

Przenośność numerów telefonii stacjonarnej i komórkowej

Raport dla Urzędu Komunikacji Elektronicznej

13 marca 2006 roku

Konrad Magdziarz
konrad.magdziarz@tns-global.pl



Spis treści

INFORMACJE O BADANIU.....	2
CELE BADANIA.....	3
METODOLOGIA.....	4
GŁÓWNE WYNIKI – EXECUTIVE SUMMARY	5
TREŚĆ RAPORTU	7
Znajomość regulacji prawnej	7
Zainteresowanie usługą przenośności numeru	14
Ocena kosztów przenośności	19
BŁĘDY.....	21
KONTROLA REALIZACJI I JAKOŚCI BADANIA W TNS OBOP	23

Informacje o badaniu

KLIENT:	Urząd Komunikacji Elektronicznej
TEMAT:	Przenośność numerów telefonii stacjonarnej i komórkowej
CELE BADAWCZE:	Poznanie znajomości i skłonność do korzystania z nowej usługi klientów biznesowych i indywidualnych
TERMIN REALIZACJI BADAŃ:	15 – 21 lutego 2006
PRÓBA	Klienci indywidualni – Próba reprezentatywna N=1005 (populacja 15+) Klienci biznesowi – Próba reprezentatywna 400 firm
METODOLOGIA BADANIA:	Klienci indywidualni – PAPI (w ramach projektu Omnimas) Klienci biznesowi – CATI
AUTOR RAPORTU:	Konrad Magdziarz, Krzysztof Goryński
ZESPÓŁ REALIZACJI BADANIA:	Technology (Telecoms IT)

Cele badania

W ustawie z dnia 16 lipca 2004 roku *Prawo telekomunikacyjne*¹ zostało określone nowe uprawnienie abonenta do zachowania posiadanego numeru telefonu przy zmianie operatora sieci.

Art. 71 ustawy *Prawo Telekomunikacyjne* stanowi:

Abonent będący stroną umowy z dostawcą usług zapewniającym przyłączenie do publicznej sieci telefonicznej operatora może żądać przy zmianie operatora przeniesienia przydzielonego numeru do istniejącej sieci innego operatora na obszarze:

- 1) strefy numeracyjnej – w przypadku numerów geograficznych;
- 2) całego kraju – w przypadku numerów niegeograficznych.

Formalnie abonenci uzyskali prawo do przeniesienia numeru przy zmianie operatora z dniem 3 września 2004 r., tj. z dniem wejścia w życie ww. ustawy. Jednak faktycznie usługę w zakresie telefonii ruchomej realizowano pilotażowo od 10 października 2005 r., a komercyjnie – od 16 stycznia 2006 r. Z kolei w zakresie telefonii stacjonarnej usługa powinna być realizowana od 1 stycznia 2006 r.

W styczniu 2006 r., zgodnie z nowelizacją ustawy *Prawo telekomunikacyjne*, rozszerzono prawo do przenoszenia numerów na telefony komórkowe opłacane w systemie pre-paid (tzw. na kartę).

Na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej sprawdziliśmy:

- wiedzę klientów indywidualnych i biznesowych o możliwości przenoszenia numerów przy zmianie operatorów telefonii komórkowej i stacjonarnej;
- skłonność klientów indywidualnych i biznesowych do skorzystania z tej usługi w zakresie telefonii komórkowej i stacjonarnej.

¹ *Prawo telekomunikacyjne*, Dziennik Ustaw z dnia 3 sierpnia 2004 r.

Metodologia

Badanie klientów indywidualnych zostało przeprowadzone w ramach produktu Omnimas. Jest to badanie typu omnibusowego prowadzone przez firmy należące do grupy TNS. W Polsce badaniem Omnimas jest objętych każdorazowo 1000 osób powyżej 15. roku życia, co stanowi reprezentatywną próbę dla naszego kraju.

Badanie klientów biznesowych zostało przeprowadzone metodą wywiadu telefonicznego (CATI) na próbie 400 firm i instytucji, reprezentatywnej dla populacji firm w Polsce.

Główne wyniki – executive summary

- Większość klientów indywidualnych słyszała o regulacji dotyczącej przenośności numerów. Wiedzę o przenośności w dużym stopniu determinuje posiadanie telefonu komórkowego, miejsce zamieszkania respondenta, wykształcenie i dochody.
- Na wiedzę o zmianach w prawie telekomunikacyjnym nie ma wpływu posiadanie telefonu stacjonarnego. Zdecydowanie różnicującym czynnikiem jest posiadanie telefonu komórkowego.
- Zdecydowana większość firm (ponad 90%), bez względu na swoją wielkość, wie o możliwości zachowania numeru przy jednoczesnej zmianie operatora.
- Klienci telefonii komórkowej korzystający z systemu pre-paid są w takim samym stopniu poinformowani o regulacji, jak klienci systemu post-paid.
- Zarówno wśród klientów indywidualnych, jak i wśród firm, przeważa skojarzenie regulacji przenośności z telefonią komórkową. Co trzeci klient biznesowy i co trzeci klient indywidualny uważa (zgodnie z rzeczywistością), że usługa dotyczy zarówno telefonów stacjonarnych, jak i komórkowych.
- Z telefonią komórkową przenośność najczęściej identyfikują abonenci Plusa (Polkomtel), a najrzadziej klienci Orange.
- Klienci biznesowi, zatrudniający więcej niż 250 osób, częściej niż mniejsze firmy kojarzą przenośność, jako regulację obejmującą telefonię stacjonarną i telefonię komórkową.
- Zarówno klienci indywidualni, jak i biznesowi, częściej myślą o przenośności numerów telefonów komórkowych niż o przenośności numerów telefonów stacjonarnych.
- Skorzystaniem z usługi przenośności numeru (zarówno stacjonarnego, jak i komórkowego) bardziej zainteresowane są osoby młode, z dużych miast, posiadające wyższe wykształcenie.
- Stosunkowo duży odsetek klientów biznesowych (zdecydowanie większy niż klientów indywidualnych) jest zainteresowany przenośnością numeru stacjonarnego przy zmianie operatora. Połowa z takich firm myśli o skorzystaniu z usługi i jednoczesnym rozwiązaniu umowy, bez oczekiwania na jej wygaśnięcie.
- Odsetek osób i firm chcących skorzystać z przenośności numerów komórkowych wśród wszystkich trzech operatorów (Era, Orange, Plus) jest podobny i utrzymuje się na dosyć wysokim poziomie. Niewielkie różnice między stosunkowo wysokimi odsetkami świadczą o dużej mobilności klientów telefonii komórkowej, a zarazem zachowaniu podobnych udziałów rynkowych i równowagi sił między głównymi graczami rynku telekomunikacyjnego.
- Przenośnością numeru stacjonarnego zainteresowany jest duży odsetek firm korzystających z usług TP S.A. – 36%. Połowa z nich chciałaby skorzystać z przenośności przy rozwiązaniu umowy ze swoim obecnym usługodawcą.

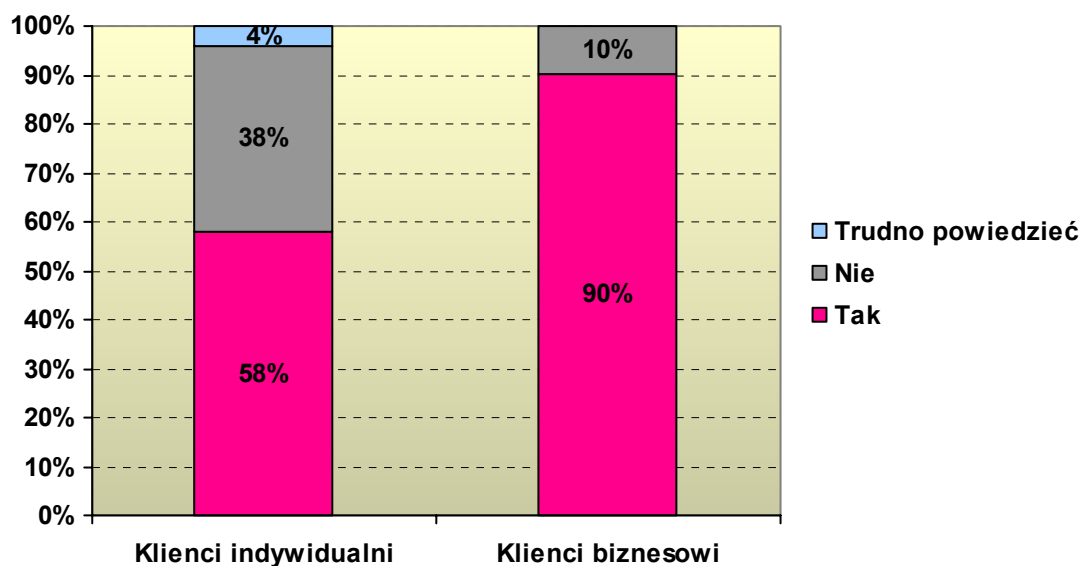
- Duże firmy są bardziej zainteresowane przenośnością numerów niż małe firmy.
- Niezależnie od wielkości firmy, stosunkowo duży odsetek klientów biznesowych zainteresowany jest możliwością pozostawienia numeru stacjonarnego przy jednoczesnym rozwiązaniu umowy (bez oczekiwania na jej wygaśnięcie) ze swoim obecnym operatorem.
- Klienci indywidualni deklarowali niższe kwoty opłat za przenośność numeru niż klienci biznesowi.
- Za przenośność numeru telefonu komórkowego klienci biznesowi są skłonni zapłacić 60 zł, natomiast klienci indywidualni 46 zł.
- Za przenośność numeru stacjonarnego klienci biznesowi skłonni są zapłacić 66 zł, a indywidualni 33 zł. Zdecydowana większość klientów indywidualnych za przeniesienie swojego numeru stacjonarnego jest skłonna zapłacić nie więcej niż 50 zł.
- Nie ma różnic między średnią kwotą, jaką są skłonni przeznaczyć na przeniesienie numeru indywidualni klienci opłacający telefon komórkowy w systemie pre-paid a średnią kwotą indywidualnych klientów telefonii komórkowej w systemie post-paid. Obie grupy gotowe są zapłacić podobną kwotę (około 50 złotych).

