



INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

**Rynek telekomunikacyjny w Polsce
w 2011 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.**

grudzień 2011

Spis treści:

1. Podstawowe informacje o badaniu.....	3
1.1 Cele badawcze.....	3
1.2 Metoda badawcza	3
1.3 Próba badawcza	4
1.4 Czas badania	5
1.5 Wyniki	5
2. Konstatacje i wnioski.....	6
3. Ocena rynku telekomunikacyjnego.....	8
4. Charakterystyka badanych.....	16

1. Podstawowe informacje o badaniu

1.1 Cele badawcze

Głównym celem badania było poznanie opinii użytkowników indywidualnych w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych.

Szczegółowe cele badawcze zostały określone w ramach następujących zagadnień dotyczących:

1. Ogólna ocena rynku telekomunikacyjnego

- ocena rynku,
- zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych (pozytywne i negatywne, w ciągu ostatnich 5 lat),
- czynniki wpływające na rozwój rynku telekomunikacyjnego,
- znajomość i ocena działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

2. Telefonia stacjonarna i ruchoma (wyniki zostały przedstawione w oddzielnym dokumencie)

3. Dostęp do Internetu (wyniki zostały przedstawione w oddzielnym dokumencie)

4. Podstawowe informacje o użytkownikach indywidualnych (wyniki zostały przedstawione w oddzielnym dokumencie)

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 odpowiedzi.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 138 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, aby radzili sobie z nietypowymi sytuacjami związanymi 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 listopada - 2 grudnia 2011 roku na terenie całego kraju.

1.5 Wyniki

Prezentowane w opracowaniu wyniki 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

- Pod względem funkcjonowania badani najlepiej ocenili rynek telefonii komórkowej. Na drugim miejscu znalazł się rynek telewizji. Najbardziej oceniono funkcjonowanie rynku telefonii stacjonarnej oraz Internetu.
- Zadowolenie z poszczególnych aspektów związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych oceniono umiarkowanie. Najlepiej oceniona została jakość oferowanych usług, dostępność informacji o usługach oraz dostępność usług, a najbardziej - poziom cen usług i skuteczność dochodzenia roszczeń.
- Nieco ponad połowa badanych (51,5 %) uważa, że polski rynek telekomunikacyjny w ciągu ostatnich 5 lat zmienił się na lepsze. Zaledwie 4,7 % uważa, że rynek uległ pogorszeniu, a 43,8 % respondentów nie zauważyło różnicy.
- Wśród najczęściej wskazywanych pozytywnych zmian znalazły się: wzrost ilości dostawców usług (64,7 %), wzrost ilości ofert (64,2 %), obniżka cen (39,5 %), wzrost dostępności usług (37,6 %), poprawa jakości usług (34 %) oraz promocja nowych usług (33 %).
- Zdecydowanie najczęściej wskazywanym zjawiskiem, które wpłynęło na pogorszenie opinii o rynku telekomunikacyjnym jest zbyt wysoki poziom cen (79,8 %). Na kolejnych miejscach znalazły się takie elementy jak: zawite procedury (28 %), zbyt mało ofert (26,7 %), niezadowolająca jakość usług (20,8 %).
- Wśród proponowanych zmian na rzecz rozwoju polskiego rynku telekomunikacyjnego zdecydowana większość badanych wymieniła konieczność obniżenia cen usług (81,4 %). Co trzeci respondent chciałby, aby zwiększono zakres usług i lepiej dopasowano je do potrzeb klienta (33 %) oraz poprawiono jakość oferowanych usług (32,6 %). Na kolejnych miejscach znalazło się: zwiększenie dostępności usług, poprawienie skuteczności dochodzenia roszczeń i poprawa przejrzystości i zgodności z prawem ofert na usługi telekomunikacyjne.
- O działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej słyszało 17,3 % badanych.
- Osoby znające UKE oceniły jego działalność raczej pozytywnie (odsetek odpowiedzi „raczej dobrze” i „zdecydowanie dobrze” wyniósł 45,3 %).

46,7 % respondentów oceniła działalność UKE ani dobrze ani źle, a tylko 8 % osób oceniła ją „raczej źle” lub „bardzo źle”.

