



**Rynek telekomunikacyjny w Polsce
w 2007 roku**

**Raport z badania konsumenckiego
przeprowadzonego przez
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR**

Warszawa, grudzień 2007

Spis treści:

1. Podstawowe informacje o badaniu	4
1.1. Cele badawcze	4
1.2. Metoda badawcza.....	5
1.3. Próba badawcza	6
1.4. Czas badania	7
2. Konstatacje i wnioski	8
3. Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem	13
3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych	13
4. Telefonia stacjonarna	14
4.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej	14
4.2. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają badani	15
4.3. Telefonia w technologii VoIP	16
4.4. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej	23
4.5. Zmiana operatora telefonii stacjonarnej	25
4.6. Chęć skorzystania z usług innego operatora telefonii stacjonarnej	27
4.7. Czynniki rozpatrywane przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej....	30
4.8. Preferencje osób nieposiadających telefonu stacjonarnego	31
4.9. Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego.....	35
4.10. Zakres i wysokość opłat za użytkowanie telefonu stacjonarnego	37
4.11. Skłonność do polecenia innym wybranego operatora.....	42
5. Rynek telefonii komórkowej.....	43
5.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii komórkowej.....	43
5.2. Źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii komórkowej.....	44
5.3. Liczba telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym	45
5.4. Korzystanie z operatorów telefonii komórkowej	46
5.5. Formy usług telefonicznych w telefonii komórkowej.....	47
5.6. Plany zakupu telefonu komórkowego	48
5.7. Zmiany operatora telefonii komórkowej.....	50
5.8. Korzystanie z usług telefonii komórkowej.....	55
5.9. Przenoszenie numerów	60
5.10. Czynniki brane pod uwagę przy wyborze operatora telefonii komórkowej	62
5.11. Satysfakcja abonentów z dostawcy usług telefonii komórkowej.....	63
P55d. Poziom zadowolenia z operatora PLAY	67
P55e. Poziom zadowolenia z operatora mBank Mobile.....	68

P55f. Poziom zadowolenia z operatora My Avon	69
P55g. Poziom zadowolenia z operatora Wpmobi	70
P55h. Poziom zadowolenia z operatora - inny.....	71
5.12. Polecanie operatorów.....	72
5.13. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego	73
5.14. Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego.....	74
5.15. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego.....	75
6. Telefonia stacjonarna i komórkowa - ogółem	76
6.1. Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu.....	76
6.2. Kontakty z operatorem (stacjonarnym lub komórkowym)	79
7. Internet	84
7.1. Częstotliwość i sposoby korzystania z Internetu	84
7.2. Usługa wykonywania połączeń głosowych przez telefon internetowy	89
7.3. Kwota proponowana za przyłączenie do Internetu.....	91
7.4. Korzystanie z Internetu w domu	92
7.5. Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu	94
7.6. Poziom satysfakcji z dostawcy usług internetowych.....	95
7.7. Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych.....	97
7.8. Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych	99
7.9. Ocena skali trudności zmiany dostawcy usług internetowych.....	100
7.10. Zwyczaje korzystania z komunikatorów internetowych.....	101
8. Zwyczaje korzystania z telewizji	108
8.1. Rodzaje przyłączy telewizyjnych	108
8.2. Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telewizji	109
8.3. Poziom satysfakcji z dostawcy telewizji.....	110
8.4. Oferta operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej	111
8.5. Korzystanie z usług wiązanych w ramach jednego operatora	113
9. Ogólne opinie n/t usług telekomunikacyjnych	116
9.1. Plany zakupu lub zmiany w ramach usług telekomunikacyjnych	116
9.2. Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego	117
10. Podstawowe informacje o ankietowanych	118

1. Podstawowe informacje o badaniu

1.1. Cele badawcze

Głównym celem badania było poznanie opinii konsumentów w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz ocena preferencji konsumentów.

Szczegółowe cele badawcze zostały określone w ramach czterech segmentów rynku telekomunikacyjnego i objęły następujące zagadnienia:

1. W zakresie telefonii stacjonarnej:

- a. posiadanie lub brak telefonu stacjonarnego (przyczyny, plany),
- b. znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej,
- c. wybrany przez użytkownika dostawca usług,
- d. zakres korzystania z usług: połączenia lokalne, międzymiastowe, międzynarodowe i usługi dodatkowe,
- e. skłonność do polecenia innym wybranego dostawcy usług i jego usług,
- f. wysokość płaconych rachunków,
- g. średnia miesięczna wysokość rachunków telefonicznych,
- h. reakcja na zmianę cen,
- i. zadowolenie abonentów z dostawcy usług,
- j. znajomość regulacji prawnej na temat przenoszenia numeru przy zmianie operatora,
- k. zainteresowanie usługą przenośności numeru.

2. W zakresie telefonii komórkowej:

- a. posiadanie lub brak telefonu komórkowego (przyczyny, plany),
- b. znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii komórkowej,
- c. wybór dostawcy usług (kryteria decydujące),
- d. zakres korzystania z usług (np. billing, roaming, WAP),
- e. sposób regulowania rachunków telefonicznych,
- f. średnia miesięczna wysokość rachunków telefonicznych,
- g. satysfakcja abonentów z dostawcy usług,
- h. znajomość regulacji prawnej na temat przenoszenia numeru przy zmianie operatora,
- i. zainteresowanie usługą przenośności numeru.

3. W zakresie dostępu do Internetu:

- a. posiadanie lub brak komputera, dostęp do sieci Internet w domu (przyczyny, plany),
- b. częstotliwość i miejsce korzystania z Internetu,
- c. znajomość spontaniczna Internet Service Provider (ISP),
- d. wybór dostawcy usług internetowych,
- e. wybór technologii świadczenia usług internetowych,
- f. znajomość oferty,
- g. wysokość płaconych rachunków,
- h. satysfakcja abonentów z ISP.

4. W zakresie odbioru telewizji

- a. wybór technologii,
- b. wybór dostawcy usług.

5. Ogólną ocenę rynku telekomunikacyjnego.

6. Podstawowe informacje o ankietowanych (wykształcenie, zatrudnienie, dochody).

1.2. Metoda badawcza

Badanie zostało przeprowadzone metodą indywidualnych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (PAPI). Polega ona na osobistej, bezpośredniej (*face-to-face*) rozmowie z respondentem, przeprowadzanej przez przeszkolonych ankieterów z zastosowaniem specjalnie przygotowanego, zestandaryzowanego kwestionariusza. Pytania dotyczą określonego zagadnienia. Uporządkowane są w odpowiedniej kolejności, pozwalającej na ich pogrupowanie w bloki tematyczne. Wywiady przeprowadzane są w identycznych warunkach. W trakcie wywiadu istnieje możliwość prezentacji materiałów pomocniczych, takich jak Karty Respondenta, ułatwiających zrozumienie pytania i udzielenie prawdziwej odpowiedzi.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 92 pytań badawczych oraz części metryczkowej, odpowiadającej za charakterystykę respondentów.

1.3. Próba badawcza

Próba badawcza liczyła N=1500 wywiadów. Do badania funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych została wylosowana reprezentatywna próba ludności Polski w wieku 15 lat i powyżej. Losowanie odbyło się oddzielnie w 64 podgrupach - warstwach wyróżnionych ze względu na województwa oraz 4 kategorie wielkości miejscowości zamieszkania:

- wsie,
- miasta do 19 999 mieszkańców,
- miasta od 20 000 mieszkańców do 99 999 mieszkańców,
- miasta od 100 000 mieszkańców.

Losowanie odbyło się proporcjonalnie do liczby dorosłych mieszkańców w każdej wyodrębnionej podgrupie. Wywiady zostały przeprowadzone techniką *random-route* (ustalonej ścieżki), gdzie dla każdego wylosowanego adresu został przeprowadzony jeden wywiad.

Dobór próby metodą *random route* polega na wyznaczeniu ankieterom adresów startowych, w których zaczynają oni poszukiwać respondentów wybierając do tego mieszkania w ściśle określonym porządku, eliminując przy tym wpływ osoby ankietującej na dobór respondentów.

Ankieter, po odnalezieniu w terenie podanego adresu startowego, dolicza do numeru mieszkania (lub do numeru domu w przypadku budownictwa jednorodzinnego) konkretną liczbę (w przypadku omawianego projektu liczbę 3) i podejmuje próbę przeprowadzenia wywiadu z przedstawicielem danego gospodarstwa. Przykładowo, jeśli wylosowanym adresem bazowym jest ulica Polna 43 m 2, to pierwszego respondenta szukamy pod adresem ulica Polna 43 m 5.

Ankieterzy CBM Indicator są wyszkoleni w taki sposób, że nie napotykają nietypowych sytuacji związanych z obliczaniem liczby mieszkań podczas realizowania badania, ponieważ każdy możliwy przypadek konfiguracji mieszkań, nietypowych numeracji czy braków budynków został dokładnie opisany w instrukcji dla ankietera, uwzględniając specyfikę obszarów wiejskich i miejskich.

Adresy startowe wylosowano z operatu PESEL, obejmującego wszystkich mieszkańców Polski. Wywiady w wylosowanych mieszkaniach zostały przeprowadzone z osobą decyzyjną w sprawach telekomunikacyjnych, wskazaną przez zamieszkujących dane gospodarstwo domowe.

1.4.Czas badania

Badanie zrealizowano w dniach 11-13 grudnia 2007 roku na terenie całego kraju.

2. Konstatacje i wnioski

- Wyniki badania wskazują na bardzo wysoki stopień nasycenia usługami telekomunikacyjnymi. Telefon, niezależnie od wykorzystywanej w tym celu technologii, posiada zdecydowana większość badanych (95%).
- Niemalże połowa respondentów posiada zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy (43%). Czterech na dziesięciu użytkuje tylko aparat komórkowy, a jeden na ośmiu tylko aparat stacjonarny. Tylko jeden badany na dwudziestu (4,8%) nie posiada żadnego aparatu telefonicznego.

RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- W 2007 roku 56% Polaków deklaruje posiadanie telefonu stacjonarnego w gospodarstwie domowym.
- Najwyższe wskazania znajomości spontanicznej spośród operatorów telefonii stacjonarnej zanotowała Telekomunikacja Polska (98,6%). Drugim, dobrze znanym operatorem jest Tele2, wymieniany przez ponad połowę badanych (55%). Kolejnym rozpoznawanym dostawcą jest Netia, wymieniana również przez nieco więcej niż połowę badanych (51,6%).
- Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Telekomunikacja Polska, która jest podstawowym operatorem dla 86% respondentów posiadających telefon stacjonarny. Udział pozostałych operatorów nie przekracza w indywidualnych przypadkach 5%.
- Telefon stacjonarny jest przede wszystkim ważnym narzędziem kontaktu w rozmowach lokalnych. Częstotliwość korzystania z telefonu stacjonarnego w rozmowach lokalnych jest bardzo wysoka, ponieważ połowa badanych (49,7%) korzysta z niego codziennie, a kolejne 44,3% kilka razy w tygodniu (suma wskazań „3-5 razy w tygodniu” i „1-2 razy w tygodniu”).
- Wyniki sondażu wskazują na umiarkowaną satysfakcję klientów z usług świadczonych przez operatorów telefonii stacjonarnej. Najwyżej respondenci ocenili Telefonię Dialog i Netię, dla których średnia ocena była identyczna i wyniosła 3,8 w pięciostopniowej skali. Telekomunikacja

Polska uzyskała średnią ocenę 3,3. Niżej oceniony został operator Tele2 - średnia ocena 3,2. Najniższą ocenę uzyskał NOM - średnia 2,4.

- Czynnikiem mającym zasadniczy wpływ na decyzje o zmianie operatora pozostaje wysokość abonamentu za świadczone usługi. Dwie trzecie badanych (67,6%) mogłoby zrezygnować z usług operatora, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10%.
- Zgodnie z wynikami sondażu, rynek usług telefonii stacjonarnej jest stabilny. Siedmiu na dziesięciu badanych nie planuje zmiany dotychczasowego operatora. Tylko 15% ankietowanych rozważa zmianę operatora w najbliższej przyszłości.
- Jako alternatywnego operatora telefonii stacjonarnej badani najczęściej wskazują Netię (22%) oraz Telefonię Dialog (17,3%). Mniej niż co dziesiąty badany wspomina o Tele2 (8,7%) oraz Telekomunikacji Polskiej (5,5%).
- Najważniejszym kryterium przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej jest dla badanych atrakcyjność oferty cenowej (suma wskazań odpowiedzi „ważne” i „bardzo ważne” wyniosła 89,2%). Warto zauważyć, że podobnie wysoki odsetek badanych jako kryterium ważne przy zmianie operatora wymienia atrakcyjność promocji i rabatów (suma wskazań odpowiedzi „ważne” i „bardzo ważne” - 85,1%).
- Ponad dwie trzecie badanych (68%) deklarowało świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora. O takiej możliwości nie słyszał jeden na czterech ankietowanych (27,2%).
- Jako przyczynę nieposiadania telefonu stacjonarnego badani najczęściej podawali posiadanie i użytkowanie telefonu komórkowego (71%). Inne powody wymienił znacznie niższy odsetek badanych. Wśród wymienianych powodów istotnym wydaje się element cenowy. Co czwarta osoba nie posiadająca telefonu stacjonarnego twierdzi, że jest on za drogi.
- Przeważająca część respondentów, którzy mieli w przeszłości linię stacjonarną, zrezygnowała z usług Telekomunikacji Polskiej (93,3%). Znaczącymi powodami rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej były

związane z nią wysokie opłaty (61,9%) oraz bardziej odpowiadający potrzebom respondentów telefon komórkowy (40,1%).

- Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w gospodarstwie domowym wynosi około 82 złote. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 złotych miesięcznie (56%).

RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ:

- 82% Polaków deklaruje posiadanie telefonu komórkowego. Nasycenie indywidualnego rynku telekomunikacyjnego usługą telefonii komórkowej jest więc większe niż nasycenie usługą telefonii stacjonarnej.
- Znajomość spontaniczna trzech największych operatorów telefonii komórkowej jest na podobnym poziomie: Era (90%), Plus (88%) oraz Orange (87%). Nowy operator, który jako czwarty uzyskał pozwolenie na wykorzystywanie częstotliwości - Play jest wskazywany przez ponad połowę badanych (54%). Pozostali operatorzy mają sporadyczne wskazania.
- Większość respondentów (83%) rejestruje przekaz informacyjny o ofercie operatorów z reklamy w radiu lub telewizji.
- Badani najczęściej korzystają z usług operatora telefonii komórkowej Orange (dawniej Idea) - 40% badanych. Duży odsetek ankietowanych posiada telefony komórkowe w sieciach Era (33%) oraz Plus (28%).
- Największą popularnością osób decyzyjnych w sprawach telekomunikacyjnych w badanych gospodarstwach domowych cieszą się telefony na abonament, a nieco mniejszym telefony na kartę pre-paid. W gronie pozostałych osób w rodzinie obserwuje się tendencję odwrotną - większym zainteresowaniem cieszą się telefony na kartę niż na abonament. Może to wynikać z faktu, że osoby inne niż decydent w gospodarstwie domowym, to głównie osoby młode w większym stopniu kontrolujące poziom wydatków.
- Wiadomości tekstowe wysyłane z telefonów komórkowych stały się powszechną formą komunikacji i cieszą się dużą popularnością. SMSy są

wysyłane przez 92% posiadaczy telefonów komórkowych. Dwukrotnie mniej osób (45%) wysyła wiadomości MMS.

- Większość badanych (62%) jest zdania, że usługa przenoszenia numerów powinna być bezpłatna. Opłatę za tę usługę dopuszcza co szósty badany (16%), a wysokość opłaty w ich opinii powinna wynosić średnio 30 zł.
- Oferta cenowa i rabaty są głównymi kryteriami branymi pod uwagę przy wyborze operatora telefonii komórkowej.
- Całkowita średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego jest znacznie wyższa w przypadku osób płacących abonament (91 złotych), niż użytkowników kart pre-paid (50 złotych) czy mix (49 złotych). Wynikać to może z większej kontroli wydatków wynikającej ze sposobu rozliczania wykonywanych połączeń, jak i ograniczeń budżetowych użytkowników systemu pre-paid i mix.

RYNEK INTERNETU:

- Większość gospodarstw domowych (61%) deklaruje, że posiada w swoim gospodarstwie domowym komputer. Prawie trzy czwarte (73%) gospodarstw domowych posiadających komputer ma w domu dostęp do sieci Internet.
- Niespełna połowa Polaków korzystała z sieci Internet w ciągu ostatniego miesiąca (48%), z czego najwięcej osób łączyło się z siecią we własnym domu lub w pracy.
- Polscy użytkownicy Internetu, którzy korzystali z niego w ciągu ostatniego miesiąca, deklarują wysoką częstotliwość korzystania - 96% z nich korzysta z sieci internetowej przynajmniej raz w tygodniu. Warto zauważyć, że 66% osób korzysta z Internetu codziennie.
- Zdecydowana większość osób, które korzystają z Internetu w domu, posiada stałe łącze, głównie dostęp szerokopasmowy. Jedna trzecia (33%) posiadaczy stałych łączy używa połączeń o prędkości 1 Mb/s lub większej.
- Na rynku komunikatorów internetowych dwa programy są zdecydowanie częściej wykorzystywane niż narzędzia firm konkurencyjnych.

W rozmowach tekstowych jest to Gadu-Gadu (89%), a w głosowych: Skype (90%).

RYNEK TELEWIZYJNY:

- **Prawie połowa respondentów korzysta tylko z telewizji analogowej przez odbiór naziemny za pomocą tradycyjnej anteny (47%), w co trzecim domu podłączona jest telewizja kablowa (35%), co szósty badany posiada telewizję cyfrową (16%), a z telewizji satelitarnej korzysta co czternasty badany (7%).**
- **Prawie trzy czwarte badanych (71,5%) deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji.**

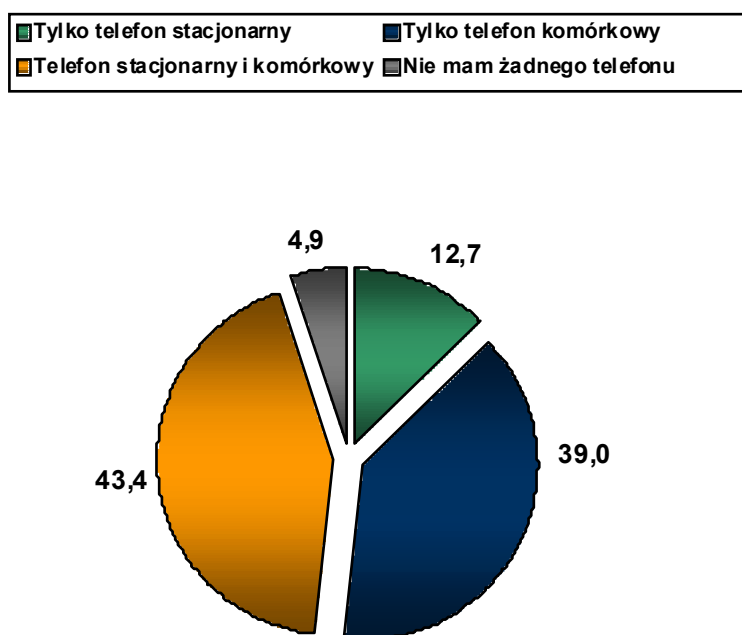
3. Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem

3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych

P2. Czy w miejscu zamieszkania ma Pan(i) telefon ...?

Znaczący odsetek badanych użytkuje zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy. Takich osób jest 43,4% w badanej populacji. Cztery osoby na dziesięć użytkują tylko aparat komórkowy (39,0%), a jedna osoba na osiem tylko aparat stacjonarny (12,7%). W sumie 56,0% osób w badaniu deklaruje, że w ich gospodarstwie domowym znajduje się telefon stacjonarny. Zaledwie jeden badany na dwudziestu (4,9%) nie posiada żadnego aparatu telefonicznego.

Wykres 1. Posiadane linie telefoniczne (w %, N=1500)



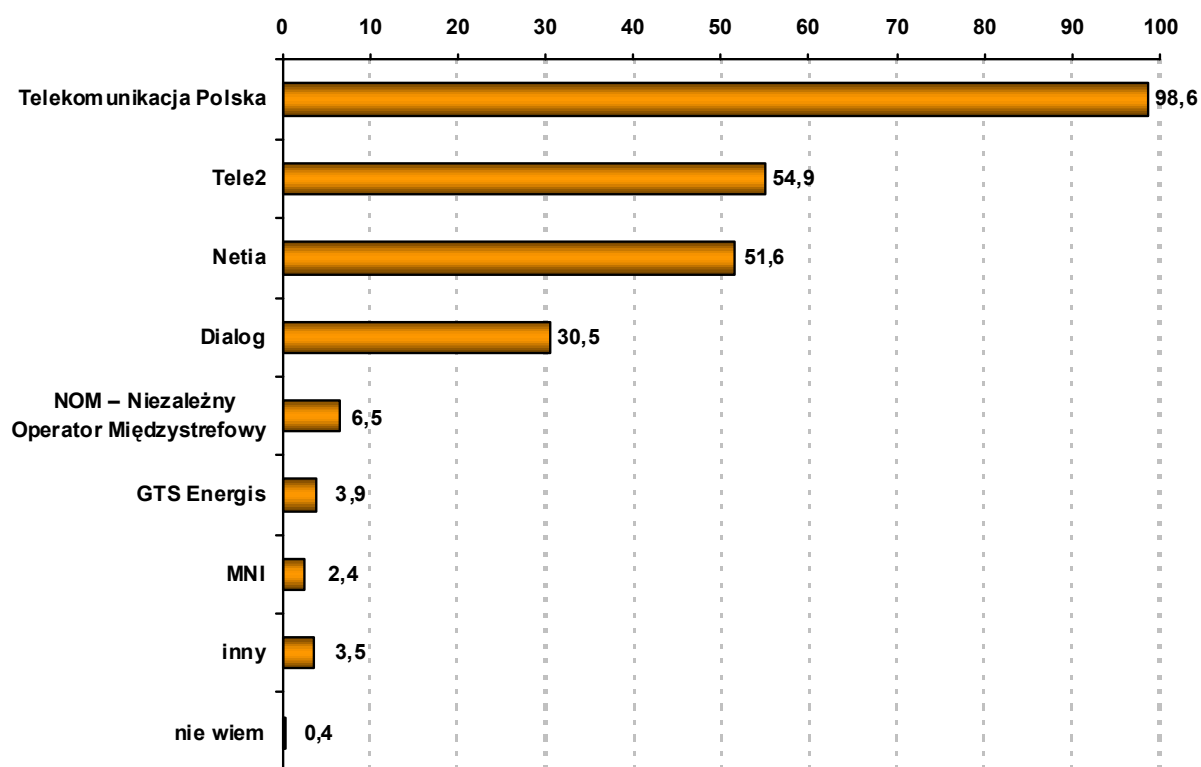
4. Telefonia stacjonarna

4.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej

P1. Proszę powiedzieć, jakich operatorów telefonii stacjonarnej Pan(i) zna?

Respondentów poproszono o spontaniczne wymienienie znanych im operatorów telefonii stacjonarnej. Najwyższe wskazania znajomości zanotowała Telekomunikacja Polska (98,6%), co oznacza, że operatora tego znają prawie wszystkie osoby w badaniu. Drugim, dobrze znanym operatorem jest Tele2, który w chwili obecnej jest znany ponad połowie badanych (54,9%). Kolejnym spontanicznie wymienianym operatorem jest Netia - 51,6% osób. Kolejny operator, Telefon Dialog, jest znana prawie jednej trzeciej badanych osób (30,5%). Pozostali operatorzy nie uzyskali wskazań większych niż 10%.

Wykres 2. Spontaniczna znajomość operatorów telefonii stacjonarnej (w %, N=1500)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

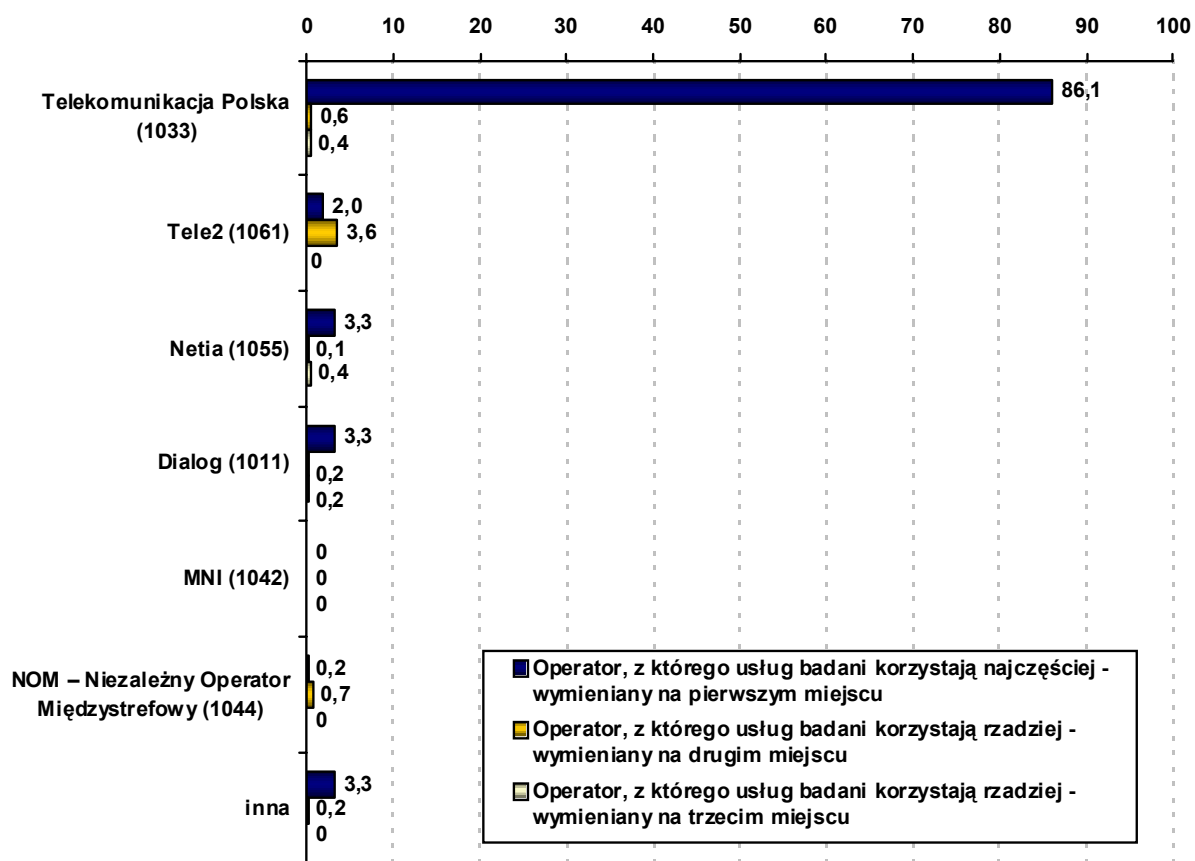
4.2. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają badani

**P3. Z usług jakich operatorów telefonii stacjonarnej korzysta Pan(i) w domu?
Jako pierwszego proszę wskazać operatora, z usług którego korzysta Pan(i)
najczęściej, następnie tych, z których korzysta Pan(i) rzadziej**

Pytania zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Telekomunikacja Polska, która jest podstawowym operatorem dla 86,1% respondentów posiadających telefon stacjonarny. Udział pozostałych operatorów nie przekracza 5 punktów procentowych.

Wykres 3. Operatorzy telefonii stacjonarnej (w %, N=839)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

4.3. Telefonia w technologii VoIP

P4. Czy korzysta Pan(i) z telefonu stacjonarnego w technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP), przez jaką sieć (stacjonarna, kablówka)?

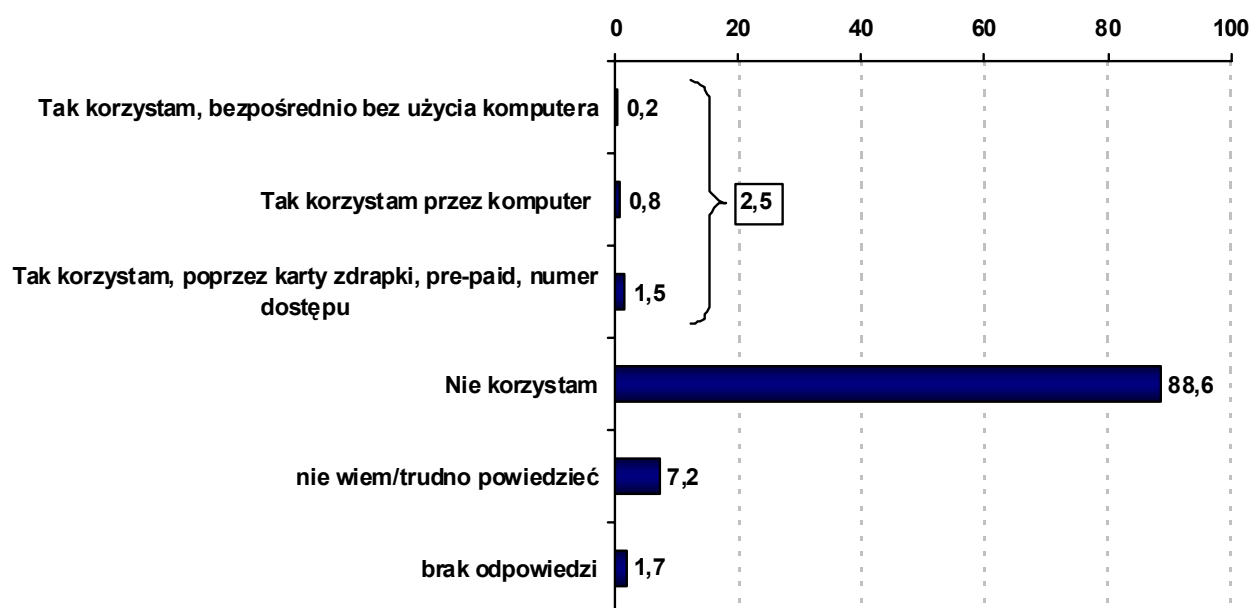
Pytania zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego

Zdecydowana większość respondentów posiadających linię telefonu stacjonarnego (88,6%) twierdzi, że nie korzysta z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy „Voice over IP” (VoIP). Tylko nieznaczny odsetek osób (2,5% wszystkich badanych) korzysta z przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) poprzez różne formy dostępu: bezpośrednio bez użycia komputera, poprzez komputer oraz poprzez karty zdraпки, pre-paid, czy numer dostępu.

Użycie komputera przy przekazywaniu głosu przez protokół internetowy VoIP wskazuje tylko 0,8% osób posiadających linię telefonu stacjonarnego. Jednocześnie osoby, które w ciągu ostatniego miesiąca korzystały z Internetu pytane o korzystanie z komunikatorów głosowych, takich jak Skype, czy Tlenofon wskazują szerokie ich wykorzystanie - 25,0% korzysta z wymienionych komunikatorów.

Takie wyniki badania wskazują, że wiele osób ankietowanych nie identyfikuje technologii przekazywania głosu przez „protokół internetowy VoIP” z faktem, iż z technologii tej korzystają komunikatory głosowe (np. Skype, czy Tlenofon).

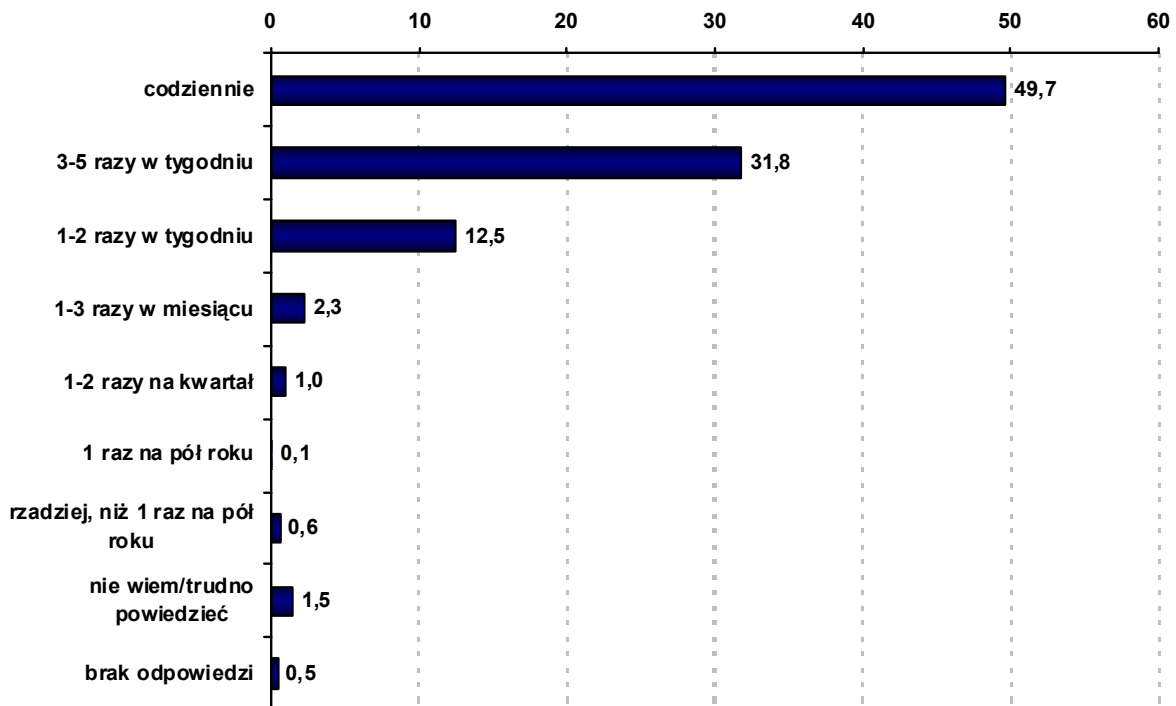
Wykres 4. Telefonia w technologii VoIP - korzystanie (w %, N=839)



P5. Z jaką częstotliwością wykonuje Pan(i) połączenia z telefonu stacjonarnego?**P5a. Rozmowy lokalne:**

Telefon stacjonarny jest dla ankietowanych ważnym narzędziem kontaktu na niewielką odległość. W rozmowach lokalnych telefon wykorzystywany jest codziennie przez połowę badanych (49,7%), 3-5 razy w tygodniu przez co trzeciego badanego (31,8%). Co ósmy badany wykonuje połączenia lokalne raz lub dwa razy w tygodniu (12,5%). Rzadziej niż 1 raz w tygodniu z połączeń lokalnych korzysta zdecydowanie mniejsza ilość respondentów.

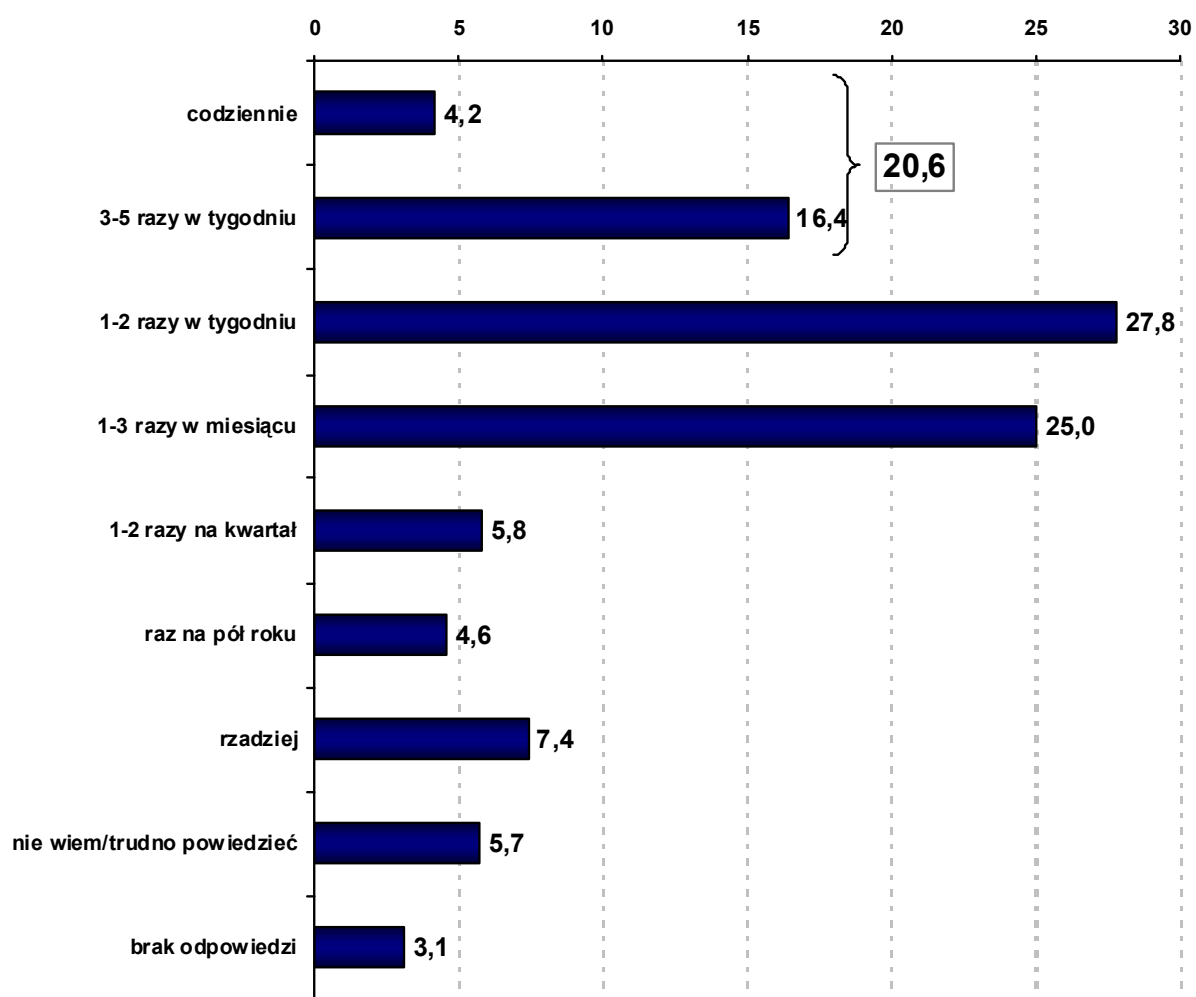
Wykres 5. Częstotliwość wykonywania rozmów lokalnych (w %, N=839)



P5b. Rozmowy międzystrefowe:

Z rozmów międzystrefowych korzysta się znacznie rzadziej niż z rozmów lokalnych. Wykonuje się je najczęściej 1-2 razy w tygodniu (27,8%). Rozmów codziennych lub 3-5 razy w tygodniu dokonuje 20,6% badanych, co oznacza, że co piąta osoba posiadająca telefon stacjonarny używa go do częstych połączeń międzystrefowych.

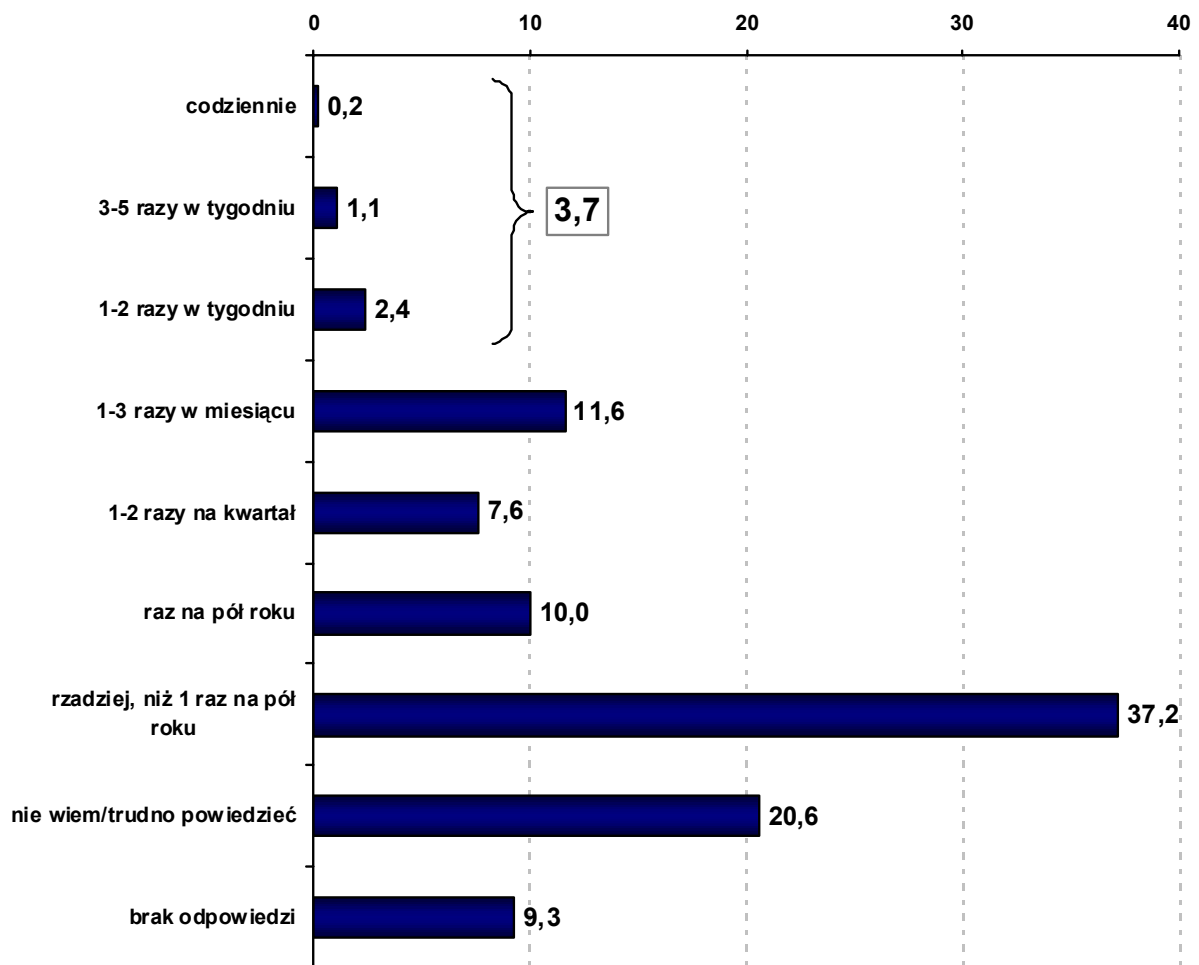
Wykres 6. Częstotliwość wykonywania rozmów międzystrefowych (w %, N=839)



P5c. Rozmowy międzynarodowe:

Połączenia międzynarodowe wykonywane są sporadycznie. Rzadziej niż raz na pół roku korzysta z tego typu połączeń 37% respondentów. Około 10% badanych dzwoni za granicę 1-3 razy w miesiącu. Tylko jedna osoba na 20 badanych korzysta z tego typu połączeń kilka razy w tygodniu.

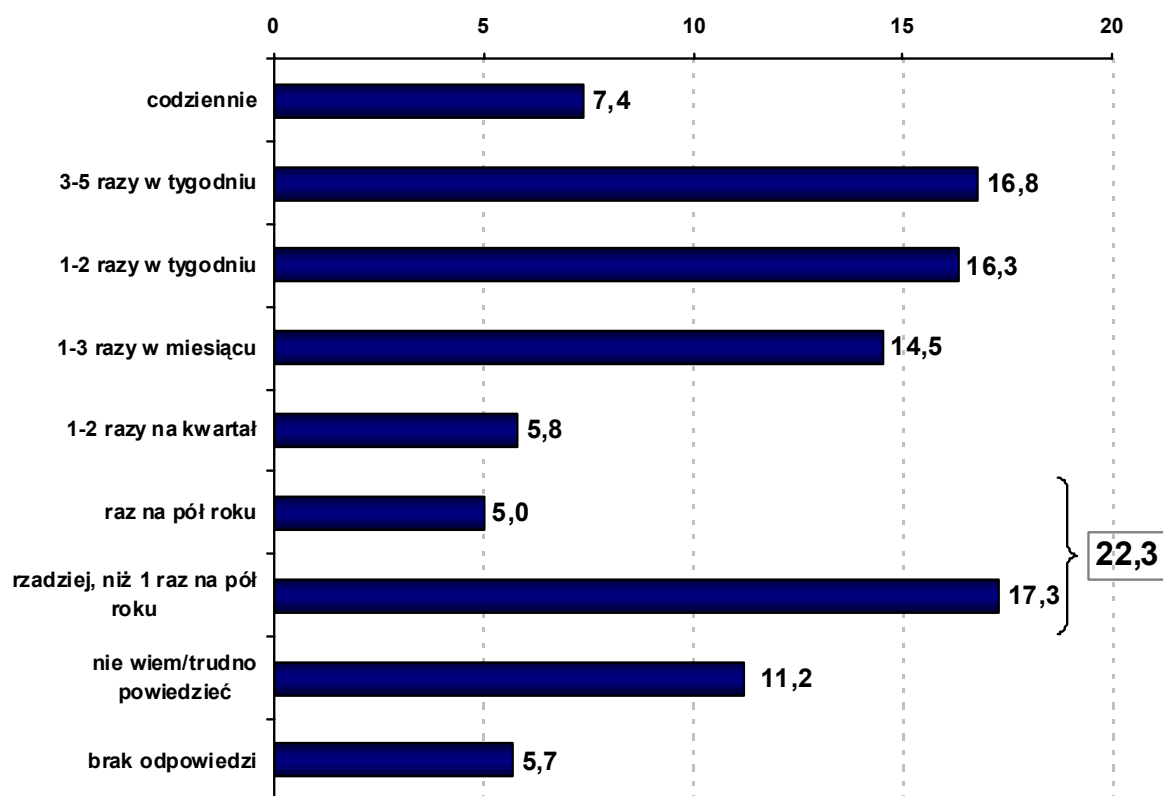
Wykres 7. Częstotliwość wykonywania rozmów międzynarodowych (w %, N=839)



P5d. Rozmowy na telefony komórkowe:

Częstotliwość wykonywania połączeń z telefonu stacjonarnego na telefony komórkowe jest bardzo zróżnicowana. Większość respondentów wykonuje takie połączenia regularnie, tj. co najmniej raz w miesiącu. Połączenia na telefony komórkowe codziennie wykonuje 7,4% badanych. Ponad jedna siódma respondentów, posiadających telefon stacjonarny, wykonuje połączenia do sieci komórkowych 3-5 razy w tygodniu (16,8%), niemalże tyle samo wykonuje takie połączenia rzadziej, 1-2 razy na tydzień i 1-3 razy w miesiącu. Jednocześnie ponad jedna piąta badanych (22,3%) dzwoni na telefon komórkowy raz na pół roku lub rzadziej.

