



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# AZ ELEKTRONIKUS HÍRKÖZLÉSI PIAC FOGYASZTÓINAK VIZSGÁLATA 2022 – ÜZLETI FELMÉRÉS

Közzétéve: 2023. március 2.

## Módszertan és háttér

Készült a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából

**Kutatóműhely:** BellResearch Kft.

**A kutatás háttere:** Az NMHH a BellResearch Kft.-t bízta meg az üzleti elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálatával. A piaci körülményekhez igazodva a kutatás fókuszja 2019-től a piacméretekről áthelyeződött a használatra és a fogyasztói attitűdökre [U&A].

**A kutatás célcsoportja:** Legalább 10 alkalmazottat foglalkoztató társas vállalkozások, ill. egy kis kiegészítő mintán a közsféra és nonprofit szervezetek.

**A kutatás módszertana:**

- Létszám, gazdálkodási forma, iparág és régió szerint arányosan rétegzett, az egyes alszegmenseken belül egyszerű véletlen mintavétel történt.
- Az interjúk lappal támogatott személyes interjúk [CAPI] formájában készültek el.
- A célszemély a szervezetek pénzügyi, informatikai vagy távközlési vezetője volt.

Interjúk száma: 1 745 db. Az adatfelvétel 2022. július 18. és 2022. október 5. között zajlott.

**Teljes alapsokaság:** A 10+ alkalmazottat foglalkoztató, a kutatás tárgykörébe tartozó üzleti szervezetek száma 38 928, a kutatás során ezt tekintettük alapsokaságnak, illetve a mintavételi terv kialakítása és a feldolgozás során is e sokaság optimális reprezentációjára törekedtünk

1. táblázat: A minta jellemzői

Szegmens	Alapsokaság [N]	Minta [n]	Max. hibahatár [±%]*
<b>Business (működő vállalkozások 10+ alkalmazottal)</b>	<b>38 928</b>	<b>1 638</b>	<b>2,37</b>
250 + fő	1 032	146	7,52
50-249 fő	5 181	232	6,29
10-49 fő	32 715	1 260	2,71
GOV+NP (állami és nonprofit intézmények)	9 790	107	9,42

\* 95%-os megbízhatósági szinten, feltételezve a (szóródás szempontjából) legrosszabb, 50%-os eloszlást

## Teljes piaci áttekintés

### Távközlési szolgáltatások teljes piaca

2. táblázat: Teljes távközlési piac mérete [millió Ft/hó]

Év	Business [10+]	GOV+NP [10+]
2009	133,8	26,6
2010	129,6	24,6
2011	124,7	24,2
2012	123,6	22,2
2013	119,8	18,8
2014	118,3	19,1
2015	115,8	18,9
2016	111,7	19
2017	109	18,5
2018	*	*
2019	104,1	16,8
2020	98,2	16,1
2021	95,6	15,8
2022	94,6	15,3

*Business: működő vállalkozások 10+ alkalmazottal*

*GOV+NP: állami és nonprofit intézmények*

3. táblázat: Teljes távközlési piac mérete reálértéken [2009=100%]

Év	Business [10+]	GOV+NP [10+]
2009	100	100
2010	92,3	87,9
2011	85,5	83,3
2012	80,2	72,4
2013	76,4	60,2
2014	75,6	61,2
2015	74,1	60,6
2016	71,2	61
2017	67,9	57,7
2018	*	*
2019	60,9	49,4
2020	55,6	45,8
2021	51,6	42,9
2022	44,6	36,3

A teljes, nem lakossági távközlési piac hosszú távú alakulását alapvetően a költségek – ugyan piaconként eltérő ütemű, de tendenciózus – csökkenése formálja. Ezen a tendencián egyedül a kiemelkedően magasnak ígérkező 2022-es és 2023-as infláció változtathat, melynek hatására a szolgáltatók áremelésekre kényszerülhetnek. Ennek hatása azonban vélhetően nem lesz tartós, a korábbi csökkenő trend előbb-utóbb vissza fog térni.

Több szolgáltató már előkészítette az áremeléseket idénre. Ettől függetlenül kérdés, hogy mennyit fognak a lehetőségekből valóságosan érvényesíteni, és mennyit engednek el. Az eddigi lépések arra utalnak, hogy a lehetőségekhez mérten erőteljesebb áremelésre számíthatunk.

A legalább 10 fős vállalatok körében a teljes üzleti távközlési piac 2007-től még nominálisan is folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, reálértéken számítva pedig a piac 10 év alatt kevesebb mint felére zsugorodott.

## Távközlési szolgáltatások részpiacai

4. táblázat: Távközlési szolgáltatások részpiacainak mérete [Mrd Ft/év]

Év	Fix telefon	Mobiltelefon	Internet	Adatkommunikáció
2009	31,2	62,4	16,8	23,4
2010	27,9	60,9	17,9	22,9
2011	25,2	59,1	17,9	22,3
2012	24,6	58,7	18,1	22,1
2013	19,6	61	17,4	21,8
2014	18,3	60,8	17,8	21,4
2015	17,1	60,7	17,4	20,6
2016	15,9	59,1	17,2	19,5
2017	15	58,2	17,2	18,6
2018	*	*	*	*
2019	12,6	57,2	16,7	17,1
2020	11,6	53,8	16,1	16,3
2021	10,9	52,3	16,4	16
2022	9,8	52,5	16,6	15,7

Adatátvitel: végpontok közötti közvetlen, nem a nyilvános interneten zajló, minőséggarantált, szimmetrikus adatkapcsolat

5. táblázat: Távközlési szolgáltatások részpiacainak méretváltozása reálértéken [2009=100%]

Év	Fix telefon	Mobiltelefon	Internet	Adatkommunikáció
2009	100	100	100	100
2010	85	93	102	93,5
2011	74	86,8	98,1	87,6
2012	68,4	81,7	93,8	82,1
2013	53,5	83,4	88,7	79,4
2014	50,1	83,3	91	78,2
2015	46,9	83,2	88,6	75,4
2016	43,3	80,8	87,4	71,2
2017	39,9	77,7	85,6	66,2
2018	*	*	*	*
2019	31,6	71,8	78,2	57,2
2020	28,1	65,3	72,8	53
2021	25,2	60,5	70,6	49,4
2022	19,8	53	62,3	42,4

A részpiacok közül a legnagyobb (az elmúlt évtizedben konzisztens módon) a mobiltelefon, és a hozzá kapcsolódó kisképernyős mobilinternet piaca, amelynek éves értéke még most is 50 Mrd forint feletti.

Reálértéken szemlélve a piacméretek változásait, az internet-szolgáltatások piaca esett a legkevesebbet, a fix telefónia piaca viszont ötödére zuhant össze.

## A piacot meghatározó folyamatok, jelenségek

### Bővítő hatások

Digitalizáció, Ipar4.0: Átalakuló gazdaság - a kis- és közepes vállalatok digitális fejlettségében, a döntéshozók digitális írástudásában további pozitív irányú változások várhatóak.

COVID (utó)hatások: Felgyorsultak az üzleti, ügyfélkiszolgálási és működési modellváltások (pl. elektronikus értékesítés, elektronikus ügyfélkezelés, távmunka), ez jövőben is támogatást adhat az üzleti távközlési piacoknak.

Hálózatfejlesztések: Szupergyors Internet Program, valamint önerős optikai fejlesztések vezetékes oldalon, 5G fejlesztések mobiloldalon - kínálatbővítő és keresletösztönző hatás.

Technológiai fejlődés: felhő, gépek közötti internet, mesterséges intelligencia ... új kihívások, de egyben új üzleti lehetőségek.

Mobilitás: A pandémiás helyzet enyhülésével újra nő a gazdasági szervezetek mobilitás iránti igénye, ami pozitív hatást gyakorol a mobil adat/internet, mobil payment és roaming bevételekre.

„Üzleti konverzió”: Továbbra is jelentős a potenciál a jelenleg magánszemély néven lévő előfizetést használók „átfordításában”.

