



**Rynek telekomunikacyjny w Polsce
w 2009 roku
Klienci indywidualni**

**Raport z badania konsumenckiego
przeprowadzonego przez
PBS DGA sp. z o.o.**

Sopot, grudzień 2009

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. Telefonia stacjonarna i ruchoma ogółem	13
3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych	13
4. Telefonia stacjonarna.....	14
4.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej	14
4.2. Operatorzy telefonii stacjonarnej z usług, których korzystają badani	15
4.3. Telefonia w technologii VoIP	17
4.4. Częstość wykonywania połączeń	20
4.5. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej	33
4.6. Zmiana operatora telefonii stacjonarnej	35
4.7. Chęć skorzystania z usług innego operatora telefonii stacjonarnej	37
4.8. Czynniki rozpatrywane przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej	40
4.9. Preferencje osób nieposiadających telefonu stacjonarnego.....	41
4.10. Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego.....	46
4.11. Skłonność do polecenia innym wybranego operatora	54
5. Rynek telefonii ruchomej.....	55
5.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii ruchomej.....	55
5.2. Źródła informacji na temat oferty sieci (marek) telefonii ruchomej	57
5.3. Liczba telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym	58
5.4. Korzystanie z sieci (marek) telefonii ruchomej.....	62
5.5. Formy usług telefonicznych w telefonii ruchomej	64
5.6. Plany zakupu telefonu komórkowego	65
5.7. Zmiany sieci telefonii ruchomej.....	67
5.8. Korzystanie z usług telefonii ruchomej.....	72
5.9. Przenoszenie numerów.....	84
5.10. Czynniki brane pod uwagę przy wyborze sieci(marki) telefonii ruchomej	85
5.11. Satisfakcja abonentów z dostawcy usług telefonii ruchomej	86
5.12. Polecenie sieci (marek)	91
5.13. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego.....	92
5.14. Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego	93
5.15. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego.....	94
6. Telefonia stacjonarna i ruchoma - ogółem	95
6.1. Znajomość usługi „zmiana operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu”	95
6.2. Kontakty z operatorem (stacjonarnym lub komórkowym).....	99
7. Ogólnokrajowe Biuro Numerów.....	107
7.1 Korzystania z Ogólnokrajowego Biura Numerów	107
7.2 Dostępność numerów	109
8. Internet	120
8.1. Znajomość dostawców dostępu do Internetu	120

8.2. Posiadany sprzęt komputerowy.....	122
8.3. Posiadanie dostępu do Internetu.....	125
8.4. Podłączenie urządzeń do Internetu.....	127
8.5. Częstotliwość i sposoby korzystania z Internetu.....	130
8.6. Akceptowana opłata za dostęp do Internetu.....	142
8.7. Usługa wykonywania połączeń głosowych przez telefon internetowy	143
8.8. Kwota proponowana za przyłączenie do Internetu.....	145
8.9. Rodzaj dostępu do Internetu.....	147
8.10. Operator i prędkość posiadanego łącza	148
8.11. Średnie wydatki na Internet.....	150
8.12. Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu.....	151
8.13. Poziom satysfakcji z dostawcy usług internetowych	152
8.14. Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych	155
8.15. Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych.....	157
8.16. Sprawdzanie prędkości łącza	158
8.17. Korzystania z usług audio i video	161
8.18. Skargi i reklamacje.....	167
8.19. Ocena skali trudności zmiany dostawcy usług internetowych	170
8.20. Zwyczaje korzystania z komunikatorów internetowych	171
9. Zwyczaje korzystania z telewizji.....	178
9.1. Rodzaje przyłączy telewizyjnych.....	178
9.2. Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telewizji.....	179
9.3. Poziom satysfakcji z dostawcy telewizji.....	180
9.4. Oferta operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej	181
9.5. Korzystanie z usług wiązanych w ramach jednego operatora.....	183
10. Ogólne opinie n/t usług telekomunikacyjnych	189
10.1. Plany zakupu lub zmiany w ramach usług telekomunikacyjnych	189
10.2. Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego.....	191
11. Podstawowe informacje o ankietowanych.....	193

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. korzystanie z VoIP,
- d. wybrany przez użytkownika dostawca usług,
- e. zakres korzystania z usług: połączenia lokalne, międzymiastowe, międzynarodowe i usługi dodatkowe,
- f. skłonność do polecenia innym wybranego dostawcy i jego usług,
- g. korzystanie z usług świadczonych z udziałem personelu,
- h. średnia miesięczna wysokość rachunków telefonicznych,
- i. reakcja na zmianę cen,
- j. zadowolenie abonentów z dostawcy usług,
- k. znajomość regulacji prawnej na temat przenoszenia numeru przy zmianie operatora,
- l. zainteresowanie usługą przenośności numeru.

2. W zakresie telefonii ruchomej:

- a. posiadanie lub brak telefonu komórkowego (przyczyny, plany),
- b. znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii ruchomej,
- c. wybór dostawcy usług (kryteria decydujące),
- d. rodzaj wykonywanych połączeń,
- e. zakres korzystania z usług (np. billing, roaming, WAP),
- f. percepcja opłat za połączenia głosowe, SMSy i MMSy,
- g. sposób regulowania rachunków telefonicznych,
- h. średnia miesięczna wysokość rachunków telefonicznych,
- i. satysfakcja abonentów z dostawcy usług,

j. znajomość regulacji prawnej na temat przenoszenia numeru przy zmianie operatora,

k. zainteresowanie usługą przenośności numeru.

3. W zakresie obu telefonii:

a. korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN),

b. dostępność numeru w OBN,

c. korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA),

d. skłonność do ponoszenia opłat za OSA,

e. dostępność numeru w OSA.

4. W zakresie dostępu do Internetu:

a. posiadanie lub brak komputera,

b. dostęp do sieci Internet w domu (przyczyny, cel zakupu, plany),

c. znajomość spontaniczna dostawców świadczących usługę dostępu do Internetu,

d. posiadanie innych urządzeń pozwalających korzystać z Internetu,

e. częstotliwość i miejsce korzystania z Internetu,

f. korzystanie z usług audio i video przez Internet,

g. wybór dostawcy usług internetowych,

h. wybór technologii świadczenia usług internetowych,

i. znajomość oferty,

j. wysokość płaconych rachunków,

k. umiejętność sprawdzania prędkości łącza,

l. składanie reklamacji i skarg u dostawcy Internetu,

m. satysfakcja abonentów z ISP,

n. korzystanie z komunikatorów tekstowych i głosowych.

5. W zakresie odbioru telewizji

a. wybór technologii,

b. wybór dostawcy usług,

c. wysokość rachunków,

d. satysfakcja z dostawcy.

6. Ogólną ocenę rynku telekomunikacyjnego.

7. 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 151 pytań badawczych oraz części metryczkowej, odpowiadającej za charakterystykę respondentów.

1.3. Próba badawcza

Próba badawcza liczyła N=1602 wywiadów. Badanie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie gospodarstw domowych w Polsce, wśród osób w wieku 15 lat i powyżej. Dobór respondentów odbywał się oddzielnie w 120 podgrupach - warstwach wyróżnionych ze względu na województwa, 4 kategorie wielkości miejscowości zamieszkania:

- wsie,
- miasta do 50 tys. mieszkańców,
- miasta od 51 tys. mieszkańców do 200 tys. mieszkańców,
- miasta powyżej 200 tys. mieszkańców,

oraz wielkość gospodarstwa domowego (liczba osób w gospodarstwie):

- 1 osoba,
- 2 i więcej osób.

Respondentów dobrano proporcjonalnie do liczby gospodarstw domowych w każdej wyodrębnionej podgrupie. Wywiady zostały przeprowadzone techniką *random-route* (ustalonej ścieżki), gdzie dla każdego wylosowanego adresu punktu startowego zostało przeprowadzonych kilka wywiadów.

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 PBS DGA 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 1-14 grudnia 2009 roku na terenie całego kraju.

2. Konstatacje i wnioski

- Wyniki badania wskazują na bardzo wysoki stopień nasycenia usługami telekomunikacyjnymi. Telefon, niezależnie od wykorzystywanej w tym celu technologii, posiada zdecydowana większość badanych (95,4 %).
- Niemalże połowa respondentów posiada zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy (40,9 %). 44 % badanych użytkuje tylko aparat komórkowy, a jedna osoba na dziesięć tylko aparat stacjonarny. Tylko 4,6 % badanych nie posiada żadnego aparatu telefonicznego.

RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- W 2009 roku 51,4 % Polaków deklaruje posiadanie telefonu stacjonarnego w gospodarstwie domowym.
- Najwyższe wskazania znajomości spontanicznej spośród operatorów telefonii stacjonarnej zanotowała Telekomunikacja Polska (94,6 %). Drugim, dobrze znanym operatorem jest Netia, wymieniana przez niespełną połowę badanych (48,8 %). Kolejnym rozpoznawanym dostawcą jest Dialog, wymieniana przez nieco więcej niż jedną piątą badanych (21,8 %).
- Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Telekomunikacja Polska, która jest głównym operatorem dla 67,9 % respondentów posiadających telefon stacjonarny. Udział pozostałych operatorów kształtuje się następująco: Netia - 11,4 %, Dialog 7,6 %, inny operator - 11,9%.
- Telefon stacjonarny jest przede wszystkim ważnym narzędziem kontaktu w rozmowach lokalnych. Częstotliwość korzystania z telefonu stacjonarnego w rozmowach lokalnych jest wysoka, ponieważ 36,6 % badanych korzysta z niego codziennie, a połowa badanych (51,2 %) kilka razy w tygodniu (suma wskazań „3-5 razy w tygodniu” i „1-2 razy w tygodniu”).
- Wyniki badania wskazują na dość wysoką satysfakcję klientów z usług świadczonych przez operatorów telefonii stacjonarnej. Najwyżej

respondenci ocenili telefonię Dialog - średnia 4,1 i Netię - 3,9 (na pięciostopniowej skali). Telekomunikacja uzyskała średnią ocenę 3,8.

- Czynnikiem mającym zasadniczy wpływ na decyzje o zmianie operatora pozostaje wysokość abonamentu za świadczone usługi. Prawie dwie trzecie badanych (64,9 %) mogłoby zrezygnować z usług operatora, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10 %.
- Zgodnie z wynikami badania, rynek usług telefonii stacjonarnej posiada tendencje do zmiany. Co prawda 71,1 % badanych nie planuje zmiany dotychczasowego operatora, ale 17,0 % rozważa jednak zmianę operatora w najbliższej przyszłości. Jeden na trzech badanych (33,8 %), którzy chcą zrezygnować nie bierze pod uwagę żadnego innego operatora, co oznacza, że mogą chcieć wycofać się z użytkowania telefonu stacjonarnego.
- Jako alternatywnego operatora telefonii stacjonarnej badani najczęściej wskazują Netię (25,6 %). Na dalszych miejscach znalazł się Dialog (5,1 %) oraz Telekomunikacja Polska (5,4 %). Co czwarty badany wymienił innego operatora, a 37,5 % osób nie wie jeszcze, z jakiego operatora by skorzystały.
- Najważniejszym kryterium przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej jest dla badanych atrakcyjność cenowa oferty (średnia 4,6 na 5-stopniowej skali) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 4,2). Istotne płaszczyzny oceny to także szeroki zakres oferowanych usług i dostępność obsługi (średnie ocen po 3,8).
- Ośmiu na dziesięciu badanych (79,1 %) deklaruje świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora. O takiej możliwości nie słyszało 16,7 % badanych.
- Jako przyczynę nieposiadania telefonu stacjonarnego badani najczęściej podawali posiadanie i użytkowanie telefonu komórkowego (74,5 %). 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 (81,1 %). Istotnymi powodami rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej były związane z nią wysokie opłaty (47,0 %) oraz zakup bardziej odpowiadający potrzebom respondentów telefonu komórkowego (46,3 %).
- Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w gospodarstwie domowym wynosi około 70 PLN. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 PLN miesięcznie (41,0 %).

RYNEK TELEFONII RUCHOMEJ:

- 84,9 % Polaków deklaruje posiadanie telefonu komórkowego. Nasycenie indywidualnego rynku telekomunikacyjnego usługą telefonii ruchomej jest więc zdecydowanie większe niż nasycenie usługą telefonii stacjonarnej.
- Znajomość spontaniczna trzech największych marek telefonii ruchomej jest na podobnym poziomie: Era (84,3 %), Orange (84,0 %) oraz Plus (79,8 %). Ponad połowa respondentów wymienia marki Heyah (57,6 %) i Play (55,3%). Jedna trzecia respondentów (32,0 %) zna markę Sami Swoi, a jedna piąta (21,9 %) markę „36,6”.
- Ośmiu na dziesięciu respondentów (83,9 %) zauważa przekaz informacyjny o ofercie operatorów zawarty w reklamie w radiu lub telewizji.
- Największa grupa respondentów korzysta z usług Orange (38,6 % osób). Jedna trzecia respondentów korzysta z Plusa (30,2 %), a pozostali głównie z Ery (25,8 %).
- Wśród osób decyzyjnych w sprawach telekomunikacyjnych w badanych gospodarstwach domowych posiadanie telefonu na abonament (post paid) jak i na kartę (pre paid) kształtuje się na zbliżonym poziomie - odpowiednio 46,7 % i 47 %. W gronie pozostałych osób w rodzinie nieco

większym zainteresowaniem cieszą się telefony na kartę pre-paid, niż telefony na abonament.

- Połączenia głosowe są najczęściej wykorzystywaną formą porozumiewania się przez telefon. Na pierwszym miejscu wymienia je 84,5 % badanych. Popularną formą, z której korzystają osoby posiadające telefon komórkowy jest również wysyłanie SMS'ów. Na pierwszym miejscu stawia ją 20,9 % badanych, a na drugim miejscu 65,5 % badanych.
- Oferta cenowa i rabaty są głównymi kryteriami branymi pod uwagę przy wyborze operatora telefonii ruchomej.
- Całkowita średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego jest znacznie wyższa w przypadku osób płacących abonament (77 PLN), niż użytkowników kart pre-paid (44 PLN), czy mix (38 PLN).

RYNEK INTERNETU:

- Większość gospodarstw domowych (64,9 %) deklaruje, że posiada w swoim gospodarstwie domowym komputer. Z kolei (89,1 %) gospodarstw domowych posiadających komputer ma w domu dostęp do sieci Internet.
- Większość Polaków korzystała z sieci Internet w ciągu ostatniego miesiąca (59,8 %), 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 - 70,4 % z nich korzysta z sieci internetowej codziennie.
- Zdecydowana większość osób, które korzystają z Internetu w domu, posiada stałe stacjonarne łącze (70,2 %). Dostęp mobilny posiada 15,7 % osób z dostępem do Internetu. Telekomunikacja polska dostarcza Internet co czwartej osobie posiadającej jakikolwiek dostęp. Trzy na dziesięć osób (29,8 %) posiada łącze o prędkości od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s..

Ponad jedna piąta posiadaczy stałych łączy używa połączeń o prędkości od 2 Mb/s do 5,99 Mb/s.

- Korzystanie z internetowych komunikatorów tekstowych deklaruje około dwóch trzecich badanych (65,2 %). Na rynku komunikatorów internetowych dwa programy są zdecydowanie częściej wykorzystywane niż narzędzia firm konkurencyjnych. W grupie komunikatorów tekstowych prowadzi Gadu-Gadu (85,0 %), a w grupie komunikatorów głosowych: Skype (72,1 %).

RYNEK TELEWIZYJNY:

- Ponad jedna trzecia respondentów (37,4 %) korzysta tylko z telewizji kablowej. Jedna trzecia (33,7 %) korzysta z telewizji analogowej przez odbiór naziemny za pomocą tradycyjnej anteny, nieco mniej respondentów (28,4 %) posiada telewizję cyfrową satelitarną.
- Dwie trzecie badanych (67,0 %) deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji.

3. Telefonia stacjonarna i ruchoma ogółem

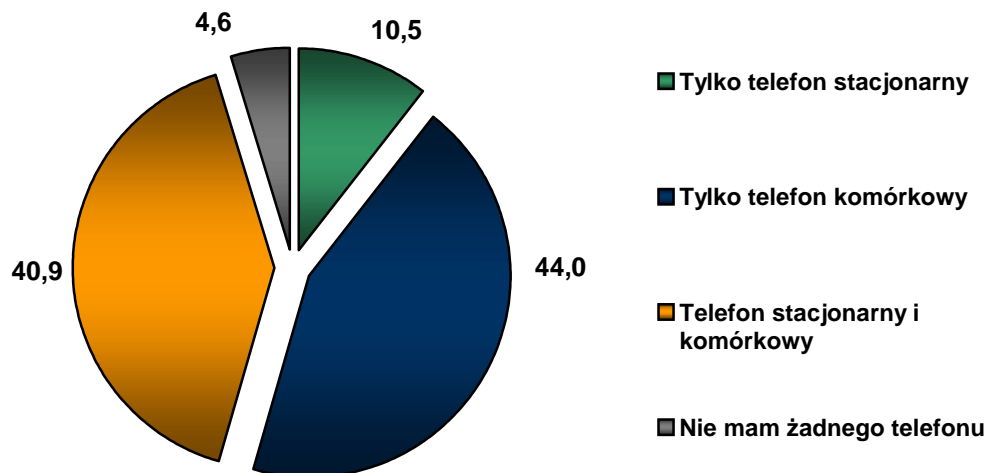
3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Respondenci użytkujący tylko telefon komórkowy stanowią 44,0 % badanych, a użytkujący zarówno telefon stacjonarny jak i komórkowy - 40,9 %. Respondentów posiadających tylko telefon stacjonarny jest 10,5 %.

Wykres 1. Posiadane linie telefoniczne (w %, n=1602).



4.Telefonia stacjonarna

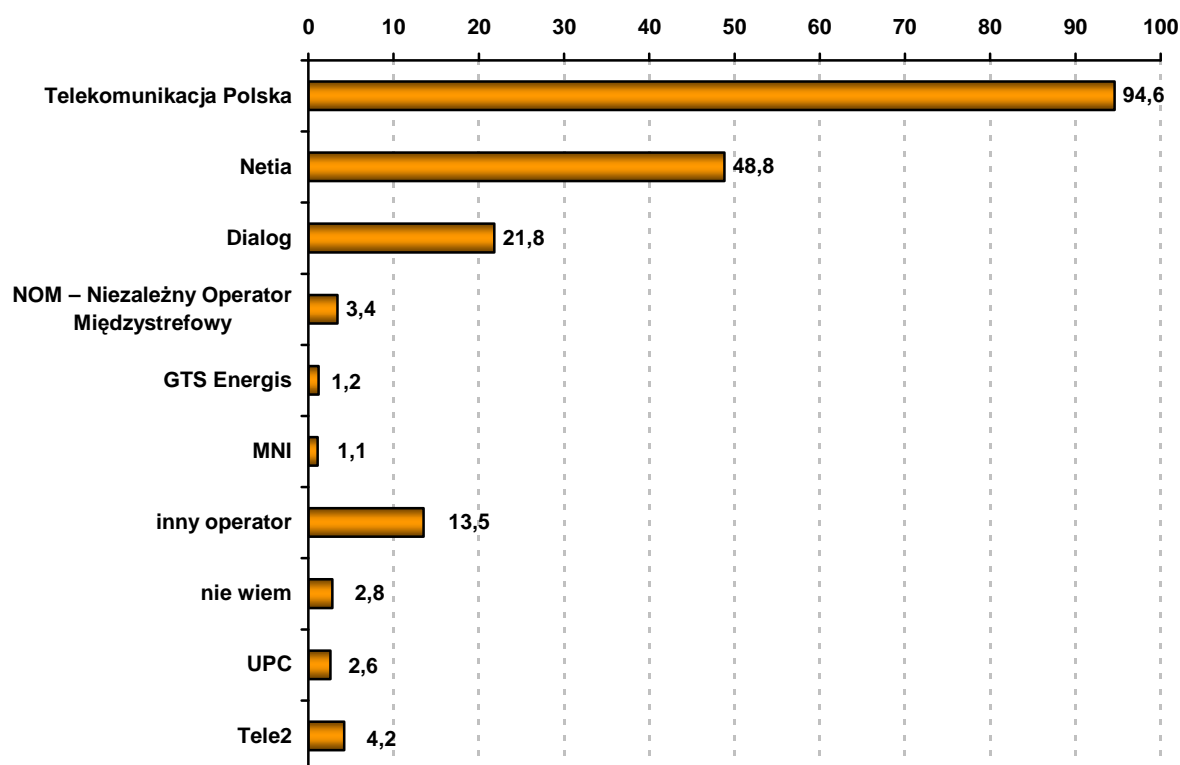
4.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej

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 (94,6 %). Kolejnymi, dobrze znanymi operatorami są Netia (48,8 %) i Telefonia Dialog (21,8 %). Pozostali operatorzy uzyskali wskazania nie przekraczające 5,0 %.

Wykres 2. Spontaniczna znajomość operatorów telefonii stacjonarnej (w %, n=1602).



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

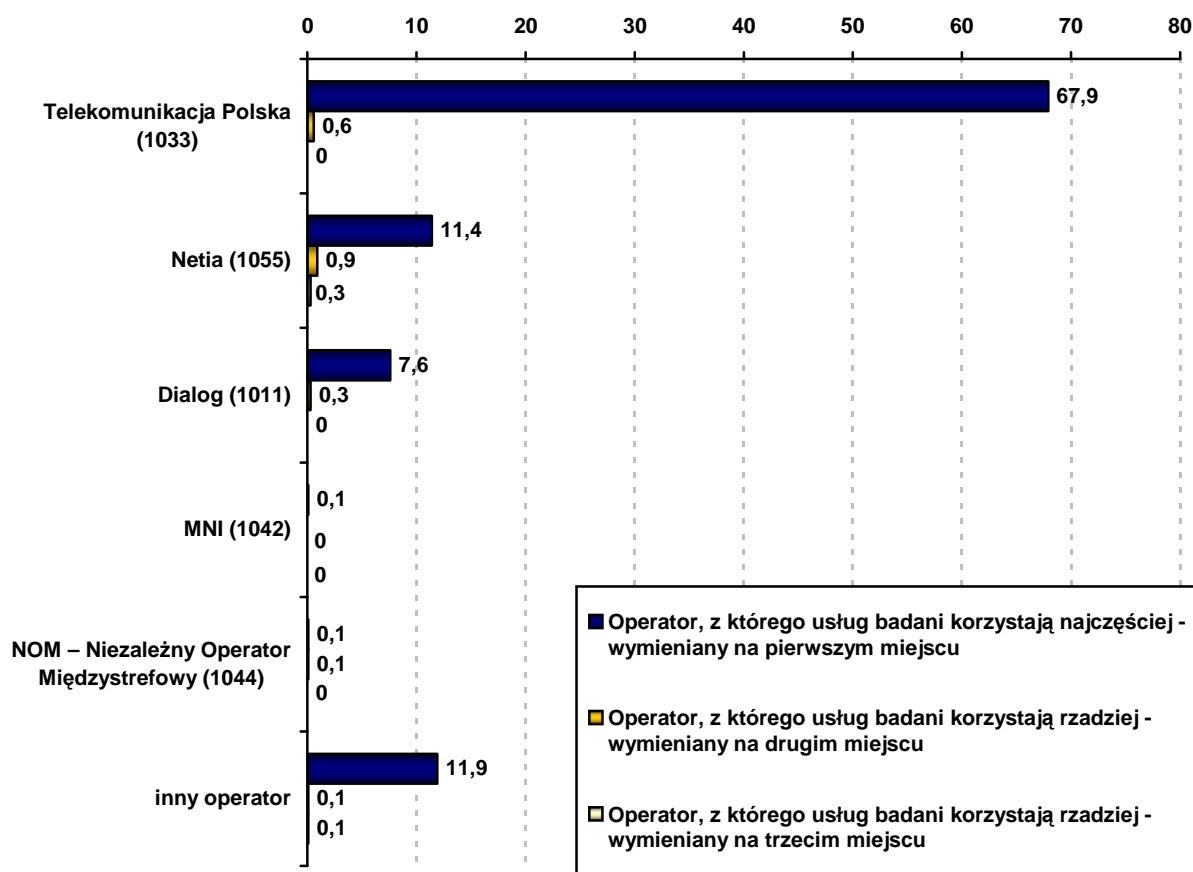
4.2. Operatorzy telefonii stacjonarnej z usług, których korzystają badani

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 głównym operatorem dla 67,9 % respondentów posiadających telefon stacjonarny. Znaczący udział w rynku ma Netia - wymieniło ją 11,4 % badanych, natomiast z usług Telefonii Dialog korzysta 7,6 % respondentów.

Wykres 3. Operatorzy telefonii stacjonarnej (w %, n=818).



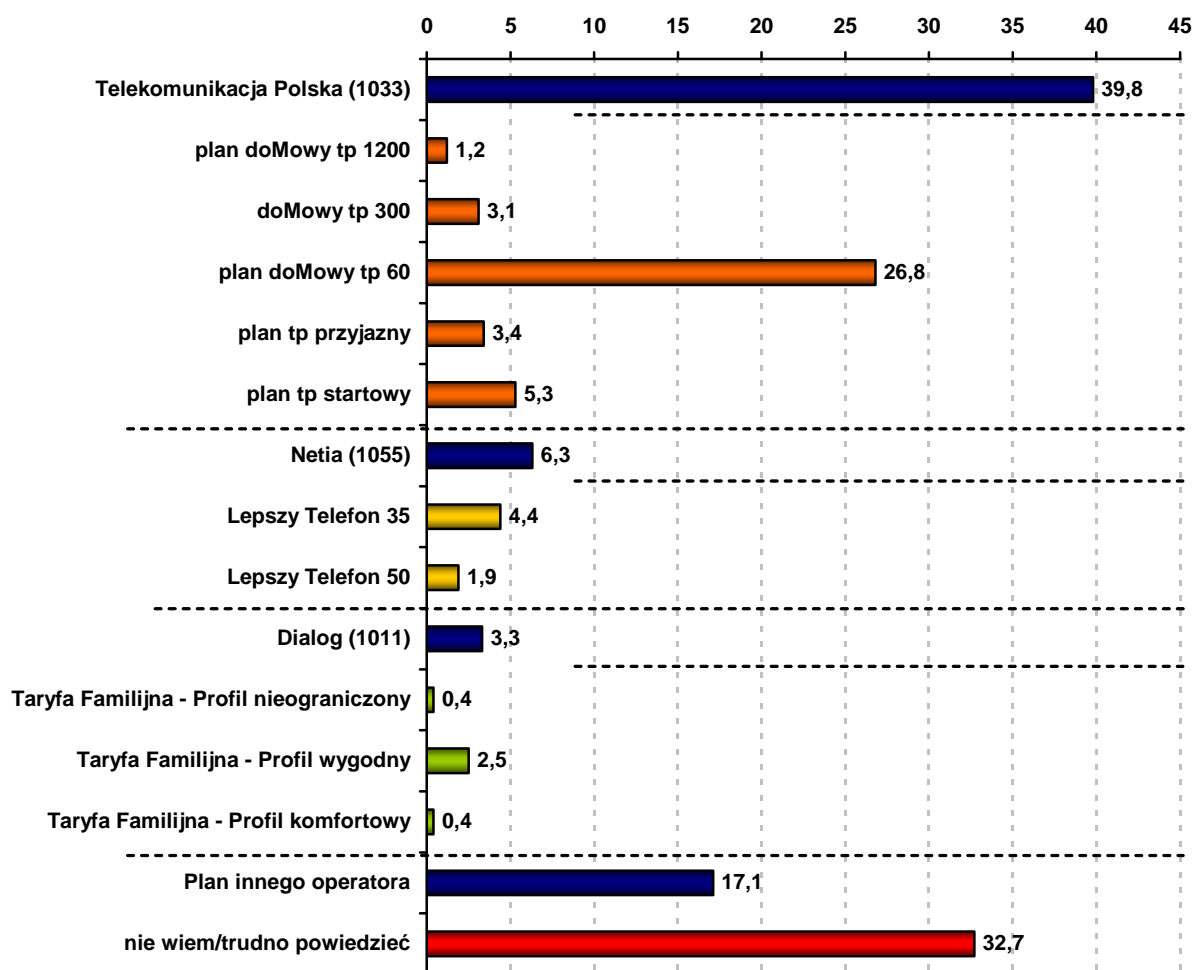
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

S0. Jaką nazwę nosi plan taryfowy posiadany u tego dostawcy?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Najbardziej rozpoznawalne są plany taryfowe Telekomunikacji Polskiej - ich nazwy potrafiło podać 39,8 % badanych. Spośród taryf TP S.A. najbardziej znany okazał się „plan domowy tp 60” (26,8 % wskazań). Plany taryfowe Netii rozpoznało 6,3 % respondentów, których bardziej znany jest „Lepszy Telefon 35” (4,4 % wskazań). Najmniej rozpoznawalne są plany taryfowe Telefonii Dialog - rozpoznaje je 3,4 % respondentów. Prawie jedna piąta (17,1 %) była skłonna wymienić plany taryfowe innych operatorów. Natomiast jedna trzecia (32,7 %) nie potrafiła rozpoznać wymienionych w pytaniu nazw planów taryfowych.

Wykres 4. Posiadany plan u danego operatora (w %, n=818).



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

4.3. Telefonia w technologii VoIP

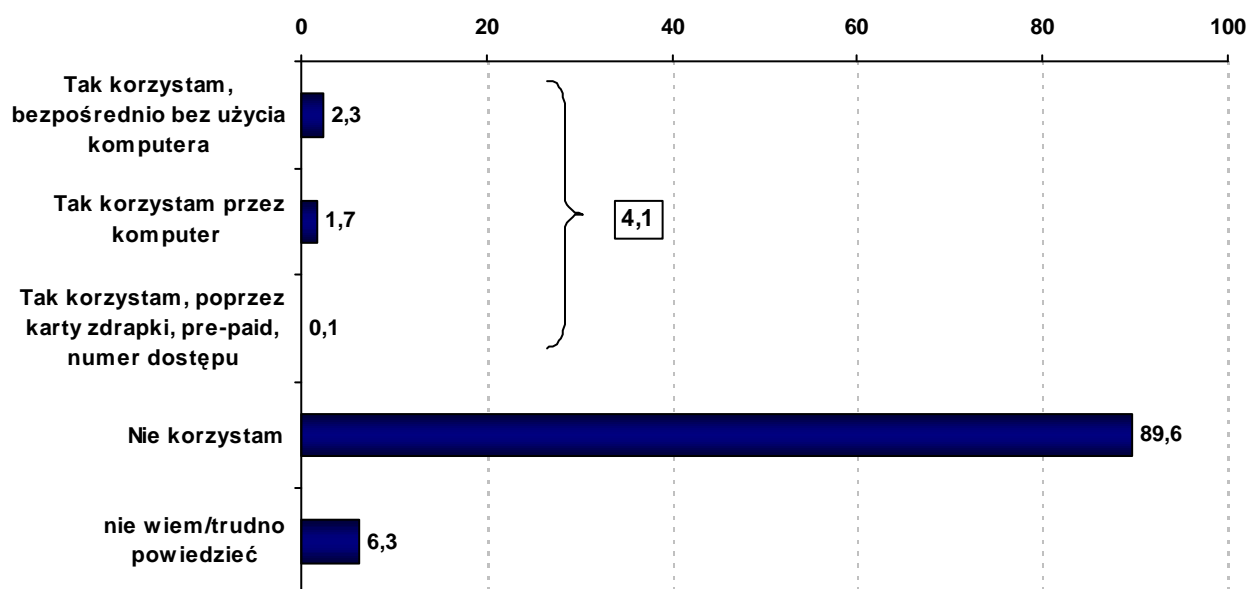
P4. Czy korzysta Pan(i) z telefonu stacjonarnego w technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP), przez jaką sieć (stacjonarna, kablówka)?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Zdecydowana większość respondentów posiadających linię telefonu stacjonarnego (89,6 %) twierdzi, że nie korzysta z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy „Voice over IP” (VoIP). Tylko 4,1 % osób korzysta z przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) poprzez różne formy dostępu: bezpośrednio bez użycia komputera (2,3 %), poprzez komputer (1,7 %) oraz przez karty zdraпки, pre-paid, czy numer dostępu (0,1 %).

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 5. Telefonia w technologii VoIP - korzystanie (w %, n=818).

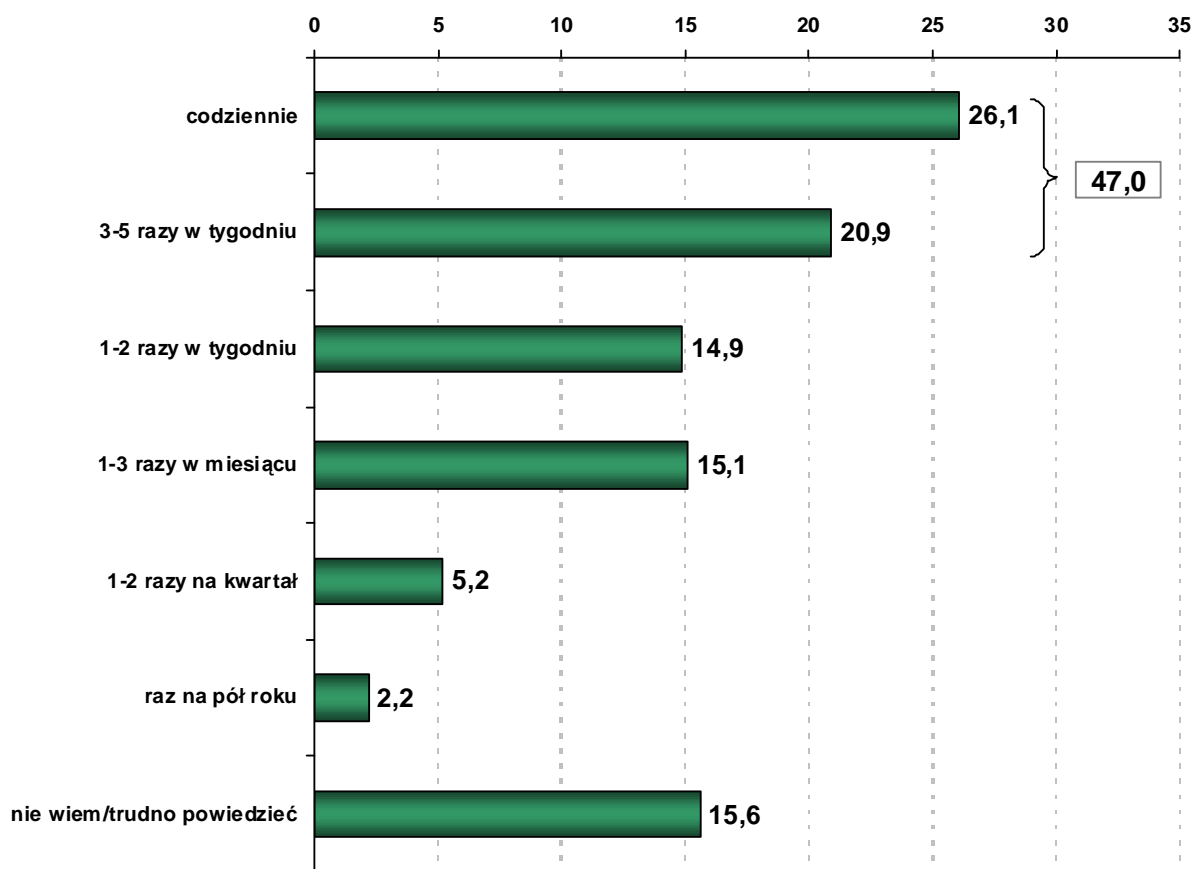


S1. Jak często korzysta Pan/i z usług głosowych na bazie VoIP?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego i korzystającym z VoIP.

Osoby korzystające z technologii VoIP najczęściej korzystają z niej codziennie (26,1 % badanych) lub trzy do pięciu razy z tygodniu (20,9 %).

Wykres 6. Częstość korzystania z usług głosowych na bazie VoIP (w %, n=31).



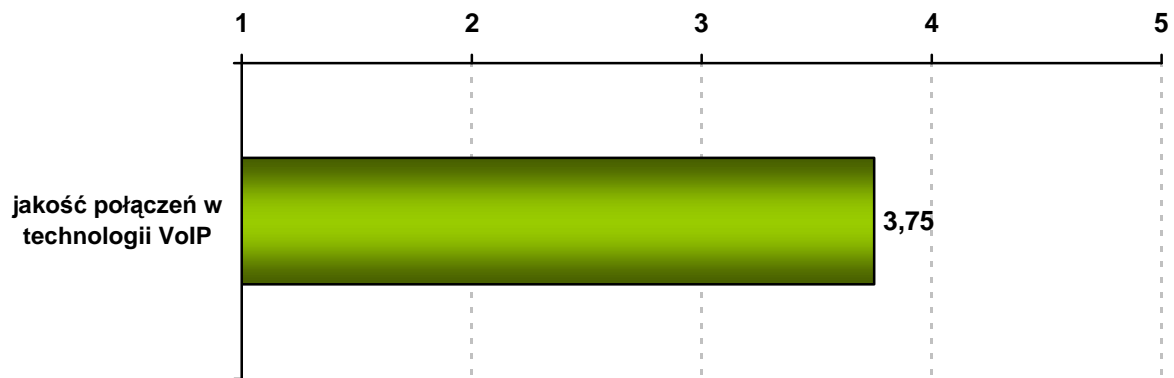
S2. Proszę powiedzieć jak Pan/i ocenia jakość połączeń w technologii VoIP?

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 respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego i korzystającym z VoIP.

Jakość połączeń w technologii VoIP respondenci ocenili na poziomie raczej dobrym. Średnia ocena wyniosła 3,75 (na 5-stopniowej skali).

Wykres 7. Ocena jakości połączeń w technologii VoIP (w %, n=31).



4.4. Częstość wykonywania połączeń

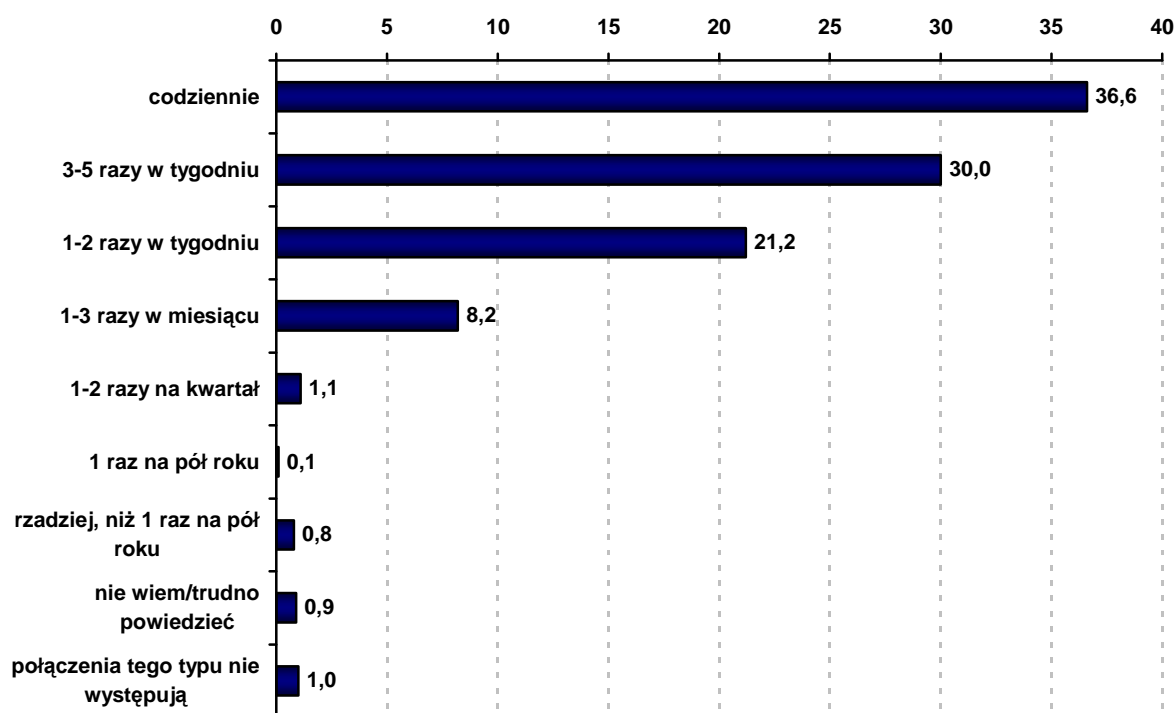
P5. Z jaką częstotliwością wykonuje Pan(i) połączenia z telefonu stacjonarnego?

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 36,6 % badanych. Niespełna jedna trzecia (30,0 %) wykonuje tego typu połączenia trzy do pięciu razy w tygodniu.

Wykres 8. Częstość wykonywania rozmów lokalnych (w %, n=818).

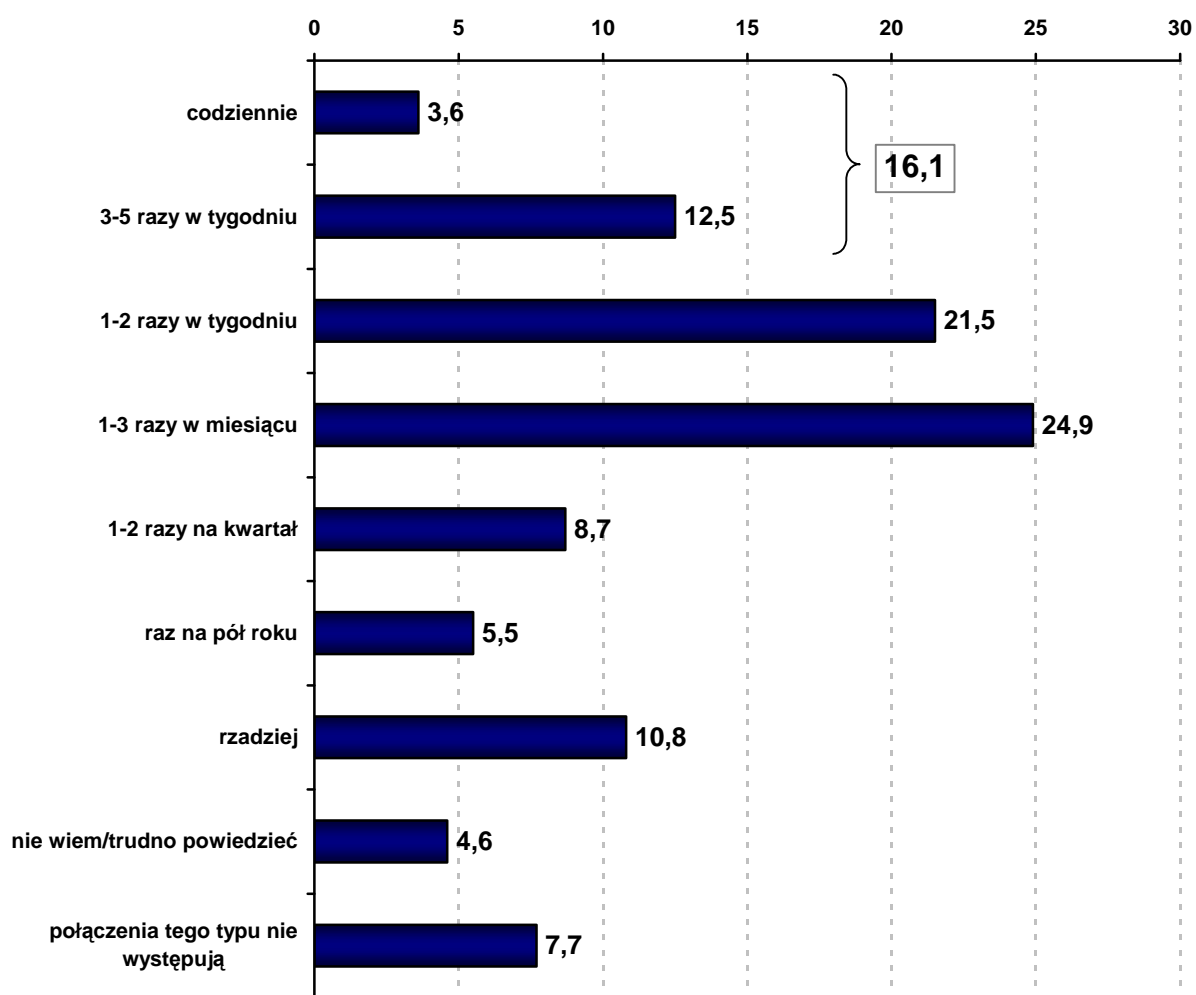


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P5b. Rozmowy międzystrefowe:

Z połączeń międzystrefowych przez telefon stacjonarny korzysta się znacznie rzadziej niż z połączeń lokalnych. Wykonuje się je najczęściej jeden do trzech razy w miesiącu (24,9 % badanych) oraz jeden lub dwa razy w tygodniu (21,5 %). Połączeń codziennych lub 3-5 razy w tygodniu dokonuje 16,1 % badanych.

Wykres 9. Częstotliwość wykonywania rozmów międzystrefowych (w %, n=818).

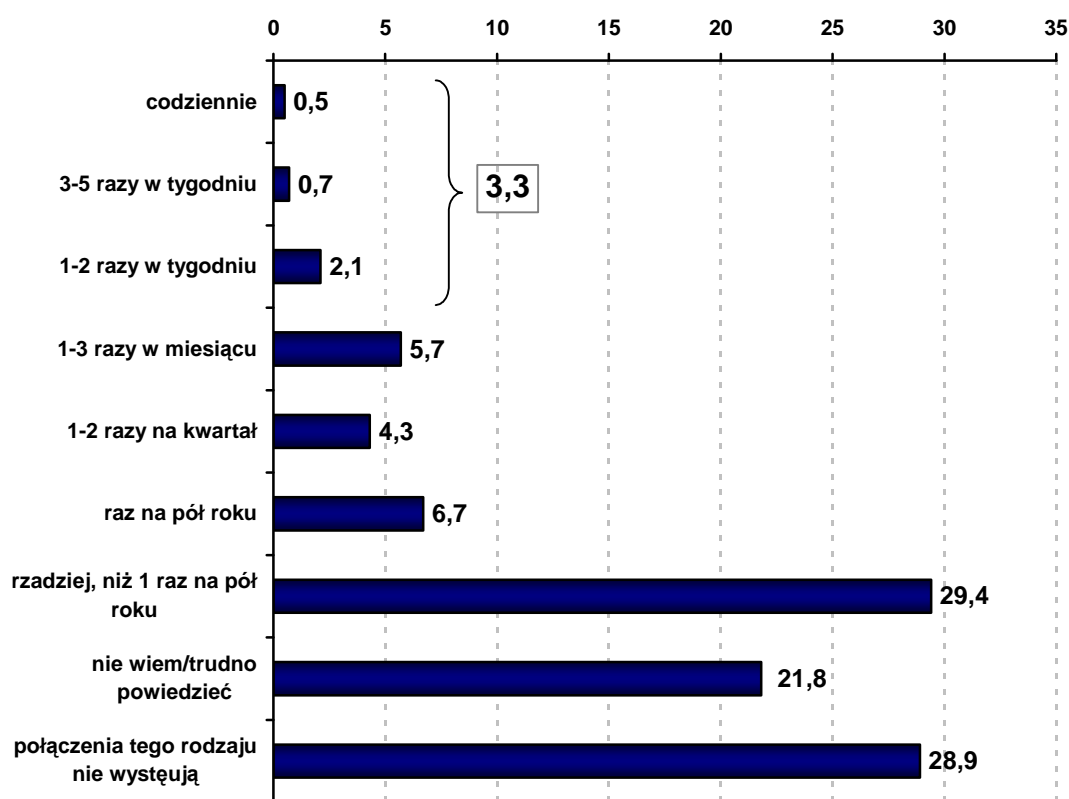


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P5c. Rozmowy międzynarodowe:

Połączenia międzynarodowe przez telefon stacjonarny wykonywane są sporadycznie. Rzadziej niż raz na pół roku korzysta z tego typu połączeń 29,4 % respondentów, a 28,9 % z nich w ogóle nie wykonuje tego typu połączeń. Dwa razy w tygodniu lub częściej połączenia międzynarodowe wykonuje jedynie 3,3 % badanych.

Wykres 10. Częstotliwość wykonywania rozmów międzynarodowych (w %, n=818).

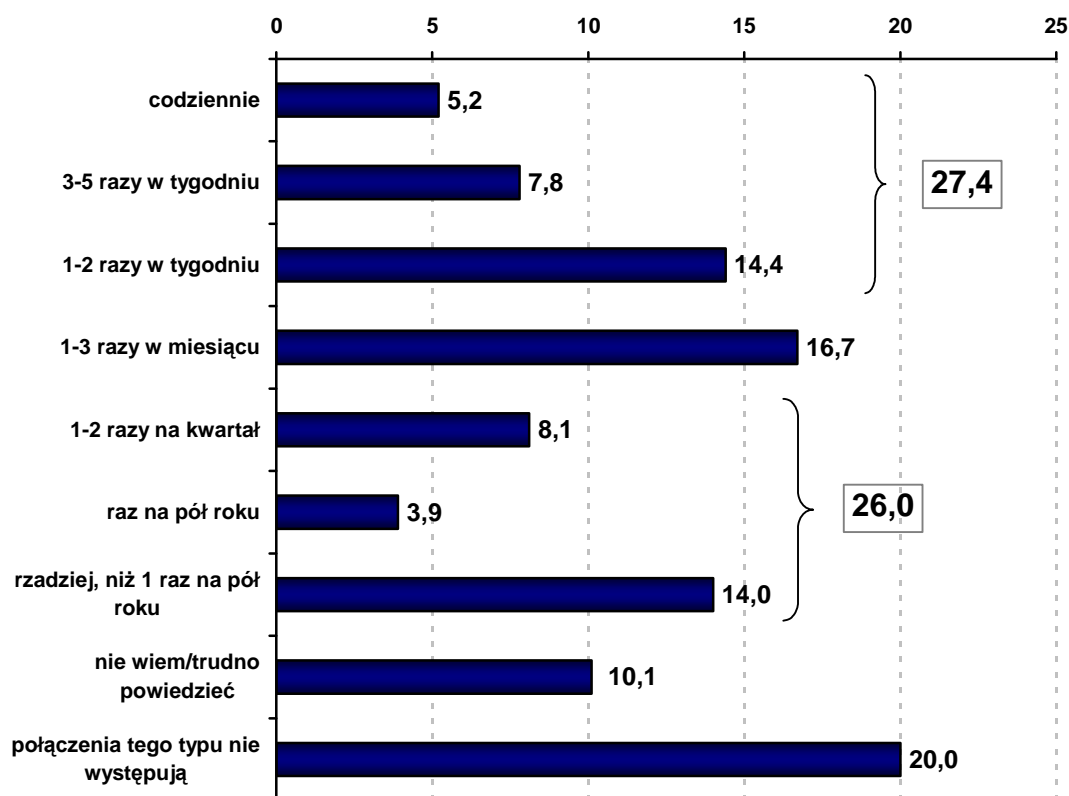


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P5d. Rozmowy na telefony komórkowe:

Mniej niż jedna piąta badanych dokonuje połączeń z telefonu stacjonarnego na telefony komórkowe jeden do trzech razy w miesiącu (16,7 %), 1-2 razy na kwartał lub jeszcze rzadziej z takich połączeń korzysta 26,0 % respondentów. Ponad jedna czwarta (27,4 % badanych) wykonuje takie połączenia dwa razy w tygodniu lub częściej. Natomiast 20,0 % respondentów deklaruje, że w ogóle nie korzysta z tego typu połączeń.

Wykres 11. Częstotliwość wykonywania rozmów na telefony komórkowe (w %, n=818).

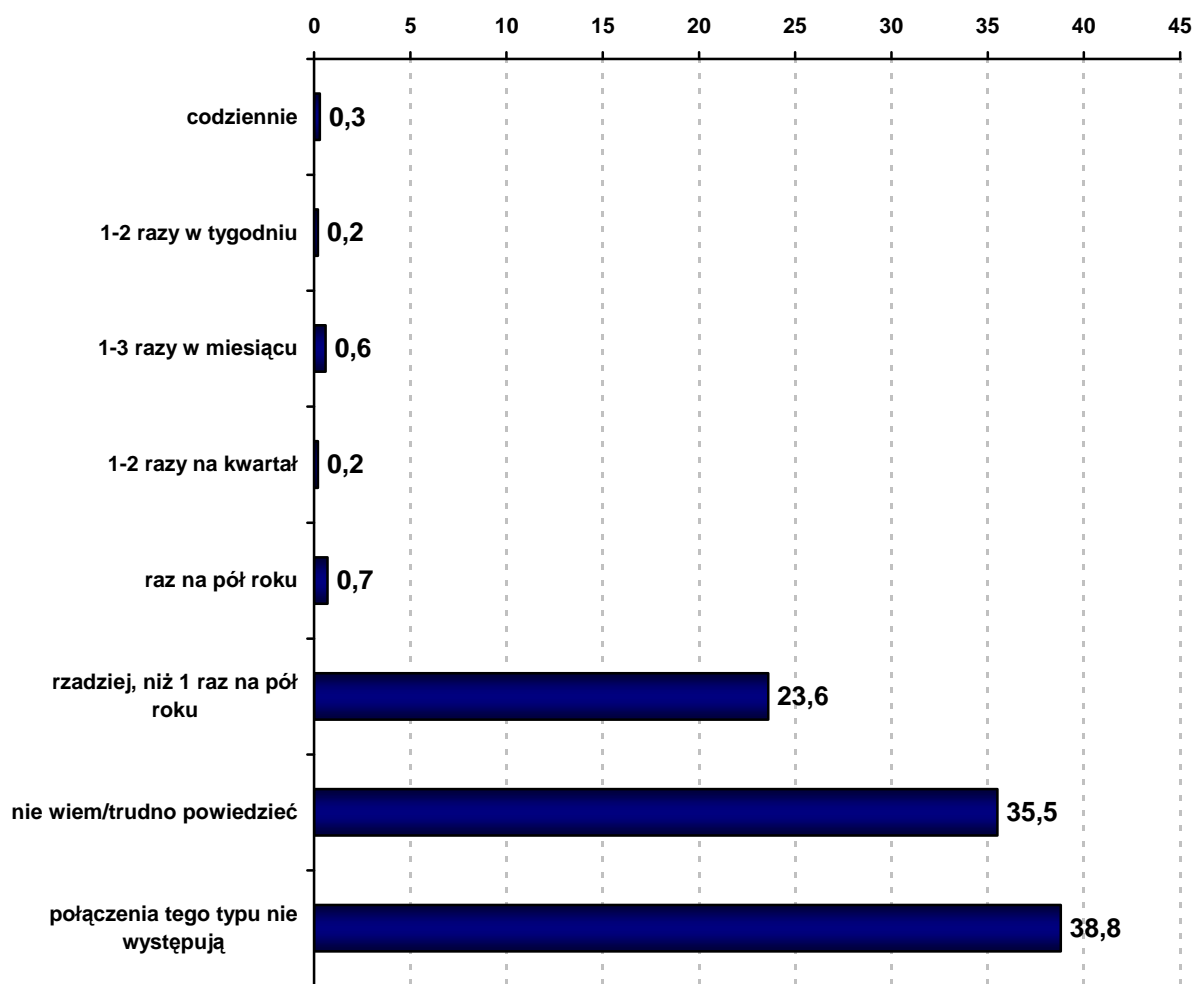


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Linia telefonu stacjonarnego bardzo rzadko jest używana do nawiązywania połączeń z Internetem. Co czwarty badany (23,6 %) deklaruje wykorzystywanie takiego połączenia rzadziej niż raz na pół roku. Jedna trzecia respondentów (35,5 %) nie potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości wdzwaniania się do sieci Internet. Z kolei 38,8 % deklaruje, że nie korzysta z tego typu połączeń.

Wykres 12. Częstotliwość wdzwaniania się do Internetu (w %, n=818).

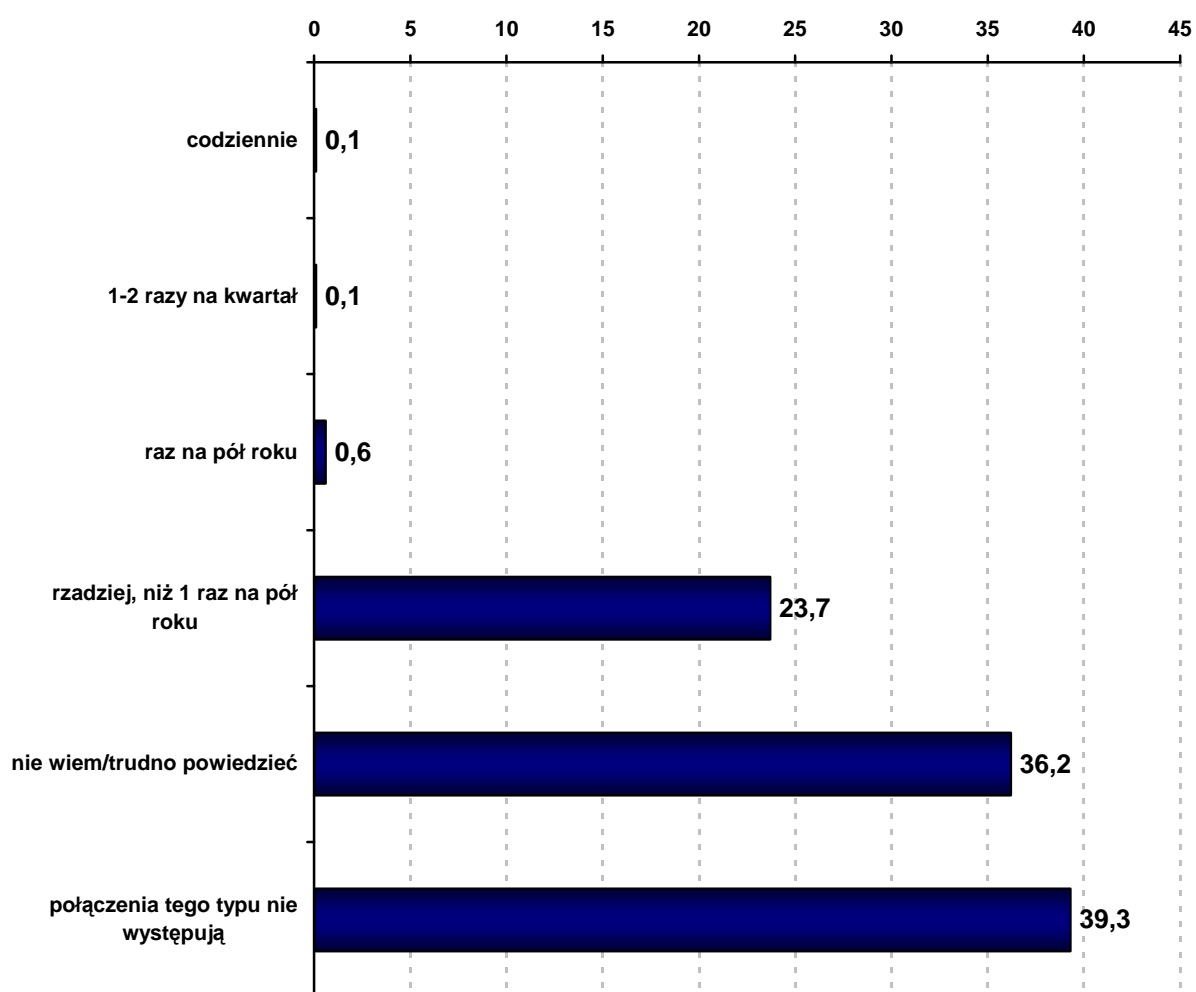


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Badani, którzy korzystają z telefonów stacjonarnych bardzo rzadko przez telefon stacjonarny korzystają z usług o podwyższonej opłacie. W badanej grupie 39,3 % respondentów w ogóle nie wykonuje takich połączeń. Rzadziej niż raz na pół roku wykonuje je 23,7 % badanych. Z kolei 36,2 % respondentów nie umie określić, czy korzysta z tego typu połączeń (odpowiedzi „nie wiem/ trudno powiedzieć”).

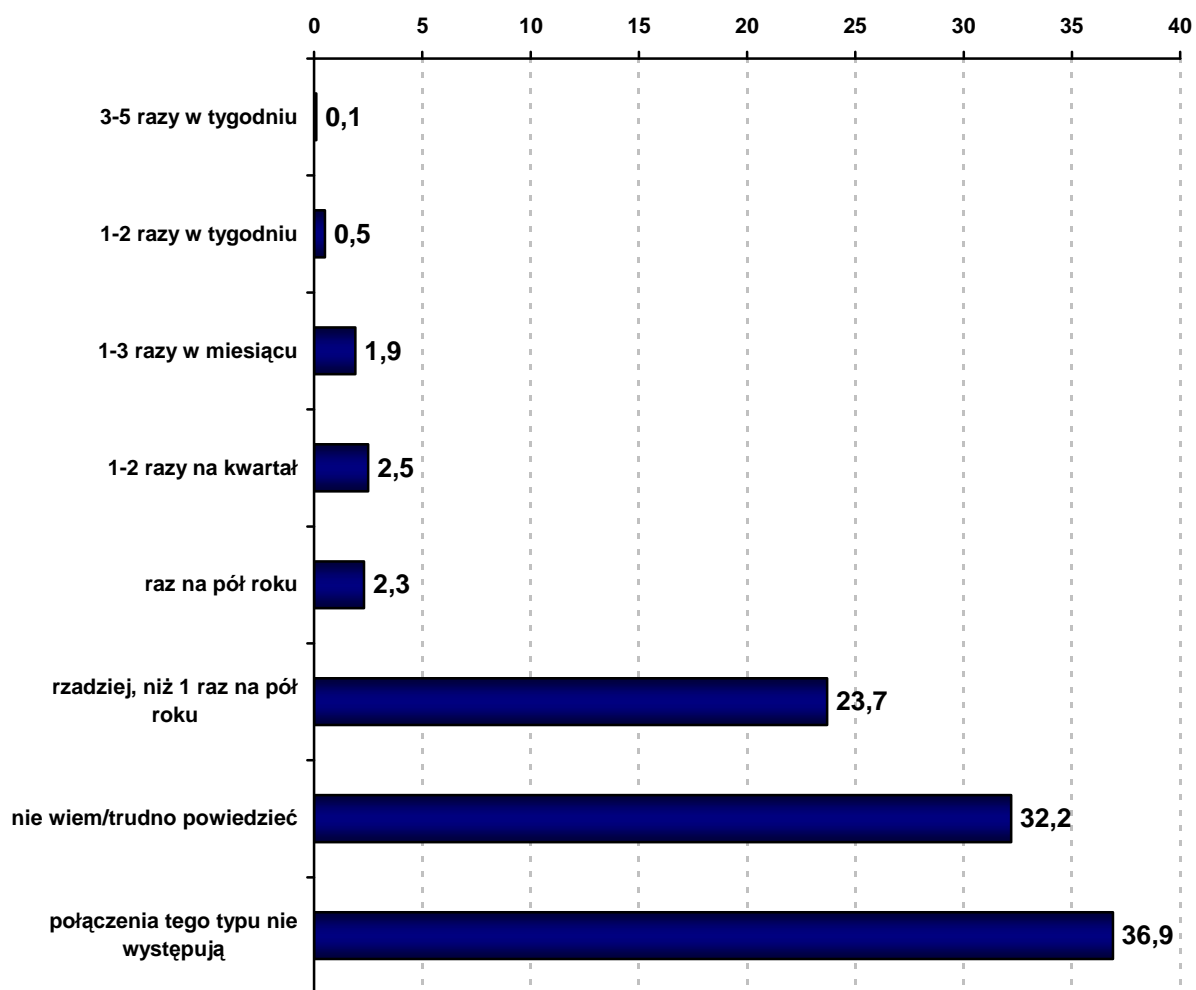
Wykres 13. Częstotliwość wykonywania połączeń do usług o podwyższonej opłacie (w %, n=818).



P5g. Połączenia na numery skrócone

Połączenia na numery skrócone wykonywane są sporadycznie. Jedna czwarta respondentów (23,7 %) wykonuje je rzadziej niż raz na pół roku, a 36,9 % nie wykonuje ich wcale. Jedna trzecia badanych (32,2 %) nie potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie o częstotliwość wykonywania tego typu połączeń.

Wykres 14. Częstotliwość wykonywania połączeń na numery skrócone (w %, n=818).

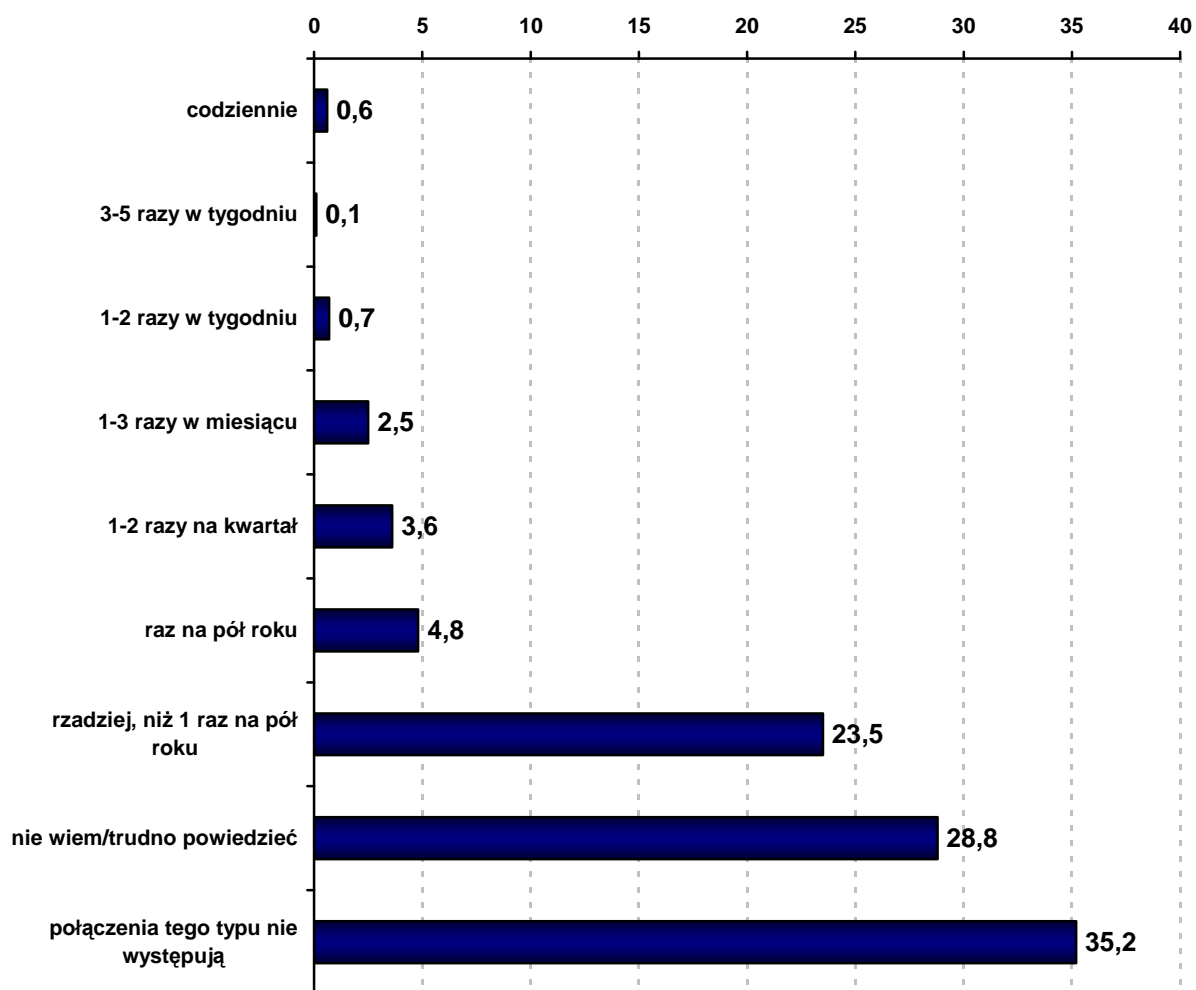


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P5h. Połączenia na numery bezpłatne

Z połączeń na numery bezpłatne nie korzysta 35,2 % badanych. Prawie jedna trzecia (28,8 %) nie potrafi odpowiedzieć jak często wykonuje takie połączenia. Jedna czwarta badanych korzysta z połączeń na numery bezpłatne rzadziej niż raz na pół roku - taką odpowiedź podało 23,5 % badanych.

Wykres 15. Częstotliwość wykonywania połączeń na numery bezpłatne (w %, n=818).

