

A 2-egyben, 3-egyben csomag ajánlatok fogyasztói megítélése és hatása a versenyre a hírközlési piacon

kereslet elemzés
piacelemzés
piac modellezés
stratégia készítés
hatáselemzés
közgazdasági kutatás

**Készült a Gazdasági Versenyhivatal
Versenykultúra Központjának támogatásával**

2010. november

Tartalomjegyzék

1	A MULTIPLAY SZOLGÁLTATÁS ÉRTELMEZÉSE ÉS VÁLTOZATAI.....	4
1.1	2-PLAY, 3-PLAY, 4-PLAY.....	4
1.2	FOGALMI MEGHATÁROZÁS.....	6
2	MAGYARORSZÁGI PIACI KÖRKÉP.....	8
2.1	SZOLGÁLTATÁS KOMBINÁCIÓK, ELŐFIZETÉS KONSTRUKCIÓK.....	10
3	NEMZETKÖZI KÖRKÉP – A CSOMAGOK ELTERJEDTSÉGE EURÓPÁBAN.....	13
4	A CSOMAGKÉPZÉS KÖZGAZDASÁGI KÉRDÉSEI.....	22
4.1	A CSOMAGBAN TÖRTÉNŐ ÉRTÉKESÍTÉS KÍNÁLATI INDÍTÉKAI.....	22
4.1.1	A KÍNÁLATI OLDALI GAZDASÁGOSSÁGOK SZEREPE.....	22
4.1.2	STRATÉGIAI MEGFONTOLÁSOK.....	23
4.2	A CSOMAG VÁSÁRLÁS FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓJA.....	25
4.3	A CSOMAGKÉPZÉS, MINT KÖZGAZDASÁGI PROBLÉMA.....	26
4.3.1	ÁRUKAPCSOLÁS MONOPÓLIUM ESETÉN.....	26
4.3.2	NÖVELHETI-E PROFITJÁT A MONOPOLISTA, HA A MONOPOL TERMÉKET EGY VERSENYZŐ TERMÉKKEL KAPCSOLJA ÖSSZE?.....	27
4.3.3	A CSOMAGKÉPZÉS HATÁSA DUOPÓLIUM ESETÉN.....	28
4.3.4	MIKOR VERSENYELLENES A CSOMAGKÉPZÉS?.....	28
4.4	A CSOMAGKÉPZÉS ÉS A PIACMEGHATÁROZÁS.....	30
5	A KUTATÁS MÓDSZERE.....	34
5.1	A SZÁNDÉKOLT PREFERENCIA MÓDSZERTAN.....	34
5.2	KOMBINÁLT KINYILVÁNÍTOTT ÉS SZÁNDÉKOLT PREFERENCIA MODELLEK.....	35
6	A KÉRDŐÍV BEMUTATÁSA.....	37
6.1	SZOLGÁLTATÁSOK, CSOMAG KONSTRUKCIÓK.....	37
6.2	FOGYASZTÓI REAKCIÓK.....	38
6.3	MINTA.....	42
7	EREDMÉNYEK.....	43
7.1	IGÉNYBEVETT SZOLGÁLTATÁSOK.....	43
7.2	FOGYASZTÓI REAKCIÓK AZ EGYES CSOPORTOKBAN.....	46
7.3	A FOGYASZTÓI REAKCIÓK HÁTTERE.....	53
7.3.1	2-EGYBEN ÉS 3-EGYBEN CSOMAGOKKAL KAPCSOLATOS DÖNTÉSEK HÁTTERE.....	53
7.3.2	MOBIL TELEFONOS ÉS MOBIL INTERNETES CSOMAGGAL KAPCSOLATOS DÖNTÉSEK HÁTTERE.....	59
7.4	FOGYASZTÓI ATTITÚDOK.....	60
8	PIAC-MEGHATÁROZÁS SZEMPONTJÁBÓL LÉNYEGES KÉRDÉSEK.....	65
8.1	MÓDSZERTANI DILEMMÁK A PIACMEGHATÁROZÁS KAPCSÁN.....	65
8.2	A KRITIKUS ÉRTÉKESÍTÉS CSÖKKENÉS TESZT.....	66

8.3	AZ EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE	68
9	ÖSSZEGZÉS.....	69
10	IRODALOMJEGYZÉK.....	71

1 A *multiplay* szolgáltatás értelmezése és változatai

A *multiplay* csomagok terjedése a mai hírközlési piac látványos és stratégiai, marketing és szabályozási szempontból rendkívül izgalmas jelensége. Mindazonáltal ahhoz, hogy megérthessük és elemezhessek megjelenésük indítékait és hatásait, valamint a versenyben játszott szerepüket, először a fogalmi meghatározás szintjén kell rendet tenni.

1.1 2-play, 3-play, 4-play...

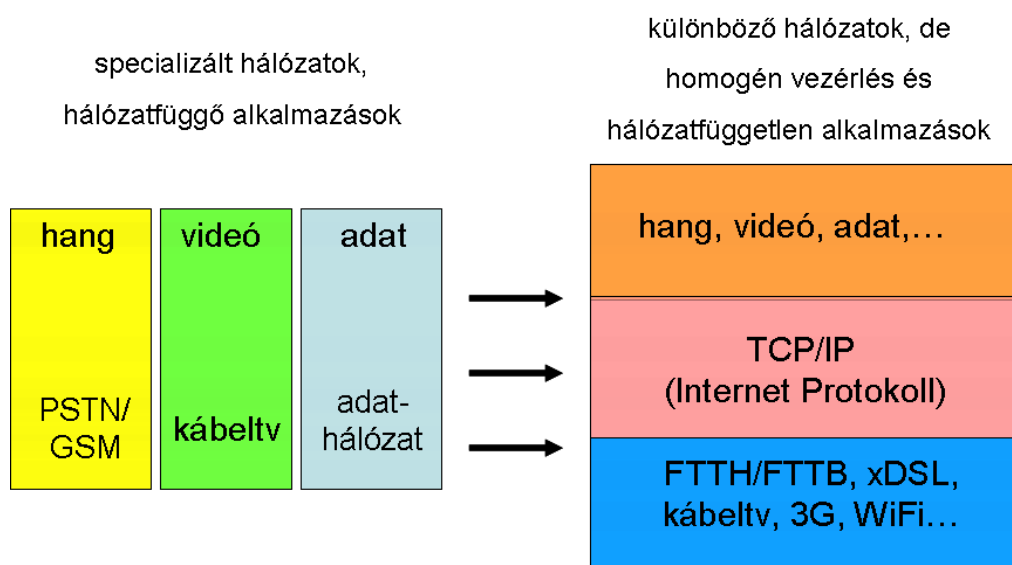
A XX. század végére a hírközlési hálózatok digitalizációja, majd az IP technológia megjelenése alapozta meg azt a műszaki és piaci jelenséget, amit konvergenciának hívunk. A szolgáltatások konvergenciája kifejezés arra utal, hogy a korábban külön nyújtott szolgáltatások az átvitel szempontjából módon egymáshoz hasonlóvá válnak. A konvergencia valamiféle homogenizációs tendenciát jelent a korábbi specializáltsággal szemben.

Beszélhetünk a konvergenciáról egyrészt a hálózatok, másrészt a hálózatokon nyújtott szolgáltatások szintjén, ahol a kifejezés arra utal, hogy a korábban külön-külön hang-, videó- és adatszolgáltatások nyújtására specializált hálózatok – a megfelelő átalakítás, fejlesztés után – többféle szolgáltatás nyújtására használhatók. A technológiai fejlődés következtében, döntően az IP átvitel alkalmazásának köszönhetően, az egyes szolgáltatások adaptálhatók különböző hálózatokra, így a korábbi elkülönült hálózatok több szolgáltatás nyújtására válnak alkalmassá. Mivel a hálózatok fix költsége magas, a multifunkciós, több szolgáltatás nyújtására képes hálózat előnyben lehet a specializált hálózattal szemben, ha a választékgazdaságosság érvényesül. A jelenlegi műszaki és piaci fejlemények arra utalnak, hogy ez az előny létezik és befolyásolja a hálózattal rendelkező szolgáltatók kínálatát, fejlesztéseit és üzleti stratégiáját.¹ Az eredmény az, hogy lényegében ugyanaz a szolgáltatás több hálózaton is nyújtható,² s egy hálózat többféle szolgáltatás nyújtására képes.

¹ Bár az IP megjelenése valóban forradalmian megváltoztatta a hírközlési szolgáltatások költségjellemzőit, a választékgazdaságosság ilyen jellegű és mértékű érvényesülése nem feltétlenül teszi végérvényesen értelmetlenné a specializált hálózatok használatát. Bizonyos minőségi igények kielégítésére ugyanis alkalmasabb lehet egy kifejezetten erre specializált hálózaton nyújtott szolgáltatás.

² Nem következik ebből az, hogy ugyanazt a szolgáltatást egyforma technológiával nyújtják. A hangszolgáltatást például különböző technológiák is támogatják: a fogyasztó érzékelése szerint, vagy akár a szolgáltatás fontos műszaki paraméterei szempontjából a különféle technológiák nagyon is hasonlóak, szinte azonosak lehetnek. Ettől még a műszaki-technológiai megoldás nagyon eltérő lehet pl. kiválóan végezhető beszédátvitel analóg és digitális PSTN, menedzselt VoIP, peer-to-peer VoIP, GSM/UMTS technológiával. A többcsatornás tévé szolgáltatást is nyújtható analóg vagy digitális kábel technológiával, analóg vagy digitális földi műsorszórással, vagy IPTV szolgáltatásként.

1. ábra: Hálózatok és szolgáltatások konvergenciája



Forrás: Infrapont

A műszaki értelemben vett konvergencia másik oldala lehet a fogyasztói végberendezések konvergenciája, ami abban jelentkezik, hogy a korábban specializált kommunikációs és IT eszközök multifunkcióssá válnak. Bár a műszaki lehetőség erre ma is lenne, használati szempontból ennek a megoldásnak csak bizonyos korlátok között van értelme, de semmi esetre sem általános jelentőségű. A konvergens végberendezésre jó példa az okostelefon (*smartphone*), ami egyszerre mobil telefon, internet elérési eszköz, audió és videó lejátszó. Mindegyikre jó, különösen, ha a felhasználó életvitelszerűen változó helyszíneken használja. Mégis kicsit olyan, mint a svájci bicska: nehéz azt mondani, hogy – talán a telefonon kívül – bármelyik funkció szempontjából a legjobb megoldás volna, különösen állandó helyi használatra. A jó videó megjelenítéshez nagy képernyő kell, az audió hallgatáshoz akusztikai tér a megfelelő eszközökkel, s az internetes kommunikáció is sokkal használhatóbb nagyobb képernyő, esetleg billentyűzet és további kiegészítők alkalmazásával. A végberendezések konvergenciája természetesen egy folyamat, amelynek új és újabb fejleményei lehetnek, teljes megvalósulása azonban inkább utópiának tűnik.

A multifunkciós hálózatok kialakulásának következménye, hogy az egyes szolgáltatók kínálatukat bővítve egyszerre több termék piacán jelennek meg. A marketing és a közgazdasági értelmezés szerint termékek értékesíthetők önállóan, de ha ugyanaz a vásárló mindkét piacon megjelenik, e termékek együttesen, csomagban is értékesíthetők. A kereskedelmi gyakorlatban így jelentek meg először a *2-play* majd a *3-play* csomagok, s a sor kívánság szerint (pontosabban valós kereslet esetén) tovább folytatható.

A *multiplay* olyan szolgáltatáscsomagok gyűjtőneve tehát, amelyben kettő vagy több, korábban külön piacon értékesített és legalább részben külön hálózaton nyújtott hírközlési szolgáltatás együtt kerül értékesítésre. Bármilyen korábban önállóan nyújtott hírközlési

szolgáltatás egybecsomagolható, a *multiplay* fogalom használatát azonban érdemes arra az esetre korlátozni, amikor a szolgáltató nem vertikális szolgáltatásokat értékesít csomagban.³

Tipikus *2-play* csomag lehet:

- fix telefon és internet,⁴ ami igen jellemző telekom inkumbensek és alternatívok kínálatában;
- tévé és fix internet, amit legjellemzőbben a kábeltévé társaságok értékesítenek;
- fix telefon és tévé, ami inkább kábeltévés termék.

A *3-play* kifejezés a fix internet, telefon és tévé szolgáltatást magába foglaló csomagot jelöli az üzleti gyakorlatban. Ilyet mind a telekom, mind a kábelszolgáltatók kínálnak, természetesen nem teljesen ugyanolyan technológiával.

Újabban a marketing gazdaságosság jegyében megjelent a *4-play* vagy az *5-play* kifejezés is, ami a mobil hang- és/vagy mobil adatszolgáltatás integrálását jelenti a vezetékes szolgáltatásokat tartalmazó csomaggal. Értelemszerűen olyan csomagok is képezhetők, amelyben a mobil termékeket nem 3 féle, hanem kevesebb fix termékkel együtt kínálják.

Mielőtt rátérnénk a több hírközlési szolgáltatást magukba foglaló csomagok kérdéskörének részletesebb elemzésére, érdemes még egy kis kitérőt tenni a *2-play* vagy a *3-play* fogalom eredetének vizsgálatára, melynek alapján javaslatot teszünk a magyar terminológiára, amit a tanulmány keretében következetesen használni is fogunk.

1.2 Fogalmi meghatározás

A *triple play* majd a *multiplay* fogalom a XX. század kilencvenes éveiben került be a köztudatba. Az angol nyelvű terminológia közvetlen eredete ismeretlen, de minden bizonnyal a baseball világából származik, de önálló életre kelt, s az eredeti értelmezésétől teljesen új jelentésre tett szert.

A Webster's New World Telecom Dictionary szerint a *triple play* fogalom meghatározása (magyar fordításban) a következő:

„A [*triple play*] a szélessávú szolgáltatók által használt marketing fogalom, ami az egy előfizetői hozzáféréseken keresztül elérhetővé tett hang, szélessávú adat és tévé szolgáltatások kombinációját jelöli. A kifejezés egy baseball analógia, s arra az igen ritka akcióra utal, amikor a védelem három kiejtést (*out*) ér el ugyanabban a játékban. Néhány szolgáltató a *quadruple play* kifejezést használja a *triple play* és a vezeték nélküli szolgáltatások együttesére, bár ennél a pontnál a baseball analógia már nem érvényes. Valójában az analógia már annál a marketingesnél sem működött, aki kitalálta ezt a kifejezést, mivel a *triple play* védekező játék.

³ Vertikális komponenseket tartalmaz például a hozzáférés (*access*) és a beszédforgalom, vagy a hozzáférés és az adatátviteli szolgáltatást tartalmazó csomag, míg a telefon, internet és tévé csomag elemei között nincs vertikális kapcsolat (de ezek mindegyike természetesen feltételezi a hozzáférési lehetőséget).

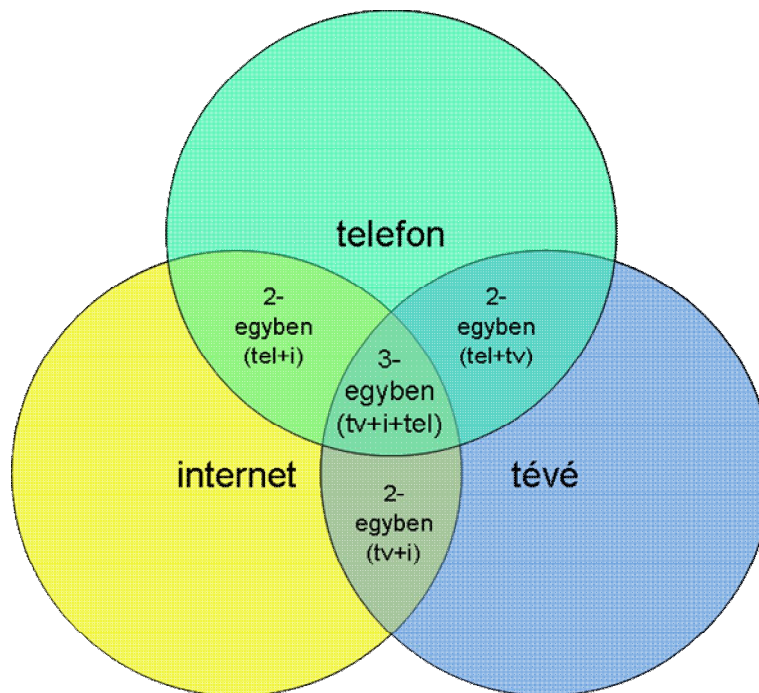
⁴ Az internet kifejezés önmagában nem utal az adatátviteli kapcsolat egyik fő jellemzőjére, a sáv szélességre, a mai piaci gyakorlatnak megfelelően ez alatt a továbbiakban a „szélessávú internet”-et értjük.

Sokkal megfelelőbb fogalom lenne a *triple*, ami egy ritka támadó játék neve. Ez az egyébként nem létező *quadruple play* hazafutásra (*home run*) való átnevezését is jelentené.⁵

Elsőre úgy tűnik, hogy, ha a fogalom használatában az analógiára akarnánk támaszkodni, akkor előbb a baseball cseppet sem egyszerű szabályaiban kellene elmerülnünk. A fogalom értelmezése – ahogy ezt a Webster jelzi – azonban még a baseball analógia szempontjából sem stimmel. Így annak ellenére, hogy a magyar szakzsargonban ismert és bevett fogalomról van szó, nem látjuk indokát annak, hogy az ily módon értelmetlen *n-play* kifejezés helyett miért ne használjunk erre egy olyan szót, ami jobban megragadja a piaci jelenség lényegét, s mindamellert magyarul van. Mivel a leírni kívánt jelenség egyfajta egybecsomagolás és csomagban történő értékesítés, miközben az elnevezés a csomagban szereplő szolgáltatások számára is utal, a magyar kifejezésnek is ilyennek kellene lennie. Némi gondolkodás után arra jutottunk, hogy javasoljuk a *2-egyben*, *3-egyben*,... *„több-egyben* kifejezés bevezetését magyar terminológiaként. Ennek következetes használatára a tanulmányban is törekszünk.

A vezetékes szolgáltatások esetében alkalmazható csomagképzés lehetséges variációit foglalja össze a következő ábra.

2. ábra: A szélessáv, tévé, telefon csomagképzés lehetséges variációi



Forrás: Infrapont

⁵ Webster's New World Telecom Dictionary

2 Magyarországi piaci körkép

A magyar piacon már jó néhány éve jelen vannak a több-egyben csomagok. A háztartások körülbelül 20%-a fizet elő tévé, internet és telefon szolgáltatásra egyaránt, ám ezek közül sokan nem feltétlenül egy szolgáltatótól veszik igénybe az összes szolgáltatást. Csupán kevesebb, mint a háztartások fele rendelkezik 3-egyben csomaggal, pedig a szolgáltatók ajánlataikkal igyekeznek fogyasztóikat a csomagok felé terelni, jelentős engedményekkel ösztönözve a váltást.

A csomag ajánlatok terén négy jelentős piaci szereplő van jelen a piacon: a UPC, a Magyar Telekom, a Digi, valamint az Invitel. Az ő ajánlataikat, illetve néhány közepes méretű kábelszolgáltató jelenlegi piaci ajánlatait foglalja össze a táblázat.

1. táblázat: Szolgáltatói ajánlatok⁶

	Digi	Fibernet	Invitel	MT ⁷	Tarr	UPC	Vidanet
1-egyben ajánlatok							
Tévé	2500 Ft	3990 Ft	1990 Ft	3090 Ft	1840 Ft	2000 Ft	1490 Ft
Telefon	0 Ft	1990 Ft	3150 Ft	1250 Ft	2000 Ft	500 Ft	1000 Ft
Internet (2 Mbps)	2500 Ft	3990 Ft	4570 Ft	4550 Ft	3320 Ft	2500 Ft	2300 Ft
2-egyben ajánlatok							
tévé+internet	-	6780 Ft	6770 Ft	6840 Ft	3980 Ft	4500 Ft	3300 Ft
tévé+telefon	2250 Ft	4780 Ft	-	4040 Ft	2180 Ft	2500 Ft	2490 Ft
internet+telefon	-	3980 Ft	4160 Ft	5340 Ft	-	3000 Ft	3300 Ft
3-egyben ajánlatok							
2Mbps-os internettel	4000 Ft	7270 Ft	7470 Ft	6640 Ft	3900 Ft	4000 Ft	3950 Ft
15Mbps körüli internettel	5200 Ft	11280 Ft	14970 Ft	9890 Ft (műsor-rögzítés)	10180 Ft	7000 Ft (műsor-rögzítés)	9500 Ft
Extra csomag	-	19670 Ft (98 csatorna 20 Mbit/s)	-	11540 Ft (53 csatorna 25 Mbit/s)	-	16500 Ft (75 csatorna, 360 perc bárhova, 120 Mbit/s)	12290 Ft (61 csatorna 30 Mbit/s)
4-egyben ajánlatok							
Tévé+telefon+internet+mobil	-	-	-	11000 Ft	-	-	-

⁶ Az új előfizetőkre vonatkozó akciókat nem vettük figyelembe.

⁷ A MT esetében a tévé ajánlatok minden esetben IPTV-t takarnak, mivel a MT ezt ajánlja az alap csomagban is, s ez a legolcsóbb tévéjük. Ugyanakkor a havidíjon felül van egyszeri belépési költség is (3000 Ft).

Forrás: Infrapont szolgáltatói honlapok alapján

A fenti táblázat jól mutatja mennyire sokfélék a jelenleg piacon lévő egyedi és csomag ajánlatok az egyes szolgáltatóknál. Az ajánlatok többek között eltérnek abban, hogy mit tartalmaz az adott csomag, így például hány csatornát, milyen sáv szélességet, mennyi lebeszélhető percet. Ahhoz, hogy mégis valamennyire összehasonlíthatóak legyenek az ajánlatok, minden szolgáltató esetében a 2-egyben, illetve a legolcsóbb 3-egyben ajánlat a táblázatban szereplő 1-egyben ajánlatot tartalmazó szolgáltatásokat tartalmazzák.

Általánosságban elmondható, hogy minden szolgáltatónál drágább az, ha a fogyasztó külön veszi igénybe a szolgáltatásokat. Amint valamilyen szolgáltatás kombinációt választ az ügyfél, biztosan jobban jár. A 2-egyben csomag ajánlatok esetében még nem minden szolgáltatónál jelentős a kedvezmény. A 3-egyben csomag azonban átlagosan 20-25%-os diszkonttal is járhat, ahogyan az az alábbi táblázatban látható. A UPC-nél például, ha külön-külön veszi igénybe a fogyasztó alapszinten a három szolgáltatást, az havi 5000 Ft-ba kerül, míg csomagban 4000 Ft-ba, ami 20%-os kedvezményt jelent. Az átlagostól egyedül a Tarr kedvezményrendszere tér csak el, ahol a fogyasztó akár 45%-ot is megtakaríthat a legegyszerűbb 3-egyben csomagajánlat kapcsán.

2. táblázat: Kedvezmény mértéke a legegyszerűbb 3-egyben csomagra történő előfizetés esetén⁸

	Digi	Fibernet	Invitel	MT	Tarr	UPC	Vidanet
A 3 szolgáltatás ára összesen, ha nem csomagban vesszük igénybe	5000 Ft	9970 Ft	9710 Ft	8890 Ft	7160 Ft	5000 Ft	4790 Ft
3-egyben csomag ára	4000 Ft	7270 Ft	7470 Ft	6640 Ft	3900 Ft	4000 Ft	3950 Ft
Kedvezmény mértéke	20 %	27 %	23 %	25 %	45 %	20 %	18 %

Forrás: Infrapont szolgáltatói honlapok

Míg 3-egyben csomagot minden szolgáltató kínál, a 2-egyben ajánlatok közül a két legnagyobb szolgáltatónál – a UPC-nél, illetve a Magyar Telekomnál –, valamint a Vidanetnél és a Fibernetnél érhető el csak mindhárom 2-egyben csomagkombináció. Az internet+telefon szolgáltatás kombináció a Digi és a Tarr palettájáról, a tévé+internet a Digi, a tévé+telefon pedig csak az Invitel palettájáról hiányzik.

4-egyben ajánlattal csak a Magyar Telekom szolgálhat, de ezen ajánlat elérhetősége is meglehetősen korlátozott, mivel – a mobilt is beleértve – mind a négy szolgáltatásra előfizető háztartások 15%-ában érhető el mindegyik helyhez kötött szolgáltatás, és így csak ezeknek lenne lehetőségük csomagban igénybe venni a négy terméket. Ugyanakkor ez a 15% is csak egy felső korlát, hiszen ezek közül sem minden háztartásnak van a mobiltelefon előfizetése a Magyar Telekomnál.

⁸ Ha az új előfizetőknek járó akciókat is figyelembe vennénk a szolgáltatói ajánlatok során, akkor még nagyobb a csomag kedvezmény.

2.1 Szolgáltatás kombinációk, előfizetés konstrukciók

A hírközlési szolgáltatásokat és szolgáltatás kombinációkat igénybe vevő háztartások arányának alakulásában 2008-ról 2009-re nem történt jelentős változás az NHH adatfelvétele szerint. Az egyedi előfizetéses konstrukciók aránya (az internetet kivéve) valamelyest csökkent, és némiképp növekedett a csomagajánlatok iránti előfizetési kedv – kivéve a tévé+telefon kombinációt. Az internetet is tartalmazó csomagok aránya tekintetében egyértelmű növekedés figyelhető meg.

A 2009-es lakossági adatokat vizsgálva megállapítható, hogy a tévé, internet, telefon szolgáltatáshármasból a háztartások jelentős része (13%) egyáltalán nem fizetett elő egyik szolgáltatásra sem. Emellett magas azok aránya is (27%), akik csupán az egyik szolgáltatást veszik igénybe. A magyar háztartások fennmaradó része (60%) viszont kettő vagy három szolgáltatásra is előfizet, még ha nem is egy szolgáltatónál.

3. táblázat: Szolgáltatás kombinációk, csomagok alakulása a háztartások százalékában

Év			nincs azonos szolgáltató	van azonos szolgáltató, de nincs csomag	két szolgáltatás csomagban	három szolgáltatás csomagban
	2008	2009	2009	2009	2009	2009
egyik sem	13 %	13 %	-	-	-	-
tévé	20 %	19 %	-	-	-	-
telefon	8 %	6 %	-	-	-	-
internet	1 %	2 %	-	-	-	-
tévé+telefon	22 %	19 %	76 %	10 %	14 %	-
tévé+internet	11 %	14 %	36 %	12 %	52 %	-
telefon+internet	2 %	2 %	24 %	6 %	70 %	-
telefon+internet+tévé	23 %	25 %	15 %	17 %	40 %	28 %

Forrás: Infracore NHH alapján

Amelyik háztartás kettő vagy több szolgáltatásra is előfizet (nem feltétlenül azonos szolgáltatónál), azok közül jelentéktelen azok aránya, ahol a tévé nem szerepel az igénybevett szolgáltatás kombinációjában.⁹ Ebből adódóan a telefon+internet szolgáltatáskombináció elterjedtsége elhanyagolható, mindössze háztartások 2%-a veszi igénybe. Feltehetően a tévé előfizetések népszerűségével magyarázható az az NHH piackutatása által feltárt fogyasztói preferencia is, mely szerint a háztartások leginkább az aktuális műsorterjesztőjüktől – nem pedig az internet-, vagy telefon szolgáltatójüktől – vennének igénybe csomagajánlatot.

⁹ Ez persze abból is adódik, hogy a három szolgáltatás közül a háztartások legnagyobb százaléka leginkább havidíjas tévé előfizetéssel rendelkezik (78 %), szemben az internettel (46%) és a telefontal (52%).

A többi szolgáltatás kombináció (tévé+telefon, tévé+internet, tévé+telefon+internet) viszont népszerű a háztartások körében (19%, 14%, 25%).

