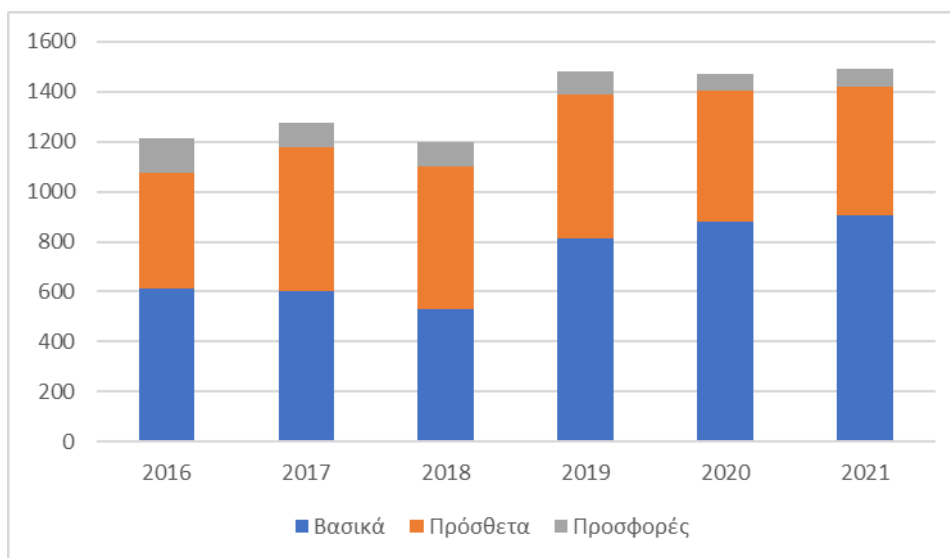


Δείκτες Τηλεπικοινωνιακών Προγραμμάτων "Παρατηρητήριο Τιμών Τηλεπικοινωνιακών Προϊόντων και Ταχυδρομικών Υπηρεσιών"

Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι στο υποσύστημα Αποθετήριο του Παρατηρητηρίου Τιμών (www.pricescope.gr) στο τέλος του 2021, οι εταιρίες ΟΤΕ-COSMOTE, VODAFONE, WIND και NOVA διέθεταν εμπορικά περί τα 1.500 προϊόντα/προγράμματα στην εγχώρια αγορά (Διάγραμμα 1). Ο αριθμός των προϊόντων παρέμεινε σταθερός την τελευταία τριετία, έχοντας παράλληλα σημειώσει αύξηση της τάξης του 25% σε σχέση με την αμέσως προηγούμενη τριετία. Από τα προϊόντα αυτά προκύπτουν περίπου 90.000 δυνατοί και δυναμικά παραγόμενοι συνδυασμοί (εφεξής προϊόντικές λύσεις) βασικών¹ και πρόσθετων² προϊόντων, καθώς και προσφορών³.



Διάγραμμα 1: Πλήθος προϊόντων στην εγχώρια αγορά σε σχέση με τα προηγούμενα έτη

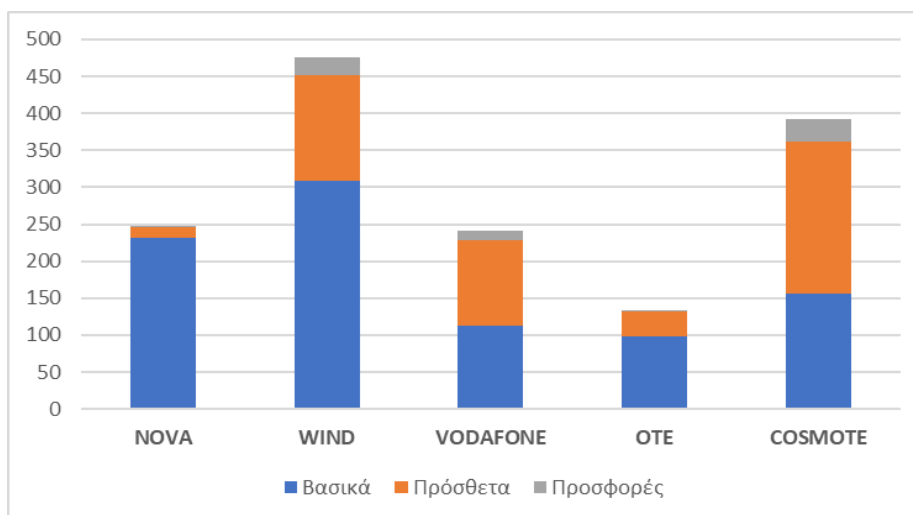
Ειδικότερα και αναφορικά με τις επιμέρους εταιρίες:

- Η WIND υπερείχε έναντι των άλλων παρόχων αναφορικά με τον συνολικό αριθμό των διατιθέμενων προϊόντων και ακολουθούν η Cosmote και η Nova (Διάγραμμα 2).

¹ Ως βασικό χαρακτηρίζεται ένα προϊόν που μπορεί να διατεθεί εμπορικά αυτόνομα, δηλαδή ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί μόνο αυτό και να καλύψει τις τηλεπικοινωνιακές ανάγκες του.