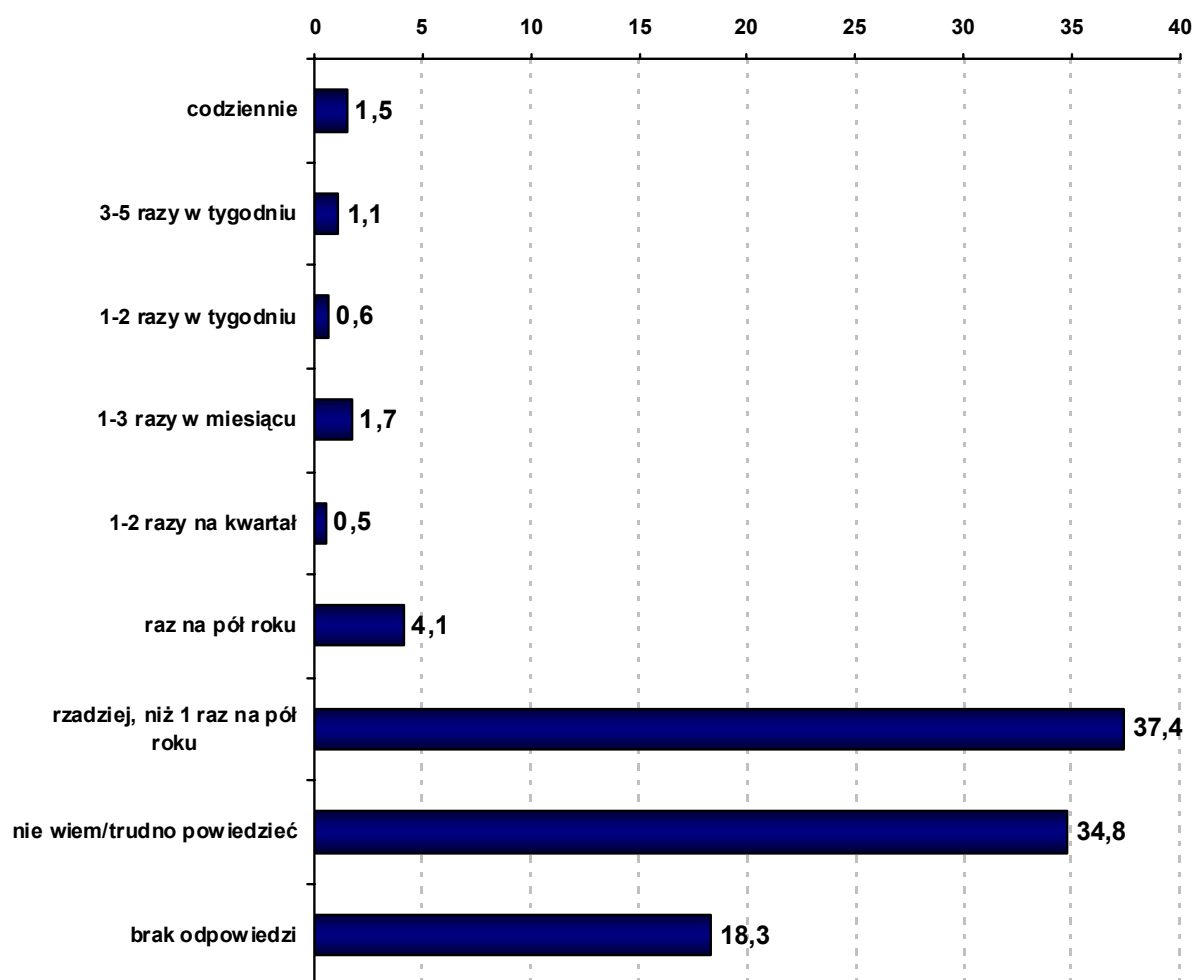
Wykres 8. Częstotliwość wykonywania rozmów na telefony komórkowe (w %, N=839)



P5e. Wdzwanianie do sieci Internet (dial-up):

Linia telefonu stacjonarnego bardzo rzadko była wykorzystywana do nawiązywania połączeń z Internetem. 37,4% badanych deklarowało wykorzystywanie takiego łącza rzadziej niż raz na pół roku. Jednocześnie prawie 35% respondentów nie potrafiło udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości wdzwaniania się do sieci Internet.

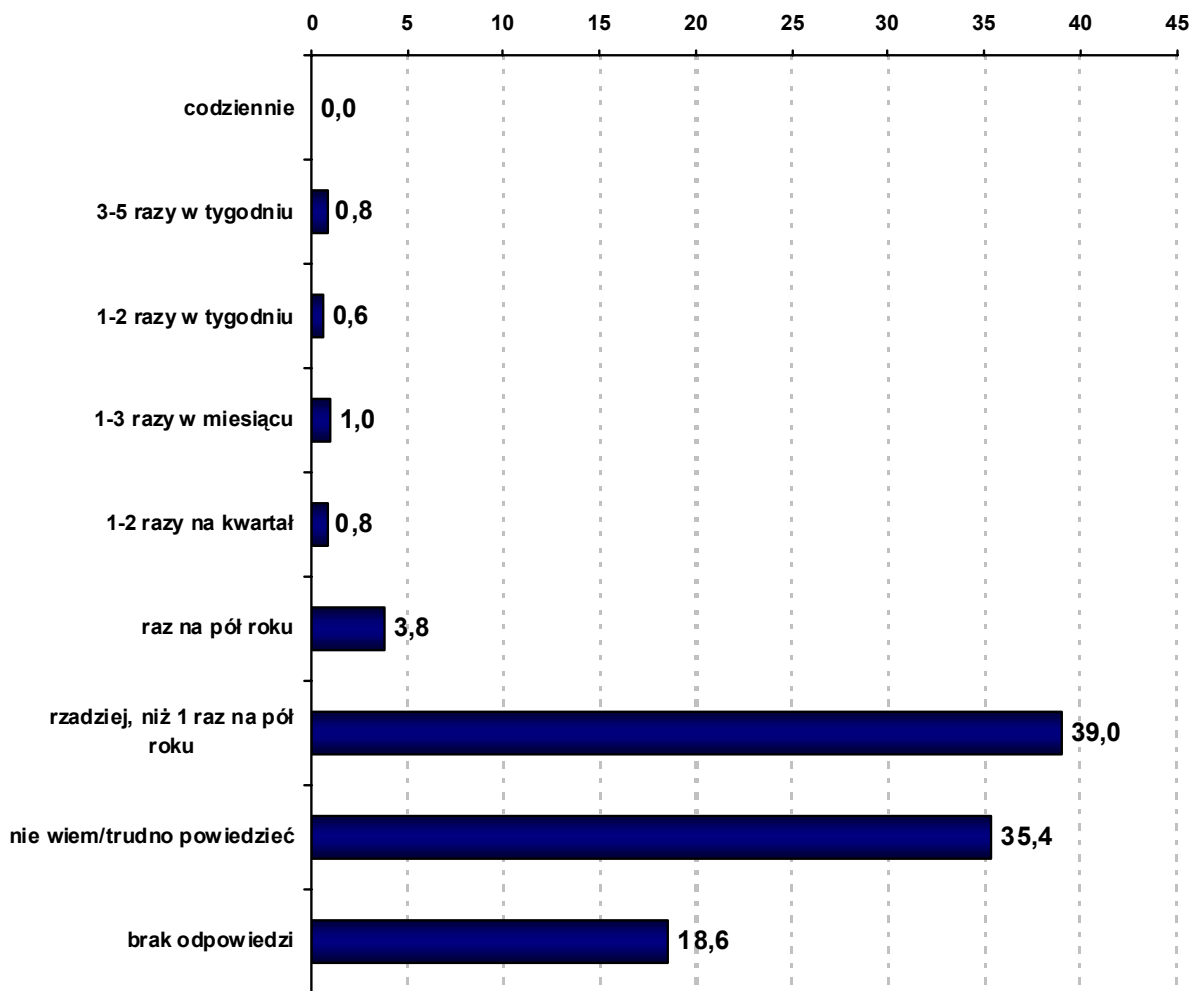
Wykres 9. Częstotliwość wdzwaniania się do Internetu (w %, N=839)



P5f. Połączenia do usług o podwyższonej opłacie (np. numery 0-700):

Połączenia telefoniczne do usług o podwyższonej opłacie bardzo rzadko były deklарowane przez respondentów. W grupie osób korzystających z tego typu połączeń, wykonywane są one sporadycznie, zwykle rzadziej niż raz na pół roku (39%). Znaczna część respondentów nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie.

Wykres 10. Częstotliwość wykonywania połączeń do usług o podwyższonej opłacie (w %, N=839)

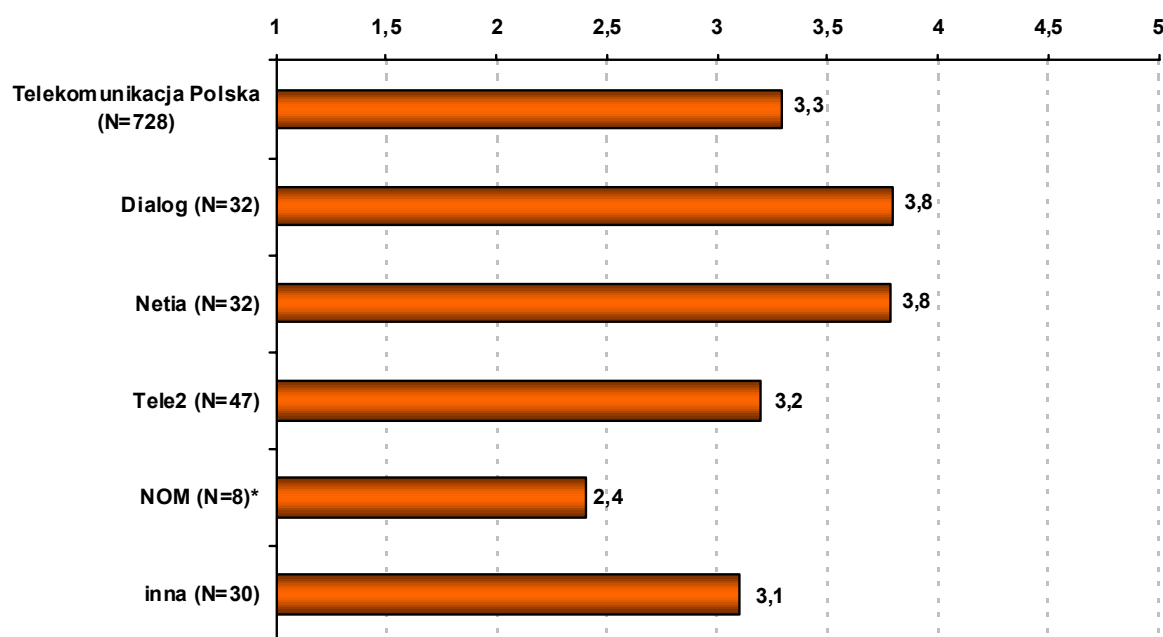


4.4. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

P6. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony(a) z usług operatora telefonii stacjonarnej?

Wyniki sondażu wskazują na umiarkowaną satysfakcję klientów z operatorów telefonii stacjonarnej. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jestem zadowolony” a 5 „pełna satysfakcja”, respondenci najwyżej ocenili Telefonię Dialog (średnia ocen 3,8) oraz Netię (średnia ocen 3,8). Telekomunikacja Polska uzyskała średnią ocenę 3,3; a Tele2 - 3,2. Najniższe średnie oceny uzyskał NOM (2,4).

Wykres 11. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej (średnie na skali od 1 do 5)

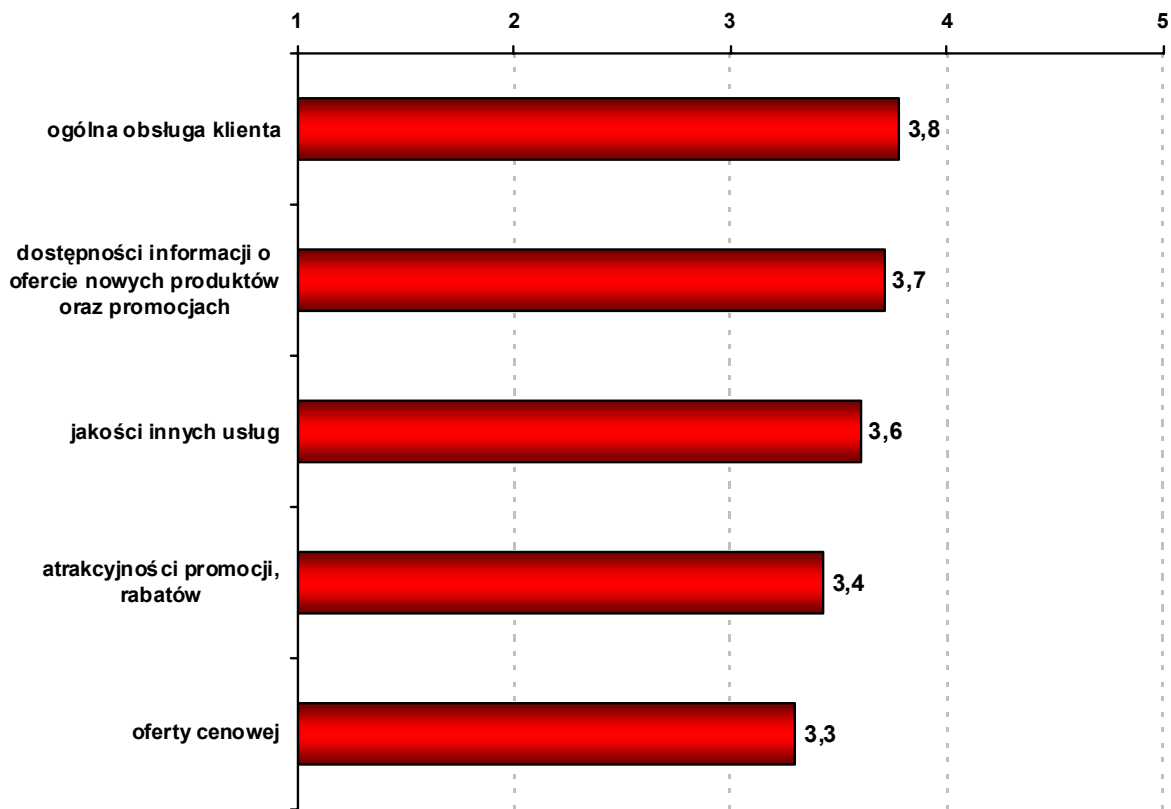


* Podstawa obliczeń jest zbyt mała, dane mają charakter jakościowy.

P7. Proszę dokonać oceny operatora telefonii stacjonarnej, z którego usług korzysta Pan(i) najczęściej, w zakresie ...

Najwyższą średnią oceną (3,8) cieszy się wymiar: ogólna obsługa klienta. Nieco niżej (3,7) oceniona została dostępność informacji o ofercie. Najniższe średnie oceny dotyczyły warunków cenowych oferty operatora telefonicznego (3,3).

Wykres 12. Zadowolenie z poszczególnych elementów obsługi operatora użytkowanego najczęściej (średnie na skali od 1 do 5, N=839)

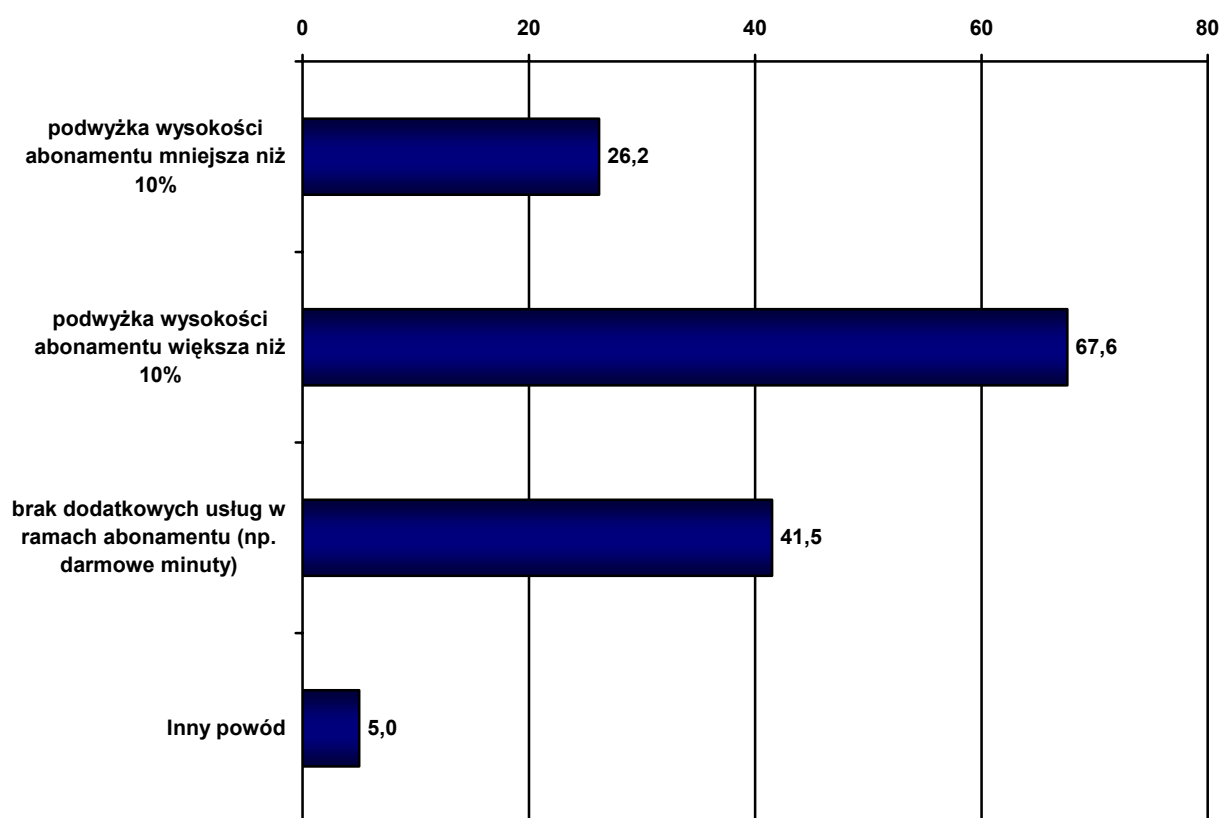


4.5. Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

P8. Co mogłoby Pana(ią) skłonić do zmiany lub rezygnacji z usług operatora telefonii stacjonarnej?

Czynnikiem mającym decydujący wpływ na decyzję o zmianie operatora pozostaje podwyżka abonamentu za świadczone usługi. Dwie trzecie badanych (67,6%) mogłaby zrezygnować z usług operatora, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10%. Ponadto ponad jedna czwarta ankietowanych rozważa rezygnację nawet przy mniejszych podwyżkach abonamentu. Czterech na dziesięciu respondentów wskazuje jako potencjalną przyczynę rezygnacji - brak dodatkowych usług.

Wykres 13. Potencjalne powody rezygnacji z usług operatora (w %, N=839)*

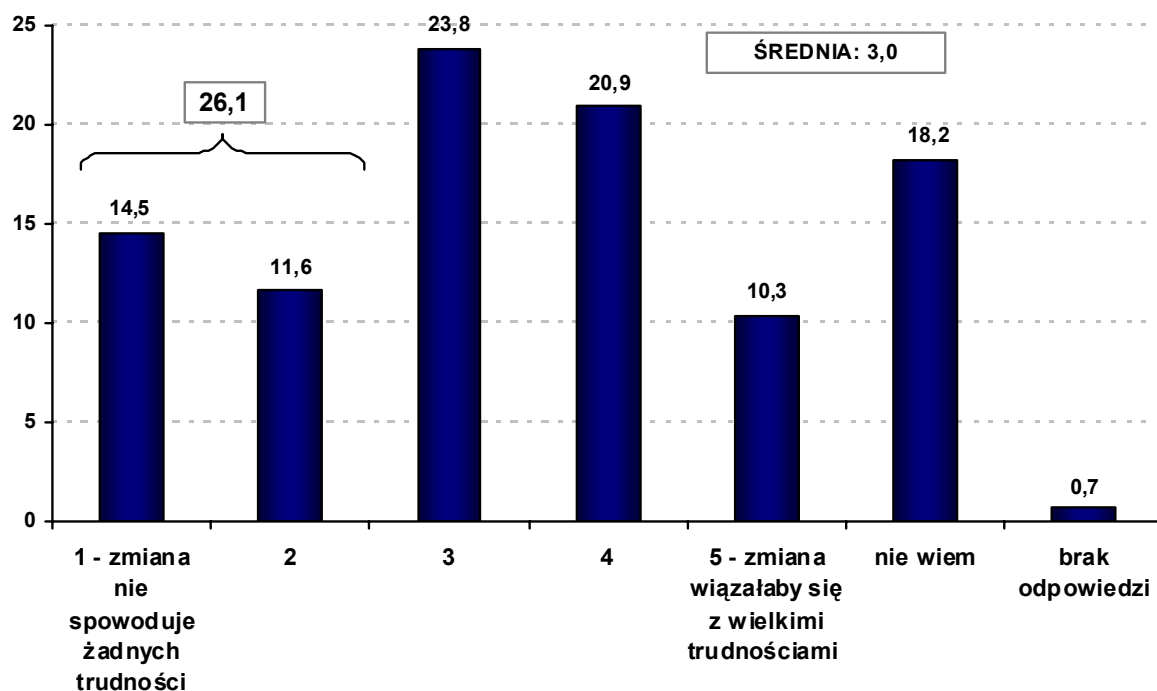


* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P9. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany ze zmianą obecnego operatora głównego na innego? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się 5-stopniową skalą, gdzie 1 oznacza „zmiana nie spowoduje żadnych trudności” a 5 - „zmiana wiązałaby się z wielkimi trudnościami”.

Większość respondentów dostrzega umiarkowane trudności w zmianie obecnego głównego operatora. Średni poziom trudności antycypuje jedna czwarta badanych (23,8%). Jedna piąta (20,9%) spodziewa się pewnych trudności w zmianie głównego operatora, natomiast 26% badanych raczej nie spodziewa się przeszkód w tym zakresie. Tylko co dziesiąty dostrzega bardzo duże kłopoty z tym związane.

Wykres 14. Ocena poziomu trudności zmiany głównego operatora telefonii stacjonarnej (w %, N=839)

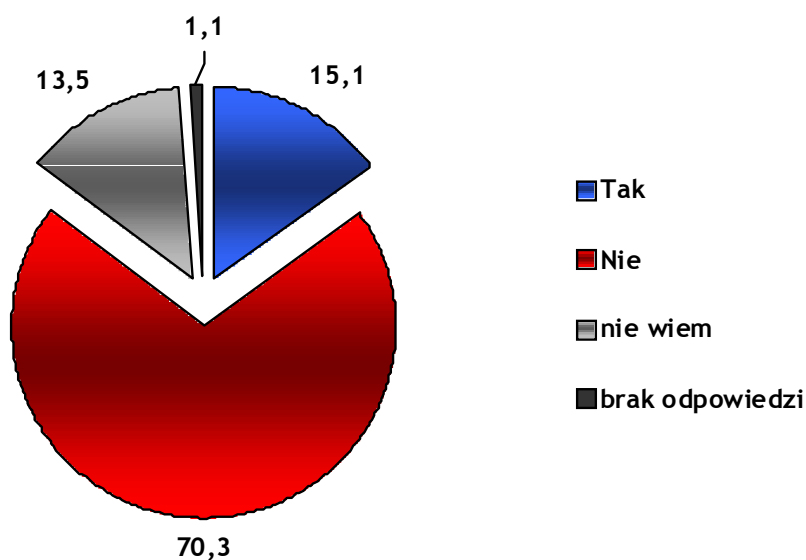


4.6. Chęć skorzystania z usług innego operatora telefonii stacjonarnej

P10. Czy bierze Pan(i) pod uwagę rezygnację z usług głównego operatora telefonii stacjonarnej?

Zgodnie z wynikami sondażu, rynek usług telefonii stacjonarnej jest stabilny. Siedmiu na dziesięciu badanych nie planuje zmiany dotychczasowego operatora. Tylko co siódmy ankietowany rozważa zmianę operatora w najbliższej przyszłości.

Wykres 15. Chęć rezygnacji z usług głównego operatora (w %, N=839)

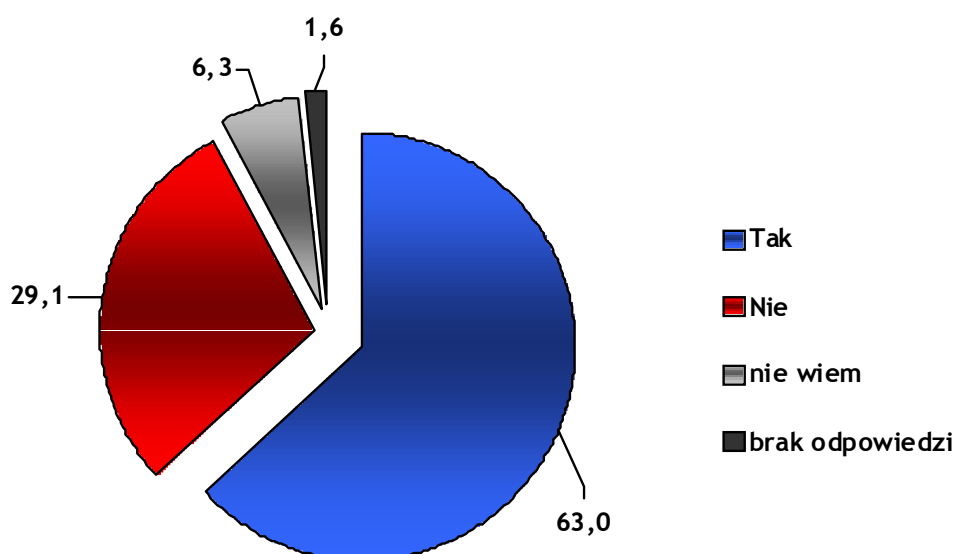


P11. Czy skorzystał(a)by Pan(i) z usług innego operatora telekomunikacji stacjonarnej?

Pytanie zadano wyłącznie użytkownikom telefonii stacjonarnej rozważającym rezygnację z usług swojego operatora.

Spośród osób rozważających rezygnację z usług głównego operatora telefonii stacjonarnej, niemalże dwie trzecie osób (63,0%) jest zdecydowane na zmianę na innego operatora. Trzy na dziesięć osób (29,1%), które chcą zrezygnować nie bierze pod uwagę żadnego innego operatora, co oznacza, że mogą chcieć wycofać się z użytkowania telefonu stacjonarnego.

Wykres 16. Chęć skorzystania z usług innego operatora telekomunikacji stacjonarnej (w %, N=127).

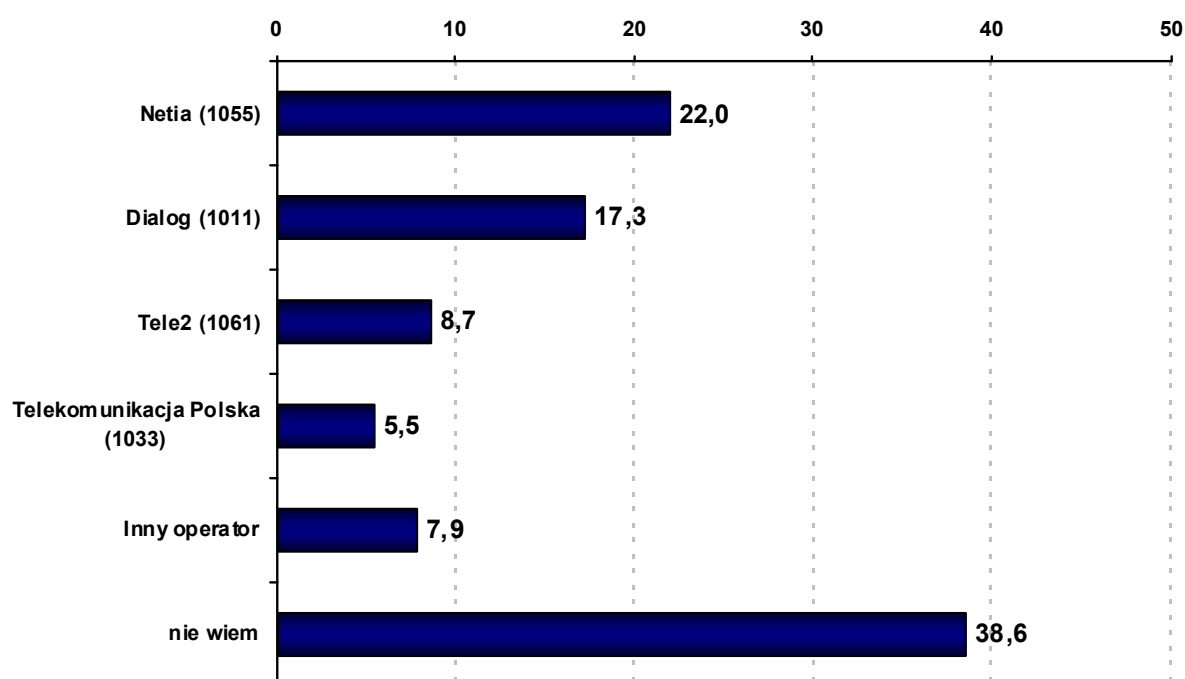


P12. Z usług jakiego innego operatora skorzystał(a)by Pan(i)?

Pytanie zadano wyłącznie użytkownikom telefonii stacjonarnej rozważającym skorzystanie z usług innego operatora.

Jako alternatywnych operatorów telefonicznych badani najczęściej wskazują Netię (22,0%) i Telefonię Dialog (17,3%). Mniej niż co dziesiąty badany wspomina o Tele2 (8,7%) oraz Telekomunikacji Polskiej (5,5%).

Wykres 17. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których skorzystaliby respondenci (w %, N=127)



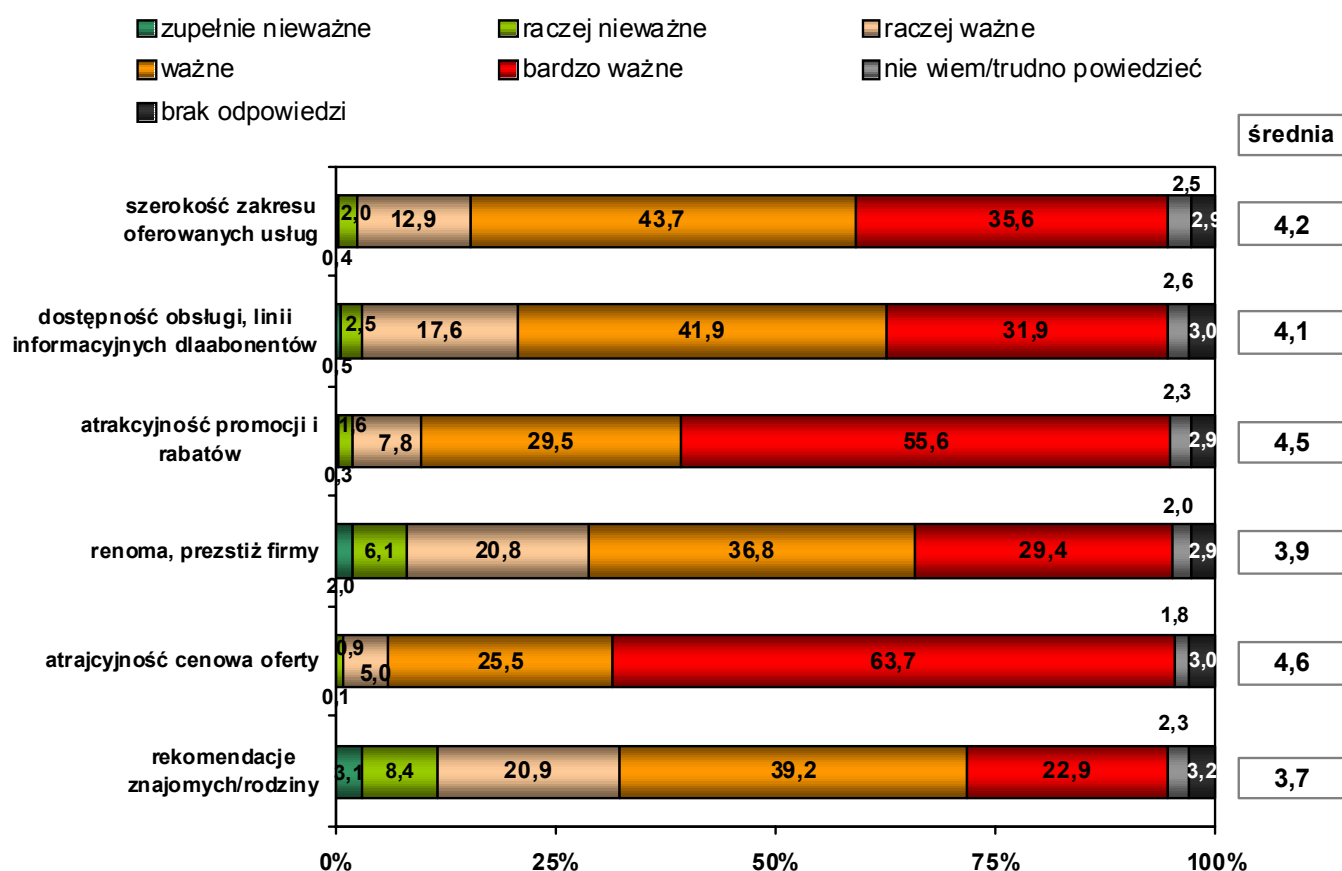
4.7. Czynniki rozpatrywane przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej

P13. Proszę ocenić w skali 1-5, jak, Pana(i) zdaniem, ważne jest przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej ...?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Najważniejszym kryterium przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej jest dla badanych atrakcyjność oferty cenowej (suma wskazań raczej ważne i bardzo ważne wyniosła 89,2 %) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (85,1%). Jak widać, podstawowym kryterium zmiany operatora jest czynnik cenowy, ale też silnie uwypatnia się czynnik promocyjny, który w średniej ocen uzyskuje ocenę nieznacznie niższą niż czynnik cenowy. Ważne płaszczyzny oceny to również szerokość zakresu oferowanych usług i dostępność usług (średnie ocen - powyżej 4,0)

Wykres 18. Kryteria zmiany operatora telefonii stacjonarnej (N=1500)



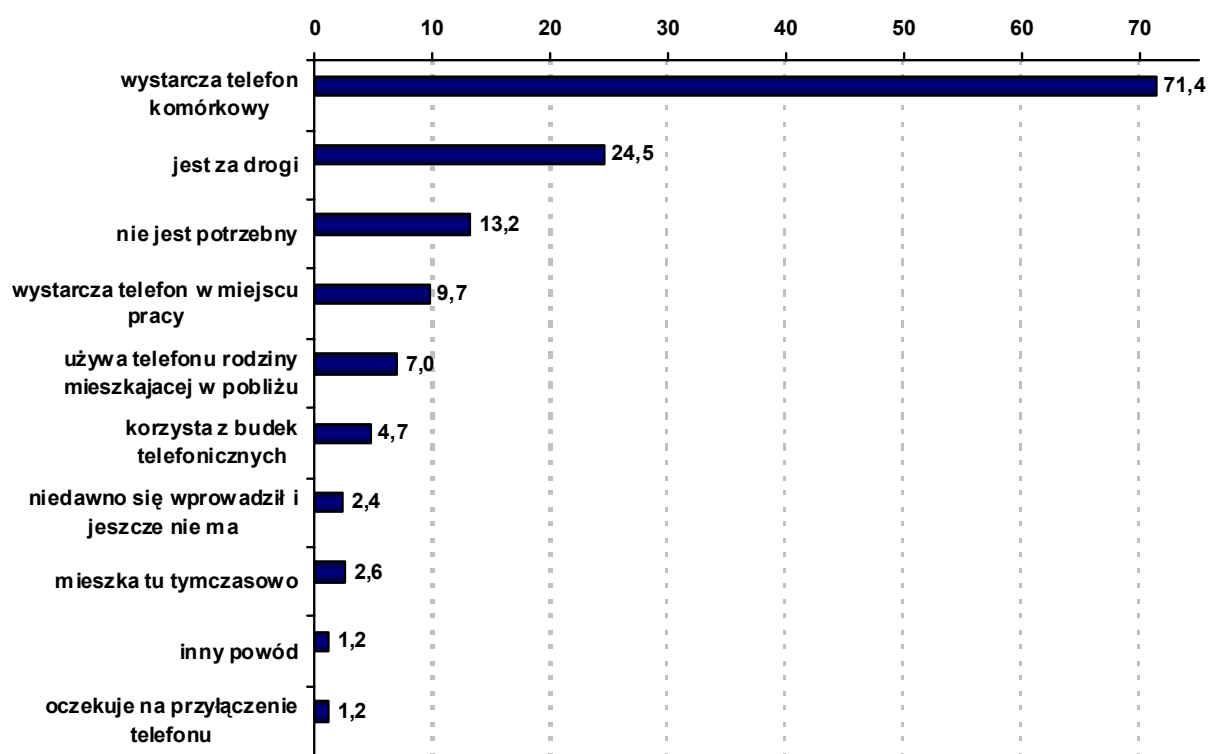
4.8. Preferencje osób nieposiadających telefonu stacjonarnego

P19. Proszę powiedzieć, dlaczego nie ma Pan(i) w domu telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano wyłącznie osobom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Najczęściej występującą przyczyną braku telefonu stacjonarnego u respondentów jest posiadanie telefonu komórkowego, który zaspokaja ich potrzeby (71,4% odpowiedzi). Jedna czwarta badanych (24,5%) wskazuje, iż telefon stacjonarny jest zbyt drogi, natomiast 13,2% uważa, że nie jest potrzebny. Co dziesiąty badany (9,7%) korzysta z telefonu w miejscu pracy.

Wykres 19. Powody nieposiadania telefonu stacjonarnego (w %, N=661).



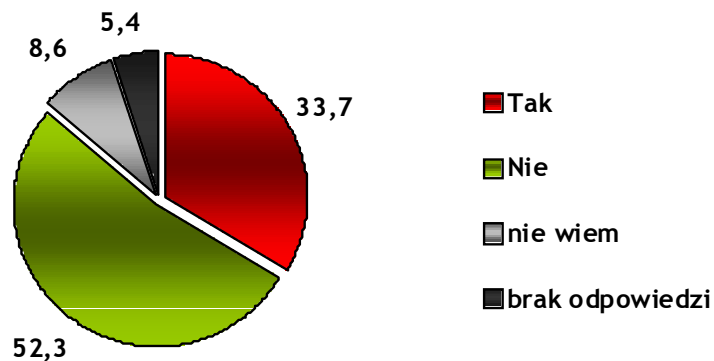
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P20. Czy w domu była wcześniej zainstalowana linia stacjonarna?

Pytanie zadano wyłącznie osobom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Ponad połowa (52,3%) badanych, którzy nie posiadają telefonu stacjonarnego, nie miała go zainstalowanego także wcześniej. Jedna trzecia ankietowanych (33,7%) posiadała telefon stacjonarny, ale z niego zrezygnowała.

Wykres 20. Czy była zainstalowana wcześniej linia stacjonarna (N=661).

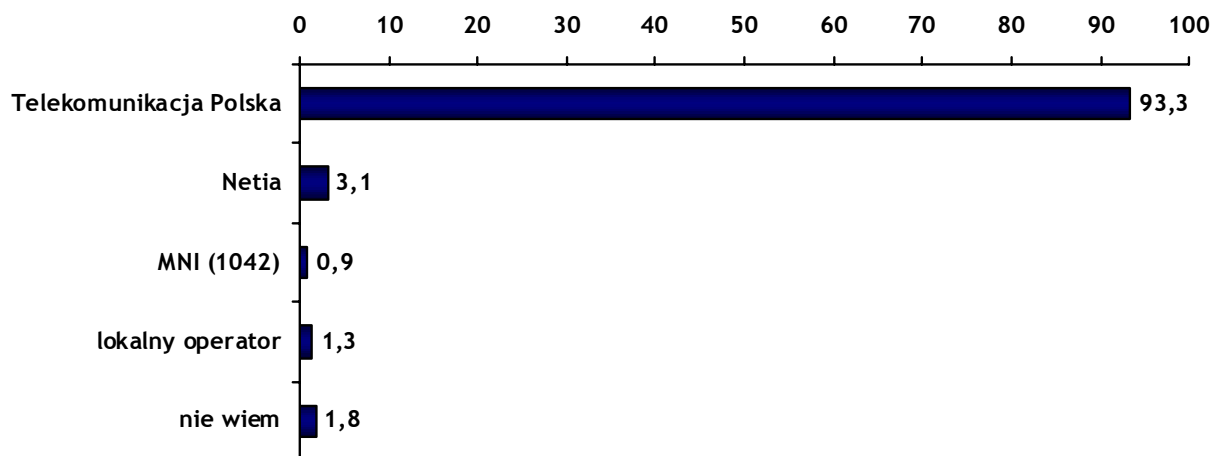


P21. Jakiego operatora była to linia?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom posiadającym w przeszłości stacjonarną linię telefoniczną.

Przeważająca część respondentów korzystała w przeszłości z usług Telekomunikacji Polskiej (93,3%).

Wykres 21. Operator, którego linia była wcześniej zainstalowana (w %, N=223).



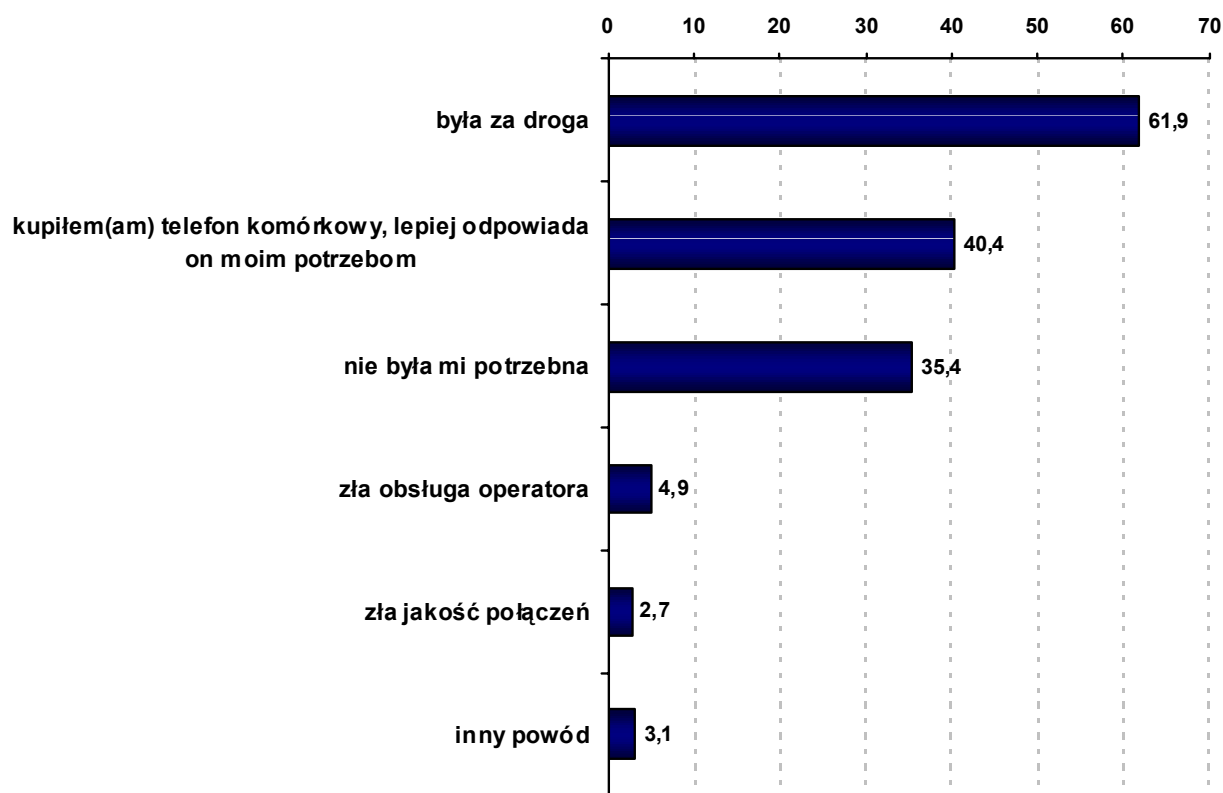
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P22. Dlaczego zrezygnował(a) Pan(i) z linii stacjonarnej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom posiadającym w przeszłości stacjonarną linię telefoniczną.

Głównym powodem rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej były związane z nią wysokie opłaty (61,9%) oraz bardziej odpowiadający potrzebom respondentów telefon komórkowy (40,1%). Brak potrzeby korzystania z telefonu stacjonarnego był powodem rezygnacji ze stacjonarnej linii telefonicznej dla jednej trzeciej badanych (35,4 %).

Wykres 22. Powody rezygnacji z linii stacjonarnej (w %, N=223)*.