A több szolgáltatást igénybe vevő háztartások esetében azonban egyáltalán nem egyértelmű, hogy a háztartás egy szolgáltatótól veszi igénybe azokat, és még ha azonos a szolgáltató, akkor sem biztos, hogy a háztartás csomagban fizet elő a szolgáltatás kombinációra.

A potenciális 3-egyben háztartások közül (ez az összes háztartás 25%-a) körülbelül a negyede fizet elő csak valóban 3-egyben szolgáltatásra, jelentős részük (40%) csak 2 szolgáltatást vesz igénybe csomagban. Továbbá magas azok aránya is (17 %), akiknél van azonos szolgáltató, de mégsem csomagban veszik igénybe a szolgáltatásokat, még annak ellenére sem, hogy a csomag ajánlatok körülbelül 15%-os kedvezményt tartalmaznak az egyedi előfizetésekhez képest.

A csomagban igénybe vett szolgáltatás kombinációk esetében érdekes megfigyelni, hogy az összecsomagolás egyfajta kristályosodási pontja lehet az internet. Ugyanis abban a szolgáltatás kombinációban, ahol nincs internet (tévé+telefon) ott jelentősen alacsonyabb (csupán 58%) a csomagarány az azonos szolgáltatónál igénybevett szolgáltatások esetében, mint az internetes szolgáltatás kombinációk esetében, ahol viszont jelentősnek mondható a csomagarány (80% feletti).

4. táblázat: Csomogarány az egy szolgáltatónál igénybevett szolgáltatások esetén

	egy szolgáltatónál veszi igénybe a szolgáltatásokat	egy csomagban veszi igénybe a szolgáltatásokat	csomagarány
tévé+internet	64 %	52 %	81 %
tévé+telefon	24 %	14 %	58 %
telefon+internet	76 %	70 %	92 %
tévé+telefon+internet	85 %	68 %	80%

Forrás: Infracore NHH alapján

Ezt látszik alátámasztani az NHH felmérése is, mely szerinte a lakossági internet előfizetők több mint fele (57%) valamilyen más kommunikációs szolgáltatással együtt fizet elő az internetre, ez különösen az ADSL és kábeltel előfizetőkre igaz.

A négy jelentősebb 3-egyben szolgáltató közül abszolút számban a T-Home rendelkezik a legtöbb csomag ajánlatot igénybevevő fogyasztóval, de arányaiban a UPC mondhatja magát sikeresebbnek a csomagértékesítés terén, hiszen azok a fogyasztók akik több szolgáltatást is a UPC-nél vesznek igénybe, gyakorlatilag szinte mind csomagban (92%) fizetnek elő.

5. táblázat: Szolgáltatói részesedések a csomagértékesítésben

	Előfizetők száma (ezer háztartás)	Igénybevett szolgáltatások aránya		Több szolgáltatás egy szolgáltatónál	
		egy szolgáltatás	több szolgáltatás egy szolgáltatónál	külön	csomagban
T-Home	1696	64 %	36 %	36%	64%
UPC	849	62%	38 %	8 %	92%
Digi	610	81 %	19 %	16%	84%
Invitel	375	75 %	25 %	13%	87%

Forrás: Infrapont NHH alapján

3 Nemzetközi körkép – a csomagok elterjedtsége Európában

Az elmúlt években Európában mindenhol megjelentek a 2-egyben és a 3-egyben ajánlatok, de sok tényezőtől függ, hogy ezek mennyire bizonyulnak népszerűnek. Az ország adottságai, a gazdasági fejlettség, a televíziós piac szerkezete, a szélessávú internet és vezetékes telefon penetráció, valamint a piacon lévő vállalatok stratégiája, árazási politikája és a tényleges verseny konstelláció egyaránt befolyásolják a több-egyben ajánlatok sikerét. A helyzetet tovább árnyalja, hogy már megjelentek azok a több-egyben ajánlatok, amelyekben a mobil szolgáltatás is szerepet kap (mobil hang, mobil szélessáv). A jelen áttekintésben a vezetékes több-egyben szolgáltatásokkal foglalkozunk, a mobil előfizetések nem képezték vizsgálatunk tárgyát.

Az európai több-egyben piaci adatok elemzésekor a 15. riport¹⁰ adataiból indultunk ki, hiszen ez az Európai Unió majdnem minden országáról tartalmaz 2-egyben és 3-egyben adatokat. Meg kell jegyeznünk, hogy a látszat ellenére a több-egyben előfizetések pontos számáról, vagy a háztartás penetrációról nem állnak rendelkezésre igazán korrekt adatok, a nemzetközi adatbázisok jellemzően nem tartalmaznak ilyen táblázatokat és a nemzeti szabályozók honlapján is csak *ad-hoc* jelleggel, különböző időszakokra vonatkozóan érhetők el információk.

A 15. riport 100 lakosra számított adatait a European Audiovisual Observatory¹¹ lakosság és háztartás adatai segítségével számítottuk át a téma vizsgálata szempontjából sokkal relevánsabb háztartás penetrációra. Az 6. táblázatból jól látható, hogy Luxemburgban, Hollandiában, Észtországban és Franciaországban 20% felett van a 3-egyben háztartások aránya. Ugyanakkor, ha az összesített több-egyben (azaz a 2-egyben és a 3-egyben) adatokat nézzük, a legmagasabb, 50% feletti penetráció Hollandiában, Luxemburgban, Németországban, Franciaországban és Spanyolországban mérhető. Fontos azonban megjegyezni, hogy az összesített több-egyben adatok elrejtik az országok közötti különbségeket, hiszen a 2-egyben adat összevontan kezeli valamennyi szolgáltatás kombinációt. Ez alapján nem lehet tehát megmondani, hogy egy adott országban az internet+tévé, az internet+telefon, vagy éppen a tévé+telefon párosítás jellemző.

Felvetődik a kérdés, hogy milyen tényezők alakítják a 2-egyben vagy 3-egyben elterjedtséget. Vannak nyilvánvaló befolyásoló tényezők, ilyen például az internet elterjedtsége (ahol magasabb az internet penetráció, ott jellemzően magasabb a több-egyben elterjedtség is), ennél azonban kevésbé evidens összefüggéseket is kerestünk.

Elemzésünk során azt vizsgáltuk, hogy a televíziós terjesztési piac jellemzői (kábel penetráció, fizetős tévé elterjedtsége) mennyiben befolyásolja a háztartások több-egyben előfizetési hajlandóságát. Várakozásunkkal ellentétben nem találtunk semmilyen egyértelmű összefüggést a változók között, aminek oka lehet, hogy a műsorterjesztési piac rendkívül heterogén technológiák, szolgáltatások, vállalati stratégiák, keresleti jellemzők szempontjából, s a változás is igen dinamikus. Ma az internet szolgáltatás piacára is belépve már műholdas szolgáltatók is képesek több-egyben csomagokat kínálni, tehát

¹⁰ European Commission: 15th Report (2010)

¹¹ European Audiovisual Observatory (2009)

akár a kábeles infrastruktúra alacsony elterjedtsége és a műholdas platform erőssége mellett is kialakulhat relatíve magas több-egyben penetráció (pl. Egyesült Királyság), holott ez néhány évvel ezelőtt még elképzelhetetlennek tűnt. Ennél is jellemzőbb azonban, hogy magas kábel penetráció mellett sem válik népszerűvé a több-egyben csomag, aminek a nem megfelelő árazás mellett számos speciális oka lehet.¹²

Vizsgáltuk azt is, hogy a 3-egyben csomagok három szolgáltatása (telefon, internet, fizetős tévé) közül egy adott országban melyik a legalacsonyabb, tehát melyik az, amely egyfajta elvi maximumot jelent a 3-egyben terjedése szempontjából. Ennek során azzal a feltételezéssel élünk, hogy ha valaki nem fizet elő a három szolgáltatás közül valamelyikre, az csomagban sem fogja azt megvásárolni.

Az országok három csoportra oszthatók a szerint, hogy mely szolgáltatás lehet a szűk keresztmetszet a több-egyben ajánlatok szempontjából. Az is kiderült azonban, hogy ezek az ország csoportok nem tekinthetők homogénnek.

Az internet penetráció lehet a korlát például Ausztriában, Bulgáriában, Írországbán, Litvániában, Hollandiában, Lengyelországban, Svédországban és Szlovéniában, tehát ezekben az országokban magasabb a fizetős televízió és a vezetékes telefon elterjedtsége. Az országok között vannak olyanok, ahol a szélessávú internet elterjedtsége abszolút értelemben is alacsony (Bulgária: a háztartások 31,4%-a), de van olyan, ahol kifejezetten magas, ugyanakkor mind a fizetős televíziózás, mind pedig a vezetékes telefon olyan népszerű, hogy még így is a szélessáv jelenti a 3-egyben csomagok elvi maximumát (Hollandia: a háztartások 86,2%-a).

Néhány országban a vezetékes telefon elterjedtsége a legalacsonyabb a három szolgáltatás közül, tehát ez az elvi korlát (Belgium, Csehország, Dánia, Észtország, Magyarország, Lettország, Portugália, Szlovákia).¹³ Részben itt is igaz a szélessáv kapcsán tett megállapítás, tehát itt is vannak valóban alacsony penetrációval rendelkező országok (Csehország: 31%) és vannak, ahol még így is magas a vezetékes telefon elterjedtsége (Dánia: 73%), csak éppen a másik két szolgáltatás elterjedtsége még magasabb. Mindenesetre az elmondható, hogy ebben a csoportban túlréprezentáltak a kelet-európai országok, ahol a vezetékes telefon ellátottság történelmi okokból alacsonyabb szinten áll, mint Nyugat-Európában.

¹² Ilyen pl. az, hogy az egyébként erősen bekábelezett Németországban a kábelszolgáltatás olyan, mint valami „közmű” szolgáltatás, a fogyasztó nem maga tárgyal a szolgáltatóval, hanem a lakásbérlettel együtt kapja, ráadásul elég sok csatornához fér hozzá viszonylag alacsony áron. Ilyen helyzetben nehéz vonzó csomagajánlattal megjeleníteni.

¹³ Fontos azonban megjegyezni azt is, hogy a vezetékes telefon ma már nem nélkülözhetetlen, hisz a mobillal könnyen kiváltható. Korlátot épp ezért csak a vezetékes 3-egyben tekintetében jelent.

6. tábla: A több-egyben csomagok és egyes szolgáltatás típusok elterjedtsége a háztartások százalékában

	3-egyben elterjedtség	Több-egyben (2-egyben, 3-egyben) elterjedtség	Vezetékes telefon elterjedtség	Szélessávú internet elterjedtség	Kábel elterjedtség	Fizetős műhold elterjedtség ¹⁴	IPTV elterjedtség	Fizetős tv elterjedtség (kábel + fizetős műhold + IPTV)	3-egyben elterjedtség az elvi maximum százalékában
	2009	2009	2007	2009	2008	2008	2008	2008	
AT	10,0%	21,2%	54,0%	51,1%	37,7%	39,0%	1,8%	78,5%	19,6%
BE	4,3%	3,1%	64,0%	66,6%	80,8%	1,6%	9,6%	92,0%	6,7%
BG	1,1%	7,7%	62,0%	31,4%	48,0%	14,0%	0,0%	62,0%	3,4%
CZ	1,8%	10,1%	31,0%	43,1%	19,5%	11,8%	3,4%	34,7%	5,7%
CY	4,7%	4,3%	84,0%	61,7%	2,0%	8,0%	21,0%	31,0%	15,1%
DK	4,3%	56,1%	73,0%	80,0%	61,9%	11,9%	3,3%	77,1%	5,9%
DE	1,9%	37,9%	84,0%	60,9%	49,6%	2,9%	1,1%	53,6%	3,5%
EE	25,9%	22,5%	48,0%	64,3%	47,1%	8,8%	13,7%	69,6%	54,0%
EL	2,0%	52,6%	83,0%	41,5%		9,4%	1,8%	11,2%	18,3%
ES	8,8%	53,4%	68,0%	56,8%	9,1%	12,2%	4,2%	25,5%	34,5%
FR	23,0%		82,0%	69,6%	14,4%	18,0%	23,6%	56,0%	41,0%
HU	6,4%	37,5%	41,0%	45,4%	56,8%	12,0%	0,9%	69,7%	15,6%
IE	2,7%	34,3%	78,0%	60,7%	34,0%	37,0%	1,0%	72,0%	4,5%
IT	3,9%	2,7%	59,0%	49,0%		19,4%	2,4%	21,8%	18,1%
LT	0,1%	56,6%	33,0%	28,0%	30,0%	7,0%	3,0%	40,0%	0,3%
LU	45,9%	n.a	95,0%	81,1%	69,0%		1,0%	70,0%	65,6%
LV	0,2%	21,6%	44,0%	47,6%	41,5%	8,7%	2,1%	52,3%	0,4%
MT	9,8%	65,4%	97,0%	78,6%	72,5%		0,0%	72,5%	13,6%
NL	27,4%	9,6%	91,0%	86,2%	79,0%	11,1%	2,1%	92,2%	31,8%
PL	2,8%	18,9%	62,0%	37,4%	34,0%	36,4%	0,7%	71,1%	7,6%
PT	8,8%	17,6%	39,0%	48,1%	37,9%	14,4%	4,8%	57,1%	22,6%
SE	7,1%	24,2%	97,0%	71,6%	56,5%	16,2%	9,1%	81,8%	9,9%
SI	17,2%	25,7%	83,0%	58,0%	37,1%	2,1%	20,8%	60,0%	29,6%
SK	6,0%	43,7%	44,0%	45,2%	44,2%	24,0%	2,9%	71,1%	13,7%
UK	16,5%		82,0%	66,9%	13,7%	32,6%	1,7%	48,0%	34,4%

Forrás: European Commission: 15th report (2010) és European Audiovisual Observatory (2009)

¹⁴ Megj: Digital (nem pay): AT, CY, EE; Ausztria: a 3-egyben adat szakértői becslésen alapul (2010); Magyarország: becslés – NHH Piac felügyeleti jelentés (2009), 39., 70. old. alapján.

A harmadik csoportot azok az országok alkotják, ahol a fizetős tévé elterjedtsége a legalacsonyabb, tehát ez jelenti a 3-egyben piac bővülésének elvi korlátját. Ide tartozik Ciprus, Görögország, az Egyesült Királyság, Németország, Spanyolország, Franciaország, Olaszország, Luxemburg és Málta. Abszolút értelemben itt is nagyok a különbségek a legalacsonyabb (Görögország: 11,2%) és a legmagasabb (Málta: 72,5%) között. Meglepő talán, hogy ebbe a csoportba kerültek a legnagyobb európai országok (Big Five).¹⁵ Igaz, a legkisebbek is ide tartoznak.

Ha azt is megvizsgáljuk, hogy az elvi maximumhoz képest mely országokban a legmagasabb a 3-egyben csomagra előfizető háztartások aránya, akkor Luxemburgot (65%), Észtországot (54%) és Franciaországot (41%) láthatjuk az élmezőnyben. Ezekben az országokban tehát kisebb a növekedési potenciál, s elvileg egyre nehezebb növelni a 3-egyben előfizetések számát, szemben azokkal az országokkal, ahol a 3-egyben csomagok aránya messze elmarad az elvi maximumtól (pl. Litvánia, Lettország, Bulgária, Németország).

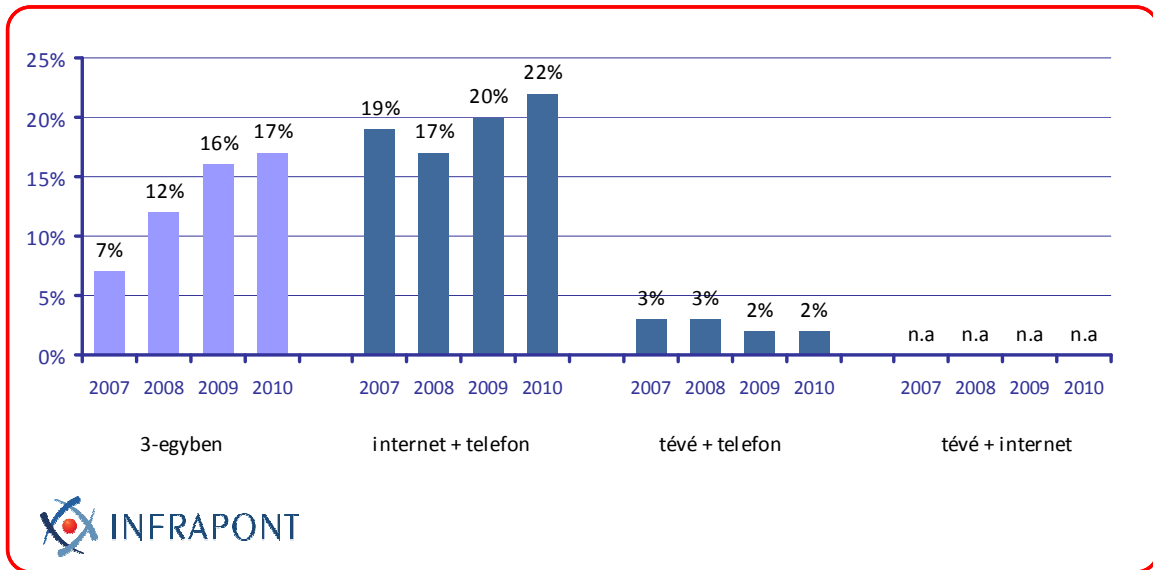
Ami az egyes országok több-egyben szolgáltatás piacát illeti, elmondható, hogy egyrészt az inkumbens távközlési szolgáltatók rendelkeznek erős pozíciókkal, másrészt pedig a fizetős televízió szolgáltatók (kábel, műhold) kezdtek internet és telefon szolgáltatást nyújtani, és így a 3-egyben piacon meghatározó pozíciókhoz jutottak.

Sajnálatos módon nem állnak rendelkezésre olyan idősoros adatok, amelyek alapján nyomon lehetne követni az egyes országok több-egyben piacának alakulását, ráadásul úgy, hogy abból a 2-egyben megoszlás alakulása is kiderüljön. Mindössze két országra, az Egyesült Királyságra és Hollandiára találtunk olyan részletes adatokat, amelyek alapján az elmúlt néhány évet áttekintve már képet kaphatunk a több-egyben piac alakulásáról is.

Az **Egyesült Királyságban** a 3-egyben csomagok népszerűsége gyorsan nő, bár az intenzív növekedés megtorpanni látszott 2010-ben. Az internet+telefon kombináció a legelterjedtebb, ettől messze elmarad a tévé+telefon párosítás. A tévé+internet csomagokról nem találtunk információt, ami azt sejteti, hogy ez a szolgáltatás kombináció nem jellemző és emiatt az „egyéb” kategóriában kapott helyet. (Forrásunk nemcsak a szélessávú, hanem a behívásos (*dial-up*) internet előfizetéseket is számba veszi, ami miatt nem egyértelmű, hogy az „egyéb” csoportban milyen összetételű ajánlatok előfizetői szerepelnek).

¹⁵ Az öt legnagyobb ország (Egyesült Királyság, Németország, Franciaország, Spanyolország, Olaszország) adja az Európai Unió összlakosságának kb. 63%-át.

3. ábra: Több-egyben csomagok elterjedtsége a háztartások százalékában (UK, 2007-2010, Q1)



Forrás: Infrapont Ofcom (2010) alapján

A British Telecom több-egyben ajánlatait vizsgálva az látható, hogy a 3-egyben csomag mellett csak a telefon+internet kombináció jelenik meg, meglepő módon azonban nem szerepel más 2-egyben ajánlat. 3-egyben csomagot a BSkyB műholdas szolgáltató is kínál, csakúgy, mint a Virgin kábeltársaság, de ez utóbbi az internet+telefon és a tévé+telefon kombinációt is felkínálja az előfizetőknek. Érdekes kérdés, hogy a legnagyobb szolgáltatók miért nem látnak üzleti lehetőséget a tévé és az internet együttes kínálatában.

Amennyiben a 3-egyben csomagok árazását is összehasonlítjuk az látható, hogy a három szolgáltatónál meglehetősen hasonló az ajánlatok ára és tartalma.¹⁶

7. tábla: 3-egyben csomagok ára az Egyesült Királyságban (2010. október)

Szolgáltató	Ár (font)	A csomag tartalma
British Telecom (távközlés)	17,99+9,49= 28,48	- 70 csatorna (+DVR) - 20 Mbps internet - ingyenes esti és hétvégi belföldi hívások
Virgin Media (kábel)	19,00+11,99= 30,99	- 65 csatorna - 10 Mbps internet - ingyenes hétvégi belföldi és Virgin Mobile hívások
BSkyB (műhold)	19,50+11,25= 30,75	- 1 Sky szórakoztató „minicsomag” - 20 Mbps internet - ingyenes esti és hétvégi belföldi hívások

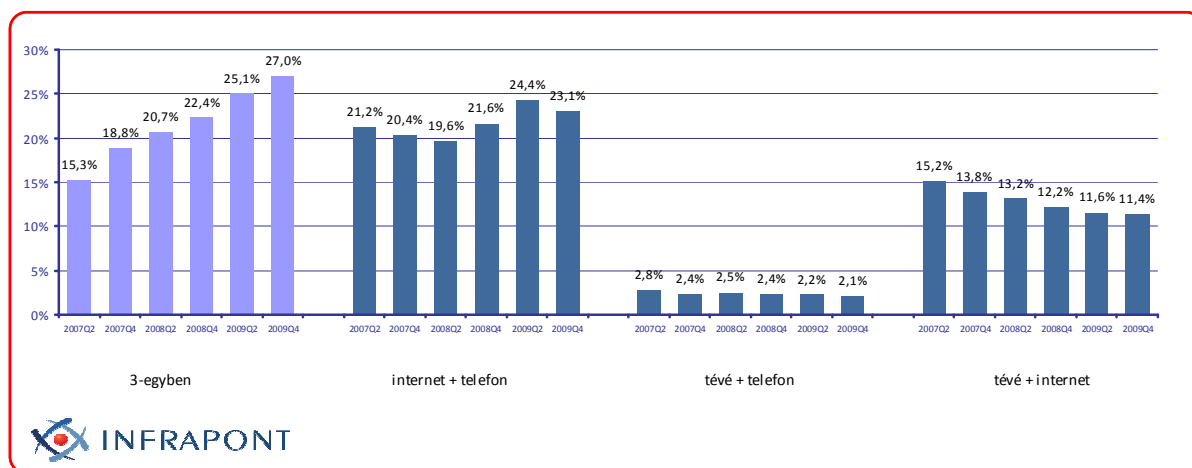
Forrás: Infrapont szolgáltatói honlapok alapján

¹⁶ Az ajánlatok között vannak egyéb különbségek is (pl. hűség szerződés hossza, egyszeri díjak), de az átláthatóság kedvéért ezek szerepeltetésétől eltekintünk.

Hollandiában az elmúlt években a 3-egyben háztartások aránya, kiegyensúlyozott növekedés mellett meghaladta már a legnépszerűbb 2-egyben csomagra előfizetők arányát, de összességében – tehát valamennyi szolgáltatás kombinációt beleszámítva – még a 2-egyben a népszerűbb. Hasonlóan az Egyesült Királysághoz, itt is a legsikeresebb a telefon+internet párosítás, de szintén kedvelt – bár csökkenő tendenciát mutat – a televízió+internet csomag is. A telefon+tévé kombináció az Egyesült Királyságban tapasztalt helyzethez hasonlóan, itt is elhanyagolható.

Hollandia példája mutatja, hogy a piac gyors ütemben fejlődik, és összességében már igen magas a több-egyben előfizetések aránya a háztartások körében. Vannak ugyan csökkenő népszerűségű csomagok is (pl. tévé+internet), de valószínű, hogy itt sem a szolgáltatások lemondása áll a csökkenés hátterében, hanem éppen ellenkezőleg, az előfizetők kibővítik a meglévő csomagot egy újabb szolgáltatással (ez esetben a telefonnal), és így 3-egyben háztartássá válnak.

4. ábra: Több-egyben csomagok elterjedtsége a háztartások százalékában (Hollandia, 2007-2009)



Forrás: Infrapont OPTA alapján

A két legnagyobb szolgáltató, a KPN (inkumbens távközlési vállalat) és a UPC (kábel) egyaránt kínál 3-egyben csomagot. Ami a 2-egyben ajánlatot illeti, az internet+telefon és az internet+tévé kombináció mindkét cégnél elérhető, de a tévé+telefon összetételt nem biztosítják az előfizetőknek.

8. tábla: 3-egyben csomagok ára Hollandiában (2010. október)

Szolgáltató	Ár (euro)	A csomag tartalma
KPN (távközlés)	40,00	- 50 csatorna - 8 Mbps internet
UPC (kábel)	45,00	- analóg és digitális televízió - 20 Mbps internet

Forrás: Infrapont szolgáltatói honlapok alapján

Franciaországban négy jelentősebb szolgáltató van jelen 3-egyben ajánlatával a piacon. Az *Orange* (France Telecom leányvállalat) és a *Free* a két legnagyobb ADSL szolgáltató, a *Numericable*, az egyetlen jelentősebbnek mondható kábeles szolgáltató és a *Bouygues Telecom*, a harmadik mobilszolgáltató.

Minden szolgáltató palettáján megtalálhatók a 3-egyben ajánlatok. A 2-egyben ajánlatok terén már változatosabb a helyzet, nem minden szolgáltató kínál minden 2-egyben kombinációt. Az internet+telefon minden szolgáltató palettáján megtalálható. A tévé+internet párosítást egyedül a Numericable kínálja optikai hálózatán. A tévé+telefon kombináció pedig egyáltalán nem jellemző a piacon. Meglepő, hogy az európai viszonylatban legmagasabb IPTV penetrációval rendelkező Franciaországban sem élénk a verseny a televíziós 2-egyben csomagok piacán.

9. tábla: 3-egyben csomagok ára Franciaországban (2010. október)

Szolgáltató	Ár (euro)	A csomag tartalma
Orange (távközlés)	29,90	- számos csatorna, VoD, webtv - 20 Mbps internet - vezetékes irányba korlátlan (belföld és külföld egyaránt), ingyenes forgalom + 1 óra ingyen mobil irányba
Bouygues Telecom (mobil)	29,90	- TV csomag, VoD - 19 Mbps internet - korlátlan VoIP hívás országon belül vezetékes irányba, illetve számos nemzetközi irányba
Free (távközlés)	29,99	- Alap tévécsomag, VoD - 22 Mbps internet - korlátlan hívás országon belül vezetékes irányba
Numericable (kábel)	29,90	240 csatorna - 100 Mbps internet - korlátlan hívás országon belül vezetékes irányba

Forrás: Infrapont <http://www.ariase.com> alapján

A mobiltelefonnal kombinált 4-egyben ajánlat idén jelent meg először a francia piacon. Bár a Free jelentette be először, a Bouygues dobta piacra 2010 tavaszán a 4-egyben szolgáltatását 45 euróért (2 órányi lebeszélhetőség a mobilon).

Újdonságnak számít a francia piacon két szolgáltató részéről is propagált „szociális” 3-egyben ajánlat, ami egyelőre csak felvetés és elképzelés szintjén jelent meg a hírvilágban. A Numericable 9 euróért dobna piacra „szociális” 3-egyben ajánlatát a szolgáltató által bekábelezett ingatlanokban lakó, velük szerződött, szociálisan rászoruló ügyfelek részére. A France Telecom (Orange) ezzel szemben országosan elérhető „szociális” 3-egyben ajánlatot szeretne piacra dobni 20 euróért. Egy jelenleg 35 euróért kapható 3-egyben csomagja kerülne kb. 20 euróba kedvezménnyel együtt. A szolgáltatói elképzelések szerint a csomag piaci ára és a kedvezményes ár közötti különbséget az egyetemes szolgáltatási alpból tudná megfinanszírozni az állam. A kedvezményezettek körét a kormány határozná meg (pl.: fogyatékkal élők, munkaképes korú munkanélküliek).

