



ZNAJOMOŚĆ PRAWA O OCHRONIE KONKURENCJI I ZASAD PRZYDZIELANIA POMOCY PUBLICZNEJ WŚRÓD POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW

RAPORT



Projekt współfinansowany
ze środków UE



Projekt koordynowany
przez UOKiK

Badanie znajomości prawa ochrony konkurencji i zasad przydzielania pomocy publicznej wśród polskich przedsiębiorców

Warszawa, czerwiec 2009

Raport powstał w ramach projektu Transition Facility 2006/018-180.02.02 „Polityka ochrony konkurencji i konsumentów” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Projekt był koordynowany przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a realizowany przez firmę ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

Publikacja ta powstała dzięki pomocy Unii Europejskiej. Za jej treść odpowiada wyłącznie ARC Rynek i Opinia i nie może być ona uważana za odzwierciedlenie poglądów Unii Europejskiej.

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication is the sole responsibility of ARC Rynek i Opinia and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Plac Powstańców Warszawy 1

00-950 Warszawa

tel. 022 55 60 800

www.uokik.gov.pl

Warszawa 2009

SPIS TREŚCI

1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU	5
2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA	8
3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ	16
4. ZNAJOMOŚĆ UOKIK I JEGO DZIAŁAŃ	18
5. UOKIK JAKO ORGAN ANTYMONOPOŁOWY I ZNAJOMOŚĆ PRZEPISÓW ANTYMONOPOŁOWYCH	40
6. KORZYSTANIE Z POMOCY PUBLICZNEJ I OCENA ROLI UOKIK W TYM ZAKRESIE	46
7. ZNAJOMOŚĆ I OCENA PRAWA OCHRONY KONKURENCJI W POLSCE	56
8. PRAWO OCHRONY KONKURENCJI W POLSCE A ETYKA W BIZNESIE	68
9. WIZERUNEK UOKIK JAKO URZĘDU ZAJMUJĄCEGO SIĘ OCHRONĄ KONKURENCJI	78

1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU

1.1. Cele badania

1. Monitorowanie zmian znajomości prawa ochrony konkurencji (w tym: problematyka programu *leniency*);
2. Diagnoza poziomu znajomości UOKIK jako instytucji, do której zadań należy ochrona konkurencyjnych reguł funkcjonowania rynku;
3. Ocena UOKIK jako instytucji, do której zadań należy ochrona konkurencyjnych reguł funkcjonowania rynku z uwzględnieniem poziomu znajomości działań UOKIK oraz ogólnej znajomości prawa konkurencji;
4. Określenie standardów etycznych polskich przedsiębiorców w kontekście działania zgodnego z regułami prawa o ochronie konkurencji;
5. Ocena UOKIK jako organu antymonopolowego (diagnoza aktualnego wizerunku z uwzględnieniem: aktywności, funkcjonalności, skuteczności, szybkości w działaniu itp.);
6. Diagnoza poziomu znajomości zasad ubiegania się o pomoc publiczną oraz zasad przydzielania tej pomocy;
7. Zebranie informacji o barierach utrudniających lub uniemożliwiających przedsiębiorcom ubieganie się/korzystanie z pomocy publicznej (np.: problemy z uzyskaniem informacji, procedury, organy udzielające pomocy itp.);
8. Diagnoza poziomu skłonności do ubiegania się o pomoc publiczną wśród polskich przedsiębiorców.

1.2. Metodologia i próba badawcza

Badanie znajomości prawa ochrony konkurencji i zasad przydzielania pomocy publicznej wśród polskich przedsiębiorców zostało przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia techniką bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych na próbie N=1200 przedsiębiorstw.

Zgodnie ze specyfikacją zamówienia próba została podzielona na kwoty ze względu na wielkość przedsiębiorstw:

- do 9 zatrudnionych - N = 150
- od 10 do 49 zatrudnionych - N = 250
- od 50 do 249 zatrudnionych - N = 500
- 250 i więcej zatrudnionych - N = 300

Przy doborze próby uwzględniono branżę, w której działa przedsiębiorca. Dobór przedsiębiorstw był reprezentatywny ze względu na następujący podział branżowy:

- przemysł /produkcja,
- budownictwo,
- transport i komunikacja,
- usługi,
- handel,
- inne.

Respondentami byli właściciele lub współwłaściciele przedsiębiorstw, przedstawiciele zarządu oraz dyrektorzy ds. marketingu, czyli osoby faktycznie odpowiedzialne za kierowanie przedsiębiorstwem, w tym za marketing przedsiębiorstwa.

W celu identyfikacji cech firm mających związek ze sposobem odpowiedzi na poszczególne pytania posłużono się metodą CHAID (automatyczna detekcja interakcji za pomocą testu chi-kwadrat). CHAID jest analizą korzystającą z testu chi-kwadrat, pozwalającą na uchwycenie zależności między zmiennymi. Stosowana w celach opisowych, umożliwia m.in. czytelny podział populacji na grupy o zróżnicowanym nasileniu danej cechy (np. znajomości praw związanych z udzielaniem pomocy publicznej).

Długość wywiadu wynosiła około 45 minut.

Badanie zrealizowano w dniach 11 maja – 1 czerwca 2009 roku.

Z uwagi na to, że celem niniejszego badania było monitorowanie zmian w poziomie znajomości prawa ochrony konkurencji i zasad przydzielania pomocy publicznej wśród polskich przedsiębiorców, uzyskane wyniki porównano z wynikami badań UOKiK przeprowadzonymi w 2006 roku. W tekście przywoływane są one jako badania z 2006 roku¹.

W raporcie, do opisu uzyskanych wyników przyjęto następujące pojęcia:

- firmy mikro, firmy najmniejsze – do 9 zatrudnionych;
- firmy małe – 10-49 zatrudnionych;
- firmy średnie – 50-249 zatrudnionych;
- firmy duże, firmy największe – 250 i więcej zatrudnionych.

¹Por. szerzej: Znajomość prawa ochrony konkurencji i zasad przydzielania pomocy publicznej wśród polskich przedsiębiorców. Raport z badań. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, PBS DGA, Sopot, listopad 2006.

2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

2.1. Wprowadzenie

Konkurencja jest niezbędnym elementem gospodarki rynkowej. Najczęściej przez konkurencję rozumie się współzawodnictwo niezależnie działających na rynku przedsiębiorców, nie powiązanych ze sobą, zmierzające do osiągnięcia podobnych celów gospodarczych, co możliwe jest kosztem innych przedsiębiorców, których działalność nakierowana jest na te same cele. Sprawne funkcjonowanie konkurencji, a zatem rywalizacja pomiędzy przedsiębiorcami jest podstawą prawidłowego działania i rozwoju gospodarki rynkowej. Konkurencja pomiędzy przedsiębiorstwami jest korzystna dla gospodarki narodowej, bowiem efektywniejsze i lepiej zaspokajające potrzeby konsumentów przedsiębiorstwa są w stanie sprawniej konkurować z firmami z innych krajów. W większości przypadków konkurencja na rynku przekłada się także na wymierne korzyści dla konsumentów, bowiem oferowane są im produkty bardziej różnorodne, o niższych cenach i wyższej jakości². Jednakże przedsiębiorstwa posiadające zdecydowaną przewagę na rynku mogą podejmować działania, które zmierzają do wyeliminowania konkurentów lub eksploatacji konsumentów i kontrahentów, co w efekcie przyczynia się do zniszczenia konkurencji na danym rynku. Stąd też ważne jest istnienie regulacji prawnych w tym zakresie, które powinny być nie tylko znane przedsiębiorcom, ale także przez nich przestrzegane. Podstawowym aktem prawnym regulującym kwestie związane z prawem konkurencji jest ustawa z 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów³, która określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Ponadto ustawa reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję oraz praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, a także antykonkurencyjnym koncentracjom przedsiębiorców i ich związków, jeżeli te praktyki lub koncentracje wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Spośród zagadnień uregulowanych ustawą antymonopolową, szczególną uwagę objęto zwłaszcza zakaz porozumień antykonkurencyjnych (porozumień ograniczających konkurencję), zakaz nadużywania pozycji dominującej oraz kontrolę koncentracji przedsiębiorstw. W ustawie określono także, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) jest odpowiedzialnym za kontrolę przestrzegania prawa konkurencji.

² Por. szerzej: Polityka konkurencji na lata 2008-2010. UOKiK, Warszawa 2008.

³ Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.

Należy podkreślić, że poważnym zagrożeniem dla gospodarki rynkowej jest podejmowanie przez przedsiębiorców niedozwolonej współpracy w celu wyeliminowania konkurencji między nimi, dotyczącej np. unikania konkurencji cenowej, limitowania produkcji czy też podziału rynku. Jednym ze sposobów eliminowania niedozwolonych prawem form współpracy pomiędzy przedsiębiorcami jest stosowanie instytucji *leniency*.

Od 1 maja 2004 roku Polska zobowiązana jest stosować przepisy wspólnotowe dotyczące pomocy publicznej. Ustawa z 30 kwietnia 2004 roku o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej⁴ reguluje kompetencje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w zakresie pomocy publicznej. Zgodnie z tą ustawą, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów opiniuje projekty pomocy publicznej, notyfikuje (zgłasza) je Komisji Europejskiej, reprezentuje rząd polski w postępowaniu przed Komisją Europejską i sądami europejskimi, a także monitoruje pomoc publiczną udzielaną polskim podmiotom.

⁴ Tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 59, poz. 404, z późn. zm.

2.2. Najważniejsze konkluzje wynikające z badania

Z przeprowadzonego wśród polskich przedsiębiorców badania obejmującego ocenę poziomu znajomości prawa ochrony konkurencji i zasad przydzielania pomocy publicznej, można wyciągnąć następujące wnioski, dotyczące poszczególnych obszarów badawczych:

- **Znajomość UOKiK wśród przedsiębiorców**

Naczelnym celem polityki konkurencji na lata 2008–2010 jest tworzenie, rozwijanie i ochrona konkurencji, a tym samym zwiększenie efektywności funkcjonowania gospodarki narodowej. Znaczącą rolę w tym zakresie odgrywa Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, realizujący swe kompetencje przy pomocy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Stąd też korzystnym jest fakt, że Urząd ten jest dobrze znaną przedsiębiorcom instytucją zajmującą się ochroną konkurencji. Jednakże warto podkreślić, że jakkolwiek jego znajomość wspomagana utrzymuje się na podobnym poziomie, jak w badaniu przeprowadzonym w 2006 roku (ponad 90 proc.), to odnotowano spadek znajomości spontanicznej, zwłaszcza wśród małych firm. Wiąże się to zapewne z tym, że duże firmy są najbardziej prawdopodobnym podmiotem działań interwencyjnych lub penalizujących Urzędu, stąd też dobrze znają UOKiK i uwzględniają prawo konkurencji w swoich działaniach.

Mniejsze firmy częściej mogą występować jako potencjalny beneficjent działań UOKiK (np. w sytuacji, gdy duże podmioty nadużywają swojej dominującej pozycji rynkowej), dlatego zasadnym jest położenie większego nacisku na działania informacyjne o Urzędzie skierowane do tego rodzaju przedsiębiorstw. Szczególnie dotyczy to informacji na temat zakresu kompetencji Urzędu oraz możliwości i trybu zawiadomienia UOKiK o podejrzeniu naruszenia prawa konkurencji.

- **Znajomość kompetencji UOKiK wśród przedsiębiorców**

Podobnie jak w pomiarze z roku 2006 większość przedsiębiorców poprawnie rozpoznaje kompetencje Urzędu. W przypadku poszczególnych obszarów kompetencyjnych zaszły zmiany, które nie mają jednak charakteru jednorodnego, układającego się w wyraźną tendencję – w niektórych obszarach nastąpił wzrost, a w niektórych spadek odsetka osób przypisujących UOKiK określone kompetencje i uprawnienia. Można jednak zauważyć

istotny wzrost wiedzy na temat uprawnienia w obszarze zakazu łączenia przedsiębiorstw. Odnotowano również korzystne zmiany w zakresie postrzegania uprawnień UOKiK w obszarze pomocy publicznej. Zagadnienie pomocy publicznej w poprzednim badaniu z 2006 roku było jeszcze stosunkowo nowe - *de facto* jeszcze niedawno ta kategoria nie istniała w świadomości przeciętnego przedsiębiorcy. Obecnie ten temat jest już lepiej znany, tym bardziej, że zagadnienie pomocy publicznej jest aktualnie często poruszane w mediach (w kontekście np. stocznicy czy też działań antykryzysowych podejmowanych przez niektóre rządy krajów UE).

Pomimo generalnie dość dobrej oceny wiedzy przedsiębiorców o kompetencjach UOKiK należy zwrócić uwagę na fakt, wiedza ta nadal nie jest pełna. Dla przykładu, z jednej strony przedsiębiorcy są słusznie świadomi prawa opiniowania przez UOKiK wniosków o przydzielenie pomocy publicznej przedsiębiorstwom, z drugiej jednak niezasadnie stwierdzają, że UOKiK przysługuje prawo przydzielania pomocy publicznej przedsiębiorstwom (im większa pod względem liczby zatrudnionych była firma, tym częściej deklarowano istnienie tego rodzaju uprawnienia).

W obszarach, którymi – jak mogłoby się wydawać - powinny być zainteresowane małe przedsiębiorstwa, jako potencjalne ofiary niezgodnych z prawem zachowań silniejszych konkurentów rynkowych (np. prawo prowadzenia postępowania w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję, prawo nakazania przedsiębiorcy zaniechania stosowania praktyk ograniczających konkurencję) nastąpił wśród nich spadek znajomości. Łączy się to z wnioskiem płynącym z analizy znajomości UOKiK i prowadzi do konkluzji o potrzebie położenia nacisku w działaniach komunikacyjnych na segment mniejszych przedsiębiorstw jako potencjalnych beneficjentów działań Urzędu.

• Znajomość działań UOKiK wśród przedsiębiorców

W porównaniu z rokiem 2006 mniejszy odsetek przedsiębiorców deklaruje kontakt z jakimikolwiek działaniami podejmowanymi przez Urząd. Spadek ten wynosi około 12 p.p. w skali całej próby (obecnie niespełna 40 proc. respondentów deklaruje, że słyszało o konkretnych działaniach podejmowanych przez UOKiK).

Stosunkowo najbardziej zauważalne wśród respondentów są działania UOKiK o największym potencjale „medialności” – na przykład kary nakładane na przedsiębiorców. Działania UOKiK są słabiej zauważalne przez mniejsze przedsiębiorstwa, co ponownie może prowadzić do konkluzji o potrzebie zintensyfikowania działań informacyjnych wobec tej wielkości firm.

W przypadku programu *leniency* odnotowano wzrost jego znajomości, co można interpretować jako kryterium skuteczności kampanii informacyjnej na temat tego programu. Jednocześnie warto podkreślić znaczenie, zarówno przyjęcia nowych regulacji prawnych (tj. rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie trybu postępowania w przypadku wystąpienia przedsiębiorców do Prezesa UOKiK o odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej lub jej obniżenie), jak i opracowania wytycznych Prezesa Urzędu w sprawie programu łagodzenia kar, które mogą się również przyczynić do ułatwienia przedsiębiorcom korzystania z tego programu. Ponieważ szczególnie istotna jest przy tym świadomość istnienia takiego rozwiązania wśród przedsiębiorców, kampanie informujące przedsiębiorców o takich możliwościach powinny być kontynuowane i powinny stać się istotnym elementem promowania wiedzy o prawie konkurencji.

Wśród różnych form działalności UOKiK doceniana jest jego działalność informacyjno-edukacyjna, przy czym niezależnie od wielkości firmy, do najbardziej widocznych działań UOKiK w sferze komunikacji należą: wystąpienia przedstawicieli UOKiK w mediach, komunikaty prasowe, strona internetowa Urzędu, konferencje prasowe, a także kampanie informacyjne. Hierarchia tych najbardziej zauważalnych działań Urzędu jest podobna do ustaleń z poprzedniego pomiaru. Potwierdzono zależność, że deklaracje dotyczące znajomości każdej z form działalności komunikacyjnej, rosną wraz z wielkością firmy.

- **Ocena UOKiK przez przedsiębiorców**

Większość respondentów pozytywnie postrzega działalność UOKiK w zakresie ochrony konkurencji. Obecne badanie pokazuje, że ocena działalności UOKiK jako urzędu zajmującego się ochroną konkurencji uległa wyraźnej poprawie (w przypadku oceny ogólnej wzrost odsetka odpowiedzi „bardzo dobrze” i „raczej dobrze” z 52 proc. do 68 proc. w dużych firmach i z 41 proc. do 63 proc. w średnich firmach). Urząd ten stał się ważnym punktem odniesienia dla osób prowadzących działalność gospodarczą i zarządzających przedsiębiorstwami, zaistniał na mapie znanych i cenionych instytucji-graczy na rynku. Dobrze postrzegana jest również skuteczność działań Urzędu, przy czym przedstawiciele większych firm postrzegają jego działania lepiej niż reprezentanci mniejszych przedsiębiorstw.

- **Znajomość prawa ochrony konkurencji wśród przedsiębiorców**

Przedsiębiorcy – podobnie jak w pomiarze z roku 2006 - oceniają nisko swoją znajomość prawa ochrony konkurencji. Jednakże połowa z nich uważa, że prawo ochrony konkurencji w Polsce zapewnia równe traktowanie wszystkich przedsiębiorstw, a niemal połowa badanych jest wyrazicielem opinii, że prawo ochrony konkurencji działa w interesie jego firmy. W porównaniu z pomiarem z 2006 roku oznacza to istotny wzrost zaufania przedsiębiorców wobec systemu ochrony konkurencji, co stanowi jedno z ważniejszych ustaleń badania. Odnotowano zależność, że im większą firmę reprezentują badani, tym więcej pozytywnych opinii wyrażają na temat prawa ochrony konkurencji. Drugim ważnym ustaleniem w obszarze znajomości prawa ochrony konkurencji wśród przedsiębiorców jest to, że wyraźnie więcej poprawnych odpowiedzi udzielano w pytaniach, które przywoływały konkretną sytuację biznesową, a nie tylko normę prawną. Pytani o literę prawa przedsiębiorcy częściej udzielają błędnych odpowiedzi, skonfrontowani z praktycznym przykładem częściej odpowiadają w sposób poprawny.

W odpowiedziach na pytania dotyczące stanu wiedzy przedsiębiorców na temat zachowań niezgodnych z prawem do najczęściej wskazywanych praktyk należały te związane z nadużywaniem pozycji dominującej na rynku (narzucanie kontrahentom uciążliwych warunków umów) oraz niedozwolonymi porozumieniami, które dotyczą ustalania cen oraz zmów przetargowych. Mniej znany przedsiębiorcom jest fakt niezgodności z prawem praktyk związanych z ustalaniem z konkurencją wielkości produkcji bądź dotyczących podziału rynków zbytu (według terytorium lub według segmentów klientów). Świadomość, że niektóre praktyki są niezgodne z prawem, wzrasta w przypadku większości analizowanych praktyk wraz z wielkością firmy wyróżnianą ze względu na liczbę osób w niej zatrudnionych. W największym stopniu, niezależnie od rodzaju praktyki, świadome są ich niezgodności z prawem największe firmy.

Analiza odpowiedzi respondentów dotyczących przykładowych przypadków biznesowych z różnych rynków potwierdza wyniki deklaracji dotyczących zachowania w typowych sytuacjach zabronionych w myśl przepisów o ochronie konkurencji. Respondenci byli najbardziej niechętni podejmowania działań związanych z niezgodnym z prawem wykorzystaniem pozycji dominującej, a najbardziej skłonni podjąć kroki związane z ustalaniem wielkości produkcji. Okazało się też, że w większych firmach przyzwolenie na działania niezgodne z prawem jest mniejsze. Należy zauważyć, że skłonność do podjęcia danego działania zależy od tego, na ile legalne wydaje się ono respondentom.

Podobnie jak w roku 2006, również w 2009 roku ogólna znajomość przepisów prawnych z zakresu prawa ochrony konkurencji wśród przedsiębiorców nie jest na najwyższym poziomie. Wyniki obecnego badania nie pozwalają na wyciągnięcie wniosku o zdecydowanej poprawie w tym zakresie. Ocena zgodności z prawem konkretnych przypadków biznesowych wypadła korzystniej niż wiedza o obowiązujących wymaganiach prawnych. Jednakże warto zwrócić uwagę na fakt, że zdecydowanie wyższy poziom wiedzy w tym zakresie reprezentują większe przedsiębiorstwa, co potwierdza wcześniej formułowany w kontekście analizy znajomości UOKiK wniosek o potrzebie skierowania intensywnych działań informacyjno-edukacyjnych do mniejszych przedsiębiorstw jako potencjalnych beneficjentów działań regulacyjnych Urzędu.

- **Skłonność przedsiębiorców do zachowań niezgodnych z regulacjami prawnymi**

Większość ankietowanych deklaruje, że nie zdecydowałaby się na żadną z wymienionych form naruszenia prawa ochrony konkurencji i to bez względu na to, czy ich firma byłaby w sytuacji szansy na rozwój czy zagrożenia istnienia. Mimo to może niepokoić, że w obecnym badaniu stwierdzono większą skłonność do zachowań nieetycznych, zwłaszcza wśród mniejszych firm. Przypuszczalnie ma to związek z klimatem wywołanym przez kryzys gospodarczy. Być może jest tak, że sytuacja kryzysowa przynosi rozluźnienie norm i „usprawiedliwia” działania niezgodne z prawem. W ostatnich miesiącach dało się zaobserwować takie rozluźnienie dotychczas obowiązujących norm np. w przypadku banków i ich relacji z klientami.

- **Znajomość przepisów antymonopolowych wśród przedsiębiorców**

W stosunku do badania z roku 2006 więcej respondentów wiedziało, że w określonych okolicznościach przedsiębiorca jest zobowiązany zgłosić zamiar fuzji do UOKiK. Zachowała się także tendencja wyższej świadomości tego faktu w większych firmach. Za główny czynnik oznaczający konieczność zamiaru połączenia respondenci uznają błędnie łączny udział w rynku łączących się przedsiębiorstw. Łączny obrót łączących się przedsiębiorstw, będący jedynym prawnie uregulowanym kryterium zgłaszania koncentracji, był wskazywany tym częściej, im więcej pracowników zatrudnia firma.

- **Znajomość zagadnienia pomocy publicznej wśród przedsiębiorców**

Prawie 2/3 respondentów słyszało o programach pomocy publicznej dla przedsiębiorstw, a nieco ponad 1/4 (czyli 42 proc. spośród 61 proc. deklarujących znajomość programów pomocy publicznej) poszukiwało informacji na temat tego rodzaju pomocy. Jednakże interpretując te wyniki, należy pamiętać o zdecydowanej nadreprezentacji (w stosunku do struktury populacji przedsiębiorstw w Polsce) firm średnich i dużych w próbie badania. Skutkuje to większym odsetkiem odpowiedzi twierdzących na pytanie dotyczące poszukiwania informacji na temat pomocy publicznej.

Te przedsiębiorstwa, które ubiegały się o pomoc publiczną w większości wypadków ją otrzymały. Te, które nie ubiegały się o tego rodzaju wsparcie, deklarowały, że główną przeszkodę stanowią zawiłe procedury. Poza tym nisko oceniono dostępność informacji na temat możliwości uzyskania pomocy publicznej.

Istotny problem w możliwości korzystania z programów pomocy publicznej odnotowano wśród firm mikro, które 1) rzadziej o nich słyszały, 2) gorzej oceniają dostęp do pomocy publicznej, 3) częściej wskazują zniechęcające procedury jako przyczynę niekorzystania z niej. Także relatywnie rzadziej udaje im się taką pomoc otrzymać, dlatego wskazane byłyby działania informacyjne skierowane również do tej grupy firm.

Reasumując, należy podkreślić, że w stosunku do pomiaru z roku 2006 w kilku istotnych obszarach nastąpiły pożądane zmiany lub utrzymały się niektóre pożądane tendencje. Przedsiębiorcy deklarują większe zaufanie do sposobu regulowania i ochrony konkurencji rynkowej. Znajomość UOKiK i uprawnień Urzędu utrzymała się na podobnym poziomie. Działania UOKiK są lepiej oceniane przez przedsiębiorców. Wzrosła także znajomość zasad programu *leniency*.

Po stronie zmian niekorzystnych lub podtrzymania niesprzyjających tendencji należy umieścić zauważalny spadek znajomości UOKiK wśród małych firm oraz to, że firmy małe w mniejszym stopniu niż duże przedsiębiorstwa przyswoiły sobie zasady prawa konkurencji. Są również w największym stopniu skłonne naruszać niektóre normy prawne. W najbliższym czasie powinny zostać zintensyfikowane działania wynikające z opracowanej przez UOKiK *Polityki konkurencji na lata 2008-2010*, szczególnie w zakresie prowadzenia działań edukacyjnych i informacyjnych, mających na celu propagowanie idei konkurencji oraz podnoszenie znajomości prawa regulującego jej ochronę wśród przedsiębiorców i ich związków. Szczególnie istotne jest nakierowanie działań na segment przedsiębiorstw MSP, skupiający zdecydowaną większość podmiotów gospodarczych w Polsce i mający kluczowe znaczenie dla kondycji całej gospodarki.

3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ



W niniejszym badaniu najliczniej reprezentowane były przedsiębiorstwa zatrudniające od 50 do 249 pracowników (42 proc.), a następnie – liczące ponad 250 pracowników (25 proc.); funkcjonujące w miastach liczących ponad 300 tys. mieszkańców (60 proc.) i reprezentujące przemysł (40 proc.). Pod względem formy prawnej badanych przedsiębiorstw, najczęściej były to spółki z o.o. (34 proc.), osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (31 proc.), natomiast ze względu na obszar prowadzonej działalności – firmy działające na rynku lokalnym bądź regionalnym (w sumie 53 proc.). W najmniejszym stopniu były reprezentowane w badaniu najmniejsze firmy – zatrudniające do 9 pracowników (13 proc.) oraz działające w miejscowościach poniżej 10 tys. mieszkańców.

Tabela 1. Struktura zrealizowanej próby ze względu na kluczowe zmienne charakteryzujące badane przedsiębiorstwa.

	Odsetek		Odsetek
WIELKOŚĆ ZATRUDNIENIA		ZASIĘG DZIAŁALNOŚCI	
do 9 pracowników	12,5%	Lokalny (miasto, dawne województwo)	32,6%
10-49 pracowników	20,8%	Regionalny (kilka okolicznych dawnych województw)	20,3%
50-249 pracowników	41,7%	Ogólnopolski (cały lub prawie cały kraj)	26,7%
250 i więcej pracowników	25,0%	Międzynarodowy	20,4%
BRANŻA		FORMA PRAWNA	
Przemysł	39,9%	Spółka z o.o.	34,2%
Handel	20,0%	Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą	31,0%
Usługi	17,3%	Spółka akcyjna	11,9%
Budownictwo	9,5%	Spółka cywilna	8,0%
Transport	5,3%	Spółdzielnia	4,1%
Pozostałe	7,9%	Spółka komandytowa-jawna	3,4%
		Inne	7,4%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI		OBRÓTY W 2008 ROKU	
Wieś	4,4%	do 999 000	9,2%
Do 10 000 mieszkańców	1,9%	1-9,9 mln	11,5%
Od 10 001 do 20 000 mieszkańców	4,3%	10 mln i więcej	12,4%
Od 20 001 do 50 000 mieszkańców	8,8%	Nie wiem / trudno powiedzieć	7,4%
Od 50 001 do 100 000 mieszkańców	5,0%	Odmowa odpowiedzi	59,3%
Od 100 001 do 200 000 mieszkańców	9,7%		
Od 200 001 do 300 000 mieszkańców	5,2%		
Powyżej 300 000 mieszkańców	60,4%		
Nie wiem	0,3%		

Wśród respondentów 54 proc. ankietowanych stanowili mężczyźni. Najliczniejszą grupą respondentów (43 proc.) pod względem wieku były osoby w przedziale 35-49 lat. Osoby poniżej i powyżej tego przedziału stanowiły odpowiednio 29 proc. i 27 proc. próby. Większość respondentów (61 proc.) miała wykształcenie wyższe, bądź wyższe zawodowe. Drugą co do wielkości grupę stanowili respondenci legitymujący się wykształceniem policealnym (29 proc.). Mniej licznie reprezentowane były osoby mające wykształcenie wyższe niepełne (8 proc.) oraz średnie (3 proc.).

4. ZNAJOMOŚĆ UOKiK I JEGO DZIAŁAŃ

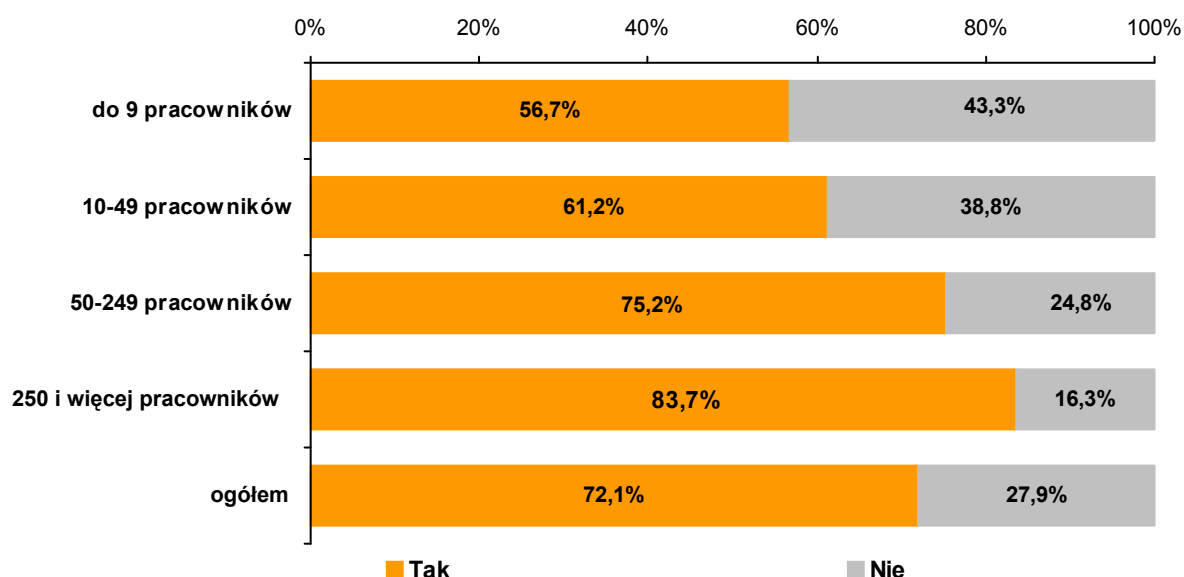


4.1. Znajomość UOKiK

Istotnym elementem badania było określenie przez przedsiębiorców poziomu znajomości instytucji zajmujących się ochroną konkurencji.

