



**INDICATOR**  
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

# **Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2010 roku Klienci indywidualni**

**Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego dla  
Urzędu Komunikacji Elektronicznej**

**przez**

**PBS DGA sp. z o.o.**

**CBM INDICATOR sp. z o.o.**

*Sopot, grudzień 2010*

## 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
1.5. Wyniki .....	7
2. Konstatacje i wnioski .....	8
3. Telefonacja stacjonarna i ruchoma ogółem .....	13
3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych.....	13
4. Telefonacja stacjonarna .....	14
4.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej .....	14
4.2. Operatorzy telefonii stacjonarnej z usług, których korzystają badani .....	15
4.3. Telefonacja w technologii VoIP.....	17
4.4. Częstość wykonywania połączeń .....	20
4.5. Wysyłanie SMSów z numeru stacjonarnego .....	30
4.6. Cele korzystania z telefonu stacjonarnego .....	32
4.7. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej .....	33
4.8. Zmiana operatora telefonii stacjonarnej.....	36
4.9. Chęć skorzystania z usług innego operatora telefonii stacjonarnej.....	38
4.10. Czynniki rozpatrywane przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej .....	42
4.11. Preferencje osób nieposiadających telefonu stacjonarnego.....	43
4.12. Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego .....	48
4.13. Skłonność do polecenia innym wybranego operatora .....	56
5. Rynek telefonii ruchomej .....	57
5.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii ruchomej .....	57
5.2. Źródła informacji na temat oferty sieci (marek) telefonii ruchomej .....	59
5.3. Liczba telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym .....	60
5.4. Rodzaj wykonywanych połączeń.....	62
5.5. Korzystanie z sieci (marek) telefonii ruchomej .....	64
5.6. Formy usług telefonicznych w telefonii ruchomej.....	66
5.7. Plany zakupu telefonu komórkowego.....	69
5.8. Zmiany sieci telefonii ruchomej.....	71
5.9. Korzystanie z usług telefonii ruchomej.....	77
5.10. Percepcja opłat za połączenia i SMSy .....	78
5.11. Percepcja opłat za połączenia i SMSy w roamingu .....	80
5.12. Częstość wykonywania połączeń i wysyłania SMSów /MMSów .....	90
5.13. Przenoszenie numerów .....	94
5.14. Czynniki brane pod uwagę przy wyborze sieci(marki) telefonii ruchomej.....	95
5.15. Satysfakcja abonentów z dostawcy usług telefonii ruchomej .....	96
5.16. Polecenie sieci (marek) .....	101
5.17. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego.....	102
5.18. Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego .....	103
5.19. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego .....	104
6. Telefonacja stacjonarna i ruchoma - ogółem .....	105
6.1. Znajomość usługi „zmiana operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu” .....	105
6.2. Kontakty z operatorem (stacjonarnym lub ruchomym) .....	109
7A. Ogólnokrajowe Biuro Numerów .....	117

7A.1. Korzystania z Ogólnokrajowego Biura Numerów.....	117
7A.2. Dostępność numerów .....	119
7B. Ogólnokrajowy Spis Abonentów.....	121
7B.1. Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów.....	121
7B.2. Dostępność i forma spisów.....	123
8. Internet .....	130
8.1. Znajomość dostawców dostępu do Internetu.....	130
8.2. Posiadany sprzęt komputerowy.....	132
8.3. Posiadanie dostępu do Internetu .....	135
8.4. Podłączenie urządzeń do Internetu .....	137
8.5. Częstotliwość i sposoby korzystania z Internetu .....	140
8.6. Akceptowana opłata za dostęp do Internetu .....	152
8.7. Usługa wykonywania połączeń głosowych przez telefon internetowy .....	153
8.8. Kwota proponowana za przyłączenie do Internetu .....	155
8.9. Rodzaj dostępu do Internetu.....	157
8.10. Operator i prędkość posiadanego łącza .....	158
8.11. Średnie wydatki na Internet .....	161
8.12. Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu .....	162
8.13. Poziom satysfakcji z dostawcy usług internetowych .....	163
8.14. Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych .....	166
8.15. Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych.....	168
8.16. Sprawdzanie prędkości łącza .....	169
8.17. Korzystania z usług audio i video .....	172
8.18. Skargi i reklamacje.....	178
8.19. Ocena skali trudności zmiany dostawcy usług internetowych .....	181
8.20. Zwyczaje korzystania z komunikatorów internetowych .....	182
8.20.1. Komunikatory tekstowe .....	182
8.20.2. Komunikatory głosowe.....	184
9. Zwyczaje korzystania z telewizji.....	189
9.1. Rodzaje przyłączy telewizyjnych.....	189
9.2. Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telewizji.....	190
9.3. Poziom satysfakcji z dostawcy telewizji .....	191
9.4. Oferta operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej.....	192
9.5. Korzystanie z usług wiązanych w ramach jednego operatora .....	194
10. Ogólne opinie n/t usług telekomunikacyjnych.....	199
10.1. Plany zakupu lub zmiany w ramach usług telekomunikacyjnych .....	199
10.2. Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego .....	201
11. Podstawowe informacje o ankietowanych .....	203

# 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, dostęp do sieci Internet w domu (przyczyny, cel zakupu, plany),
  - b. znajomość spontaniczna dostawców świadczących usługę dostępu do Internetu,
  - c. posiadanie innych urządzeń pozwalających korzystać z Internetu,
  - d. częstotliwość i miejsce korzystania z Internetu,
  - e. korzystanie z usług audio i video przez Internet,
  - f. wybór dostawcy usług internetowych,
  - g. wybór technologii świadczenia usług internetowych,
  - h. znajomość oferty,
  - i. wysokość płaconych rachunków,
  - j. umiejętność sprawdzania prędkości łącza,
  - k. składanie reklamacji i skarg związanych u dostawcy Internetu,
  - l. satysfakcja abonentów z ISP,
  - m. 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 156 pytań badawczych oraz części metryczkowej, odpowiadającej za charakterystykę respondentów.

## 1.3. Próba badawcza

Próba badawcza liczyła N=1600 wywiadów. Badanie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 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 22-30 listopad 2010 roku na terenie całego kraju.

#### 1.5. Wyniki

Wyniki prezentowe w opracowaniu są wynikami ważonymi pod względem rozkładu województw, wielkości miejscowości oraz wielkości gospodarstwa. Średnie wyliczane są jako średnie arytmetyczne na ważonych wynikach.

## 2. Konstatacje i wnioski

- Podobnie jak w 2009 roku, wyniki badania wskazują na wysoki stopień nasycenia usługami telekomunikacyjnymi. Telefon, niezależnie od wykorzystywanej w tym celu technologii, posiada zdecydowana większość badanych (94,4 %). Zauważyć można jednak wypieranie telefonu stacjonarnego przez telefon komórkowy.
- 32,6 % badanych posiada zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy. Nieco ponad połowa badanych użytkuje tylko aparat komórkowy. Co dziesiąta osoba posiada sam telefon stacjonarny. Tylko 5,6 % badanych nie posiada żadnego aparatu telefonicznego.

### RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- W 2010 roku 43,1 % Polaków deklaruje posiadanie telefonu stacjonarnego w gospodarstwie domowym.
- Najwyższe wskazania znajomości spontanicznej spośród operatorów telefonii stacjonarnej zanotowała Telekomunikacja Polska (94,2 %). Drugim, dobrze znanym operatorem jest Netia, wymieniana przez ponad połowę badanych (53,1 %). Kolejnym rozpoznawanym dostawcą jest Telefon Dialog, wymieniana również przez prawie jedną czwartą badanych (24,2 %).
- Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Telekomunikacja Polska, która jest podstawowym operatorem dla 67,9 % respondentów posiadających telefon stacjonarny. Udział pozostałych operatorów nie przekracza w indywidualnych przypadkach 13 %.
- Telefon stacjonarny jest przede wszystkim ważnym narzędziem kontaktu w rozmowach lokalnych. Częstotliwość korzystania z telefonu stacjonarnego w rozmowach lokalnych jest wysoka, ponieważ 40,3 % badanych korzysta z niego codziennie, a blisko połowa badanych (48,1 %) 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. Oceny trzech głównych operatorów (TP, Netia, Dialog) kształtuje się na zbliżonym poziomie. Średnie oceny wynoszą odpowiednio: TP - 3,9 oraz Dialog i Netia po 4,0 (na pięciostopniowej skali).
- Czynnikiem mającym zasadniczy wpływ na decyzje o zmianie operatora pozostaje wysokość abonamentu za świadczone usługi. Prawie dwie trzecie badanych (65,2 %) mogłoby zrezygnować z usług operatora, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10 %.
- Zgodnie z wynikami badania, rynek usług telefonii stacjonarnej posiada tendencje do zmiany. Co prawda 77,3 % badanych nie planuje rezygnacji z usług głównego operatora, ale 12,5 % rozważa jednak rezygnację z operatora w najbliższej przyszłości.
- Jako alternatywnego operatora telefonii stacjonarnej badani najczęściej wskazują Netię (41,4 %) oraz Telekomunikację Polską (27,2 %). Badani najczęściej nie skorzystaliby z usługi u operatora Dialog (36,8 %).
- Najważniejszym kryterium przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej jest dla badanych atrakcyjność cenowa oferty (średnia 4,5 na 5-stopniowej skali) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 4,2). Istotne płaszczyzny oceny to szerokość zakresu oferowanych usług (średnia 3,9) i dostępność obsługi (średnia 3,8).
- Ośmiu na dziesięciu badanych (72,4 %) deklarowało świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora. O takiej możliwości nie słyszało 23,9 % badanych.
- Jako przyczynę nieposiadania telefonu stacjonarnego badani najczęściej podawali posiadanie i użytkowanie telefonu komórkowego (70,0 %). Inne powody wymienił znacznie niższy odsetek badanych. Wśród wymienianych powodów istotnym wydaje się element cenowy. 28,3 % badanych nie posiadających telefonu stacjonarnego twierdzi, że jest on za drogi.
- Przeważająca część respondentów, którzy mieli w przeszłości linię stacjonarną, zrezygnowała z usług Telekomunikacji Polskiej (92,9 %). Istotnymi powodami rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej były

związane z nią wysokie opłaty (54,0 %) oraz bardziej odpowiadający potrzebom respondentów telefon komórkowy (47,3 %).

- Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w gospodarstwie domowym wynosi około 65,7 PLN. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 PLN miesięcznie (45,4 %).

#### RYNEK TELEFONII RUCHOMEJ:

- 84,0 % Polaków deklaruje posiadanie telefonu komórkowego. Nasycenie indywidualnego rynku telekomunikacyjnego usługą telefonii ruchomej jest, więc większe niż nasycenie usługą telefonii stacjonarnej.
- Znajomość spontaniczna trzech największych operatorów telefonii ruchomej jest na podobnym poziomie: Era (82,8 %), Orange (81,1 %) oraz Plus (77,7 %). Ponad połowa respondentów wymienia marki Play (61,2 %) i Heyah (53,5 %). Blisko jedna trzecia respondentów (29,0 %) zna operatora Sami Swoi, a ponad jedna piąta (22,9 %) „36,6”.
- $\frac{3}{4}$  badanych (74,3 %) zauważa przekaz informacyjny o ofercie operatorów zawarty w reklamie w radiu lub telewizji.
- Największa grupa respondentów korzysta z usług Orange (36,7 % osób). Co czwarty respondent korzysta z Plusa (26,3 %), a z Ery korzysta 22,6 %.
- Największą popularnością osób decyzyjnych w sprawach telekomunikacyjnych w badanych gospodarstwach domowych cieszą się telefony na kartę pre-paid oraz telefony na abonament - odpowiednio 47 % i 46,7 % wskazań. Wśród drugich osób w gospodarstwie obserwuje się podobną tendencję, natomiast trzecie osoby częściej korzystają z telefonu na kartę.
- Połączenia głosowe są najczęściej wykorzystywaną formą porozumiewania się przez telefon. Na pierwszym miejscu wymienia je 85,2 % badanych. Popularną formą, z której korzystają osoby posiadające telefon komórkowy jest również wysyłanie SMS'ów. Na pierwszym

miejscu stawia ją 16,3 % badanych, a na drugim miejscu 70,6 % badanych.

- Oferta cenowa oraz promocje 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 (75 PLN), niż użytkowników kart pre-paid (41 PLN), czy mix (45 PLN).

#### RYNEK INTERNETU:

- Większość gospodarstw domowych (61,5 %) deklaruje, że posiada w swoim gospodarstwie domowym komputer. Z kolei (86,1 %) gospodarstw domowych posiadających komputer ma w domu dostęp do sieci Internet.
- Większość Polaków korzystała z sieci Internet w ciągu ostatniego miesiąca (56,3 %), 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 - 71,4 % z nich korzysta z sieci internetowej codziennie.
- Zdecydowana większość osób, które korzystają z Internetu w domu, posiada stałe łącze, głównie dostęp szerokopasmowy. ¼ badanych (25,4 %) posiada dostęp poprzez łącze o prędkości od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s, a 27 % korzysta z łącza o przepustowości od 2 do 5,99 Mb/s.
- Na rynku komunikatorów internetowych dwa programy są zdecydowanie częściej wykorzystywane niż narzędzia firm konkurencyjnych. W grupie wszystkich komunikatorów prowadzi Gadu-Gadu (86,7 %), a w grupie tylko komunikatorów głosowych: Skype (71,8 %).

## RYNEK TELEWIZYJNY:

- Ponad jedna trzecia respondentów (34,8 %) korzysta z telewizji kablowej, a 33,1 % posiada telewizję satelitarną. Jedna trzecia (31,0 %) korzysta z telewizji analogowej przez odbiór naziemny za pomocą tradycyjnej anteny.
- Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telewizji wyniosła 45 zł.
- Dwie trzecie badanych (72,1 %) deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji.

### 3. Telefonia stacjonarna i ruchoma ogółem

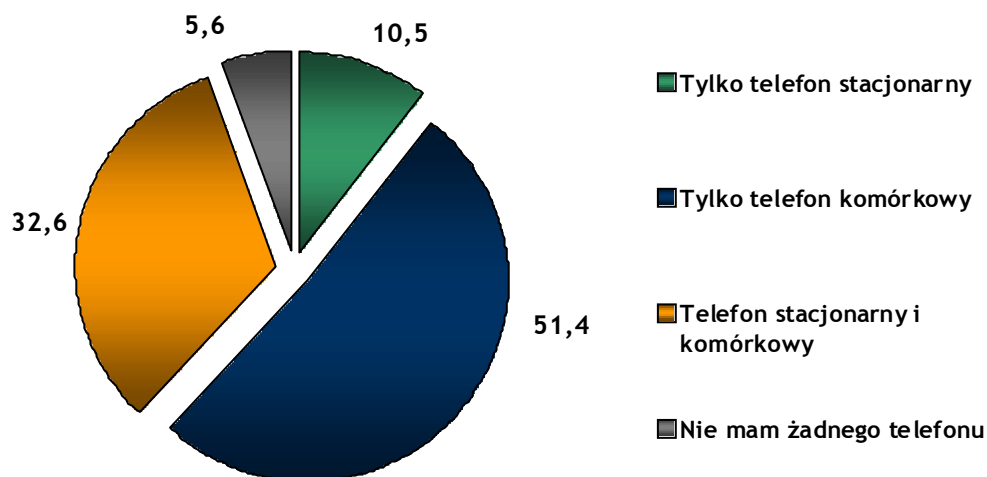
#### 3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Respondenci przeważnie użytkują telefon komórkowy (51,4 % badanych) oraz zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy (32,6 %). Osób posiadających tylko telefon stacjonarny jest 10,5 % wszystkich badanych.

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



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 4.Telefonia stacjonarna

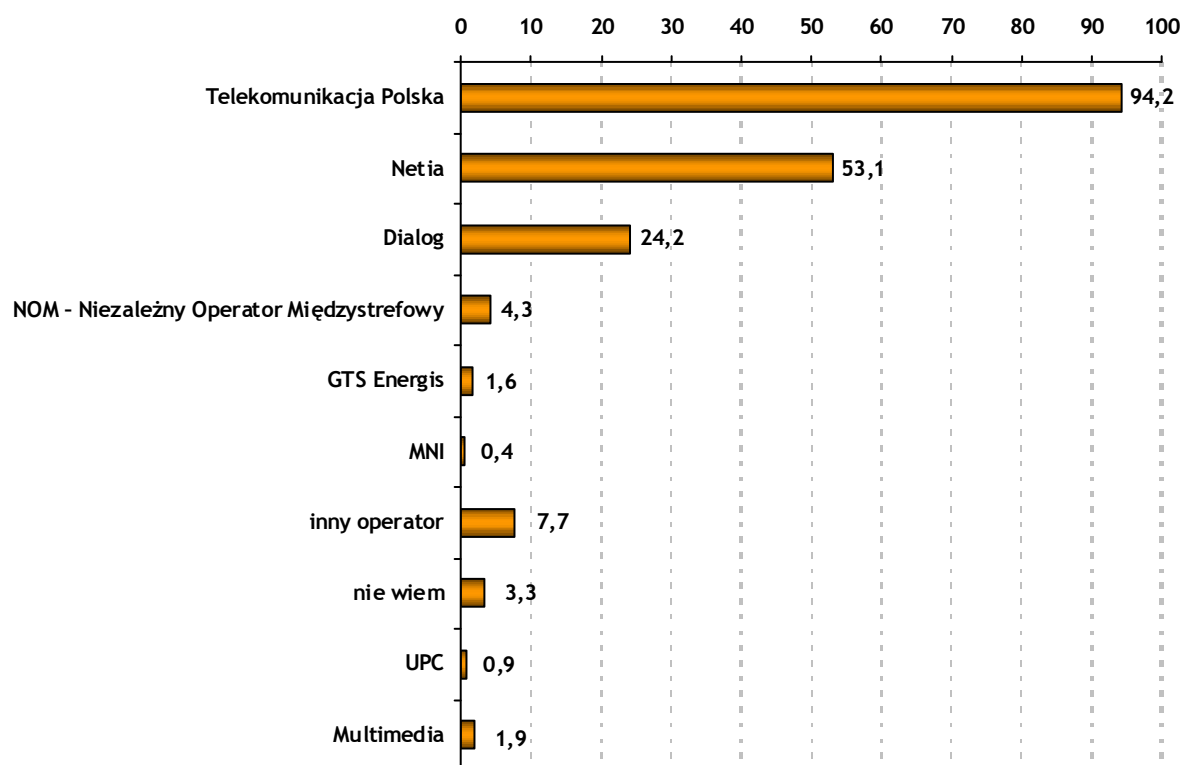
### 4.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii stacjonarnej

#### 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 (94,2 %). Kolejnymi, dobrze znanymi operatorami są Netia (53,1 %) i Telefonia Dialog (24,2 %). Pozostali operatorzy uzyskali wskazania nie przekraczające 5,0 %.

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



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

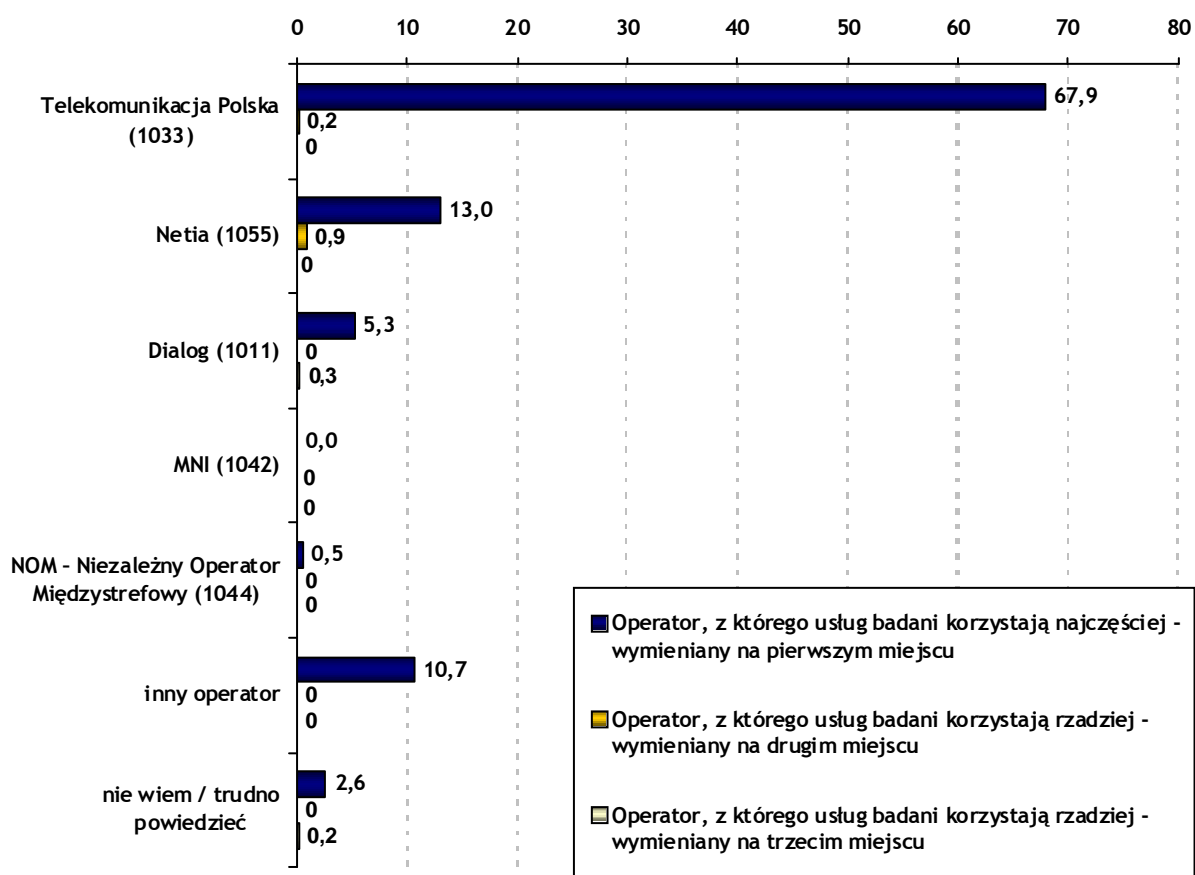
#### 4.2. Operatorzy telefonii stacjonarnej z usług, których korzystają badani

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Telekomunikacja Polska, która jest podstawowym operatorem dla 67,9 % respondentów posiadających telefon stacjonarny. Znaczący udział w rynku ma Netia - wymieniło ją 13,0 % badanych, natomiast z usług Telefonii Dialog korzysta 5,3 % respondentów.

Wykres 3. Operatorzy telefonii stacjonarnej (w %, n=614).



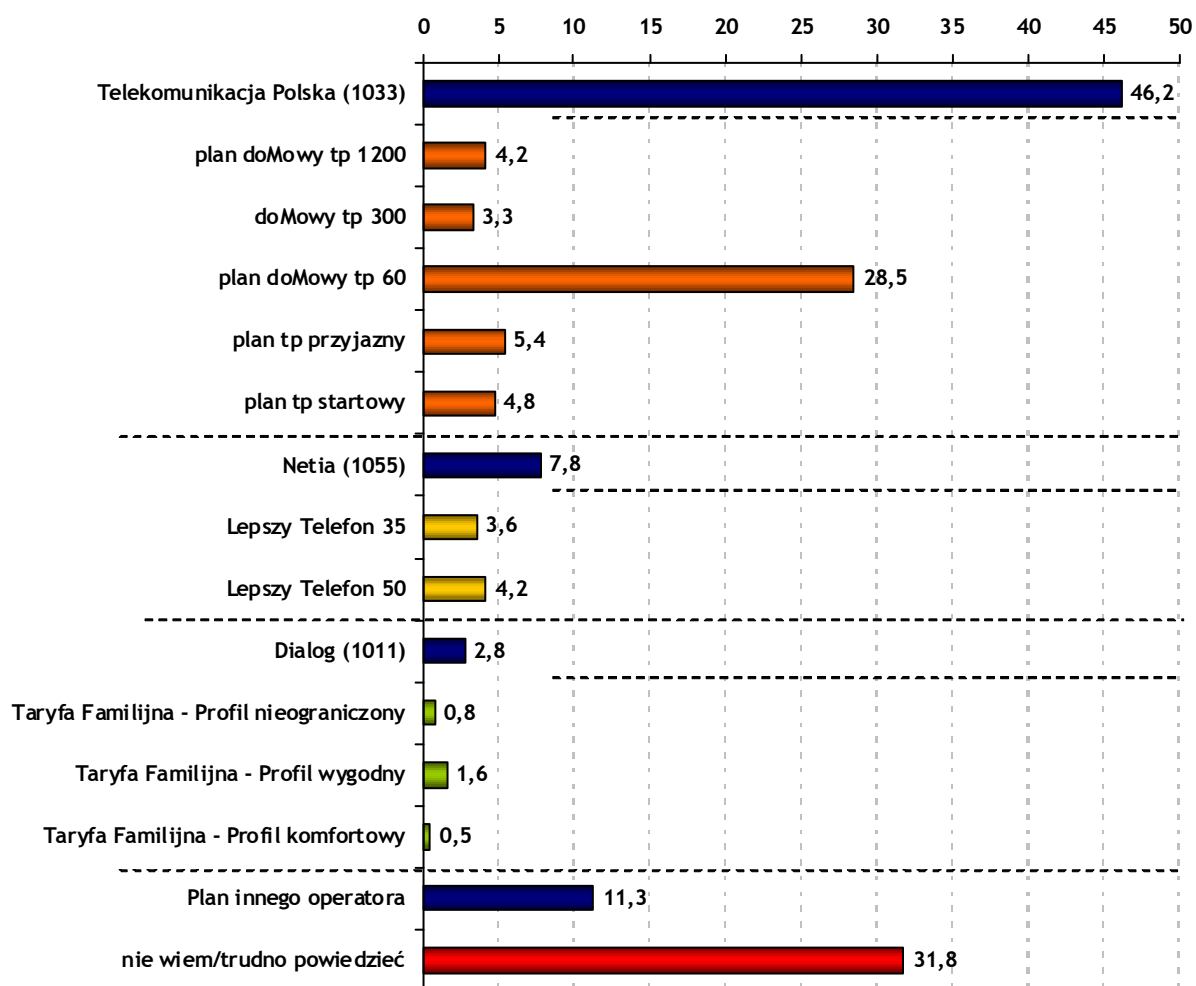
\* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

#### P4. 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 46,2 % badanych. Spośród taryf TP S.A. najbardziej znany okazał się „plan domowy tp 60” (28,5 % wskazań). Plany taryfowe Netii rozpoznało 7,8 % respondentów, których bardziej znany jest „Lepszy Telefon 50” (4,2 % wskazań). Najmniej rozpoznawalne są plany taryfowe Telefonii Dialog - rozpoznaje je 2,8 % respondentów. Ponad jedna dziesiąta (11,3 %) była skłonna wymienić plany taryfowe innych operatorów. Natomiast jedna trzecia (31,8 %) nie potrafiła rozpoznać wymienionych w pytaniu nazw planów taryfowych.

Wykres 4. Posiadany plan u danego operatora (w %, n=614).



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



### 4.3. Telefonia w technologii VoIP

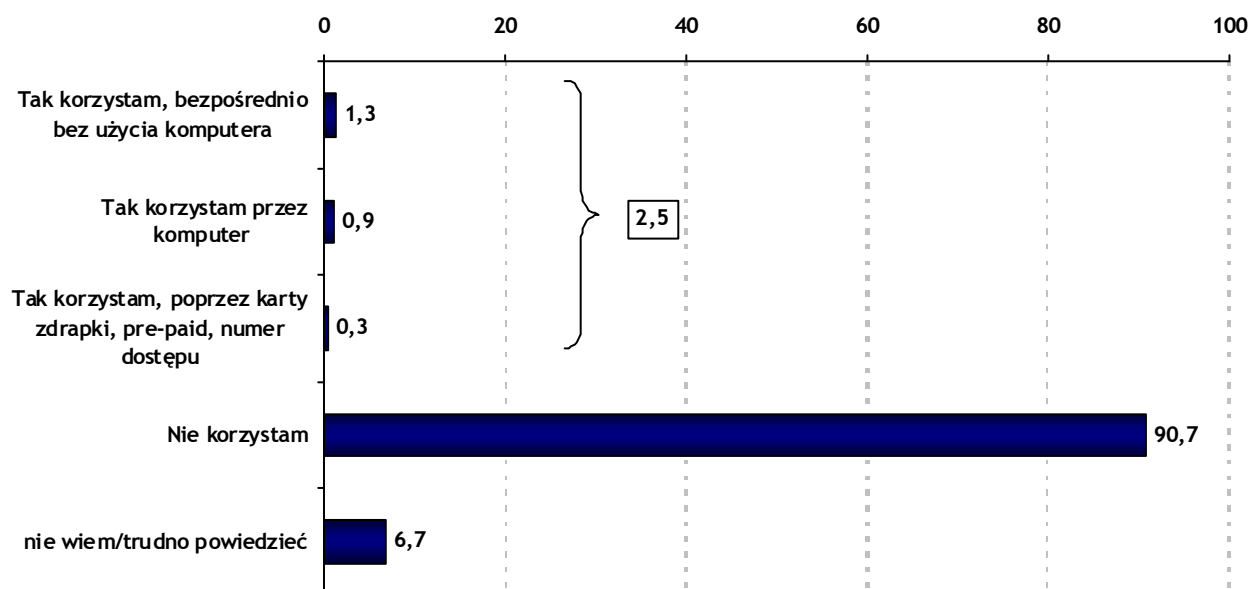
#### P5. Czy korzysta Pan(i) z telefonu stacjonarnego w technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP), przez jaką sieć (stacjonarna, kablówka)?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Zdecydowana większość respondentów posiadających linię telefonu stacjonarnego (90,7 %) twierdzi, że nie korzysta z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy „Voice over IP” (VoIP). Tylko 2,5% osób korzysta z przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) poprzez różne formy dostępu: bezpośrednio bez użycia komputera (1,3 %), poprzez komputer (0,9 %) oraz przez karty zdraпки, pre-paid, czy numer dostępu (0,3 %).

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=614).



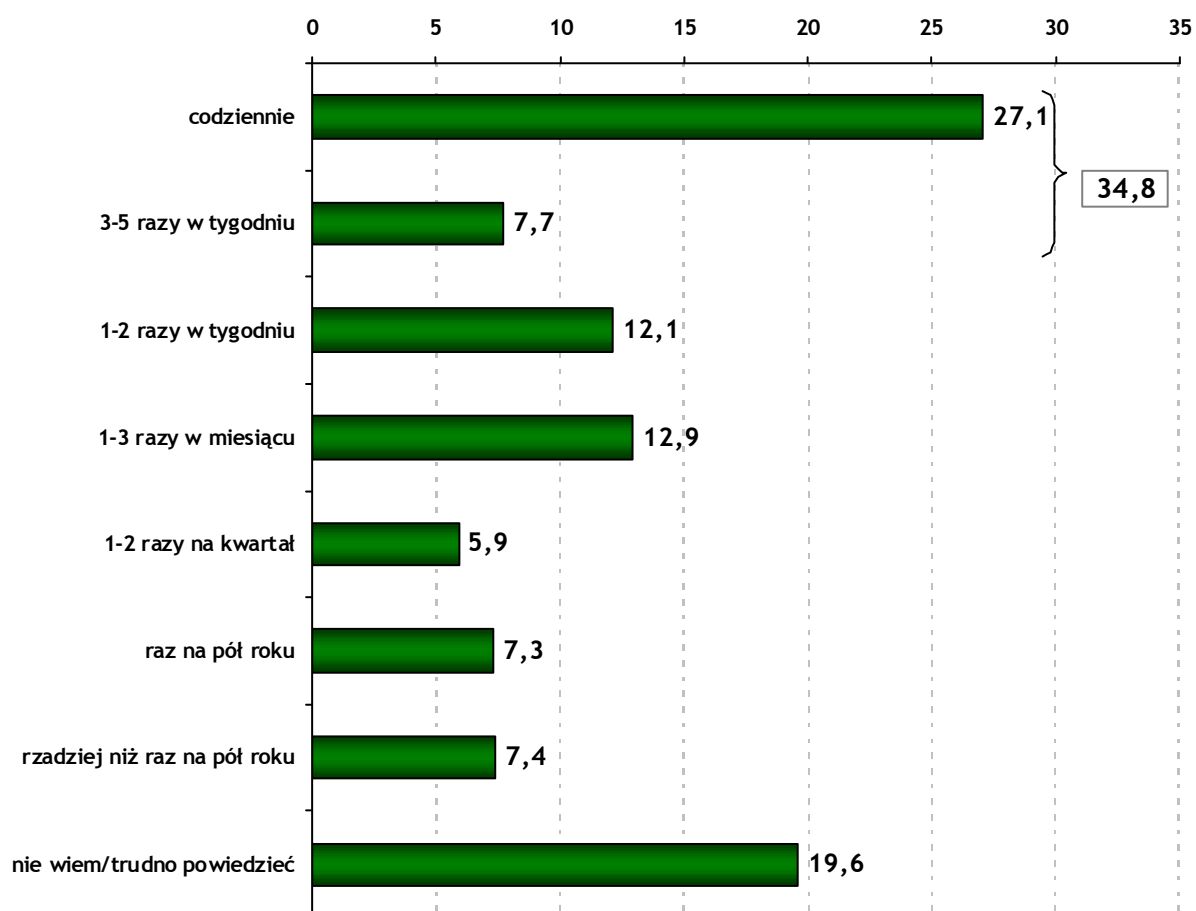
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P6. 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 (27,1 % badanych) lub jeden do trzech razy w miesiącu (12,9 %).

Wykres 6. Częstość korzystania z usług głosowych na bazie VoIP (w %, n=15).



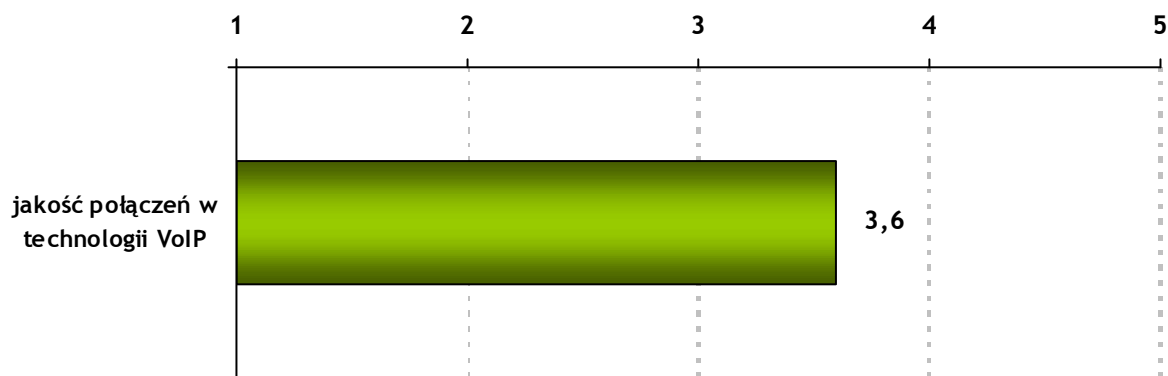
**P7. Proszę powiedzieć jak Pan/i ocenia jakość połączeń w technologii VoIP?**

*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 3,6 (na 5-stopniowej skali).

Wykres 7. Ocena jakości połączeń w technologii VoIP (w %, n=15).



#### 4.4. Częstość wykonywania połączeń

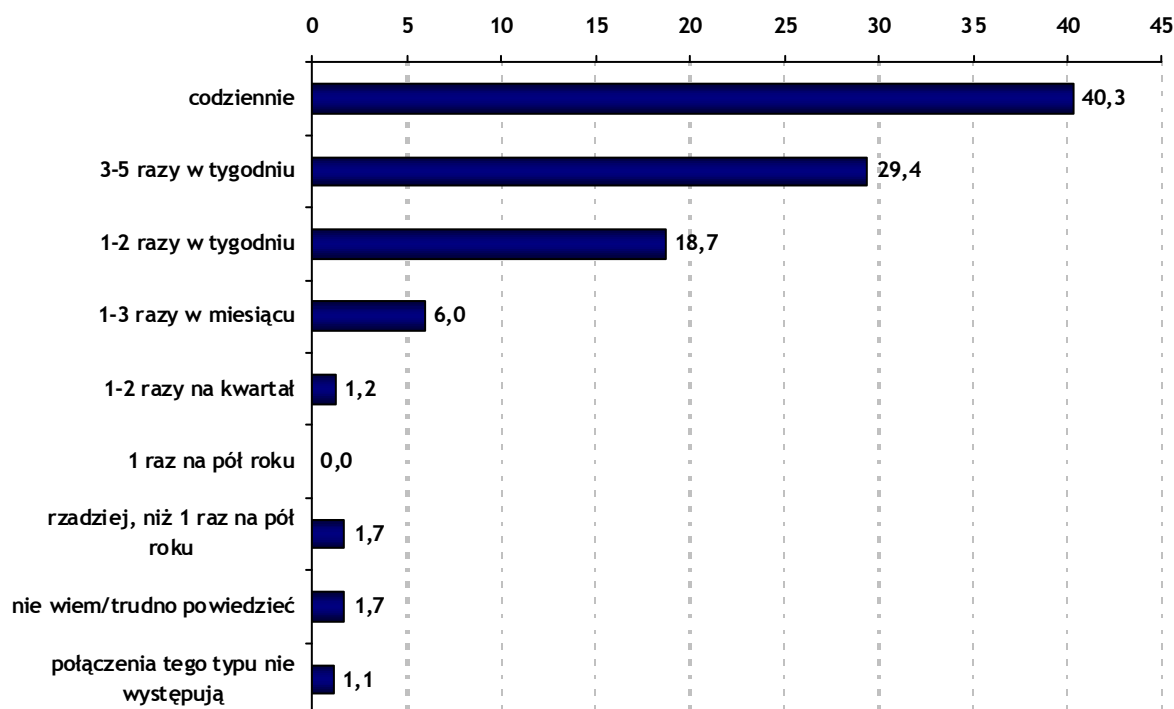
### P8. Z jaką częstotliwością wykonuje Pan(i) połączenia z telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

#### P8a. Rozmowy lokalne:

Telefon stacjonarny jest dla ankietowanych ważnym narzędziem kontaktu na niewielką odległość. W rozmowach lokalnych telefon wykorzystywany jest codziennie przez 40,3 % badanych. Niespełna jedna trzecia (29,4 %) wykonuje tego typu połączenia trzy do pięciu razy w tygodniu.

Wykres 8. Częstość wykonywania rozmów lokalnych (w %, n=614).

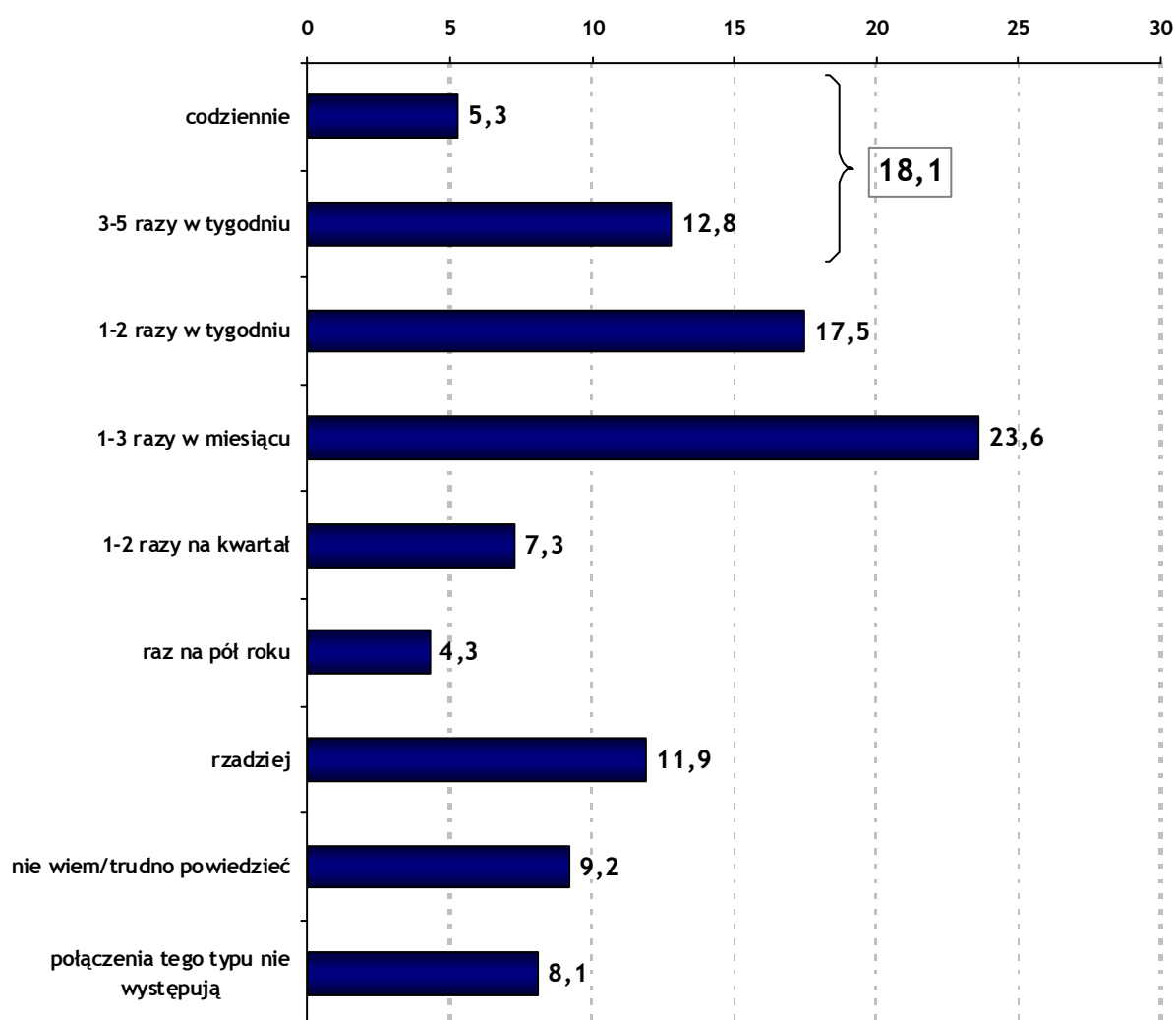


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P8b. 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 (23,6 % badanych) oraz jeden lub dwa razy w tygodniu (17,5 %). Połączeń codziennych lub 3-5 razy w tygodniu dokonuje 18,1 % badanych.

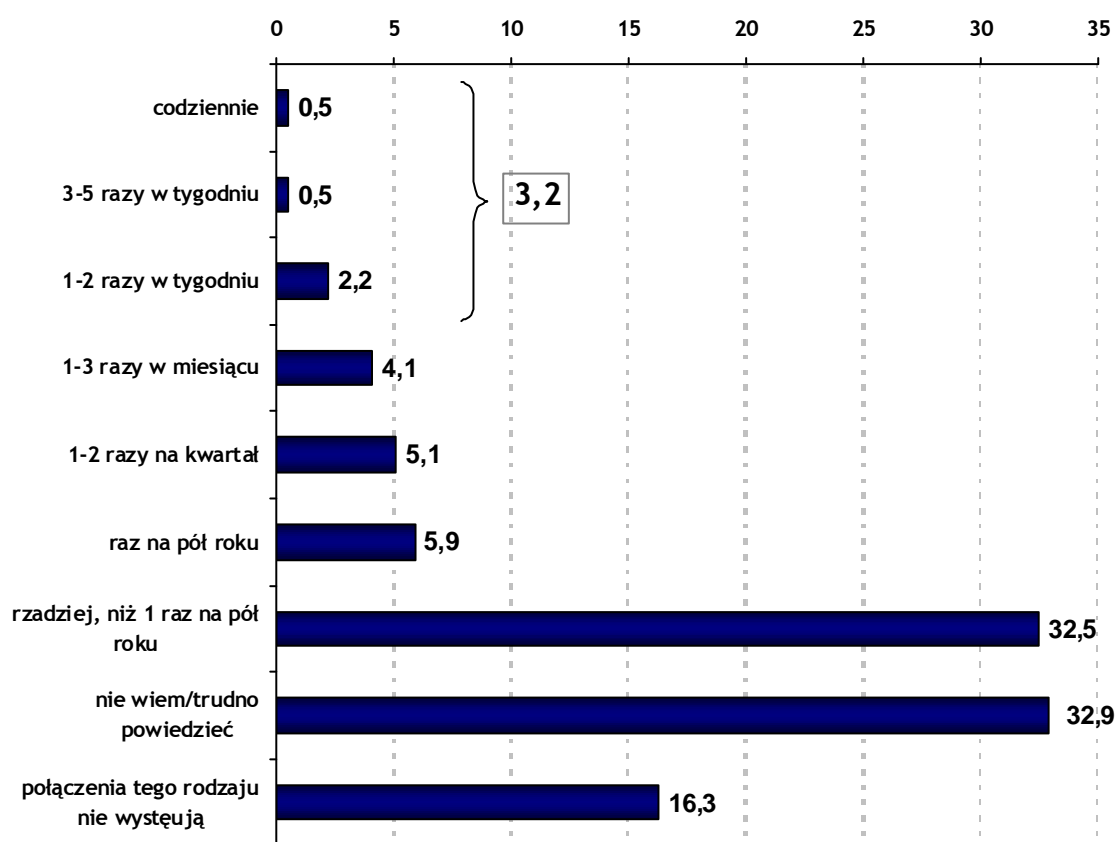
Wykres 9. Częstotliwość wykonywania rozmów międzystrefowych (w %, n=614).



### P8c. Rozmowy międzynarodowe:

Połączenia międzynarodowe przez telefon stacjonarny wykonywane są sporadycznie. Rzadziej niż raz na pół roku korzysta z tego typu połączeń 32,5 % respondentów, a 16,3 % z nich w ogóle nie wykonuje tego typu połączeń. Jeden raz w tygodniu lub częściej połączenia międzynarodowe wykonuje jedynie 3,2 % badanych.

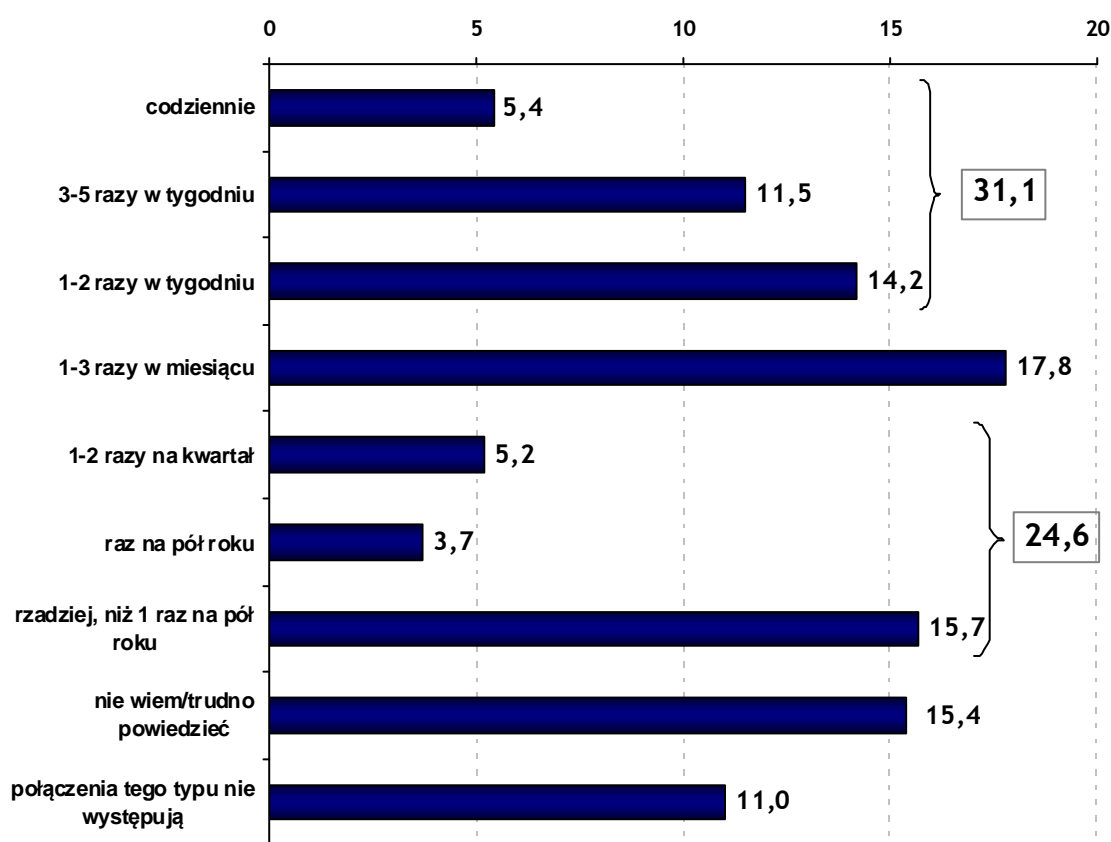
Wykres 10. Częstotliwość wykonywania rozmów międzynarodowych (w %, n=614).



#### P8d. Rozmowy na telefony komórkowe:

Mniej niż jedna piąta badanych dokonuje połączeń z telefonu stacjonarnego na telefony komórkowe jeden do trzech razy w miesiącu (17,8 %), rzadziej z takich połączeń korzysta 24,6 % respondentów. Jedna czwarta wykonuje takie połączenia jeden raz w tygodniu lub częściej - 31,1 % badanych. Natomiast 11,0 % respondentów deklaruje, że w ogóle nie korzysta z tego typu połączeń.

Wykres 11. Częstotliwość wykonywania rozmów na telefony komórkowe (w %, n=614).

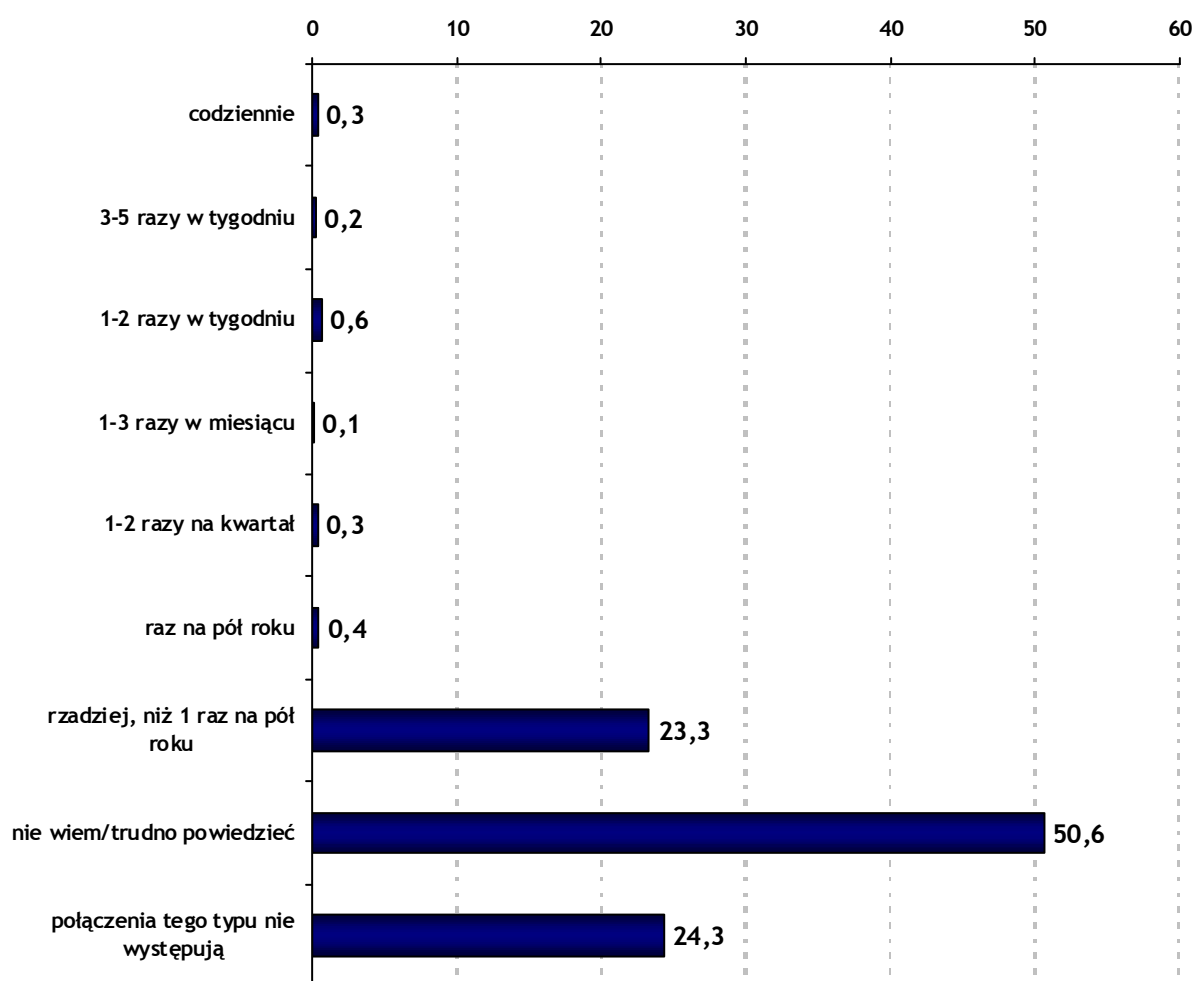


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P8e. Wdzwanianie do sieci Internet (dial-up):

Linia telefonu stacjonarnego bardzo rzadko jest używana do nawiązywania połączeń z Internetem. Co czwarty badany (23,3 %) deklaruje wykorzystywanie takiego połączenia rzadziej niż raz na pół roku. Połowa respondentów (50,6 %) nie potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości wdzwaniania się do sieci Internet. Z kolei 24,3 % deklaruje, że nie korzysta z tego typu połączeń.

Wykres 12. Częstotliwość wdzwaniania się do Internetu (w %, n=614).



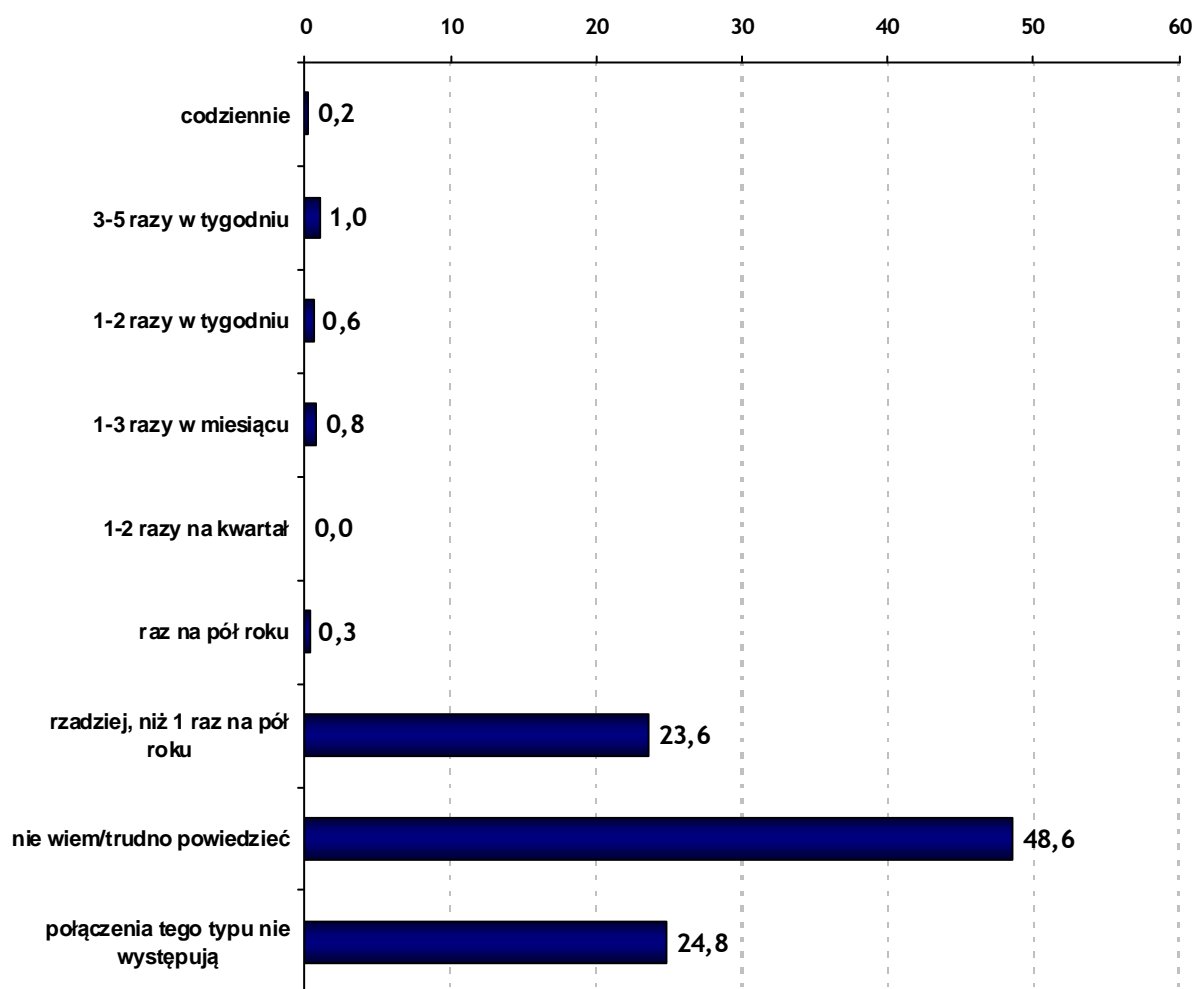
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.



## P8f. Połączenia do usług o podwyższonej opłacie (np. numery 0-700):

Badani, którzy korzystają z telefonów stacjonarnych bardzo rzadko przez telefon stacjonarny wykonują połączenia do usług o podwyższonej opłacie. W badanej grupie 24,8 % respondentów w ogóle nie wykonuje takich połączeń. Rzadziej niż raz na pół roku wykonuje je 23,6 % badanych. Z kolei 48,6 % 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=614).

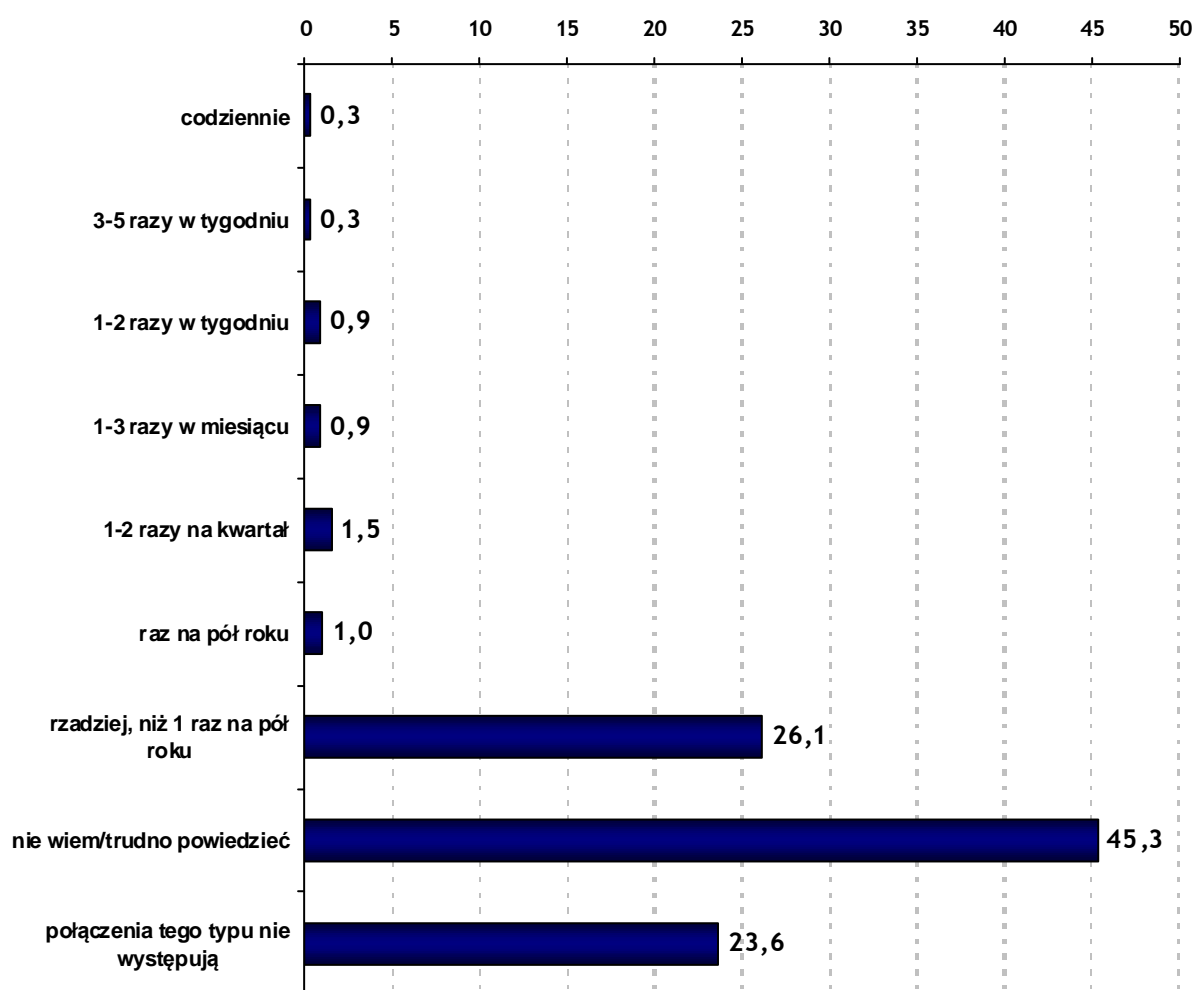


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P8g. Połączenia na numery skrócone

Połączenia na numery skrócone wykonywane są sporadycznie. Jedna czwarta respondentów (26,1 %) wykonuje je rzadziej niż raz na pół roku, a 23,6 % nie wykonuje ich wcale. Jedna trzecia badanych (45,3 %) nie potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie o częstotliwość tego typu połączeń.

Wykres 14. Częstotliwość wykonywania połączeń na numery skrócone (w %, n=614).

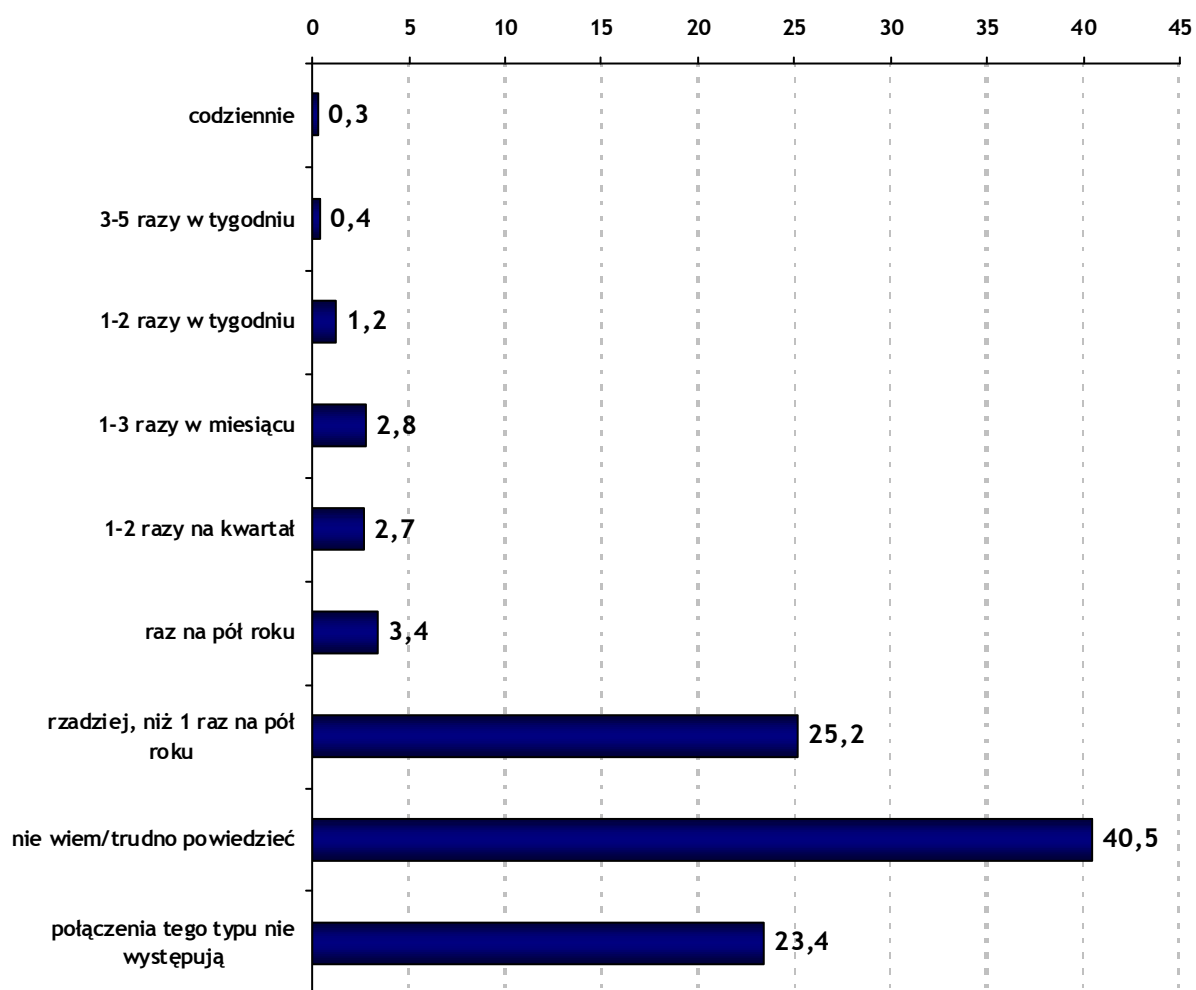


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P8h. Połączenia na numery bezpłatne

Z połączeń na numery bezpłatne nie korzysta 23,4 % badanych. Ponad jedna trzecia (40,5 %) 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 25,2 % badanych.

Wykres 15. Częstotliwość wykonywania połączeń na numery bezpłatne (w %, n=614).

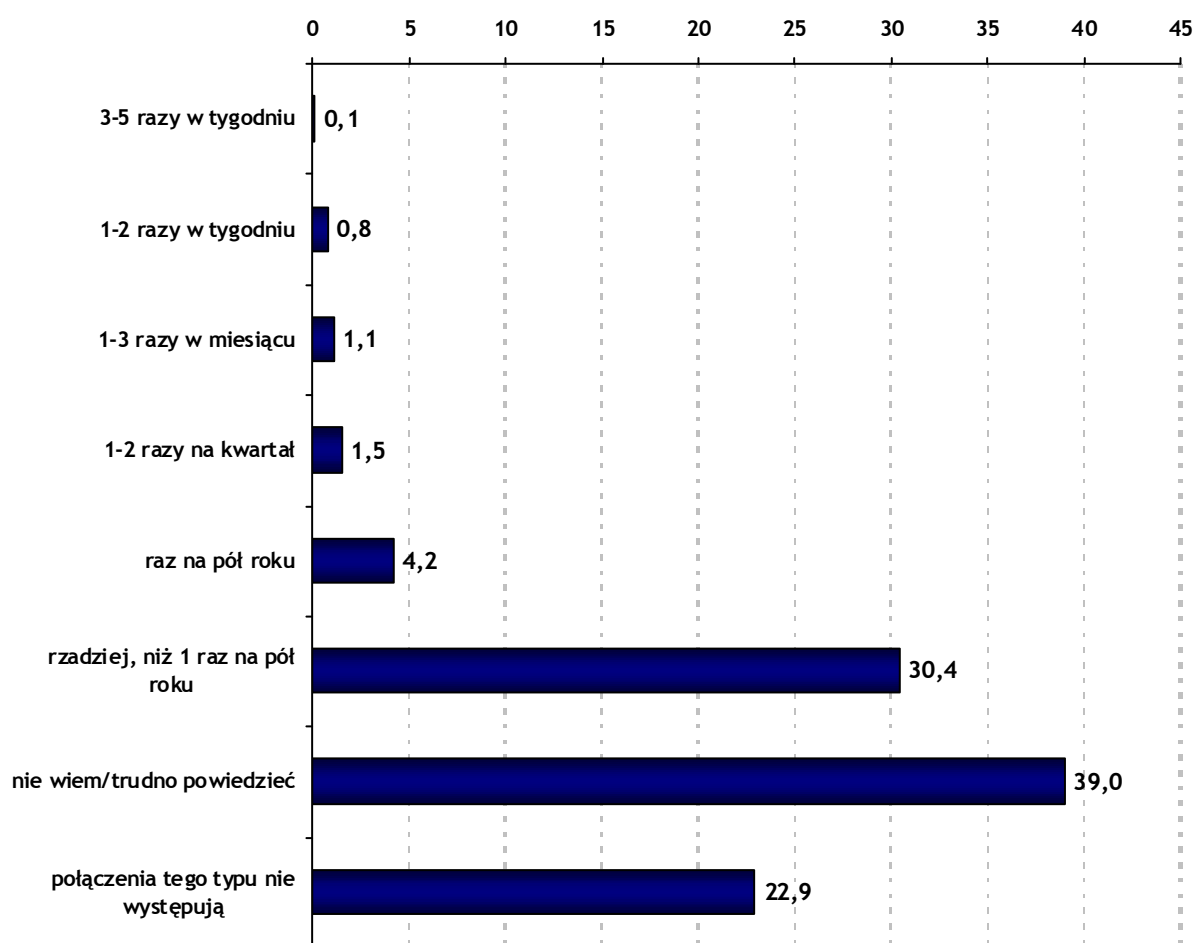


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P8i. Połączenia na numery alarmowe

Prawie jedna trzecia respondentów (30,4 %) korzysta z numerów alarmowych rzadziej niż raz na pół roku. Na pytanie dotyczące częstotliwości wykonywania połączeń na numery alarmowe nie potrafi odpowiedzieć 39,0 % respondentów, a jedna czwarta z nich (22,9 %) nie korzysta z takich połączeń.

Wykres 16. Częstotliwość wykonywania połączeń na numery alarmowe (w %, n=614).