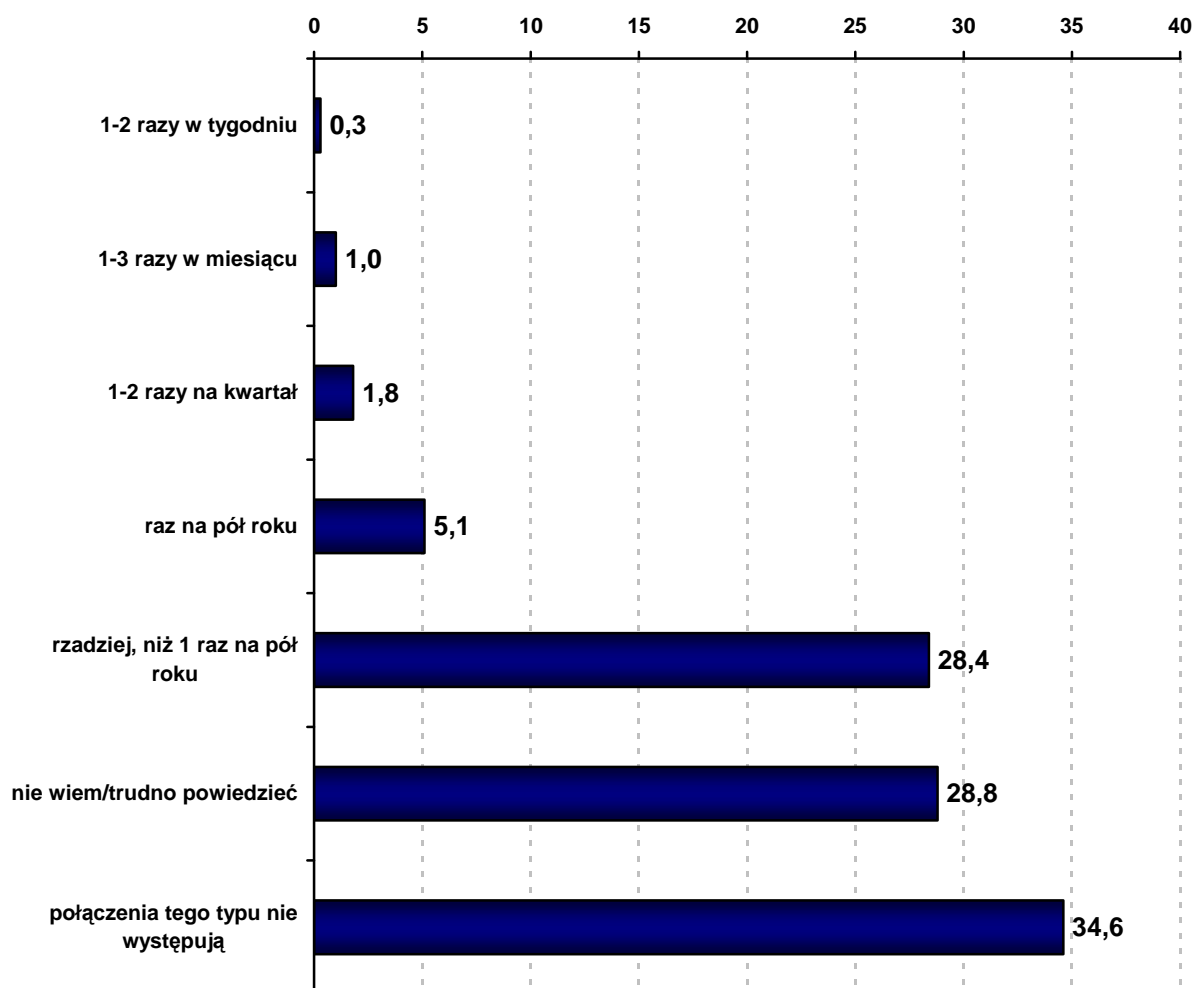


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P5i. Połączenia na numery alarmowe

Prawie jedna trzecia respondentów (28,4 %) korzysta z numerów alarmowych rzadziej niż raz na pół roku. Na pytanie dotyczące częstotliwości wykonywania połączeń na numery alarmowe nie potrafi odpowiedzieć 28,8 % respondentów, a jedna trzecia z nich (34,6 %) nie korzysta w ogóle z takich połączeń.

Wykres 16. Częstotliwość wykonywania połączeń na numery alarmowe (w %, n=818).

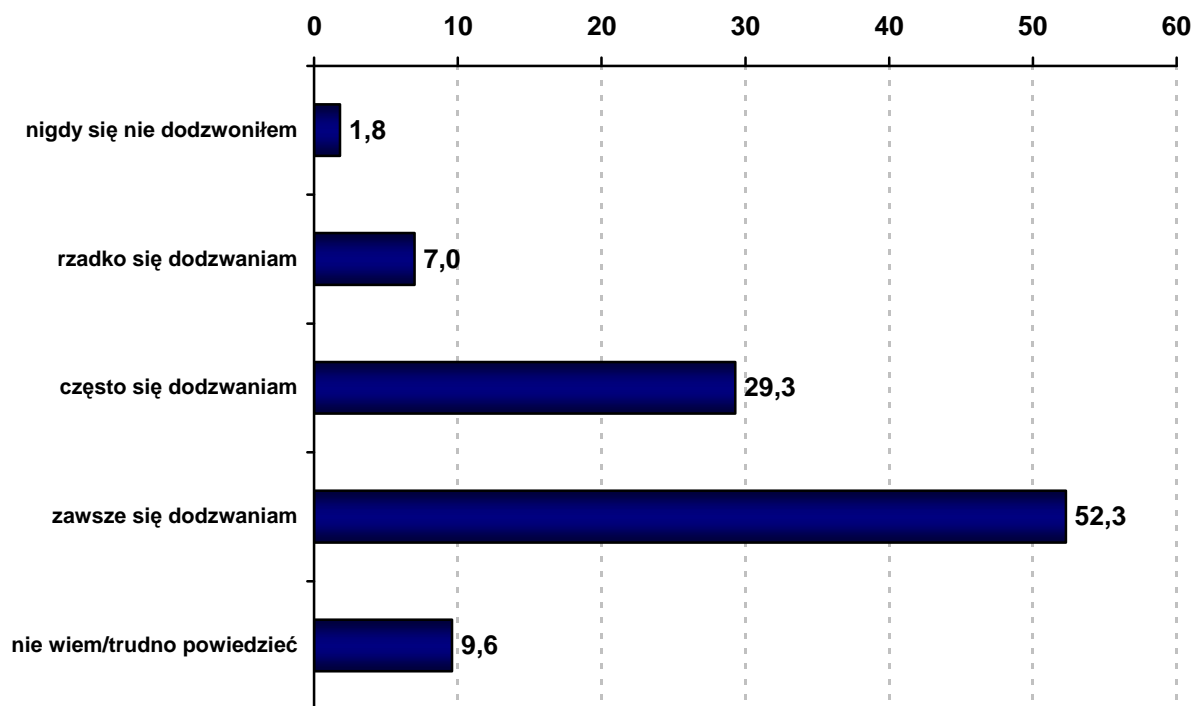


S3. Jaka jest skuteczność połączeń na numery alarmowe?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego i wykonującym połączenia na numery alarmowe (przynajmniej raz na pół roku).

Połowa badanych (52,3 %) deklaruje, że zawsze dodzwania się pod numery alarmowe, a 29,3 % dodzwania się często.

Wykres 17. Skuteczność połączeń na numery alarmowe (w %, n=67).



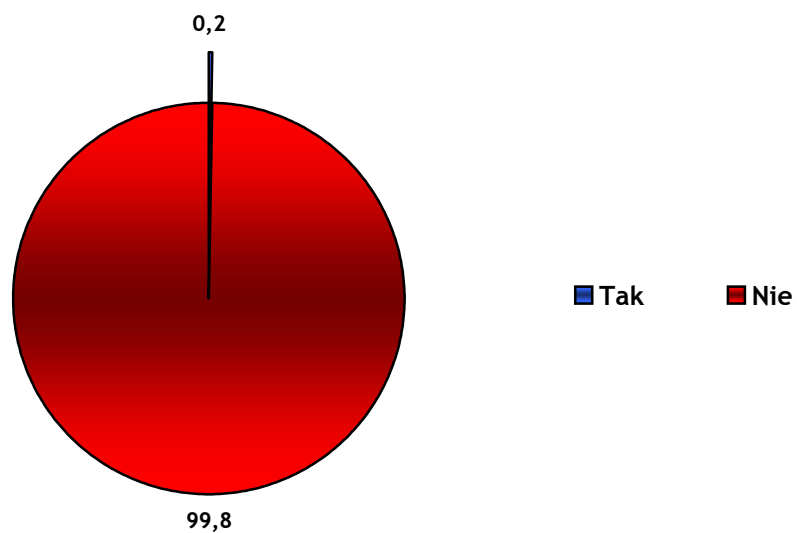
4.5. Wysyłanie SMSów z numeru stacjonarnego

T1. Czy wysyła Pan/i SMSy z numeru stacjonarnego do sieci komórkowych lub na inne numery stacjonarne?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Możliwość wysyłania SMSów z numeru stacjonarnego do sieci ruchomych lub na inne numery stacjonarne praktycznie nie jest wykorzystywana. Z tej usługi nie korzysta 99,8 % badanych.

Wykres 18. Wysyłanie SMSów z numeru stacjonarnego (w %, n=818).



T2. Ile średnio tygodniowo wysyła Pan(i) z telefonu stacjonarnego SMSów do sieci komórkowej a ile do sieci stacjonarnych?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego i wysyłającym SMSy z numeru stacjonarnego do sieci ruchomych lub na inne numery stacjonarne.

Wysyłanie SMSów z telefonów stacjonarnych do sieci ruchomej okazało się tak rzadką praktyką, że w zbiorze znalazły się tylko 2 osoby, które odpowiedziały na to pytanie. Tak niska liczebność nie pozwala na prezentację wyników.

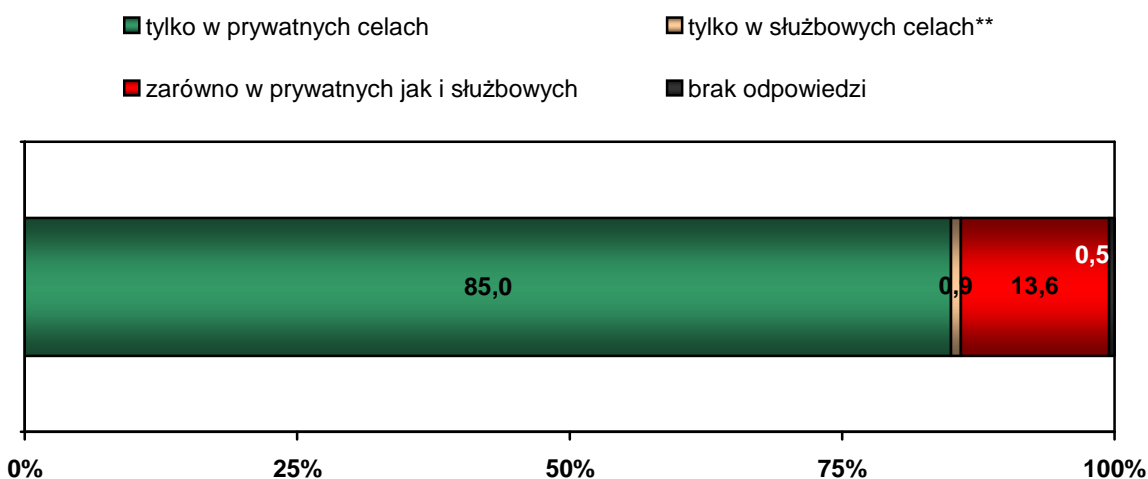
4.6. Cele korzystania z telefonu stacjonarnego

S4. W jakim celu wykorzystywany jest telefon stacjonarny?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Zdecydowana większość osób (85,0 %) używa telefonu stacjonarnego tylko w prywatnych celach. Z kolei 13,6 % badanych używa telefonu stacjonarnego zarówno do rozmów prywatnych, jak i służbowych.

Wykres 19. Cele korzystania z telefonu stacjonarnego (w %, n=818).



** w miejscu zamieszkania prowadzona jest działalność gospodarcza jednego z domowników

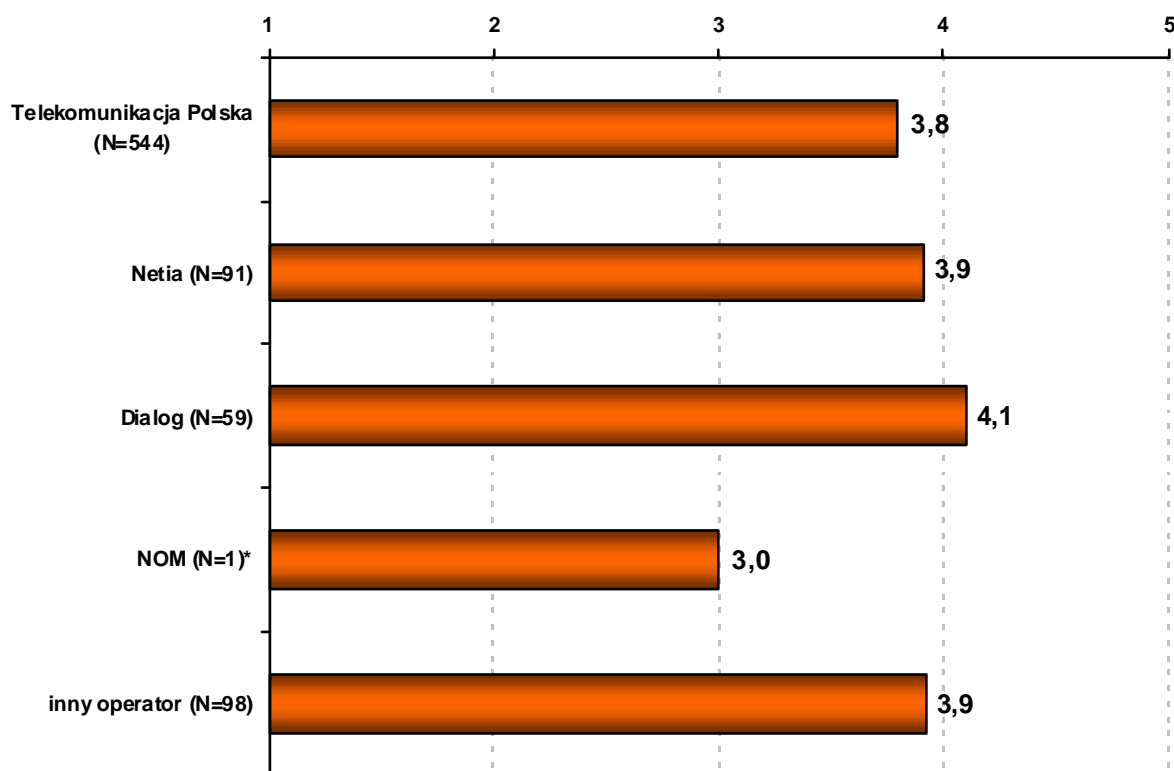
4.5. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

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 badania pokazują raczej wysoki poziom zadowolenia klientów z operatorów telefonii stacjonarnej, takich jak Telekomunikacja Polska, Dialog i Netia. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jestem zadowolony” a 5 „pełna satysfakcja”, respondenci najwyżej ocenili Telefonię Dialog (średnia 4,1). Drugie miejsce zajęła Netia (średnia 3,9), nieznacznie niżej oceniono Telekomunikację Polską (średnia 3,8).

Wykres 20. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej (średnie na skali od 1 do 5, n=556).



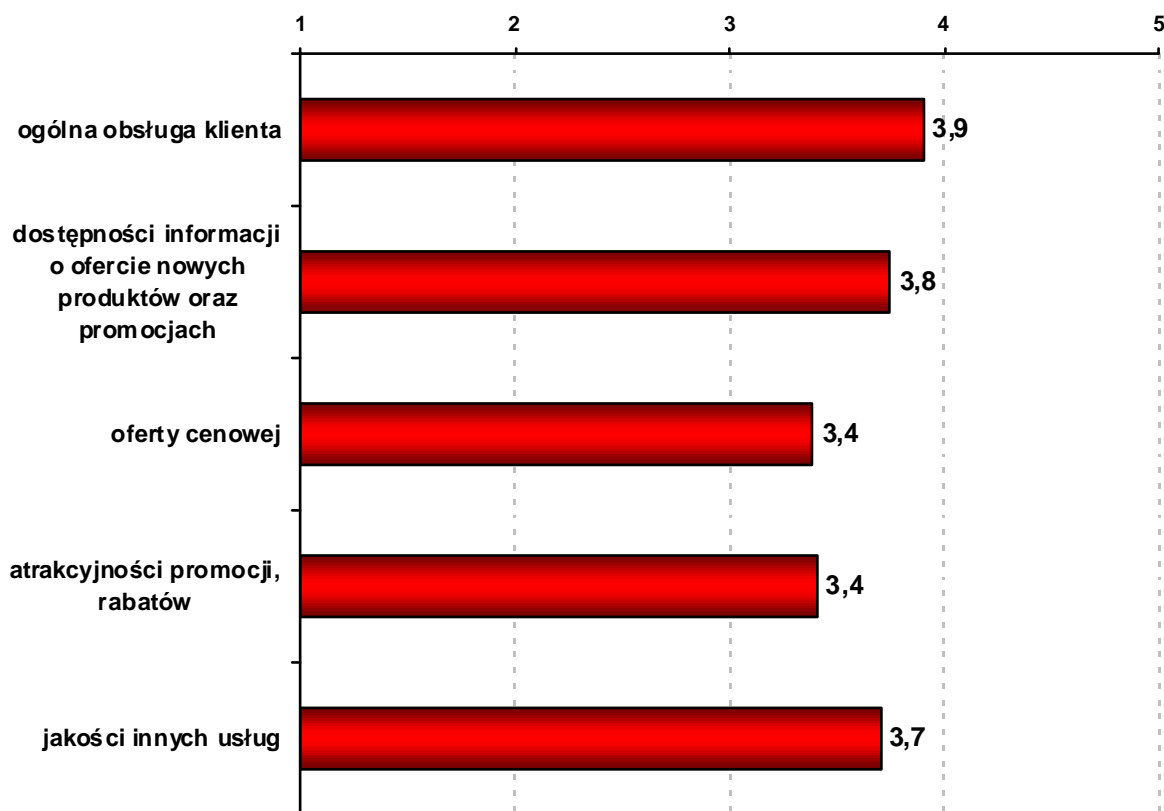
* Podstawa obliczeń jest zbyt mała, dane mają charakter jakościowy.

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 (3,9) cieszy się wymiar: ogólna obsługa klienta. Nieco niżej oceniona została dostępność informacji o ofercie (3,8) oraz jakość innych usług (3,7). Najniższe średnie oceny dotyczyły atrakcyjności promocji i rabatów (3,4) oraz oferty cenowej (3,4).

Wykres 21. Zadowolenie z poszczególnych elementów obsługi operatora użytkowanego najczęściej (średnie na skali od 1 do 5, n=818).



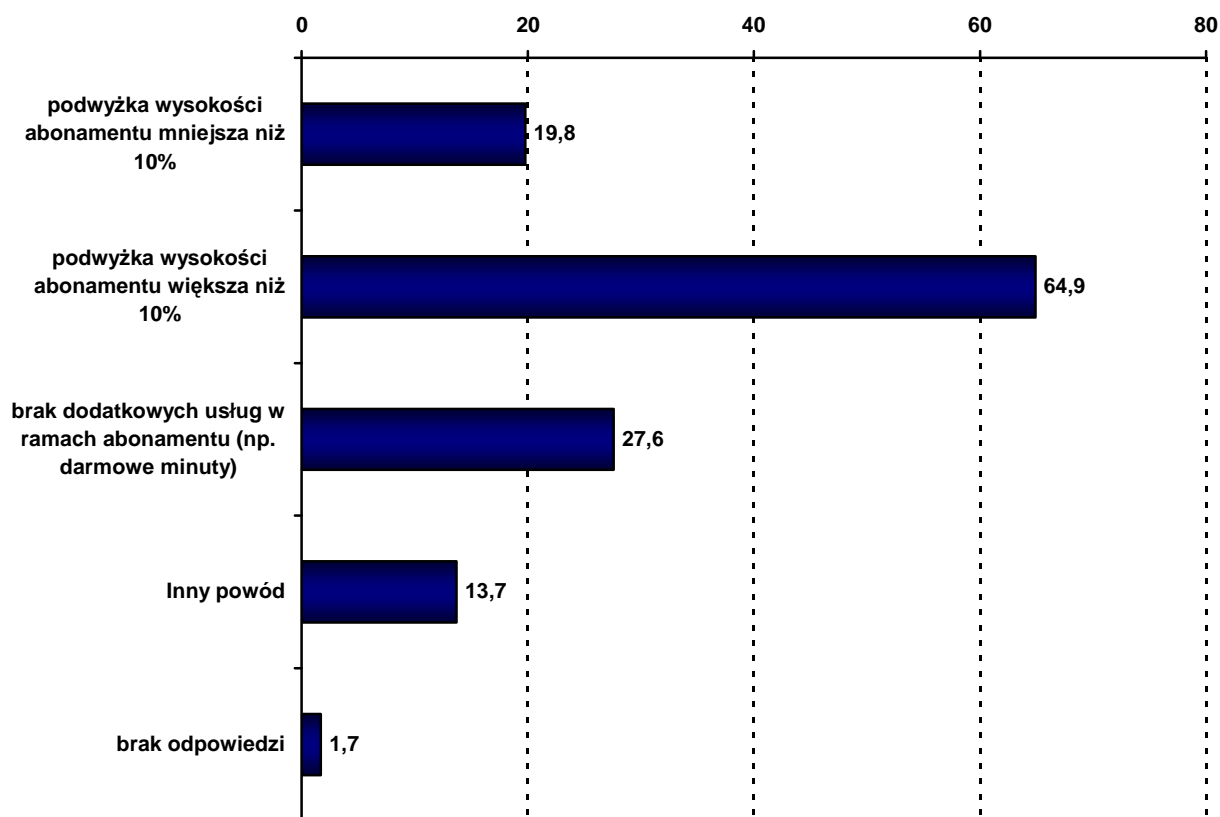
4.6. Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

P8. Co mogłoby Pana(ia) 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 jest podwyżka abonamentu za świadczone usługi. Dwie trzecie badanych (64,9 %) mogłaby zrezygnować z usług operatora, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10 %. Ponadto prawie jedna piąta ankietowanych (19,8 %) rozważa rezygnację przy mniejszych niż 10% podwyżkach abonamentu. Nieco ponad jedna czwarta badanych (27,6 %) wskazuje jako potencjalną przyczynę rezygnacji - brak dodatkowych usług.

Wykres 22. Potencjalne powody rezygnacji z usług operatora (w %, n=818)*.



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

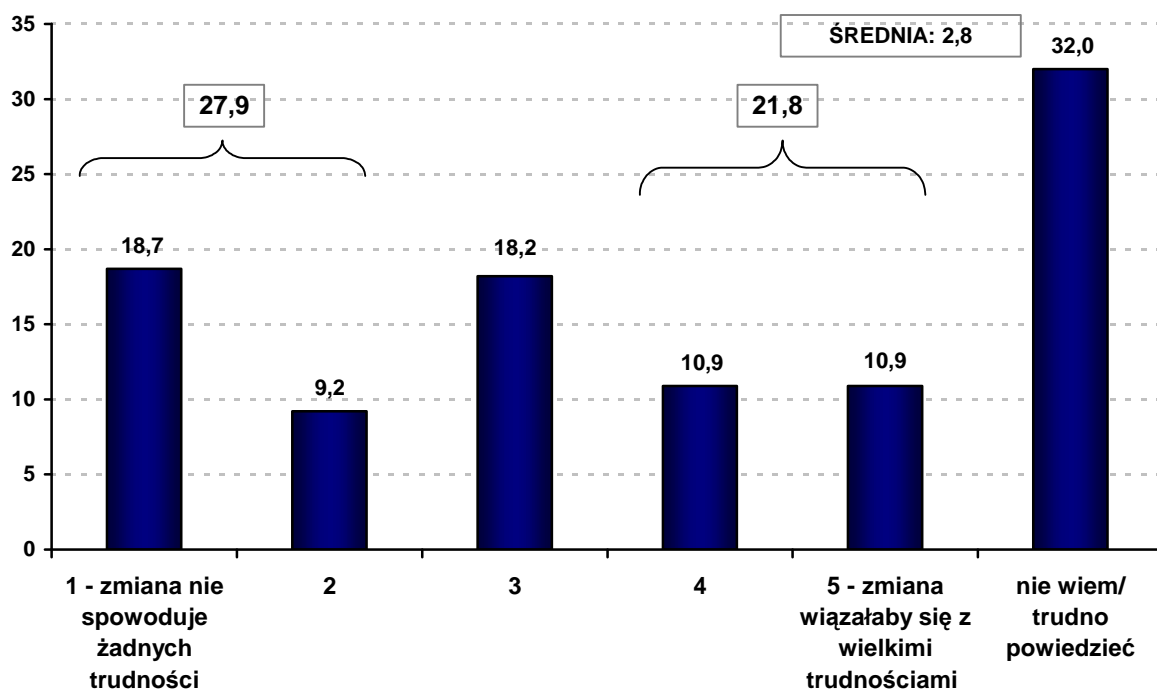
P9. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany ze zmianą obecnego operatora głównego na innego?

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.

Ponad jedna piąta respondentów (21,8 %) dostrzega pewne trudności związane ze zmianą obecnego operatora. Średni poziom trudności antycypuje 18,2 %. Ogólna ocena trudności przy zmianie operatora uzyskała umiarkowany poziom ze średnią 2,8.

Wykres 23. Ocena poziomu trudności zmiany głównego operatora telefonii stacjonarnej (w %, n=818).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

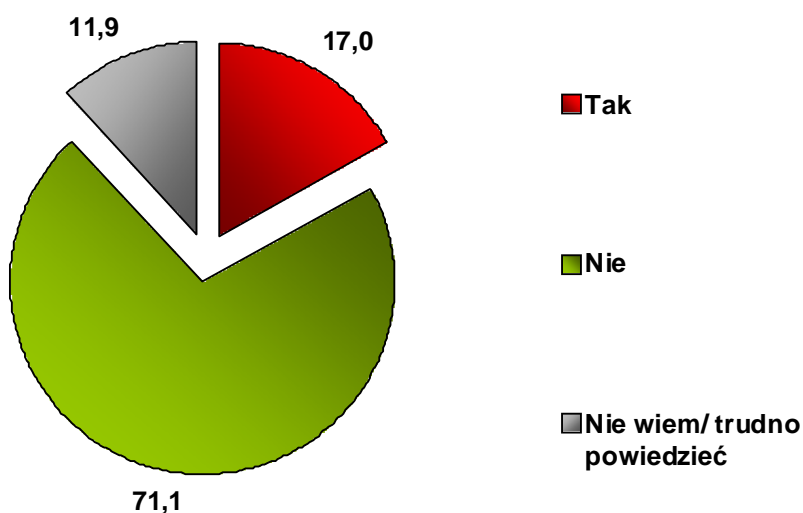
4.7. Chęć skorzystania z usług innego operatora telefonii stacjonarnej

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Zgodnie z wynikami badania, rynek usług telefonii stacjonarnej wykazuje tendencje do zmiany. Świadczą o tym deklaracje 17,0 % badanych, którzy biorą pod uwagę rezygnację z usług ich głównego operatora telefonii stacjonarnej. Prawie trzy czwarte badanych (71,1 %) nie rozpatruje takiej możliwości.

Wykres 24. Chęć rezygnacji z usług głównego operatora (w %, n=818).

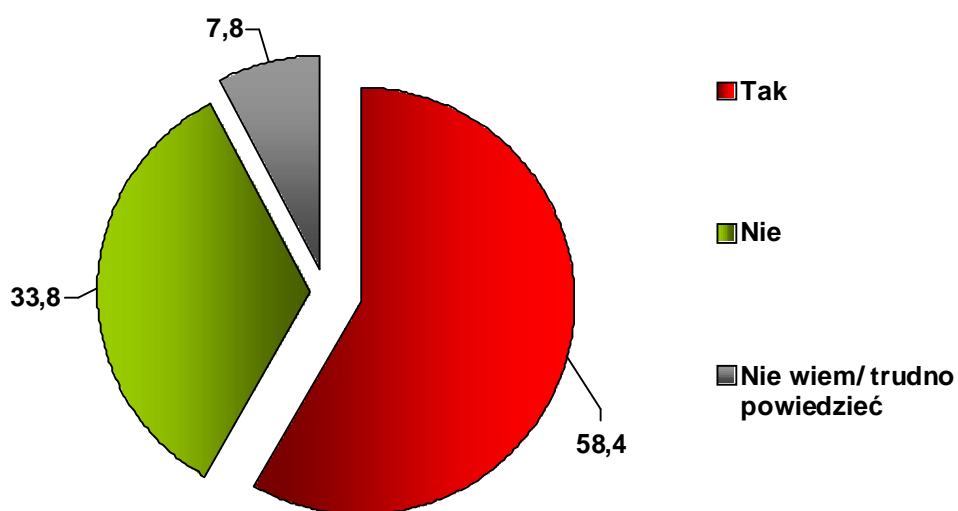


P11. Czy skorzystał(a)by Pan(i) z usług innego operatora telekomunikacji stacjonarnej?

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 (58,4 %) zdecydowałaby się na zmianę swojego aktualnego operatora na innego. Jeden na trzech badanych (33,8 %), którzy chcą zrezygnować nie bierze pod uwagę żadnego innego operatora, co oznacza, że mogą chcieć wycofać się z użytkowania telefonu stacjonarnego.

Wykres 25. Chęć skorzystania z usług innego operatora telekomunikacji stacjonarnej (w %, n=143).

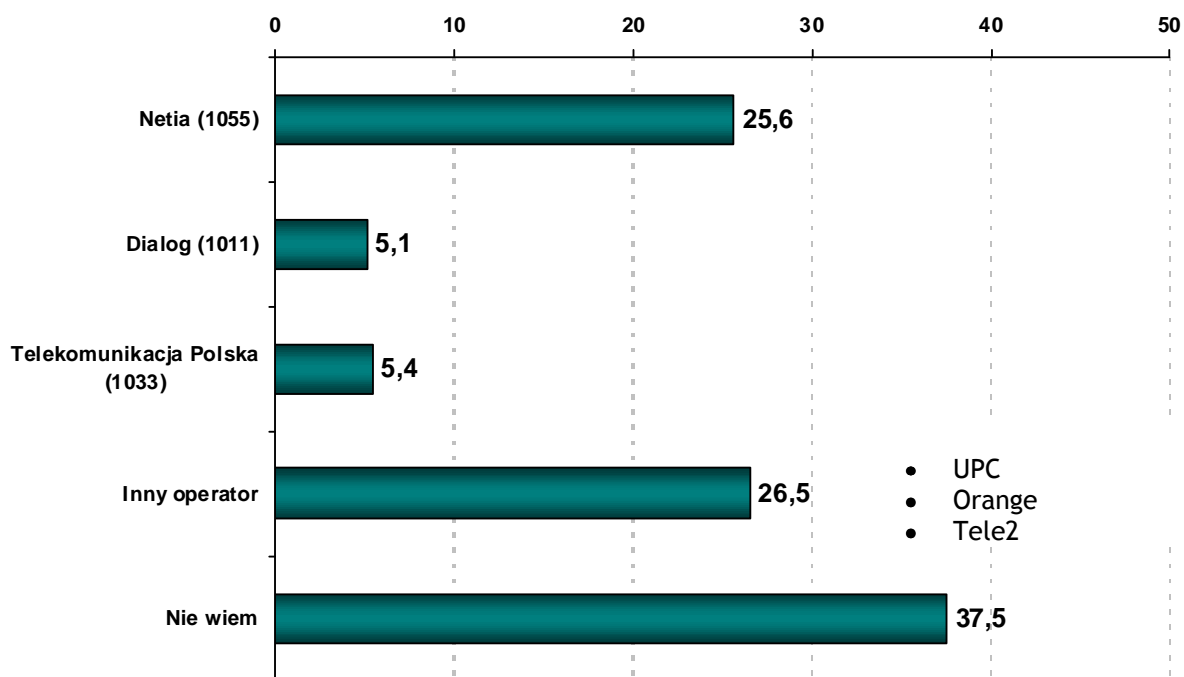


P12. Z usług jakiego innego operatora telefonii stacjonarnej skorzystał(a)by Pan(i)?

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

Jako alternatywnych operatorów telefonicznych badani najczęściej wskazują Netię (25,6 %). Telefonię Dialog wskazuje 5,1 % badanych. Dość często badani wybierali także innych operatorów (26,5 % wskazań).

Wykres 26. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których skorzystaliby respondenci (w %, n=84).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

4.8. Czynniki rozpatrywane przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej

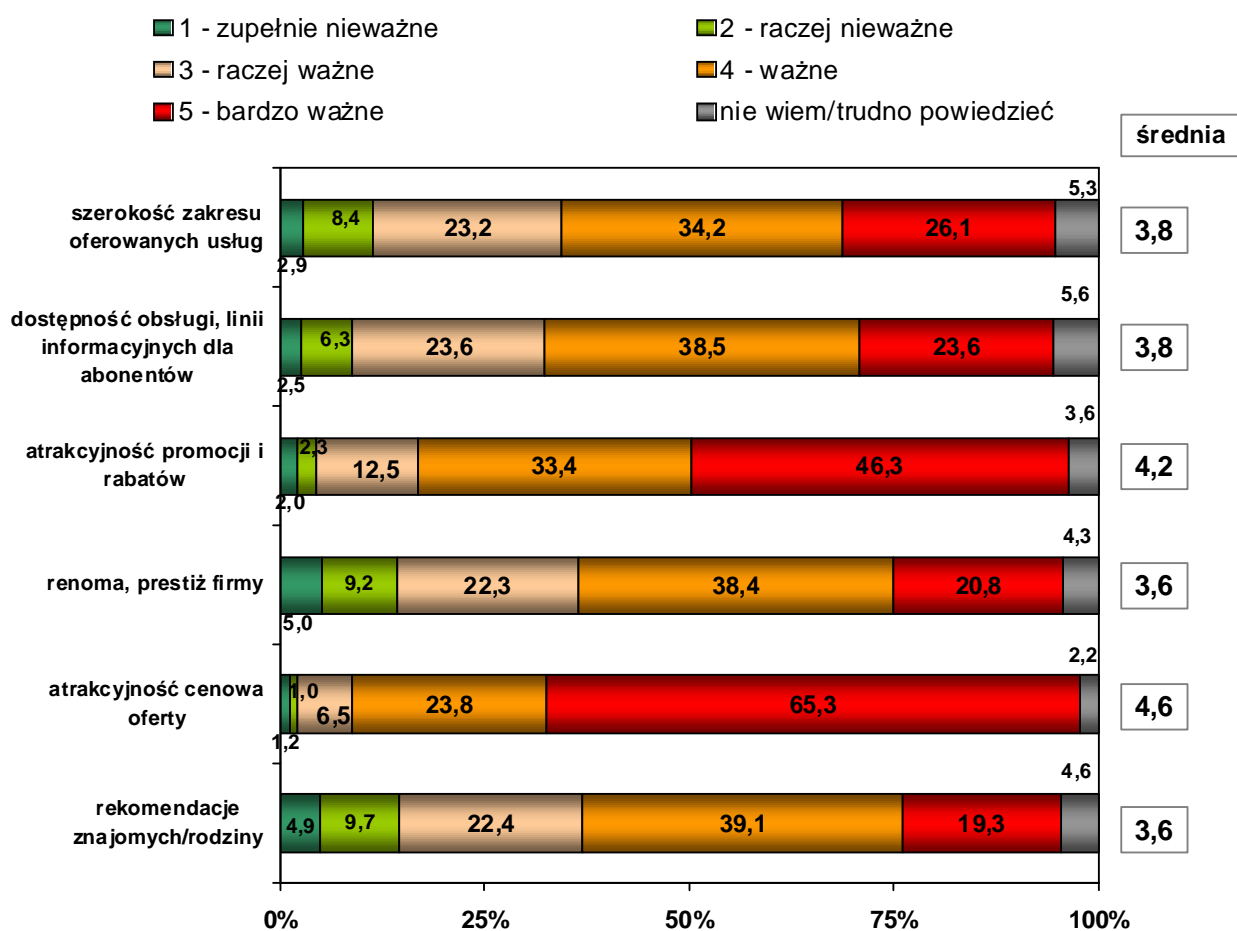
P13. Proszę ocenić w skali 1-5, jak, Pana(i) zdaniem, ważne jest przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej ...?

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Najważniejszym kryterium przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej jest dla badanych atrakcyjność cenowa oferty (średnia 4,6) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 4,2). Istotne płaszczyzny oceny to także szerokość zakresu oferowanych usług i dostępność obsługi (średnie ocen po 3,8).

Wykres 27. Kryteria zmiany operatora telefonii stacjonarnej (n=818).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

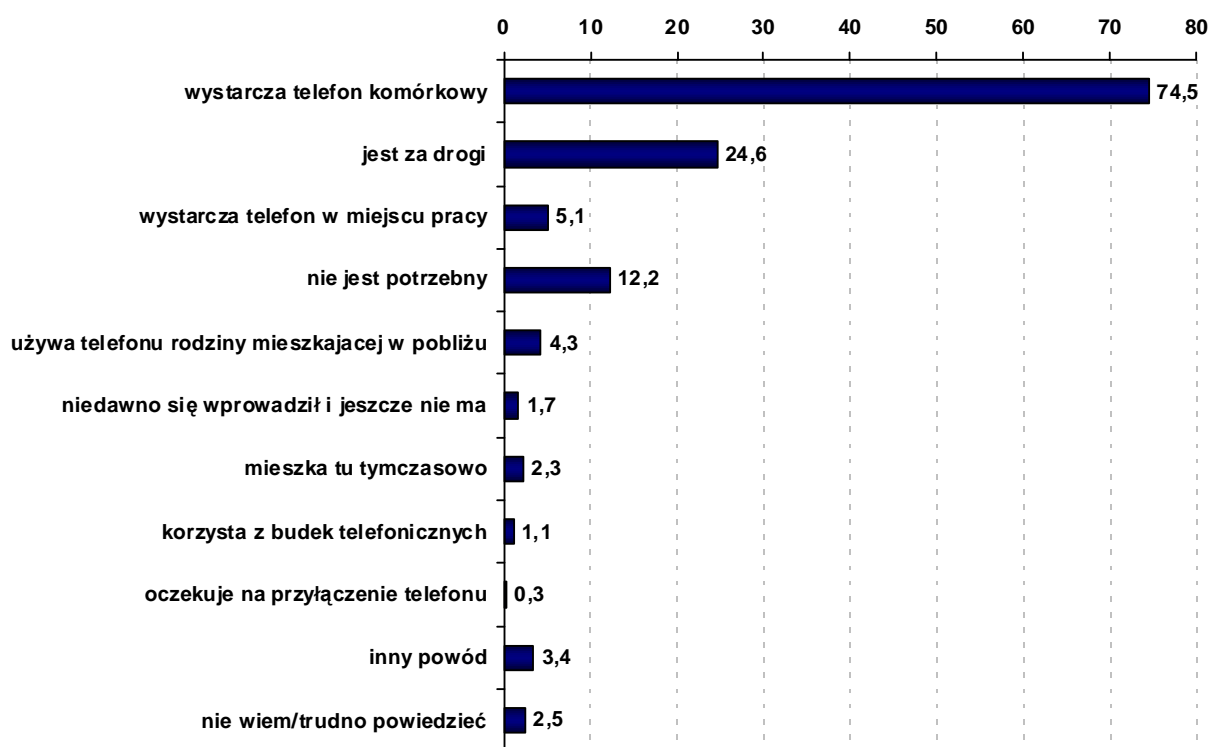
4.9. Preferencje osób nieposiadających telefonu stacjonarnego

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 (74,5 %). Ponad jedna czwarta badanych (24,6 %) wskazuje, iż telefon stacjonarny jest zbyt drogi, a 12,2 % uważa, że nie jest on im w ogóle potrzebny.

Wykres 28. Powody nieposiadania telefonu stacjonarnego (w %, n=784).



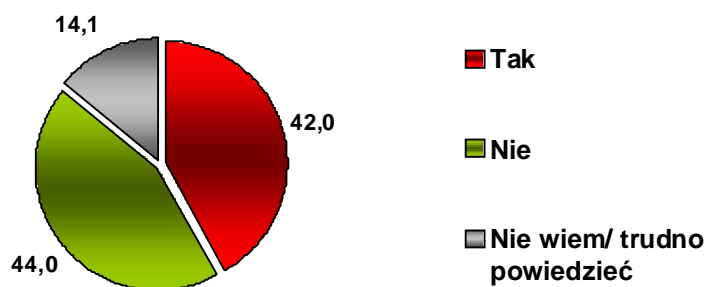
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P20. Czy w domu była wcześniej zainstalowana linia stacjonarna?

Pytanie zadano wyłącznie osobom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Czterech na dziesięciu badanych (42,0 %), którzy nie mają telefonu stacjonarnego, posiadało taki telefon wcześniej, a 44,0 % nie posiadało go w ogóle.

Wykres 29. Czy była zainstalowana wcześniej linia stacjonarna (w %, n=784).



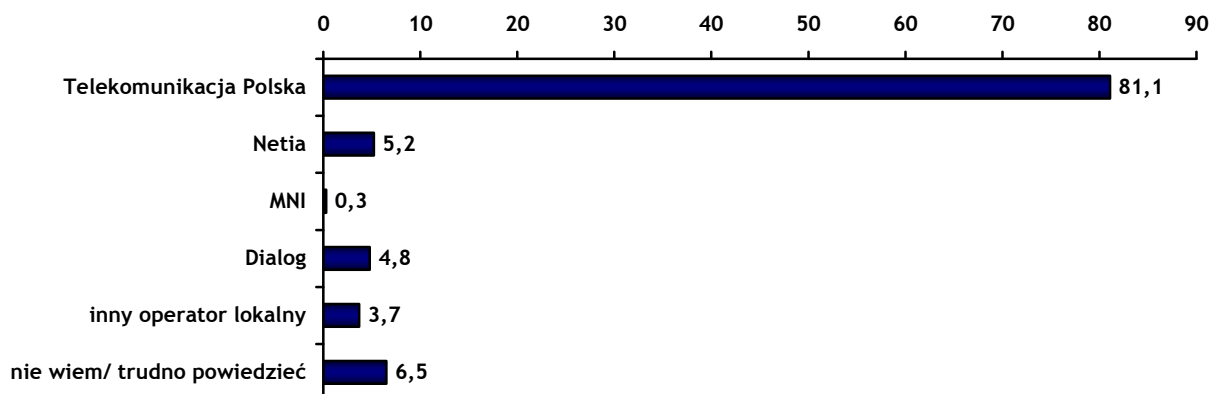
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 (81,1 %). Z Netii zrezygnowało 5,2 %, z Dialogu 4,8 %, a z lokalnego operatora 3,7 % badanych.

Wykres 30. Operator, którego linia była wcześniej zainstalowana (w %, n=325).



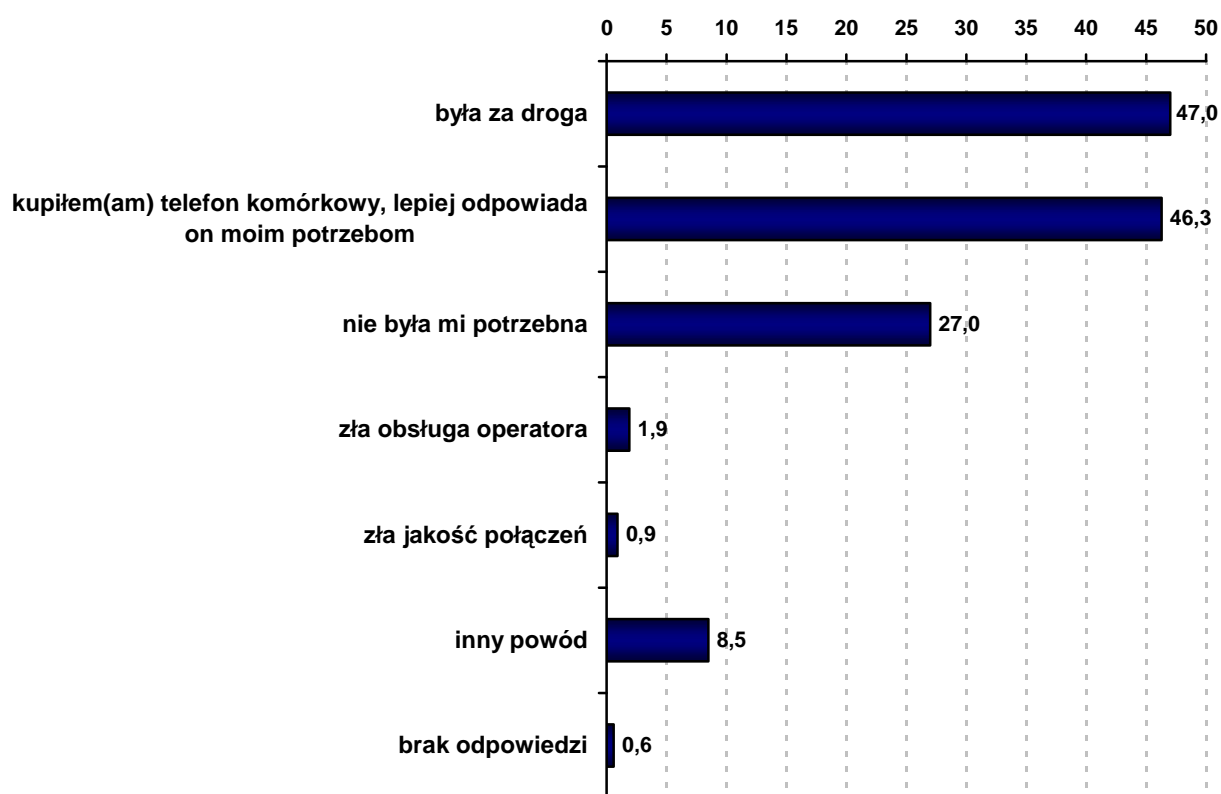
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

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 (47,0 %) oraz zakup, bardziej odpowiadający potrzebom respondentów, telefonu komórkowego (46,3 %). Brak potrzeby korzystania z telefonu stacjonarnego był powodem rezygnacji dla jednej czwartej badanych (27,0 %).

Wykres 31. Powody rezygnacji z linii stacjonarnej (w %, n=325)*.



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

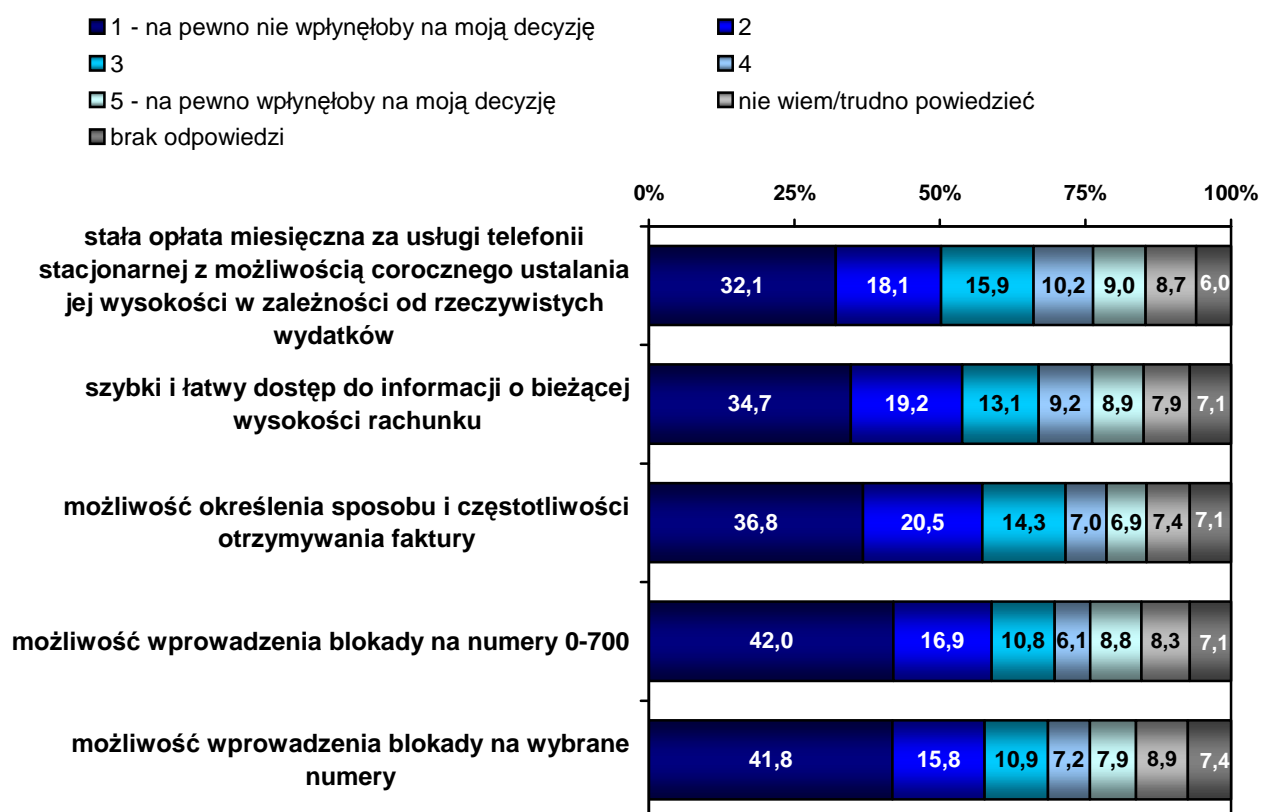
P23. Proszę ocenić, w jakim stopniu na Pana(i) decyzję o zainstalowaniu telefonu stacjonarnego wpłynęłyby poniższe ułatwienia ...?

Zastosowano skalę ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „to ułatwienie na pewno nie wpłynęłoby na moją decyzję, a 5 - „to ułatwienie na pewno 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 (średnia 2,4) oraz szybki i łatwy dostęp do informacji o bieżącej wysokości rachunku (średnia 2,3). Pozostałe ułatwienia mogące wpłynąć na decyzję o instalacji telefonu stacjonarnego uzyskały średnie oceny wpływu po 2,1 każdy.

Wykres 32. Wpływ ułatwień na decyzję o zainstalowaniu telefonu stacjonarnego (w %, n=784).



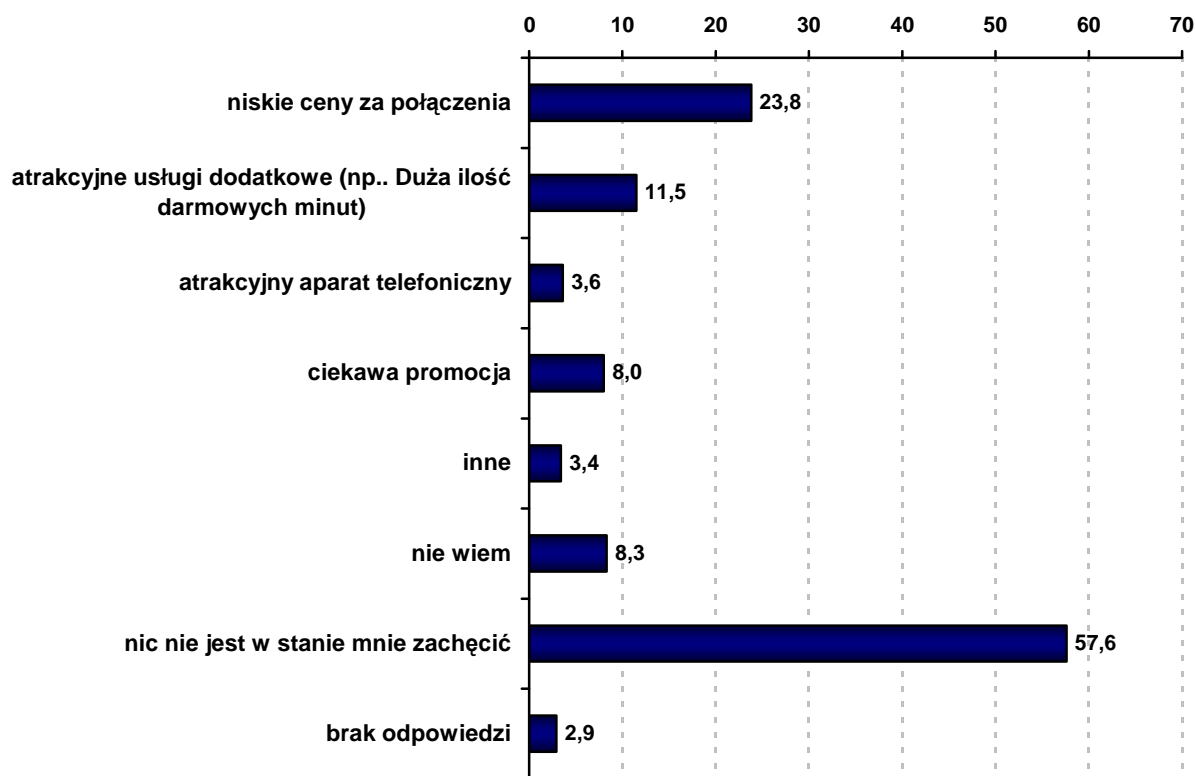
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

S5. Proszę powiedzieć, co skłoniłoby Pana/ią do zainstalowania telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano wyłącznie osobom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Najczęściej padającą odpowiedzią było stwierdzenie, że nic nie jest w stanie zachęcić badanego do zainstalowania telefonu stacjonarnego (tak odpowiedziało 57,6 % badanych). Z kolei 23,8 % podało, że niska cena za połączenia byłaby zachętą do założenia telefonu stacjonarnego. Atrakcyjne usługi zachęciłyby 11,5 % badanych.

Wykres 33. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o instalacji telefonu stacjonarnego (w %, n=784).



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

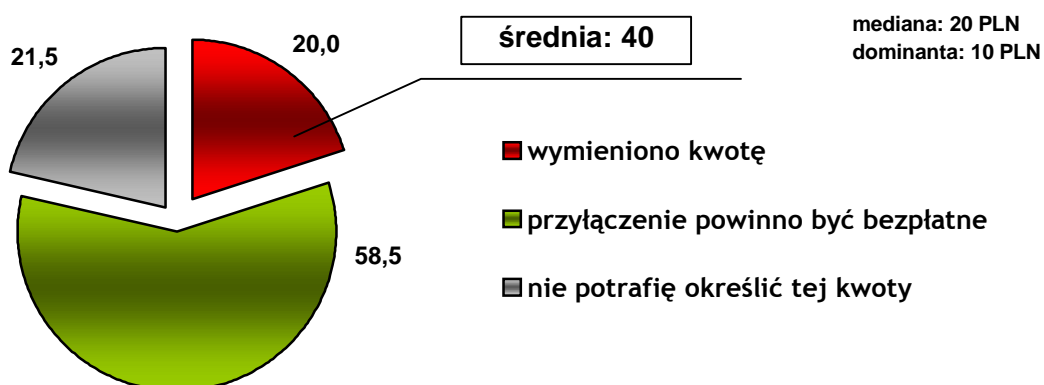
4.10. Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom

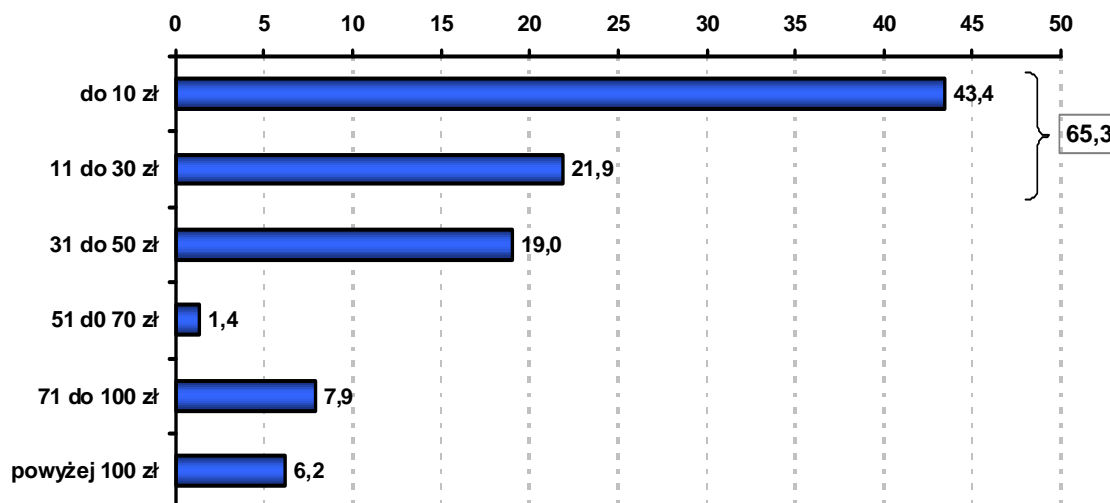
Ponad połowa wszystkich respondentów (58,5 %) uznała, iż przyłączenie telefonu stacjonarnego nie powinno wiązać się z dodatkowymi kosztami. Jeden na pięciu ankietowanych (20,0 %) wymienił konkretną kwotę, którą skłonny byłby ponieść - średnio ok. 40 PLN. Także jeden na pięciu badanych (21,5 %) nie umie określić kwoty za przyłączenie telefonu stacjonarnego.

Wykres 34. Maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=1602).



Wśród respondentów, którzy wymienili konkretną kwotę, niespełna połowa wskazała maksymalnie 10 PLN, jako kwotę, którą skłonna byłaby zapłacić za przyłączenie telefonu stacjonarnego. Jedna piąta badanych (21,9 %) byłaby w stanie wydać na ten cel 11-30 PLN. Także jedna piąta (19,0 %) wydałaby 31-50 PLN.

Wykres 35. Przedziały kwot za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=326).



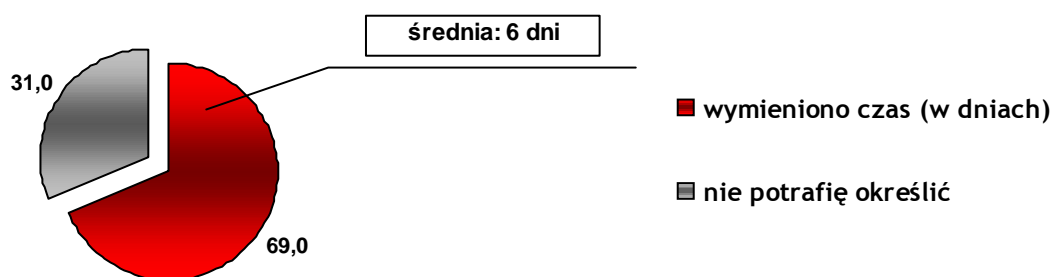
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

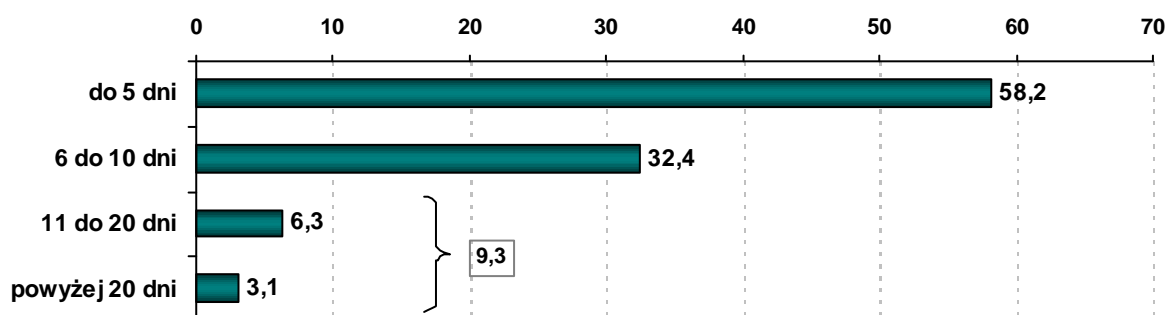
Dwie trzecie badanych było w stanie określić średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (69,0 %), który według nich powinien wynosić średnio ok. 6 dni. Co trzeci respondent nie potrafił określić tego czasu (31,0 %).

Wykres 36. Średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=1602).



Ponad połowa badanych (58,2 %), którzy określili pożądany czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego, wskazywała maksymalnie 5 dni oczekiwania. Dla co trzeciego respondenta rozsądny czas zawierał się pomiędzy sześcioma a dziesięcioma dniami (32,4 %). Jedynie 9,3 % badanych godzi się, aby czas przyłączenia telefonu był dłuższy niż 10 dni.

Wykres 37. Przedziały czasu oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=1106).

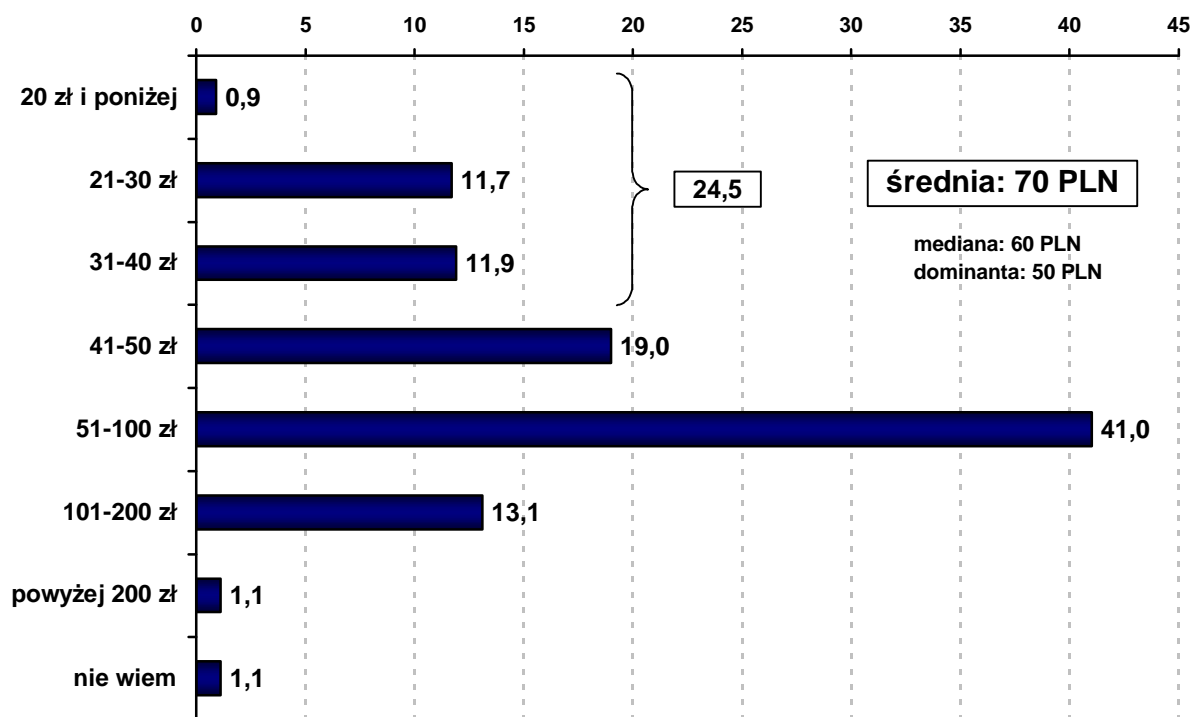


P31. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon w ostatnich 3 miesiącach u operatora telefonii stacjonarnej, z usług którego korzysta Pan(i) najczęściej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w sieci głównego operatora wynosi ok. 70 PLN. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 PLN miesięcznie (41,0 %). Niemal jedna piąta (19,0 %) płaci rachunki w wysokości 41-50 PLN, a jedna czwarta (24,5 %) - poniżej 40 PLN.

Wykres 38. Średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon stacjonarny u głównego operatora (w %, n=818).



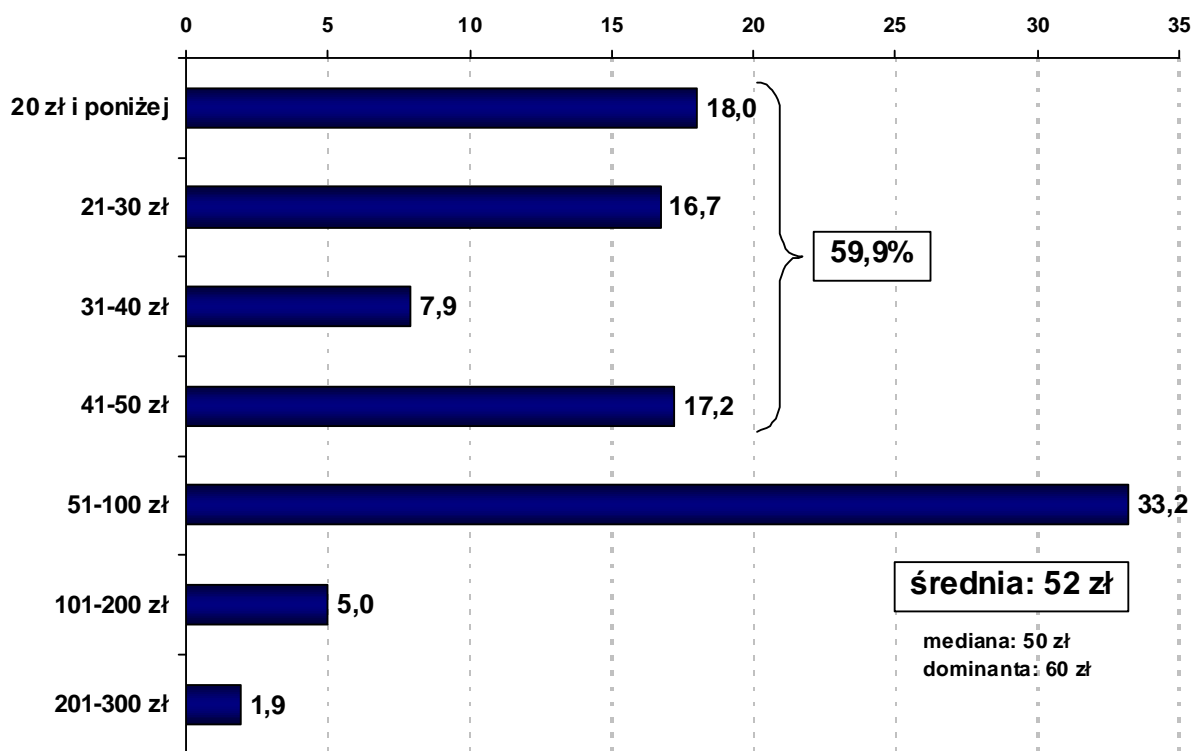
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 52 zł. Wysokość rachunków poniżej 50 zł zgłasza sześciu na dziesięciu respondentów (59,9%). Jedna trzecia badanych deklaruje średnią miesięczną wysokość rachunków w przedziale 51-100 zł.

Wykres 39. Średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon stacjonarny u innego operatora, niż główny (w %, n=818).



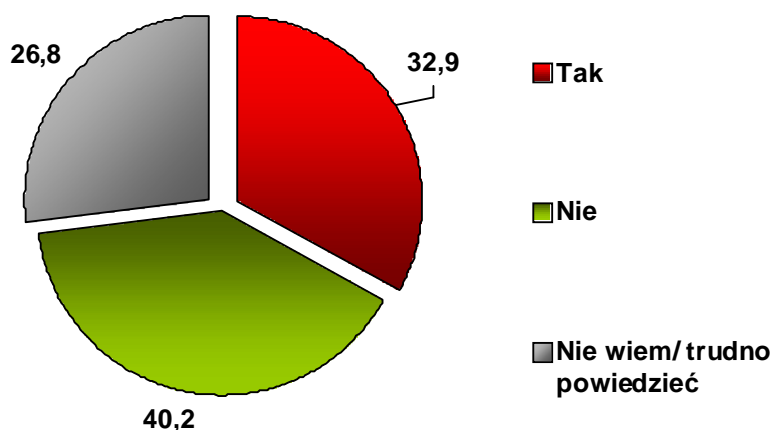
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Czterech na dziesięciu badanych (40,2 %) deklaruje brak możliwości kontroli naliczanych rachunków u operatora telefonii stacjonarnej. Jedna trzecia ankietowanych (32,9 %) posiada taką możliwość. Natomiast prawie jedna trzecia (26,8 %) nie potrafi odpowiedzieć na tak zadane pytanie.

