

# Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce

*Badanie klientów instytucjonalnych 2012*

---

RAPORT

---

**Raport prezentuje dane i wnioski z wyników badań przeprowadzonych na zlecenie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez Millward Brown.**

**Warszawa, grudzień 2012**

# Zawartość raportu

	Nr slajdu
<b>Podstawowe informacje o badaniu</b>	<b>5</b>
<b>Najważniejsze wyniki i wnioski</b>	<b>9</b>
<b>Rozdział 1. Korzystanie z usług telekomunikacyjnych</b>	<b>21</b>
Korzystanie z usług	22
Profil użytkowników telefonii stacjonarnej, komórkowej, internetu	23
Ważność posiadania poszczególnych usług	24
<b>Rozdział 2. Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego</b>	<b>25</b>
<b>2.1. Korzystanie i dostęp do internetu – ogółem</b>	<b>26</b>
Korzystanie z internetu	27
Ważność posiadania internetu	28
Rodzaj dostępu do internetu	29
Funkcje i usługi wykorzystywane w internecie	30
Profil użytkowników internetu mobilnego i stacjonarnego	32
<b>2.2. Internet stacjonarny</b>	<b>33</b>
Czynniki wyboru dostawcy	34
Zadowolenie z usług	35
Maksymalna prędkość łącza internetowego	37
Funkcjonalność dostępu stacjonarnego	38
Wydatki klientów internetu stacjonarnego	40
Zmiana dostawcy	41
Substytucja internetu stacjonarnego	43

# Zawartość raportu, cd.

	Nr slajdu
<b>2.3. Internet mobilny</b>	<b>45</b>
Powody wyboru internetu mobilnego	46
Czynniki wyboru dostawcy	47
Zadowolenie z usług	48
Maksymalna prędkość dostępu	49
Funkcjonalność dostępu	50
Limit transferu danych	51
Wydatki klientów internetu mobilnego	52
Substytucja internetu mobilnego	53
<b>2.4. Dostęp dial-up</b>	<b>54</b>
<b>Rozdział 3. Telefonia</b>	<b>56</b>
<b>3.1. Korzystanie z telefonii ogółem</b>	<b>57</b>
Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej	58
Profil użytkowników	59
<b>3.2. Telefonia stacjonarna</b>	<b>61</b>
Ważność posiadania telefonu stacjonarnego	62
Powody korzystania z telefonii stacjonarnej	63
Liczba posiadanych linii telefonicznych	64
Zadowolenie z usług operatora	65
Wydatki klientów telefonii stacjonarnej	67
Substytucja telefonii stacjonarnej	68
Zmiana operatora	70

# Zawartość raportu, cd.

	Nr slajdu
<b>3.3. VoIP</b>	<b>72</b>
Korzystanie z telefonii VoIP	73
Ocena jakości połączeń. Dostawca usług.	74
<b>3.4. Elementy usługi powszechnej – OBN, OSA, faks</b>	<b>75</b>
Ogólnokrajowe Biuro Numerów	76
Ogólnokrajowy Spis Abonentów	77
Faks	80
<b>3.5. Telefonia komórkowa</b>	<b>83</b>
Ważność posiadania telefonu komórkowego	84
Operator telefonii komórkowej	85
Typ oferty komórkowej	86
Zadowolenie z usług telefonii komórkowej	87
Wydatki klientów telefonii komórkowej	89
Substytucja telefonii komórkowej	90
<b>Rozdział 4. Porównanie usług telekomunikacyjnych</b>	<b>92</b>
Wielkość wydatków	93
Zadowolenie z poszczególnych usług	94
Skłonność do substytucji telefonii oraz internetu	96
<b>Rozdział 5. Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego</b>	<b>97</b>
Ocena zmian na rynku telekomunikacyjnym	98
Ogólna ocena funkcjonowania rynku	100
Znajomość i ocena działalności UKE	101
<b>Rozdział 6. Podstawowe informacje o firmach</b>	<b>103</b>