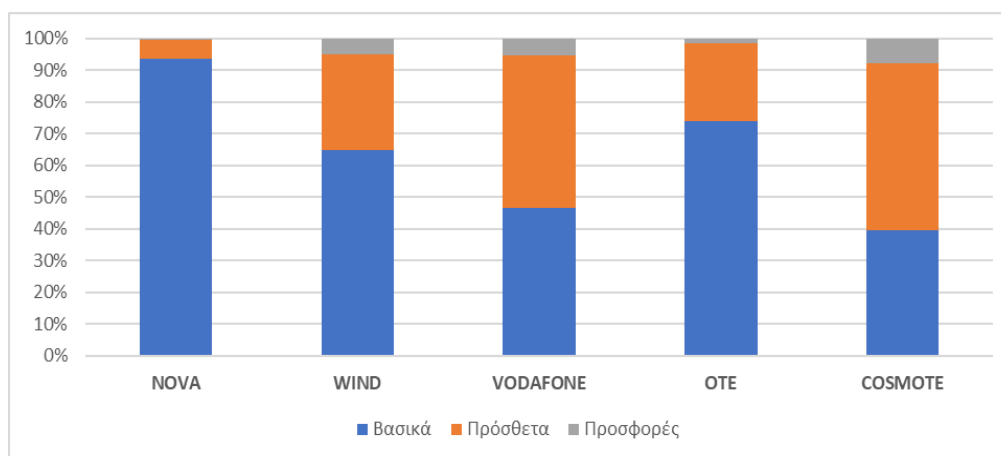
² Ως πρόσθετο χαρακτηρίζεται ένα προϊόν που δεν διατίθεται εμπορικά αυτόνομα αλλά πρέπει να συνδυαστεί με κάποιο βασικό προϊόν.

³ Ως προσφορά χαρακτηρίζεται ένα βασικό ή πρόσθετο προϊόν, το οποίο διατίθεται με συγκεκριμένους περιοριστικούς όρους.



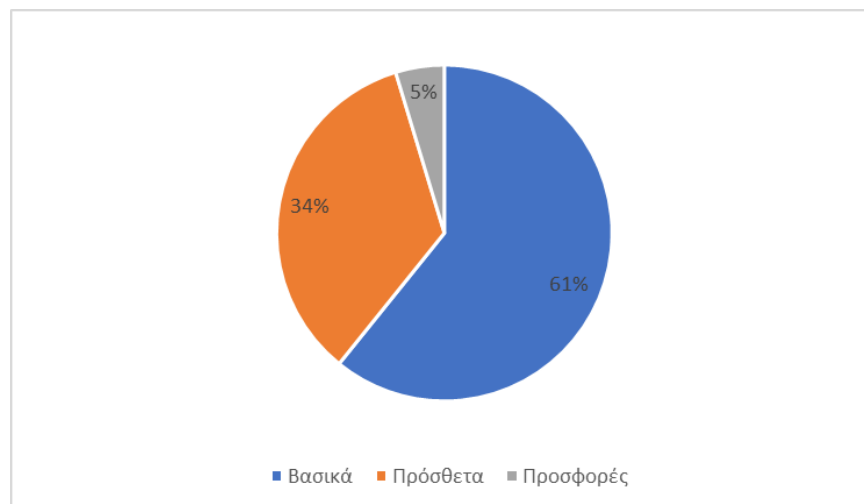
Διάγραμμα 2: Πλήθος εμπορικά διαθέσιμων προϊόντων ανά πάροχο

- Η COSMOTE βασίστηκε κυρίως στα πρόσθετα προϊόντα της (με ποσοστό 52% στο σύνολο των προϊόντων της), ενώ οι εταιρίες NOVA, OTE και WIND στηρίχθηκαν κυρίως στα βασικά προϊόντα τους (με ποσοστό 94%, 74% και 65%, αντίστοιχα). Η VODAFONE είχε περίπου την ίδια αναλογία πρόσθετων και βασικών προϊόντων (Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία σύνθεση εμπορικά διαθέσιμων προϊόντων ανά πάροχο

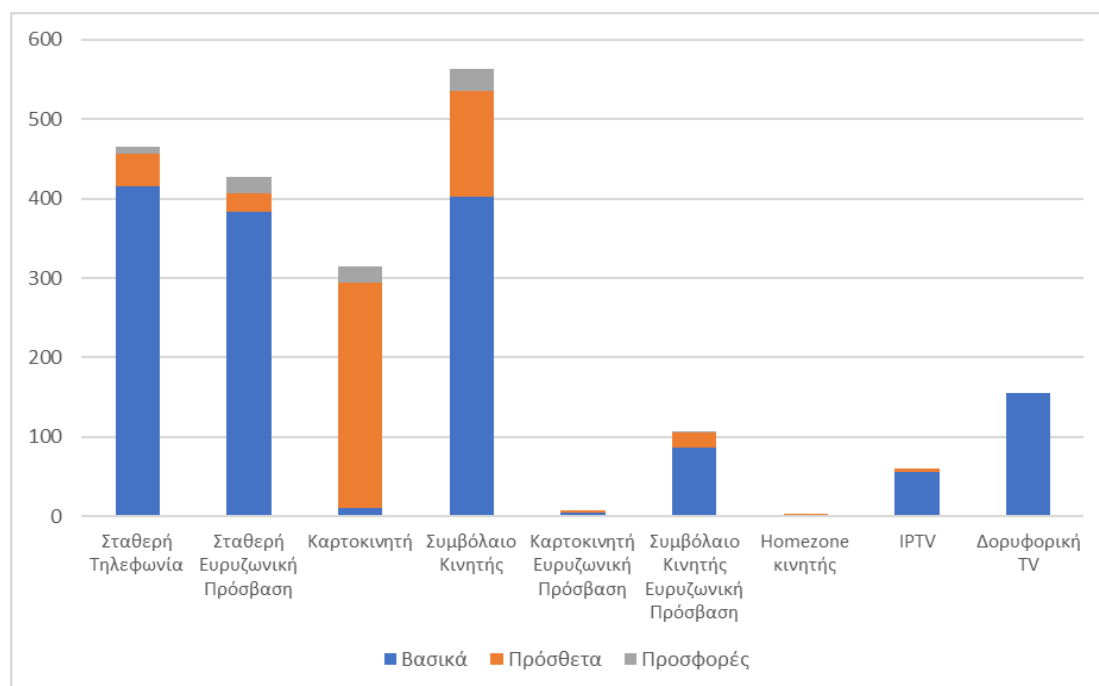
- Στο σύνολο των εμπορικά διαθέσιμων προϊόντων της εγχώριας αγοράς, λιγότερο από το 10% αυτών διατέθηκε ως προσφορά, ενώ ποσοστό ίσο με το 34% των προϊόντων είχε το χαρακτήρα πρόσθετου προϊόντος, καταδεικνύοντας τις ανάγκες διαμόρφωσης πολλαπλών συνδυαστικών, διαφοροποιημένων-προσαρμοσμένων λύσεων (Διάγραμμα 4).