Konjunktúra: Amennyiben a makrogazdasági környezet kedvező, az pozitív hatást gyakorol a szervezetek informatikai/távközlési kiadásaira.

Költség oldali nyomás: A teljes gazdaságot érintő infláció, a növekvő bekerülési költségek [pl. energia árak, forint árfolyam, stb.] illetve a távközlési szektort érintő különadók rákényszeríthetik a kínálati oldali szereplőket az árazási gyakorlatuk felülvizsgálatára, az áremelésekre.

### Szűkítő hatások

Kínálati oldali konszolidáció: Kevesebb számú piaci szereplő, de a korábbiaknál még intenzívebb verseny.

Fix-mobil: Az integrált vezetékes-mobil ajánlatoknak ugyan lehet keresletélénkítő hatása, de az egy ügyfélre eső bevételt csökkenti.

Keresleti oldali konszolidáció: A társas vállalkozások száma nem fog növekedni, ezen belül bővülő és megerősödő 10+ fős szegmens, zsugorodó 1-9 fős vállalati bázis.

Kormányzati szerepvállalás: Tovább növekvő állami jelenlét a távközlési szektorban.

Lakossági csomagok: Az egyre jobb lakossági csomagok az üzleti fogyasztást kannibalizálhatják.

Dekonjunktúra: Egy esetleges súlyosabb recesszió érdemben visszafoghatja a gazdálkodó szervezetek infokommunikációs kiadásait; a negatív gazdasági folyamatokra (pl. magas infláció, energia árak növekedése, emelkedő kamatok, csökkenő vásárlóerő, adózási szabályok változása/KATA, stb.) a gazdasági szervezetek a költségeik visszafogásával reagálhatnak.

## Teljes piac mérete és a részpiacok aránya

6. táblázat: Teljes távközlési piac mérete [millió Ft/hó]

Szegmens	2021	2022	Év/év:
Business	7 969	7 886	-1,0%
250+ fő	2 435	2 404	-1,3%
50-249 fő	2 047	2 050	0,1%
10-49 fő	3 487	3 433	-1,6%
Gov + NP	1 321	1 279	-3,2%

Bázis: közvetlen helyhez kötött és/vagy mobil távközlési szolgáltatást igénybe vevő vállalatok

Business: működő vállalkozások 10+ alkalmazottal, GOV+NP: állami és nonprofit intézmények

A teljes üzleti, távközlési piac mérete éves szinten megközelítőleg 94,6 Mrd forintra tehető. Ez az előző évhez képest mintegy 1,0 Mrd forintos csökkenést jelent.

A csökkenés a kisvállalati és a kormányzati szegmensben volt a legerősebb. Ennek fő oka, hogy háborús válsághelyzet a kisebb cégeket és a kormányzatot erősebben érintette, mint a nagyobbakat.

A teljes piac méretét legerősebben a mobil hangpiac (beleértve a kisképernyős mobilinternetet) határozza meg, ezért bár a csökkenés több részpiacra is jelentős volt, de mivel a mobilpiac stagnál [+0,4%], ez végeredményben csak minimális csökkenést eredményezett a teljes piacon.



## Teljes piac mérete és a részpiacok aránya

7. táblázat: Teljes távközlési piac kiadásainak megoszlása részpiaconként [%]

Piac	2019	2020	2021	2022
Beszédcélú mobiltelefon és SSMI	55,0	54,7	54,7	55,5
Adatátvitel	16,4	16,6	16,7	16,6
Helyhez kötött internet	11,2	11,6	12,4	12,9
Helyhez kötött telefon	12,1	11,8	11,4	10,4
LS mobilinternet	4,9	4,8	4,8	4,7

Bázis: közvetlen helyhez kötött és/vagy mobil távközlési szolgáltatást igénybe vevő vállalatok

A teljes piac több mint felét [55%] változatlanul a beszédcélú mobiltelefonra és kisképernyős mobilnetre fordított kiadások adják.

A helyhez kötött kiadások részaránya a 250 alkalmazott feletti szegmensben, illetve különösen az intézményi és nonprofit jellegű szervezeteknél magas.

A kormányzati és nonprofit szegmens piacának mérete lényegesen alacsonyabb, mint a cégeké, mindössze 15,3 Mrd forint évente.

A piacon jelenleg a helyhez kötött internetköltség az egyetlen olyan részpiac, amely növekedő trendet mutat, a mobilpiac stagnál, minden más csökkenő trendben van.

## Eredmények áttekintése – kutatási fókuszterületek

### Small screen mobilinternet használatának okai

8. táblázat: Small screen mobilinternet használata – 5 leggyakoribb cél [%]

Cél	2019	2020	2021	2022
Elektronikus levelezés [e-mail]	82,3	89,3	88,5	92,2
Azonnali üzenetküldés, chat	62,1	65,1	65,6	73,9
Interneten keresztüli telefonálás [Skype, Viber]	40,1	46,1	49,8	56,7
Online közösségi portálok [pl. Facebook]	37,4	38,3	39,9	43,8
Online banki tranzakciók végzése	19,3	27,6	32,2	39,3

Bázis: közvetlen small screen mobilinternet-előfizetéssel rendelkező vállalatok

SSMI: kisképernyős (okostelefonos) mobilinternet

Az előző évhez képest [2021: 89% -> 2022: 97%] az SSMI ellátottság tovább növekedett. A kisképernyős mobilnet céges használatának leggyakoribb formája változatlanul az írásos kommunikáció.

Ez a kommunikáció jelenthet elektronikus leveleket [92%], de meglehetősen elterjedt az azonnali üzenetküldés használata is [74%].

A vállalatok 57%-a használja internetes telefonálásra a mobilinternet kapcsolatokat, illetve hasonló arányú a közösségi portálok használata is [44%].

A bonyolultabb, komplexebb használati funkciók közül az online bankolás, az online ügyintézés és az internetes ügyintézés a legjellemzőbbek.

Leginkább az online ügyintézés és az azonnali üzenetküldés aránya nőtt az előző évhez képest, megközelítőleg 8-10 százalékponttal.

9. táblázat: Small screen mobilinternet használata – 5 leggyakoribb cél [%]

Cél	250+ fő	50-249 fő	10-49 fő
Elektronikus levelezés [e-mail]	96,5	96,1	91,4
Azonnali üzenetküldés, cset	61,1	63,9	76,0
Interneten keresztüli telefonálás [Skype, Viber]	44,1	48,2	58,6
Online közösségi portálok [pl. Facebook]	41,9	45,0	43,6
Online banki tranzakciók végzése	20,9	32,8	41,0

Bázis: közvetlen small screen mobilinternet-előfizetéssel rendelkező vállalatok

SSMI: kisképernyős (okostelefonos) mobilinternet

Az elektronikus levelezés valamivel jellemzőbb az 50 fő feletti cégekre, mint a kisebbekre.

A cset és az interneten keresztüli telefonálás viszont inkább kisvállalati műfaj: a vállalatmérettel fordítottan arányos az előfordulás gyakorisága.

Ugyanez igaz a mobiltelefonos online banki tranzakciókra is, ezek is a kisebb cégeknél gyakoribbak.

Vannak olyan komplexebb használati célok, amelyek a nagyvállalatokra jobban jellemzőek [pl. file-ok távoli elérése, távoli szerverszámítógépen futó felhőalkalmazások, csoportmunkát támogató megoldások] de ezek összességében kevésbé gyakoriak, így nem kerültek bele az első ötbe.

## Helyhez kötött internet sávszélessége

10. táblázat: Helyhez kötött internet sávszélessége [%]

Év	100 Mb/sec-nál gyorsabb	1 Gb/sec-nál gyorsabb
2019	39,7	11,8
2020	41,2	15,5
2021	47,0	14,7
2022	64,7	19,1

Bázis: közvetlen helyhez kötött internet-előfizetéssel rendelkező vállalatok

11. táblázat: WiFi hálózathoz csatlakozó eszközök száma [%]

Eszközök száma	%
1-3	20,6
4-9	29,4
10-24	26,1
25+	20,5
Nem tudja / nincs válasz	3,3

Bázis: Helyhez kötött internetet és WIFI-t használó vállalatok

Az internet sávszélessége rendkívül széles skálán mozog. Az 1 Gb/sec-et meghaladó sávszélesség már a vállalatok ötödrészában megjelenik. A vállalatok 3%-nál a sávszélesség még mindig nem éri el a 30 Mb/sec-et, de az arány érezhetően folyamatosan csökken [12% □ 3%].