# Podstawowe informacje o badaniu

---

KLIENCI INSTYTUCJONALNI 2012

# Podstawowe informacje o badaniu

<b>Cele badania:</b>	<p>Celem badania było określenie stopnia korzystania z usług telekomunikacyjnych oraz poznanie opinii na ich temat wśród przedstawicieli podmiotów gospodarczych w Polsce.</p> <p>Usługi objęte badaniem to:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- telefonia: stacjonarna, VoIP, komórkowa</li><li>- internet: dial-up, stacjonarny, mobilny</li><li>- elementy usługi powszechnej: Ogólnopolskie Biuro Numerów, Ogólnopolski Spis Abonentów, faks</li></ul> <p>Dodatkowo, celem badania było zebranie ogólnych opinii o rynku telekomunikacyjnym w Polsce i następujących na nim zmianach.</p>
<b>Metoda badawcza:</b>	<p>Badanie przeprowadzono metodą bezpośrednich wywiadów ankieterskich, wspomaganych komputerowo – CAPI (<i>Computer Assisted Personal Interview</i>).</p>
<b>Próba:</b>	<p>Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie 416 firm, reprezentatywnej dla populacji podmiotów gospodarczych w Polsce.</p> <p>Respondentami były osoby podejmujące decyzje dotyczące zakupu i użytkowania usług telekomunikacyjnych w firmie.</p>
<b>Termin realizacji:</b>	<p>8-30 listopada 2012</p>

# Podstawowe informacje o badaniu, cd.

<b>Metoda doboru próby:</b>	<p>W badaniu zastosowano próbę losową, warstwowaną według wielkości firmy. Założono następujące liczebności dla poszczególnych warstw:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• mikro (1-9 prac.) - n=200</li><li>• małe (10-49 prac.) - n=100</li><li>• średnie (50-249 prac.) - n=50</li><li>• duże (ponad 250 prac.) - n=50</li></ul> <p>Oprócz wielkości firmy, proporcjonalnie w każdej warstwie wg wielkości kontrolowano zmienne:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sektor: produkcja, budownictwo, handel, usługi</li><li>• Województwo, w którym zarejestrowana jest firma</li></ul> <p>Adresy firm zostały wylosowane dla każdej celki próby wg wielkości firmy i sektora działalności.</p>
<b>Operat losowania:</b>	Baza EFEKT (Polskie Centrum Marketingowe)
<b>Źródła danych dla warstwowania i ważenia:</b>	<p>Struktura warstw (rozkład cech w całej próbie oraz wzajemnie wewnątrz warstw) została wyznaczona na podstawie następujących źródeł:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• „Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2011 r.”; Główny Urząd Statystyczny 2012</li><li>• „Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2010 r.”; Główny Urząd Statystyczny 2012</li></ul>
<b>Ważenie wyników:</b>	<p>Dane wynikowe z badania zostały zważone wg ogólnopolskiej struktury firm wyznaczonej na podstawie powyższych źródeł. Dane prezentowane w raporcie są ważone. W przypadku analiz wg liczby pracujących i branży podawane są rzeczywiste (nieważone) podstawy procentowania (n).</p>

# Struktura próby ze względu na podstawowe cechy firm

	Liczba wywiadów	% w próbie (dane nieważone)	% w próbie (dane ważne)
<b>Ogółem badanych firm</b>	<b>416</b>		
<b>Liczba zatrudnionych:</b>			
1 do 9	214	51%	96%
10 do 49	104	25%	3%
50 do 249	56	13%	1%
250 i więcej	42	10%	0%
<b>Sektor:</b>			
produkcja	69	17%	10%
budownictwo	51	12%	13%
handel	93	22%	28%
usługi	203	49%	49%
<b>Makroregion GUS :</b>			
centralny	96	23%	22%
wielkopolski	66	16%	15%
śląski	55	13%	13%
zachodni	46	11%	11%
pomorski	45	11%	12%
północno-wschodni	22	5%	5%
wschodni	18	4%	5%
małopolski	68	16%	17%



# Najważniejsze wyniki i wnioski

---

KLIENCI INSTYTUCJONALNI 2012

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - korzystanie z usług telekomunikacyjnych

- Najbardziej rozpowszechnioną usługą wśród klientów instytucjonalnych jest telefonia komórkowa – korzysta z niej 93% badanych firm. Szeroko wykorzystywaną usługą jest też dostęp do internetu (70%), głównie stacjonarnego, który posiada ponad połowa podmiotów (57%). Podobnie kształtuje się odsetek klientów telefonii stacjonarnej (55%). Użytkowanie internetu mobilnego jest wyraźnie mniej popularne - taki dostęp posiada tylko 14% podmiotów.
- Znaczna część firm (42%) korzysta z trzech usług jednocześnie – telefonu stacjonarnego, telefonu komórkowego i internetu. Jest też pewna - mniejsza, ale znacząca - grupa klientów posiadających telefon komórkowy i dostęp do internetu (23%). Niemal tyle samo firm korzysta tylko z telefonu komórkowego (21%).
- Korzystanie z usług stacjonarnych (telefon i internet) jest związane z wielkością przedsiębiorstwa – im większa firma, tym większy odsetek użytkowników. W przypadku usług mobilnych nie widać takich zależności.