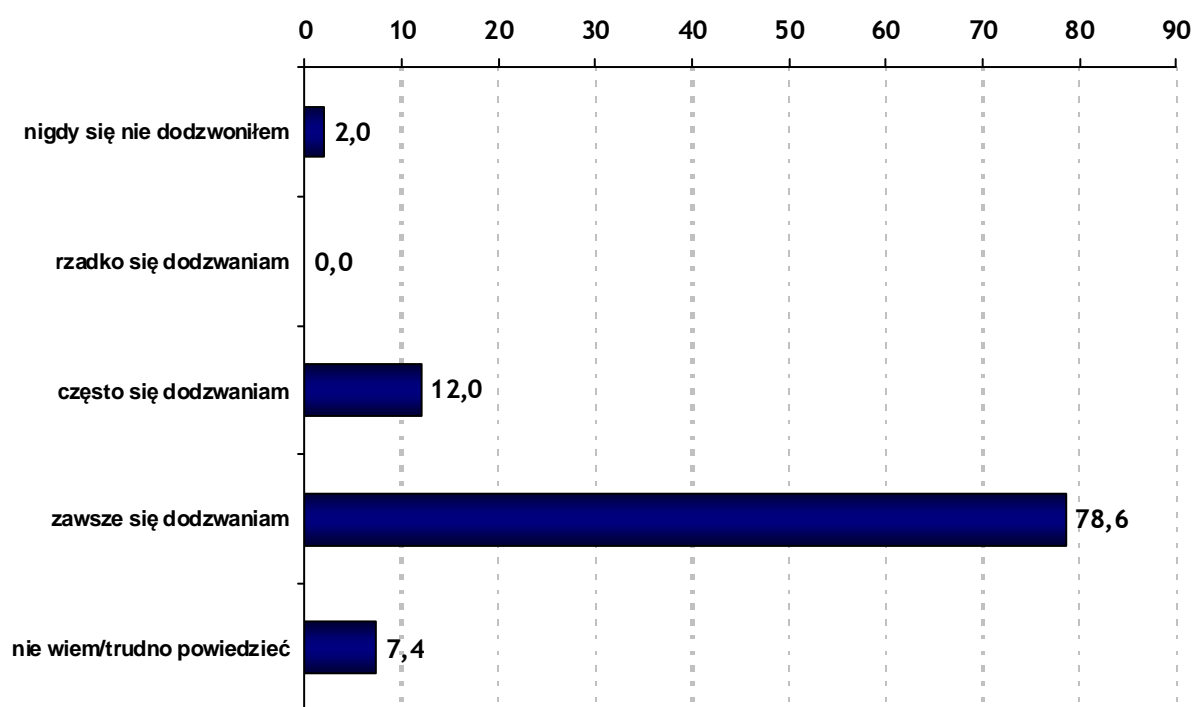


## P9. Jaka jest skuteczność połączeń na numery alarmowe?

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

Trzy czwarte badanych (78,6 %) deklaruje, że zawsze dodzwania się pod numery alarmowe, a 12,0 % dodzwania się często.

Wykres 17. Skuteczność połączeń na numery alarmowe (w %, n=50).



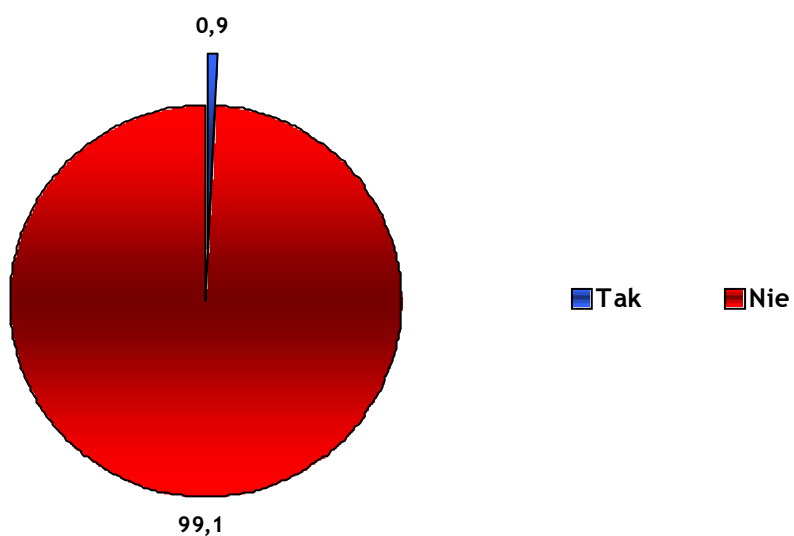
#### 4.5. Wysyłanie SMSów z numeru stacjonarnego

##### **P10. 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 99,1 % badanych.

Wykres 18. Wysyłanie SMSów z numeru stacjonarnego (w %, n=614).



**P11. 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 jak i stacjonarnej okazało się tak rzadką praktyką, że w zbiorze znalazło się tylko 6 osoby, które odpowiedziały na to pytanie. Tak niska liczebność nie pozwala na prezentację wyników.

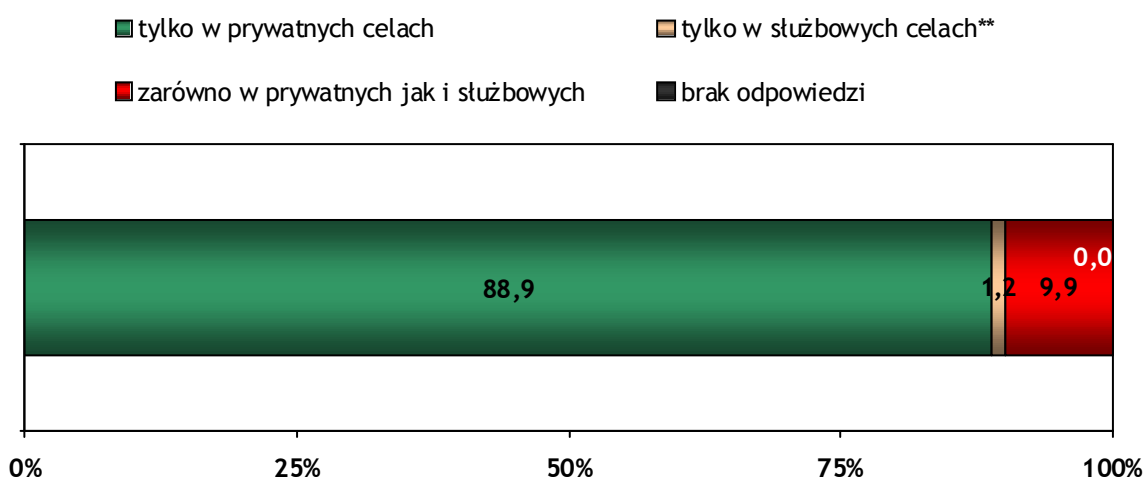
#### 4.6. Cele korzystania z telefonu stacjonarnego

##### P12. W jakim celu wykorzystywany jest telefon stacjonarny?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Zdecydowana większość osób (88,9 %) używa telefonu stacjonarnego tylko w prywatnych celach. Z kolei 9,9 % badanych używa telefonu stacjonarnego zarówno do rozmów prywatnych, jak i służbowych.

Wykres 19. Cele korzystania z telefonu stacjonarnego (w %, n=614).



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



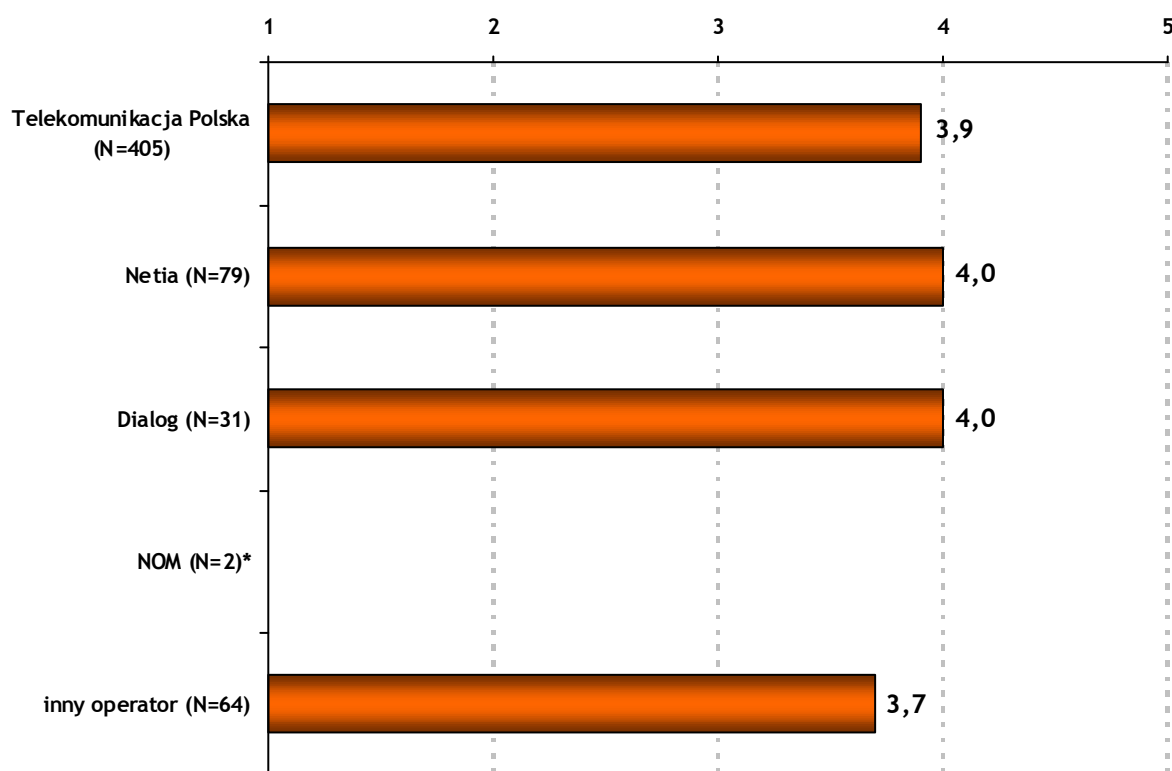
#### 4.7. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

##### P13. 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.

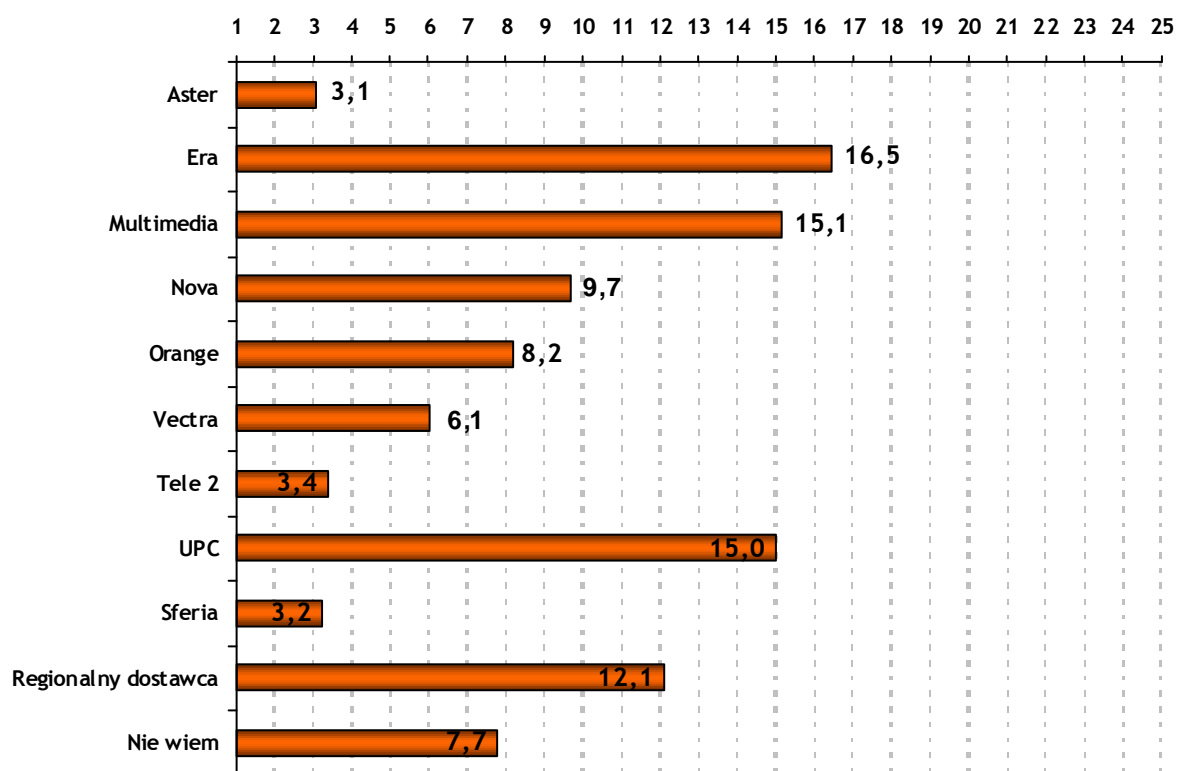
Wyniki badania pokazują raczej wysoki poziom zadowolenia klientów z operatorów telefonii stacjonarnej, takich jak Telekomunikacja Polska, Telefonia Dialog i Netia, oraz operator NOM. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jestem zadowolony” a 5 „pełna satysfakcja”, respondenci najwyżej ocenili Telefonię NOM (średnia 5). Drugie miejsce zajęły Netia i Dialog (średnia 4,0), nieco niżej oceniono Telekomunikację Polską (średnia 3,9).

Wykres 20. Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej (średnie na skali od 1 do 5, n=614).



\* Podstawa obliczeń jest zbyt mała aby pokazać rozkład odpowiedzi.

Wykres 21. Operatorzy wskazani w odpowiedzi inni w pytaniu 13 (w %, n=64).



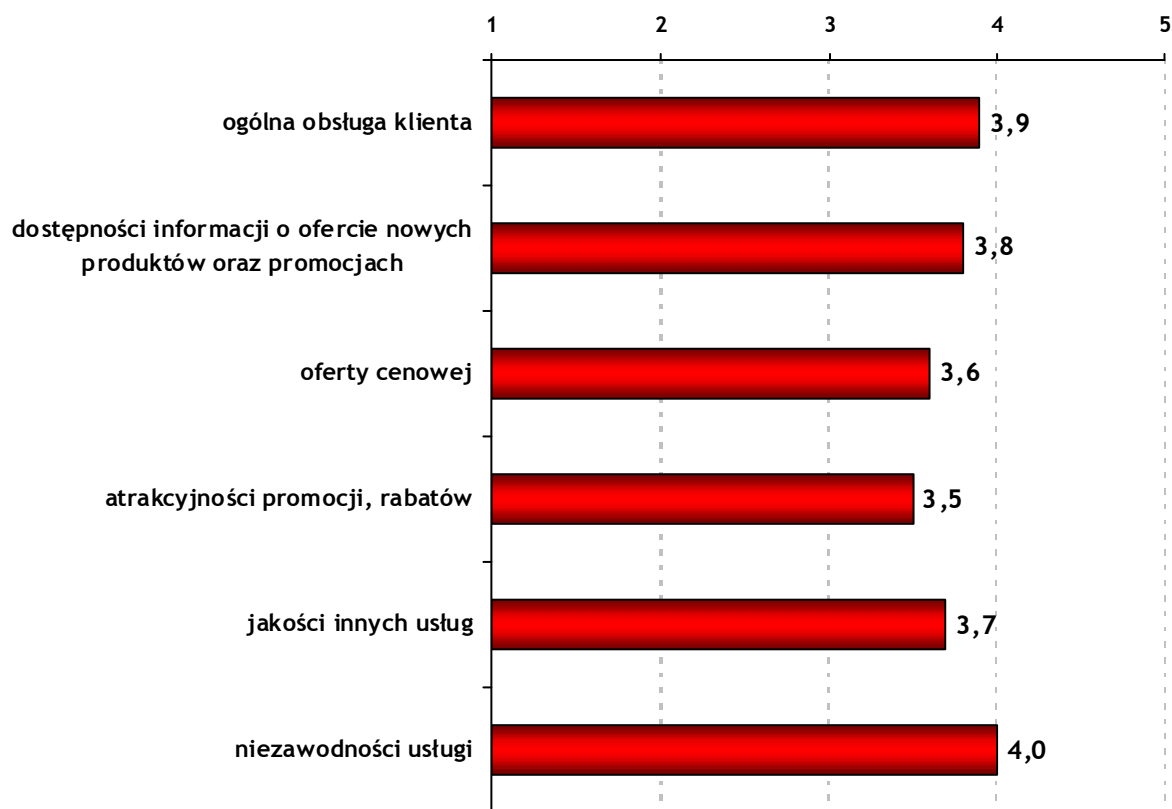
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

**P14. 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 (4,0) cieszy się wymiar: niezawodność usługi. Nieco niżej oceniona została ogólna obsługa klienta (3,9) oraz dostępności informacji o ofercie nowych produktów oraz promocjach (3,8). Najniższe średnie oceny dotyczyły atrakcyjności promocji i rabatów (3,5) oraz oferty cenowej (3,6).

Wykres 22. Zadowolenie z poszczególnych elementów obsługi operatora użytkowanego najczęściej (średnie na skali od 1 do 5, n=614).



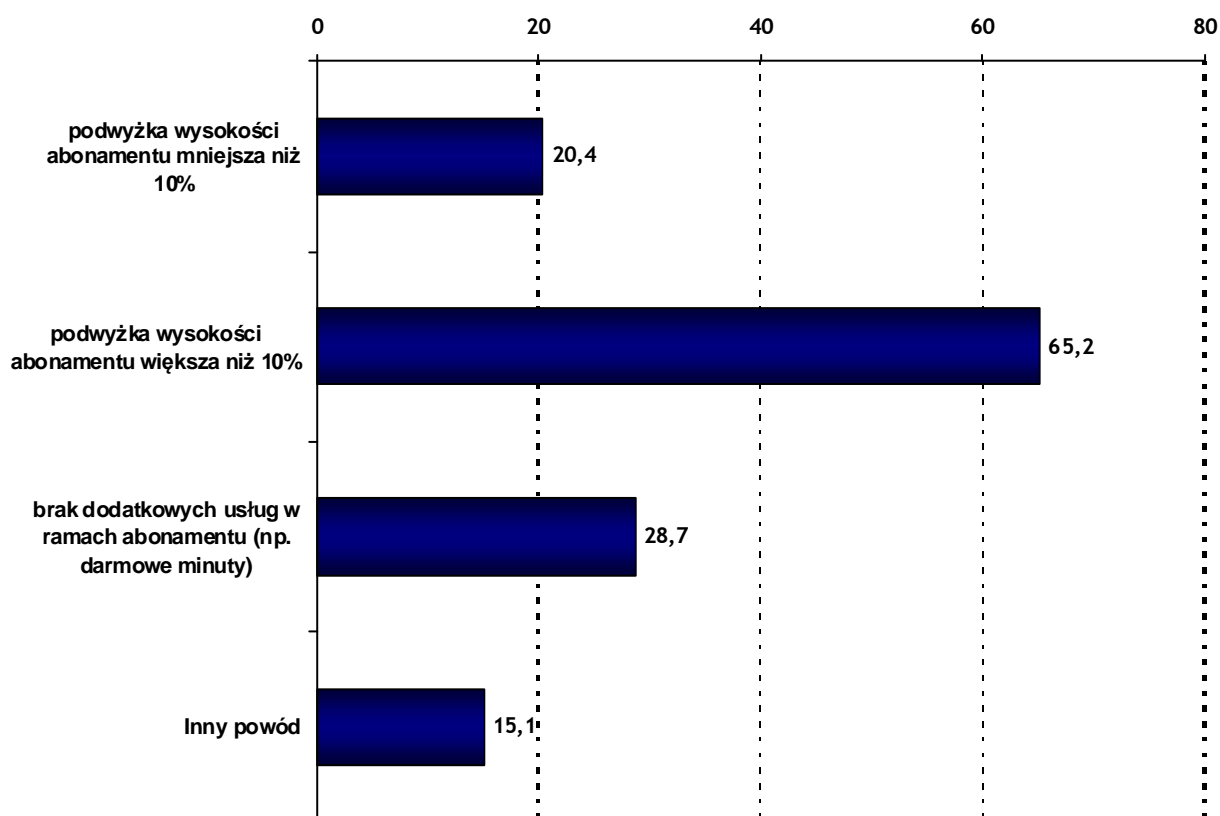
#### 4.8. Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

### P15. Co mogłoby Pana(ią) skłonić do zmiany lub rezygnacji z usług operatora telefonii stacjonarnej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym linię telefonu stacjonarnego.

Czynnikiem mającym decydujący wpływ na decyzję o zmianie operatora jest podwyżka abonamentu za świadczone usługi. Dwie trzecie badanych (65,2 %) mogłaby zrezygnować z usług operatora, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10 %. Ponadto jedna piąta ankietowanych (20,4 %) rozważa rezygnację przy mniejszych podwyżkach abonamentu. Prawie jedna trzecia badanych (28,7 %) wskazuje jako potencjalną przyczynę rezygnacji - brak dodatkowych usług.

Wykres 23. Potencjalne powody rezygnacji z usług operatora (w %, n=614)\*.



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

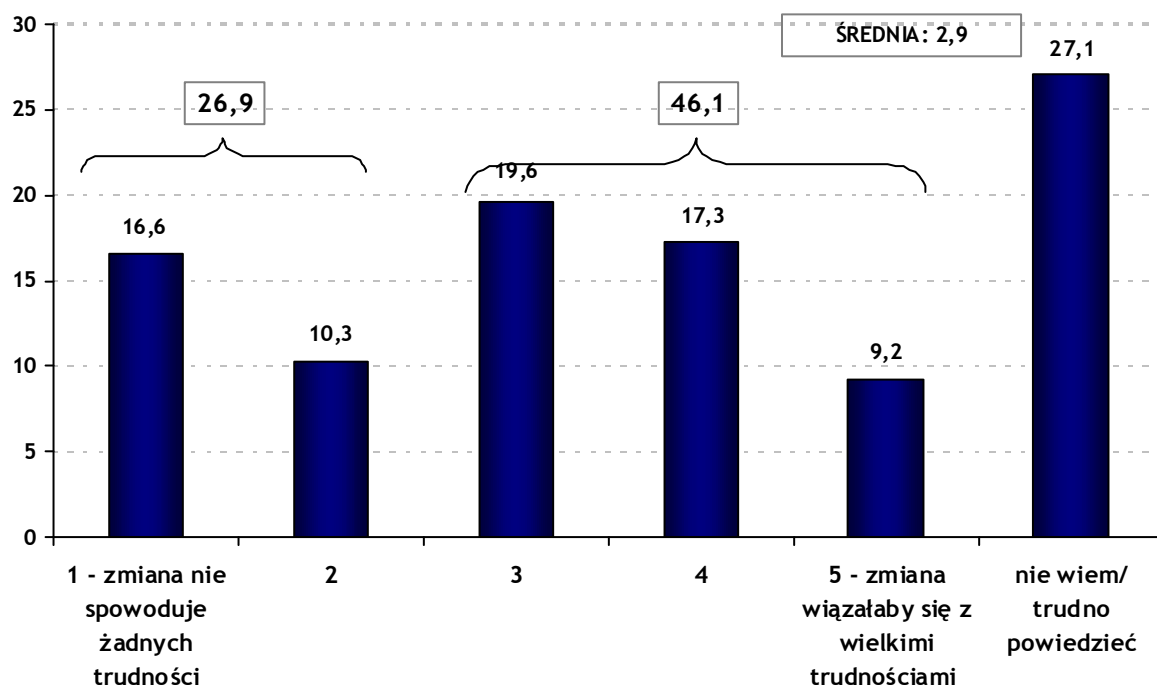
**P16. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany ze zmianą obecnego operatora głównego na innego?**

*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.

Mniej niż połowa respondentów (46,1 %) dostrzega pewne trudności związane ze zmianą obecnego operatora. Średni poziom trudności antycypuje ponad jedna czwarta badanych (26,9 %). Ogólna ocena trudności przy zmianie operatora uzyskała umiarkowany poziom ze średnią 2,9.

Wykres 24. Ocena poziomu trudności zmiany głównego operatora telefonii stacjonarnej (w %, n=614).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

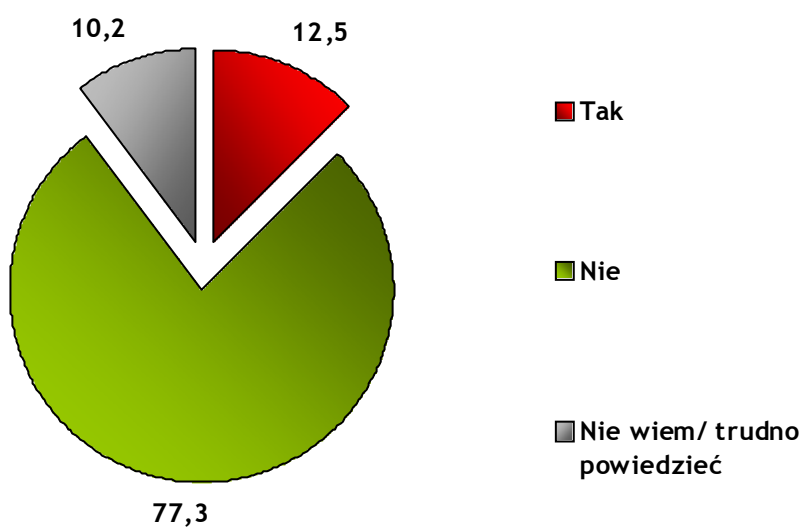
#### 4.9. Chęć skorzystania z usług innego operatora telefonii stacjonarnej

##### P17. 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 12,5 % badanych, którzy biorą pod uwagę rezygnację z usług ich głównego operatora telefonii stacjonarnej. Ponad trzy czwarte badanych (77,3 %) nie rozpatruje takiej możliwości.

Wykres 25. Chęć rezygnacji z usług głównego operatora (w %, n=614).

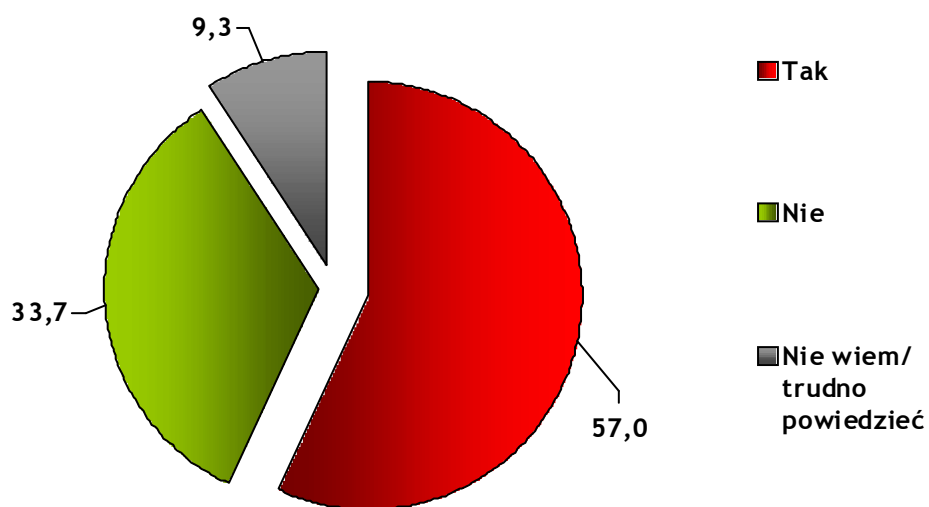


## P18. Czy skorzystał(a)by Pan(i) z usług innego operatora telekomunikacji stacjonarnej?

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 (57,0 %) zdecydowałaby się na zmianę swojego aktualnego operatora na innego. Jeden na trzech badanych (33,7 %), którzy chcą zrezygnować nie bierze pod uwagę żadnego innego operatora, co oznacza, że mogą chcieć wycofać się z użytkowania telefonu stacjonarnego.

Wykres 26. Chęć skorzystania z usług innego operatora telekomunikacji stacjonarnej (w %, n=79).

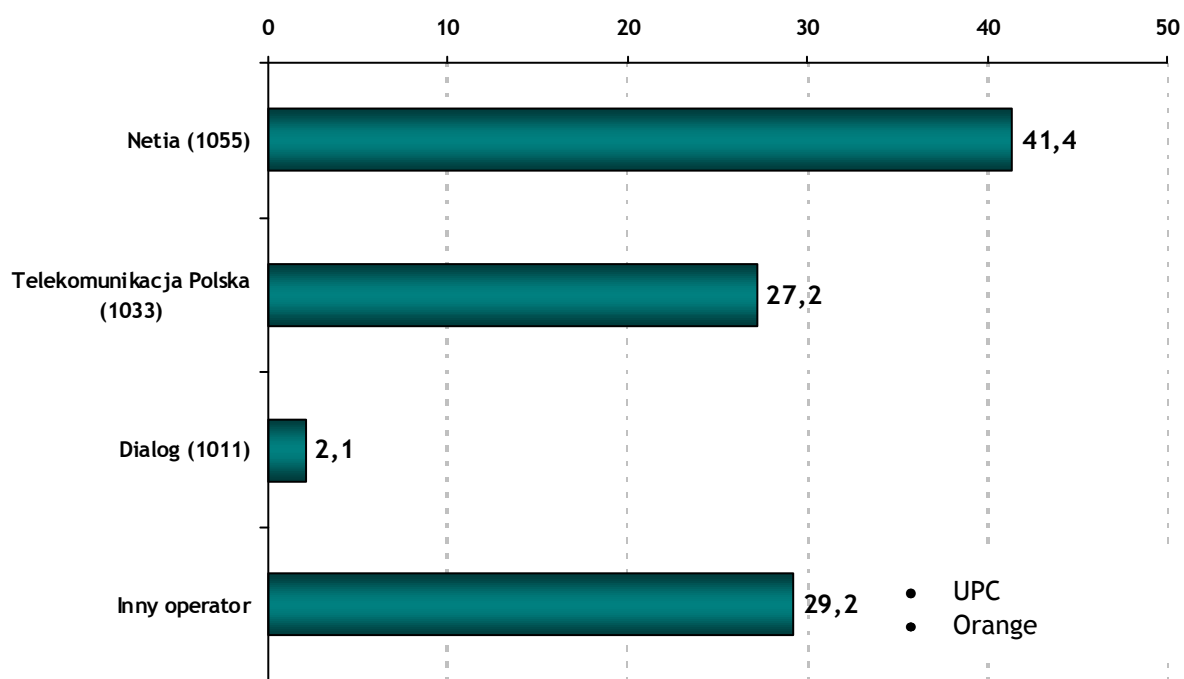


## P19. Z usług jakiego innego operatora telefonii stacjonarnej skorzystał(a)by Pan(i)?

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

Jako alternatywnych operatorów telefonicznych badani najczęściej wskazują Netię (41,4 %), nieco rzadziej badani wybierali innych operatorów 29,2 % wskazań. Natomiast telefonię Dialog wskazuje 2,1 % badanych.

Wykres 27. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których skorzystaliby respondenci (w %, n=43).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

Zdecydowana większość wskazała danego operatora z przyzwyczajenia do jego usług. Wśród powodów wyboru dostawcy znalazł się również aspekt dobrej ceny za abonament oraz atrakcyjnych promocji.

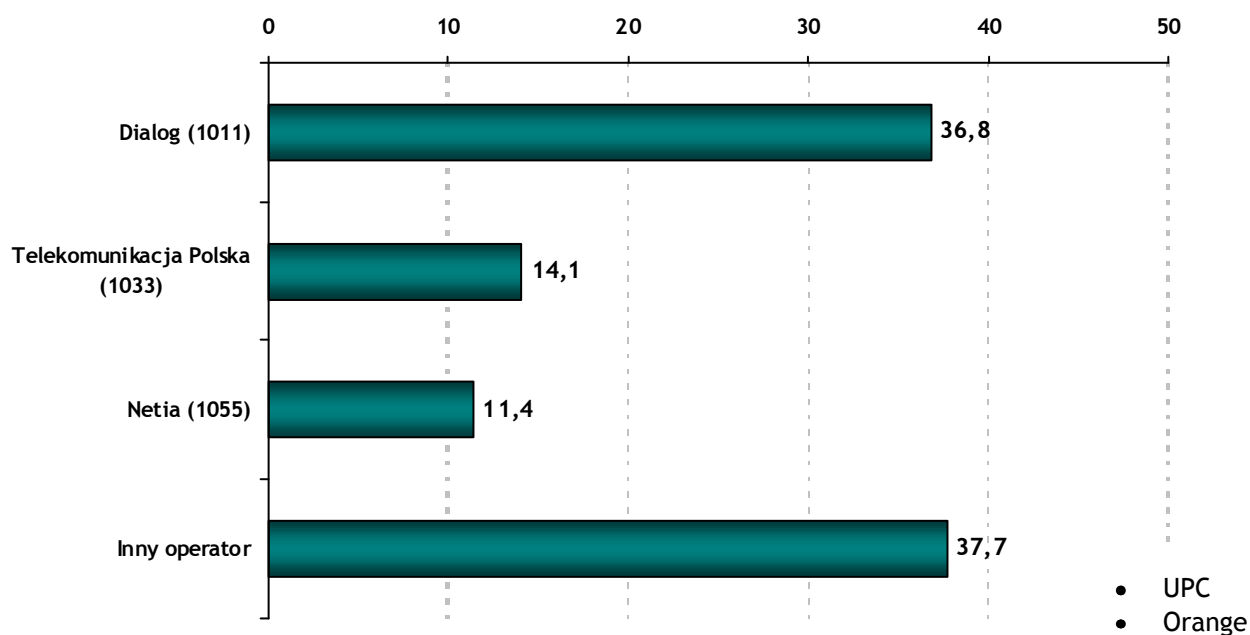


## P20. Z usług jakiego innego operatora telefonii stacjonarnej na pewno nie skorzystał(a)by Pan(i)?

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

Jako alternatywnych operatorów telefonicznych badani najczęściej wskazują Dialog (36,8 %), nieco częściej badani wybierali innych operatorów 37,7 % wskazań. Natomiast Netię wskazuje 11,4 % badanych.

Wykres 28. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których nie skorzystaliby respondenci (w %, n=42)\*



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

Osobiste doświadczenia z dostawcą wpływają najbardziej na brak możliwości skorzystania z usług tego dostawcy. Problemy z umową (brak możliwości jej rozwiązania) czy rachunkami (błędy w fakturach) to najczęściej wskazywane powody.

#### 4.10. Czynniki rozpatrywane przy zmianie operatora telefonii stacjonarnej

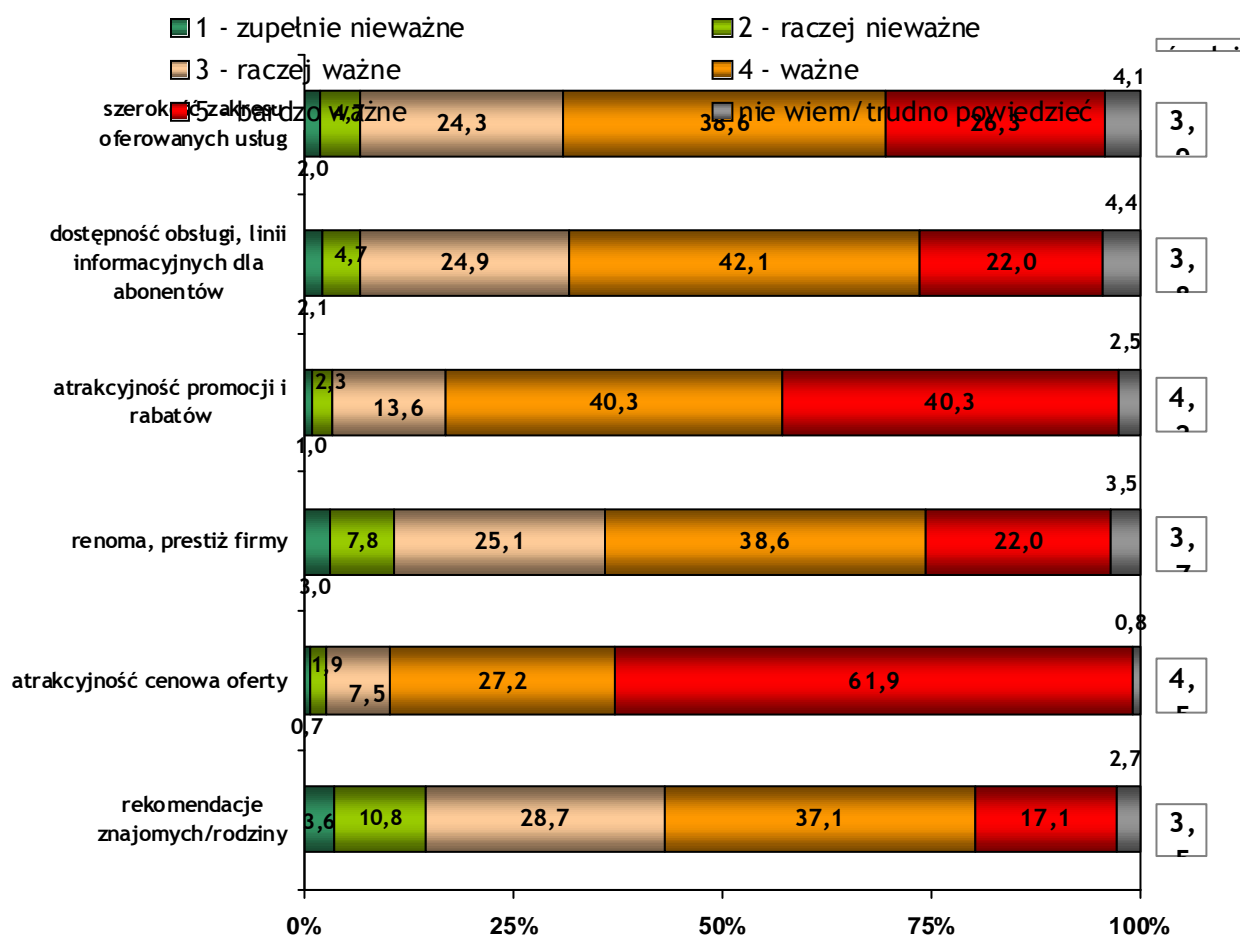
**P21. Proszę ocenić w skali 1-5, jak, Pana(i) zdaniem, ważna jest przy wyborze operatora telefonii stacjonarnej ...?**

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 wyborze operatora telefonii stacjonarnej jest dla badanych atrakcyjność cenowa oferty (średnia 4,5) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 4,2). Istotne płaszczyzny oceny to szerokość zakresu oferowanych usług (3,9) i dostępność obsługi (średnie ocen po 3,8).

Wykres 29. Kryteria zmiany operatora telefonii stacjonarnej (n=614)\*.



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

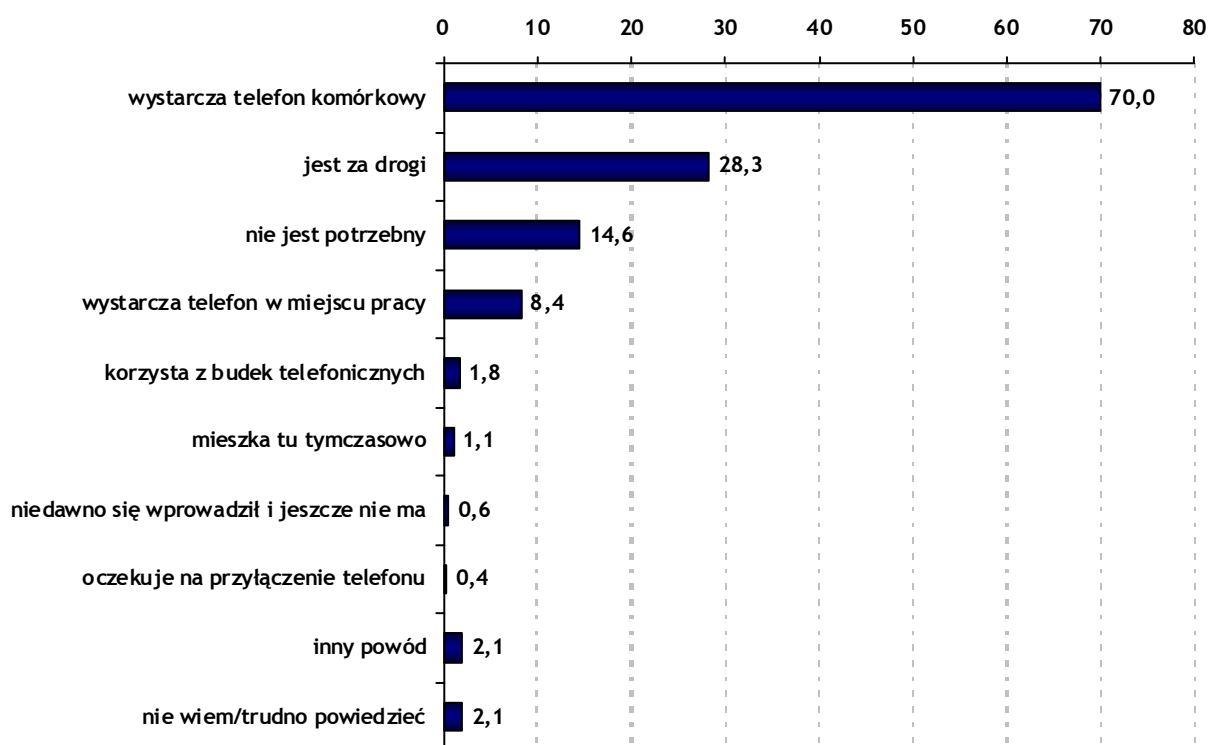
#### 4.11. Preferencje osób nieposiadających telefonu stacjonarnego

### P26. 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 (70,0 %). Ponad jedna czwarta badanych (28,3 %) wskazuje, iż telefon stacjonarny jest zbyt drogi, a 14,6 % uważa, że nie jest on im w ogóle potrzebny.

Wykres 30. Powody nieposiadania telefonu stacjonarnego (w %, n=986).



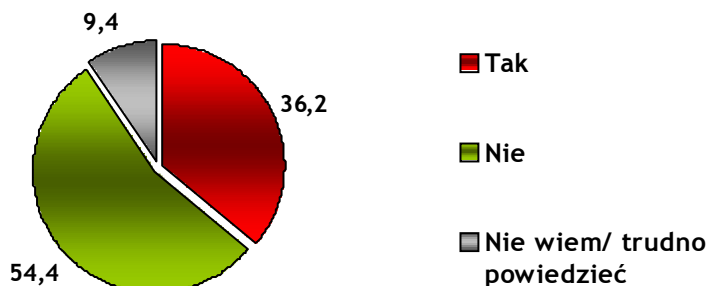
\* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## P27. Czy w domu była wcześniej zainstalowana linia stacjonarna?

Pytanie zadano wyłącznie osobom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Ponad połowa badanych (54,4 %), którzy nie mają telefonu stacjonarnego, posiadało taki telefon wcześniej, a 36,2 % nie posiadało go w ogóle.

Wykres 31. Czy była zainstalowana wcześniej linia stacjonarna (w %, n=986).

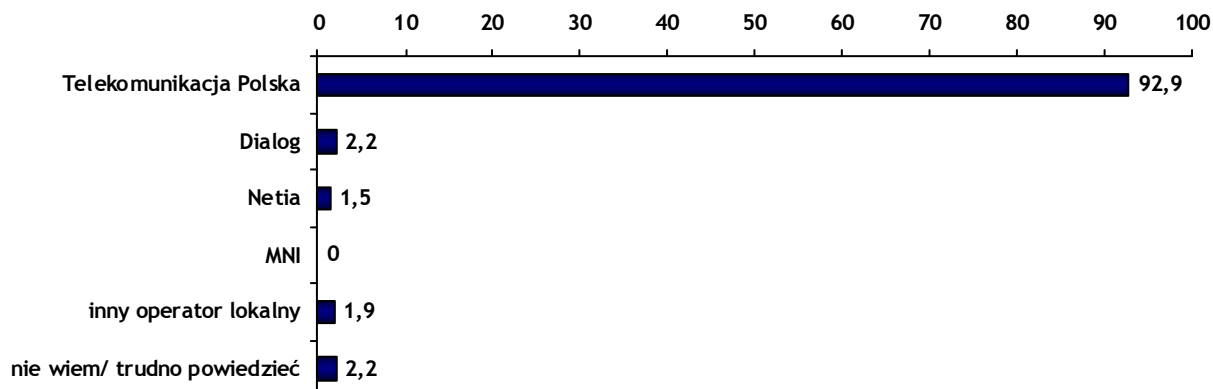


## P28. Jakiego operatora była to linia?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom posiadającym w przeszłości stacjonarną linię telefoniczną.

Przeważająca część respondentów korzystała w przeszłości z usług Telekomunikacji Polskiej (92,9 %). Z Netii zrezygnowało 1,5 %, z Dialogu 2,2 %, a z innego operatora 1,9 % badanych.

Wykres 32. Operator, którego linia była wcześniej zainstalowana (w %, n=359).



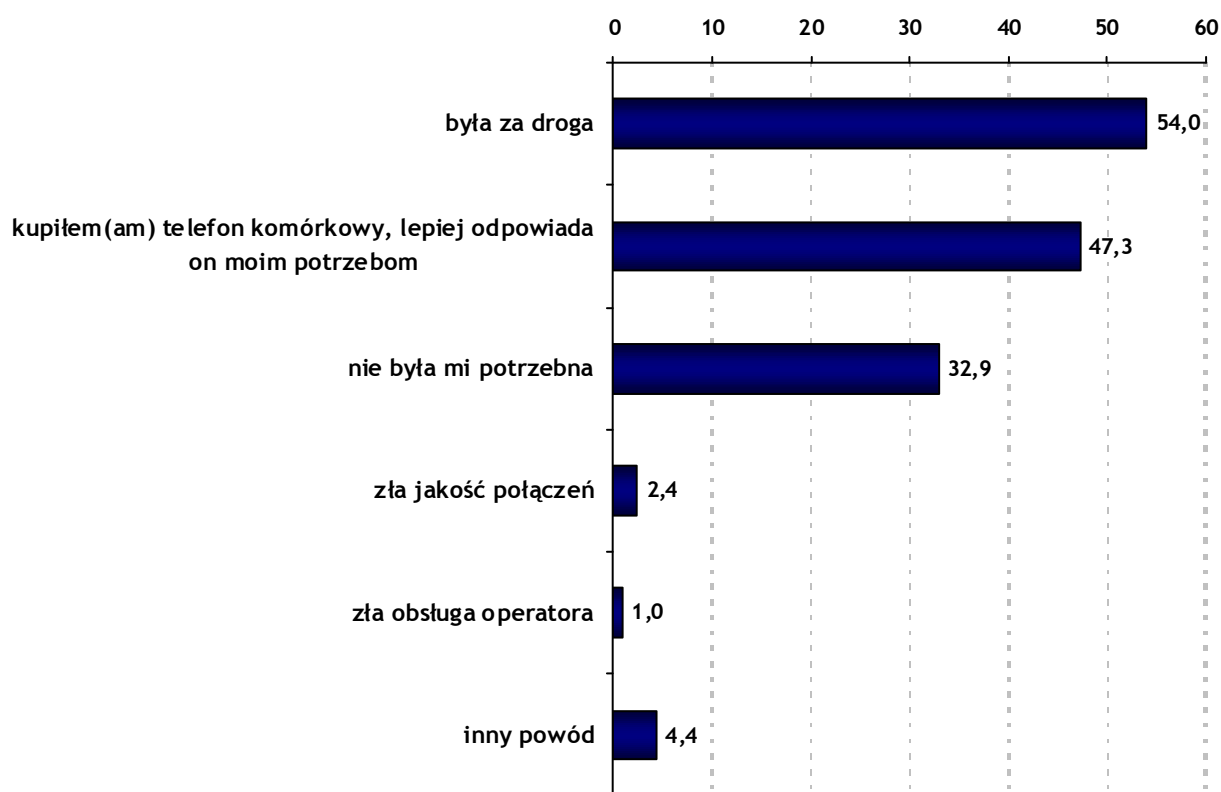
\* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## P29. 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 (54,0 %) oraz bardziej odpowiadający potrzebom respondentów telefon komórkowy (47,3 %). Brak potrzeby korzystania z telefonu stacjonarnego był powodem rezygnacji dla jednej czwartej badanych (32,9 %).

Wykres 33. Powody rezygnacji z linii stacjonarnej (w %, n=359)\*.



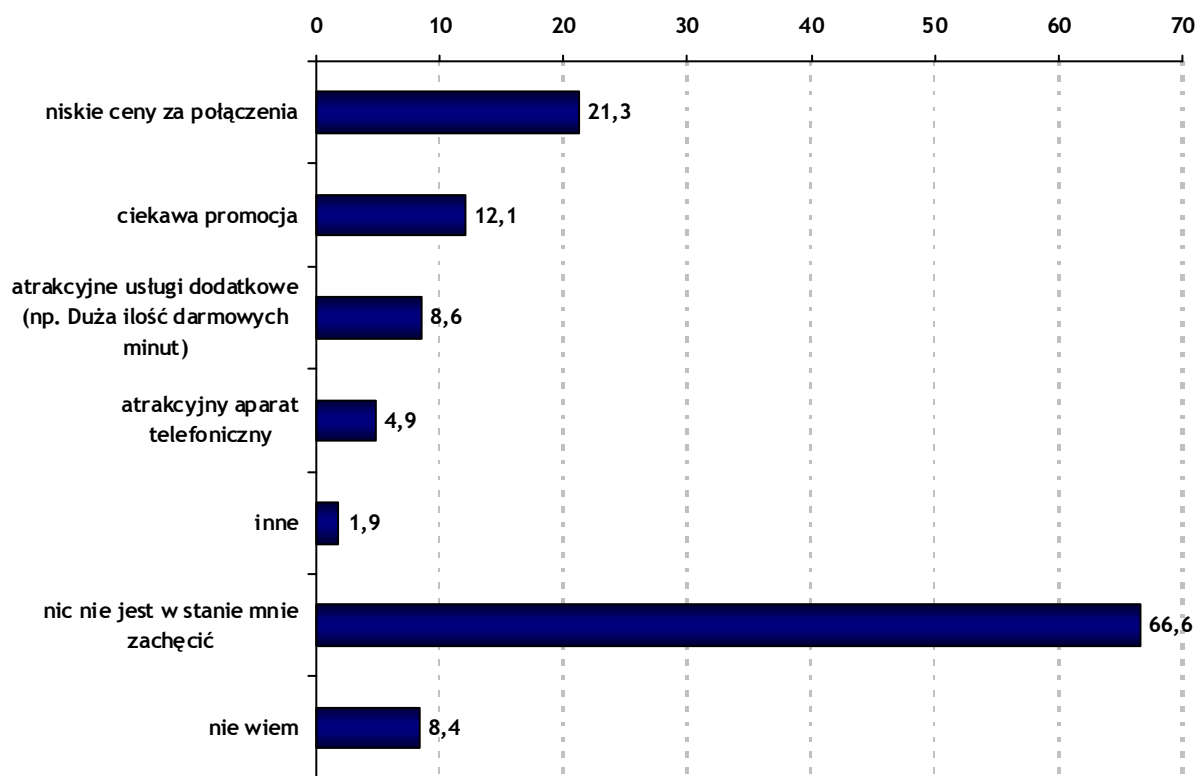
\* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

### P30. 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 66,6 % badanych). Z kolei 21,3 % podało, że niska cena za połączenia byłaby zachętą do założenia telefonu stacjonarnego. Atrakcyjne usługi zachęciłyby 8,6 % badanych.

Wykres 34. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o instalacji telefonu stacjonarnego (w %, n=986).



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

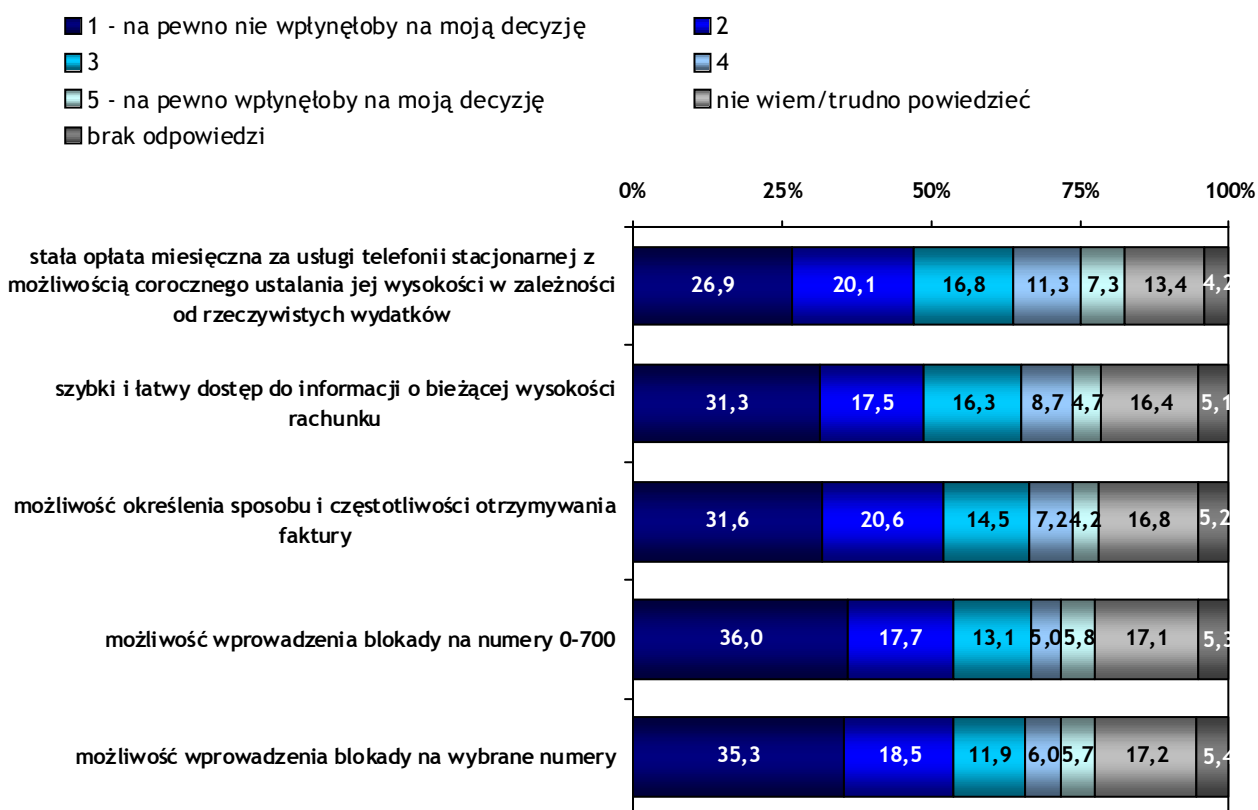
**P31. Proszę ocenić, w jakim stopniu na Pana(i) decyzję o zainstalowaniu telefonu stacjonarnego wpłynęłyby poniższe ułatwienia ...?**

*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 2,2). Pozostałe ułatwienia mogące wpłynąć na decyzję o instalacji telefonu stacjonarnego uzyskały średnie oceny wpływu po 2,1 każdy.

Wykres 35. Wpływ ułatwień na decyzję o zainstalowaniu telefonu stacjonarnego (w %, n=986)\*.



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

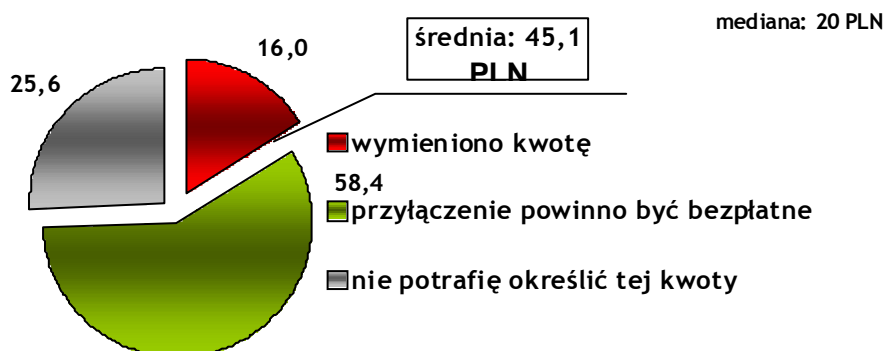
#### 4.12. Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego

**P32. Proszę powiedzieć ile, według Pana(i), powinna wynosić maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego?**

Pytanie zadano wszystkim respondentom

Ponad połowa wszystkich respondentów (58,4 %) uznała, iż przyłączenie telefonu stacjonarnego nie powinno wiązać się z dodatkowymi kosztami. Jeden na sześciu ankietowanych (16,0 %) wymienił konkretną kwotę, którą skłonny byłby ponieść - średnio ok. 44,5 PLN. Także jeden na czterech badanych (25,6 %) nie umie określić kwoty za przyłączenie telefonu stacjonarnego.

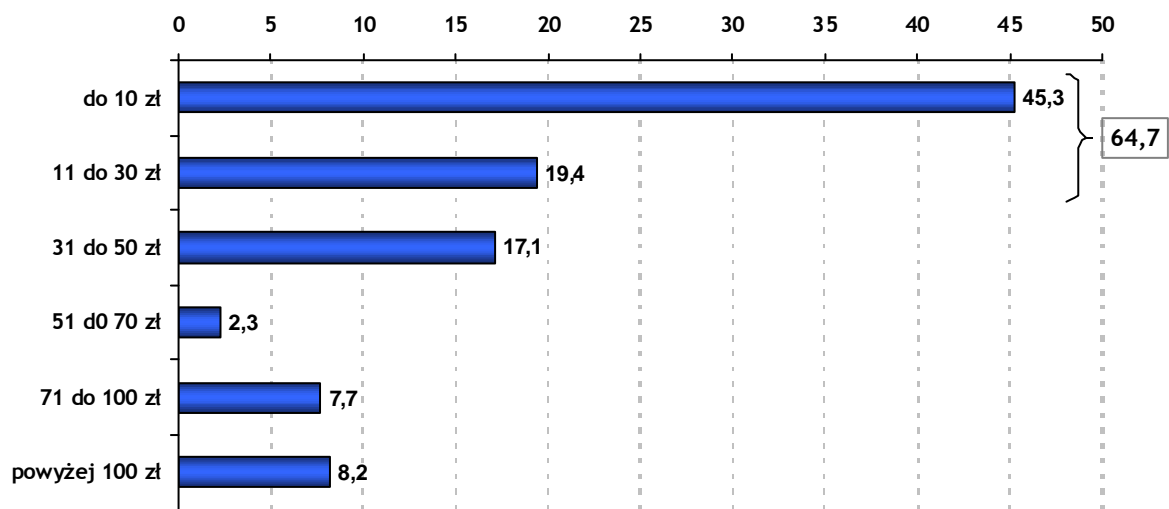
Wykres 36. Maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=1600).



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 (19,4 %) byłaby w stanie wydać na ten cel 11-30 PLN. Także jedna szósta (17,1 %) wydałaby 31-50 PLN.



Wykres 37. Przedziały kwot za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=256).

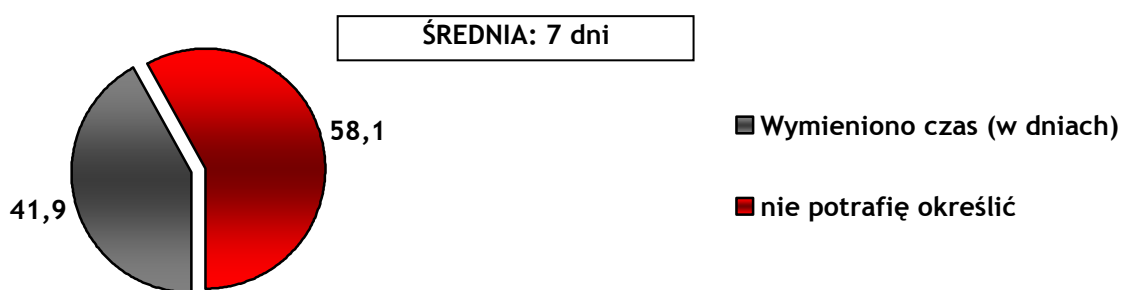


### P33. Ile dni powinien wynosić według Pana(i) średni, rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

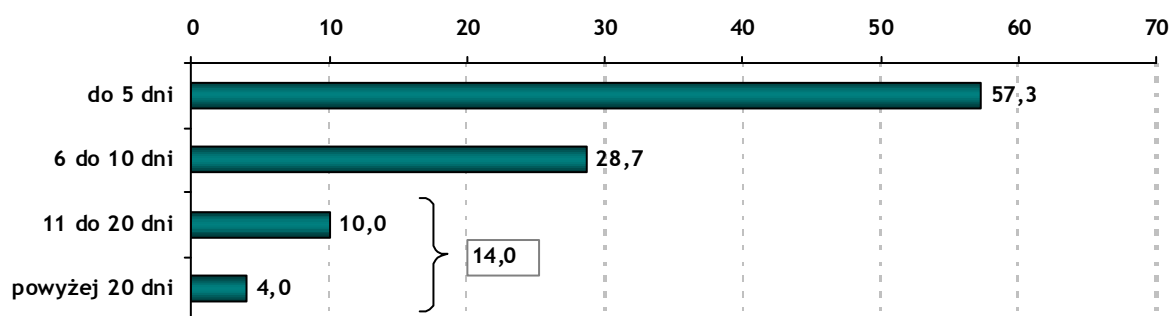
Dwie trzecie badanych było w stanie określić średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (58,1 %), który według nich powinien wynosić ok. 6 dni. Co trzeci respondent nie potrafił określić czasu (41,9 %).

Wykres 38. Średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=1600).



Ponad połowa badanych (57,3 %), którzy określili pożądany czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego, wskazywała maksymalnie 5 dni oczekiwania. Dla co czwartego respondenta rozsądny czas zawierał się pomiędzy sześcioma a dziesięcioma dniami (28,7 %). Jedynie 14,0 % badanych godzi się, aby czas przyłączenia telefonu był dłuższy niż 10 dni.

Wykres 39. Przedziały czasu oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=934).

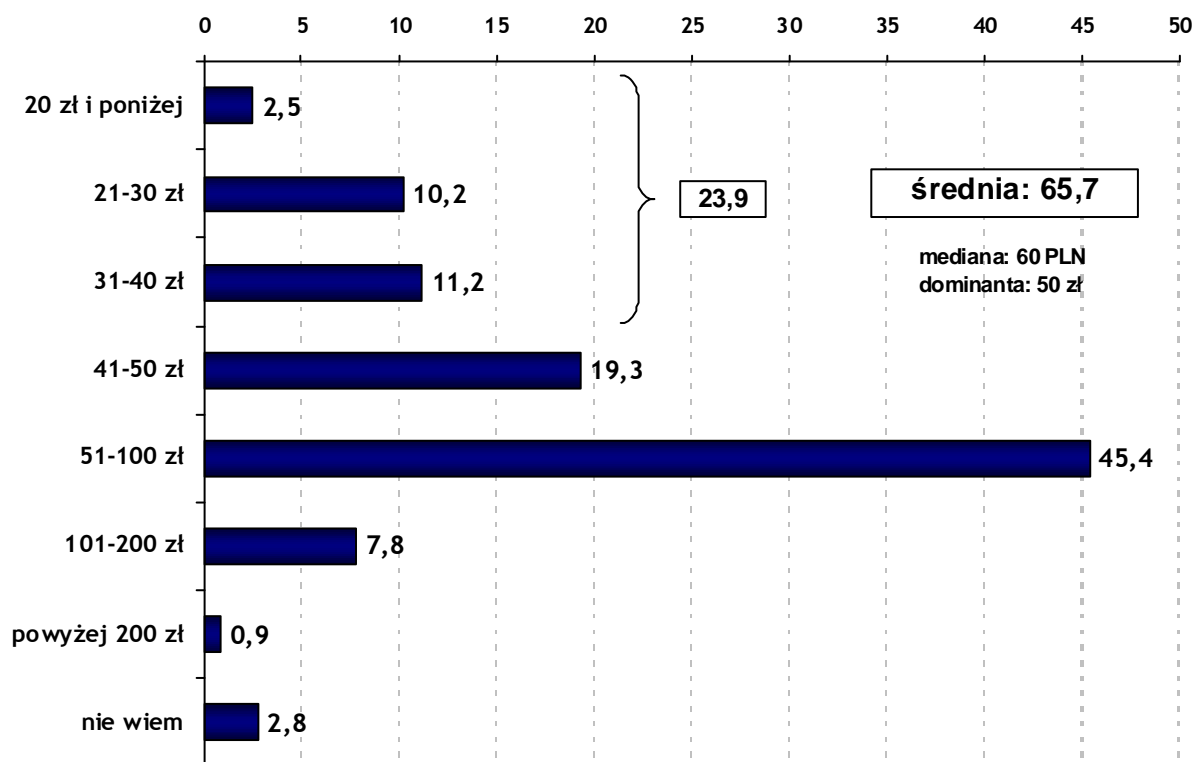


**P42. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon w ostatnich 3 miesiącach u operatora telefonii stacjonarnej, z usług którego korzysta Pan(i) najczęściej?**

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w sieci głównego operatora wynosi ok. 65,7 PLN. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 PLN miesięcznie (45,4 %). Niemal jedna piąta (19,3 %) płaci rachunki w wysokości 41-50 PLN, a blisko jedna czwarta (23,9 %) - poniżej 40 PLN.

Wykres 40. Średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon stacjonarny u głównego operatora (w %, n=614).



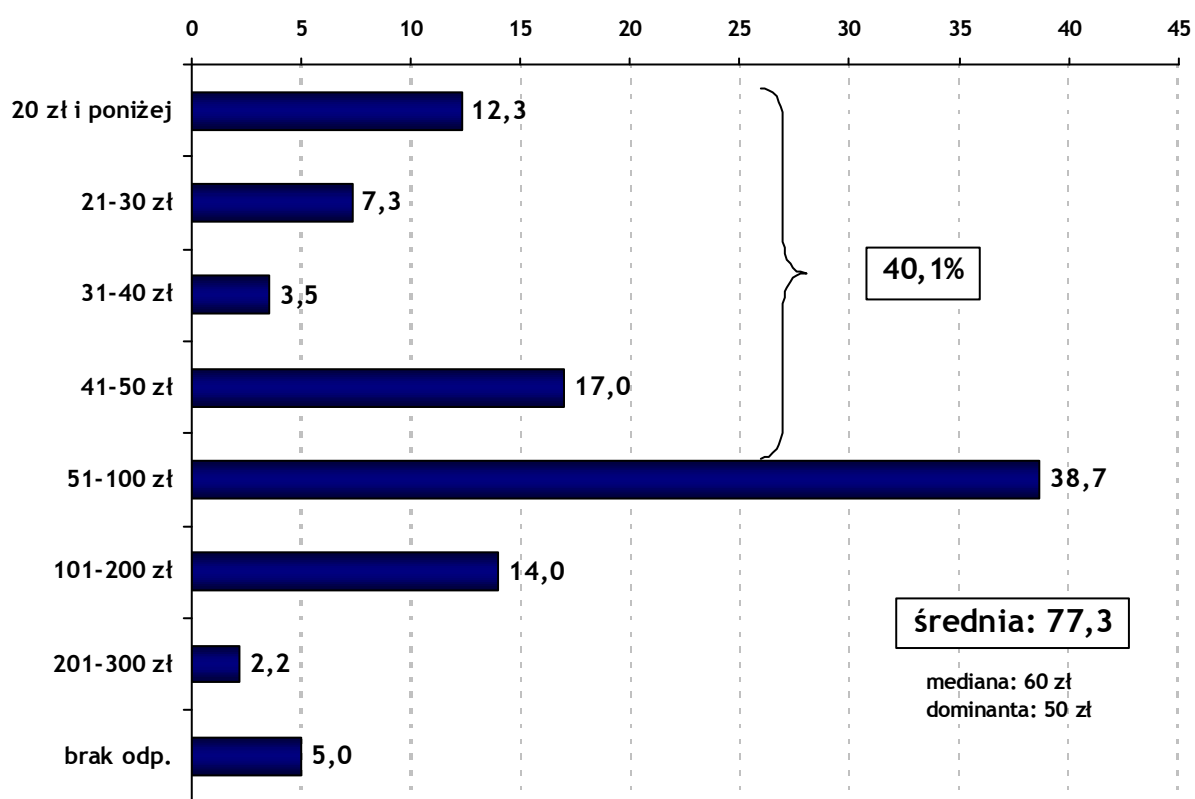
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

**P43. 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 77,3 zł. Wysokość rachunków poniżej 50 zł zgłasza czterech na dziesięciu respondentów (40,1%). Czterech na dziesięciu badanych deklaruje średnią miesięczną wysokość rachunków w przedziale 51-100 zł.

Wykres 41. Średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon stacjonarny u innego operatora, niż główny (w %, n=80).

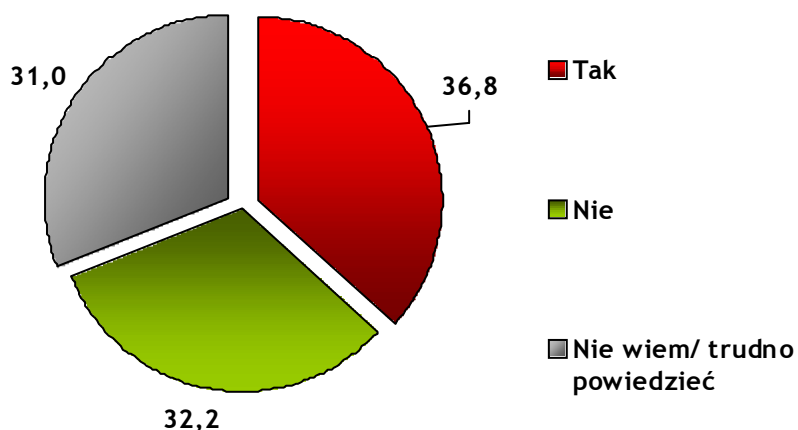


#### P44. Czy ma Pan(i) możliwość kontroli naliczanych rachunków u operatora sieci stacjonarnej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Niemal co trzeci badany (32,2 %) deklaruje brak możliwości kontroli naliczanych rachunków u operatora telefonii stacjonarnej. Ponad jedna trzecia ankietowanych (36,8 %) posiada taką możliwość. Natomiast prawie jedna trzecia (31,0 %) nie potrafi odpowiedzieć na tak zadane pytanie.

Wykres 42. Posiadanie możliwości kontroli naliczanych rachunków u operatora telefonii stacjonarnej (w %, n=614).



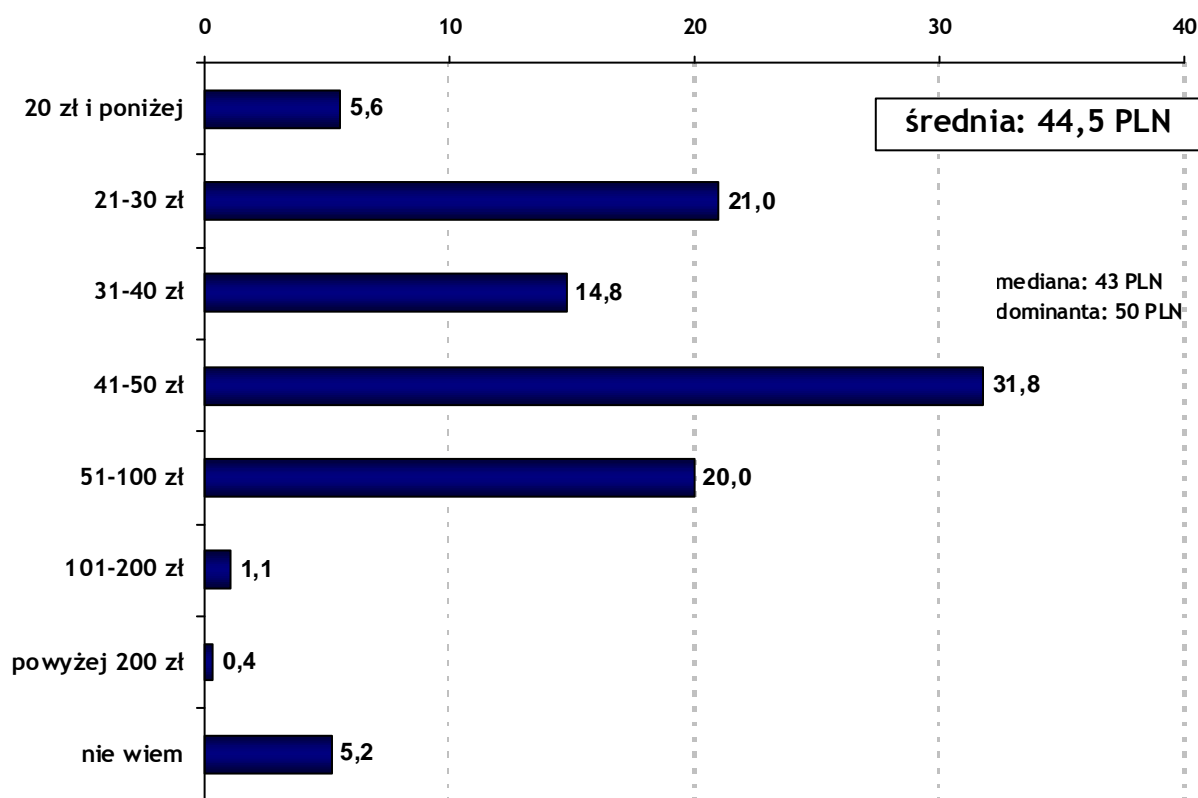
## P45. Ile wynosi Pana(i) abonament za telefon stacjonarny u głównego operatora sieci stacjonarnej?

