentacja wyników

4.1. Charakterystyka próby badawczej

4.2. Diagnoza poziomu znajomości UOKIK.

4.3. Ocena UOKIK jako organu antymonopolowego.

4.4. Diagnoza poziomu znajomości prawa ochrony konkurencji.

4.5. Określenie standardów etycznych polskich przedsiębiorców.

4.6. Diagnoza poziomu znajomości zasad ubiegania się o pomoc publiczną.

1. Charakterystyka badania

1.1. Cele projektu:

- **Cel ogólny:** określenie poziomu znajomości prawa ochrony konkurencji i zasad przydzielania pomocy publicznej wśród przedsiębiorców.
- **Cele szczegółowe:**
 - a) Diagnoza poziomu znajomości UOKiK jako instytucji, do której zadań należy ochrona konkurencyjnych reguł funkcjonowania rynku.
 - b) Określenie standardów etycznych polskich przedsiębiorców w kontekście działania zgodnego z regułami prawa o ochronie konkurencji.
 - c) Ocena UOKiK jako organu antymonopolowego (diagnoza aktualnego wizerunku z uwzględnieniem: aktywności, funkcjonalności, skuteczności i szybkości w działaniu itp.).
 - d) Diagnoza poziomu znajomości zasad ubiegania się o pomoc publiczną oraz zasad przydzielania tej pomocy.
 - e) Bariery utrudniające lub uniemożliwiające przedsiębiorcom ubieganie się/korzystanie z pomocy publicznej.
 - f) Diagnoza poziomu skłonności do ubiegania się o pomoc publiczną wśród polskich przedsiębiorców.
 - g) Ocena UOKiK, jako urzędu spełniającego rolę doradczą przy udzielaniu pomocy publicznej. Ocena skuteczności procesu przydzielania pomocy publicznej z perspektywy przedsiębiorców.

1.2. Próba:

- n = 1267 osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji strategicznych w przedsiębiorstwach (właściciel, współwłaściciel, prezes, zastępca prezesa, członek zarządu, dyrektor marketingu lub funkcja o porównywalnych kompetencjach).

- Badaniem nie objęto instytucji publicznych (Urzędy, Samorządy, Szpitale, Ambasady, Sądy, Szkoły publiczne i żłobki, Zakłady Komunikacji Miejskiej, Policja, Domy Dziecka, Domy Pomocy Społecznej, Straż Miejska, Straż Pożarna itp.)
- Struktura próby badawczej:
 - firmy mikro (zatrudniające do 9 pracowników) – **150 firm**
 - firmy małe (zatrudniające 10-49 pracowników) – **250 firm**
 - firmy średnie (zatrudniające 50-249 pracowników) – **500 firm**
 - firmy duże (zatrudniające 250 i więcej pracowników) – **300 firm**
- Badanie zrealizowane zostało w warstwach:
 - 1) województwo
 - 2) wielkość miejscowości wraz z dodatkową kontrolą
 - 3) branży
 - 4) wielkości zatrudnienia

Prace terenowe:

26 września-25 października 2006

1.3. Opis metody i narzędzia

Badanie ilościowe, którego podstawową metodą był indywidualny wywiad kwestionariuszowy z użyciem kwestionariusza składającego się z 77 pytań oraz metryczki. Czas wywiadu – ok. 30 minut.

2. Wnioski i rekomendacje

Z przeprowadzonego przez PBS DGA badania płynie wiele wniosków dotyczących założonych celów badawczych, te zaś mogą być przełożone na rekomendacje dla dalszych działań UOKiK. Zapisany w „Misji i Wizji UOKiK” cel, jakim jest

usprawnianie działania środowiska biznesu przez podnoszenie konkurencyjności gospodarki Polski i UE, nie może być realizowany bez określenia świadomości, wiedzy i standardów etycznych polskich biznesmenów.

Na początku należy zwrócić uwagę na fakt, iż wyniki w tym badaniu podawane są w podziale na cztery typy przedsiębiorstw ze względu na ich wielkość. Wynika to z zaleceń Zleceniodawcy dotyczących struktury próby badawczej, która jest z żadnym stopniem nie odzwierciedla struktury populacji polskich przedsiębiorców, której około 90% stanowią firmy mikro i małe. Zatem gdyby przytaczać wyniki dla ogółu próby, byłyby one wynikiem dla tych najmniejszych przedsiębiorstw. Kiedykolwiek w raporcie jest mowa o ogóle badanych, oznacza to, że wyniki w podziale na grupy były do siebie bardzo zbliżone.

Przeprowadzona w badaniu, którego dotyczy raport, diagnoza poziomu znajomości Urzędu, może być potraktowana jako wskaźnik podstawowej znajomości zagadnienia konkurencyjności na wolnym rynku. Ponadto, jest to dla Urzędu informacja o stopniu dotarcia do przedsiębiorców, czyli skuteczności dotychczasowych działań informacyjnych. Podstawowym wnioskiem z tej części badania jest to, iż poziom znajomości Urzędu i jego kompetencji charakteryzuje się dość dużym zróżnicowaniem wśród polskich przedsiębiorców. Cechą różnicującą jest wielkość przedsiębiorstwa – zauważa się, że wraz z jej wzrostem, rośnie poziom znajomości UOKiK i jego kompetencji. 55% ogółu respondentów deklaruje, że zna jakieś instytucje działające na rzecz ochrony konkurencji w Polsce, nie mniej jednak odnosi się to jedynie do 29% respondentów z firm mikro i aż 72% z dużych przedsiębiorstw. Ponadto, większość z osób, które deklarują znajomość instytucji działającej na rzecz ochrony prawa konkurencji wskazuje na UOKiK jako na znaną im instytucję, działającą na rzecz ochrony konkurencji w Polsce, niewielki odsetek badanych nadal używa jego poprzedniej nazwy – Urząd Antymonopolowy. Pozostałe około 20% z nich wymienia nazwy instytucji, które nie są powołane do

ochrony konkurencji, czyli co piąty respondent błędnie postrzega ich funkcje i nie wspomina o Urzędzie. Nie mniej jednak, poziom wspomaganej znajomości Urzędu jest więcej niż satysfakcjonujący – 93% przedsiębiorców deklaruje jego znajomość. Ponownie prym wiodą duże firmy, lecz odsetek ten jest także bardzo wysoki w firmach mikro i małych. Reasumując, Urząd jest instytucją w bardzo dużym stopniu rozpoznawalną przez przedsiębiorców i około połowa z nich wymienia ją spontanicznie. Należy jednakże zwrócić uwagę na fakt, iż przypominanie sobie nazwy jest dużo trudniejsze od prostego wskazania, gdyż nazwa musi być badanemu jest ona nie tylko znana, lecz także łatwo dostępna w pamięci.

Znajomości kompetencji Urzędu ilustruje Wskaźnik Znajomości Kompetencji UOKiK, który wyniósł 64,2%, gdzie 0% oznaczałoby, że nie padła ani jedna poprawna odpowiedź, a 100%, że wszystkie udzielone odpowiedzi są poprawne. Został on wyliczony na podstawie poprawnych odpowiedzi na serię stwierdzeń, będących prawdziwymi i nie uprawnieniami Urzędu. Taka jego wartość, sugeruje, że znacząca większość badanych poprawnie rozpoznaje kompetencje Urzędu. Ponownie, badani z dużych firm mają lepszą orientację w tym zagadnieniu, częściej wybierają poprawną odpowiedź. Spośród wymienionych kompetencji największy odsetek badanych zgodnie z prawdą stwierdził, że Urząd może prowadzić postępowanie w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję (86%), skazać na karę grzywny przedsiębiorstwa, które stosowały zabronione praktyki (85%) oraz nakazać przedsiębiorcy zaniechanie stosowania praktyk ograniczających konkurencję (81%). Największe problemy respondenci mieli z takimi kompetencjami jak: zakazanie łączenia przedsiębiorstw i opiniowanie wniosków o przydzielenie pomocy publicznej.

Ponadto, co drugi przedsiębiorca deklaruje, że słyszał o konkretnych działaniach UOKiK. Badani zapytani, o jakich, najczęściej wspominali sprawę Telekomunikacji Polskiej S.A., następnie Polifarbu Cieszyn i ogólnie sektorów: bankowego,

paliwowego i energetycznego czy hipermarketów. Respondenci wspominają też, że słyszeli bardzo ogólnie o kontrolach w przedsiębiorstwach czy też karaniu ich oraz o sprawach związanych z nieczystą polityką cenową różnych przedsiębiorstw.

Jeżeli zaś chodzi o różne formy aktywności Urzędu, to do najbardziej znanych należą: wystąpienia przedstawicieli UOKiK w mediach, komunikaty prasowe oraz publikacje (broszury, raporty). Najmniej przedsiębiorców słyszało o organizowanych przez Urząd szkoleniach i seminariach, wkładkach informacyjnych do gazet, niezbyt zauważalne są także konferencje prasowe (choć jest to także pewna forma wystąpień w mediach, nie zawsze rozróżniana jako odrębna).

Ocena wystawiona Urzędowi ze względu na aktywność (takie jej przejawy jak kontrole, karanie, akcje informacyjne) jest umiarkowana. Jedynie 1,3% badanych ocenia UOKiK bardzo dobrze, najwięcej jest ocen raczej dobrych. Więcej niż co trzeci respondent ocenia Urząd negatywnie i w tej grupie przeważają przedsiębiorcy z firm mikro i średnich. Najwięcej pozytywnych not wystawili Urzędowi zarządzający największymi firmami – co drugi z nich dobrze ocenia jego aktywność. Warto zwrócić uwagę na fakt, że ci przedsiębiorcy, którzy charakteryzują się wyższym poziom wiedzy na temat UOKiK, wykazują tendencję do lepszego oceniania Urzędu we wszystkich badanych wymiarach. Większość z tych, którzy źle oceniają Urząd mają niewielką wiedzę na jego temat, zazwyczaj nie mieli z Urzędem zbyt wiele wspólnego.

Oceny Urzędu dopełnia fakt, iż ogromna większość badanych (ponad 80%) uważa, że jest on potrzebny – im większe przedsiębiorstwo, tym więcej takich opinii. Bardzo wielu respondentów uważa go za instytucję wiarygodną, nieco już mniej za niezależną. Najgorsze oceny UOKiK zbiera za swoją efektywność, którą najslabiej oceniają mali przedsiębiorcy.

W wykorzystaniu powyższych danych do podniesienia poziomu znajomości Urzędu, jego działalności, akcji oraz prawa ochrony konkurencji pomocna będzie

znajomość kanałów informacyjnych. Wśród respondentów, którzy poszukiwali informacji na te tematy, dominuje Internet, następnie akty prawne, rzadziej publikacje Urzędu i prasa. W tej samej kolejności wybierane preferowane w przyszłości źródła tych informacji.

Prawo ochrony konkurencji to kolejne zagadnienie poddane analizie w badaniu. Jeżeli chodzi o poczucie równości przedsiębiorstw, gwarantowane prawem ochrony konkurencji, to jest ono umiarkowane – co piąty badany uważa, że zdecydowanie nie zapewnia ono równego traktowania przedsiębiorstw, więcej niż co trzeci – że raczej nie. Co drugi przedsiębiorca zatem wypowiada się w tej kwestii negatywnie. Poczucie to jest najwyższe w firmach mikro i wynika najprawdopodobniej z przekonania, że duże firmy są w lepszej sytuacji, że jest im łatwiej na rynku, a prawo w niedostatecznym stopniu niweluje te nierówności nieznajomość prawa. Może być to także rezultatem gorszej znajomości prawa i nieświadomości jego praktycznego zastosowania.

Większość w każdej z badanych grup firm deklaruje, że prawo ochrony konkurencji nie miało wpływu na funkcjonowanie ich firmy – tu dominują firmy mikro i małe. Nie mniej jednak znaczna większość dużych firm deklaruje, że prawo to wpłynęło na ich firmę. Wśród rodzajów tego oddziaływania znalazły się takie zagadnienia jak: podobieństwo znaku towarowego czy nazwy, sprawy związane z polityką cenową, zgoda na połączenie firm czy też nieuczciwe praktyki ze strony konkurencji.

Ponadto, znaczna większość badanych twierdzi, że to właśnie niedoskonałe prawo oraz złe jego egzekwowanie stanowią największe bariery dla rozwoju konkurencji w Polsce. Kolejne często wymieniane czynniki to lobbing środowisk biznesowych i obecność na rynku silnych firm zagranicznych – na te czynniki wskazują głównie respondenci z firm mikro i małych.

Deklarowana znajomość prawa ochrony konkurencji jest bardzo niska – tylko 0,6% uważa, że jest ona bardzo duża, większość respondentów twierdzi, że zna je raczej

słabo. Wydaje się, że ta samoocena jest dość surowa, gdyż wskaźniki wyliczone na podstawie dwóch bloków pytań sugerują, iż poziom tej wiedzy jest dość dobry. Wynoszą one 56,7% oraz 61,5%, gdzie 0% oznaczałoby, że nie padła ani jedna poprawna odpowiedź, a 100%, że wszystkie udzielone odpowiedzi są poprawne. Niższa wartość pierwszego wskaźnika, opartego na ocenie case studies sugeruje, iż przedsiębiorcy wykazują tendencję do częstszego oceniania praktyk jako zgodnych z prawem w sytuacji, gdy przytoczone praktyki przedstawione są jako sytuacje życiowe, a nie suche zapisy prawne. Pojawiają się zatem obawy, czy przedsiębiorcy, którzy w teorii rozpoznają czy dana praktyka jest zgodna z prawem, czy nie, w prawdziwym życiu mogą napotkać trudności w ocenie sytuacji.

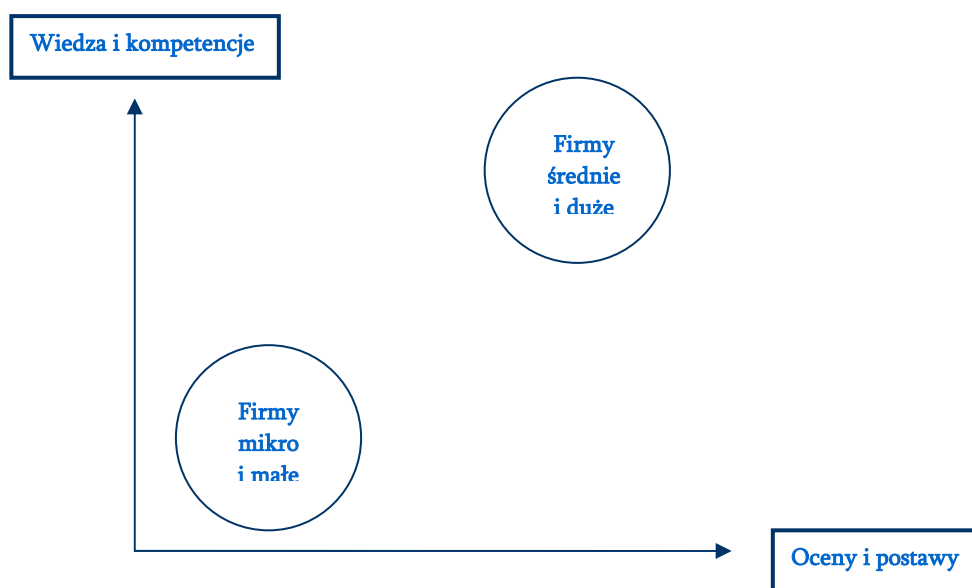
Diagnoza standardów etycznych polskich przedsiębiorców oparta na ich deklaracjach jest raczej wysoka, wskaźniki skłonności do stosowania praktyk sprzecznych z prawem ochrony konkurencji w sytuacji zagrożenia firmy oraz gdy stwarzałoby to szansę dynamicznego rozwoju są dość niskie i wynoszą odpowiednio: 26,2% oraz 24,5%. Oznacza to dość niską deklarowaną skłonność do stosowania praktyk sprzecznych z prawem konkurencji w obu przedstawionych sytuacjach. Nie mniej jednak, należy zwrócić uwagę na to, iż co czwarty przedsiębiorca zdecydowałby się na zawarcie porozumienia cenowego, więcej niż co trzeci – na narzucenie niekorzystnych warunków kontrahentom, wielu badanych zdecydowałoby się na podział terytorialny działalności między firmy z branży. Najbardziej potępiane są: uzgodnienie ofert przetargowych oraz uzgodnienie prowadzące do ograniczenia wielkości produkcji oraz stosowanie cen dumpingowych. Z badania wynika, iż kręgosłup moralny polskiego przedsiębiorcy jest dość stabilny. Wysokim poziomem etycznym charakteryzują się zarządzający największymi firmami, co nie musi oznaczać, że ich deklaracje są odzwierciedleniem rzeczywistych biznesowych praktyk. W ogromnej większości świetnie wykształceni, dość dobrze orientujący się w prawie ochrony konkurencji przedsiębiorcy

prawdopodobnie często wskazywali dane odpowiedzi, świadomi tego, co jest zgodne z prawem, a co nie. Kolejnym badanym zagadnieniem jest znajomość zasad ubiegania się i przydzielania pomocy publicznej. Aż między 60 a 80% badanych przedsiębiorców słyszało o takich programach – świadomość ich istnienia jest zatem bardzo wysoka, najwyższa w dużych firmach. Wielu badanych poszukiwało informacji o programach pomocy publicznej i co trzeci z takich przedsiębiorców uznał je za trudno dostępne. Nie mniej jednak, większość przedsiębiorców bardzo negatywnie określa swoje kompetencje w tej dziedzinie i uznaje swoją znajomość zasad ubiegania się o tę pomoc jako niską. Między 20% a 40% respondentów ubiegało się o pomoc publiczną, głównie duże firmy, natomiast w mniejszych odsetek ten spada. Większość przedsiębiorców uznało proces ubiegania się o pomoc publiczną za trudny, długi, żmudny oraz zawiły. Współpracę z UOKiK podczas ubiegania się o programy pomocowe, większość badanych określa jako dobrą, nie mniej jednak co trzeci przedsiębiorca z firmy mikro ma o niej bardzo złe zdanie. Najważniejszym powodem, dla którego tak wielu przedsiębiorców nie ubiegało się o pomoc publiczną, jest to, że co drugi z nich twierdzi, że nie ma takiej potrzeby, kolejnym są zniechęcające procedury, a następnie nieświadomość tego, że firma może się ubiegać o pomoc publiczną.

Optymistyczny jest fakt, iż większość przedsiębiorców, którzy nie słyszeli o programach pomocy publicznej, chciałoby poznać zasady ubiegania się o nie. Najbardziej preferowane formy poznania tych zasad to kolejno: Internet, broszury informacyjne oraz prasa. Ponadto, zapytani o obawy przed ubieganiem się o pomoc, respondenci najczęściej deklarują, że takich nie mają.

Reasumując, we wszystkich podejmowanych w badaniu problemach wielkość przedsiębiorstwa istotnie różnicuje wyniki. Nie sposób opisać badanej populacji bez skupienia się na specyfice różnych typów przedsiębiorstw. Ze świadomością, że taki podział może trochę upraszczać badaną rzeczywistość, przyjrzyjmy się dwóm

grupom firm: mikro i małym oraz średnim i dużym. Tworząc swoistą mapę percepcji, gdzie na osi pionowej znajdowałyby się: wiedza i kompetencje w zakresie badanego tematu, a na poziomej: ocena, postrzeganie oraz postawy wobec Urzędu i konkurencji na rynku, przeanalizujemy obecną sytuację obu kategorii przedsiębiorstw:



Z takiego rozumienia sytuacji wynikają dalsze wnioski i rekomendacje dla obu kategorii przedsiębiorstw i różne propozycje ich potraktowania.

Firmy mikro i małe

Stanowiły one 33% badanej próby, ich zarządzający są słabiej wykształceni niż przedstawiciele dużych firm, zwłaszcza w firmach mikro. Wyniki pokazują, że pod wieloma względami odstają one od dużych. Charakteryzują się najniższym w badanej populacji poziomem znajomości instytucji działających na rzecz ochrony prawa konkurencji, 70% z nich nie potrafi podać żadnej takiej instytucji. Zarówno spontaniczna, jak i wspomagana znajomość Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest w tych grupach najniższa. Najgorzej wypadają oni także przy rozpoznawaniu kompetencji Urzędu, wielu z nich uważa, że może on rozwiązać przedsiębiorstwo, które naruszyło prawo ochrony konkurencji oraz że może on

przydzielać pomoc publiczną. Ogromna większość tych przedsiębiorców nie słyszała o żadnych działaniach UOKiK, a bardzo wielu nie słyszało o żadnych formach aktywności. Zarządzający tymi firmami nie wierzą, by prawo ochrony konkurencji zapewniało równe traktowanie przedsiębiorstw, wiara w to, że działa ono w interesie firm takich, jak ich jest także umiarkowana. Także najrzadziej deklarują oni, by prawo to miało jakiś wpływ na funkcjonowanie ich firmy. Przedsiębiorcy z małych firm najsurowiej oceniają działalność UOKiK, pomimo iż rozpoznają i znają go najslabiej oraz mają najmniejszą skłonność do poszukiwania informacji na temat ochrony konkurencji. Za największe bariery dla rozwoju konkurencji w Polsce uznają oni obecność na rynku dużych firm zagranicznych oraz niedoskonałe i źle egzekwowane prawo. Charakteryzuje ich także dużo niższa niż u ich większych kolegów znajomość prawa ochrony konkurencji i, najprawdopodobniej z tego wynikający, niższy poziom standardów etycznych. Przejawia się większą skłonnością do podejmowania działań sprzecznych z prawem ochrony konkurencji. Problematyka pomocy publicznej jest tym przedsiębiorcom dość odległa – niewielu z nich słyszało o takiej, niewielu poszukiwało o niej informacji. Ci, którzy ich poszukiwali określają ich dostępność jako bardzo złą. Ci spośród nich, którzy ubiegali się o pomoc publiczną, często negatywnie oceniają ten proces, częściej niż inni bardzo źle oceniają współpracę z różnymi instytucjami. Większość z nich bardzo źle ocenia swoją wiedzę o zasadach ubiegania się o pomoc publiczną. Większość z tych, którzy nie słyszeli o programach pomocy publicznej, pragnie posiąść tę wiedzę, najchętniej przez Internet, z broszur informacyjnych lub z prasy.

Omówione dane sugerują, że przedsiębiorcy z małych firm nie tylko mają niską wiedzę na temat prezentowanych zagadnień, lecz również, pytani o opinię, mają skłonność do krytycznych, negatywnych ocen. Niższy poziom znajomości prawa, a w konsekwencji – wynikający z niewiedzy dość niski poziom standardów etycznych mogą po części być skutkiem niższego wykształcenia tej grupy

respondentów, po części wynikają ze specyfiki funkcjonowania firmy mikro i małej, które rzadko mają do czynienia z omawianą tematyką. Natomiast wspomniany krytycyzm i negatywizm w ocenach jest rezultatem innych czynników. Z wypowiedzi respondentów wyłania się obraz przedsiębiorcy – malkontenta, który ma wizję niesprawiedliwego świata, w którym sam jest tej niesprawiedliwości ofiarą. Czuje się słabszy i pokrzywdzony, uważa, że duże, zagraniczne firmy działają na niego niekorzyść, a prawo źle działa i nie chroni jego interesów. Nieufny wobec instytucji publicznych, ocenia je negatywnie, sądząc, że są zbyt mało aktywne, skoro wciąż musi walczyć o rynek z silniejszą konkurencją. Socjologiczna interpretacja zjawiska nakazuje sądzić, iż jest to przejaw typowej dla polskiej mentalności krytyki władzy i instytucji Państwowych oraz przesiąknięcia rozumowaniem typu „MY” (obywatele) i „ONI” (władza), czyli wróg.

Wyniki pokazują, że firmy małe i mikro nie przyswoiły zasad funkcjonowania konkurencji na wolnym rynku, zarządzający nimi są gorzej poinformowani, czują się słabsi i poszkodowani.

PBS DGA rekomenduje Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów, by rozpoczął strategię informowania tych przedsiębiorców, swoistą pracę u podstaw, pracował nad zwiększeniem poziomu wiedzy w tej grupie przedsiębiorców, gdyż, jak zauważono, wyższy poziom wiedzy wiąże się z modyfikacją postaw i ocen. Ponadto, potrzebne są działania mające na celu podniesienie poziomu zaufania do instytucji państwowej, jaką jest Urząd. Być może poczucie krzywdy wśród małych przedsiębiorców nie jest bezzasadne i należy zweryfikować sygnały płynące od najmniejszych przedsiębiorstw, iż prawo ochrony konkurencji nie działa w ich imieniu. Jeśli chodzi o programy pomocy publicznej, UOKiK powinien przekazać wyniki badań odpowiednim instytucjom, tak, by więcej małych firm posiadało wiedzę z zakresu ich dostępności i zasad ubiegania się o te programy. Większość badanych z tego typu firm pragnie poznać tego typu informacje przez Internet.

