

# A magyar mobilpiac nemzetközi tükörben

## Bevezető

A magyar mobilpiac komoly fejlődési utat járt be az elmúlt több mint két évtizedben. Ez a folyamat természetesen illeszkedik abba az általános trendbe, ami a mobiltelefont az elitet megcélzó prémiumszolgáltatásból a hétköznapi élet szinte nélkülözhetetlen kommunikációs szolgáltatásává tette. A hangszolgáltatásban elért sikerek után a mai időszak egyik legizgalmasabb kérdése egy új szolgáltatás, a mobilinternet folyamatos terjedése.

A mobilszolgáltatások és piacok fejlődését sok szereplő, nemzetközi és nemzeti szinten is hatalmas kutatás-fejlesztési tevékenység, innovációk, a befektetők beruházásai, a szabályozás és természetesen a fogyasztók igényei és választásai formálták. Ebben a folyamatban időről-időre eljönnek olyan időszakok, amelyekben olyan döntések születnek, amelyek az elkövetkező hosszabb időszakra meghatározzák a fejlődés kereteit, kijelölik annak útját. A 4. generációs szolgáltatások megjelenésével, újabb spektrum sávok mobil célú használatbavételével és kiosztásával, a meglévő sávok használati lehetőségeinek bővítésével olyan új lehetőségek adódnak, melyek tovább növelhetik a szolgáltatások társadalmi hasznosságát és elterjedtségét a magyar piac fogyasztóinak jólétéért. A jövő kereteinek kialakításában kiemelt szerepet kap a szabályozás, amely a spektrumkiosztás feltételei, a sávhasználati szabályok, spektrumdíjak és a spektrumkereskedelem feltételeinek meghatározásával befolyásolja az iparág fejlődését. Ebben a helyzetben a tényekre alapozott ágazati politika kialakításához fontos, hogy a szektorról való gondolkodás olyan tényeken és közös alapokon nyugodjon, ami reálisan tükrözi a piac helyzetét, és amelyben az érintettek is egyetértenek.

Sajnos ez a mindenki által elfogadott tárgyilagos helyzetkép valójában nem létezik. Ehelyett töredékes információk, bizonyíték nélküli állítások és feltételezések, zavaros

interpretációk keringenek a piacról és az elért eredményekről, nemcsak a laikus véleményformálók körében, hanem még szakmai fórumokon is. Különösen igaz ez a magyar piac tényeinek nemzetközi összehasonlításban történő értékelésére vonatkozóan. Ennek az egyik oka az, hogy valójában nem érhető el könnyen jó minőségű összehasonlító információ, a másik, pedig az, hogy ha mégis sikerül találni ilyet, akkor sem adja könnyen magát. Komoly intellektuális feladat annak helyes interpretációja, különösen, ha az összehasonlító információ közlője sem ad elég jó és megbízható tájékoztatást. Márpedig igényes és szakszerű értelmezés nélkül csak felületes értékelések születnek, amelyek a tisztázás helyett a téma körüli zavart növelik. Ez a sajnálatos következmény különösen jól látható az árak összehasonlítása tekintetében.

Jelen tanulmány éppen erre az információs és értékelési hiányhelyzetre válaszol, amikor arra vállalkozik, hogy az elmúlt évtizedben összegyűlt nemzetközi összehasonlító információk alapján a modern közgazdasági elemzés, a statisztika és az ökonometria eszközeivel egy olyan szakmailag megalapozott képet adjon a magyar mobilpiacról, ami mind a szabályozás, mind a piaci szereplők munkáját segíti azzal, hogy alapvető tényeket rögzít, interpretál és néhány fontos szabályozási stratégiai kérdést vizsgál meg.

Ebben a tanulmányban törekszünk arra, hogy az összehasonlítás céljára összegyűjtött információk és az összehasonlításra használható eszközök segítségével a lehető legteljesebb képet adjuk a vizsgált témákról. Természetesen a piacról való gondolkodásnak és az elemzésnek vannak más jól használható eszközei és lehetőségei az összehasonlító vizsgálaton kívül is. Az összehasonlító vizsgálat nem is alkalmas bizonyos kérdések eldöntésére, amire az ágazati- vagy a versenyszabályozásnak választ kell adnia bizonyos helyzetekben. Az összehasonlítás nem tud egyértelmű választ adni arra a kérdésre, hogy a piacon effektív-e a verseny vagy sem. Alkalmas viszont arra, hogy más országok mutatóival összevetve megítéljük egy piac eredményeit, jellemzőit, vizsgáljuk a lépéstartás-lemaradás kérdését, vagy teszteljük olyan fontos kérdéseket, mint hogy: jobb eredményeket produkálnak-e azok a piacok, amelyeken több szereplő van; mi az új belépők megjelenésének hatása a piaci árakra vagy a penetrációra; hogyan hatnak különböző tényezők, mint például a gazdaság fejlettsége a piacok működésére.

