



Rynek telekomunikacyjny w Polsce

w 2008 roku

Klienci indywidualni

Raport z badania konsumenckiego

przeprowadzonego przez

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

Warszawa, grudzień 2008

Spis treści:

1. Podstawowe informacje o badaniu.....	4
1.1. Cele badawcze.....	4
1.2. Metoda badawcza	6
1.3. Próba badawcza	6
1.4. Czas badania	7
2. Konstatacje i wnioski.....	8
3. Telefonacja stacjonarna i komórkowa ogółem	13
3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych	13
4. Telefonacja stacjonarna	14
4.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej	14
4.2. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają badani	15
4.3. Telefonacja 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. Skłonność do polecenia innym wybranego operatora	44
5. Rynek telefonii komórkowej	45
5.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii komórkowej	45
5.2. Źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii komórkowej	47
5.3. Liczba telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym.....	48
5.4. Korzystanie z operatorów telefonii komórkowej	49
5.5. Formy usług telefonicznych w telefonii komórkowej	50
5.6. Plany zakupu telefonu komórkowego	51
5.7. Zmiany operatora telefonii komórkowej.....	53
5.8. Korzystanie z usług telefonii komórkowej	59
5.9. Przenoszenie numerów	66
5.10. Czynniki brane pod uwagę przy wyborze operatora telefonii komórkowej	67
5.11. Satysfakcja abonentów z dostawcy usług telefonii komórkowej	68
5.12. Polecenie operatorów	73
5.13. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego	74
5.14. Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego	75

5.15.	Potrzeba posiadania telefonu komórkowego	76
6.	Telefonia stacjonarna i komórkowa - ogółem	77
6.1.	Świadomość usługi „zmiana operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu”	77
6.2.	Kontakty z operatorem (stacjonarnym lub komórkowym)	82
7.	Internet.....	87
7.1.	Częstotliwość i sposoby korzystania z Internetu.....	87
5.6.	Usługa wykonywania połączeń głosowych przez telefon internetowy	93
7.2.	Kwota proponowana za przyłączenie do Internetu.....	95
7.3.	Korzystanie z Internetu w domu	96
7.4.	Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu	98
7.5.	Poziom satysfakcji z dostawcy usług internetowych	99
7.6.	Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych	101
7.7.	Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych.....	103
7.8.	Ocena skali trudności zmiany dostawcy usług internetowych	104
7.9.	Zwyczaje korzystania z komunikatorów internetowych	105
8.	Zwyczaje korzystania z telewizji	112
8.1.	Rodzaje przyłączy telewizyjnych	112
8.2.	Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telewizji	113
8.3.	Poziom satysfakcji z dostawcy telewizji.....	114
8.4.	Oferta operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej	115
8.5.	Korzystanie z usług wiązanych w ramach jednego operatora	117
9.	Ogólne opinie n/t usług telekomunikacyjnych.....	120
9.1	Plany zakupu lub zmiany w ramach usług telekomunikacyjnych	120
9.2	Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego	121
10	Podstawowe informacje o ankietowanych	122

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 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 93 pytań badawczych oraz części metryczkowej, odpowiadającej za charakterystykę respondentów.

1.3. Próba badawcza

Próba badawcza liczyła N=1600 wywiadów. Badanie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie ludności Polski w wieku 15 lat i powyżej. Dobór respondentów odbywał 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.

Respondentów dobrano 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 8-12 grudnia 2008 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 (97,3%).
- Niemalże połowa respondentów posiada zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy (44,1%). Czterech na dziesięciu użytkuje tylko aparat komórkowy, a jeden na siedmiu tylko aparat stacjonarny. Tylko jeden badany na pięćdziesięciu (2%) nie posiada żadnego aparatu telefonicznego.

RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- W 2007 roku 58,4% Polaków deklaruje posiadanie telefonu stacjonarnego w gospodarstwie domowym.
- Najwyższe wskazania znajomości spontanicznej spośród operatorów telefonii stacjonarnej zanotowała Telekomunikacja Polska (98,0%). Drugim, dobrze znanym operatorem jest Netia, wymieniana przez ponad połowę badanych (56,6%). Kolejnym rozpoznawanym dostawcą jest Tele2, wymieniany również przez nieco więcej niż połowę badanych (51,0%).
- Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Telekomunikacja Polska, która jest podstawowym operatorem dla 84,3% 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 43,9% badanych korzysta z niego codziennie, a połowa badanych (50,6%) kilka razy w tygodniu (suma wskazań „3-5 razy w tygodniu” i „1-2 razy w tygodniu”).
- Wyniki sondażu wskazują na całkiem umiarkowaną satysfakcję klientów z usług świadczonych przez operatorów telefonii stacjonarnej. Najwyżej respondenci ocenili Telekomunikację Polską - średnia 3,9 i Netię - 3,8 w

pięciostopniowej skali. Telefonia Dialog uzyskała średnią ocenę 3,5. Niżej ocenieni zostali operatorzy: Tele2 i NOM - średnia ocena 3,3.

- Czynnikiem mającym zasadniczy wpływ na decyzje o zmianie operatora pozostaje wysokość abonamentu za świadczone usługi. Prawie dwie trzecie badanych (63,0%) mogłoby zrezygnować z usług operatora, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10%.
- Zgodnie z wynikami sondażu, rynek usług telefonii stacjonarnej posiada tendencje do zmiany. Co prawda sześciu na dziesięciu badanych nie planuje zmiany dotychczasowego operatora, ale co piąty ankietowany (21,2%) rozważa jednak zmianę operatora w najbliższej przyszłości.
- Jako alternatywnego operatora telefonii stacjonarnej badani najczęściej wskazują Netię (25,9%) oraz Telefonię Dialog (5,1%). Mniej niż co dwudziesty badany wspomina o Tele2 (4,1%) oraz Telekomunikacji Polskiej (2,0%).
- Najważniejszym kryterium przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej jest dla badanych atrakcyjność oferty cenowej (suma wskazań odpowiedzi „ważne” i „bardzo ważne” wyniosła 89,1%). 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” - 83,3%).
- Ponad dwie trzecie badanych (69,4%) deklaruje świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora. O takiej możliwości nie słyszał jeden na czterech ankietowanych (27,9%).
- Jako przyczynę nieposiadania telefonu stacjonarnego badani najczęściej podawali posiadanie i użytkowanie telefonu komórkowego (79,4%). 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 (90,1%). Istotnymi powodami rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej były

związane z nią wysokie opłaty (59,5%) oraz bardziej odpowiadający potrzebom respondentów telefon komórkowy (51,9%).

- Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w gospodarstwie domowym wynosi około 81 złotych. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 złotych miesięcznie (52,4%).

RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ:

- 83,0% 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 (90,2%), Orange (88,4%) oraz Plus (87,4%). Czwarty operator - Play jest wskazywany przez sześciu na dziesięciu badanych (62,3%). Mobilking został wymieniony przez 14,6% ankietowanych.
- Trzech na czterech respondentów (77,3%) zauważa przekaz informacyjny o ofercie operatorów zawarty w reklamie w radiu lub telewizji.
- Badani najczęściej korzystają z usług operatora telefonii komórkowej Orange (dawniej Idea) - 37,5% badanych. Duży odsetek ankietowanych posiada telefony komórkowe w sieciach Era (33,1%) oraz Plus (24,6%).
- 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 podobną tendencję - nieco większym zainteresowaniem cieszą się telefony na abonament niż telefony na kartę pre-paid.
- Wiadomości tekstowe wysyłane z telefonów komórkowych stały się powszechną formą komunikacji i cieszą się dużą popularnością. SMSy są wysyłane przez 93,7% posiadaczy telefonów komórkowych. Dwukrotnie mniej osób (41,3%) wysyła wiadomości MMS.

- Większość badanych (65,6%) jest zdania, że usługa przenoszenia numerów powinna być bezpłatna. Opłatę za tę usługę dopuszcza co ósmy badany (12,3%), a wysokość opłaty w ich opinii powinna wynosić średnio 34 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 (83 złote), niż użytkowników kart pre-paid (53 złote), czy mix (52 złote). Niewykluczone, iż jest to efekt większej kontroli wydatków wynikającej ze sposobu rozliczania wykonywanych połączeń, jak i ograniczeń budżetowych użytkowników systemu pre-paid i mix.

RYNEK INTERNETU:

- Większość gospodarstw domowych (67,0%) deklaruje, że posiada w swoim gospodarstwie domowym komputer. Prawie cztery piąte (79,6%) gospodarstw domowych posiadających komputer ma w domu dostęp do sieci Internet.
- Większość Polaków korzystała z sieci Internet w ciągu ostatniego miesiąca (59,1%), 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 - 96,7% z nich korzysta z sieci internetowej przynajmniej raz w tygodniu. Warto zauważyć, że 67,2% osób korzysta z Internetu codziennie.
- Zdecydowana większość osób, które korzystają z Internetu w domu, posiada stałe łącze, głównie dostęp szerokopasmowy. Ponad połowa (52,0%) posiada dostęp poprzez łącze o prędkości od 256 kb/s do 1 Mb/s. Jedna trzecia (34,8%) 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 (88,0%), a w głosowych: Skype (78,7%).

RYNEK TELEWIZYJNY:

- Czterech na dziesięciu respondentów korzysta tylko z telewizji analogowej przez odbiór naziemny za pomocą tradycyjnej anteny (42,3%), w co trzecim domu podłączona jest telewizja kablowa (36,9%), co piąty badany posiada telewizję cyfrową satelitarną (20,3%), a z telewizji cyfrowej naziemnej korzysta co czternasty badany (5%).
- Trzy czwarte badanych (75,2%) deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji.

3. Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem

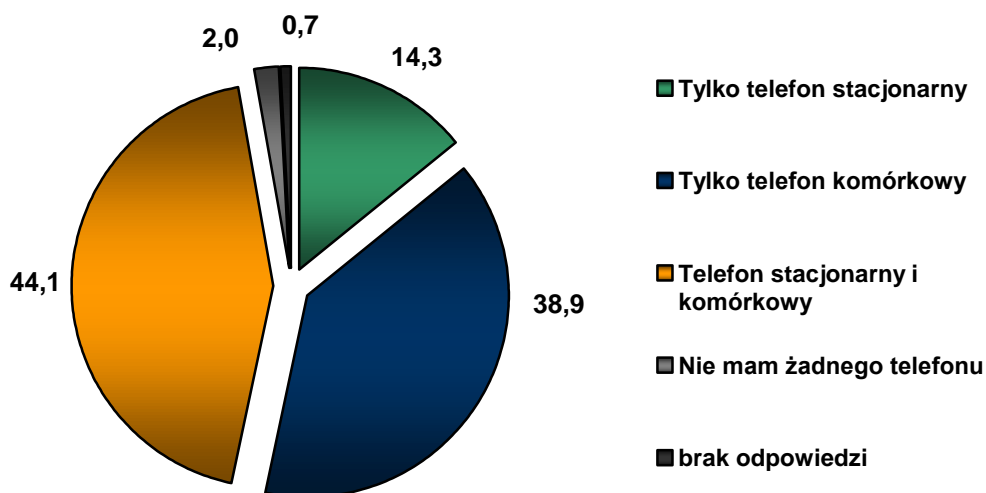
3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Znaczący odsetek badanych użytkuje zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy. Takich osób jest 44,1% w badanej populacji. Cztery osoby na dziesięć użytkują tylko aparat komórkowy (38,9%), a jedna osoba na siedem tylko aparat stacjonarny (14,3%). W sumie 58,4% osób w badaniu deklaruje, że w ich gospodarstwie domowym znajduje się telefon stacjonarny. Zaledwie jeden badany na pięćdziesięciu (2,0%) nie posiada żadnego aparatu telefonicznego.

Wykres 1. Posiadane linie telefoniczne (w %, N=1600)



4. Telefonia stacjonarna

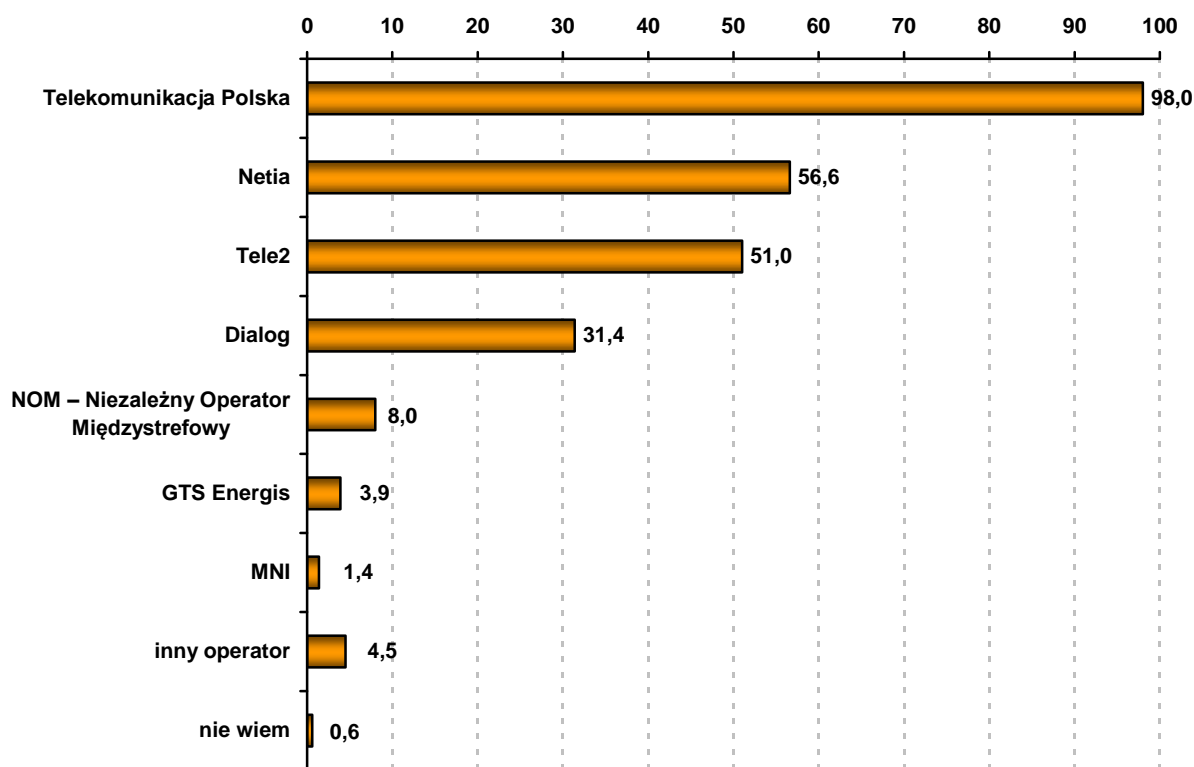
4.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Respondentów poproszono o spontaniczne wymienienie znanych im operatorów telefonii stacjonarnej. Najwyższe wskazania znajomości zanotowała Telekomunikacja Polska (98,0%), co oznacza, że operatora tego znają prawie wszystkie osoby w badaniu. Kolejnymi, dobrze znanymi operatorami są Netia i Tele2, których spontanicznie wymieniła ponad połowa badanych - odpowiednio 56,6% i 51,0%. Dobrze znanym operatorem jest również Telefon Dialog, którą zna prawie jedna trzecia badanych osób (31,4%). Pozostali operatorzy uzyskali wskazania nie przekraczające 10,0%.

Wykres 2. Spontaniczna znajomość operatorów telefonii stacjonarnej (w %, N=1600)



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

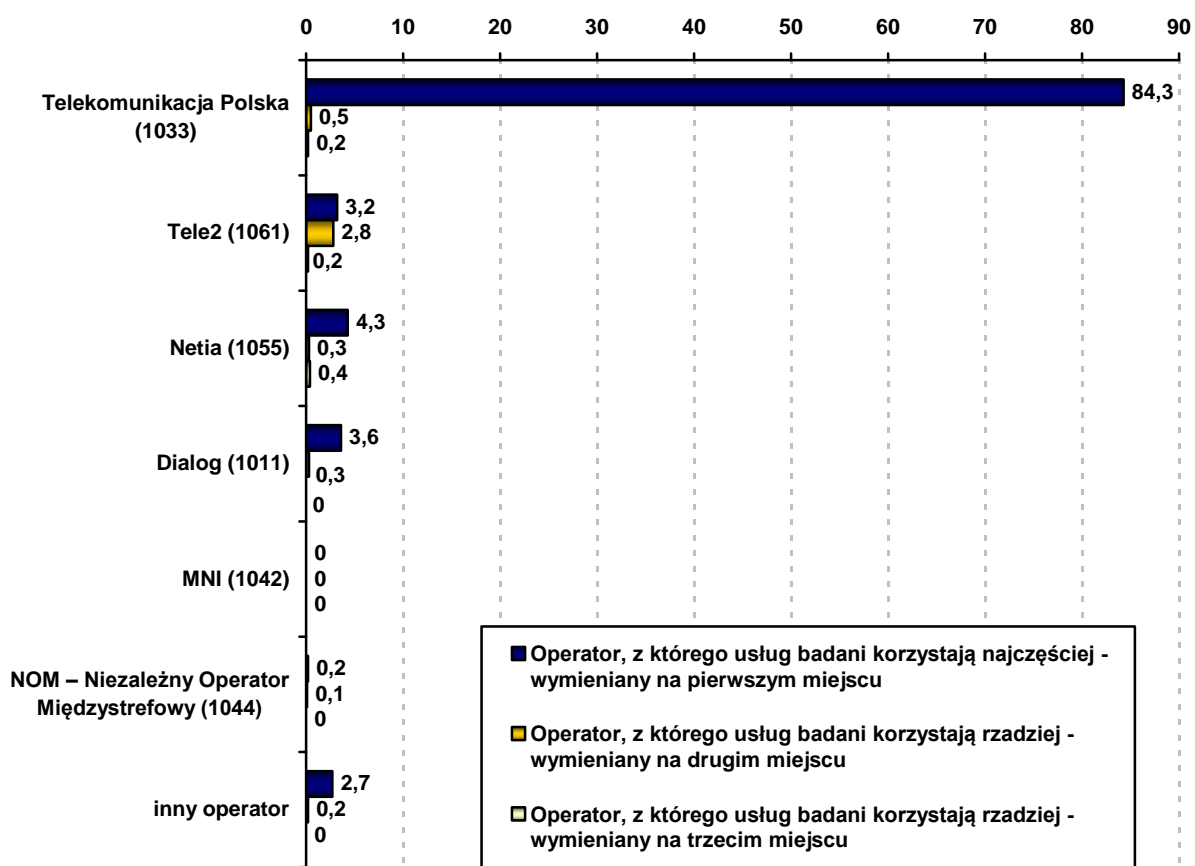
4.2. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają badani

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.

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Telekomunikacja Polska, która jest podstawowym operatorem dla 84,3% respondentów posiadających telefon stacjonarny. Udział pozostałych operatorów nie przekracza 5,0%.

Wykres 3. Operatorzy telefonii stacjonarnej (w %, N=934)



* 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)?

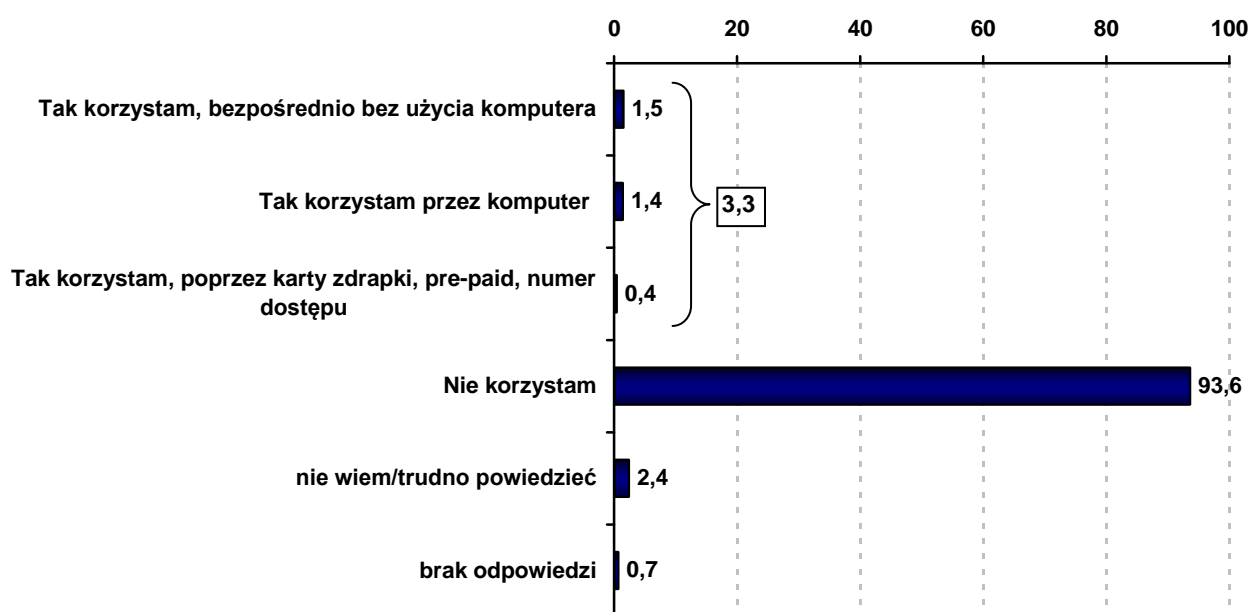
Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Zdecydowana większość respondentów posiadających linię telefonu stacjonarnego (93,6%) twierdzi, że nie korzysta z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy „Voice over IP” (VoIP). Tylko nieznaczny odsetek osób (ok. 3,3% 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 1,4% osób posiadających linię telefonu stacjonarnego. Jednocześnie osoby, które w ciągu ostatniego miesiąca korzystały z Internetu pytane o korzystanie z komunikatorów głosowych, takich jak Skype, Gadu-Gadu, czy Tlen/Tlenofon wskazują szerokie ich wykorzystanie - 33,3% korzysta z wymienionych komunikatorów.

Takie wyniki badania wskazują, że wiele osób nie identyfikuje technologii przekazywania głosu przez „protokół internetowy VoIP” z faktem, iż z technologii tej korzystają komunikatory głosowe.

Wykres 4. Telefonia w technologii VoIP - korzystanie (w %, N=934)



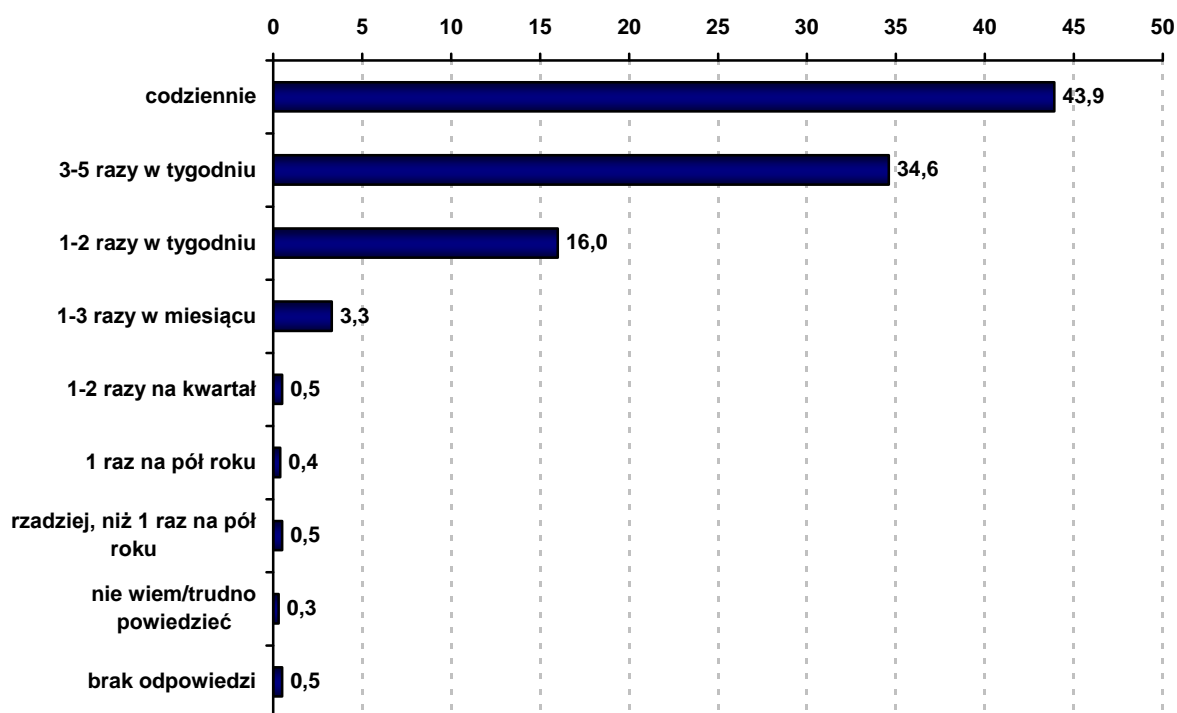
P5. Z jaką częstotliwością wykonuje Pan(i) połączenia z telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

P5a. Rozmowy lokalne:

Telefon stacjonarny jest dla ankietowanych ważnym narzędziem kontaktu na niewielką odległość. W rozmowach lokalnych telefon wykorzystywany jest codziennie przez czterech na dziewięciu badanych (43,9%), 3-5 razy w tygodniu przez co trzeciego badanego (34,6%). Co szósty badany wykonuje połączenia lokalne raz lub dwa razy w tygodniu (16,0%). Rzadziej niż 1 raz w tygodniu z połączeń lokalnych korzysta zdecydowanie mniejsza ilość respondentów.

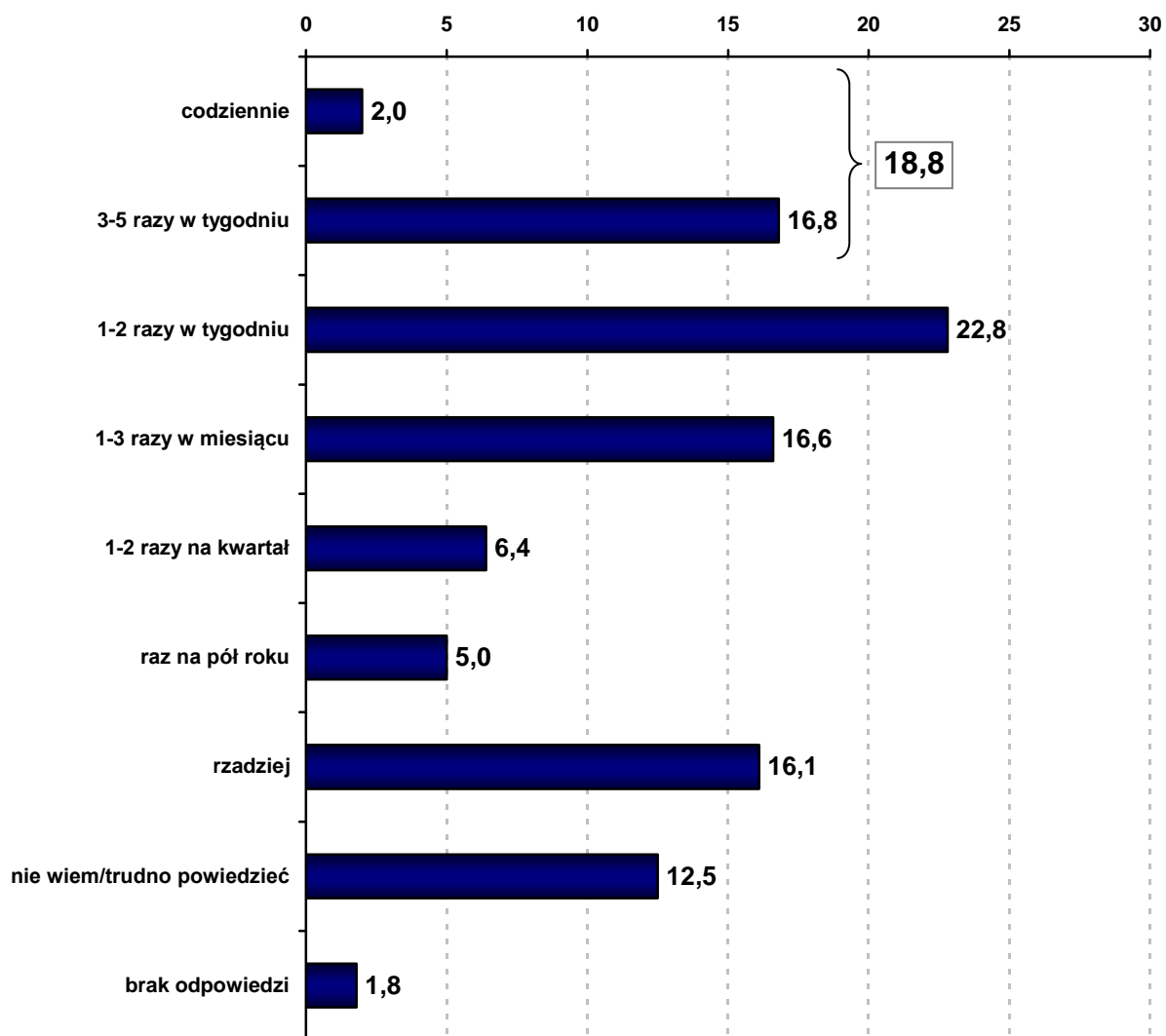
Wykres 5. Częstotliwość wykonywania rozmów lokalnych (w %, N=934)



P5b. Rozmowy międzystrefowe:

Z połączeń międzystrefowych przez telefon stacjonarny korzysta się znacznie rzadziej niż z połączeń lokalnych. Wykonuje się je najczęściej 1-2 razy w tygodniu (22,8%). Połączeń codziennych lub 3-5 razy w tygodniu dokonuje 18,8% badanych, co oznacza, że prawie co piąta osoba posiadająca telefon stacjonarny używa go do częstych rozmów międzystrefowych.

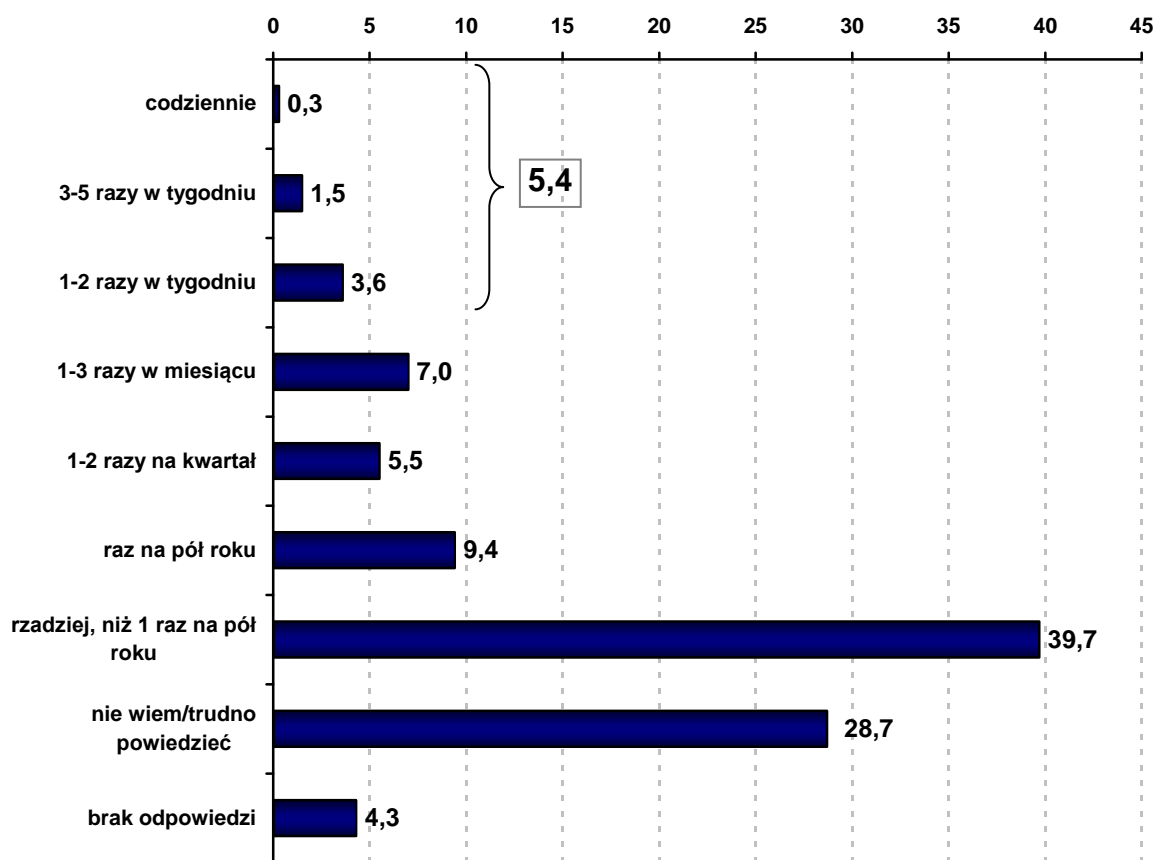
Wykres 6. Częstotliwość wykonywania rozmów międzystrefowych (w %, N=934)



P5c. Rozmowy międzynarodowe:

Połączenia międzynarodowe przez telefon stacjonarny wykonywane są sporadycznie. Rzadziej niż raz na pół roku korzysta z tego typu połączeń 39,7% respondentów. Około 7,0% badanych dzwoni za granicę 1-3 razy w miesiącu. Tylko jedna osoba na 20 badanych korzysta z tego typu połączeń kilka razy w tygodniu.

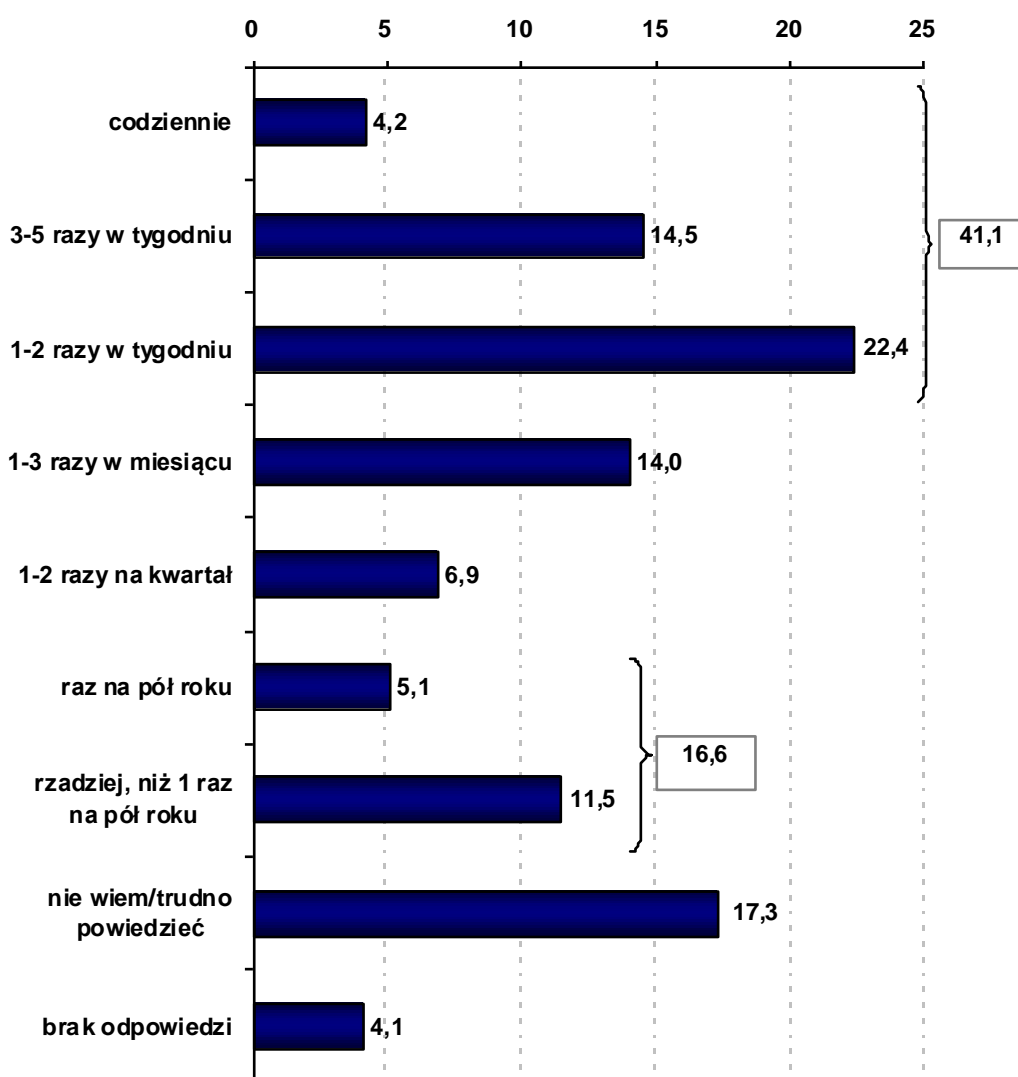
Wykres 7. Częstotliwość wykonywania rozmów międzynarodowych (w %, N=934)



P5d. Rozmowy na telefony komórkowe:

Znaczny odsetek badanych dokonuje połączeń z telefonu stacjonarnego na telefony komórkowe (41,1%). Co czwarty badany wykonuje takie połączenia 1-2 razy w tygodniu, a co siódmy badany 3-5 razy w tygodniu. Połączenia na telefony komórkowe codziennie wykonuje 4,2% badanych. Tylko co szósty badany (16,6%) dzwoni na telefon komórkowy raz na pół roku lub rzadziej.

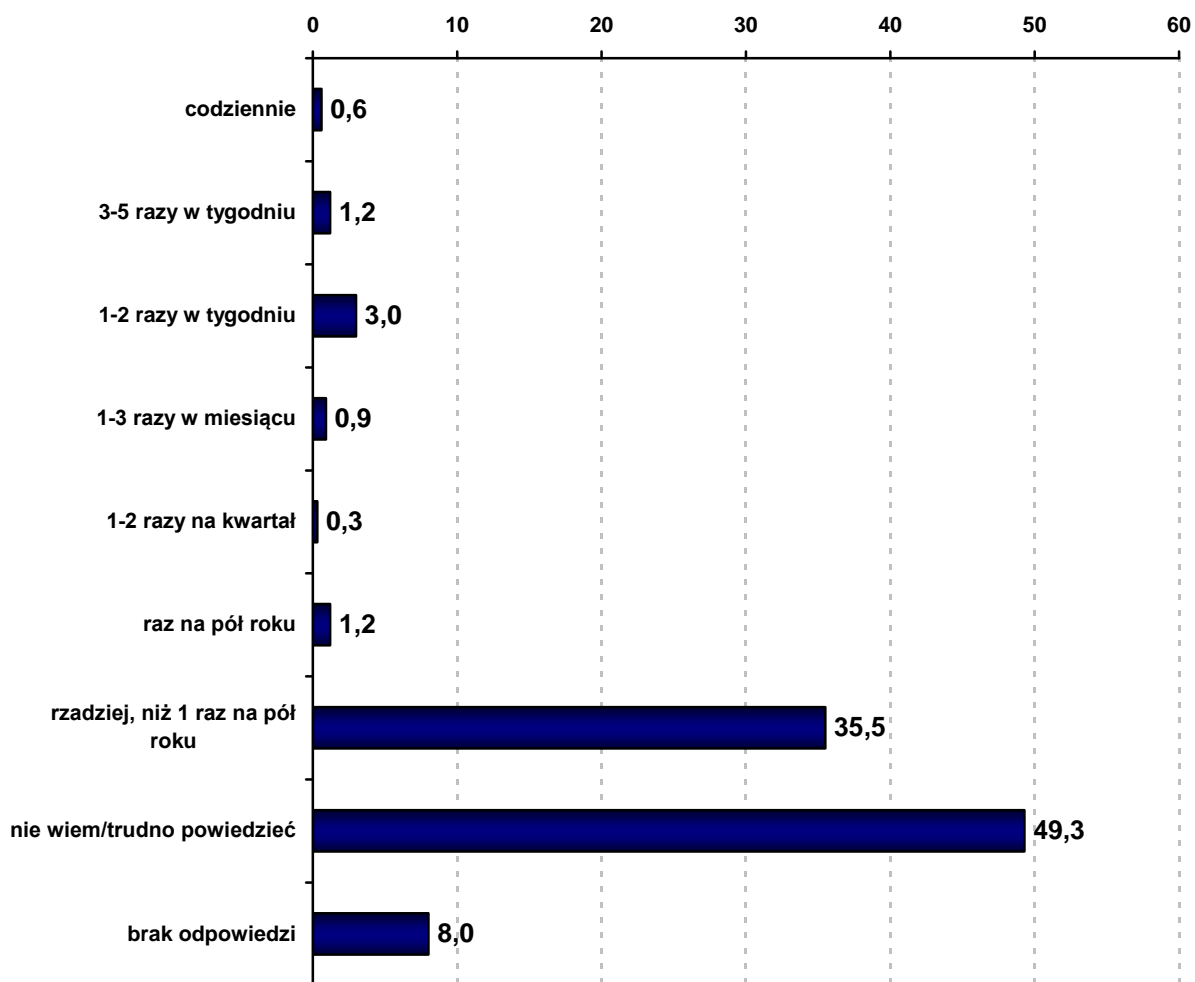
Wykres 8. Częstotliwość wykonywania rozmów na telefony komórkowe (w %, N=934)



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

Linia telefonu stacjonarnego bardzo rzadko jest używana do nawiązywania połączeń z Internetem. Co trzeci badany (35,5%) deklaruje wykorzystywanie takiego połączenia rzadziej niż raz na pół roku. Jednocześnie prawie połowa respondentów (49,3%) nie potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości wdzwaniania się do sieci Internet.

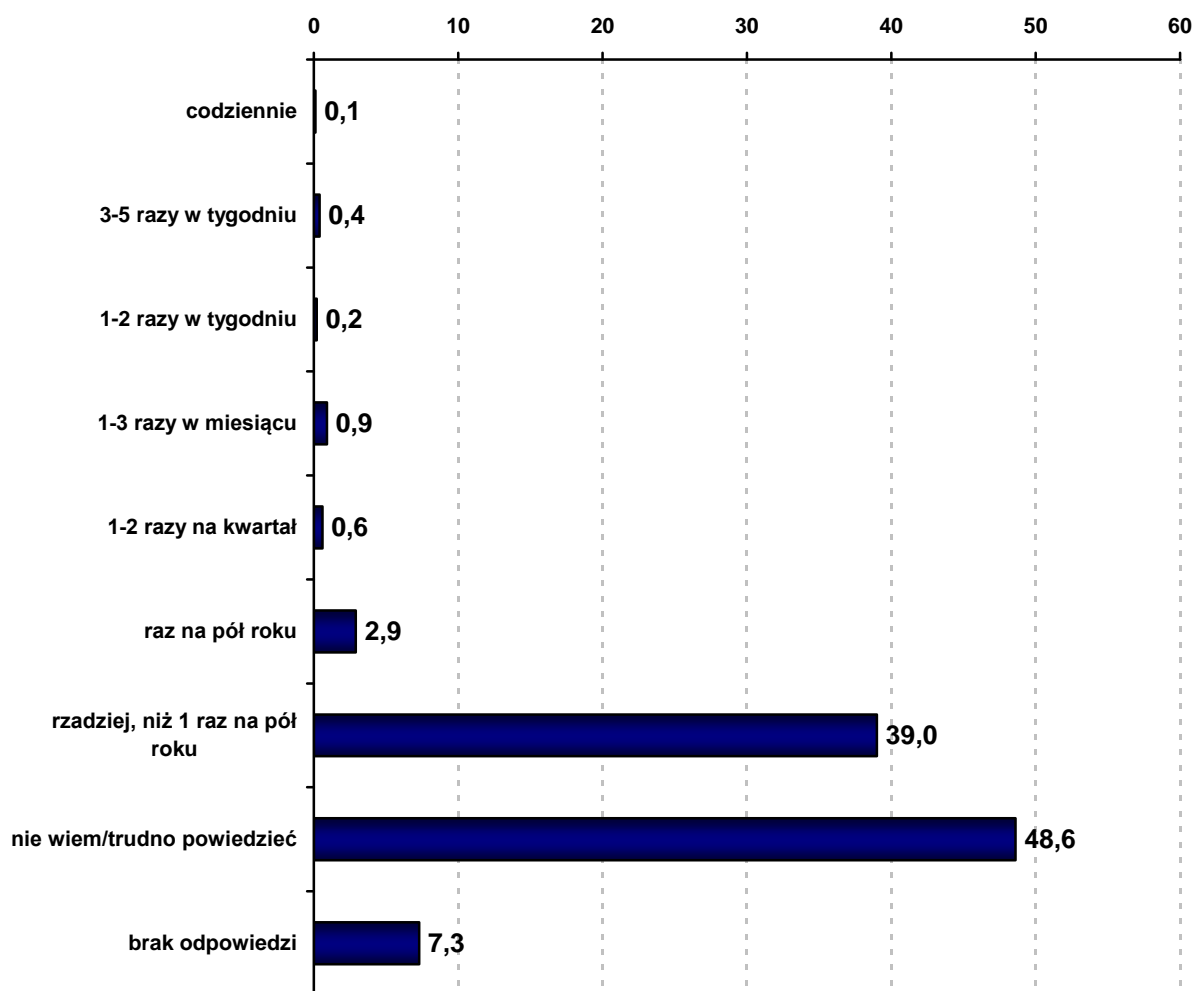
Wykres 9. Częstotliwość wdzwaniania się do Internetu (w %, N=934)



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

Badani, którzy korzystają z telefonów stacjonarnych bardzo rzadko przez telefon stacjonarny wykonują połączenia do usług o podwyższonej opłacie. W badanej grupie czterech na dziesięciu (39,0%) respondentów wykonuje je rzadziej, niż na pół roku. Znaczna część respondentów (55,9% - suma odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć” i „brak odpowiedzi”) nie umie określić, czy korzysta z tego typu połączeń.

