

**Analiza cen usług
telefonii ruchomej
w Polsce
w latach 2005-2007**

Warszawa, kwiecień 2008 r.

Spis treści

1. Cel, zakres analizy	3
2. Ceny krajowe	4
2.1. Ceny średnie	4
2.1.1 Metoda analizy.....	4
2.1.2 Post-paid.....	6
2.1.3 Pre-paid	18
3. Ceny w Unii Europejskiej	22
3.1. Metoda analizy	22
3.2. Post-paid	24
3.3. Pre-paid	26
3.4. Post-paid i pre-paid	28
4. Cenowe preferencje konsumentów	30
5. Wnioski.....	33
Spis wykresów.....	35
Spis tabel.....	36

1. Cel, zakres analizy

W ramach swojej działalności Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej monitoruje zmiany wysokości opłat z tytułu świadczonych klientom telefonii ruchomej usług, jak również preferencje konsumentów w zakresie cen oferowanych przez krajowych operatorów telefonii ruchomej. Niniejsza analiza stanowi element opisanego procesu monitoringu.

Celem analizy jest przedstawienie zmian cen podstawowych usług telefonii ruchomej w latach 2005-2007, dla różnych profili klientów sieci krajowych operatorów oraz porównanie oferowanych przez nich cen z cenami operatorów innych krajów Unii Europejskiej.

Analiza przeprowadzona została na poziomie krajowym oraz międzynarodowym.

Na poziomie krajowym przedstawione zostały ceny usług oferowane przez krajowych operatorów telefonii ruchomej w ujęciu średnich cen usług połączeń głosowych, wiadomości SMS, MMS oraz transmisji danych, dla klientów abonamentowych indywidualnych, klientów abonamentowych biznesowych oraz klientów usług przedpłaconych.

Na poziomie międzynarodowym przedstawione zostały ceny koszyków usług dla klientów abonamentowych, klientów usług przedpłaconych oraz abonamentowych i usług przedpłaconych łącznie. Porównane zostały ceny koszyków dla Polski oraz wybranych 18 krajów Unii Europejskiej.

Ponadto przedstawione zostały preferencje użytkowników w zakresie cen / kosztów usług telefonii ruchomej w Polsce.

2. Ceny krajowe

2.1. Ceny średnie

2.1.1 Metoda analizy

Średnie ceny:

- połączeń głosowych,
- wiadomości SMS,
- wiadomości MMS,
- transmisji danych,

zostały skalkulowane dla profili:

- klienta abonamentowego indywidualnego,
- klienta abonamentowego biznesowego,
- klienta usług przedpłaconych,

jako iloraz przychodu i wolumenu ruchu, uzyskanych ze świadczenia usługi w danym roku przez krajowego operatora telefonii ruchomej [1].

$$\text{average price} = \frac{\text{przychód}}{\text{wolumen_ruchu}} \quad [1]$$

Średnia cena usługi dla całego rynku w danym roku (tj. dla wszystkich operatorów świadczących usługę w danym roku) została skalkulowana jako średnia operatorów ważona liczbą klientów ich sieci wg profili [2].

$$\text{market average price} = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{average_price}_i \times \text{users}_i)}{\sum_{i=1}^n \text{users}_i} \quad [2]$$

$i = 1, 2, 3, \dots, n$ number of operators

W przypadku przychodów z połączeń głosowych, pod uwagę brane były również połączenia o podwyższonej opłacie (Premium) oraz videorozmowy; w przypadku transmisji danych również tzw. mobilny контент.

Z analizy wyłączone zostały usługi typu mix.

Wszystkie ceny zostały podane z uwzględnieniem podatku VAT.

W przypadku klientów abonamentowych indywidualnych i biznesowych, opłata za abonament została rozdzielona między poszczególne usługi wg proporcji (Tabela 1).

Tabela 1 Struktura usług w abonamencie.

profil klienta / usługa	połączenia głosowe	sms	mms	transmisja danych
abonamentowy indywidualny	62,22%	36,54%	0,62%	0,62%
abonamentowy biznesowy	71,06%	27,92%	0,51%	0,51%

Źródło: opracowanie UKE na podstawie Teligen.

Z uwagi na:

- zastosowany podział abonamentu między poszczególne usługi,
- wliczanie w wolumen ruchu pakietów usług o niższej opłacie / darmowych,

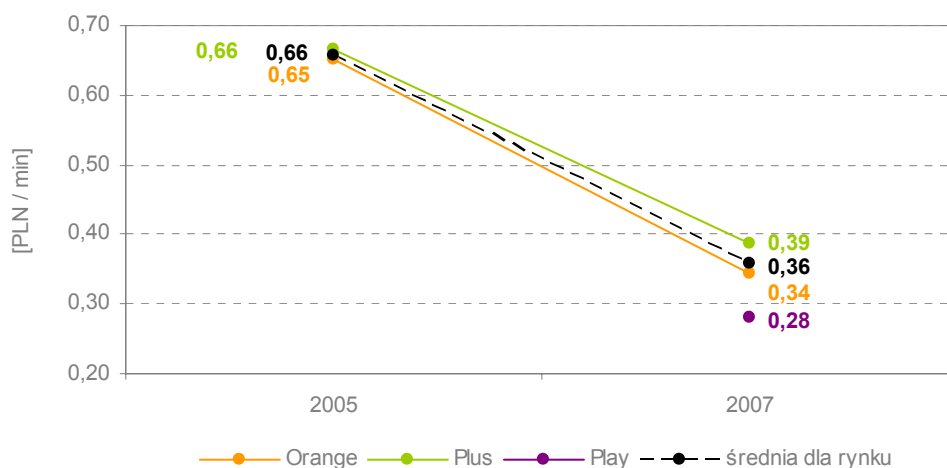
skalkulowane średnie ceny, nie muszą odzwierciedlać rzeczywistych wartości rynkowych. W pełni zapewniają natomiast kryterium porównywalności cen oferowanych przez poszczególnych operatorów, zarówno w zakresie ich bezpośredniej konkurencji, jak i zmian w analizowanym przedziale czasowym.

2.1.2 Post-paid

Klient indywidualny

PTC sp. z o.o. prezentowana jest indywidualnie z uwagi na brak technicznej możliwości wyłączenia usług typu mix z usług dla klientów abonamentowych indywidualnych.

- Połączenia głosowe



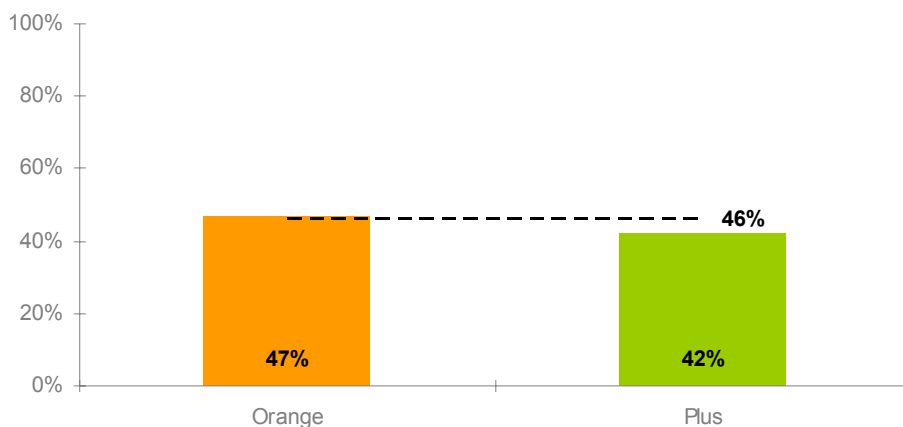
Wykres 1 Średnie ceny połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Uwaga: Średnia cena dla rynku nie uwzględnia PTC Sp. z o.o.

Średnia cena połączenia głosowego spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,66 PLN/min do 0,36 PLN/min (Wykres 1), a więc o 46% (Wykres 2). Działające w analizowanym okresie sieci Orange i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 47% i 42%.

Najniższą cenę w 2007 roku oferowała sieć Play, w której minuta połączenia kosztowała średnio 0,28 PLN.

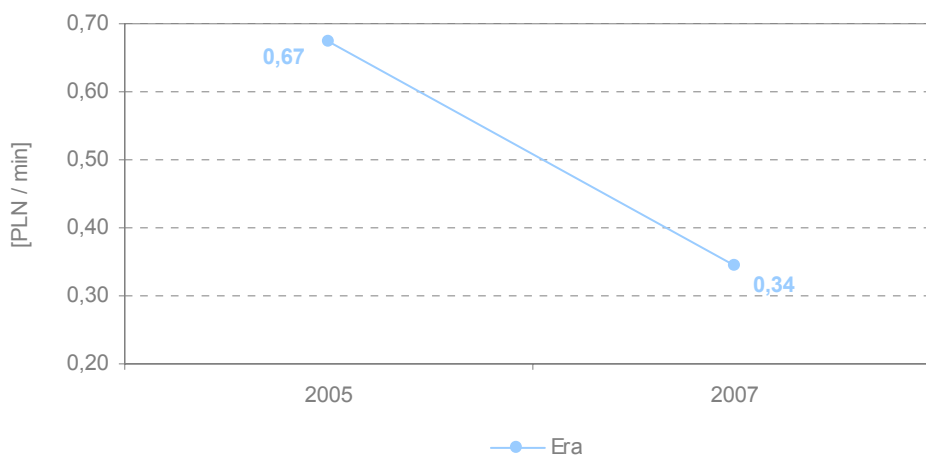


Wykres 2 Dynamika spadku średnich cen połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Uwaga: Średnia cena dla rynku nie uwzględnia PTC Sp. z o.o.

- Połączenia głosowe w sieci PTC Sp. z o.o.

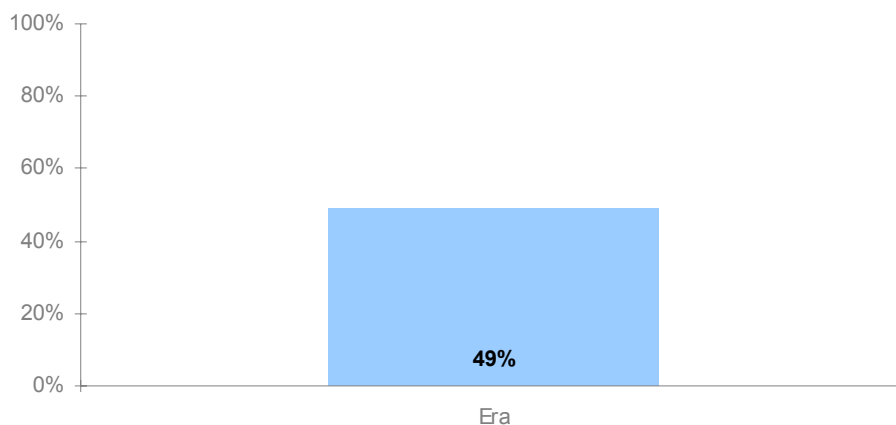


Wykres 3 Średnie ceny połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatora.

Uwaga: PTC sp. z o.o. prezentowana jest indywidualnie z uwagi na brak technicznej możliwości wyodrębnienia usług typu mix z usług dla klientów abonamentowych indywidualnych.

Średnia cena połączenia głosowego dla klientów sieci PTC Sp. z o.o. spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,67 PLN/min do 0,34 PLN/min (Wykres 3), a więc o 49% (Wykres 4).

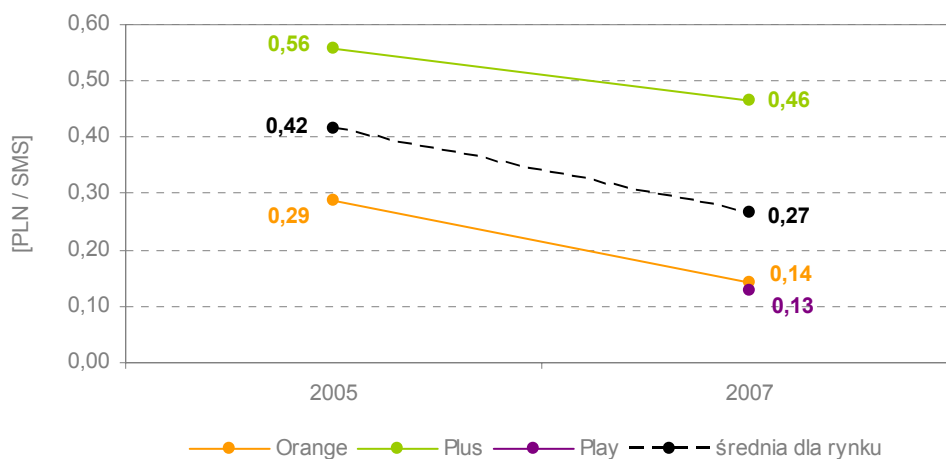


Wykres 4 Dynamika spadku średnich cen połączeń głosowych dla klientów abonentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatora.