Belgiumban az inkumbens távközlési vállalat (Belgacom) és a Telenet kábeltársaság a két legnagyobb szereplő a több-egyben piacon. A két cég 3-egyben csomag ajánlata jóval drágább, mint az a francia piacon jellemző, meg kell azonban jegyezni, hogy mindkét cég felkínálja az ügyfeleknek valamennyi 2-egyben csomagot, és azon belül is lehet választani az opciók közül (pl. internet sebesség szerint).

10. tábla: 3-egyben csomagok ára Belgiumban (2010. október)

Szolgáltató	Ár (euro)	A csomag tartalma
Belgacom	51,40	- 70 csatorna (HD+DVR+VoD) - 12 Mbps internet - ingyenes vezetékes belföldi hívások 17 óra után és hétvégén
Telenet	45,00	- 70 csatorna (+DVR), 25 rádió csatorna - 10 Mbps internet - ingyenes hívások 36 országba csúcsidőn kívül

Forrás: Infrapont szolgáltatói honlapok alapján

A belga helyzet annyiban speciális, hogy az ország kis mérete ellenére igen nagyok a különbségek, míg a francia ajkú területeken a Belgacom, a flamand régióban különösen a Telenet rendelkezik erős piaci pozícióval.

Összefoglalva néhány európai ország több-egyben piacának adatait, illetve a vezető szolgáltatók honlapjain megtalálható ajánlatokat, azt láthatjuk, hogy a 3-egyben csomagok mindenhol jelen vannak. Ugyanez nem mondható el az összes 2-egyben csomagtypusról, az ajánlatok hiánya minden bizonnyal annak a jele, hogy az adott országban nincs számottevő kereslet arra a kombinációra. Az internet+telefon összetétel a legelterjedtebb azokban az országokban, ahonnan van információnk a 2-egyben csomagok megoszlásáról, ezt leszakadva követi a tévé+internet és a tévé+telefon kombináció, sőt, ez utóbbi kettő nem is mindenhol jelenik meg az ajánlatok között. A magyarországi elterjedtség éles kontrasztban áll a bemutatott országok adataival. Az internet+telefon ajánlatok népszerűsége mindenütt jelentős, míg Magyarországon ez a legkevésbé vonzó kétkomponensű ajánlat.

Egy-egy ország 2-egyben csomagajánlatainak tipikus összetétele mögött minden valószínűség szerint infrastrukturális okok is meghúzódnak. Az internet+telefon csomagot jellemzően a távközlési szolgáltatók nyújtják, míg a televíziós kombinációk elsősorban a kábeles ajánlatokban van jelen. A telefon+internet ott jellemző igazán, ahol a telekom szolgáltató DSL infrastruktúrája a meghatározó a szélessávban.

Nem meglepő, hogy egy-egy országon belül a hasonló csomagok ára meglehetősen közel áll egymáshoz, ugyanakkor az országok között jelentős árkülönbségek tapasztalhatók. A csomagok tartalma hasonló, de vannak országok (ilyen például Belgium), ahol sok extra szolgáltatás érhető el, ami elsősorban a televíziós ajánlaton mérhető le. Több országban előfordul, hogy a vezetékes szolgáltatásokat tartalmazó csomagok mellett megjelentek a mobilt is tartalmazó több-egyben ajánlatok is.

A nemzetközi és a magyarországi csomagok árának közvetlen összehasonlítása nem lehetséges, mert elég komoly eltérések vannak a csomagok tartalmában (pl. internet sebesség, tévés csatorna szám, ingyenes telefonhívások). A 3-egyben ajánlatokat tekintve azonban megállapítható, hogy a vizsgált országok áraival összevetve a magyar piaci ajánlatok az olcsóbbak közé tartoznak.

4 A csomagképzés közgazdasági kérdései

4.1 A csomagban történő értékesítés kínálati indítékai

A több-egyben hírközlési szolgáltatás csomagok vizsgálata szempontjából fontos rögzíteni, hogy egy dolog a szolgáltatásválaszték bővítése, új szolgáltatások bevétele a portfólióba, s más dolog a csomagban történő értékesítés. Míg a kínálat bővítésének sok ösztönzője lehet, a csomagolás már egy szolgáltatásköteg speciális értékesítési módja. A tanulmányban kevésbé foglalkozunk az előbbivel, s nem elemezzük, hogy miért racionális a telekom szolgáltatók részéről a kínálat bővítése a tévé szolgáltatással vagy a kábelszolgáltatók oldaláról az internet mellett a telefonnal. Erre magyarázat lehet a technológiai és a szolgáltatási konvergencia, a kihasználható gazdaságosságok. Számunkra azonban izgalmasabb az a kérdés, hogy miért érdemes a különböző szolgáltatásokat csomagban értékesíteni, s ennek mi a hatása. Az alábbiakban tehát vizsgáljuk a több-egyben csomagok piaci szerepét, s a szolgáltató oldali bevezetés motivációit. Fontos megjegyezni, hogy a bevezetés mellett egynél több indok is szólhat, ráadásul ezek szolgáltató típusonként is eltérhetnek.

4.1.1 A kínálati oldali gazdaságosságok szerepe

A csomagok bevezetésének első indoka lehetne a választékgazdaságosság. Ez azonban még akkor sem elégséges indok, ha létezik.

Választékgazdaságosságról a termelés során akkor beszélünk, ha több termék együttes termelése kisebb költséggel valósítható meg, mint ha külön-külön termelnénk őket. A választékgazdaságosságnak több forrása lehet. Az egyik a közös előállítás gazdaságossága, a kínálati komplementaritás. Mivel a szolgáltatások műszaki megvalósítása, minőségi követelményei, nyújtásukhoz szükséges aktív hálózati eszközök és a kapcsolódó szolgáltatások eltérnek, kevés a közös elem, minden szolgáltatásnak jelentős inkrementális költsége van. Kínálati komplementaritásról a szolgáltatás előállítása kapcsán nem igazán beszélhetünk.

A választékgazdaságosság a fizikai hozzáférései hálózat, közös használatából is adódhat. Ez a hálózat, amin a szolgáltatások elérhetővé válnak a fogyasztók számára, igen jelentős beruházást igényel. Valóban előnyt jelent, ha ez a magas fix költség több előfizető és több szolgáltatás között oszlik meg. A több szolgáltatás együttes kínálatát valóban ösztönzi a választékgazdaságosság, de ennek hatása kisebb, ha a szolgáltatásnyújtás technológiailag heterogén (pl. PSTN telefon + DSL + IPTV vagy analóg kábeltévé + kábelmodemes internet + menedzselt VoIP, stb.), s nagyobb, ha homogén, azaz minden IP alapú. A hálózatok és a szolgáltatások fejlesztése jelenleg fokozatosan zajlik, s igen komoly beruházásra van szükség a technológiailag valóban egységes újgenerációs hálózatok kiépítéséhez. Addig

azonban a piacon az tapasztalható, hogy a szolgáltatók a költségek minimalizálása érdekében technológiailag heterogén módon biztosítják szolgáltatás kínálatot¹⁷.

A termelés során működő választékgazdaságosság ugyan indokolja a szolgáltatások együttes előállítását, de a csomagok képzésére közvetlenül nem ösztönöz.

A csomag értékesítés gazdaságosságának forrása leginkább a több szolgáltatást fogyasztók egykapus kiszolgálásából adódó költségmegtakarítás lehet, ez azonban nem speciális, mert bármilyen képezhető csomag esetre igaz. Az értékesítés számára járhat némi előnnyel a fogyasztó szokásainak, fizetőképességének ismerete, de különböző szolgáltatások esetén ez viszonylag mérsékelt. A csomag értékesítés során leginkább márka ismertségéből adódó előny aknázható ki, s komoly megtakarítás érhető el a reklám kiadásokban is, hisz ugyanakkora ismertség több szolgáltatás értékesítésére hat ki.

Megállapíthatjuk, hogy kínálati oldali gazdaságosság ugyan létezik, ami ösztönöz arra, hogy egy szolgáltató többféle szolgáltatást kínáljon, de ez csak részben magyarázza meg a több-egyben csomagok piaci megjelenését, annak elsődleges indokát máshol kell keresnünk.

4.1.2 Stratégiai megfontolások

A csomagképzés tekintetében a termelési és a fogyasztási jellemzőknél erősebb magyarázó erővel bírnak a stratégiai szempontok. A stratégia szempont esetében is igaz azonban, hogy külön kell választani a kínálati portfólió bővítésének,¹⁸ azaz az új termék bevezetésének motivációját a csomagképzés ösztönzőitől és indítékaitól.

Új szolgáltatások bevezetése lehet egy támadó, piacszerző stratégia része. Ilyen volt a hagyományos 2-egyben csomagolás a telekom szereplők részéről, amikor a telefon, és az internet szolgáltatást értékesítették sikeresen egyben. Hasonló indítással alakították ki a kábelszolgáltatók saját 3-egyben csomagjukat, ami a tévén kívül az internetet és telefont is magába foglalja. A megfelelő beruházások elvégzése esetén ugyanis az új szolgáltatások többletbevételi forrást jelentenek ugyanattól az előfizetőtől a kábeltévés bevételek mellett. Az új szolgáltatások természetesen egyedi szolgáltatási szerződéssel is értékesíthetők. Ilyenkor azonban a fogyasztók számára mindig nyitva áll a lehetőség arra, hogy a szolgáltatásokat valóban egyenként válogassák össze, s az ár- vagy a minőségi előnyök érdekében könnyen váltsanak. A csomag akkor vonzó, ha az egyedi *a la carte* ajánlatokhoz képest árbeli vagy más előnyöket tartalmaz. A támadó stratégia az ügyfélszerzésre koncentrál, akár a piacon eddig meg nem jelent új ügyfelek bevonásával, akár más szolgáltatóktól való átcsábításával. Csomagajánlatokra adott árbeli és nem árbeli kedvezmények nélkül azonban ez nem megy könnyen. A csomag stratégia előnye nem annyira, vagy nem feltétlenül magában az ügyfélszerzésben jelentkezik, hanem sokkal inkább a megszerzett ügyfelek megtartásában, illetve a két tevékenység együttes gazdasági hatásában.

¹⁷ A telekom szolgáltatók jelenleg még a PSTN hálózatot használják a beszédszolgáltatás megvalósítására, s nem az IP alapú kommunikációt. Hasonlóan a kábelszolgáltatók az a digitális DVB-C technológián továbbítják a tévé csatornákat, miközben a telefon és az internet szolgáltatást IP alapon nyújtják.

¹⁸ A stratégiai szempontokról lásd Pernet (2006)

A csomagképzés támadó stratégiának akkor jó, ha ilyen ajánlat még nincs a piacon, s ha a fogyasztó a vásárlás esetén eddig el nem érhető kombinációt és/vagy érdemi kedvezményeket kap. A csomag ajánlattal támadó stratégia lényeges eleme, hogy a szolgáltató úgy ad diszkontot, hogy a vásárló azt a korábban nem tőle vásárolt szolgáltatás kedvezményeként éli meg. A szolgáltató előnye ebből egyrészt az, hogy a fogyasztó így egyszerre több szolgáltatás vásárlása mellett kötelezi el magát, másrészt egy olyan opciót választ, ami később megnehezíti számára a váltást. Az eredmény egyfajta bezárási (*lock-in*) hatás. A valóságban épp ez történt, amikor a kábeltévé szolgáltatók új belépőként megjelentek a telekom piacon. A kábelesek számára az internet és a telefon szolgáltatások a technológiai adottságok folytán viszonylag kis inkrementális költséggel bevezethetők. Az ügyfelek megszerzésére viszont könnyebb és hatékonyabb lehet, ha ezeket a termékeket a jó reputációval bíró kábeltévé szolgáltatáshoz kapcsolják, azzal egyben értékesítik, s így az ismertség és a pozitív kép előnyei az új szolgáltatásokra is közvetlenül kiterjeszthetők. Egyes alternatív telekom szolgáltatók szintén támadó stratégiaként alkalmazták a 3-egyben csomagokat, de erre olyan országokban került sor, ahol nem volt igazán jelentős kábeles kihívó.¹⁹ A telekom szolgáltatók számára költséges ugyan a tévé szolgáltatás bevezetése, ugyanakkor egy új szereplő egy 3-egyben csomaggal igen jól tudja pozicionálni magát. Egy meglepően jó ajánlat könnyen elcsábíthatja a fogyasztókat, különösen, ha a szolgáltató az ajánlat fizikai elérhetősége tekintetében és a minőség biztosításával be is tudja váltani az ígérétét.

A csomagajánlatok a fogyasztók megkötése céljából szolgálhatnak védekező stratégiát is. Szinte kizárt azonban, hogy elsőként védekező stratégiaként jelennének meg. Amikor az inkumbens telekom szolgáltatók a fogyasztókért való versenyben hátrányba kerültek a kábeltévé szolgáltatókkal vagy egyes esetekben az új belépő telekom alternatív szolgáltatókkal²⁰ szemben, akkor a lépéstartás érdekében kénytelenek voltak bevállalni a csomag ajánlatokat, még akkor is, ha ehhez új beruházásokat kellett végezniük. A tévé szolgáltatás bevezetése már önmagában is a kihívásra adott válasz. A csomagajánlatok pedig a fogyasztók lemorzsolódását, elvándorlását kívánják megakadályozni. Az IPTV, vagy a műholdas tévé bevétele a kínálatba nem annyira az új fogyasztók megszerzését célozza, mint inkább a jelenlegi ügyfélkör megtartását. Előfordulhat, hogy az új tévé szolgáltatás veszteséges, de a csomagban kínálva még mindig jobb a szolgáltató számára, mert az ügyfél továbbá a telefon és internet szolgáltatási bevételek jó része még mindig megmarad számára.

Ma a telekom szolgáltatók csak igen nagy beruházások árán képesek kompenzálni a kábelszolgáltatók előnyét, ami abból adódik, hogy a digitális tévé mellé viszonylag kis beruházással a Docsis technológia segítségével az adatátvitelre is nagy sávszélességet képesek kínálni. A telekom szereplők fizikai lehetőségei optikai hozzáférései hálózatok kiépítése nélkül igencsak korlátozottak. Optika híján vagy a szűk keresztmetszetet jelentő réz előfizetői hurok átviteli kapacitását kell a lehetőségekig facsarni ezt segítő beruházásokkal, vagy valamilyen alternatív módon kell eljuttatni a tévé adást a fogyasztóhoz (pl. műholdas közvetítés formájában). Az éles versenyben a 3-egyben csomagot „bármilyen áron” produkálniuk kell, hogy az előfizető megmaradjon, mert az

¹⁹ Mint pl. a Fastweb Olaszországban vagy a Free Franciaországban.

²⁰ E tekintetben hasonló a Fastweb és a Free példája.

elpártolt ügyfelek visszacsábítása egy beállt 3-egyben csomag piacon sokkal nehezebb lesz. A 4-egyben csomag, ami a mobil szolgáltatást is magába foglalja az inkubens telekom szolgáltatók kétségbeesett válasza a 3-egyben megoldás sikerére, azzal a reménnyel, hogy olyan területen tudják így megkülönböztetni magukat, ahol előnyben vannak. Az inkubens telekom szolgáltatók ugyanis rendszerint jelen vannak, sőt gyakran piacvezetők a mobil szolgáltatásban. Hasonló próbálkozás a tévé nélküli, fix és mobil telefont, illetve fix és mobil internetet összefogó csomagok piacra dobása, ami eddig még nem ért el a 3-egyben ajánlathoz mérhető sikereket.

4.2 A csomag vásárlás fogyasztói motivációja

Hasonlóképpen több hipotézist fogalmazhatunk meg a több-egyben, s különösen a 3-egyben csomagok fogyasztói fogadtatásának motivációjáról is.

A csomagban történő értékesítés oka lehet az, hogy az együttes fogyasztásnak vannak előnyei, azaz érvényesül a fogyasztási komplementaritás. Ez akkor lenne igaz, ha a fogyasztó számára hasznosabb lenne a szolgáltatások együttes fogyasztása a külön-külön fogyasztáshoz képest. A különböző kommunikációs szolgáltatások azonban ritkán fogyaszthatók párhuzamosan, nincsenek a fogyasztásban szinergiák, s ha mégis, ebből akkor sem származik számottevő előny a fogyasztó számára. A fogyasztási komplementaritás tehát nem jelentős, s a különböző szolgáltatások egybecsomagolása önmagában nem lesz vonzóbb a fogyasztónak.

Az egyik legerősebb ösztönző a csomag megvásárlása esetén elérhető kedvezmény lehet. A csomag összes közvetlen költsége (beleértve az ügyfél költségeket is) valószínűleg kisebb, mint a szolgáltatások külön-külön számított költségének összege, ám ennyi kedvezmény nem biztos, hogy elég a fogyasztónak. A szolgáltató esetleg további diszkontot adhat, ami több szempontból is indokolható számára. A kedvezmény hatására a fogyasztó szerződhet egy hosszabb hűségidőszakra, ami a szolgáltató számára növeli a bevételek kiszámíthatóságát. A több-egyben csomagok a későbbi váltást is nehezítik, hisz a fogyasztónak komplex csomagokat kell összehasonlítani egyedi szolgáltatások helyett, vagy felvállalni a csomag megbontásának nehézségeit. A szerződéses kapcsolat kiszámíthatóságnak növekedése és a fogyasztó elpártolását nehezítő váltási költségek növekedése indokolja az árkedvezményt a szolgáltató oldalán.

A fogyasztót azonban nem csak a költségek megtakarítása érdekelheti. Bizonyos fogyasztók érzékenyek a tranzakciós költségek tekintetében elérhető megtakarításra is. Számukra az egyszerűbb ügyintézés, vagyis az egykapus vásárlás és ügyfélszolgálat vonzóbb, mint a külön számlák, külön ügyfélszolgálatok, külön döntések formájában jelentkező macera. Sokan vannak, akik örülnek annak, ha csak egy szolgáltatóval kell kapcsolatot tartaniuk, s így jobban képesek kezelni az ügyeket. Ezzel szemben vannak olyan fogyasztók, akik szeretik kiválasztani mindenből a nekik legmegfelelőbb (minőségű, áru) szolgáltatást, ellenőrizni akarják a számlákat és azok befizetését, s nem bájnak, ha emiatt többfelé kell figyelniük. Természetesen sokuk számára van olyan csomagra adott árkedvezmény, ami mellett mégis csomagot választanak. Még informált fogyasztók esetében is felmerül azonban a kérdés, hogy a csomag választásakor a váltási költségek növekedésével megfelelően számolnak-e, vagy a jövőt túlzottan diszkontálják. Ha verseny van a piacon, ez a magatartás kevésbé kockázatos a fogyasztó számára, mint akkor, ha nincs.

A fogyasztói döntést természetesen más szempontok is befolyásolják. A reklám hatása nem elhanyagolható, csakúgy, mint a barátok, ismerősök tapasztalatai és véleménye, vagy a divat szerepe. A pozitív visszacsatolási mechanizmusainak működésének lehetősége miatt a csomagajánlatok növekvő népszerűsége hozzájárul az elterjedés további növekedéséhez.²¹ Ha a fogyasztók tapasztalatai nem lesznek kedvezőtlenek, a csomagot választók aránya eléri azt a szintet, ami mellett már csak az nem vásárolja a szolgáltatásokat csomagban, aki nem ezt akarja, vagy technikai okokból nincs rá lehetősége. Feltételezhető, hogy ha a csomagok versenye beindul, a piac elmegy a csomagok általánossá válása felé. Ezek az önerősítő hatások magyarázhatják a csomagok elterjedését, de nem adnak eligazítást abban, hogy a fogyasztók mely szolgáltató milyen csomagjait választják. Ebben a kedvezmények, a tapasztalatok, a reputáció mellett a márka és a termék marketingnek is komoly szerepe lehet.

4.3 A csomagképzés, mint közgazdasági probléma

A továbbiakban a csomagajánlatok közgazdasági hatásait tekintjük át röviden. Ennek keretében néhány tipikus helyzetet vázolva azt nézzük meg, hogy a közgazdasági elmélet milyen eredményre jutott a csomagképzés szerepe, piaci versenyre és a jólétre gyakorolt hatása tekintetében.

A tipikus árukapcsolási helyzetek, a tiszta árukapcsolás, amikor csak csomagok szerepelnek a piacon és a kevert árukapcsolás, amikor a csomagok mellett komponensek is elérhetőek.

A csomagképzést gyakran az árdiskrimináció oldaláról közelítik, de ha nem monopol piacszerkezetben gondolkodunk, akkor a versenyellenes magatartás, a kizárás kérdése is felmerül. Az induló piacszerkezettől függően az árukapcsolás célja, eredménye és jóléti hatása is különböző lehet. Röviden összefoglaljuk, hogy mi a csomagképzés hatása tiszta monopólium esetén abban a felállásban, ha van egy vállalat, amelyik az egyik piacon monopol helyzetben van, a másikon pedig versennyel szembesül, illetve abban a helyzetben, amikor két vagy több vállalat csomag ajánlatai között alakul ki verseny.

4.3.1 Árukapcsolás monopólium esetén

A monopólium esetére először vegyünk egy példát. Az A és B terméket egy monopólium termeli, s értékesíti az A illetve B piacon. Mindkét termék költsége 150 Ft. Van két fogyasztó, egyikük 300 Ft-ra értékeli az A terméket, s 200 Ft-ra B-t, míg a másik fordítva, 200 Ft-ot fizetne A-ért, s 300 Ft-ot B-ért. Így a monopolista akkor maximalizálja profitját, ha mindkét terméket 300 Ft-ért adja. Mindkét termékből 1 db kel el, s az összes profit 300 Ft. A vállalat növelni tudná profiját, ha a két terméket csak csomagban értékesítené, mégpedig 500 Ft-os áron. Ekkor mindkét fogyasztó megvenné mindkét csomagot, azaz 2 db A és két B kelne el, a monopólium profitja pedig 400 Ft-ra nőne.

²¹ Nyilvánvalóan a kritikus tömeg átlépése után.

A monopólium azzal szembesül, hogy a fogyasztók preferenciáinak heterogenitása miatt a monopol árazás mellett kisebb lesz a piac, s ennél fogva a megszerezhető profit. Ha a vállalatnak lehetősége van a két terméket egybecsomagolni, s így értékesíteni, akkor mindkét termékből többet tud eladni, s a profitja is nagyobb lesz. A csomagképzés tulajdonképpen homogenizálja a fogyasztókat, a csomagolás enyhíti a két piaci monopóliumból adódó hatékonytalanságot. Ha a fogyasztók preferenciái épp ellentétesek, azaz negatívan korrelálnak, akkor a vállalat optimális stratégiája a tiszta árukapcsolás megvalósítása. Ha a preferenciák negatív korrelációja nem általános, akkor kevert árukapcsolás politikája lesz optimális. Például, ha van egy harmadik fogyasztónk, akinek az A termék 250 Ft-ot ér meg, míg a B-t 220-at, neki tehát nem éri meg csomagban vásárolni. Ha a monopolista ismeri a preferenciákat akkor A-t és B-t magában 250 Ft-ért, kínálva, s a csomagokat 500 Ft-ért kérve még tovább növelheti a profitját. Az eredmény az lesz, hogy három db A és két B kel el, a monopolista profitja pedig 500 Ft lesz.

Abban az esetben tehát, ha a fogyasztók nem vennének ugyanannyi A és B terméket a külön történő értékesítés mellett, mint a csomagképzés esetén, a jóléti hatás pozitív²² lesz, de az árdiszkriminációs célú csomagképzés valójában a monopólium profitját növeli.

4.3.2 Növelheti-e profitját a monopolista, ha a monopol termékét egy versenyző termékkel kapcsolja össze?

Ennél érdekesebb kérdés, hogy mi a helyzet akkor, ha a vállalat csak az A termék piacán monopolista, s a kiinduló szituációban kevert csomagképzés van, azaz A és B termék is kapható önállóan. Milyen előnnyel járhat a monopolista számára ebben a helyzetben a csomagok kialakítása. Ha a vállalat monopolista az egyik termék piacán (A), míg a másik piacon (B) verseny van, akkor az a kérdés, hogy képes lesz-e kiszorítani versenytársat arról a piacról, s monopolizálni azt. A chicagói iskola érvelése szerint a monopólium ekkor nem tudja profitját növelni a monopolista A és a versenyző B termék egybecsomagolásával, mivel B-t csomagban sem adhatja drágábban, mint ami annak versenyben kialakult egyedi ára. Dinamikus megközelítésben azonban előfordul a kizáró magatartás. Ha az A piaci monopolista elkötelezi magát arra, hogy csak csomagban értékesíti A-t és B-t, ezzel a B-t – a nála alacsonyabb költséggel termelő versenytársat – is kiszoríthatja a profitja részleges feláldozásával.²³ Akkor is lehet kizorító hatás, ha a monopolista nem kötelezi el magát a csomagban történő értékesítés mellett, de B termelője számára nem marad elég hely (a fejlődésre) a piacon, mert ő legfeljebb csak azokat a fogyasztókat érheti el, akik B-t magában vásárolnák.²⁴ A csomagképzés mindkét esetben használható, tehát versenyellenes célra.

²² Motta (2007), Crampes – Hollander (2006), Nalebuff (2000)

²³ Whinston (1990)

²⁴ Nalebuff (2004)

4.3.3 A csomagképzés hatása duopólium esetén

Más a helyzet azonban egy olyan duopólium esetén, ha mindkét szereplő képes mind A, mind B kínálatára. Ha a kiinduló piaci helyzet szimmetrikus, akkor a csomagképzés profitnövelő hatását aláássa a verseny erősödése.²⁵ A csomagképzés olyan helyzetet teremthet, amiben a vállalatok egy fogoly-dilemma helyzetben találják magukat. Jobb lenne elkerülni a csomag verseny beindulását, de ha valaki beindítja, a másik legjobb válasza a verseny erősítése lesz.²⁶ Az ily módon versenyre kényszerülő cégek egyre kedvezőbb árakkal kínálják a csomagokat. Általánosan elmondható, hogy ha elég heterogén a fogyasztók preferenciája, minél több elemű a csomag, a verseny eredményeként annál kisebb lesz a profit, s annál közelebb kerül az ár komponensek költségéhez.

Nagyon nagy különbség van tehát árukapcsolás piaci következményeit tekintve a monopólium és a verseny esetén.

„Monopólium esetén, amikor az árukapcsolás homogenizálja a fogyasztókat, a vállalat több fogyasztói többletet sajátíthat el. Verseny esetén az árukapcsolás a fogyasztókat homogenizálja ugyan, de ennek eredményeként a verseny sokkal agresszívebb lesz, s az árak csökkennek.”²⁷

A jóléti hatások tekintetében nem egyértelmű a helyzet, a jelenlegi ismeretek alapján nem hozható egyértelmű ítélet. Az árdiszkrimináció lehet jólétet növelő és csökkentő is. A jóléti következményekről a konkrét modell, illetve konkrét piaci helyzet ismeretében tehetünk megállapításokat.

Ahogy Crampes és Hollander felvetik,²⁸ szükség lenne a hírközlési piaci körülményeket jobban leíró aszimmetrikus kiinduló helyzet vizsgálatára, ahol az egyes piacokon eltér a vállalatok pozíciója előfizetői bázis, technológia tekintetében. E tekintetben az elmélet egyelőre nem nyújt kapaszkodókat.