Wykres 10. Częstotliwość wykonywania połączeń do usług o podwyższonej opłacie (w %, N=934)



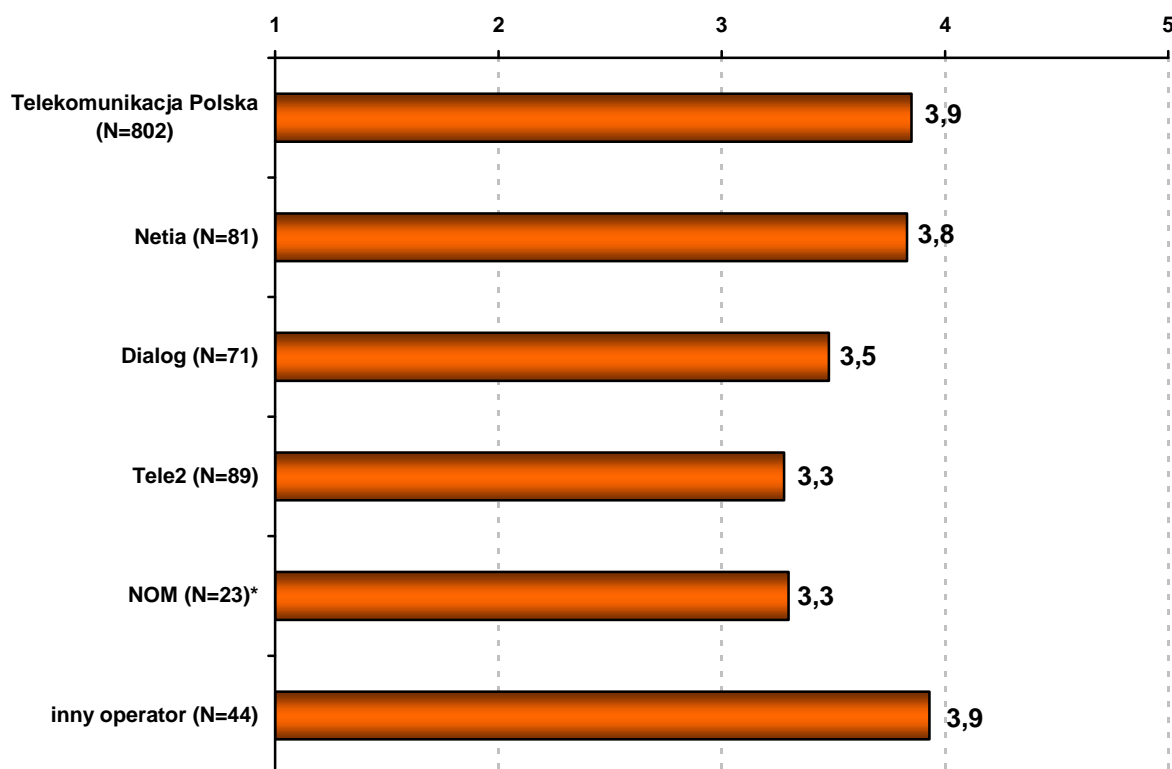
4.4. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego korzystającym z poszczególnych operatorów.

Wyniki sondażu pokazują raczej dobry poziom zadowolenia klientów z operatorów telefonii stacjonarnej, takich jak Telekomunikacja Polska i Netia i średni dla operatorów takich, jak Dialog, Tele2 i NOM. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jestem zadowolony” a 5 „pełna satysfakcja”, respondenci najwyżej ocenili Telekomunikację Polską oraz Netię (średnia ocen odpowiednio 3,9 i 3,8). Telefonia Dialog uzyskała średnią ocenę 3,5, a Tele2 i NOM - każdy z nich 3,3.

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



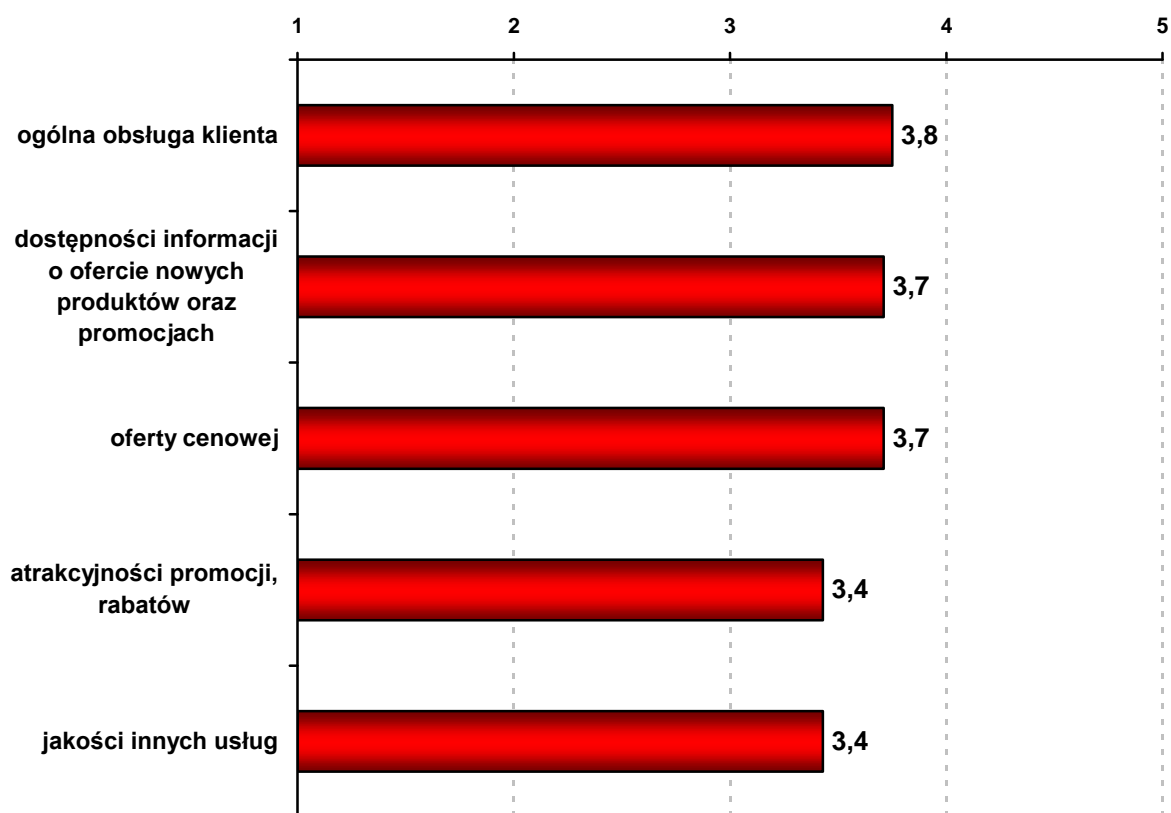
Podstawa obliczeń jest zbyt mała, dane mają charakter jakościowy.

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

W przypadku oceny poszczególnych elementów obsługi najwyższą średnią oceną (3,8) cieszy się wymiar: ogólna obsługa klienta. Nieco niżej oceniona została dostępność informacji o ofercie (3,7) oraz oferta cenowa (3,7) operatorów telefonii stacjonarnej. Najniższe średnie oceny dotyczyły atrakcyjności promocji i rabatów (3,4) oraz jakości innych usług (3,4).

Wykres 12. Zadowolenie z poszczególnych elementów obsługi operatora użytkowanego najczęściej (średnie na skali od 1 do 5, N=934)



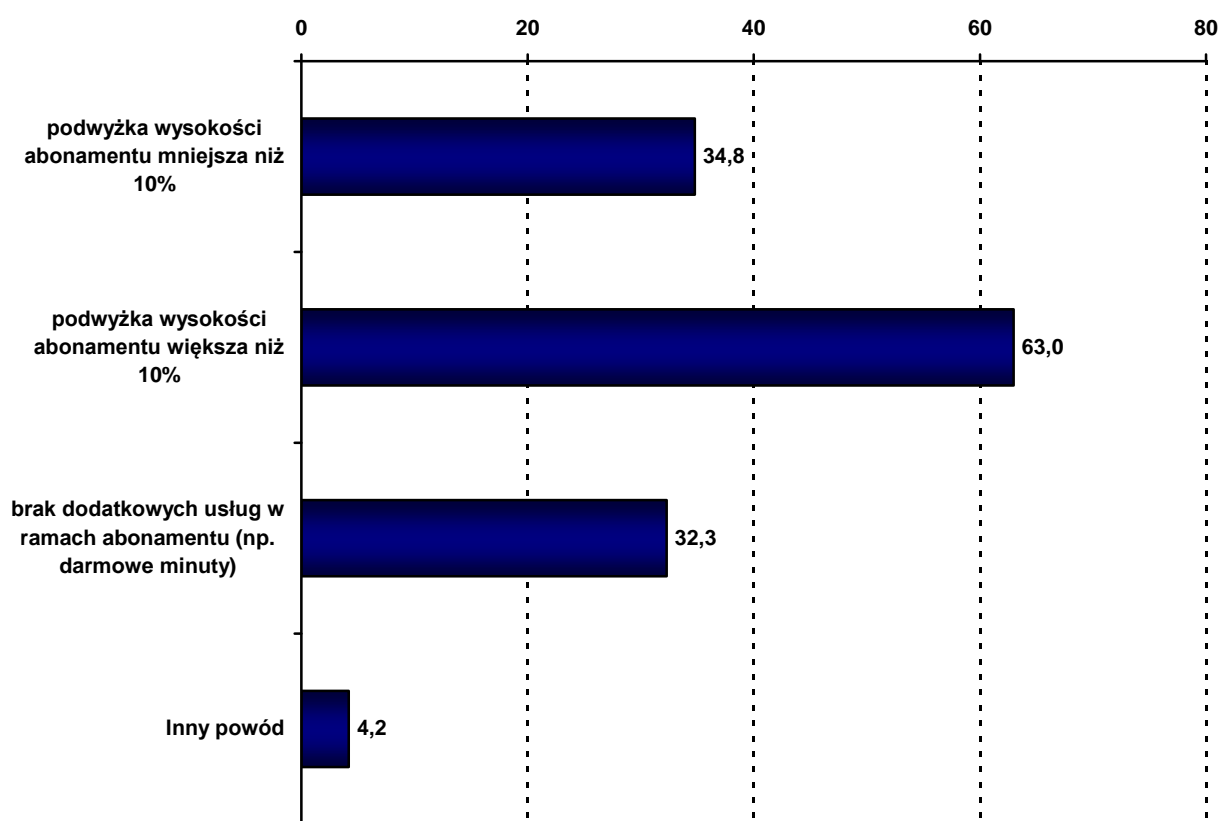
4.5. Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Czynnikiem mającym decydujący wpływ na decyzję o zmianie operatora pozostaje podwyżka abonamentu za świadczone usługi. Prawie dwie trzecie badanych (63,0%) mogłaby zrezygnować z usług operatora, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10%. Ponadto ponad jedna trzecia ankietowanych (34,8%) rozważa rezygnację nawet przy mniejszych podwyżkach abonamentu. Również jedna trzecia badanych (32,3%) wskazuje jako potencjalną przyczynę rezygnacji - brak dodatkowych usług.

Wykres 13. Potencjalne powody rezygnacji z usług operatora (w %, N=934)*



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

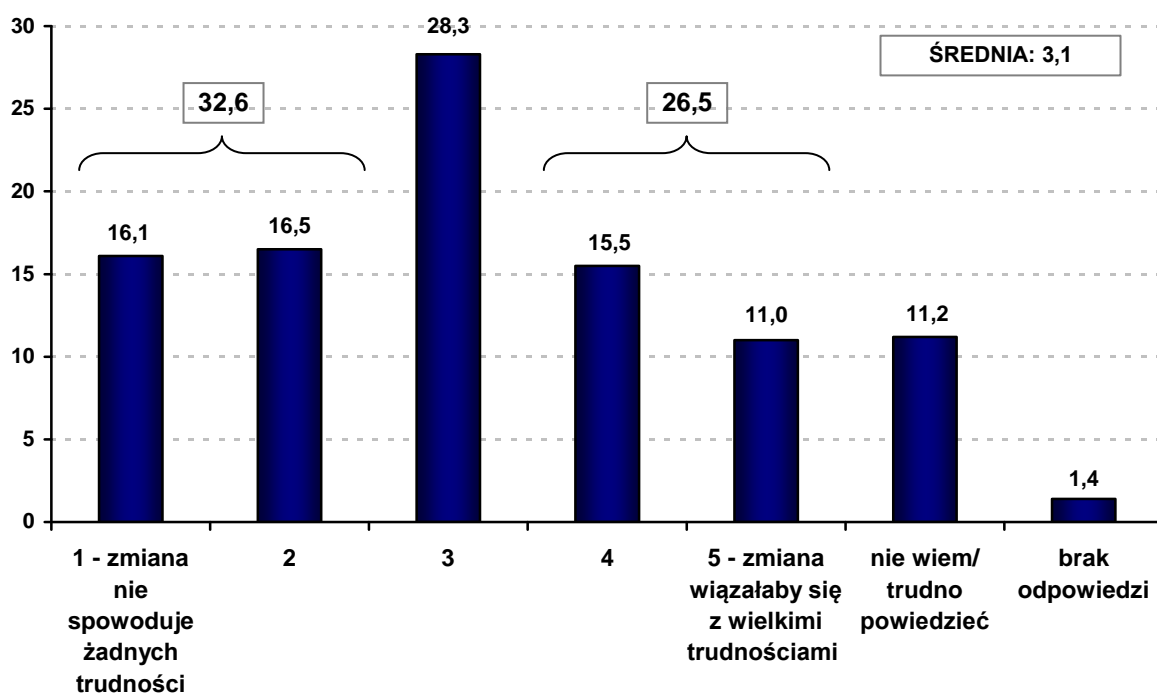
P9. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany ze zmianą obecnego operatora głównego na innego?

Odpowiedzi proszę udzielić posługując się 5-stopniową skalą, gdzie 1 oznacza „zmiana nie spowoduje żadnych trudności” a 5 - „zmiana wiązałaby się z wielkimi trudnościami”.

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Większość respondentów dostrzega umiarkowane trudności w zmianie obecnego głównego operatora. Średni poziom trudności antycypuje ponad jedna czwarta badanych (28,3%). Również jedna czwarta (26,5%) spodziewa się pewnych trudności w zmianie głównego operatora, natomiast jedna trzecia badanych (32,6%) raczej nie spodziewa się przeszkód w tym zakresie.

Wykres 14. Ocena poziomu trudności zmiany głównego operatora telefonii stacjonarnej (w %, N=934)



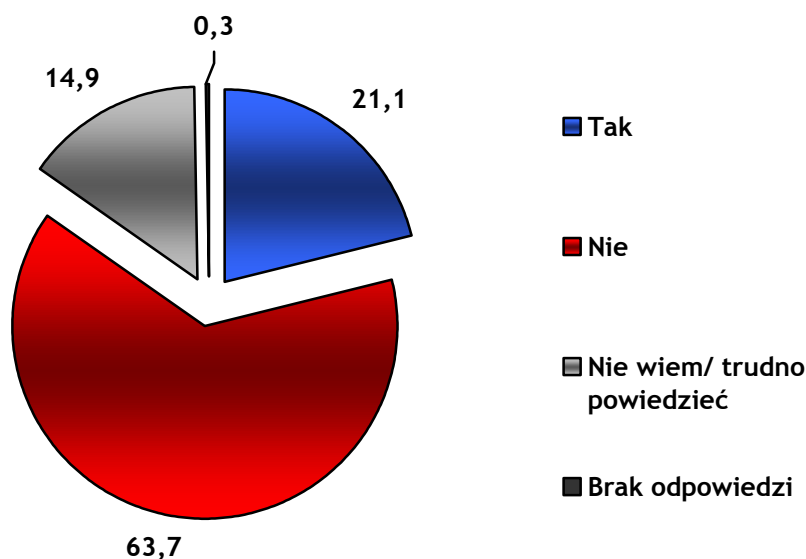
4.6. Chęć skorzystania z usług innego operatora telefonii stacjonarnej

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Zgodnie z wynikami sondażu, rynek usług telefonii stacjonarnej wykazuje tendencje do zmiany. Świadczą o tym deklaracje 21,1% badanych, którzy biorą pod uwagę rezygnację z usług głównego operatora telefonii stacjonarnej. Dwie trzecie badanych (63,7%) nie rozpatruje takiej możliwości, a jeden na sześciu badanych (14,9%) nie wie, czy by zrezygnował, czy nie.

Wykres 15. Chęć rezygnacji z usług głównego operatora (w %, N=934)

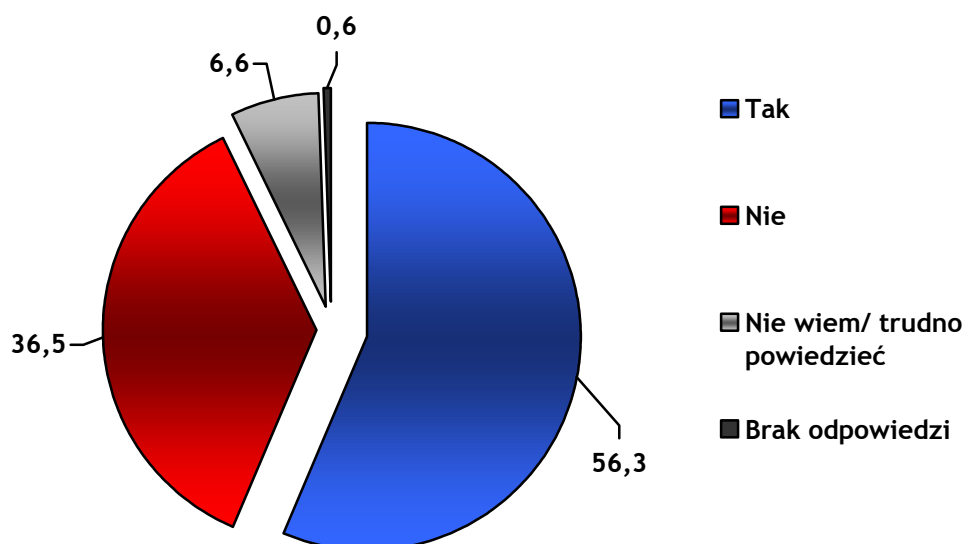


P11. Czy skorzystał(a)by Pan(i) z usług innego operatora telekomunikacji stacjonarnej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego rozważającym rezygnację z usług swojego operatora.

Spośród osób rozważających rezygnację z usług głównego operatora telefonii stacjonarnej, ponad połowa osób (56,3%) jest zdecydowana na zmianę na innego operatora. Jeden na trzech badanych (36,5%), którzy 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=197).

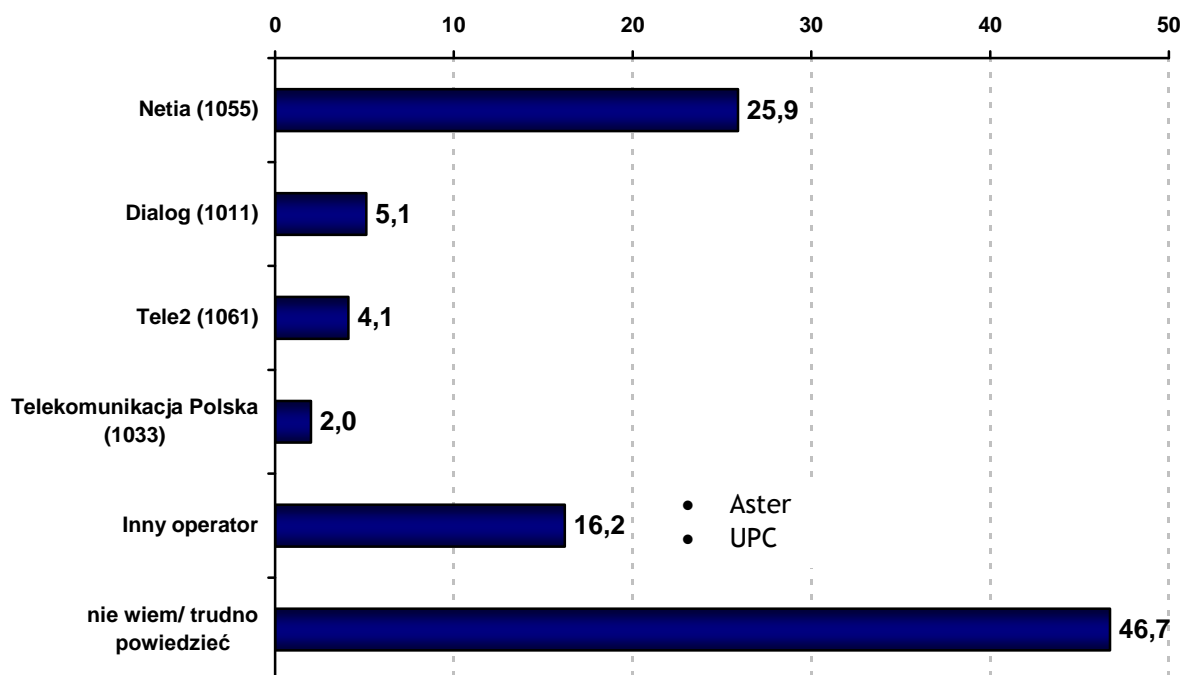


P12. Z usług jakiego innego operatora telefonii stacjonarnej skorzystał(a)by Pan(i)?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego rozważającym rezygnację z usług swojego operatora.

Jako alternatywnych operatorów telefonicznych badani najczęściej wskazują Netię (25,9%). Niski odsetek bierze pod uwagę Telefonię Dialog (5,1%) oraz Tele2 (4,1%). Jeden na sześciu badanych (16,2%) wskazuje, że wybrałby innego operatora. Inny operator jest przez badanych rozumiany, jako Aster lub UPC. Pozostałe osoby (46,7%) nie wiedzą, którego operatora wybrałyby.

Wykres 17. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których skorzystaliby respondenci (w %, N=197)



4.7. Czynniki rozpatrywane przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej

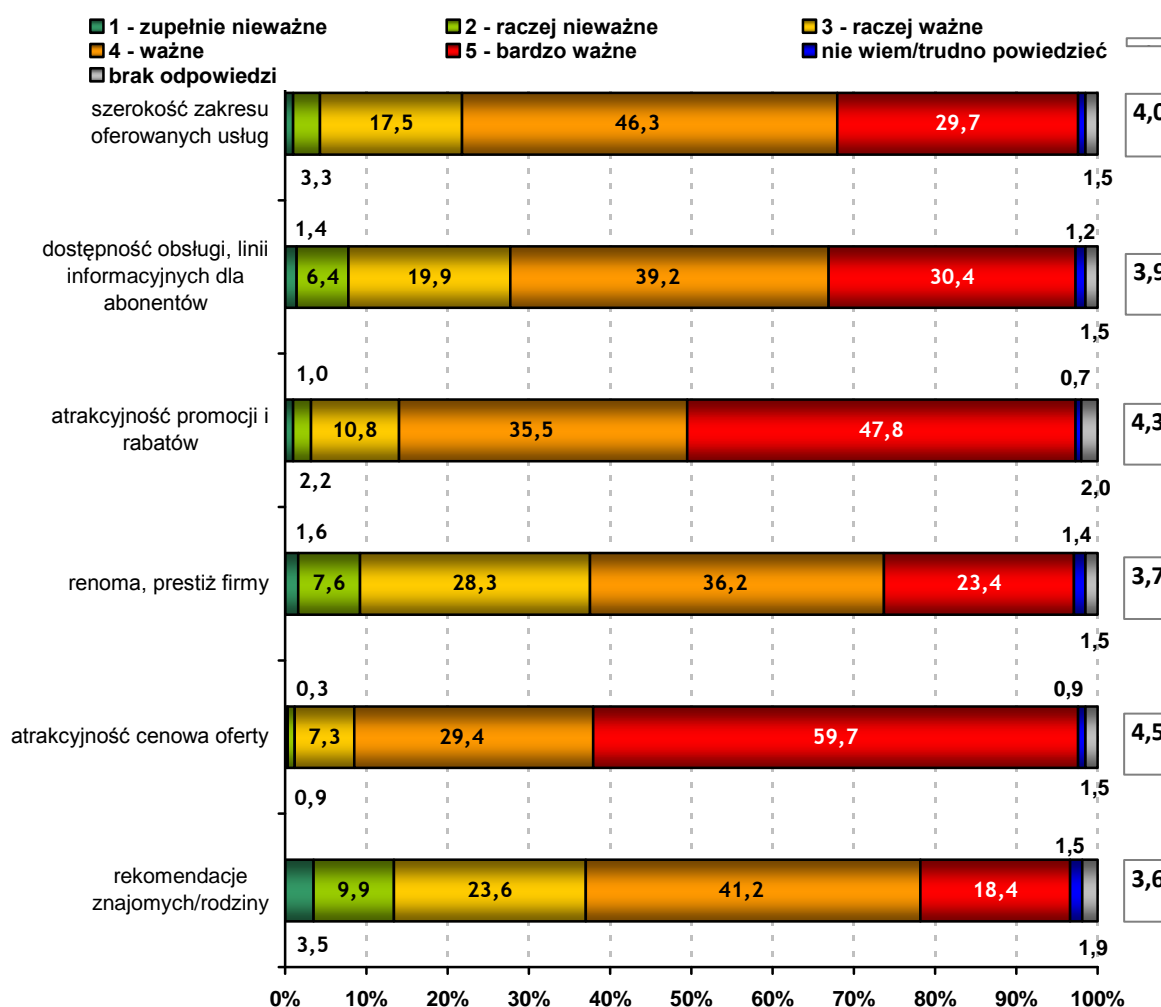
P13. Proszę ocenić w skali 1-5, jak, Pana(i) zdaniem, ważne jest przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej ...?

Zastosowano skalę ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie nie ważne”, a 5 - „bardzo ważne”.

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Najważniejszym kryterium przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej jest dla badanych atrakcyjność cenowa oferty (suma wskazań ważne i bardzo ważne wyniosła 88,8%) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (83,3%). Jak widać, podstawowym kryterium zmiany operatora jest czynnik cenowy, ale też silnie uwydatnia 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 bliskie 4,0).

Wykres 18. Kryteria zmiany operatora telefonii stacjonarnej (N=934)



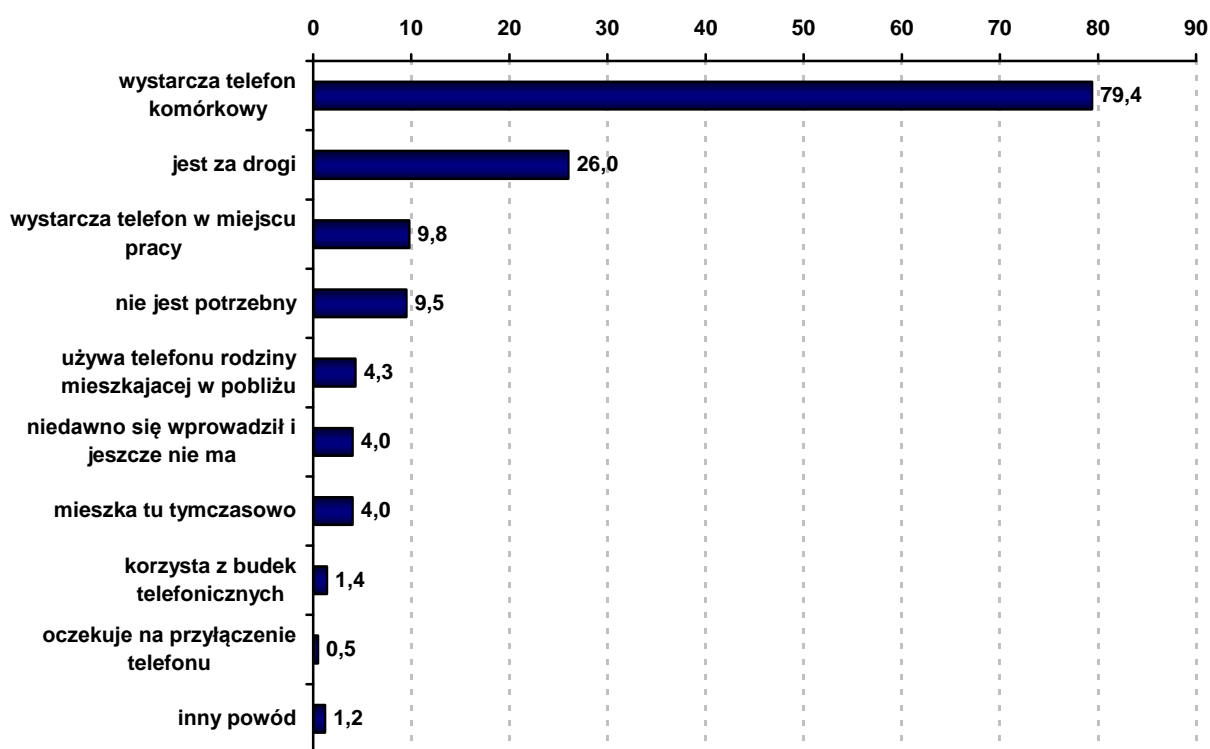
4.8. Preferencje osób nieposiadających telefonu stacjonarnego

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 wśród badanych jest posiadanie telefonu komórkowego, który zaspokaja ich potrzeby (79,4%). Ponad jedna czwarta badanych (26,0%) wskazuje, iż telefon stacjonarny jest zbyt drogi, 9,8% badanych twierdzi, że wystarczy telefon w miejscu pracy oraz podobny odsetek (9,5%) uważa, że nie jest on im w ogóle potrzebny.

Wykres 19. Powody nieposiadania telefonu stacjonarnego (w %, N=665).



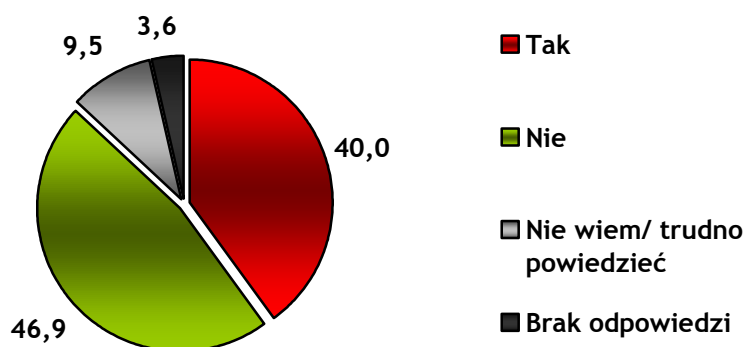
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P20. Czy w domu była wcześniej zainstalowana linia stacjonarna?

Pytanie zadano wyłącznie osobom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Czterech na dziesięciu badanych (40,0%), którzy nie mają telefonu stacjonarnego, posiadało taki telefon wcześniej, a 46,9% nie posiadało go w ogóle.

Wykres 20. Czy była zainstalowana wcześniej linia stacjonarna (N=665).

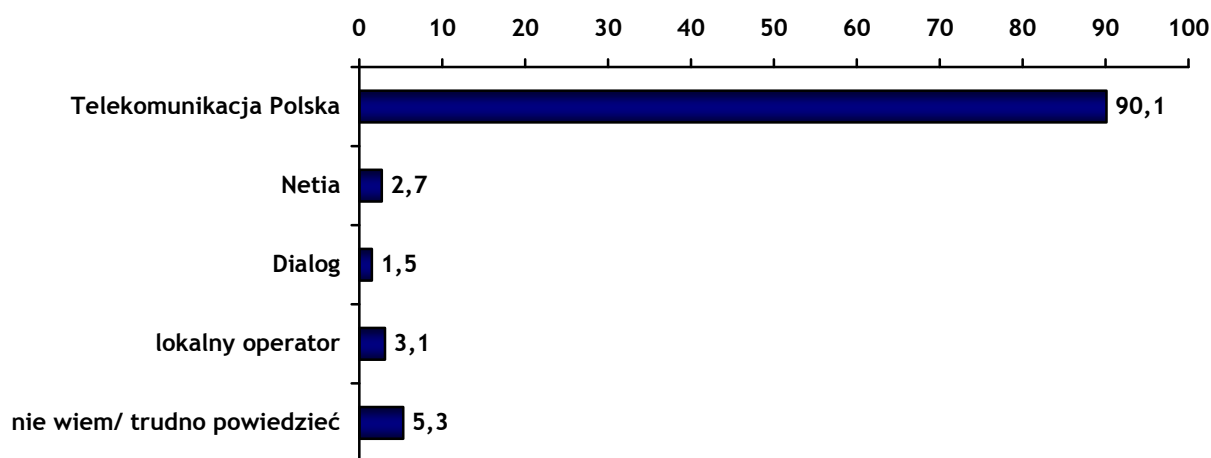


P21. Jakiego operatora była to linia?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom posiadającym w przeszłości stacjonarną linię telefoniczną.

Przeważająca część respondentów korzystała w przeszłości z usług Telekomunikacji Polskiej (90,1%). Z Netii zrezygnowało 2,7%, z Dialogu 1,5%, a z lokalnego operatora 3,1% badanych.

Wykres 21. Operator, którego linia była wcześniej zainstalowana (w %, N=262).



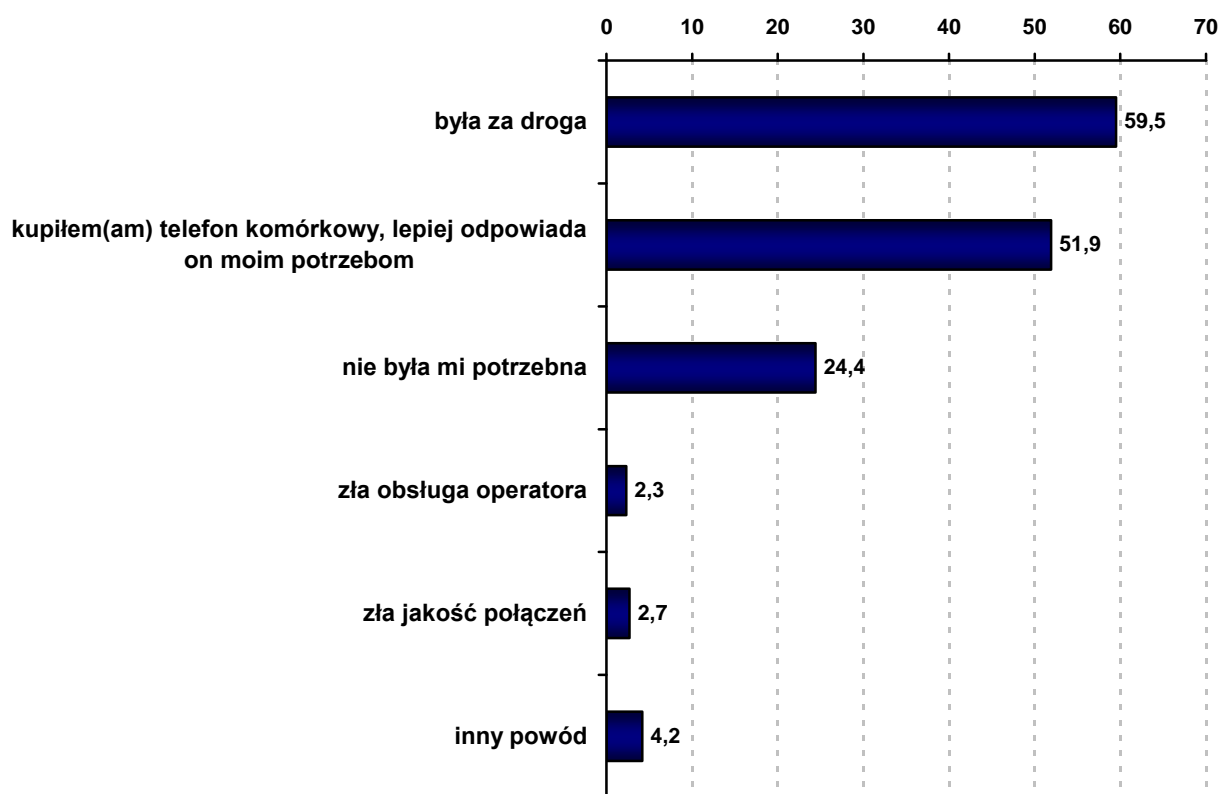
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

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 (59,5%) oraz bardziej odpowiadający potrzebom respondentów telefon komórkowy (51,9%). Brak potrzeby korzystania z telefonu stacjonarnego był powodem rezygnacji dla jednej czwartej badanych (24,4%).

Wykres 22. Powody rezygnacji z linii stacjonarnej (w %, N=262)*.



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

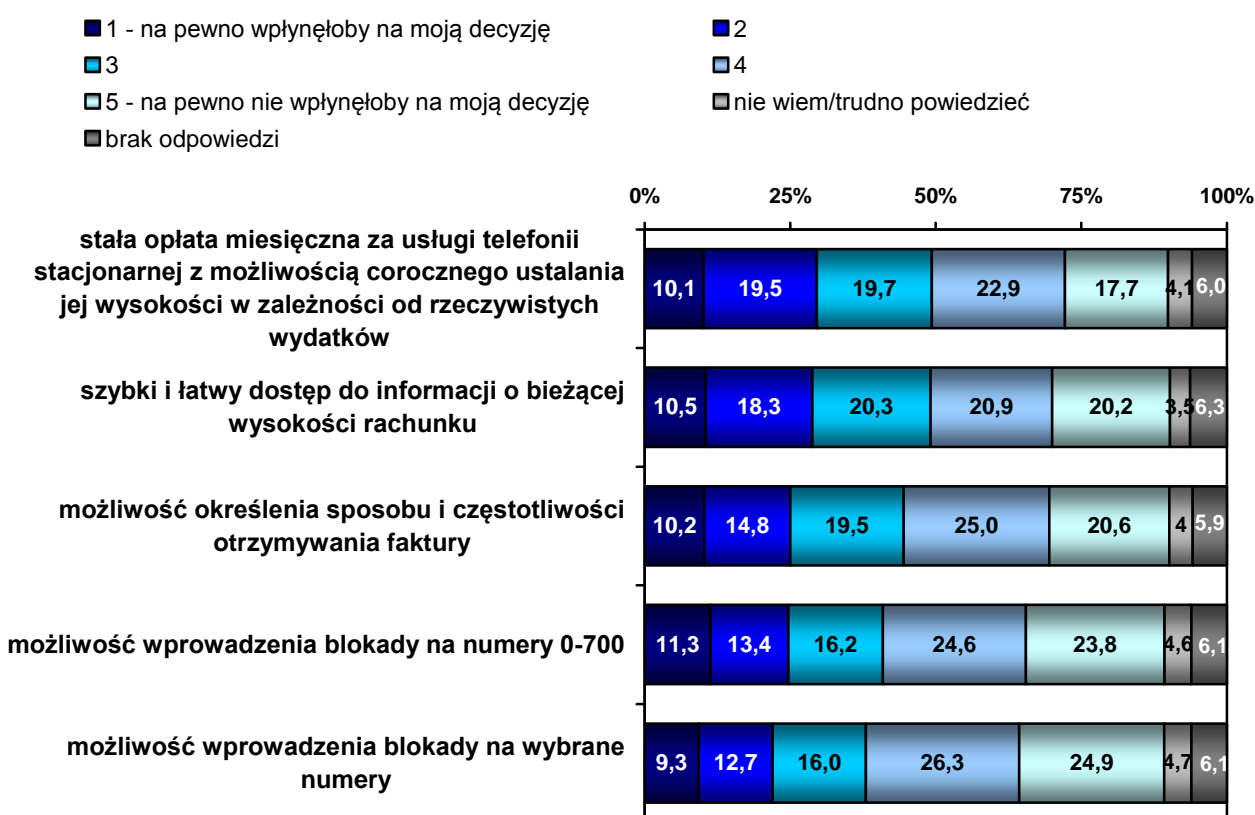
P23. Proszę ocenić, w jakim stopniu na Pana(i) decyzję o zainstalowaniu telefonu stacjonarnego wpłynęłyby poniższe ułatwienia ...?

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 29,5%). Zdaniem ankietowanych, duże znaczenie ma ponadto szybki i łatwy dostęp do informacji o bieżącej wysokości rachunku (28,8%). 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=665).



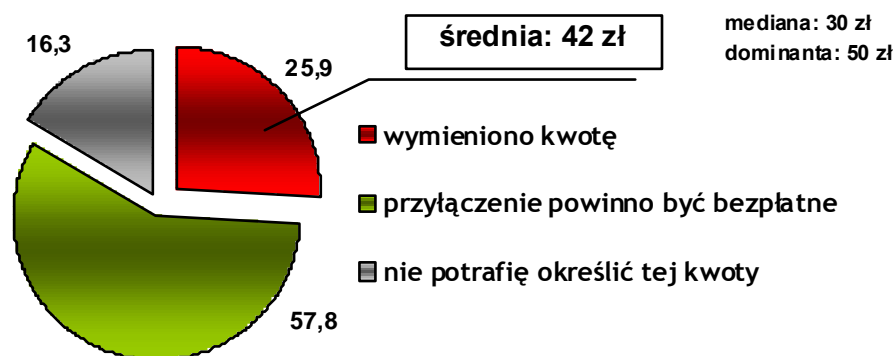
4.9. Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom

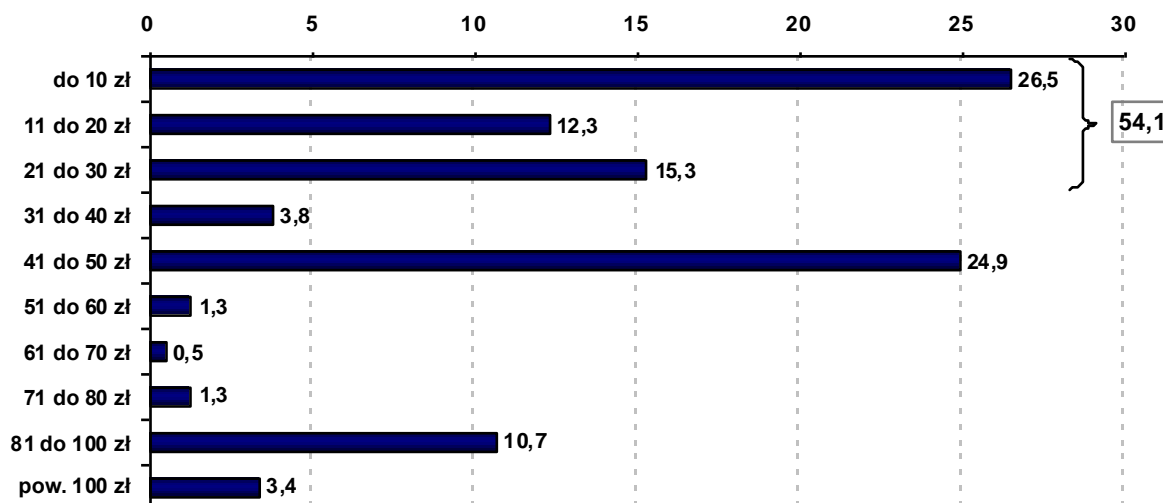
Ponad połowa wszystkich respondentów (57,8%) uznała, iż przyłączenie telefonu stacjonarnego nie powinno wiązać się z dodatkowymi kosztami. Jeden na czterech ankietowanych (25,9%) wymienił konkretną kwotę, którą skłonny byłby ponieść - średnio ok. 42 zł. Blisko jeden na sześciu badanych (16,3%) nie umie określić kwoty za przyłączenie telefonu stacjonarnego.

Wykres 24. Maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=1600).



Wśród respondentów, którzy wymienili konkretną kwotę, nieco ponad połowa osób wskazała maksymalnie 30 zł, które skłonna byłaby zapłacić za przyłączenie telefonu stacjonarnego. Znaczny odsetek badanych (24,9%) byłby w stanie wydać na ten cel 41-50 zł.

Wykres 25. Przedziały kwot za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=414).

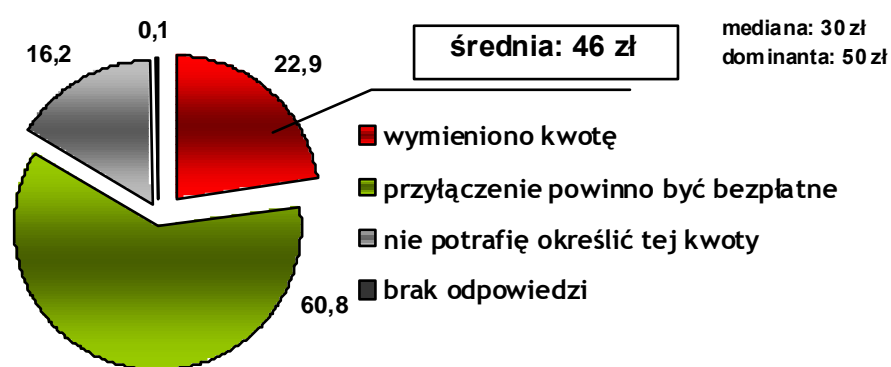


P24. Proszę powiedzieć ile, według Pana(i), powinna wynosić maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

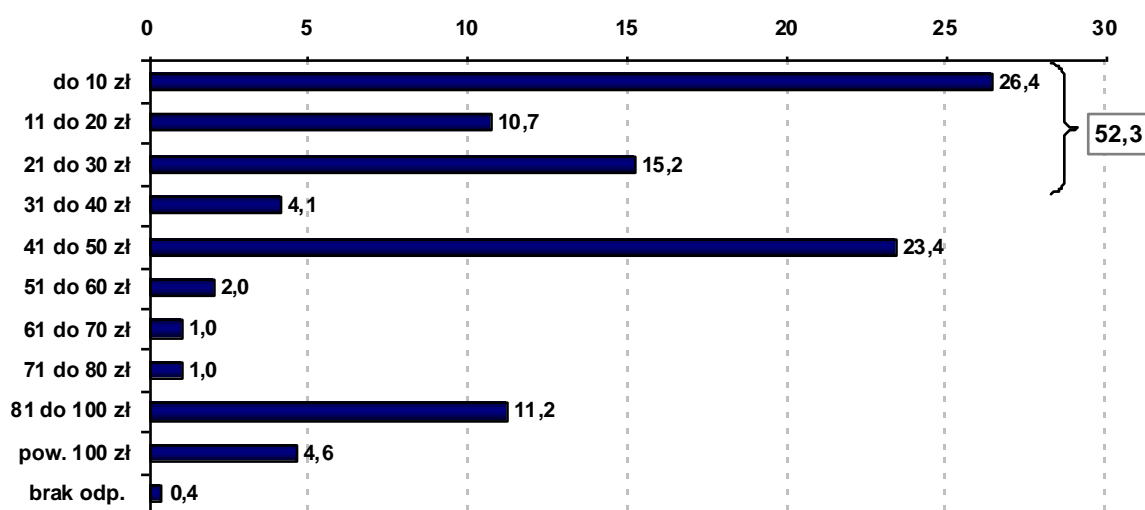
Sześciu na dziesięciu badanych (60,8%), którzy posiadają telefon stacjonarny uznała, iż przyłączenie telefonu stacjonarnego nie powinno wiązać się z dodatkowymi kosztami. Jedna czwarta ankietowanych (22,9%) wymienia konkretną kwotę, którą skłonni byłiby ponieść - średnio ok. 46 zł. Blisko jeden na sześciu badanych (16,2%) nie umie określić kwoty za przyłączenie telefonu stacjonarnego.

