

A digitális átállás érdekében történő állami szerepvállalás lehetőségei és korlátai

Dr. Schmideg Iván

HTE Infokom 2012

2012. október 11. Mátraháza

Tartalom

- A digitális átállás költségeinek és hasznának megoszlása a piaci szereplők között
- A digitális átállással kapcsolatos állami segítségnyújtás korlátai
- Állami szerepvállalás a fogyasztói tudatosság növelésére
- A fogyasztói tudatosság és az innováció terjedése közötti megfelelés
- Következtetések

Tartalom

- A digitális átállás költségeinek és hasznának megoszlása a piaci szereplők között
- A digitális átállással kapcsolatos állami segítségnyújtás korlátai
- Állami szerepvállalás a fogyasztói tudatosság növelésére
- A fogyasztói tudatosság és az innováció terjedése közötti megfelelés
- Következtetések

Állam

Költség

- Szabályozási költségek
- Rászorulóknak anyagi támogatása, hogy az új technikát használni tudják
- Felhasználók megismertetése az új technológia használatával. Végezheti
 - civil szerveződés (pl. Egyesült Királyság)
 - állami intézmény, vagy annak megbízottja

Haszon

- Multiplexek üzemeltetési jogosultságának díja,
- Digitális műsorszórás frekvenciadíja,
- Felszabaduló frekvenciák értékesítése
 - pl. frekvencia-árverés
 - 2010 Németország, 224 körös licit: 800 MHz-es sáv
 - 6 darab 2x5 MHz-es frekvencia-blokk
 - 3,5 Mrd € (az első körben licitált érték 143-szorosa)

Tartalomszolgáltatók

Költség

- Technikai fejlesztés, hogy lehetővé tegye
 - a digitális formátumú kisugárzást,
 - új szolgáltatások igénybevétele (pl. emelt hang-minőség, HDTV, 3DTV),
 - új interaktív szolgáltatások igénybevétele (pl. EPG, több hang)

Haszon

- A kínált új szolgáltatásokból származik
nagysága attól függ, hogy azokat a fogyasztók mennyire veszik igénybe.

Műsor-szétosztó, -sugárzó

Költség

- Multiplexek üzemeltetési jogosultságának díja,
- Digitális átvitelt és sugárzását biztosító infrastruktúra telepítése és üzembe helyezése
- Frekvenciadíj,
- Simulcast üzem többlet költsége

Haszon

- A frekvencia-takarékos digitális átvitelnek köszönhetően ugyanazon az infrastruktúrán több (vagy új szolgáltatásokat nyújtó) TV csatorna sugárzásának értékesítése nagysága attól függ, hogy azokat a fogyasztók mennyire veszik igénybe.

Fogyasztó

Költség

- A digitális TV vételét lehetővé tevő eszközök beszerzése és üzembe helyezése

Haszon

- A digitális TV nyújtotta egyenletes minőség
- A frekvencia-takarékos digitális átvitelnek köszönhetően nagyobb csatorna választék
- A kínált új szolgáltatások (amennyiben ezeket értékeli és haszonnak tekinti)

Tartalom

- A digitális átállás költségeinek és hasznának megoszlása a piaci szereplők között
- **A digitális átállással kapcsolatos állami segítségnyújtás korlátai**
- Állami szerepvállalás a fogyasztói tudatosság növelésére
- A fogyasztói tudatosság és az innováció terjedése közötti megfelelés
- Következtetések

Állami támogatás nyújtásának

indokai

- Piaci szereplők várhatóan hosszú megtérülési idejű költségei
- Szociális megfontolások

jogi korlátai

- Európai Közösséget létrehozó szerződés
87, 88, 89 cikk



Európai Unió működéséről
szóló szerződés
107, 108, 109 cikk

- Európai Unió Bíróságának döntései

Állami támogatás lehetőségei₁

- segélyre szoruló háztartások technológia semleges támogatása vevőkészülékek megvásárlásához, üzembe helyezéséhez;
- a szociális helyzettől függetlenül a fogyasztók számára TV vételi lehetőség biztosítása a simulcast üzem elmaradása esetén;
- a szociális helyzettől függetlenül vevőkészülékek beszerzésének technológia semleges támogatása a felhasználók kritikus tömegének elérésére;
- digitális átviteli technikák, innovatív digitális szolgáltatások, interaktív alkalmazások kidolgozását célzó kutatások és pilot projektek támogatása;