Wykres 40. Posiadanie możliwości kontroli naliczanych rachunków u operatora telefonii stacjonarnej (w %, n=818).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

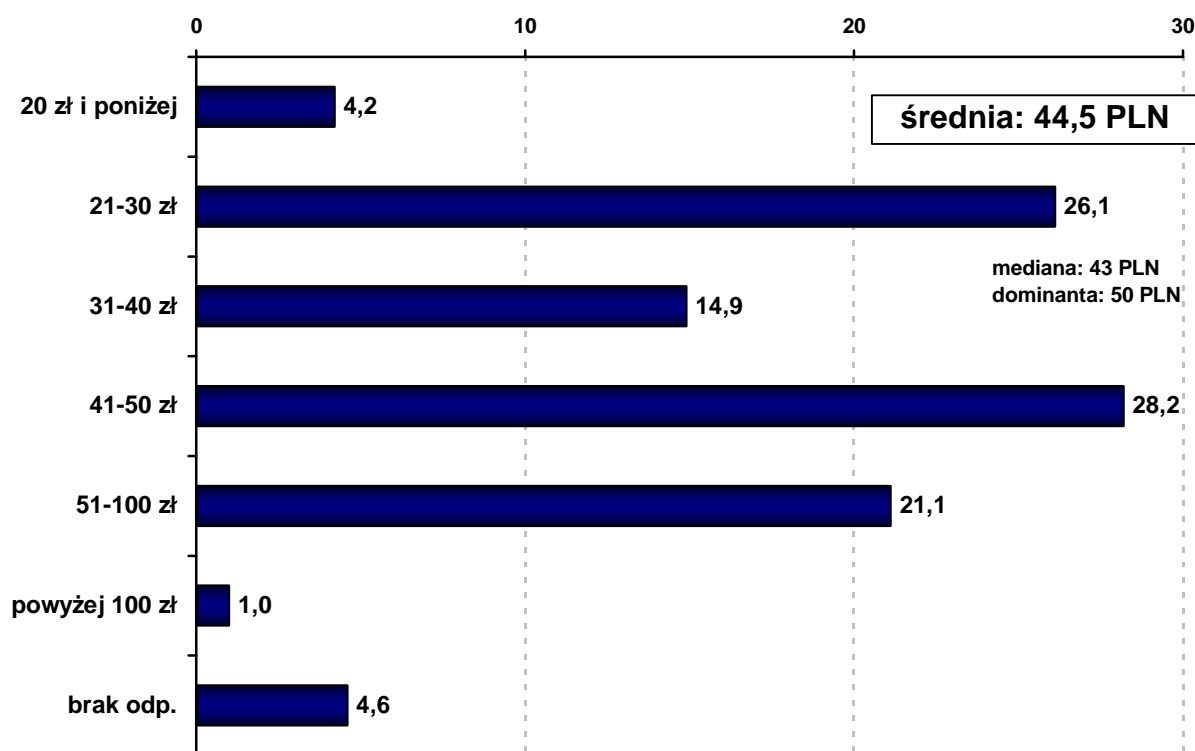
P34. Ile wynosi Pana(i) abonament za telefon stacjonarny u głównego operatora sieci stacjonarnej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Na opłacenie abonamentu za telefon stacjonarny u głównego operatora ankietowani wydają miesięcznie średnio około 44,5 PLN.

Największą grupę respondentów stanowią osoby płacące abonament w wysokości od 41-50 PLN miesięcznie (28,2 %) oraz 21-30 PLN miesięcznie (26,1 %). Jedna piąta badanych (21,1 %) opłaca abonament, którego wysokość mieści się w przedziale 51-100 PLN.

Wykres 41. Przedziały kwot abonamentu za telefon stacjonarny (w %, n=818).



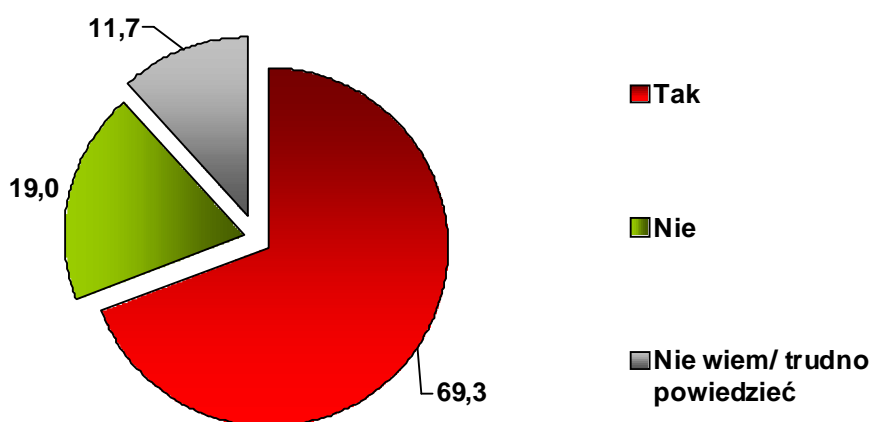
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Ponad dwie trzecie ankietowanych (69,3 %) posiada darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu. Jedna piąta (19,0 %) nie dysponuje takim pakietem.

Wykres 42. Posiadanie darmowych minut w ramach abonamentu (w %, n=818).



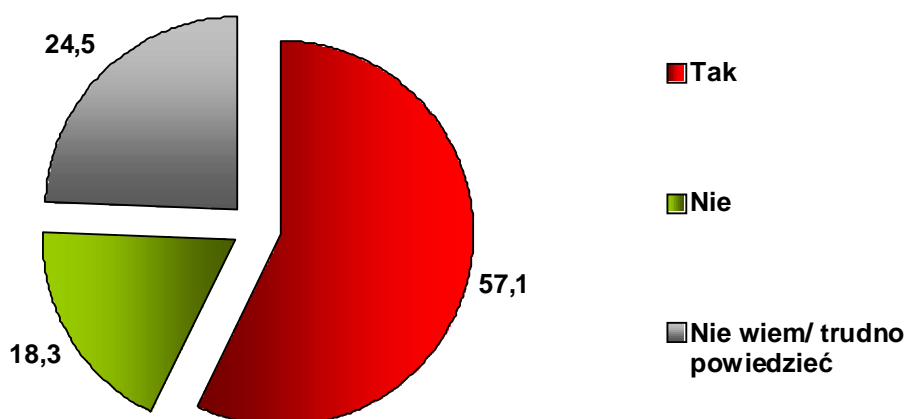
4.11. Skłonność do polecenia innym wybranego operatora

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Ponad połowa (57,1 %) badanych byłaby skłonna polecić swojego głównego operatora innym osobom. Blisko jeden na pięciu ankietowanych (18,3 %) nie poleciłby swojego operatora innym.

Wykres 43. Skłonność do polecenia swojego głównego operatora innym (w %, n=818).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

5. Rynek telefonii ruchomej

5.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii ruchomej

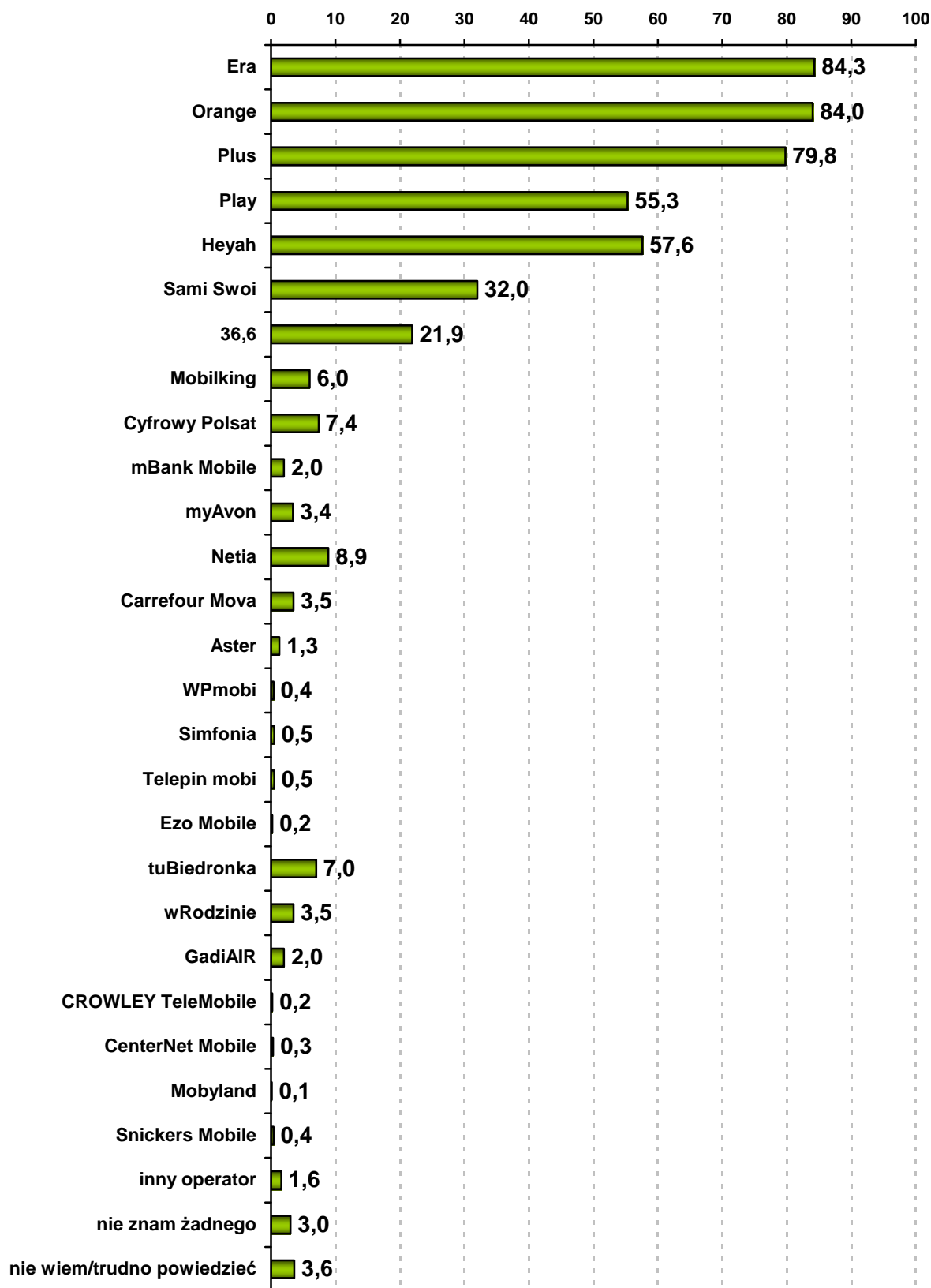
P37. Proszę powiedzieć, jakie sieci (marki) telefonii komórkowej Pan(i) zna?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Trzech operatorów telefonii ruchomej funkcjonujących na polskim rynku posiada zbliżony poziom znajomości spontanicznej (samodzielne podanie nazwy przez respondenta).

Era jest nieznacznie lepiej rozpoznawalną marką telefonii ruchomej (84,3 % respondentów wymienia jej nazwę) niż Orange - tę markę wymienia 84,0 % badanych. Nieznacznie mniej osób rozpoznaje Plusa (79,8 %). Ponad połowa respondentów wymienia marki Heyah (57,6 %) i Play (55,3 %). Jedna trzecia respondentów (32,0 %) zna markę Sami Swoi, a jedna piąta (21,9) „36,6”. Pozostali operatorzy uzyskali liczbę wskazań nieprzekraczającą 10 %.

Wykres 44. Spontaniczna znajomość marek telefonii ruchomej (w %, n=1602)*.



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

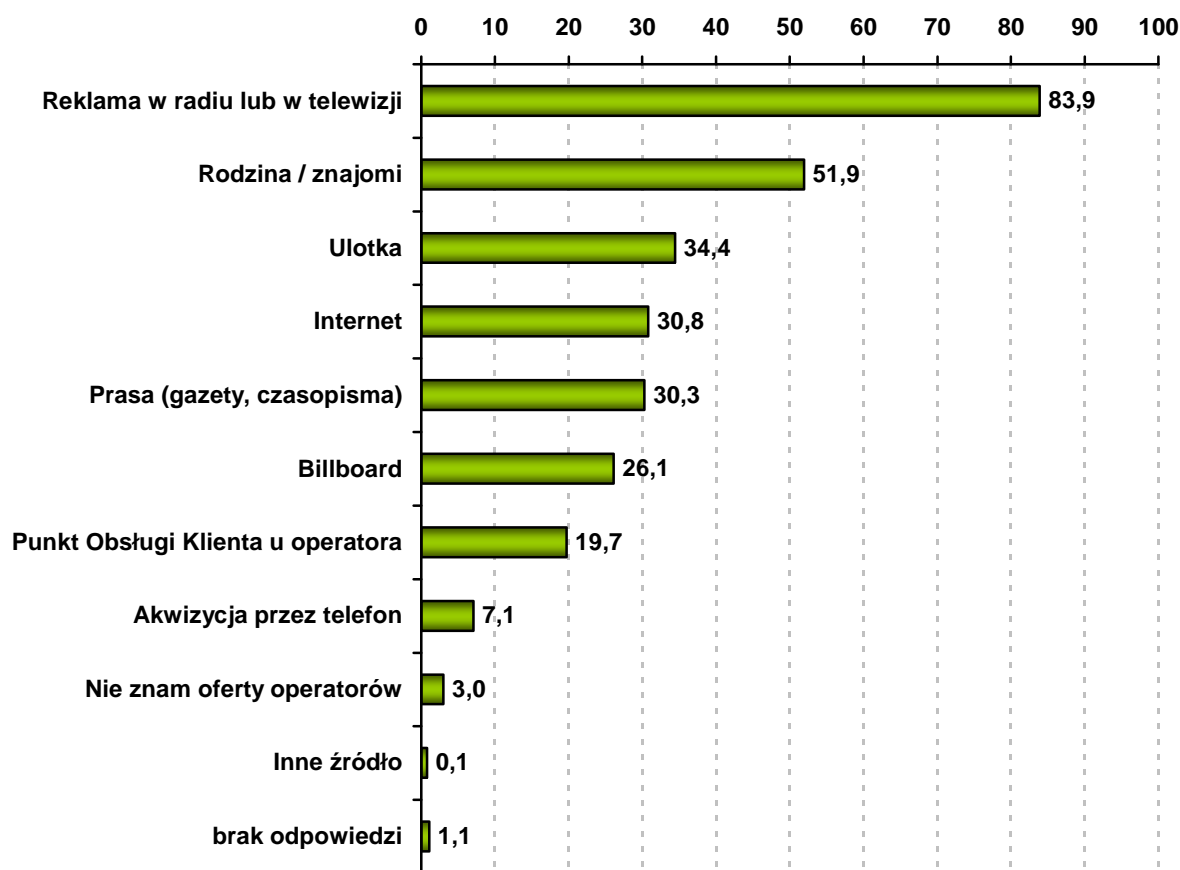
5.2. Źródła informacji na temat oferty sieci (marek) telefonii ruchomej

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

Pytanie zadano tym respondentom, którzy mają telefon komórkowy i znali przynajmniej jedną markę telefonii ruchomej.

Znajomość oferty z mediów - radio i telewizja - wskazuje 83,9 % badanych. Istotne źródła informacji na temat oferty sieci telefonii ruchomej to również rodzina/znajomi (51,9 %), ulotki (34,4 %), Internet (30,8 %) oraz prasa (30,3 %).

Wykres 45. Źródła informacji na temat oferty marek telefonii ruchomej (w %, n=1496)*.



*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.

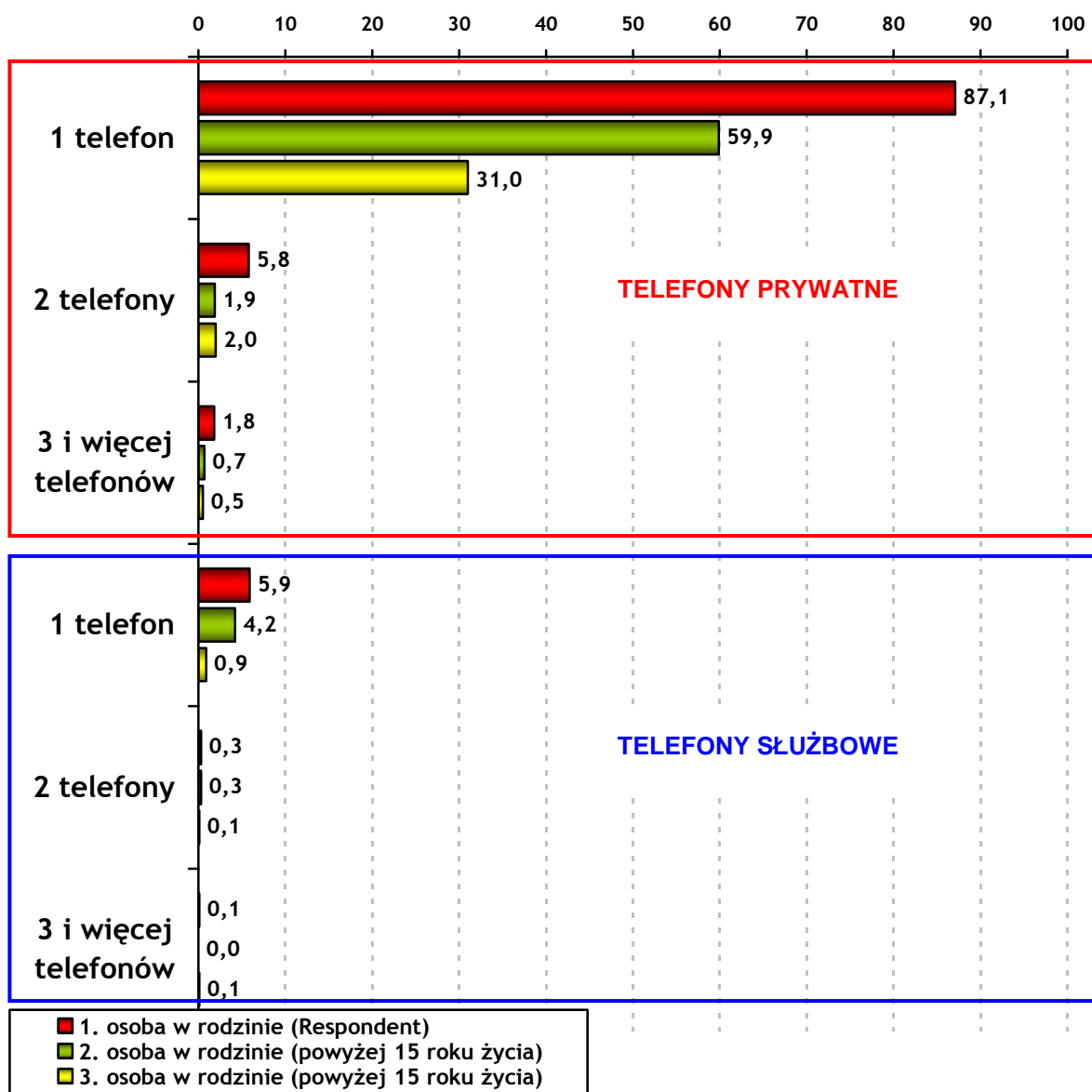
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (87,1 %) posiada jeden prywatny telefon komórkowy. Jeden telefon służbowy posiada 5,9 % respondentów.

Użycie telefonów komórkowych w rodzinie staje się powszechne i zazwyczaj oprócz respondenta kolejne osoby zamieszkujące gospodarstwo domowe posiadają prywatne telefony komórkowe. Ponad połowa respondentów (59,9 %) pytanych o drugą osobę powyżej 15 roku życia, wskazuje, że osoba ta posiada telefon komórkowy, a 31,0 % osób wskazuje również, że trzecia osoba w rodzinie posiada prywatny telefon komórkowy. Jedynie 4,2 % respondentów odpowiedziało, że druga osoba w rodzinie powyżej 15 roku życia posiada służbowy telefon komórkowy.

Dwa lub więcej prywatnych telefonów komórkowych posiada 7,6 % respondentów (suma wskazań „2 telefony” i „3 telefony i więcej”).

Wykres 46. Liczba posiadanych telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym (w %, n=1360).



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

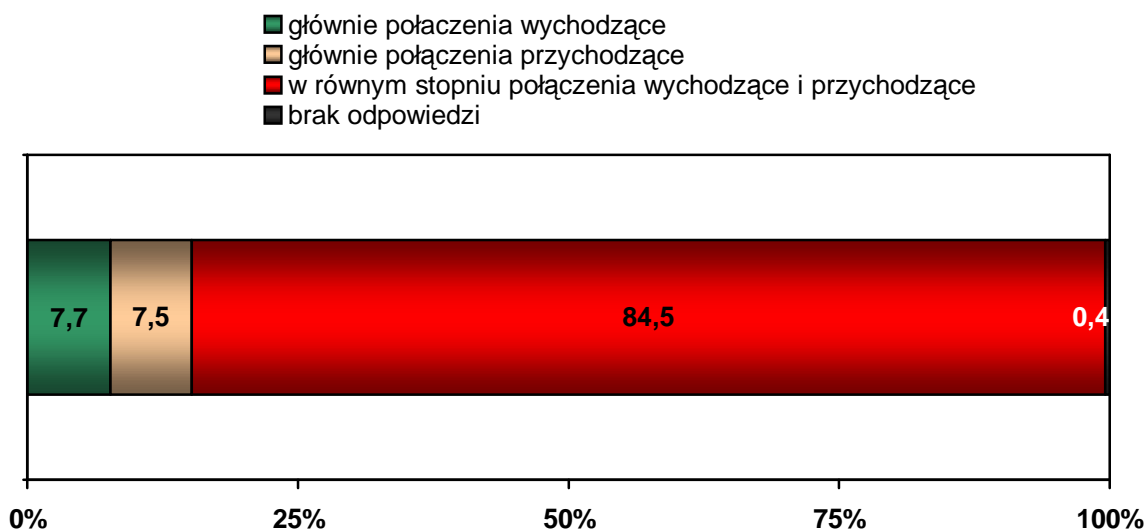
5.4. Rodzaj wykonywanych połączeń

K0A. Proszę określić, jaki jest rodzaj połączeń realizowanych przy pomocy telefonu komórkowego:

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają prywatny telefon komórkowy (w przypadku posiadania więcej niż 1 telefonu - pytano o główny telefon, czyli ten, z którego Respondent korzysta najczęściej).

Respondenci przy użyciu telefonu komórkowego realizują przeważnie w równym stopniu połączenia wychodzące i przychodzące - robi tak 84,5 % badanych.

Wykres 47. Rodzaj połączeń realizowanych przy pomocy telefonu komórkowego (w %, n=1287).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

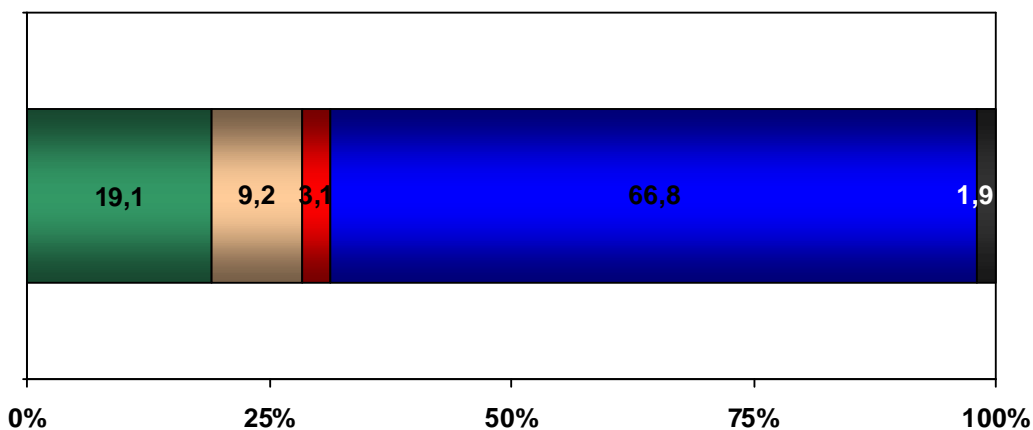
K0B. Proszę określić, jaki jest rodzaj połączeń realizowanych przy pomocy telefonu komórkowego:

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają prywatny telefon komórkowy (w przypadku posiadania więcej niż 1 telefonu - pytano o główny telefon, czyli ten, z którego Respondent korzysta najczęściej).

Najwięcej osób deklaruje, że telefonu komórkowego używa mniej więcej tak samo często wykonując połączenia do własnej sieci komórkowej, innych sieci komórkowych i do sieci stacjonarnych. Co piąty respondent (19,1 %) wykonuje przeważnie połączenia do własnej sieci.

Wykres 48. Rodzaj połączeń realizowanych przy pomocy telefonu komórkowego (w %, n=1287).

- głównie połączenia do własnej sieci
- głównie połączenia do innych sieci ruchomych
- głównie połączenia do sieci stacjonarnych
- porównywalnie do własnej sieci ruchomej, do innych sieci ruchomych i do sieci stacjonarnych
- brak odpowiedzi



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

5.4. Korzystanie z sieci (marek) telefonii ruchomej

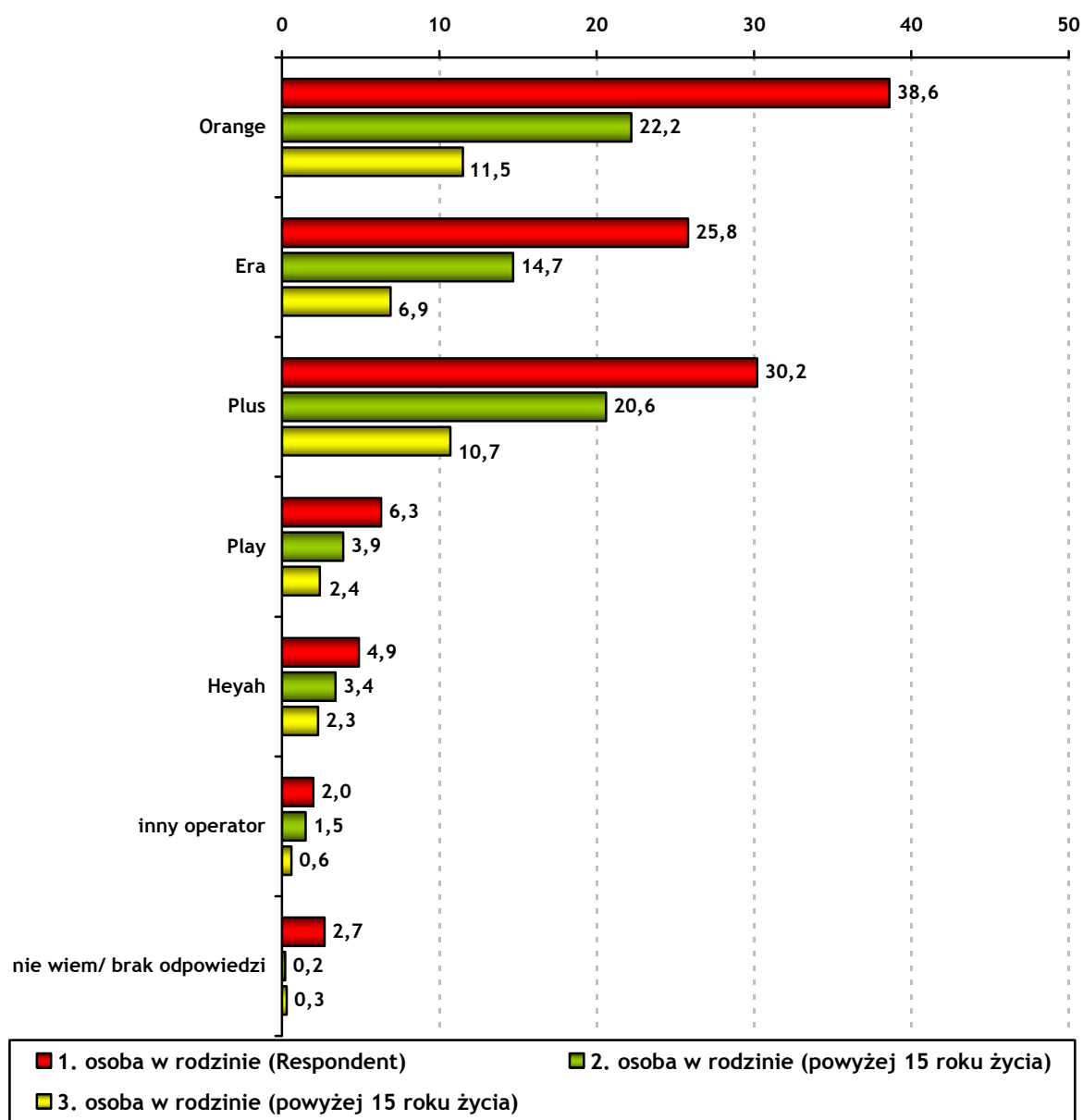
P40. Proszę powiedzieć z usług, których sieci (marek) telefonii komórkowej Państwo korzystają? Proszę udzielić odpowiedzi oddzielnie dla trzech wybranych osób Państwa gospodarstwa domowego, którzy mają powyżej 15 lat?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Największa grupa respondentów korzysta z usług Orange (38,6 % osób). Jedna trzecia respondentów korzysta z Plusa (30,2 %), a następnie z Ery (25,8 %).

Takie same tendencje popularności marek występują w dwóch pozostałych grupach. Zarówno druga, jak i trzecia osoba najczęściej korzysta z Orange (odpowiednio 22,2 % i 11,5 %), następnie z Plusa (odpowiednio 20,6 % i 10,7 %) oraz z Ery (odpowiednio 14,7 % i 6,9 %). Play i Heyah są zdecydowanie mniej popularne w każdej z grup.

Wykres 49. Marka, z której usług korzysta badany i kolejne 2 osoby w rodzinie (w %, n=1260)*.



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

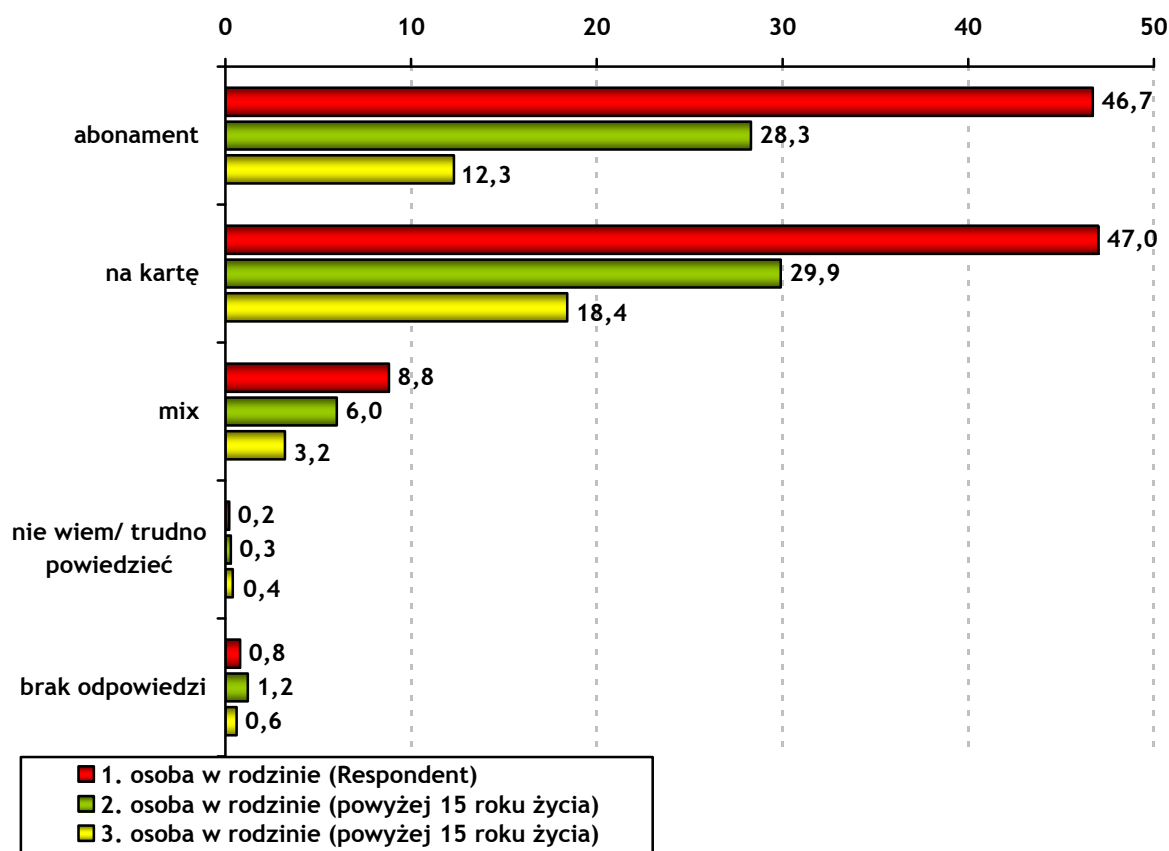
5.5. Formy usług telefonicznych w telefonii ruchomej

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 najbardziej popularnymi formami usługi telefonicznej w telefonii ruchomej są umowy na abonament (46,7 %) oraz telefony na kartę pre-paid (47,0 %). W rodzinach respondentów nieznacznie bardziej popularna jest oferta na kartę pre-paid (druga osoba w rodzinie - 29,9 %, a trzecia osoba w rodzinie - 18,4 %). „Mix” jest najmniej popularny w badanych grupach i nie przekracza 10 % wskazań w żadnej z nich.

Wykres 50. Formy korzystania z telefonów komórkowych (w %, n=1360)*.



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

5.6. Plany zakupu telefonu komórkowego

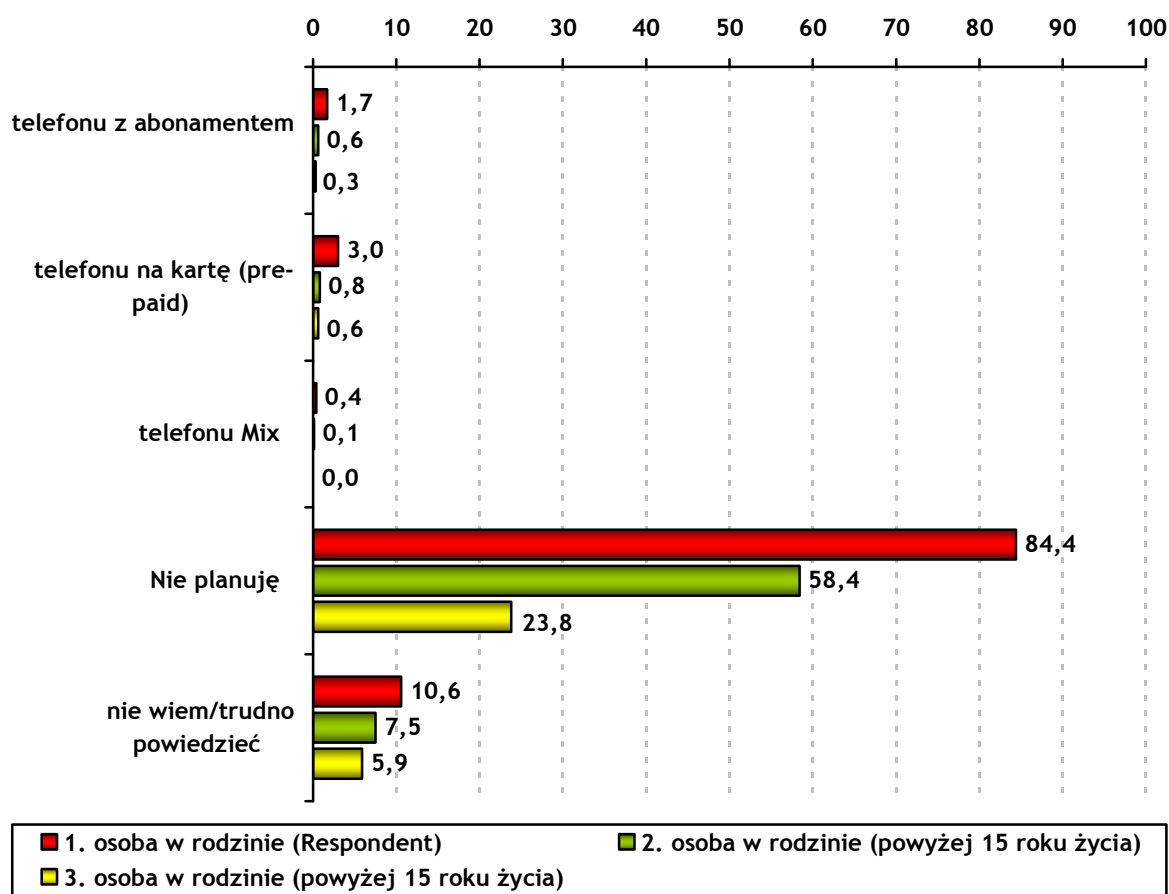
P42. Proszę powiedzieć czy planują Państwo zakup/dokupienie...?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Zdecydowana większość respondentów (84,4 %) nie planuje zakupu/dokupienia telefonu komórkowego w żadnym systemie opłat. Zakup telefonu komórkowego z abonamentem planuje jedynie 1,7 % wszystkich respondentów, a na kartę pre-paid - 3,0 % 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.

Wykres 51. Plany zakupu telefonu komórkowego (w %, n=1602).



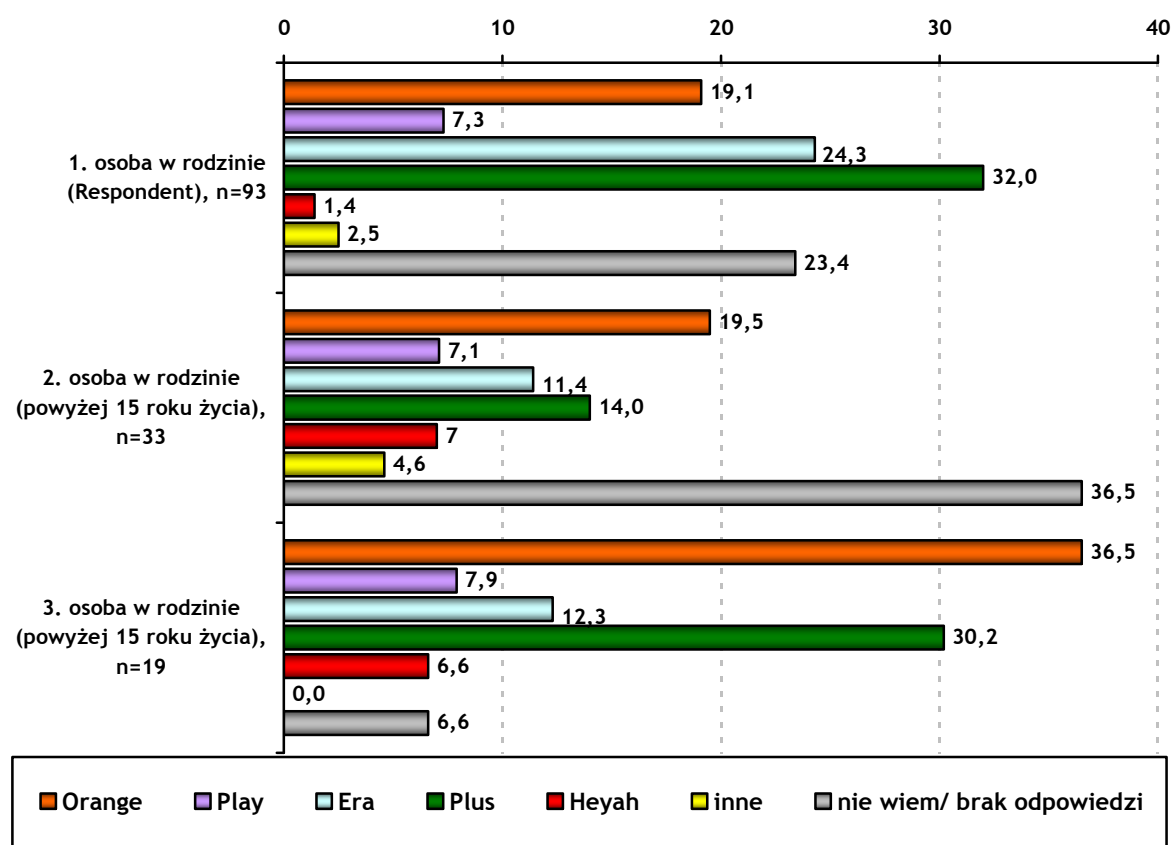
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

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 najczęściej kolejne osoby w rodzinie (2. osoba i 3. osoba w rodzinie). Dwie bardzo popularne marki we wszystkich grupach to Orange i Plus. Mniejszym zainteresowaniem cieszy się Era. Główna osoba udzielająca odpowiedzi w badaniu planuje zakup/dokupienie telefonu komórkowego głównie w sieciach Plus (32,0 %), Era (24,3 %) oraz Orange (19,1 %).

Wykres 52. Plany zakupu - rozważana sieć (w %, n opisano dla każdej grupy respondentów)



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

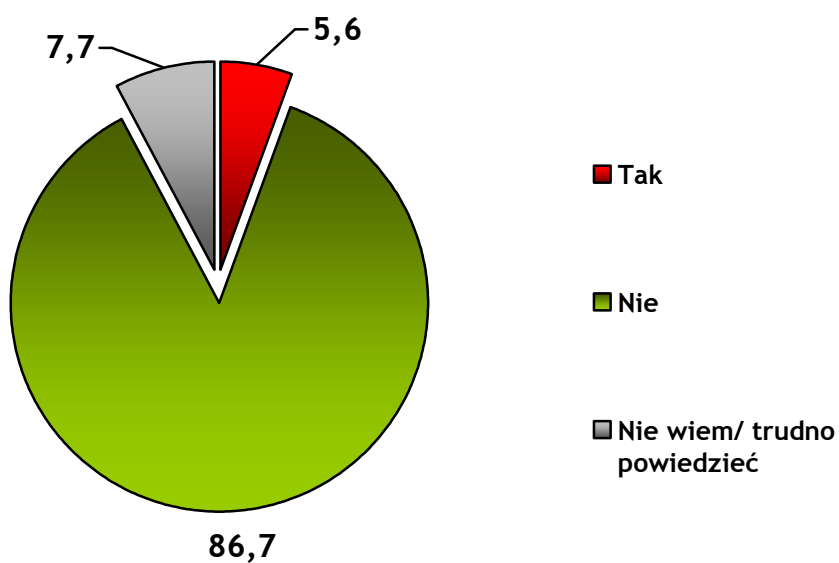
5.7. Zmiany sieci telefonii ruchomej

P44. Czy ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego bierze pod uwagę rezygnację z usług swojej sieci telefonii komórkowej w najbliższym czasie?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość badanych (86,7 %) nie zamierza w najbliższym czasie zmieniać sieci telefonii ruchomej. Zamiar zmiany operatora telefonii ruchomej deklaruje jedynie 5,6 % badanych.

Wykres 53. Branie pod uwagę rezygnacji z usług sieci telefonii ruchomej (w %, n=1360).

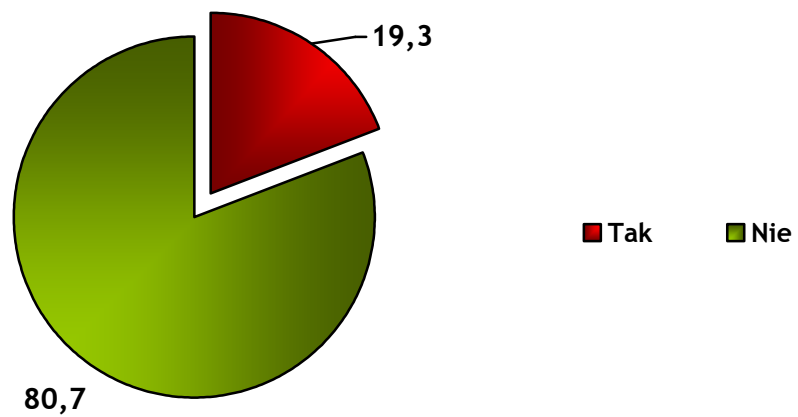


P45. Czy zmieniał(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego, operatora telefonii komórkowej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Wśród korzystających z telefonów komórkowych istnieje wysoki poziom lojalności - 80,7 % badanych nie zmieniło dotychczas sieci telefonii ruchomej.

Wykres 54. Zmiany sieci telefonii ruchomej (w %, n=1360).

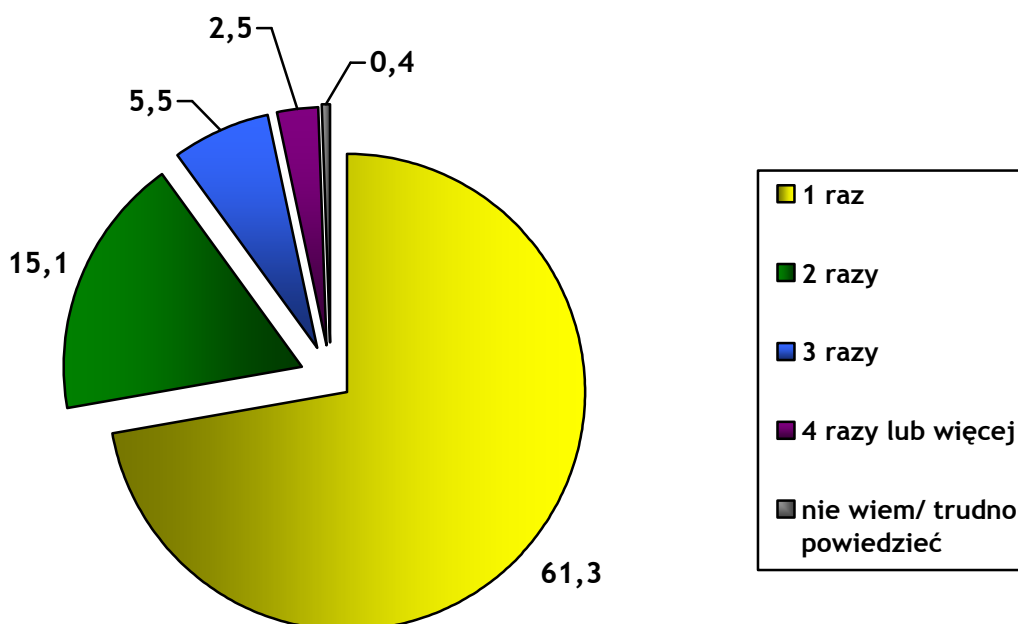


P45a. Ile razy zmieniał(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego, sieć telefonii komórkowej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy i dokonali zmiany sieci telefonii ruchomej.

Ponad połowa respondentów (61,3 %), którzy dokonali zmiany sieci telefonii ruchomej, uczynili to jeden raz. Dwa razy sieć zmieniali 15,1 % badanych, trzy razy - 5,5 % badanych.

Wykres 55. Liczba zmian sieci telefonii ruchomej (w %, n=266).



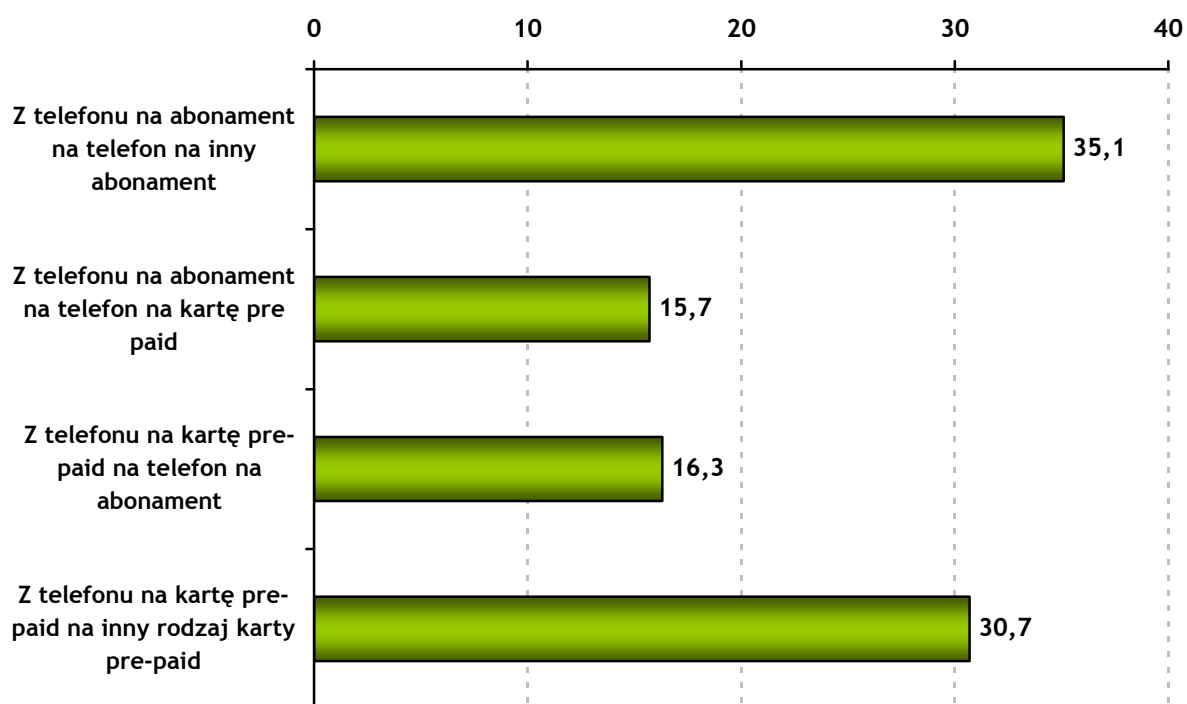
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P46. Czy była to zmiana?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy i dokonali zmiany sieci telefonii ruchomej.

Dwie najbardziej popularne formy zmiany sieci telefonii ruchomej to zmiana z telefonu na abonament na telefon na inny abonament (35,1 %), a następnie z telefonu na kartę pre-paid na telefon na inny rodzaj karty pre-paid (30,7 %).

Wykres 56. Rodzaj zmiany sieci telefonii ruchomej (w %, n=266)*.



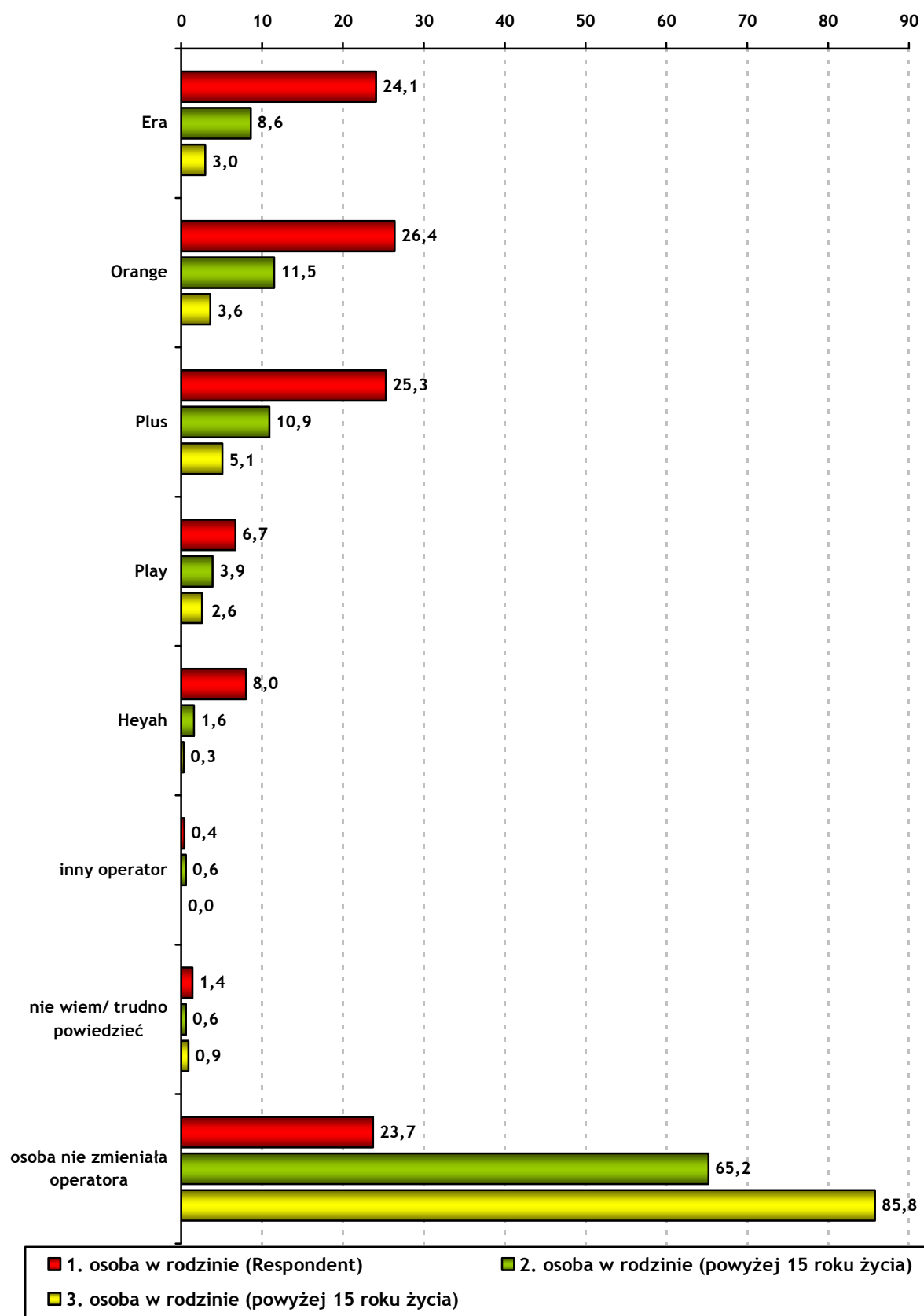
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P47. Na jakie sieci zmieniali Państwo poprzednią sieć telefonii komórkowej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, w których gospodarstwie domowym jest przynajmniej 1 osoba, która ma telefon komórkowy i dokonała zmiany sieci telefonii ruchomej.

W grupie respondentów dokonujących zmiany sieci ruchomej najpopularniejszymi markami, na których dokonywano zmiany są Orange (26,4 %), następnie Plus (25,3 %) i Era (24,1 %). Przy drugiej osobie w rodzinie lista popularności kształtuje się tak samo. Trzecia osoba w rodzinie respondentów najczęściej wybierała Plusa (5,1 %), potem Orange (3,6 %) i Erę (3,0 %). Plus i Heyah są zdecydowanie mniej chętnie wybierani przez respondentów i ich rodziny.

Wykres 57. Zmiana sieci telefonii ruchomej (w %, n=266)*.



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

5.8. Korzystanie z usług telefonii ruchomej

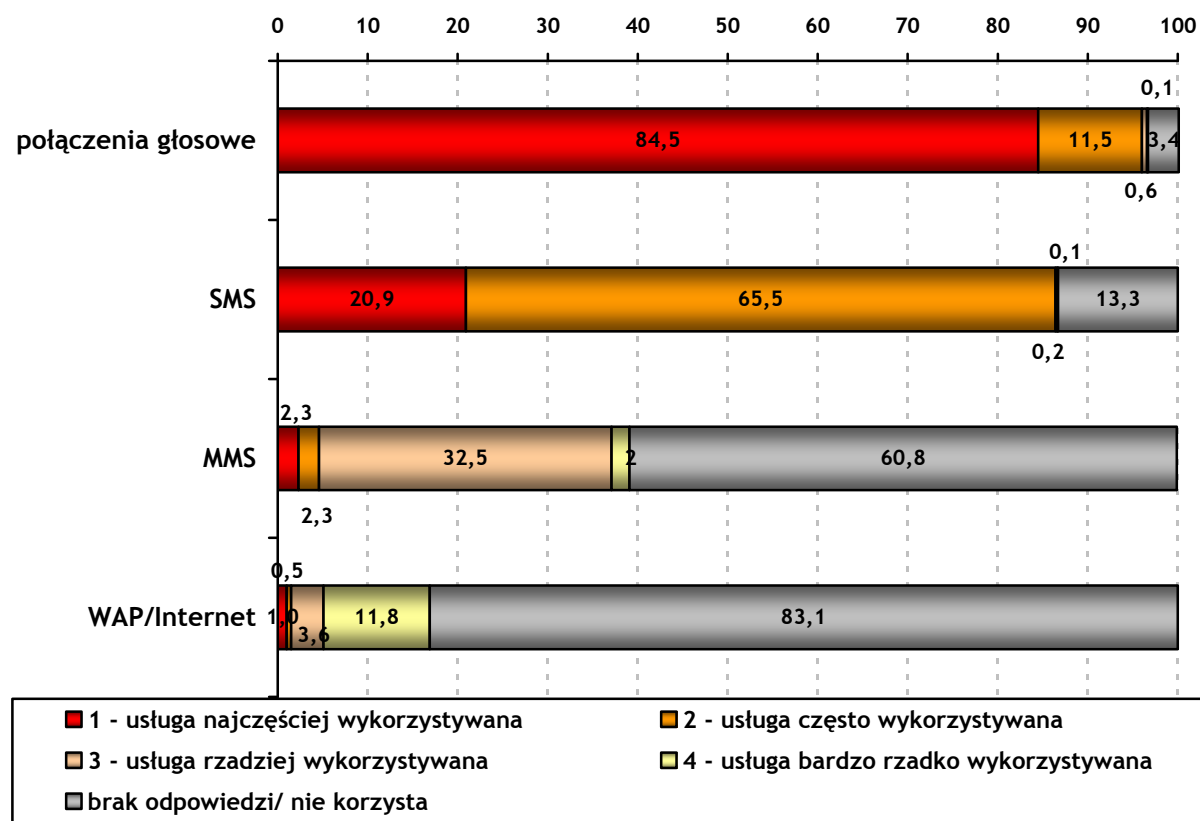
P48. Z jakich usług, świadczonych przez sieci (marki) telefonii komórkowej korzysta Pan(i)? Proszę na pierwszym miejscu wskazać usługę najczęściej wykorzystywaną, na drugim wykorzystywaną rzadziej itd. Jeśli w ogóle nie korzysta Pan(i) z danej usługi, proszę ją pominąć.

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy posiadają telefon komórkowy.

Połączenia głosowe są najczęściej wykorzystywaną formą porozumiewania się przez telefon. Na pierwszym miejscu wymienia je 84,5 % badanych. Popularną formą, z której korzystają osoby posiadające telefon komórkowy jest również wysyłanie SMS'ów. Na pierwszym miejscu stawia ją 20,9 % badanych, a na drugim miejscu 65,5 % badanych.

Pozostałe usługi wykorzystywane są sporadycznie.

Wykres 58. Korzystanie z usług telefonii ruchomej (w %, n=1360).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

5.10. Percepcja opłat za połączenia i SMSy

Z1. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za... (w komunikacji krajowej)

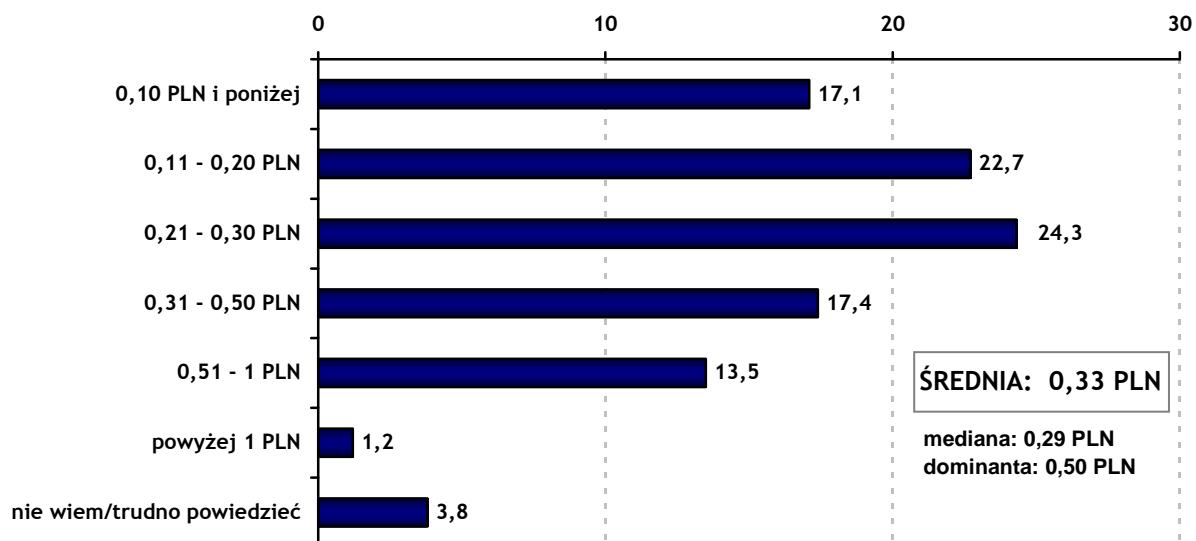
- 1 MINUTĘ wykonywanego połączenia głosowego
- 1 SMS wysłanego
- 1 MMS wysłanego

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy posiadają telefon komórkowy.

Z1a. Maksymalna kwota za 1 minutę wykonywanego połączenia głosowego

Respondenci najczęściej (24,3 %) byliby skłonni zapłacić za minutę połączenia głosowego 0,21 - 0,30 PLN. Jedna piąta (22,7 %) chciałaby zapłacić za minutę rozmowy 0,11 - 0,20 PLN. Średnia proponowana przez badanych cena to ok. 0,33 PLN za minutę.

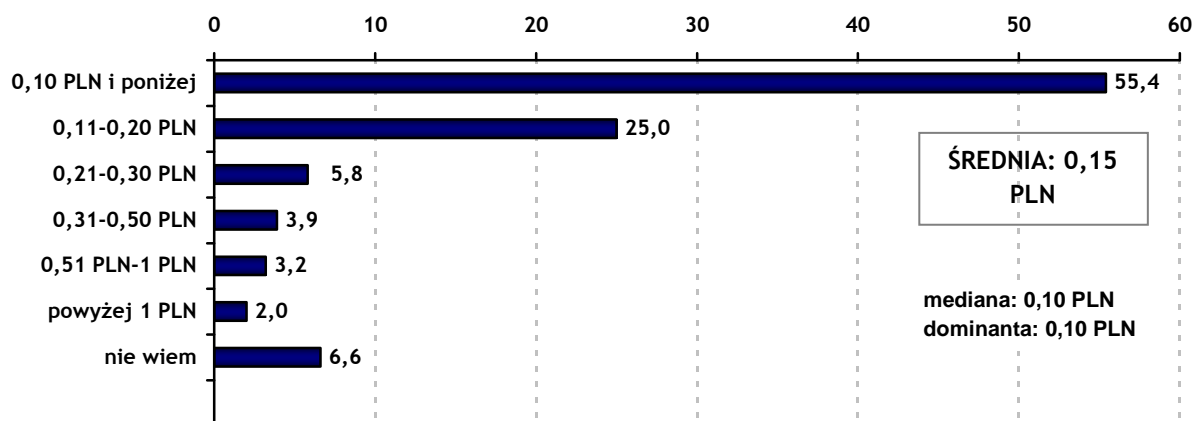
Wykres 59. Przedziały kwot za 1 minutę wykonywanego połączenia głosowego (w %, n=1360).



Z1b. Maksymalna kwota za wysłanego 1 SMS

Ponad połowa badanych (55,4 %) zapłaciłaby za 1 SMSa nie więcej niż 0,10 PLN. Jedna czwarta byłaby skłonna płacić za tą usługę 0,11 - 0,20 PLN. Średnia maksymalna cena podawana przez respondentów to ok. 0,15 PLN za SMSa.

Wykres 60. Przedziały kwot za wysłanego 1 SMS (w %, n=1360).

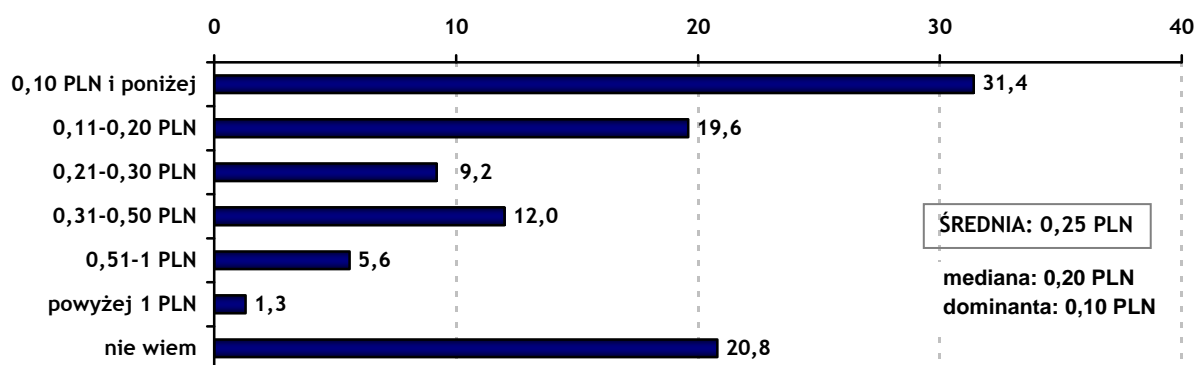


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

Z1c. Maksymalna kwota za wysłanego 1 MMS

Jedna trzecia respondentów (31,4 %) zapłaciłaby maksymalnie do 0,10 PLN za jednego wysłanego MMSa. Jedna piąta (19,6 %) byłaby skłonna płacić 0,11 - 0,20 PLN. Średnia akceptowalna cena podawana przez respondentów to 0,25 PLN za jednego MMSa.

Wykres 61. Przedziały kwot za wysłanego 1 MMS (w %, n=1360).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

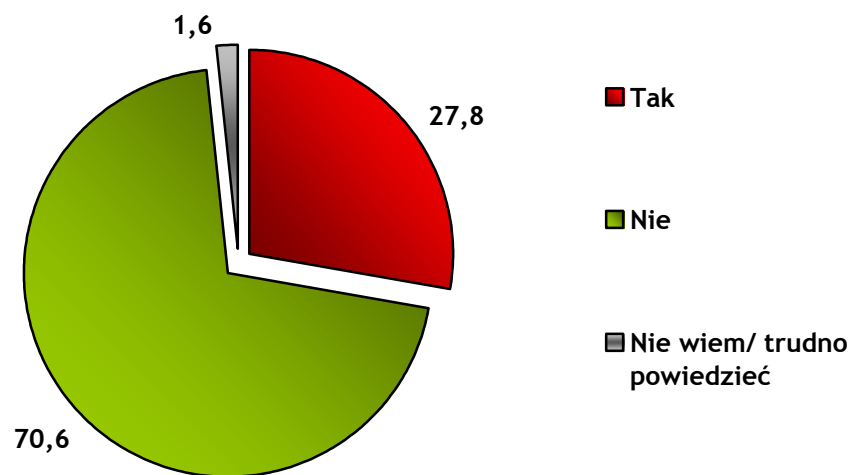
5.11. Percepcja opłat za połączenia i SMSy w roamingu

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 (27,8 %).

Wykres 62. Korzystanie z roamingu (w %, n=1360).



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

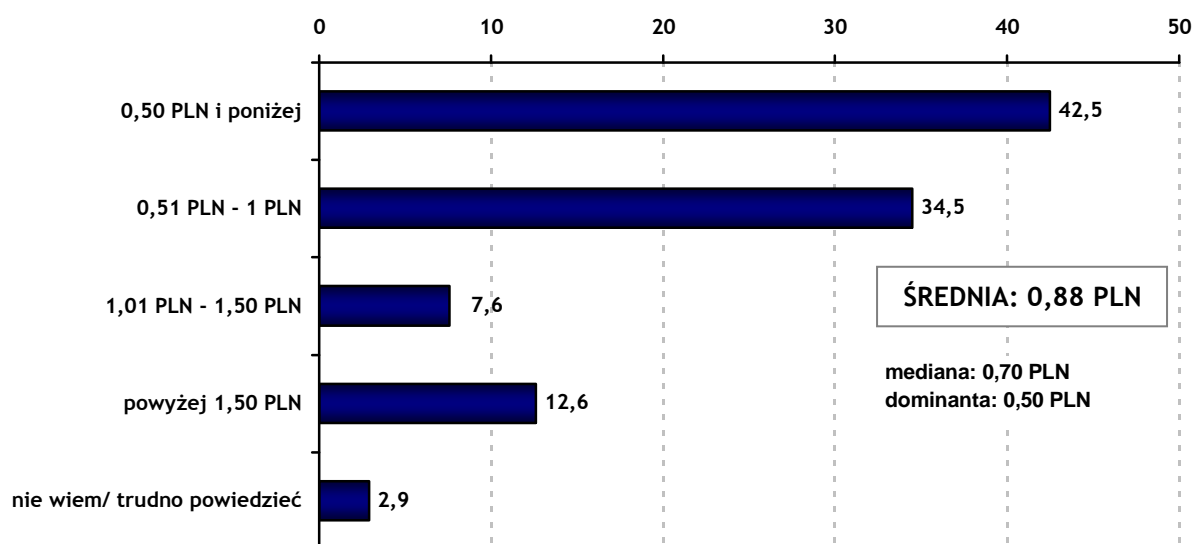
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy oraz korzystają z roamingu.

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 0,50 PLN. lub mniej. Takie osoby to 42,5 % badanych. Jedna trzecia badanych (34,5 %) mogłoby płacić 0,51 - 1 PLN.

Koszt ok. 0,88 PLN. jest akceptowalną ceną za 1 minutę połączenia głosowego w roamingu za granicą.