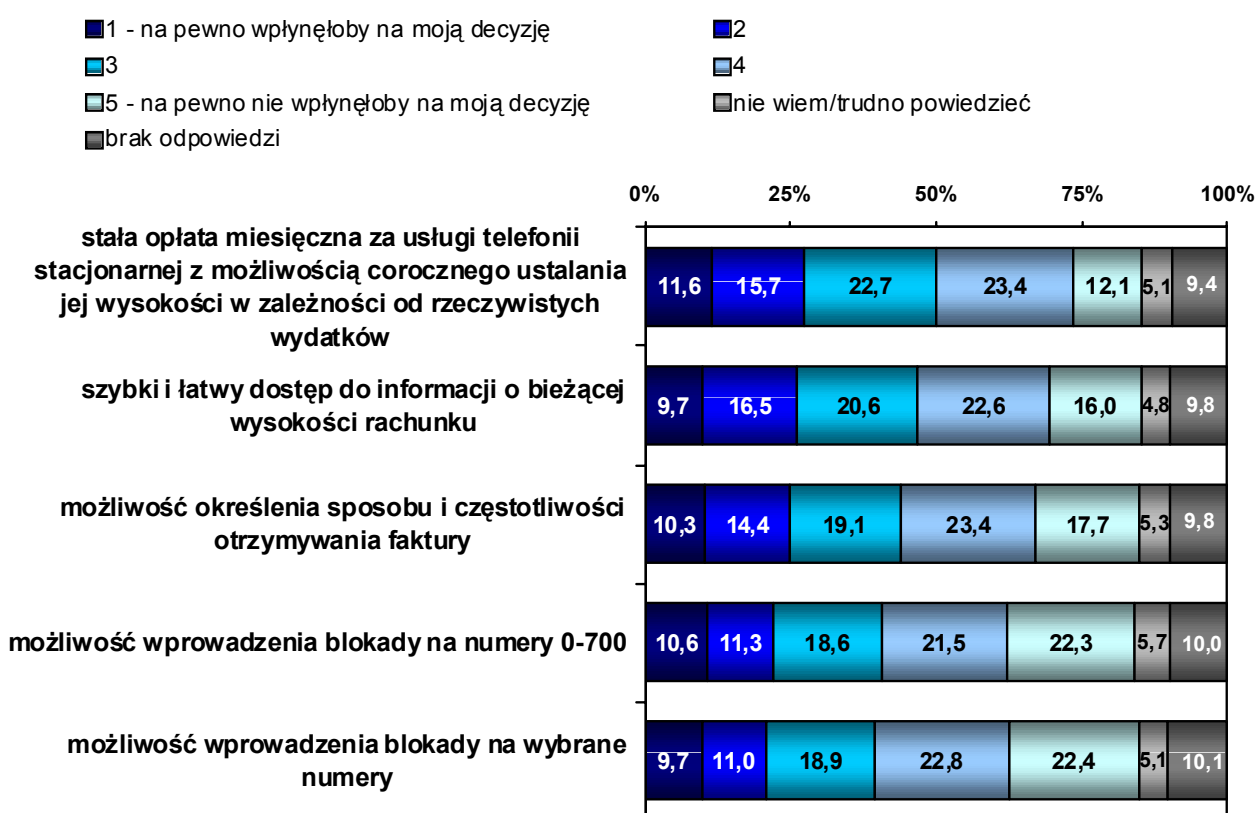
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P23. Proszę ocenić, w jakim stopniu na Pana(i) decyzję o zainstalowaniu telefonu stacjonarnego wpłynęłyby poniższe ułatwienia ...?
Zastosowano skalę ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „to ułatwienie na pewno wpłynęłoby na moją decyzję, a 5 - „to ułatwienie na pewno nie wpłynęłoby na moją decyzję”.

Pytanie zadano wyłącznie osobom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Za czynnik który w największym stopniu wpłynąłby na decyzję o zainstalowaniu telefonu stacjonarnego, respondenci uznali stałą opłatę miesięczną za usługi telefonii stacjonarnej z możliwością corocznego ustalania jej wysokości w zależności od rzeczywistych wydatków (suma odpowiedzi „na pewno wpłynęłoby na moją decyzję” i „raczej wpłynęłoby na moją decyzję” wyniosła 27,3%). Zdaniem ankietowanych, duże znaczenie ma ponadto szybki i łatwy dostęp do informacji o bieżącej wysokości rachunku (26,2%). Najmniejsze znaczenie badani przywiązują do możliwości wprowadzenia blokady na wybrane numery oraz możliwość wprowadzenia blokady na numery 0-700.

Wykres 23. Wpływ ułatwień na decyzję o zainstalowaniu telefonu stacjonarnego (w %, N=661).



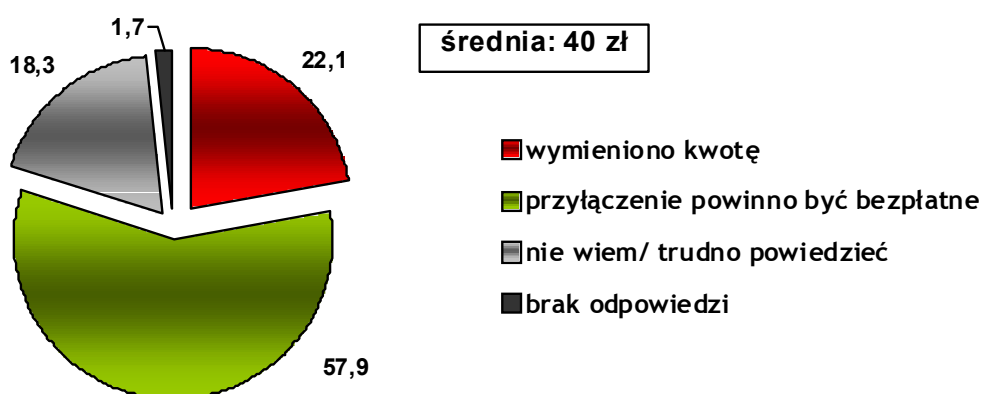
4.9. Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego

P24. Proszę powiedzieć ile, według Pana(i), powinna wynosić maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano wszystkim respondentom

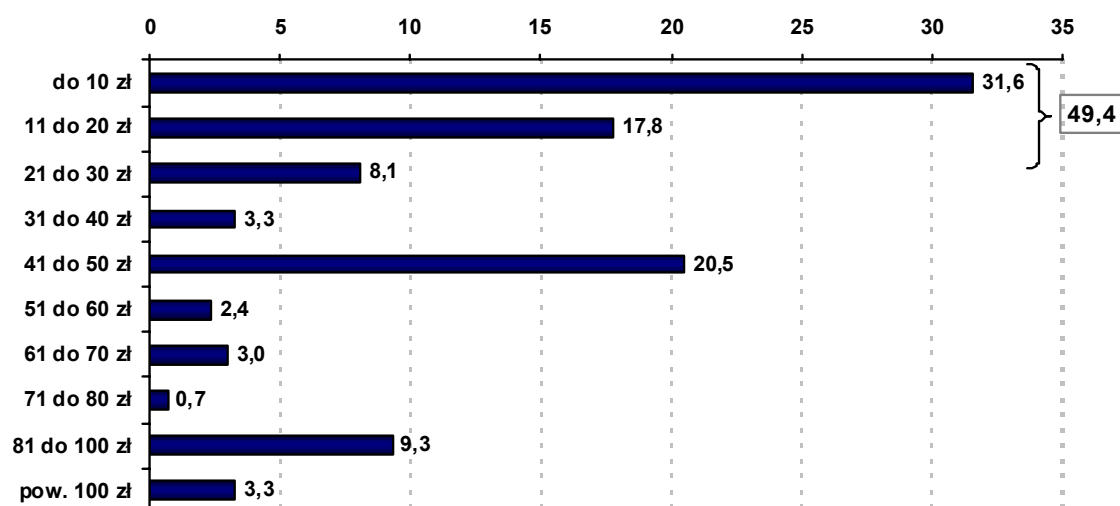
Ponad połowa respondentów (57,9%) uznała, iż przyłączenie telefonu stacjonarnego nie powinno wiązać się z dodatkowymi kosztami. Jeden na czterech ankietowanych (22,1%) wymienił konkretną kwotę, którą skłonny byłby ponieść - średnio ok. 40 zł. Blisko jeden na pięciu badanych (18,3%) nie umie określić kwoty za przyłączenie telefonu stacjonarnego.

Wykres 24. Maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=1500).



Wśród respondentów, którzy wymieniili konkretną kwotę, prawie połowa osób wskazała maksymalnie 20 zł, które skłonna byłaby zapłacić za przyłączenie telefonu stacjonarnego. Wysoki odsetek badanych (20,5%) byłby w stanie wydać na ten cel 41-50 zł.

Wykres 25. Przedziały kwot za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=331).

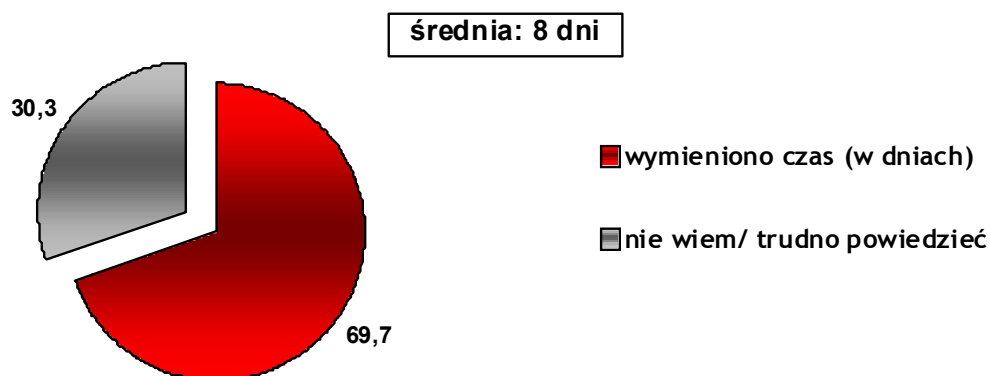


P25. Ile dni powinien wynosić według Pana(i) średni, rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

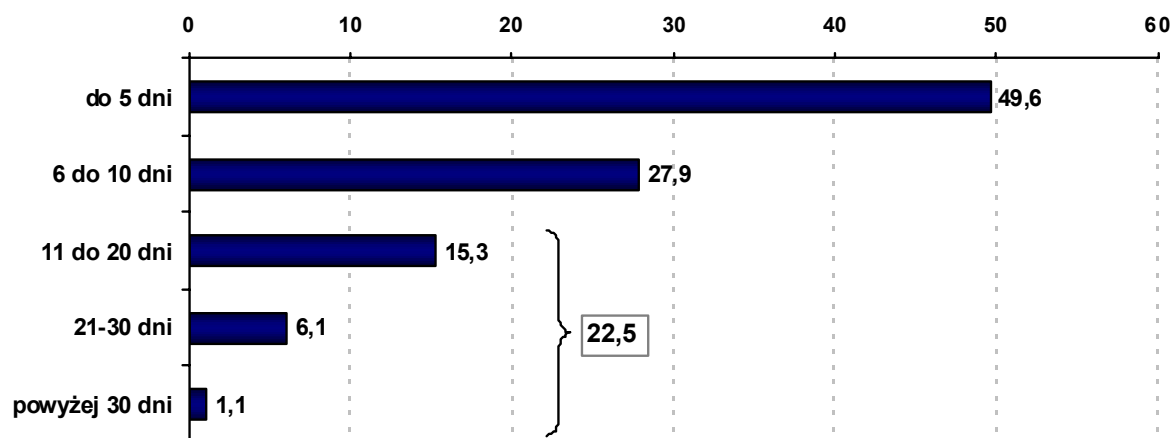
Większość badanych była w stanie określić średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (69,7%), który wynosił średnio ok. 8 dni (1 tydzień). Co trzeci respondent nie potrafił określić tego czasu (30,3%).

Wykres 36 Średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=1500).



Prawie połowa badanych (49,6%), którzy określili pożądany czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego, najczęściej wskazywała maksymalnie 5 dni (49,6%). Dla co czwartego respondenta rozsądny czas zawierał się pomiędzy sześcioma a dziesięcioma dniami (27,9%). 22,5% badanych godzi się, aby czas przyłączenia telefonu był dłuższy niż 10 dni.

Wykres 26. Przedziały czasu oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=1046).

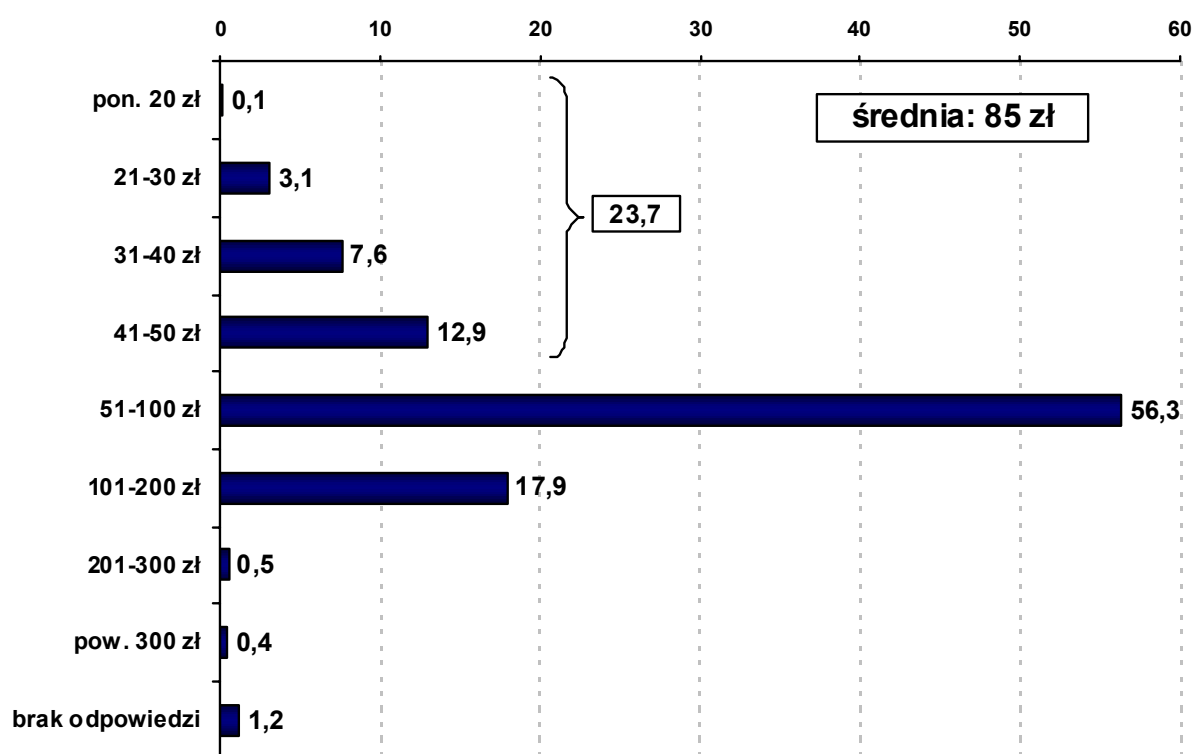


4.10. Zakres i wysokość opłat za użytkowanie telefonu stacjonarnego

P31. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon w ostatnich 3 miesiącach u operatora telefonii stacjonarnej, z usług którego korzysta Pan(i) najczęściej?

Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w sieci głównego operatora wynosi około 85 złotych. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 złotych miesięcznie (56,3%). Niemalże jedna piąta (17,9%) płaci rachunki w wysokości 101-200 zł, a co czwarty badany ponosi opłatę poniżej 50 zł. Tylko około 2% na opłatę rachunków u operatora telefonii stacjonarnej wydaje więcej niż 200 zł.

Wykres 27. Średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon stacjonarny u głównego operatora (w %, N=839)

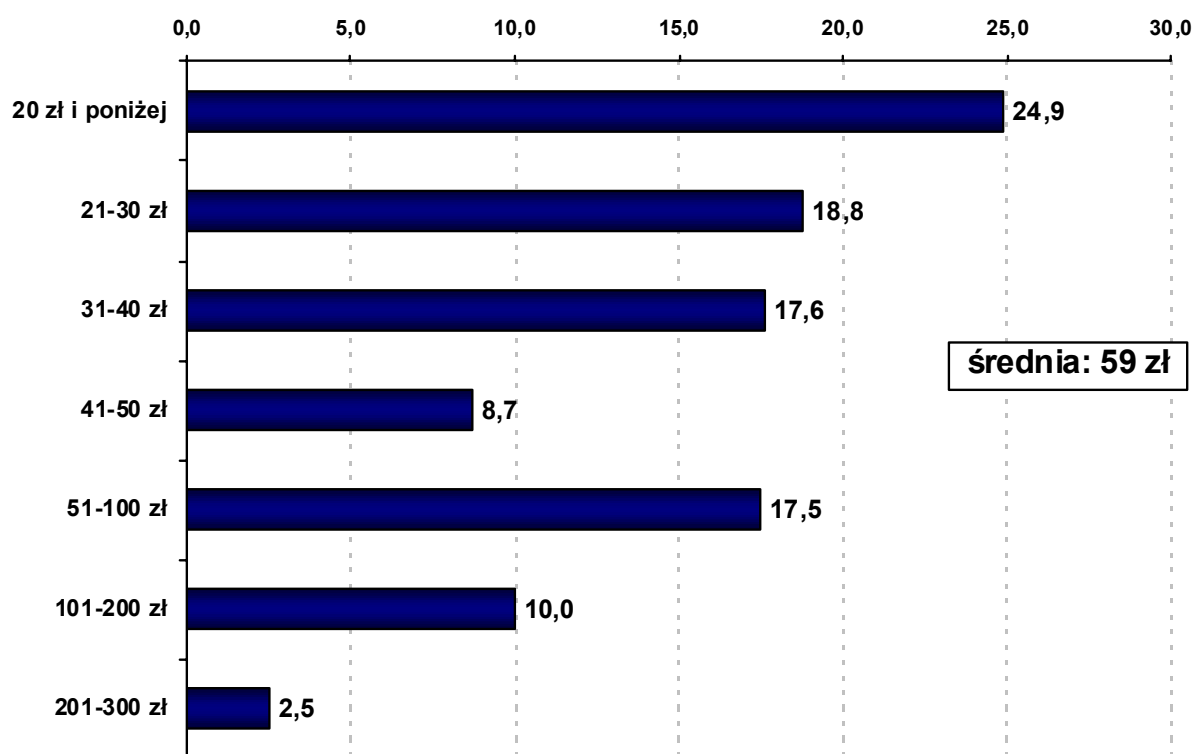


P32. Jaka jest średnia wysokość rachunków za telefon w ostatnich 3 miesiącach u innego operatora telefonii stacjonarnej przez którego wykonuje Pan(i) połączenia na zasadzie preselekcji?

Pytanie zadano wszystkim respondentom w badaniu. Analiza objęła tylko te osoby, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie.

Średnia wysokość rachunków u innego operatora, wybieranego na zasadzie preselekcji wynosi 59 zł. Co czwarty badany (24,9%) deklaruje średnią miesięczną wysokość rachunków w przedziale poniżej 20 zł, a co piąty badany - w przedziale 21-30 zł.

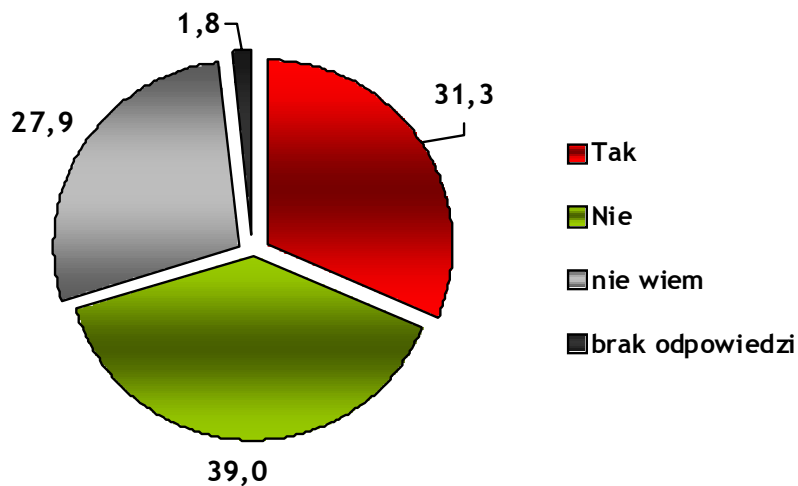
Wykres 28. Średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon stacjonarny u innego operatora, niż główny (w %, N=80).



P33. Czy ma Pan(i) możliwość kontroli naliczanych rachunków u operatora sieci stacjonarnej?

Czterech na dziesięciu badanych (39,0%) deklaruje brak możliwości kontroli naliczanych rachunków u operatora telefonii stacjonarnej. Niemalże jedna trzecia ankietowanych posiada taką możliwość (31,3%). Ponad jedna czwarta (27,9%) nie zna odpowiedzi na tak zadane pytanie.

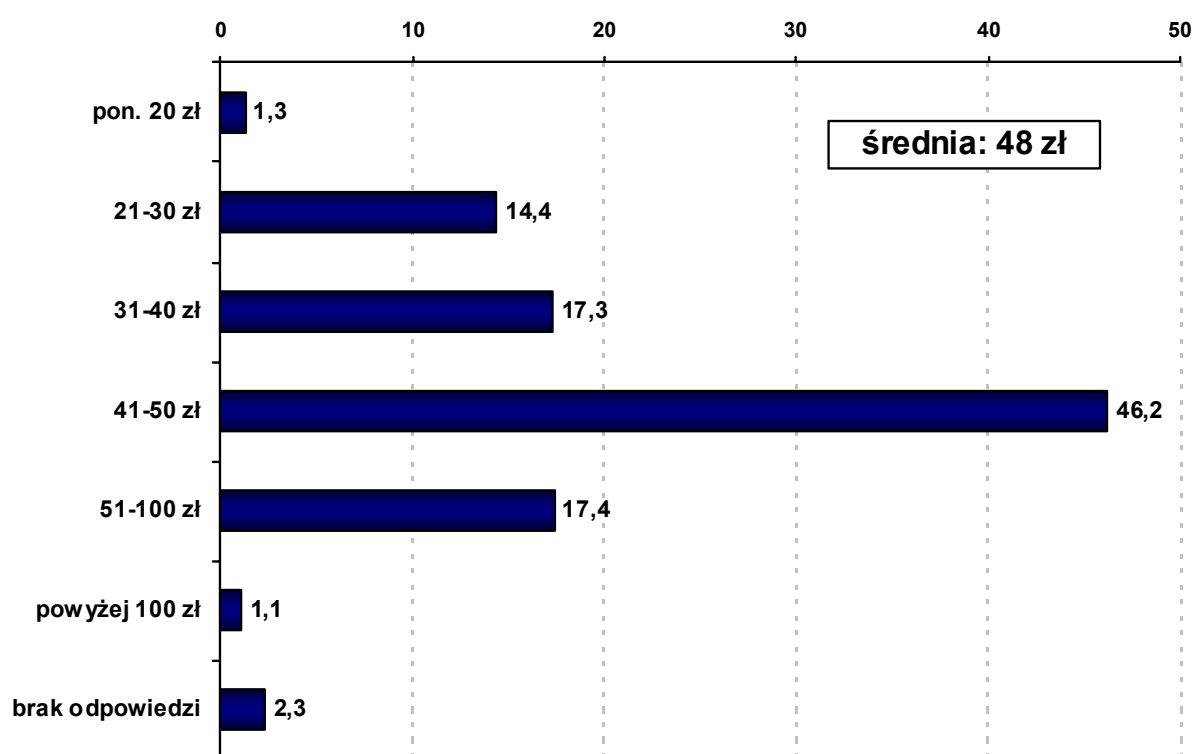
Wykres 29. Posiadanie możliwości kontroli naliczanych rachunków u operatora telefonii stacjonarnej. (w %, N=839)



P34. Ile wynosi Pana(i) abonament za telefon stacjonarny u głównego operatora sieci stacjonarnej?

Największą grupę respondentów stanowią osoby płacące abonament w wysokości od 41 do 50 złotych miesięcznie (46,2%). Na opłacenie abonamentu telefonicznego ankietowani wydają miesięcznie średnio około 48 zł. Około 17,3% badanych opłaca abonament w kwocie 31-40 zł. Podobny odsetek(17,4%) płaci za tę usługę 51-100 zł.

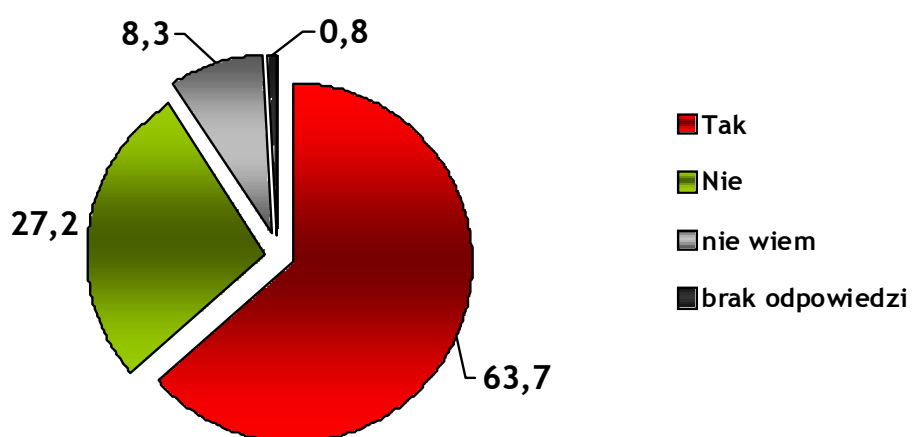
Wykres 30. Przedziały kwot abonamentu za telefon stacjonarny (w %, N=839)



P35. Czy ma Pan(i) darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu?

Prawie dwie trzecie ankietowanych (63,7%) posiada darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu. Ponad jedna czwarta (27,2%) nie dysponuje taką możliwością.

Wykres 31. Posiadanie darmowych minut w ramach abonamentu (w %, N=839)

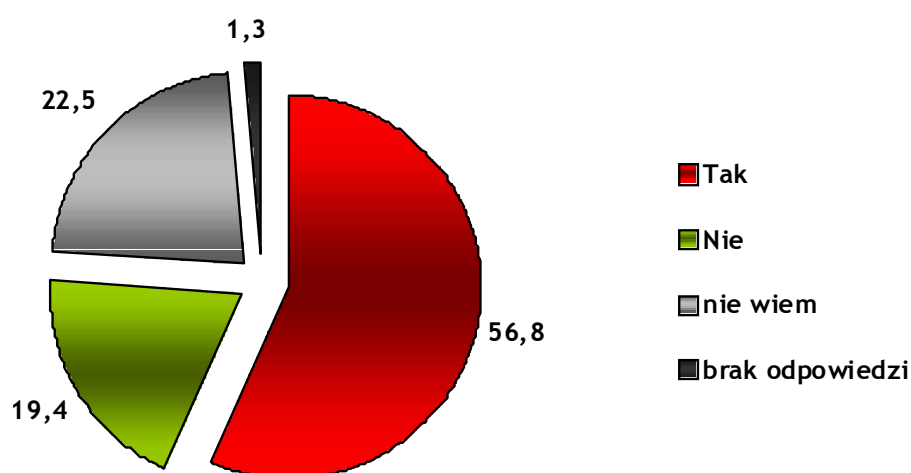


4.11. Skłonność do polecenia innym wybranego operatora

P36. Czy był(a)by Pan(i) skłonny(a) polecić innym operatora telefonii stacjonarnej, z usług którego korzysta Pan(i) najczęściej?

Skłonność do polecenia operatora telefonii stacjonarnej jest efektywnym wyznacznikiem ogólnej oceny działań operatora. Ponad połowa (56,8%) badanych byłaby skłonna polecić swojego głównego operatora innym osobom, co oznacza, że skłonność do rekomendowania operatorów sieci stacjonarnych jest w chwili obecnej znaczna. Jeden na pięciu ankietowanych (19,4%) nie przewiduje takiej możliwości, a 22,5% nie umie jeszcze na to pytanie odpowiedzieć.

Wykres 32. Skłonność do polecenia swojego głównego operatora innym (w %, N=839)



5. Rynek telefonii komórkowej

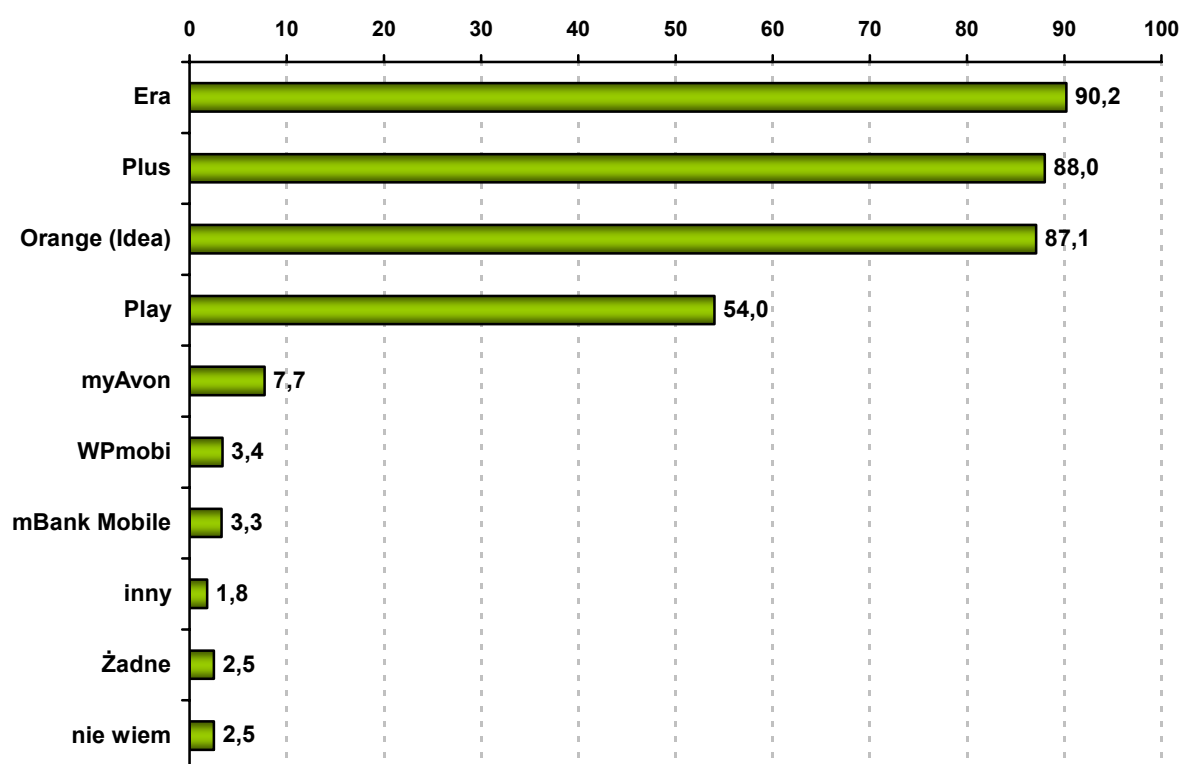
5.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii komórkowej

P37. Proszę powiedzieć, jakich operatorów telefonii komórkowej Pan(i) zna?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Trzech operatorów telefonii komórkowej funkcjonujących na polskim rynku posiada zbliżony poziom znajomości spontanicznej (samodzielne podanie nazwy przez respondenta). Świadczy to o zakorzenionej w świadomości równowadze panującej wśród firm świadczących usługi z zakresu telefonii komórkowej w Polsce. Era jest nieznacznie lepiej spontanicznie rozpoznawalnym operatorem telefonii komórkowej i 90,2% respondentów wymienia nazwę tej firmy. W przypadku Plusa jest to 88,0%, a Orange/Idea - 87,1%.

Wykres 33. Spontaniczna znajomość operatorów telefonii komórkowej (w %, N=1500)*



*Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

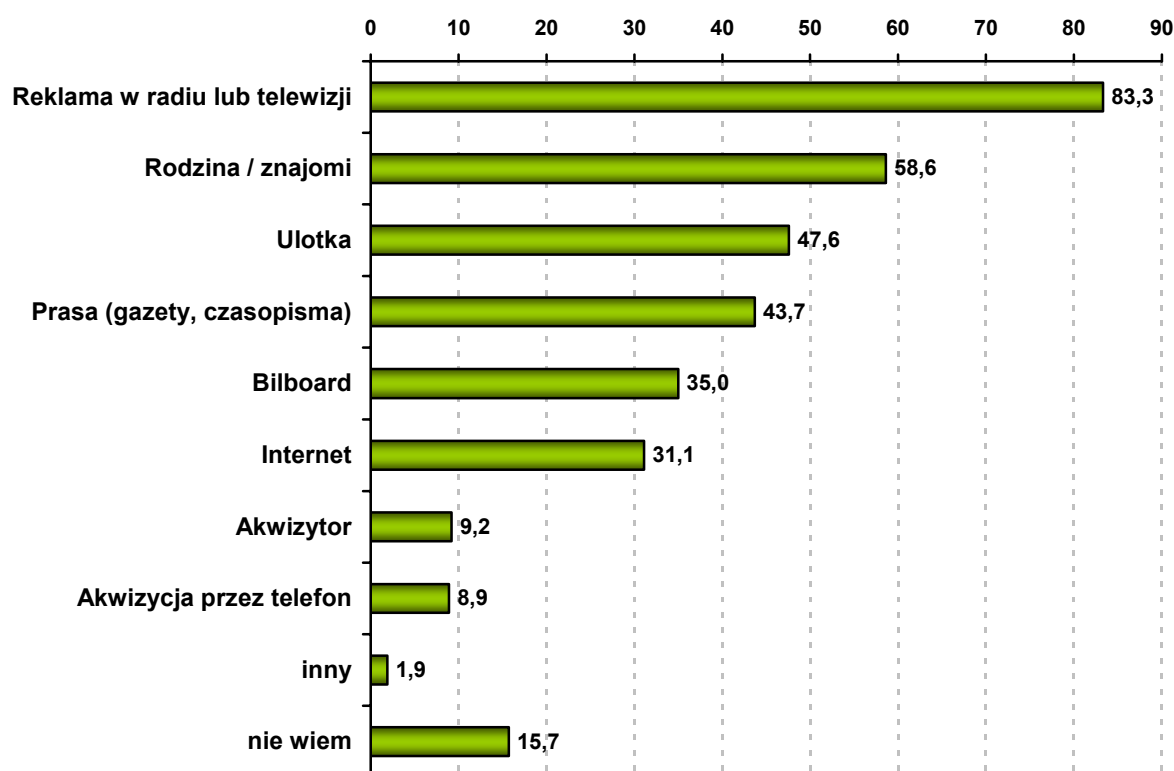
5.2. Źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii komórkowej

P38. Proszę powiedzieć, skąd znana jest Panu(i) oferta operatorów telefonii komórkowej?

Pytanie zadano tym respondentom, którzy znali przynajmniej jednego operatora telefonii komórkowej.

Oferta operatorów telefonii komórkowej jest znana przede wszystkim z reklamy w radio lub telewizji, gdzie trzej operatorzy wykazują dużą aktywność. Znajomość oferty z mediów - radio i telewizja - wskazuje 83,3% badanych. Istotne źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii komórkowej to również rodzina/znajomi (58,6%), ulotki (47,6%) oraz prasa (43,7%). Warto zauważyć, że co trzeci badany (31,1%) jako źródło wiedzy o ofercie operatorów telefonii komórkowej wskazuje Internet, a co dziesiąty aktywność akwizytora (9,2%).

Wykres 34. Źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii komórkowej (w %, N=1500)*



*Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

5.3. Liczba telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym

P39. Ile posiadają Państwo telefonów komórkowych w swoim gospodarstwie domowym? Proszę udzielić odpowiedzi w podziale na liczbę telefonów prywatnych i służbowych trzech wybranych osób Państwa gospodarstwa domowego, którzy mają powyżej 15 lat.

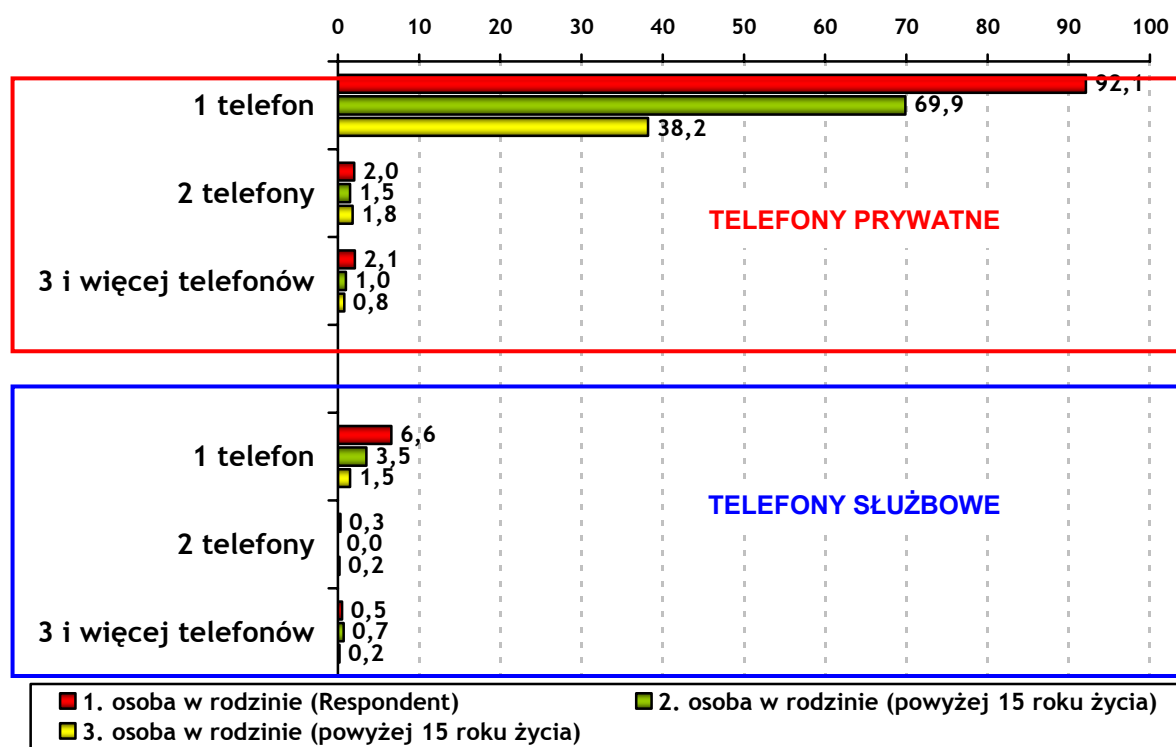
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (92%) posiada jeden prywatny telefon komórkowy. Ponadto niewielki odsetek badanych (ok. 7%) posiada jeszcze telefon służbowy.

Użycie telefonów komórkowych w rodzinie staje się powszechne i zazwyczaj oprócz respondenta kolejne osoby zamieszkujące gospodarstwo domowe posiadają prywatne telefony komórkowe. 70% respondentów pytanych o drugą osobę powyżej 15 roku życia, wskazuje, że osoba ta posiada telefon komórkowy, a 38% osób wskazuje również, że trzecia osoba w rodzinie posiada telefon komórkowy.

Tylko niewielki odsetek badanych deklaruje posiadanie równoległe dwóch i więcej telefonów prywatnych.

Wykres 35. Liczba posiadanych telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym (w %, N=1234)



Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

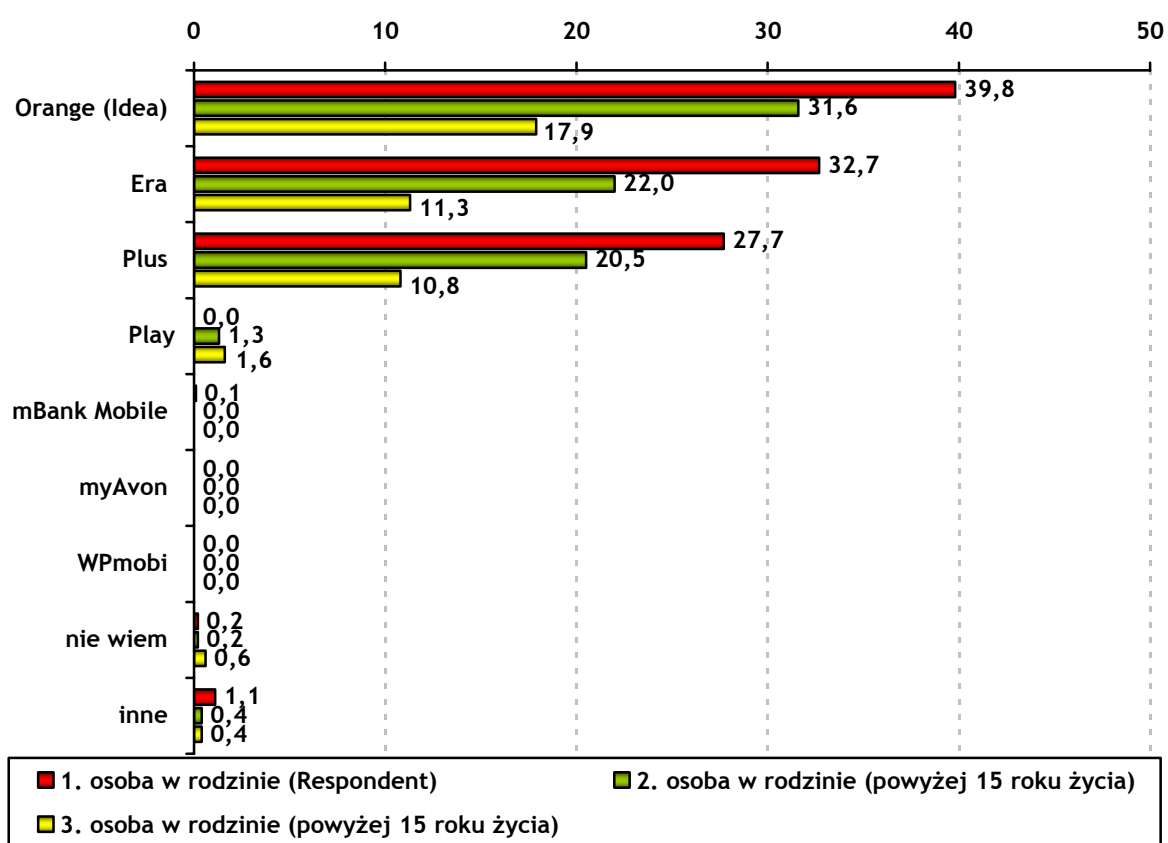
5.4. Korzystanie z operatorów telefonii komórkowej

P40. Proszę powiedzieć z usług których operatorów telefonii komórkowej Państwo korzystają? Proszę udzielić odpowiedzi oddzielnie dla trzech wybranych osób Państwa gospodarstwa domowego, którzy mają powyżej 15 lat?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Największa grupa uczestników badania korzysta z usług Orange (39,8% osób). Nieco mniejszy odsetek respondentów korzysta z Ery (32,7%), a następnie z Plusa (27,7%). Podobne tendencje w użytkowaniu operatorów występują wśród pozostałych osób w rodzinie. Zarówno druga, jak i trzecia osoba najczęściej korzysta z Orange (odpowiednio 31,6% i 17,9%), następnie z Ery (odpowiednio 22,0% i 11,3%) oraz z Plusa (odpowiednio 20,5% i 10,8%). Pozostali operatorzy telefonów komórkowych są użytkowani przez bardzo niewielki odsetek osób w badaniu.

Wykres 36. Operator, z którego usług korzysta badany i kolejne 2 osoby w rodzinie (w %, N=1234)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

5.5. Formy usług telefonicznych w telefonii komórkowej

P41. Z jakiej formy usług telefonicznych Państwo korzystają? Proszę wskazać wszystkie odpowiedzi, które Państwa dotyczą.

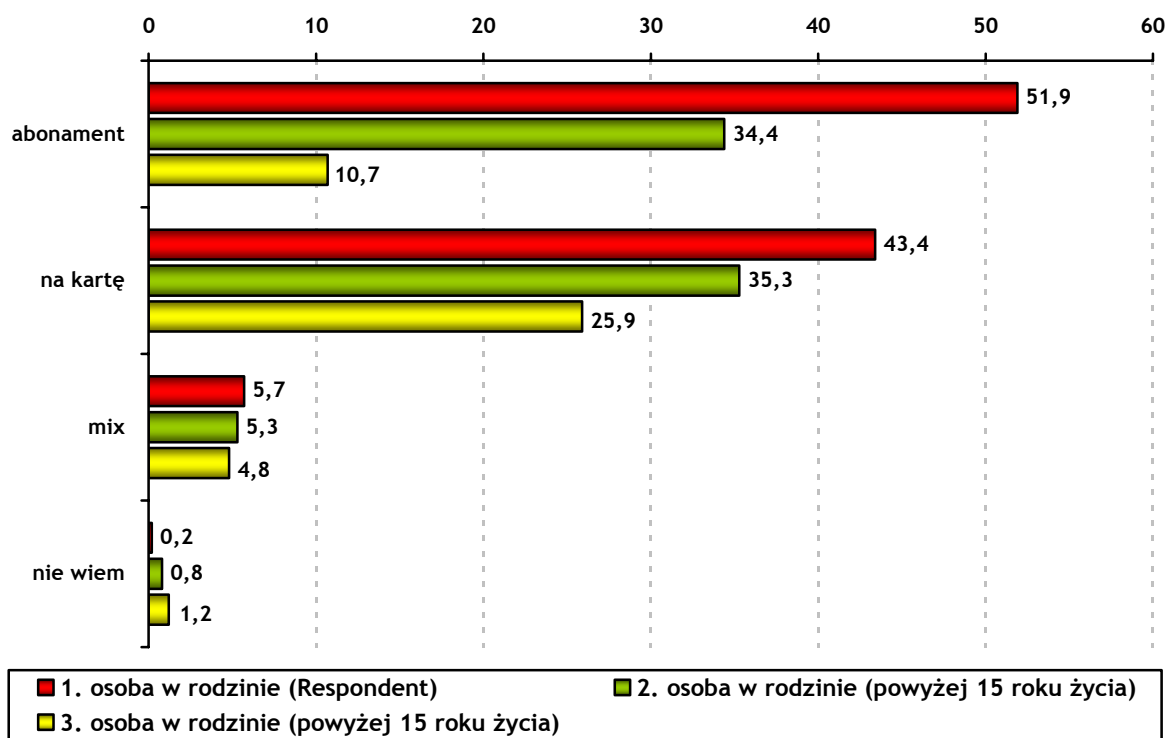
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Wśród respondentów w badaniu najbardziej popularną formą opłaty za korzystanie z telefonu komórkowego jest płacenie poprzez abonament. Z tej formy korzysta 51,9% badanych. Z telefonów doładowywanych poprzez kartę pre-paid korzysta 43,4% respondentów, a z telefonów opłacanych poprzez formę „mix” korzysta 5,7% respondentów.

W przypadku drugiej osoby w rodzinie popularne jest opłacanie telefonu przez abonament, jak i doładowywanie telefonu poprzez kartę pre-paid. Takie formy opłaty wybiera odpowiednio 34,4% i 35,3% osób w tej grupie.

W przypadku kolejnej osoby w rodzinie popularniejszą formą opłaty za korzystanie z telefonu komórkowego jest doładowywanie poprzez kartę pre-paid - taką formę wybiera 25,9% osób w tej grupie. Tylko 10,7% osób w tej grupie opłaca telefon poprzez abonament.