Állami támogatás lehetőségei₂

- a szolgáltatók támogatása, kártalanításként a műsorszórási többletköltségekért, amelyek a simulcast időszak során merülnek fel;
- a műsorszóró hálózat kiépítésének támogatása olyan területeken, amelyeken egyébként nem lenne megfelelő a televíziós vétel;
- a közszolgálati televíziók támogatása, hogy műsoraikat minden átviteli rendszerben sugározni lehessen, hogy a teljes lakosság elérhető legyen;
- azoknak a műsorszolgáltatóknak a kártalanítása, amelyeknek engedélyeik lejárta előtt az analóg frekvenciák használatát fel kell adniuk.

Tartalom

- A digitális átállás költségeinek és hasznának megoszlása a piaci szereplők között
- A digitális átállással kapcsolatos állami segítségnyújtás korlátai
- **Állami szerepvállalás a fogyasztói tudatosság növelésére**
- A fogyasztói tudatosság és az innováció terjedése közötti megfelelés
- Következtetések

Állami szerepvállalás lehetősége

- Az állami támogatás / segítségnyújtás területei erősen korlátozottak.
- Állami támogatásnak / segítségnyújtásnak nem minősülő állami szerepvállalás **a fogyasztói tudatosság növelése** („consumer empowerment”)

