



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	4
1.1 Cele badawcze.....	4
1.2 Metoda badawcza.....	6
1.3 Próba badawcza.....	6
1.4 Czas badania	7
1.5 Wyniki.....	8
2. Konstatacje i wnioski	9
3. Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem	13
3.1 Posiadanie telefonu stacjonarnego i komórkowego	13
4. Telefonia stacjonarna	14
4.1 Częstotliwość wykonywania połączeń.....	14
4.2 Wysyłanie SMS-ów z numeru stacjonarnego.....	18
4.3 Cele korzystania z telefonu stacjonarnego	19
4.4 Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej	20
4.5 Rezygnacja z usługi i zmiana operatora telefonii stacjonarnej.....	23
4.6 Wysokość opłat za telefon stacjonarny	27
4.7 Zadowolenie z poziomu cen usług telefonii stacjonarnej.....	30
4.8 Posiadanie darmowych minut w abonamencie.....	32
4.9 Preferencje osób nie posiadających telefonu stacjonarnego.....	35
4.10 Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego.....	38
4.11 Skłonność do rezygnacji z telefonu stacjonarnego na rzecz telefonu internetowego (VoIP).....	42
4.12 Zadowolenie z jakości funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora	44
4.13 Reklamacje i skargi złożone u operatora telefonii.....	46
5A. Ogólnokrajowe Biuro Numerów	49
5A.1 Korzystania z Ogólnokrajowego Biura Numerów	49
5B. Ogólnokrajowy Spis Abonentów	51
5B.1 Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów	51
5B.2 Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów	54
6. Telefonia komórkowa	55
6.1 Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii komórkowej	55
6.2 Liczba posiadanych telefonów komórkowych	57
6.3 Rodzaj wykonywanych połączeń.....	59
6.4 Częstotliwość korzystania z telefonu	60
6.5 Ocena cen usług	63
6.6 Plany zakupu telefonu komórkowego	65
6.7 Zmiana sieci telefonii komórkowej	67
6.8 Percepcja opłat za połączenie i SMSy.....	70
6.9 Korzystanie z roamingu	74
6.10 Percepcja opłat za połączenia głosowe i SMS-y w roamingu	81
6.11 Kryteria wyboru dostawcy	86
6.12 Zadowolenie z usług operatora.....	88
6.13 Rezygnacja z usług telefonii komórkowej	93
6.14 Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego.....	95
6.15 Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego	97
6.16 Potrzeba posiadania telefonu komórkowego.....	98
7A Usługi typu Premium Rate	99
7A.1 Korzystanie z usług typu Premium Rate	99
7A.2 Rodzaj usług opłacanych SMSem typu Premium Rate	101
7A.3 Zadowolenie z poziomu cen.....	102
7A.4 Problemy i reklamacje związane z usługami Premium Rate	103
7B. Mikropłatności	106

7B.1 Korzystanie z mikropłatności	106
7B.2 Rodzaj usług opłacanych mikropłatnościami	108
7B.3 Problemy i reklamacje związane z mikropłatnościami	109
7C. Aparat telefoniczny	112
7C.1 Posiadany aparat telefoniczny	112
7C.2 Powody wyboru telefonu typu smartphone	113
8. Internet	114
8.1 Posiadany sprzęt komputerowy	114
8.2 Posiadanie dostępu do Internetu	117
8.3 Częstotliwość i miejsca korzystania z Internetu	121
8.4 Korzystanie z różnych usług związanych z Internetem	123
8.5 Akceptowana miesięczna opłata za korzystanie z Internetu	125
8.6 Kwota proponowana za przyłączenie do sieci Internet	126
8.7 Rodzaj posiadanego dostępu do Internetu	127
8.8 Prędkość posiadanego dostępu stacjonarnego	128
8.9 Średnie miesięczne wydatki za dostęp stacjonarny	129
8.10 Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu	130
8.11 Kryteria wyboru dostępu stacjonarnego	131
8.12 Rezygnacja z dostępu do Internetu	133
8.13 Prędkość dostępu mobilnego	135
8.14 Średnie miesięczne wydatki za dostęp mobilny	136
8.15 Kryteria wyboru dostawcy mobilnego	137
8.16 Limit transmisji danych	138
8.17 Rezygnacja z dostępu mobilnego	140
8.18 Reklamacje wniesione u dostawcy Internetu	142
8.19 Zainteresowanie bezpłatnym Internetem	145
8.20 Korzystanie z VoIP	148
8.21 Korzystanie z komunikatorów tekstowych	150
8.22 Korzystanie z komunikatorów głosowych	153
9. Telewizja	157
9.1 Posiadanie telewizji	157
9.2 Średnie miesięczne wydatki za korzystanie z telewizji	158
9.3 Zadowolenie z dostawcy telewizji	159
10. Usługi wiązane	160
10.1 Korzystanie z usług wiązanych	160
10.2 Rodzaj usług wchodzących w skład pakietu	161
10.3 Operator dostarczający usługi wiązane	162
10.4 Średnia miesięczna opłata za posiadany pakiet usług	163
10.5 Zadowolenie z różnych aspektów związanych z posiadanym pakietem usług	164
11. Charakterystyka badanych	165

1. Podstawowe informacje o badaniu

1.1 Cele badawcze

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

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,
- b. zakres korzystania z usług: połączenia lokalne, międzymiastowe; międzynarodowe i usługi dodatkowe,
- c. średnia miesięczna wysokość rachunków telefonicznych,
- d. skłonność do wysyłania SMS-ów z numeru stacjonarnego,
- e. zadowolenie z dostawcy usług,
- f. maksymalne akceptowane opłaty za przyłączenie telefonu stacjonarnego i rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego.

2. W zakresie telefonii komórkowej:

- a. posiadanie lub brak telefonu komórkowego,
- b. znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii ruchomej,
- c. kryteria wybór dostawcy usług telefonii komórkowej,
- d. rodzaj wykonywanych połączeń,
- e. częstotliwość korzystania z różnych usług związanych z telefonią komórkową,
- f. ocena cen usług,
- g. maksymalne akceptowane opłaty za połączenia głosowe, SMS-y, MMS-y i transmisję danych,
- h. korzystanie z roamingu,
- i. średnia miesięczna wysokość rachunków telefonicznych,
- j. zadowolenie z dostawcy usług,
- k. korzystanie z usług Premium Rate,
- l. korzystanie z mikropłatności.

3. W zakresie obu telefonii:

- a. częstotliwość korzystania z Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN),
- b. częstotliwość korzystania z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA),
- c. dostępność różnych form spisów,
- d. ocena jakości funkcjonowania linii informacyjnej głównego operatora,
- e. składanie reklamacji i skarg u operatora,
- f. znajomość i korzystanie z usługi przenośności numeru.

4. W zakresie dostępu do Internetu:

- a. posiadanie lub brak komputera, dostęp do sieci Internet w domu (przyczyny, cel zakupu, plany),
- b. posiadanie innych urządzeń pozwalających korzystać z Internetu,
- c. częstotliwość i miejsce korzystania z Internetu,
- d. korzystanie z różnych usług związanych z dostępem do Internetu,
- e. rodzaj posiadanego Internetu,
- f. prędkość posiadanego dostępu stacjonarnego i mobilnego,
- g. maksymalna akceptowana opłata za dostęp do Internetu oraz przyłączenie do sieci,
- h. wysokość płaconych rachunków,
- i. składanie reklamacji i skarg u dostawcy Internetu,
- j. ocena różnych elementów związanych z funkcjonowaniem Internetu,
- k. kryteria wyboru dostawcy,
- l. przekraczanie limitu pobierania danych,
- m. zainteresowanie bezpłatnym dostępem do Internetu,
- n. korzystanie z VoIP,
- o. ocena jakości połączeń na bazie VoIP,
- p. korzystanie z komunikatorów tekstowych i głosowych.

5. W zakresie odbioru telewizji

- a. rodzaj posiadanej telewizji,
- b. wysokość rachunków,
- c. satysfakcja z dostawcy.

6. Usługi wiązane

- a. posiadanie pakietu usług u jednego operatora,
- b. rodzaj posiadanych usług,
- c. operator dostarczający pakiet usług,

- d. zadowolenie z różnych aspektów związanych z usługami wiązanyymi.
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 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:

- wieś,
- 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

- Wyniki badania wskazują na wysoki stopień nasycenia usługami telekomunikacyjnymi. Telefon, niezależnie od wykorzystywanej w tym celu technologii, posiada zdecydowana większość badanych (95,5 %). Zauważyć można jednak wypieranie telefonu stacjonarnego przez telefon komórkowy.
- 27,6 % badanych posiada zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy. Nieco ponad połowa badanych użytkuje tylko aparat komórkowy. Co dziesiąta osoba posiada sam telefon stacjonarny. Tylko 4,5 % badanych nie posiada żadnego aparatu telefonicznego.

RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- W 2011 roku 38,9 % badanych gospodarstw domowych deklaruje posiadanie telefonu stacjonarnego w gospodarstwie domowym.
- Telefon stacjonarny jest przede wszystkim ważnym narzędziem kontaktu w rozmowach lokalnych. Częstotliwość korzystania z telefonu stacjonarnego w rozmowach lokalnych jest wysoka, ponieważ 29,2 % badanych korzysta z niego codziennie, a blisko połowa badanych (47,0 %) kilka razy w tygodniu.
- Czynnikiem mającym zasadniczy wpływ na decyzje o zmianie operatora pozostaje wysokość abonamentu za świadczone usługi. Ponad połowa badanych (52,0 %) mogłaby całkowicie zrezygnować z posiadania telefonii stacjonarnej, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10 %.
- Istotne płaszczyzny oceny to zakres oferowanych usług i dostępność obsługi (średnie po 3,9).
- Jako przyczynę nieposiadania telefonu stacjonarnego badani najczęściej podawali posiadanie i użytkowanie telefonu komórkowego (80,4 %).
- Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w gospodarstwie domowym wynosi około 62,1 PLN. Najliczniejszą grupę posiadaczy

telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki od 51 do 100 PLN miesięcznie (40,0 %).

RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ:

- Posiadanie telefonu komórkowego deklaruje 84,2% badanych gospodarstw domowych.
- Znajomość spontaniczna trzech największych marek telefonii komórkowej wyniosła odpowiednio: Orange - 86,1 %, Plus - 82,3 % oraz T-mobile (dawniej Era) - 75,5 %. Dwie trzecie respondentów wymienia markę Play (66,6 %), a ponad połowa Heyah (52,0 %). Ponad jedna czwarta respondentów (26,8 %) zna markę Sami Swoi, a ponad jedna piąta (21,4 %) "36,6".
- Najczęściej wykorzystywanymi usługami telefonii komórkowej są połączenia wewnątrz własnej sieci, z których większość respondentów korzysta codziennie (63,0 %) lub kilka razy w tygodniu (30,2 %). Porównywalnie często wykonywane są połączenia do innych sieci komórkowych, do których 41,9 % respondentów dzwoni codziennie, a 39,6 % kilka razy w tygodniu. Popularną metodą komunikacji za pomocą telefonii komórkowej są również wiadomości tekstowe SMS, które są wysyłane codziennie przez 38,2% respondentów, a przez blisko jedną trzecią (30,3 %) kilka razy w tygodniu.
- Oferta cenowa oraz promocje i rabaty są głównymi kryteriami branymi pod uwagę przy wyborze operatora telefonii ruchomej, natomiast najmniej ważnym czynnikiem jest cena usług w roamingu.
- Całkowita średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego jest znacznie wyższa w przypadku osób płacących abonament (69 PLN), niż użytkowników kart pre-paid (42 PLN), czy mix (41 PLN).
- Wśród osób wyjeżdżających za granicę z roamingu w innych krajach UE korzysta więcej niż połowa badanych (59,8 %). W ramach roamingu badani najczęściej wysyłają SMS-y oraz odbierają połączenia głosowe (odpowiednio 81,4% oraz 81,1%). Niemal równie dużo osób wykonuje

połączenia głosowe - 78,2 % badanych. Najmniej popularne wśród respondentów jest korzystanie z Internetu w roamingu (3,9 %).

RYNEK INTERNETU:

- Większość badanych gospodarstw domowych (63,1 %) deklaruje, że posiada w domu komputer. Z kolei 59,5 % wszystkich gospodarstw domowych ma dostęp do sieci Internet.
- Większość respondentów (61,4 %) co najmniej kilka razy w roku korzysta z Internetu, jednak największą grupę (40,6 %) stanowią ci, którzy korzystają z niego codziennie.
- Użytkownicy Internetu najczęściej łączą się z siecią w domu (84,9 %) lub w pracy (29,8 %).
- Zdecydowana większość respondentów korzystających z Internetu w domu, posiada stały stacjonarny dostęp (80,7 %). Wśród nich najliczniejszą grupę (21,1 %) stanowią osoby posiadające łącze o prędkości od 2 Mb/s do 3,99 Mb/s. Z mobilnego dostępu do Internetu korzysta 23,3 % gospodarstw domowych. Najczęściej deklarowana przepustowość mieści się w przedziale 4 - 7,99 Mb/s (25,8 % wskazań), a 12,8 % badanych posiada Internet mobilny o prędkości co najmniej 8 Mb/s.
- Średnie miesięczne opłaty za Internet kształtują się na poziomie: 57 PLN (w przypadku dostępu stacjonarnego) oraz 56 PLN (w przypadku dostępu mobilnego).
- Możliwość uzyskania bezpłatnego dostępu do Internetu skłoniłaby do rezygnacji z usług obecnego dostawcy 12,3 % badanych. Prawie jedna trzecia osób (32,8 %) twierdzi, że korzystałoby z darmowego dostępu dodatkowo, obok aktualnie posiadanego, jednak taki sam odsetek uważa, że nie ma w ogóle potrzeby korzystania z takiej usługi.
- Blisko co piąta osoba bez Internetu (21,2 %) byłaby skłonna skorzystać z bezpłatnego dostępu do Internetu mimo ograniczeń. Ponad połowa (54,3 %) nie byłaby zainteresowana tego rodzaju dostępem.

- Zdecydowana większość respondentów (97,9 %) twierdzi, że nie korzysta z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy „Voice over IP” (VoIP). Z technologii tej korzysta jedynie 1,3% osób, z czego 0,6% poprzez komputer, 0,5% bezpośrednio bez użycia komputera, a 0,2% przez karty zdrapki, pre-paid, czy numer dostępu.
- Na rynku komunikatorów internetowych dwa programy są zdecydowanie częściej wykorzystywane niż narzędzia firm konkurencyjnych. W grupie wszystkich komunikatorów prowadzi Gadu-Gadu (84,0 %), a w wśród komunikatorów głosowych - Skype (74,1 %).

RYNEK TELEWIZYJNY:

- Z telewizji kablowej korzysta 30 % respondentów, a 37,7 % posiada telewizję satelitarną. Z telewizji analogowej przez odbiór naziemny za pomocą tradycyjnej anteny korzysta 28,9 %.
- Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telewizji wyniosła 39 PLN.
- Ponad trzy czwarte badanych (76,5 %) deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji.

USŁUGI WIĄZANE:

- Blisko co piąty respondent korzysta z usług wiązanych (21,6 %).
- Badani najczęściej posiadają pakiety składające się z takich usług jak: telewizja i Internet stacjonarny (33,1 % wskazań), Internet stacjonarny i telefon stacjonarny (23,9 %) czy telewizja, Internet stacjonarny i telefon stacjonarny (14,4 %).

3. Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem

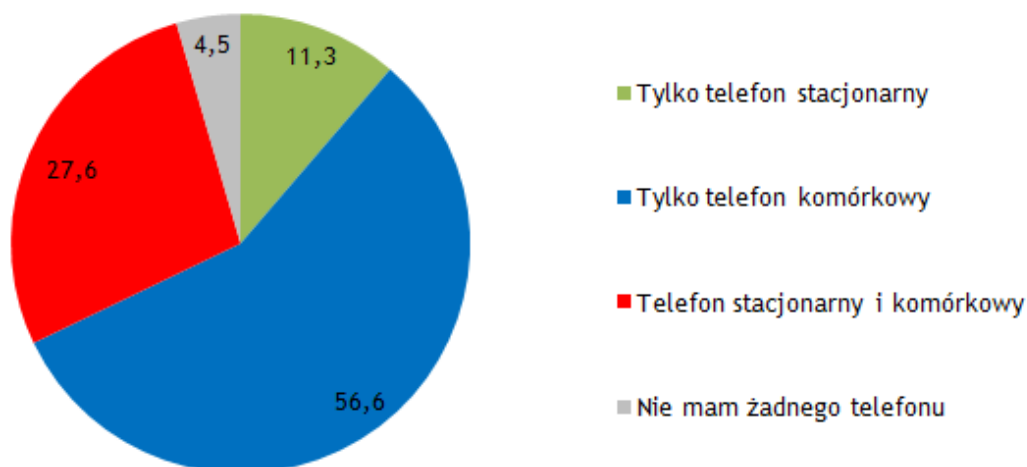
3.1 Posiadanie telefonu stacjonarnego i komórkowego

P1. Czy w miejscu zamieszkania ma Pan(i) telefon ...?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Respondenci przeważnie użytkują telefon komórkowy (56,6 % ankietowanych) oraz zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy (27,6 %). Wśród badanych gospodarstw domowych jedynie 11,3 % korzysta wyłącznie z telefonu stacjonarnego.

Wykres 1. Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej (w %, n=1600).



4. Telefonia stacjonarna

4.1 Częstotliwość wykonywania połączeń

P2. Z jaką częstotliwością wykonuje Pan(i) połączenia z telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

P2a. Rozmowy lokalne:

Telefon stacjonarny jest dla ankietowanych ważnym narzędziem kontaktu na niewielką odległość. Codziennie połączenia lokalne wykonuje niemal jedna trzecia badanych (29,2 %), a prawie połowa (47 %) kilka razy w tygodniu. Kilka razy w miesiącu tego typu połączenia wykonuje 16 % badanych.

P2b. Rozmowy międzystrefowe:

Z połączeń międzystrefowych przez telefon stacjonarny badani korzystają znacznie rzadziej niż z połączeń lokalnych. Najczęściej ankietowani wykonują je kilka razy w miesiącu (27,6 %) oraz kilka razy w tygodniu (23,0 %). Codziennie tego typu połączenia wykonuje zaledwie 6,2 % badanych.

P2c. Rozmowy międzynarodowe:

Połączenia międzynarodowe przez telefon stacjonarny badani wykonują sporadycznie. Co dziesiąta osoba (10,6 %) dzwoni zagranicę kilka razy w roku, a 69,0 % z nich w ogóle nie korzysta z tego typu połączeń. Codziennie połączenia międzynarodowe wykonuje jedynie 1,0 % respondentów.

P2d. Rozmowy na telefony komórkowe:

Prawie jedna czwarta badanych wykonuje połączenia z telefonu stacjonarnego na telefony komórkowe kilka razy w miesiącu (24,9 %). Częściej, bo kilka razy w tygodniu z takich połączeń korzysta 13,2 % respondentów. Codziennie z telefonu

stacjonarnego na telefony komórkowe dzwoni 6,9% osób. Natomiast ponad jedna trzecia respondentów (35,6 %) deklaruje, że w ogóle nie korzysta z tego typu połączeń.

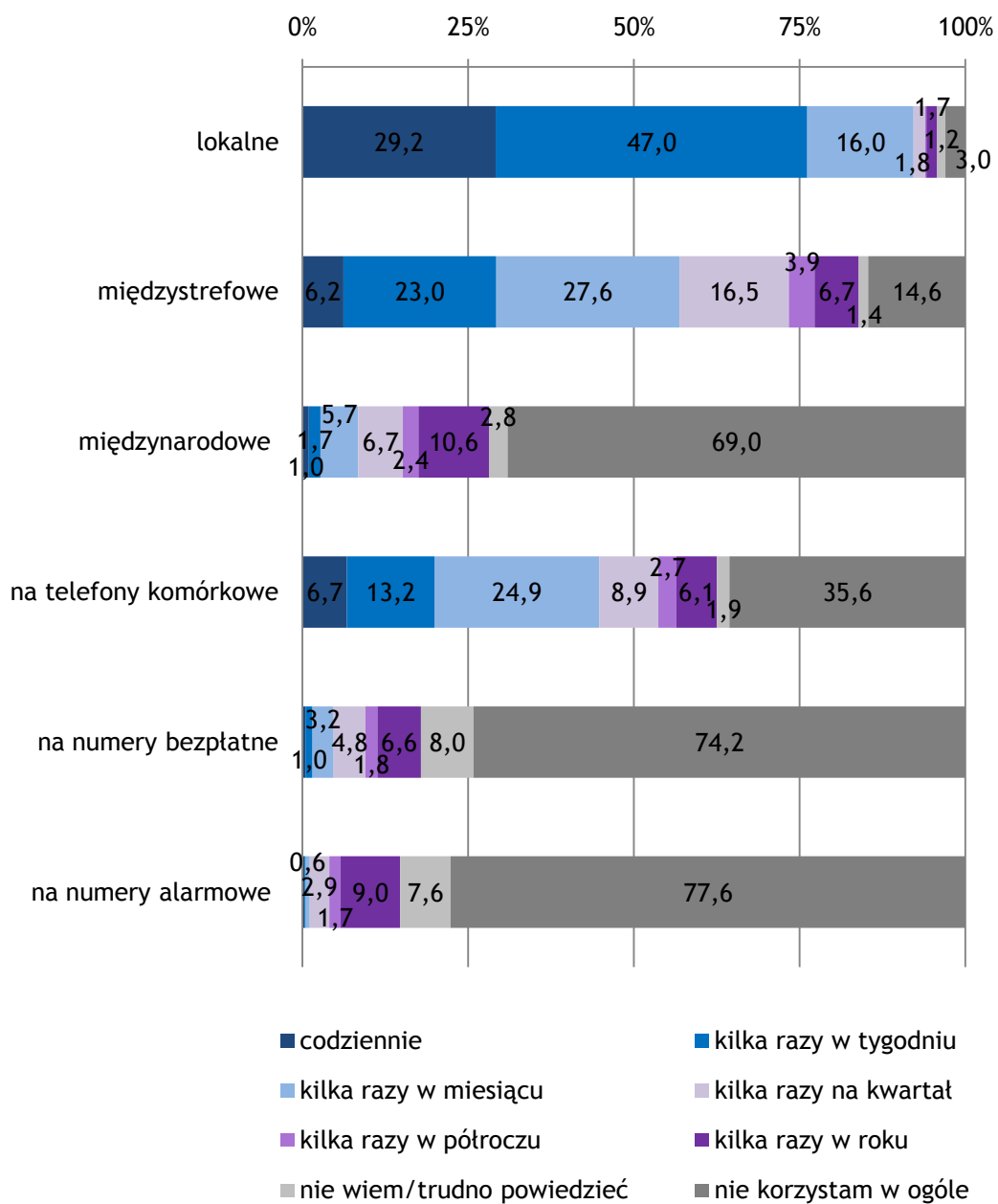
P2e. Połączenia na numery bezpłatne

Z połączeń na numery bezpłatne nie korzysta trzy czwarte badanych (74,2 %). Prawie co dziesiąty (8,0 %) nie potrafi odpowiedzieć jak często wykonuje takie połączenia, a 6,6 % badanych korzysta z połączeń na numery bezpłatne kilka razy w roku.

P8f. Połączenia na numery alarmowe

Większość badanych (77,6 %) nie korzysta z połączeń na numery alarmowe. Niemal co dziesiąty (9,0 %) wykonuje takie połączenia kilka razy w roku.

Wykres 2. Częstotliwość wykonywania połączeń z telefonu stacjonarnego (w %, n=605).

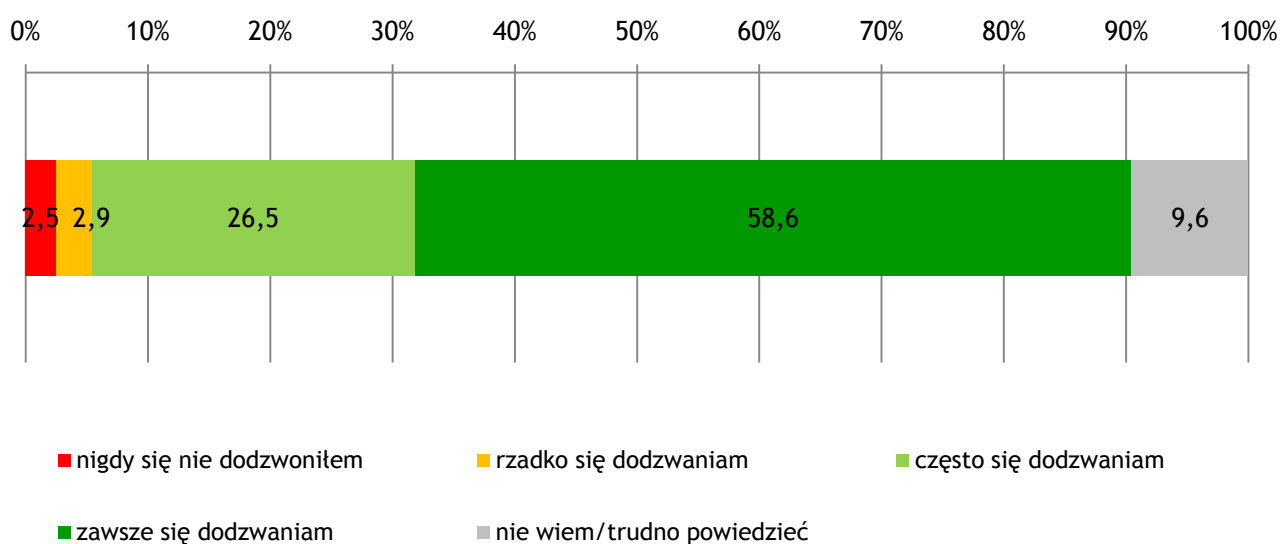


P3. Jaka jest skuteczność połączeń na numery alarmowe?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny, którzy wykonują połączenia na numery alarmowe (przynajmniej raz w roku).

Ponad połowa badanych (58,6 %) deklaruje, że dodzwania się pod numery alarmowe zawsze, a co czwarty badany często (26,5 %). Na numery alarmowe nigdy nie dodzwania się 2,5 % respondentów.

Wykres 31. Skuteczność połączeń na numery alarmowe (w %, n=91).



4.2 Wysyłanie SMS-ów z numeru stacjonarnego

P4. Czy wysyła Pan(i) SMS-y z numeru stacjonarnego do sieci komórkowych lub na inne numery stacjonarne?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Możliwość wysyłania SMS-ów z numeru stacjonarnego do sieci ruchomych lub na inne numery stacjonarne praktycznie nie jest wykorzystywana. Z tej usługi korzysta zaledwie 2,4 % badanych.

Wykres 42. Wysyłanie SMS-ów z numeru stacjonarnego (w %, n=605).



P5. Ile średnio miesięcznie wysyła Pan(i) SMSów z telefonu stacjonarnego do sieci komórkowej, a ile do sieci stacjonarnych?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i wysyłającym SMSy z numeru stacjonarnego do sieci komórkowych lub na inne numery stacjonarne.

Wysyłanie SMS-ów z telefonów stacjonarnych zarówno do sieci komórkowej jak i stacjonarnej okazało się tak rzadką praktyką, że w zbiorze znalazło się tylko 12 osób (2,4 %), które odpowiedziały na to pytanie. Tak niska liczebność nie pozwala na prezentację wyników.

4.3 Cele korzystania z telefonu stacjonarnego

P6. W jakim celu wykorzystywany jest telefon stacjonarny?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Zdecydowana większość osób (90,3 %) używa telefonu stacjonarnego tylko w prywatnych celach. Z kolei 8,7 % badanych wykorzystuje telefon stacjonarny zarówno do rozmów prywatnych, jak i służbowych.

Wykres 53. Cele korzystania z telefonu stacjonarnego (w %, n=605).



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

4.4 Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

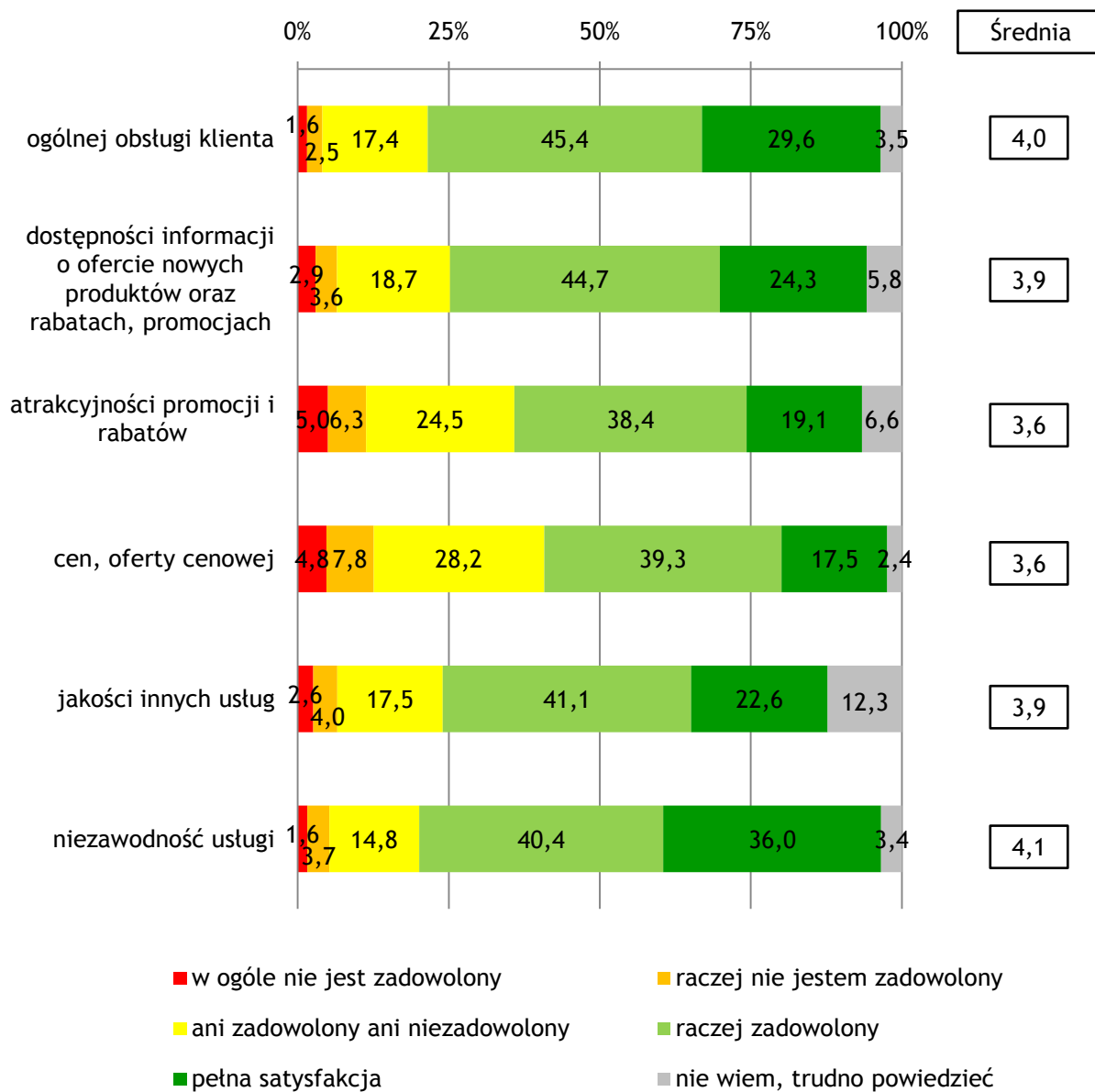
P7. Proszę dokonać oceny operatora telefonii stacjonarnej, z którego usług korzysta Pan(i) najczęściej, w zakresie...

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - w ogóle nie jest zadowolony, 5 - pełna satysfakcja (6 - nie wiem/trudno powiedzieć)

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Najwyższą średnią oceną respondentów cieszy się kategoria: niezawodność usługi (4,1). Nieco niżej oceniona została ogólna obsługa klienta (4,0), dostępności informacji o ofercie nowych produktów oraz promocjach (3,9) i jakość innych usług (3,9). Najniższe noty dotyczyły atrakcyjności promocji i rabatów oraz oferty cenowej (po 3,6).

Wykres 64. Zadowolenie z usług głównego operatora telefonii stacjonarnej (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=605).

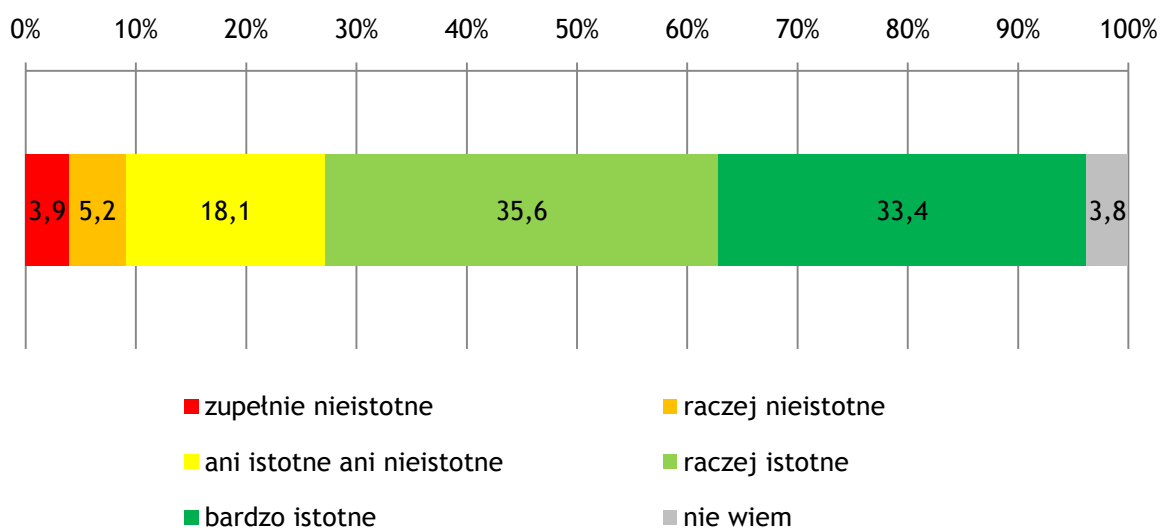


P7X. Proszę ocenić, jak istotne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu stacjonarnego.

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Dla większości badanych posiadanie telefonu stacjonarnego to istotna kwestia (suma odpowiedzi „raczej istotne” i „zdecydowanie istotne” wyniosła 69,0 %). Neutralny pod względem istotności posiadania telefonu stacjonarnego pozostaje niemal co piąty badany (18,1 %).

Wykres 75. Ocena istotności posiadania telefonu stacjonarnego (w %, n=605).



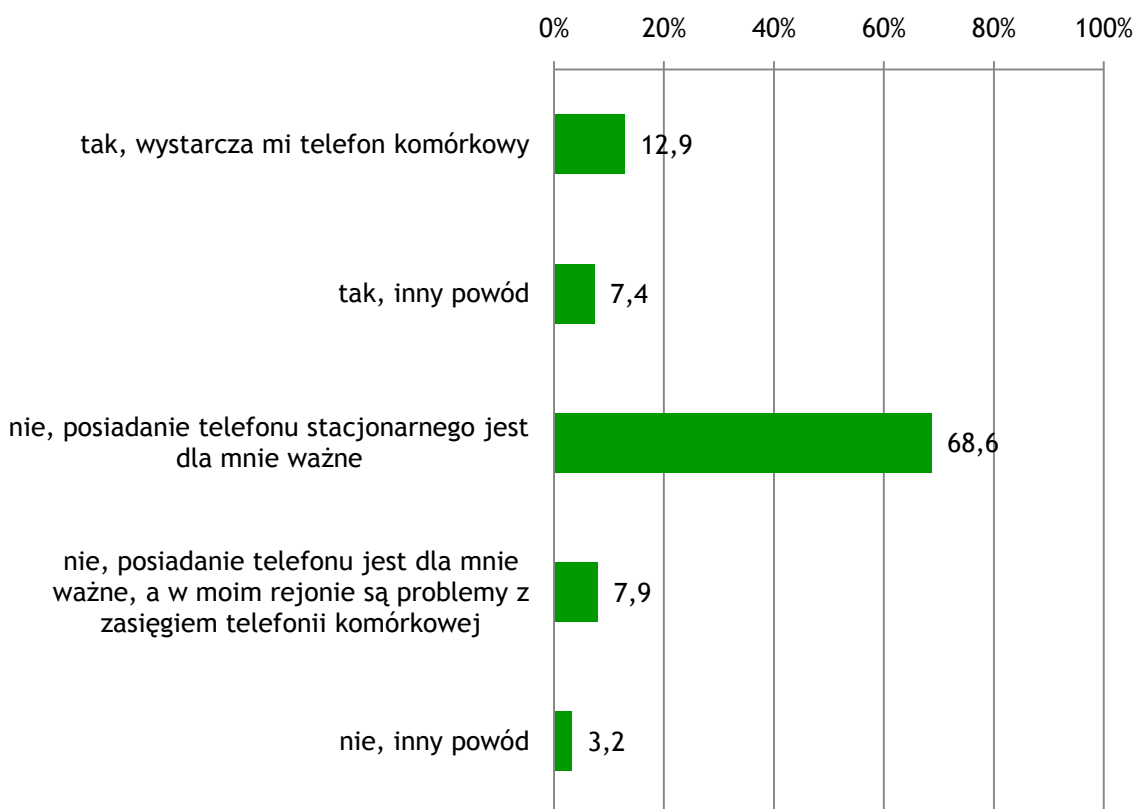
4.5 Rezygnacja z usługi i zmiana operatora telefonii stacjonarnej

P8. Czy zastanawia się Pan(i) nad całkowitą rezygnacją z usługi telefonii stacjonarnej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Większość respondentów posiadających telefon stacjonarny (68,6 %) nie zamierza rezygnować z jego posiadania, gdyż jest on dla nich ważny. Co piąty badany zastanawia się nad całkowitą rezygnacją z usługi ze względu na to, że posiadanie telefonu komórkowego jest wystarczające (12,9 %) lub z innych powodów (7,4 %). Najczęściej wymienianym „innym” powodem rezygnacji okazały się względy finansowe (zbyt wysoki abonament).

Wykres 86. Zamiar rezygnacji z usługi telefonii stacjonarnej (w %, n=605).

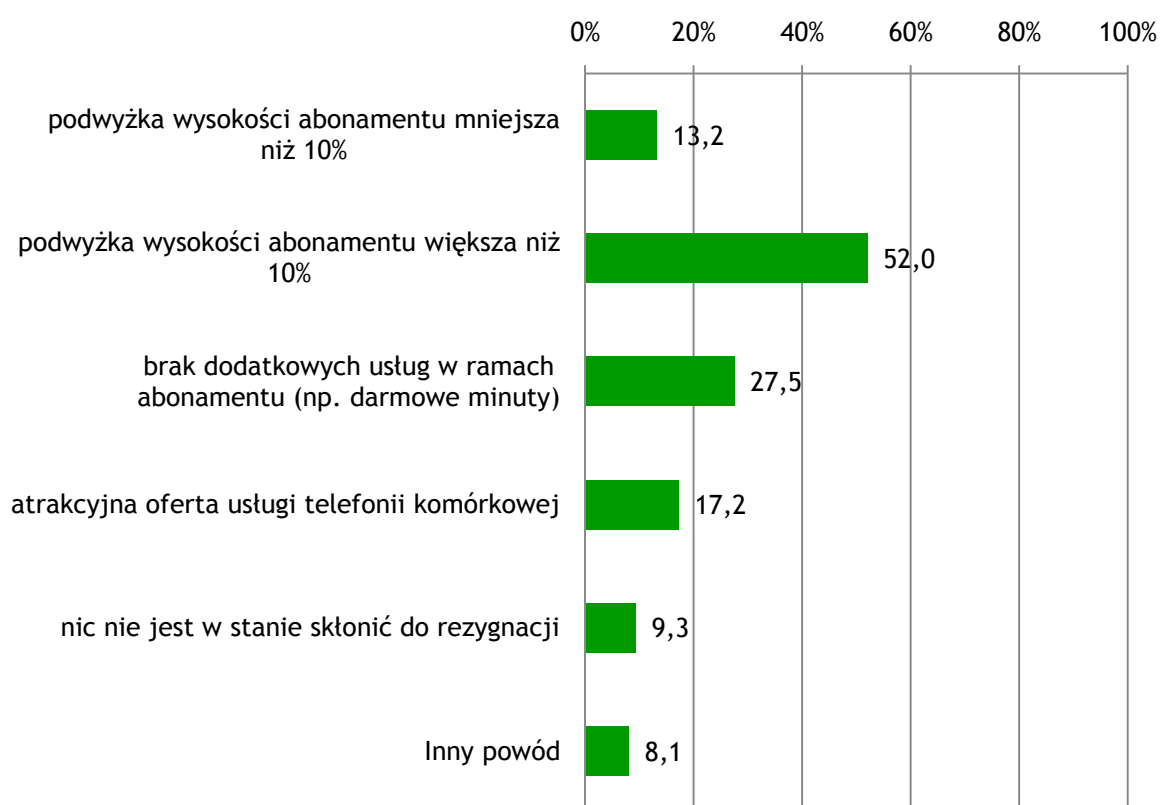


P9. Co mogłoby Pana(ią) skłonić do rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Czynnikiem mającym decydujący wpływ na decyzję o rezygnacji z usługi telefonii stacjonarnej jest podwyżka abonamentu za świadczone usługi. Ponad połowa badanych (52,0 %) mogłaby całkowicie zrezygnować z usługi, gdyby podwyżka abonamentu przekroczyła 10 %, a 13,2 % nawet przy mniejszej podwyżce miesięcznej opłaty. Prawie jedna trzecia badanych (27,5 %) wskazuje jako potencjalną przyczynę rezygnacji - brak dodatkowych usług w ramach abonamentu.

Wykres 97. Potencjalne powody rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej (w %, n=605).



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

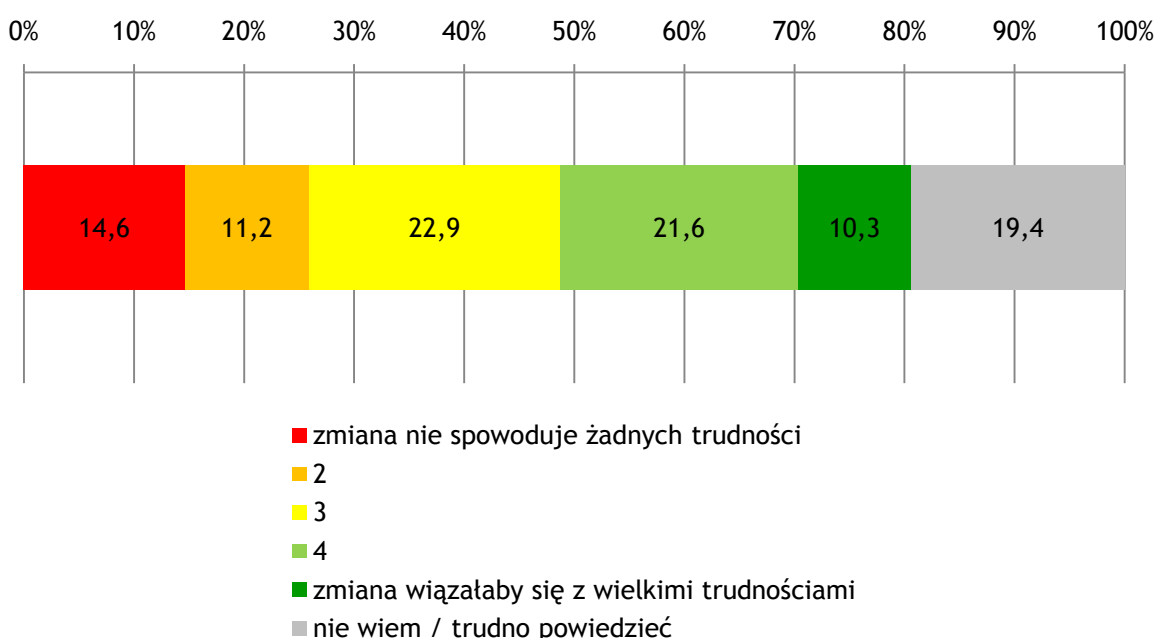
P10. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany ze zmianą obecnego głównego operatora telefonii stacjonarnej na innego?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „zmiana nie spowoduje żadnych trudności”, 5 - „zmiana wiązałaby się z wielkimi trudnościami”.

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Jedna trzecia respondentów dostrzega trudności związane ze zmianą obecnego operatora (suma odpowiedzi „zmiana wiązałaby się z wielkimi trudnościami” i „zmiana wiązałaby się raczej z wielkimi trudnościami” wyniosła 31,9%). Na średni poziom trudności wskazuje co piąty badany (22,3 %). Natomiast większych trudności w tej sytuacji nie zauważa co czwarty respondent (suma odpowiedzi „zmiana nie spowoduje żadnych trudności” i „zmiana nie spowoduje raczej żadnych trudności” - 25,9 %).

Wykres 108. Ocena poziomu trudności zmiany głównego operatora telefonii stacjonarnej (w %, n=605).



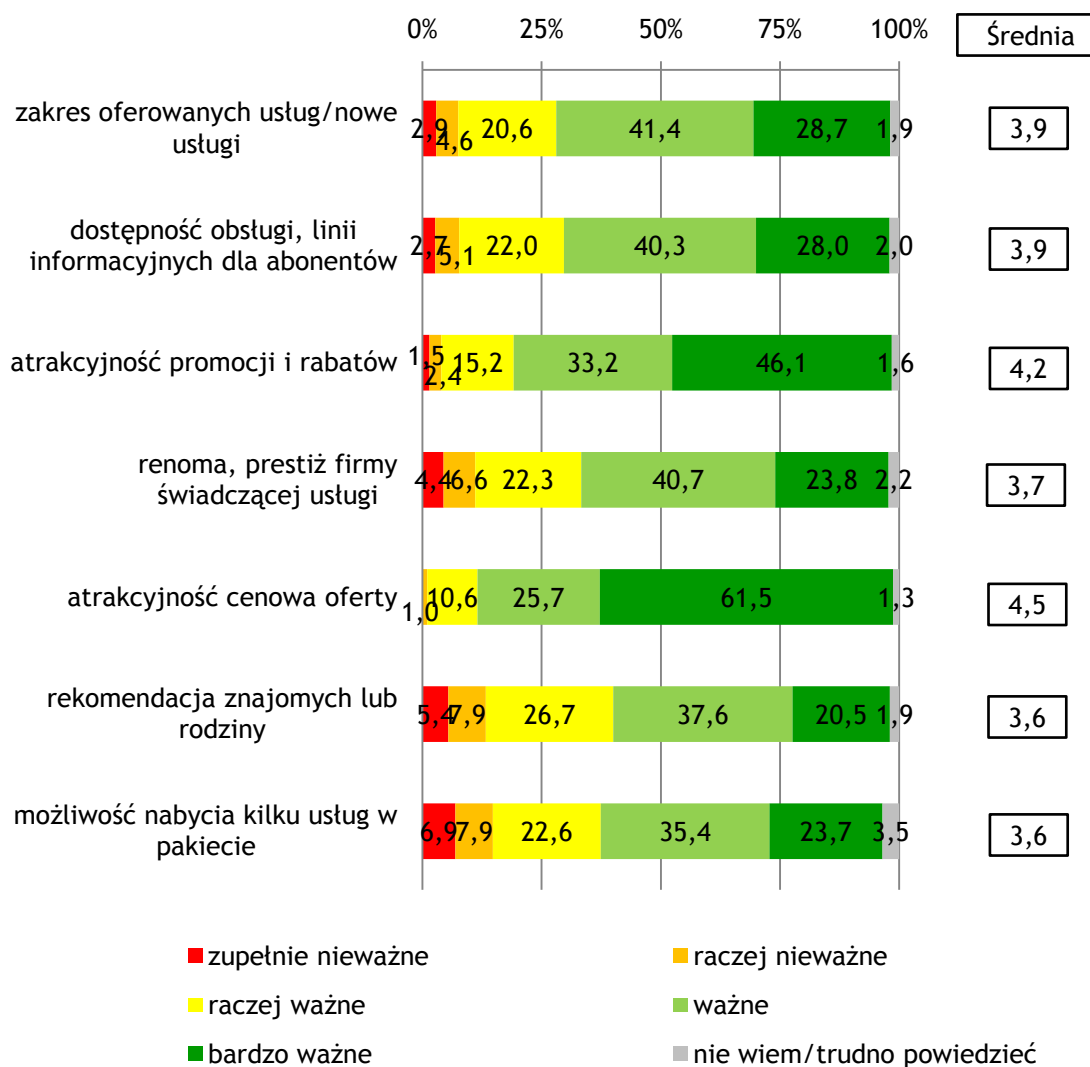
P11. Jak, Pana(i) zdaniem, ważne przy wyborze operatora telefonii stacjonarnej są poszczególne aspekty?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „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 (4,2). Istotne znaczenie ma również szeroki zakres oferowanych usług oraz dostępność obsługi i linii informacyjnych (średnie ocen po 3,9).

Wykres 11. Ważność aspektów wpływających na wybór operatora telefonii stacjonarnej (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=605).



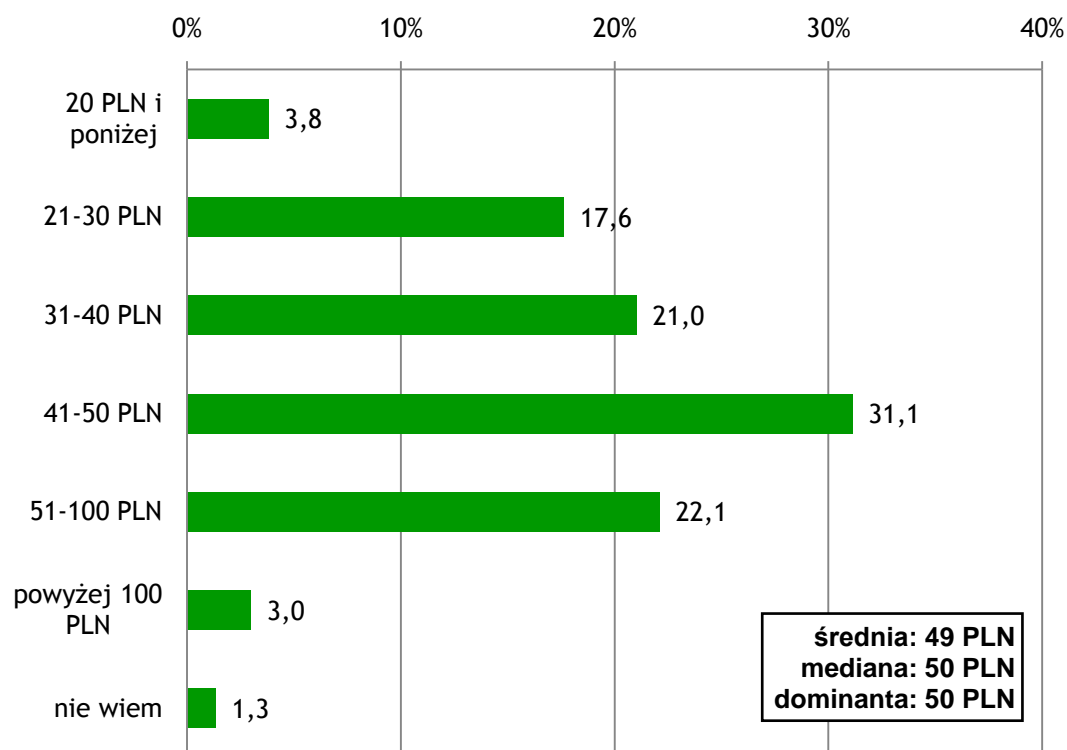
4.6 Wysokość opłat za telefon stacjonarny

A1. Ile wynosi Pana(i) abonament za telefon stacjonarny u głównego operatora sieci stacjonarnej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Na opłacenie abonamentu za telefon stacjonarny u głównego operatora ankietowani wydają miesięcznie średnio około 49 PLN. Największą grupę respondentów stanowią osoby płacące abonament w wysokości od 41 - 50 PLN miesięcznie (31,1 %). Opłaty wynoszące od 51 do 100 PLN ponosi 22,1 % badanych, 21 % osób płaci rachunki w granicach 31-40 PLN miesięcznie, a 17,6 % - 21 - 30 PLN miesięcznie.