3. Ocena rynku telekomunikacyjnego

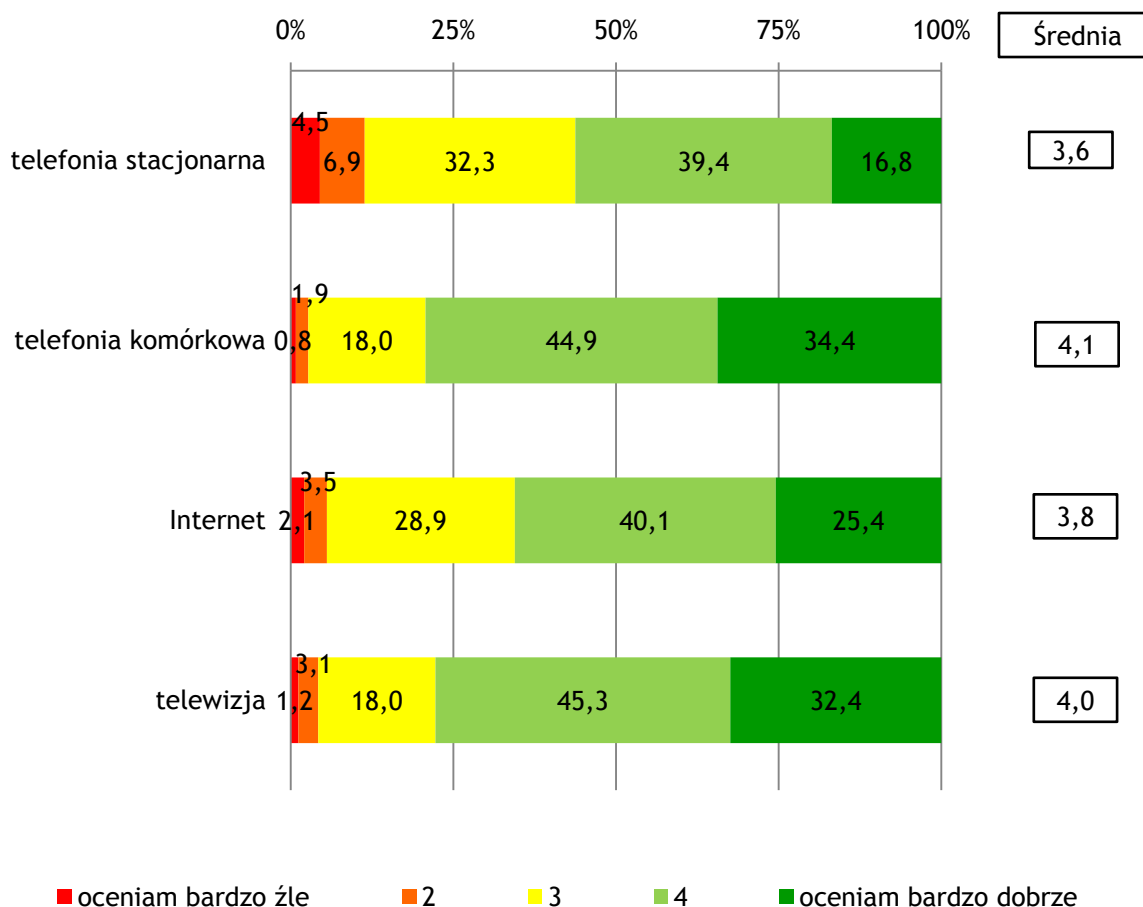
O1. Jak ogólnie ocenia Pan(i) polski rynek telekomunikacyjny (telefonię stacjonarną, komórkową, Internet i telewizję) pod względem jego funkcjonowania?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „ocenił bardzo źle”, a 5 - „ocenił bardzo dobrze”.

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Pod względem funkcjonowania badani najlepiej ocenili rynek telefonii komórkowej (średnia na poziomie 4,1). Na drugim miejscu znalazł się rynek telewizji (średnia 4,0). Średnia ocena funkcjonowania rynku telefonii stacjonarnej oraz Internetu nie przekroczyła 4 punktów.

Wykres 11. Ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=1600).



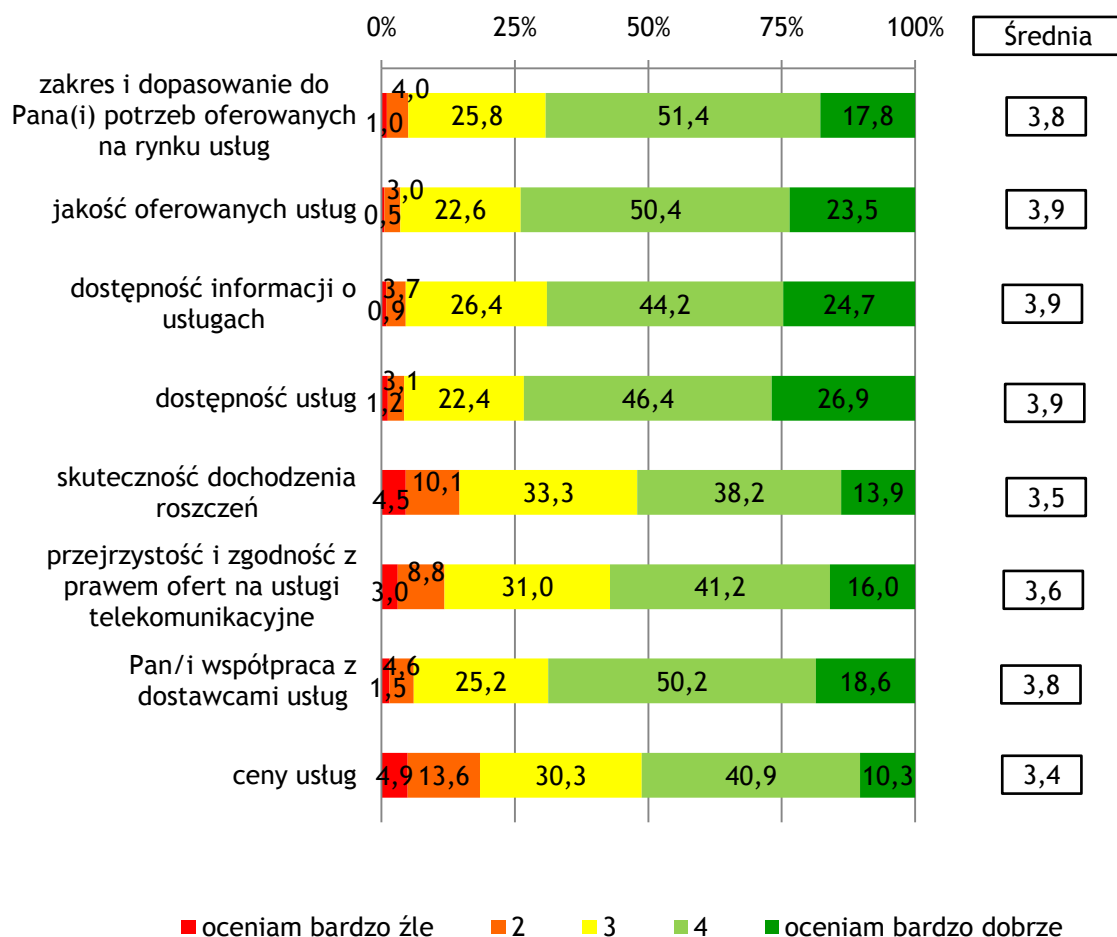
O2. Jak ocenia Pan(i) następujące aspekty funkcjonowania polskiego rynku telekomunikacyjnego?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „oceniam bardzo źle”, a 5 - „oceniam bardzo dobrze”.