Wykres 26. Maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=934).



Wśród respondentów, którzy posiadają telefon stacjonarny, a wymienili konkretną kwotę, nieco ponad połowa (52,3%) wskazuje maksymalnie 30 zł, które skłonna byłaby zapłacić za przyłączenie telefonu stacjonarnego. Znaczny odsetek badanych (23,4%) byłby w stanie wydać na ten cel nawet 41-50 zł.

Wykres 27. Przedziały kwot za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=212).

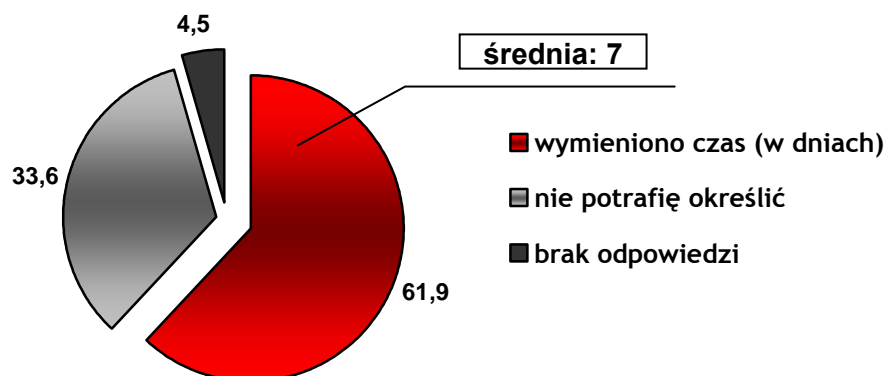


P25. Ile dni powinien wynosić według Pana(i) średni, rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

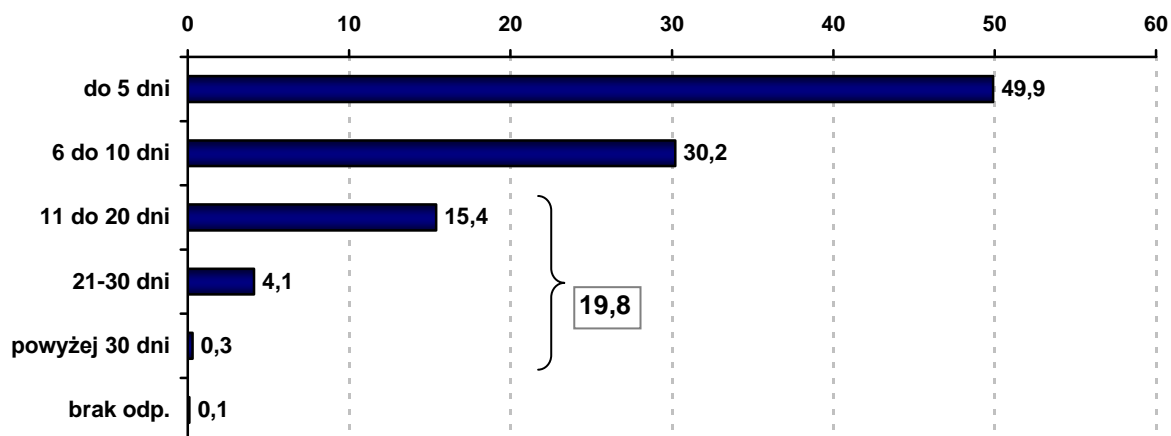
Większość badanych była w stanie określić średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (61,9%), który wynosił średnio ok. 7 dni (1 tydzień). Co trzeci respondent nie potrafił określić tego czasu (33,6%).

Wykres 28. Średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=1600).



Prawie połowa badanych (49,9%), którzy określili pożądany czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego, najczęściej wskazywała maksymalnie 5 dni na jego przyłączenie. Dla co trzeciego respondenta rozsądny czas zawierał się pomiędzy sześcioma a dziesięcioma dniami (30,2%). 19,8% badanych godzi się, aby czas przyłączenia telefonu był dłuższy niż 10 dni.

Wykres 29. Przedziały czasu oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=991).

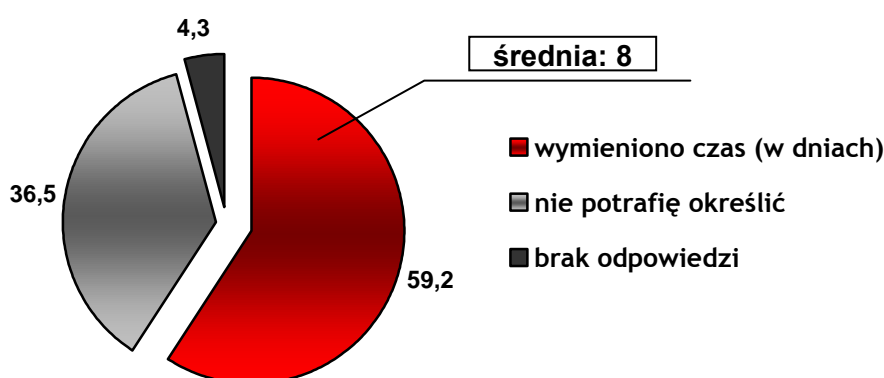


P25. Ile dni powinien wynosić według Pana(i) średni, rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

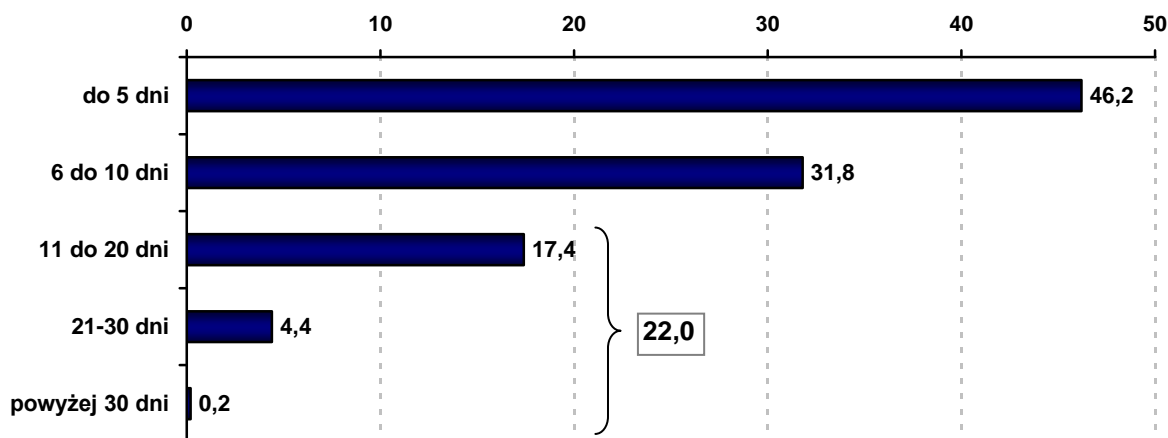
Większość badanych, którzy posiadają telefon stacjonarny była w stanie określić średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu (59,2%), który wynosił średnio ok. 8 dni (1 tydzień). Co trzeci respondent nie potrafił określić tego czasu (36,5%).

Wykres 30. Średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=934).



Czterech na dziesięciu badanych (46,2%), którzy określili pożądany czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego, najczęściej wskazywała maksymalnie 5 dni na jego przyłączenie. Dla co trzeciego respondenta rozsądny czas zawierał się pomiędzy sześcioma a dziesięcioma dniami (31,8%). 22,0% badanych godzi się, aby czas przyłączenia telefonu był dłuższy niż 10 dni.

Wykres 31. Przedziały czasu oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, N=553).

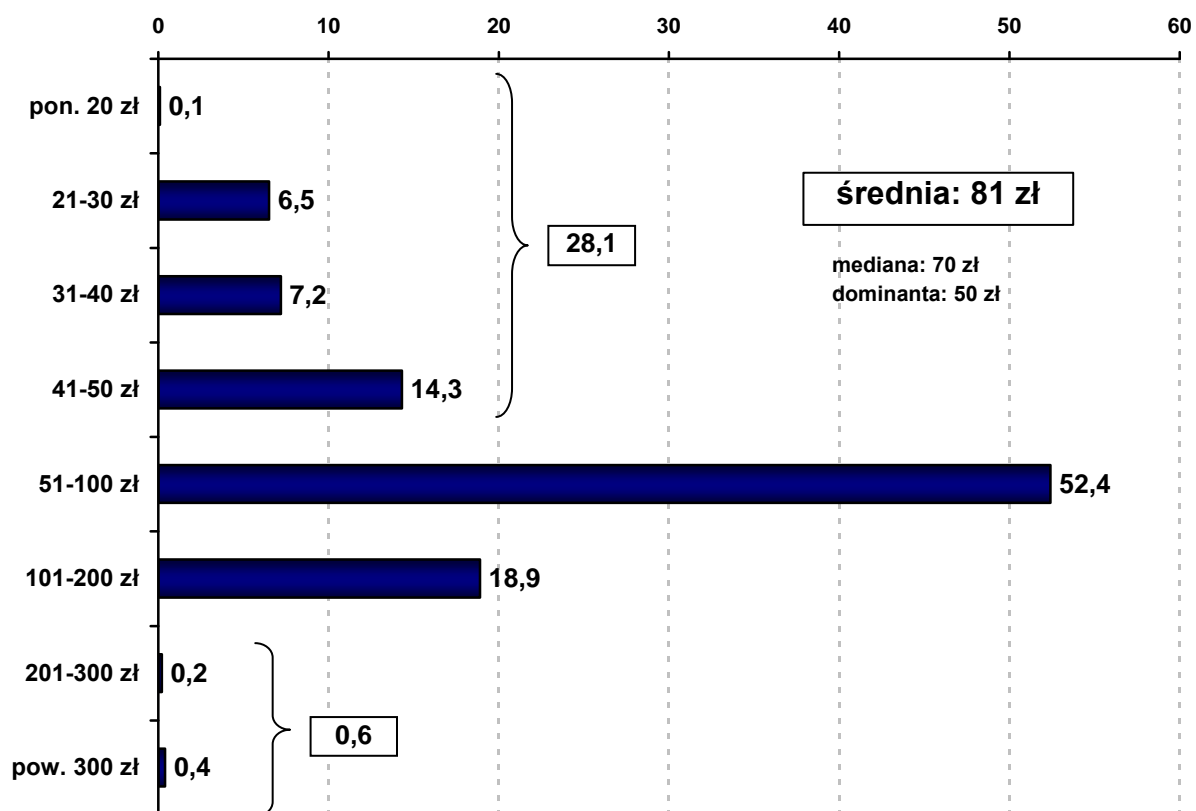


P31. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon w ostatnich 3 miesiącach u operatora telefonii stacjonarnej, z usług którego korzysta Pan(i) najczęściej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w sieci głównego operatora wynosi około 81 złotych. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 złotych miesięcznie (52,4%). Niemalże jedna piąta (18,9%) płaci rachunki w wysokości 101-200 zł, a 28,1% badanych ponosi opłatę poniżej 50 zł. Tylko około 0,6% na opłatę rachunków u operatora telefonii stacjonarnej wydaje więcej niż 200 zł.

Wykres 32. Średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon stacjonarny u głównego operatora (w %, N=934)

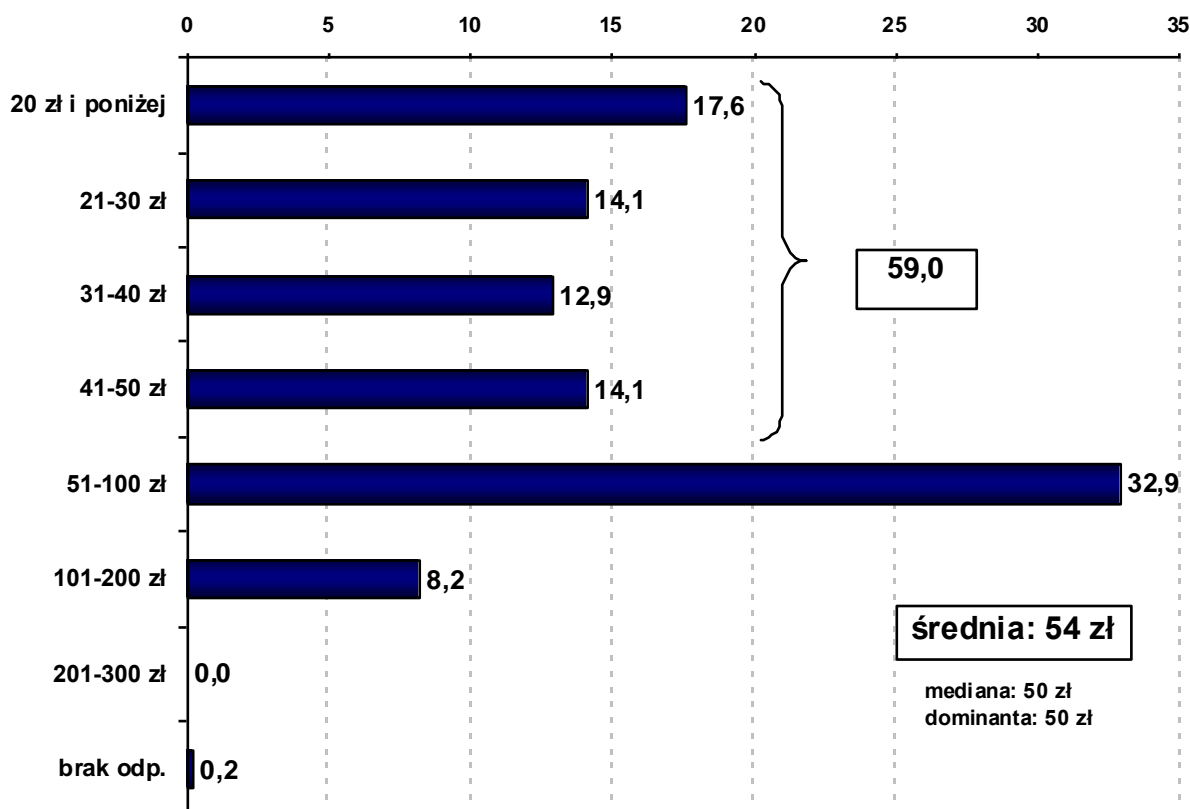


P32. Jaka jest średnia wysokość rachunków za telefon w ostatnich 3 miesiącach u innego operatora telefonii stacjonarnej, przez którego wykonuje Pan(i) połączenia na zasadzie preselekcji?

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 54 zł. Wysokość rachunków poniżej 50 zł zgłasza sześciu na dziesięciu respondentów (59,0%). Jedna trzecia badanych deklaruje średnią miesięczną wysokość rachunków w przedziale 51-100 zł.

Wykres 33. Średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon stacjonarny u innego operatora, niż główny (w %, N=85).

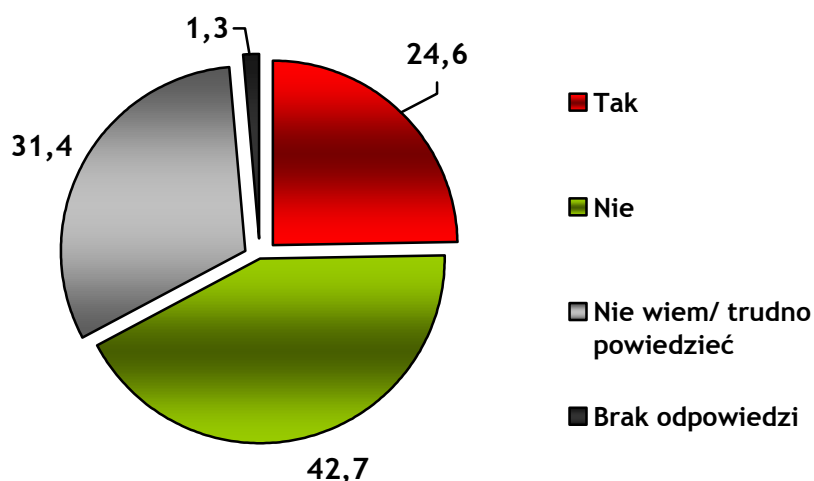


P33. Czy ma Pan(i) możliwość kontroli naliczanych rachunków u operatora sieci stacjonarnej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Czterech na dziewięciu badanych (42,7%) deklaruje brak możliwości kontroli naliczanych rachunków u operatora telefonii stacjonarnej. Blisko jedna czwarta ankietowanych (24,6%) posiada taką możliwość. Jedna trzecia badanych (31,4%) nie umie odpowiedzieć na tak zadane pytanie.

Wykres 34. Posiadanie możliwości kontroli naliczanych rachunków u operatora telefonii stacjonarnej. (w %, N=934)



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

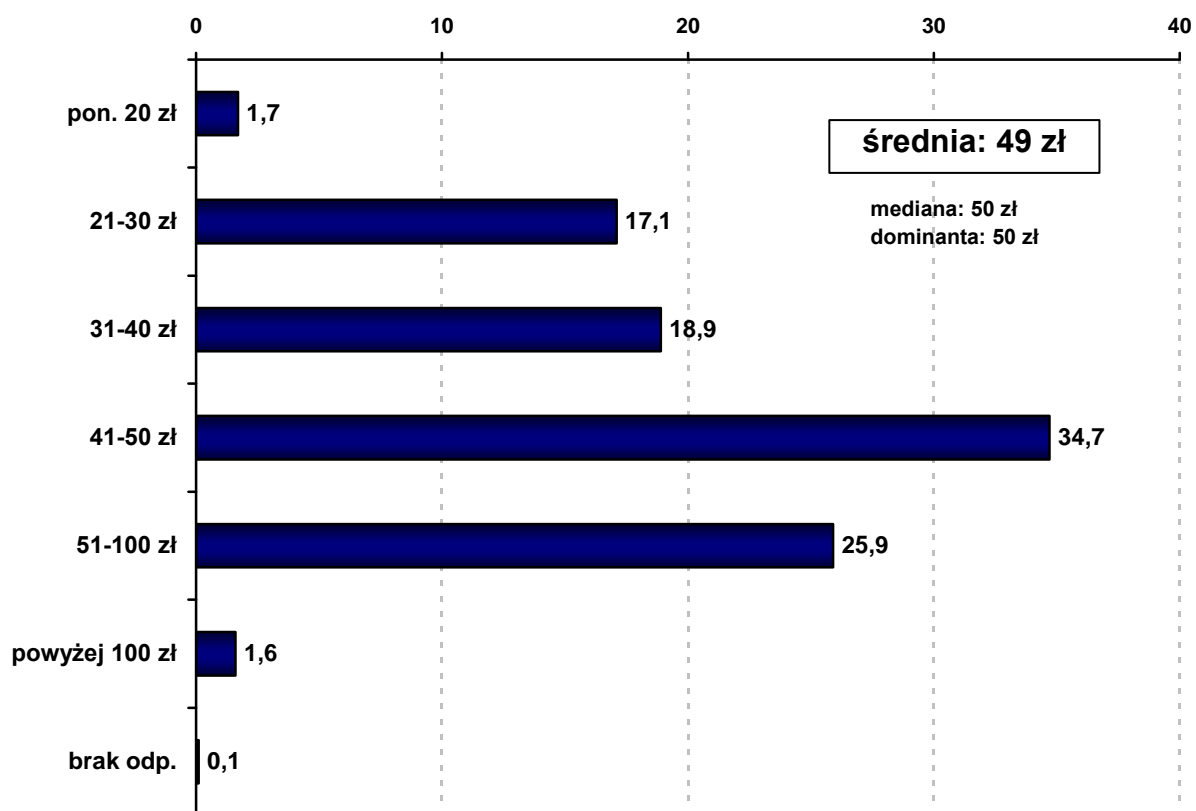
Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Na opłacenie abonamentu za telefon stacjonarny u głównego operatora ankietowani wydają miesięcznie średnio około 49 zł.

Największą grupę respondentów stanowią osoby płacące abonament w wysokości od 41 do 50 złotych miesięcznie (34,7%). Znaczny odsetek badanych (25,9%) opłaca wysoki abonament mieszczący się w przedziale 51-100 zł.

Tylko około 18,9% badanych opłaca abonament w kwocie 31-40 zł. Podobny odsetek(17,1%) płaci za tę usługę 21-30 zł.

Wykres 35. Przedziały kwot abonamentu za telefon stacjonarny (w %, N=934)

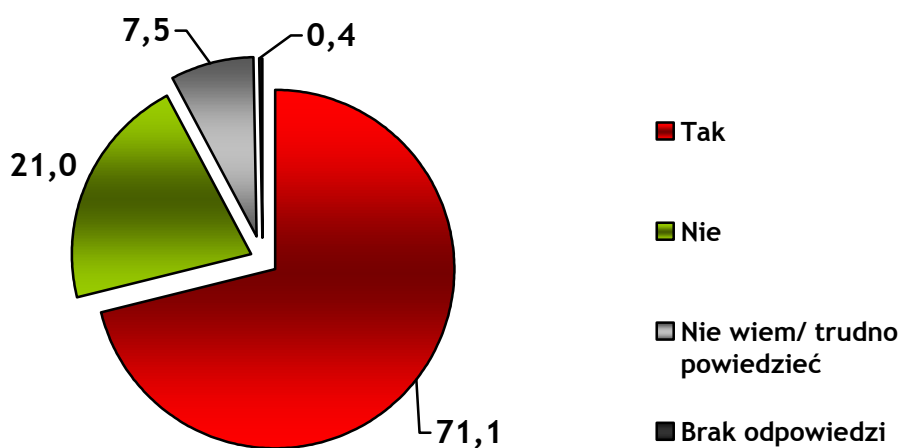


P35. Czy ma Pan(i) darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Blisko trzy czwarte ankietowanych (71,1%) posiada darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu. Ponad jedna piąta (21,0%) nie dysponuje taką możliwością.

Wykres 36. Posiadanie darmowych minut w ramach abonamentu (w %, N=934)



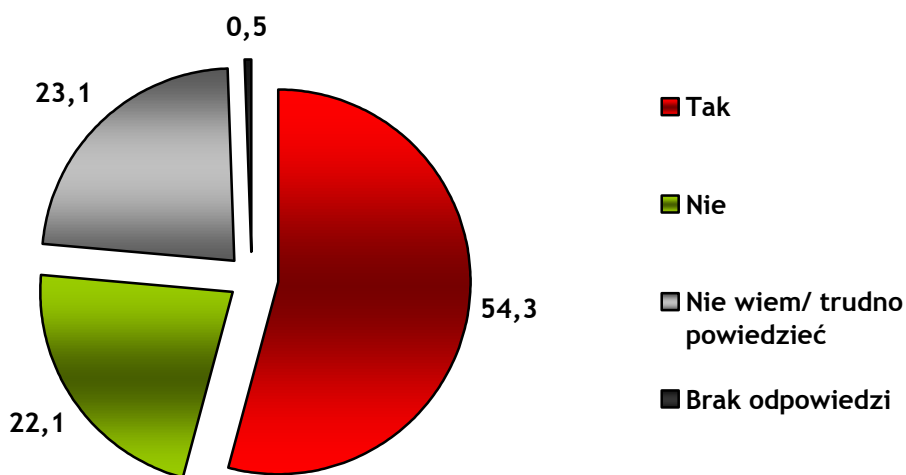
4.10. Skłonność do polecania innym wybranego operatora

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Skłonność do polecania operatora telefonii stacjonarnej jest efektywnym wyznacznikiem ogólnej oceny działań operatora. Ponad połowa (54,3%) 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 (22,1%) nie przewiduje możliwości polecania operatora innym osobom, a 23,1% nie umie jeszcze na to pytanie odpowiedzieć.

Wykres 37. Skłonność do polecania swojego głównego operatora innym (w %, N=934)



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.

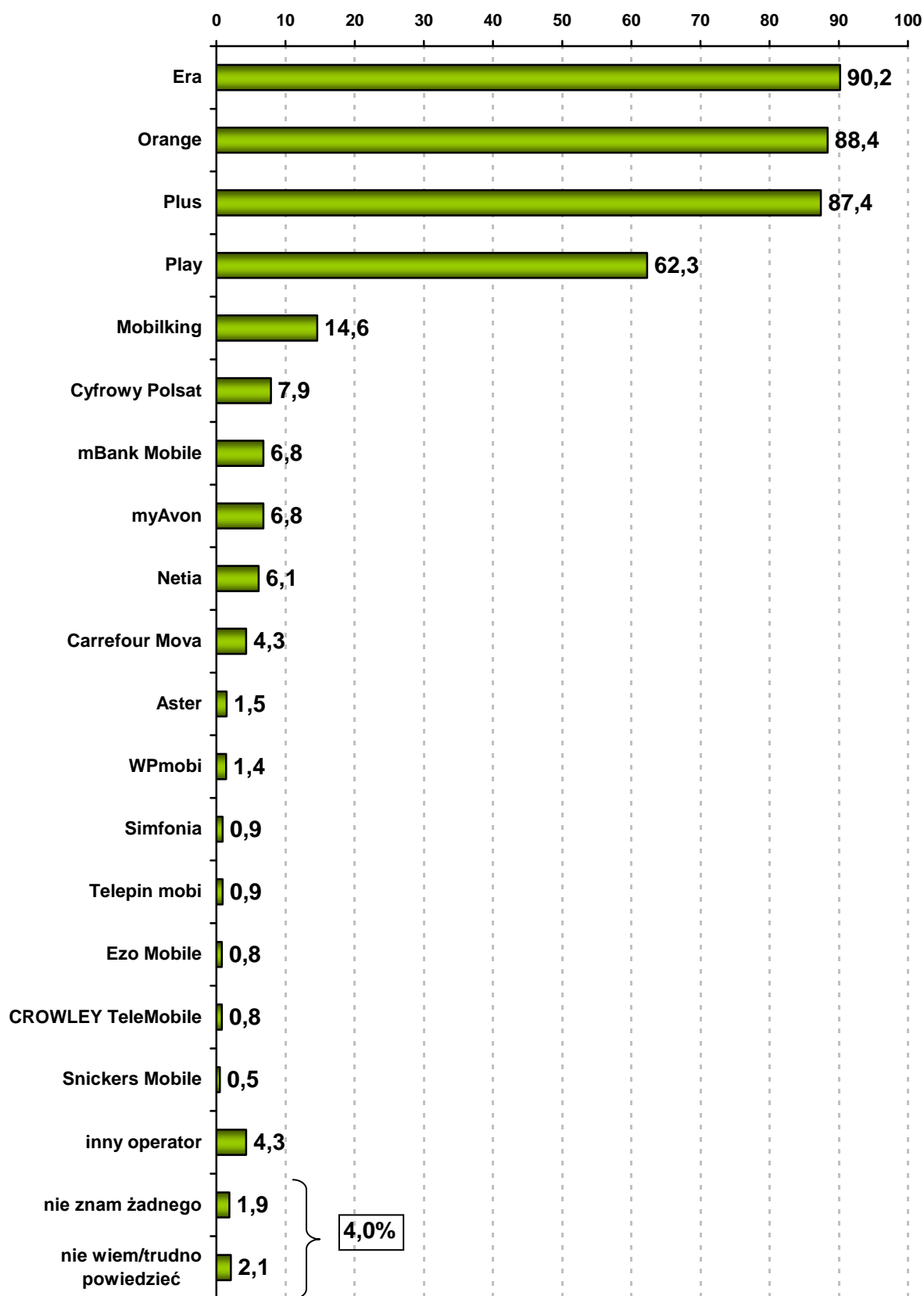
Trzech operatorów telefonii komórkowej funkcjonujących na polskim rynku posiada zbliżony poziom znajomości spontanicznej (samodzielne podanie nazwy przez respondenta). Świadczy to o zakorzenionej w świadomości równowadze panującej wśród firm świadczących usługi z zakresu telefonii komórkowej w Polsce.

Era jest nieznacznie lepiej spontanicznie rozpoznawalnym operatorem telefonii komórkowej i 90,2% respondentów wymienia spontanicznie nazwę tej firmy. W przypadku Plusa jest to 88,4%, Orange - 87,4%, a w przypadku Play 62,3%. Zwraca uwagę relatywnie wysoki stopień znajomości, biorąc pod uwagę krótki okres istnienia, marki Mobilking - 14,6% wszystkich badanych wymienia tego operatora.

Odnotować należy wysoką liczbę operatorów, którzy uzyskują wskazania poniżej 10%. Są to: Cyfrowy Polsat (7,9%), mBank Mobile (6,8%), myAvon (6,8%), Netia (6,1), Carrefour Mova (4,3%), Aster (1,5%), WPmobi (1,4), Simfonia (0,9), Ezo Mobile (0,8%), Crowley TeleMobile (0,8%), Snickers (0,5%).

Tylko niewielki odsetek wszystkich badanych (4,0%) nie zna lub nie umie podać nazwy żadnego operatora telefonii komórkowej.

Wykres 38. Spontaniczna znajomość operatorów telefonii komórkowej (w %, N=1600)*



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

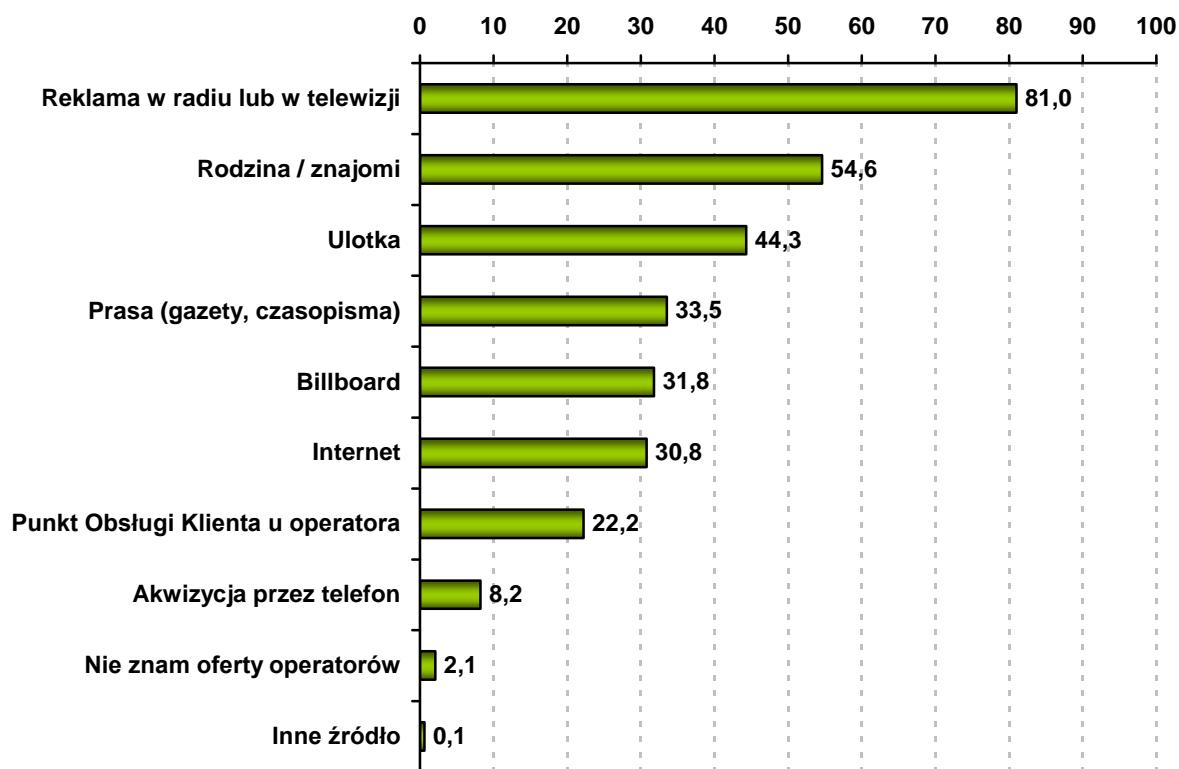
5.2. Źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii komórkowej

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

Pytanie zadano tym respondentom, którzy mają telefon komórkowy i znali przynajmniej jednego operatora telefonii komórkowej.

Oferta operatorów telefonii komórkowej jest znana przede wszystkim z reklamy w radio lub telewizji, gdzie najczęściej operatorzy wykazują dużą aktywność. Znajomość oferty z mediów - radio i telewizja - wskazuje 81,0% badanych. Istotne źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii komórkowej to również rodzina/znajomi (54,6%), ulotki (44,3%) oraz prasa (33,5%) i billboard (31,8%). Warto zauważyć, że blisko co trzeci badany (30,8%) jako źródło wiedzy o ofercie operatorów telefonii komórkowej wskazuje Internet, a co piąty badany (22,2%) wskazuje POK u operatora. Ponadto 8,2% badanych wskazuje na aktywność telefoniczną akwizytora.

Wykres 39. Źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii komórkowej (w %, N=1530)*



*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.

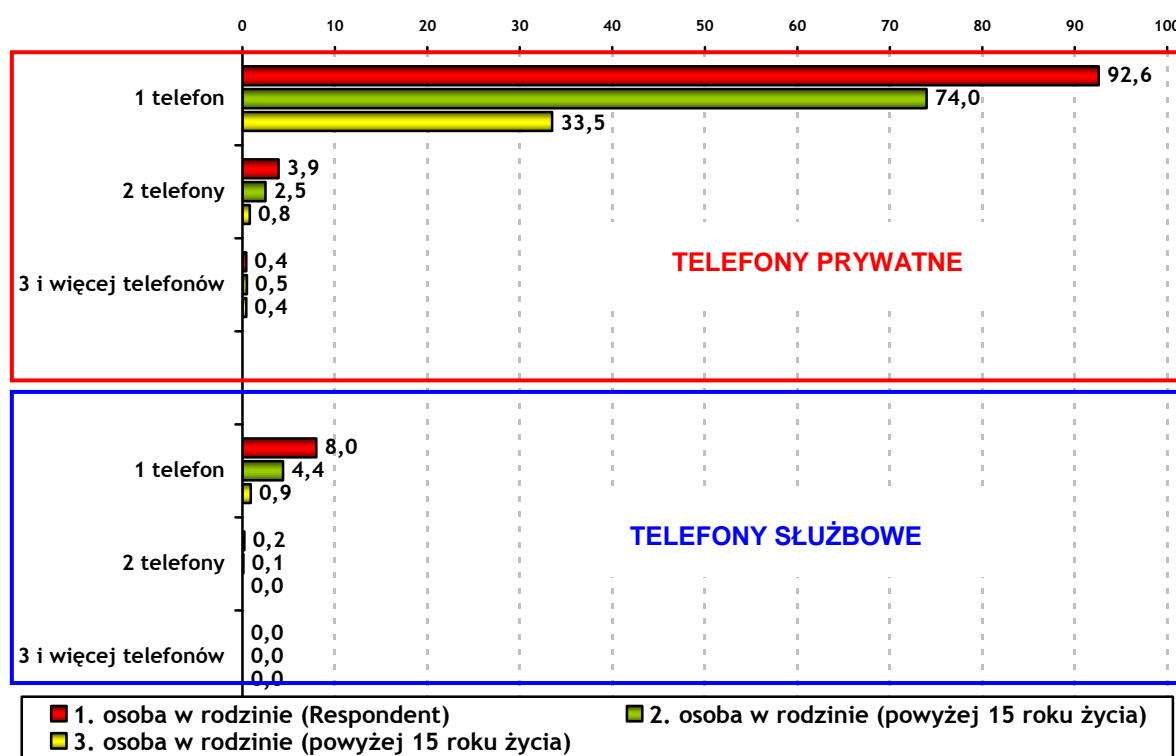
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (92,6%) posiada jeden prywatny telefon komórkowy. Ponadto niewielki odsetek badanych (8,0%) 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. 74,0% respondentów pytanych o drugą osobę powyżej 15 roku życia, wskazuje, że osoba ta posiada telefon komórkowy, a 33,5% osób wskazuje również, że trzecia osoba w rodzinie posiada telefon komórkowy.

Tylko niewielki odsetek badanych deklaruje posiadanie równolegle dwóch i więcej telefonów prywatnych (suma wskazań „2 telefony” i „3 telefony i więcej” wynosi 4,3%).

Wykres 40. Liczba posiadanych telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym (w %, N=1328)



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

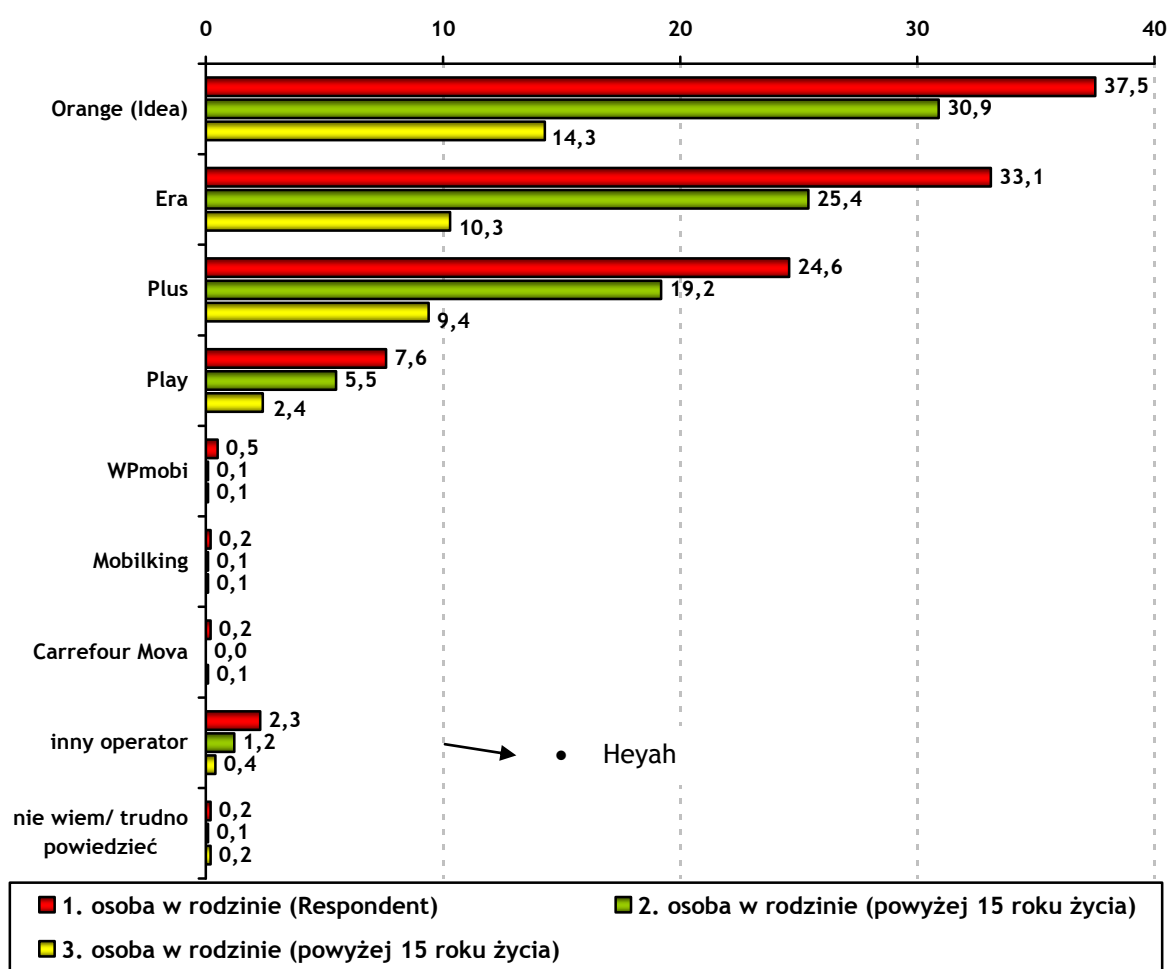
5.4. Korzystanie z operatorów telefonii komórkowej

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 (37,5% osób). Nieco mniejszy odsetek respondentów korzysta z Ery (33,1%), a następnie z Plusa (24,6%). Podobne tendencje w użytkowaniu operatorów występują wśród pozostałych osób w rodzinie. Zarówno druga, jak i trzecia osoba najczęściej korzysta z Orange (odpowiednio 30,9% i 14,3%), następnie z Ery (odpowiednio 25,4% i 10,3%) oraz z Plusa (odpowiednio 19,2% i 9,4%). Pozostali operatorzy telefonów komórkowych są użytkowani przez bardzo niewielki odsetek osób w badaniu.

Wykres 41. Operator, z którego usług korzysta badany i kolejne 2 osoby w rodzinie (w %, N=1328)*



* 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.

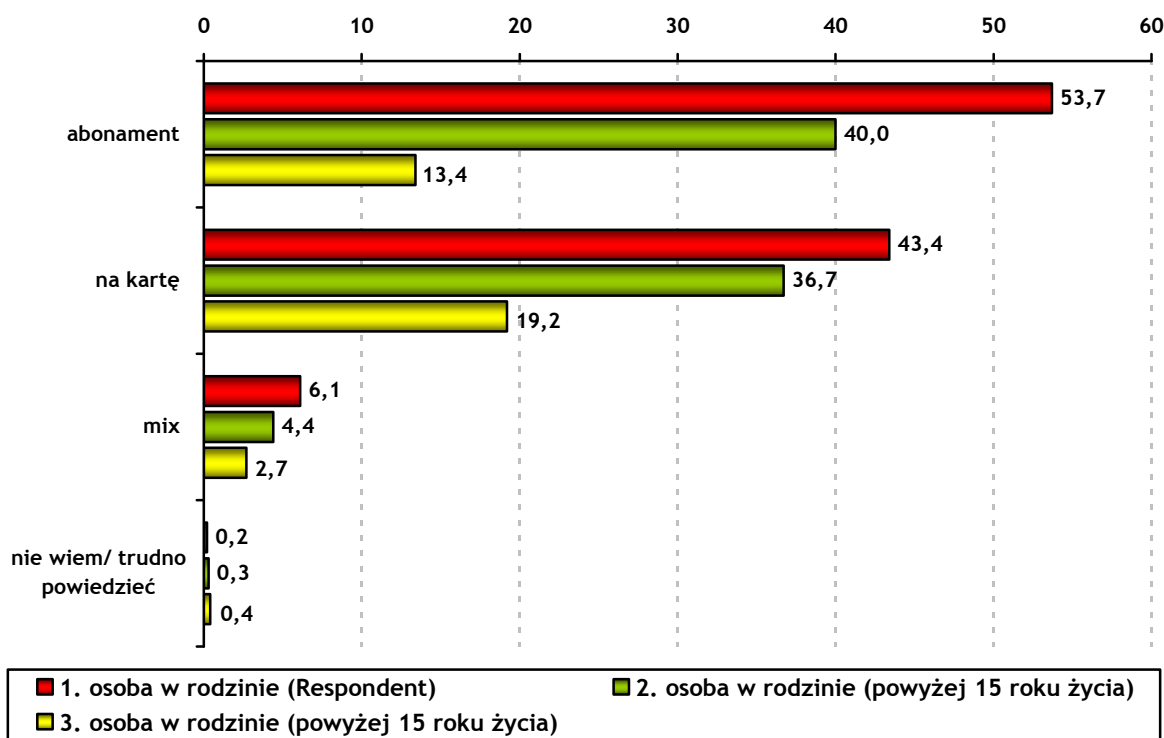
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Wśród respondentów w badaniu najbardziej popularną formą opłaty za korzystanie z telefonu komórkowego jest płacenie poprzez abonament. Z tej formy korzysta 53,7% badanych. Z telefonów doładowywanych poprzez kartę pre-paid korzysta 43,4% respondentów, a z telefonów opłacanych poprzez formę „mix” korzysta 6,1% 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 40,0% i 36,7% 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 19,2% osób w tej grupie. Tylko 13,4% osób w tej grupie opłaca telefon poprzez abonament.