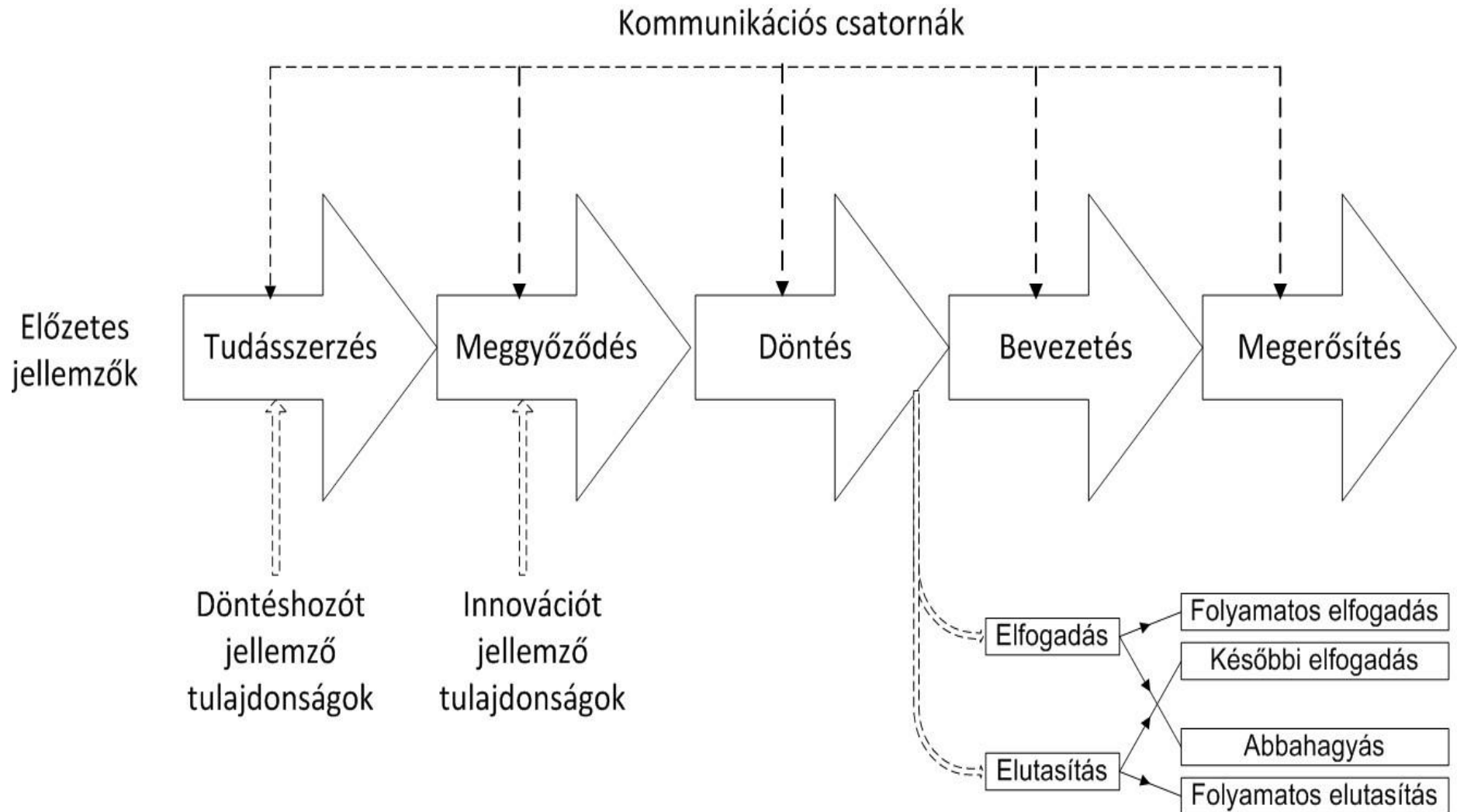
Fogyasztói tudatosság növelése

- Nincs sem kidolgozott módszere, de még általánosan elfogadott definíciója sincs.
- Legfontosabb jellemzői
 - képessé teszi a fogyasztókat megalapozott választásra és jogaik érvényesítésére,
 - biztosítja az intézmény-rendszert és a jogi eszközöket a fogyasztók a számára lehető legkedvezőbb eredményt eléréséhez,
 - kezeli a piaci jellemzőket, melyek akadályozzák a fogyasztói előnyök elérését.
- **Eszközt az innovációk terjedésének megalapozott eredményei alapján keresünk.**

