

Maciej Czaplewski

Polski rynek telefonii komórkowej : stan obecny i kierunki przekształceń

Ekonomiczne Problemy Usług nr 35, cz. 2, 531-540

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MACIEJ CZAPLEWSKI

Uniwersytet Szczeciński

**POLSKI RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ
– STAN OBECNY I KIERUNKI PRZEKSZTAŁCEŃ**

Rynek Usług Telekomunikacyjnych (RUT) podlega dynamicznym zmianom. Znaczący wpływ na ten stan ma:

- przeprowadzona liberalizacja RUT,
- dokonujący się postęp techniczno-technologiczny.

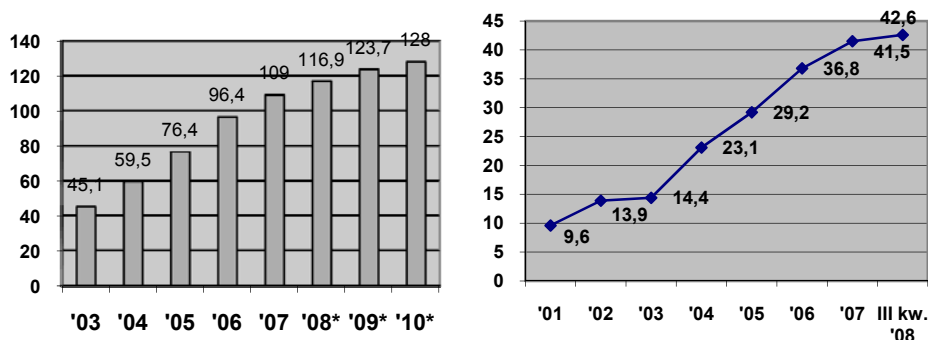
Jednym z efektów postępu techniczno-technologicznego było pojawienie się telefonii komórkowej (TK), która stopniowo zaczęła przekształcać się w znaczący, a później dominujący segment RUT.

Na rynku telefonii stacjonarnej (RTS), mimo spadku cen połączeń a zarazem istnienia możliwości wyboru operatora i w konsekwencji większych możliwości wyboru atrakcyjnej oferty, klienci tego segmentu rynku wykonują coraz mniej połączeń. Fakt ten w powiązaniu ze spadkiem taryf powoduje, że spadają przychody z tego segmentu rynku.

Natomiast rynek telefonii komórkowej (RTK) charakteryzuje się dynamicznym wzrostem, zarówno pod względem liczby użytkowników, liczby wykonywanych połączeń i łącznego czasu ich trwania. W 2007 roku tzw. nominalna penetracja tego rynku przekroczyła 100%. Można wręcz zaryzykować

stwierdzenie, że telefonia ruchoma w coraz większym stopniu zastępuje telefonię stacjonarną.¹

Jednym z podstawowych mierników rozwoju telefonii komórkowej jest liczba kart SIM przypadających na 100 mieszkańców oraz liczba użytkowników TK. Dane dotyczące tych dwóch wielkości pokazuje rysunek 1.



Rys. 1. Liczba aktywnych kart SIM na 100 mieszkańców Polski (w proc.) oraz liczba użytkowników TK w Polsce (w mln)

Źródło: WSJ 8.01.09 za Audytel oraz GUS.

Powyżej przedstawione dane pozwalają mówić o rynku nasyconym, gdzie zdobycie nowych klientów jest coraz trudniejsze. Ponadto na rynku tym pojawiają się nowi operatorzy. W tej sytuacji osiągnięcie sukcesu rynkowego jest sporym wyzwaniem i wiąże się z:

- koniecznością oferowania usług użytkownikom już mającym telefon,
- stosowaniem konkurencji cenowej i pozacenowej (rozbudowa oferty usług dodatkowych - mobilny Internet, płatności przez telefon, telewizja mobilna),
- poprawą obsługi klienta,
- rosnącą konkurencją między największymi graczami (chęć zostania liderem, chęć zniechęcenia nowych graczy i potencjalnych przed wejściem na rynek).