Wykres 42. Formy korzystania z telefonów komórkowych (w %, N=1328)*



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

5.6. Plany zakupu telefonu komórkowego

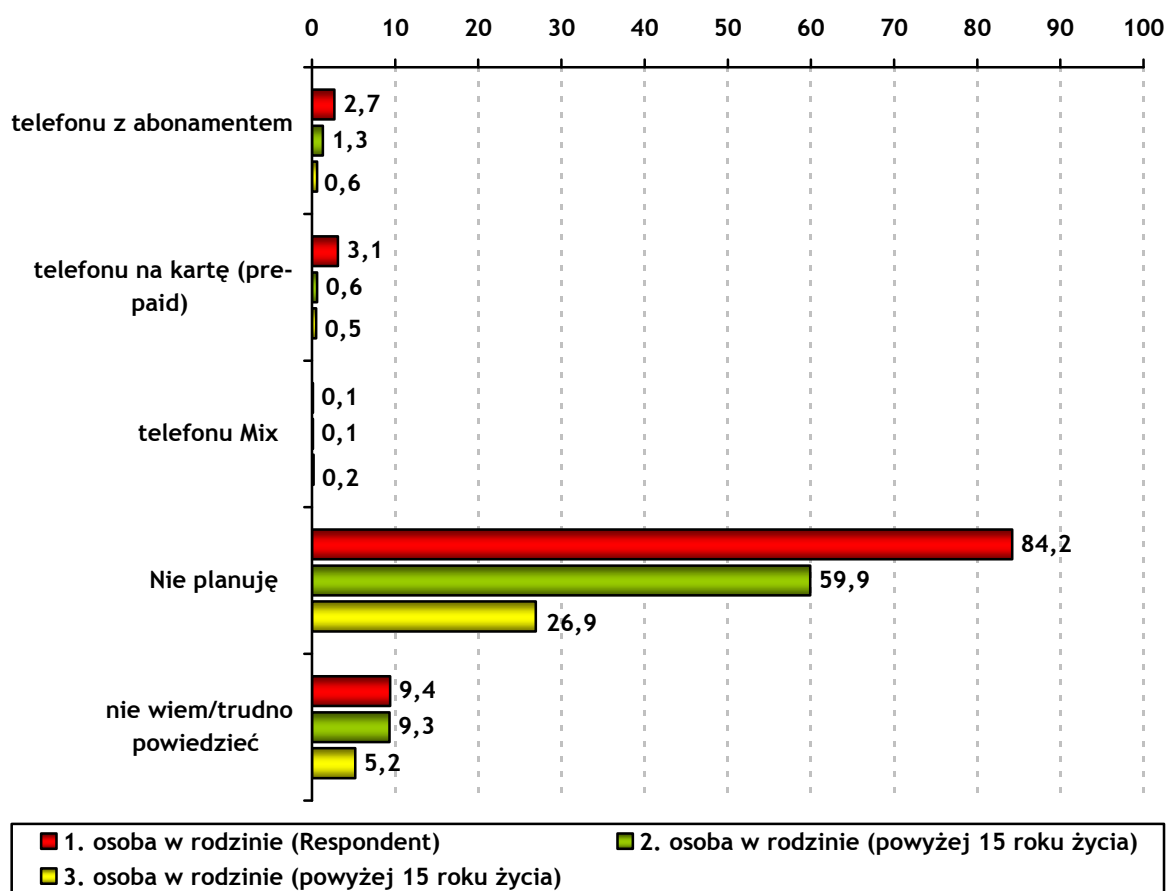
P42. Proszę powiedzieć czy planują Państwo zakup/dokupienie ...?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Zdecydowana większość respondentów w badaniu (84,2%) nie planuje zakupu/dokupienia telefonu komórkowego w żadnym systemie opłat. Zakup telefonu komórkowego z abonamentem planuje jedynie 2,7% wszystkich respondentów, a na kartę pre-paid - 3,1% respondentów.

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

Wykres 43. Plany zakupu telefonu komórkowego (w %, N=1600)



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

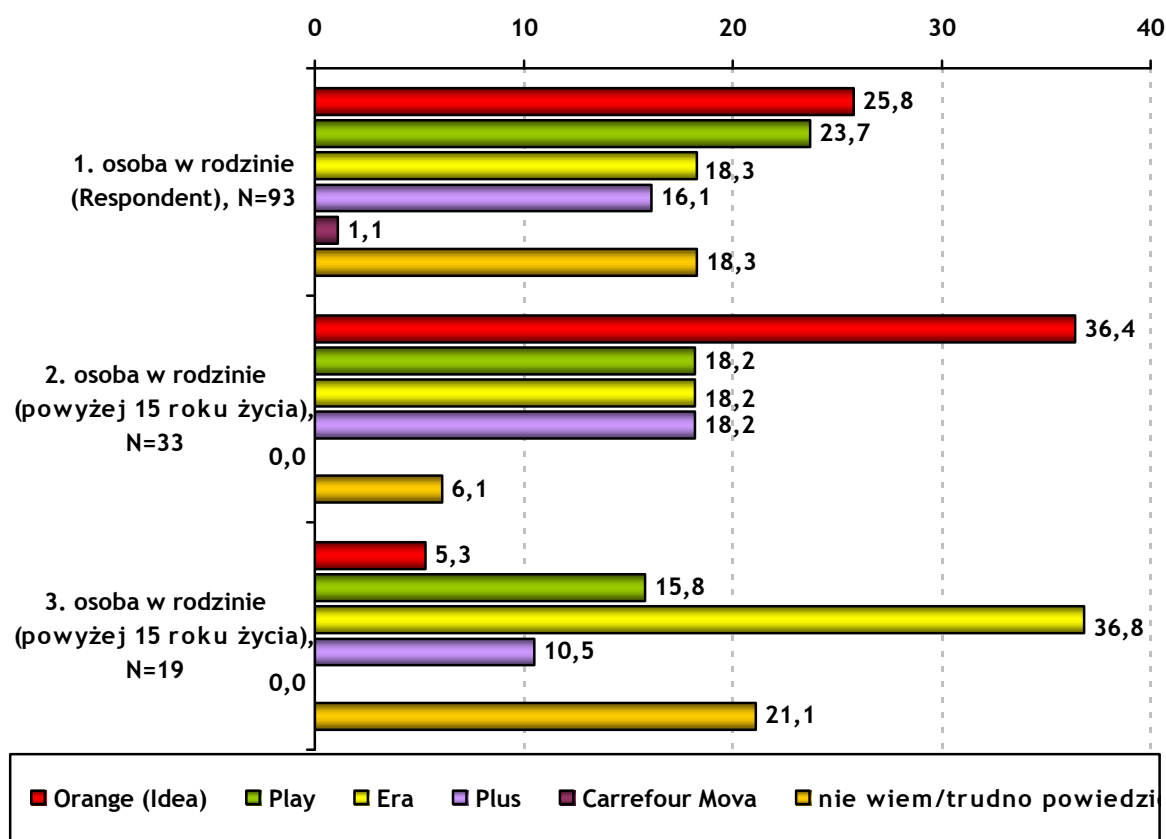
P43. W jakiej sieci rozważają Państwo zakup lub dokupienie telefonu?

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 (25,8%), również Play (23,7%), rzadziej Era (18,3%). Zwraca uwagę silna pozycja Play w grupie operatorów branych pod uwagę w przyszłości.

Wykres 44. Plany zakupu - rozważany operator (w %, N opisano dla każdej grupy respondentów)



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

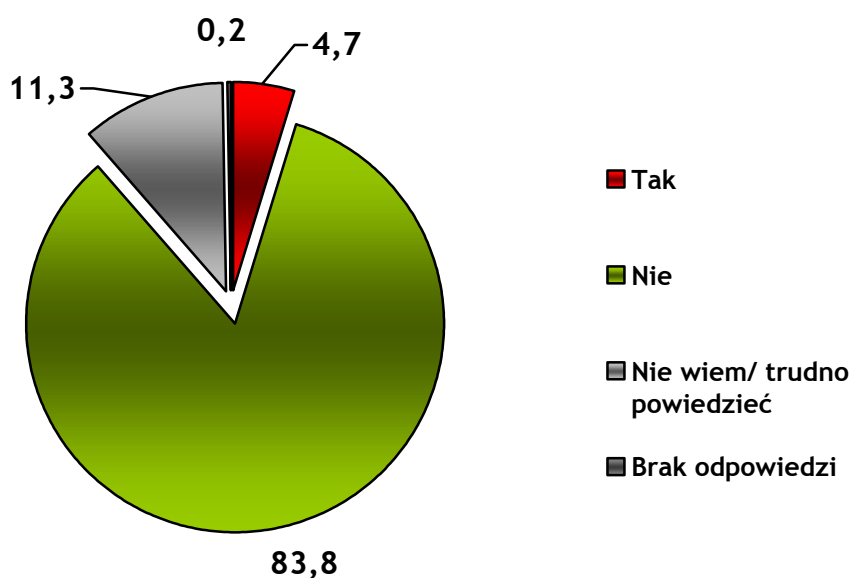
5.7. Zmiany operatora telefonii komórkowej

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 (83,8%) 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 jedynie 4,7% badanych.

Wykres 45. Branie pod uwagę rezygnacji z usług operatora telefonii komórkowej (w %, N=1328)

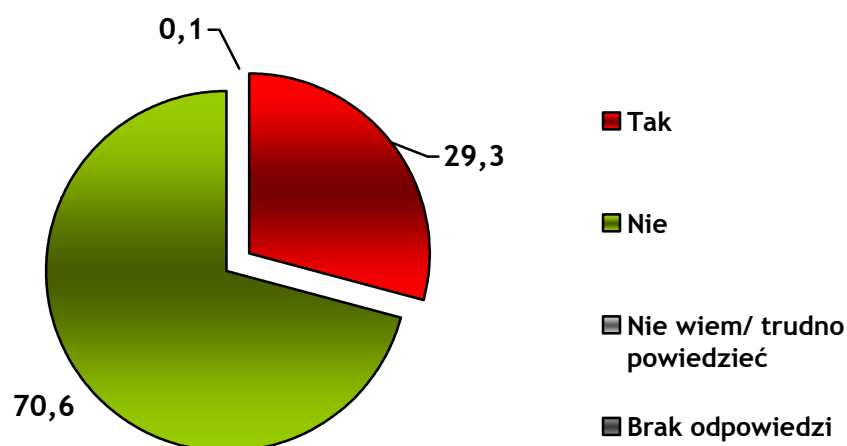


P45. Czy zmieniał(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego, operatora telefonii komórkowej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Wśród korzystających z telefonów komórkowych istnieje dość wysoki poziom lojalności - 70,6% badanych nie zmieniło dotychczas operatora telefonii komórkowej. Doświadczenia związane ze zmianą operatora posiada co trzeci (29,3%) użytkownik telefonu komórkowego.

Wykres 46. Zmiany operatora telefonii komórkowej (w %, N=1328)

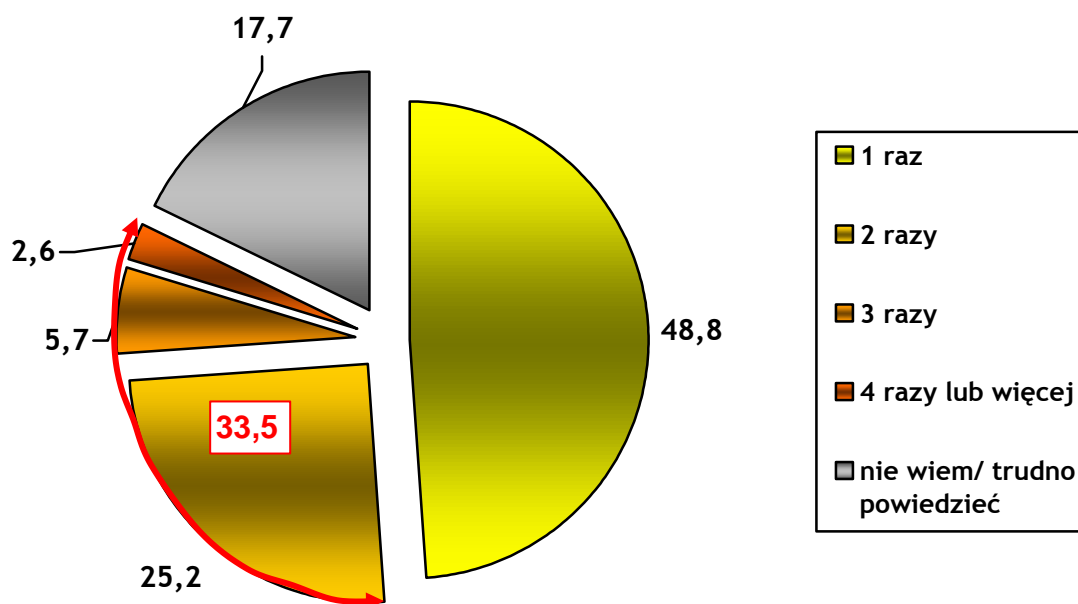


P45a. Ile razy zmieni(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego, operatora telefonii komórkowej?

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

Prawie połowa respondentów (48,8%), którzy dokonali zmiany operatora telefonii komórkowej, uczynili to jeden raz. Wśród użytkowników telefonów komórkowych istnieje znaczny odsetek osób (33,5%) nielojalnych wobec operatora, które już dokonały zmiany 2 razy lub więcej.

Wykres 47. Liczba zmian operatora telefonii komórkowej (w %, N=389)



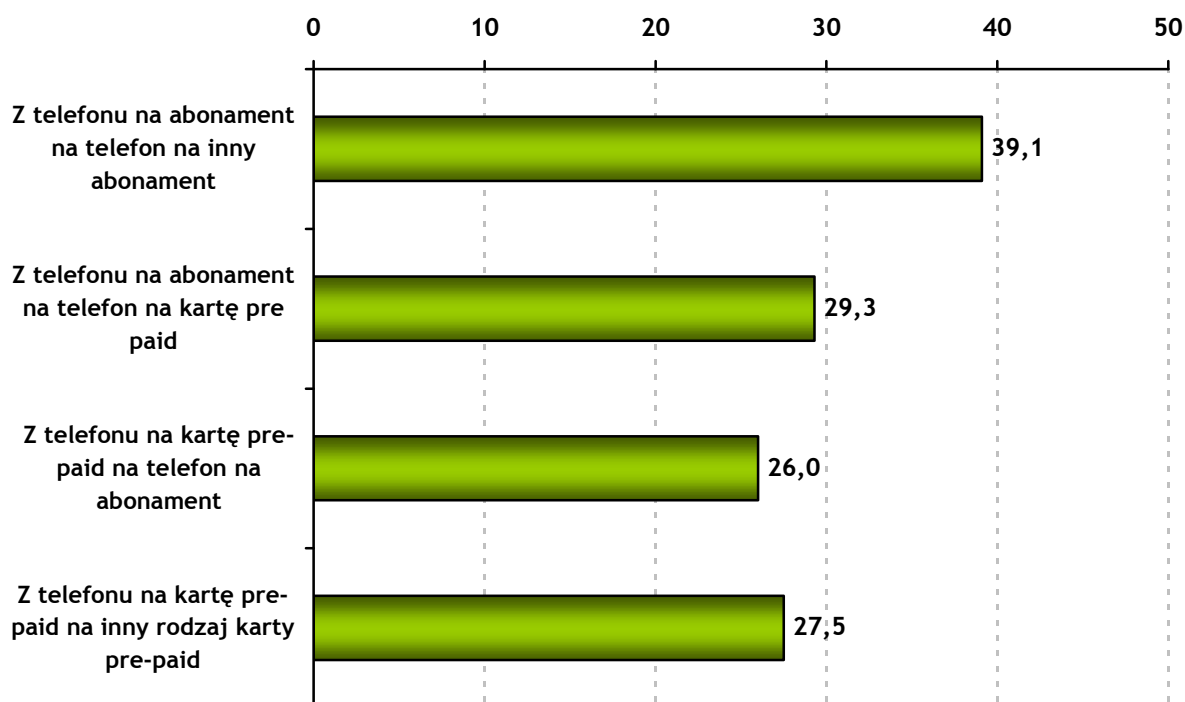
P46. Czy była to zmiana?

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 (39,1%), a następnie z telefonu na abonament na telefon na kartę (29,3%) oraz z telefonu na kartę pre-paid na inny rodzaj karty pre-paid (27,5%).

Nieco mniej popularną formą zmiany jest zmiana z telefonu na kartę pre-paid na telefon na abonament (26,0%).

Wykres 48. Rodzaj zmiany operatora telefonii komórkowej (w %, N=389)*



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

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

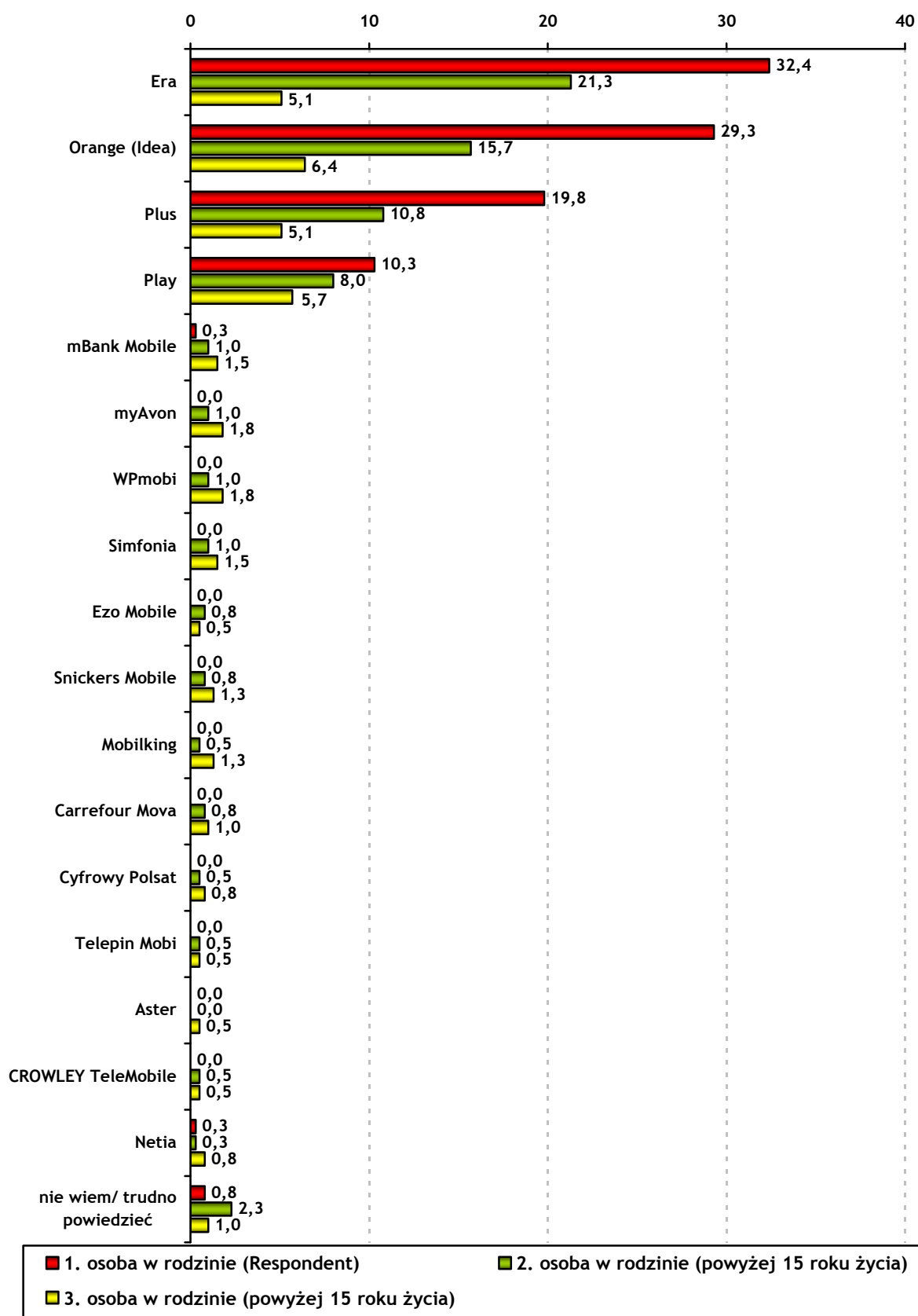
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy i dokonali zmiany operatora telefonii komórkowej.

W grupie respondentów dokonujących zmiany operatora komórkowego najpopularniejszym operatorem, na którego najczęściej dokonywano tej zmiany jest Era. Jedna trzecia respondentów (32,4%), którzy zmienili operatora dokonali zmiany właśnie na operatora Era. Kolejnym operatorem, na którego chętnie zmieniano poprzedniego operatora są Orange (29,3%) oraz Plus (19,8%). Ponadto 10,3% respondentów zmieniło operatora na Play.

Pozostałe osoby w rodzinie (druga i trzecia osoba) podobnie, jak główny respondent chętnie zmieniali operatora na Erę, ale też na Orange. Plus oraz Play są nieco mniej chętnie rozpatrywanymi operatorami.

W badaniu ujawnia się nieznaczne zainteresowanie zmianą dotychczasowego operatora komórkowego na nowych licznie występujących na rynku operatorów (mBank Mobile, myAvon, WPMobi, Symfonia, Ezo Mobile, Snickers Mobile, Mobilking, Carrefour Mova, Cyfrowy Polsat, Telepin Mobi, Aster, CROWLEY TeleMobile, Netia). Zazwyczaj zmiany na tych operatorów dokonywała druga lub trzecia osoba w rodzinie (odsetek zmieniających jest niski i wynosi poniżej 2% w każdym przypadku).

Wykres 49. Zmiana operatora telefonii komórkowej (w %, N=389)*



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

5.8. Korzystanie z usług telefonii komórkowej

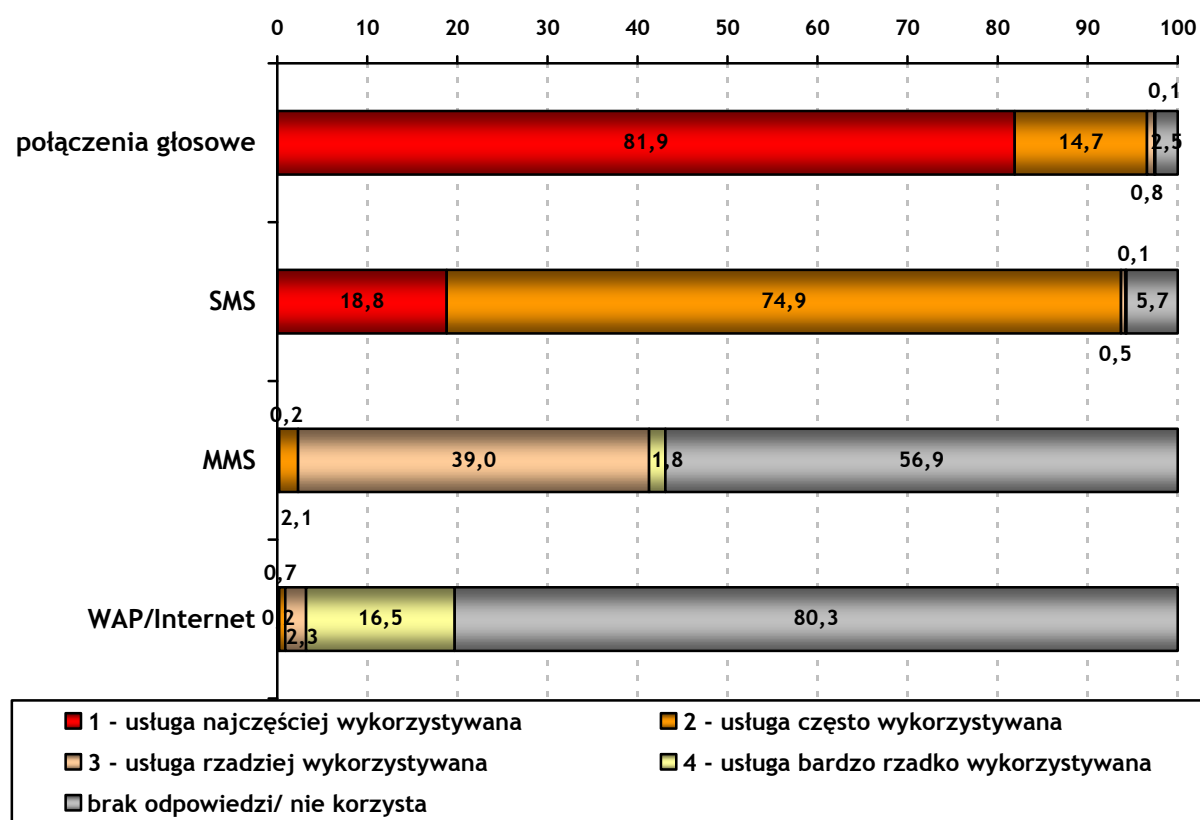
P48. Z jakich usług, świadczonych przez operatorów telefonii komórkowej korzysta Pan(i)? Proszę na pierwszym miejscu wskazać usługę najczęściej wykorzystywaną, na drugim wykorzystywaną rzadziej itd. Jeśli w ogóle nie korzysta Pan(i) z danej usługi, proszę ją pominąć.

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy posiadają telefon komórkowy.

Połączenia głosowe są najczęściej wykorzystywaną formą porozumiewania się przez telefon. Na pierwszym miejscu wymienia je 81,9% badanych. Popularną formą, z której korzystają osoby posiadające telefon komórkowy jest również wysyłanie SMS'ów. Na pierwszym miejscu stawia ją 18,8% badanych, a na drugim miejscu aż 74,9% badanych.

MMS'y są rzadziej wykorzystywane przez badanych i tylko ok. 2,3% osób posiadających telefon komórkowy stawia tę usługę na pierwszym lub drugim miejscu.

Wykres 50. Korzystanie z usług telefonii komórkowej (w %, N=1328)

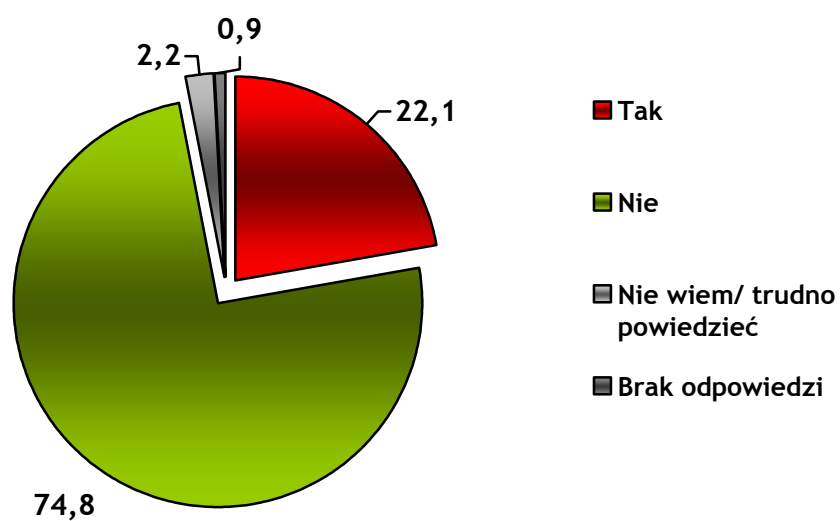


P49. Czy korzysta Pan(i) obecnie z roamingu za granicą?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Z roamingu za granicą korzysta co piąty badany (22,1%).

Wykres 51. Korzystanie z roamingu (w %, N=1328)



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

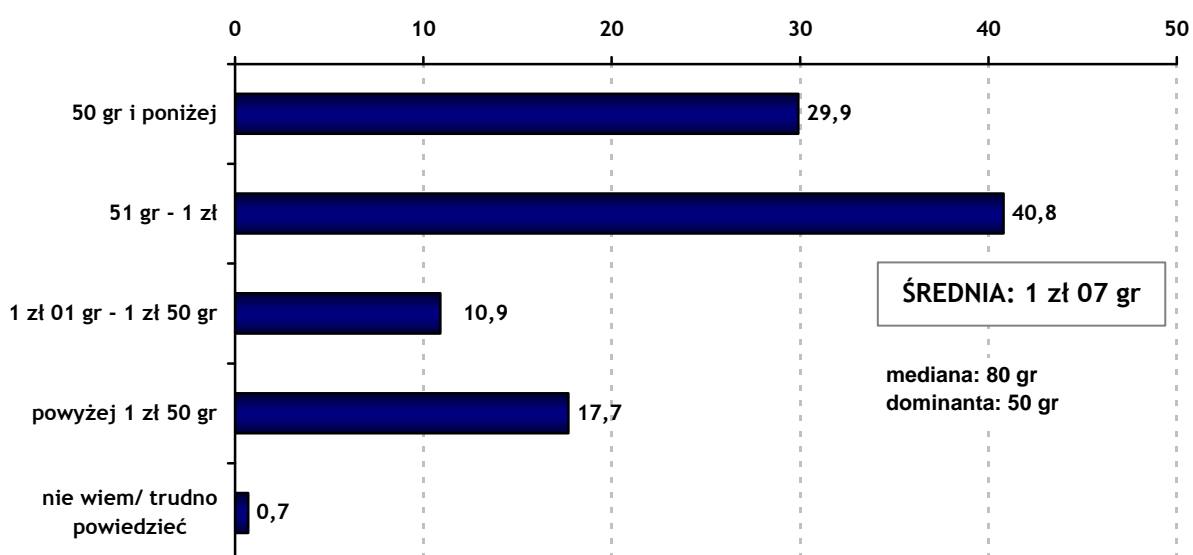
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy oraz korzystają z roamingu.

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 40,8%.

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

Wykres 52. Przedziały kwot za 1 minutę połączenia głosowego do Polski w roamingu (w %, N=294)

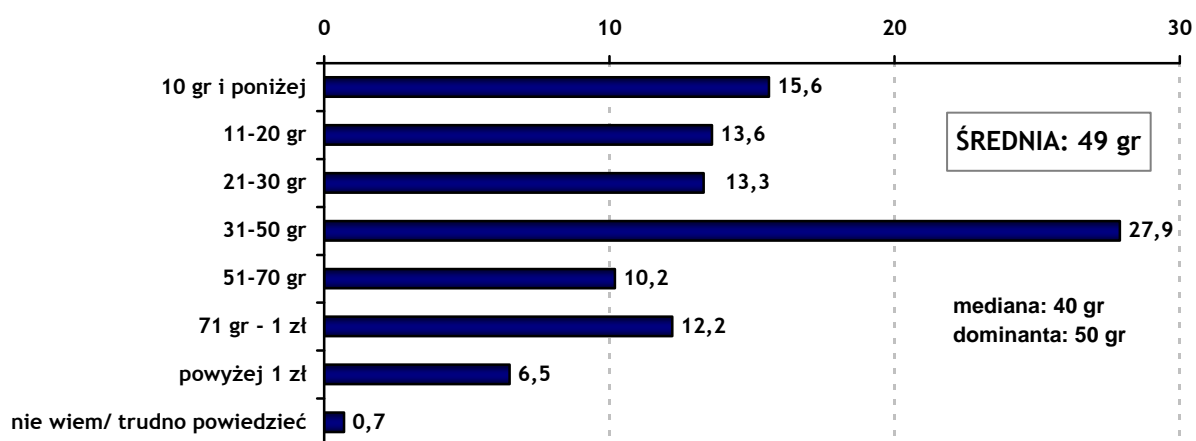


P50b. Maksymalna kwota w roamingu za 1 SMS do Polski

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 27,9%.

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

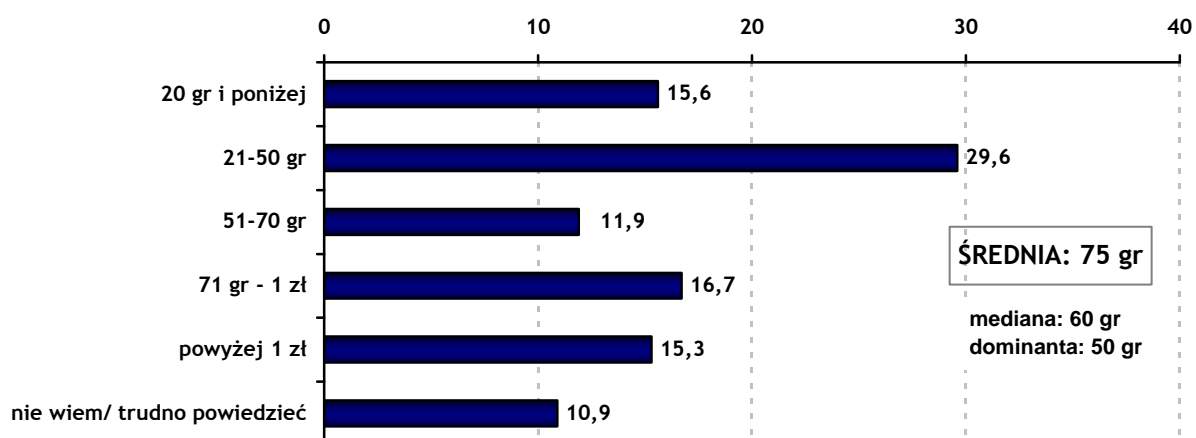
Wykres 53. Przedziały kwot za 1 SMS do Polski wysyłany w roamingu (w %, N=294)

**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 20 groszy, ale mniej niż 50 gr. Takich osób w badanej populacji jest 29,6%.

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

Wykres 54. Przedziały kwot za 1 MMS do Polski wysyłany w roamingu (w %, N=294)



P51. Ile średnio wykonuje/wysyła Pan(i) tygodniowo połączeń głosowych, wiadomości SMS i MMS?

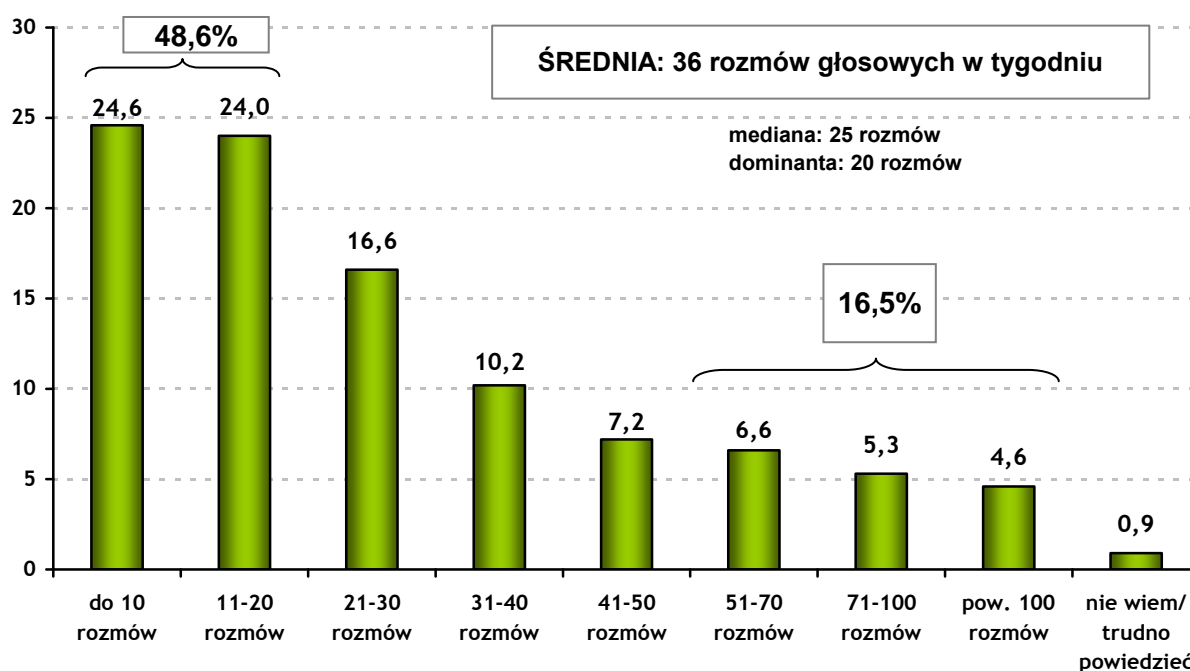
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy, korzystają z połączeń głosowych.

P51a. Wykonywanie połączeń głosowych

Prawie połowa (48,6%) badanych osób wykonuje tygodniowo do 20 rozmów przez telefon komórkowy. Co szósta badana osoba (16,6%) prowadzi od 21 do 30 rozmów, a co dziesiąta (10,2%) - 31-40 rozmów. Wysoką liczbę (51-100) rozmów przez telefon komórkowy prowadzi również co szósta osoba (16,5%).

Średnio korzystający z połączeń głosowych prowadzą około 36 rozmów głosowych tygodniowo.

Wykres 55. Przedziały liczebności średniej liczby wykonywanych połączeń głosowych (w %, N=1311)

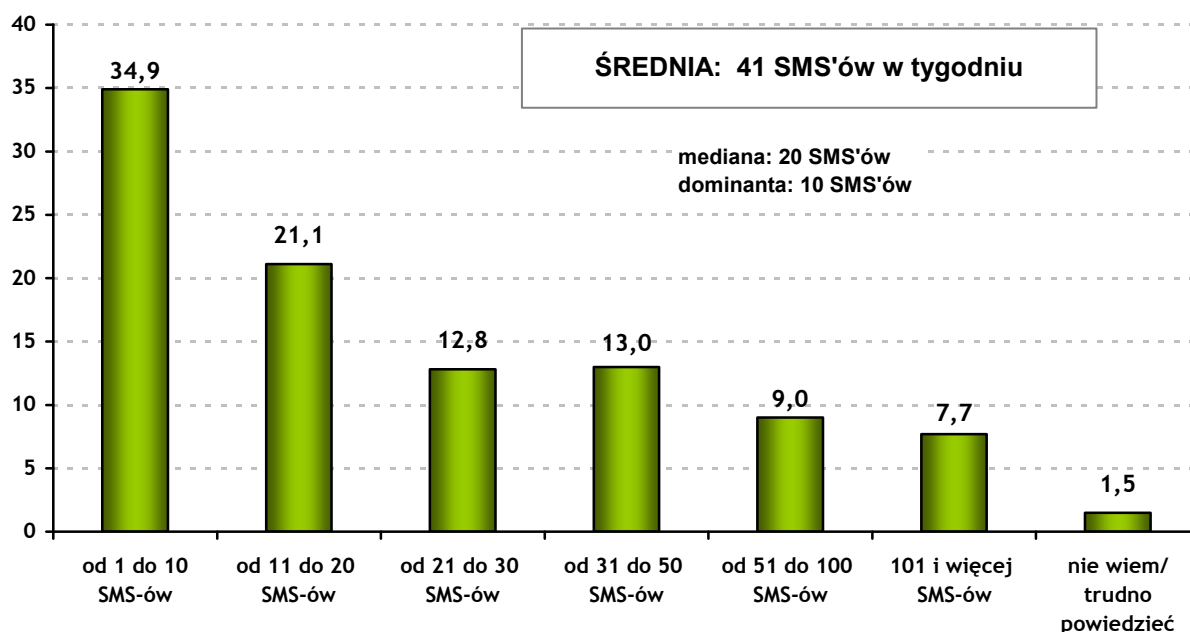


P51b. Wysyłanie wiadomości SMS

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

Co trzecia osoba (34,9%) wysyłająca SMS-y wysyła w tygodniu od 1 do 10 wiadomości, a co piąta (21,1%) od 11 do 20 wiadomości tego typu. Średnio osoby wysyłające z SMS-y wysyłają, jako SMS tygodniowo około 41 wiadomości.

Wykres 56. Przedziały liczebności średniej liczby wysyłanych wiadomości SMS (w %, N=1262)

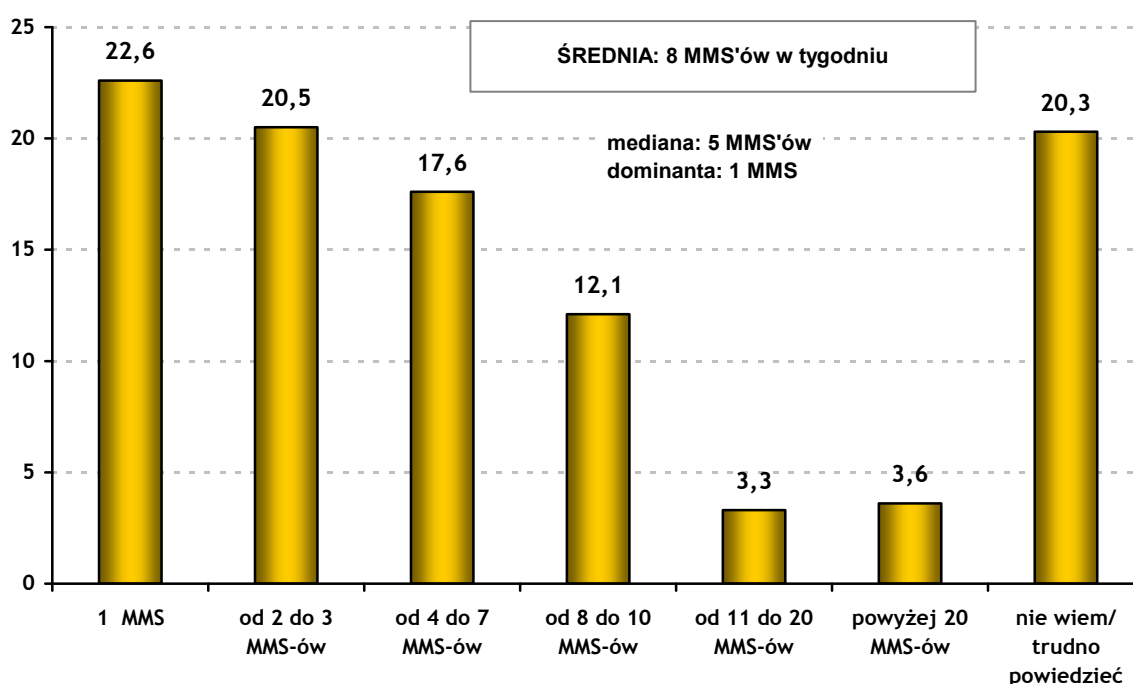


P51c. Wysyłanie wiadomości MMS

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

Co piąta osoba wysyłająca MMS'y wysłała w tygodniu tylko 1 wiadomość tego typu (22,6%). Druga pod względem wielkości grupa (20,5%) wysłała od dwóch do trzech wiadomości. Ogółem osoby wysyłające MMS-y wysyłają tygodniowo średnio około 8 wiadomości.

Wykres 57. Przedziały liczebności średniej liczby wysłanych wiadomości MMS (w %, N=580)



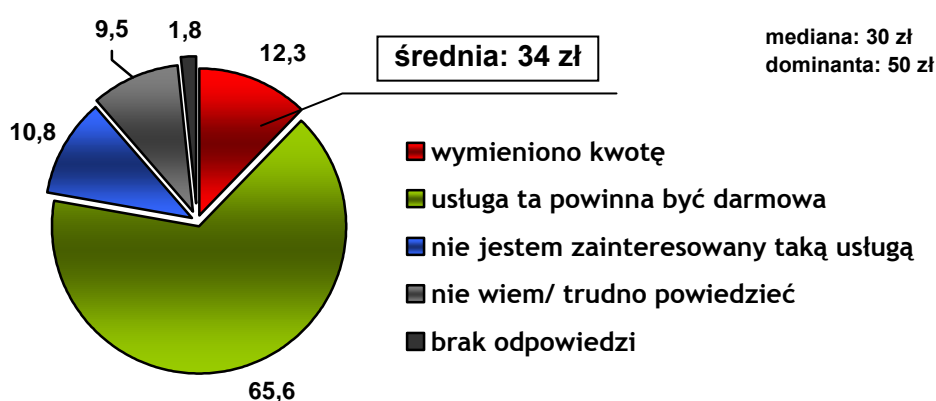
5.9. Przenoszenie numerów

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.

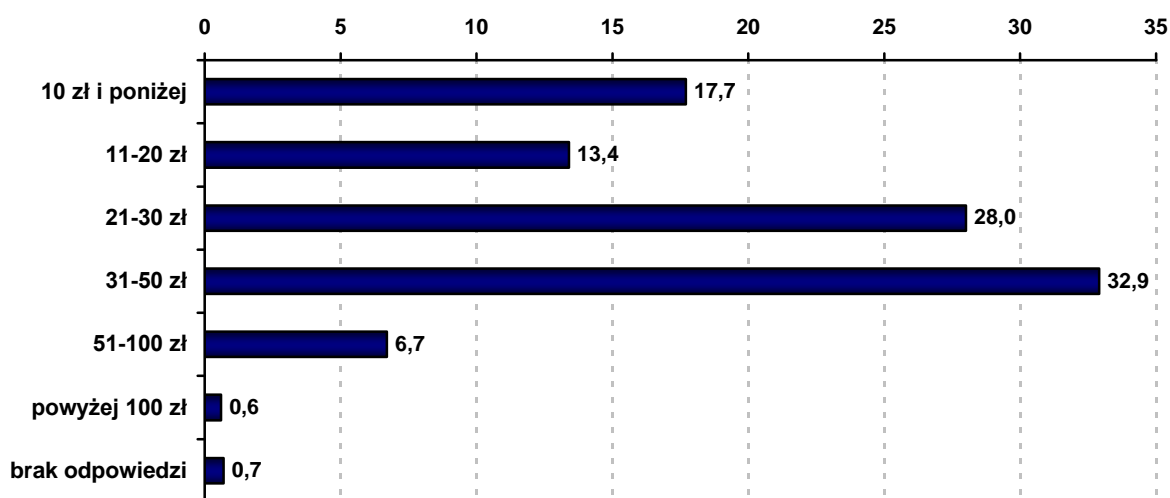
65,6% badanych uważa, że zachowanie numeru telefonu przy zmianie operatora powinno być bezpłatne. 12,3% badanych jest skłonna zapłacić za tę usługę średnio ok. 34 zł. 10,8% badanych nie jest taką usługą w ogóle zainteresowana. 9,5% badanych nie wie/trudno powiedzieć, 1,8% nie odpowiedziało.

Wykres 58. Opłata za przenoszenie numerów (w %, N=1328)



Osoby, które skłonne byłyby zapłacić za zachowanie dotychczasowego numeru telefonu komórkowego przy zmianie operatora najczęściej wskazują przedział 31-50 zł (32,9%), nieco mniejszy odsetek (28,0%) chciałby za tę dogodność zapłacić od 21 do 30 zł.