4.3.4 Mikor versenyellenes a csomagképzés?

A csomagképzést akkor tekinthetjük versenyellenesnek, ha ez az értékesítési gyakorlat a piaci erő átvitele (*leverage*) útján lehetőséget ad a hatékony versenytárs kiszorítására. Amint azt láttuk, erre olyan speciális piaci struktúra esetén van leginkább mód, amikor monopólium van az egyik piacon, míg verseny a másik komponens piacán, s a chicagói iskola statikus megközelítése nem működik. Ekkor, ha a monopolista monopol A terméket adja külön, de a versenyző B terméket csak A-val összekapcsolva egy csomagban értékesíti, ellehetetlenítheti a nála hatékonyabb versenytársat is. Ennek az az oka, hogy az a fogyasztó, aki A-t egyébként vásárol, de B-t is akar venni, választhat, hogy az AB csomagot veszi meg, vagy külön vásárolja A-t a monopolistától és B-t a versenytárstól. Számára B ára egyenlő az AB csomag ára és A egyedi árának különbségével. Ezt veti össze a versenytárs

²⁵ Nalebuff (2000), Armstrong, M (2006)

²⁶ Crampes – Hollander (2006)

²⁷ Armstrong (2006)

²⁸ Crampes – Hollander (2006)

által kínált B árával, azaz az A árából adott kedvezményt B árából adott kedvezménynek tudja be. Egy ilyen árral a monopolistával azonos hatékonyságú versenytárs nem tud versenyezni.

Barry Nalebuff ezen az alapon javasolja az árukapcsolás révén történő kizárás tesztjére a következőt: a csomagképzés kizáró jellegű, „ha a monopolista maga sem tudná a versenyző B terméket értékesíteni *a la carte* alapon, a saját csomag ajánlatával versenyezve”.²⁹

Azaz a csomagképzés kizáró, ha;³⁰

$$p_m(AB) - p_m(A) < c_m(B),$$

ahol:

$p_m(AB)$: a csomag ára

$p_m(A)$: a monopolista által *a la carte* kínált A ára

$c_m(B)$: B egységkölsége a monopolista számára

A teszt előnye, hogy egyszerű, logikus, alkalmazásával el lehet kerülni a versenytárs hatékonyságának megállapításával kapcsolatos problémákat, s a monopolista maga is egyértelműen tudhatja, hogy mihez tartsa magát.

A csomagképzés egy további speciális kérdést vet fel olyan iparágakban ahol integrált és nem integrált szereplők versenyeznek egymással. Ha például az inkumbens vezetékes telekom vállalat képes csak vezetékes szolgáltatások nyújtására, s van mobil szolgáltatása is, számára adott egyedül a lehetőség, hogy a vezetékes szolgáltatásokat összecsomagolja saját mobil szolgáltatásával. Ilyen szolgáltatásra a csak mobil szolgáltatást nyújtó versenytársak nem képesek, azaz az ajánlat fizikailag nem replikálható, csak akkor, ha az inkumbens szolgáltató nagykereskedelmi alapon lehetővé teszi a viszonteladást a mobil versenytársak számára. A kizárás elkerülése érdekében a hozzáférési ár nem lehet nagyobb, mint a csomag ár csökkentve az inkumbens mobil szolgáltatásának közvetlen termelési és kiskereskedelmi értékesítési költségével, azaz:

$$a_m(A) \leq p_m(AB) - c_m(B) - r_m(B)$$

ahol:

$a_m(A)$: az A szolgáltatás nagykereskedelmi ára

$p_m(AB)$: az AB csomag ára

$c_m(B)$: B egységkölsége az integrált vállalat számára

$r_m(B)$: a B szolgáltatás kiskereskedelmi értékesítési költsége

A feltételnek megfelelő hozzáférési ár mellett az ajánlat azonos hatékonyságú versenytárs által gazdaságilag is replikálható.

²⁹ Nalebuff (2008) 1899. oldal

³⁰ „A kizáró árukapcsolás teszt gondolata az, hogy kiszámítsa, hogy mi a valódi közgazdasági költsége annak, ha a fogyasztó a versenyző terméket a monopolistától vásárolja, s ezt összevesse a termék monopolista általi előállításának költségével.” Nalebuff (2008) 1902. oldal

Még érdekesebb replikálhatóság szempontjából az az eset, amikor az A és B szolgáltatás nyújtására képes integrált vállalatnak vannak nem integrált versenytársai az A és a B piacon is. Ekkor a versenytárs A és B szolgáltatók elvileg az inkumbens által biztosított hozzáférés nélkül is szerződhetnek csomag létrehozása érdekében. Ha nincs nagyságrendi különbség az inkumbens és versenytársai között, akkor csak a tranzakciós költségek akadályozhatják a különálló ajánlatok hatékony egybe csomagolását. Ha azonban piaci erőben, a szolgáltatás elérhetőségében jelentős különbség van a piacok bármelyikén az inkumbens és versenytársai között, akkor a versenytársak nem igazán tudnak versenyképes kombinációval előállni. Ekkor a csomag ajánlat alkalmas lehet arra, hogy rugalmas csomag kereslet esetén mindkét piacon csökkentse a versenyt, s a vállalat tovább növelje piaci erejét.

Itt értünk el a csomagképzés egy fontos kérdéséhez, ami implicit módon már többször megjelent. Külön piac lesz-e versenyjogi értelemben a csomagajánlat, vagy része lesz az egyik, másik vagy mindkét termék piacának. A kérdés egyáltalán nem akadémikus, hiszen a hírközlési szektor szabályozási keretei közt épp a piacmeghatározás és piacelemzés alapján dől el, hogy szükség van-e *ex ante* szabályozásra vagy sem. Ha mondjuk a szélessávú piactól elkülönül a *3-egyben* csomag (internet+telefon+tévé) piaca, akkor külön ezen a piacon, illetve a fennmaradó szélessávú piacon is vizsgálni kell. Hogy a dolog még cifrább legyen, az is elképzelhető, hogy a szélessávú piac oldaláról nézve annak része a *3-egyben* piac, de a *3-egyben* önálló piac hipotéziséből indulva, már önálló piacként kell azonosítanunk a *3-egyben* csomag piacot.

4.4 A csomagképzés és a piacmeghatározás

Az európai uniós hírközlési keretszabályozás előírja a nemzeti szabályozó hatóságok számára, hogy meghatározott piacokat rendszeres időközönként elemezzenek, s indokolt esetben szabályozzanak is. A felsorolt piacok között szerepel a szélessávú hozzáférés nagykereskedelmi piaca. Mivel a nagyker piac szabályozása csak a megfelelő kiskereskedelmi piaci verseny hiányában indokolt, a nagykereskedelmi piac vizsgálatát meg kell előznie a kiskereskedelmi piacok vizsgálatának. Ha a *3-egyben* szolgáltatás például külön kiskereskedelmi piac, akkor a nagyker piacot ennek megfelelően kell vizsgálni.

A *3-egyben* szolgáltatás elterjedése nagy hatással lehet a nagyker piac elemzésére is. Ezt a felismerést fogalmazta meg a holland szabályozó hatóság az OPTA, s kezdett foglalkozni a csomag piacok önálló piacként való azonosításának lehetőségével. A felkészülés jegyében készítették el a csomagpiac lehetőségét elvi szempontból vizsgáló tanulmányukat.³¹

A tanulmány azt a lehetőséget mutatja be példákon, hogy a hipotetikus monopolista tesztet használva hogyan juthat a szabályozó arra a következtetésre, hogy pl. a csomagok önálló piacot alkotnak, miközben fennáll annak a lehetősége, hogy egy egyedi szolgáltatás oldaláról indulva a csomag is része az egyedi szolgáltatási piacnak.

³¹ OPTA (2007)

A tanulmány azonosít néhány tényezőt, ami valószínűsítheti, hogy a csomag önálló piacot alkot. Mikor a csomag egyedi komponensei iránti fizetési hajlandóságok közti korreláció erős, az az önálló csomag piac létezésére utalhat. Ha a komponensek iránti fizetési hajlandóság a különböző fogyasztói csoportokban nagyon különbözik, akkor valószínű, hogy a komponensek külön piacot alkotnak. Ebben a csomagképzés fő indoka a fogyasztók árdiszkrimináció eszközével történő homogenizálása lehet, ám a csomag árának emelkedése a fogyasztók egy részét a csomagból való kilépésre és a számára fontos egyedi komponens vásárlására ösztönzi. Ilyenkor a csomag külön releváns piacot alkot egyik s másik komponenssel is. Vegyes árukapcsolás esetén, ha a csomag relatív ára emelkedik, nő a komponensek iránti kereslet. Ha a komponensek piacán a vállalat részesedése hasonló módon alakul, az valószínűsíti, hogy a csomag önálló releváns piac. Ha az egyedi komponensek oldaláról megjelenő helyettesítés aszimmetrikus, akkor ez azt valószínűsíti, hogy a releváns piacot a csomag és az az egyedi komponens alkotja, amelyik felé az erősebb helyettesítés történik.³²

Az OPTA módszertani vizsgálódásai is mutatják, hogy az elvi, és módszertani kérdések tisztázása nélkülözhetetlen ahhoz, hogy az önálló piac kérdésében megnyugtató döntés születessen, a válasz megadásához mindig empirikus elemzésre van szükség.³³

Az empirikus vizsgálódásra nyilván olyan piacokon van szükség, ahol az egyedi komponensek és a csomagok is megtalálhatók. A dolgot bonyolíthatja, hogy a szolgáltatások mennyiségi és minőségi paraméterei is elég változatos kombinációkban vannak jelen az egyedi ajánlatok formájában és a csomagokban is. A csomag és az egyedi szolgáltatási piac kapcsolatát nem könnyű kibogozni. A kiindulópont megválasztása azonban elvileg egyszerű, mindig abból a legkisebb piacból kell kiindulni, aminek önálló piacként való meghatározása valószínűsíthető. Ezután a hipotetikus monopolista tesztet (HMT) alkalmazva meg kell vizsgálni, hogy hogyan reagálnának a fogyasztók, ha a termékpiac feltételezett monopolistája 5-10%-kal tartósan megemelné a termék verseny árát. Ha a fogyasztók válaszreakciójának eredményeként a feltételezett monopolista profitja csökkenne, akkor ezt a piacot nem tudja monopolizálni, azaz nem önálló piac. Ha az eredmény a profit növekedése lenne, akkor ez a piac önálló. A verseny működését ezen az önálló piacon kell értékelni a valós piaci tények alapján. Amennyiben a megvizsgált piacon effektív a verseny, az azt is jelenti, hogy nincs olyan szereplő, akinek jelentős piaci ereje lenne. Ha a verseny nem effektív, akkor van egy olyan szereplő, akinek jelentős piaci ereje van, vagy vannak olyan szereplők, akik együtt jelentős piaci erővel rendelkeznek. Amennyiben a piacon jelentős piaci erővel rendelkező szereplő van, s tartós versenyproblémák vannak, ezek kezelésére *ex ante* szabályozásra lehet szükség.

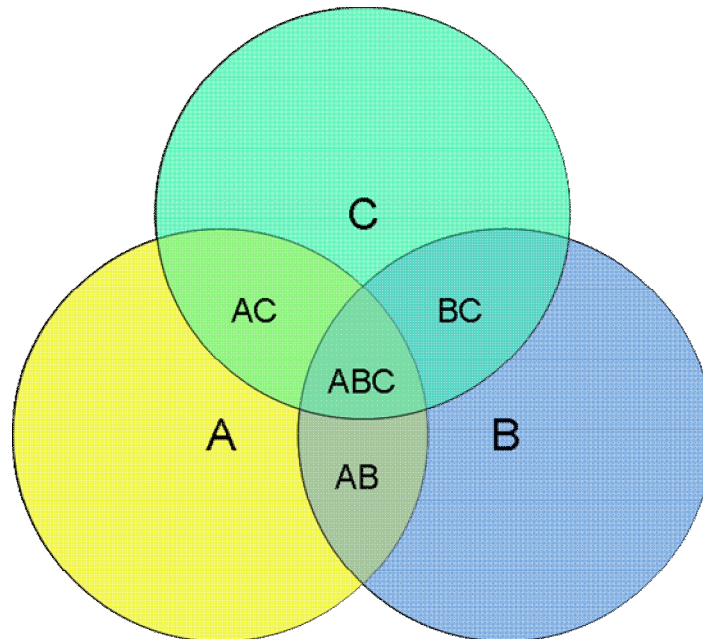
Nézzük meg, hogy hogyan működik a piacmeghatározás logikája. Az általánosság kedvéért az egyedi szolgáltatásokat A, B, C betűvel jelöltük, a csomagokat pedig a komponenseknek megfelelően AB, AC, BC, ABC -vel.

³² OPTA (2007)

³³ Az empirikus vizsgálat fontosságát hangsúlyozza az *ex ante* szabályozás alá eső releváns elektronikus hírközlési termék és szolgáltatási piacok azonosításával foglalkozó bizottsági ajánláshoz fűzött magyarázó megjegyzés is. EC (2007) 5406

Egy piacelemzés bármelyik terméktől indulhat, s a választott kiindulópont meghatározza az eredményt. A kiinduló termék megválasztása azonban nem lehet önkényes. Szabályozási szempontból ugyanis vannak/lehetnek kitüntetett kezdőpontok, leginkább aszerint, hogy (1) mit ír elő a szabályozás, vagy (2) mely potenciális piac lehet szabályozási szempontból problémás.

5. ábra: Lehetséges piacok három termék és csomagképzés esetén



Forrás: Infrapont

Ha azzal a hipotézissel indulunk, hogy a piac csak az egyedileg értékesített A termékeket foglalja magában, s a csomagokat nem, akkor a HMT-t az A termékre végezzük el. Ha a HMT pozitív, azaz A önálló piacot alkot, amit érdemes monopolizálni, akkor azonosítottuk a legszűkebb önálló piacot (A-ból indulva). Ha a teszt eredménye negatív, akkor a vizsgálatba bevonjuk a legközelebbi helyettesítőt, amit a keresztár-rugalmasságra vonatkozó információ alapján választunk ki.³⁴ A folyamat addig tart, amíg a HMT pozitív eredményre nem vezet.

Az eljárásból látható, hogy piacmeghatározás eredménye nem csak a kiindulóponttól függ, hanem a folyamat során az új termék bevonására hozott döntésektől is. Empirikus tények, s a választások együtt döntenek el, hogy az egyedi A-ból indulva a lehetséges kimenetek közül hova jutunk.³⁵ A példa alapján az A-t csak önállóan tartalmazó piac mellett további 7 olyan piac azonosítása képzelhető el, amiben az A magában és valamilyen csomag formájában is benne van:

³⁴ A választásban természetesen a funkcionális helyettesítés szempontjait is figyelembe vesszük.

³⁵ Az ábrán a halmazok jelölését a Venn diagramm szokásos olvasatától eltérően használjuk: {A} csak az egyedi A termékek halmazát jelöli, s nem minden egyedi A-t és A-t tartalmazó csomag halmazát. Így {A} nem tartalmazza {AB}-t, {AC}-t, {ABC}-t, stb.

1. egyedi {A},
2. vagy {A} & {AB},
3. vagy {A} & {AC},
4. vagy {A} & {ABC},
5. vagy {A} & {AB} & {AC}
6. vagy {A} & {AB} & {ABC}
7. vagy {A} & {AC} & {ABC}
8. vagy {A} & {AB} & {AC} & {ABC}

A kezdőpontunk azonban lehet az is, hogy a 3-egyben csomagból, azaz {ABC}-ből indulunk. Ekkor a legközelebbi helyettesítők feltehetően a 2-egyben csomagok közül kerülnek ki. Könnyen belátható azonban, hogy a végeredmény nem csak {ABC}-t és A-t önállóan és minden B és C termékkel való kombinációjában magába foglaló piac lehet.³⁶

Ha a piacmeghatározási vizsgálat célját szem előtt tartjuk, akkor számunkra a szélessávú piac meghatározása szempontjából valójában két érdekes kérdés van:

- a) Az egyedi szélessávú termékből A-ból indulva, ezzel egy piacon vannak-e az A-t tartalmazó 2-egyben vagy 3-egyben csomagok?
- b) A 3-egyben (vagy a 2-egyben) csomag önálló piacot alkot-e?

Az ágazati- és a versenyszabályozás szempontjából azonban egyértelműen a b) kérdés az igazán izgalmas. Ha van önálló csomagpiac, akkor arra önálló piacelemzést kell végezni. A csomagpiacon vizsgálni kell a verseny hatásosságát. Ha effektív a verseny, semmi szükség a szabályozásra, ha versenyproblémák vannak, s ezeket a versenyszabályozás eszközeivel nem lehet hatékonyan orvosolni, akkor *ex ante* szabályozás alkalmazására van szükség.

E tanulmány keretében arra vállalkoztunk, hogy egy kérdőíves adatfelvétellel építve kidolgozzuk és teszteljük azokat a módszertani eszközöket, amelyek segítségével éles helyzetben is eldönthető, hogy a csomag piac létezik-e vagy sem. A vizsgálat módszertani megfontolásait és eredményeit az 5. és a 6. fejezet mutatja be, a tapasztalatokat pedig a 7. fejezetben értékeljük.

³⁶ Az útfüggőség a piacbővítés szempontjaként használt keresztár-rugalmasságok aszimmetriájából következik.

5 A kutatás módszere

Az Infrapont Kft. által elvégzett empirikus vizsgálat célja a csomag ajánlatok piacra gyakorolt hatásainak feltérképezése, a fogyasztói reakciók felmérése, melyre egy kérdőíves kutatás segítségével került sor. A több-egyben csomag ajánlatok szerepe az elektronikus hírközlési piacokon egyre jelentősebb. Miért választják a fogyasztók ezeket az ajánlatokat, s egyértelmű tendencia-e a csomagok terjedése, vagy vannak fogyasztók, akik nem részesítik előnyben a szolgáltatások külön vásárlását? A szolgáltatók kedvező ajánlatokkal igyekeznek fogyasztóikat a csomagok választása felé terelni, jelentős engedményekkel ösztönözve a váltást. Ugyanakkor a csomagban nyújtott szolgáltatások egyre nagyobb részesedése a verseny működése szempontjából is felvet új kérdéseket. Az egyes szolgáltatók lehetőségei közel sem szimmetrikusak a megfelelő több-egyben csomagok biztosításában. Vannak szolgáltatók, akik csak nagy költséggel vagy egyáltalán nem képesek replikálni a piacon sikeres versenyző csomagokat. Különösen lényeges kérdés emiatt, hogy hogyan alakul a már több-egyben csomagot használó fogyasztók váltási viselkedése, mire van lehetőségük más csomagok vagy a komponensek egyedi összevásárlásával. Feltételezhető, hogy az ilyen csomagra szerződő előfizetők esetében nő a váltási költség, s ennek következtében csökken a váltási hajlandóság.

A csomagok terjedése tehát megváltoztathatja a verseny jellegét, s ezzel lényeges változásokat indíthat be az egyes hírközlési szolgáltatási piacokon. Előfordulhat, hogy a csomagok önálló piacként funkcionálnak, s az egyedi komponensek piacától eléggé függetlenül működnek. További érdekes kérdés a következő évek piaci trendjei szempontjából, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a több-egyben ajánlatok mobiltelefon szolgáltatással történő bővítésének lehetőségéhez. Kutatásunk során a fenti és más kapcsolódó kérdésekre kerestünk empirikus válaszokat egy fogyasztói megkérdezéses vizsgálat alapján.

5.1 A szándékolt preferencia módszertan

A kutatás megtervezése során a szándékolt preferencia módszertan jelentette a kiindulópontot. Ez a módszertan alkalmas a közgazdasági kereslet bizonyos problémáinak elemzésére, azonban a távközlési szolgáltatások keresletének modellezésében ritkábban használatos, bár vannak erre is példák.³⁷

A módszertan a fogyasztói döntés azon tulajdonságára épít, hogy a fogyasztás hasznossága nem magukból a javakból, hanem azok tulajdonságaiból származtatható. Ennek a mérésére gyakran a *conjoint* elemzés eszközét használják. Ez a módszer alkalmas arra, hogy sok tulajdonság együttes hatását mérjük kérdőíves technikával. Ha egy termék N jellemzőjének M releváns szintje van, akkor elvileg N^M lehetséges termék képzelhető el. Ez már viszonylag kis N és M esetében is gyakorlatilag lehetetlenné teszi, hogy minden lehetséges termékről megkérdezzük a fogyasztó véleményét. A *conjoint* elemzés az úgynevezett faktoriális (ortogonális) *design* segítségével lecsökkenti ezeket az

³⁷ Tseng és Chiu (2005), Lee et al (2006)

alternatívákat. Mindez az elemezhető hatások számának csökkentésével is jár. Az ortogonális design csak a fő hatások vizsgálatát teszi lehetővé, és azt feltételezi, hogy ezek a hatások függetlenek. Ha a hatások nem függetlenek, akkor azonban az eredmények torzítottak lehetnek.

A szándékolt preferencia elemzés speciális változata, melyet Louvière és Timmermans³⁸ döntési kísérleteknek (*choice experiments*) nevez, szemben a bemutatott preferencia kísérletekkel (*preference experiments*). Ennek során a válaszadókat a reprezentatív termékek értékelése helyett azok közötti választásra kérik. Ezekből az adatokból a döntések előrejelzése közvetlenül történik (az egyéni hasznossági függvények becslése nélkül). Erre valamilyen több alternatíva közötti választás modellezését lehetővé tevő statisztikai eljárást (például multinomiális logit modellt) használnak. A módszer hátránya az előzővel szemben a bonyolultabb modellezési feladat, míg előnye, hogy a válaszadó feladata egyszerűbb, és a valós fogyasztói döntéshez valamivel közelebb áll.

A módszer használata e kutatás esetében is felmerült, hiszen a több-egyben csomagok esetében számos attribútum együttes hatásának mérésére lenne szükség, mindenekelőtt a csomagokban szereplő szolgáltatások tulajdonságai, és az árazás tekintetében. A rendkívül sok kombináció miatt tehát mindenképpen szükség van az alternatívák számának jelentősebb csökkentésére, ami negatív hatással jár a várható eredmények tekintetében. Lényeges problémaként merült fel az, hogy a *conjoint* elemzési eszköz használata nehezíti a válaszadók helyzetét, hiszen olyan ajánlatok között kell választaniuk, melyek jó eséllyel nem relevánsak számukra. Tételezzük fel, hogy egy fogyasztó számára adott egy szolgáltatáscsomag (mindezt ajánlatok típusával, az alkalmazott technológiával, a szolgáltatások minőségével és azok önálló, vagy csomagban történő nyújtásának lehetőségeivel definiálva). Joggal indulhatunk ki abból, hogy a fogyasztó az adott településen élő kínálatból a lehetséges legjobb kombinációt vagy ahhoz nagyon hasonló szolgáltatás-csomagot fogyasztja. Ebben az esetben számára igazán releváns ajánlatok ennek a csomagnak a legközelebbi helyettesítői köréből származhatnak, minden más ajánlat nehezen elképzelhető, vagy akár értelmezhetetlen lehet számára. Mindez azt jelenti, hogy a *conjoint* elemzés alkalmazása esetén az eredmények – legalábbis részben – bizonytalan válaszokra épülnének, ami ennek az eszköznek további hibái miatt gyengítik az eredmények használhatóságát. E következményekkel számolva más lehetőséget kerestünk a probléma kezelésére.

5.2 Kombinált kinyilvánított és szándékolt preferencia modellek

A kinyilvánított preferencia és a szándékolt preferenciák vizsgálatának kombinálása megoldást jelenthet a fent vázolt problémára. Ez a megközelítés a döntési alternatívák megalkotásánál figyelembe veszi a fogyasztó korábbi döntését, aminek következménye az a szituáció, amiben most van. A megkérdezés során a válaszadótól azt kérjük, hogy valamilyen korábbi választását hasonlítsa össze egy olyan hipotetikus termékkel, mely a korábbi választás módosított verziója. Így a hagyományos *conjoint* elemzéshez képest valószerűbb döntési szituáció teremthető a válaszadó számára, s így a válaszok

³⁸ Louvière és Timmermans (1990)

megbízhatósága is javul. Ezt a megkérdezési módszert nevezhetjük szituáció adaptív kérdésnek, mivel a választási halmazt a válaszadó jelenleg érvényes választásához, reális döntési kontextusához igazítja.

A módszer hátránya, hogy a megkérdezett alternatívák nem függetlenek a korábbi választástól, ami nem megfigyelt hatásoktól is függhet. Tekintettel arra, hogy a kutatás során nem a keresleti függvény becslése volt a célunk, hanem a fogyasztói viselkedés néhány megfigyelhető lényeges motivációinak megismerése, illetve a válaszadó reakciójának felmérése egy számára reálisan elképzelhető döntési szituációra, ez a probléma kevésbé jelentős. Ennek megfelelően a kombinált kinyilvánított és szándékolt preferencia módszertan és a szituáció adaptív kérdéses technika alkalmazása mellett döntöttünk.

6 A kérdőív bemutatása

A csomagok választására vonatkozó preferenciák és motivációk vizsgálata kapcsán a legfontosabb probléma a lehetséges kombinációk magas számából származott. A választási lehetőségek körét mindenképpen értelmesen szűkíteni kellett. A kérdőív megtervezésekor a következő kérdésekre kellett választ adnunk:

1. Milyen dimenziók mentén határoljuk le a fogyasztók csoportjait?
2. Az egyes csoportok esetében milyen ajánlatokra kérdezzünk rá?
3. A kiinduló, valós helyzethez képest milyen változások hatásait vizsgáljuk?
4. Az egyes döntések esetében milyen magyarázó okokat vizsgáljunk meg?

A következő szakaszban bemutatjuk az ezekre a kérdésekre adott válaszainkat.

6.1 Szolgáltatások, csomag konstrukciók

A kérdőív első blokkjában a szolgáltatásokkal kapcsolatos fontosabb adatok összegyűjtésére szolgáló kérdések találhatóak. A fogyasztók csoportosítása esetében egyszerre több dimenzió ad lehetőséget a besorolására. Ezek a szempontok:

- Milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a fogyasztó?
- Mely szolgáltatóktól vásárolja a távközlési szolgáltatásokat?
- Ha több szolgáltatása is van, vannak-e olyan szolgáltatásai, melyeket ugyanazon szolgáltatótól vásárol?
- Ha több szolgáltatást vásárol ugyanattól a szolgáltatótól, vannak-e olyan szolgáltatásai, melyeket csomagban vásárol (közös számlán fizet)?

A fentiek alapján definiálhatók a fontosabb kategóriák a háztartások távközlési szolgáltatási profiljaira vonatkozóan. A rendszerezés révén háromszintű szelekciót valósítottunk meg:

az igénybevett szolgáltatások száma (lehetséges értékek: 1-3),

ezen belül azonos szolgáltatónál igénybe vett (lehetséges értékek: 0-3),

ezen belül csomagban igénybe vett (lehetséges értékek: 0-3).

A szolgáltatások ilyen módon való kategorizálása adja a fogyasztók fő csoportosítását, de az elemzés különböző fázisai esetében szükséges volt további csoportok definiálása is, ahogyan ez az eredményeket összefoglaló fejezetben is látható.

A kérdőív szolgáltatás kombinációkra vonatkozó szakaszában összegyűjtöttük a háztartások által igénybe vett hírközlési szolgáltatásokra (vezetékes telefon, internet-hozzáférés és televízió-előfizetés, mobiltelefon, mobil internet) vonatkozó alapvető információkat (a szolgáltató megnevezése, igénybe vett technológia, átlagos havi ráfordítás). A szolgáltató azonosításához nyitott kérdést tettünk fel, és a kérdezőbiztos feladata volt a listából a megfelelő szolgáltató kiválasztása. A csomagok szempontjából releváns három szolgáltatás esetében (telefon, internet, tévé) a havi költségek lekérdezését is elvégeztük. Ez szintén nyitott kérdésként valósult meg. A telefon esetében külön

kérdeztük meg az alapidj és a forgalmi díjak mértékét. Ez a megoldás a kérdőív későbbi része szempontjából azzal a sajátos előnnyel jár, hogy a fogyasztók szubjektív ítéletét közvetíti. Tehát, ha egy háztartás képviselője havi 4000 Ft-os internet számláról számolt be, akkor ez pontosan megfelel az általa érzékelt költségnek, függetlenül attól, hogy az adott számla összege valójában 3700, vagy 4500 Ft havonta. Az általunk vizsgálni kívánt kérdés pedig nem a piaci árak vizsgálatát igényelte, hanem azt, hogy minél pontosabban megismerjük a fogyasztó percepcióját, amely a valóstól eltérő lehet akár olyan explicit tényezők esetében is, mint amilyen egy adott szolgáltatás költsége. Ha az összeg egyértelműen pontos volt (tehát a számlával a kezében válaszolt a megkérdezett), ezt a körülményt rögzítettük.