Pyt. A1. Czy zna Pan/i jakieś instytucje działające na rzecz ochrony konkurencji w Polsce?

N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

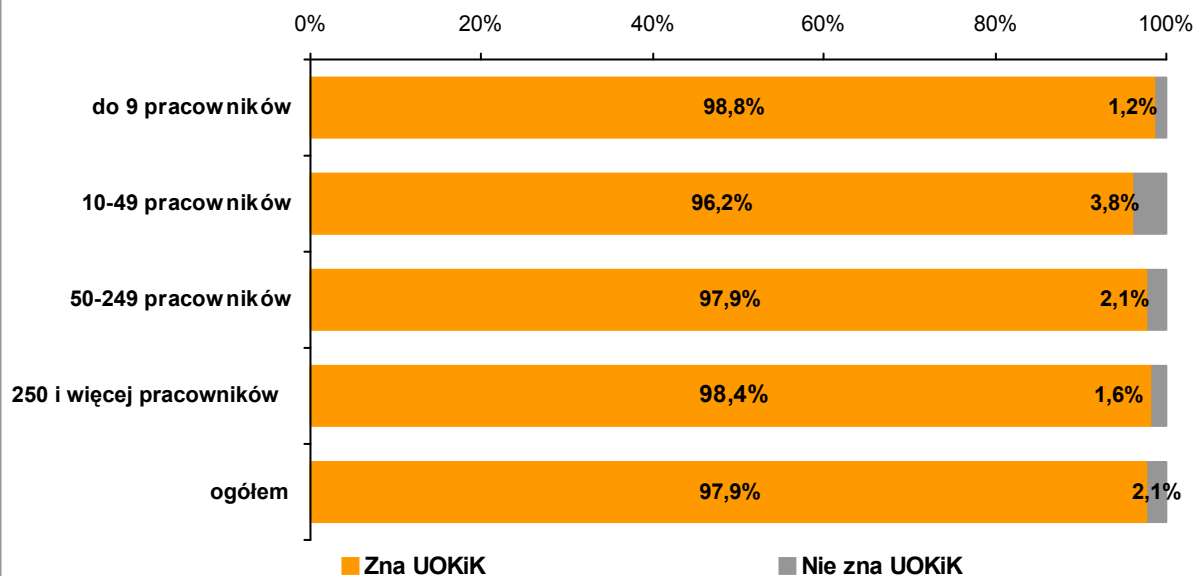


Na pytanie o znajomość instytucji działającej na rzecz ochrony konkurencji w Polsce niemal 3/4 respondentów odpowiedziało twierdząco. Najniższą znajomością charakteryzuje

się grupa najmniejszych firm (57 proc.), najwyższą zaś firm największych, zatrudniających powyżej 250 pracowników (84 proc.).

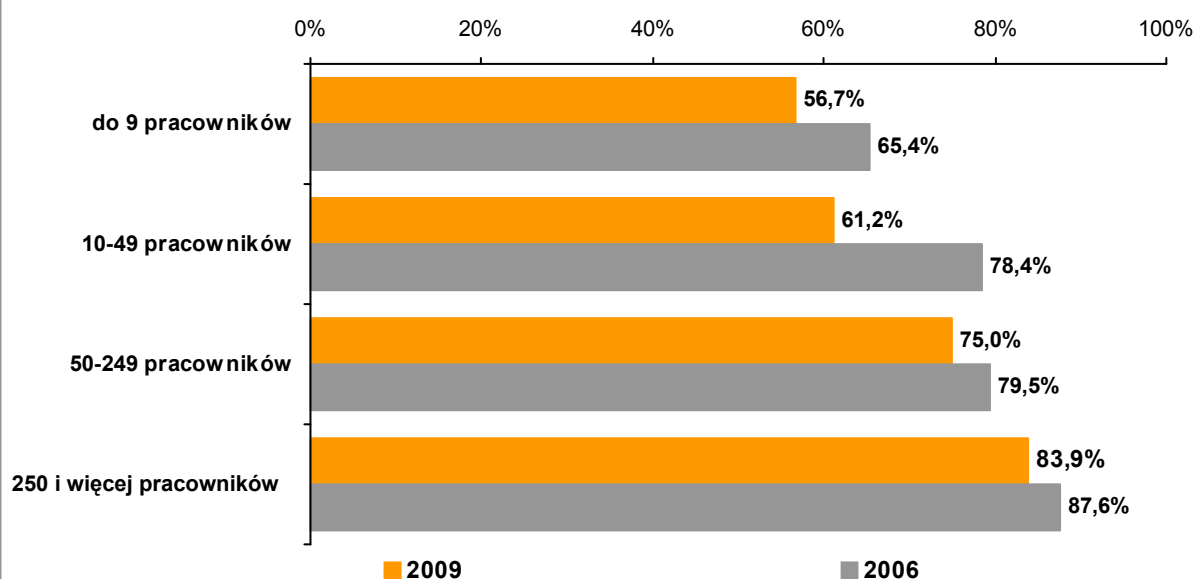
Pyt. A2 Jakie instytucje na rzecz ochrony konkurencji Pan/i zna? – wskazania na UOKiK

N=883. Pytanie zadawane respondentom, którzy deklarowali, że znają urząd zajmujący się ochroną konkurencji.



Pyt. A2 Jakie instytucje na rzecz ochrony konkurencji Pan/i zna? – wskazania na UOKiK, porównanie z rokiem 2006

2009, 2009 N=1200



Kompetencje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jako centralnego organu administracji rządowej właściwego w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów zostały określone w ustawie z 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów. Większość respondentów deklarujących znajomość urzędu zajmującego się ochroną konkurencji słusznie wskazywała spontanicznie na UOKiK jako taką instytucję. Stąd spontaniczna znajomość UOKiK (pyt. A2) jedynie w niewielkim stopniu odbiega od znajomości instytucji zajmującej się ochroną konkurencji (pyt. A1). Oznacza to, że osoby wiedzące, że ten zakres zagadnień jest administracyjnie regulowany, trafnie przyporządkowują go UOKiK.

Innymi instytucjami, aczkolwiek wskazywanymi zdecydowanie rzadziej przez respondentów były głównie (wymieniono instytucje z minimum 5 wskazaniami):

- Powiatowy (Miejski) Rzecznik Konsumentów (N=19),
- Federacja Konsumentów (N=17),
- Urząd Komunikacji Elektronicznej (N=8),
- Inspekcja Handlowa (N=8),
- Urząd Patentowy (N=6),
- Urząd Regulacji Energetyki (N=5),
- Rzecznik Praw Obywatelskich (N=5).

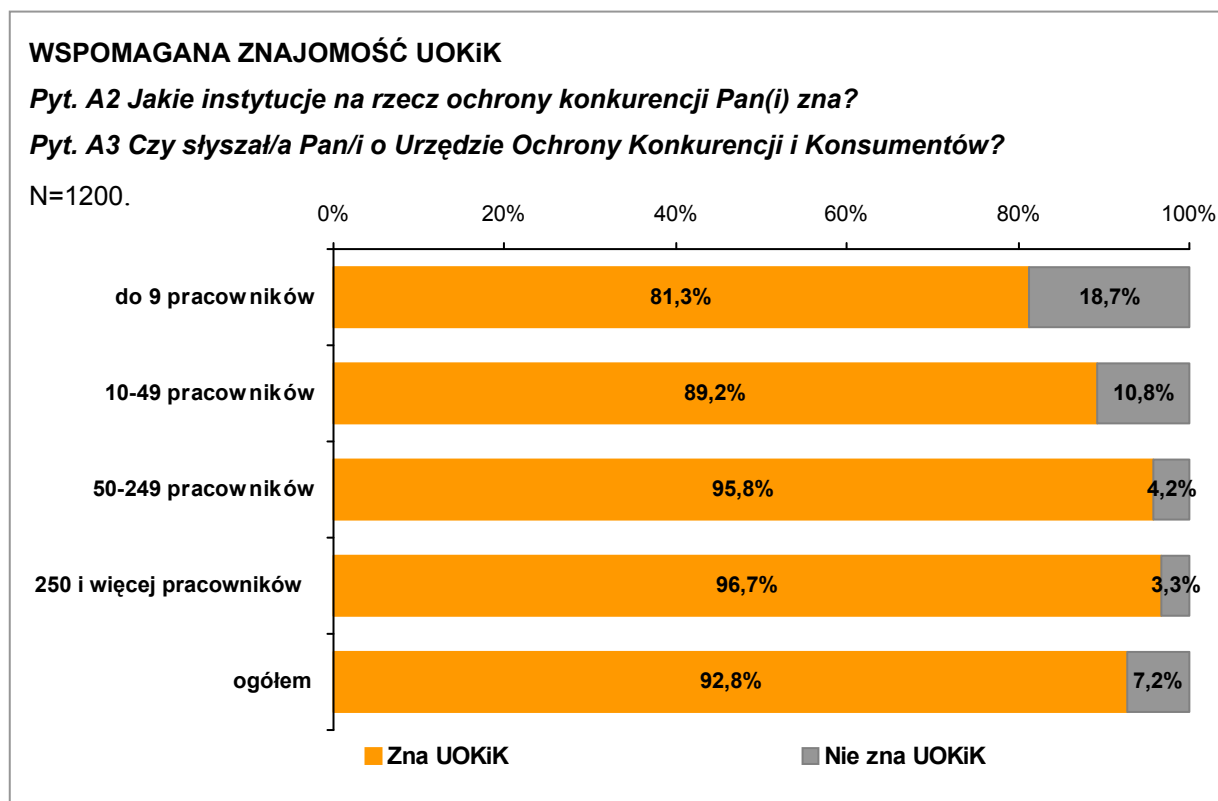
Wśród tych instytucji, respondenci wymieniali także Urząd Antymonopolowy, co oznacza, że wciąż w świadomości niektórych przedsiębiorców funkcjonuje ta nazwa, chociaż w październiku 1996 roku, Urząd ten został zastąpiony przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Rozszerzono przy tym zakres jego działań o ochronę interesów konsumentów. Jednocześnie Prezesowi Urzędu podporządkowano wówczas Głównego Inspektora Inspekcji Handlowej. Odnotowano także, że respondenci podawali niewłaściwe nazwy innych instytucji, np. zamiast nazwy „Inspekcja Handlowa” - nazwę „Państwowa Inspekcja Handlowa”.

Ocena wspomaganej znajomości UOKiK została dokonana na podstawie 3 pytań:

- *A1. Czy zna Pan/i jakieś instytucje działające na rzecz ochrony konkurencji w Polsce?*
- *A2. Jakie instytucje na rzecz ochrony konkurencji Pan(i) zna?*
- *A3. Czy słyszał/a Pan/i o Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów?*

Respondenci odpowiadający w pyt. A1, że nie znają żadnej takiej instytucji, byli kierowani od razu do pytania A3. Jeśli jednak znali taką instytucję, wtedy byli proszeni (w pytaniu A2) o podanie nazw znanych sobie instytucji. Jeśli nie podali UOKiK, wtedy także

byli kierowani do pytania A3, gdzie sprawdzano wspomaganą znajomość Urzędu (to znaczy pytano wprost, czy słyszeli o Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów).



Wspomagana znajomość UOKiK waha się między 81 proc. a 97 proc., rosnąc wraz ze wzrostem wielkości firmy mierzonym liczbą zatrudnionych osób. Warto zauważyć, że dysproporcje w znajomości wspomaganą UOKiK między firmami różnej wielkości są znacznie mniejsze niż w przypadku znajomości spontanicznej. Może to wynikać z faktu, że działalność Urzędu w większym stopniu dotyczy dużych firm – stąd dużo wyższa spontaniczna znajomość Urzędu właśnie wśród nich.

Jak wynika z porównania danych uzyskanych w badaniach w roku 2006 i 2009, fakt istnienia instytucji zajmujących się ochroną konkurencji w Polsce obecnie jest dużo lepiej znany niż jeszcze 3 lata temu. Poprawa nastąpiła głównie wśród najmniejszych firm, gdzie odsetek firm wiedzących o tym fakcie wzrósł z 29 proc. do 57 proc, ale również wśród dużych firm, gdzie wzrost był najmniejszy, wyniósł on 12 p.p. w stosunku do roku 2006.

Wprawdzie spontaniczna znajomość UOKiK obniżyła się (największy spadek zanotowano w firmach zatrudniających od 10 do 49 pracowników - 17 p.p., najmniejszy w największych przedsiębiorstwach - 5 p.p.), to jednak wspomaganą znajomość UOKiK utrzymuje się na tym samym, wysokim poziomie, co w roku 2006 (93 proc.).

4.2. Znajomość uprawnień UOKiK

Do kompetencji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, będącego centralnym organem administracji rządowej, należy kształtowanie polityki antymonopolowej oraz ochrony konsumentów. W zakresie ochrony konkurencji, podstawowym instrumentem Prezesa Urzędu jest prowadzenie postępowań antymonopolowych w sprawach praktyk ograniczających konkurencję, takich jak nadużywanie pozycji dominującej na rynku czy tworzenie niedozwolonych porozumień (karteli). Postępowania te mogą się zakończyć nakazem zaniechania kwestionowanych działań oraz nałożeniem kary pieniężnej. Prezesowi UOKiK przysługuje również prawo kontroli koncentracji, w celu niedopuszczenia do sytuacji, w której w wyniku łączenia się przedsiębiorców powstanie podmiot dominujący na rynku. Ponadto od 2004 roku Prezes UOKiK opiniuje projekty pomocy publicznej udzielanej przedsiębiorcom w ramach programów pomocowych oraz decyzji indywidualnych przed ich wysłaniem do Komisji Europejskiej.

Kompetencje Prezesa UOKiK w zakresie ochrony konkurencji określa ustawa z 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, natomiast ustawa z 30 kwietnia 2004 roku o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej reguluje kompetencje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w zakresie pomocy publicznej⁵. Znajomość uprawnień UOKiK została zbadana za pomocą serii pytań dotyczących kompetencji Urzędu, z których jedno było nieprawdziwe. Pytaniami o prawdziwe kompetencje były:

1. Czy Urząd ma prawo zakazać łączenia przedsiębiorstw?
2. Czy Urząd ma prawo opiniować wnioski o przydzielenie pomocy publicznej dla przedsiębiorstw?
3. Czy Urząd ma prawo nałożyć karę finansową na przedsiębiorstwo, które stosowało niedozwolone praktyki?
4. Czy Urząd ma prawo prowadzić postępowanie w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję?
5. Czy Urząd ma prawo nakazać przedsiębiorcy zaniechania stosowania praktyk ograniczających konkurencję?

⁵ Por. szerzej: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Sprawozdanie z działalności 2008. UOKiK, Warszawa 2009.

6. Czy Urząd ma prawo przeprowadzić przeszukanie w siedzibie przedsiębiorcy (po uzyskaniu zgody Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów), jeśli zachodzi podejrzenie naruszenia przepisów antymonopolowych?

Z kolei pytaniem o nieprawdziwe kompetencje, mającym zweryfikować wiedzę respondentów, było:

1. Czy Urząd ma prawo przydzielać pomoc publiczną przedsiębiorstwom?

Najbardziej znanymi respondentom kompetencjami UOKiK są:

- nakładanie kar finansowych na firmy za stosowanie niedozwolonych praktyk,
- prowadzenie postępowań w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk naruszających konkurencję,
- nakazanie przedsiębiorcy zaprzestania stosowania praktyk ograniczających konkurencję.

Na pytanie dotyczące zakazu łączenia się przedsiębiorstw najczęściej zdecydowanych deklaracji („tak”) dotyczących posiadania takiej kompetencji odnotowano wśród największych firm (35 proc.). Także w przypadku zsumowanych odpowiedzi „tak” i „raczej tak” ta grupa przedsiębiorstw okazała się mieć największą wiedzę w tym zakresie (62 proc.). Najniższy poziom znajomości tego uprawnienia UOKiK odnotowano wśród przedstawicieli najmniejszych firm, gdzie odsetek odpowiedzi „tak” był ponad dwukrotnie mniejszy niż w wypadku największych firm, a odpowiedzi „tak” lub „raczej tak” udzieliło 45 proc. respondentów.

Z kolei w kwestii uprawnienia UOKiK do opiniowania wniosków o przydzielenie pomocy publicznej przedsiębiorstwom, w rozkładzie deklaracji odpowiedzi „tak” widać przewagę największych firm nad najmniejszymi, która zanika, gdy uwzględnimy sumę pozytywnych odpowiedzi („tak” i „raczej tak”).

Prawo do przeszukania w siedzibie przedsiębiorcy, po uzyskaniu zgody Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jeżeli zachodzi podejrzenie naruszenia przepisów antymonopolowych, było przypisywane UOKiK najczęściej przez firmy do 9 zatrudnionych oraz powyżej 250 zatrudnionych.

W analizie cech firm mających związek ze sposobem odpowiedzi na poszczególne pytania posłużono się metodą CHAID⁶. W wyniku analizy stwierdzono, że wiedza o uprawnieniach UOKiK, ujęta w formie wiedzy o wszystkich uprawnieniach Urzędu, jest

⁶ Dokładny opis metody Chaid zamieszczono w rozdziale 1.2.

większa w największych firmach, oraz w firmach zlokalizowanych w miejscowościach liczących poniżej 300 tys. mieszkańców.

Pyt. A4.1-A47. Czy Urząd ma prawo ...?

N=1114. Odpowiadali respondenci, którzy znają UOKiK

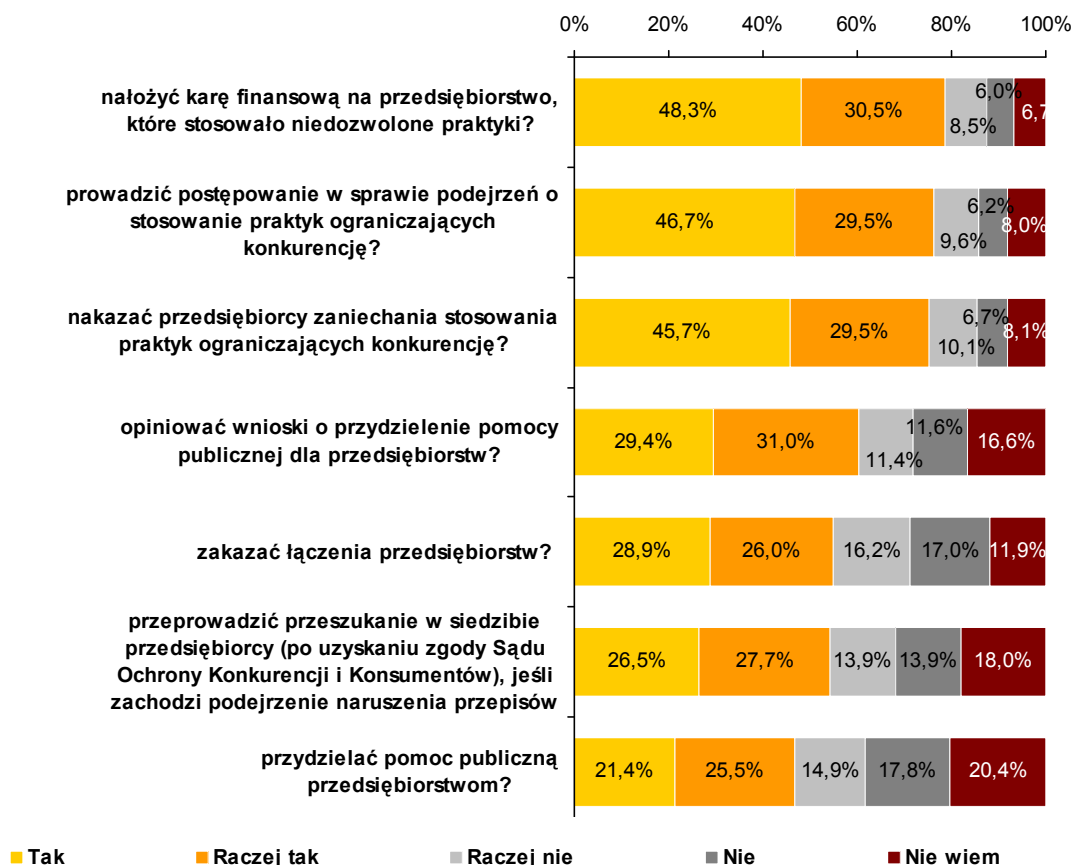


Tabela 2. Pyt. A4.1-A47. Czy Urząd ma prawo ...?

N=1114. Odpowiadali respondenci, którzy znają UOKiK

Czy Urząd ma prawo...?	do 9 pracowników		10-49 pracowników		50-249 pracowników		250 i więcej pracowników	
	Tak	Raczej tak	Tak	Raczej tak	Tak	Raczej tak	Tak	Raczej tak
	% w wierszu dla wielkości firmy							
zakazać łączenia przedsiębiorstw?	15	30	23	26	32	24	35	27
opiniować wnioski o przydzielenie pomocy publicznej dla przedsiębiorstw?	25	36	28	31	28	32	35	28
nałożyć karę finansową na przedsiębiorstwo, które stosowało niedozwolone praktyki?	48	33	42	36	44	31	60	24
przewodzą postępowanie w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję?	41	31	41	33	47	28	52	28
nakazać przedsiębiorcy zaniechania stosowania praktyk ograniczających konkurencję?	38	32	41	32	44	29	55	27
przydzielać pomoc publiczną przedsiębiorstwom?	13	32	23	26	23	25	21	24
przeprowadzić przeszukanie w siedzibie przedsiębiorcy (po uzyskaniu zgody sądu ochrony konkurencji i konsumentów) jeśli zachodzi podejrzenie przepisów antymonopolowych?	24	39	24	29	26	25	31	26

Porównując wyniki badań uzyskanych w 2009 roku z wynikami badań przeprowadzonych w roku 2006, należy podkreślić, że w ciągu 3 lat znajomość uprawnień UOKiK wśród przedsiębiorców uległa zmianie, jednakże kierunek tych zmian był

niejednorodny (analizując poziom świadomości istnienia wśród przedsiębiorców uprawnień UOKiK odnotowano w stosunku do niektórych uprawnień wzrost wiedzy przedsiębiorców w tym zakresie, w stosunku do innych stwierdzono obniżenie wiedzy z tego zakresu).

Tabela 3. Kierunek zmian wiedzy przedsiębiorców z zakresu uprawnień przysługujących UOKiK w latach 2006-2009.

Wyszczególnienie uprawnień UOKiK	Udział proc. odpowiedzi „tak” i „raczej tak” w zależności od wielkości przedsiębiorstwa wyróżnianego pod względem liczby zatrudnionych 2009 vs 2006			
	0-9 pracowników	10-49 pracowników	50-249 pracowników	250 i więcej pracowników
UPRAWNIENIA PRZYSŁUGUJĄCE UOKiK				
prawo zakazu łączenia przedsiębiorstw	44,5proc. 14,5 p.p. ↑	49,5proc. 19,8 p.p. ↑	56,2proc. 17,1 p.p. ↑	61,3proc. 10,6 p.p. ↑
prawo opiniowania wniosków o przydzielenie pomocy publicznej dla przedsiębiorstw	61,1proc. 13,8 p.p. ↑	59,0proc. 17,2 p.p. ↑	59,5proc. 11,5 p.p. ↑	62,7proc. 10,8 p.p. ↑
prawo nałożenia kary finansowej na przedsiębiorstwo, które stosowało niedozwolone praktyki	80,6proc. 1 p.p. ↑	78,5proc. 0,4 p.p. ↓	75,5proc. 12,5 p.p. ↓	83,7proc. 6,1 p.p. ↓
prawo prowadzenia postępowania w sprawie podejrzeń o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję	72,6proc. 4,6 p.p. ↓	74,5proc. 8,3 p.p. ↓	75,2proc. 13 p.p. ↓	80,9proc. 11,1 p.p. ↓
prawo nakazania przedsiębiorcy zaniechania stosowania praktyk ograniczających konkurencję	70,6proc. 0,6 p.p. ↓	73,0proc. 5,2 p.p. ↓	73,2proc. 8,8 p.p. ↓	82,1proc. 5,7 p.p. ↓
UPRAWNIENIA NIEPRZYSŁUGUJĄCE UOKiK				
prawo przydzielania pomocy publicznej przedsiębiorstwom	44,8proc. 7,6 p.p. ↑	49,1proc. 15,2 p.p. ↑	47,4proc. 20,7 p.p. ↑	45,2proc. 21,4 p.p. ↑

↑↓ - wzrost / spadek wiedzy respondentów w 2009 roku w stosunku do roku 2006 co do istnienia danego uprawnienia UOKiK, wyrażony w punktach procentowych.

W porównaniu z poprzednim badaniem przeprowadzonym w 2006 roku, wzrosła obecnie wiedza przedsiębiorców przede wszystkim na temat takich kompetencji UOKiK, jak: prawo do zakazu łączenia się przedsiębiorstw oraz prawo do opiniowania przydzielenia pomocy publicznej dla przedsiębiorców. Świadomość posiadania przez UOKiK prawa do

zakazu łączenia się przedsiębiorstw wzrosła we wszystkich rodzajach firm, wyróżnianych z uwagi na liczbę zatrudnionych. Również wzrost odsetka przedsiębiorców poprawnie rozpoznających istniejące kompetencje UOKiK w obszarze opiniowania wniosków o przydzielenie pomocy publicznej dotyczy wszystkich firm, zarówno największych, jak i zatrudniających do 9 pracowników.

W aktualnym badaniu przedsiębiorcy rzadziej wskazywali na takie uprawnienie Urzędu, jak możliwość nałożenia kary finansowej na przedsiębiorstwo stosujące niedozwolone praktyki, z tym, że jest to kompetencja przypisywana UOKiK rzadziej niż w poprzednim badaniu przez przedsiębiorców zatrudniających 50 i więcej pracowników.

Nieco mniej respondentów niż w roku 2006 przypisuje obecnie UOKiK prawo do prowadzenia postępowania w przypadku podejrzenia o stosowanie przez przedsiębiorcę praktyk ograniczających konkurencję. Szczególnie odnotowano spadek znajomości tego uprawnienia w odniesieniu do firm zatrudniających 50-249 pracowników oraz 250 i więcej. Również spadł odsetek firm deklarujących, że UOKiK ma prawo nakazać zaniechania praktyk ograniczających konkurencję.

W porównaniu z pomiarem z roku 2006 przedsiębiorcy częściej przypisują UOKiK uprawnienia, których Urząd *de facto* nie posiada, to jest prawo do udzielania pomocy publicznej.

4.3. Znajomość działań podejmowanych przez UOKiK

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest centralnym organem administracji państwowej. Odpowiada bezpośrednio przed Prezesem Rady Ministrów. Powoływany jest przez niego spośród osób wyłonionych w drodze otwartego i konkurencyjnego naboru. Do kompetencji Prezesa UOKiK należy kształtowanie polityki antymonopolowej oraz polityki ochrony konsumentów. Podstawowym instrumentem Prezesa Urzędu w zakresie ochrony konkurencji jest prowadzenie postępowań antymonopolowych w sprawach praktyk ograniczających konkurencję – nadużywania pozycji dominującej na rynku oraz niedozwolonych porozumień (karteli). Mogą się one zakończyć nakazem zaniechania kwestionowanych działań oraz nałożeniem kary pieniężnej. Prezesowi UOKiK przysługuje również prawo kontroli koncentracji, w celu niedopuszczenia do sytuacji, w której w wyniku łączenia się przedsiębiorców powstanie podmiot dominujący na rynku⁷.

Zgodnie bowiem z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane są m.in. porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, polegające w szczególności na:

- 1) ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów;
- 2) ograniczaniu lub kontrolowaniu produkcji lub zbytu oraz postępu technicznego lub inwestycji;
- 3) podziale rynków zbytu lub zakupu;
- 4) stosowaniu w podobnych umowach z osobami trzecimi uciążliwych lub niejednorodnych warunków umów, stwarzających tym osobom zróżnicowane warunki konkurencji;
- 5) uzależnianiu zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy;
- 6) ograniczaniu dostępu do rynku lub eliminowaniu z rynku przedsiębiorców nieobjętych porozumieniem;
- 7) uzgadnianiu przez przedsiębiorców przystępujących do przetargu lub przez tych przedsiębiorców i przedsiębiorcę będącego organizatorem przetargu warunków składanych ofert, w szczególności zakresu prac lub ceny.

⁷ http://www.uokik.gov.pl/pl/o_urzedzie/informacje_ogolne/kompetencje_prezesa_uokik/

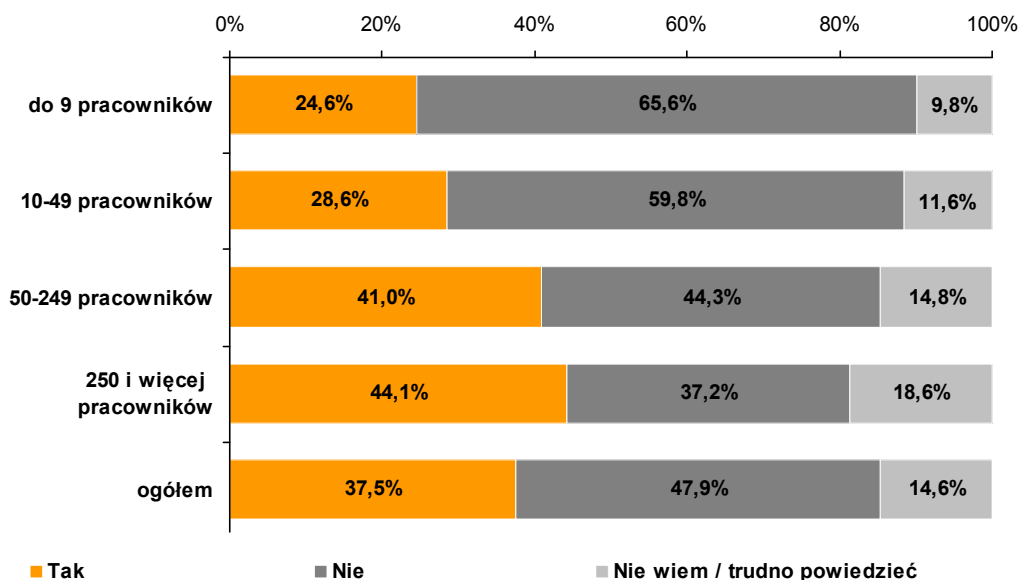
Zakazane jest również nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez przedsiębiorców, które polega w szczególności na:

- 1) bezpośrednim lub pośrednim narzucaniu nieuczciwych cen, w tym cen nadmiernie wygórowanych albo rażąco niskich, odległych terminów płatności lub innych warunków zakupu albo sprzedaży towarów;
- 2) ograniczeniu produkcji, zbytu lub postępu technicznego ze szkodą dla kontrahentów lub konsumentów;
- 3) stosowaniu w podobnych umowach z osobami trzecimi uciążliwych lub niejednorodnych warunków umów, stwarzających tym osobom zróżnicowane warunki konkurencji;
- 4) uzależnianiu zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy;
- 5) przeciwdziałaniu ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji;
- 6) narzucaniu przez przedsiębiorcę uciążliwych warunków umów, przynoszących mu nieuzasadnione korzyści;
- 7) podziale rynku według kryteriów terytorialnych, asortymentowych lub podmiotowych.