Uwaga: PTC sp. z o.o. prezentowana jest indywidualnie z uwagi na brak technicznej możliwości wyodrębnienia usług typu mix z usług dla klientów abonentowych indywidualnych.

- SMS



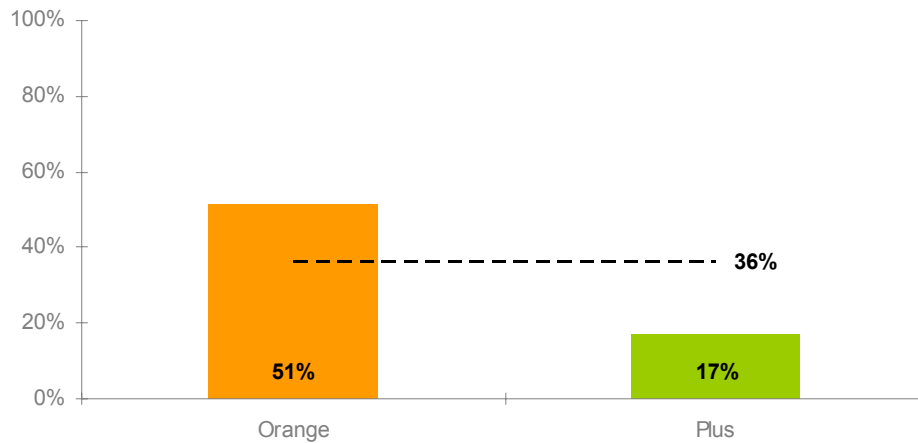
Wykres 5 Średnie ceny SMS dla klientów abonentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Uwaga: Średnia cena dla rynku nie uwzględnia PTC Sp. z o.o.

Średnia cena wiadomości SMS spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,42 PLN do 0,27 PLN (Wykres 5), a więc o 36% (Wykres 6). Działające w analizowanym okresie sieci Orange i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 51% i 17%.

Najniższą cenę w 2007 roku oferowała sieć Play, w której wiadomość SMS kosztowała średnio 0,13 PLN.

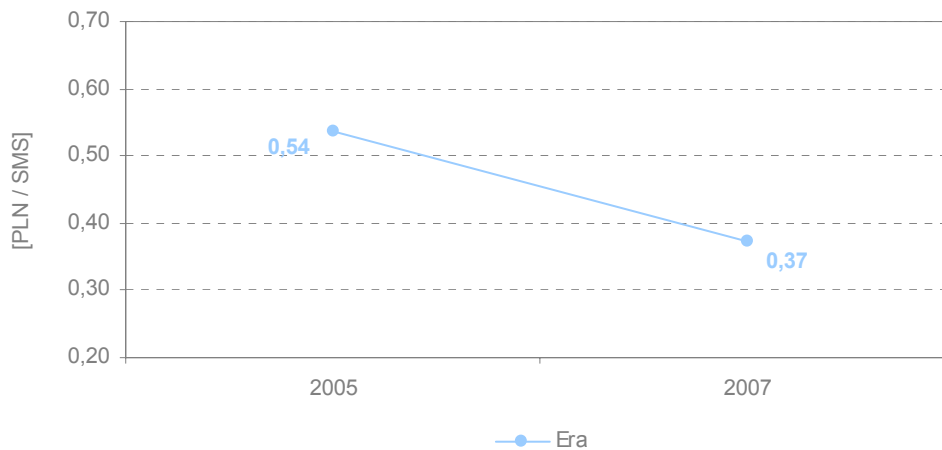


Wykres 6 Dynamika spadku średnich cen SMS dla klientów abonentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Uwaga: Średnia cena dla rynku nie uwzględnia PTC Sp. z o.o.

- SMS w sieci PTC Sp. z o.o.

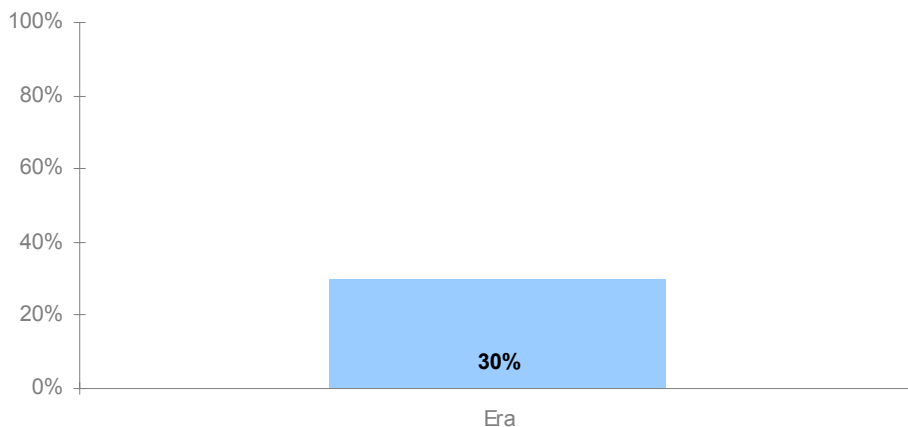


Wykres 7 Średnie ceny SMS dla klientów abonentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatora.

Uwaga: PTC sp. z o.o. prezentowana jest indywidualnie z uwagi na brak technicznej możliwości wyodrębnienia usług typu mix z usług dla klientów abonentowych indywidualnych.

Średnia cena wiadomości SMS dla klientów sieci PTC Sp. z o.o. spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,54 PLN do 0,37 PLN (Wykres 7), a więc o 30% (Wykres 8).

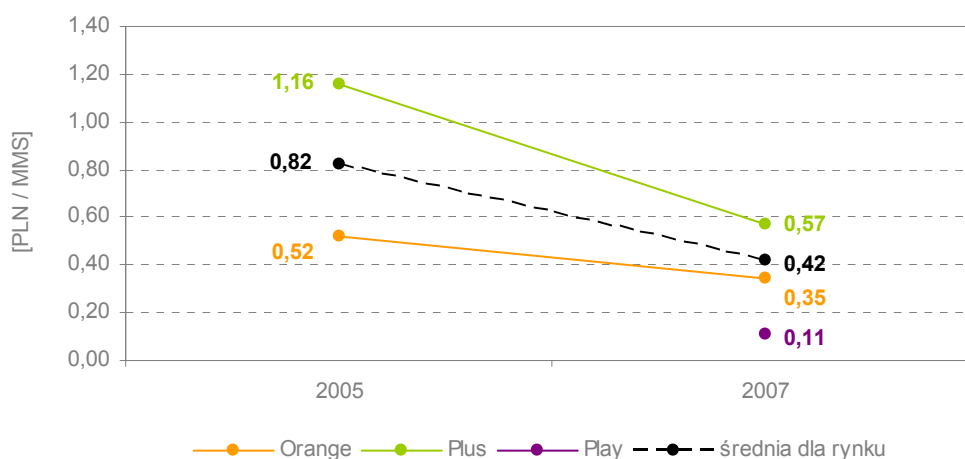


Wykres 8 Dynamika spadku średnich cen SMS dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatora.

Uwaga: PTC sp. z o.o. prezentowana jest indywidualnie z uwagi na brak technicznej możliwości wyodrębnienia usług typu mix z usług dla klientów abonamentowych indywidualnych.

- MMS



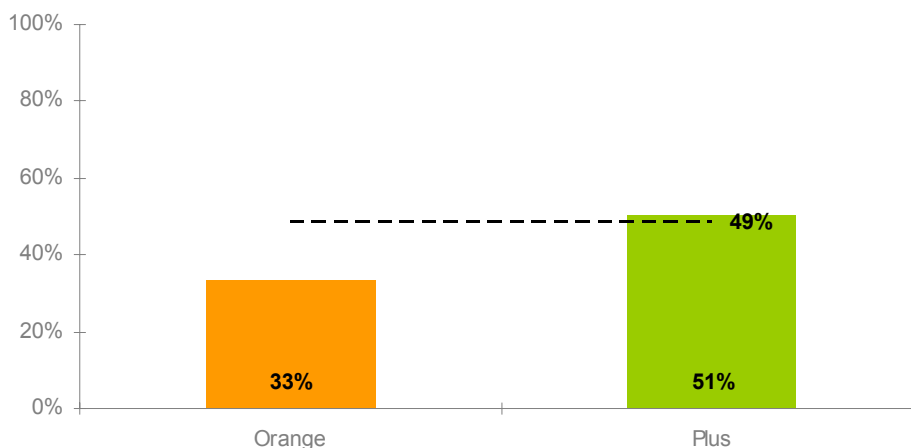
Wykres 9 Średnie ceny MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Uwaga: Średnia cena dla rynku nie uwzględnia PTC Sp. z o.o.

Średnia cena wiadomości MMS spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,82 PLN do 0,42 PLN (Wykres 9), a więc o 49% (Wykres 10). Działające w analizowanym okresie sieci Orange i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 33% i 51%.

Najniższą cenę w 2007 roku oferowała sieć Play, w której wiadomość MMS kosztowała średnio 0,11 PLN.

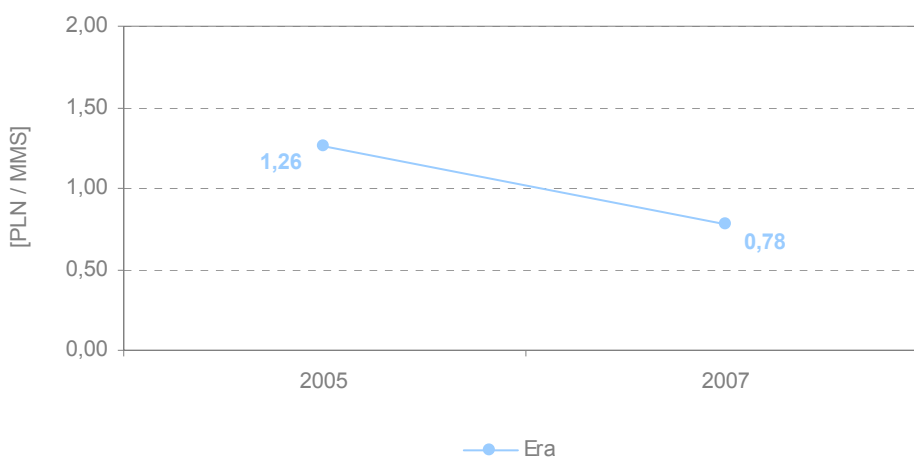


Wykres 10 Dynamika spadku średnich cen MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Uwaga: Średnia cena dla rynku nie uwzględnia PTC Sp. z o.o.

- MMS w sieci PTC Sp. z o.o.

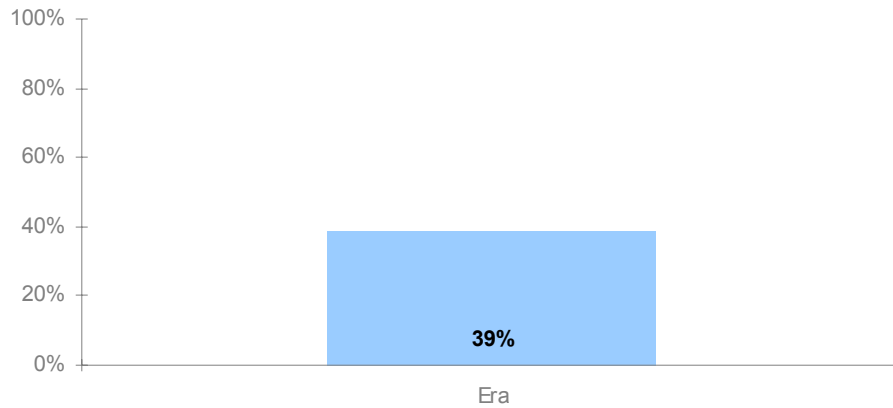


Wykres 11 Średnie ceny MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatora.