A kérdőív tervezésekor egyértelmű és határozott döntést hoztunk a tekintetben, hogy számítógéppel támogatott adatfelvételre van szükségünk. A szituáció adaptív kérdezés ugyanis akkor működik jól, ha hatékonyan és gyorsan lehetőség van a válaszadó döntési kontextusának bemérésére, s a döntési kérdéseknek ehhez a realitáshoz való igazítására. A laptopos kérdezés adta technológiai segítség nélkül a lekérdezés végleges formájában elképzelhetetlen lett volna, hiszen több ponton is szükség volt arra, hogy nagyszámú esetet különböztessünk meg, továbbá bonyolult szűréseket alkalmazzunk bizonyos kérdések esetében. A kérdőív szolgáltatásokkal foglalkozó első blokkjában is lényeges szerephez jutott a programozás. A lekódolt szolgáltató lista mindhárom szolgáltatás esetében azonos volt, és ennek megfelelően a program képes volt a lista viszonylagosan nagy mérete ellenére (a lista több mint harminc szolgáltatót tartalmazott) is arra, hogy azonosítsa azokat az eseteket, ahol felmerül a csomag igénybevételének lehetősége. Ennek megfelelően a csomagra vonatkozó kérdéseket szűrt sokaságon, pontosan célzott módon tudtuk feltenni.

6.2 Fogyasztói reakciók

A kérdőív második blokkja foglalkozott a kutatás fő kérdéseinek vizsgálatával. Ebben a szakaszban alapvetően két típusú kérdést használtunk. Az első esetben konkrét ajánlatokat, vagy piaci döntési szituációkat adtunk meg a fogyasztóknak, és ezekre kellett válaszolniuk. A második fő kérdéstípus ezen hipotetikus, illetve a korábban hozott valós döntések háttérének feltérképezésére vonatkozott. Ezen a kategórián belül nyitott, és zárt kérdéseket is feltettünk.

E kérdések esetében klasszikus esetben két véglet között kellett kompromisszumot keresni a kérdőív tervezése során. Egyrészt törekedni kell a minél precízebb kérdés-feltevésre, hiszen ekkor sokkal megbízhatóbb, a valósághoz inkább közelebbi empirikus eredmények kaphatóak. Ez akkor érhető el, ha minél inkább testre szabjuk a kérdéseket, ami egyben azt is jelenti, hogy minél kisebb csoportokra kell bontanunk a sokaságot a lekérdezés során. A másik lényeges cél ezzel ellentétes, hiszen ahhoz, hogy az egyes válaszok értékelhetősége jó legyen, a megfelelő reprezentativitáshoz minél nagyobb elemszámra van szükség az adott rész-sokaságok esetében. Ehhez éppen a csoportok számának alacsonyan (s létszámának magasan) tartására van szükség. Az optimalizálást nehezíti, hogy a különböző csoport-képzési logikák kötöttek, azaz az egyes csoportok határai, és így a csoportok mérete nem szabályozható teljesen szabadon.

A vizsgált rész-sokaságok problémájára jó megoldást jelent a számítógéppel támogatott lekérdezés. Ennél a módszernél nem jelent nagy technikai nehézséget, hogy akár 20-30

csoportot képezzünk, ezáltal pontosan célzott kérdésekkel javítsuk a kapott válaszok és ezáltal az eredmények minőségét. Ezt a célt probléma nélkül elérhettük. Ugyanakkor megoldást kellett találnunk arra is, hogy az alacsony elemszámú csoportok által adott válaszok mégis felhasználhatóak legyenek, amire az eredmények kumulálása ad lehetőséget. Ennek érdekében az egyes szituációkban feltett kérdések, illetve a válaszok esetében is minél kevesebb, sztenderd kérdéstípust alkottunk, melyek alkalmasak voltak arra, hogy a válaszokból végül nagyobb (jellemzően 3-4) csoportos reakció legyen összegezhető, amely már megfelelően nagyszámú megfigyelést tartalmaz.

A kérdőívben tehát viszonylag kevés kérdést fogalmaztunk meg az egyes alapvető szituációkra (lásd alább) sztenderd módon, és azokat nagyszámú csoportra, testre szabva kérdeztük meg.

A szelekció egyszerre két dimenzió mentén történt a lekérdezésben. A fő dimenzió a már fent vázolt módon bontotta fel a sokaságot, a szolgáltatások száma és típusa szerint. A második dimenzió a csomaggal kapcsolatos helyzetre vonatkozó információkat tartalmazta:

- van csomagja;
- váltás nélkül lehetne csomagja: legalább két szolgáltatása van egy szolgáltatónál;
- váltással lehetne csomagja: több szolgáltatása van, de nem egy szolgáltatónál;
- további szolgáltatás vásárlásával lehetne csomagja (egy előfizetést használ).

A két dimenziót az alábbi módon kombináltuk egymással:

- egy előfizetést használók (összesen 3 verzió)
 - csak telefon
 - csak internet
 - csak televízió
- két előfizetést használók (összesen 9 verzió)
 - telefon+internet
 - két szolgáltatás egy helyen, csomagban
 - két szolgáltatás egy helyen, csomag nélkül
 - két szolgáltatás külön helyen
 - telefon+televízió
 - alábontás ugyanúgy
 - internet+televízió
 - alábontás ugyanúgy
- három előfizetést használók (összesen 12 verzió)
 - három szolgáltatás egy helyen
 - mindhárom csomagban (egy verzió)
 - kettő csomagban (három verzió)

- nincs csomag (egy verzió)
- két szolgáltatás egy helyen
 - két szolgáltatás csomagban (három verzió)
 - mindhárom külön (három verzió)
- mindhárom külön helyen (egy verzió)

Mint látható, az összes eset megkülönböztetésével 24 csoportra osztottuk fel a vizsgált sokaságot. Szükség volt arra is, hogy a konkrét szolgáltatások típusait is figyelembe vegyük, hiszen a kérdéseknél erre az információra is építettünk. Így például azon háztartások esetében, ahol a háromból két szolgáltatás van egy helyen, de nincs csomag, látszólag egy eset fordul elő. Azonban ahhoz, hogy arra a két szolgáltatásra, ami egy helyen van, ajánlatot tudjunk adni, tudnunk kell, hogy konkrétan melyik ez a kettő. Emiatt tehát mégis három esetet kell megkülönböztetnie a kérdőívnek ebben a helyzetben.

A kérdőív másodlagos szerkezeti dimenziója tehát a csomagokra vonatkozó dimenzió, és elsősorban abban áll a jelentősége, hogy a kérdések sztenderdizálására ad lehetőséget. Ezért mindig a fent bemutatott négy alapeset által meghatározott gondolatmenet mentén halad a lekérdezés logikája. Az alábbiakban bemutatjuk, hogy az egyes csoportok esetében milyen kérdéseket tettünk fel, milyen változások kapcsán, illetve milyen ajánlatokra vártuk a válaszadók reakcióit. Az első kérdés mindig a jelenlegi helyzet háttérére kérdezett rá, majd a többi különböző változásokkal, vagy ajánlatokkal kapcsolatos reakciókat mért fel.

1. Van csomagja

- Miért vett csomagot?
- Mennyit takarít meg a csomaggal?
- Mit tenne, ha a csomag felbontásával 10%-os megtakarítást érhetne el?
- Mit tenne, ha a csomag ára 10%-ot emelkedne?

2. Váltás, vagy váltás nélkül lehetne csomagja

- Miért nem fizetett eddig elő csomagra?
- Előfizetne-e piaci csomag ajánlatra (jelenlegi hozzáféréseinek költsége 10%-os diszkonttal)?
- Ha nem, 20%-os kedvezmény mellett?
- Ha hármas csomagra nem fizetne elő, kettőre előfizetne?

3. További szolgáltatás vásárlásával lehetne csomagja (egy szolgáltatással rendelkezik)

- Előfizetne-e egy további szolgáltatásra (piaci ajánlat)?
- Ugyanerre a jelenlegivel csomagban előfizetne-e (10%-os kedvezmény mellett)?

Az egyes válaszok esetében további kiegészítő, a döntés háttérre vonatkozó kérdéseket tettünk fel. Tehát megkérdeztük a válaszadókat, hogy a reakcióinak milyen okai vannak.

A reakciókat felmérő szakasz esetében néhány lényeges, általános kérdés tisztázása szükséges, így az alkalmazott árak forrásai és kalkulációi, a kérdések megfogalmazásának módszere, illetve a nyitott és zárt válaszok kérdései.

Az ajánlatok esetében maximálisan kihasználtuk a kérdőív adta lehetőségeket. Célunk az volt, hogy a kérdések „reálisak” legyenek, s az arra adott válaszok minél közelebb legyenek a valódi fogyasztói reakcióhoz, ezért megpróbáltuk minél jobban „modellezni” egy valós fogyasztói döntés szituációit. Ennek megfelelően cél volt a testre szabás, és a válaszadók saját (akár téves) vélekedéseikhez való alkalmazkodás. Ezért döntöttünk úgy, hogy az ajánlatok szövegszerűek legyenek, beleértve a kedvezményeket is. Így például, ha valamely háztartás két szolgáltatást egy helyen, de nem csomagban használ, akkor az egyik ajánlat ugyanezt együtt kínálja 10% kedvezménnyel, melyet a válaszadó saját, korábban megadott költség-adataiból kalkuláltuk. Tehát a két szolgáltatás válaszadó által vélt költségeinek összegét csökkentettük 10%-al, és egy konkrét havi díj összegét neveztünk meg az ajánlatban.

Az ajánlatok kalkulálásához ugyanakkor külső inputokra is szükség volt. Egyrészt néhány esetben direkt árakat kellett felhasználnunk (így például az egy szolgáltatással rendelkezők esetében új szolgáltatást ajánlottunk), ezek esetében a legnagyobb piaci szereplők belépő csomagjainak átlagárait használtuk fel. Hasonlóképpen, a csomagok esetében a piaci árakat vizsgálva választottuk a 10%-os kedvezményt, mely a hipotetikus monopolista teszt kapcsán is sztenderd értéknek tekinthető. A 10%-os kedvezményt el nem fogadók további, 20%-os diszkont ajánlatot is kaptak. Ez ugyan nem igazán jellemző a piacon, de célja nem is a valós helyzetnek való megfelelés volt, hanem annak vizsgálata, hogy mennyire erős az ár szerepe a csomagot nem választók viselkedésében.

Minden ajánlat esetében konkrét összegeket adtunk meg, tehát a százalékos értékek mindig kalkulálva, és 100 forintra kerekítve jelentek meg a kérdésekben. Ezzel sikerült leginkább közel kerülni ahhoz az információs szinthez, amely a háztartásokat általában jellemzi ezen a területen.

A reakciókat kisebb csoportokban vizsgáló szakasz végén néhány további, kiegészítő kérdést is feltettünk. Ezek különböző, a csomagokhoz kapcsolódó aktuális szempontokat tartalmaznak:

- vásárolna-e mobiltelefon szolgáltatást csomagban?
- vásárolna-e mobil internet szolgáltatást csomagban?
- csomag választása esetén melyik a legfontosabb szolgáltatás, amelyik alapján dönt?
- tervezi-e szolgáltatója cseréjét, vagy valamely szolgáltatás lemondását?

A kérdőív tervezésekor egyértelmű volt, hogy a távközlési szolgáltatások csomagban való nyújtásának további fejlődése abban az irányban halad, hogy a csomagok mobil szolgáltatásokkal is kiegészüljenek (amire voltak külföldi példák). Az adatfelvétel elkészülte után néhány hónappal itthon is megjelentek az első ilyen piaci ajánlatok. Ennek az általunk vizsgálni kívánt kutatási kérdések szempontjából különös jelentősége lehet, bár ma még keveset lehet mondani arról, hogy a mobil szolgáltatások részeivé válhatnak-e a csomagoknak, illetve, hogy ennek milyen következményei lehetnek a szolgáltatásokat ilyen széles körben nyújtani nem képes piaci szereplők számára. Hasonlóan lényeges kérdés a piacszerkezet alakulásában, hogy milyen a szolgáltatások egymáshoz viszonyított fontossága.

Az ajánlatok esetében kizárólag zárt kérdéseket alkalmaztunk, itt egyértelműen döntenie kellett a válaszadónak. A háttérre való rákérdezésnél egyaránt alkalmaztuk a nyitott, és a zárt formát. Bizonyos esetekben (főként az egyes csoportok bevezető, háttérre vonatkozó

kérdéseinél) nyitott formát alkalmaztunk, itt az általunk megadott opciókat csak a kérdező biztos látta, a válaszadó szabadon beszélt, és egyszerre több okot is megnevezhetett. Bizonyos háttérkérdések esetében, ahol indokoltnak éreztük, hogy egy, legfontosabb ok kiválasztására készítettük a válaszadót. A feldolgozás során a két típusú kérdésre adott válaszok értékelése természetesen más módszert igényel, ezért az eredmények prezentálásakor a nyitott kérdéseknél ezt mindig jelöljük „több válasz lehetséges” kitételrel.

A csomagokkal kapcsolatos fogyasztói döntéseket az ár és a nyújtott szolgáltatások mellett számtalan egyéb tényező befolyásolja. Ezek között ugyanúgy megjelennek a tranzakciós költségekhez kapcsolódó motivációk (kevesebb ügyintézés, kevesebb számla előnyei), mint a kötöttséghez kapcsolódó negatív megítélések (csomagot nehezebb lemondani, erősebb kötöttséget jelent), vagy akár a ragaszkodás a hagyományos szolgáltatókhoz. Ennek a területnek a feltérképezésére két ponton került sor a felmérés során. Egyrészt a reakciókat vizsgáló részében, a döntések hátterére vonatkozó kérdések formájában, másrészt a kérdőív harmadik blokkját képező, fogyasztói attitűdöket vizsgáló szakaszban.

6.3 Minta

A csomagok választásával kapcsolatos vizsgálat kérdőívét 1000 fős lakossági mintán az Ipsos Zrt. kérdezte le 2010. április-májusban. A vizsgált populáció a Magyarországon élő 18 évnél idősebb lakosság volt, melyet településméret szerint rétegzett mintavétel alapján választottak ki. A kérdezés személyes megkereséssel történt ún. omnibusz adatfelvétel keretében, számítógéppel támogatott megvalósítással.

A minta és a populáció közti különbségeket az Ipsos négydimenziós (kor, nem, lakóhely (településtípus) és iskolai végzettség szerinti) esetszámtartó súlyozással korrigálta. Az elemzések minden esetben a súlyozott mintán történtek. Az elemzés során a háztartásokra reprezentatív súlyozást használtuk fel. Az 1000 fős mintanagysághoz tartozó hibahatár maximum 3,1% (50%-os becslést arány, 95%-os megbízhatósági szint mellett).

7 Eredmények

7.1 Igénybevett szolgáltatások

Mindenekelőtt azt mutatjuk be, hogy – lekérdezésünk eredményei alapján – jelenleg a magyar háztartások milyen hozzáférési jellemzőkkel bírnak a telekommunikációs szolgáltatások terén. Eredményeinket táblázatban foglaltuk össze. Összehasonlításképpen az NHH 2009-es adatgyűjtésének eredményeit is közöljük.³⁹

11. táblázat: Megoszlások az egyes hozzáférési módok és a használat megvalósulása szerint, 2009 és 2010

Mobiltelefon	Infrapont, 2010 N=1000	NHH 2009 N=2500	Mobilinternet	Infrapont, 2010 N=1000	NHH 2009 N=2500
Magán	74,7%		Magán	9,3%	
Magán és céges is	4,4%		Magán és céges is	0,2%	
Céges	1,1%		Céges	0,2%	
Nincs	19,8%	17%	Nincs	90,3%	
Összesen:	100%	100%	Összesen:	100%	

Vezetékes telefon	N=1000		TV hozzáférés típusa	N=1000
Hagyományos	37,4%		Kábel	56,1%
Kábel	5,9%		Hagyományos és parabola	19,0%
VOIP	0,2%		Műholdas előfizetés	15,4%
Nincs	56,5%	58%	IPTV	3,5%
Összesen:	100%	100%	Digitális földfelszíni	4,0%
			Egyéb	2,0%
			Összesen:	100%

Internet	N=1000		Szolgáltatások kombinációi	N=1000	
ADSL	16,2%		Egy hozzáférés	27,7%	27%
Kábel	20,5%		Tv + internet	18,0%	14%
Mobilinternet	4,2%		Tv + telefon	16,5%	19%
Mikrohullámú, WIFI	2,3%		Telefon + internet	1,8%	2%
ISDN	0,5%		Mindhárom	20,7%	25%
Egyéb	2,8%		Egyik sem	15,3%	13%
Nincs	53,5%	54%	Összesen:	100%	100%
Összesen:	100%	100%			

Forrás: Infrapont és NHH

³⁹ Az NHH 2009-es adatgyűjtése nagyobb mintán készült, s azzal a céllal, hogy a fontosabb szolgáltatók is megfelelő reprezentációja is biztosítva legyen. Eredményeink sok szempontból hasonlóak. Az eltérések részben a mintavétel jellegéből, az eltelt idő alatt bekövetkezett változásokból, s természetesen a véletlen tényezőkből adódnak.

Mobiltelefon előfizetéssel vizsgálatunk adatai szerint a háztartások 81%-a rendelkezik, míg mobil internet előfizetéssel 9,7%.

12. táblázat: Mobil hozzáférések száma a háztartásban

N=1000	mobiltelefon	mobil internet
0	19,8 %	90,3 %
1	37,5 %	7,6 %
2	21,5 %	1,2 %
3	11,1 %	0,6 %
4	7,3 %	0,1 %
5	2,2 %	0,1 %
6	0,6 %	0,1 %
Összesen:	100,0 %	100,0 %

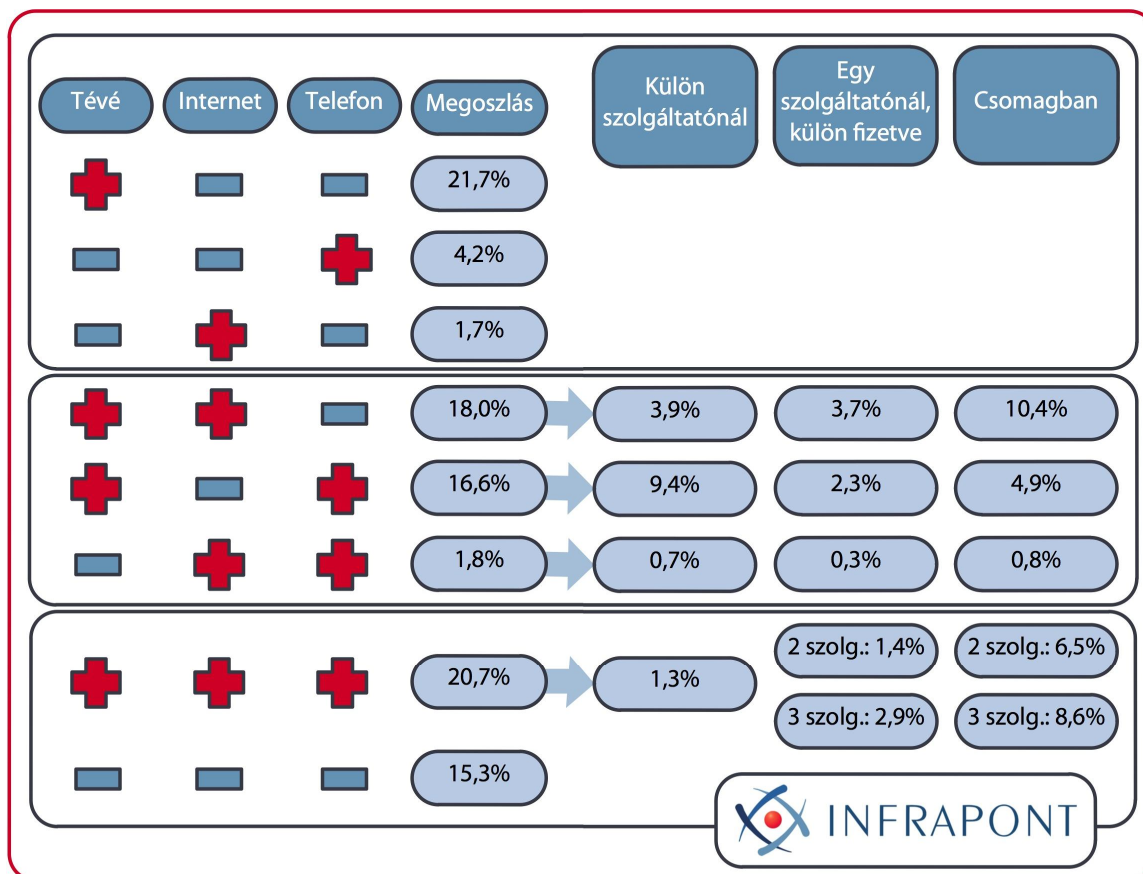
Forrás: Infrapont

A háztartások által használt, csomag ajánlatok szempontjából releváns szolgáltatások fontosabb jellemzőit háromszintű lekérdezéssel térképeztük fel. A főbb kategóriákat a szolgáltatások kombinációi alkotják, összesen nyolc lehetséges eset van. Ha a háztartás legalább két szolgáltatással rendelkezik, további kérdés, hogy ebből mekkora azok aránya, melyeknél a szolgáltató is megegyezik a szolgáltatások esetében, illetve ezen belül elkülönítendő a csomag ajánlatot igénybe vevők csoportja.

A 6. ábra foglalja össze a lekérdezés részletes eredményeit. A százalékos adatok mindig a teljes sokaság arányaiban értendők, így ennek megfelelően az egyes alkategóriák önállóan is értelmezhetők.

Szembevetendő, hogy a potenciális több-egyben felhasználó háztartások közül (ez az összes háztartás kb. 20%-a) csak kevesebb, mint a fele fizet elő valóban 3-egyben szolgáltatásra. Ez jelentős kiaknázható üzleti lehetőségeket jelez. Azt is meg kell jegyezni, hogy a három előfizetéssel rendelkező háztartásoknak csupán 14%-a olyan, aki egy lépésben fizethetne elő 3-egyben csomagra (mert már most is egyetlen szolgáltatónál veszi igénybe mindhárom szolgáltatást). A többi érintett háztartásnak szolgáltató váltásra is szüksége lenne ahhoz, hogy 3-egyben csomagra tudjon előfizetni.

6. ábra: Szolgáltatáskombinációk és csomagok, N=1000



Forrás: Infrapont

A szolgáltató váltás kapcsán fontos szempont, hogy a csomaggal rendelkező háztartások mekkora részét köti hűség szerződés a jelenlegi szolgáltatójához és szolgáltatási konstrukciójához. Az eredményeink alapján az érintett háztartások többsége (61%) ebből a szempontból bármikor szabadon válthatna.

13. táblázat: Csomaggal rendelkező háztartások hűség szerződése

Van-e érvényes hűség szerződése?	N=326
Igen	39,0%
Nem	61,0%
Összesen:	100,0

Forrás: Infrapont

Az általános, szolgáltatás előfizetési jellemzők feltérképezése után rákérdeztünk arra is, hogy mekkora a havi költsége az egyes szolgáltatásoknak. Mivel nem a pontos előfizetési díjat kérdeztük (tehát nem a számlán szereplő összeget), így a válaszadók egy olyan árat

adtak meg, amelyet ők érzékelnek a szolgáltatás költségeként.⁴⁰ Ez a szubjektív értékelésen alapuló ár valójában alkalmasabb a fogyasztói döntések analizálásához, ugyanakkor feltételezhető, hogy az érzékelt ár eltér a piaci áraktól.

14. táblázat: Háztartások átlagos havi költségei a három szolgáltatás előfizetési változatai esetében⁴¹

	telefon	internet	tévé	tévé+net	tévé+tel	tel+net	3-egyben
N=	258	164	495	143	49	41	93
1-1999 ft	8,7 %	2,8 %	9,6 %	1,1 %	1,2 %	0 %	0 %
2000-3999 ft	32,8 %	33,8 %	60,3 %	2,5 %	15,9 %	8,4 %	3,9 %
4000-5999 ft	40,2 %	44,5 %	24,8 %	19,2 %	40,9 %	15,1 %	3,8 %
6000-7999 ft	9,1 %	16,3 %	4,9 %	42,1 %	32,3 %	20,9 %	20 %
8000- 9999 ft	3,3 %	2,6 %	0,4 %	22,3 %	7,2 %	14,5 %	13,7 %
10000-15000 ft	4,9 %	0 %	0 %	12,3 %	0 %	31,9 %	46,2 %
15000-20000 ft	0,4 %	0 %	0 %	0,5 %	2,5 %	6,9 %	12,4 %
20000ftéstöbb	0,6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2,3 %	0 %
átlag	2543	4507	3423	7265	5662	8726	10241
szórás	1304	1547	1309	2244	2620	4740	3414
összesen	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Forrás: Infrapont

7.2 Fogyasztói reakciók az egyes csoportokban

A következőkben azt mutatjuk be, hogy az egyes általunk képzett és korábban bemutatott fogyasztói csoportok⁴² milyen válaszokat adtak a váltással kapcsolatos kérdéseinkre. (A kérdőívben a reakciók okait is igyekeztünk feltárni. Az erre vonatkozó eredményeket a következő alfejezetben mutatjuk be.) Ahogy azt korábban már leírtuk, a kérdések típusai minden csoport esetében hasonlóak voltak, a kisebb eltérések abból fakadtak, hogy minden csoport számára igyekeztünk olyan ajánlatokat tenni és olyan piaci szituációkat teremteni, melyekkel a piacon is találkozhatnának reális opcióként. Az eredményeket – amennyire a fogyasztói csoportok, és a feltett kérdések logikája engedi – aggregált formában közöljük. A kérdések sztenderdizálására, majd a válaszok aggregálására is a fogyasztók szolgáltatáscsomaggal kapcsolatos jellemzője adott lehetőséget, így az eredmények bemutatásánál is ennek a négy alapesetnek a sorrendjében haladunk. Mindegyik kategória esetében bemutatjuk, hogy a fogyasztók mely csoportjáról van szó,

⁴⁰ Abban az esetben, ha a válaszadó mégis a számlán szereplő pontos összeget adta meg, a kérdező jelölte ezt a körülményt a kérdőívben.

⁴¹ Válaszadói becslések, kiemelve a megoszlások módusza.