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 (31,8 %) oraz 21-30 PLN miesięcznie (21%). Jedna piąta badanych (20%) opłaca abonament mieszczący się w przedziale 51-100 PLN.

Wykres 43. Przedziały kwot abonamentu za telefon stacjonarny (w %, n=614).



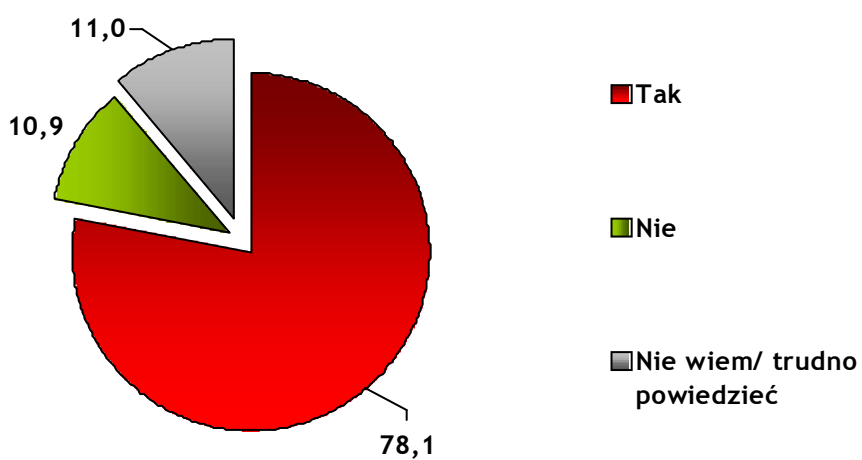
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

#### P46. Czy ma Pan(i) darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Ponad dwie trzecie ankietowanych (78,1 %) posiada darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu. Jedna dziesiąta (10,9 %) nie dysponuje takim pakietem.

Wykres 44. Posiadanie darmowych minut w ramach abonamentu (w %, n=614).



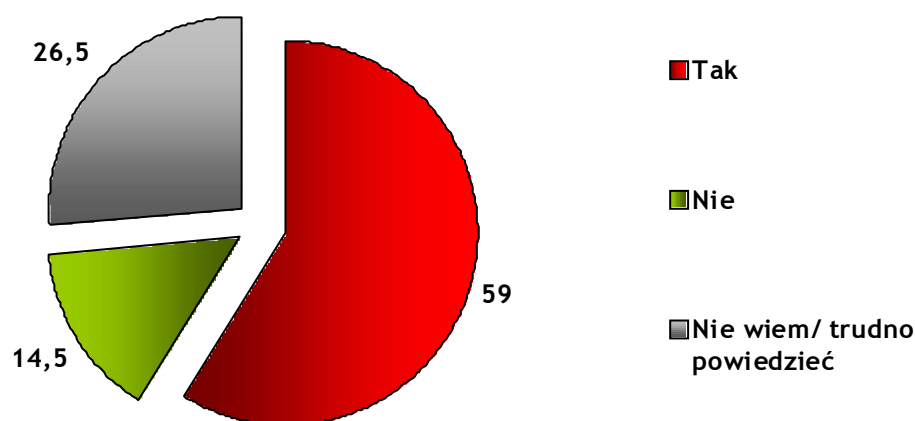
#### 4.13. Skłonność do polecenia innym wybranego operatora

**P47. 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 (59,0 %) badanych byłaby skłonna polecić swojego głównego operatora innym osobom. Blisko jeden na sześciu ankietowanych (14,5 %) nie przewiduje możliwości polecenia swojego operatora innym.

Wykres 45. Skłonność do polecenia swojego głównego operatora innym (w %, n=614).





## 5. Rynek telefonii ruchomej

### 5.1. Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii ruchomej

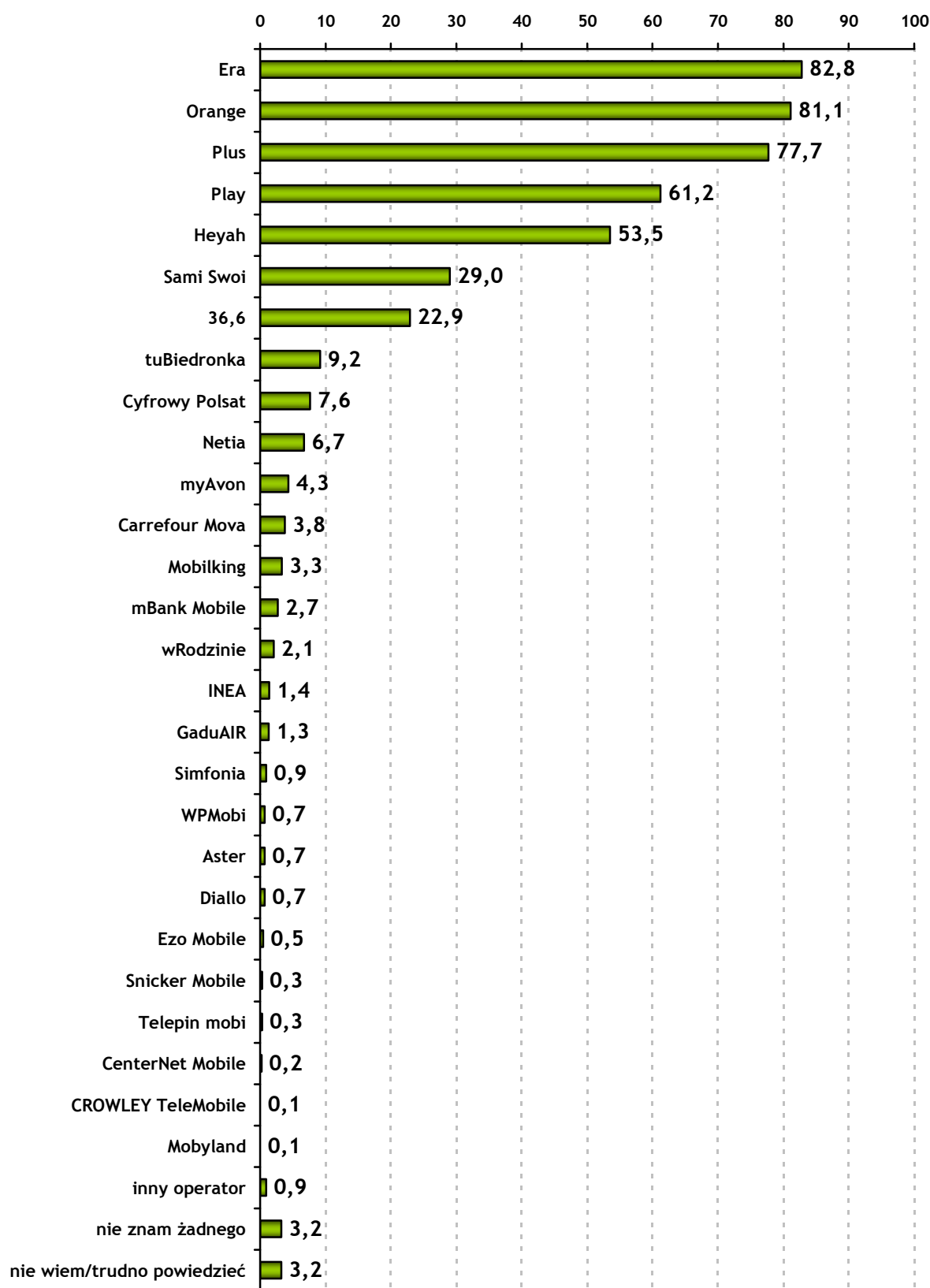
#### P65. Proszę powiedzieć, jakie sieci (marki) telefonii komórkowej Pan(i) zna?

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 - 82,8 % respondentów wymienia jej nazwę, niż Orange (tą markę wymienia 81,1 % badanych). Nieco mniej osób rozpoznaje Plusa (77,7 %). Ponad połowa respondentów wymienia marki Heyah (53,5 %) i Play (61,2 %). Niemal jedna trzecia respondentów (29,0 %) zna markę Sami Swoi, a ponad jedna piąta (22,9) „36,6”. Pozostali operatorzy uzyskali liczbę wskazań nieprzekraczającą 10 %.

Wykres 46. Spontaniczna znajomość marek telefonii ruchomej (w %, n=1600)\*.



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

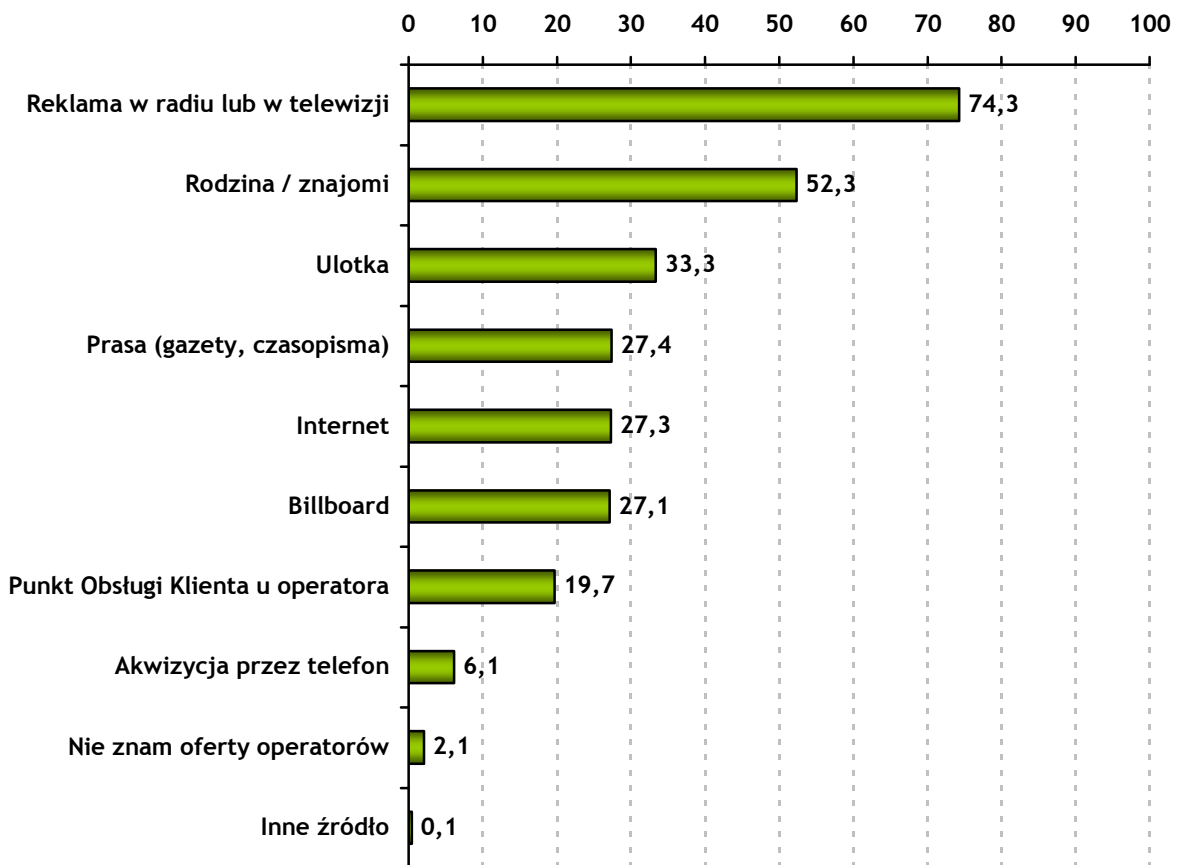
## 5.2. Źródła informacji na temat oferty sieci (marek) telefonii ruchomej

### P66. 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 74,3 % badanych. Istotne źródła informacji na temat oferty sieci telefonii ruchomej to również rodzina/znajomi (52,3 %), ulotki (33,3 %), Internet (27,3 %) oraz prasa (27,4 %).

Wykres 47. Źródła informacji na temat oferty marek telefonii ruchomej (w %, n=1504)\*.



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

### 5.3. Liczba telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym

**P67. 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.**

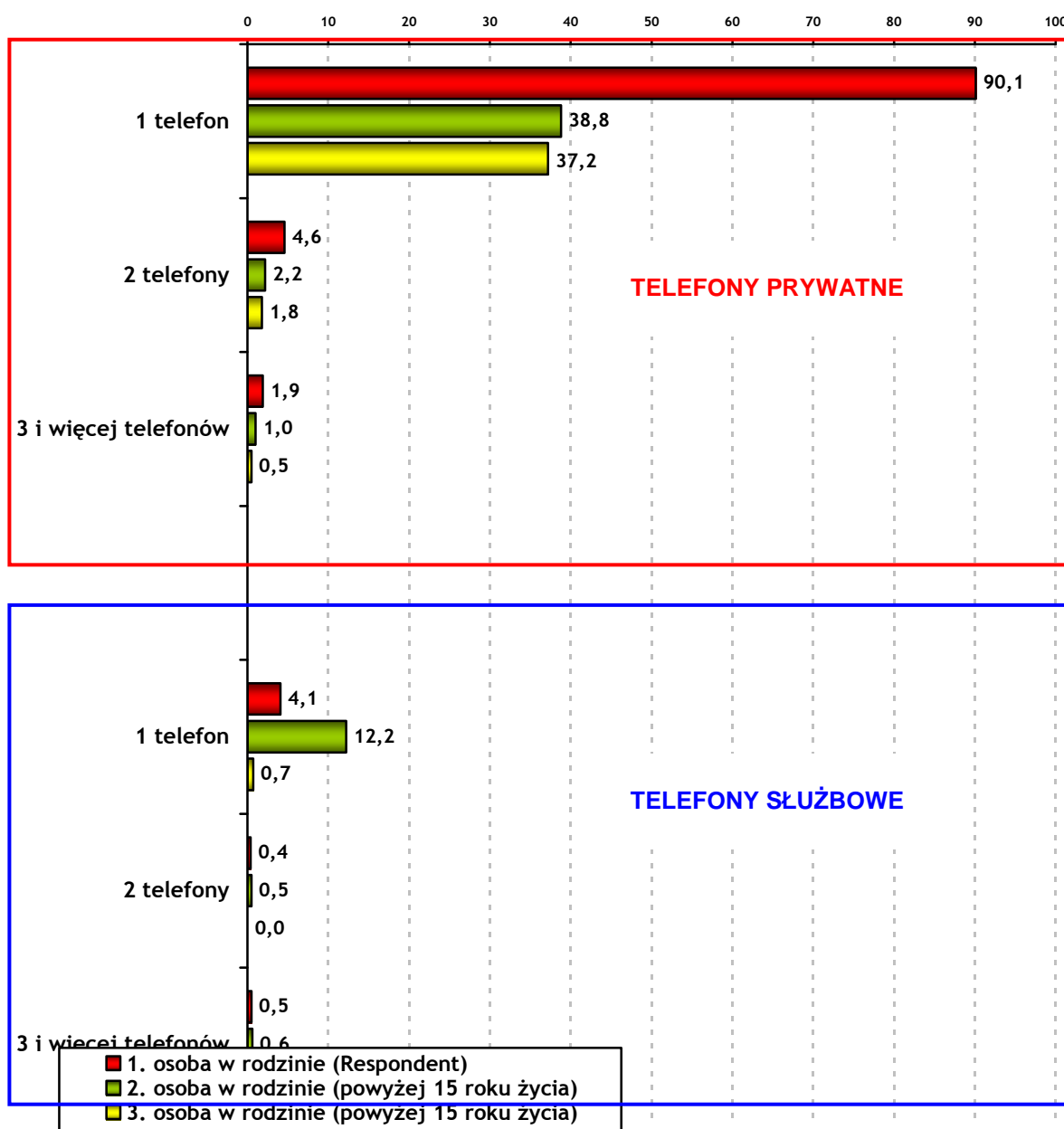
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (90,1 %) posiada jeden prywatny telefon komórkowy. Jeden telefon służbowy posiada 4,1 % respondentów.

Użycie telefonów komórkowych w rodzinie staje się powszechne i zazwyczaj oprócz respondenta kolejne osoby zamieszkujące gospodarstwo domowe posiadają prywatne telefony komórkowe. 38,8 % respondentów pytanych o drugą osobę powyżej 15 roku życia, wskazuje, że osoba ta posiada telefon komórkowy, a 37,2 % osób wskazuje również, że trzecia osoba w rodzinie posiada prywatny telefon komórkowy. 12,2 % respondentów odpowiedziało, że druga osoba w rodzinie powyżej 15 roku życia posiada służbowy telefon komórkowy.

Dwa lub więcej służbowych telefonów komórkowych posiada 2,1 % respondentów (suma wskazań „2 telefony” i „3 telefony i więcej”).

Wykres 48. Liczba posiadanych telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym (w %, n=1360).



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

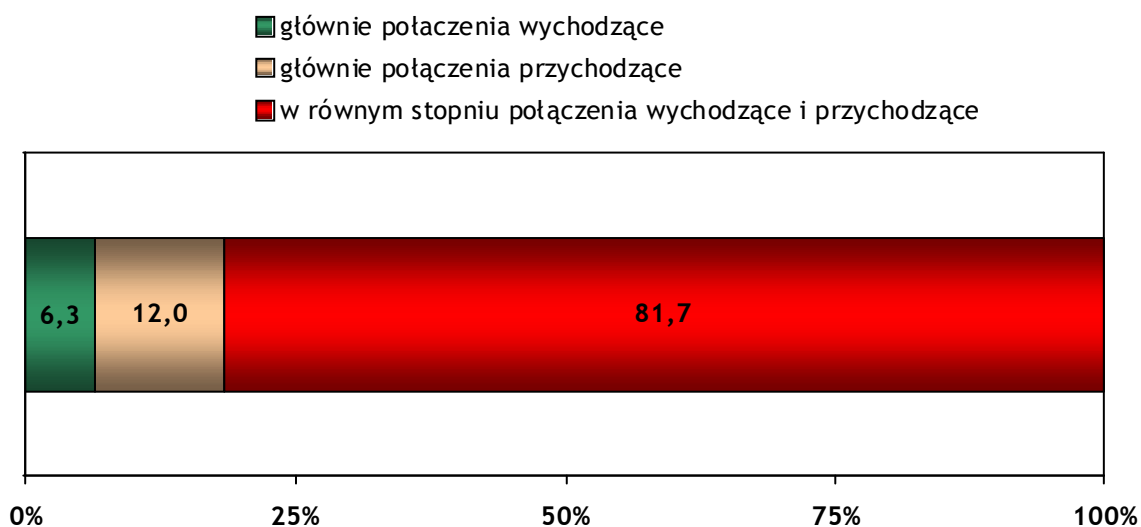
#### 5.4. Rodzaj wykonywanych połączeń

**P68A. 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 tej, z którego Respondent korzysta najczęściej).

Respondenci przy użyciu telefonu komórkowego realizują przeważnie w równym stopniu połączenia wychodzące i przychodzące - robi tak 81,7 % badanych.

Wykres 49. Rodzaj połączeń realizowanych przy pomocy telefonu komórkowego (w %, n=1356).



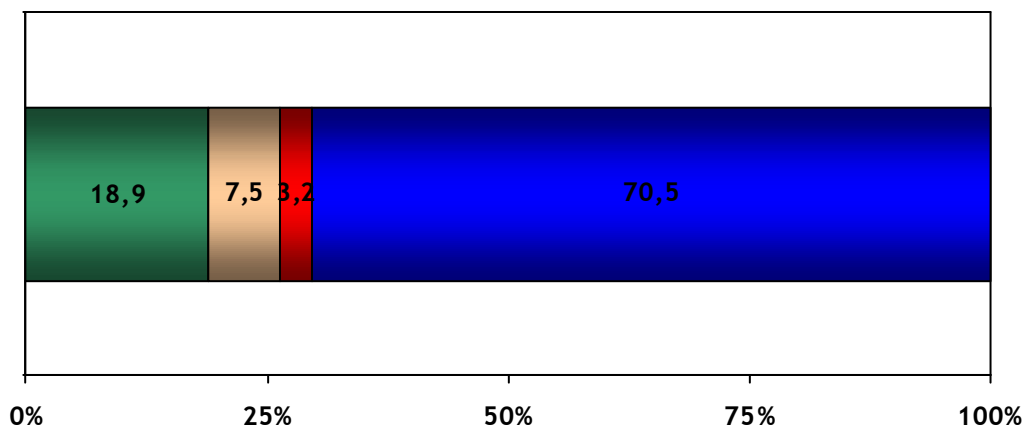
**P68B. Proszę określić, jaki jest rodzaj połączeń realizowanych przy pomocy telefonu komórkowego:**

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają prywatny telefon komórkowy (w przypadku posiadania więcej niż 1 telefonu - pytano o główny telefon, czyli tej, 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 (18,9 %) wykonuje przeważnie połączenia do własnej sieci.

Wykres 50. Rodzaj połączeń realizowanych przy pomocy telefonu komórkowego (w %, n=1356)\*.

- 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



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 5.5. Korzystanie z sieci (marek) telefonii ruchomej

**P69. 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?**

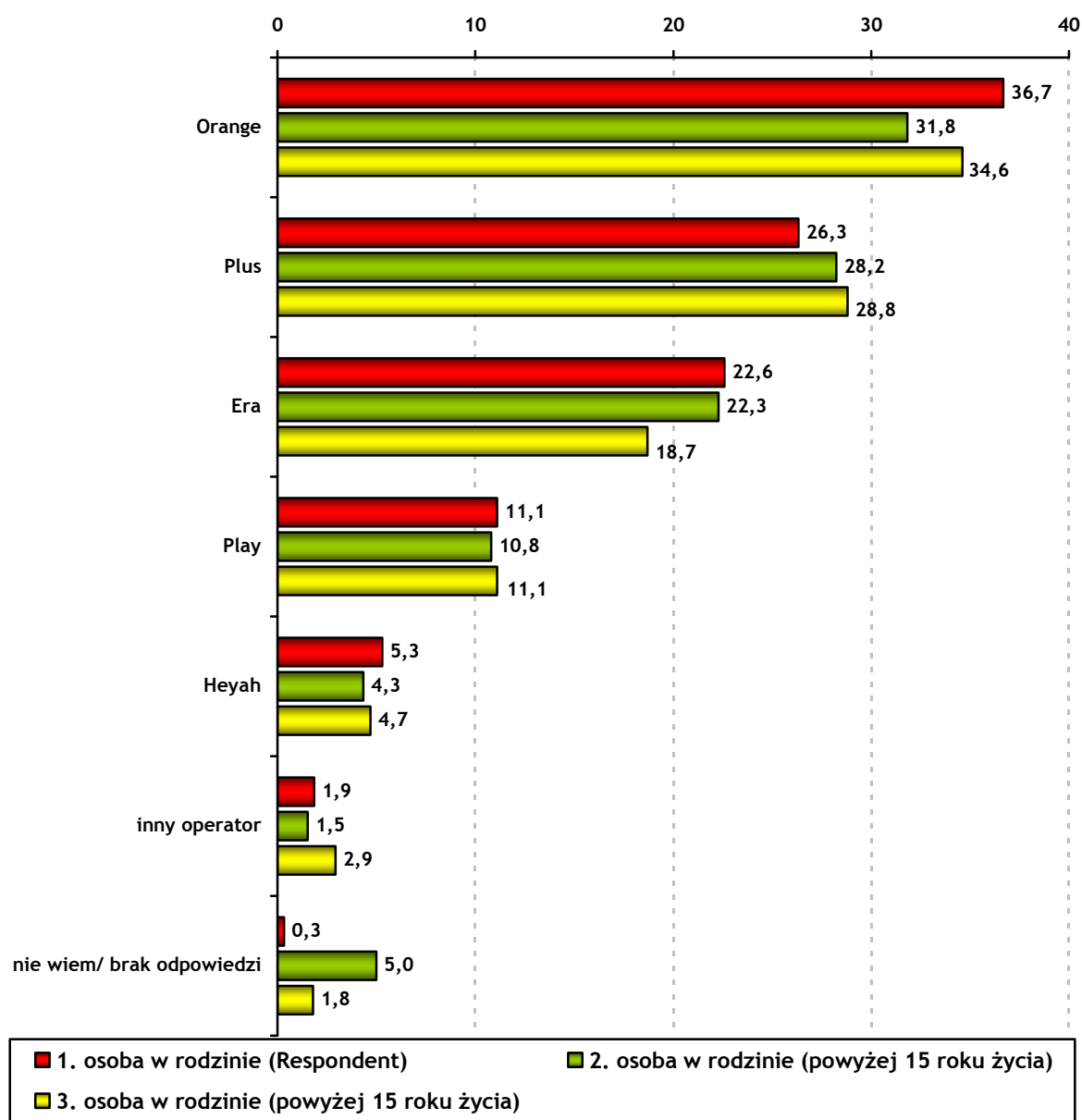
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Największa grupa respondentów korzysta z usług Orange (36,7 % osób). Jedna czwarta respondentów korzysta z Plusa (26,3 %), a następnie z Ery (22,6 %).

Takie same tendencje popularności marek występują w dwóch pozostałych grupach. Zarówno druga, jak i trzecia osoba najczęściej korzysta z Orange (odpowiednio 31,8 % i 34,6 %), następnie z Plusa (odpowiednio 28,2 % i 28,8 %) oraz z Ery (odpowiednio 22,3 % i 18,7 %). Play i Heyah są zdecydowanie mniej popularne w każdej z grup.



Wykres 51. Marka, z której usług korzysta badany i kolejne 2 osoby w rodzinie (w %, n=1286)\*.



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

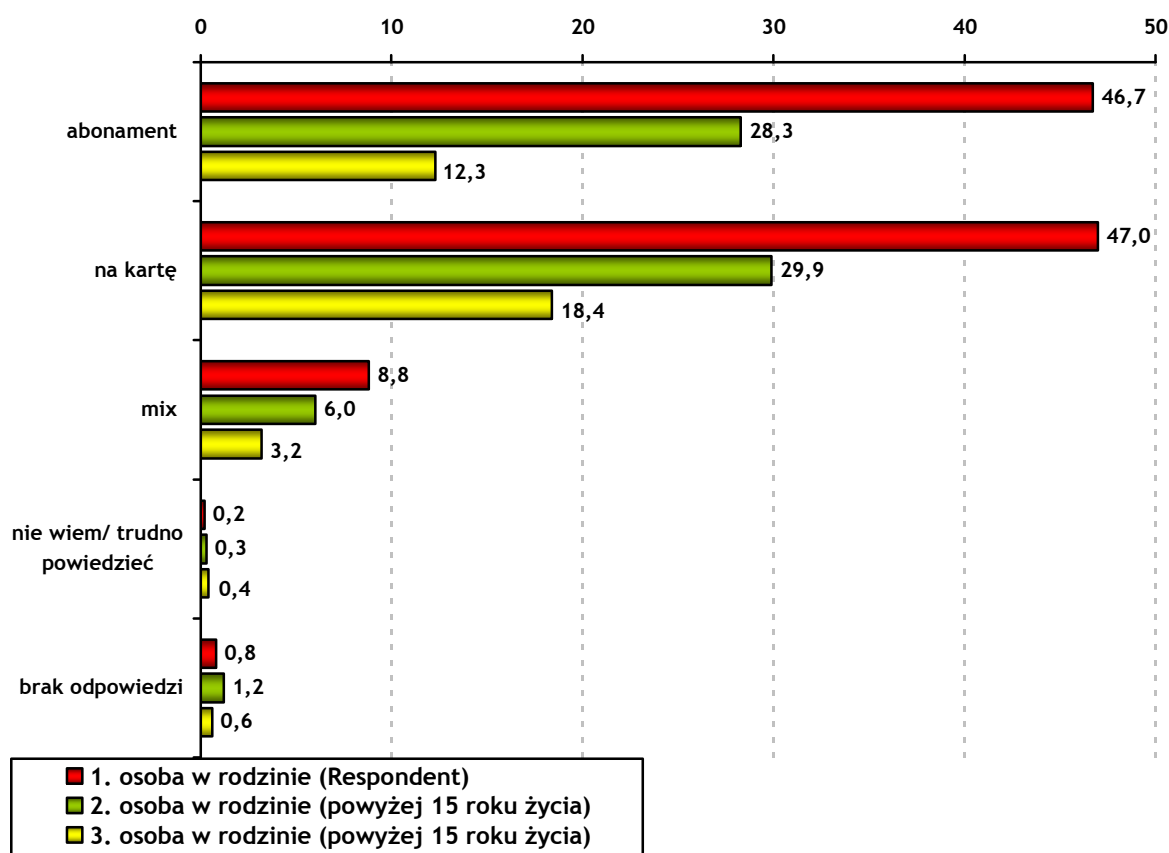
## 5.6. Formy usług telefonicznych w telefonii ruchomej

**P70. 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 52. Formy korzystania z telefonów komórkowych (w %, n=1356)\*.



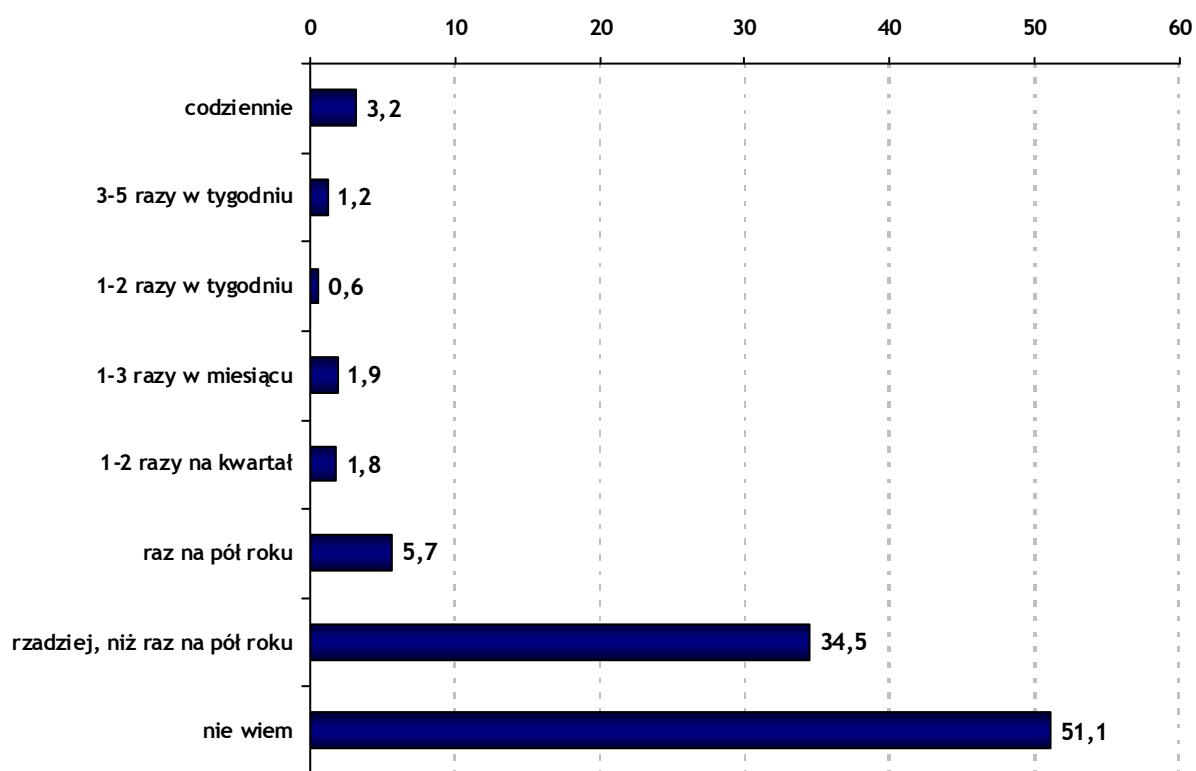
\* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## P71. Z jaką częstotliwością wykonuje Pan(i) połączenia z telefonu komórkowego na numery alarmowe?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Wśród respondentów posiadających telefon komórkowy 34,5% osób dzwoni na numery alarmowe rzadziej niż raz na pół roku. Jedynie 5,7% wykonuje takie połączenia raz na pół roku.

Wykres 53. Częstość wykonywania połączeń na numery alarmowe (w %, n=1356).

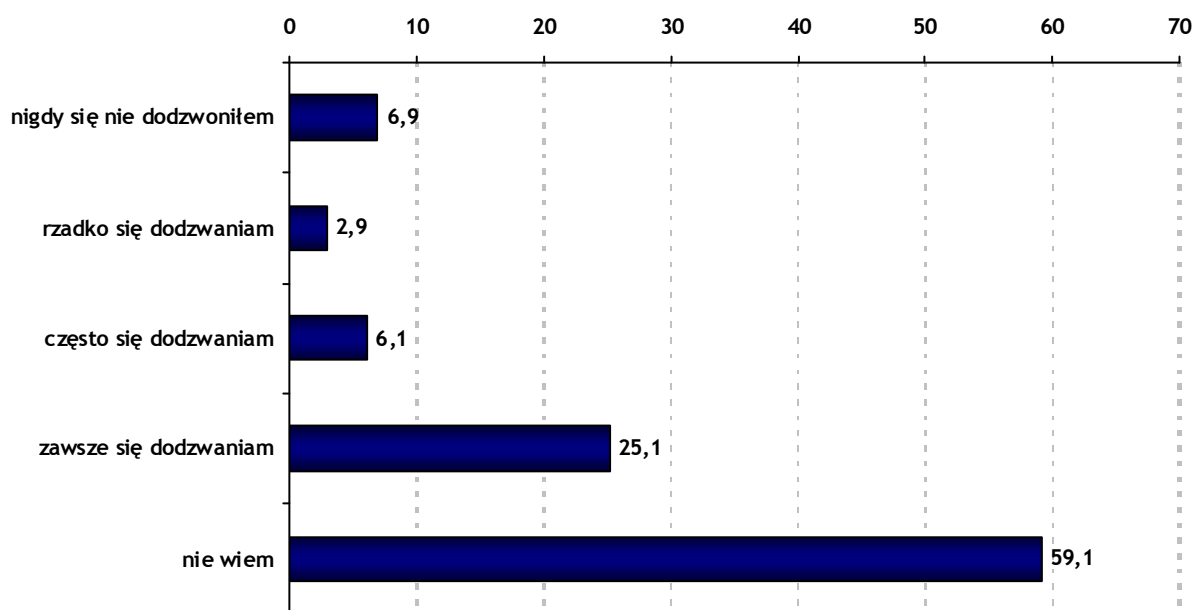


## P72. Jaka jest skuteczność połączeń na numery alarmowe?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Wśród osób posiadających telefon komórkowy jedna czwarta badanych (25,1%) zawsze dodzwania się na numery alarmowe, natomiast 6,9% osób nigdy się nie dodzwania.

Wykres 54. Skuteczność wykonywania połączeń na numery alarmowe (w %, n=1356)\*.



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 5.7. Plany zakupu telefonu komórkowego

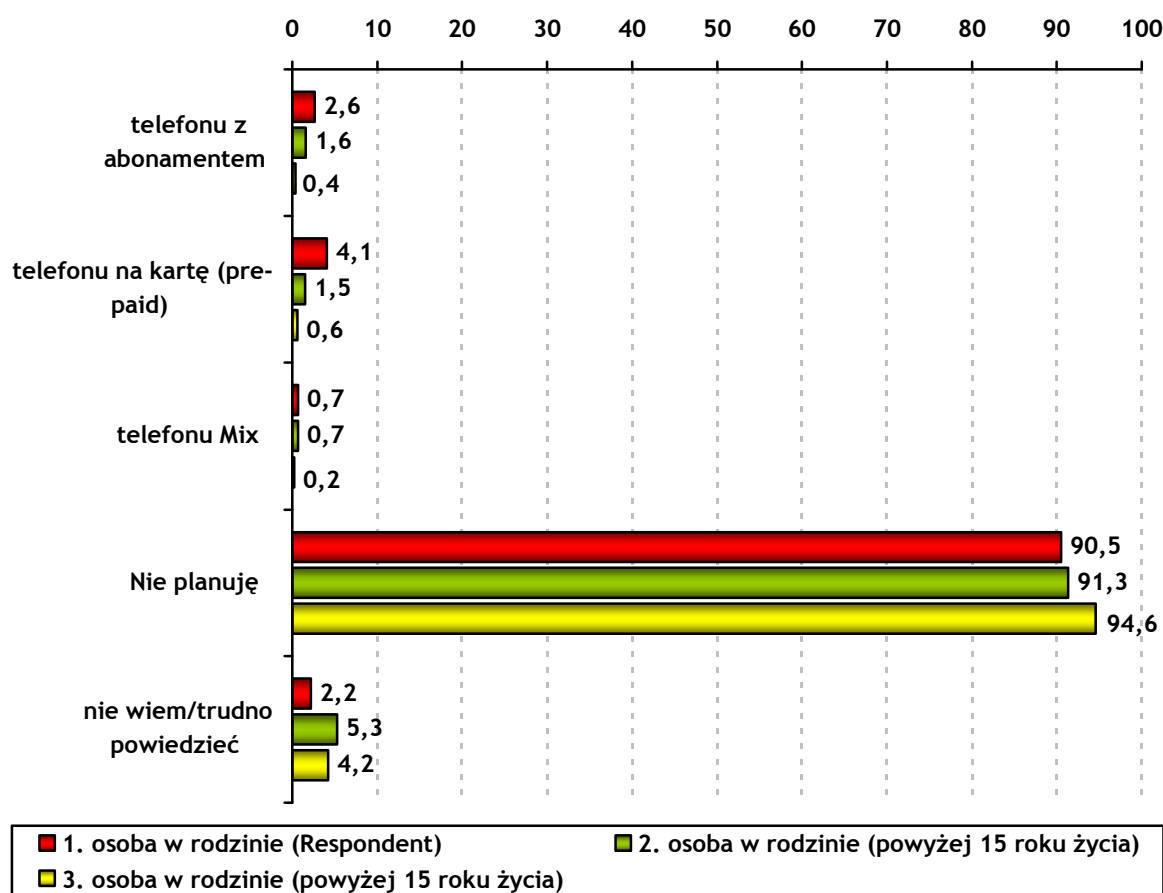
### P73. Proszę powiedzieć czy planują Państwo zakup/dokupienie...?

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Zdecydowana większość respondentów w badaniu (ponad 90%) nie planuje zakupu/dokupienia telefonu komórkowego w żadnym systemie opłat. Zakup telefonu komórkowego z abonamentem planuje jedynie 2,6 % wszystkich respondentów, a na kartę pre-paid - 4,1 % respondentów.

Respondenci pytani o zakup telefonów komórkowych przez kolejne osoby mieszkające w gospodarstwie domowym mówią, iż tylko nieznaczny odsetek z nich myśli o takim zakupie.

Wykres 55. Plany zakupu telefonu komórkowego (w %, n=1600)\*.



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

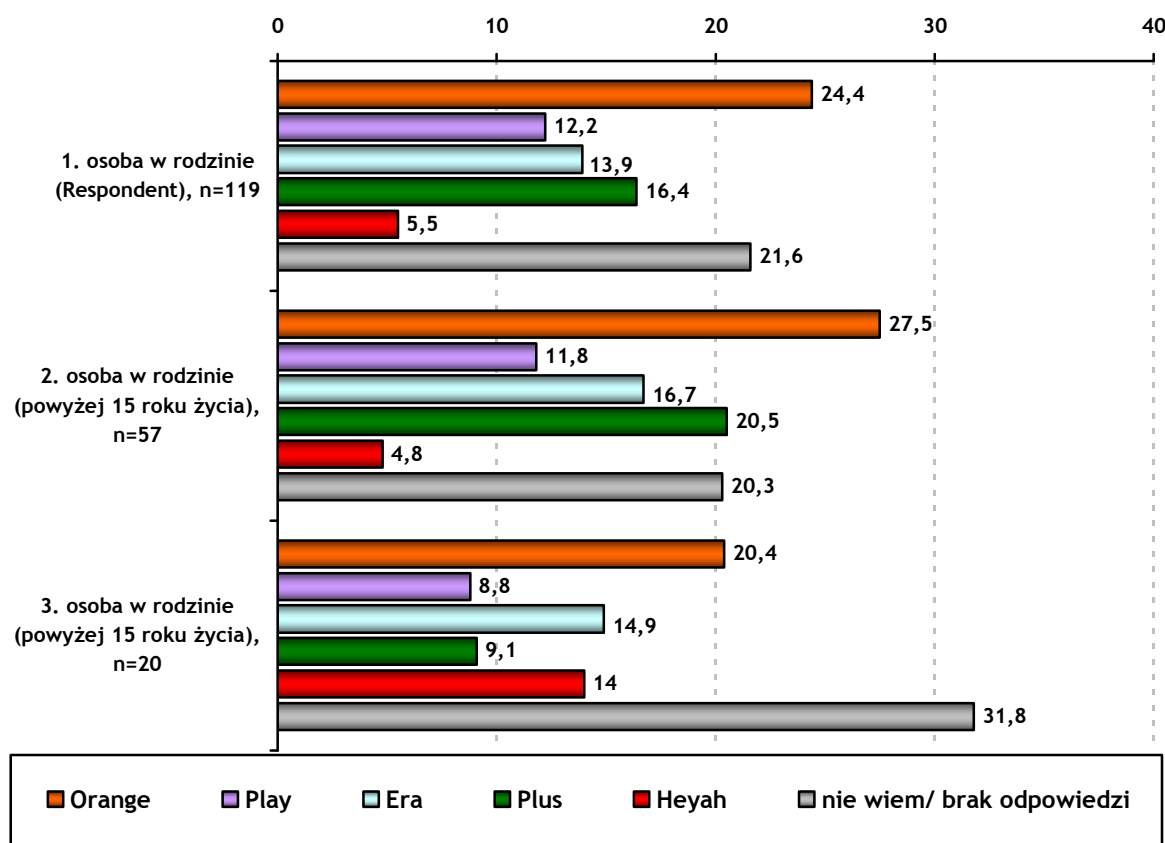
## P74. W jakiej sieci rozważają Państwo zakup lub dokupienie telefonu?

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

Trzy najpopularniejsze marki we wszystkich grupach to Orange, Plus i Era. Stosunkowo mniejszym zainteresowaniem cieszy się Play i Heyah (jedynie w przypadku trzeciej osoby w rodzinie Heyah uzyskała wyższy odsetek wskazań (14%) niż Plus i Play).

Główna osoba udzielająca odpowiedzi w badaniu planuje zakup/dokupienie telefonu komórkowego w sieci Orange (24,4 %), Plus (16,4 %) oraz Era (13,9 %).

Wykres 56. 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

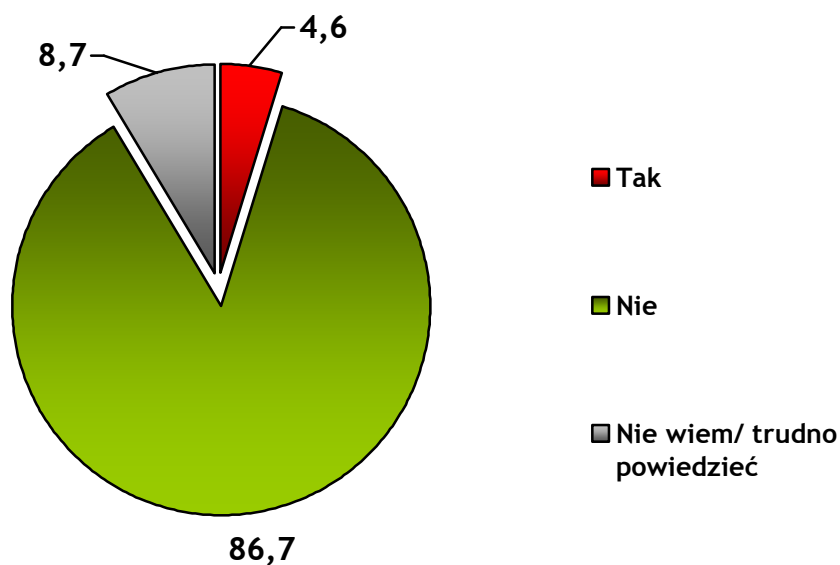
## 5.8. Zmiany sieci telefonii ruchomej

**P75. 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 4,6 % badanych.

Wykres 57. Branie pod uwagę rezygnacji z usług sieci telefonii ruchomej (w %, n=1356).

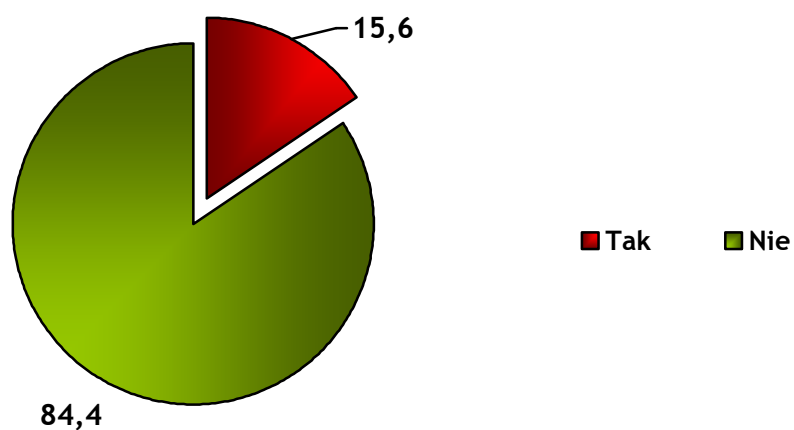


**P76. Czy zmieniał(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego, operatora telefonii komórkowej?**

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Wśród korzystających z telefonów komórkowych istnieje wysoki poziom lojalności - 84,4 % badanych nie zmieniło dotychczas sieci telefonii ruchomej.

Wykres 58. Zmiany sieci telefonii ruchomej (w %, n=1356).



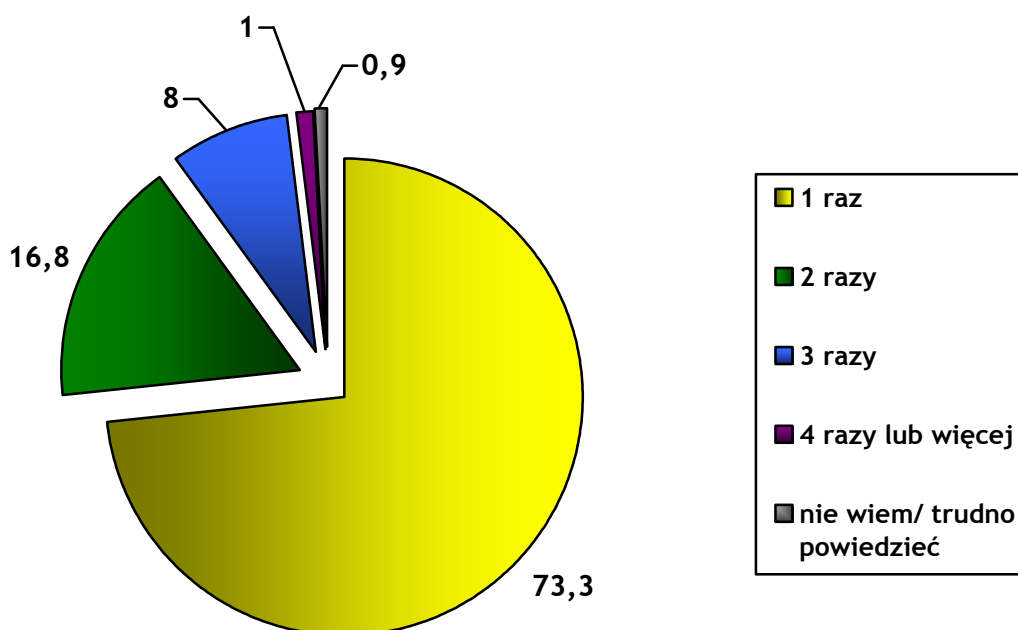


**P76A. Ile razy zmieniał(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego, sieć telefonii komórkowej?**

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

Niemal trzy czwarte respondentów (73,3 %), którzy dokonali zmiany sieci telefonii ruchomej, uczynili to jeden raz. Dwa razy sieć zmieniało 16,8 % badanych, trzy razy - 8,0 % badanych.

Wykres 59. Liczba zmian sieci telefonii ruchomej (w %, n=197).

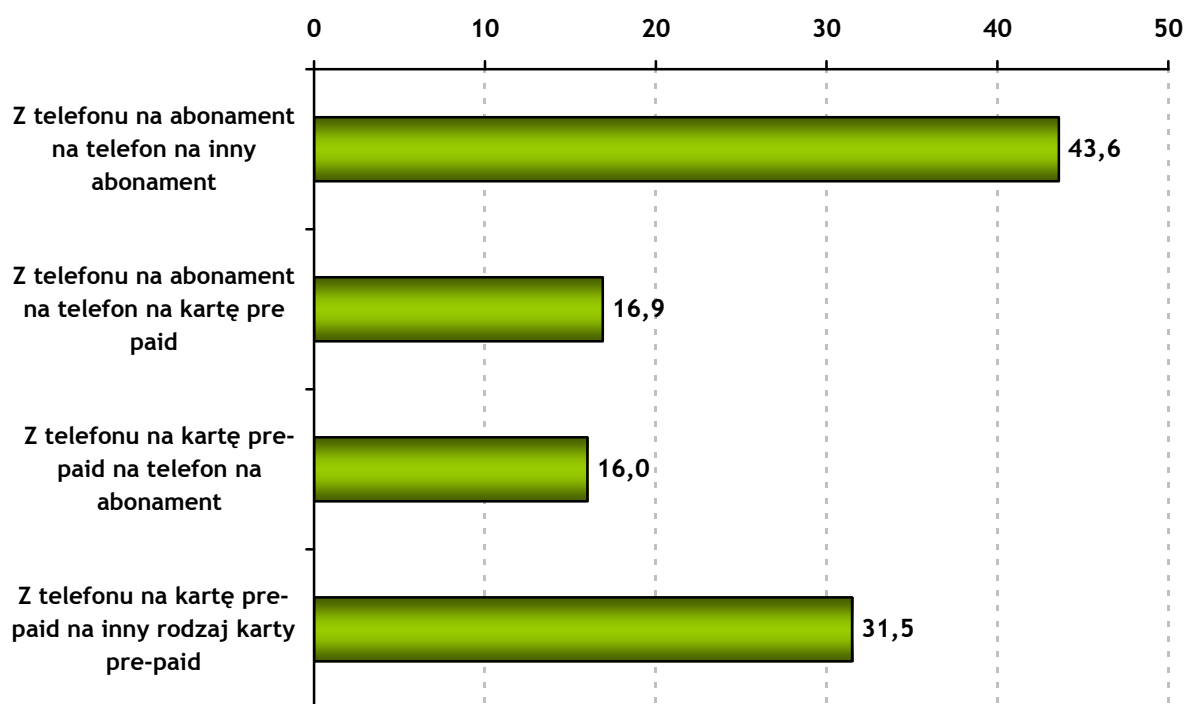


## P77. Czy była to zmiana ....?

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 (43,6 %), a następnie z telefonu na kartę pre-paid na telefon na inny rodzaj karty pre-paid (31,5 %).

Wykres 60. Rodzaj zmiany sieci telefonii ruchomej (w %, n=221)\*.



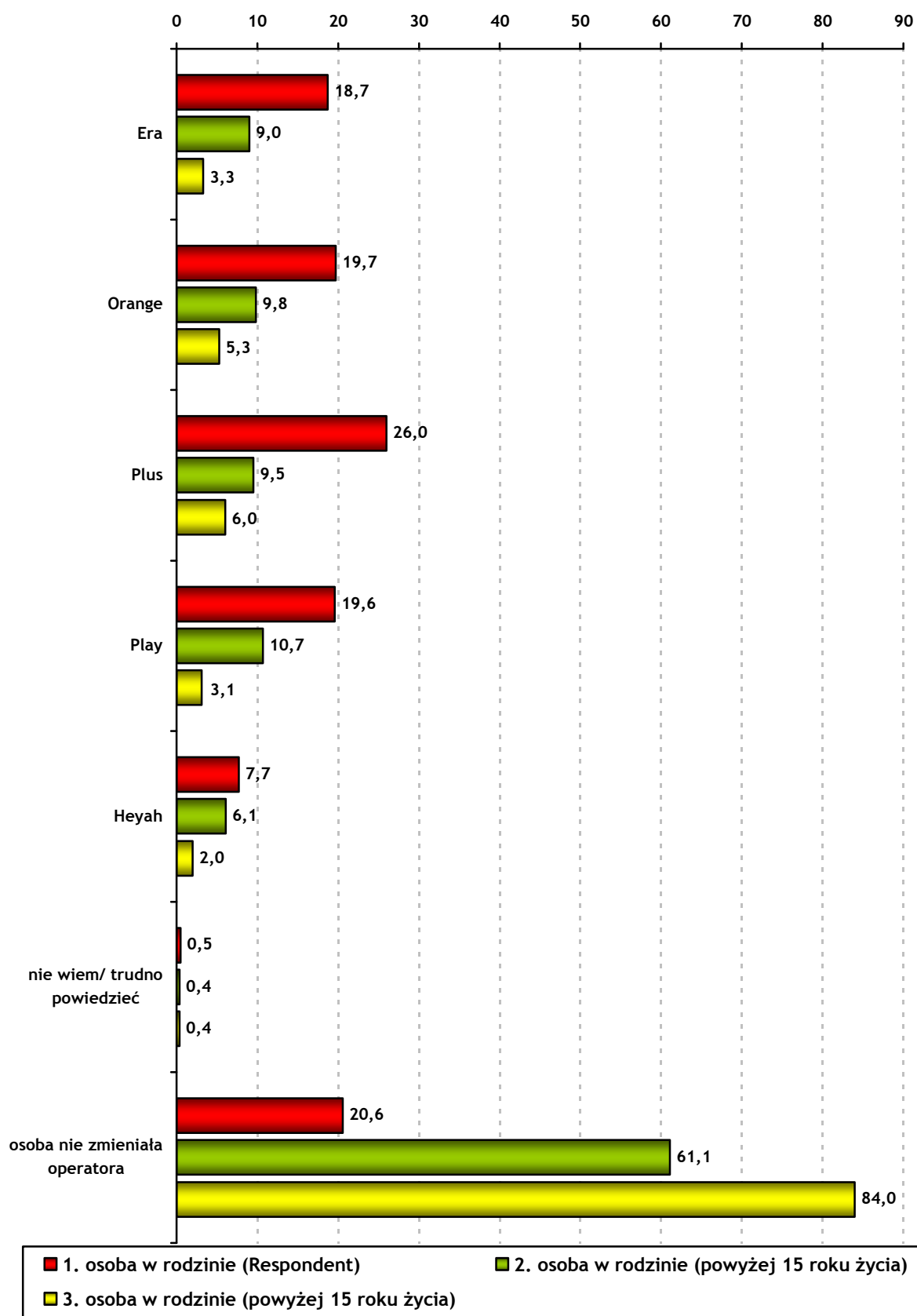
\* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## **P78. 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 Plus (26,0 %), następnie Orange (19,7 %) i Play (19,6 %). Przy drugiej osobie w rodzinie lista popularności kształtuje się dość podobnie - trzy najpopularniejsze sieci Play, Orange, Plus i Era uzyskały następujące odsetki wskazań: 10,7%, 9,8%, 9,5% i 9%. Trzecia osoba w rodzinie respondentów najczęściej wybierała Plusa (6,0 %), potem Orange (5,3 %). Heyah jest zdecydowanie mniej chętnie wybierana przez respondentów i ich rodziny.

Wykres 61. Zmiana sieci telefonii ruchomej (w %, n=221)\*.



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

## 5.9. Korzystanie z usług telefonii ruchomej

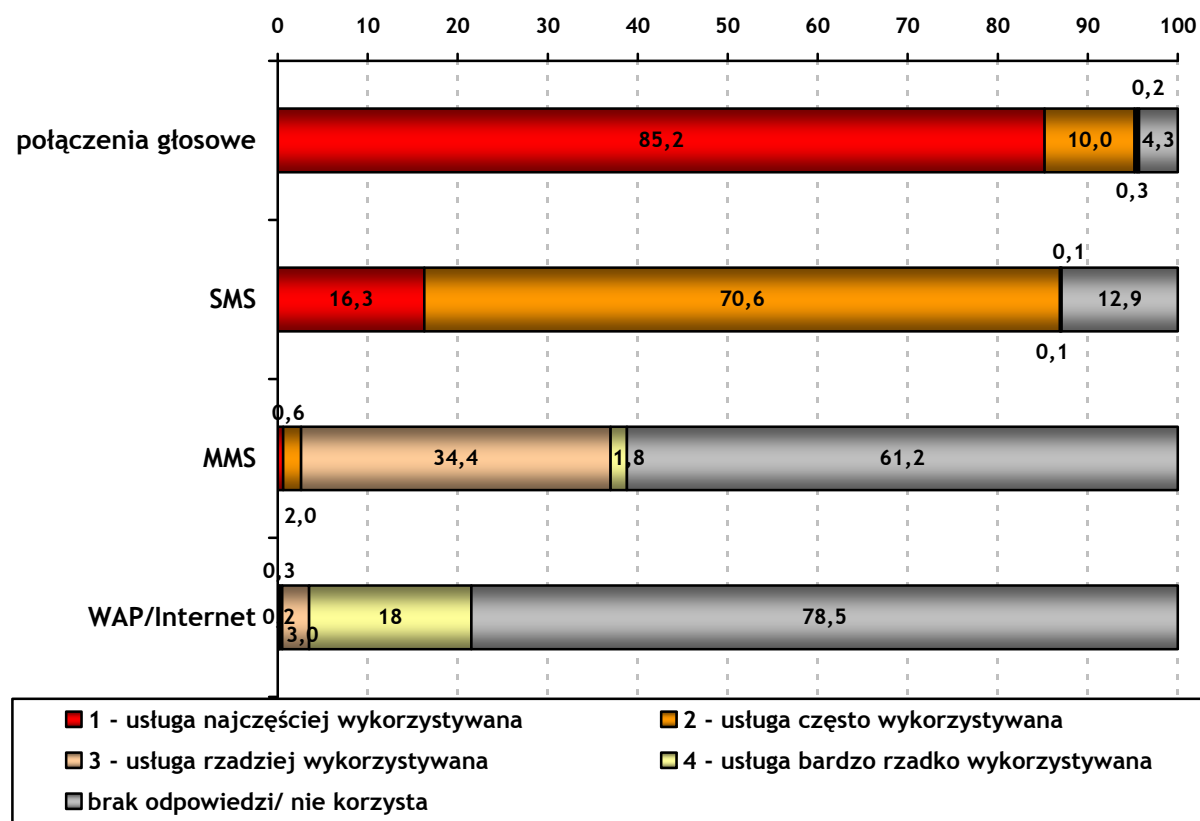
**P79. Z jakich usług, świadczonych przez sieci (marki) telefonii komórkowej korzysta Pan(i)? Proszę na pierwszym miejscu wskazać usługę najczęściej wykorzystywaną, na drugim wykorzystywaną rzadziej itd. Jeśli w ogóle nie korzysta Pan(i) z danej usługi, proszę ją pominąć.**

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy posiadają telefon komórkowy.

Połączenia głosowe są najczęściej wykorzystywaną formą porozumiewania się przez telefon. Na pierwszym miejscu wymienia je 85,2 % badanych. Popularną formą, z której korzystają osoby posiadające telefon komórkowy jest również wysyłanie SMS'ów. Na pierwszym miejscu stawia ją 16,3 % badanych, a na drugim miejscu 70,6 % badanych.

Pozostałe usługi wykorzystywane są sporadycznie.

Wykres 62. Korzystanie z usług telefonii ruchomej (w %, n=1356)\*.



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 5.10. Percepcja opłat za połączenia i SMSy

**P80. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za... (w komunikacji krajowej)**

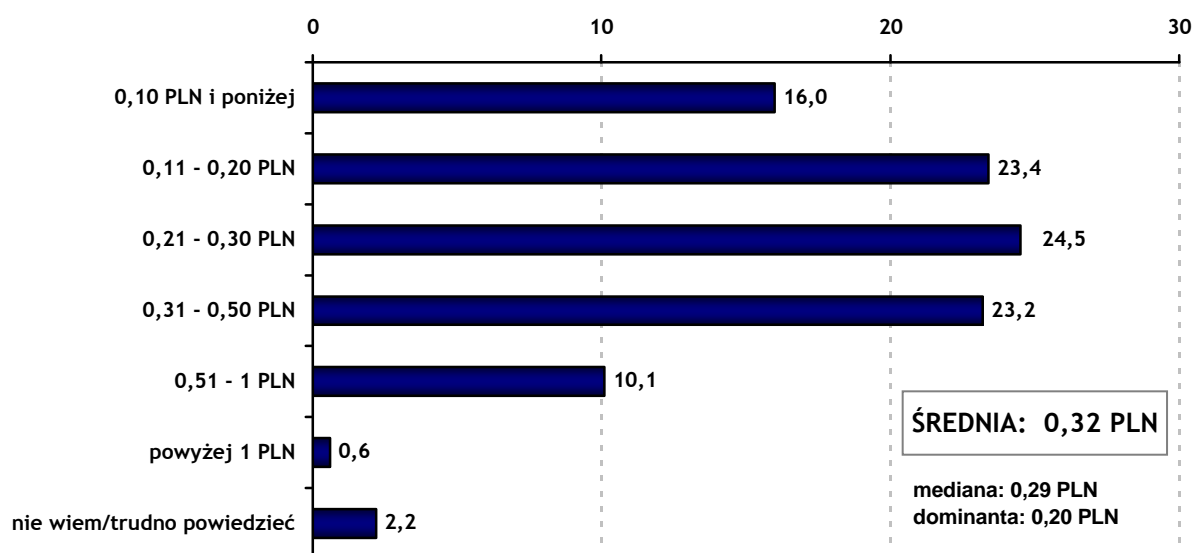
- 1 MINUTĘ wykonywanego połączenia głosowego
- 1 SMS wysłanego
- 1 MMS wysłanego
- 1MB transmisji danych

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy posiadają telefon komórkowy.

**P80A. Maksymalna kwota za 1 minutę wykonywanego połączenia głosowego**

Respondenci najczęściej (24,5 %) byliby skłonni zapłacić za minutę połączenia głosowego 0,21 - 0,30 PLN. Jedna czwarta (23,4 %) zapłaciłaby za minutę rozmowy 0,11 - 0,20 PLN. Średnia proponowana przez badanych cena to ok. 0,32 PLN za minutę.

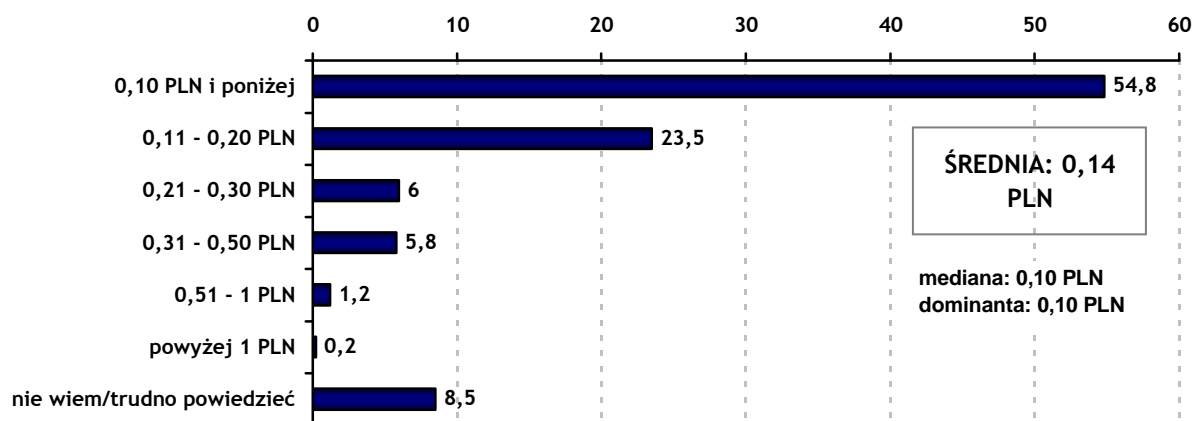
Wykres 63. Przedziały kwot za 1 minutę wykonywanego połączenia głosowego (w %, n=1356).



## P80B. Maksymalna kwota za wysłanego 1 SMS

Ponad połowa badanych (54,8 %) maksymalnie zapłaciłaby za 1 SMSa nie więcej niż 0,10 PLN. Jedna czwarta (23,5%) byłaby skłonna płacić za tą usługę 0,11 - 0,20 PLN. Średnia maksymalna cena podawana przez respondentów to ok. 0,14 PLN za SMSa.

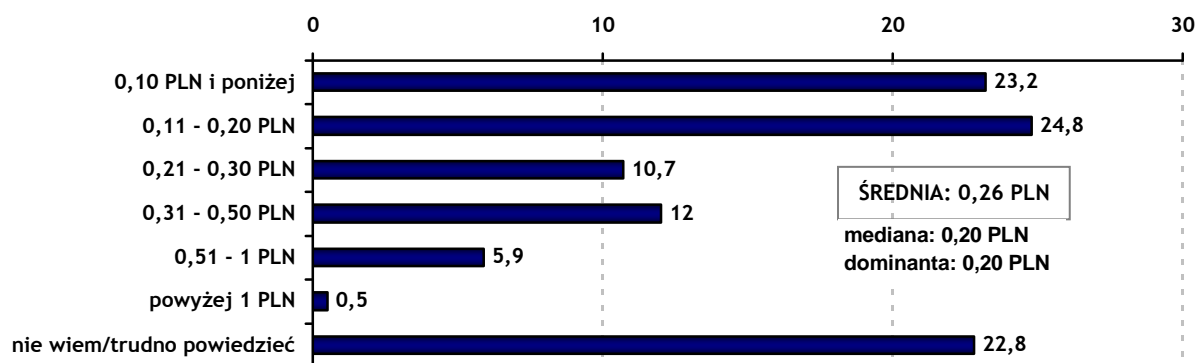
Wykres 64. Przedziały kwot za wysłanego 1 SMS (w %, n=1356).



## P80C. Maksymalna kwota za wysłanego 1 MMS

Jedna czwarta respondentów (24,8 %) zapłaciłaby od 0,11 PLN do 0,20 PLN za jednego wysłanego MMSa. Nieznacznie mniej badanych (23,2 %) byłaby skłonna płacić maksymalnie 0,10 PLN. Średnia akceptowalna cena podawana przez respondentów to 0,26 PLN za jednego MMSa.

Wykres 65. Przedziały kwot za wysłanego 1 MMS (w %, n=1356)\*.

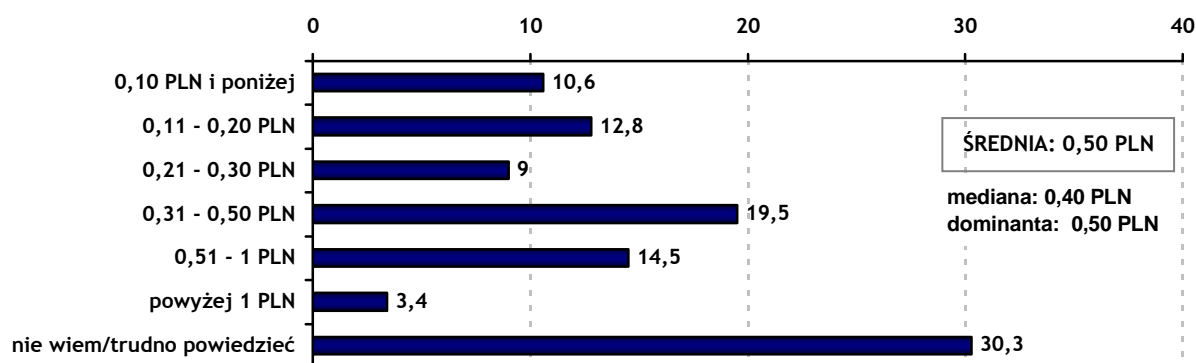


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P80D. Maksymalna kwota za 1MB transmisji danych

Jedna piąta badanych (19,5%) zapłaciłaby od 0,31 PLN do 0,50 PLN za transmisję 1Mb danych. Co dziesiąty respondent (12,8 %) zapłaciłaby od 0,11 PLN do 0,20 PLN, podobny odsetek uzyskała kwota do 0,10 PLN - 10,6% respondentów zgodziłoby się na jej zapłacenie. Średnia akceptowalna cena podawana przez respondentów to 0,50 PLN za transmisję jednego Mb.

Wykres 66. Przedziały kwot za 1MB transmisji danych (w %, n=1356)\*.



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 5.11. Percepcja opłat za połączenia i SMSy w roamingu

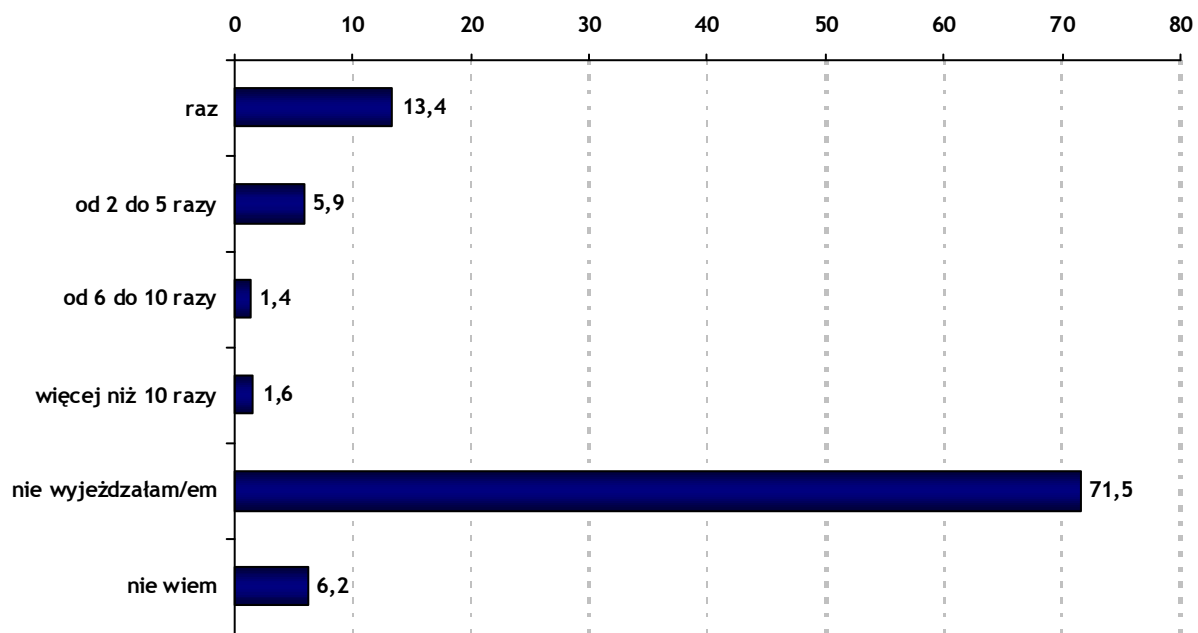
### P81. Ile razy w ciągu ostatniego roku wyjeżdżał(a) Pan(i) z Polski do innych krajów Unii Europejskiej?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy posiadają telefon komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (71,5%) nie wyjeżdżała w ciągu ostatniego roku do krajów UE. Co dziesiąty respondent wyjechał tylko raz, od 2 do 5 razy wyjeżdżało jedynie 5,9% badanych.