Uwaga: PTC sp. z o.o. prezentowana jest indywidualnie z uwagi na brak technicznej możliwości wyodrębnienia usług typu mix z usług dla klientów abonamentowych indywidualnych.

Średnia cena wiadomości MMS dla klientów sieci PTC Sp. z o.o. spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 1,26 PLN do 0,78 PLN (Wykres 11), a więc o 39% (Wykres 12).



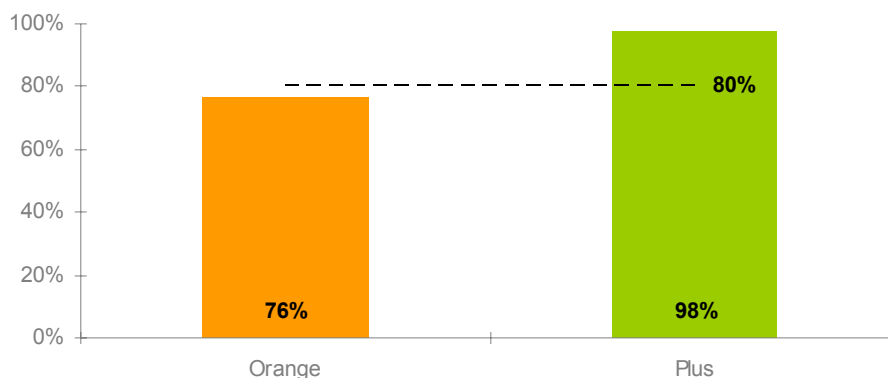
Wykres 12 Dynamika spadku średnich cen MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatora.

Uwaga: PTC sp. z o.o. prezentowana jest indywidualnie z uwagi na brak technicznej możliwości wyodrębnienia usług typu mix z usług dla klientów abonamentowych indywidualnych.

- Transmisja danych

Ze względu na rozbieżności w zakresie sposobu naliczania podatku VAT w 2005 roku oraz sposobu rejestrowania ruchu (rzeczywisty/bilowany) przez operatorów, w całej analizie przedstawiono jedynie dynamikę spadku cen transmisji danych, bez konkretnych ich wartości.



Wykres 13 Dynamika spadku średnich cen transmisji danych dla klientów abonamentowych indywidualnych

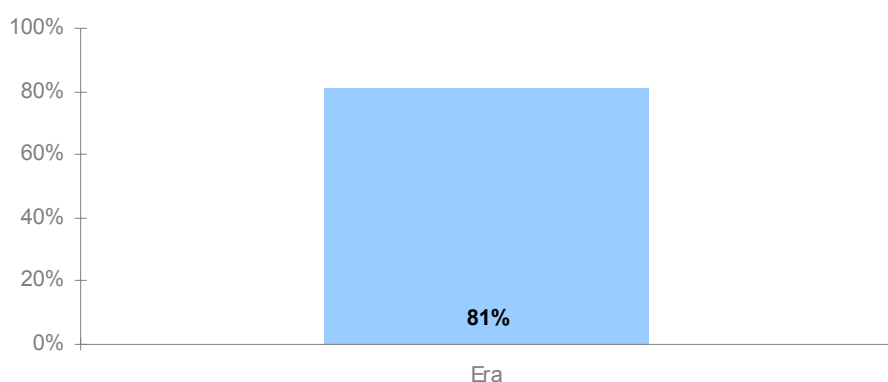
Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Uwaga: Średnia cena dla rynku nie uwzględnia PTC Sp. z o.o.

Średnia cena 1 MB transmisji danych spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 o 80% (Wykres 13). Działające w analizowanym okresie sieci Orange i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 76% i 98%.

- [Transmisja danych w sieci PTC Sp. z o.o.](#)

W przypadku PTC Sp. z o.o. spadek wyniósł 81% (Wykres 14).



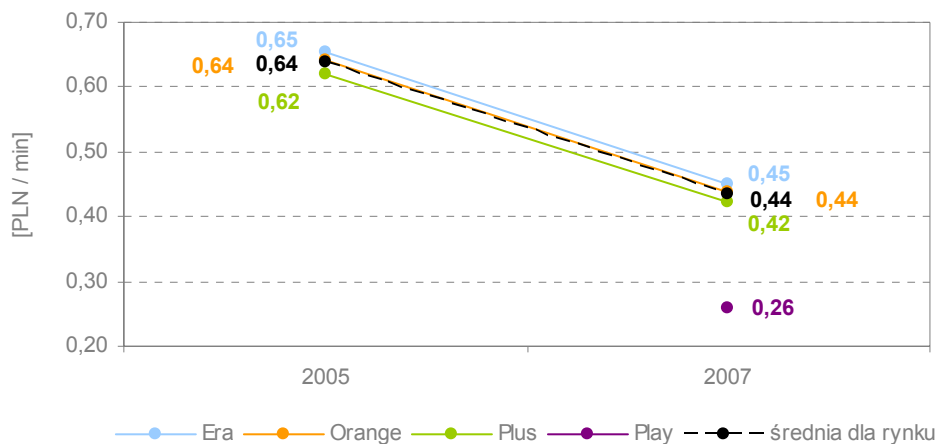
Wykres 14 Dynamika spadku średnich cen transmisji danych dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatora.

Uwaga: PTC sp. z o.o. prezentowana jest indywidualnie z uwagi na brak technicznej możliwości wyodrębnienia usług typu mix z usług dla klientów abonamentowych indywidualnych.

Klient biznesowy

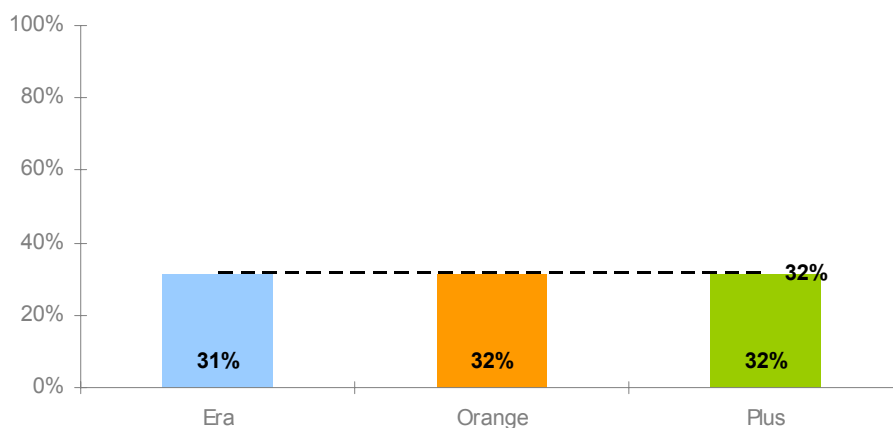
- Połączenia głosowe



Wykres 15 Średnie ceny połączeń głosowych dla klientów abonamentowych biznesowych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

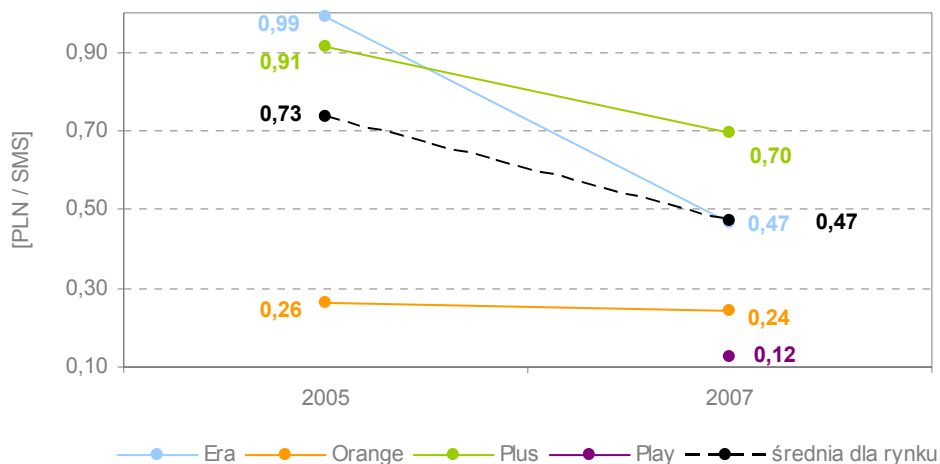
Średnia cena połączenia głosowego spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,64 PLN/min do 0,44 PLN/min (Wykres 15), a więc o 32% (Wykres 16). Działające w analizowanym okresie sieci Era, Orange i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 31%, 32% i 32%. Najniższą cenę w 2007 roku oferowała sieć Play, w której minuta połączenia kosztowała średnio 0,26 PLN.



Wykres 16 Dynamika spadku średnich cen połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

- SMS

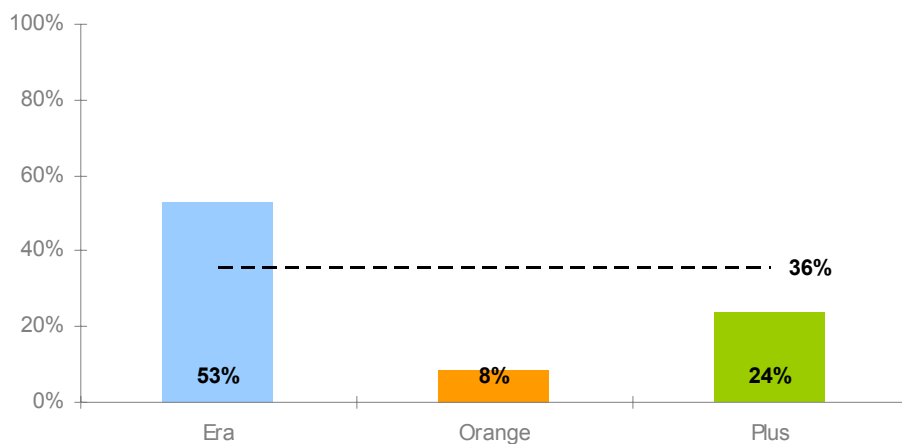


Wykres 17 Średnie ceny SMS dla klientów abonamentowych biznesowych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Średnia cena wiadomości SMS spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,73 PLN do 0,47 PLN (Wykres 17), a więc o 36% (Wykres 18). Działające w analizowanym okresie sieci Era, Orange i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 53%, 8% i 24%.

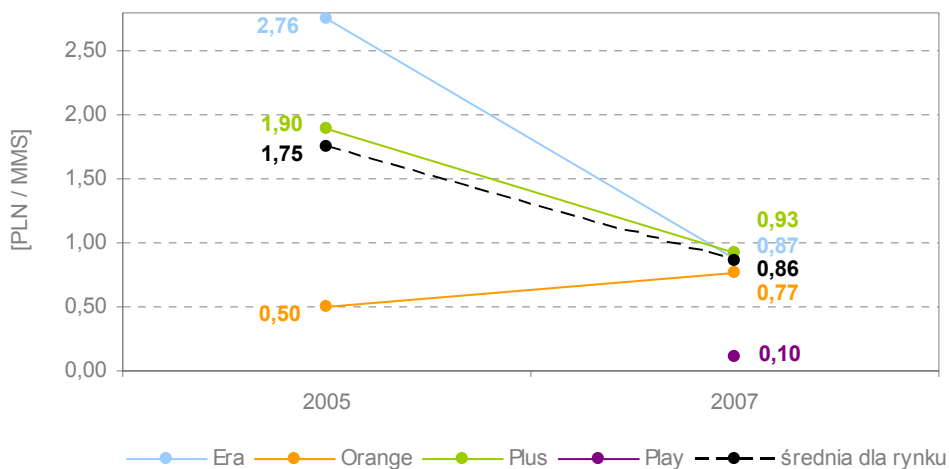
Najniższą cenę w 2007 roku oferowała sieć Play, w której wiadomość SMS kosztowała średnio 0,12 PLN.