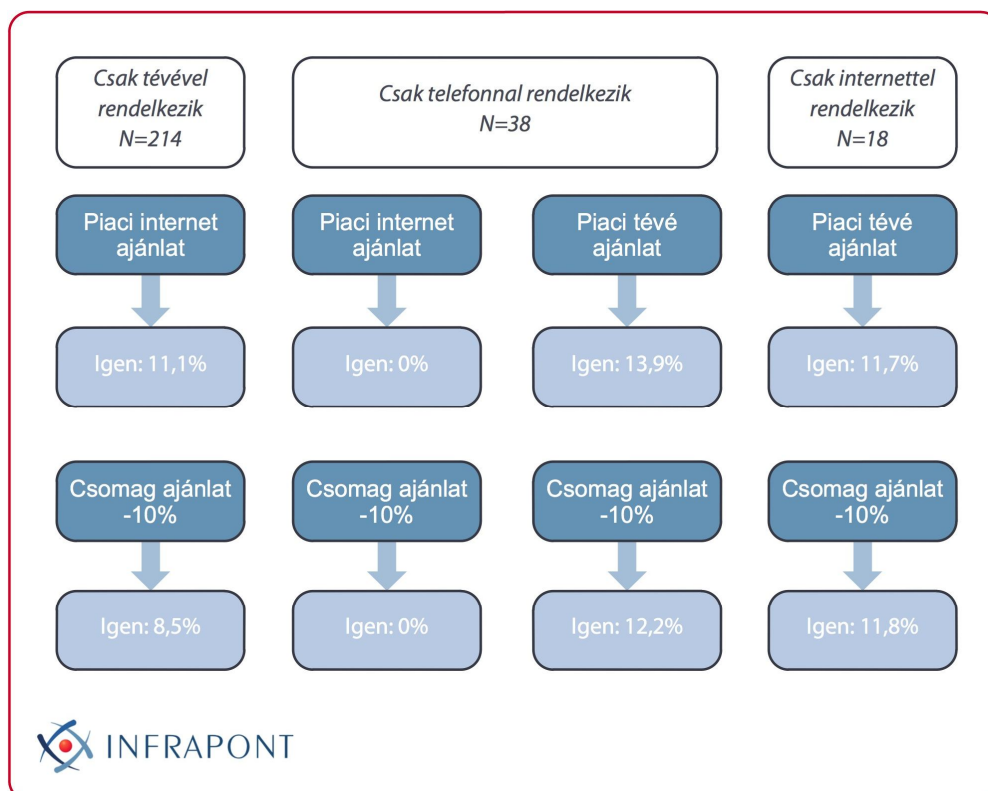
⁴² Összesen 24 különböző csoportot lehet azonosítani, egyrészt a telekom szolgáltatások száma és típusa szerint, másrészt a csomaggal kapcsolatos helyzetre vonatkozó információk (van csomagja; váltás nélkül lehetne csomagja; váltással lehetne csomagja; további szolgáltatás vásárlásával lehetne csomagja) alapján. Bővebben lásd 6. fejezet.

illetve, hogy konkrétan milyen változásokra, illetve ajánlatokra vonatkozóan gyűjtöttük be a reakcióikat. Az eredményeket blokkonként egy-egy ábrán foglaljuk össze.

Az ábrák értelmezésével kapcsolatban fontos, hogy:

- A válaszadók minden esetben zárt kérdésre válaszoltak. Az ettől való eltérést külön jelöljük.
- Az ábrákon belül az adatok mindig ugyanarra a részsokaságra vonatkoznak: az esetszám minden oszlopban ugyanaz.
- A nyilak nem oksági viszonyt jelölnek, csak a kérdések egymásutániségát.
- A „piaci ajánlat” egy olyan átlagosnak tekinthető ajánlatot jelent, mely a nagyobb szereplők repertoárjában jellemzően szerepel (átlagosnak tekinthető műszaki tartalommal, illetve átlagáron).
- A „csomag ajánlat” mindig a kontextustól függő olyan 2-egyben vagy 3-egyben ajánlat, melyet a fogyasztó szolgáltató váltással, vagy anélkül el tudna érni a piacon. Ez az egyszerű csomag ajánlat 10%-os diszkontot tartalmaz minden esetben a szolgáltatások külön-külön történő megvásárlásához képest.
- A „20%-os csomag ajánlat” mindenben megegyezik a 10% kedvezményt tartalmazó kontextus függő egyszerű csomag ajánlattal, azt leszámítva, hogy az ára 20%-os diszkontot tartalmaz a szolgáltatások külön-külön történő megvásárlásához képest.

7. ábra



Forrás: Infrapont

A 7. ábrán azok szerepelnek, akik csak egy típusú szolgáltatásra fizetnek elő. Ők összesen 27%-át adják a teljes mintának. Számukra felajánlottuk, hogy szolgáltatójuktól vegyenek igénybe még egy szolgáltatást piaci áron: a csak televízióval rendelkezők számára 2 Mbit/s internet előfizetést ajánlottunk 2500 Ft-ért, a csak telefonnal rendelkezők számára 2 Mbit/s internet előfizetést 2500 Ft-ért, illetve 30 csatornás tévé előfizetést 3000 Ft-ért, a csak internettel rendelkezőknek 30 csatornás tévé előfizetést 3000 Ft-ért.⁴³ A jelenlegi piaci ajánlatok mellett a csak tévé előfizetéssel rendelkezők közül 11% lenne hajlandó még egy szolgáltatásra előfizetni a szolgáltatójánál, a csak telefonnal rendelkezők közül majd 14% tenné ugyanezt, míg a csak internettel rendelkezők majd 12%-a.⁴⁴ Érdekes, hogy a csak telefon előfizetéssel rendelkezők közül senki sem fizetne elő szélessávú internetre.⁴⁵

A következőkben a második szolgáltatást csomagban ajánlottuk fel a csak egy előfizetéssel rendelkezőknek 10%-os diszkonttal. A csak tévével rendelkezők további 8,5%-a, a csak telefonnal illetve csak internettel rendelkezők további 12%-a döntött úgy, hogy csomagban előfizetne még egy szolgáltatásra a jelenlegi szolgáltatójánál. Érdekes, hogy a csak telefonnal rendelkezők még diszkont mellett sem mutattak semmilyen érdeklődést az internet iránt. A televízió előfizetésre adott reakciójuk alapján azonban ez a csoport a legnyitottabb: 26%-uk lenne hajlandó valamilyen formában (csomag nélkül vagy csomaggal 10%-os diszkont mellett) előfizetni tévére.

A 8. ábrán azok szerepelnek, akik két telekom szolgáltatást vesznek igénybe csomagban, csomag nélkül egy szolgáltatónál vagy csomag nélkül külön szolgáltatónál. Ezek a csoportok együtt a teljes sokaság 35,5%-át adják. A már most is csomag előfizetéssel rendelkezők esetében a váltással kapcsolatos reakciókat két olyan hipotetikus piaci szituációban vizsgáltuk, amikor a csomag előfizetésük ára relatív módon vagy abszolút értelemben is 10%-kal megnő.⁴⁶ Elsőként azt tettük fel, hogy a szolgáltatások külön-külön történő megvásárlása 10% megtakarítást eredményezne a csomagban történő előfizetéshez képest (tehát a csomag ára relatíve 11,1%-kal drágábbá válna). Ebben az esetben a 2-egyben előfizetők 90%-a nem változtatna semmit, majd 9,5%-uk pedig másik csomag ajánlatot keresne. Csupán félszázaléknyi előfizető döntene úgy, hogy bontaná a csomagot, és külön vásárolná a továbbiakat a szolgáltatásokat, míg 99,4% maradna, ami arra utal, hogy nem a csomag ajánlattal definíciószerűen járó diszkont az, ami elsősorban a fogyasztókat a csomag előfizetések felé vonzza. Abban az esetben, ha a jelenlegi csomag előfizetés ára abszolút értelemben nőne 10%-kal, a 2-egyben előfizetők majd 71%-a továbbra sem változtatna semmit, 22%-uk pedig próbálna olcsóbb csomagot találni, ami azt jelzi, hogy a csomag ajánlatok iránti elköteleződés igen erős azok részéről, akik jelenleg 2-egyben konstrukcióban vannak. Közülük csupán 8% az, aki az áremelkedés hatására felbontaná a csomagot.

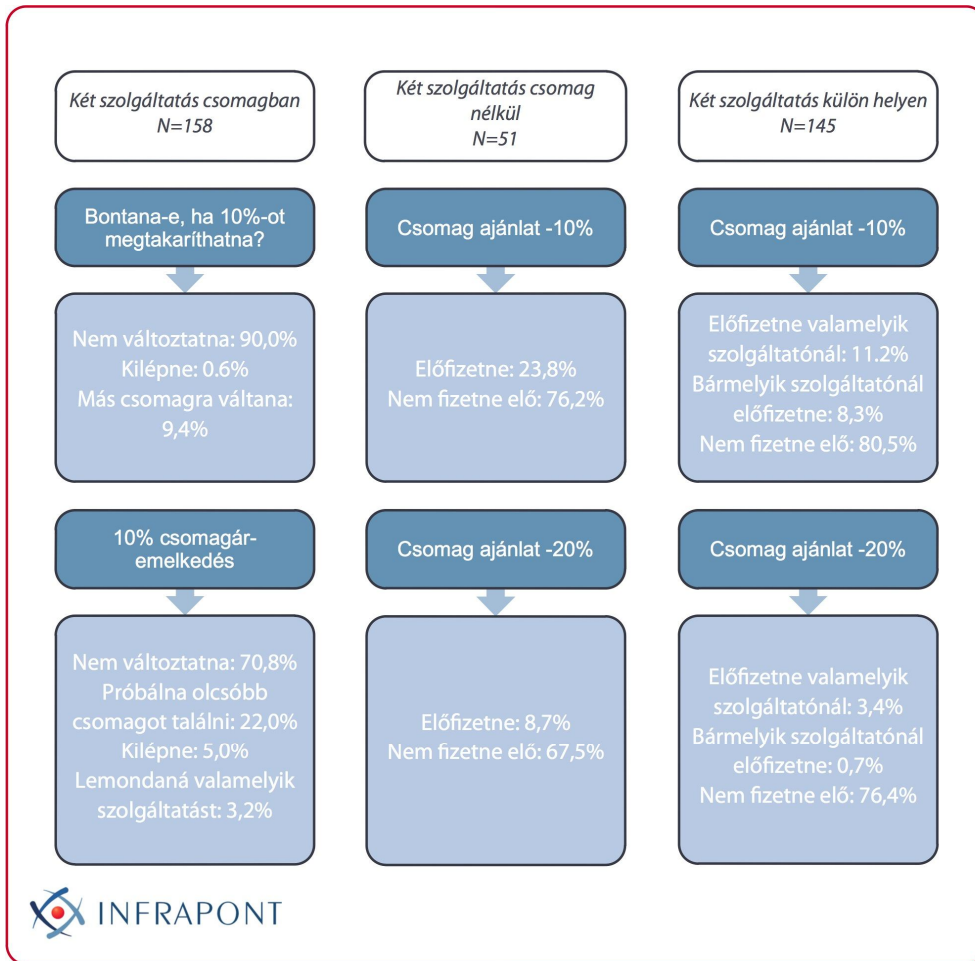
⁴³ Az ajánlatok tartalmának összeállításánál azt vettük figyelembe, hogy a 2-egyben csomagok esetében, mely kombinációk a legnépszerűbbek. Ennek eldöntéséhez NHH adatait használtunk. Ezek alapján a csak televízió és internet előfizetéssel rendelkezők számára vezetékes telefonszolgáltatást nem ajánlottunk. A csak vezetékes telefon előfizetéssel rendelkezők számára azonban internet és televízió előfizetést is.

⁴⁴ Ezeket az eredményeket a csak telefon és a csak internet előfizetéssel rendelkezők esetében igen kis elemszám mellett kaptuk.

⁴⁵ Ha az egyszerű eldöntendő kérdésre nemleges választ kaptunk, megkérdeztük, hogy miért nem fizetne elő még egy szolgáltatásra. A reakciók hátterének bemutatását lásd később.

⁴⁶ A két oldalról történő megközelítést indokolja hogy különbség van a relatív és az abszolút árváltozás között. A relatív árnövekedés sokkal kevésbé ösztönöz cselekvésre, mint az abszolút drágulás.

8. ábra



Forrás: Infrapont

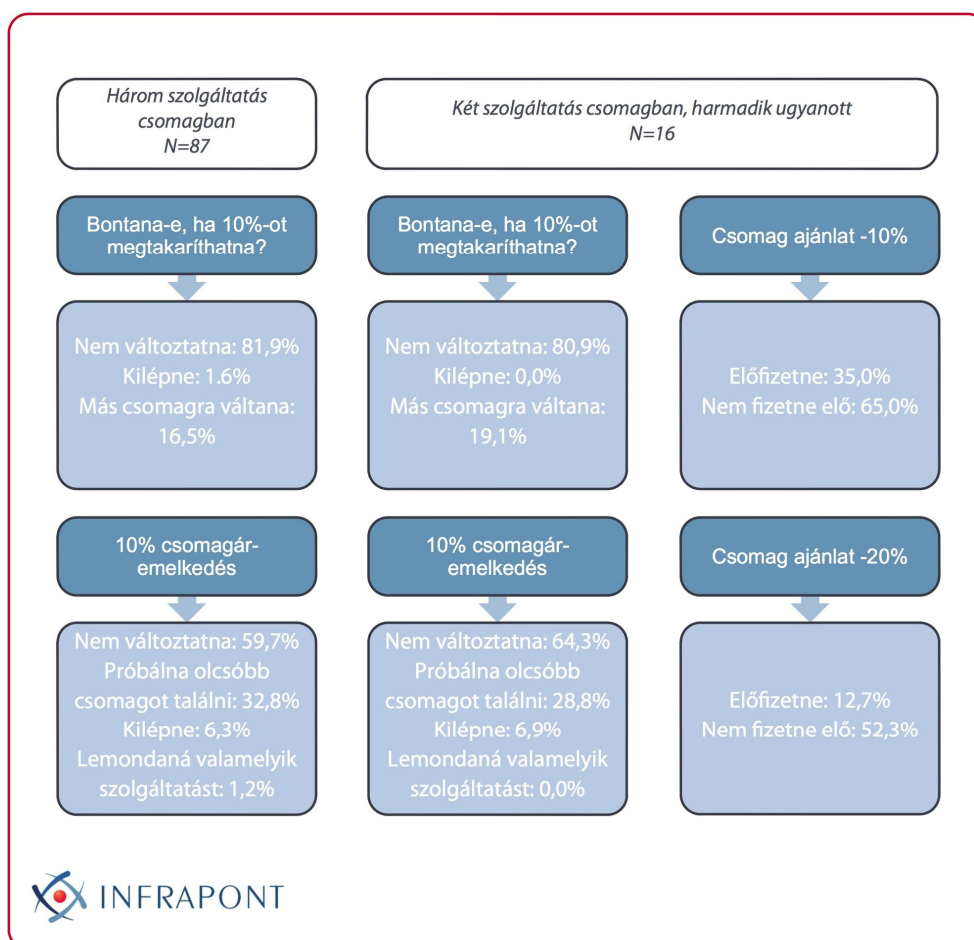
A másik két esetben, amikor két szolgáltatást (akár egy szolgáltatónál, akár kettőnél) nem csomagban vesz igénybe a válaszadó, azt vizsgáltuk, hogy mi lenne a reakció egy csomag ajánlatra, amely 10%-os, illetve amely 20%-os diszkontot biztosít a szolgáltatások külön-külön történő megvásárlásához képest.⁴⁷ A kisebb diszkont mellett az egy szolgáltatónál lévőknek nagyjából a 24%-a, míg a két szolgáltatónál lévőknek a 19,5%-a váltana csomagra.⁴⁸ A nagyobb diszkont esetében az egy szolgáltatónál lévők közül további majd 9%, míg a két szolgáltatónál lévők közül további 4% lenne hajlandó csomagra előfizetni. Ez az eredmény azt jelzi, hogy azok körében, akik csomaggal nem rendelkeznek, de megtehetnék, nem nagy a nyitottság a csomag ajánlatokra: csupán 32,5% illetve 23,6% azok aránya, akiket diszkonttal meg lehet mozgatni.

⁴⁷ Az eredmények értelmezésénél figyelembe kell venni, hogy az egy szolgáltatónál, csomag nélkül, két szolgáltatást igénybe vevők csoportjában az esetszám már csupán 51 fő.

⁴⁸ Ebből 11,2% csak bizonyos szolgáltatók esetén tenné ezt, 8,3% szolgáltatótól függetlenül váltana csomagra.

Azon válaszadók váltással kapcsolatos reakcióit, akik három szolgáltatást vesznek igénybe, három külön ábrán mutatjuk be (9. 10. és 11. ábra). A három szolgáltatást igénybe vevők a minta majd 22%-át adják. A fogyasztóknak ezt a csoportját hat alcsoportra bontottuk azon dimenziók mentén, hogy rendelkeznek-e csomaggal vagy sem, illetve, hogy egy vagy több szolgáltatónál veszik-e igénybe a szolgáltatásokat. Azok esetében, akik valamilyen konstrukcióban csomaggal rendelkeznek, arra kérdeztünk rá, hogy bontanák-e a csomagot 10%-os megtakarítási lehetőség mellett, illetve, hogy mit tennének, ha a csomag ára 10%-kal emelkedne. Azok esetében, akiknél több szolgáltatás van egy szolgáltatónál, de csak kettő van csomagban, illetve egyáltalán nincsenek csomagban, arra is rákérdeztünk, hogy 10%-os illetve 20%-os diszkont mellett hajlandóak lennének-e 3-egyben illetve bármilyen csomag konstrukcióra váltani.

9. ábra



Forrás: Infrapont

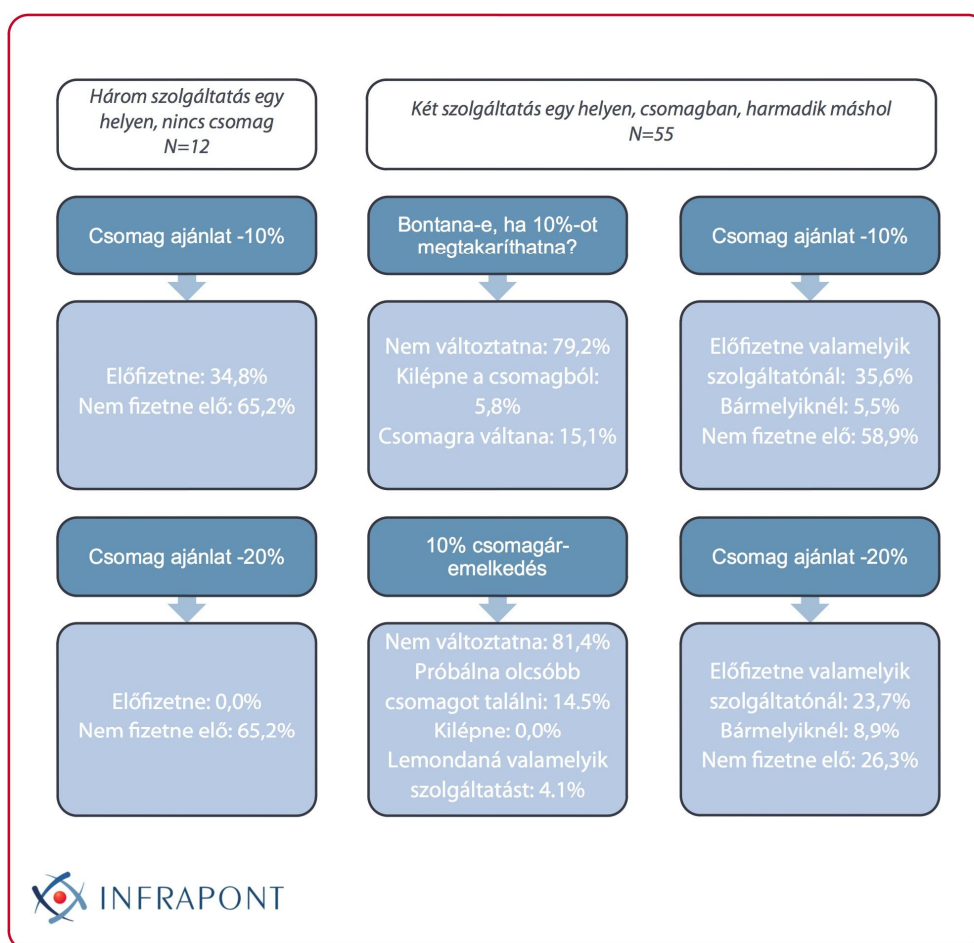
A 3-egyben konstrukcióra előfizetők 8,7%-át adják a teljes sokaságnak. Közülük 82% akkor sem bontaná meg a csomagot, ha azzal 10%-os megtakarítást lehetne elérni, s 16,5% próbálna olcsóbb, de ugyancsak csomagajánlatot találni. Csupán 1,5% lenne az, aki a csomag felbontása mellett döntene. Erre a kérdésre nagyjából hasonló választ adtak azok is, akik ugyan három szolgáltatásra fizetnek elő, de ezek közül csak kettő van csomagban, a harmadik pedig külön (vagy ugyanannál a szolgáltatónál vagy egy másiknál). 10%-os

csomag-áremelkedés esetén a 3-egyben előfizetők majd 60%-a nem változtatna semmit, 33%-uk próbálna olcsóbb csomag ajánlatot találni, és csupán 7,5% lenne olyan, aki felbontaná a csomagot.

Azok közül, akiknek három szolgáltatásuk azonos szolgáltatónál van, de ezekből csak kettő van csomagban, 35% lenne hajlandó 3-egyben szolgáltatásra váltani, ha a csomag 10%-os diszkontot eredményezne, 20% diszkont esetén pedig további majd 13% tenné ugyanezt (azaz összesen 48% választana csomagot).⁴⁹

Azok esetében, akiknek két szolgáltatásuk azonos szolgáltatónál van csomagban, a harmadik pedig máshol, 41% lenne hajlandó 3-egyben szolgáltatásra váltani,⁵⁰ ha a csomag 10%-os diszkontot eredményezne, 20% diszkont esetén pedig további 32,5% tenné ugyanezt.⁵¹ Az összesen 73,5%-os szám mutatja, hogy ebben a csoportban igen magas a váltási hajlandóság.

10. ábra



Forrás: Infrapont

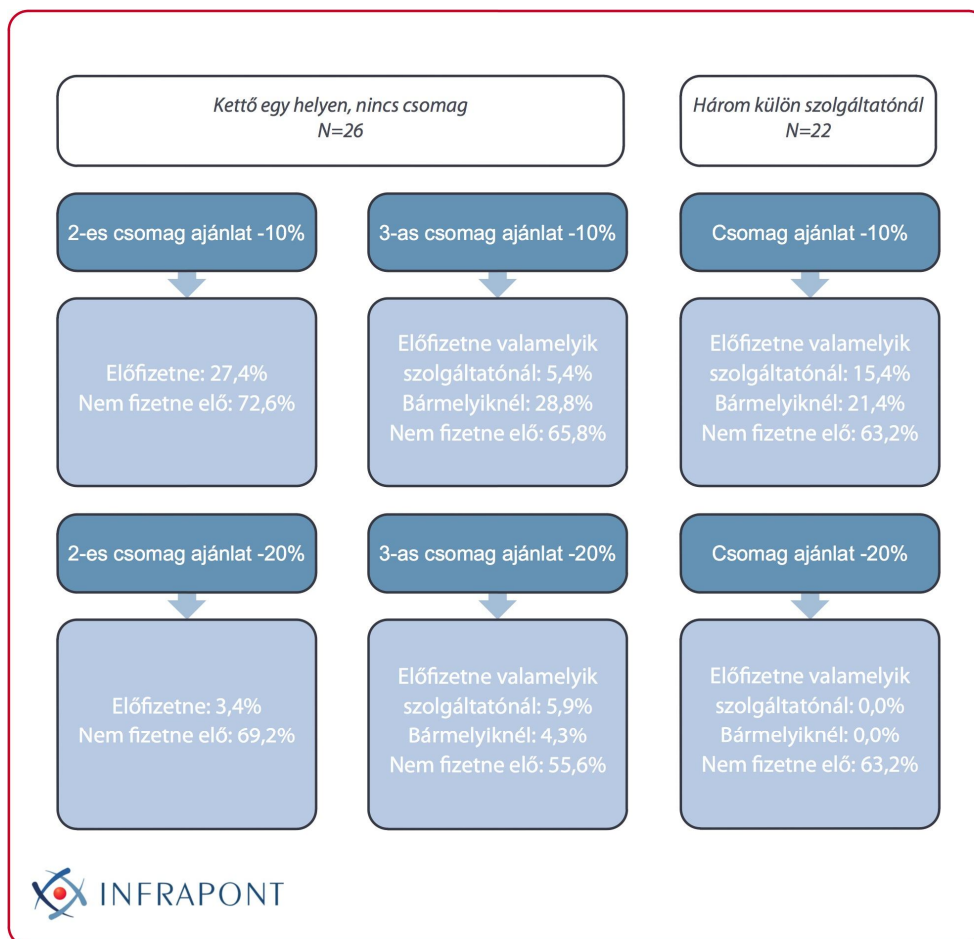
⁴⁹ Ebben a csoportban már különösen alacsony az esetszám: 1000 emberből már csupán 16-ra igaz a csoportképző feltétel. Ezt figyelembe kell venni az eredmények értelmezésénél.

⁵⁰ 35,5% csak bizonyos szolgáltatónál tenné ezt meg, 5,5% azonban bármelyik szolgáltatónál.

⁵¹ 23,5% csak bizonyos szolgáltatónál tenné ezt meg, 9% azonban bármelyik szolgáltatónál.

Azok körében, akiknek a három szolgáltatás egy szolgáltatónál van, de nincs csomagjuk, majd 35% fizetne elő 3-egyben csomagajánlatra 10%-os diszkont mellett, további csomag előfizető azonban már 20%-os diszkont mellett sem lenne.⁵²

11. ábra



Forrás: Infrapont

Abban az esetben, amikor két szolgáltatás van egy helyen, de csomag nincs, a csomagra való előfizetés hajlandóságát 2-egyben és 3-egyben csomagra vonatkozóan is megkérdeztük. 10%-os diszkont mellett 2-egyben csomagra majd 27,5% fizetne elő, míg 3-egyben csomagra 34%.⁵³ 20%-os diszkont mellett 2-egyben csomagra már csupán további majd 3,5% (ami a kis elemszám miatt már csupán egy előfizetőt jelent) fizetne elő, míg 3-egyben csomagra további 10% fizetne elő (ami 3 előfizetőt jelent). Érdekes, hogy 3-egyben csomag előfizetésre nagyobb hajlandóság mutatkozik ebben a csoportban, holott ezeknek az előfizetők jelenleg csak két szolgáltatást vásárolnak egy szolgáltatónál, tehát a 3-egyben csomagra való áttérés, egyben szolgáltató váltást is jelentene számukra.

⁵² Ezekre az eredmények 12-es elemszám mellett jutottunk.

⁵³ Utóbbi esetében majd 5,5% csak bizonyos szolgáltatónál tenné ezt meg, majd 29% azonban bármely szolgáltatónál.

Azok esetében, akik három telekom szolgáltatásukat három különböző szolgáltatótól veszik igénybe (ők a háromszolgáltatásos részsokaságnak csupán a 10%-át adják), 10%-os diszkont mellett majd 37% fizetne elő valamilyen csomag szolgáltatásra,⁵⁴ 20%-os diszkontra azonban már nem lenne további előfizető.

7.3 A fogyasztói reakciók háttere

7.3.1 2-egyben és 3-egyben csomagokkal kapcsolatos döntések háttere

A váltással kapcsolatos reakciók feltérképezése után minden csoportban rákérdeztünk a döntés okaira, motívumaira. A kérdéseket ebben az esetben is a fogyasztói csoportoknak megfelelően differenciáltuk. Az előző fejezethez hasonlóan, itt is fogyasztói csoportonként közöljük az eredményeinket, a következőkben azonban több fogyasztócsoport összevont adatait is tartalmazza egy-egy ábra. Mivel ezek azonos szituációban, megegyező szöveggel feltett kérdések voltak, emiatt összevonhattuk a válaszokat kumulált megoszlásokká.