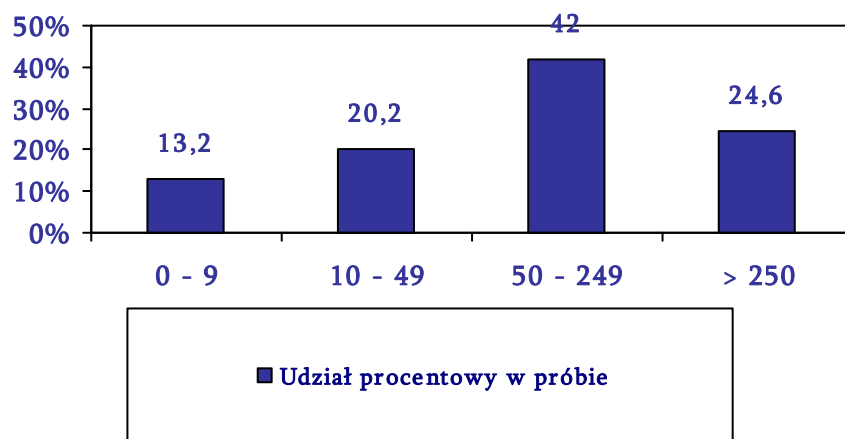
Firmy średnie i duże

Te na większości badanych wymiarów wystarczy opisać w opozycji do przedsiębiorstw mikro i małych – ich pracownicy i właściciele charakteryzują się znacznie wyższym poziomem znajomości UOKiK, znajomości prawa ochrony konkurencji oraz zasad przydzielania pomocy publicznej. Ponadto, cechuje ich wyższy poziom standardów etycznych zdiagnozowany w oparciu o deklaracje. Opinie, jakie wyrażają oni o Urzędzie i innych instytucjach są dużo bardziej pozytywne. Szeroko rozumiana świadomość zagadnień konkurencyjności na wolnym rynku jest u nich dość wysoka, co nie oznacza naturalnie, iż Urząd nie ma w ich przypadku już nic do zrobienia. Pomimo zadowalającego poziomu znajomości UOKiK oraz zagadnień prawa ochrony konkurencji, sugeruje się, by stworzyć strategię wdrażania tej wiedzy przez przedsiębiorców i stosowania ich w codziennych, biznesowych sytuacjach. Ponadto, wydaje się, iż można by także rozpoznać poziom stosowania użycia wiedzy z dziedziny ochrony konkurencji w praktyce.

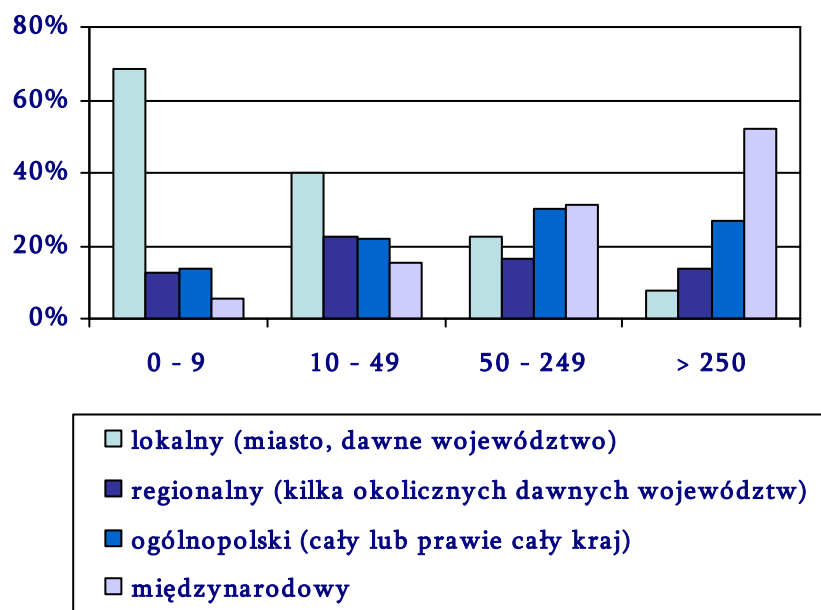
3. Prezentacja wyników

4.1. Charakterystyka próby badawczej

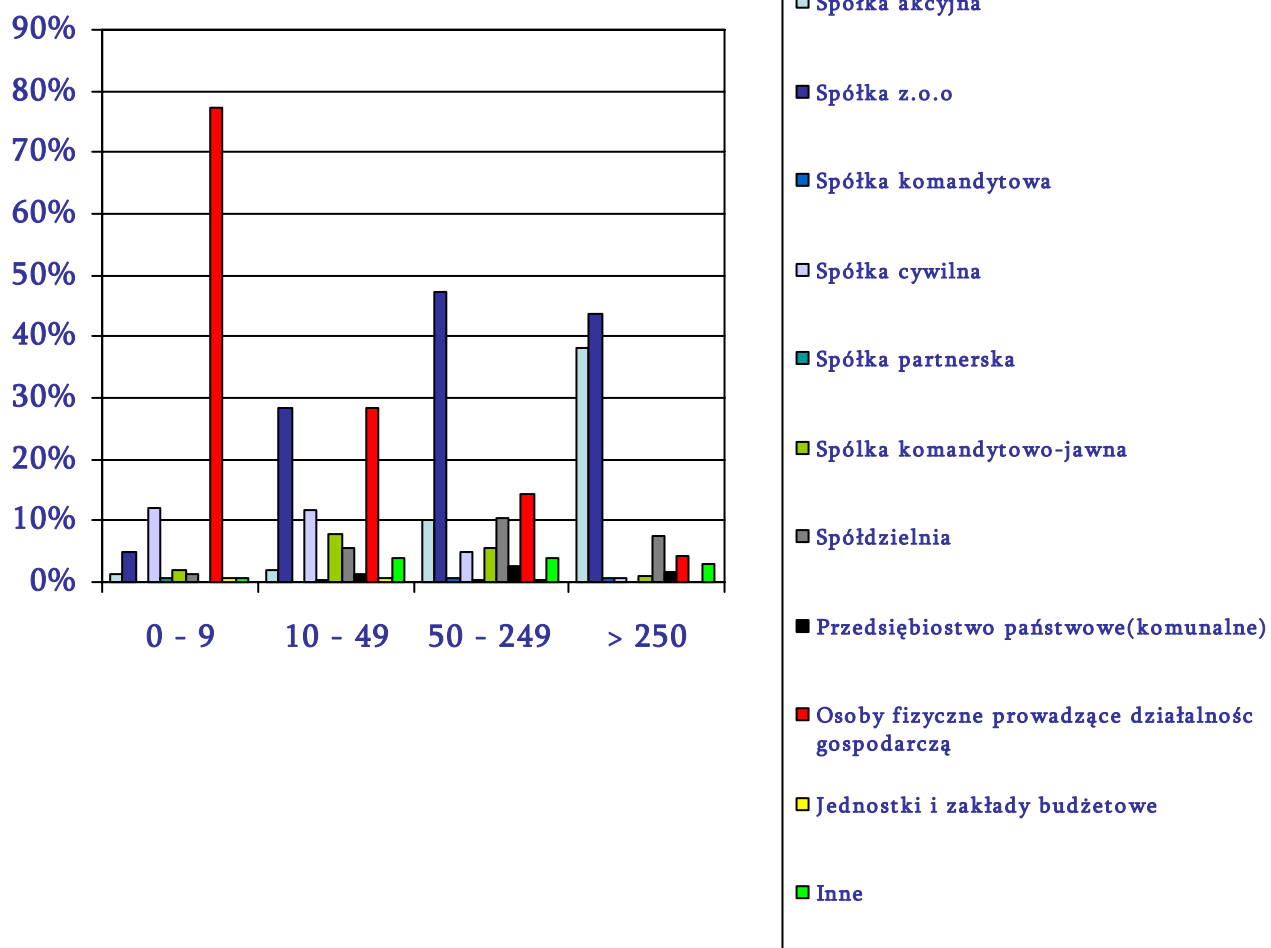
Wielkość firmy:



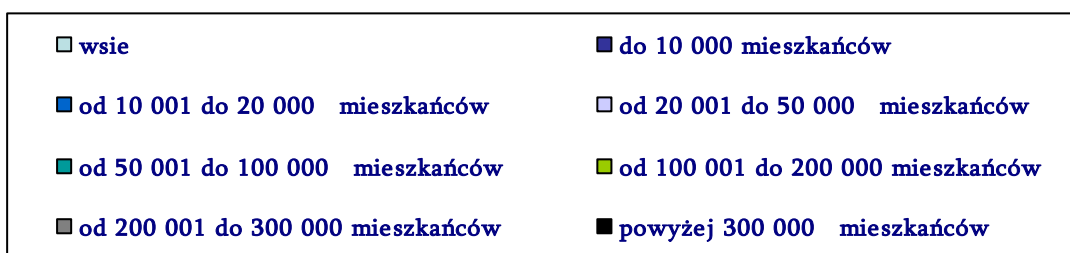
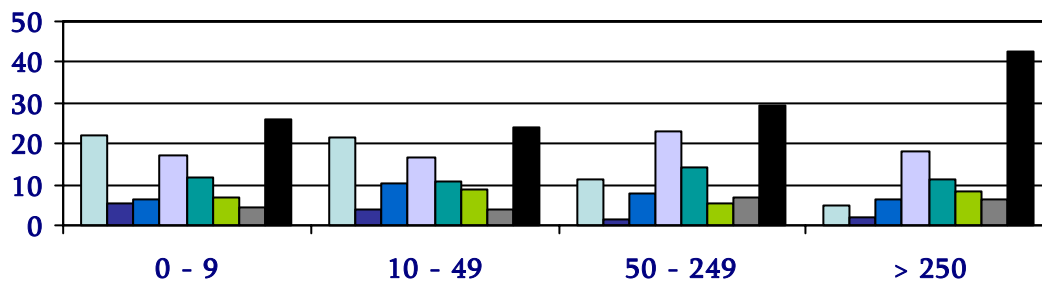
Obszar działalności przedsiębiorstwa:



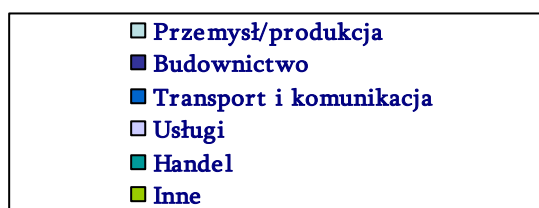
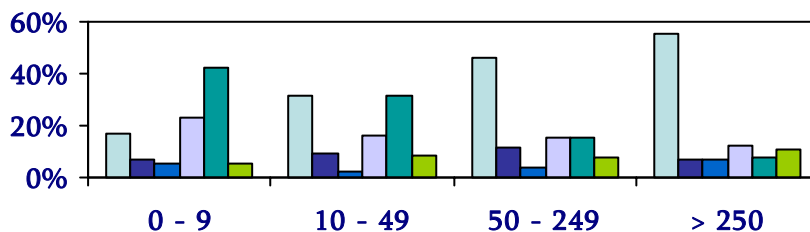
Forma prawna przedsiębiorstwa:



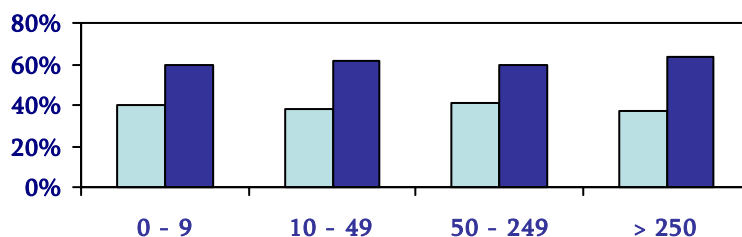
Lokalizacja siedziby firmy – wielkość miejscowości



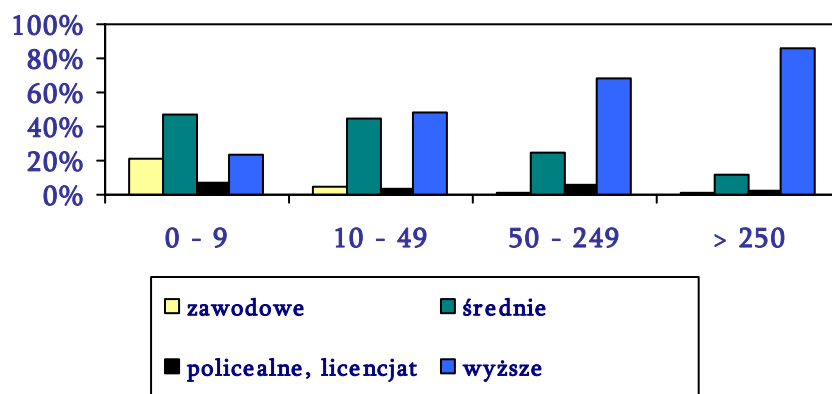
Główny rodzaj działalności firmy:



Płeć respondentów biorących udział w badaniu:



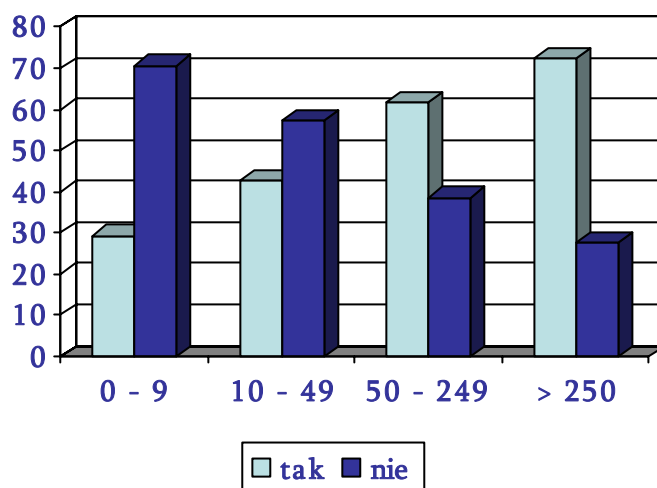
Wykształcenie respondentów biorących udział w badaniu:



3.2. Diagnoza poziomu znajomości UOKiK jako instytucji, do której zadań należy ochrona konkurencyjnych reguł funkcjonowania rynku.

Poziom znajomości Urzędu oraz jego kompetencji jest bardzo zróżnicowany wśród polskich przedsiębiorców. Cechą różnicującą jest wielkość przedsiębiorstwa – wraz z jego wzrostem, rośnie poziom znajomości Urzędu, jego kompetencji oraz prawa ochrony konkurencji. I tak deklarowana znajomość instytucji działających na rzecz ochrony konkurencji w Polsce waha się od 29% w najmniejszych przedsiębiorstwach do 72% w tych powyżej 250 pracowników.

Czy zna Pan jakieś instytucje działające na rzecz ochrony konkurencji w Polsce?

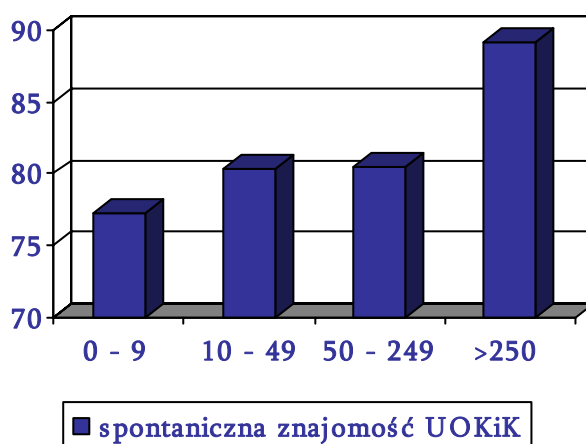


Spontaniczna znajomość Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Spontaniczna znajomość UOKiK jest także bardzo różna w poszczególnych typach przedsiębiorstw. Należy jednakże zwrócić uwagę na liczebności odpowiadających na to pytanie przedsiębiorców. Aż ponad 70% respondentów z najmniejszych przedsiębiorstw nie znała lub nie pamiętała żadnej instytucji działającej na rzecz ochrony konkurencji, a w pozostałych typach przedsiębiorstw odsetek ten maleje odpowiednio: 58%, 42% oraz 28% w największych przedsiębiorstwach. Dlatego też procenty spontanicznych wskazań na dane instytucje nie mogą być dowolnie porównywane między przedsiębiorstwami.

We wszystkich typach firm większość respondentów wskazywała na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako na znaną im instytucję działającą na rzecz ochrony konkurencji w Polsce.

Jakie instytucje na rzecz ochrony konkurencji Pan(i) zna? -UOKiK



Jakie instytucje działające na rzecz ochrony konkurencji Pan(i) zna?

	Firmy mikro 0-9	Firmy małe 10 -49	Firmy średnie 50 - 249	Firmy duże >250
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Rzecznik Konsumentów, Rzecznik Praw Obywatelskich Urząd Antymonopolowy Urząd Patentowy Federacja Konsumentów Organizacje Branżowe Organizacje Biznesowe Sądy Ministerstwa inne Urzędy inne organizacje, zrzeszenia itp. nie pamiętam nie zna żadnych instytucji	65,4% 5,8% 1,9% 1,9% ,0% 1,9% ,0% ,0% ,0% 5,8% 5,8% 17,3% ,0%	78,4% 7,2% 1,8% ,9% 5,4% 1,8% ,0% 1,8% 4,5% 5,4% 3,6% ,0%	79,5% 5,4% 3,6% 3,0% 5,4% 3,6% ,0% ,9% ,6% 2,1% 5,1% 7,3% ,0%	87,6% 4,9% 2,7% 3,1% 5,8% 3,1% 1,3% 1,8% ,9% 1,3% 6,6% 3,1% ,0%

Przedsiębiorstwa mikro: 0-9 pracowników.

65% respondentów wymieniła UOKiK jako na pierwszą znaną im instytucję działającą na rzecz ochrony konkurencji, 6% na Rzecznika Praw Konsumentów i Federację Konsumentów, Urząd Antymonopolowy i Patentowy uzyskały po 2% wskazań. Respondenci wymieniali też różne inne instytucje, wśród nich pojawiały się między innymi takie jak:

- URZĄD GOSPODARCZY
- URZĄD ANTYKORUPCYJNY
- ZRZESZENIA KUPIECKIE
- RZECZNIK PRZY URZĘDZIE MIASTA
- INSPEKCJA TRANSPORTU SAMOCHODOWEGO
- STAROSTWO

Ponad 17% badanych z firm mikro choć w poprzednim pytaniu zadeklarowało, że zna takie instytucje, to nie potrafiło podać żadnej nazwy.

Przedsiębiorstwa małe: 10 - 49 pracowników.

W porównaniu to firm mikro, w tej grupie badanych wzrósł odsetek wymieniających UOKiK oraz Federację Konsumentów oraz Rzecznika Praw Konsumentów. Znacznie spadł procent badanych, którzy nie pamiętali nazwy żadnej instytucji

Przedsiębiorstwa średnie: 50 - 249 pracowników.

W porównaniu do poprzednich typów firm, respondenci ze średnich przedsiębiorstw, częściej wskazują na UOKiK, Urząd Antymonopolowy, Urząd Patentowy, Organizacje Branżowe. Pojawiają się wskazania na sądy i ministerstwa.

Przedsiębiorstwa duże: 250 i więcej pracowników.

W tych firmach odsetek spontanicznie wskazujących na UOKiK jest najwyższy i wynosi 87,5%. Wzrasta też liczba wskazań na Federację Konsumentów, Organizacje Biznesowe i sądy.

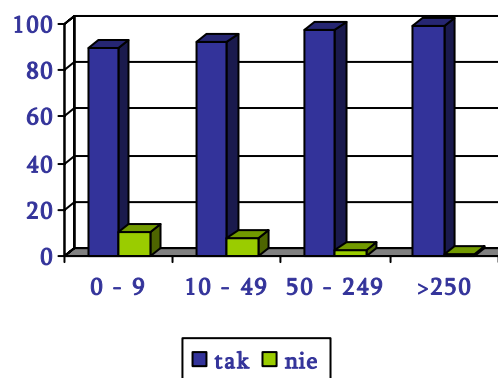
Reasumując, spontaniczna znajomość Urzędu jest bardzo duża i wynosi od 65% do 87% ogółu badanych, im większe przedsiębiorstwo, tym większy odsetek nań wskazujących. Niewielki odsetek respondentów wciąż używa dawnej nazwy Urzędu, nazywając go Antymonopolowym. Pozostali respondenci tj. ci, którzy wymieniali nazwy inne niż UOKiK i jego dawna nazwa, podawali nazwy instytucji, organizacji i organów nie powołanych bezpośrednio do działalności na rzecz prawa

ochrony konkurencji. W średnich i dużych przedsiębiorstwach obserwowalna jest tendencja do uznawania organizacji branżowych i biznesowych za powołane do ochrony konkurencji. Zapewne wynika to z faktu, iż poniekąd kontrolują one sprawy wewnątrzbranżowe i w związku z tym ich funkcje są mylnie postrzegane.

Wspomagana znajomość Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Na pytanie czy respondenci słyszeli o Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów aż 93% ogółu badanych odpowiedziało „tak”. Wspomagana znajomość Urzędu jest zatem bardzo wysoka i to zarówno w małych, jak i dużych przedsiębiorstwach, choć różnice między poszczególnymi typami firm sięgały 11 punktów procentowych. Odpowiedzi rozkładały się następująco:

- Przedsiębiorstwa mikro - 86,8%
- Przedsiębiorstwa małe - 91,0%
- Przedsiębiorstwa średnie - 94,7%
- Przedsiębiorstwa duże - 95,2%



Reasumując, znajomość Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wśród badanych przedsiębiorców jest wysoka. Przeważająca większość przedsiębiorców spontanicznie wskazywała UOKiK jako znaną im instytucję działającą na rzecz ochrony konkurencji w Polsce. Ponadto, bardzo wysoki okazał się odsetek respondentów, którzy słyszeli o Urzędzie. Co bardzo ważne, zarówno spontaniczna, jak i wspomagana znajomość Urzędu rośnie wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa i jest najwyższa w firmach powyżej 250 pracowników.

Znajomość uprawnień Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Ta została zbadana poprzez blok pytań, w którym respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do serii stwierdzeń, z których pięć jest prawdziwymi kompetencjami Urzędu, a dwa ostatnie są nieprawdziwe:

- 1) Zakazanie połączenia przedsiębiorstw.
- 2) Opiniowanie wniosków o przydzielenie pomocy publicznej dla przedsiębiorstw.
- 3) Skazanie na karę grzywny przedsiębiorstwa, które stosowało niedozwolone praktyki.
- 4) Prowadzenie postępowania w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję.
- 5) Nakazanie przedsiębiorcy zaniechania stosowania praktyk ograniczających konkurencję.
- 6) Nakazanie rozwiązania przedsiębiorstwa, które w rażący sposób naruszyło prawo ochrony konkurencji.
- 7) Przydzielenie pomocy publicznej przedsiębiorstwom.

W przypadku pytań o wiedzę możemy bowiem mówić o odpowiedziach prawidłowych i nie, czyli możemy określić poziom wiedzy z zakresu badanej tematyki. Zaczniemy od prawdziwych uprawnień Urzędu.

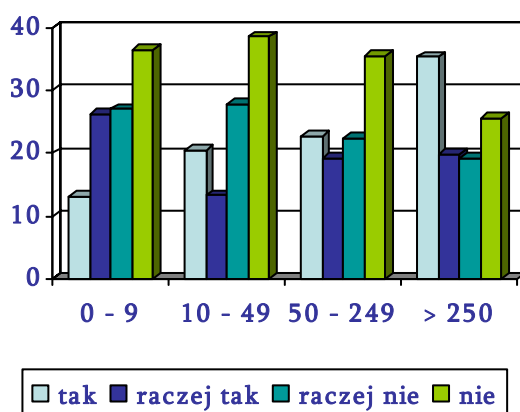
Przyjrzymy się rozkładowi odpowiedzi w podziale na wielkość:

Czy Pana(i) zdaniem Urząd ma prawo zakazać łączenia przedsiębiorstw?