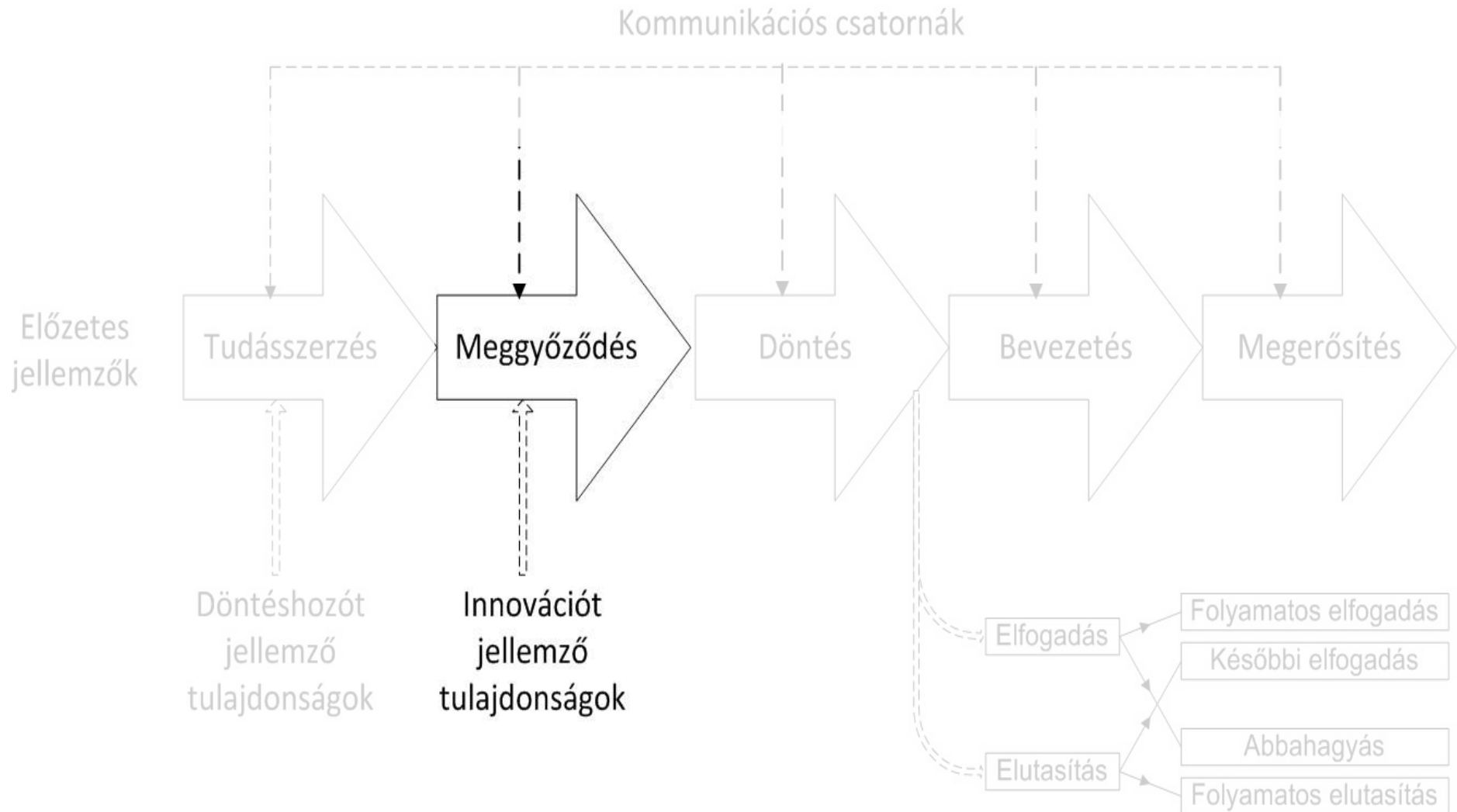
Tartalom

- A digitális átállás költségeinek és hasznának megoszlása a piaci szereplők között
- A digitális átállással kapcsolatos állami segítségnyújtás korlátai
- Állami szerepvállalás a fogyasztói tudatosság növelésére
- **A fogyasztói tudatosság és az innováció terjedése közötti megfelelés**
- Következtetések

Innovációk terjedésének modellje



Innovációk terjedésének modellje



Innovációk terjedésének modellje₄

- A meggyőződés fázisában az innovációt jellemző legfontosabb tulajdonságok:
 - **viszonylagos előny** (Relative advantage) annak a mértéke, amennyivel az innovációt jobbnak ítélik, mint azt, amelyet meghalad. Ide értve azt is, hogy mi az ára, megfizethetősége és megéri-e a ráfordított költségeket,
 - **összevethetőség** (Compatibility) annak a mértéke, hogy az innováció mennyire felel meg a potenciális felhasználó meglévő értékrendjének, eddigi tapasztalatainak és igényeinek,

Innovációk terjedésének modellje₅

- **bonyolultság** (Complexity) annak a mértéke, hogy az innovációt mennyire tekintik nehezen megérthetőnek, vagy használhatónak,
- **kipróbálhatóság** (Trialability) annak a mértéke, hogy az innovációról - akár csak korlátozott mértékben is - mennyire lehet tapasztalatot szerezni,
- **megfigyelhetőség** (Observability) annak a mértéke, hogy az innováció eredményei mennyire láthatóak mások számára,

Innovációk terjedésének modellje₆

- **biztonság/megbízhatóság** (Security / confidentiality) ezzel a tulajdonsággal az újabb kutatások egészítették ki az eredetileg megállapítottakat, mint a döntési folyamat figyelembe vett elemét.

Valószínű ki kellene egészíteni egy új elemmel:

- **kényszerítő külső ok** annak a mértéke, hogy az innováció elfogadását mennyire befolyásolja, hogy tovább már nem lehet hozzájutni ahhoz, amit az innováció meghalad.