Az ábrák értelmezésére vonatkozóan a következőket fontos kiemelni:

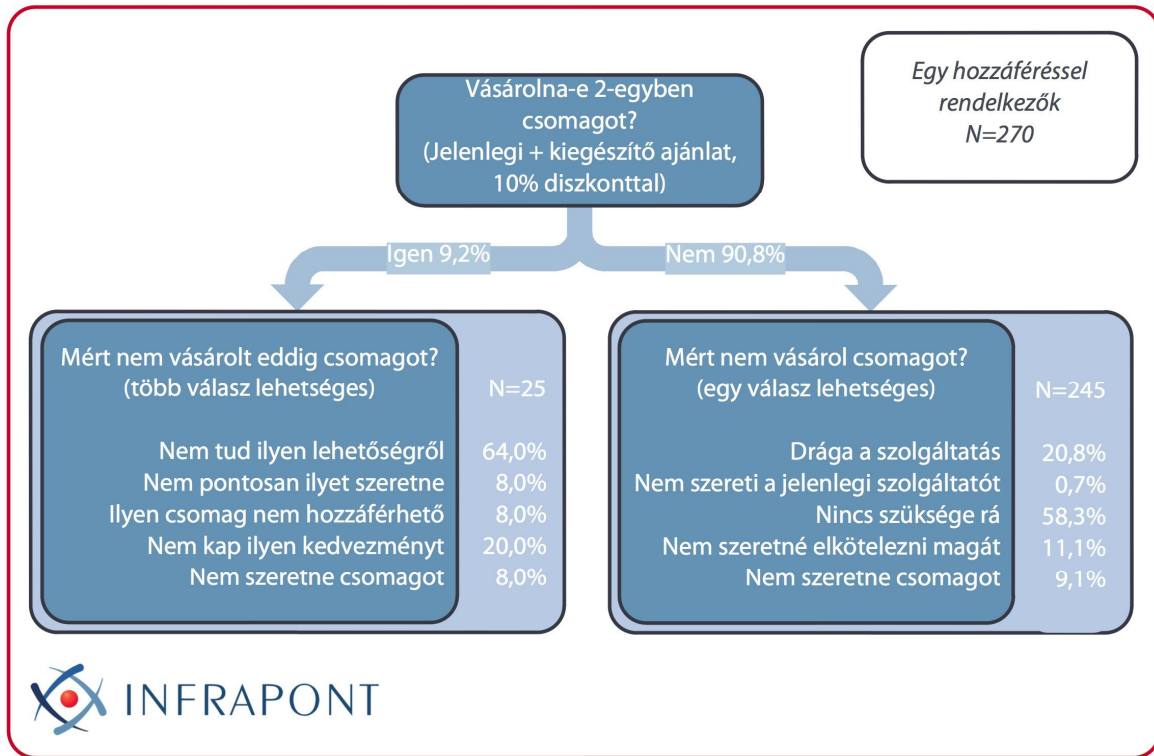
- A válaszadók minden esetben zárt kérdésre válaszoltak. Az ettől való eltérést külön jelöljük.
- A válaszadók bizonyos esetben több választ is megjelölhettek, ezt mindig jelöljük.
- Az ábrákon belül az adatok mindig ugyanarra a részsokaságra vonatkoznak: az esetszám minden oszlopban ugyanaz.
- A nyilak nem oksági viszonyt, hanem a kérdések egymásutániségát jelölik.

Azok körében, akik csak egyetlen szolgáltatással rendelkeznek, rákérdeztünk arra, hogy hajlandóak lennének-e 2-egyben csomagra előfizetni 10%-os diszkont mellett. A válasz függvényében kérdeztünk rá a döntés okára: ha előfizetne, eddig miért nem tette; ha nem fizetne elő, miért nem. A csomagajánlatot 9% fogadta el (ami csupán 25 válaszadót jelent). Közülük 64% azért nem vásárolt eddig ilyen csomagot, mert nem tudott ilyen lehetőségről, 20% azért, mert szerinte nem kapott volna ekkora kedvezményt. Némi inkonzisztenciát jelez, hogy 8%-nyi volt azok aránya, aki kategorikusan kijelentette, hogy nem szeretne csomagban szolgáltatásokat igénybe venni.⁵⁵ Az eredmények azt jelzik, hogy az egy szolgáltatásra előfizető fogyasztók célzott csomag ajánlatokkal való megkeresése kismértékben eredményes lehet a szolgáltatók számára.

⁵⁴ Majd 15,5% csak bizonyos szolgáltatónál tenné ezt meg, majd 21,5% azonban bármelyik szolgáltatónál.

⁵⁵ Fontos megjegyezni, hogy ez 25 válaszadóból már csak 2 főt jelent.

12. ábra

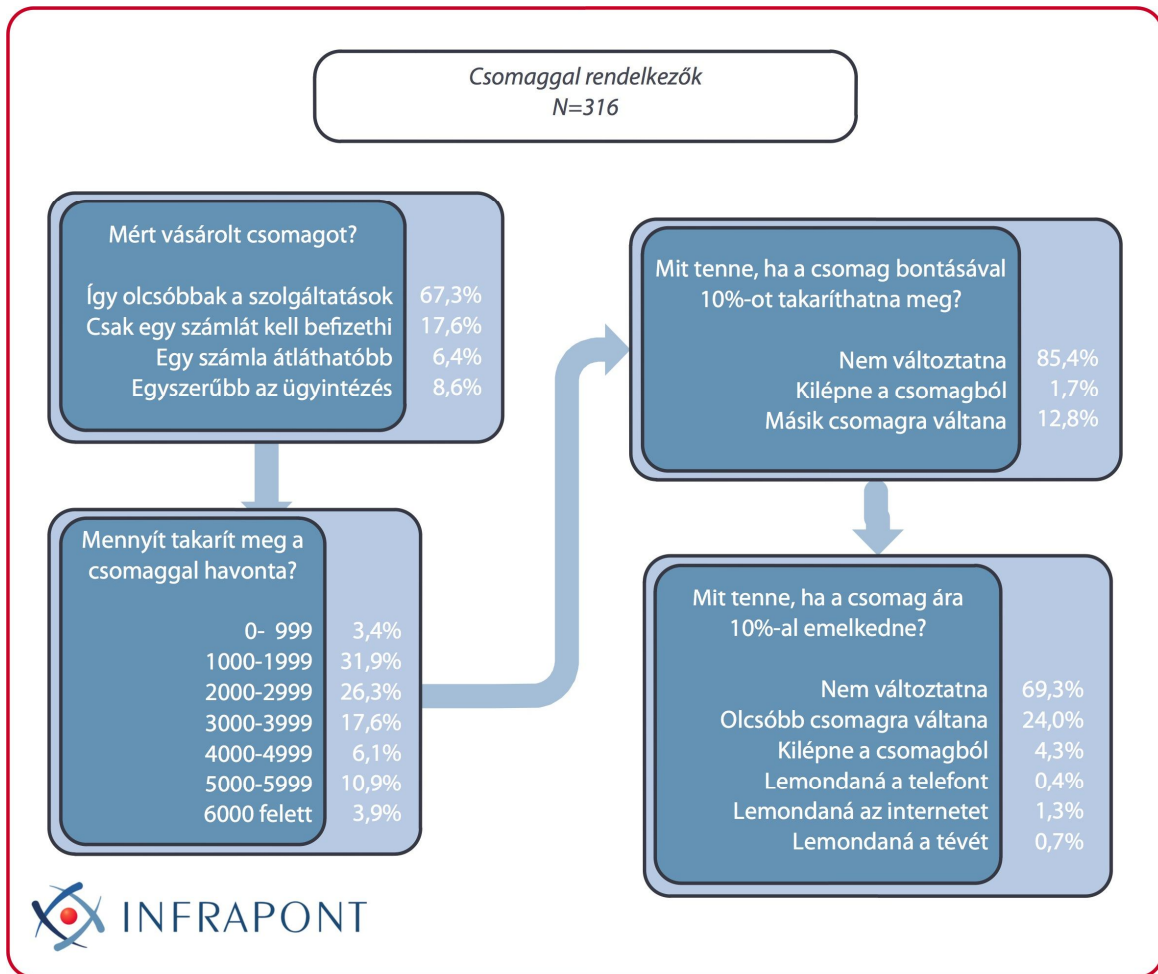


Forrás: Infrapont

A már jelenleg is csomaggal rendelkezők körében megkérdeztük, hogy miért választottak csomag ajánlatot (csak egy választ lehetett megadni).⁵⁶ A válaszadók 67%-a a csomaggal járó kedvezményre hivatkozott. Ez látszólag ellentmondásban van azzal az óvatos reakcióval, amit a csomag bontásával elérhető 10%-os spórolási lehetőségre adtak. Utóbbi esetben ugyanis a csomaggal rendelkezők majd 85,5%-a nem bontaná a csomagot a megtakarítási lehetőség mellett sem. Az egyik válasz a csomaggal járó megtakarítási lehetőség jelentőségére hívja fel a figyelmet, míg a másik arról tanúskodik, hogy a csomagból való kilépés már nem csak az ár kérdése a fogyasztók számára. Ebben az is benne lehet, hogy a csomag érzékelt árelőnye amúgy is meghaladja a 10%-ot. Azt is mondhatjuk, hogy míg első reakció arra utal, hogy a jelenleg már csomaggal rendelkezőket a diszkont vonzotta a csomag előfizetés irányába, a második reakció inkább arra enged következtetni, hogy a csomag használata közben a csomagban történő előfizetés egyéb előnyeit is megtapasztalják a fogyasztók, aminek köszönhetően később már egy kisebb mértékű tartós megtakarítási lehetőség mellett sem lennének hajlandóak felbontani a csomagot. Utóbbi mellett a csomaggal rendelkező részsokaságnak csupán az 1,7%-a döntene. 13%-nyi fogyasztó maradna a csomag előfizetés mellett, de próbálna olcsóbbat találni.

⁵⁶ Ebben az esetben nem egy hipotetikus piaci szituációra adott reakció okait tudtuk megvizsgálni, hanem egy valós piaci döntés motivációit. Ezek a válaszok tehát a kinyilvánított preferencia mögötti attitűdre, motivációra utalnak.

13. ábra



Forrás: Infrapont

A csomaggal rendelkező fogyasztóktól azt is megkérdeztük, hogy a saját becslésük alapján havonta mennyit takarítanak meg azzal, hogy csomagban fizetnek elő a telekom szolgáltatásokra. Fontos kiemelni, hogy a válaszadók 61%-a szerint a megtakarítás 2000-6000 Ft közötti, vagyis csomaggal rendelkezők többsége igen magasra becsüli azt a megtakarítást, amit a csomaggal elértek. Ennek a vélekedésnek a pontosságát akkor tudnánk ellenőrizni, ha lennének hiteles információink azzal kapcsolatban, hogy amikor a fogyasztók meghozták a csomag előfizetéssel kapcsolatos döntésüket, akkor külön-külön milyen áron voltak elérhetőek a benne lévő szolgáltatások, illetve, hogy pontosan milyen csomagajánlatok (milyen belépési kedvezményekkel társítva) voltak elérhetőek akkor a piacon.⁵⁷ Erre vonatkozóan azonban nem tettünk fel kérdést a kérdőívben, így a megtakarítással kapcsolatos fogyasztói vélekedést csak azzal tudjuk összevetni, hogy a döntésük meghozatalakor mennyire tartották fontosnak a megtakarítást, illetve, hogy áremelkedés esetén mennyire lennének árérzékenyek. Ami látszik ezek alapján, hogy

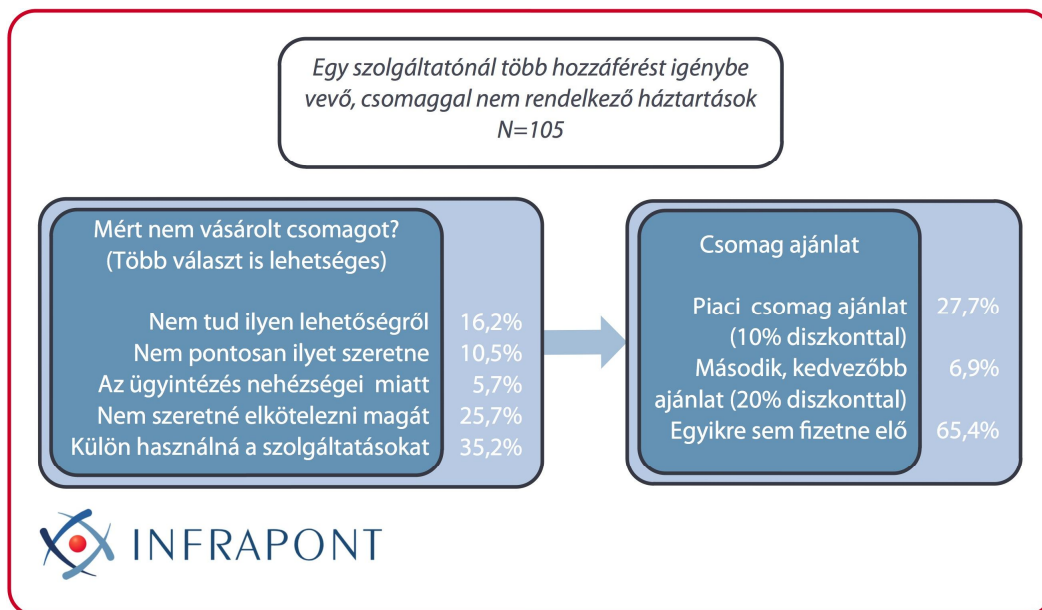
⁵⁷ Azt is feltételezhetjük azonban, hogy egy korábbi saját döntés racionalitásával kapcsolatban a fogyasztók többségénél működik valamilyen az öngazolási hatás, tehát vélhetően nagyobb megtakarítást becsülnék, mint amennyi a valós volt.

belépésnél igen meghatározó a megtakarítási lehetőség, a csomagból való kilépést azonban már jóval kevésbé motiválja.⁵⁸

Az áremelkedéssel kapcsolatos kérdésre a csomaggal rendelkezők majd 70%-a azt a választ adta, hogy nem változtatna semmit, ami valójában ismét arra utal, hogy a csomaggal rendelkezők számára – miután már benne vannak a csomagban – nem a megtakarítási lehetőség lesz az elsődleges szempont a szolgáltatások csomagban vásárlásával kapcsolatos döntés fenntartása során. Csupán valamivel több, mint 6,5%-nyi előfizető mondta azt, hogy bontaná a csomagot az áremelkedés hatására.

Azon fogyasztók számára, akik egy szolgáltatónál több szolgáltatást is igénybe vesznek, de csomaggal nem rendelkeznek, rákérdeztünk, hogy miért nem vásároltak eddig csomagban. A részsokaság 61%-a adta azt a választ, hogy nem szeretné együtt vásárolni a szolgáltatásokat, illetve hogy nem szeretné egy csomag előfizetéssel elkötelezni magát. Mindkét válasz olyan fogyasztói attitűdöt tükröz, mely a csomag lényegével kapcsolatban fogalmaz meg kifogásokat (legyen az indokolt vagy indokolatlan félelem), emiatt az sejthető, hogy sem a diszkont növelésével, sem a célzott ajánlattételekkel nem lehet ezeket a fogyasztókat a csomag irányába terelni.

14. ábra



Forrás: Infrapont

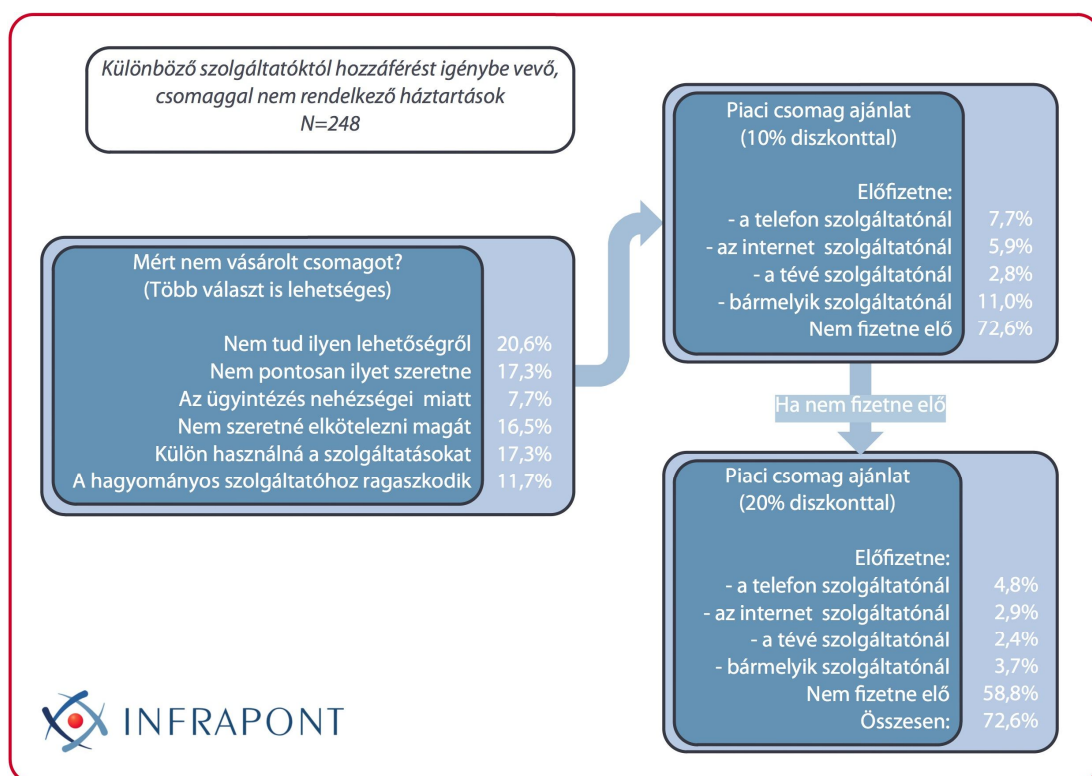
Ugyanennek a csoportnak felajánlva egy piaci csomag ajánlatot 10%-os kedvezmény mellett, valamivel több, mint 27,5% fizetne elő. 20%-os kedvezményt biztosító csomag esetén további alig 7% lenne megmozgatható. Vagyis az egy szolgáltatónál több

⁵⁸ A megtakarítással kapcsolatos fogyasztói vélekedés kontrollja érdekében érdekes lett volna a csomaggal nem rendelkezőket is megkérdezni arról, hogy véleményük szerint havonta mekkora megtakarítást tudnának elérni egy csomag előfizetéssel.

szolgáltatást igénybe vevő, azonban csomaggal nem rendelkező fogyasztók majd két harmada egyáltalán nem mutat nyitottságot a csomagajánlatokra, ami egybe vág az előbb bemutatott eredményekkel.

Ugyanezeket a kérdéseket tettük fel azok körében is, akik több szolgáltatást vesznek igénybe csomag nélkül, de különböző szolgáltatóktól. Arra a kérdésre, hogy eddig miért nem tért át csomagra a részsokaság 45,5%-a adott olyan választ, ami a csomag ajánlatok lényegével kapcsolatban fogalmaz meg kifogást (külön szeretné igénybe venni a szolgáltatásokat, nem szeretné elkötelezni magát, nem hisz abban, hogy egy szolgáltató mindenféle szolgáltatás nyújtására alkalmas). Majd 38% volt azok aránya, akik arra hivatkoztak, hogy nem tudnak a számukra igénybe vehető csomag ajánlatokról, illetve, hogy nem pontosan olyan csomagot képzeltek el, amit számukra felajánlottunk. Ez utóbbi válaszok azt jelzik, hogy a több szolgáltatást különböző szolgáltatóktól igénybe vevő fogyasztók valamivel több, mint egyharmada nyitott lenne a csomagajánlatokra. Ez azért érdekes eredmény, mert nagyobb nyitottságot jelez azok körében, akiknek szolgáltató váltásra is szükségük lenne ahhoz, hogy csomagra térjenek át, mint azok csoportjában, akiknek még ezt a költséget sem kellene bevállalniuk. Feltételezhető, hogy az azonos szolgáltatónál lévő több szolgáltatást igénybe vevő fogyasztókat a szolgáltatóknak már többnyire sikerült csomagba terelniük, és főként azok maradtak csomagon kívül, akiknek valamilyen fenntartásaik vannak a csomag előfizetésekkel kapcsolatban.

15. ábra



Forrás: Infrapont

A 10%-os kedvezmény mellett felajánlott csomag előfizetésre, majd 27,5% fizetne elő,⁵⁹ a kedvezőbb 20%-os diszkontot tartalmazó ajánlatra további majd 14%-nyi fogyasztó mondana igent. Vagyis ezek alapján az adott fogyasztói kör kicsivel több, mint 40%-a célzott és megfelelő kedvezményt tartalmazó ajánlatokkal csomag előfizetővé válhatna.

Általános kérdésként fogalmaztuk meg azt is a kérdőív végén, hogy tervezi-e előfizetése lemondást vagy cseréjét a közeljövőben a fogyasztó. Cserét és lemondást egyaránt kicsi arányban terveznek a megkérdezettek. A legnagyobb váltási hajlandóság az internet előfizetés terén mutatkozik, s ez is csak 2,5%-os csere hajlandóságot és 1,4%-os lemondási hajlandóságot jelent.

17. táblázat: A fogyasztók váltással kapcsolatos szándékaik

Tervezi-e szolgáltatások lemondását vagy cseréjét?	csere	lemondás
N=852		
tévé	2.0%	0.9%
telefon	1.5%	1.9%
internet	2.5%	1.4%
nem tervez	95.8%	96.5%

Forrás: Infrapont

A csomagra való előfizetéssel kapcsolatos döntést leginkább befolyásoló szolgáltatásként a megkérdezettek többsége, majd 55,5%-a a tévét említette.

18. táblázat: Kulcsszolgáltatás a csomagokban

Csomag kiválasztásakor melyik szolgáltatásnál a legfontosabb az Ön számára az, hogy pont olyan legyen, mint amelyet elképzelt?

tévé	54,7%
internet	35,0%
telefon	10,3%
összesen:	100%

Forrás: Infrapont

⁵⁹ Majd 16,5% csak bizonyos szolgáltatónál tenné ezt meg, 11% azonban bármelyik szolgáltatónál.

7.3.2 Mobil telefonos és mobil internetes csomaggal kapcsolatos döntések

háttere

A kérdőív következő szakaszában a fogyasztók „mobil összecsomagolással” kapcsolatos nyitottságát igyekeztünk feltérképezni („D” blokk). Ennek során a fogyasztókat két csoportba osztottuk aszerint, hogy jelenleg egy vagy több előfizetéssel rendelkeznek. Mindkét csoportnak a jelenleg meglévő előfizetése(i) mellé kínáltuk fel csomagban a mobiltelefon szolgáltatást 10%-os kedvezménnyel. A több szolgáltatással rendelkező fogyasztók 18%-a mondana igent egy ilyen ajánlatra, míg a csak egy szolgáltatást igénybe vevők közül, csupán kicsivel több, mint 5,5% tenné ezt. Van tehát piaci potenciál a mobil fix szolgáltatásokkal való egybe csomagolásában, de ez a terület egyelőre még kipróbálatlan.

Az elzárkózóktól megkérdeztük, hogy miért nem fizetnének elő. A több szolgáltatásra is előfizetők közül 52% nem szeretné elkötelezni magát, illetve nem szeretné az eddigi csomaggal egyben előfizetni a mobil szolgáltatásait. A csak egy telekom szolgáltatással rendelkezők közül hasonló indokkal a fogyasztók majd 57,5%-a utasítja el a mobilt is tartalmazó csomagot.

15. táblázat: A mobiltelefonos csomagokkal kapcsolatos fogyasztói nyitottság

Igénybe venne-e mobiltelefonnal bővített csomagot 10% kedvezmény mellett?	több előfizetése van	egy előfizetése van
N=	582	270
Igen	18,0%	5,6%
Nem, együtt már túl magas költség lenne egy számlán	16,9%	22,2%
Nem, mert nem szeretné elkötelezni magát	32,4%	33,3%
Nem szeretné csomagban fogyasztani ezeket a szolgáltatásokat	19,6%	24,1%
Egyéb okból nem szeretné	13,1%	14,9%
Összesen	100,0%	100,0%

Forrás: Infrapont

A mobil internetre vonatkozóan is megkérdeztük, hogy hajlandó lenne-e csomagban vásárolni a fogyasztó más hírközlési szolgáltatásokkal együtt. A válaszadók 14%-a lenne nyitott egy ilyen ajánlatra. Arra a kérdésre, hogy mely szolgáltatásokkal együtt venné ezt igénybe, a többség (40,5%) az internetet válaszolta, ami azt jelzi, hogy a vezetékes és mobil internetet a fogyasztók valamivel több, mint 5,5%-a kiegészítő terméként venné igénybe. Tévé és mobil telefon előfizetés mellé a megkérdezettek majd 30-30%-a csomagolná a mobil internetet, míg vezetékes telefonnal senkit sem érdekel.

16. táblázat: Mobil internetes csomagokkal kapcsolatos fogyasztói nyitottság

Igénybe venne-e mobilinternetes csomagot?	
N=108	
igen	14,0%
nem	86,0%
ha igen, mivel venné szívesen?	
mobil	29,8%
vezetékes telefon	0%
internet	40,5%
tévé	29,7%
Összesen:	100,0%

Forrás: Infrapont

7.4 Fogyasztói attitűdök

A csomagokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök megismerése céljából olyan állításokkal szembesítettük a válaszadókat, melyek a korábban megfogalmazott hipotézisek vizsgálatára adtak lehetőséget. A csomagok vonzerejének oka lehet az alacsonyabb ár mellett a tranzakciós költségek tekintetében elérhető megtakarítás is. Feltételezhető, hogy bizonyos fogyasztók számára fontosabb az, hogy minden szolgáltatás tekintetében kiválaszthassák a nekik legmegfelelőbbet, és a számlák kontrollálása szempontjából is jobbnak tartják külön-külön igénybe venni a szolgáltatásokat. Lényeges kérdés volt az is, hogy a csomagok igénybe vétele nehezíti-e a szolgáltató váltást, rugalmatlanabbá teszi-e a fogyasztókat.

A csomag ajánlatokra vonatkozó állításokkal kapcsolatos vélemények vonatkozásában az eredményeket három fő csoport esetében – csomagot használók, több szolgáltatást csomag nélkül használók, illetve a 0 vagy 1 szolgáltatást használók – önállóan is bemutatjuk.

A fogyasztók többsége egyetért azokkal az állításokkal, amelyek abba az irányba mutatnak, hogy a fogyasztói viselkedés inkább rugalmatlan a hírközlési szolgáltatások esetében. Így inkább egyetértenek azzal, hogy a szolgáltató váltás tranzakciós költségei magasak, nehéz kiválasztani a megfelelő ajánlatot, a hűségnyilatkozat problémát jelent, illetve nehéz lemondani egy szolgáltatást. Mindezek a korlátozó tényezők kevésbé erősek a csomagokat használók szemében, máshogyan megfogalmazva a csomagokat igénybe vevőket rugalmasabb fogyasztói attitűdök jellemzik, ami értelemszerűen összevág azzal, hogy ők azok, akik az újabb típusú, csomag ajánlatokat is igénybe veszik. A csomagot használók érdekes módon attitűdök tekintetében „mobilabbak”, nyitottabbak a váltásra, s kisebbnek ítélik az ezzel kapcsolatos kihívásokat, akadályokat. Mindemellett bátrabban el is merik kötelezni magukat, ha az ezzel járó előnyök ezt indokolják.