	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	10,8%	19,2%	22,2%	29,9%	18,0%

10-49	18,0%	11,7%	24,6%	34,0%	11,7%
50-249	21,2%	17,9%	20,9%	33,1%	7,0%
>250	32,4%	18,3%	17,6%	23,4%	8,3%

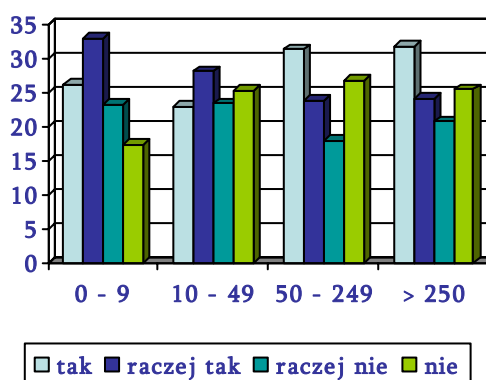
Jak widać w tabeli, im większe przedsiębiorstwo, tym wyższy jest odsetek odpowiedzi twierdzących i w największych przedsiębiorstwach przekracza on 50% (łącznie dla odpowiedzi „tak” i „raczej tak”). Jednocześnie wraz ze wzrostem firmy maleje procent odpowiedzi „trudno powiedzieć”.



Kolejnym zagadnieniem było opiniowanie wniosków o przydzielenie pomocy publicznej. Użyte w tym miejscu, pytanie spełnia podwójną funkcję: zarówno bada poziom znajomości kompetencji Urzędu, jak i zasad przyznawania pomocy publicznej – kolejnego celu badania.

Czy Pana(i) zdaniem Urząd ma prawo opiniować wnioski o przydzielenie pomocy publicznej dla przedsiębiorstw?

	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	21,0%	26,3%	18,6%	13,8%	20,4%
10-49	18,8%	23,0%	19,1%	20,7%	18,4%
50-249	27,3%	20,7%	15,6%	23,3%	13,2%
>250	26,9%	20,5%	17,6%	19,6%	15,4%

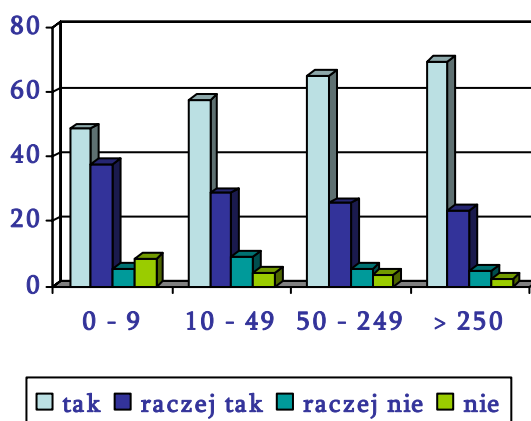


W przypadku pomocy publicznej nie zaistniała zaobserwowana wcześniej zależność większej liczby poprawnych odpowiedzi w dużych przedsiębiorstwach. Rozkład odpowiedzi jest niemalże identyczny zarówno dla różnych typów przedsiębiorstw, jak i pomiędzy poszczególnymi odpowiedziami i oscyluje wokół 20% (od 14% do 27%) Świadczy to o niepewności respondentów i niskim poziomie znajomości kompetencji UOKiK w zakresie pomocy publicznej. Największa liczba respondentów, którzy nie potrafili odpowiedzieć na to pytanie rekrutuje się z przedsiębiorstw mikro, nie jest to jednak odsetek dużo większy niż w pozostałych typach przedsiębiorstw.

Skazanie na karę grzywny przedsiębiorstwa, które stosowało niedozwolone praktyki było kolejnym zagadnieniem, nad którym zastanawiali się respondenci w kontekście uprawnień Urzędu.

Czy Pana(i) zdaniem Urząd ma prawo skazać na karę grzywny przedsiębiorstwo, które stosowało niedozwolone praktyki?

	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	44,9%	34,7%	4,8%	7,8%	7,8%
10-49	52,7%	26,2%	8,2%	3,9%	9,0%
50-249	63,2%	24,8%	5,3%	3,6%	3,2%
>250	67,0%	22,8%	4,5%	2,2%	3,5%



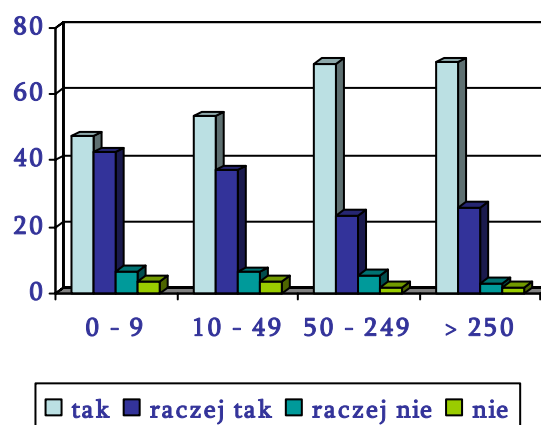
Omawiane zagadnienie okazało się dużo łatwiejsze dla respondentów niż kwestie pomocy publicznej i większość przedsiębiorców poprawnie odpowiedziała na to pytanie. Zsumowane odpowiedzi „tak” i „raczej tak” stanowią każdorazowo pomiędzy 80% a 90% odpowiedzi, zatem różnice między małymi a dużymi przedsiębiorstwami nie są zbyt duże. Co ciekawe, respondenci z większych firm

z większą pewnością odpowiadali na to pytanie i różnica w odpowiedziach „tak” to ponad 30% między najmniejszymi, a największymi firmami i im większa firma, tym więcej odpowiedzi „tak”, mniej „raczej tak”, podczas gdy łącznie, jak wspomniano, podobny procent przedsiębiorców odpowiada poprawnie na to pytanie.

Kolejne pytanie z omawianego bloku brzmiało:

Czy Pana(i) zdaniem Urząd ma prawo prowadzić postępowanie w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję?

	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	40,7%	36,5%	6,0%	3,0%	13,8%
10-49	48,8%	34,0%	5,9%	3,1%	8,2%
50-249	65,6%	22,6%	5,1%	1,9%	4,9%
>250	67,0%	25,0%	2,9%	1,6%	3,5%

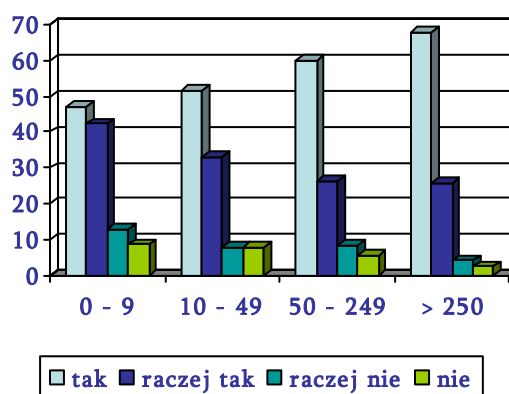


Podane wyniki należy zinterpretować jako dowód dużej świadomości faktu, iż Urząd może prowadzić postępowanie w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję. Zsumowane odpowiedzi „tak” i „raczej tak” to od 77% w mikro po aż 92% w dużych przedsiębiorstwach. Nie tylko odpowiedzi „tak” rosną

wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa, ale też „raczej tak” maleją o ponad 10%, co świadczy o pewności większych przedsiębiorców. Odpowiedzi nieprawidłowe stanowią w tym pytaniu niewielki procent, bo od 9% w najmniejszych do tylko 4,5% w dużych firmach. Frakcja respondentów, którzy nie znają odpowiedzi również maleje wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa od 14% przez 8%, 5% po jedynie 3,5% w firmach powyżej 250 pracowników.

Czy Pana(i) zdaniem Urząd ma prawo nakazać przedsiębiorcy zaniechania stosowania praktyk ograniczających konkurencję?

	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	40,7%	30,5%	11,4%	7,8%	9,6%
10-49	47,7%	30,5%	7,0%	7,0%	7,8%
50-249	57,0%	25,0%	7,9%	5,3%	4,9%
>250	63,8%	24,0%	3,8%	2,2%	6,1%

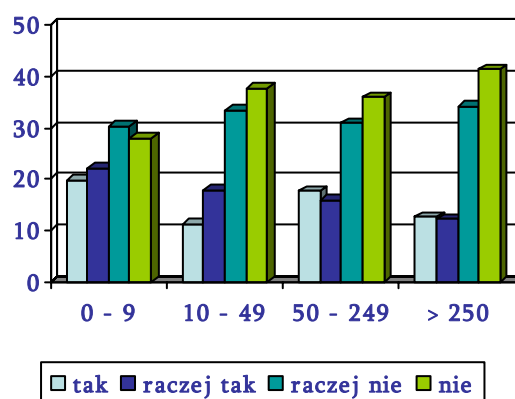


Kolejne z uprawnień Urzędu, które polega na nakazaniu przedsiębiorcy zaniechania stosowania praktyk ograniczających konkurencję również nie sprawiło respondentom większych trudności. Ogromna większość odpowiedziała na pytanie twierdząco, a obserwowany wcześniej wpływ wielkości przedsiębiorstwa jest zauważalny i tu.

Ostatnie dwa stwierdzenia tego bloku są nieprawdziwe, zatem poprawne odpowiedzi to te negatywne:

Czy Pana(i) zdaniem Urząd ma prawo nakazać rozwiązanie przedsiębiorstwa, które w rażący sposób naruszyło prawo ochrony konkurencji?

	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	15,6%	17,4%	24,0%	22,2%	21,0%
10-49	9,4%	14,8%	28,1%	31,6%	16,0%
50-249	15,6%	13,9%	27,3%	31,8%	11,5%
>250	10,9%	10,6%	29,8%	36,2%	12,5%

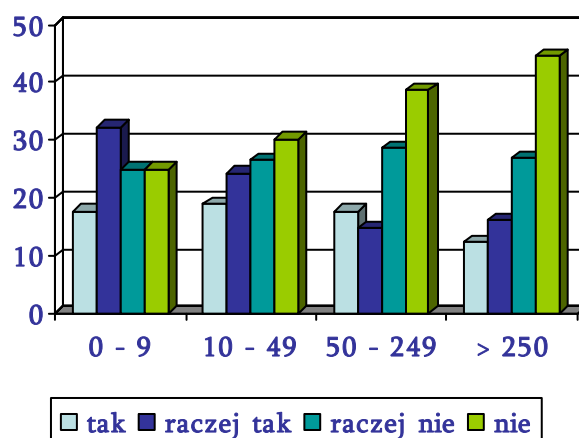


Na to, nieco podchwytliwe, pytanie padło dużo mniej poprawnych odpowiedzi niż na poprzednie: od 46% w najmniejszych do 66% w największych przedsiębiorstwach. Ponownie zarządzający dużymi firmami wykazali się lepszą znajomością kompetencji UOKiK i tylko 20% z nich odpowiedziało twierdząco na to pytanie, podczas gdy spośród mniejszych przedsiębiorców było to aż do 33%. Oni także dużo rzadziej wybierali odpowiedź „trudno powiedzieć”, odpowiednio od największych do najmniejszych firm: 12,5%, 11,5%, 16% i 21%.

Ostatnim pytaniem z tego bloku jest:

Czy Pana(i) zdaniem Urząd ma prawo przydzielić pomoc publiczną przedsiębiorstwom?

	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	13,2%	24,0%	18,6%	18,6%	25,7%
10-49	14,8%	19,1%	21,1%	23,8%	21,1%
50-249	14,5%	12,2%	23,5%	31,8%	18,0%
>250	10,3%	13,5%	22,4%	37,2%	16,7%



Tu obserwujemy najwyższy odsetek błędnych odpowiedzi z całego bloku, najniższy w dużych przedsiębiorstwach – 24%, rosnący w mniejszych aż do 37% w firmach mikro. Aż jedna czwarta respondentów z tego typu przedsiębiorstw wybrała odpowiedź „trudno powiedzieć”, a tylko 37% z nich odpowiedziało „nie” lub „raczej nie”. Jak widać, kwestie pomocy publicznej sprawiają respondentom sporo trudności.

Na podstawie tego bloku pytań wyliczono Wskaźnik Znajomości Kompetencji UOKiK, liczony jako:

suma odpowiedzi prawidłowych / 7 (liczba stwierdzeń) x 1267 (wielkość próby).

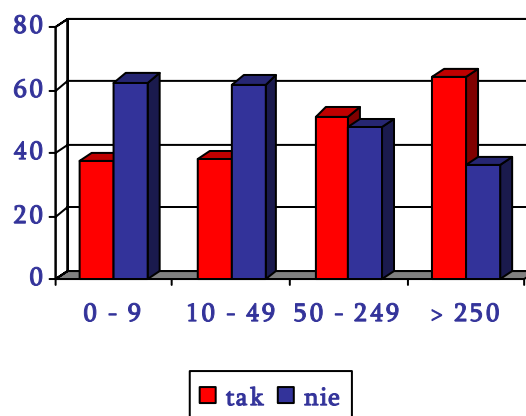
0% oznaczałoby, że nie padła ani jedna poprawna odpowiedź, natomiast 100% - że wszystkie udzielone odpowiedzi są poprawne. Wskaźnik ten wyniósł **64,2%**.

Znajomość działań UOKiK

Znajomość Urzędu to nie tylko wskazywanie lub rozpoznawanie jego nazwy, lecz także świadomość konkretnych działań, które podejmował. Na pytanie, czy respondenci słyszeli o konkretnych działaniach podejmowanych przez UOKiK, 49% ogółu odpowiedziało twierdząco, w typach przedsiębiorstw odpowiedzi rozkładały się następująco:

Czy słyszał(a) Pan(i) o jakichś konkretnych działaniach podejmowanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w celu zapobiegania praktykom ograniczającym konkurencję?

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	37,1%	61,7%	1,2%
10-49	37,9%	60,9%	1,2%
50-249	50,8%	47,2%	2,1%
>250	61,5%	34,9%	3,5%



Ponownie, zarządzający największymi przedsiębiorstwami wykazali się największą znajomością Urzędu i jego działań. W tej grupie aż 61% respondentów słyszało o jakichś działaniach Urzędu, w firmach średnich – 51%, a wśród przedstawicieli firm małych i mikro dużo mniej, bo tylko ok.37% badanych.

Przedsiębiorcy, którzy odpowiedzieli twierdząco (49%, czyli n=621) zostali następnie zapytani: **O jakich działaniach Urzędu Pan(i) słyszał(a)?**

Udzielone odpowiedzi zostały pokategoryzowane i wyłoniono następujące kategorie:

A o jakich działaniach Urzędu Pan(i) słyszała?

	0-9	10-49	50-249	>250
w sprawie ochrony praw konsumentów	3,2%	2,1%	1,1%	1,0%
w sprawie T.P. S.A. i branży telekomunikacyjnej	62,9%	73,2%	60,0%	54,7%
w sprawie Polifarb Cieszyn	1,6%	1,0%	3,0%	2,6%
w sprawie sektora bankowego	,0%	2,1%	2,2%	,5%
w sprawie sektora paliwowego i energetycznego	8,1%	4,1%	3,3%	2,1%
w sprawie hipermarketów	,0%	,0%	2,6%	1,0%
w sprawie zмовy cenowej/zaniżania cen	1,6%	,0%	2,6%	2,1%
przeciw praktykom monopolistycznym różnych firm	1,6%	5,2%	5,9%	6,3%
o kontrolach, karaniu i monitorowaniu przedsiębiorstw	1,6%	1,0%	8,1%	11,5%
nie pamiętam	14,5%	5,2%	5,2%	9,4%
inne	4,8%	8,2%	7,8%	14,1%

Najwięcej badanych wskazało na działania Urzędu w sprawie Telekomunikacji Polskiej S.A. wraz z branżą telekomunikacyjną, najczęściej wspominali o tej sprawie przedsiębiorcy z małych firm, następnie z mikro, średnich i najrzadziej z dużych.

Ponadto, respondenci byli także zapytani, czy oprócz konkretnych działań UOKiK słyszeli także o różnych formach aktywności Urzędu takich jak:

➤ **konferencje prasowe**

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	25,7%	68,9%	5,4%
10-49	33,2%	63,3%	3,5%
50-249	38,7%	58,6%	2,6%
>250	42,9%	55,1%	1,9%

➤ **publikacje (broszury, raporty)**

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	28,7%	68,3%	3,0%
10-49	33,6%	62,1%	4,3%
50-249	46,4%	51,7%	1,9%
>250	50,6%	48,1%	1,3%

➤ **komunikaty prasowe**

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	48,5%	49,1%	2,4%
10-49	55,9%	40,2%	3,9%
50-249	63,7%	35,2%	1,1%
>250	68,9%	29,5%	1,6%

➤ **specjalne wkładki informacyjne dodawane do gazet i czasopism**

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	13,8%	80,8%	5,4%
10-49	14,8%	81,3%	3,9%
50-249	17,3%	79,1%	3,6%
>250	21,5%	76,6%	1,9%

➤ **wystąpienia przedstawicieli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
w mediach**

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	51,5%	43,7%	4,8%
10-49	58,6%	37,1%	4,3%
50-249	68,2%	30,1%	1,7%
>250	75,0%	22,8%	2,2%

➤ **organizowanie szkoleń i seminariów**

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
0-9	10,2%	83,8%	6,0%
10-49	15,6%	77,0%	7,4%
50-249	16,2%	75,8%	8,1%
>250	24,7%	68,3%	7,1%

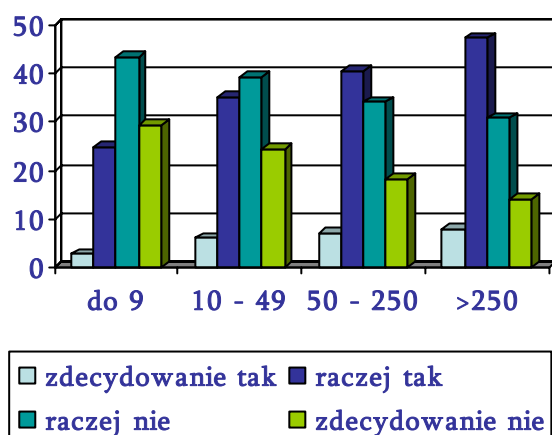
Z podanych wyżej form aktywności Urzędu najlepiej rozpoznawalne są kolejno:

- wystąpienia przedstawicieli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w mediach
- komunikaty prasowe
- publikacje (broszury, raporty)
- konferencje prasowe
- specjalne wkładki informacyjne dodawane do gazet i czasopism
- organizowanie szkoleń i seminariów

Podobnie, jak znajomość Urzędu, znajomość jego działań jest najwyższa w najwyższych przedsiębiorstwach, różnice między najmniejszym, a największym przedsiębiorstwem sięgają 24%.

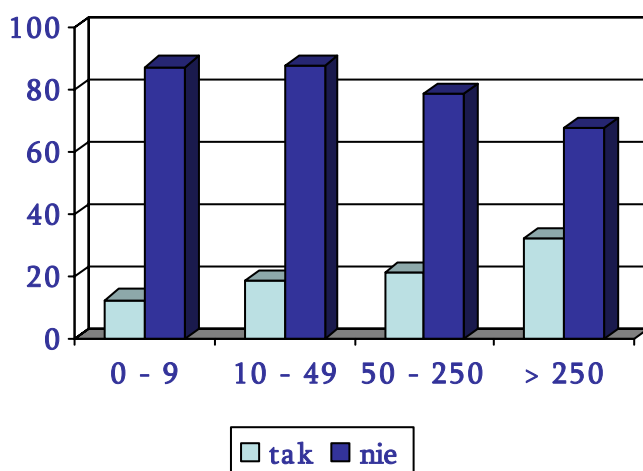
Ocena UOKiK

Większość respondentów na pytanie, czy prawo ochrony konkurencji w Polsce zapewnia równe traktowanie wszystkich przedsiębiorstw, odpowiedziała „raczej tak” – tę opinię podziela 38% przedsiębiorców. Wśród nich najliczniejszą grupę stanowią zarządzający dużymi firmami – 47% i odsetek ten jest mniejszy, im mniejsze przedsiębiorstwo. Raczej nie zgadza się z tym stwierdzeniem 35% badanych, z których większość stanowią firmy mikro, a wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa ten procent maleje. 20% przedsiębiorców uważa, że prawo ochrony konkurencji zdecydowanie nie zapewnia równego traktowania przedsiębiorstw, z czego aż 30% to badani z firm mikro. Widać, że to oni najmniej wierzą równe traktowanie firm, gdyż odsetek zdecydowanie przekonanych o tym, że prawo nie zapewnia równości firmom maleje wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa. Wiara w ochronną moc prawa jest zatem wprost proporcjonalna do wielkości firmy i osiąga 8% zdecydowanie o niej przekonanych w największych firmach (przy jedynie 2,5% w firmach mikro).



Ponadto, przekonanie respondentów, że prawo ochrony konkurencji działa w interesie firm, takich jak ich, jest dość umiarkowane. Jest ono najwyższe w największych firmach, których 56% badanych wyraża takie przekonanie. Im mniejsza firma, tym mniej respondentów, którzy twierdząco ustosunkowują się do tego stwierdzenia: w firmach średnich – 53%, małych – 40% oraz 38% w firmach mikro.

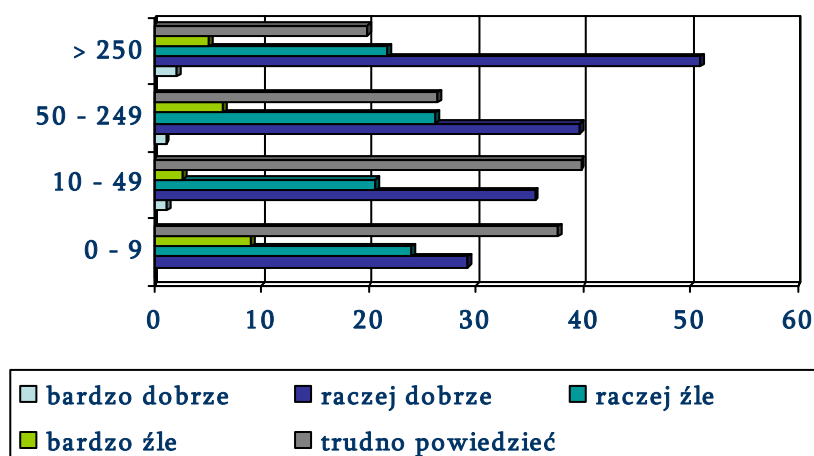
Większość badanych deklaruje, że prawo ochrony konkurencji nie miało żadnego wpływu na funkcjonowanie ich firmy. Dotyczy to głównie firm mikro – 87%, następnie małych – 81%, średnich 78%. Najwięcej jest dużych firm, na których funkcjonowanie miało wpływ prawo ochrony konkurencji – zadeklarowało tak 67% z nich. Analogicznie, najmniej jest firm mikro i małych, na których działalność miałyby jakiś wpływ to prawo.



22,5% ogółu respondentów, którzy zadeklarowali, że prawo ochrony konkurencji wpłynęło na działalność ich firmy zostało poproszonych o opisanie go. Ponieważ respondenci zazwyczaj opisywali konkretne przypadki i sytuacje, jakie miały miejsce w ich firmach, nie sposób pogrupować tych wypowiedzi, ani znaleźć w nich żadnych powtarzających się okoliczności. Niektórzy przedsiębiorcy wspominają sprawy podobieństwa nazwy, czy znaku towarowego, inni wspominają o sprawach dotyczących cen, zgody na połączenie lub ochrony ich firmy przed nieuczciwymi praktykami konkurencji. Wypowiedzi respondentów znajdują się w aneksie.

Jak ogólnie ocenia Pan(i) aktywność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod względem dokonywania częstych kontroli, karania łamiących przepisy, prowadzenia akcji informacyjnych?