Wykres 37. Formy korzystania z telefonów komórkowych (w %, N=1234)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

5.6. Plany zakupu telefonu komórkowego

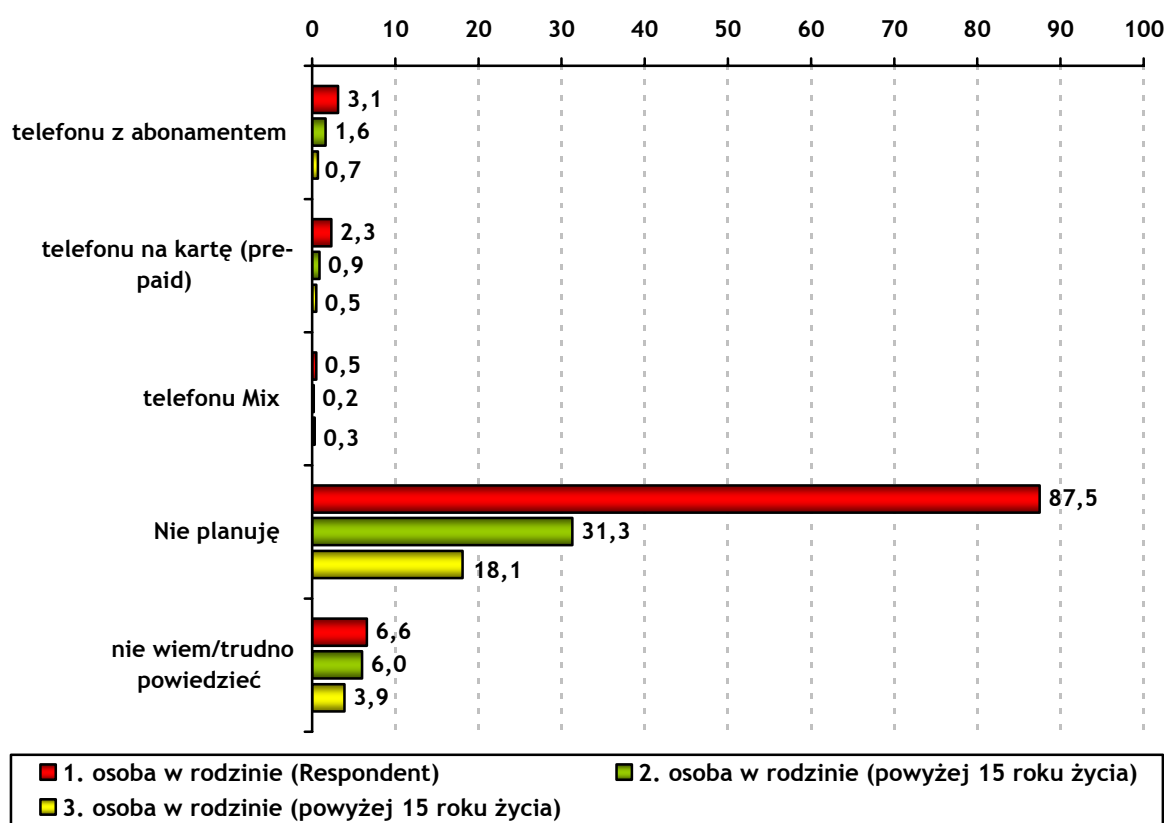
P42. Proszę powiedzieć czy planują Państwo zakup/dokupienie ...?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Zdecydowana większość respondentów posiadających telefony komórkowe (87,5%) nie planuje zakupu/dokupienia telefonu komórkowego w żadnym systemie opłat. Zakup telefonu komórkowego z abonamentem planuje jedynie 3,1% respondentów, a na kartę pre-paid - 2,3% respondentów.

Respondenci pytani o zakup telefonów komórkowych przez kolejne osoby mieszkające w gospodarstwie domowym wskazują, że tylko nieznaczny odsetek z nich myśli o takim zakupie. Niski poziom deklaracji o zakupie telefonu komórkowego w przyszłości świadczy o dużym nasyceniu rynku pod tym względem.

Wykres 38. Plany zakupu telefonu komórkowego (w %, N=1500)



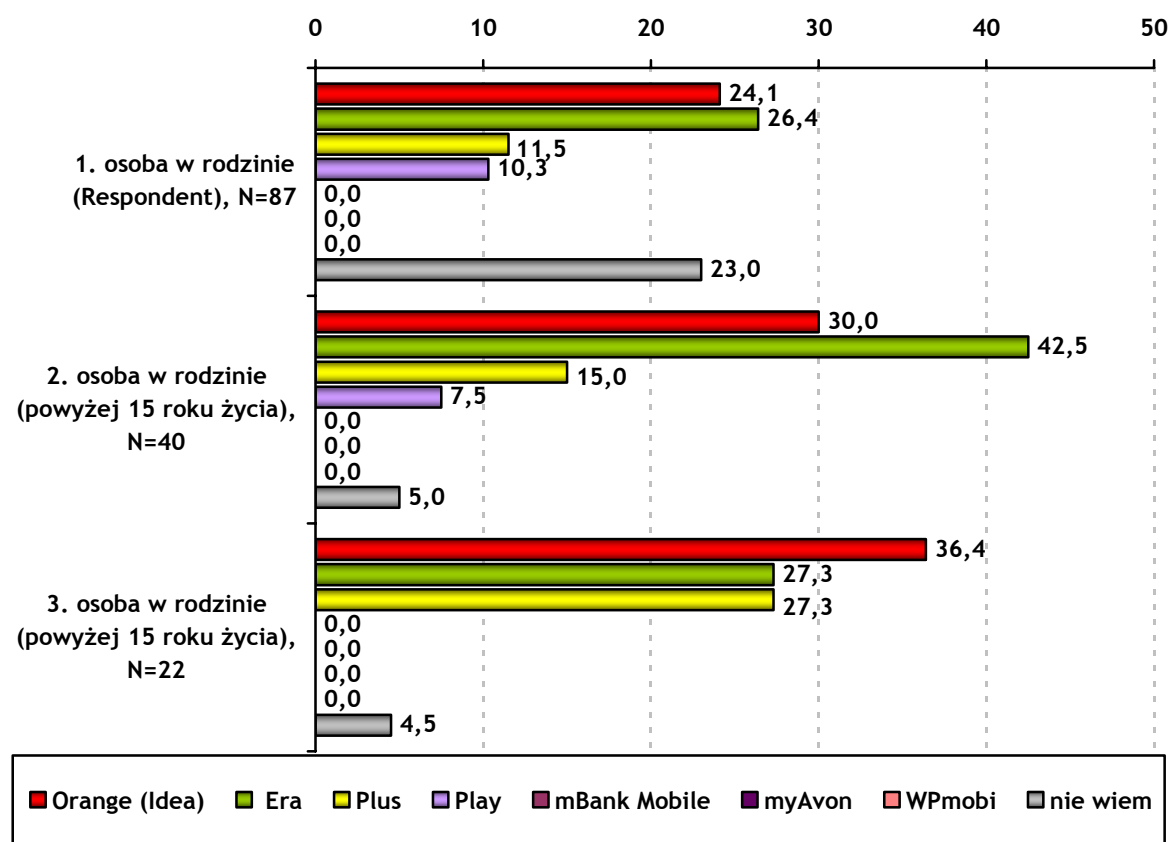
P43. W jakiej sieci rozważają Państwo zakup lub dokupienie telefonu?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy planują zakup/dokupienie telefonu komórkowego.

Zakup/dokupienie telefonu komórkowego rozważają przede wszystkim kolejne osoby w rodzinie (2. osoba i 3. osoba w rodzinie). Dwaj bardzo popularni operatorzy w tej grupie to Orange i Era. Mniejszym zainteresowaniem cieszy się Plus.

Główna osoba udzielająca odpowiedzi w badaniu planuje zakup/dokupienie telefonu komórkowego u operatora Orange (24,1%), również Era (26,4%), rzadziej Plus (11,5%). Nowym operatorem, który jest rozważany przez respondentów i inne osoby w rodzinie jest Play. Zainteresowane jest nim 10,3% respondentów i 7,5% członków ich rodzin.

Wykres 39. Plany zakupu telefonu komórkowego (w %, N opisano dla każdej grupy respondentów)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

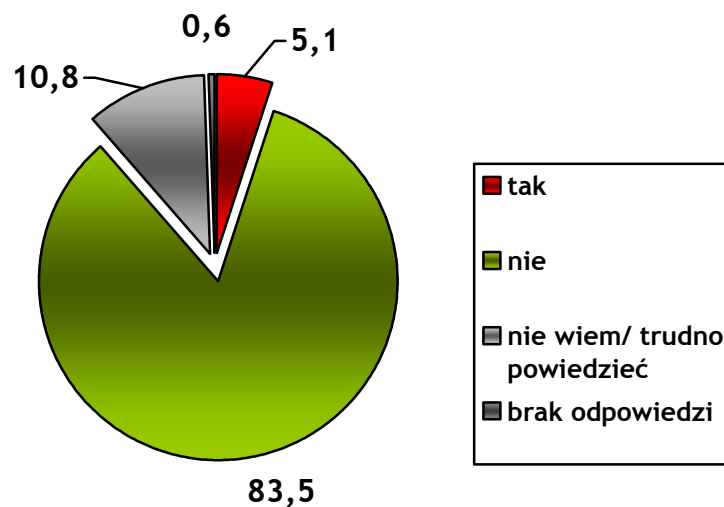
5.7. Zmiany operatora telefonii komórkowej

P44. Czy ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego bierze pod uwagę rezygnację z usług swojego operatora w najbliższym czasie?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość badanych (83,5%) nie zamierza w najbliższym czasie zmieniać operatora telefonii komórkowej. Obecny, wysoki poziom lojalności względem operatorów, wynika ze zbliżonej oferty trzech firm świadczących usługi w zakresie telefonii komórkowej. Zamiar zmiany operatora telefonii komórkowej deklaruje 5,1% badanych.

Wykres 40. Branie pod uwagę rezygnacji z usług operatora telefonii komórkowej (w %, N=1234)

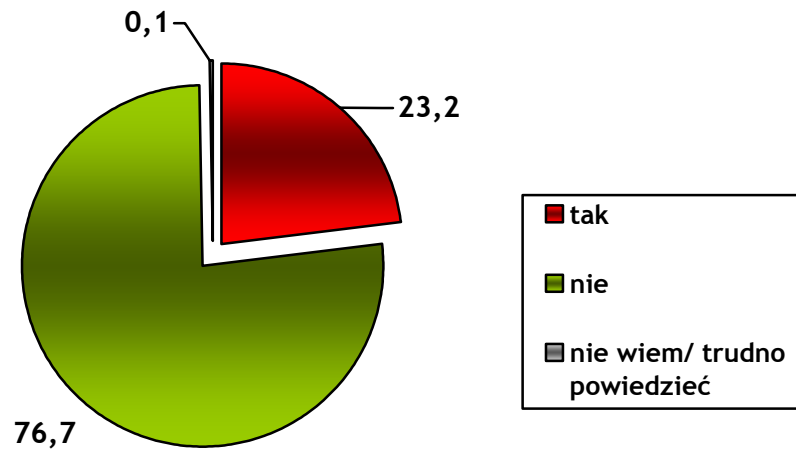


P45. Czy zmieniał(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego, operatora telefonii komórkowej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Wśród korzystających z telefonów komórkowych istnieje dość wysoki poziom lojalności - 77% badanych nie zmieniło dotychczas operatora telefonii komórkowej. Doświadczenia związane ze zmianą operatora posiada co czwarty (23%) użytkownik telefonu komórkowego.

Wykres 41. Zmiany operatora telefonii komórkowej (w %, N=1234)

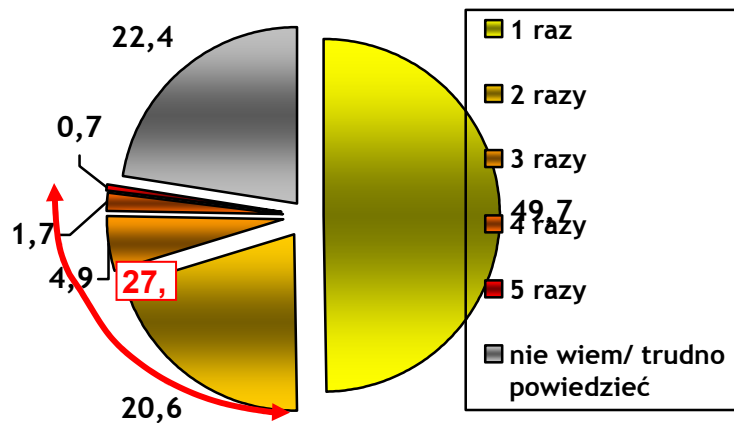


P45a. Ile razy zmieni(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego, operatora telefonii komórkowej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy i dokonali zmiany operatora telefonii komórkowej.

Prawie połowa respondentów, którzy dokonali zmiany operatora telefonii komórkowej, uczynili to jeden raz. 28% badanych, którzy dokonali zmiany operatora telefonii komórkowej cechuje się nielojalnością zmieniając operatora więcej, niż jeden raz.

Wykres 42. Liczba zmian operatora telefonii komórkowej (w %, N=286)



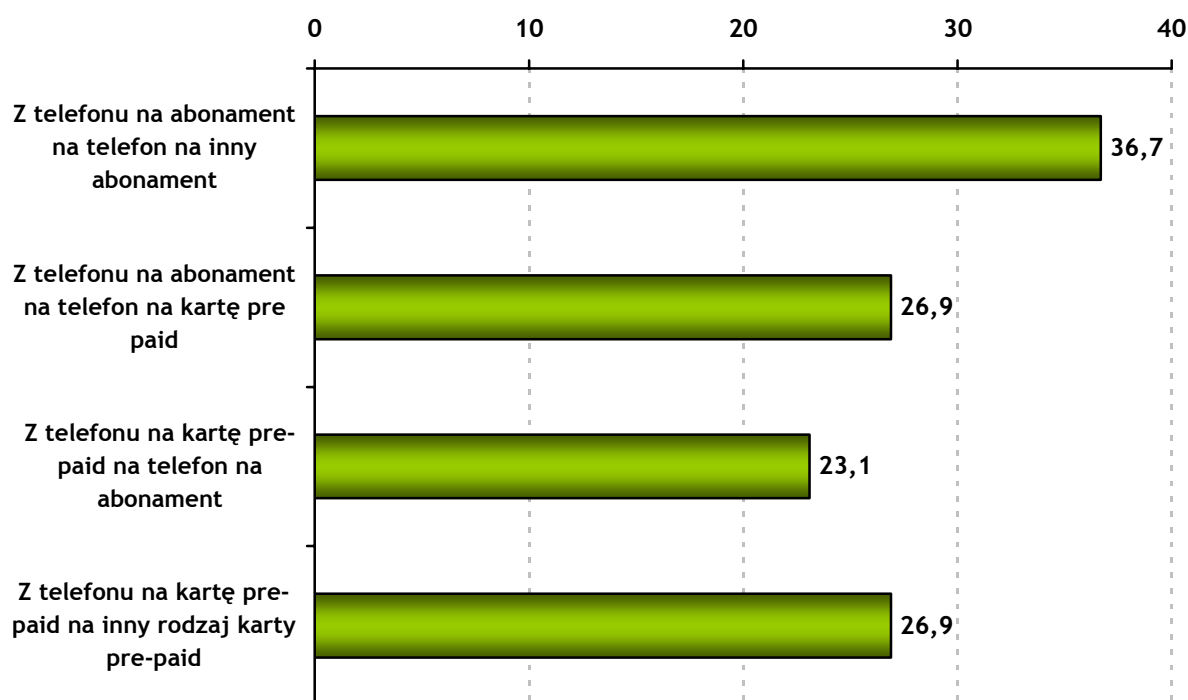
P46. Czy była to zmiana?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy i dokonali zmiany operatora telefonii komórkowej.

Dwie najbardziej popularne formy zmiany operatora telefonii komórkowej to zmiana z telefonu na abonament na telefon na inny abonament (36,7%), a następnie z telefonu na kartę (pre-paid) na telefon na inny rodzaj karty pre-paid (26,9%) oraz z telefonu na abonament na telefon na kartę pre-paid (26,9%).

Nieco mniej popularną formą zmiany jest zmiana z telefonu na kartę pre-paid na telefon na abonament (23,1%).

Wykres 43. Rodzaj zmiany operatora telefonii komórkowej (w %, N=286)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

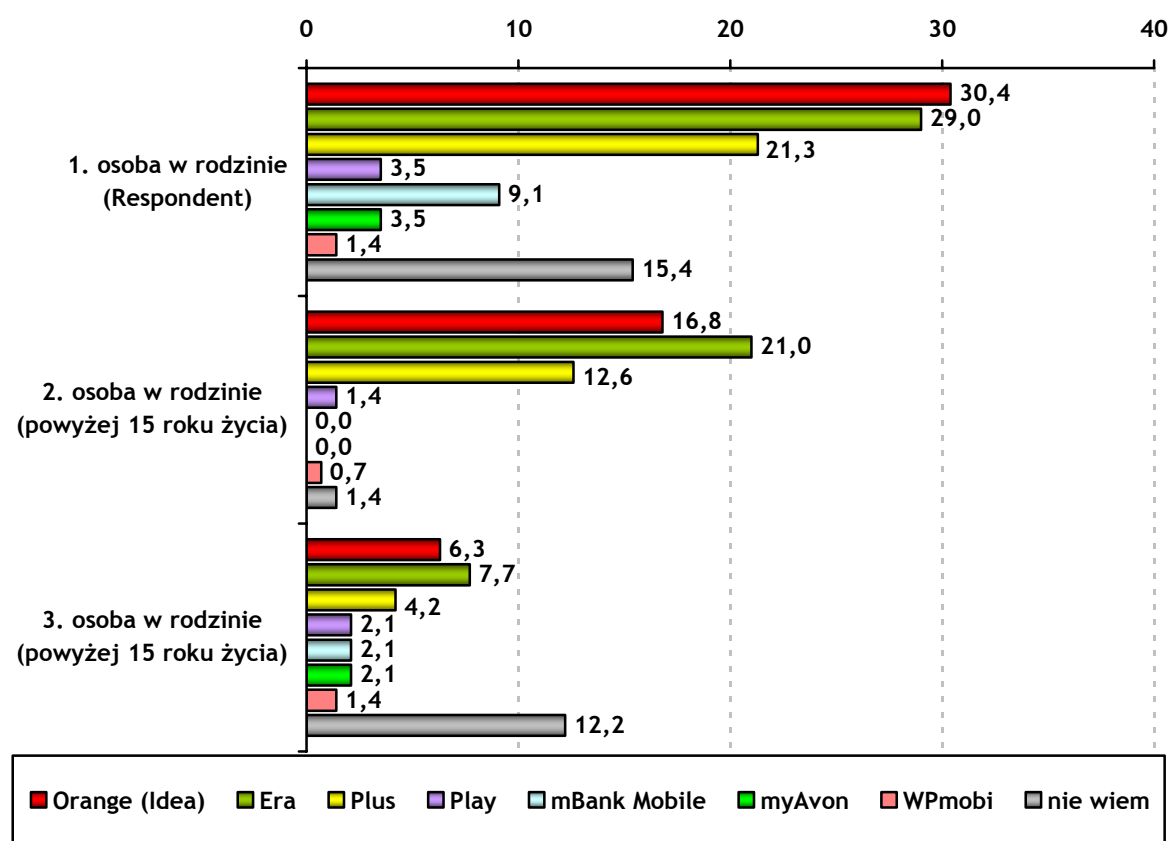
P47. Na jakich operatorów zmieniali Państwo poprzedniego operatora telefonii komórkowej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy i dokonali zmiany operatora telefonii komórkowej.

W grupie respondentów dokonujących zmiany operatora komórkowego najpopularniejszym operatorem, na którego najczęściej dokonywano zmiany jest Orange (30,4%). Kolejne według popularności są Era (29,0%) oraz Plus (21,3%). Ponadto 9,1% osób zmieniło operatora na mBank Mobile, 3,5% na Play i 3,5% na myAvon.

Pozostałe osoby w rodzinie chętnie zmieniali operatora na Erę, ale też na Orange. Plus jest mniej chętnie rozpatrywanym operatorem przez pozostałe osoby w rodzinie.

Wykres 44. Zmiana operatora telefonii komórkowej (w %, N=286)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

5.8. Korzystanie z usług telefonii komórkowej

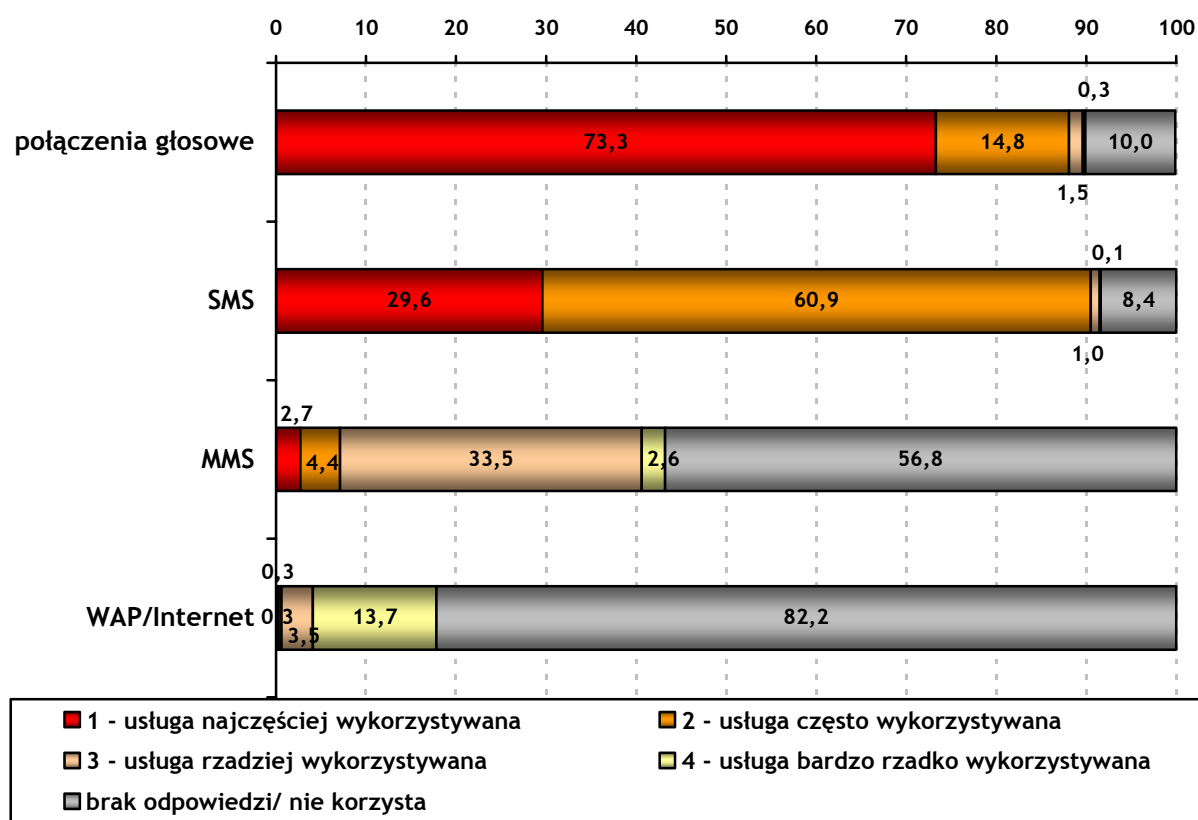
P48. Z jakich usług, świadczonych przez operatorów telefonii komórkowej korzysta Pan(i)? Proszę na pierwszym miejscu wskazać usługę najczęściej wykorzystywaną, na drugim wykorzystywaną rzadziej itd. Jeśli w ogóle nie korzysta Pan(i) z danej usługi, proszę ją pominąć.

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy posiadają telefon komórkowy.

Połączenia głosowe są najczęściej wykorzystywaną formą porozumiewania się przez telefon. Na pierwszym miejscu stawia je 73,3% badanych. Popularną formą, z której korzystają osoby posiadające telefon komórkowy jest również wysyłanie SMS'ów. Na pierwszym miejscu stawia ją 29,6% badanych, a na drugim miejscu aż 60,9% badanych.

MMS'y są rzadziej wykorzystywane przez badanych i tylko ok. 7% osób posiadających telefon komórkowy stawia tę usługę na pierwszym lub drugim miejscu.

Wykres 45. Korzystanie z usług telefonii komórkowej (w %, N=1234)

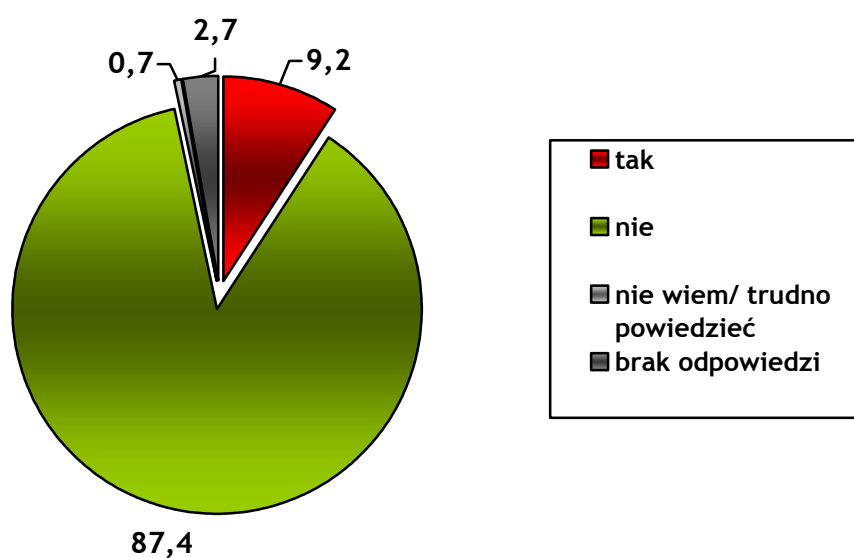


P49. Czy korzysta Pan(i) obecnie z roamingu za granicą?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Tylko niewielki odsetek badanych (9,2%) korzysta z roamingu za granicą.

Wykres 46. Korzystanie z roamingu (w %, N=1234)



P50. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić w roamingu (w komunikacji międzynarodowej) za:

- 1 minutę połączenia głosowego wykonywanego do Polski
- 1 SMS do Polski
- 1 MMS do Polski

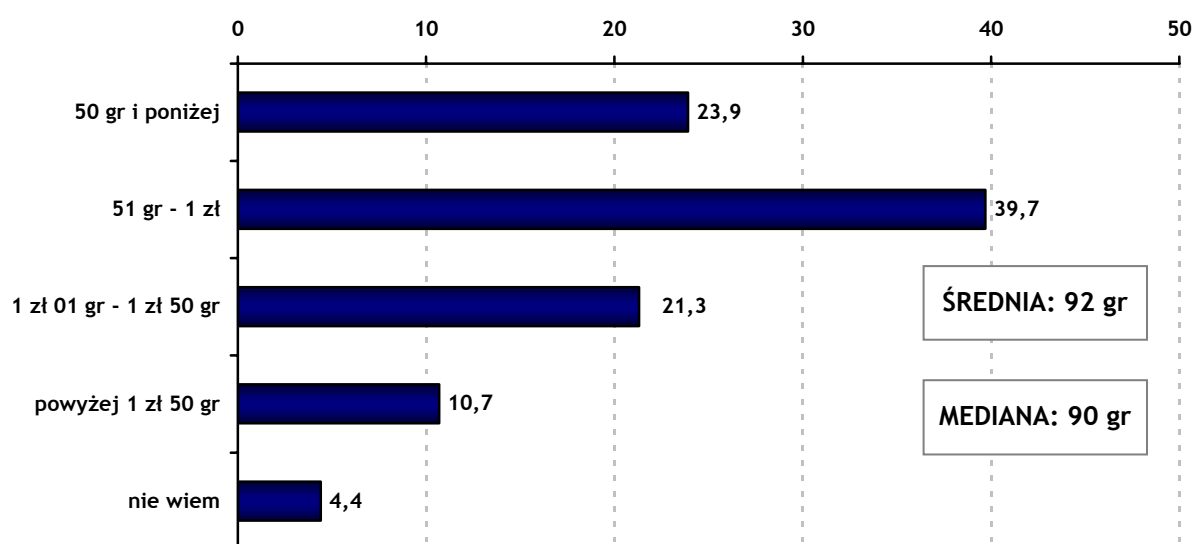
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy oraz korzystają z roamingu.

P50a. Maksymalna kwota w roamingu za 1 minutę połączenia głosowego wykonywanego do Polski

Większość respondentów, którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłaby skłonna płacić za połączenie głosowe do Polski powyżej 50 groszy, ale mniej niż 1 zł. Takich osób w badanej populacji jest 39,7%.

Na podstawie średniej i mediany można powiedzieć, że koszt ok. 90 gr może być kosztem akceptowalnym za 1 minutę połączenia głosowego wśród osób korzystających z roamingu za granicą.

Wykres 47. Przedziały kwot za 1 minutę połączenia głosowego do Polski w roamingu (w %, N=113)

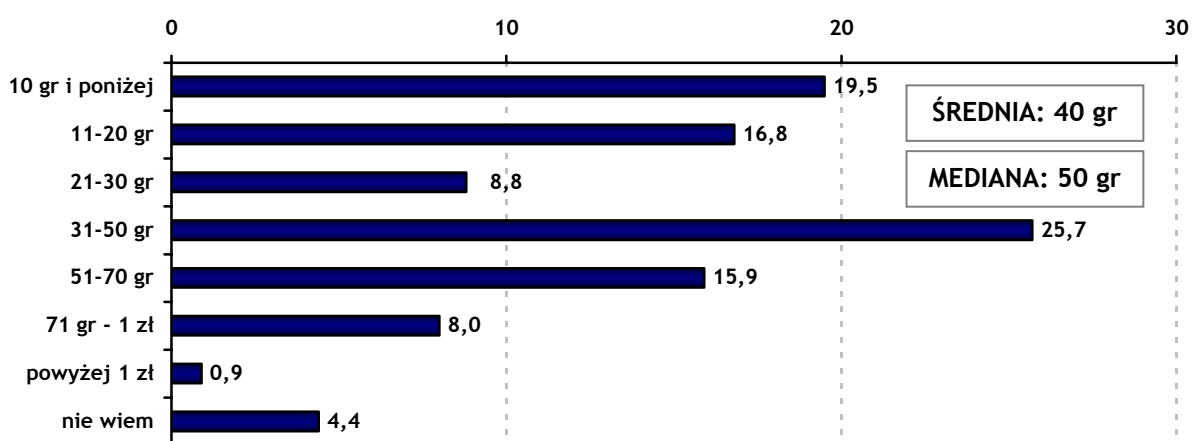


P50b. Maksymalna kwota w roamingu za 1 SMS do Polski

Większość respondentów, którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłaby skłonna płacić za 1 SMS do Polski powyżej 30 groszy, ale mniej niż 50 gr. Takich osób w badanej populacji jest 25,7%.

Na podstawie średniej i mediany można powiedzieć, że koszt ok. 40-50 gr może być kosztem akceptowalnym za 1 SMS wśród osób korzystających z roamingu za granicą.

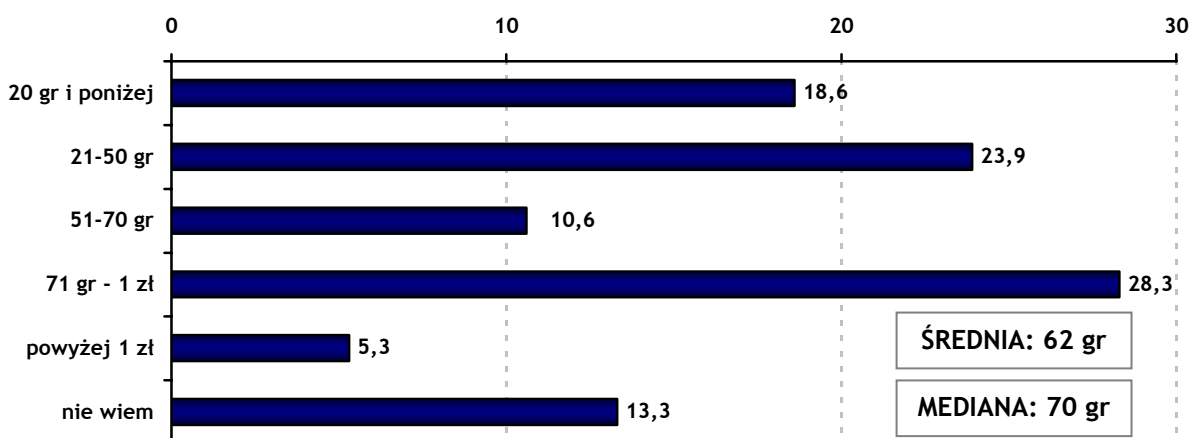
Wykres 48. Przedziały kwot za 1 SMS do Polski wysyłany w roamingu (w %, N=113)

**P50c. Maksymalna kwota w roamingu za 1 MMS do Polski**

Większość respondentów, którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłaby skłonna płacić za 1 MMS do Polski powyżej 70 groszy, ale mniej niż 1 zł. Takich osób w badanej populacji jest 28,3%.

Na podstawie średniej i mediany można powiedzieć, że koszt ok. 60-70 gr może być kosztem akceptowalnym za 1 MMS wśród osób korzystających z roamingu za granicą.

Wykres 49. Przedziały kwot za 1 MMS do Polski wysyłany w roamingu (w %, N=113)



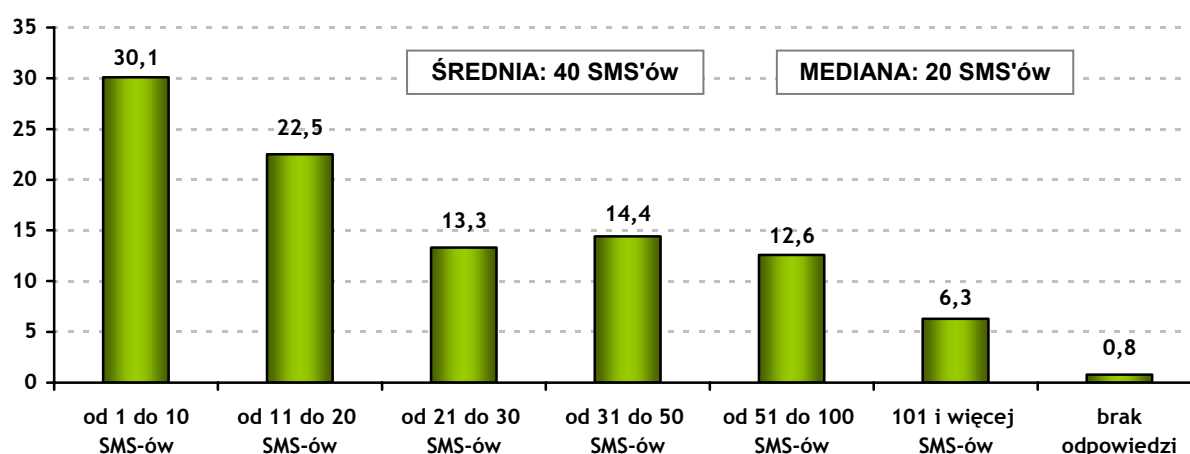
P51. Ile średnio wysyła Pan(i) tygodniowo wiadomości SMS i MMS?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy oraz wysyłają SMS-y.

P51a. Wysyłanie wiadomości SMS

Co trzecia osoba wysyłająca SMS-y w roamingu wysyła w tygodniu od 1 do 10 wiadomości tego typu. Średnio osoby wysyłające z SMS - y wysyłają tygodniowo około 40 wiadomości.

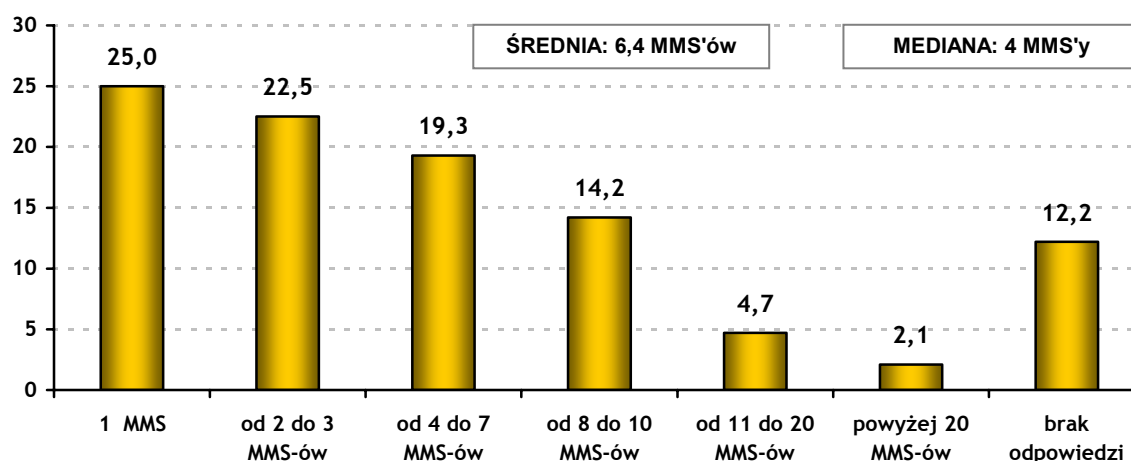
Wykres 50. Przedziały liczebności średniej liczby wysyłanych wiadomości SMS (w %, N=1130)

**P51b. Wysyłanie wiadomości MMS**

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy oraz wysyłają MMS-y.

Co czwarta osoba wysyłająca MMS'y w roamingu wysyła w tygodniu tylko 1 wiadomość tego typu, a co piąta wysyła dwie, albo trzy wiadomości. Ogółem osoby wysyłające MMS-y wysyłają tygodniowo średnio około 6 wiadomości.

Wykres 51. Przedziały liczebności średniej liczby wysyłanych wiadomości MMS (w %, N=533)



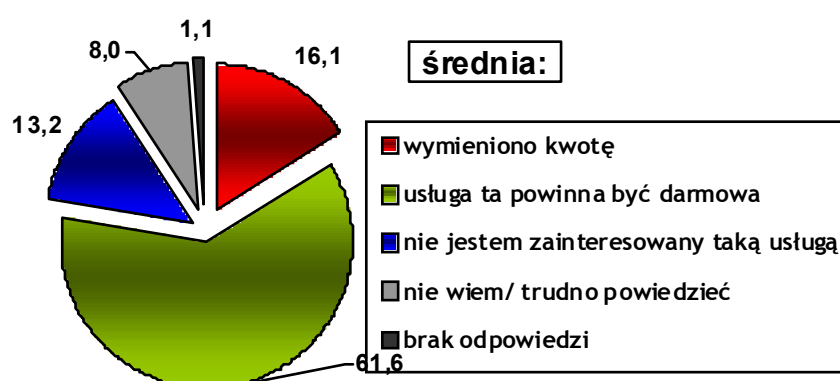
5.9. Przenoszenie numerów

P52. Jaką kwotę byłby/łaby Pan(i) w stanie zapłacić za zachowanie numeru telefonu komórkowego przy zmianie operatora (tzw. przenośność numerów)

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

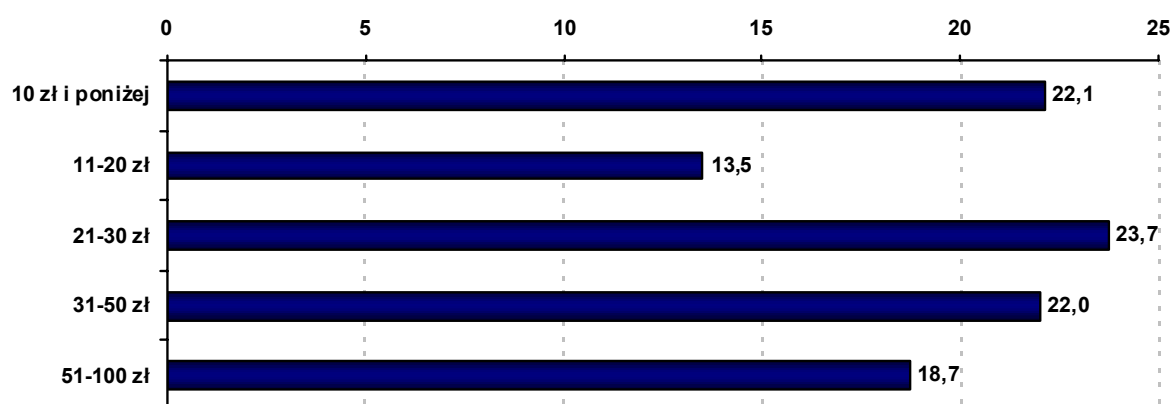
61,6% badanych uważa, że zachowanie numeru telefonu przy zmianie operatora powinno być bezpłatne. 16,1% badanych jest skłonna zapłacić za tę usługę średnio ok. 31 zł. 13,2 % badanych nie jest taką usługą w ogóle zainteresowana.

Wykres 52. Opłata za przenoszenie numerów (w %, N=1234)



Osoby, które skłonne byłyby zapłacić za zachowanie dotychczasowego numeru telefonu komórkowego przy zmianie operatora najczęściej wskazują przedział 21-30 zł (23,7%), ale podobny odsetek (22,1%) chciałby za tę dogodność zapłacić poniżej 10 zł. Również co piąty badany byłby skłonny za tę możliwość zapłacić 31-50 zł.

Wykres 53. Przedziały opłaty za przenoszenie numerów (w %, N=199)

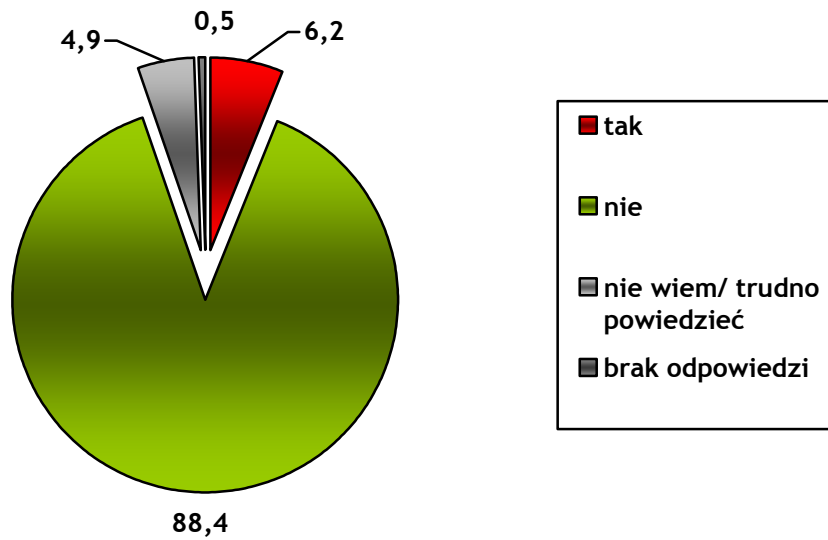


P53. Czy skorzystał(a) Pan(i) z możliwości przeniesienia numeru?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

6,2% respondentów, którzy mają telefon komórkowy i dokonali zmiany operatora telefonii komórkowej skorzystało z możliwości przeniesienia numeru. 88,4% respondentów nie skorzystało z tej możliwości.

Wykres 54. Korzystanie z przeniesienia numeru w przeszłości (w %, N=1234)



5.10. Czynniki brane pod uwagę przy wyborze operatora telefonii komórkowej

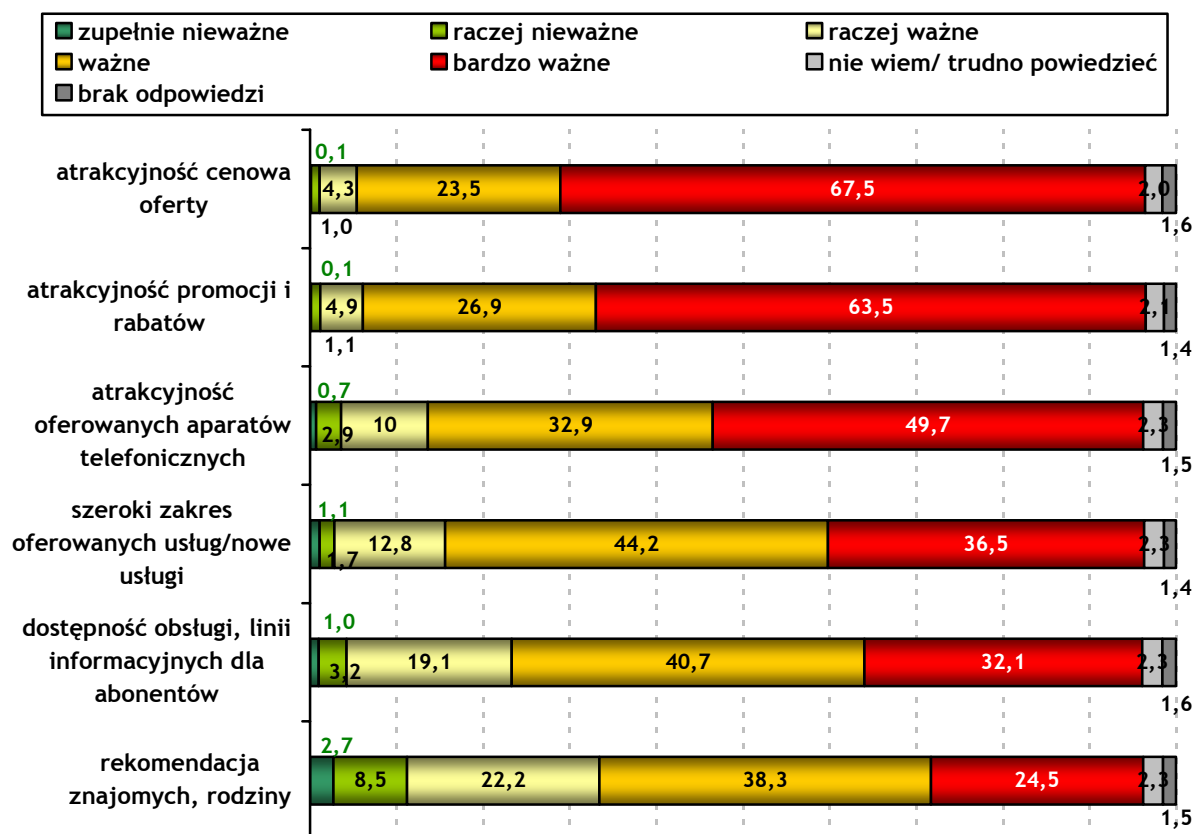
P54. Proszę ocenić w skali 1-5, jak, Pana(i) zdaniem, ważne jest przy wyborze operatora telefonii komórkowej ...?

Skala 1-5, gdzie 1 oznacza „zupełnie nieważne”, a 5 - „bardzo ważne”

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Użytkowników telefonów komórkowych zapytano o cechy, które są ważne przy wyborze operatora. Najważniejsze są czynniki związane ze strategią cenową: atrakcyjność cenowa oferty oraz atrakcyjność promocji i rabatów. Najmniej ważne z grupy czynników branych przy wyborze operatora są: dostępność obsługi, linii informatycznych dla abonentów oraz rekomendacje znajomych, rodziny.