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Zadowolenie z poszczególnych aspektów związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych oceniono umiarkowanie. Najlepiej oceniona została jakość oferowanych usług, dostępność informacji o usługach oraz dostępność usług (średnia na poziomie 3,9). Średnią wynoszącą 3,8 uzyskały takie aspekty jak: zakres i dopasowanie do potrzeb i współpraca z dostawcami. Badani najstąbiej ocenili poziom cen usług (średnia 3,4) i skuteczność dochodzenia roszczeń (średnia 3,5).

Wykres 22. Zakres i dopasowanie do potrzeb oferowanych na rynku usług (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=1600).

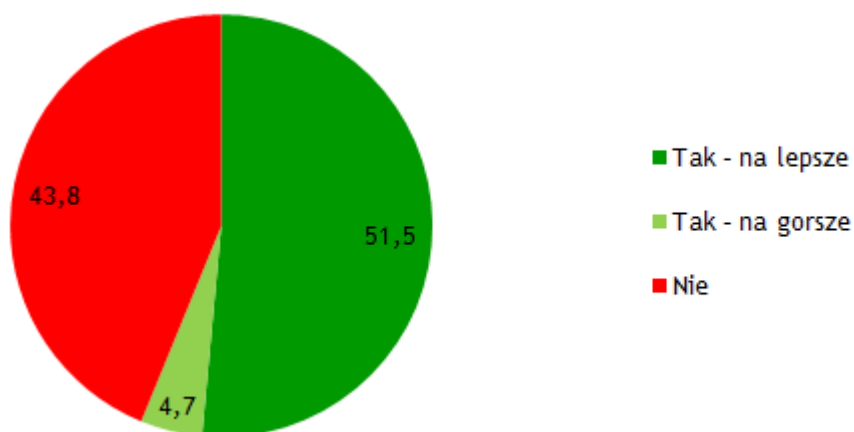


O3. Czy uważa Pan(i), że w ciągu ostatnich 5 lat polski rynek telekomunikacyjny zmienił się?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Nieco ponad połowa badanych (51,5 %) uważa, że polski rynek telekomunikacyjny w ciągu ostatnich 5 lat zmienił się na lepsze. Zaledwie 4,7 % uważa, że rynek uległ pogorszeniu, a 43,8 % respondentów nie zauważyło różnicy.

Wykres 33. Zauważalność zmian dotyczących funkcjonowania polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, n=1600).

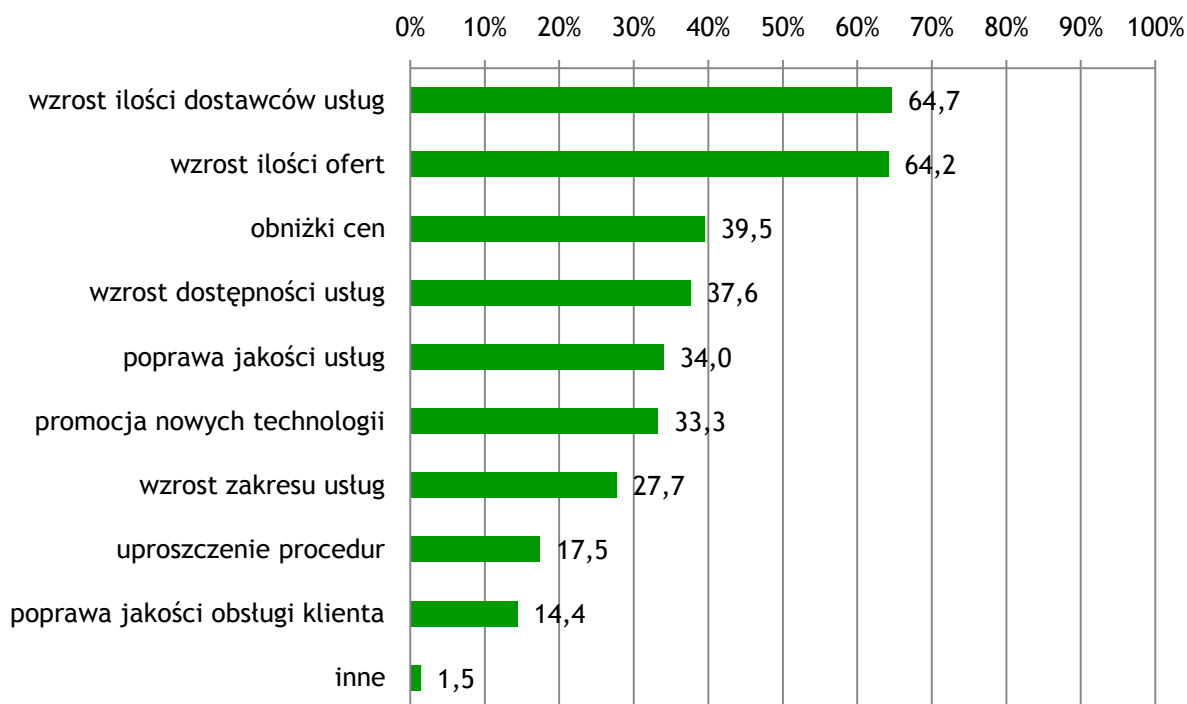


O4. Jakie pozytywne zmiany zauważył(a) Pan(i) na rynku usług telekomunikacyjnych?