*Wśród klientów instytucjonalnych dominującą rolę odgrywa telefonia komórkowa oraz internet stacjonarny. Telefonia stacjonarna jest nadal wykorzystywana, ale głównie w większych firmach.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - znaczenie i substytucyjność poszczególnych usług telekomunikacyjnych

- Telefon komórkowy jest usługą, z której korzysta najwięcej klientów instytucjonalnych. Jest też postrzegany jako najważniejsze dla firmy narzędzie telekomunikacyjne. Aż 70% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że jest to usługa zdecydowanie ważna dla funkcjonowania firmy.
- Telefon stacjonarny ma mniejsze znaczenie – jedynie co trzecia badana firma uznaje go za zdecydowanie ważny dla swojego funkcjonowania (36%). Ważność internetu jest podobna – co trzecia firma uznaje internet za narzędzie kluczowe, niezbędne do podstawowej działalności firmy (32%).
- Wydatki na poszczególne usługi są zróżnicowane. Najmniej firmy płacą za internet mobilny - średnio 86 zł. Nieco wyższe są średnie wydatki na internet stacjonarny - 102 zł. Ogólnie, wydatki na telefonię są wyższe – na telefony komórkowe aż 238 zł; na telefony stacjonarne natomiast średnio 164 zł.
- Gotowość do zmiany usług stacjonarnych na usługi mobilne i na odwrót zależy od rodzaju usług i sposobu ich świadczenia. Najmniejszą skłonność do substytucji widać w przypadku telefonii komórkowej (33%), zaś największą – w przypadku telefonii stacjonarnej, którą na mobilną byłaby skłonna zmienić największa grupa badanych firm (66%). W obu rodzajach usług internetowych gotowość do zmiany jest umiarkowana (internet stacjonarny - 57%, mobilny – 52%).

*Telefonia komórkowa jest najważniejszą usługą telekomunikacyjną dla firm – wydaje się na nią najwięcej i w jej przypadku istnieje najmniejsza skłonność do substytucji.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - internet w firmach – charakterystyka dostępu i zastosowań internetu

- Na rynku klientów instytucjonalnych dominuje dostęp stacjonarny – posiada go 81% firm korzystających z internetu. Dostęp mobilny jest używany znacznie rzadziej – jego użytkownicy stanowią 21% ogółu firm z internetem. Całkowicie marginalną rolę odgrywa dostęp dial-up (1%).
- Internet to dla firm przede wszystkim narzędzie do szukania niezbędnych informacji związanych z pracą (80%). W podobnym stopniu ważna jest jego rola w komunikacji firm z klientami (72%) i nieco mniej ważna – w zapewnieniu dostępu do portali informacyjnych (63%). Te trzy funkcje i zastosowania są najważniejsze dla wszystkich firm, niezależnie od ich wielkości oraz rodzaju używanej usługi (stacjonarna/ mobilna). W przypadku największych firm internet jest ponadto ważnym narzędziem wewnętrznej komunikacji pomiędzy pracownikami (77%).

*Internet jest w firmach narzędziem służącym głównie do zdobywania niezbędnych informacji związanych z działalnością firmy oraz komunikacji z klientami. Największym firmom służy on także do komunikacji wewnętrznej.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - stacjonarny dostęp do internetu

- Trzy najważniejsze czynniki wyboru dostawcy internetu stacjonarnego wśród klientów instytucjonalnych to: prędkość łącza (60%), atrakcyjność cenowa oferty (52%) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (36%). Czynniki te są takie same w firmach każdej wielkości.
- Zadowolenie klientów biznesowych z dostępu stacjonarnego jest wysokie – najwyżej oceniana jest dostępność, stabilność i prędkość połączenia. Kolejną mocną stroną tego rynku jest w oczach klientów zakres i wybór ofert oraz usług. Ceny, promocje i rabaty - istotne wśród czynników wyboru operatora - oceniane są relatywnie najniżej.
- W ciągu ostatniego roku, dostawcę internetu stacjonarnego zmienił blisko co dziesiąty podmiot gospodarczy (9%).
- Średnie miesięczne wydatki na korzystanie z internetu stacjonarnego wynoszą w firmach 102 zł. Są one silnie zróżnicowane według wielkości podmiotu – w firmach mikro (1-9 prac.) wynoszą 91 zł, w firmach małych (10-49 prac.) – 120 zł, zaś w firmach średnich i dużych (pow. 50 prac.) już 816 zł.
- Połowa badanych firm (50%) byłaby gotowa zrezygnować z usługi internetu stacjonarnego na rzecz mobilnego. Najczęściej – w sytuacji podwyżki kosztów internetu stacjonarnego (25%), jak również lepszej jakości i zasięgu internetu mobilnego (24%).