Ötödrészüket számolt be 30-99 Mb/sec közti sávszélességről, valamint 13% bizonytalan. A tercier [szolgáltató] szektorban érezhetően magasabb a sávszélesség, mint a többi ágazatban. 100 Mb/sec feletti, nagy sávszélességű internete a vállalatok 65%-nak van, ez szintén jelentős emelkedés. [2021: 47%].

Az egyes létszám-szegmenseket külön megvizsgálva kirajzolódik, hogy a 100 Mb/sec alatti letöltési sebesség minden szegmensben érezhetően kevésbé jellemző, mint 3 évvel ezelőtt, az 500 Mb/sec feletti letöltési sebességek pedig gyakoribbakká váltak. Ebben az időtávban a tendencia már a kisebb minta-elemszámmal mért 50 fő feletti vállalatoknál is felfedezhető, a leginkább megbízhatóan mért 10-49 fő feletti szegmensben pedig egyértelmű, hogy a sávszélesség évről-évre emelkedett.

WiFi-t már tízből kilenc cég használ az internet vezetékek nélküli megosztására. Átlagosan 30 eszköz kapcsolódik így a hálózatra.

## Helyhez kötött internet használata

12. táblázat: Helyhez kötött internet használata – 5 leggyakrabban említett cél [%]

Cél	2019	2020	2021	2022
Elektronikus levelezés [e-mail]	87,6	92,1	90,8	94,0
Ügyintézés [pl. adóbevallás, hivatalos ügyintézés]	63,3	75,6	71,8	82,2
Online banki tranzakciók végzése	61,0	70,3	71,2	80,9
Internetes beszerzés	59,7	63,1	64,2	67,4
Azonnali üzenetküldés, cset	49,3	53,6	59,7	64,5

Bázis: közvetlen helyhez kötött internet-előfizetéssel rendelkező vállalatok

A helyhez kötött internet fő használati céljai a kommunikáció [levelezés, chat], valamint az online tranzakciók végzése [ügyintézés, banki tranzakciók, beszerzés].

A digitalizáció fejlődési üteme a 2021-as enyhébb növekedés után 2022-ben újra erősebb volt, különösen az online ügyintézés és a digitális banki tranzakciók váltak gyakoribbá.

## Helyhez kötött internet leállása

13. táblázat: Hogyan érintené Önöket a helyhez kötött internet szolgáltatásban egy félnapos kimaradás? [%]

Válasz	2019	2020	2021	2022
Leállna a cég, súlyos anyagi veszteséggel járna	10,2	11,4	12,7	14,6
Megoldanánk a kiesést, de anyagi/üzleti veszteséggel járna	25,8	25,5	23,0	24,0
Megéreznénk a kiesést, de a többletmunkán és idővesztésen túl nem járna anyagi veszteséggel	27,5	34,7	38,9	35,9
Kisebb kellemetlenséget jelentene, amit kezelni tudnánk	31,9	24,0	23,1	22,9
Számunkra az internet nem üzletkritikus, lényegtelen, akár az 1-2 napi kimaradás is elfogadható	4,6	4,4	2,3	2,6

Bázis: közvetlen helyhez kötött internet-előfizetéssel rendelkező vállalatok

A többség számára a helyhez kötött internet leállása már érezhető veszteség lenne, a cégek több mint harmadának anyagiakban is. Az arányok az előző évihez hasonlóak.

A vállalatok hetedrésze teljesen leállna a helyhez kötött internet nélkül, súlyos anyagi veszteség keletkezne.

Összességében a vállalatok háromnegyede számára komoly kellemetlenséget okozna egy ilyen leállítás.

Abban, hogy a vezeték nélküli internet leállása ennyire súlyos következményekkel jár, komoly szerepe van annak, hogy a vállalati IT működése, a szoftverek és szolgáltatások üzemeltetése egyre növekvő mértékben igényli az internetkapcsolatot, és azon belül a nagy sávszélességű internetkapcsolatot is.

## Távközlési szolgáltatások üzletkritikussága

14. táblázat: Milyen fennakadást okoz szervezetüknél a hírközlési és/vagy informatikai szolgáltatások kiesése? [%]

Válasz	Business	250+ fő	50-249 fő	10-49 fő	Gov + NP
Nagyon komoly, kritikus fennakadásokat okoz	20,2	39,8	34,3	17,4	24,2
Jelentős, de nem kritikus fennakadást okoz	23,4	22,5	26,9	22,9	23,6
Közepesen komoly fennakadást okoz	32,6	28,5	30,1	33,1	32,2
Csekély mértékű fennakadást okoz	17,9	5,0	6,3	20,1	11,1
Szinte egyáltalán nem okoz semmilyen fennakadást	5,3	2,2	2,1	5,8	8,2
Nem tudja / nincs válasz	0,6	1,9	0,3	0,6	0,7

Business: működő vállalkozások 10+ alkalmazottal, GOV+NP: állami és nonprofit intézmények

A távközlési és / vagy IT szolgáltatások kiesésére a vállalati szféra rendkívül érzékeny, különösen az 50 fő feletti cégek esetében.

A 250 fő feletti cégek 62%-a [2021:62%] jelentős fennakadást szenvedne a működésében, ha a távközlési / IT-szolgáltatások kiesnének. Ennek különös súlyt ad, hogy ezek a vállalatok / intézmények adják a hazai nemzetgazdaság gerincét, ráadásul 40% esetében a fennakadás kifejezetten kritikus lenne.

Csekély mértékű fennakadásokkal csak a kisebb vállalatok bő ötöde tudna egy ilyen kiesést átvészelni.

A vállalatok és az intézmények között nincs jelentős különbség ebben a tekintetben.

Mindez mutatja, hogy a telco és az IT-szolgáltatások az üzleti alpinfrastruktúra részét képezik, ilyen módon a megfelelő rendelkezésre állási mutatók garantálása egyre erőteljesebben szabályozói feladattá is válik.

## Helyhez kötött és mobil technológia viszonya

15. táblázat: Technológipreferencia [%]

Év	Helyhez kötött internetet preferálók aránya [%]	Mobilinternetet preferálók aránya [%]
2019	28,7	22,0
2020	28,1	21,4
2021	22,3	28,0
2022	19,4	25,1

A mobilinternetet előnyben részesítők aránya immár második éve folyamatosan eléri, sőt meg is haladja a helyhez kötött internetet előnyben részesítők arányát.

A mobilinternet technológiával kapcsolatos kételyek a sebesség és a megbízhatóság terén a legélesebbek, de az árak tekintetében is inkább a vezetékes technológia a preferált.

Ennek ellenére a mobiltelefon lefedettségi előnye egyre inkább nyilvánvaló és sokszor olyanokat is megmozdít a mobil alapú megoldások irányába, akik maguktól inkább a vezetékes technológiát preferálnák. Ebben szerepe van annak is, hogy a helyhez kötött szolgáltatók bizonyos területeken nem szívesen fejlesztenek, míg a mobilinternet sokkal közelebb áll az országos lefedettséghez.

Összességében tehát már többen elégedettek a mobilinternettel, mint amennyien visszavágynak a helyhez kötött internethez.



## Mobil előfizetések

16. táblázat: Beszédcélú mobilelőfizetések száma [%]

Db	%
1-2 db	14,0
3-5 db	23,1
6-9 db	11,5
10-24 db	28,7
25+ db	22,7

Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező vállalatok

17. táblázat: Ebből flottás előfizetések száma [%]

Db	%
Nincs flottás előfizetés	86,2
1 db	2,8
2-5 db	7,4
6-25 db	2,3
25+ db	1,4

Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező vállalatok

Flottás előfizetés: olyan céges flottához tartozó előfizetés, amelynek díját a cégben alkalmazottként nem dolgozó magánszemélyek térítik meg a cég vagy a szolgáltató felé.