Ponad 1/3 respondentów zadeklarowała znajomość działań podejmowanych przez UOKiK w celu zapobiegania praktykom ograniczającym konkurencję, podczas gdy w badaniu z 2006 roku aż 49 proc. ankietowanych przedsiębiorców deklaroowało znajomość tych działań.

Pyt. A6. Czy słyszał/a Pan/i o jakiś konkretnych działaniach podejmowanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w celu zapobiegania praktykom ograniczającym konkurencję?

N=1114. Odpowiadali respondenci, którzy znają UOKiK



Spontaniczna znajomość działań podejmowanych przez UOKiK znacząco różni się w zależności od wielkości firmy reprezentowanej przez respondenta. Podczas gdy w największych firmach (wyróżnionych ze względu na wielkość zatrudnienia) wynosi ona 44 proc., w najmniejszych firmach jest to niespełna 1/4 respondentów. Podobna zależność występuje, jeśli spojrzymy uwzględnimy wielkość obrotów firmy. Podczas, gdy firmy do 1 mln zł obrotu deklarowały zauważalność działań UOKiK na poziomie 28 proc., firmy średnie (1-9 mln zł obrotu) i duże (10 mln zł i więcej) zauważały działania UOKiK wyraźnie częściej (odpowiednio 40 proc. i 52 proc.).

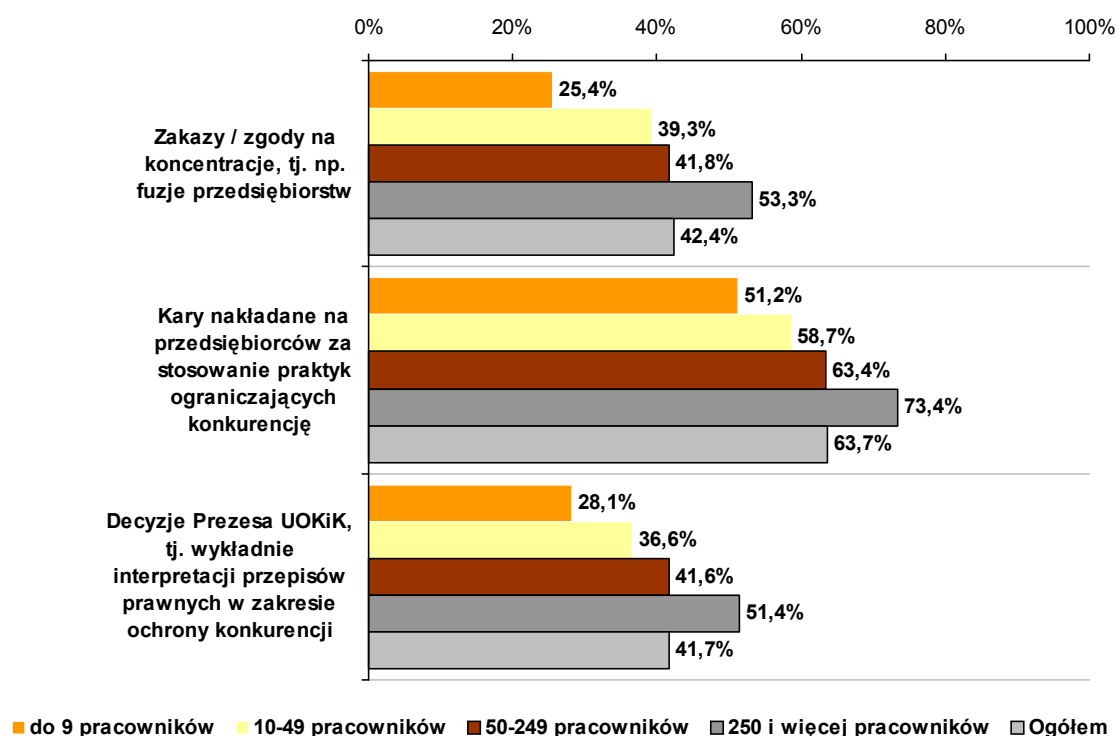
Zanim respondenci zostali poproszeni o wskazanie, które z wymienionych działań UOKiK znają, mieli możliwość wypowiedzenia swoich spontanicznych opinii na ten temat. Skorzystało z tej możliwości około 1/3 respondentów. W większości wskazywali oni na kary nakładane przez UOKiK na Telekomunikację Polską S.A. Warto podkreślić fakt, że również w badaniu z 2006 roku najczęściej badanych wskazało na działania Urzędu w sprawie Telekomunikacji Polskiej S.A. Można więc stwierdzić, że spór między tymi instytucjami stał się „wizytówką” UOKiK w opinii szerokiej publiczności.

Relatywnie często wspomniano także:

- zakazy / zgody na koncentracje, np. fuzje przedsiębiorstw,
- kary nakładane na przedsiębiorców za praktyki naruszające prawa konsumenta,
- kary nakładane na przedsiębiorców za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję.

Pyt. A8. Czy słyszał/a Pan/i o następujących działaniach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów? - proc. odpowiedzi „tak”

N=1114. Odpowiadali respondenci, którzy znają UOKiK



Najbardziej zauważalnym przez przedsiębiorców polem aktywności, jeśli chodzi o działania uregulowane ustawowo, są kary nakładane na przedsiębiorców. Wyniaki to prawdopodobnie z faktu, iż działania te są najbardziej „medialne”. Wszelkie kary dla przedsiębiorstw są z reguły chętnie komentowane przez media. Dodatkowo kwoty nakładanych kar są często bardzo wysokie. Warto podkreślić, że w 2008 roku UOKiK nałożył kary pieniężne na kwotę 95,37 mln zł, w tym m.in. za stosowanie praktyk

ograniczających konkurencję (67,67 mln zł), a także za niezgłoszenie zamiaru koncentracji lub dokonanie koncentracji bez uzyskania wymaganej zgody Prezesa UOKiK (95,7 tys. zł)⁸.

Mniej zauważalnym przez przedsiębiorców działaniem jest kontrola koncentracji, która ma na celu przeciwdziałanie nadmiernej konsolidacji przedsiębiorców powodującej istotne ograniczenie konkurencji, a jak wynika z danych UOKiK, w zakresie kontroli koncentracji np. tylko w roku 2008 prowadzono 197 spraw, zakończono zaś 177 z nich, wydając m.in. zgodę na koncentrację (153 rozstrzygnięcia)⁹.

Nieco mniej respondentów wskazało na decyzje wydawane przez Prezesa UOKiK, tj. wykładnie interpretacji przepisów prawnych w zakresie ochrony konkurencji.

Należy jednak podkreślić fakt, iż niezależnie od analizowanego rodzaju działania, stwierdzono zależność, że im większa firma (pod względem liczby zatrudnionych), tym bardziej zauważane są te działania UOKiK.

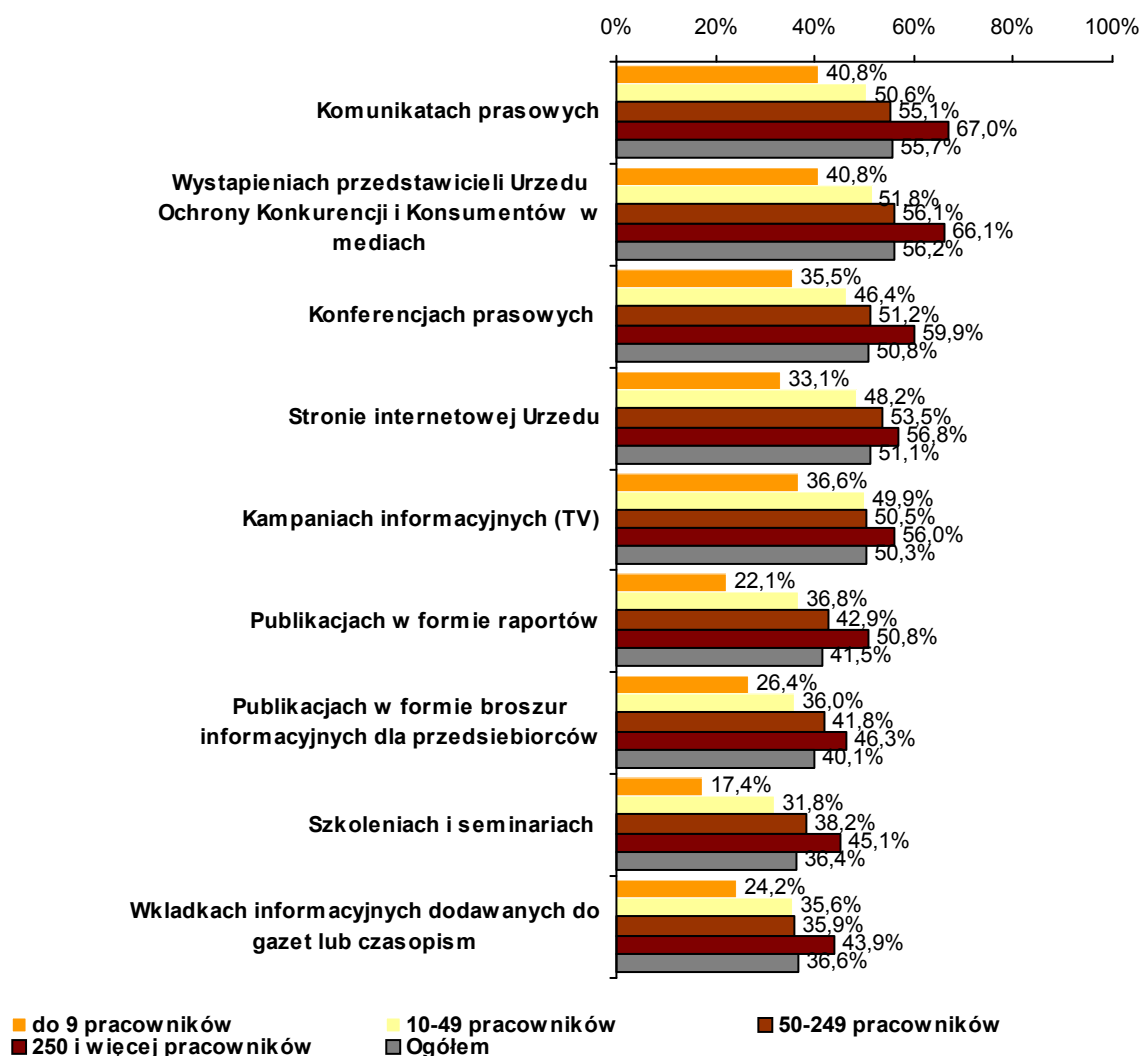
W badaniu zwrócono także uwagę na stopień znajomości wśród przedsiębiorców działań UOKiK o charakterze komunikacyjnym. Urząd w swoich działaniach koncentruje się bowiem również na szeroko zakrojonej działalności informacyjno-edukacyjnej, skierowanej do wszystkich uczestników rynku. Ponadto podstawowym celem współpracy UOKiK z mediami jest dotarcie z informacją do szerokiej opinii publicznej, a tym samym podnoszenie świadomości wszystkich uczestników rynku.

⁸Por. szerzej: *Urząd...*, op.cit., s. 9.

⁹Por. szerzej: *Urząd...*, op.cit., s. 24-27.

Pyt. A8A Czy słyszał/a Pan/i o następujących działaniach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów? – proc. odpowiedzi „tak”

N=1114. Odpowiadali respondenci, którzy znają UOKiK



Bez względu na to, jakiej wielkości firmę reprezentowali respondenci, najbardziej widoczne działania UOKiK w sferze komunikacji, to:

- wystąpienia przedstawicieli UOKiK w mediach,
- komunikaty prasowe,
- strona internetowa Urzędu,
- konferencje prasowe,
- kampanie informacyjne.

Stwierdzono zależność, że deklaracje dotyczące znajomości każdej z form działalności komunikacyjnej rosną wraz z wielkością firmy.

Tę dużą aktywność UOKiK w zakresie działań informacyjno-edukacyjnych potwierdza analiza danych zawartych w sprawozdaniu UOKiK za rok 2008, na podstawie której można stwierdzić, że w tym roku Urząd aktywnie współpracował zarówno z mediami ogólnopolskimi, jak i regionalnymi oraz lokalnymi. Wydano blisko 140 komunikatów prasowych (w tym 65 dotyczyło ochrony konkurencji, 54 – ochrony konsumentów, a 6 – pomocy publicznej). Ponadto ukazało się ponad 14 tys. artykułów prasowych i publikacji internetowych oraz ponad 2 tys. materiałów radiowo-telewizyjnych dotyczących decyzji wydanych przez Prezesa Urzędu oraz innych działań podejmowanych przez UOKiK. Urząd udzielił ponad 8 tys. odpowiedzi na bieżące pytania dziennikarzy. Prowadzona jest również działalność edukacyjna wśród podmiotów gospodarczych (między innymi w formie publikacji oraz warsztatów i seminariów dla przedsiębiorców)¹⁰.

Porównując wyniki badań z lat 2006 i 2009, stwierdzono, że w ciągu 3 lat znajomość wśród przedsiębiorców konkretnych działań podejmowanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w celu zapobiegania praktykom ograniczającym konkurencję uległa pogorszeniu. W zależności od liczby zatrudnionych w przedsiębiorstwach spadek wyniósł od 9 (małe firmy) do 17 p.p. (duże firmy). Nie uległ jednak zmianie fakt, że firmy powyżej 50 zatrudnionych znają działania UOKiK zdecydowanie lepiej, niż mniejsze.

Większy odsetek respondentów w 2009 niż w 2006 roku słyszał o takich działaniach UOKiK, jak:

- konferencje prasowe,
- szkolenia i seminaria,
- wkładki informacyjne dodawane do gazet lub czasopism.

Mniejszą znajomość działań komunikacyjnych odnotowano w 2009 roku z kolei w odniesieniu do:

- komunikatów prasowych,

- wystąpień przedstawicieli UOKiK w mediach.

Komunikaty prasowe i wystąpienia przedstawicieli UOKiK w mediach w obu badaniach były najczęściej zauważanymi formami działań komunikacyjnych Urzędu. Podobnie, w obu pomiarach wyraźnie rzadziej deklarowano kontakt z takimi formami, jak szkolenia i seminaria, oraz wkładki informacyjne dodawane do gazet i czasopism, choć zanotowano wzrost ich zauważalności w porównaniu z badaniem przeprowadzonym w 2006 roku.

4.4. Znajomość działań związanych z problematyką *leniency*

W 2008 roku Urząd prowadził ponad 40 postępowań w sprawie porozumień ograniczających konkurencję. Zmowy przedsiębiorców dotyczące np. cen towarów czy podziału rynku, należą do najbardziej szkodliwych naruszeń prawa konkurencji i są niezwykle trudne do wykrycia ze względu na ich niejawny charakter. Poza tym mają negatywny wpływ na gospodarkę, dlatego kary dla uczestników są dotkliwe – mogą sięgać nawet do 10 proc. ich przychodu. Instytucją pozwalającą na uniknięcie wysokich sankcji finansowych jest program łagodzenia kar – *leniency* (ang.: pobłażliwość, wyrozumiałość, łagodność)¹¹. Daje on możliwość zmniejszenia odpowiedzialności finansowej za udział w kartelu w zamian za dostarczenie dowodów na istnienie zmowy i wycofanie się z niej.

W 2009 roku weszło w życie rozporządzenie Rady Ministrów z 26 stycznia 2009 roku w sprawie trybu postępowania w przypadku wystąpienia przedsiębiorców do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej lub jej obniżenie¹². Zostały także przyjęte wytyczne Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie programu łagodzenia kar – praktyczny przewodnik dla przedsiębiorców, określający tryb składania i postępowania z wnioskami o odstąpienie od wymierzenia i obniżenie kary pieniężnej (tzw. „wnioski *leniency*”)¹³.

¹⁰ Por. szerzej: *Urząd...*, op. cit., s. 52-56.

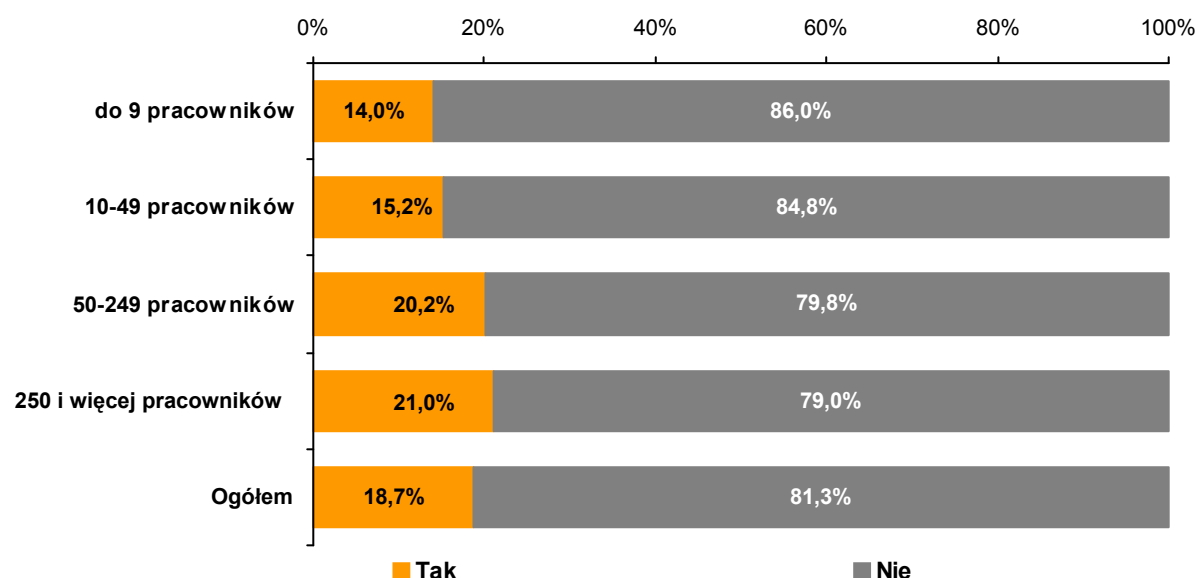
¹¹ Program *leniency* został po raz pierwszy wprowadzony w 1978 roku w Stanach Zjednoczonych przez Departament Sprawiedliwości. W Unii Europejskiej prekursorem polityki łagodniejszego traktowania przedsiębiorców decydujących się na współpracę z organem antymonopolowym była Komisja Europejska. Por. szerzej: *Leniency*. UOKiK, Warszawa 2004.

¹² Dz. U. z 2009 r. Nr 20, poz. 109.

¹³ Por. szerzej: http://www.uokik.gov.pl/pl/ochrona_konkurencji/program_lagodzenia_kar/

Pyt. A5. Program leniency, inaczej zwany programem łagodzenia kar, to takie regulacje, które przewidują odstąpienie przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów od karania lub obniżenie kar dla przedsiębiorców uczestniczących w niedozwolonym porozumieniu ograniczającym konkurencję w zamian za ujawnienie przez tych przedsiębiorców informacji o tym porozumieniu. Czy słyszał/a Pan/i kiedykolwiek o istnieniu tego programu?

N=1114. Pytanie zadawane wszystkim respondentom znającym UOKiK.



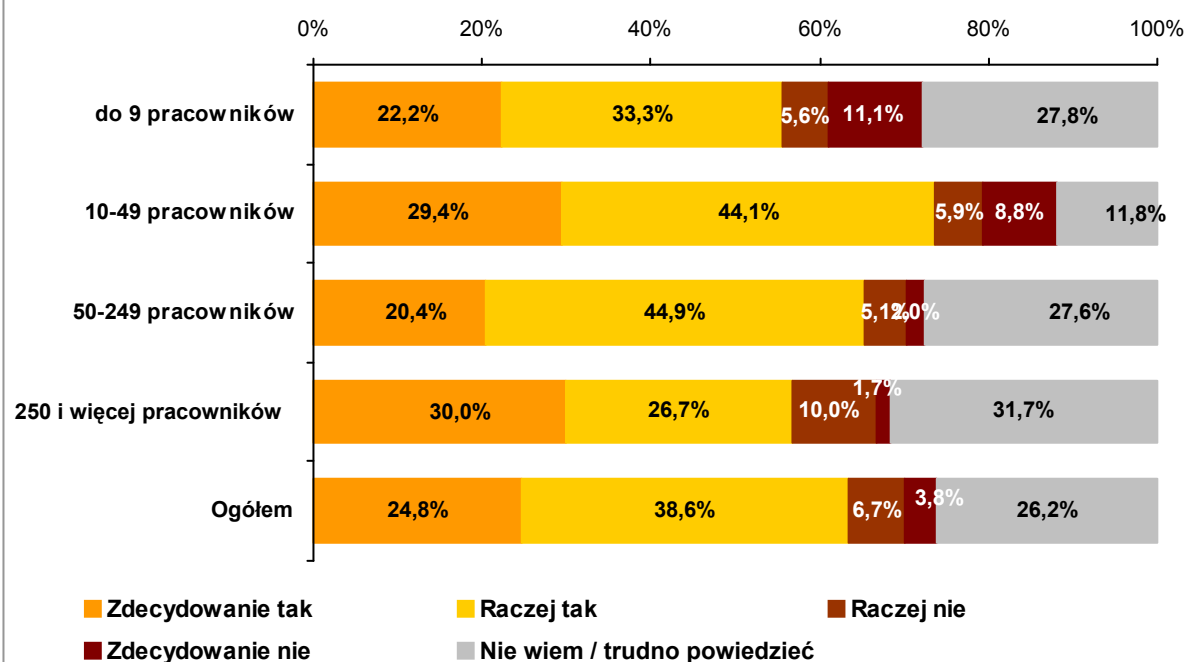
Ogólnie niemal 1/5 respondentów słyszała o istnieniu programu *leniency*. Częściej deklarowali to respondenci reprezentujący duże niż małe pod względem liczby zatrudnionych firmy. Podobną tendencję pokazuje analiza wyników w grupach przedsiębiorstw wyróżnionych na podstawie obrotów (do 1 mln zł – 15 proc.; 1-9 mln zł – 19 proc.; 10 mln zł i więcej – 26 proc.).

W porównaniu z badaniem przeprowadzonym w roku 2006 (firmy mikro – 4 proc.; małe – 9 proc. średnie – 13 proc. duże 22 proc.) , wyniki uzyskane w 2009 roku świadczą o zwiększaniu znajomości programu *leniency* wśród przedsiębiorców. Wzrost znajomości programu *leniency* był największy wśród najmniejszych przedsiębiorstw, zatrudniających do 9 pracowników (z 4 proc. w roku 2006 do 14 proc. w roku 2009). Podobnie, jak 3 lata temu, poziom znajomości tego programu wzrasta wraz z wielkością przedsiębiorstwa określaną liczbą zatrudnionych, przy czym różnice te w 2009 roku nie były już tak znaczące (w 2009 roku - rozpiętość wyników pomiędzy firmą najmniejszą a największą wyniosła 7 proc; podczas gdy w 2006 wynosiła 18 proc.).

W niniejszym badaniu zbadano również skłonność przedsiębiorców do ewentualnego skorzystania przez nich z programu łagodzenia kar.

Pyt. A5A Czy gdyby Pana/i firma działała w kartelu rozważyłby/aby Pan/i skorzystanie z programu łagodzenia kar?

N=1114. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK



Respondenci są raczej przychylnie nastawieni do programu *leniency*. Odsetek zsumowanych odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” waha się od 56 proc. dla najmniejszych firm do 74 proc. w przypadku firm zatrudniających od 10 do 49 pracowników.

Odnosząc się do liczby dotychczas złożonych wniosków do UOKiK w sprawie programu *leniency* w Polsce, należy podkreślić, że korzystało z niego na razie niewielu przedsiębiorców (w roku 2004 – złożono do UOKiK 1 wniosek, w 2005 i 2006 roku – po 2 wnioski; w 2007 – 6, a w 2008 roku – 5 wniosków)¹⁴.

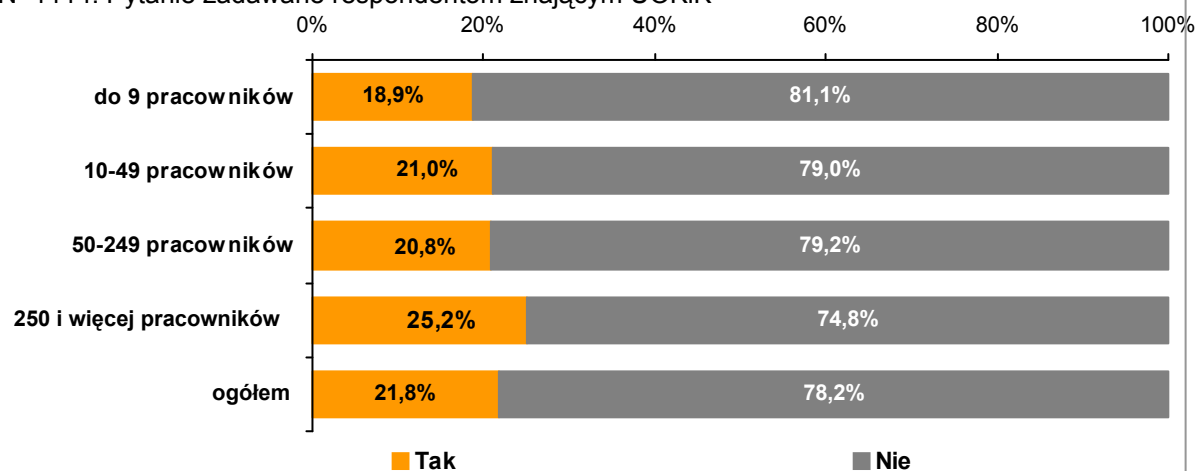
Wspomniane więc wcześniej rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie trybu postępowania w przypadku wystąpienia przedsiębiorców do Prezesa UOKiK o odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej lub jej obniżenie, a także przyjęte wytyczne Prezesa Urzędu w sprawie programu łagodzenia kar, zapewne mogą przyczynić się do ułatwienia przedsiębiorcom korzystania z tego rozwiązania. Jednakże ważna jest przy tym

¹⁴ Por. szerzej: *Urząd...*, op. cit., s. 19.

świadomość istnienia takiego rozwiązania wśród przedsiębiorców. Stąd też istotnym elementem badania było określenie stopnia zauważalności reklamy, stanowiącej element kampanii edukacyjnej Urzędu promującej wiedzę o prawie konkurencji. Przygotowane zostały komiks oraz reklama telewizyjna pt. „Żart”, które zachęcają przedsiębiorców do dobrowolnego przyznania się do zмовы cenowej¹⁵. Pytanie o zauważalność reklamy było wspomagane pokazaniem komiksu z kampanii promującej program *leniency*. Nie było informacji, czy chodzi o reklamę telewizyjną, czy prasową.

Pyt. A9. Czy widział/a Pani tę reklamę?

N=1114. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK



Pyt. A9A. Do jakiego przepisu prawa odwołuje się ta reklama?

N=243. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK, którzy widzieli reklamę, odpowiedzi spontaniczne

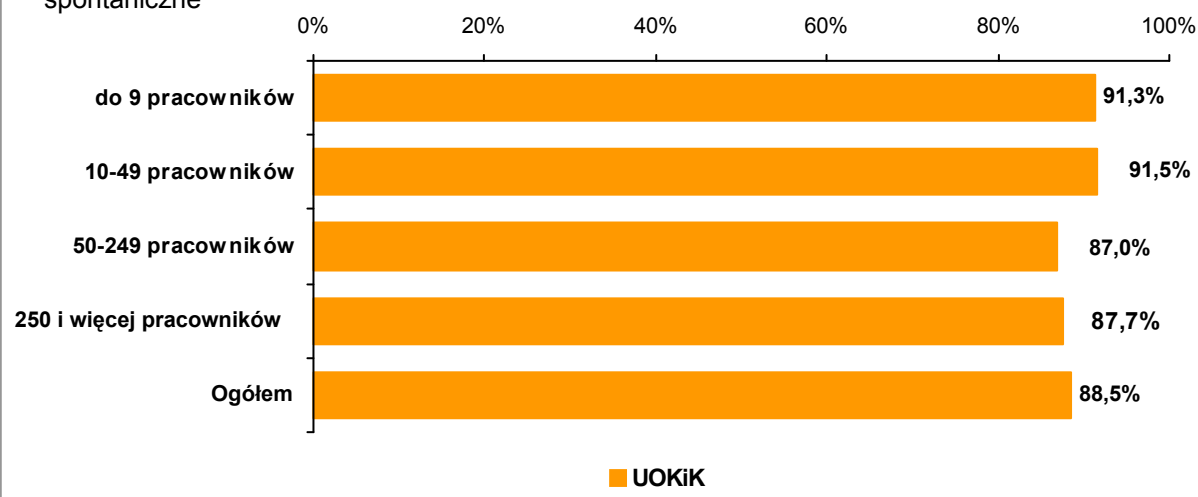


¹⁵Por. szerzej: http://www.uokik.gov.pl/pl/ochrona_konkurencji/program_lagodzenia_kar/

Reklama odwołuje się do zawartego w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazu zawierania pomiędzy przedsiębiorcami zmowy cenowej, jak też do przepisów regulujących możliwość nadzwyczajnego złagodzenia kary za zmwę cenową w ramach programu *leniency*. Wśród respondentów, którzy zadeklarowali znajomość tej reklamy, 65 proc. z nich deklaruje, że wie, do jakiej regulacji prawnej się ona odwołuje. Pracownicy reprezentujący najmniejsze firmy najrzadziej deklarowali, że wiedzą do jakiego przepisu prawa odwołuje się ta reklama. Większą wiedzę odnotowano w odniesieniu do instytucji, która sfinansowała tę reklamę. Około 90 proc. badanych, spośród tych, którzy zadeklarowali jej znajomość, niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa deklarowało, że jest to UOKiK.

Pyt. A9B. Jaka instytucja Pana/i zdaniem sfinansowała tę reklamę?