	Bardzo dobrze	Raczej dobrze	Raczej źle	Bardzo źle	Trudno powiedzieć
0-9		29,3%	24,0%	9,0%	37,7%
10-49	1,2%	35,5%	20,7%	2,7%	39,8%
50-249	1,1%	39,7%	26,3%	6,4%	26,5%
>250	2,2%	51,0%	21,8%	5,1%	19,9%



Niewielu respondentów ocenia Urząd bardzo dobrze, najwięcej przedsiębiorców raczej dobrze, jedna czwarta badanych raczej źle. Jedna trzecia badanych nie ma zdania, prawdopodobnie nie potrafi ocenić aktywności UOKiK ze względu na słabą znajomość tegoż. Tezę potwierdza poniższa tabela, z której wynika, iż 60% respondentów, którzy wybrali odpowiedź „trudno powiedzieć” to ci, którzy nie znają żadnej instytucji działającej na rzecz ochrony konkurencji w Polsce. Jednocześnie 83% z nich deklaruje, że prawo ochrony konkurencji nie miało żadnego wpływu na funkcjonowanie ich firmy. Co ciekawe, aż 45% osób, które aktywność Urzędu oceniają „raczej źle” także nie zna żadnej instytucji.

		Jak ogólnie ocenia Pan(i) aktywność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod względem dokonywania częstych kontroli, karania łamiących przepisy, prowadzenia akcji informacyjnych?					Total
		bardzo dobrze	raczej dobrze	raczej źle	bardzo źle	trudno powiedzieć	
Czy zna Pan(i) jakieś instytucje działające na rzecz ochrony konkurencji w Polsce?	tak	13	356	163	32	138	702
	nie	2	151	136	38	220	547
	trudno powiedzieć	1	3	2	2	10	18
Total		16	510	301	72	368	1267

Niepokojący dla Urzędu może być jednak fakt, iż 24% osób, które słyszały o UOKiK, ocenia jego aktywność raczej źle. Nie jest to jednak najczęstsza odpowiedź – 41% znających Urząd ocenia jego aktywność raczej dobrze.

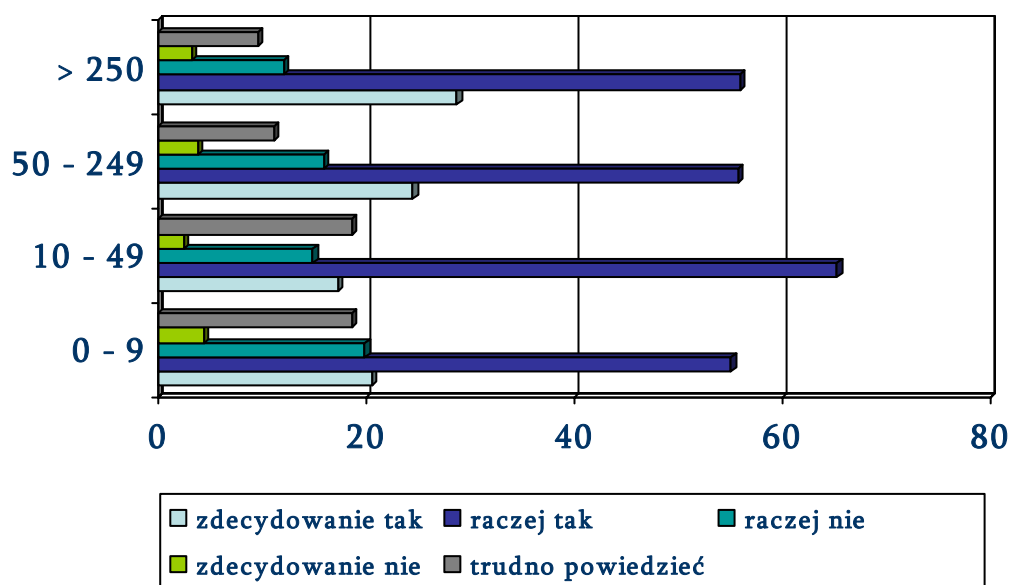
		Jak ogólnie ocenia Pan(i) aktywność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod względem dokonywania częstych kontroli, karania łamiących przepisy, prowadzenia akcji informacyjnych?					Total
		bardzo dobrze	raczej dobrze	raczej źle	bardzo źle	trudno powiedzieć	
A czy słyszał(a) Pan(i) o Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów?	tak	15	490	286	68	320	1179
	nie	1	7	7	3	39	57
	trudno powiedzieć	0	13	8	1	9	31
Total		16	510	301	72	368	1267

Kolejnym pytaniem, którego celem było poznanie wizerunku Urzędu w oczach przedsiębiorców, było:

Czy Pana(i) zdaniem Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest instytucją:

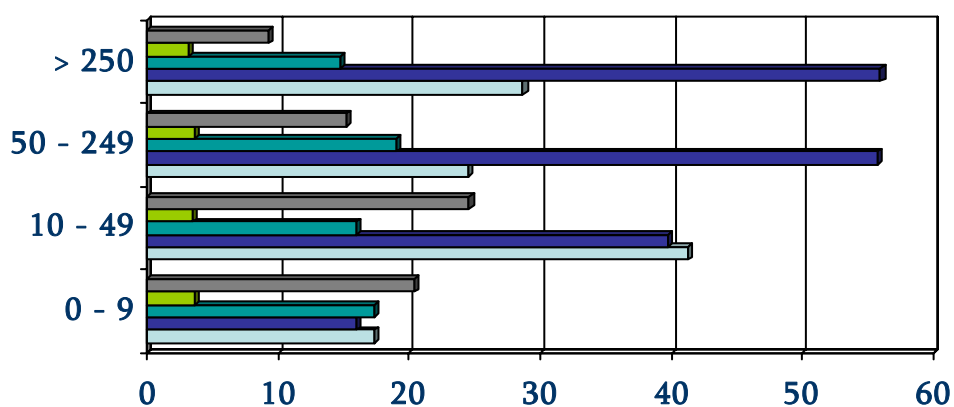
➤ wiarygodną

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
0-9	16,8%	44,9%	16,2%	3,6%	18,6%
10-49	13,7%	51,6%	11,7%	2,0%	21,1%
50-249	21,8%	49,6%	14,1%	3,4%	11,1%
>250	26,0%	50,6%	10,9%	2,9%	9,6%



➤ niezależną

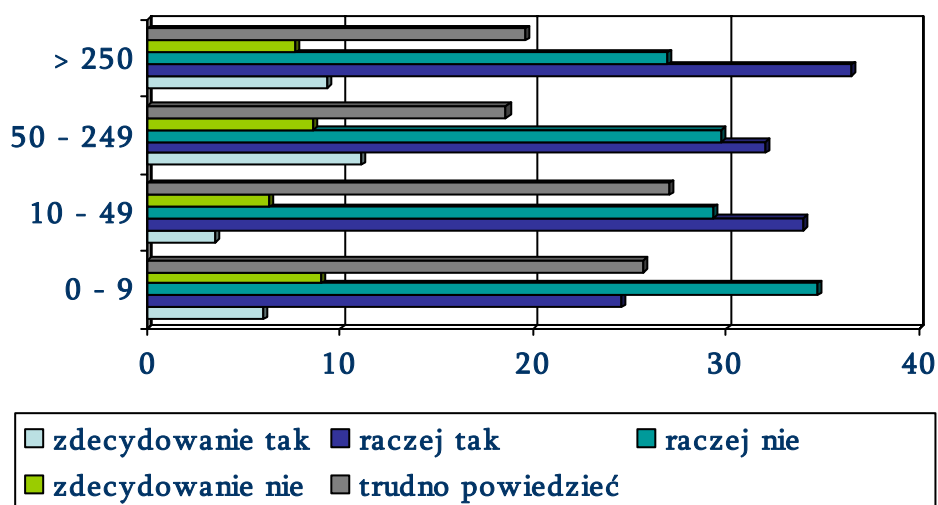
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
0-9	17,4%	41,3%	17,4%	3,6%	20,4%
10-49	16,0%	39,8%	16,0%	3,5%	24,6%
50-249	23,3%	38,9%	19,0%	3,6%	15,2%
>250	30,1%	42,6%	14,7%	3,2%	9,3%



■ zdecydowanie tak
 ■ raczej tak
 ■ raczej nie
■ zdecydowanie nie
 ■ trudno powiedzieć

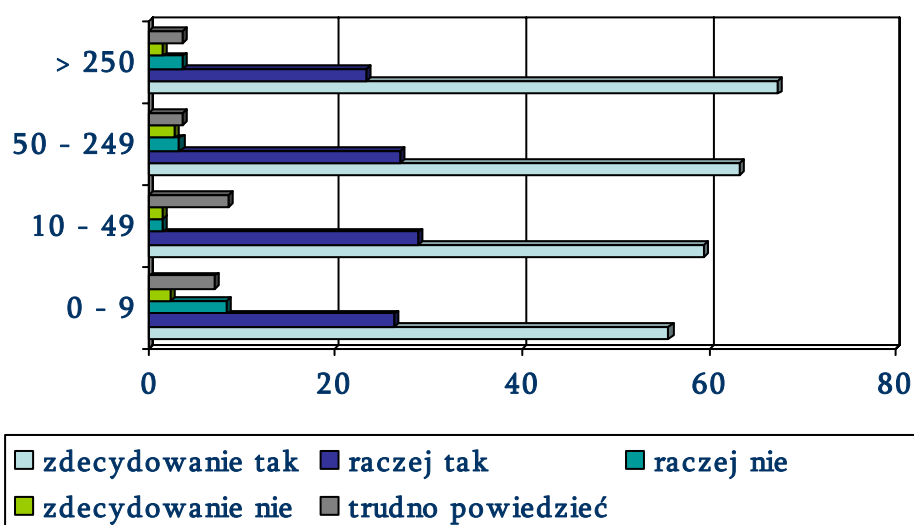
➤ działającą w sposób efektywny

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
0-9	6,0%	24,6%	34,7%	9,0%	25,7%
10-49	3,5%	34,0%	29,3%	6,3%	27,0%
50-249	11,1%	32,0%	29,7%	8,6%	18,6%
>250	9,3%	36,5%	26,9%	7,7%	19,6%



➤ potrzebną

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
0-9	55,7%	26,3%	8,4%	2,4%	7,2%
10-49	59,4%	28,9%	1,6%	1,6%	8,6%
50-249	63,2%	26,9%	3,4%	2,8%	3,8%
>250	67,3%	23,4%	3,8%	1,6%	3,8%



Spośród podanych atrybutów, największy odsetek respondentów zgodził się, że Urząd jest instytucją potrzebną, przy czym w największym stopniu ze stwierdzeniem zgadzali się zarządzający największymi przedsiębiorstwami – 67%. Za zdecydowanie niepotrzebny uznało go jedynie od 1,6 % w dużych do 2,4% respondentów w małych firmach. Duży procent badanych przedsiębiorców uważa Urząd za wiarygodny, z różnicą 10% między firmami mikro (16%), a dużymi (26%). W porównaniu z określeniem „potrzebny”, z którym zdecydowanie zgadza się większość badanych, jako wiarygodny określa Urząd z nieco już mniejszą pewnością i entuzjazmem, częściej wybierając „raczej tak” niż „zdecydowanie tak”. Ze stwierdzeniem „niezależny” w odniesieniu do Urzędu zdecydowanie zgadzają głównie respondenci z dużych firm, natomiast odpowiedź „raczej tak” rozkładała się podobnie we wszystkich typach firm – każdorazowo około 40%. Jako efektywny Urząd postrzegany jest już znacznie rzadziej – 41% respondentów zgadza się z tym stwierdzeniem i to częściej „raczej” niż „zdecydowanie”.

Źródła informacji o UOKiK

Jedynie 21% badanych poszukiwało informacji na temat ochrony konkurencji, z czego najwięcej – 32% z dużych przedsiębiorstw. Z firm mikro – 11%, małych – 10%, a ze średnich – 22%. Respondenci, którzy zadeklarowali, że poszukiwali tych informacji, (n=265) zostali następnie poproszeni o źródła, z których je czerpali. I tak:

Gdzie poszukiwał(a) Pan(i) takich informacji?

- W INTERNECIE - 15,4% ogółu respondentów, 73% odpowiadających
- W AKTACH PRAWNYCH – 8,8% ogółu respondentów, 42 % odpowiadających
- W PUBLIKACJACH – 3,6% ogółu respondentów, 17,4 % odpowiadających
- W PRASIE – 3,6% ogółu respondentów, 17,4 odpowiadających

- GDZIEŚ INDZIEJ – 2,4% ogółu respondentów, 11,4% odpowiadających

Respondenci, którzy wybrali odpowiedź „gdzieś indziej”, wskazywali na następujące źródła informacji:

- UOKiK i jego publikacje
- Radca prawny/ kancelaria prawna
- Media
- Znajomi z branży
- Inne instytucje (np. Rzecznik Praw Konsumenta w Gminie, Urzędy, grupa PSB)
- Inne – (np. wywiadownia, centrala firm)

Jeżeli chodzi o preferowane źródła informacji o ochronie konkurencji, to rozkładały się one następująco:

A gdyby teraz poszukiwał(a) Pan(i) takiej wiedzy, gdzie by jej Pan(i) poszukiwał(a)?

- W INTERNECIE
- W AKTACH PRAWNYCH
- W PUBLIKACJACH
- W PRASIE

Największą popularnością wśród stosowanych i preferowanych źródeł informacji cieszy się Internet, druga najczęściej stosowana forma to akty prawne; publikacje i prasa otrzymały w obu pytaniach po kilkanaście procent

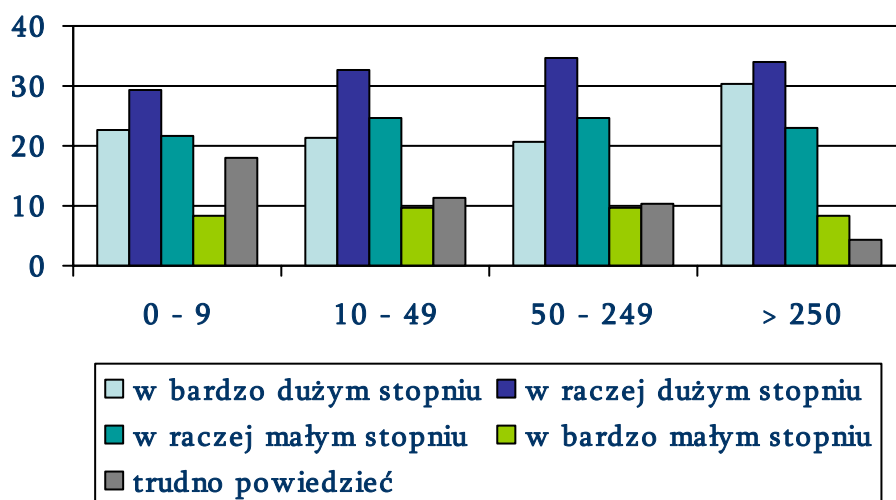
Bariery dla rozwoju konkurencji w Polsce

Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się kilku czynników, które mogą być postrzegane jako bariery dla ochrony konkurencji w Polsce. Na skali od 1 do 4 deklarowali, w jakim stopniu, ich zdaniem, dany czynnik jest barierą dla rozwoju konkurencji.

W jakim stopniu, Pana(i) zdaniem, następujące czynniki stanowią barierę dla rozwoju konkurencji w Polsce?

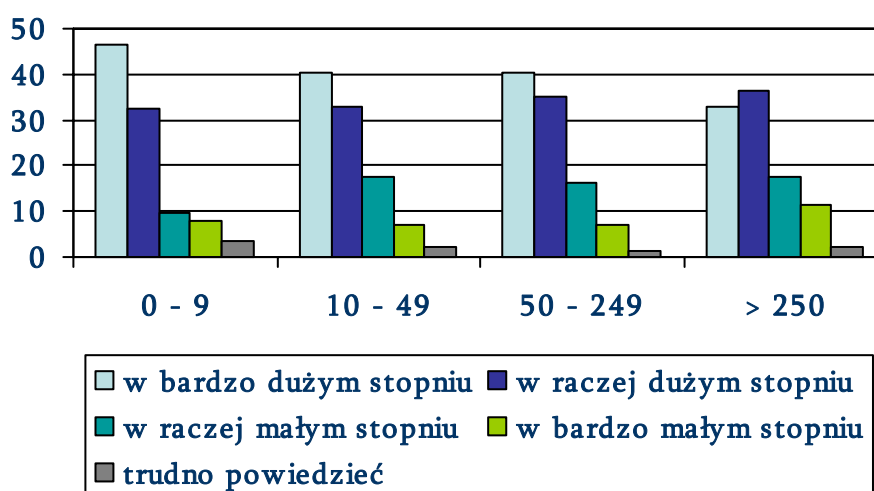
➤ INTERWENCJONIZM PAŃSTWOWY

	W bardzo dużym stopniu	W raczej dużym stopniu	W raczej małym stopniu	W bardzo małym stopniu	Trudno powiedzieć
0-9	22,8%	29,3%	21,6%	8,4%	18,0%
10-49	21,5%	32,8%	24,6%	9,8%	11,3%
50-249	20,7%	34,6%	24,8%	9,6%	10,3%
>250	30,4%	34,0%	23,1%	8,3%	4,2%



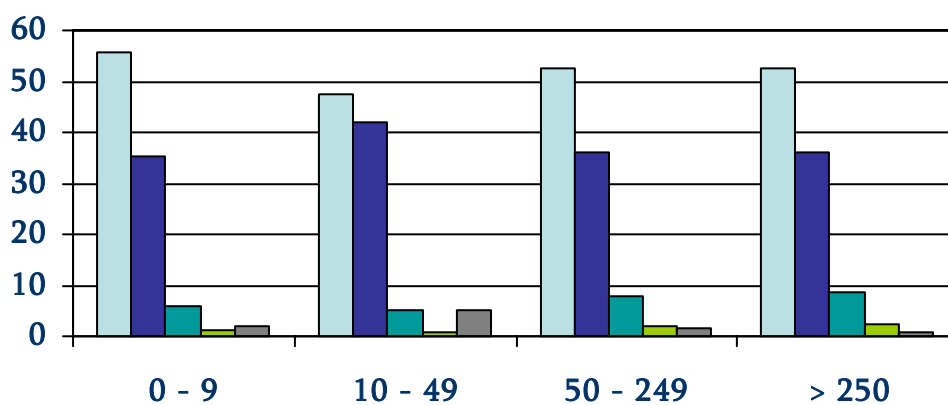
➤ OBECNOŚĆ NA RYNKU SILNYCH FIRM ZAGRANICZNYCH

	W bardzo dużym stopniu	W raczej dużym stopniu	W raczej małym stopniu	W bardzo małym stopniu	Trudno powiedzieć
0-9	46,7%	32,3%	9,6%	7,8%	3,6%
10-49	40,2%	32,8%	17,6%	7,0%	2,3%
50-249	40,2%	35,3%	16,2%	6,8%	1,5%
>250	32,7%	36,2%	17,6%	11,2%	2,2%



➤ **NIEDOSKONAŁE PRAWO**

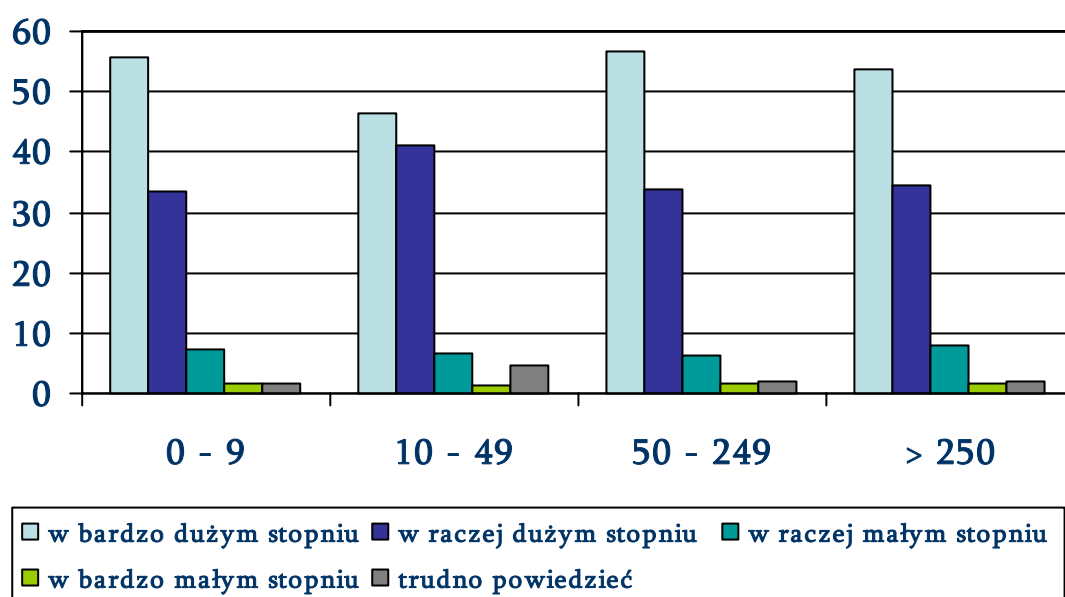
	W bardzo dużym stopniu	W raczej dużym stopniu	W raczej małym stopniu	W bardzo małym stopniu	Trudno powiedzieć
0-9	55,7%	35,3%	6,0%	1,2%	1,8%
10-49	47,3%	41,8%	5,1%	,8%	5,1%
50-249	52,4%	35,9%	7,9%	2,1%	1,7%
>250	52,6%	35,9%	8,7%	2,2%	,6%



□ w bardzo dużym stopniu	■ w raczej dużym stopniu	■ w raczej małym stopniu	■ w bardzo małym stopniu	■ trudno powiedzieć
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

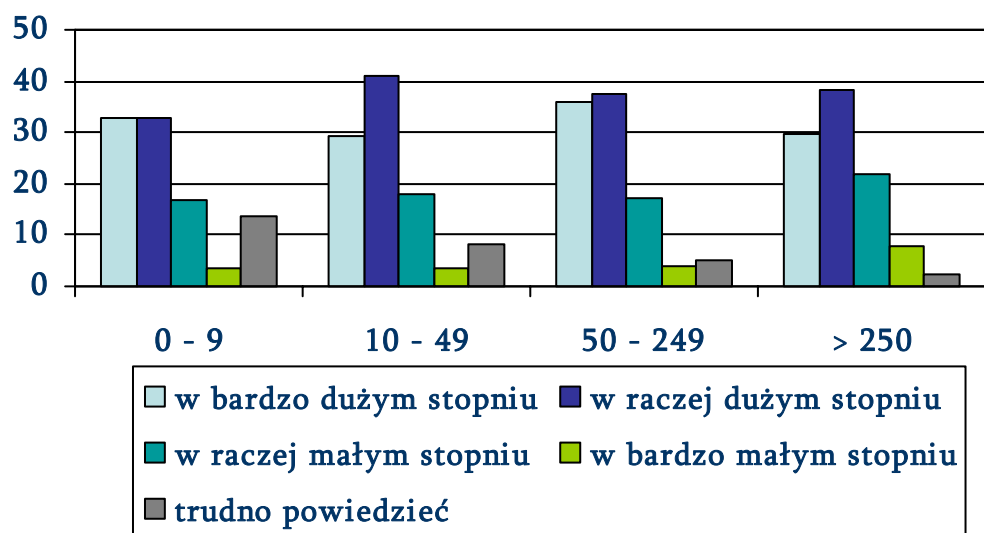
➤ **ZŁE EGZEKWOWANIE PRAWA**

	W bardzo dużym stopniu	W raczej dużym stopniu	W raczej małym stopniu	W bardzo małym stopniu	Trudno powiedzieć
0-9	55,7%	33,5%	7,2%	1,8%	1,8%
10-49	46,5%	41,0%	6,6%	1,2%	4,7%
50-249	56,6%	33,8%	6,2%	1,5%	1,9%
>250	53,8%	34,6%	8,0%	1,6%	1,9%



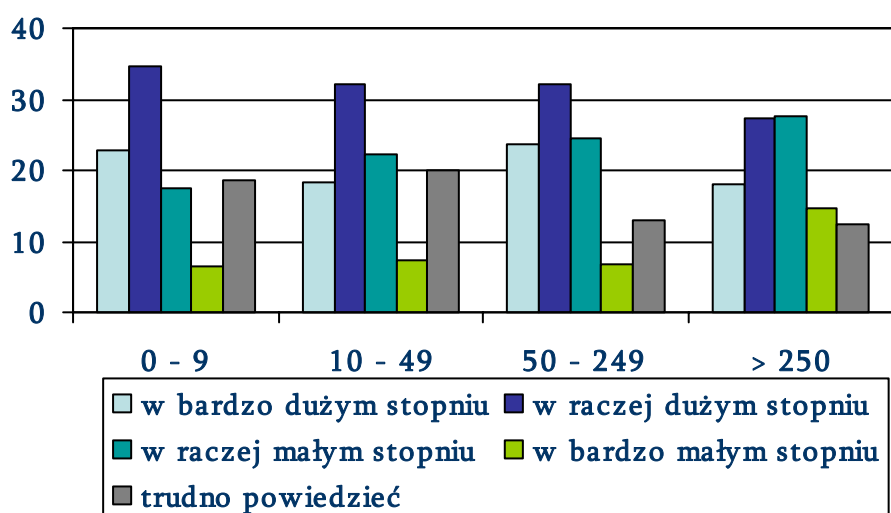
➤ LOBBING ŚRODOWISK BIZNESOWYCH

	W bardzo dużym stopniu	W raczej dużym stopniu	W raczej małym stopniu	W bardzo małym stopniu	Trudno powiedzieć
0-9	32,9%	32,9%	16,8%	3,6%	13,8%
10-49	29,3%	41,0%	18,0%	3,5%	8,2%
50-249	35,9%	37,6%	17,3%	4,1%	5,1%
>250	29,8%	38,1%	21,8%	8,0%	2,2%