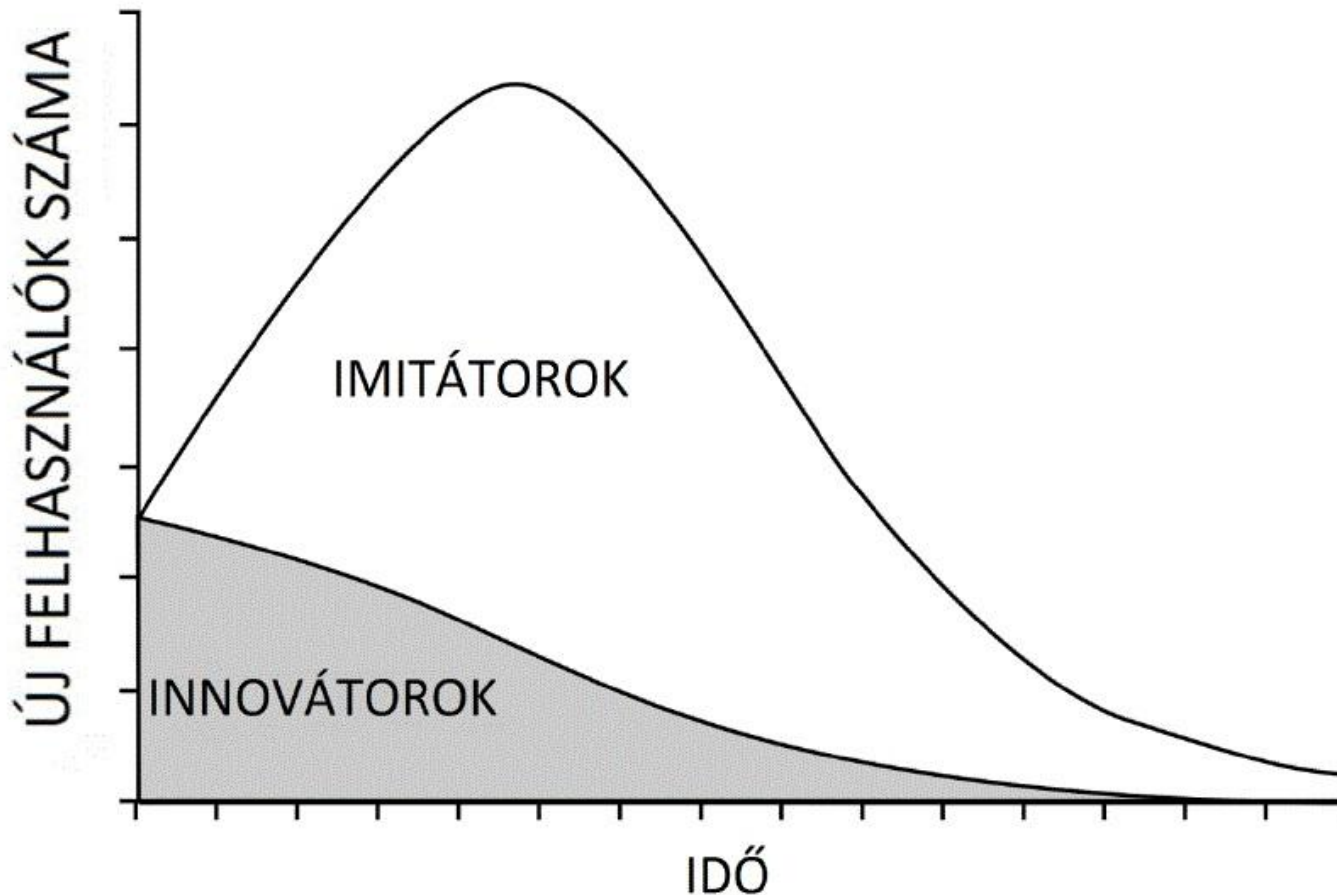
Innováció terjedési modellek

- Tíznél is több van.
- Rogers Gauss görbével modellezte, hogy az innovációk elterjedése, elfogadottsága (a felhasználók száma) kezdetben lassú, majd felgyorsul, egy lineáris szakasz után telítésbe jut.
- A matematikailag legmegalapozottabb leírást adó Bass modell figyelembe veszi, hogy az innováció elfogadásáról kialakított döntés
 - tömegkommunikációs, vagy
 - interperszonális csatornákon keresztül eljutott információk alapján történt-e?

Elfogadók a Bass modellben

„Innovátorok” tömegkommunikáció

„Imitátorok” interperszonális kommunikáció hatására



Innováció szereplői

Az innováció elfogadását eredményező döntést megalapozó kommunikáció kiemelt fontosságú szereplői:

- *A változásközvetítő (Change agent)*
- *A véleményformáló (Opinion leader)*

Változásközvetítő

ügyfeleinek innovációval kapcsolatos döntését igyekszik a változás ügynökség által megfelelőnek ítélt irányba befolyásolni.