Treść Raportu

Znajomość regulacji prawnej

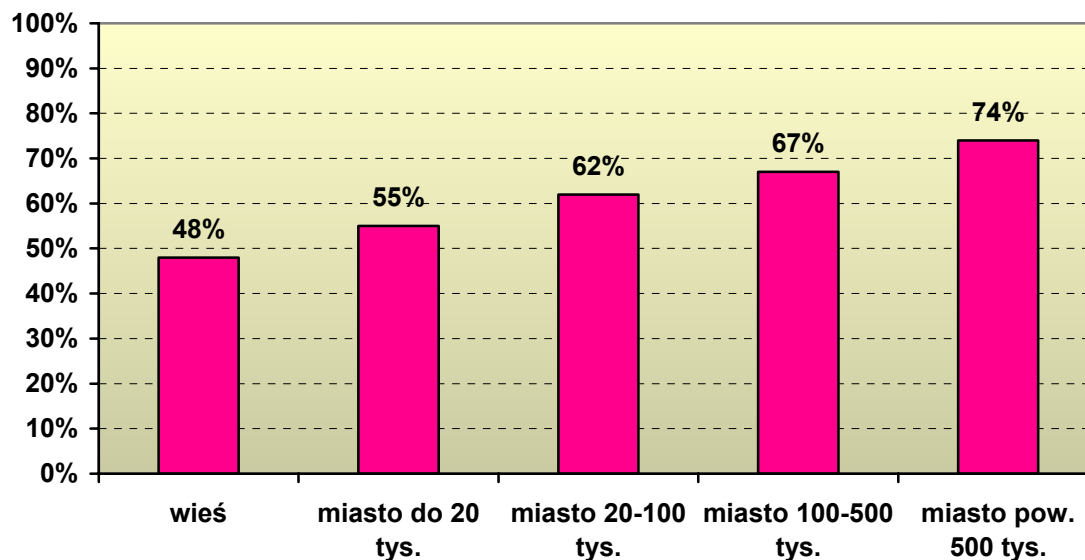
Zapytaliśmy respondentów, czy słyszeli kiedykolwiek o możliwości zmiany operatora telekomunikacyjnego przy zachowaniu dotychczasowego numeru. Okazało się, że ponad połowa klientów indywidualnych (58%), jak i prawie wszyscy klienci biznesowi (90%) byli poinformowani na ten temat (Wykres 1).

Wykres 1 Czy słyszał(a) Pan(i) o możliwości zmiany operatora telekomunikacyjnego przy zachowaniu dotychczasowego numeru? Klienci indywidualni N=1005, klienci biznesowi N=400



Wiedzę o regulacji dotyczącej przenośności numerów, w dużym stopniu różnicuje miejsce zamieszkania respondenta. O możliwości zmiany operatora przy zachowaniu numeru słyszała blisko co druga osoba zamieszkała na terenach wiejskich (48%). Wśród osób zamieszkałych w dużych miastach, powyżej 500 tysięcy mieszkańców, odsetek takich osób wyniósł 74% (patrz wykres 2).

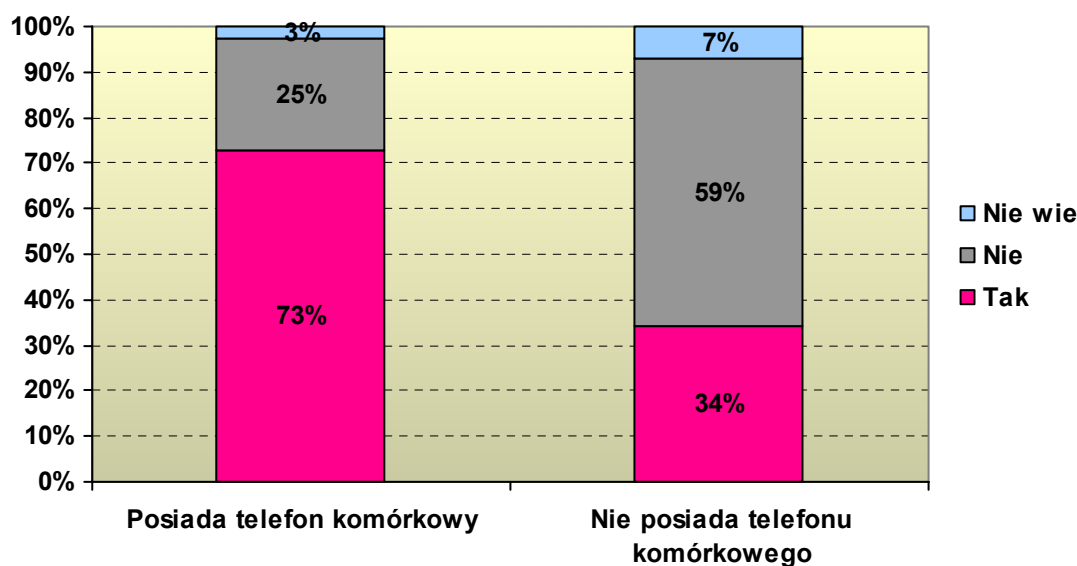
Wykres 2 Czy słyszał(a) Pan(i) o możliwości zmiany operatora telekomunikacyjnego przy zachowaniu dotychczasowego numeru? Klienci indywidualni N=1005. Procent odpowiedzi TAK względem miejsca zamieszkania



Wśród klientów indywidualnych, znajomość możliwości przenoszenia numeru zmienia się wraz z wykształceniem oraz dochodami gospodarstwa domowego. Większa wiedza na ten temat występuje u osób z wyższym wykształceniem oraz mających wyższe dochody.

Na wiedzę o zmianach w prawie telekomunikacyjnym nie ma wpływu posiadanie telefonu stacjonarnego. Zdecydowanie różnicującym czynnikiem jest natomiast posiadanie telefonu komórkowego (wykres 3).

Wykres 3 Czy słyszał(a) Pan(i) o możliwości zmiany operatora telekomunikacyjnego przy zachowaniu dotychczasowego numeru? Klienci indywidualni N=1005

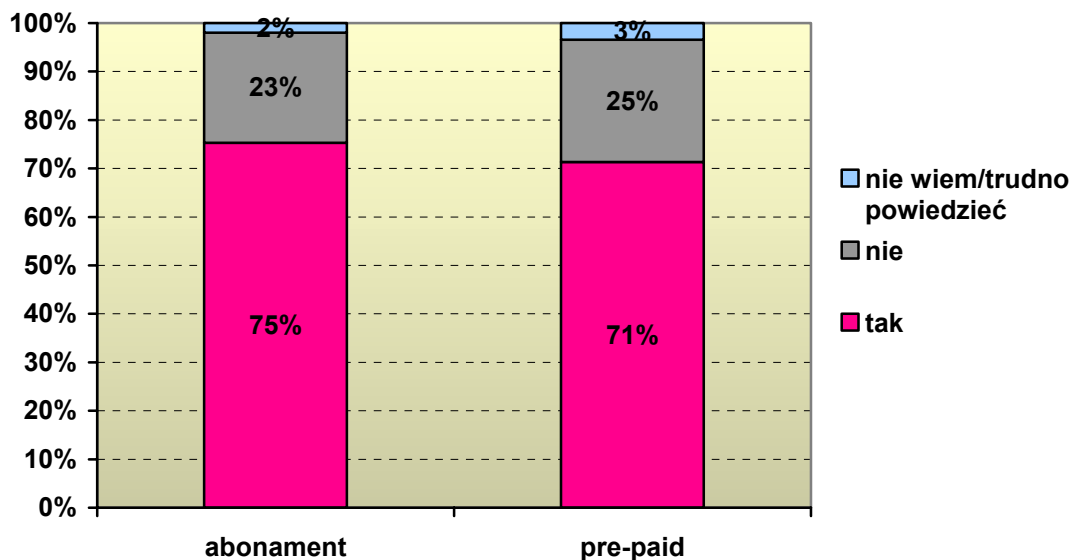


Podobna zależność została odnotowana dla osób korzystających z internetu. Respondenci, mający dostęp do sieci, częściej wykazywali się znajomością regulacji o przenoszeniu numerów niż osoby bez dostępu. Zależność ta wynika z lepszego dostępu do informacji, ale też faktu, że z internetu korzystają przeważnie osoby z dużych miast, o wyższych dochodach i lepiej wykształcone. Korzystanie z internetu nie musi być więc przyczyną bezpośrednią wiedzy na temat nowo wprowadzonej regulacji.