Wykres 55. Czynniki ważne przy wyborze operatora (w %, N=1500)



5.11. Satysfakcja abonentów z dostawcy usług telefonii komórkowej

P55. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) z usług operatora w zakresie Proszę ocenić tych operatorów, z usług których korzystał(a) Pan(i) lub korzysta obecnie.

Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jestem zadowolony(a)” a 5 - jestem całkowicie zadowolony(a)?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Poziom zadowolenia z usług głównych operatorów telefonii komórkowej (Era, Orange i Plus) jest dość wysoki dla prawie wszystkich kryteriów jest oceniany w pięciostopniowej skali w granicach średniej 4,0 lub nieco powyżej. Odnotowuje się nieco wyższą percepcję operatora Era w zakresie takich kryteriów, jak ogólna ocena zadowolenia (średnia 4,25), atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych (średnia 4,24) oraz zakres oferowanych usług/nowe usługi (średnia 4,00). Dla operatora Orange odnotowuje się nieco wyższą percepcję za kryterium „ogólna ocena zadowolenia z usług” (średnia 4,23).

Warto zauważyć, że ogólnie nieco mniej korzystnie oceniany jest operator Plus, który w zakresie kryterium „ocena jakości innych usług” otrzymał średnią ocenę 3,88.

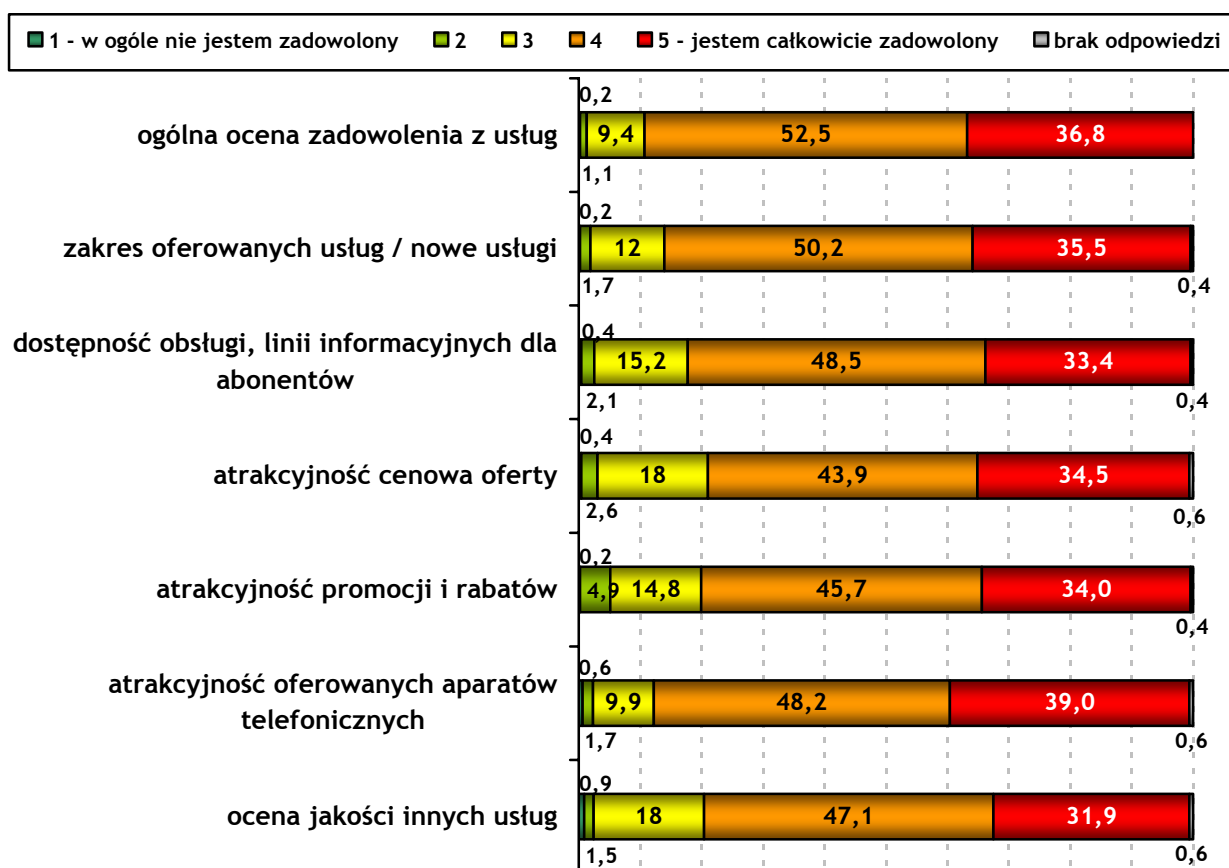
Poziom zadowolenia z operatora Play jest na razie na nieco wyższym niż przeciętny poziomie (ale niższym, niż dla trzech głównych graczy), ponieważ w zakresie badanych kryteriów uzyskuje on średnie oceny w przedziale 3,70-3,90. Pozostali operatorzy (mBank Mobile i WPmobi) są oceniani przez nieliczną grupę użytkowników, w większości na średnim poziomie.

P55a. Poziom zadowolenia z operatora ERA

Średni poziom zadowolenia abonentów Ery wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,25.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,20.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,13.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,10.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,09.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,24.
- ocena jakości innych usług - 4,08.

Wykres 56. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora ERA (w %, N=467)

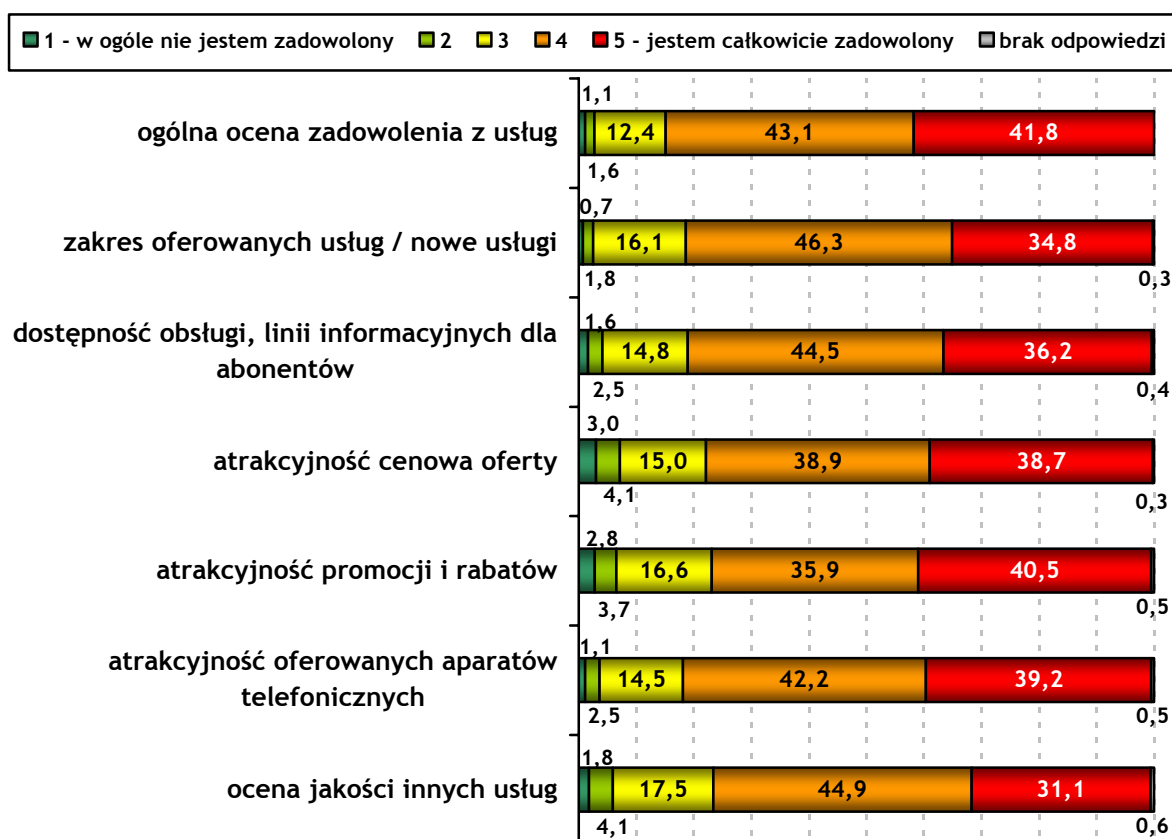


P55b. Poziom zadowolenia z operatora ORANGE

Średni poziom zadowolenia abonentów ORNAGE wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,23.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,13.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów -4,12.
- atrakcyjność cenowa oferty -4,07.
- atrakcyjność promocji i rabatów -4,08.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych- 4,17.
- ocena jakości innych usług - 4,00.

Wykres 57. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Orange (w %, N=566)

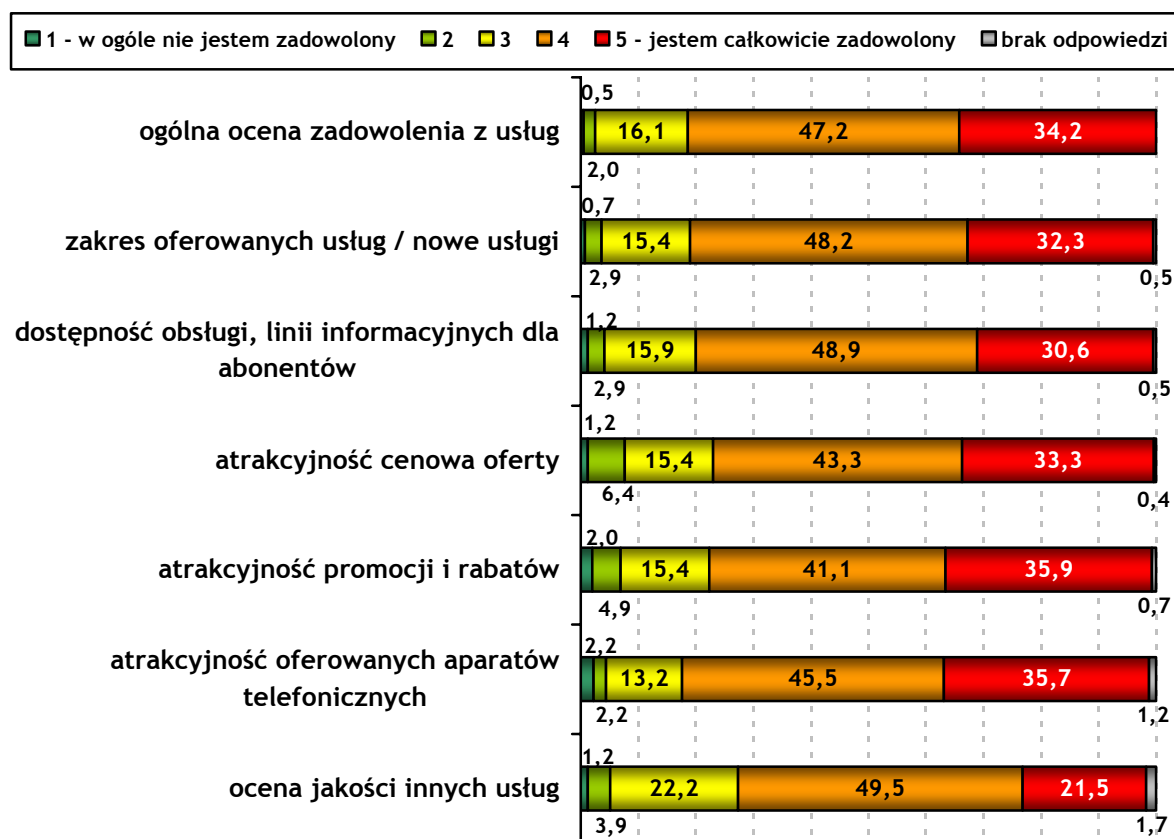


P55c. Poziom zadowolenia z operatora PLUS

Średni poziom zadowolenia abonentów PLUS wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,13.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,09.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,04.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,00.
- atrakcyjność promocji i rabatów -4,04.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,10.
- ocena jakości innych usług - 3,88.

Wykres 58. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Plus (w %, N=409)

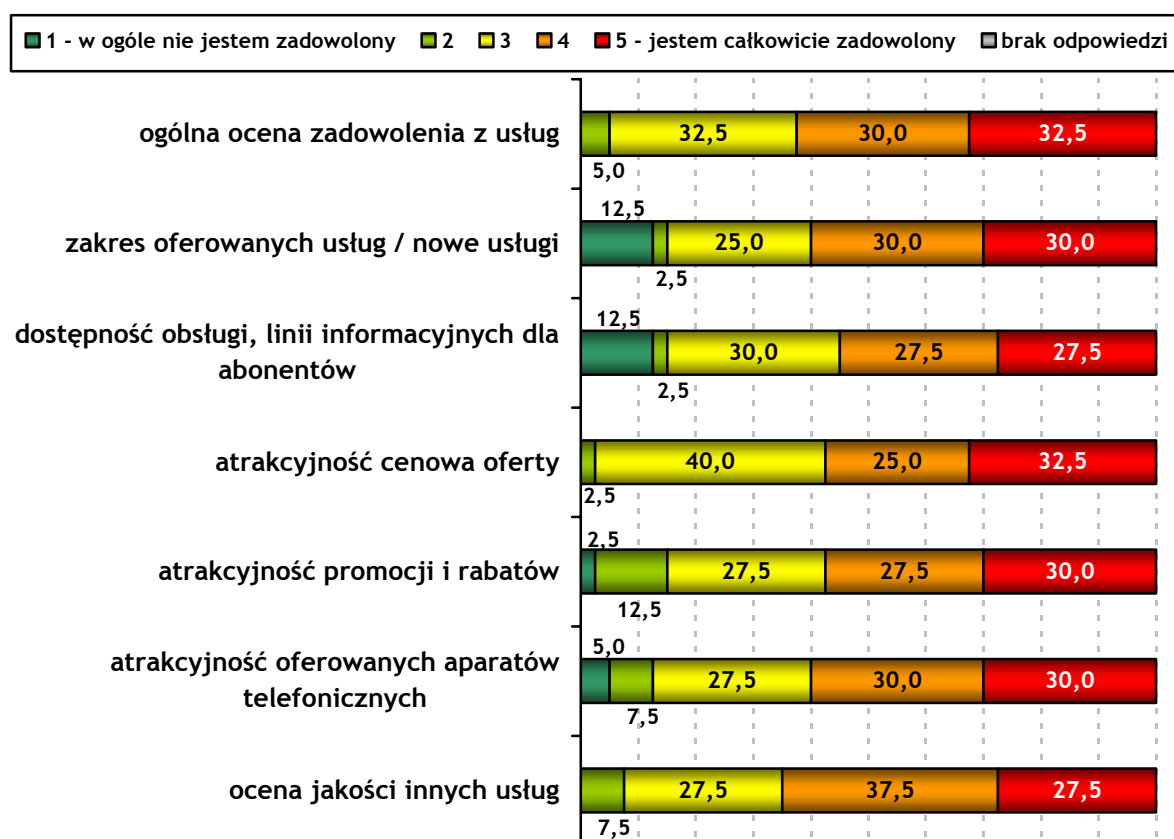


P55d. Poziom zadowolenia z operatora PLAY

Średni poziom zadowolenia abonentów PLUS wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 3,90.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 3,63.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 3,55.
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,88.
- atrakcyjność promocji i rabatów -3,70.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 3,73.
- ocena jakości innych usług - 3,85.

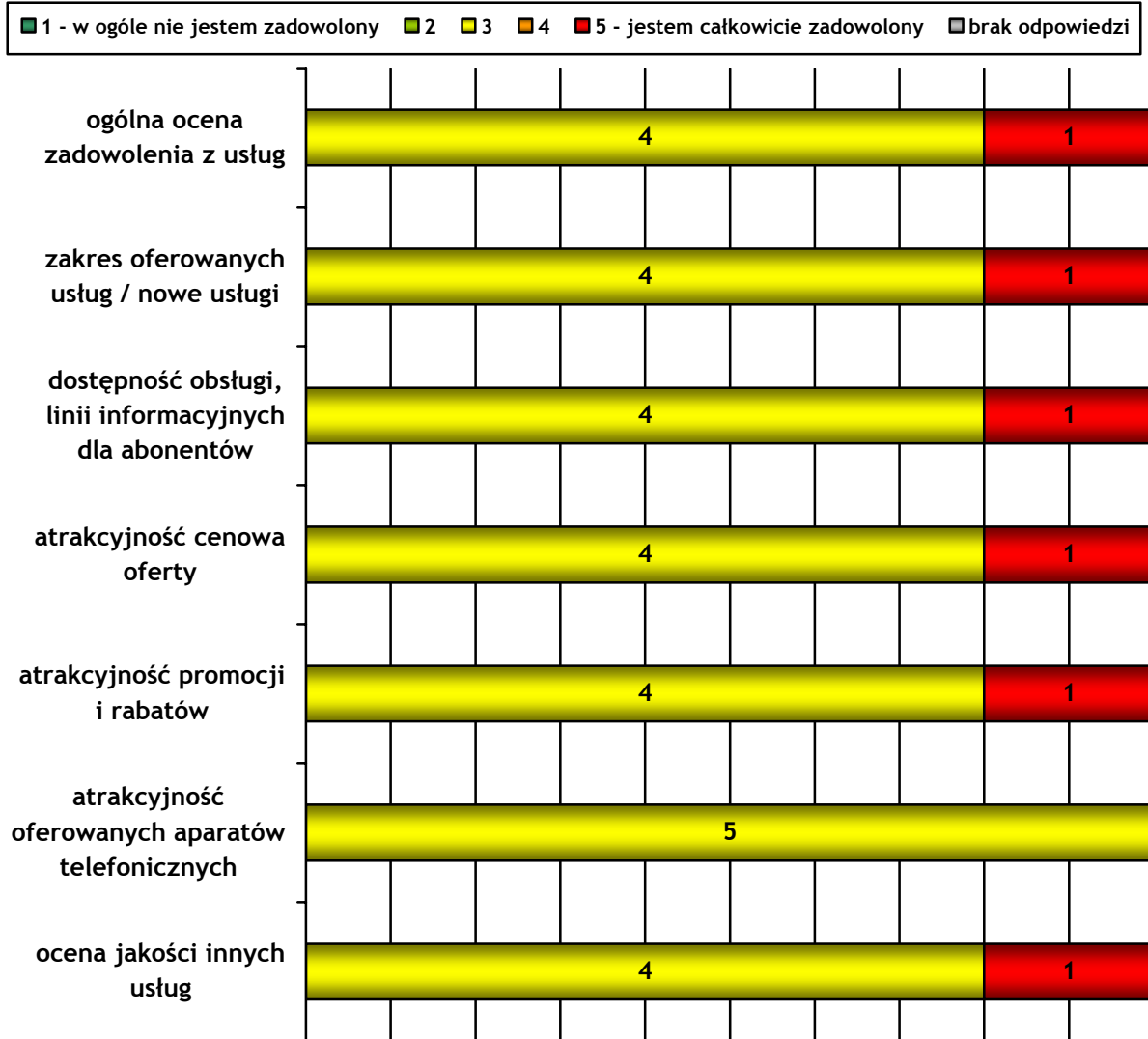
Wykres 59. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Play (w %, N=40)



P55e. Poziom zadowolenia z operatora mBank Mobile

Dane mają jedynie wymiar jakościowy.

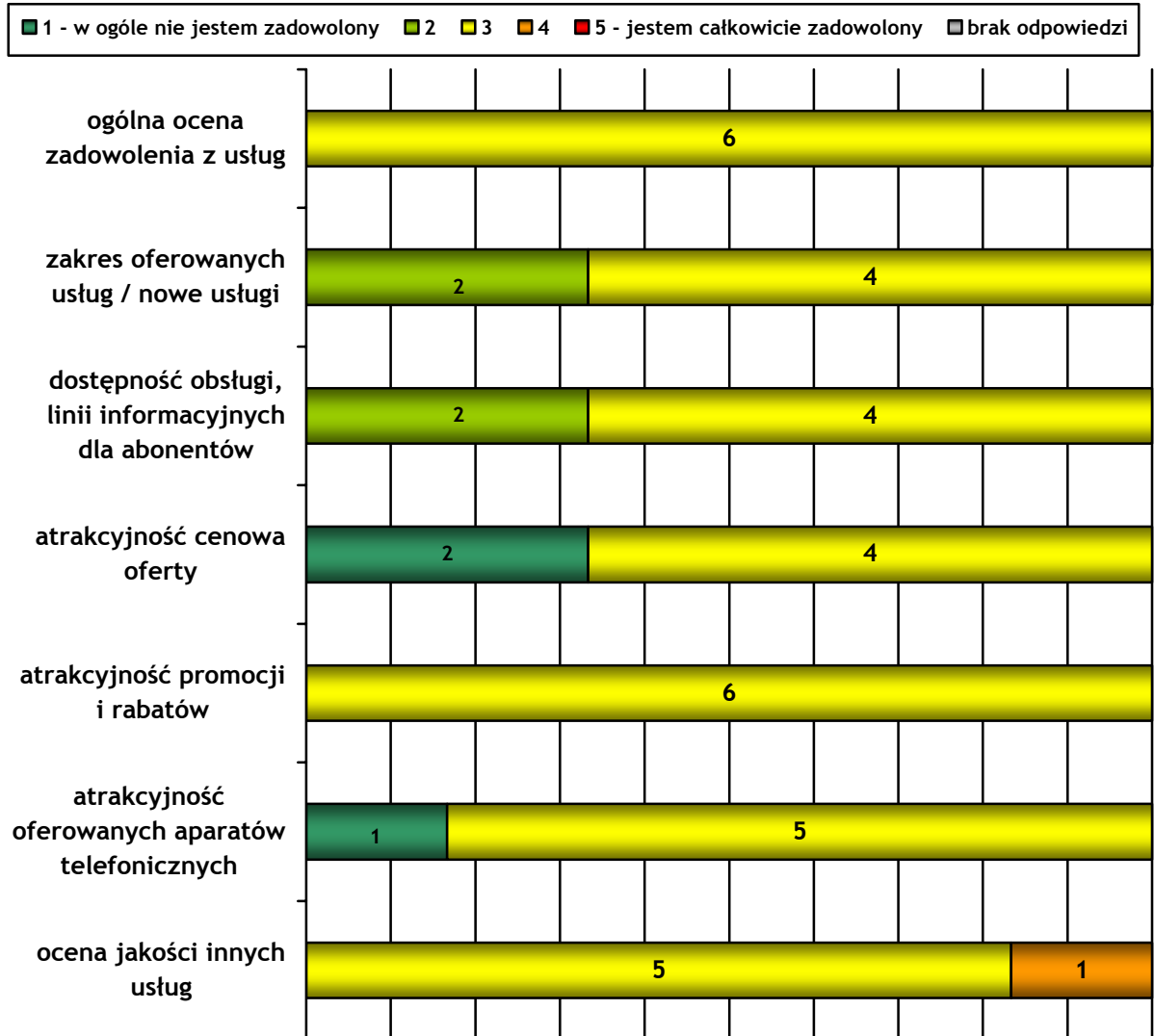
Wykres 60. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora mBank Mobile (liczba wskazań, N=5)



P55f. Poziom zadowolenia z operatora My Avon

Dane mają jedynie wymiar jakościowy.

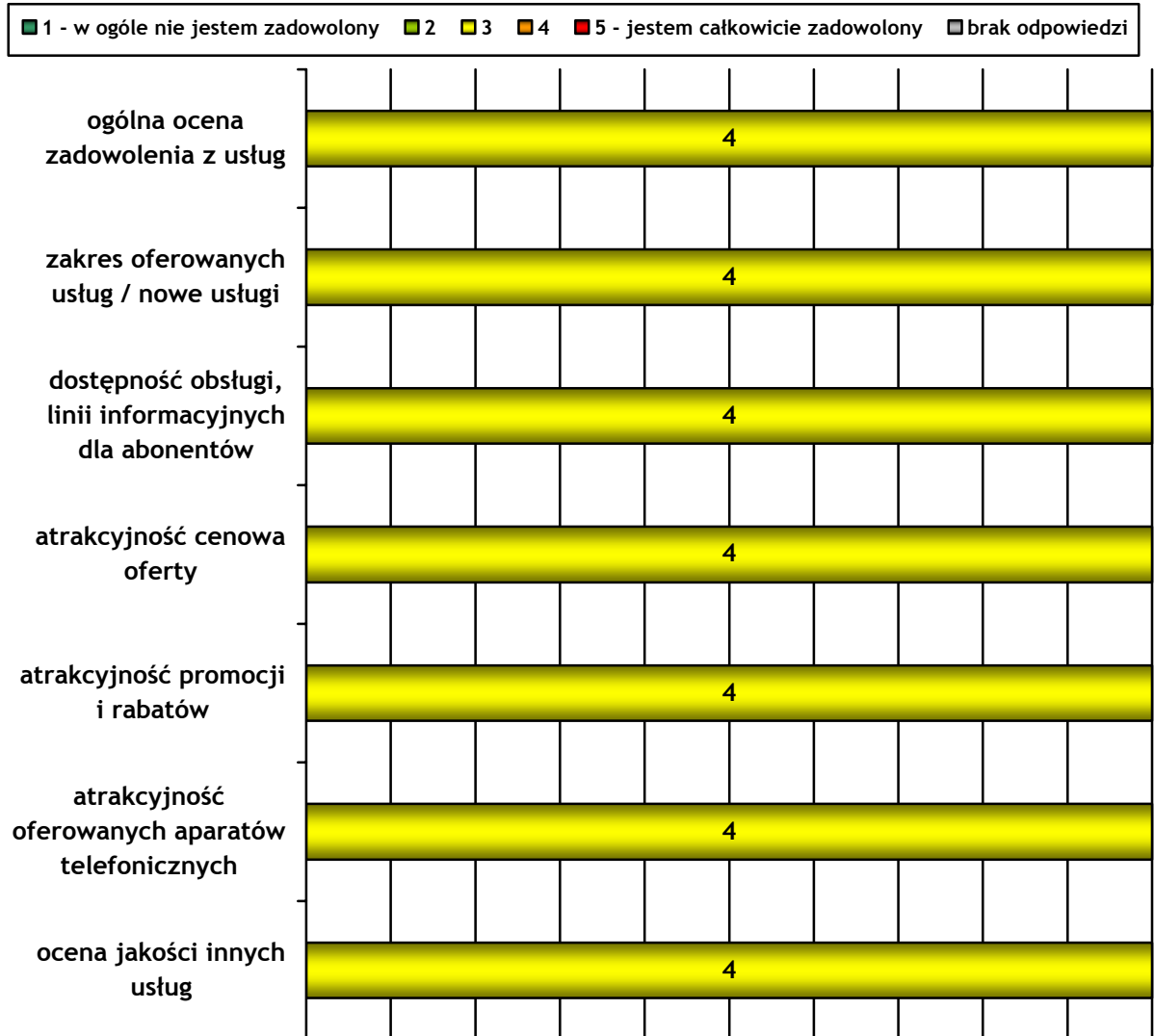
Wykres 61. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora My Avon (liczna wskazań, N=6)



P55g. Poziom zadowolenia z operatora WPmobi

Dane mają jedynie wymiar jakościowy.

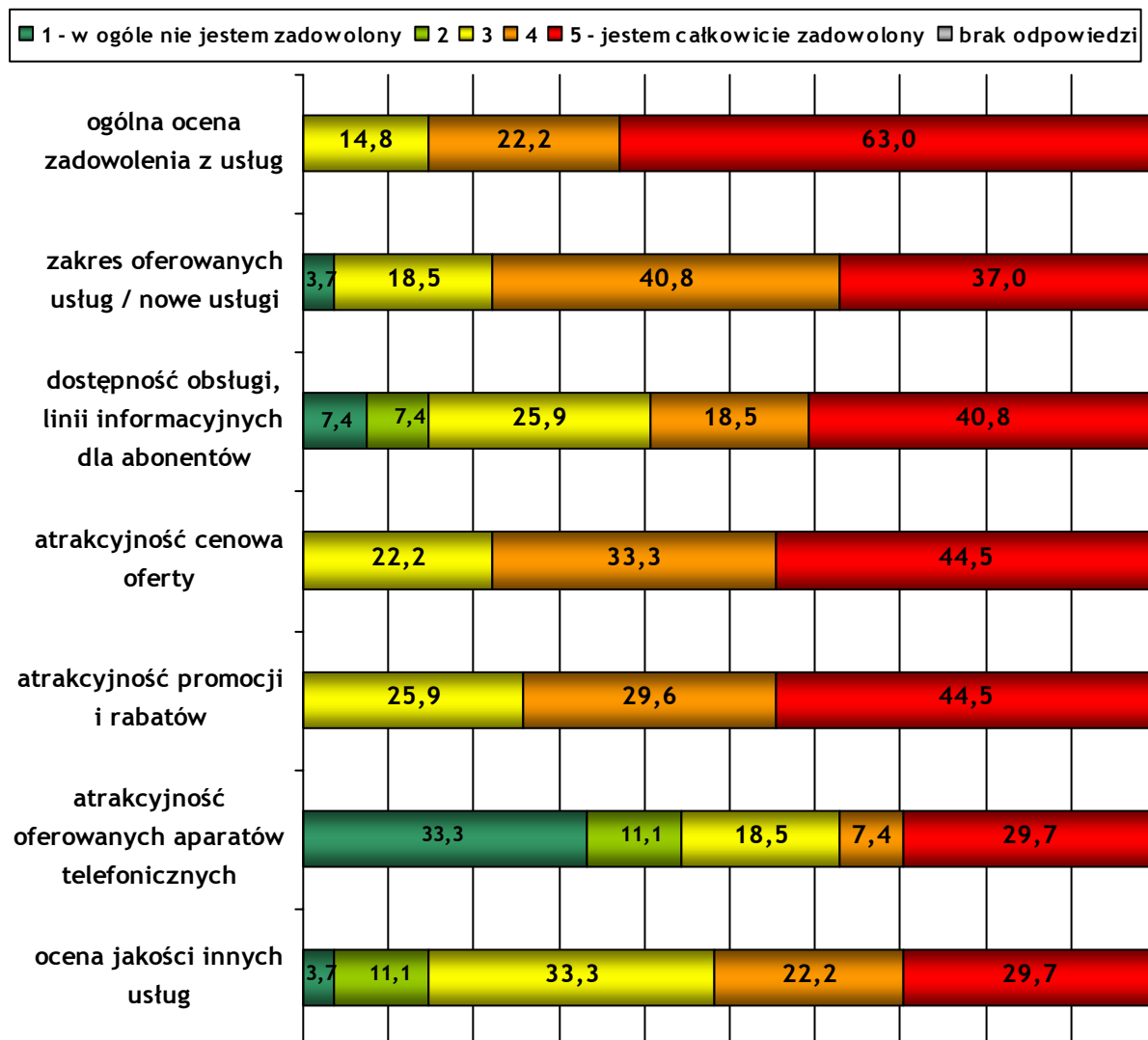
Wykres 62. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora WPmobi (liczna wskazań, N=4)



P55h. Poziom zadowolenia z operatora - inny

Dane mają jedynie wymiar jakościowy.

Wykres 63. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora - inny (w %, N=27)



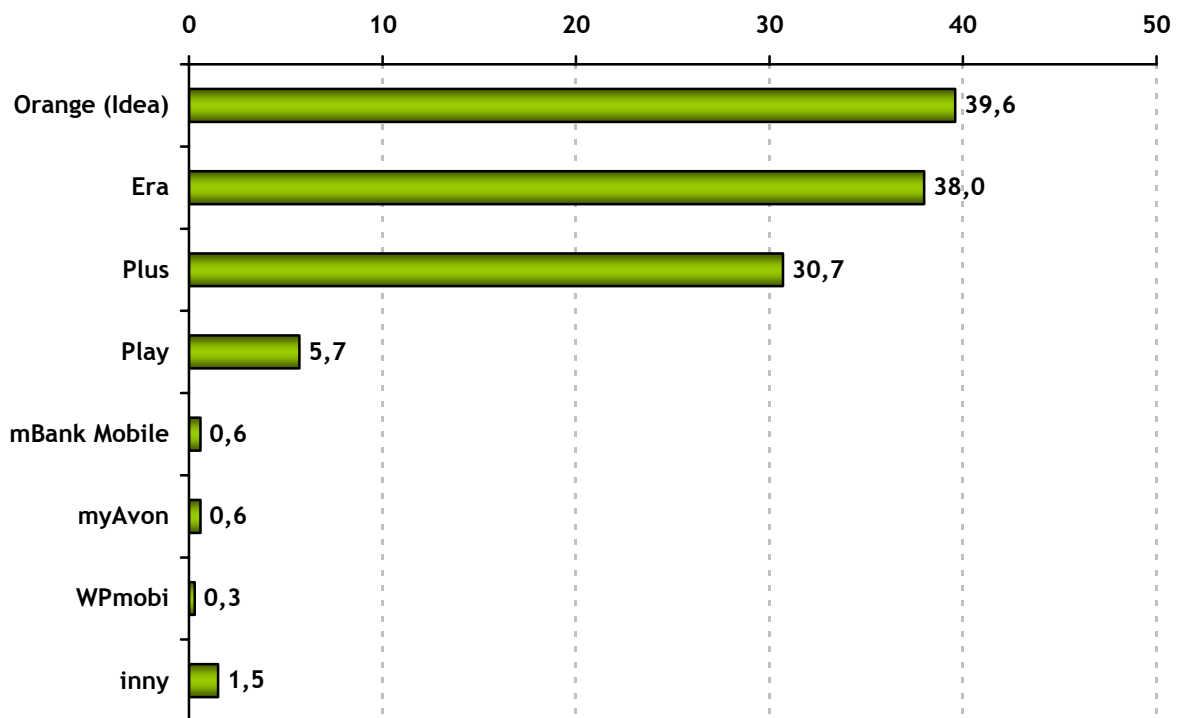
5.12. Polecanie operatorów

P56. Których operatorów telefonii komórkowej polecił(a)by Pan(i) innym osobom?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość użytkowników jest skłonna polecić innym osobom operatora telefonii komórkowej. Najwięcej, bo 39,6% osób, które posiadają telefon komórkowy poleciłoby Orange, 38,0% osób skłonnych byłoby polecić operatora ERA, a 30,7% operatora PLUS.

Wykres 64. Polecanie operatorów komórkowych (w %, N=1234)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

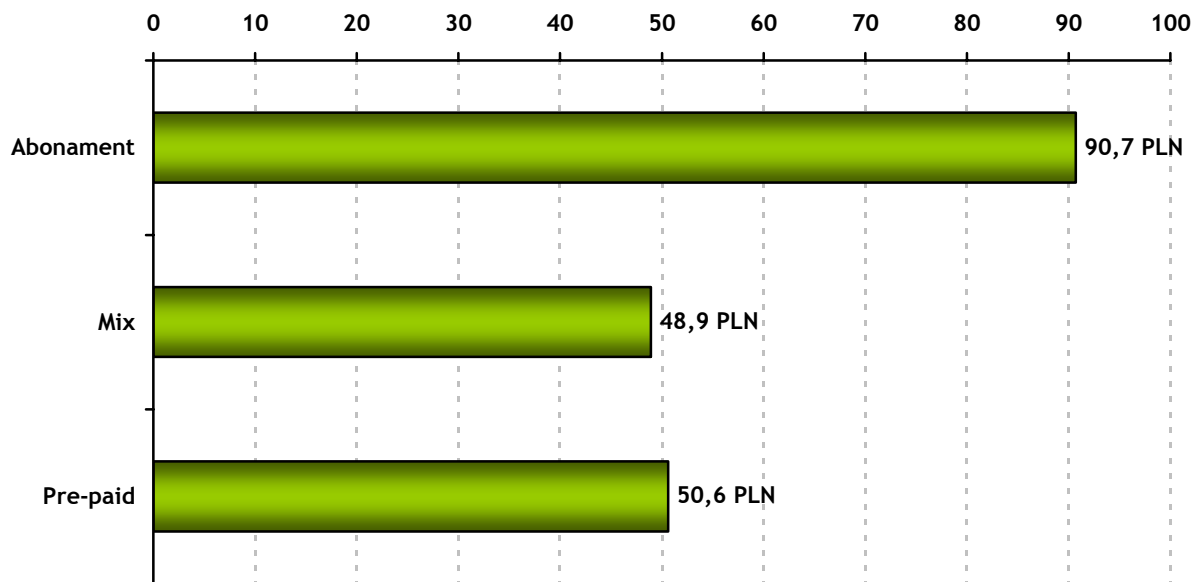
5.13. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego

P57. Jaka jest Pana(i) średnia całkowita miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Za korzystanie z telefonu komórkowego na abonament badani płacą średnio miesięcznie prawie 91 zł. Użytkownicy telefonów w systemie mix płacą przeciętnie 49 zł. Podobne koszty ponoszą użytkownicy telefonów w systemie pre-paid - średnio 51 zł na miesiąc.

Wykres 65. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego (w PLN, N=1234)



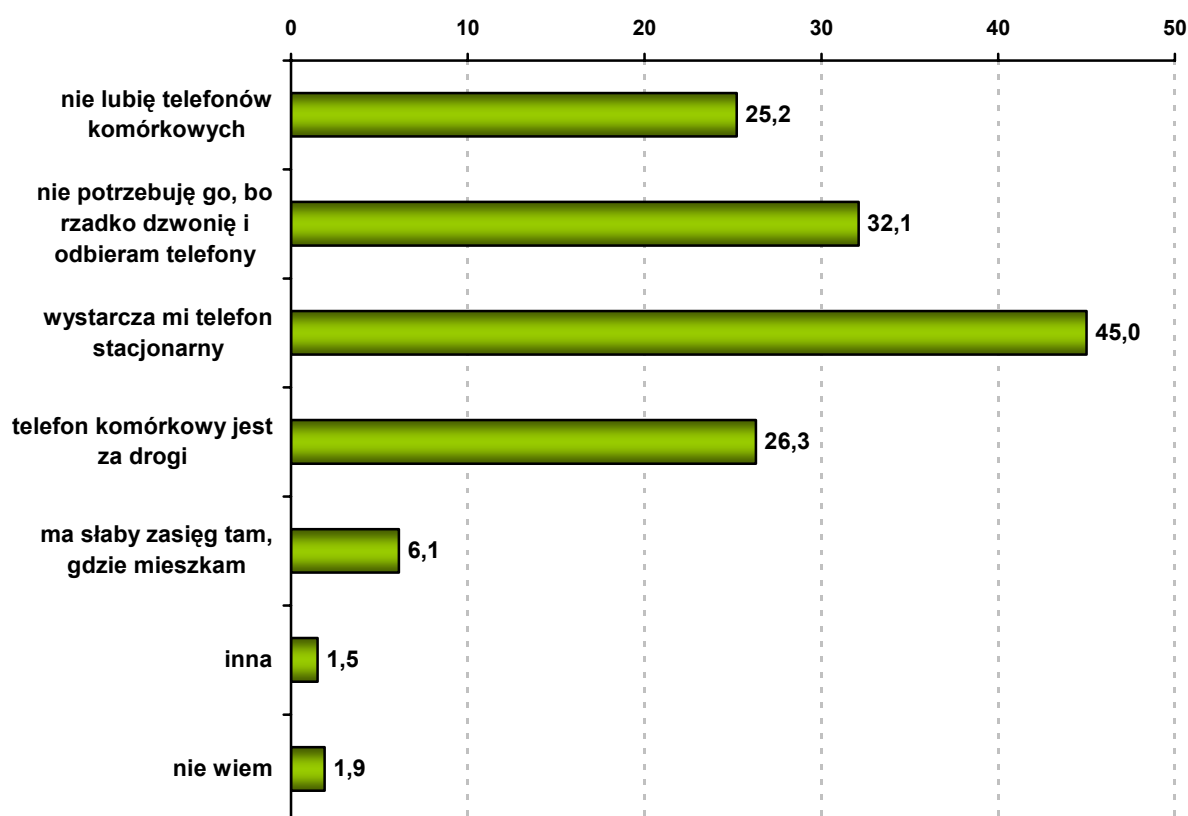
5.14. Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego

P58. Czy jakaś z poniższych przyczyn ma wpływ na to, że nie posiada Pan(i) telefonu komórkowego?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy nie mają telefonu komórkowego.

Respondenci, którzy nie mają telefonu komórkowego jako główną przyczynę nieposiadania go wskazują na fakt, że starcza im telefon stacjonarny (45,0%). Co trzeci badany (32,1%) twierdzi, że nie potrzebuje telefonu komórkowego, ponieważ rzadko w ogóle korzysta z telefonu. Około jedna czwarta badanych uważa, że telefon komórkowy jest za drogi w eksploatacji i podobny odsetek twierdzi, że nie lubi telefonów komórkowych.

Wykres 66. Przyczyny nie posiadania telefonu komórkowego (w %, N=262)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

5.15. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego

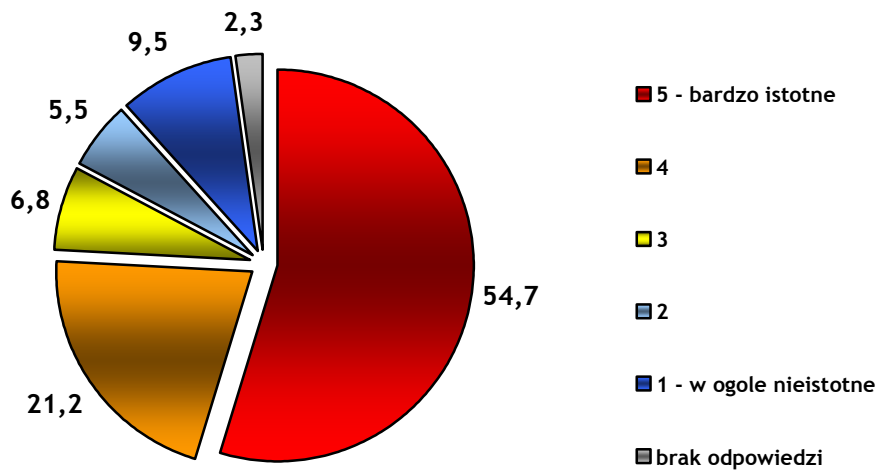
P59. Proszę ocenić, jak istotne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego?

Proszę posłużyć się skalą, gdzie 1 oznacza „zupełnie nieistotne” a 5 „bardzo istotne”.

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Dla ponad połowy badanych (54,7%) posiadanie telefonu komórkowego jest bardzo istotne. Dla dalszych 21,2% jest to istotne. Tylko 15% (suma odpowiedzi 1 i 2) twierdzi, że posiadanie telefonu komórkowego jest dla niej nieistotne.

Wykres 67. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego (w %, N=1500)



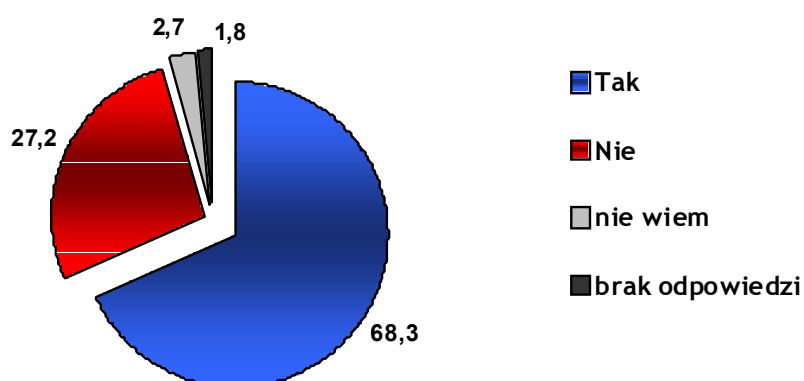
6. Telefonia stacjonarna i komórkowa - ogółem

6.1. Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu

P14. Czy słyszał Pan(i) o możliwości zmiany operatora telekomunikacyjnego przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba. Ponad dwie trzecie badanych deklarowało świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora. Jednocześnie jeden na czterech respondentów (27,2%) nie słyszał o takiej możliwości.

Wykres 68. Znajomość warunków, na jakich można zmienić operatora (w %, N=1424)

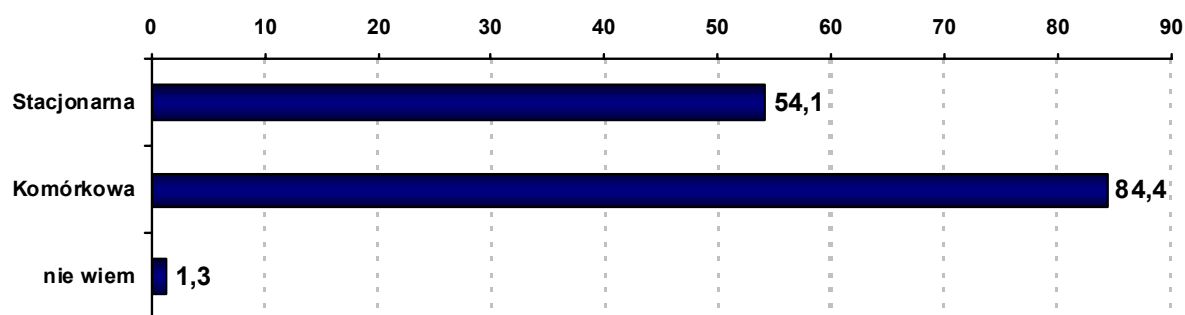


P15. Jakiej telefonii dotyczyła ta możliwość?

Pytanie zadano respondentom, którzy słyszeli o możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu przy zmianie operatora.

O możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora telefonii komórkowej słyszała ogromna większość badanych (84,4%). Ponad połowa (54,1%) podobną możliwość widzi u operatorów telefonii stacjonarnej.