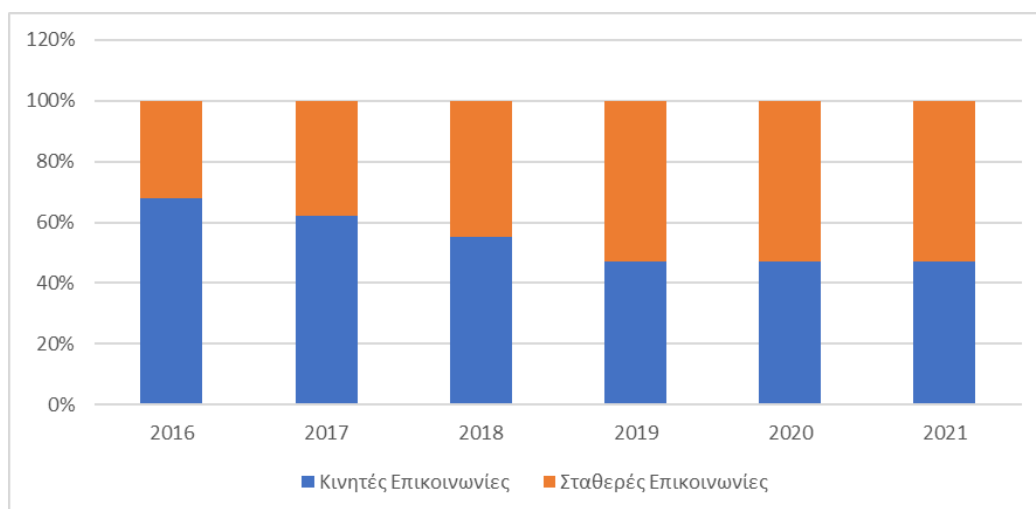
Διάγραμμα 4: Κατανομή τύπου προϊόντων στην εγχώρια αγορά

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

- Το 47% των προϊόντων αφορούσε τις κινητές επικοινωνίες, με το 42% περίπου να αντιστοιχεί σε προϊόντα που προσφέρουν υπηρεσίες φωνής πάνω από δίκτυο κινητών επικοινωνιών και το 5% σε προϊόντα κινητής ευρυζωνικότητας. Επομένως, η πλειονότητα των προϊόντων, με ποσοστό 53%, αφορούσε σταθερές επικοινωνίες. Το ποσοστό αυτό κατέγραφε αυξητική τάση κατά τη διάρκεια των ετών 2016 έως και 2019, γεγονός που αποδίδεται και στην αύξηση των προγραμμάτων τηλεόρασης. Από το 2020 και μετέπειτα παρέμεινε σταθερό (Διαγράμματα 5 και 6).

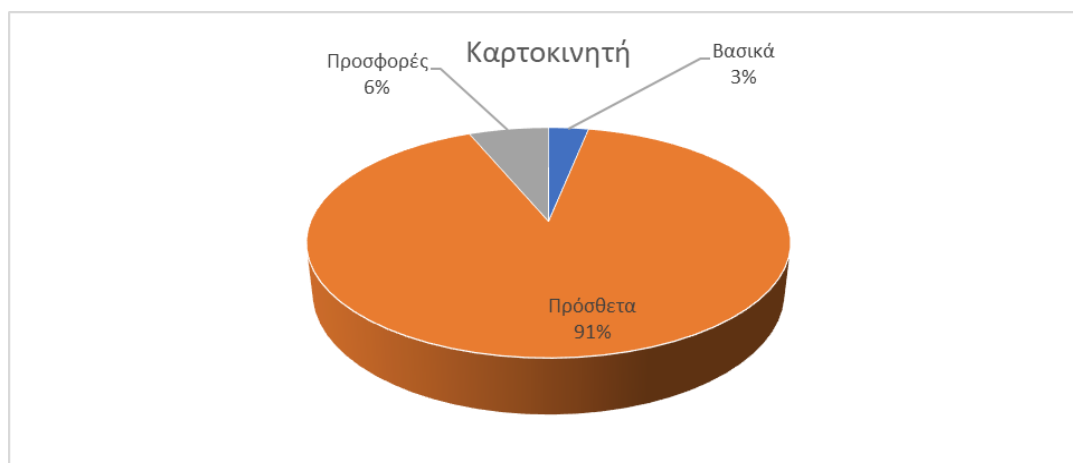


Διάγραμμα 5: Πλήθος προϊόντων ανά προσφερόμενο τύπο υπηρεσίας



Διάγραμμα 6: Αναλογία προϊόντων σταθερής έναντι κινητής σε σχέση με τα προηγούμενα έτη

- Μόλις το 3% των προϊόντων φωνής στην καρτοκινητή ορίστηκε από τους παρόχους ως βασικό, ενώ η αναλογία πρόσθετων-βασικών ήταν υψηλότερη στο συμβόλαιο κινητής σε σχέση με τη σταθερή τηλεφωνία (Διαγράμματα 7 έως 9). Αξίζει να σημειωθεί ότι συγκριτικά με το 2020, η αναλογία πρόσθετων-βασικών παρέμεινε σταθερή στην περίπτωση του συμβολαίου κινητής, ενώ παρουσίασε μείωση στην περίπτωση της σταθερής τηλεφωνίας (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 7: Κατανομή τύπου προϊόντων στην καρτοκινητή τηλεφωνία