Wartość RTK w Polsce mierzona wielkością przychodów z działalności telekomunikacyjnej osiąganych przez dysponujących własną infrastrukturą sie-

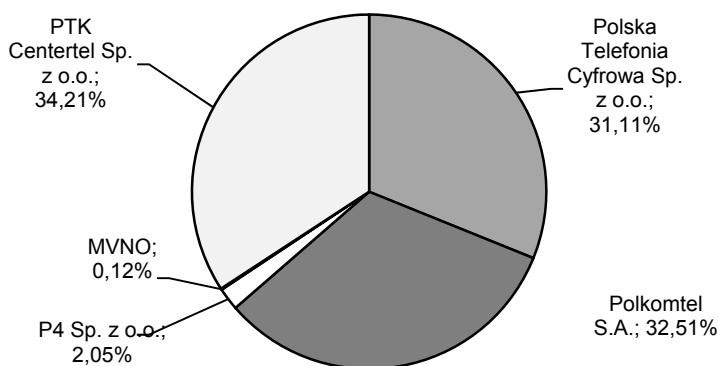
¹ Zob. http://www.gsmonline.com.pl/portal/news/news.jsp?s0n_id=19605 za: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2007 roku, UKE kwiecień 2008.

ciową operatorów telefonii ruchomej stale rośnie. W 2007 roku rynek ten zwiększył swoją wartość w stosunku do roku poprzedniego o prawie 7% i osiągnął poziom ponad 23122 mln zł.² Natomiast w roku 2007, podobnie jak to miało miejsce w latach ubiegłych, zmniejszał się wskaźnik ARPU (średni dochód z abonenta). Według prognoz Analysys Research z września 2007 roku wskaźnik ten wyniósł dla Polski 51,54 zł.

Współczesny Rynek Telefonii Komórkowej (RTK) w Polsce charakteryzuje się dominacją trzech operatorów:

- Orange,
- Plus,
- Era.

Udziały głównych firm w polskim RTK mierzone liczbą użytkowników pokazuje rysunek 2.



Rys. 2. Udziały operatorów polskiego RTK wg liczby użytkowników

Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2007 roku, UKE kwiecień 2008, s. 45.

Dominacja trzech operatorów na polskim RTK trwa od wielu lat i pozwala stwierdzić funkcjonowanie oligopolu, na którym operatorzy telefonii komórkowej (OTK) nie konkurowali obniżaniem cen rozmów, ale głównie rodzajem i cenami oferowanych aparatów telefonicznych.

² Wartość szacowana wielkością przychodów netto. Zob. Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2007 roku, UKE kwiecień 2008, s. 44.

Bardziej dostrzegalne zmiany w obszarze polskiego RTK zaczęły zachodzić od roku 2006 w związku z:

- wejściem następnych OTK dysponujących własną infrastrukturą,
- pojawieniem się Operatorów Wirtualnych (OW).

Spośród nowych OTK dysponujących własną siecią i rozbudowujących tę sieć szczególnym dynamizmem wykazuje się firma Play (P4). Firma ta od początku istnienia chciała konkurować zarówno na rynku pre-paid jak i na rynku ofert abonamentowych oraz przede wszystkim na rynku roamingu i mobilnego dostępu do Internetu. Stało się to jednak możliwe dopiero obecnie, w momencie gdy Play ma bardziej gęstą sieć własnych nadajników³, co pozwala mu także mniej płacić za korzystanie z nadajników Polkomtela.⁴

Play w marcu roku 2008 posiadał już 1 milion klientów, a na koniec września tego roku - 1,7mln⁵. 33% jego klientów korzystało z usług abonamentowych, a pozostałe 67% z ofert na kartę. Proporcja ta jest obecnie standardem na rynku i stosunek ilości klientów abonamentowych do klientów korzystających z pre-paidu jest podobny – a więc 30:70 - także u pozostałych operatorów.⁶ Firma Play zakłada osiągnięcie progu rentowności w roku 2010 przy pozyskaniu ponad 5 mln użytkowników. Chociaż na rynku, na którym skończył się lawinowy wzrost bazy pre-paid może to być trudne, to należy pamiętać, iż dzięki swojej strategii Play wchodząc na rynek jako czwarty operator, bez trzech miesięcy reklamowych i posiadając jedynie relatywnie niewielką sieć sprzedaży⁷, wygenerował lepszy wynik niż Era. Gdyby, więc brać pod uwagę wyniki sprzedaży za rok 2007, to Play byłby trzecią marką na polskim rynku telefonii komórkowej.⁸