Wykres 69. Znajomość telefonii, które oferują możliwość pozostawienia dotychczasowego numeru telefonu (N=971)



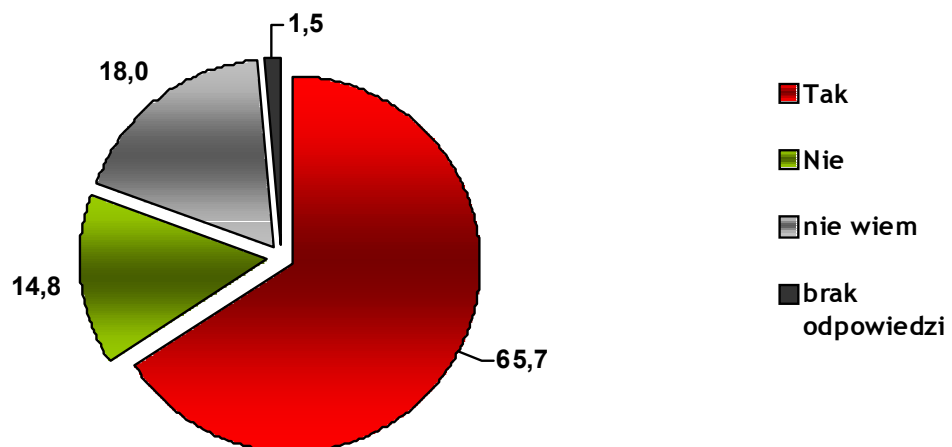
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P16. Czy zmieniając operatora chciał(a)by Pan(i) zachować swój dotychczasowy numer?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Dwie trzecie ankietowanych (65,7%) którzy posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy chciałoby przy zmianie operatora zachować swój dotychczasowy numer telefonu. Tylko co siódmy (14,8%) z tej grupy nie jest zainteresowany zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu.

Wykres 70. Preferencje osób dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu przy zmianie operatora (w %, N=1424)

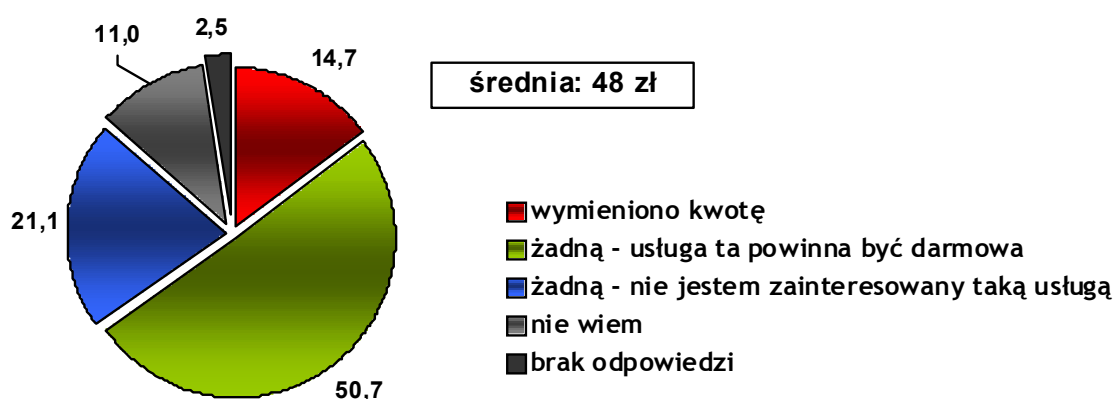


P17. Jaką kwotę był(a)by Pan(i) w stanie ponieść za zachowanie numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Ponad połowa badanych (50,7%) nie zamierza ponosić dodatkowych opłat za zachowanie dotychczasowego numeru. Tylko co siódmy ankietowany (14,7%) godzi się na takie obciążenie i średnio mógłby za taką dogodność zapłacić średnio - 48 zł.

Wykres 71. Deklaracja opłaty za zachowanie numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora (w %, N=1424)

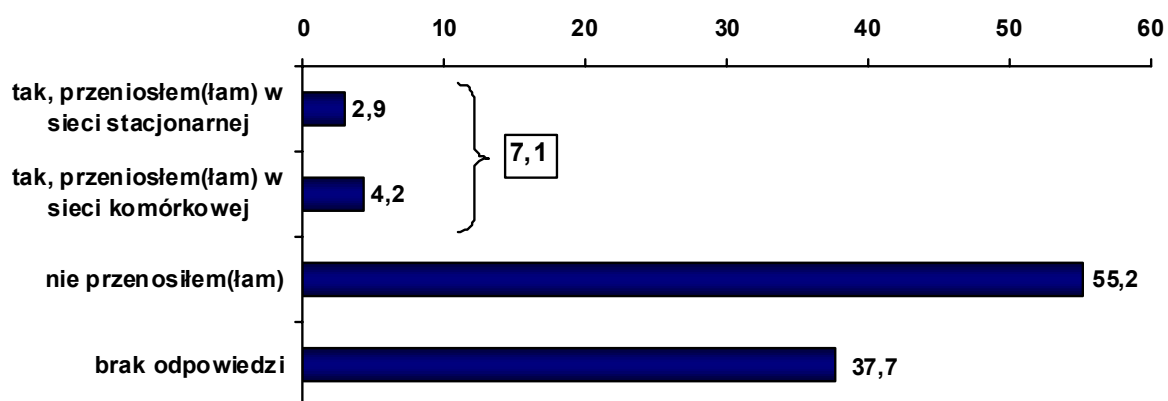


P18. A może przeniósł(niosła) Pan(i) już swój numer telefonu.....?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Tylko 7,1% badanych skorzystało dotychczas z możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora.

Wykres 72. Dotychczasowe korzystanie z możliwości przeniesienia numeru telefonu (w %, N=1424)



6.2. Kontakty z operatorem (stacjonarnym lub komórkowym)

W kolejnej części badania sprawdzono jak układa się współpraca respondentów z operatorami telefonii stacjonarnej i komórkowej. W poszczególnych kwestiach wypowiadały się osoby, które posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy.

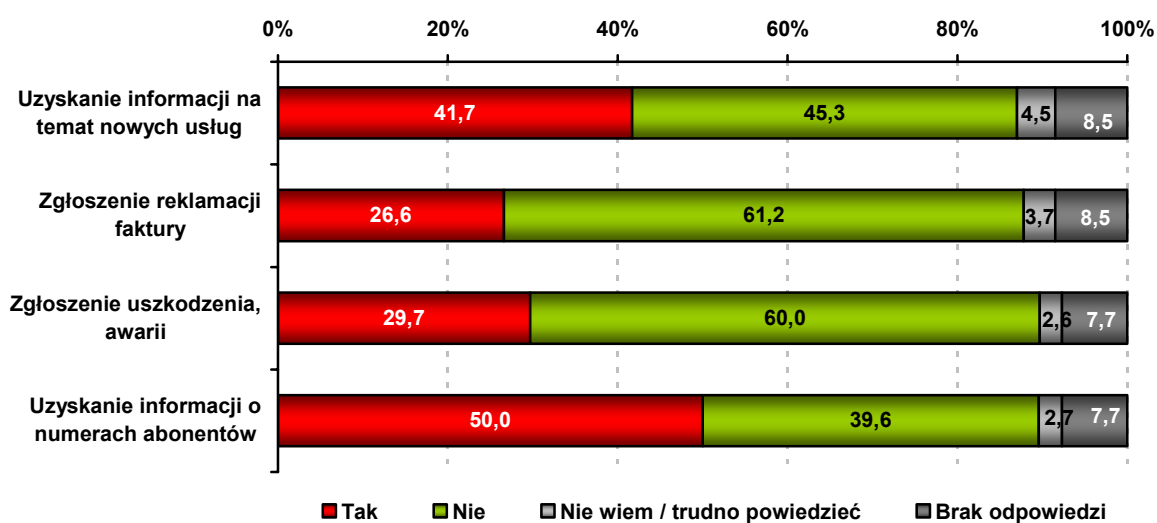
P26. Czy na przestrzeni ostatniego roku telefonował(a) Pan(i) do głównego operatora na numer, pod którym można ...

- uzyskać informacje na temat nowych usług,
- zgłosić reklamacje faktury,
- zgłosić uszkodzenia i awarie,
- uzyskać informację o numerach abonentów.

Pytanie zadano osobom, które posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy oraz na przestrzeni ostatniego roku kontaktowały się ze swoim operatorem.

W segmencie osób kontaktujących się ze swoim operatorem telefonicznym na przestrzeni ostatniego roku, największy odsetek kontaktował się z operatorem w sprawie uzyskania informacji o numerach abonentów (50,0%), oraz uzyskania informacji na temat nowych usług (41,7%). Okazuje się, że 60,0% ankietowanych nie zgłaszało nigdy żadnych uszkodzeń/awarii i 61,2% nie zgłaszało reklamacji do faktury.

Wykres 73. Wykonanie telefonu do operatora w celu uzyskania poszczególnych rodzajów informacji (w %, N=508)



P27. Proszę ocenić jakość funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora, pod którymi można...

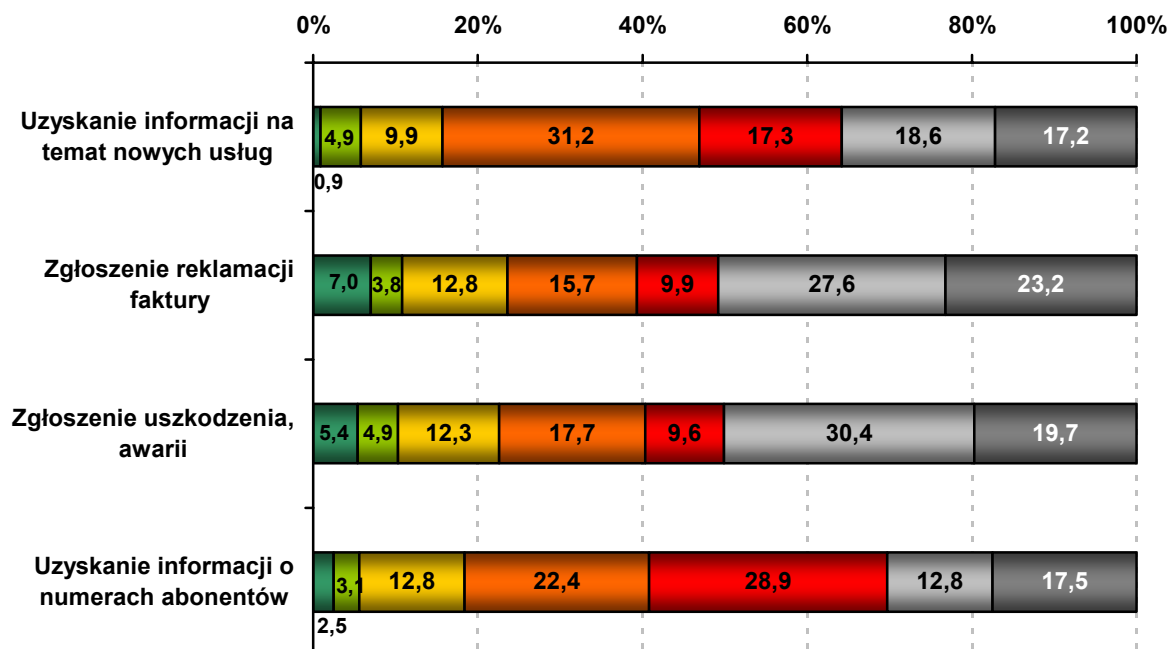
- uzyskać informacje na temat nowych usług,
- zgłosić reklamacje faktury,
- zgłosić uszkodzenia i awarie,
- uzyskać informację o numerach abonentów.

Pytanie zadano osobom, które posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy oraz na przestrzeni ostatniego roku korzystały z linii informacyjnych swojego operatora.

Najwyżej ocenianym aspektem funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora jest uzyskanie informacji o numerach abonentów (suma ocen 4 i 5 - 51,3%) oraz uzyskanie informacji na temat nowych usług (suma ocen 4 i 5 - 48,5%). Najstąbiej w tym zestawieniu wypada zgłoszenie reklamacji faktury (suma ocen 4 i 5 - 25,6%).

Wykres 74. Jakość funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora (w %, N=446)

■ 1 - w ogóle nie jestem zadowolony ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - pełna satysfakcja □ Nie wiem ■ Brak odpowiedzi

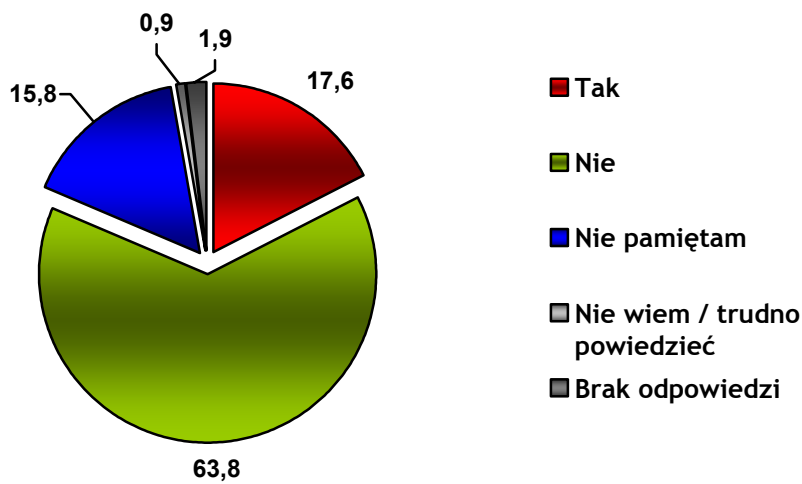


P28. Czy kiedykolwiek złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wnioś(osta) skargę u operatora telefonii?

Pytanie zadano osobom, które posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy.

Prawie dwie trzecie badanych (63,8%) nigdy nie kontaktowało się z operatorem telefonii w sprawie wnoszenia reklamacji lub skarg. Co szósty respondent (17,6%) deklaruje, że zgłaszał taką sprawę, a podobny odsetek (15,8%) nie pamięta, czy taka sytuacja miała miejsce.

Wykres 75. Składanie skarg lub reklamacji u operatora (w %, N=1424).

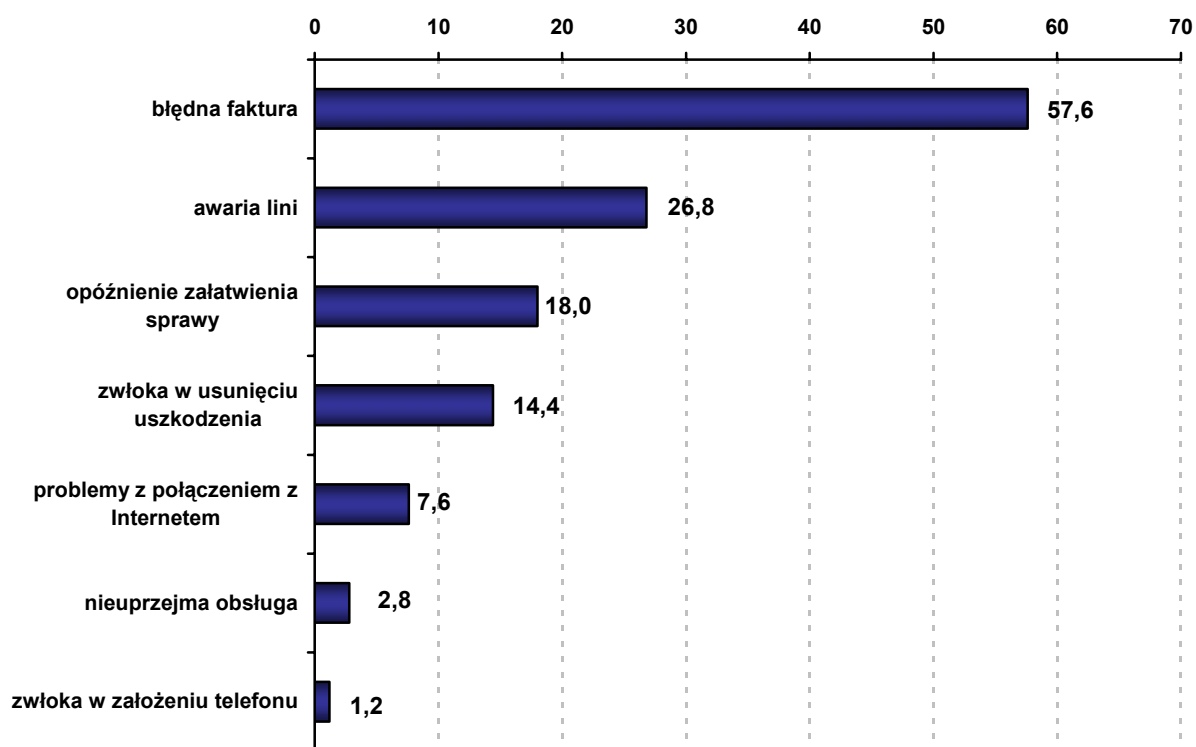


P29. Jakie były przyczyny reklamacji lub skargi wniesionej do głównego operatora?

Pytanie zadano osobom, które posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy oraz kontaktowały się z operatorem w sprawie reklamacji.

Wśród osób, które deklarują, że miały kontakt ze swoim operatorem w sprawie reklamacji lub wniesienia skargi ponad połowa (57,6%) jako powód wskazuje błędną fakturę, co czwarty (26,8%) awarię linii, a blisko jedna piąta (18,0%) wskazuje na zwłokę w załatwieniu sprawy.

Wykres 76. Przyczyny wnoszenia skarg i reklamacji (w %, N=250)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

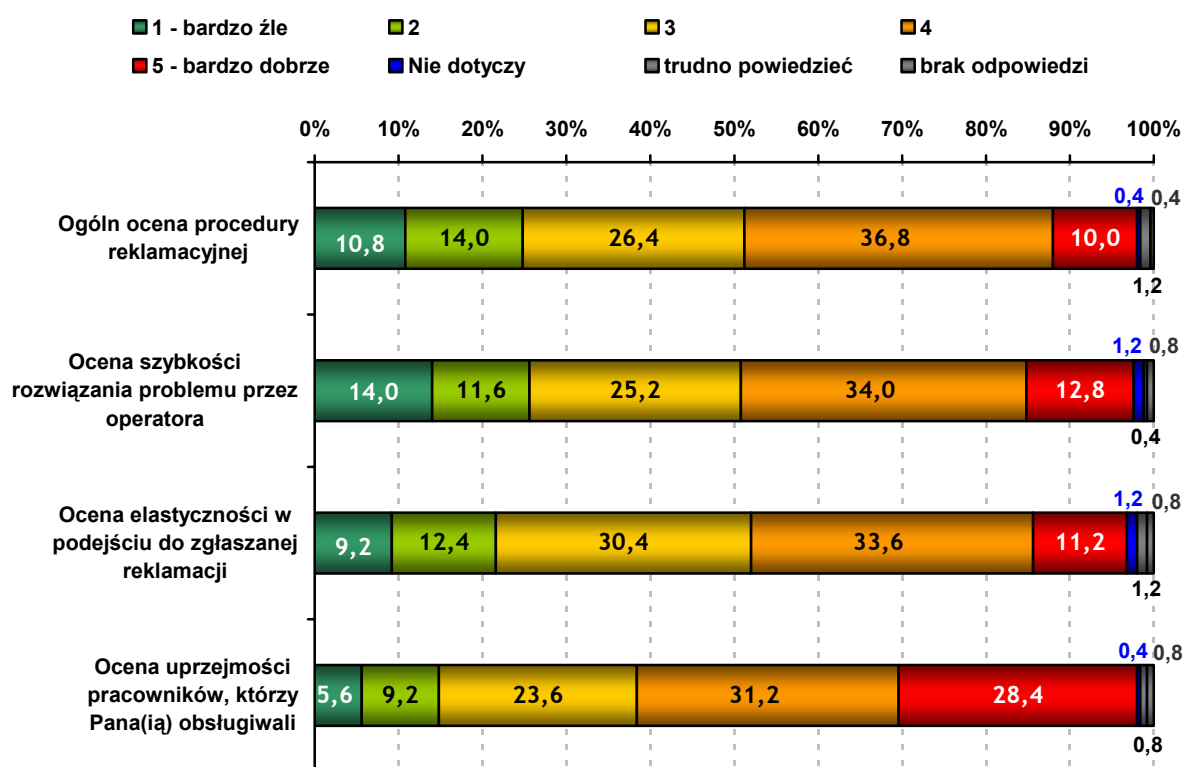
P30. Jak Pan(i) ocenia przebieg procedury reklamacyjnej?

Proszę udzielić odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniam bardzo źle”, a 5 - „oceniam bardzo dobrze”.

Pytanie zadano osobom, które posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy oraz kontaktowały się z operatorem w sprawie reklamacji.

Osoby, które zgłaszały reklamację poproszono o ocenę na skali od 1 do 5, poszczególnych kwestii z tym związanych. Najwyższy odsetek, bo aż 59,6% badanych pozytywnie ocenił (suma ocen 4 i 5) uprzejmość obsługujących ich pracowników. W dalszej kolejności uzyskiwania pozytywnych ocen znalazły się: ogólna ocena procedury reklamacyjnej (46,8%) oraz ocena elastyczności w podejściu do zgłoszonej reklamacji (44,8%).

Wykres 77. Ocena przebiegu procedury reklamacyjnej (w %, N=250).



7. Internet

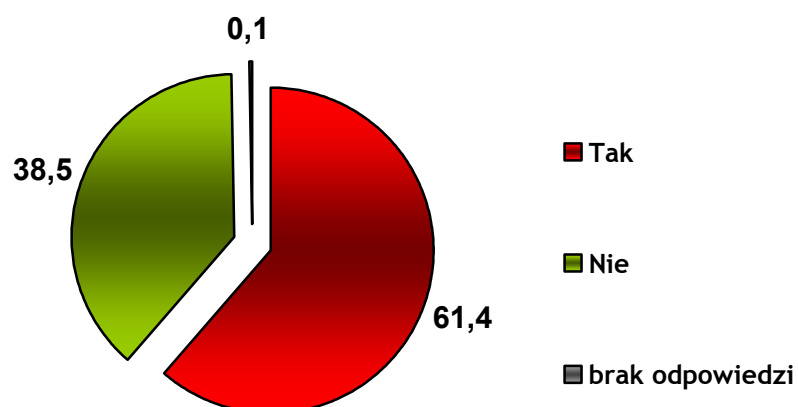
7.1. Częstotliwość i sposoby korzystania z Internetu

P60. Czy posiada Pan(i) komputer w domu?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Komputer zaczyna być powszechnym urządzeniem w gospodarstwie domowym. Jego posiadanie deklaruje już ponad trzy piąte (61,4%) respondentów.

Wykres 78. Posiadanie komputera w domu (w %, N=1500)

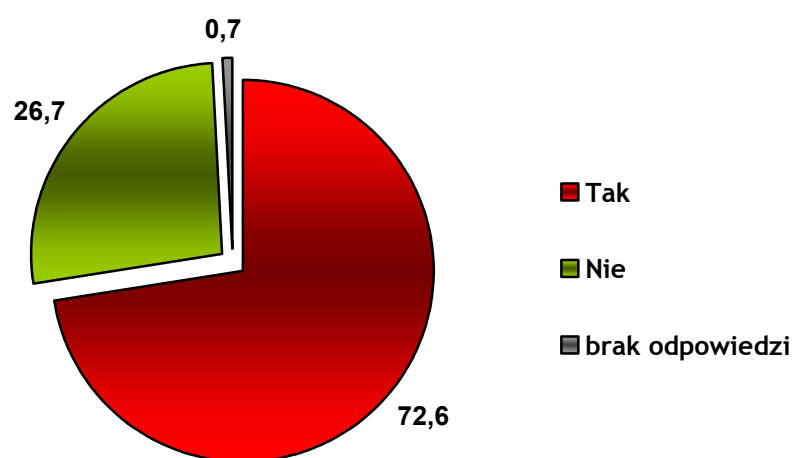


P61. Czy posiada Pan(i) w domu dostęp do Internetu niezależnie od tego, czy Pan(i) z niego korzysta?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom posiadającym w domu komputer.

Spośród osób posiadających komputer, blisko trzy czwarte (72,6%) posiada także dostęp do Internetu.

Wykres 79. Dostęp do Internetu w domu (w %, N= 921)

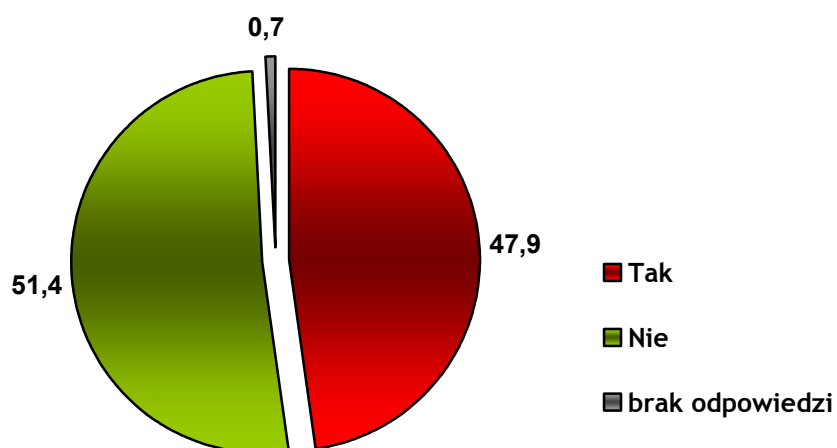


P62. Czy w ciągu ostatniego miesiąca korzystał(a) Pan(i) z Internetu?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Wyniki badania wskazują, iż blisko połowa respondentów (47,9%) deklaruje korzystanie z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca. Natomiast 51,4% badanych nie korzystała z Internetu w tym okresie.

Wykres 80. Korzystanie z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca (w %, N= 1500)

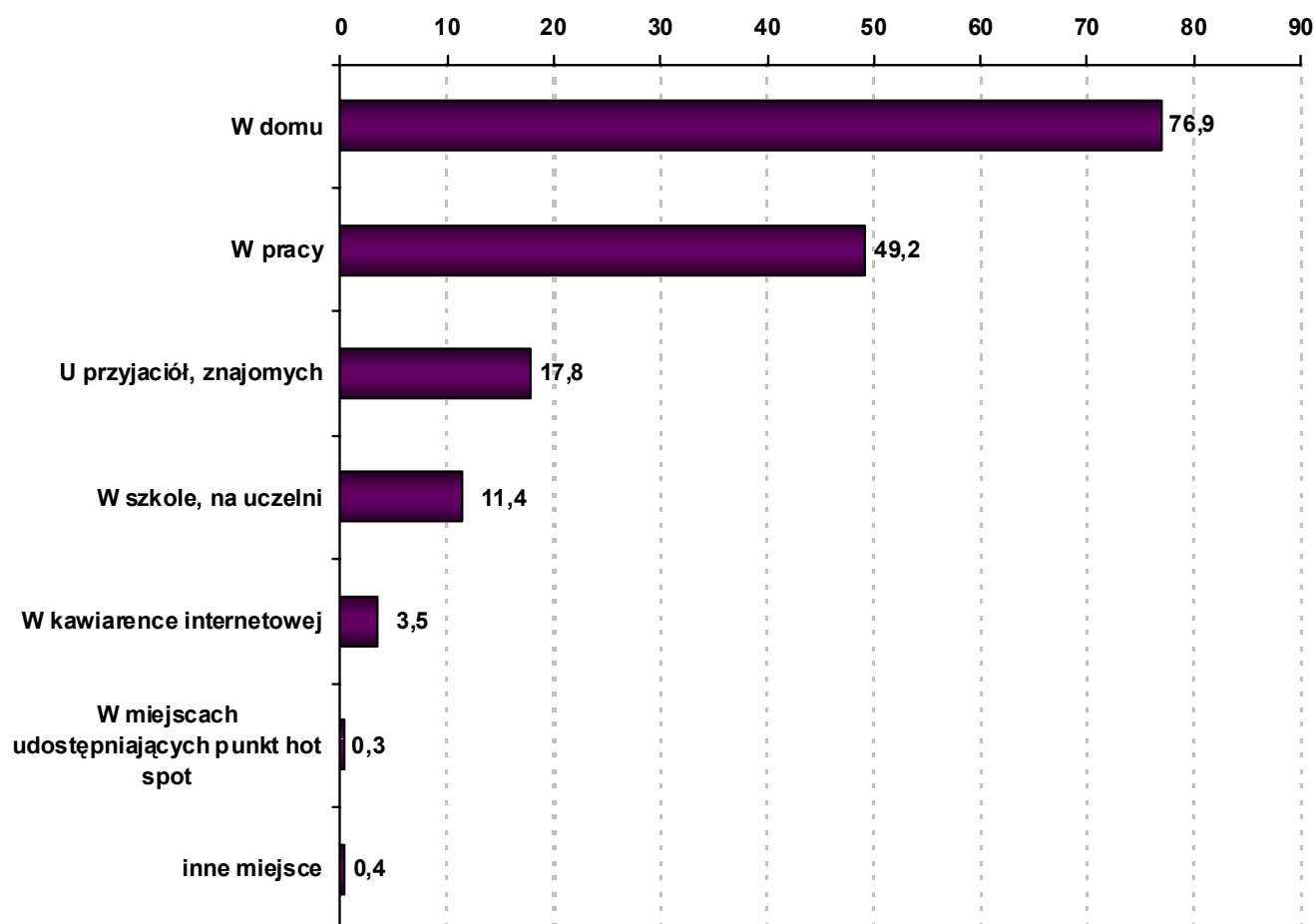


P63. Gdzie korzysta Pan(i) z dostępu do Internetu

Pytanie zadano wyłącznie osobom, które w ciągu ostatniego miesiąca korzystały z Internetu.

Wśród osób korzystających z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca najwięcej (76,9%) korzysta z Internetu w domu. 49,2% korzysta z dostępu do Internetu w pracy, a niemal co piąty respondent u przyjaciół i znajomych. Nieznaczny procent badanych (3,5%) deklaruje korzystanie z kawiarenek internetowych, a prawie żaden z respondentów (0,3% wskazań) nie korzysta z miejsc udostępniających punkt hot spot.

Wykres 81. Miejsca korzystania z dostępu do Internetu (w %, N= 719)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

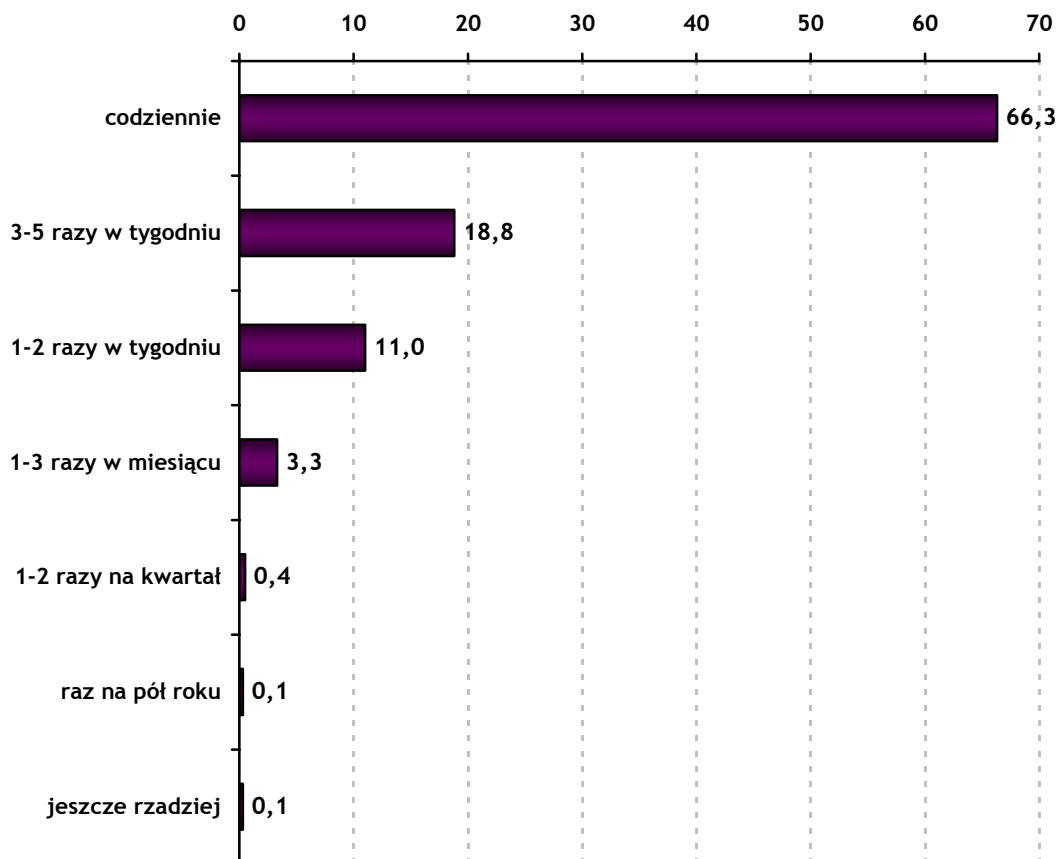
P64. Jak często korzysta Pan(i) z Internetu

Pytanie zadano wyłącznie osobom, które w ciągu ostatniego miesiąca korzystały z Internetu.

Dla coraz większej liczby badanych korzystających z Internetu, medium to staje się codziennym źródłem informacji i kanałem komunikacji.

W grupie osób korzystających z Internetu ponad trzy piąte (66,3%) łączy się z siecią codziennie, niemal co piąty (18,8%) 3 do 5 razy w tygodniu, a co dziesiąty (11,0%) 1 do 2 razy w tygodniu.

Wykres 82. Częstotliwość korzystania z Internetu (w %, N= 719)



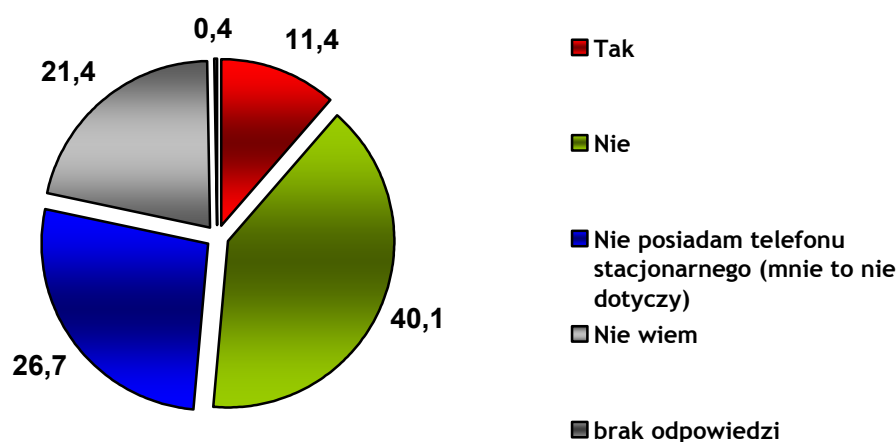
7.2. Usługa wykonywania połączeń głosowych przez telefon internetowy

P65. Czy był(a) by Pan(i) skłonny(a) zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w technologii VoIP)?

Pytanie zadano wyłącznie osobom, które w ciągu ostatniego miesiąca korzystały z Internetu.

Dane z badania wskazują, iż tylko 11,4 % respondentów korzystających z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca jest skłonnych zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w technologii VoIP). Dwie piąte badanych (40,1%) nie jest zainteresowanych zamianą zwykłego telefonu stacjonarnego na internetowy, a ponad jedna czwarta (26,7%) w ogóle nie posiada telefonu stacjonarnego.

Wykres 83. Rezygnacja ze zwykłego abonamentu telefonicznego w przypadku możliwości wykonywania połączeń głosowych przez stacjonarny telefon internetowy (w %, N= 719)



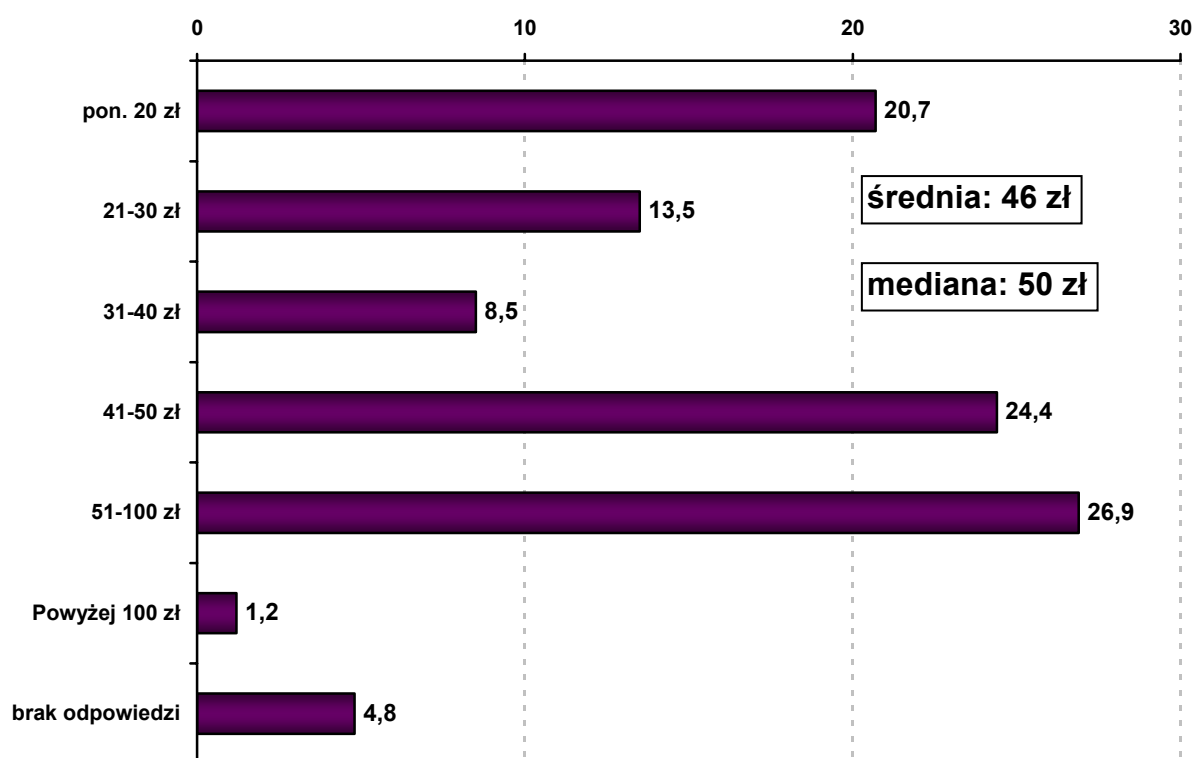
P66. Jaka maksymalna całkowita miesięczna cena takiej usługi byłaby do zaakceptowania przez Pana(ią)?

Pytanie zadano wyłącznie osobom, które w ciągu ostatniego miesiąca korzystały z Internetu oraz byłyby skłonne zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego.

Jedna piąta respondentów (20,7%) jest gotowych płacić za usługę nie więcej, niż 20 złotych. Kwotę w granicach 41-50 złotych byłby skłonny zapłacić co czwarty ankietowany (24,4%). 26,9% badanych deklaruje chęć zapłaty w wysokości 51-100 złotych.

Średnio badani są gotowi zapłacić za usługę dostępu do Internetu szerokopasmowego, umożliwiającą wykonywanie połączeń głosowych około 46 złotych.

Wykres 84. Maksymalna cena za usługę wykonywania połączeń głosowych przez stacjonarny telefon internetowy (w %, N= 82)



7.3. Kwota proponowana za przyłączenie do Internetu

P67. Ile powinna wynosić, według Pana(i) maksymalna kwota za przyłączenie do sieci Internet?

Pytanie zadano wyłącznie osobom, które w ciągu ostatniego miesiąca korzystały z Internetu, i byłyby skłonne zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego

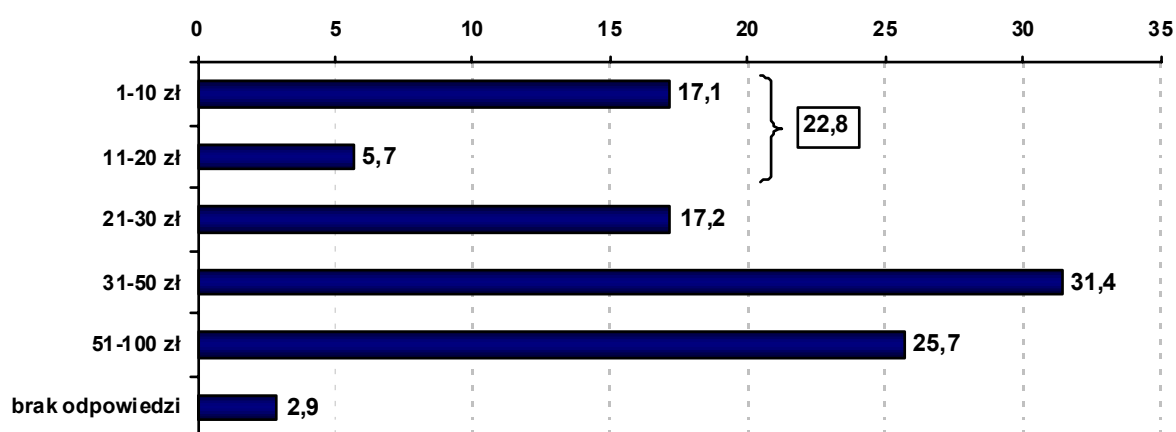
Połowa uczestników badania opowiada się za bezpłatnym przyłączeniem do Internetu. Wysoki odsetek badanych, bo 42,7% zgadza się na wnoszenie opłat za taką usługę - średnio ok. 48 zł.

Wykres 85. Preferencje respondentów dotyczące opłat za przyłączenie do Internetu (w %, N= 82)



Wyniki badania wskazują, iż niemal co czwarty respondent (22,8%) uważa, że opłata za przyłączenie się do Internetu nie powinna być wyższa niż 20 złotych. 17,2% twierdzi, że cena powinna zawierać się w przedziale od 21 do 30 złotych. Co trzeci badany (31,4%) jest skłonny zapłacić za przyłączenie do Internetu kwotę z przedziału 31-50 złotych, a co czwarty badany kwotę z przedziału 52-100 zł.

Wykres 86. Proponowana przez respondentów kwota za przyłączenie do Internetu (w %, N= 35)



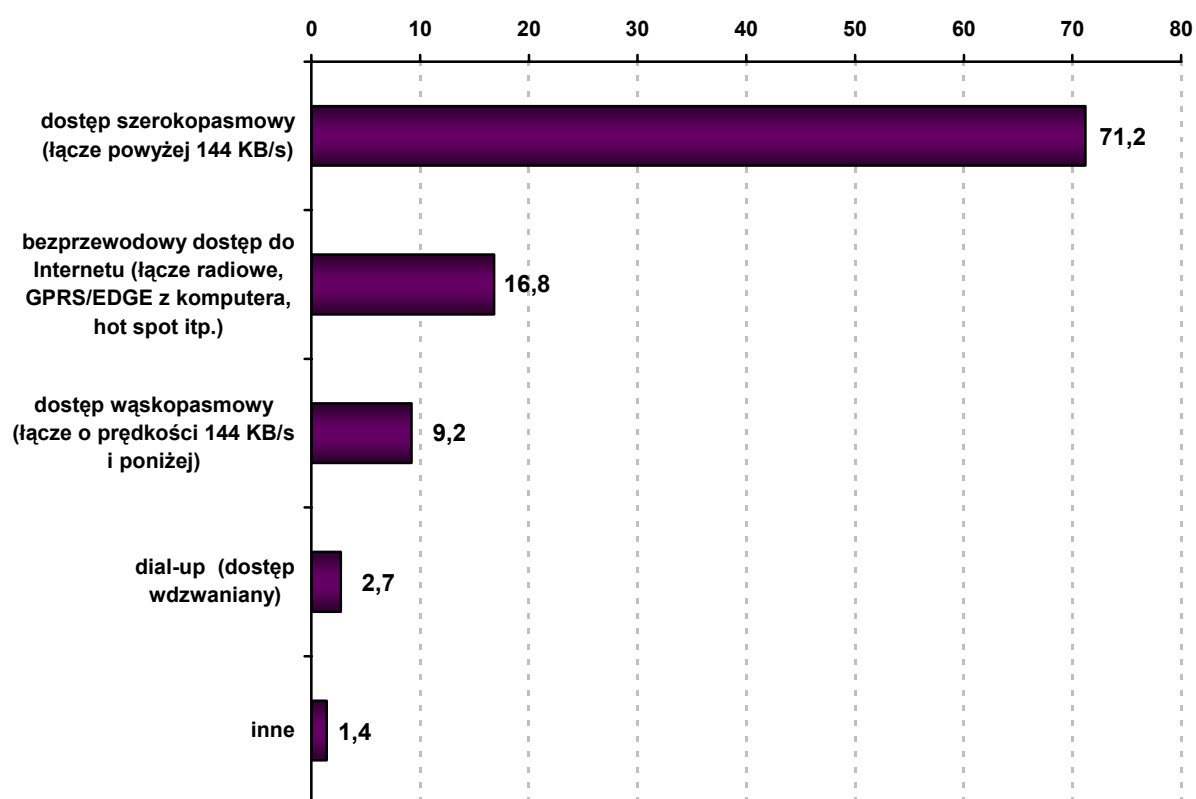
7.4. Korzystanie z Internetu w domu

P68. W jaki sposób uzyskuje Pan(i) połączenie z Internetem w domu?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca.

Najczęściej wskazywanym sposobem łączenia się w domu z Internetem jest dostęp szerokopasmowy (71,2%). Pozostałe sposoby łączenia się z Internetem są wykorzystywane przez znacznie niższy odsetek badanych - bezprzewodowy dostęp do Internetu posiada 16,8% badanych, a dostęp wąskopasmowy - 9,2% badanych. Z łącza dial-up (dostęp wdzwaniany) korzysta 2,7% badanych.

Wykres 87. Sposoby łączenie z Internetem (w %, N= 553)*



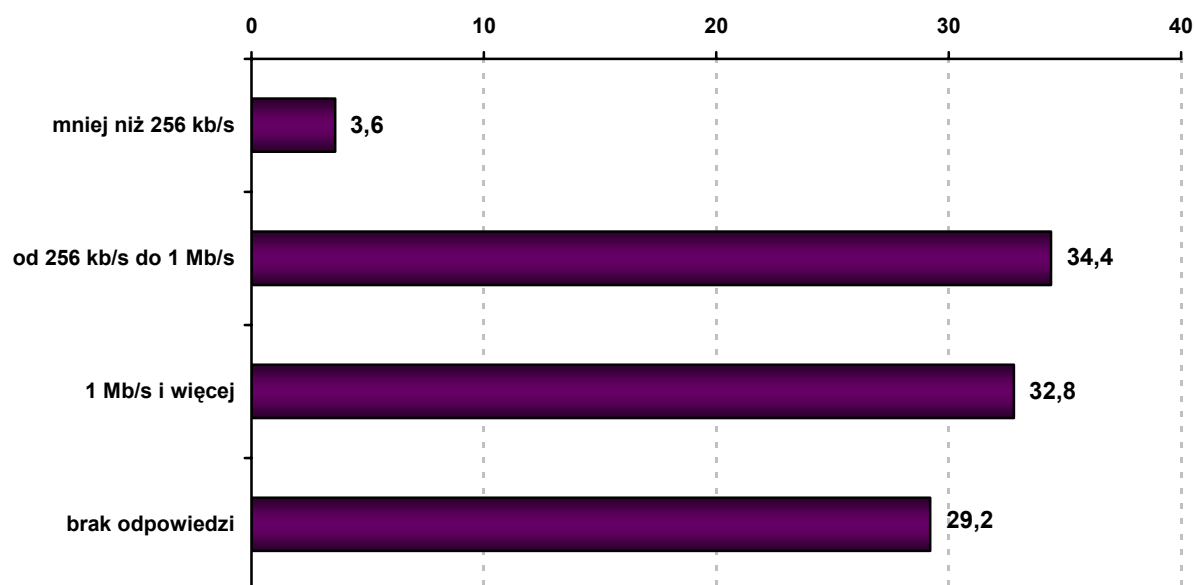
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P69. Jaka jest prędkość Pan(i) łącza internetowego w domu?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca.