Niska liczba klientów indywidualnych poszczególnych operatorów stacjonarnych nie pozwala wysunąć wniosków na temat znajomości regulacji przez abonentów poszczególnych operatorów. Znajomość regulacji przez użytkowników nie różni się zbyt wiele w zależności od sieci komórkowej. Abonenci wszystkich trzech operatorów (Polkomtel, Orange, Era) w przeważającej większości wiedzą o przenośności (odpowiednio 68%, 74% i 75%).

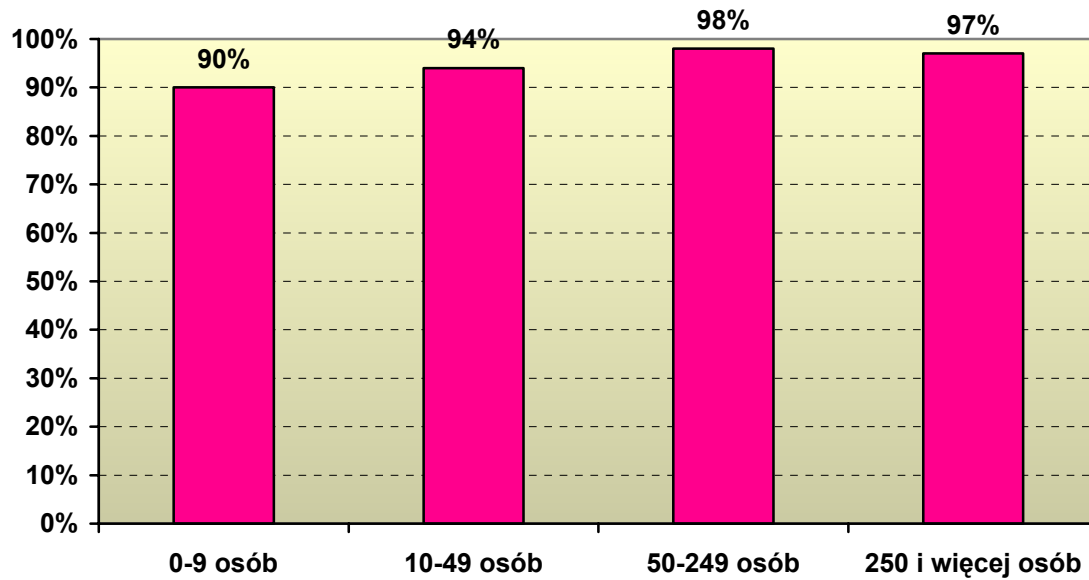
Nie ma też różnicy między rodzajem dokonywania płatności za telefon komórkowy przez klientów indywidualnych a stopniem poinformowania o regulacji (wykres 4). Klienci telefonii komórkowej korzystający z systemu pre-paid są w takim samym stopniu poinformowani o regulacji, jak klienci systemu post-paid.

Wykres 4 Czy słyszał(a) Pan(i) o możliwości zmiany operatora telekomunikacyjnego przy zachowaniu dotychczasowego numeru? Klienci indywidualni N=1005



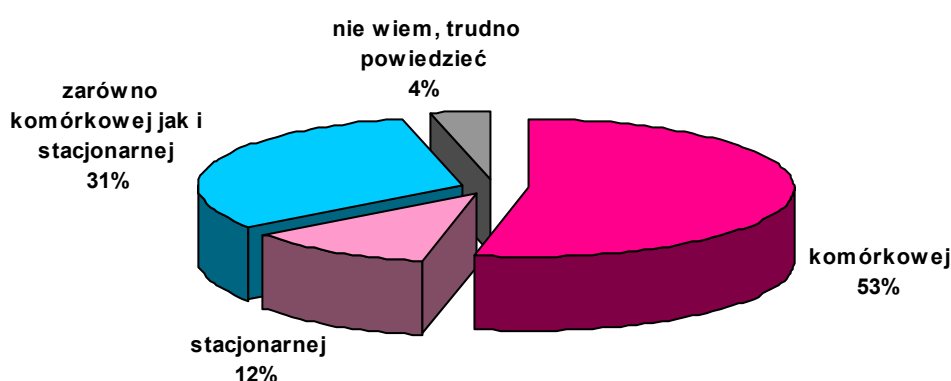
Wiedza na temat regulacji jest podobna we wszystkich firmach, niezależnie od ich wielkości (wykres 5). Zdecydowana większość firm, bez względu na wielkość, wie o możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora.

Wykres 5 Czy słyisał(a) Pan(i) o możliwości zmiany operatora telekomunikacyjnego przy zachowaniu dotychczasowego numeru? Klienci biznesowi N=400. Procent odpowiedzi TAK względem wielkości firmy.



Z czym kojarzy się respondentom usługa przenośności? Zarówno wśród klientów indywidualnych, jak i wśród firm przeważało skojarzenie usługi z telefonią komórkową – odpowiednio 53% i 63% odpowiedzi. Z telefonią stacjonarną przenośność kojarzyli częściej klienci indywidualni niż biznesowi (12%). Jak wiadomo, regulacja dotyczy zarówno telefonii stacjonarnej, jak i komórkowej. Takiej odpowiedzi udzielał co trzeci respondent w obu próbach, który wcześniej deklarował, że słyszał o przenośności numerów (31%).

Wykres 6 *Jakiej telefonii dotyczy ta możliwość?* Klienci indywidualni N=584



Wykres 7 *Jakiej telefonii dotyczy ta możliwość?* Klienci biznesowi N=379



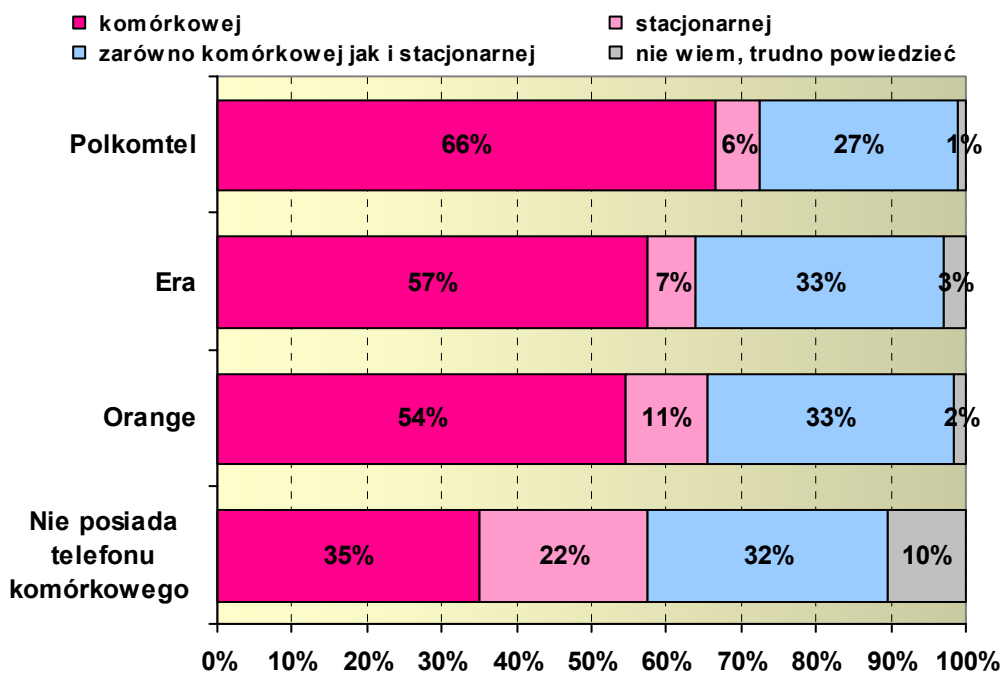
Z telefonią stacjonarną regulację identyfikują głównie ludzie starsi, powyżej 60. roku życia, z wykształceniem zasadniczym zawodowym z dochodem w gospodarstwie poniżej 200 złotych na osobę.

Istnieje też zależność między operatorem komórkowym klienta indywidualnego a jego wiedzą na temat przenośności. Innymi słowy, respondenci udzielali różnych odpowiedzi na pytanie o to, jakiej telefonii dotyczy regulacja, w zależności od operatora komórkowego, z którego usług korzystają.

Z telefonią komórkową najczęściej przenośność identyfikują klienci Plusa (Polkomtel) a najrzadziej klienci Orange (wykres 8).