A statisztikai és ökonometriai eszközök használatának az a nagy előnye, hogy a mélyebb elemzések sok hasznos tényre rávilágíthatnak, de ehhez jó kérdéseket kell feltenni és a megfelelő eszközökkel kell azokat megvizsgálni. A tanulmányban az elemzésekhez kapcsolódóan szerepelnek módszertani információk és megjegyzések, egyrészt mert a megfelelő módszertan nélkül kezelhetetlen lenne az az információ, amit az elemzésbe bevontunk, másrészt, hogy az olvasó mélyebb betekintést kapjon a módszertani kérdésekbe. Ugyan ez jelenthet némi kihívást azoknak az olvasóknak, akik a részletekre kevésbé kíváncsiak, de a módszerek ismerete szükséges az eredmények megértéshez és ahhoz is, hogy az itt feltárt és közzétett eredményeket és a megfogalmazott következtetéseket ellenőrizni lehessen.

A tanulmány igyekszik sok olyan témát lefedni, amelyek fontosak és szükségesek a magyar piac nemzetközi összehasonlításban való értékeléséhez. A vizsgált témák körét azonban a vizsgálati kérdések és az elérhető információk mennyisége és minősége is korlátozta. Az olvasó számára még ezzel a korlátozással is azt kínáljuk, hogy olyan mélységű és szélességű információt kap a mobilpiacok működéséről, s ebben a magyar piac helyéről, amilyen eddig nem állt rendelkezésre.

Az elemzés két fő kérdésre keres választ. Az első, hogy milyen is a magyar mobilpiac, hol áll nemzetközi összevetésben különböző dimenziók, mint a szolgáltatások penetrációja, a hangszolgáltatási és a mobilinternet árak, illetve a fogyasztók elégedettsége szempontjából. A másik kérdésünk – melyhez szintén az Európai Unió 27 tagországára vonatkozó, időben is kellően messzire visszatekintő adatok elemzésre volt szükség – az, hogy a négyszereplős piacok, illetve azok a piacok, ahol történt belépés az elmúlt évtizedben jobban teljesítenek-e mint azok, ahol a szereplők száma három, illetve a számuk változatlan maradt. Míg az első kérdéskörre adott válasz elsősorban helyi érvényű és belföldön használható igazán, a piacszerkezeti és belépési kérdések vizsgálata olyan eredményeket közöl, amelyek Magyarországon kívül is érvényesek és használhatók.

A vezetői összefoglaló tartalmazza e tanulmány esszenciáját, bár ebben számos érdekes kérdésre nem lehetett kitérni. Az apró részleteket az ezt követő fejezetekben mutatjuk be. A 2. fejezet a piaci szereplők és a piacszerkezet alakulását mutatja be az EU 27 tagállamában az elmúlt bő évtizedben. A 3. fejezet a mobiltelefon penetráció, a szélessávú lefedettség és

a laptopos mobil szélessávú penetráció témáját tárgyalja. A 4. fejezet a mobil hangszolgáltatás árának összehasonlító vizsgálatával foglalkozik, az 5. fejezet pedig a laptopos internet árakat elemzi az Infrapont által elvégzett 27 uniós tagállam 90 szolgáltatójára kiterjedő 2013. márciusában végzett kutatás alapján. A 6. fejezet az eddig tárgyalt témákat, különösen a mobil hangszolgáltatás árait, és a penetrációt vizsgálja ökonometriai eszközökkel a belépés hatása és a piaci szereplők száma szempontjából. A 7. fejezet bemutatja, milyen a magyar mobilpiac fogyasztói percepciója nemzetközi kitekintésben és a hazai nyilvános felmérések alapján. A fejezetek tartalmát és kapcsolatát térképszerűen az alábbi ábra mutatja összefoglalóan.