Wykres 59. Przedziały opłaty za przenoszenie numerów (w %, N=163)



5.10. Czynniki brane pod uwagę przy wyborze operatora telefonii komórkowej

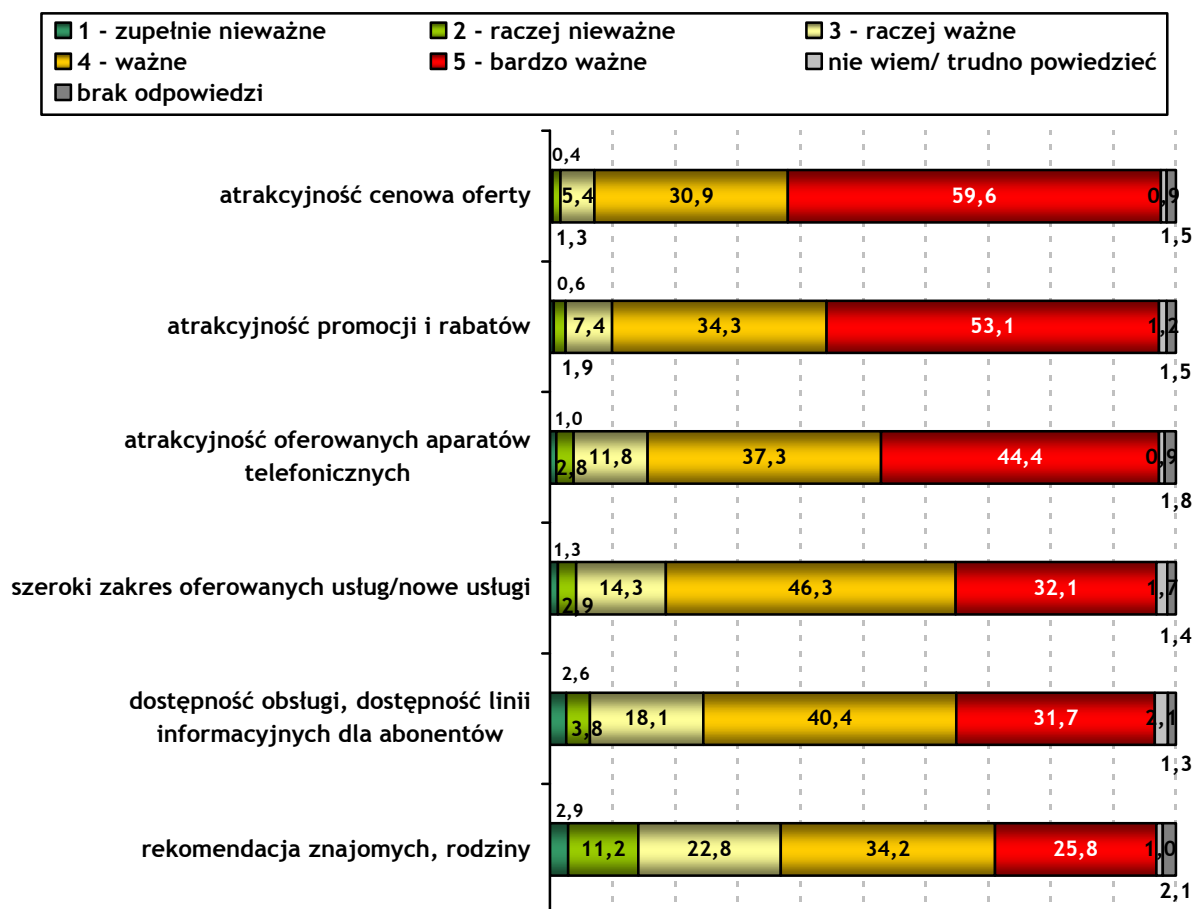
P53. Proszę ocenić w skali 1-5, jak, Pana(i) zdaniem, ważne jest przy wyborze operatora telefonii komórkowej ...?

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Wszystkich respondentów w badaniu zapytano o cechy, które są ważne przy wyborze operatora telefonii komórkowej. Okazało się, że dla badanych najważniejsze są czynniki związane ze strategią cenową: atrakcyjność cenowa oferty oraz atrakcyjność promocji i rabatów. Najmniej ważne z grupy czynników branych przy wyborze operatora pod uwagę są: dostępność obsługi, dostępność linii informatycznych dla abonentów oraz rekomendacje znajomych, rodziny.

Wykres 60. Czynniki ważne przy wyborze operatora (w %, N=1600)



5.11. Satisfakcja abonentów z dostawcy usług telefonii komórkowej

P54. 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, Plus i Play) jest dość wysoki i dla wszystkich kryteriów jest oceniany w pięciostopniowej skali powyżej średniej 4,0. Odnotowuje się wyraźnie wyższą percepcję operatora Play w zakresie takich kryteriów, jak ogólna ocena zadowolenia (średnia 4,46), zakres oferowanych usług/nowe usługi (średnia 4,40), atrakcyjność cenowa oferty (średnia 4,38). Dla operatora Era odnotowuje się nieco wyższą percepcję za kryterium ogólna ocena zadowolenia z usług (średnia 4,33).

Warto zauważyć, że generalnie niższy poziom zadowolenia jest wyrażany w stosunku do operatora Era w zakresie „atrakcyjność cenowa oferty” (średnia 4,01) oraz „atrakcyjność promocji i rabatów” (średnia 4,06) oraz operatora Plus za „atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych” (średnia 4,04) oraz „ocena jakości innych usług” (średnia 4,08). Ponadto operator Plus uzyskuje niższe od pozostałych operatorów średnie za „zakres oferowanych usług/nowe usługi” oraz „dostępność obsługi, dostępność linii informacyjnych dla abonentów”.

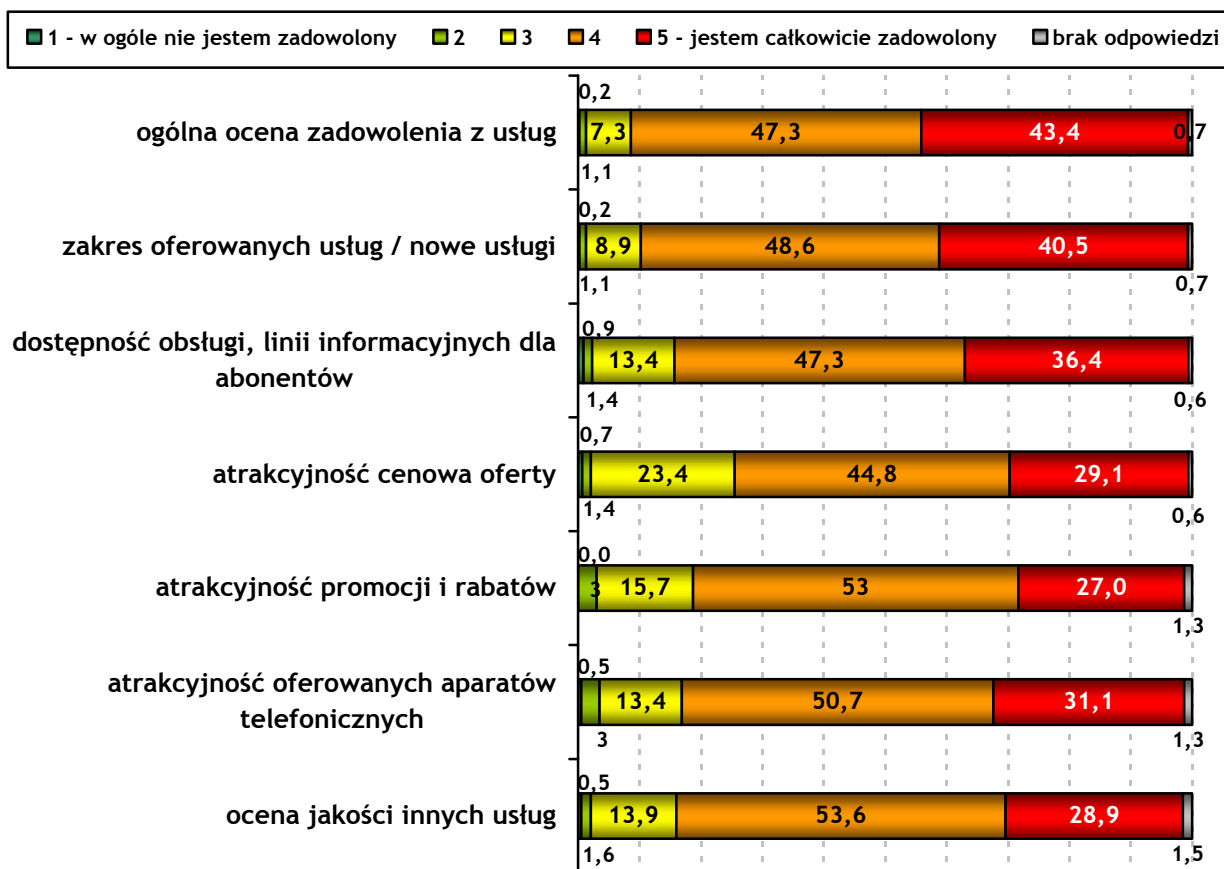
Pozostali liczni operatorzy telefonii komórkowej (Mobilking, Cyfrowy Polsat, mBank Mobile, myAvon, Netia, Carrefour Mova) oceniani byli przez zbyt małą liczbę respondentów, aby wyniki tej oceny posłużyły do sformułowania wniosków.

P54a. Poziom zadowolenia z operatora ERA

Średni poziom zadowolenia abonentów Ery wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,33.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,29.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,18.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,01.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,06.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,11.
- ocena jakości innych usług - 4,10.

Wykres 61. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora ERA (w %, N=440)

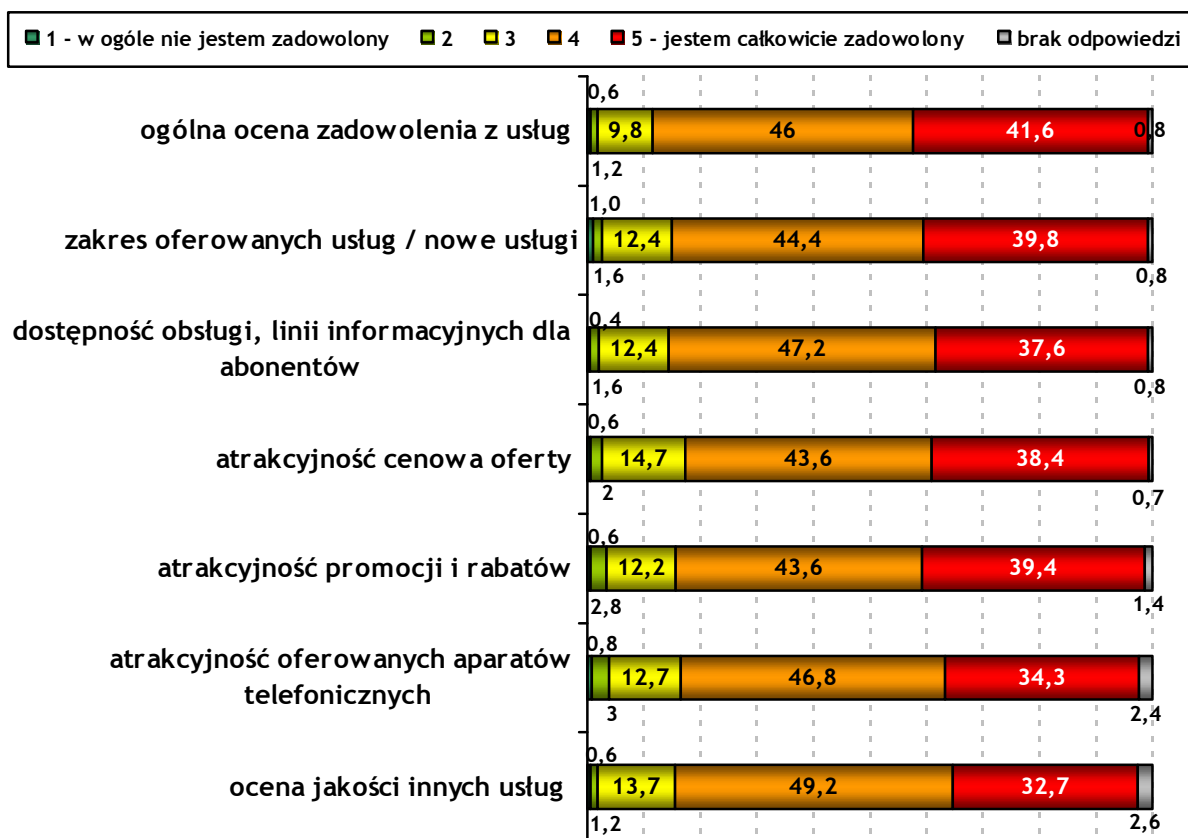


P54b. Poziom zadowolenia z operatora ORANGE

Średni poziom zadowolenia abonentów ORANGE wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,28.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,21.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,21.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,18.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,20.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,14.
- ocena jakości innych usług - 4,15.

Wykres 62. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Orange (w %, N=498)

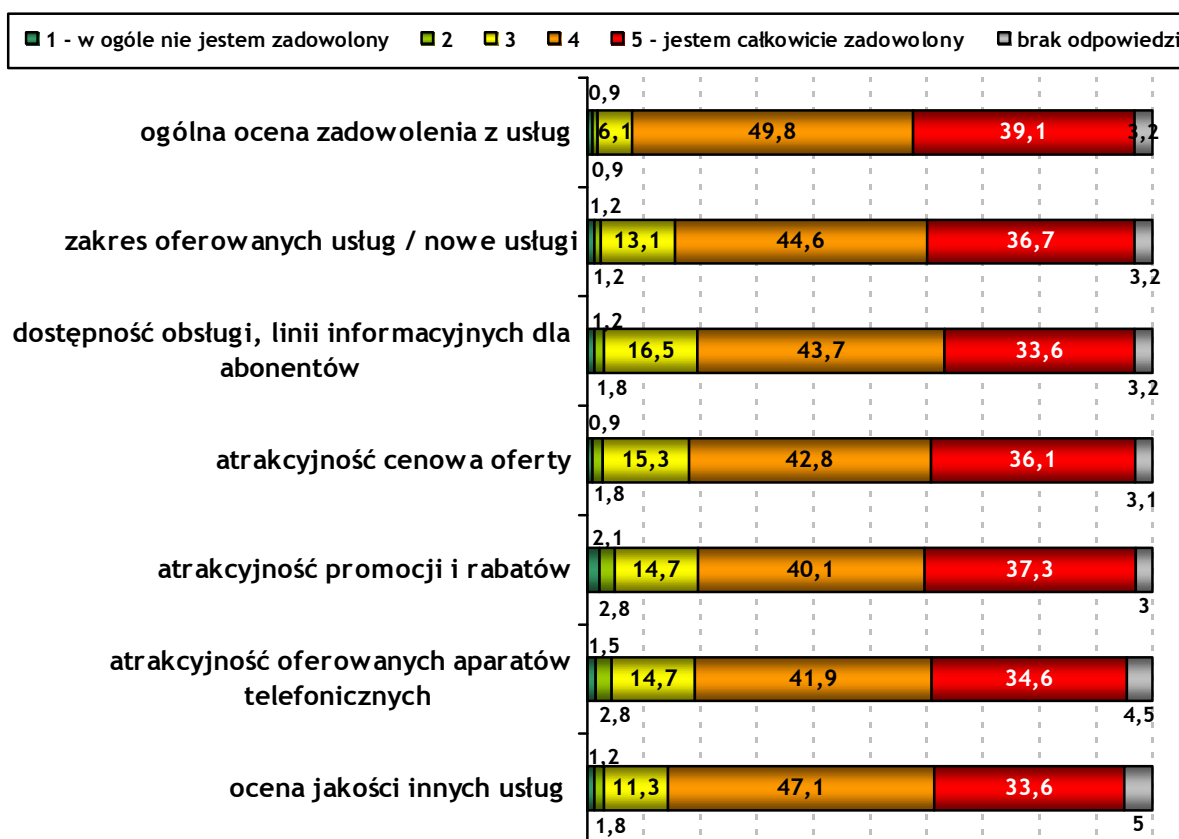


P54c. Poziom zadowolenia z operatora PLUS

Średni poziom zadowolenia abonentów PLUS wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,29.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,18.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,10.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,15.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,11.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,04.
- ocena jakości innych usług - 4,08.

Wykres 63. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Plus (w %, N=327)

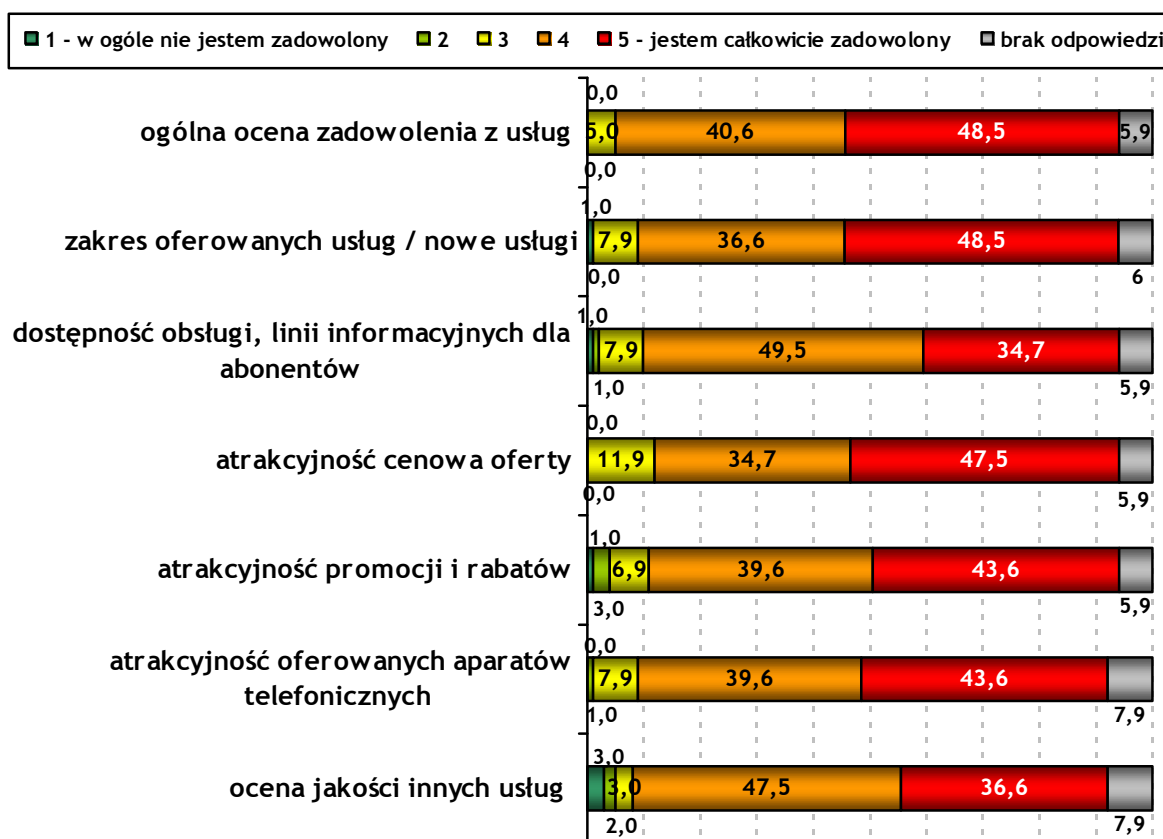


P54d. Poziom zadowolenia z operatora PLAY

Średni poziom zadowolenia abonentów PLAY wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,46.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,40.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,23.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,38.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,29.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,27.
- ocena jakości innych usług - 4,14.

Wykres 64. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Play (w %, N=101)



5.12. Polecanie operatorów

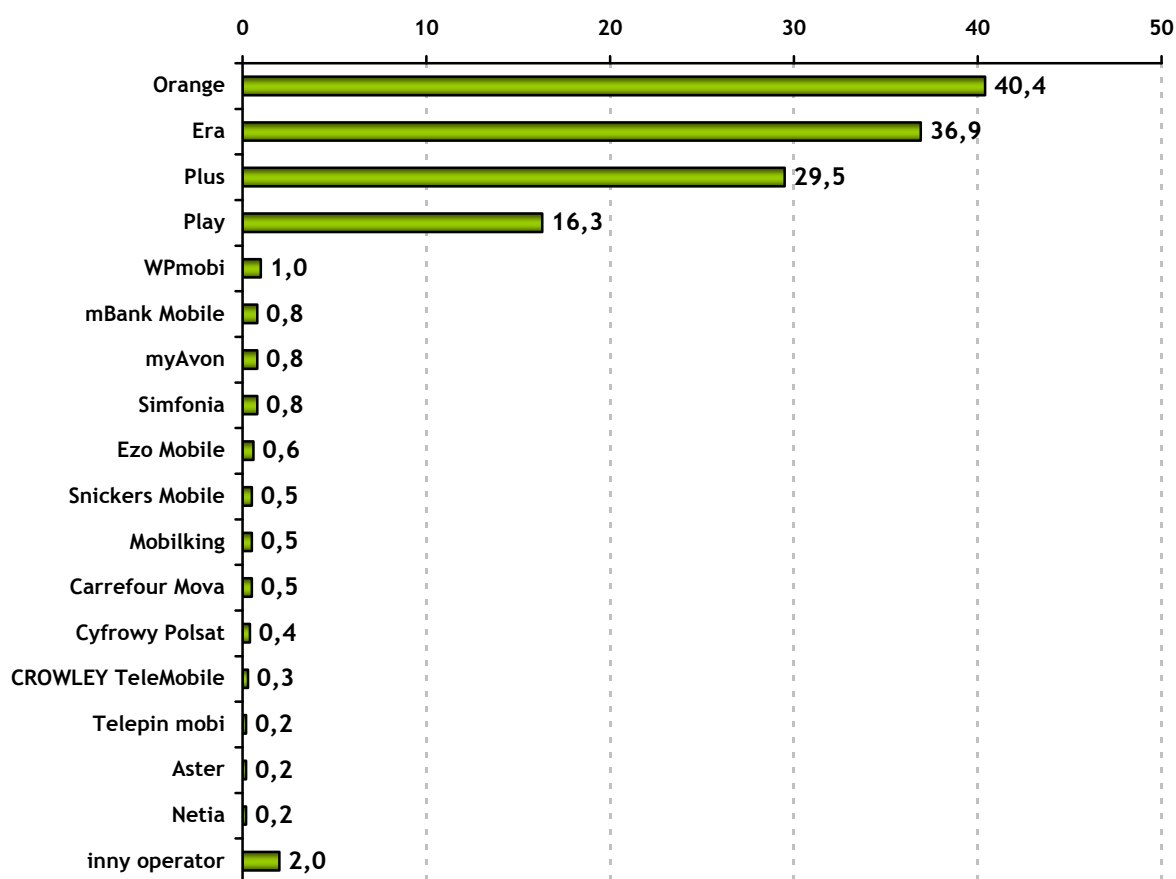
P55. Których operatorów telefonii komórkowej poleciliby Pan(i) innym osobom?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość użytkowników jest skłonna polecić innym osobom operatora telefonii komórkowej. Najwięcej, bo 40,4% osób, które posiadają telefon komórkowy poleciliby Orange, 36,9% osób skłonnych byłoby polecić operatora ERA, a 29,5% operatora PLUS. Znaczące wyniki pod względem chęci polecenia uzyskuje operator Play - poleciliby go 16,3% osób posiadających telefony komórkowe.

Pozostali liczni operatorzy uzyskują wyniki do 1% pod względem chęci polecenia.

Wykres 65. Polecanie operatorów komórkowych (w %, N=1328)*



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

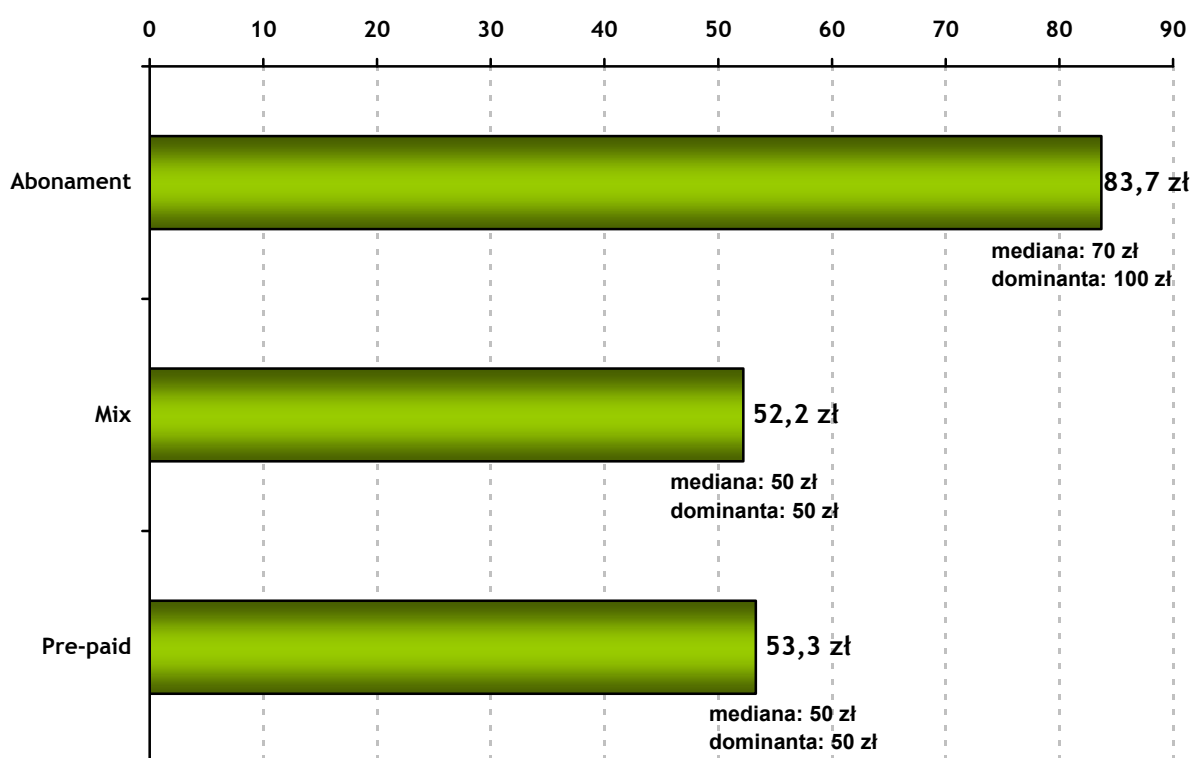
5.13. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego

P56. 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 84 zł. Użytkownicy telefonów w systemie mix płacą przeciętnie 52 zł. Podobne koszty ponoszą użytkownicy telefonów w systemie pre-paid - średnio 53 zł na miesiąc.

Wykres 66. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego (w złotych, N=1328)



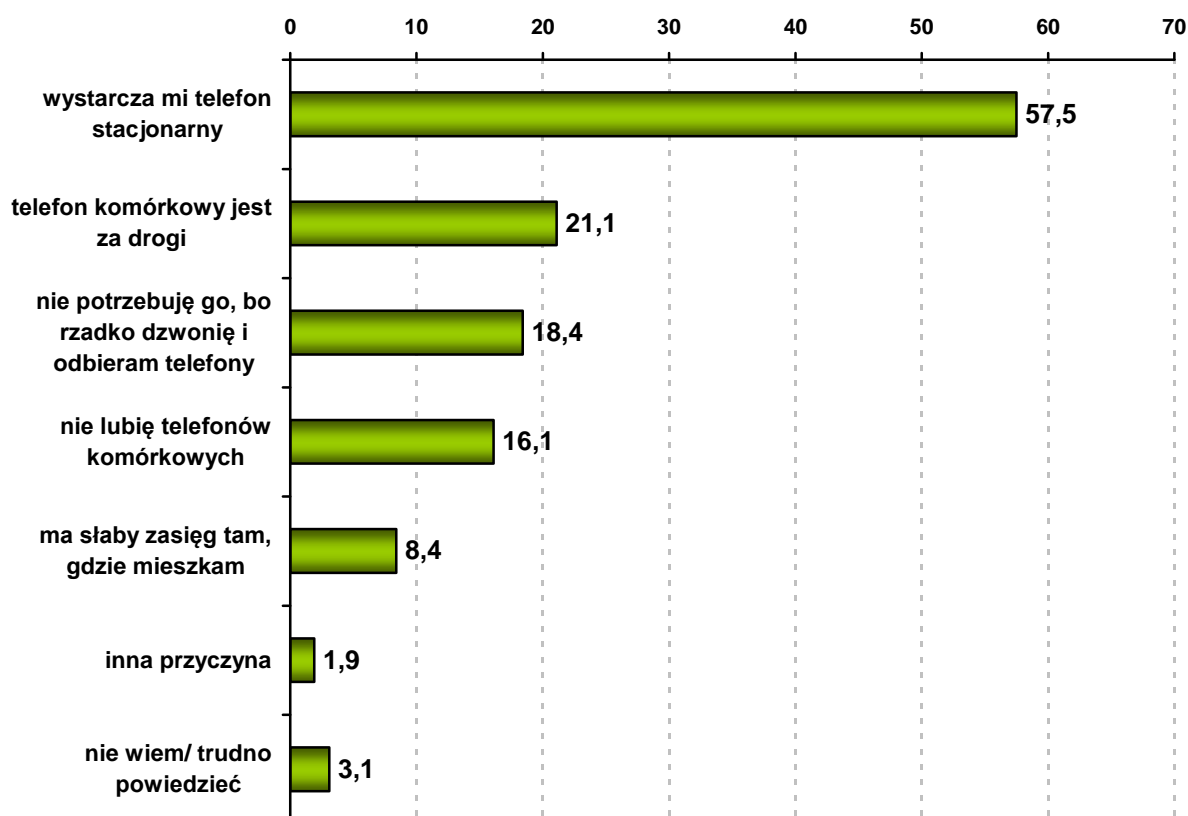
5.14. Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego

P57. 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 (57,5%). Prawie co piąty badany (18,4%), który nie posiada telefonu komórkowego twierdzi, że go nie potrzebuje, ponieważ rzadko w ogóle korzysta z telefonu. Około jedna czwarta badanych (21,1%) uważa, że telefon komórkowy jest za drogi w eksploatacji a co szósty badany (16,1%) twierdzi, że nie lubi telefonów komórkowych.

Wykres 67. Przyczyny nie posiadania telefonu komórkowego (w %, N=261)*



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

5.15. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego

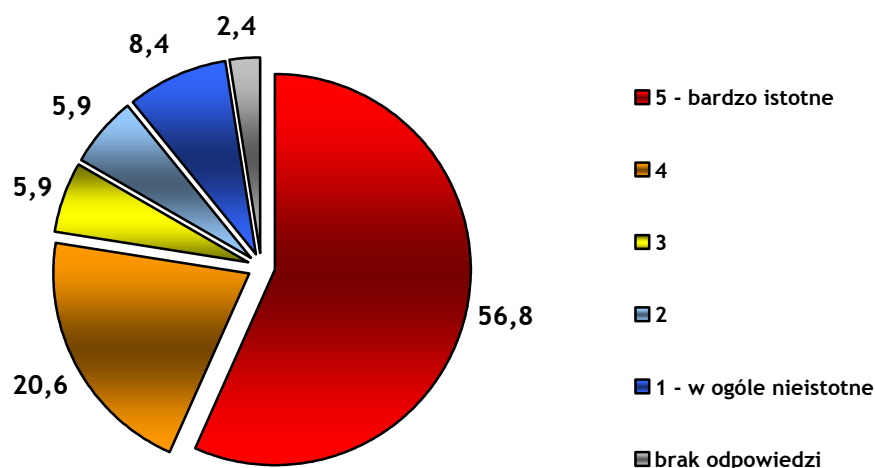
P58. Proszę ocenić, jak istotne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego?

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Dla ponad połowy (56,8%) wszystkich badanych posiadanie telefonu komórkowego jest bardzo istotne. Dla dalszych 20,6% jest to istotne. Tylko 14,3% (suma odpowiedzi 1 i 2) twierdzi, że posiadanie telefonu komórkowego jest dla nich nieistotne.

Wykres 68. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego (w %, N=1600)



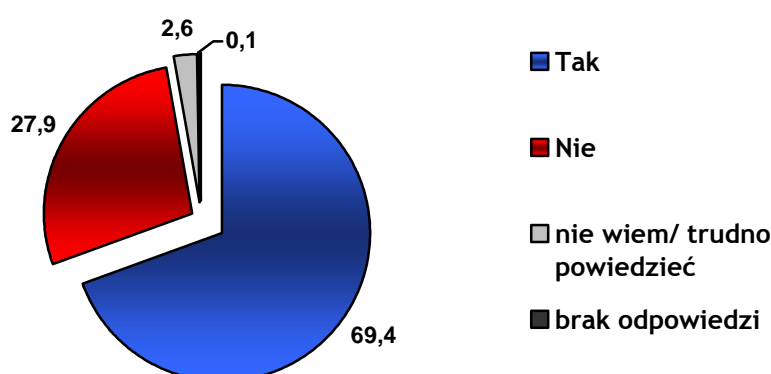
6. Telefonia stacjonarna i komórkowa - ogółem

6.1. Świadomość usługi „zmiana operatora przy zachowaniu 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 (69,4%) deklarowało świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora. Jednocześnie jeden na czterech respondentów (27,9%) nie słyszał o takiej możliwości.

Wykres 69. Świadomość możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu” (w %, N=1557)

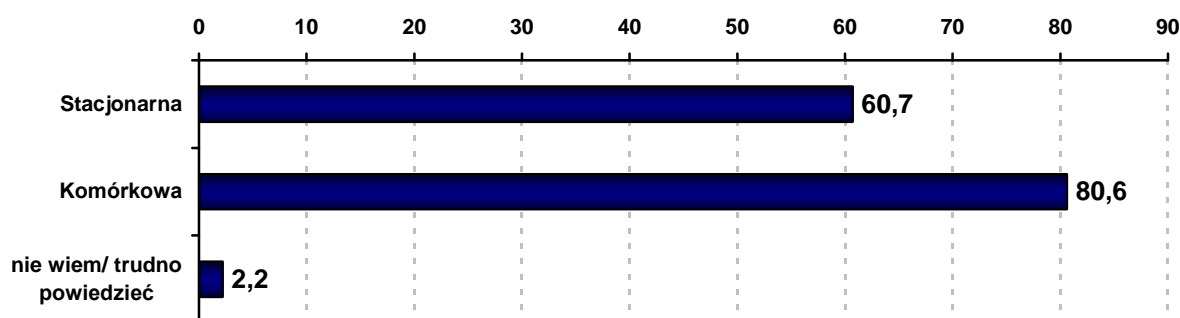


P15. Jakiej telefonii dotyczyła ta możliwość?

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

O możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora telefonii komórkowej słyszała zdecydowanie większość badanych (80,6%). Blisko dwie trzecie badanych (60,7%) podobną możliwość zauważyła u operatorów telefonii stacjonarnej.

Wykres 70. Znajomość telefonii, które oferują możliwość pozostawienia dotychczasowego numeru telefonu (N=1080)



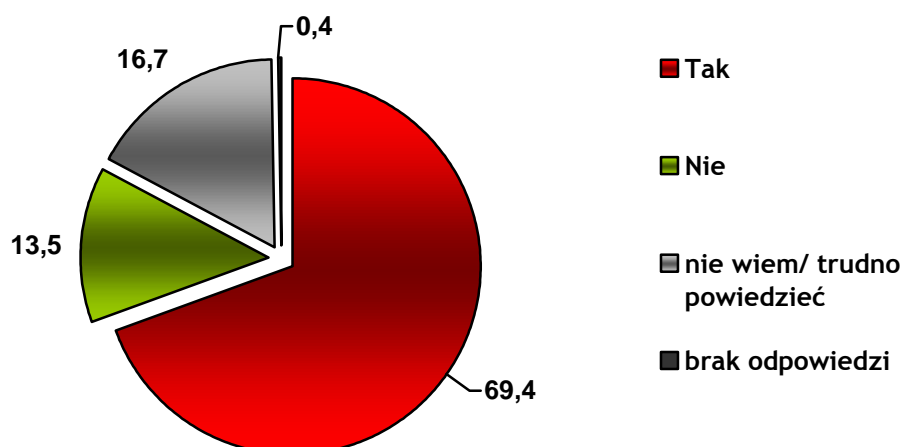
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Ponad dwie trzecie ankietowanych (69,4%) którzy posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy chciałoby przy zmianie operatora zachować swój dotychczasowy numer telefonu. Tylko co siódmy badany (13,5%) nie jest zainteresowany zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu.

Wykres 71. Preferencje osób dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu przy zmianie operatora (w %, N=1557)

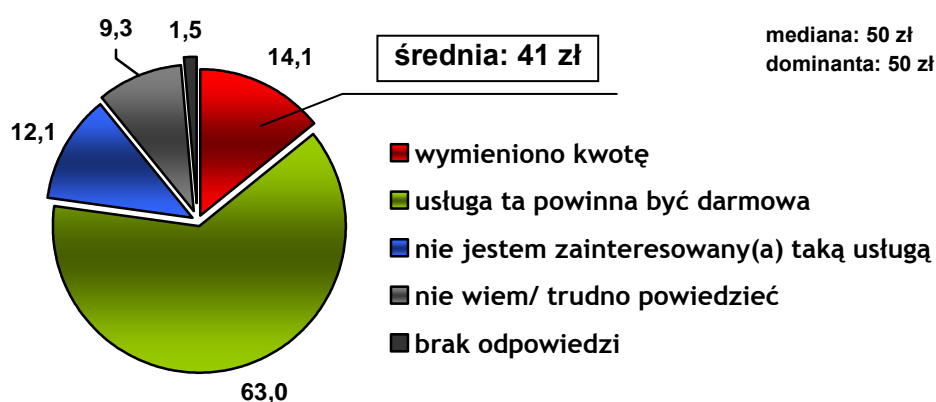


P17. Jaką kwotę był(a)by Pan(i) w stanie ponieść za zachowanie numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora?

A. RESPONDENCI POSIADAJĄCY JAKIKOLWIEK TELEFON

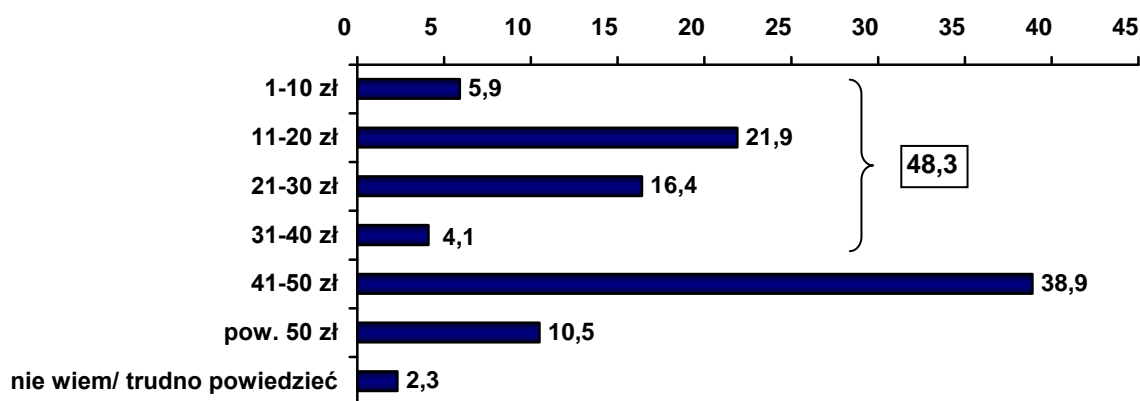
Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba. Prawie dwie trzecie badanych (63,0%), którzy posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy nie zamierza ponosić dodatkowych opłat za zachowanie dotychczasowego numeru. Tylko co siódmy ankietowany (14,1%) godzi się na takie obciążenie i według deklaracji mógłby za taką dogodność zapłacić średnio ok. 41 zł.

Wykres 72. Deklaracja opłaty za zachowanie numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora dla wszystkich osób posiadających telefon stacjonarny i/lub komórkowy (w %, N=1557)



Wyniki badania wskazują, iż dla prawie połowy badanych (48,3%), którzy zgadzają się na ponoszenie opłat za przeniesienie numeru telefonu stacjonarnego kwota ta nie powinna być wyższa niż 40 zł, ale jednocześnie niewiele niższy odsetek (38,9%) jest skłonny zaakceptować kwotę w przedziale 41-50 zł. Tylko, jeden na dziesięciu badanych (10,5%) godzi się na opłaty wyższe niż 50 zł.

Wykres 73. Kwoty za zachowanie numeru telefonu stacjonarnego proponowane przez respondentów posiadających telefon stacjonarny i/lub komórkowy (w %, N=219)

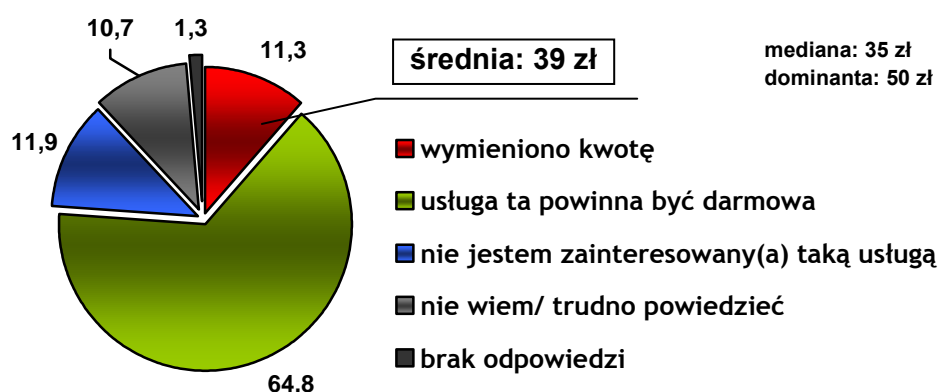


B. RESPONDENCI POSIADAJĄCY TELEFON STACJONARNY

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

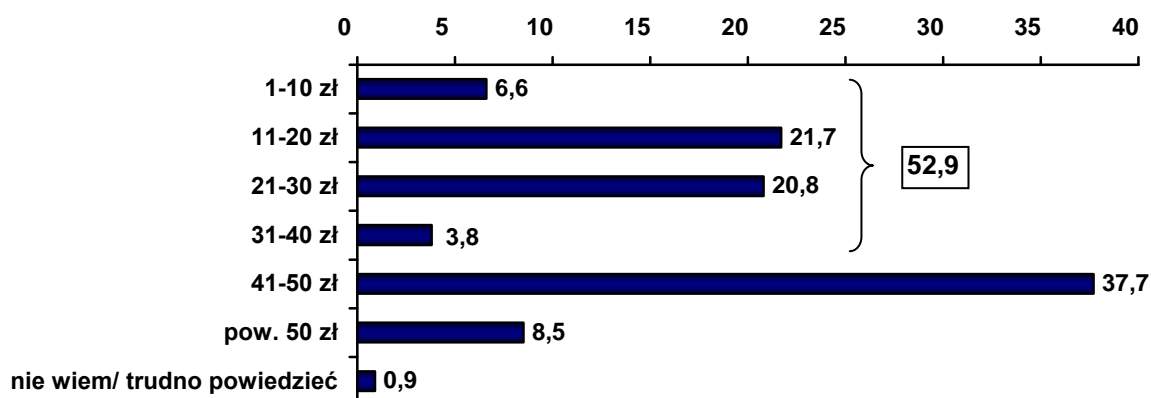
Prawie dwie trzecie osób (64,8%) posiadających telefon stacjonarny nie zamierza ponosić dodatkowych opłat za zachowanie dotychczasowego numeru. Tylko jedna na dziesięć osób (11,3%) godzi się na takie obciążenie i według deklaracji mogłaby za taką dogodność zapłacić średnio - 39 zł.

Wykres 74. Deklaracja opłaty za zachowanie numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora dla wszystkich osób posiadających telefon stacjonarny (w %, N=934)



Wyniki badania wskazują, iż dla ponad połowy badanych (52,9%), którzy posiadają telefon stacjonarny i zgadzają się na ponoszenie opłat za przeniesienie numeru telefonu stacjonarnego kwota ta nie powinna być wyższa niż 40 zł, ale jednocześnie 37,7% osób z tej grupy jest skłonnych zaakceptować kwotę w przedziale 41-50 zł. Niewielki odsetek (8,5%) godzi się na opłaty wyższe niż 50 zł.

Wykres 75. Kwoty za zachowanie numeru telefonu stacjonarnego proponowane przez respondentów posiadających telefon stacjonarny (w %, N=106)

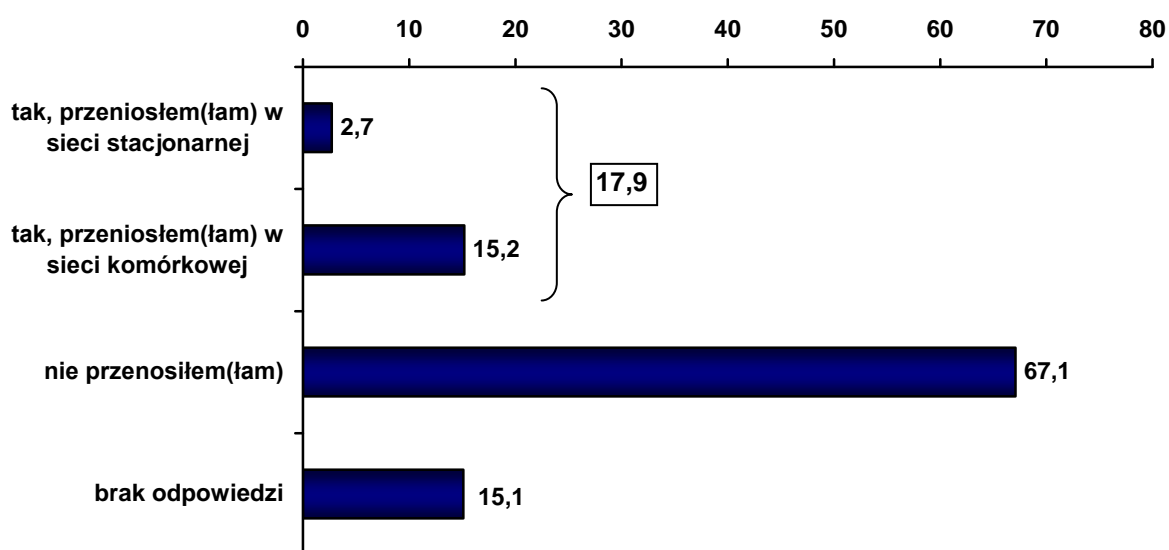


P18. A może przeniósł(niosła) Pan(i) już kiedyś swój numer telefonu.....?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Jeden na sześciu badanych (17,9%), którzy posiadają telefon stacjonarny, komórkowy lub oba skorzystał z możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora. Z takiej usługi korzysta więcej osób posiadających telefon komórkowy (15,2%).