Respondenci w zdecydowanej większości korzystają z Internetu o prędkości łącza większej niż 256 kb/s. 34,3% z nich posiada łącze o prędkości w przedziale od 256 kb/s do 1 Mb/s, a 32,8% badanych posiada prędkość łącza wyższą niż 1 Mb/s.

Wykres 88. Prędkość łącza internetowego w domu (w %, N= 530)



7.5. Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu

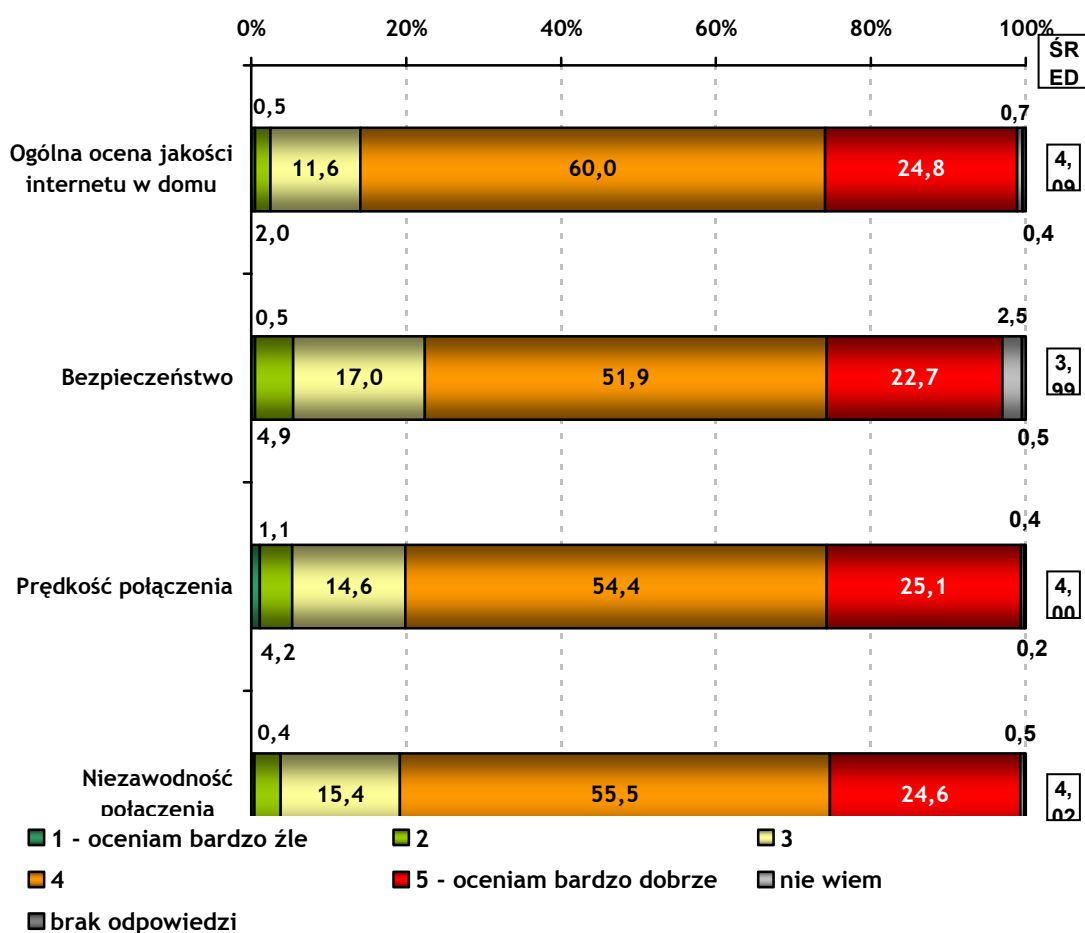
P70. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania dostępu do Internetu w Pana(i) domu.

Proszę ocenić swoje zadowolenie z tych elementów, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniam bardzo źle”, a 5 - „oceniam bardzo dobrze”.

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca.

Rozkład ocen wskazuje na wysoką satysfakcję z funkcjonowania dostępu do Internetu. Co najmniej trzy czwarte respondentów ocenia wszystkie elementy dobrze lub bardzo dobrze (suma wskazań ocen 4 i 5). Nieznacznie gorzej w ocenie respondentów wypadło bezpieczeństwo.

Wykres 89. Poziom satysfakcji z poszczególnych elementów posiadanego łącza internetowego w domu (w %, N= 553)



7.6. Poziom satysfakcji z dostawcy usług internetowych

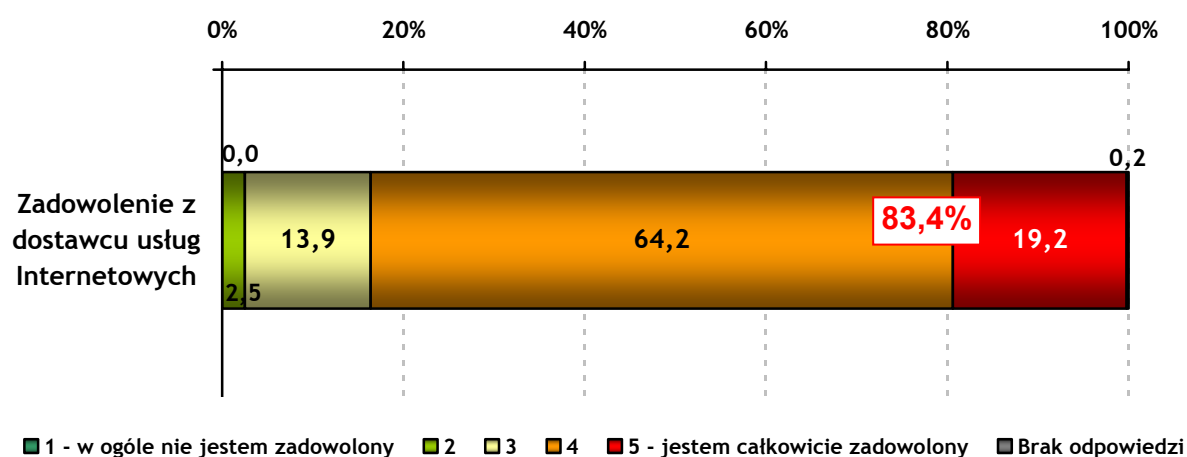
P71. Ogólnie na ile jest Pan(i) zadowolony ze swojego dostawcy usług internetowych?

Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jestem zadowolony”, a 5 „jestem całkowicie zadowolony”.

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca.

Wyniki badania wskazują na wysoki poziom zadowolenia z posiadanego dostawcy usług internetowych. Ponad cztery piąte badanych (83,4%) deklaruje swoje zadowolenie bądź zdecydowane zadowolenie ze swojego dostawcy Internetu.

Wykres 90. Zadowolenie z dostawcy usług internetowych (w %, N= 553)



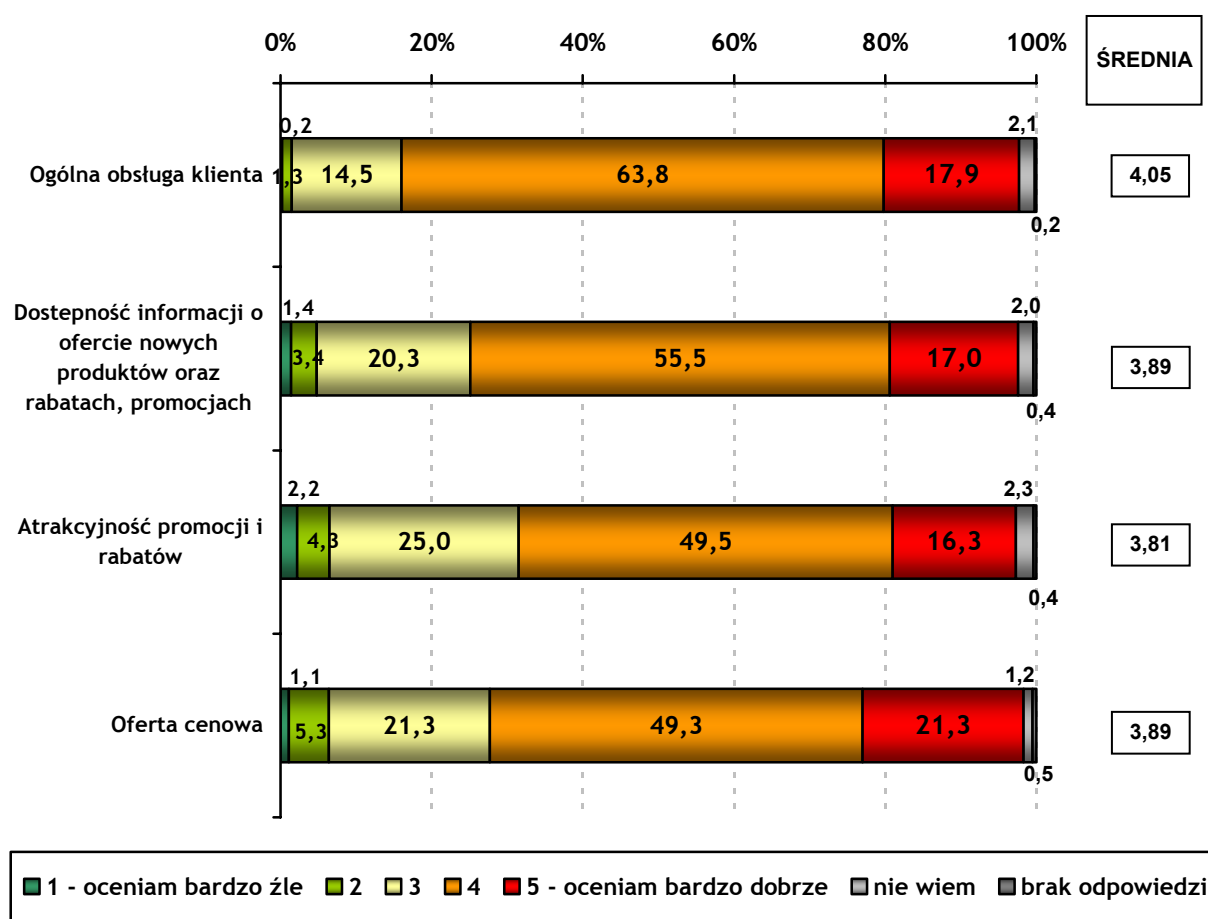
P72. Przeczytam teraz Panu(i) zagadnienia związane z działaniem dostawcy usług internetowych. Proszę ocenić swoje zadowolenie z tych elementów.

Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniłam bardzo źle”, a 5 „oceniłam bardzo dobrze”.

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca.

Badani pozytywnie ocenili wszystkie zagadnienia związane z działaniem dostawcy usług internetowych. Nieco wyższe zadowolenie badani przypisali ogólnej obsłudze klienta.

Wykres 91. Zadowolenie z działań dostawcy usług internetowych. (w %, N= 553)



7.7. Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych

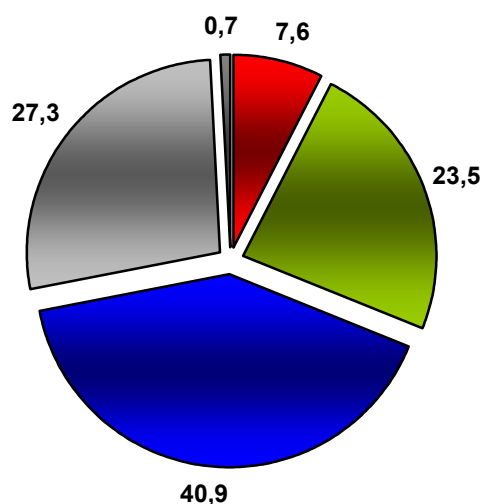
P73. Czy miał(a) Pan(i) możliwość zmiany dostawcy Internetu z TP S.A. na innego dostawcę spośród poniższych operatorów: Netia, GTS Energis, Telefonía Dialog, Exatel, E-Telko, eTel Polska?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca.

Niemal jedna czwarta respondentów (23,5%) mających możliwość zmiany dostawcy Internetu, jakim jest TP S.A. na innego dostawcę pozostała lojalna wobec Telekomunikacji Polskiej. Nieznaczna grupa, bo tylko 7,6% badanych podjęła decyzję o rezygnacji z TP na rzecz innego usługodawcy.

Wykres 92. Możliwość rezygnacji z usług dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę (w %, N= 553)

- mieliśmy taką możliwość, i z niej skorzystaliśmy
- mieliśmy taką możliwość, ale z niej nie skorzystaliśmy
- nie mieliśmy takiej możliwości, ponieważ nie korzystaliśmy z Internetu w TP S.A.
- nie wiem/trudno powiedzieć
- brak odpowiedzi

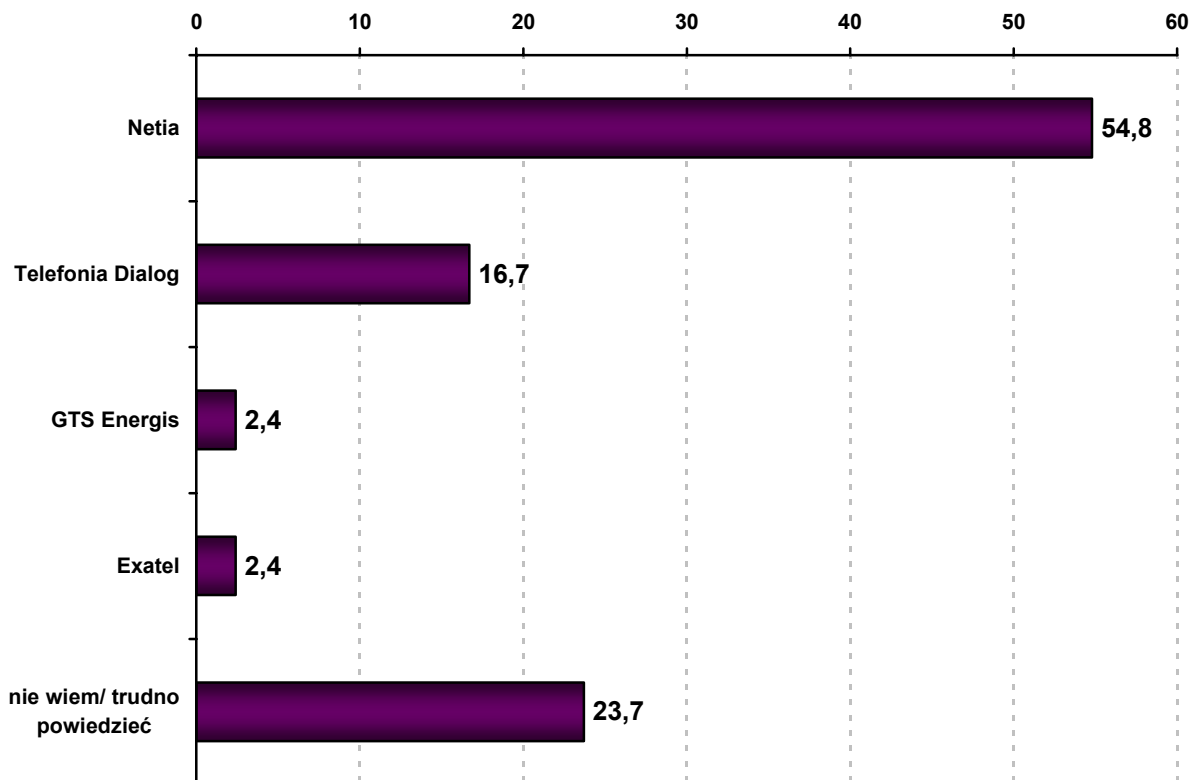


P74. Na jakiego dostawcę Internetu zmienili Państwo TP S.A.?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca oraz tym, którzy dokonali zmiany dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę.

Ponad połowa badanych (54,8%), którzy dokonali zmiany dostawcy Internetu zmieniła TP S.A. na Netię, a 16,7% na Telefonię Dialog. Nieznaczny odsetek badanych zmienił TP S.A. na GTS Energis (2,4%) oraz Exatel (2,4%). Co piąty badany nie umie określić na jakiego dostawcę internetu dokonał zmiany.

Wykres 93. Dostawca wybrany w przypadku zmiany (w %, N=42)



7.8. Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych

P75. Jakimi kryteriami kierował(a) się Pan(i) przy zmianie wcześniejszego dostawcy Internetu na innego dostawcę tej usługi?

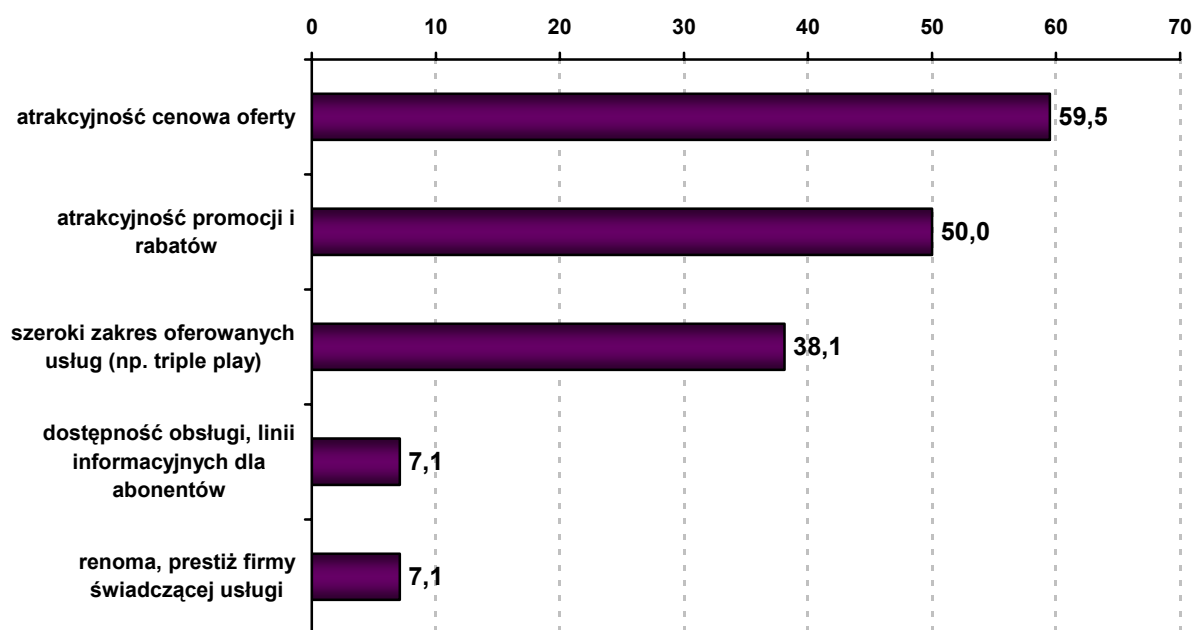
Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca oraz tym, którzy dokonali zmiany dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę.

Respondenci, przy zmianie dotychczasowego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet, najczęściej kierowali się atrakcyjnością cenową oferty dostawcy usług (59,5%) oraz atrakcyjnością promocji i rabatów (50,0%). Oznacza to, że dwaj dostawcy Internetu (Netia i Telefonía Dialog) pod tym względem zapewniły lepsze warunki.

Szeroki zakres oferowanych usług był również ważnym kryterium w przypadku dwóch głównych konkurentów - kryterium to wymienia 38,1% respondentów, jako przyczynę zmiany TP S.A.

Na zmianę TP S.A. mniejszy wpływ miała dostępność obsługi (linii informacyjnych dla abonentów) i renoma prestiż firmy - czynniki, które faktycznie TP S.A. zapewnia swoim klientom.

Wykres 94. Kryteria wyboru przy zmianie wcześniejszego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet (w %, N=42)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

7.9. Ocena skali trudności zmiany dostawcy usług internetowych

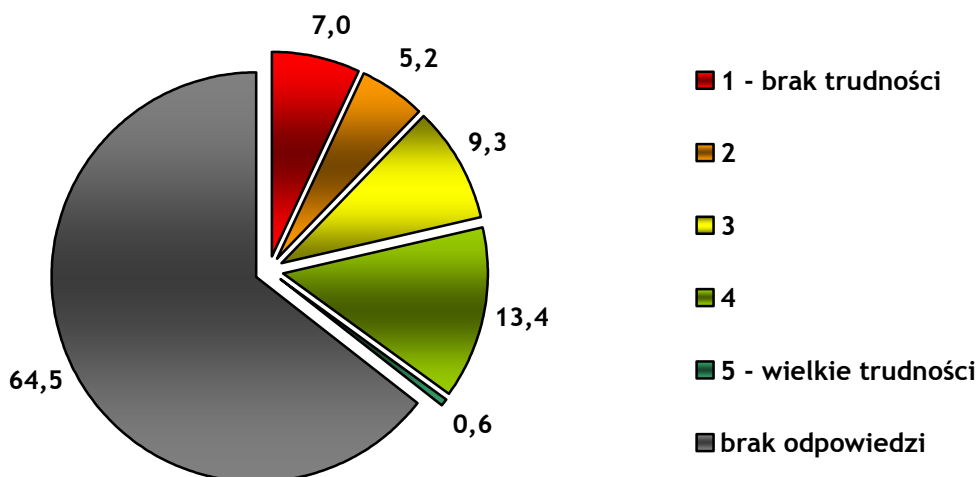
P76. Na ile ocenia Pan(i) trudności związane ze zmianą dostawcy usług internetowych?

Proszę ocenić te trudności w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „brak trudności”, a 5 - „wielkie trudności”.

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca, którzy zmienili dostawcę lub mieli możliwość zmiany dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę.

Analiza wyników badania wskazuje, iż trudności związane ze zmianą dostawcy usług internetowych dostrzega 14,0% respondentów (suma wskazań odpowiedzi 4 i 5). Zupełny brak problemów z tym związanych deklaruje 7% badanych.

Wykres 95. Skala trudności przy zmianie dostawcy usług internetowych (w %, N= 172)



7.10. Zwyczaje korzystania z komunikatorów internetowych

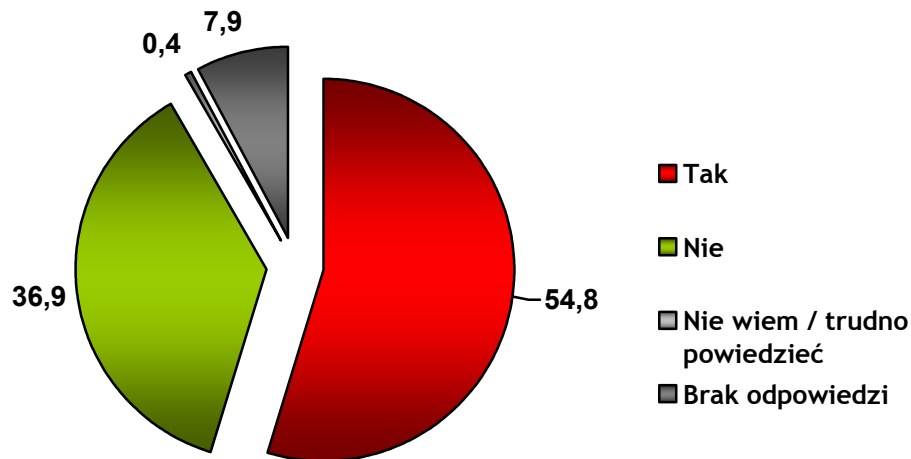
7.10.1. Komunikatory tekstowe

P77. Czy korzysta Pan(i) z internetowych komunikatorów tekstowych, takich jak na przykład Gadu-Gadu czy Tlen?

Pytanie zadawane respondentom, którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu.

Korzystanie z internetowych komunikatorów tekstowych deklaruje ponad połowa użytkowników Internetu (54,8%).

Wykres 96. Korzystanie z internetowych komunikatorów tekstowych (w %, N=719)

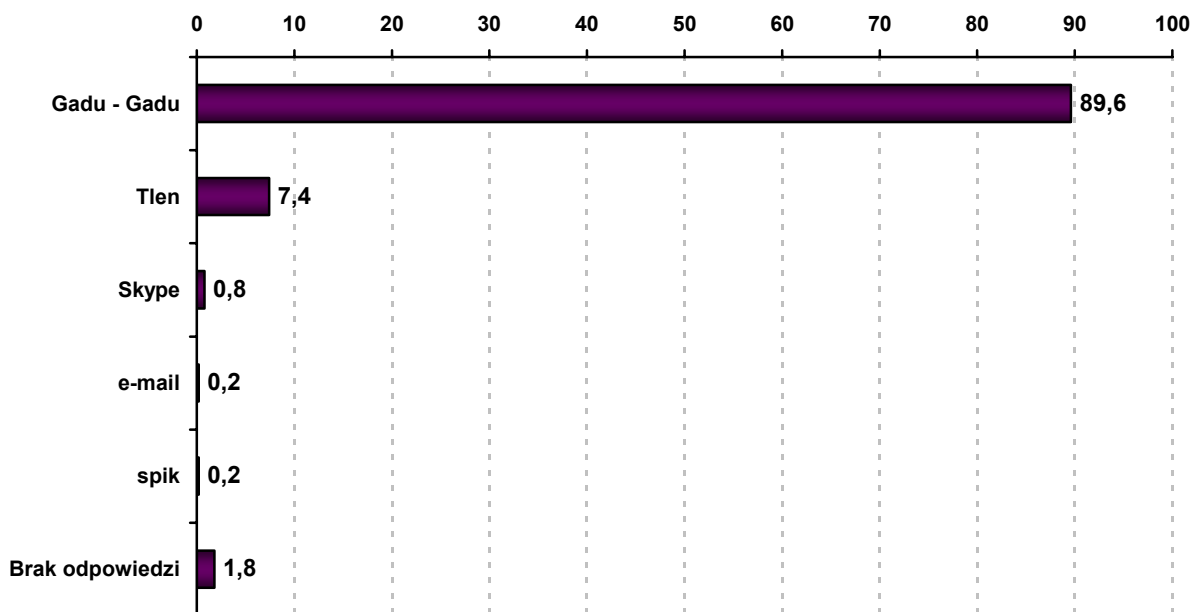


P78. Z jakiego komunikatora tekstowego korzysta Pan(i) najczęściej?

Pytanie zadawane respondentom, którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu oraz korzystają z internetowych komunikatorów tekstowych.

Wśród wykorzystywanych komunikatorów tekstowych zdecydowanie największą popularnością cieszy się Gadu-Gadu. Jego użytkownikami jest zdecydowana większość badanych - 89,6%. Drugim według popularności jest Tlen - wskazuje go 7,4% badanych.

Wykres 97. Korzystanie z poszczególnych internetowych komunikatorów tekstowych (w %, N=394)

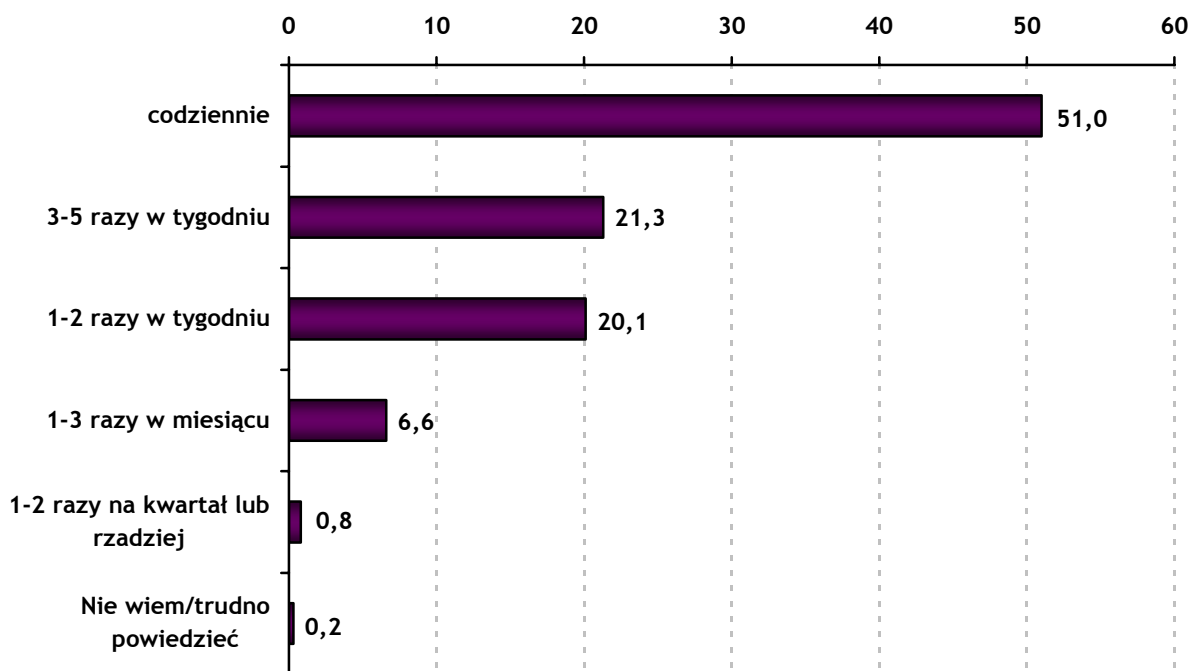


P79. Jak często korzysta Pan(i) z tekstowych komunikatorów internetowych?

Pytanie zadawane respondentom, którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu oraz korzystają z internetowych komunikatorów tekstowych.

Internauci korzystający z tekstowych komunikatorów internetowych wykorzystują je w codziennej komunikacji, co czyni ponad połowa z nich (51,0%). 21,3% użytkowników komunikatorów korzysta z nich 3-5 razy w tygodniu, a 20,1% - 1-2 razy w tygodniu.

Wykres 98. Częstotliwość korzystania z tekstowych komunikatorów internetowych (w %, N= 394)



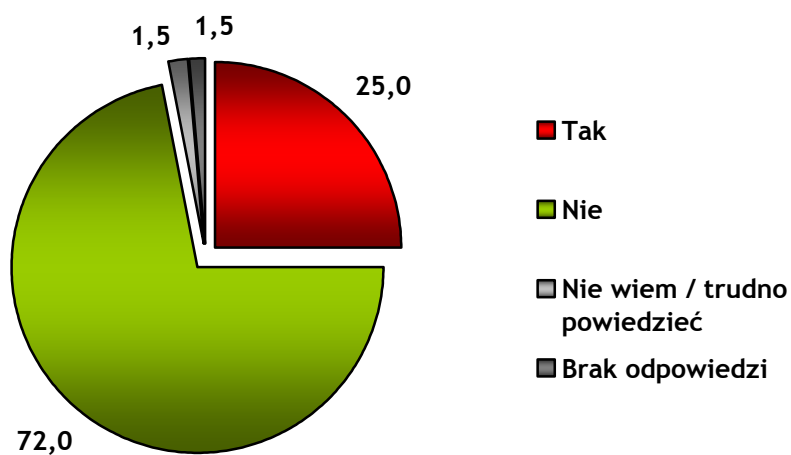
7.10.2. Komunikatory głosowe

P80. Czy korzysta Pan(i) z komunikatorów głosowych takich jak Skype, Tlenofon?

Pytanie zadawane respondentom, którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu.

Użytkownicy internetowych komunikatorów głosowych stanowią jedną czwartą badanych internautów. Zdecydowana większość użytkowników Internetu (71,9%) nie korzysta z tej formy komunikacji.

Wykres 99. Korzystanie z internetowych komunikatorów głosowych (w %, N=719)

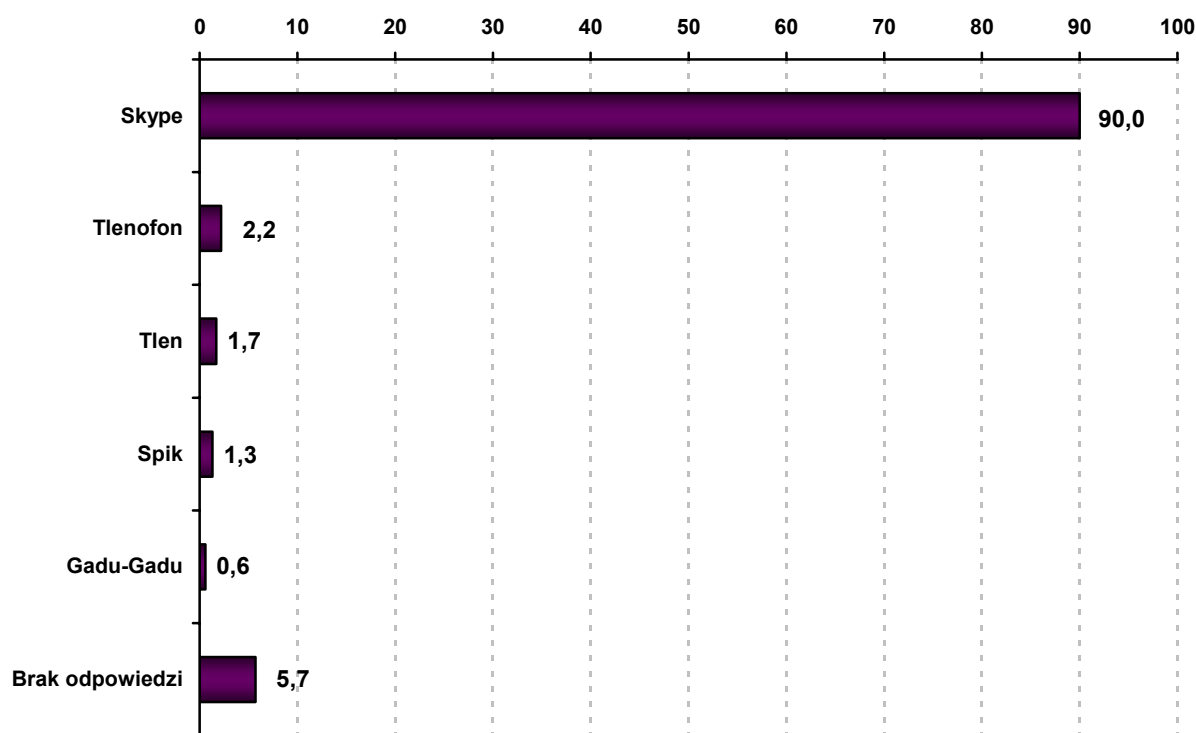


P81. Z jakiego komunikatora głosowego korzysta Pan(i) najczęściej?

Pytanie zadawane respondentom, którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu oraz korzystają z internetowych komunikatorów głosowych.

Wśród użytkowników internetowych komunikatorów głosowych zdecydowanie najpopularniejszym jest Skype - 90% internautów deklaruje używanie tego komunikatora. Wśród wskazywanych komunikatorów wymieniane są też: Tlenofon (2,2%), Tlen (1,7%), Spik (1,3%) oraz Gadu-Gadu (0,6%).

Wykres 100. Korzystanie z poszczególnych internetowych komunikatorów głosowych (w %, N=180)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

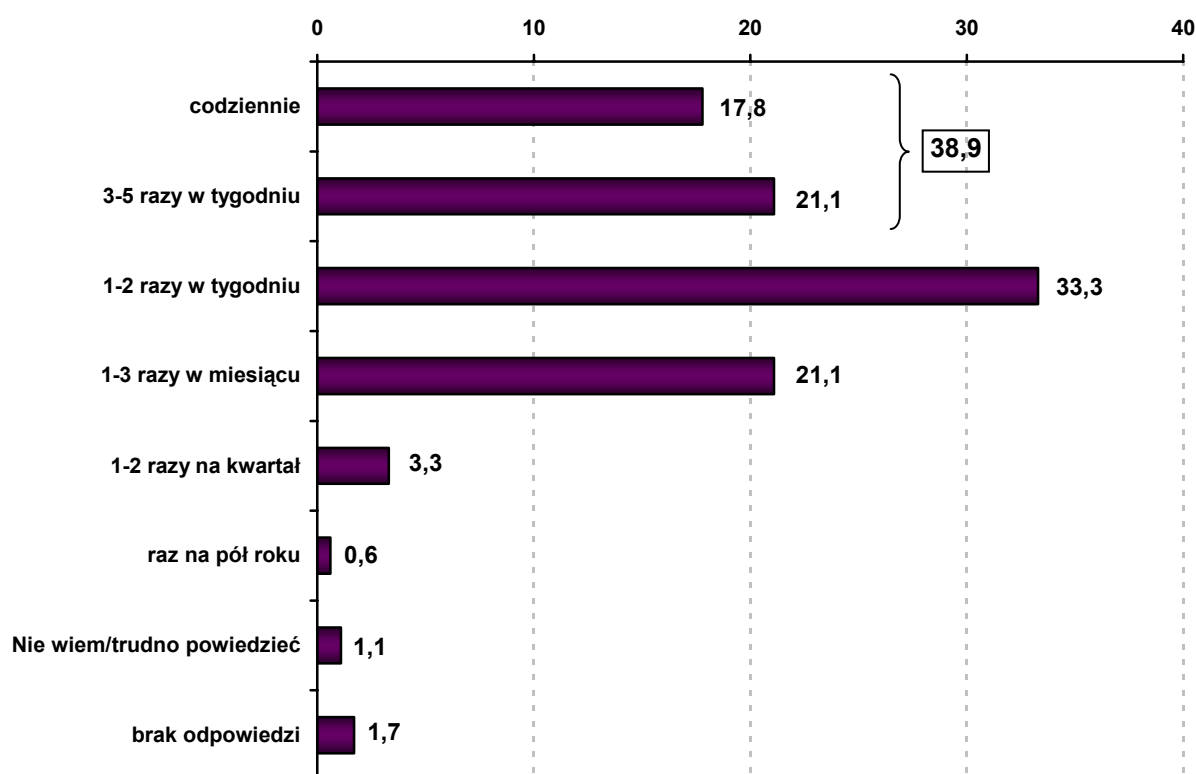
P82. Jak często korzysta Pan(i) z komunikatorów głosowych?

Pytanie zadawane respondentom, którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu oraz korzystają z internetowych komunikatorów głosowych.

Dla części badanych prowadzących rozmowy za pomocą internetowego komunikatora głosowego, narzędzie to może w dużej mierze zastępować tradycyjny telefon.

Zdecydowana większość użytkowników internetowych komunikatorów głosowych wykorzystuje je 1-2 razy w tygodniu (33,3%)., a czterech na dziesięciu badanych (38,9%) nawet częściej (3-5 razy w tygodniu lub codziennie).

Wykres 101. Częstotliwość korzystania z głosowych komunikatorów internetowych (w %, N= 180)

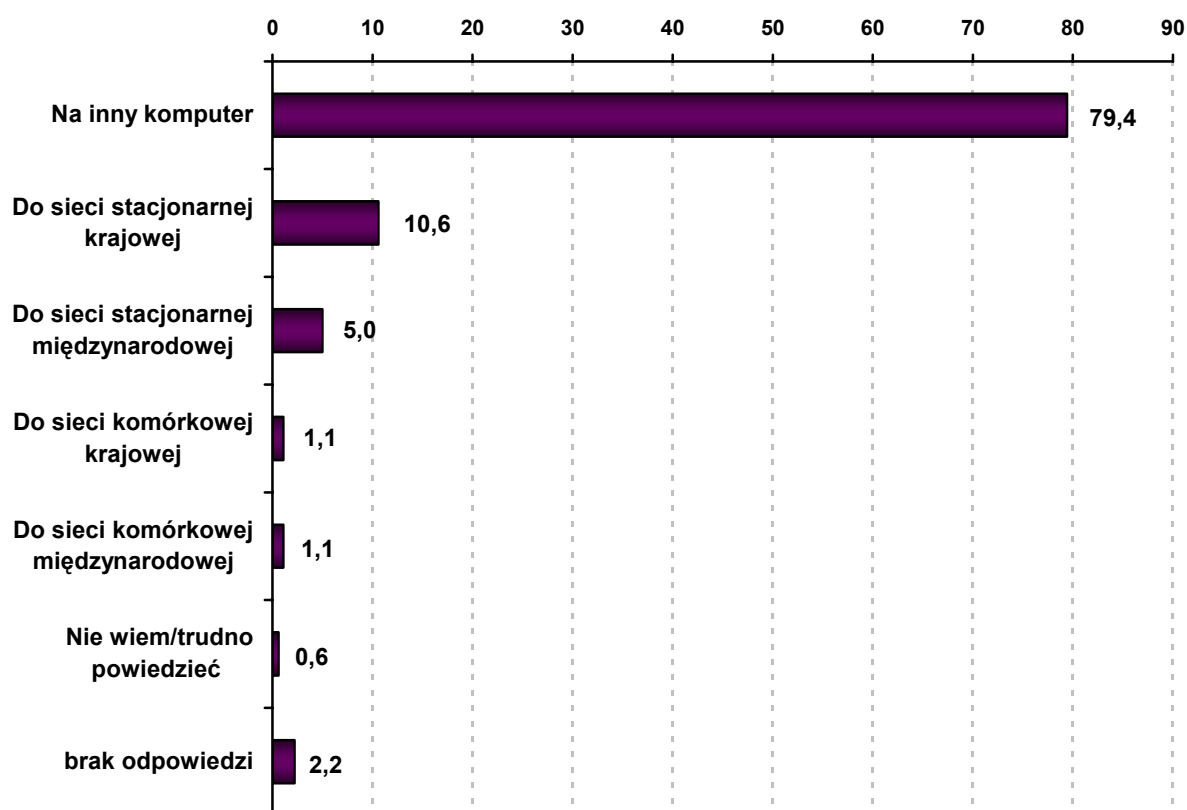


P83. Jaki rodzaj połączeń najczęściej wykonuje Pan(i) przy pomocy komunikatora głosowego?

Pytanie zadawane respondentom, którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu oraz korzystają z internetowych komunikatorów głosowych.

Zdecydowana większość (79,4%) korzystających z internetowych komunikatorów głosowych dokonuje połączeń na inny komputer. Co dziesiąta osoba (10,6%) wykonuje połączenia do krajowej sieci stacjonarnej, a 5,0% badanych łączy się z międzynarodową siecią stacjonarną.

Wykres 102. Rodzaj połączeń najczęściej wykonywanych przy pomocy komunikatora głosowego (w %, N=180)



8. Zwyczaje korzystania z telewizji

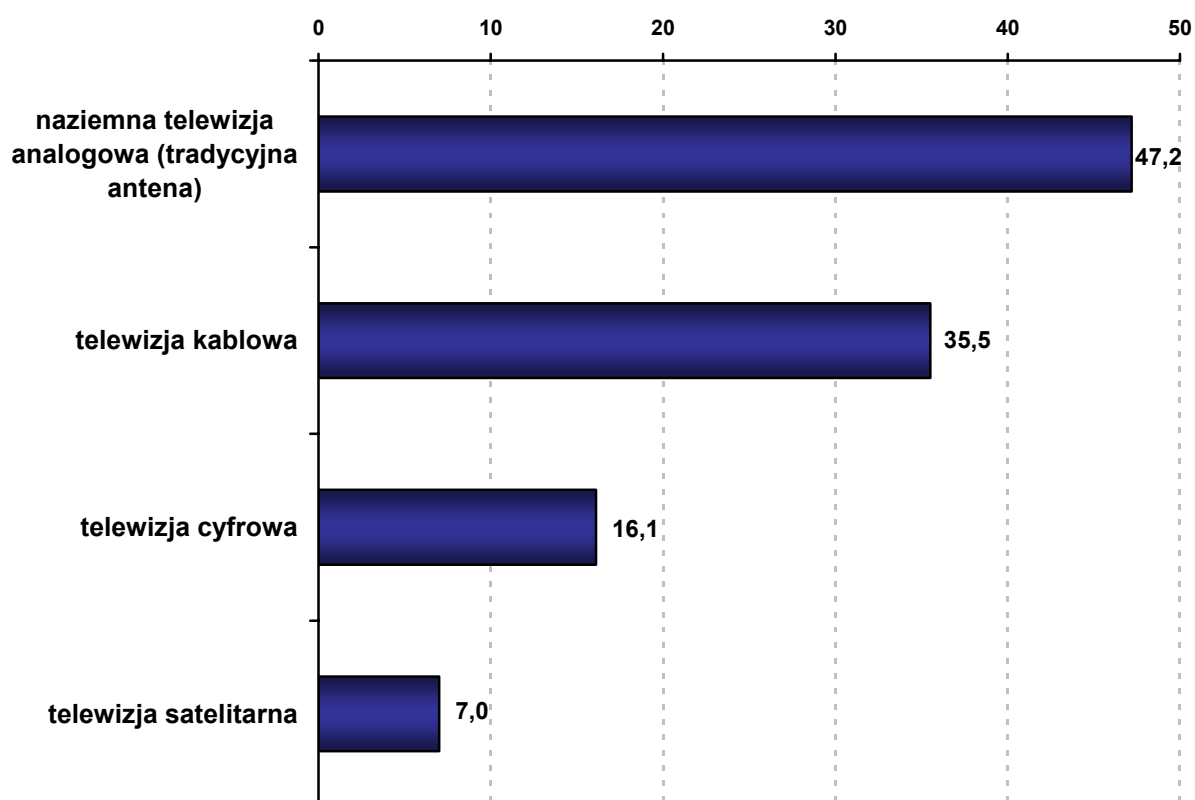
8.1. Rodzaje przyłączy telewizyjnych

P84. Z jakiego rodzaju telewizji korzystają Państwo w swoim gospodarstwie domowym?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

W polskich gospodarstwach domowych przeważa naziemna telewizja analogowa (odbierana poprzez antenę). Korzysta z niej niemal połowa (47,2%) badanych. 35,5% deklaruje posiadanie telewizji kablowej, 16,1% posiada telewizję cyfrową, a tylko 7% ankietowanych korzysta z telewizji satelitarnej.