Wykres 67. Wyjeżdżanie za granicę (w %, n=1356).

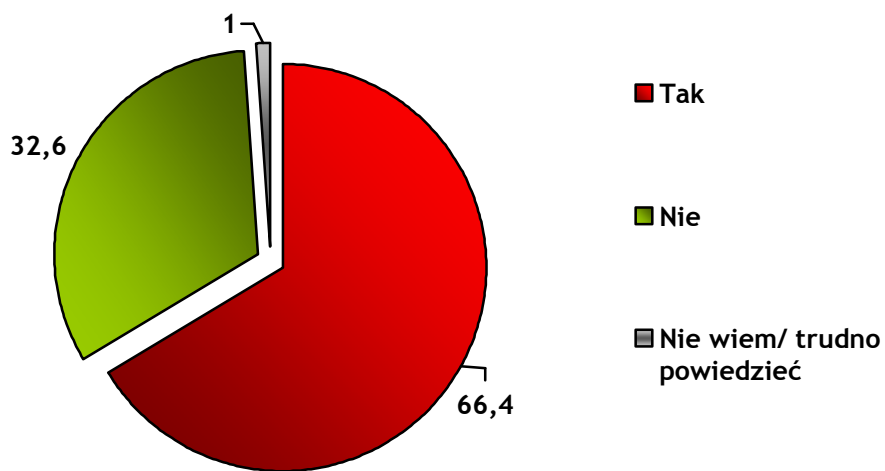


**P82. Czy w trakcie wyjazdu do innych krajów UE korzystał(a) Pan(i) z telefonu komórkowego (z roamingu).**

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy wyjeżdżają za granicę.

Z roamingu za granicą korzysta większość badanych osób (66,4 %).

Wykres 68. Korzystanie z roamingu (w %, n=198).

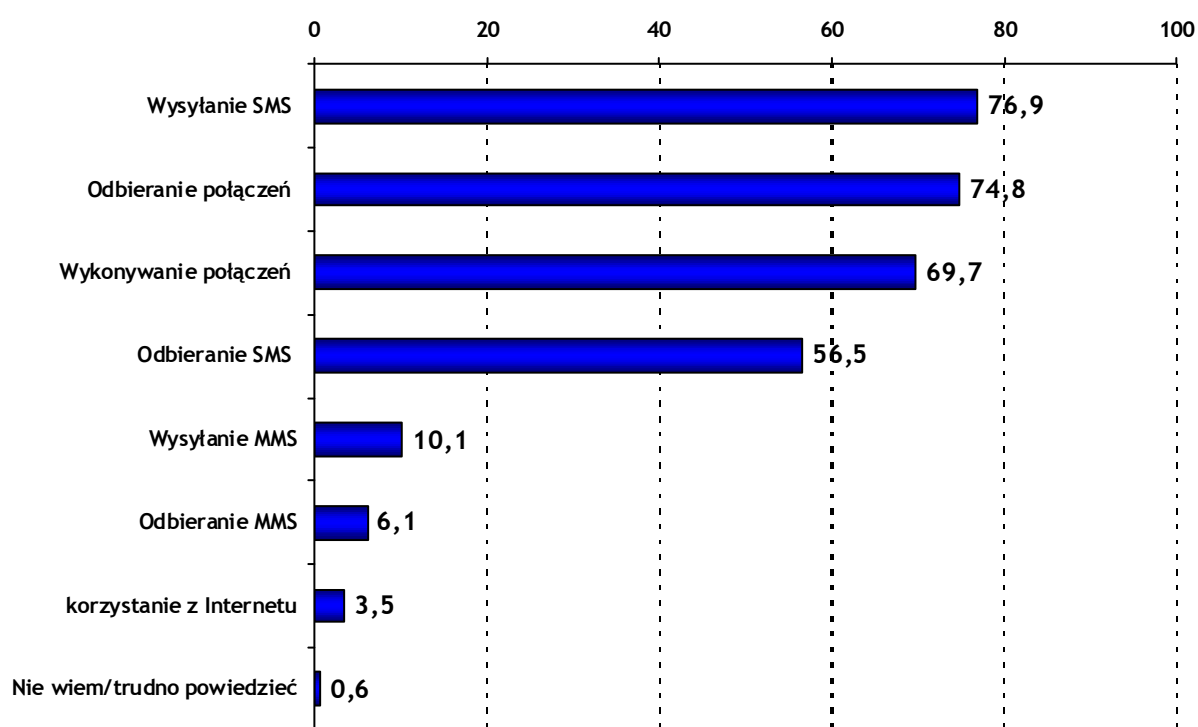


### P83. Z jakich usług telekomunikacyjnych korzysta Pan(i) w roamingu?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy wyjeżdżają za granicę.

Zdecydowana większość respondentów w roamingu korzysta z usługi wysyłania SMS oraz odbierania połączeń (odpowiednio 76,9% oraz 74,8%). Nieznacznie mniej korzysta z wykonywania połączeń - 69,7% badanych. Najmniej respondentów korzysta z Internetu (3,5%).

Wykres 69. Korzystanie z różnych usług w roamingu (w %, n=198).



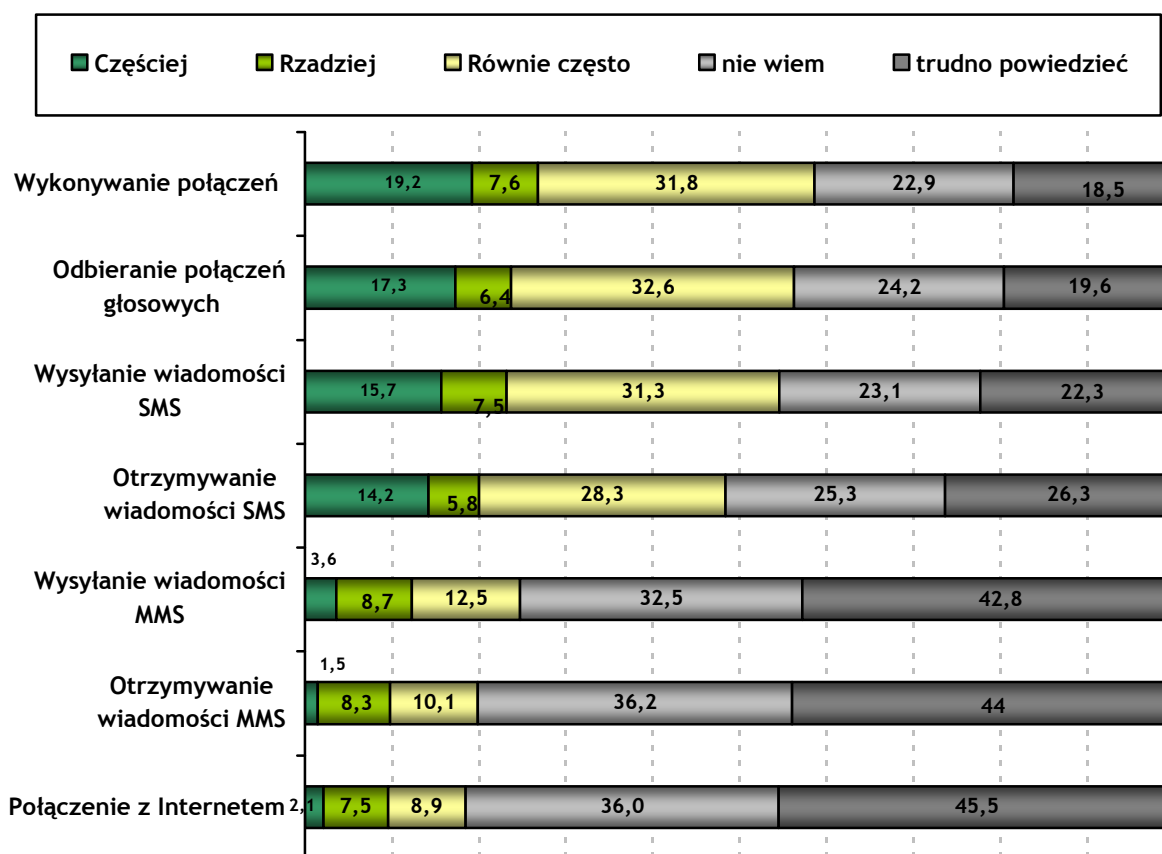
\* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## P84. Jak w ciągu ostatnich trzech lat zmieniło się Pan(i) wykorzystanie usług w roamingu?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy wyjeżdżają za granicę.

W przypadku jednej trzeciej badanych częstotliwość wykonywania połączeń, odbierania połączeń i wysyłania SMSów jest taka sama (odpowiednio 31,8%, 32,6% i 31,3%). Jednocześnie w tych samych aspektach widoczna jest zwiększona częstotliwość - 19,2% częściej wykonuje połączenia, 17,3% częściej odbiera połączenia, 15,7% częściej wysyła SMSy, natomiast 14,2% częściej je otrzymuje.

Wykres 70. Korzystanie z różnych usług w roamingu (w %, n=198).



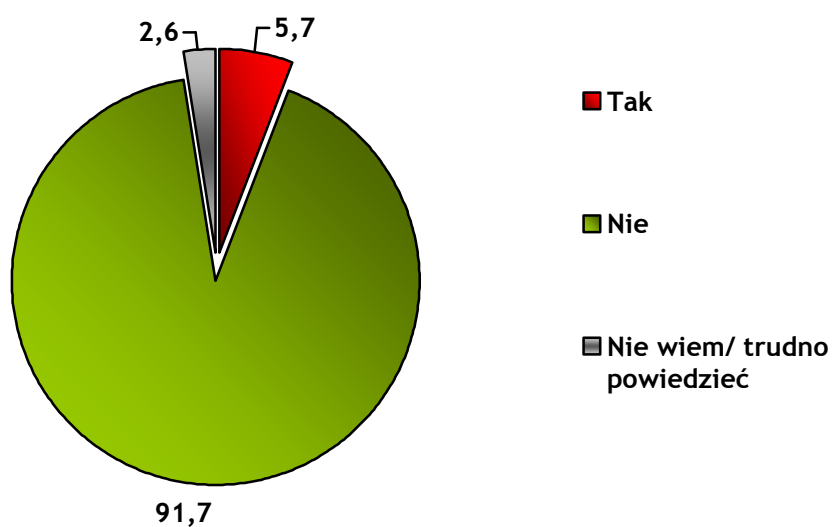
\* Odpowiedzi na wykresach mogą nie sumować się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

**P85. Czy kiedykolwiek reklamował(a) Pan(i) wysokość rachunku telefonicznego za korzystanie z roamingu?**

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy wyjeżdżają za granicę.

Zdecydowana większość (91,7%) badanych nigdy nie reklamowała wysokości rachunku telefonicznego za korzystanie z roamingu.

Wykres 71. Reklamacje rachunku telefonicznego za korzystanie z roamingu (w %, n=198).

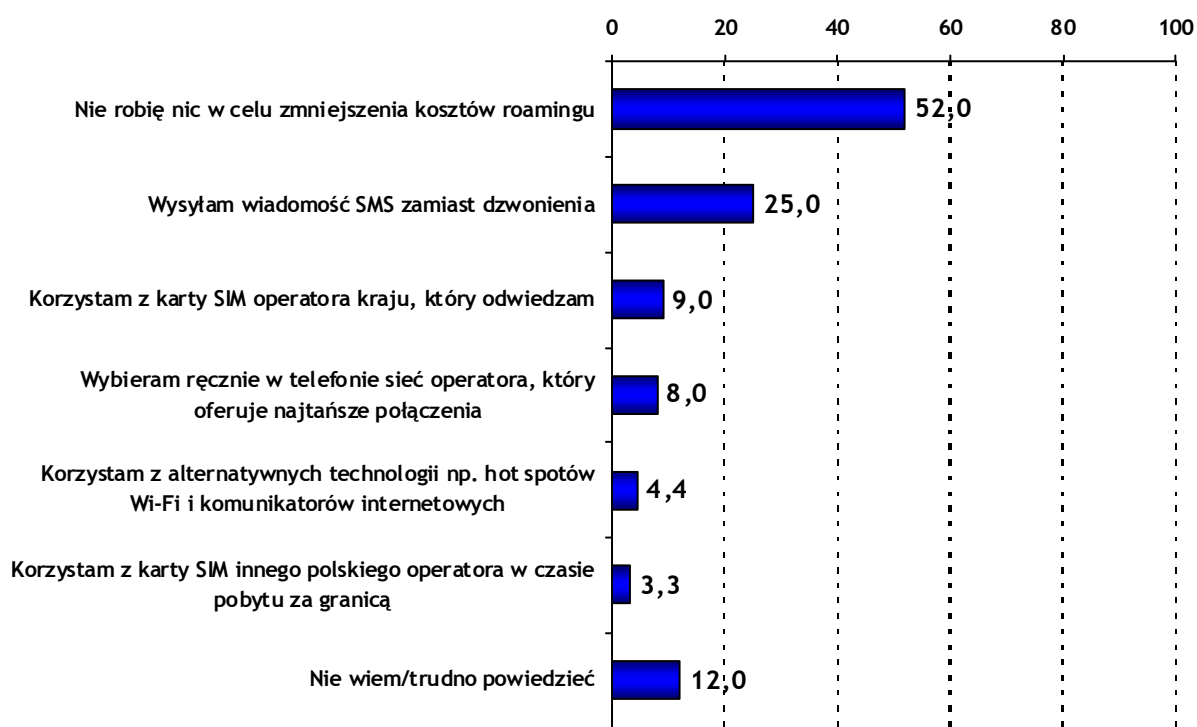


**P86. Czy kiedykolwiek korzystała Pan(i) z wymienionych niżej metod redukcji kosztów usług telekomunikacyjnych w czasie pobytu za granicą?**

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy wyjeżdżają za granicę.

Ponad połowa badanych (52%) nic nie robi w celu zmniejszenia kosztów roamingu. Co czwarty respondent (25%) wysyła SMSy zamiast dzwonienia. Jedynie 9% osób korzysta z karty SIM operatora kraju, który odwiedzają.

Wykres 72. Korzystanie z różnych metod redukcji kosztów w roamingu (w %, n=198)\*.



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

**P87. 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
- 1 MB transmisji danych

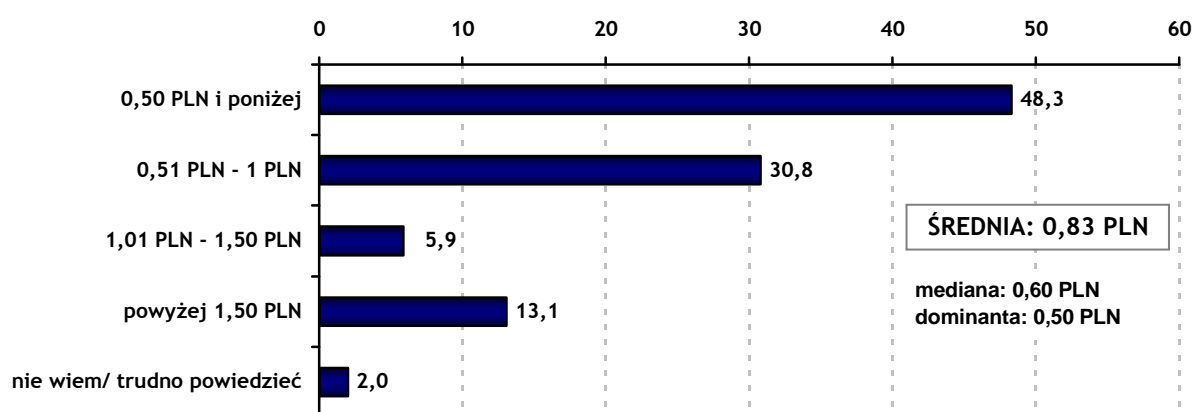
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy oraz korzystają z roamingu.

**P87A. Maksymalna kwota w roamingu za 1 minutę połączenia głosowego wykonywanego do Polski**

Prawie połowa respondentów (48,3 %), którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłaby skłonna płacić za połączenie głosowe do Polski 0,50 PLN lub mniej. Jedna trzecia badanych (30,8 %) mogłoby płacić 0,51 - 1 PLN.

Koszt ok. 0,83 PLN jest akceptowalną ceną za 1 minutę połączenia głosowego w roamingu za granicą.

Wykres 73. Przedziały kwot za 1 minutę połączenia głosowego do Polski w roamingu (w %, n=198)\*.

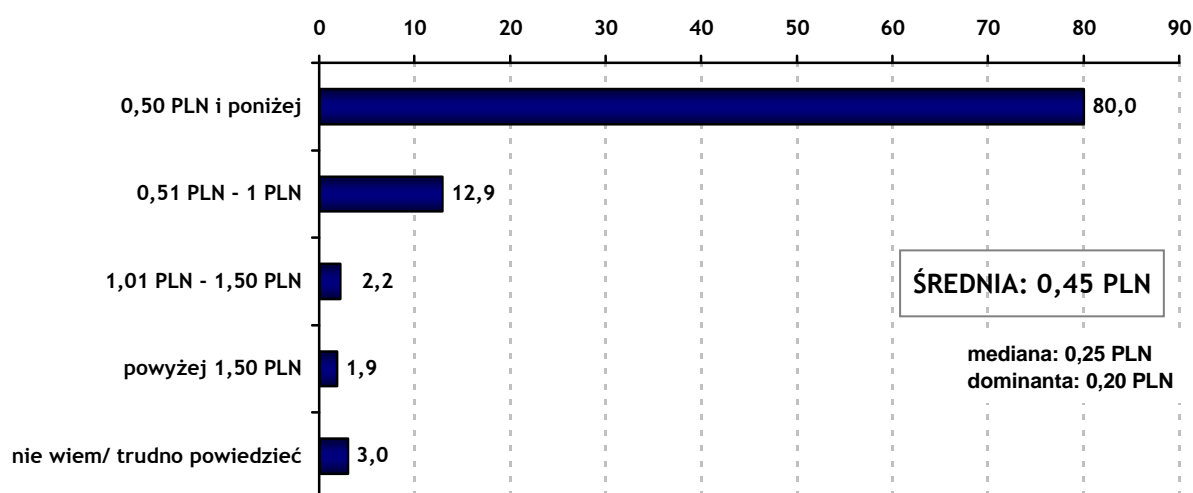


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

### P87B. 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 0,50 PLN - 80% badanych. Jedynie co dziesiąta osoba mogłaby płacić 0,51 - 1 PLN za SMSa. Koszt ok. 0,45 PLN jest akceptowalną ceną za 1 SMS według średniej dla wszystkich osób korzystających z roamingu.

Wykres 74. Przedziały kwot za 1 SMS do Polski wysyłany w roamingu (w %, n=198).

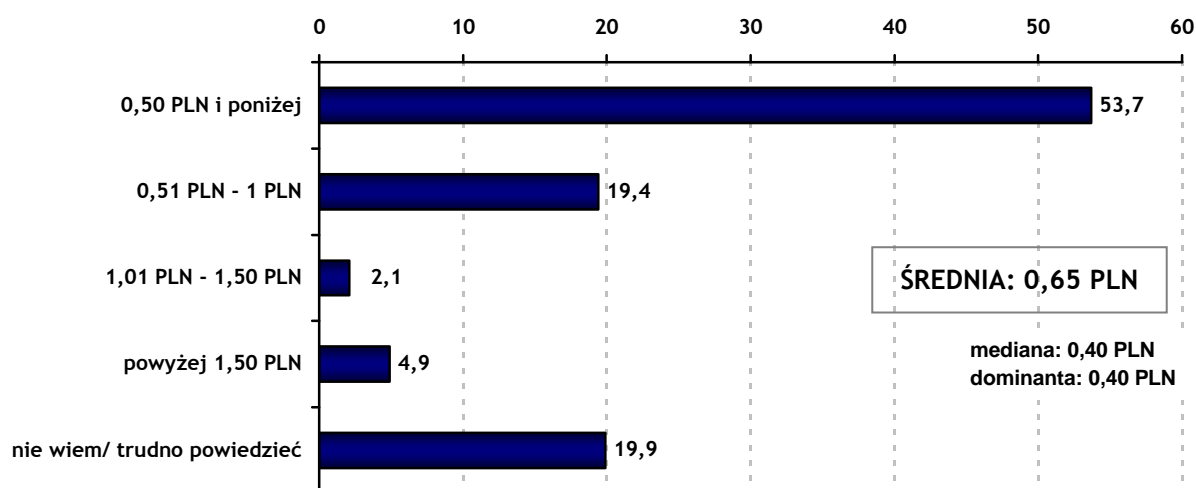


### P87C. Maksymalna kwota w roamingu za 1 MMS do Polski

Najwięcej respondentów, którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłaby skłonna płacić za 1 MMS do Polski poniżej 0,50 PLN. Takich osób w badanej populacji jest 53,7 %. Jedna piąta badanych (19,4 %) zapłaciłoby za tą usługę od 0,51 PLN do 1 PLN. Średni akceptowalny koszt ok. 0,65 PLN. za 1 MMS wśród osób korzystających z roamingu za granicą.



Wykres 75. Przedziały kwot za 1 MMS do Polski wysyłany w roamingu (w %, n=198).

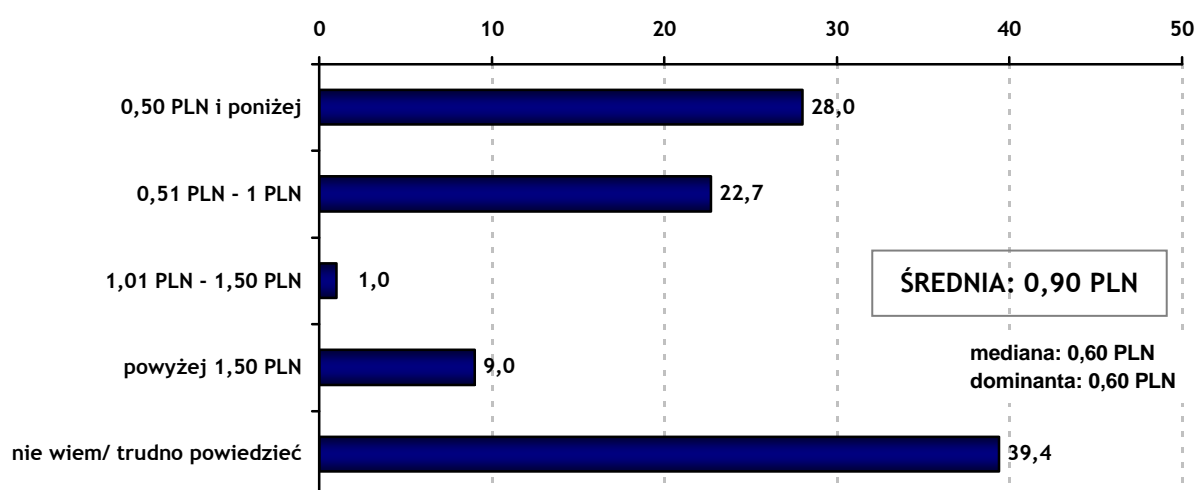


### P87D. Maksymalna kwota w roamingu za 1 MB transmisji danych

Najwięcej respondentów, którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłaby skłonna płacić za 1 MMS do Polski poniżej 0,50 PLN. Takich osób w badanej populacji jest 28%. Jedna czwarta badanych (22,7 %) zapłaciłoby za tą usługę nie więcej niż od 0,51 PLN do 1 PLN.

Średni akceptowalny koszt ok. 0,90 PLN za 1 MMS wśród osób korzystających z roamingu za granicą.

Wykres 76. Przedziały kwot za 1 MB transmisji danych do Polski wysyłany w roamingu (w %, n=198)\*.



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 5.12. Częstość wykonywania połączeń i wysyłania SMSów /MMSów

**P88. Ile średnio wykonuje/wysyła Pan(i) tygodniowo połączeń głosowych, wiadomości SMS i MMS?**

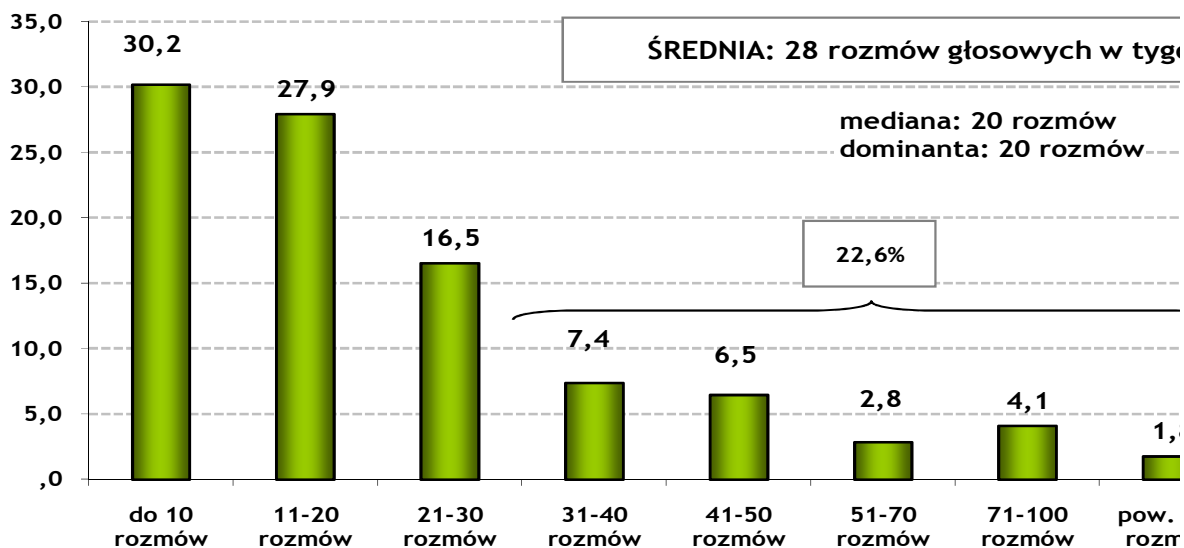
Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy, korzystają z połączeń głosowych.

### P88A. Wykonywanie połączeń głosowych

Jedna trzecia badanych (30,2 %) wykonuje tygodniowo do 10 rozmów przez telefon komórkowy. Niewiele mniej (27,9 %) rozmawia od 11 do 20 razy tygodniowo. Jedna piąta (22,6 %) rozmawia tygodniowo częściej niż 30 razy.

Średnia ilość rozmów dla wszystkich badanych to 28 rozmów w tygodniu.

Wykres 77. Przedziały liczebności średniej liczby wykonywanych połączeń głosowych (w %, n=1291).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

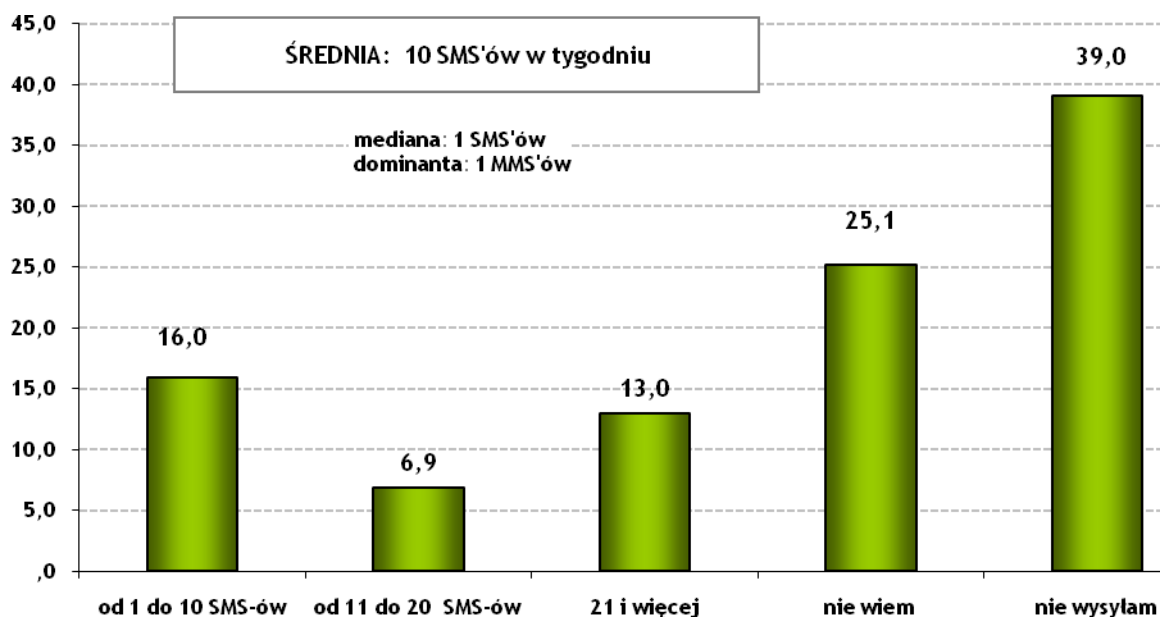
## P88B. Wysyłanie wiadomości SMS do sieci stacjonarnych

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

39,0 % badanych w ogóle nie wysła SMSów do sieci stacjonarnych, a 25,1 % nie potrafi określić ile wysła smsów.

Średnia ilość wysyłanych SMSów do sieci stacjonarnych dla wszystkich badanych to 10 SMSów w tygodniu.

Wykres 78. Przedziały liczebności średniej liczby wysyłanych wiadomości SMS do sieci stacjonarnej (w %, n=1186).

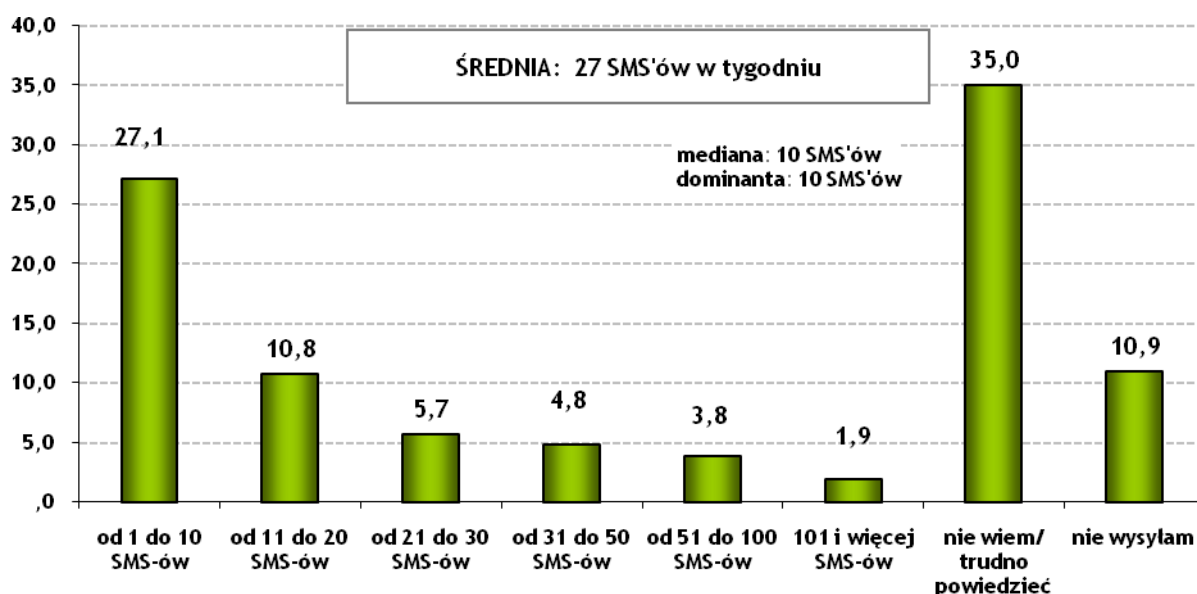


## P88C. Wysłanie wiadomości SMS do sieci komórkowych

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

Respondenci średnio wysyłają 27 SMSów tygodniowo do sieci ruchomych. Ponad jedna czwarta (27,1) to osoby, wysyłające od 1 do 10 SMSów, co dziesiąta osoba (10,8 %) wysyła od 11 do 20 SMSów w tygodniu.

Wykres 79. Przedziały liczebności średniej liczby wysłanych wiadomości SMS do sieci ruchomych(w %, n=1186).



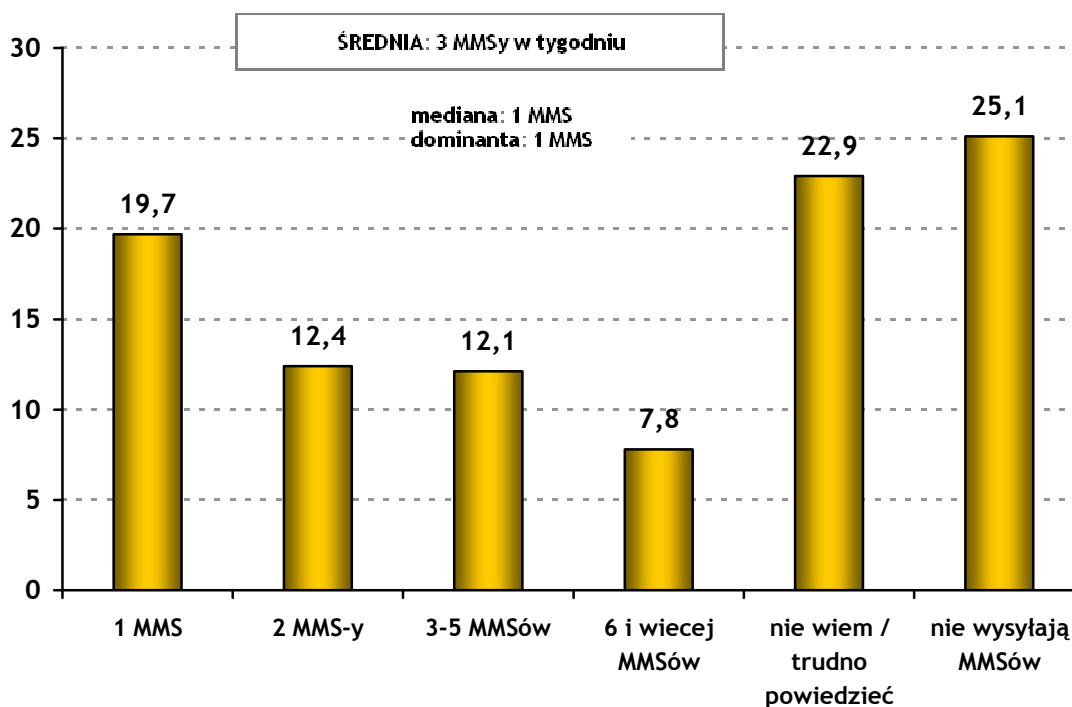
## P88D. Wysyłanie wiadomości MMS

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

Respondenci średnio wysyłają ok. 3 MMSów w tygodniu.

Największa grupa badanych - 19,7 % - wysyła 1 MMSa tygodniowo. Stosunkowo duża grupa (22,9 %) wszystkich badanych nie potrafi określić ilości MMSów, które wysyła.

Wykres 80. Przedziały liczebności średniej liczby wysyłanych wiadomości MMS (w %, n=502).



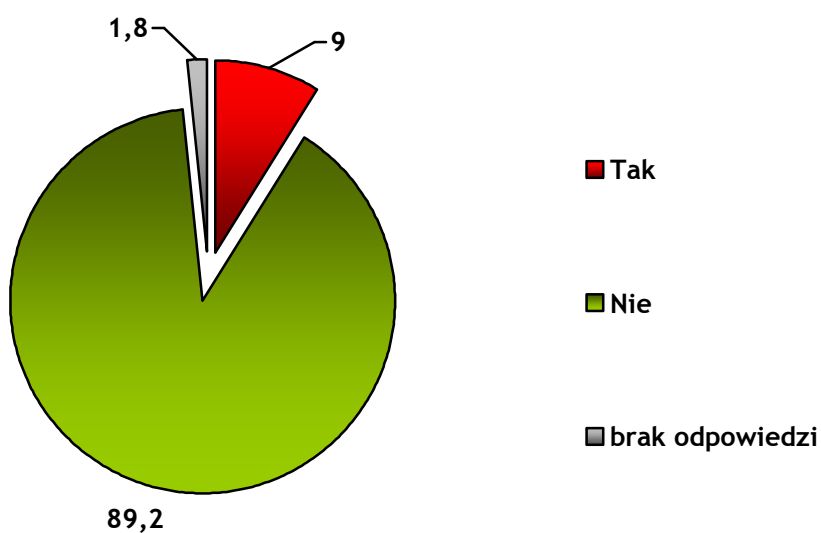
### 5.13. Przenoszenie numerów

#### P89. Czy skorzystał(a) Pan(i) z możliwości przeniesienia numeru?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Większość respondentów (89,2 %), którzy mają telefon komórkowy i dokonali zmiany sieci telefonii ruchomej nie skorzystało z możliwości przeniesienia numeru. Z takiej możliwości skorzystało 9% respondentów.

Wykres 81. Korzystanie z przeniesienia numeru w przeszłości (w %, n=1356).



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

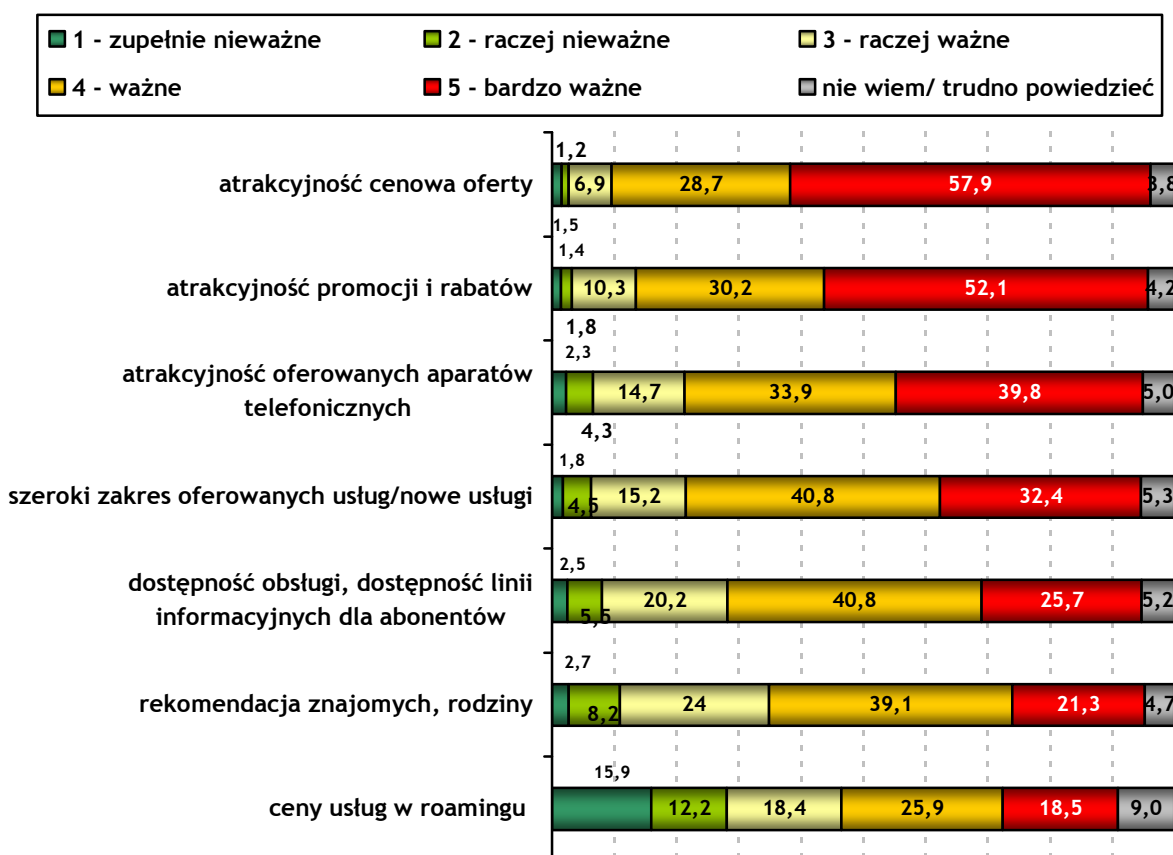
**P90. Proszę ocenić w skali 1-5, jak, Pana(i) zdaniem, ważne jest przy wyborze sieci(marki) telefonii komórkowej ...?**

*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 (57,9 % ocen „bardzo ważne”) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (52,1 % odpowiedzi „bardzo ważne”). Mniej ważna jest atrakcyjność aparatów telefonicznych (39,8 % ocen 5) i szeroki zakres oferowanych usług (32,4 % ocen 5).

Wykres 82. Czynniki ważne przy wyborze sieci (w %, n=1600).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 5.15. Satysfakcja abonentów z dostawcy usług telefonii ruchomej

**P91. 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. Dla marki Plus odnotowuje się ogólnie najniższe oceny. Średnia ocena tej sieci wynosi około 4,0.

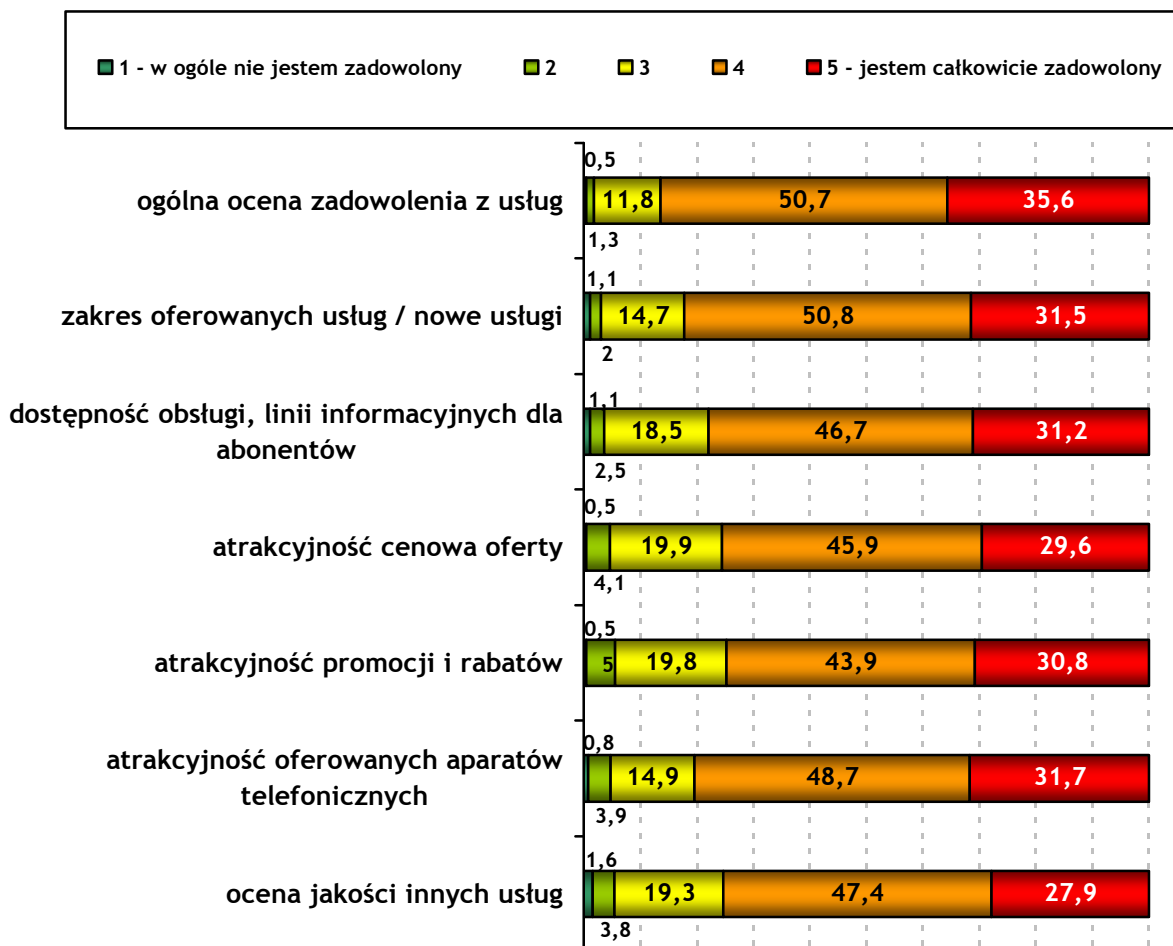


## P91A. Poziom zadowolenia z sieci ERA

Średni poziom zadowolenia abonentów Ery wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,2.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,1.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,0.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,0.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,0.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,1.
- ocena jakości innych usług - 4,0.

Wykres 83. Zadowolenie z poszczególnych usług sieci ERA (w %, n=324).



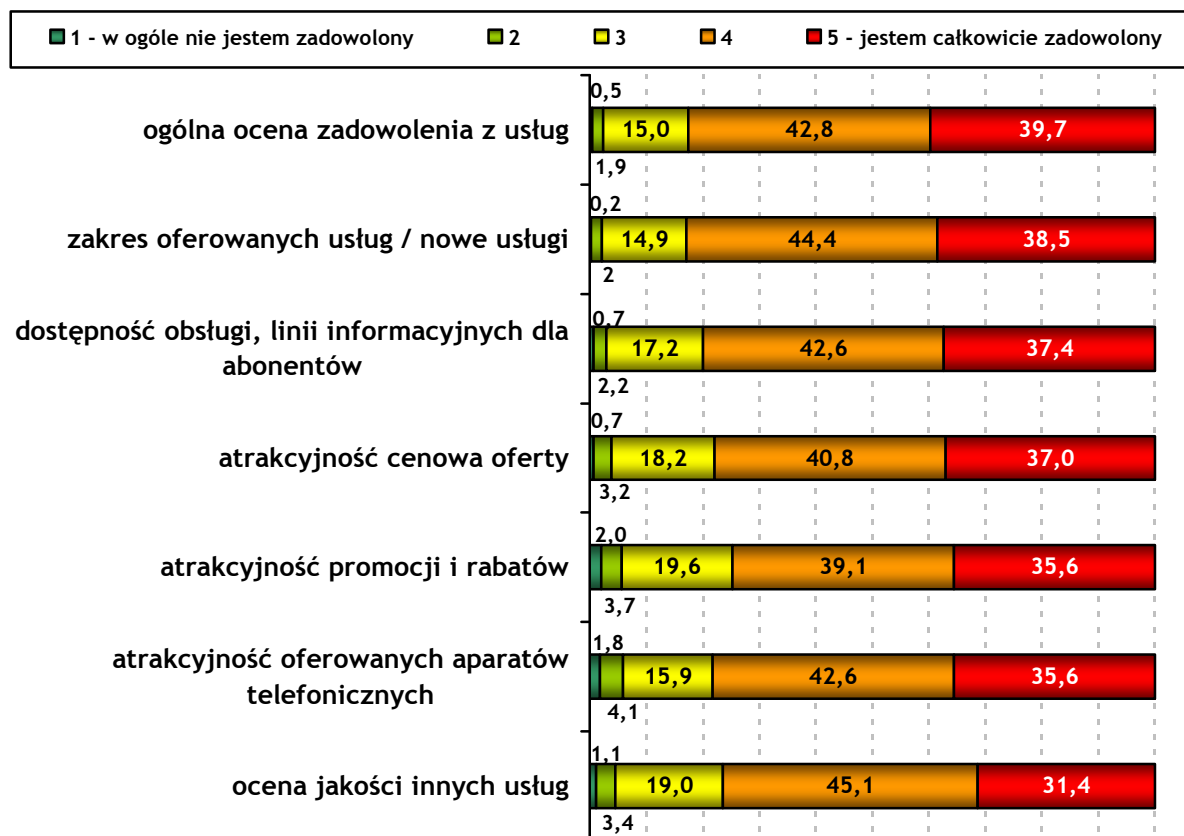
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P91B. Poziom zadowolenia z sieci ORANGE

Średni poziom zadowolenia abonentów ORANGE wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,2.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi- 4,2.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,1.
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,1.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,0.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,1.
- ocena jakości innych usług - 4,0.

Wykres 84. Zadowolenie z poszczególnych usług sieci Orange (w %, n=540).



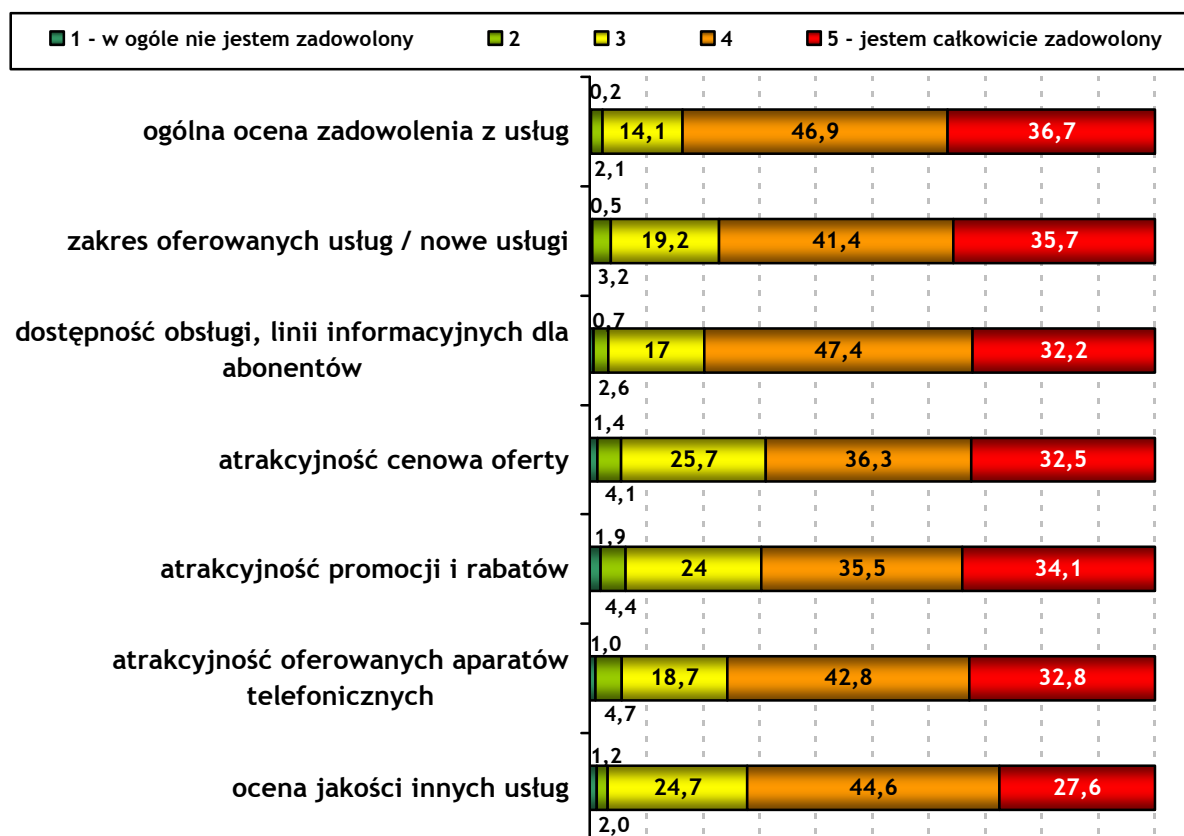
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P91C. 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 - 4,1.
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,9.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,0.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,0.
- ocena jakości innych usług - 4,0.

Wykres 85. Zadowolenie z poszczególnych usług sieci Plus (w %, n=382).



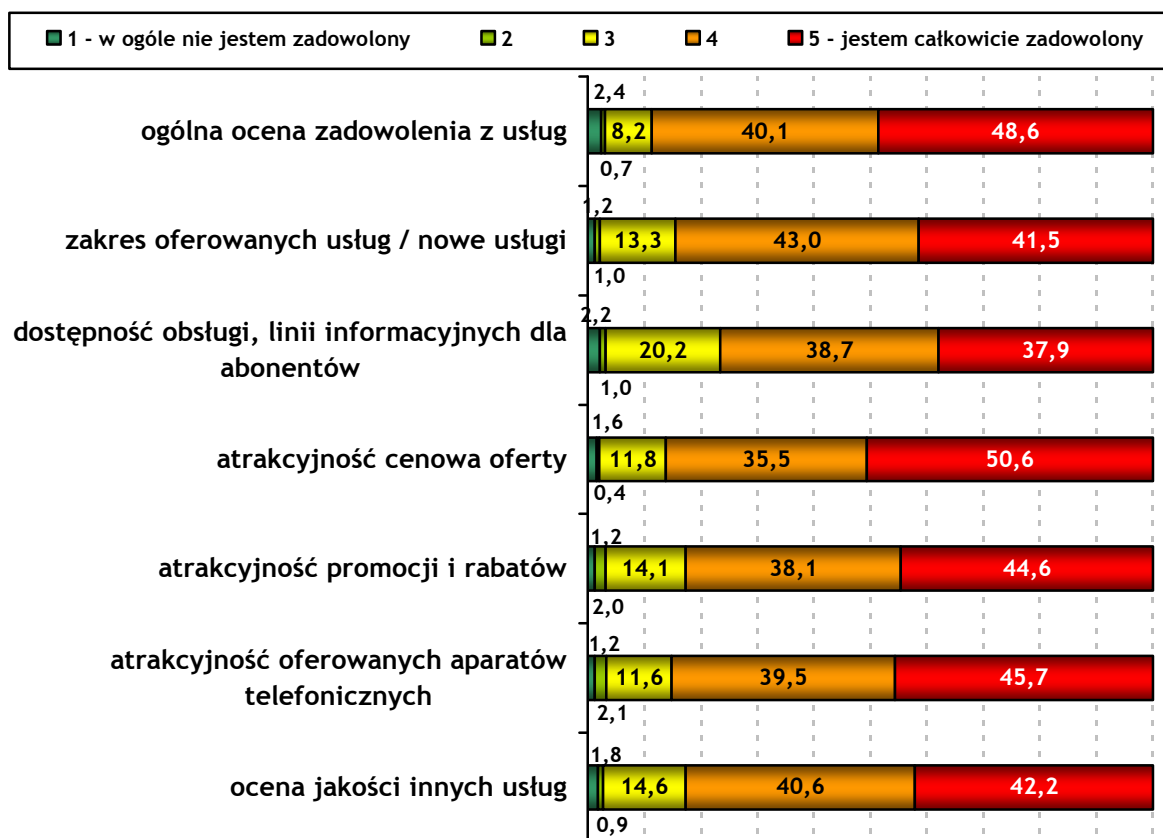
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P91D. Poziom zadowolenia z sieci PLAY

Średni poziom zadowolenia abonentów PLAY wygląda następująco:

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

Wykres 86. Zadowolenie z poszczególnych usług sieci Play (w %, n=189)\*.



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

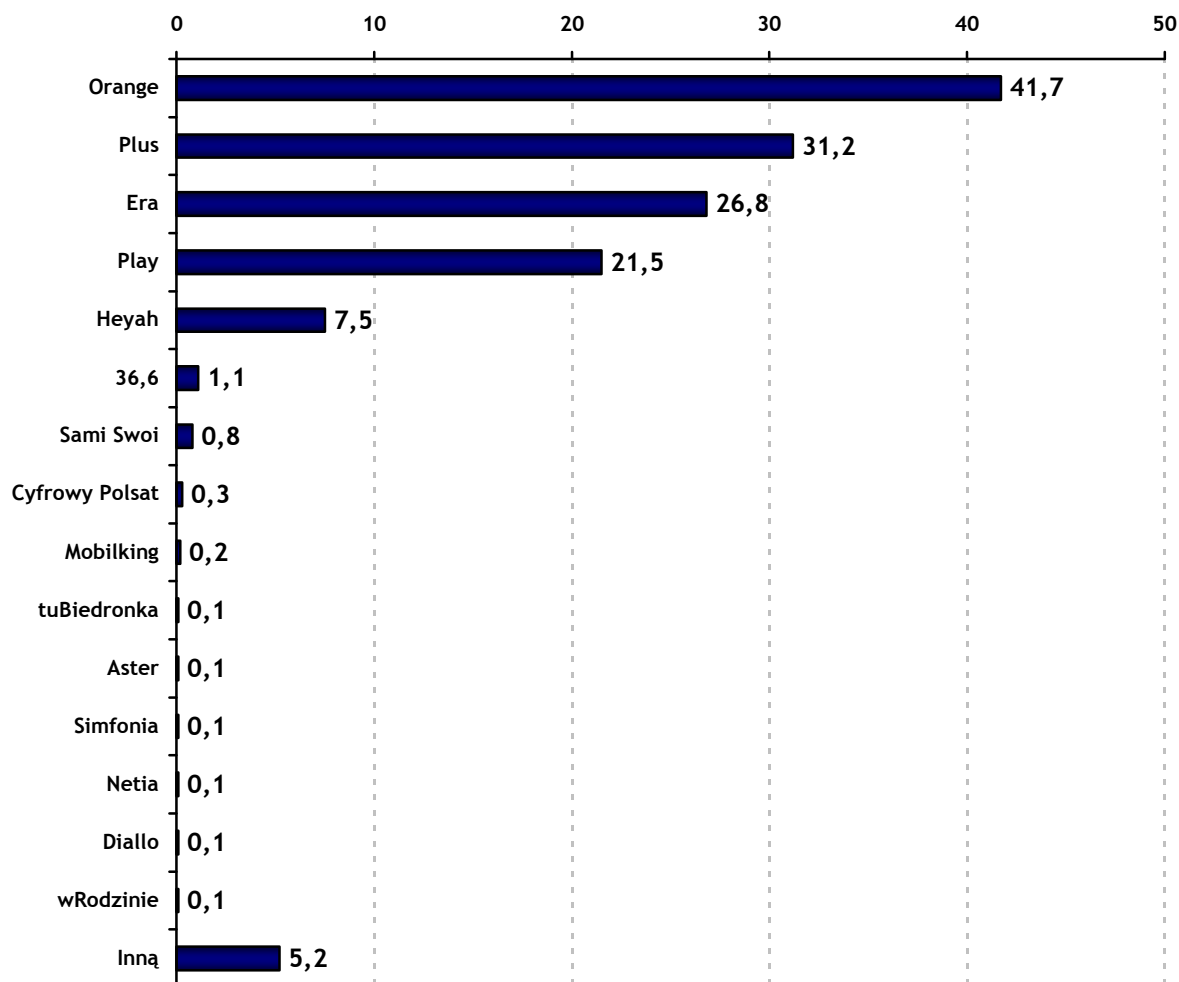
## 5.16 Polecanie sieci (marek)

### P92. Które sieci (marki) telefonii komórkowej polecił(a)by Pan(i) innym osobom?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy mają telefon komórkowy.

Najwięcej, bo 41,7 % osób, które posiadają telefon komórkowy polecitoby Orange, 31,2 % osób skłonnych byłoby polecić sieć Plus, a 26,8 % sieć Era. Znaczące wyniki pod względem chęci polecenia uzyskuje sieć Play - polecitoby go 21,5 % osób badanych.

Wykres 87. Polecanie sieci ruchomych(w %, n=1356)\*.



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

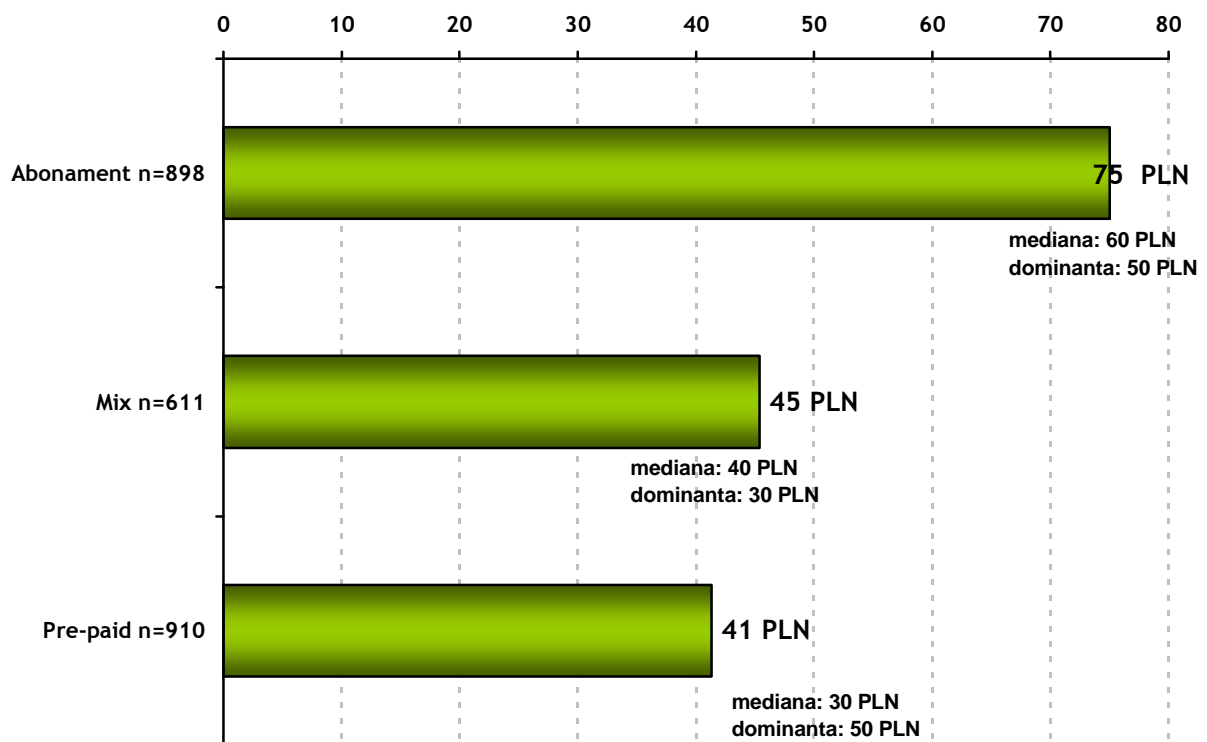
## 5.17 Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego

### P93. 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 75 PLN. Użytkownicy telefonów w systemie „Mix” płacą przeciętnie 45 PLN. Nieco niższe koszty ponoszą użytkownicy telefonów w systemie pre-paid - średnio 41 PLN na miesiąc.

Wykres 88. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego (w PLN; n podano dla każdej opcji z osobna).



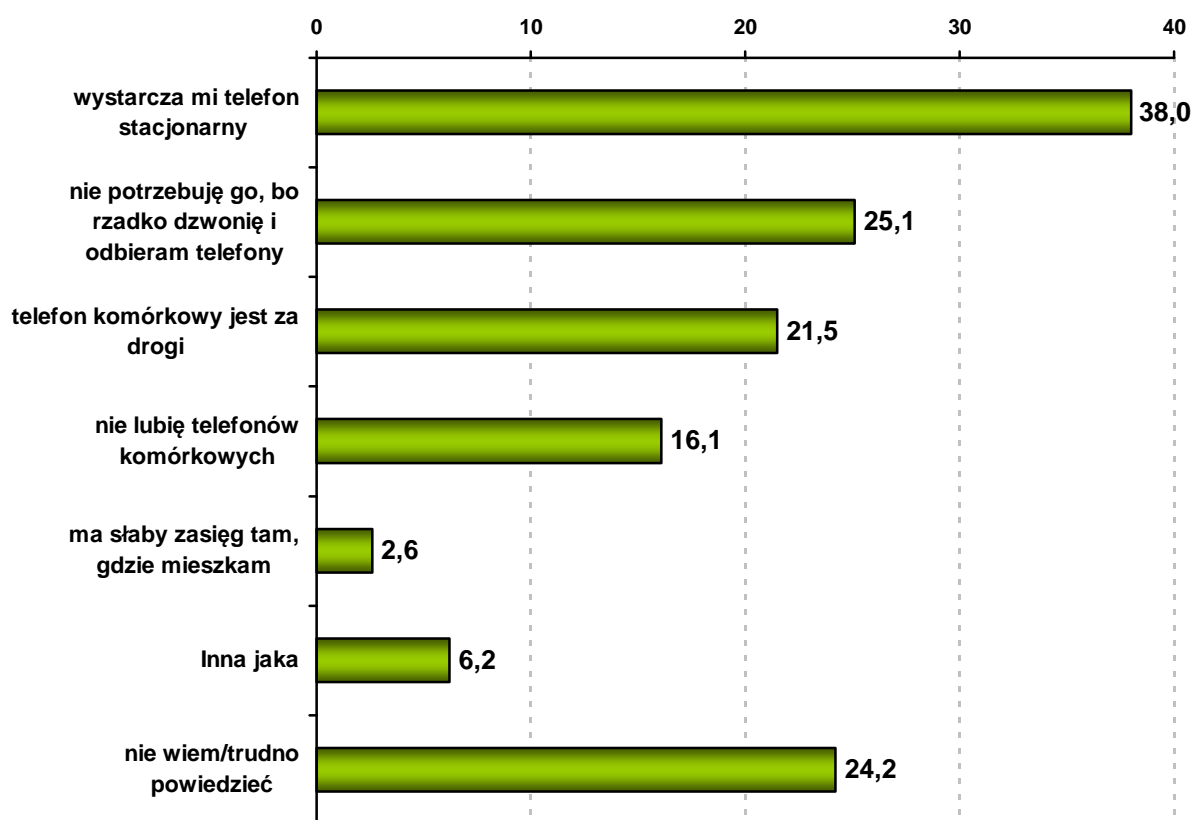
## 5.18 Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego

**P94. 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 wystarczy im telefon stacjonarny (38 %). Jedna czwarta osób (25,1%) odpowiada, że nie potrzebuje go, a jedna piąta (21,5%) uważa, że telefon komórkowy jest za drogi. Natomiast 16,1% badanych nie lubi telefonów komórkowych.

Wykres 89. Przyczyny nie posiadania telefonu komórkowego (w %, n=244)\*.



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

## 5.19 Potrzeba posiadania telefonu komórkowego

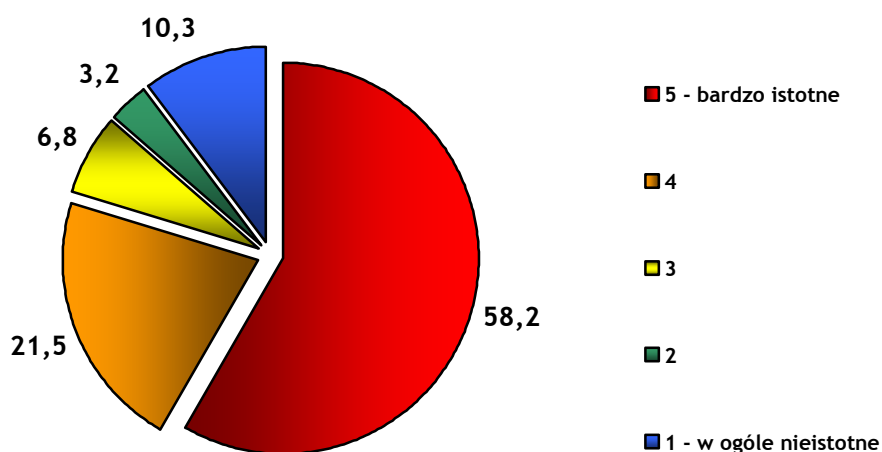
**P95. Proszę ocenić, jak istotne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego?**

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Dla ponad połowy (58,2 %) wszystkich badanych posiadanie telefonu komórkowego jest bardzo istotne. Z kolei dla jednej piątej (21,5 %) jest to istotne. Jedynie 13,5 % (suma odpowiedzi 1 i 2) badanych twierdzi, że posiadanie telefonu komórkowego jest dla nich nieistotne.

Wykres 90. Potrzeba posiadania telefonu komórkowego (w %, n=1600).





## 6. Telefonia stacjonarna i ruchoma - ogółem

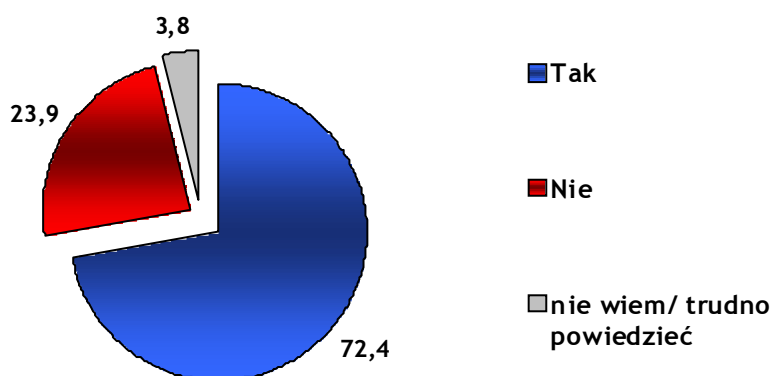
### 6.1. Znajomość usługi „zmiana operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu”

#### P22. 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 (72,4 %) deklarowało świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora telefonu.

Wykres 91. Znajomość usługi „zmiana operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu” (w %, n=1521)\*.



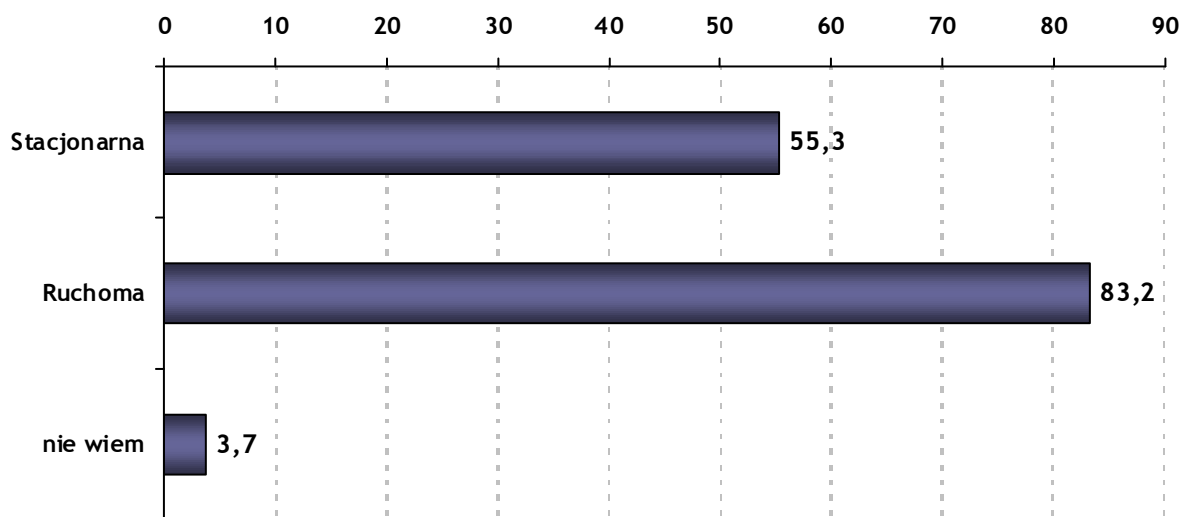
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P23. 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 słyszały ponad trzy czwarte badanych (83,2 %). Taką możliwość zauważyła u operatorów telefonii stacjonarnej ponad połowa respondentów (55,3 %).

Wykres 92. Znajomość telefonii, które oferują możliwość pozostawienia dotychczasowego numeru telefonu (n=1108).