➤ **SŁABA POZYCJA UOKIK**

	W bardzo dużym stopniu	W raczej dużym stopniu	W raczej małym stopniu	W bardzo małym stopniu	Trudno powiedzieć
0-9	22,8%	34,7%	17,4%	6,6%	18,6%
10-49	18,4%	32,0%	22,3%	7,4%	19,9%
50-249	23,7%	32,0%	24,6%	6,8%	13,0%
>250	17,9%	27,2%	27,6%	14,7%	12,5%



Jeżeli brać uwagę ogół badanych, największy odsetek respondentów za największą barierę dla rozwoju konkurencji postrzega niedoskonałe oraz złe egzekwowanie prawa. Odpowiedzi na oba stwierdzenia rozkładają się między typami przedsiębiorstw podobnie – zsumowane odpowiedzi „w bardzo dużym stopniu” oraz „w raczej dużym stopniu” dają razem wyniki około 89%. Kolejnym czynnikiem jest obecność na rynku silnych firm zagranicznych. Na ten czynnik wskazało około 10% małych przedsiębiorców więcej niż zarządzających dużymi firmami. Najprawdopodobniej ponieważ część respondentów pracuje w takich właśnie dużych firmach zagranicznych. Następnym czynnikiem jest lobbing środowisk

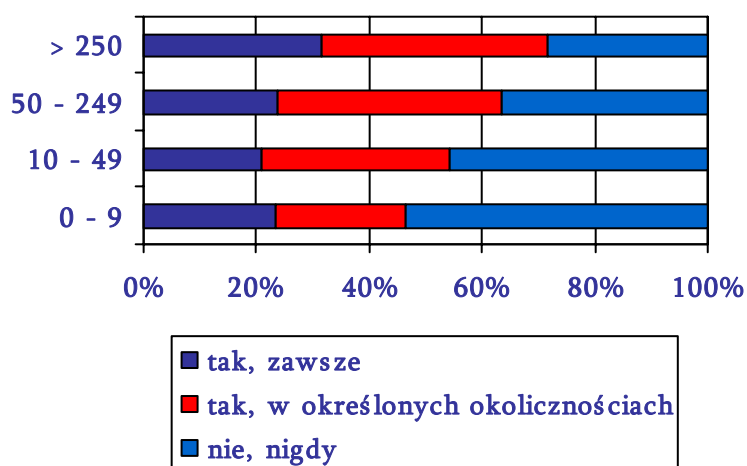
biznesowych oraz interwencjonizm państwowy. O ile w przypadku lobbingu rozkład odpowiedzi między poszczególnymi typami przedsiębiorstw jest bardzo podobny, tak interwencjonizm państwowy jako barierę dla rozwoju przedsiębiorczości postrzega więcej przedsiębiorców z firm dużych – różnice między tymi, a firmami mikro sięgają około 15%. Słabą pozycję UOKiK jako barierę dla rozwoju konkurencji postrzega najmniejszy odsetek badanych – około połowa, z czego respondenci z firm powyżej 250 pracowników zgadzają się z tym twierdzeniem trochę rzadziej niż ci z mniejszych firm.

3.3. Ocena UOKiK jako organu antymonopolowego.

Kolejny blok pytań to także pytania o wiedzę, tym razem z zakresu tematyki monopoli i antymonopolowych działań UOKiK. Ogólna znajomość tego zagadnienia jest raczej umiarkowana, tematyka ta w największym stopniu dotyczy zarządzających największymi przedsiębiorstwami, nie mniej jednak poziom ich wiedzy jest dość niski. Wyniki kształtują się następująco:

Czy, Pana zdaniem, przedsiębiorstwa muszą zgłaszać do Urzędu Ochrony konkurencji i Konsumentów zamiar połączenia (fuzji)?

	Tak, zawsze	Tak, w określonych okolicznościach	Nie, nigdy	Trudno powiedzieć
0-9	17,4%	16,8%	39,5%	26,3%
10-49	16,8%	26,6%	36,7%	19,9%
50-249	19,7%	32,9%	30,3%	17,1%
>250	27,9%	35,6%	25,0%	11,5%



Respondenci, którzy uważają, że przedsiębiorstwa mają obowiązek zgłaszać zamiar połączenia w określonych okolicznościach, zostali następnie poproszeni o nazwanie tych okoliczności. Odpowiedzi na to pytanie otwarte zostały następnie zakodowane według następujących kategorii:

W jakich okolicznościach przedsiębiorstwa muszą zgłaszać do Urzędu zamiar połączenia?

	To zależy od wielkości firmy	Gdy zagrażają konkurencji monopolizacją rynku	To zależy od wielkości udziałów w rynku	To zależy od obrotów	To zależy od sektora/branży	Inny czynnik	Nie wiem
0-9	5,6%	38,9%	5,6%		11,1%	22,2%	16,7%
10-49	19,1%	36,2%	14,9%	2,1%	4,3%	17,0%	6,4%
50-249	26,7%	32,8%	11,2%	1,7%	3,4%	15,5%	8,6%
>250	24,1%	24,1%	16,5%	1,3%	5,1%	22,8%	6,3%

Najwięcej przedsiębiorców powiedziało, że przedsiębiorstwa muszą zgłaszać zamiar połączenia, jeśli stwarzają zagrożenie monopolizacji rynku. Pozostali starali się wyjść poza ten ogólnik, niejako pójść o krok dalej i zdefiniować okoliczności, w których to zagrożenie występuje. Wydaje się, że większość przedsiębiorców uznała ten warunek za podstawowy i oczywisty i starała się podać bardziej szczegółowe wyjaśnienie. Wśród nich znalazły się :

- To zależy od wielkości firmy
- To zależy od wielkości udziałów w rynku
- To zależy od obrotów
- To zależy od sektora/branży

Ponadto niektórzy respondenci nie potrafili podać tych okoliczności, a wielu wskazało na inny czynnik. Oznacza to, że pozostałe wypowiedzi były na tyle zróżnicowane, że nie da się spośród nich wyróżnić żadnej grupy, której przekaz byłby podobny. Ewentualne powtarzające się typy wypowiedzi były zbyt mało liczne, by tworzyć dla nich odrębną kategorię. Oto przykładowe czynniki, które podawali respondenci, a które zostały zakodowane jako „inny czynnik”:

„FUZJE SPÓŁEK AKCYJNYCH”

„FIRMY PAŃSTWOWE”

„DWIE FIRMY”

„DWA PODMIOTY OFERUJĄCE NA RYNKU

PODOBNYPRODUKT”

„DOTYCZY SPÓŁEK GIEŁDOWYCH”

„DLA DOBRA KONSUMENTA”

„DLA CELÓW EWIDENCYJNYCH”

„CZY PRZYPADKIEM TO KOMUŚ NIE ZASZKODZI”

„GDY NAKAZUJE TEGO PRAWO”

„JEŻELI JEST TO ZUOGÓLNIENIE RYNKU”

„JEŻELI JEST TO DOBROWOLNE, A NIE PRZYMUSOWE”

„JEŻELI CHCĄ WPROWADZIĆ NOWY PRODUKT”

„KATAKLIZM”

„GDY ZAGRAŻA TO INTERESOM PAŃSTWA”

„TO ZALEŻY OD WIELKOŚCI RYNKU”

Co ciekawe, dla zarządzających największymi firmami, najbardziej charakterystyczne były wypowiedzi wskazujące na wielkość firmy (24%) oraz zagrożenie monopolizacją (także 24%), a dopiero na trzecim miejscu udział w rynku (16%). Interesujący jest fakt, iż za okoliczności, w których przedsiębiorstwa muszą zgłaszać zamiar połączenia aż 39% respondentów z firm mikro uważa zagrożenie monopolizacją. Prawdopodobnie jest tak, ponieważ jest to tematyka odległa małym przedsiębiorstwom, a jest to najbardziej ogólne i intuicyjne wytłumaczenie. Ponadto, mali przedsiębiorcy są najbardziej zagrożeni wyeliminowaniem z rynku przez duże przedsiębiorstwa, które stosują praktyki monopolistyczne, dlatego wielu z nich w pierwszej kolejności pomyślało o takiej konsekwencji połączenia kilku dużych przedsiębiorstw.

Jakie czynniki, Pana(i) zdaniem, decydują o tym, że przedsiębiorstwa muszą zgłosić zamiar połączenia się z innym przedsiębiorstwem?

➤ **SEKTOR, W KTÓRYM DZIAŁA PRZEDSIĘBIORSTWO**

	Tak	Nie
0-9	21,6%	37,7%
10-49	19,9%	43,0%
50-249	24,6%	44,2%
>250	27,9%	46,2%

n= 857 osób, które uważają, że przedsiębiorstwa
muszą zgłaszać zamiar połączenia

➤ **WIELKOŚĆ ZATRUDNIENIA**

	Tak	Nie
0-9	7,2%	52,1%
10-49	9,0%	53,9%
50-249	9,0%	59,8%
>250	10,6%	63,5%

n= 857 osób, które uważają, że przedsiębiorstwa
muszą zgłaszać zamiar połączenia

ŁĄCZNY OBRÓT ŁĄCZĄCYCH SIĘ PRZEDSIĘBIORSTW

	Tak	Nie
0-9	9,6%	49,7%
10-49	12,9%	50,0%
50-249	18,0%	50,8%
>250	21,5%	52,6%

n= 857 osób, które uważają, że przedsiębiorstwa muszą zgłaszać zamiar połączenia

➤ ŁĄCZNY UDZIAŁ W RYNKU ŁĄCZĄCYCH SIĘ PRZEDSIĘBIORSTW

	Tak	Nie
0-9	29,9%	29,3%
10-49	42,2%	20,7%
50-249	47,9%	20,9%
>250	58,0%	16,0%

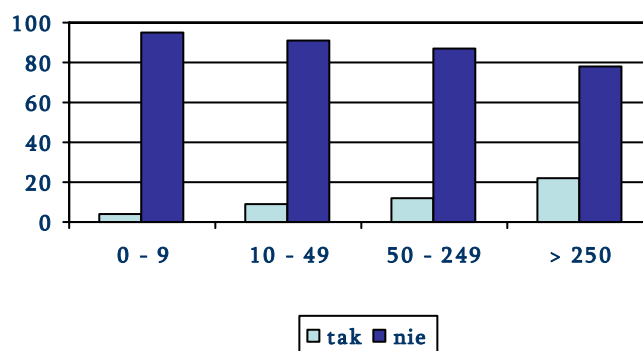
n= 857 osób, które uważają, że przedsiębiorstwa muszą zgłaszać zamiar połączenia

W tym pytaniu najwięcej respondentów wybrało odpowiedź „Łączny udział w rynku łączących się przedsiębiorstw” i uważa to za najważniejszy czynnik decydujący o tym, że przedsiębiorstwa muszą zgłosić zamiar połączenia. Co ciekawe, spontanicznie ten czynnik wskazał tylko niewielki odsetek przedsiębiorców. Tę odpowiedź wskazało 58% respondentów z dużych firm, pozostałe 21% z nich wskazało na łączny obrót łączących się przedsiębiorstw, na wielkość zatrudnienia kolejne 10% z nich, natomiast na sektor, w którym działa przedsiębiorstwo – 28% przedsiębiorców. (Odpowiedzi nie sumują się do 100%, możliwych było wiele odpowiedzi).

3.4. Poziom znajomości prawa ochrony konkurencji wśród polskich przedsiębiorców.

Deklarowana znajomość prawa o ochronie konkurencji odzwierciedla opinie, jakie o swoim poziomie wiedzy z tej dziedziny mają przedsiębiorcy. Tylko 0,6% badanych respondentów uważa, że jest ona bardzo duża. Kolejnych kilka procent nazywa swoje kompetencje w tej dziedzinie raczej dużymi. Jako raczej małe określa je większość respondentów, natomiast jedna trzecia badanych uważa, że ich wiedza w tym zakresie jest bardzo mała. Wielkość przedsiębiorstwa nie ma w przypadku tego pytania zbyt dużej siły różnicującej odpowiedzi, gdyż dużych przedsiębiorców jest więcej zarówno wśród osób, które deklarują dużą wiedzę, jak i tych, którzy twierdzą, że wiedzą raczej mało. Natomiast wśród określających swoją wiedzę jako bardzo małą przedsiębiorców mikro było o 25% więcej.

O istnieniu programu leniency, inaczej zwanego programem łagodzenia kar, słyszało jedynie niewielki odesetek respondentów. Różnice między przedsiębiorcami małymi, a dużymi są znaczące: 4% respondentów z firm mikro słyszało o tym programie, z firm małych – 8,5%, ze średnich – 12,5%, natomiast z dużych – 22%. Poziom znajomości programu leniency jest zatem stosunkowo niski, nawet wśród przedsiębiorców, którzy mogliby być ewentualnymi jego beneficjentami, czyli reprezentujących średnie i duże firmy.

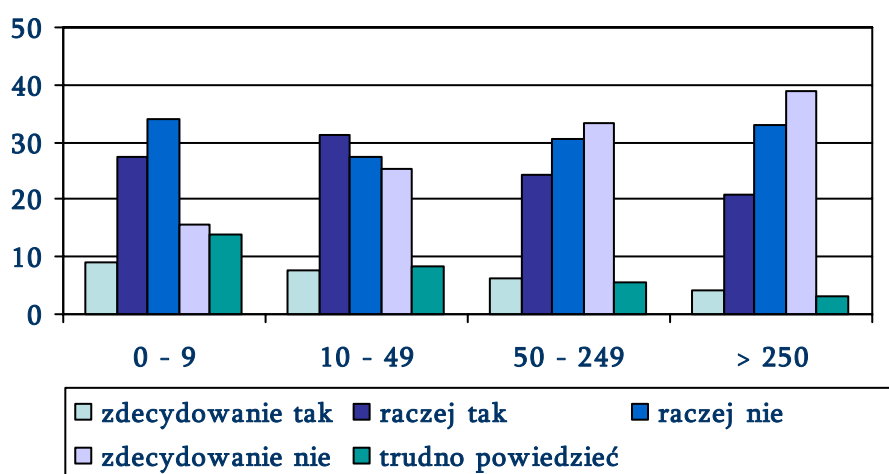


Kolejny blok pytań, na podstawie którego szacowana jest znajomość prawa opiera się na czterech historyjkach, tzw. case study i przedstawia zaistniałe

faktycznie przypadki łamania prawa i stosowania niedozwolonych praktyk. Zmienione zostały jedynie branże, w których działają przedstawione w nich firmy.

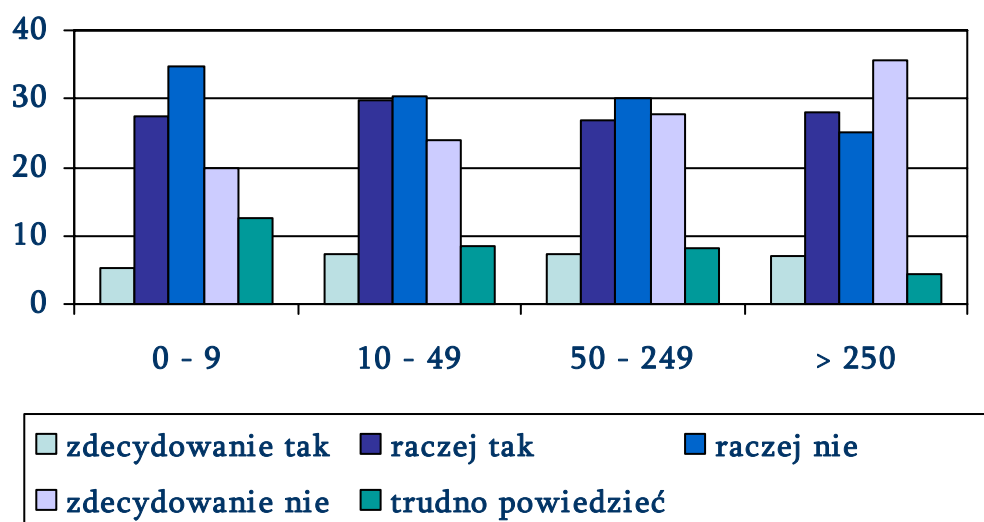
W pewnym mieście właściciele wypożyczalni kaset video uzgodnili między sobą wysokość cen za świadczone usługi, tak, że były one identyczne.

Na pytanie: **Jak Pan sądzi, czy prawo dopuszcza stosowanie takiej praktyki?** Wśród osób, które wybrały tę odpowiedź, jest większość przedsiębiorców małych, natomiast w przypadku odpowiedzi „zdecydowanie nie” przeważają duzi – 38% do 15% w firmach mikro. Zatem jedna trzecia ogółu respondentów i co czwarty zarządzający dużą firmą uważają, że zmowa cenowa jest zgodna z prawem.



Pewne ogólnopolskie czasopismo branżowe w jednym z regionów miało tylko jednego konkurenta, którym było czasopismo lokalne. To ogólnopolskie czasopismo drastycznie obniżyło ceny w tym regionie, zmuszając swego lokalnego konkurenta do wycofania się z rynku.

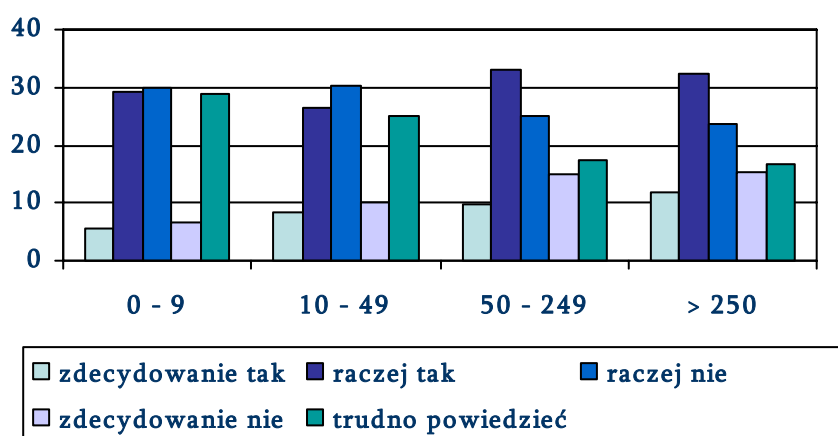
Na pytanie: **Jak Pan sądzi, czy prawo dopuszcza stosowanie takiej praktyki?** Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa, rozkłady tych odpowiedzi były podobne. Odpowiedzi „raczej nie” udzieliło łącznie 29% badanych, w firmach mikro do 10% częściej niż w dużych. Za zdecydowanie niedopuszczalną prawem uznało ją 35% przedsiębiorców z dużych firm, o 15% więcej niż firm mikro.



Firma X, renomowana, największa w kraju marka salonów kosmetycznych szukała inwestorów na zasadzie franczyzy (sprzedaży licencji), pragnących otworzyć salon tej marki. Firma Y, właściciel pięciu salonów kosmetycznych zlokalizowanych w mało zamożnym regionie kraju, chciała wykupić licencję tej renomowanej marki, ale tylko dla jednego ze swoich salonów. Firma Y wyliczyła, że franczyza będzie dla niej opłacalna tylko w jednym salonie zlokalizowanym w największym i najzamożniejszym mieście tego mało zamożnego regionu. Jednak renomowana firma kosmetyczna X zażądała, by inwestor wykupił licencję na wszystkie salony, inaczej nie chciała udostępnić swojej marki.

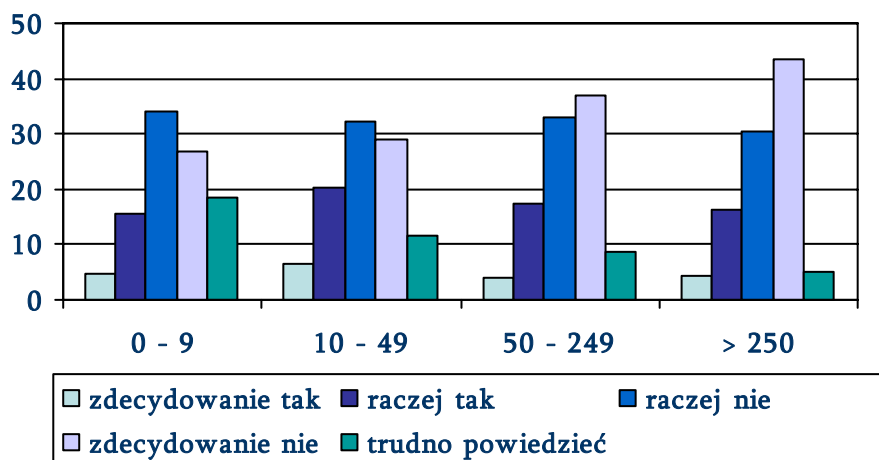
Na pytanie: **Jak Pan sądzi, czy prawo dopuszcza stosowanie takiej praktyki?** Wszystkie odpowiedzi były nieco częściej wybierane przez większe firmy, z wyjątkiem „raczej nie”, którą wybrało więcej firm mikro. Co ciekawe za

zdecydowanie dopuszczalną uznało tę praktykę 5,5% firm mikro i odsetek ten rósł wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa. Firmy małe – 8,2%, średnie – 9,8%, a duże – 12%. Wydaje się, że różnice te podyktowane są sytuacją zarysowaną w case study – przedsiębiorcom małych firm zapewne łatwiej było wczuć się w rolę niesprawiedliwie potraktowanego franczyzobiorcy, podczas gdy respondenci z dużych firm mieli prawdopodobnie więcej zrozumienia dla dużej firmy kosmetycznej – franczyzodawcy.



Monopolista na rynku przewozów kolejowych jest jednocześnie właścicielem trakcji kolejowych. Na rynku pojawia się mniejszy przewoźnik, pragnący świadczyć usługi przewozowe. Monopolista stara się uniemożliwić konkurencyjnemu przedsiębiorcy wejście na rynek poprzez stosowanie cen zaporowych oraz różne zabiegi, które powodują wieloletnie opóźnienie w udostępnieniu konkurencyjnemu przedsiębiorstwu dostępu do swojej infrastruktury.

Na pytanie: **Jak Pan sądzi, czy prawo dopuszcza stosowanie takiej praktyki?** Odpowiedzi rozkładały się niemal po równo między poszczególne typy przedsiębiorstw, z wyjątkiem odpowiedzi „zdecydowanie nie”, którą wybrało najwięcej respondentów z dużych firm 43%, podczas gdy ze średnich 37%, z małych – 29%, a z mikro – 27%.



Na podstawie czterech opisanych wyżej pytań, obliczono **Wskaźnik Znajomości Prawa Ochrony Konkurencji I**. Uzyskano go w następujący sposób:

Suma poprawnych odpowiedzi / 4 (liczba pytań) x 1267. Wskaźnik ten wynosi 56,7%.

Znajomość prawa ochrony konkurencji została sprawdzona jeszcze jednym blokiem pytań, w którym respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do serii stwierdzeń, z których każde było zabronioną prawem ochrony konkurencji praktyką.