N=243. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK i widzieli reklamę, odpowiedzi spontaniczne



5. UOKiK JAKO ORGAN ANTYMONOPOLOWY I ZNAJOMOŚĆ PRZEPISÓW ANTYMONOPOLOWYCH



Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów precyzuje, że zamiar koncentracji podlega zgłoszeniu Prezesowi UOKiK, jeżeli:

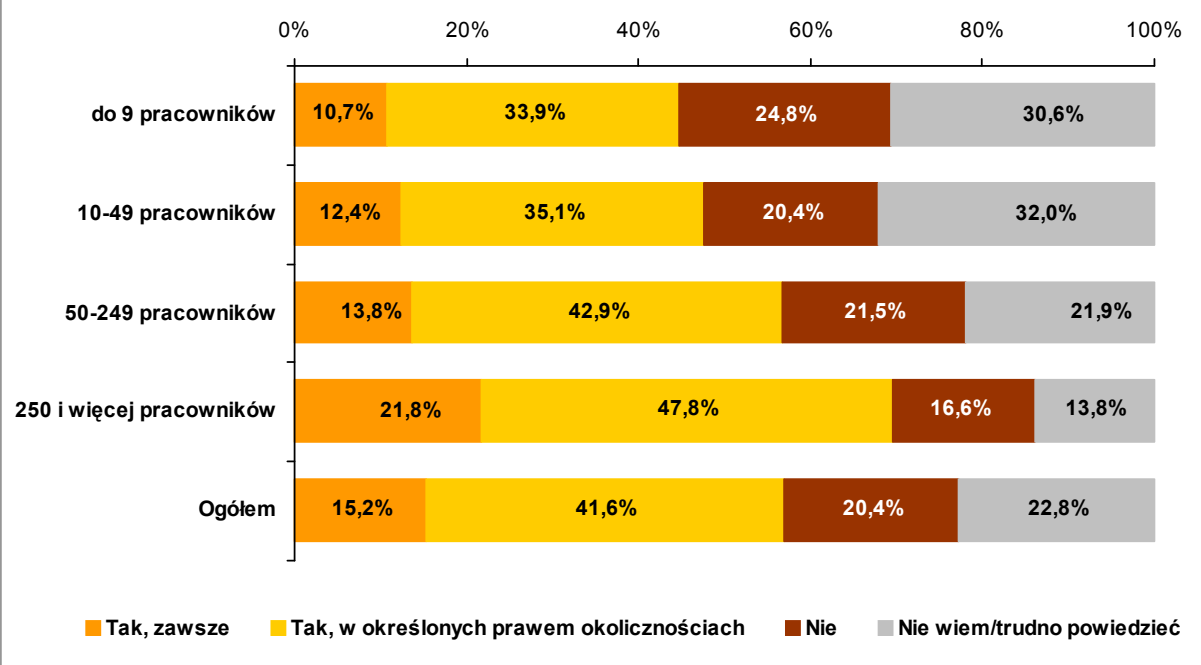
- łączny światowy obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekracza równowartość 1 mld euro lub
- łączny obrót na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekracza równowartość 50 mln euro.

O tym, że w określonym prawem sytuacjach przedsiębiorca jest zobowiązany zgłosić zamiar koncentracji do UOKiK wie od 34 proc. respondentów reprezentujących najmniejsze firmy do 48 proc. respondentów z największych firm. Ciekawe, że w większości grup przedsiębiorstw wyróżnianych ze względu na liczbę zatrudnionych w nich osób, zwolennicy poglądu, że taki fakt trzeba zgłaszać zawsze, są mniej liczni niż zwolennicy opinii, że fuzje nie muszą być w ogóle zgłaszane.

Analizując te wyniki warto zwrócić uwagę, że wysoki odsetek odpowiedzi „tak – zawsze” w grupie największych firm, dotyczący zgłaszania fuzji, może wynikać stąd, że niektóre największe firmy ze względu na swoje obroty rzeczywiście muszą zgłaszać zamiar fuzji zawsze, gdy jej dokonują.

Pyt. C1 Czy Pana/i zdaniem, przedsiębiorstwa muszą zgłaszać do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zamiar połączenia (fuzji)?

N=1114. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK



Respondenci, którzy poprawnie odpowiedzieli na pytanie dotyczące konieczności zgłaszania fuzji do UOKiK, zostali poproszeni o rozwinięcie swojej wypowiedzi, czyli podanie, jakie czynniki ich zdaniem decydują o tym, że przedsiębiorca musi zgłosić zamiar fuzji. Możliwe odpowiedzi były odczytywane przez ankietera. Z wymienionych w ankiecie opcji czynnikami nieprawdziwymi były: powód (przyczyna) fuzji, wielkość zatrudnienia oraz branża.

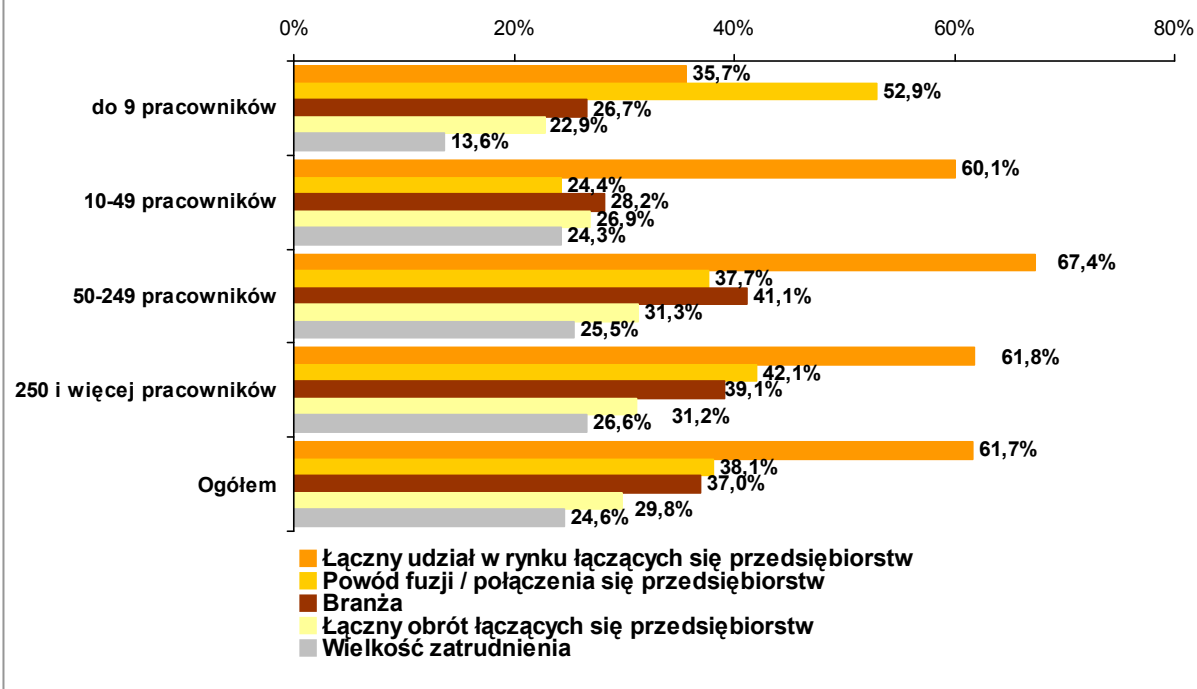
Za główny czynnik oznaczający konieczność zamiaru połączenia respondenci uznają łączny udział w rynku łączących się przedsiębiorstw (62 proc.). Jedynie w grupie najmniejszych firm najczęściej wymienianym powodem był powód fuzji. Łączny obrót łączących się przedsiębiorstw, będący jedynym prawnie uregulowanym kryterium zgłaszania koncentracji, jest wskazywany tym częściej, im więcej pracowników zatrudnia firma. Jest on jednak dopiero czwartym z kolei czynnikiem wymienianym przez respondentów pod względem częstości wskazań (30 proc.). Częściej wskazują go ankietowani przedsiębiorcy reprezentujący firmy zatrudniające powyżej 50 osób, którzy także częściej wymieniają branżę, czyli czynnik nieistotny przy zgłaszaniu fuzji, choć mający wpływ na decyzję wydawaną przez UOKiK.

Zaprezentowane tu dane są przyczynkiem do tezy o daleko idącym braku rozeznania wśród przedsiębiorców w sprawie wymogów prawa ochrony konkurencji w

przypadku zamiaru przeprowadzenia fuzji. Pokazują to już wyniki badania z roku 2006, gdzie ten problem jest uwidocznił z jeszcze większą siłą.

Pyt. C3 Jakie czynniki, Pana/i zdaniem, decydują o tym, że przedsiębiorstwa muszą zgłosić zamiar połączenia się z innym przedsiębiorstwem?

N=463. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK, którzy jednocześnie odpowiedzieli, że zamiar fuzji należy zgłaszać do UOKiK pod pewnymi warunkami

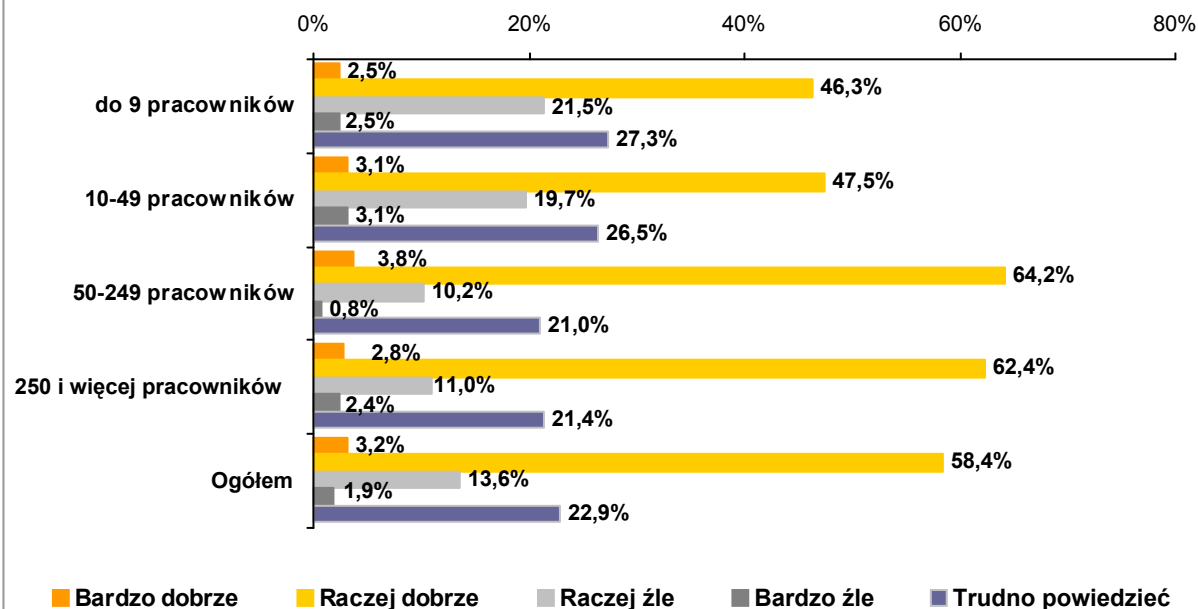


W stosunku do badania z roku 2006 więcej respondentów w 2009 roku wiedziało, że w określonych okolicznościach przedsiębiorca jest zobowiązany zgłosić zamiar fuzji do UOKiK (w 2006 roku w zależności od wielkości firmy wiedziało o tym od 17 proc. ankietowanych z mniejszych firm do 36 proc. z firm zatrudniających 250 osób i więcej; podczas gdy w 2009 roku rozpiętość ta wyniosła od 34 proc. w przypadku przedsiębiorców z firm najmniejszych do 48 proc. z firm największych). Zachowała się także tendencja wyższej świadomości tego faktu w większych firmach.

Równocześnie wzrosła wiedza na temat faktu, iż łączny obrót łączących się przedsiębiorstw jest kryterium warunkującym konieczność zgłoszenia do UOKiK zamiaru koncentracji (niezależnie od wielkości firmy o ok. 13 p.p.). Bez zmian pozostała jednak struktura wielkości firm w odniesieniu do znajomości opisywanego kryterium – firmy zatrudniające od 50 pracowników wciąż lepiej znają to kryterium koncentracji, niż firmy z mniejszą liczbą zatrudnionych (mikro firmy – 23 proc.; duże firmy – 31 proc.).

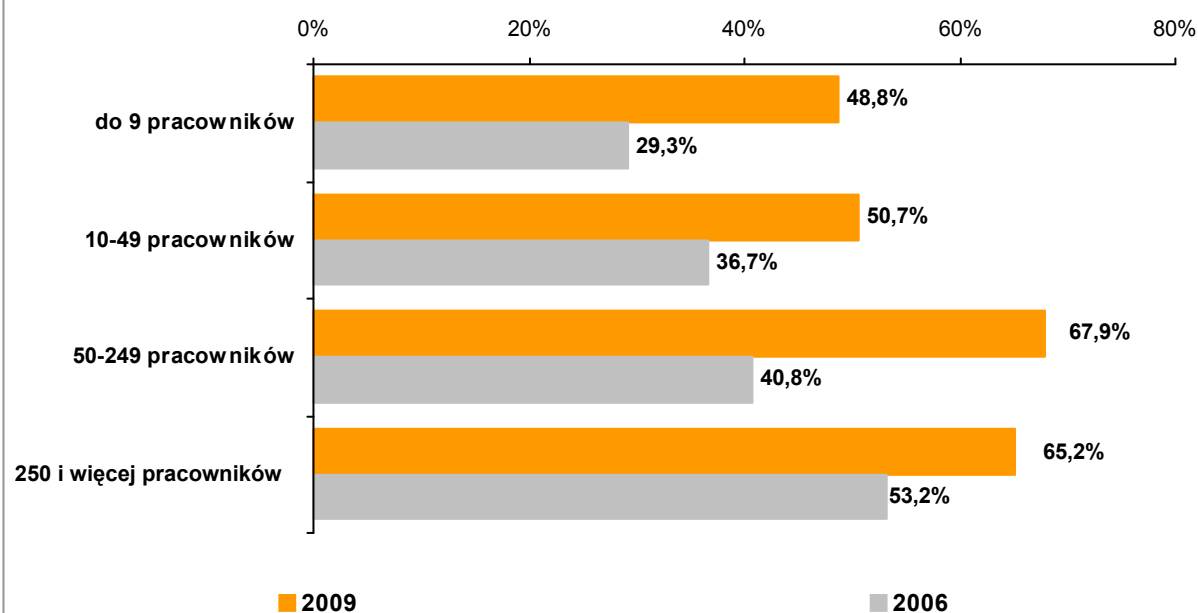
Pyt. C4 Jak ogólnie ocenia Pan/i działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako organu antymonopolowego?

N=1114. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK



Pyt. C4 Jak ogólnie ocenia Pan/i działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako organu antymonopolowego? Porównanie lat 2009 i 2006.

N=1114. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK



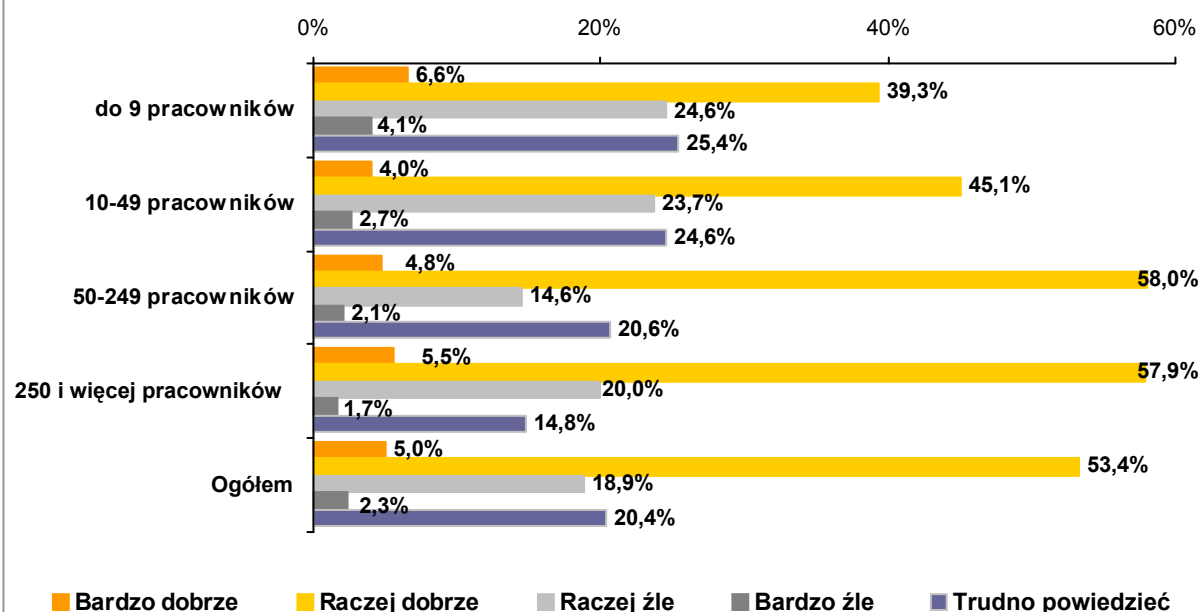
Respondenci pozytywnie oceniają działalność UOKiK jako organu antymonopolowego, choć oceny zdecydowanie pozytywne są rzadkie. Im większa firma, tym UOKiK jest lepiej postrzegany. Ocena rośnie również wraz ze wzrostem wykształcenia ankietowanych przedsiębiorców (wśród osób z wykształceniem zawodowym – odnotowano 46 proc. ocen pozytywnych; z wykształceniem wyższym – 65 proc.).

Warto podkreślić, że w porównaniu z wynikami badań z 2006 roku, w 2009 roku respondenci, niezależnie od wielkości reprezentowanych przedsiębiorstw, ocenili bardziej pozytywnie działalność UOKiK jako organu antymonopolowego. Niezależnie od roku przeprowadzanych badań, szczególnie pozytywne oceny odnotowano w przypadku przedsiębiorców reprezentujących firmy zatrudniające większą liczbę osób (50 i więcej).

Szczegółowe oceny UOKiK pod względem szybkości działania, skuteczności działania czy też aktywności są dość zbliżone do oceny ogólnej. Oznacza to, że ocena dokonana przez respondentów jest raczej pobieżna, oraz że prawdopodobnie nie są oni zaznajomieni z działalnością UOKiK na tyle, by pozwolić sobie na bardziej szczegółowe oceny. Ponadto, im z mniejszej firmy pod względem liczby zatrudnionych w niej osób wywodzą się respondenci, tym mniej korzystna jest ich ocena działalności UOKiK pod względem szybkości działania, jak też i aktywności w działaniach antymonopolowych.

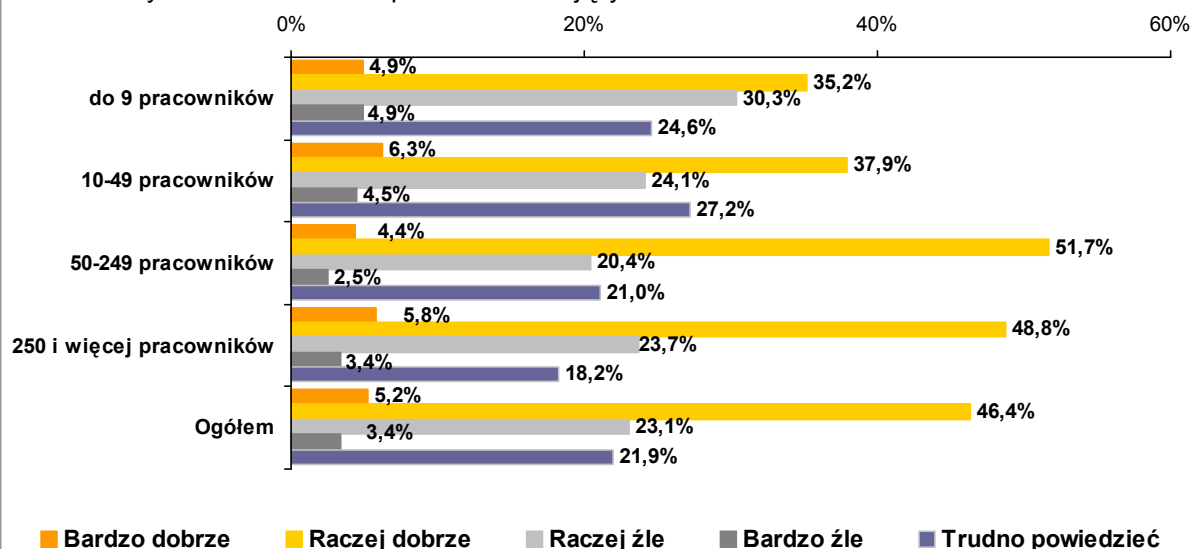
Pyt. C5.1 Jak ocenia Pan/i działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako organu antymonopolowego pod kątem skuteczności działania

N=1114. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK



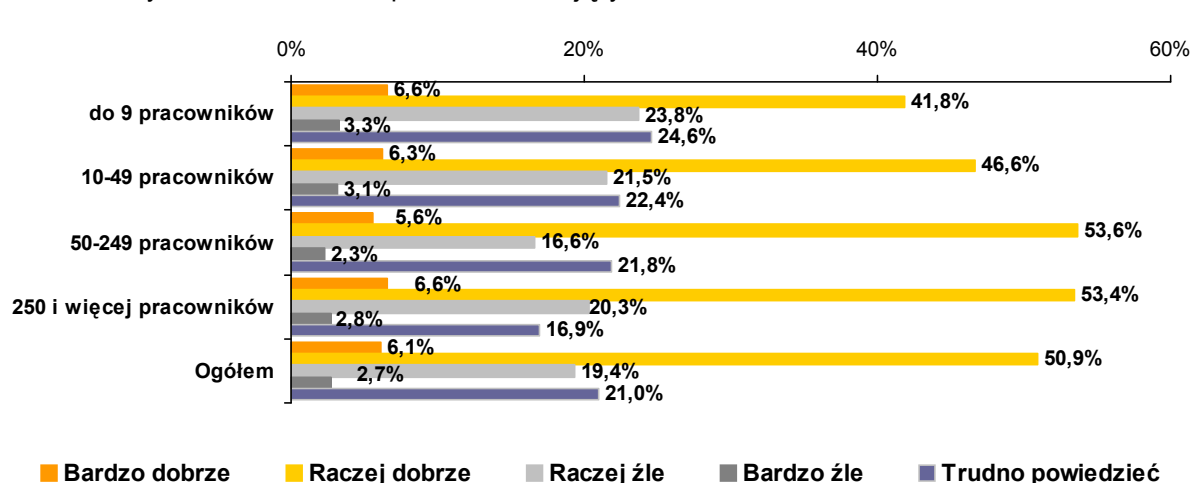
Pyt. C5.2 Jak ocenia Pan/i działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako organu antymonopolowego pod kątem szybkości działania

N=1114. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK



Pyt. C5.3 Jak ocenia Pan/i działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako organu antymonopolowego pod kątem aktywności w działaniach antymonopolowych

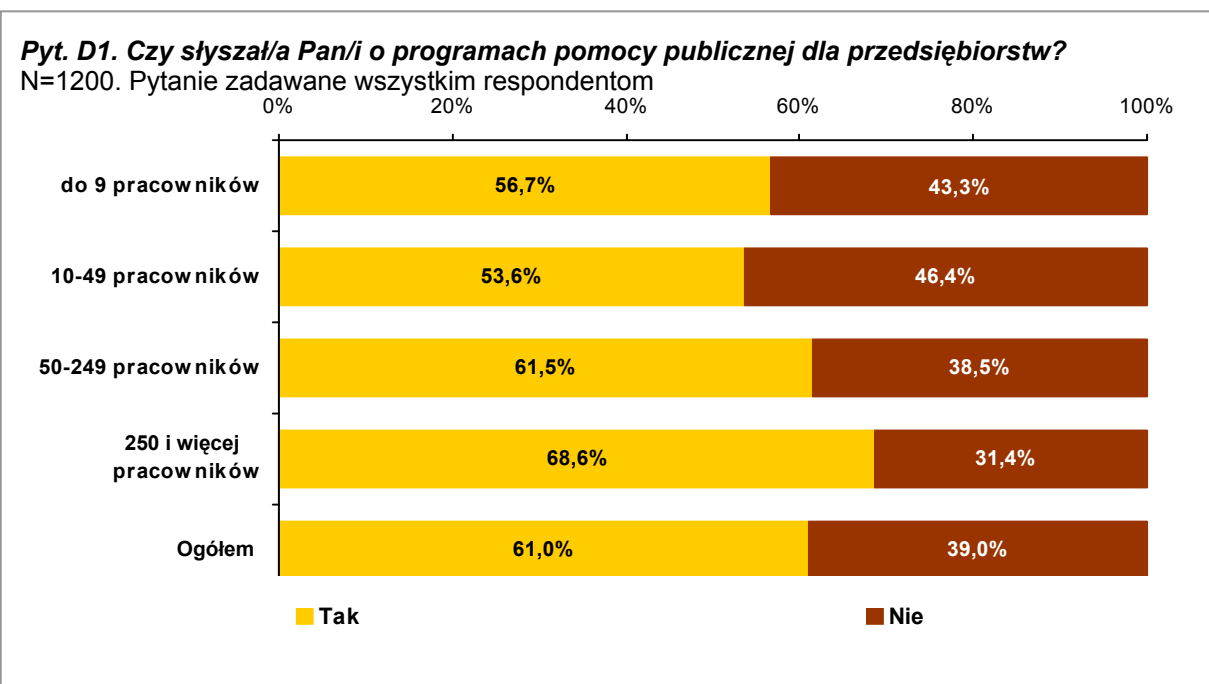
N=1114. Pytanie zadawane respondentom znającym UOKiK



6. KORZYSTANIE Z POMOCY PUBLICZNEJ I OCENA ROLI UOKiK W TYM ZAKRESIE

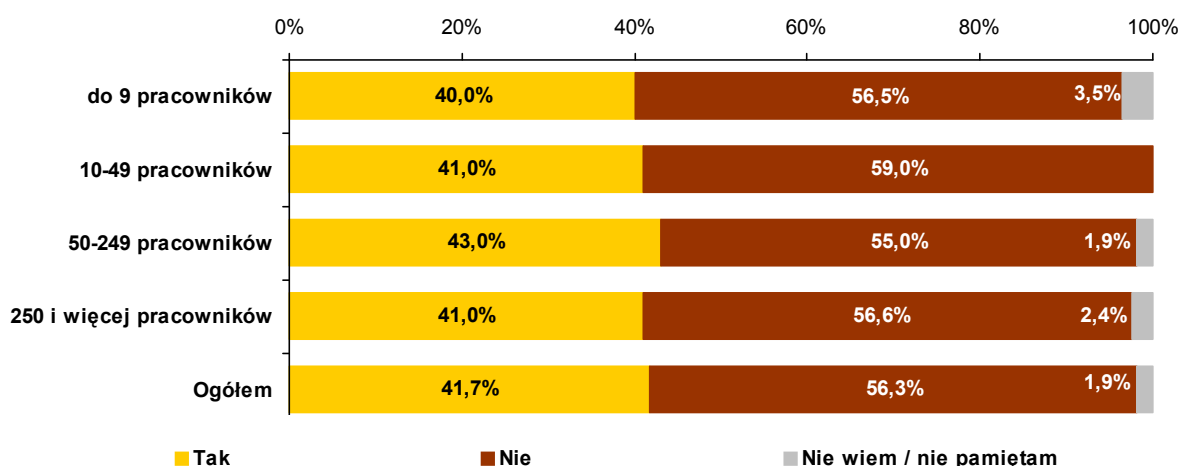


Od 2004 roku Prezes UOKiK opiniuje projekty pomocy publicznej udzielanej przedsiębiorcom w ramach programów pomocowych oraz programów pomocy indywidualnej przed ich wysłaniem do Komisji Europejskiej, która jest jedynym organem władnym podejmować decyzje w sprawach zgodności wsparcia ze Wspólnym Rynkiem. Na podstawie sprawozdań podmiotów udzielających pomocy Prezes Urzędu przygotowuje raporty roczne o wielkości udzielonego wsparcia.



Pyt. D2. Czy poszukiwał/a Pan/i informacji na temat możliwości uzyskania pomocy publicznej?

N=733. Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej



Prawie 2/3 respondentów słyszało o programach pomocy publicznej dla przedsiębiorstw (61 proc.). Znajomość tych programów była najwyższa w największych przedsiębiorstwach, a co z tym się wiąże, także w tych o większym obrocie oraz większym zasięgu działania. Również wiek, wykształcenie przedsiębiorców oraz wielkość obrotu firm, wpływają istotnie na opinie badanych w tym zakresie. Mianowicie znajomość tych programów rośnie wraz z wiekiem ankietowanych (poniżej 35 lat – 52 proc.; powyżej 49 lat – 70 proc.), wykształceniem respondentów (wyższe – 66 proc.; pozostałe – 54 proc.), a także wielkością obrotu zarządzanych przez nich firm (poniżej 1 mln obrotu – 58 proc.; 10 mln i więcej – 78 proc.).

Informacji na temat możliwości uzyskania pomocy publicznej poszukuje ok. 42 proc. respondentów, którzy o niej słyszeli. Poszukiwanie takich informacji jest niezależne od wielkości przedsiębiorstwa, które reprezentowali respondenci. Osoby, które poszukiwały informacji o programach pomocy publicznej twierdziły, że jest ona bardzo dostępna lub raczej dostępna (50 proc.). Dostępność informacji jest oceniana nieco gorzej przez respondentów reprezentujących firmy zatrudniające poniżej 50 osób.

Jak wynika z uzyskanych od respondentów danych, o pomoc publiczną starała się niespełna 1/4 przedsiębiorstw. Na tle pozostałych firm wyróżniają się najmniejsze przedsiębiorstwa, wśród których o pomoc publiczną występowało jedynie co dziewiąte. Częściej starały się o nią firmy o największym obrocie (38 proc. wobec 23 proc. dla

pozostałych firm), oraz firmy o zasięgu międzynarodowym (30 proc. wobec 20 proc. dla firm o innych zasięgach działania).