Wykres 63. Przedziały kwot za 1 minutę połączenia głosowego do Polski w roamingu (w %, n=378).

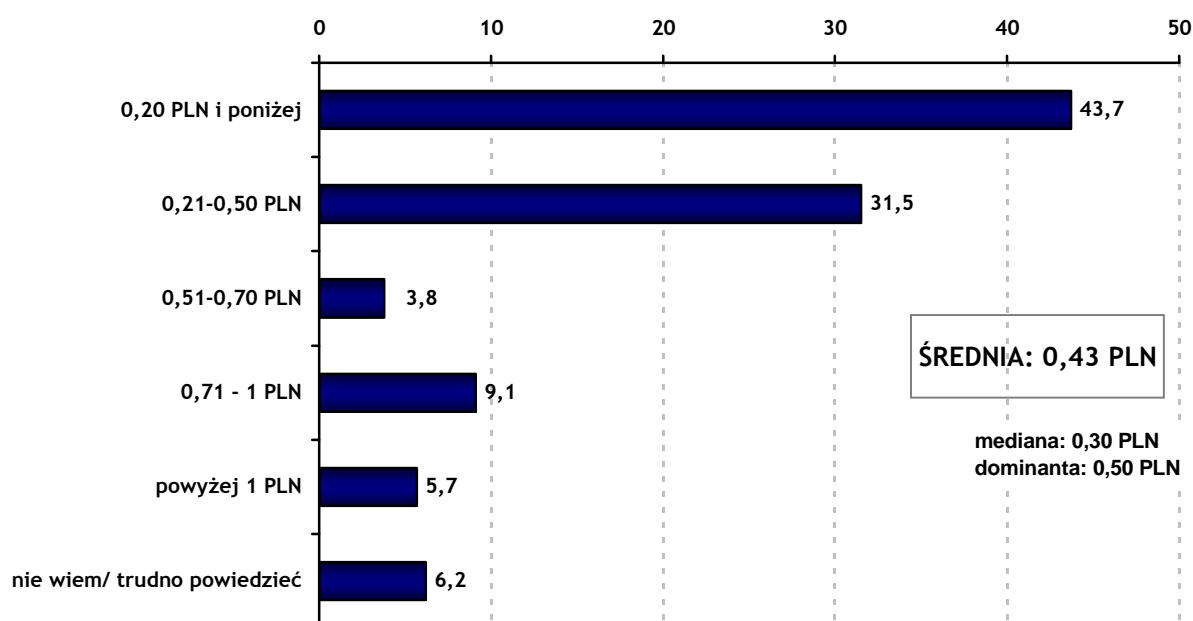


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P50b. Maksymalna kwota w roamingu za 1 SMS do Polski

Najwięcej respondentów, którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłaby skłonna płacić za 1 SMS do Polski nie więcej niż 0,20 PLN. - 43,7 % badanych. Jedna trzecia 31,5 % mogłaby płacić 0,21 - 0,50 PLN. za SMSa. Koszt ok. 0,43 PLN. jest akceptowalną ceną za 1 SMS według średniej dla wszystkich osób korzystających z roamingu.

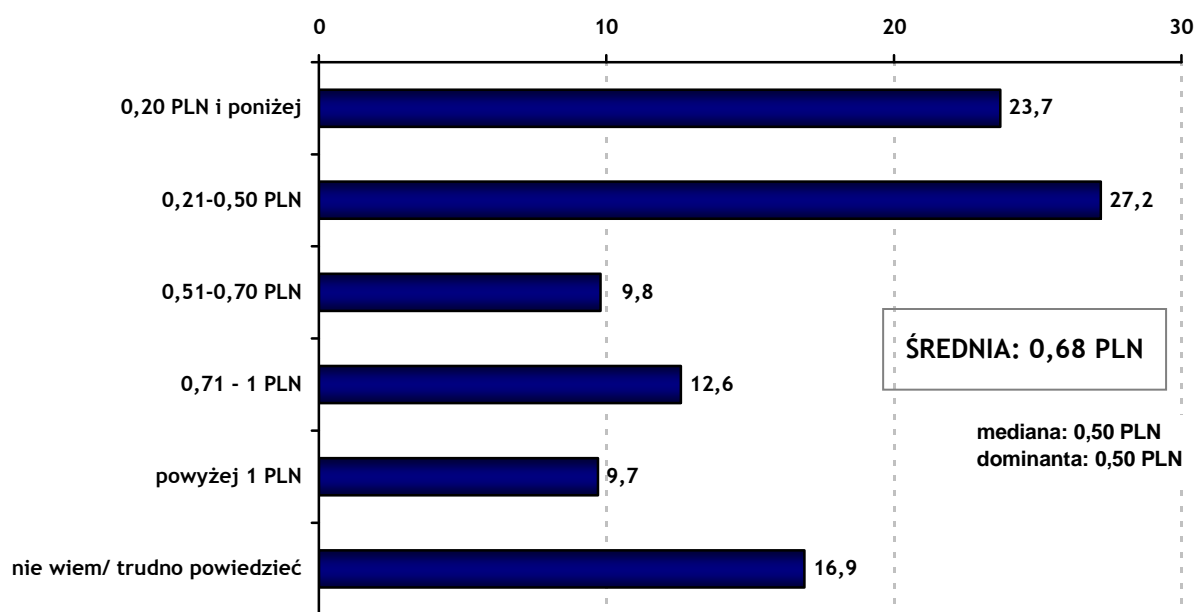
Wykres 64. Przedziały kwot za 1 SMS do Polski wysyłany w roamingu (w %, n=378).



P50c. Maksymalna kwota w roamingu za 1 MMS do Polski

Najwięcej respondentów, którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłaby skłonna płacić za 1 MMS do Polski powyżej 0,21 - 0,50 PLN. Takich osób w badanej populacji jest 27,2 %. Jedna czwarta badanych (23,7 %) zapłaciłoby za tą usługę nie więcej niż 0,20 PLN. Średni akceptowalny koszt ok. 0,68 PLN. za 1 MMS wśród osób korzystających z roamingu za granicą.

Wykres 65. Przedziały kwot za 1 MMS do Polski wysyłany w roamingu (w %, n=378).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

5.12. Częstość wykonywania połączeń i wysyłania SMSów /MMSów

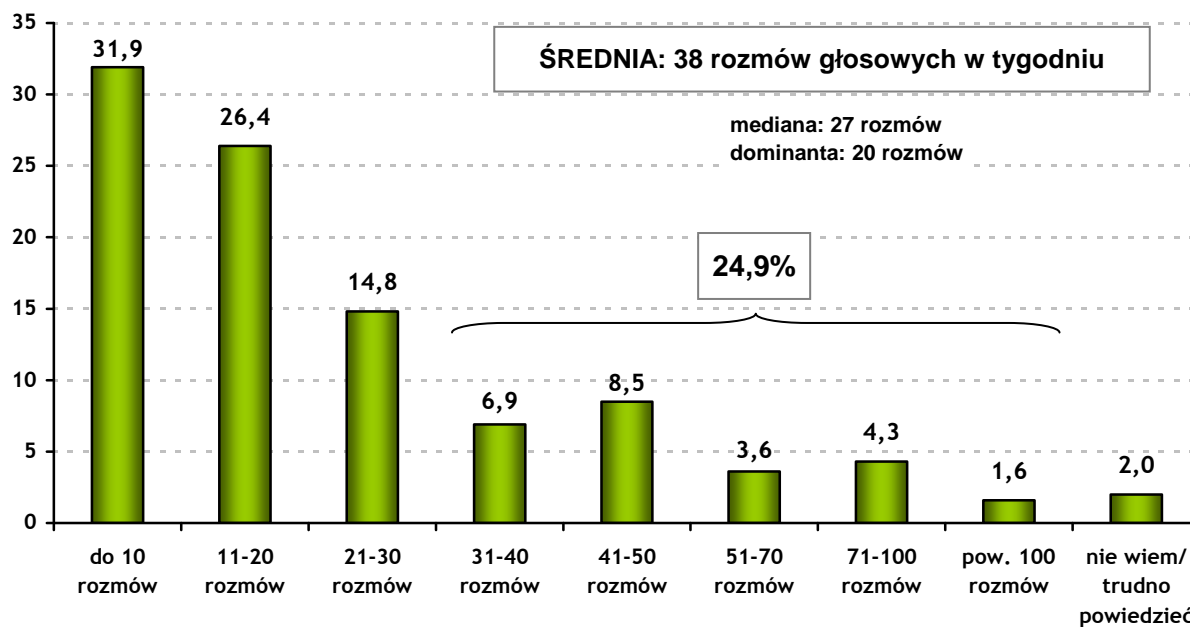
P51. Ile średnio wykonuje/wysyła Pan(i) tygodniowo połączeń głosowych, wiadomości SMS i MMS?

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

P51a. Wykonywanie połączeń głosowych

Blisko jedna trzecia badanych (31,9 %) wykonuje tygodniowo do 10 rozmów przez telefon komórkowy. Jedna czwarta (26,4 %) rozmawia od 11 do 20 razy tygodniowo. Także jedna czwarta (24,9 %) rozmawia tygodniowo częściej niż 30 razy. Średnia ilość rozmów dla wszystkich badanych to 38 rozmów w tygodniu.

Wykres 66. Przedziały liczebności średniej liczby wykonywanych połączeń głosowych (w %, n=1313).



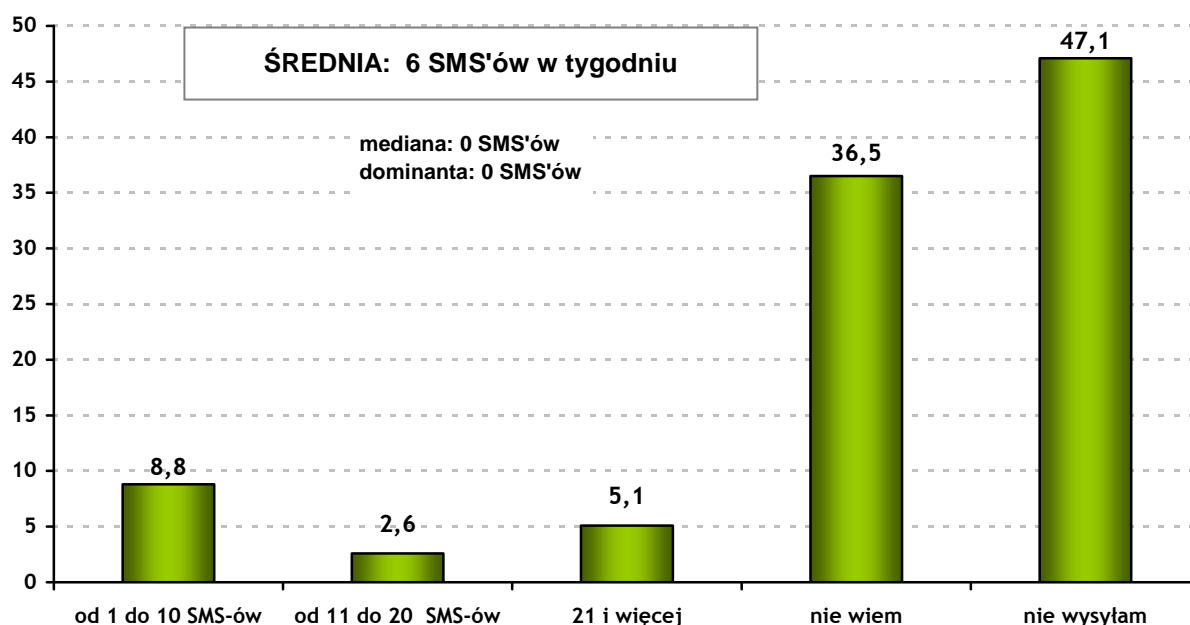
P51b. Wysyłanie wiadomości SMS do sieci stacjonarnych

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

Prawie połowa respondentów (47,1 %) w ogóle nie wysyła SMSów do sieci stacjonarnych.

Średnia ilość wysyłanych SMSów do sieci stacjonarnych dla wszystkich badanych to 6 SMSów w tygodniu.

Wykres 67. Przedziały liczebności średniej liczby wysyłanych wiadomości SMS do sieci stacjonarnej (w %, n=1360).



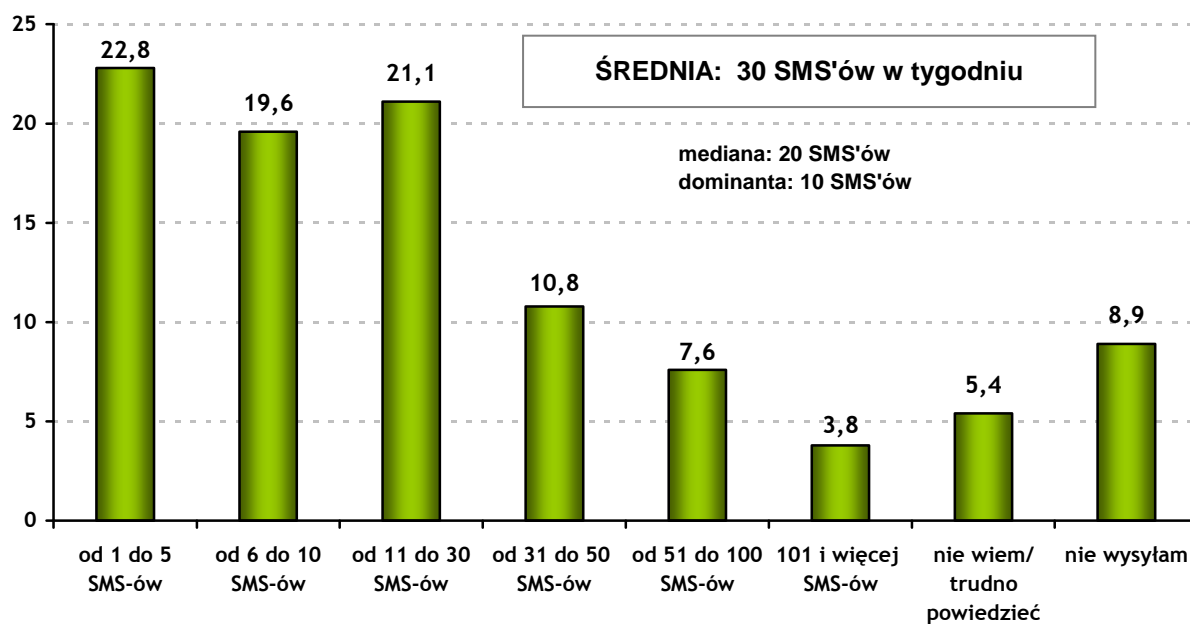
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P51c. Wysyłanie wiadomości SMS do sieci komórkowych

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

Respondenci średnio wysyłają ok. 30 SMSów tygodniowo do sieci ruchomych. Ponad jedna piąta (22,8) to osoby, wysyłające od 1 do 5 SMSów, jedna piąta badanych (21,1 %) wysyła od 11 do 30 SMSów w tygodniu, także jedna piąta (19,6 %) - 6 do 10 SMSów tygodniowo.

Wykres 68. Przedziały liczebności średniej liczby wysłanych wiadomości SMS do sieci ruchomych(w %, n=1360).



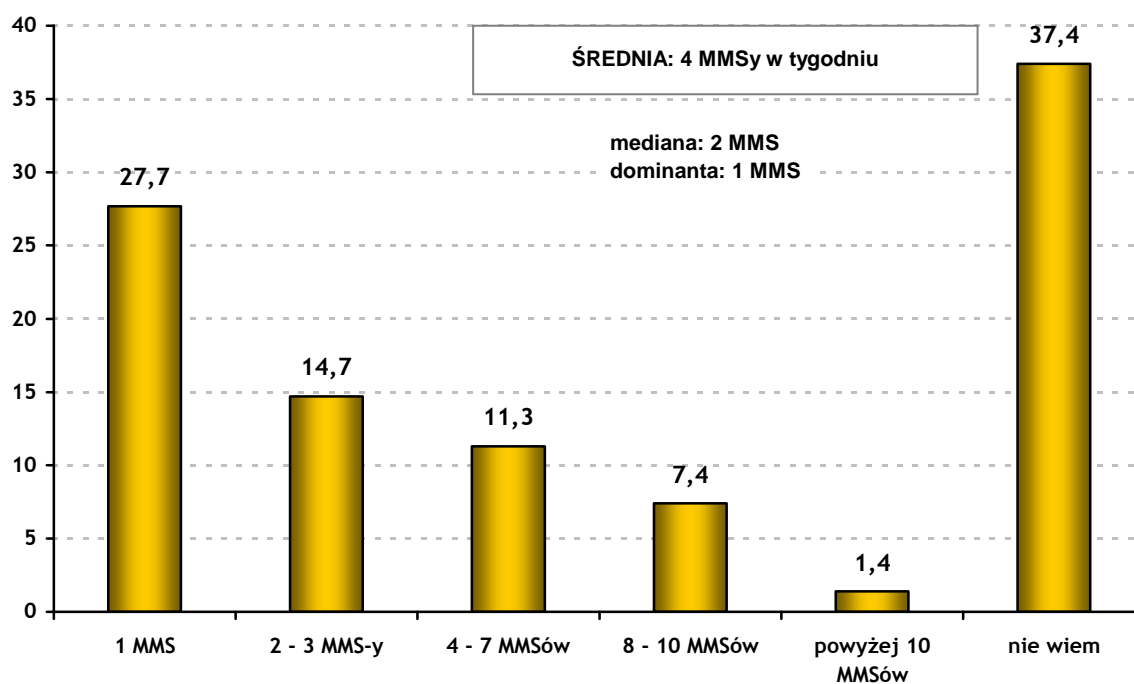
P51d. Wysłanie wiadomości MMS

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

Respondenci średnio wysyłają ok. 4 MMSów w tygodniu.

Największa grupa badanych - 27,7 % - wysyła 1 MMSa tygodniowo. Dość liczną grupę (37,4 %) stanowią osoby, które nie potrafiły określić ilości MMSów, które wysyłają.

Wykres 69. Przedziały liczebności średniej liczby wysyłanych wiadomości MMS (w %, n=533).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

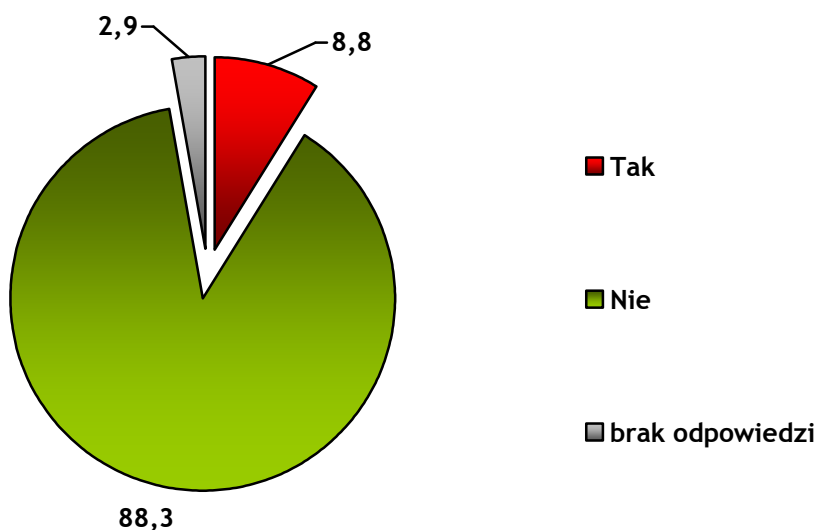
5.9. Przenoszenie numerów

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

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (88,3 %), którzy mają telefon komórkowy nie skorzystało z możliwości przeniesienia numeru. Z takiej możliwości skorzystało 8,8 % respondentów.

Wykres 70. Korzystanie z przeniesienia numeru w przeszłości (w %, n=1360).



5.10. Czynniki brane pod uwagę przy wyborze sieci(marki) telefonii ruchomej

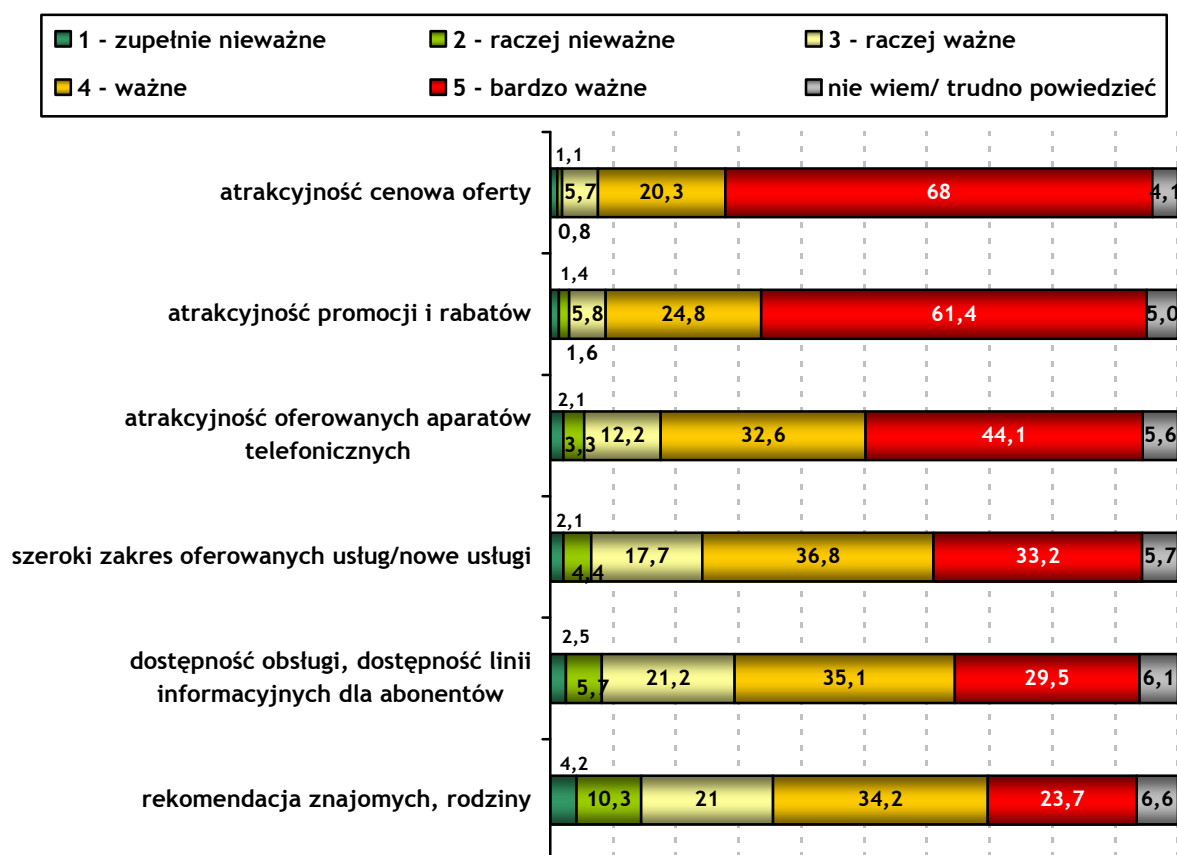
P54. Proszę ocenić w skali 1-5, jak, Pana(i) zdaniem, ważne jest przy wyborze sieci(marki) telefonii komórkowej ...?

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 marki telefonii ruchomej. Dla badanych najważniejsze są czynniki związane ze strategią cenową: atrakcyjność cenowa oferty (68,0 % ocen „bardzo ważne”) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (61,4 % odpowiedzi „bardzo ważne”). Mniej ważna jest atrakcyjność aparatów telefonicznych (44,1 % ocen 5) i szeroki zakres oferowanych usług (33,2 % ocen 5).

Wykres 71. Czynniki ważne przy wyborze sieci (w %, n=1602).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

5.11. Satysfakcja abonentów z dostawcy usług telefonii ruchomej

P55. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) z usług sieci (marki) w zakresie Proszę ocenić te sieci 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 sieci telefonii ruchomej (Era, Orange, Plus i Play) jest raczej wysoki i dla wszystkich kryteriów jest oceniany w pięciostopniowej skali w granicach 4,0. Odnotowuje się wyższe oceny sieci Play w zakresie prawie wszystkich kryteriów - wszystkie aspekty w przypadku tej sieci zostały oceniane średnio na 4,2 lub wyżej. Dla marki Era odnotowuje się ogólnie najniższe oceny. Wszystkie kryteria oceny tej sieci osiągają średnie 4,1 lub niższe.

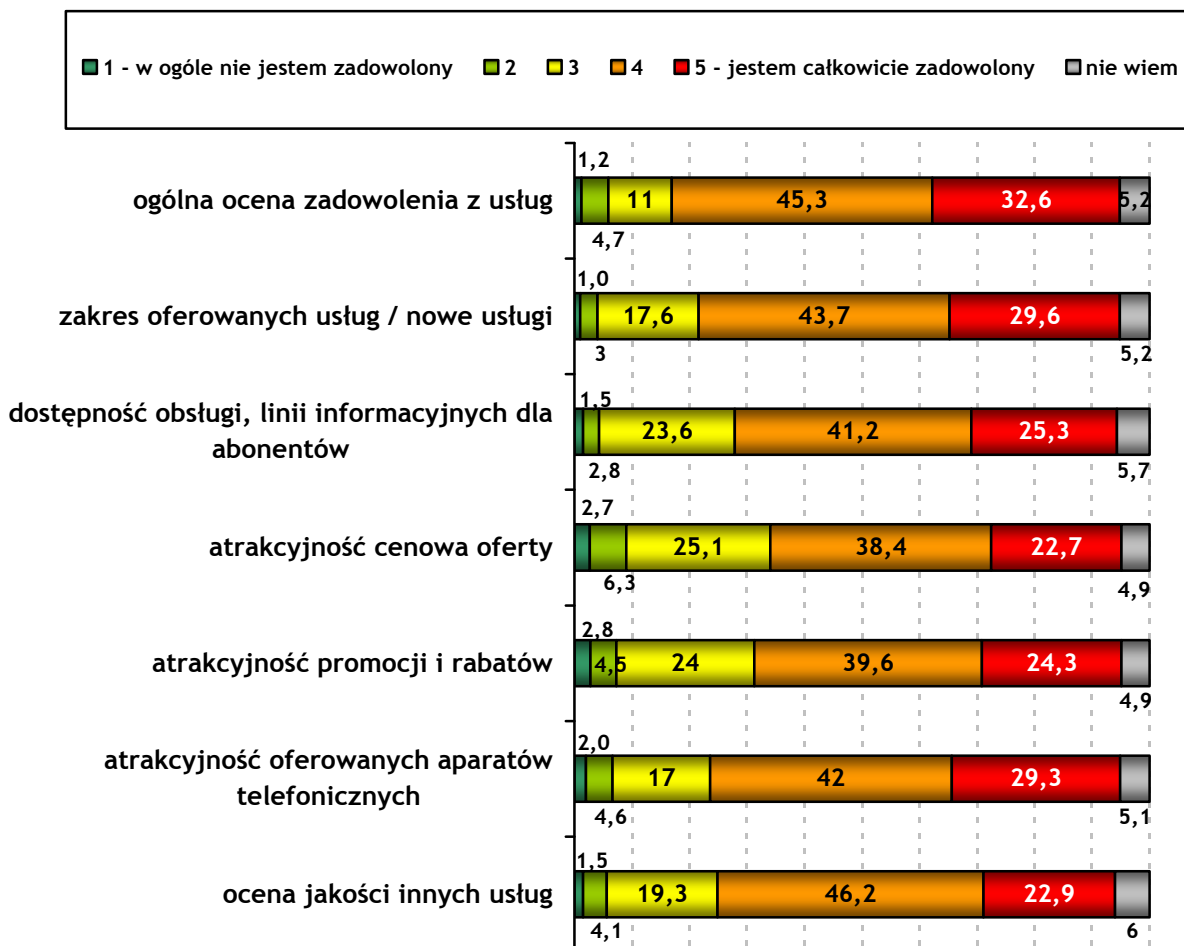
Warto zauważyć, że generalnie cztery główne marki są oceniane bardzo podobnie. Pozostałe liczne sieci telefonii ruchomej (Heyah, Sami Swoi, Simplus, myAvon, wRodzinie) oceniani byli przez zbyt małą liczbę respondentów, aby wyniki tej oceny posłużyły do sformułowania wniosków.

P55a. Poziom zadowolenia z sieci ERA

Średni poziom zadowolenia abonentów Ery wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,1.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,0.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 3,9.
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,8.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,8.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,0.
- ocena jakości innych usług - 3,9.

Wykres 72. Zadowolenie z poszczególnych usług sieci ERA (w %, n=338).



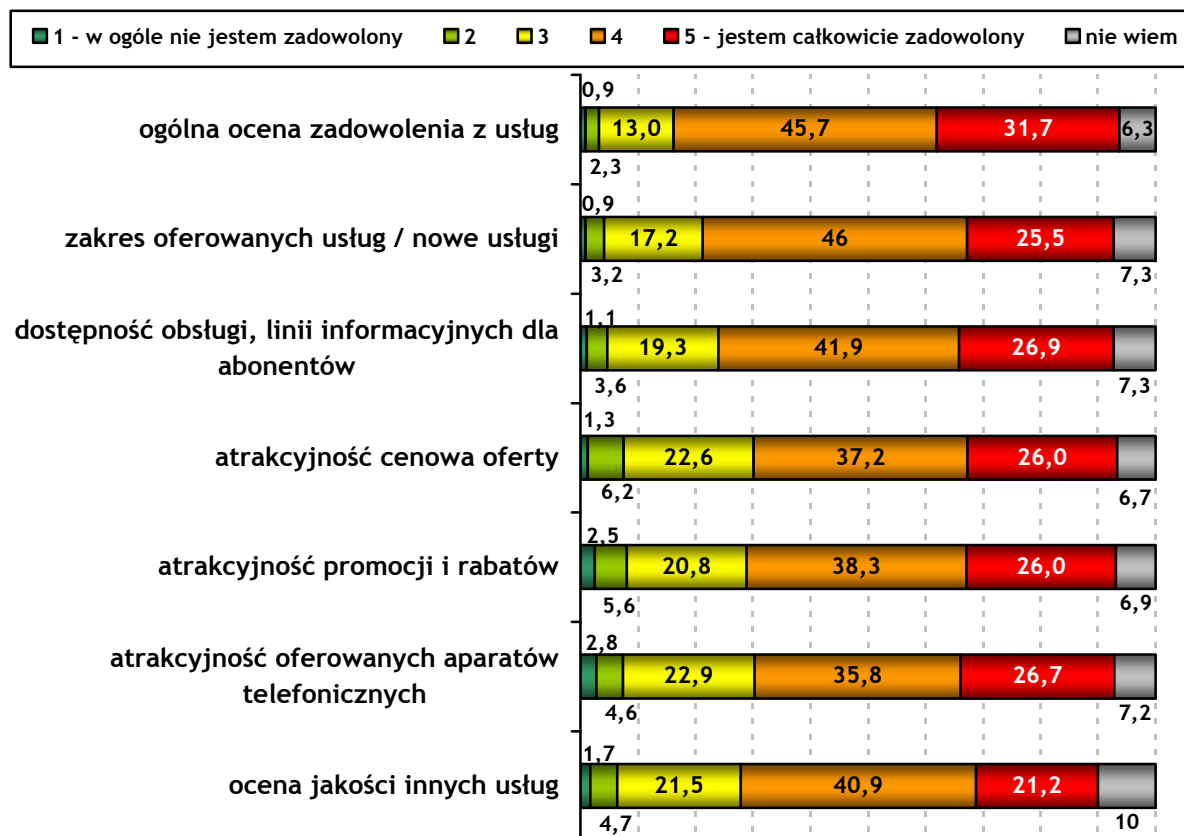
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P55b. Poziom zadowolenia z sieci ORANGE

Średni poziom zadowolenia abonentów ORANGE wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,1.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,0.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,0.
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,9.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,9.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 3,9.
- ocena jakości innych usług - 3,8.

Wykres 73. Zadowolenie z poszczególnych usług sieci Orange (w %, n=505).



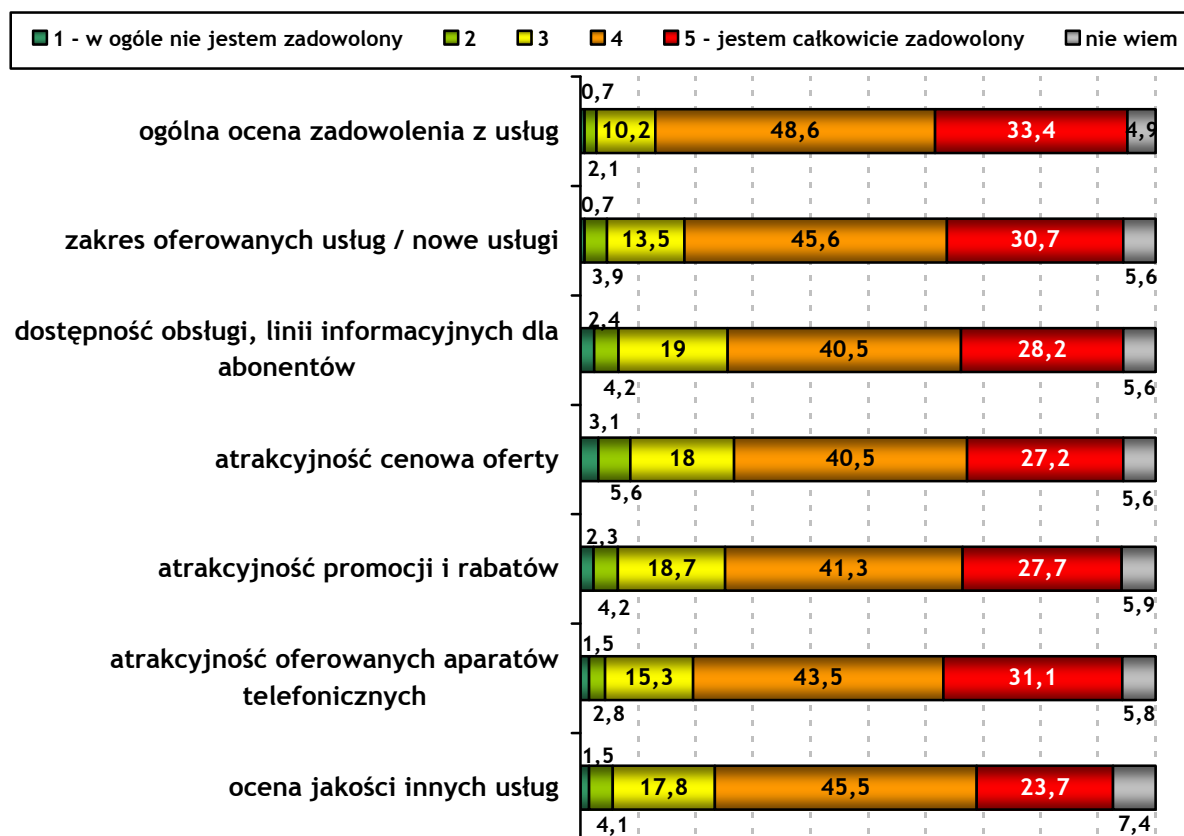
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P55c. Poziom zadowolenia z sieci PLUS

Średni poziom zadowolenia abonentów PLUS wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,2.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,1.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 3,9.
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,9.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,9.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,1.
- ocena jakości innych usług - 3,9.

Wykres 74. Zadowolenie z poszczególnych usług sieci Plus (w %, n=396).



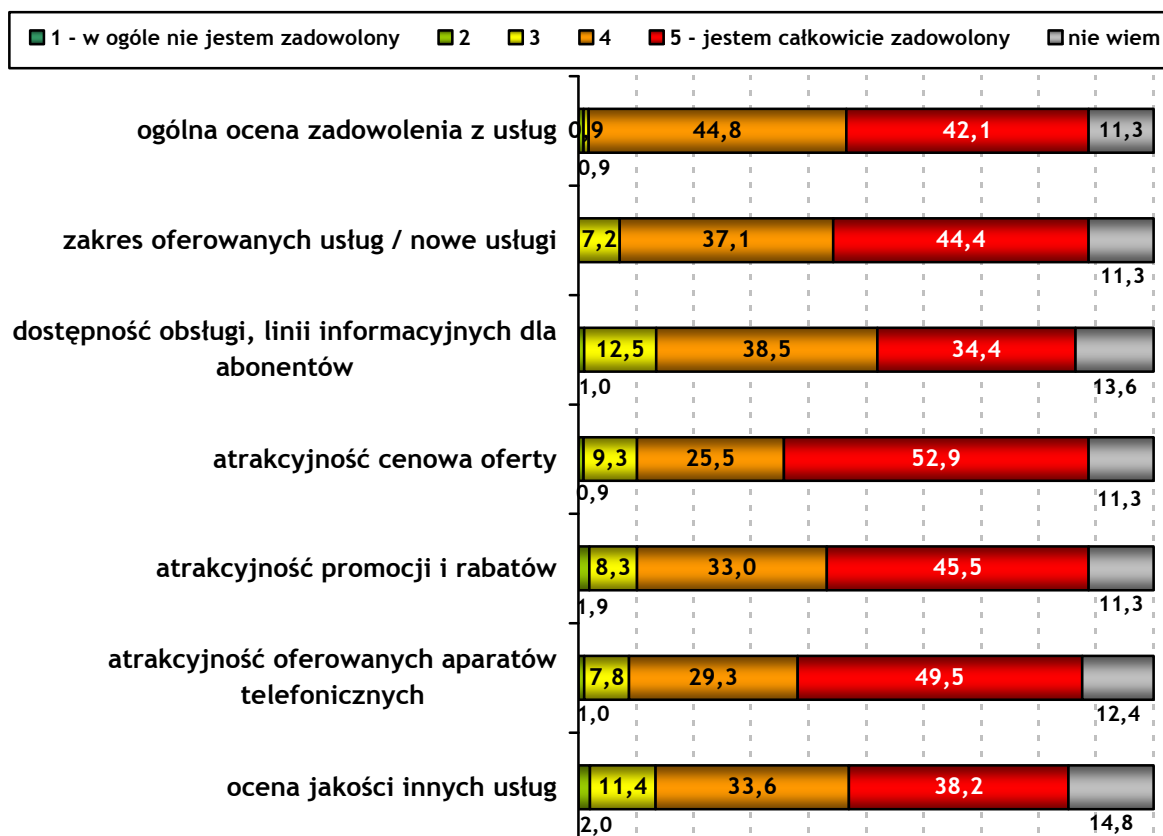
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P55d. Poziom zadowolenia z sieci PLAY

Średni poziom zadowolenia abonentów PLAY wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,4.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,4.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,2.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,5.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,4.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,5.
- ocena jakości innych usług - 4,3.

Wykres 75. Zadowolenie z poszczególnych usług sieci Play (w %, n=89).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

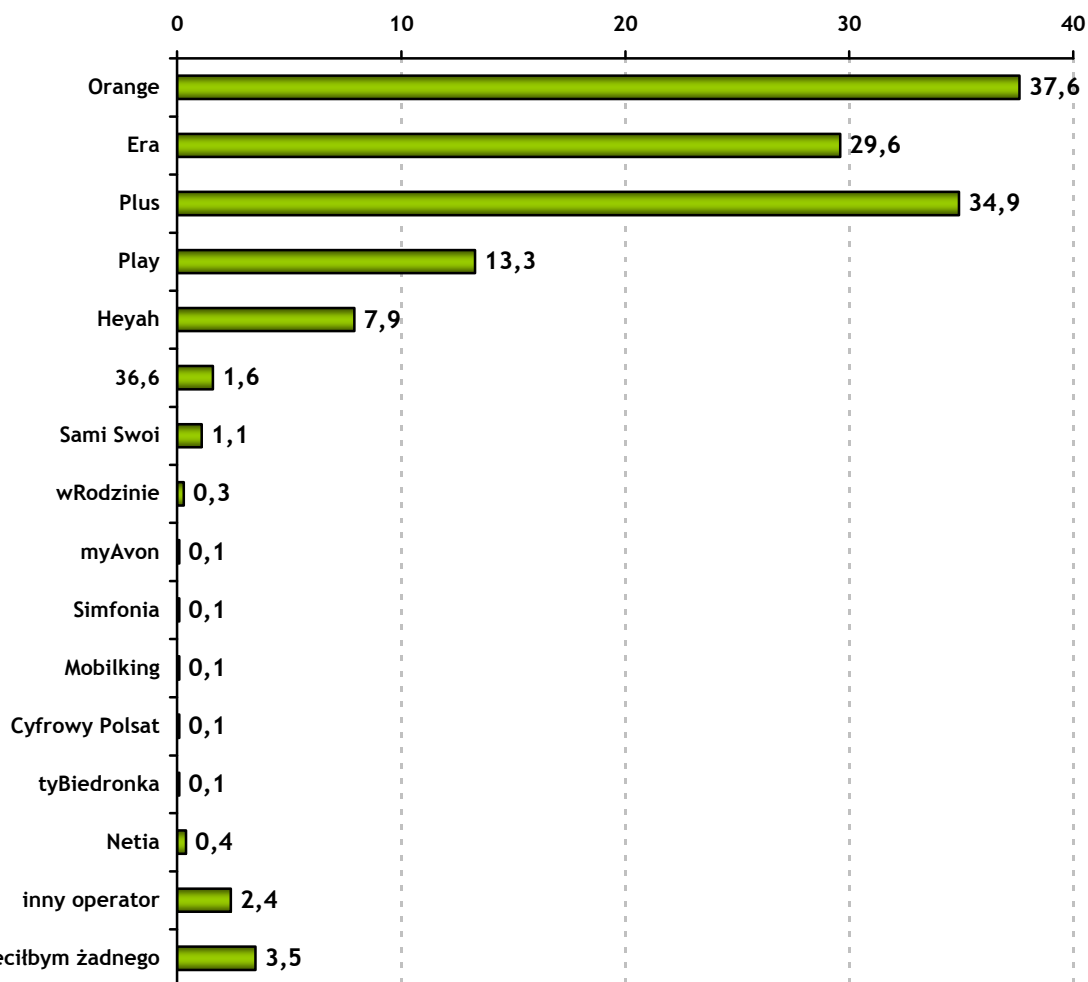
5.12. Polecanie sieci (marek)

P56. Które sieci (marki) telefonii komórkowej poleciał(a)by Pan(i) innym osobom?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Najwięcej, bo 37,6 % osób, które posiadają telefon komórkowy poleciliby Orange, 34,9 % osób skłonnych byłoby polecić sieć Plus, a 29,6 % sieć Era. Znaczące wyniki pod względem chęci polecenia uzyskuje sieć Play - poleciliby go 13,3 % osób badanych.

Wykres 76. Polecanie sieci ruchomych(w %, n=1370)*.



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

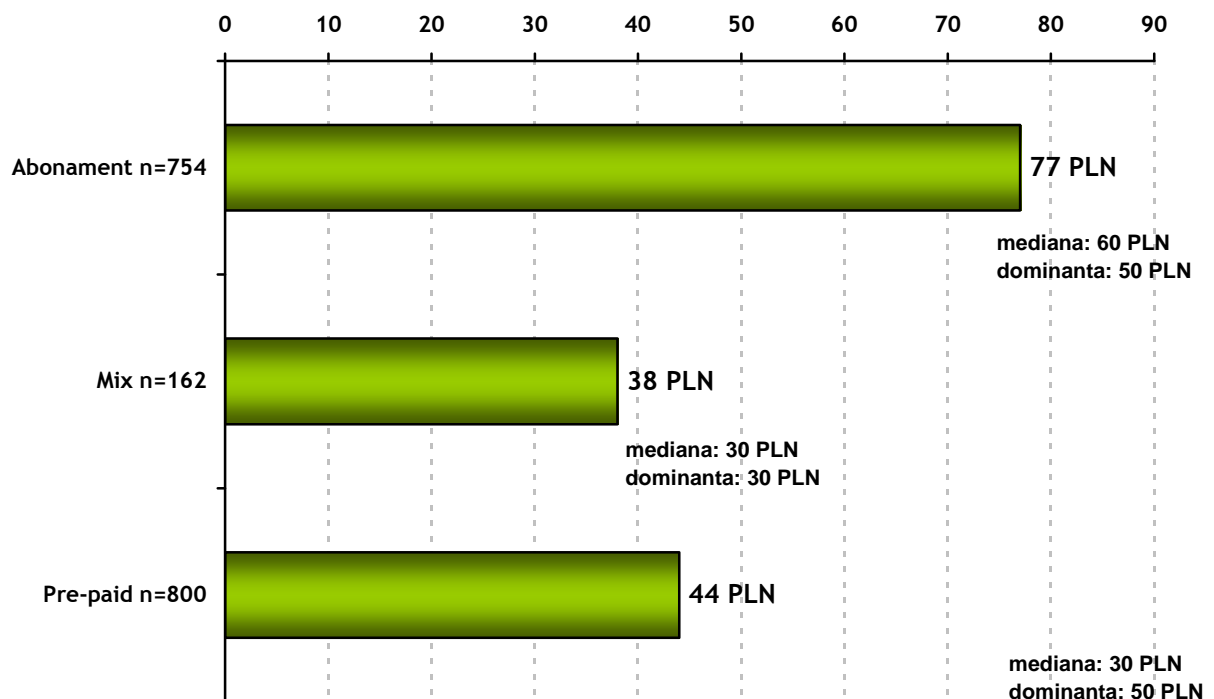
5.13. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego

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

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Za korzystanie z telefonu komórkowego na abonament badani płacą średnio miesięcznie prawie 77 PLN. Użytkownicy telefonów w systemie „Mix” płacą przeciętnie 38 PLN. Nieco wyższe koszty ponoszą użytkownicy telefonów w systemie pre-paid - średnio 44 PLN na miesiąc.

Wykres 77. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego (w PLN; n podano dla każdej opcji z osobna).



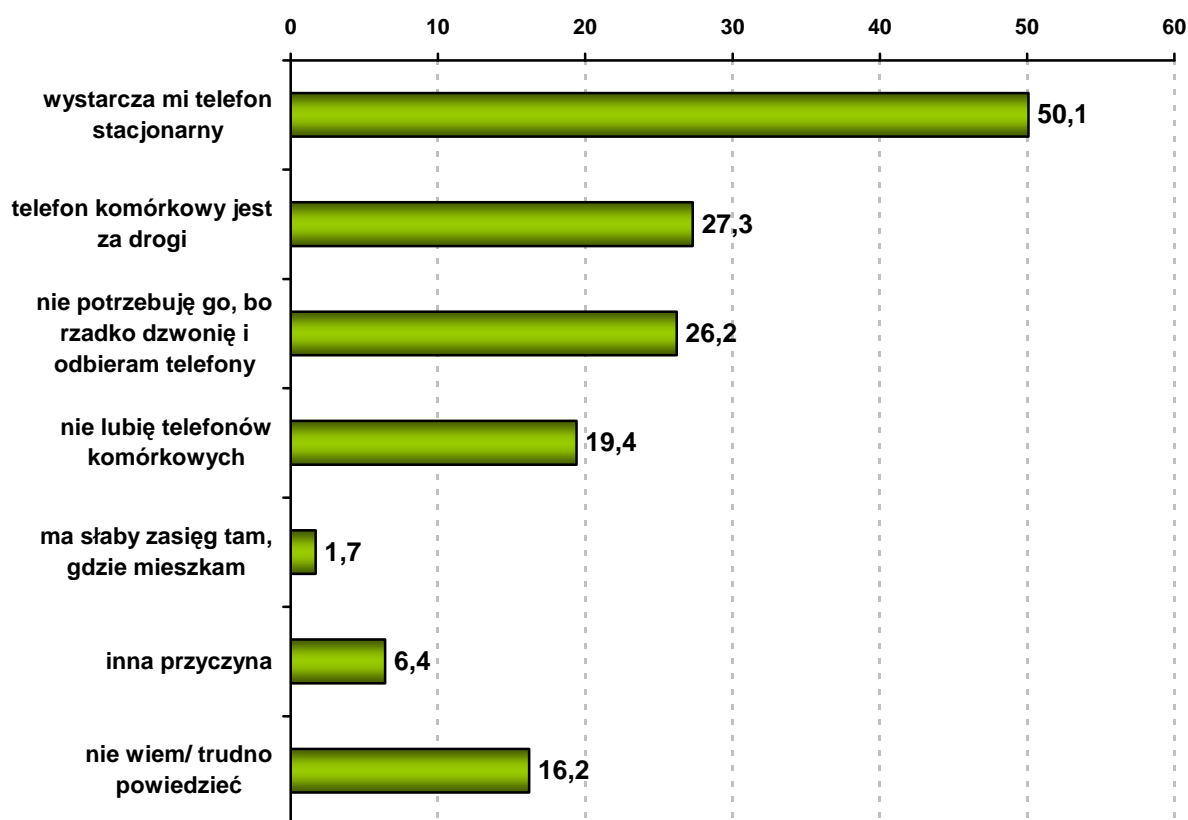
5.14. Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego

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

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy nie mają telefonu komórkowego.

Respondenci, którzy nie mają telefonu komórkowego jako główną przyczynę nieposiadania go wskazują na fakt, że wystarcza im telefon stacjonarny (50,1 %). Prawie po tyle samo osób odpowiada, że telefon komórkowy jest zbyt drogi (27,3 %) lub nie potrzebuje go (26,2 % badanych). Natomiast, co piąty respondent (19,4 %) nie lubi telefonów komórkowych.

Wykres 78. Przyczyny nie posiadania telefonu komórkowego (w %, n=232)*.



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

5.15. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego

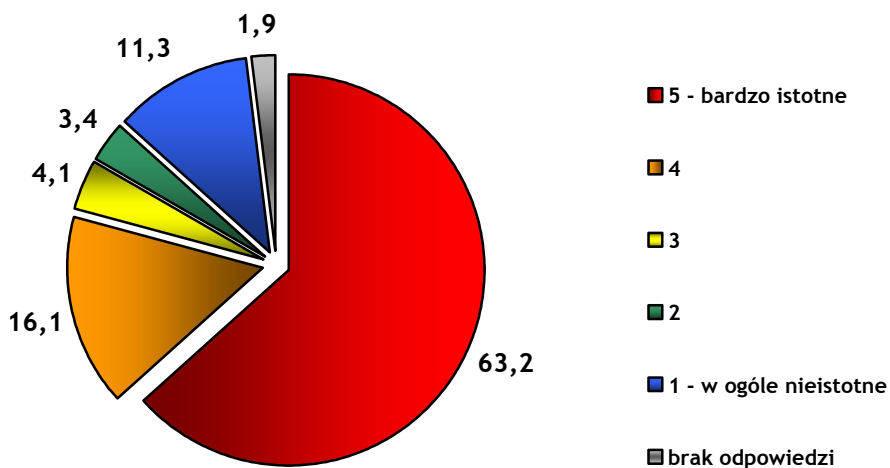
P59. Proszę ocenić, jak istotne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego?

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Dla ponad połowy (63,2 %) wszystkich badanych posiadanie telefonu komórkowego jest bardzo istotne. Z kolei dla 16,1 % jest to istotne. Jedynie 14,7 % (suma odpowiedzi 1 i 2) badanych twierdzi, że posiadanie telefonu komórkowego jest dla nich nieistotne.

Wykres 79. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego (w %, n=1602).



6. Telefonia stacjonarna i ruchoma - ogółem

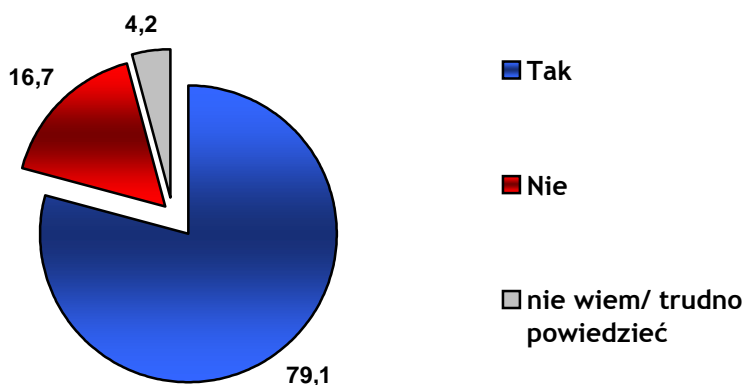
6.1. Znajomość usługi „zmiana operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu”

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 trzy czwarte badanych (79,1 %) deklarowało świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora telefonu.

Wykres 80. Znajomość usługi „zmiana operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu” (w %, n=1531).

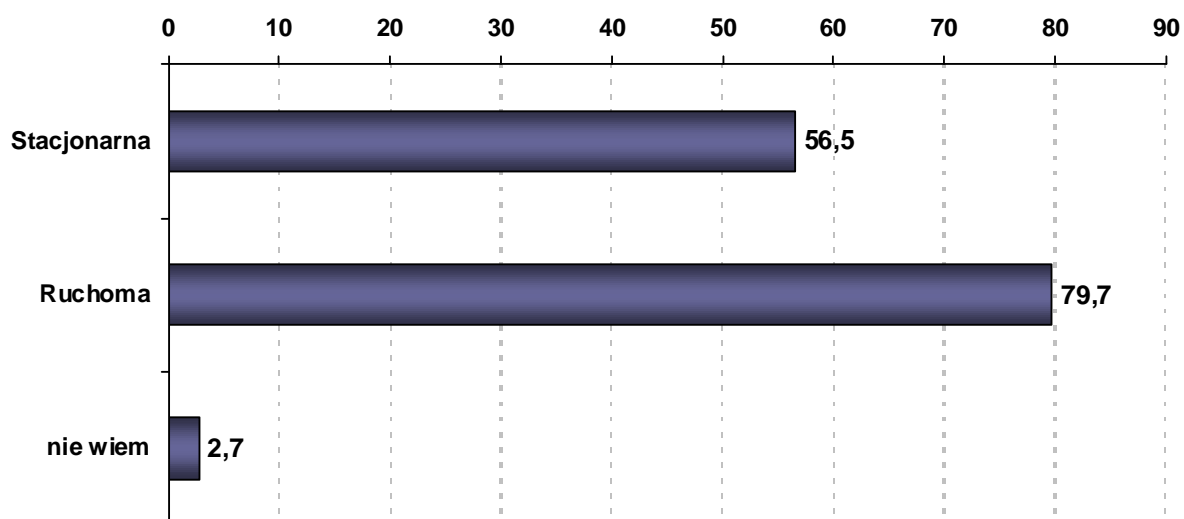


P15. Jakiej telefonii dotyczyła ta możliwość?

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

O możliwości zachowania numeru przy zmianie sieci telefonii ruchomej słyszeli ponad trzy czwarte badanych (79,7 %). Taką możliwość zauważyła u operatorów telefonii stacjonarnej ponad połowa respondentów (56,5 %).

Wykres 81. Znajomość telefonii, które oferują możliwość pozostawienia dotychczasowego numeru telefonu (n=1215).



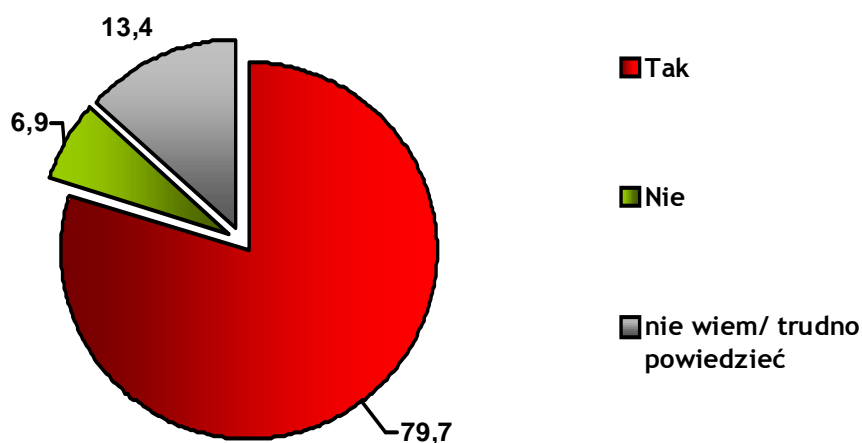
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Ponad trzy czwarte ankietowanych (79,7 %), którzy posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy chciałoby przy zmianie operatora zachować swój dotychczasowy numer telefonu.

Wykres 82. Preferencje osób dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu przy zmianie operatora (w %, n=1531).

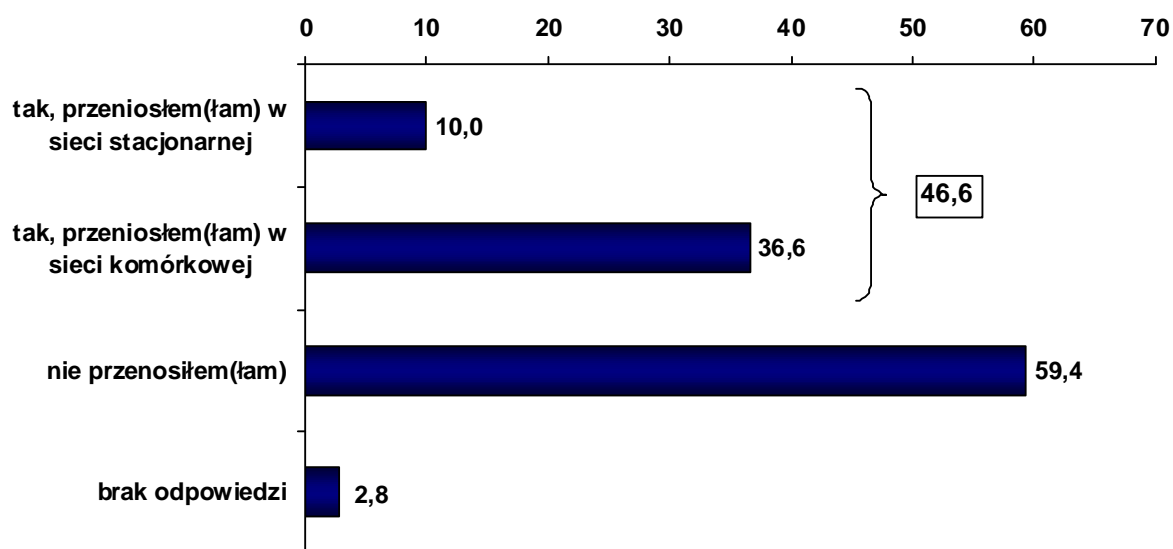


P18. A może przeniósł(niosła) Pan(i) już kiedyś swój numer telefonu.....?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Większość respondentów, którzy posiadają telefon stacjonarny, komórkowy lub oba nie skorzystała z możliwości przeniesienia numeru przy zmianie operatora (59,4 % badanych). Z takiej usługi korzysta mniej niż połowa badanych (46,4 %) z czego większość (36,6 % wszystkich badanych) to osoby, którzy przenieśli numer w sieci ruchomej.

Wykres 83. Dotychczasowe korzystanie z możliwości przeniesienia numeru telefonu (w %, n=1531).



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

6.2. Kontakty z operatorem (stacjonarnym lub ruchomym)

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

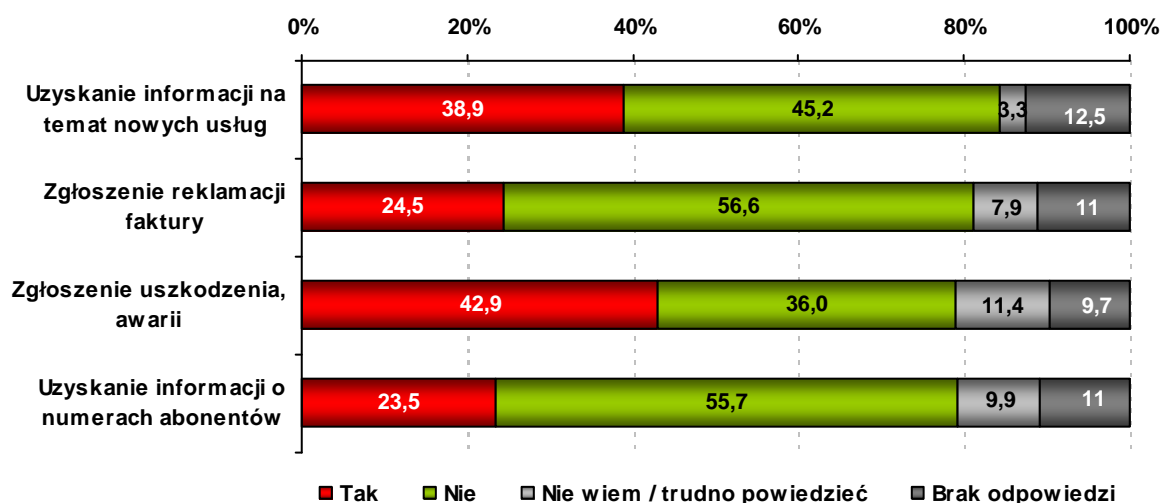
P26. Czy na przestrzeni ostatniego roku telefonował(a) Pan(i) do głównego operatora na numer, pod którym można ...

- 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.

42,9 % ankietowanych zgłaszało w minionym roku uszkodzenie lub awarię. Nieco mniej osób (38,9 %) dzwoniło do operatora, aby uzyskać informacje o nowych usługach. Podobna była częstotliwość połączeń w celu zgłoszenia reklamacji faktury (24,5 %) i uzyskania informacji o numerach abonentów (23,5 %).

Wykres 84. Wykonanie telefonu do operatora w celu uzyskania poszczególnych rodzajów informacji (w %, n=473).



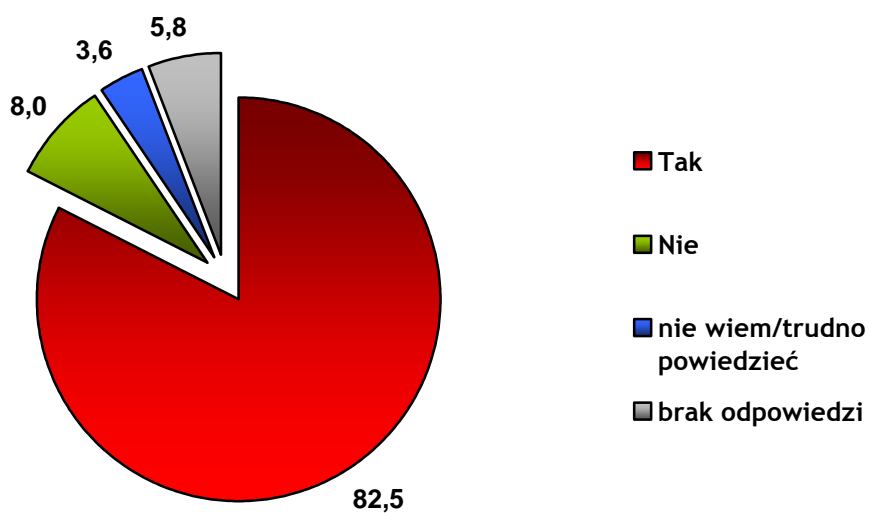
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

S6. Czy dzwoniąc na linię informacyjną kiedykolwiek łączył się Pan/i z konsultantem, czyli korzystał z usług świadczonych z udziałem personelu?

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

Zdecydowana większość respondentów (82,5 %) korzysta z pomocy konsultantów. Nie robi tego 8 % badanych.

Wykres 85. Korzystanie z usług świadczonych z udziałem personelu (w %, n=468).



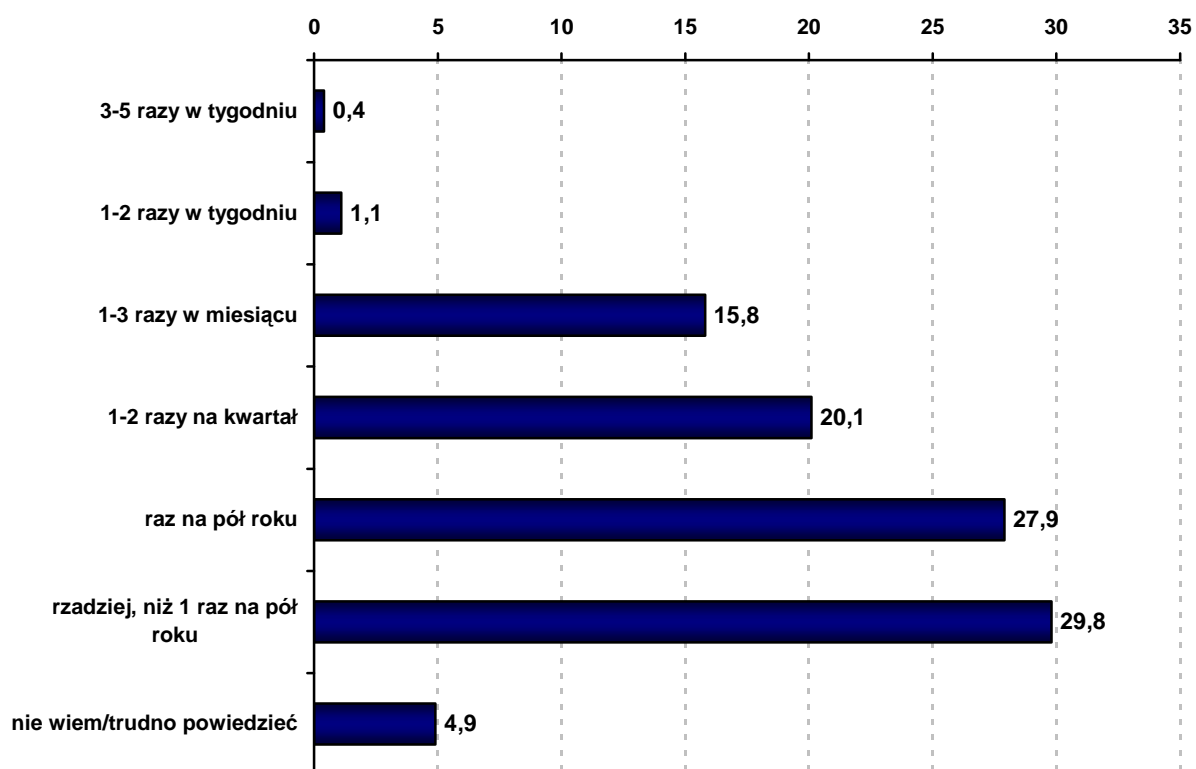
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

S7. Jak często korzysta Pan/i z połączeń z konsultantem?

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

Z połączeń z konsultantem respondenci korzystają najczęściej raz na pół roku lub rzadziej (57,7 % badanych osób). 37,4 % korzystało 1-2 razy na kwartał lub częściej. Co dwudziesty (4,9 %) badany nie potrafił wskazać częstości połączeń z konsultantem.

Wykres 86. Częstość korzystania z usług świadczonych z udziałem personelu (w %, n=414).

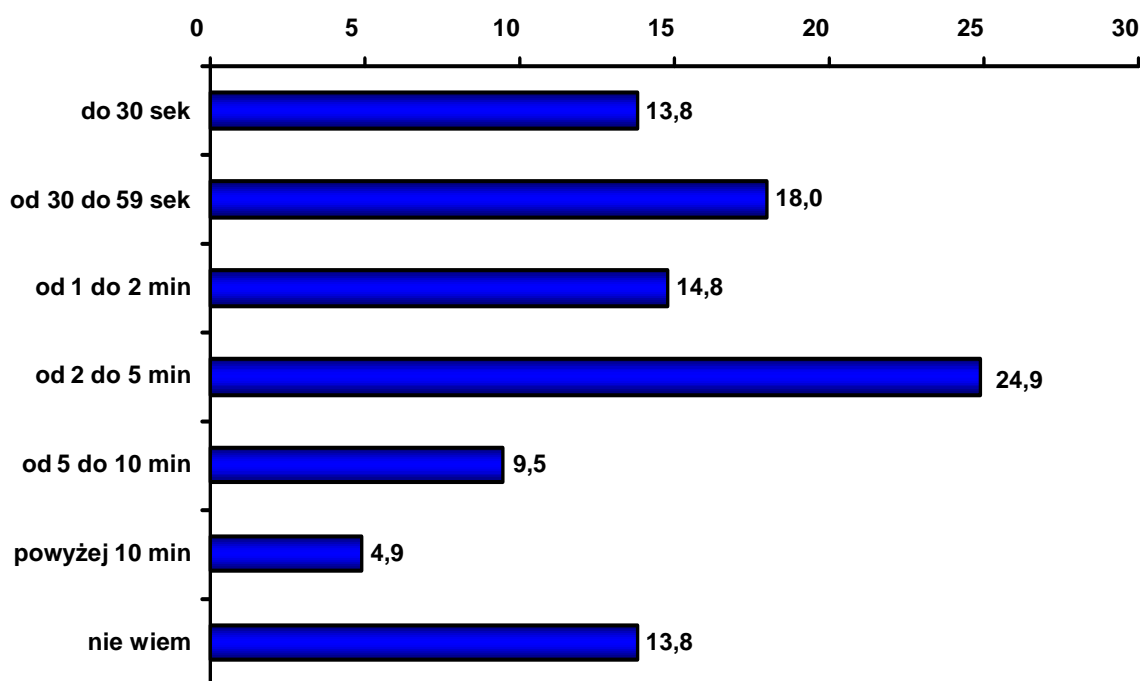


S8. Proszę powiedzieć, ile wynosił średni czas oczekiwania na połączenie ze stanowiskiem konsultanta?