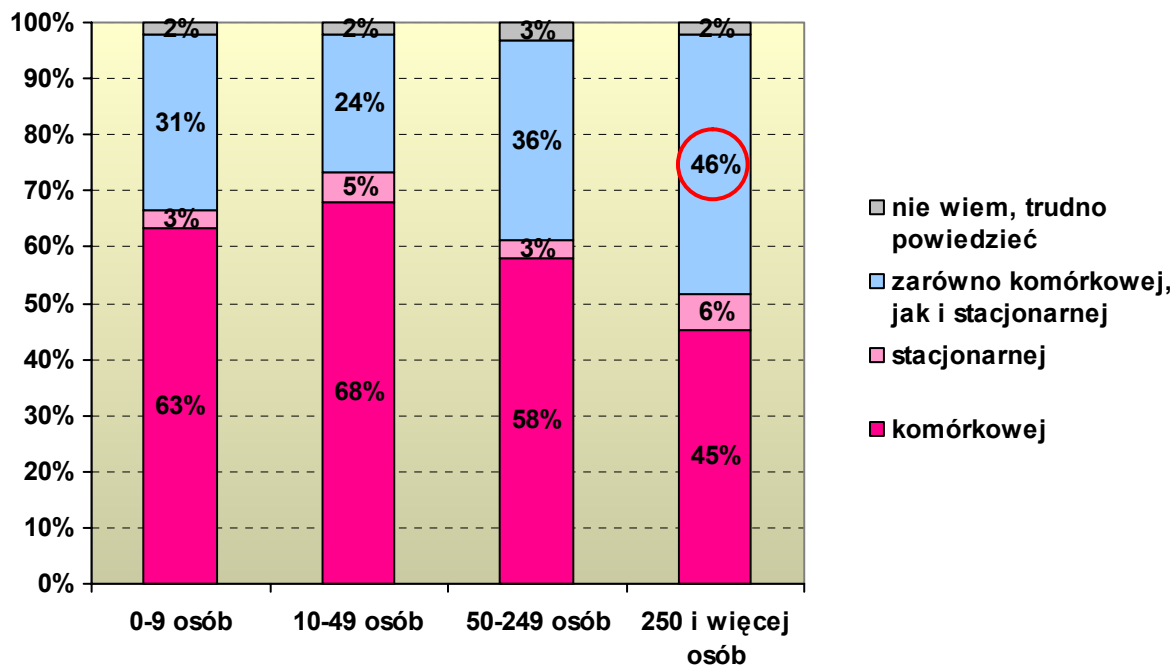
Wykres 8 Jakiej telefonii dotyczy ta możliwość?

W podziale na operatora telefonii komórkowej, z którego korzystają. Klienci indywidualni N=584



Na pytanie „Jakiej telefonii dotyczy ta możliwość?”, osoby nieposiadające telefonów komórkowych stosunkowo często udzielały odpowiedzi „trudno powiedzieć” (10%). Mając na uwadze wysoki odsetek osób niezorientowanych w szczegółach dotyczących regulacji, należy traktować ostrożnie wyniki omawiane na początku raportu (patrz wykres 1). Respondenci mogli skłaniać się do udzielania odpowiedzi twierdzących, by nie dać się poznać jako osoby niekompetentne, mające niewielką wiedzę na omawiany temat.

Wykres 9 Jakiej telefonii dotyczy ta możliwość? W podziale na wielkość firmy. Klienci biznesowi N=379



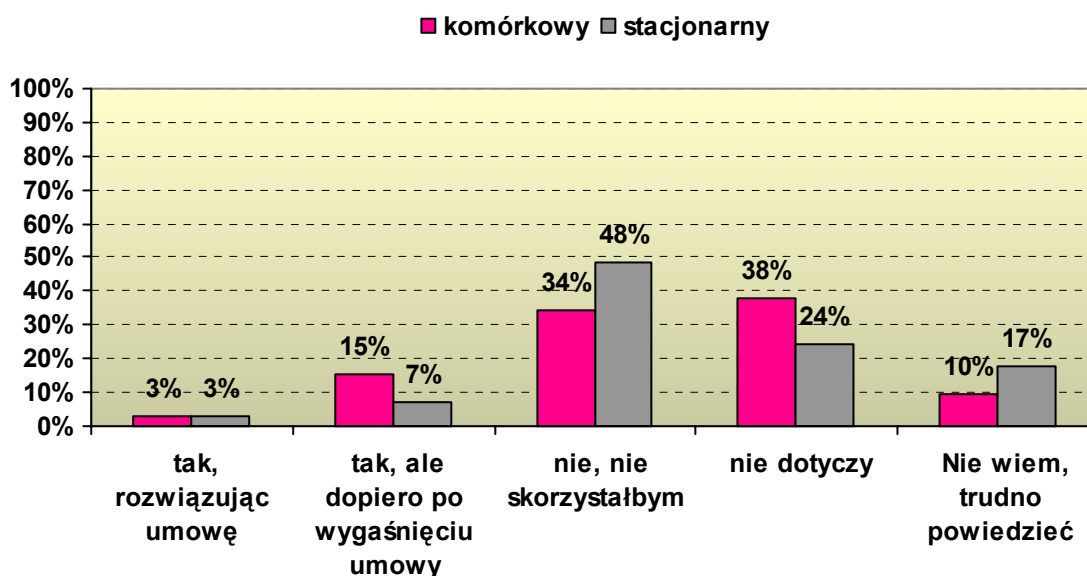
Czy wielkość firmy wpływa na kojarzenie przenośności z określoną telefonią (wykres 9)? Istotność różnic została stwierdzona jedynie w przypadku wskazania odpowiedzi „zarówno komórkowej, jak i stacjonarnej” wśród największych podmiotów gospodarczych, zatrudniających więcej niż 250 osób. Oznacza to, że klienci biznesowi, zatrudniający więcej niż 250 osób, częściej niż mniejsze firmy kojarzą przenośność zgodnie z rzeczywistością, jako regulację obejmującą telefonię stacjonarną i telefonię komórkową.

Zainteresowanie usługą przenośności numeru

Kolejna kwestia dotyczyła chęci skorzystania z usługi przenośności numerów. Przed zadaniem pytania, informowaliśmy respondentów, że zmiana dotychczasowego operatora na nowego jest możliwa, jeśli umowa z dotychczasowym operatorem już wygasła lub przez rozwiązanie umowy z dotychczasowym operatorem. Jednak w tym drugim wypadku, jeśli klient kupił telefon w promocji, musi zapłacić kilkaset złotych różnicy między ceną promocyjną a ceną rynkową aparatu telefonicznego.

Klienci indywidualni częściej myślą o przenośności numerów telefonów komórkowych (18%)² niż przenośności numerów telefonów stacjonarnych (10%), jednak większość z nich – dopiero po wygaśnięciu umowy ze starym operatorem (15%).

Wykres 10 Na jakich zasadach był(a)by Pan(i) zainteresowana skorzystaniem z możliwości pozostawienia numeru komórkowego/stacjonarnego przy zmianie operatora? Klienci indywidualni N=1005



10% badanych chce skorzystać z usługi przenośności numerów telefonii stacjonarnej. Co drugi badany nie jest zainteresowany przenośnością (48%). Co dziesiąty respondent w przypadku telefonii komórkowej i 17% respondentów w przypadku telefonii stacjonarnej, nie miało zdania na temat chęci korzystania z nowej regulacji prawnej.

Prezentowany odsetek odpowiedzi „nie dotyczy” obejmuje respondentów nieposiadających telefonu stacjonarnego bądź komórkowego.

² Wynik jest sumą odpowiedzi: „tak, rozwiązując umowę” oraz „tak, ale dopiero po wygaśnięciu umowy”.

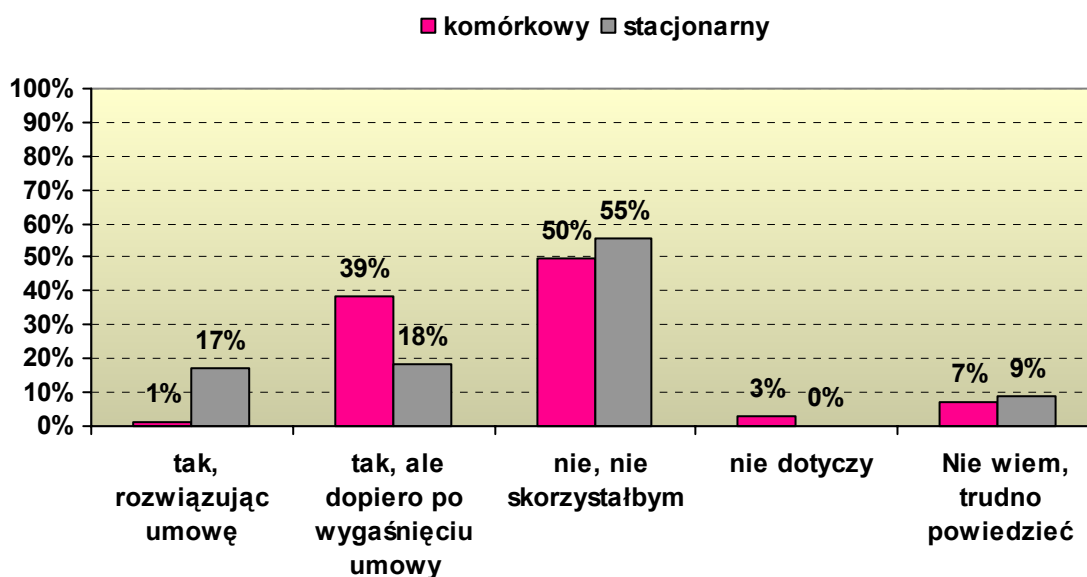
Istnieje zależność między zainteresowaniem przenośnością numeru telefonu (zarówno stacjonarnego, jak i komórkowego) a podstawowymi zmiennymi demograficznymi. Bardziej zainteresowane skorzystaniem z nowego prawa okazały się osoby młode, z dużych miast, posiadające wyższe wykształcenie. Najczęściej chęć korzystania deklarowali respondenci w wieku 20-29 lat z wykształceniem wyższym, zamieszkujący miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

Bez względu na formę dokonywania płatności za telefon komórkowy (pre-paid, post-paid), klienci indywidualni są w równym stopniu chętni do zachowania numeru przy jednoczesnym przeniesieniu się do innego operatora.