Proszę powiedzieć, czy Pana(i) zdaniem jest zgodne z prawem:

- **uzgadnianie między przedsiębiorcami cen na sprzedawane przez nich produkty** – Około połowa respondentów uważa podaną praktykę za niezgodną z prawem, pod pewnymi warunkami dopuszcza ją co trzeci, zawsze – znacznie mniej. Jeżeli chodzi o różnice między typami przedsiębiorstw, respondenci z tych największych ponownie wykazują się największą znajomością prawa - połowa mniej z nich uznaje tę praktykę za zgodną z prawem niż ma to miejsce w przypadku firm mikro, a o jedną czwartą więcej wybrało odpowiedź „nie”.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
0-9	12,6%	43,1%	36,5%	7,8%
10-49	12,5%	31,6%	44,9%	10,9%
50-249	11,3%	32,1%	51,3%	5,3%
>250	5,8%	27,2%	61,9%	5,1%

- **uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty tylko na uzgodnionym obszarze kraju** – za niezgodną z prawem uznało tę praktykę mniej niż poprzednio, pod pewnymi warunkami dopuszcza około 30%, zawsze – po kilkanaście procent. W przypadku tej praktyki wpływ wielkości przedsiębiorstwa nie jest już tak wyraźny. Za dopuszczalną pod pewnymi warunkami uznał ją niemal identyczny odsetek respondentów. Za dopuszczalną zawsze – 3% badanych z dużych firm niż z mikro. Za niezgodną z prawem uznało ją o 8% więcej dużych przedsiębiorców niż mikro.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
0-9	18,0%	35,9%	35,9%	10,2%
10-49	16,8%	34,8%	39,5%	9,0%
50-249	16,0%	37,0%	41,4%	5,6%
>250	15,4%	34,0%	44,2%	6,4%

- **uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty tylko do uzgodnionych grup konsumentów** – wyniki dla ogółu respondentów: „tak, zawsze” – około 15 %, „tak, pod pewnymi warunkami” – około 30%, „nie” – ponad 40%. Różnice między typami przedsiębiorstw są niewielkie, jedynie za niedopuszczalną uznał tę praktykę nieco większy odsetek zarządzających dużymi firmami.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
0-9	15,0%	30,5%	42,5%	12,0%
10-49	12,5%	34,4%	44,9%	8,2%
50-249	14,5%	32,0%	47,9%	5,6%
>250	13,1%	30,8%	48,7%	7,4%

- **zawarcie z innym przedsiębiorcą porozumienia, w wyniku którego ograniczona zostanie wielkość produkcji obu przedsiębiorstw** – ponownie wyniki w różnych typach przedsiębiorstw są bardzo zbliżone, nieco mniejszy odsetek dużych przedsiębiorców uważa praktykę za legalną, wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa rośnie odsetek odpowiedzi „nie”. Znajomość prawa jest zatem nieznacznie lepsza wśród przedsiębiorców z dużych firm. Z ogółu respondentów 50% uważa praktykę za niedopuszczalną prawem, niespełna 30% - dopuszczalną pod pewnymi warunkami, od dziesięciu do kilkunastu - dopuszczalną zawsze.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
0-9	11,4%	30,5%	46,1%	12,0%
10-49	14,5%	29,3%	44,5%	11,7%
50-249	13,2%	27,1%	51,3%	8,5%
>250	10,6%	27,9%	54,5%	7,1%

➤ **uzgodnienie z innymi uczestnikami przetargu warunków ofert przetargowych**

Ta praktyka została uznana za nielegalną przez większość respondentów, tylko niewielki odsetek badanych uznało ją za zawsze dopuszczalną prawem, między 5% a 13% - pod pewnymi warunkami. Różnice między przedsiębiorcami z małych a dużych firm są w tym przypadku większe. Aż 88% badanych z firm powyżej 250 pracowników uznało ją za niedopuszczalną prawem, z firm mikro – o 15% mniej. Znacznie niższy odsetek respondentów z dużych firm wybrał odpowiedzi: „tak, zawsze”, „tak, pod pewnymi warunkami”.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
0-9	6,0%	13,2%	72,5%	8,4%
10-49	3,5%	12,9%	77,0%	6,6%
50-249	3,0%	10,0%	82,3%	4,7%
>250	3,2%	5,8%	87,8%	3,2%

- **gdy przedsiębiorca stosuje ceny poniżej kosztów produkcji** – ta praktyka spotkała się z podobną oceną, jak uzgadnianie ofert przetargowych. Z ogółu respondentów niewiele mniejszy odsetek – ponad 70% uznało praktykę za niedopuszczalną prawem. Za dopuszczalną zawsze – 3- 5%, pod pewnymi warunkami – powyżej 10%. Respondenci z dużych przedsiębiorstw częściej wybierali poprawną odpowiedź, rzadziej też nie mieli zdania na ten temat.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
--	----------------	----------------------------------	-----	----------------------

0-9	3,0%	13,8%	72,5%	10,8%
-----	------	-------	-------	-------

10-49	5,9%	12,9%	73,4%	7,8%
-------	------	-------	-------	------

50-249	5,3%	10,7%	79,3%	4,7%
--------	------	-------	-------	------

>250	3,5%	10,6%	81,1%	4,8%
------	------	-------	-------	------

➤ **naśladownictwo produktów**

Ponad 60% ogółu respondentów uznało tę praktykę za zgodną z prawem, prawidłowej odpowiedzi- „pod pewnymi warunkami” – udzielił co czwarty badany, natomiast około 7% przedsiębiorców uznało ją za zawsze dopuszczalną przez prawo. Nie występują istotne - bo zaledwie kilkuprocentowe - różnice między poszczególnymi typami przedsiębiorstw.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
0-9	7,2%	21,0%	62,9%	9,0%
10-49	6,3%	24,2%	60,9%	8,6%
50-249	6,8%	22,6%	65,0%	5,6%
>250	7,1%	25,3%	64,4%	3,2%

- **gdy przedsiębiorca, który ma dominującą pozycję narzuca uciążliwe warunki umów, przynoszących Pana przedsiębiorstwu nieuzasadnione korzyści** – ponad 70% ogółu respondentów uznało tę sytuację za niezgodną z prawem, około 15% za dopuszczalną pod pewnymi warunkami, 2 - 4,5 % - zawsze. Rozkład wyników na poszczególne typy przedsiębiorstw nie wykazuje żadnych znaczących, ciekawych różnic, przedsiębiorcy z dużych firm nieco częściej wybierali odpowiedź „nie” oraz o dużo rzadziej „trudno powiedzieć”.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
0-9	2,4%	14,4%	71,9%	11,4%
10-49	3,1%	12,9%	77,0%	7,0%
50-249	4,5%	14,5%	75,4%	5,6%
>250	3,8%	15,1%	76,3%	4,8%

- **gdy przedsiębiorca, który ma dominującą pozycję przeciwdziała ukształtowaniu się warunków, które umożliwiają powstanie przedsiębiorstw konkurencyjnych dla Pana firmy** – tę sytuację około 69% ogółu respondentów uznało za niedopuszczalną przez prawo, 15 - 17,5% pod pewnymi warunkami, a kilka procent zawsze. Przedsiębiorcy, bez względu na wielkość firmy, udzielali podobnych odpowiedzi, Ci z dużych firm o ponad połowę rzadziej wybierali odpowiedź „trudno powiedzieć”.

	tak, zawsze	tak, pod pewnymi warunkami	nie	trudno powiedzieć
0-9	4,2%	15,6%	68,9%	11,4%
10-49	3,5%	17,2%	69,9%	9,4%
50-249	5,3%	17,9%	69,4%	7,5%
>250	7,4%	17,9%	69,6%	5,1%

Dzięki zsumowaniu poprawnych odpowiedzi na pytania z tego bloku¹ i podzieleniu tej sumy przez 8 (liczba stwierdzeń) x 1267 (wielkość próby) wyliczono **Wskaźnik Znajomości Prawa Ochrony Konkurencji II**, który wyniósł 61, 54.

Przypomnijmy, że **Wskaźnik Znajomości Prawa Ochrony Konkurencji I**, wyliczony na podstawie pytań P23, P26, P29, P32, odnoszących się do case studies (przedstawiających sytuacje, w których łamane było prawo ochrony konkurencji) wyniósł 56,7. Jakkolwiek różnice nie są bardzo duże, wyższa wartość **Współczynnika II** sugeruje, że ocena suchych zapisów przychodzi respondentom łatwiej i częściej wybierają oni odpowiedzi poprawne, lepiej rozpoznając, co jest, a co nie jest dopuszczalne prawem. Natomiast, gdy zarysowane są sytuacje życiowe, łatwiejsze do wyobrażenia, pojawia się skłonność do relatywizacji przedstawionych praktyk i gorsze rozpoznanie czynów zabronionych.

3.5.Określenie standardów etycznych polskich przedsiębiorców w kontekście działania zgodnego z regułami prawa o ochronie konkurencji.

W pewnym mieście właściciele wypożyczalni kaset video uzgodnili między sobą wysokość cen za świadczone usługi, tak, że były one identyczne.

Czy zdecydował(a) by się Pan(i) na zawarcie takiego porozumienia z innymi przedsiębiorcami z Pana(i) branży? Od 18 – 44 % respondentów zdecydowanie nie zawarłoby takiego porozumienia, kolejne tyle – raczej nie. 12 – 25% respondentów raczej by się na nie zdecydowało, a tylko kilka procent zdecydowanie by się na to zdecydowało. Przedsiębiorcy z dużych firm dużo bardziej kategorycznie oceniają tę

¹ Sza z¹ Za wyjątkiem p59 – „Naśladownictwo produktów”

praktykę – 44% z nich wybrało odpowiedź „zdecydowanie nie”, podczas gdy z firm mikro 18,5%. „Raczej nie” – tę odpowiedź wybierał podobny odsetek respondentów we wszystkich typach przedsiębiorstw – między 32,5% a 38%.

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	trudno powiedzieć
0-9	7,2%	24,6%	37,7%	18,6%	12,0%
10-49	7,4%	21,5%	32,4%	29,7%	9,0%
50-249	6,2%	17,9%	32,5%	36,3%	7,1%
>250	3,5%	12,5%	35,9%	44,2%	3,8%

Respondenci zostali także zapytani, co sądzą o takiej praktyce. Ich wypowiedzi pogrupowano w następujące kategorie:

	0-9	10 - 49	50 – 249	>250
to nieetyczne, niedopuszczalne	15,0%	30,1%	23,5%	25,0%
to niezgodne z prawem, nieuczciwe i szkodliwe	8,4%	10,5%	14,7%	15,4%
to zależy od sytuacji	6,0%	5,1%	6,0%	6,7%
to dobre rozwiązanie, korzystne dla przedsiębiorcy, popieram je	15,0%	16,0%	13,7%	9,3%
to nieskuteczne, to nic nie da	6,0%	6,3%	4,1%	5,1%
to ogólnie stosowana praktyka	6,6%	5,5%	2,8%	3,2%
to wbrew wolnemu rynkowi i zasadzie konkurencji	13,2%	9,8%	18,8%	19,2%

to nieuczciwe wobec klientów	10,2%	7,0%	8,3%	12,5%
to korzystne dla klienta	6,0%	2,3%	2,4%	1,3%
na wolnym rynku każdy może robić to, co chce	4,8%	3,9%	3,4%	2,6%
nie mam zdania	10,8%	6,6%	3,8%	2,9%
inne	11,4%	8,2%	6,4%	7,1%

Większość badanych określiła przytoczony przykład zмовы cenowej jako nieetyczny i niedopuszczalny, znaczący procent, zwłaszcza z firm powyżej 250 pracowników – za niezgodne z prawem. Niektórzy badani swój osąd uzależniają od sytuacji, inni są mu przeciwni z czysto pragmatycznych pobudek – uważają, że nieskuteczne rozwiązanie, które nie przyniesie firmie spodziewanych korzyści. Mniejsi przedsiębiorcy wykazują także tendencję do normalizacji takich zachowań, twierdząc, że jest ona ogólnie stosowana. Niektórzy badani, zwłaszcza z mniejszych przedsiębiorstw, prezentują specyficzne rozumienie wolnego rynku i twierdzą, że w gospodarce wolnorynkowej każdy może robić to, co chce. Im większa firma, tym większy odsetek badanych uważa, że przytoczona praktyka jest zagrożeniem dla zasady konkurencji, w większych przedsiębiorstwach nieco więcej jest także badanych, którzy w swych wypowiedziach podkreślają, że takie porozumienie jest szkodliwe dla klientów. 15% badanych z małych firm popiera tę praktykę, twierdząc, iż jest ona korzystna dla przedsiębiorców. Odsetek ten spada w większych przedsiębiorstwach. W firmach mikro znaleźli się też przedsiębiorcy, którzy uważają porozumienie cenowe za sytuację korzystną dla klienta, takie poglądy reprezentuje znacznie mniej osób zarządzających dużymi firmami.

Kolejna zarysowana w ankiecie sytuacja brzmiała następująco:

Pewne ogólnopolskie czasopismo branżowe w jednym z regionów miało tylko jednego konkurenta, którym było czasopismo lokalne. To ogólnopolskie

czasopismo drastycznie obniżyło ceny w tym regionie, zmuszając swego lokalnego konkurenta do wycofania się z rynku.

Czy gdyby Pana(i) firma miała pozycję dominującą na rynku, to czy zdecydował(a) by się Pan(i) na wyeliminowanie konkurencyjnego przedsiębiorstwa w podobny sposób?

Podobny odsetek ogółu respondentów wybrał odpowiedzi „raczej nie”, „zdecydowanie nie” – odpowiednio: 38,5% i 36%. Respondenci z dużych firm, którzy nie zdecydowaliby się taki sposób eliminacji konkurencji okazali się bardziej kategoriyczni w swoich sądach, częściej wybierając odpowiedzi „zdecydowanie nie” niż „raczej nie”. Natomiast w przypadku odpowiedzi „raczej tak” stanowili oni największy odsetek wskazań – 15%, średnie firmy – 14%, małe – 13%, a mikro -7%. Wydaje się, że jest to spowodowane faktem, iż mali przedsiębiorcy są bardziej zagrożeni eliminacją przez dominujące firmy, dlatego twierdzą, iż sami nie dopuściliby się takiej praktyki, podczas gdy zarządzający dużymi firmami mają większą skłonność do relatywizowania.

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	trudno powiedzieć
0-9	1,2%	7,2%	41,3%	38,3%	12,0%
10-49	3,1%	12,9%	41,8%	31,6%	10,5%
50-249	4,7%	14,3%	38,5%	34,8%	7,7%
>250	2,9%	15,1%	34,3%	41,0%	6,7%

O takiej metodzie eliminowania konkurencji respondenci uważali, że:

	0-9	10 - 49	50 – 249	>250
to nieetyczne, niedopuszczalne	32,3%	43,8%	36,8%	34,0%
to niezgodne z prawem, nieuczciwe i szkodliwe	26,9%	11,3%	14,7%	17,9%
to zależy od sytuacji	4,8%	3,9%	2,4%	2,6%
to dobre rozwiązanie, korzystne dla przedsiębiorcy, popieram je	,6%	1,2%	2,6%	,6%
to nieskuteczne, to nic nie da	3,6%	5,1%	2,8%	2,6%
to ogólnie stosowana praktyka	7,8%	9,0%	6,0%	5,8%
to wbrew wolnemu rynkowi i zasadzie konkurencji	9,0%	5,9%	7,9%	8,0%
to nieuczciwe wobec klientów	1,8%	3,1%	1,9%	1,9%
to korzystne dla klienta	,6%	,4%	,4%	,0%
na wolnym rynku każdy może robić to, co chce	4,2%	5,1%	11,5%	11,5%
nie mam zdania	3,0%	4,7%	4,5%	4,2%
inne	13,8%	16,4%	15,8%	17,3%

Większy niż w przypadku poprzedniej praktyki odsetek badanych potępił tę sytuację, nazywając ją nieetyczną i niedopuszczalną – od 32% w firmach mikro do 44% w małych. Wzrósł też odsetek osób, które rozpoznały ją jako niezgodną z prawem, zwłaszcza w firmach mikro. Zapewne dlatego, iż respondenci ci łatwiej utożsamiali się z mniejszą, wyeliminowaną firmą, niż z czasopismem ogólnopolskim. Więcej wyrozumiałości mieli respondenci z dużych firm, których znaczny procent uznał tę praktykę jako stosowną na wolnym rynku, na którym każdy może robić to, co chce. Za rozwiązanie korzystne dla przedsiębiorstwa, jak i

dla klienta uznał tę praktykę niewielki odsetek badanych. Niespełna 10% natomiast stwierdziło, że takie zachowanie jest wbrew wolnemu rynkowi i zasadzie konkurencji. Im mniejsza firma, tym więcej osób sądzi, że opisywana sytuacja to ogólnie stosowana praktyka.

Następnie podniesiono zagadnienie narzucania niekorzystnych warunków przez duże firmy w postaci następującego case study:

Firma X, renomowana, największa w kraju marka salonów kosmetycznych szukała inwestorów na zasadzie franczyzy (sprzedaży licencji), pragnących otworzyć salon tej marki. Firma X, właściciel pięciu salonów kosmetycznych zlokalizowanych w mało zamożnym regionie kraju, chciała wykupić licencję tej renomowanej marki, ale tylko dla jednego ze swoich salonów. Firma Y wyliczyła, że franczyza będzie dla niej opłacalna tylko w jednym salonie zlokalizowanym w największym i najzamożniejszym mieście tego mało zamożnego regionu. Jednak renomowana firma kosmetyczna X zażądała, by inwestor wykupił licencję na wszystkie salony, inaczej nie chciała udostępnić swojej marki.

Czy będąc w sytuacji największej w kraju firmy kosmetycznej, dopuszczał(a)by Pan(i) narzucenie swoich warunków w taki sposób?

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	trudno powiedzieć
0-9	5,4%	17,4%	31,7%	19,8%	25,7%
10-49	7,8%	23,4%	31,3%	20,3%	17,2%
50-249	8,5%	26,3%	30,8%	21,1%	13,3%
>250	11,5%	27,2%	28,5%	20,5%	12,2%

Wśród ogółu respondentów największy odsetek miała odpowiedź „raczej nie” – około 30%, następnie „raczej tak” – 17- 27%, „zdecydowanie nie” – około 20%, „zdecydowanie tak” – 5 - 11%. Znaczący procent dużych firm dopuszcza narzucenie

warunków w taki sposób, odsetek ten jest istotnie większy niż wśród mniejszych przedsiębiorstw – 11,5% zdecydowanie, a aż 27% raczej dopuszcza taką możliwość. Co czwarty respondent z firm mikro wybrał odpowiedź „trudno powiedzieć” , odsetek tych odpowiedzi maleje wraz ze wzrostem firmy. To kolejne pytanie, z odpowiedzi na które wynika, że poproszeni o wcielenie się w rolę dużej, dominującej na rynku firmy , mali przedsiębiorcy zachowują wyższe standardy moralne, podczas gdy przedstawiciele dużych firm wykazują tendencję do akceptacji takich zachowań. O takim posunięciu franchyzodawcy badani sądzą, że:

	0-9	10 - 49	50 – 249	>250
to nieetyczne, niedopuszczalne	19,8%	18,0%	16,4%	8,7%
to niezgodne z prawem, nieuczciwe i szkodliwe	9,6%	9,0%	10,3%	11,2%
to zależy od sytuacji	17,4%	21,9%	23,3%	26,9%
to dobre rozwiązanie, korzystne dla przedsiębiorcy, popieram je	3,0%	3,1%	1,3%	2,2%
to nieskuteczne, to nic nie da	1,2%	3,5%	3,6%	3,5%
to ogólnie stosowana praktyka	3,0%	3,9%	4,5%	3,5%
to wbrew wolnemu rynkowi i zasadzie konkurencji	4,2%	4,7%	3,4%	3,2%
to nieuczciwe wobec klientów	,0%	1,6%	,9%	1,6%
to korzystne dla klienta	8,4%	8,2%	8,6%	6,4%
na wolnym rynku każdy może robić to, co chce	10,2%	8,2%	10,7%	12,8%
nie mam zdania	22,2%	18,8%	12,2%	13,1%
inne	8,4%	7,8%	11,1%	14,4%

Analiza odpowiedzi na to pytanie jest potwierdzeniem zasady, że „punkt widzenia zmienia się wraz z punktem siedzenia” i prowadzi do wniosku, że małe firmy wykazują silniejszą tendencję do potępiania tego typu praktyk. Ponownie, utożsamiają się oni z mniejszym, pokrzywdzonym w tej sytuacji przedsiębiorstwem i częściej mówią, że postępowanie franczyzodawcy jest nieetyczne niż respondenci z większych firm. Ci jednak częściej mają świadomość, iż jest to zachowanie niezgodne z prawem. Niektórzy badani z małych firm uważają jednak, że jest to sytuacja korzystna dla przedsiębiorcy, kolejna znacząca grupa z mikro – że jest ona korzystna dla klienta. Respondenci z dużych firm charakteryzują się większą tendencją do relatywizowania i co czwarty z nich uzależnia swoją opinię od sytuacji – z czego płynie wniosek, że w niektórych sytuacjach dopuszczaliby oni takie zachowanie.

Kolejna opisana przy pomocy historyjki zakazana prawem ochrony konkurencji praktyka brzmi:

Monopolista na rynku przewozów kolejowych jest jednocześnie właścicielem trakcji kolejowych. Na rynku pojawia się mniejszy przewoźnik, pragnący świadczyć usługi przewozowe. Monopolista stara się uniemożliwić konkurencyjnemu przedsiębiorcy wejście na rynek poprzez stosowanie cen zaporowych oraz różne zabiegi, które powodują wieloletnie opóźnienie w udostępnieniu konkurencyjnemu przedsiębiorstwu dostępu do swojej infrastruktury.

A czy gdyby Pana(i) przedsiębiorstwo było w podobnej sytuacji, czy zdecydował(a)by się Pan(i) na zastosowanie praktyk utrudniających innemu przedsiębiorcy korzystanie z Państwa infrastruktury?

Większość respondentów twierdzi, iż nie zdecydowałaby się na zastosowanie takich praktyk, 12% - przeciwnie. 14,4% nie ma zdania. Duży przedsiębiorcy częściej

wybierali zarówno odpowiedzi „tak”, jak i „nie”, dużo rzadziej jednak wskazywali odpowiedź „trudno powiedzieć”.

	Tak	Nie	trudno powiedzieć
0-9	12,0%	59,9%	28,1%
10-49	15,2%	66,4%	18,4%
50-249	18,8%	71,1%	10,2%
>250	16,3%	72,8%	10,9%

O takim posunięciu monopolistycznego przedsiębiorcy respondenci sądzą, że:

	0-9	10 - 49	50 – 249	>250
to nieetyczne, niedopuszczalne	22,2%	20,7%	25,0%	26,0%
to niezgodne z prawem, nieuczciwe i szkodliwe	18,6%	15,2%	14,8%	18,6%
to zależy od sytuacji	16,2%	12,9%	13,9%	10,9%
to dobre rozwiązanie, korzystne dla przedsiębiorcy, popieram je	3,6%	9,0%	7,5%	5,1%
to nieskuteczne, to nic nie da	1,8%	,8%	1,5%	3,2%
to ogólnie stosowana praktyka	3,0%	4,3%	3,9%	3,8%
to wbrew wolnemu rynkowi i zasadzie konkurencji	6,0%	9,4%	6,0%	4,5%
to nieuczciwe wobec klientów	3,6%	1,6%	3,4%	3,5%
to korzystne dla klienta	3,0%	7,0%	4,1%	4,8%
na wolnym rynku każdy może robić to, co chce	7,8%	4,7%	7,5%	6,4%
nie mam zdania	15,0%	8,6%	7,7%	7,4%
inne	6,6%	9,0%	9,8%	9,0%

Rozkład odpowiedzi na to pytanie w poszczególnych typach przedsiębiorstw nie wykazuje większego zróżnicowania. Pomiędzy 20% a 26% badanych uważa ją za nieetyczną, między 15%, a 18,% za niezgodną z prawem, a od 3% do 4,5% twierdzi, że jest ona ogólnie stosowana. Za sprzeczną z zasadą konkurencji uważa ją największy odsetek przedsiębiorców z małych firm, ci także częściej niż inni respondenci uznali ją za korzystną dla klienta. Częściej swój sąd uzależniali od sytuacji badani z firm mikro, niż z większych. Badani z małych firm natomiast, częściej niż inni twierdzą, iż to rozwiązanie korzystne dla przedsiębiorcy.