*Satysfakcja z usług internetu stacjonarnego jest wysoka. Wydatki na internet są silnie zróżnicowane w zależności od wielkości firmy. Wielu klientów jest otwartych na zmianę dostępu na mobilny.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - mobilny dostęp do internetu

- Najczęstszym powodem decyzji o korzystaniu z internetu mobilnego jest potrzeba posiadania dostępu poza siedzibą firmy (40%). Część firm uznała ofertę dostawcy mobilnego za bardziej atrakcyjną niż stacjonarnego (23%).
- Przy wyborze oferty internetu mobilnego kluczowym czynnikiem jest jej atrakcyjność cenowa (59%). Kolejne według ważności czynniki, to dostępność i zasięg usługi (39%) oraz prędkość transferu (36%).
- Zadowolenie klientów z usług mobilnego dostępu do internetu jest mniejsze niż użytkowników dostępu stacjonarnego. Aspekty techniczne (dostępność, stabilność i prędkość połączeń) oceniane są niżej niż w usłudze stacjonarnej.
- Mocną stroną dostawców internetu mobilnego jest obsługa sprzedażowa, która została oceniona najwyżej spośród wszystkich elementów usługi.
- Mimo zastrzeżeń części firm dotyczących aspektów technicznych, zarówno prędkość, jak dostępność i stabilność połączenia zapewniają firmom sprawne korzystanie z podstawowych usług – poczty elektronicznej i wykonywania płatności przez internet.
- Średnie wydatki na internet mobilny są najniższe spośród wszystkich badanych kategorii usług telekomunikacyjnych i wynoszą 86 zł.
- Z internetu mobilnego na rzecz stacjonarnego skłonna byłaby zrezygnować połowa firm (48%). Jako powód najczęściej wskazywano kosztów korzystania z obecnego dostępu (20%) oraz lepszą jakość/ lepszy zasięg internetu stacjonarnego (19%).

*Zaletą dostępu mobilnego, dostrzeganą przez firmy, jest jego przenośność oraz dostępność cenowa. Nadal jednak usługa ta nie do końca spełnia oczekiwania użytkowe odbiorców, przede wszystkim w zakresie aspektów technicznych.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - telefonia w firmach – ogółem

- Telefony stacjonarne posiada połowa badanych podmiotów gospodarczych. Odsetek ten różni się znacznie w zależności od wielkości firmy i stanowi połowę w przypadku mikro firm (1-9 prac.), w których wynosi on (54%), trzy czwarte (74%) – w firmach 10-49 prac. i najczęściej (93%) zaś w firmach największych, pow. 50 prac.
- Telefony komórkowe ma większość podmiotów każdej wielkości (1-9 prac. – 94%, firmy największe – 86%). Liczna jest grupa firm, dla których telefony komórkowe są jedynym rodzajem telefonu (44%). Dominują tu mikroprzedsiębiorstwa, prowadzące działalność handlową lub usługową.
- Połowa firm posiada zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy (49%), zaś jedynie co trzynasta – tylko telefon stacjonarny (6%).

*Telefonia komórkowa ma kluczowe znaczenie w mikroprzedsiębiorstwach, podczas gdy średnie i duże podmioty częściej korzystają z obu rodzajów usług telefonicznych.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - telefonia stacjonarna (1/2)

- Klienci instytucjonalni wskazują dwa zasadnicze powody korzystania z telefonu stacjonarnego – przekonanie, że nadaje on większej wiarygodności firmie (50%) oraz czynnik inercji - utrzymywanie linii z przyzwyczajenia (44%). W przypadku największych firm znaczenie mają jeszcze dwa czynniki – przekonanie, że korzystanie z telefonu stacjonarnego jest tańsze niż z komórkowego (31%) oraz możliwość korzystania z wewnętrznej sieci telefonicznej (24%).
- Średnio, na jedną firmę przypada 1,67 linii telefonicznych, jednak liczba ta zasadniczo zależy od wielkości firmy. Większość mikroprzedsiębiorstw korzysta z jednej linii (79%) a średnia ich liczba wynosi 1,46. W firmach 10-49 prac. połowa użytkuje jedną linię (51%), a średnia oscyluje wokół 2 linii. W firmach średnich i dużych (pow. 50 prac.) jedną linię posiada jedynie co czwarta (27%), a średnia liczba linii wynosi 12.
- Średnia kwota miesięcznych wydatków na telefonię stacjonarną to w badanych firmach 164 zł. W firmach najmniejszych jest to 139 zł, w małych (10-49 prac.) – 227 zł, w największych – 1417 zł.
- Zadowolenie klientów telefonii stacjonarnej jest niższe niż komórkowej. Najbardziej cenione aspekty usług to ich jakość oraz zakres i wybór ofert oraz usług. Najniżej oceniana jest telefoniczna obsługa klienta oraz promocje i rabaty.