Wykres 103. Korzystanie z poszczególnych rodzajów telewizji (w %, N= 1500)*



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

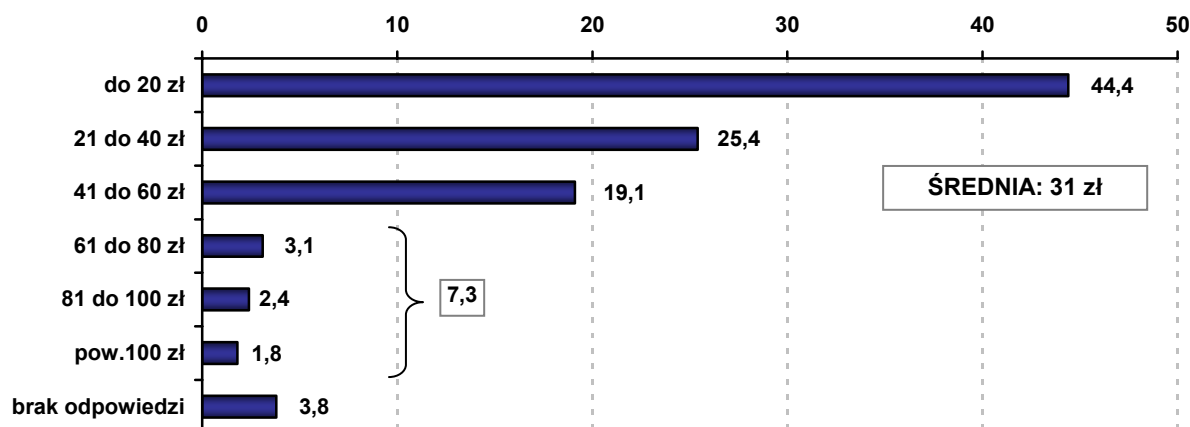
8.2. Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telewizji

P85. Ile wynosi średnia miesięczna opłata, abonament za korzystanie z telewizji?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

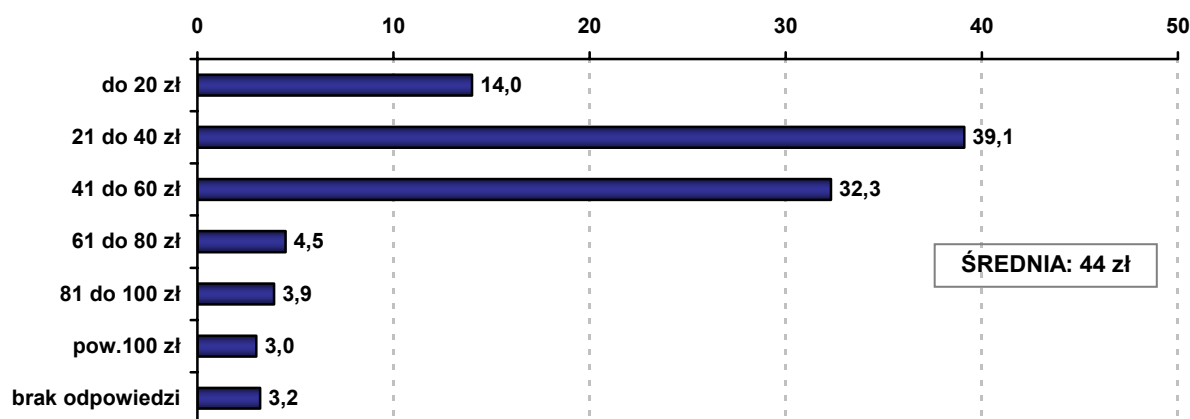
Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telewizji wynosi 31 zł. Zdecydowana większość respondentów opłaca abonament nie przekraczający zwykle 60 złotych, w tym niemal połowa respondentów (44,5%) deklaruje opłatę do 20 złotych, jedna czwarta płaci za telewizję od 21 do 40 złotych, a niemal co piąty badany od 41 do 60 złotych. Opłatę powyżej 60 zł wnosi ok. 7,3% badanych.

Wykres 104. Przedziały miesięcznej opłaty, abonamentu, za korzystanie z telewizji (w %, N= 1500)



Analiza, która uwzględnia osoby, które korzystają z telewizji kablowej, cyfrowej i satelitarnej pokazuje, że średnia opłata abonamentowa w tej grupie badanych jest nieco wyższa i wynosi średnio 44 zł. Najwyższy odsetek badanych (39,1%) opłaca abonament w przedziale 21-40 zł, a co trzeci badany (32,3%) płaci w przedziale 41-60 zł miesięcznie.

Wykres 105. Przedziały miesięcznej opłaty, abonamentu, za korzystanie z telewizji (w %, N= 792)



8.3. Poziom satysfakcji z dostawcy telewizji

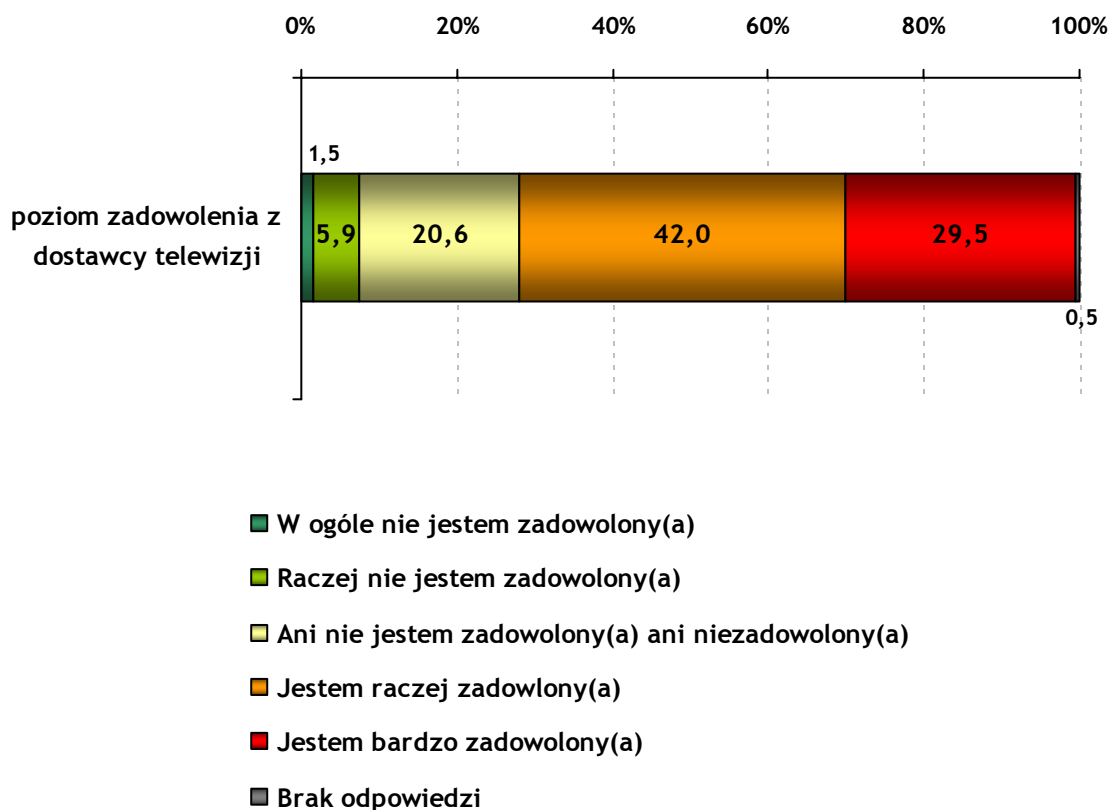
P86. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) ze swojego dostawcy telewizji? Proszę ocenić na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle jestem niezadowolony(a)”, a 5 - „jestem bardzo zadowolony(a)”.

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Zdecydowana większość badanych - 71,5% (co stanowi sumę wskazań odpowiedzi „jestem bardzo zadowolony” i „jestem raczej zadowolony”) deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji. Odsetek osób niezadowolonych jest nieznaczny.

Może to świadczyć o wysokim poziomie usług i szerokiej ofercie poszczególnych dostawców, co pozwala kupującym na wybór produktu najbardziej dostosowanego do ich potrzeb.

Wykres 106. Poziom zadowolenia ze swojego dostawcy telewizji (w %, N= 1500)



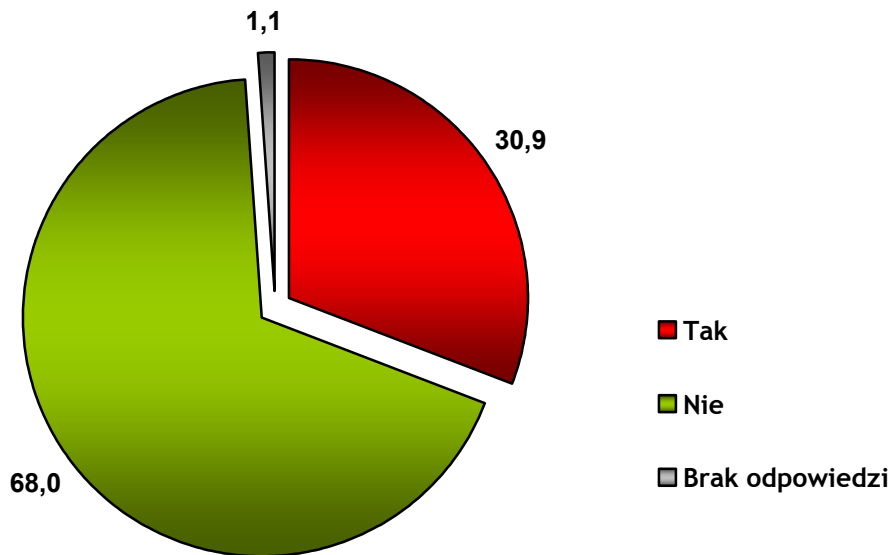
8.4.Oferta operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej

P87. Czy znana jest Panu(i) oferta operatora świadczącego usługę transmisji cyfrowej programów TV?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Ponad dwie trzecie badanych (68,0%) nie zna oferty operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej programów TV. Pozostali (30,9%) deklarują znajomość takiej oferty.

Wykres 107. Fakt znajomości ofert (w %, N= 1500)



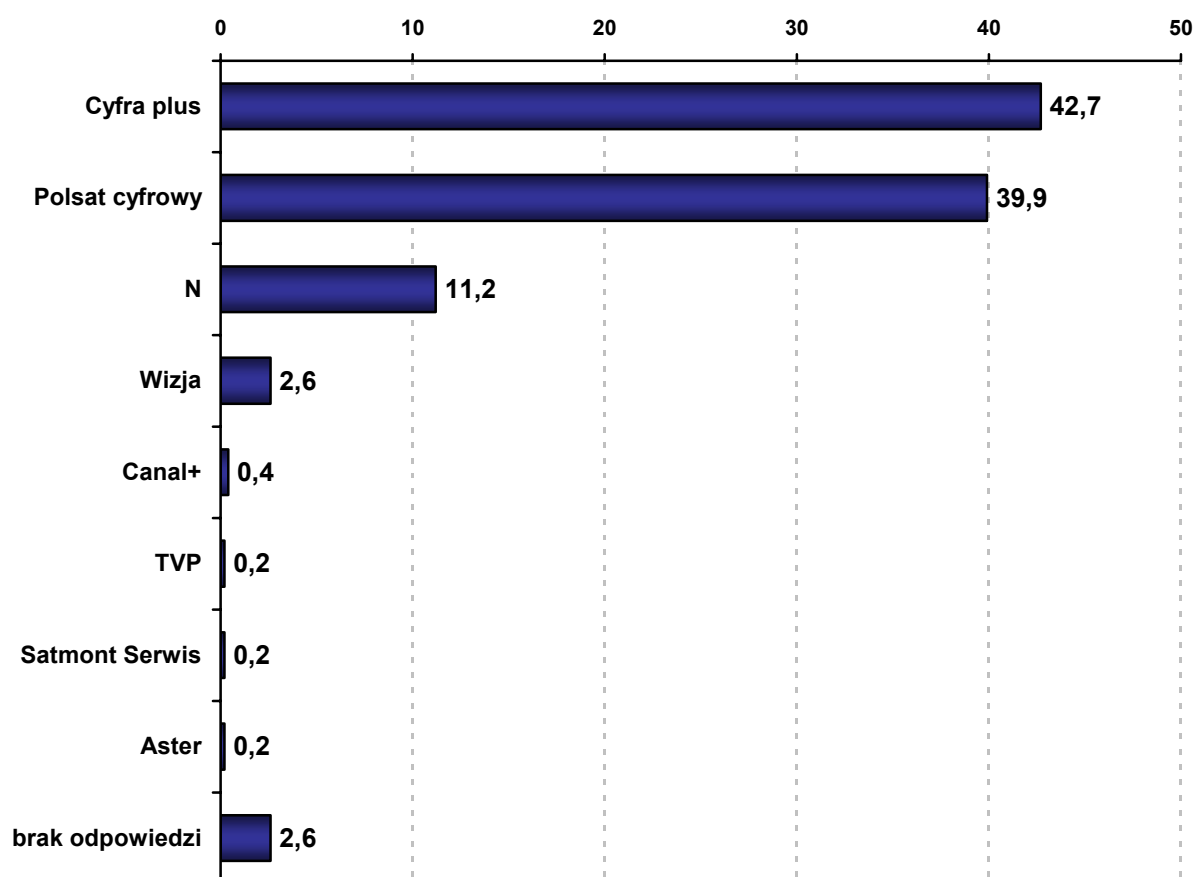
P87a. Jeżeli tak to, jaki to operator?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Wyniki badania pokazują silną pozycję dwóch dostawców TV cyfrowej. Są to Cyfra +, której oferta jest znana 42,7% badanych oraz Polsat Cyfrowy (39,9%). W gronie znanych przez respondentów operatorów znaczące miejsce z ponad dziesięcioma punktami procentowymi (11,2%) uzyskała też Telewizja N.

Pozostali dostawcy uzyskują wskazania nie przekraczające 5 punktów procentowych.

Wykres 108. Znajomość ofert operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej programów TV (w %, N=464).



8.5. Korzystanie z usług wiązanych w ramach jednego operatora

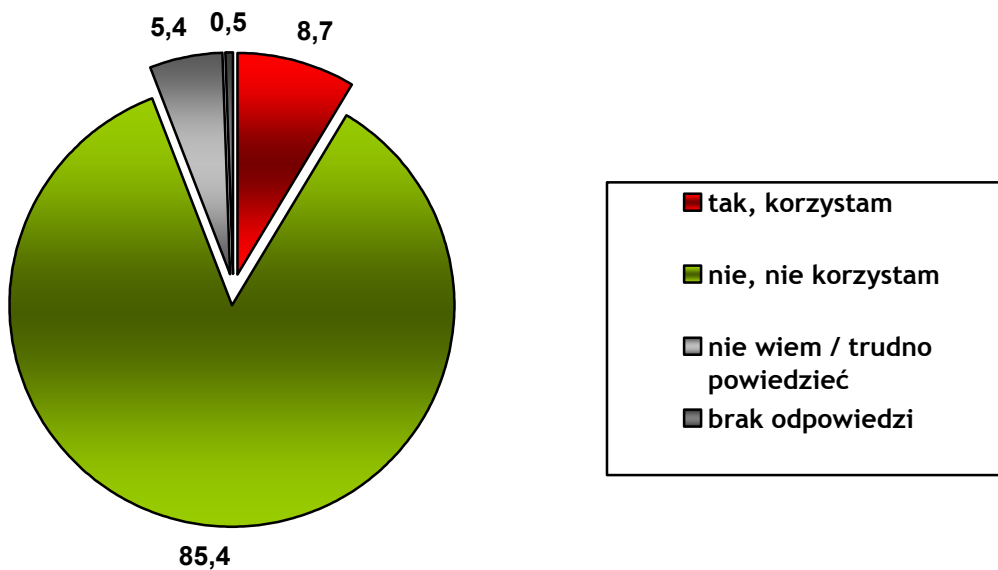
P88. Czy korzystają Państwo w swoim gospodarstwie domowym z tzw. usług wiązanych, czyli takich, kiedy dwie lub więcej usług (np. Internet, telefon i telewizja) są rozliczane z jednym operatorem w ramach jednej, zbiorczej faktury?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Wyniki badania wskazują na niewielkie zainteresowanie usługami wiązanymi wśród Polaków.

Tylko 8,7% badanych deklaruje, że korzysta z usług wiązanych. Wyraźna większość respondentów (85,4%) nie korzysta z nich w swoim gospodarstwie domowym.

Wykres 109. Korzystanie z usług wiązanych (w %, N=1500)

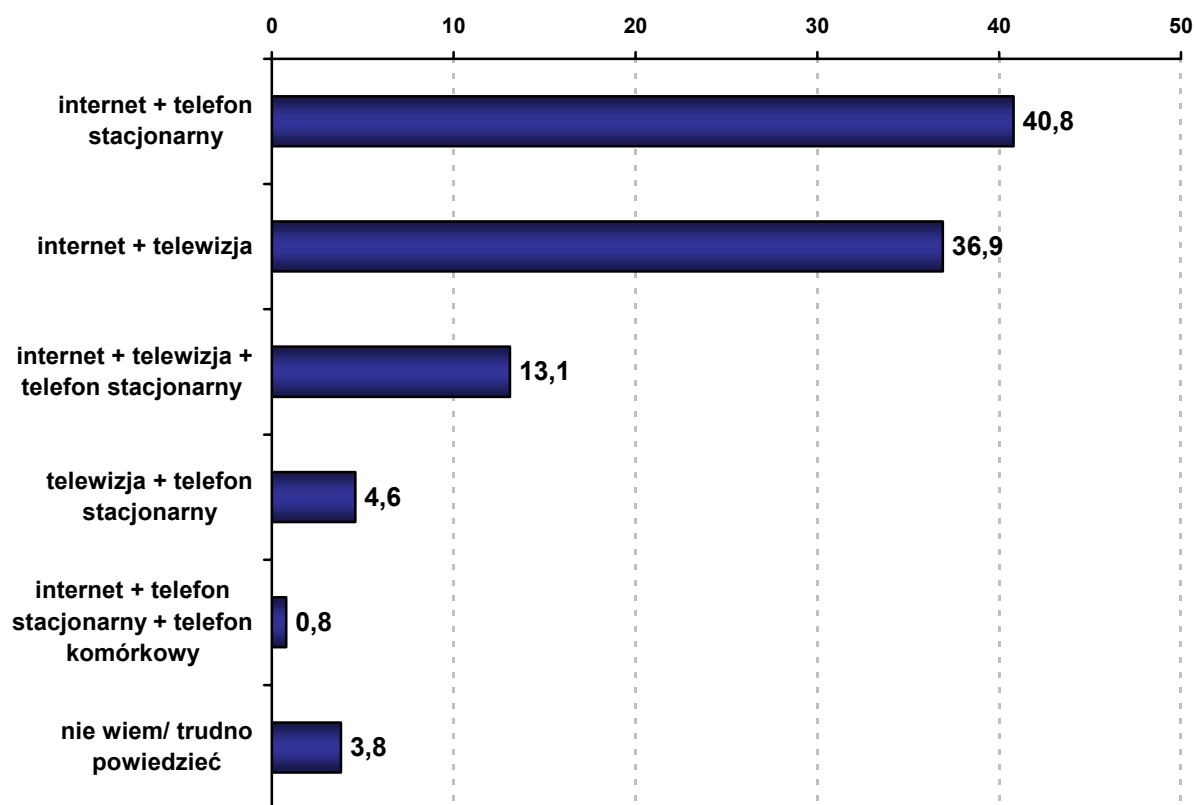


P89. Jakie usługi mają Państwo rozliczane wspólnie na jednej fakturze?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Osoby korzystające z usług wiązanych najczęściej rozliczają na wspólnej fakturze usługi internetowe w połączeniu z telefonem stacjonarnym (40,8%). Wysoki odsetek wskazań dotyczy też rozliczeń usług internetowych wraz z opłatą za telewizję (36,9%). Znacznie mniej respondentów na jednej fakturze rozlicza trzy usługi: internet, telewizję i telefon stacjonarny (13,1% wskazań).

Wykres 110. Usługi rozliczane na jednej fakturze (w %, N= 268).



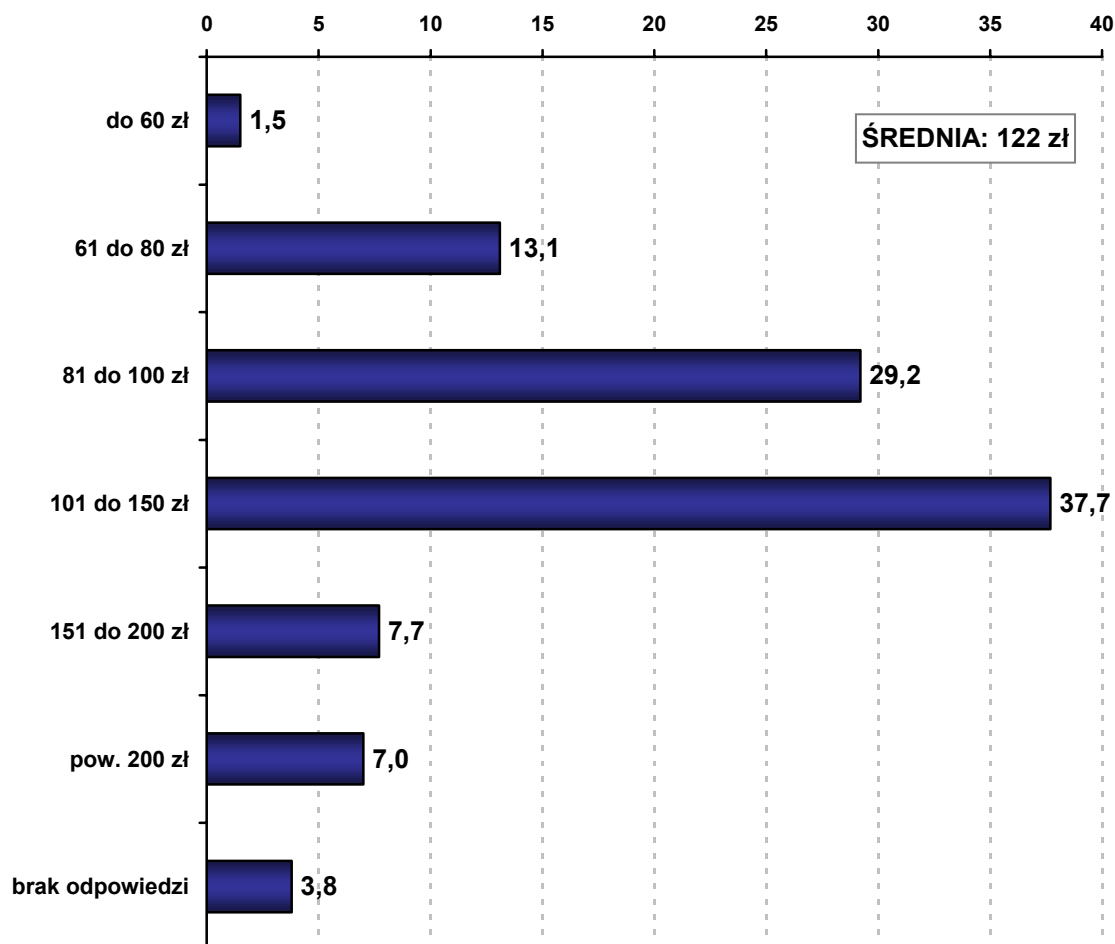
P90. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych wynosi 122 zł. Większość osób (37,7%) płaci rachunki mieszczące się w przedziale 101-150 złotych. Prawie co trzeci badany płaci rachunki mieszczące się w przedziale 81-100 zł.

Widoczna jest wysoka rozbieżność w deklarowanej wysokości rachunków, co może być spowodowane różnorodną ofertą dostawców telewizji na rynku.

Wykres 111. Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych (w %, N= 130)



9. Ogólne opinie n/t usług telekomunikacyjnych

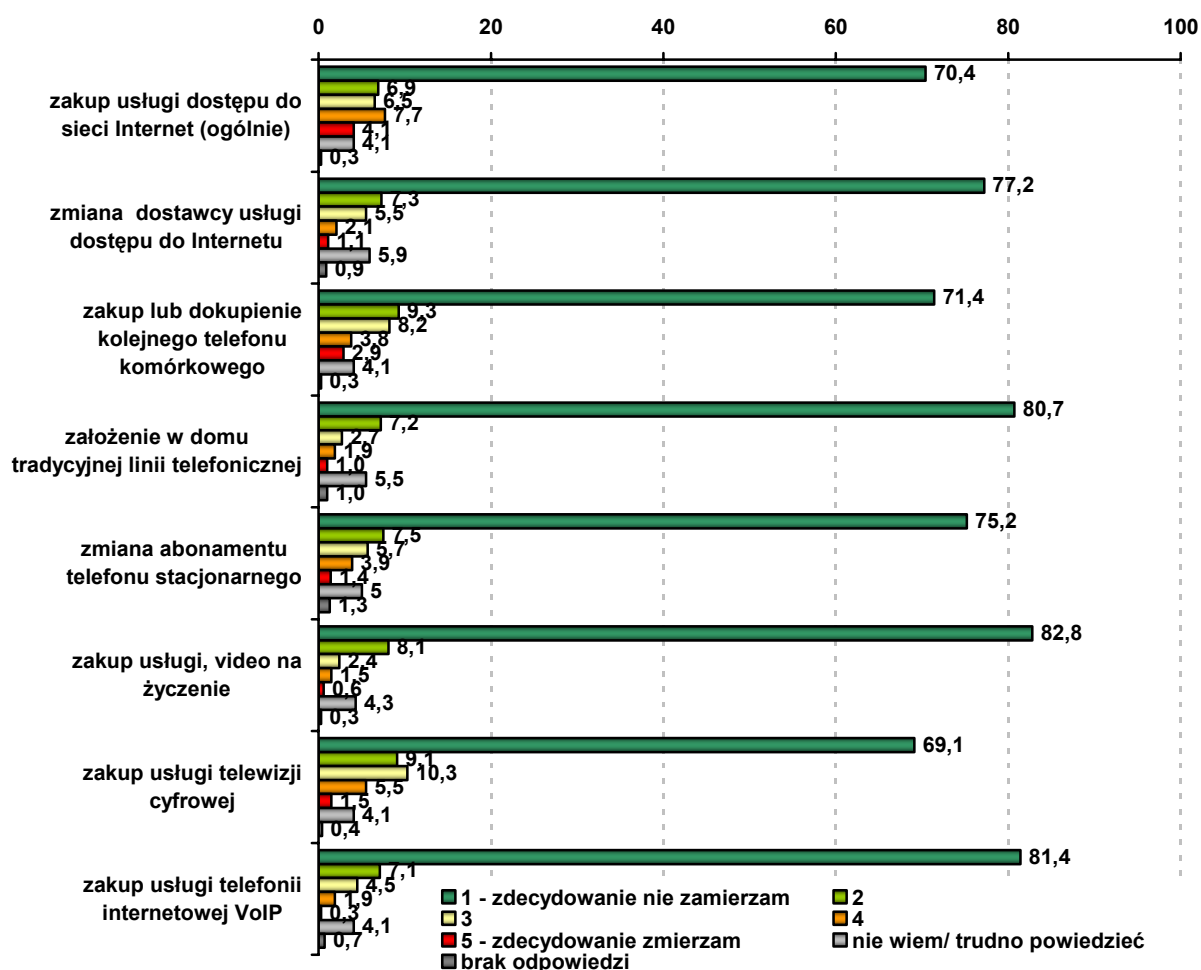
9.1. Plany zakupu lub zmiany w ramach usług telekomunikacyjnych

P91. Proszę ocenić, na ile planuje Pan(i) lub ktoś w Pana(i) gospodarstwie domowym w ciągu najbliższych 6 miesięcy zakup lub zmianę poniższych usług ...
Skala 1-5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zamierzam” a 5 - „zdecydowanie zamierzam”

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Zdecydowana większość badanych nie planuje zakupu lub zmiany żadnych usług w ciągu najbliższych 6 miesięcy. Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się zakup usługi video na życzenie i telefonii internetowej VoIP. Stosunkowo największa chęć zakupu dotyczy dostępu do sieci Internet (suma odpowiedzi 4 i 5 wyniosła 11,8%).

Wykres 112. Plany zakupu lub chęć zmiany usług telekomunikacyjnych w ciągu najbliższych 6 miesięcy (w %, N=1500)



9.2. Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego

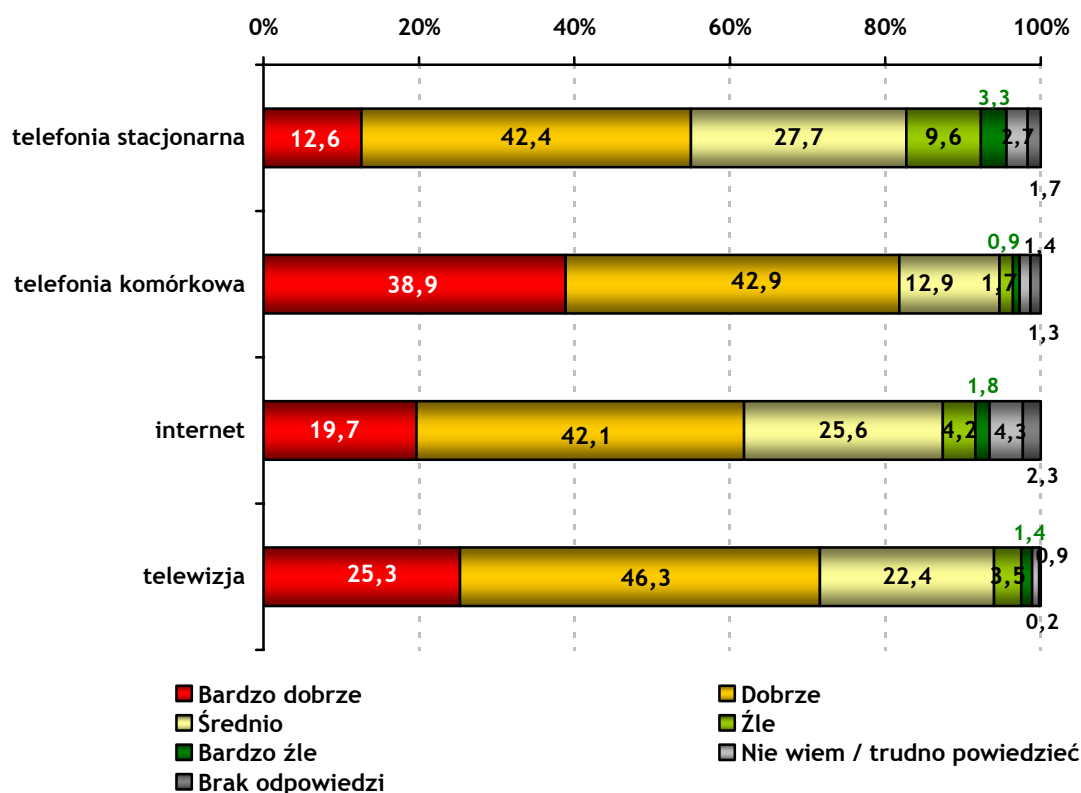
P92. Jak ogólnie ocenia Pan(i) polski rynek telekomunikacyjny (telefonię stacjonarną, komórkową, Internet i telewizję) pod względem jego funkcjonowania?

Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „ocenił bardzo źle”, a 5 - „ocenił bardzo dobrze”.

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Wśród respondentów dominuje pozytywna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego pod kątem jego funkcjonowania. Zdecydowanie najlepiej oceniany jest przez respondentów rynek telefonii komórkowej. Dobrze lub bardzo dobrze ocenia go ponad cztery piąte badanych (81,8% wskazań). Druga w kolejności jest telewizja. Najgorzej, zdaniem respondentów, funkcjonuje rynek telefonii stacjonarnej.

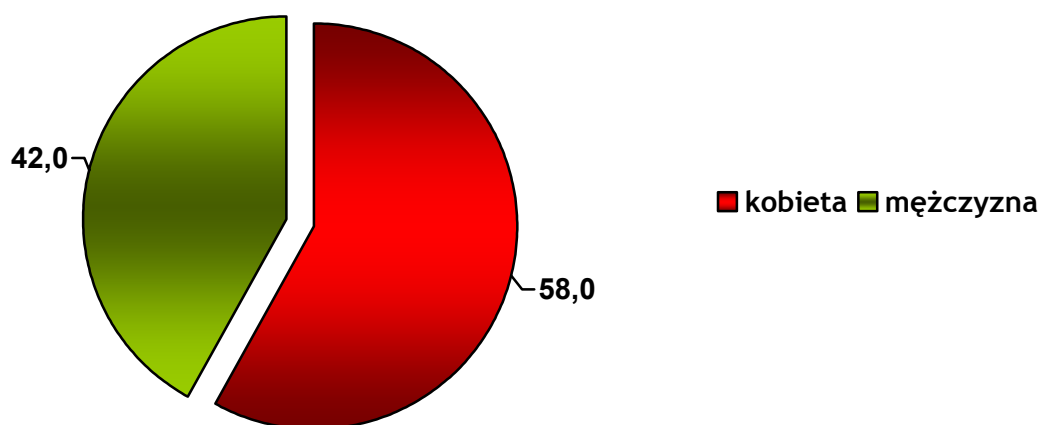
Wykres 113. Ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, N=1500)



10. Podstawowe informacje o ankietowanych

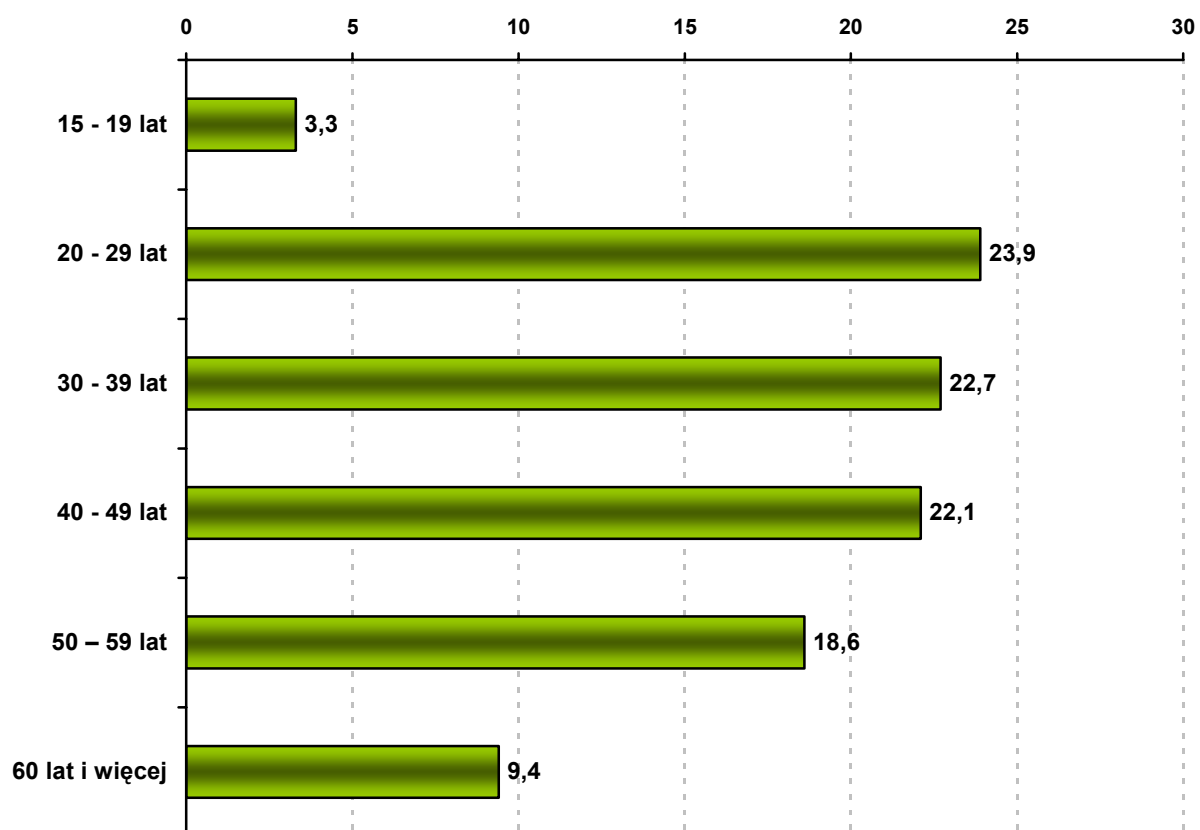
M1. Płeć respondenta

Wykres 114. Płeć respondenta (w %, N=1500)



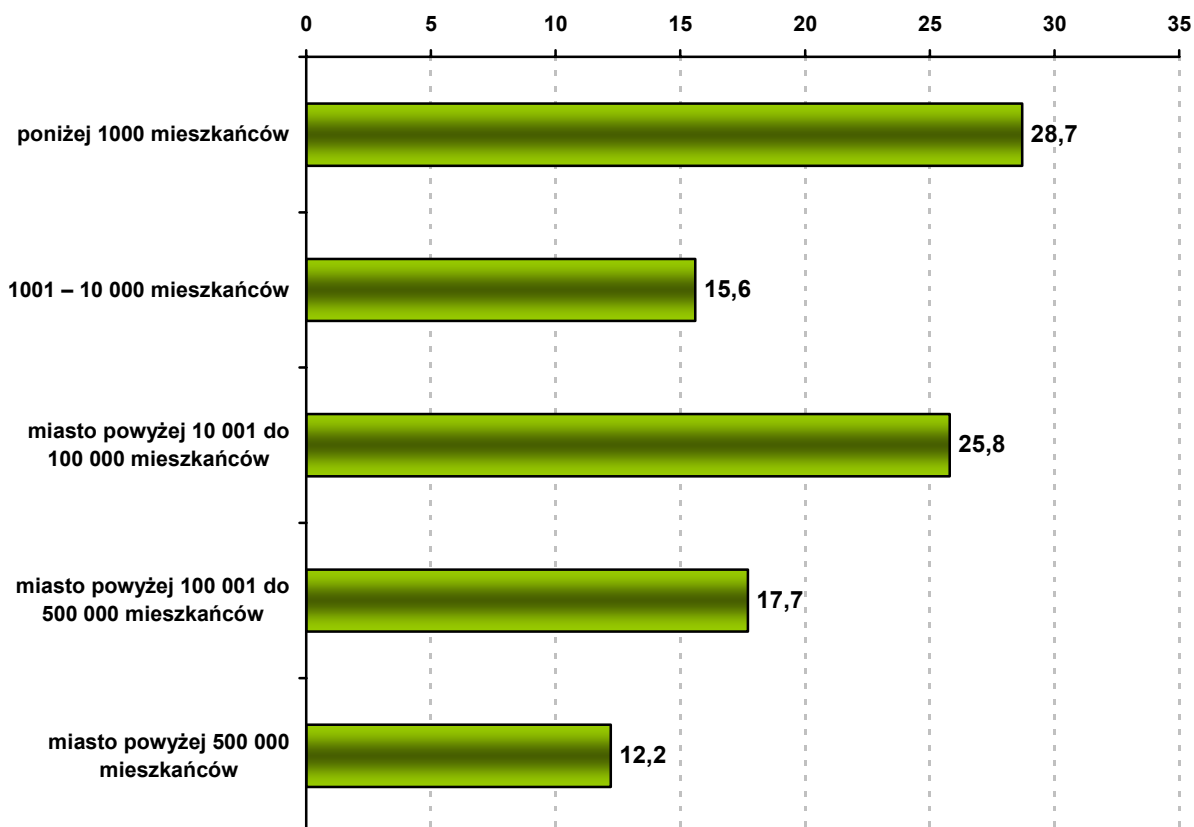
M2. W jakim przedziale mieści się Pana(i) wiek?

Wykres 115. Wiek respondenta (w %, N=1500)



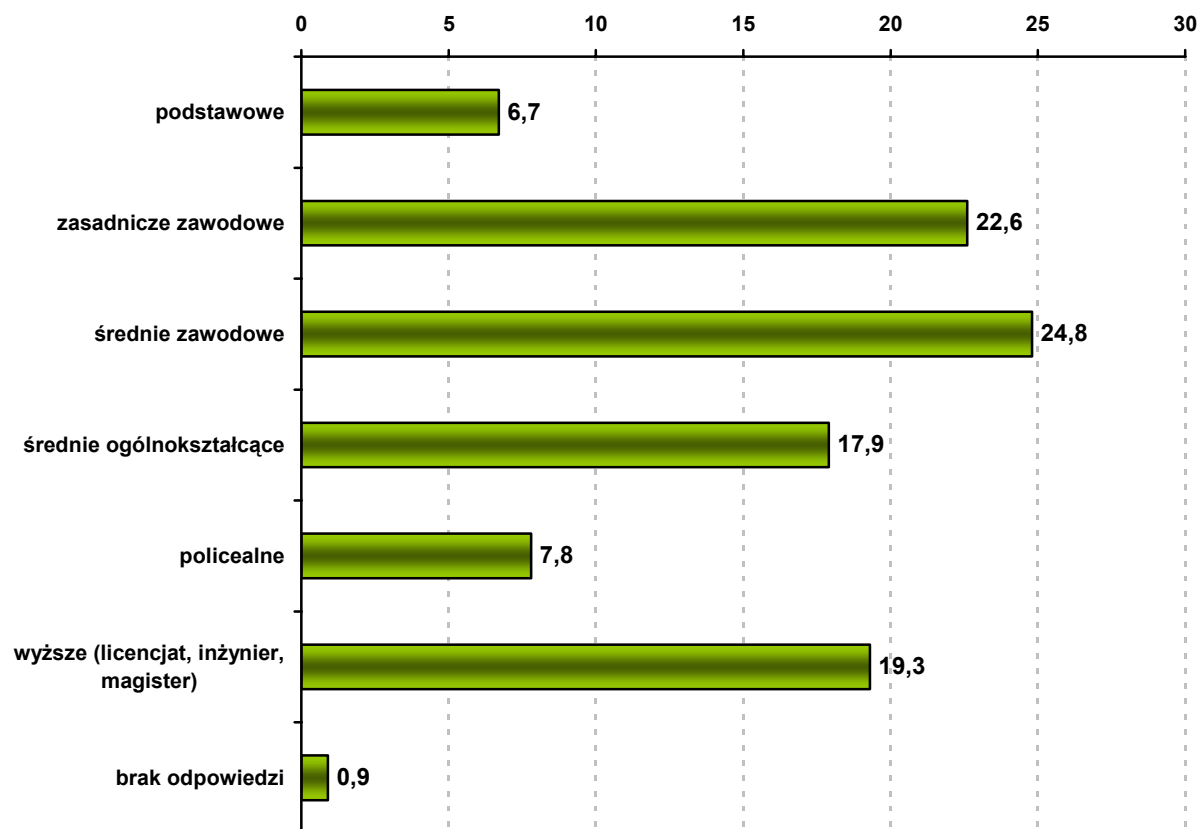
M3. Jaka jest wielkość miejscowości, w której Pan(i) mieszka?

Wykres 116. Wielkość miejscowości zamieszkania (w %, N=1500)



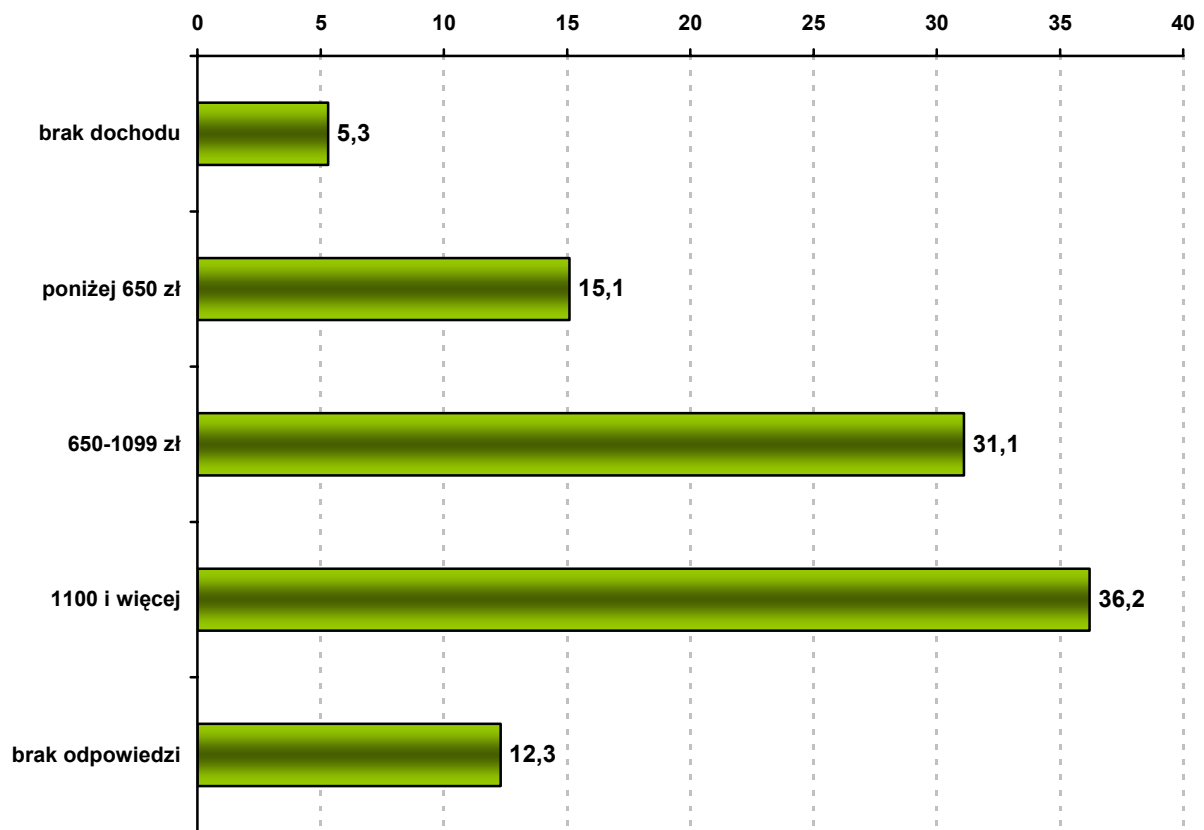
M4. Proszę powiedzieć, jakie jest Pana(i) wykształcenie?

Wykres 117. Wykształcenie (w %, N=1500)



M5. Wyłącznie dla celów statystycznych, chcielibyśmy dowiedzieć się o średni miesięczny, całkowity dochód netto na osobę w Pana(i) gospodarstwie domowym w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Proszę mnie zatrzymać w momencie czytania kategorii dochodu w rodzinie, który odpowiada Państwa sytuacji.

Wykres 118. Dochód (w %, N=1500)



M6. Proszę określić swoją przynależność do grupy społeczno - zawodowej

Wykres 119. Przynależność do grupy społeczno - zawodowej (w %, N=1500)