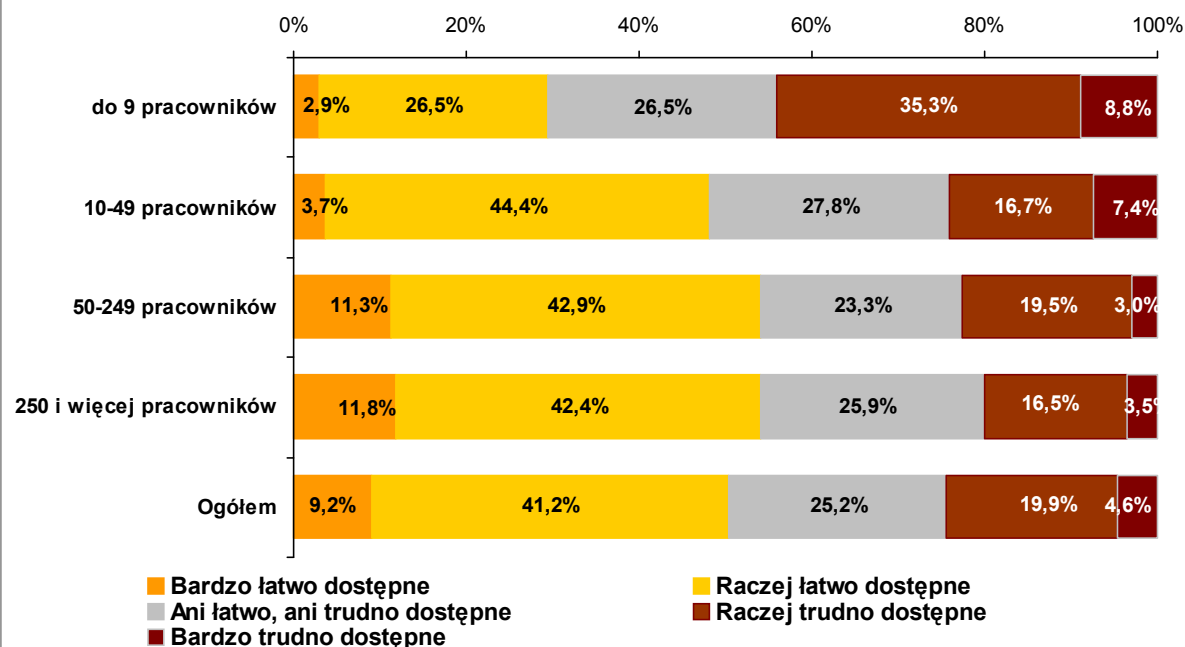
Firmy, które nie ubiegały się o pomoc publiczną deklarują najczęściej, że nie miały takiej potrzeby (63 proc.). Wśród innych odpowiedzi pojawia się opinia 1/4 respondentów o zniechęcających procedurach związanych z ubieganiem się o pomoc – ten problem częściej podnosili przedstawiciele mniejszych firm.

Wśród firm, które ubiegały się o pomoc publiczną, niemal 3/4 taką pomoc otrzymało. Najwyższy odsetek zanotowano wśród największych, a najniższy wśród najmniejszych przedsiębiorstw.

W opinii ok. 50 proc. badanych, którzy ubiegali się o pomoc publiczną, proces ubiegania się był procesem trudnym (36 proc) lub bardzo trudnym (11 proc.). Długość procedury w opinii ok. 46 proc. respondentów, jak też i brak przejrzystości zasad w procesie ubiegania się o pomoc (w opinii 39 proc.) są czynnikami zniechęcającymi respondentów do korzystania ze wsparcia w tym zakresie.

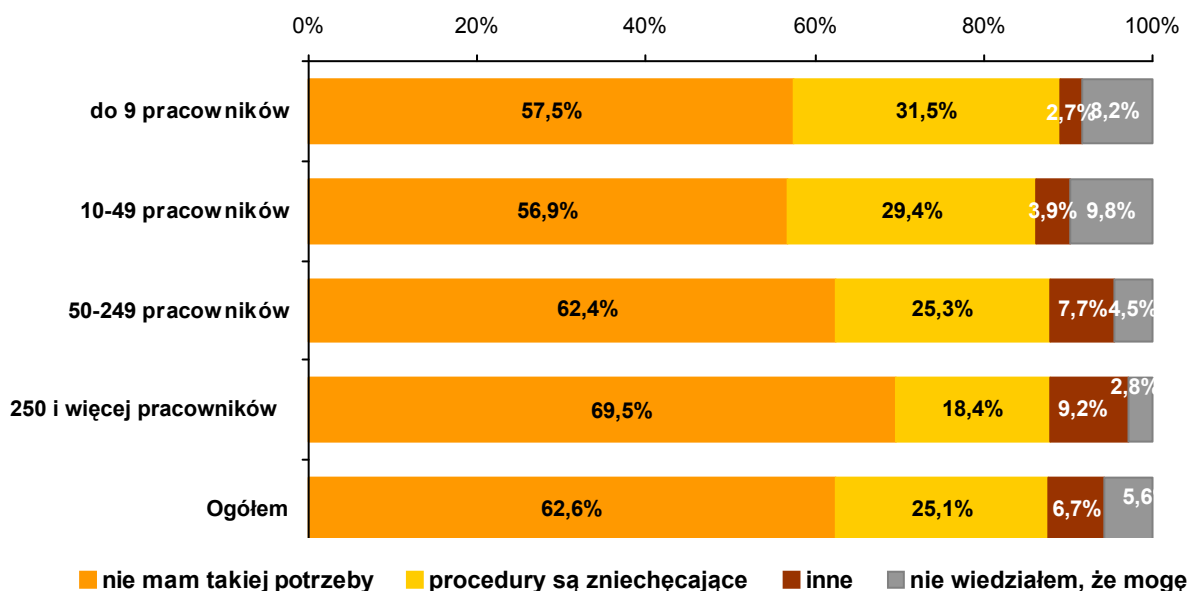
Pyt. D3 Jak ocenia Pan/i dostępność informacji na temat możliwości uzyskania pomocy publicznej?

N=306. Pytanie zadawane respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej i poszukiwali informacji na jej temat



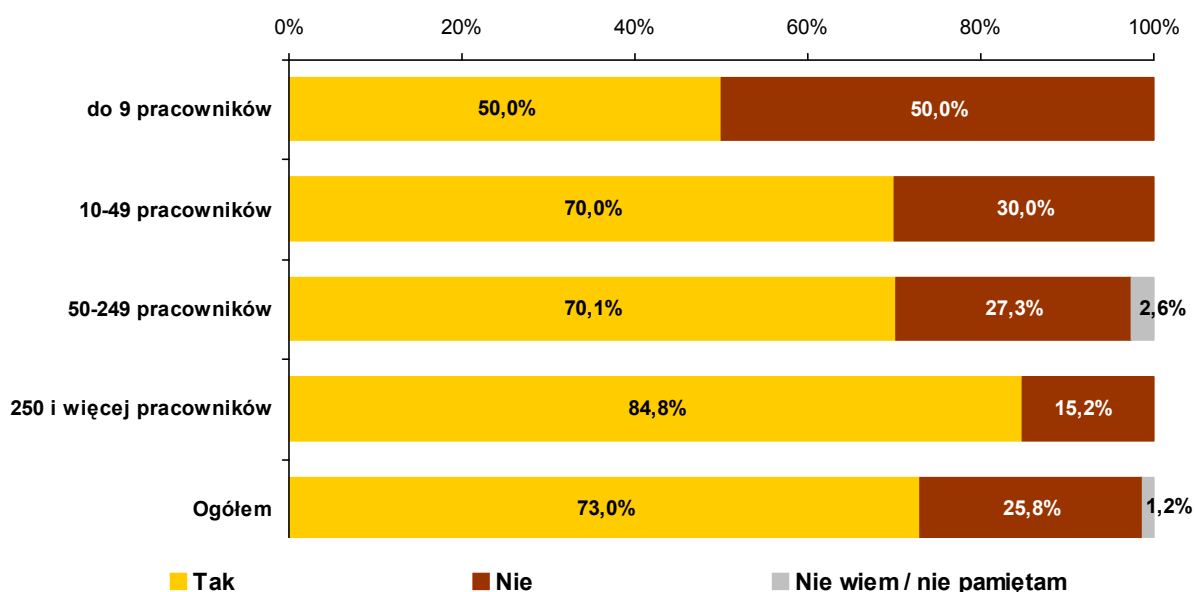
Pyt. D4A Proszę wskazać główne powody, czemu Pana/i firma w latach 2007-2009 nie ubiegała się o pomoc publiczną?

N=537. Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej, lecz się o nią nie ubiegali.



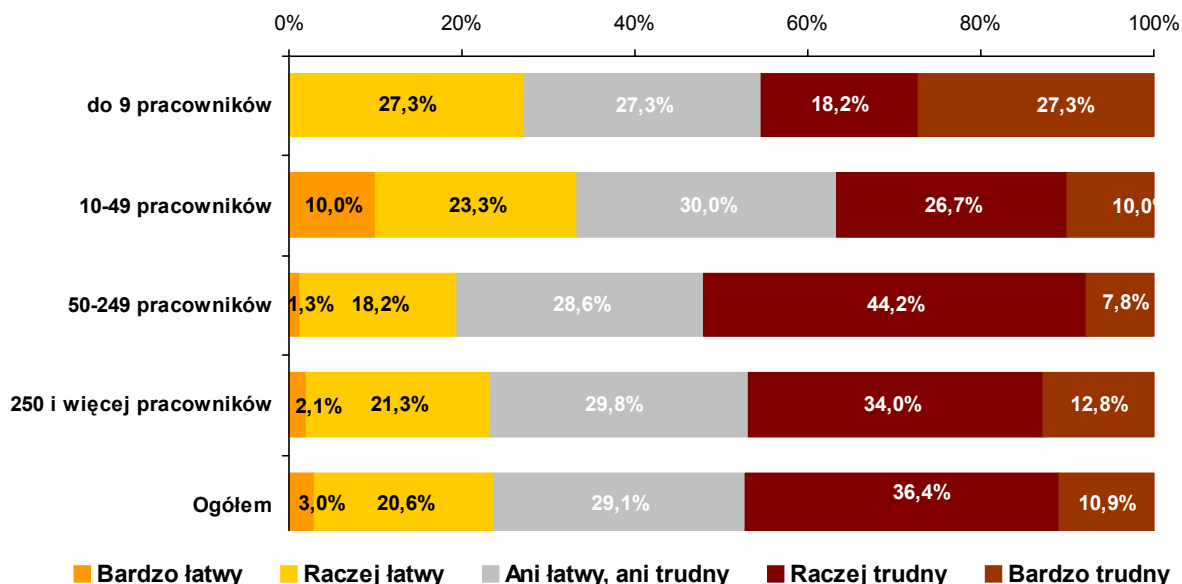
Pyt. D5 Czy Pana/i firma w latach 2007 –2009 otrzymała pomoc publiczną?

N=166. Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej i ubiegali się o nią.



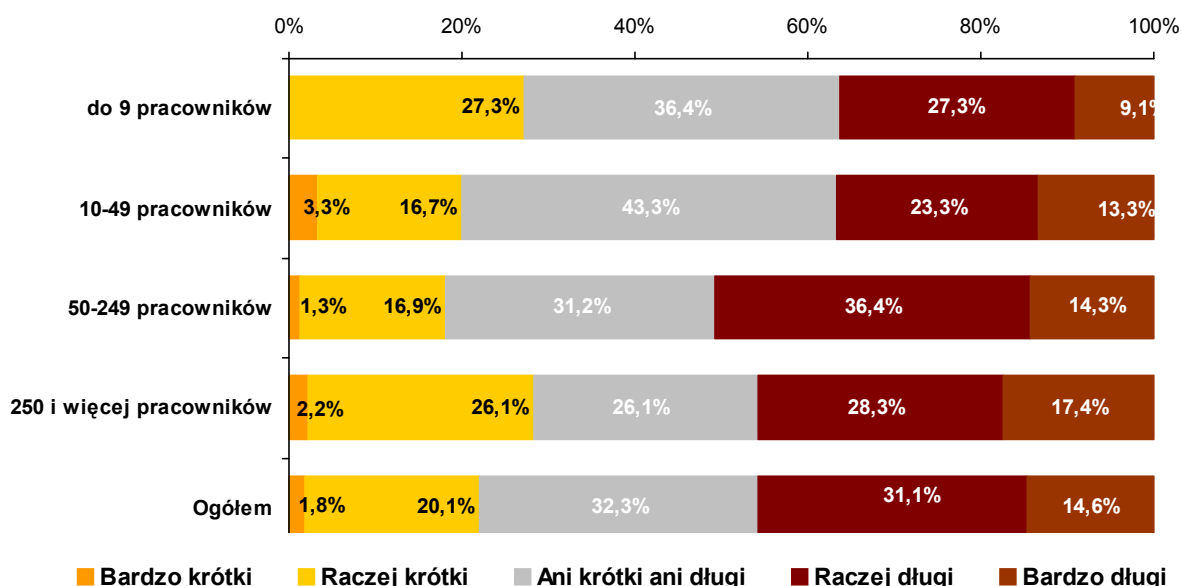
Pyt. D7. Na ile łatwy był w Pana/i ocenie proces ubiegania się o pomoc publiczną?

N=166. Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej i ubiegali się o nią.



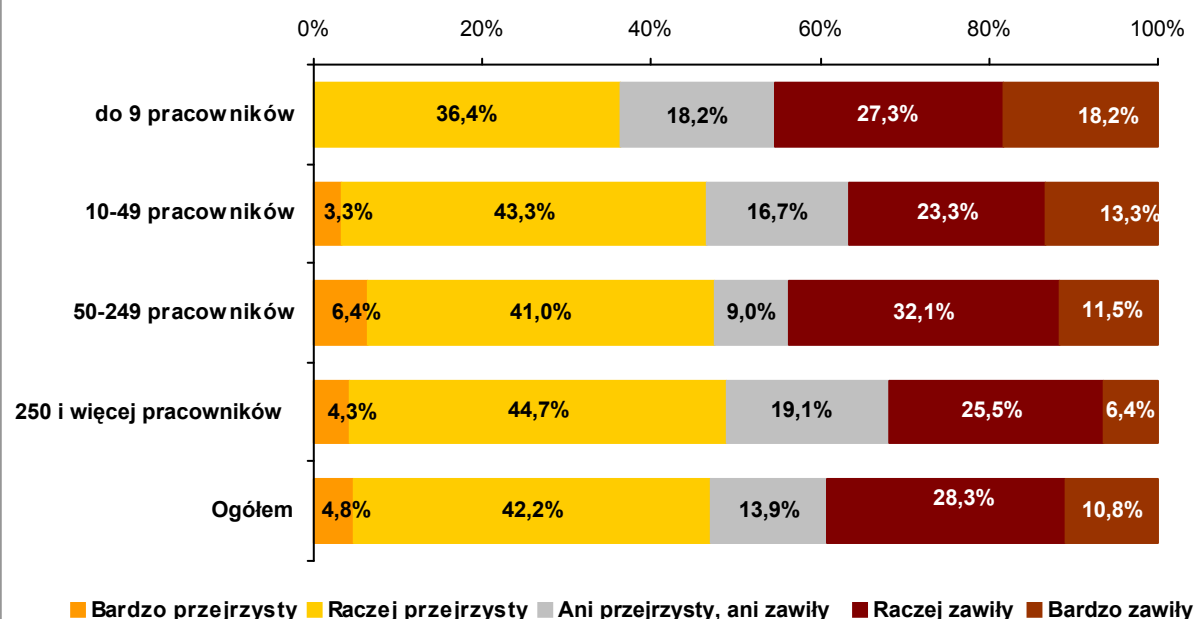
Pyt. D8. Na ile krótki był w Pana/i ocenie proces ubiegania się o pomoc publiczną?

N=166. Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej i ubiegali się o nią.



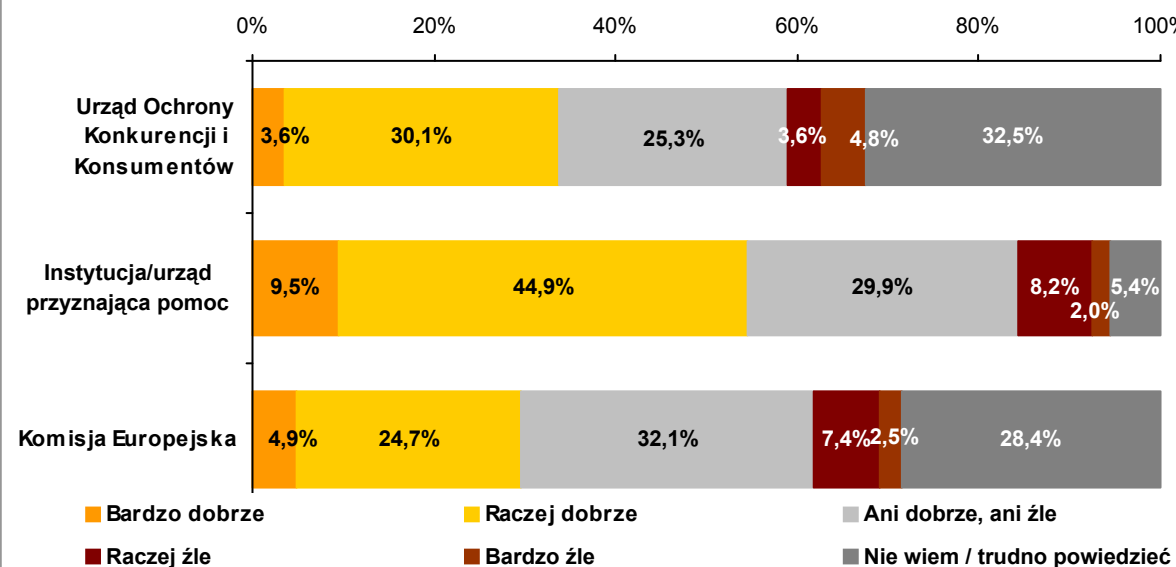
Pyt. D9. Na ile przejrzysty był w Pana/i ocenie proces ubiegania się o pomoc publiczną?

N=166. Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej i ubiegali się o nią.



Pyt. D10. Jak ocenia Pan/i współpracę z następującymi instytucjami podczas starań o uzyskanie pomocy publicznej?

N=83 (UOKiK); N=147 (Instytucja/urząd przyznająca pomoc); N=81 (KE). Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej i ubiegali się o nią.



Najmniej korzystnie respondenci ocenili współpracę z Komisją Europejską (10 proc. badanych oceniło tę współpracę bardzo źle lub raczej źle, a jednocześnie jedynie 30 proc. bardzo dobrze lub raczej dobrze).

Instytucjami, w których przede wszystkim starano się o pomoc publiczną, były urzędy związane z zatrudnieniem – Powiatowe Urzędy Pracy, Wojewódzkie Urzędy Pracy, oraz Ochotnicze Hufce Pracy.

Należy podkreślić, że sam proces ubiegania się o pomoc publiczną jest oceniany bardziej negatywnie niż pozytywnie w następujących aspektach oceny ujętych w badaniu, tj.:

- w odniesieniu do oceny stopnia trudności - respondenci częściej wskazywali, że proces ubiegania się o pomoc publiczną jest bardzo trudny lub raczej trudny niż bardzo łatwy czy też łatwy (odpowiednio udział proc. ocen wyniósł: 47 proc. i 24 proc.);
- w stosunku do czasu trwania - respondenci częściej wskazywali, że proces ubiegania się o pomoc publiczną jest bardzo długi lub raczej długi niż bardzo krótki czy też krótki (odpowiednio udział proc. ocen wyniósł: 46 proc. i 22 proc.).

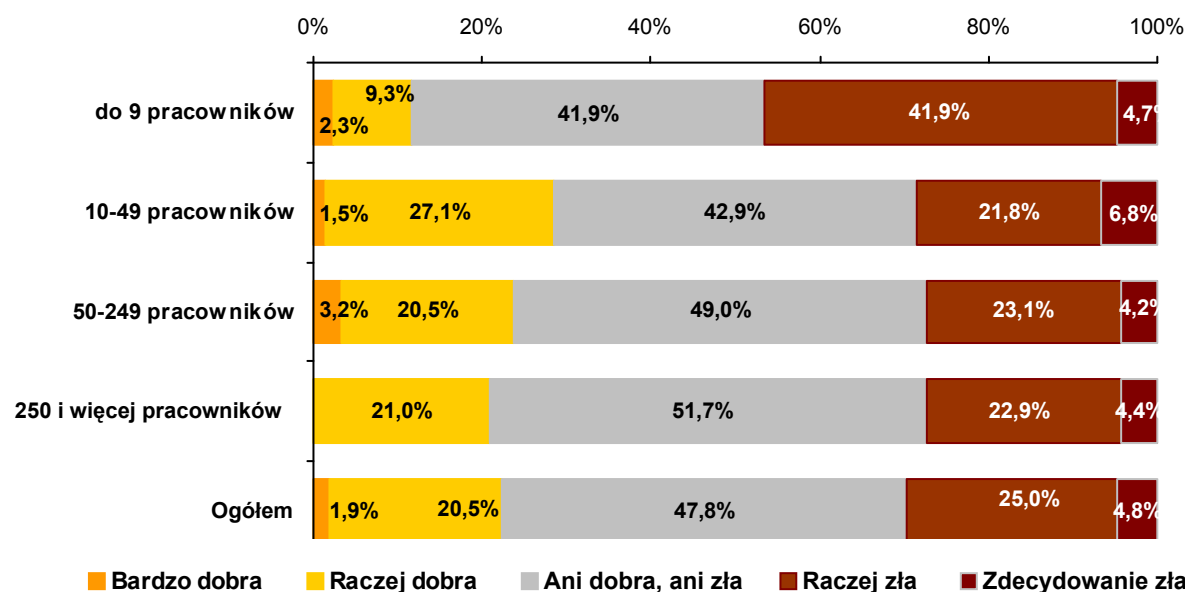
Korzystniej natomiast oceniali respondenci fakt, że:

- informacja na temat możliwości uzyskania pomocy publicznej jest bardzo lub łatwo dostępna niż trudno dostępna lub raczej trudno dostępna (odpowiednio udział proc. ocen wyniósł: 50 proc. i 25 proc.);
- proces ubiegania się o pomoc publiczną jest bardzo przejrzysty czy też przejrzysty niż bardzo zawiły lub raczej zawiły (odpowiednio udział proc. ocen wyniósł: 47 proc. i 39 proc.).

Wśród badanych przedsiębiorców 67 proc. respondentów uważa, że ich firmy mogą ubiegać się o pomoc publiczną. Poziom wiedzy o tym należy ocenić jako wysoki i niezależny od wielkości firmy (odsetek odpowiedzi „nie wiem”). Odpowiedź „nie” nie świadczy o niewiedzy respondenta – wśród odpowiedzi, dlaczego firma się nie ubiega o tego rodzaju pomoc, pojawiała się bowiem często informacja, że jej nie przysługuje z takich czy innych względów (np. z powodu otrzymanej wcześniej pomocy).

Znajomość zasad ubiegania się o pomoc publiczną jest na średnim poziomie – respondenci najczęściej określali ją jako ani dobrą, ani złą (48 proc.). Najrzadziej deklarowali bardzo dobrą lub dobrą znajomość tych zasad przedstawiciele najmniejszych przedsiębiorstw (12 proc. ankietowanych), najczęściej zaś wywodzący się z przedsiębiorstw zatrudniających od 10 do 49 pracowników (29 proc.).

Pyt. D15. Proszę ocenić swoją znajomość zasad ubiegania się o pomoc publiczną? N=732.
Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej



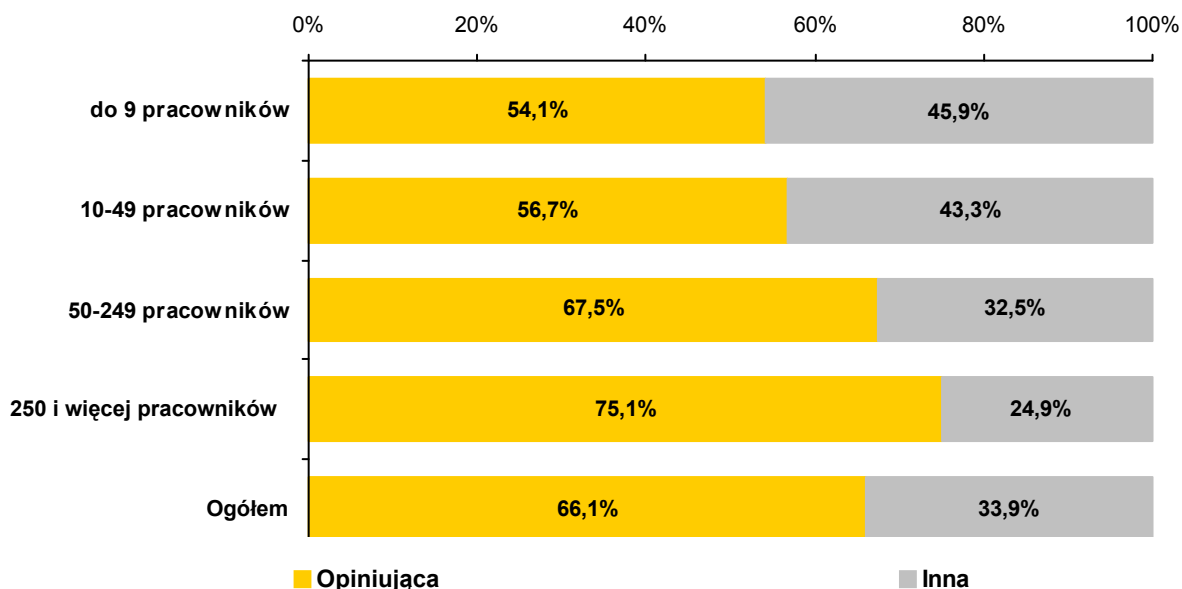
Zanim respondenci zostali zapytani o znajomość roli UOKiK w procesie przyznawania pomocy publicznej, byli proszeni o spontaniczną odpowiedź, jakie znają instytucje, które taką pomoc przyznają. Ankietowani sporadycznie wskazywali na UOKiK. Zdecydowanie dominowała odpowiedź, że jest to Unia Europejska, a wśród krajowych instytucji - Urząd Marszałkowski oraz Urząd Pracy.

W ocenie działań UOKiK w procesie przyznawania pomocy publicznej respondenci podkreślali jego opiniującą rolę w tym zakresie. Odnotowano zależność, że im większe było przedsiębiorstwo pod względem liczby w nim zatrudnionych, z którego wywodzili się ankietowani, tym częściej wskazywano na pełnienie tej roli przez UOKiK.

Niespełna 1/3 badanych, spośród tych, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej, zamierza w przyszłości ubiegać się o pomoc publiczną dla swojej firmy. W największym stopniu są tym zainteresowane przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 249 pracowników, w najmniejszym zaś – małe, zatrudniające do 9 osób.

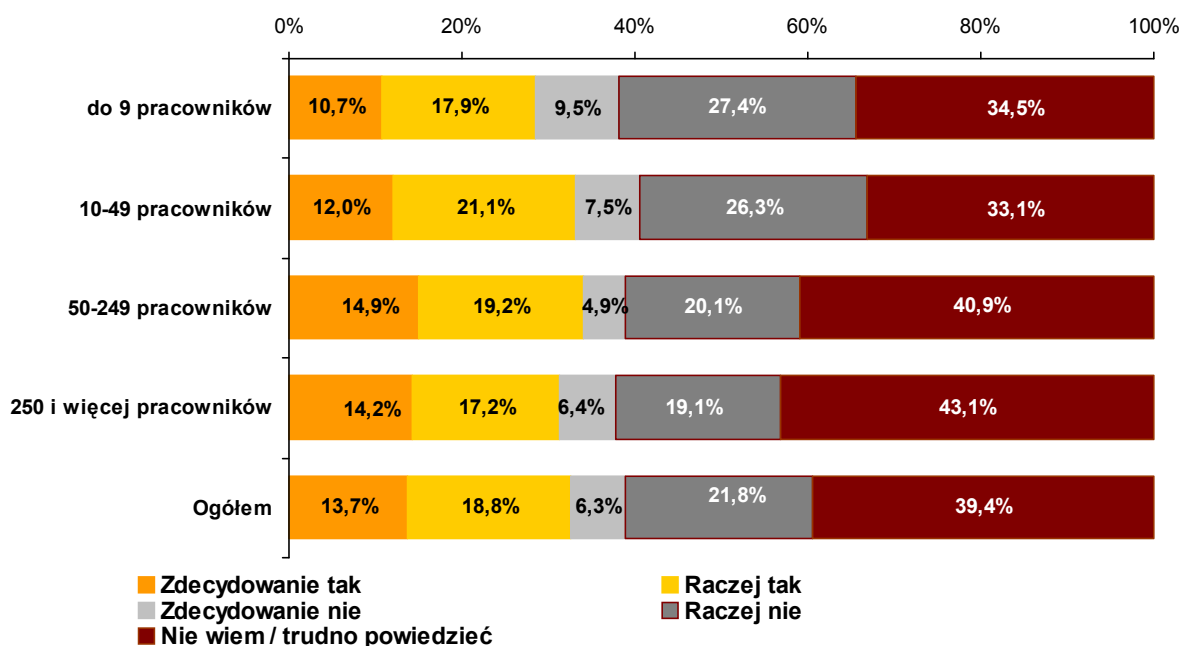
Pyt. D17. Jaka jest rola UOKiK w procesie przyznawania pomocy publicznej?

N=732 Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej, odpowiedzi spontaniczne



Pyt. D18. Czy zamierza Pan/i w przyszłości ubiegać się o pomoc publiczną dla Pana/i firmy?

N=732. Pytanie zadawane wszystkim respondentom, którzy słyszeli o programach pomocy publicznej



O programach pomocy publicznej dla przedsiębiorstw w roku 2009 słyszało mniej przedsiębiorców niż w roku 2006. Spadek zaobserwowano głównie w firmach zatrudniających co najmniej 10 pracowników (17 p.p. dla małych, 19 p.p. w przypadku dużych firm i 21 p.p. dla firm średnich). Nadal jednak firmy średnie i duże – w porównaniu z firmami mikro i małymi - charakteryzują się większą znajomością istnienia pomocy publicznej dla przedsiębiorstw.

Wśród osób, które słyszały o programach pomocy publicznej, 42 proc. poszukiwało na ten temat informacji, co jest wynikiem porównywalnym z rezultatem badań sprzed 3 lat. W ocenie respondentów dostępność informacji na temat możliwości otrzymania pomocy publicznej jest obecnie wyraźnie lepsza.

Proces ubiegania się o pomoc publiczną nadal jest dość często oceniany jako trudny. Sytuacja zmienia się jednak na lepsze, zwłaszcza w firmach zatrudniających od 10 do 49 pracowników – w porównaniu z poprzednim pomiarem odsetek odpowiedzi określających proces aplikacji jako bardzo łatwy wyraźnie wzrósł. Także długość procesu ubiegania się o pomoc publiczną uległa poprawie. Poprzednio dominującą odpowiedzią był „raczej długi”, obecnie jest to „ani długi, ani krótki”. Proces jest także oceniany jako bardziej przejrzysty. Jest o tym przekonana większość respondentów, podczas gdy w poprzednim badaniu z 2006 roku dominowały opinie o jego zawłości.