Általában magasabb műszaki képesítéssel rendelkeznek, feladataikat hivatásszerűen végzik. Magasabb képzettségük és társadalmi helyzetük miatt a döntési folyamat résztvevői számára gyakran nem elfogadottak, ezért a véleményformálókat használják fel egy-egy innovációt elterjesztő kampány során.

Véleményformáló

egy helyi közösségben informális vezető szerepet játszó egyén, aki ezt a helyzetét a közösségben kialakított szabályok elfogadásával, társadalmi megközelíthetőségével és technikai hozzáértésével nyerte el és tartja meg. Amennyiben a helyi közösség változás-orientált, akkor a véleményformáló innovatív, de amennyiben a közösségben kialakult szabályok változás ellenesek, a véleményformáló is ezt tükrözi. A véleményformálók az őket követőknél nyitottabbak a külső kommunikációra, általában magasabb társadalmi helyzetűek és innovatívabbak. Általában az interperszonális kommunikációs csatornák középpontjában helyezkednek el.

Megválaszolando kérdés

Hogyan lehet a **fogyasztói viselkedési módok** ismeretében

működtetni **olyan fogyasztói döntést befolyásoló rendszert**, amelyik

elősegíti a **fogyasztó javát szolgáló döntés meghozatalát**,

ismerve, hogy hogyan lehet az **innováció jellemzőinek** ismeretében

működtetni azt a **felhasználói döntést befolyásoló rendszert**, amelyik

elősegíti az **innováció elfogadását**.

Megválaszolando kérdés

Hogyan lehet a **fogyasztói viselkedési módok** ismeretében

működtetni *olyan fogyasztói döntést befolyásoló rendszert*, amelyik

elősegíti a *fogyasztó javát szolgáló döntés meghozatalát*,

ismerve, hogy hogyan lehet az **innováció jellemzőinek** ismeretében

működtetni azt a *felhasználói döntést befolyásoló rendszert*, amelyik

elősegíti az *innováció elfogadását*.

Feladat: az **innováció jellemzői** és a **fogyasztói viselkedési módok** közötti kapcsolat feltárása

Fogyasztói viselkedési módok

A viselkedési közgazdaságtan (behavioural economics) vizsgálja a viselkedés-pszichológia segítségével.

Kimutatja, hogy nem érvényes feltételezés a fogyasztó korlátlan

racionalitása,
akarata,
önzése.

Fogyasztói viselkedési módok₁

Fogyasztói viselkedési módok	Innováció jellemző tulajdonságai
<i>kockázat/veszteség kerülése; a veszteség elkerülését nagyobb előnyben részesítik, mint a nyereség megszerzését;</i> <i>bizonytalanság kerülése;</i>	viszonylagos előny, biztonság/ megbízhatóság, kipróbálhatóság, megfigyelhetőség

Fogyasztói viselkedési módok₂

Fogyasztói viselkedési módok	Innováció jellemző tulajdonságai
<i>ragaszkodás a korábbi állapothoz; a már ismerthez, a meglévő, a már kiválasztott lehetőséghez, még akkor is, ha az nem a legelőnyösebb;</i> <i>döntések elhalasztása, cselekvés elmulasztása; ha egy választás túl összetett, elhalasztják, vagy teljesen mellőzik a döntést, a tehetetlenség miatt a kisebb ellenállás irányába mozdulnak („normál opció”, „standard csomag” esetleg szükségtelen megvétele)</i>	<i>összevethetőség, bonyolultság, kényszerítő külső ok</i>

Fogyasztói viselkedési módok₃

Fogyasztói viselkedési módok	Innováció jellemző tulajdonságai
<i>mások követése</i> ; könnyen össze-zavarodnak, ezért hajlamosak félrevezető tanácsokat megfogadni; <i>tisztesség értékelése</i> , viselkedésükkel jutalmaznak, büntetnek saját „költségükre” is	viszonylagos előny, összevethetőség + változást közvetítő, véleményformáló tanácsa, segítségnyújtása a fogyasztó számára előnyös döntés meghozatalához