Wykres 76. Dotychczasowe korzystanie z możliwości przeniesienia numeru telefonu (w %, N=1557)



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

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.

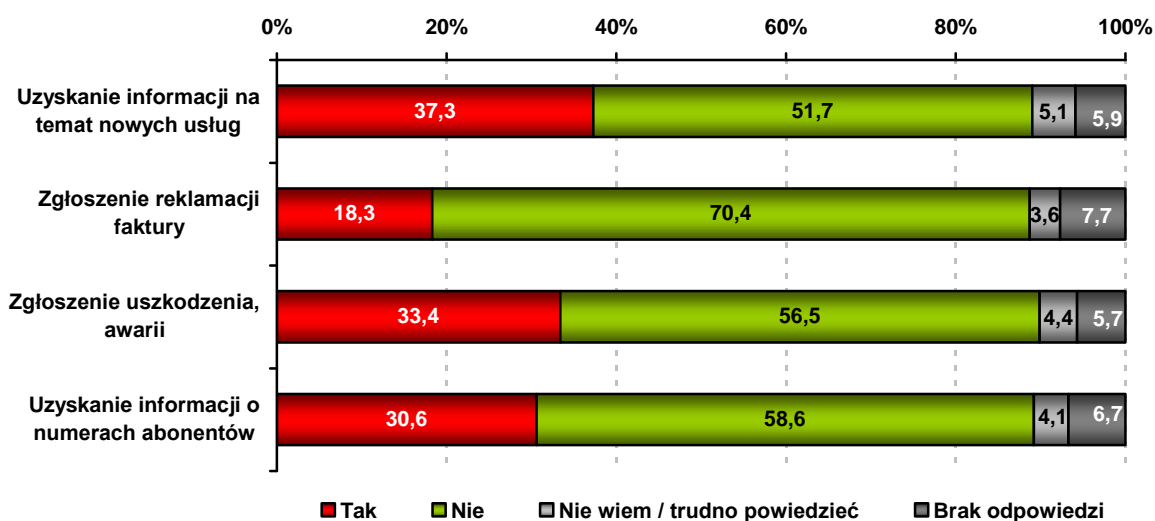
P26. Czy na przestrzeni ostatniego roku telefonował(a) Pan(i) do głównego operatora na numer, pod którym można ...

- 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.

Okazuje się, że w 2008 roku 70,4% ankietowanych nie zgłaszało reklamacji faktury, a ponadto 50-60% badanych nie szukała informacji na temat nowych usług, nie zgłaszała uszkodzeń, ani awarii oraz nie szukała informacji o numerach abonentów. W segmencie osób kontaktujących się ze swoim operatorem telefonicznym na przestrzeni ostatniego roku, największy odsetek kontaktował się z operatorem w sprawie uzyskania informacji na temat nowych usług (37,3%) oraz w celu zgłoszenia uszkodzenia, awarii (33,4%).

Wykres 77. Wykonanie telefonu do operatora w celu uzyskania poszczególnych rodzajów informacji (w %, N=611)



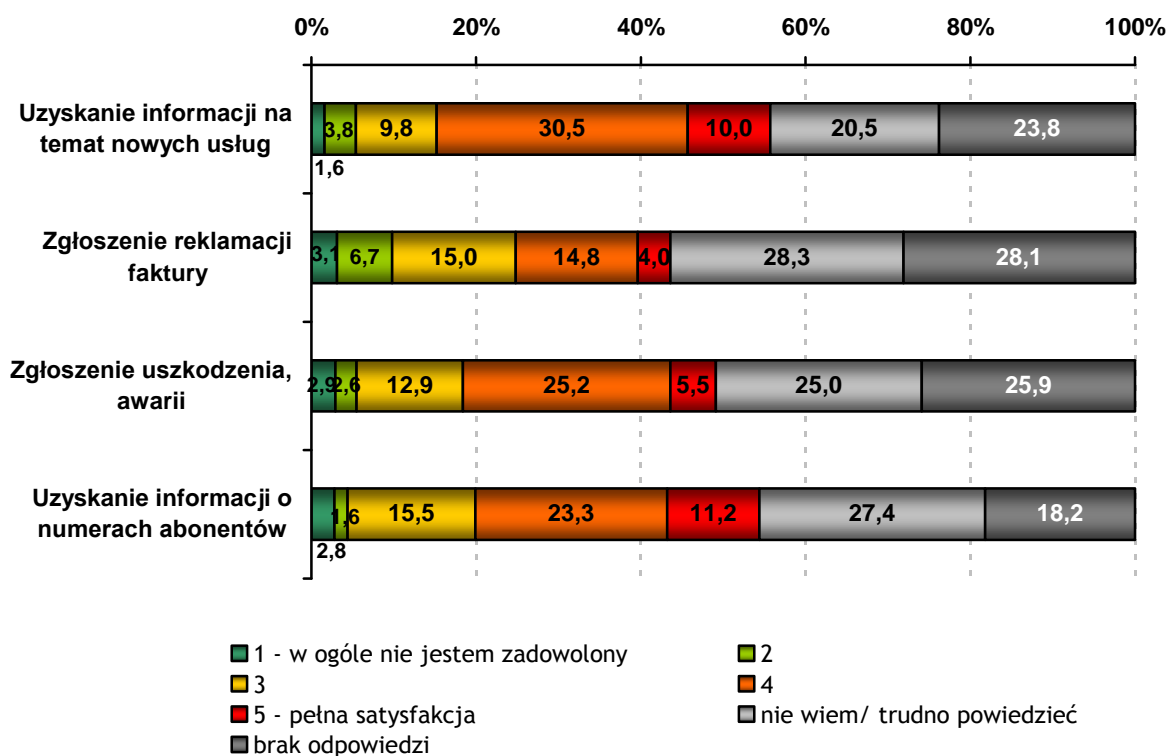
P27. Proszę ocenić jakość funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora, pod którymi można...

- 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 na temat nowych usług (suma ocen 4 i 5 - 40,5%). Uzyskanie informacji o numerach abonentów oraz zgłoszenie uszkodzenia, czy awarii telefonu oceniane są na podobnym poziomie - w pierwszym przypadku 34,5% osób, a w drugim przypadku 30,7% osób ocenia jakość funkcjonowania linii informacyjnych na średnim poziomie (pod uwagę wzięto sumę ocen 4 i 5). Najstaniej w tym zestawieniu wypada zgłoszenie reklamacji faktury (suma ocen 4 i 5 - 18,8%).

Wykres 78. Jakość funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora (w %, N=580)

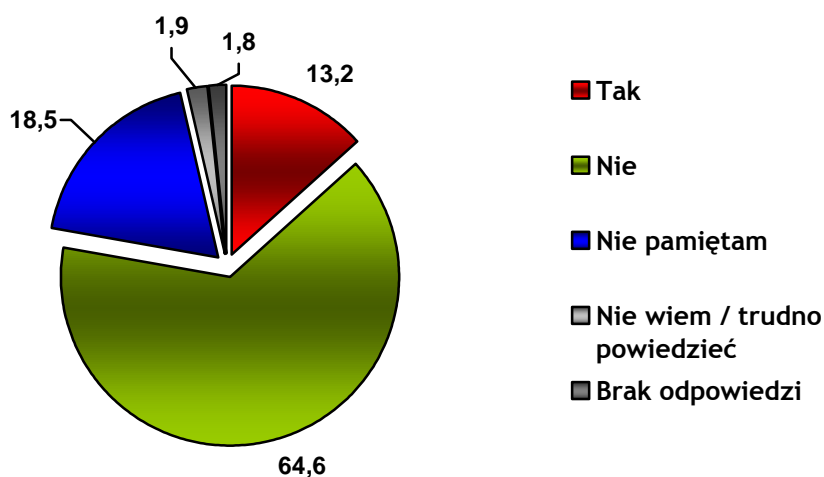


P28. Czy kiedykolwiek złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wnioś(osta) skargę u operatora telefonii?

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

Prawie dwie trzecie badanych (64,6%) nigdy nie kontaktowało się z operatorem telefonii w sprawie wnoszenia reklamacji lub skarg. Co siódmy respondent (13,2%) deklaruje, że zgłaszał taką sprawę, a prawie co piąty (18,5%) nie pamięta, czy taka sytuacja miała miejsce.

Wykres 79. Składanie skarg lub reklamacji u operatora (w %, N=1557).

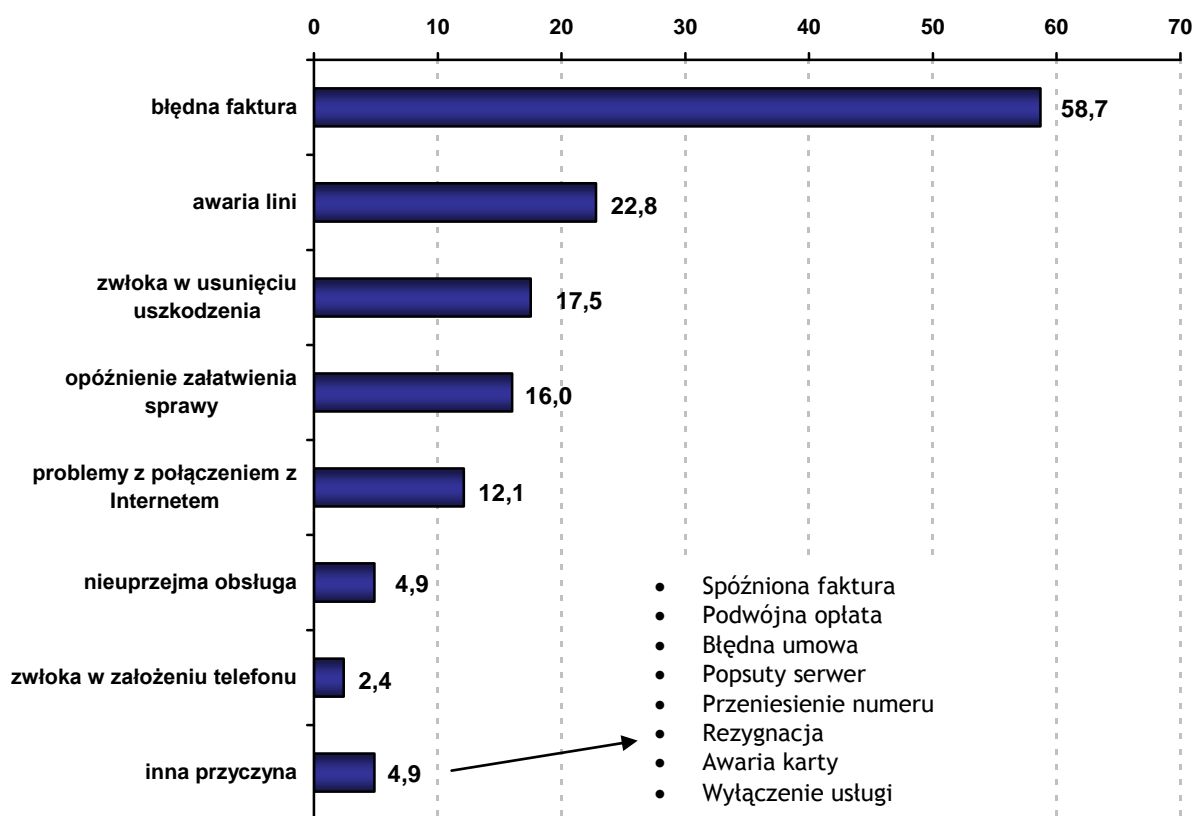


P29. Jakie były przyczyny reklamacji lub skargi wniesionej do głównego operatora?

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

Wśród osób, które deklarują, że kontaktowały się 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 80. Przyczyny wnoszenia skarg i reklamacji (w %, N=206)*



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

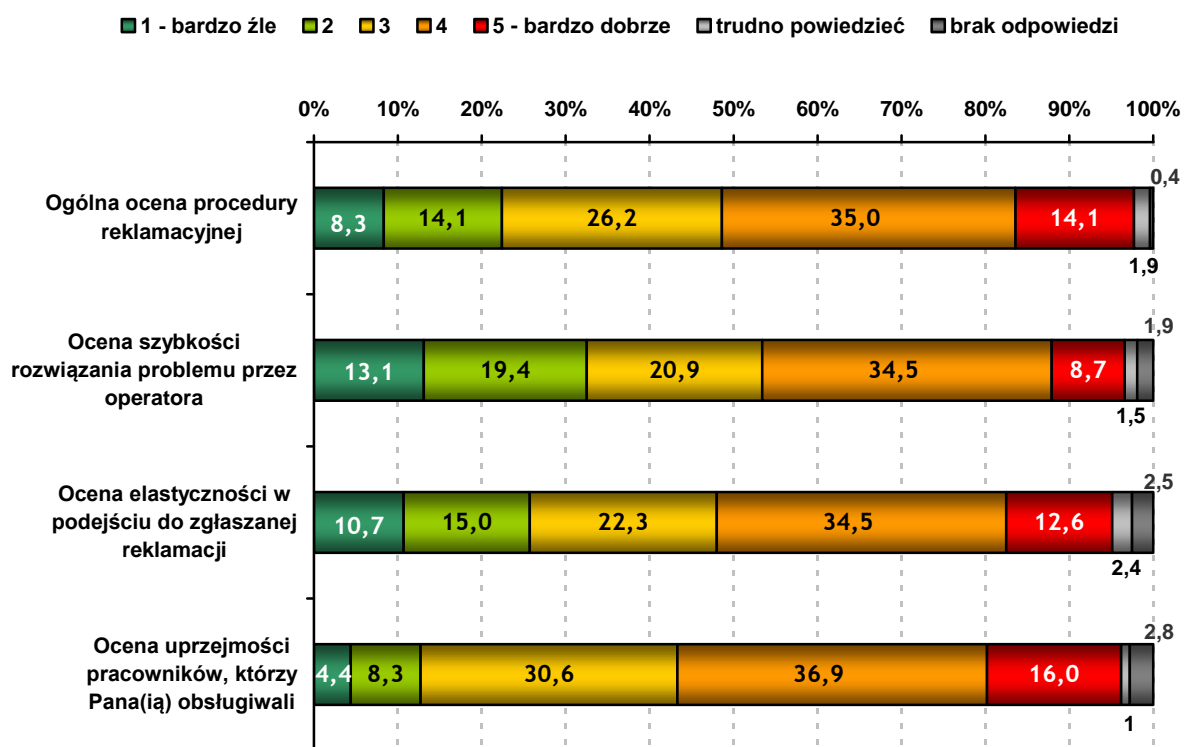
P30. Jak Pan(i) ocenia przebieg procedury reklamacyjnej?

Proszę udzielić odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniłam bardzo źle”, a 5 - „oceniłam 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 52,9% badanych pozytywnie ocenił (suma ocen 4 i 5) uprzejmość obsługujących ich pracowników. W dalszej kolejności uzyskiwania pozytywnych ocen znalazły się: ogólna ocena procedury reklamacyjnej (49,1%) oraz ocena elastyczności w podejściu do zgłoszonej reklamacji (47,1%).

Wykres 81. Ocena przebiegu procedury reklamacyjnej (w %, N=206).



7. Internet

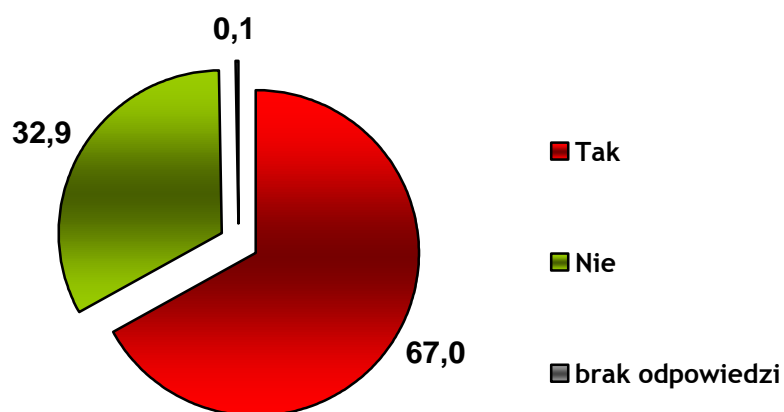
7.1. Częstotliwość i sposoby korzystania z Internetu

P59. Czy posiada Pan(i) komputer w domu?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Komputer jest urządzeniem coraz powszechniej wykorzystywanym w gospodarstwie domowym. Dwie trzecie badanych (67,0%) deklaruje, iż posiada go w domu.

Wykres 82. Posiadanie komputera w domu (w %, N=1600)

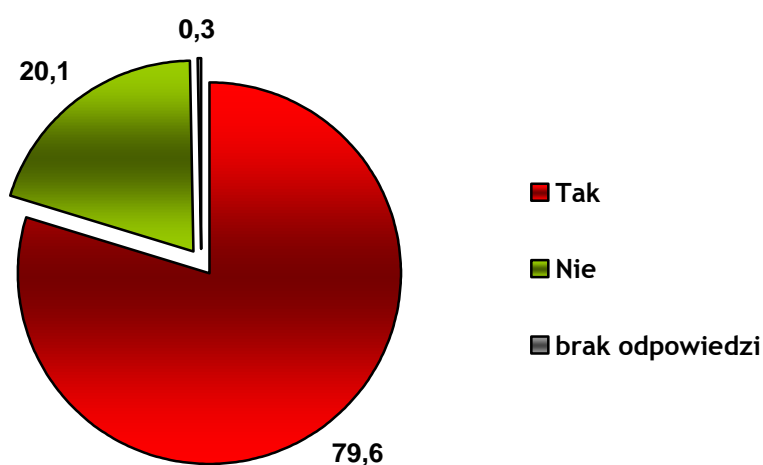


P60. Czy posiada Pan(i) w domu dostęp do Internetu niezależnie od tego, czy Pan(i) z niego korzysta?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom posiadającym w domu komputer.

Wśród osób posiadających komputer w domu ogromna większość, czterech na pięciu badanych (79,6%) ma także dostęp do Internetu.

Wykres 83. Dostęp do Internetu w domu (w %, N= 1072)

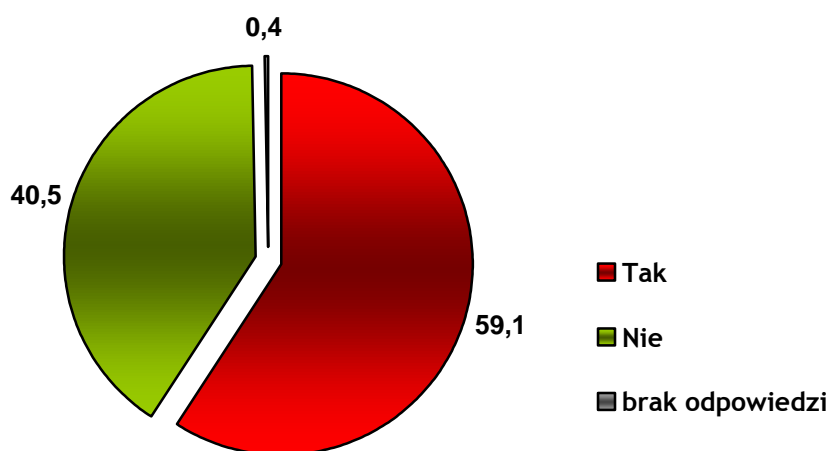


P61. Czy w ciągu ostatniego miesiąca korzystał(a) Pan(i) z Internetu?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Wyniki badania wskazują, że trzech na pięciu respondentów (59,1%) - bez względu na posiadanie komputera w domu - korzystało w ostatnim miesiącu z Internetu. Pozostali (40,5%) deklarują, iż w tym okresie z Internetu nie korzystali.

Wykres 84. Korzystanie z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca (w %, N= 1600)

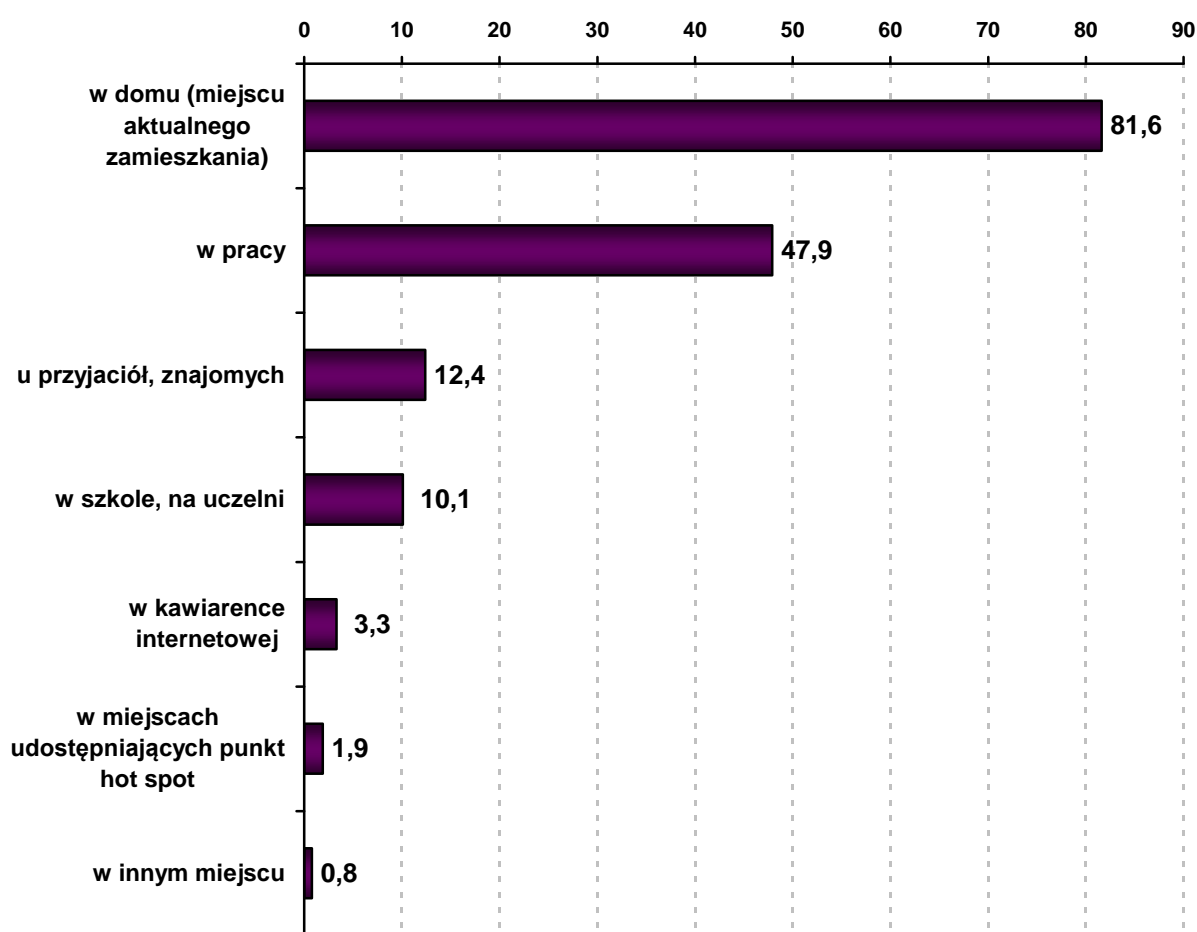


P62. Gdzie korzysta Pan(i) z dostępu do Internetu

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

Wśród osób korzystających z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca najczęściej (81,6%) korzysta z niego w domu. Niemalże połowa badanych korzysta z Internetu w pracy (47,9%), a tylko co ósmy (12,4%) korzysta z Internetu u znajomych/przyjaciół, a jeden na dziesięciu (10,1%) w szkole/ na uczelni.

Wykres 85. Miejsca korzystania z dostępu do Internetu (w %, N= 946)*



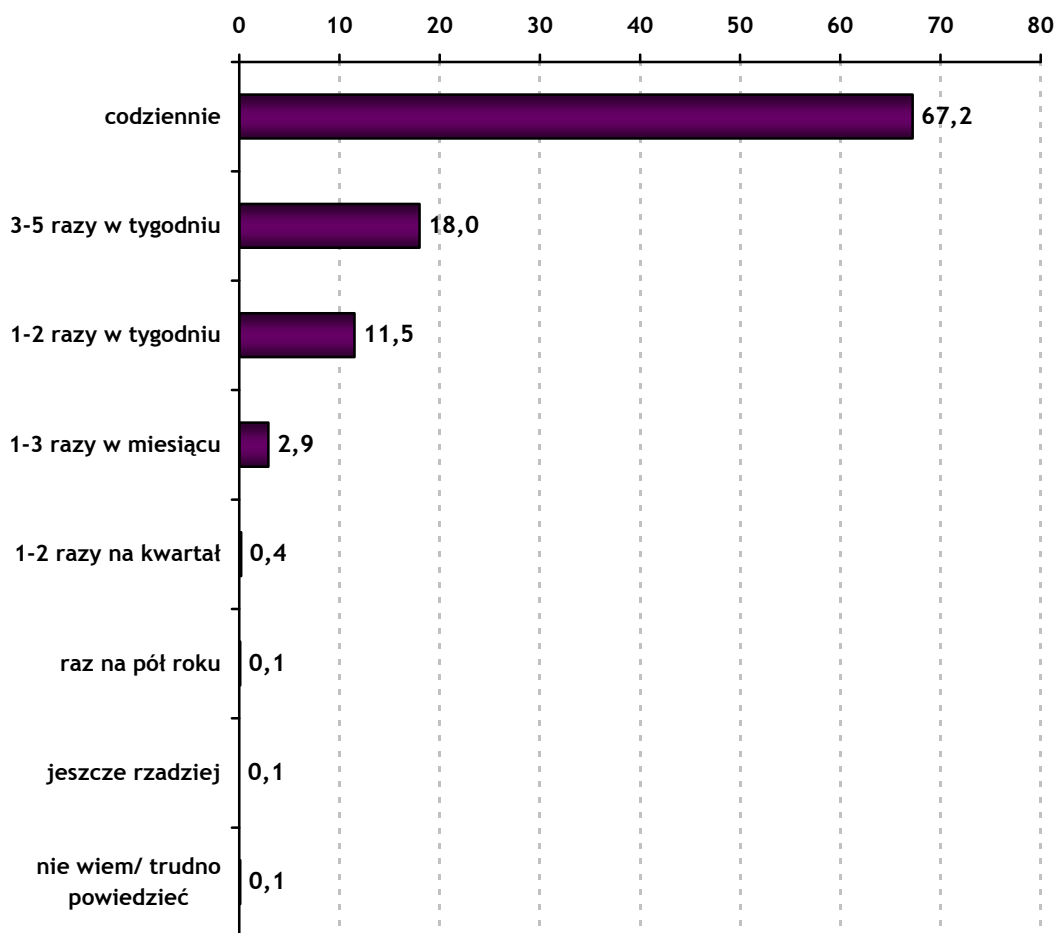
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P63. 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, kanałem komunikacji, czy też miejscem zakupów. W grupie osób korzystających z Internetu ponad dwie trzecie (67,2%) łączy się z siecią codziennie, niemal co piąty (18,0%) 3-5 razy w tygodniu, a co dziesiąty (11,5%) 1-2 razy w tygodniu.

Wykres 86. Częstotliwość korzystania z Internetu (w %, N=946)

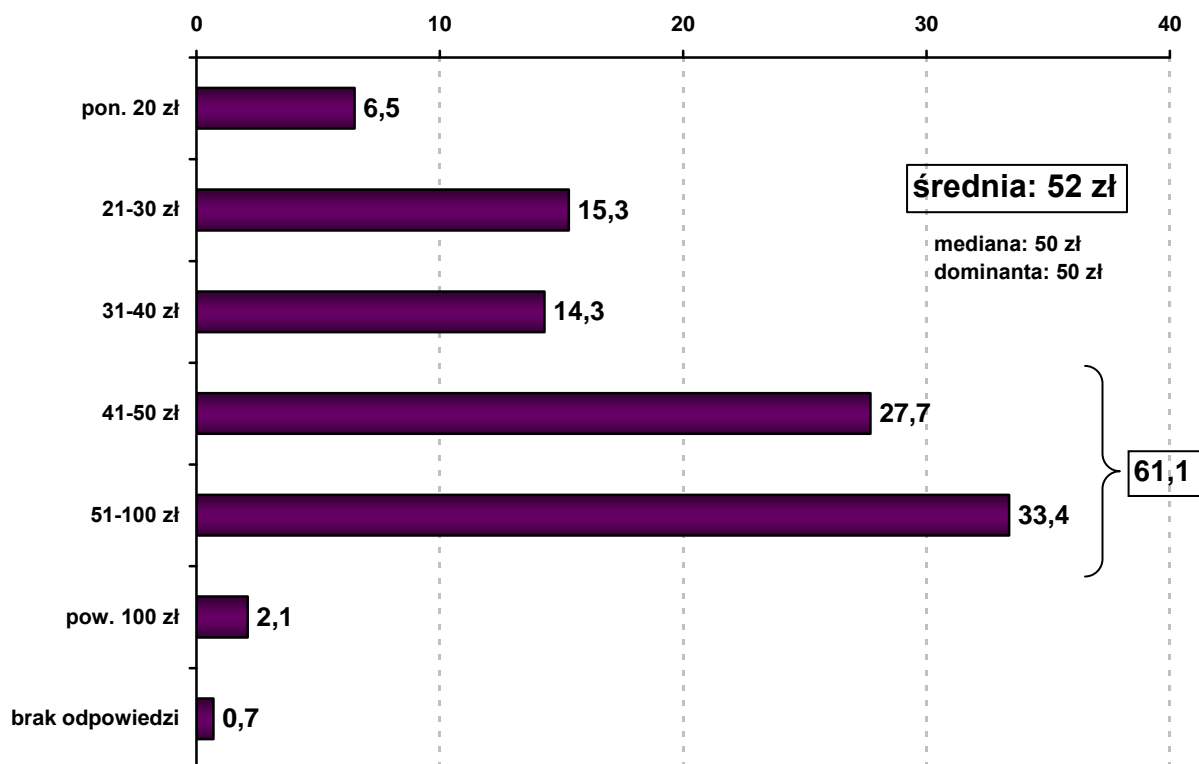


P64. Maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu do zaakceptowania przez respondenta

Większość badanych (61,1%), jako maksymalną kwotę możliwą do zaakceptowania za dostęp do Internetu podaje kwoty w granicach 41-100 zł. Pozostali uznają za maksymalne kwoty mniejsze. Poziom ponad 100 PLN jest do zaakceptowania jedynie dla 2% badanych.

Średnia kwota możliwa do zaakceptowania za dostęp do Internetu wynosi 52 zł.

Wykres 87. Maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu do zaakceptowania przez respondenta. (w %, N=946)



5.6. 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)?

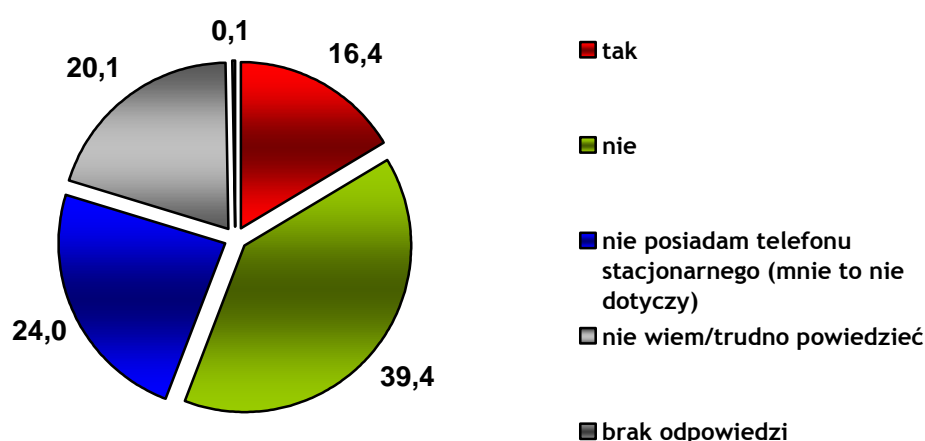
Pytanie zadano wyłącznie osobom, które w ciągu ostatniego miesiąca korzystały z Internetu.

Udzielone przez respondentów odpowiedzi wskazują, iż tylko co szósty badany (16,4%) korzystający z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca jest skłonny zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w technologii VoIP).

Czterech na dziesięciu badanych (39,4%) taką zamianą nie jest zainteresowanych, a kolejne osoby nie posiadają telefonu stacjonarnego (24,0%), dlatego oferta ta ich nie dotyczy.

Znaczny odsetek osób (20,1%) nie umie określić, czy byliby zainteresowani rezygnacją ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego - prawdopodobnie osoby te nie wiedzą, na czym polega technologia VoIP.

Wykres 88. Rezygnacja ze zwykłego abonamentu telefonicznego w przypadku możliwości wykonywania połączeń głosowych przez stacjonarny telefon internetowy (w %, N= 946)



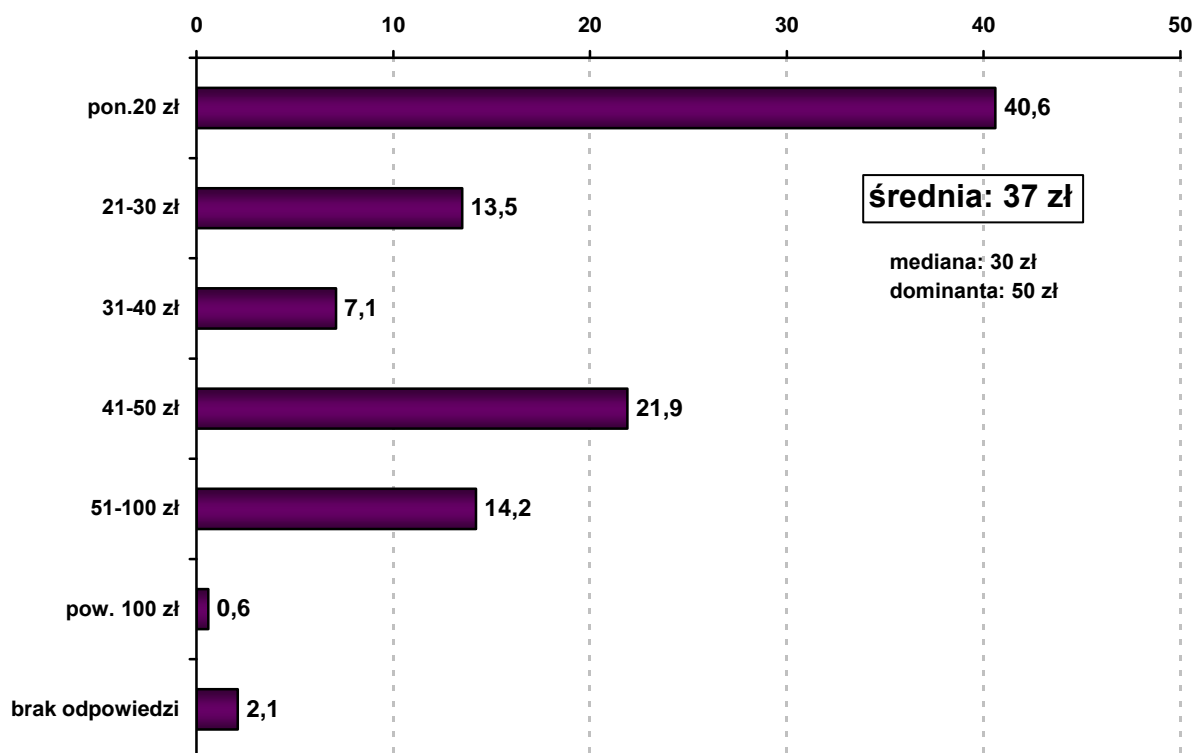
P66. Jaka maksymalna całkowita miesięczna cena takiej usługi byłaby do zaakceptowania przez Pana(ią)?

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.

Udzielone przez badanych odpowiedzi, określające maksymalną kwotę możliwą do zaakceptowania za przejście z telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego nie daje jednoznacznych wskazówek. Dwóch na pięciu badanych (40,6%) akceptuje tylko najniższe kwoty - poniżej 20 zł. Barięą nie do zaakceptowania pozostaje kwota 100 zł.

Średnia akceptowalna kwota za taką usługę wynosi 37 zł.

Wykres 89. Maksymalna cena za usługę wykonywania połączeń głosowych przez stacjonarny telefon internetowy (w %, N=155)



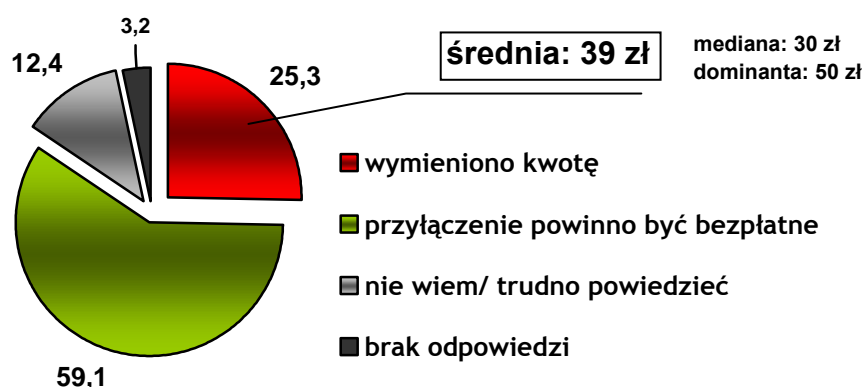
7.2. Kwota proponowana za przyłączenie do Internetu

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.

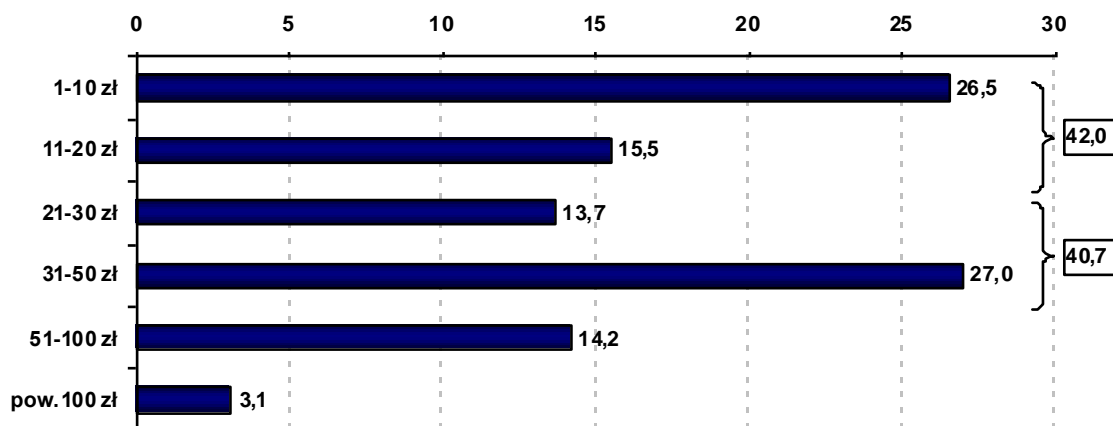
Większość badanych (59,1%) uważa, iż podłączenie Internetu powinno być bezpłatne. Co czwarty badany (25,3%) godzi się na wnoszenie opłat - średnio 39 zł.

Wykres 90. Preferencje respondentów dotyczące opłat za przyłączenie do Internetu (w %, N=946)



Wyniki badania wskazują, iż dla 42,0% badanych, którzy zgadzają się na wnoszenie opłat za przyłączenie Internetu kwota ta nie powinna być wyższa niż 20 zł, ale jednocześnie podobny odsetek (40,7%) jest skłonny zaakceptować kwotę w przedziale 21-50 zł. Tylko, co siódmy badany (14,2%) godzi się na opłaty wyższe niż 50 zł.

Wykres 91. Proponowana przez respondentów kwota za przyłączenie do Internetu (w %, N=239)



7.3. Korzystanie z Internetu w domu

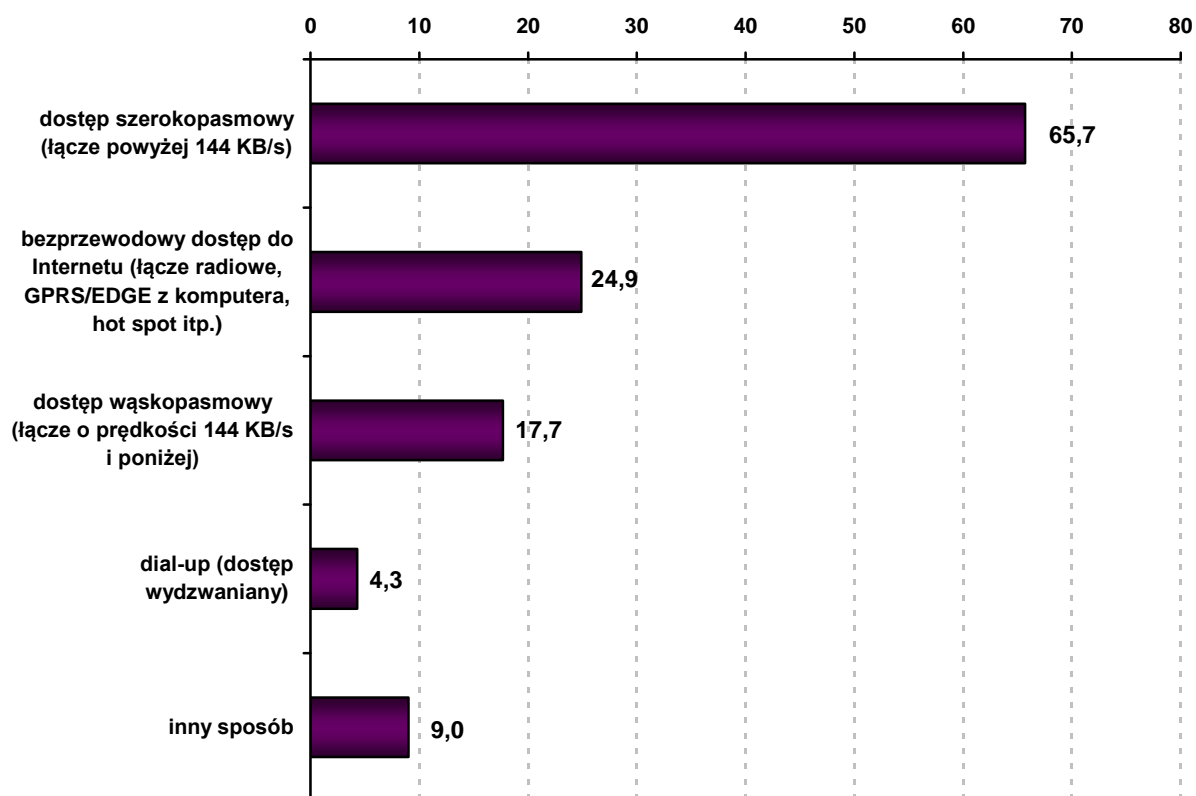
P68. W jaki sposób uzyskuje Pan(i) połączenie z Internetem w domu?

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 - deklaracje takie składa 65,7% badanych.

Z bezprzewodowego dostępu korzysta co czwarty badany (24,9%) wykorzystujący Internet w domu. Co szósty badany (17,7%) korzysta z dostępu wąskopasmowego.

Wykres 92. Sposoby łączenie z Internetem (w %, N=776)*



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

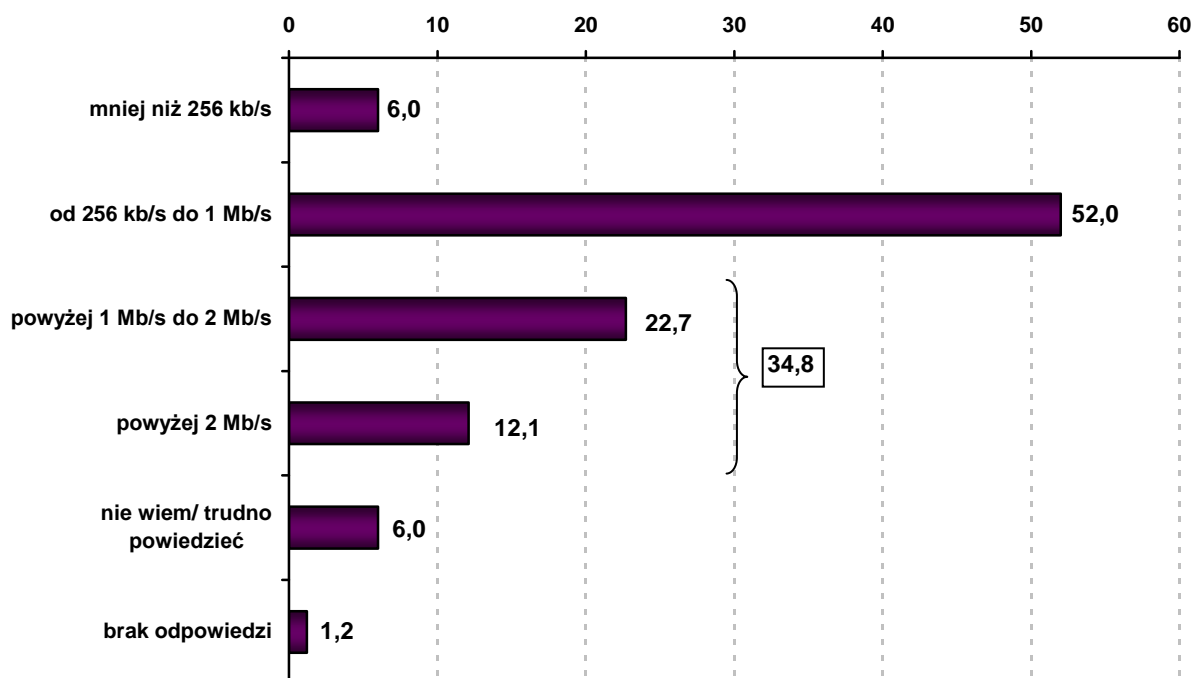
P69. Jaka jest prędkość Pan(i) łącza internetowego w domu?