Wykres 129. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość abonamentu za korzystanie z telefonu stacjonarnego (w %, n=605).

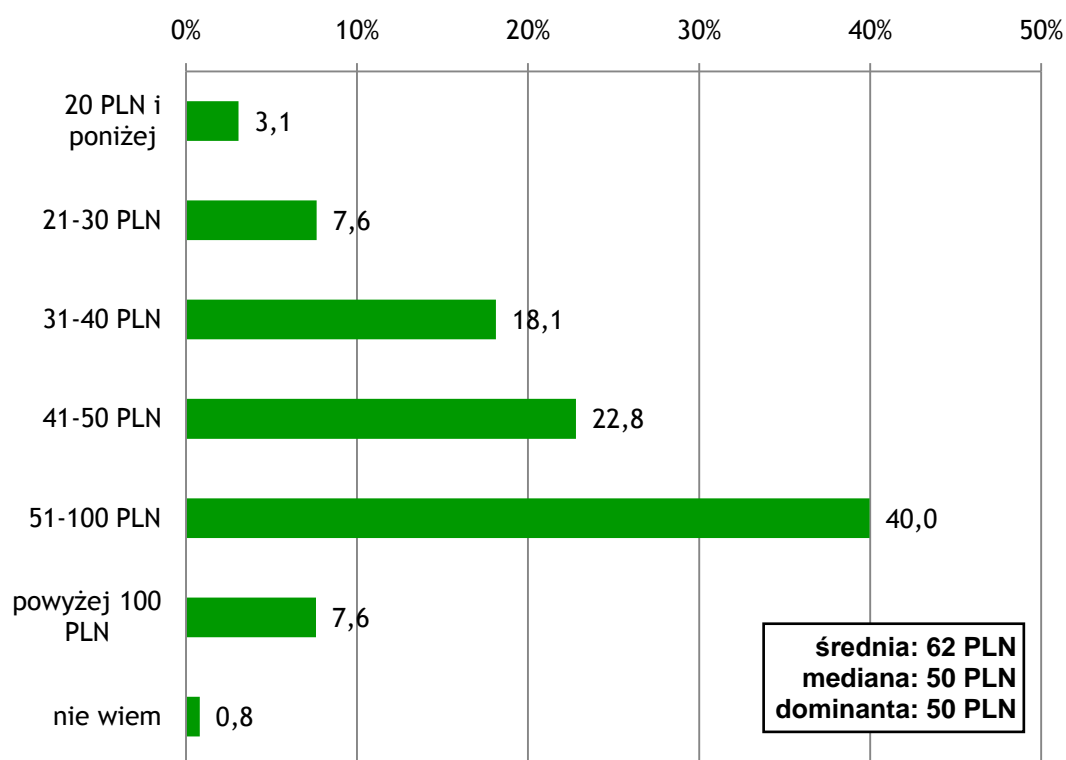


A2. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za telefon w ostatnich 3 miesiącach u operatora telefonii stacjonarnej, z usług którego korzysta Pan(i) najczęściej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny w sieci głównego operatora wynosi ok. 62 PLN. Najliczniejszą grupę posiadaczy telefonów stacjonarnych stanowią osoby płacące rachunki w wysokości od 51 do 100 PLN miesięcznie (40,0 %). Około jedna czwarta (22,8 %) płaci rachunki w wysokości 41 - 50 PLN, a blisko jedna piąta (18,1 %) - 31- 40 PLN.

Wykres 1310. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość rachunków za korzystanie z telefonu stacjonarnego u głównego operatora (w %, n=605).

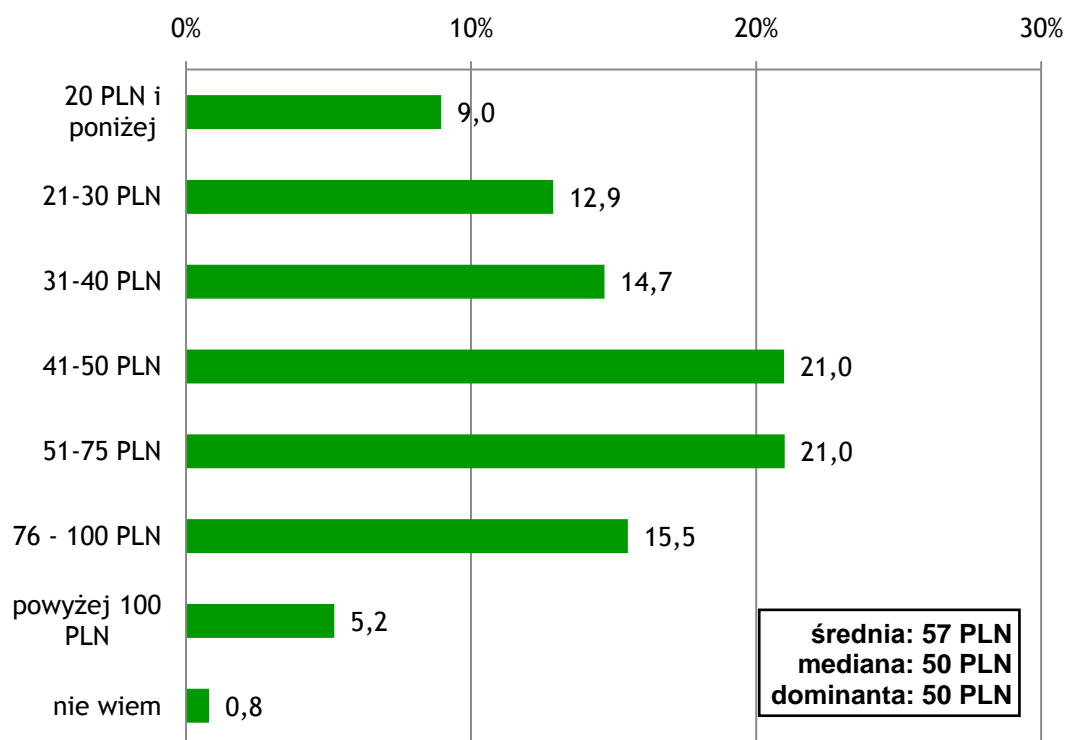


A3. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za telefon stacjonarny byłaby do zaakceptowania przez Pana(ia)?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Średnia miesięczna opłata za telefon stacjonarny, jaką respondenci byliby w stanie zaakceptować wynosi 57 PLN. Największa grupa respondentów (po 21,0 %) byłaby skłonna wydawać co miesiąc 41 - 50 PLN lub 51 - 75 PLN na usługę. Miesięczną opłatę za telefon stacjonarny przekraczającą 100 PLN akceptuje zaledwie co dwudziesty badany (5,2 %).

Wykres 1411. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za telefon stacjonarny (w %, n=605).



4.7 Zadowolenie z poziomu cen usług telefonii stacjonarnej

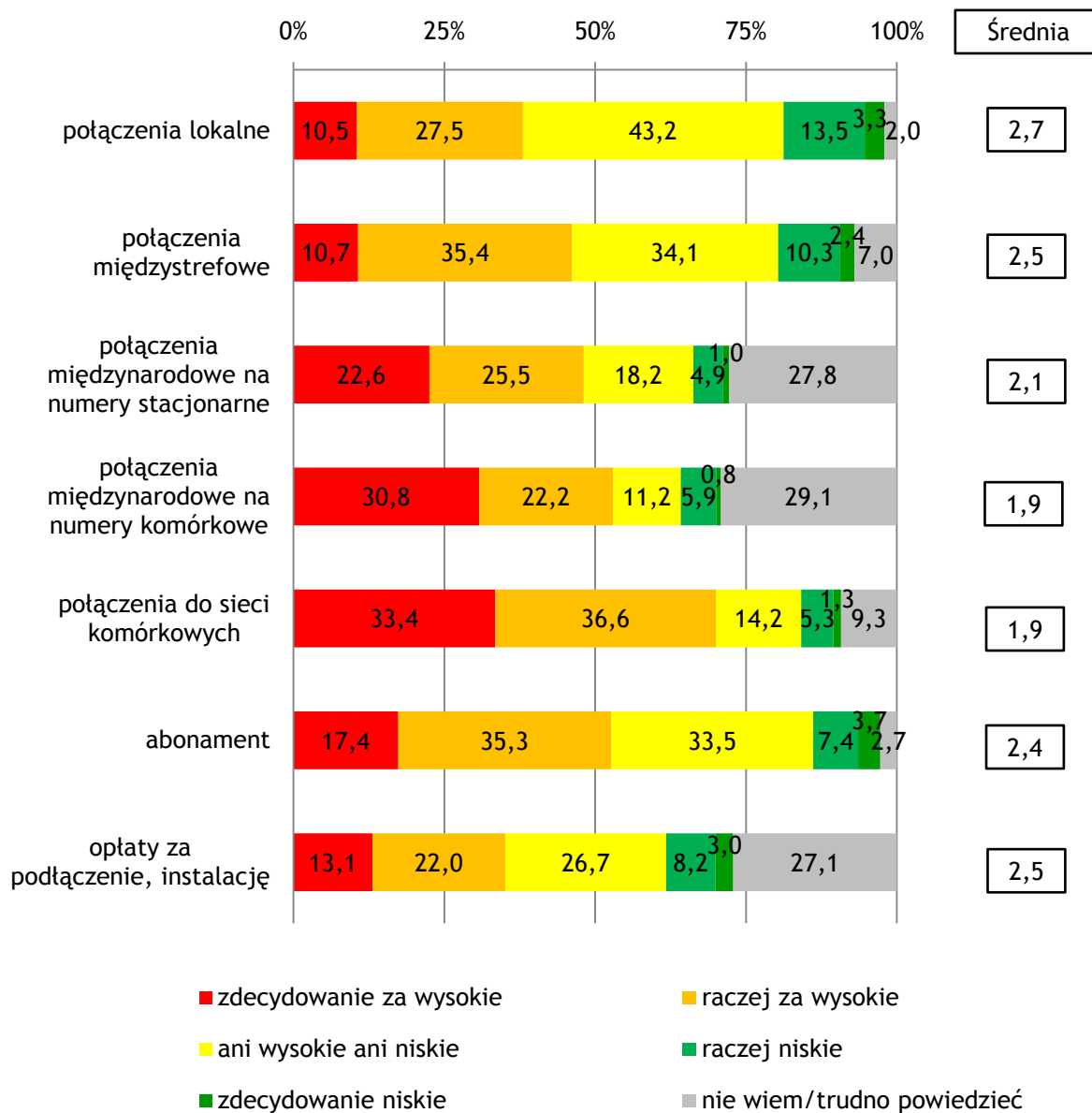
A4. Jak Pan(i) ocenia ceny usług telefonii stacjonarnej?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „zdecydowanie za wysokie”, 5 - „zdecydowanie niskie”, (6 - nie wiem / trudno powiedzieć).

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Ogólnie ceny za poszczególne elementy usług telefonii stacjonarnej są oceniane dosyć negatywnie. Największy odsetek respondentów (70,0 %) za zbyt wysokie uważa ceny połączeń z telefonii stacjonarnej do sieci komórkowych. Połączenia międzynarodowe na numery komórkowe również wypadają niekorzystnie, gdyż ceny jako wysokie lub zbyt wysokie ocenia 53,0 % badanych. Najlepiej pod tym względem wypadają połączenia lokalne, o których pozytywnie wyraża się 16,8 % badanych, a 43,2 % uważa, że są na odpowiednim poziomie.

Wykres 15. Zadowolenie z cen usługi telefonii stacjonarnej (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=605).



4.8 Posiadanie darmowych minut w abonamencie

A5. Czy ma Pan(i) darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Ponad trzy czwarte ankietowanych (78,8 %) posiada darmowe minuty do wykorzystania w ramach abonamentu, zaś 15,0 % nie dysponuje takim pakietem.

Wykres 16. Posiadanie darmowych minut w ramach abonamentu (w %, n=605).



P12. Czy słyssał(a) Pan(i) o możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy.

Ponad trzy czwarte badanych (77,2 %) deklaruje świadomość możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora telefonu. Co piąty badany (20,4 %) nie zdaje sobie sprawy z istnienia takiej opcji.

Wykres17. Zmiana operatora z zachowaniem numeru (w %, n=1525).

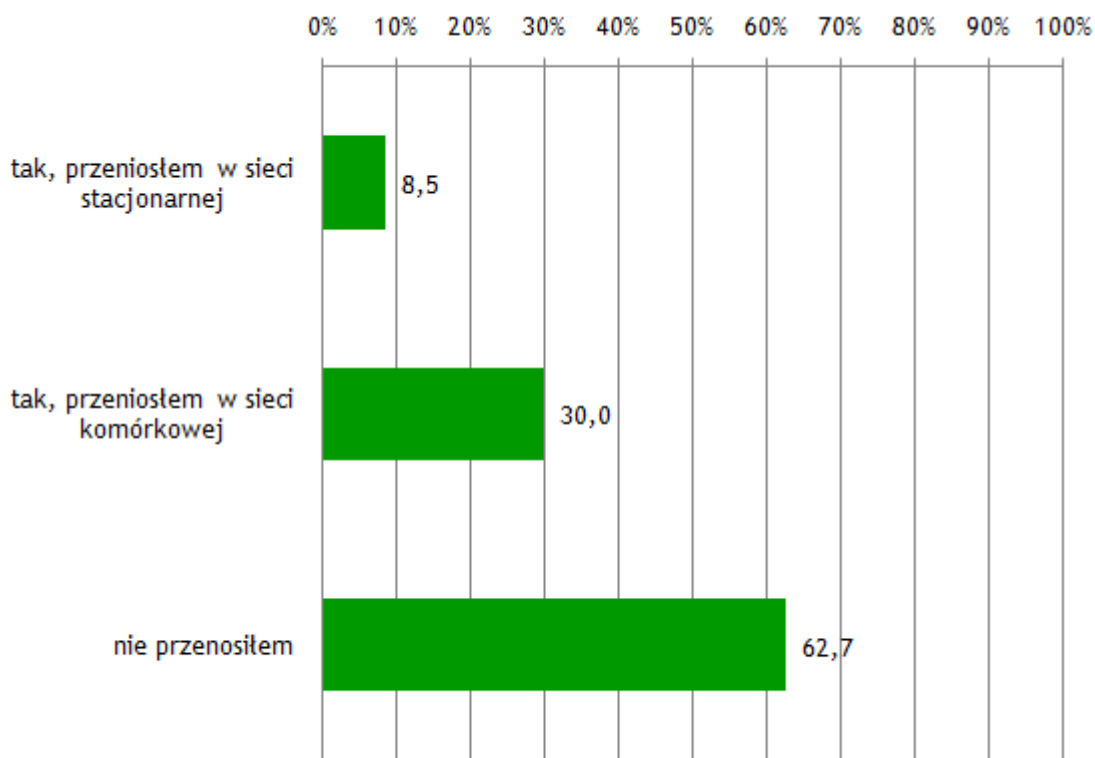


P15. A może przeniósł(niosła) Pan(i) już kiedyś swój numer telefonu (czy zmieniając operatora zachował(a) Pan(i) swój dotychczasowy numer)?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy, którzy słyszeli o możliwości zmiany operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu.

Większość respondentów, którzy posiadają telefon stacjonarny, komórkowy lub oba nie skorzystała z możliwości przeniesienia numeru przy zmianie operatora (62,7 % wskazań). Taką możliwość wykorzystało 30,0 % ankietowanych w ramach przeniesienia numeru telefonu komórkowego, zaś 8 % to osoby, które przeniósły numer w sieci stacjonarnej.

Wykres 18. Przeniesienie numeru (w %, n=1192).



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

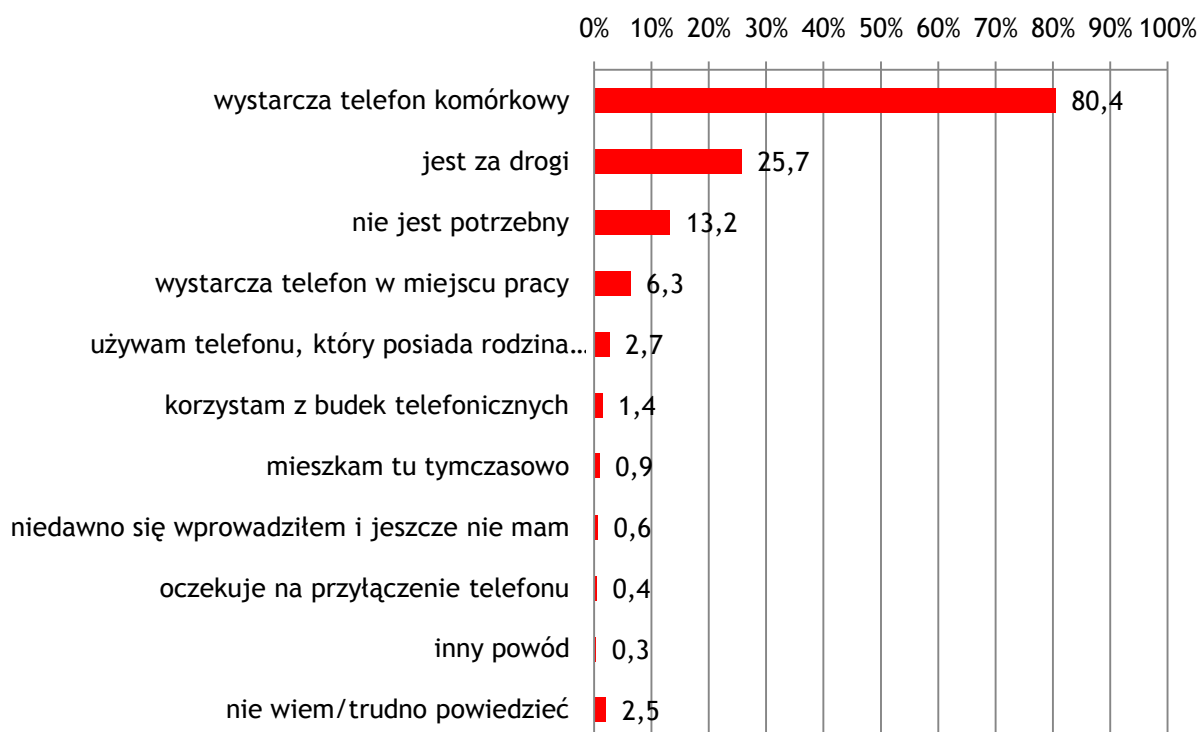
4.9 Preferencje osób nie posiadających telefonu stacjonarnego

P16. Proszę powiedzieć, dlaczego nie ma Pan(i) w domu telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Korzystanie z telefonu komórkowego to najczęściej wymieniany powód nieposiadania telefonu stacjonarnego (80,4 %). Ponad jedna czwarta badanych (25,7 %) jest zdania, że telefon stacjonarny jest zbyt drogi, a 13,2 % uważa, że nie jest on im potrzebny.

Wykres 19. Powody nieposiadania telefonu stacjonarnego (w %, n=995).



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

P17. Czy w domu była wcześniej zainstalowana linia stacjonarna?

Pytanie zadano respondentom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Ponad jedna trzecia badanych (34 %), którzy nie mają telefonu stacjonarnego, posiadała taki telefon wcześniej, a 52,9 % nie posiadało go w ogóle.

Wykres 2012. Posiadanie linii stacjonarnej w przeszłości (w %, n=995).

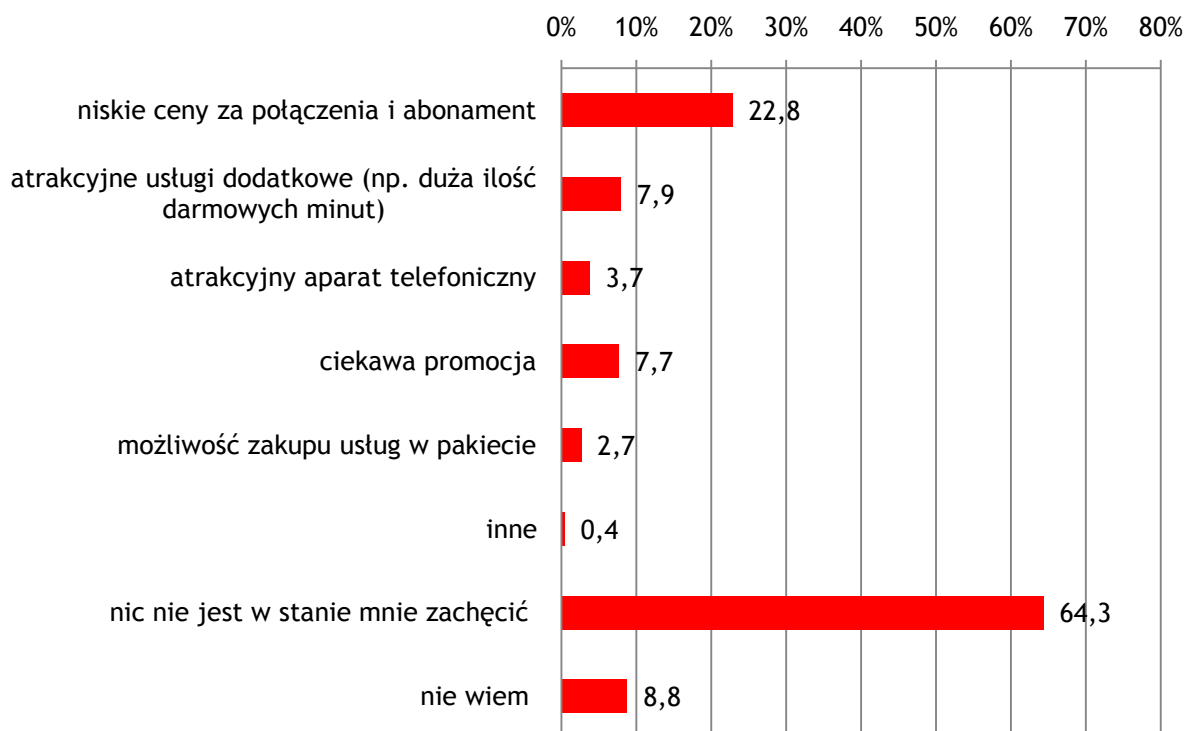


P19. Proszę powiedzieć, co skłoniłoby Pana(ią) do zainstalowania telefonu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom nieposiadającym telefonu stacjonarnego.

Najczęściej padającą odpowiedzią było stwierdzenie, że nic nie jest w stanie zachęcić badanego do zainstalowania telefonu stacjonarnego (tak odpowiedziało 64,3 % badanych). Z kolei 22,8 % podało, że niska cena za połączenia byłaby zachętą do założenia telefonu stacjonarnego. Atrakcyjne usługi przekonałyby 7,9 % respondentów.

Wykres 2113. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o instalacji telefonu stacjonarnego (w %, n=995).



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

4.10 Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego

P20. Proszę powiedzieć ile, według Pana(i), powinna wynosić maksymalna kwota za przyłączenie telefonu stacjonarnego?

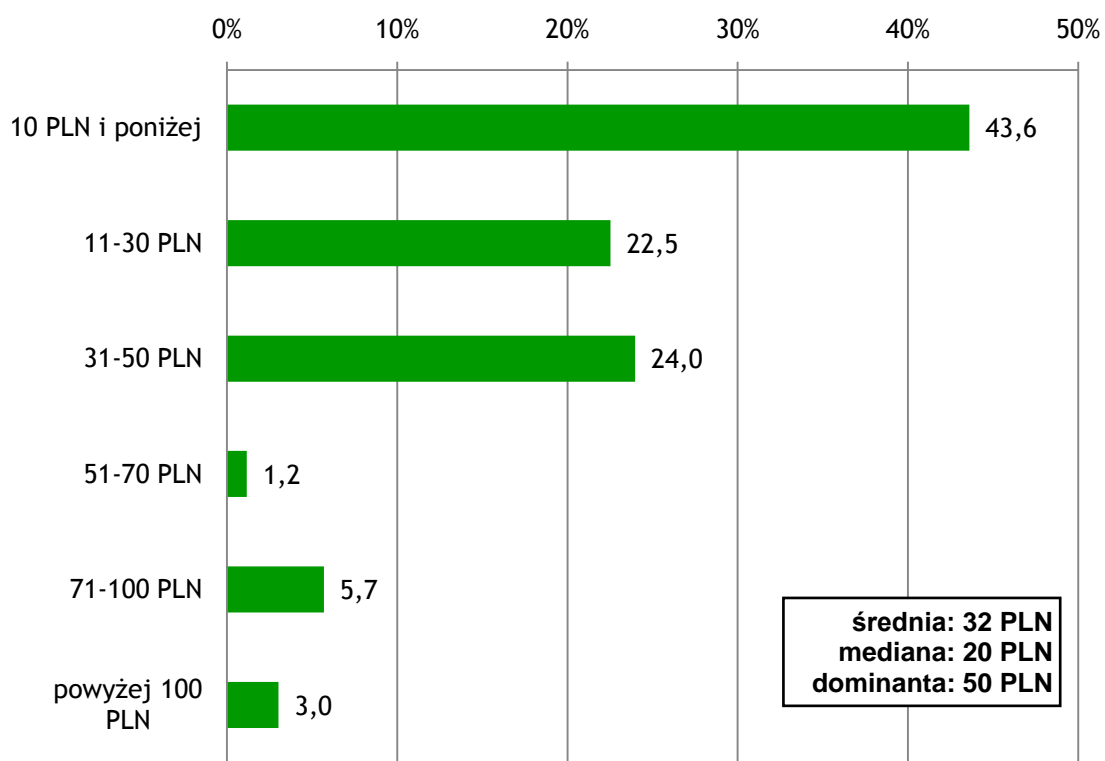
Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Prawie dwie trzecie wszystkich respondentów (63,3 %) uznała, iż przyłączenie telefonu stacjonarnego nie powinno wiązać się z dodatkowymi kosztami. Blisko co piąty ankietowany (18,3 %) wymienił konkretną kwotę, którą skłonny byłby ponieść - średnio ok. 32 PLN. Największy odsetek tych osób (43,6 %) byłby skłonny zapłacić kwotę nie większą niż 10 PLN, natomiast zaledwie 3 %, zgodziłoby się ponieść koszt podłączenia usługi przekraczający 100 PLN. Niemal jedna piąta badanych (18,3 %) nie potrafiła określić opłaty za przyłączenie telefonu stacjonarnego.

Wykres 2214. Oczekiwania dotyczące kosztów przyłączenia telefonu stacjonarnego (w %, n=1600).



Wykres 2315. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=297).

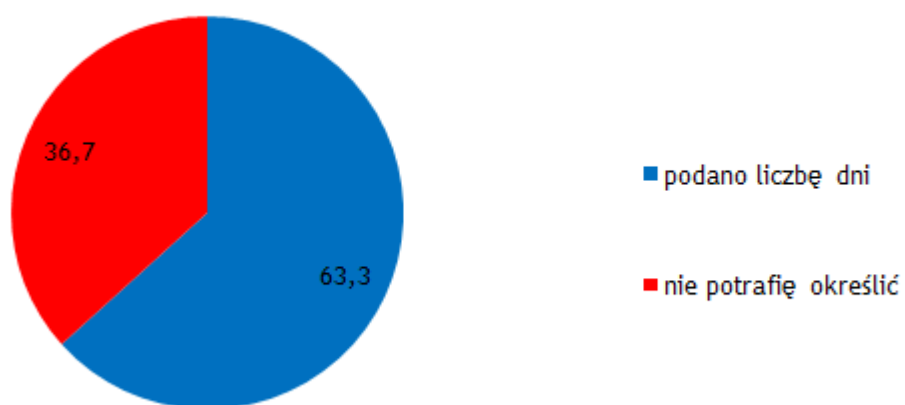


P21. Ile dni powinien wynosić według Pana(i) średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego?

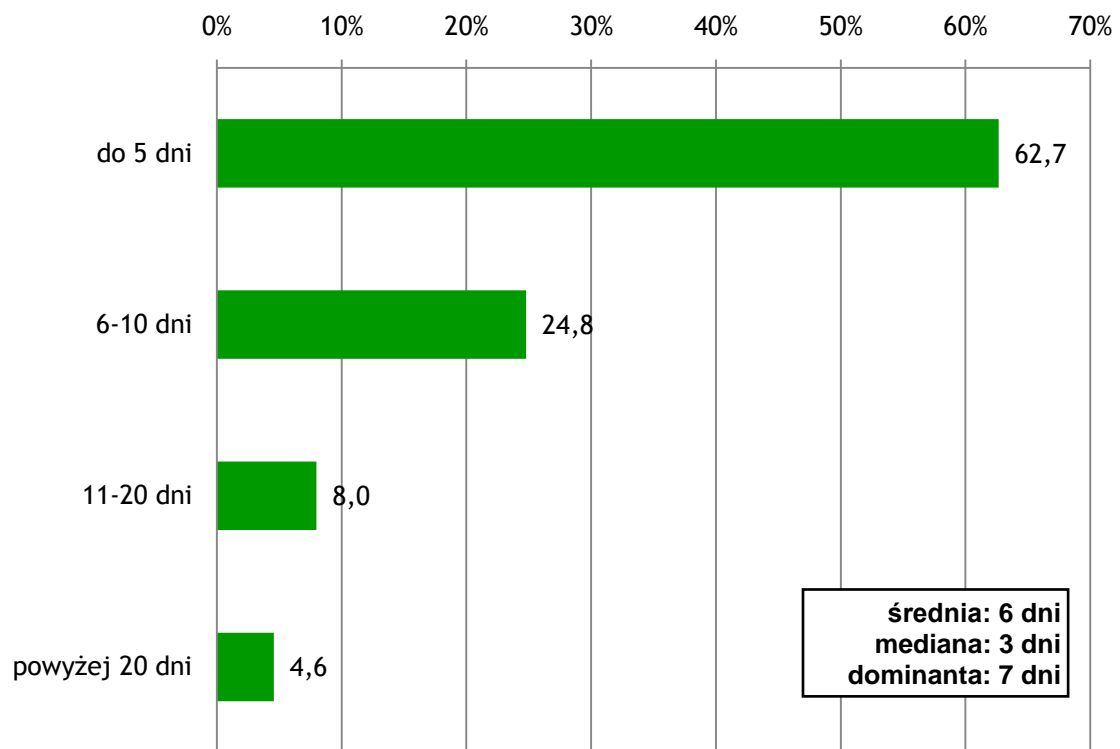
Pytanie zadano wszystkim respondentom

Prawie dwie trzecie (63,3 %) badanych określiło średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego, który według nich powinien wynosić ok. 6 dni. Większość (62,7 %) uważa, że wykonanie usługi powinno zająć mniej niż 5 dni.

Wykres 2416. Oczekiwanie dotyczące czasu przyłączenia telefonu stacjonarnego (w %, n=1600).



Wykres 2517. Średni czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego (w %, n=1014).



4.11 Skłonność do rezygnacji z telefonu stacjonarnego na rzecz telefonu internetowego (VoIP)

P22. Czy był(a) by Pan(i) skłonny(a) zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w technologii VoIP)?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny.

Jedynie 7,1 % badanych posiadających telefon stacjonarny byłoby skłonnych zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w technologii VoIP). Ponad dwie na trzy osoby korzystające z telefonu stacjonarnego (69,9 %) nie zdecydowałoby się na taką zmianę.

Wykres 2618. Skłonność do rezygnacji ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz stacjonarnego telefonu internetowego (w %, n=605).

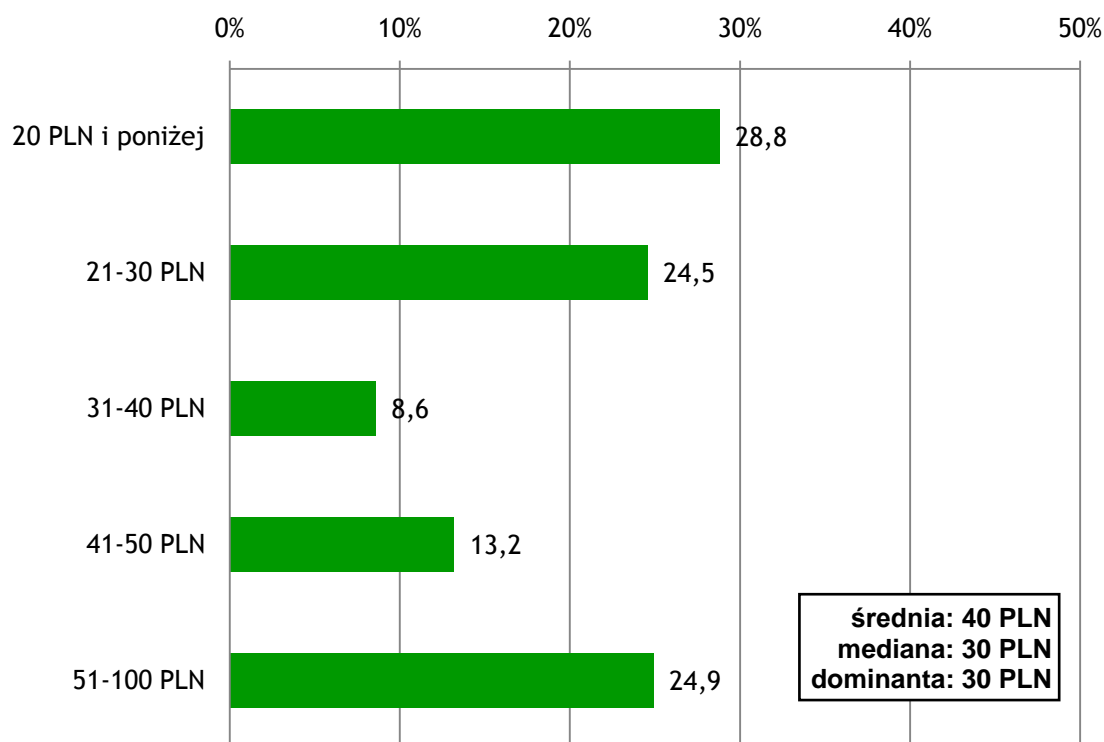


P23. Jaka maksymalna całkowita miesięczna cena usługi VoIP byłaby do zaakceptowania przez Pana (ią)?

Pytanie zadano respondentom, którzy byliby skłonni zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz telefonu internetowego.

Badani, maksymalną kwotę możliwą do zaakceptowania za usługę telefonu internetowego (VoIP), określili na ok. 40 PLN. Prawie trzech na dziesięciu badanych (28,8 %) zapłaciłaby za taką usługę mniej niż 20 PLN, a co czwarty (24,9 %) zgodziłby się na opłatę nawet od 50 do 100 PLN.

Wykres 2719. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za usługę VoIP (w %, n=47).



4.12 Zadowolenie z jakości funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora

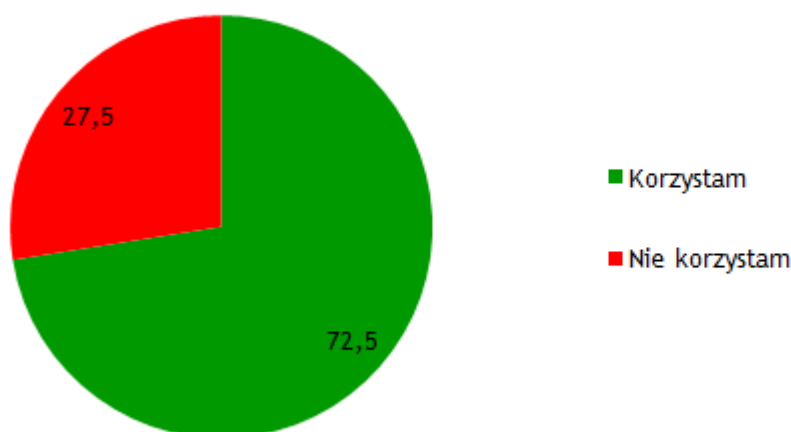
P24. Proszę ocenić jakość funkcjonowania linii informacyjnych głównego operatora, pod którymi można:

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „w ogóle nie zadowolony”, 5 - „pełna satysfakcja”, (6 - nie wiem/trudno powiedzieć).

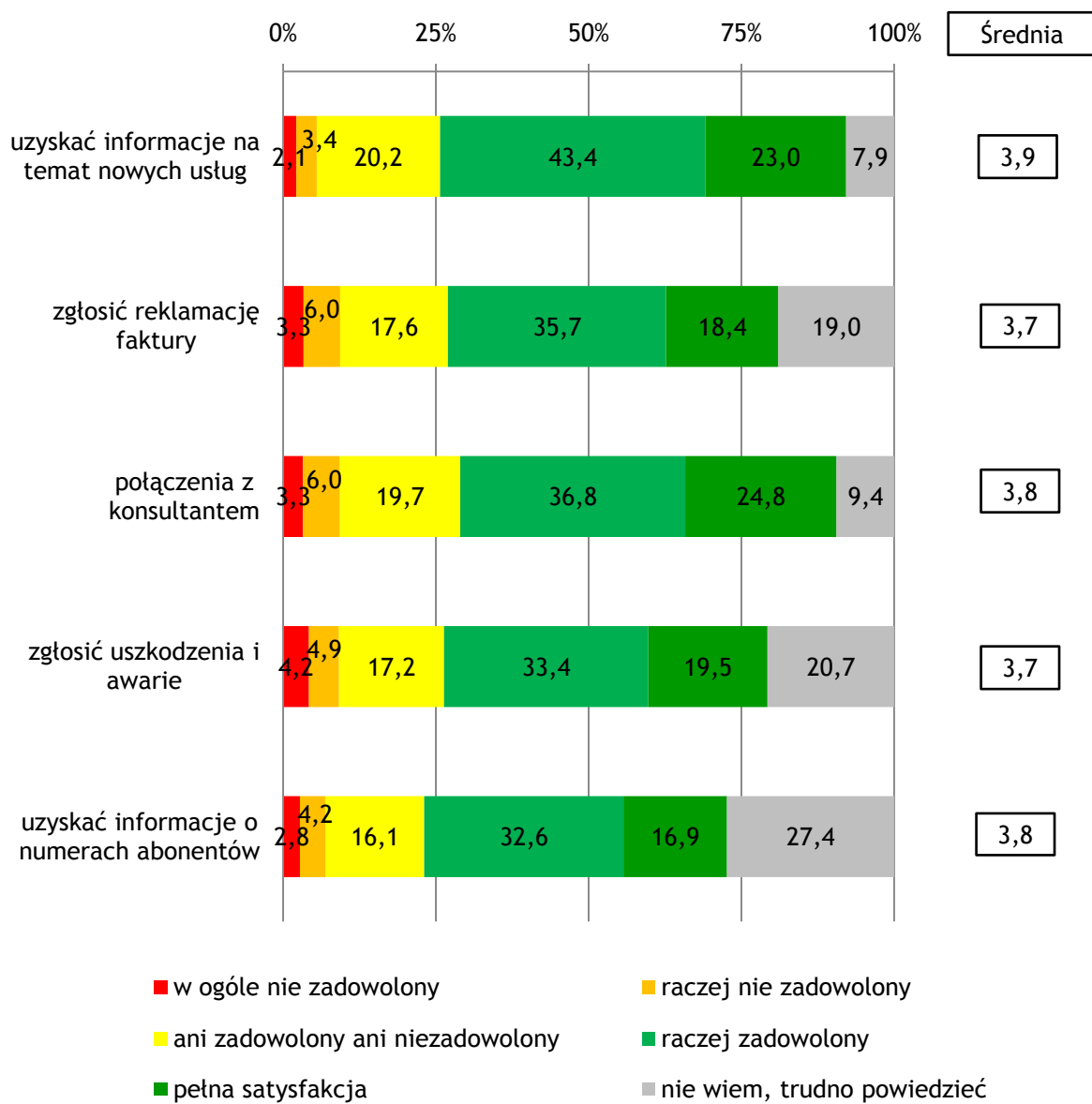
Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy.

Blisko trzech na czterech respondentów (72,5 %) korzysta z linii informacyjnej głównego operatora. Najwyżej ocenianym aspektem ich funkcjonowania jest uzyskanie informacji na temat nowych usług (średnia 3,9). Nieco gorzej oceniono uzyskanie informacji o numerach abonentów i połączenie z konsultantem (średnie po 3,8).

Wykres 2820. Korzystanie z linii informacyjnych głównego operatora (w %, n=1525)



Wykres 2921. Ocena poszczególnych aspektów związanych z funkcjonowaniem linii informacyjnych (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=1091).



4.13 Reklamacje i skargi złożone u operatora telefonii

P25. Czy kiedykolwiek złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniośł(osta) skargę u operatora telefonii?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy.

Większość badanych (78,9 %) nigdy nie kontaktowało się z operatorem telefonii stacjonarnej lub komórkowej w sprawie wniesienia reklamacji lub skargi. Co dziewiąty badany (11,3 %) deklaruje, że złożył reklamację lub wniośł skargę.

Wykres 3022. Złożenie reklamacji lub skargi u operatora telefonii stacjonarnej lub komórkowej (w %, n=1525).

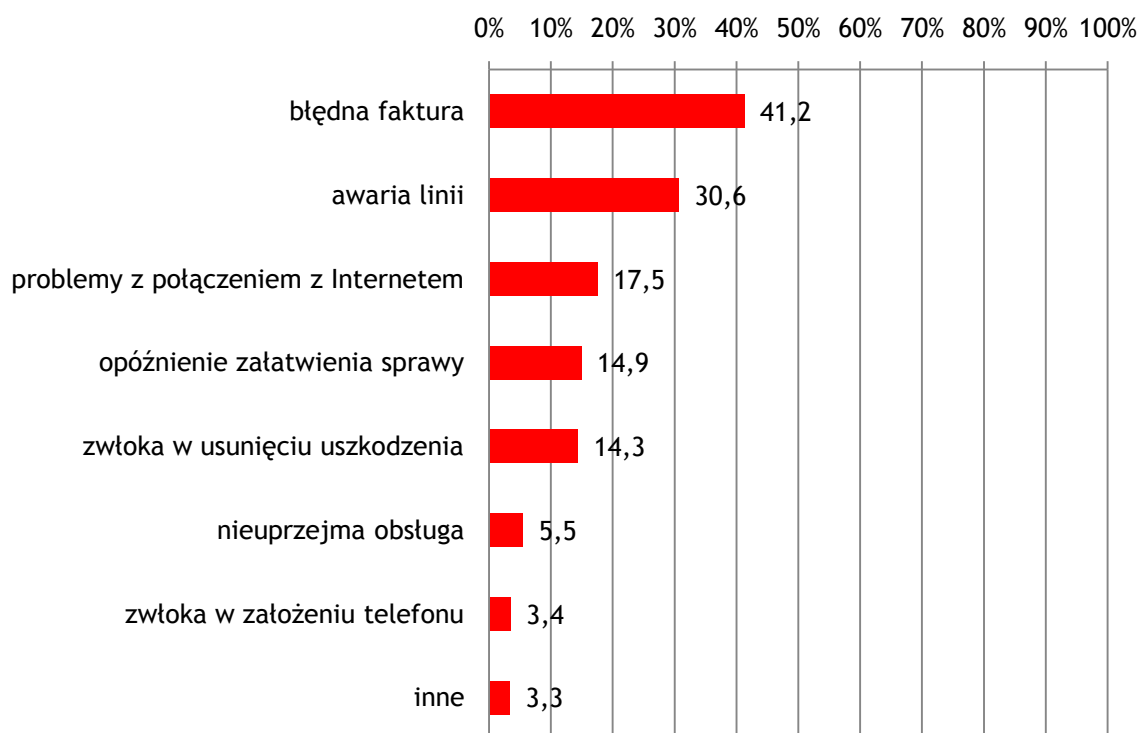


P26. Jakie były przyczyny reklamacji lub skargi wniesionej do głównego operatora?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy, którzy wnieśli reklamację lub skargę u operatora telefonii.

Osoby, które deklarują, że zgłaszały reklamację lub wносиły skargę jako powód takiej konieczności kontaktu wskazują najczęściej (41,2 %) otrzymanie błędnej faktury, prawie co trzeci badany (30,6 %) awarię linii, a niemal jedna piąta (17,5 %) problemy z połączeniem z Internetem.

Wykres 31. Przyczyny wniesienia reklamacji lub skargi u operatora (w %, n=172).



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

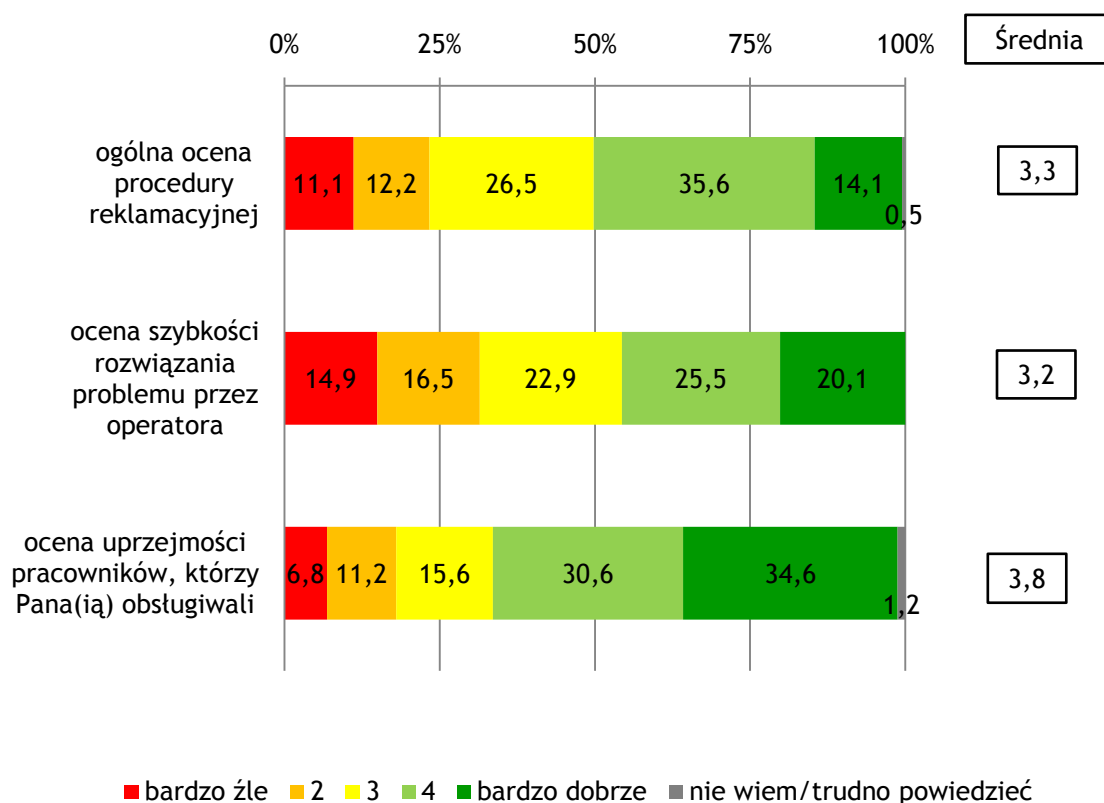
P27. Jak Pan(i) ocenia przebieg procedury reklamacyjnej?

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

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy, którzy wnieśli reklamację lub skargę u operatora.

Najwyższy odsetek, bo aż 65,2 % badanych pozytywnie ocenił (suma odpowiedzi „raczej dobrze” i „zdecydowanie dobrze”) uprzejmość obsługujących ich pracowników. W dalszej kolejności uzyskiwania pozytywnych not znalazły się: ogólna ocena procedury reklamacyjnej (średnia 3,3) i ocena szybkości rozwiązania problemu (średnia 3,2).

Wykres 3223. Ocena procedury reklamacyjnej (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=172).



5A. Ogólnokrajowe Biuro Numerów

5A.1 Korzystania z Ogólnokrajowego Biura Numerów

Telekomunikacja Polska świadczy 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, T-Mobile),
- abonentów operatorów stacjonarnych i sieci komórkowych

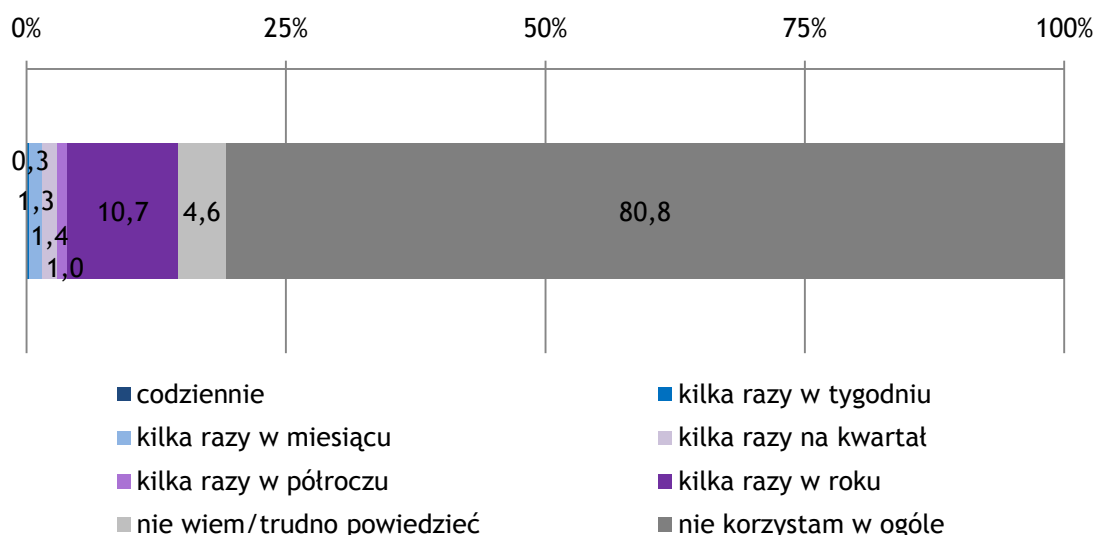
Aby numer znalazł się w OBN należy wyrazić na to wyraźną zgodę.