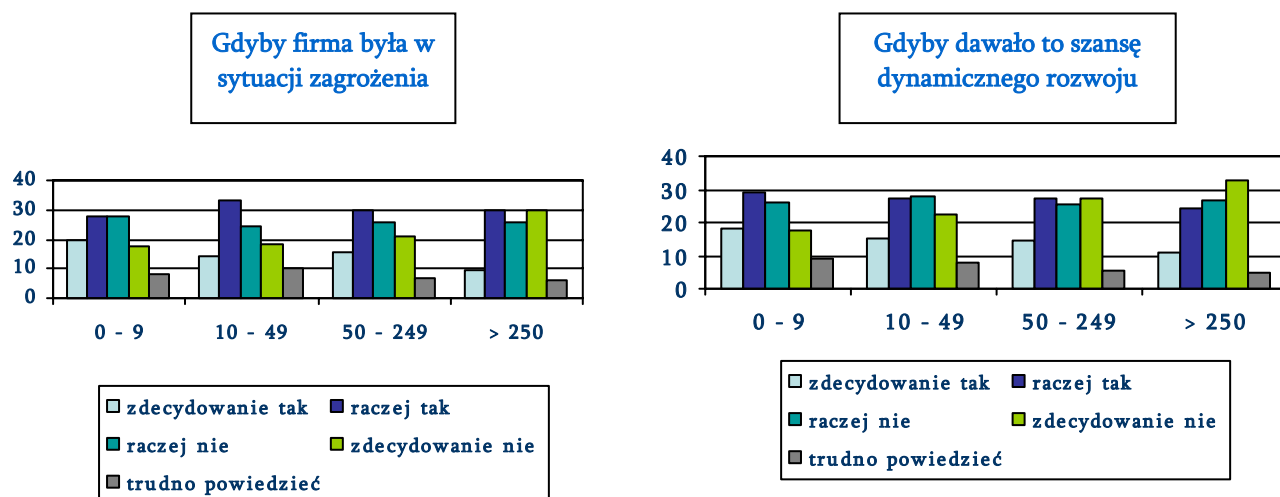
Zbadaniu poziomu standardów etycznych przedsiębiorców został poświęcony także kolejny blok pytań, w którym respondenci byli proszeni o stwierdzenie, czy zdecydowaliby się podjąć wymienione praktyki w dwóch sytuacjach:

**Czy gdyby firma znalazła się w sytuacji zagrożenia, zdecydował(a)by się Pan(i) na/
Czy gdyby stwarzało to szansę dynamicznego rozwoju, zdecydował(a)by się Pan(i)
na:**

- **uzgodnienie z innym przedsiębiorcą cen na sprzedawane przez Państwa produkty?**

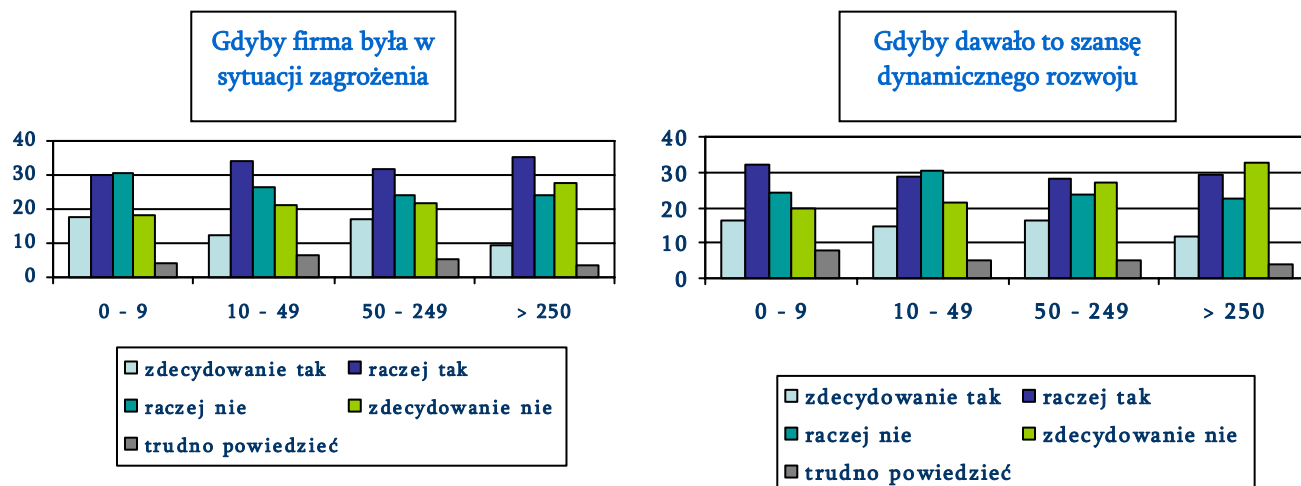
W sytuacji zagrożenia co trzeci respondent raczej zdecydowałby się na zastosowanie takiej praktyki, co czwarty – raczej nie. Dużo więcej przedsiębiorców mikro niż dużych zdecydowałoby się na zastosowanie tej praktyki, a wśród tych, którzy wybrali odpowiedź „zdecydowanie nie” najwięcej było dużych przedsiębiorców. Natomiast gdyby stwarzałoby to szansę dynamicznego rozwoju, co czwarty respondent raczej by się zdecydował, co czwarty raczej nie i co czwarty zdecydowanie nie. Zdecydowanie postąpiłoby tak 14% badanych, znacznie więcej z firm mikro niż dużych. Wśród zdecydowanych przeciwników są głównie przedsiębiorcy z dużych i średnich firm. Zarysowana

sytuacja – warunek zasadniczo nie wpłynęła na decyzje respondentów i zazwyczaj odpowiadali oni konsekwentnie w obu pytaniach.



➤ **uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty tylko na uzgodnionym obszarze kraju?**

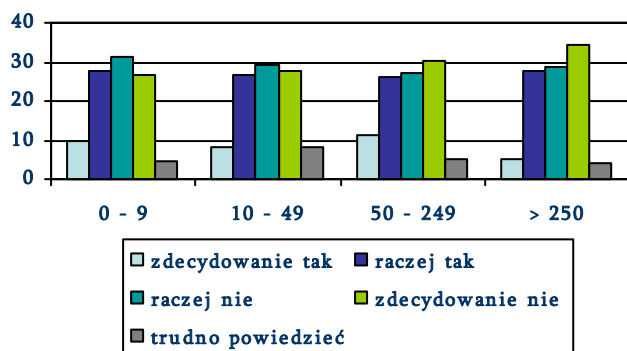
Odpowiedzi rozkładają się podobnie pomiędzy zsumowanymi „tak” i „nie”, lecz mniejsi przedsiębiorcy częściej wybierają „zdecydowanie tak”, a więksi „zdecydowanie nie” – są zatem bardziej pewni i kategoryczni w sądach. Natomiast gdyby stwarzało to szansę dynamicznego rozwoju, 15% badanych zdecydowałoby się na taką umowę z i inną firmą, kolejne 29% raczej byłoby na to gotowych. Co czwarty badany raczej by tego nie zrobił, a 26% zdecydowanie nie wzięłoby udziału w takim porozumieniu. Wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa rośnie procent osób, które wybrały odpowiedź „zdecydowanie nie”, i sięga on 32% w dużych firmach. Natomiast na pozostałe odpowiedzi procent wskazań był w przypadku tych respondentów najniższy, co oznacza, że większość z nich deklaruje zdecydowany sprzeciw przeciwko swojemu udziałowi w takiej praktyce.



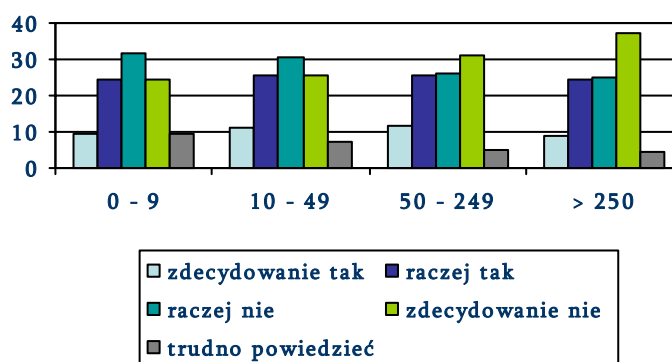
➤ **uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty tylko do uzgodnionych grup konsumentów?**

Rozkład odpowiedzi na poszczególne typy przedsiębiorstw jest bardzo zbliżony, nie występują żadne zasadnicze różnice, za wyjątkiem faktu, że nieco większy odsetek dużych przedsiębiorców jest zdecydowanie przeciwny takiej praktyce oraz mniejszy procent z nich zdecydowanie by się na nią zdecydował. Nawet gdyby stwarzało to szansę dynamicznego rozwoju, 31% respondentów deklaruje, że zdecydowanie nie dopuściłby się takiego uzgodnienia. Odsetek ten rośnie sukcesywnie od 25% w firmach mikro do 37% w dużych. Druga co do wielkości grupa badanych – 27,5% raczej nie zdecydowałaby się na takie porozumienie – wśród nich najliczniejsi są przedsiębiorcy z firm mikro, ponieważ ci z dużych przedsiębiorstw, jak wspomniano, częściej decydowali się na odpowiedź „zdecydowanie nie”. Co czwarty badany raczej zdecydowałby się na takie uzgodnienie, a kolejne 9% zdecydowanie – tu wyniki nie różnią się prawie między typami firm.

Gdyby firma była w
sytuacji zagrożenia



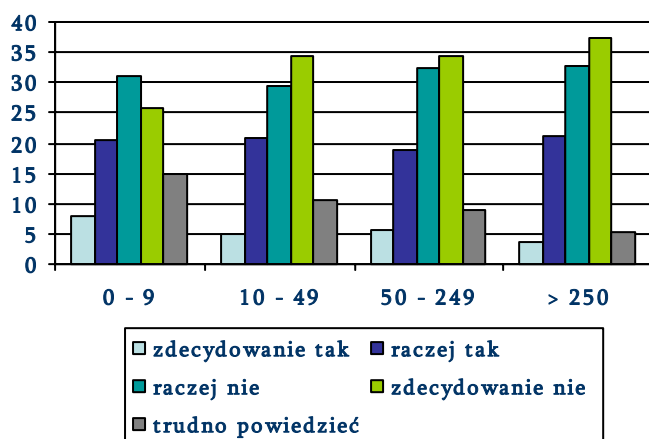
Gdyby dawało to szansę
dynamicznego rozwoju



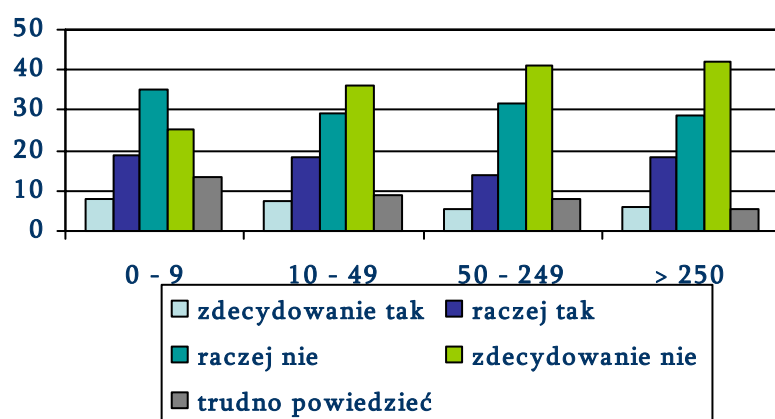
- zawarcie z innym przedsiębiorcą porozumienia, w wyniku którego ograniczona zostanie wielkość produkcji obu przedsiębiorstw?

W tym przypadku znacznie większy odsetek przedsiębiorców z dużych firm kategorycznie deklaruje, że nie zdecydowałby się na zawarcie takiego porozumienia niż miało to miejsce w przypadku firm mikro i małych. Analogicznie – zdecydowanie zawarliby takie porozumienie reprezentanci firm mikro znacznie częściej niż dużych. Natomiast gdyby stwarzało to szansę dynamicznego rozwoju, wówczas 38% jest zdecydowanie przeciwnych takiemu porozumieniu, 30% - raczej, 16% raczej by się na nie zdecydowało, a 6% zdecydowanie tak. Wyniki w poszczególnych typach firm nie wykazują nadmiernego zróżnicowania, ponownie jednak duzi przedsiębiorcy chętniej deklarują swój sprzeciw wobec udziału w takim porozumieniu poprzez odpowiedź „zdecydowanie nie”.

Gdyby firma była w
sytuacji zagrożenia



Gdyby dawało to szansę
dynamicznego rozwoju



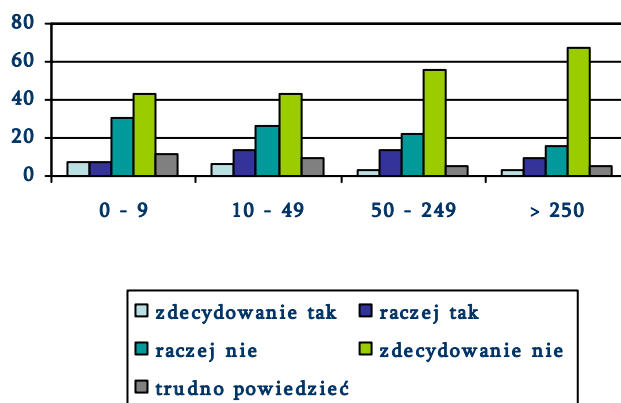
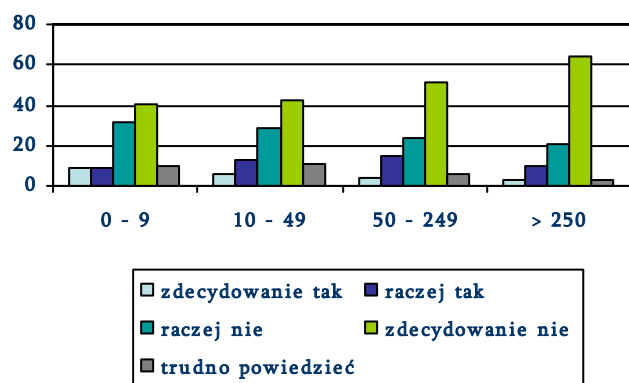
➤ uzgodnienie z innymi uczestnikami przetargu warunków ofert przetargowych?

Największy jak dotychczas w tym bloku pytań sprzeciw wobec praktyki obserwowalnej jest w tym pytaniu. Przedsiębiorcy mikro i mali częściej wybierali odpowiedź „raczej nie”, podczas gdy „raczej tak” najczęściej wskazywali respondenci ze średnich przedsiębiorstw. Zdecydowanie przeciwni takiemu przedsięwzięciu są głównie przedstawiciele dużych firm oraz połowa średnich. Jeżeli by ta praktyka była powodowana chęcią dynamicznego rozwoju firmy, respondenci są jeszcze bardziej kategoryczni, gdyż 54,5% z nich deklaruje, że zdecydowanie nie dopuściłby się udziału w takim porozumieniu. Tę odpowiedź najczęściej wybierali przedsiębiorcy z firm powyżej 250 pracowników – 67%, nieco rzadziej ci z mniejszych – od 43% do 56%. 22% ogółu badanych raczej nie uzgodniłaby warunków ofert przetargowych – tu przeważają przedsiębiorcy mikro – 30%. Oni także częściej wyrażają zdecydowaną gotowość do partycypowania w takim ustaleniu – stanowią 7%, podczas gdy większe firmy od

3% (w największych) do 6,5% (w małych). W całości badanej populacji około 4% przedsiębiorców wybrał odpowiedź „zdecydowanie tak”. Raczej zdecydowałoby się na takie porozumienie najwięcej – około 13% w małych i średnich firmach.

Gdyby firma była w
sytuacji zagrożenia

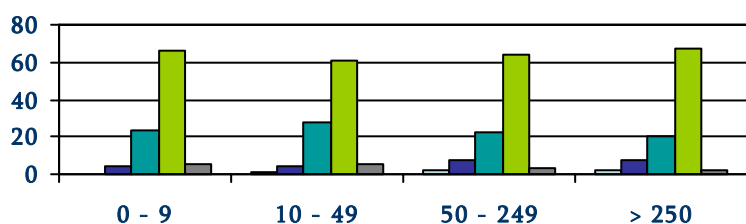
Gdyby dawało to szansę
dynamicznego rozwoju



➤ stosowanie ceny poniżej kosztów produkcji?

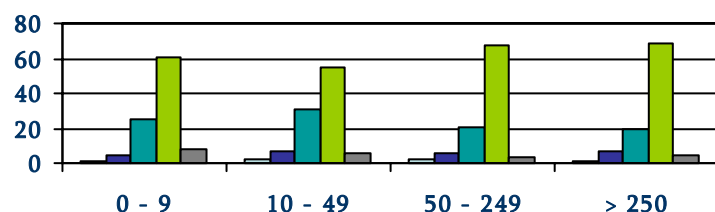
Liczba grupa respondentów, która jest przeciwna temu rozwiązaniu być może wynika z faktu, iż wielu przedsiębiorców uważa takie rozwiązanie za nielogiczne i nieopłacalne, nie tylko nieetyczne. Wnioski takie płyną z odpowiedzi na pytanie otwarte, którego przedmiotem była taka praktyka. Wielkość przedsiębiorstwa nie miała wpływu na postawy badanych. Nawet gdyby stanowiło to szansę dynamicznego rozwoju, respondenci są równie przeciwni – 64% wybrało odpowiedź „zdecydowanie nie”, 23% „raczej nie”, 6% „raczej tak”, a jedynie 2% „zdecydowanie tak”. Wśród zdecydowanie przekonanych dominowali przedsiębiorcy z małych i średnich firm, natomiast wśród zdecydowanie odrzucających możliwość stosowania cen dumpingowych – największe firmy.

Gdyby firma była w
sytuacji zagrożenia



zdecydowanie tak raczej tak raczej nie
zdecydowanie nie trudno powiedzieć

Gdyby dawało to szansę
dynamicznego rozwoju

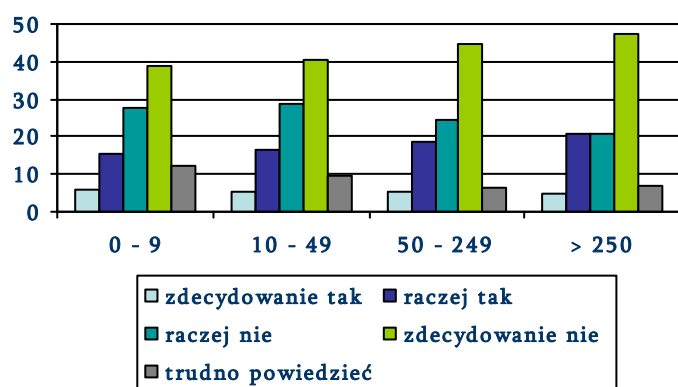


zdecydowanie tak raczej tak raczej nie
zdecydowanie nie trudno powiedzieć

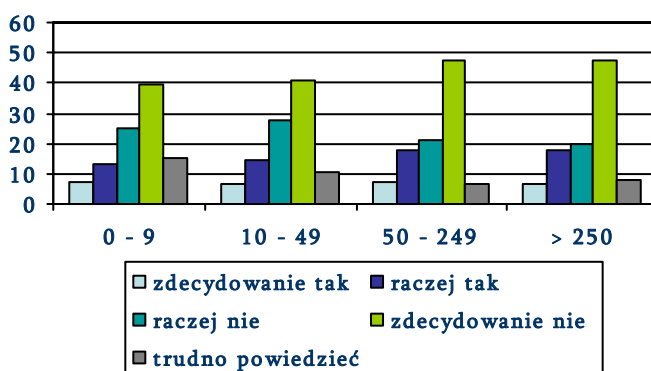
➤ naśladownictwo produktów?

Najwięcej zdecydowanie niechętnych takiej praktyce stanowią przedsiębiorcy z firm dużych. Znacznie mniej z nich wybierało odpowiedź „trudno powiedzieć” oraz „raczej nie”. Wydaje się, iż ci przedsiębiorcy, gdy są przeciwni stosowaniu danej praktyki, wyrażają swój sprzeciw bardziej dosadnie, rzadziej decydując się na odpowiedź „raczej nie” i zazwyczaj wybierają opcję „zdecydowanie nie”. Gdyby dawało to szansę dynamicznego rozwoju firmy, na naśladownictwo zdecydowałoby się około 22% badanych przedsiębiorców, z czego zaledwie 7% „zdecydowanie”. Wśród gotowych na stosowanie takiej praktyki przeważają firmy średnie i duże, wśród zdecydowanych przeciwników – także oni. Raczej niechętni to głównie firmy małe i mikro.

Gdyby firma była w
sytuacji zagrożenia



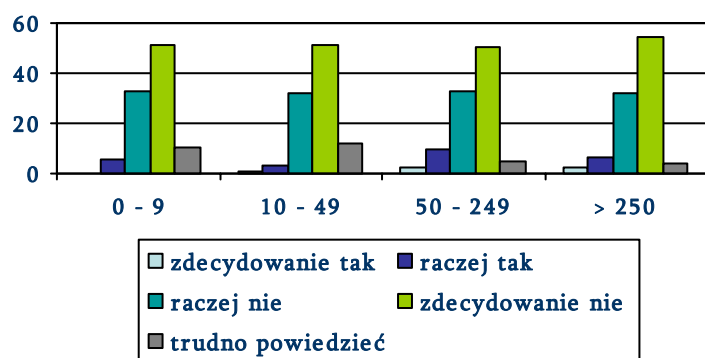
Gdyby dawało to szansę
dynamicznego rozwoju



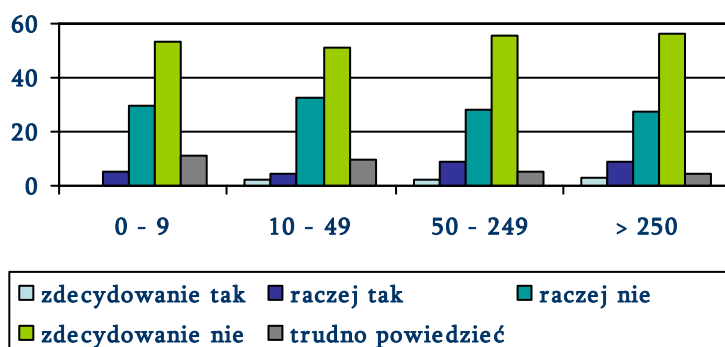
➤ **narzucenie uciążliwych warunków umów, przynoszących Pana przedsiębiorstwu nieuzasadnione korzyści?**

Wśród osób dopuszczających zastosowanie takie praktyki nieznaczną większość stanowią firmy średnie i duże. Natomiast wśród jej przeciwników są w mniej więcej w równych proporcjach przedstawiciele wszystkich typów firm. Gdyby narzucanie niekorzystnych warunków umów dało przedsiębiorstwu szansę dynamicznego rozwoju, zdecydowałoby się na nie najwięcej badanych z dużych i średnich firm. Raczej przeciwnych jest około 30% (rozkłady na typy firm niemal identyczne), a zdecydowanie nie popełniliby tego głównie przedstawiciele dużych firm – 56%, nieznacznie jednak częściej niż ci z małych – 53%.

Gdyby firma była w
sytuacji zagrożenia



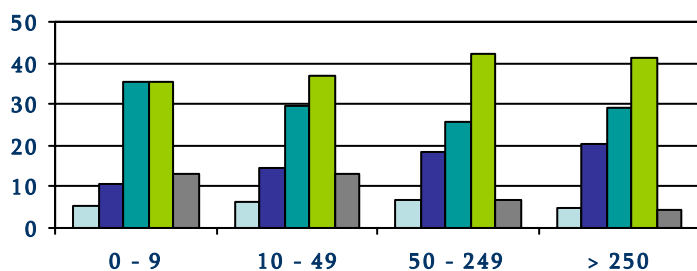
Gdyby dawało to szansę
dynamicznego rozwoju



➤ **przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków, które umożliwiają powstanie przedsiębiorstw konkurencyjnych dla Pana firmy?**

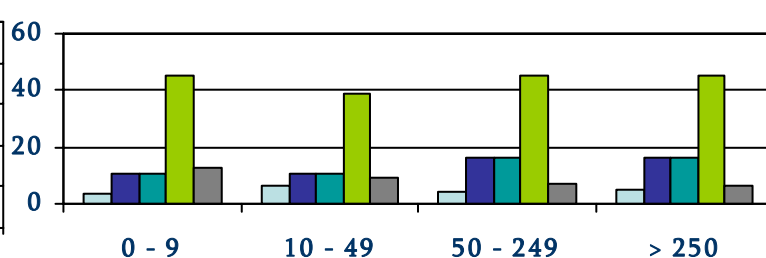
W sytuacji zagrożenia firmy większość badanych nie zdecydowałoby się takie zachowanie, nieco więcej firm dużych zdecydowanie nie, „raczej nie” wybierali głównie mali przedsiębiorcy. Procent odpowiedzi „raczej tak” rośnie natomiast wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa. Najbardziej skłonni zastosować taką praktykę są respondenci z małych i średnich firm. Gdyby stwarzało to szansę rozwoju firmy, 21% badanych zdecydowałaby się na zastosowanie takiej praktyki – rekrutują się oni głównie ze średnich i dużych przedsiębiorstw. Wśród osób, które deklarują, że nie zdecydowałyby się na takie praktyki głosy rozkładają się podobnie, niezależnie od wielkości firmy.