Sukces Play jest niewątpliwie powiązany z faktem, iż:

- P4 konkuruje niską ceną (ostatnio zaoferował nową ofertę pre-paidową „fresh”⁹),

³ Sygnał z własnych nadajników operatora dociera już do 60% ludności.

⁴ Zob. Odświeżony pre-paid Playa, *Gazeta Wyborcza*, 6.03.2009.

⁵ TP SA gra brzydko, bo się nas obawia, *Gazeta Wyborcza*, 17.11.08.

⁶ Por. Ostatni nie znaczy najsłabszy, *Media & Marketing Polska*, 9-15 kwietnia 2008.

⁷ Play pozyskał sieć sklepów Germanom kosztem Ery i posiadał w roku 2008 440 punktów sprzedaży.

⁸ Por. Ostatni nie znaczy najsłabszy, *Media & Marketing Polska*, 9-15 kwietnia 2008.

⁹ Minuta połączenia do wszystkich sieci kosztuje 29gr, SMS 9gr, MMS 19gr a przesłanie 100kb danych 12gr.

- promuje kampanię porównawczą, z której wynika, że połączenia z Play do innych sieci są tańsze niż wewnątrz tych sieci).

Firma Play uważa, iż polskie spółki – Orange, ERA, PLUS śrubują ceny i w ten sposób poprawiają rentowność swych właścicieli i stara się ten fakt wykorzystać do wzmocnienia swej pozycji rynkowej.¹⁰

Oczywiście tak dobre wyniki mogą zostać nieco pogorszone w momencie gdy zaczynają się kończyć pierwsze roczne kontrakty i część klientów będzie chciała zmienić operatora. Z tego względu Play zebrał specjalny zespół ludzi, których zadaniem jest opracowanie tzw. kampanii utrzymaniowych i upsale'owych.

Ponadto pewną słabością P4 jest niewątpliwie zasięg (szczególnie Internetu). Jednak zasięg szybkiego Internetu 3G także u konkurencji jest ograniczony wyłącznie do obszaru kilku miast. Zarazem nie należy zapominać, że Play ma zamiar w ciągu dwóch lat zbudować największą sieć 3G w Polsce.

Należy jednak pamiętać, że Play korzysta przejściowo z pewnych preferencji regulacyjnych. Wiąże się to z faktem, że Play, dzięki regulacjom UKE korzysta z wyższych niż konkurencji stawek MTR (opłat ponoszonych przez operatorów za to, że abonent jednej sieci dzwoni do abonenta innego operatora).¹¹

Wśród nowych operatorów krajowego RTK uwagę należy zwrócić także na firmę CenterNet i Mobyland. Centernet ma zamiar być piątym operatorem infrastrukturalnym (OI) a Mobyland szóstym. Centernet ma zamiar zacząć zarabiać na swojej działalności po mniej więcej 3 latach, co oznacza jednocześnie zdobycie w tym okresie 1 mln klientów. Natomiast Mobyland zakłada notowanie zysków dopiero po 5-6 latach działalności.¹²

Te dwie firmy aby osiągnąć zakładane plany muszą konkurować przede wszystkim w zakresie cen (ponieważ jest to w Polsce ciągle najważniejszy czynnik przy wyborze oferty telekomunikacyjnej) w przeciwieństwie do „starych” operatorów którzy relatywnie większy nacisk powinni położyć na wzbo-

¹⁰ Przykładem podpierającym taki punkt widzenia mogą być np. opłaty pobierane przez Orange za korzystanie z Internetu szerokopasmowego w Wlk. Brytanii i w Polsce. W Wlk. Brytanii pakiet Orange Internet Everywhere to równowartość około 67zł. W Polsce porównywalny pakiet Orange Free Premium to miesięczny wydatek około 120zł (zob. rozmowa z Chrisem Bannisterem, Prezesem Spółki P4 – Gazeta Wyborcza, 17.11.08).