Διάγραμμα 8: Κατανομή τύπου προϊόντων στο συμβόλαιο κινητής τηλεφωνίας



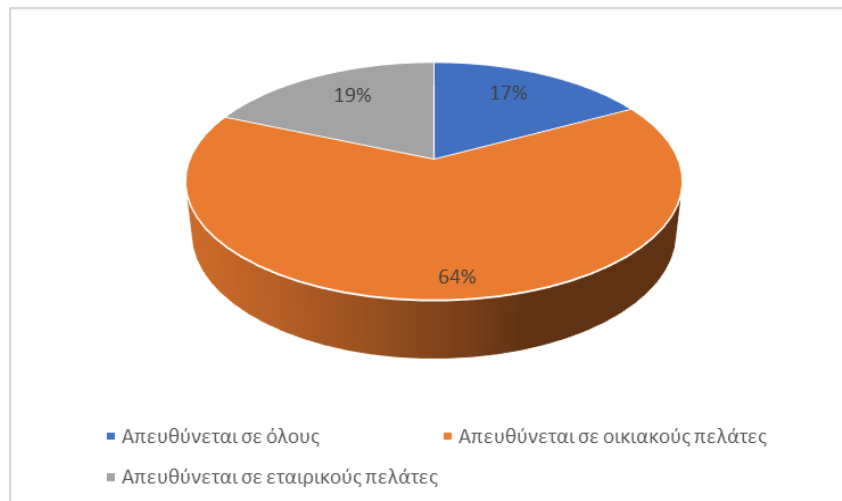
Διάγραμμα 9: Κατανομή τύπου προϊόντων στη σταθερή τηλεφωνία



Διάγραμμα 10: Αναλογία πρόσθετων-βασικών προϊόντων σε συμβόλαιο κινητής και σταθερής τηλεφωνίας σε σχέση με τα προηγούμενα έτη

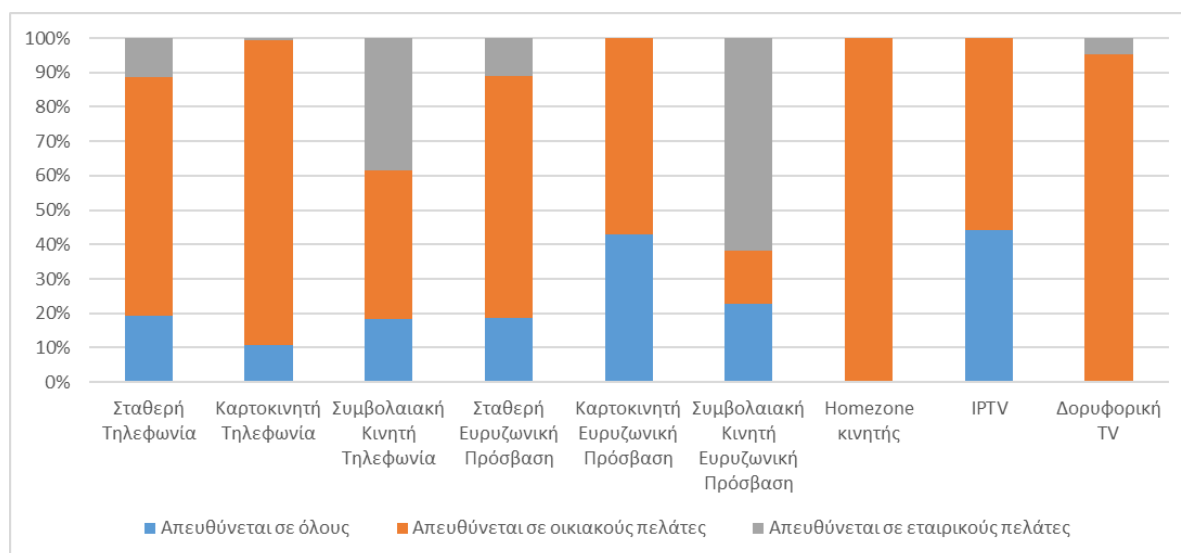
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ

- Ποσοστό μεγαλύτερο από το 60% των προϊόντων απευθύνονταν αποκλειστικά σε οικιακούς πελάτες. Περίπου 20% των προϊόντων απευθύνονταν αποκλειστικά σε εταιρικούς πελάτες, ενώ υπήρχε και ένα ποσοστό 17% που απευθύνονταν και στις δύο ομάδες πελατών (Διάγραμμα 11).



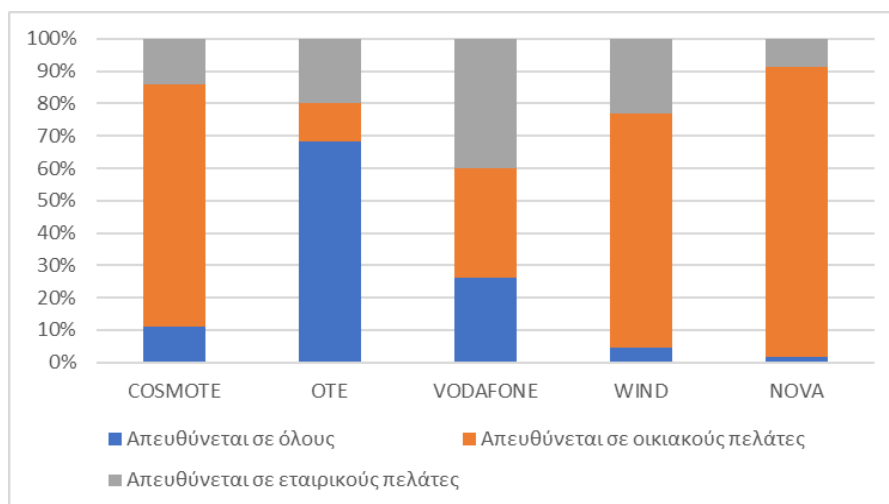
Διάγραμμα 11: Αγορές - στόχοι των τηλεπικοινωνιακών προϊόντων

- Τα προϊόντα καρτοκινητής απευθύνονταν κυρίως στους οικιακούς πελάτες. Ο μεγαλύτερος αριθμός εταιρικών προϊόντων εντοπίστηκε στο συμβόλαιο κινητής. Σημειώνεται ότι στη συμβολαϊκή κινητή ευρυζωνική πρόσβαση εντοπίστηκαν αναλογικά περισσότερα προϊόντα απευθυνόμενα σε εταιρικούς πελάτες (Διάγραμμα 12).