A vizsgált vállalati csoportban a cégek mintegy felének van 10 vagy több mobiltelefon előfizetése.

A flottás előfizetés csak korlátozottan elterjedt, a cégek mindössze hetedrészénél van olyan előfizetés, mely ugyan a cég nevéen van, de egy nem ott dolgozó magánszemély fizeti a költségeit.

A vállalati mobiltelefon-előfizetések száma széles skálán ingadozik, átlagosan mintegy 30 darabra tehető. Ebből a flottás előfizetések részaránya megközelítőleg 7% körül van.

18. táblázat: Beszédcélú mobilelőfizetésekre fordított összeg havonta és előfizetésenként (ARPU) [%]

ARPU	%
4 eFt vagy kevesebb	23,6
4,1-6 eFt	26,8
6,1-8 eFt	15,4
8,1-10 eFt	14,8
10+ eFt	19,4

Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező vállalatok

19. táblázat: Flottás előfizetésekre fordított összeg havonta [%]

Költés	%
Nincs flottás előfizetés	86,2
<10 eFt	3,4
10-24 eFt	4,6
25-49 eFt	3,0
50+ eFt	2,8

Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező vállalatok

20. táblázat: Flottás arány

Mutató	Összes	Flottás	Arány
Átlagos mennyiség [db előfizetés]	30	2	7%
Átlagos költség [ezer Ft/hó]	121	6	5%
Átlagos mennyiség [db előfizetés] – csak flottások!	34	13	38%
Átlagos költség [ezer Ft/hó] – csak flottások!	133	44	34%

Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező vállalatok

A vállalatok átlagos havi költsége mintegy 121 ezer forintra tehető, ez előfizetésenként megközelítőleg 4 077 Ft-os ARPU-t jelent. A flottás előfizetések részaránya a költsékből mindössze 5% körüli.

## VoIN használata

21. táblázat: VoIN megoldásokat használók aránya [%]

Év	Business	250+ fő	50-249 fő	10-49 fő
2019	36,1	25,6	29,4	31,7
2020	50,6	47,3	42,4	36,3
2021	58,0	69,4	62,4	56,9
2022	55,9	71,8	65,9	53,8

Business: működő vállalkozások 10+ alkalmazottal, GOV+NP: állami és nonprofit intézmények

VoIN megoldások: olyan internetes telefonálási megoldások, mint a Skype stb. A VoIN esetében nem szükséges a szolgáltatóval való direkt szerződéskötés, a szolgáltatást bárki tudja aktiválni a saját internetes számítógépén / telefonján, a szolgáltató nem vállal minőségi garanciákat az internetalapú hangszolgáltatásra. A vezetékes szolgáltatói VoIP-ot és a VoLTE-t nem értettük bele a VoIN-ba!

Inkább használják: 250 fő felett: 72%, Külföldi tulajdonrész: 67%, Fejlődő cégek: 68%, Szolgáltató cégek: 61%

VoIN megoldásokat – ideértve minden nem távközlési szolgáltató által biztosított helyhez kötött és mobil VoIN megoldást együttesen – a vállalatok 56%-a használ. [2021: 58%]

Abban, hogy az előző évhez képest nem látunk további növekedést, nagy szerepe van annak, hogy a koronavírus-járvány nem határozza már meg a felhasználói szokásokat. Ez a VoIN penetrációban átmenetileg hozott egy minimális visszaesést, de hosszú távon ez nem fog így maradni, inkább további emelkedés várható.

Méret alapján a különbségek nem nagyok, de azért érzékelhetőek, 50 fő felett pl. idén is növekedést látunk.

A jövőt tekintve a VoIN további terjedése várható, mivel a lakossági szokások az üzleti piacra is begyűrűznek, és az sem várható, hogy a sokszor drága és időigényes utazásokat helyettesítő videokonferenciák kimenjenek a divatból.

## Online platformok

22. táblázat: Online platformok használata [%]

Platform	%
Facebook közösségi szolgáltatás	38,4
Facebook hirdetések	23,8
Instagram	8,9
Facebook Marketplace	6,6
Linkedin	5,1
YouTube	5,0
Twitter	3,6
Google Cloud	3,4
Google AppStore	3,2
Google AdSense	2,5
Apple AppStore	1,7
Microsoft Azure	1,7
eMAG Marketplace	1,4
Amazon Marketplace	0,9
Amazon Web Services	0,7
eBay	0,5
Egyéb	0,7
Egyik sem	45,5
Nem tudja / Nincs válasz	1,6

A leggyakrabban használt online platformok egyértelműen a közösségi oldalak, azon belül is kiemelkedően a Facebook és annak különböző alfunkciói.

Mind a kereskedelmi [59%], mind a szolgáltató cégek [60%] átlag feletti mértékben használják ezeket a platformokat, a termelő szektorokban [mezőgazdaság, ipar] viszont kevésbé gyakori [41%] a használatuk. Cégméret szerint összességében a 250 fő feletti cégekre jellemző az erőteljesebb használat, de a komolyabb üzleti szolgáltatások iránt [pl. LinkedIn, Microsoft Azure, Google AdSense, AWS] már 50 fő felett kimutatható az erősebb kereslet. 50 fő alatt inkább csak a FB szerepe erős.

## Mesterséges intelligencia

23. táblázat: Milyen célból használják a mesterséges intelligenciát? [%]

Cél	%
Kiberbiztonság	33,4
Logisztika	27,8
Termelésirányítás	25,2
Diagnosztika	24,7
Döntéstámogatás	18,5
Minőségbiztosítás	16,7
Digitális személyi asszisztensek	16,6
Analitika/elemzés	15,0
Gépi fordítás	12,3
Beszéd- és arcfelismerő rendszerek	10,9
Képelemző szoftverek	8,2
Egyéb	13,7

Bázis: mesterséges intelligenciát használó vállalatok

Mesterséges intelligenciát jelenleg még csak a vállalatok mindössze 3%-a használ, de a nagyvállalati szegmensben már a 10%-ot is eléri a penetráció. Leggyakoribb használati célok a kiberbiztonság, a logisztika, a termelésirányítás és a diagnosztika.

## Bundling penetráció és igénybe vett szolgáltatások

24. táblázat: Előfizetés integrált távközlési csomagra [%]

Év	%
2019	50,2
2020	52,9
2021	59,4
2022	56,9

25. táblázat: Csomagban igénybe vett távközlési szolgáltatások [%]

Szolgáltatás	%
Helyhez kötött internet	91,5
Helyhez kötött telefon	68,2
Beszédcélú mobiltelefon és SSMI	52,0
Mobilinternet kártya	18,5
Adatátvitel	17,4
Fizetős TV	6,8

Bázis: integrált távközlési szolgáltatást igénybe vevő vállalatok

\*Bundling: amikor egy távközlési szolgáltató csomagban kínálja a szolgáltatásait, amely így olcsóbb, mint ha külön-külön fizetnének elő rá, és többnyire csak egy számla érkezik.

Az integrált távközlési csomagra előfizetők aránya az alapsokaságban mintegy 57%.

Az integrált távközlési csomagokat még mindig a helyhez kötött szolgáltatások, azon belül is különösen a helyhez kötött internet és a helyhez kötött telefon dominálják.

Ennek ellenére mostanra már gyakori a csomagokban a mobiltelefon [51%->52%] és a kártyás mobilinternet megjelenése is.

Hosszabb távon a csomagba foglalt mobilszolgáltatások részarányának növekedése várható, mert egyre több szolgáltató kínál üzleti fix-mobil kombinált csomagot.