W badaniu klientów biznesowych proporcje odpowiedzi prezentują się trochę inaczej. Przede wszystkim, stosunkowo duży odsetek firm zainteresowany jest możliwością pozostawienia numeru stacjonarnego przy zmianie operatora (zsumowany odsetek odpowiedzi „Tak, rozwiązując umowę” oraz „Tak ale dopiero po wygaśnięciu” wynosi 35%). 17% firm chciałoby skorzystać z przenośności i jednocześnie rozwiązać umowę ze swoim obecnym operatorem. Może to świadczyć o pilności potrzeby, aczkolwiek motywacja do zmiany może wynikać z różnych powodów (niekoniecznie musi wynikać z niezadowolenia z usług świadczonych przez operatora).

Aż 40% firm deklarowało zainteresowanie skorzystaniem z możliwości pozostawienia numeru komórkowego przy zmianie operatora, przy czym zdecydowana większość z nich – dopiero po wygaśnięciu umowy z obecnym usługodawcą. Zarówno w przypadku telefonii stacjonarnej, jak i komórkowej, połowa badanych firm (odpowiednio 50% i 55%) nie skorzystałaby z nowej regulacji prawnej.

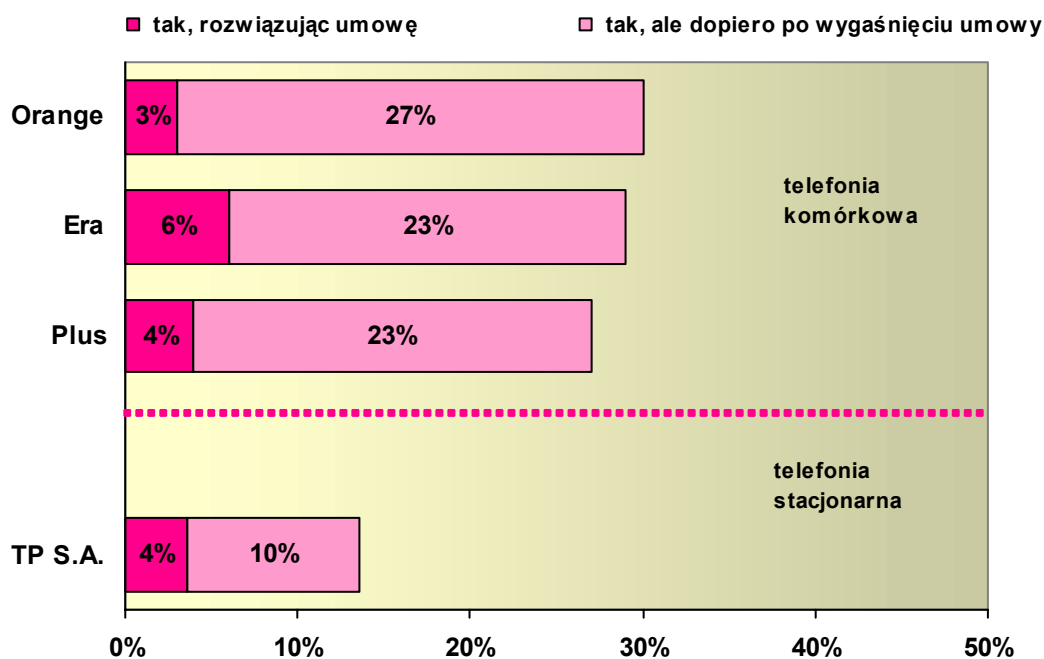
Wykres 11 Na jakich zasadach był(a)by Pan(i) zainteresowana skorzystaniem z możliwości pozostawienia numeru komórkowego/stacjonarnego przy zmianie operatora? Klienci biznesowi N=400



Jak wygląda rozkład odpowiedzi na pytanie o chęć skorzystania z regulacji przenośności numerów, w zależności od operatora świadczącego usługi telekomunikacyjne³?

Przyjrzyjmy się najpierw rynkowi klientów indywidualnych. Jak wynika z wykresu 12, w przypadku wszystkich trzech operatorów komórkowych, odsetek osób chcących skorzystać z przenośności numerów jest podobny. Suma proporcji osób zainteresowanych zachowaniem numeru przy jednoczesnym rozwiązaniu umowy oraz zainteresowanych przenośnością po wygaśnięciu umowy wyniosła: dla Orange – 31%, dla Ery – 29% a dla Plusa – 27%. Niewielkie różnice między stosunkowo wysokimi odsetkami świadczą o mobilności klientów telefonii komórkowej, a zarazem zachowaniu podobnych udziałów rynkowych i równowagi sił między głównymi graczami rynku telekomunikacyjnego.

Wykres 12 Na jakich zasadach był(a)by Pan(i) zainteresowana skorzystaniem z możliwości pozostawienia numeru komórkowego/stacjonarnego przy zmianie operatora? W podziale na operatorów, z których korzystają. Klienci indywidualni N=1005



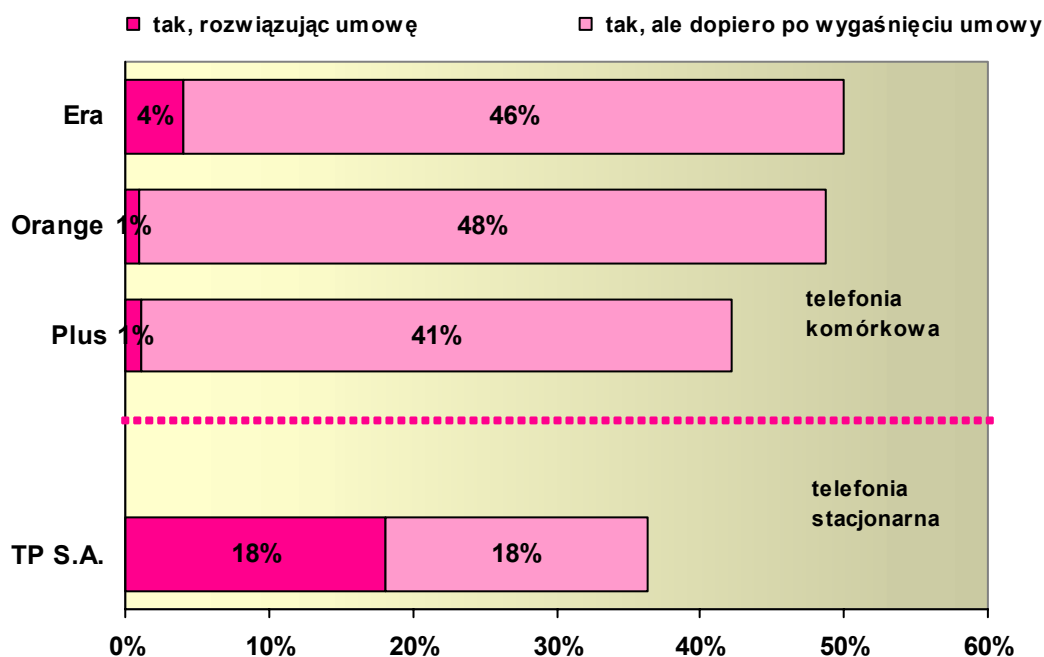
Odsetek klientów indywidualnych, zainteresowanych usługą przenośności numerów stacjonarnych, jest znacznie niższy.

³ Niestety, niska liczebność prób nie pozwala wyciągnąć wniosków dotyczących większości operatorów stacjonarnych. Chodzi o operatorów GTS/Energis, Netia, Dialog, Tele 2, Sferia, EI-Net, Multimedia, Aster, UPC w przypadku klientów indywidualnych oraz wszystkich operatorów telefonii stacjonarnej oprócz Telekomunikacji Polskiej, w przypadku klientów biznesowych.

Wśród klientów biznesowych korzystających z telefonii komórkowej proporcje są podobne jak w przypadku abonentów indywidualnych. Odsetek klientów Ery zainteresowanych przenośnością wyniósł 50%, Orange – 49%, a Plusa – 42%.