Pytanie zadano respondentom, według którym polski rynek zmienił się na lepsze w ciągu ostatnich 5 lat.

Wśród najczęściej wskazywanych pozytywnych zmian znalazły się: wzrost ilości dostawców usług (64,7 %) oraz wzrost ilości ofert (64,2 %). Więcej niż co trzeci badany wskazał obniżkę cen (39,5 %), wzrost dostępności usług (37,6 %) czy poprawę jakości usług (34 %). Co trzeci ankietowany wskazał promocję nowych usług jako główny element (33 %), który uległ poprawie w ciągu ostatnich 5 lat.

Wykres 44. Pozytywne zmiany w funkcjonowaniu polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, n=827).



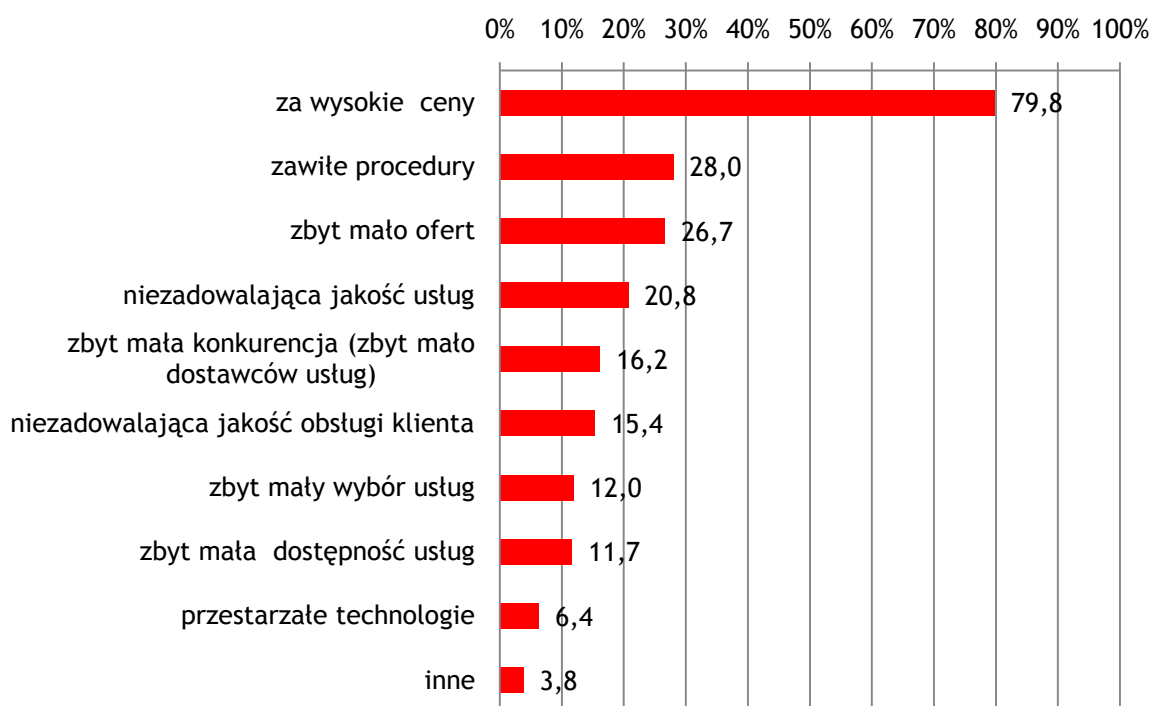
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

O5. Jakie negatywne zjawiska zauważył(a) Pan(i) na rynku usług telekomunikacyjnych?

Pytanie zadano respondentom, według których polski rynek zmienił się na gorsze w ciągu ostatnich 5 lat.

Zdecydowanie najczęściej wskazywanym zjawiskiem, które wpłynęło na pogorszenie opinii o rynku telekomunikacyjnym jest zbyt wysoki poziom cen (79,8 %). Na kolejnych miejscach znalazły się takie elementy jak: zawite procedury (28 %), zbyt mało ofert (26,7 %), niezadowalająca jakość usług (20,8 %).

Wykres 55. Negatywne zmiany w funkcjonowaniu polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, n=72).



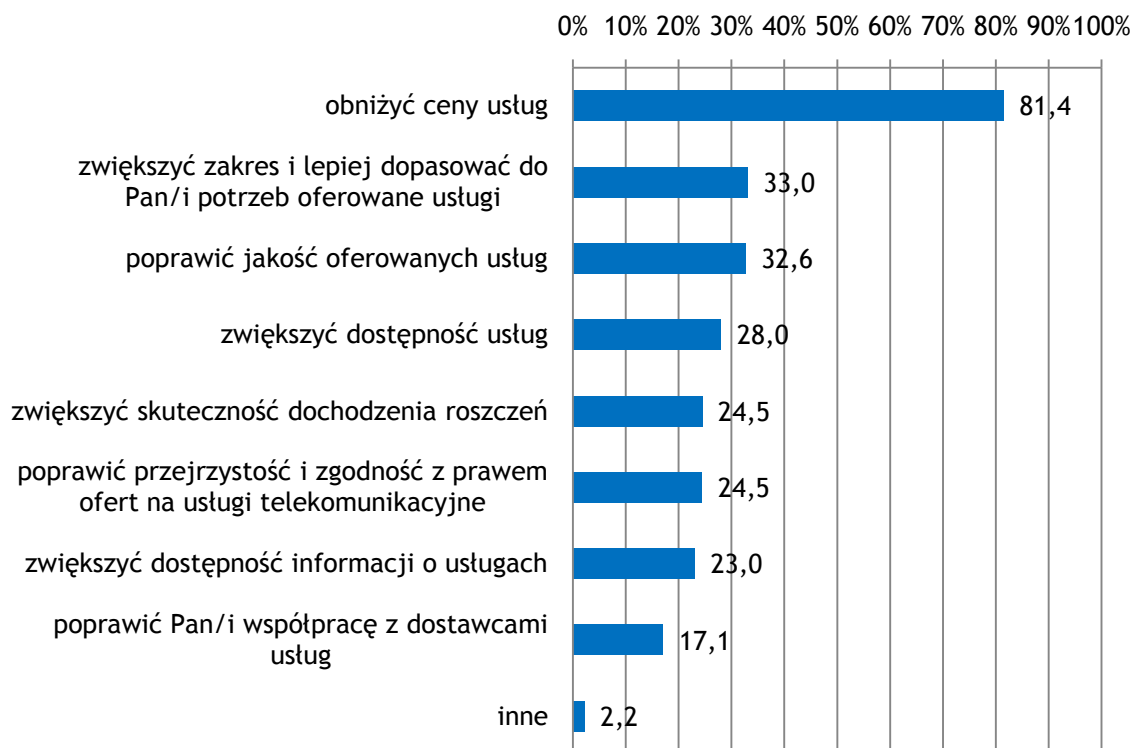
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