W bieżącym badaniu rolę UOKiK jako opiniującą określiło 66 proc. badanych, co stanowi wzrost o 6 p.p. w stosunku do poprzedniego badania, zaś ocena współpracy z UOKiK podczas starań o przyznanie pomocy publicznej była zdecydowanie pozytywna, podobnie jak 3 lata temu.

W roku 2006 respondenci zapytani o swoją znajomość zasad ubiegania się o pomoc publiczną ocenili swoje kompetencje negatywnie. W obecnym badaniu dominowały oceny neutralne, sugerujące wiedzę na przeciętnym poziomie. Odsetek respondentów pozytywnie oceniających własny stan wiedzy był w przybliżeniu równoważny odsetkowi przedsiębiorców będących odmiennego zdania.

7. ZNAJOMOŚĆ I OCENA PRAWA OCHRONY KONKURENCJI W POLSCE



Połowa zarządzających firmami uważa, że prawo ochrony konkurencji w Polsce zapewnia równe traktowanie wszystkich przedsiębiorstw. Opinię tę najrzadziej wyrażają przedstawiciele najmniejszych firm. Poza tym odnotowano zależność, że im większą firmę reprezentują badani, tym więcej pozytywnych opinii na ten temat.

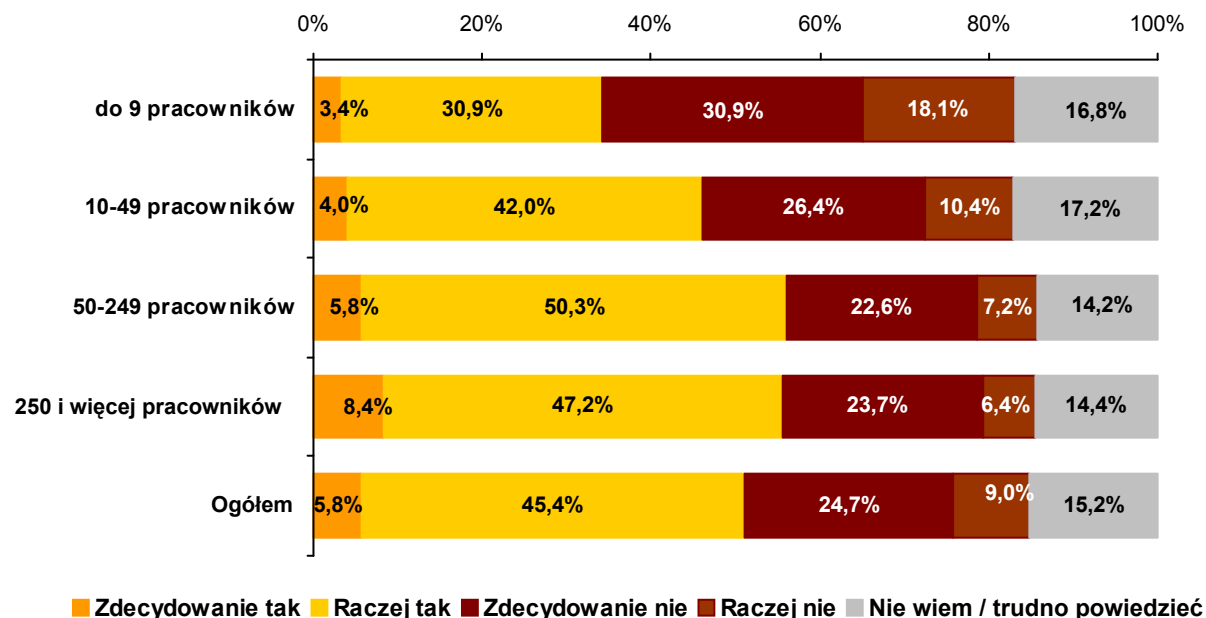
W pytaniu dotyczącym tego, czy prawo ochrony konkurencji działa w interesie firmy respondenta, menadżerowie najmniejszych firm najczęściej deklarują, że ich zdaniem prawo im nie pomaga. Opinie osób zarządzających większymi firmami są zgoła odmienne.

Negatywne bądź pozytywne opinie na temat wpływu prawa ochrony konkurencji na działalność firm nie wynikają jednak z osobistych doświadczeń menadżerów w okresie ostatnich dwóch lat, gdyż taką deklarację złożyło jedynie kilka procent badanych. Można przypuszczać, że źródłem tych opinii są albo wcześniejsze doświadczenia menadżerów, albo ich ogólna opinia na temat prawa ochrony konkurencji w Polsce.

Tylko nieliczna część badanych (7 proc.) zadeklarowała, że prawo ochrony konkurencji miało wpływ na działanie ich firm. Ci respondenci, którzy zadeklarowali, że prawo ochrony konkurencji miało wpływ na działanie ich firm, podawali najrozmaitsze przykłady. Często te same aspekty (np. decyzje koncentracyjne) były przez jednych oceniane pozytywnie, a przez innych negatywnie (np. „dostaliśmy zgodę na fuzję” i „niedopuszczenie do powstania dużej połączonej firmy dyktującej ceny na rynku” – czyli respondenci są zadowoleni raz ze zgody, a raz z odmowy zgody na koncentrację).

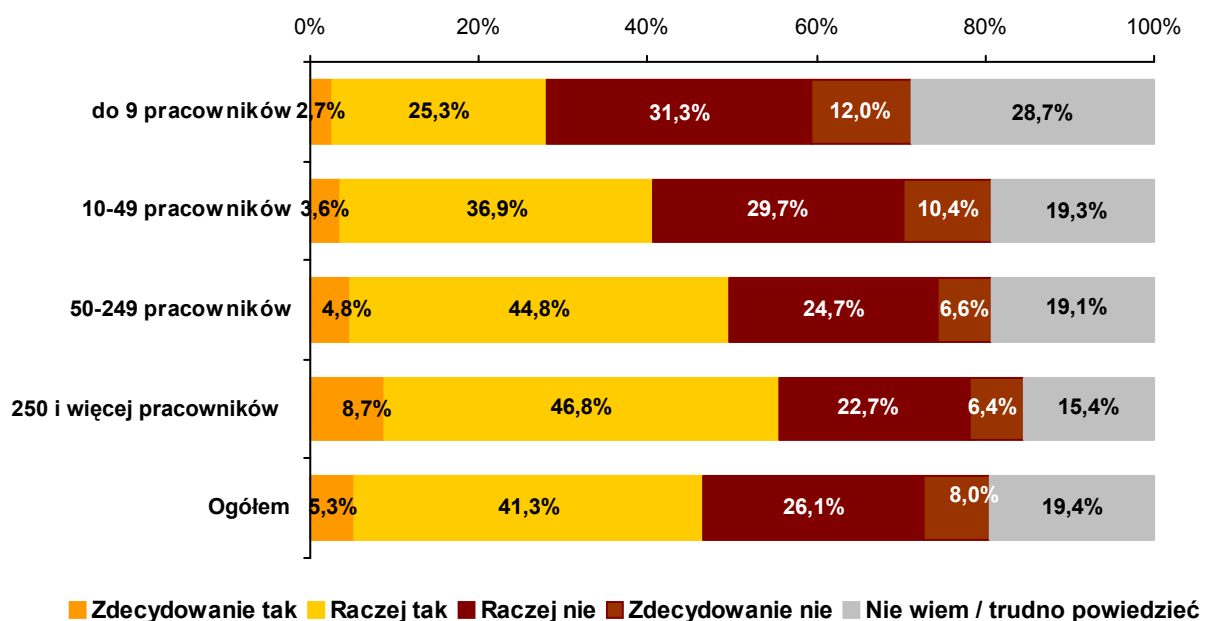
Pyt. B4. Czy prawo ochrony konkurencji w Polsce zapewnia równe traktowanie wszystkich przedsiębiorstw?

N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom



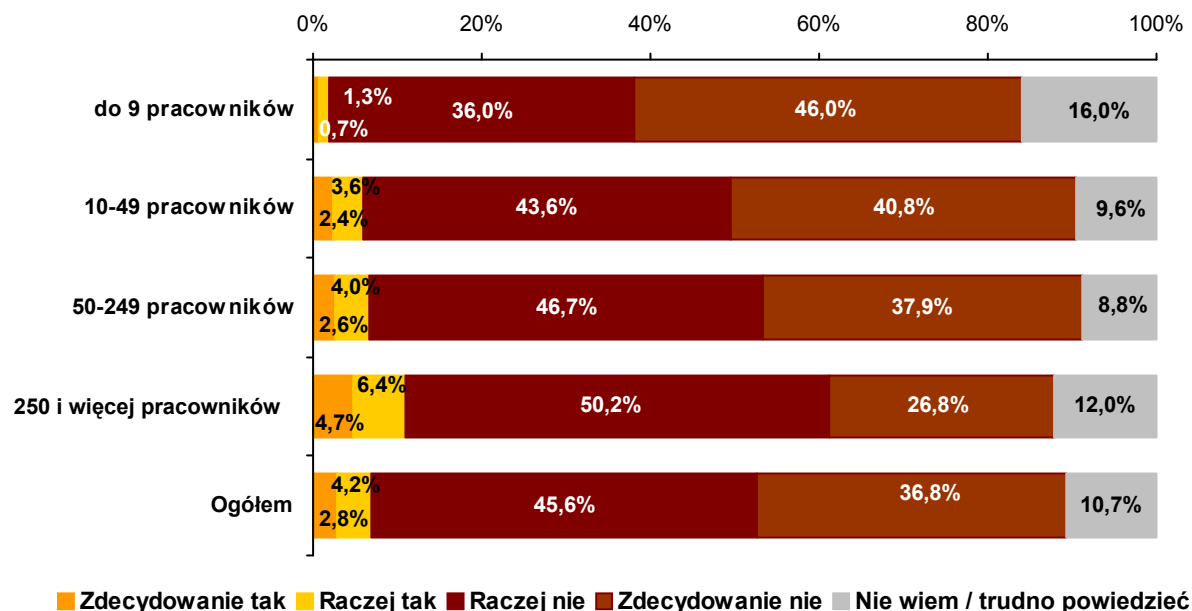
Pyt.B5. Czy obowiązujące w Polsce prawo ochrony konkurencji działa w interesie przedsiębiorstw takich jak Pana/i?

N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom



Pyt. B6. Czy obowiązujące w Polsce prawo ochrony konkurencji miało wpływ na funkcjonowanie Pana/i firmy w latach 2007-2009?

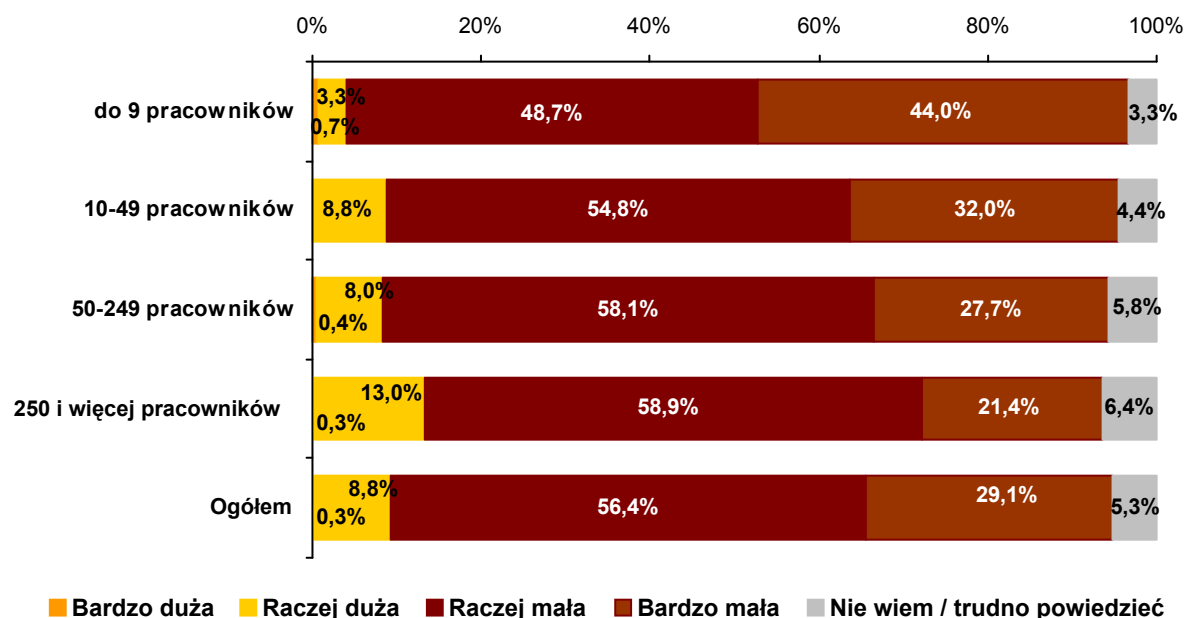
N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom



Respondenci oceniają swoją wiedzę na temat prawa konkurencji w Polsce, jak i w Unii Europejskiej, jako niewielką. Jedynie kilka procent uczestników badania określiło ją jako raczej dużą, określenie „bardzo duża” było bardzo rzadko wskazywane przez ankietowanych. Nie zanotowano różnic w deklaracjach ich znajomości prawa konkurencji w Polsce i na terenie całej Unii Europejskiej.

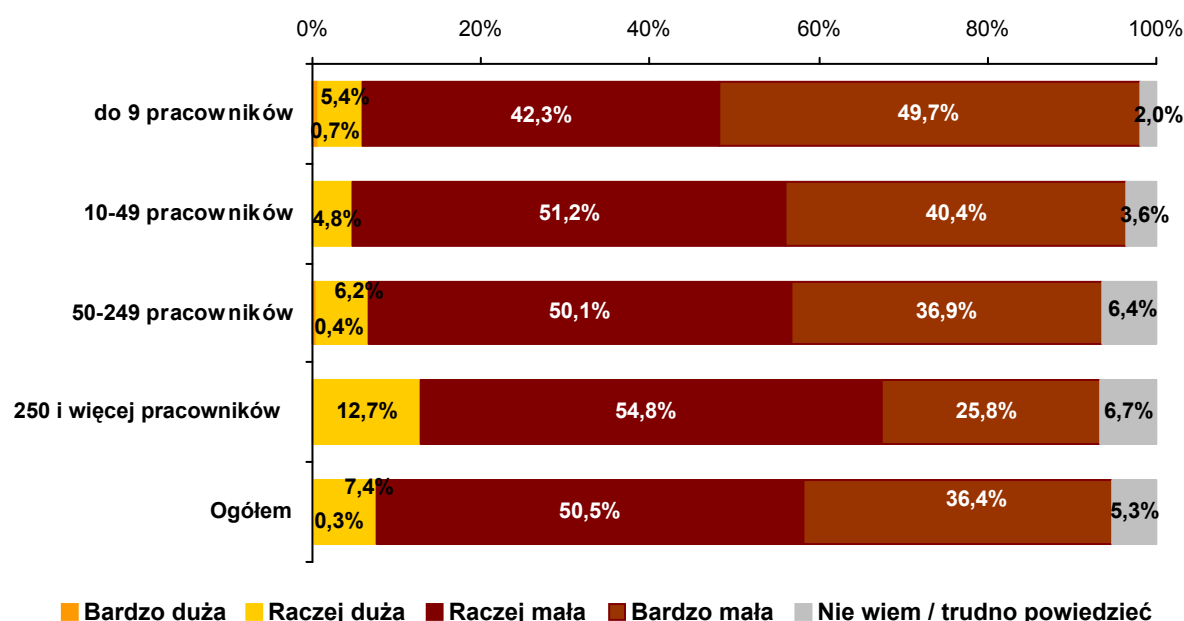
Pyt. B8. W Polsce obowiązuje ustawa z 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, która reguluje warunki rozwoju i ochrony konkurencji. Jak szacuje Pan/i swoją znajomość prawa o ochronie konkurencji?

N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. B9. Jak ocenia Pan/i swoją znajomość prawa dotyczącego ochrony konkurencji w Unii Europejskiej?

N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Oprócz ogólnych deklaracji na temat znajomości prawa konkurencji zbadano także znajomość jego stosowania w praktyce na podstawie studiów przypadków oraz znajomość legalności regulowanych prawem praktyk biznesowych.

Respondentom prezentowano kolejno każdą z 8 nielegalnych praktyk wybranych do badania. Faktu ich nielegalności było świadomych w zależności od rodzaju praktyki od 46 do 64 proc. respondentów. Praktyki wskazywane najczęściej jako niezgodne z prawem to te dotyczące nadużywania pozycji dominującej na rynku (narzucanie kontrahentom uciążliwych warunków umów) oraz niedozwolonych porozumień dotyczących ustalania cen oraz zmów przetargowych. Mniej znany jest fakt niezgodności z prawem praktyk związanych z ustalaniem z konkurencją wielkości produkcji bądź dotyczących podziału rynków zbytu (według terytorium lub według segmentów klientów)

Pyt. B12. Proszę powiedzieć, czy Pana/i zdaniem zgodne z prawem jest:

N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom

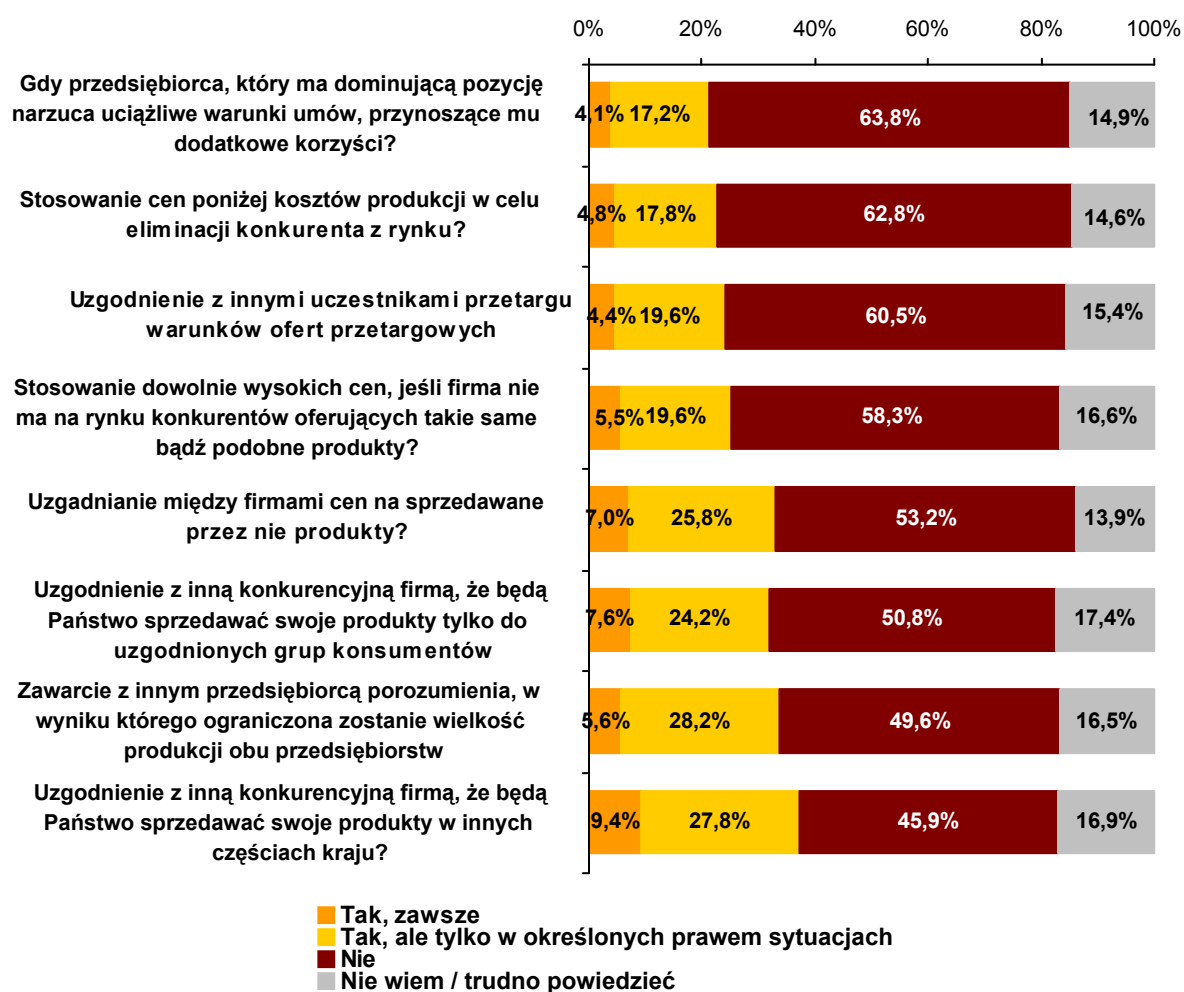


Tabela 4. Pyt. B12. Proszę powiedzieć, czy Pana/i zdaniem zgodne z prawem jest:

Praktyki biznesowe	do 9 pracowników	10-49 pracowników	50-249 pracowników	250 i więcej pracowników
	Odp. NIE w %			
Uzgadnianie między firmami cen na sprzedawane przez nie produkty?	49	46	55	59
Uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty w innych częściach kraju?	39	42	46	52
Uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty tylko do uzgodnionych grup konsumentów?	44	48	50	57
Zawarcie z innym przedsiębiorcą porozumienia, w wyniku którego ograniczona zostanie wielkość produkcji obu przedsiębiorstw?	42	48	50	55
Uzgodnienie z innymi uczestnikami przetargu warunków ofert przetargowych?	49	55	62	69
Stosowanie cen poniżej kosztów produkcji w celu eliminacji konkurenta z rynku?	61	60	60	72
Gdy przedsiębiorca, który ma dominującą pozycję narzuca uciążliwe warunki umów, przynoszące mu dodatkowe korzyści?	63	58	63	71
Stosowanie dowolnie wysokich cen, jeśli firma nie ma na rynku konkurentów oferujących takie same bądź podobne produkty?	60	54	56	65

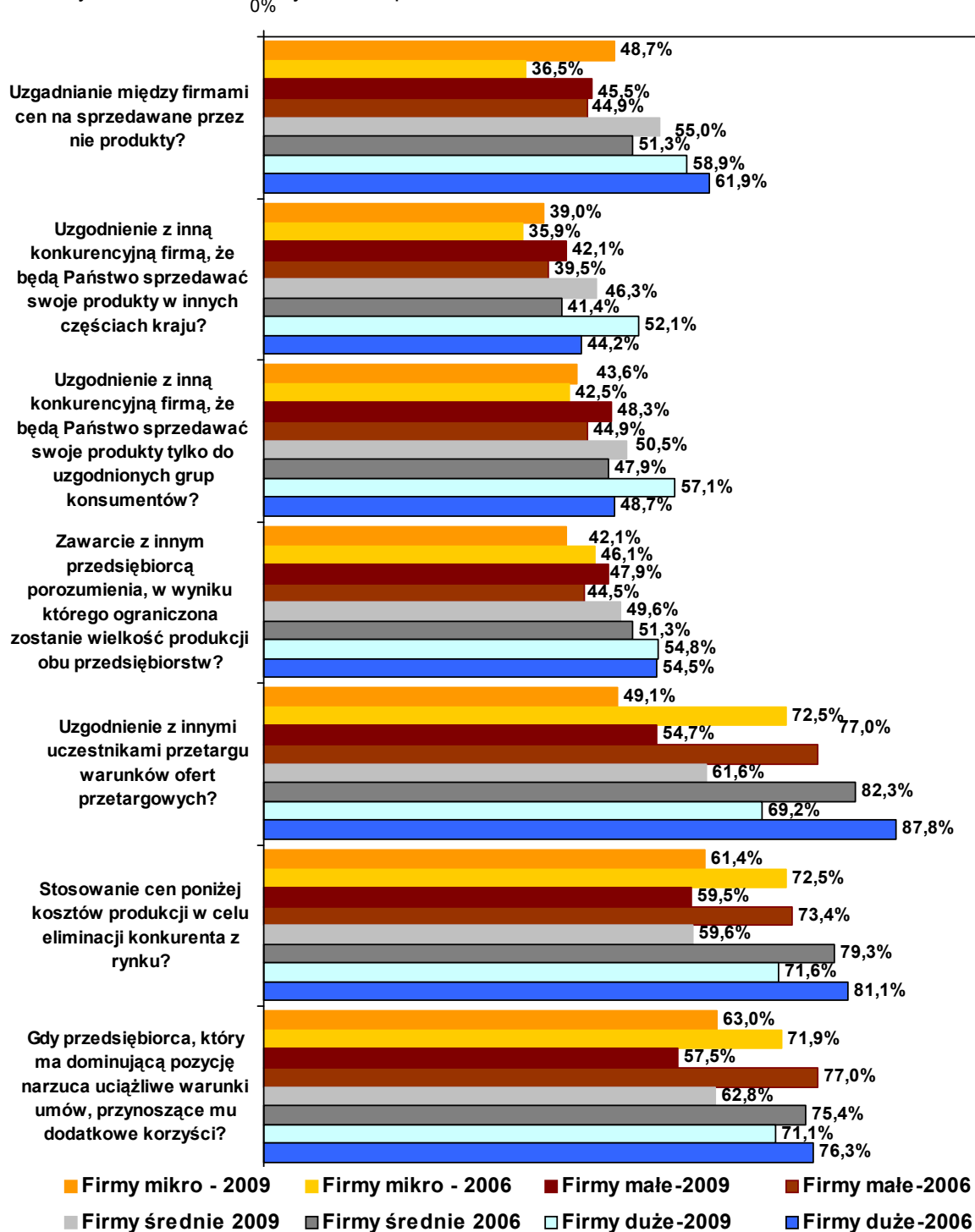
Świadomość, że niektóre praktyki są niezgodne z prawem, wzrasta w przypadku większości analizowanych praktyk wraz z wielkością firmy wyróżnianą ze względu na liczbę osób w niej zatrudnionych. W największym stopniu, niezależnie od rodzaju praktyki, świadome są ich niezgodności z prawem największe firmy.

Po dokonaniu oceny zgodności z prawem praktyk biznesowych zakazanych przez prawo konkurencji respondenci byli proszeni o określenie zgodności z prawem konkretnych sytuacji:

- *W pewnym mieście właściciele salonów fryzjerskich uzgodnili między sobą wysokość minimalnych cen za świadczone usługi.*
- *Pewna ogólnopolska gazeta w jednym z regionów drastycznie obniżyła ceny ogłoszeń, chcąc zmusić lokalną gazetę do wycofania się z rynku.*
- *Na spotkaniu branżowym firmy ustaliły, że z powodu kryzysu, aby każda firma mogła utrzymać ceny i nie zwalniać pracowników, każda firma zredukuje produkcję o 30 proc.*
- *Firma, mająca dominującą pozycję na rynku urządzeń do odbioru telewizji satelitarnej, zobowiązywała sieci kablowe do prowadzenia we własnym zakresie i na własny koszt częściowego serwisu jej urządzeń.*

Pyt. B12. Proszę powiedzieć, czy Pana/i zdaniem zgodne z prawem jest: - Porównanie 2009 i 2006 – Odpowiedź „NIE”

N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom



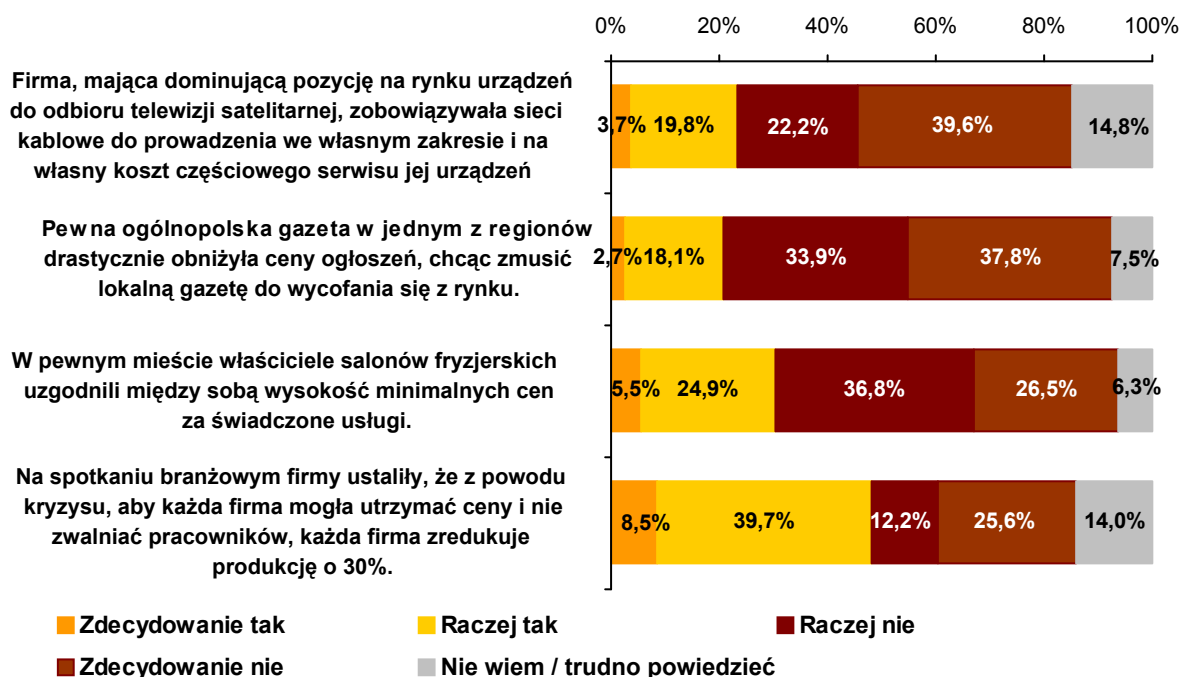
Analiza konkretnych sytuacji pokazała identyczne prawidłowości, jak analiza praktyk biznesowych. Respondenci za niezgodne z prawem częściej uznawali praktyki związane z nadużywaniem pozycji dominującej na rynku niż niedozwolonymi porozumieniami mającymi na celu ograniczenie produkcji. Zauważalna była także mniej trafna ocena zgodności z prawem przedstawionych sytuacji dokonana przez najmniejsze firmy. W najmniejszym stopniu orientują się one w zakazie zawierania porozumienia z innym przedsiębiorcą, w wyniku którego ograniczona zostanie wielkość produkcji obu przedsiębiorstw. W ich przypadku odnotowano 23 proc. odpowiedzi, że ta praktyka jest przykładem działania „niezgodnego” lub „raczej niezgodnego z prawem”, podczas, gdy takich deklaracji wśród największych przedsiębiorstw stwierdzono zdecydowanie więcej (44 proc.). Jest to sytuacja zrozumiała, gdyż tak małe firmy nie mają możliwości łamania prawa w ten sposób ze względu na – z reguły - niewielką skalę produkcji.