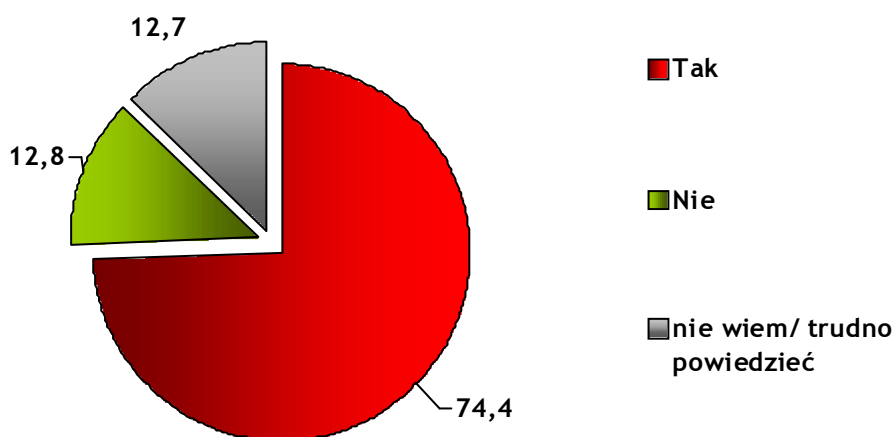
\* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## P24. Czy zmieniając operatora chciał(a)by Pan(i) zachować swój dotychczasowy numer?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, komórkowy lub oba.

Prawie trzy czwarte ankietowanych (74,4 %), którzy posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy chcieliby przy zmianie operatora zachować swój dotychczasowy numer telefonu.

Wykres 93. Preferencje osób dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu przy zmianie operatora (w %, n=1521).



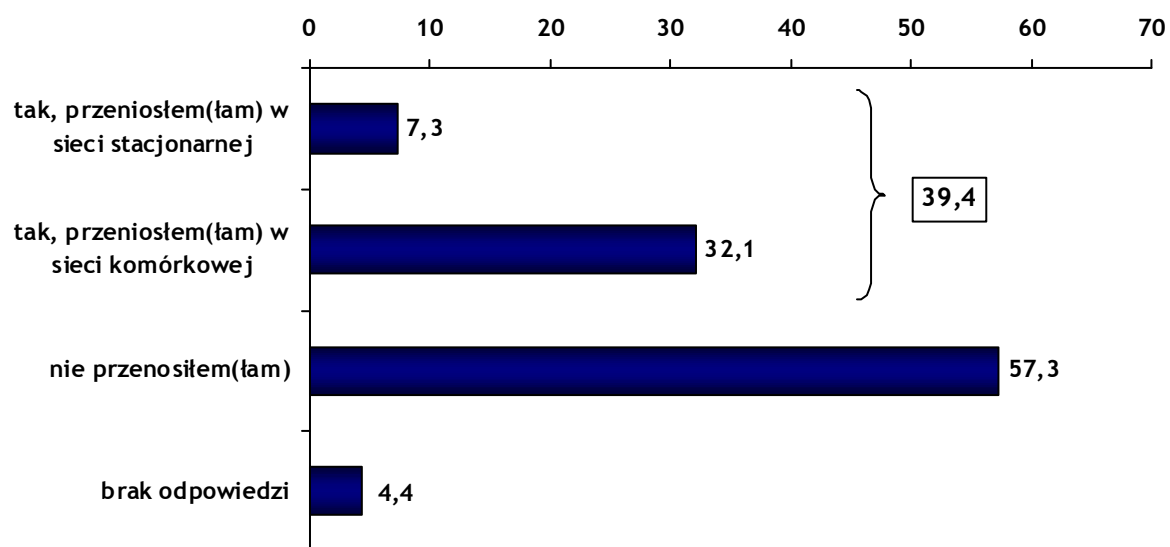
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P25. 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 (57,3 % badanych). Z takiej usługi korzysta mniej niż połowa badanych (39,4 %) z czego większość (32,1 % wszystkich badanych) to osoby, którzy przenieśli numer w sieci ruchomej.

Wykres 94. Dotychczasowe korzystanie z możliwości przeniesienia numeru telefonu (w %, n=1521).



\* 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.

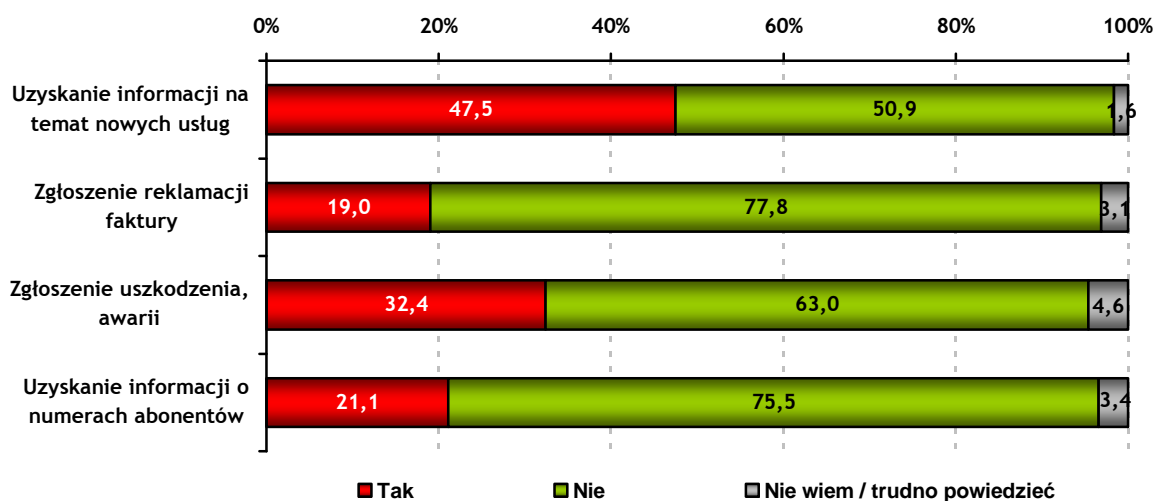
**P34. Czy na przestrzeni ostatniego roku telefonował(a) Pan(i) do głównego operatora na numer, pod którym można ...**

- 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.

Jedna trzecia ankietowanych (32,4 %) zgłaszała w minionym roku uszkodzenie lub awarię. Więcej osób (47,5 %) dzwoniło do operatora, aby uzyskać informacje o nowych usługach. Niższa była częstotliwość połączeń w celu zgłoszenia reklamacji faktury (19,0 %) i uzyskania informacji o numerach abonentów (21,1 %).

Wykres 95. Wykonanie telefonu do operatora w celu uzyskania poszczególnych rodzajów informacji (w %, n=433)\*.



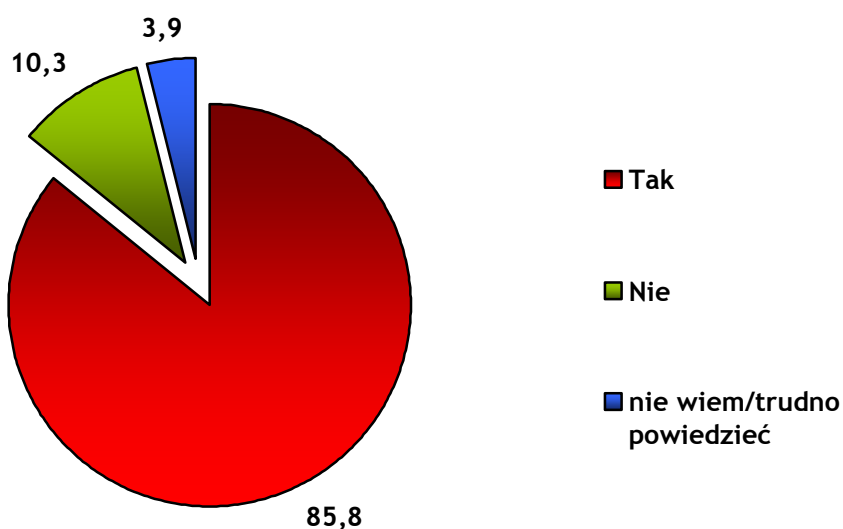
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

**P35. 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 (85,8 %) korzysta z pomocy konsultantów. Nie robi tego 10,3 % badanych.

Wykres 96. Korzystanie z usług świadczonych z udziałem personelu (w %, n=354)\*.

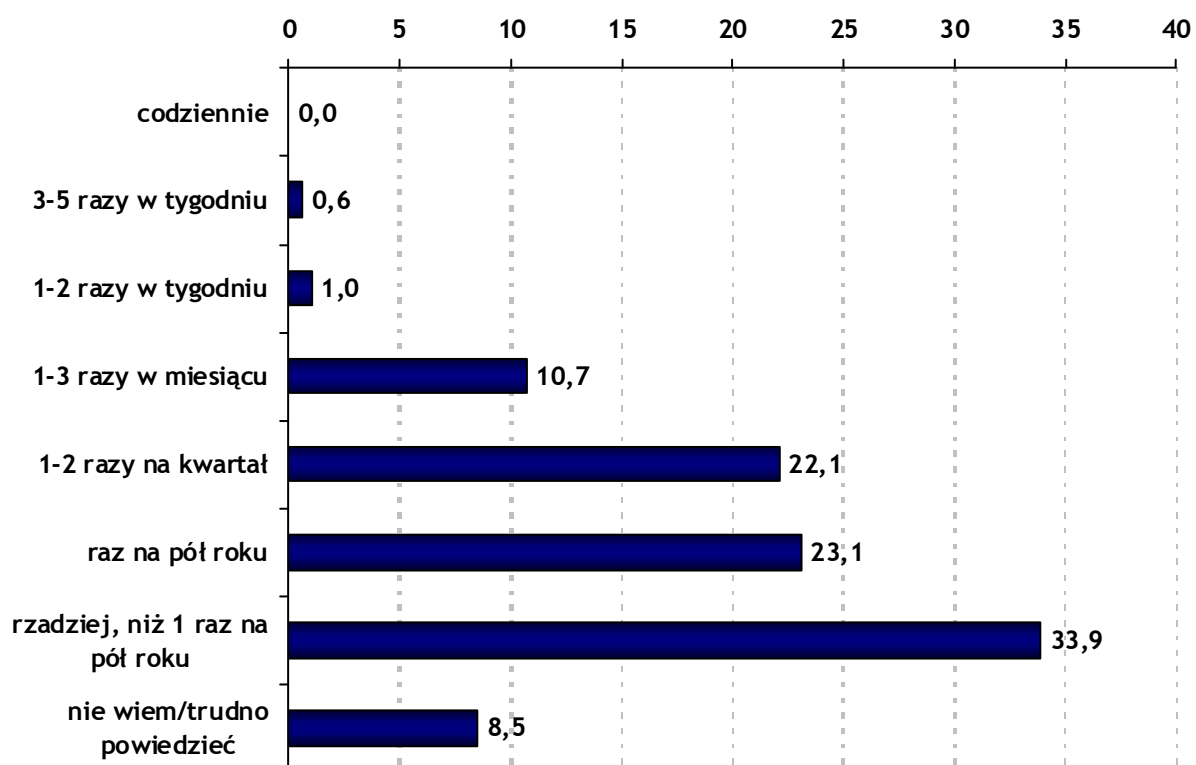


### P36. Jak często korzysta Pan/i z połączeń z konsultantem?

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 (57,0 % badanych osób). 34,4 % korzystało 1-2 razy na kwartał lub częściej. Niemal co dziesiąty (8,5 %) badany nie potrafił wskazać częstości połączeń z konsultantem.

Wykres 97. Częstość korzystania z usług świadczonych z udziałem personelu (w %, n=305)\*.



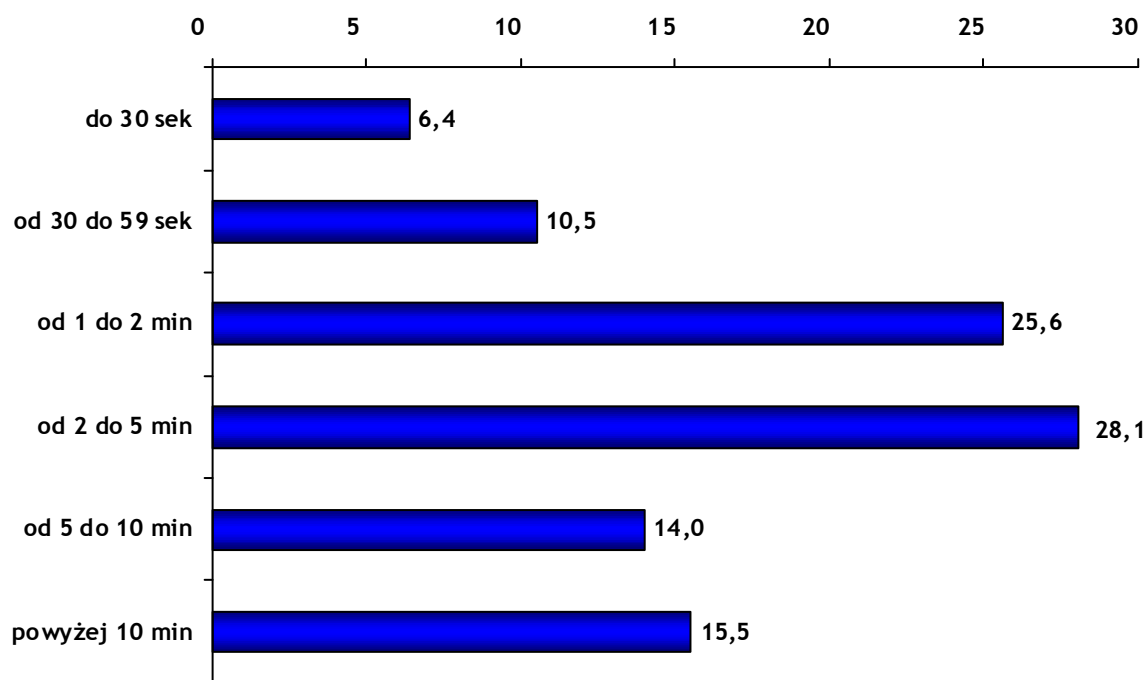
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

### P37. 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.

Ponad jedna czwarta respondentów (28,1 %) oczekiwała na połączenie z konsultantem od 2 do 5 minut. Poniżej minuty na połączenie oczekiwało 16,9 % respondentów (suma odpowiedzi „do 30 sek.” i „od 30 do 59 sek.”).

Wykres 98. Przedziały czasu oczekiwania na połączenie z konsultantem (w %, n=305).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.



**P38. Proszę ocenić jakość funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora, pod którymi można...**

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

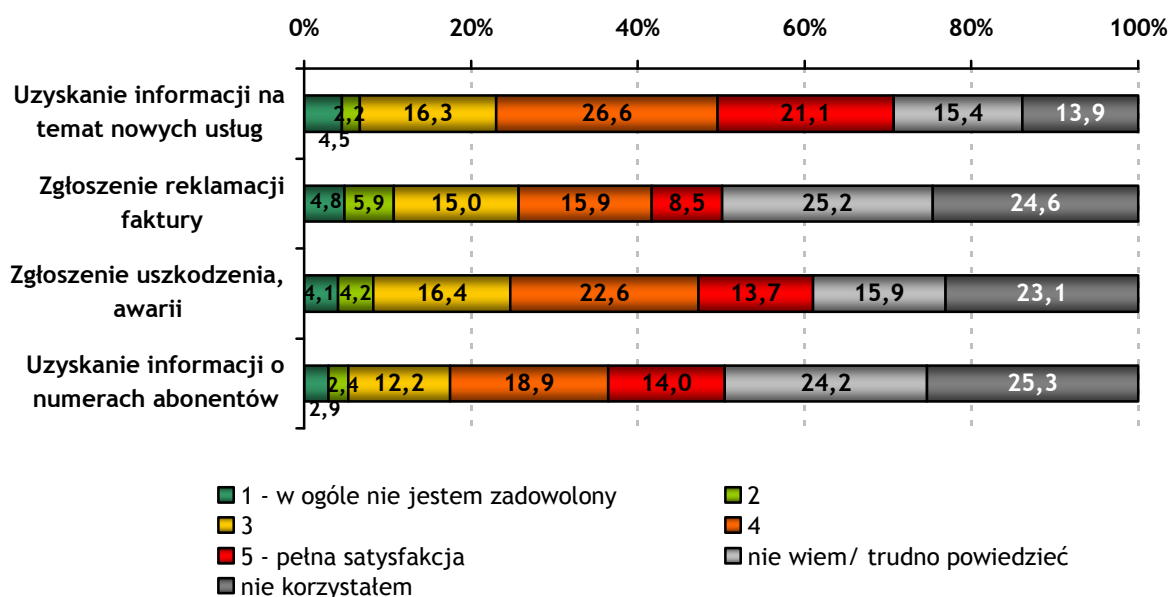
Pytanie zadano osobom, które posiadają telefon stacjonarny i/lub komórkowy oraz na przestrzeni ostatniego roku korzystały z linii informacyjnych swojego operatora.

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

Średnie dla poszczególnych aspektów:

- uzyskanie informacji na temat nowych usług - 3,8
- zgłoszenie reklamacji faktury - 3,3
- zgłoszenie uszkodzenia, awarii - 3,6
- uzyskanie informacji o numerach abonentów - 3,8

Wykres 99. Jakość funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora (w %, n=354)\*.



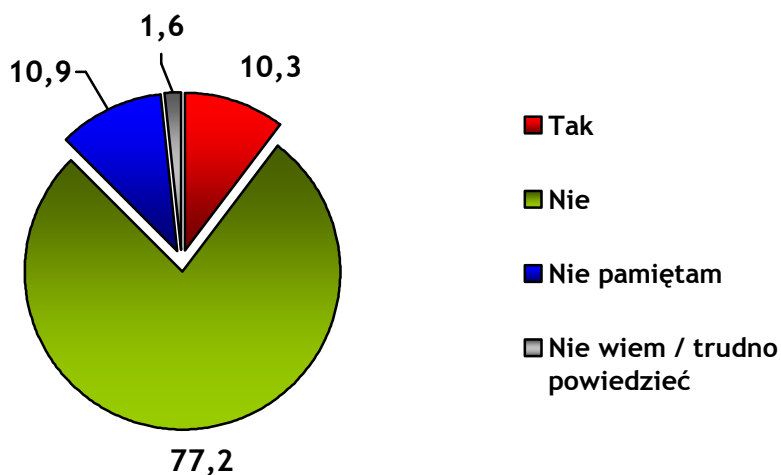
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

**P39. 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 (77,2 %) nigdy nie kontaktowało się z operatorem telefonii w sprawie wniesienia reklamacji lub skargi. Co dziesiąty badany (10,9 %) nie pamięta, czy taka sytuacja miała miejsce, a 10,3 % respondentów deklaruje, że złożyli reklamację lub wnieśli skargę.

Wykres 100. Składanie skarg lub reklamacji u operatora (w %, n=1521).

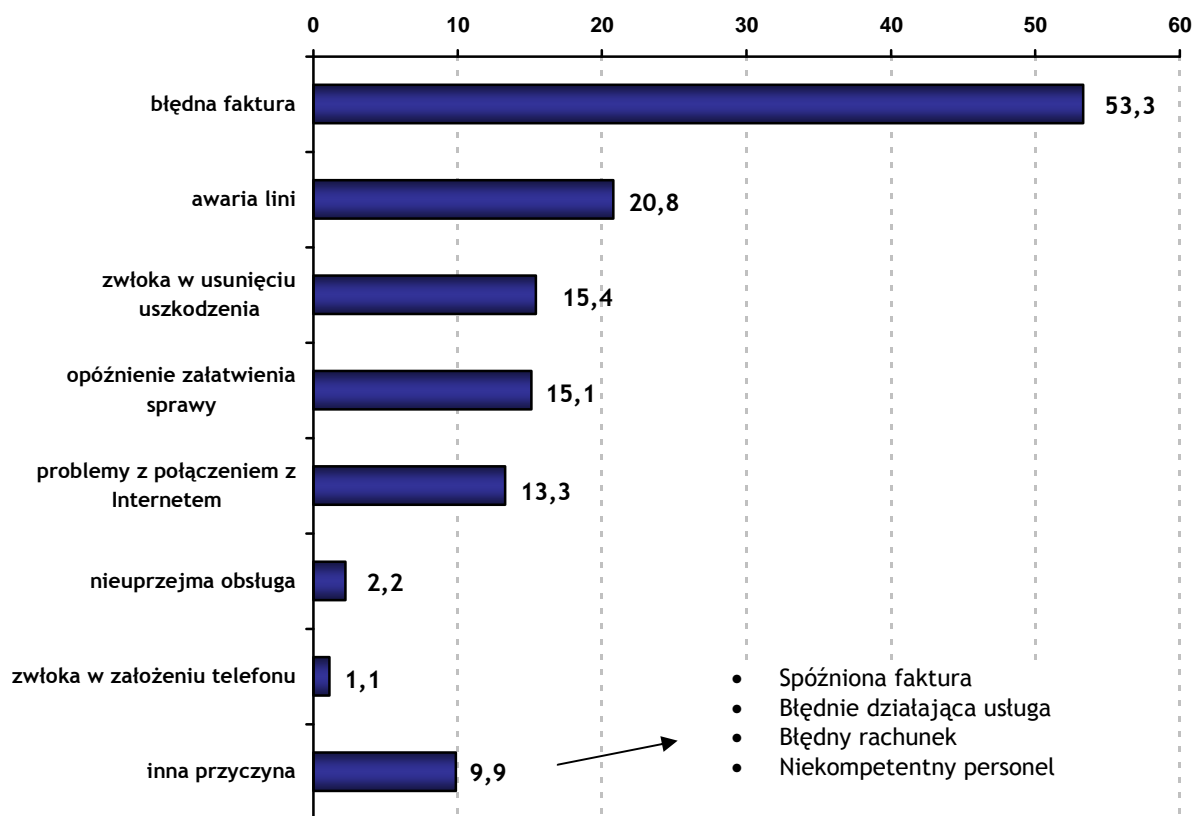


## P40. Jakie były przyczyny reklamacji lub skargi wniesionej do głównego operatora?

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

Wśród osób, które deklarują, że kontaktowały się ze swoim operatorem w sprawie reklamacji lub wniesienia skargi ponad połowa (53,3 %) jako powód wskazuje otrzymanie błędnej faktury, co piąty badany (20,8%) awarię linii, a niemal jedna szóstka (15,4 %) wskazuje na zwłokę w usunięciu uszkodzenia.

Wykres 101. Przyczyny wnoszenia skarg i reklamacji (w %, n=156)\*.



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

#### P41. Jak Pan(i) ocenia przebieg procedury reklamacyjnej?

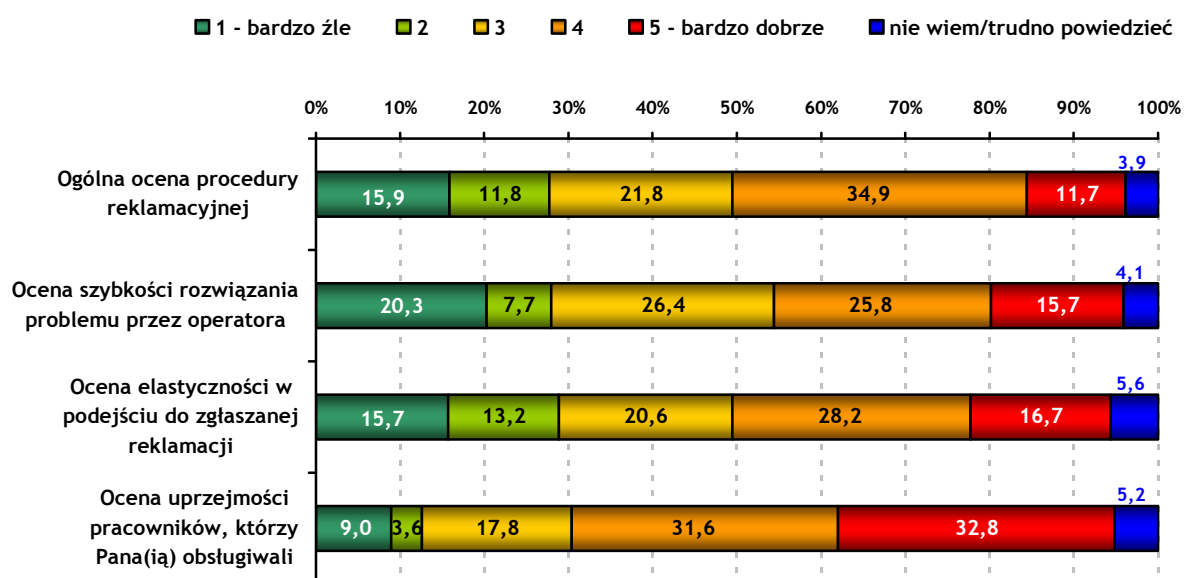
Proszę udzielić odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniłam bardzo źle”, a 5 - „oceniłam bardzo dobrze”.

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 64,4 % 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 elastyczności w podejściu do zgłoszonej reklamacji i ocena szybkości rozwiązania problemu. Średnie dla poszczególnych aspektów to:

- ogólna ocena procedury reklamacyjnej - 3,2
- ocena szybkości rozwiązania problemu - 3,1
- ocena elastyczności w podejściu do zgłoszonej reklamacji - 3,3
- ocena uprzejmości obsługujących pracowników - 3,8

Wykres 102. Ocena przebiegu procedury reklamacyjnej (w %, n=235).



## 7A. Ogólnokrajowe Biuro Numerów

### 7A.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

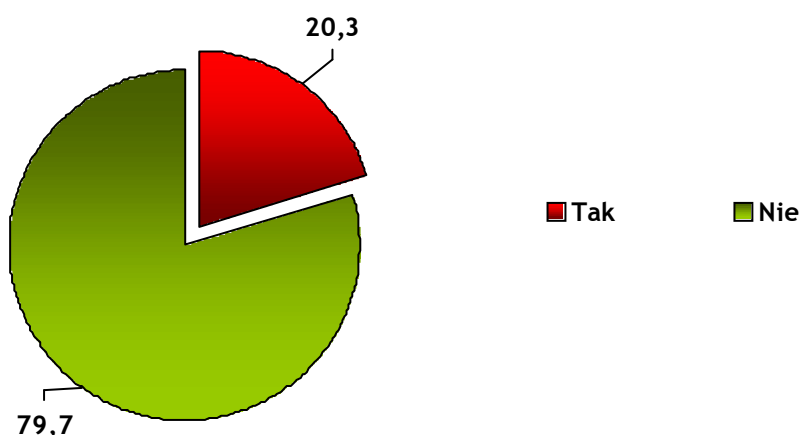
Aby numer znalazł się w OBN należy wyrazić na to wyraźną zgodę.

### P48. 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 (79,7 %) korzystała z tej usługi w ciągu ostatniego roku.

Wykres 103. Korzystanie z OBN (w %, n=1521).

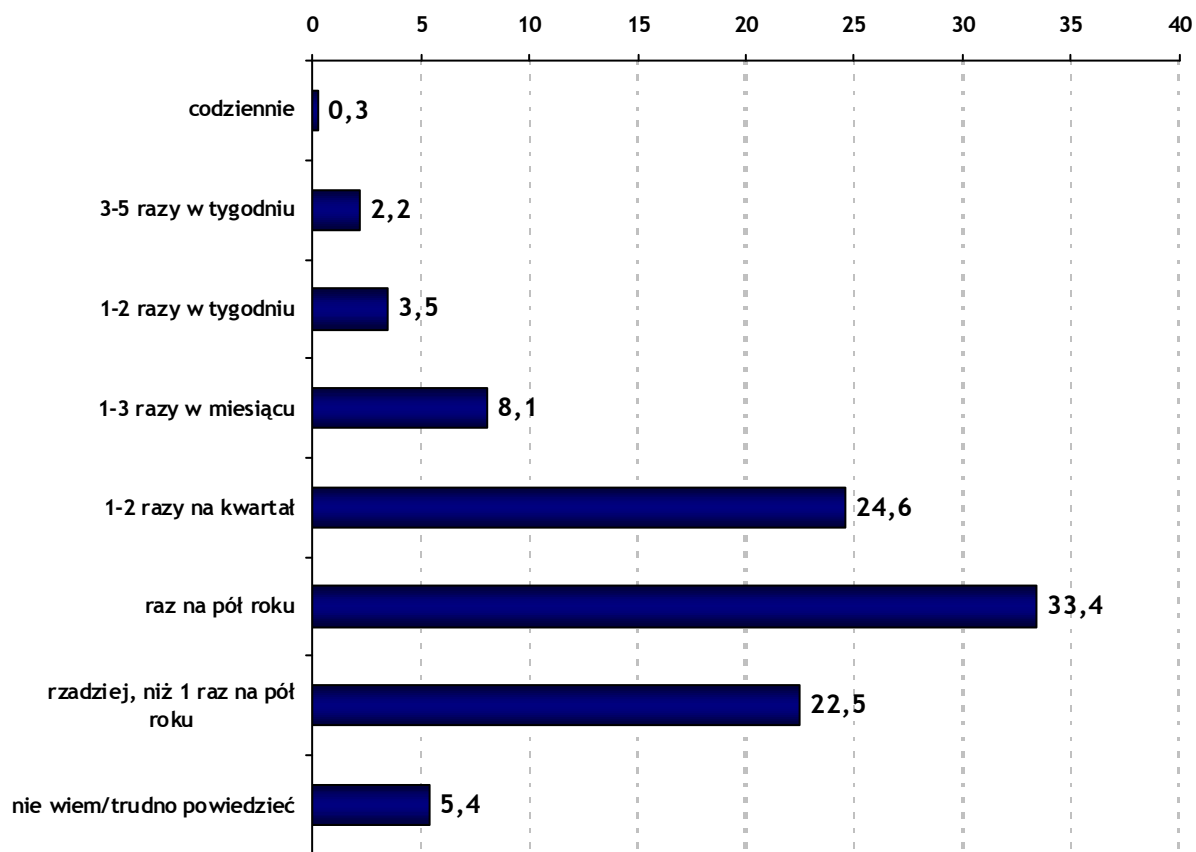


#### P49. Jak często dzwonił/a Pan/i na 118 913 w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze w ciągu ostatniego roku?

Pytanie zadano osobom, które korzystały z OBN.

Numer informacyjny 118 913 był wykorzystywany najczęściej raz na pół roku lub rzadziej - 55,9 % 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 24,6 % respondentów.

Wykres 104. Częstość korzystania z OBN (w %, n=302).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

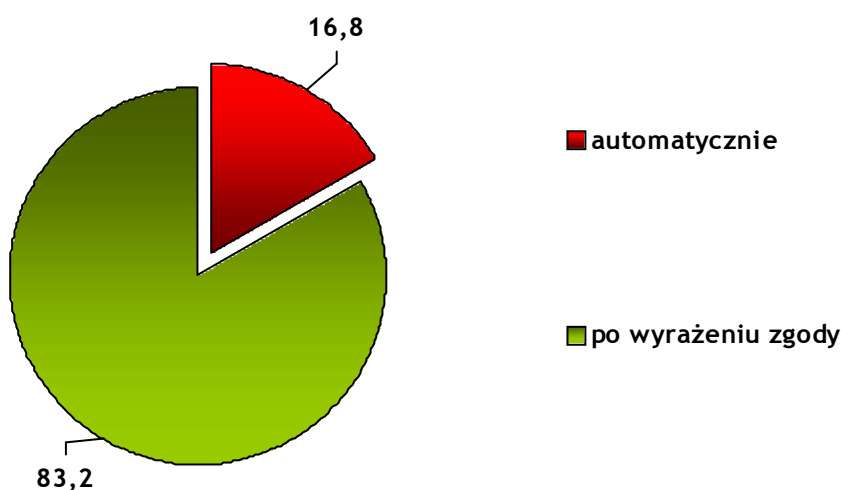
## 7A.2 Dostępność numerów

**P50. 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 (83,2 %) 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 16,8 % badanych.

Wykres 105. Dostępność numeru w OBN (w %, n=1521).

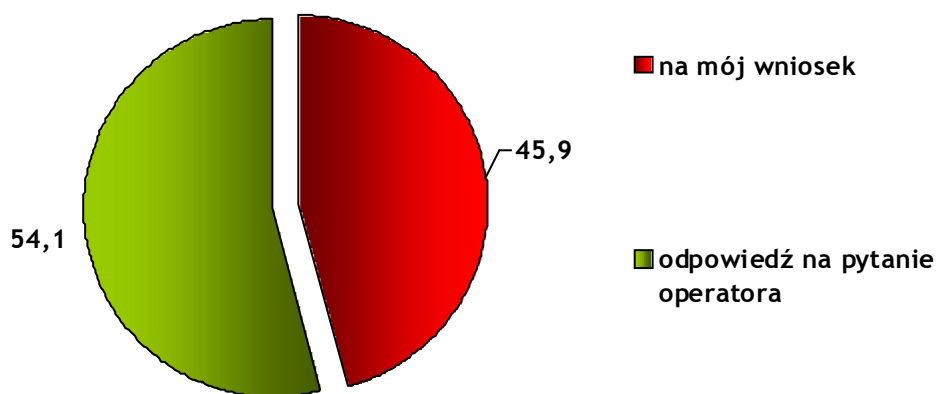


**P51. Czy chciałaby Pan/i, aby ta zgoda była inicjowana z Pana/i strony (na Pana/i wniosek) czy też, aby była odpowiedzią na pytanie operatora?**

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 - 54,1 % wskazań.

Wykres 106. Inicjowanie zgody (w %, n=1264).





## 7B. Ogólnokrajowy Spis Abonentów

### 7B.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.

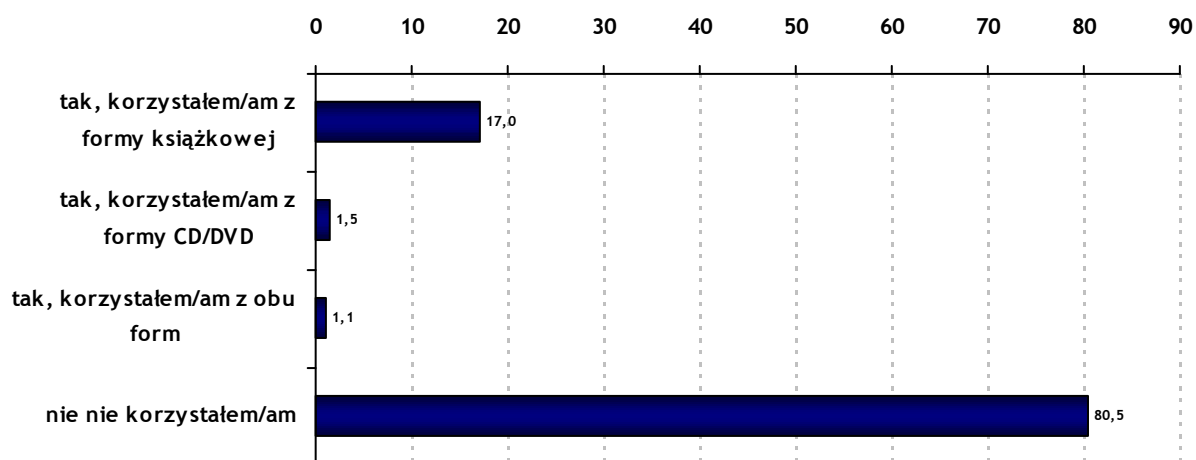
Aby numer znalazł się w OSA należy wyrazić na to wyraźną zgodę.

### P52. 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 18,5 % badanych. Najczęściej osoby te korzystały z wersji książkowej spisu (17,0 % badanych). Natomiast w ogóle nie korzystało z niego 80,5 % badanych.

Wykres 107. Korzystanie z OSA (w %, n=1521).



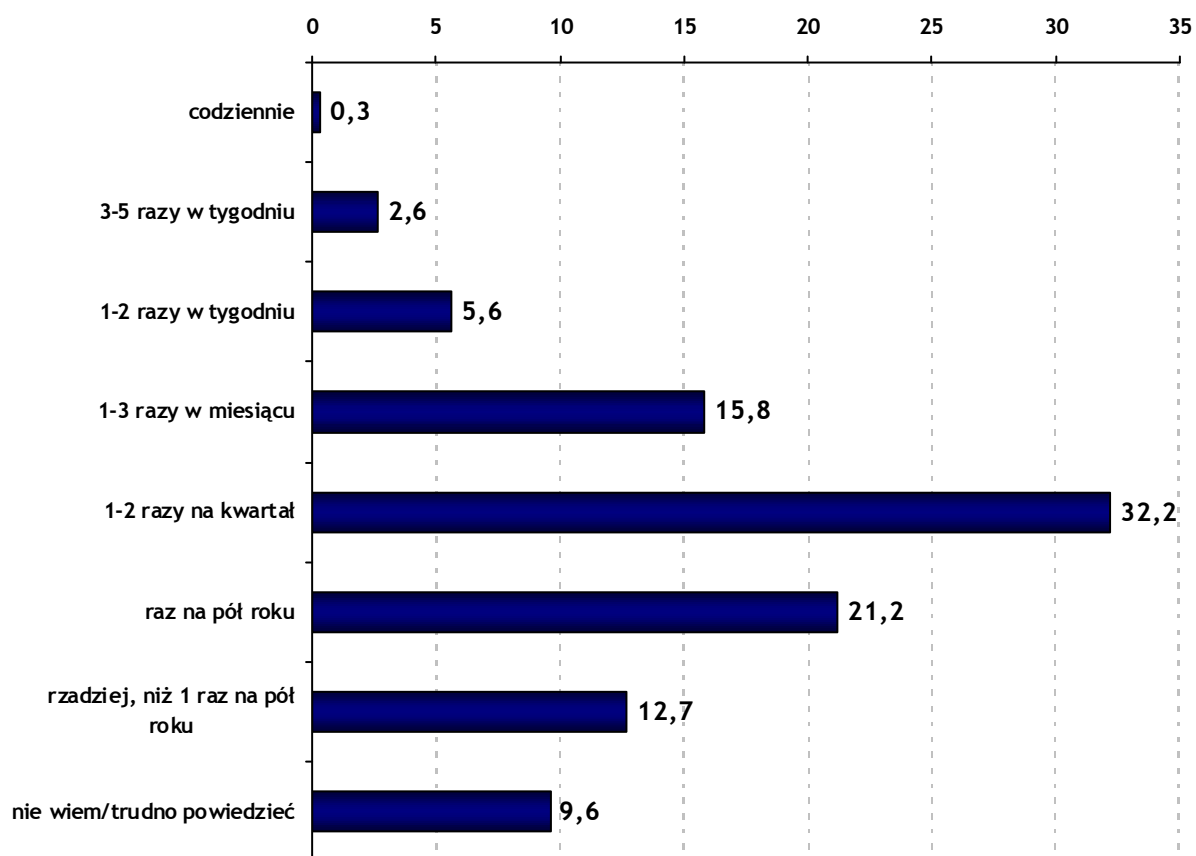
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

### P53. 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 (32,2 %), nieco rzadziej raz do trzech razy w miesiącu (15,8 %).

Wykres 108. Częstość korzystania z OSA (w %, n=301).



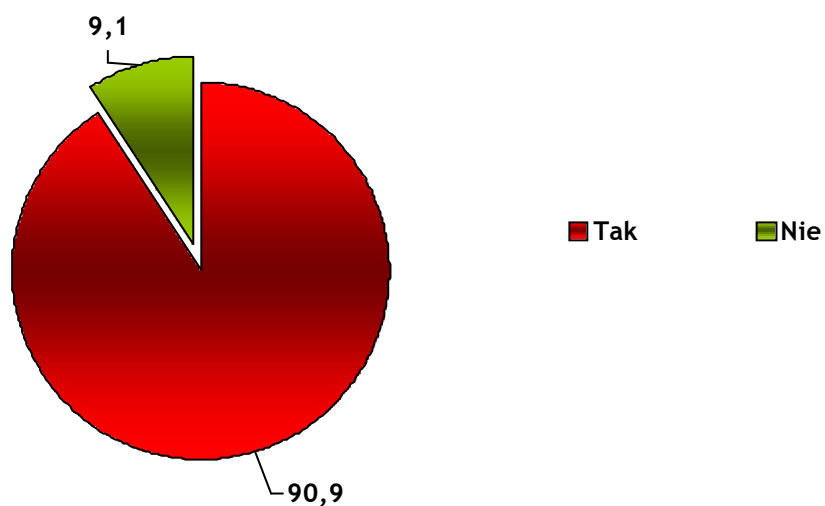
## 7B.2. Dostępność i forma spisów

### P54. 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 (90,9 %) uważają, że spisy wydawane przez TP powinny być darmowe.

Wykres 109. Darmowość spisów (w %, n=1521).

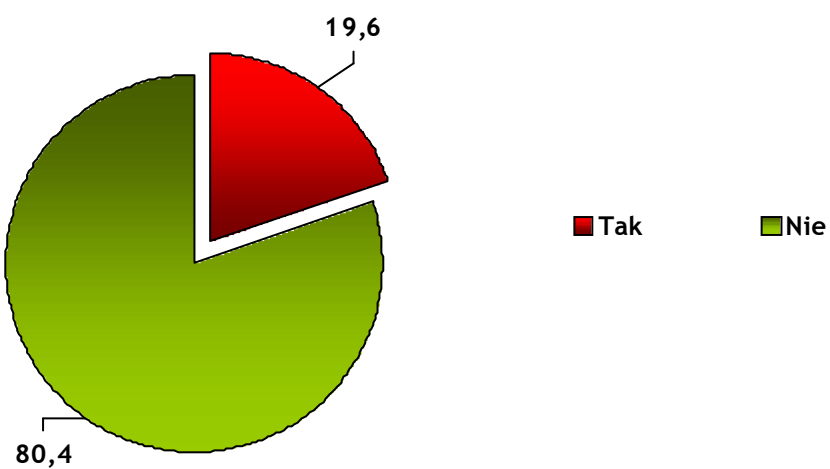


**P55. Czy korzystał(a)by Pan/Pani w dalszym ciągu ze spisu TP, gdyby był on płatny?**

Pytanie zadano wszystkim osobom.

W przypadku gdyby spis TP był płatny 80,4 % respondentów zaprzestałoby korzystania z tego spisu.

Wykres 110. Korzystanie z płatnych spisów (w %, n=1521).

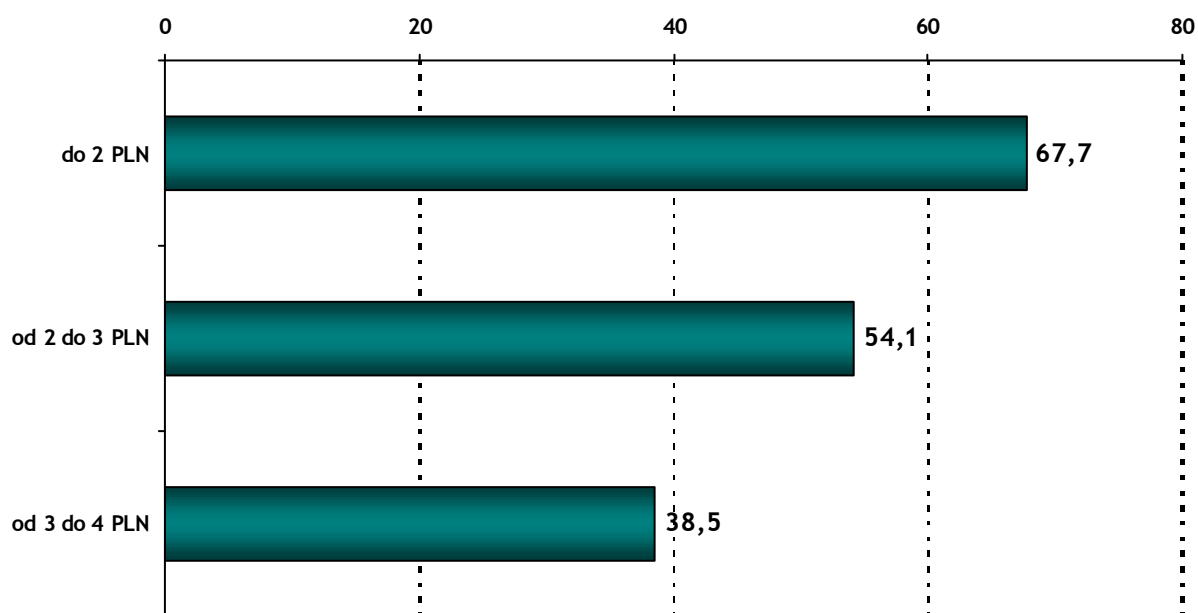


## P56. Ile byłby Pan/i w stanie zapłacić za spis w formie CD/DVD?

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

Za spis w formie CD/DVD osoby badane najchętniej zapłaciłyby cenę do 2 PLN (67,7 % respondentów). Więcej - od 2 do 4 PLN - zapłaciłoby 54,1 % badanych, a od 3 do 4 PLN - 38,5 %.

Wykres 111. Opłata za spis z formie CD/DVD (w %, n=301).



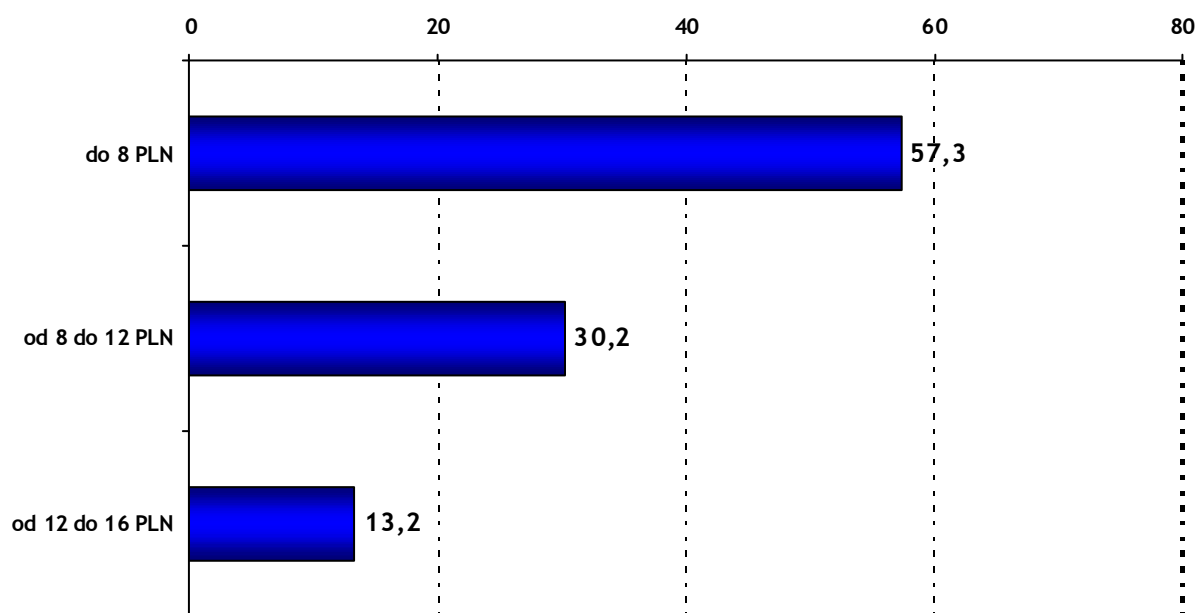
\* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## P59. Ile byłby Pan/i w stanie zapłacić za spis w formie książki?

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

Najwięcej osób byłoby skłonnych zapłacić za spis w formie książki do 8 PLN. Cenę od 8 do 12 PLN uiściłoby 30,2 % badanych, a od 12 do 16 PLN - 13,2 % badanych.

Wykres 112. Opłata za spis w formie książki (w %, n=301).



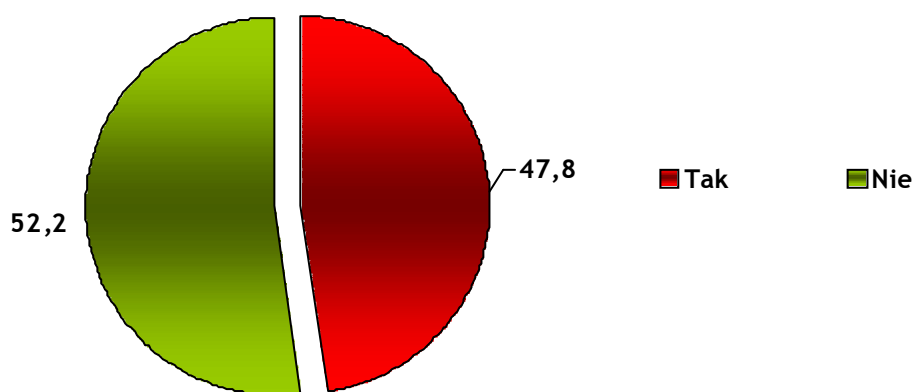
\* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

**P62. 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 47,8 % badanych, przy formach dotychczas dostępnych wolałoby pozostać 52,2 % respondentów.

Wykres 113. Chęć skorzystania z spisu w zamieszczonego na stronie internetowej niż z dotychczas dostępnych form spisu (w %, n=1521).

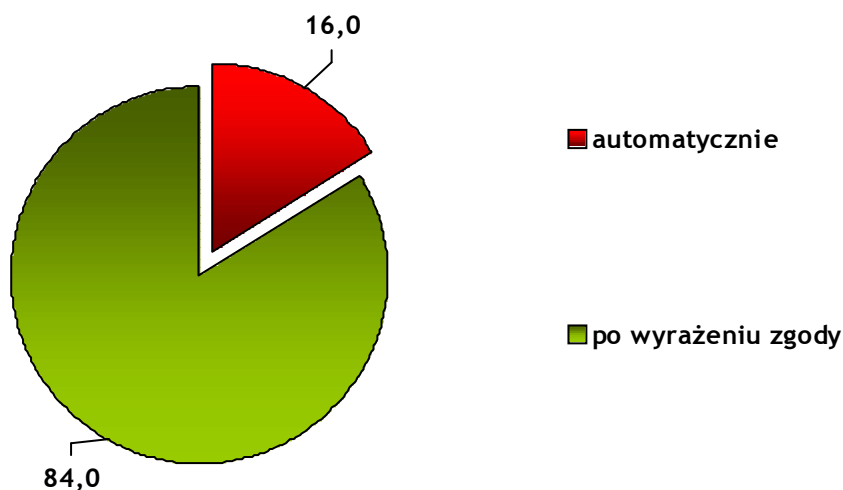


**P63. Czy chciał(a)by Pan/Pani aby Pańskie dane (numer telefonu, imię i nazwisko, adres bez numeru mieszkania) były dostępne w wydawanej przez TP książce telefonicznej „automatycznie” czy dopiero po wyrażeniu na to wyraźnej zgody?**

Pytanie zadano wszystkim osobom.

Zdecydowana większość respondentów (84,0 %) chciałyby udostępnienia swoich danych w książce telefonicznej TP dopiero po wyrażeniu na to wyraźnej zgody. Natomiast automatycznego udostępnienia swoich danych chciałyby 16,0 % respondentów.

Wykres 114. Dostępność numeru w OSA (w %, n=1521).



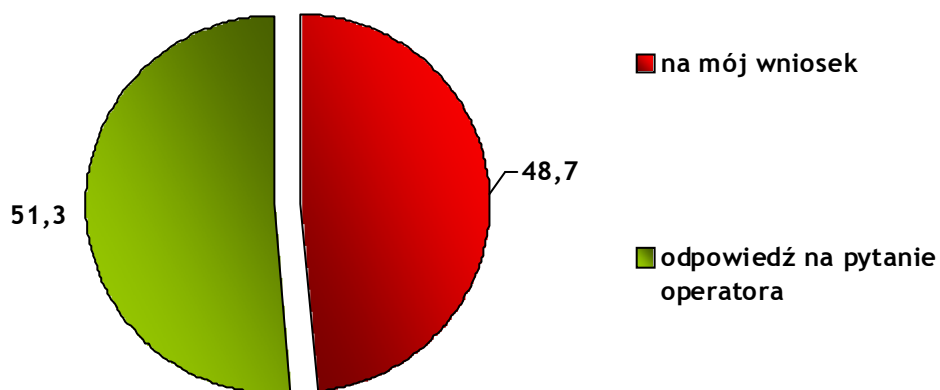


**P64. Czy chciał(a)by Pan/Pani, aby ta zgoda była inicjowana z Pańskiej strony (na Pana/i wniosek) czy też, aby była odpowiedzią na pytanie operatora?**

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

Niemal połowa badanych (48,7 %) chciałyby, aby zgoda była inicjowana na ich wniosek. Odpowiedź na pytanie operatora wybiera 51,3 % badanych.

Wykres 115. Inicjowanie zgody (w %, n=1276).



## 8. Internet

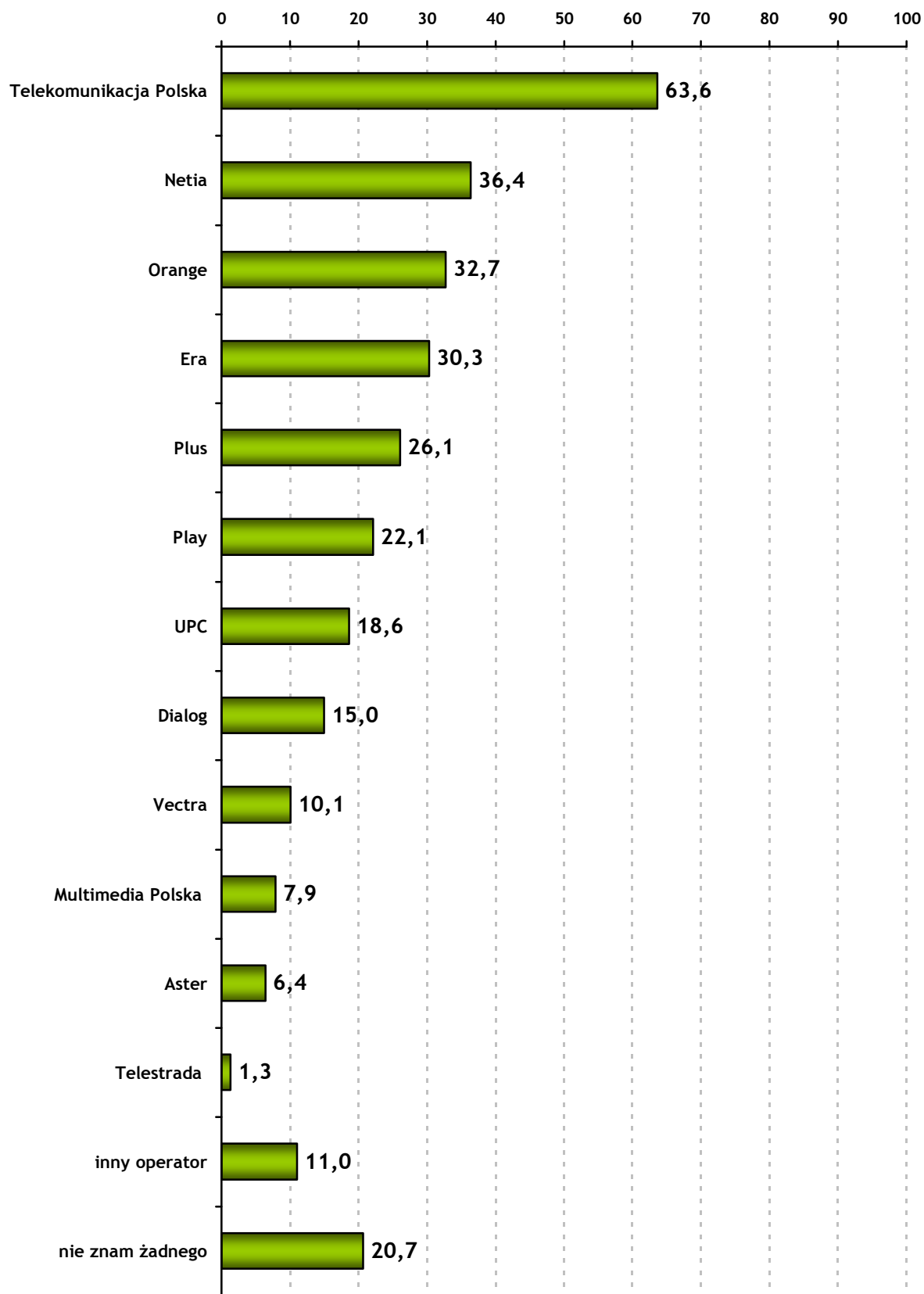
### 8.1. Znajomość dostawców dostępu do Internetu

#### P96. Proszę powiedzieć, jakich zna Pan/i dostawców dostępu do Internetu?

Pytanie zadano wszystkim osobom.

Najbardziej znanym dostawcą Internetu jest Telekomunikacja Polska. Wskazało ją 63,6 % badanych. Druga z kolei Netia jest wymieniana przez 36,4 % respondentów. Podobne wartości uzyskały Orange (32,7 %) i Era (30,3 %). Nieco mniej rozpoznawalny jest Plus z 26,1 % wskazań oraz Play z 22,1% wskazań. Niemal jedna piąta respondentów (18,6 %) rozpoznaje UPC. Także jedna piąta (20,7 %) nie potrafi rozpoznać żadnego operatora internetowego. Telefonía Dialog uzyskuje 15 % wskazań, natomiast Vectra nieco ponad 10%.

Wykres 116. Znajomość dostawców dostępu do Internetu (w %, n=1600).



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

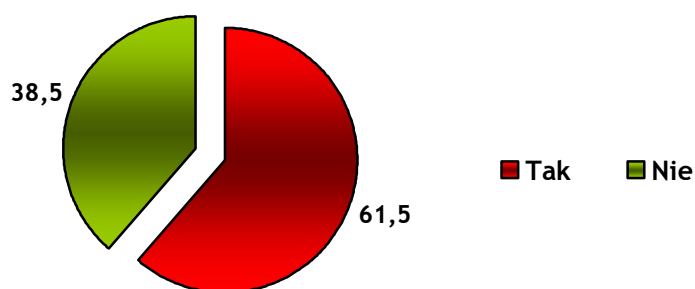
## 8.2. Posiadany sprzęt komputerowy

### P97. Czy posiada Pan(i) komputer w domu?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

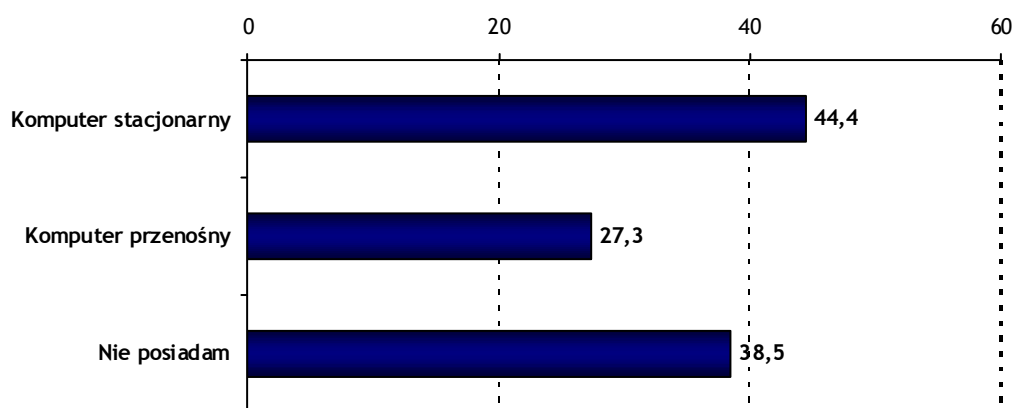
Komputer jest urządzeniem powszechnie wykorzystywanym w gospodarstwach domowych. Prawie dwie trzecie badanych (61,5 %) deklaruje, iż posiada go w domu.

Wykres 117. Posiadanie komputera w domu (w %, n=1600)



Prawie połowa respondentów (44,4 %) posiada w domu komputer stacjonarny. Komputer przenośny 27,3 % respondentów.

Wykres 118. Rodzaj posiadanego komputera (w %, n=1600).



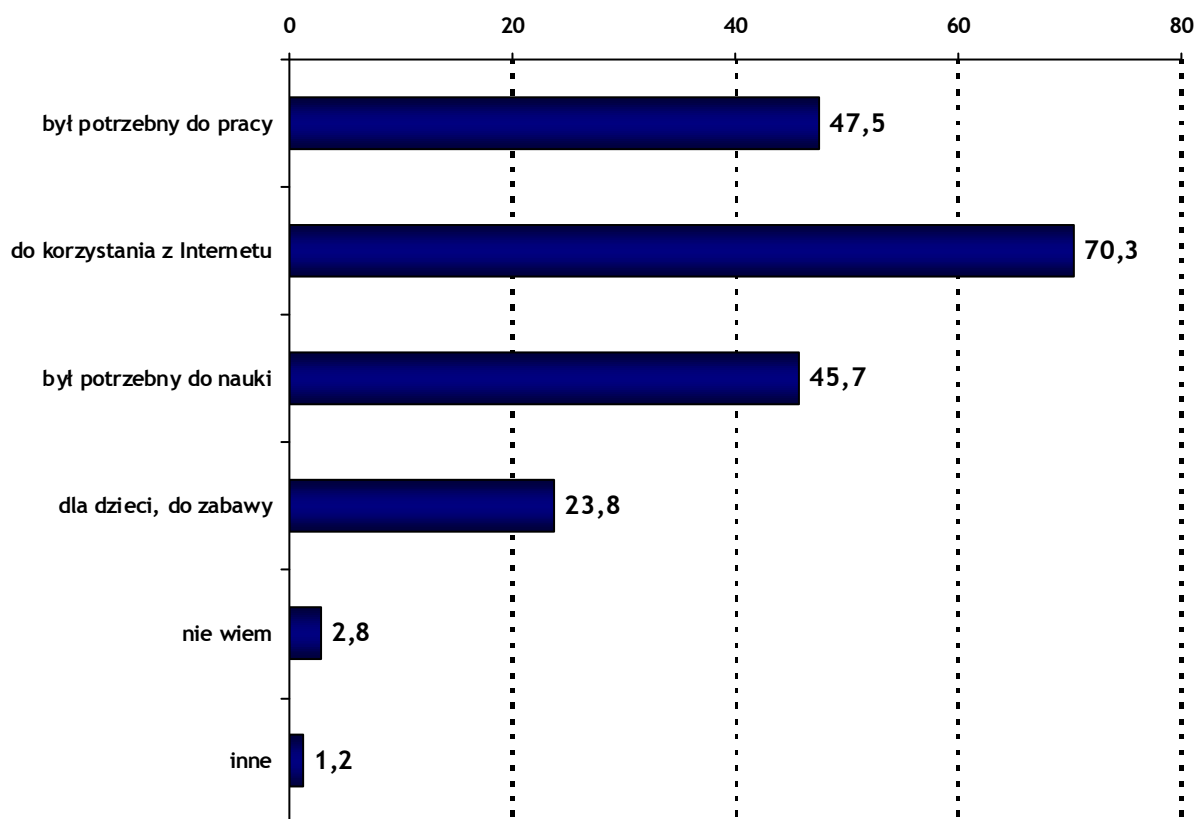
\* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## P98. W jakim celu został zakupiony sprzęt komputerowy?

Pytanie zadano osobom posiadającym komputer.

Respondenci najczęściej kupowali komputery w celu korzystania z Internetu (70,3 %) oraz dlatego, że był potrzebny do pracy lub nauki - odpowiednio 47,5% i 45,7%. Natomiast jedna czwarta respondentów (23,8%) kupiła go dla dzieci.

Wykres 119. Cel zakupu komputera (w %, n=1009).



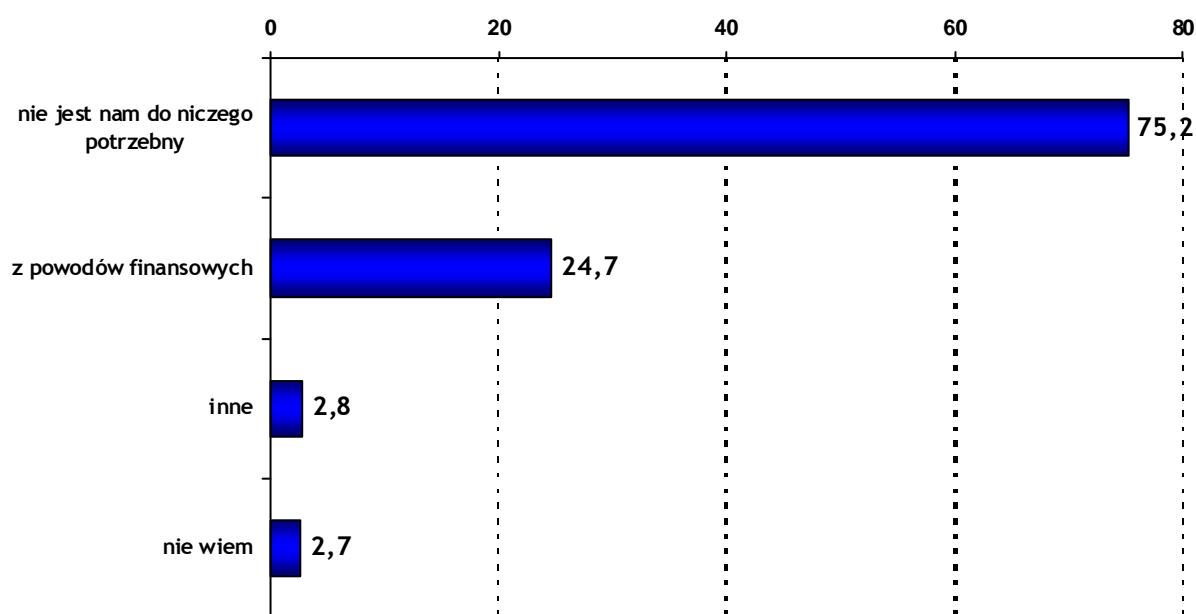
\* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

### P99. 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 (75,2 %). Z powodów finansowych takiego zakupu nie dokonano 24,7 % badanych.

Wykres 120. Przyczyny nie posiadania komputera (w %, n=591).



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

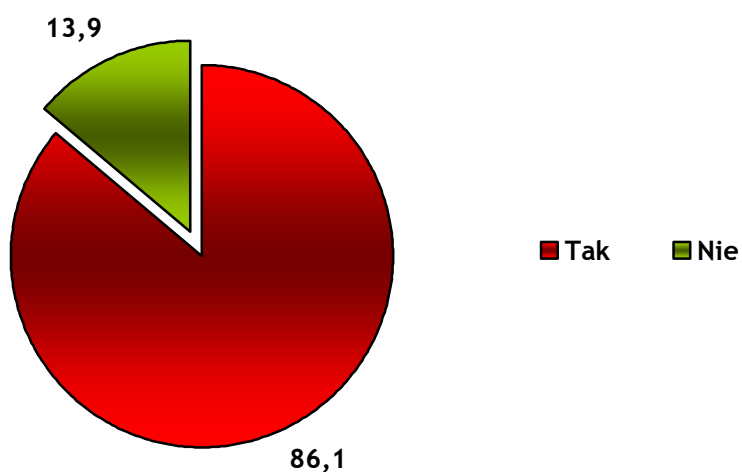
### 8.3. Posiadanie dostępu do Internetu

**P100. 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 (86,1 %) ma także dostęp do Internetu.

Wykres 121. Dostęp do Internetu w domu (w %, n=1600).

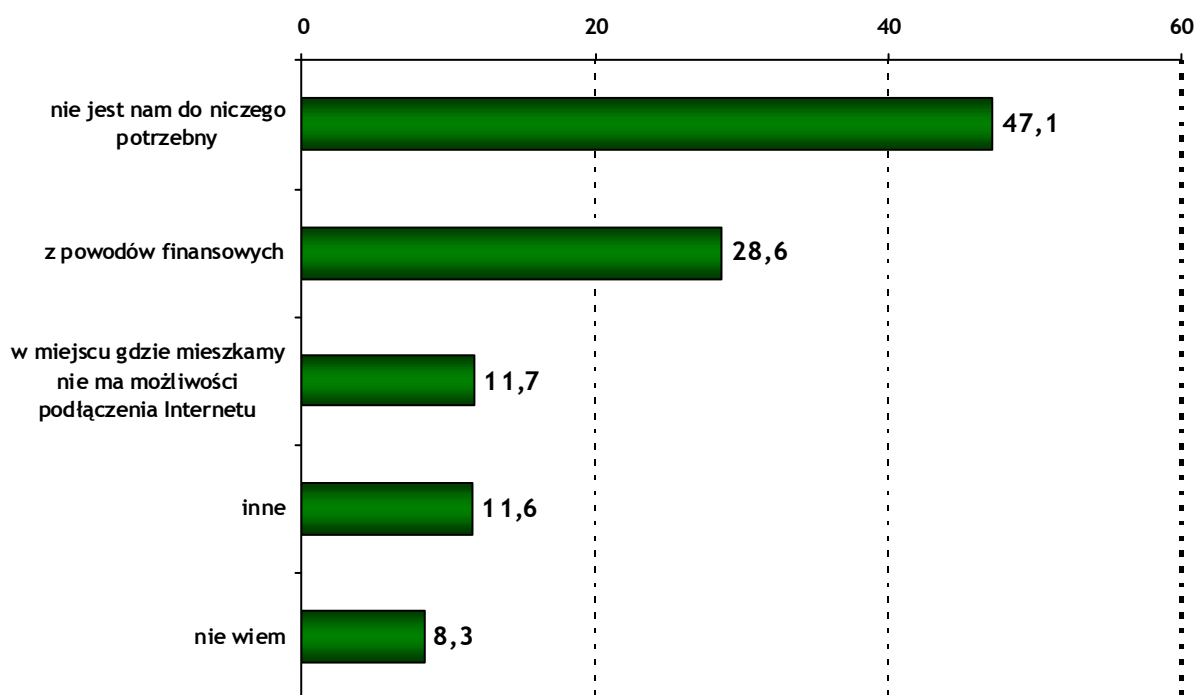


## P101. Dlaczego nie posiadają Państwo dostępu do Internetu?

Pytanie zadano osobom nieposiadającym dostępu do Internetu.

Osoby nieposiadające dostępu do Internetu najczęściej odpowiadały, że nie jest im on potrzebny (47,1 % odpowiedzi). Z powodów finansowych Internetu nie posiada 28,6 % badanych, natomiast 11,7% respondentów w miejscu gdzie mieszka nie ma możliwości podłączenia Internetu.

Wykres 122. Przyczyny nie posiadania dostępu do Internetu (w %, n=135).



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



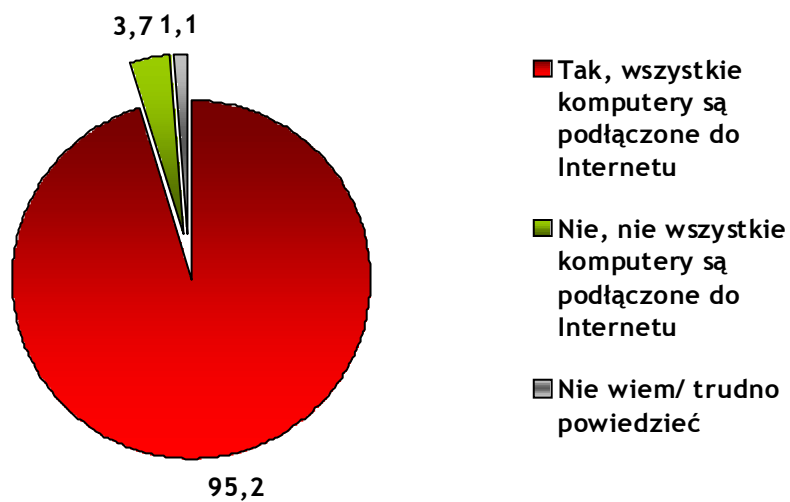
#### 8.4. Podłączenie urządzeń do Internetu

##### P102. Czy wszystkie posiadane w Pana/i gospodarstwie domowym komputery są podłączone do Internetu?

Pytanie zadano osobom posiadającym dostęp do Internetu.

Prawie wszyscy respondenci (95,2 %) deklarują, że wszystkie ich komputery podłączone są do Internetu.

Wykres 123. Podłączenie komputerów do Internetu (w %, n=874).