O6. Co Pan(i) zdaniem należy jeszcze zrobić na rzecz rozwoju polskiego rynku telekomunikacyjnego?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Wśród proponowanych zmian na rzecz rozwoju polskiego rynku telekomunikacyjnego zdecydowana większość badanych wymieniła konieczność obniżenia cen usług (81,4 %). Co trzeci respondent chciałby, aby zwiększono zakres usług i lepiej dopasowano je do potrzeb klienta (33 %) oraz poprawiono jakość oferowanych usług (32,6 %). Propozycję zwiększenia dostępności usług wysunęło 28 % badanych, a co czwarty poprawiłby skuteczność dochodzenia roszczeń oraz przejrzystość i zgodność z prawem ofert na usługi telekomunikacyjne (po 24,5 %).

Wykres 66. Proponowane zmiany na rzecz rozwoju polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, n=1600).



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

O7. Czy słyszał(a) Pan(i) o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

O działalności Urzędu komunikacji Elektronicznej słyszało 17,3 % badanych.

Wykres 77. Znajomość Urzędu Komunikacji Elektronicznej (w %, n=1600).

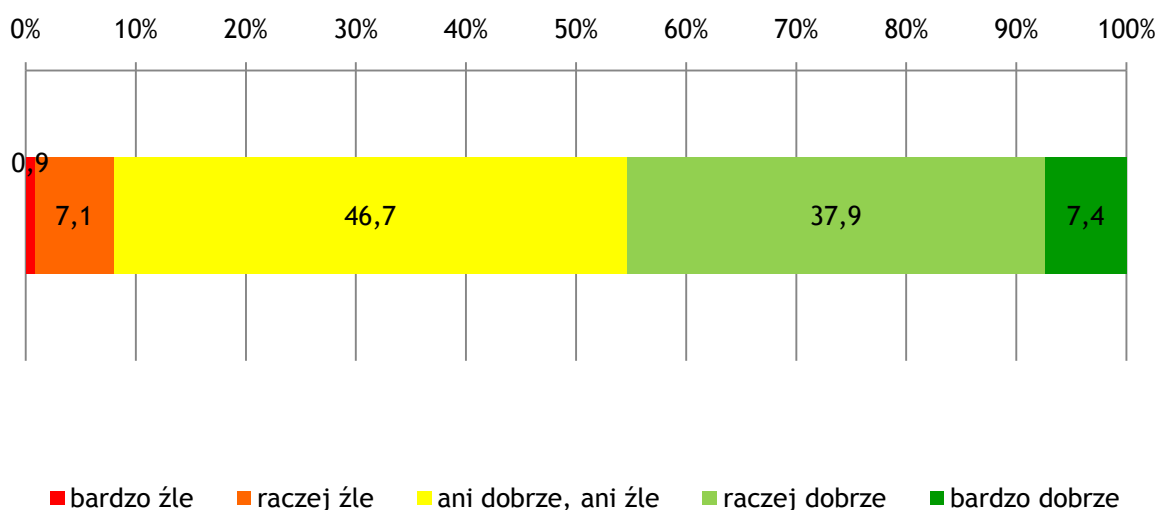


O8. Jak ocenia Pan(i) dotychczasową działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Pytanie zadano respondentom, którzy słyszeli o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Osoby, które słyszały o Urzędzie Komunikacji Elektronicznej oceniły jego działalność raczej pozytywnie (odsetek odpowiedzi „raczej dobrze” i „zdecydowanie dobrze” wyniósł 45,3 %). 46,7 % respondentów nie potrafiła ocenić działalności UAE („ani dobrze ani źle”), a tylko 8 % osób oceniła ją „raczej źle” lub „bardzo źle”.

Wykres 88. Ocena Urzędu Komunikacji Elektronicznej (w %, n=281).