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

Jedna czwarta respondentów (24,9 %) oczekiwała na połączenie z konsultantem od 2 do 5 minut. Poniżej minuty na połączenie oczekiwało 31,8 % respondentów (suma odpowiedzi „do 30 sek.” i „od 30 do 59 sek.”).

Wykres 87. Przedziały czasu oczekiwania na połączenie z konsultantem (w %, n=415).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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.

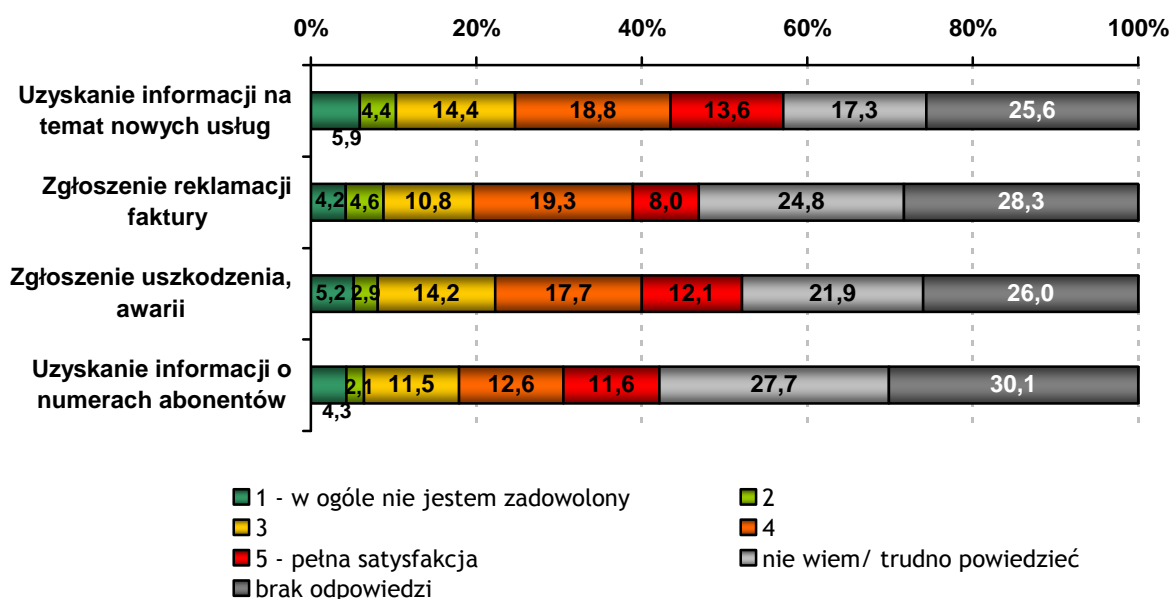
Pytanie zadano osobom, które posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy oraz na przestrzeni ostatniego roku korzystali z linii informacyjnych swojego operatora.

Najwyżej ocenianym aspektem funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora jest zgłoszenia uszkodzenia, awarii oraz uzyskanie informacji o numerach abonentów. Nieznacznie gorzej oceniano uzyskanie informacji na temat nowych usług i zgłoszenie reklamacji faktury.

Średnie dla poszczególnych aspektów:

- uzyskanie informacji na temat nowych usług - 3,5
- zgłoszenie reklamacji faktury - 3,5
- zgłoszenie uszkodzenia, awarii - 3,6
- uzyskanie informacji o numerach abonentów - 3,6

Wykres 88. Jakość funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora (w %, n=723).



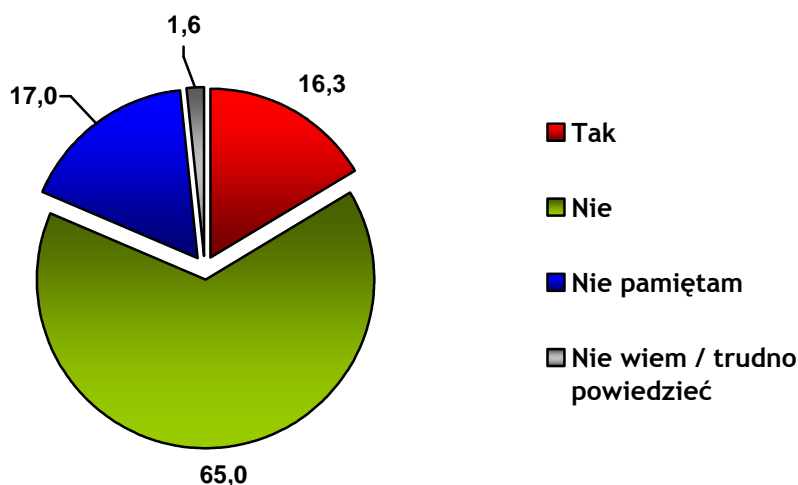
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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.

Większość badanych (65,0 %) nigdy nie kontaktowało się z operatorem telefonii w sprawie wniesienia reklamacji lub skargi. Prawie, co szósty badany (17,0 %) nie pamięta, czy taka sytuacja miała miejsce, a 16,3 % respondentów deklaruje, że złożyli reklamację lub wnieśli skargę.

Wykres 89. Składanie skarg lub reklamacji u operatora (w %, n=1531).



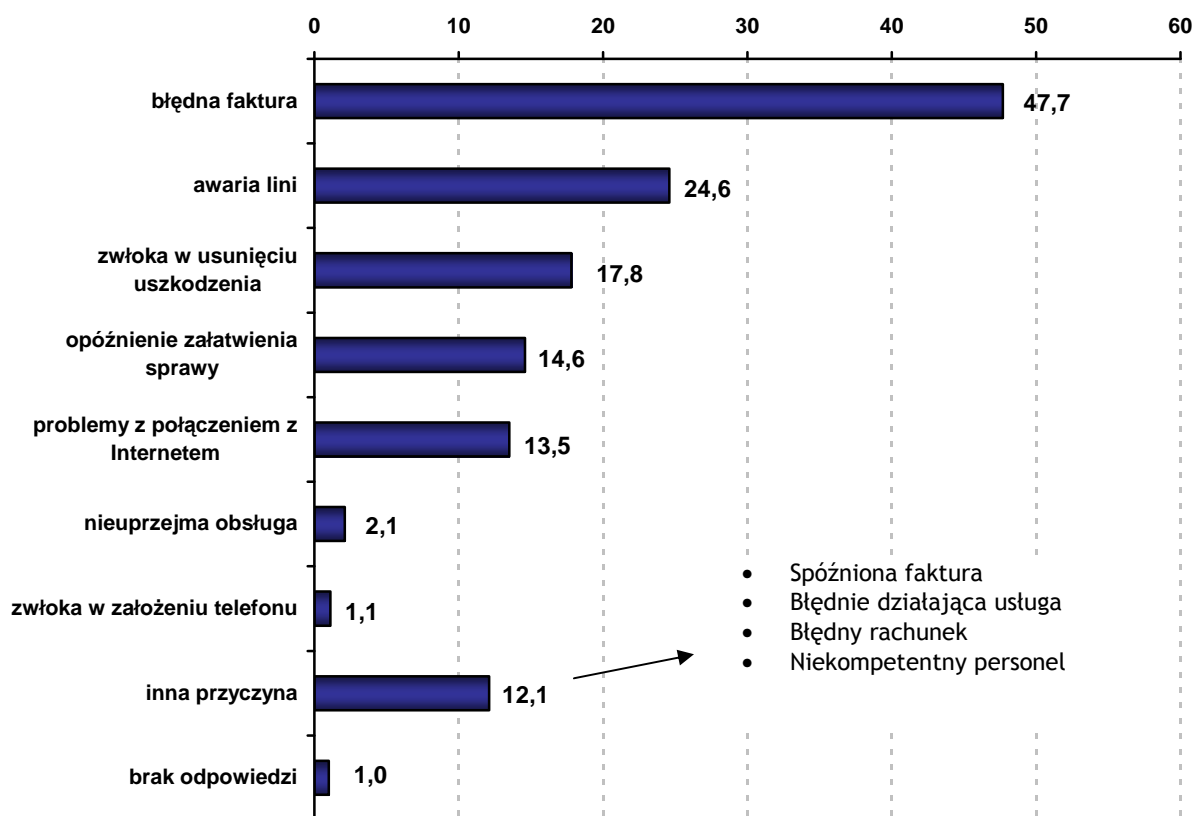
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 niespełna połowa (47,7 %) jako powód wskazuje otrzymanie błędnej faktury, co czwarty badany (24,6 %) awarię linii, a blisko jedna piąta (17,8 %) wskazuje na zwłokę w usunięciu uszkodzenia.

Wykres 90. Przyczyny wnoszenia skarg i reklamacji (w %, n=249)*.



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

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

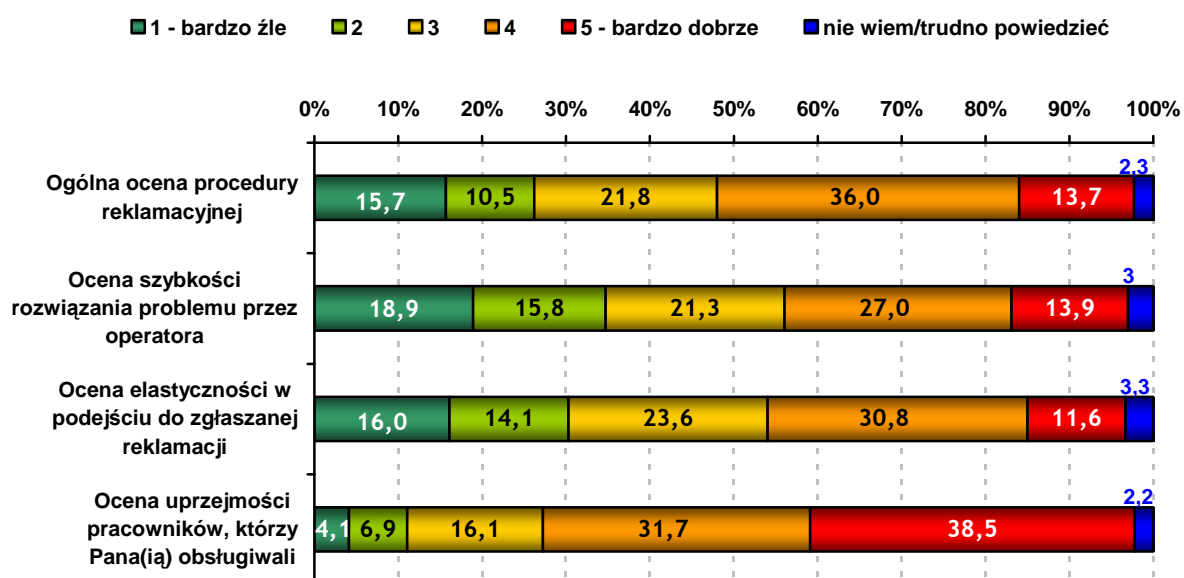
Proszę udzielić odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniłam bardzo źle”, a 5 - „oceniłam bardzo dobrze”.

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 70,2 % badanych pozytywnie ocenił (suma ocen 4 i 5) uprzejmość obsługujących ich pracowników. W dalszej kolejności uzyskiwania pozytywnych ocen znalazły się: ogólna ocena procedury reklamacyjnej, następnie ocena szybkości rozwiązania problemu i elastyczności w podejściu do zgłoszonej reklamacji. Średnie dla poszczególnych aspektów to:

- ogólna ocena procedury reklamacyjnej - 3,2
- ocena szybkości rozwiązania problemu - 3,0
- ocena elastyczności w podejściu do zgłoszonej reklamacji - 3,0
- ocena uprzejmości obsługujących pracowników - 4,0

Wykres 91. Ocena przebiegu procedury reklamacyjnej (w %, n=249).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

7. Ogólnokrajowe Biuro Numerów

7.1 Korzystania z Ogólnokrajowego Biura Numerów

Telekomunikacja Polska jest zobowiązana do świadczenia usługi Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN). Dzwoniąc pod numer 118 913 w trakcie jednego połączenia uzyskać można informację o czterech numerach telefonicznych wszystkich abonentów w Polsce, tj. zarówno:

- osób prywatnych, firm lub instytucji,
- abonentów TP jak i abonentów innych operatorów (m.in. Netia, Dialog, Orange, Era),
- abonentów operatorów stacjonarnych i sieci ruchomych

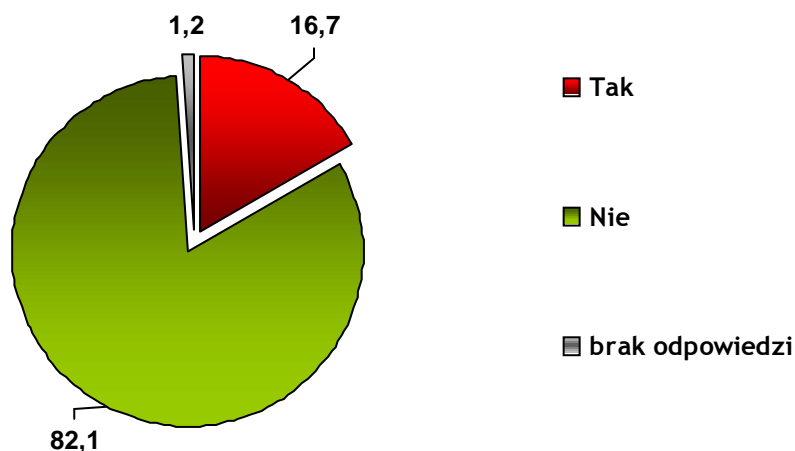
Aby numer znalazł się w OBN należy wyrazić na to wyraźną zgodę.

A1. Czy korzystał Pan/i w ciągu ostatniego roku z Ogólnokrajowego Biura Numerów?

Pytanie zadano osobom posiadającym telefon stacjonarny i/lub komórkowy.

W przypadku korzystania z Ogólnokrajowego Biura Numerów większość respondentów (82,1 %) nie korzystała z tej usługi w ciągu ostatniego roku.

Wykres 92. Korzystanie z OBN (w %, n=1531).

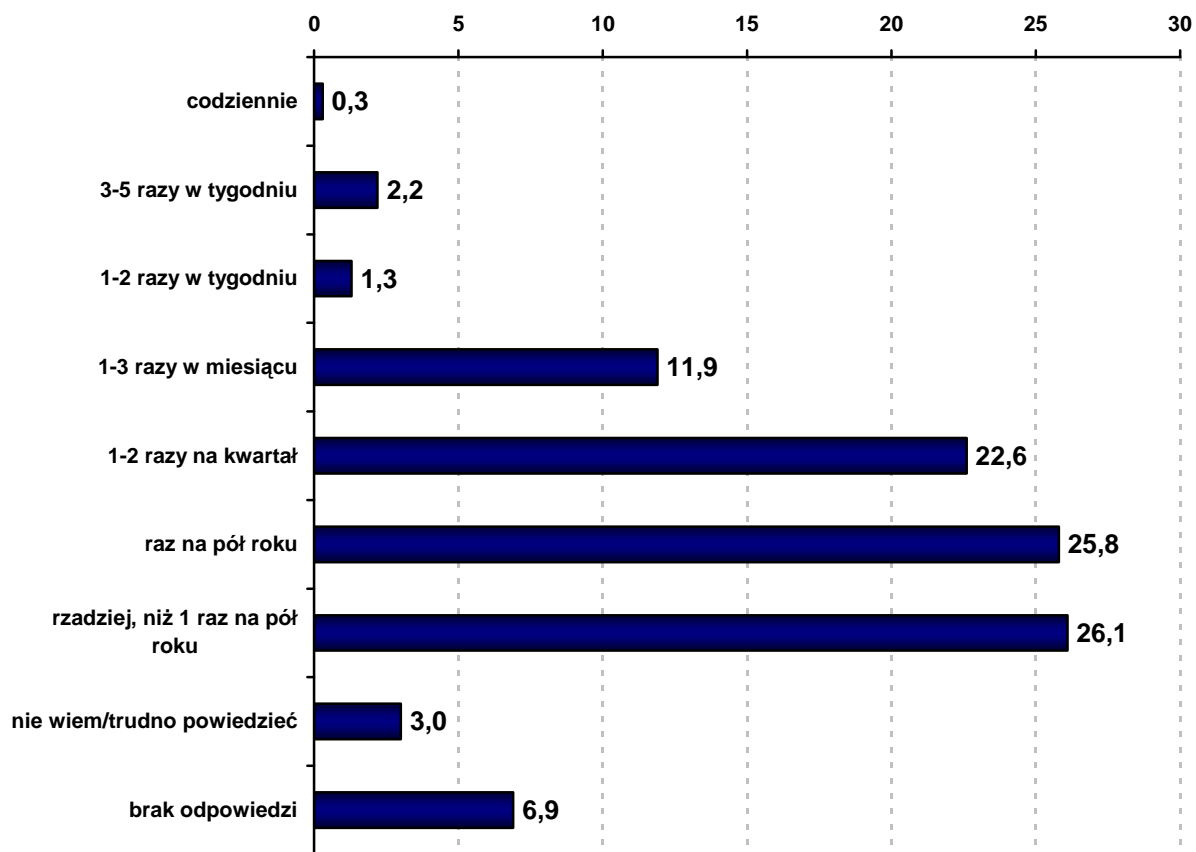


A2. Jak często dzwonił/a Pan/i na 118 913 w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze w ciągu ostatniego roku?

Pytanie zadano osobom, które korzystały z OBN.

Numer informacyjny 118 913 był wykorzystywany najczęściej raz na pół roku lub rzadziej - 51,9 % wskazań (suma odpowiedzi „raz na pół roku” i „rzadziej niż raz na pół roku”). Raz lub dwa razy na kwartał dzwoniło pod numer 118 913 w przypadku 22,6 % respondentów.

Wykres 93. Częstość korzystania z OBN (w %, n=269).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

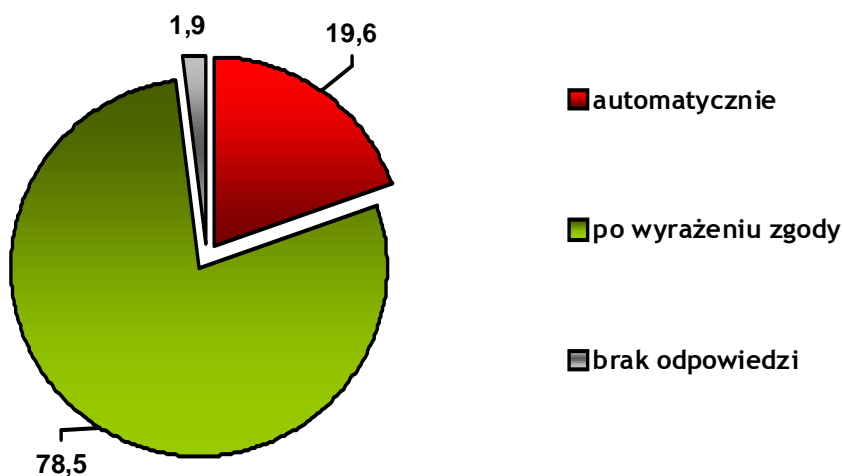
7.2 Dostępność numerów

A3. Czy wolałaby Pan/i aby Pański numer telefonu dostępny był w prowadzonym przez TP Ogólnokrajowym Biurze Numerów „automatycznie” czy dopiero po wyrażeniu na to wyraźnej zgody?

Pytanie zadano osobom posiadającym telefon stacjonarny i/lub komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (78,5 %) chciałyby, aby ich numer został udostępniony w Ogólnokrajowym Biurze Numerów TP dopiero po wyrażeniu na to wyraźnej zgody. Natomiast z automatycznego udostępnienia swojego numeru skorzystałoby 19,6 % badanych.

Wykres 94. Dostępność numeru w OBN (w %, n=1531).

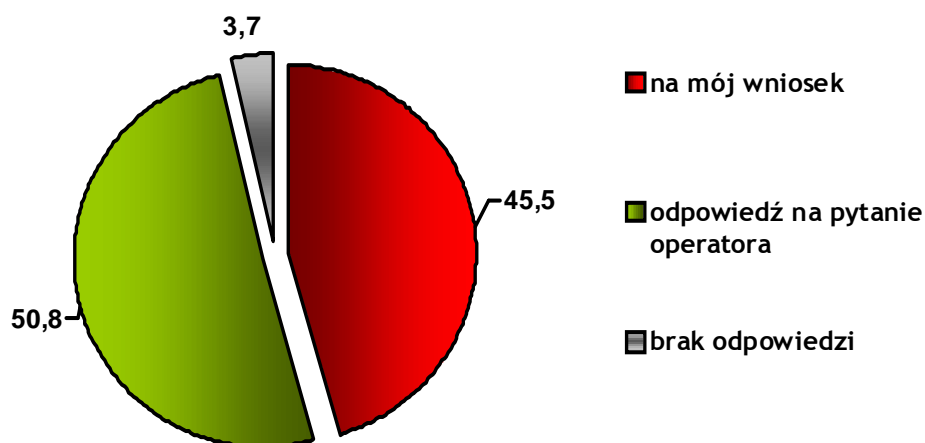


A4. Czy chciałaby Pan/i, aby ta zgoda była inicjowana z Pana/i strony (na Pana/i wniosek) czy też, aby była odpowiedzią na pytanie operatora?

Pytanie zadano osobom, które wolałyby, aby numer dostępny był dopiero po wyrażeniu zgody.

Respondenci raczej woleliby, aby taka zgoda była inicjowana poprzez ich odpowiedź na pytanie operatora - 50,8 % wskazań.

Wykres 95. Inicjowanie zgody (w %, n=1201).



7. Ogólnokrajowy Spis Abonentów

7.1. Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów

Telekomunikacja Polska jest zobowiązana również do świadczenia usług Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA).

Aktualnie usługa ta jest świadczona w formie drukowanej (książkowej) i elektronicznej (na nośnikach elektronicznych, np. płytach CD/DVD).

Opcjonalnie TP może ją także świadczyć poprzez umożliwienie wyszukiwania numerów telefonicznych przy wykorzystaniu sieci Internet.

OSA zawiera informacje o numerach telefonicznych wszystkich abonentów w Polsce.

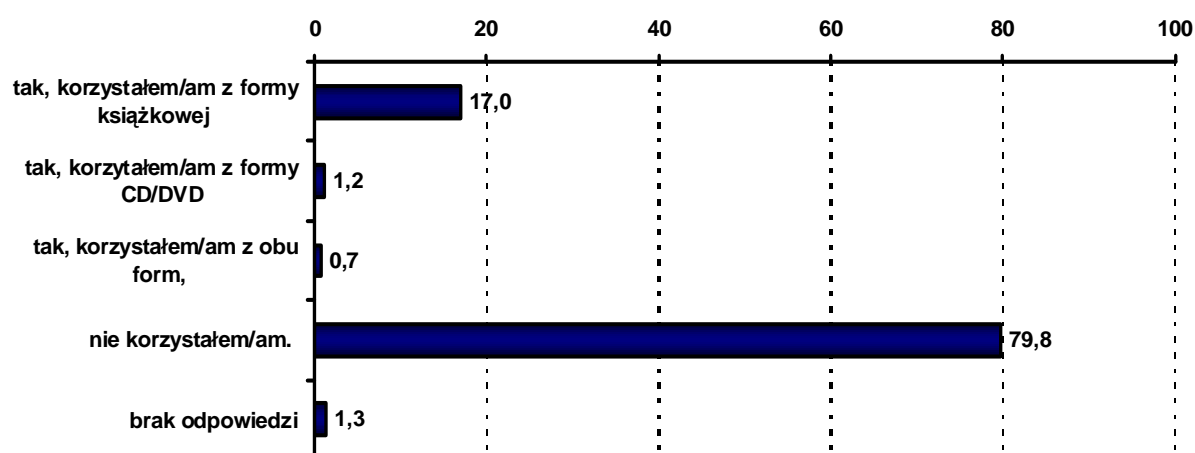
Aby numer znalazł się w OSA należy wyrazić na to wyraźną zgodę.

B1. Czy korzystał Pan/i w ciągu ostatniego roku z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów?

Pytanie zadano osobom posiadającym telefon stacjonarny i/lub komórkowy.

Z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów korzystało w ciągu ostatniego roku w 18,9 % badanych. Najczęściej osoby te korzystały z wersji książkowej spisu (17,0 % badanych). Natomiast w ogóle nie korzystało z niego 79,8 % badanych.

Wykres 96. Korzystanie z OSA (w %, n=1531).

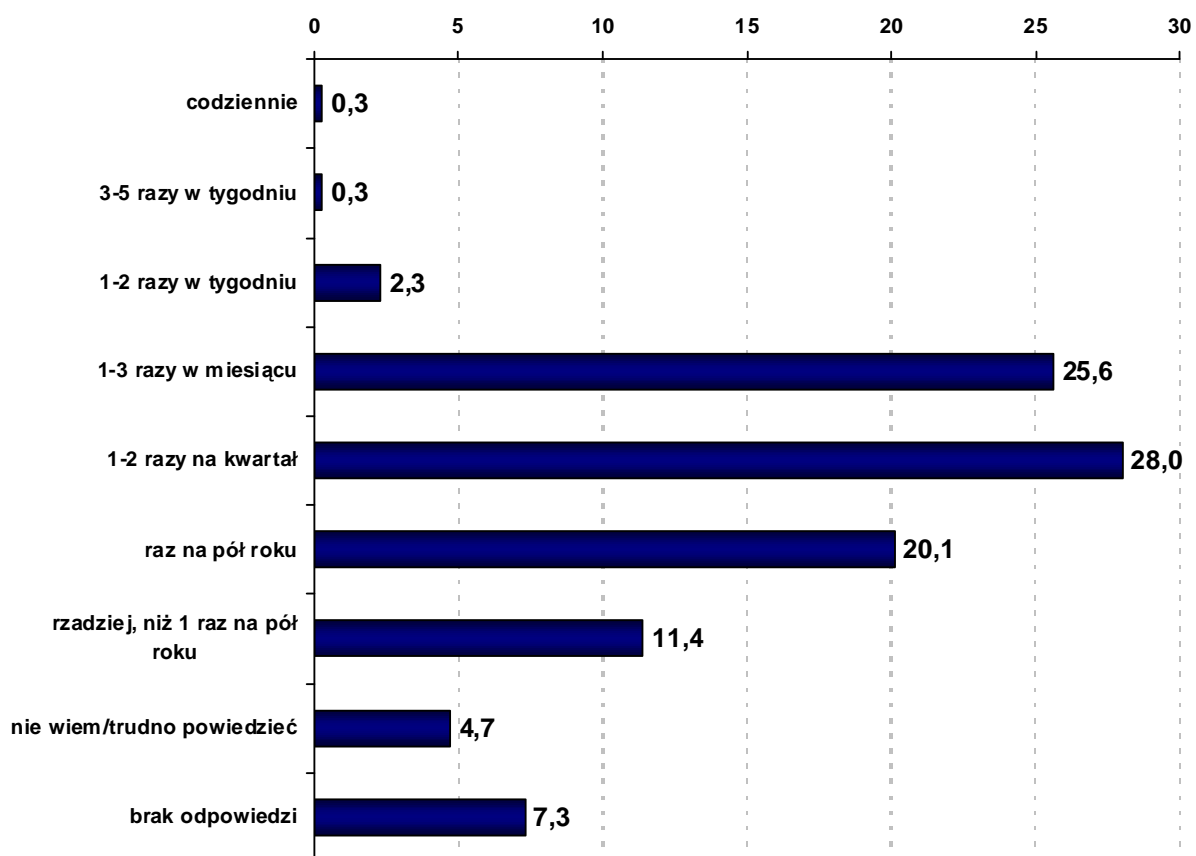


B2. Ile razy korzystał/a Pan/Pani z tych spisów w ciągu ostatniego roku?

Pytanie zadano osobom, które korzystały z OSA.

Najczęściej badani korzystali z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów raz/dwa razy na kwartał (28,0 %), nieco rzadziej - raz do trzech razy w miesiącu (25,6 %).

Wykres 97. Częstość korzystania z OSA (w %, n=296).



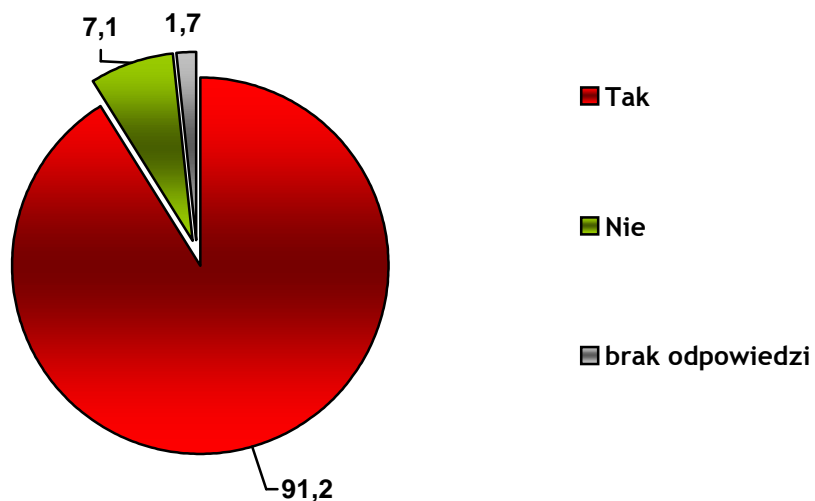
7.2. Dostępność i forma spisów

B3. Czy chciał(a)by Pan/Pani, aby spisy wydawane przez TP były darmowe?

Pytanie zadano osobom posiadającym telefon stacjonarny i/lub komórkowy.

Prawie wszyscy respondenci (91,2 %) uważają, że spisy wydawane przez TP powinny być darmowe.

Wykres 98. Darmowość spisów (w %, n=1531).

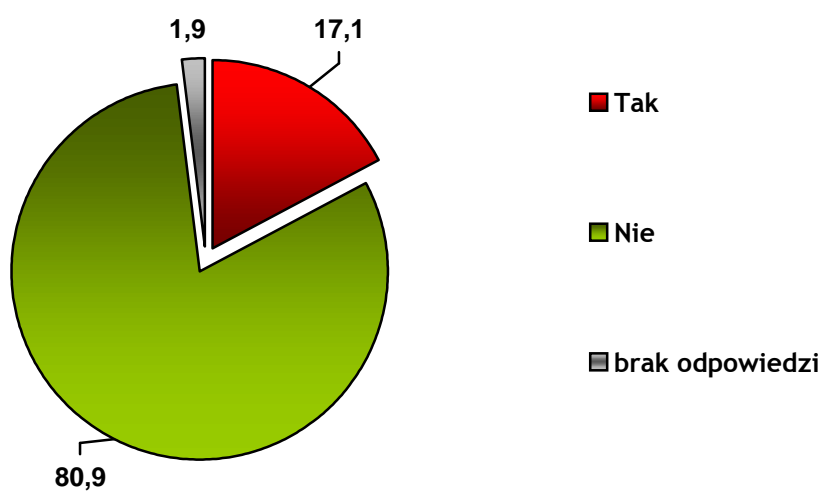


B4. Czy korzystał(a)by Pan/Pani w dalszym ciągu ze spisu TP, gdyby był on płatny?

Pytanie zadano wszystkim osobom.

W przypadku gdyby spis TP był płatny 80,9 % respondentów zaprzestałoby korzystania z tego spisu.

Wykres 99. Korzystanie z płatnych spisów (w %, n=1531).



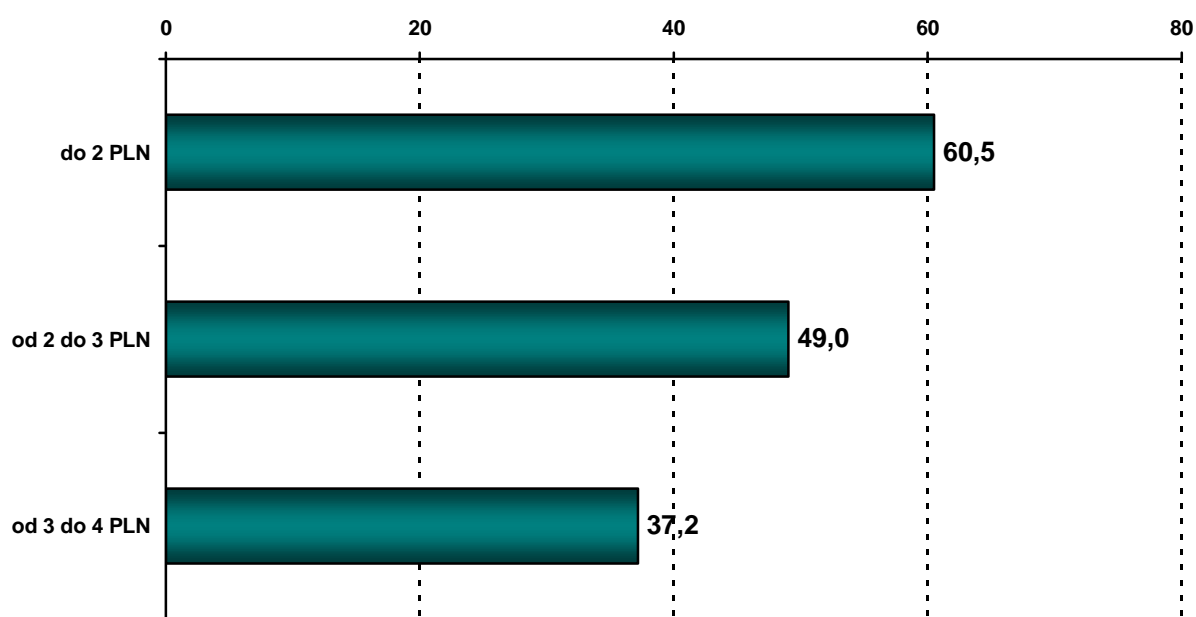
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

B5A. Ile byłby Pan/i w stanie zapłacić za spis w formie CD/DVD?

Pytanie zadano osobom, które korzystałyby ze spisu, mimo że byłby on płatny.

Opłatę w wysokości do 2 PLN byłoby skłonnych ponieść 60,5 % badanych. Wraz ze wzrostem ceny maleje odsetek osób skłonnych skorzystać ze spisu w formie CD/DVD - odpowiednio do 49 przy opłaceniu 2 - 3 PLN i do 37,2 % przy opłacie 3 - 4 PLN.

Wykres 100. Opłata za spis z formie CD/DVD (w %, n=296).



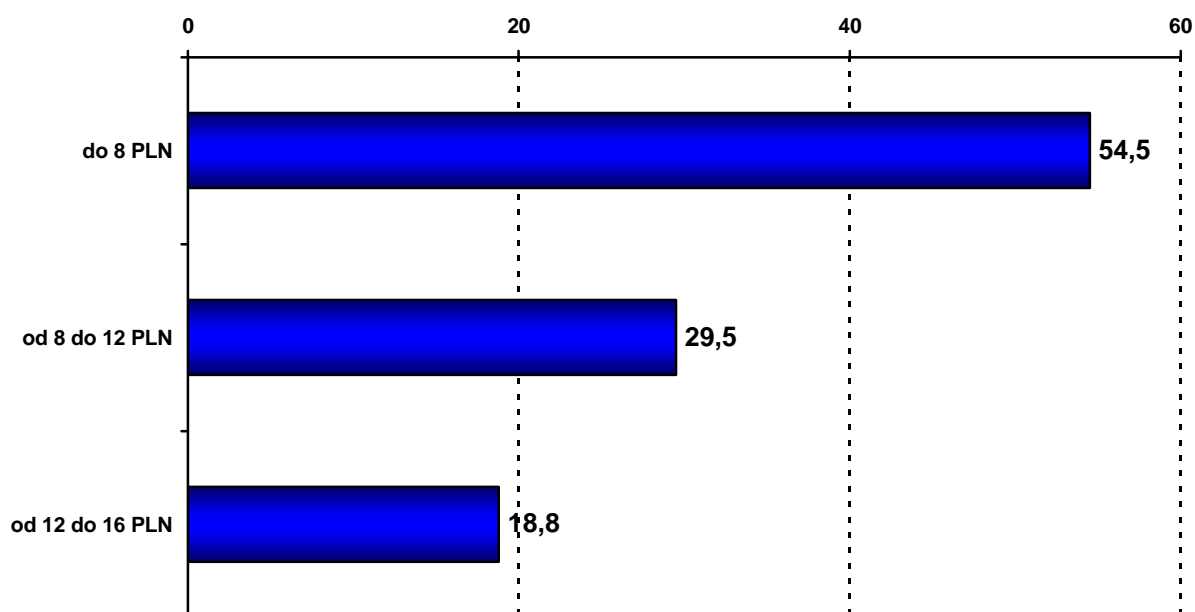
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

B5B. Ile byłby Pan/i w stanie zapłacić za spis w formie książki?

Pytanie zadano osobom, które korzystałyby ze spisu, mimo że byłby on płatny.

Za spis w formie książki przy opłacie do 8 PLN skorzystałoby 54,5 % badanych. Gdyby spis oferowany był w cenie 8 - 12 PLN to skorzystałoby z niego 29,5 % osób. Przy opłacie 12 - 16 PLN zainteresowanie wyniosło 18,8 %.

Wykres 101. Opłata za spis w formie książki (w %, n=296).



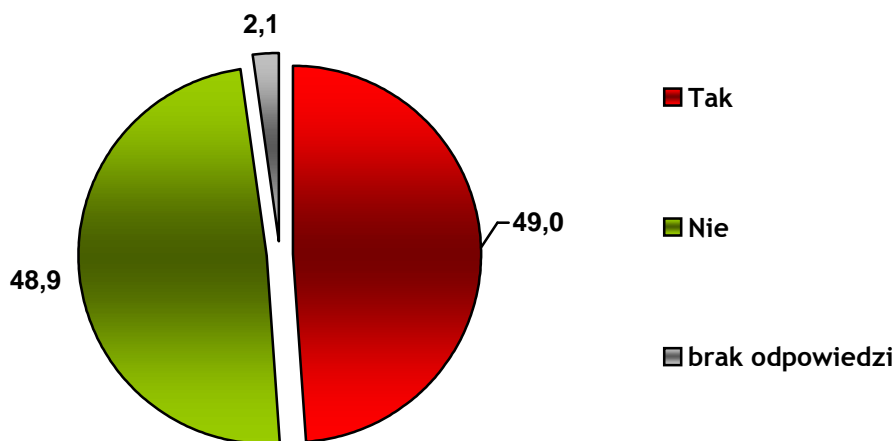
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

B6. Czy chętniej korzystał(a)by Pan/Pani z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej (pod warunkiem, że byłby on bezpłatny), niż z dotychczas dostępnych form spisu (tj. klasyczna książka i płyta CD/DVD)?

Pytanie zadano wszystkim osobom.

Zdania na temat wykorzystywania spisu w formie internetowej są podzielone. Ze spisu internetowego wolałoby korzystać 49,0 % badanych, przy formach dotychczas dostępnych wolałoby pozostać 48,9 % respondentów.

Wykres 102. Chęć skorzystania z spisu w zamieszczonego na stronie internetowej niż z dotychczas dostępnych form spisu (w %, n=1531).

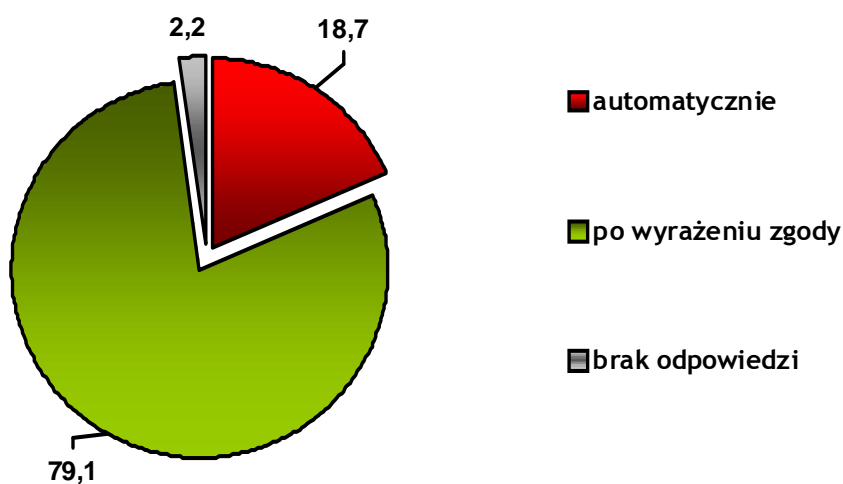


B7. Czy chciał(a)by Pan/Pani aby Pańskie dane (numer telefonu, imię i nazwisko, adres bez numeru mieszkania) były dostępne w wydawanej przez TP książce telefonicznej „automatycznie” czy dopiero po wyrażeniu na to wyraźnej zgody?

Pytanie zadano wszystkim osobom.

Zdecydowana większość respondentów (79,1 %) chciałaby udostępnienia swoich danych w książce telefonicznej TP dopiero po wyrażeniu na to wyraźnej zgody. Natomiast automatycznego udostępnienia swoich danych chciałoby 18,7 % respondentów.

Wykres 103. Dostępność numeru w OSA (w %, n=1531).

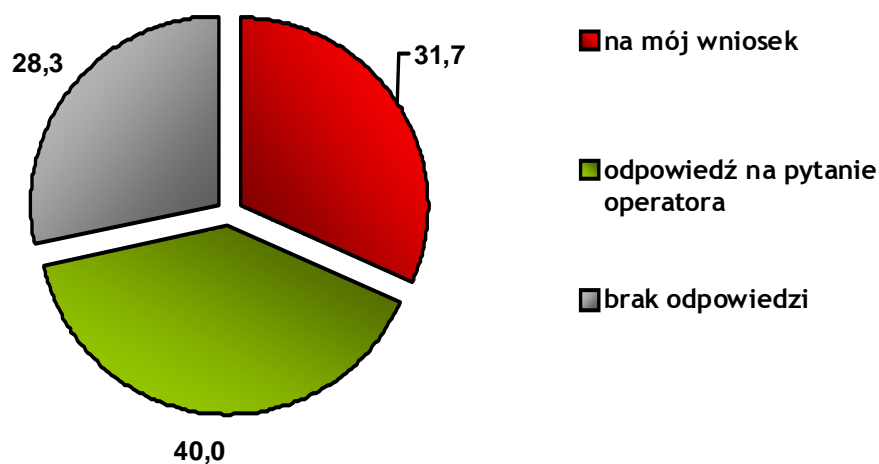


B8. Czy chciał(a)by Pan/Pani, aby ta zgoda była inicjowana z Pańskiej strony (na Pana/i wniosek) czy też, aby była odpowiedzią na pytanie operatora?

Pytanie zadano osobom, które wolałyby, aby numer dostępny był dopiero po wyrażeniu zgody.

Jedna trzecia badanych (31,7 %) chciałaby, aby zgoda była inicjowana na ich wniosek. Odpowiedź na pytanie operatora wybiera 40,0 % badanych.

Wykres 104. Inicjowanie zgody (w %, n=1250).



8. Internet

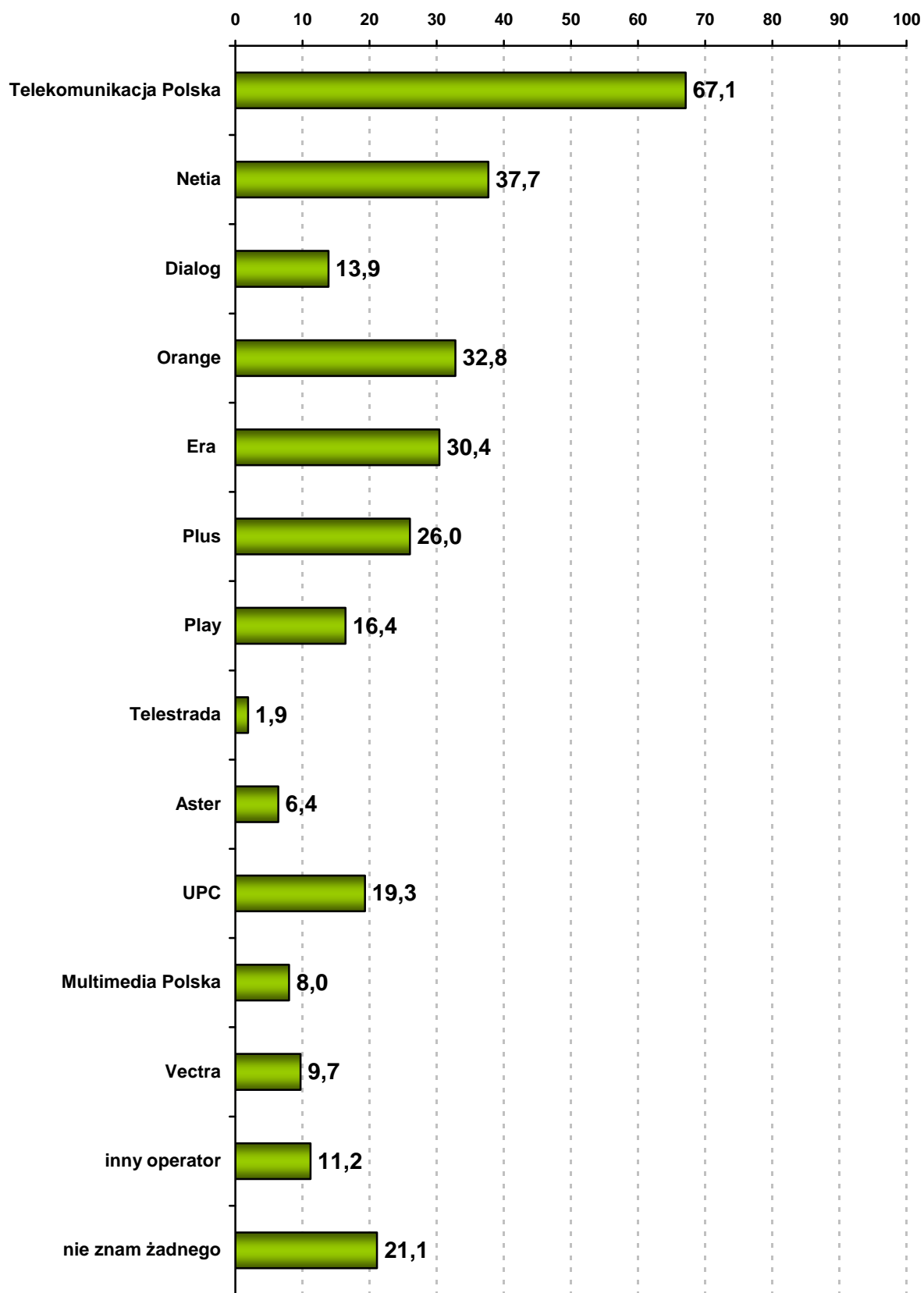
8.1. Znajomość dostawców dostępu do Internetu

I1. Proszę powiedzieć, jakich zna Pan/i dostawców dostępu do Internetu?

Pytanie zadano wszystkim osobom.

Najbardziej znanym dostawcą Internetu jest Telekomunikacja Polska. Wskazało ją 67,1 % badanych. Druga z kolei Netia jest wymieniana przez 37,7 % respondentów. Podobne wartości uzyskały Orange (32,8 %) i Era (30,4 %). Nieco mniej rozpoznawalny jest Plus z 26,0 % wskazań. Jedna piąta respondentów (19,3 %) rozpoznaje UPC. Także jedna piąta (21,1 %) nie potrafi rozpoznać żadnego operatora internetowego. Play uzyskuje 16,4 % wskazań a Telefonia Dialog - 13,9 %.

Wykres 105. Znajomość dostawców dostępu do Internetu (w %, n=1602).



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

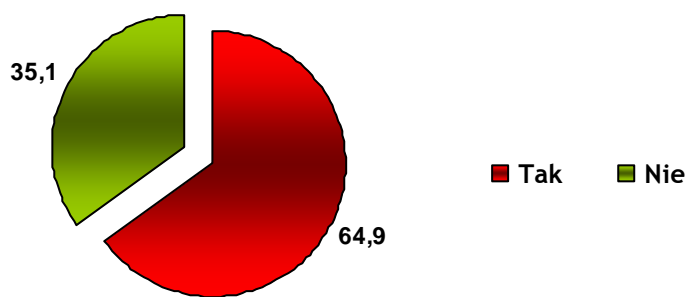
8.2. Posiadany sprzęt komputerowy

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Komputer jest urządzeniem powszechnie wykorzystywanym w gospodarstwach domowych. Dwie trzecie badanych (64,9 %) deklaruje, iż posiada go w domu.

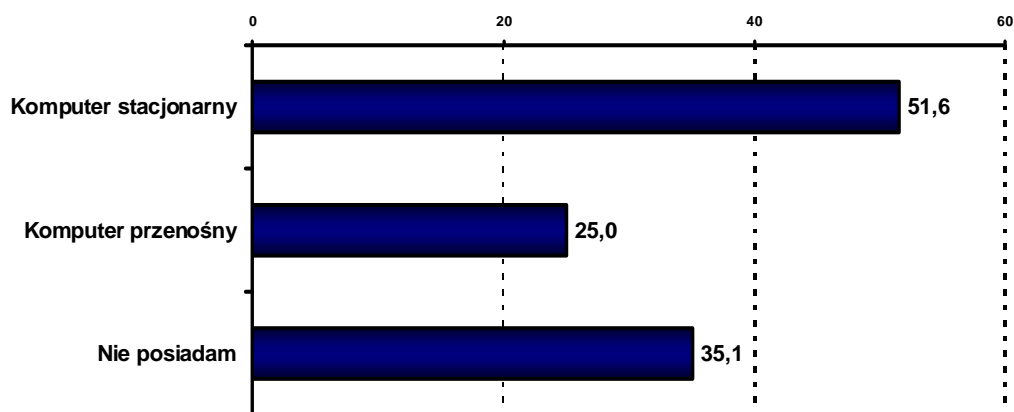
Wykres 106. Posiadanie komputera w domu (w %, n=1602)



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

Połowa respondentów (51,6 %) posiada w domu komputer stacjonarny. Komputer przenośny 25,0 % respondentów.

Wykres 107. Rodzaj posiadanego komputera (w %, n=1602).



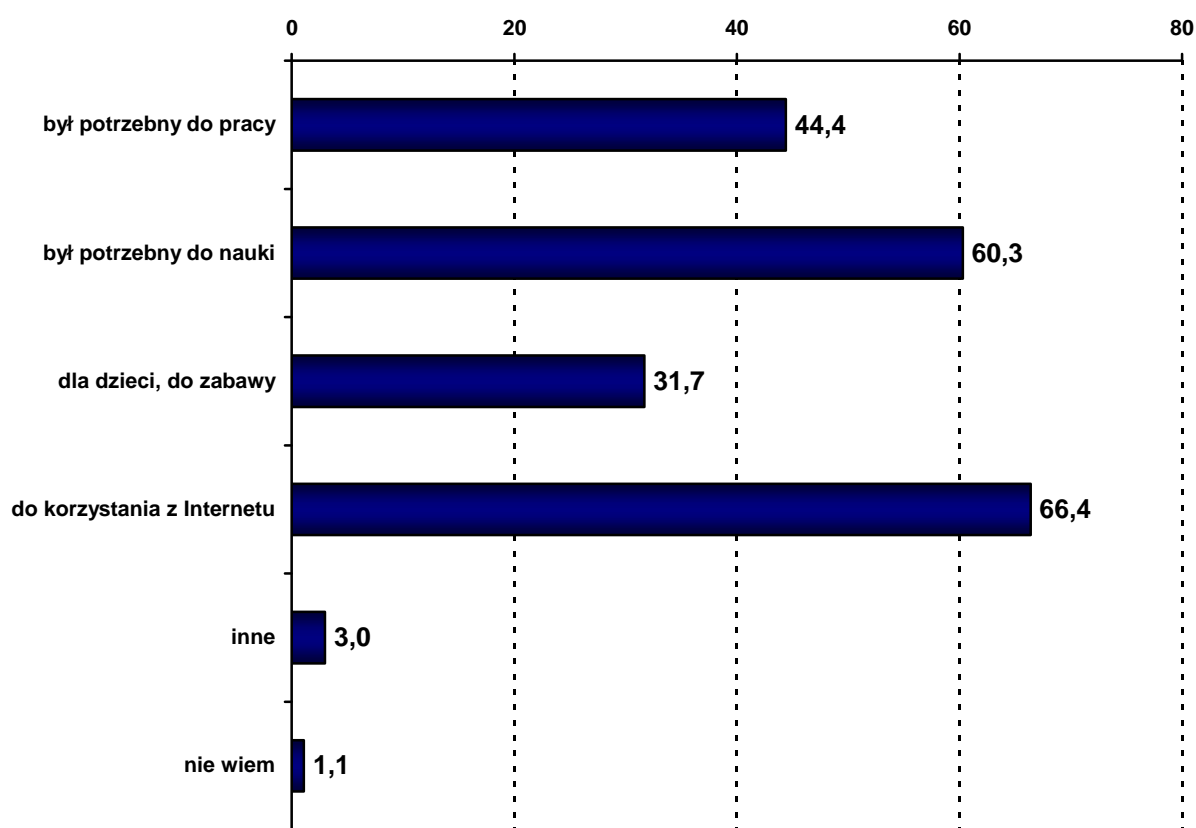
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

12. W jakim celu został zakupiony sprzęt komputerowy?

Pytanie zadano osobom posiadającym komputer.

Respondenci najczęściej kupowali komputery w celu korzystania z Internetu (66,4 %) oraz dlatego, że był potrzebny do nauki (60,3 %). Czterech na dziesięciu respondentów (44,4 %) kupiło komputer, ponieważ był im potrzebny do pracy, trzech na dziesięciu (31,7 %) kupiło go dla dzieci.

Wykres 108. Cel zakupu komputera (w %, n=1054).



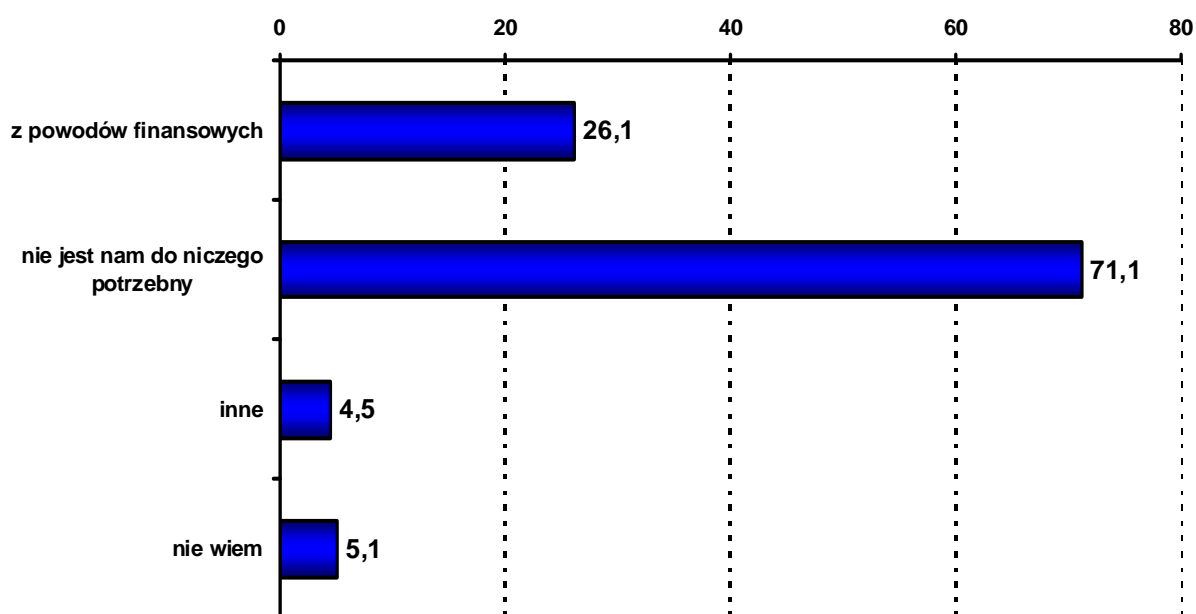
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

13. Proszę powiedzieć, dlaczego nie posiadają państwo komputera w gospodarstwie domowym?

Pytanie zadano osobom nieposiadającym komputera

Osoby, które nie posiadają w domu komputera najczęściej nie decydowały się na jego zakup, ponieważ nie jest im do niczego potrzebny (71,1 %). Z powodów finansowych takiego zakupu nie dokonało 26,1 % badanych.

Wykres 109. Przyczyny nie posiadania komputera (w %, n=548).



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

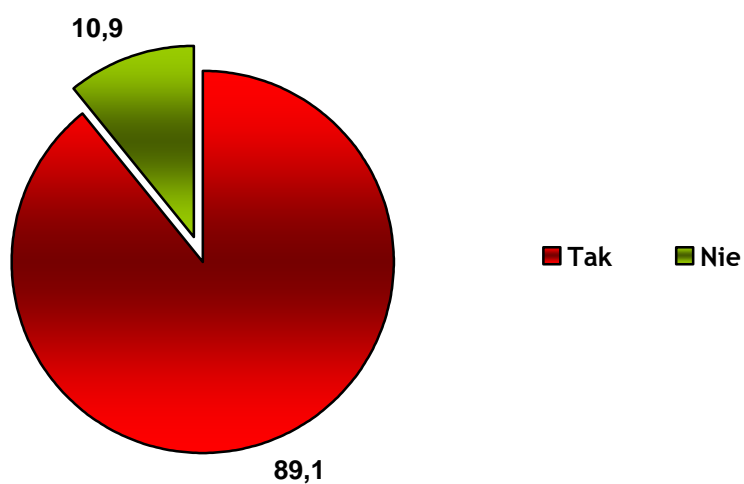
8.3. Posiadanie dostępu do Internetu

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

Pytanie zadano wyłącznie respondentom posiadającym w domu komputer.

Wśród osób posiadających komputer w domu ogromna większość (89,1 %) ma także dostęp do Internetu.

Wykres 110. Dostęp do Internetu w domu (w %, n=1054).



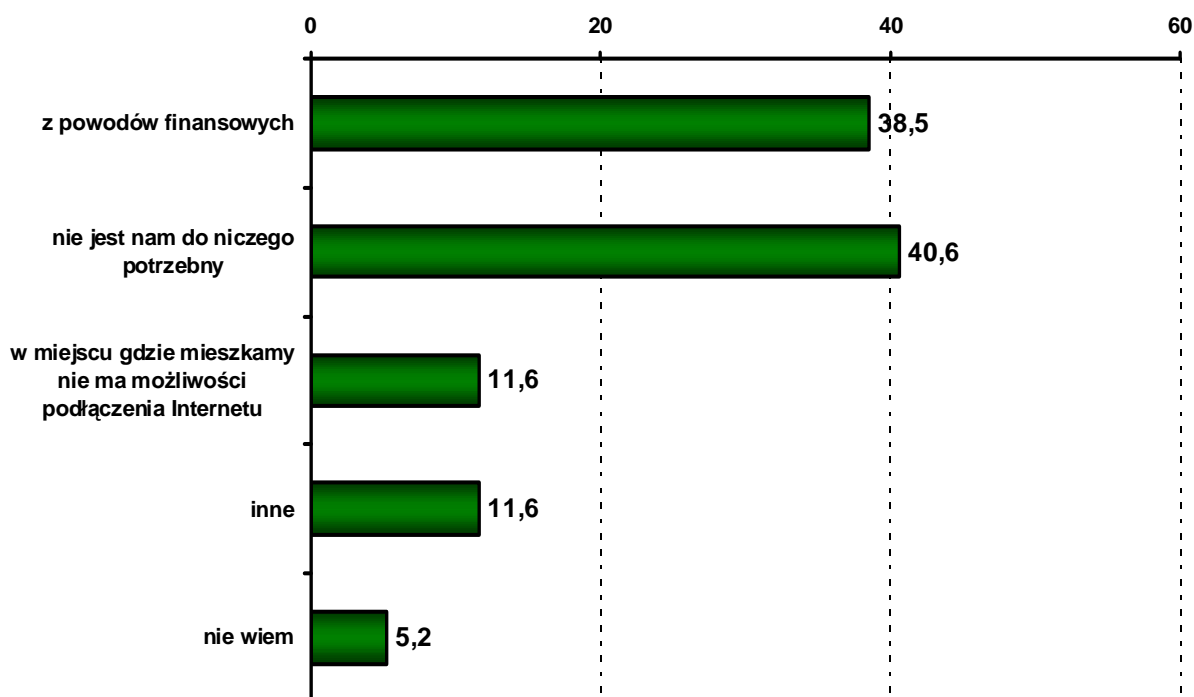
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I4. Dlaczego nie posiadają Państwo dostępu do Internetu?

Pytanie zadano osobom nieposiadającym dostępu do Internetu.

Osoby nieposiadające dostępu do Internetu najczęściej odpowiadały, że nie jest im on potrzebny (40,6 % odpowiedzi). Z powodów finansowych Internetu nie posiada 38,5 % badanych.

Wykres 111. Przyczyny nie posiadania dostępu do Internetu (w %, n=113).



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

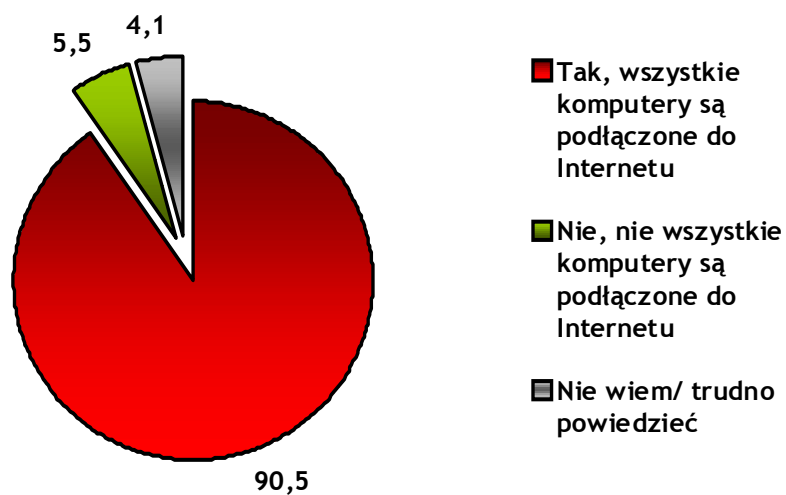
8.4. Podłączenie urzędzeń do Internetu

15. Czy wszystkie posiadane w Pana/i gospodarstwie domowym komputery są podłączone do Internetu?

Pytanie zadano osobom posiadającym dostęp do Internetu.

Prawie wszyscy respondenci (90,5 %) deklarują, że wszystkie ich komputery podłączone są do Internetu.

Wykres 112. Podłączenie komputerów do Internetu (w %, n=941).



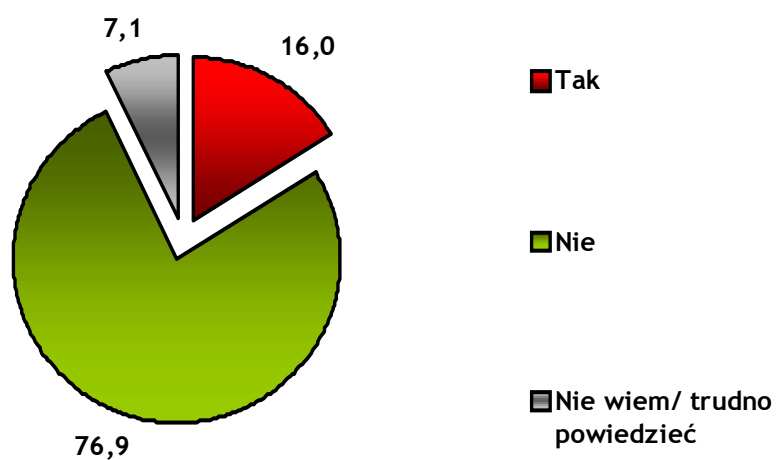
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

16. Czy posiada Pan/i inne urządzenia, które pozwalają korzystać z Internetu?

Pytanie zadano osobom posiadającym dostęp do Internetu.

Trzy czwarte badanych (76,9 %) nie posiada innych niż komputer urządzeń pozwalających korzystać z Internetu.

Wykres 113. Posiadanie urządzeń pozwalających na korzystanie z Internetu (w %, n=941).



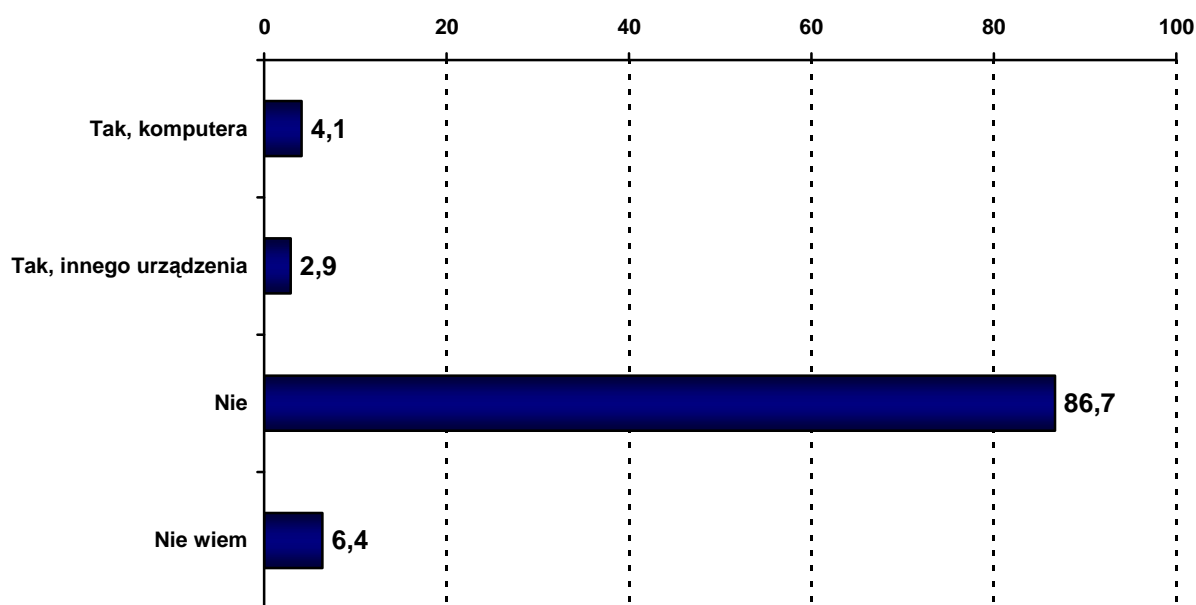
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

17. Czy planują Państwo zakup komputera lub innego urządzenia służącego do korzystania z Internetu?

Pytanie zadano osobom posiadającym komputer w domu.

Zdecydowana większość (86,7 %) nie ma zamiaru kupować ani komputera ani żadnego innego urządzenia pozwalającego na korzystanie z Internetu.

Wykres 114. Zamiar zakupu komputera lub innego urządzenia służącego do korzystania z Internetu (w %, n=1054).



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

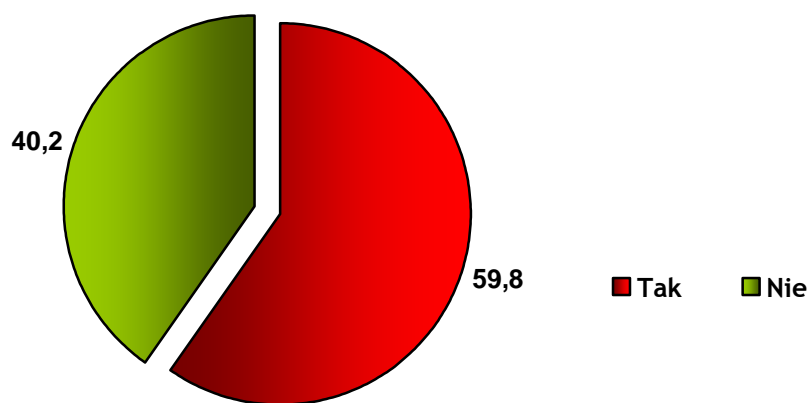
8.5. Częstotliwość i sposoby korzystania z Internetu

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Wyniki badania wskazują, że ponad połowa respondentów (59,8 %) - bez względu na posiadanie komputera w domu - korzystała w ostatnim miesiącu z Internetu.