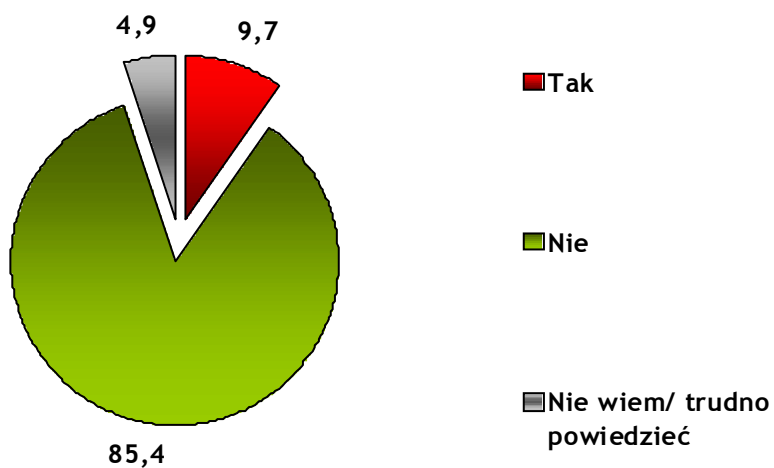


**P103. Czy posiada Pan/i inne urządzenia, które pozwalają korzystać z Internetu?**

Pytanie zadano osobom posiadającym dostęp do Internetu.

Duża większość badanych (85,4 %) nie posiada innych niż komputer urządzeń pozwalających korzystać z Internetu.

Wykres 124. Posiadanie urządzeń pozwalających na korzystanie z Internetu (w %, n=954).

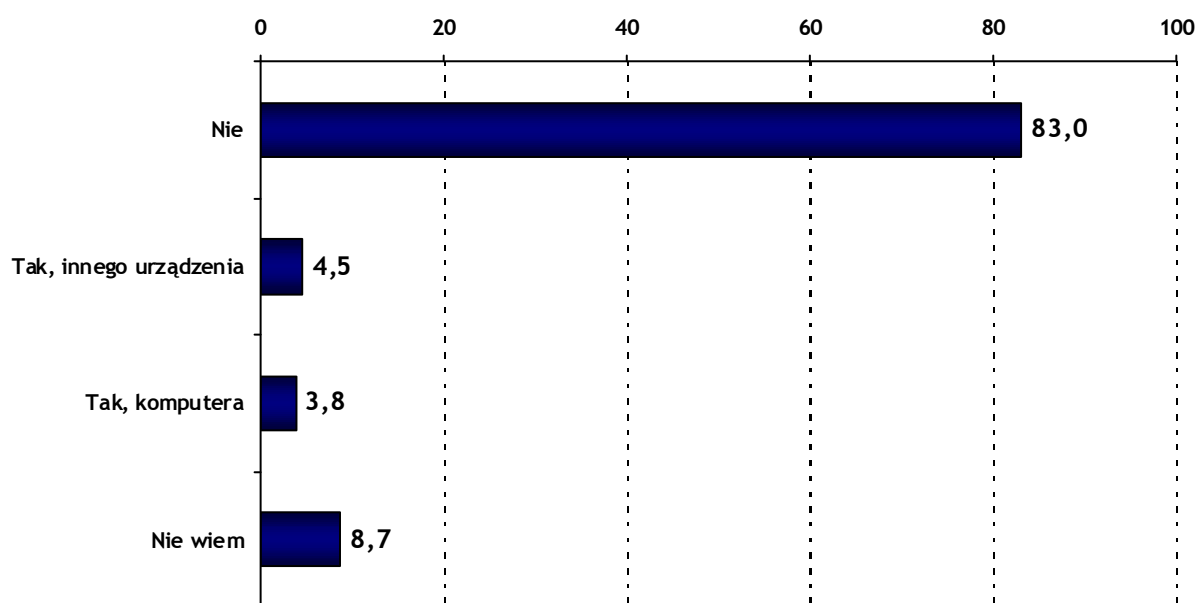


## P104. Czy planują Państwo zakup komputera lub innego urządzenia służącego do korzystania z Internetu?

Pytanie zadano osobom posiadającym komputer w domu.

Zdecydowana większość (83 %) nie ma zamiaru kupować ani komputera ani żadnego innego urządzenia pozwalającego na korzystanie z Internetu.

Wykres 125. Zamiar zakupu komputera lub innego urządzenia służącego do korzystania z Internetu (w %, n=1355).



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

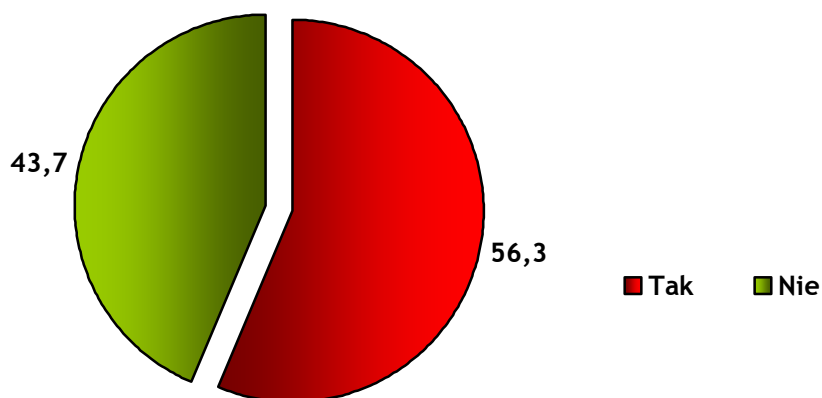
## 8.5. Częstotliwość i sposoby korzystania z Internetu

### P105. Czy w ciągu ostatniego miesiąca korzystał(a) Pan(i) z Internetu?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

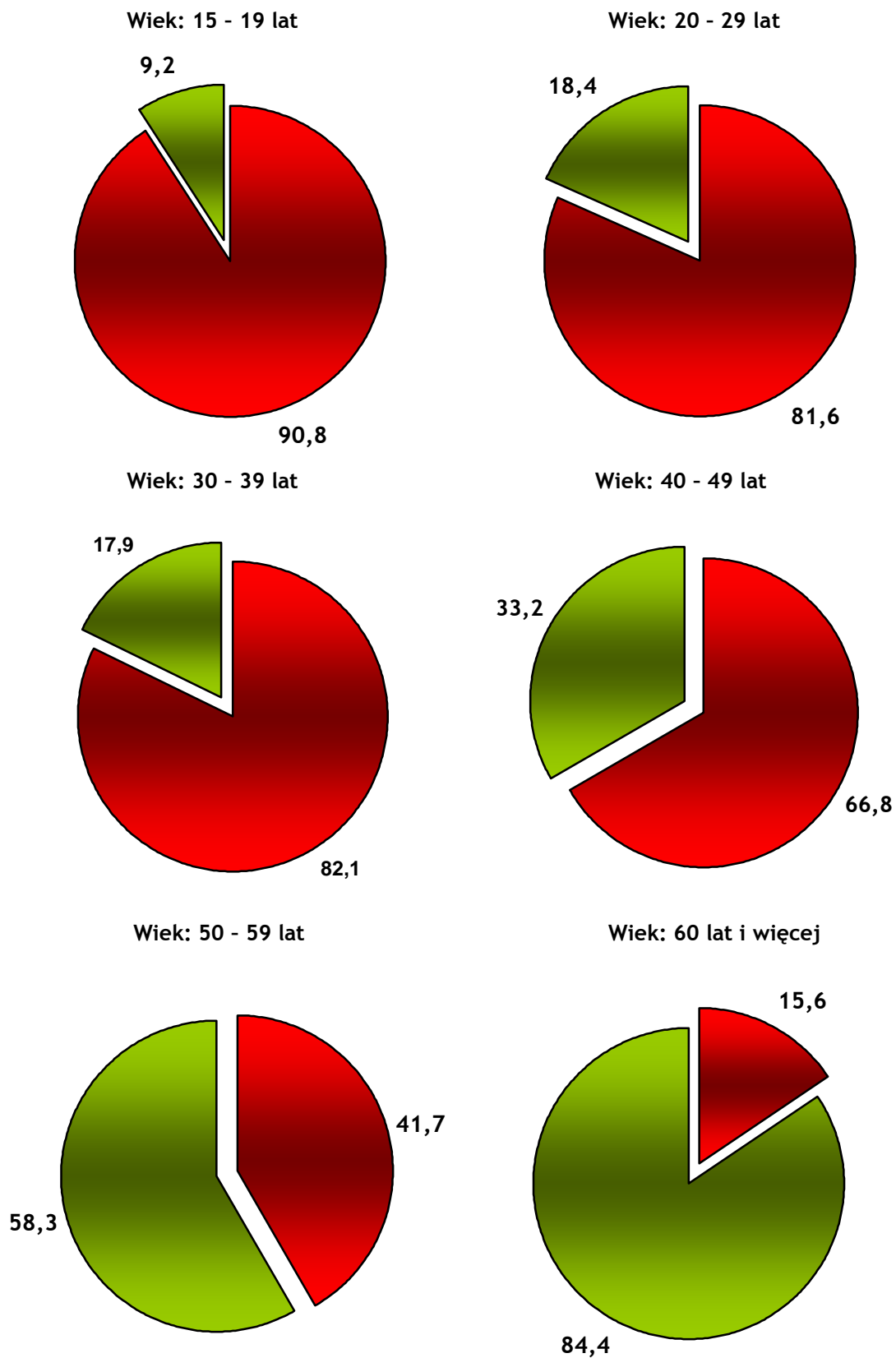
Wyniki badania wskazują, że ponad połowa respondentów (56,3 %) - bez względu na posiadanie komputera w domu - korzystała w ostatnim miesiącu z Internetu.

Wykres 126. Korzystanie z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca (w %, n= 1600).



Spośród grup wiekowych, na jakie podzielono respondentów to głównie osoby w wieku 15 - 19 lat korzystają z Internetu - 90,8 % tej grupy korzystało z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca. Kolejną bardzo aktywną grupą są osoby w wieku od 20 do 29 lat (81,6 % korzystało z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca). Najmniej aktywną grupą są osoby w 60 roku życia i powyżej 60 roku życia. W tej grupie jedynie 15,6% osób korzystało z Internetu.

Wykres 127. Korzystanie z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca w poszczególnych grupach wiekowych (w %, N= 1600)

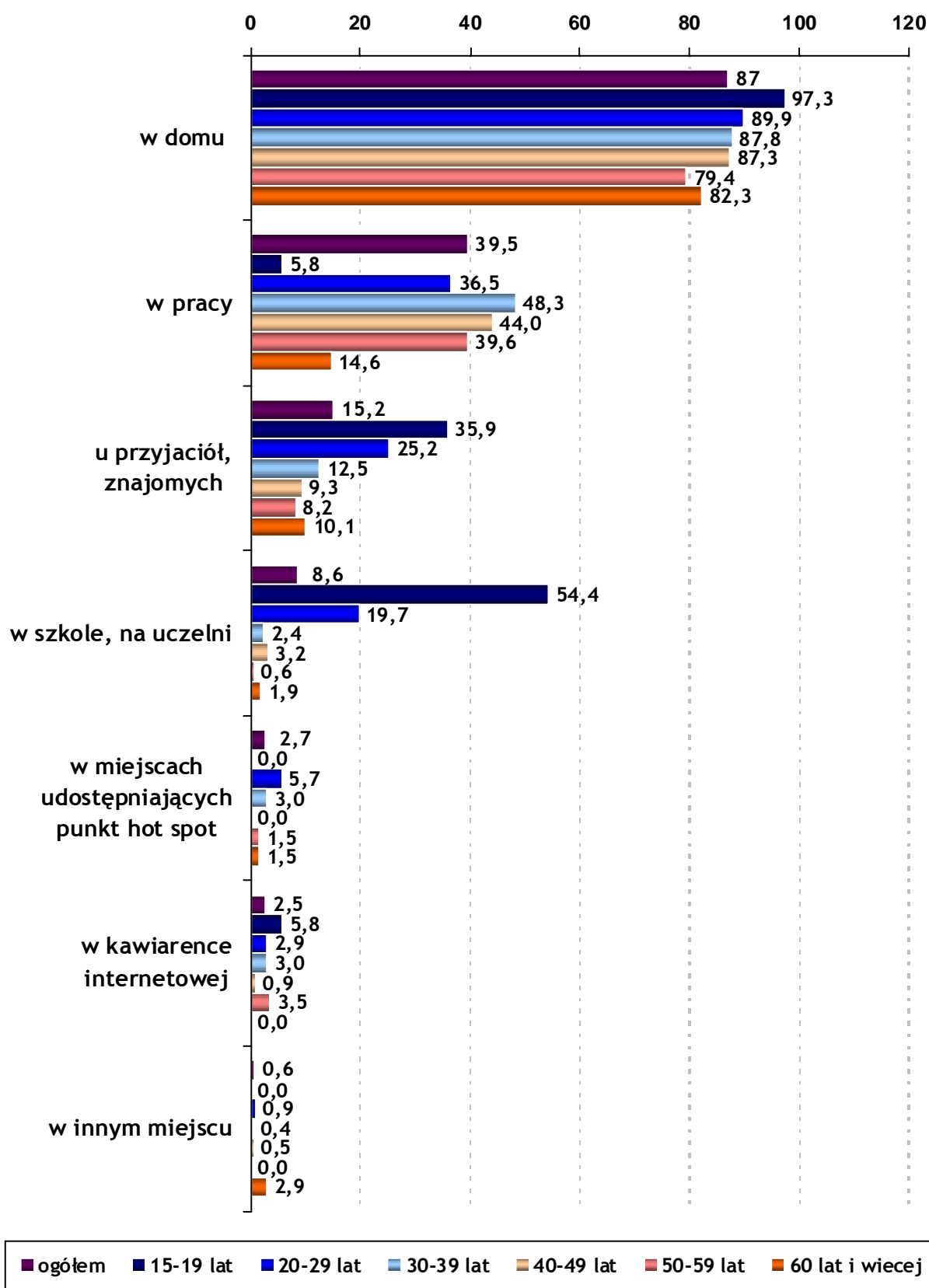


## **P106. Gdzie korzysta Pan(i) z dostępu do Internetu**

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

Wśród osób korzystających z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca zdecydowana większość (87%) korzysta z niego w domu. Ta tendencja jest tak samo silna we wszystkich grupach wiekowych i uzyskuje wartości nie mniejsze niż 79,4 % odpowiedzi respondentów. W grupie nastolatków (15-19 lat) częste jest korzystanie z Internetu przede wszystkim w szkole (54,4 % odpowiedzi) oraz u przyjaciół (35,9%). 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 od 36,5 % do 39,6 % odpowiedzi. Ponadto osoby w wieku 20-29 lat dość często korzystają z Internetu u przyjaciół (25,2 %) oraz na uczelni (19,7 %).

Wykres 128. Miejsca korzystania z dostępu do Internetu (w %, n=924)\*.



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

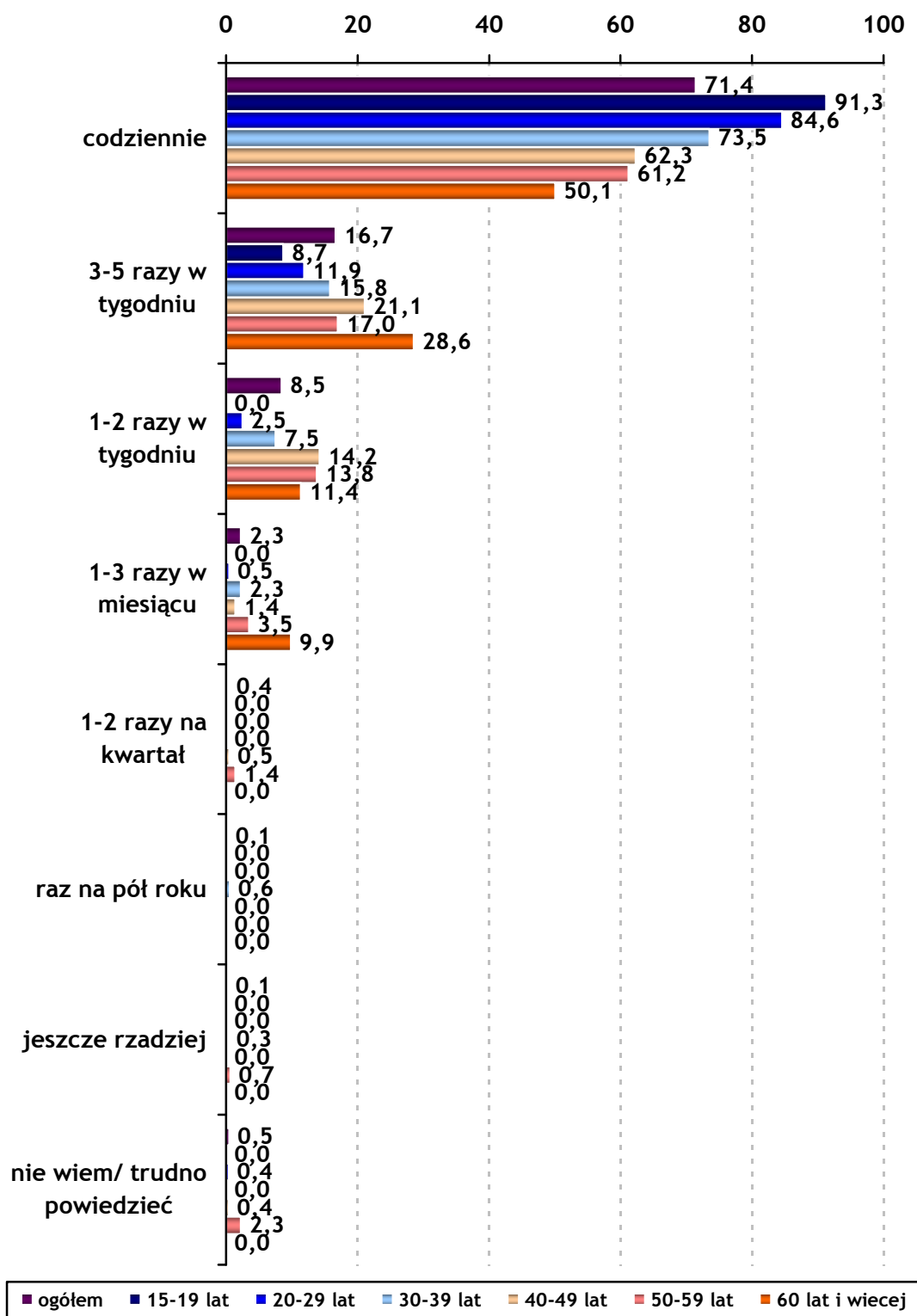
## **P107. Jak często korzysta Pan(i) z Internetu?**

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

W grupie osób korzystających z Internetu ponad dwie trzecie (71,4 %) łączy się z siecią codziennie, ta tendencja jest charakterystyczna dla wszystkich grup wiekowych, a najliczniejszą z nich stanowią osoby w wieku 15-19 lat (91,3 %) oraz 20-29 lat (84,6 %). Trzy do pięciu razy w tygodniu z Internetem łączy się 16,7 % respondentów, z czego najliczniejszą grupę (28,6 %) stanowią osoby w wieku 60 lat i powyżej. Raz do dwóch razy w tygodniu z Internetem łączy się 8,5 % wszystkich badanych, a najczęściej są to osoby w wieku 40-49 lat (14,2 %) oraz 50-59 lat (13,8 %). Ponadto osoby powyżej 60 roku życia korzystają z Internetu, najczęściej spośród wszystkich grup wiekowych, raz do trzech razy w miesiącu (9,9 %).



Wykres 129. Częstotliwość korzystania z Internetu (w %, n=924).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P108A. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan/i z poniższych usług?

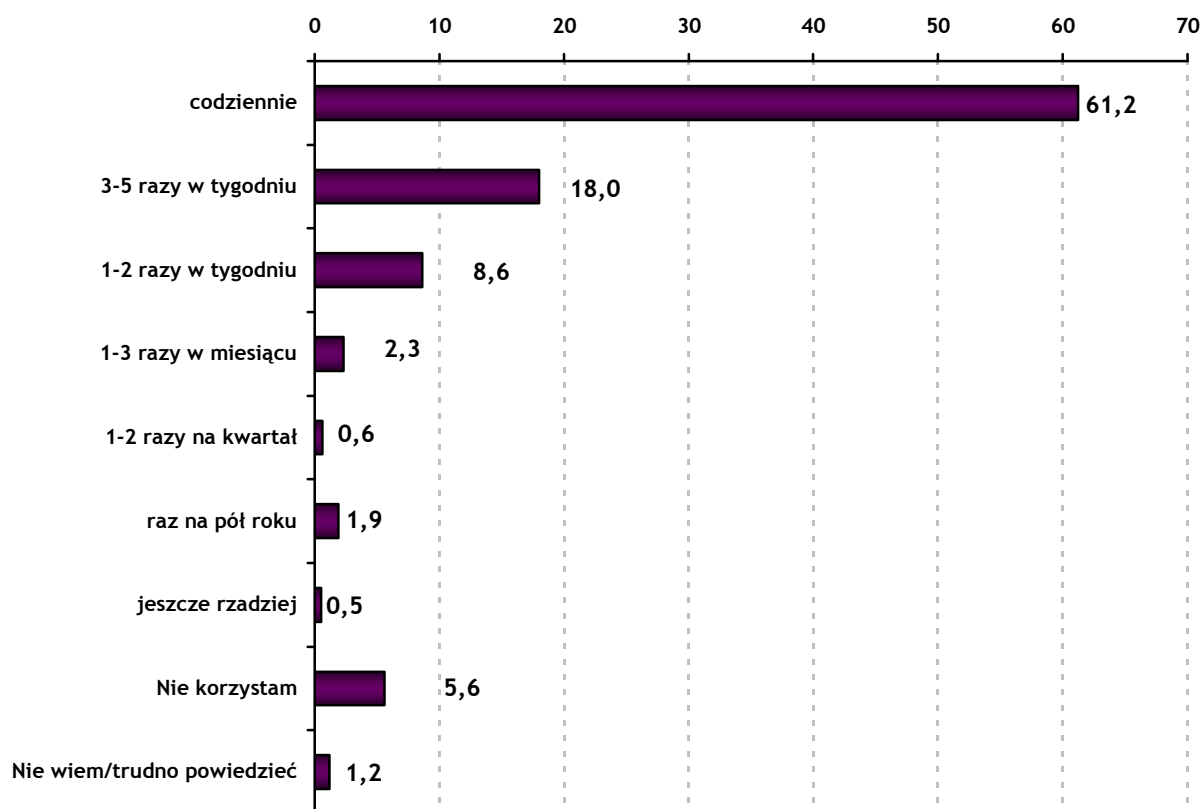
Odpowiedzi proszę udzielić na skali: 1 - codziennie, 2 - 3-5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1-3 razy w miesiącu, 5 - 1-2 razy na kwartał, 6 - raz na pół roku, 7 - rzadziej, niż raz na pół roku, 8 - nie korzystam w ogóle, 9 - nie wiem/trudno powiedzieć

### serwery pocztowe (posiadanie konta e-maile)

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

Respondenci bardzo często korzystają z serwerów pocztowych. Ponad połowa (61,2 %) korzysta z nich codziennie.

Wykres 130. Częstość korzystania z serwerów pocztowych (w %, n=924).



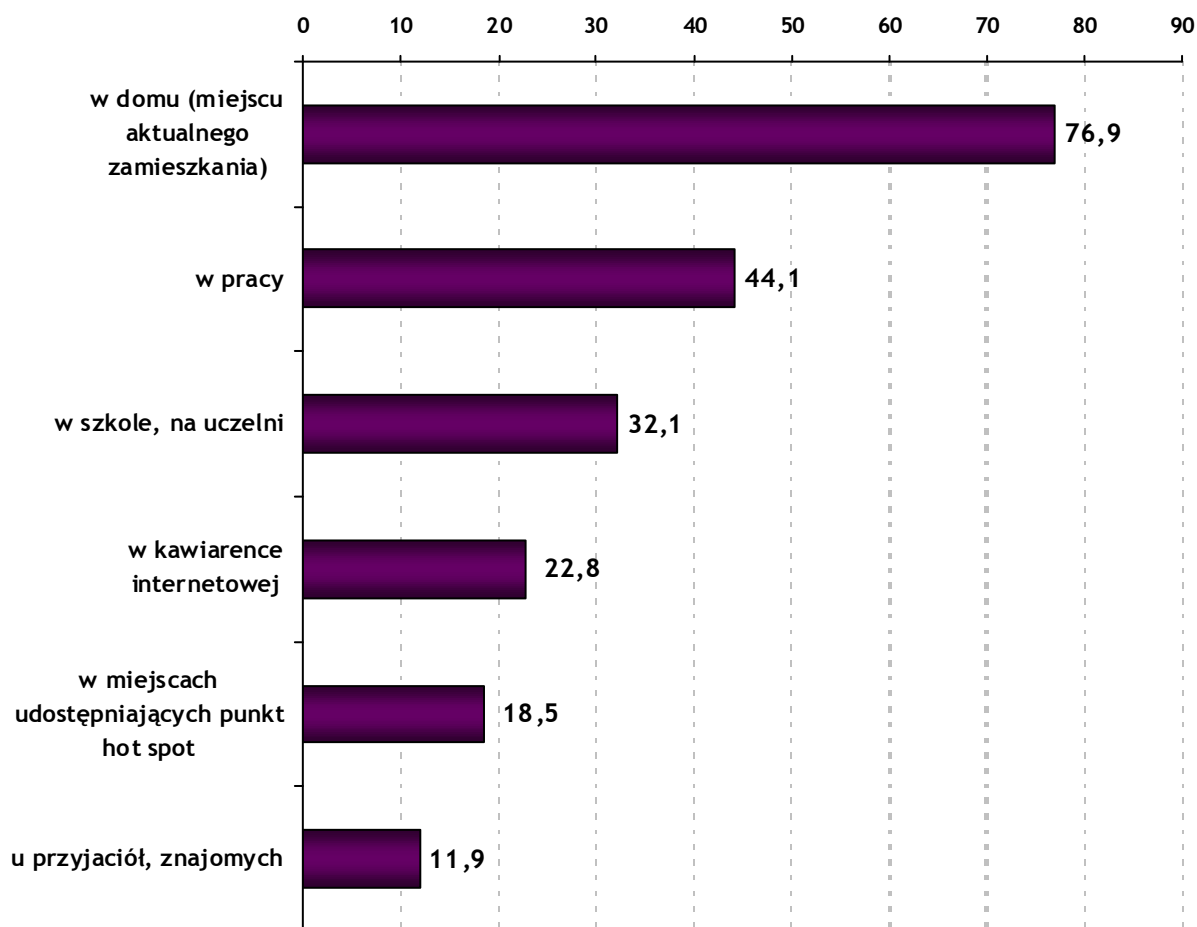
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P109A. 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 (76,9 % odpowiedzi) oraz w pracy (44,1 %). Co trzeci respondent korzysta z nich w szkole lub na uczelni.

Wykres 131. Miejsce korzystania z serwerów pocztowych (w %, n=861).



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

## P108B. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan/i z poniższych usług?

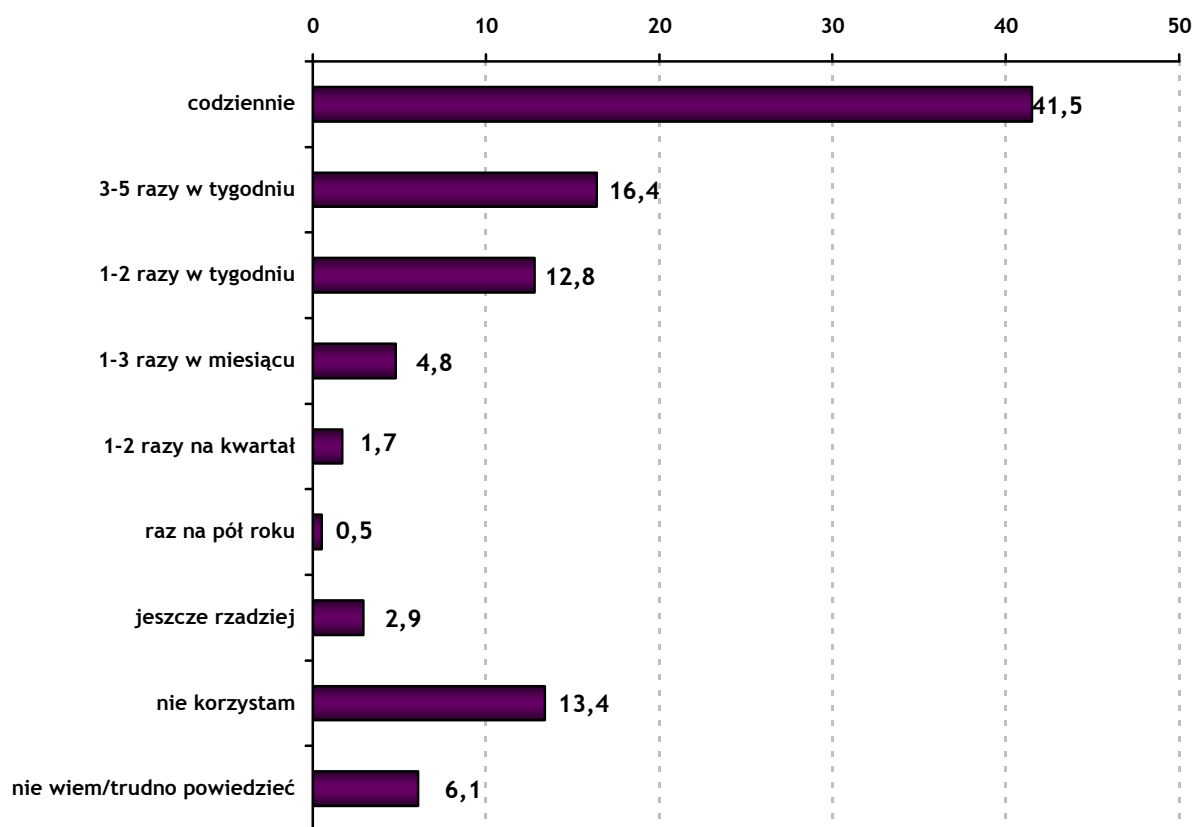
Odpowiedzi proszę udzielić na skali: 1 - codziennie, 2 - 3-5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1-3 razy w miesiącu, 5 - 1-2 razy na kwartał, 6 - raz na pół roku, 7 - rzadziej, niż raz na pół roku, 8 - nie korzystam w ogóle, 9 - nie wiem/trudno powiedzieć

### serwisy społecznościowe (np. nasza klasa, facebook)

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

Z serwisów społecznościowych 41,5 % badanych korzysta codziennie. Jedyne 13,4% respondentów nie korzysta z nich w ogóle.

Wykres 132. Częstość korzystania z serwisów społecznościowych (w %, n=924).



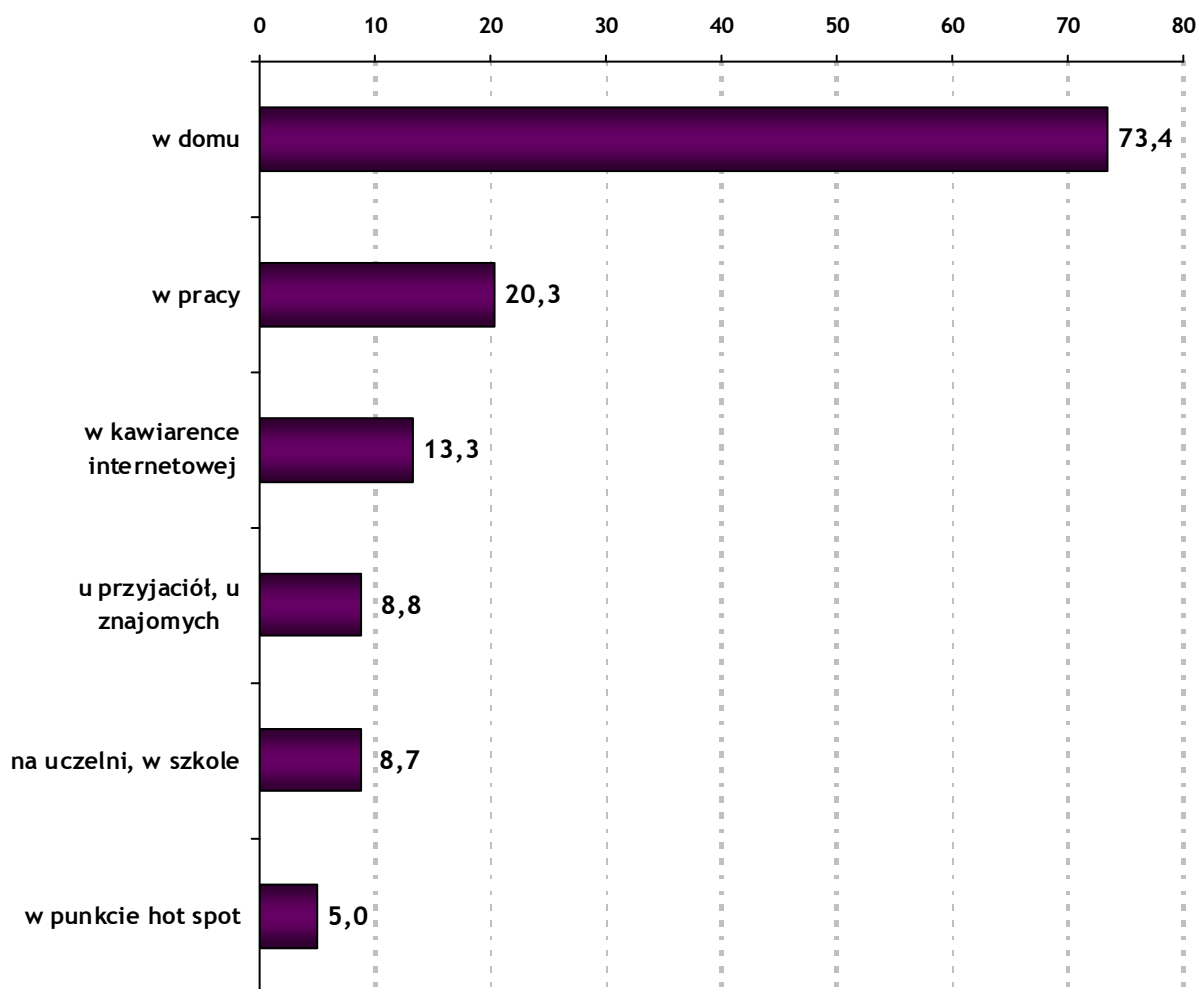
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P109B. 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 (73,4 %), a jedna piąta robi to w pracy (20,3 %).

Wykres 133. Miejsce korzystania z serwisów społecznościowych (w %, n=740).



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

### P108C. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan/i z poniższych usług?

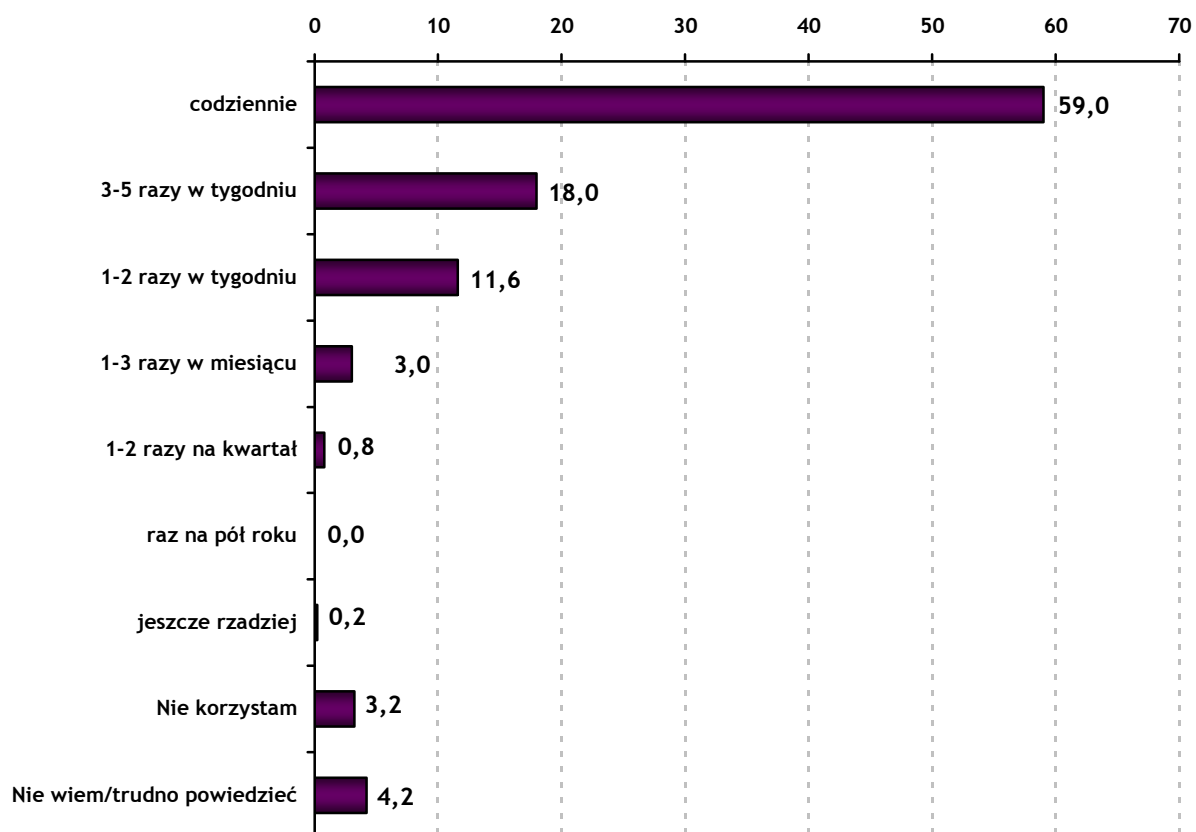
Odpowiedzi proszę udzielić na skali: 1 - codziennie, 2 - 3-5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1-3 razy w miesiącu, 5 - 1-2 razy na kwartał, 6 - raz na pół roku, 7 - rzadziej, niż raz na pół roku, 8 - nie korzystam w ogóle, 9 - nie wiem/trudno powiedzieć

#### 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 59% respondentów. Z kolei 18 % korzysta z nich 3 - 5 razy w tygodniu.

Wykres 134. Częstość korzystania z portali informacyjnych (w %, n=924).

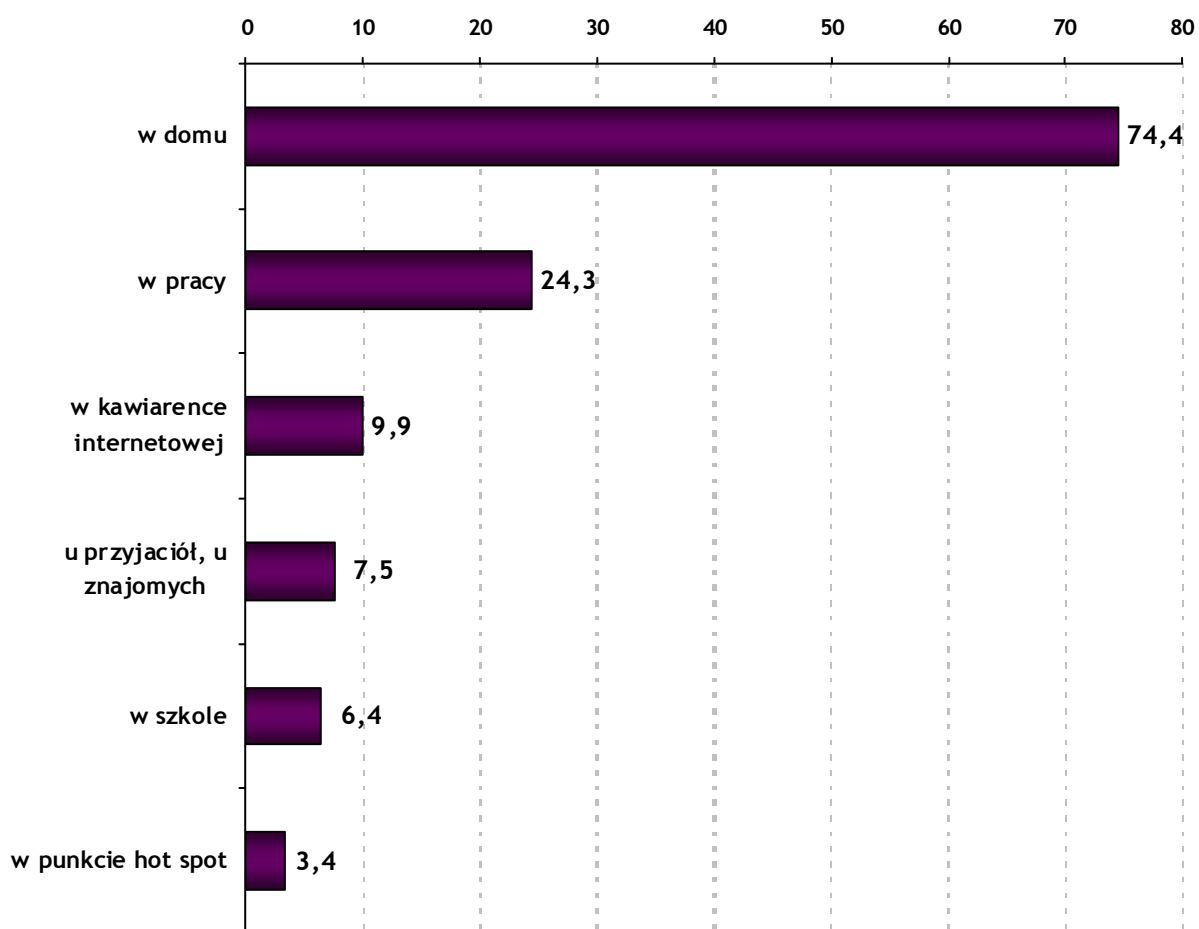


### P109C. Proszę powiedzieć gdzie korzysta Pan/i z następujących usług?

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 (74,4 % odpowiedzi). Jedna czwarta badanych (24,3 %) odwiedza takie portale w pracy.

Wykres 135. Miejsce korzystania z portali informacyjnych (w %, n=855).



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

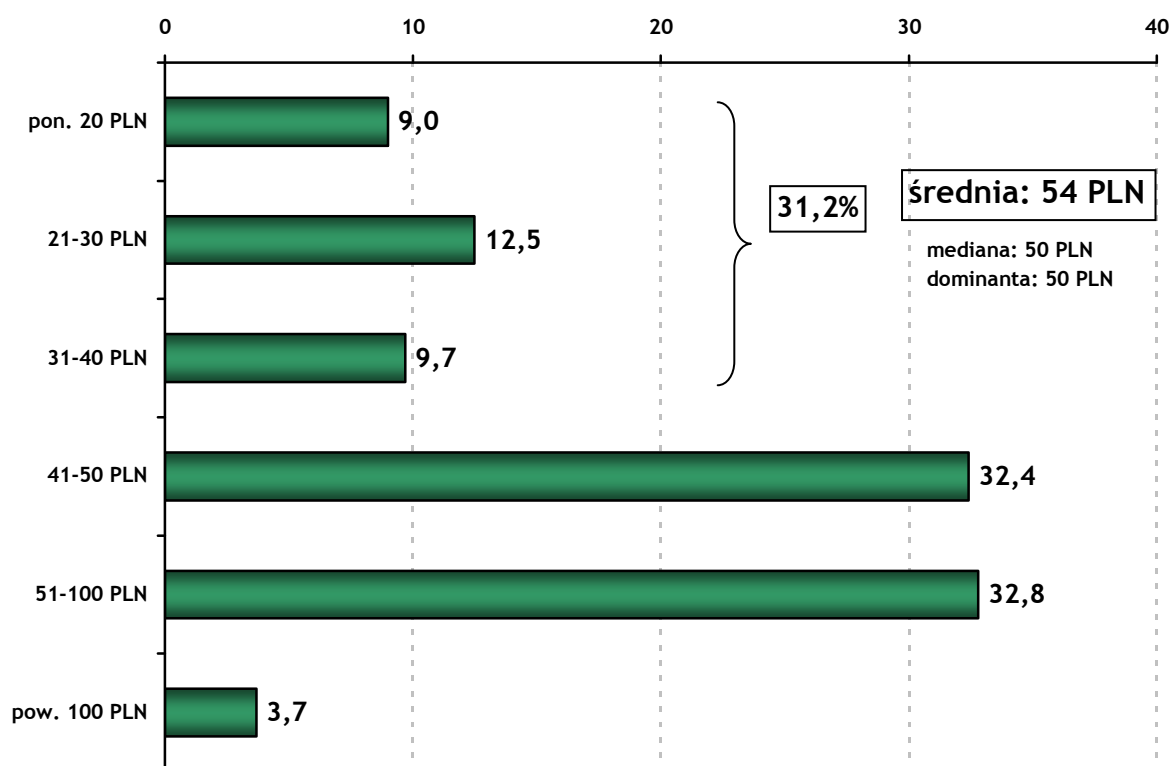
## 8.6. Akceptowana opłata za dostęp do Internetu

### P110. Maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu do zaakceptowania przez respondenta

Najwięcej badanych (32,8 %), jako maksymalną kwotę możliwą do zaakceptowania za dostęp do Internetu podaje cenę w granicach 51-100 PLN. Nieznacznie mniej - 32,4 % badanych - zaakceptowałyby cenę od 41-50 PLN, 31,2 % badanych zapłaciłoby za dostęp do Internetu 40 PLN lub mniej.

Średnia kwota możliwa do zaakceptowania za dostęp do Internetu wynosi ok. 54 PLN.

Wykres 136. Maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu do zaakceptowania przez respondenta. (w %, n=924)



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.



## 8.7. Usługa wykonywania połączeń głosowych przez telefon internetowy

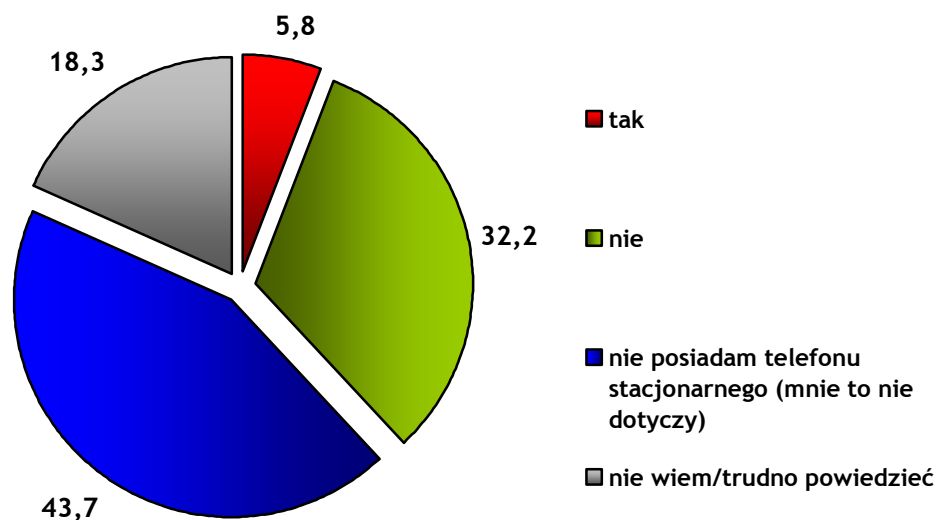
**P111. Czy był(a) by Pan(i) skłonny(a) zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w technologii VoIP)?**

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

Jedynie 5,8 % 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 (32,2 %) nie zdecydowałaby się na taką zamianę.

Wykres 137. Rezygnacja ze zwykłego abonamentu telefonicznego w przypadku możliwości wykonywania połączeń głosowych przez stacjonarny telefon internetowy (w %, n= 924)

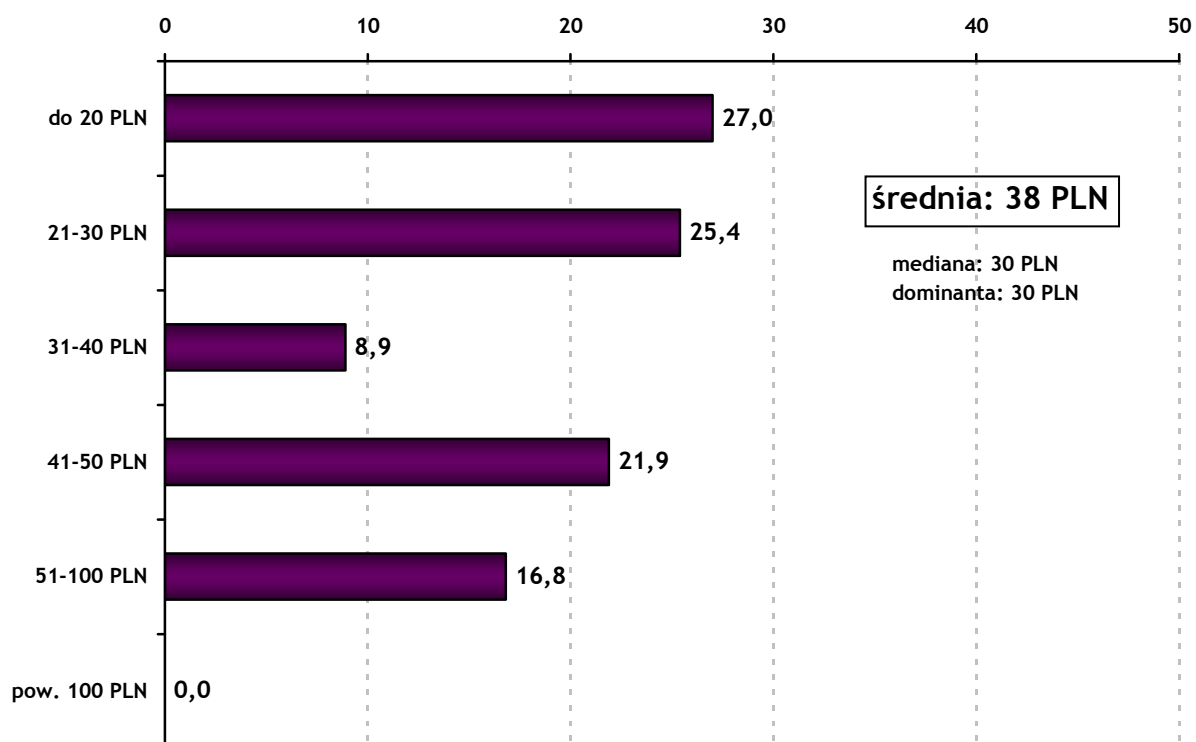


## P112. Jaka maksymalna całkowita miesięczna cena takiej usługi byłaby do zaakceptowania przez Pana(ia)?

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. Jedna trzecia badanych (27,0 %) zapłaciłoby za taką usługę mniej niż 20 PLN, a 25,4 % - 21-30 PLN. Jedna piąta (21,9 %) zgodziłoby się na opłatę od 41 do 50 PLN.

Wykres 138. Maksymalna cena za usługę wykonywania połączeń głosowych przez stacjonarny telefon internetowy (w %, n=53).



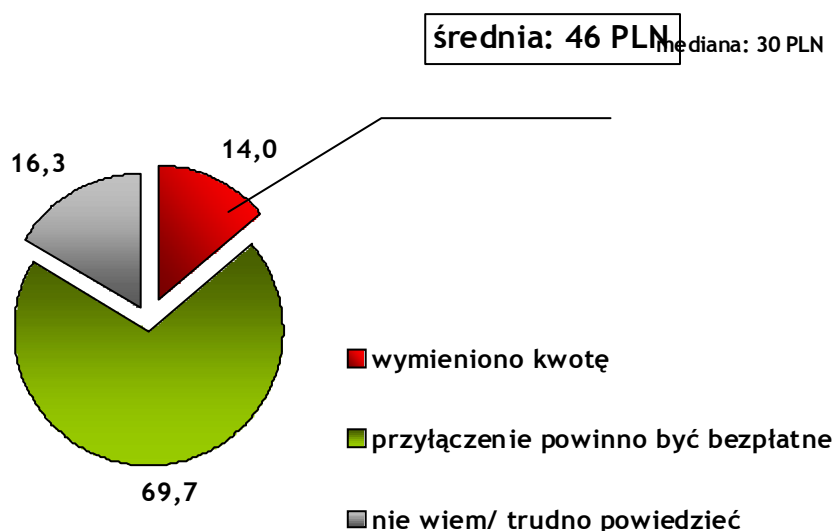
## 8.8. Kwota proponowana za przyłączenie do Internetu

### P113. 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.

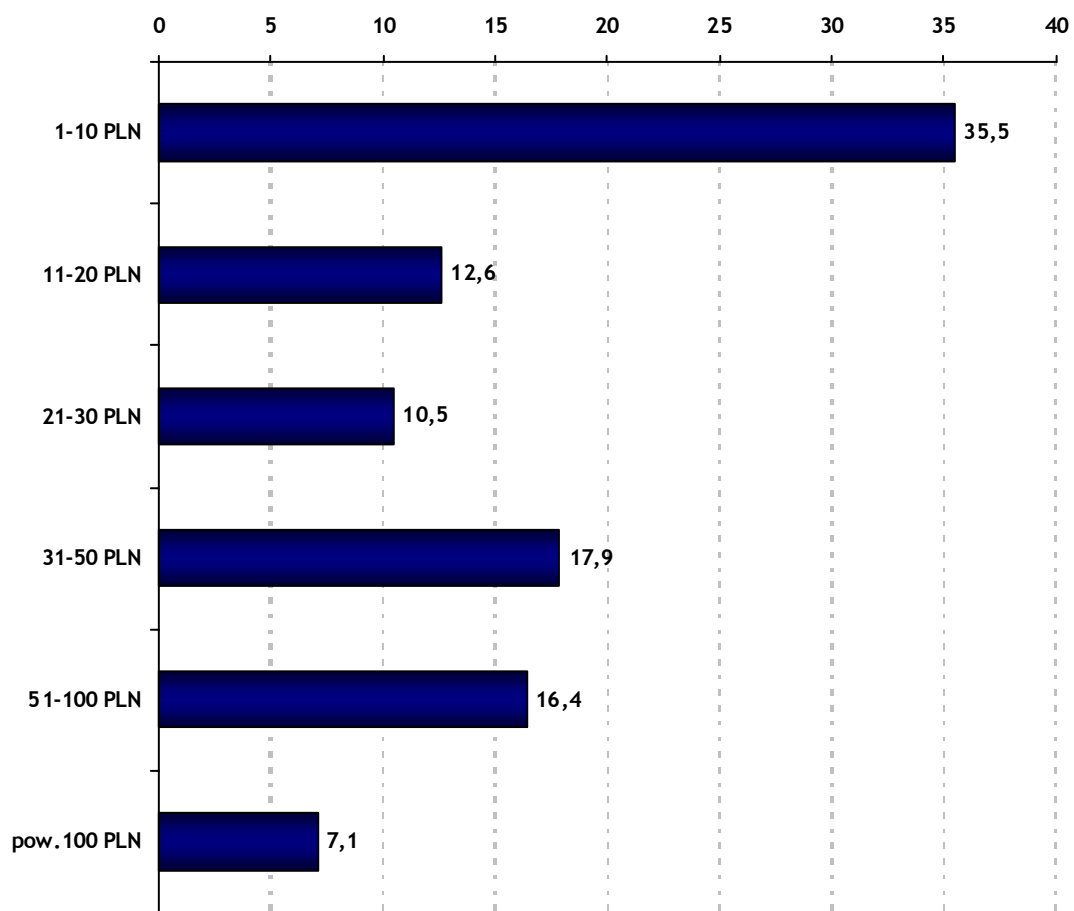
Większość badanych (69,7 %) uważa, iż podłączenie Internetu powinno być bezpłatne. Zgodę na opłacania takiej usługi wyraziło 16,3% respondentów.

Wykres 139. Preferencje respondentów dotyczące opłat za przyłączenie do Internetu (w %, n=924).



Wyniki badania wskazują, iż dla 35,5% badanych, którzy zgadzają się na wnoszenie opłat za przyłączenie Internetu, kwota ta nie powinna być wyższa niż 10 PLN. Tylko 7,1 % respondentów zgodziłoby się zapłacić za tę usługę ponad 100 PLN.

Wykres 140. Proponowana przez respondentów kwota za przyłączenie do Internetu (w %, n=924).



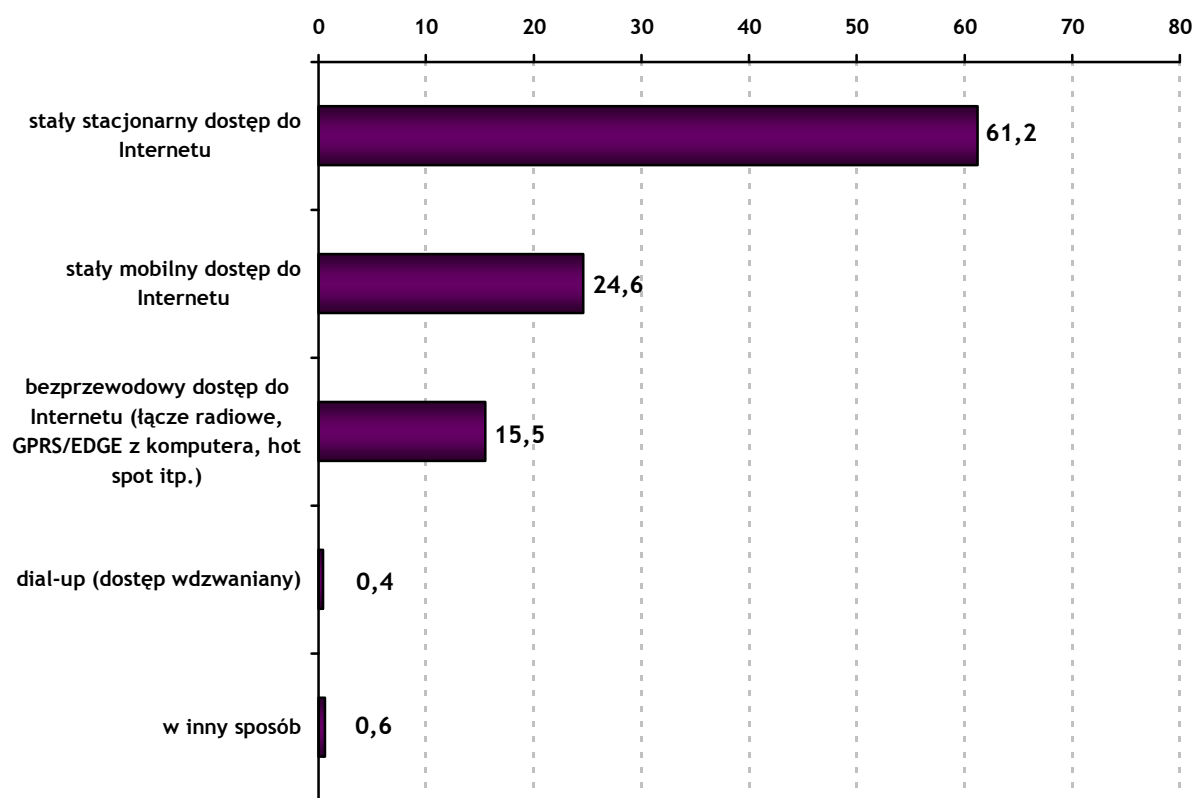
## 8.9. Rodzaj dostępu do Internetu

### P114. 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 61,2 % badanych. Z mobilnego dostępu do Internetu korzysta 24,6 % badanych, a z bezprzewodowego - 15,5 %.

Wykres 141. Sposoby łączenie z Internetem (w %, n=807)\*.



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

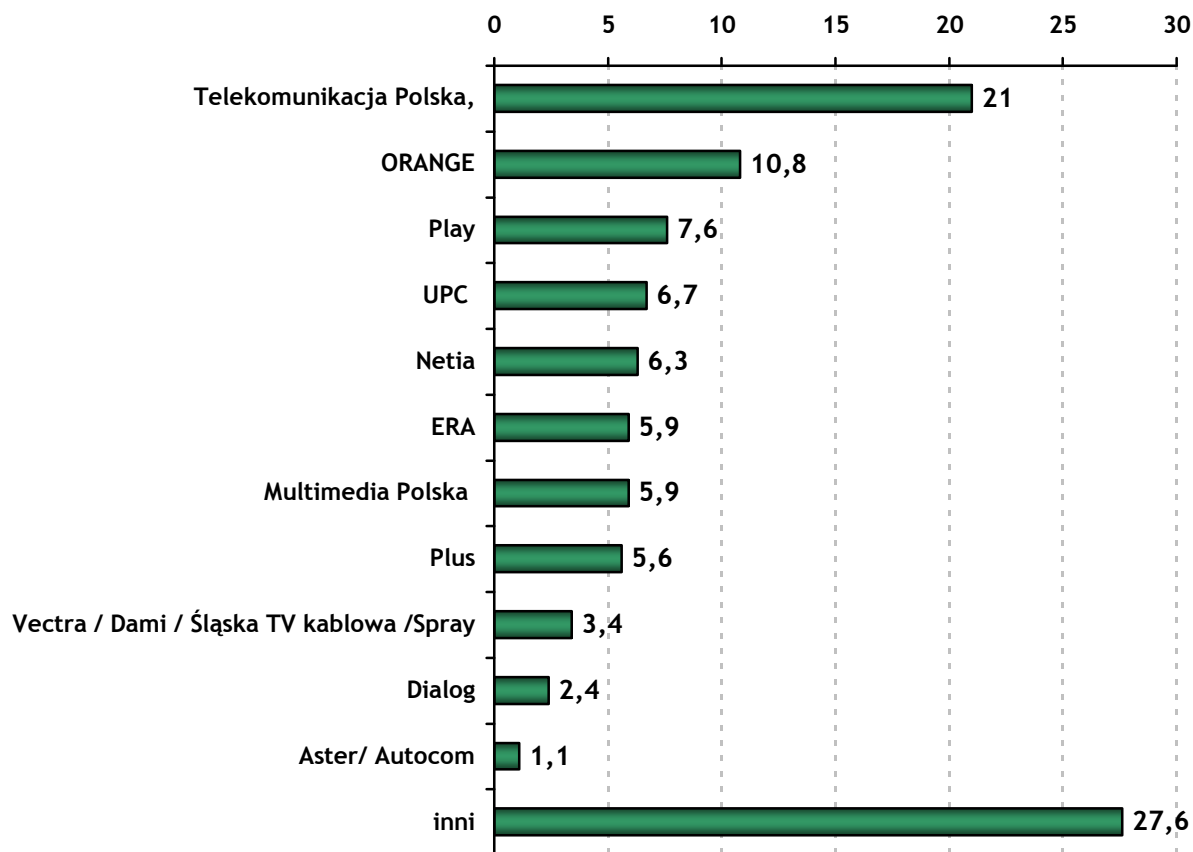
## 8.10. Operator i prędkość posiadanego łącza

### P115. Jaki operator dostarcza Pani/u dostęp do Internetu?

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

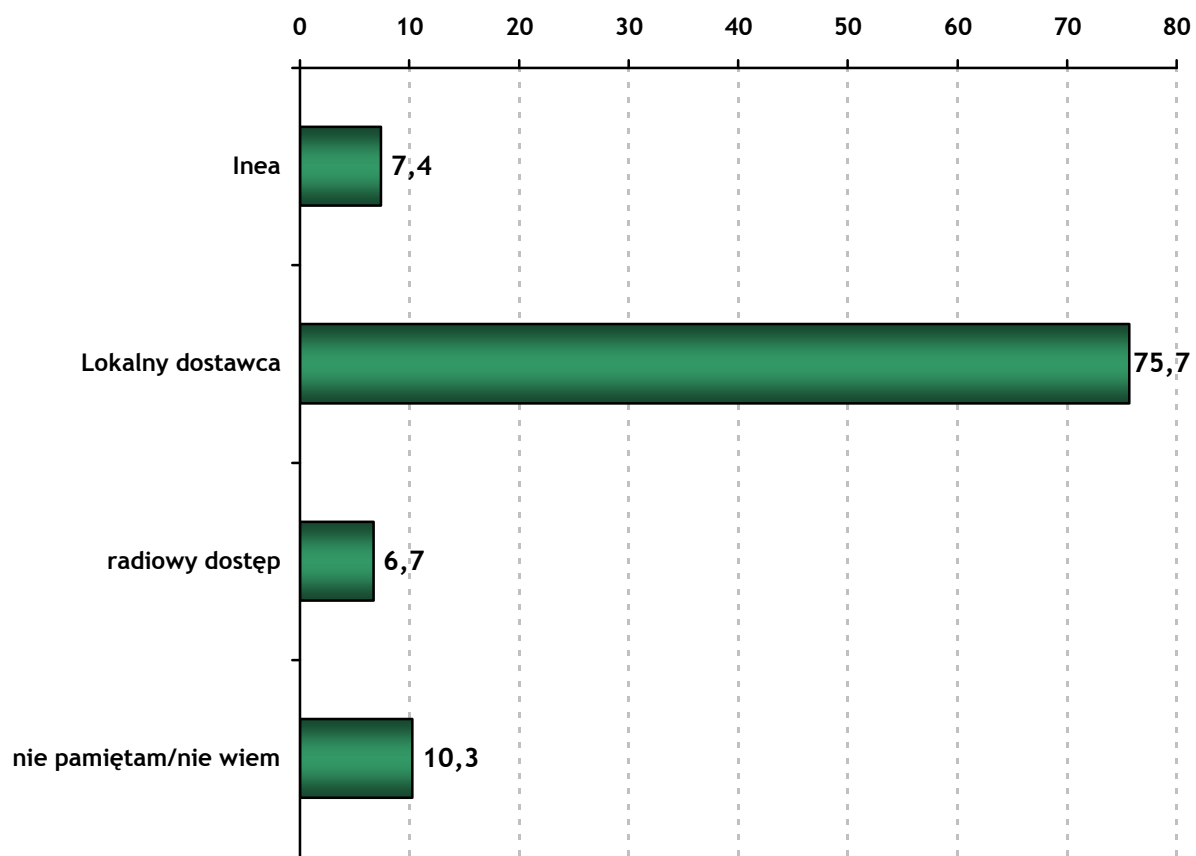
Najczęściej wybieranym operatorem internetowym jest Telekomunikacja Polska - 21% wskazań. Orange uzyskało 10,8 % wskazań, Play - 7,6 % wskazań, a UPC - 6,7 % wskazań respondentów. Jedna czwarta badanych (27,6 %) wymieniała innych operatorów m.in. Toya, Bia-Net, Easy Com, Geo-Net.

Wykres 142. Operator dostarczający dostęp do Internetu (w %, n=800).



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

Wykres 143. Odpowiedzi inne w pytaniu dotyczącym operatora dostarczającego dostęp do Internetu (w %, n=176).



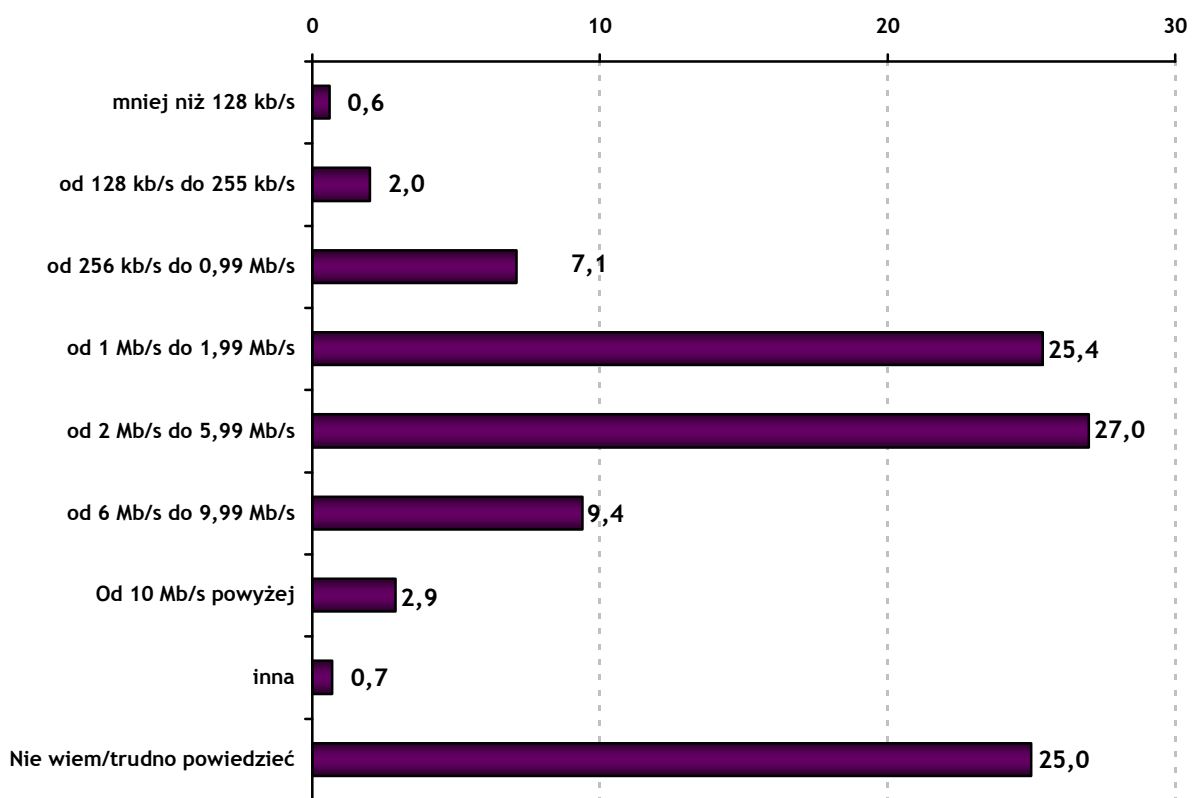
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

**P117. Jaka jest maksymalna możliwa do osiągnięcia (ustalona w umowie z operatorem) prędkość Pana(i) łącza internetowego w domu, a jaką średnią szybkość Pan(i) uzyskuje?**

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

Respondenci w znacznej części 27 % korzystają z Internetu o prędkości łącza od 2 Mb/s do 5,99 Mb/s. Jedna czwarta badanych (25,4 %) korzysta z łącza o prędkości od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s. Z kolei 9,4 % respondentów korzysta z łącza o prędkości od 6 Mb/s do 9,99 Mb/s. Jedna czwarta badanych (25%) nie potrafiła odpowiedzieć na pytania o prędkość łącza, z którego korzystają.

Wykres 144. Prędkość łącza internetowego w domu (w %, n=800)



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.