S1. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał Pan(i) z Ogólnokrajowego Biura Numerów (118 913) w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy.

Zdecydowana większość badanych (80,8 %), nie korzysta w ogóle z numeru informacyjnego 118 913. Co dziesiąty badany (10,7 %) korzysta z niego kilka razy w roku. Częściej z tej usługi korzysta zaledwie 4,0 % respondentów (suma odpowiedzi: „codziennie”, „kilka razy w tygodniu”, „kilka razy w miesiącu”, „kilka razy na kwartał” i „kilka razy w półroczu”).

Wykres 33. Częstość korzystania z Ogólnokrajowego Biura Numerów (118 913) (w %, n=1525).



5B. Ogólnokrajowy Spis Abonentów

5B.1 Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów

Telekomunikacja Polska świadczy 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.

S2. Czy korzystał Pan(i) w ciągu ostatniego roku z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy.

Z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów skorzystał w ciągu ostatniego roku prawie co dziesiąty badany (8,3 %). Najczęściej osoby te wykorzystywały wersje książkowe spisu (6,5 % badanych). Natomiast 91,7 % badanych w ogóle nie użytkowało żadnej z form spisu.

Wykres 34. Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (w %, n=1525).

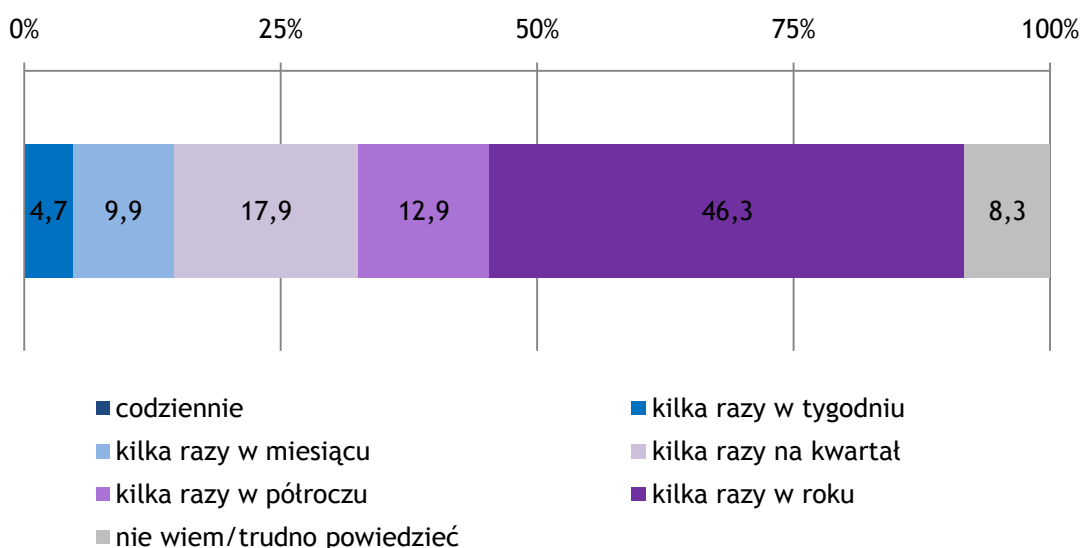


S3. Ile razy w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z tych spisów ?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy, którzy korzystali z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów.

Spośród użytkowników Ogólnokrajowego Spisu Abonentów, największy odsetek badanych wykorzystywał OSA kilka razy w roku (46,3 %). Prawie co piąty z nich (17,9 %) korzystał ze spisu kilka razy na kwartał. Codziennie Ogólnokrajowy Spis Abonentów użytkował co dwudziesty badany (4,7 %).

Wykres 5424. Częstość korzystania z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (w %, n=123.)



5B.2 Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów

S4. Czy chętniej korzystał(a)by Pan(i) z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej niż z dotychczas dostępnych form spisu (tj. klasyczna książka i płyta CD/DVD)?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon stacjonarny i/lub telefon komórkowy.

Zdania na temat wykorzystywania spisu w formie internetowej są podzielone. Ze spisu internetowego wolałoby korzystać 46,9 % badanych, natomiast formy dotychczas dostępne (tj. klasyczna książka i płyta CD/DVD) preferuje 53,1 % respondentów.

Wykres 3625. Skłonność do korzystania z różnych form spisu abonentów (w %, n=1525).



6. Telefonia komórkowa

6.1 Znajomość spontaniczna dostawców usług telefonii komórkowej

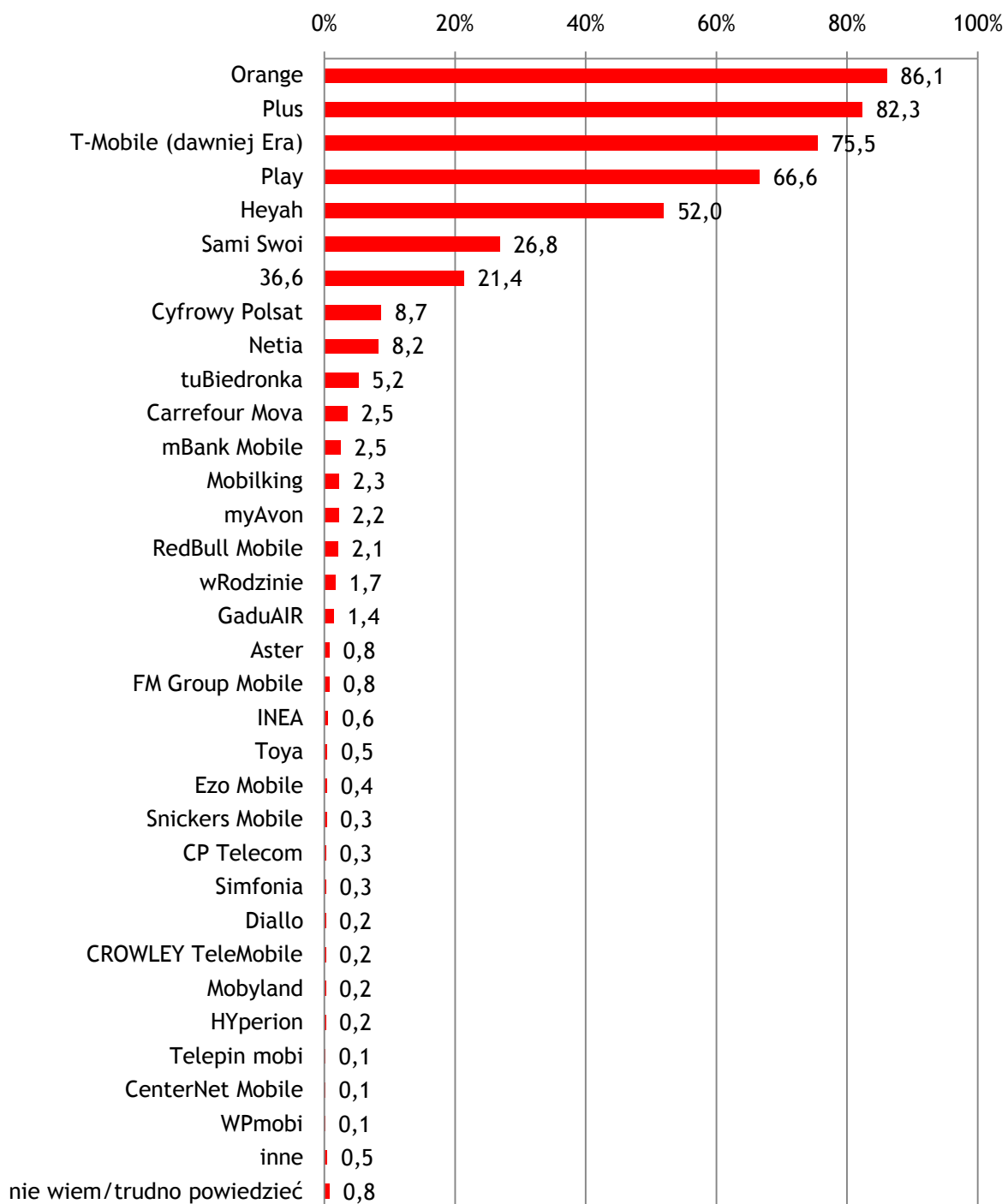
K0. Proszę powiedzieć, jakie sieci (marki) telefonii komórkowej Pan(i) zna?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Trzy marki telefonii komórkowej, funkcjonujące na polskim rynku mają zbliżony poziom znajomości spontanicznej (respondenci samodzielnie podali nazwy znanych im marek).

Orange jest nieco lepiej rozpoznawalną marką telefonii komórkowej (86,1 % respondentów wymienia jej nazwę), niż Plus (tą markę wymienia 82,3 % badanych). Kolejną marką w czołówce jest T-mobile, którą rozpoznaje trzy czwarte respondentów (75,5 %). Dwie trzecie (66,6 %) badanych wymienia spontanicznie również markę Play, a ponad połowa Heyah (52,0 %). Niemal jedna trzecia respondentów (26,8 %) zna markę Sami Swoi, a nieco ponad jedna piąta (21,4) „36,6”. Marki pozostałych operatorów uzyskały liczbę wskazań nieprzekraczającą 10 %.

Wykres 37. Znajomość marek telefonii komórkowej (w %, n=1356).



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

5.2 Liczba posiadanych telefonów komórkowych

K1. Ile posiada Pan(i) telefonów komórkowych w swoim gospodarstwie domowym?

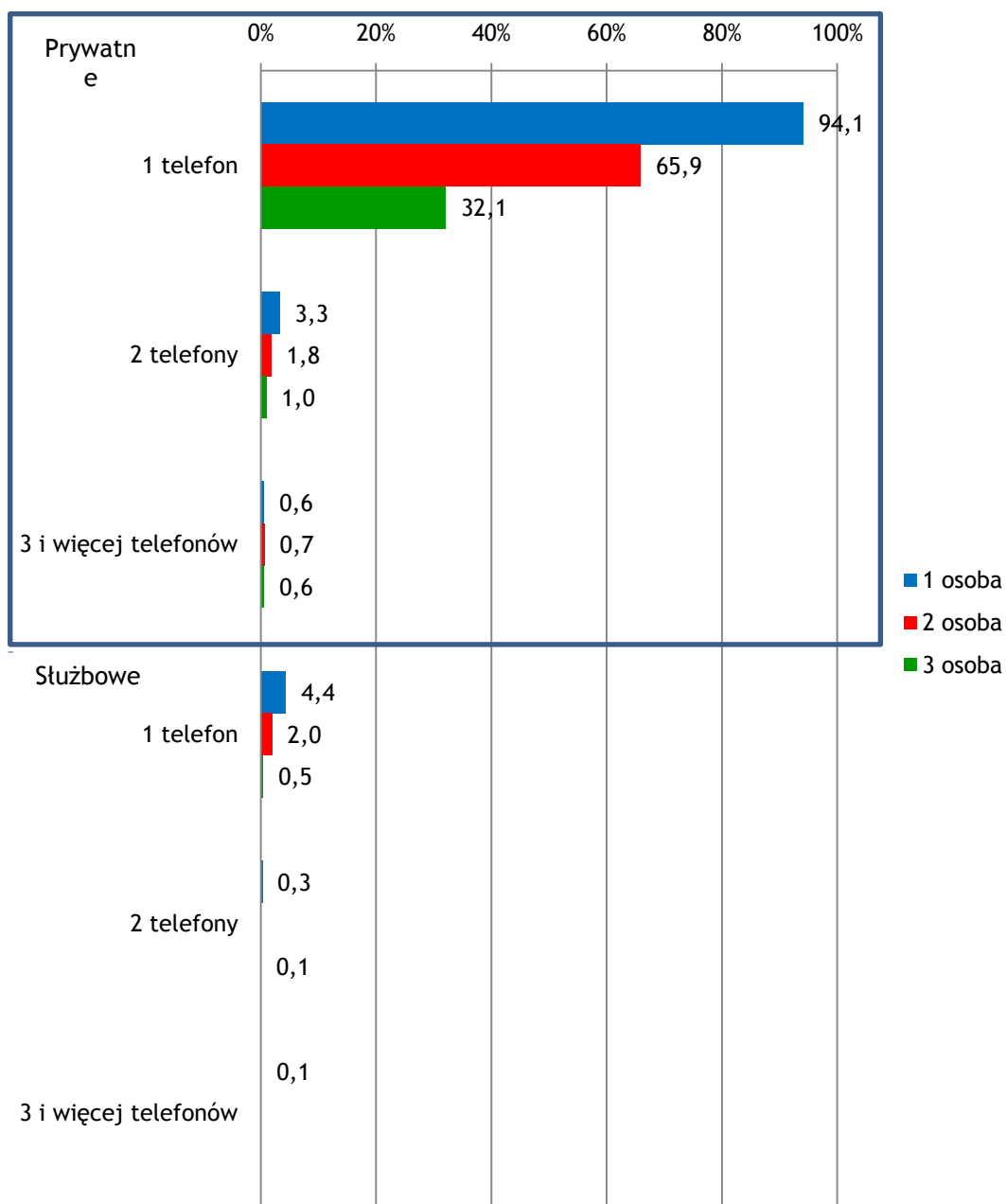
Proszę udzielić odpowiedzi w podziale na liczbę telefonów prywatnych i służbowych trzech wybranych osób Pana(i) gospodarstwa domowego, którzy mają powyżej 15 lat.

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (94,1 %) posiada jeden prywatny telefon komórkowy. Z jednego telefonu służbowego korzysta 4,4 % respondentów.

Użycie telefonów komórkowych w rodzinie staje się powszechne i zazwyczaj oprócz respondenta kolejne osoby zamieszkujące gospodarstwo domowe posiadają także prywatne telefony komórkowe. W 65,9 % gospodarstw domowych również druga osoba powyżej 15 roku życia użytkuje telefon komórkowy, a w prawie co trzecim gospodarstwie (32,1 %) także trzecia osoba w rodzinie korzysta z prywatnego telefonu komórkowego.

Wykres 38. Liczba posiadanych telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym (w %, n=1356).



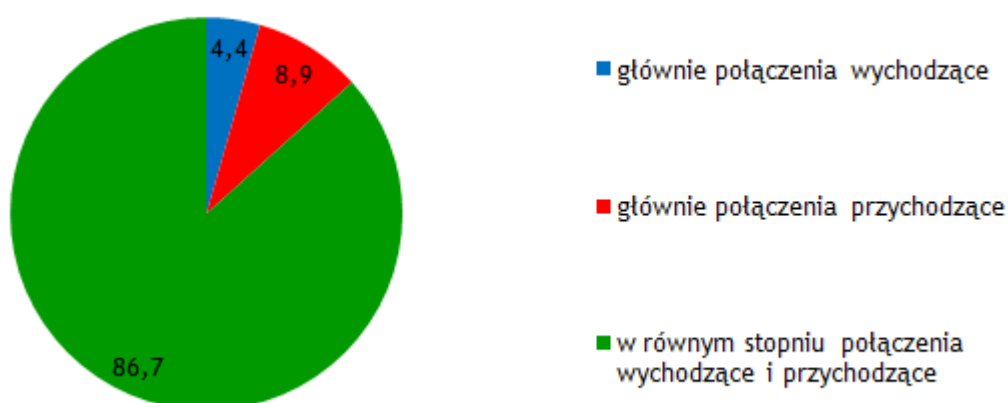
5.3 Rodzaj wykonywanych połączeń

K2. Proszę określić, jaki jest rodzaj połączeń realizowanych przez Pana(ią) przy pomocy telefonu komórkowego:

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Respondenci przy użyciu telefonu komórkowego wykonują zarówno połączenia wychodzące i przychodzące - czyni tak 86,7 % badanych. Prawie co dziesiąty respondent (8,9 %) głównie odbiera połączenia przychodzące.

Wykres 3926. Rodzaj połączeń wykonywanych z telefonu komórkowego (w %, n=1356).



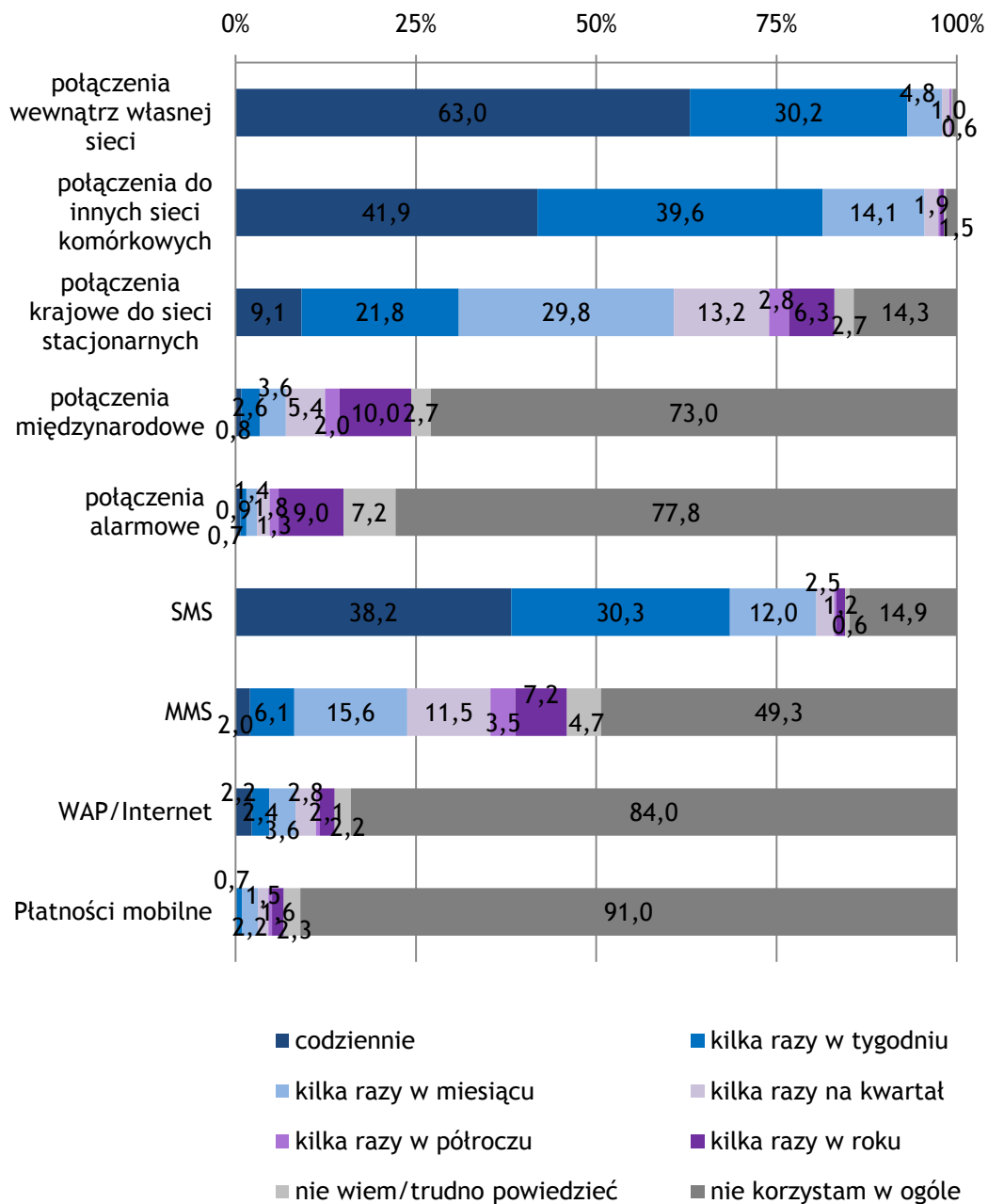
5.4 Częstotliwość korzystania z telefonu

K3. Z jaką częstotliwością korzysta Pan(i) z usług telefonii?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Większość użytkowników telefonów komórkowych nie wykorzystuje prawie połowy usług, o które ich pytano. Z płatności mobilnych nie korzysta 91,0 % użytkowników telefonów komórkowych, z Internetu w telefonie/WAP - 84,0 %, z połączeń alarmowych - 77,8 %, a z połączeń międzynarodowych - 73,0 %. Natomiast najczęściej wykorzystywanymi usługami telefonii komórkowej są połączenia wewnątrz własnej sieci, z których większość respondentów korzysta codziennie (63,0 %) lub kilka razy w tygodniu (30,2 %). Porównywalnie często wykonywane są połączenia do innych sieci komórkowych, do których 41,9 % respondentów dzwoni codziennie, a 39,6 % kilka razy w tygodniu. Popularną metodą komunikacji za pomocą telefonii komórkowej są również wiadomości tekstowe, które są wysyłane codziennie przez 38,2% respondentów, a przez prawie jedną trzecią (30,3 %) kilka razy w tygodniu. Wiadomości SMS w ogóle nie wysyła 14,9% badanych. Połączenia krajowe do sieci stacjonarnych wykonuje 83,1 % posiadaczy telefonów komórkowych, największy odsetek (29,8 %) robi to kilka razy w miesiącu. Natomiast wiadomości multimedialne MMS to znacznie mniej popularny sposób komunikacji. Z różną częstotliwością wykorzystuje je prawie połowa respondentów (46,0 %).

Wykres 40. Częstość korzystania z telefonu komórkowego (w %, n=1356).

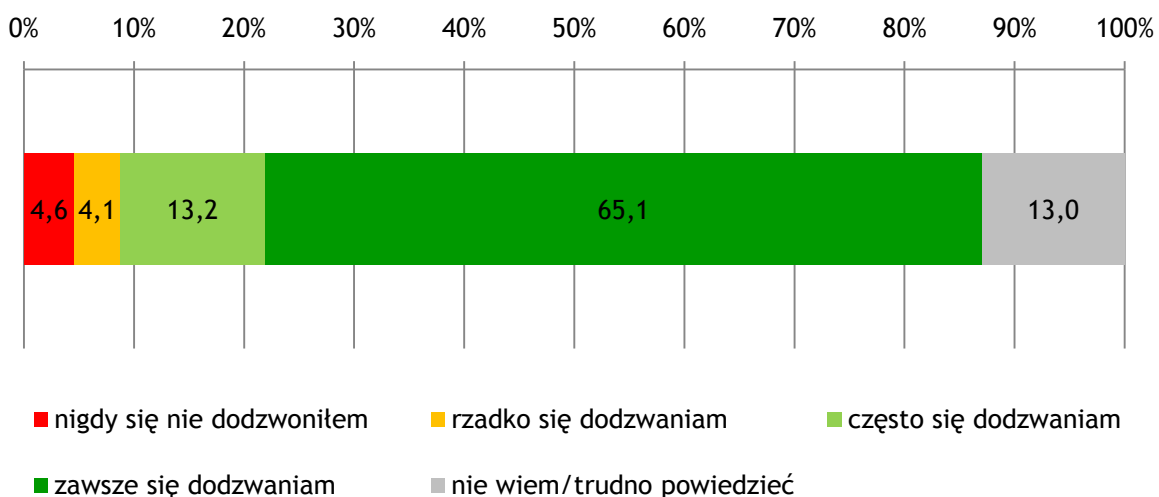


K4. Jaka jest skuteczność połączeń na numery alarmowe?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy wykonują połączenia na numery alarmowe (przynajmniej raz w roku).

Blisko dwie trzecie osób (65,1 %) dodzwania się na numery alarmowe przy każdym połączeniu, natomiast 4,6 % badanych nie dodzwania się nigdy.

Wykres 41. Skuteczność wykonywania połączeń na numery alarmowe (w %, n=211).



5.5 Ocena cen usług

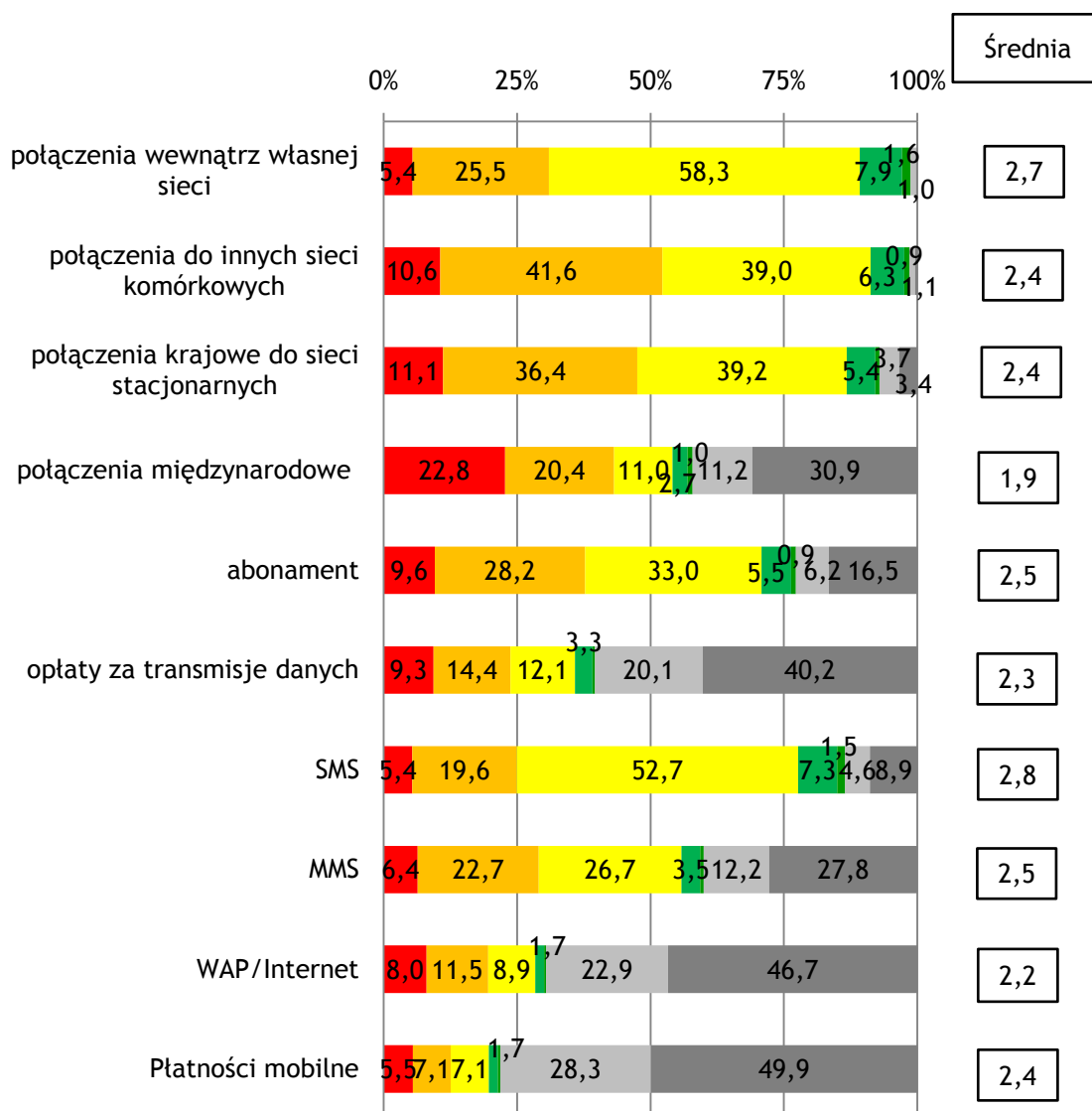
K5. Jak Pan(i) ocenia ceny usług telefonii komórkowej?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „zdecydowanie wysokie, a 5 - „zdecydowanie niskie” (6 - „nie wiem”, 7 „nie korzystam”).

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Najbardziej w ocenie respondentów wypada cena połączeń do innych sieci komórkowych (suma wskazań „zdecydowanie za wysokie” i „raczej wysokie” wyniosła 52,2 %). Niespełna co drugi badany (analogiczna suma wyniosła 47,5 %) nie jest zadowolony z ceny połączeń krajowych do sieci stacjonarnej. Opłaty za połączenia międzynarodowe oraz wysokość abonamentu zostały uznane za zbyt wysokie przez odpowiednio: 45,2 % i 37,8 % badanych.

Wykres 4227. Ocena cen usług telefonii komórkowej (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=1356).



- zdecydowanie za wysokie
- raczej za wysokie
- ani za wysokie ani za niskie
- raczej niskie
- zdecydowanie niskie
- nie wiem, trudno powiedzieć
- nie korzystam

5.6 Plany zakupu telefonu komórkowego

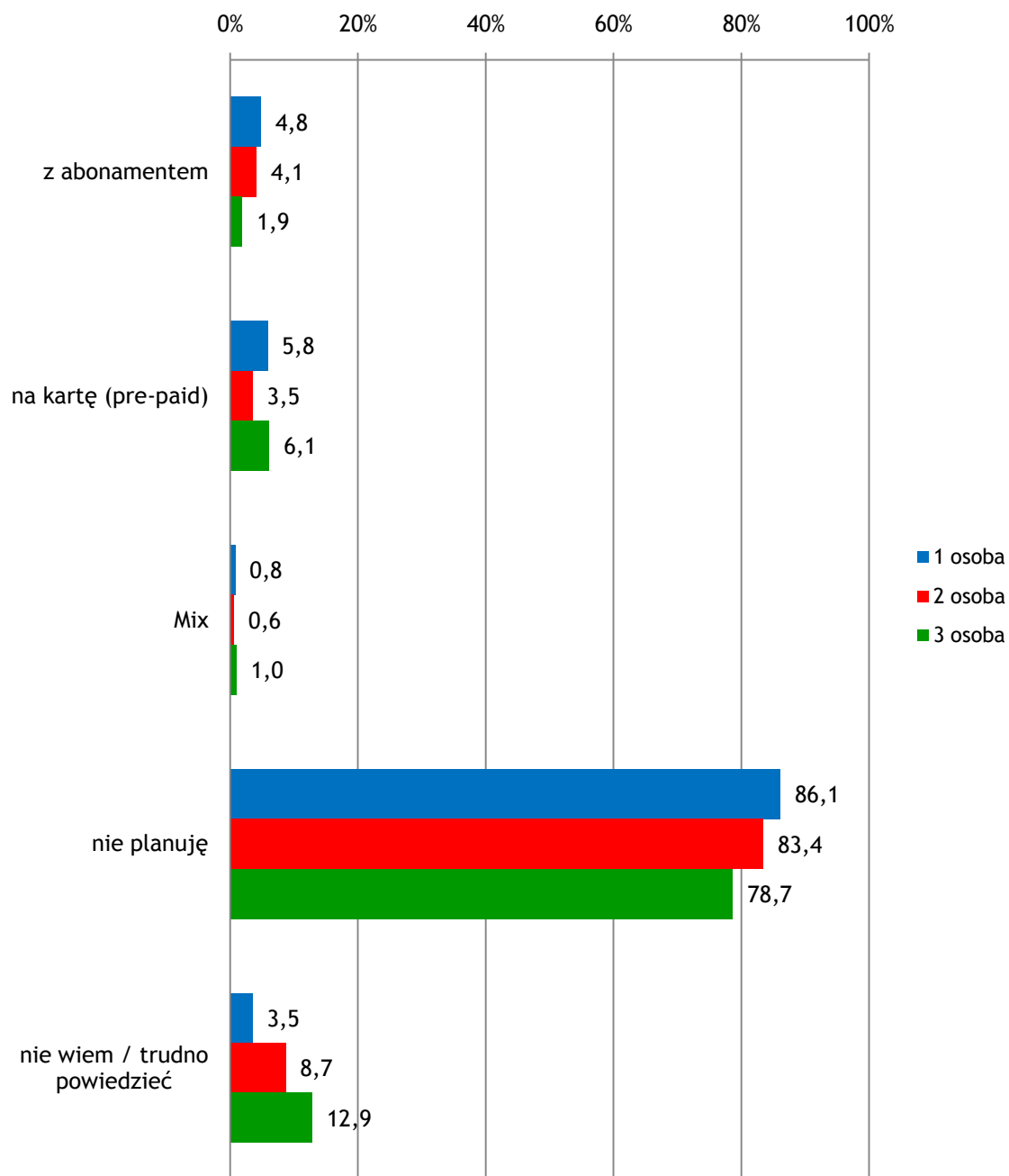
K6. Proszę powiedzieć czy planuje Pan(i) lub któryś z członków gospodarstwa domowego zakup/dokupienie telefonu komórkowego?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Zdecydowana większość respondentów (86,1 %) nie planuje zakupu lub dokupienia telefonu komórkowego w żadnym systemie opłat. Zakup telefonu komórkowego z abonamentem planuje jedynie 4,8 % wszystkich respondentów, a na kartę pre-paid - 5,8 % respondentów.

Badani pytani o zakup telefonów komórkowych przez kolejne osoby mieszkające w gospodarstwie domowym wskazują, iż tylko nieznaczny odsetek z nich myśli o takim zakupie (w przypadku drugiej osoby w gospodarstwie domowym odsetek odpowiedzi „nie planuję” wyniósł 83,4 %, a w przypadku trzeciej - 78,7 %).

Wykres 43. Plany zakupu telefonu komórkowego (w %, n=1546 [1 osoba], n=1044 [2 osoba], n=533 [3 osoba]).



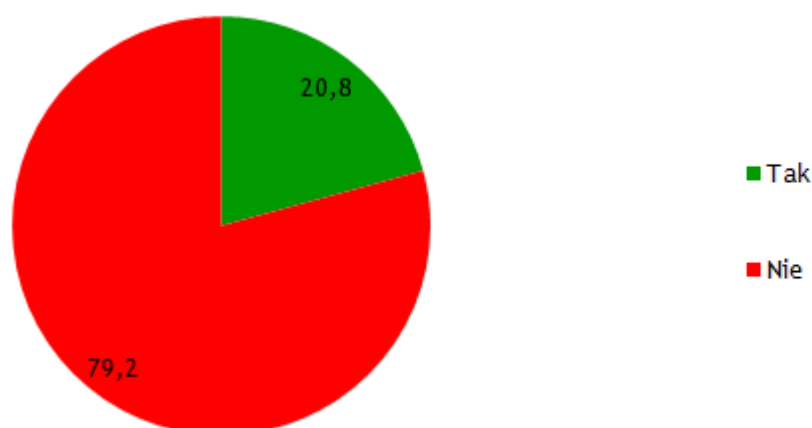
5.7 Zmiana sieci telefonii komórkowej

K7. Czy zmieniał(a) Pan(i), lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego operatora telefonii komórkowej?

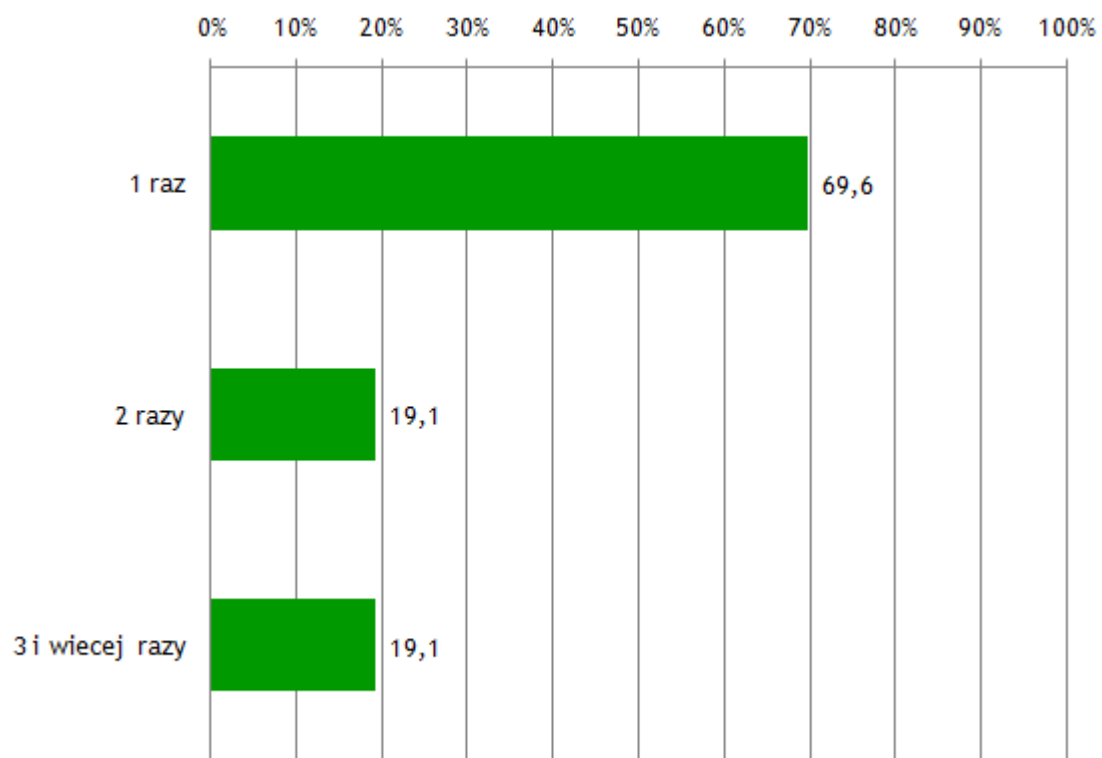
Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Wśród korzystających z telefonów komórkowych można zauważyć wysoki poziom lojalności. Dotychczas 79,2 % badanych nie zmieniło operatora telefonii komórkowej. Większość respondentów (69,6 %), którzy się na to zdecydowali, zrobili to tylko raz. Dwa razy lub co najmniej 3 razy zmieniło operatora po 19,1 % badanych.

Wykres 44. Zmiana operatora telefonii komórkowej (w %, n=1356).



Wykres 45. Zmiana operatora telefonii - liczba razy (w %, n=281).

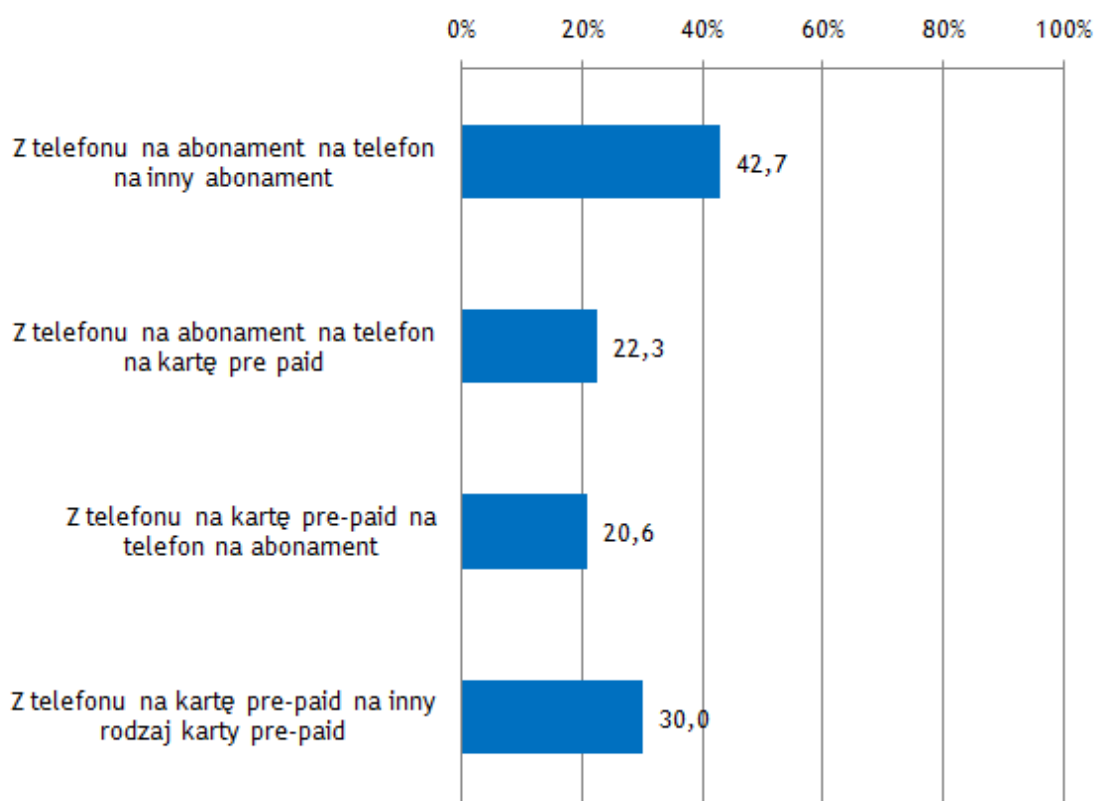


K8. Czy była to zmiana?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy zmienili operatora.

Dwie najbardziej popularne formy zmiany telefonii komórkowej to przejście z telefonu na abonament na inny telefon na abonament (42,7 %), a następnie z telefonu na kartę pre-paid na telefon na inny rodzaj karty pre-paid (30,0 %).

Wykres 4628. Rodzaj zmiany operatora (w %, n=281).



Zmiana może dotyczyć zarówno zmiany operatora, jak i zmiany rodzaju usługi.

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

5.8 Percepcja opłat za połączenie i SMSy

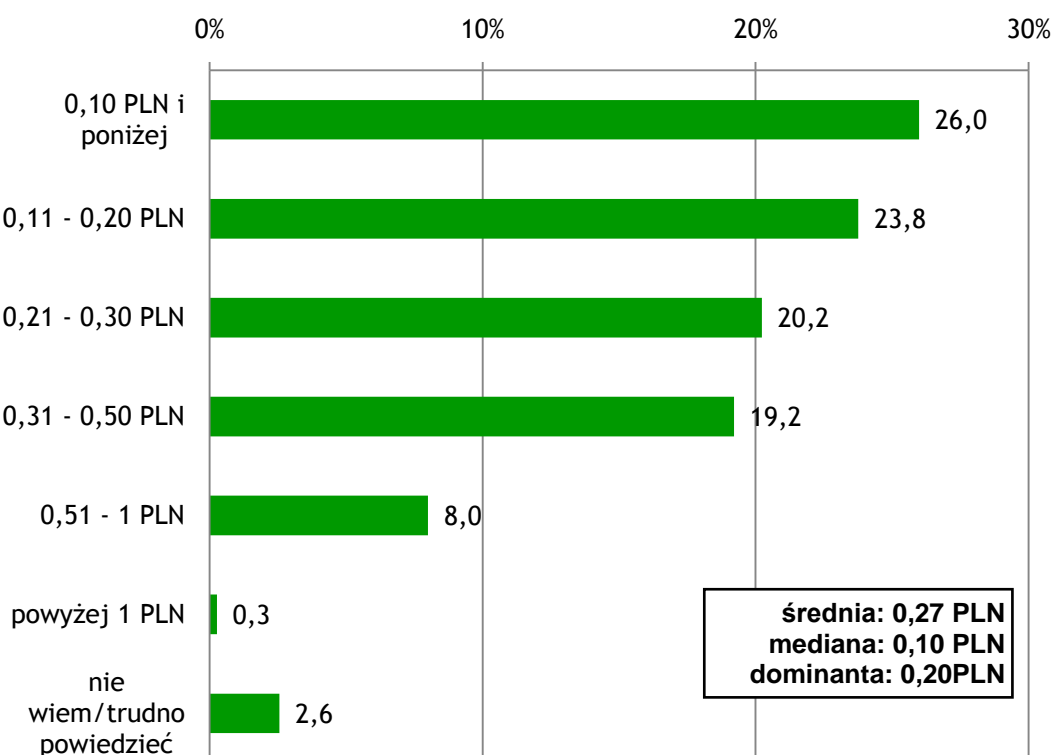
K9. Jaką maksymalną kwotę (w komunikacji krajowej) był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za:

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

K9A. Maksymalna akceptowana kwota za 1 minutę wykonywanego połączenia głosowego

Respondenci najczęściej (26,0 %) byliby skłonni zapłacić za minutę połączenia głosowego do 0,10 PLN. Prawie jedna czwarta (23,8 %) zapłaciłaby za minutę rozmowy 0,11 - 0,20 PLN. Średnia cena proponowana przez badanych to ok. 0,27 PLN za minutę wykonywanego połączenia głosowego.

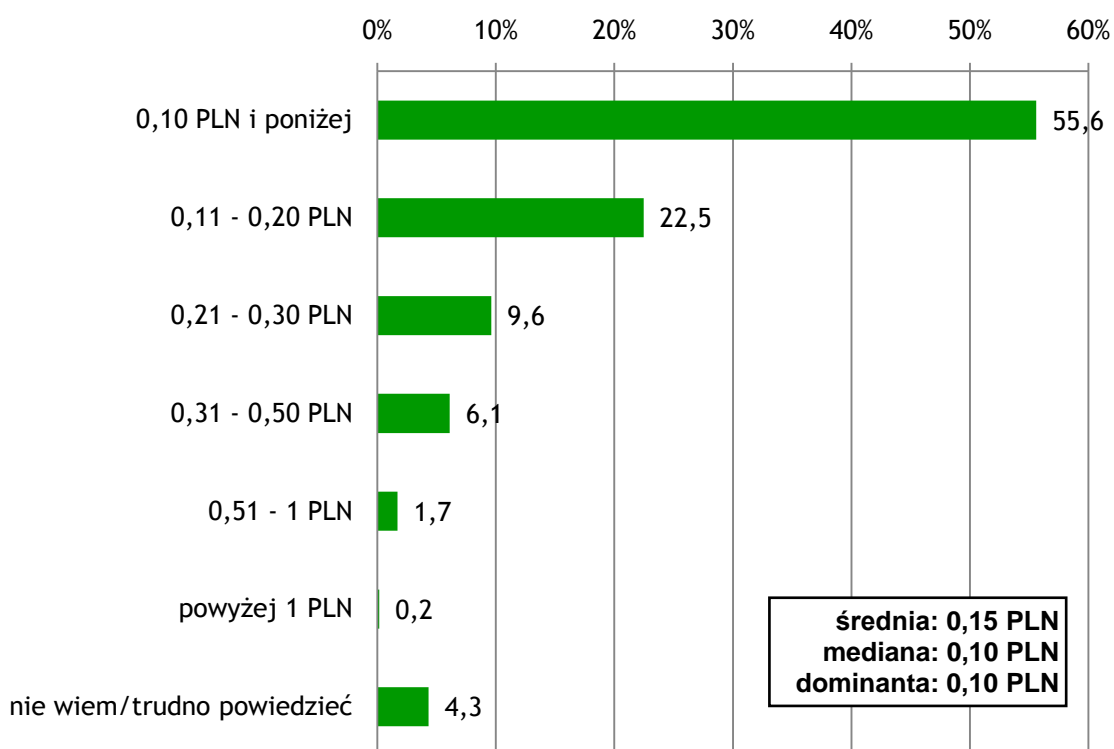
Wykres 4729. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 minutę wykonywanego połączenia głosowego (w PLN za minutę, n=1356).



K9B. Maksymalna akceptowana kwota za wysłanego 1 SMS

Ponad połowa badanych (55,6 %) maksymalnie zapłaciłaby za wysłanie 1 SMS-a nie więcej niż 0,10 PLN. Niemal jedna czwarta (22,5 %) byłaby skłonna ponieść koszt w granicach 0,11 - 0,20 PLN. Średnia maksymalna cena podawana przez respondentów to ok. 0,15 PLN za SMS-a.

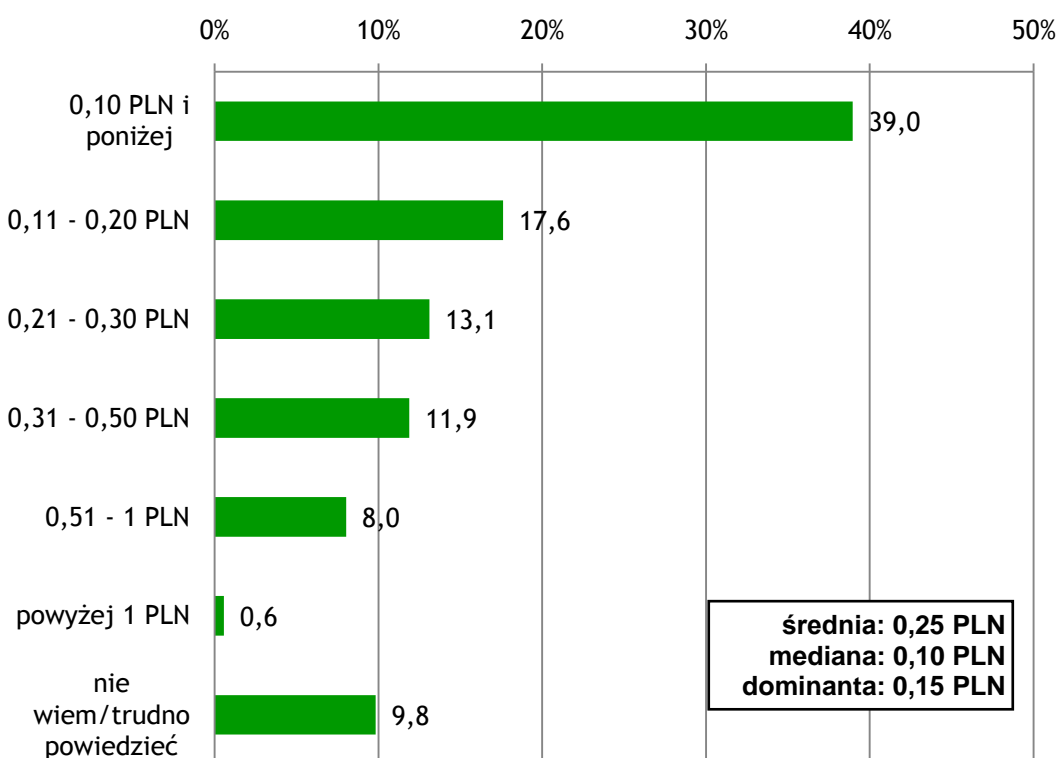
Wykres 4830. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 SMS-a wysłanego (w PLN za SMS-a, n=1356).



K9C. Maksymalna akceptowana kwota za wysłanego 1 MMS

Najczęściej respondenci deklaruowali chęć zapłacenia za jednego wysłanego MMS-a co najwyżej 0,10 PLN (39,0 %). Blisko co piąty użytkownik telefonu komórkowego (17,6 %) skłonny byłby zapłacić za MMS 0,11 - 0,20 PLN. Średnia akceptowalna cena podawana przez respondentów to 0,25 PLN za jednego MMS-a.