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

Respondenci w znacznej większości korzystają z Internetu o prędkości łącza większej niż 256 kb/s. Tylko 6,0% badanych deklaruje, że posiada łącze o przepustowości mniejszej niż 256 kb/s.

Ponad połowa badanych (52,0%) posiada łącze o przepustowości od 256 kb/s do 1 Mb/s. Jedna trzecia (34,8%) posiada już przepustowość większą, niż 1 Mb/s.

Wykres 93. Prędkość łącza internetowego w domu (w %, N=735)



7.4. Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu

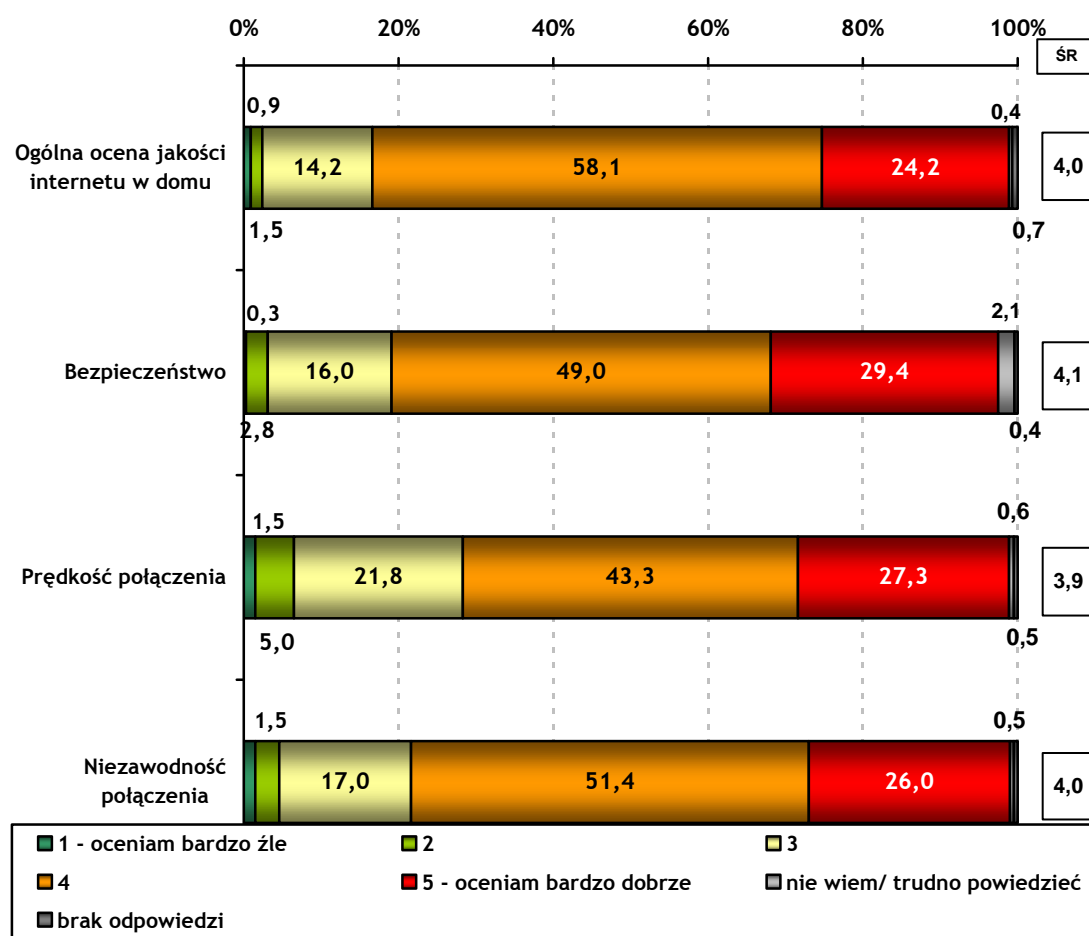
P70. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania dostępu do Internetu w Pana(i) domu.

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 (ok. 70-80%) ocenia wszystkie elementy dobrze lub bardzo dobrze (suma wskazań ocen 4 i 5). Relatywnie najniższe oceny otrzymała: prędkość połączenia.

Wykres 94. Poziom satysfakcji z poszczególnych elementów posiadanego łącza internetowego w domu (w %, N=776)



7.5. Poziom satysfakcji z dostawcy usług internetowych

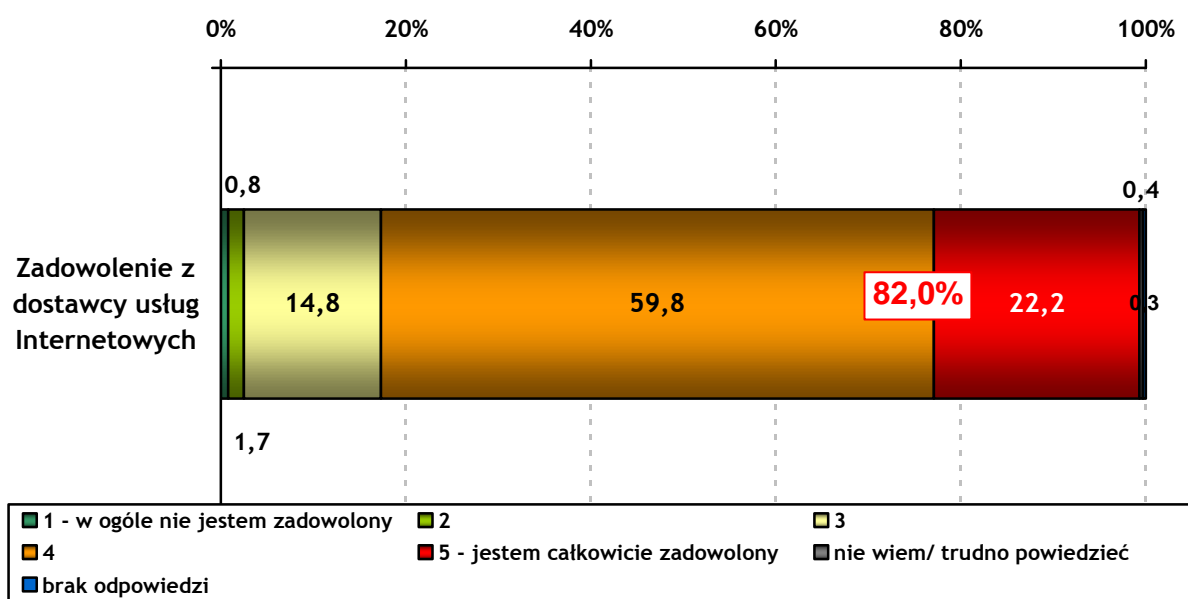
P71. Ogólnie na ile jest Pan(i) zadowolony ze swojego dostawcy usług internetowych?

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 (82,0%) deklaruje zadowolenie bądź zdecydowane zadowolenie ze swojego dostawcy Internetu (suma ocen 4 i 5).

Wykres 95. Zadowolenie z dostawcy usług internetowych (w %, N=776)



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

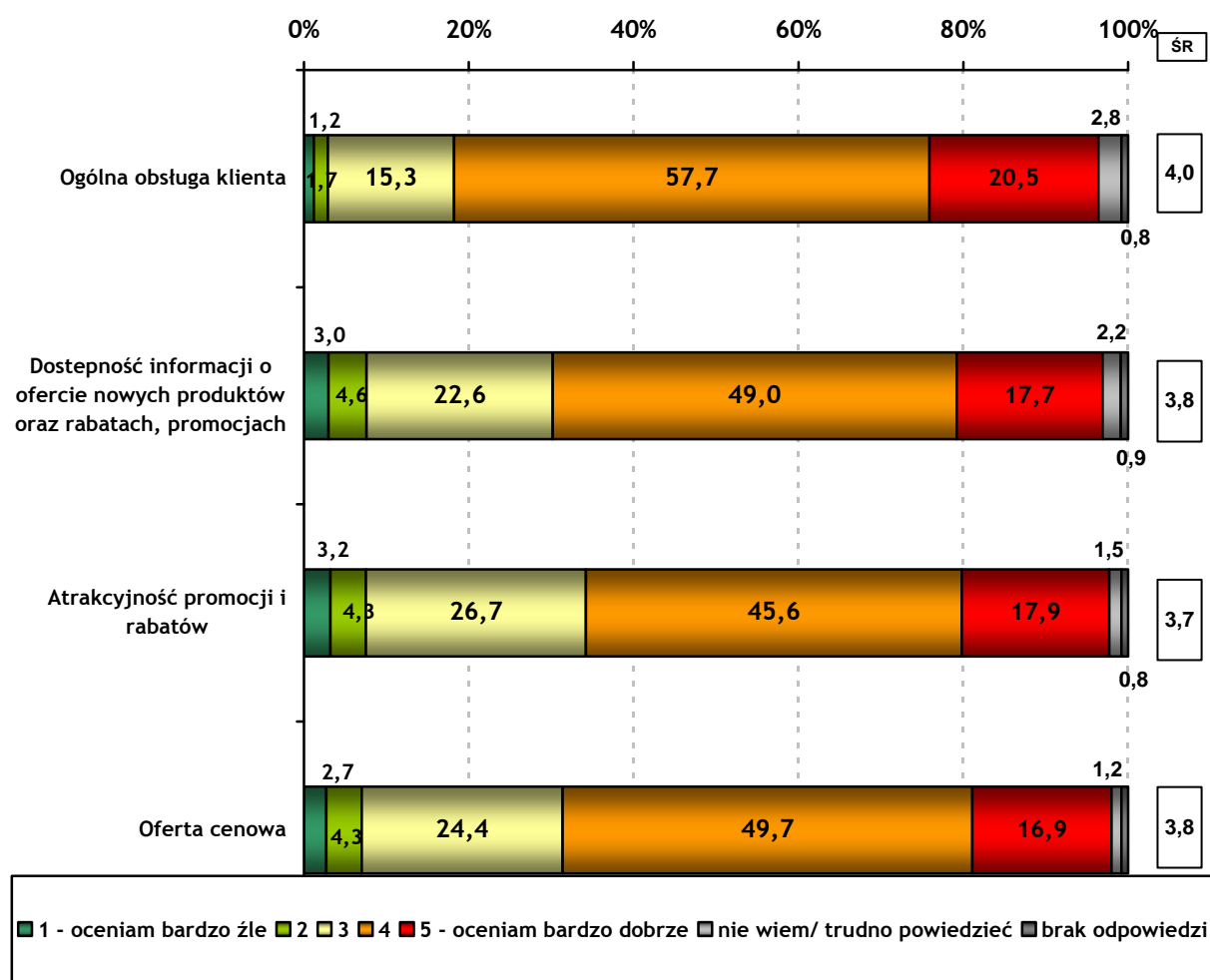
Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniłam bardzo źle”, a 5 „oceniłam bardzo dobrze”.

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

Badani pozytywnie ocenili wszystkie zagadnienia związane z działaniem dostawcy usług internetowych. Relatywnie wyższe zadowolenie przypisali: ogólnej obsłudze klienta (78,2% badanych przyznaje oceny 4 i 5). Nieco niższe zadowolenie przypisywane jest atrakcyjności promocji i rabatów (63,5% badanych przyznaje oceny 4 i 5).

Niezadowolonych we wszystkich wymiarach jest nie więcej niż kilka procent.

Wykres 96. Zadowolenie z działań dostawcy usług internetowych. (w %, N=776)



7.6. Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych

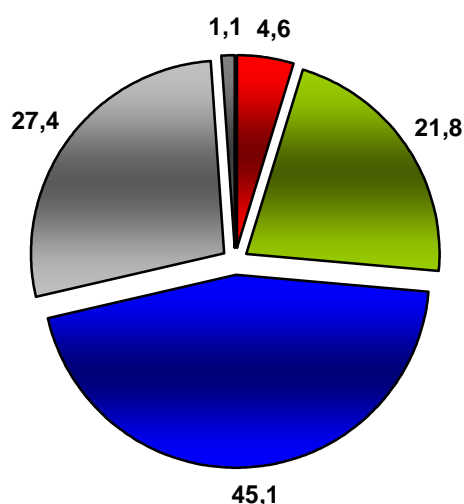
P73. Czy miał(a) Pan(i) możliwość zmiany dostawcy Internetu z TP S.A. na innego dostawcę spośród poniższych operatorów: Netia, GTS Energis, Telefonia Dialog, Exatel, E-Telko, eTel Polska?

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

Ponad jedna piąta respondentów (21,8%) mających możliwość zmiany dostawcy Internetu, jakim jest TP S.A. na innego dostawcę pozostała lojalna wobec Telekomunikacji Polskiej. Czterech na dziewięciu badanych (45,1%) nie miała takiej możliwości ze względu na fakt nie korzystania z Internetu w TP S.A. Tylko co dwudziesty respondent (4,6%) skorzystał z takiej możliwości.

Wykres 97. Możliwość rezygnacji z usług dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę (w %, N= 776)

- 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

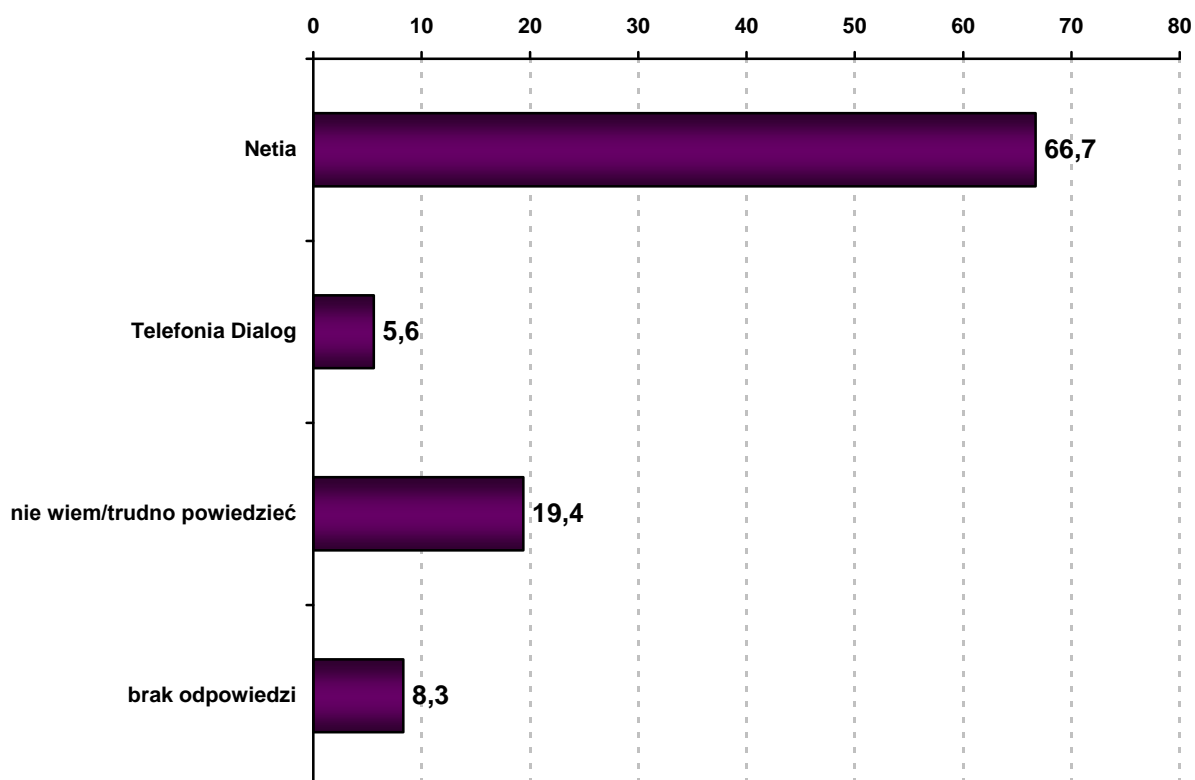


P74. Na jakiego dostawcę Internetu zmienili Państwo TP S.A.?

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

Dwie trzecie badanych (66,7%), którzy dokonali zmiany dostawcy Internetu zmieniła TP S.A. na Netię, co dwudziesty (5,6%) wybrał Telefonię Dialog. Co piąty badany (19,4%) nie umie określić na jakiego dostawcę internetu dokonał zmiany.

Wykres 98. Dostawca wybrany w przypadku zmiany (w %, N=36*)



*Niska liczba wskazań (N=36). Wyniki mają charakter jakościowy.

7.7. Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych

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

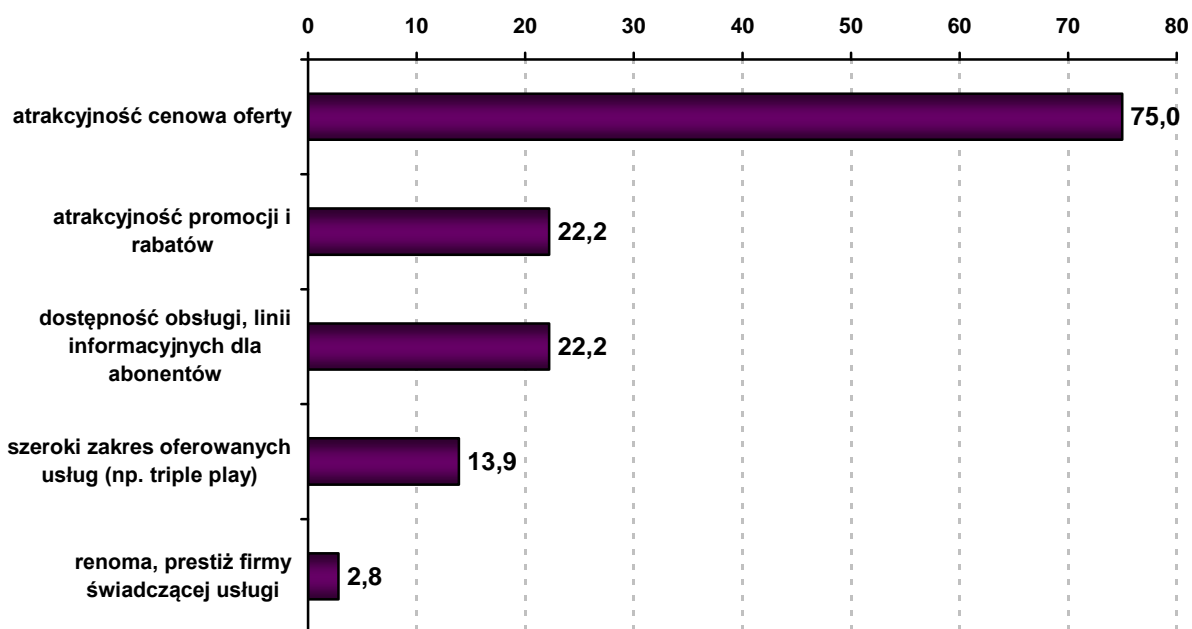
Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca i dokonali zmiany dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę.

Respondenci, przy zmianie dotychczasowego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet w zdecydowanej większości kierowali się atrakcyjnością cenową oferty dostawcy usług (75,0%). Jako kolejne rozpatrywano kryteria takie, jak atrakcyjność promocji i rabatów (22,2%) oraz dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów (22,2%). Oznacza to, że dwaj dostawcy Internetu (przede wszystkim Netia, ale też Telefonia Dialog) pod tym względem zapewniły lepsze warunki.

Mniejsze znaczenie w tym przypadku przypisywano szerokiemu zakresowi oferowanych usług - to kryterium wymienia 13,9%.

Na zmianę TP S.A. mniejszy wpływ miała renoma i prestiż firmy - czynniki, które faktycznie TP S.A. zapewnia swoim klientom.

Wykres 99. Kryteria wyboru przy zmianie wcześniejszego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet (w %, N=36**)



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

** Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

7.8. Ocena skali trudności zmiany dostawcy usług internetowych

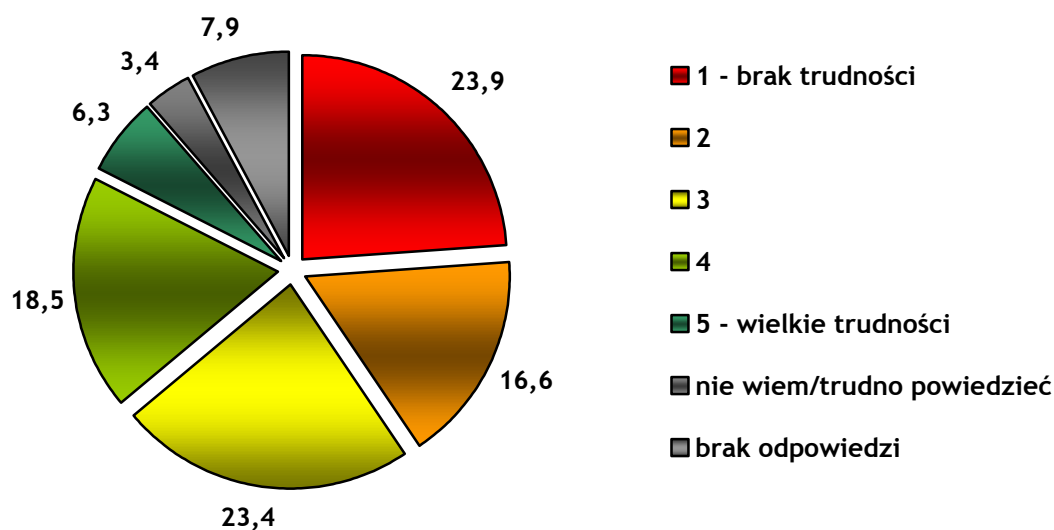
P76. Na ile ocenia Pan(i) trudności związane ze zmianą dostawcy usług internetowych?

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 i dokonali zmiany dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę.

Analiza wyników badania ujawnia, iż trudności związane ze zmianą dostawcy usług internetowych dostrzega blisko jedna piąta badanych (18,5% wskazało na oceny 4 i 5 ze skali). Podobny odsetek określa takie trudności na średnim poziomie (23,4% wskazało na ocenę 3 ze skali). Zbliżony odsetek respondentów uważa, iż zmiana ta jest całkowicie bezproblemowa (23,9% wskazało na ocenę 1 ze skali).

Wykres 100. Skala trudności przy zmianie dostawcy usług internetowych (w %, N=214)



7.9. Zwyczaje korzystania z komunikatorów internetowych

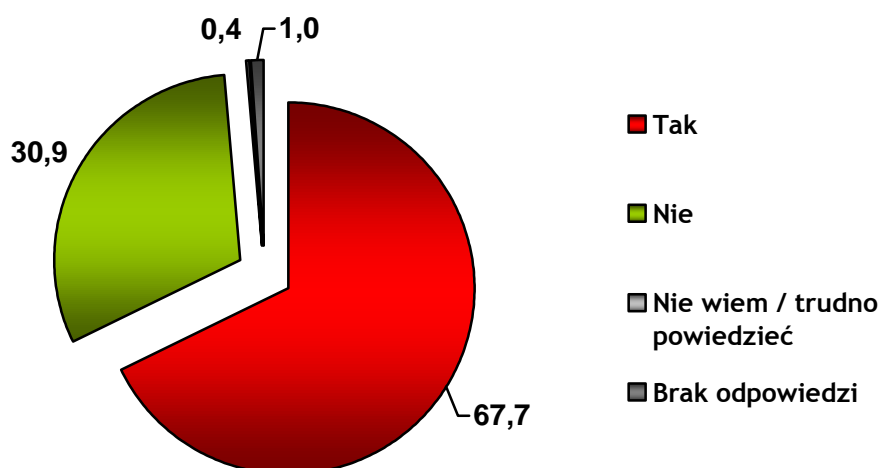
A. Komunikatory tekstowe

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 około dwóch trzecich badanych (67,7%), którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z internetu. Blisko jedna trzecia badanych (30,9%) deklaruje, iż nie korzysta z z takiej możliwości.

Wykres 101. Korzystanie z internetowych komunikatorów tekstowych (w %, N=946)

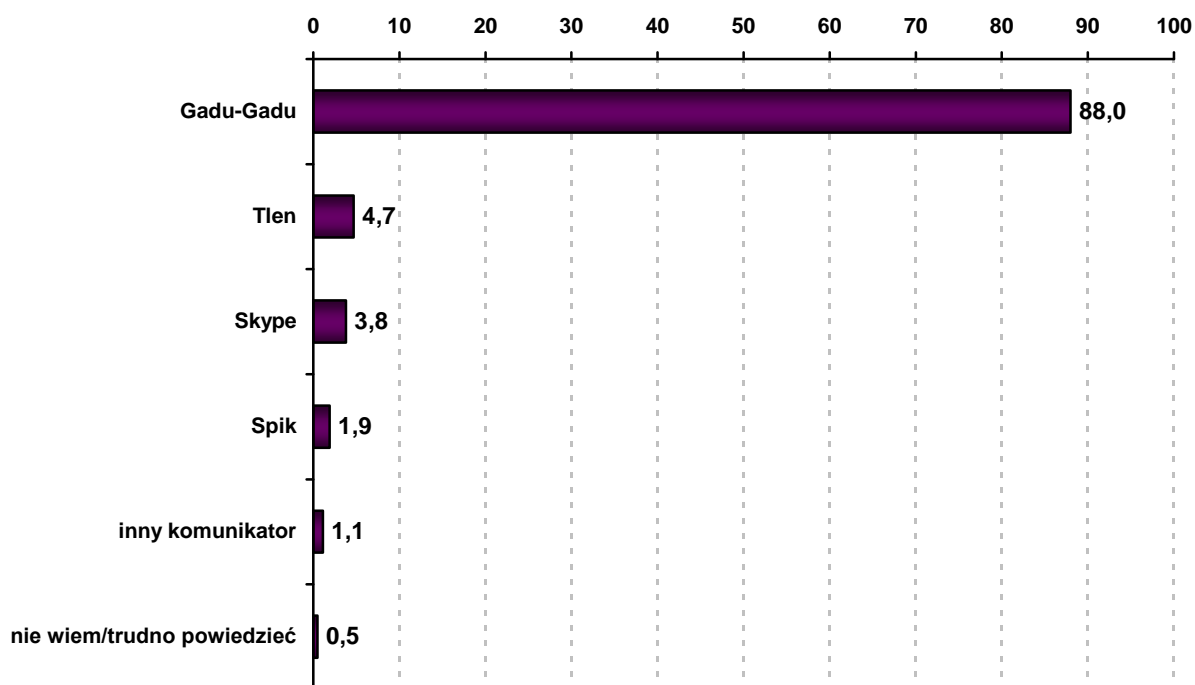


P78. Z jakiego komunikatora tekstowego korzysta Pan(i) najczęściej?

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

Wśród wykorzystywanych komunikatorów tekstowych największy udział posiada Gadu-Gadu. Na taki wybór wskazuje 88,0% osób, które korzystają z Internetu i komunikatorów tekstowych. Pozostałe komunikatory uzyskały bardzo niski poziom wskazań (poniżej 5,0%).

Wykres 102. Korzystanie z poszczególnych internetowych komunikatorów tekstowych (w %, N=640)

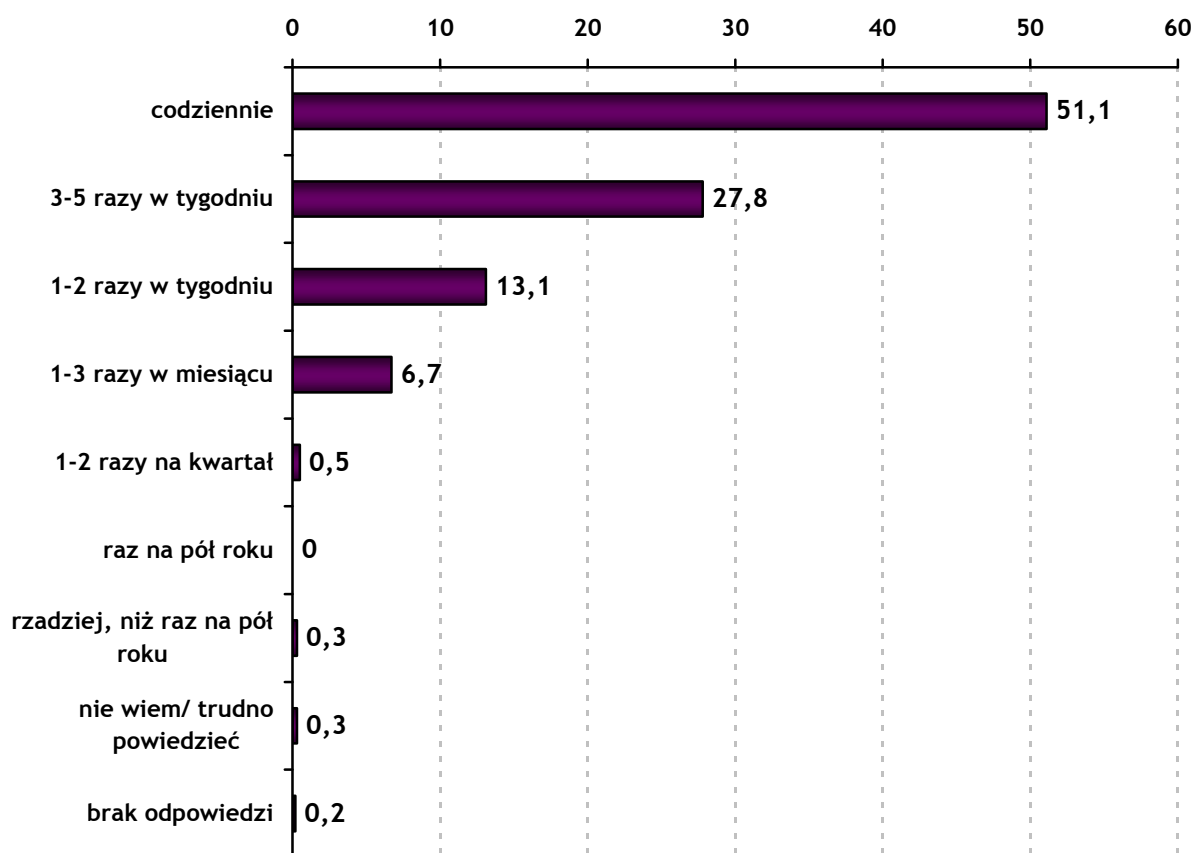


P79. Jak często korzysta Pan(i) z tekstowych komunikatorów internetowych?

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

Ponad połowa internautów (51,1%) korzysta z tekstowych komunikatorów internetowych nawet codziennie, a 27,8% korzysta 3-5 razy w tygodniu. Rzadkie korzystanie z komunikatorów tekstowych zgłasza niewielki odsetek badanych.

Wykres 103. Częstotliwość korzystania z tekstowych komunikatorów internetowych (w %, N= 640)



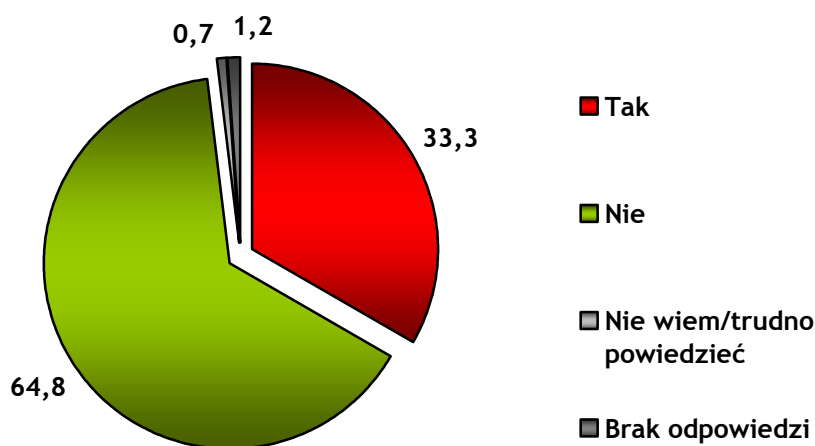
B. Komunikatory głosowe

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

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

Jeden na trzech użytkowników Internetu (33,3%) wykorzystuje komunikatory głosowe takie jak: Skype, czy Tlenofon. Jednak niemalże dwa razy więcej (64,8%) ankietowanych jednoznacznie twierdzi, iż z takich programów nie korzysta.

Wykres 104. Korzystanie z internetowych komunikatorów głosowych (w %, N=946)

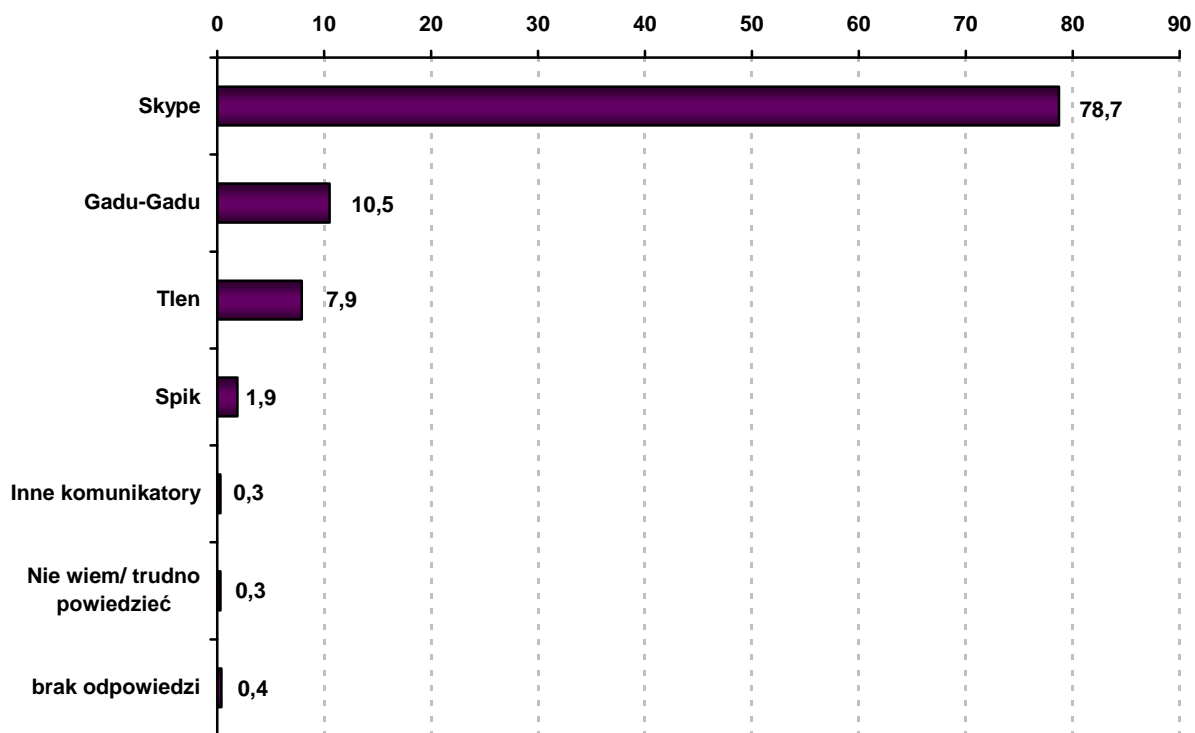


P81. Z jakiego komunikatora głosowego korzysta Pan(i) najczęściej?

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 - 78,7% internautów deklaruje używanie tego komunikatora. Stosunkowo często wymieniane są także: Gadu-Gadu (10,5%) oraz Tlen (7,9%).

Wykres 105. Korzystanie z poszczególnych internetowych komunikatorów głosowych (w %, N=315)

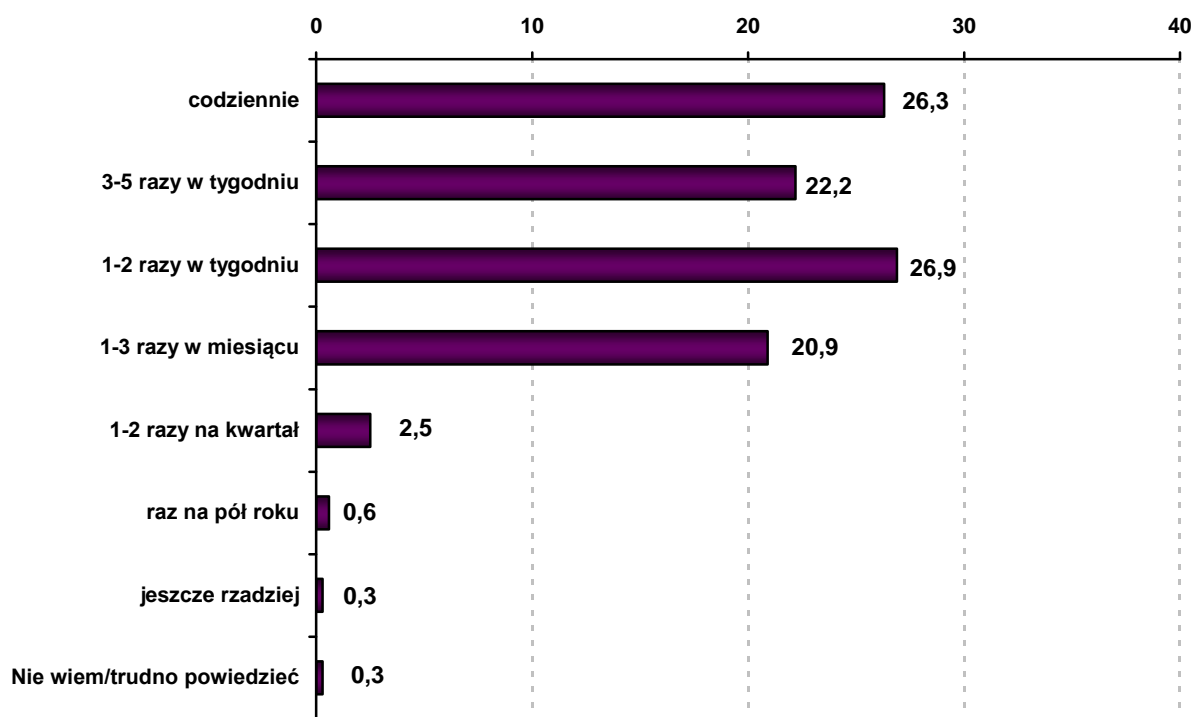


P82. Jak często korzysta Pan(i) z komunikatorów głosowych?

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 ze względu na jego częste użytkowanie. Codzienne korzystanie z komunikatorów głosowych deklaruje jedna czwarta badanych (26,3%), 3-5 razy w tygodniu 22,2% badanych oraz 1-2 razy w tygodniu 26,9% badanych.

Wykres 106. Częstotliwość korzystania z głosowych komunikatorów internetowych (w %, N=315)

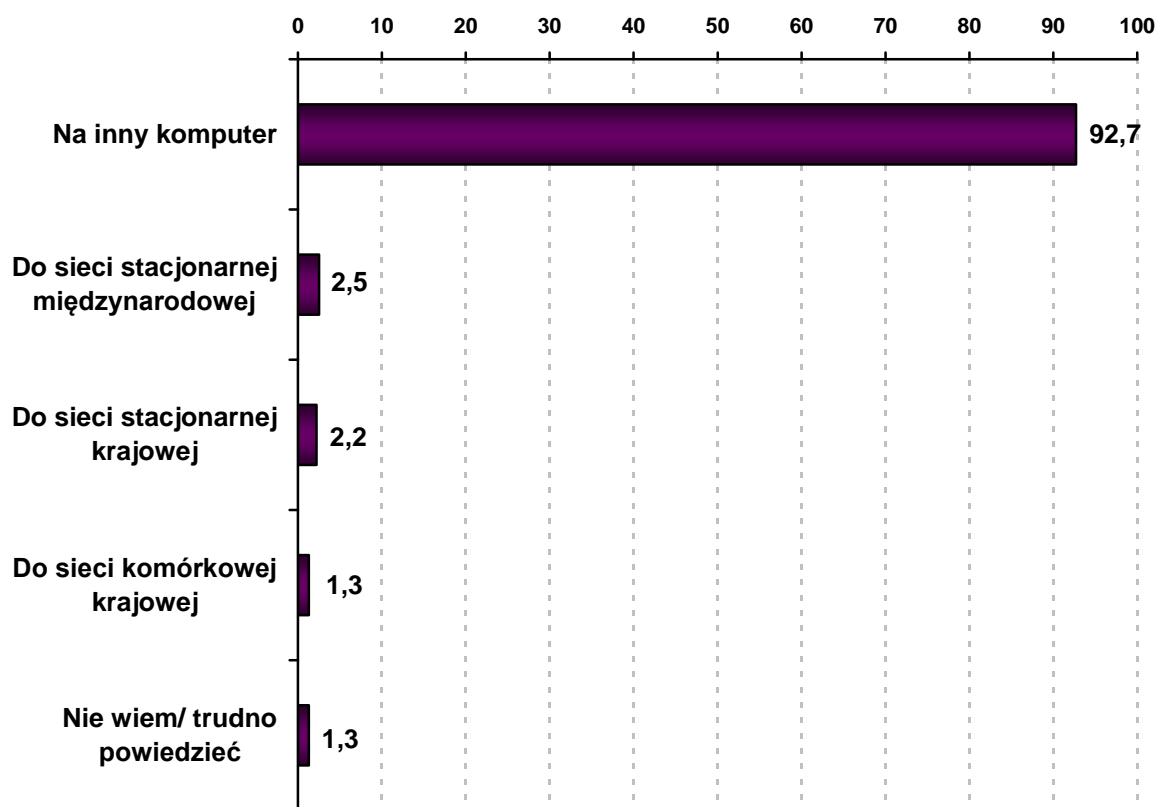


P83. Jaki rodzaj połączeń najczęściej wykonuje Pan(i) przy pomocy komunikatora głosowego?

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

Komunikatory głosowe służą zdecydowanie najczęściej badanym, jako połączenie z innym komputerem. Na taki rodzaj komunikacji wskazuje 92,7% respondentów. Na pozostałe połączenia (do sieci stacjonarnej lub komórkowej) badani wskazują rzadko.

Wykres 107. Rodzaj połączeń najczęściej wykonywanych przy pomocy komunikatora głosowego (w %, N=315)



8. Zwyczaje korzystania z telewizji

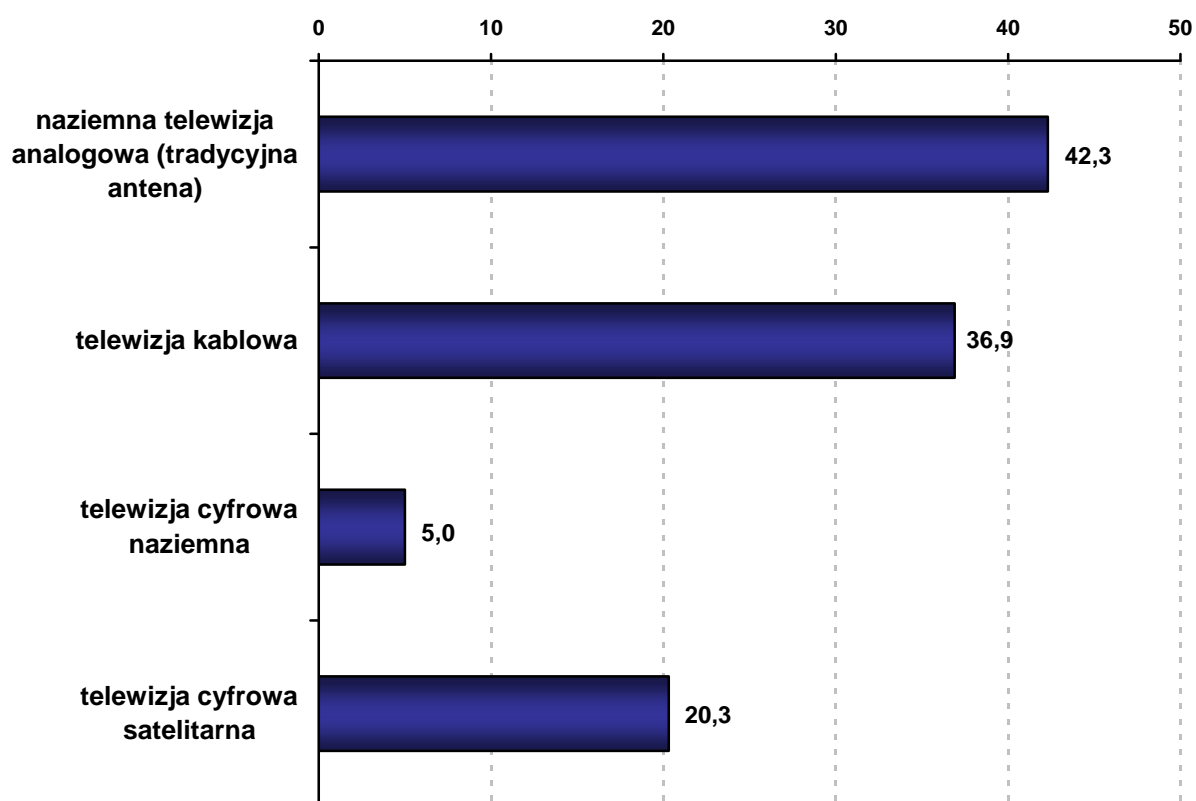
8.1. Rodzaje przyłączy telewizyjnych

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

W polskich gospodarstwach domowych przeważa naziemna telewizja analogowa (odbierana poprzez antenę). Korzysta z niej czterech na dziesięciu (42,3%) badanych. Ponad jedna trzecia (36,9%) deklaruje posiadanie telewizji kablowej, jeden na pięciu badanych (20,3%) korzysta z telewizji cyfrowej satelitarnej, a tylko 5,0% ankietowanych korzysta z telewizji cyfrowej naziemnej.