Διάγραμμα 12: Κατανομή προϊόντων ανά τύπο υπηρεσίας στις αγορές-στόχους

- Τα προϊόντα των COSMOTE, WIND και NOVA απευθύνονταν κυρίως σε οικιακούς πελάτες, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό προϊόντων της VODAFONE απευθύνονταν σε εταιρικούς πελάτες. Το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων του ΟΤΕ απευθύνονταν σε όλους τους πελάτες (Διάγραμμα 13).



Διάγραμμα 13: Κατανομή προϊόντων ανά πάροχο στις αγορές – στόχους

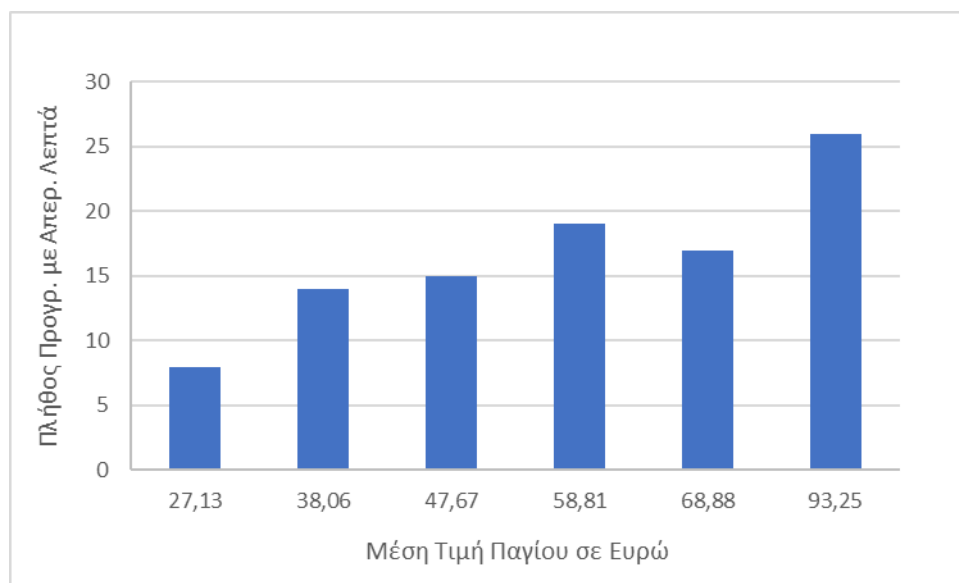
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗ ΔΩΡΕΑΝ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ

Με βάση τα στοιχεία που υπέβαλαν οι πάροχοι κινητής για τα τρία πρώτα τρίμηνα του 2021, διαπιστώνεται ότι το 38% των συνδρομών κινητής αφορούσαν συμβολαιακή κινητή. Αναλύοντας τα εμπορικά διαθέσιμα **προϊόντα συμβολαιακής κινητής** διαπιστώνονται τα παρακάτω:

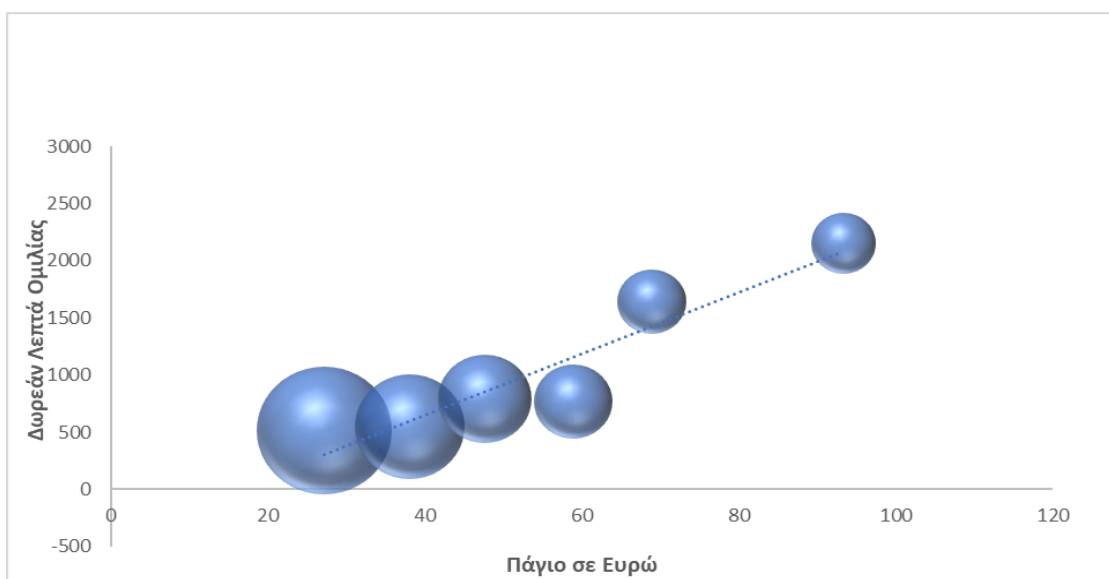
- Από τα προϊόντα συμβολαίου κινητής που προσφέρουν τουλάχιστον υπηρεσία φωνής, το 48% αυτών προσφέρουν απεριόριστα λεπτά ομιλίας προς όλους. Το πλήθος των προϊόντων αυτών σε σχέση με το πάγιο αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 14. Από τα υπόλοιπα προϊόντα, ένα ποσοστό ίσο με 73% συγκεντρώνονταν σε πάγια έως και 55 ευρώ με μέσο όρο τιμής⁴ τα 35 ευρώ, διάμεσο τιμή⁵ τα 38 ευρώ και δωρεάν χρόνο ομιλίας περί των 546 λεπτών με βάση τη διάμεσο τιμή (Διάγραμμα 15). Συγκριτικά με το 2020, προκύπτει ότι το 2021 οι τιμές στο συμβόλαιο κινητής μειώθηκαν ελαφρώς, ενώ ταυτόχρονα αυξήθηκαν τα δωρεάν λεπτά ομιλίας προς όλους.