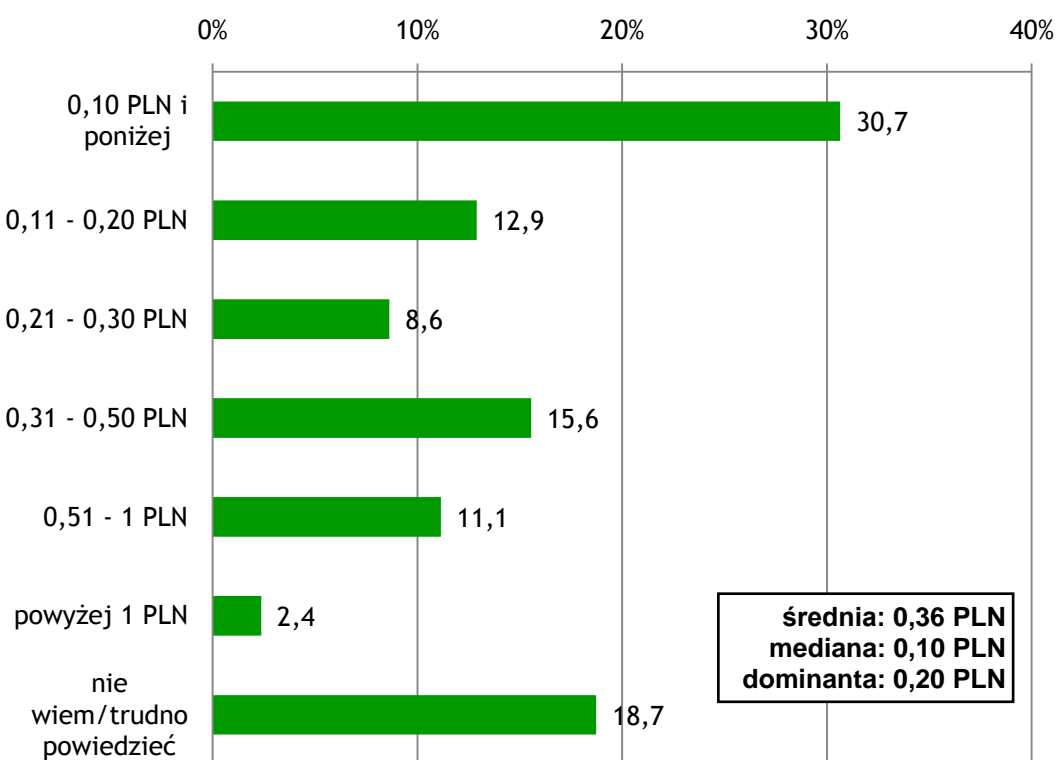
Wykres 4931. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 MMS-a wysłanego (w PLN za MMS-a, n=1356).



K9D. Maksymalna kwota za 1MB transmisji danych

Jedna trzecia badanych (30,7 %) zapłaciłaby co najwyżej 0,10 PLN za transmisję 1Mb danych. Blisko jeden na sześciu respondentów (15,6 %) byłby skłonny wydać od 0,31 PLN do 0,50 PLN. Średnia akceptowalna cena podawana przez respondentów to 0,36 PLN za transmisję 1 MB.

Wykres 5032. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 MB transmisji danych (w PLN za 1 MB, n=1356).



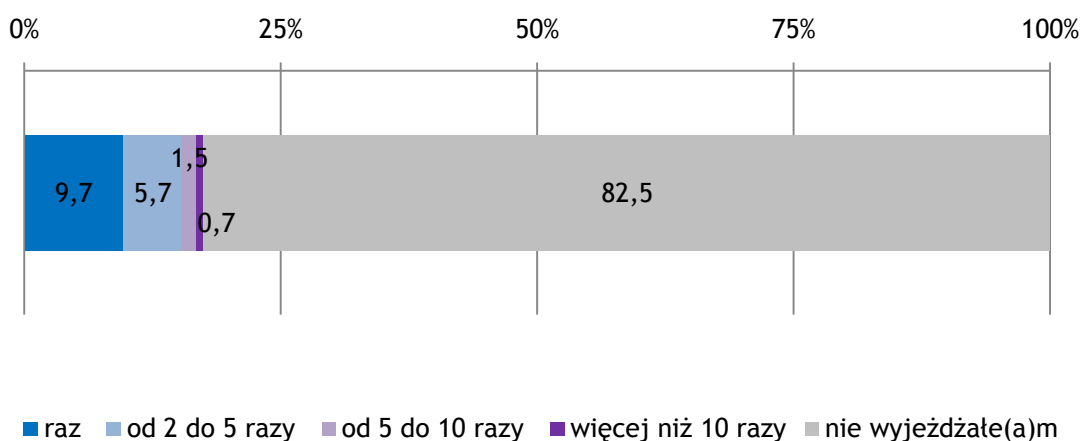
5.9 Korzystanie z roamingu

K11. Ile razy w ciągu ostatniego roku wyjeżdżał(a) Pan(i) z Polski do innych krajów Unii Europejskiej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Zdecydowana większość respondentów (82,5 %) nie wyjeżdżała w ciągu ostatniego roku do krajów UE. Co dziesiąty respondent (9,7 %) wyjechał tylko raz. Od 2 do 5 razy za granicę wyjeżdżało jedynie 5,7 % badanych.

Wykres 51. Częstość wyjazdów do innych krajów Unii Europejskiej (w %, n=1356).



K12. Czy w trakcie wyjazdu do innych krajów UE korzystał(a) Pan(i) z telefonu komórkowego (z roamingu).

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy wyjeżdżają do innych krajów Unii Europejskiej.

Z roamingu za granicą, w innych krajach UE korzysta więcej niż połowa badanych (59,8 %).

Wykres 52. Korzystanie z roamingu podczas wyjazdów za granicę do krajów UE (w %, n=234).

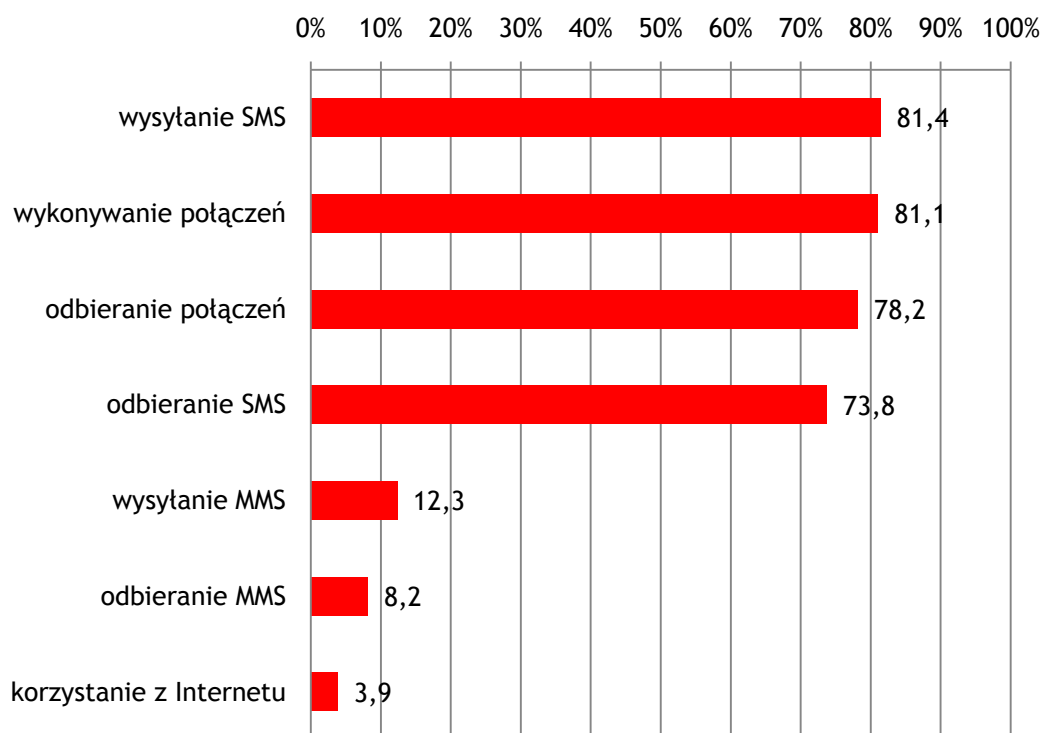


K13. Z jakich usług telekomunikacyjnych korzysta Pan(i) w roamingu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy wyjeżdżają do innych krajów Unii Europejskiej i korzystają z usług w roamingu

Zdecydowana większość respondentów w roamingu korzysta z usługi wysyłania SMS oraz odbierania połączeń głosowych (odpowiednio 81,4 % oraz 81,1 %). Niemal równie dużo osób wykonuje połączenia głosowe (78,2 % wskazań). Najmniej respondentów (3,9 %) łączy się z Internetem.

Wykres 5333. Korzystanie z różnych usług w roamingu (w %, n=144).



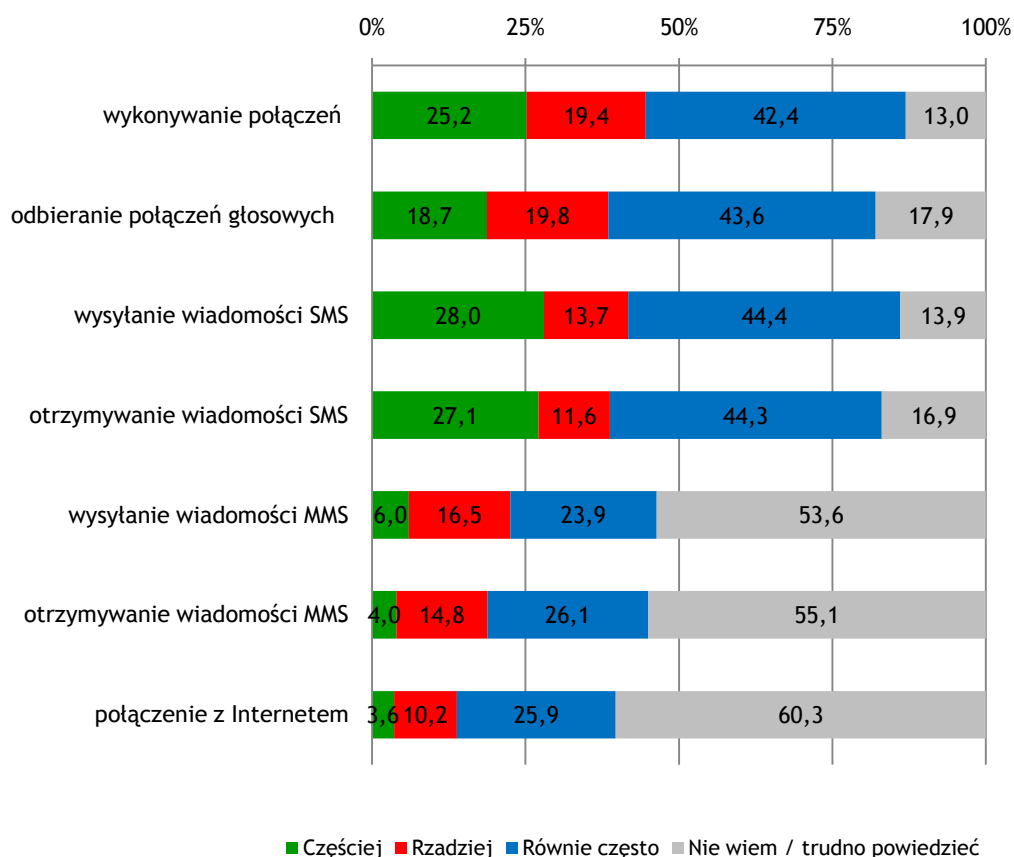
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

K14. Jak w ciągu ostatnich trzech lat zmieniło się Pan(i) wykorzystanie usług w roamingu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy wyjeżdżają do innych krajów Unii Europejskiej i korzystają z usług roamingu.

W przypadku czterech na dziesięciu badanych częstotliwość wykonywania połączeń, odbierania połączeń, wysyłania i odbierania wiadomości tekstowych nie zmieniła się znacząco w ciągu ostatnich 3 lat (odsetek wskazań odpowiedzi „równie często” wyniósł odpowiednio 42,4 %, 43,6%, 44,4 % i 44,3%). Jednocześnie w tych samych aspektach widoczna jest zwiększona częstotliwość. Prawie jedna trzecia respondentów częściej wysyła wiadomości SMS (28,0 %) lub je otrzymuje (27,1 %), jedna czwarta (25,2 %) częściej wykonuje połączenia, zaś jeden na pięciu badanych (18,7 %) częściej odbiera połączenia.

Wykres 5434. Zmiany w korzystaniu z usług w roamingu (w %, n=144).



K15. Czy kiedykolwiek reklamował(a) Pan(i) wysokość rachunku telefonicznego za korzystanie z roamingu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy wyjeżdżają do innych krajów Unii Europejskiej i korzystają z usług roamingu.

Zdecydowana większość (93,6 %) badanych nigdy nie reklamowała wysokości rachunku telefonicznego za korzystanie z roamingu.

Wykres 55. Reklamacje wysokości rachunku za korzystanie z usług w roamingu (w %, n=144).



K15X. Czy będąc za granicą umie Pan(i) zmienić w telefonie wybór operatora oferującego usługi w roamingu?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy wyjeżdżają do innych krajów Unii Europejskiej i korzystają z usług roamingu.

Badani podzielili się niemal po połowie na osoby, które potrafią i nie potrafią zmienić w telefonie wybór operatora usług w roamingu.

Wykres 5635. Umiejętność zmiany wyboru operatora oferującego usługi w roamingu (w %, n=144).

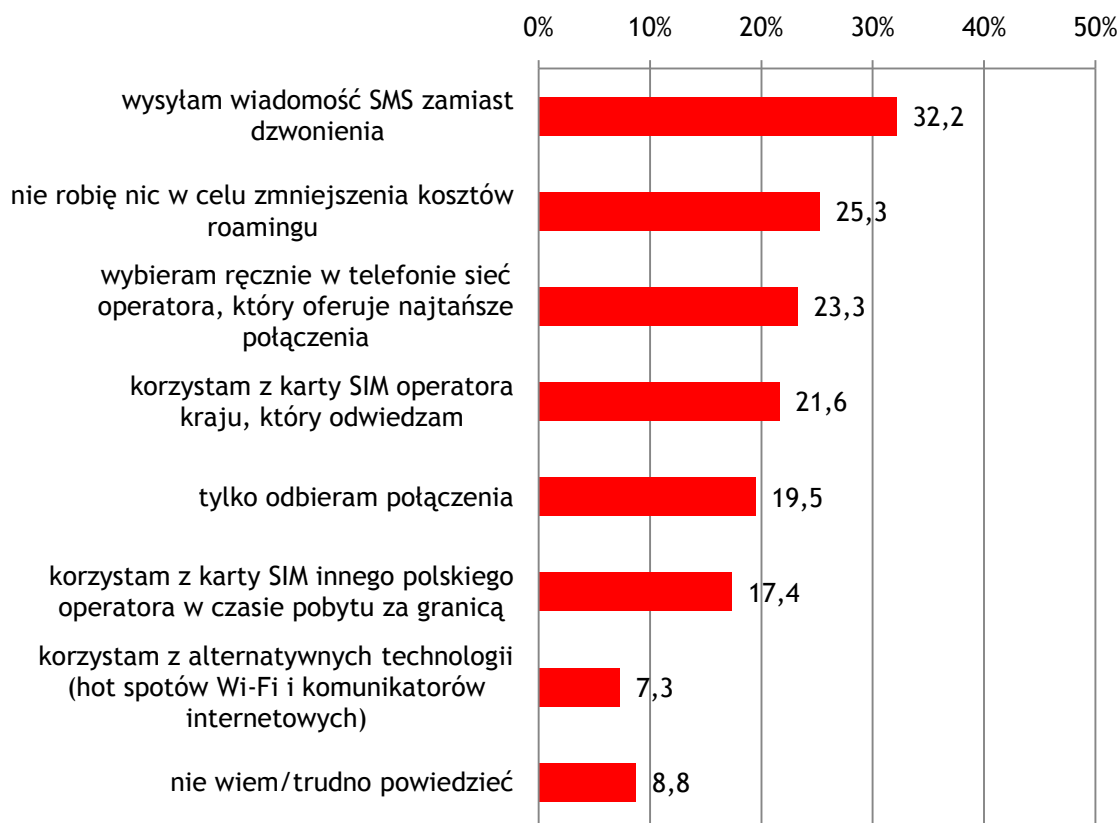


K16. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z wymienionych niżej metod redukcji kosztów usług telekomunikacyjnych w czasie pobytu za granicą?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy wyjeżdżają do innych krajów Unii Europejskiej korzystając z usług roamingu.

Jedna trzecia badanych (32,2 %) wysyłała SMSy zamiast dzwonić w celu zmniejszenia kosztów roamingu. Co czwarty respondent nie robił nic, aby obniżyć koszty usług w czasie pobytu za granicą (25,3 %). Z ręcznego wybierania operatora oferującego tańsze połączenia w roamingu skorzystało 23,3 % badanych. Jedynie 7,3 % osób stosowało alternatywne technologie.

Wykres 57. Korzystanie z różnych metod redukcji kosztów za granicą (w %, n=144).



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

5.10 Percepcja opłat za połączenia głosowe i SMS-y w roamingu

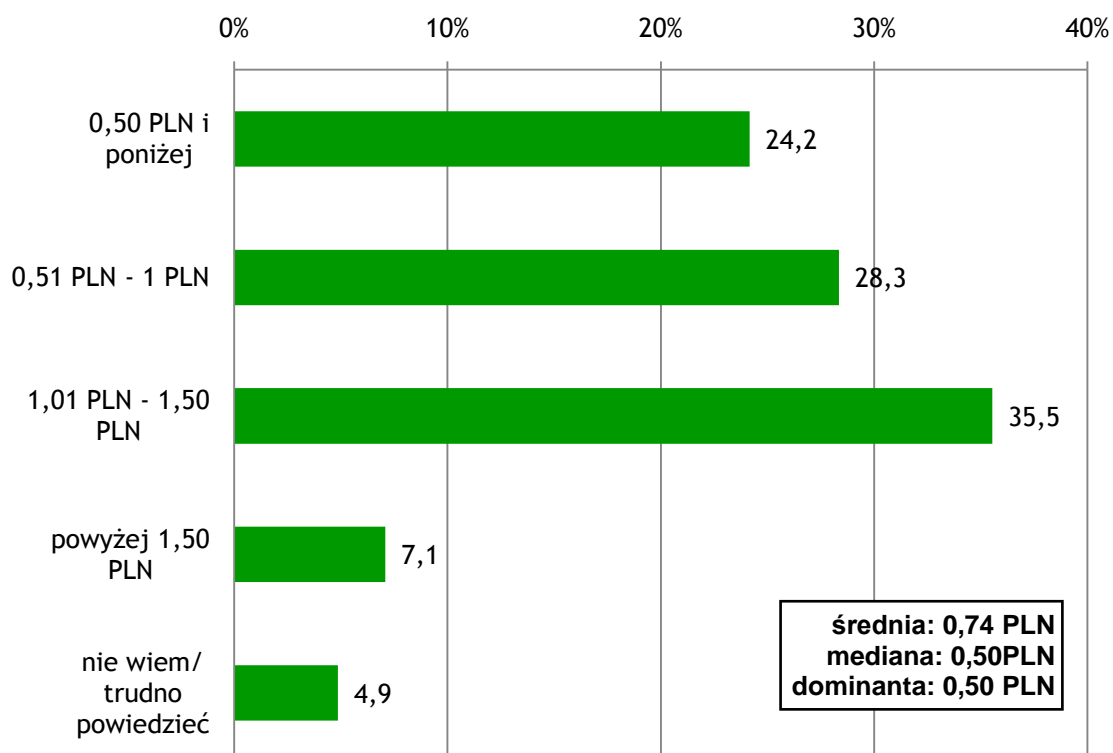
K17. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić w roamingu (w komunikacji międzynarodowej) za:

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy, którzy wyjeżdżają do innych krajów Unii Europejskiej i korzystają z usług roamingu.

K17A. Za 1 minutę połączenia głosowego wykonywanego do Polski

Ponad jedna trzecia respondentów (35,5 %), którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą (w innych krajach UE) byłaby skłonna płacić za połączenie głosowe do Polski 1,01 - 1,50 PLN. Co czwarty badany zaakceptowałby cenę za minutę połączenia do kraju na poziomie co najwyżej 0,50 PLN. Koszt ok. 0,74 PLN jest średnią maksymalną ceną, jaką respondenci byłiby w stanie zapłacić za 1 minutę połączenia głosowego w roamingu za granicą.

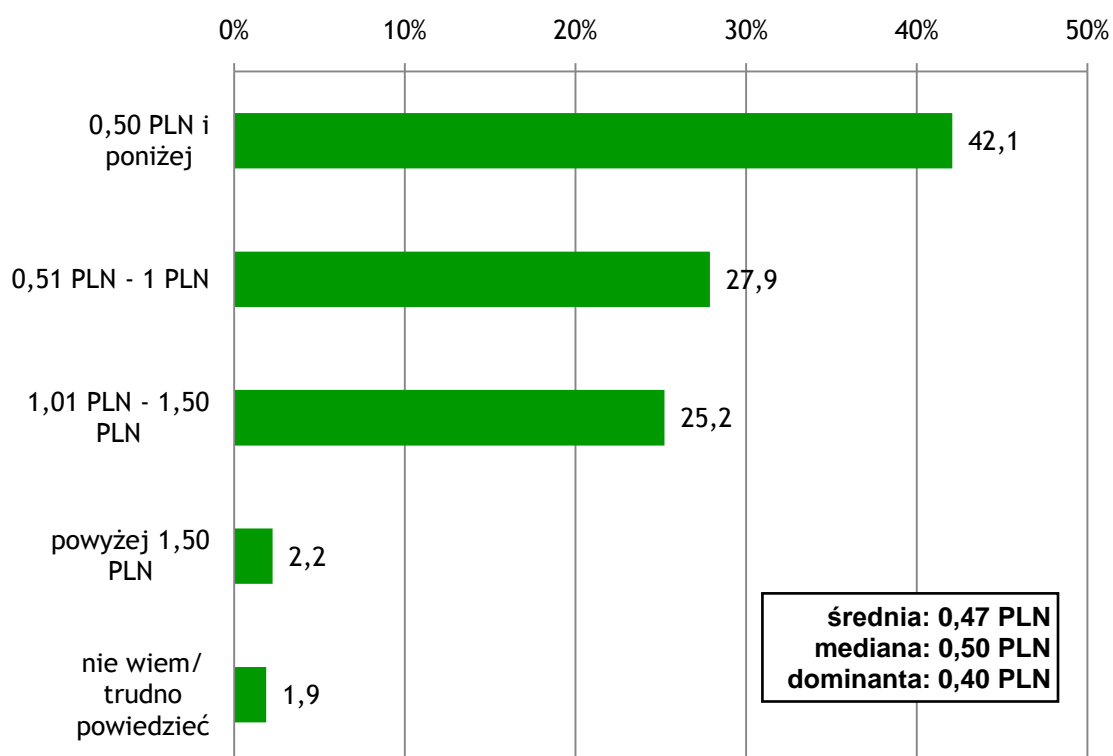
Wykres 5836. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 minutę połączenia głosowego wykonywanego do Polski z innych krajów UE (w %, n=144).



K17B. Za 1 minutę połączenia głosowego odbieranego z Polski

Największa grupa badanych (42,1 %) byłaby skłonna zapłacić co najwyżej 0,50 PLN za minutę połączenia głosowego odbieranego za granicą. Cena ok. 0,47 PLN jest średnią maksymalną opłatą, jaką respondenci byliby skłonni zapłacić za 1 minutę połączenia głosowego odbieranego w roamingu za granicą.

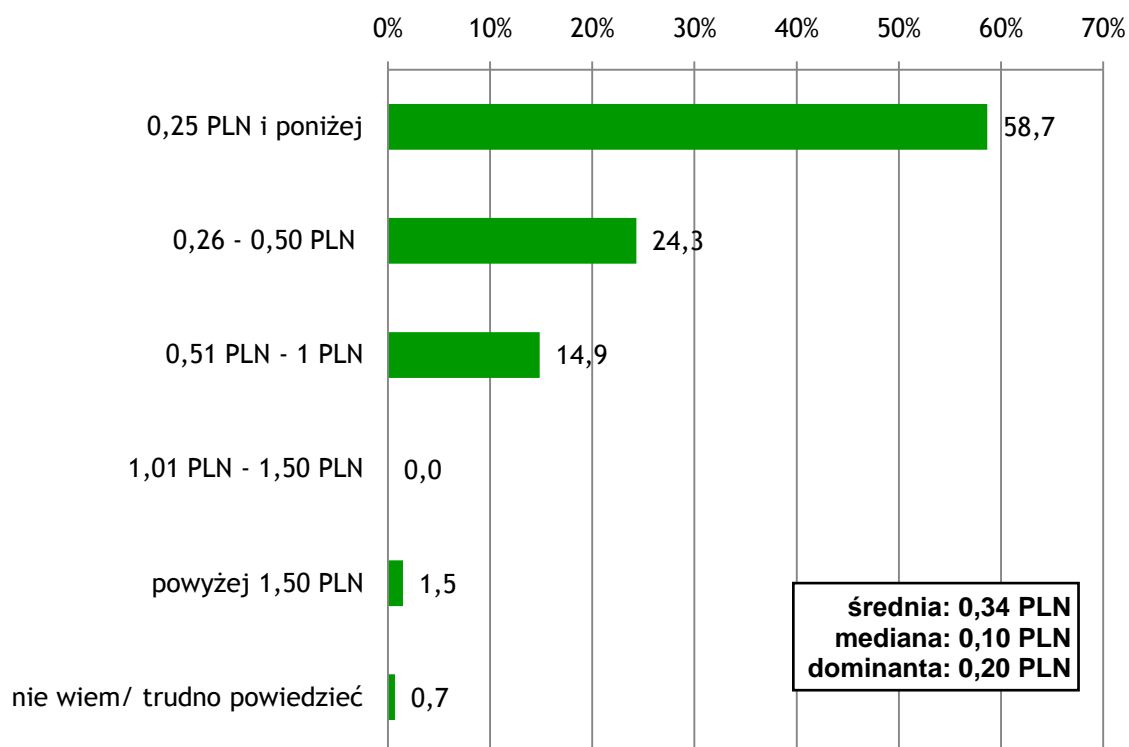
Wykres 5937. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 minutę połączenia głosowego odbieranego z Polski (w %, n=144).



K17C. Za 1 SMS-a do Polski

Większość badanych (58,7 %) byłaby skłonna zapłacić co najwyżej 0,25 PLN za SMS wysyłany do Polski. Średnia maksymalna cena za SMS-a do kraju deklarowana przez respondentów wyniosła 0,34 PLN.

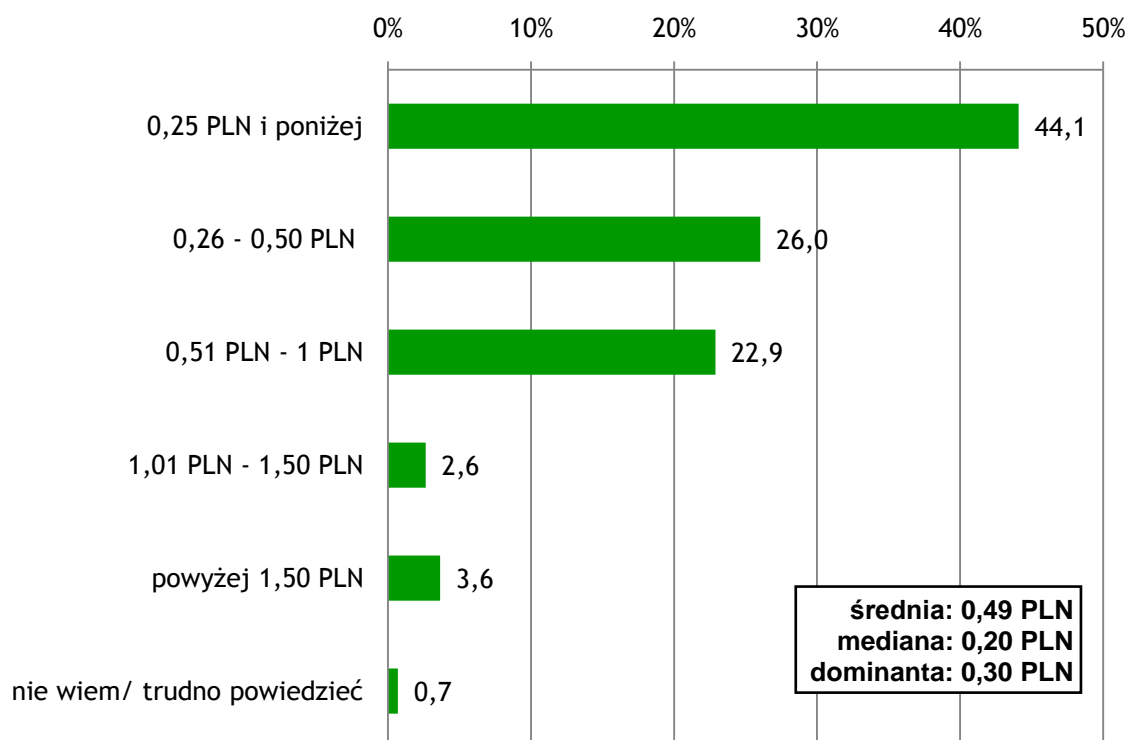
Wykres 6038. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 SMS wysyłany do Polski z innych krajów UE (w %, n=144).



K17D. Za 1 MMS do Polski

Najwięcej respondentów (44,1 %), którzy mają telefon komórkowy i korzystają z roamingu za granicą byłoby skłonnych płacić za 1 MMS do Polski 0,25 PLN lub mniej. Średni akceptowalny koszt za 1 MMS wyniósł ok. 0,49 PLN.

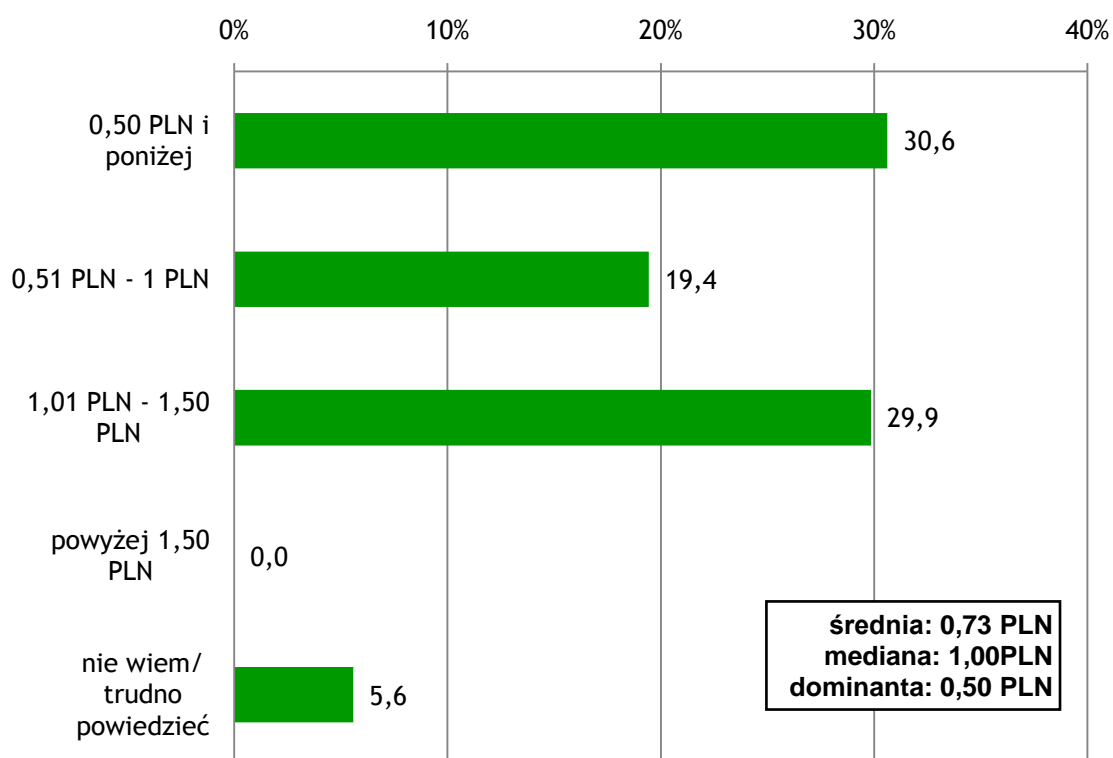
Wykres 6139. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 MMS wysyłany do Polski z innych krajów UE (w %, n=144).



K17E. Za 1 MB transmisji danych

Prawie jedna trzecia badanych (30,6 %) byłaby skłonna zapłacić co najwyżej 0,50 PLN za 1MB transmisji danych podczas korzystania z usług w roamingu. Niemal tyle samo, bo 29,9 % respondentów, zgodziłoby się zapłacić za 1 MB danych 1,01-1,50 PLN. Cena ok. 0,73 PLN jest średnią maksymalną ceną, którą badani byłiby skłonni zapłacić za 1 MB transmisji danych w roamingu.

Wykres 6240. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za 1 MB transmisji danych w roamingu (w %, n=144).



5.11 Kryteria wyboru dostawcy

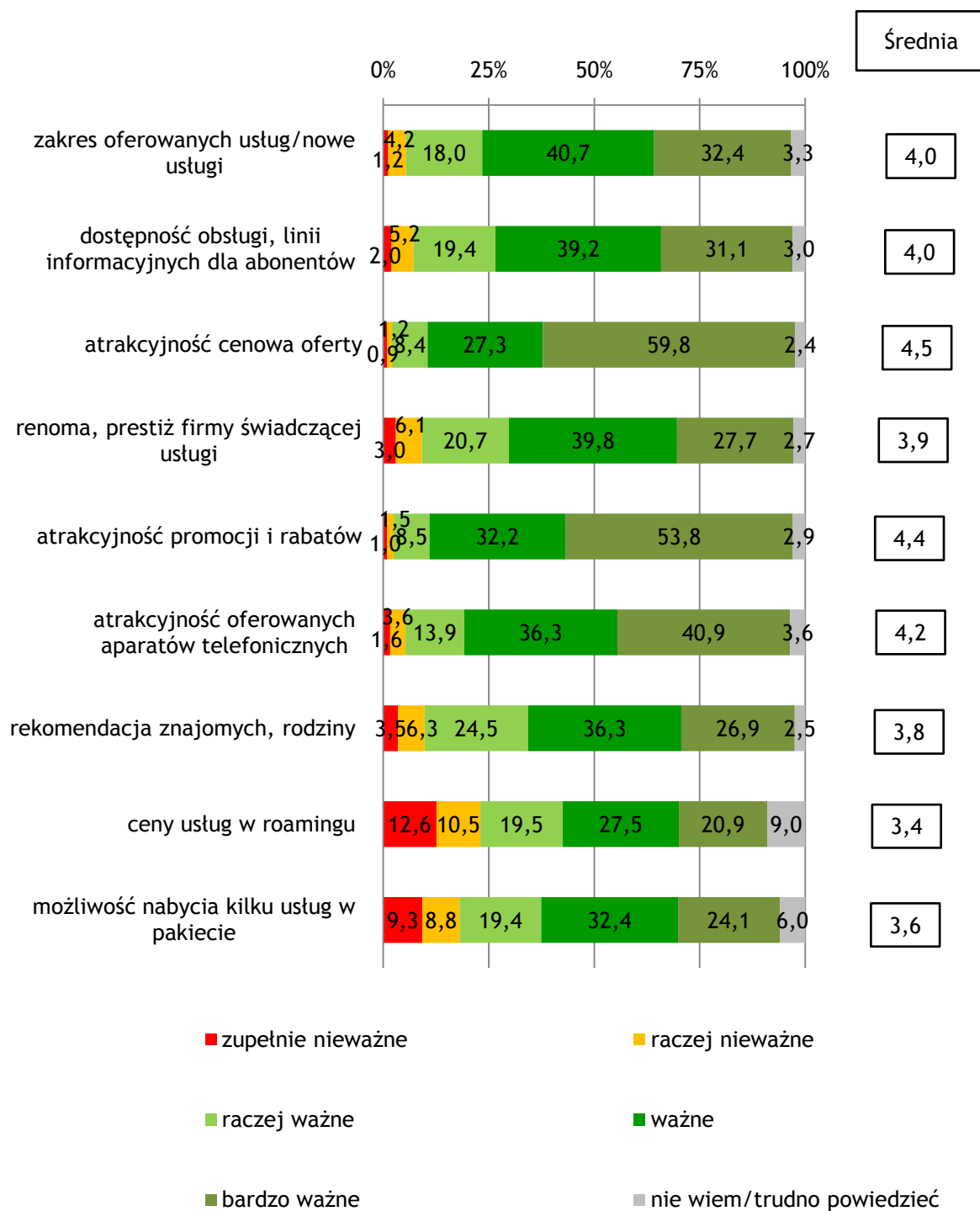
K18. Jak, Pana(i) zdaniem, ważne przy wyborze operatora telefonii komórkowej są poszczególne aspekty?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „zupełnie nieważne”, 5 - „bardzo ważne”(6 - nie wiem/trudno powiedzieć).

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Większość aspektów oferty telefonii komórkowej wydaje się być ważna dla respondentów. Najmniej ważnym czynnikiem branym pod uwagę przy wyborze operatora telefonii komórkowej jest cena usług w roamingu, o której 23,1 % respondentów mówi, że jest „zupełnie nieważna” lub „raczej nieważna”. Natomiast kryteriami, które mają największy wpływ na podejmowaną decyzję jest atrakcyjność cenowa oferty (95,5 % odpowiedzi „raczej ważne”, „ważne”, „bardzo ważne”) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (94,6 %).

Wykres 63. Ważność kryteriów wpływających na wybór operatora telefonii komórkowej (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=1600).



5.12 Zadowolenie z usług operatora

K19. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) z usług operatora w zakresie?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „w ogóle nie jestem zadowolony(a)”, a 5 - „jestem całkowicie zadowolony(a)”.

Proszę ocenić tych operatorów, z usług których korzystał(a) Pan(i) lub korzysta obecnie.

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

	T-Mobile	Orange	Plus	Play
• ogólna ocena zadowolenia z usług	4,2	4,1	4,2	4,3
• zakres oferowanych usług / nowe usługi	4,1	4,1	4,1	4,3
• dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów	4,0	4,0	4,1	4,2
• atrakcyjność cenowa oferty	4,0	3,9	4,0	4,2
• atrakcyjność promocji i rabatów	3,9	4,0	3,9	4,3
• atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych	4,0	4,0	4,1	4,3
• ocena jakości usług	4,1	4,1	4,1	4,3

Wszyscy główni operatorzy sieci (T-Mobile, Orange, Plus) zostali ocenieni wysoko. Poza atrakcyjnością cenową i atrakcyjnością promocji i rabatów (w przypadku operatora sieci T-Mobile, Orange i Plus) wszystkie pozostałe aspekty osiągnęły notę 4,0 i wyższą. Najlepiej oceniono operatora sieci Play.

T-Mobile

Najwyższą średnią uzyskała ogólna ocena zadowolenia z usług (średnia 4,2). Badani wysoko ocenili również: zakres oferowanych usług oraz jakość usług (obie średnie wyniosły 4,1).

Orange

Ogólne zadowolenie z usług, zakres oferowanych usług oraz jakość usług okazały się aspektami najwyżej ocenianymi u operatora Orange (średnie wyniosły 4,1).

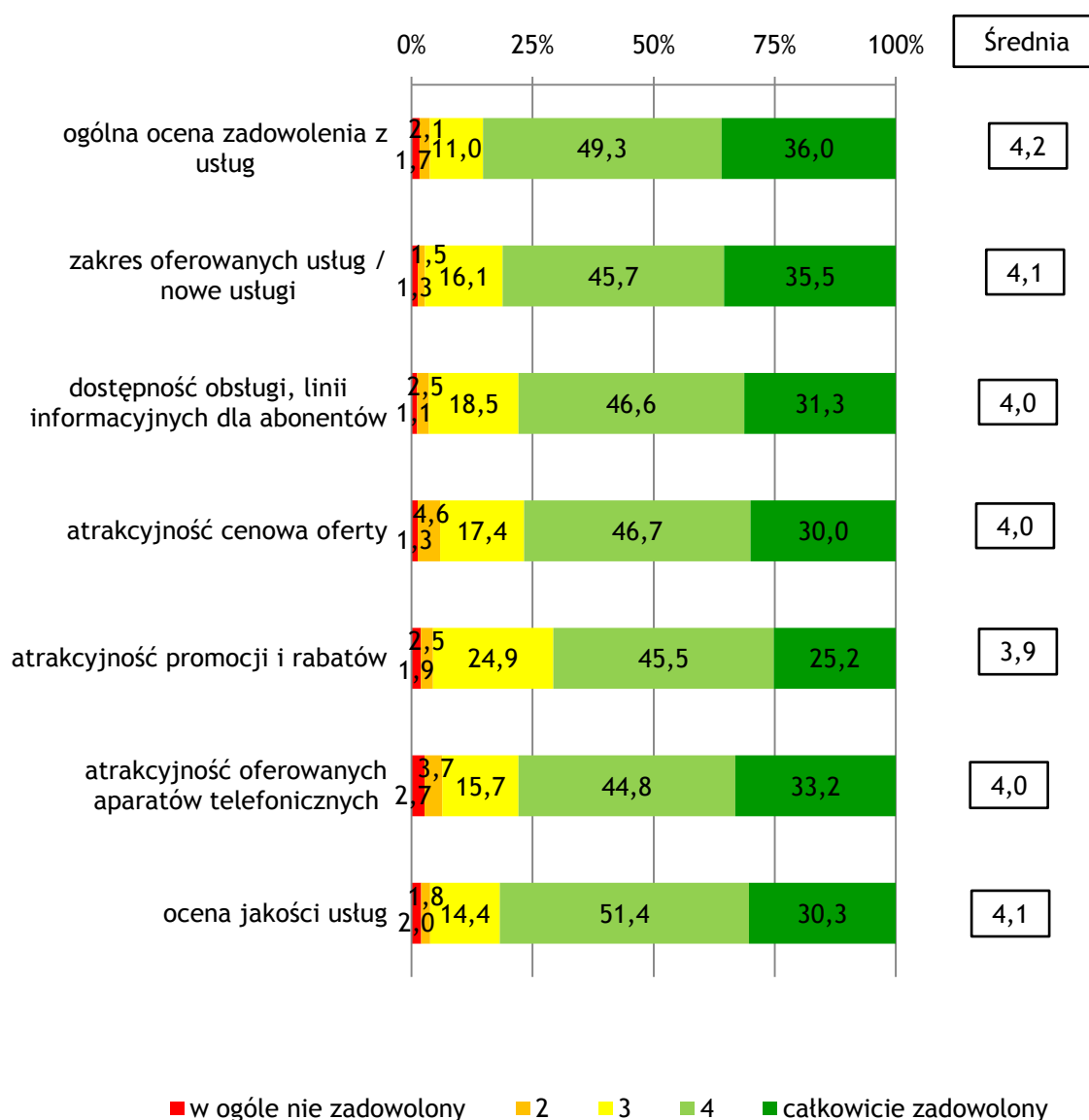
Plus

Najwyższą średnią (4,2) uzyskało ogólne zadowolenie z usług operatora. Pozostałe aspekty otrzymały zbliżone oceny (poza atrakcyjnością cenową, promocji i rabatów).

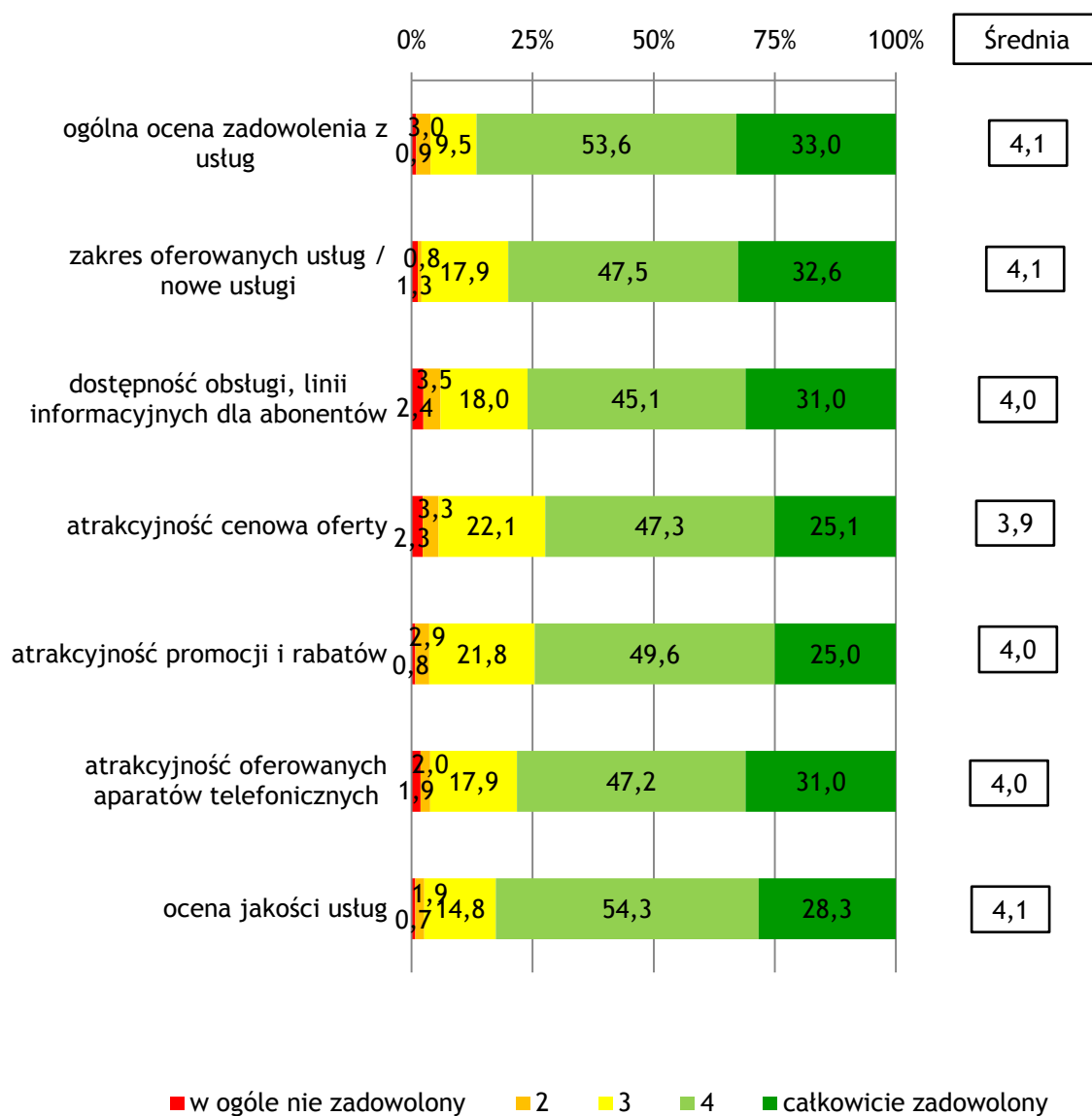
Play

Wszystkie badane aspekty uzyskały notę w granicach 4,2 - 4,3.

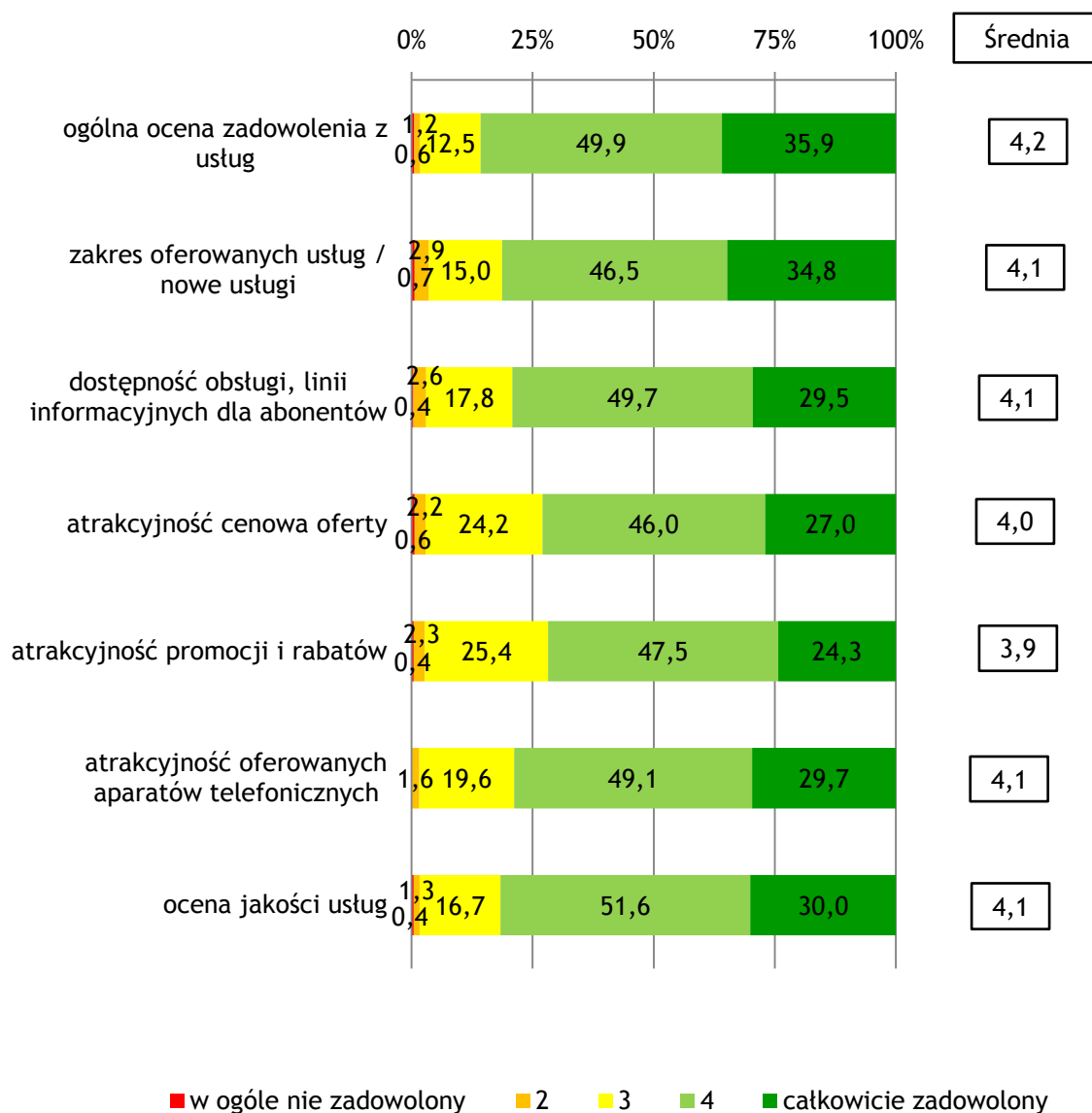
Wykres 6441. Zadowolenie z usług operatora sieci T-Mobile (w %, n=312).