Z kolei największe przedsiębiorstwa świadome były niezgodności z prawem przede wszystkim następujących sytuacji:

- stosowania cen poniżej kosztów produkcji w celu eliminacji konkurenta z rynku (74 proc. - sytuacja z pyt. B26);
- uzgadniania pomiędzy firmami cen na sprzedawane przez nie produkty (69 proc. - sytuacja z pyt. B25);
- gdy przedsiębiorca mający dominującą pozycję narzuca uciążliwe warunki umów, przynoszące mu dodatkowe korzyści (59 proc. - sytuacja z pyt. B28);
- zawierania porozumienia z innym przedsiębiorcą, w wyniku którego ograniczona zostanie wielkość produkcji obu przedsiębiorstw (44 proc. – sytuacja z pyt. B27).

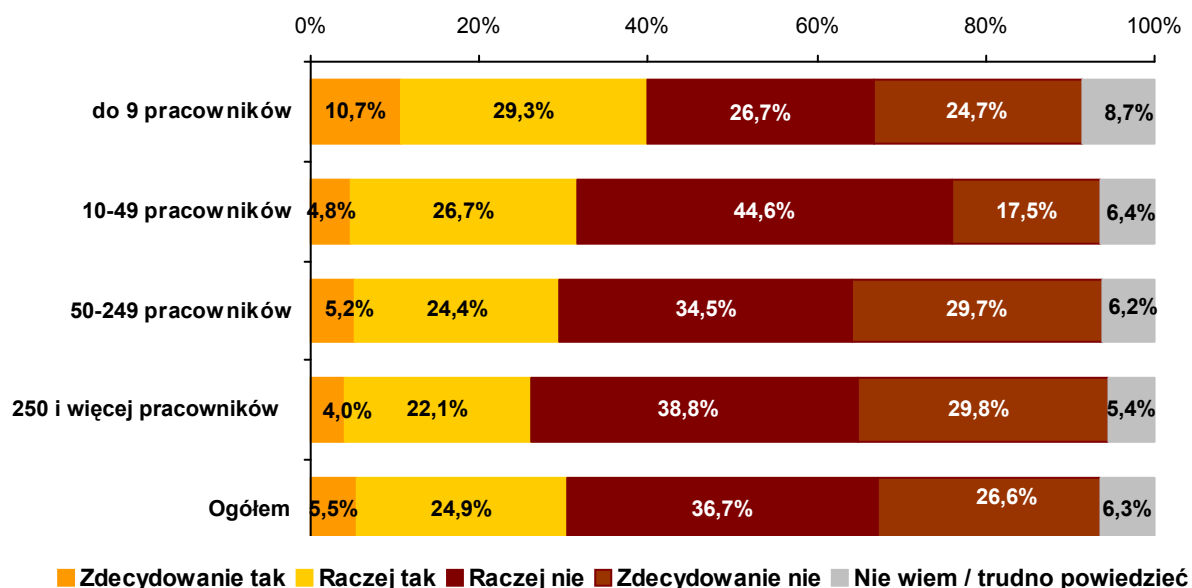
Pyt. B25 - B28. Jak Pan/i sądzi, czy było to działanie zgodne z prawem?

N=1200.



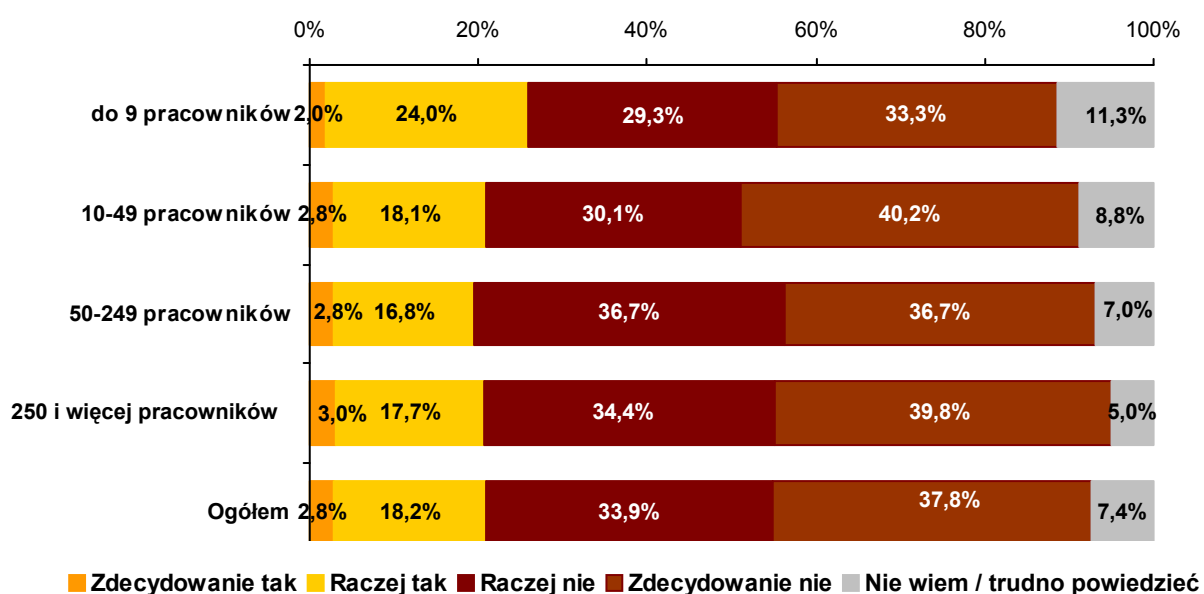
Pyt. B25. W pewnym mieście właściciele salonów fryzjerskich uzgodnili między sobą wysokość minimalnych cen za świadczone usługi – jak Pan/i sądzi, czy było to działanie zgodne z prawem?

N=1200.



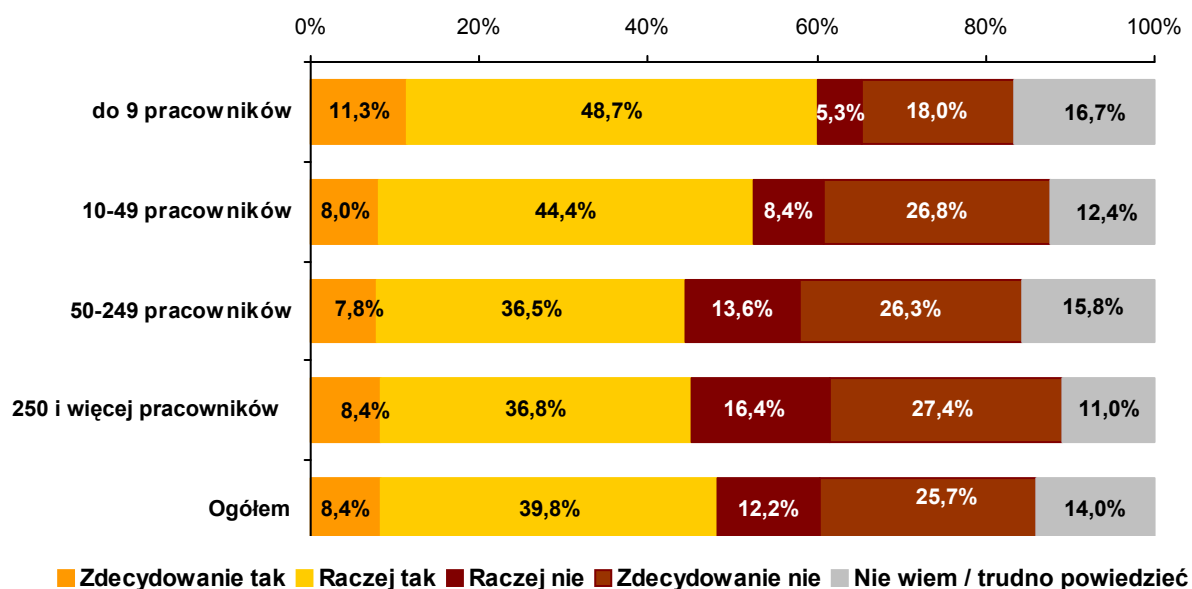
Pyt. B26. Pewna ogólnopolska gazeta w jednym z regionów drastycznie obniżyła ceny ogłoszeń, chcąc zmusić lokalną gazetę do wycofania się z rynku – jak Pan/i sądzi, czy było to działanie zgodne z prawem?

N=1200.



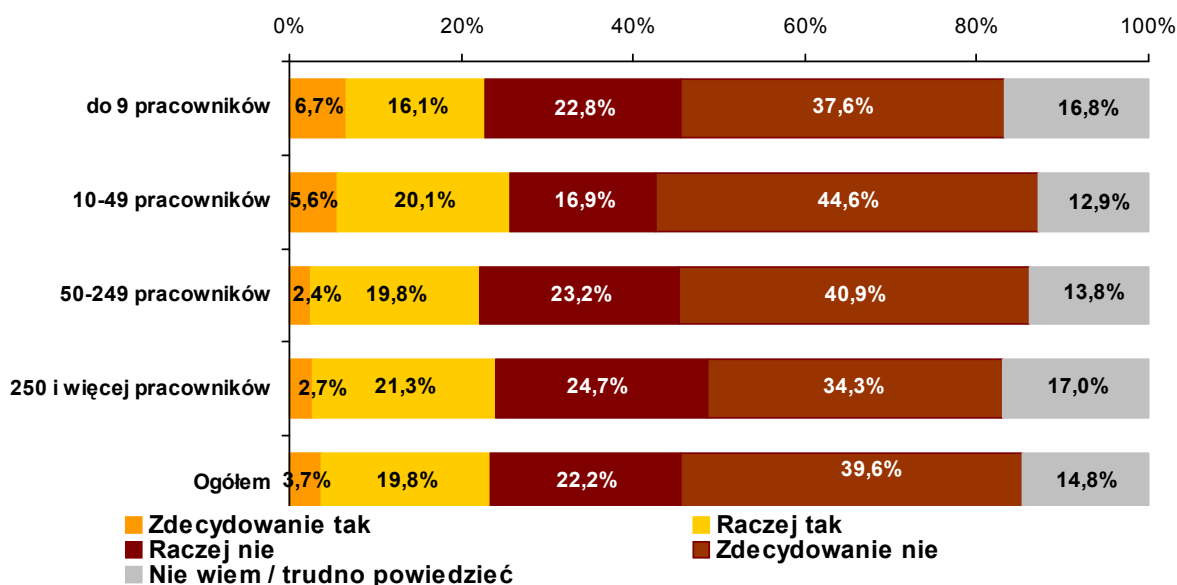
Pyt. B27. Na spotkaniu branżowym firmy ustaliły, że z powodu kryzysu, aby każda firma mogła utrzymać ceny i nie zwalniać pracowników, każda firma zredukuje produkcję o 30 proc. — jak Pan/i sądzi, czy było to działanie zgodne z prawem?

N=1200.



Pyt. B28. Firma, mająca dominującą pozycję na rynku urządzeń do odbioru telewizji satelitarnej, zobowiązywała sieci kablowe do prowadzenia we własnym zakresie i na własny koszt częściowego serwisu jej urządzeń- jak Pan/i sądzi, czy było to działanie zgodne z prawem?

N=1200.



W efekcie dokonanej analizy stwierdzono, że ogólny poziom wiedzy na temat przepisów regulujących ochronę konkurencji jest wyższy:

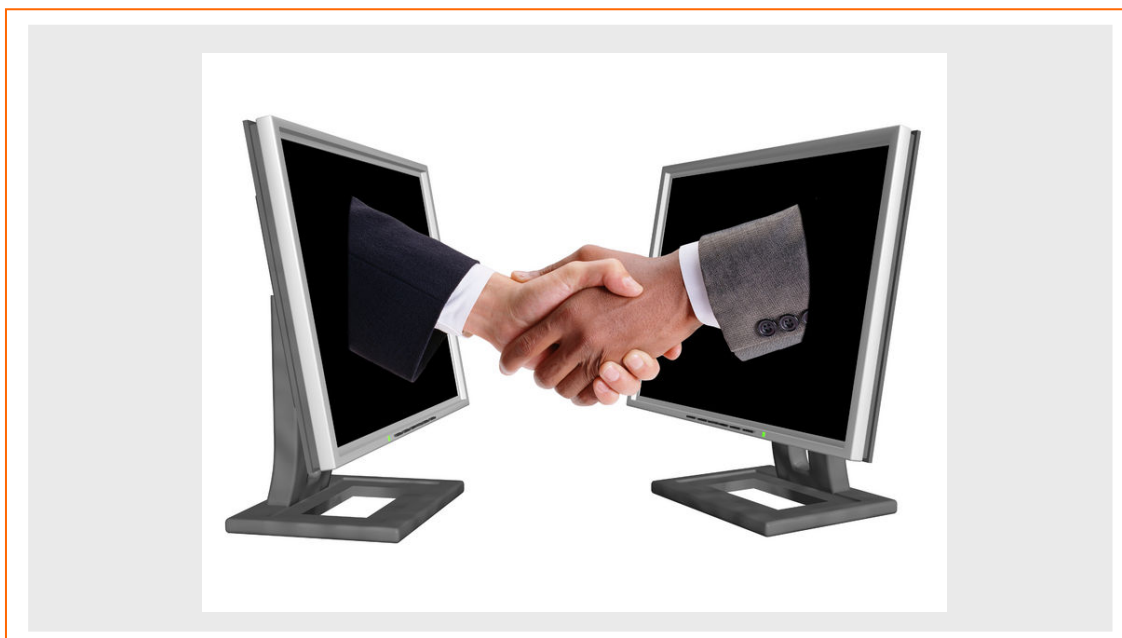
- w największych firmach,
- u osób powyżej 34 roku życia.

Analizując zjawisko znajomości prawa ochrony konkurencji w latach 2006-2009 warto zauważyć, że jeśli chodzi o deklaracyjny poziom znajomości prawa konkurencji, to w obu badaniach był niski. W ciągu minionych 3 lat zmalała wiedza na temat tego, że przedsiębiorcy nie mogą między sobą ustalać cen przetargowych (w 2006 roku znajomość tego prawa deklarowało 72 proc. badanych z najmniejszych przedsiębiorstw i 88 proc. z największych, zaś w 2009 roku rozpiętość ta wyniosła odpowiednio od 49 proc. do 69 proc. w poszczególnych rodzajach firm). Spadła także znajomość faktu, iż niedopuszczalne jest stosowanie cen poniżej kosztów produkcji (w 2006 roku wynosiła od 72 proc. w firmach mikro i 81 proc. dużych firmach; w 2009 zaś – 61 proc. w firmach mikro i 72 proc. w dużych firmach),

Z kolei analizując praktyczną wiedzę o tym, jakie zachowania są zgodne z prawem widać, że nastąpił wzrost wiedzy praktycznej o prawie konkurencji. Większy odsetek respondentów uznaje za zdecydowanie niezgodne z prawem narzucanie przez firmę o dominującej pozycji uciążliwych warunków współpracy partnerom biznesowym (2006 rok – 5 proc. firmy mikro; 12 proc. - firmy duże; 2009 – 34 proc. firmy mikro - 45 proc. firmy duże). Podobnie w przypadku przykładu z wydawnictwem wypierającym za pomocą ceny lokalnego konkurenta z rynku, w roku 2006 sytuację tę uznało za zdecydowanie niezgodną z prawem od 20 proc. (firmy mikro) do 35 proc. respondentów(firmy duże), a w aktualnym badaniu od 33 proc. (firmy mikro) do 40 proc. (firmy duże).

Podsumowując zmiany, jakie nastąpiły w latach 2006-2009 należy stwierdzić, że choć w odpowiedziach na pytania w sposób teoretyczny opisujące praktyki niezgodne z prawem, deklaracyjny poziom znajomości prawa konkurencji przedsiębiorców był niższy, to odpowiadając na pytania pokazujące konkretne przykłady biznesowe, respondenci wypadli zdecydowanie lepiej, niż w roku 2006. Jest to więc w ogólnym bilansie zmiana korzystna, gdyż w gruncie rzeczy najistotniejsza jest wiedza, jak odnaleźć się w codziennym biznesowym działaniu wobec obowiązujących regulacji prawnych w zakresie ochrony konkurencji.

8. PRAWO OCHRONY KONKURENCJI W POLSCE A ETYKA W BIZNESIE



Etyka biznesu to wkład biznesu w realizację polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego oraz taki sposób prowadzenia firmy, w którym celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością a interesem społecznym.

Kierowanie się etyką w biznesie w wymiarze stosowania zasad uczciwej konkurencji zostało zbadane w podobny sposób, jak znajomość prawa konkurencji. Najpierw respondenci odnosili się do typowych zagadnień biznesowych mówiąc, czy byliby skłonni złamać prawo w przypadku szansy na rozwój przedsiębiorstwa bądź zagrożenia jego istnienia, a następnie deklarowali, jak postąpiliby w przedstawionej konkretnej sytuacji.

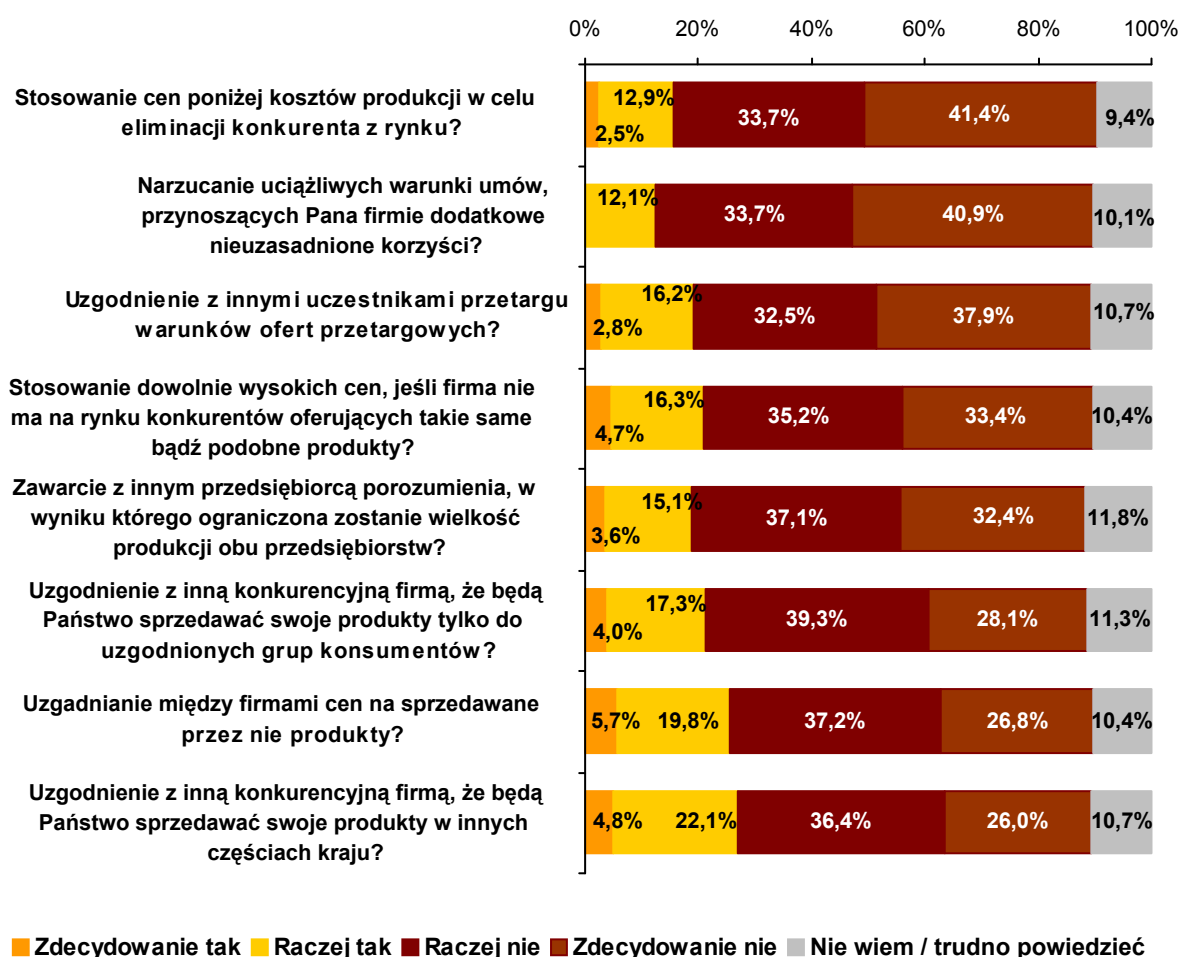
Większość ankietowanych deklaruje, że nie zdecydowałaby się na żadną z wymienionych form naruszenia prawa ochrony konkurencji i to bez względu na to, czy ich firma byłaby w sytuacji szansy na rozwój czy zagrożenia istnienia. Interesującym jest fakt, że sam rodzaj sytuacji (zagrożenie czy szansa) nie miał większego wpływu na skłonność do danego postępowania. W obu tych hipotetycznych sytuacjach respondenci deklarują postawę pryncypialną, zgodną z prawem.

Niechęć respondentów do podjęcia danych działań odzwierciedlała ich znajomość przepisów. Im lepsza znajomość faktu, że działanie jest nielegalne, tym mniejsza chęć jego wykonania. W związku z tym najbardziej niechętni byli przedsiębiorcy wobec działań związanych z nadużywaniem pozycji dominującej i ustalaniem cen. Z kolei negatywną

postawę wyrażali najrzadziej wobec aspektów związanych z ustaleniami rynku zbytu i wielkości produkcji.

Warto także zauważyć, iż skłonność do podejmowania działań nielegalnych była większa wśród respondentów reprezentujących mniejsze firmy. Z jednej strony wynika to z ich mniejszej znajomości prawa, z drugiej zaś jednak może być związane z zaangażowaniem w kierowane przedsiębiorstwo – często respondentami byli w tej grupie właściciele firm.

Pyt. B10. Czy gdyby Pana/i firma znalazła się w sytuacji szansy na dynamiczny rozwój, zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie, jak:
N=1200. Pytanie zadawane wszystkim respondentom



Pyt. B11. Czy gdyby Pana/i firma znalazła się w sytuacji zagrożenia, zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie, jak:

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom

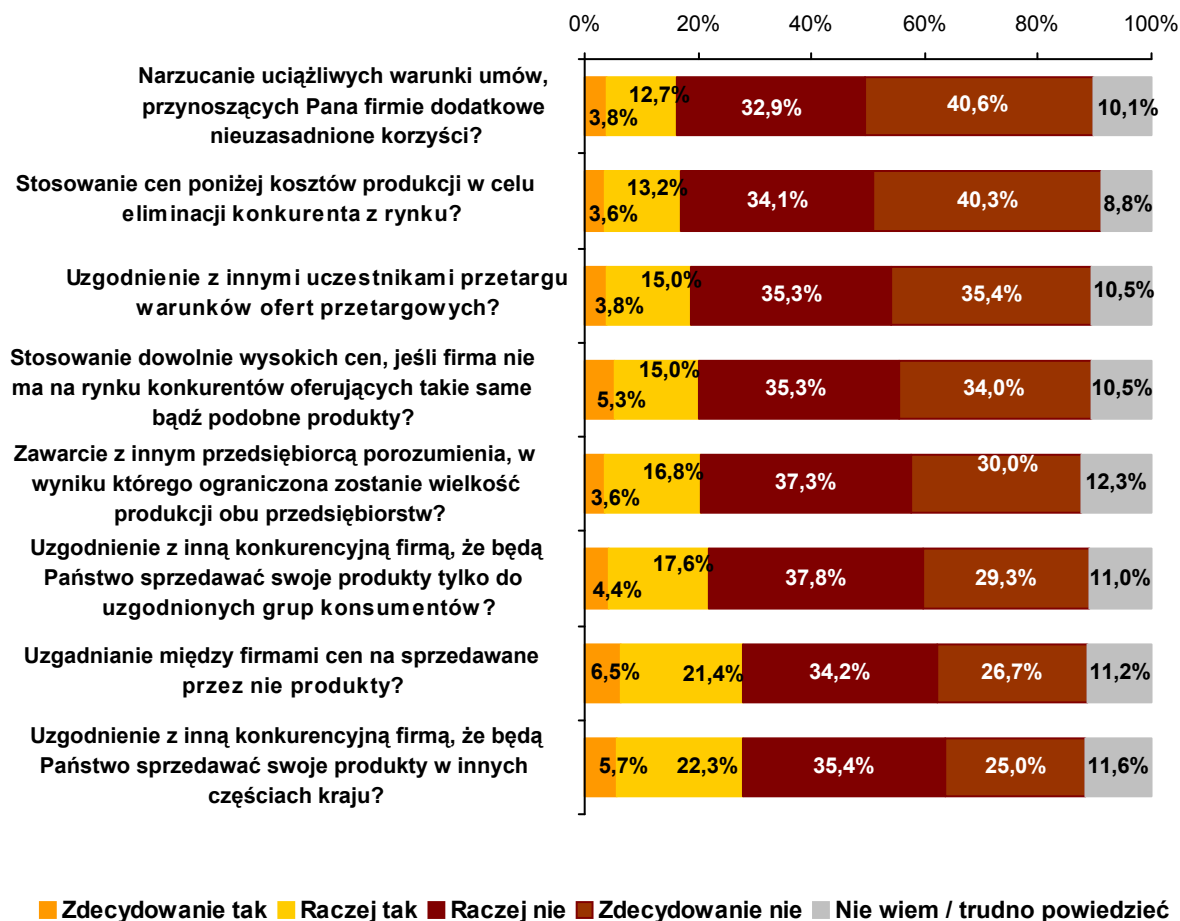


Tabela 5. Pyt. B10. Czy gdyby Pana/i firma znalazła się w sytuacji szansy na dynamiczny rozwój, zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie, jak:

Wymiar oceny	do 9 pracowników		10-49 pracowników		50-249 pracowników		250 i więcej pracowników	
	% w wierszu dla danej wielkości firmy							
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Raczej nie
Uzgadnianie między firmami cen na sprzedawane przez nie produkty?	25	31	25	33	27	38	29	42
Uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty w innych częściach kraju?	24	30	24	31	25	39	30	40
Uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty tylko do uzgodnionych grup konsumentów?	25	38	27	38	28	38	30	44
Zawarcie z innym przedsiębiorcą porozumienia, w wyniku którego ograniczona zostanie wielkość produkcji obu przedsiębiorstw?	30	39	32	34	31	37	37	40
Uzgodnienie z innymi uczestnikami przetargu warunków ofert przetargowych?	37	29	33	31	37	34	44	33
Stosowanie cen poniżej kosztów produkcji w celu eliminacji konkurenta z rynku?	42	28	43	28	40	34	43	40
Narzucanie uciążliwych warunki umów, przynoszących Pana firmie dodatkowe nieuzasadnione korzyści?	38	34	41	32	39	33	45	37
Stosowanie dowolnie wysokich cen, jeśli firma nie ma na rynku konkurentów oferujących takie same bądź podobne produkty?	32	29	35	30	30	38	38	39

Tabela 6. Pyt. B11. Czy gdyby Pana/i firma znalazła się w sytuacji zagrożenia, zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie jak:

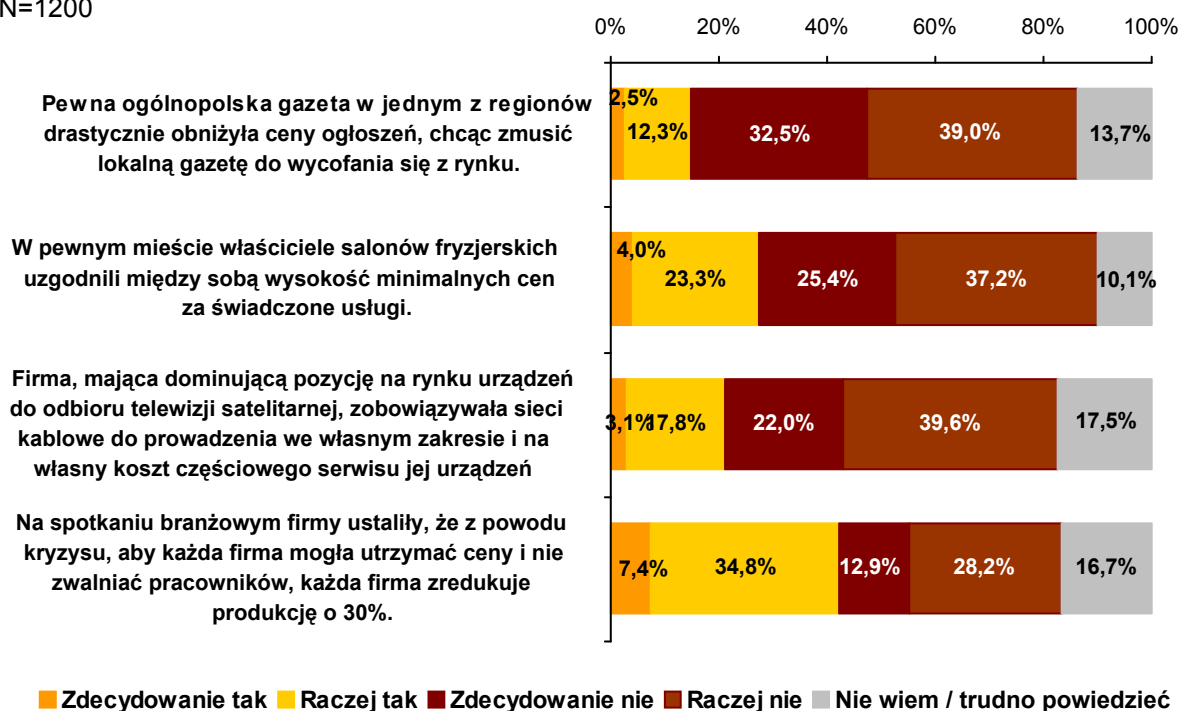
Wymiar oceny	do 9 pracowników		10-49 pracowników		50-249 pracowników		250 i więcej pracowników	
	% w wierszu dla danej wielkości firmy							
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Raczej nie
Uzgadnianie między firmami cen na sprzedawane przez nie produkty?	22	32	27	32	26	35	29	36
Uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty w innych częściach kraju?	22	32	23	34	25	35	28	40
Uzgodnienie z inną konkurencyjną firmą, że będą Państwo sprzedawać swoje produkty tylko do uzgodnionych grup konsumentów	29	31	28	39	28	38	32	39
Zawarcie z innym przedsiębiorcą porozumienia, w wyniku którego ograniczona zostanie wielkość produkcji obu przedsiębiorstw	27	38	28	41	29	36	34	37
Uzgodnienie z innymi uczestnikami przetargu warunków ofert przetargowych	31	35	32	38	36	34	39	36
Stosowanie cen poniżej kosztów produkcji w celu eliminacji konkurenta z rynku?	38	33	41	36	38	33	46	34
Narzucanie uciążliwych warunki umów, przynoszących Pana firmie dodatkowe nieuzasadnione korzyści?	37	31	44	35	37	33	46	33
Stosowanie dowolnie wysokich cen, jeśli firma nie ma na rynku konkurentów oferujących takie same bądź podobne produkty?	33	33	36	35	31	36	37	35

Analiza odpowiedzi respondentów dotyczących przykładowych przypadków biznesowych z różnych rynków potwierdza wyniki deklaracji dotyczących zachowania w typowych sytuacjach zabronionych w myśl przepisów o ochronie konkurencji. Ponownie respondenci byli najbardziej niechętni podejmowaniu działań związanych z niezgodnym z prawem wykorzystaniem pozycji dominującej, a najbardziej skłonni podjąć kroki związane z ustalaniem wielkości produkcji. Ponownie okazało się też, że w większych firmach przyzwolenie na działania niezgodne z prawem jest mniejsze.