⁴ Ο μέσος (ή αριθμητικός μέσος), ή αλλιώς μέσος όρος, είναι το άθροισμα των τιμών μιας ομάδας αριθμών διαιρούμενο με το πλήθος των αριθμών αυτής της ομάδας.

⁵ Η διάμεσος είναι η μέση τιμή μιας ομάδας αριθμών ταξινομημένων κατά μέγεθος. Είναι ο αριθμός που βρίσκεται ακριβώς στη μέση, έτσι ώστε το 50 % των ταξινομημένων αριθμών να είναι πάνω από τη διάμεσο και το άλλο 50% κάτω από τη διάμεσο.

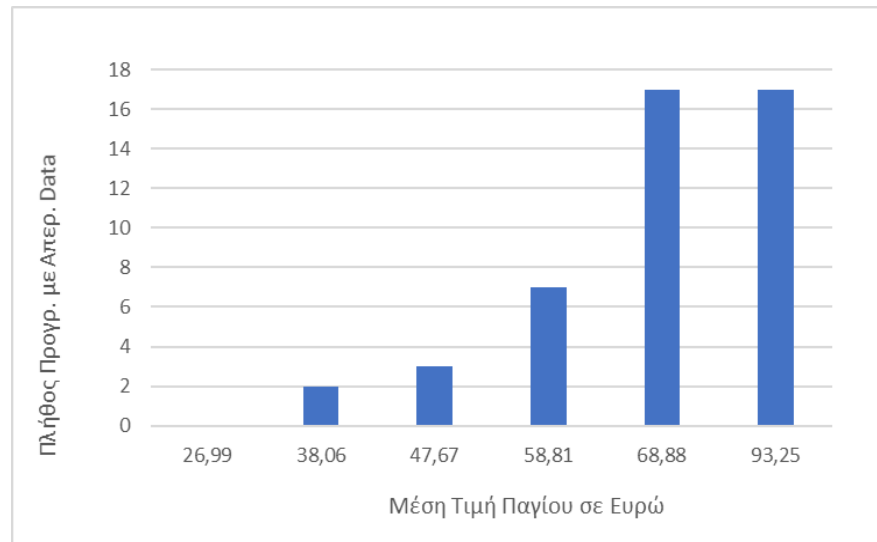


Διάγραμμα 14: Πλήθος προϊόντων με απεριόριστο χρόνο προς όλους σε σχέση με το πάγιο προϊόντος στο συμβόλαιο κινητής

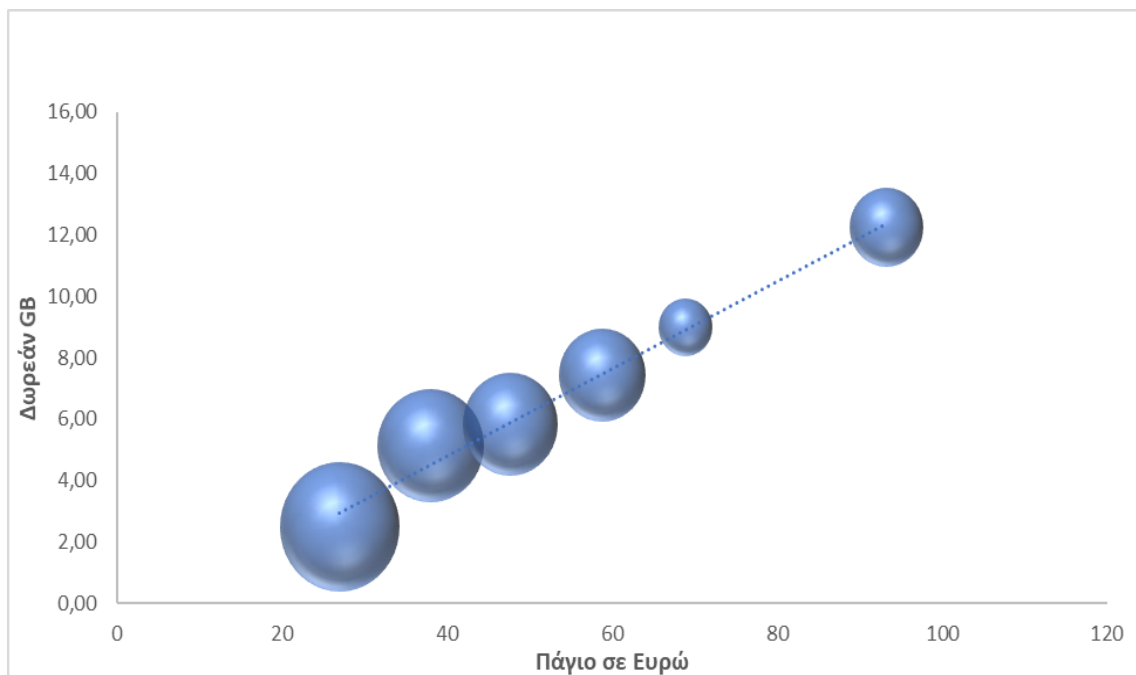


Διάγραμμα 15: Συγκέντρωση προϊόντων (πάγιο - δωρεάν χρόνος ομιλίας) στο συμβόλαιο κινητής

- Από τα προϊόντα συμβολαίου κινητής που προσφέρουν υπηρεσίες φωνής και δεδομένων, το 22% αυτών προσφέρουν απεριόριστα δεδομένα. Το πλήθος των προϊόντων αυτών σε σχέση με το πάγιο αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 16. Από τα υπόλοιπα προϊόντα, ένα ποσοστό ίσο με 69% συγκεντρώνονταν σε πάγια έως και 55 ευρώ με μέσο όρο τιμής τα 36 ευρώ, διάμεσο τιμή τα 38 ευρώ και δωρεάν δεδομένα περί των 5 GB με βάση τη διάμεσο τιμή (Διάγραμμα 17). Συγκριτικά με το 2020, το 2021 οι τιμές στο συμβόλαιο κινητής μειώθηκαν ελαφρώς χωρίς να μεταβληθούν ουσιαστικά τα δωρεάν δεδομένα.