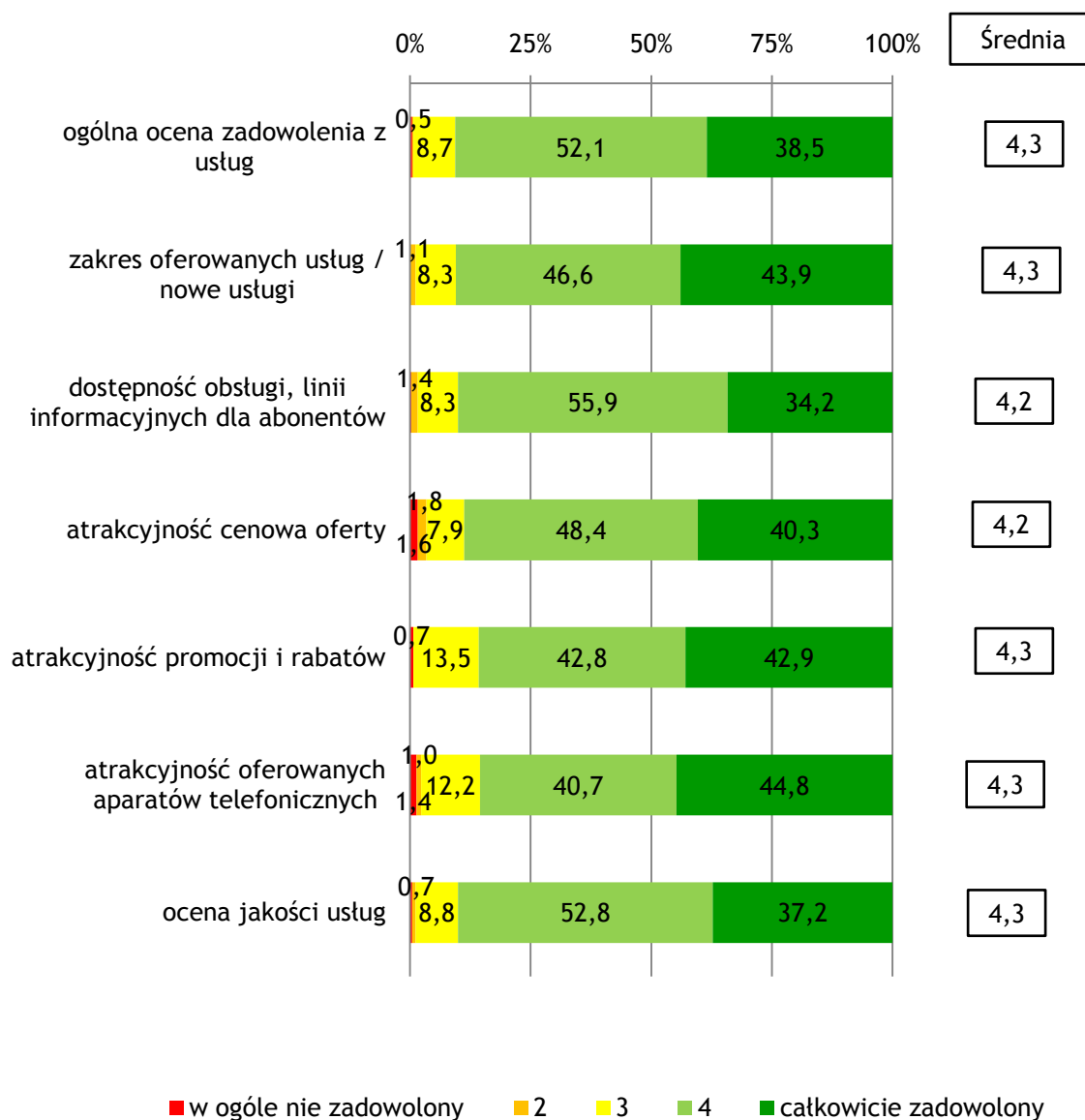
Wykres 6542. Zadowolenie z usług operatora sieci Orange (w %, n=541).



Wykres 6543. Zadowolenie z usług operatora sieci Plus (w %, n=454).



Wykres 67. Zadowolenie z usług operatora sieci Play (w %, n=217).



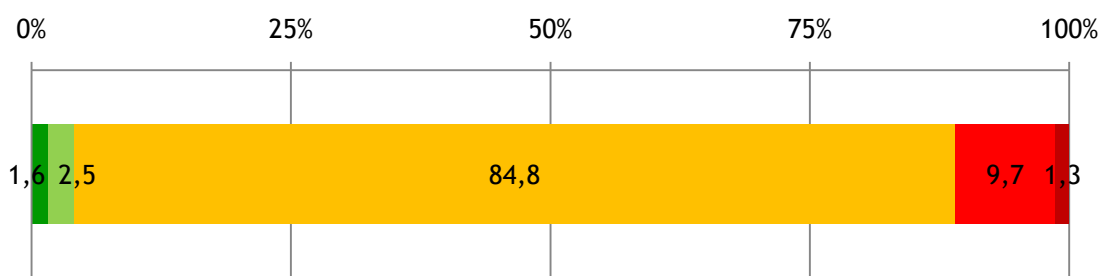
5.13 Rezygnacja z usług telefonii komórkowej

K20.Czy zastanawia się Pan(i) nad całkowitą rezygnacją z usług telefonii komórkowej?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Dla 84,8% ankietowanych posiadanie telefonu komórkowego jest zbyt ważne, aby zrezygnować z jego korzystania. Tylko 4,1 % brało pod uwagę rezygnację z telefonu komórkowego, głównie z powodów finansowych.

Wykres 6844. Rozważanie rezygnacji z usługi telefonii komórkowej (w %, n=1356).



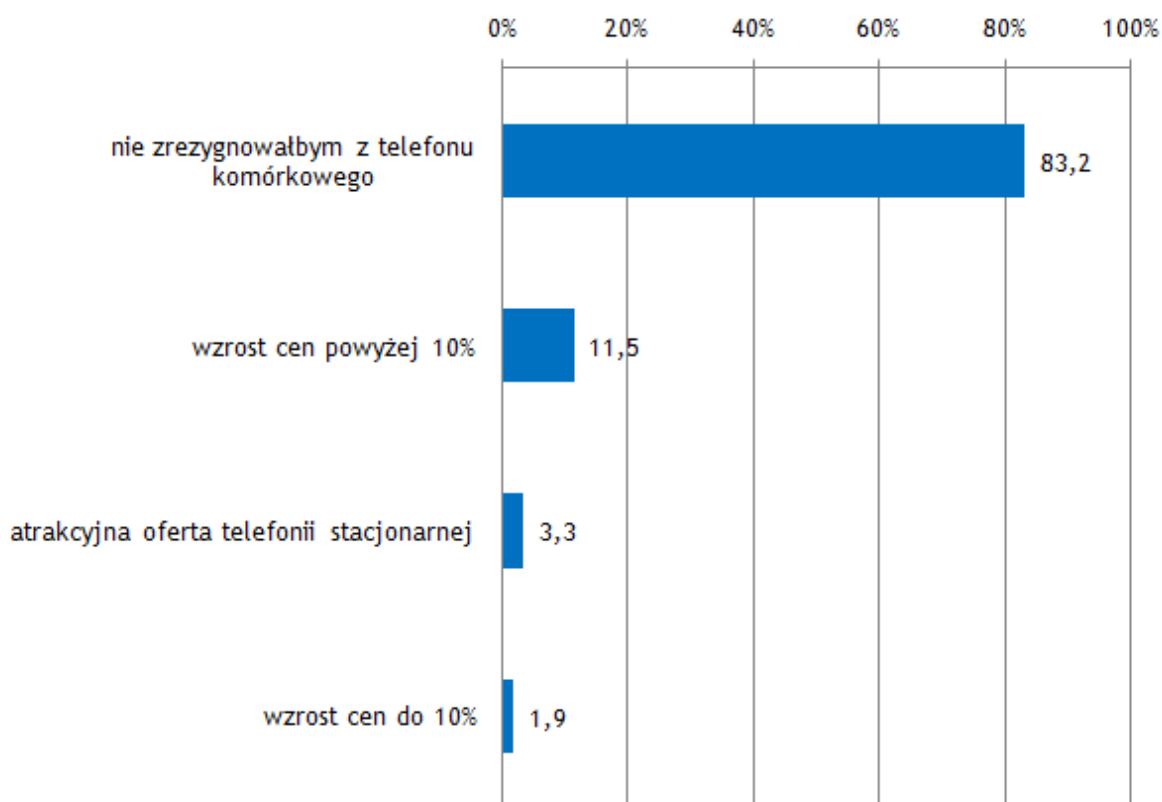
- tak, wystarczy mi telefon stacjonarny
- tak, inny powód
- nie, posiadanie telefonu komórkowego jest dla mnie ważne
- nie, posiadanie telefonu jest dla mnie ważne, a nie mam możliwości podłączenia telefonu stacjonarnego
- nie, inny powód

K21. Co skłoniłoby Pana(ią) do rezygnacji z usług telefonii komórkowej w ogóle?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Zdecydowana większość posiadaczy telefonów komórkowych nie zrezygnowałaby w ogóle z telefonu (83,2 %). Wzrost ceny o więcej niż 10 % spowodowałby, że 11,5 % osób odstąpiłaby od umowy. Atrakcyjna oferta telefonii stacjonarnej czy wzrost cen mniejszy niż 10% nie są w stanie spowodować rezygnacji z telefonu komórkowego.

Wykres 6945. Czynniki wpływające na chęć rezygnacji z usług telefonii komórkowej (w %, n=1356).



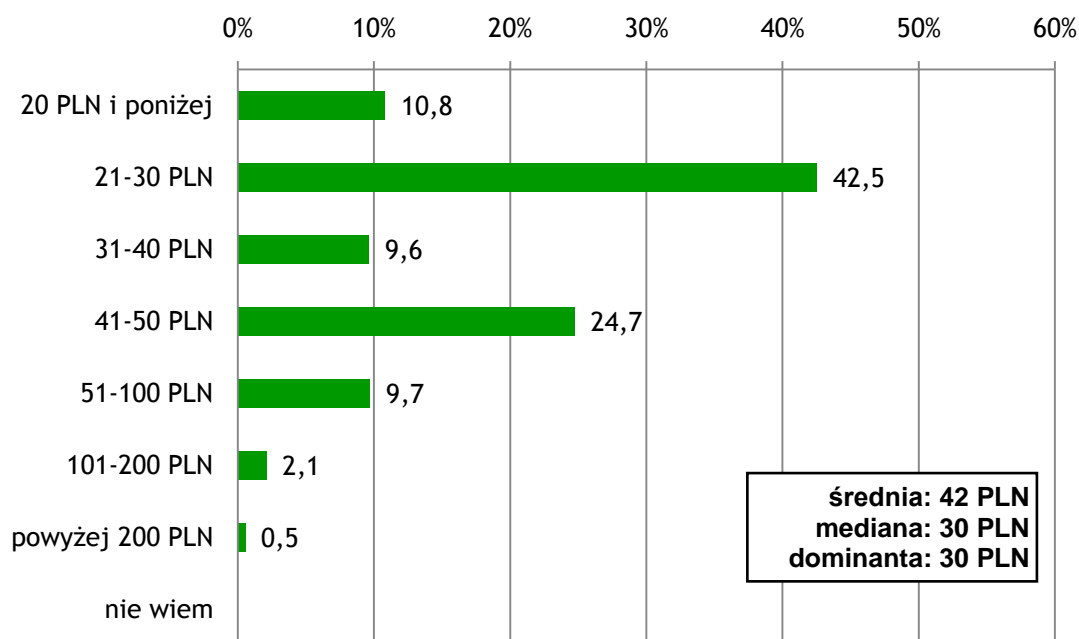
5.14 Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego

K22. Jaka jest Pana(i) średnia całkowita miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego?

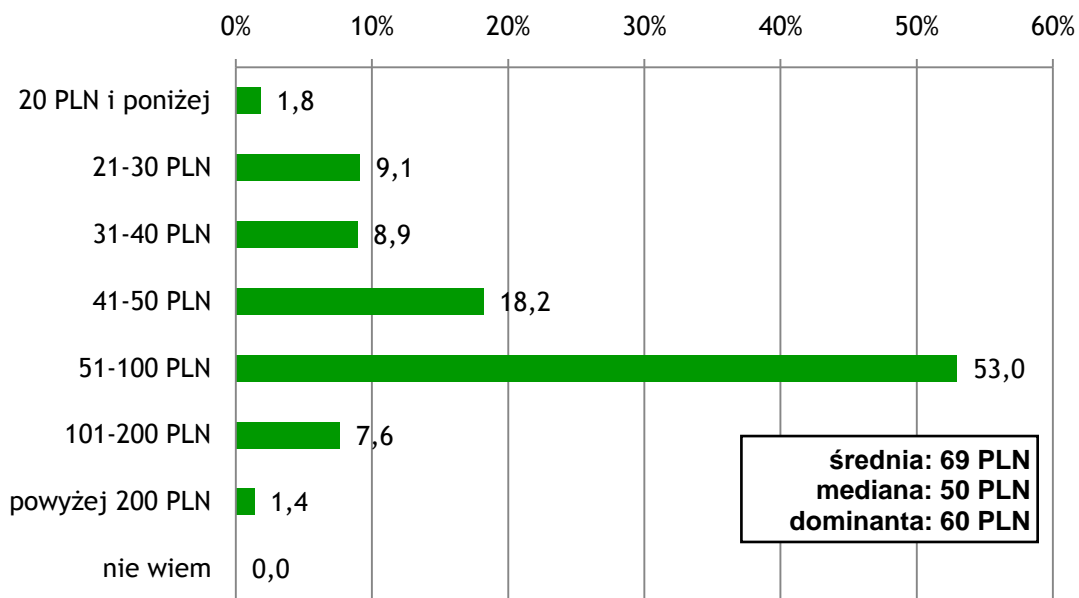
Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Za korzystanie z telefonu komórkowego na kartę (prepaid) badani płacą średnio miesięcznie 43 PLN. Użytkownicy telefonów w systemie „Mix” płacą przeciętnie 41 PLN. Najwyższe średnie miesięczne koszty ponoszą odbiorcy usług na abonament (post-paid) - średnio 69 PLN na miesiąc.

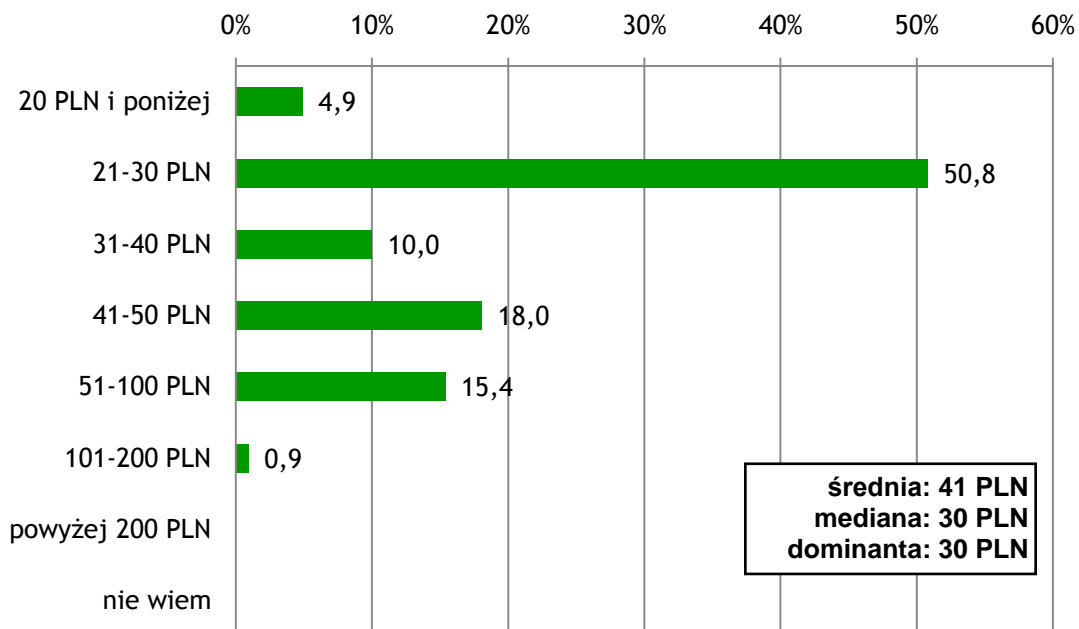
Wykres 7046. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość opłat za korzystanie z telefonu komórkowego w usłudze przedpłaconej (karta) (w %, n=743).



Wykres 7147. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość opłat za korzystanie z telefonu komórkowego w usłudze a abonament (w %, n=612).



Wykres 7248. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość opłat za korzystanie z telefonu komórkowego w usłudze typu Mix (w %, n=91).



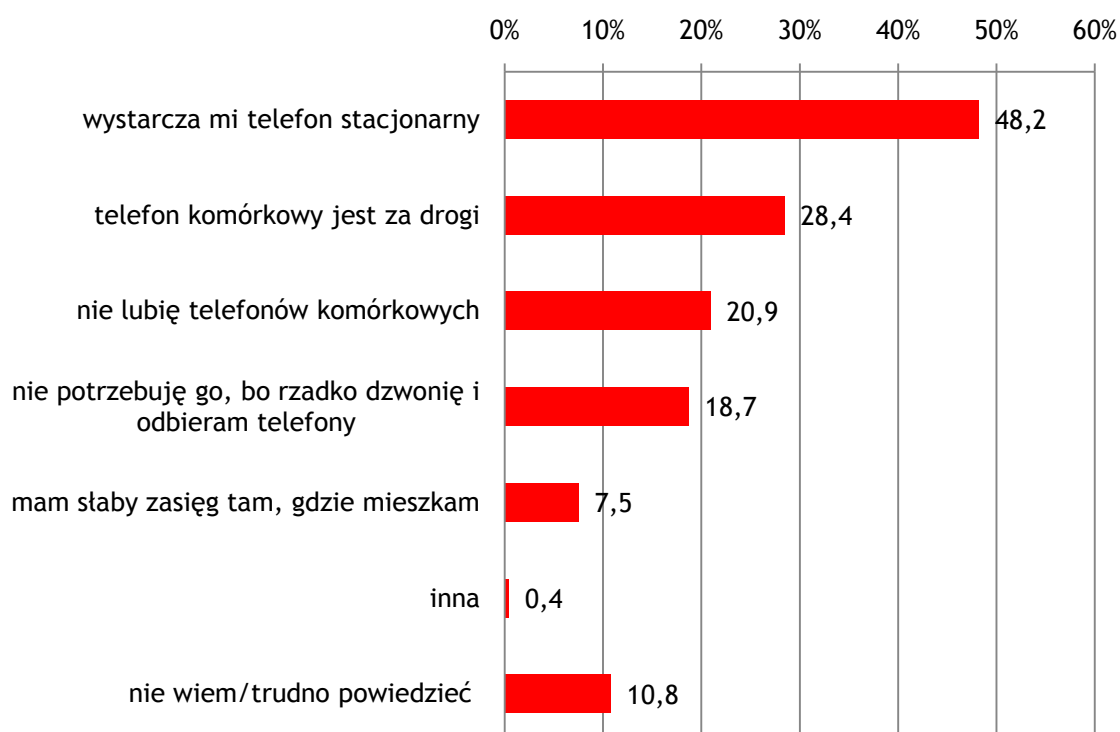
5.15 Przyczyny nieposiadania telefonu komórkowego

K23. Czy któraś z poniższych przyczyn ma wpływ na to, że nie posiada Pan(i) telefonu komórkowego?

Pytanie zadano respondentom nieposiadającym telefonu komórkowego.

Najczęściej wymienianym powodem, dla którego badani nie posiadają telefonu komórkowego jest fakt, że wystarcza im telefon stacjonarny (48,2 %). Posiadanie telefonu komórkowego jest zbyt drogie dla 28,4 % badanych, 20,9 % po prostu nie lubi tego urządzenia, a 18,7 % nie potrzebuje telefonu komórkowego, bo rzadko dzwoni i odbiera połączenia głosowe.

Wykres 7349. Powody nie posiadania telefonu komórkowego (w %, n=236).



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

5.16 Potrzeba posiadania telefonu komórkowego

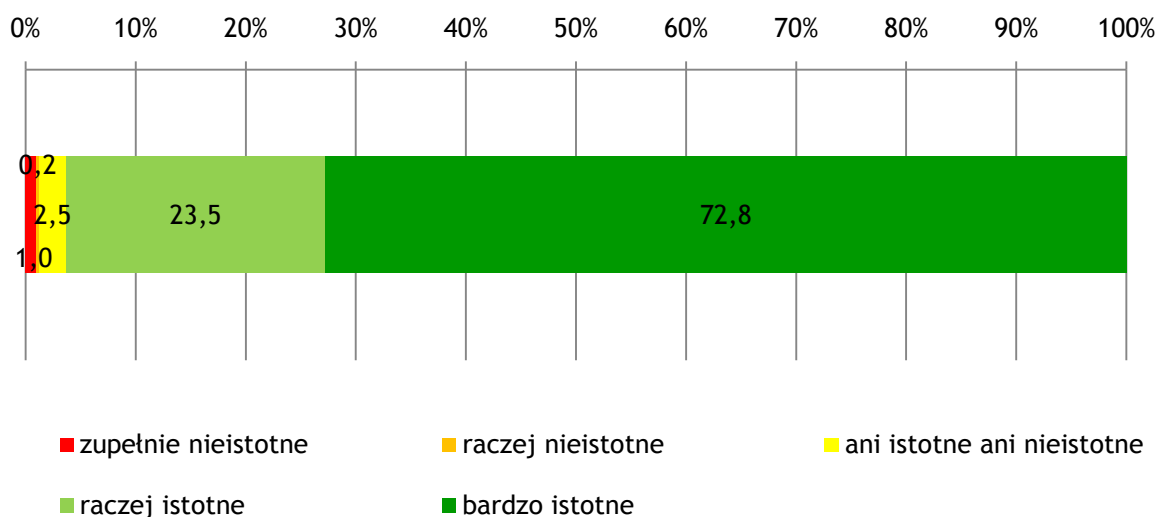
K24. Proszę ocenić, jak istotne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego.

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „zupełnie nieistotne”, a 5 - „bardzo istotne”.

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Posiadanie telefonu komórkowego okazało się istotne dla niemal wszystkich posiadaczy tego telefonu (suma odpowiedzi „raczej istotne” i „zdecydowanie istotne” wyniosła 96,3 %). Zaledwie 1,2 % badanych uznało, że posiadanie telefonu nie jest dla nich ważną kwestią.

Wykres 74. Istotność posiadania telefonu komórkowego (w %, n=1356).



7A Usługi typu Premium Rate

7A.1 Korzystanie z usług typu Premium Rate

SMS Premium Rate (SMS o podwyższonej płatności, SMS-y premiowe, Premium SMS) - usługa ta jest związana ze specjalnym zakresem numerów. Za wysłanie SMS-a na taki numer operatorzy pobierają opłatę, która jest jednakowa dla wszystkich użytkowników telefonów komórkowych i nie zależy od przynależności do sieci konkretnego operatora ani od planu taryfowego abonenta.

R1. Czy korzysta Pan(i) z usług, które są płatne SMSem typu Premium Rate?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Zaledwie 5,9 % badanych korzysta z usług typu Premium Rate.

Wykres 7550. Korzystanie z usług płatnych SMSem typu Premium Rate (w %, n=1356).

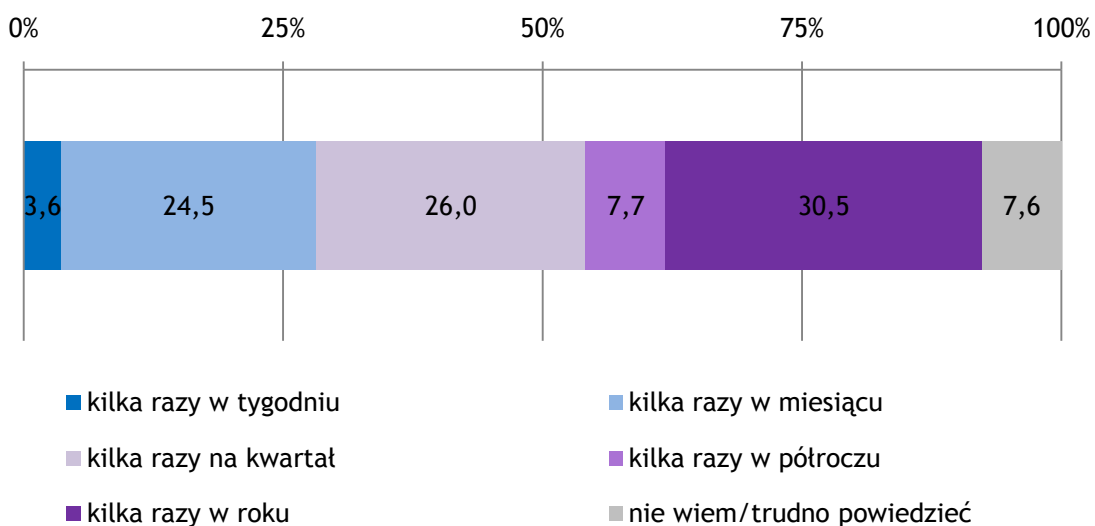


R2. Jak często korzysta Pan(i) z usług Premium Rate?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate.

Co czwarta osoba korzystająca z Premium Rate czyni to przynajmniej raz w tygodniu, a ponad połowa co najmniej raz na kwartał. Kilka razy w roku z tego typu usług korzysta 30,5 % osób.

Wykres 7651. Częstość korzystania z usług typu Premium Rate (w %, n=79).



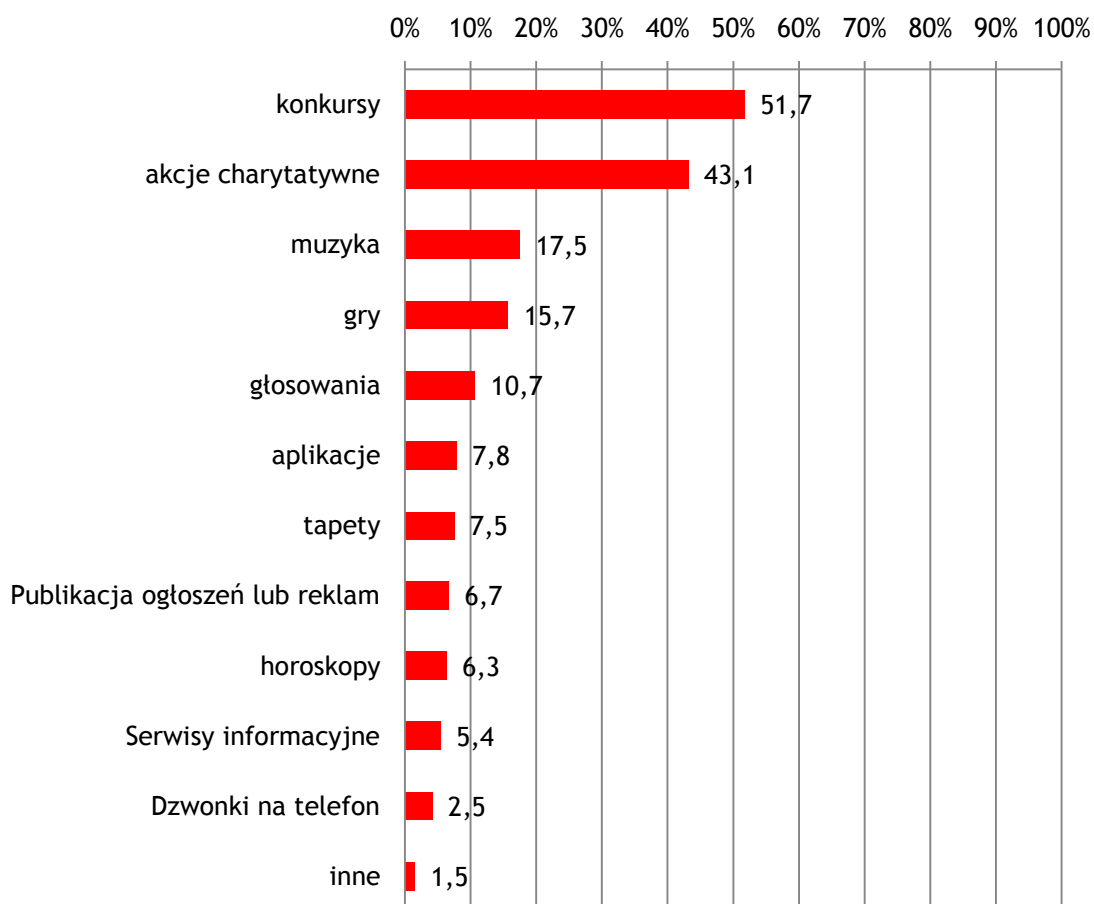
7A.2 Rodzaj usług opłacanych SMS-em typu Premium Rate

R3.Za jakie usługi najczęściej płaci Pan(i) płatnym SMS-em?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate.

Konkursy (51,7 %) oraz akcje charytatywne (43,1 %) to najczęściej wskazywane usługi, za które płaci się SMS-ami o podwyższonej opłacie. Na dalszych miejscach znalazły się takie: muzyka (17,5 %), gry (15,7 %), czy głosowania (10,7 %).

Wykres 77. Odsetek osób deklarujących korzystanie z różnych usług opłacanych SMS-em typu Premium (w %, n=79).



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

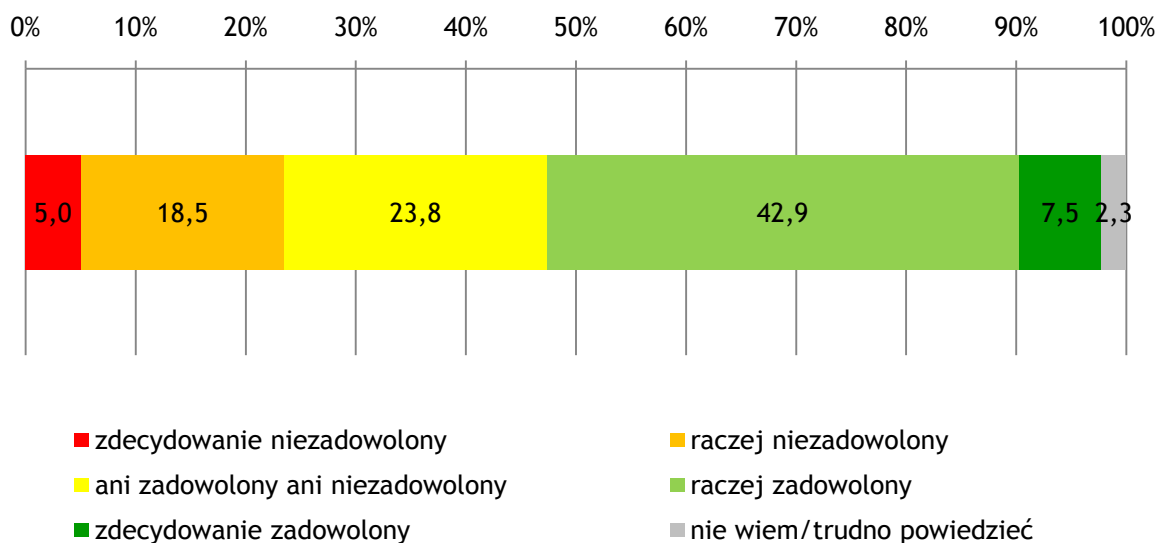
7A.3 Zadowolenie z poziomu cen

R4. Czy jest Pan(i) zadowolony z poziomu cen usług Premium Rate?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate.

Połowa osób korzystających z usług Premium Rate jest zadowolona z poziomu cen (suma odpowiedzi „raczej zadowolony” i „zdecydowanie zadowolony” wyniosła 50,4 %).. Blisko jedna czwarta osób korzystających z tego typu usług jest nieusatysfakcjonowana z poziomu cen (suma odpowiedzi „zdecydowanie niezadowolony” i „raczej niezadowolony” wyniosła 23,5 %).

Wykres 7852. Zadowolenie z poziomu cen usług Premium Rate (w %, n=79).



7A.4 Problemy i reklamacje związane z usługami Premium Rate

R5. Czy spotkał(a) się Pan(i) z jakimiś problemami związanymi z korzystaniem z tych usług?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate.

Osoby korzystające z Premium Rate nie wskazały na problemy związane z tego typu usługami. Tylko w przypadku 11,2 % badanych wystąpił problem związany z usługą.

Wykres 7953. Problemy związane z korzystaniem z usług Premium Rate (w %, n=79).



R6. Z jakimi problemami się Pan(i) spotkał(a)?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate, którzy mieli problemy związane z korzystaniem z tych usług.

Ze względu na zbyt małą liczebność nie pokazano wyników na wykresie (n=9).

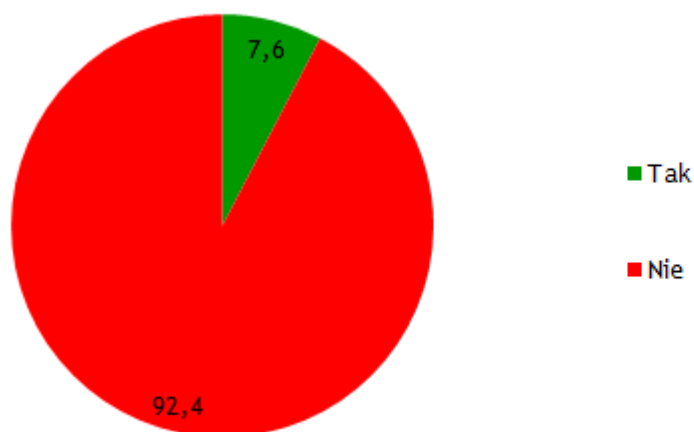
Ukrywanie cen okazało się najczęstszym problemem, z którym spotkali się korzystający z usług Premium Rate. Często wskazywali oni również: konieczność wysyłania większej ilości SMS w celu nabycia usługi oraz problemy z reklamacjami.

R7. Czy zdarzyło się Panu(i) reklamować usługi typu Premium rate sms?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate.

Usługi Premium Rate reklamowało zaledwie 7,6 % korzystających z tego typu usług.

Wykres 80. Reklamacje usług Premium Rate (w %, n=79).



R8. Co było powodem reklamacji?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate, którzy reklamowali te usługi.

Ze względu na zbyt małą liczebność nie pokazano wyników na wykresie (n=6).

Błędna wysokość czy nieświadomość zamówienia usługi subskrypcyjnej to główne powody reklamacji usług Premium Rate.

R9. Czy był(a) Pan(i) zadowolony z przebiegu procesu reklamacji?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate, którzy reklamowali te usługi.

Ze względu na zbyt małą liczebność nie pokazano wyników na wykresie (n=6).

Ze względu na zbyt małą liczebność grupy odpowiadającej na pytanie trudno jest określić zadowolenie z przebiegu procesu reklamacji.

R10. Czy wniesiona przez Pana(ią) reklamacja była uznana?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług typu Premium Rate, którzy reklamowali te usługi.

Ze względu na zbyt małą liczebność nie pokazano wyników na wykresie (n=6).

Ze względu na zbyt małą liczebność grupy odpowiadającej na pytanie trudno jest określić czy reklamacja została uznana czy nie.

7B. Mikropłatności

7B.1 Korzystanie z mikropłatności

Mikropłatność są to płatności o niewielkiej wartości realizowane poprzez wysłanie SMS na specjalny numer. Opłata za jest automatycznie uregulowaniem płatności za usługę lub produkt.

R11. Czy korzystał(a) Pan(i) kiedykolwiek z SMS-ów do mikropłatności?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Z mikropłatności korzysta 2,1 % osób posiadających telefon komórkowy.

Wykres 8154. Korzystanie z SMSów do mikropłatności (w %, n=1356).

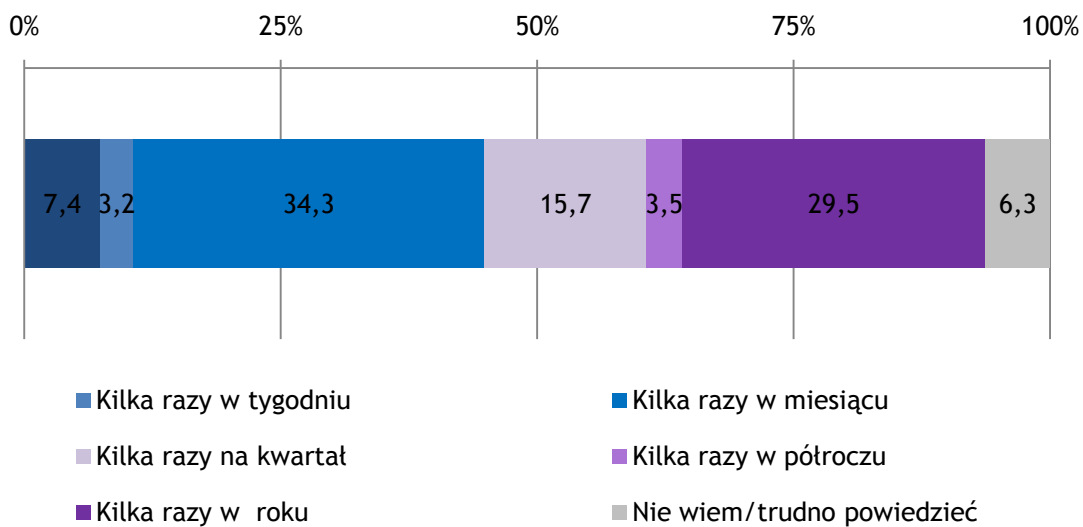


R12. Jak często korzysta Pan(i) z mikropłatności?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z mikropłatności.

Przynajmniej raz w miesiącu z mikropłatności korzysta mniej niż połowa osób. Prawie 30 % korzystających uczyniło to kilka razy w roku.

Wykres 8255. Częstość korzystania z mikropłatności (w %, n=30).



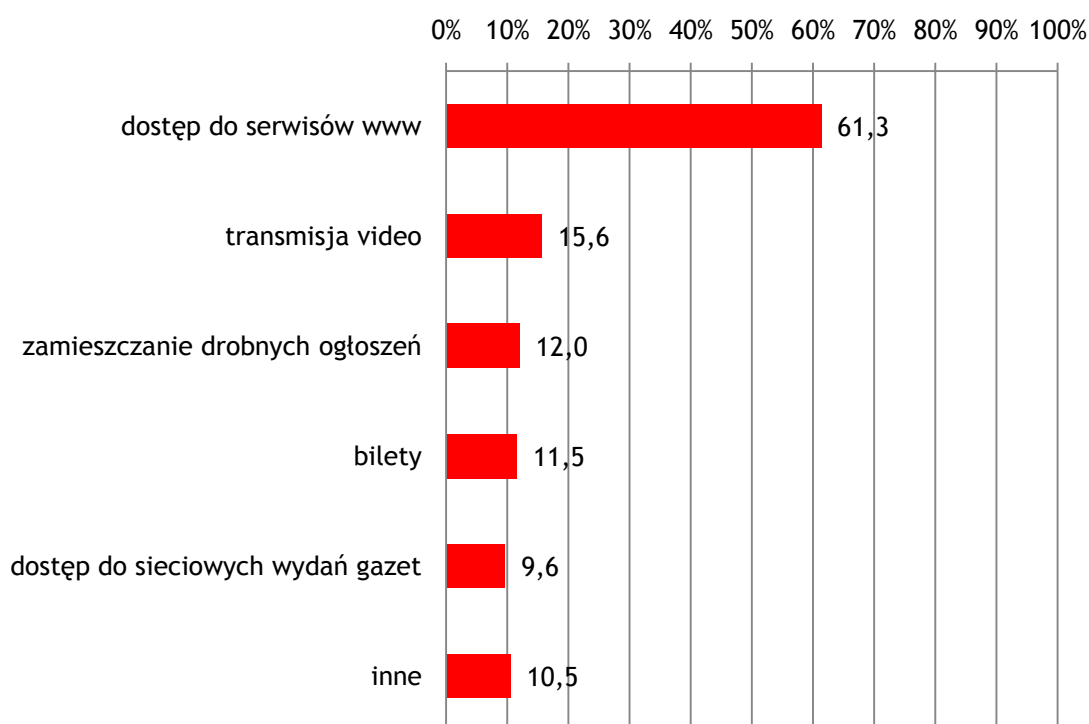
7B.2 Rodzaj usług opłacanych mikropłatnościami

R13. Za jakie produkty bądź usługi płaci Pan(i) za pomocą mikropłatności?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z mikropłatności.

Dostęp do serwisów WWW to najczęściej wybierana usługa, za jaką płaci się mikropłatnościami (61,3 % wskazań). Wśród badanych 15,6% opłacało tym sposobem transmisję video, 12 % zamieszczanie drobnych ogłoszeń, natomiast 11,5 % respondentów kupowało za pomocą mikropłatności bilety.

Wykres 8356. Rodzaje produktów i usług, za które płaci się za pomocą mikropłatności (w %, n=30).



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

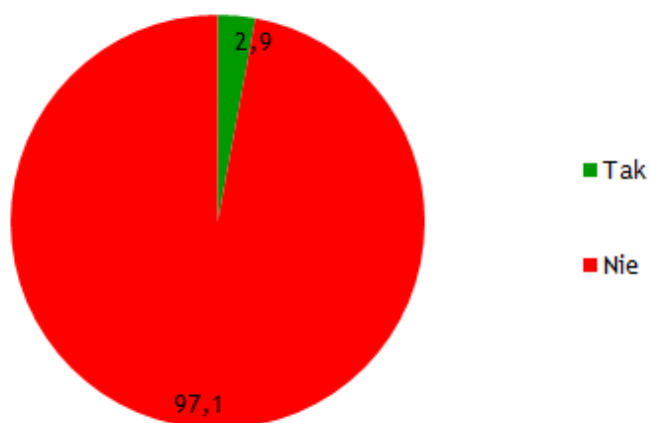
7B.3 Problemy i reklamacje związane z mikropłatnościami

R15. Czy spotkał(a) się Pan(i) z jakimiś problemami związanymi z korzystaniem z tych usług?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z mikropłatności.

Z problemami związanymi z korzystaniem z mikropłatności spotkało się 2,9 % osób korzystających z tego rodzaju usługi.

Wykres 8457. Problemy związane z korzystaniem z mikropłatności (w %, n=30).



R16. Z jakimi problemami się Pan(i) spotkał(a)?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z mikropłatności, którzy mieli problemy związane z korzystaniem z tych usług.

Ze względu na zbyt małą liczebność nie pokazano wyników na wykresie (n=1).

Ze względu na zbyt małą liczebność grupy odpowiadającej na pytanie trudno jest określić rodzaj występujących problemów.

R17. Czy zdarzyło się Panu(i) reklamować usługi typu mikropłatności?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z mikropłatności.

Jedynie 2,9 % osób korzystających z mikropłatności reklamowało tego typu usługę.

Wykres 85. Reklamacje usług typu mikropłatności (w %, n=30).



R18. Co było powodem reklamacji?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z mikropłatności, którzy reklamowali usługę.

Ze względu na zbyt małą liczebność nie pokazano wyników na wykresie (n=1).

Ze względu na zbyt małą liczebność grupy odpowiadającej na pytanie trudno jest określić powody reklamacji.

R19. Czy był Pan(i) zadowolony z przebiegu procesu reklamacji?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z mikropłatności, którzy reklamowali usługę.

Ze względu na zbyt małą liczebność nie pokazano wyników na wykresie (n=1).

Ze względu na zbyt małą liczebność grupy odpowiadającej na pytanie trudno jest określić zadowolenie z przebiegu procesu reklamacji.

R20. Czy wniesiona przez Pana(ią) reklamacja była uznana?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z mikropłatności, którzy reklamowali usługę.

Ze względu na zbyt małą liczebność nie pokazano wyników na wykresie (n=1).

Ze względu na zbyt małą liczebność grupy odpowiadającej na pytanie trudno jest określić czy reklamacja została uwzględniona.

7C. Aparat telefoniczny

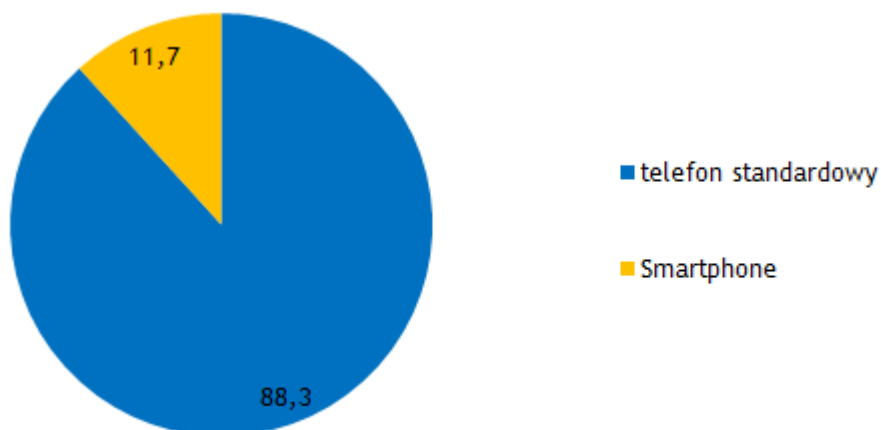
7C.1 Posiadany aparat telefoniczny

R21. Z jakiego typu aparatu komórkowego Pan(i) korzysta?

Pytanie zadano respondentom posiadającym telefon komórkowy.

Przeważająca większość posiadaczy telefonów komórkowych (88,3 %) posługuje się standardowym aparatem telefonicznym. Ze smartphonów korzysta 11,7 %.

Wykres 8658. Rodzaj wykorzystywanego aparatu komórkowego (w %, n=1356).



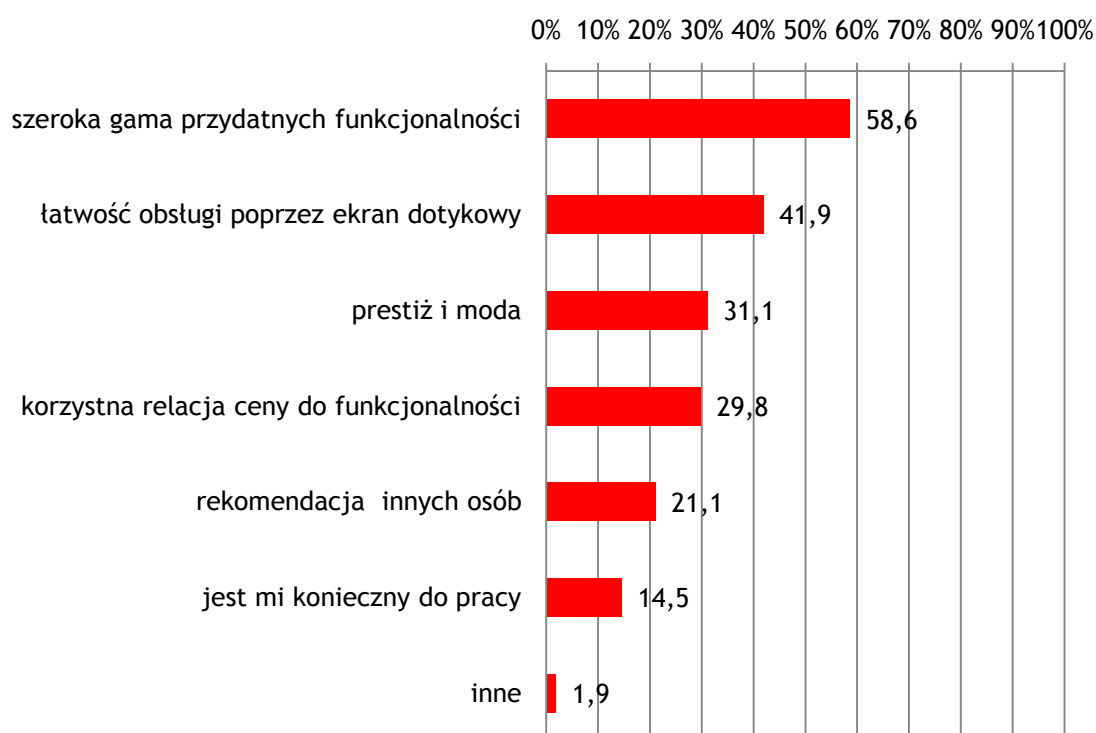
7C.2 Powody wyboru telefonu typu smartphone

R22. Co zadecydowało o wyborze aparatu typu smartphone?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z smartfonów.

Na wybór telefonów typu smartphone wpłynęła przede wszystkim szeroka gama przydatnych funkcjonalności (58,6 %). Kolejnymi powodami wyboru okazały się: łatwość obsługi poprzez ekran dotykowy (41,9 %), prestiż i moda (31,1 %) oraz korzystna relacja ceny do funkcjonalności (29,8 %).

Wykres 8759. Powody wyboru smartphonów (w %, n=162).



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

8. Internet

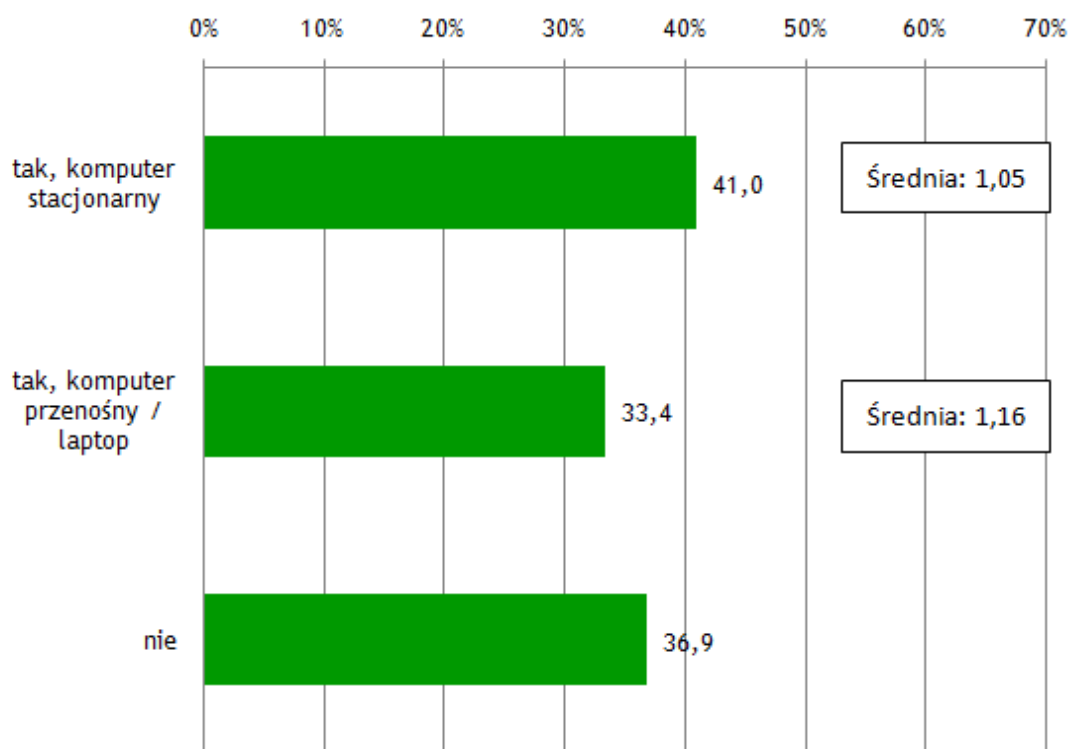
8.1 Posiadany sprzęt komputerowy

I1. Czy posiada Pan(i) komputer w domu?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Komputer jest urządzeniem często wykorzystywanym w gospodarstwach domowych. Prawie dwie trzecie badanych (63,1 %) deklaruje, iż posiada komputer stacjonarny, przenośny lub oba. W gospodarstwach domowych częściej korzysta się z komputera stacjonarnego niż z laptopa.

Wykres 88. Posiadanie komputera w domu (w %, n=1600).