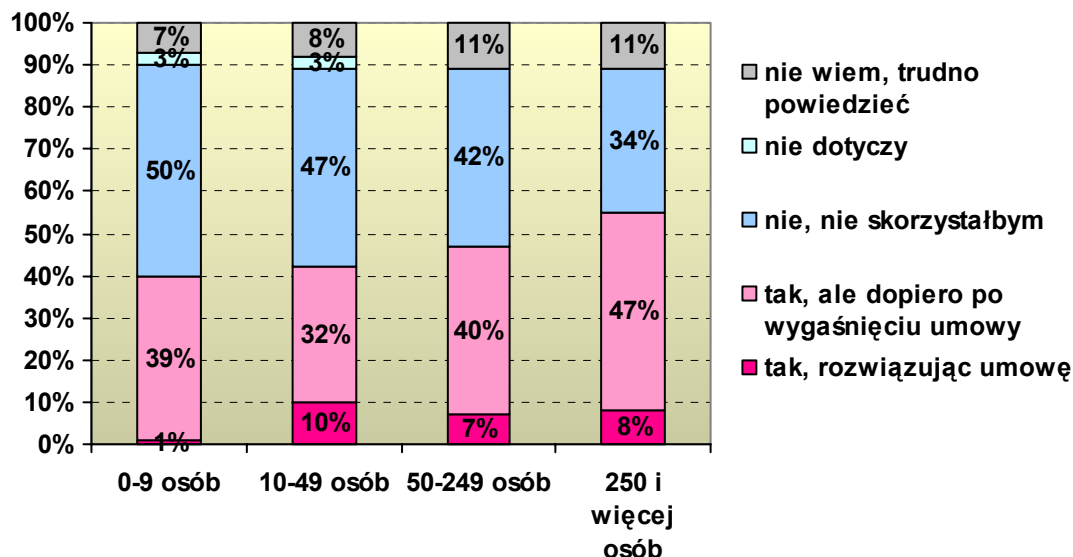
Reprezentatywne dane dotyczące telefonii stacjonarnej zostały zebrane jedynie dla Telekomunikacji Polskiej S.A., z racji jej największego rynkowego udziału. Warto jednak zwrócić uwagę na wysoki, w stosunku do klientów indywidualnych, odsetek osób zainteresowanych przenośnością (36%). Blisko co piąta firma korzystająca z usług TP S.A. (18%) zamierza skorzystać z możliwości pozostawienia numeru przy jednoczesnym rozwiązaniu umowy z operatorem.

Wykres 13 Na jakich zasadach był(a)by Pan(i) zainteresowana skorzystaniem z możliwości pozostawienia numeru komórkowego/stacjonarnego przy zmianie operatora? W podziale na operatorów, z których korzystają. Klienci biznesowi N=400



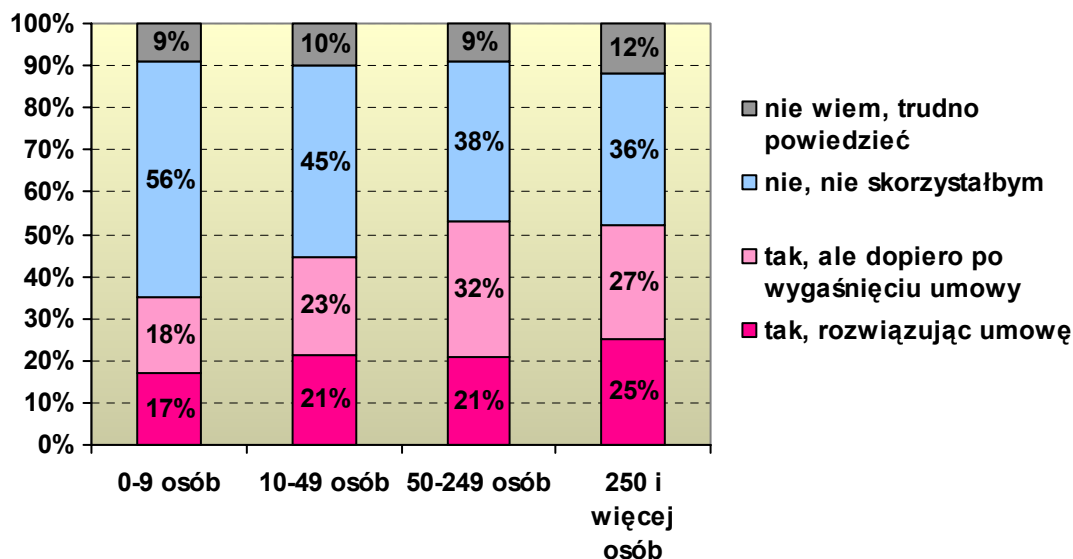
Warto zwrócić też uwagę na zainteresowanie przenośnością w zależności od wielkości firmy. Na wykresie 14 widać różnicę między małymi a dużymi firmami, zatrudniającymi powyżej 250 osób. Te ostatnie są bardziej zainteresowane możliwością pozostawienia numeru komórkowego przy zmianie obecnego operatora. Odsetek takich firm w grupie największych podmiotów gospodarczych wyniósł 55%, a wśród najmniejszych – 40%.

Wykres 14 Na jakich zasadach był(a)by Pan(i) zainteresowana skorzystaniem z możliwości pozostawienia numeru komórkowego przy zmianie operatora? Klienci biznesowi N=400



Podobne zależności prezentują wyniki dotyczące zachowania numeru telefonu stacjonarnego (wykres 15). Wśród dużych firm zatrudniających ponad 250 osób, aż 52% zainteresowanych jest skorzystaniem z przenośności. Wśród najmniejszych klientów biznesowych, zatrudniających do 10 osób, odsetek wyniósł 35%. Należy zwrócić uwagę, że niezależnie od wielkości firmy, stosunkowo duży odsetek klientów biznesowych zainteresowany jest możliwością pozostawienia numeru stacjonarnego przy jednoczesnym rozwiązaniu umowy ze swoim obecnym operatorem, bez oczekiwania na jej wygaśnięcie.

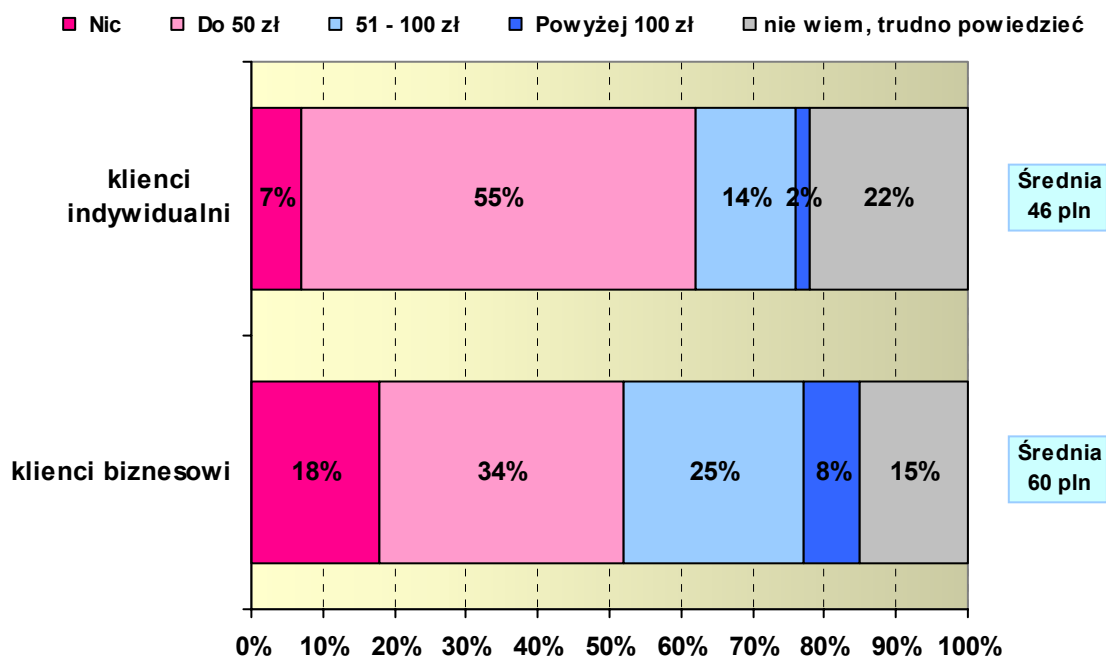
Wykres 15 Na jakich zasadach był(a)by Pan(i) zainteresowana skorzystaniem z możliwości pozostawienia numeru stacjonarnego przy zmianie operatora? Klienci biznesowi N=400