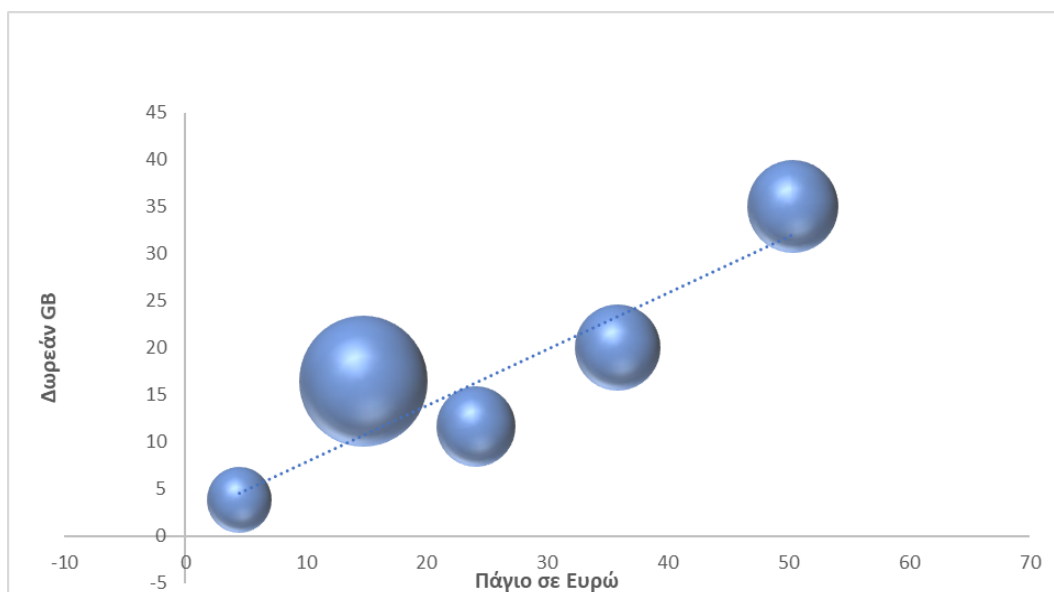


Διάγραμμα 16: Πλήθος προϊόντων με απεριόριστα data σε σχέση με το πάγιο προϊόντος στο συμβόλαιο κινητής



Διάγραμμα 17: Συγκέντρωση προϊόντων (πάγιο - δωρεάν δεδομένα) στο συμβόλαιο κινητής

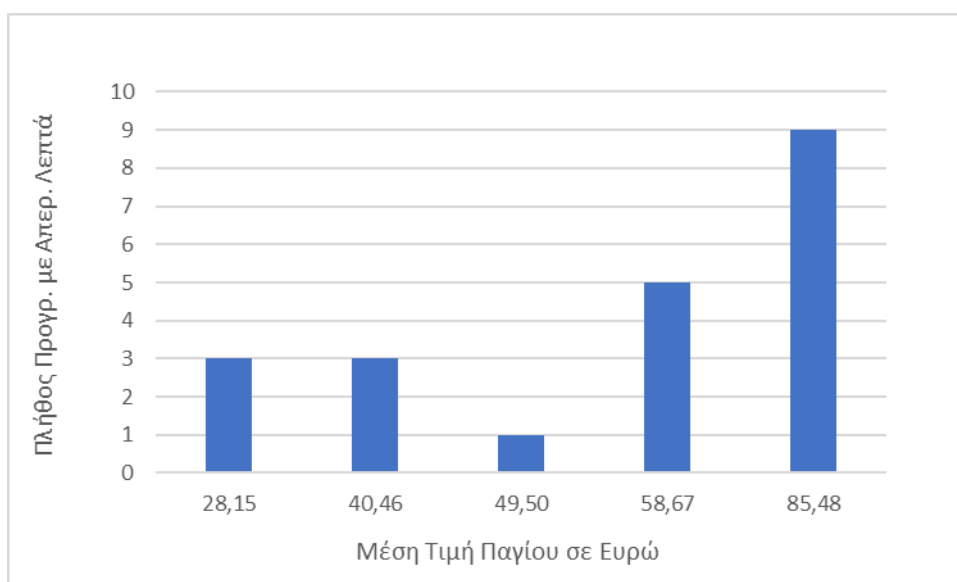
- Από τα προϊόντα συμβολαίου κινητής που προσφέρουν μόνο δεδομένα, ένα ποσοστό ίσο με 63% συγκεντρώνονταν σε πάγια έως 30 ευρώ, με μέσο όρο και διάμεσο τιμή τα 15 ευρώ και δωρεάν όγκο δεδομένων περί τα 12GB, με βάση τη διάμεσο τιμή (Διάγραμμα 18). Σε σχέση με το 2020 δεν παρατηρήθηκαν αξιοσημείωτες μεταβολές.