Gdyby firma była w
sytuacji zagrożenia



zdecydowanie tak raczej tak raczej nie
zdecydowanie nie trudno powiedzieć

Gdyby dawało to szansę
dynamicznego rozwoju



zdecydowanie tak raczej tak raczej nie
zdecydowanie nie trudno powiedzieć

Analogicznie do wskaźników znajomości prawa powstał **Wskaźnik Skłonności do Stosowania Praktyk Sprzecznych z Prawem Ochrony Konkurencji w Sytuacji Zagrożenia Firmy**. Został on wyliczony w następujący sposób:

Suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „tak” / 8 (liczba stwierdzeń) x 1267 (wielkość próby). Wskaźnik ten wyniósł **26,2%**. Na podstawie kolejnego bloku pytań powstał **Wskaźnik Skłonności do Stosowania Praktyk Sprzecznych z Prawem Ochrony Konkurencji gdy Stwarzałoby to Szansę Dynamicznego Rozwoju**. Wyliczony identycznie jak poprzedni, wskaźnik ten wynosi **24,5%**.

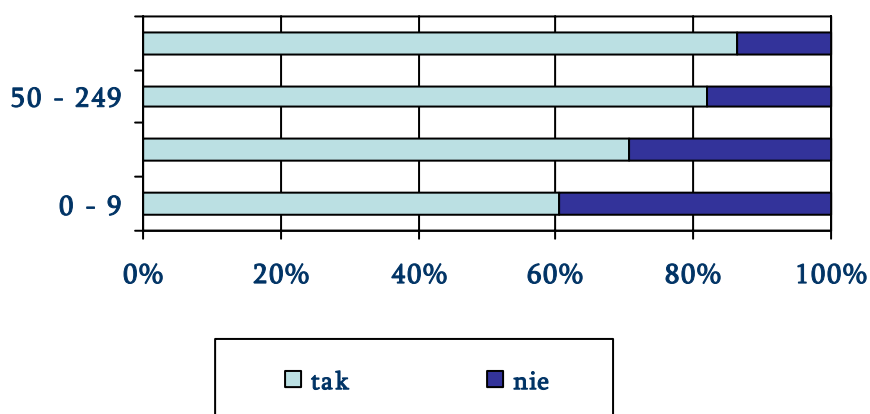
Podobieństwo wartości obu wskaźników jest potwierdzeniem sugerowanej wcześniej obserwacji, iż okoliczności nie mają większego wpływu na skłonność do podejmowania działań sprzecznych z prawem ochrony konkurencji. Różnica około 2% w wartości omawianych wskaźników sugeruje, iż respondenci są minimalnie bardziej skłonni deklarować gotowość do podjęcia wymienianych praktyk w sytuacji zagrożenia firmy.

Ponadto, z przedstawionych powyżej danych wynika, iż kręgosłup moralny polskiego przedsiębiorcy jest dość stabilny. Wysokim poziomem etycznym

charakteryzują się zarządzający największymi firmami, co nie musi oznaczać, iż ich deklaracje są odzwierciedleniem ich rzeczywistych biznesowych praktyk. W większości (80%) świetnie wykształceni, dość dobrze orientujący się w prawie ochrony konkurencji przedsiębiorcy prawdopodobnie często wskazywali dane odpowiedzi, świadomi, tego, co jest zgodne z prawem, a co nie.

3.6. Diagnoza poziomu znajomości zasad ubiegania się o pomoc publiczną oraz zasad przydzielania tej pomocy.

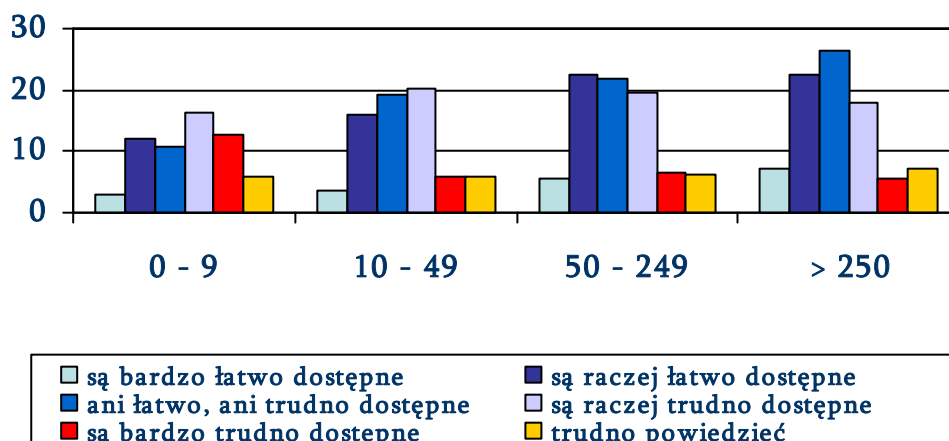
8% badanych przedsiębiorców słyszało o programach pomocy publicznej dla przedsiębiorstw. Największy odsetek deklarujących tę znajomość, to zarządzający największymi firmami – 86% z nich słyszało o programach pomocowych. Odsetek ten maleje wraz z typem przedsiębiorstwa. I tak w średnich firmach wynosi on 82%, w małych – 71%, a w mikro – 60,5%.



Respondenci, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej (n=988), zostali następnie zapytani o to, czy poszukiwali kiedykolwiek informacji na ten temat. Wśród nich 41% odpowiedziało twierdząco, największy odsetek z nich – 52%

stanowili przedsiębiorcy z największych firm. Następnie ze średnich – 46%, małych – 32% i najmniej z firm mikro – 21,5%.

Zapytani o dostępność tych informacji, respondenci unikali skrajnych odpowiedzi. Za bardzo łatwo dostępne uznało je kilka procent badanych, z czego większość stanowili przedsiębiorcy ze średnich i dużych przedsiębiorstw. Za bardzo trudno dostępne – w większości przedsiębiorcy z firm mikro. „są raczej łatwo dostępne” – zadeklarowało więcej badanych, ponownie respondenci z dużych firm częściej tak sądzą niż ci z małych. Podobnie - bo ponad 20% oceniło dostępność informacji o programach pomocy społecznej jako niską, mówiąc, że są one „raczej trudno dostępne”.

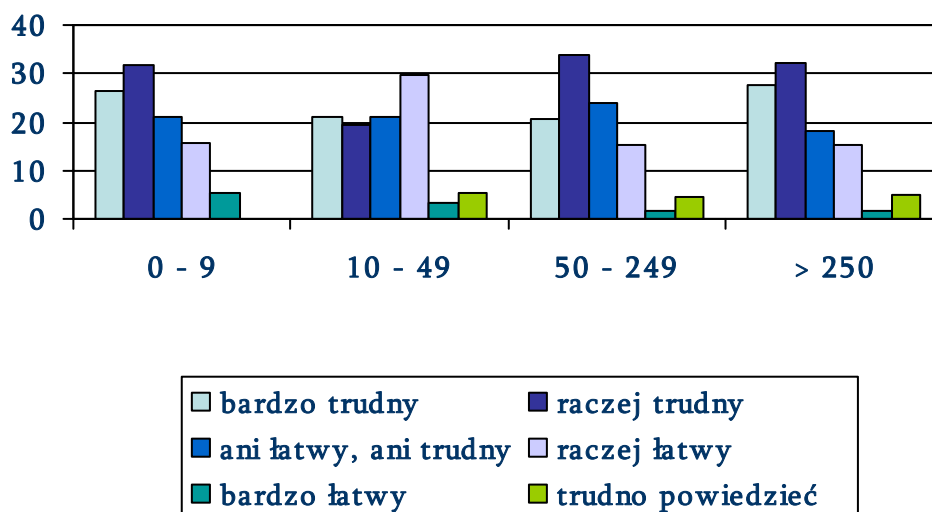


41,5% badanych przedsiębiorstw ubiegało się o pomoc publiczną: ponad połowa (51%) dużych firm, 45% średnich, 31% małych oraz 19% firm mikro. Organy przydzielające to:

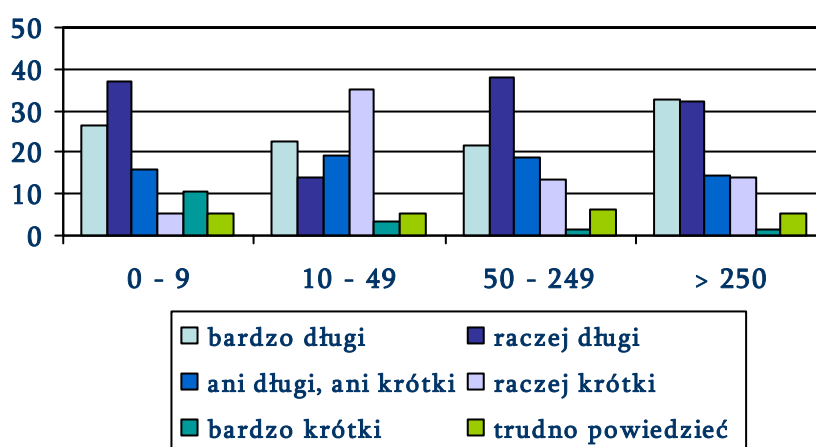
	0-9	10 – 49	50 – 249	>250
Urząd Pracy	4,2%	5,5%	5,6%	4,5%
Urząd Skarbowy	3,0%	5,5%	2,8%	4,8%
Urząd Miasta, Urząd Gminy	1,8%	4,7%	7,0%	4,8%
PFRON	,0%	,8%	4,3%	5,4%
Ministerstwa	,0%	,0%	3,4%	9,9%
Instytucje lokalne, regionalne	,0%	1,6%	1,9%	2,6%
UE	,0%	,8%	2,6%	1,9%
ZUS	,0%	1,6%	1,1%	1,6%
Inne	1,8%	2,7%	6,2%	6,1%
Nie pamiętam, nie znam	,0%	1,6%	2,1%	2,2%

W każdym typie przedsiębiorstw kilka (4% - 5,5%) korzystał z pomocy udzielanej przez Urząd pracy, nieco mniej (od 3% do 5,5%) przez Urząd Skarbowy. Z pomocy Urzędu Miasta lub Gminy najczęściej korzystali badani ze średnich firm, a z PFRON i Ministerstw – z dużych. Pomimo, iż przed przystąpieniem do bloku pytań dotyczącego pomocy publicznej zdefiniowano ją dokładnie, także jako pomoc, która nie pochodzi z Unii Europejskiej, nie uniknięto pomyłek i badani wymieniali także ją, jako organ przyznający pomoc.

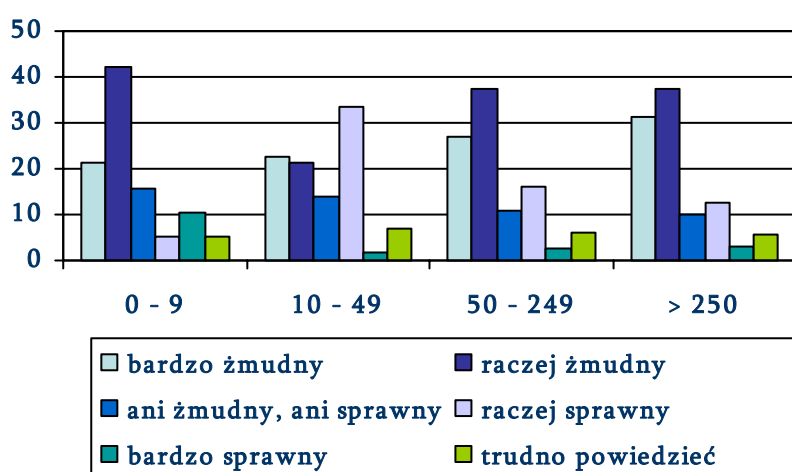
Jako bardzo trudny proces ten najczęściej określali przedsiębiorcy z największych firm, następnie z najmniejszych. Określenie „raczej trudny” najwięcej wskazań miało u średnich przedsiębiorców, „raczej łatwy” wśród małych, natomiast za bardzo łatwy najczęściej uznawali ten proces zarządzający firmami mikro – 5% w porównaniu do około 1,5% w innych typach przedsiębiorstw.



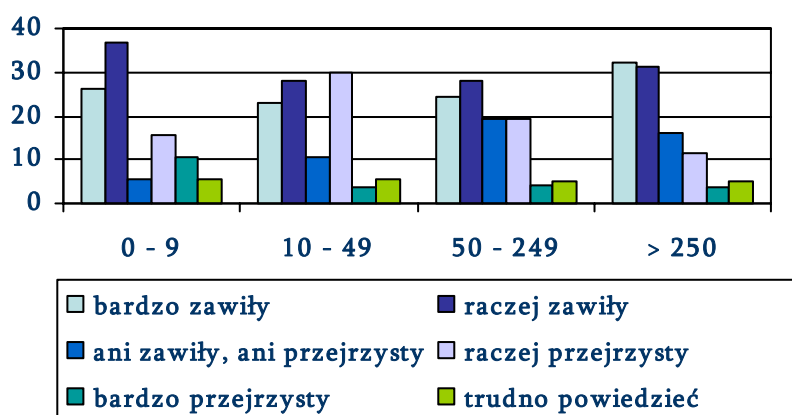
W parze opozycji „długi – krótki”, odnoszących się do czasu trwania procesu ubiegania się o pomoc publiczną, częściej wybieranym określeniem było „raczej długi” – . Kolejna znaczna frakcja przedsiębiorców uznało go za bardzo długi, kilkanaście procent za raczej krótki, a niewielki odsetek za bardzo krótki. Za bardzo długi najczęściej uznawali ten proces respondenci z największych firm – 34%. W pozostałych firmach zazwyczaj co czwarty respondent uważał tak samo. 40% respondentów ze średnich firm i 39% z mikro uznało ten proces za raczej długi. Jako bardzo krótki ocenił go co dziesiąty przedsiębiorca z najmniejszych firm, w pozostałych typach przedsiębiorstw – między 1,5% a 3,5%.



Z pary „źmudny – sprawny” największy procent respondentów wybrał określenie „raczej źmudny” oraz „bardzo źmudny”. Tak uważali najczęściej przedsiębiorcy z dużych i średnich firm, choć najwięcej wskazań na „raczej źmudny” padło wśród respondentów z firm mikro – 44%. Najwięcej – bo 11% z nich wybrało też odpowiedź „bardzo sprawny”, w odróżnieniu od pozostałych przedsiębiorców – procent wskazań wahał się od 2% do 3%. Respondenci z firm mikro wydają się wykazywać duże skrajności w swoich opiniach – największy procent postrzegających ten proces jako źmudny oraz sprawny obserwuje się właśnie w tej grupie.



Na skali zawiłości, najczęściej badanych określa ubieganie się o pomoc publiczną jako proces zawiły. Negatywnie wypowiada się o nim większość przedsiębiorców z dużych firm, choć w pozostałych typach także stanowią oni ponad 50%. Jako bardzo przejrzysty ocenia ten proces najczęściej respondentów z firm mikro – 11%, w pozostałych około 4%. Proces ten był raczej przejrzysty zdaniem 12% przedsiębiorców z dużych firm do 31% w małych.



Ocena UOKiK, jako urzędu spełniającego rolę doradczą przy udzielaniu pomocy publicznej. Ocena skuteczności procesu przydzielania pomocy publicznej z perspektywy przedsiębiorców.

Przedsiębiorcy, którzy ubiegali się o pomoc publiczną raczej dobrze oceniają współpracę z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zdanie to podziela większość badanych. Co czwarty respondent ocenia tę współpracę raczej źle, bardzo źle doświadczenia ma ponad 8% przedsiębiorców, natomiast bardzo dobre – jedynie 4%. Tylko przedsiębiorcy z największych firm wyrażali się o współpracy z UOKiK bardzo dobrze, pozostali na pozytywną ocenę używają najwyżej określenia „raczej dobrze”. Bardzo złą opinię o Urzędzie mają przede wszystkim przedsiębiorcy z firm mikro – 28,5%, podczas gdy tak negatywne opinie pozostałych oscylują od 0% do 7%. Najwięcej raczej dobrych ocen UOKiK uzyskał wśród przedsiębiorców z małych firm – 80%, najmniej – 42% z mikro.

Organ przydzielający pomoc jest oceniany podobnie, jednakże większy odsetek twierdzi, że współpraca układała się bardzo dobrze. Większość badanych ocenia ją raczej dobrze, kolejne kilkanaście procent raczej źle, natomiast bardzo złą opinię wyraża kilka procent badanych. 21% przedsiębiorców z małych firm ma bardzo pozytywną opinię o tym organie, w pozostałych typach firm od 5,5% do 12%.

Raczej dobre opinie mają głównie średni i duzi przedsiębiorcy – po 64%, pozostali od 44% (mikro) do 59% (małych). Najwięcej negatywnych doświadczeń mają przedsiębiorcy z firm mikro – łącznie 50%, z czego 28% bardzo złe. Wśród instytucji, które przyznawały badanym pomoc publiczną znalazły się:

- Urząd Pracy
- Urząd Skarbowy
- Urząd Miasta, Urząd Gminy
- PFRON
- Ministerstwa
- Instytucje lokalne, regionalne
- UE
- ZUS

Większość badanych ocenia współpracę z Komisją Europejską raczej dobrze - tu dominują firmy duże i średnie, kolejna co do wielkości grupa to osoby oceniające ją raczej źle . Tylko niewielki odsetek ocenia ją raczej dobrze.

Wśród osób, które słyszały o programach pomocy publicznej, lecz nigdy nie próbowały się nią ubiegać, większość respondentów uważa, że ich firma może się o taką pomoc ubiegać. Zapytani, czy słyszeli o jakimś programie, w którym ich firma mogłaby wziąć udział, wymieniają następujące:

- Różne programy z Urzędów Lokalnych
- Dotacje, ulgi, szkolenia
- Dofinansowanie miejsc pracy dla niepełnosprawnych
- Wiem, że takie programy istnieją, ale ich nie kojarzę

Z kolei Ci, którzy uważają, że ich firma nie może ubiegać się o pomoc publiczną, uważają, że nie spełniają warunków, by się o nią ubiegać, najczęściej rekrutują się oni z małych firm.

Zapytani o poziom znajomości zasad ubiegania się o pomoc publiczną, respondenci bardzo negatywnie ocenili swoje kompetencje. Najlepiej oceniają go respondenci z dużych firm – 1,6%, podczas gdy w pozostałych firmach praktycznie nie było osób, które by tak sądziły. Najgorsze zdanie o swojej wiedzy w tej dziedzinie mają mali przedsiębiorcy – 81% z nich uważa swoje kompetencje za małe, z czego 38% - bardzo małe. Następnie : firmy małe – prawie 70%, średnie – 63%, duże - 55%. Im większa firma, tym wyższy deklarowany poziom znajomości zasad ubiegania się o pomoc publiczną. Nie mniej jednak, w całej badanej populacji pozostaje on raczej niski.

Poziom znajomości zasad przyznawania pomocy publicznej został sprawdzony poprzez pytanie o znane respondentom instytucje, które taką pomoc przyznają. Ponad 50% z nich nie potrafi wymienić żadnej instytucji. Pozostali wymieniają:

- Urząd Miasta/Gminy
- Urząd Pracy
- Urząd Skarbowy
- Instytucje lokalne / regionalne
- Ministerstwa
- Unia Europejska
- PFRON

Rola UOKiK w procesie przydzielenia pomocy publicznej została przez większość respondentów określona jako „opiniująca”. Jedynie 40% ogółu badanych udzieliło

odpowiedzi na to pytanie i 48% z nich uważa, że Urząd opiniuje wnioski o udzielenie pomocy, 31% sądzi, że Urząd nie odgrywa żadnej roli, natomiast 20% wymieniło inne zadania Urzędu.

Diagnoza poziomu skłonności do ubiegania się o pomoc publiczną wśród polskich przedsiębiorców.

Najważniejszym powodem, dla którego respondenci nie próbowali się ubiegać o pomoc publiczną jest fakt, iż „nie mają takiej potrzeby” – twierdzi tak najwięcej w firmach dużych, im mniejsza firma, tym odsetek wskazujących na tę przyczynę maleje. Można zatem sądzić, iż zarządzający dobrze prosperującymi firmami są zadowoleni z wyników swoich przedsiębiorstw, więc nie szukają nigdzie pomocy. Kolejny powód to zniechęcające procedury, które najbardziej zniechęcają do ubiegania się o pomoc publiczną przedsiębiorców z firm mikro – 31%, wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa, maleje nieznacznie odsetek osób, które wybrały tę odpowiedź. Kolejne 12% przedsiębiorców nie ubiegało się o pomoc publiczną, gdyż nie wiedziało, że może – ta niewiedza cechuje 17% przedsiębiorców mikro, pozostali znacznie rzadziej wskazują na ten powód nieubiegania się o pomoc.

Większość – 79% osób, które nigdy nie słyszały o programach pomocy publicznej deklaruje, że chciałaby poznać zasady ubiegania się i przyznawania pomocy publicznej. Najchętniej poznają te informacje przedsiębiorcy zarządzający dużymi firmami – 86%, następnie małymi – 85%, mikro – 80%, najmniej zasady te interesują respondentów ze średnich firm – 69,5%. Preferowane sposoby poznania zasad ubiegania się o pomoc publiczną to:

➤ **Internet**

Najwięcej z firm mikro-34% i dużych – 33%

➤ **Broszury informacyjne**

Najchętniej przedsiębiorcy z firm mikro i dużych, następnie średnich.

➤ **Prasa**

Rozkłady odpowiedzi zbliżone w poszczególnych typach odpowiedzi, niewielka przewaga firm mikro i dużych.

➤ **Akty prawne**

Przede wszystkim przedsiębiorcy ze średnich firm, następnie z małych i dużych.

➤ **Inne źródła**

Na inne źródła najczęściej wskazują przedsiębiorcy ze średnich firm, nieco mniej z dużych i małych.

Natomiast osoby, które nie chcą poznać zasad ubiegania się o pomoc publiczną, zazwyczaj tłumaczą to faktem, że nie potrzebują takiej pomocy – tak twierdzi 55% osób, które nie słyszały o programach pomocy publicznej o nie chcą poznać tych informacji. Pozostałe 45% twierdzi, że ma za marne szanse w obliczu tak zawiłych procedur. Zdaje się, że przez tę grupę respondentów przemawia rachunek zysków i strat i sądzą oni, że nie ma nawet sensu poznawać tych zasad, gdyż szanse otrzymania pomocy są zbyt nikłe, by inwestować w to minimum czasu i uwagi.

Zdaniem większości respondentów, którzy nie słyszeli o pomocy publicznej, następujące instytucje i urzędy mogą ją przydzielać:

- Urząd Pracy
- Urząd Skarbowy
- Urząd Miasta/Urząd Gminy
- Instytucje lokalne/regionalne

Niemal 40% odpowiadających na to pytanie respondentów nie znało żadnej instytucji, większość pozostałych wymieniła Urząd Miasta/Gminy – tak uważa co czwarty badany z firm mikro i odsetek ten maleje wraz ze wzrostem wielkości firmy do około 12% w dużych przedsiębiorstwach. Respondenci z dużych firm najczęściej wybierali instytucje regionalne, rzadziej Urząd Pracy czy Urząd Skarbowy, które były bardziej popularne wśród mniejszych firm.

Zdaniem osób, które nie słyszały o programach pomocy publicznej, rola Urzędu w procesie przydzielania pomocy publicznej jest opiniująca, wielu

twierdzi, że żadna, sporadycznie podawane są inne formy uczestnictwa UOKiK w tym procesie.

Zapytani, czy mają obawy przed ubieganiem się o pomoc publiczną, około 80% procent respondentów deklaruje, że nie. Najmniej boją się podjęcia tego przedsiębiorcy ze średnich firm – 82,5 nie obaw, potem z małych – 81,5% oraz 80% przedsiębiorców z firm mikro i dużych.