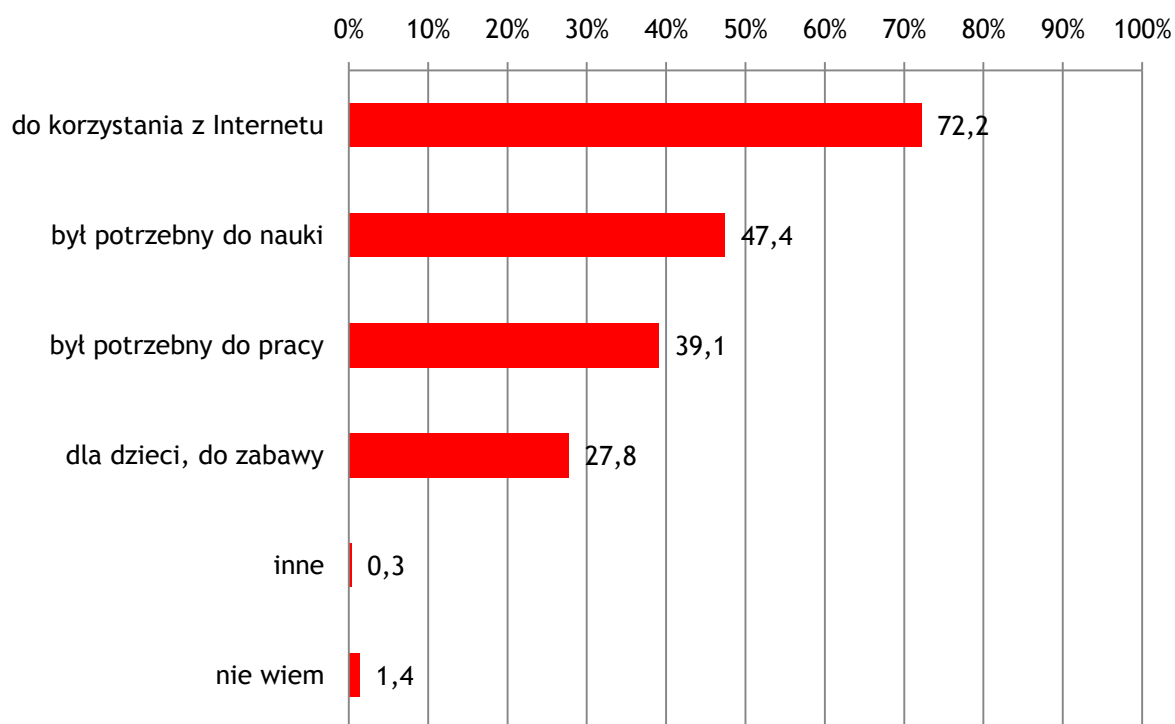
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

12. W jakim celu został zakupiony sprzęt komputerowy?

Pytanie zadano respondentom posiadającym komputer w domu.

Najczęstszym powodem zakupu komputera jest chęć posiadania dostępu do Internetu (72,2 %). Dla blisko połowy gospodarstw jest on potrzebny do nauki (47,4 %) lub do pracy (39,1 %). Ponad jedna czwarta respondentów (27,8 %) kupiła go dla dzieci.

Wykres 8960. Powody zakupu komputera (w %, n=1021).



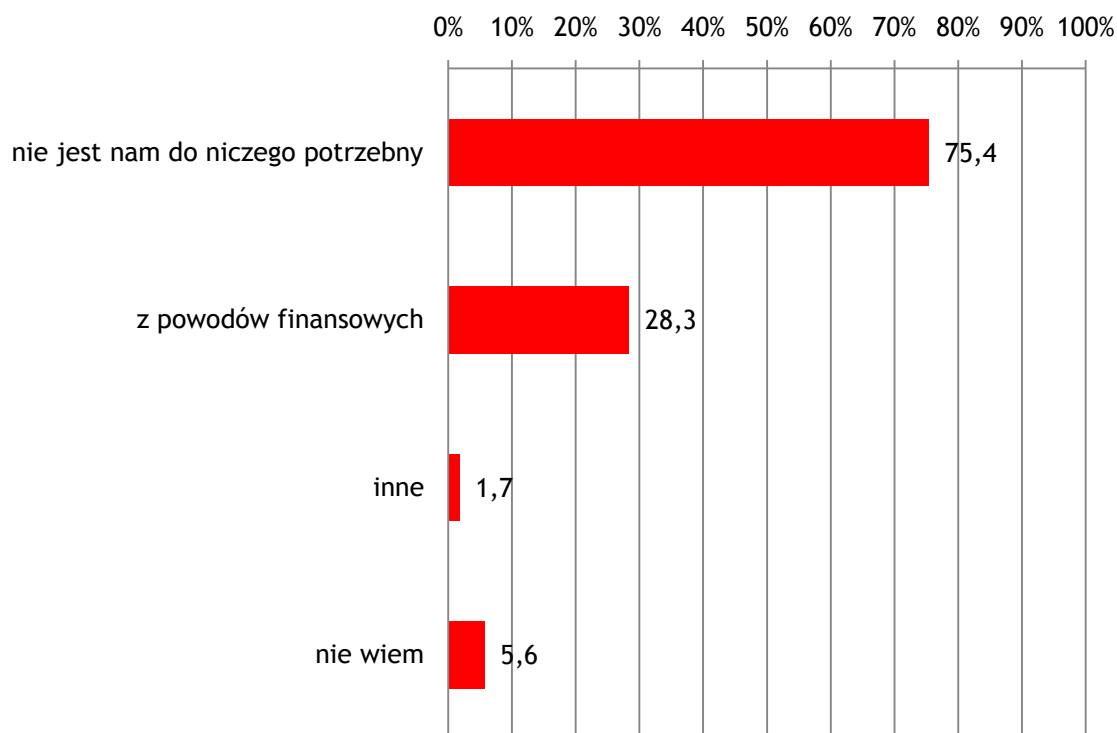
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

13. Proszę powiedzieć, dlaczego nie posiada Pan(i) komputera w gospodarstwie domowym?

Pytanie zadano respondentom nie posiadającym komputera w domu.

Osoby, które nie posiadają w domu komputera najczęściej nie zdecydowały się na jego zakup, ponieważ nie jest im do niczego potrzebny (75,4 %). Z powodów finansowych takiego zakupu nie dokonało 28,3 % badanych.

Wykres 9061. Przyczyny nie posiadania komputera w domu (w %, n=579).



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

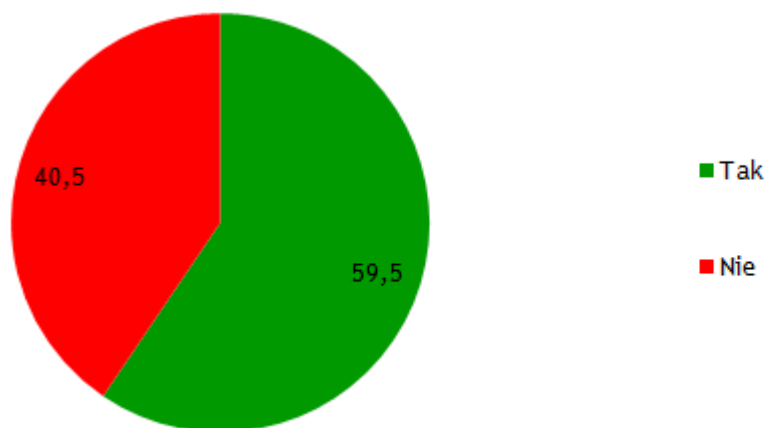
8.2 Posiadanie dostępu do Internetu

I4. Czy posiada Pan(i) w domu dostęp do Internetu, niezależnie od tego, czy Pan(i) z niego korzysta?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Blisko 60 % badanych posiada dostęp do Internetu w domu.

Wykres 91. Posiadanie dostępu do Internetu w domu (w %, n=1600).

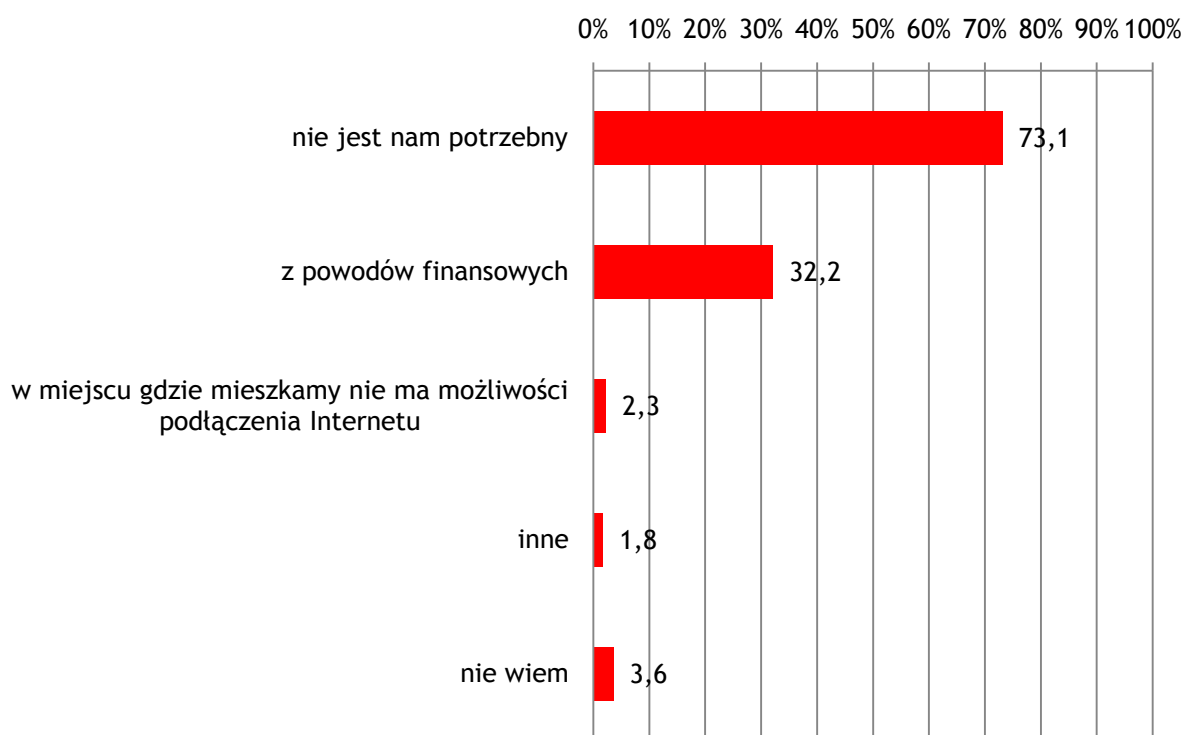


15. Dlaczego nie posiada Pan(i) dostępu do Internetu?

Pytanie zadano respondentom nie posiadającym dostępu do Internetu w domu.

Najczęściej wskazywanym powodem nie posiadania dostępu do Internetu w domu jest brak potrzeby korzystania z Internetu (73,1 %). Z powodów finansowych dostępu do sieci nie ma 32,2 % badanych.

Wykres 92. Przyczyny nie posiadania dostępu do Internetu w domu (w %, n=635).



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

I6. Czy posiada Pan(i) inne urządzenia, które pozwalają korzystać z Internetu?

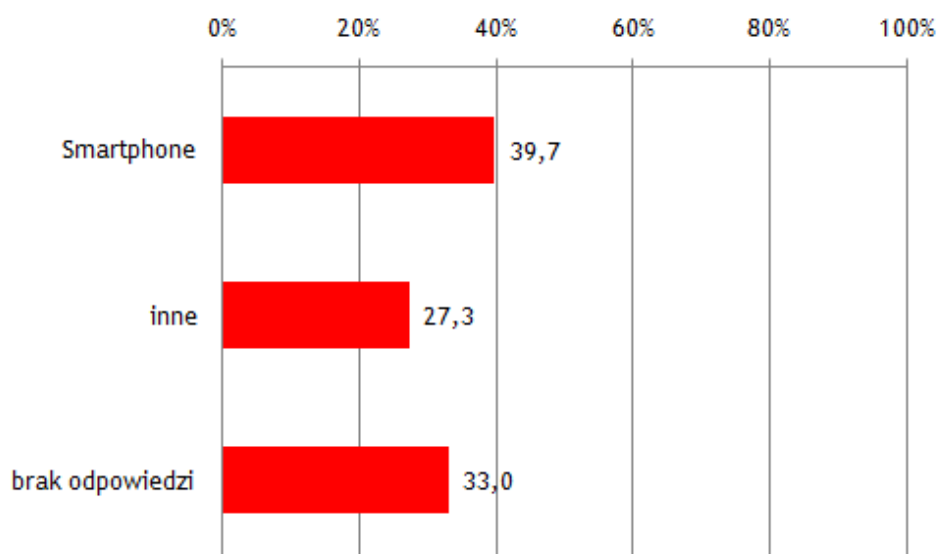
Pytanie zadano respondentom posiadającym dostęp do Internetu w domu.

Zdecydowana większość badanych nie posiada innych urządzeń (poza komputerem), które pozwalają korzystać z Internetu. Jako inne urządzenia do łączenia się z siecią badani wskazali najczęściej telefony typu smartphone.

Wykres 93. Posiadanie urządzeń do łączenia się z Internetem, innych niż komputer (w %, n=965).

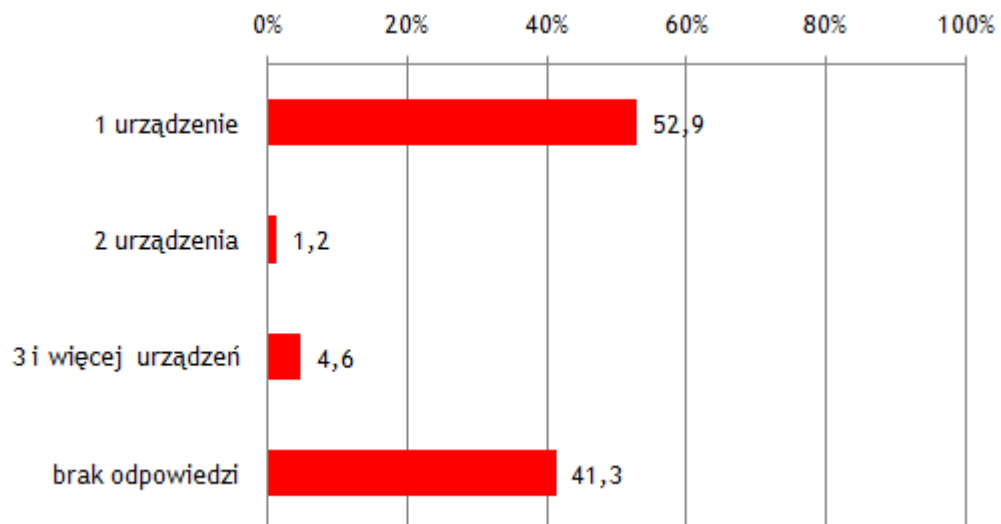


Wykres 94. Urządzenia pozwalające łączyć się z Internetem (w %, n=99).



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

Wykres 95. Liczba dodatkowych urządzeń pozwalających łączyć się z Internetem (w %, n=99).



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

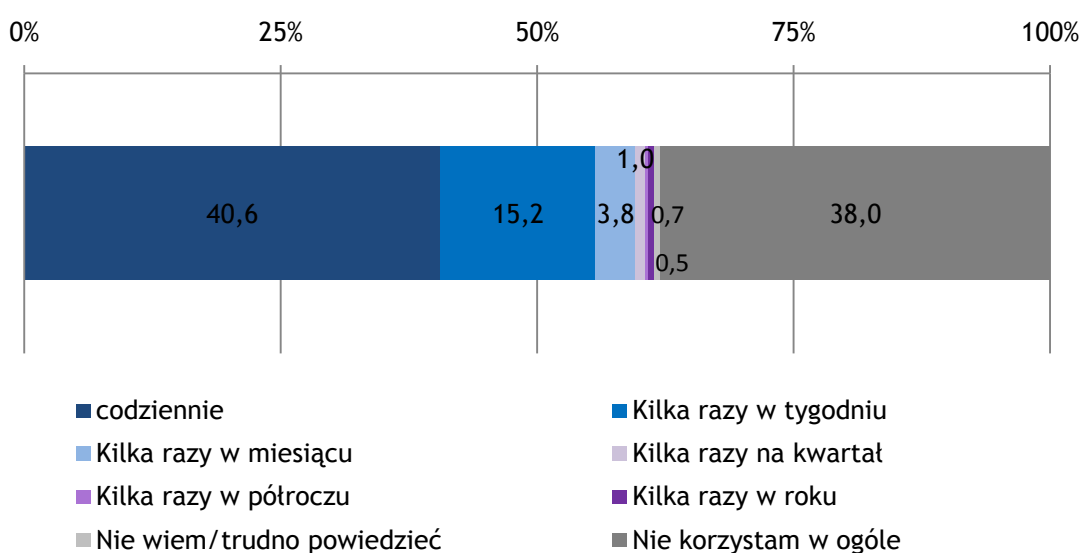
8.3 Częstotliwość i miejsca korzystania z Internetu

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Czterech na dziesięciu badanych (40,6 %) korzysta z Internetu codziennie. Co siódmy badany (15,2 %) korzysta z dostępu do sieci kilka razy w tygodniu. Blisko 40% respondentów nie łączy się w ogóle z Internetem.

Wykres 9662. Częstość korzystania z Internetu (w %, n=1600).

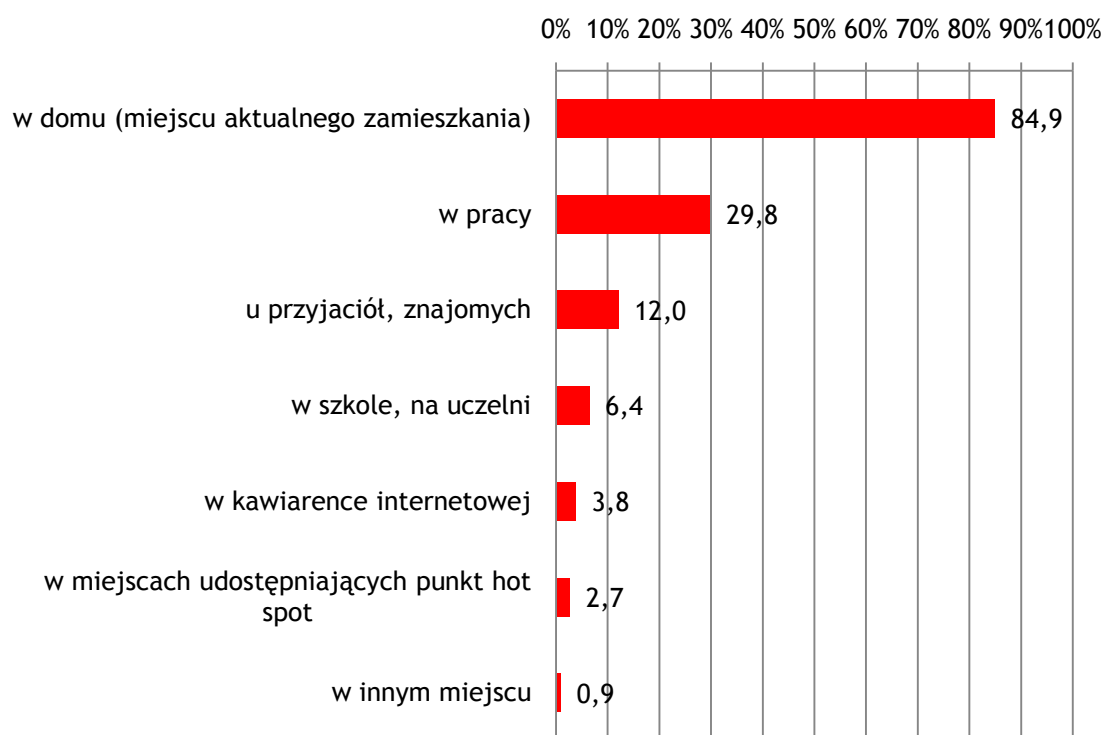


18. Gdzie korzysta Pan(i) z dostępu do Internetu?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z Internetu.

Wśród osób korzystających z Internetu zdecydowana większość (84,7 %) użytkuje go w domu. Prawie co trzeci badany (29,8 %) łączy się z Internetem w pracy, a 12 % osób - u znajomych lub przyjaciół.

Wykres 9763. Miejsca korzystania z Internetu (w %, n=1004).



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

8.4 Korzystanie z różnych usług związanych z Internetem

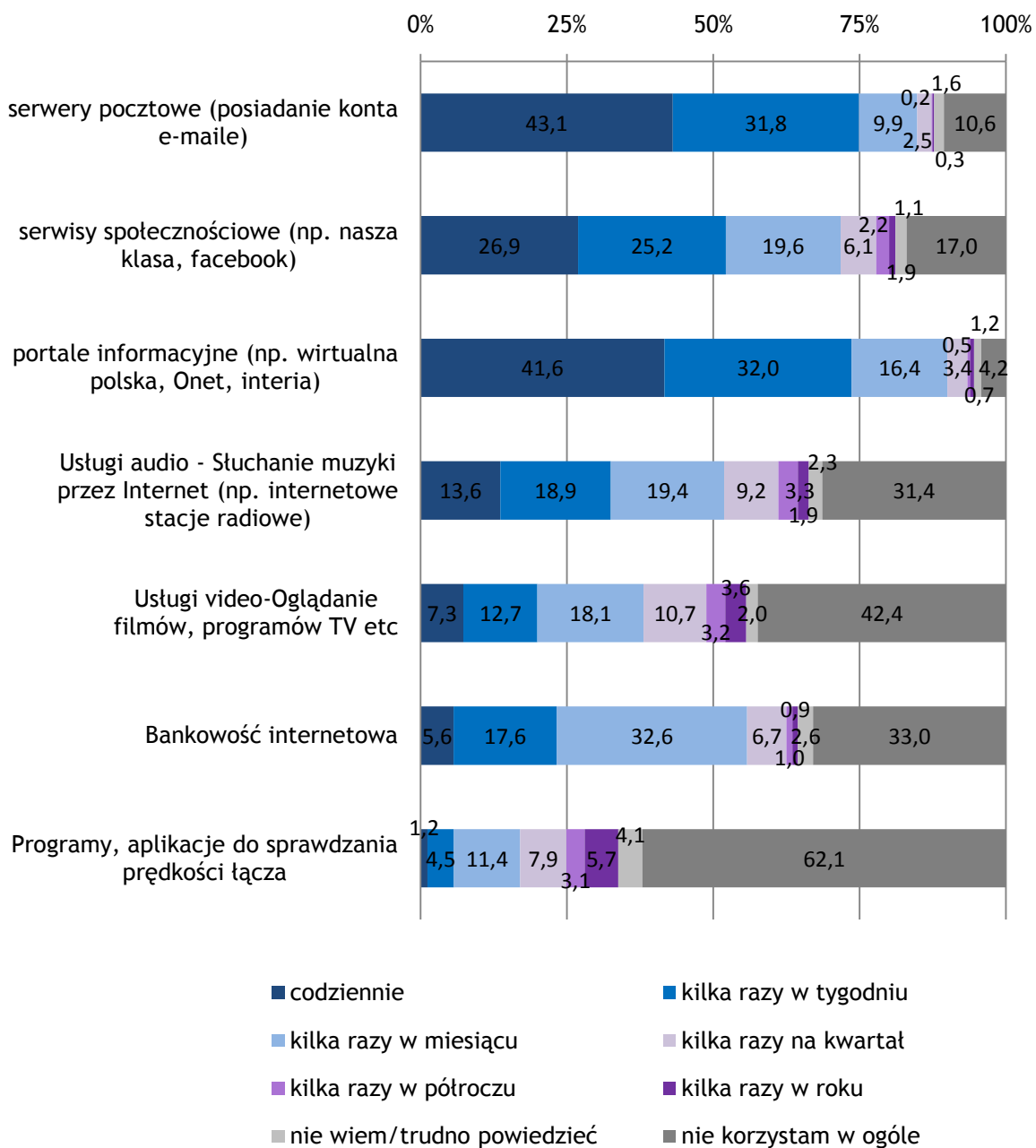
19. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan(i) z poniższych usług?

Odpowiedzi proszę udzielić na skali: 1 - codziennie, 2 - kilka razy w tygodniu, 3 - kilka razy w miesiącu, 4 - kilka razy na kwartał, 5 - kilka razy w półroczu, 6 - kilka razy w roku, 7 - nie wiem/trudno powiedzieć, 8-nie korzystam w ogóle.

Pytanie zadano respondentom korzystającym z Internetu.

Respondenci bardzo często korzystają z serwerów pocztowych. Codziennie pocztę w Internecie sprawdza 40,3 % badanych , a 31,8% - kilka razy w tygodniu. Równie często odwiedzane są portale informacyjne. Ponad połowa badanych przynajmniej raz w tygodniu korzysta z serwisów społecznościowych (52,1 %), a jedynie 17 % respondentów nie używa ich w ogóle. Co trzeci badany przynajmniej raz w tygodniu słucha muzyki w Internecie (32,5 %), a co piąty ogląda filmy i programy TV (20 %).

Wykres 9864. Częstość korzystania z różnych usług związanych z dostępem do Internetu (w %, n=1004).



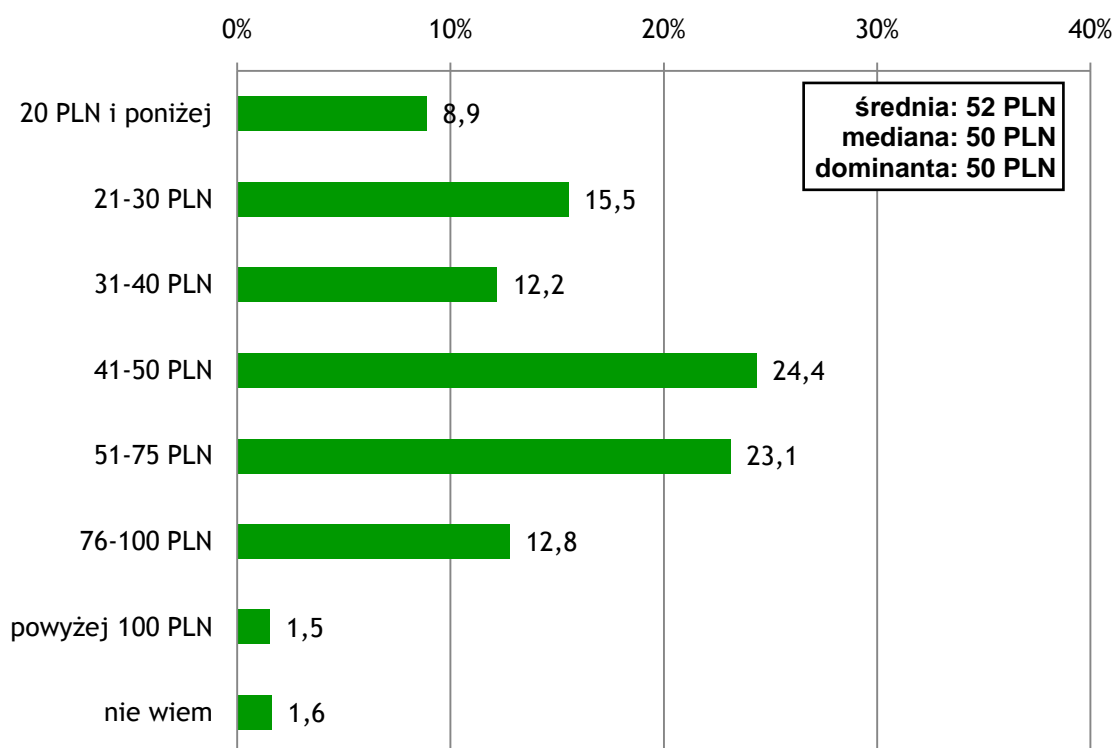
8.5 Akceptowana miesięczna opłata za korzystanie z Internetu

I11. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu byłaby do zaakceptowania przez Pana(ia)?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z Internetu.

Maksymalna kwota możliwa do zaakceptowania za dostęp do Internetu wyniosła ok. 52 PLN. Prawie co czwarty badany byłby skłonny ponieść koszty w granicach 41 - 50 PLN (24,4 %) lub 51 - 75 PLN (23,1 %) miesięcznie. Blisko jednak czwarta badanych (24,4 %) zapłaciłoby za taką usługę mniej niż 30 PLN, a 12,2 % osób zgodziłoby się na opłatę od 31 do 50 PLN.

Wykres 9965. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za dostęp do Internetu (w %, n=1004).



8.6 Kwota proponowana za przyłączenie do sieci Internet

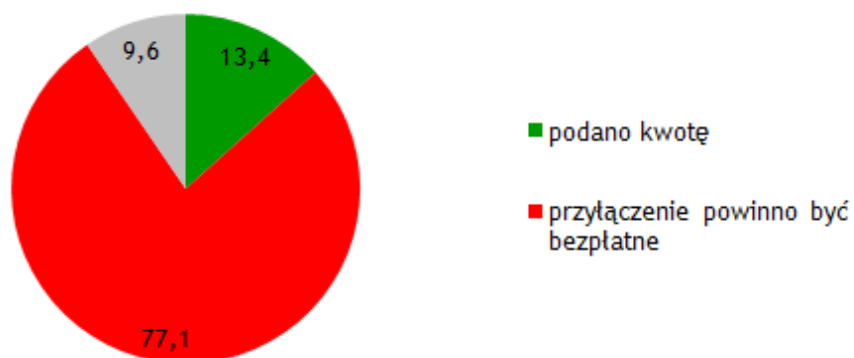
I12. Ile powinna wynosić, według Pana(i) maksymalna kwota za przyłączenie do sieci Internet (tzn. za aktywację usługi)?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z Internetu.

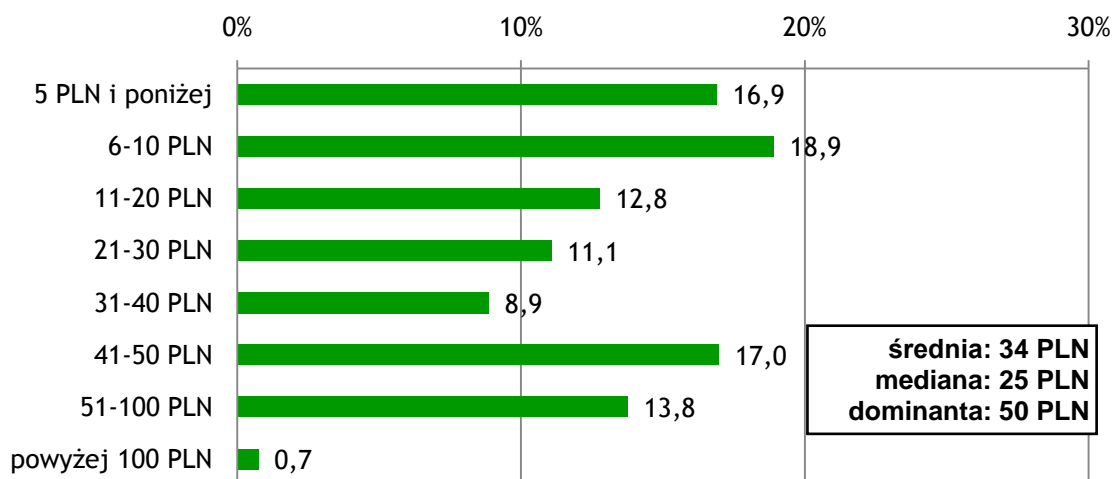
Większość osób korzystających z Internetu (77,1 %) uważa, iż podłączenie usługi powinno być bezpłatne. Natomiast 13,4 % respondentów wyraziło zgodę na opłatę i podało kwotę.

Maksymalna średnia miesięczna opłata, jaką badani byliby skłonni ponieść za aktywację usługi wyniosła 34 PLN.

Wykres 100. Oczekiwania dotyczące wysokości opłaty za przyłączenie do sieci Internet (w %, n=1004).



Wykres 10166. Odsetek respondentów deklarujących maksymalną akceptowalną opłatę za przyłączenie do sieci Internet (w %, n=132).



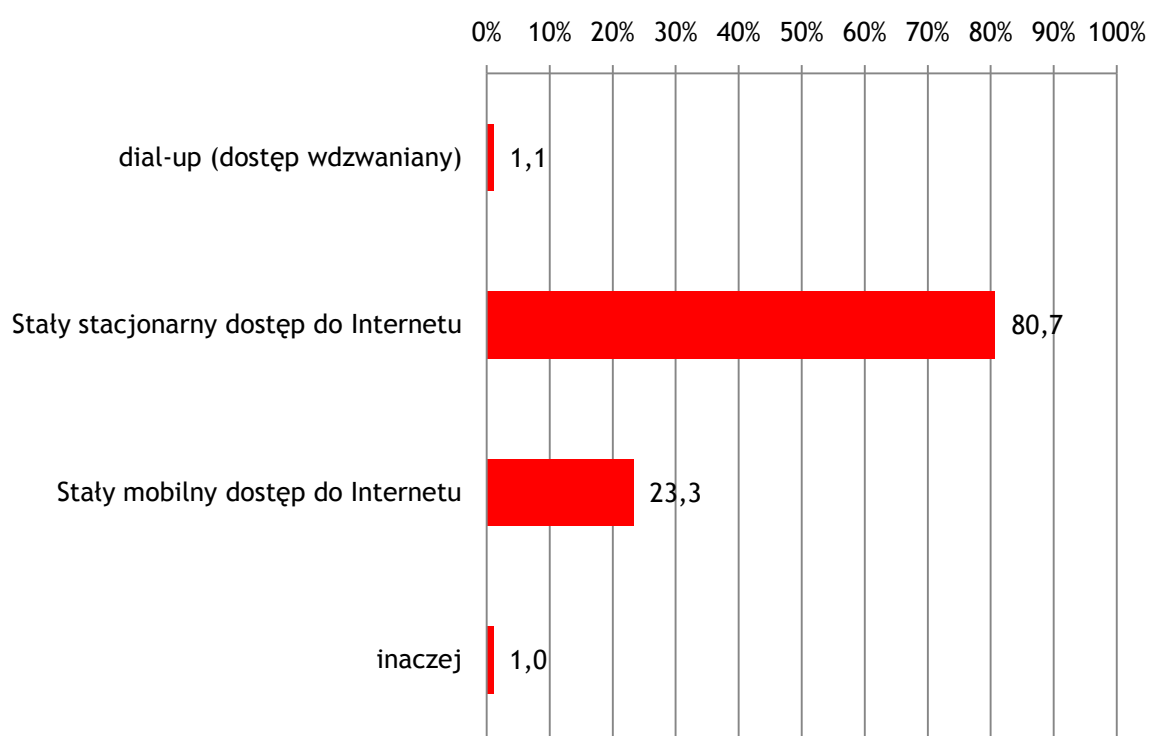
8.7 Rodzaj posiadanego dostępu do Internetu

I14. W jaki sposób uzyskuje Pan(i) połączenie z Internetem w domu?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu do Internetu w domu.

Najczęściej wskazywanym sposobem połączenia się z Internetem w domu jest stały stacjonarny dostęp - korzysta z niego 80,7 % badanych. Mobilny dostęp do Internetu posiada 23,3 % respondentów.

Wykres 10267. Rodzaj posiadanego dostępu do Internetu w domu (w %, n=851).



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

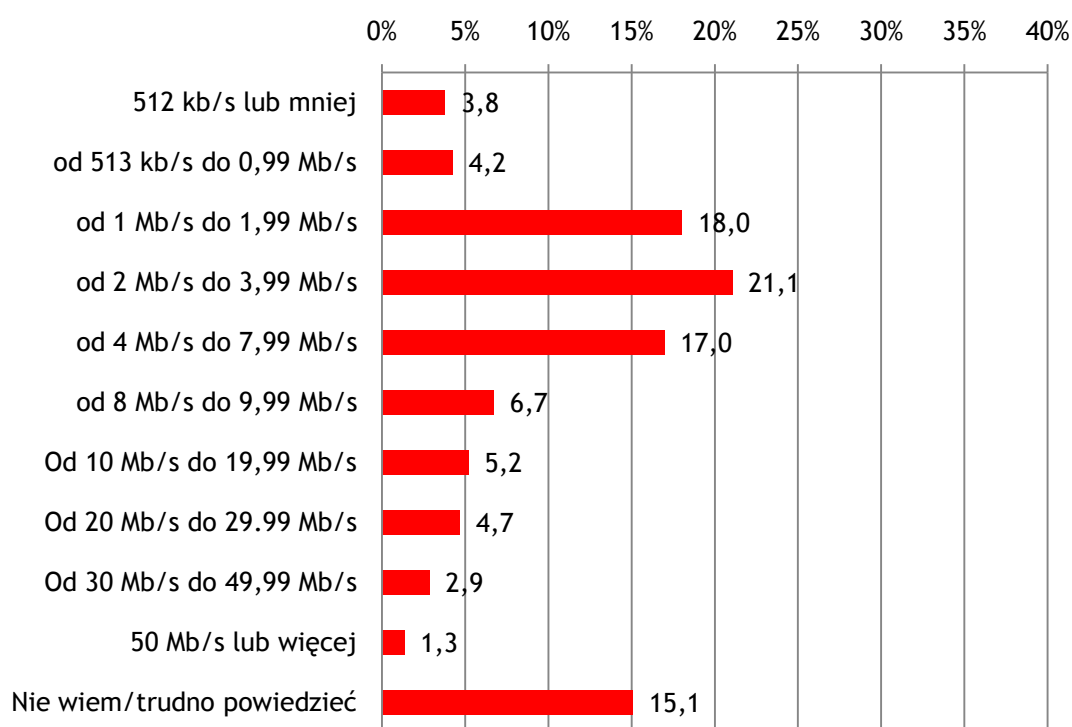
8.8 Prędkość posiadanego dostępu stacjonarnego

I15. Jaka jest maksymalna możliwa do osiągnięcia (ustalona w umowie z operatorem) prędkość Pana(i) stacjonarnego łącza internetowego w domu?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego w domu.

Najwyższy odsetek respondentów (21,1 %) korzysta z Internetu o prędkości od 2 Mb/s do 3,99 Mb/s. Stosunkowo wysoki odsetek osób posiada łącze o prędkości od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s (18,0 %) lub od 4 Mb/s do 7,99 Mb/s (17,0 %). Co siódmy badany (15,1 %) nie był w stanie określić prędkości dostępu stacjonarnego.

Wykres 10368. Odsetek respondentów posiadających łącze stacjonarne o danej prędkości (w %, n=692).



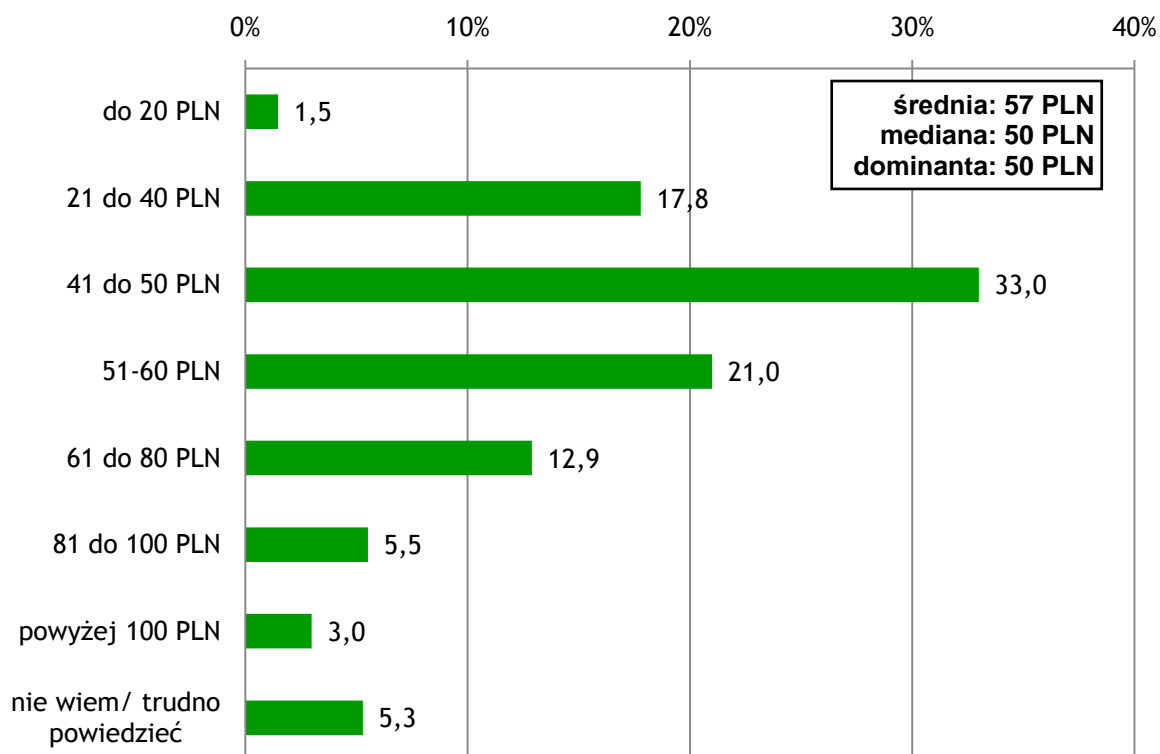
8.9 Średnie miesięczne wydatki za dostęp stacjonarny

I16. Proszę podać jakie są średnie miesięczne wydatki za 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 respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego w domu.

Respondenci najczęściej płacą za usługę dostępu stacjonarnego 41 - 60 PLN miesięcznie (54,0 % odpowiedzi). Wysokość rachunków 17,8 % badanych mieści się w granicach 21 - 40 PLN, a 61 - 80 PLN w przypadku 12,9 % ankietowanych. Średnie miesięczne rachunki kształtują się w okolicach 57 PLN.

Wykres 10469. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość opłat za korzystanie z dostępu stacjonarnego (w %, n=692).



8.10 Poziom satysfakcji z funkcjonowania Internetu

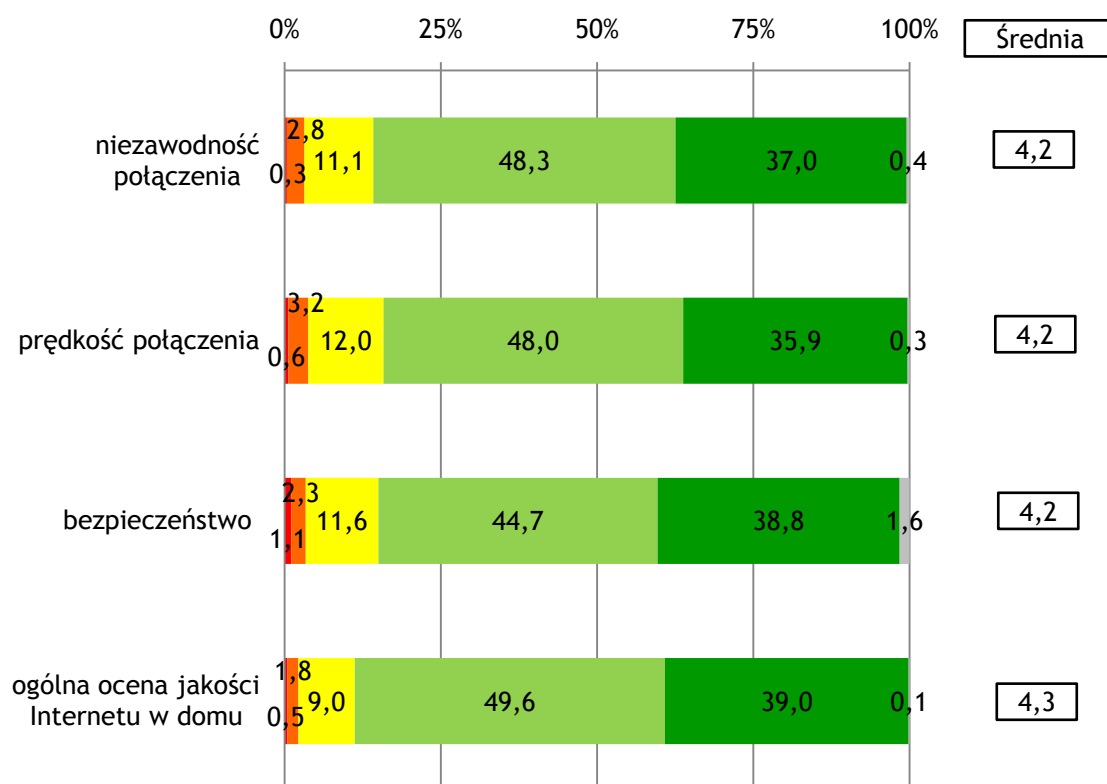
I17. Przeczytam teraz Panu(i) listę elementów związanych z funkcjonowaniem dostępu do Internetu w Pana(i) domu. Proszę ocenić każdy z nich.

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

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego w domu.

Badani wykazują stosunkowo wysoki poziom satysfakcji z funkcjonowania dostępu do Internetu. Wszystkie aspekty oceniane są na podobnym poziomie. Najlepszą średnią notę uzyskała jakość Internetu w domu (4,3). W przypadku pozostałych aspektów średnia wyniosła 4,2.

Wykres 105. Ocena elementów związanych z funkcjonowaniem dostępu do Internetu (w %, średnia z odpowiedzi 1-5, n=692).



■ oceniłam bardzo źle ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ oceniłam bardzo dobrze ■ nie wiem / trudno powiedzieć

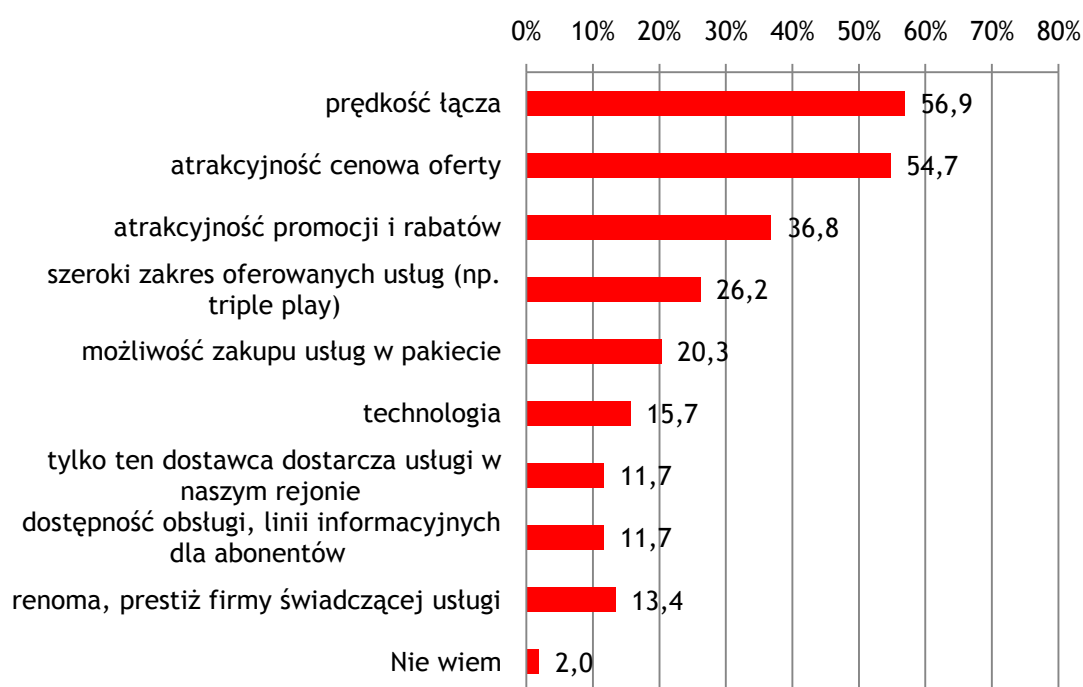
8.11 Kryteria wyboru dostępu stacjonarnego

I18. Jakimi kryteriami kierował(a) się Pan(i) przy wyborze dostawcy Internetu tej usługi?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego w domu.

Badani przy wyborze dostawcy Internetu kierują się głównie dwoma kryteriami: prędkością łącza (56,9 % badanych) oraz ceną (54,7 %). Ważne są również: atrakcyjność promocji i rabatów (36,8 %), szeroki zakres oferowanych usług (26,2 %), a także możliwości zakupu usług w pakiecie (20,3 %).

Wykres 10670. Kryteria wyboru dostawcy (w %, n=692).



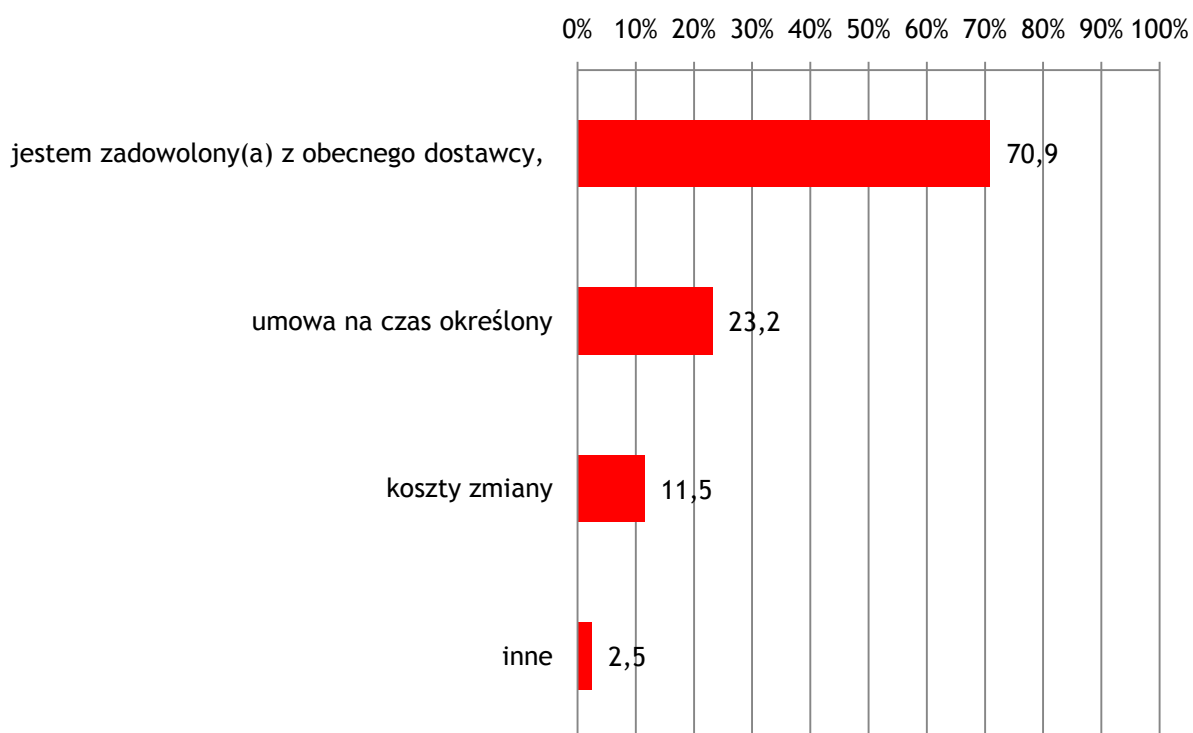
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

I19. Jakie są przyczyny, że nie zmienił(a)by Pan(i) dotychczasowego dostawcy Internetu?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego w domu.