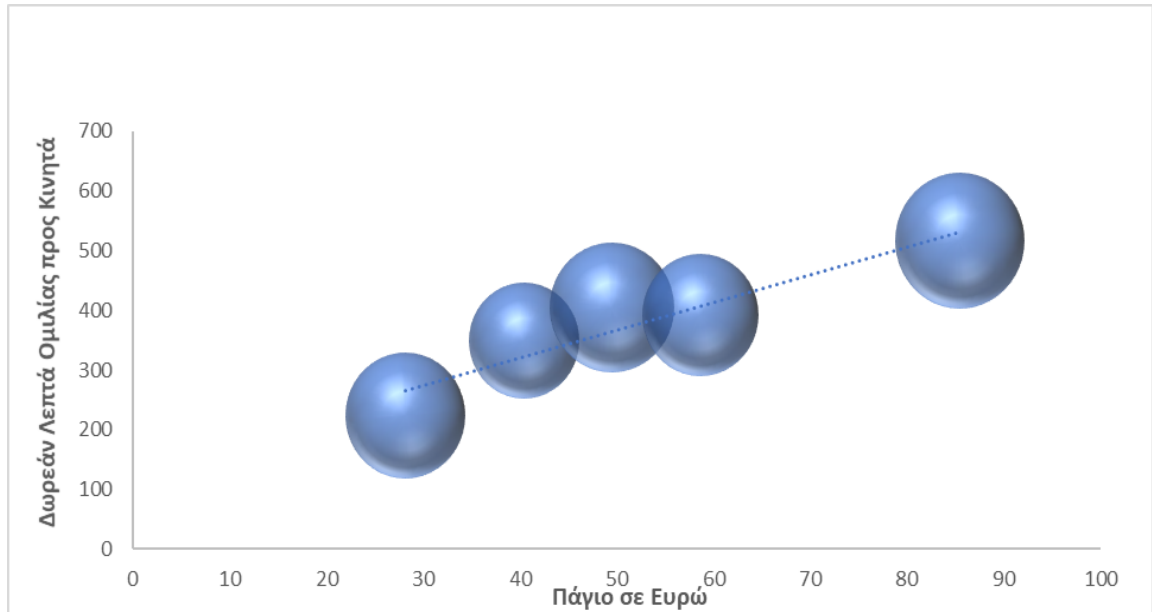
Διάγραμμα 18: Συγκέντρωση προϊόντων (πάγιο - δωρεάν δεδομένα) στο συμβόλαιο κινητής με υπηρεσία δεδομένων

Αναλύοντας τα εμπορικά διαθέσιμα **προϊόντα σταθερής τηλεφωνίας** διαπιστώνεται ότι η πλειονότητα των προϊόντων σταθερής (1-play, 2-play, 3-play), σε ποσοστό 90%, παρέχουν απεριόριστα λεπτά προς σταθερά. Επιπλέον καταγράφονται τα παρακάτω:

- Μεταξύ των προϊόντων σταθερής τηλεφωνίας που προσφέρουν τουλάχιστον υπηρεσία φωνής, ένα ποσοστό 16% προσφέρουν απεριόριστα λεπτά ομιλίας προς κινητά. Το πλήθος των προϊόντων αυτών σε σχέση με το πάγιο αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 19. Από τα υπόλοιπα προϊόντα, το 58% συγκεντρώνονταν σε πάγια έως και 55 ευρώ με μέσο όρο τιμής τα 39 ευρώ, διάμεσο τιμή τα 40 ευρώ και 349 λεπτά δωρεάν χρόνο ομιλίας προς κινητά, με βάση τη διάμεσο τιμή (Διάγραμμα 20).

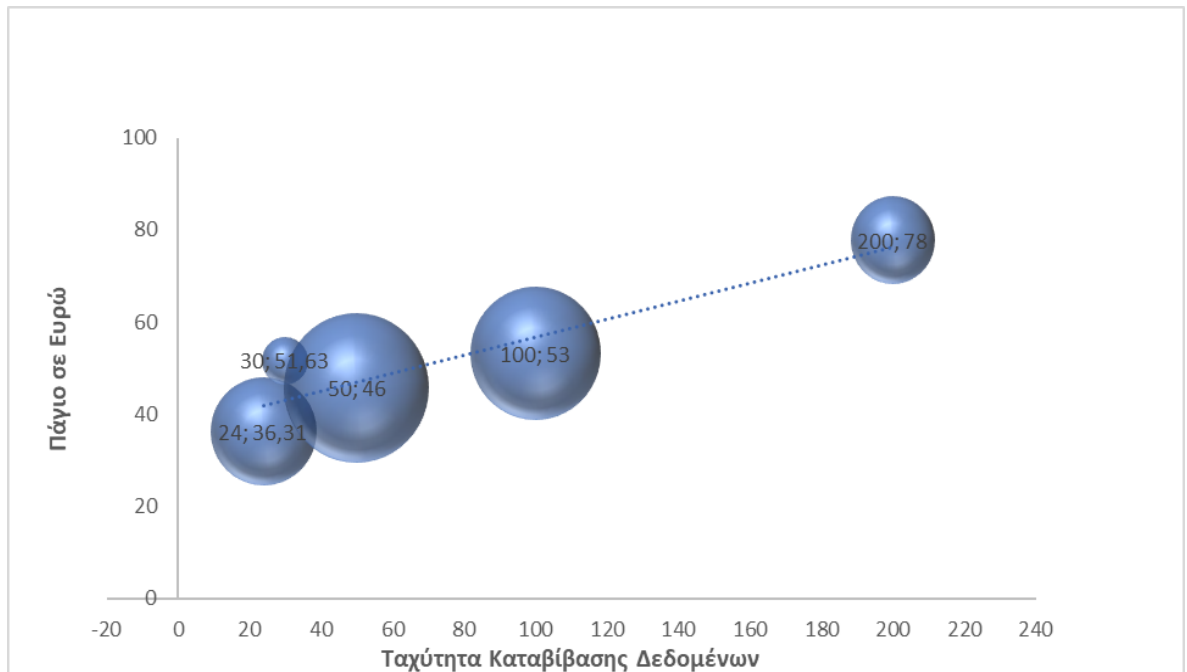


Διάγραμμα 19: Πλήθος προϊόντων με απεριόριστο χρόνο προς κινητά σε σχέση με το πάγιο προϊόντος στη σταθερή τηλεφωνία



Διάγραμμα 20: Συγκέντρωση προϊόντων (πάγιο – δωρεάν λεπτά ομιλίας προς κινητά) στη σταθερή τηλεφωνία

- Στο Διάγραμμα 21 αποτυπώνεται η συγκέντρωση των προϊόντων σταθερής τηλεφωνίας με υπηρεσία ίντερνετ στις διαφορετικές ταχύτητες καταβίβασης δεδομένων (24/30/50/100/200 Mbps) σε σχέση με το πάγιο των προϊόντων.



Διάγραμμα 21: Συγκέντρωση προϊόντων (ταχύτητα καταβίβασης δεδομένων – πάγιο) στη σταθερή τηλεφωνία