Wykres 18 Dynamika spadku średnich cen SMS dla klientów abonamentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

- MMS

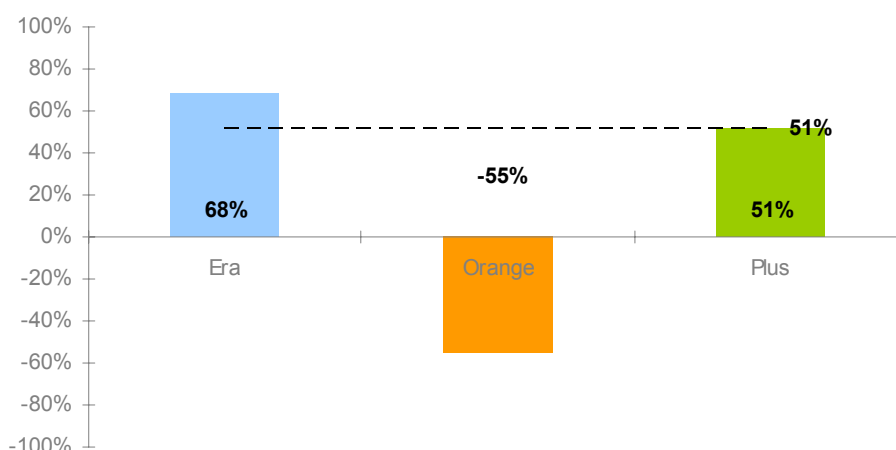


Wykres 19 Średnie ceny MMS dla klientów abonamentowych biznesowych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Średnia cena wiadomości MMS spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 1,75 PLN do 0,86 PLN (Wykres 19), a więc o 51% (Wykres 20). Działające w analizowanym okresie sieci Era i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 68% i 51%. Sieć Orange odnotowała wzrost ceny o 55%.

Najniższą cenę w 2007 roku oferowała sieć Play, w której wiadomość MMS kosztowała średnio 0,12 PLN.

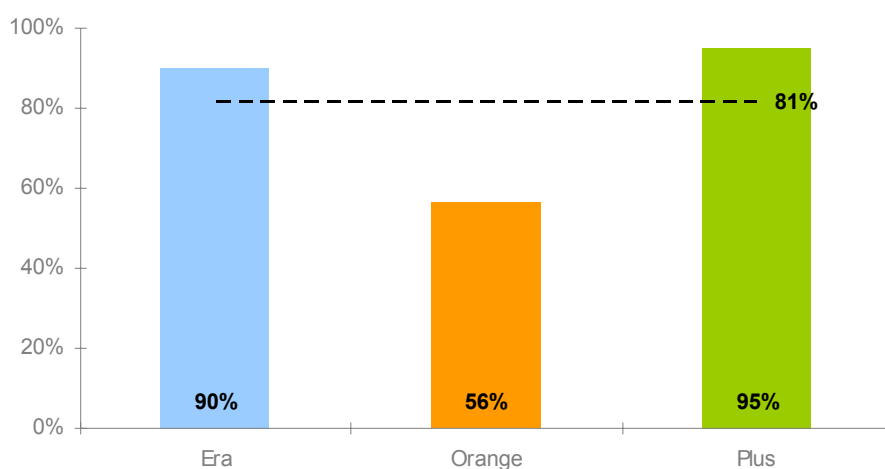


Wykres 20 Dynamika spadku średnich cen MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Ze względu na rozbieżności w zakresie sposobu naliczania podatku VAT w 2005 roku oraz sposobu rejestrowania ruchu (rzeczywisty/bilowany) przez operatorów, w całej analizie przedstawiono jedynie dynamikę spadku cen transmisji danych, bez konkretnych wartości cen.

Średnia cena 1 MB transmisji danych spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 o 81% (Wykres 21). Działające w analizowanym okresie sieci Era, Orange i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 90%, 56% i 95%.

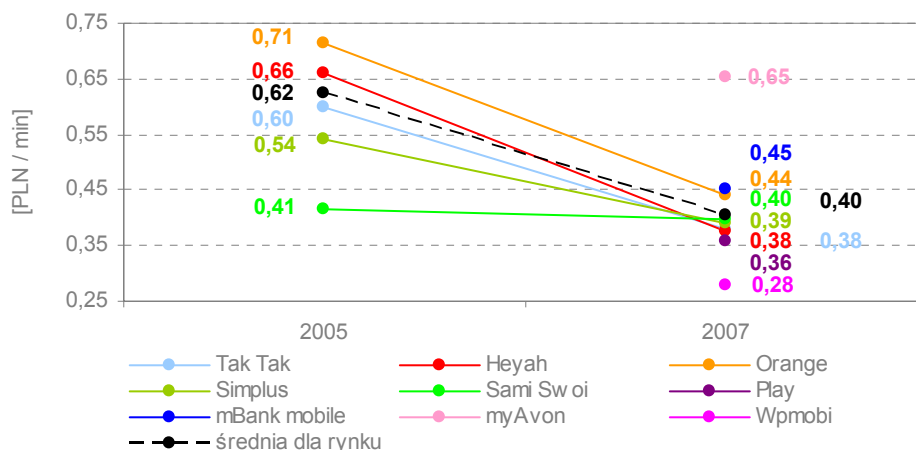


Wykres 21 Dynamika spadku średnich cen transmisji danych dla klientów abonamentowych biznesowych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

2.1.3 Pre-paid

- Połączenia głosowe

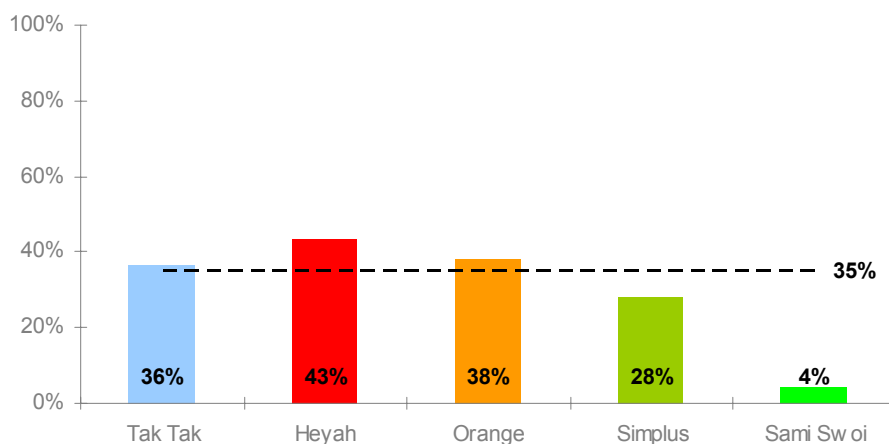


Wykres 22 Średnie ceny połączeń głosowych dla klientów usług przedpłaconych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Średnia cena połączenia głosowego spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,62 PLN/min do 0,40 PLN/min (Wykres 22), a więc o 35% (Wykres 23). Działające w analizowanym okresie marki Tak Tak, Heyah, Orange, Simplus, Sami Swoi odnotowały spadki cen odpowiednio o 36%, 43%, 38%, 28% i 4%.

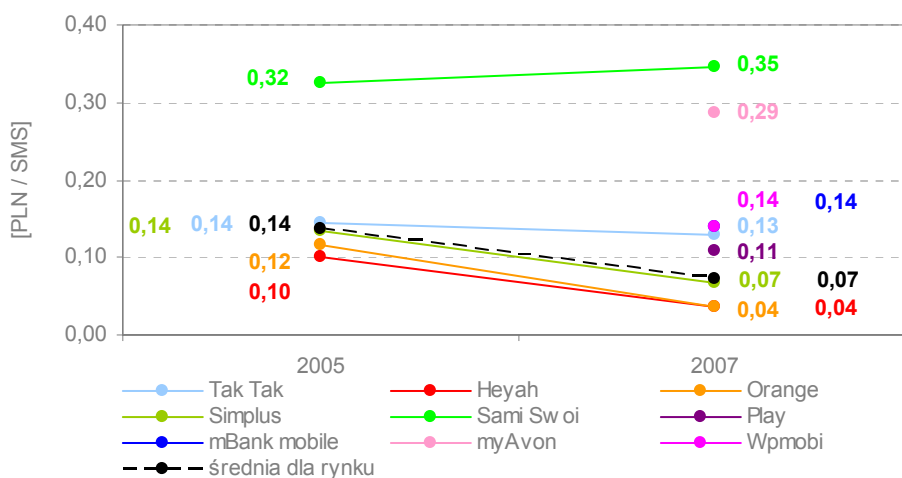
Najniższą cenę w 2007 roku oferowała marka Wpmobi, dla której minuta połączenia kosztowała średnio 0,28 PLN.



Wykres 23 Dynamika spadku średnich cen połączeń głosowych dla klientów usług przedpłaconych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

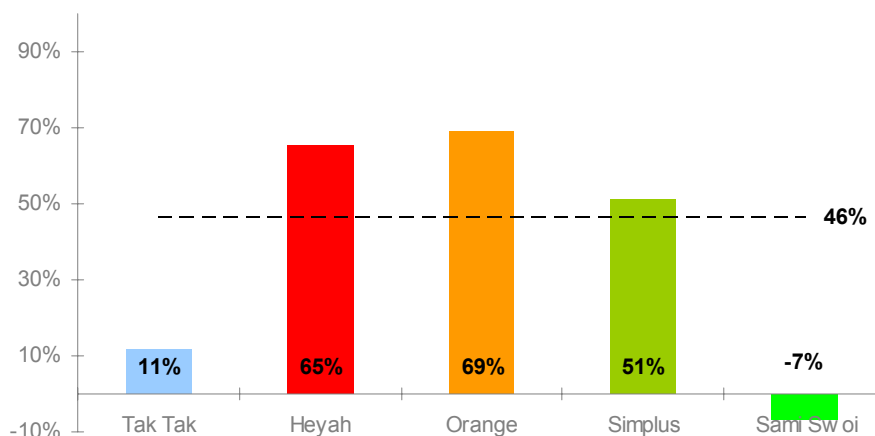
- SMS



Wykres 24 Średnie ceny SMS dla klientów abonamentowych usług przedpłaconych
 Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

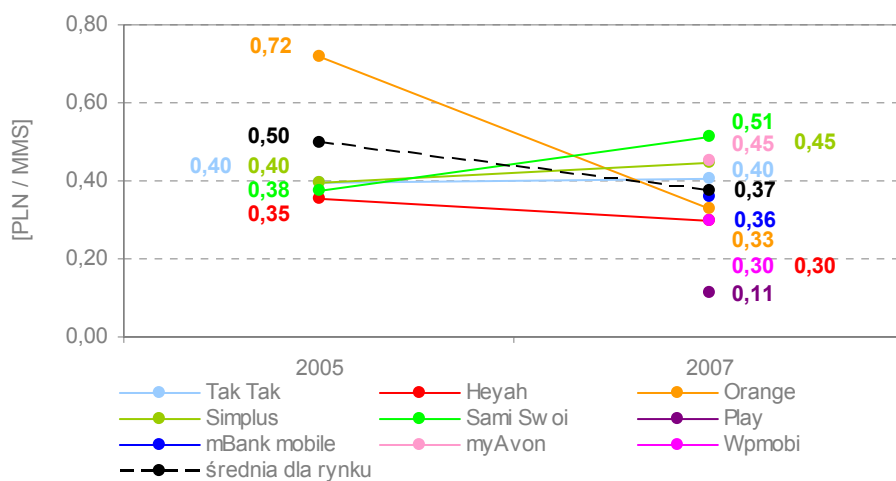
Średnia cena wiadomości SMS spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,14 PLN do 0,07 PLN (Wykres 24), a więc o 46% (Wykres 25). Działające w analizowanym okresie marki Tak Tak, Heyah, Orange, Simplus, odnotowały spadki cen odpowiednio o 11%, 65%, 69%, 51%. Marka Sami Swoi odnotowała wzrost ceny o 7%.

Najniższą cenę w 2007 roku oferowały marki Orange i Heyah, dla których wiadomość SMS kosztowała średnio 0,04 PLN.