## Igénybe vett szolgáltatások kereszthasználata

26. táblázat: Igénybe vett távközlési szolgáltatások [%]

Válasz	2019	2020	2021	2022
Bundle: HK internet + HK telefon + Mobiltelefon	5,8	8,3	7,1	6,2
Bundle: HK internet + Mobiltelefon	2,3	2,6	2,6	4,6
Bundle: HK internet + HK telefon + Mobilinternet kártya + Mobiltelefon	2,8	2,4	3,4	3,2
Bundle: HK internet + HK telefon	25,5	22,7	25,8	24,8
Bundle: Egyéb	13,7	16,9	17,0	16,8
Nem bundle: HK internet + HK telefon + Mobiltelefon	14,1	13,8	14,1	13,9
Nem bundle: HK internet + Mobiltelefon	10,0	11,4	8,6	10,5
Nem bundle: Mobiltelefon	9,1	9,2	6,3	7,0
Nem bundle: Egyéb	16,6	12,8	15,1	13,0

\*Bundling: amikor egy távközlési szolgáltató csomagban kínálja a szolgáltatásait, amely így olcsóbb, mint ha külön-külön fizetnének elő rá, és többnyire csak egy számla érkezik.

A válaszokból kitűnik, hogy a legelterjedtebb bundle még mindig az, amelyik csak helyhez kötött internetet és helyhez kötött telefont tartalmaz, de a csomagok egy tekintélyes részében már mobiltelefon is van.

A nem bundle használók körében a helyhez kötött internet, a helyhez kötött telefon és a mobiltelefon egyidejű használata a leginkább jellemző.

## Fix-mobil [FMC] szolgáltatáscsomagok

27. táblázat: *Hány olyan távközlési szolgáltató van, amely minden telephelyüket lefedő szolgáltatáscsomagot lenne képes biztosítani [%]*

Szolgáltatók	%
Egy sincs	6,1
1 db	14,5
2 db	32,1
3 db vagy több	39,5
Nem tudja / nincs válasz	7,8

Bázis: Több belföldi telephellyel rendelkező vállalatok

A vállalatok többsége (59%) nem vevő a jelenleginél nagyobb FMC csomagra, inkább árkedvezményt szeretne látni helyette. További nehézség, hogy FMC csomagokban a verseny még mindig korlátozott.

A „more-for-more” koncepciót, tehát hogy több pénzért sokkal több szolgáltatást kapjanak, csak 12% preferálja.

Mintegy egynegyede a szervezeteknek változatlan díjak mellett szeretné a lehető legjobb szolgáltatást.

Nagyon eltérőek a lehetőségek: a több telephellyel rendelkezők 40%-a 3 vagy több integrált szolgáltatóból is választhat, 21%-a előtt viszont nincs választási lehetőség egyáltalán [ebből 6% számára egyáltalán nem is elérhető a fix-mobil bundling, senkinél].

Ezzel együtt, ahogy egyre több szolgáltató kínál ilyen típusú csomagokat, folyamatosan csökkenhet majd azoknak az aránya, akik monopolhelyzettel kénytelenek szembesülni.



## Kiegészítő szolgáltatások

28. táblázat: Kiegészítő szolgáltatástípusok igénybevétele [%]

Szolgáltatás	Távközlési szolgáltatótól %	Nem a távközlési szolgáltatótól %
E-mail postafiók, email tárhely	22,0	20,1
Domain név	16,6	19,3
Microsoft 365 / Office 365	9,6	25,3
Online számlázó szoftver	7,3	27,0
Online tárhely szolgáltatás	14,4	18,3
Fix IP-cím	21,5	10,1
Vírusvédelmi, internetbiztonsági szolgáltatás [pl. MDM=Mobile Device Management]	8,4	20,4
Wifi-képes eszköz	16,4	5,7
Felhőalapú informatikai szolgáltatás	8,9	12,6
Készülékbiztosítás	12,5	2,6
Eszközbérlés	9,1	4,2
Szerverpark/szerver bérlés	4,0	5,0
CRM rendszer	1,8	4,3
Tömeges SMS / üzenetküldés szolgáltatás	4,0	1,9
Saját mobil adathálózat [narrowband, privát 5G]	3,6	1,8
Egyéb	0,1	0,2
Egyiket sem	51,0	50,2
Nem tudja / Nincs válasz	1,5	1,6

29. táblázat: Kiegészítő szolgáltatások igénybevétele [%]

Mód	%
Távközlési csomag részeként	67,2
Elkülönülten	30,3
Nem tudja / Nincs válasz	2,5

30. táblázat: Kiegészítő szolgáltatásokra fordított összeg havonta [ezer Ft, %]

Kiadás	%
<1	8,5
1-3	10,7
4-9	10,4
10-29	19,1
30+	8,7
Nem tudja / Nincs válasz	42,6

Bázis: Kiegészítő szolgáltatást igénybe vevő vállalatok

31. táblázat: Kiegészítő szolgáltatásokra fordított összeg havonta [ezer Ft, %]

Mutató	ezer Ft
Átlagos telco költség [ezer Ft/hó]	78
Átlagos kiegészítő / IT szolgáltatás költség [ezer Ft/hó]	177

Bázis1: Távközlési szolgáltatásra közvetlenül előfizető vállalatok

Bázis2: Kiegészítő szolgáltatást igénybe vevő vállalatok

A kiegészítő szolgáltatásokra fordított átlagos költség magas, de a tipikus költség csak 10-29 ezer Ft. A kettő közötti különbség a nagyvállalati kör egy részének kiemelkedő IT költségeivel magyarázható, amely jelentősen felfelé mozdítja el az átlagot.

Bár a tipikus költség még nem magas, a területben rejlő növekedési perspektíva miatt jelenleg is a távközlési szolgáltatók érdeklődésének homlokterében van.

Ráadásul ez várhatóan a jövőben sem fog változni: mivel a szolgáltatói bevételek reálértéken érezhetően csökkennek, minden távközlési szolgáltató erősen motivált lesz olyan, a távközlési szolgáltatásokat IT megoldásokkal ötvöző komplex csomagok bevezetésére, melyekkel magasabb árbevételt realizálhat.

## Távközlési szolgáltatások kiválasztási szempontjai

32. táblázat: Szolgáltatás kiválasztásakor az egyes tényezők fontossága [rangsor átlagok, 1=Legfontosabb, 10=Legkevésbé fontos]

Szempont	Átlag
A szolgáltatás ára	2,56
Megbízhatóság	2,78
Korábbi tapasztalat a szolgáltatóval	4,30
A szolgáltató által nyújtott szolgáltatások választéka	5,19
Az adott szolgáltatás mennyivel növeli a munkahatékonyságot	5,38
Az adott szolgáltatás mennyivel csökkent más költségeket	5,72
A szolgáltató hírneve	5,92
A szolgáltató ügyfélszolgálati tevékenysége	6,56
Egy szolgáltató minden telephelyüket le tudja fedni	6,76
Dedikált kapcsolattartó	7,93

A legfontosabb kiválasztási szempont még mindig a szolgáltatás ára, amit a megbízhatóság követ. Az ár különösen fontos a kisebb méretű cégeknél, tekintettel a kedvezőtlen gazdasági körülményekre.

Fontos a szolgáltató korábbi teljesítménye, és a nyújtott szolgáltatások választéka is.

Az üzletmenet szempontjából a legfontosabbak a mobiltelefon és a helyhez kötött internet. Emiatt szabályozói oldalról is ezekre érdemes a legnagyobb figyelmet fordítani.

A legkevésbé fontos szerep a televíziós szolgáltatásnak jut, amely az üzleti szegmensben kevésbé számít kritikusnak.

## IoT ismertség

33. táblázat: IoT megoldások ismertsége [%]

Év	%
2019	39,7
2020	41,2
2021	47
2022	47,8

Az Internet of Things, avagy a „dolgok internete”, olyan megoldások gyűjtőneve, melyekkel az okoseszközök, szoftverek, szenzorok és érzékelők az interneten keresztül elérhetőek, és az IP-hálózaton keresztül lehetőséget biztosítanak az adatok gyűjtésére, feldolgozására valamint azok egymás közötti cseréjére, ezen keresztül pedig fejlett információs, döntéstámogató, vagy épp irányító funkciók létrehozására.