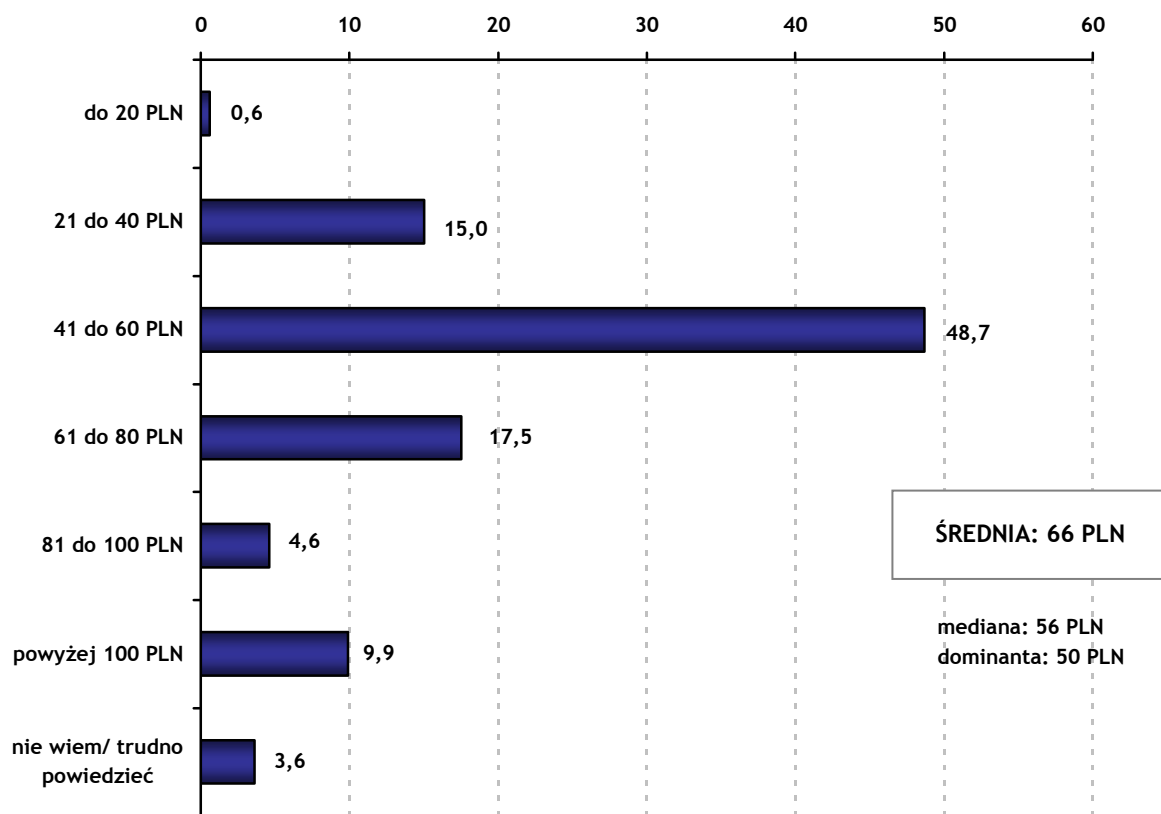
## 8.11. Średnie wydatki na Internet

**P118.** 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 (48,7 % odpowiedzi). Od 21 do 40 PLN płaci za Internet 15,0 % badanych, a od 61 do 80 PLN - 17,5 % badanych. Średnie miesięczne rachunki kształtują się w okolicach 66 PLN.

Wykres 145. Średnie miesięczne wydatki na dostęp do Internetu (w %, n=751).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 8.12. Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu

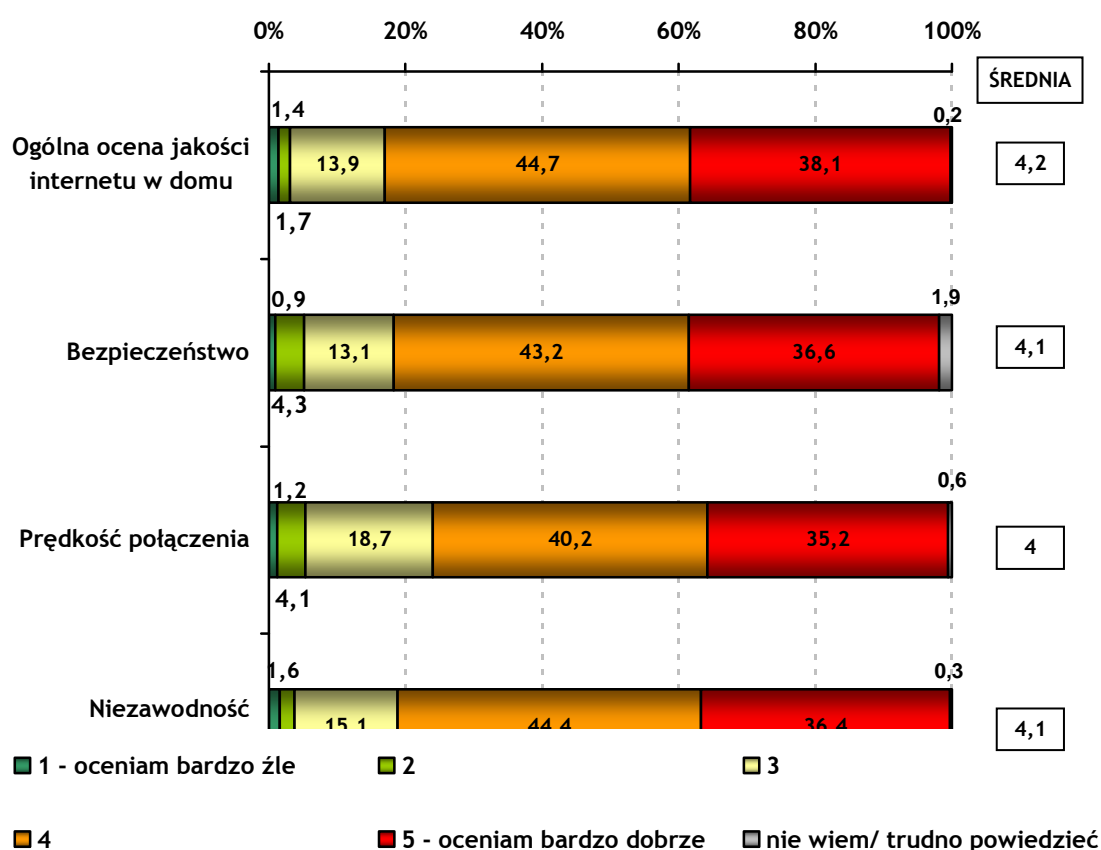
**P119. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania dostępu do Internetu w Pana(i) domu.**

*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 4,2, oraz aspekt bezpieczeństwa i niezawodności - średnia 4,1. Pozostały oceniany aspekt - prędkość - uzyskały średnią 4.

Wykres 146. Poziom satysfakcji z poszczególnych elementów posiadanego łącza internetowego w domu (w %, n=800).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

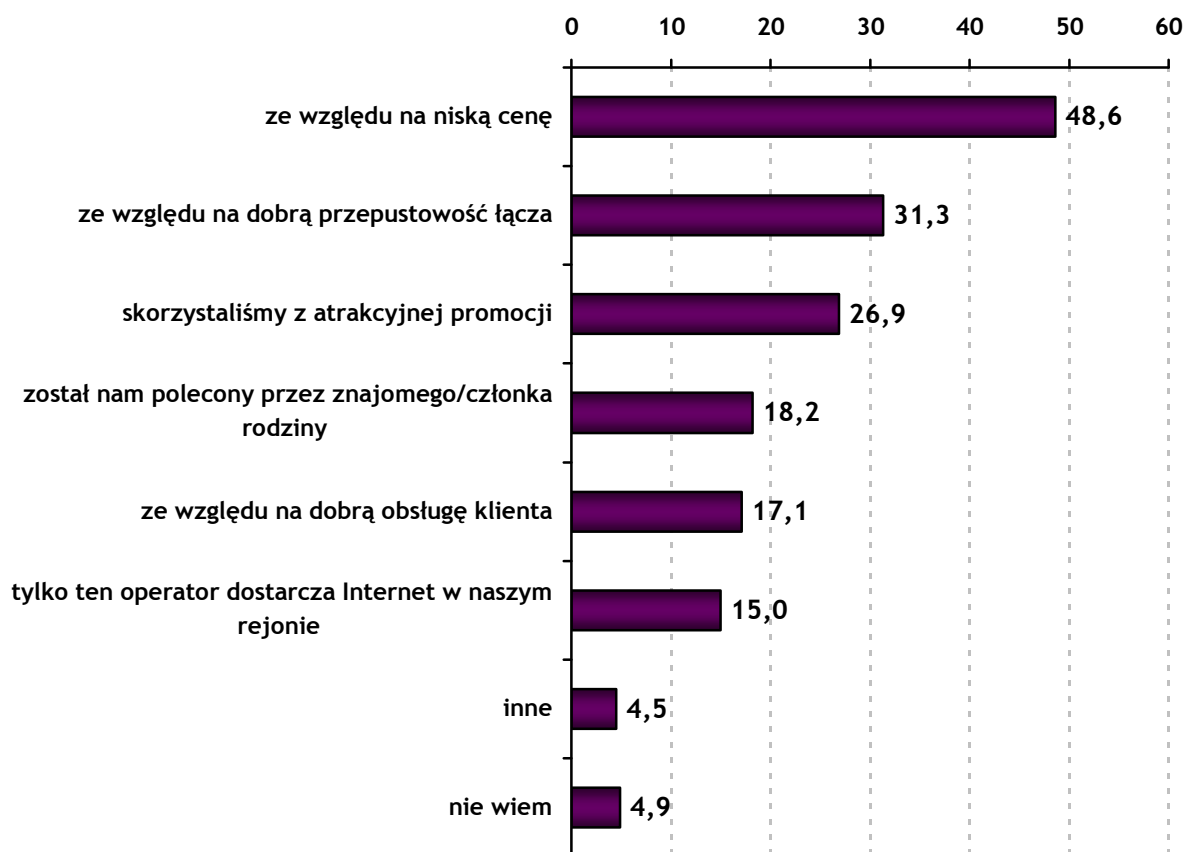
### 8.13. Poziom satysfakcji z dostawcy usług internetowych

#### P116. 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 48,6 badanych. Dla prawie jednej trzeciej badanych (31,1%) ważna była dobra przepustowość łącza, 26,9 % wybrało aktualnego operatora ze względu na atrakcyjną promocję. Jedna piąta badanych (18,2 %) wybrało danego operatora, ponieważ został on polecony przez znajomego lub członka rodziny.

Wykres 147. Powody wyboru operatora (w %, n=800).



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

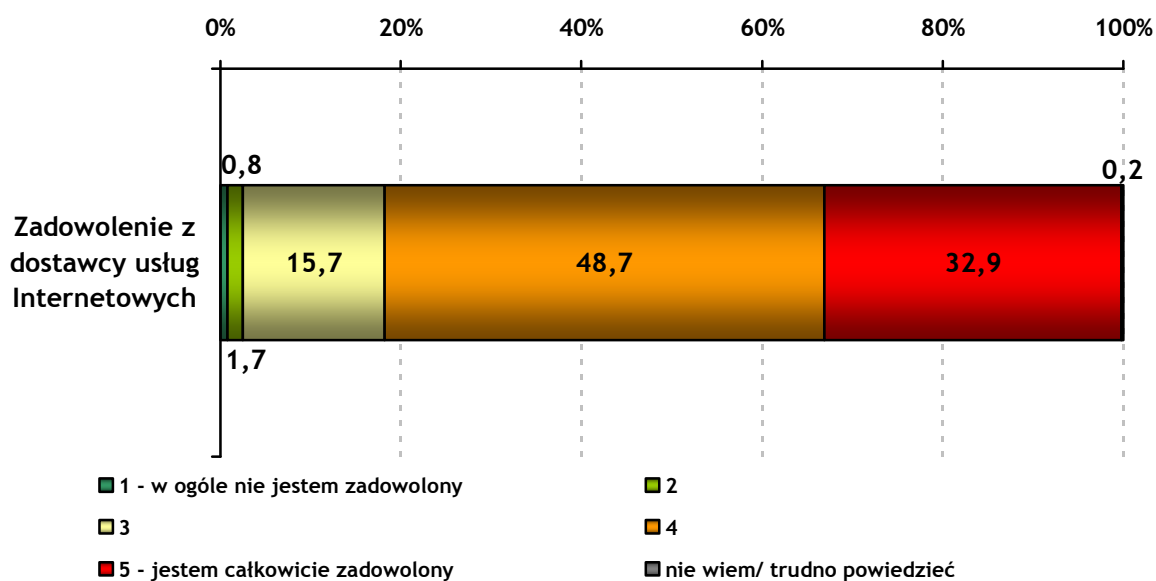
## P120. Ogólnie na ile jest Pan(i) zadowolony ze swojego dostawcy usług internetowych?

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. Prawie połowa badanych (48,7 %) deklaruje zadowolenie, a jedna trzecia (32,9 %) zdecydowane zadowolenie ze swojego dostawcy Internetu.

Wykres 148. Zadowolenie z dostawcy usług internetowych (w %, n=800).



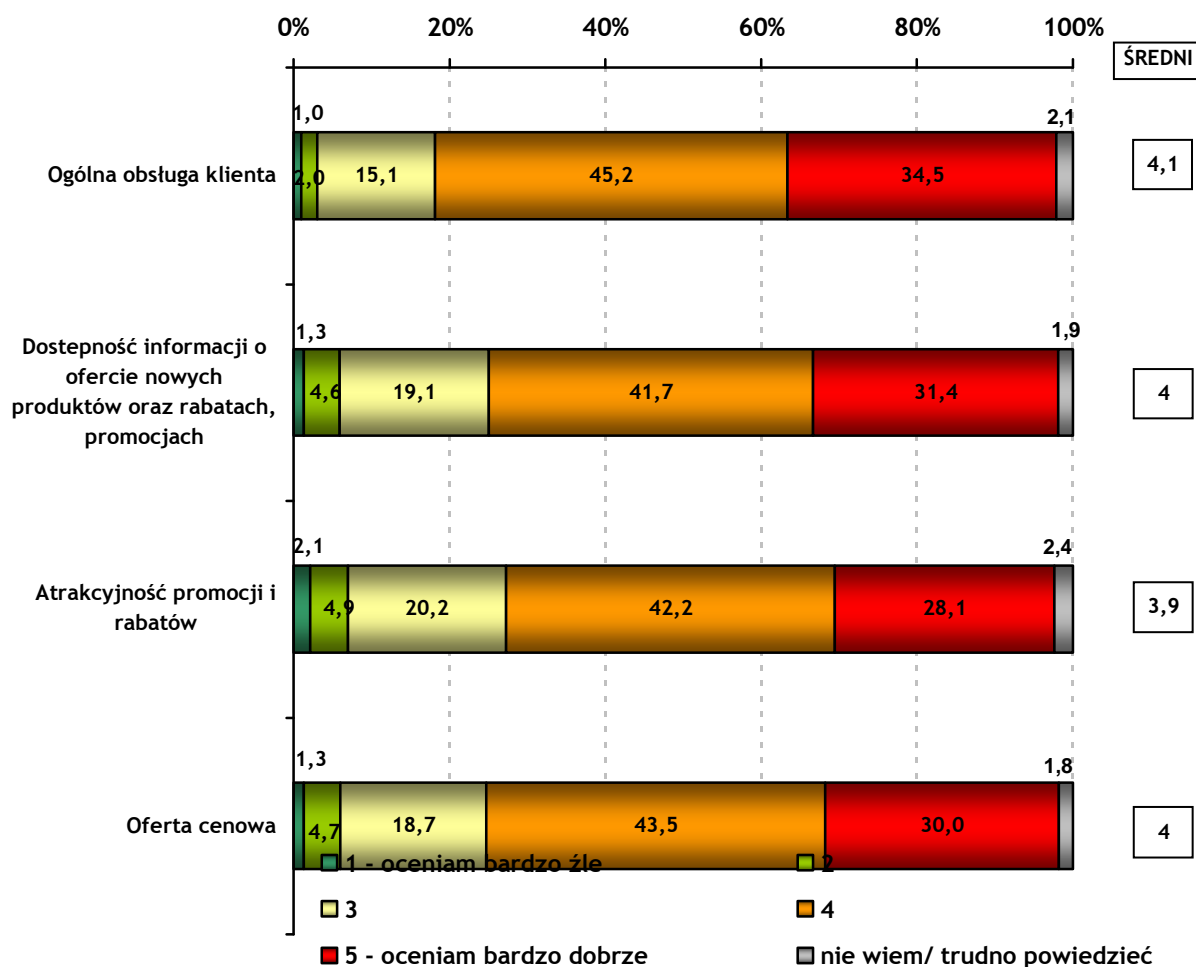
**P121. Przeczytam teraz Panu(i) zagadnienia związane z działaniem dostawcy usług internetowych. Proszę ocenić swoje zadowolenie z tych elementów.**

*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 4,1. Nieco niższe zadowolenie przypisywane jest ofercie cenowej (4) i dostępności informacji o ofercie (4).

Wykres 149. Zadowolenie z działań dostawcy usług internetowych. (w %, n=800).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

#### 8.14. Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych

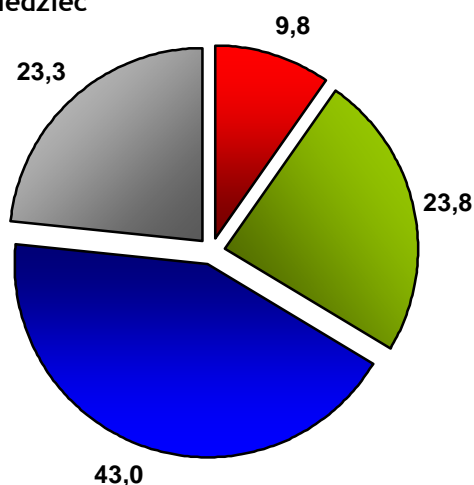
**P122. Czy miał(a) Pan(i) możliwość zmiany dostawcy Internetu z TP S.A. na innego dostawcę spośród poniższych operatorów: Netia, Telestrada, Telefonía Dialog, Exatel, E-Telko, eTel Polska?**

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

Prawie jedna czwarta respondentów (23,8 %) mających możliwość zmiany dostawcy Internetu, jakim jest TP S.A. na innego dostawcę pozostała lojalna wobec Telekomunikacji Polskiej. Prawie połowa badanych (43%) nie miała takiej możliwości ze względu na fakt nie korzystania z Internetu w TP S.A. Tylko, co dziesiąty respondent (9,8 %) skorzystał z takiej możliwości. Prawie jedna czwarta badanych (23,3 %) nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie (odpowiedzi „nie wiem” i „trudno powiedzieć”).

Wykres 150. Możliwość rezygnacji z usług dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę (w %, n=800).

- 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



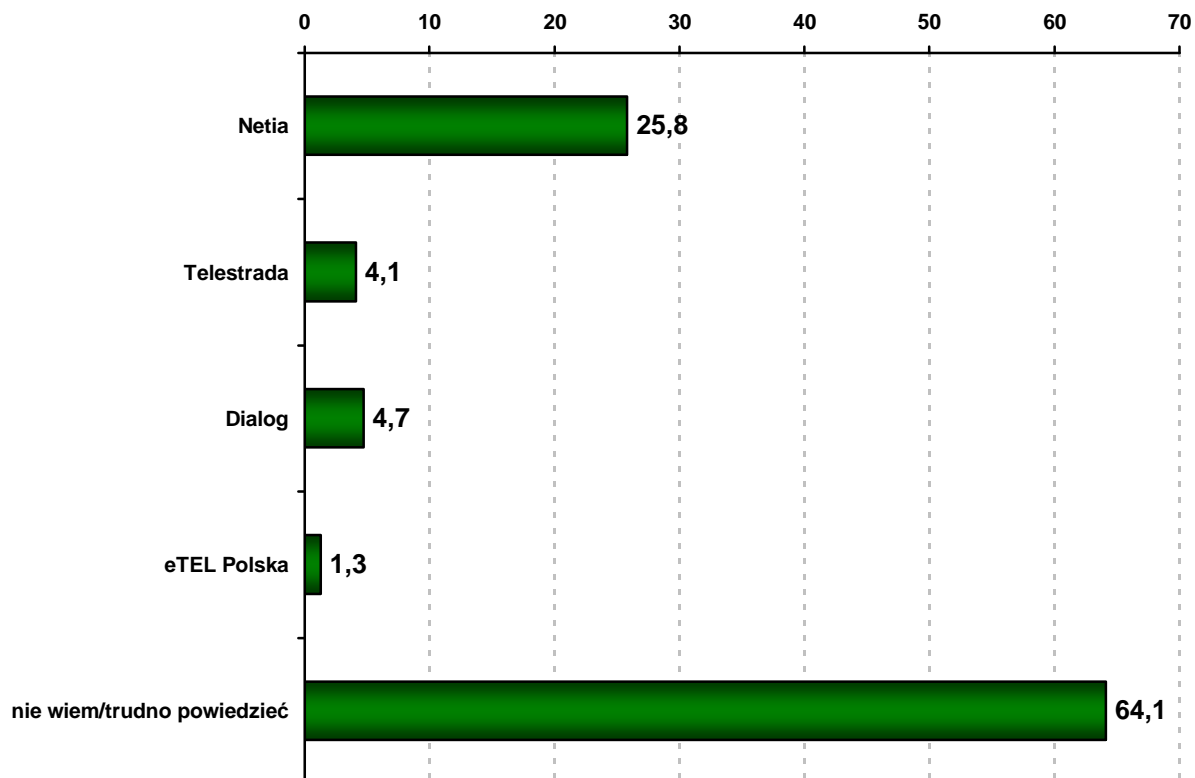
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

### P123. 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 - 25,8 % odpowiedzi.

Wykres 151. Dostawca wybrany w przypadku zmiany (w %, n=78).



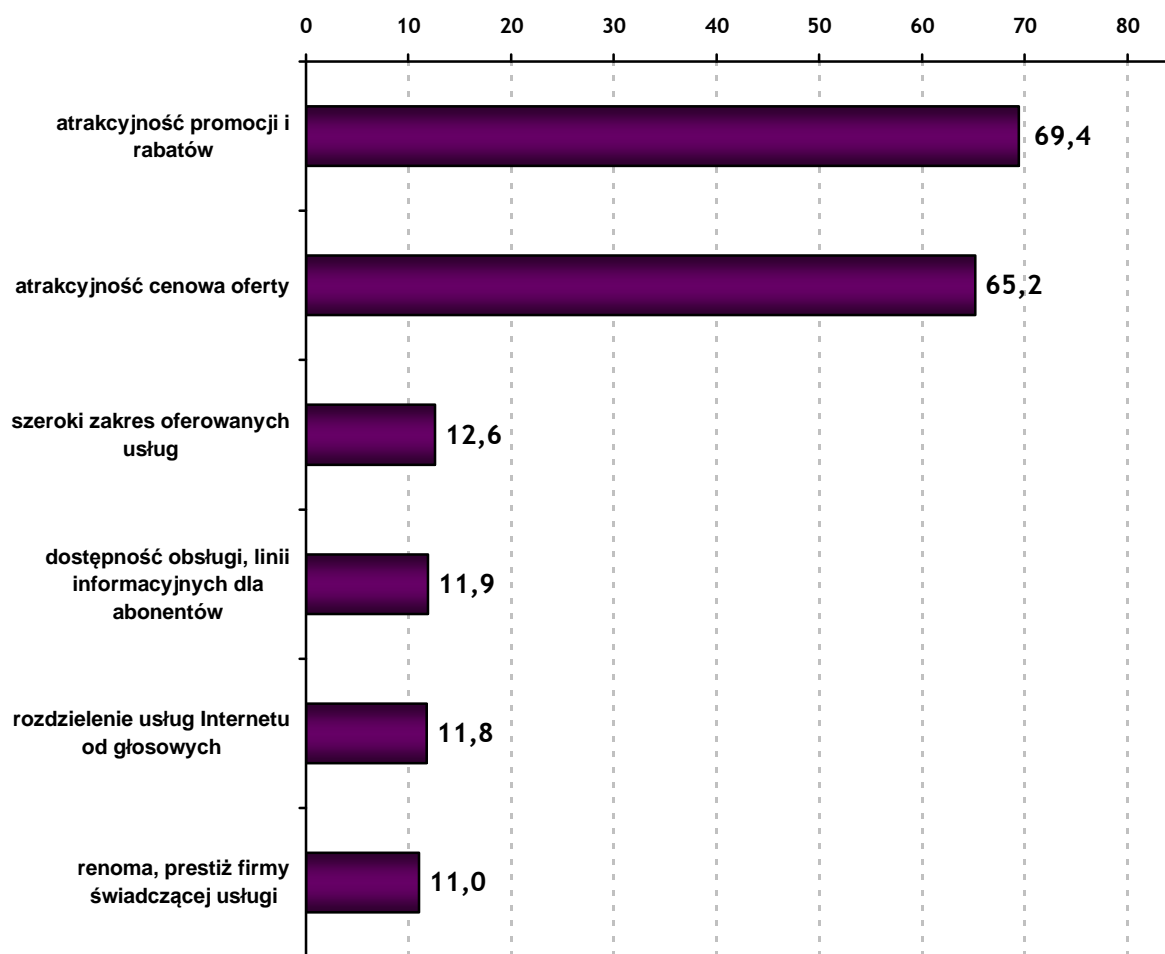
## 8.15. Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych

### P124. 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 promocji i rabatów (69,4 %). Jako kolejne rozpatrywano kryterium cenowej (65,2 %). Dużo rzadziej brano pod uwagę szeroki zakres oferowanych usług (12,6 %).

Wykres 152. Kryteria wyboru przy zmianie wcześniejszego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet (w %, n=78)\*.



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



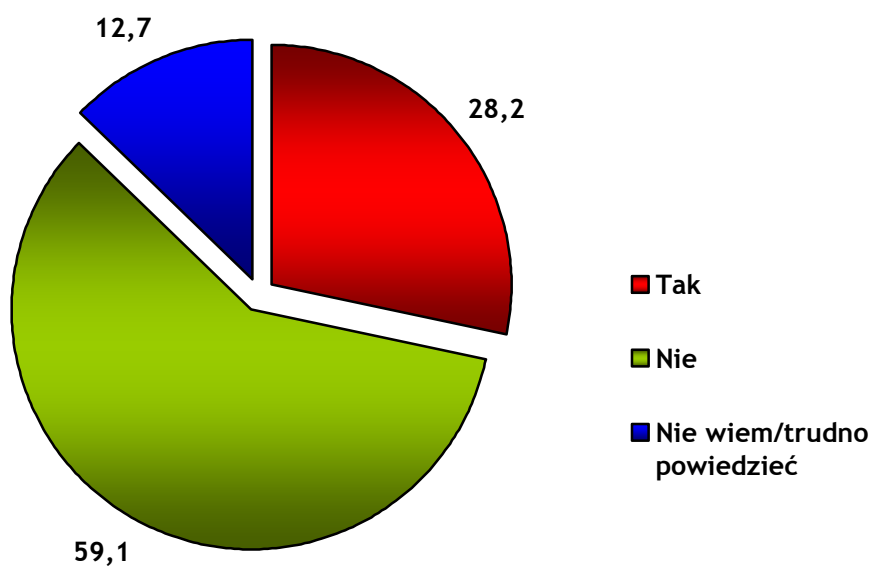
## 8.16. Sprawdzanie prędkości łącza

**P125. 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.

Ponad połowa badanych (59,1 %) nie potrafi sprawdzić prędkości łącza, z którego korzysta. Natomiast prawie jedna trzecia (28,2 %) potrafi to sprawdzić.

Wykres 153. Umiejętność sprawdzania prędkości łącza (w %, n=800).



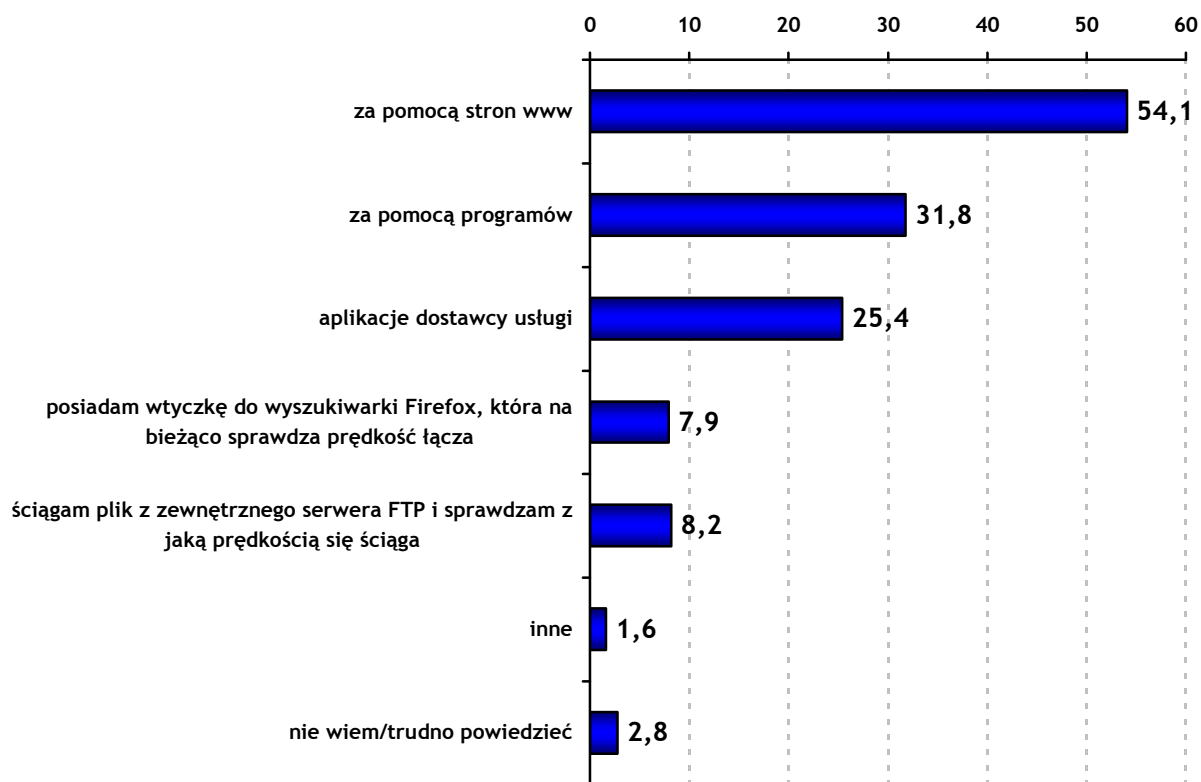
## P126. Proszę powiedzieć w jaki sposób sprawdza Pan(i) prędkość transferu danych?

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 (54,1 % odpowiedzi badanych).

Za pomocą specjalnych programów robi to 31,8 % badanych. Kolejnym sposobem są aplikacje dostawcy usługi - 25,4 % respondentów wybrało tą odpowiedź.

Wykres 154. Sposób sprawdzania prędkości łącza (w %, n=232).



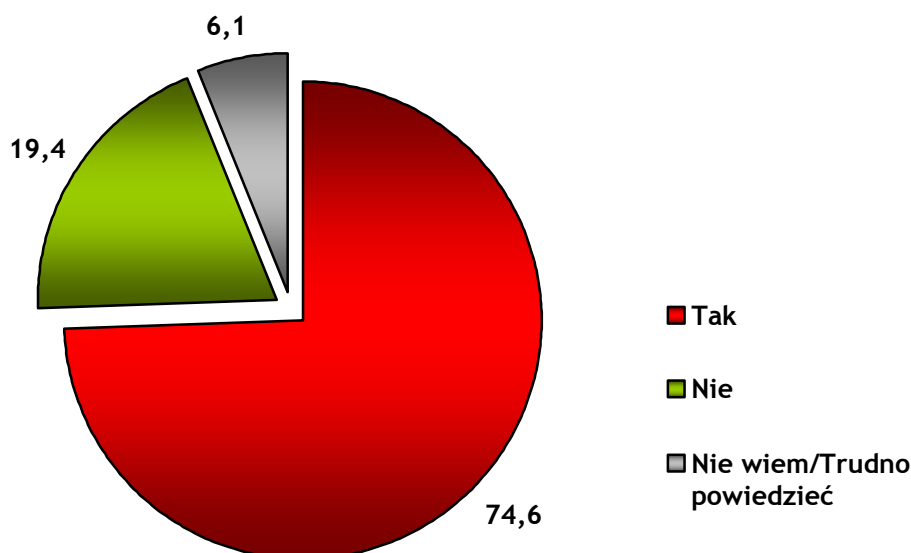
\* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

### P127. 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 wiedzą o istnieniu specjalnych programów softwarowych.

Trzy czwarte respondentów (74,6 %), które potrafią sprawdzić prędkość łącza, wiedziały o istnieniu specjalnych programów do sprawdzania prędkości łącza. Jedynie 19,4% osób nie wiedziało o takich programach.

Wykres 155. Wiedza o istnieniu programów do mierzenia prędkości danych (w %, n=71).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

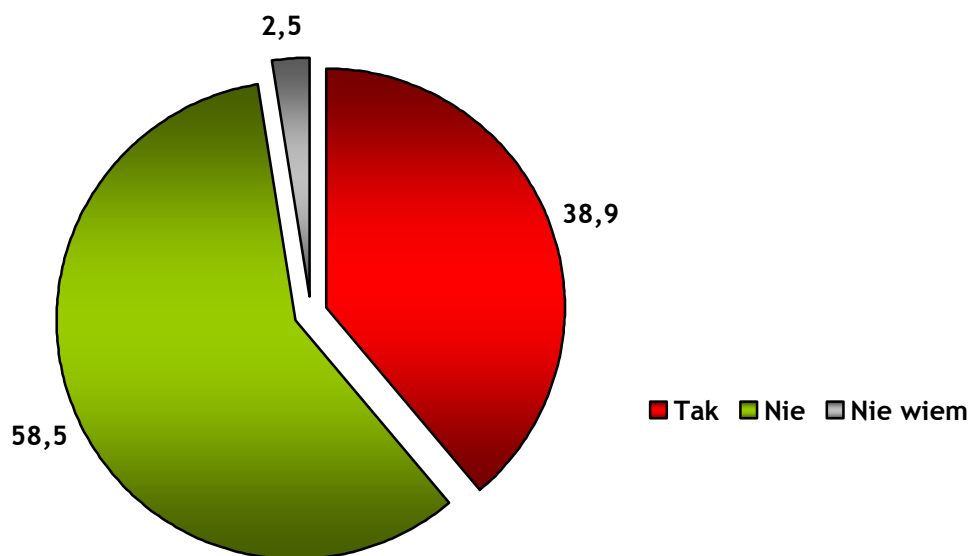
## 8.17. Korzystania z usług audio i video

### P128. 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 (58,5 %) nie korzysta z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet.

Wykres 156. Korzystanie z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet (w %, n= 800).



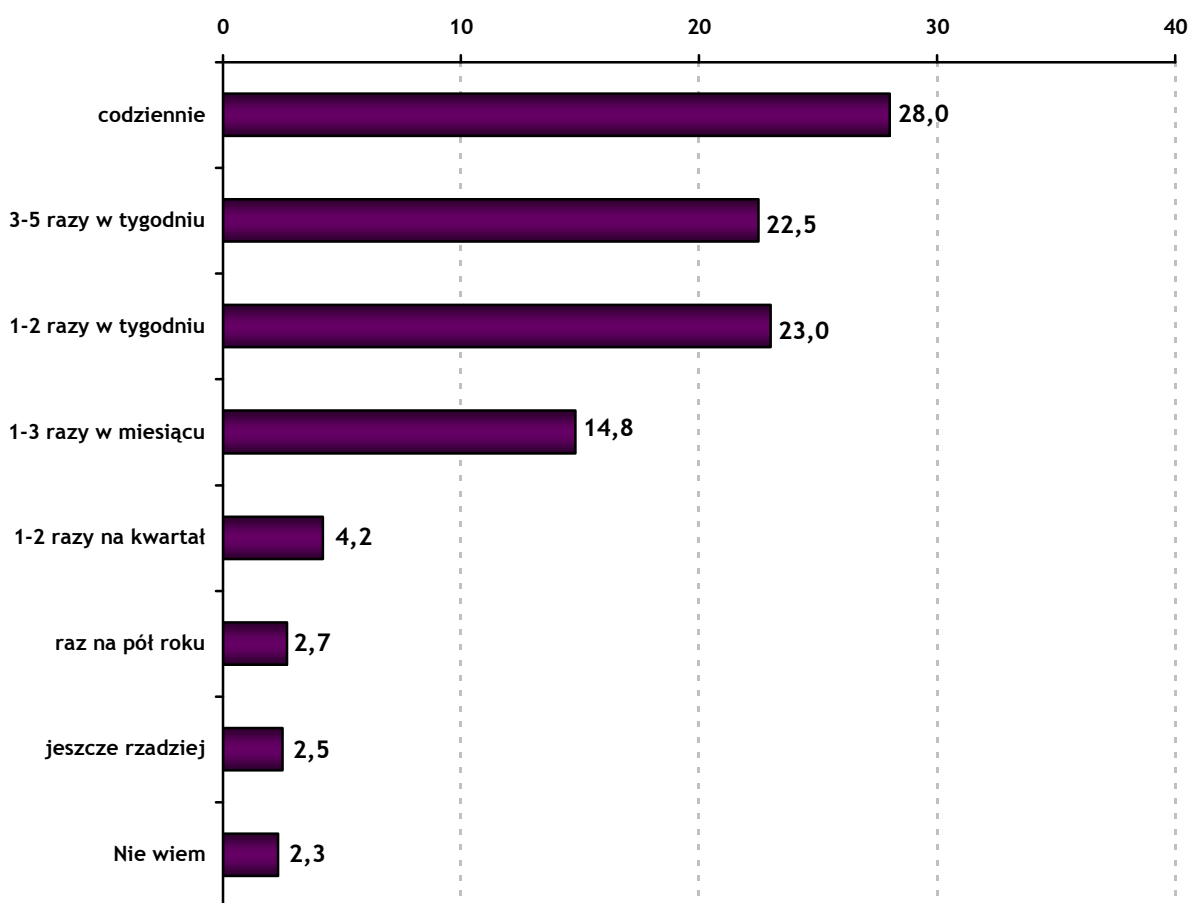
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P129. Jak często korzysta Pan/i z Internetowych usług audio?

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

Niemal jedna trzecia respondentów korzystających z usług audio robi to codziennie. Mniej więcej taka sama ilość osób korzystających z Internetowych usług audio, korzysta z nich trzy do pięciu razy w tygodniu (22,5 %) oraz jeden lub dwa razy w tygodniu (23%).

Wykres 157. Częstość korzystania z usług pozwalających słuchać muzyki przez Internet (w %, n=314).

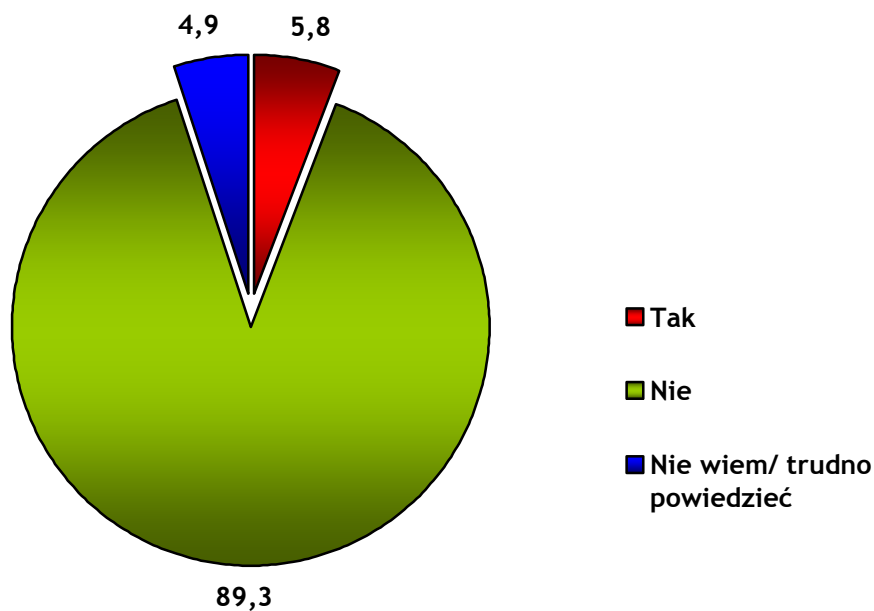


**P130. Czy miał Pan/i jakieś problemy związane z korzystaniem z Internetowych usług audio?**

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

Zdecydowana większość respondentów (89,3 %) nie miała problemów związanych z korzystaniem z internetowych usług audio.

Wykres 158. Występowanie problemów związanych z usług audio (w %, n=314).

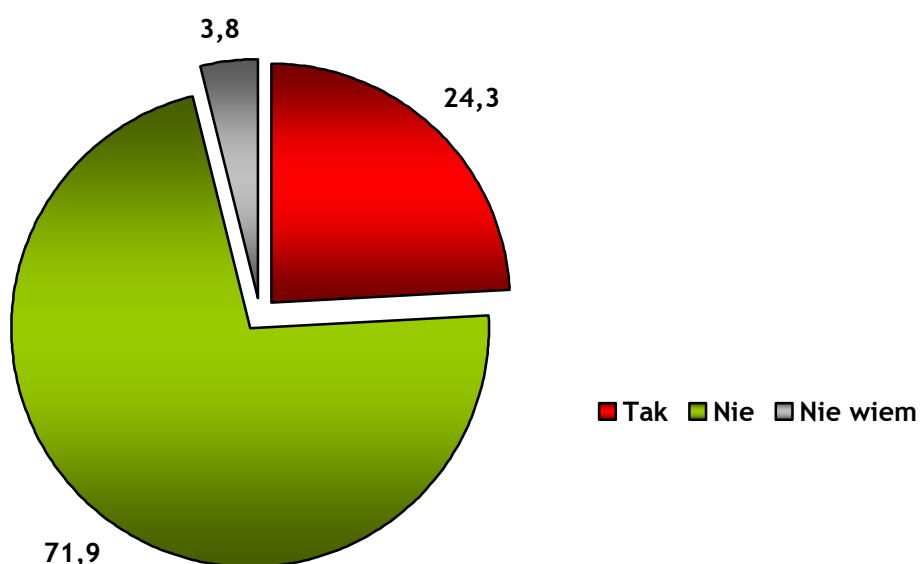


**P131. A czy korzysta Pan/i z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet?**

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

Niemal trzy czwarte respondentów (71,9 %) nie korzysta z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet.

Wykres 159. Korzystanie z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet (w %, n=800).

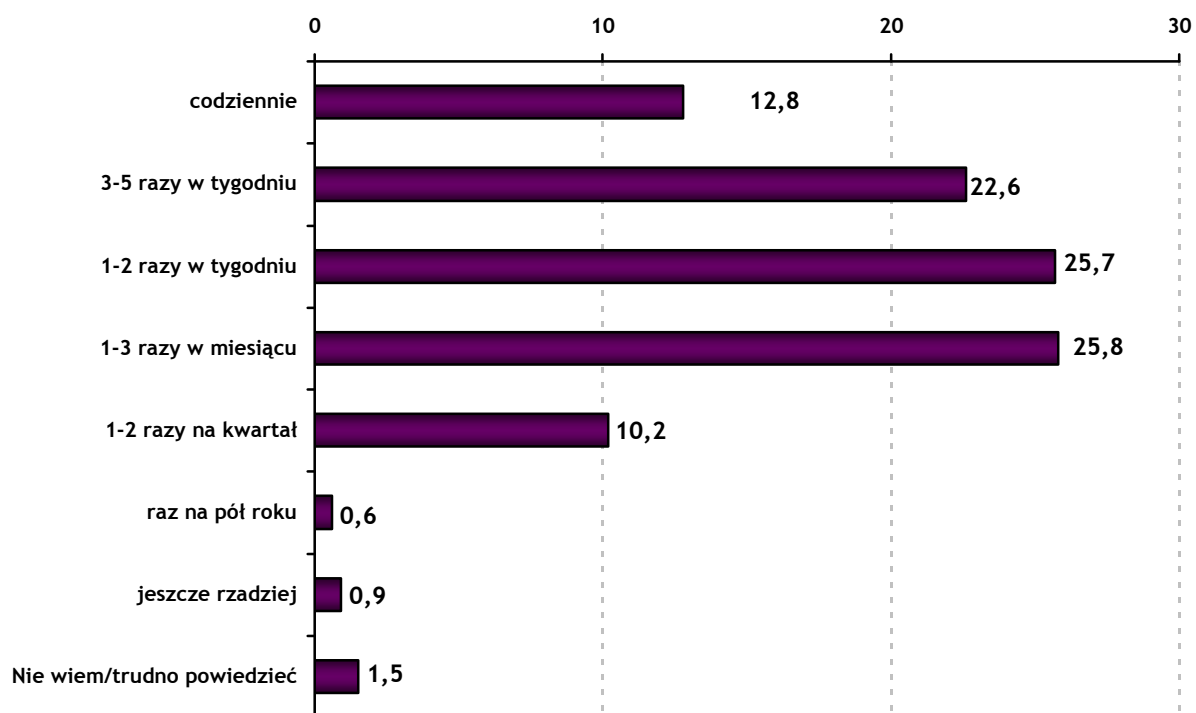


## P132. Jak często korzysta Pan/i z Internetowych usług video?

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

Z internetowych usług video najczęściej osób (25,8 %) korzysta raz do trzech razy w miesiącu, niewiele mniej (25,7%) raz lub dwa razy w tygodniu. Nieco mniej osób (22,6 %) korzysta z tych usług trzy do pięciu razy w tygodniu, a 12,8 % - korzysta codziennie.

Wykres 160. Częstość korzystania z usług pozwalających oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet (w %, n=202).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

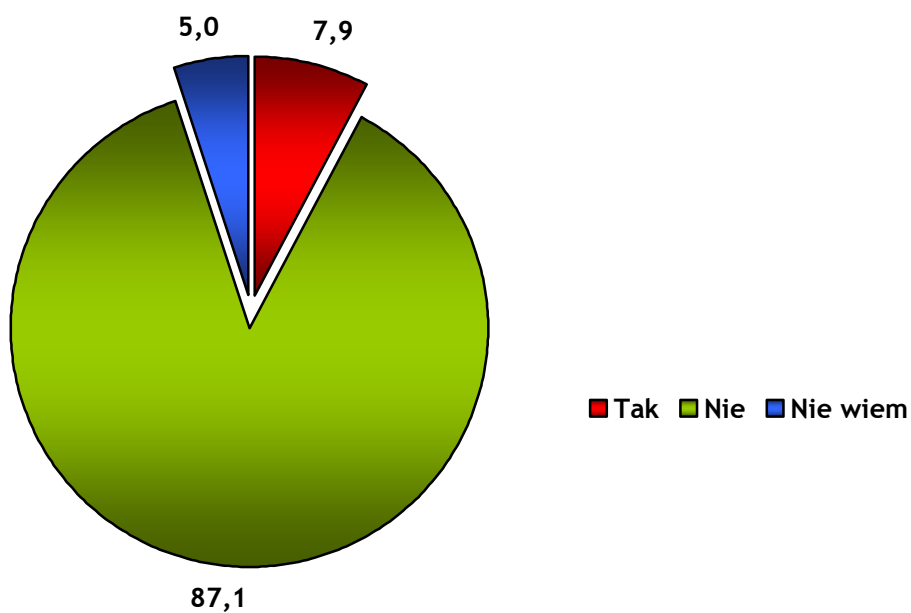


### P133. Czy miał Pan/i jakieś problemy związane z korzystaniem z Internetowych usług video?

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

Większość badanych (87,1%) nie miało problemów z korzystaniem z internetowych usług video.

Wykres 161. Występowanie problemów związanych z usługami pozwalającymi oglądać programy telewizyjne, filmy lub video na żądanie przez Internet (w %, n=202).



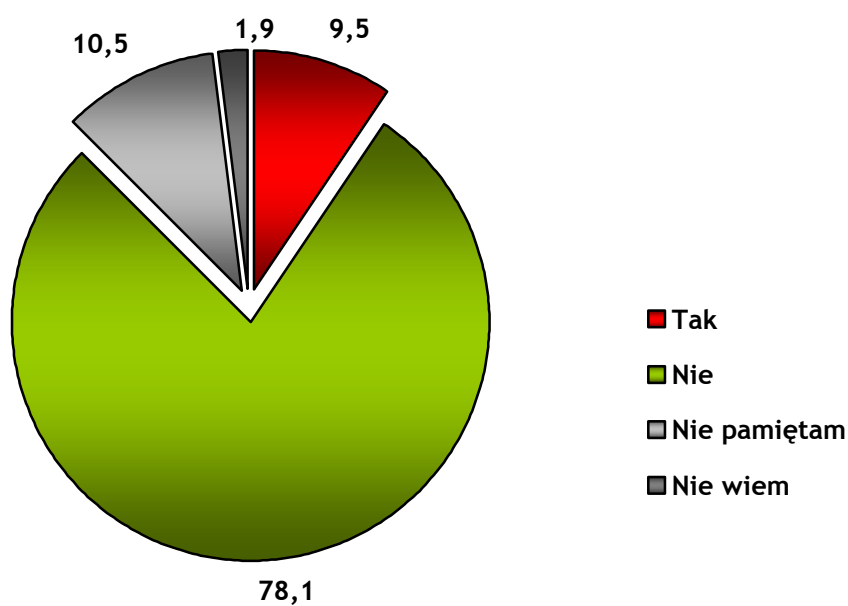
## 8.18. Skargi i reklamacje

### P134. Czy kiedykolwiek złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniośł(ośła) skargę u dostawcy Internetu?

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

Ponad trzy czwarte badanych (78,1 %) nie złożyło nigdy reklamacji ani nie wniosło skargi. Takie doświadczenia zgłasza 9,5 % respondentów.

Wykres 162. Składanie skarg lub reklamacji u operatora (w %, n=800).

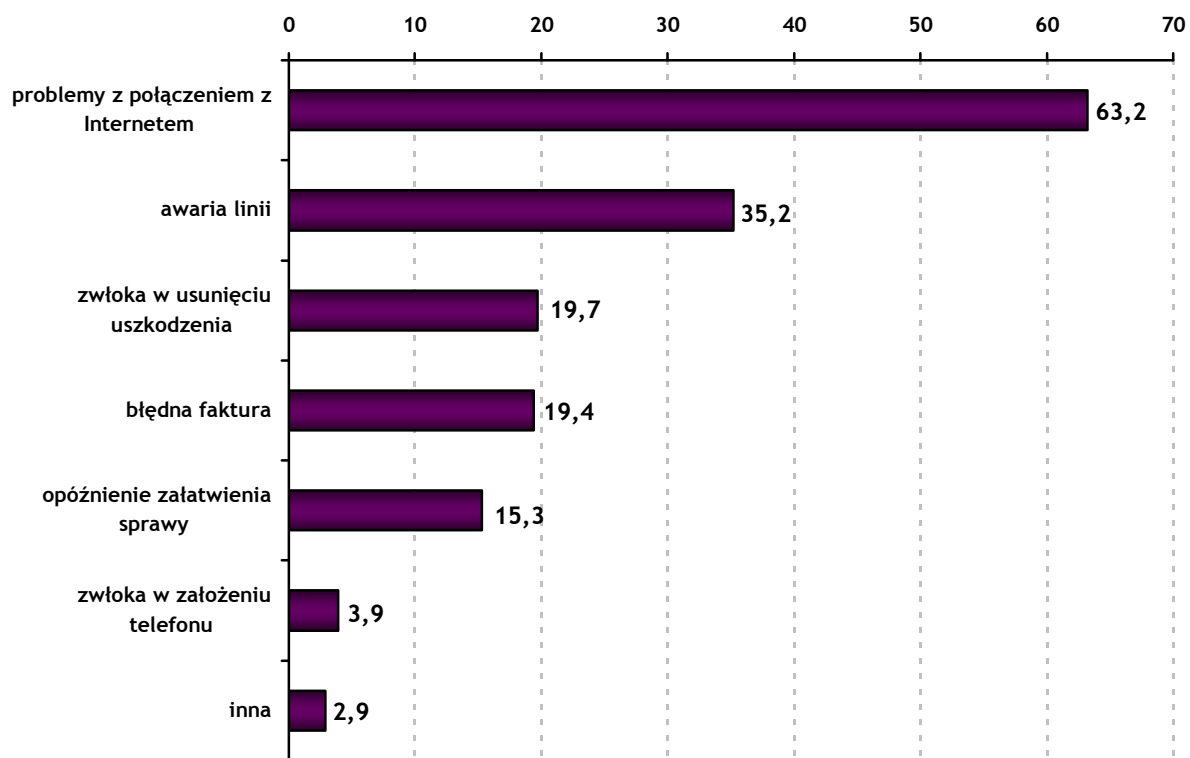


## P135. Jakie były przyczyny reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy Internetu?

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 - 63,2% wskazań. Jedna trzecia badanych (35,2 %) zgłaszało awarie linii.

Wykres 163. Powody składania skarg lub reklamacji u operatora (w %, n=81).



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

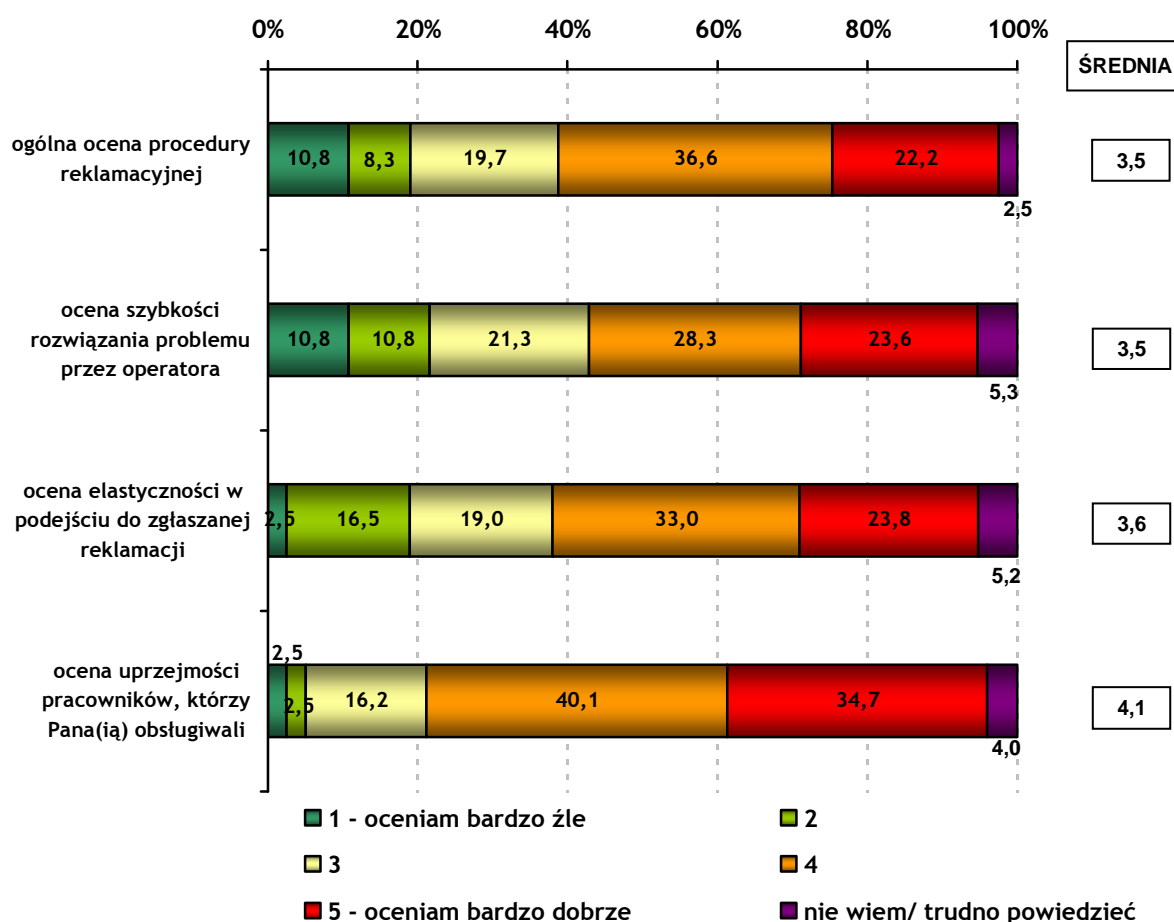
### P136. Jak Pan(i) ocenia przebieg procedury reklamacyjnej?

Proszę udzielić odpowiedzi 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. Pozostałe badane aspekty uzyskały wyraźnie niższe średnie ocen.

Wykres 164 . Ocena przebiegu reklamacji (w %, n=81 ).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 8.19. Ocena skali trudności zmiany dostawcy usług internetowych

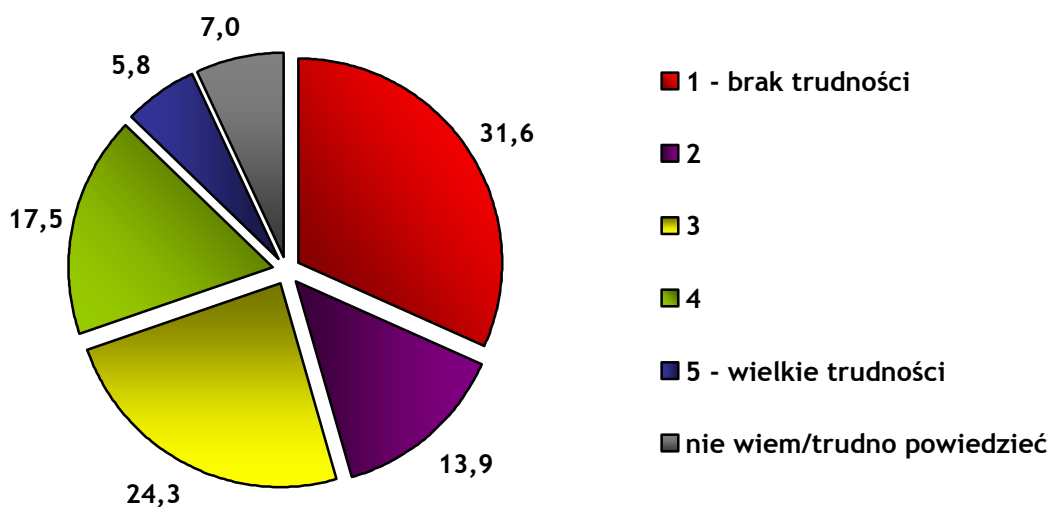
P137. Na ile ocenia Pan(i) trudności związane ze zmianą dostawcy usług internetowych?

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 31,6 % badanych nie dostrzega żadnych trudności w związku ze zmianą dostawcy usług internetowych. Jako duże lub wielkie ocenia trudności przy zmianie operatora 23,3 % badanych (suma ocen 4 i 5).

Wykres 165. Skala trudności przy zmianie dostawcy usług internetowych (w %, n=262).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 8.20. Zwyczaje korzystania z komunikatorów internetowych

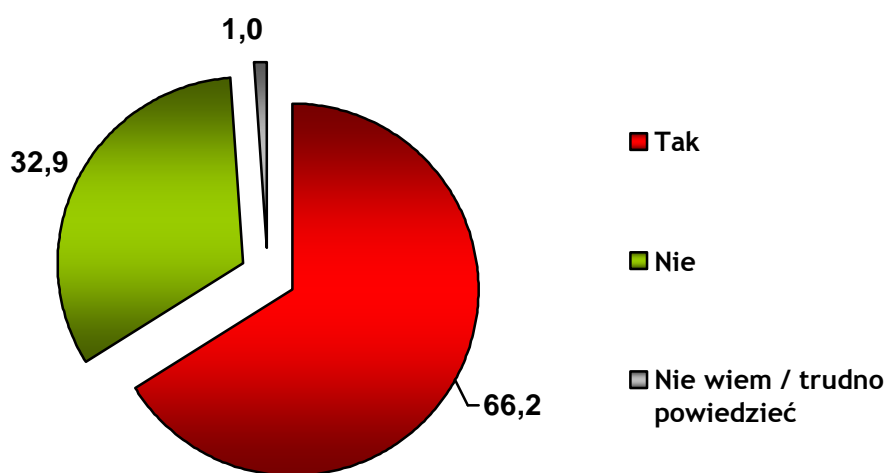
### 8.20.1. Komunikatory tekstowe

#### P138. 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 (66,2 %), którzy w ciągu ostatniego miesiąca korzystali z Internetu. Jedna trzecia badanych (32,9 %) deklaruje, iż nie korzysta z takiej możliwości.

Wykres 166. Korzystanie z internetowych komunikatorów tekstowych (w %, n=800).



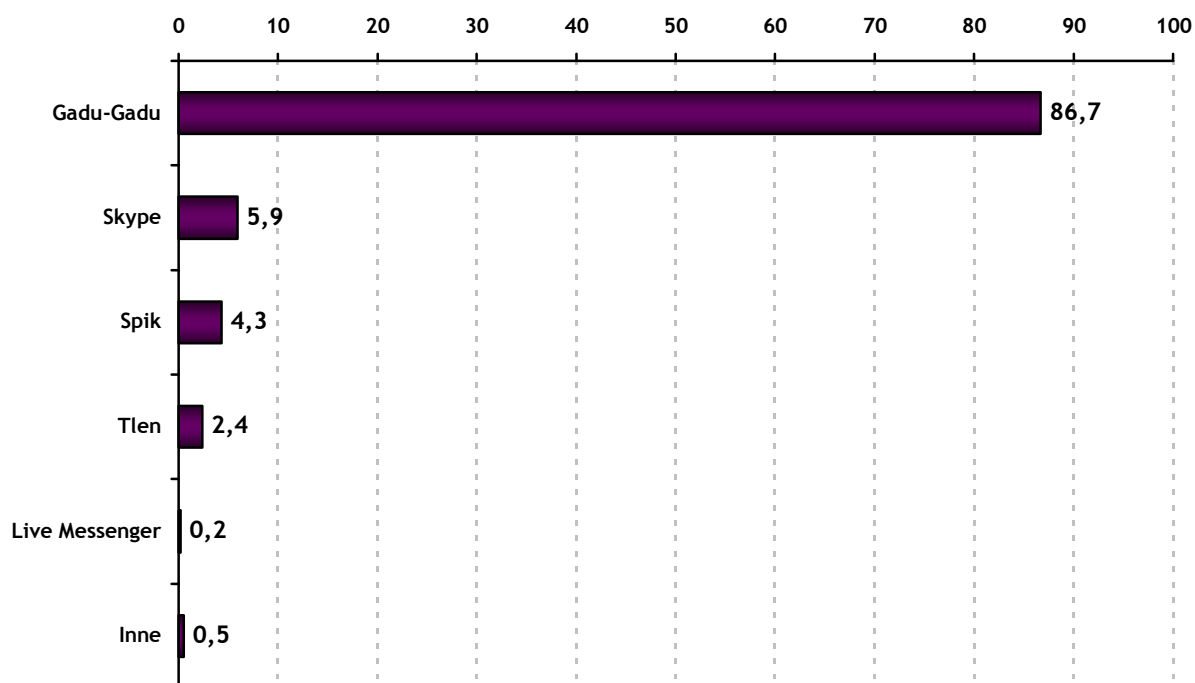
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

### P139. 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 86,7 % osób, które korzystają z Internetu i komunikatorów tekstowych. Skype uzyskał 5,9 % wskazań. Pozostałe komunikatory uzyskały bardzo niski poziom wskazań (poniżej 5,0 %).

Wykres 167. Korzystanie z poszczególnych internetowych komunikatorów tekstowych (w %, n=526).

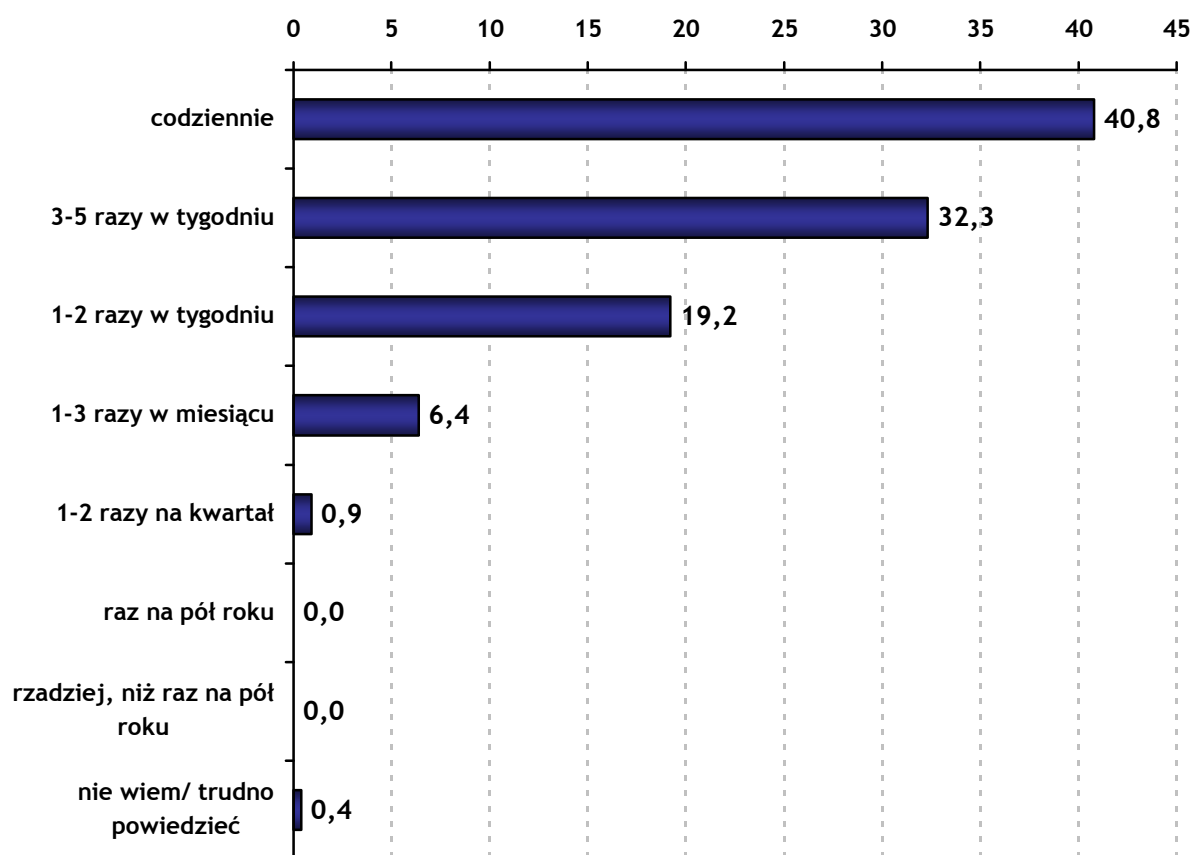


## P140. Jak często korzysta Pan(i) z tekstowych komunikatorów internetowych?

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

Blisko połowa internautów (40,8 %) korzysta z tekstowych komunikatorów internetowych nawet codziennie, a 32,3 % korzysta od 3 do 5 razy w tygodniu. Jeden do dwóch razy w tygodniu z komunikatorów korzysta 19,2 % badanych.

Wykres 168. Częstotliwość korzystania z tekstowych komunikatorów internetowych (w %, n=526).



### 8.20.2. Komunikatory głosowe

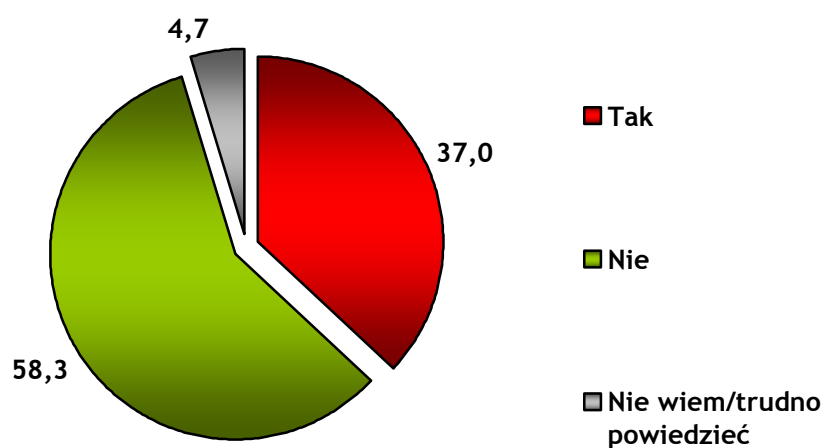
## P141. Czy korzysta Pan(i) z komunikatorów głosowych takich jak Skype, Tlenofon?

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



Jeden na trzech użytkowników Internetu (37 %) wykorzystuje komunikatory głosowe takie jak: Skype, czy Tlenofon. Jednak ponad połowa badanych (58,3 %) twierdzi, iż z takich programów nie korzysta.

Wykres 169. Korzystanie z internetowych komunikatorów głosowych (w %, n=800).

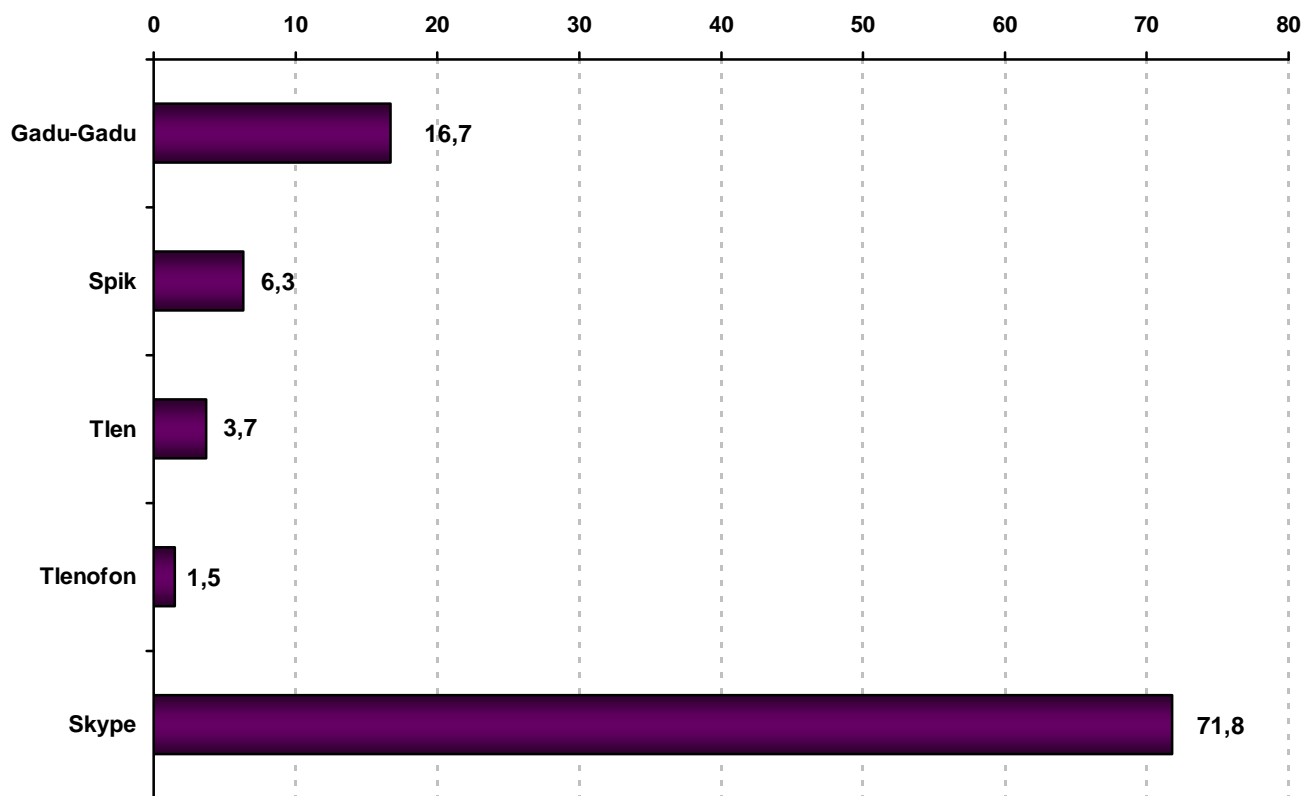


## P142. Z jakiego komunikatora głosowego korzysta Pan(i) najczęściej?

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 - 71,8 % internautów deklaruje używanie tego komunikatora. Stosunkowo często wymieniany jest także komunikator Gadu-Gadu (16,7 %).