Dla 70,9 % badanych zadowolenie z obecnego dostawcy jest główną przyczyną braku chęci zmiany operatora Internetu. Natomiast umowa na czas określony powstrzymuje przed rezygnacją 23,2 % badanych, a koszty jakie należałoby ponieść w związku ze zmianą tylko 11,5 %.

Wykres 107. Powody braku zainteresowania zmianą obecnego dostawcy (w %, n=692).



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

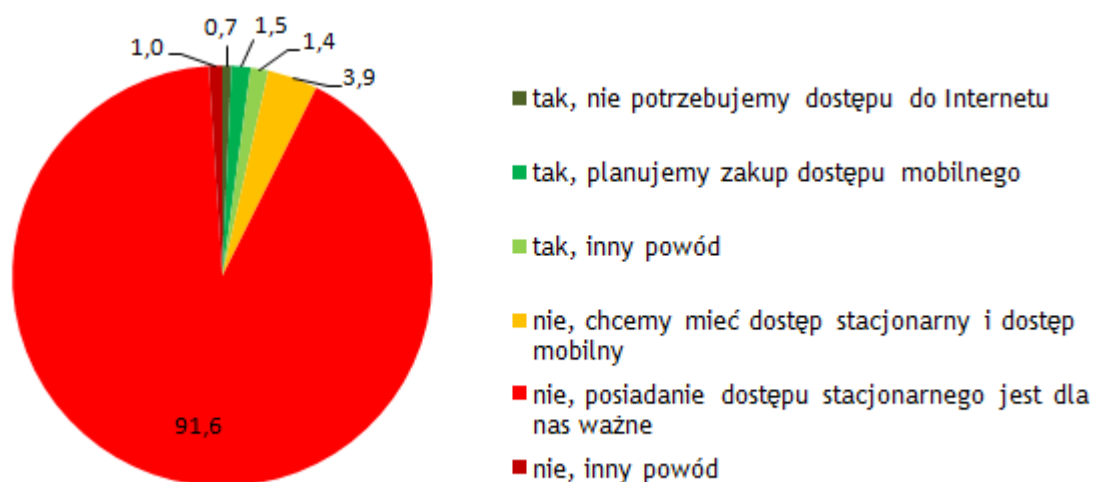
8.12 Rezygnacja z dostępu do Internetu

I20X. Czy zastanawiał(a) się Pan(i) nad rezygnacją z usługi Internetu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego w domu.

Tylko 3,6 % badanych zastanawiało się nad rezygnacją ze stacjonarnego dostępu do Internetu, z czego 1,5 % ze względu na planowany zakup dostępu mobilnego. Zdecydowana większość respondentów (91,6 %) nie rozważa rezygnacji z usługi, z uwagi na fakt, że stacjonarny dostęp do Internetu jest dla nich ważny.

Wykres 108. Zamiar rezygnacji z usługi Internetu stacjonarnego (w %, n=692).

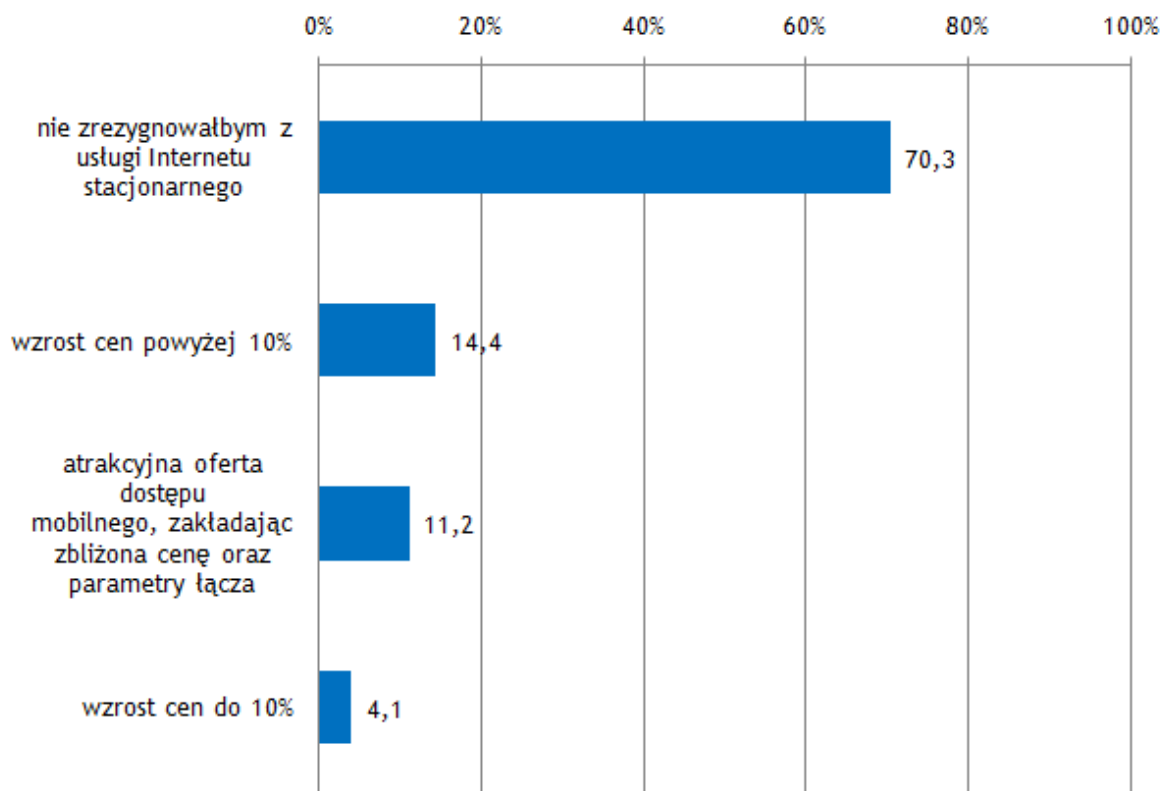


I20Y. Co skłoniłoby Pana(ią) do rezygnacji z usługi Internetu stacjonarnego?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego w domu.

Najczęściej wskazywaną odpowiedzią było stwierdzenie, że nic nie jest w stanie przekonać badanego do rezygnacji ze stacjonarnego dostępu do Internetu (odpowiedź tą wskazało 79,3 % osób). Wzrost ceny o więcej niż 10% zachęciłby 14,4 % osób do odstąpienia od korzystania z Internetu stacjonarnego, a z kolei atrakcyjna oferta mobilnego dostępu skłoniłaby do rezygnacji z usługi 11,2 % badanych.

Wykres 10971. Powody rezygnacji z usługi Internetu stacjonarnego (w %, n=692).



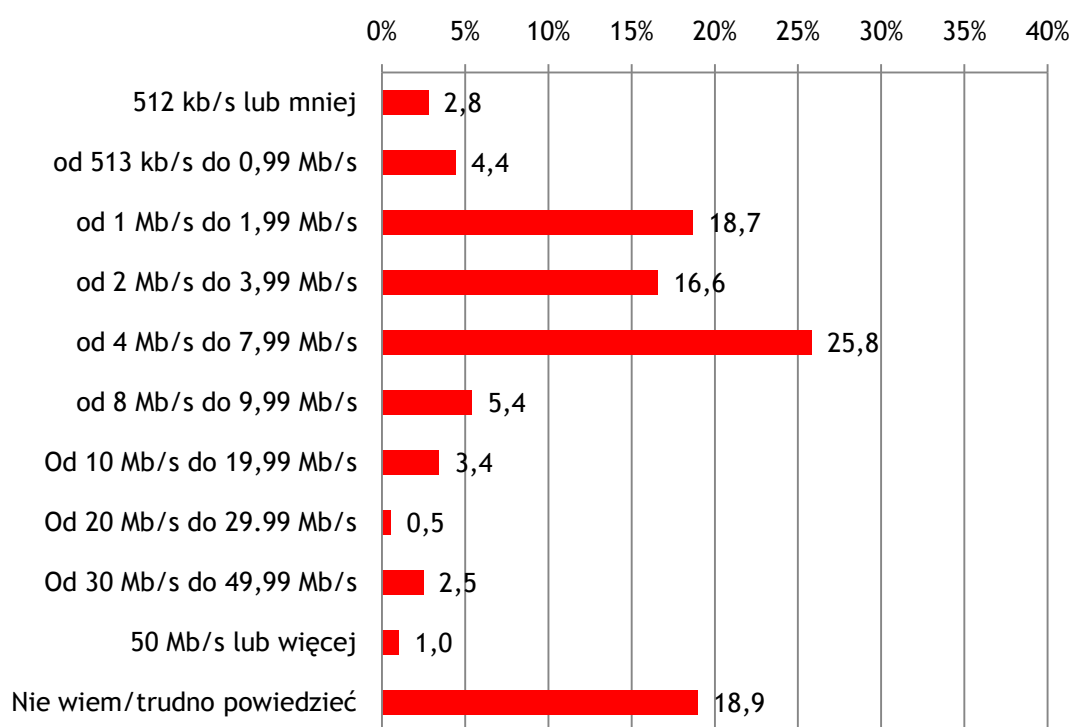
8.13 Prędkość dostępu mobilnego

I21. Jaka jest maksymalna możliwa do osiągnięcia (ustalona w umowie z operatorem) prędkość Pana(i) internetu mobilnego?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu mobilnego w domu.

Najwięcej badanych (25,8 %) korzysta z Internetu mobilnego o prędkości od 4 Mb/ s do 7,99 Mb/s. Wysokim odsetkiem wskazań charakteryzują się również przepływności od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s (18,7 %) oraz od 2 Mb/s do 3,99 Mb/s (16,6 %). Prawie co piąty badany (18,9 %) nie był w stanie powiedzieć, jaka jest maksymalna prędkość posiadanego dostępu mobilnego.

Wykres 110. Odsetek respondentów posiadających Internet mobilny o danej prędkości (w %, n=204).



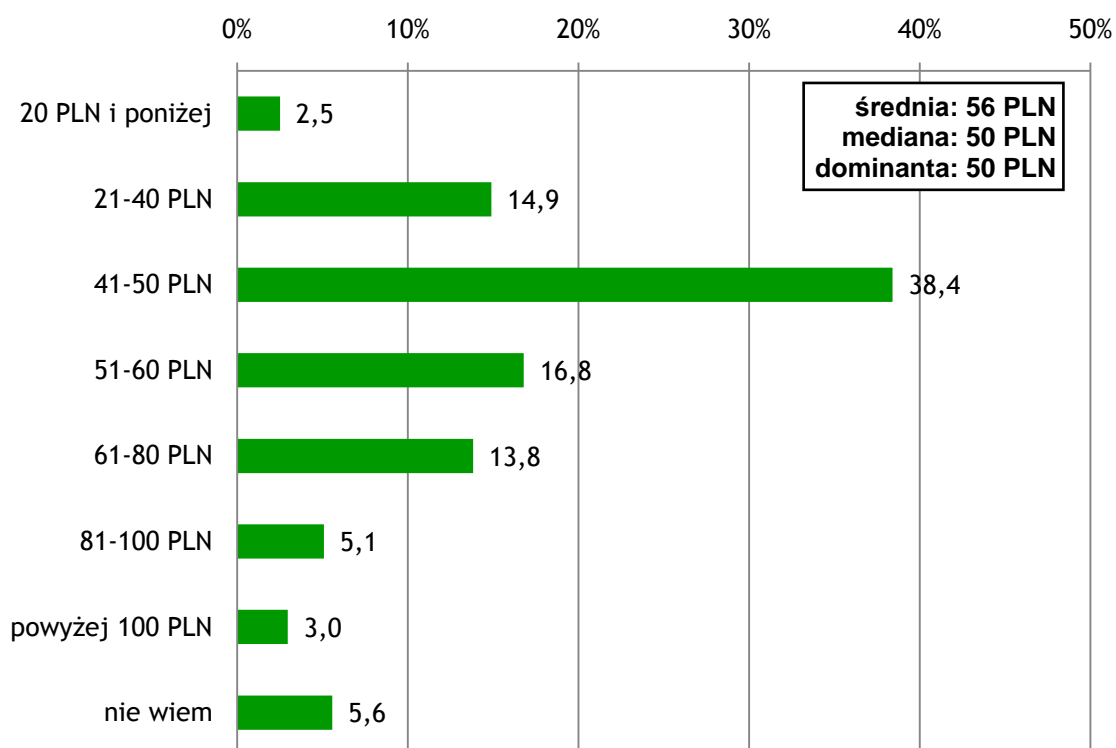
8.14 Średnie miesięczne wydatki za dostęp mobilny

I22. Proszę podać jakie są średnie miesięczne wydatki za mobilny 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 respondentom korzystającym z dostępu mobilnego w domu.

Większość badanych (55,2 %) płaci miesięczny rachunek za mobilny dostęp do Internetu średnio od 41 do 60 PLN. Co siódma osoba (14,9 %) wydaje miesięcznie na tę usługę od 21 do 40 PLN, a 13,8 % opłaca rachunek w wysokości 61 - 80 PLN. Średnia wysokość miesięcznych wydatków za mobilny dostęp do Internetu wynosi 56 PLN.

Wykres 11172. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość opłat za korzystanie z dostępu mobilnego (w %, n=204).



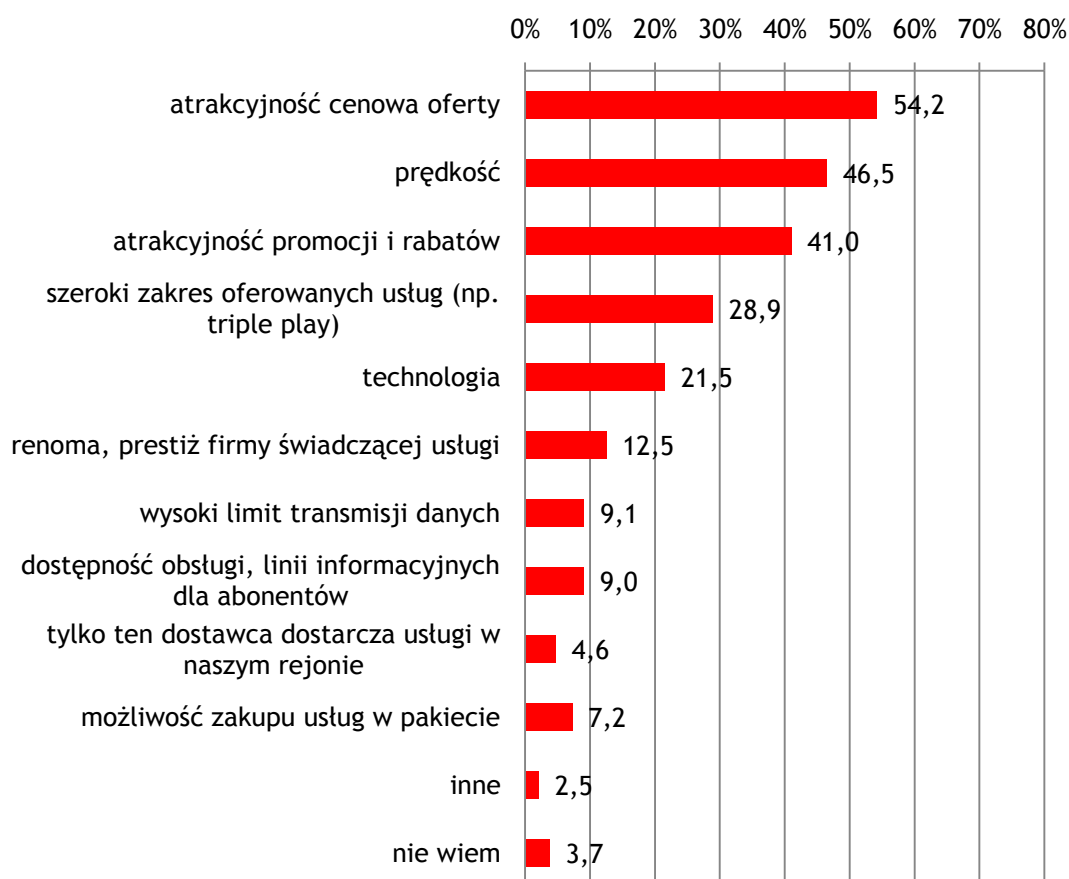
8.15 Kryteria wyboru dostawcy mobilnego

I23. Jakimi kryteriami kierował(a) się Pan(i) przy wyborze dostawcy mobilnego Internetu?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu mobilnego w domu.

Badani przy wyborze dostawcy usługi kierują się głównie trzema kryteriami: ceną (54,2 % badanych), prędkością (46,5 %) oraz atrakcyjnością promocji i rabatów (41,0 %). Ważne jest także, aby zakres oferowanych usług był szeroki (28,9 %) oraz żeby usługa była w odpowiedniej technologii (21,5 %).

Wykres 11273. Kryteria wyboru mobilnego dostawcy Internetu (w %, n=204).



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

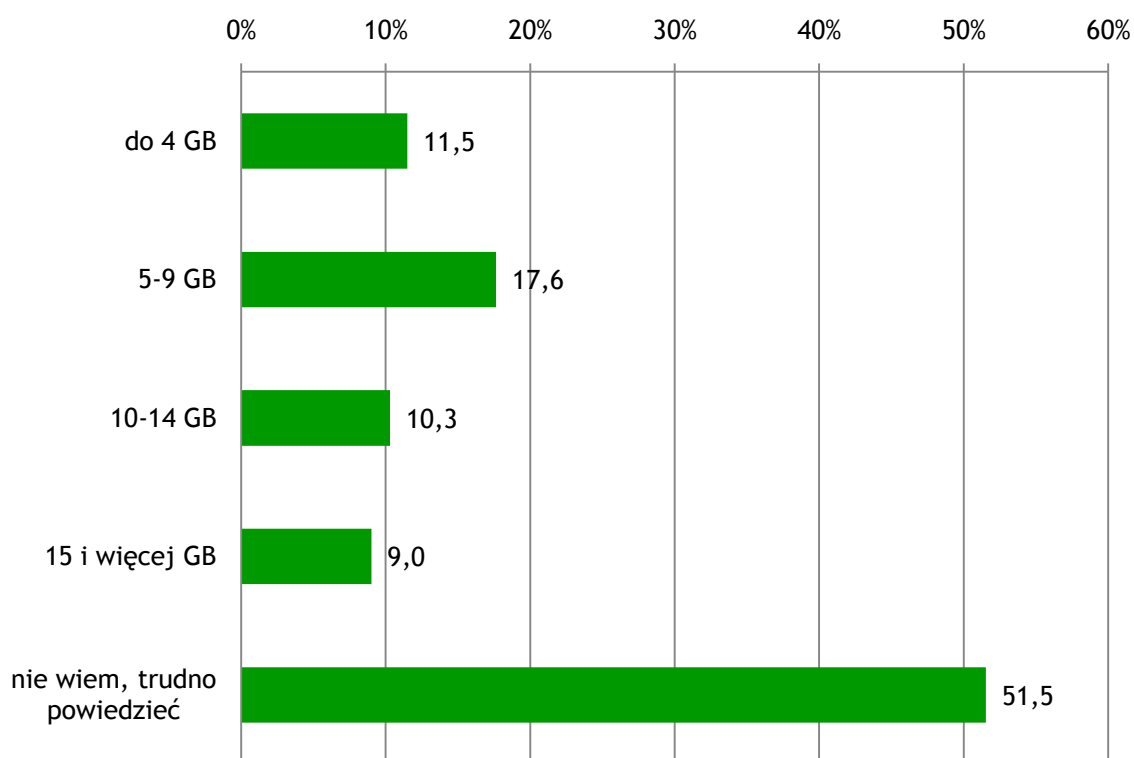
8.16 Limit transmisji danych

I24. Jaki ma Pan(i) limit transmisji danych:

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu mobilnego w domu.

Większość badanych (51,5 %) nie była w stanie powiedzieć jaki posiada limit transmisji danych. Przedział od 5 do 9 GB wskazało 17,6 % ankietowanych. Limit do 4 GB posiada 11,5 % osób.

Wykres 11374. Limit transmisji danych (w %, n=204).

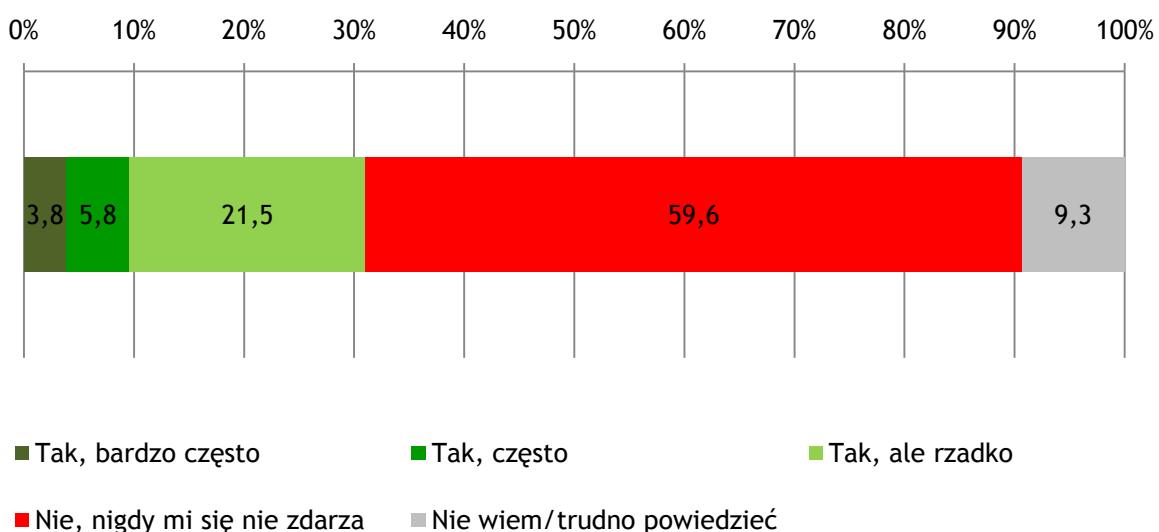


125. Czy zdarza się Panu(i) przekraczać ustalony w umowie limit pobieranych danych, przez co następuje obniżenie prędkości pobierania danych?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu mobilnego w domu.

Ponad połowa badanych (59,6 %) deklaruje, że nigdy nie przekracza ustalonego w umowie limitu. Co czwarty badany (21,5 %) przekracza limit, jednak zdarza mu się to rzadko. Natomiast 9,6 % osób twierdzi, że taka sytuacja występuje często lub bardzo często.

Wykres 11475. Przekraczanie ustalonego limitu transmisji danych (w %, n=204).



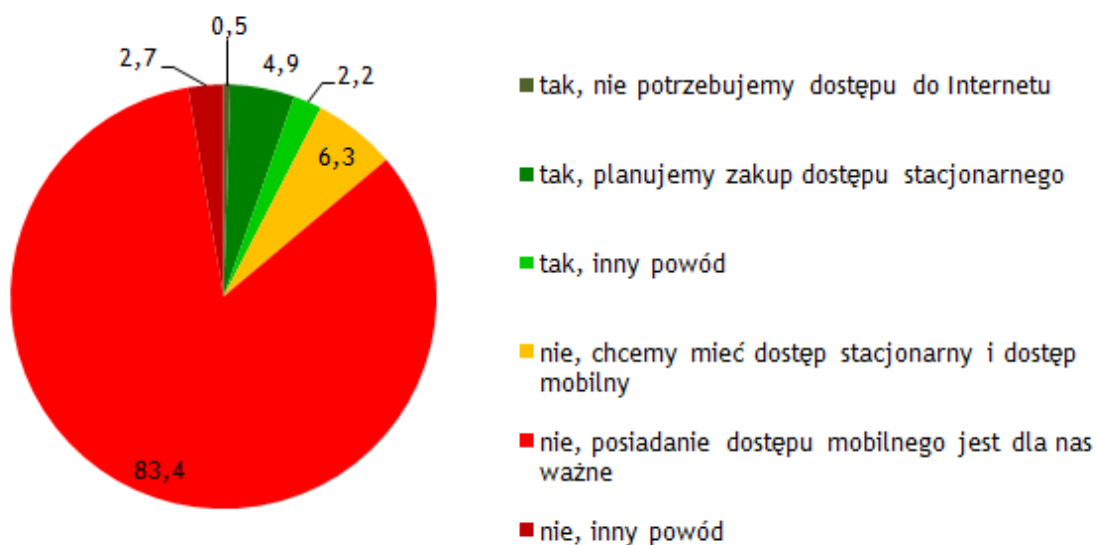
8.17 Rezygnacja z dostępu mobilnego

I25X. Czy zastanawiał(a) się Pan(i) nad rezygnacją z usługi Internetu mobilnego?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu mobilnego w domu.

Nad rezygnacją z Internetu mobilnego zastanawiało się 7,6 % badanych, w tym 4,9 % ze względu na planowany zakup dostępu stacjonarnego. Większość badanych (83,4 %) nie planuje zmiany, ze względu na fakt, że mobilny dostęp do Internetu jest dla nich ważny.

Wykres 11576. Zamiar rezygnacji z usługi mobilnego dostępu do Internetu (w %, n=204).

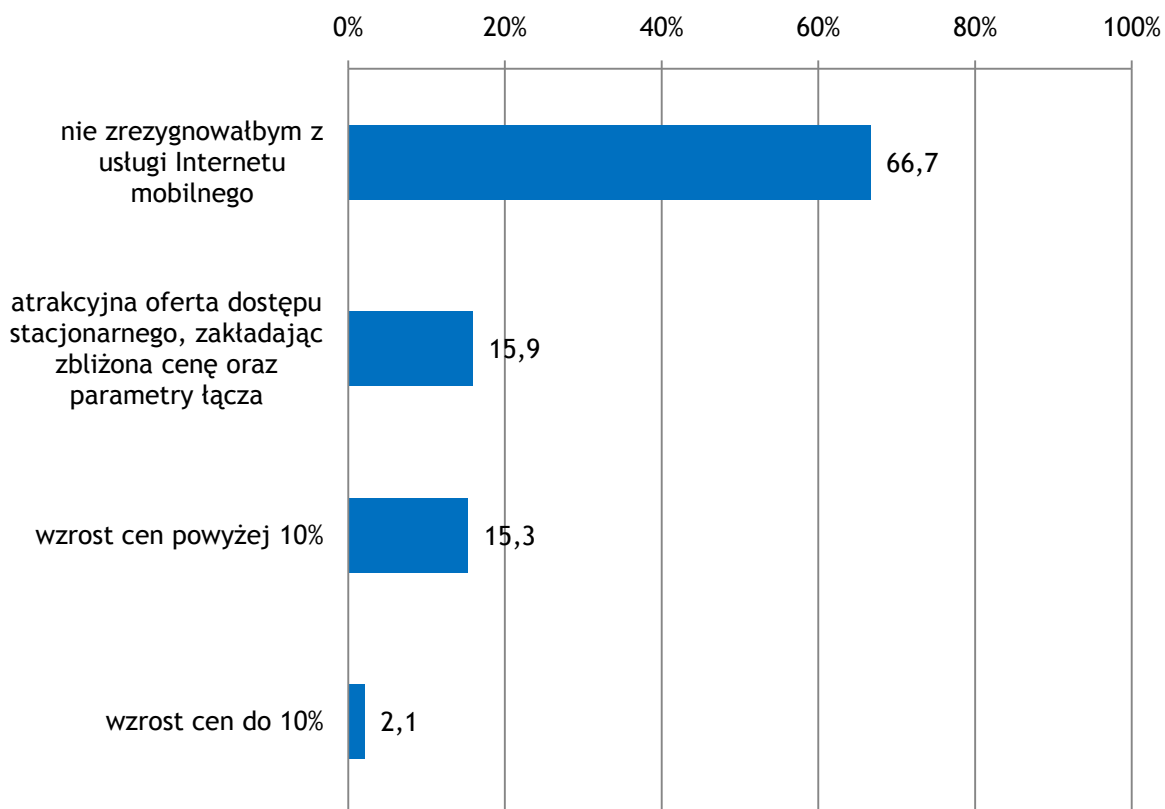


I25Y. Co skłoniłoby Pana(ią) do rezygnacji z usługi Internetu mobilnego?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu mobilnego w domu.

Dwóch na trzech badanych (66,7 %) nie byłoby nic w stanie przekonać do rezygnacji z mobilnego dostępu do Internetu. Co siódma osoba (15,9 %) zrezygnowałaby, gdyby otrzymała atrakcyjną ofertę dostępu stacjonarnego, a z kolei wzrost cen powyżej 10 % skłoniłby do takiej decyzji 15,3 % badanych.

Wykres 11677. Powody rezygnacji z usługi mobilnego dostępu do Internetu (w %, n=204).



8.18 Reklamacje wniesione u dostawcy Internetu

I26. Czy kiedykolwiek złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniośł(osta) skargę u dostawcy Internetu?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego i/lub mobilnego w domu.

Większość badanych (85,8 %) nie złożyło nigdy reklamacji ani nie wniosło skargi. Takie doświadczenia zgłasza 9,6 % respondentów.

Wykres 11778. Złożenie reklamacji lub wniesienie skargi u dostawcy Internetu (w %, n=851).

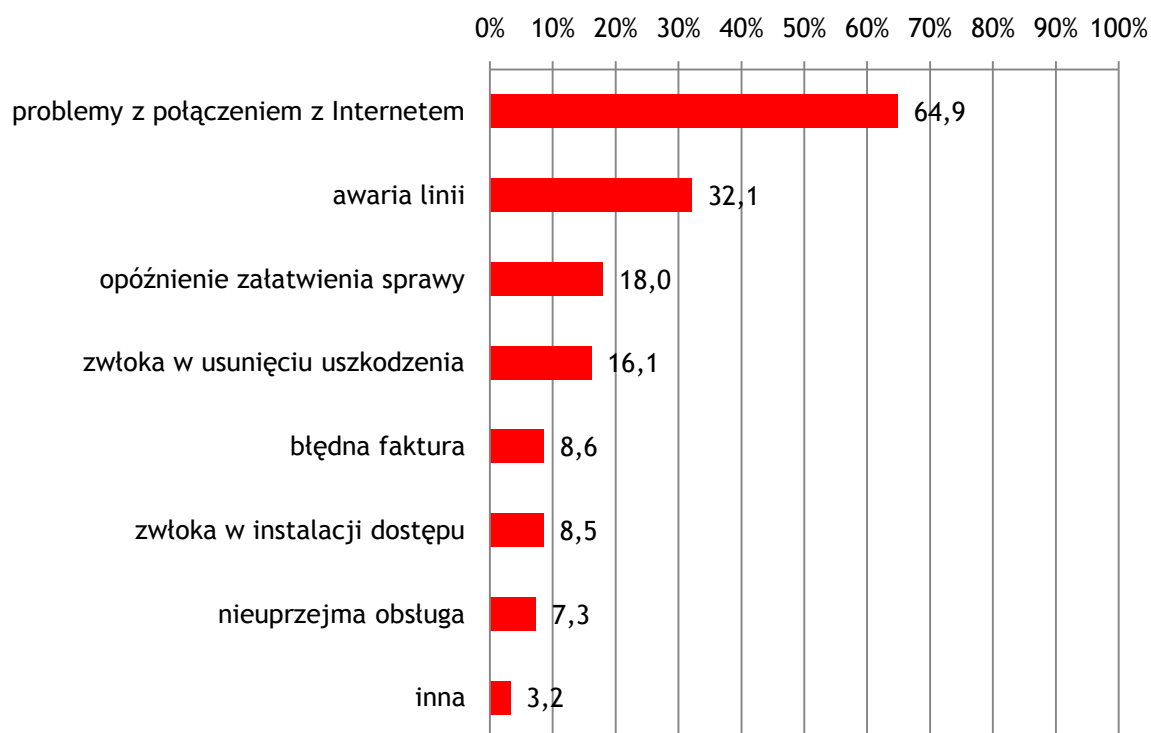


127. Jakie były przyczyny reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy Internetu?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego i/lub mobilnego w domu, które zgłosiły reklamację lub wniosły skargę u dostawcy Internetu.

Najczęstszą przyczyną składania przez respondentów reklamacji były problemy z połączeniem z Internetem (64,9 % wskazań). Prawie jedna trzecia badanych (32,1 %) zgłaszała awarie linii. Niezadowolenie osób powodowały również: opóźnienie załatwienia sprawy (18,0 %) oraz zwłoka w usunięciu uszkodzenia (16,1 %).

Wykres 118. Przyczyny wniesienia reklamacji lub skargi u dostawcy Internetu (w %, n=77).



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

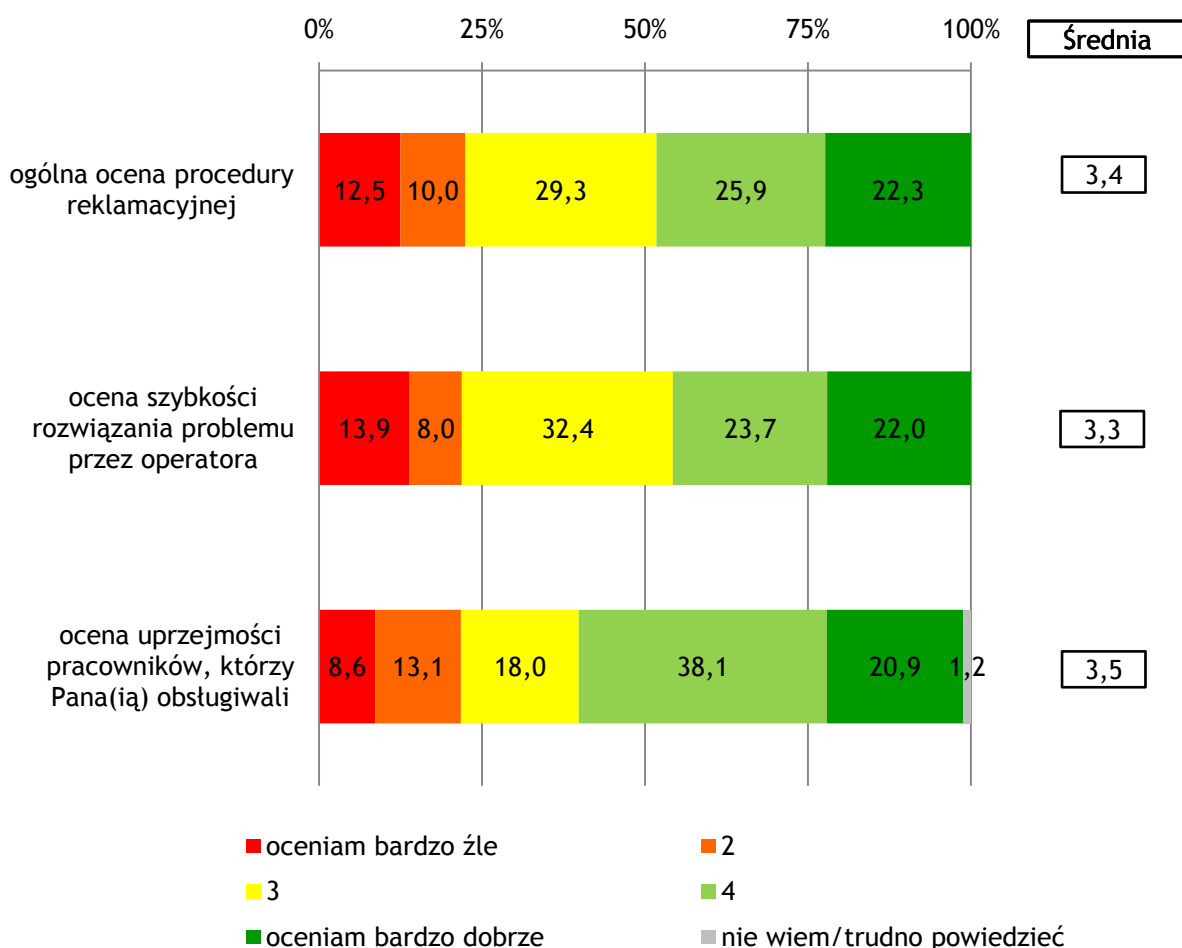
I28. Jak Pan(i) ocenia przebieg procedury reklamacyjnej?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „oceniając bardzo źle”, a 5 - „oceniając bardzo dobrze” (6 - „nie dotyczy”, 7 - „nie wiem/trudno powiedzieć”).

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego i/lub mobilnego w domu, które zgłosiły reklamację lub wniosły skargę u dostawcy Internetu.

Przebieg procedury reklamacyjnej respondenci oceniali raczej na przeciętnym poziomie. Najwyższą średnią (na 5-stopniowej skali) uzyskała uprzejmości pracowników (3,5). Pozostałe badane aspekty zostały ocenione nieznacznie słabiej.

Wykres 11979. Ocena przebiegu procedury reklamacyjnej (w %, n=77).



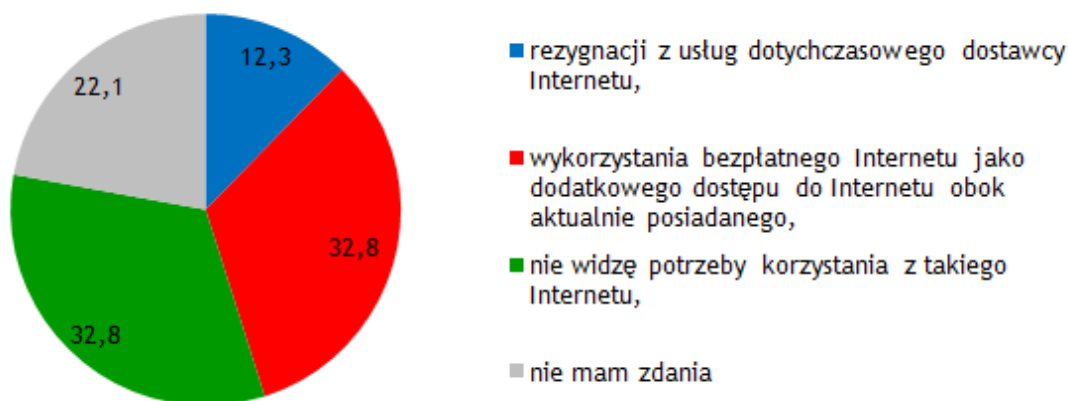
8.19 Zainteresowanie bezpłatnym Internetem

I29. Czy możliwość uzyskania bezpłatnego dostępu do Internetu (jednakże o ograniczonej funkcjonalności pod względem prędkości, limitów pobierania danych czy czasu długości połączenia) skłoniłoby Pana(ia) do:

Pytanie zadano respondentom korzystającym z dostępu stacjonarnego i/lub mobilnego w domu.

Możliwość uzyskania bezpłatnego dostępu do sieci skłoniłaby do rezygnacji z usług obecnego dostawcy 12,3 % badanych. Prawie jedna trzecia osób (32,8 %) twierdzi, że korzystałoby z darmowego internetu dodatkowo, , jednak taki sam odsetek uważa, że nie ma w ogóle potrzeby dostępu do takiej usługi.

Wykres 12080. Zachowania wiążące się z zamiarem skorzystania z bezpłatnego Internetu (w %, n=851).

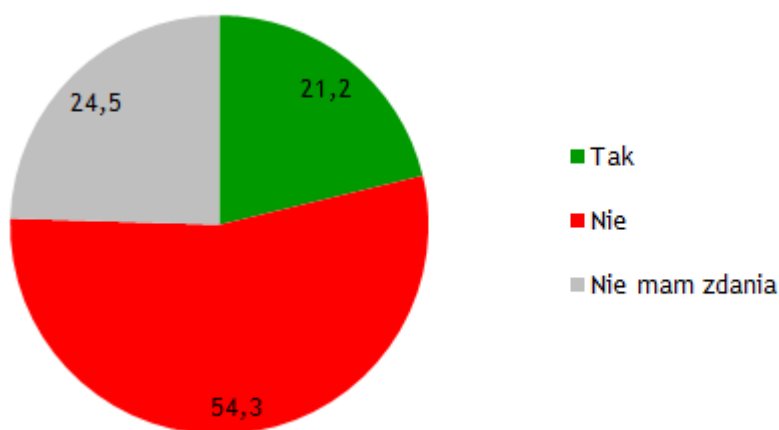


I30. Czy możliwość uzyskania bezpłatnego dostępu do Internetu (jednakże o ograniczonej funkcjonalności pod względem prędkości, limitów pobierania danych czy czasu długości połączenia) skłoniłoby Pana(ią) do skorzystania z tego rodzaju dostępu.

Pytanie zadano respondentom nie korzystającym z dostępu stacjonarnego i/lub mobilnego w domu.

Blisko co piąta osoba nie korzystająca z Internetu w domu (21,2 %) byłaby zainteresowana bezpłatnym dostępem do sieci mimo jego ograniczonej funkcjonalności. Ponad połowa (54,3 %) nie skorzystałaby z tej usługi.

Wykres 12181. Chęć skorzystania z bezpłatnego dostępu do Internetu (w %, n=749).

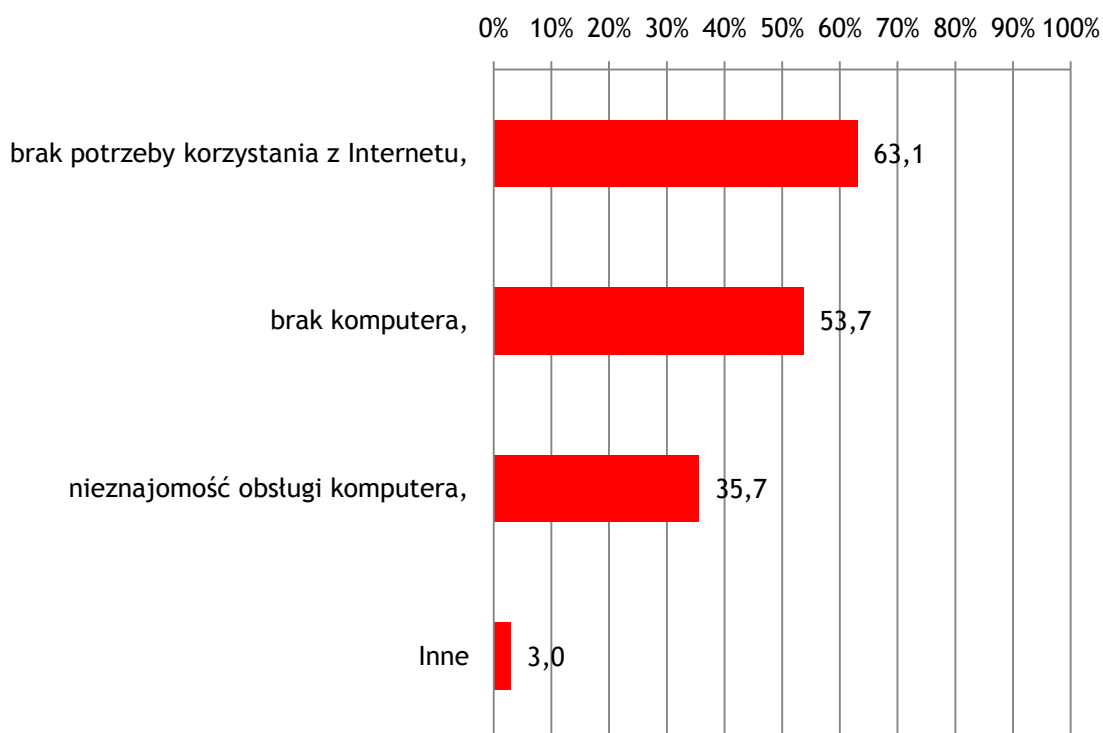


I31. Proszę wskazać przyczyny braku zainteresowania bezpłatnym Internetem:

Pytanie zadano respondentom nie korzystającym z dostępu stacjonarnego i/lub mobilnego w domu, nie zainteresowanym bezpłatnym Internetem.

Respondenci nie są zainteresowani bezpłatnym dostępem do sieci przede wszystkim z powodu braku potrzeby korzystania z internetu (63,1 %). Dla 53,7 % badanych ograniczeniem jest nieposiadanie komputera, a 35,7 % osób nie byłoby w stanie skorzystać z bezpłatnej usługi ze względu na nieznaną obsługę komputera.

Wykres 12282. Powody braku zainteresowania bezpłatnym Internetem (w %, n=587).



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

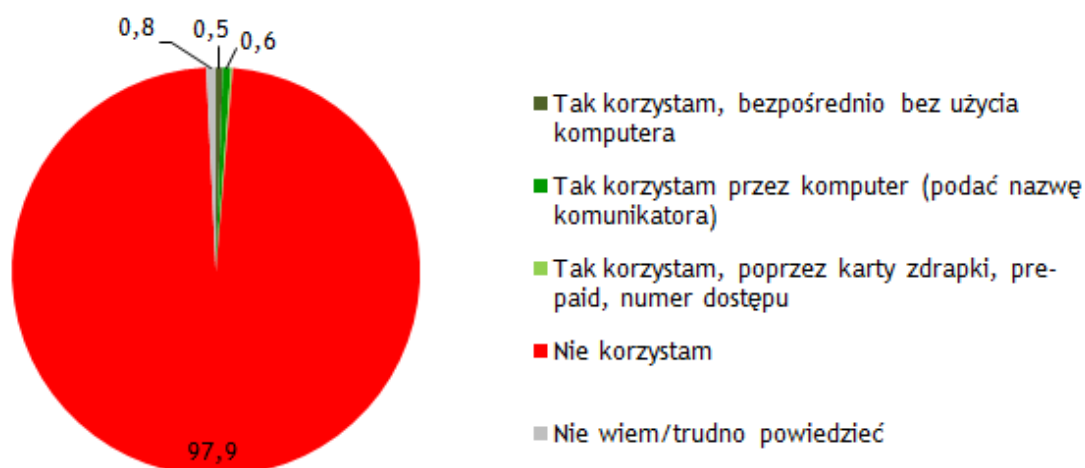
8.20 Korzystanie z VoIP

V1. Czy korzysta Pan(i) z telefonu stacjonarnego w technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) i w jaki sposób?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Zdecydowana większość respondentów (97,9 %) twierdzi, że nie korzysta z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy „Voice over IP” (VoIP). Wśród użytkowników tej usługi dominuje dostęp przez komputer (0,6 % wskazań) oraz bezpośrednio bez użycia komputera (0,5 %). Karty zdraпки, pre-paid, czy numery dostępu użytkuje 0,2 % badanych. Osoby, które wykorzystują technologię VoIP i potrafiły wskazać dostawcę usługi, zadeklarowały korzystanie z programu Skype.

Wykres 12383. Korzystanie z telefonii internetowej - VoIP (w %, n=1600).



V2. Jak często korzysta Pan/i z usług głosowych na bazie VoIP?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z telefonii internetowej.

Ze względu na małą liczebność odpowiedzi na pytanie, nie pokazano odpowiedzi na wykresie (n=21).

Osoby korzystające z technologii VoIP (1,3 % badanych) najczęściej korzystają z niej codziennie lub kilka razy w miesiącu.

V3. Proszę powiedzieć jak Pan(i) ocenia jakość połączeń w technologii VoIP?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „w ogóle nie jest zadowolony(a)”, a 5 - „pełna satysfakcja” (6 - „nie wiem/trudno powiedzieć”).

Pytanie zadano respondentom korzystającym z telefonii internetowej.

Ze względu na małą liczebność odpowiedzi na pytanie, nie pokazano odpowiedzi na wykresie (n=21).

Większość badanych jest zadowolona z jakości połączeń w technologii VoIP.

V4. Z jaką częstotliwością korzysta Pan(i) z usług VoIP do:

Pytanie zadano respondentom korzystającym z telefonii internetowej.

Ze względu na małą liczebność odpowiedzi na pytanie, nie pokazano odpowiedzi na wykresie (n=21).

Korzystający z VoIP najczęściej wykonują połączenia międzynarodowe zarówno na numery stacjonarne, jak i komórkowe oraz połączenia krajowe. Z usług dodanych korzysta się raczej rzadko.

8.21 Korzystanie z komunikatorów tekstowych

V5. Czy korzysta Pan(i) z internetowych komunikatorów tekstowych, takich jak na przykład Gadu-Gadu czy Tlen?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Korzystanie z internetowych komunikatorów tekstowych deklaruje prawie jedna trzecia badanych (31,1 %).

Wykres 12484. Korzystanie z internetowych komunikatorów tekstowych (w %, n=1600).

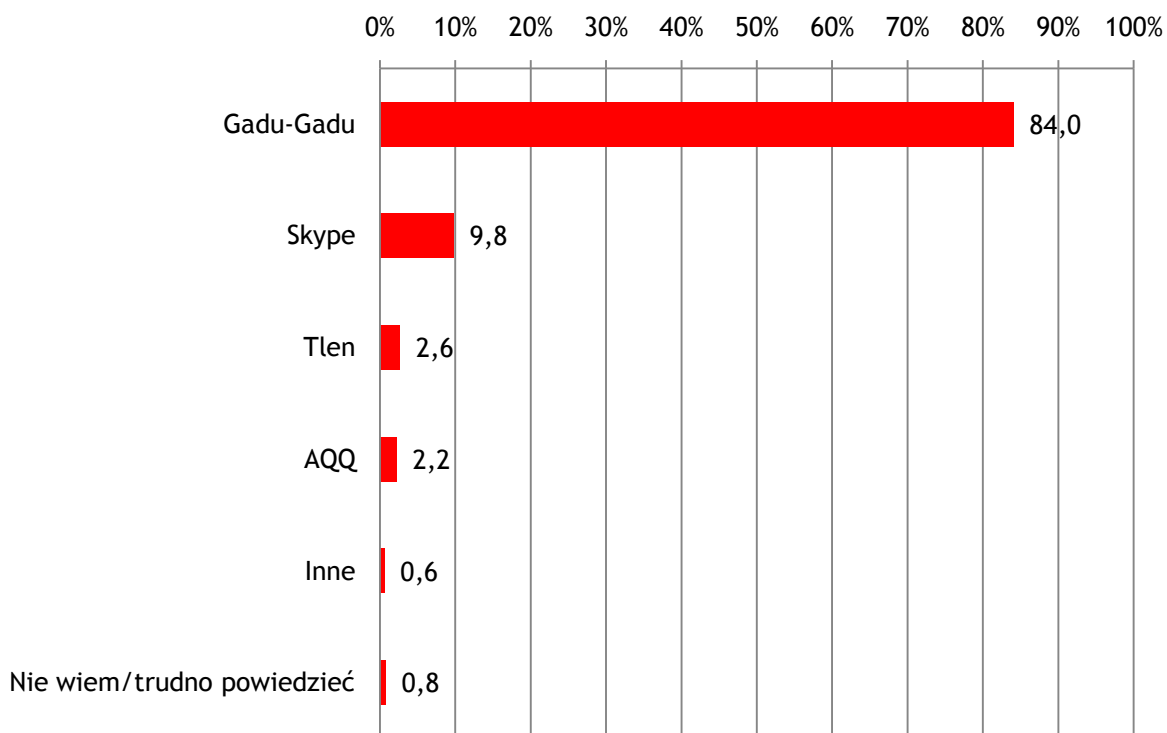


V6. Z jakiego komunikatora tekstowego korzysta Pan(i) najczęściej?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z internetowych komunikatorów tekstowych.