Należy zauważyć, że skłonność do podjęcia danego działania zależy od tego, na ile legalne wydaje się one respondentom.

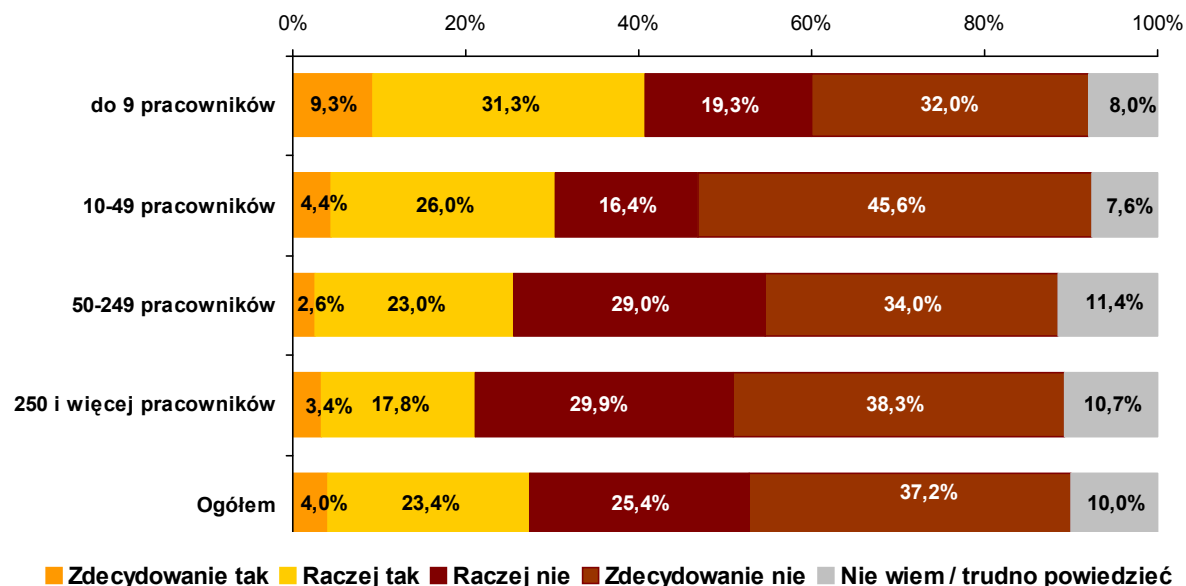
Pyt.B25B-28B. Czy będąc na miejscu tego przedsiębiorcy zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie?

N=1200



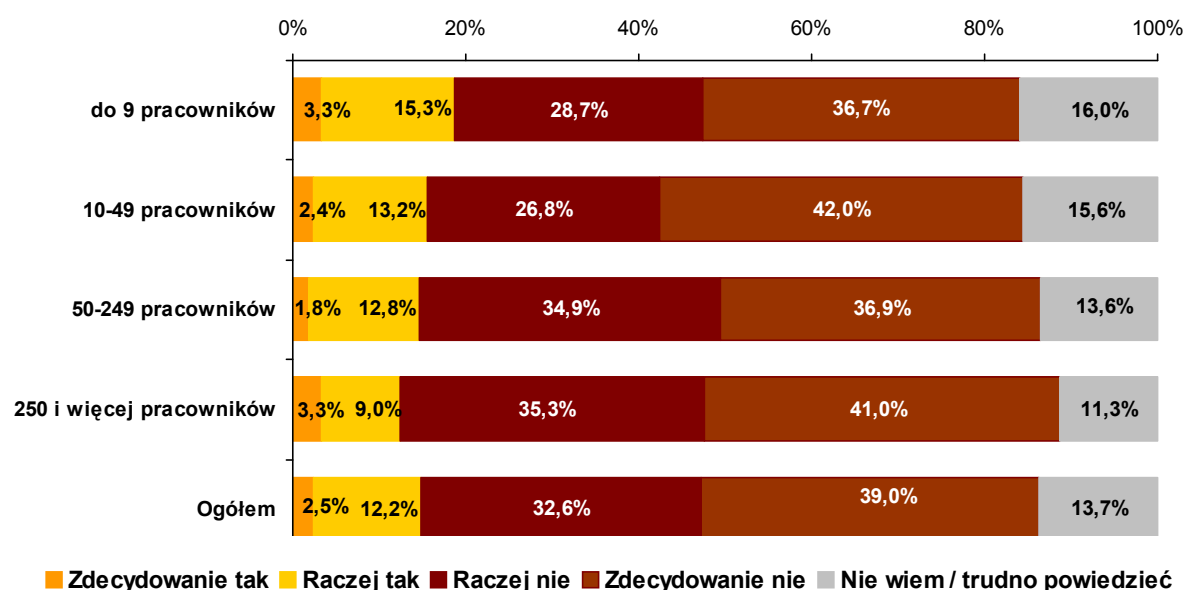
Pyt. B25B. W pewnym mieście właściciele salonów fryzjerskich uzgodnili między sobą wysokość minimalnych cen za świadczone usługi. Czy będąc na miejscu jednego z właścicieli zakładów fryzjerskich zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie?

N=1200



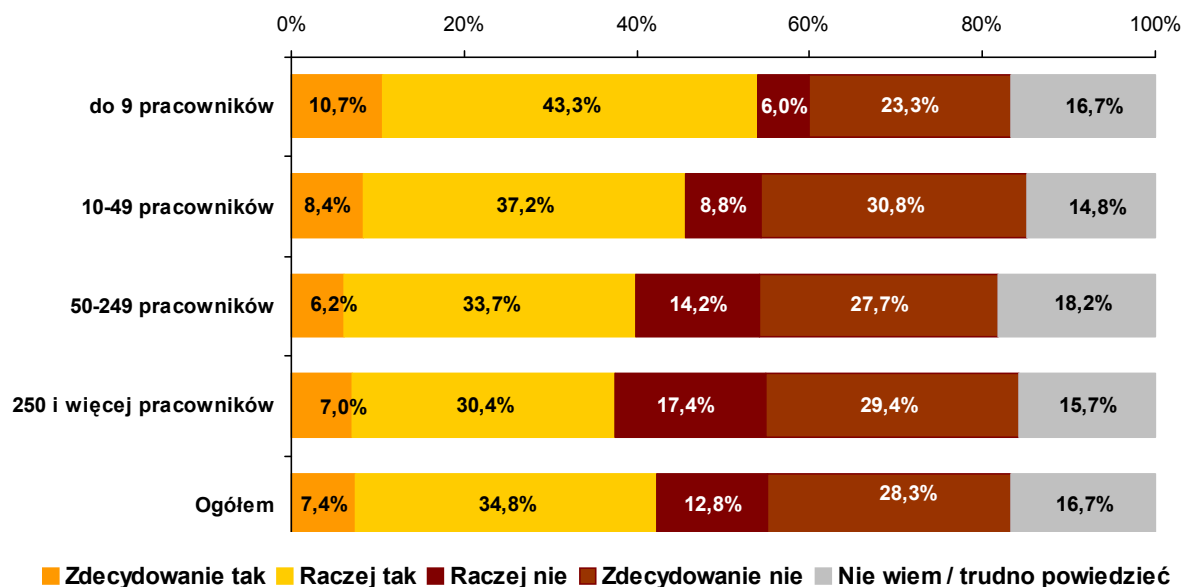
Pyt. B26B. Pewna ogólnopolska gazeta w jednym z regionów drastycznie obniżyła ceny ogłoszeń, chcąc zmusić lokalną gazetę do wycofania się z rynku. Czy będąc na miejscu prezesa ogólnopolskiej gazety zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie?

N=1200



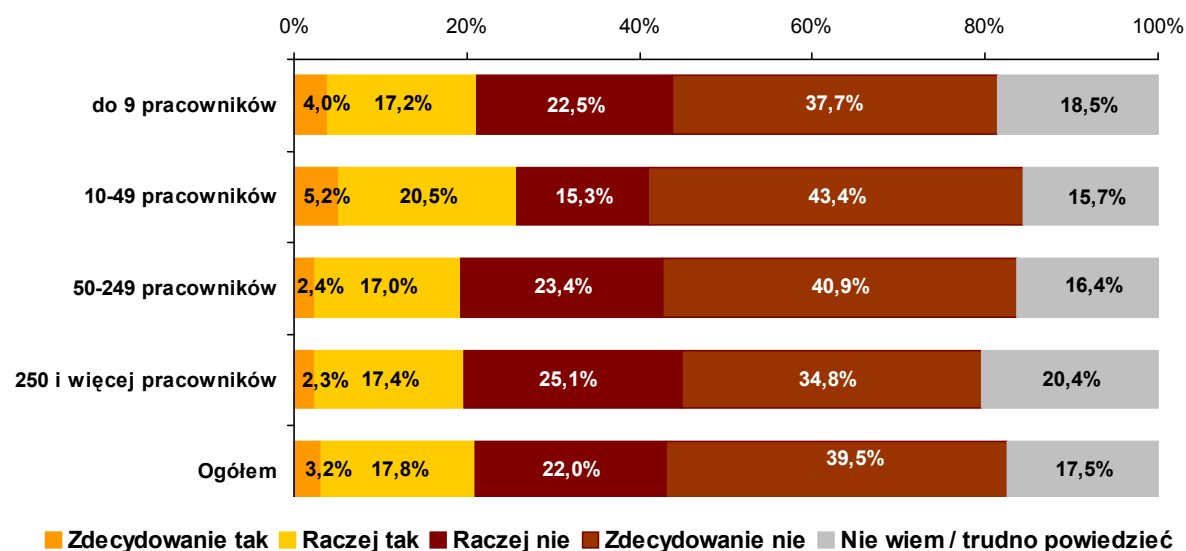
Pyt. B27B. Na spotkaniu branżowym firmy ustaliły, że z powodu kryzysu, aby każda firma mogła utrzymać ceny i nie zwalniać pracowników, każda firma zredukuje produkcję o 30 proc.. Czy będąc na miejscu jednej z firm uczestniczących w spotkaniu zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie?

N=1200



Pyt. B28B. Firma, mająca dominującą pozycję na rynku urządzeń do odbioru telewizji satelitarnej, zobowiązywała sieci kablowe do prowadzenia we własnym zakresie i na własny koszt częściowego serwisu jej urządzeń. Czy będąc na miejscu producenta urządzeń zdecydowałby/aby się Pan/i na takie działanie?

N=1200



W wyniku analizy danych skłonności ustalono, że większa skłonność do zachowań nieetycznych cechuje:

- osoby z wykształceniem średnim i zawodowym,
- pracujące w firmach powyżej 50 zatrudnionych,
- reprezentujące takie branże, jak: transport, logistyka i usługi.

Skłonność do zachowań etycznych wobec uwzględnionych w badaniu sytuacji naruszenia prawa ochrony konkurencji spadła w stosunku do roku 2006. Obecnie przedsiębiorcy częściej są skłonni dopuszczać zachowania niezgodne z wymaganiami zawartymi w prawie.

Zarówno w poprzednim badaniu, jak i obecnie, rodzaj sytuacji (tzn. czy jest to zagrożenie dla działalności firmy czy szansa na zdynamizowanie jej rozwoju) nie miał dużego wpływu na skłonność do akceptacji zachowania nieetycznego

Szczegółowe porównanie skali różnic z badaniem z roku 2006 dla działania w warunkach szansy na dynamiczny rozwój przedstawia się następująco:

- 41 proc. respondentów deklaruje, że nie stosowałoby cen poniżej kosztów produkcji celem wyeliminowania konkurenta z rynku, co oznacza o 23 p.p mniej w porównaniu z rokiem 2006
- 41 proc. respondentów deklaruje akceptację dla zasady nienarzucania uciążliwych warunków umów w wypadku posiadania pozycji dominującej, co oznacza o 12-15 p.p mniej w porównaniu z rokiem 2006
- 38 proc. respondentów deklaruje, że nie ustalałoby z z innymi uczestnikami przetargu warunków ofert, co oznacza o 17 p.p mniej w porównaniu z rokiem 2006
- 30 proc. respondentów deklaruje, że nie zawarłoby z innym przedsiębiorstwem porozumienia co do ograniczenia wielkości produkcji, co oznacza o 6 p.p mniej w porównaniu z rokiem 2006

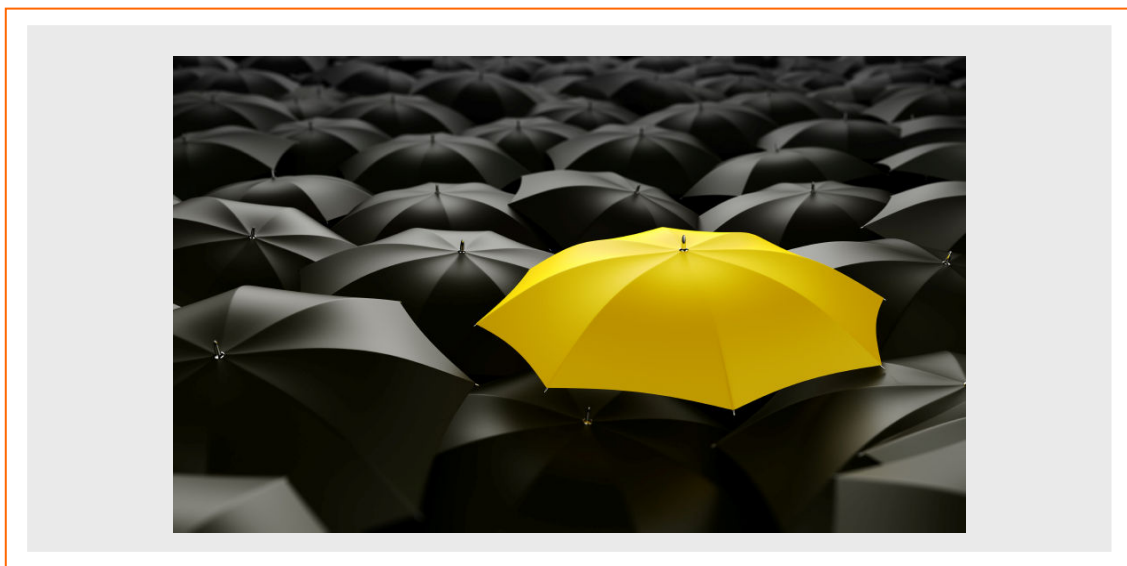
Jednym z nielicznych wyjątków od reguły, w myśl której mniejszy odsetek osób zarządzających firmami wyklucza obecnie zachowania nieetyczne stanowi kwestia uzgadniania z innymi przedsiębiorcami cen na sprzedawane produkty. Wydaje się jednak, że ten wynik może mieć związek z faktem, że pytanie o dopuszczalność różnego typu zachowań zostało zadane respondentom już po pytaniach o kampanię reklamową programu *leniency*. W reklamie pojawia się zaś fraza: „pewna grupa ludzi dobrowolnie przyznaje się do zмовы cenowej”, która piętnuje zмовę cenową jako zachowanie nieetyczne. Dlatego wyniki odpowiedzi na pytanie o skłonność do uzgadniania cen pomiędzy przedsiębiorstwami nie powinny przesłaniać faktu, że w obecnym pomiarze

odnotowano większą skłonność badanych do zachowań niezgodnych z zasadami zawartymi w regulacjach prawnych.

Podobnie jak w poprzednim badaniu z 2006 roku, w obecnym również można zauważyć zależność pomiędzy skłonnością do zachowań etycznych, czyli zaniechania zabronionego działania, a wielkością przedsiębiorstwa. Przyzwolenie na przekraczanie przepisów jest większe w mniejszych firmach i najmniejsze w firmach największych.

Oprócz postaw wobec ogólnie wyrażonych wymagań zawartych w regulacjach prawnych, badano także zachowanie w konkretnych przypadkach biznesowych. Analiza odpowiedzi na te pytania nie prowadzi do równie jednoznacznych wniosków, jak analiza odpowiedzi na pytania o generalny stosunek do wymagań prawnych w tym zakresie, tym niemniej można powiedzieć, że w większości przypadków w porównaniu z pomiarem z roku 2006 zaszły niekorzystne zmiany. Przedsiębiorcy – w tym przede wszystkim reprezentujący mniejsze firmy – w większym stopniu są skłonni dopuszczać zachowania sprzeczne z prawem.

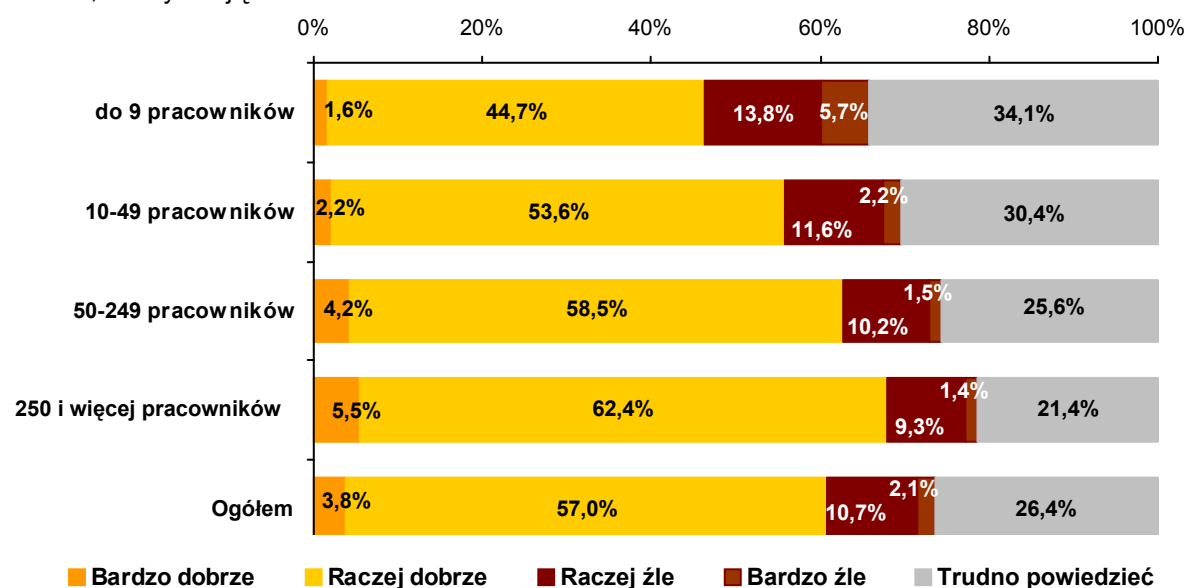
9. WIZERUNEK UOKiK JAKO URZĘDU ZAJMUJĄCEGO SIĘ OCHRONĄ KONKURENCJI



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na mocy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest instytucją wiodącą w zakresie zarówno ochrony konkurencji, jak i ochrony konsumentów w Polsce. Stąd też istotna jest opinia na temat oceny jego działalności wśród przedsiębiorców¹⁶.

Pyt. B1. Jak ogólnie ocenia Pan/i działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów?

N=1114, osoby znające UOKiK.



¹⁶ W niniejszym badaniu respondenci ocenili również działalność UOKiK jako organu antymonopolowego (por. szerzej: rozdz. 5).

Pyt. B2 Jak ocenia Pan/i działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod względem:

N=1114, osoby znające UOKiK.

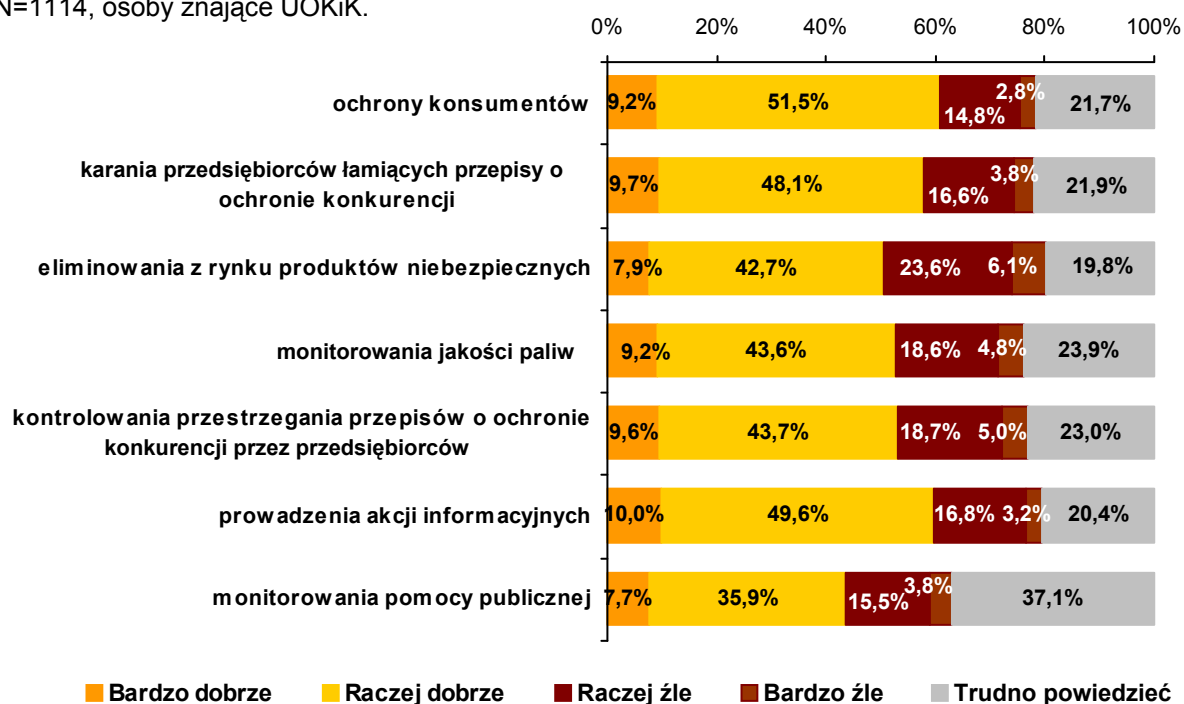


Tabela 7. Pyt. B2. Jak ocenia Pan/i działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod wzajemem:

Wymiar oceny	do 9 pracowników		10-49 pracowników		50-249 pracowników		250 i więcej pracowników	
	% w wierszu dla wielkości firmy							
	Bardzo dobrze	Raczej dobrze	Bardzo dobrze	Raczej dobrze	Bardzo dobrze	Raczej dobrze	Bardzo dobrze	Raczej dobrze
kontrolowania przestrzegania przepisów o ochronie konkurencji przez przedsiębiorców	10	36	8	47	10	52	9	60
karania przedsiębiorców łamiących przepisy o ochronie konkurencji	11	34	10	46	10	49	9	54
prowadzenia akcji informacyjnych	8	34	9	37	7	45	8	48
monitorowania jakości paliw	11	37	8	39	10	46	8	45
eliminowania z rynku produktów niebezpiecznych	8	35	10	42	9	44	10	47
ochrony konsumentów	12	41	10	47	8	53	12	50
monitorowania pomocy publicznej	6	22	9	33	8	36	8	43

Większość respondentów postrzega działalność UOKiK w zakresie ochrony konkurencji raczej pozytywnie, przy czym przedstawiciele większych firm postrzegają działania Urzędu lepiej niż reprezentanci mniejszych przedsiębiorstw.

Wszystkie aktywności Urzędu oceniane są przez respondentów w podobnym stopniu pozytywnie, nieco słabiej wypada jedynie monitorowanie pomocy publicznej.

Udzielanie pomocy publicznej, a także jej wykorzystywanie podlegają nadzorowaniu i monitorowaniu. W ramach monitorowania pomocy publicznej gromadzone są i przetwarzane informacje o udzielanej pomocy. Aczkolwiek zagadnienie monitorowania wsparcia było wskazywane przez respondentów jako najmniej pozytywnie oceniane działanie UOKiK, jednakże warto zwrócić uwagę na fakt, że 37 proc. badanych nie miało zdania na ten temat, co świadczy o niewiedzy respondentów w tym zakresie.

Pyt. B3 Czy Pana/i zdaniem Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest instytucją:

N=1114, osoby znające UOKiK.

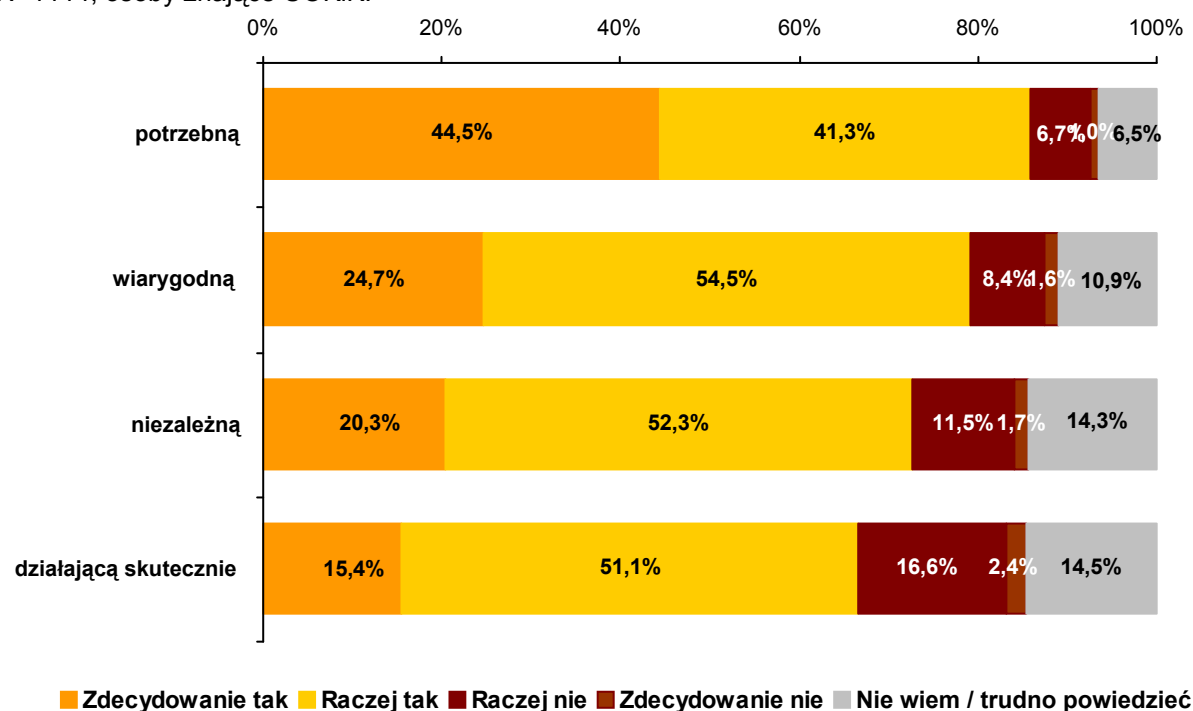


Tabela 8. Pyt. B3 Czy Pana/i zdaniem Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest instytucją:

Wielkość firmy	Wymiar oceny	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Nie wiem
		% w wierszu				
do 9 pracowników	wiarygodna	21	55	8	3	13
	niezależną	21	50	15	2	12
	działającą skutecznie	10	42	26	3	19
	potrzebną	45	39	7	2	7
10-49 pracowników	wiarygodna	21	53	11	1	13
	niezależną	19	47	15	1	19
	działającą skutecznie	15	48	16	4	18
	potrzebną	43	41	7	1	7
50-249 pracowników	wiarygodna	25	54	8	2	11
	niezależną	21	53	9	3	15
	działającą skutecznie	14	54	15	2	14
	potrzebną	42	45	6	1	6
250 i więcej pracowników	wiarygodna	28	57	7	2	7
	niezależną	20	56	12	1	11
	działającą skutecznie	19	52	16	2	11
	potrzebną	50	36	8	0	6

Respondenci zgadzają się, że UOKiK jest instytucją potrzebną, wiarygodną, niezależną i działającą skutecznie. Skuteczność działań jest aspektem wypadającym stosunkowo najslabiej. Należy tu jednak zauważyć, że skuteczność UOKiK jako instytucji zajmującej się ochroną konkurencji została przez respondentów oceniona lepiej, niż skuteczność UOKiK jako urzędu antymonopolowego¹⁷.

Obecne badanie pokazuje, że ocena działalności UOKiK jako urzędu zajmującego się ochroną konkurencji uległa wyraźnej poprawie (w przypadku oceny ogólnej wzrost odsetka odpowiedzi „bardzo dobrze” i „raczej dobrze” od 15 p.p. w dużych firmach do 22 p.p. w średnich firmach).

UOKiK ocenia się obecnie lepiej przede wszystkim w skuteczności działania. W tym aspekcie wzrost zsumowanych odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak” wyniósł od 21 p.p. w mikro firmach do 26 p.p. w firmach średniej wielkości. W opinii osób zarządzających firmami wzrosła także wiarygodność UOKiK („zdecydowanie tak” i „raczej tak” od 8 p.p. w dużych i średnich firmach do 14 p.p. w firmach mikro). Respondenci, z

¹⁷Por. szerzej: rozdz. 5.

wyjątkiem menadżerów największych firm, oceniają także UOKiK jako instytucję o większej niezależności działania (w porównaniu z rokiem 2006 wzrost od 10 p.p. w małych firmach do 13 p.p w firmach mikro).

W świetle tych wyników zaskakuje nieco mniej korzystna zmiana oceny Urzędu jako instytucji potrzebnej. W zsumowanych odpowiedziach „zdecydowanie tak” i „raczej tak” spadek jest niewielki (od 3 do 4 p.p. w skali całej próby), lecz analiza odpowiedzi „zdecydowanie tak” pokazuje, że przydatność Urzędu ocenia się obecnie słabiej (spadki od 11 w małych do 22 p.p w średnich firmach). W interpretacji tego wyniku należy jednak pamiętać, że zarówno obecnie, jak i w pomiarze z 2006 roku, bycie instytucją potrzebną było najlepiej ocenianym wymiarem wizerunku UOKiK. .