Ocena kosztów przenośności

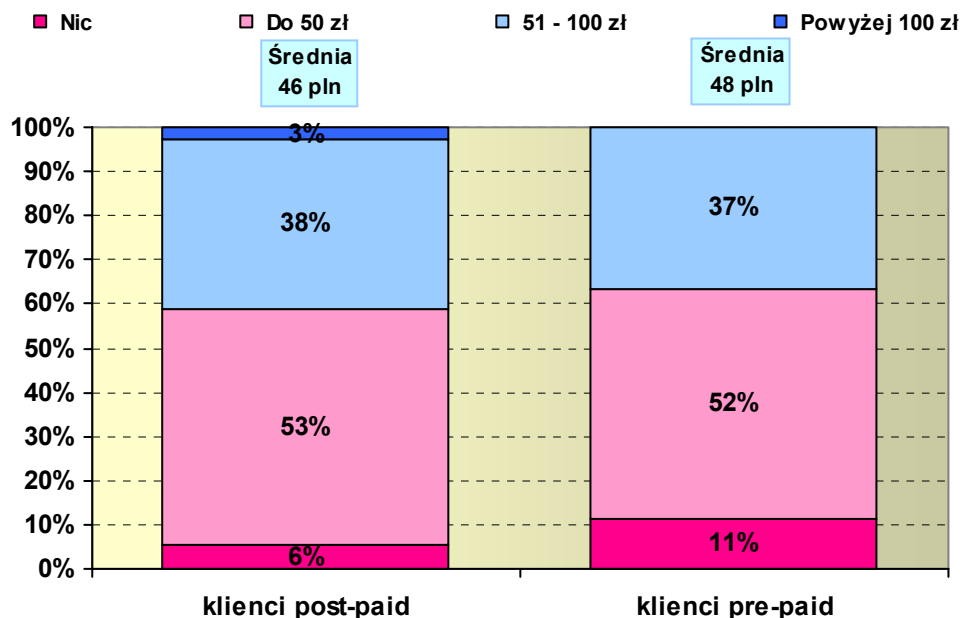
Ostatnia kwestia dotyczyła tego, ile klienci biznesowi oraz klienci indywidualni są w stanie zapłacić za usługę przenośności. Pytaliśmy o to jedynie respondentów, którzy wyrazili wcześniej zainteresowanie przenośnością numeru telefonu. Do obliczenia średnich zostały wzięte pod uwagę odpowiedzi, w których została zadeklarowana konkretna kwota. Stosunkowo spory odsetek klientów indywidualnych (22%) nie potrafił odpowiedzieć na zadane pytanie. Warto zwrócić uwagę na różnice średnich dla klientów indywidualnych i biznesowych w przypadku zachowania numeru komórkowego. Średnia kształtuje się na poziomie około 60 zł w przypadku klientów biznesowych oraz 46 zł w przypadku klientów indywidualnych.

Wykres 16 Ile był(a)by Pan(i) skłonny zapłacić za przeniesienie jednego numeru telefonu komórkowego do innego operatora? Klienci biznesowi N=161, klienci indywidualni N=182



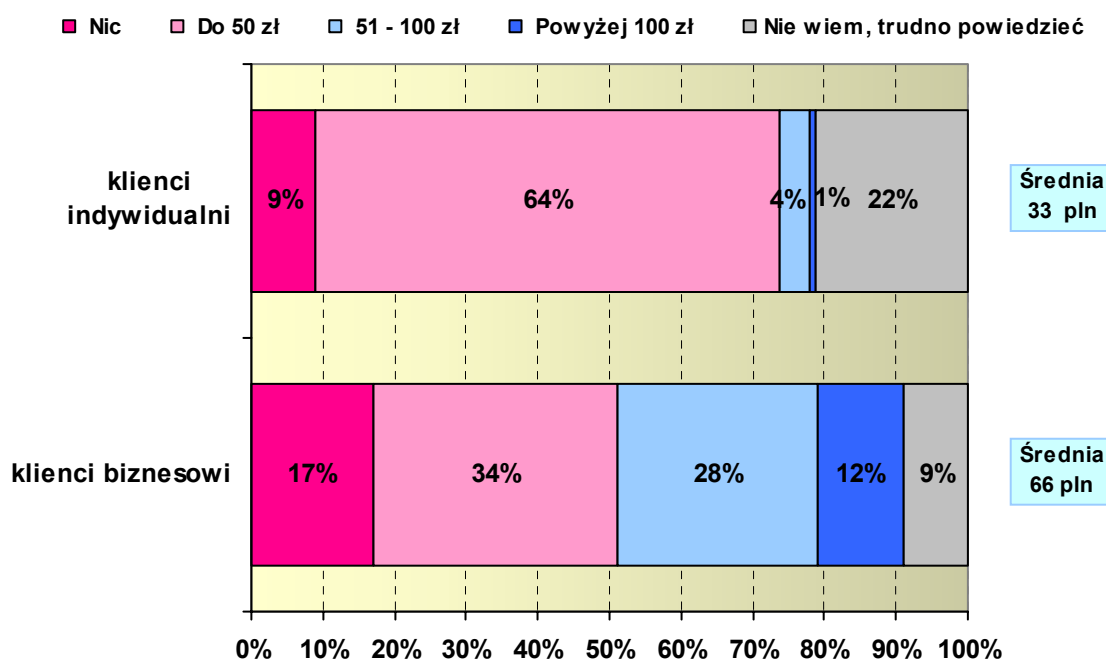
Nie ma różnic między średnią kwotą, jaką są skłonni przeznaczyć na przenoszenie numeru indywidualni klienci opłacający telefon komórkowy w systemie pre-paid, a średnią kwotą indywidualnych klientów telefonii komórkowej w systemie post-paid. Obie grupy gotowe są zapłacić podobną sumę pieniędzy (blisko 50 zł).

Wykres 17 Ile był(a)by Pan(i) skłonny zapłacić za przeniesienie jednego numeru telefonu stacjonarnego do innego operatora? Klienci indywidualni korzystający z telefonii komórkowej, zamierzający skorzystać z przenośności numerów. Abonenci N=69, klienci Pre-paid N=43 (wyłączono odpowiedzi „nie wiem”).



Podobnie jak w przypadku telefonii komórkowej, za przeniesienie numeru stacjonarnego więcej są skłonni zapłacić klienci biznesowi (66 zł) niż indywidualni (33 zł). Zdecydowana większość abonentów indywidualnych (64%) za przeniesienie swojego starego numeru stacjonarnego jest skłonna zapłacić nie więcej niż 50 zł. Podobnie jak w przypadku pytania o numer komórkowy, wśród klientów indywidualnych duży odsetek badanych nie potrafił odpowiedzieć na zadane pytanie.

Wykres 18 Ile był(a)by Pan(i) skłonny zapłacić za przeniesienie jednego numeru telefonu stacjonarnego do innego operatora? Klienci zamierzający skorzystać z usługi: klienci biznesowi N=142, klienci indywidualni N=97.