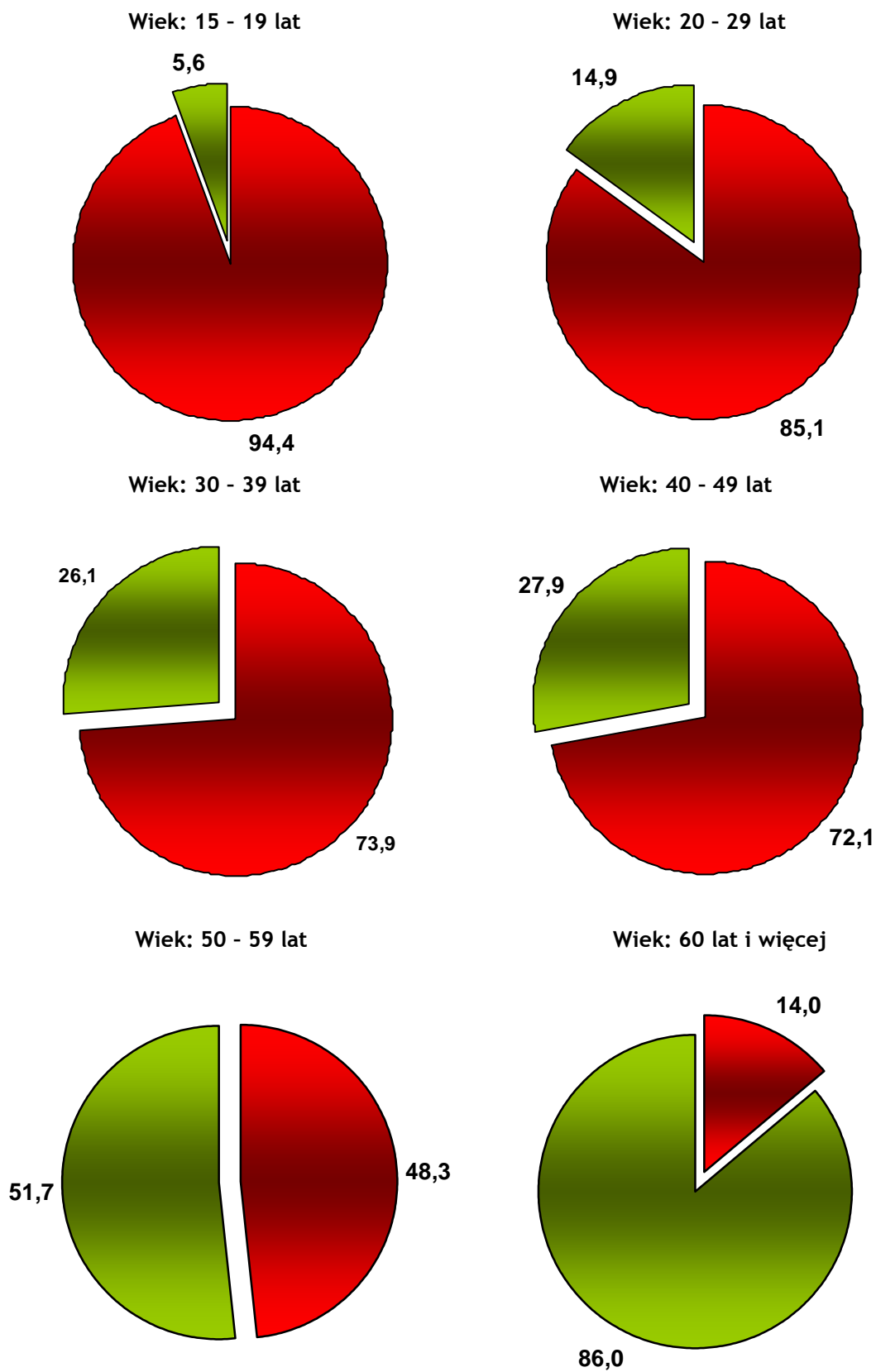
Wykres 115. Korzystanie z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca (w %, n= 1602).



** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.*

Spośród grup wiekowych, na jakie podzielono respondentów to głównie osoby w wieku 15 - 19 lat korzystają z Internetu - 94,4 % tej grupy korzystało z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca. Kolejną bardzo aktywną grupą są osoby w wieku od 20 do 29 lat (85,1 % korzystało z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca).

Wykres 116. Korzystanie z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca w poszczególnych grupach wiekowych (w %, N= 1602)



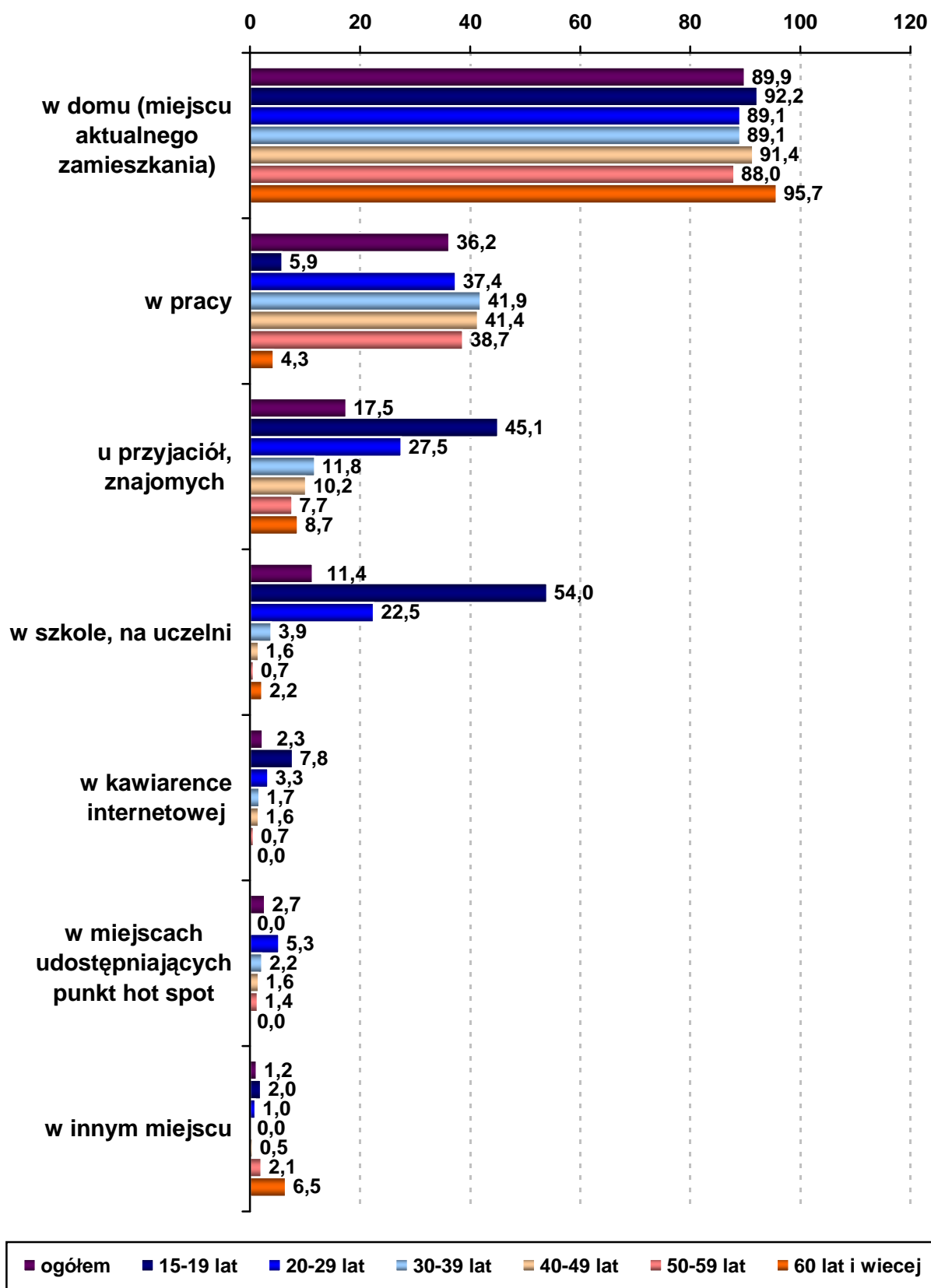
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

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

Wśród osób korzystających z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca zdecydowana większość (89,9 %) korzysta z niego w domu. Ta tendencja jest tak samo silna we wszystkich grupach wiekowych i uzyskuje wartości nie mniejsze niż 88,0 % odpowiedzi respondentów. W grupie nastolatków (15-19 lat) bardzo częste jest korzystanie z Internetu u przyjaciół (45,1 %) i w szkole (54,0 % odpowiedzi). Osoby starsze, w wieku od 20 do 60 lat, często korzystają z Internetu w pracy. Dla każdej z grup w tym przedziale wiekowym uzyskano wartości 37,4 % do 41,9 % odpowiedzi. Ponadto osoby w wieku 20-29 lat dość często korzystają z Internetu u przyjaciół (27,5 %) oraz na uczelni (22,5 %).

Wykres 117. Miejsca korzystania z dostępu do Internetu (w %, n=968)*.



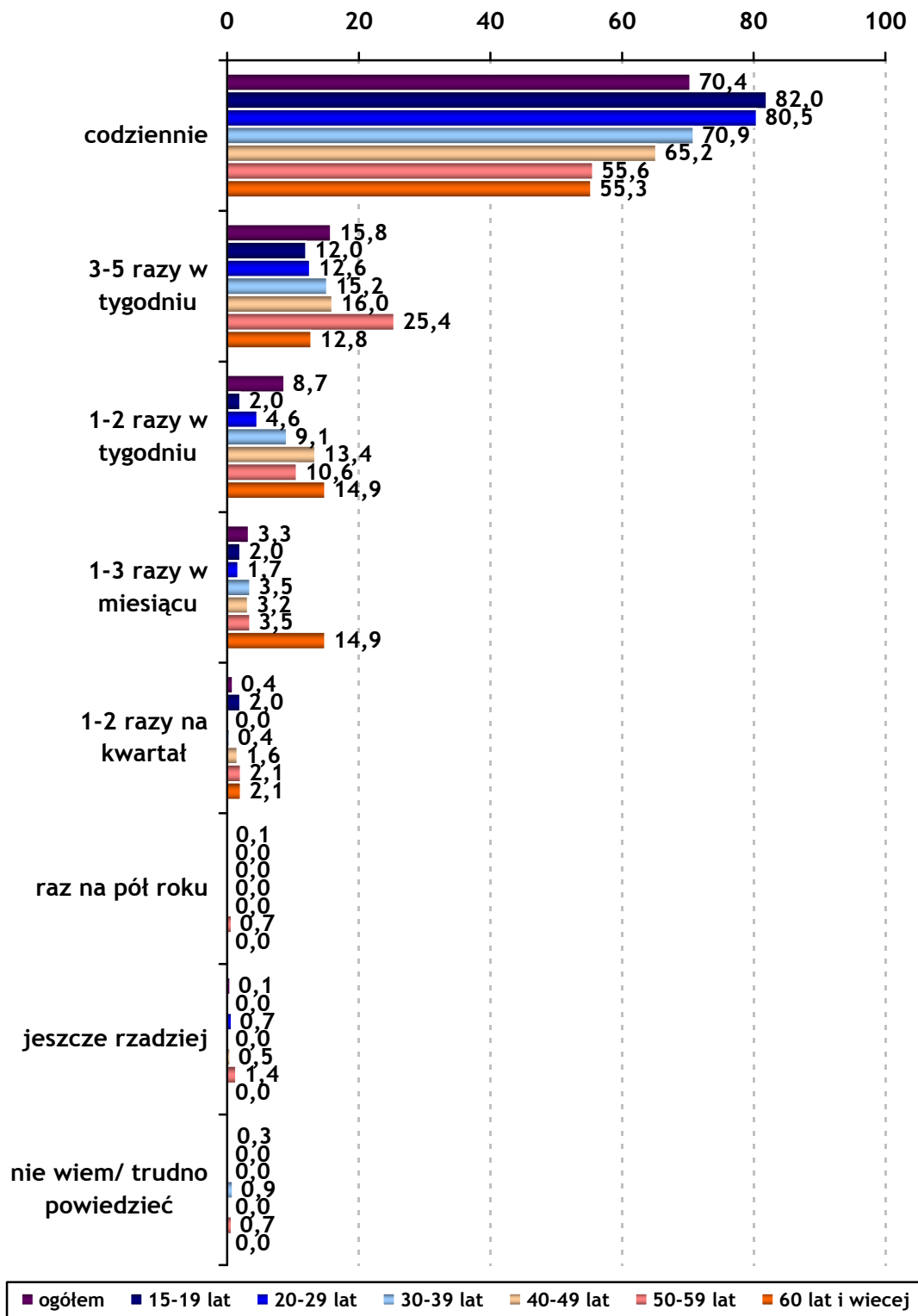
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P64. Jak często korzysta Pan(i) z Internetu?

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

W grupie osób korzystających z Internetu ponad dwie trzecie (70,4 %) łączy się z siecią codziennie, ta tendencja jest charakterystyczna dla wszystkich grup wiekowych, a najliczniejszą z nich stanowią osoby w wieku 15-19 lat (82,0 %) oraz 20-29 lat (80,5 %). Co piąty respondent (15,8 %) łączy się z Internetem trzy do pięciu razy w tygodniu, z czego najliczniejszą grupę (25,4 %) stanowią osoby w wieku 50-59 lat. Raz do dwóch razy w tygodniu z Internetem łączy się 8,7 % wszystkich badanych, a najczęściej są to osoby w wieku 40-49 lat (13,4 %) oraz 60 lat i więcej (14,9 %). Ponadto osoby powyżej 60 roku życia korzystają z Internetu, najczęściej spośród wszystkich grup wiekowych, raz do trzech razy w miesiącu (14,9 %).

Wykres 118. Częstotliwość korzystania z Internetu (w %, n=968).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

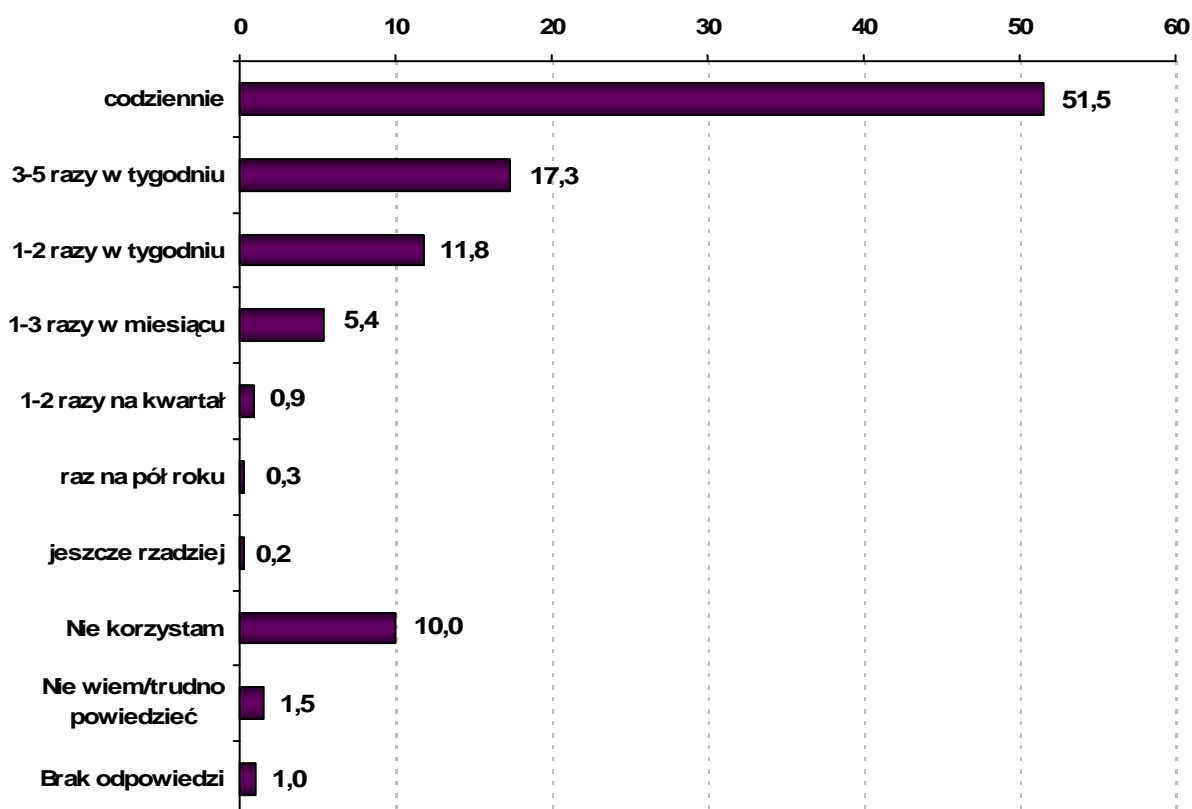
18A. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan/i z poniższych usług? Odpowiedzi proszę udzielić na skali: 1 - codziennie, 2 - 3-5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1-3 razy w miesiącu, 5 - 1-2 razy na kwartał, 6 - raz na pół roku, 7 - rzadziej, niż raz na pół roku, 8 - nie korzystam w ogóle, 9 - nie wiem/trudno powiedzieć

serwery pocztowe (posiadanie konta e-maila)

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

Respondenci bardzo często korzystają z serwerów pocztowych. Połowa (51,5 %) korzysta z nich codziennie.

Wykres 119. Częstość korzystania z serwerów pocztowych (w %, n=968).



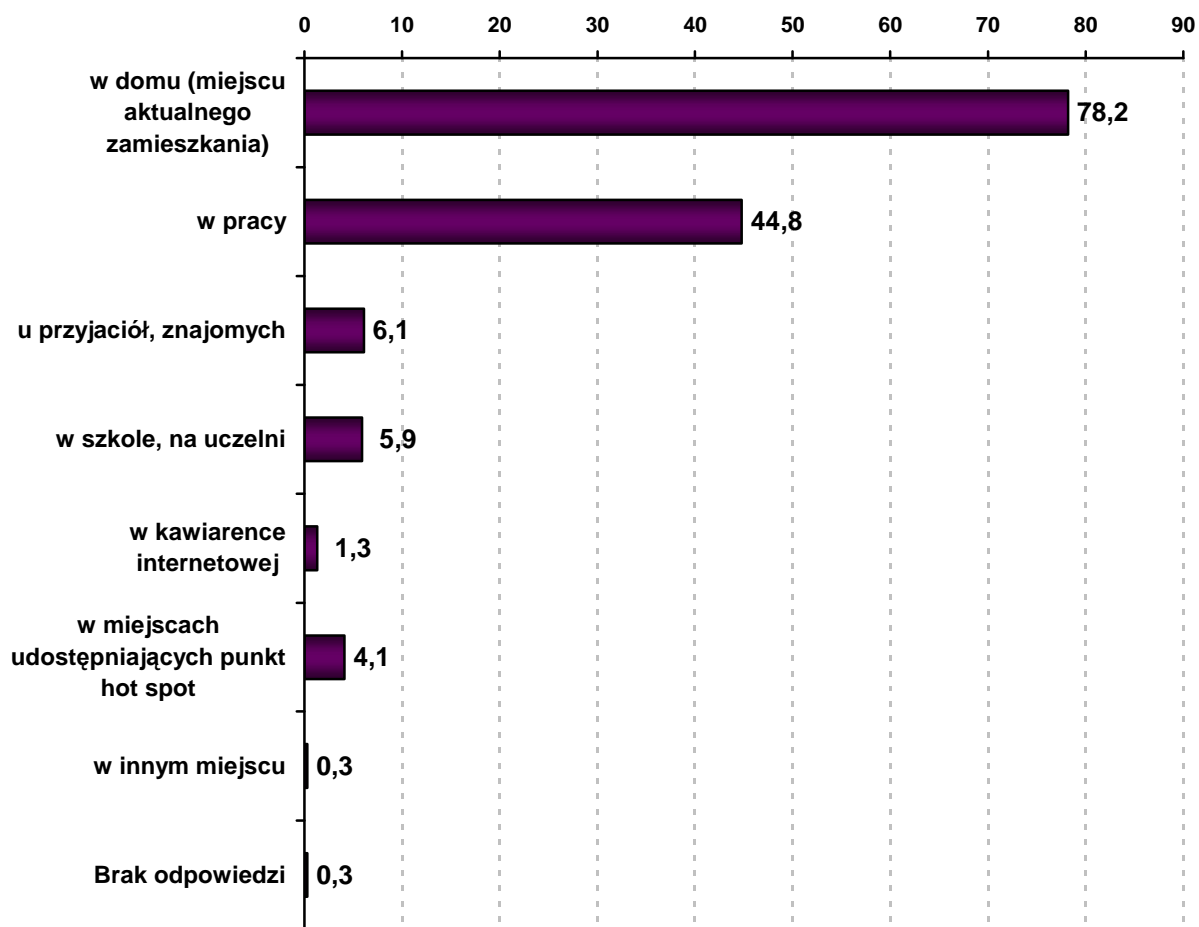
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I8B. Proszę powiedzieć gdzie korzysta Pan/i z następujących usług?

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

Serwery pocztowe najczęściej używane są w domach (78,2 % odpowiedzi) oraz w pracy (44,8 %).

Wykres 120. Miejsce korzystania z serwerów pocztowych (w %, n=864).



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

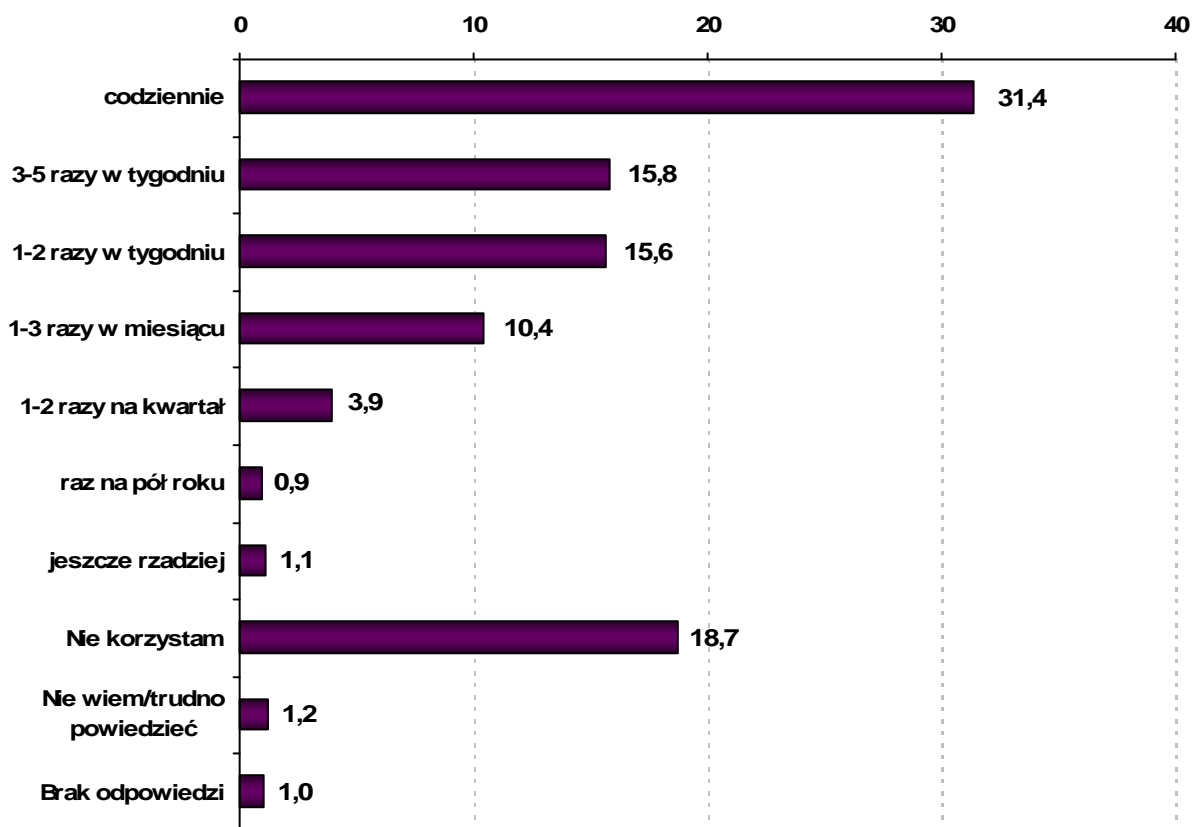
18A. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan/i z poniższych usług? Odpowiedzi proszę udzielić na skali: 1 - codziennie, 2 - 3-5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1-3 razy w miesiącu, 5 - 1-2 razy na kwartał, 6 - raz na pół roku, 7 - rzadziej, niż raz na pół roku, 8 - nie korzystam w ogóle, 9 - nie wiem/trudno powiedzieć

serwisy społecznościowe (np. nasza klasa, facebook)

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

Z serwisów społecznościowych 31,4 % badanych korzysta codziennie. Niecała jedna piąta respondentów (18,7 %) nie korzysta z nich w ogóle.

Wykres 121. Częstość korzystania z serwisów społecznościowych (w %, n=968).

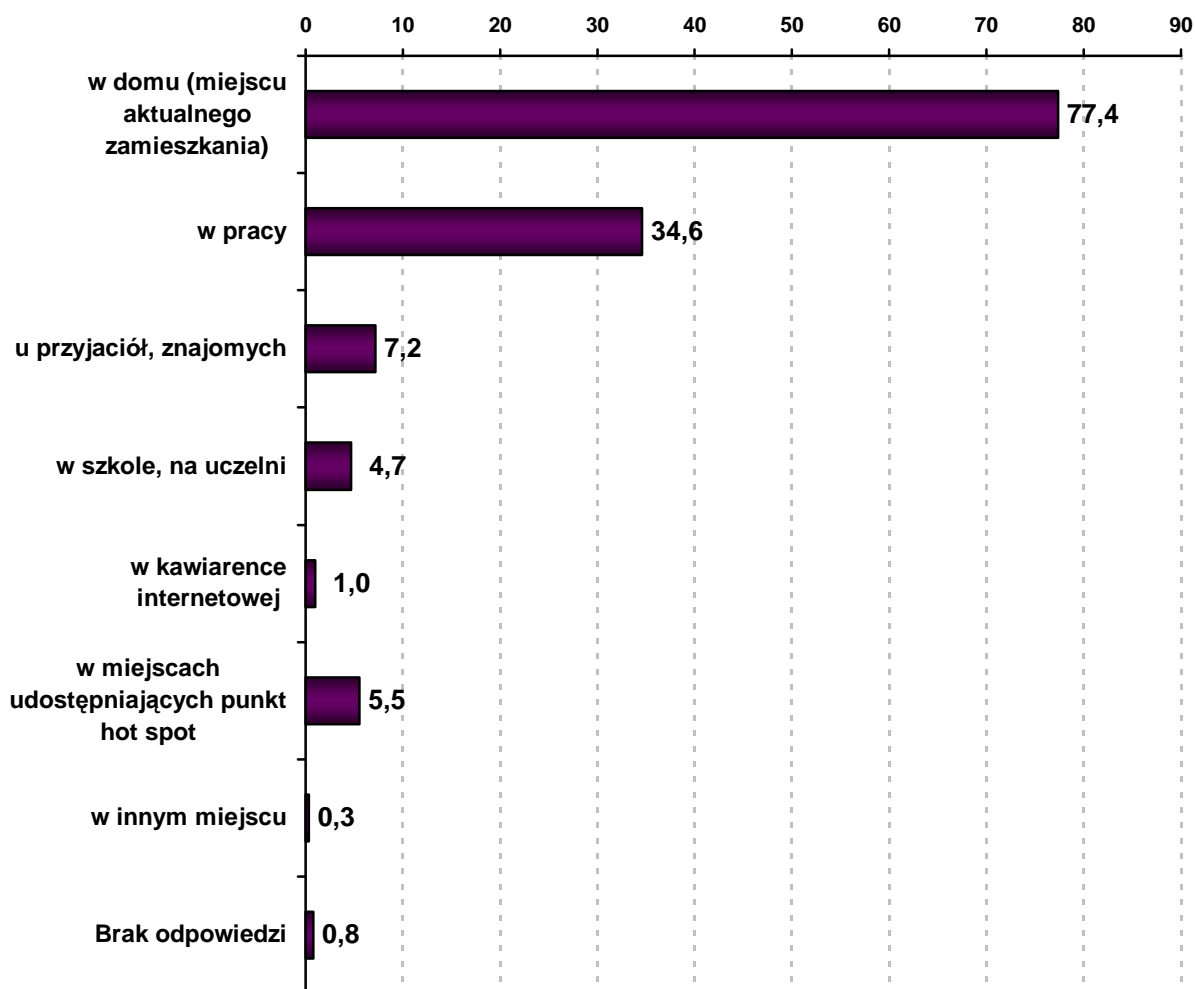


I8B. Proszę powiedzieć gdzie korzysta Pan/i z następujących usług?

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

Z serwisów społecznościowych najwięcej osób korzysta w domu (77,4 %), a jedna trzecia robi to w pracy (34,6 %).

Wykres 122. Miejsce korzystania z serwisów społecznościowych (w %, n=778).



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

18A. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan/i z poniższych usług?

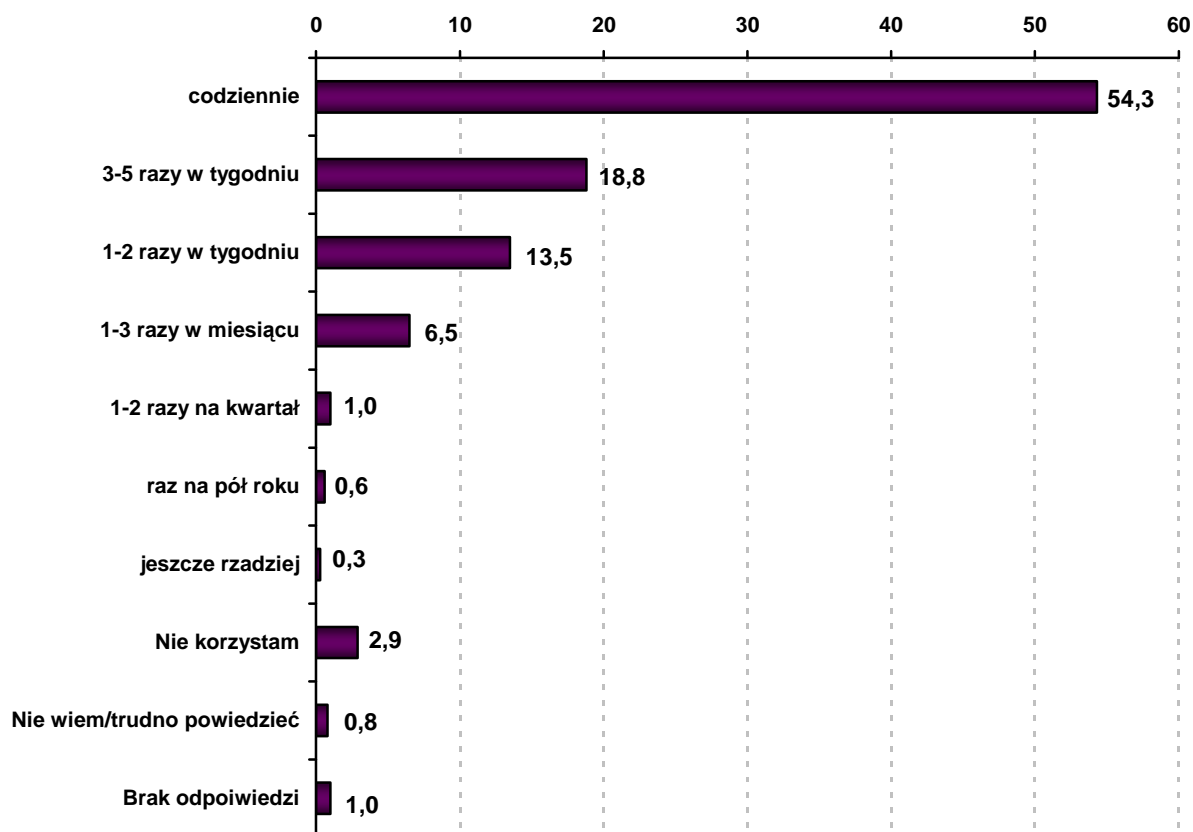
Odpowiedzi proszę udzielić na skali: 1 - codziennie, 2 - 3-5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1-3 razy w miesiącu, 5 - 1-2 razy na kwartał, 6 - raz na pół roku, 7 - rzadziej, niż raz na pół roku, 8 - nie korzystam w ogóle, 9 - nie wiem/trudno powiedzieć

portale informacyjne (np. wirtualna polska, Onet, interia)

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

Portale informacyjne odwiedzane są codziennie przez 54,3 % respondentów. Z kolei 18,8 % korzysta z nich 3 - 5 razy w tygodniu.

Wykres 123. Częstość korzystania z portali informacyjnych (w %, n=968).



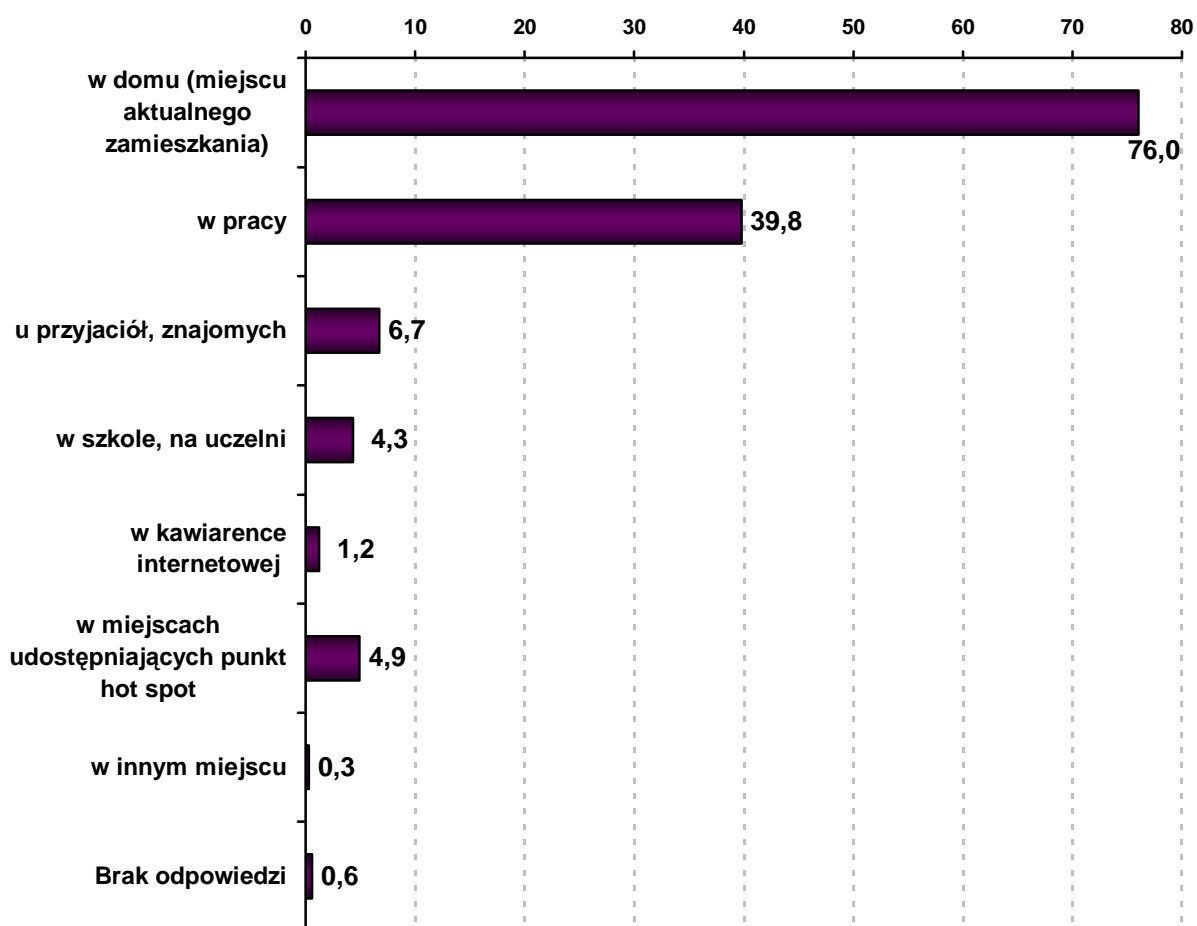
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I8B. Proszę powiedzieć gdzie korzysta Pan/i z następujących usług?

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

Zdecydowanie najczęściej badani korzystają z portali informacyjnych w domu (76,0 % odpowiedzi). Ponad jedna trzecia badanych (39,8 %) odwiedza takie portale w pracy.

Wykres 124. Miejsce korzystania z portali informacyjnych (w %, n=935).



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

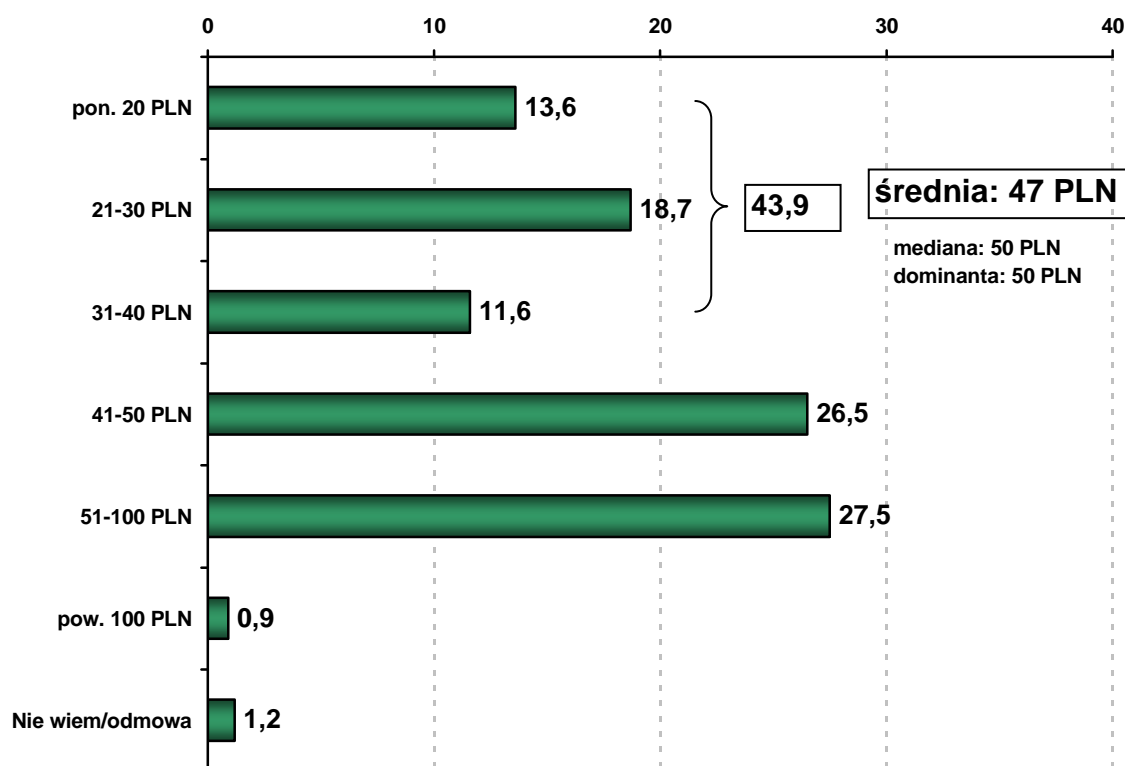
8.6. Akceptowana opłata za dostęp do Internetu

P65. Maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu do zaakceptowania przez respondenta

Najwięcej badanych (27,5 %), jako maksymalną kwotę możliwą do zaakceptowania za dostęp do Internetu podaje cenę w granicach 51-100 PLN. Nieco mniej - 26,5 % badanych - zaakceptowałoby cenę od 41-50 PLN, 43,9 % badanych zapłaciłoby za dostęp do Internetu 40 PLN lub mniej.

Średnia kwota możliwa do zaakceptowania za dostęp do Internetu wynosi ok. 47 PLN.

Wykres 125. Maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu do zaakceptowania przez respondenta. (w %, n=968)



8.7. Usługa wykonywania połączeń głosowych przez telefon internetowy

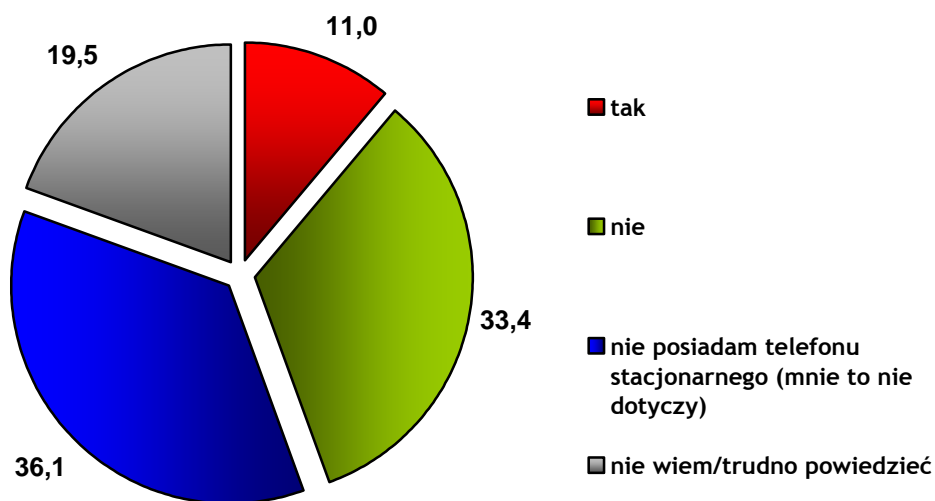
P66. Czy był(a) by Pan(i) skłonny(a) zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w technologii VoIP)?

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

Jedynie 11,0 % badanych korzystających z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca jest skłonnych zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w technologii VoIP).

Jedna trzecia badanych (33,4 %) nie zdecydowałaby się na taką zamianę.

Wykres 126. Rezygnacja ze zwykłego abonamentu telefonicznego w przypadku możliwości wykonywania połączeń głosowych przez stacjonarny telefon internetowy (w %, n= 968)

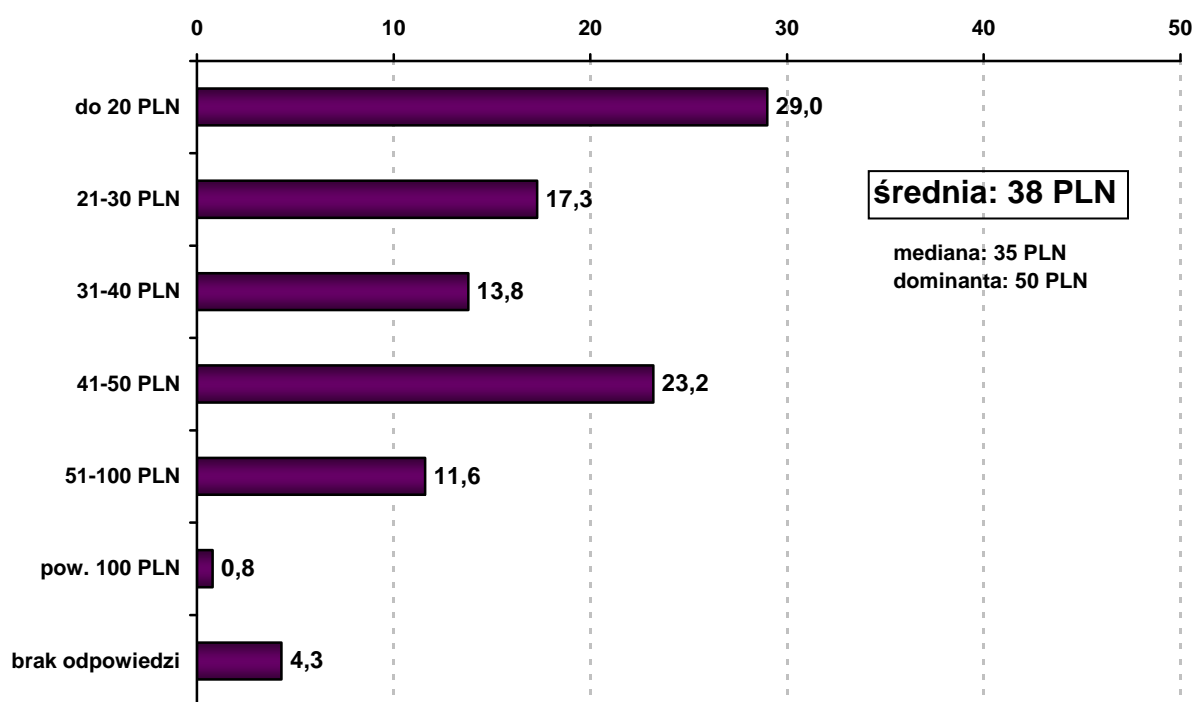


P67. Jaka maksymalna całkowita miesięczna cena takiej usługi byłaby do zaakceptowania przez Pana(ia)?

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.

Badani, maksymalną kwotę możliwą do zaakceptowania za przejście z telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego, określili na ok. 38 PLN. Prawie trzech na dziesięciu badanych (29,0 %) zapłaciłoby za taką usługę mniej niż 20 PLN, a 23,2 % - 41-50 PLN. Niecała jedna piąta (17,3 %) zgodziłoby się na opłatę od 20 do 30 PLN.

Wykres 127. Maksymalna cena za usługę wykonywania połączeń głosowych przez stacjonarny telefon internetowy (w %, n=108).



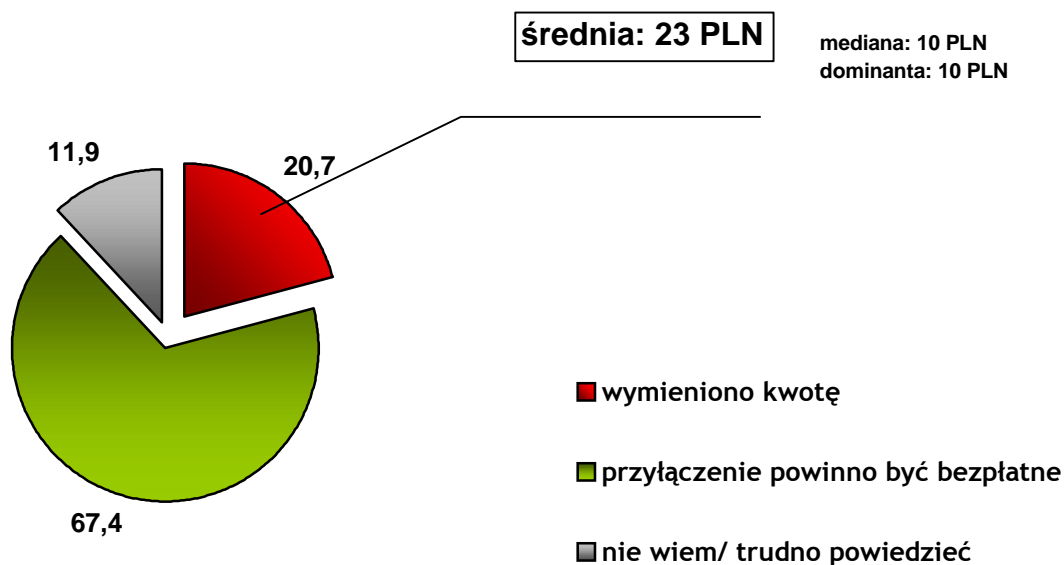
8.8. Kwota proponowana za przyłączenie do Internetu

P68. Ile powinna wynosić, według Pana(i) maksymalna kwota za przyłączenie do sieci Internet (tzn. za aktywację usługi)?

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

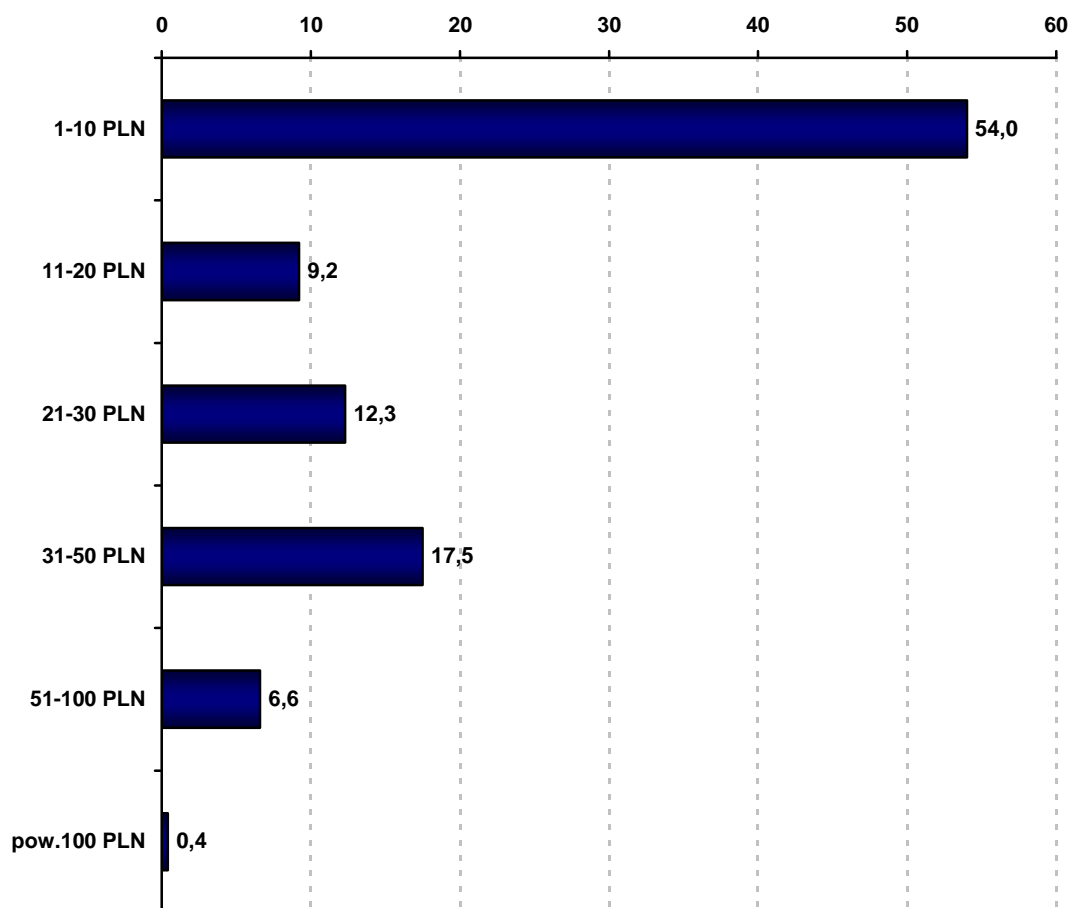
Większość badanych (67,4 %) uważa, iż podłączenie Internetu powinno być bezpłatne. Co piąty badany (20,7 %) godzi się na wnoszenie opłat - średnio ok. 23 PLN.

Wykres 128. Preferencje respondentów dotyczące opłat za przyłączenie do Internetu (w %, n=968).



Wyniki badania wskazują, iż dla 54 % badanych, którzy zgadzają się na wnoszenie opłat za przyłączenie Internetu, kwota ta nie powinna być wyższa niż 10 PLN. Tylko 0,4 % respondentów zgodziłoby się zapłacić za tę usługę ponad 100 PLN.

Wykres 129. Proponowana przez respondentów kwota za przyłączenie do Internetu (w %, n=968).



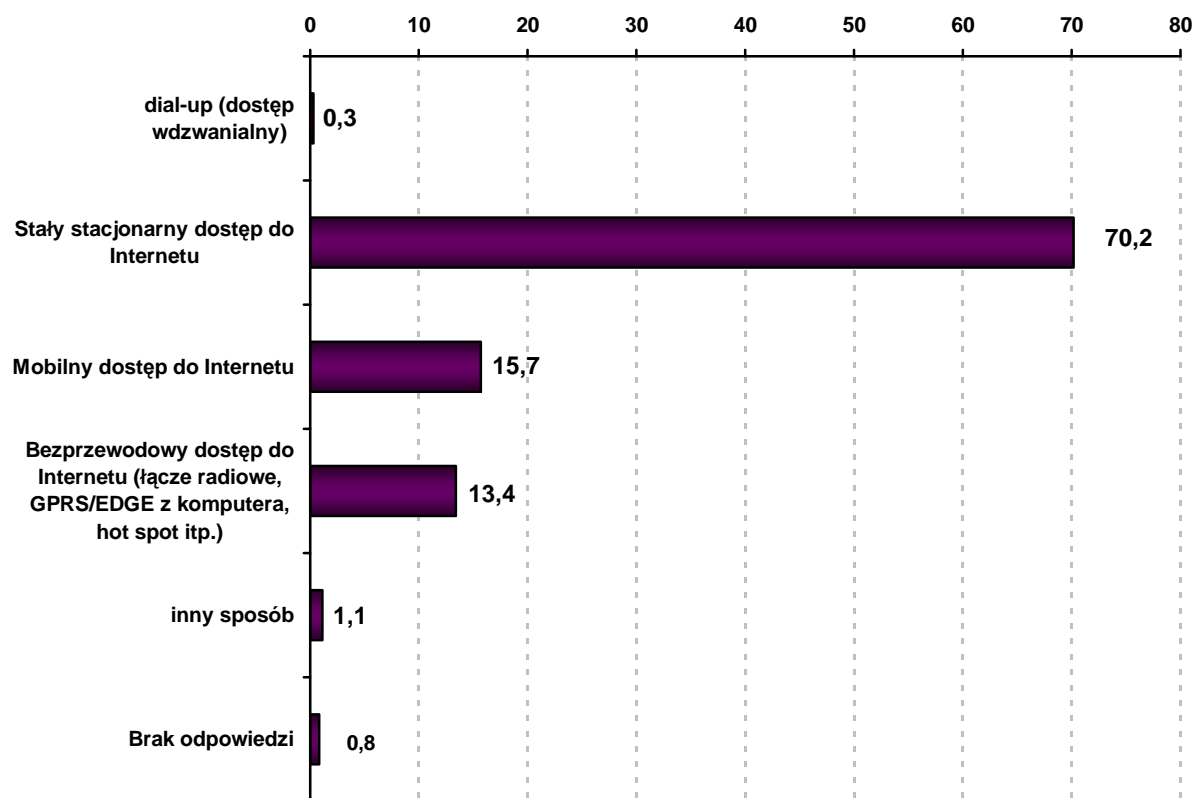
8.9. Rodzaj dostępu do Internetu

P69. 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 stały stacjonarny dostęp - deklaracje takie składa 70,2 % badanych. Z mobilnego dostępu do Internetu korzysta 15,7 % badanych, a z bezprzewodowego - 13,4 %.

Wykres 130. Sposoby łączenia z Internetem (w %, n=875)*.



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

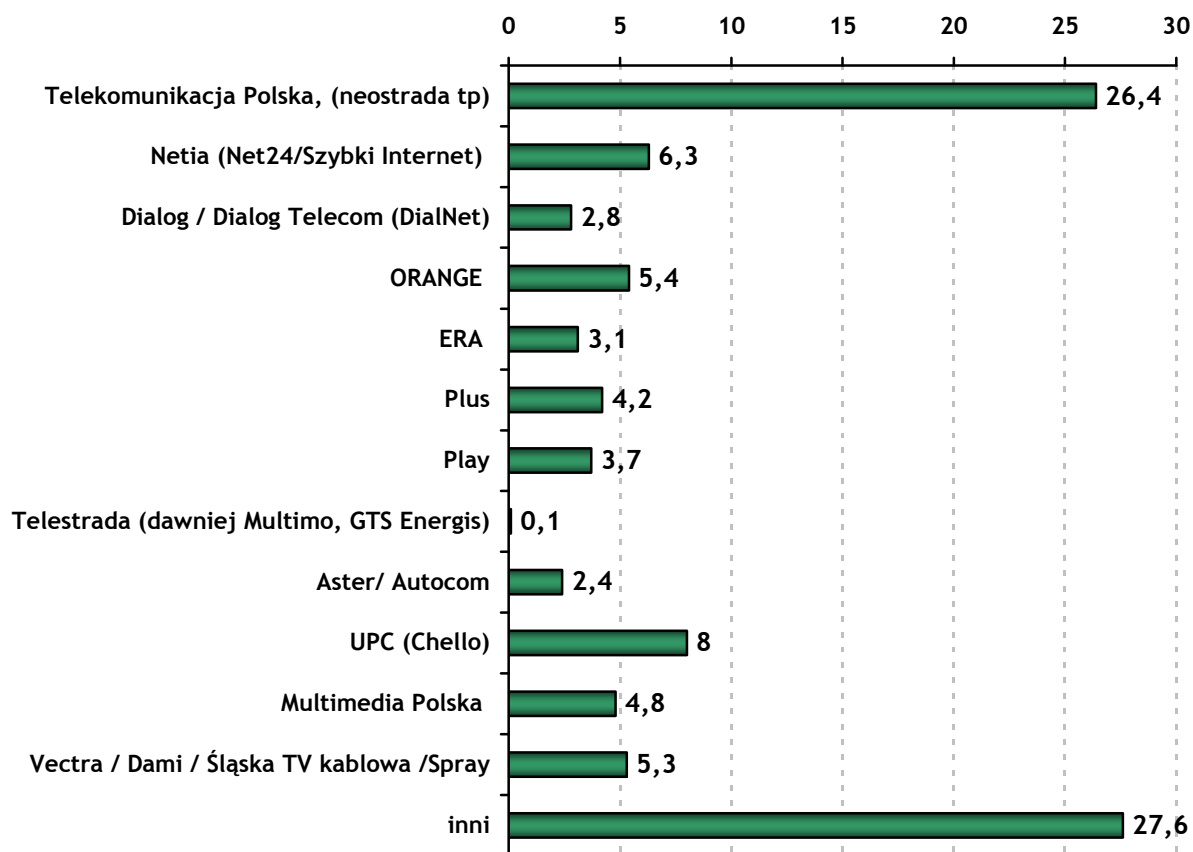
8.10. Operator i prędkość posiadanego łącza

19. Jaki operator dostarcza pani/u dostęp do Internetu?

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

Najczęściej wybieranym operatorem internetowym jest Telekomunikacja Polska - 26,4 % wskazań. UPC uzyskało 8,0 % wskazań, Netia - 6,3 % wskazań, a Orange - 5,4 % wskazań respondentów. Jedna czwarta badanych (27,6 %) wymieniała innych operatorów m.in. Toya, Bia-Net, Easy Com, Geo-Net.

Wykres 131. Operator dostarczający dostęp do Internetu (w %, n=863).



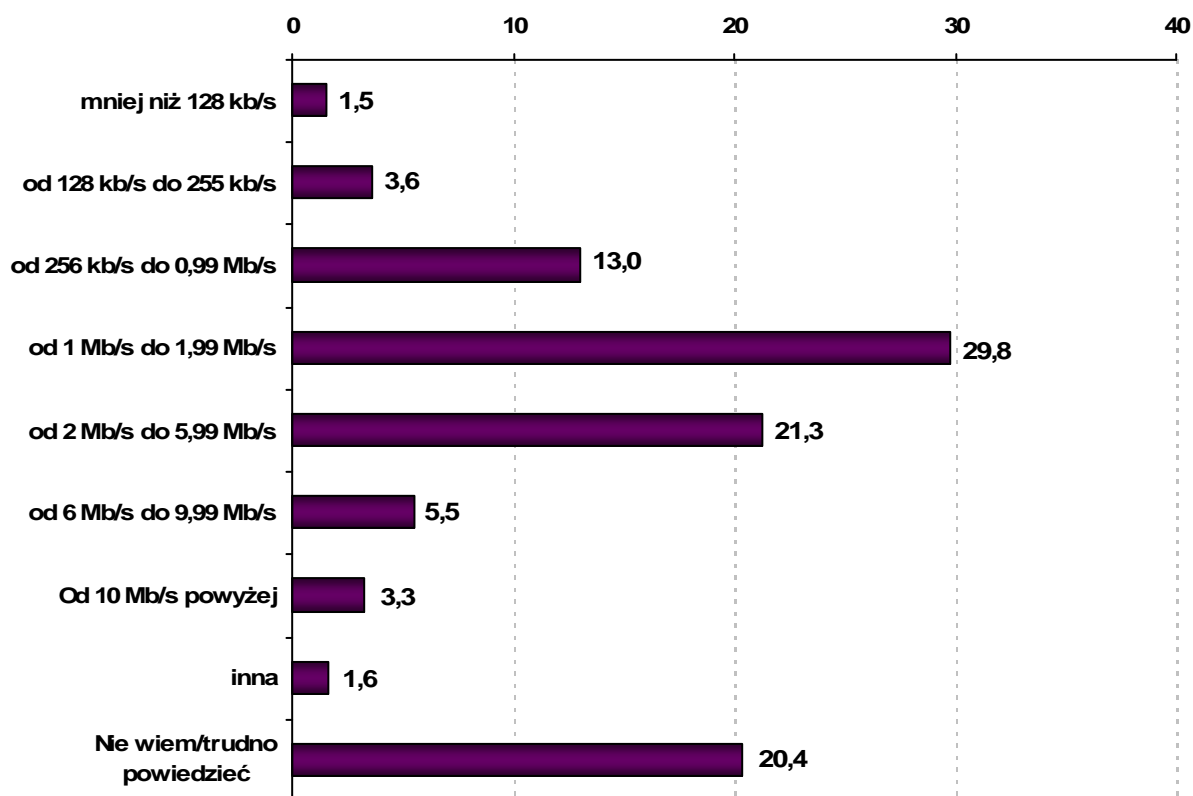
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

P70. 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 części 29,8 % korzystają z Internetu o prędkości łącza od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s. Jedna piąta badanych (21,3 %) z kolei 13,0 % respondentów korzysta z łącza o prędkości od 256 kb/s do 0,99 Mb/s. Jedna piąta badanych (20,4 %) nie potrafiła odpowiedzieć na pytania o prędkość łącza, z którego korzystają.

Wykres 132. Prędkość łącza internetowego w domu (w %, n=851)



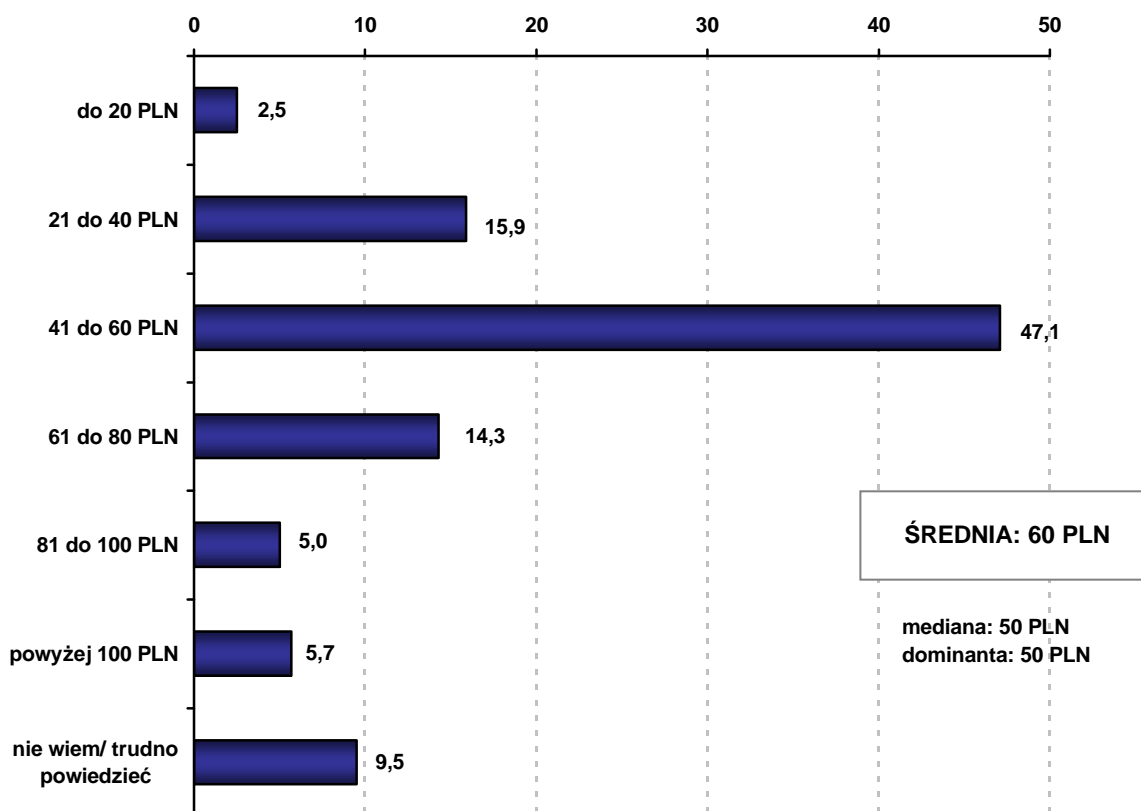
8.11. Średnie wydatki na Internet

I11. Proszę podać, jakie są średnie miesięczne wydatki na dostęp do Internetu, niezależnie od tego czy to Pan(i) za niego płaci, czy nie. Proszę wziąć pod uwagę okres ostatnich 3 miesięcy.

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

Respondenci najczęściej płacą za Internet rachunki w wysokości od 41 do 60 PLN (47,1 % odpowiedzi). Od 21 do 40 PLN płaci za Internet 15,9 % badanych, a od 61 do 80 PLN - 14,3 % badanych. Średnie miesięczne rachunki kształtują się w okolicach 60 PLN.

Wykres 133. Średnie miesięczne wydatki na dostęp do Internetu (w %, n=875).



8.12. Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu

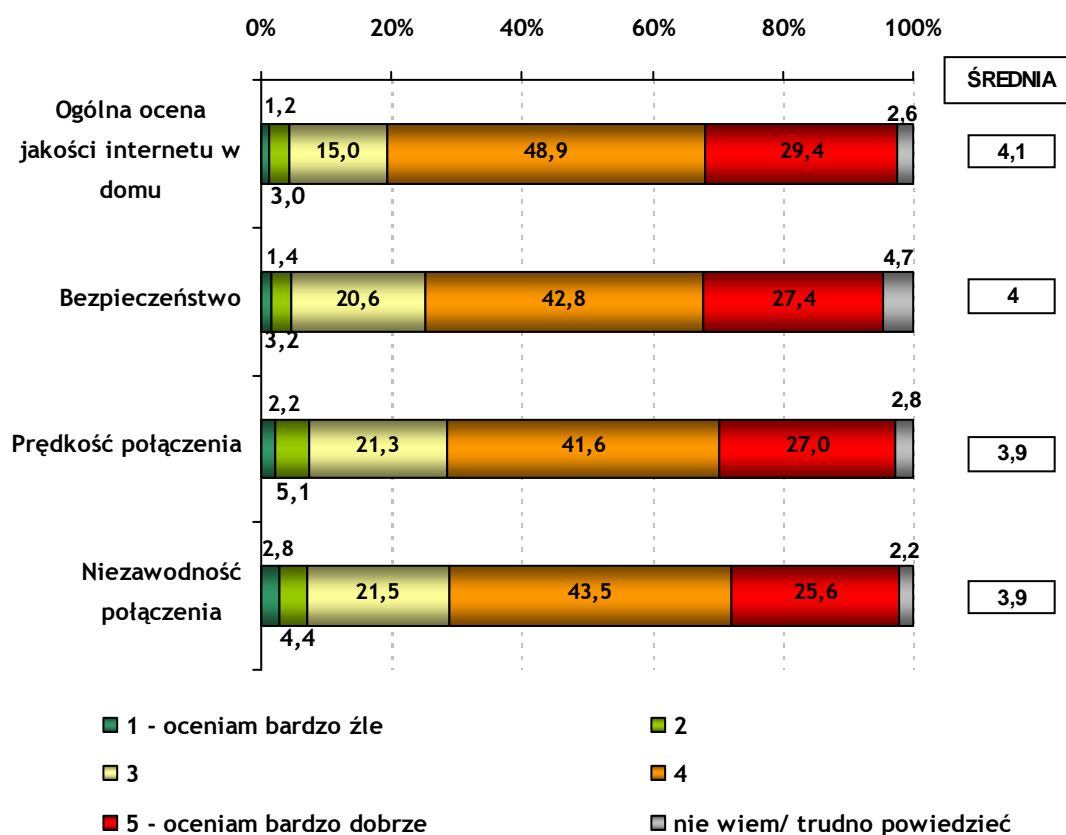
P71. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania dostępu do Internetu w Pana(i) domu.

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

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

Rozkład ocen wskazuje na dość wysoką satysfakcję z funkcjonowania dostępu do Internetu. Najlepsze oceny uzyskuje aspekt ogólnej oceny jakości Internetu w domu - średnia 4,1, oraz aspekt bezpieczeństwa - średnia 4,0. Pozostałe dwa oceniane aspekty uzyskały średnie po 3,9.