Wykres 25 Dynamika spadku średnich cen SMS dla klientów usług przedpłaconych
 Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

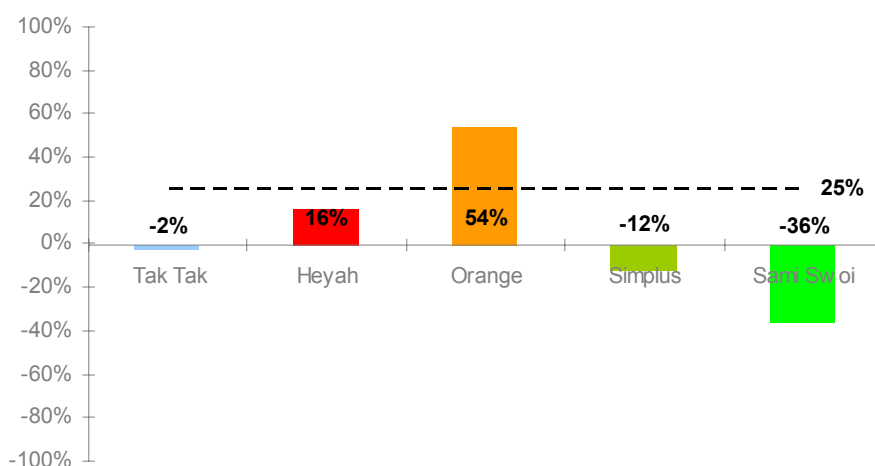
- MMS



Wykres 26 Średnie ceny MMS dla klientów abonamentowych usług przedpłaconych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Średnia cena wiadomości MMS spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 z 0,50 PLN do 0,37 PLN (Wykres 26), a więc o 25% (Wykres 27). Działające w analizowanym okresie marki Heyah i Orange odnotowały spadki cen odpowiednio o 16% i 54%. Z kolei marki Tak Tak, Simplus i Sami Swoi odnotowały wzrost ceny o odpowiednio 2%, 12% i 36%. Najniższą cenę w 2007 roku oferowały marka Play, dla której wiadomość MMS kosztowała średnio 0,11 PLN.



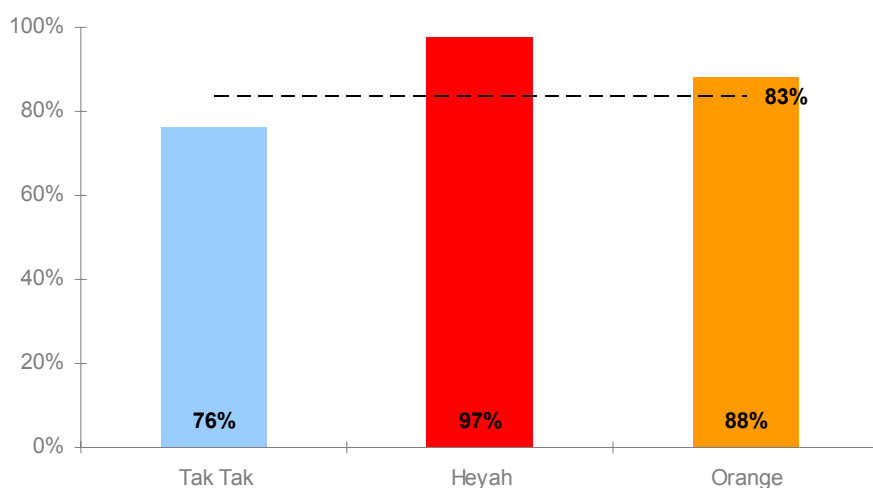
Wykres 27 Dynamika spadku średnich cen MMS dla klientów usług przedpłaconych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

- Transmisja danych

Ze względu na rozbieżności w zakresie sposobu naliczania podatku VAT w 2005 roku oraz sposobu rejestrowania ruchu (rzeczywisty/bilowany) przez operatorów, w całej analizie przedstawiono jedynie dynamikę spadku cen transmisji danych, bez konkretnych wartości cen.

Średnia cena 1 MB transmisji danych spadła na przestrzeni lat 2005 – 2007 o 83% (Wykres 28). Działające w analizowanym okresie marki Era, Orange i Plus odnotowały spadki cen odpowiednio o 76%, 97% i 88%.



Wykres 28 Dynamika spadku średnich cen transmisji danych dla klientów abonamentowych usług przedpłaconych

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Uwaga: Polkomtel S.A. (Simplus, Sami Swoi) nie jest prezentowana z uwagi na brak danych w zakresie wolumenu ruchu w 2005 roku.

Dynamika spadku średniej ceny dla rynku nie uwzględnia Polkomtel S.A.

3. Ceny w Unii Europejskiej

3.1. Metoda analizy

Ceny rocznych koszyków usług dla Polski na tle wybranych krajów Unii Europejskiej zostały opracowane na podstawie danych Teligen.

Zarówno w przypadku klientów usług abonamentowych (post-paid), przedpłaconych (pre-paid) jak również abonamentowych i przedpłaconych łącznie (post-paid i pre-paid) przyjęty koszyk dotyczy średniej intensywności korzystania z usług (medium usage).

Koszyki Teligen na 2005 r. oraz na 2007 r. dla średniej intensywności korzystania z usług zdefiniowano wg przelicznika Teligen (odpowiednio medium user oraz old medium user) uwzględniając:

- rodzaj połączenia: lokalne – 24%; krajowe – 12%, do własnej sieci – 43%; do innych sieci – 21%;
- pora połączenia: w szczycie – 47%; poza szczytem – 30%; w weekendy – 23%
- ruch: minuty – 900; SMS – 420;
- czas trwania połączeń: na stacjonarne – 2,1; do własnej sieci – 1,9; do innych sieci – 1,9.

Porównywalność koszyków za lata 2005 i 2007 zapewnia zastosowanie przeliczeń ustalonych przez Teligen (medium user / old medium user).

Dodatkowe założenia:

- Wybrano dwóch największych operatorów z każdego kraju, wg liczby użytkowników. Wybrani operatorzy powinni mieć wspólnie co najmniej 50% udziału w rynku. (W przypadku Polski wybrano PTK Centertel Sp. z o.o. oraz Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o.).
- Taryfy będą typowe dla usług świadczonych w technologii 2G, zorientowane głównie na usługi głosowe.
- Zakres uwzględnionych taryf obejmie taryfy o najniższym koszcie, wyselekcjonowane dla każdego operatora.
- Niepowtarzające się (jednorazowe) opłaty rozłożone są na okres 3 lat.
- Wszystkie koszty połączeń kalkulowane są jako rzeczywiste koszty w przeciwieństwie do średnich, tj. rzeczywisty koszt połączenia w pełnej jednostce naliczania.

- Stawki pozasieciowych połączeń w sieciach ruchomych (M2M) ważone są w oparciu o liczbę użytkowników dla każdego kraju, w których jest to uzasadnione w związku z cenami rozmów.
- Wartość rozmów i wiadomości tekstowych wliczonych w cenę abonamentu zostanie odjęta od rzeczywistej kwoty wynikającej z wykonanych połączeń i wysłanych wiadomości tekstowych, do wysokości wartości tej kwoty.
- Wyniki są prezentowane w EUR/rok, z VAT.

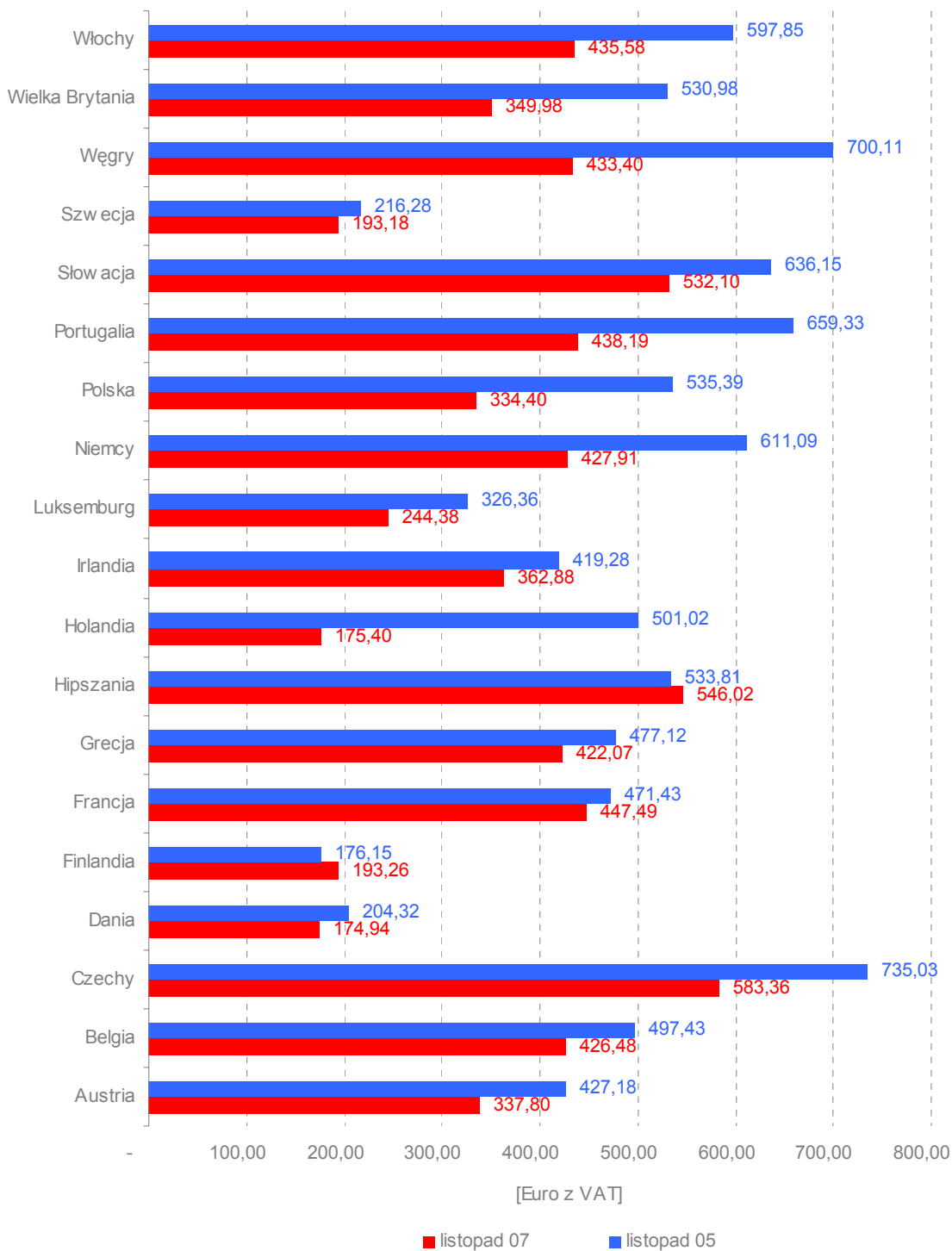
Roczną cenę koszyka danego kraju obliczono jako średnią arytmetyczną koszyków dwóch wybranych operatorów, działających na terenie danego kraju, przy czym dla każdego operatora wyselekcjonowany został jeden plan taryfowy.

Średnie roczne ceny koszyków w 2005 i 2007 roku obliczono jako średnie arytmetyczne z cen koszyków w 2005 i 2007 roku wszystkich krajów Unii Europejskiej uwzględnionych w zestawieniu.

Koszyki przedstawione zostały z uwzględnieniem parytetu siły nabywczej.

Wszystkie kwoty podane zostały w ujęciu rocznym.