Wykres 108. Korzystanie z poszczególnych rodzajów telewizji (w %, N=1600)*



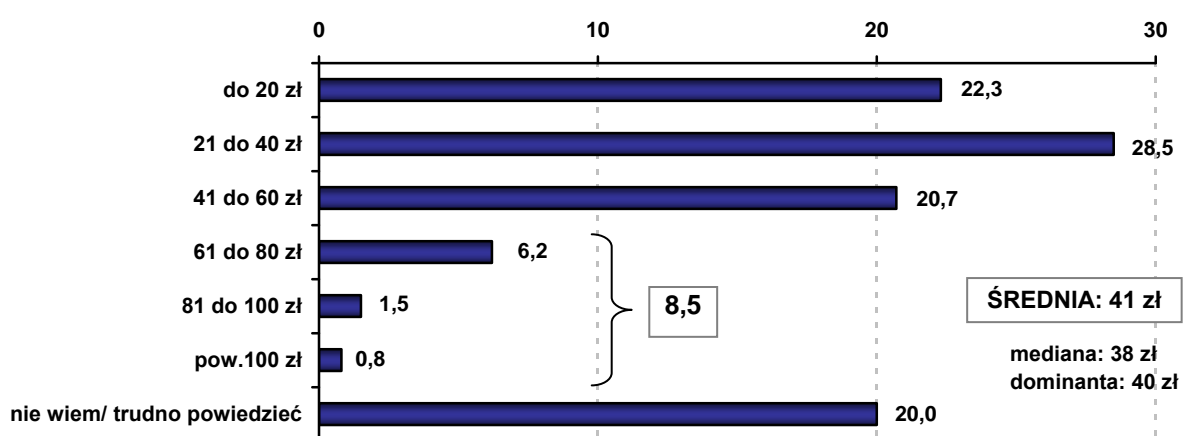
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

8.2. Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telewizji

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

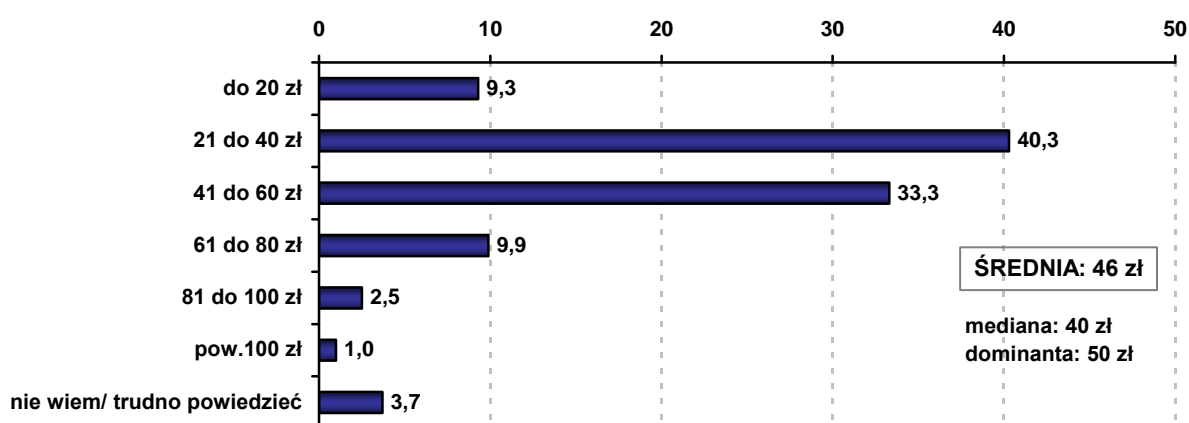
Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telewizji wynosi 41 zł. Zdecydowana większość respondentów opłaca abonament nie przekraczający zwykle 60 złotych, w tym znaczny odsetek badanych (28,5%) deklaruje opłatę w przedziale 21-40 złotych, jedna piąta (22,3%) płaci za telewizję do 20 złotych i podobny odsetek (20,7%) płaci w przedziale od 41 do 60 złotych. Opłatę powyżej 60 zł wnosi ok. 8,5% badanych.

Wykres 109. Przedziały miesięcznej opłaty, abonamentu, za korzystanie z telewizji (w %, N=1600)



Analiza, która uwzględnia osoby, które korzystają z telewizji kablowej, cyfrowej naziemnej i satelitarnej pokazuje, że średnia opłata abonamentowa w tej grupie badanych jest nieco wyższa i wynosi średnio 46 zł. Najwyższy odsetek badanych (40,3%) opłaca abonament w przedziale 21-40 zł, a co trzeci badany (33,3%) płaci w przedziale 41-60 zł miesięcznie.

Wykres 110. Przedziały miesięcznej opłaty, abonamentu, za korzystanie z telewizji kablowej, cyfrowej naziemnej i satelitarnej (w %, N=978)



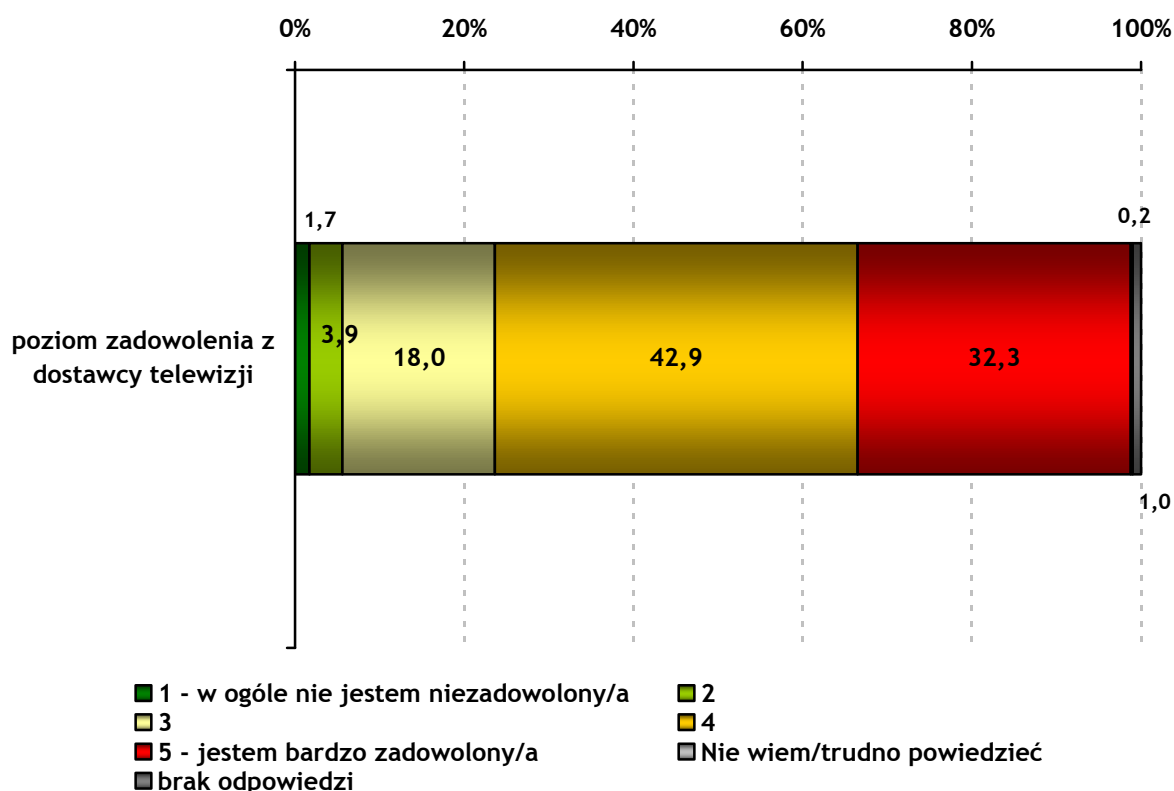
8.3. Poziom satysfakcji z dostawcy telewizji

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 - 75,2% (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 111. Poziom zadowolenia ze swojego dostawcy telewizji (w %, N=1600)



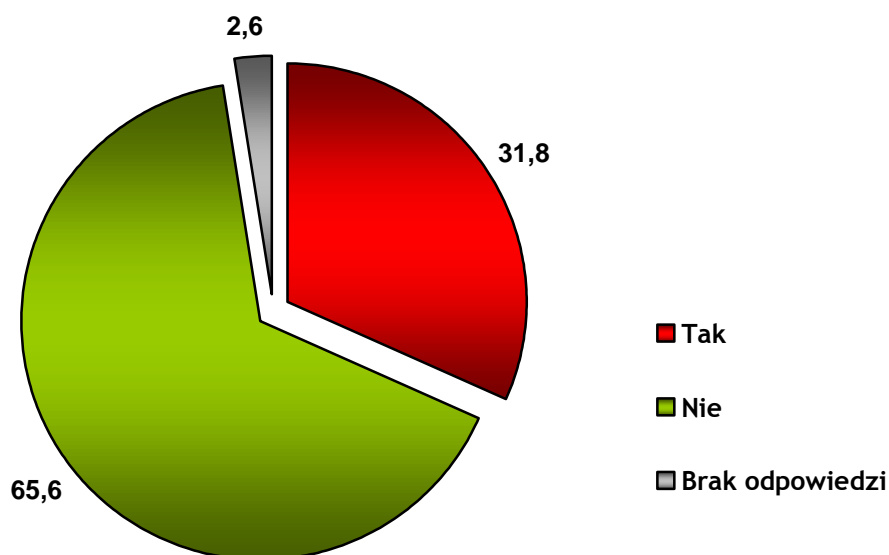
8.4. Oferta operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej

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

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Prawie dwie trzecie badanych (65,6%) nie zna oferty operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej programów TV. Pozostali (31,8%) deklarują znajomość takiej oferty.

Wykres 112. Znajomość ofert operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej programów tv (w %, N= 1600)



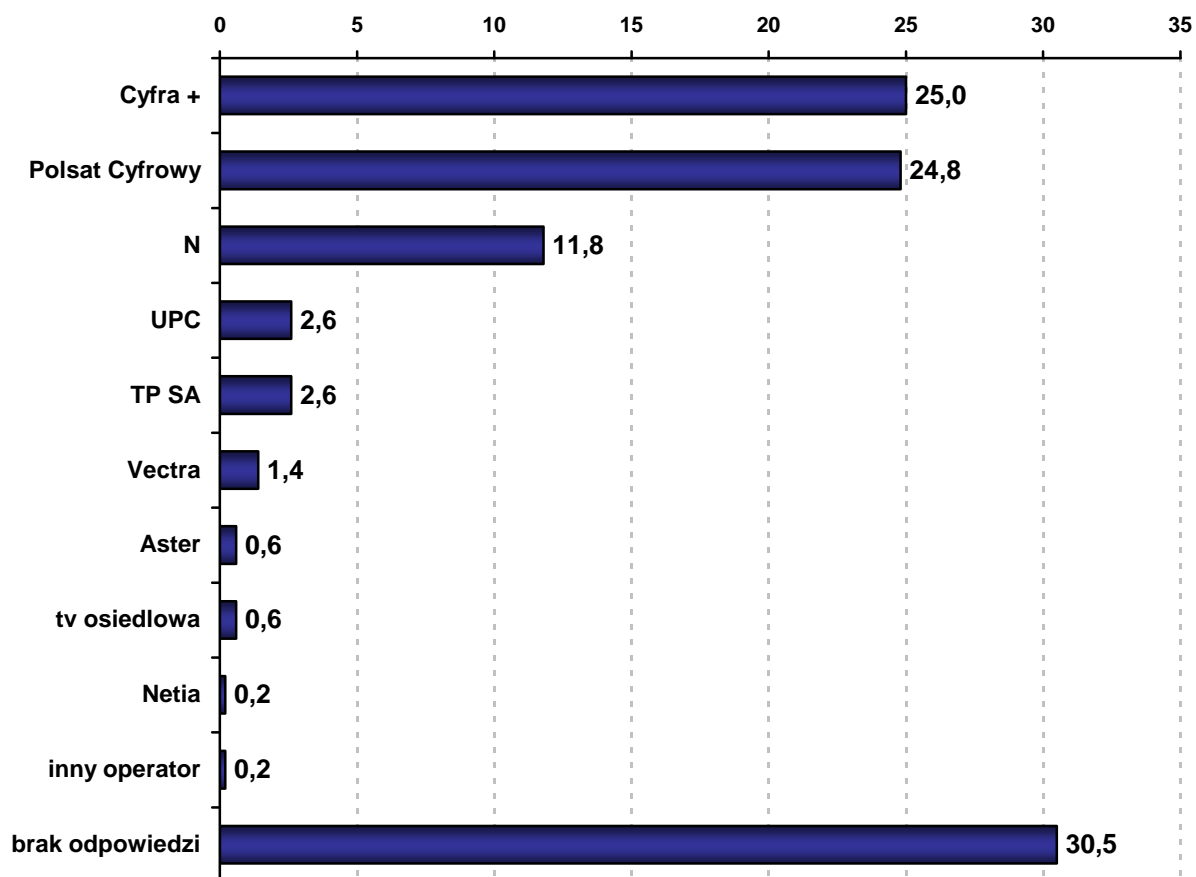
P88. Jeżeli tak to, jaki to operator?

Pytanie zadano respondentom, którzy deklarowali, że znają ofertę operatorów świadczących usługi transmisji cyfrowej programów TV.

Wyniki badania pokazują silną pozycję dwóch dostawców TV cyfrowej. Są to Cyfra +, której oferta jest znana jednej czwartej badanych (25,0%) oraz Polsat Cyfrowy, który jest znany podobnemu odsetkowi badanych (24,8%). W gronie znanych przez respondentów operatorów znaczące miejsce z ponad dziesięcioma punktami procentowymi (11,8%) uzyskała też Telewizja N. Pozostali dostawcy uzyskują niskie wskazania.

Prawie jeden na trzech badanych (30,5%), którzy twierdzili, że znają ofertę operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej nie umie jednak wymienić żadnego operatora, który świadczy taką usługę.

Wykres 113. Znajomość operatorów świadczących usługi transmisji cyfrowej programów tv (w %, N=509).



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

8.5. Korzystanie z usług wiązanych w ramach jednego operatora

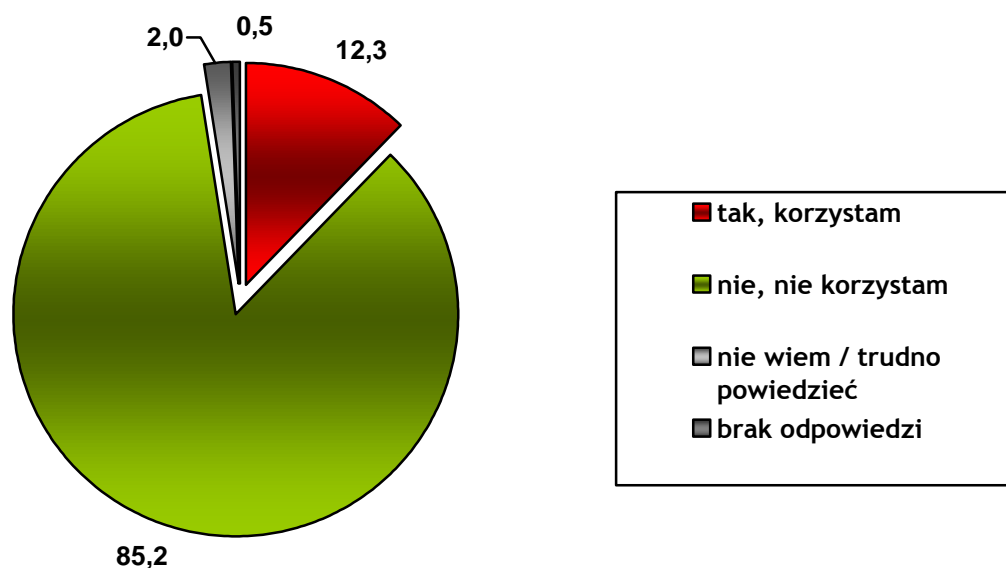
P89. Czy korzystają Państwo w swoim gospodarstwie domowym z tzw. usług wiązanych, czyli takich, kiedy dwie lub więcej usług (np. Internet, telefon i telewizja) są rozliczane z jednym operatorem w ramach jednej, zbiorczej faktury?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Wyniki badania wskazują na niewielkie zainteresowanie usługami wiązanymi wśród Polaków.

Niewielki odsetek 12,3% badanych deklaruje, że korzysta z usług wiązanych. Wyraźna większość respondentów (85,2%) nie korzysta z nich w swoim gospodarstwie domowym.

Wykres 114. Korzystanie z usług wiązanych (w %, N=1600)

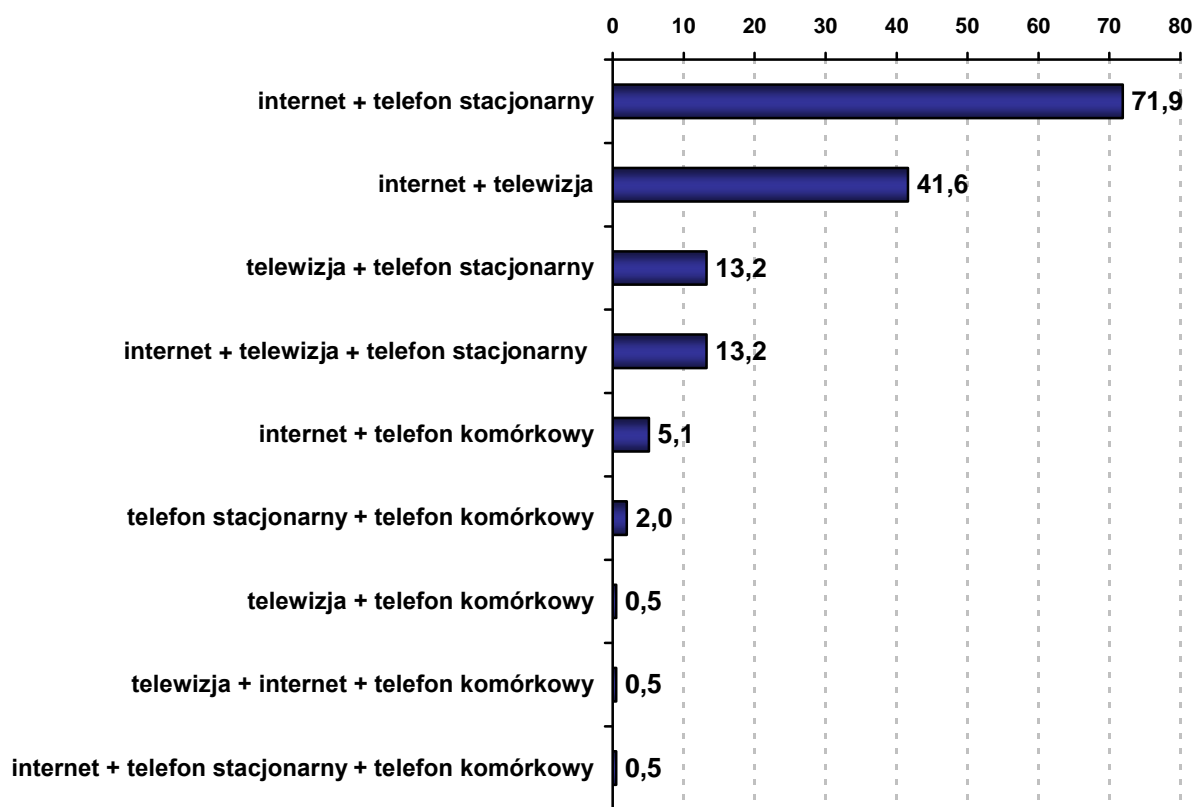


P90. Jakie usługi mają Państwo rozliczane wspólnie na jednej fakturze?

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 (71,9%). Wysoki odsetek wskazań dotyczy też rozliczeń usług internetowych wraz z opłatą za telewizję (41,6%). Znacznie mniej respondentów na jednej fakturze rozlicza dwie usługi, takie jak: telewizja + telefon stacjonarny (13,2%) lub trzy usługi: internet, telewizję i telefon stacjonarny (13,2%).

Wykres 115. Usługi wiązane rozliczane na jednej fakturze(w %, N=196).



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

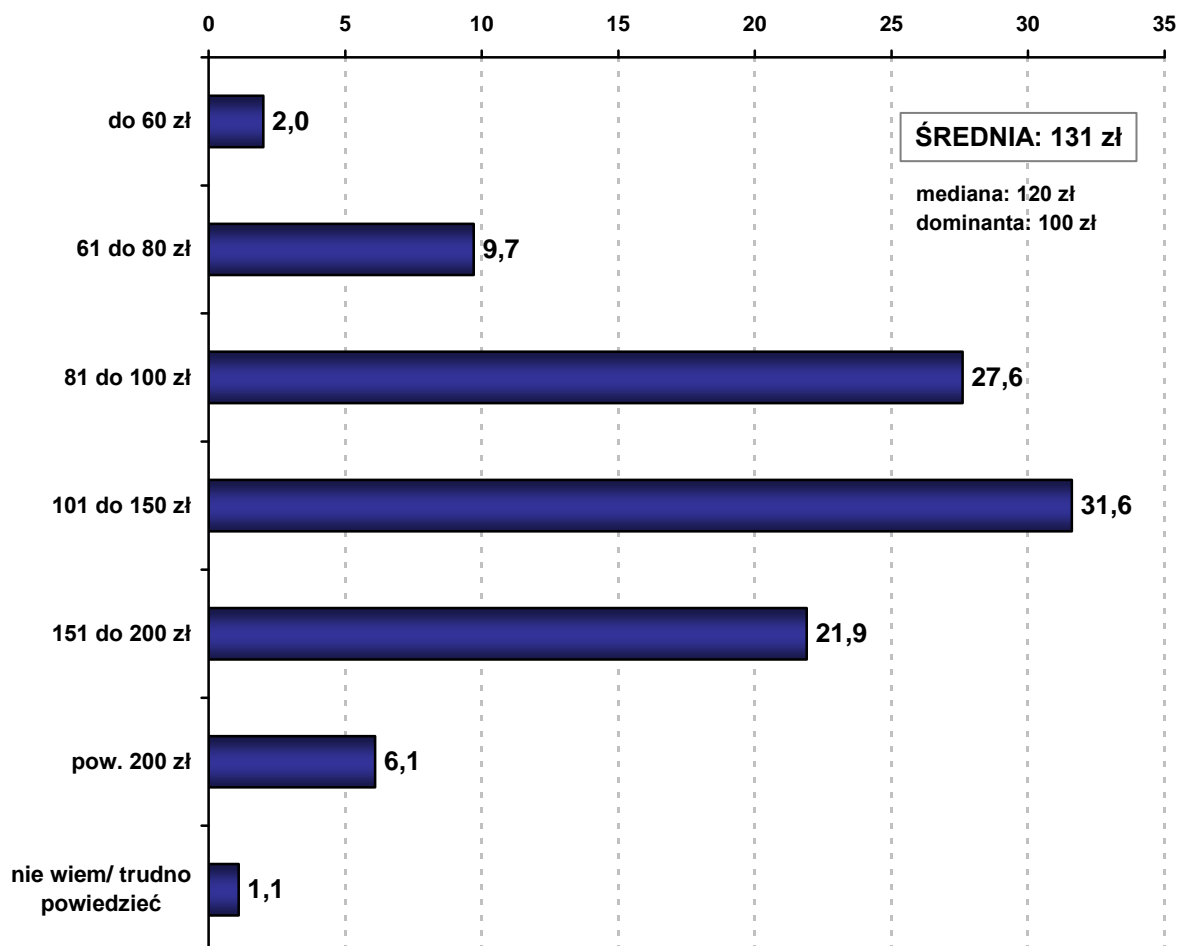
P91. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych wynosi 131 zł. Większość osób (31,6%) płaci rachunki mieszczące się w przedziale 101-150 złotych. Co czwarty badany(27,6%) płaci rachunki mieszczące się w przedziale 81-100 zł, a co piąty rachunki mieszczące się w przedziale 151-200 zł.

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

Wykres 116. Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych (w %, N=196)



9. Ogólne opinie n/t usług telekomunikacyjnych

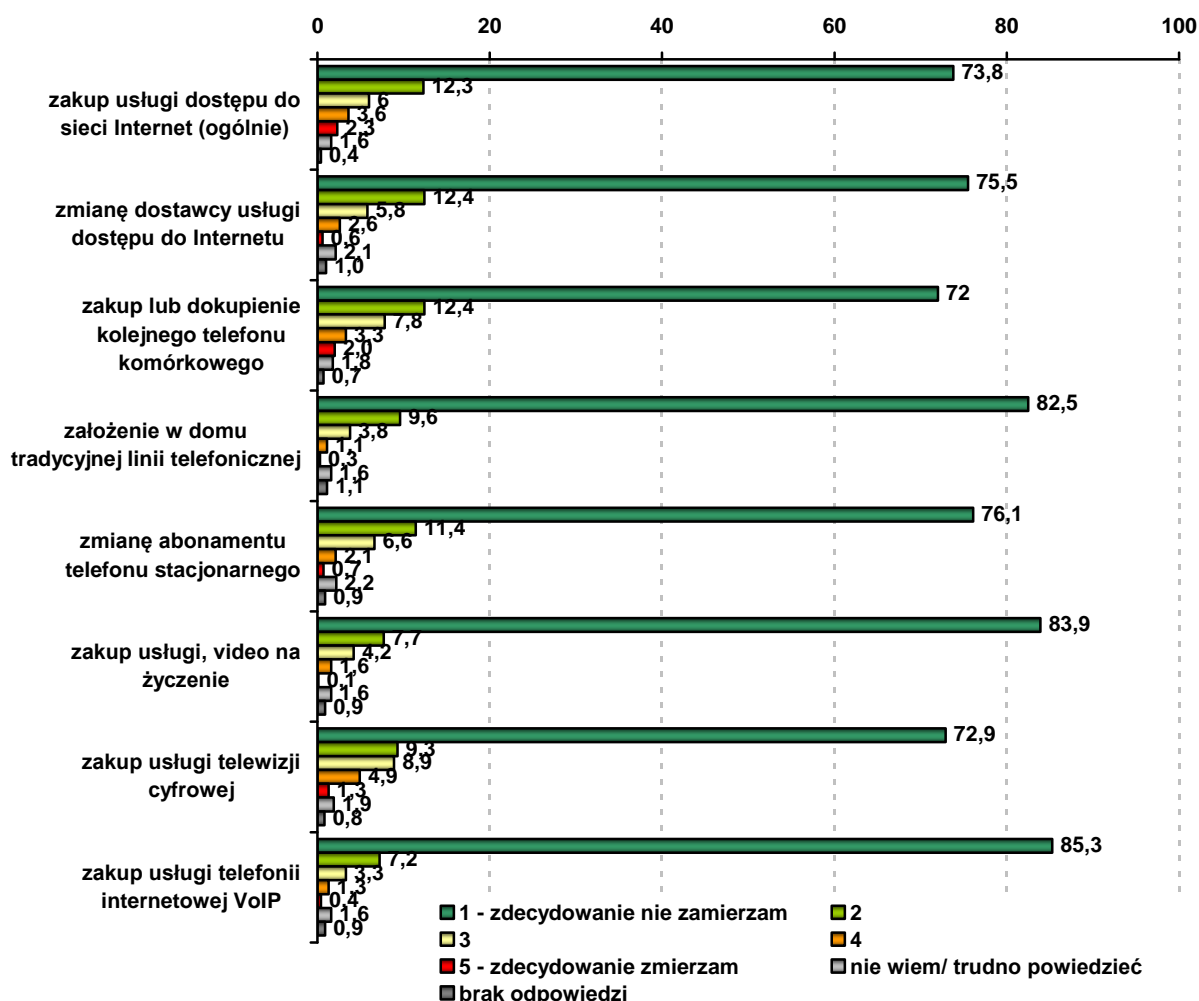
9.1 Plany zakupu lub zmiany w ramach usług telekomunikacyjnych

P92. 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 telefonii internetowej VoIP, zakup usługi video na życzenie i założenie w domu tradycyjnej linii telefonicznej. Stosunkowo największa chęć zakupu dotyczy usługi TV cyfrowej (suma odpowiedzi 4 i 5 wyniosła 6,2%) oraz dostępu do internetu (suma odpowiedzi 4 i 5 wyniosła 5,9%).

Wykres 117. Plany zakupu lub chęć zmiany usług telekomunikacyjnych w ciągu najbliższych 6 miesięcy (w %, N=1600)



9.2 Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego

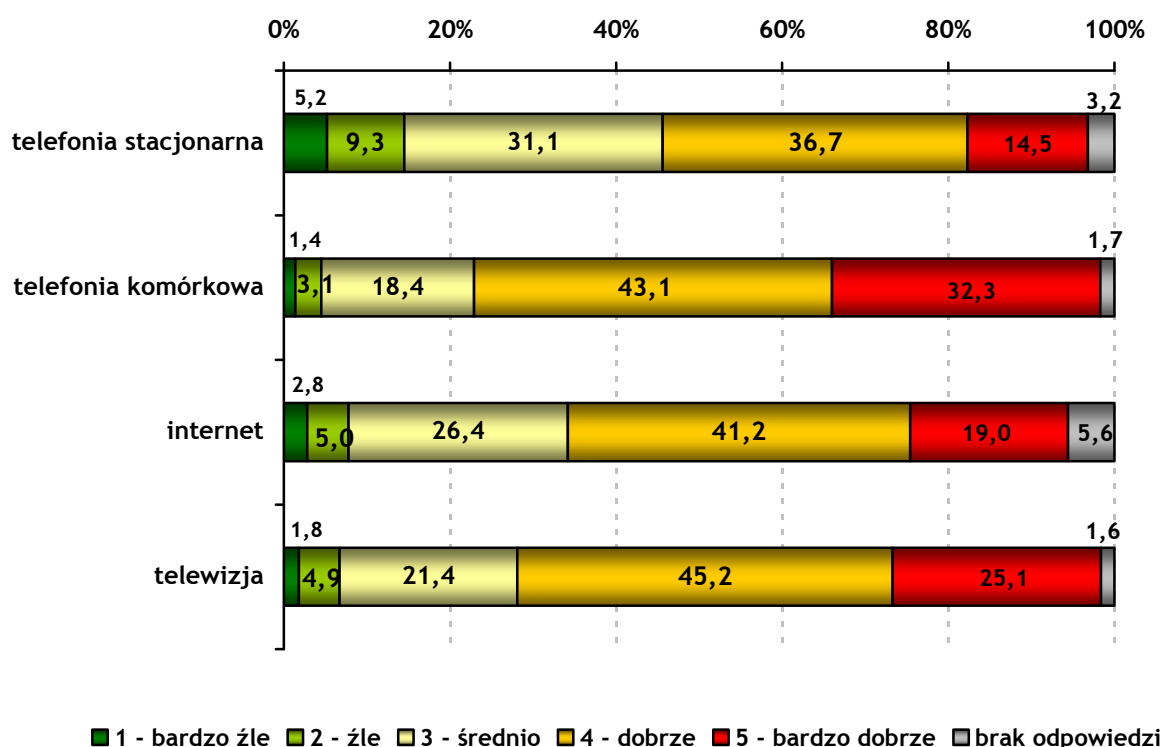
P93. Jak ogólnie ocenia Pan(i) polski rynek telekomunikacyjny (telefonie stacjonarną, komórkową, Internet i telewizję) pod względem jego funkcjonowania?

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

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 (75,4% wskazań). Druga w kolejności jest telewizja (70,3%). Najgorzej, zdaniem respondentów, funkcjonuje rynek telefonii stacjonarnej (51,2%).

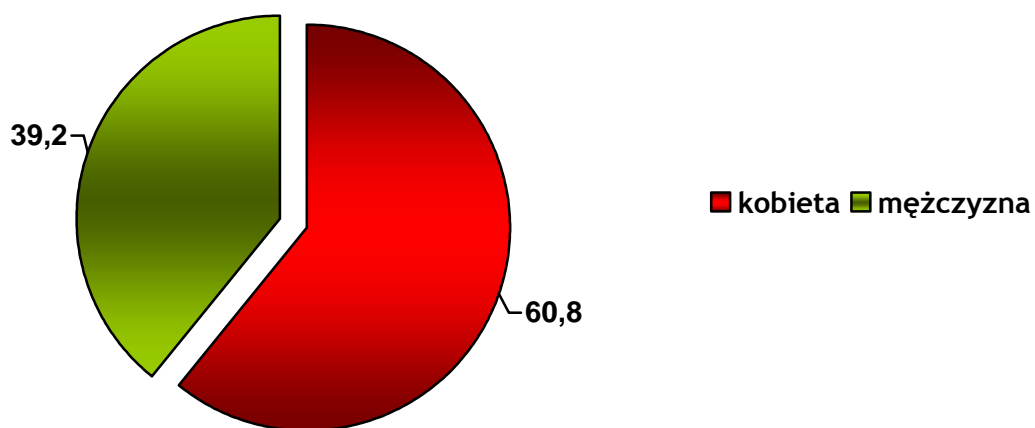
Wykres 118. Ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, N=1600)



10 Podstawowe informacje o ankietowanych

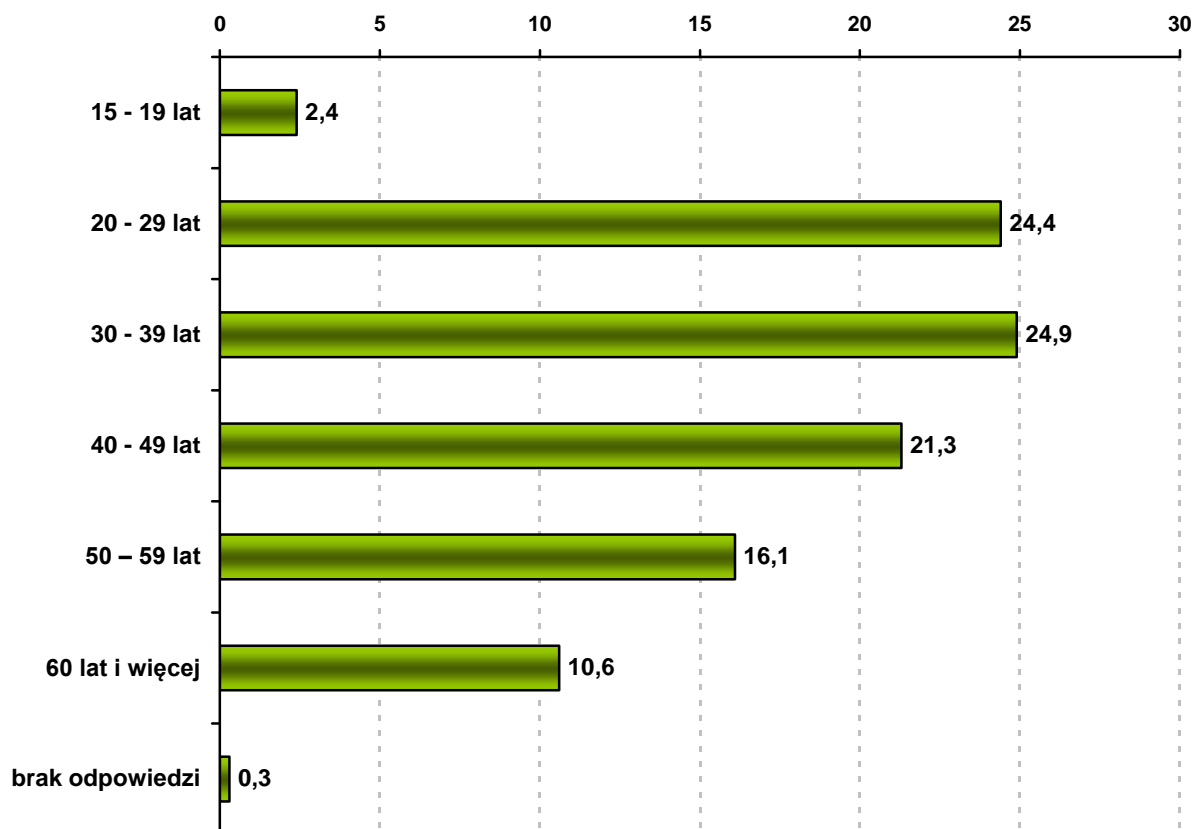
M1. Płeć respondenta

Wykres 119. Płeć respondenta (w %, N=1600)



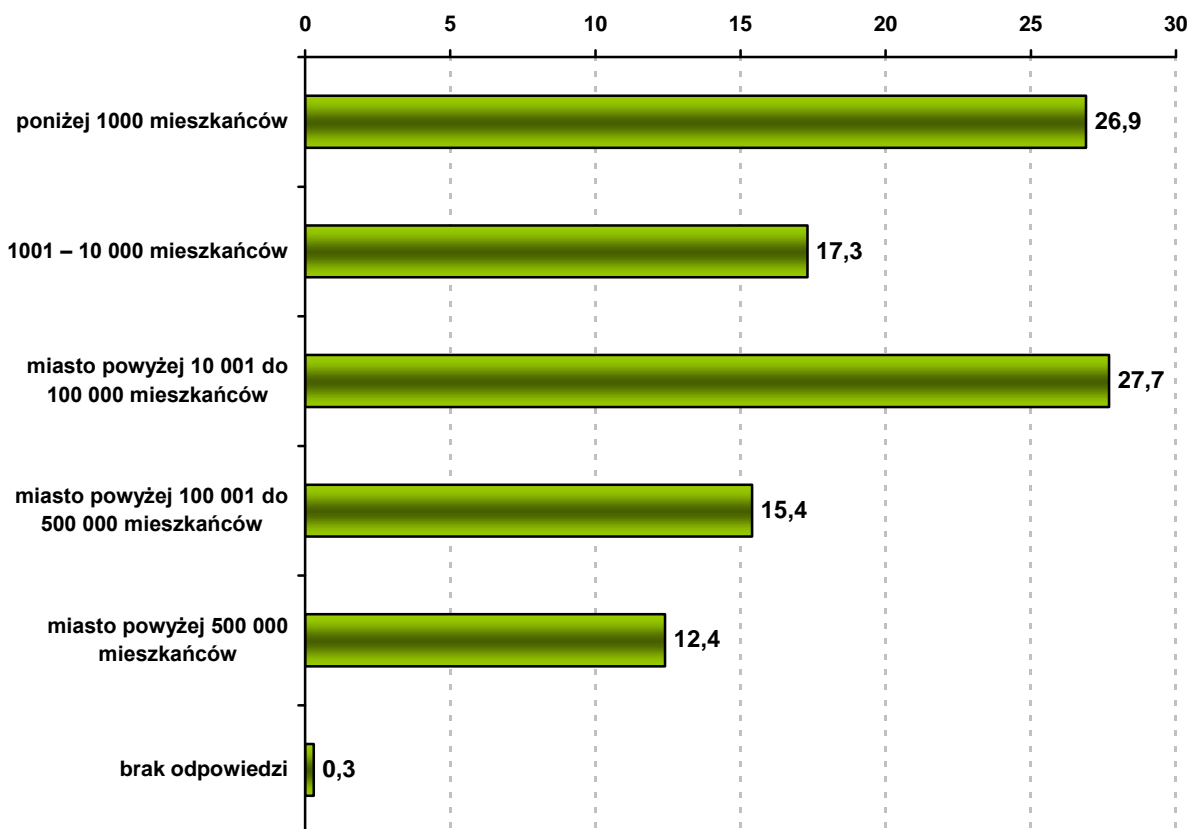
M2. W jakim przedziale mieści się Pana(i) wiek?

Wykres 120. Wiek respondenta (w %, N=1600)



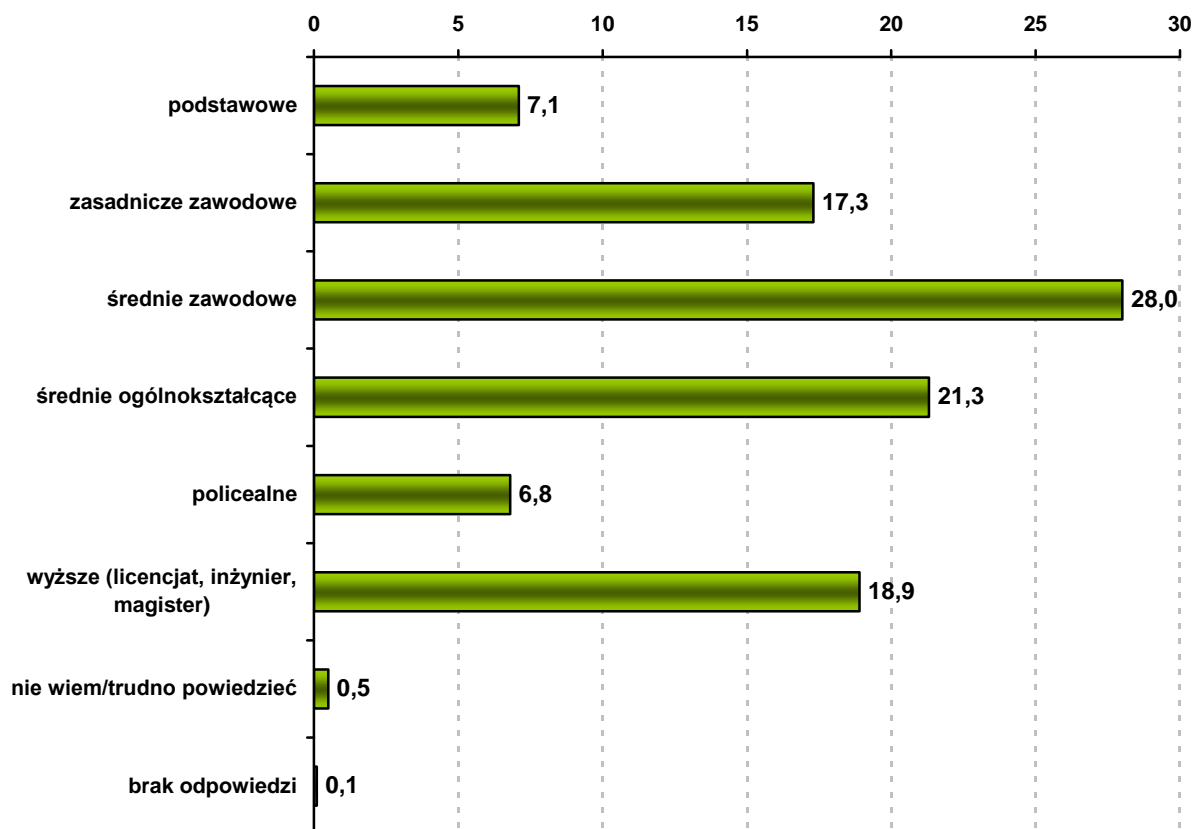
M3. Jaka jest wielkość miejscowości, w której Pan(i) mieszka?

Wykres 121. Wielkość miejscowości zamieszkania (w %, N=1600)



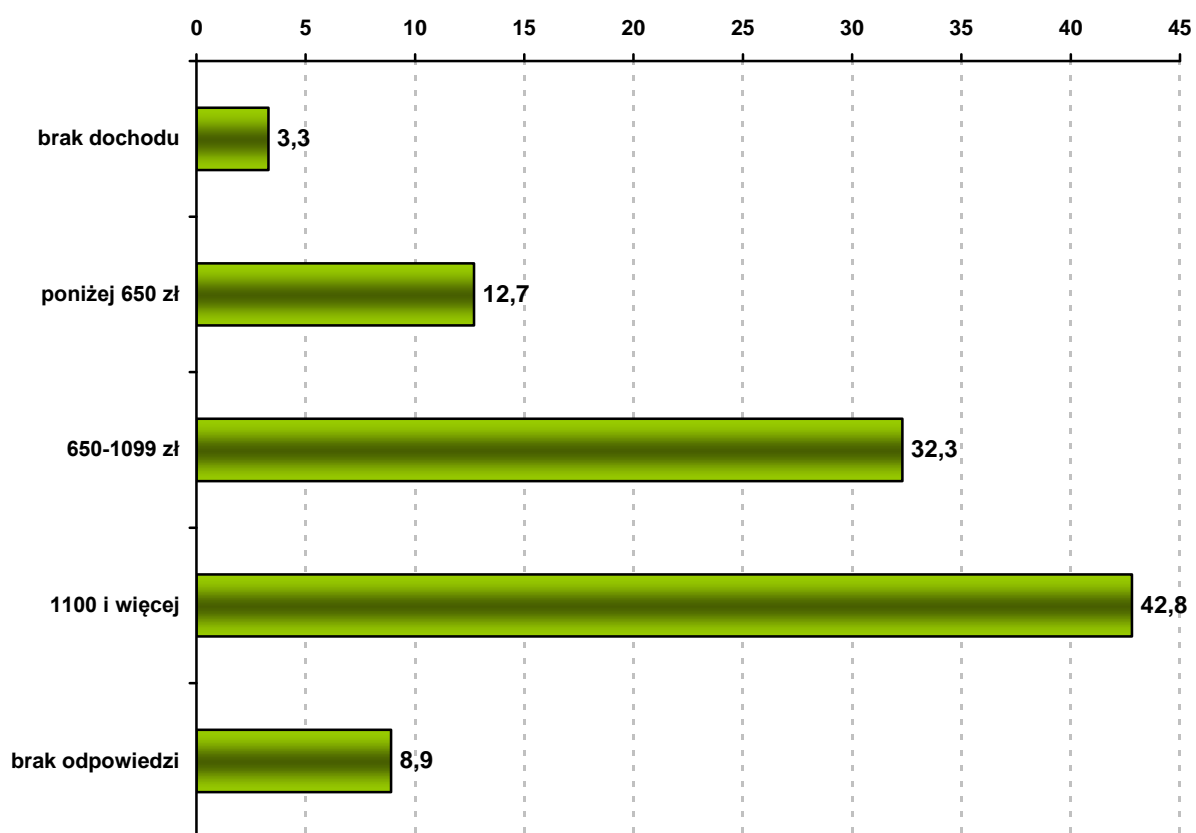
M4. Proszę powiedzieć, jakie jest Pana(i) wykształcenie?

Wykres 122. Wykształcenie (w %, N=1600)



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 123. Dochód (w %, N=1600)



M6. Proszę określić swoją przynależność do grupy społeczno - zawodowej

Wykres 124. Przynależność do grupy społeczno - zawodowej (w %, N=1600)