Jelen kutatás során ezt a fogalmat tágan értelmezzük, tehát ideértünk minden olyan rendszert - például egy flottakövető, egy döntéstámogató, vagy egy okos öntözőrendszert is - ami a definíciónak megfelel.

Az IoT megoldások ismerete terén változatlanul éles a szakadék a nagyobb és a kisebb vállalatok között, de összességében bővültek az ismeretek.

Saját bevallásuk szerint az 50 fő feletti cégek döntéshozóinak kétharmada már hallott az IoT-ről, az 50 fő alattiaknak viszont csak 44%-a. A teljes ismertség kevesebb mint 1 százalékponttal nőtt egy év alatt [47% -> 48%].

A mennyiség mellett a minőségben is látható a különbség: a nagyobb [főleg az 50 fő feletti] szervezetek telco / IT döntéshozóinak sokkal részletesebb, bővebb ismeretei vannak.

Mindezzel együtt elmondható, hogy az IoT-val kapcsolatban van egy jelentős tanácstalanság mind szolgáltatói, mind felhasználói oldalon: bár mindenki tudja, hogy az IoT egyszer majd nagyon hasznos lesz, de jelenleg még nem világos, hogy pontosan milyen alkalmazási lehetőségek mentén, milyen kézzelfogható üzleti előnyöket lehet vele elérni az egyes iparágakban.

## IoT penetráció

34. táblázat: IoT megoldások alkalmazása [%]

Év	%
2019	5,0
2020	4,2
2021	6,3
2022	6,9

### IoT megoldások felhasználási területei [Top10]

Bázis: IoT megoldást alkalmazó vállalatok

- Termelésirányítás, minőségbiztosítás [29%]
- Pénzügy, számvitel, kontrolling [29%]
- Logisztika [28%]
- Értékesítési folyamat, számlázás [25%]
- Anyaggazdálkodás-beszerezés, készletvezetés [21%]
- Értékesítés-automatizálás [14%]
- Vevői-szállítói törzsadatok nyilvántartása és kezelése [13%]
- Ügyfélkapcsolati rendszer [13%]
- Bérszámfejtés, munkaerő-gazdálkodás [12%]
- Projektek követése, projektmenedzsment [12%]

Az IoT megoldásoknak egyelőre még nagyobb a füstje, mint a lángja: a vállalatok 87%-a [még] nem használja, és nem is tervezi bevezetni (vagy nem tudja, hogy bevezetné-e). A használat mértékét legerősebben a vállalatméret befolyásolja, de számít az árbevétel, a cég általános gazdasági helyzete és a külföldi tulajdonos jelenléte is. A használók aránya jelenleg mindössze 7%, de további 4% már tervezi a bevezetést.

Az IoT használata jelentősen gyakoribb a nagyobb méretű [250 fő felett: 29%] cégek körében, mint a kisebbeknél. Ez jól mutatja, hogy elsősorban még mindig nagyvállalati termékről beszélhetünk. A kisebb cégeknél többnyire csak kivételes esetekben vannak meg azok a feltételek [mind informatikai, mind ügyviteli, mind pedig HR oldalon], amelyek lehetővé tennék az IoT erényeinek olyan mértékű kiaknázását, ami kompenzálná a sokszor magas bekerülési költségeket.

A legfontosabb felhasználási területek a logisztika, a termelésirányítás, az értékesítés, valamint a pénzügyi terület.

## Üzleti adatok elemzése

35. táblázat: Alkalmazott megoldások üzleti adatok elemzésére, felhasználására [%]

Megoldások	%
Termelésirányítási rendszer	32,6
Adattárház	28,2
Vezetői információs rendszer, Üzleti Intelligencia, BI	23,9
Big Data	16,3
Egyéb	5,5
Egyik sem	18,2
Nem tudja / Nincs válasz	3,9

Bázis: IoT megoldást alkalmazó vállalatok

Az üzleti adatok elemzése és felhasználása, az adatvagyon kiaknázása egyre inkább az üzleti döntéshozók érdeklődésének homlokterébe kerül.

Ennek számos oka van: a vállalati adatvagyon megfelelő felhasználásával, növelhetők az eladások, biztosabban jelezhetők előre a vállalat profitabilitását érintő veszélyek [pl. ügyfelek lemorzsolódása], személyre / ügyfáltípusra szabott, jobban az igényeikhez igazodó kiszolgálást kaphatnak az ügyfelek, naprakészen monitorozhatók a vállalati bevételek, a kapcsolódó költségszintek, és gyakorlatilag bármilyen egyéb kiemelt mutató. Ezek az üzleti előnyök minden vállalatot – de különösen a nagyobb méretű cégeket – nagyon erőteljesen ösztönöznék az adatvagyon professzionális felhasználására.

Mindazonáltal IoT megoldásokat a vállalatok mindössze 7%-a alkalmaz. Ennek egyik részterületét jelentő üzleti adatelemzési megoldások közül a legelterjedtebbek a termelést elősegítő termelésirányítási rendszerek [33%], melyek mögött nem sokkal maradnak le az adattárházak [28%], valamint a vezetői információs rendszerek és üzleti intelligencia megoldások. Összességében ezek a megoldások még egyértelműen a korai felfutó fázisban vannak, de az is látszik, hogy azért egyre több cégben, és a napi működésbe egyre mélyebben integrált módon használják.

## Távmunka-lehetőségek

36. táblázat: Az Önöknél dolgozók legalább egy részének van lehetősége távmunkára? [%]

Válasz	Business	250+ fő	50-249 fő	10-49 fő	Gov + NP
Igen, minden dolgozónak	3,3	2,5	5,4	3,0	2,2
Igen, a dolgozók többségének	7,6	19,2	15,1	6,0	10,6
Igen, a dolgozók egy kisebb részének	25,3	60,4	45,7	21,0	29,8
Nem, és a munkakörök olyanok, hogy nem is lehetne bevezetni	54,9	13,9	27,3	60,5	51,1
Nem, de a munkakörök olyanok, hogy be lehetne vezetni	8,7	3,6	6,4	9,2	6,3
Nem tudja / nincs válasz	0,2	0,5	0,0	0,2	0,0

Business: működő vállalkozások 10+ alkalmazottal, GOV+NP: állami és nonprofit intézmények

Bár a távmunka megítélése és médiareprezentációja nagy változáson ment keresztül, a valóságban csak a cégek kisebb része tud élni vele, és csak a dolgozók kisebb részének biztosítják.

A pandémia kapcsán számos ágazatban komolyan előtérbe került a távmunkára történő átállás, ez a gyakorlatban közel sem lehet univerzális, ráadásul egy enyhe visszarendeződés is megindult.

Tavaly óta enyhén. kb. 2 százalékponttal csökkent azoknak a cégeknek az aránya, ahol engedik a távmunkát. Ez összhangban van azzal, hogy világszerte egyre inkább tendencia, hogy a cégek "bekeményítenek" és próbálják legalább részben visszavinni a dolgozókat az irodákba. Ennek sok oka van, de a két legjellemzőbb a dolgozók feletti kontroll elvesztése miatti félelem, valamint hatékonyabb, közvetlenebb kommunikációra, csoportmunkára való törekvés. Egyre több helyen látják úgy, hogy bár a távmunkát rövid távon meg tudták oldani, hosszabb távon olyan negatív mellékhatások jelentkeztek, amelyek indokolják az irodai, vagy minimum a hibrid munkavégzést.

A 10-49 fős cégekre különösen igaz, hogy a munkaköröket nem olyannak látják, amit távmunkába is át lehetne helyezni, de még a nagyobb cégeknél - ahol a távmunka kevésbé akadályozott – is csak a dolgozók egy kisebb része számára bevezethető.