3.2. Post-paid



średnia z 2005 roku: 487,17 Euro z VAT
 średnia z 2007 roku: 371,52 Euro z VAT

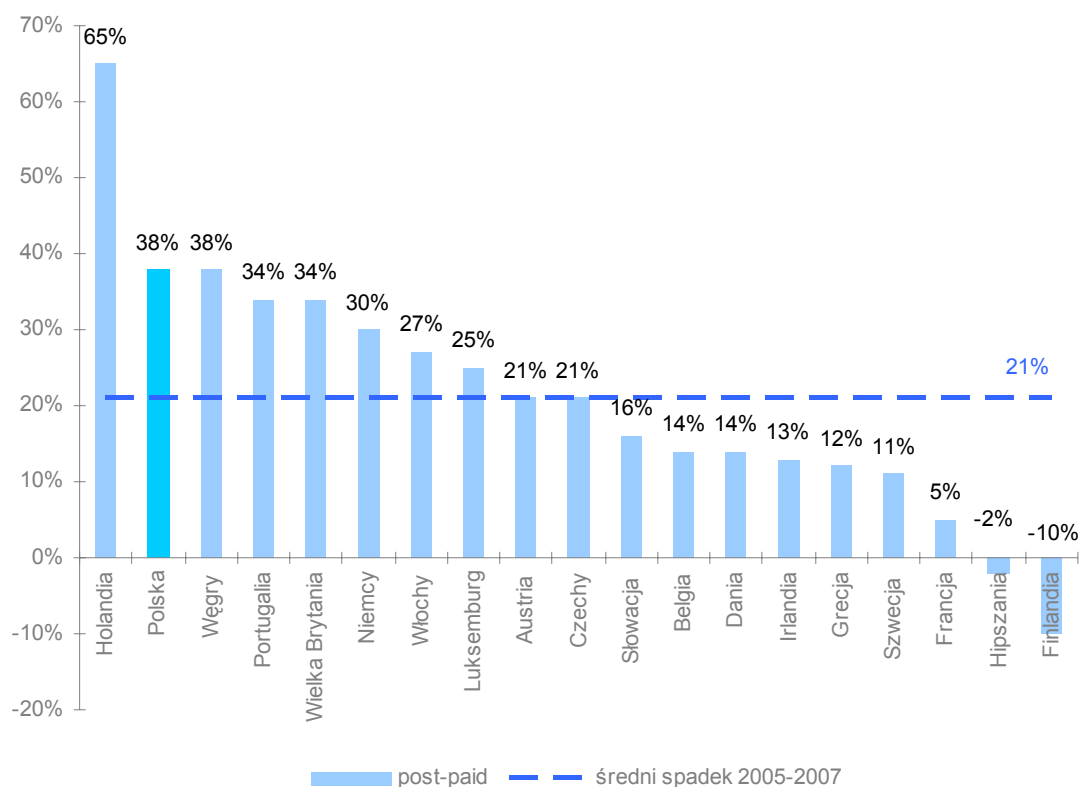
Wykres 29. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid (z parytetem siły nabywczej)

Źródło: Teligen.

W przypadku usług abonamentowych, roczne ceny korzystania z usług przez polskich klientów na tle klientów innych krajów UE, uległy zdecydowanemu obniżeniu w latach 2005-2007.

W 2005 roku cena polskiego koszyka usług plasowała się zdecydowanie powyżej średniej analizowanych 19 krajów UE, która wynosiła ok. 487 € (Wykres 29). Polski koszyk kosztował w tym czasie ok. 535 €. W 2007 roku średnia cena koszyka dla wybranych 19 krajów UE spadła do poziomu ok. 371 €, a cena polskiego koszyka usług do ok. 334 €, dzięki czemu znalazł się on zdecydowanie poniżej średniej.

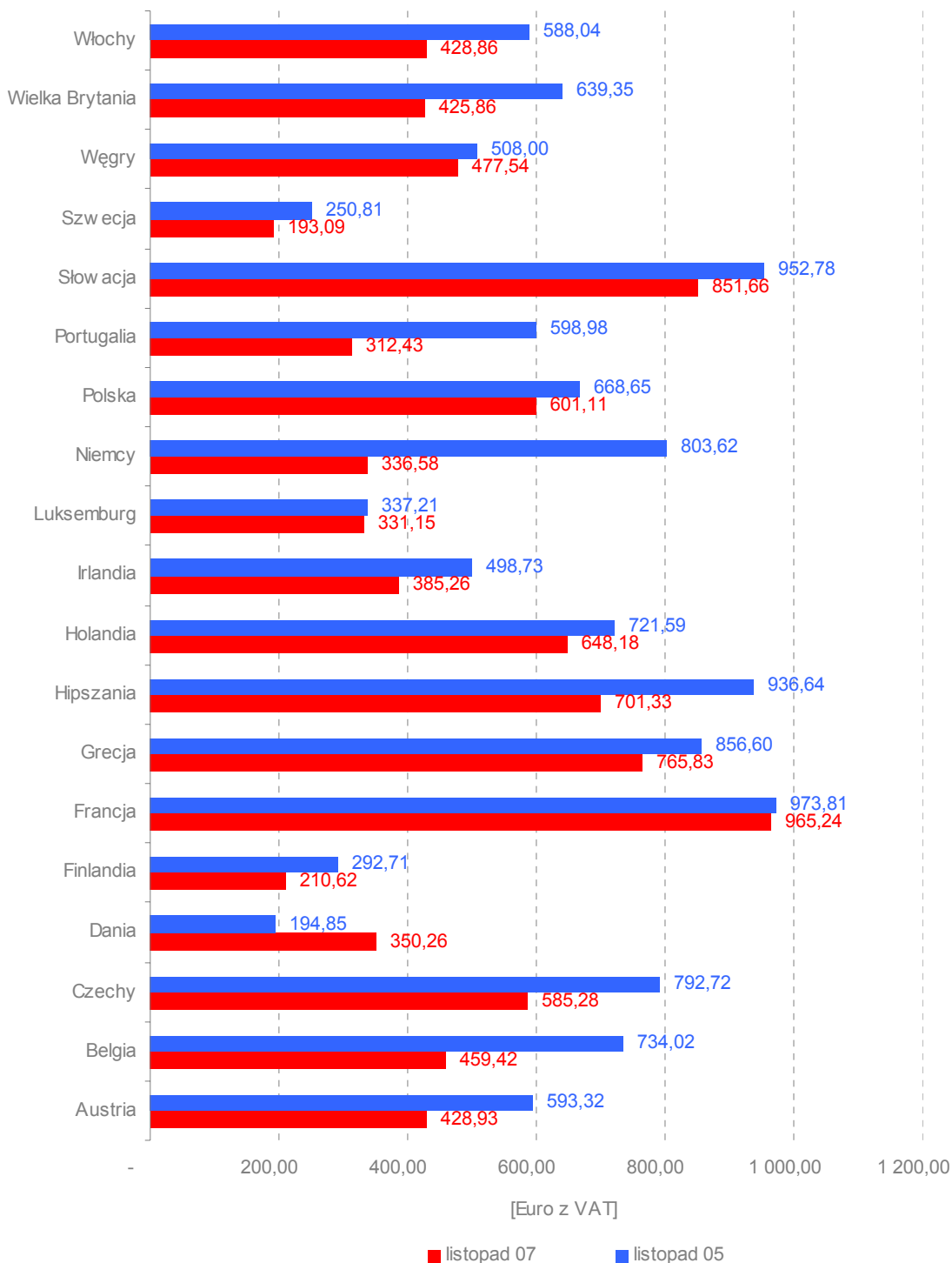
Jednocześnie Polska odnotowała drugi co do wielkości, spadek ceny rocznego koszyka usług, który wyniósł 38% (Wykres 30). W tym samym czasie średni spadek cen koszyków wszystkich 19 krajów UE wyniósł 21%.



Wykres 30. Dynamika spadku cen koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid w latach 2005-2007 (z parytetem siły nabywczej)

Źródło: UKE na podstawie danych Teligen.

3.3. Pre-paid



średnia z 2005 roku: 628,55 Euro z VAT
 średnia z 2007 roku: 497,82 Euro z VAT

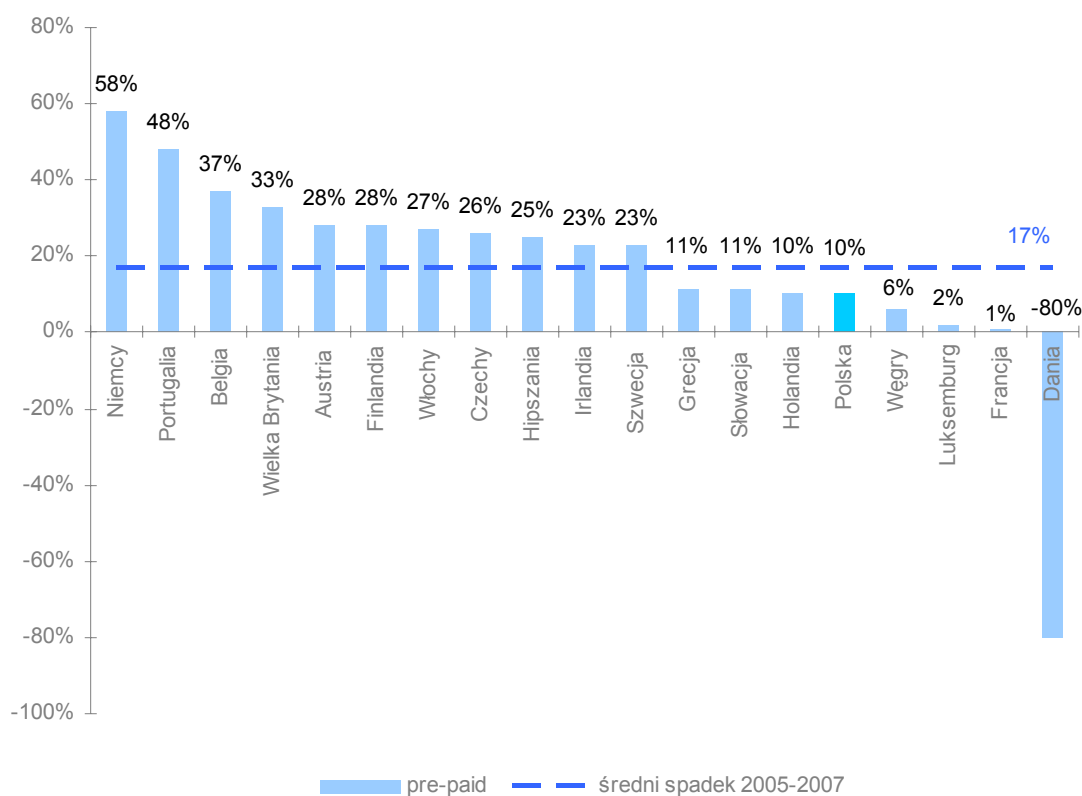
Wykres 31. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu pre-paid (z parytetem siły nabywczej)

Źródło: Teligen.

W przypadku usług przedpłaconych, roczne ceny korzystania z usług przez polskich klientów na tle klientów innych krajów UE, uległy zdecydowanie mniejszemu spadkowi w latach 2005-2007, niż dla klientów usług abonamentowych.

W 2005 roku cena polskiego koszyka usług plasowała się zdecydowanie powyżej średniej analizowanych 19 krajów UE, która wynosiła ok. 629 € (Wykres 31). Polski koszyk kosztował w tym czasie ok. 669 €. W 2007 roku średnia cena koszyka dla wybranych 19 krajów UE spadła do poziomu ok. 498 €, a cena polskiego koszyka usług do ok. 601 €, pozostał on jednak zdecydowanie powyżej średniej.

Polska odnotowała jeden z niższych spadków cen rocznego koszyka usług, który wyniósł 10% (Wykres 32). W tym samym czasie średni spadek cen koszyków wszystkich 19 krajów UE wyniósł 17%.