Wykres 134. Poziom satysfakcji z poszczególnych elementów posiadanego łącza internetowego w domu (w %, n=875).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

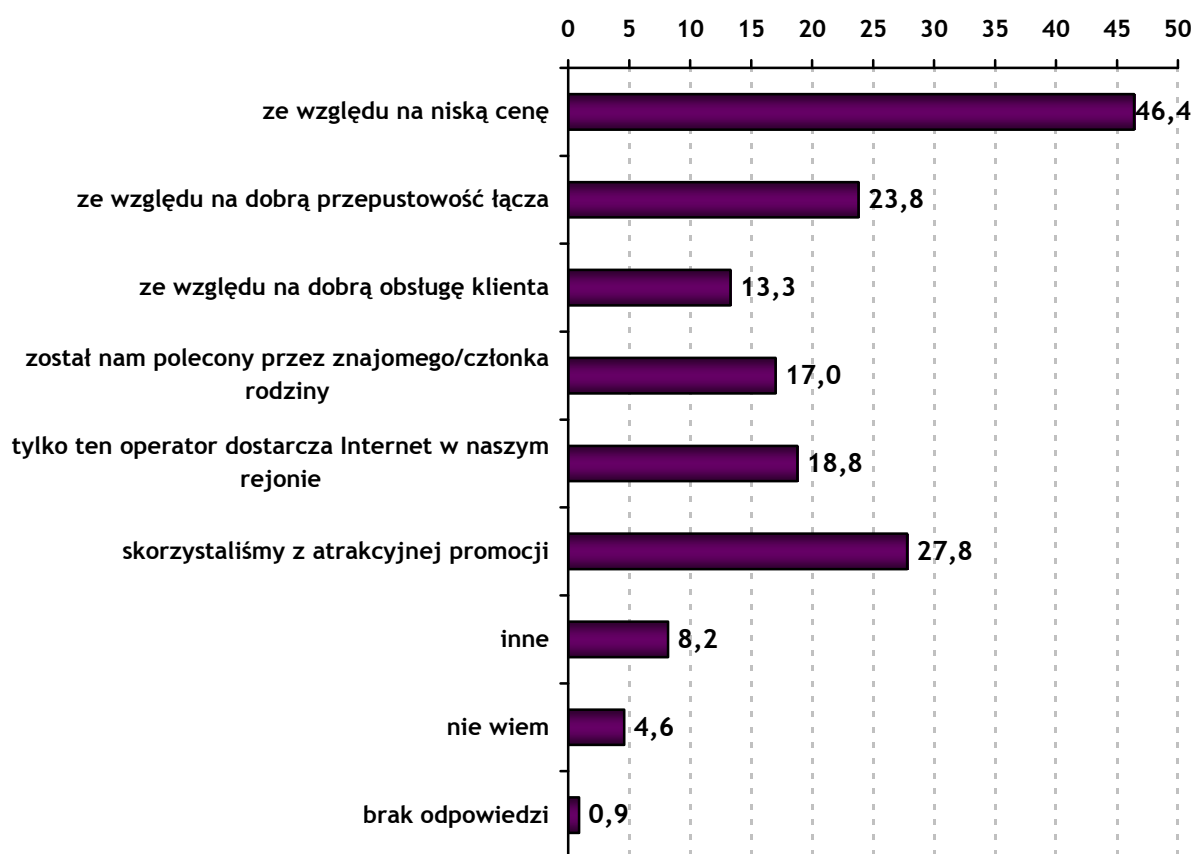
8.13. Poziom satysfakcji z dostawcy usług internetowych

I10. Dlaczego zdecydowali się Państwo akurat na tego operatora?

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

Najwięcej badanych wybrało swojego obecnego operatora ze względu na niską cenę jego usług - tak odpowiedziało 46,4 % badanych. Ponad jedna czwarta badanych (27,8 %) skorzystała z atrakcyjnej promocji, 23,8 % wybrało aktualnego operatora ze względu na dobrą przepustowość łącza. Jedna piąta badanych (18,8 %) wybrało danego operatora, ponieważ nie miał on w ich rejonie konkurencji.

Wykres 135. Powody wyboru operatora (w %, n=863).



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

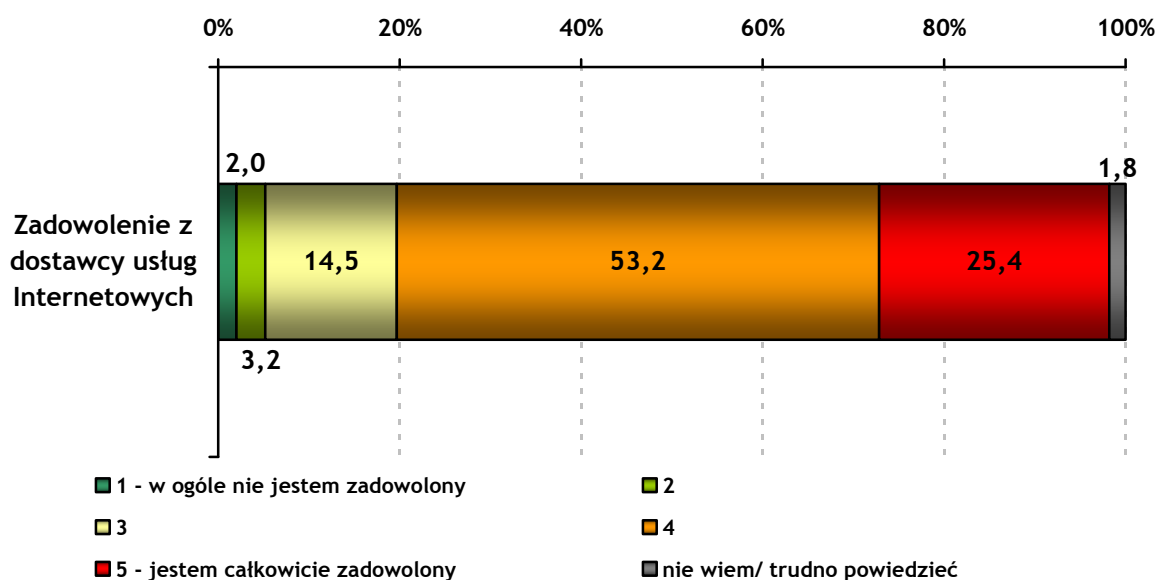
P72. Ogólnie na ile jest Pan(i) zadowolony ze swojego dostawcy usług internetowych?

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 połowa badanych (53,2 %) deklaruje zadowolenie, a jedna czwarta (25,4 %) zdecydowane zadowolenie ze swojego dostawcy Internetu.

Wykres 136. Zadowolenie z dostawcy usług internetowych (w %, n=875).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

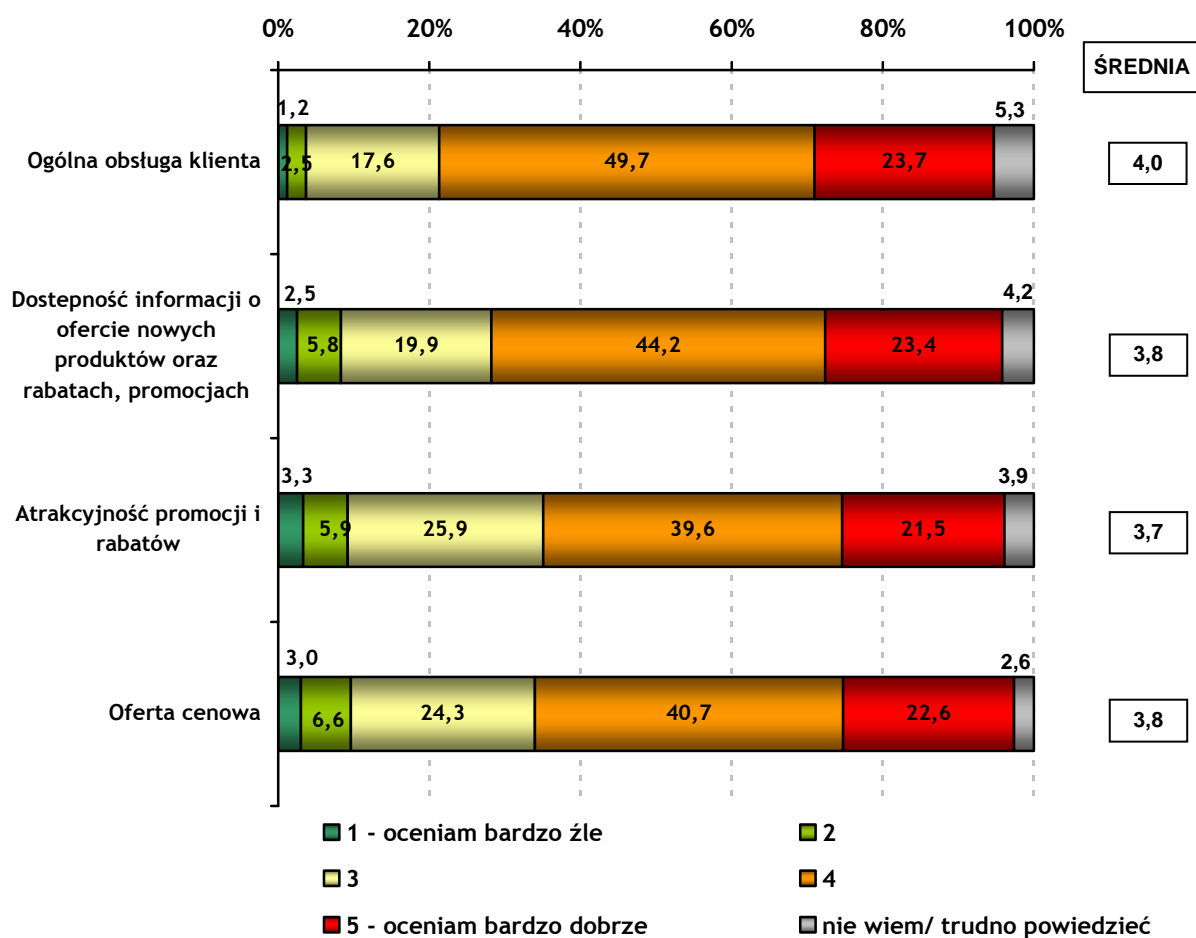
P73. Przeczytam teraz Panu(i) zagadnienia związane z działaniem dostawcy usług internetowych. Proszę ocenić swoje zadowolenie z tych elementów.

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 - średnia 4,0. Nieco niższe zadowolenie przypisywane jest ofercie cenowej oraz dostępności informacji o ofercie (średnia po 3,8).

Wykres 137. Zadowolenie z działań dostawcy usług internetowych. (w %, n=875).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

8.14. Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych

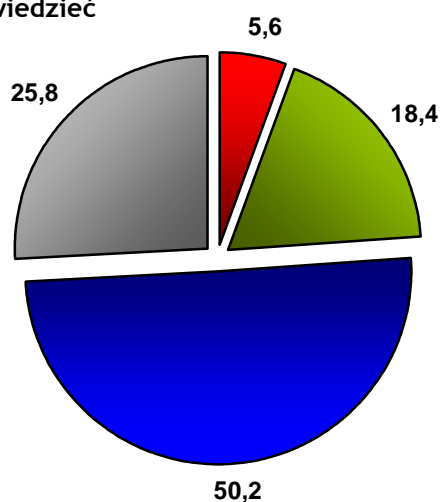
P74. Czy miał(a) Pan(i) możliwość zmiany dostawcy Internetu z TP S.A. na innego dostawcę spośród poniższych operatorów: Netia, Telestrada, Telefonía Dialog, Exatel, E-Telko, eTel Polska?

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

Prawie jedna piąta respondentów (18,4 %) mających możliwość zmiany dostawcy Internetu, z TP S.A. na innego dostawcę pozostała lojalna wobec Telekomunikacji Polskiej. Połowa badanych (50,2 %) 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. Jedna czwarta badanych (25,8 %) nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie (odpowiedzi „nie wiem” i „trudno powiedzieć”).

Wykres 138. Możliwość rezygnacji z usług dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę (w %, n=875).

- 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

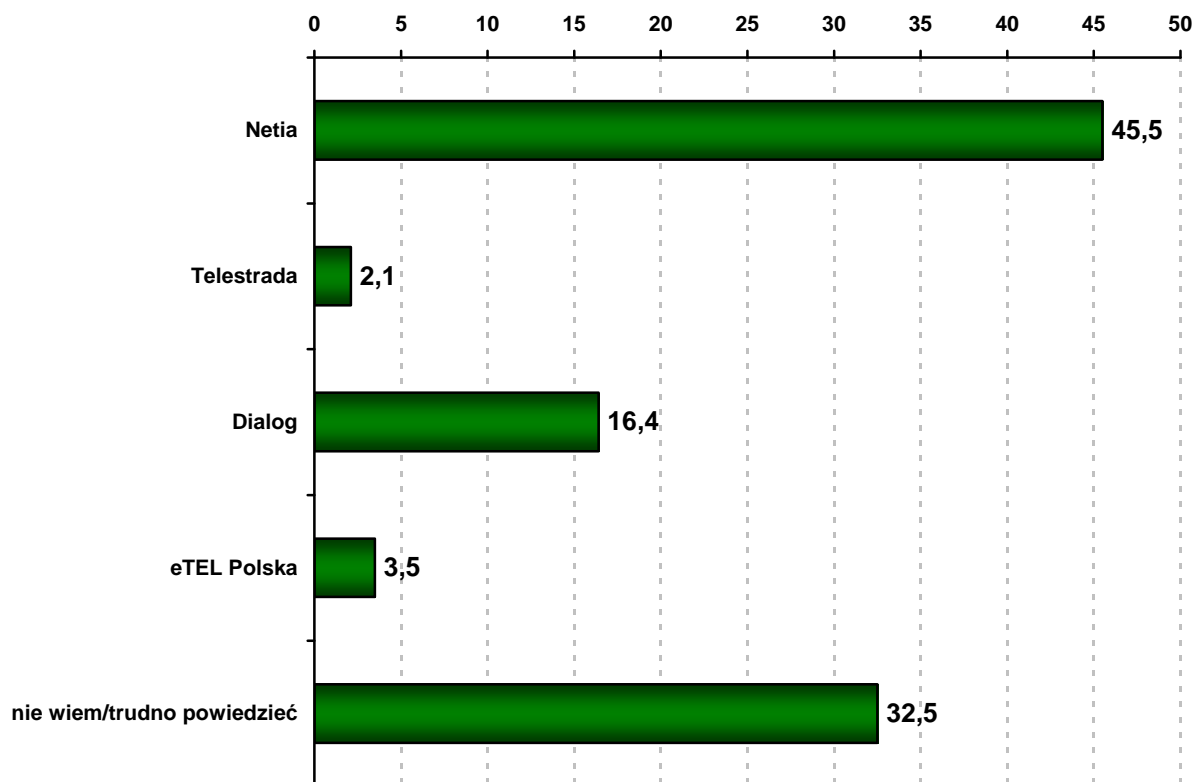


P75. Na jakiego dostawcę Internetu zmienili Państwo TP S.A.?

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

Respondenci, którzy zmienili dostawcę Internetu z TP S.A. na innego najczęściej wybierali Netię - 45,5 % odpowiedzi.

Wykres 139. Dostawca wybrany w przypadku zmiany (w %, n=49**).



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

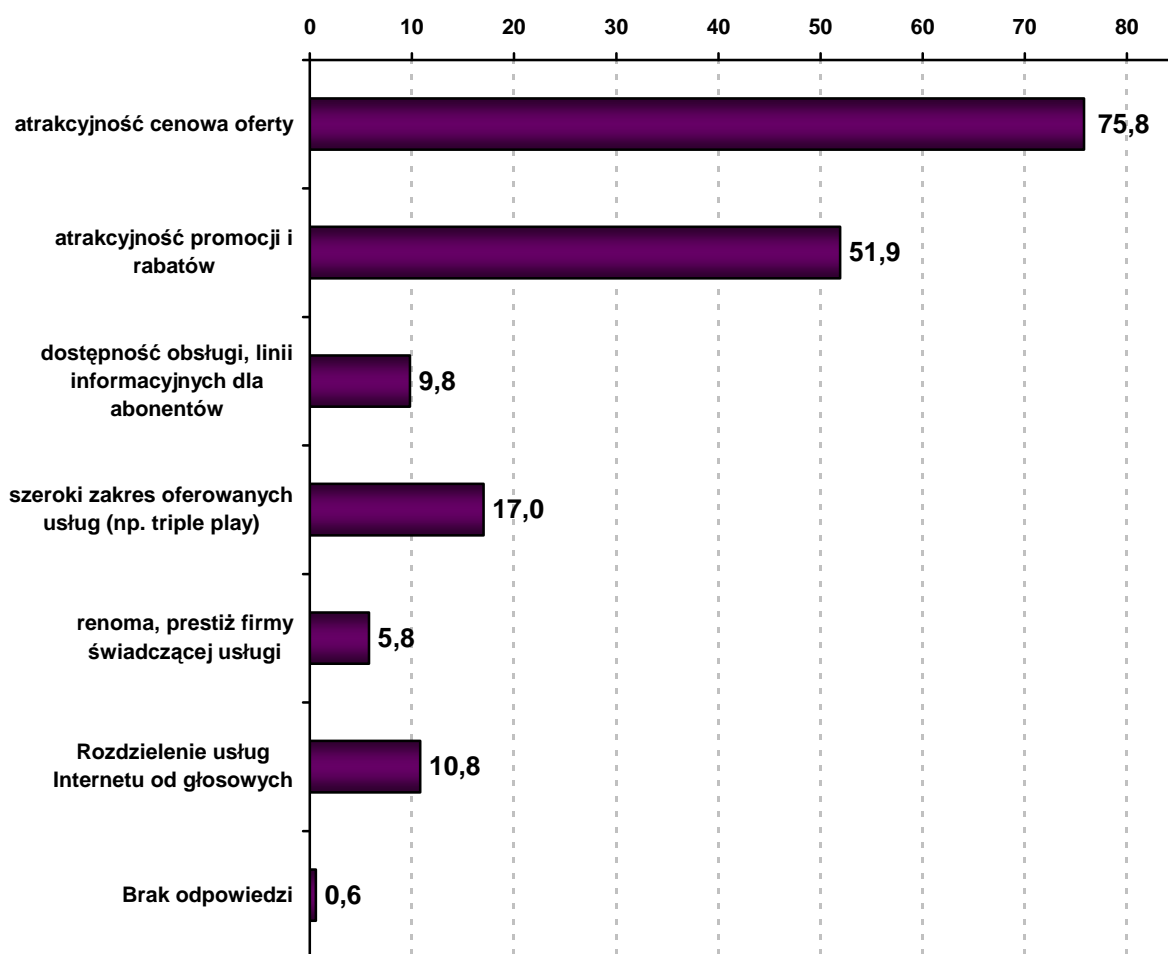
8.15. Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych

P76. 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 (75,8 %). Jako kolejne rozpatrywano kryteria takie, jak atrakcyjność promocji i rabatów (51,9 %). Dużo rzadziej brano pod uwagę szeroki zakres oferowanych usług (17,0 %).

Wykres 140. Kryteria wyboru przy zmianie wcześniejszego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet (w %, n=49**).



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

** Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

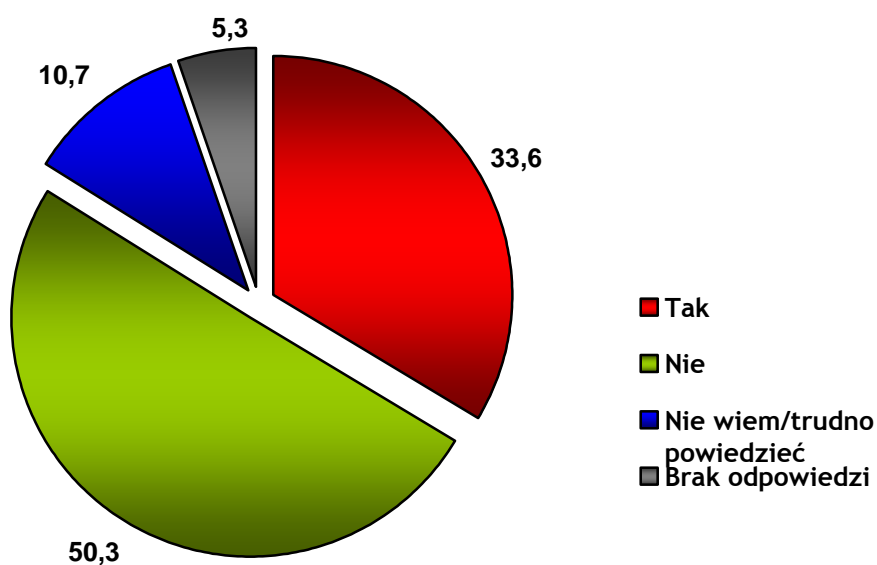
8.16. Sprawdzanie prędkości łącza

I12. Proszę powiedzieć, czy korzystając z Internetu potrafi Pan(i) sprawdzić prędkość łącza (wysyłania lub odbierania danych)?

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

Połowa badanych (50,3 %) nie potrafi sprawdzić prędkości łącza, z którego korzysta. Jedna trzecia (33,6 %) potrafi to sprawdzić.

Wykres 141. Umiejętność sprawdzania prędkości łącza (w %, n=944).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

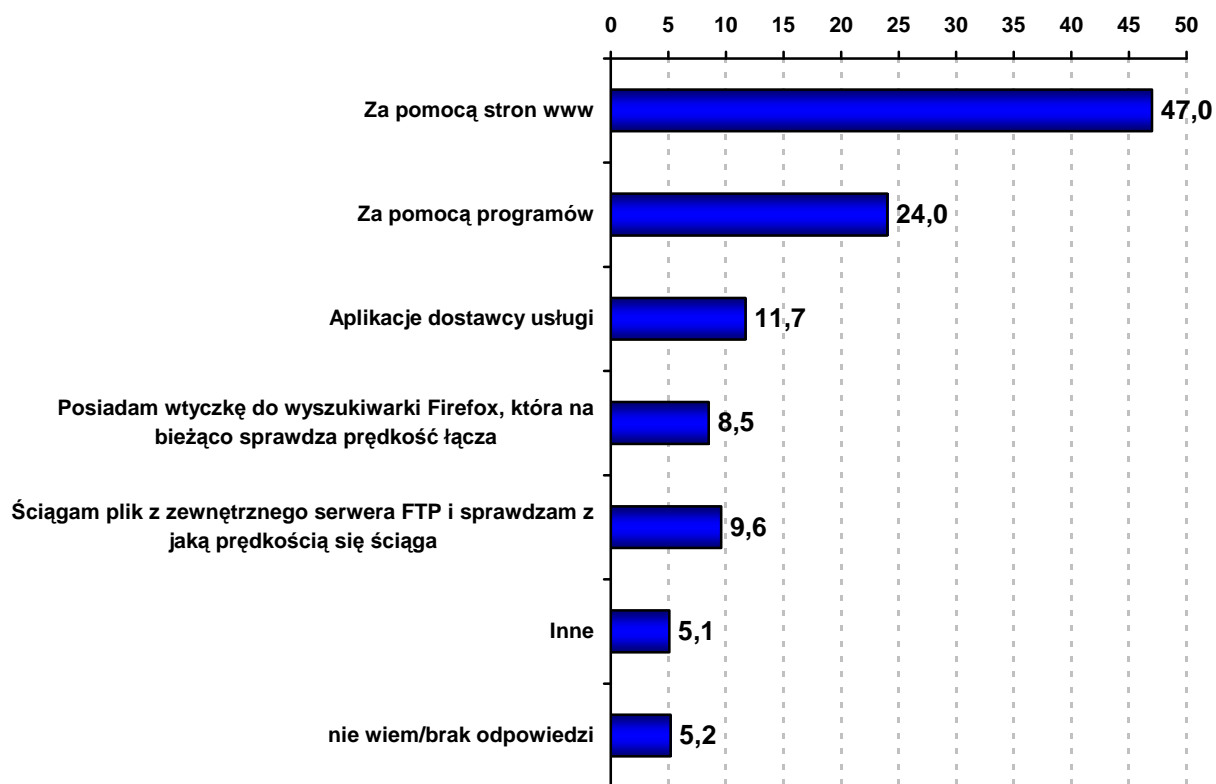
I13. Proszę powiedzieć w jaki sposób sprawdza Pan(i) prędkość transferu danych?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca i potrafią sprawdzić prędkość łącza.

Osoby, które potrafią sprawdzić prędkość łącza najczęściej wykorzystują do tego strony internetowe (47,0 % odpowiedzi badanych).

Za pomocą specjalnych programów robi to 24,0 % badanych. Z aplikacji dostawcy usługi korzysta 11,7 %.

Wykres 142. Sposób sprawdzania prędkości łącza (w %, n=368).



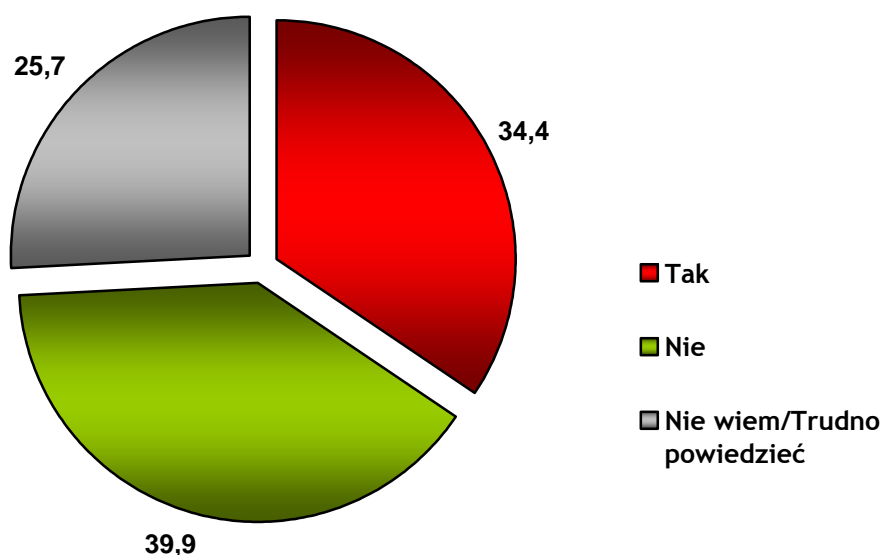
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

I14. Czy wiedział/a Pan/i o istnieniu specjalnych programów softwarowych do mierzenia prędkości łącza?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca, potrafią sprawdzić prędkość łącza, ale nie wymienili specjalnych programów softwarowych.

Jedna trzecia respondentów (34,4 %), którzy potrafią sprawdzić prędkość łącza, wiedziała o istnieniu specjalnych programów do sprawdzania prędkości łącza. Nieco więcej osób (39,9 %) nie wiedziało o takich programach.

Wykres 143. Wiedza o istnieniu programów do mierzenia prędkości danych (w %, n=276).



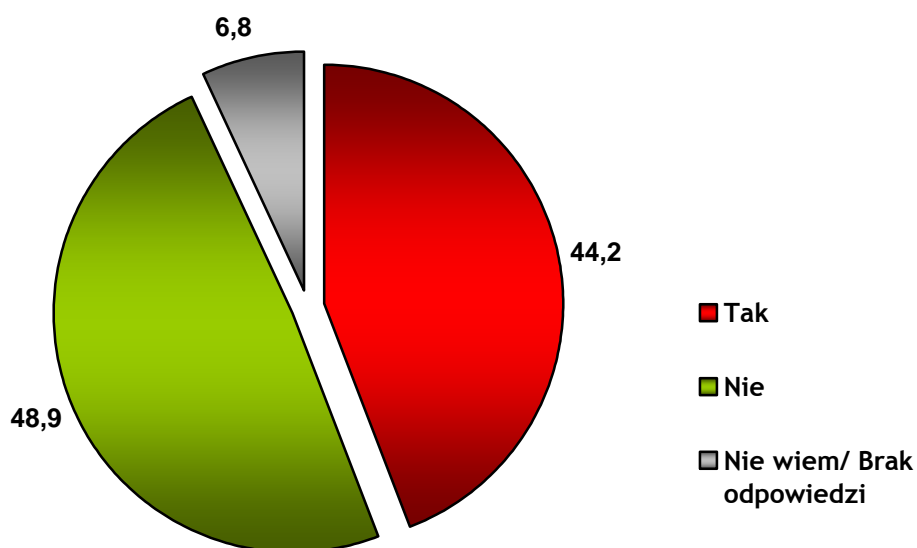
8.17. Korzystania z usług audio i video

115. Czy korzysta Pan/i z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet (np. Internetowe stacje radiowe)?

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

Większa część badanych (48,9 %) nie korzysta z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet.

Wykres 144. Korzystanie z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet (w %, n= 944).



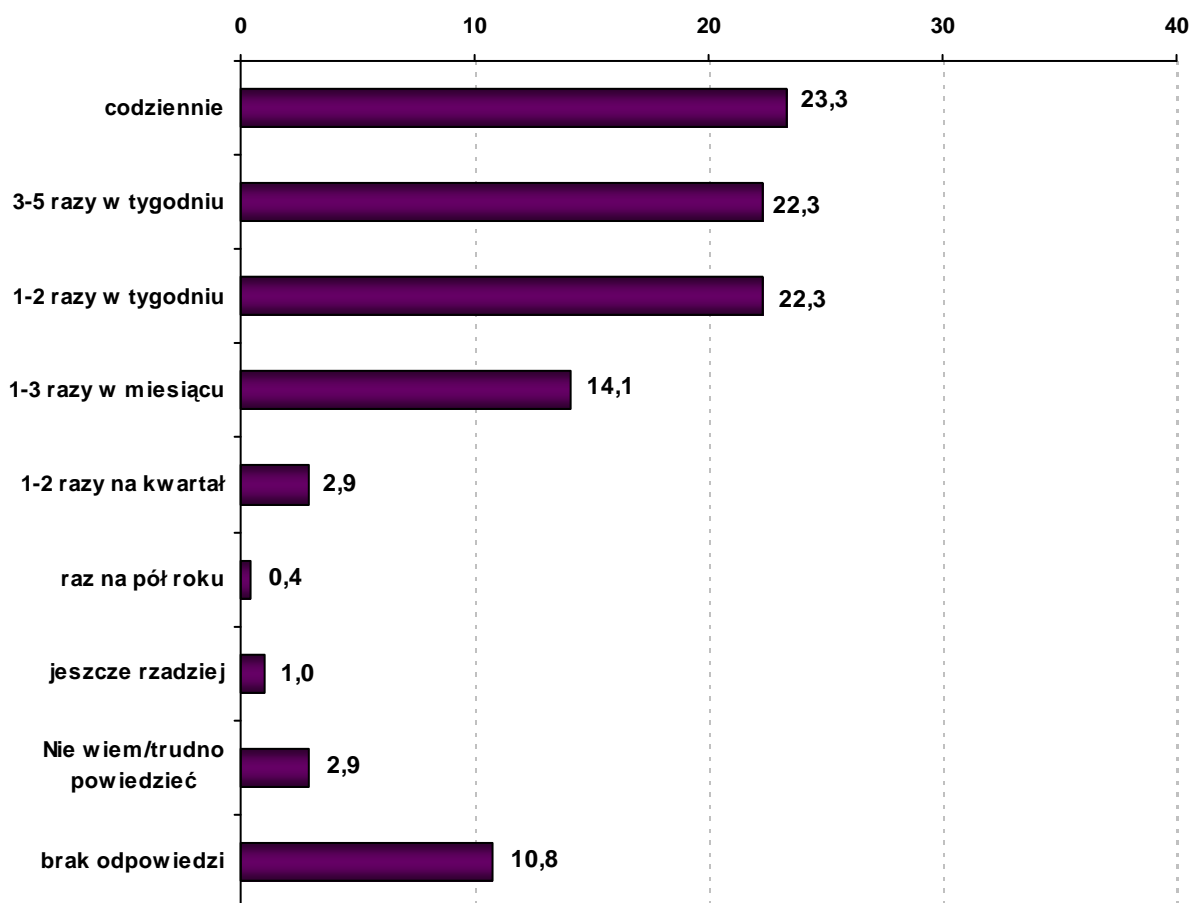
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I16A. Jak często korzysta Pan/i z Internetowych usług audio?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca i korzystającym z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet.

Mniej więcej taka sama ilość osób korzystających z Internetowych usług audio, korzysta z nich codziennie (23,3 %), trzy do pięciu razy w tygodniu (22,3 %) oraz jeden lub dwa razy w tygodniu (22,3 %).

Wykres 145. Częstość korzystania z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet (w %, n=470).

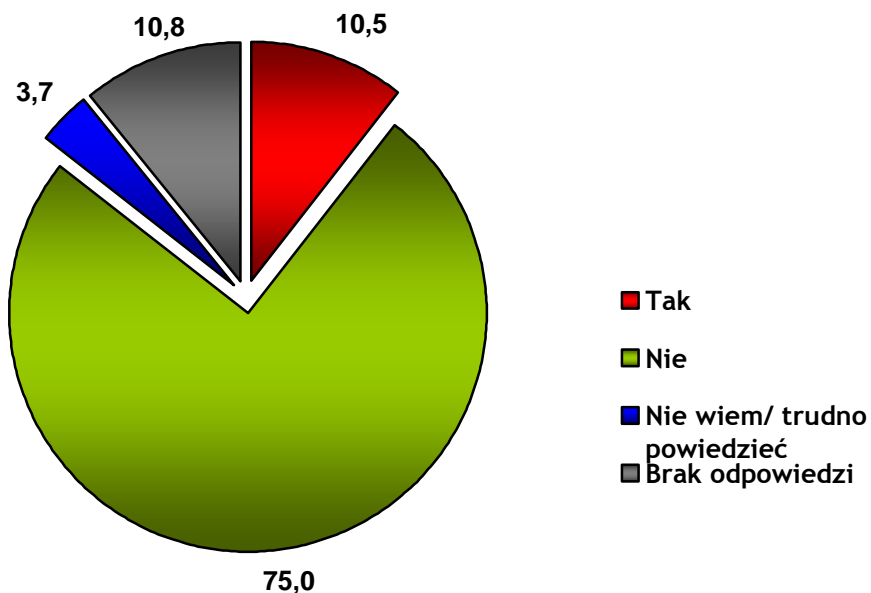


I16B. Czy miał Pan/i jakieś problemy związane z korzystaniem z Internetowych usług audio?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca i korzystającym z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet.

Trzy czwarte badanych (75,0 %) nie miało problemów związanych z korzystaniem z internetowych usług audio.

Wykres 146. Występowanie problemów związanych z usług audio (w %, n=470).

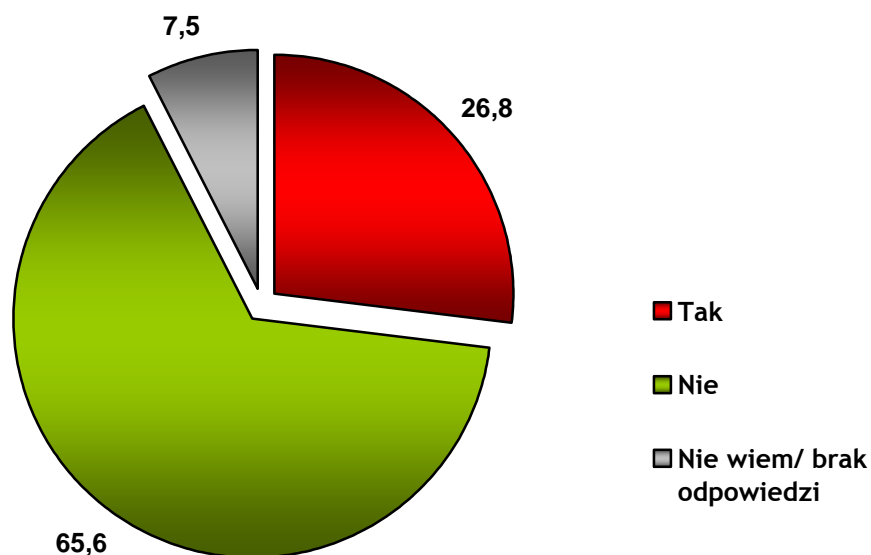


I17. A czy korzysta Pan/i z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet?

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

Dwie trzecie respondentów (65,6 %) nie korzysta z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet. Z kolei 26,8 % badanych korzysta z tych usług.

Wykres 147. Korzystanie z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet (w %, n=944).



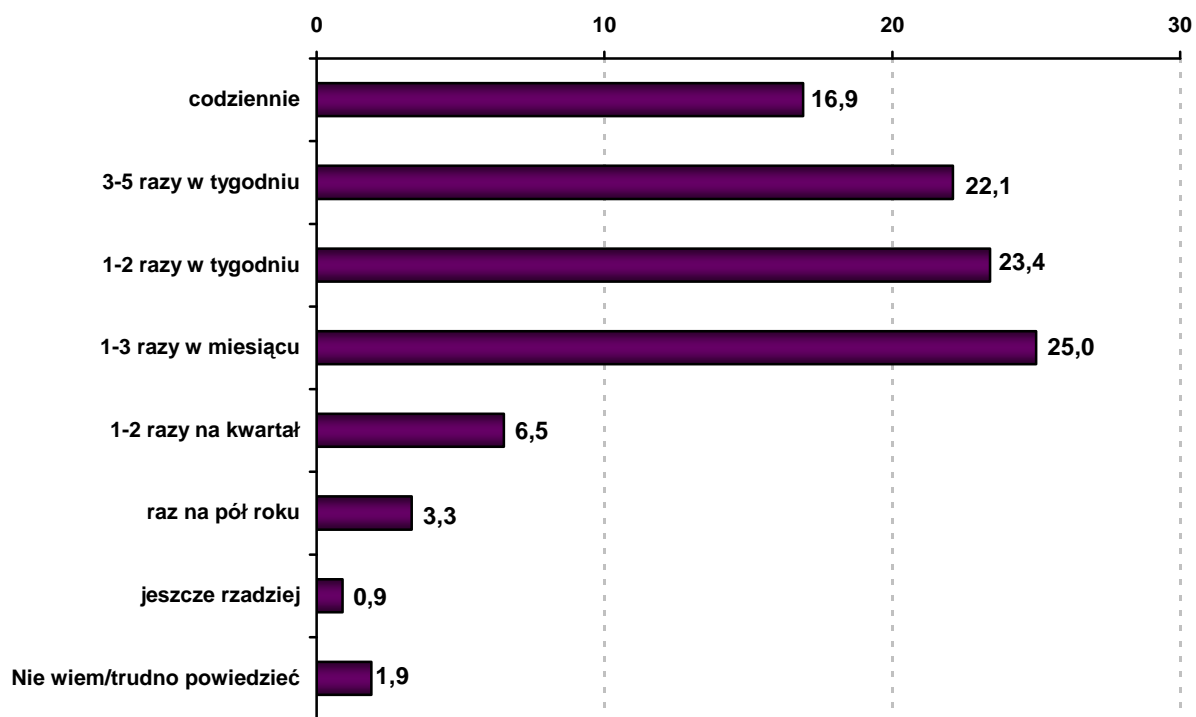
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I18A. Jak często korzysta Pan/i z Internetowych usług video?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca i korzystają z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie.

Z internetowych usług video najwięcej osób (25,0 %) korzysta raz do trzech razy w miesiącu, oraz raz lub dwa razy w tygodniu (23,4 %). Nieco mniej osób (22,1 %) korzysta z tych usług trzy do pięciu razy w tygodniu, a 16,9 % - korzysta codziennie.

Wykres 148. Częstość korzystania z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet (w %, n=309).

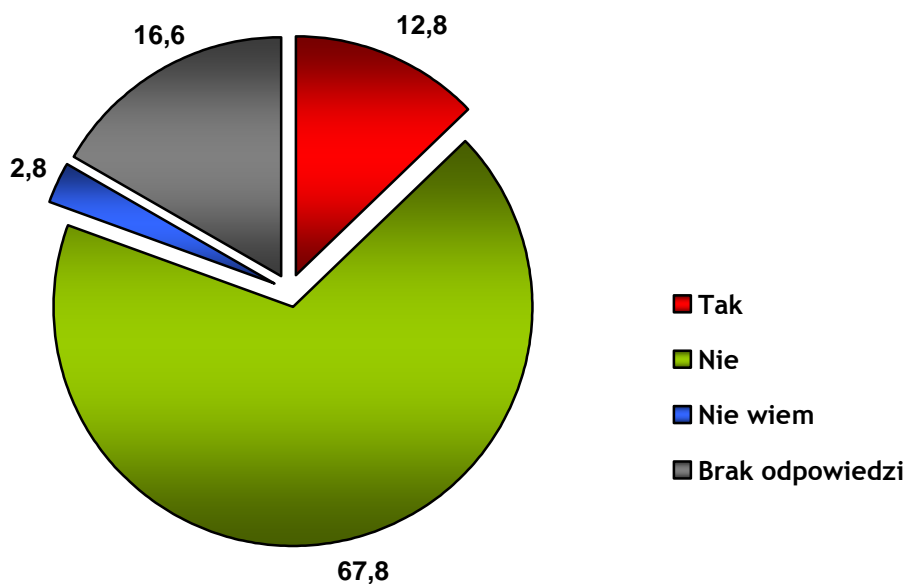


I18B. Czy miał Pan/i jakieś problemy związane z korzystaniem z Internetowych usług video?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca i korzystającym z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie.

Dwie trzecie badanych (67,8 %) nie miało problemów z korzystaniem z internetowych usług video.

Wykres 149. Występowanie problemów związanych z usługami pozwalającymi oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet (w %, n=309).



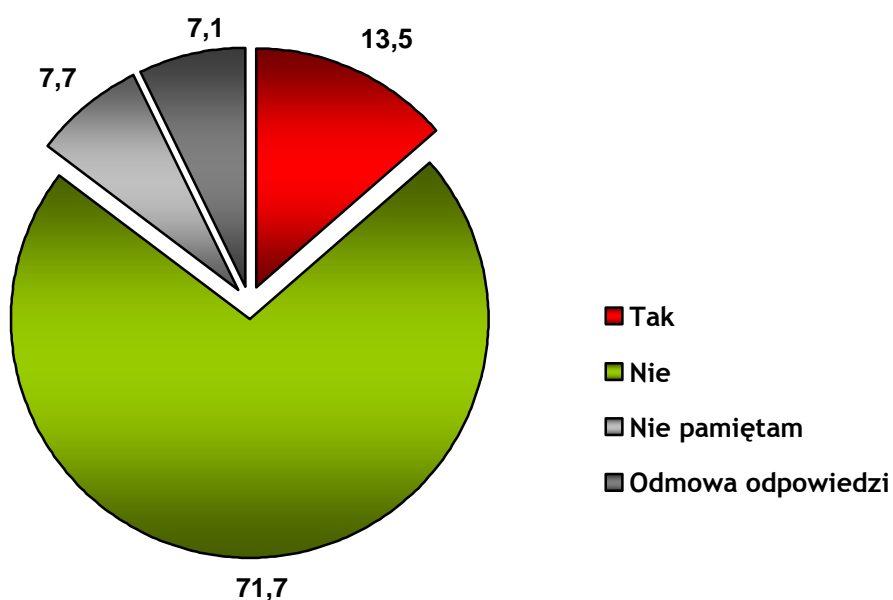
8.18. Skargi i reklamacje

I19. Czy kiedykolwiek złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniośł(o) skargę u dostawcy Internetu?

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

Ponad dwie trzecie badanych (71,7 %) nie złożyło nigdy reklamacji ani nie wniosła skargi. Takie doświadczenia zgłasza 13,5 % respondentów.

Wykres 150. Składanie skarg lub reklamacji u operatora (w %, n=944).

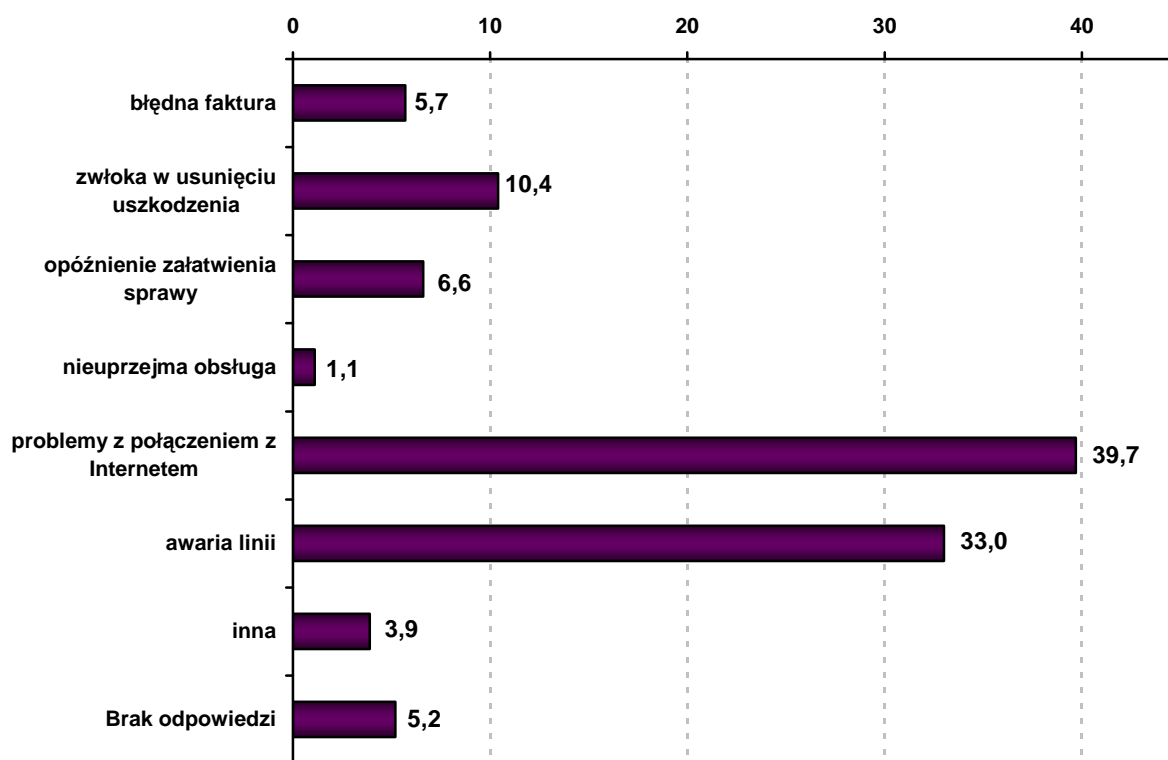


I20. Jakie były przyczyny reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy Internetu?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca i złożyli reklamację lub wnieśli skargę.

Najczęstszą przyczyną reklamacji składanych przez respondentów były problemy z połączeniem z Internetem - 39,7 % wskazań. Jedna trzecia badanych (33,0 %) zgłaszało awarie linii.

Wykres 151. Powody składania skarg lub reklamacji u operatora (w %, n=176).



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

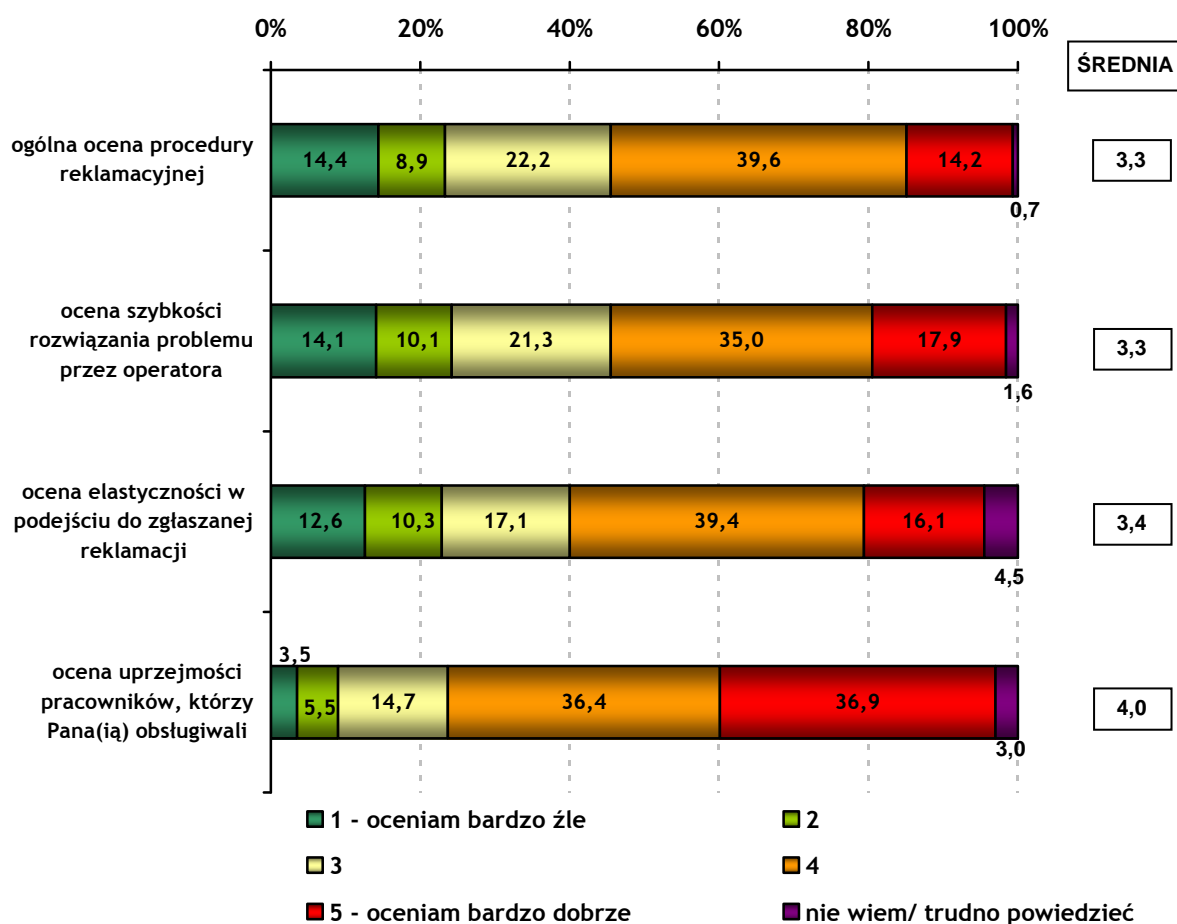
I21. Jak Pan(i) ocenia przebieg procedury reklamacyjnej?

Proszę udzielić odpowiedź w skali od 1 do 5, gdzie 1 - oceniam bardzo źle, 5 - oceniam bardzo dobrze, 6- nie dotyczy, 7 - nie wiem/trudno powiedzieć

Pytanie zadano wyłącznie respondentom korzystającym z Internetu w domu w ciągu ostatniego miesiąca i złożyli reklamację lub wnieśli skargę.

Przebieg procedury reklamacyjnej respondenci oceniali raczej na poziomie średnim. Najwyższą średnią ocenę (na 5-stopniowej skali) uzyskał aspekt oceny uprzejmości pracowników (4,0). Pozostałe badane aspekty uzyskały wyraźnie niższe średnie ocen.

Wykres 152. Ocena przebiegu reklamacji (w %, n=128).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

8.19. Ocena skali trudności zmiany dostawcy usług internetowych

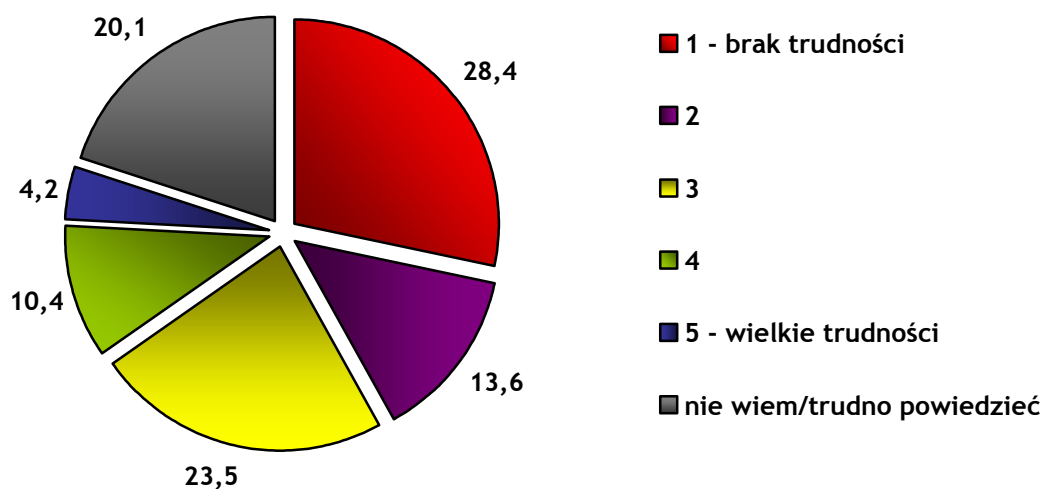
P77. Na ile ocenia Pan(i) trudności związane ze zmianą dostawcy usług internetowych?

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 42,0 % badanych nie dostrzega trudności w związku ze zmianą dostawcy usług internetowych (suma odpowiedzi 1 i 2). Prawie jedna czwarta badanych (23,5 %) umiarkowanie ocenia trudności związane z taką zmianą. Jako duże lub wielkie ocenia trudności przy zmianie operatora 14,6 % badanych (suma ocen 4 i 5).

Wykres 153. Skala trudności przy zmianie dostawcy usług internetowych (w %, n=218).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

8.20. Zwyczaje korzystania z komunikatorów internetowych

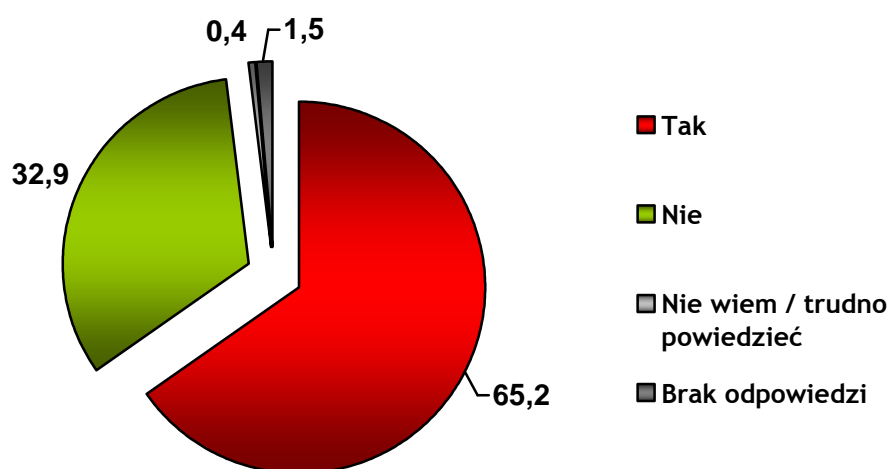
8.20.1. Komunikatory tekstowe

P78. 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 (65,2 %), którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu. Jedna trzecia badanych (32,9 %) deklaruje, iż nie korzysta z takiej możliwości.

Wykres 154. Korzystanie z internetowych komunikatorów tekstowych (w %, n=944).

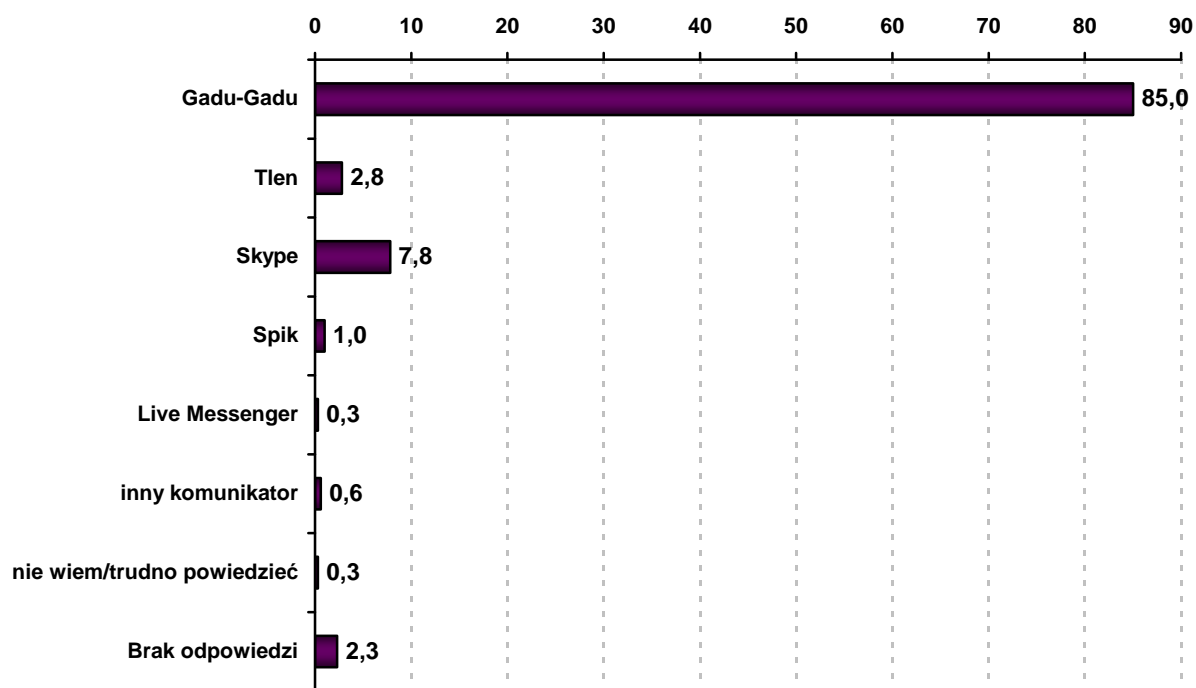


P79. Z jakiego komunikatora tekstowego korzysta Pan(i) najczęściej?

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 85,0 % osób, które korzystają z Internetu i komunikatorów tekstowych. Skype uzyskał 7,8 % wskazań. Pozostałe komunikatory uzyskały bardzo niski poziom wskazań (poniżej 3,0 %).

Wykres 155. Korzystanie z poszczególnych internetowych komunikatorów tekstowych (w %, n=638).



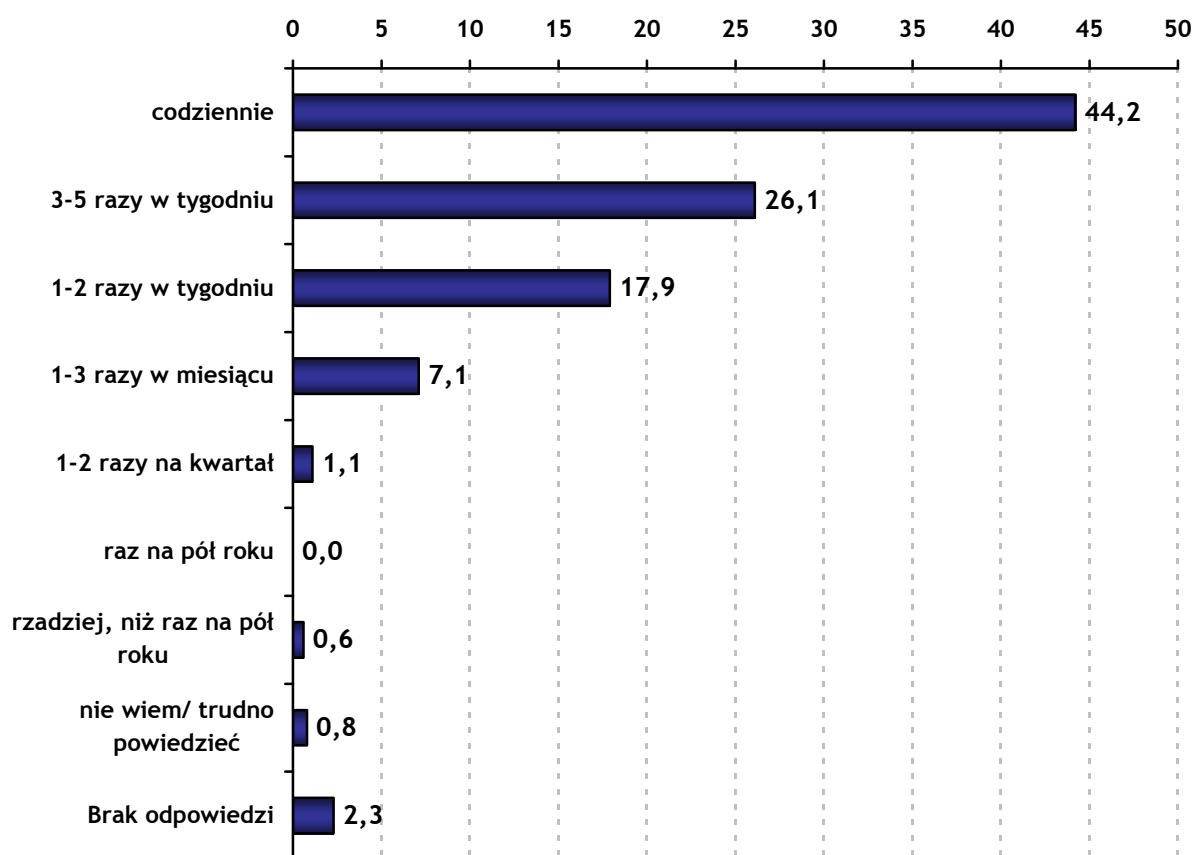
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P80. 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.

Blisko połowa internautów (44,2 %) korzysta z tekstowych komunikatorów internetowych nawet codziennie, a 26,1 % korzysta od 3 do 5 razy w tygodniu. Jeden do dwóch razy w tygodniu z komunikatorów korzysta 17,9 % badanych.

Wykres 152. Częstotliwość korzystania z tekstowych komunikatorów internetowych (w %, n=638).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

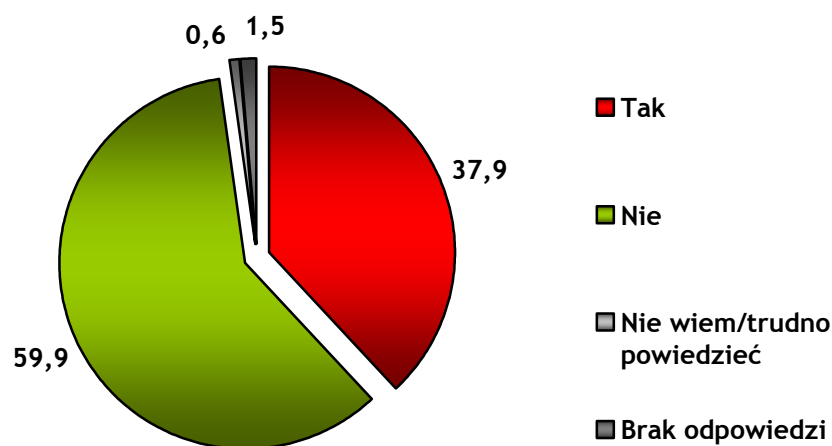
8.20.2. Komunikatory głosowe

P81. 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 (37,9 %) wykorzystuje komunikatory głosowe takie jak: Skype, czy Tlenofon. Blisko 60% badanych twierdzi, iż z takich programów nie korzysta.

Wykres 1537. Korzystanie z internetowych komunikatorów głosowych (w %, n=944).



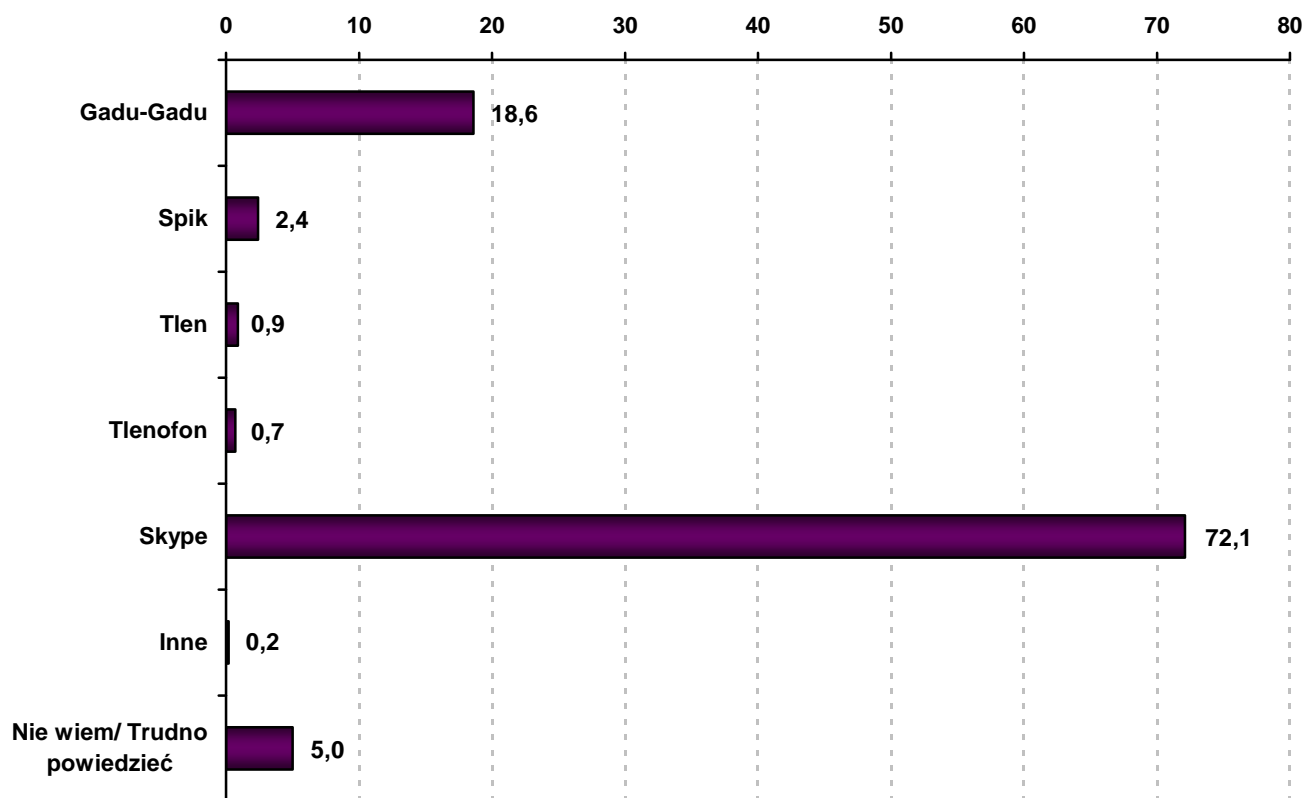
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P82. 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 - 72,1 % internautów deklaruje używanie tego komunikatora. Stosunkowo często wymieniany jest także komunikator Gadu-Gadu (18,6 %).

Wykres 1548. Korzystanie z poszczególnych internetowych komunikatorów głosowych (w %, n=380)



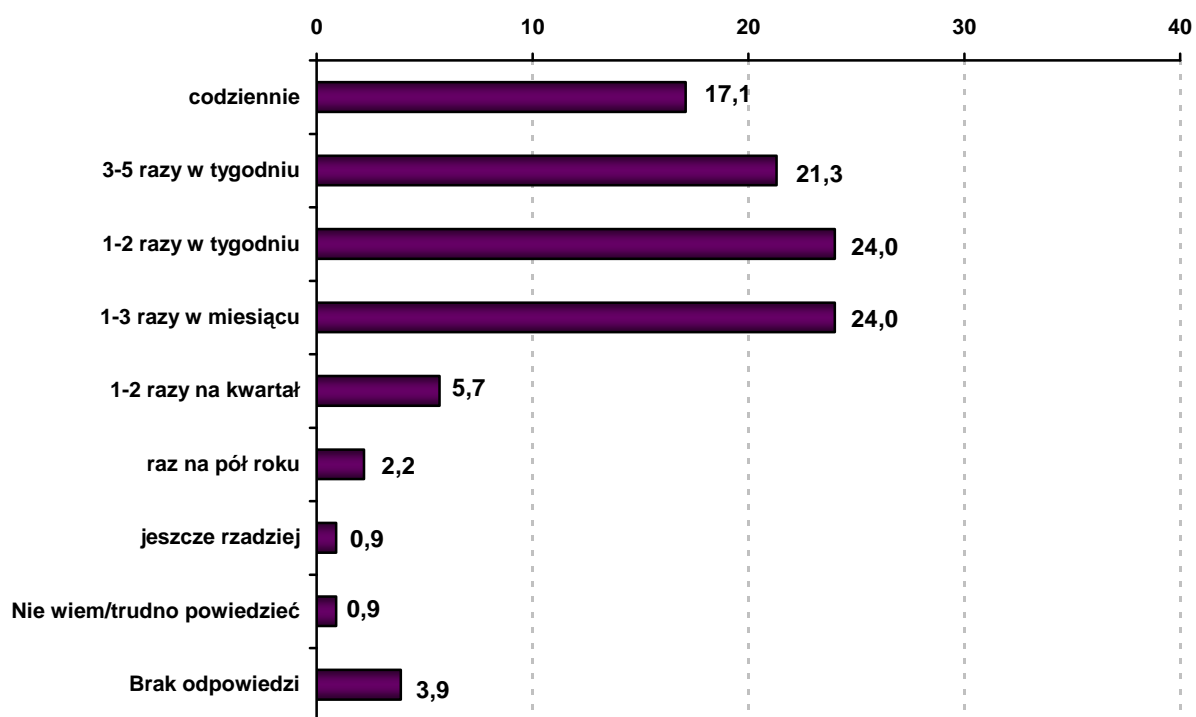
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P83. 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.