19. táblázat: A csomagok használatával kapcsolatos vélemények, tapasztalatok

N=1000	1-4 ponttal vett átlag (teljesen egyetért=4, egyáltalán nem ért egyet=1)			összesen
	csomagot használók	több szolgáltatást használ, de nincs csomagja	0, vagy 1 szolgáltatást használ	
	326	256	418	1000
A szolgáltatóváltás sok ügyintézésrel kapcsolatos nehézséggel jár	2,9	3,2	3,1	3,1
Nehéz kiválasztania az Ön számára megfelelő ajánlatot	2,4	2,7	2,8	2,7
Az Ön számára problémát jelent a hűségnyilatkozattal járó kötöttség	2,5	2,9	2,9	2,8
Nehéz lemondani egy szolgáltatást, ezért nem szívesen vásárol újat	2,6	2,7	2,7	2,7
Nem szívesen hagyja el a már bevált szolgáltatóját	3,3	3,3	3,0	3,2
Nincs olyan távközlési szolgáltató, aki minden szolgáltatásban egyaránt kiváló lenne	2,9	3,0	3,0	2,9
Szereti, ha a szolgáltatásokat külön számla alapján, egyenként tudja számon tartani éskifizetni	2,1	3,1	3,1	2,8
A szolgáltató-váltás sokkal nehezebb csomag esetében, mint egyenként vásárolt szolgáltatásoknál	2,4	2,9	2,9	2,7
Egy szolgáltató jobban megismeri az igényeket	2,9	2,8	2,9	2,9
Egy számla átláthatóbb	3,2	3,0	3,0	3,0

Forrás: Infrapont

A fogyasztók jó része nem szívesen hagyja el bevált szolgáltatóját, ugyanakkor a többség szerint nincs olyan ideális szolgáltató, aki minden szolgáltatásban egyaránt jó lenne. A csomagot nem használók szerint nehéz a szolgáltató váltás csomag esetében, és a számlák külön való fizetése is hasznosabb. Megfigyelhető továbbá, hogy a csomagot nem használók között nem tapasztalható lényeges különbség az egyes válaszok esetében, függetlenül attól, hogy rendelkeznek-e több szolgáltatással, vagy nem.⁶⁰

⁶⁰ Ezt a két csoport közti viszonylag magas korreláció is mutat: 0,85.

20. táblázat: A csomagok használatával kapcsolatos vélemények, tapasztalatok

Csomagokat használók N=326	teljesen egyetért	inkább egyetért	inkább nem ért egyet	egyáltalán nem ért egyet	1-4 ponttal vett átlag
Olcsoőbb a csomag, mint ha külön-külön venné meg a szolgáltatásokat	50.2	38.3	7.9	3.6	3.4
Egyszerűbb a számlázás és az ügyintézés, mert egyetlen szolgáltatóval áll kapcsolatban	46.6	45.4	6.8	1.2	3.4
Ha választhat, inkább több helyről vásárol, mert így jobban megtalálja a számára kedvező ajánlatokat	8.4	22.1	36.4	33.1	2.1
Az egyik szolgáltatást nagyon keveset használja, de nem szeretné lemondani a hozzáférést, és csomagban nagyon kedvező áron elérheti	19.5	40.4	26.9	13.1	2.7
Minőség és ár szempontjából is a számára elérhető legjobb szolgáltatásokat kapja a csomagja keretében	31.6	60.3	6	2.1	3.2
Az Ön számára fontos szolgáltatással elégedett, a többi nem érdekli igazán	30.1	49.6	16.8	3.5	3.1
Nem egyenlőképpen elégedett a csomagban lévő valamennyi szolgáltatással, és emiatt már gondolt a váltásra	7.1	24.2	31.9	36.9	2.0
Az Ön számára a csomagra való áttérés szolgáltató váltással járt, amit nem bánt meg	15.3	30	24.9	29.8	2.3
Csalódott a csomagajánlatban, mert jelentősen megdrágult ahhoz képest, mint amikor előfizetett rá	4.4	18.8	33.3	43.5	1.8

Forrás: Infrapont

A csomagot használók nagyon határozottan és hasonló mértékben gondolják, hogy a csomag kedvezőbb ára, és az ügyintézés egyszerűsége lényeges előnye a csomagban vásárlásnak. A háttérkérdésekre adott válaszok konzisztensek, így ez a kör jellemzően inkább nem vásárol több helyről, ha lehetősége van rá. Jellemző a csomagot használókra az, hogy az egyik szolgáltatást keveset használják, de a kedvező csomag ár miatt megtartották a szolgáltatást. A válaszadók döntő többsége elégedett abból a szempontból, hogy az igényeinek megfelelő árú és minőségű szolgáltatásokat kapja a csomagban. A többség értékelését inkább a csomag számára fontos szolgáltatásának minősége határozza meg, s az, hogy azzal legyen elégedett, s ez akár ki is sugárzik a többi szolgáltatásra. A válaszadók közel fele értett egyet azzal, hogy annak ellenére, hogy a csomag szolgáltató váltással járt, ezt utólag nem bánta meg. a válaszadók szerint nem jellemző az a helyzet, hogy az előfizetés óta a csomag drágult volna.

Vizsgáltuk a csomagot használók, vagy arra igényt mutatók körében, hogy az egyes komponensek esetében mennyire fontos számukra, hogy az adott csomagban a telefon az internet vagy a tévé szolgáltatás az igényeiknek a lehető legteltesebben megfeleljen. Ebből a szempontból egyértelműen igazolódni látszik az hipotézis, hogy a tévé szolgáltatás szerepe a legerősebb. Emellett szintén megfelel az általános piaci véleményeknek, hogy az internet is igen fontos, s a telefon csak a harmadik a sorban.

21. táblázat: A csomagok használatával kapcsolatos vélemények, tapasztalatok

Venne, vagy használ csomagot N=422	teljesen egyetért	inkább egyetért	inkább nem ért egyet	egyáltalán nem ért egyet	1-4 ponttal vett átlag
Fontos, hogy a csomagban a telefon szolgáltatás teljesen megfeleljen az igényeinek	39.2	34.4	16.7	9.7	3.0
Fontos, hogy a csomagban az internet szolgáltatás teljesen megfeleljen az igényeinek	49.9	30.6	6.4	13	3.2
Fontos, hogy a csomagban a tévé szolgáltatás teljesen megfeleljen az igényeinek	60.4	34.4	3.6	1.6	3.5

Forrás: Infrapont

Az attitűdökre vonatkozó kérdések harmadik csoportja azt vizsgálta, hogy azok döntésében, akik annak ellenére utasítják el a csomag ajánlatokat, hogy több szolgáltatást is igénybe vesznek, milyen fontosabb indokok játszhatnak szerepet. Míg bizonyos indokokra alapvetően semleges válaszok érkeztek (azaz sem az egyetértés, sem az elutasítás nem jellemző nagyobb arányban), más szempontok meghatározóbbnak látszanak. Így az alacsony váltási hajlandóság jellemző indoka a jelenlegi szolgáltatásokkal való elégedettség, továbbá az az értékelés, hogy az elérhető csomag ajánlatok nem pont olyanok, amilyet szeretnének. A válaszadók azt is jelezték, hogy valójában nem is foglalkoztak azzal, hogy igazán körülnézzenek és megtalálják a számukra kedvező csomag ajánlatot.

22. táblázat: A csomagok használatával kapcsolatos vélemények, tapasztalatok

Több szolgáltatása van, de nem akar csomagot N=89	teljesen egyetért	inkább egyetért	inkább nem ért egyet	egyáltalán nem ért egyet	1-4 ponttal vett átlag
Azért nem vásárol csomagot, mert elégedett a jelenlegi előfizetésével	43.4	38.4	8.6	9.6	3.2
Az elérhető csomagok nem pont olyanok, mint amit szeretne, így jobban jár, ha külön veszi meg a szolgáltatásokat	25.2	46.5	20.6	7.7	2.9
Ha csomagra akarna váltani, olyan szolgáltatót kellene vásárolnia, akitől nem szívesen venne	9.1	34.9	25.9	30.1	2.2
Amennyivel olcsóbb lenne egy csomag ajánlat, az nem érne meg a keresgélést, utánajárást és ügyintézését, amivel egy csomagválasztás járna	19	42.3	30	8.7	2.7
Eddig nem szánt időt a váltásra és a megfelelő ajánlat megtalálására	31	52.8	6.8	9.4	3.1
Nem engedheti meg magának akkora szolgáltatás kiesést, mint amivel egy csomag ajánlatra való áttérés járna az Ön számára	14.2	35.1	31.3	19.5	2.4

Forrás: Infrapont

A nem váltóknak nagy része, közel 64% érzi igaznak, hogy nem szánt elég időt a váltásra, keresésre, ez a válasz közvetett módon azt is mutatja, hogy a csomagok még nem érték el terjedési lehetőségeik határait azok körében, akik már jelenleg is több szolgáltatásra fizetnek elő.

Ezt erősíti az is, hogy ezek a fogyasztók aránylag nyitottak. A csomagot nem választóknak több mint a fele nem ért ugyanis egyet azzal, hogy problémát jelentene számára a csomag, mert olyan szolgáltatótól kellene vásárolnia, akitől nem szívesen venne ilyen terméket.

8 Piac-meghatározás szempontjából lényeges kérdések

Amint azt a csomagok közgazdasági kérdéseivel foglalkozó részben tárgyaltuk, a verseny- és az ágazati szabályozás szempontjából lényeges kérdés, hogy a csomagok önálló releváns piacot alkotnak-e, és ha igen, hogyan azonosíthatók az efféle piacok? Az empirikus vizsgálat keretében arra is választ kerestünk, hogy a csomagot használó fogyasztók miként reagálnának a csomag árának relatív változására.

8.1 Módszertani dilemmák a piacmeghatározás kapcsán

A kérdőív készítése során a hipotetikus monopolista teszt irányadó 10%-os áremelkedési szintjének figyelembe vételével fogalmaztunk meg kérdéseket, s arra törekedünk, hogy a válaszok alapján lehetőségünk legyen arra, hogy választ kapjunk a keresleti helyettesítés alakulására, s ennek segítségével következtetéseket vonhassunk le a piacmeghatározás szempontjából. A kérdőív ezen részének megalkotása során lényeges dilemma, hogy válaszokat kapjunk de az életszerű opciókat vegyük figyelembe.

A szűken vett helyettesítési vizsgálat során a válaszadók a hipotetikus 10%-os áremelkedés esetén két opcióval szembesülnek. Fenntartják a szolgáltatás igénybevételét, vagy lemondják a szolgáltatást. Ekkor a HMT céljára tisztán felhasználható eredmény születik, ugyanakkor jelentős torzítást okoz az, hogy egyéb a valóságban létező döntési opciók nem jelennek meg. A legfontosabb ilyen kimaradó opció a szolgáltatás olcsóbb verziójára váltás, a fogyasztás mennyiségének, intenzitásának csökkentése, amivel a fogyasztók a gyakorlatban igenis élnek. Ez az opció igen életszerű, hiszen a nagyobb szolgáltatók esetében a 2-egyben és 3-egyben csomagok olyan széles választékban állnak rendelkezésre, hogy a legtöbb csomag esetében választható olcsóbb közeli helyettesítő csomag, akár ugyanannál a szolgáltatónál. Éppen ezért a kérdőívben az ebbe az irányba utat nyitó válaszok is szerepeltek. A hipotetikus 10%-os áremelésre vonatkozó kérdésnél a megkérdezettnek így lehetősége volt úgy válaszolni, hogy olcsóbb csomagot választana a 10% áremelkedés esetén.

Mindez további problémákat is felvet, hiszen olyan esetben is érkeztek ilyen válaszok, amikor a válaszadó eleve az adott szolgáltatási helyen elérhető legolcsóbb csomagot vette igénybe. Ebben az esetben az adott szolgáltató aktuális árai, és a fogyasztó által megadott havi költség alapján a reálisan elérhető opcióknak megfelelően átértékeljük a szóban forgó válaszokat. Azaz, ha valaki úgy nyilatkozott olcsóbb szolgáltatásra váltási szándékáról, hogy már eleve a legolcsóbb csomagot vette igénybe, akkor választát átkódoltuk a csomagból való kilépésre. E korrekciós javítás kapcsán természetesen felmerül annak a torzításnak a kockázata, hogy a csomagról a szolgáltatások külön fogyasztása irányába történő elmozdulási hajlandóságot eredményeink felülbecslik, hisz olcsóbb reális csomag opció híján valaki a kilépés helyett választhatja a maradást is.

A lehetséges torzítás következményeinek értékelése tekintetében fontos látni, hogy a csomagot elhagyók számának túlbecslése az önálló csomagpiac hipotézis elvetését erősíti,

ami szabályozási szempontból a kisebb hiba⁶¹. Gyakorlati szempontból pedig az a helyzet, hogy ezek az arányszámok meglehetősen alacsonyak, így ez a lehetséges torzítás lényegében nem érinti az eredmények interpretációját.

A különböző szolgáltatók esetén az átkódolás küszöbszámai az alábbi összegek voltak:

tévé+internet: UPC 4365; MT 3990

tévé+telefon: UPC 2365; MT 4230

telefon+internet: UPC 3000; MT 6240

3-egyben: UPC 4965; MT 7030

Mielőtt azonban az eredmények értékelésére térnénk, tekintsük át röviden a piac meghatározás során használható kritikus értékesítés csökkenés tesztet.

8.2 A kritikus értékesítés csökkenés teszt

A hipotetikus monopolista teszt (HMT) a releváns piac azonosítását a feltételezett monopolista áremelésére való fogyasztói reakciók alapján határozza meg. Az áremelésnek három hatása van:

(-) kereslet csökkenés: az áremeléssel kiváltott kereslet csökkenéséből adódó veszteség,

(+) bevétel növekedés: az áremelés hatására nő a terméket továbbra is megvásárló fogyasztóktól származó bevétel,

(+) költségmegtakarítás: növeli a profitot, hogy az áremelés hatására elvesztett fogyasztók kiszolgálásának elmaradása bizonyos költségek (jellemzően a változó költségek) megtakarításával jár.

Amennyiben az említett három hatás (keresletcsökkenés, bevétel növekedés, költségmegtakarítás) eredője nulla, az adott mértékű áremelés épp nem változtatja meg a hipotetikus monopolista profitját, azaz közömbös a számára.

A kritikus értékesítés csökkenés (KÉCS) az a küszöbérték, amelyet átlépve a HMT keretében a monopolista számára az áremelés már nem lesz profitábilis. A kritikus értéknél a hipotetikus monopolista számára az áremelés éppen közömbös, alatta pedig még profitábilis is. A HMT esetén a kritikus értéket meghaladó értékesítés csökkenésből az következik, hogy a piac nem monopolizálható, azaz nem csak a kiinduló jószágból áll, hanem más helyettesítő terméket is figyelembe kell venni a releváns piac meghatározásakor, azaz a piac határait ki kell bővíteni. Ennél kisebb értékesítés csökkenés esetén viszont megállapíthatjuk, hogy a vizsgált termék a keresleti helyettesítés szempontjából külön piacot alkot.

⁶¹ A piacmeghatározás során két hibát lehet elkövetni a túl szűk és a túl tág releváns piac azonosítását. Ha a túlszabályozást tekintjük a nagyobb problémának, akkor a piacmeghatározás során a túl szűk meghatározást kell inkább elkerülni.

$$\alpha \varepsilon_s = \frac{-\alpha}{(L + \alpha)}$$

ahol:

α a vizsgált áremelés mértéke tizedes törtben (10%-nál 0,1),

ε_s a saját árrugalmasság tizedes törtben,

L pedig a Lerner index (azaz a fix költség aránya az árban)

$\alpha^* \varepsilon_s$: az értékesítés csökkenés kritikus értéke

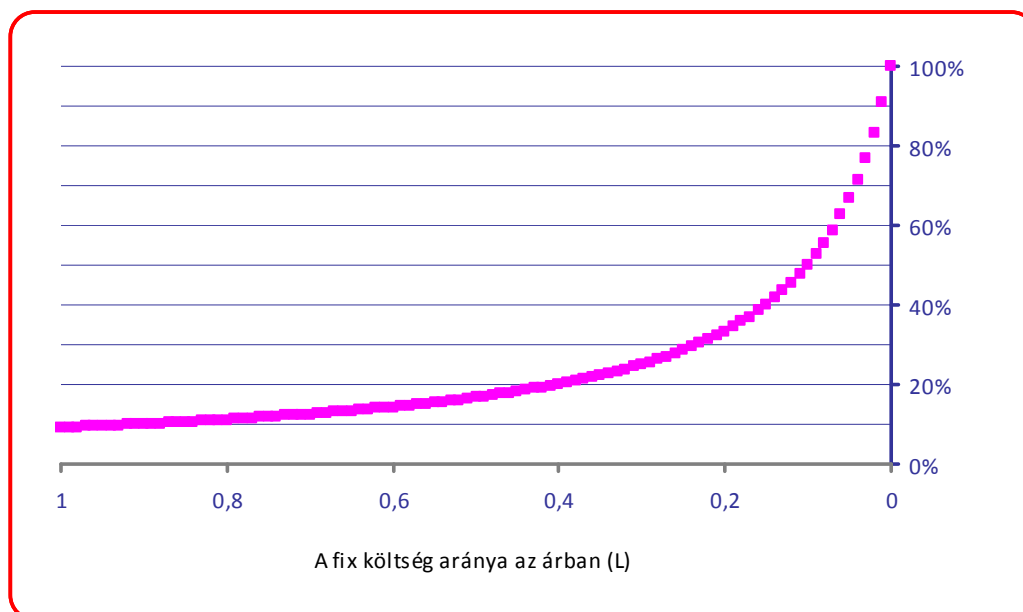
Például ha a vizsgált áremelés 10%, ($\alpha=0,1$) és a fix költségek aránya a kiinduló árban 90% (azaz $L=0,9$ a *mark-up*), akkor a kritikus értékesítés csökkenés:

$$KÉCS = -0,1 / (0,9 + 0,1) = -0,1 \quad \text{azaz pontosan 10\%}$$

Ez azt jelenti, hogy 10%-os hipotetikus áremelést vizsgálva 10%-osnál nagyobb értékesítés csökkenés esetén kell elvetnünk azt a hipotézist, hogy a keresleti helyettesítés szempontjából a vizsgált termék önálló releváns piacot alkot.

A következő ábra mutatja a kritikus értékesítés csökkenés küszöbértékének alakulását a Lerner index függvényében.

16. ábra: Az értékesítés csökkenés kritikus értéke a fix költség arányának függvényében



Forrás: Infrapont

8.3 Az eredmények értékelése

Az eredmények a korrekciók elvégzése után a következőképpen alakultak:

	tévé+internet	tévé+telefon	telefon+internet	3-egyben	csomagok összesen
nem vált	69,6%	73,6%	72,3%	59,6%	68,0%
olcsóbb csomag	24,9%	16,2%	18,7%	31,8%	24,5%
kilépne	4,8%	3,3%	3,9%	7,4%	5,1%
lemondás: telefon	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,4%
lemondás: internet	0,0%	2,2%	5,2%	1,1%	1,3%
lemondás: tévé	0,7%	2,3%	0,0%	0,0%	0,7%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: Infrapont

Az eredmények összesítéséből látható, hogy a kilépési opciót a különböző csomagok esetén 3-7% választaná. Ez az eredmény úgy interpretálható, hogy a keresletcsökkenés vizsgálata az önálló csomagpiac hipotézist nem cáfolja meg.

Mivel a kritikus értékesítés csökkenés mértékének 10% árnövekedés mellett minimum 9,1%-nak kell lennie még akkor is, ha a változó költség 0, úgy tűnik a fogyasztók reakciója ennél kevésbé rugalmas. Az eredményekben azonban az is benne van, hogy a csomagot használók inkább csomaggal akarnak helyettesíteni. Ha a csomagok ára nő, inkább egy szűkebb és olcsóbb csomagot keresnének a kilépés és a szolgáltatások egyedi megvásárlása helyett. Ez a reakció – mivel a kérdést mindenki a maga fogyasztási szintjén értékeli – közvetve azt is igazolja, hogy a különböző szintű csomagok közötti lánchelyettesítés működik. Ha a lánchelyettesítés oldaláról próbáljuk értékelni a válaszokat, a stabilan 15% fölötti „olcsóbb csomagot keresnék” válaszok éppen azt mutatják, hogy bármilyen 50%-nál nagyobb fix költség arányánál már bőven teljesül a lánchelyettesítés feltétele, azaz valóban beszélhetünk csomagok piacáról.

Az interpretáció egyértelmű: a vizsgálat keretei között értelmezve a kérdést, a csomagok irányából vizsgálva az azonos típusú csomagok egy piacon vannak, miközben a keresleti helyettesítés szempontjából önálló piacot képeznek az egyénileg vásárolt szolgáltatásokhoz képest. Fontos kiemelni, hogy a lemondási hajlandóság legmagasabb értéke is alig több mint 5%, tehát arról van szó, hogy az ebben fellépő potenciális felfelé torzítás sem vitte el az eredményt az önálló piac cáfolata irányába.

Bár a vizsgálati eredmények abba az irányba mutatnak, hogy a csomagok keresleti szempontból önálló piacot alkotnak, természetesen ennek megállapításához egy szabályozási eljárásban valamivel robosztusabb elemzésre van szükség. Ugyanakkor a jelenlegi kutatás eredményei alapján is látható, hogy van lehetőség arra, hogy jól megtervezett és módszertanilag végiggondolt empirikus kutatás alapozza meg a szabályozási célú piacmeghatározási döntéseket.

9 Összegzés

A tanulmány keretében megvizsgáltuk a több-egyben csomag ajánlatok szerepét és piaci hatásait a hírközlési piacon. A fogalomhasználat világosabbá tétele érdekében a kutatás keretében először is javaslatot tettünk a vizsgált jelenség lényegét jobban megragadó magyar terminológia, a 2-egyben, 3-egyben kifejezések használatára. Ezután röviden áttekintettük a több-egyben csomag ajánlatok szerepét a hazai és egyes uniós országok nemzeti piacain. A továbbiakban elemeztük a csomagajánlatok megjelenése mögötti kínálati és keresleti szempontokat. Röviden bemutattuk, hogy a különböző piacszerkezetek esetén milyen oka és milyen hatása lehet a csomagképzés révén történő árukapcsolásnak. Míg a monopólium esetén a árukapcsolás lehet jólét növelő, ez valójában a profit növekedésében nyilvánul meg. Ha egy vállalat monopólium az egyik termék piacán és versenyző a másikon, a csomagolás célja gyakran a versenytárs kiszorítása lehet. Oligopol piacok esetén más a helyzet, a csomagajánlatok megjelenése a verseny erősödéséhez és az árak csökkenéséhez vezethet. Az árukapcsolás tehát nem tekinthető *ab ovo* káros jelenségnek, még akkor sem, ha bizonyos esetekben versenyellenes magatartásnak tekinthető. Megítélése mindig egyedi vizsgálatot igényel.

A projekt központi része egy olyan empirikus vizsgálat elvégzése volt, aminek keretében mérhettük a különböző 2-egyben és a 3-egyben csomag ajánlatok elterjedtségét, bepillantást nyerhettünk a csomagok választásának vagy elutasításának motivációjába. Munkánk egyik fontos terméke egy olyan empirikus módszertan kidolgozása és kipróbálása volt, amely a fogyasztó élethelyzetéhez igazítja azokat a döntési helyzeteket, amelyben a reakciókat mérni akarjuk. Ez a megközelítés a szándékolt preferencia kinyilvánítását elég reális kontextusba helyezi ahhoz, hogy a fogyasztótól a ténylegesen várható viselkedéssel nagyobb összhangban álló válaszokat kapjunk. A kérdőív előkészítése és a vizsgálat megtervezése ezért komoly kihívást jelentett. A válaszadó helyzetére adaptált kérdezést laptopos kérdőíves adatfelvétel segítségével valósítottuk meg. Az adatfelvételre 2010 tavaszán került sor.

Az empirikus vizsgálat megállapította, hogy a csomag ajánlatok népszerűek, de a piac még nem telített, így van még növekedési potenciál. A csomagok választásának fő motivációja az egyben vásárlással elérhető árkedvezmény, de a választásban az egy szolgáltatóval való kapcsolattartás tranzakciós költségcsökkentő hatása is szerepet játszik. A csomagot választók nem szívesen mondanának le a csomagról, áremelés esetén is inkább fizetnének, vagy egy olcsóbb csomagra váltanának. Mindez azt sugallja, hogy a csomagok keresleti szempontból önálló piacot alkothatnak. Ha ez igaz, akkor a szélessávú piacok tekintetében mindez azt jelenti, hogy a szabályozónak a csomagok kiskereskedelmi piacát is vizsgálni kell annak valamennyi specialitásával egyetemben.

Az empirikus vizsgálat alapján az is kiderült, hogy vannak olyan fogyasztók, akik nem akarnak csomagot, s inkább maguk válogatják össze a különböző szolgáltatásokat. Ettől még a csomagok esetén elérhető árkedvezmény sem tudja elcsábítani őket. Természetesen vannak olyan fogyasztók is, akik számára a lakhelyükön nem érhető el vonzó csomag ajánlat, de szívesen előfizetnének ilyenre, ha lenne.

A tanulmány végén vizsgáltuk a keresleti helyettesítést a hipotetikus monopolista teszt keretében. A releváns piac meghatározáshoz használható kritikus értékesítés csökkenés teszt eredményeként az adatok alapján azt kaptuk, hogy keresleti helyettesítés

szempontjából a csomagok nagy valószínűséggel önálló piacot alkotnak. Jelen vizsgálat fő eredménye azonban nem ez a megállapítás, hanem az, hogy bebizonyította, hogy megfelelő módszertan kialakításával egy mintavételes megkérdezéses empirikus vizsgálat is alkalmas lehet fontos piacmeghatározási döntések megalapozására.

10 Irodalomjegyzék

Armstrong, M (2006): Recent Developments in the Economics of Price Discrimination, In: Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications: Ninth World Congress, eds. Blundell, Newey and Persson, Cambridge University Press

Crampes, C. – Hollander, A. (2006): Triple play time, Communications and Strategies 63, 3, 51-71

European Audiovisual Observatory (2009): Television in 36 European States

European Commission: 15th Report (2010). Progress Report on the Single European Electronic Communications Market. Brussels, SEC(2010) 630 final (25.5.2010.)

Lee, J., Kim, Y., Lee, J. D., Park, Y. (2006): Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: Switching costs and number portability. International Journal of Industrial Organization 24: 107-124

Louvière, J., Timmermans, H. (1990): Stated preference and choice models applied to recreation research: a review. Leisure Sciences 12: 9-32.

Motta, M. (2007): Versenypolitika, GVH VKK, Budapest

Nalebuff, B. (2000): Competing against bundles, In: Hammond, P. – Myles, G. (eds): Incentives in organization, and public economics, 323-335

Nalebuff, B. (2004): Bundling as a way to leverage monopoly, Yale University School of Management Working paper No. ES-36

Nalebuff, B. (2008): Bundling and Antitrust, In: Collins, W. D. et al. (eds) Issues in Competition Law and Policy, Vol. 3, 1881-1910, ABA Section of Antitrust Law

NHH Piac felügyeleti jelentés (2009)

Ofcom (2010): Communications Market Report, p 57.

OPTA (2007). The bundle the market, Regulatory Policy Note No.5

Pernet, S. (2006): Bundles and range strategies: the case of telecom operators, 63, 3, 19-31

Tseng, F. M., Chiu, Y. J. (2005): Hierarchical fuzzy integral stated preference method for Taiwan's broadband service market. Omega 33: 55-64.

Webster's New World Telecom Dictionary, Wiley Publishing Inc. (2008), Indianapolis, Indiana, letöltve: <http://www.yourdictionary.com/telecom/triple-play>

Whinston (1990): Tying , foreclosure and exclusion, American Economic review, 80, 837-859

www.opta.nl/en/download/publicatie/?id=3291, letöltve: 2010. 10. 25

www.ariase.com/fr/comparatifs/adsl.html, letöltve: 2010. 10. 25

Szolgáltatói honlapok:

www.bt.com

www.virginmedia.com/

www.sky.com/

www.kpn.com/

www.upc.nl/

www.telenet.be

www.belqacom.be