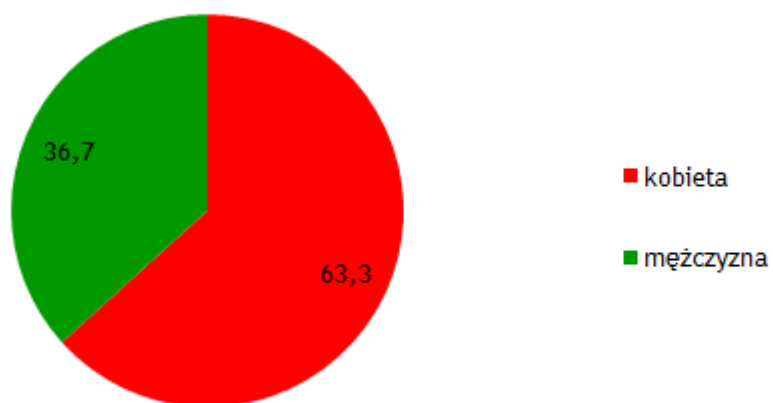
4. Charakterystyka badanych

M1 Płeć respondenta

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

W badaniu wzięło udział 63,3 % kobiet oraz 36,7 % mężczyzn.

Wykres 99. Płeć respondenta (w %, n=1600).

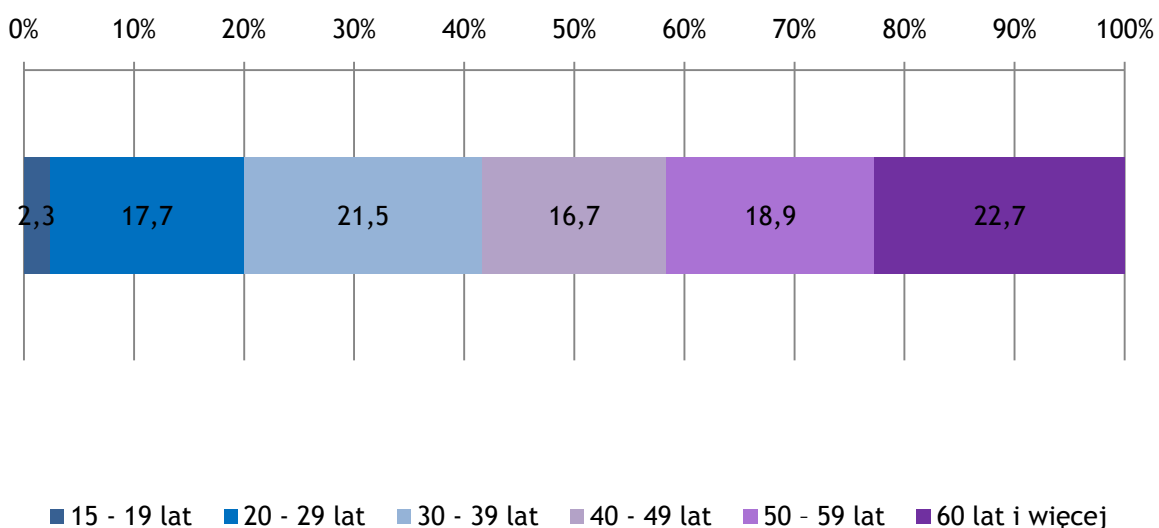


M2 W jakim przedziale mieści się Pana(i) wiek?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Wśród badanych nieznacznie dominowały osoby w wieku 60 lat i więcej (22,7%). Kolejną grupę o najwyższym odsetku stanowiły osoby w wieku 30-39 lat (21,5 %). Osoby w wieku 20 - 29 lat, 40 - 49 lat oraz 50 - 59 lat stanowiły podobny procent badanych (odpowiednio 17,7 %, 16,7% i 18,9 %). Najmniej liczną grupą były najmłodsze osoby - w wieku 15 - 19 lat (2,3 %).

Wykres 1010. Wiek respondenta (w %, n=1600).

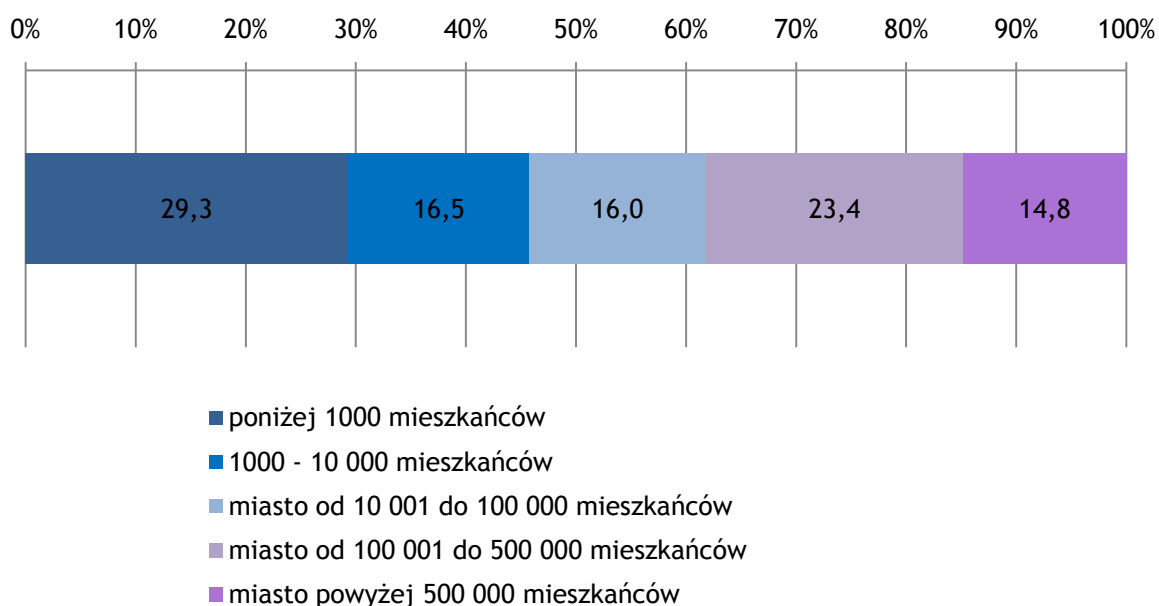


M3. W jakiej miejscowości Pan(i) mieszka:

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Największą grupę respondentów stanowili mieszkańcy miejscowości poniżej 1000 mieszkańców (29,3 %). Nieco mniej ankietowanych mieszka w miastach od 100 001 do 500 000 mieszkańców (23,4 % odpowiedzi). Pozostałe wielkości miejscowości są zamieszkałe przez podobny odsetek badanych od 14,8 % do 16,5 %.