## Postai kézbesítés

### Levél- és csomagfeladás

37. táblázat: Az elmúlt 1 évben adtak fel postán vagy más szolgáltatók útján olyan küldeményt, ami belefér a postaládába? [%]

Szegmens	Magyar Posta	Alternatív szolgáltatók
Business	75,5	31,3
250+ fő	82,0	34,5
50-249 fő	91,8	37,5
10-49 fő	72,7	30,2
Gov + NP	94,2	24,2

38. táblázat: Az elmúlt 1 évben adtak fel postán vagy más szolgáltatók útján olyan küldeményt, ami NEM fér bele a postaládába? [%]

Szegmens	Magyar Posta	Alternatív szolgáltatók
Business	36,4	47,9
250+ fő	50,3	62,1
50-249 fő	50,4	67,3
10-49 fő	33,8	44,4
Gov + NP	52,1	25,0

Business: működő vállalkozások 10+ alkalmazottal, GOV+NP: állami és nonprofit intézmények

A vállalatok nagy többsége [76%] adott fel levelet az elmúlt évben a postán, csomagot viszont csak kb. a harmaduk [36%].

Az alternatív szolgáltatóknál ugyanezek az arányok 31%, illetve 48%.

A levélfeladás gyakrabban történik a postán, a csomagpiacon viszont összességében már az alternatív szolgáltatókat bízzák meg többen.

Penetrációs változások enyhe csökkenést mutatnak a postánál és az alternatív szolgáltatóknál is az üzleti szegmensekben, egyedül a kormányzati és nonprofit szférásban látunk növekedést.

Elégedettségben minimális különbség van az alternatív szolgáltatók javára.



## Szerződések, szolgáltatóváltás, elégedettség

### Szerződések

39. táblázat: Ha lejár a szerződésük, jellemzően mit tesznek? [%]

Válasz	2019	2020	2021	2022
Megújítják a jelenlegi szolgáltatónál, azonos feltételekkel	22,4	18,2	17	19
Újratárgyalják a feltételeket, de maradnak a jelenlegi szolgáltatónál	55,2	56,2	54,1	54,8
Pályáztatnak, de előnyben részesítik a jelenlegi szolgáltatót	11,7	14,5	16,5	15
Pályáztatnak, és nem részesítenek előnyben senkit	8,1	8,7	10,1	8,7
Egyéb	0,4	0,4	0,1	0,4
Nem tudja / nincs válasz	2,2	1,9	2,1	2,2

A hazai távközlési szerződések tipikus időtartama változatlanul 2 év [63%], de többnyire a lejáratkor sem történik szolgáltatóváltás. A 2 éves időtartam alakulásában kulcsszerepet játszanak és játszottak a mobil távközlési szolgáltatásra vonatkozó szerződések, ahol hosszú ideig ez volt a tipikus hűségidő.

Az üzleti életben a szerződés kifutása esetén sem jellemző a szolgáltató cseréje, mert egy ilyen lépésnek jelentős kockázata van. Már egy rosszul sikerült mobilszolgáltató-csere is – mint minden kellemetlen változás – érzékelhető szervezeti elégedetlenséget okozhat, míg pl. egy adatkommunikációs szolgáltató cseréje technológiai értelemben is jelentős kihívások elé állíthatja az IT-t.

Emellett erősödik a távközlési szolgáltatások „commodity”-jellege is. Mivel reálértéken súlyuk egyre alacsonyabb a céges költségekben, könnyen kikerülnek a döntéshozói fókuszról.

A vállalatok alig tizedrésze pályáztat részrehajlás nélkül egy lejáró távközlési szolgáltatásnál, [2021: 10%] de a nagyvállalatoknak már lényegesen nagyobb része, mintegy a 17%-uk jár el így.

## Szolgáltatóváltás

40. táblázat: Szolgáltatóváltás az elmúlt 3 évben [%]

Szegmens	Váltottak vezetékes vagy mobil szolgáltatót	Nem váltottak, de gondolkodtak róla	Nem váltottak és nem is gondolkodtak róla
Business	13,0	7,6	79,4
250+ fő	11,0	13,7	75,3
50-249 fő	15,1	12,1	72,8
10-49 fő	12,8	6,7	80,5
Gov + NP	9,7	6,8	83,5

Business: működő vállalkozások 10+ alkalmazottal, GOV+NP: állami és nonprofit intézmények

A vállalatok mintegy 13%-a váltott helyhez kötött és / vagy mobilszolgáltatót az elmúlt 3 évben. További kb. 8%-uk gondolkozott rajta, de a váltás végül elmaradt. A szolgáltatóváltások valamivel ritkábbá váltak, mint egy évvel ezelőtt, mind a helyhez kötött internet, mind a mobiltelefon tekintetében.

A szolgáltatóváltás inkább jellemző a kis- és középvállalati szektor cégeire, mint a legnagyobbakra. Ennek fő oka, hogy a szektor cégei „mozgékonyabbak”, náluk egy szolgáltatóváltás csak ritkábban érint kritikus infrastruktúrákat.

A tényleges váltást végül nem eredményező elgondolkodás viszont az 50 fő feletti cégekre jellemzőbb, mint a kisebbekre. Ennek fő oka, hogy középvállalati szinttől fölfelé már jellemzően tudatosabban kezelik a szolgáltatóváltás témakörét: sokan időről időre megvizsgálják a lehetőséget, esetleg ajánlatokat is bekérnek több szolgáltatótól, majd döntenek.

A döntésnél viszont már sokszor előfordul, hogy hiába a több ajánlat, végül mégis a jelenlegi szolgáltató mellett maradnak. Ennek okrendszere nagyon szerteágazó lehet, tipikusan keverednek benne a praktikus [pl. a váltás tranzakciós költségei] és az érzelmi [már mindenki megszokta, megszerette a mostani szolgáltatót, kapcsolattartót] megfontolások.

41. táblázat: Miért nem váltottak végül szolgáltatót? [%]

Válasz	%
Csak árcsökkentést szerettek volna elérni, de a többi szolgáltató sem bizonyult olcsóbbnak	30,3
Nem állt rendelkezésre megfelelő alternatíva az eddigi szolgáltató helyett	29,4
Nem volt olyan nagyságrendű a problémájuk, hogy indokolja a váltást	23,3
A folyamat túlságosan bonyolult lett volna	22,8
Túl nagy lett volna a váltás üzleti és egyéb kockázata	20,0
Hűség szerződésük volt, amit túl drága lett volna felmondani	13,2
A jelenlegi szolgáltató adminisztratív eszközökkel megakadályozta a váltást	2,3
Egyéb	14,9

Bázis: Vállalatok, akik az elmúlt 3 évben szolgáltatóváltáson gondolkodtak, de végül letettek róla

A váltásról a többség azért tett le, mert nem volt megfelelő, könnyen hozzáférhető alternatíva. Más esetekben a váltási szándék eleve nem volt annyira komoly.

Annak, hogy egy cég nem vált szolgáltatót, számos oka lehet, de ezek közül a leggyakrabban a kényelmi jellegűek: nincs alternatíva, nem nagy a probléma, bonyolult lenne lépni, nagyok az üzleti, technikai és egyéb kapcsolódó kockázatok.

Az is kifejezetten gyakori viszont, hogy csak azért néz egy cég új szolgáltató után, mert árazási problémája van a jelenlegivel. Amint kiderül, hogy a többi szolgáltató sem olcsóbb, ezek jellemzően visszakoznak. Az is előfordul, hogy taktikai húzásként bekérnek ajánlatot több szolgáltatótól, de azt csak az áralkuhoz használják fel fenyegetésként, komolyan nem fontolják meg a váltást.

## Szolgáltatáskimaradások, mobilinternet

42. táblázat: Előfordult a mobilinternet szolgáltatásban legalább fél napos kimaradás az elmúlt évben? [%]

Szegmens	Igen, többször is	Igen, de csak egyszer	Nem	Nem tudja / nincs válasz
Business	3,4	7,4	88,8	0,4
250+ fő	2,2	5,3	92,5	0,0
50-249 fő	1,9	6,7	91,5	0,0
10-49 fő	4,0	7,8	87,7	0,5
Gov + NP	0,0	0,0	100,0	0,0

\* Bázis: Közvetlen large screen mobilinternet-előfizetéssel rendelkező vállalatok \*Az alacsony elemszámok miatt az eredmények fokozott óvatossággal értelmezendők!