Błędy

		Wielkość frakcji:											
wiarygodność:	0,95	1%	3%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%
Wielkość próby													
50		2,8%	4,7%	6,0%	8,3%	9,9%	11,1%	12,0%	12,7%	13,2%	13,6%	13,8%	13,9%
100		2,0%	3,3%	4,3%	5,9%	7,0%	7,8%	8,5%	9,0%	9,3%	9,6%	9,8%	9,8%
150		1,6%	2,7%	3,5%	4,8%	5,7%	6,4%	6,9%	7,3%	7,6%	7,8%	8,0%	8,0%
200		1,4%	2,4%	3,0%	4,2%	4,9%	5,5%	6,0%	6,4%	6,6%	6,8%	6,9%	6,9%
250		1,2%	2,1%	2,7%	3,7%	4,4%	5,0%	5,4%	5,7%	5,9%	6,1%	6,2%	6,2%
300		1,1%	1,9%	2,5%	3,4%	4,0%	4,5%	4,9%	5,2%	5,4%	5,5%	5,6%	5,7%
350		1,0%	1,8%	2,3%	3,1%	3,7%	4,2%	4,5%	4,8%	5,0%	5,1%	5,2%	5,2%
400		1,0%	1,7%	2,1%	2,9%	3,5%	3,9%	4,2%	4,5%	4,7%	4,8%	4,9%	4,9%
450		0,9%	1,6%	2,0%	2,8%	3,3%	3,7%	4,0%	4,2%	4,4%	4,5%	4,6%	4,6%
500		0,9%	1,5%	1,9%	2,6%	3,1%	3,5%	3,8%	4,0%	4,2%	4,3%	4,4%	4,4%
550		0,8%	1,4%	1,8%	2,5%	3,0%	3,3%	3,6%	3,8%	4,0%	4,1%	4,2%	4,2%
600		0,8%	1,4%	1,7%	2,4%	2,9%	3,2%	3,5%	3,7%	3,8%	3,9%	4,0%	4,0%
650		0,8%	1,3%	1,7%	2,3%	2,7%	3,1%	3,3%	3,5%	3,7%	3,8%	3,8%	3,8%
700		0,7%	1,3%	1,6%	2,2%	2,6%	3,0%	3,2%	3,4%	3,5%	3,6%	3,7%	3,7%
750		0,7%	1,2%	1,6%	2,1%	2,6%	2,9%	3,1%	3,3%	3,4%	3,5%	3,6%	3,6%
800		0,7%	1,2%	1,5%	2,1%	2,5%	2,8%	3,0%	3,2%	3,3%	3,4%	3,4%	3,5%
850		0,7%	1,1%	1,5%	2,0%	2,4%	2,7%	2,9%	3,1%	3,2%	3,3%	3,3%	3,4%
900		0,7%	1,1%	1,4%	2,0%	2,3%	2,6%	2,8%	3,0%	3,1%	3,2%	3,3%	3,3%
950		0,6%	1,1%	1,4%	1,9%	2,3%	2,5%	2,8%	2,9%	3,0%	3,1%	3,2%	3,2%
1000		0,6%	1,1%	1,4%	1,9%	2,2%	2,5%	2,7%	2,8%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%
1050		0,6%	1,0%	1,3%	1,8%	2,2%	2,4%	2,6%	2,8%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%
1100		0,6%	1,0%	1,3%	1,8%	2,1%	2,4%	2,6%	2,7%	2,8%	2,9%	2,9%	3,0%
1150		0,6%	1,0%	1,3%	1,7%	2,1%	2,3%	2,5%	2,6%	2,8%	2,8%	2,9%	2,9%
1200		0,6%	1,0%	1,2%	1,7%	2,0%	2,3%	2,5%	2,6%	2,7%	2,8%	2,8%	2,8%
1250		0,6%	0,9%	1,2%	1,7%	2,0%	2,2%	2,4%	2,5%	2,6%	2,7%	2,8%	2,8%
1300		0,5%	0,9%	1,2%	1,6%	1,9%	2,2%	2,4%	2,5%	2,6%	2,7%	2,7%	2,7%
1350		0,5%	0,9%	1,2%	1,6%	1,9%	2,1%	2,3%	2,4%	2,5%	2,6%	2,7%	2,7%
1400		0,5%	0,9%	1,1%	1,6%	1,9%	2,1%	2,3%	2,4%	2,5%	2,6%	2,6%	2,6%
1450		0,5%	0,9%	1,1%	1,5%	1,8%	2,1%	2,2%	2,4%	2,5%	2,5%	2,6%	2,6%
1500		0,5%	0,9%	1,1%	1,5%	1,8%	2,0%	2,2%	2,3%	2,4%	2,5%	2,5%	2,5%
1550		0,5%	0,8%	1,1%	1,5%	1,8%	2,0%	2,2%	2,3%	2,4%	2,4%	2,5%	2,5%
1600		0,5%	0,8%	1,1%	1,5%	1,7%	2,0%	2,1%	2,2%	2,3%	2,4%	2,4%	2,5%
1650		0,5%	0,8%	1,1%	1,4%	1,7%	1,9%	2,1%	2,2%	2,3%	2,4%	2,4%	2,4%
1700		0,5%	0,8%	1,0%	1,4%	1,7%	1,9%	2,1%	2,2%	2,3%	2,3%	2,4%	2,4%
1750		0,5%	0,8%	1,0%	1,4%	1,7%	1,9%	2,0%	2,1%	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%
1800		0,5%	0,8%	1,0%	1,4%	1,6%	1,8%	2,0%	2,1%	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%
1850		0,5%	0,8%	1,0%	1,4%	1,6%	1,8%	2,0%	2,1%	2,2%	2,2%	2,3%	2,3%
1900		0,4%	0,8%	1,0%	1,3%	1,6%	1,8%	1,9%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%
1950		0,4%	0,8%	1,0%	1,3%	1,6%	1,8%	1,9%	2,0%	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%
2000		0,4%	0,7%	1,0%	1,3%	1,6%	1,8%	1,9%	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%
2050		0,4%	0,7%	0,9%	1,3%	1,5%	1,7%	1,9%	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%
2100		0,4%	0,7%	0,9%	1,3%	1,5%	1,7%	1,9%	2,0%	2,0%	2,1%	2,1%	2,1%
2150		0,4%	0,7%	0,9%	1,3%	1,5%	1,7%	1,8%	1,9%	2,0%	2,1%	2,1%	2,1%
2200		0,4%	0,7%	0,9%	1,3%	1,5%	1,7%	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	2,1%	2,1%
2250		0,4%	0,7%	0,9%	1,2%	1,5%	1,7%	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	2,1%	2,1%
2300		0,4%	0,7%	0,9%	1,2%	1,5%	1,6%	1,8%	1,9%	1,9%	2,0%	2,0%	2,0%
2350		0,4%	0,7%	0,9%	1,2%	1,4%	1,6%	1,8%	1,9%	1,9%	2,0%	2,0%	2,0%
2400		0,4%	0,7%	0,9%	1,2%	1,4%	1,6%	1,7%	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	2,0%
2450		0,4%	0,7%	0,9%	1,2%	1,4%	1,6%	1,7%	1,8%	1,9%	1,9%	2,0%	2,0%
2500		0,4%	0,7%	0,9%	1,2%	1,4%	1,6%	1,7%	1,8%	1,9%	1,9%	2,0%	2,0%
2550		0,4%	0,7%	0,8%	1,2%	1,4%	1,6%	1,7%	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%

Wielkość frakcji:

wiarygodność:	0,95	1%	3%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%
Wielkość próby													
2600		0,4%	0,7%	0,8%	1,2%	1,4%	1,5%	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%
2650		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%
2700		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%
2750		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%
2800		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%	1,9%
2850		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%
2900		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%
2950		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,4%	1,6%	1,7%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%
3000		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%
3050		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%	1,8%	1,8%
3100		0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%	1,8%	1,8%
3150		0,3%	0,6%	0,8%	1,0%	1,2%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
3200		0,3%	0,6%	0,8%	1,0%	1,2%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
3250		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%
3300		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%
3350		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%
3400		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%
3450		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%
3500		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,7%
3550		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%
3600		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%
3650		0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%
3700		0,3%	0,5%	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%

Kontrola realizacji i jakości badania w TNS OBOP

TNS OBOP posiada ogólnopolską sieć doświadczonych, wieloletnich współpracowników terenowych – koordynatorów i ankieterów. Niezależnie od typu badania czy stosowanej metody badawczej, TNS OBOP poświęca wiele uwagi zagadnieniom kontroli sieci ankieterskiej. Proces ten jest wieloetapowy i zaczyna się jeszcze przed rozpoczęciem badania:

- I etap kontroli: odpowiedni dobór pracowników terenowych, czyli staranna rekrutacja ankieterów i koordynatorów, szczególnie pod względem posiadanych predyspozycji do wykonywania tego rodzaju pracy;
- II etap kontroli: szkolenia zarówno ogólne - dotyczące podstawowych zasad pracy ankieterskiej, jak i szczegółowe – organizowane na potrzeby konkretnych projektów badawczych;
- III etap kontroli: kontrola terenowa po przeprowadzeniu badania w stosunku do pomiarów realizowanych bezpośrednio w terenie bez względu na wykorzystaną technikę.

Kontrola terenowa spełnia dwa podstawowe cele:

- **poznawczy**, pozwalający dowiedzieć się, jak pracują ankieterzy, jak są postrzegani przez respondentów, jak respondenci odbierają badania i jaki jest ich stosunek do badań oraz jakie błędy są najczęściej popełniane;
- **pragmatyczny**, służący ocenie pracy ankieterów, wykrywaniu nieprawidłowości i uchybień w ich działalności, minimalizowaniu błędów poprzez doszkalanie oraz stosowanie systemu kar i nagród.

Nadrzędnym celem kontroli badań jest **utrzymanie i zapewnienie wysokiej jakości i rzetelności badań**. Dobór ankieterów do kontroli, przede wszystkim terenowej, dokonuje się według kryteriów doboru celowego z elementami doboru losowego. Jednostką analizy jest ankieter, a następnie region. Kontrolę realizuje się przy użyciu odpowiednich kwestionariuszy kontrolnych:

- bezpośrednio przez sieć kontrolerów regionalnych i wysyłanych z Warszawy,
- telefonicznie przez kontrolerów operujących z Warszawy.

Narzędziem pomocniczym w procesie kontroli bezpośredniej i pośredniej jest stały **monitoring badań** ze względu na:

- liczbę ankieterów zaangażowanych w badanie,
- liczbę wywiadów zrealizowanych przez danego ankietera,
- datę przeprowadzenia i czas rozpoczęcia wywiadu
- liczbę odmów,
- liczbę odebranych kart zapowiednich na poziomie ankietera, regionu oraz całego badania.

W przypadku badań prowadzonych techniką CATI zasadniczym elementem kontroli jest nadzór systemu NIPO nad realizacją badania, który zapewnia 100% poprawności realizacji wywiadu, nie pozwalając ankieterom na pominięcie czy też przeciwnie – zadanie niepotrzebnych pytań. NIPO kontroluje czas

realizacji ankiety, a nawet kolejność zaznaczania odpowiedzi w pytaniach wieloodpowiedziowych. System pilnuje również poprawności doboru respondenta, nie pozwalając na realizację badania z niewłaściwą osobą.

TNS OBOP wszystkie projekty badawcze realizuje zgodnie ze standardami przyjętymi przez OFBOR. W 2000 roku jako jedni z pierwszych przystąpiliśmy do Programu Kontroli Jakości Pracy Ankietera.