Wykres 11. Respondenci według wielkości miejscowości zamieszkania (w %, n=1600).



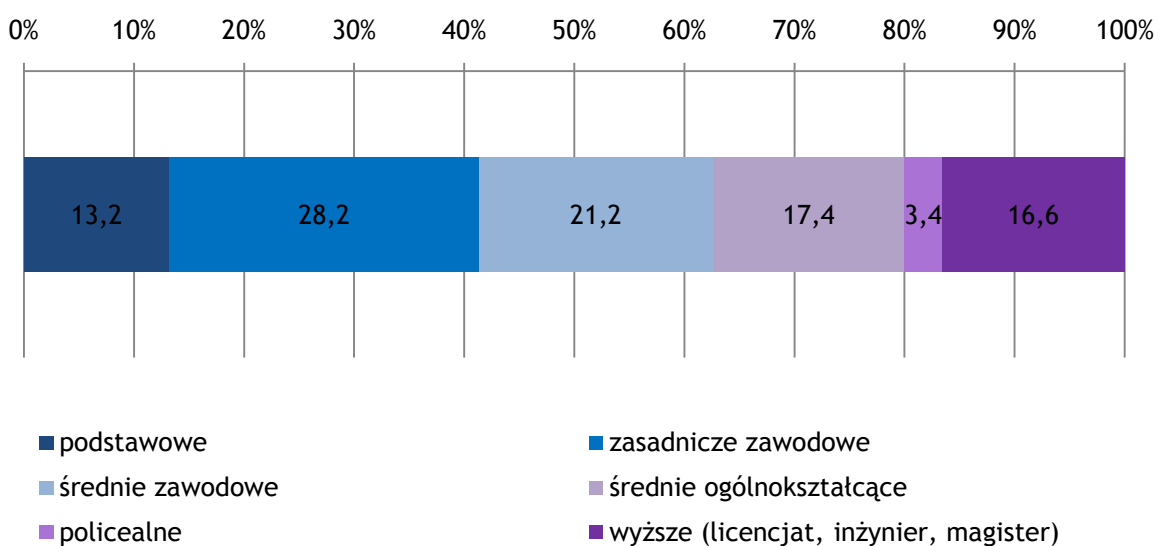
M4. Proszę powiedzieć, jakie jest Pana(i) wykształcenie?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Najliczniejszą grupą respondentów były osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (28,2 %). Mniej liczną grupą są ankietowani z wykształceniem średnim zawodowym (21,2 %). Osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym oraz wyższym uzyskały podobny odsetek wskazań - odpowiednio 17,4 % i 16,6 %.

Najmniej respondentów posiada wykształcenie policealne - 3,4 % badanych.

Wykres 1212. Wykształcenie (w %, n=1600).

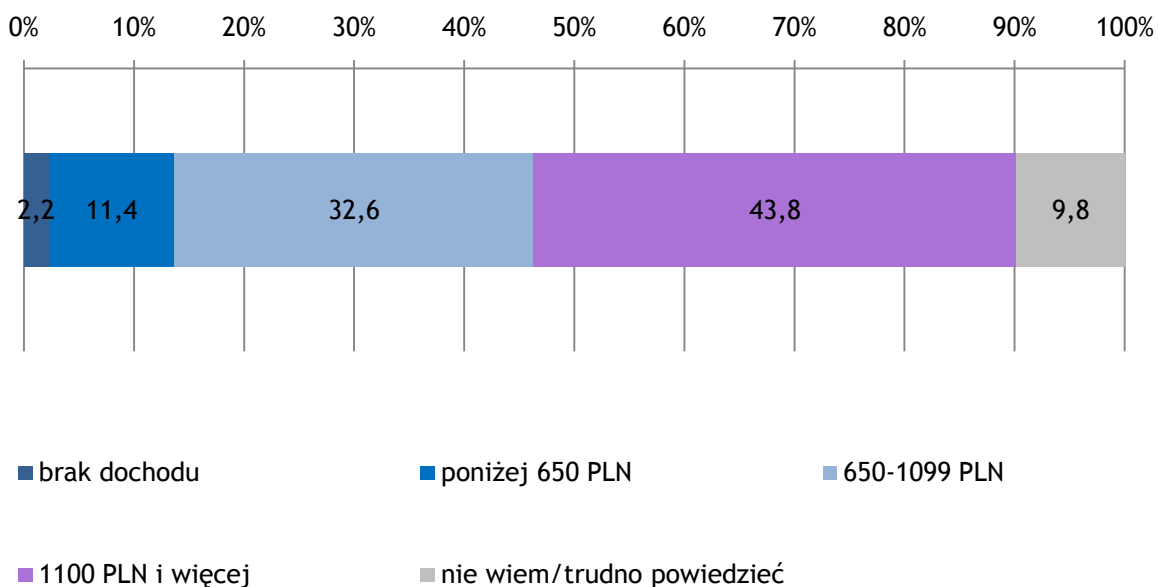


M5. Wyłącznie dla celów statystycznych, chcielibyśmy dowiedzieć się o średni miesięczny, całkowity dochód netto na osobę w Pana(i) gospodarstwie domowym w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Proszę mnie zatrzymać w momencie czytania kategorii dochodu w rodzinie, który odpowiada Pana(i) sytuacji.