Codziennie korzystanie z komunikatorów głosowych deklaruje niespełna jedna szóstka badanych (17,1 %), 3-5 razy w tygodniu 21,3 % badanych oraz 1-2 razy w tygodniu oraz 1-3 razy w miesiącu - po 24,0 % badanych.

Wykres 1559. Częstotliwość korzystania z głosowych komunikatorów internetowych (w %, n=380).

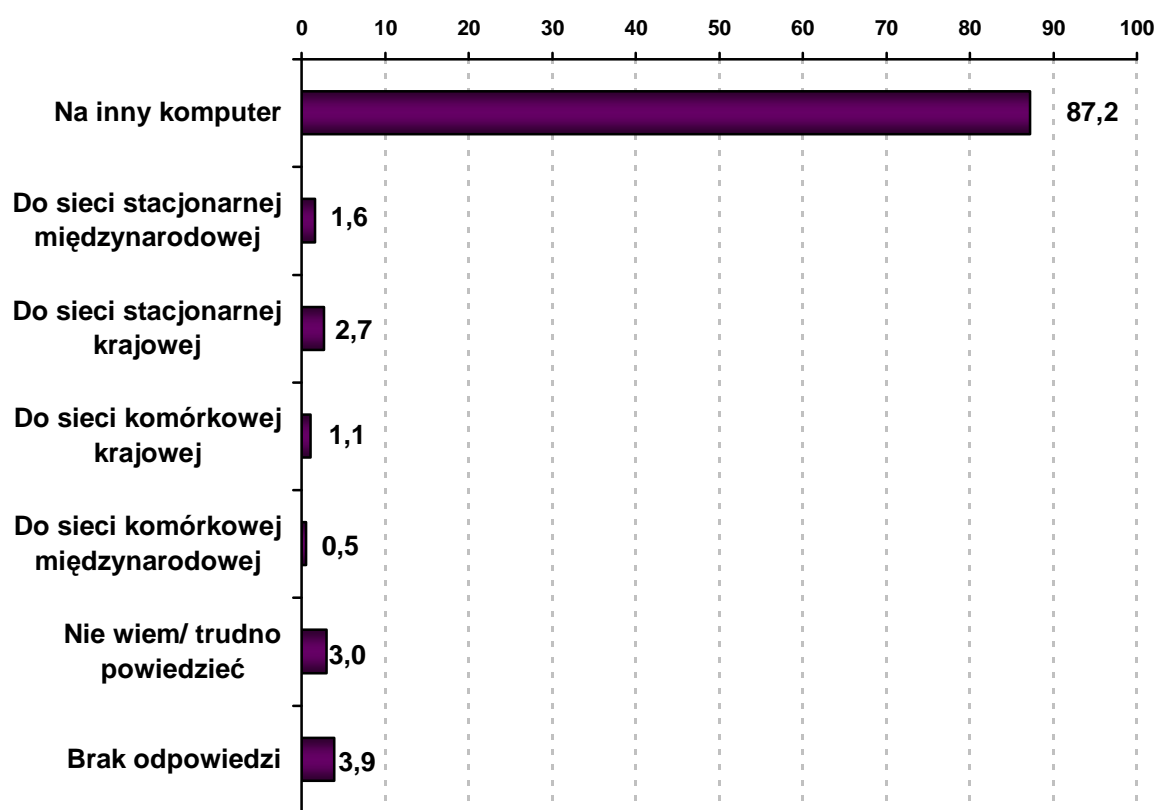


P84. Jaki rodzaj połączeń najczęściej wykonuje Pan(i) przy pomocy komunikatora głosowego?

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 87,2 % respondentów. Na pozostałe połączenia (do sieci stacjonarnej lub ruchomej) badani wskazują rzadko.

Wykres 160. Rodzaj połączeń najczęściej wykonywanych przy pomocy komunikatora głosowego (w %, n=380)



9. Zwyczaje korzystania z telewizji

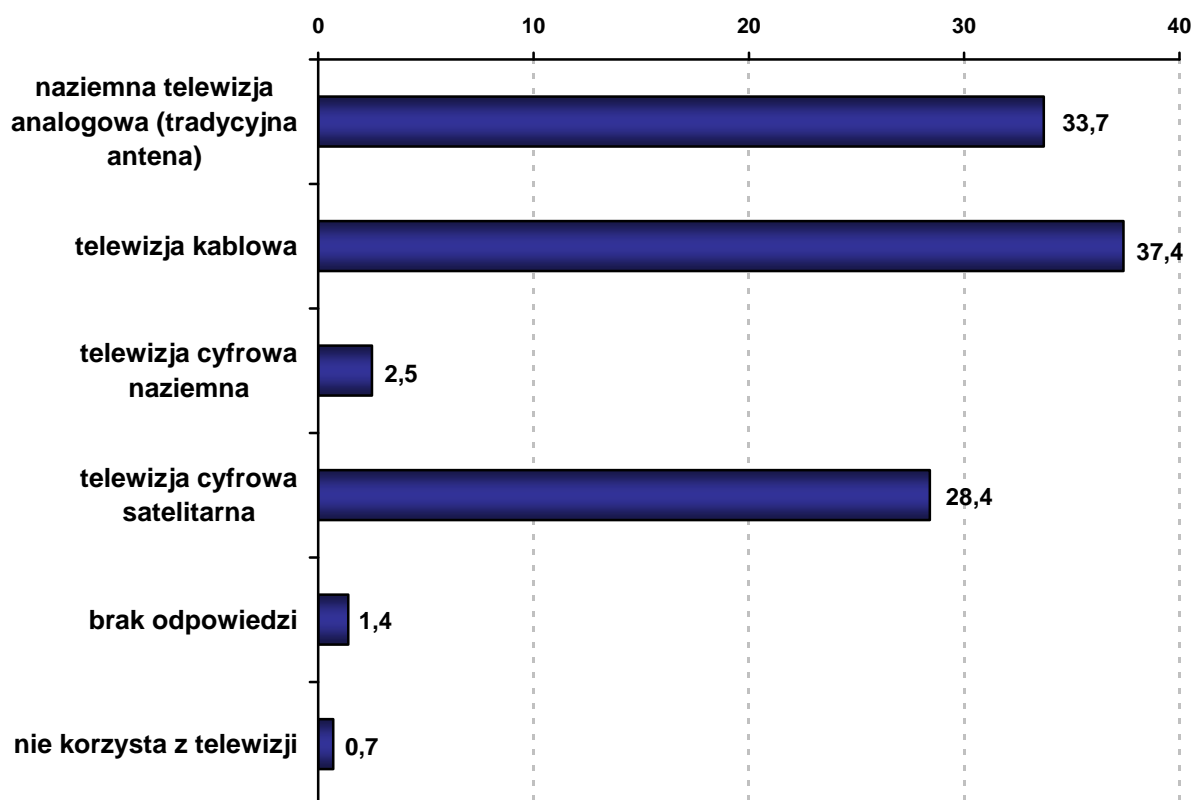
9.1. Rodzaje przyłączy telewizyjnych

P85. Z jakiego rodzaju telewizji korzystają Państwo w swoim gospodarstwie domowym?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

W polskich gospodarstwach domowych przeważa naziemna telewizja kablowa. Korzysta z niej 37,4 % badanych. Jedna trzecia (33,7 %) deklaruje posiadanie telewizji analogowej, nieco mniej - 28,4 % posiada telewizję satelitarną.

Wykres 1561. Korzystanie z poszczególnych rodzajów telewizji (w %, n=1602)*.



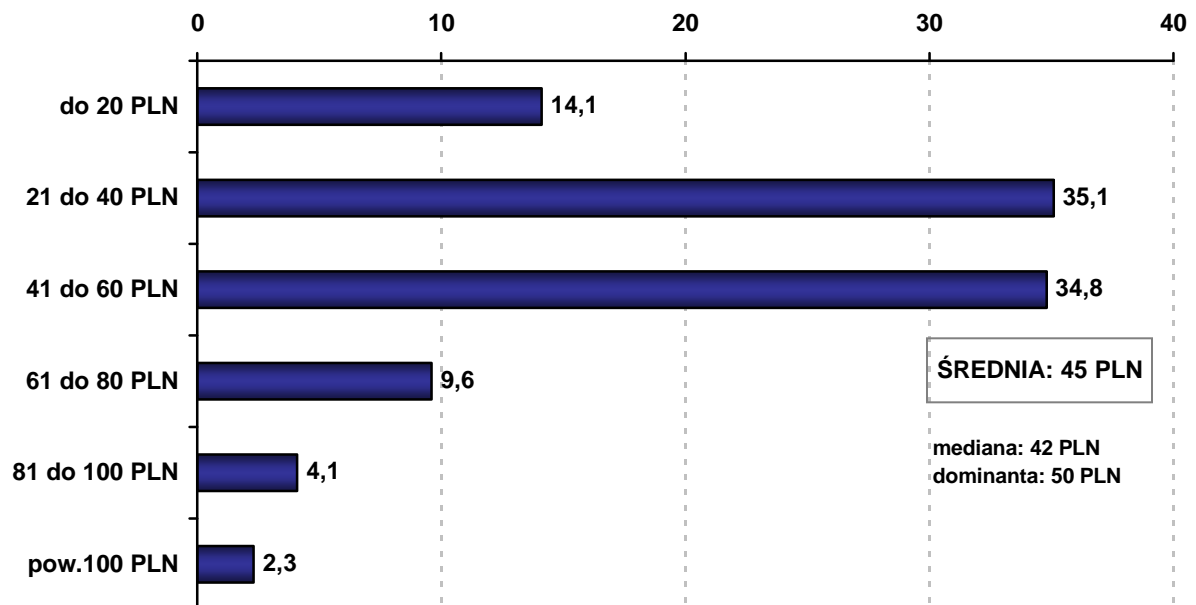
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

9.2. Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telewizji

P86. Ile wynosi średnia miesięczna opłata, abonament za korzystanie z telewizji?

Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telewizji wynosi ok. 45 PLN. Najwięcej respondentów opłaca abonament 21 - 40 PLN (35,1 % odpowiedzi). Nieco mniej osób - 34,8 % - płaci za telewizję 41 - 60 PLN.

Wykres 1572. Przedziały miesięcznej opłaty, abonamentu, za korzystanie z telewizji kablowej, cyfrowej naziemnej i satelitarnej (w %, n=1082)



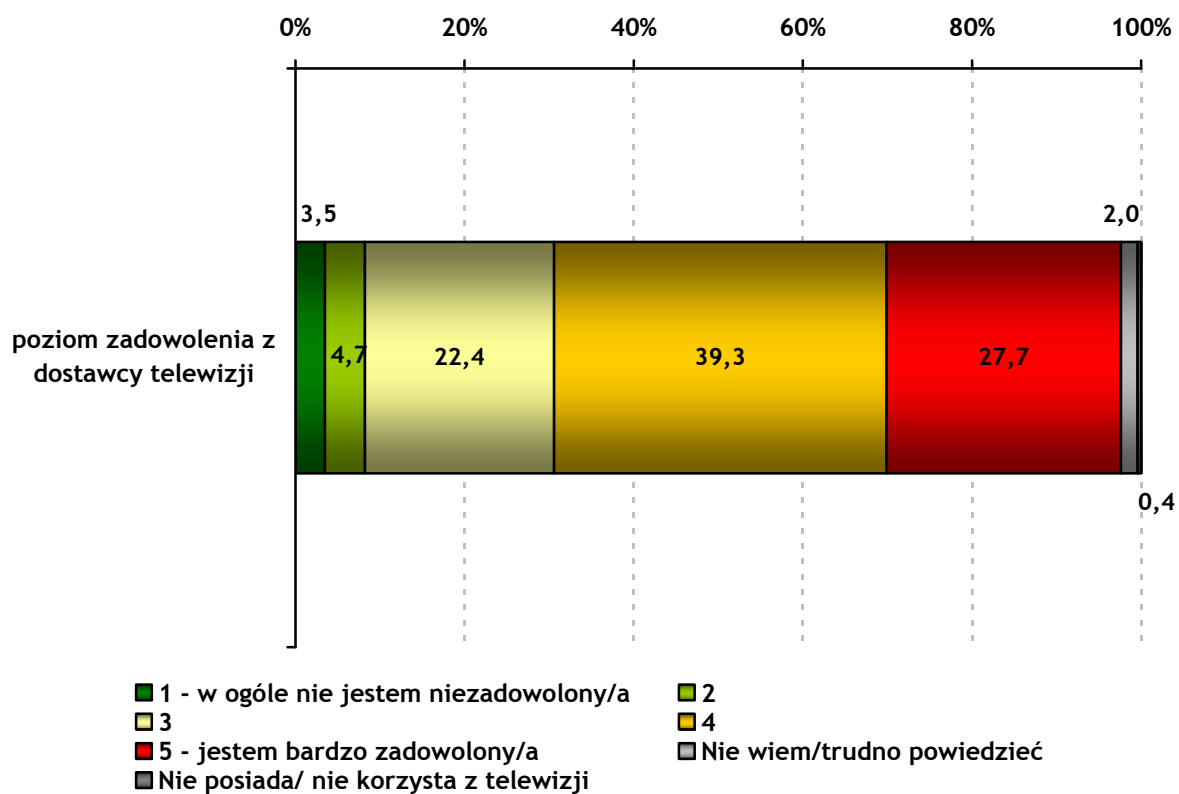
9.3. Poziom satysfakcji z dostawcy telewizji

P87. 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.

Większość badanych - 67,0 % (co stanowi sumę wskazań odpowiedzi „jestem bardzo zadowolony” i „jestem raczej zadowolony”) deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji.

Wykres 1583. Poziom zadowolenia ze swojego dostawcy telewizji (w %, n=1602).



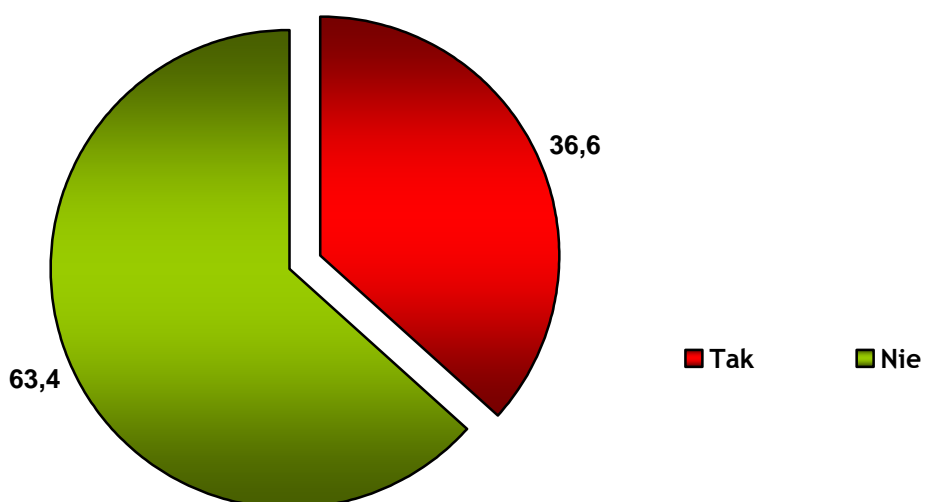
9.4. Oferta operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej

P88. Czy znana jest Panu(i) oferta operatora świadczącego usługę transmisji cyfrowej programów tv?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Prawie dwie trzecie badanych (63,4 %) nie zna oferty operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej programów TV. Pozostali (36,6 %) deklarują znajomość takiej oferty.

Wykres 1594. Znajomość ofert operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej programów tv (w %, n= 1602).

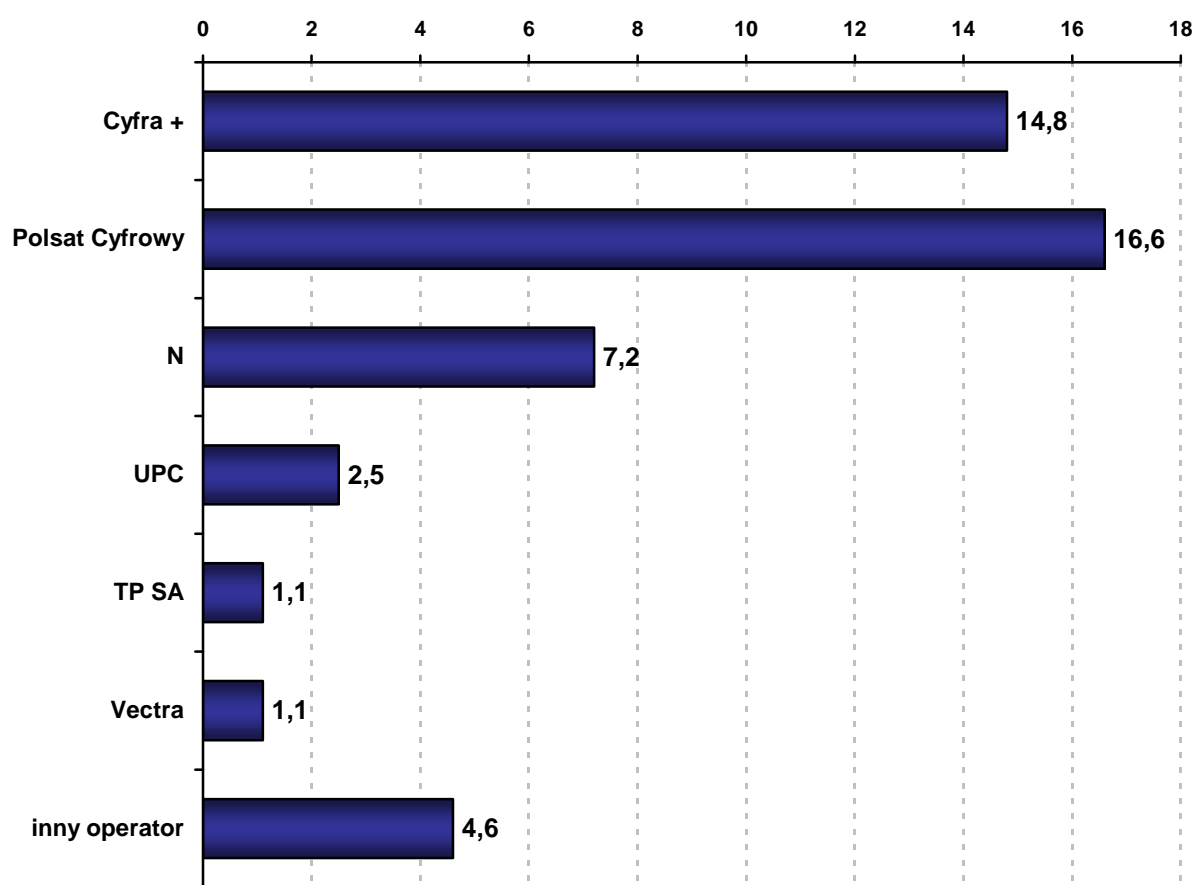


P88a. Jeżeli tak to, jaki to operator?

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

Wyniki badania pokazują dominującą pozycję dwóch dostawców TV cyfrowej. Są to Cyfra +, której oferta jest znana 14,8 % badanych oraz Polsat Cyfrowy, który uzyskał 16,6 % wskazań. Pozostali dostawcy uzyskują niskie wskazania poniżej 8 %.

Wykres 1605. Znajomość operatorów świadczących usługi transmisji cyfrowej programów tv (w %, n=1602).



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

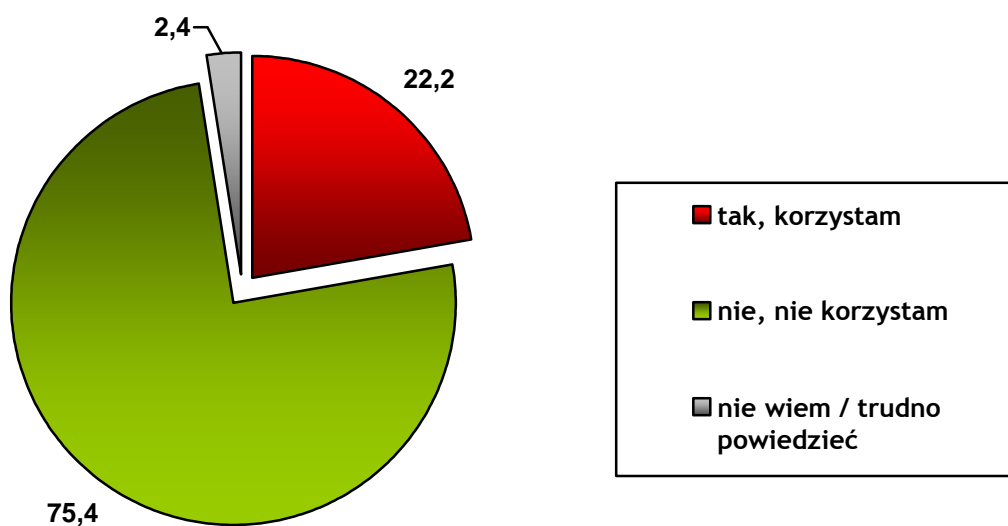
9.5. Korzystanie z usług wiązanych w ramach jednego operatora

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 - 22,2 % badanych deklaruje, że korzysta z usług wiązanych.

Wykres 1616. Korzystanie z usług wiązanych (w %, n=1602).

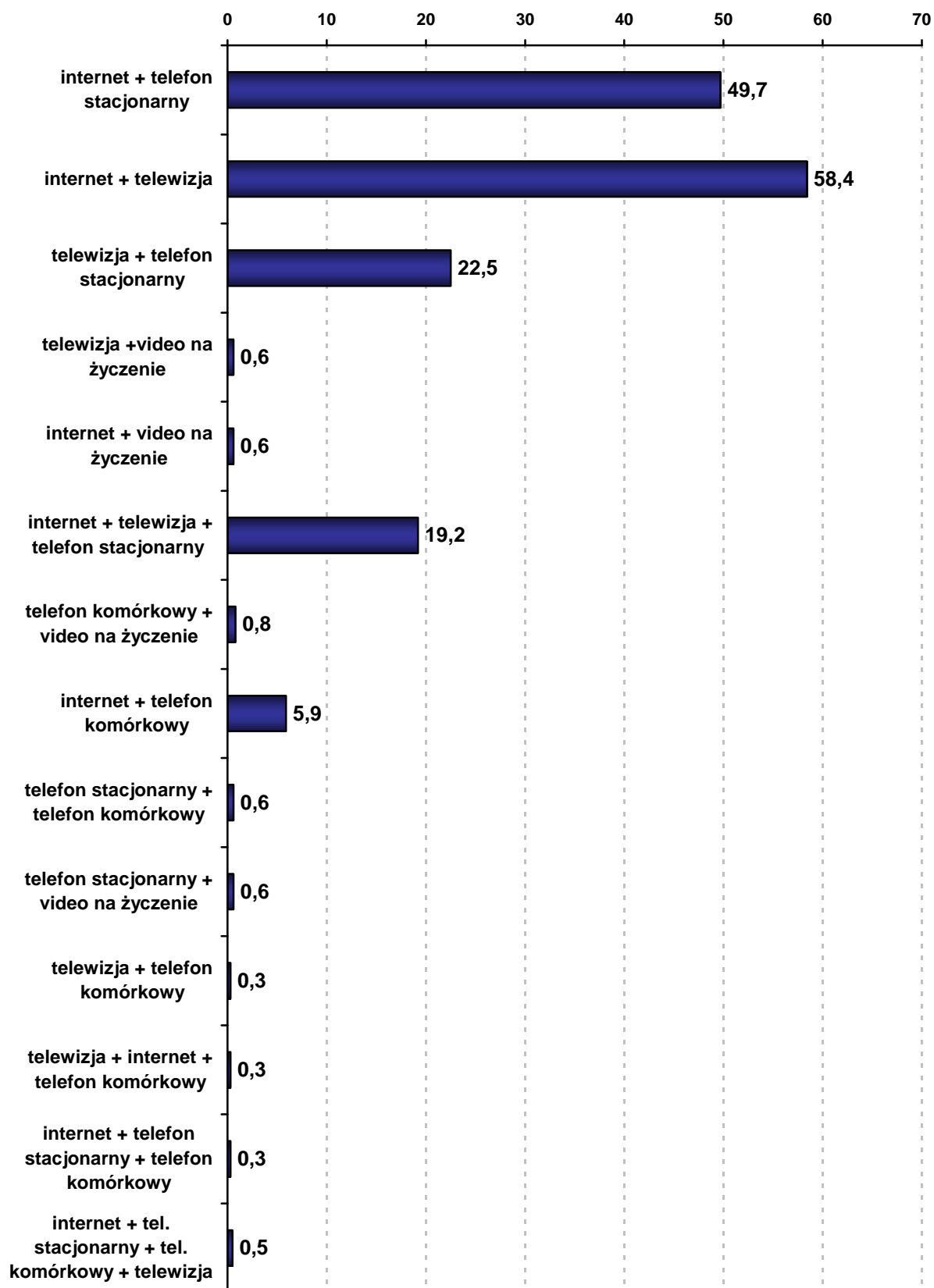


P90. Jakie usługi mają Państwo rozliczane wspólnie na jednej fakturze?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Osoby korzystające z usług wiązanych najczęściej rozliczają na wspólnej fakturze usługi internetowe w połączeniu z telewizją (58,4 %). Prawie połowa badanych rozlicza się z usług internetowych wraz z telefonem stacjonarnym (49,7 %). Ponad jedna czwarta badanych (22,5 %) rozlicza wspólnie telewizję i telefon stacjonarny, jedna czwarta (19,2 %) - trzy usługi: telewizję, Internet i telefon stacjonarny.

Wykres 1627. Usługi wiązane rozliczane na jednej fakturze(w %, n=364).



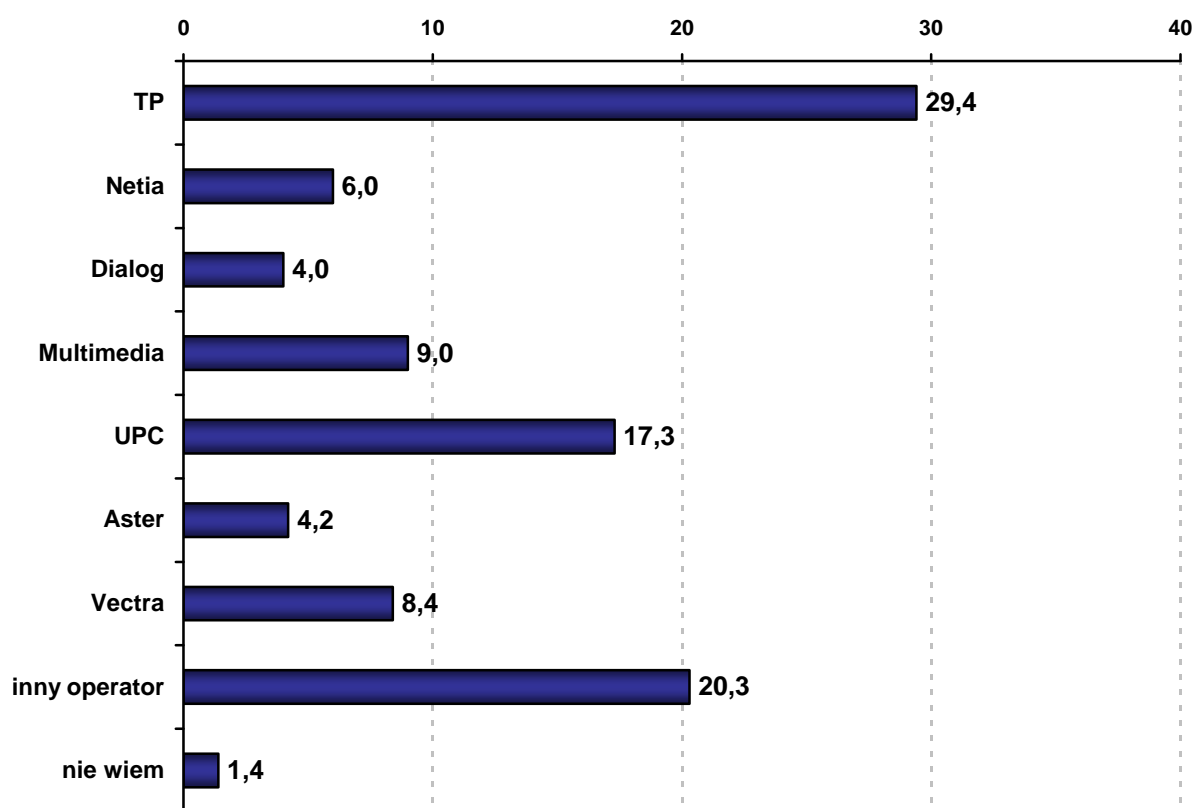
* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

T1. Jaki operator dostarcza Panu/i wymienione usługi?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Dostarczycielem usług wiązanych jest najczęściej Telekomunikacja Polska - wskazuje ją 29,4 % badanych. Z tego typu usług u operatora UPC korzysta 17,3 % respondentów. Jedna piąta respondentów (20,3 %) wymieniała innych operatorów, takich jak Toya, Era, Plus, Orange, Spray, Broker, SatFilm, Promax.

Wykres 1638. Operator usług łączonych (w %, n=364).

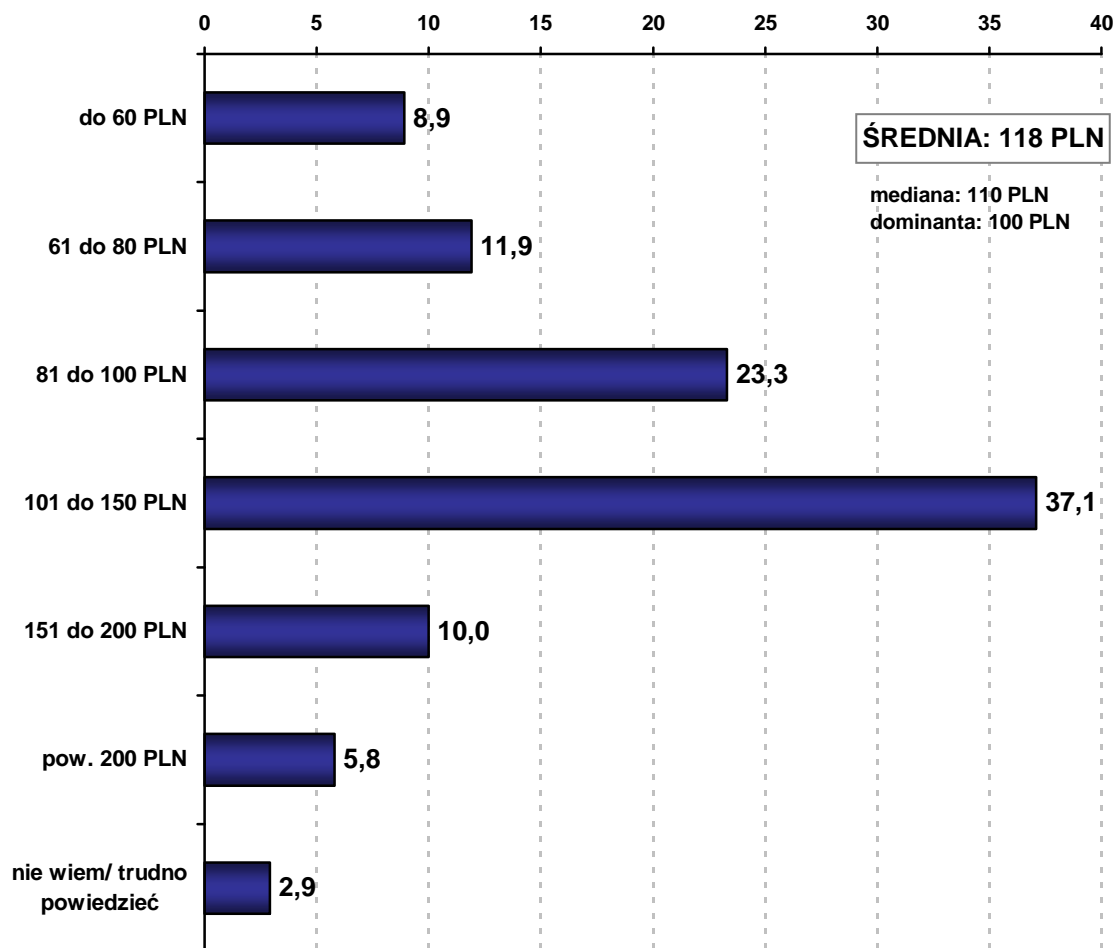


P91. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych wynosi 118 PLN. Najwięcej osób (37,1 %) płaci rachunki mieszczące się w przedziale 101-150 PLN. Co czwarty badany (23,3 %) płaci rachunki mieszczące się w przedziale 81-100 PLN. Powyżej 151 PLN opłaca rachunki 15,8 %, natomiast do 80 PLN - 20,8 % respondentów.

Wykres 1649. Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych (w %, n=354).



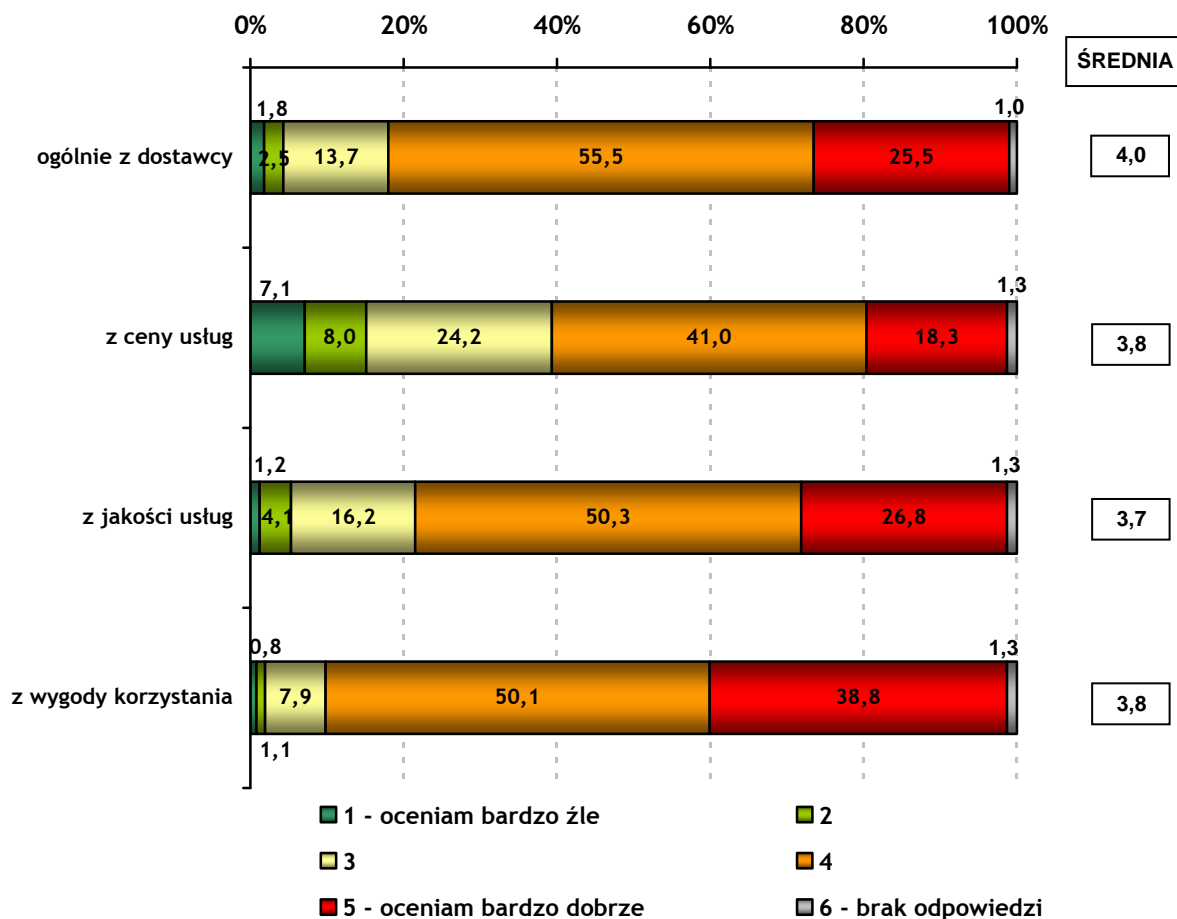
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

T2. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) z poniższych aspektów dotyczących usług wiązanych? Proszę ocenić w skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza „w ogóle jestem niezadowolony(a)” a 5 „jestem bardzo zadowolony(a)”.

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Spośród poszczególnych aspektów zadowolenia dotyczących usług najwyżej oceniano ogólne zadowolenie z dostawcy - średnia 4,0. Nieco niżej oceniano aspekty ceny usług i wygody korzystania - średnie po 3,8. Najniżej oceniono zadowolenie z jakości usług.

Wykres 16570. Zadowolenie z poszczególnych aspektów dotyczących usług wiązanych (w %, n=364).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

10. Ogólne opinie n/t usług telekomunikacyjnych

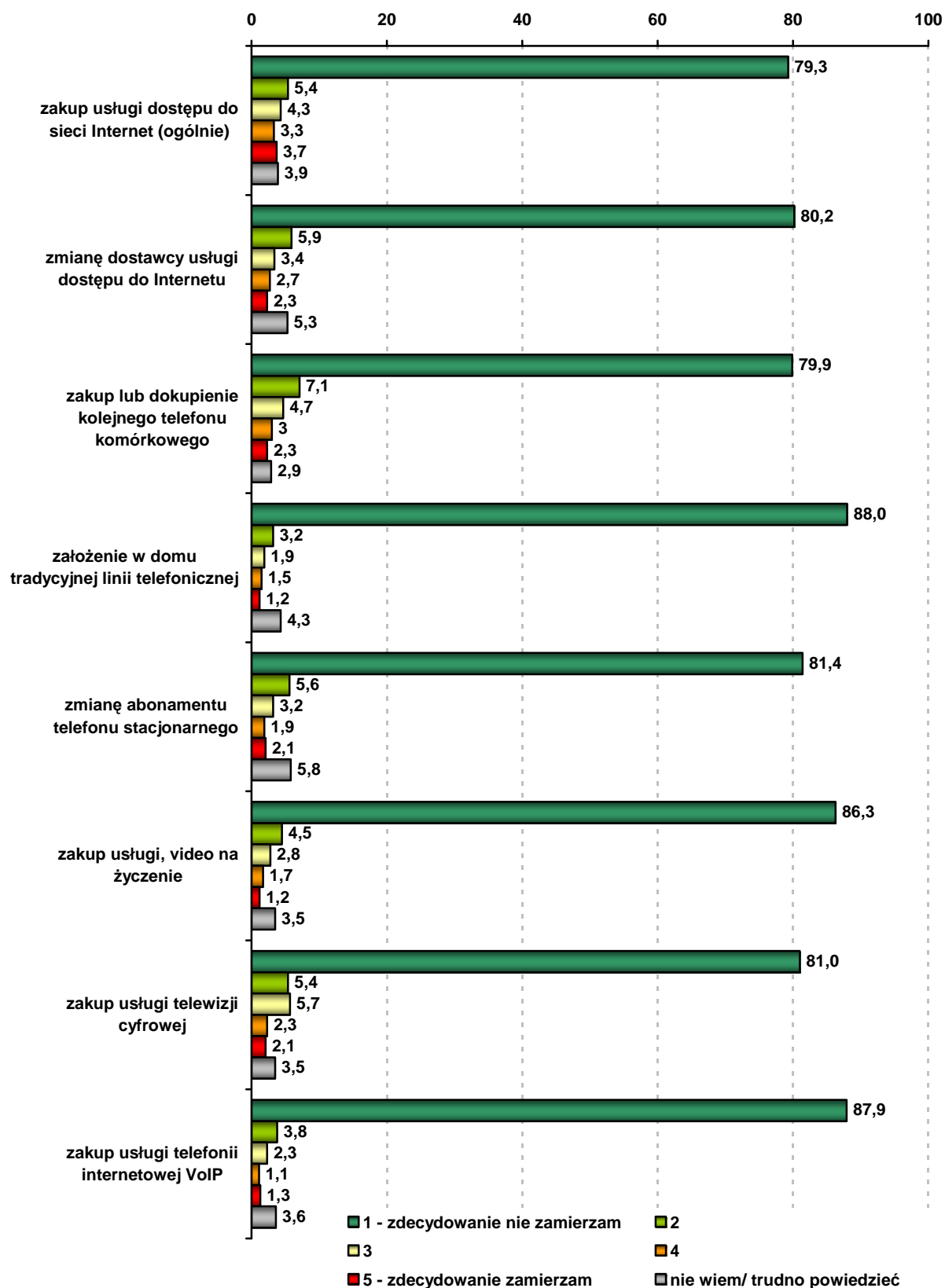
10.1. Plany zakupu lub zmiany w ramach usług telekomunikacyjnych

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 (79 - 88 % odpowiedzi). Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się zakup telefonii internetowej VoIP (2,4 %), zakup usługi video na życzenie (2,9 %) i założenie w domu tradycyjnej linii telefonicznej (2,7 %). Wyniki te zostały uzyskane poprzez zsumowanie odpowiedzi 4 i 5. Stosunkowo największa chęć zakupu dotyczy usługi dostępu do sieci Internet (suma odpowiedzi 4 i 5 wyniosła 7,0 %).

Wykres 1661. Plany zakupu lub chęć zmiany usług telekomunikacyjnych w ciągu najbliższych 6 miesięcy (w %, n=1602).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

10.2. Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego

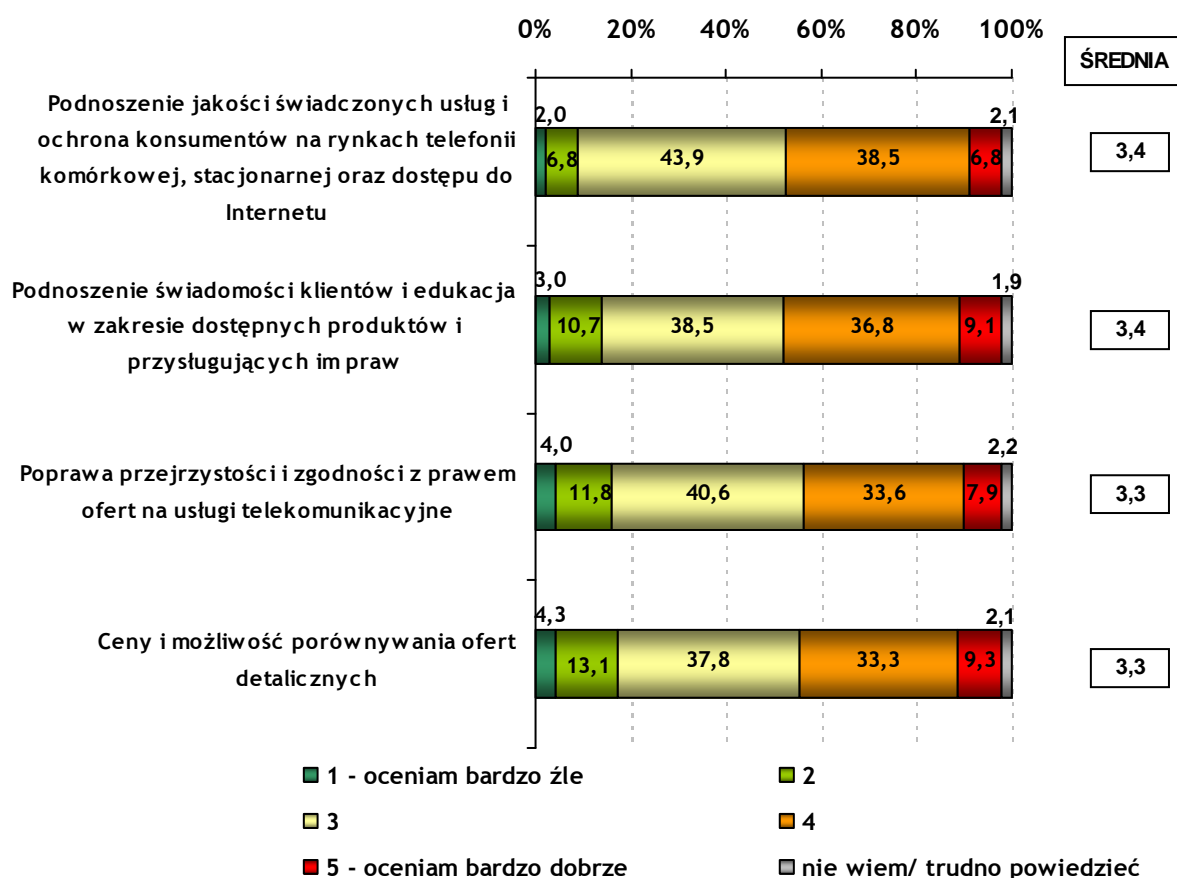
O1. Proszę ocenić Pana/i zadowolenie z poszczególnych aspektów związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych.

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

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Zadowolenie z poszczególnych aspektów związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych oceniono umiarkowanie. Najwyższą średnią zadowolenia (na skali od 1 do 5) uzyskały aspekty podnoszenia jakości usług i podnoszenia świadomości klientów - średnie po 3,4.

Wykres 1672. Ocena zadowolenia z usług związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych (w %, n=1602).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

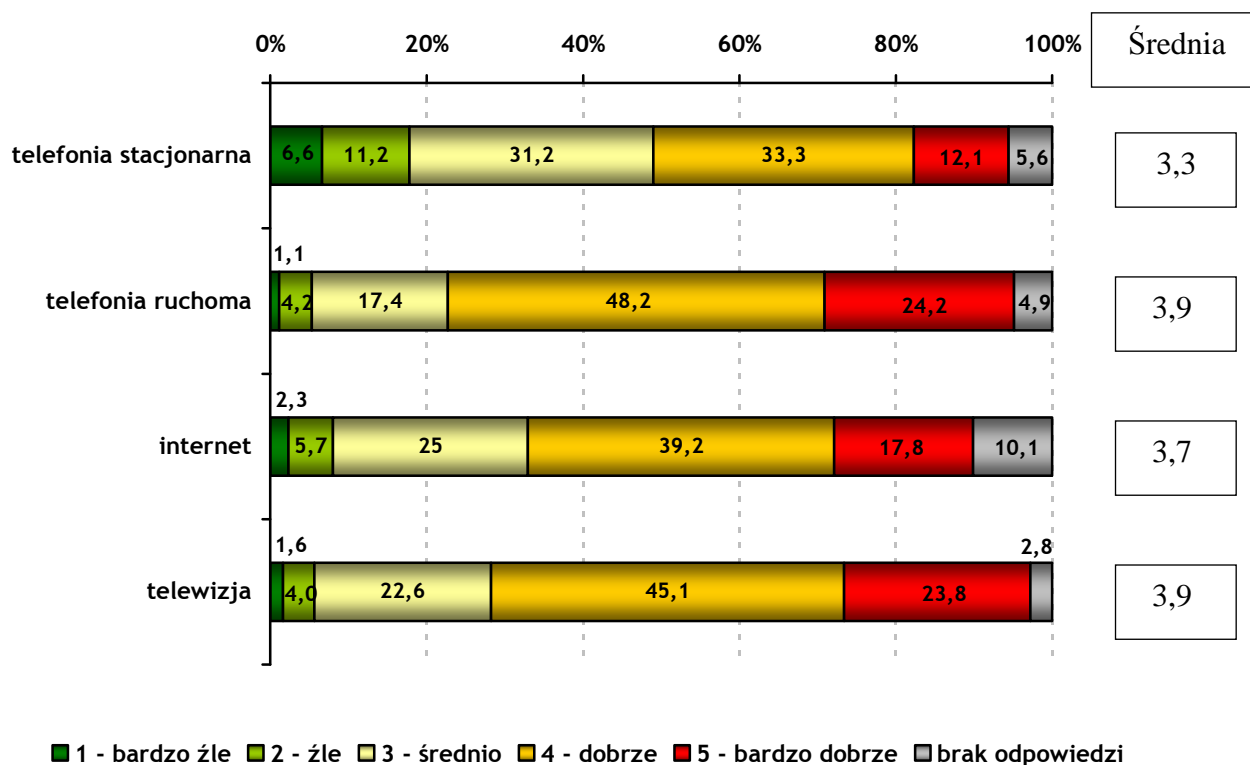
P93. Jak ogólnie ocenia Pan(i) polski rynek telekomunikacyjny (telefonię stacjonarną, komórkową, Internet i telewizję) pod względem jego funkcjonowania?

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Wśród respondentów dominuje raczej pozytywna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego pod kątem jego funkcjonowania. Zdecydowanie najlepiej oceniono są rynek telewizyjny i telefonię ruchomą. Na 5-stoniowej skali uzyskały one średnią ocenę 3,9. Dobrze oceniany jest też rynek Internetu - średnia 3,7. Telefonia stacjonarna uzyskała ocenę 3,3.

Wykres 1683. Ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, n=1602)



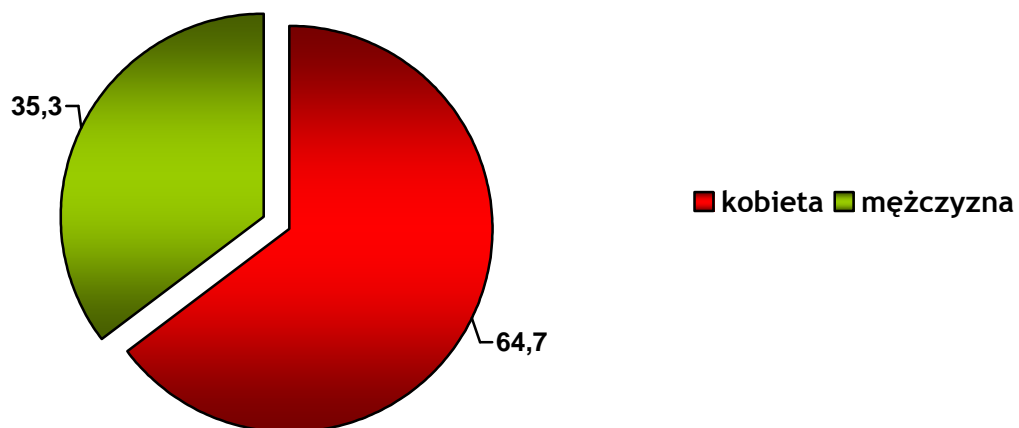
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

11. Podstawowe informacje o ankietowanych

M1. Płeć respondenta

W badaniu wzięło udział 64,7 % kobiet oraz 35,3 % mężczyzn.

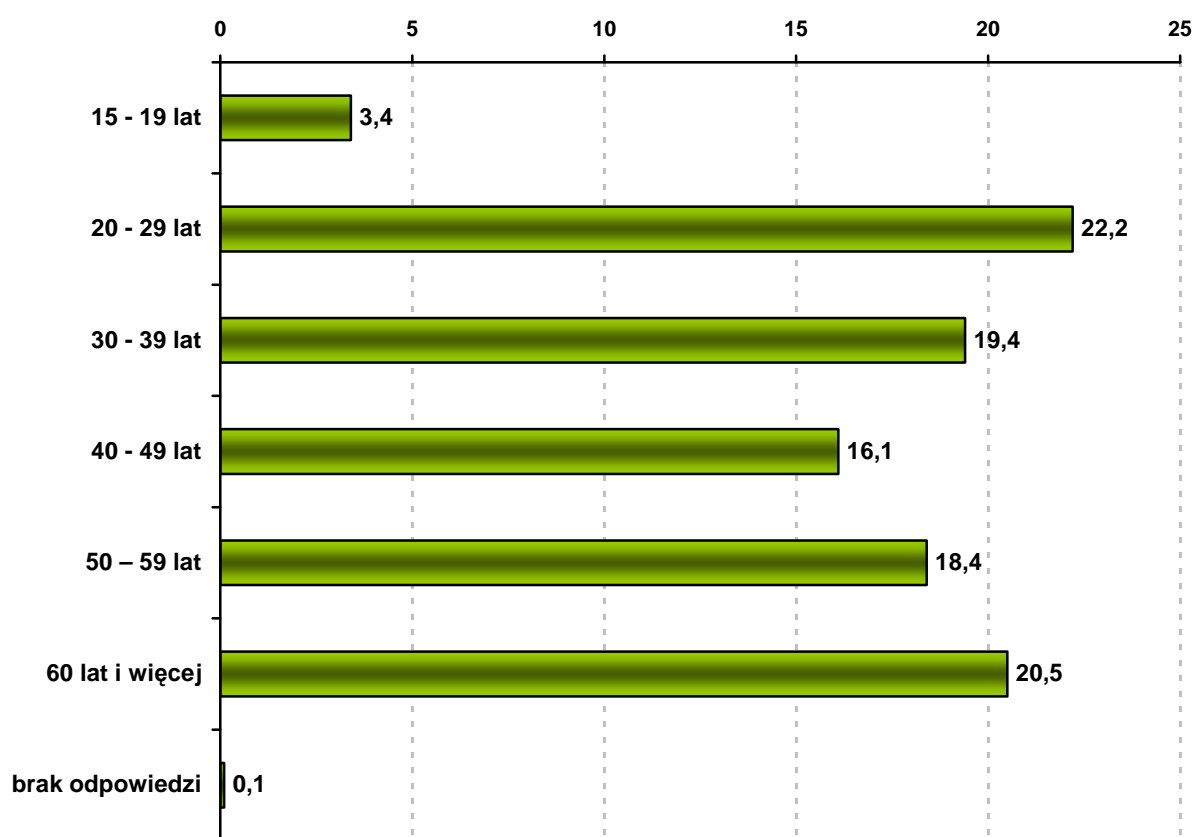
Wykres 1694. Płeć respondenta (w %, n=1602).



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

Wśród badanych osób nieznacznie dominują osoby w wieku 20 - 29 lat (22,2 %). Kolejną grupą pod względem odsetka wystąpień są osoby w wieku 60 lat i więcej (20,5 %). Poza osobami najmłodszymi (15 - 19 lat), których znalazło się w próbie zaledwie 3,4 %, najmniej liczną grupę stanowią osoby w wieku 40 - 49 lat (16,1 %).

Wykres 1705. Wiek respondenta (w %, n=1602).

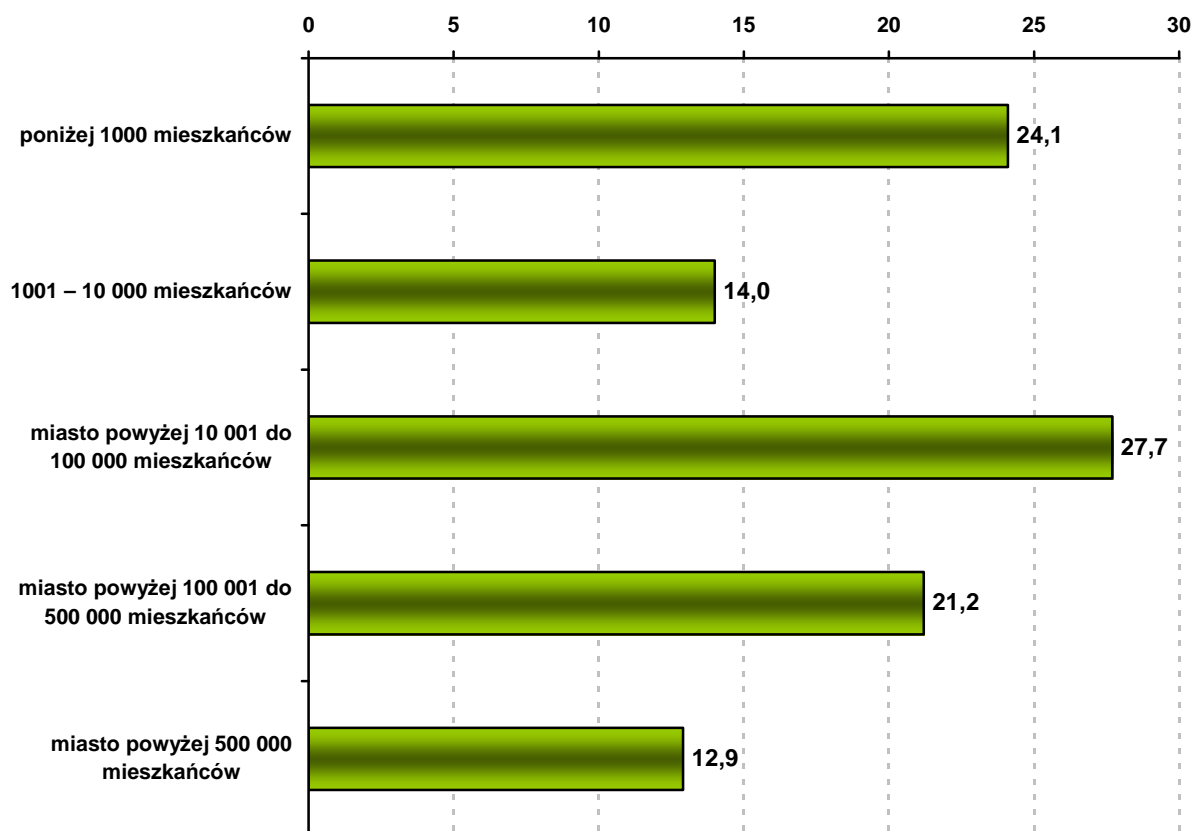


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Największą grupę respondentów stanowili mieszkańcy miast od 10 001 do 100 000 mieszkańców (27,7 % odpowiedzi). Jedna czwarta mieszka w miastach poniżej 1000 mieszkańców (24,1 %), a jedna piąta od 100 001 do 500 000 mieszkańców (21,2 %).

Wykres 1716. Wielkość miejscowości zamieszkania (w %, n=1602).

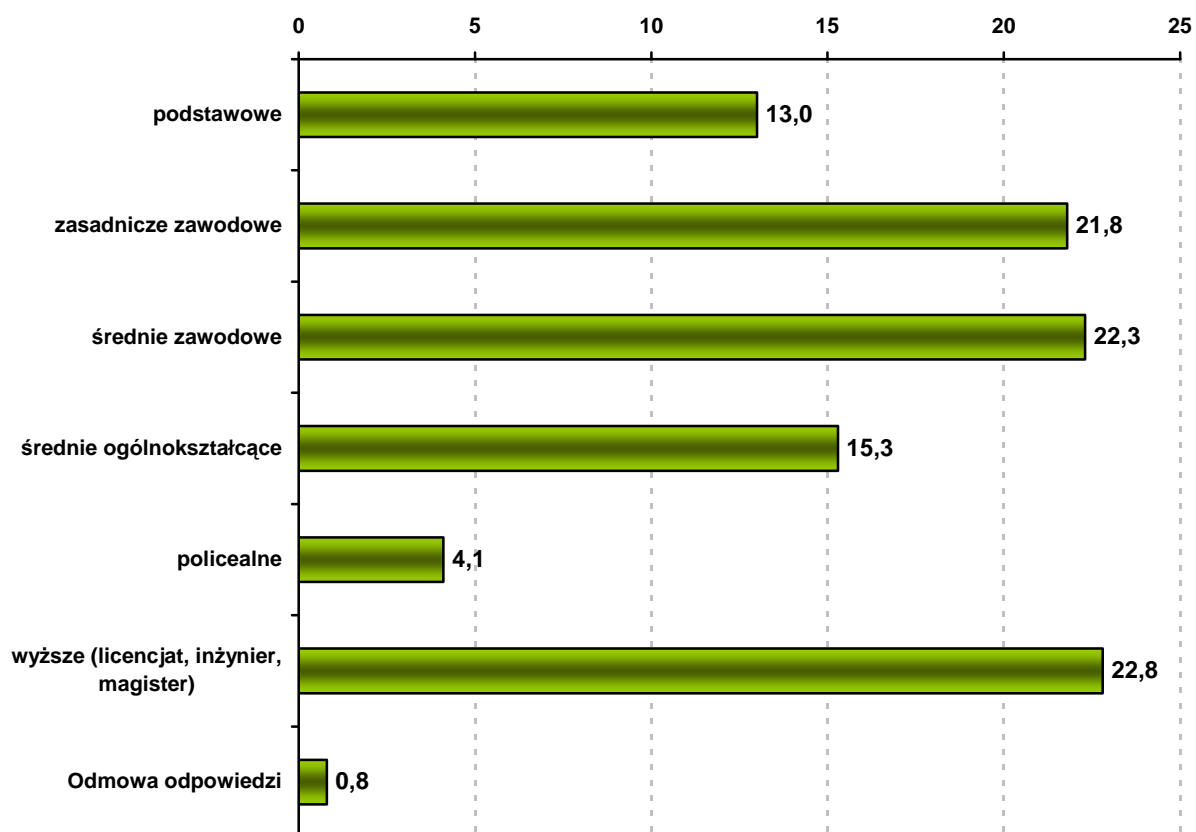


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Niemal równa liczba respondentów rekrutowała się z grup o wykształceniu wyższym (22,8 %), średnim zawodowym (22,3 %) oraz zasadniczym zawodowym (21,8 %). Najmniej respondentów posiada wykształcenie policealne - 4,1 % badanych.

Wykres 1727. Wykształcenie (w %, n=1602).

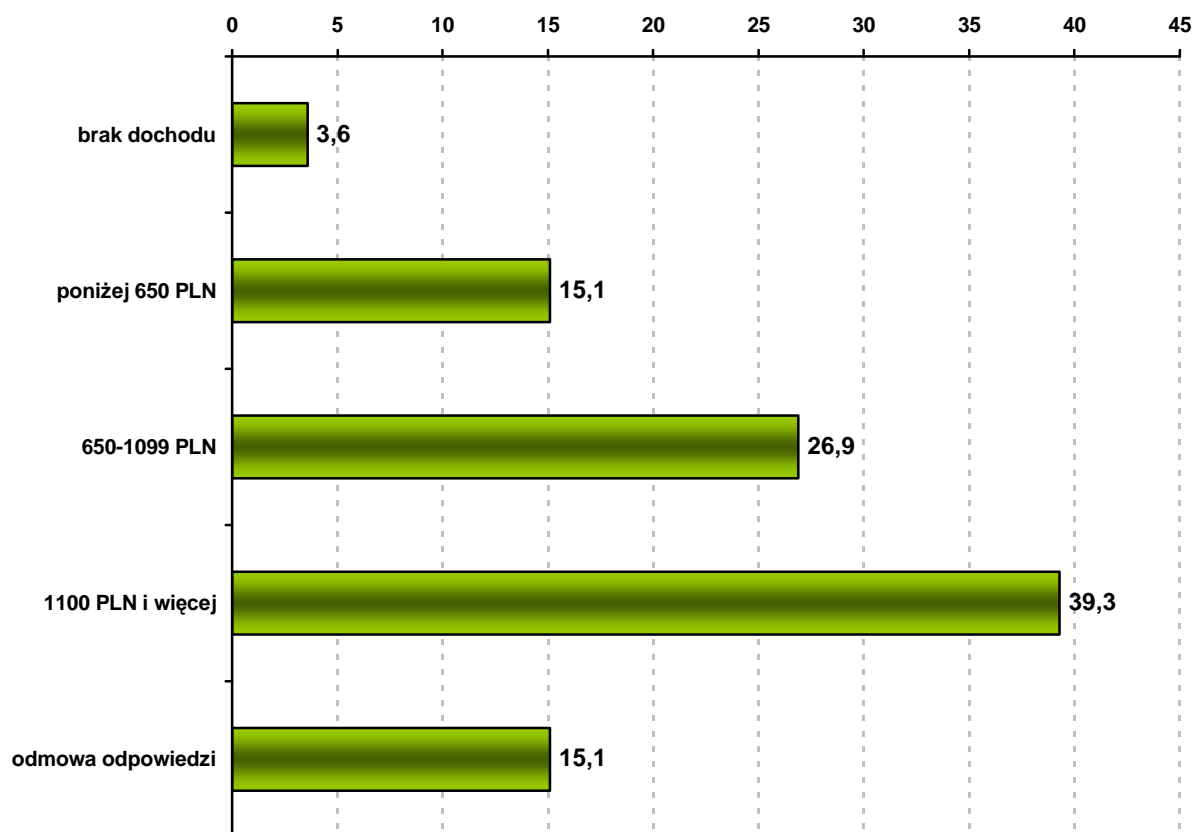


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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.

Ponad jedna trzecia respondentów (39,3 %) osiąga dochody miesięczne powyżej 1100 PLN, natomiast jedna czwarta (26,9 %) - od 650 do 1099 PLN. Dochody 15,1 % badanych nie są wyższe niż 650 PLN.

Wykres 1738. Dochód (w %, n=1602).



M6. Proszę określić swoją przynależność do grupy społeczno - zawodowej

Pod względem przynależności do grupy społeczno - zawodowej dominowali emeryci i renciści - 27,3 % wszystkich badanych. Ponad jedna piąta badanych (22,6 %) to pracownicy administracji i usług. Stosunkowo sporą grupę stanowili robotnicy - 12,4 % respondentów.

Wykres 1749. Przynależność do grupy społeczno - zawodowej (w %, n=1602)

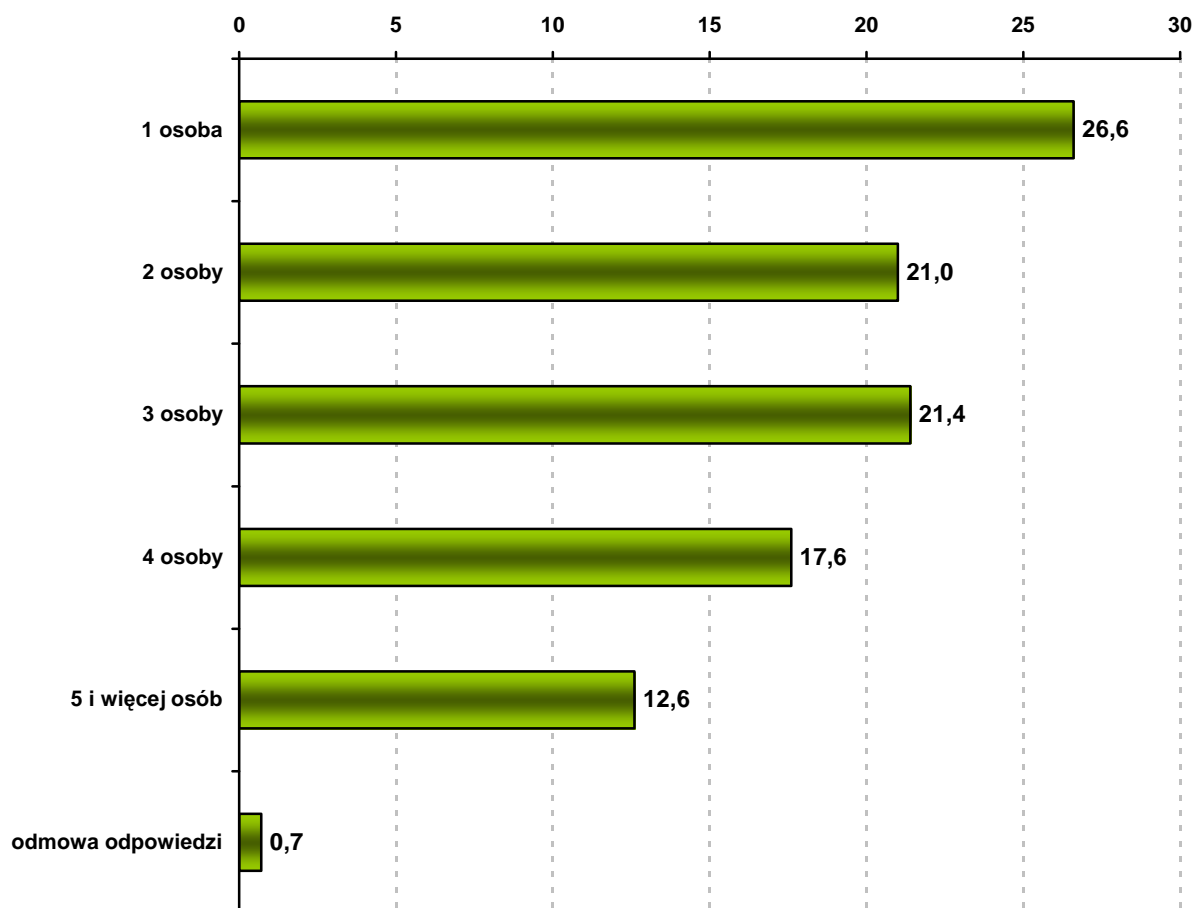


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

M7. Ile osób łącznie z Panem/ią liczy Pana/i gospodarstwo domowe?

Ponad jedna czwarta respondentów (26,6 %) deklaruwała, że ich gospodarstwo domowe liczy jedną osobę. Prawie identyczne liczebności osiągnęły gospodarstwa domowe liczące 2 (21,0 %) lub 3 (21,4 %) osoby.

Wykres 17580. Ilość osób w gospodarstwie domowym (w %, n=1602).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.