Wykres 170. Korzystanie z poszczególnych internetowych komunikatorów głosowych (w %, n=296)

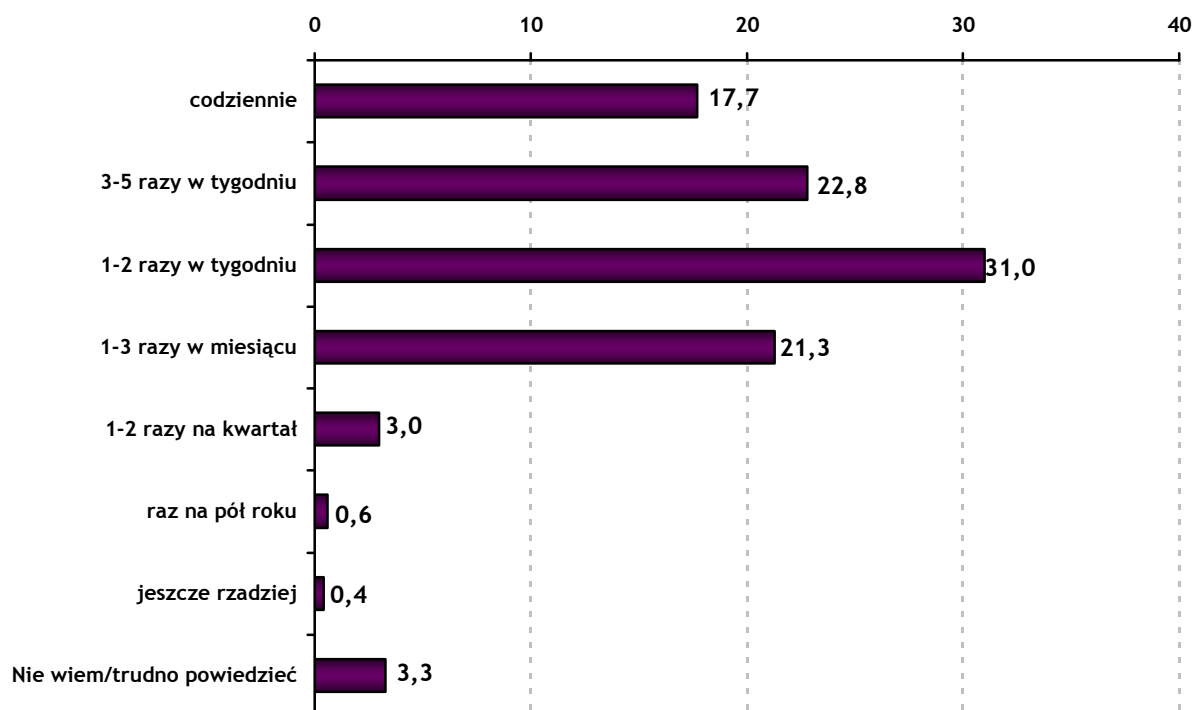


### P143. Jak często korzysta Pan(i) z komunikatorów głosowych?

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 piąta badanych (17,7 %), 3-5 razy w tygodniu 22,8 % badanych, natomiast 1-2 razy w tygodniu 31% respondentów. Jedna piąta korzysta z takich komunikatorów 1-3 razy w miesiącu.

Wykres 171. Częstotliwość korzystania z głosowych komunikatorów internetowych (w %, n=296).



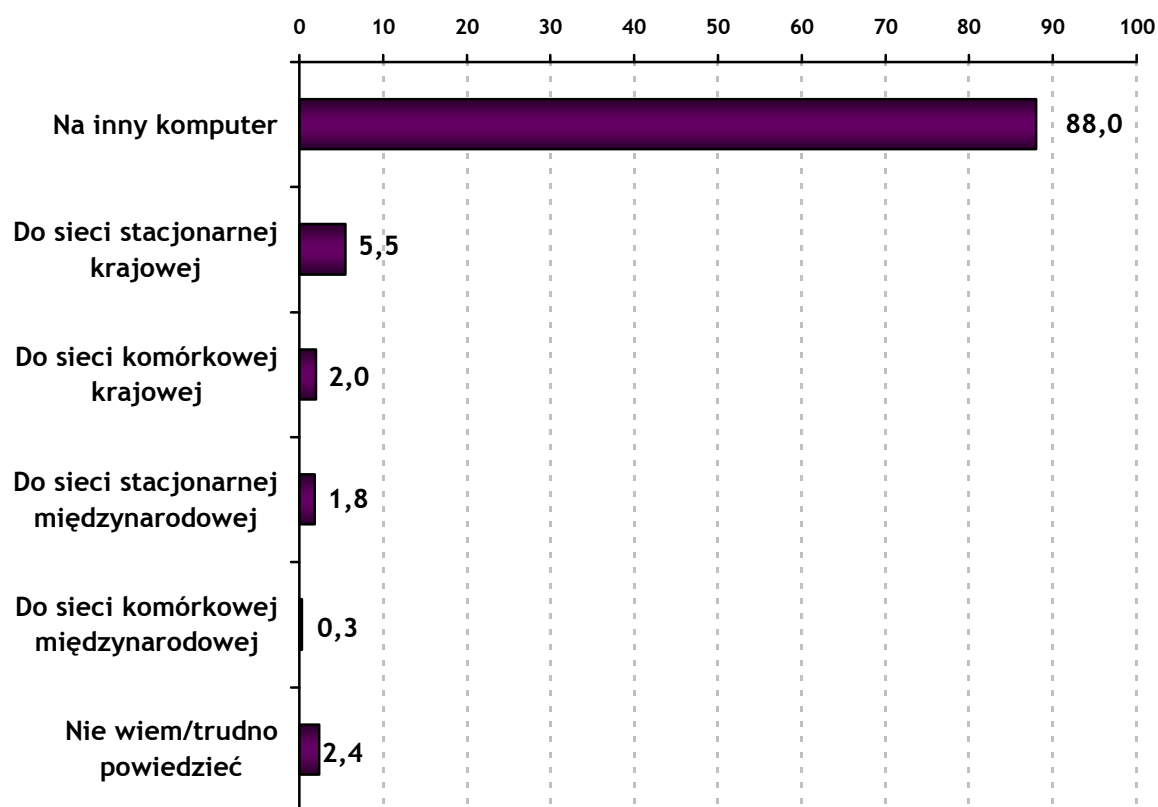
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## P144. 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 88 % respondentów. Na pozostałe połączenia (do sieci stacjonarnej lub ruchomej) badani wskazują rzadko.

Wykres 172. Rodzaj połączeń najczęściej wykonywanych przy pomocy komunikatora głosowego (w %, n=296)



## 9. Zwyczaje korzystania z telewizji

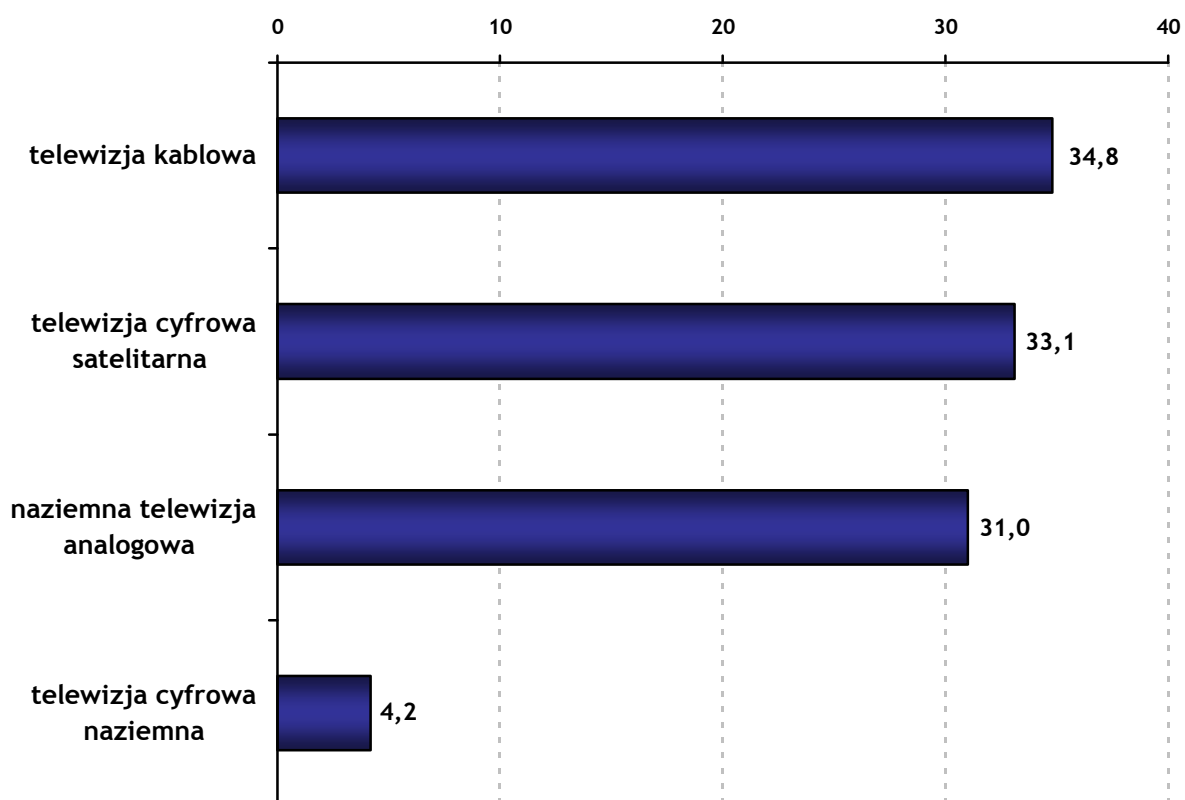
### 9.1. Rodzaje przyłączy telewizyjnych

**P145. 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 34,8 % badanych. Jedna trzecia (33,1 %) deklaruje posiadanie telewizji cyfrowej satelitarnej, nieco mniej - 31% posiada telewizję analogową.

Wykres 173. Korzystanie z poszczególnych rodzajów telewizji (w %, n=1600)\*.



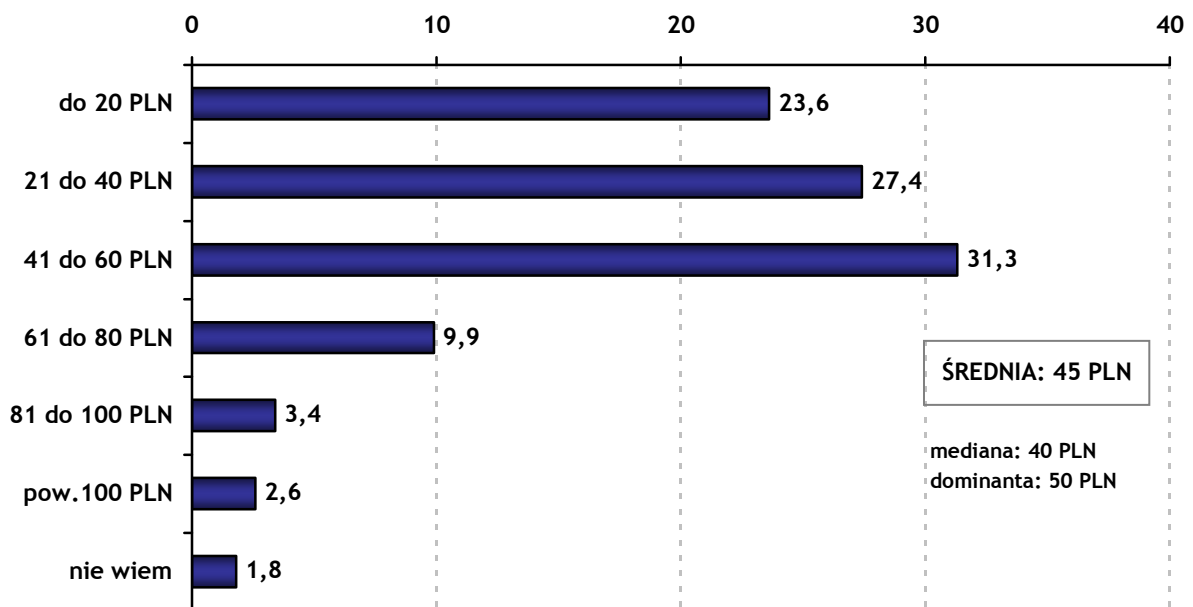
\* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

## 9.2. Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telewizji

### P146. 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 41 - 60 PLN (31,3 % odpowiedzi). Nieco mniej osób - 27,4 % - płaci za telewizję od 21 do 40 PLN.

Wykres 174. Przedziały miesięcznej opłaty, abonamentu, za korzystanie z telewizji kablowej, cyfrowej naziemnej i satelitarnej (w %, n=1600)



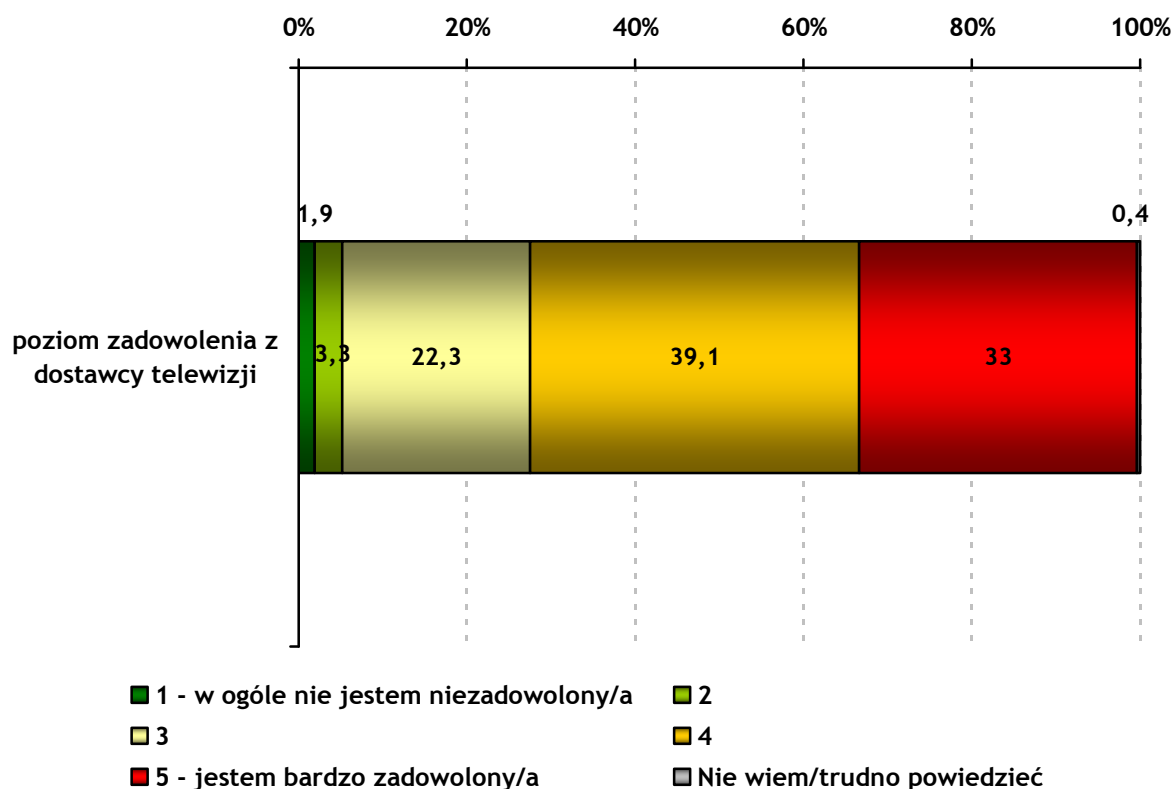
### 9.3. Poziom satysfakcji z dostawcy telewizji

**P147. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) ze swojego dostawcy telewizji? Proszę ocenić na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle jestem niezadowolony(a)”, a 5 - „jestem bardzo zadowolony(a)”.**

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Zdecydowana większość badanych - 72,1 % (co stanowi sumę wskazań odpowiedzi „jestem bardzo zadowolony” i „jestem raczej zadowolony”) deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji.

Wykres 175. Poziom zadowolenia ze swojego dostawcy telewizji (w %, n=1600).



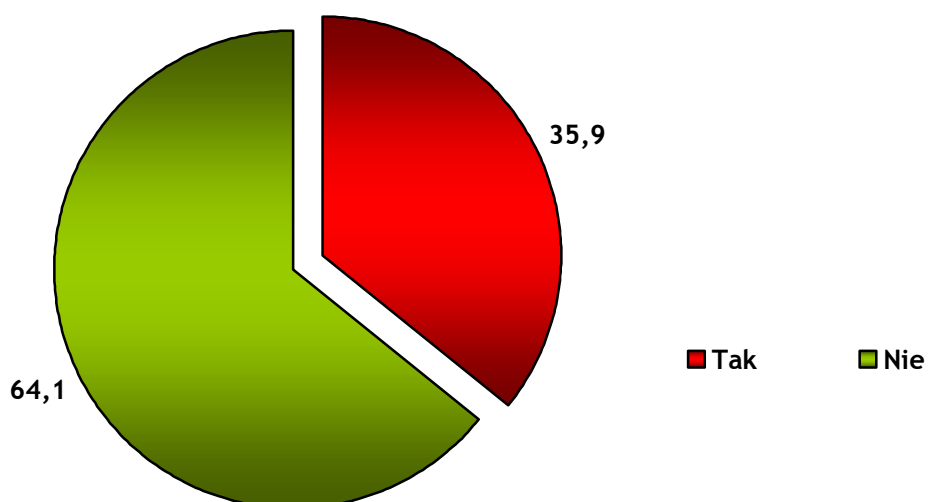
#### 9.4. Oferta operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej

**P148. Czy znana jest Panu(i) oferta operatora świadczącego usługę transmisji cyfrowej programów tv?**

Pytanie zadano wszystkim badanym.

Prawie dwie trzecie badanych (64,1 %) nie zna oferty operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej programów TV. Pozostali (35,9 %) deklarują znajomość takiej oferty.

Wykres 176. Znajomość ofert operatorów świadczących usługę transmisji cyfrowej programów tv (w %, n= 1600).



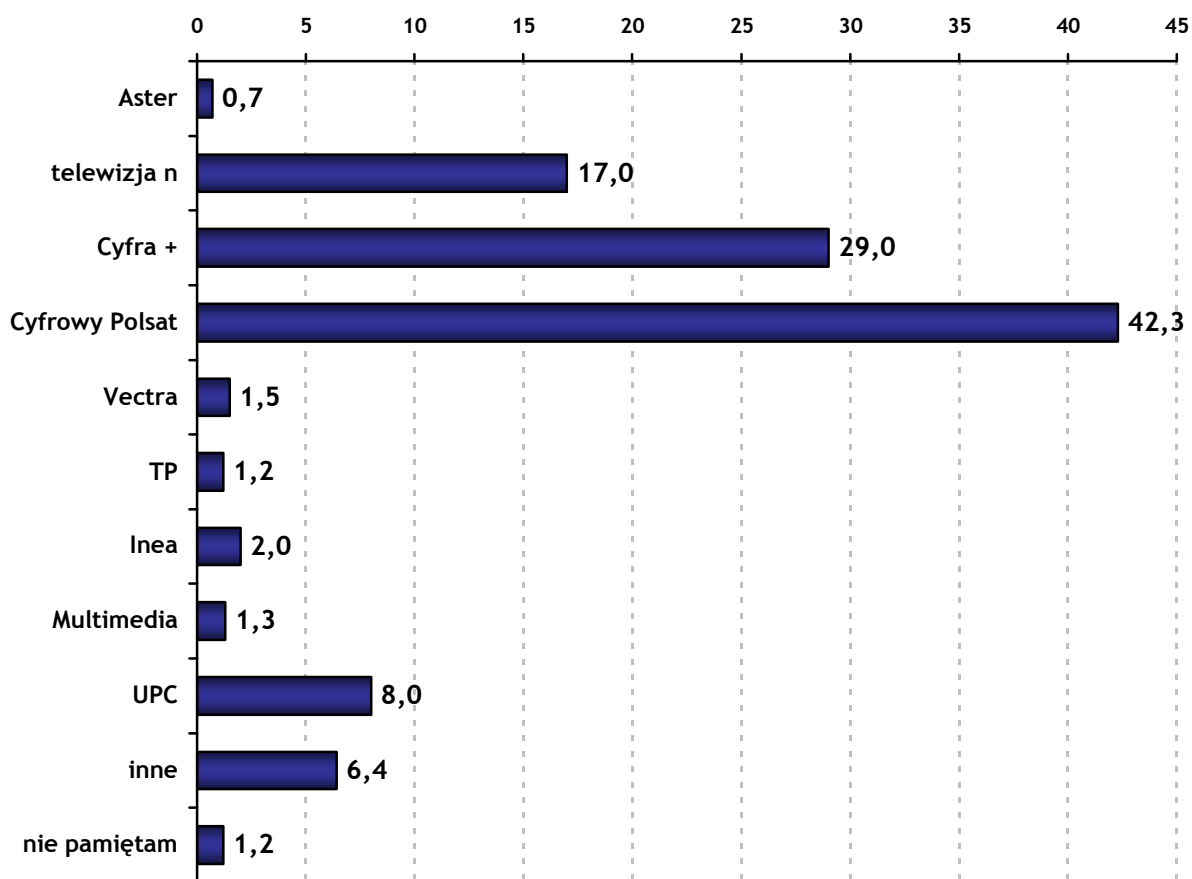


## P148A. Jeżeli tak to, jaki to operator?

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

Wyniki badania pokazują dominującą pozycję Cyfrowego Polsatu na rynku dostawców TV cyfrowej. Oferta tego dostawcy jest znana przez 42,3 % badanych. Na kolejnych miejscach uplasowali się: Cyfra + (29 % wskazań) oraz telewizja n (17 %). Pozostali dostawcy uzyskują niskie wskazania poniżej 8 %.

Wykres 177. Znajomość operatorów świadczących usługi transmisji cyfrowej programów tv (w %, n=592).



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

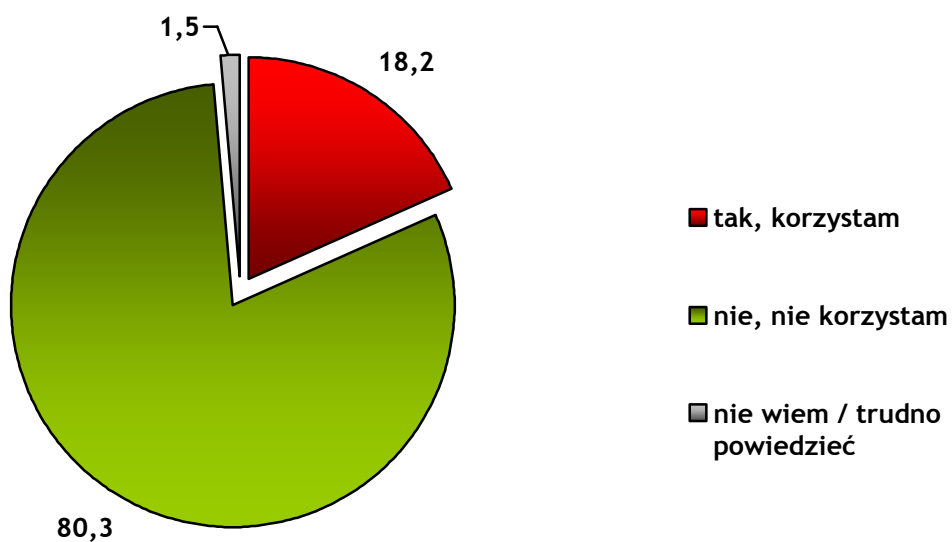
## 9.5. Korzystanie z usług wiązanych w ramach jednego operatora

**P149. 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 - 18,2% badanych deklaruje, że korzysta z usług wiązanych.

Wykres 178. Korzystanie z usług wiązanych (w %, n=1600).

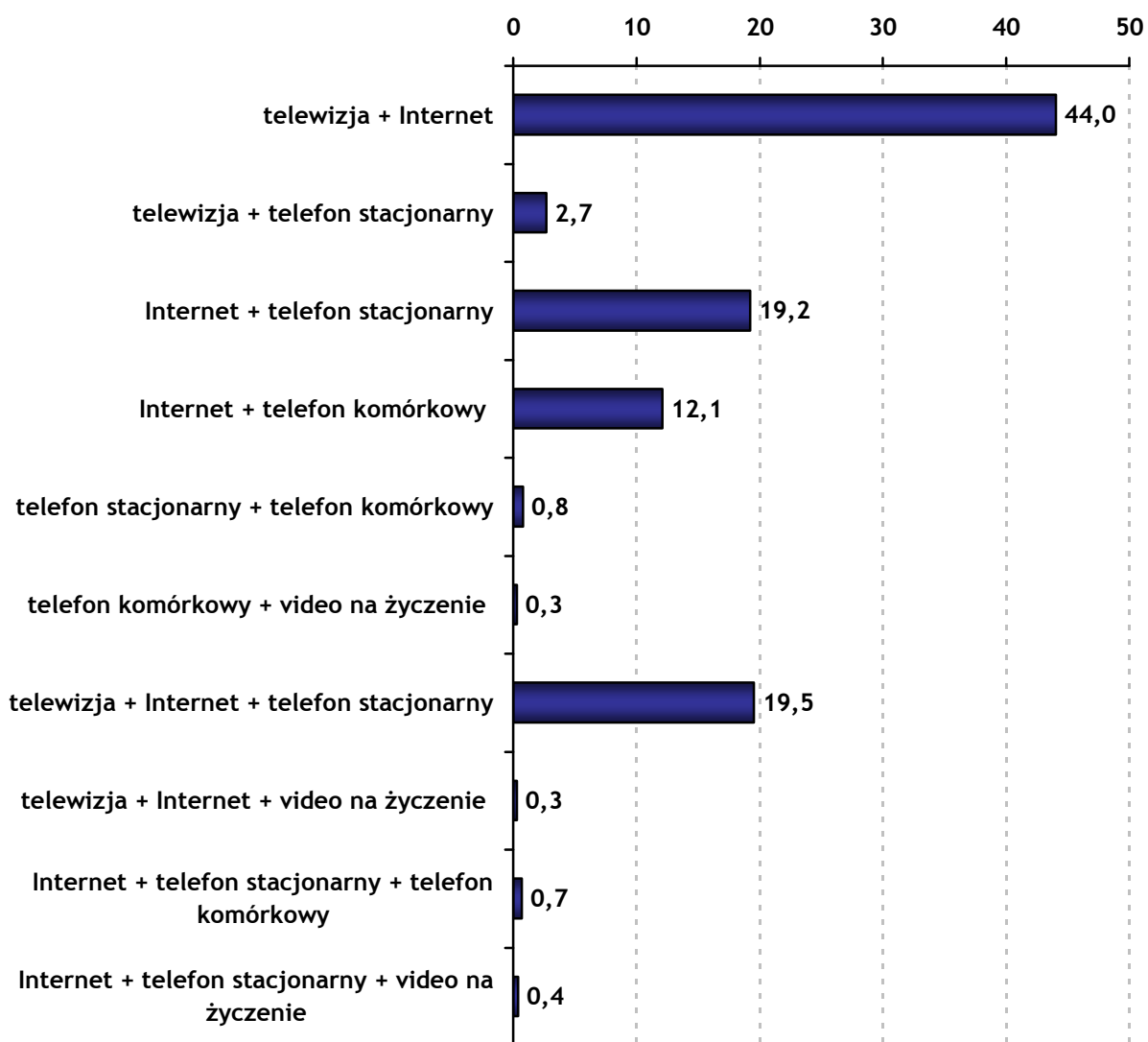


## P150. Jakie usługi mają Państwo rozliczane wspólnie na jednej fakturze?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Osoby korzystające z usług wiązanych najczęściej rozliczają na wspólnej fakturze usługi internetowe w połączeniu z telewizją (44 %). Prawie co piąte gospodarstwo rozlicza się z usług internetowych wraz z telefonem stacjonarnym (19,2 %). Również co piąte gospodarstwo płaci za telewizję, Internet oraz telefon stacjonarny na jednej fakturze (19,5 %). 12,1 % badanych rozlicza wspólnie telefon komórkowy oraz Internet.

Wykres 179. Usługi wiązane rozliczane na jednej fakturze (w %, n=297).

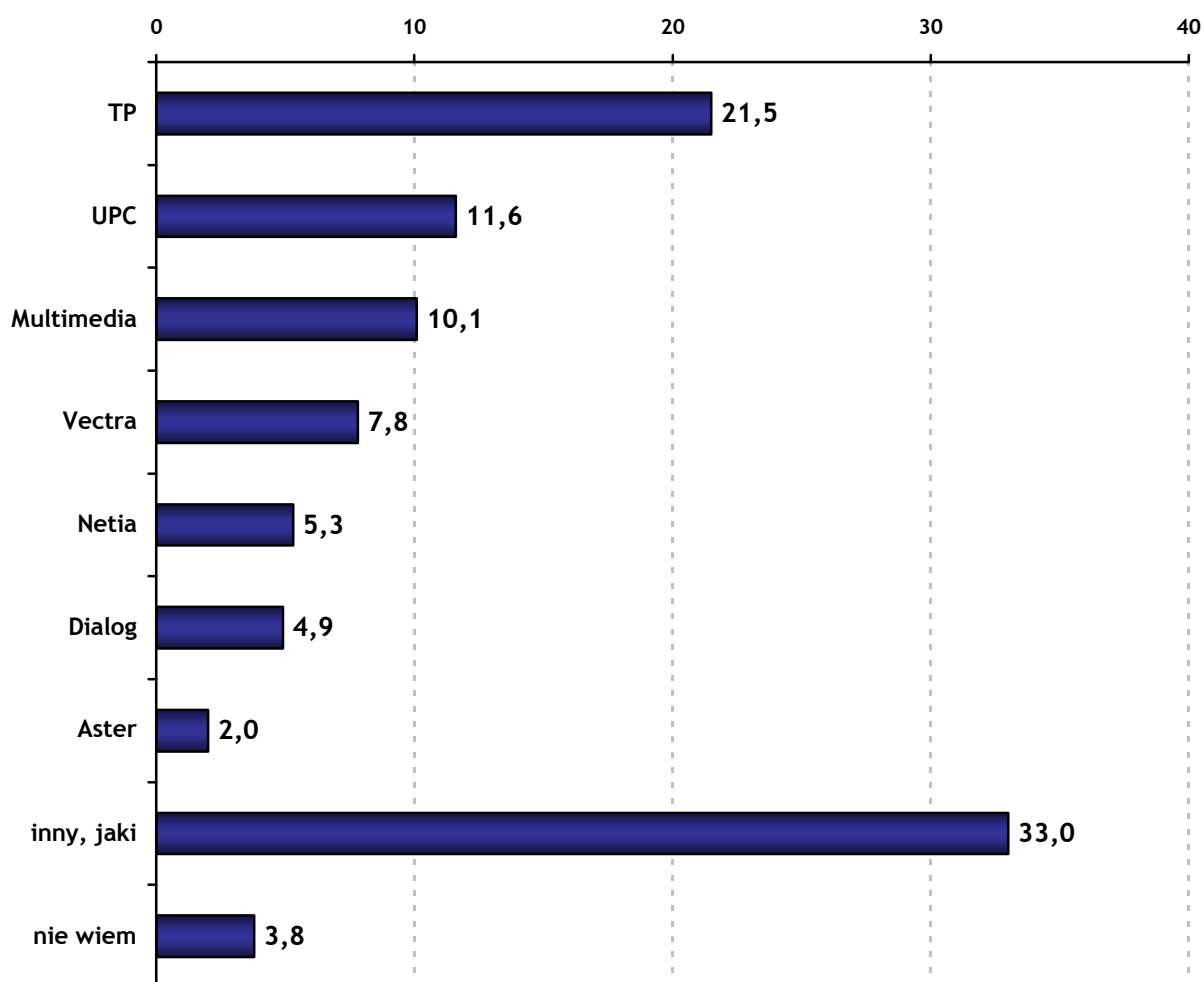


### P151. Jaki operator dostarcza Panu/i wymienione usługi?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Dostarczycielem usług wiązanych jest najczęściej Telekomunikacja Polska - wskazuje ją 21,5 % badanych. Z tego typu usług u operatora UPC korzysta 11,6 % respondentów. Jedna trzecia respondentów (33 %) wymieniała innych operatorów, takich jak Toya, Era, Plus, Orange, Spray, Broker, SatFilm, Promax.

Wykres 180. Operator usług łączonych (w %, n=297).

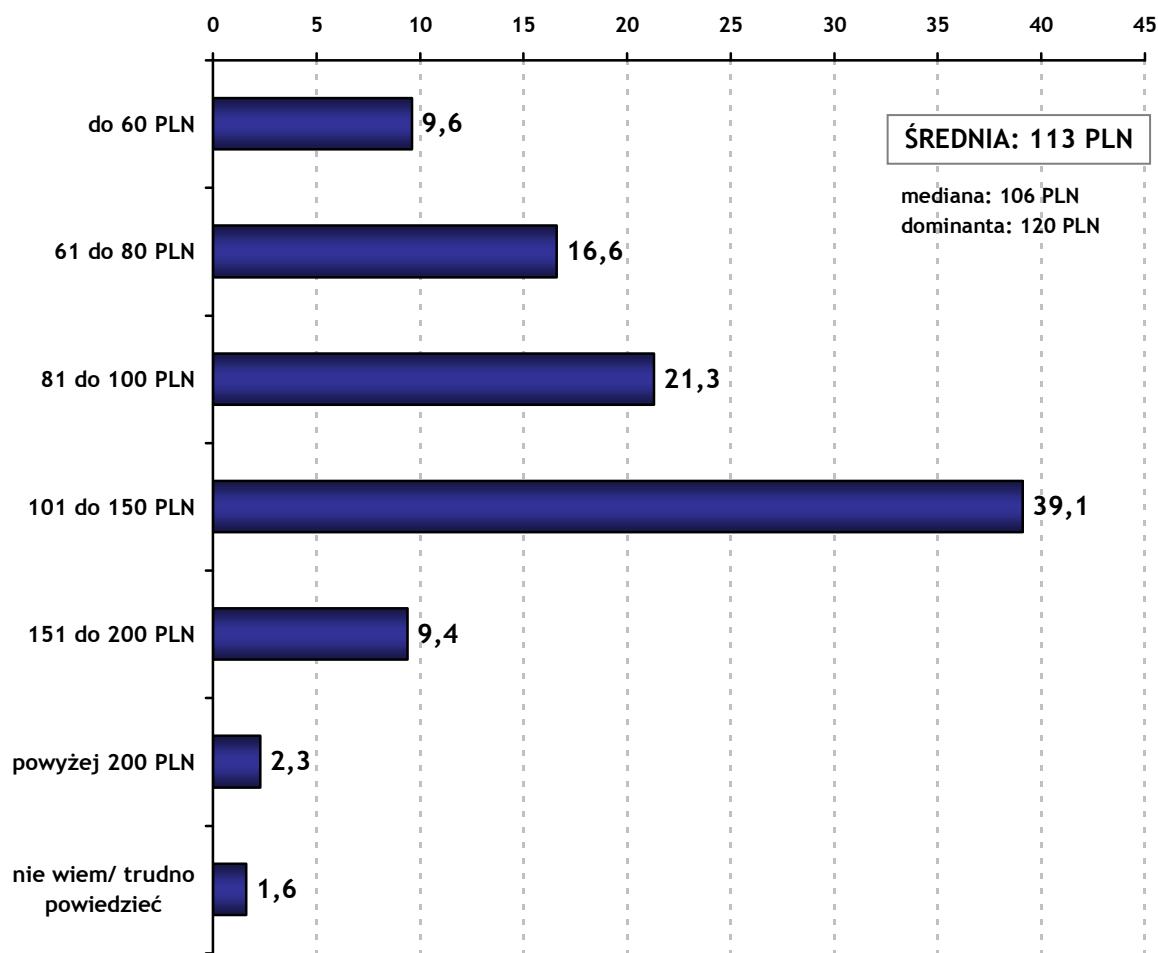


## P152. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych?

Pytanie zadano respondentom, którzy korzystają z usług wiązanych.

Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych wynosi 113 PLN. Najwięcej osób (39,1 %) płaci rachunki mieszczące się w przedziale 101-150 PLN. Co piąty badany (21,3 %) płaci rachunki mieszczące się w przedziale 81-100 PLN. Powyżej 151 PLN opłaca rachunki 11,7 %, natomiast do 80 PLN - 26,2 % respondentów.

Wykres 181. Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych (w %, n=297).



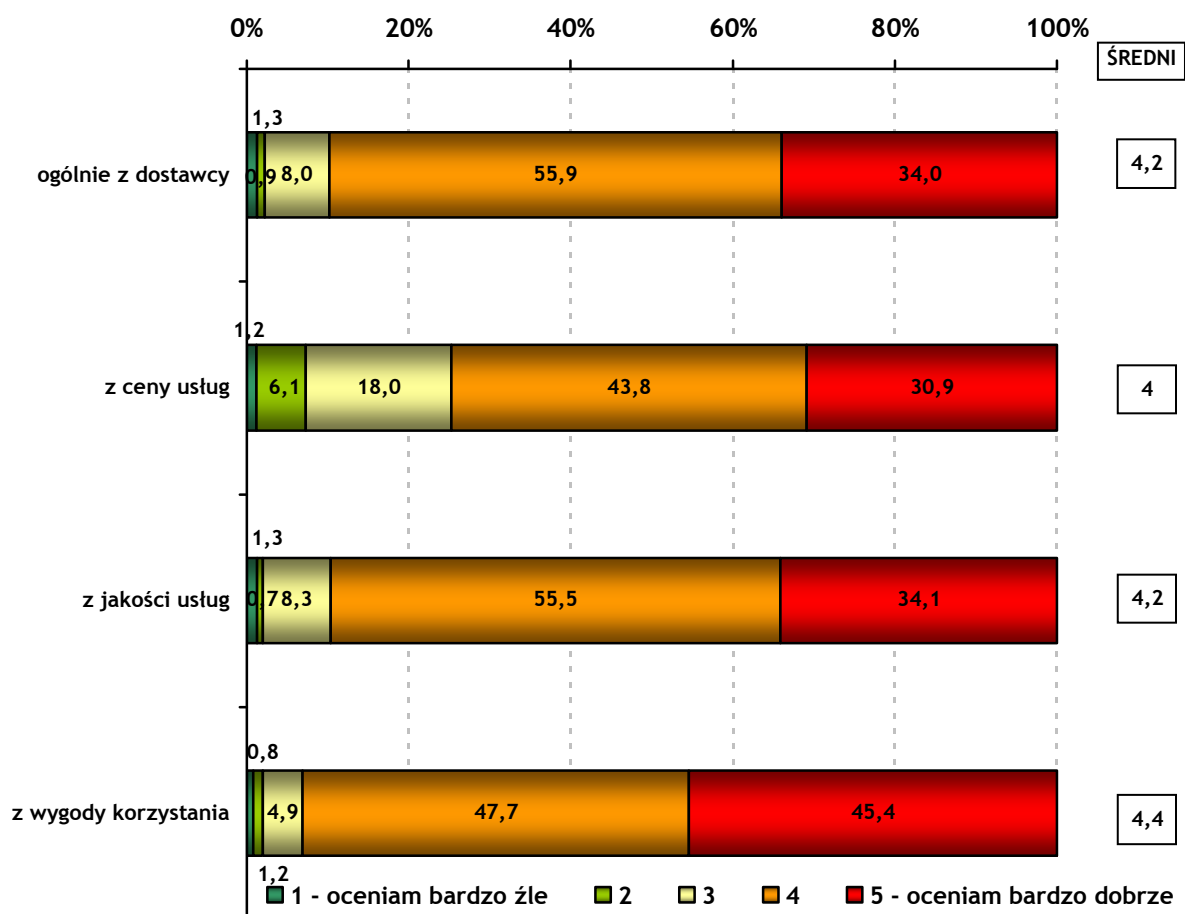
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

**P153. 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 zadowolenia z korzystania - średnia 4,4. Kolejnymi wysoko ocenionymi aspektami są ogólna ocena z dostawcy oraz jakość usług - po 4,2. Nieco niżej oceniono aspekty ceny usług - średnie 4.

Wykres 182. Zadowolenie z poszczególnych aspektów dotyczących usług wiązanych (w %, n=297).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 10. Ogólne opinie n/t usług telekomunikacyjnych

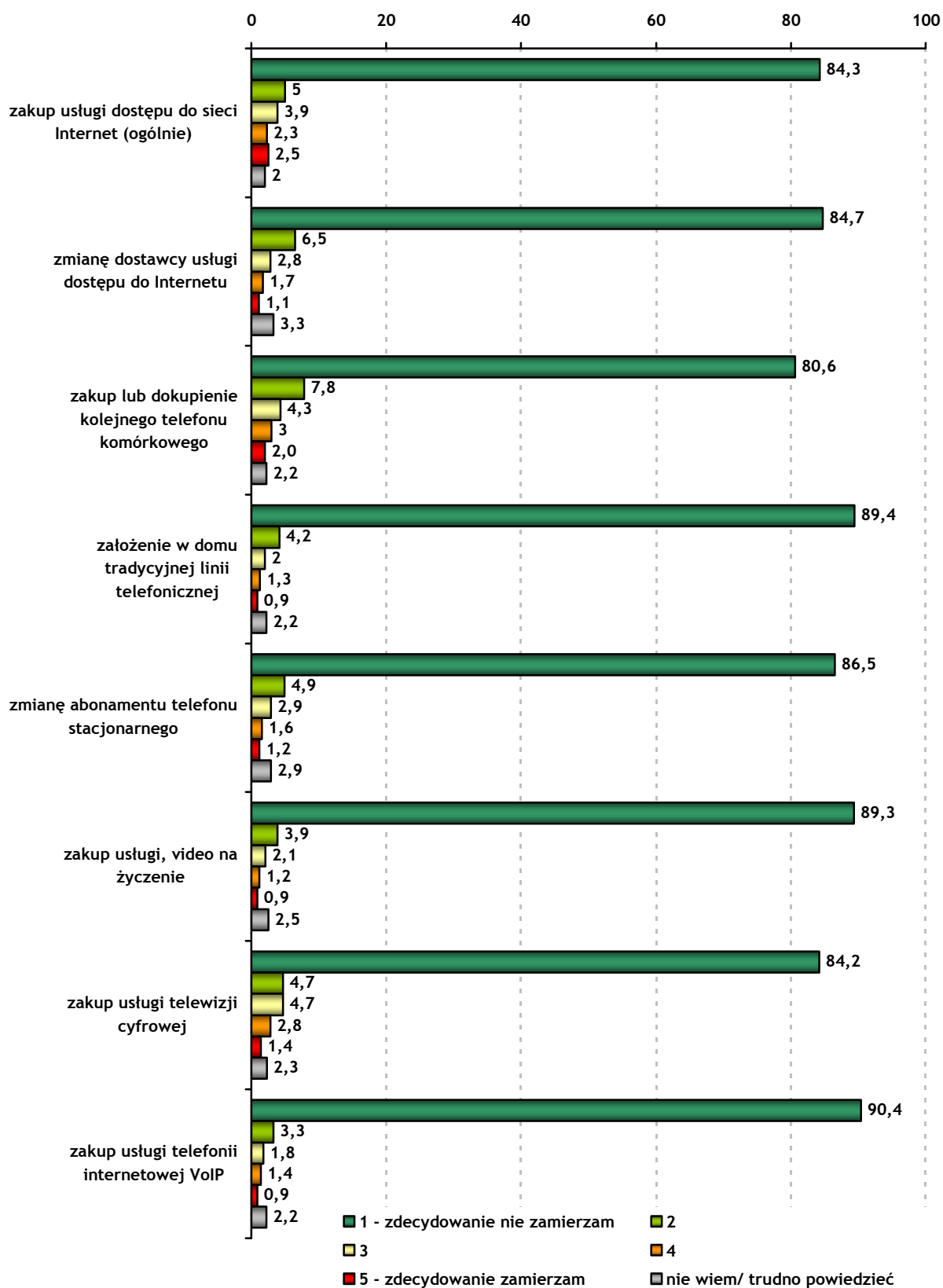
### 10.1. Plany zakupu lub zmiany w ramach usług telekomunikacyjnych

**P154. 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 (80,6 - 90,4% odpowiedzi). Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się zakup telefonii internetowej VoIP (2,3 %) oraz zakup usługi video na życzenie (2,1 %). Wyniki te zostały uzyskane poprzez zsumowanie odpowiedzi 4 i 5. Stosunkowo największa chęć zakupu dotyczy zakupu lub dokupienia kolejnego telefonu komórkowego (suma odpowiedzi 4 i 5 wyniosła 5%).

Wykres 183. Plany zakupu lub chęć zmiany usług telekomunikacyjnych w ciągu najbliższych 6 miesięcy (w %, n=1600).



\* Odpowiedzi na wykresach mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.



## 10.2. Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego

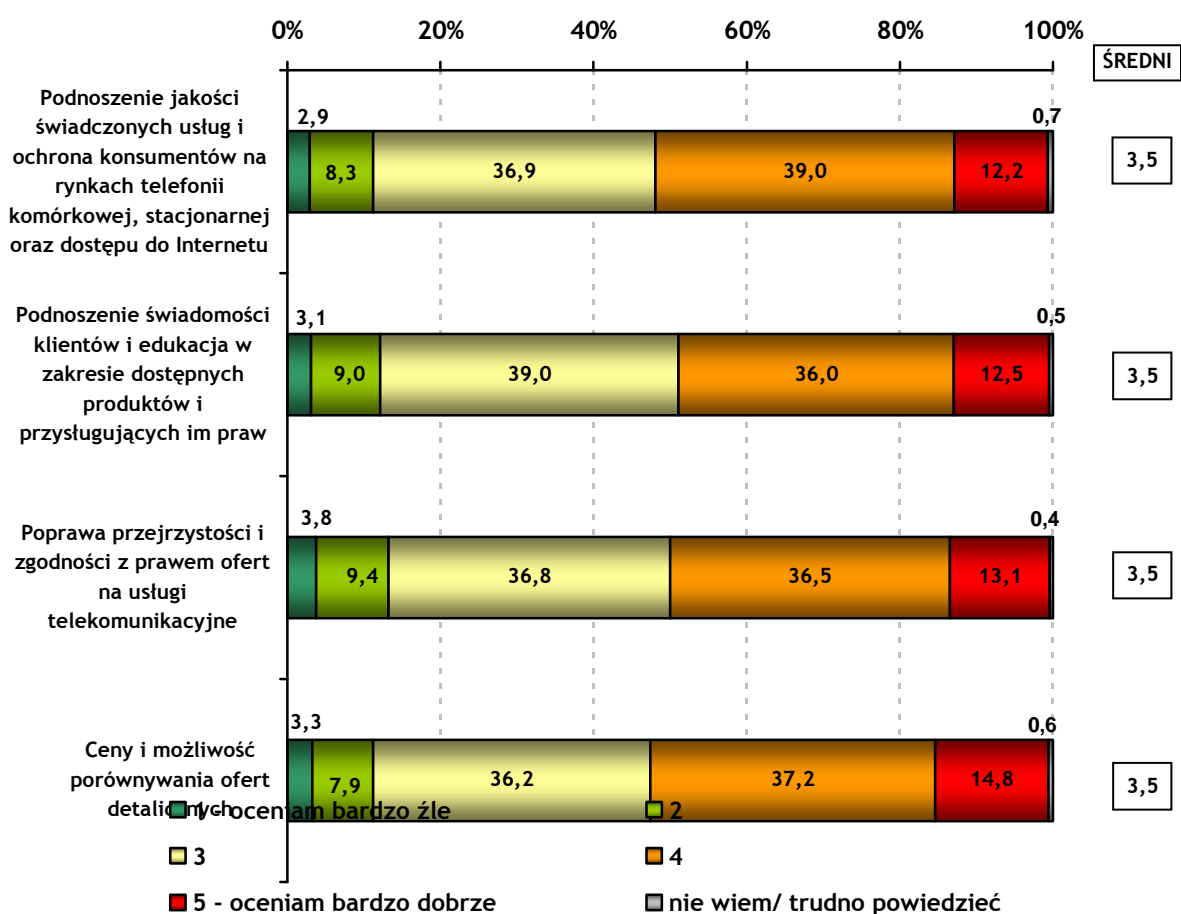
**P155. Proszę ocenić Pana/i zadowolenie z poszczególnych aspektów związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych.**

*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. Wszystkie oceniane aspekty uzyskały taką samą średnią - 3,5.

Wykres 184. Ocena zadowolenia z usług związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych (w %, n=1600).



\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

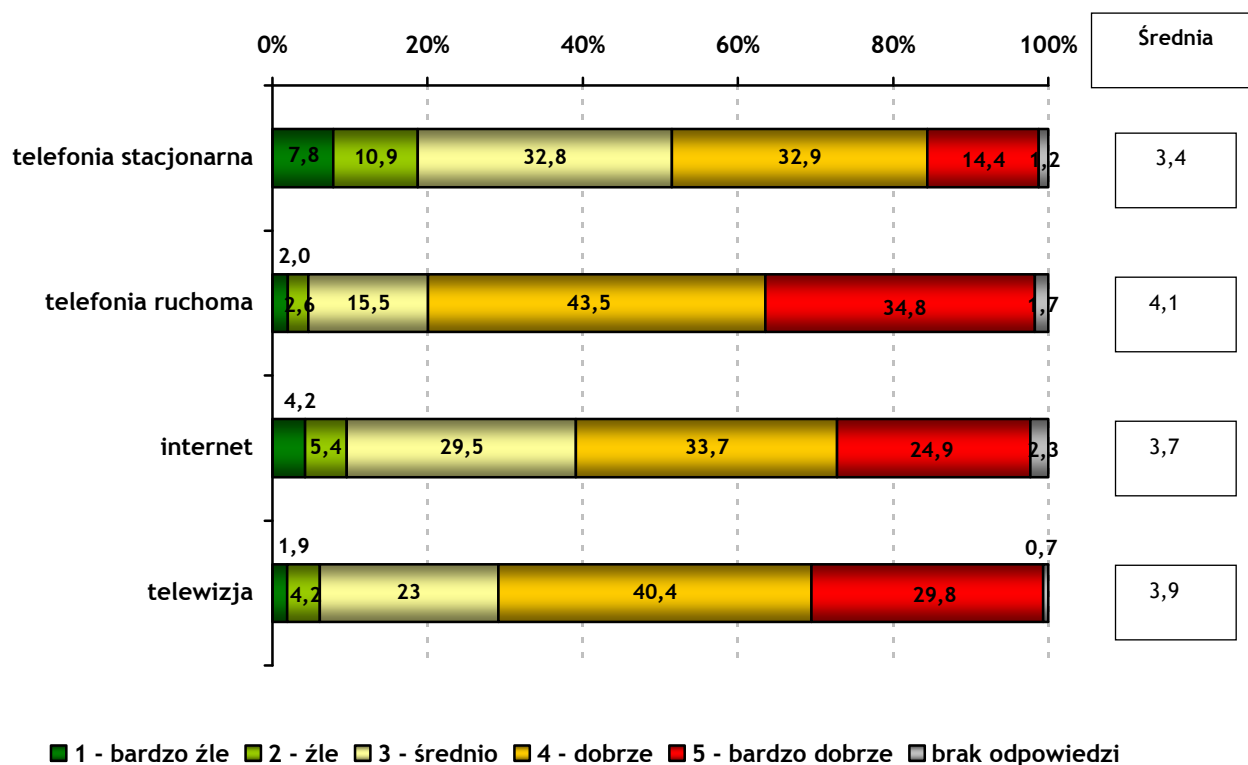
**P156. Jak ogólnie ocenia Pan(i) polski rynek telekomunikacyjny (telefonię stacjonarną, komórkową, Internet i telewizję) pod względem jego funkcjonowania?**

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 telefonii ruchomej - średnia 4,1. Dobrze oceniany jest też rynek telewizji i Internetu - uzyskały one na 5 stopniowej skali średnie 3,9 oraz 3,7.

Wykres 185. Ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, n=1600)



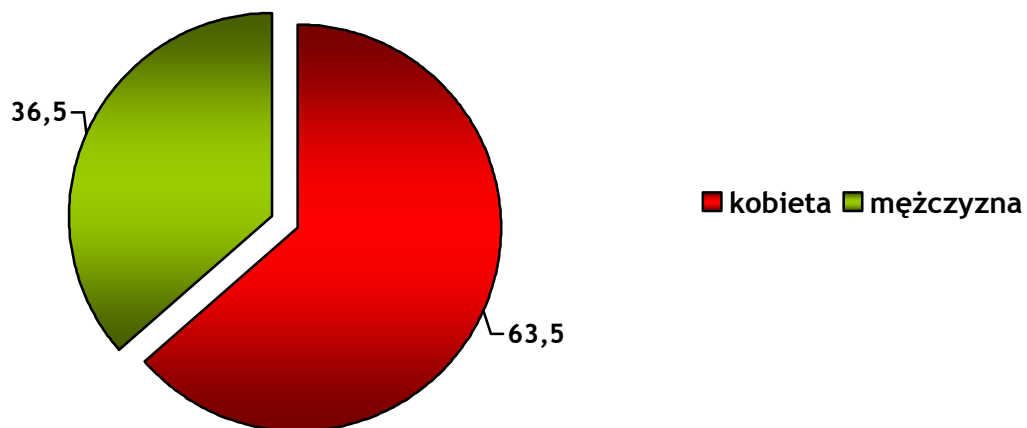
\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## 11. Podstawowe informacje o ankietowanych

### M1. Płeć respondenta

W badaniu wzięło udział 63,5 % kobiet oraz 36,5 % mężczyzn.

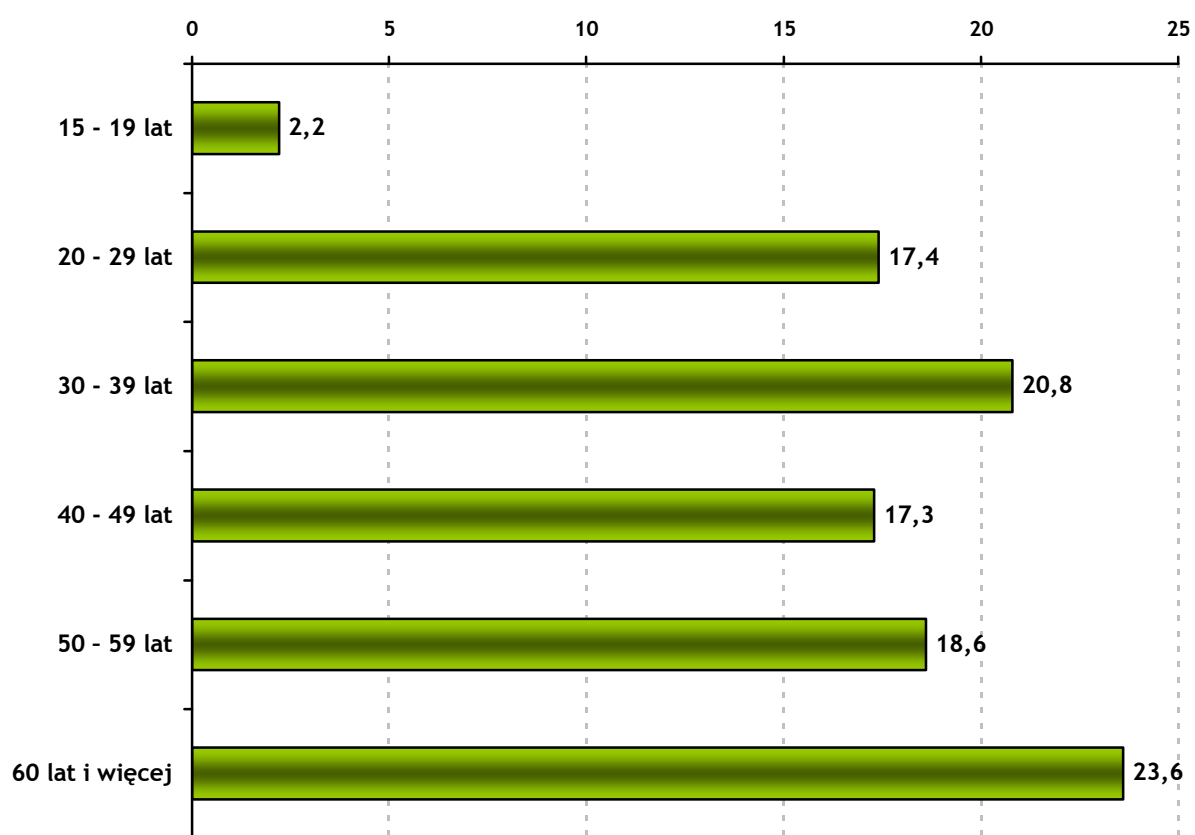
Wykres 186. Płeć respondenta (w %, n=1600).



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

Wśród badanych osób nieznacznie dominują osoby w wieku 60 lat i więcej (23,6%). Kolejną grupą pod względem odsetka wystąpień są osoby w wieku 30-39 (20,8 %). Poza osobami najmłodszymi (15 - 19 lat), których znalazło się w próbie zaledwie 2,2 %, najmniej liczną grupę stanowią osoby w wieku 40 - 49 lat (17,3 %).

Wykres 187. Wiek respondenta (w %, n=1600).

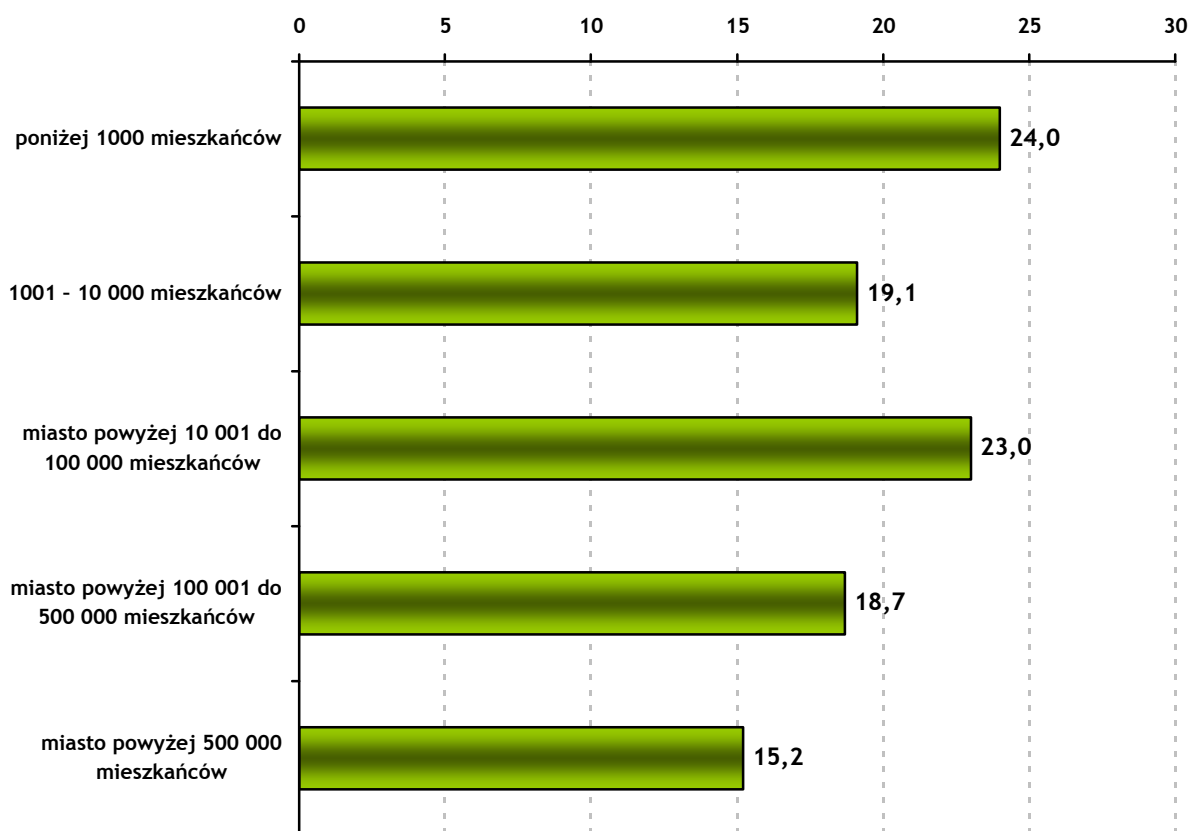


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Największą grupę respondentów stanowili mieszkańcy miast poniżej 1000 mieszkańców (24%). Nieco mniej respondentów mieszka w miastach od 10 001 do 100 000 mieszkańców (23% odpowiedzi). Jedna piąta mieszka w miastach od 1001 do 10 000 mieszkańców (19,1 %).

Wykres 188. Wielkość miejscowości zamieszkania (w %, n=1600).

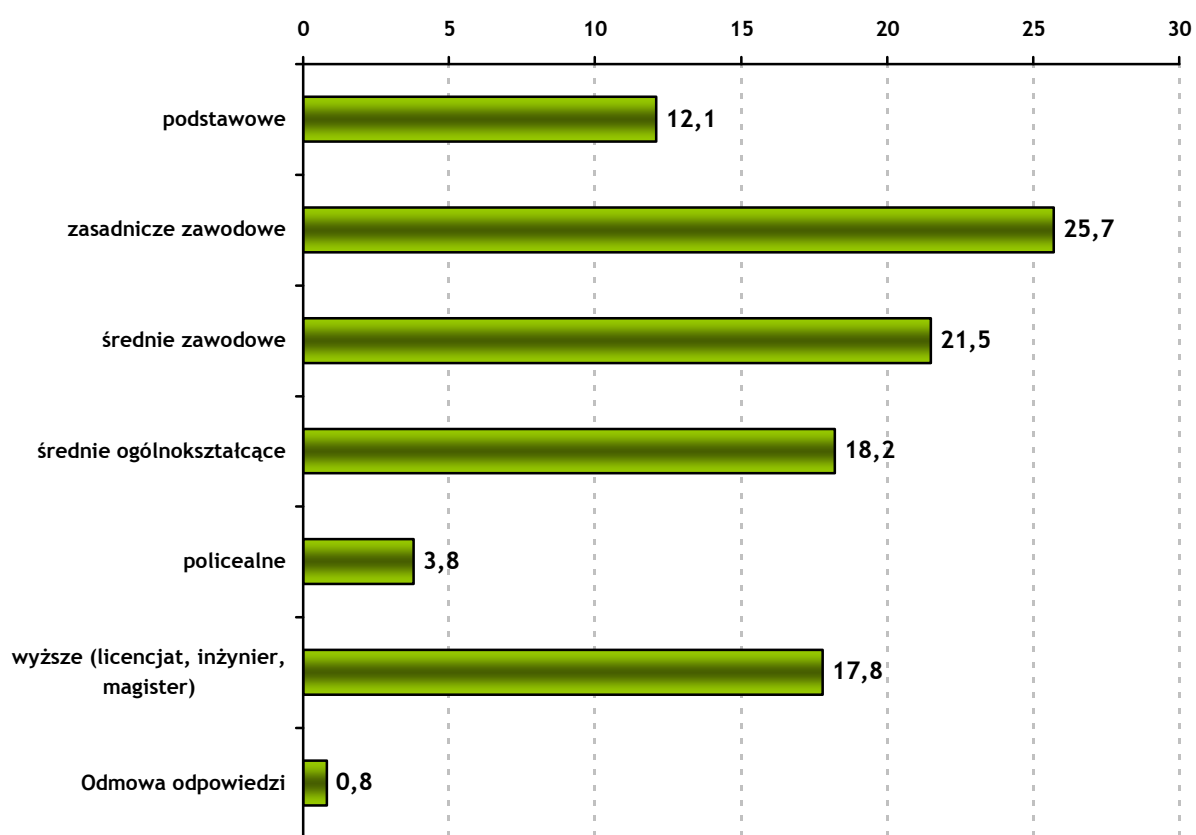


#### M4. Proszę powiedzieć, jakie jest Pana(i) wykształcenie?

Najliczniejszą grupą respondentów były osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (25,7%). Mniej liczną grupą są respondenci z wykształceniem średnim zawodowym (21,5%). Osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym oraz wyższym uzyskały podobną ilość wskazań – odpowiednio 18,2% i 17,8%.

Najmniej respondentów posiada wykształcenie policealne - 3,8% badanych.

Wykres 189. Wykształcenie (w %, n=1600).

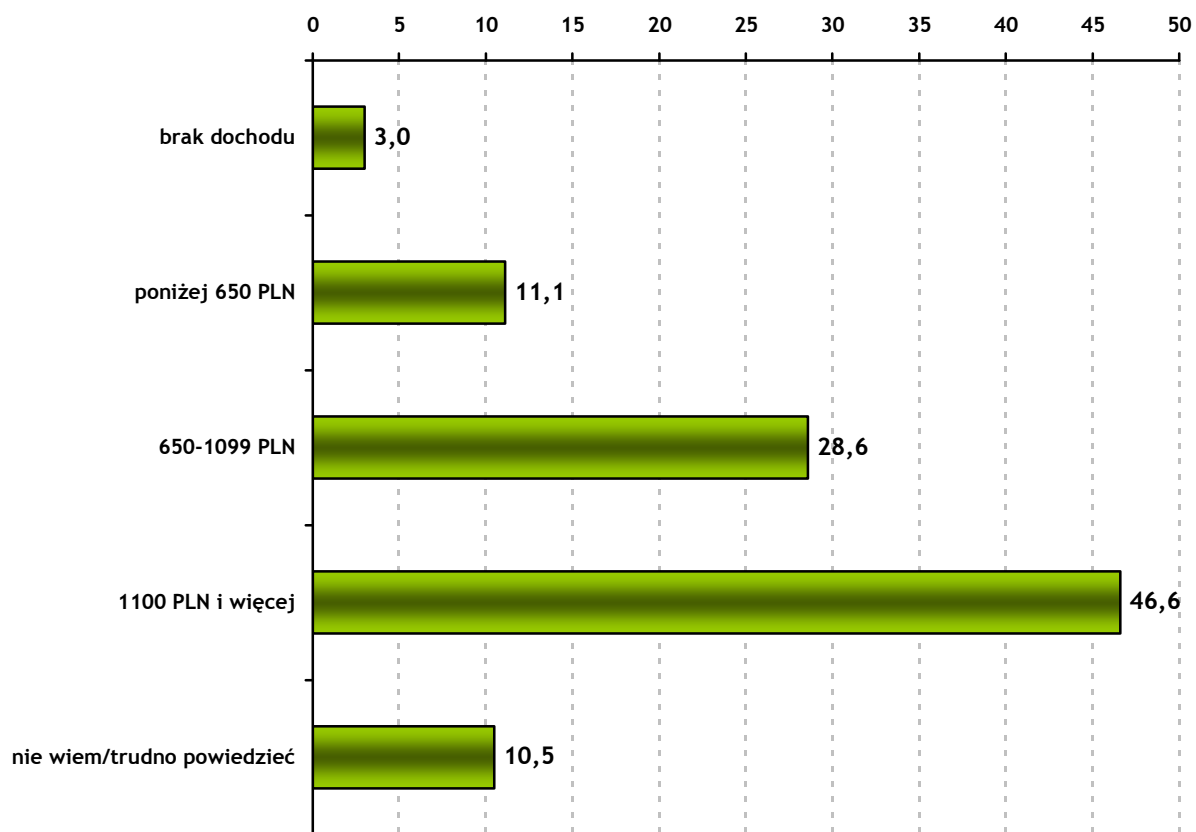


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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.

Prawie połowa respondentów (46,6 %) osiąga dochody miesięczne powyżej 1100 PLN, natomiast 28,6 % - od 650 do 1099 PLN. Dochody 14,1 % badanych nie są wyższe niż 650 PLN.

Wykres 190. Dochód (w %, n=1600).

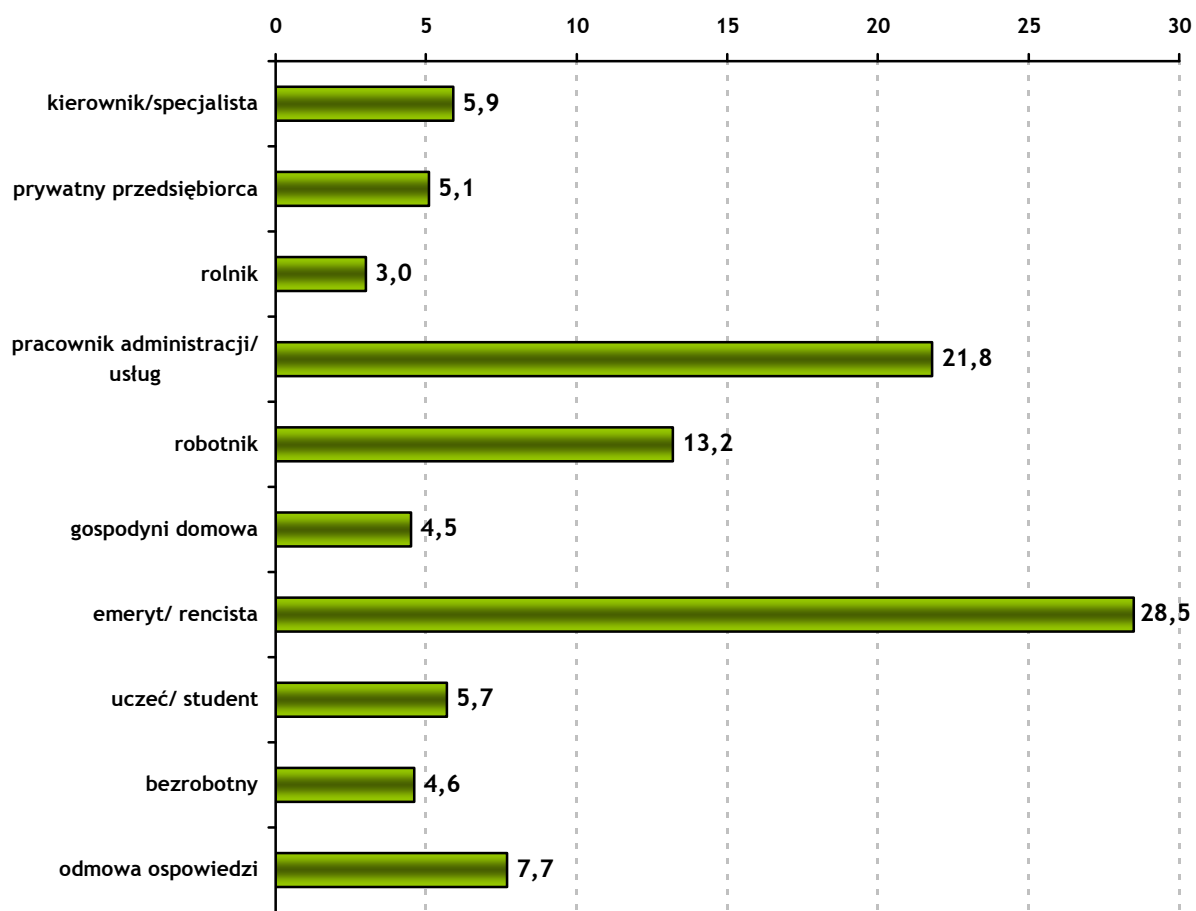


\* Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

## M6. Proszę określić swoją przynależność do grupy społeczno - zawodowej

Pod względem przynależności do grupy społeczno - zawodowej dominowali emeryci i renciści - 28,5% wszystkich badanych. Jedna piąta badanych (21,8 %) to pracownicy administracji i usług. Stosunkowo sporą grupę stanowili robotnicy - 13,2 % respondentów.

Wykres 191. Przynależność do grupy społeczno - zawodowej (w %, n=1600)





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

Ponad jedna czwarta respondentów (27,8 %) deklaruwała, że ich gospodarstwo domowe liczy jedną osobę. Prawie identyczne liczebności osiągnęły gospodarstwa domowe liczące 2 (23,5 %) lub 3 (23,1 %) osoby.

Wykres 192. Ilość osób w gospodarstwie domowym (w %, n=1600).