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Dochody miesięczne powyżej 1100 PLN na osobę osiąga 43,8 % badanych gospodarstw domowych, natomiast 32,6 % ma dochody na poziomie od 650 do 1099 PLN. Dochód na osobę poniżej 650 PLN posiada 11,4 % gospodarstw domowych, a 2,2 % deklaruje jego brak.

Wykres 1313. Dochód (w %, n=1600).

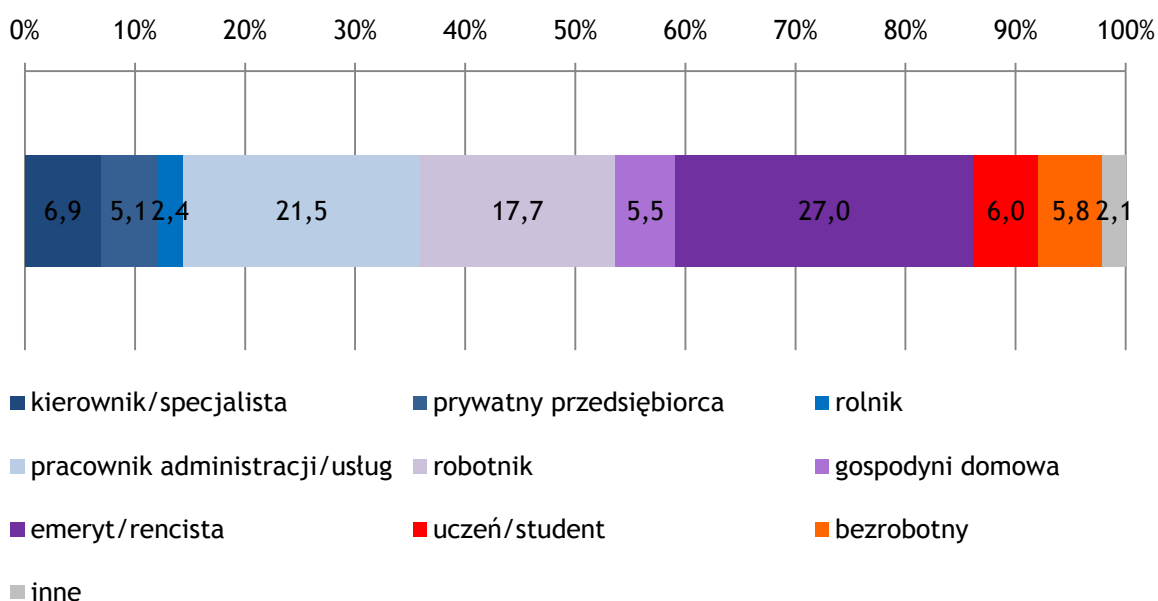


M6. Proszę określić swoją grupę społeczno - zawodową

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Pod względem przynależności do grupy społeczno - zawodowej wśród respondentów dominowali emeryci i renciści - 27,0% wszystkich badanych. Ponad jedna piąta respondentów (21,5 %) to pracownicy administracji i usług. Stosunkowo sporą grupę stanowili robotnicy - 17,7 % ankieterowanych. Pozostałe grupy społeczno - demograficzne nie przekroczyły 7 % badanych.

Wykres 1414. Przynależność do grupy społeczno - zawodowej (w %, n=1600).

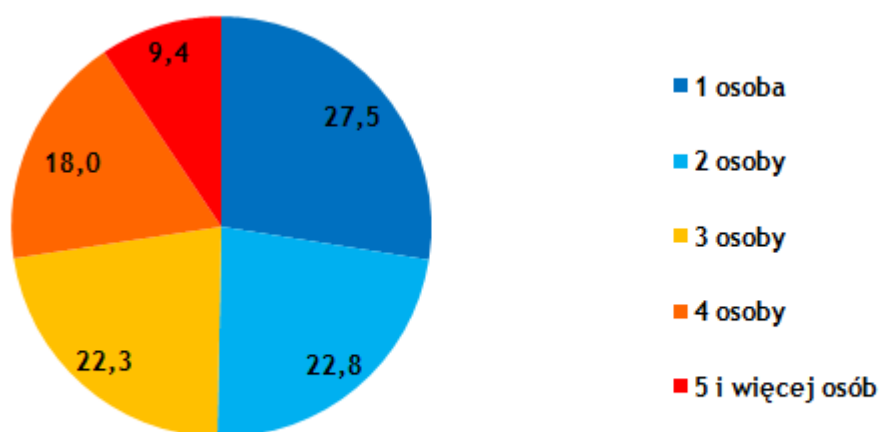


M7. Ile osób łącznie z Panem(ią) liczy Pana(i) gospodarstwo domowe?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Ponad jedna czwarta respondentów (27,8 %) stanowiły jednoosobowe gospodarstwa domowe. Gospodarstwa dwu- i trzyosobowe stanowiły podobny odsetek próby - odpowiednio 22,8 % i 22,3 %. Mniejszy ale nadal wysoki procent, stanowiły gospodarstwa składające się z czterech osób (18,0 %).

Wykres 1515. Ilość osób w gospodarstwie domowym (w %, n=1600).



M8. A ile osób powyżej 15 roku życia liczy Pana/i gospodarstwo domowe?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Rozpatrując gospodarstwa domowe pod względem osób w wieku powyżej 15 roku życia, okazuje się, że najwyższym odsetkiem charakteryzowały się gospodarstwa składające się z dwóch osób (38,7 %). Niższy procent stanowiły gospodarstwa tylko z jedną osobą (30,7 %) oraz z trzema osobami powyżej 15 lat (18,7 %).

Wykres 16. Ilość osób powyżej 15 roku życia w gospodarstwie domowym (w %, n=1600).