¹¹ TP SA gra brzydko, bo się nas obawia, Gazeta Wyborcza, 17.11.08.

¹² Operatorzy mobilni szykują się do walki o utrzymanie klientów, Wall Street Journal Polska, 2.01.2008.

gacanie swojego portfolio usługowego. Ponadto nowi operatorzy powinni skupić się na walce o klientów abonamentowych, ponieważ ci z reguły zapewniają większe przychody.

Ważnym kierunkiem przekształceń polskiego RTK jest pojawienie się po stronie podażowej tego rynku tzw. operatorów wirtualnych (OW), nie dysponujących własną siecią i korzystających w tym zakresie z dzierżawienia łącz od operatorów infrastrukturalnych.

Poniższa tabela pokazuje OW funkcjonujących na polskim rynku oraz operatorów dzierżawiących tym firmom łącza.

Tabela 1

Operatorzy wirtualni w Polsce

Operatorzy Infrastrukturalni	Operatorzy Wirtualni
PTC	MEC, Polsat
PTK Centertel	Avon, MNI, Wirtualna Polska
Polkomtel	Gadu-Gadu, Carrefour, Dialog, P4, mBank

Źródło: Powolny marsz wirtualnych operatorów, Rzeczpospolita, 27 marca 2008.

Pierwszym OW na polskim rynku był mBank. Firma ta uruchomiła swoje usługi pod koniec 2006 roku po bardzo szybkim zawarciu umowy o współpracy z Polkomtelem. MBank konsekwentnie realizuje strategię oferowania usług komórkowych, które są marketingowym wsparciem dla podstawowej działalności. Obecnie mBank nie planuje żadnych rewolucji w ofercie, tylko drobne zmiany takie jak : tańsze połączenia, automatyczne doładowania z konta mBanku itp. Trzeba jednak wskazać, że korzyści jakie w tym zakresie mBank oferuje swoim klientom nie skłaniają ich do masowej rezygnacji z usług wielkich operatorów.¹³

W zupełnie inny sposób ma zamiar postępować Mobile Entertainment Company (MEC). Spółka nie oferuje specjalnie niskich cen ale konsekwentnie buduje wizerunek marki Mobilking skierowanej głównie do młodych mężczyzn.

¹³ Powolny marsz wirtualnych operatorów, Rzeczpospolita, 27.03.2008.

Natomiast MNI (spółka notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych) chce oferować usługi komórkowe własnym klientom telefonii stacjonarnej oraz niszową markę dla miłośniczek wróżb. Już pod koniec 2007 roku firma poinformowała pod jakimi markami będzie świadczyć usługi, ale dopiero w 2008 roku uruchomiła ich dystrybucję. MNI chce raczej udostępniać usługi, umożliwiając innym firmom działanie jako OW.¹⁴

Należy pamiętać, iż na całym świecie działa od 350 do 400 OW. Według firmy badawczej Pyramid Research w 2006 roku obsługiwały one 86 mln klientów. W tym samym czasie na świecie było 2,7mld klientów w sieciach komórkowych. A więc OW miały jedynie 3-4% udział w rynku.¹⁵

Wyniki funkcjonujących na polskim rynku OW trudno uznać za zadowalające. Czterej gracze, którzy rozpoczęli działalność w 2007 roku zdołali do końca marca 2008 roku zebrać mniej niż 100 tys. klientów. Głównych przyczyn słabej pozycji OW można upatrywać przede wszystkim w braku posiadania:

- odpowiednio rozpoznawalnej marki;
- dobrze rozbudowanej sieci sprzedaży;
- odpowiedniego sprzętu;

a także w takich czynnikach jak:

- wysokie opłaty za infrastrukturę techniczną, które stanowią nawet 60-70% wszystkich wydatków,
- zbyt późne wejście OW na rynek (gdy OI mieli już 100% penetrację na rynku),
- tradycjonalizm polskich klientów, którzy dość niechętnie zmieniają firmę telekomunikacyjną,
- niedostrzeżenie ruchów konkurencji (szczególnie olbrzymiej kampanii Play, która przyćmiła działania innych).¹⁶

W obecnej sytuacji szansę na odniesienie sukcesu rynkowego mają ci OW, którzy będą w stanie:

- obniżyć cenę,
- pozyskać niszowe grupy odbiorców lub
- posiadają bogatych udziałowców.¹⁷

¹⁴ Powolny marsz wirtualnych operatorów, Rzeczpospolita, 27.03.2008.

¹⁵ Tamże

¹⁶ Por. Porażka wirtualnych operatorów, Word Street Journal Polska, 27.02.08.

¹⁷ Tamże

Wiele firm było zainteresowane statusem OW.¹⁸ Z formalnego punktu widzenia może nim zostać każdy – potrzeba właściwie tylko:

- posiadać umowę z OI,
- wybrać pewną grupę klientów,
- mieć pomysł na biznes.

Jednak dla opłacalności przedsięwzięcia trzeba miesięcznie sprzedawać minimum 30 tys. minut rozmów (to może wymagać świadczenia nie tylko usług telekomunikacyjnych ale także telefonii internetowej).¹⁹

Chociaż wykupienie połączeń hurtowo pozwala płacić za nie mniej niż płacą zwykli abonenci, to zostanie OW w rzeczywistości nie jest takie proste. Przede wszystkim trzeba porozumieć się z OI, a ci na porozumienia takie nie są zbyt otwarci. OI zarabiają dużo i nie bardzo chcą się tymi zyskami dzielić. Uzyskanie porozumienia satysfakcjonującego obie strony nie jest więc łatwe, ponieważ OI domagają się wiedzy na temat:

- wiarygodnych szacunków bazy klientów,
- sposobu dystrybucji,
- serwisu,
- wiarygodności finansowej.²⁰

Trzy pierwsze elementy OW chcieliby zachować dla siebie jako tajemnicę handlową i taką utrzymywać przynajmniej do momentu rozpoczęcia działalności.

Ponadto często podkreśla się znaczenie faktu posiadania odpowiedniego doświadczenia w telekomunikacji. To chociaż może okazać się potrzebne nie jest – jak pokazują zagraniczne przykłady²¹ – konieczne.

Z jednej strony, uwzględniając podstawową rolę zapewnienia dostępu do sieci na satysfakcjonujących warunkach, szczególną szansę efektywnego funkcjonowania na polskim rynku mogą mieć dwaj operatorzy:

- WP Mobi, która wykorzystuje infrastrukturę sieci Orange²² i jest właściwie tylko resellerem usług tej sieci.²³ Ponadto WP mobi będzie mógł

¹⁸ W roku 2206 ponad 100 firm ubiegało się o status OW. Zob. Każdy może być operatorem, Dziennik, 11.09.2006.

¹⁹ Zob. Word Street Journal Polska, 11.09.06

²⁰ Zob. Każdy może być operatorem, Dziennik, 11.09.2006.

²¹ Np. klub piłkarski Charleroi w Belgii działa jako mobilny operator RCSC Mobile i oferuje m. in. takie usługi jak SMS wyświetlany na stadionowym billboardzie. Ponadto wszystkie opłaty są przekazywane na potrzeby klubu, co dodatkowo zachęca fanów tej drużyny do korzystania z usług tej firmy.

korzystać z sieci sklepów Orange i TP SA czyli z ponad 1000 punktów w skali kraju;

- Halo Polsat, który planuje połączenie oferty komórkowej w pakietach z telewizją a ponadto posiada własny system bilingowy i własne centrum obsługi klienta.²⁴