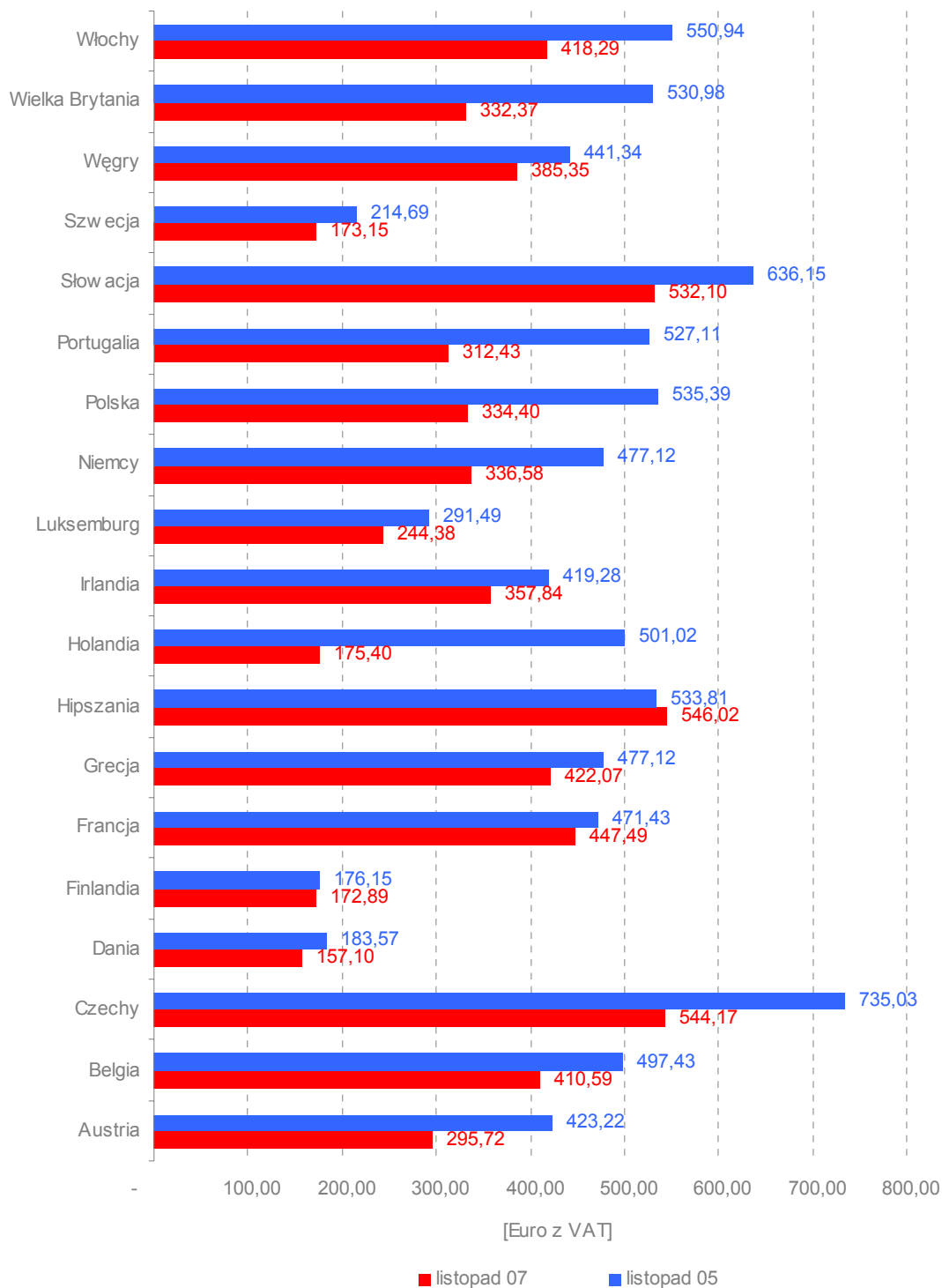


Wykres 32. Dynamika spadku cen koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu pre-paid w latach 2005-2007(z parytetem siły nabywczej)

Źródło: UKE na podstawie danych Teligen.

Uwaga: Wysoki (80%) wzrost ceny koszyka dla Danii jest efektem uwzględnienia przez Teligen ofert operatora TDC Mobil, których cena wzrosła w analizowanym okresie 2,7-krotnie.

3.4. Post-paid i pre-paid



średnia z 2005 roku: 453,86 Euro z VAT

średnia z 2007 roku: 347,28 Euro z VAT

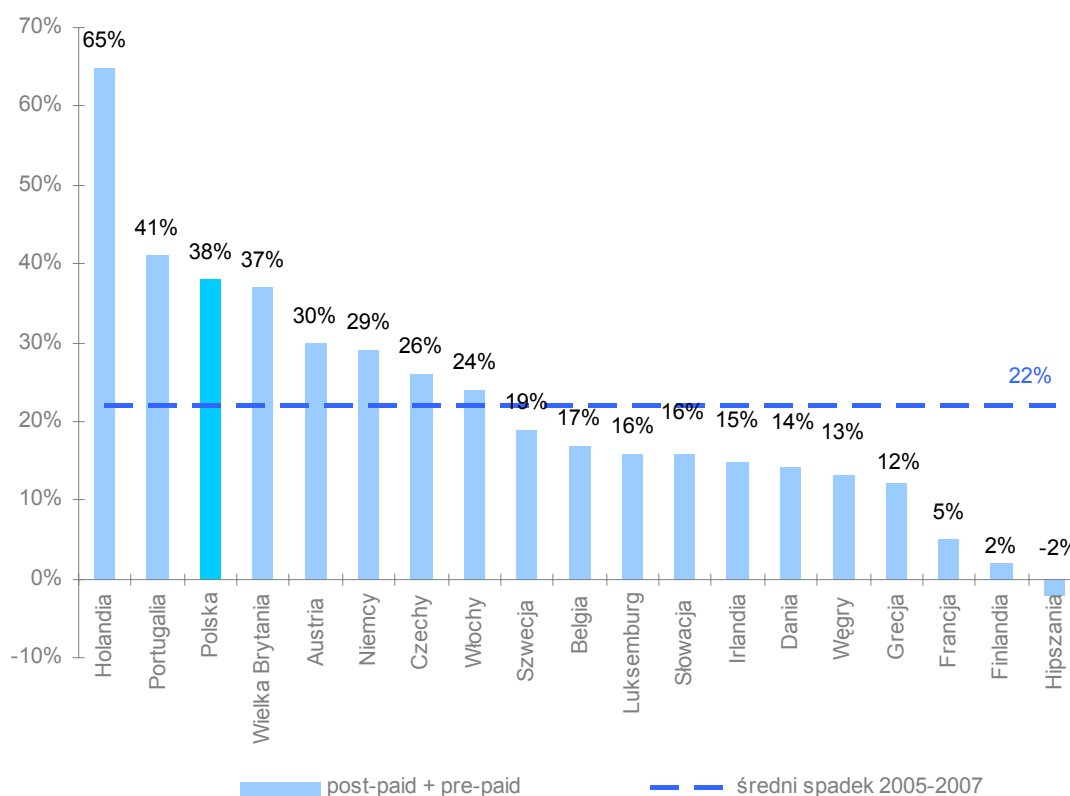
Wykres 33. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid i pre-paid w latach 2005-2007 (z parytetem siły nabywczej)

Źródło: Teligen.

W przypadku usług abonamentowych i przedpłaconych łącznie, roczne ceny korzystania z usług przez polskich klientów na tle klientów innych krajów UE, uległy zdecydowanemu obniżeniu w latach 2005-2007.

W 2005 roku cena polskiego koszyka usług plasowała się zdecydowanie powyżej średniej analizowanych 19 krajów UE, która wynosiła ok. 454 € (Wykres 33). Polski koszyk kosztował w tym czasie ok. 535 €. W 2007 roku średnia cena koszyka dla wybranych 19 krajów UE spadła do poziomu ok. 347 €, a cena polskiego koszyka usług do ok. 334 €, dzięki czemu znalazł się on zdecydowanie poniżej średniej.

Jednocześnie Polska odnotowała trzeci co do wielkości, spadek ceny rocznego koszyka usług, który wyniósł 38% (Wykres 34). W tym samym czasie średni spadek cen koszyków wszystkich 19 krajów UE wyniósł 22%.



Wykres 34. Dynamika spadku cen koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid i pre-paid w latach 2005-2007 (z parytetem siły nabywczej)

Źródło: UKE na podstawie danych Teligen.

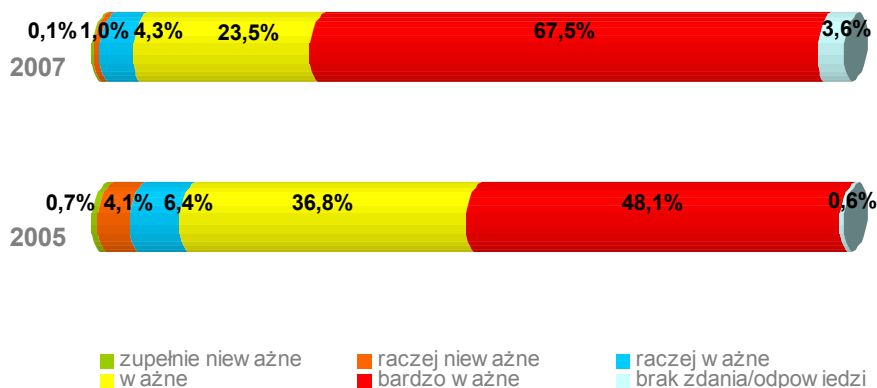
UWAGA: W przypadku wielu spośród analizowanych krajów, w łącznym koszyku post-paid i pre-paid uwzględnione zostały ceny indywidualnego koszyka post-paid lub pre-paid, ponieważ właśnie one spełniały zadane przez Teligen kryterium najniższego kosztu.

4. Cenowe preferencje konsumentów

Realizowane corocznie przez Regulatora badania opinii publicznej jednoznacznie dowodzą, iż głównymi kryteriami wyboru ofert telefonii ruchomej przez Polaków są: cena oraz możliwość skorzystania z promocji i rabatów, co powszechnie również uznawane jest za element ceny oferty.

Co więcej, zdecydowanie wzrasta poziom istotności cen usług, zwłaszcza w sytuacji, kiedy telefon komórkowy jest dobrem powszechnego użytku.

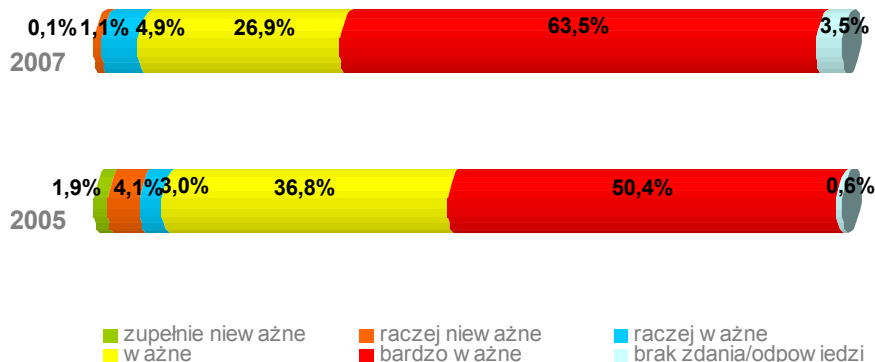
W latach 2005-2007 o 19% wzrosła liczba respondentów, którzy uznali za priorytetową atrakcyjność cenową oferty (Wykres 35). Respondenci, którzy wcześniej uznawali cenę oferowaną przez operatora jedynie za ważną (36,8%), raczej ważną (6,4%), raczej nieważną (4,1%) czy zupełnie nieważną (0,7%) zaczęli w ostatnich latach zwracać większą uwagę na to ile płacą, co potwierdza łączny spadek udziału wymienionych odpowiedzi w latach 2005-2007 o wartość właśnie ok. 19%.



Wykres 35. Atrakcyjność cenowa oferty jako czynnik ważny przy wyborze oferty operatora. (2005: n=1050; 2007: n=1500)

Źródło: 2005 – *Rynek telekomunikacyjny w Polsce*. BSR IBROP na zlecenie URTiP, wrzesień – październik 2005. 2007 – *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku*. CBM INDICATOR na zlecenie UKE, grudzień 2007.

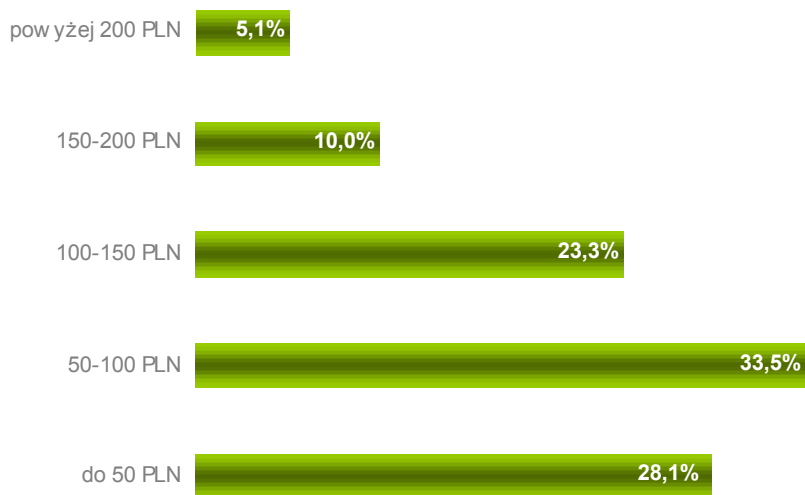
Analogiczna sytuacja miała miejsce w przypadku istotności oferowanych przez operatorów rozwiązań promocyjnych i rabatów (Wykres 36). Wzrost liczby respondentów, którzy uznali kryterium promocji i rabatów za priorytetowe przy wyborze oferty wyniósł ponad 13%, przy jednoczesnym spadku o prawie 13% liczby respondentów którzy wcześniej uznawali promocje i rabaty za ważne, raczej ważne, raczej nieważne czy zupełnie nieważne.