A mobilinternet kimaradásai a megkérdezettek kb. 10%-át érintették. Ez az előző évhez képest [2021: 28%] jelentős mértékű csökkenést jelent.

A kisebb vállalatoknál gyakrabban fordul elő a mobilinternet-szolgáltatás kimaradása, mint a nagyobbaknál, legalábbis a felhasználók percepciója szerint.

Ez részben annak köszönhető, hogy a kisebb vállalatok működése sokszor erőteljesebben épül a mobil technológiákra, jobban megérik a kiesését. Emiatt, bár nyilván minden vállalat ugyanazt a mobilhálózatot használja, a kisebb cégek inkább számolnak be hálózati kimaradásról.

Hasonlóan számít az is, hogy a kisebb cégeknél gyakran személyesen az ügyvezető a döntéshozó, aki más attitűdökkel viszonyul egy kieső szolgáltatáshoz, mint egy IT-szakember.

## Szolgáltatáskimaradások, helyhez kötött internet

43. táblázat: Előfordult a helyhez kötött internet szolgáltatásban legalább fél napos kimaradás az elmúlt évben? [%]

Szegmens	Igen, többször is	Igen, de csak egyszer	Nem	Nem tudja / nincs válasz
Business	3,4	7,4	88,8	0,4
250+ fő	2,2	5,3	92,5	0,0
50-249 fő	1,9	6,7	91,5	0,0
10-49 fő	4,0	7,8	87,7	0,5
Gov + NP	0,0	0,0	100,0	0,0

Bázis: Közvetlen helyhez kötött internet-előfizetéssel rendelkező vállalatok

A helyhez kötött internet kimaradásainak gyakorisága az előző évben magasabb volt a mobilinternethez képest, önmagához (2021: 28%, 2022: 22%) képest viszont ez is csökkent.

Hasonlóság a mobilnettel, hogy ennek kimaradása szintén a kisebb cégeket érinti erőteljesebben.

Ez részben annak köszönhető, hogy a nagyobb vállalatok stabilabb, drágább technológiákat is igénybe tudnak venni [pl. bérelt vonali internet], amihez komoly minőségi garanciák járnak [SLA], részben pedig annak, hogy ők jobban tudják diverzifikálni, redundánssá tenni meglévő kapcsolataikat, amivel elkerülhetők a nagyobb kimaradások.

Mindemellett itt is megfigyelhetők ugyanazok a percepciók eltérések, mint a mobilszolgáltatásoknál.

## Helyhez kötött internet elégedettség

44. táblázat: Helyhez kötött internet fontossága és a hozzá kapcsolódó elégedettség (1-5 skála átlaga)

Tényezők	Elégedettség	Fontosság
A szolgáltatás elérhetősége, rendelkezésre állása	4,59	4,88
Havi előfizetési díj	4,42	4,81
Sebesség, sávszélesség	4,50	4,84
Stabil, megbízható szolgáltató	4,53	4,88
Különböző sávszélességet kínáló díjcsomagok választéka	4,49	4,64
Mobilinternet szolgáltatás hibamentes működése	4,50	4,88
Hibaelhárítás, igény illetve reklamáció kezelésének gyorsasága és hatékonysága	4,51	4,87
A mobilinternet-szolgáltatónál elérhető egyéb szolgáltatások	4,56	4,56
A mobilinternet-szolgáltatónál elérhető tartalom-szolgáltatások köre	4,52	4,44
Hűségidő hossza	4,50	4,59

Bázis: Közvetlen helyhez kötött internet-előfizetéssel rendelkező vállalatok

A helyhez kötött internet kapcsán a legnagyobb problémát a még mindig a magasnak percepcionált havidíjak jelentik, a legfontosabb viszont a szolgáltatás rendelkezésre állása, a stabilitás, a hibamentes működés és a hibaelhárítás.

A tavaly elvégzett faktor- és regresszióelemzés szerint az elégedettségi tényezők közül a minőségi- és árjellemzők képeznek egy fontos faktort, míg a hibaelhárítás, a kiegészítő szolgáltatások és a díjcsomagválaszték egy másikat.

Az összelégedettség mindkét faktortól függ, megközelítőleg hasonlóan erőteljes mértékben.

# Digitális transzformáció

## Digitális transzformációs szegmensek

### **Elmaradottak**

**15%**

PC penetráció 91%

E-mail használat 50%

Int. telefon és videóhívás 17%

Távmunka 5%

Honlap 6%

### **Alapszint**

**29%**

PC penetráció 95%

E-mail használat 99%

Mobil VoIP 0%

Távmunka 20%

Int. telefon és videóhívás 38%

### **Online üzletmenet**

**13%**

Online ügyintézés 91%

Online banki tranzakciók 99%

Mobil VoIP 6%

Honlap 77%

Felhőszolgáltatás 28%

### **Digitalizált**

**19%**

Webáruház 37%

Távmunka 80%

Mobil VoIP 96%

Honlap 75%

Felhőszolgáltatás 64%

### **Online kommunikáció**

**24%**

PC penetráció 95%

Távmunka 33%

Mobil VoIP 100%

Honlap 49%

Felhőszolgáltatás 8%

A hazai 10 fő feletti vállalatok általános digitalizációs szintje bár fejlődik, de az esetek többségében még mindig megáll egy nem túlságosan magas szinten. Teljesen általánosnak még ebben e körben is csak a PC és az email használata számít. Az online ügyintézés és a banki műveletek online kezelése szintén gyakori, de honlapja már csak a vállalatok felének van.

A telekommunikáció és IT online, munkacélú használata (mobil VoIP, távmunka) már mindössze a cégek felére-harmadára jellemző, a felhőszolgáltatások és a webáruházak elterjedtsége pedig 20% alatt van.

A fenti általános képpel összhangban az alapsokaságban öt különböző digitális fejlettségű szervezettípus különíthető el: kétfőben maximum alapszintű digitalizáció van, két másikban jelentős fokú a digitalizáció, de csak egy bizonyos, fókuszált irányban. És van egy olyan szegmens, ahol a digitális transzformáció általánosan, minden tekintetben jelentős mértékű.

Az Elmaradottak [15%] esetében mindössze a PC penetráció általános, még az e-mail használat is csak felülre jellemző. Egyéb területeken a digitalizáció mértéke minimális, a lemaradás az összes többi szegmenshez képest jelentős.

Az Alapszint [29%] ma Magyarországon nagyjából azt jelenti, hogy van PC, e-mail-használat, online ügyintézés és online bankolás. Ezek azok, amik itt és a további szinteken már mindenhol megtalálhatóak, standardnak tekinthetők. Emellett nem ritka a honlapok jelenléte sem.

Az Online üzletmenet [13%] szegmensben az előzőekhez képest intenzívebben vannak jelen a honlapok, a távmunka és a felhőszolgáltatások is, tehát ők elsődlegesen a vállalati üzletmenetet támogatják meg a digitális transzformáció eszközzel. A kommunikációt viszont kevésbé rendezik át, a mobil VoIP penetráció minimális.

Az Online kommunikáció [24%] szegmensben épp ellenkező a helyzet, itt az internetalapú kommunikáció [pl. mobil VoIP] már alapvető része a mindennapoknak, de az üzletmenet magasfokú, az alapszintet érdemben meghaladó digitális transzformáltsága nem jellemző.

Legvégül a Digitalizált [19%] szegmensbe a vállalatok mintegy ötödrésze tartozik. Csak róluk mondható el, hogy mind a kommunikációjuk, mind az üzletmenetük olyan mértékű digitális





transzformáción esett át, amely alkalmassá teszi őket az üzleti élet digitális aspektusaiban történő versenyre, az abban való megfelelő helytállásra.