Z drugiej jednak strony, jak pokazała praktyka gospodarcza marka WP mobi nie tylko nie osiągnęła zamierzonych celów (m.in. szybkiego zdobycia 250 tys. klientów²⁵), ale najprawdopodobniej zostanie zamknięta w niedługiej przyszłości przez Grupę Telekomunikacji Polskiej SA.²⁶

Dotychczasowe wyniki OW wskazują, że na polskim rynku jest miejsc dla niewielu OW. Uwzględniając doświadczenia OW na świecie można przyjąć, iż miejsce na rynku zachowają ci, którzy:

- silnie się promują,
- kierują usługi do wybranych segmentów,
- mają konkurencyjne ceny (co może być trudne uwzględniając wysokie opłaty krajowych OW za dzierżawioną infrastrukturę techniczną).

Dalsze dostrzegalne zmiany na polskim RTK raczej nie będą zachodziły szybko. Wynika to przede wszystkim z:

- silnej pozycji rynkowej kluczowych 3 operatorów polskiego RTK przy osiągniętym dużym nasyceniu tego rynku,
- dużej zdolności finansowej tych 3 operatorów wynikającej ze znacznych uzyskiwanych zysków i silnej pozycji ekonomicznej głównych udziałowców tych operatorów.

Wyraźniejszego skruszenia oligopolu 3 głównych operatorów polskiego RTK można przede wszystkim oczekiwać w przypadku:

- znalezienia przez nowych operatorów polskiego RTK, w tym OW, silnych partnerów strategicznych skłonnych finansowo wesprzeć nowych operatorów (co w czasie obecnego kryzysu jest szczególnie trudne),
- zastosowania przez nowych operatorów na wzór Playa bardziej agresywnych strategii rynkowych, które jednak wiążą się z koniecznością zwiększenia wydatków,

²² Obie firmy należą do grupy Telekomunikacji Polskiej SA.

²³ WP mobi – nowy gracz na rynku komórkowym, *Word Street Journal Polska*, 6.07.2007.

²⁴ Gdzie ta wirtualna rewolucja, *Gazeta Wyborcza* 19.03.2008.

²⁵ WP mobi udało się zdobyć jedynie około 2,5tys. klientów.

²⁶ Pierwsza wirtualna sieć wypada z gry, *Rzeczpospolita* 19.03.2009.

- stosowania przez Komisję Europejską oraz UKE rozwiązań regulacyjnych promujących nowych operatorów RTK, w tym OW.

Literatura

1. Gdzie ta wirtualna rewolucja, *Gazeta Wyborcza* 19.03.2008
2. http://www.gsmonline.com.pl/portal/news/news.jsp?s0n_id=19605
3. Każdy może być operatorem, *Dziennik*, 11.09.2006
4. Odświeżony pre-paid Playa, *Gazeta Wyborcza*, 6.03.2009
5. Operatorzy mobilni szykują się do walki o utrzymanie klientów, *Wall Street Journal* Ostatni nie znaczy najślabszy, *Media & Marketing Polska*, 9-15 kwietnia 2008
6. Pierwsza wirtualna sieć wypada z gry, *Rzeczpospolita* 19.03.2009
7. *Polska*, 2.01.2008
8. Porażka wirtualnych operatorów, *Word Street Journal Polska*, 27.02.08
9. Powolny marsz wirtualnych operatorów, *Rzeczpospolita*, 27.03.2008
10. Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2007 roku, UKE kwiecień 2008
11. TP SA gra brzydko, bo się nas obawia, *Gazeta Wyborcza*, 17.11.08
12. *Word Street Journal Polska*, 11.09.06
13. WP mobi – nowy gracz na rynku komórkowym, *Word Street Journal Polska*, 6.07.2007

POLISH MOBILE PHONE MARKET – PRESENT SITUATION AND DIRECTION OF CHANGES

Summary

The polish mobile phone market is a very important part of the polish telecommunication market. It is also one of the most dynamic growing segments regarding the amount of users as well as the volume of calls. The article describes the present situation and the most important changes on this market.

Translated by Maciej Czaplewski