Fogyasztói viselkedési módok_{4a}

Fogyasztói viselkedési módok	Innováció jellemző tulajdonságai
<i>túlterhelő választék</i>; ha túl sok termék, tulajdonság, szerződés tervezet összehasonlítása szükséges az véletlenszerű választáshoz, a választás elmaradásához vezethet. (kevesebb, jól strukturált érthető információ hasznosabb, mint a sok információ); 'confusopoly' = confusion + monopoly <i>„heurisztikán” alapuló döntések</i>; esetleg bonyolult, számításokon alapuló döntések helyett heurisztikán alapuló döntéseket hoznak;	viszonylagos előny, biztonság/ megbízhatóság, összevethetőség, bonyolultság, + változásközvetítő, véleményformáló <u>új szerepvállalásával</u>

Fogyasztói viselkedési módok_{4b}

a jövő túlzott diszkontálása, az azonnal érzékelt közvetlen hasznot (pl. egy erősen támogatott új mobil készülék) nagyobbban értékelik, mint a hosszabb idő alatt bekövetkező költségek jelenértékét (pl. hosszabb időre kötött hűség szerződésből származó költség)
megjelenítés okozta befolyásoltság;
Ugyanolyan tartalmú információ eltérő megjelenítése eltérő döntésekhez vezethet. (pénz visszatérítés vs. nagyobb értékű olcsóbb hívás);

(az innováció elfogadásánál csak elfogadás/elutasítás között kell dönteni, itt a fogyasztó hozzájárulásával a rendelkezésre álló fogyasztási szokások/igények ismeretében a választékból optimális szolgáltatást / csomagot kell javasolni)

Igazolás, valószínűsítés

- Svédországi „Digital TV Commission” (változástközvetítő) szerint a sikeres digitális átállás egyik összetevője a kialakított jó kommunikációs stratégia. Az átállásra kijelölt terület helyi önkormányzatával (véleményformáló) vették fel a kapcsolatot az analóg lekapcsolás előtt 9 hónappal és azon keresztül tájékoztatták az érdekelteket.
- Egyesült Királyságban a kormány megbízásából a BBC működteti a „Help Scheme”-et (változástközvetítő). Kezdeményezés: minden helyi lakos (véleményformáló) nyújtson legalább egy idős, vagy hátrányos helyzetű, az átkapcsolás által érintettnek segítséget azzal, hogy elmondja nekik, hogy a digitális átállással kapcsolatos kérdéseikkel hova fordulhatnak segítségért.

Tartalom

- A digitális átállás költségeinek és hasznának megoszlása a piaci szereplők között
- A digitális átállással kapcsolatos állami segítségnyújtás korlátai
- Állami szerepvállalás a fogyasztói tudatosság növelésére
- A fogyasztói tudatosság és az innováció terjedése közötti megfelelés
- **Következtetések**

Következtetések₁

- Amennyiben a piaci szereplőket a digitális átállás nyerteseivé akarjuk tenni, úgy célszerű az állami segítség kategóriájába nem eső állami szerepvállalással, a fogyasztói tudatosság növelésével, segíteni a fogyasztókat, hogy az új technika nyújtotta lehetőségeket, szolgáltatásokat elfogadják, használják.
- A fogyasztói tudatosság növelése , az innovációk elfogadtatásánál már régóta sikerrel alkalmazott ismeretek alapján a változásközvetítő, és a véleményformáló új szerepvállalásával valósítható meg.

Következtetések₂

- A fogyasztói tudatosság növelésének hatékonyságát jelentősen emeli az interperszonális kommunikáció igénybevétele a csak a tömegkommunikációs csatornák használatához képest.
 - E feladatokhoz elfogadott szervezetek, intézmények segítségét is célszerű lehet igénybe venni.
- A fogyasztói tudatosság növelése és az innovációk elfogadtatásával kapcsolatos megállapítások érvényessége természetesen nem korlátozódik a digitális átállásra, hanem más, a helyes döntéshez tudatos fogyasztót igénylő esetekre is (pl. hálózatszemlegesség) kiterjed.

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET

ivan.schmideg@schmicom.hu