Wśród wykorzystywanych komunikatorów tekstowych największy udział posiada Gadu-Gadu. Na taki wybór wskazuje 84,0 % korzystających z komunikatorów tekstowych. Skype uzyskał 9,8 % wskazań. Pozostałe komunikatory zostały wymienione rzadko (poniżej 3,0 %).

Wykres 8525. Rodzaje najczęściej wykorzystywanych komunikatorów tekstowych (w %, n=510).

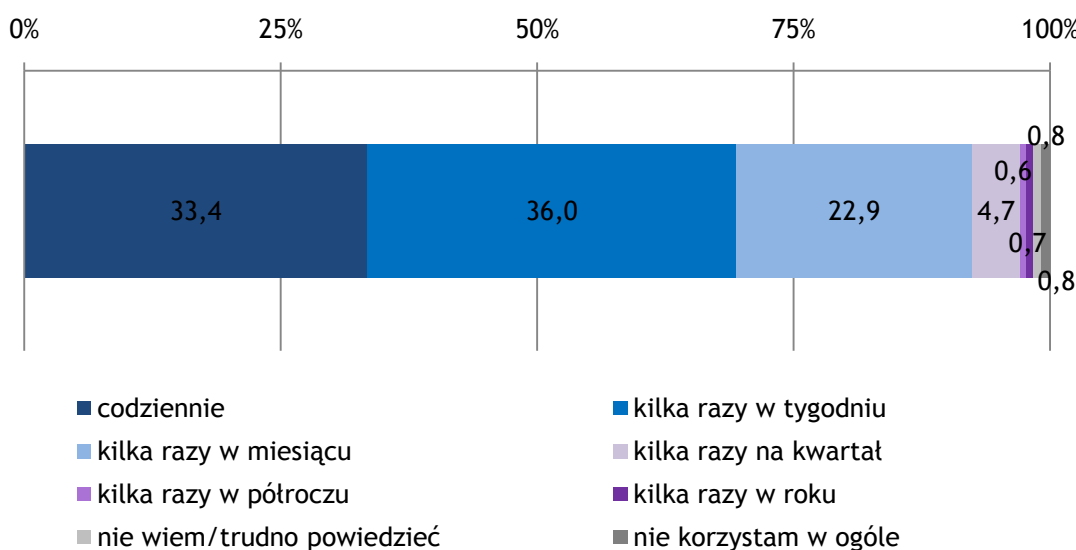


V7. Jak często korzysta Pan(i) z tekstowych komunikatorów internetowych?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z internetowych komunikatorów tekstowych.

Jedna trzecia badanych (33,4 %) korzysta z tekstowych komunikatorów internetowych codziennie, a 36,0 % kilka razy w tygodniu. Kilka razy w miesiącu używa komunikatorów 22,9 % ankietowanych.

Wykres 8626. Częstość korzystania z internetowych komunikatorów tekstowych (w %, n=510).



8.22 Korzystanie z komunikatorów głosowych

V8. Czy korzysta Pan(i) z komunikatorów głosowych takich jak Skype, Tlenofon?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Prawie co czwarta osoba (24,3 %) wykorzystuje komunikatory głosowe takie jak: Skype, czy Tlenofon.

Wykres 877. Korzystanie z komunikatorów głosowych (w %, n=1600).

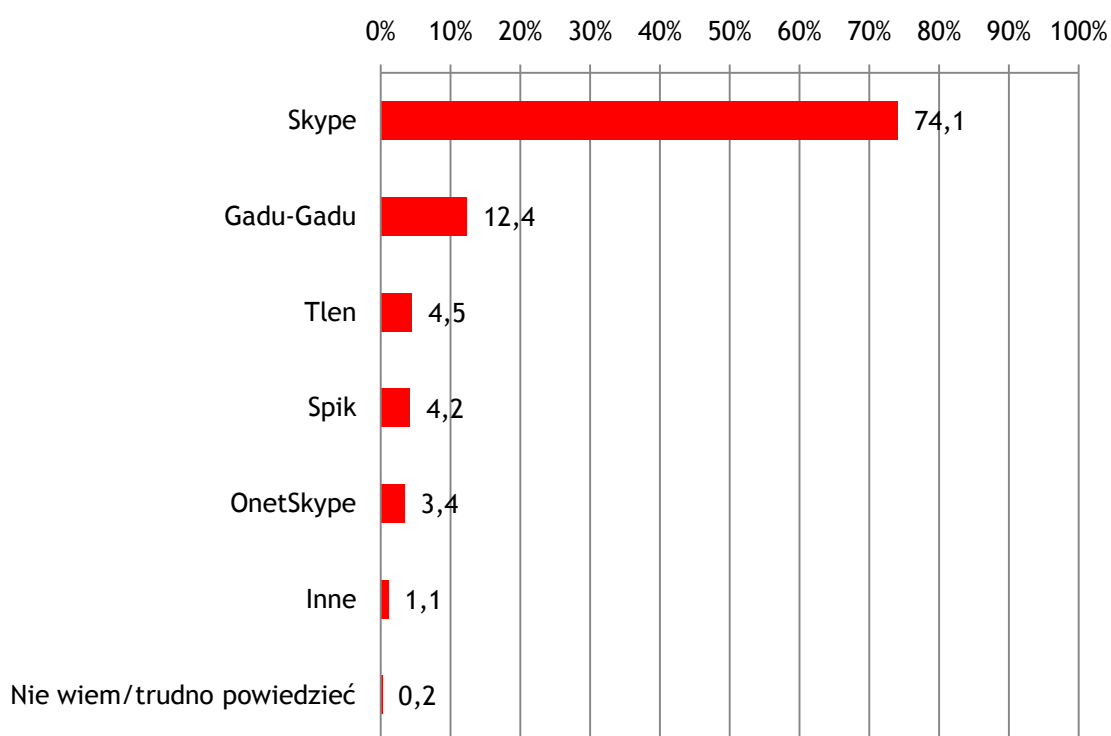


V9. Z jakiego komunikatora głosowego korzysta Pan(i) najczęściej?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z internetowych komunikatorów głosowych.

Wśród użytkowników internetowych komunikatorów głosowych zdecydowanie najpopularniejszym jest Skype (74,1 % wskazań). Stosunkowo często wymieniany jest także Gadu-Gadu (12,4 %). Pozostałe komunikatory cieszą się mniejszą popularnością (poniżej 5 % wskazań).

Wykres 8828. Rodzaje najczęściej wykorzystywanego internetowego komunikatora głosowego (w %, n=392).

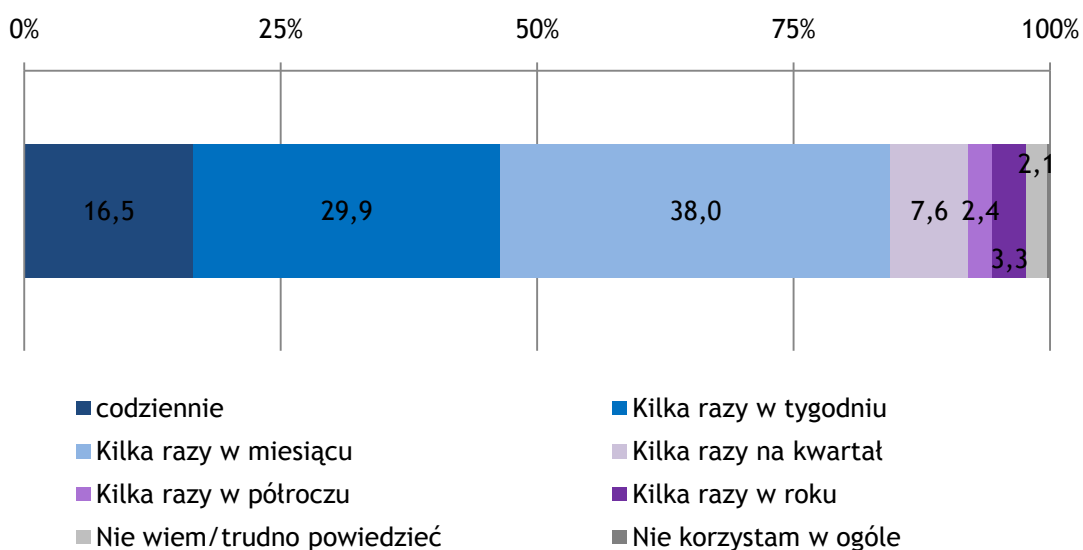


V10. Jak często korzysta Pan(i) z komunikatorów głosowych?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z internetowych komunikatorów głosowych.

Największy odsetek osób korzysta z komunikatorów kilka razy w miesiącu (38,0 %). Prawie jedna trzecia badanych (29,9 %) używa ich kilka razy w tygodniu, a dla 16,5 % osób jest to codzienna forma komunikacji.

Wykres 8929. Częstość korzystania z internetowych komunikatorów głosowych (w %, n=392).

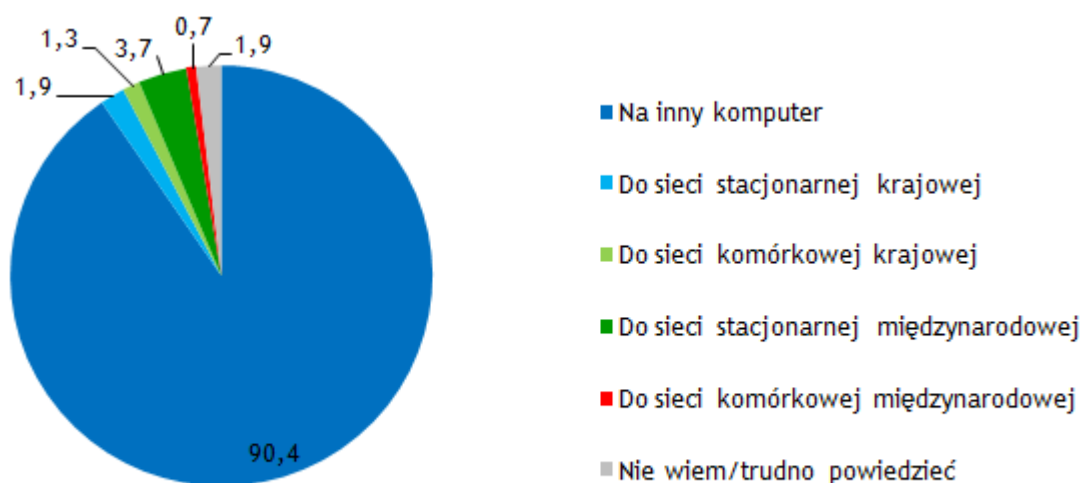


V11. Jaki rodzaj połączeń najczęściej wykonuje Pan(i) przy pomocy komunikatora głosowego?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z internetowych komunikatorów głosowych.

Komunikatory głosowe służą badanym najczęściej jako połączenie z innym komputerem. Na taki rodzaj komunikacji wskazuje 90,4 % respondentów. Z pozostałych połączeń (do sieci stacjonarnej lub komórkowej) badani korzystają rzadko.

Wykres 9030. Rodzaj wykonywanych najczęściej połączeń przy pomocy internetowego komunikatora głosowego (w %, n=392).



9. Telewizja

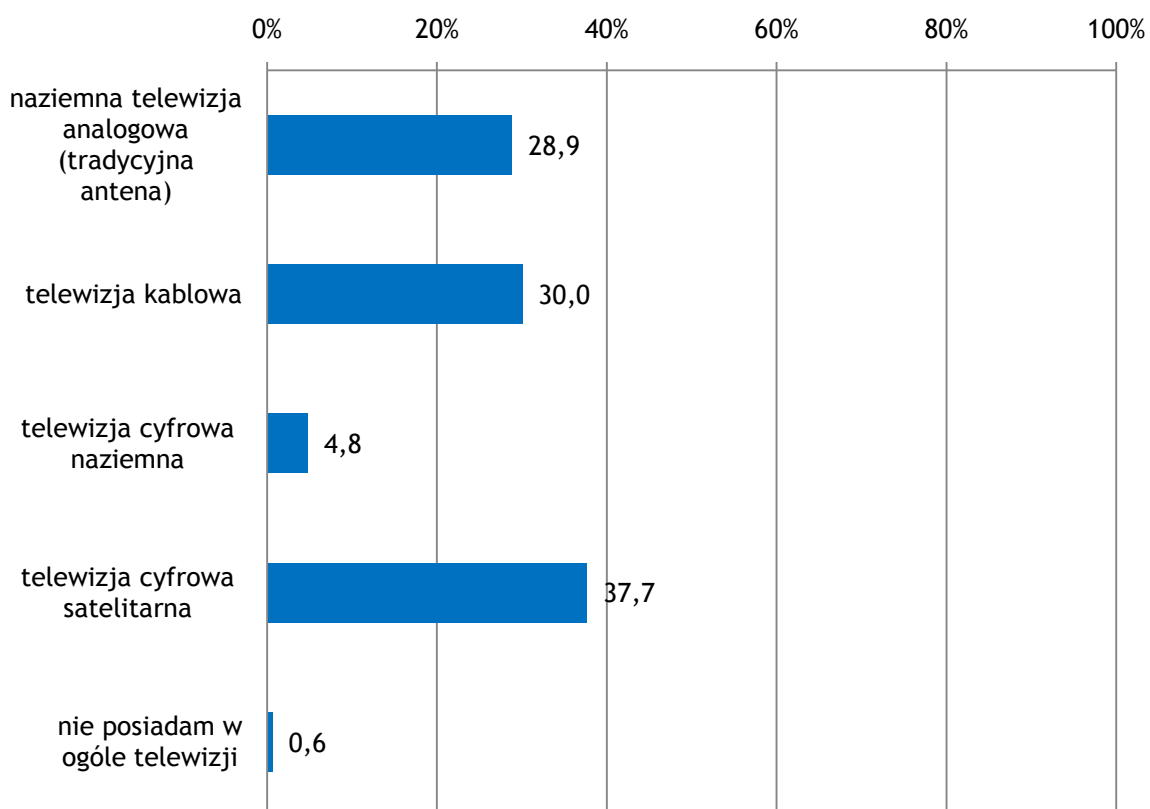
9.1 Posiadanie telewizji

T1. Z jakiego rodzaju telewizji korzysta Pan(i) w swoim gospodarstwie domowym?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Badani najczęściej korzystają z satelitarnej telewizji cyfrowej (37,7 % wskazań). Telewizja kablowa oraz naziemna telewizja analogowa charakteryzują się podobnym odsetkiem wskazań (odpowiednio 30,0 % i 28,9 %). Tylko 4,8 % gospodarstw domowych korzysta z naziemnej telewizji cyfrowej.

Wykres 9131. Korzystanie z telewizji (w %, n=1600).



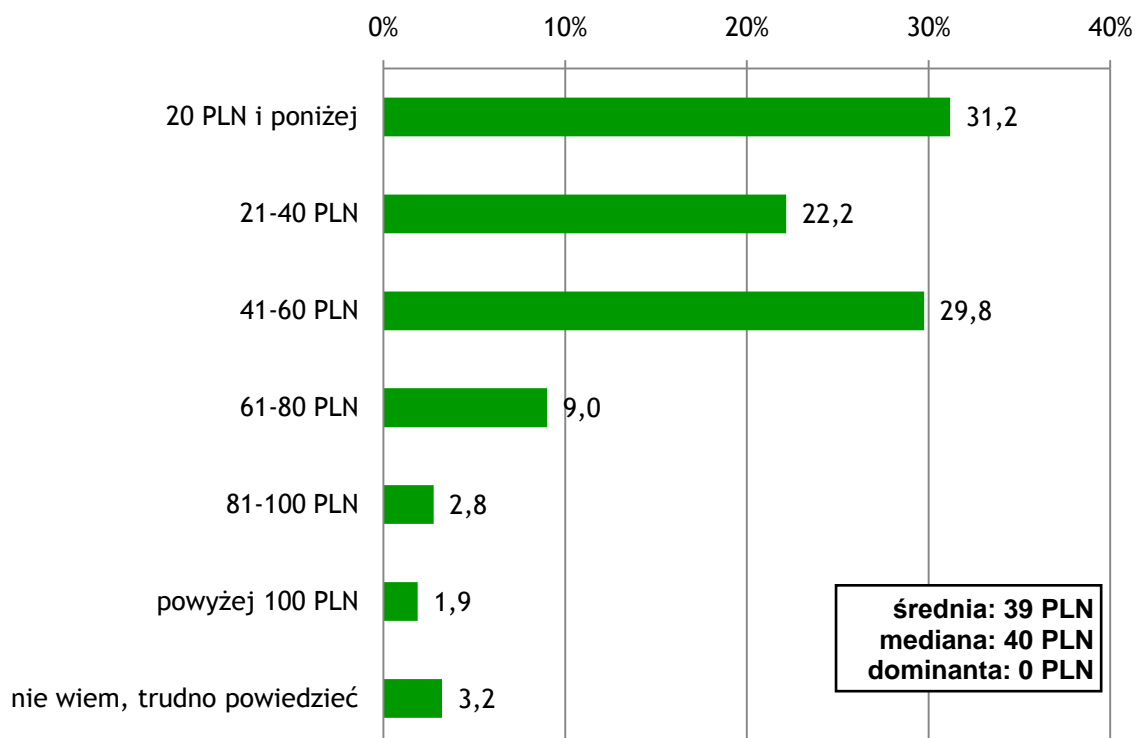
9.2 Średnie miesięczne wydatki za korzystanie z telewizji

T2. Ile wynosi Pana(i) średnia miesięczna opłata, abonament, za korzystanie z telewizji?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z telewizji.

Średni miesięczny abonament za korzystanie z telewizji wynosi 39 PLN. Najwięcej badanych płaci miesięcznie za telewizję 20 PLN lub mniej (31,2 % odpowiedzi). Nieco mniej osób (29,8 %) ponosi koszty korzystania z usługi w granicach 41 - 60 PLN, a 22,2 % wydaje miesięcznie od 21 do 40 PLN.

Wykres 9232. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość opłat za korzystanie z telewizji (w %, n=1589).



9.3 Zadowolenie z dostawcy telewizji

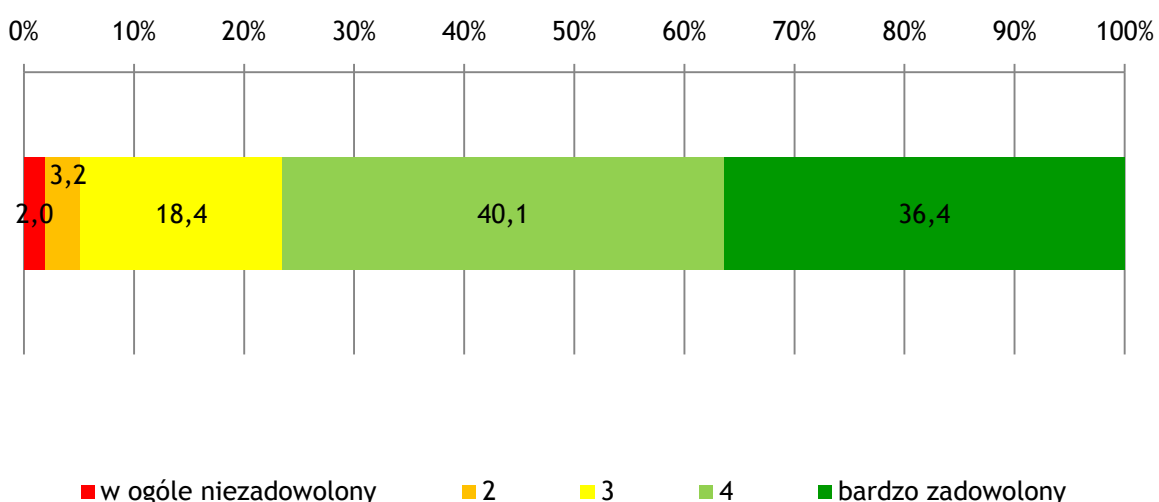
T3. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) ze swojego dostawcy telewizji?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „ogóle jestem niezadowolony(a)”, a 5 - „jestem bardzo zadowolony(a)”.

Pytanie zadano respondentom korzystającym z telewizji.

Zdecydowana większość badanych deklaruje zadowolenie ze swojego dostawcy telewizji (suma wskazań odpowiedzi „bardzo zadowolony” i „raczej zadowolony” wyniosła 76,5 %).

Wykres 133. Zadowolenie z dostawcy telewizji (w %, n=1589).



10. Usługi wiązane

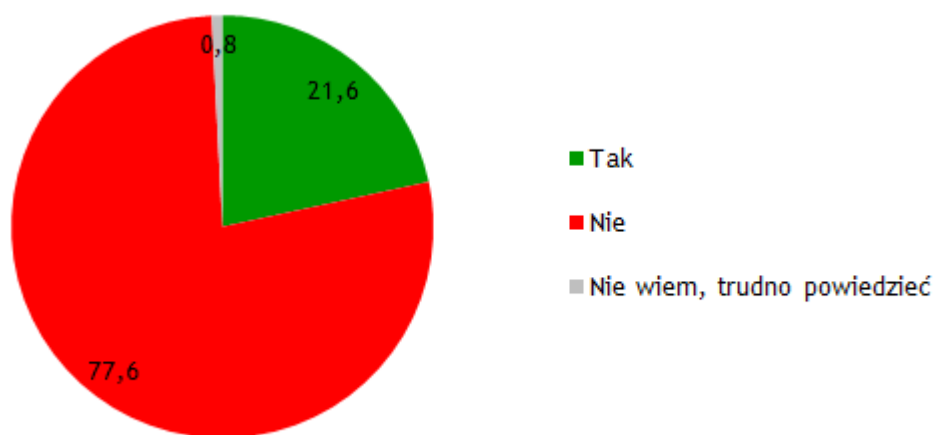
10.1 Korzystanie z usług wiązanych

U1. Czy korzysta Pan(i) w swoim gospodarstwie domowym z tzw. usług wiązanych, czyli takich, kiedy dwie lub więcej usług (np. pakiet usług Internet, telefon i telewizja) są rozliczane z jednym operatorem w ramach jednej, zbiorczej faktury jako jedna oferta?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Co piąty badany (21,6 %) korzysta z usług wiązanych, czyli kilku usług rozliczanych u jednego operatora w ramach jednej faktury.

Wykres 13493. Korzystanie z usług wiązanych (w %, n=1600).



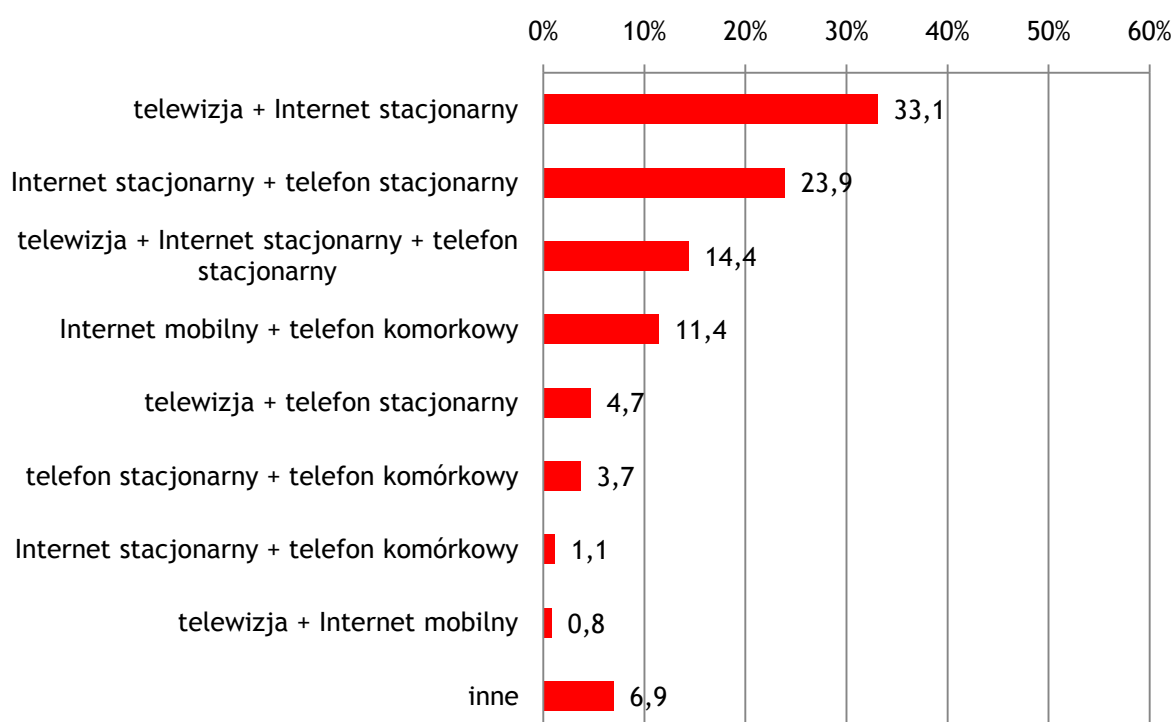
10.2 Rodzaj usług wchodzących w skład pakietu

U2. Jakie usługi ma Pan(i) w pakiecie?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług wiązanych.

Prawie jedna trzecia badanych (33,1 %) posiada pakiet usług składający się z telewizji oraz Internetu stacjonarnego. Blisko co czwarta osoba zakupiła łącznie takie usługi jak: Internet stacjonarny i telefon stacjonarny. Na kolejnym miejscu znalazł się pakiet, w skład którego wchodzi: telewizja, Internet stacjonarny oraz telefon stacjonarny (14,4 % wskazań).

Wykres 9435. Usługi rozliczane na jednym rachunku (w %, n=345).



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

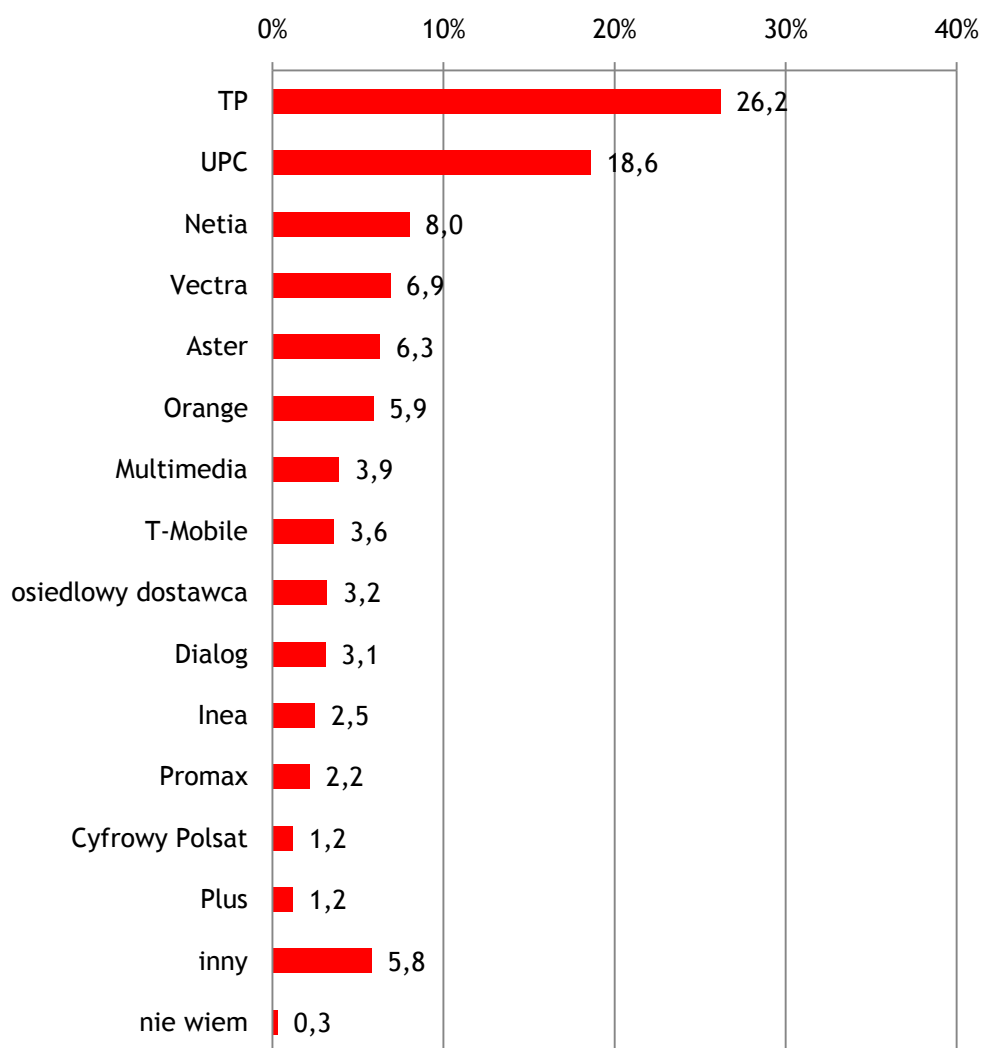
10.3 Operator dostarczający usługi wiązane

U3. Jaki operator dostarcza Panu(i) wymienione usługi?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług wiązanych.

Dostawcą usług wiązanych jest najczęściej Telekomunikacja Polska - wskazuje ją 26,2 % badanych. Z pakietów usług badani korzystają również u operatora UPC (18,6 %). Inni dostawcy zostali wymienieni przez mniej niż 10 % badanych.

Wykres 9536. Operator dostarczający pakiet usług (w %, n=345).



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

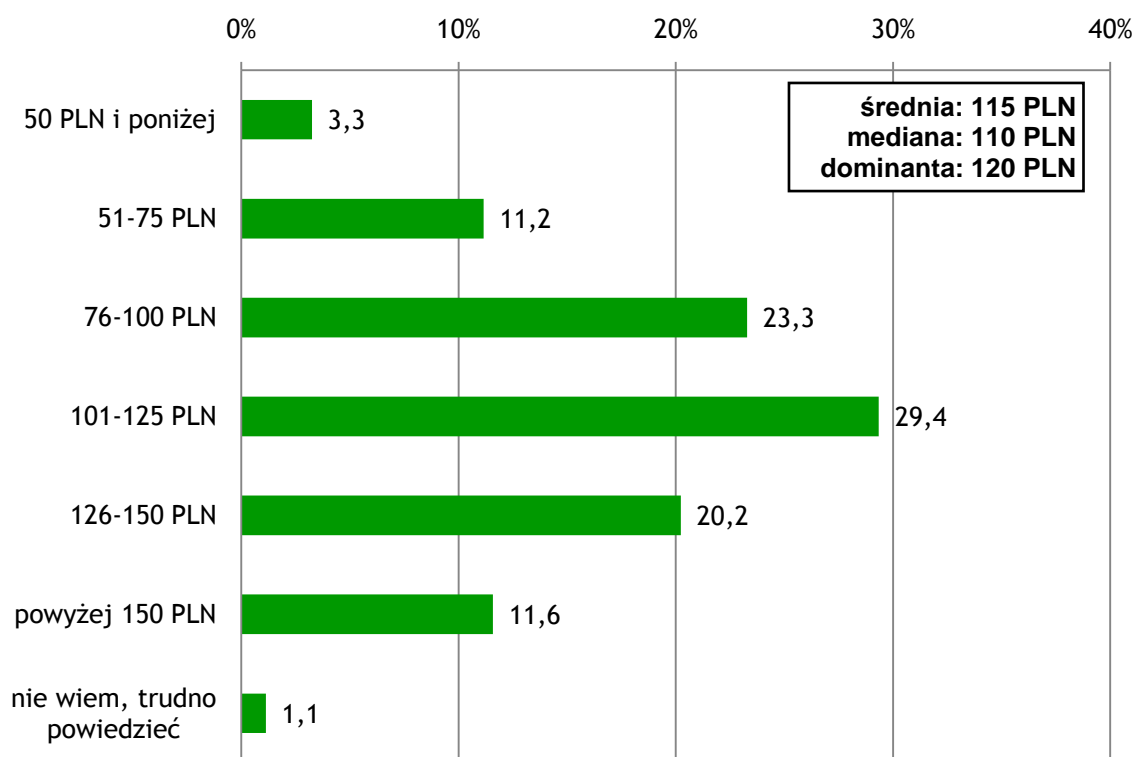
10.4 Średnia miesięczna opłata za posiadany pakiet usług

U4. Jaka jest Pana(i) średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych?

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług wiązanych.

Średnia miesięczna wysokość rachunków za korzystanie z usług wiązanych wynosi 115 PLN. Najwięcej osób (29,4 %) ponosi koszty mieszczące się w przedziale od 101 do 125 PLN. Podobny odsetek osób płaci rachunki w wysokości od 76 do 100 PLN (23,3 %) albo od 126 do 150 PLN (20,2 %). Powyżej 151 PLN opłaca rachunki 11,6 % badanych.

Wykres 9637. Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość opłat za korzystanie z pakietu usług (w %, n=345).



10.5 Zadowolenie z różnych aspektów związanych z posiadanym pakietem usług

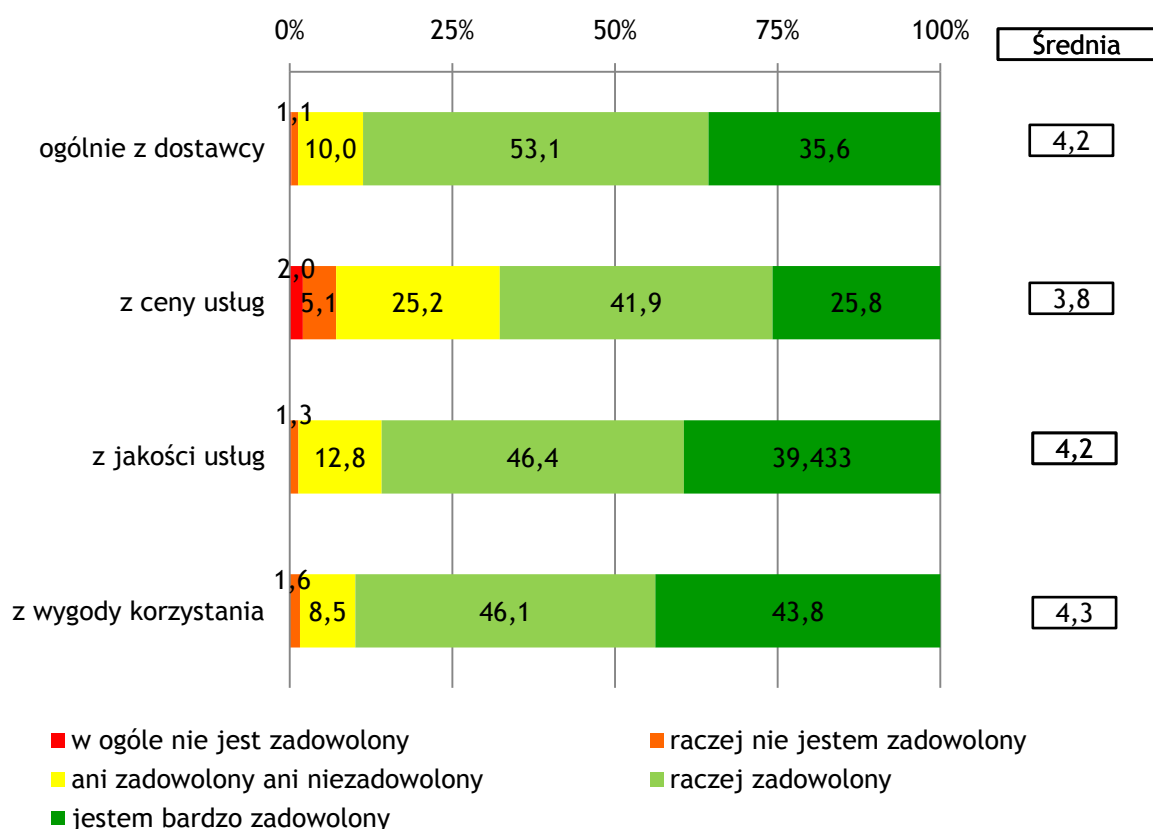
U5. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) z poniższych aspektów dotyczących usług związanych?

Proszę użyć skali 1-5, gdzie 1 - „w ogóle jestem niezadowolony(a)”, a 5 - „jestem bardzo zadowolony(a)”.

Pytanie zadano respondentom korzystającym z usług związanych.

Ceny usług związanych są aspektem, który został najniżej oceniony i osiągnął średnią 3,8 (na pięciostopniowej skali). Pozostałe aspekty zostały ocenione na wyższym poziomie i osiągnęły bardzo podobne noty. Najwięcej ankietowanych zadowolonych jest z wygody korzystania z usługi (43,8 % badanych jest z niej bardzo zadowolona, a 46,1 % - raczej zadowolona).

Wykres 9738. Zadowolenie z różnych aspektów związanych z usługami związanymi (w %, n=345).



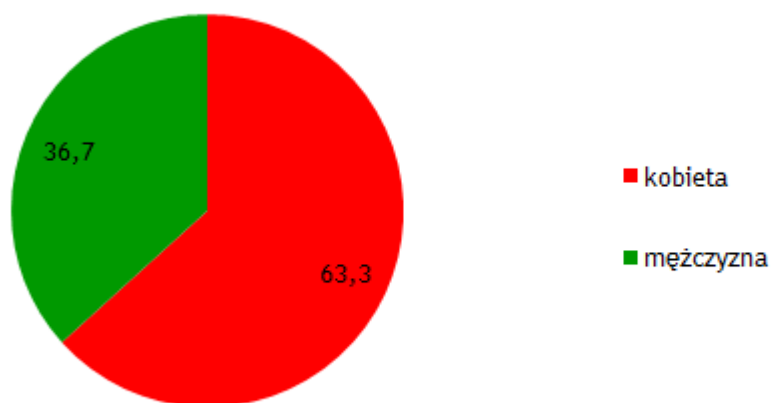
11. Charakterystyka badanych

M1 Płeć respondenta

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

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

Wykres 13998. Płeć respondenta (w %, n=1600).

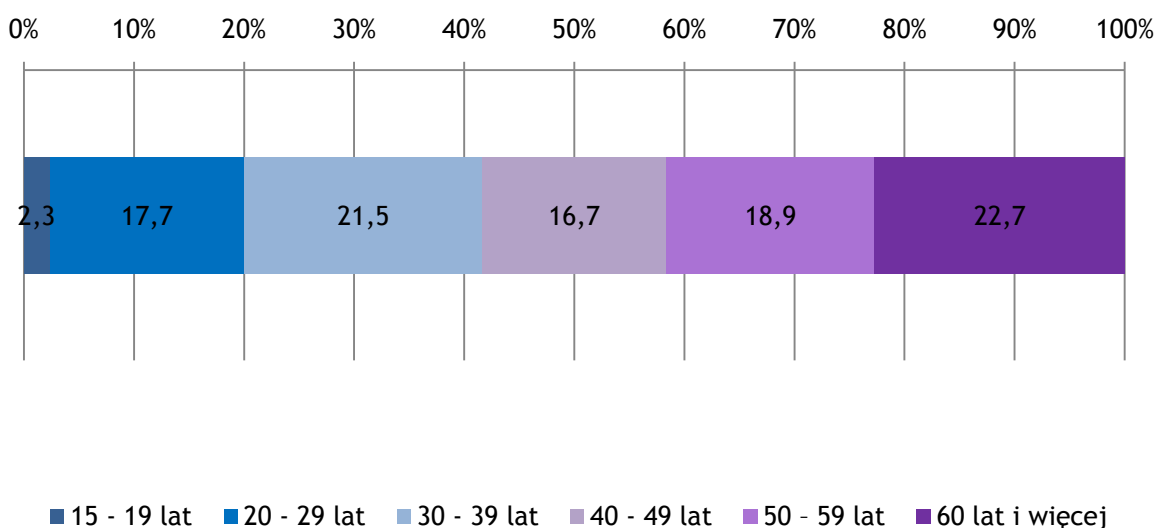


M2 W jakim przedziale mieści się Pana(i) wiek?

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 14099. Wiek respondenta (w %, n=1600).

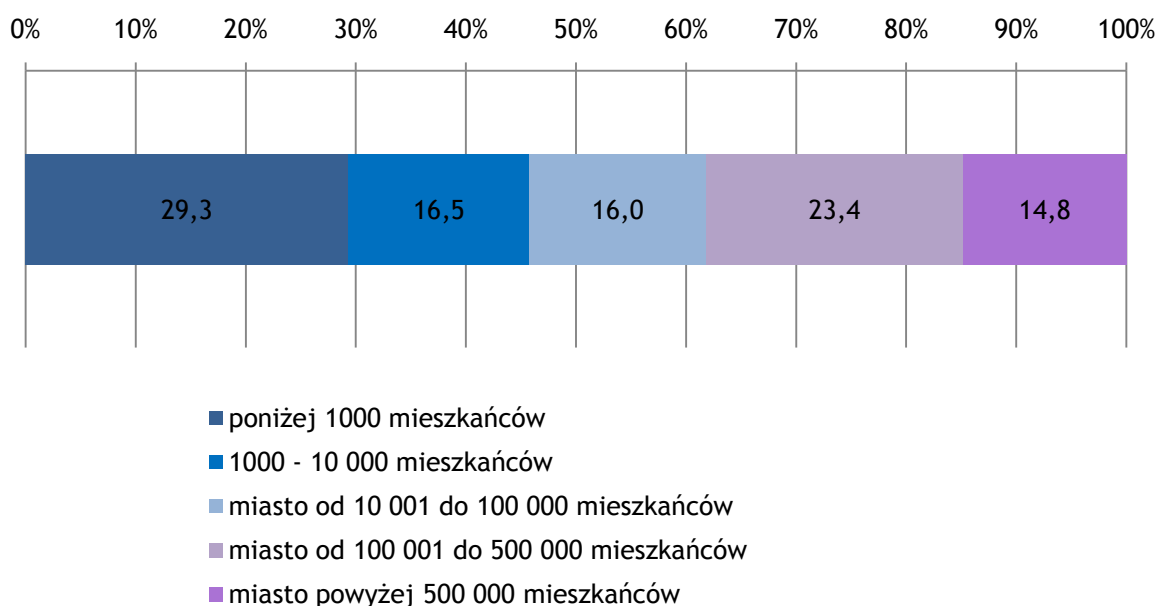


M3. W jakiej miejscowości Pan(i) mieszka:

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).

Wykres 100. Respondenci według wielkości miejscowości zamieszkania (w %, n=1600).



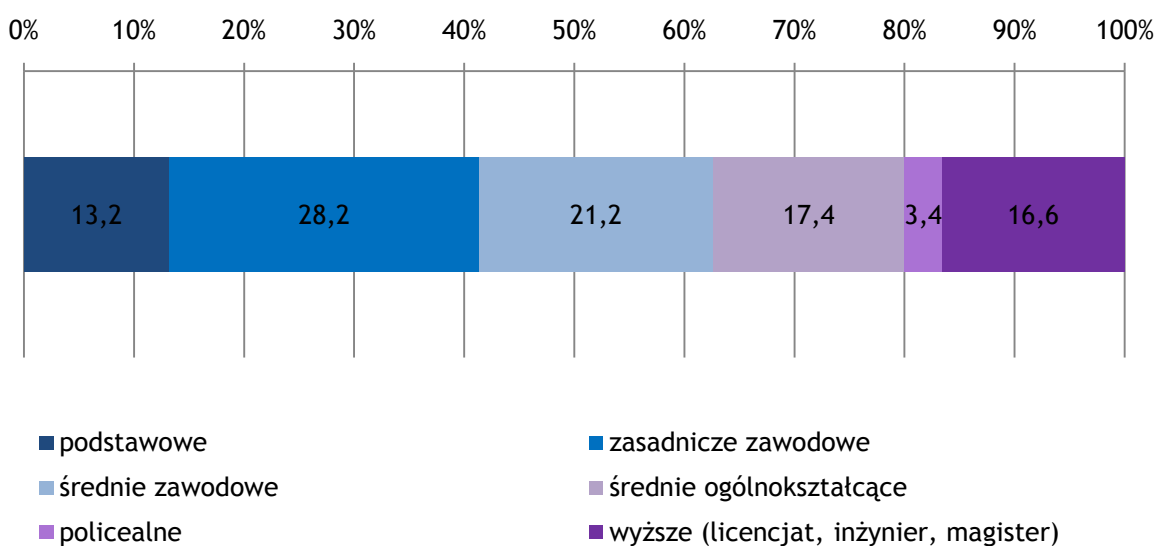
M4. Proszę powiedzieć, jakie jest Pana(i) wykształcenie?

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 142101. Wykształcenie (w %, n=1600).

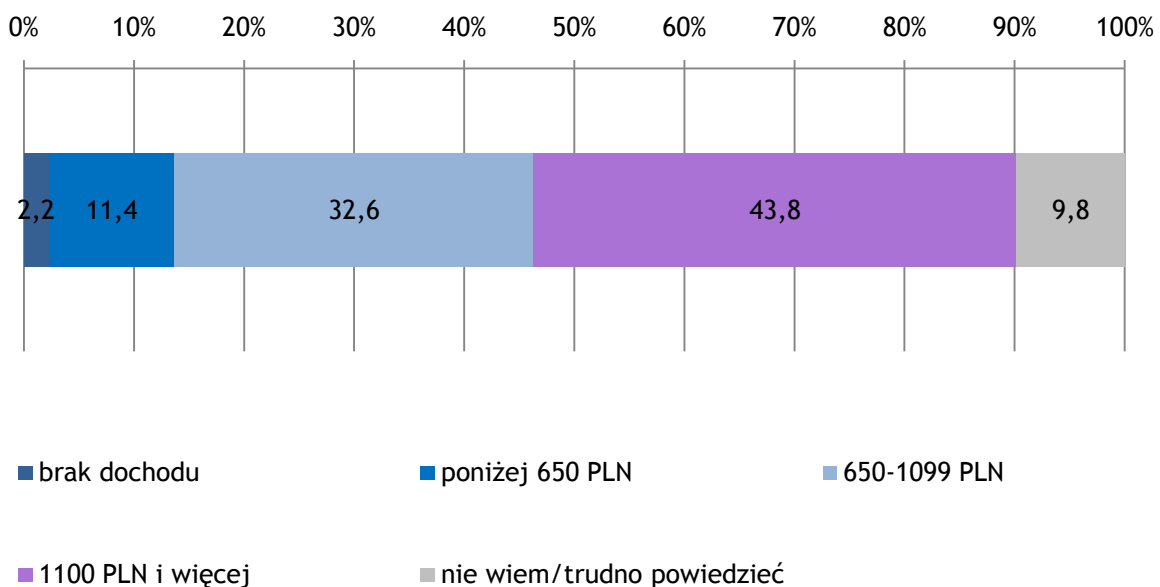


M5. Wyłącznie dla celów statystycznych, chcielibyśmy dowiedzieć się o średni miesięczny, całkowity dochód netto na osobę w Pana(i) gospodarstwie domowym w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Proszę mnie zatrzymać w momencie czytania kategorii dochodu w rodzinie, który odpowiada Pana(i) sytuacji.

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 143102. Dochód (w %, n=1600).

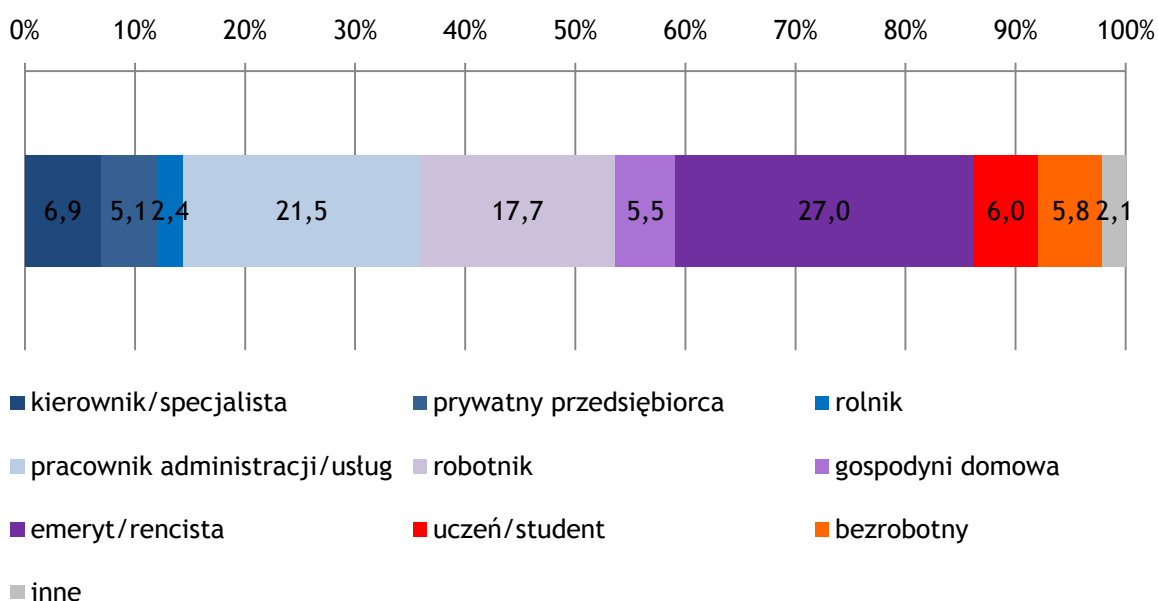


M6. Proszę określić swoją grupę społeczno - zawodową

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 % ankietowanych. Pozostałe grupy społeczno - zawodowe nie przekroczyły 7 % badanych.

Wykres 144103. Przynależność do grupy społeczno - zawodowej (w %, n=1600).

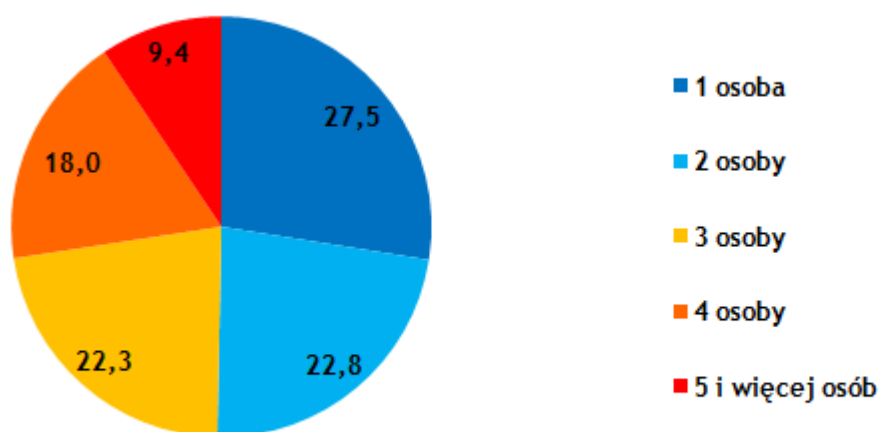


M7. Ile osób łącznie z Panem(ią) liczy Pana(i) gospodarstwo domowe?

Pytanie zadano wszystkim respondentom.

Ponad jedną czwartą 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, reprezentowały gospodarstwa składające się z czterech osób (18,0 %).

Wykres 145104. 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 146. Ilość osób powyżej 15 roku życia w gospodarstwie domowym (w %, n=1600).