Wykres 36. Atrakcyjność promocji i rabatów jako czynnik ważny przy wyborze oferty operatora. (2005: n=1050; 2007: n=1500)

Źródło: 2005 – *Rynek telekomunikacyjny w Polsce*. BSR IBROP na zlecenie URTiP, wrzesień – październik 2005. 2007 – *Rynek telekomunikacyjne w Polsce w 2007 roku*. CBM INDICATOR na zlecenie UKE, grudzień 2007.

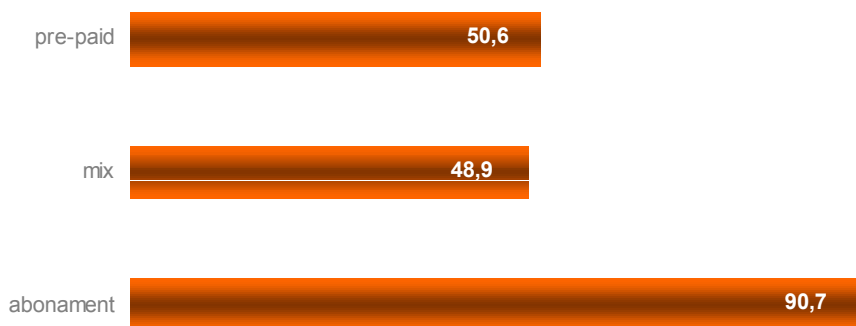
W 2005 roku ponad połowa respondentów (61,6%) deklarowała miesięczne wydatki na telefon komórkowy nie większe niż 100 PLN, przy czym najliczniejszą (33,5%) była grupa użytkowników, którzy miesięcznie płacili za telefon komórkowy 50 – 100 PLN (Wykres 37).



Wykres 37. Średnia wysokość opłat za telefon komórkowy w 2005 roku (n=627)

Źródło: *Rynek telekomunikacyjny w Polsce*. BSR IBROP na zlecenie URTiP, wrzesień – październik 2005.

W 2007 roku abonenci płacili miesięcznie za użytkowanie telefonu komórkowego średnio 90,7 PLN, użytkownicy ofert typu mix 48,9 PLN, z kolei użytkownicy ofert przedpłaconych 50,6 PLN (Wykres 38).



[PLN]

Wykres 38. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego (n=1234)

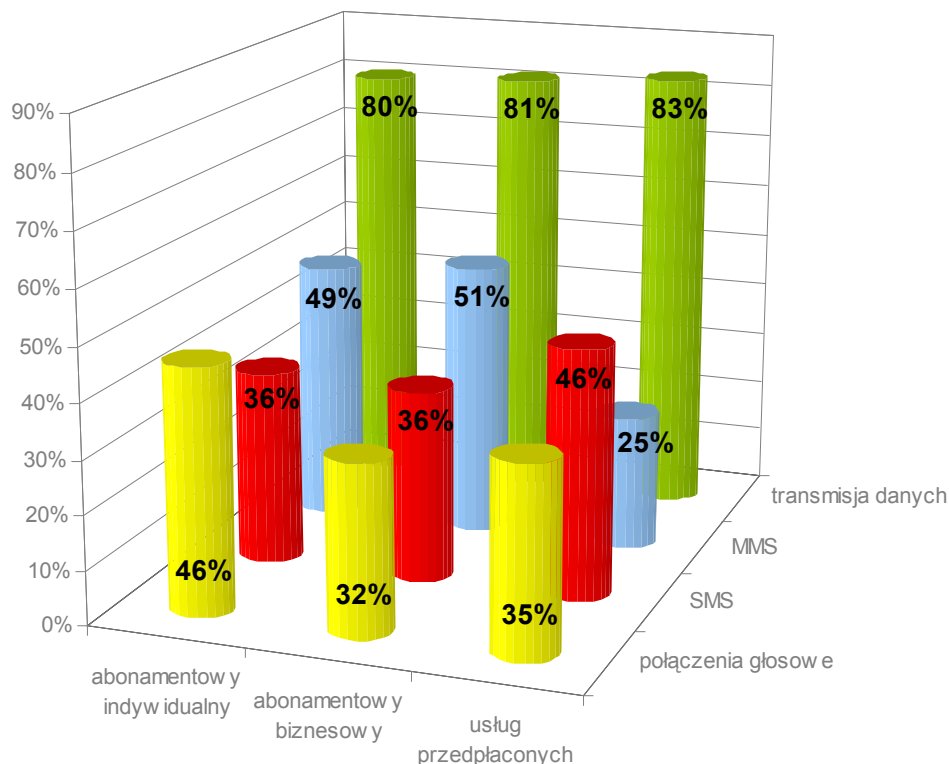
Źródło: *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku*. CBM INDICATOR na zlecenie UKE, grudzień 2007.

W przypadku zważenia średnich miesięcznych opłat w 2007 roku liczbą użytkowników poszczególnych grup usług celem wyliczenia średniej miesięcznej opłaty ponoszonej przez ogół respondentów, okazuje się, iż jest ona na poziomie ok. 71,04 PLN (błąd: +/-0,07 PLN). Kwota 71,04 PLN jest bliska medianie (75 PLN) najpopularniejszego przedziału 50 – 100 PLN z roku 2005.

Podsumowując preferencje konsumenckie w latach 2005-2007 należy stwierdzić, iż przy wyborze oferty telefonii ruchomej priorytetowe znaczenie ma cena oferowanych usług. Konsumenci w większości przypadków nie są skłonni płacić z roku na rok większych rachunków za telefon komórkowy.

5. Wnioski

Średnie ceny usług telefonii ruchomej oferowanych przez krajowych operatorów telefonii ruchomej charakteryzowały się zdecydowanym spadkiem na przestrzeni lat 2005-2007 (Wykres 39).



Wykres 39 Dynamika spadków średnich cen usług telefonii ruchomej dla klientów w latach 2005-2007.

Źródło: opracowanie UKE na podstawie danych operatorów.

Komentarz:

- z wyłączeniem PTC Sp. z o.o. w przypadku wszystkich usług dla klienta abonamentowego indywidualnego
- z wyłączeniem Polkomtel S.A. w przypadku usługi transmisji danych dla klientów usług przedpłaconych.

W zakresie cen oferowanych przez polskich operatorów w porównaniu z operatorami innych krajów Unii Europejskiej, Polska odnotowała jeden z najwyższych spadków cen w latach 2005-2007 w przypadku koszyka usług post-paid (36%) oraz post-paid i pre-paid łącznie (36%). Dzięki temu koszyki usług dla Polski zajęły odpowiednio 2 dla post-paid oraz 3 dla post-paid i pre-paid łącznie, miejsce w zestawieniach dynamiki spadku cen wybranych 19 krajów Unii Europejskiej.

W przypadku koszyka usług pre-paid spadek cen wyniósł 10%, a Polska, zajęła 15 pozycję w zestawieniu wybranych 19 krajów Unii Europejskiej.

W latach 2005-2007 nie zmieniają się z kolei preferencje konsumentów. Przy wyborze oferty telefonii ruchomej priorytetowe znaczenie ma w dalszym ciągu cena oferowanych usług. Sami konsumenci w większości nie są skłonni płacić z roku na rok większych rachunków za telefon komórkowy (średnio ok. 71,04 PLN w 2007 roku).

Spis wykresów

Wykres 1 Średnie ceny połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych	6
Wykres 2 Dynamika spadku średnich cen połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych	7
Wykres 3 Średnie ceny połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.	7
Wykres 4 Dynamika spadku średnich cen połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.	8
Wykres 5 Średnie ceny SMS dla klientów abonamentowych indywidualnych	8
Wykres 6 Dynamika spadku średnich cen SMS dla klientów abonamentowych indywidualnych	9
Wykres 7 Średnie ceny SMS dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.	9
Wykres 8 Dynamika spadku średnich cen SMS dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.	10
Wykres 9 Średnie ceny MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych	10
Wykres 10 Dynamika spadku średnich cen MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych	11
Wykres 11 Średnie ceny MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.	11
Wykres 12 Dynamika spadku średnich cen MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.	12
Wykres 13 Dynamika spadku średnich cen transmisji danych dla klientów abonamentowych indywidualnych	13
Wykres 14 Dynamika spadku średnich cen transmisji danych dla klientów abonamentowych indywidualnych w sieci PTC Sp. z o.o.	13
Wykres 15 Średnie ceny połączeń głosowych dla klientów abonamentowych biznesowych	14
Wykres 16 Dynamika spadku średnich cen połączeń głosowych dla klientów abonamentowych indywidualnych	14
Wykres 17 Średnie ceny SMS dla klientów abonamentowych biznesowych	15
Wykres 18 Dynamika spadku średnich cen SMS dla klientów abonamentowych indywidualnych	15
Wykres 19 Średnie ceny MMS dla klientów abonamentowych biznesowych	16
Wykres 20 Dynamika spadku średnich cen MMS dla klientów abonamentowych indywidualnych	16

Wykres 21 Dynamika spadku średnich cen transmisji danych dla klientów abonamentowych biznesowych.....	17
Wykres 22 Średnie ceny połączeń głosowych dla klientów usług przedpłaconych.....	18
Wykres 23 Dynamika spadku średnich cen połączeń głosowych dla klientów usług przedpłaconych	18
Wykres 24 Średnie ceny SMS dla klientów abonamentowych usług przedpłaconych.....	19
Wykres 25 Dynamika spadku średnich cen SMS dla klientów usług przedpłaconych	19
Wykres 26 Średnie ceny MMS dla klientów abonamentowych usług przedpłaconych	20
Wykres 27 Dynamika spadku średnich cen MMS dla klientów usług przedpłaconych	20
Wykres 28 Dynamika spadku średnich cen transmisji danych dla klientów abonamentowych usług przedpłaconych.....	21
Wykres 29. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid (z parytetem siły nabywczej)	24
Wykres 30. Dynamika spadku cen koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid w latach 2005-2007 (z parytetem siły nabywczej).....	25
Wykres 31. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu pre-paid (z parytetem siły nabywczej)	26
Wykres 32. Dynamika spadku cen koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu pre-paid w latach 2005-2007(z parytetem siły nabywczej).....	27
Wykres 33. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid i pre-paid w latach 2005-2007 (z parytetem siły nabywczej).....	28
Wykres 34. Dynamika spadku cen koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid i pre-paid w latach 2005-2007 (z parytetem siły nabywczej).....	29
Wykres 35. Atrakcyjność cenowa oferty jako czynnik ważny przy wyborze oferty operatora. (2005: n=1050; 2007: n=1500).....	30
Wykres 36. Atrakcyjność promocji i rabatów jako czynnik ważny przy wyborze oferty operatora. (2005: n=1050; 2007: n=1500)	31
Wykres 37. Średnia wysokość opłat za telefon komórkowy w 2005 roku (n=627).....	31
Wykres 38. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego (n=1234)...	32
Wykres 39 Dynamika spadków średnich cen usług telefonii ruchomej dla klientów w latach 2005-2007.	33

Spis tabel

Tabela 1 Struktura usług w abonamencie.	5
--	---

OPRACOWANIE

Marcin Cichy

Główny Specjalista
Wydział Analiz
Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego

Urząd Komunikacji Elektronicznej
ul. Kasprzaka 18/20, 01-211 Warszawa
tel.: +48 22 53 49 417
fax: +48 22 53 49 195
e-mail: m.cichy@uke.gov.pl
www.uke.gov.pl