*Znaczenie i wykorzystanie telefonów stacjonarnych silnie zależy od wielkości firmy. Liczba pracowników i skala działalności skłania do korzystania z usługi. Szczególnie widoczne jest to wśród dużych firm, które posiadają wiele linii stacjonarnych i ponoszą wysokie wydatki na usługę.*



# Najważniejsze wyniki i wnioski –

## - telefonia stacjonarna (2/2); telefonia VoIP

- Gotowość substytucji telefonii stacjonarnej na rzecz telefonii komórkowej jest bardzo wysoka (66%). Najczęściej wśród powodów potencjalnej zmiany pojawia się podwyżka kosztów korzystania z usług stacjonarnych (34%).
- Telefon stacjonarny w ciągu ostatniego roku zmieniła co dziesiąta firma (9%). Skala tego zjawiska jest porównywalna ze skalą zmian w przypadku internetu stacjonarnego (8%). Większość firm, która dokonała zmiany operatora stacjonarnego w ciągu ostatniego roku zachowała swój numer (89%).
- Z usług VoIP korzysta 5% firm, natomiast 10% w ogóle nigdy nie słyszało o takiej technologii. O ile odsetek klientów realnie korzystających z VoIP jest mało zróżnicowany ze względu na wielkość firmy, to wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych spada odsetek firm nieznanających tego rozwiązania.

*Poziom gotowości do substytucji telefonii stacjonarnej jest znaczny. Zmiana ta nadal będzie przebiegać głównie w kierunku sieci komórkowych, gdyż technologia VoIP ma niskie wykorzystanie, a znajomość takiego rodzaju połączenia jest znikoma.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - elementy usługi powszechnej- OBN, OSA, faks

- Co trzeci respondent deklaruje, że jego firma korzystała z Ogólnokrajowego Biura Numerów w ciągu ostatniego roku (32%). Korzystanie z OBN jest najbardziej powszechne wśród największych firm (62%).
  - Wykorzystanie Ogólnokrajowego Spisu Abonentów jest rzadsze – jedynie 14% ogółu podmiotów skorzystało z OSA w ciągu ostatniego roku, przy czym wśród największych firm jest to już 41%. Pomysł umieszczenia Ogólnokrajowego Spisu Abonentów na stronach internetowych spotyka się z zainteresowaniem połowy badanych firm (50%). Użyteczność takiego rozwiązania wyżej oceniają większe firmy.
  - Z faksu korzysta 34% ogółu podmiotów gospodarczych, przy czym w firmach największych jest to aż 94%, w przedsiębiorstwach zatrudniających 10-49 prac. – 68%.
- 
- *Elementy usługi powszechnej są wykorzystywane dość intensywnie przez największe firmy, zaś przez podmioty najmniejsze – znacznie rzadziej.*
  - *Pomysł umieszczenia Ogólnokrajowego Spisu Abonentów na stronach internetowych spotyka się z zainteresowaniem badanych, pod warunkiem bezpłatnego dostępu.*
  - *Faks pełni nadal istotną rolę w firmach zatrudniających powyżej 9 prac.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - telefonia komórkowa

- Pozycja operatorów komórkowych wśród klientów instytucjonalnych jest różna w zależności od wielkości firmy. W firmach najmniejszych i małych (poniżej 50 prac.) dominuje PTK Centertel, natomiast firmy średnie i duże, powyżej 50 prac., korzystają najczęściej z usług PTC i Polkomtela. Bez względu na operatora i liczbę pracowników, w firmach dominuje oferta abonamentowa.
- Znaczenie telefonii komórkowej dla firm jest bardzo duże, a ogólny poziom zadowolenia z usług telefonii komórkowej wysoki. Najwyżej oceniane aspekty to jakość usług, zakres i wybór ofert oraz usług, a także obsługa klienta w punkcie sprzedaży lub przez przedstawiciela operatora.
- Wydatki firm na telefonię komórkową są wyższe niż na stacjonarną – średnio wynoszą 238 zł. Są zróżnicowane w zależności od wielkości firmy – w podmiotach zatrudniających 10-49 prac. wynoszą już 550 zł, zaś w największych – 1653 zł.
- Z uwagi na istotność telefonii komórkowej dla firm, zdecydowana większość z nich nie jest skłonna do rezygnacji z telefonii komórkowej na rzecz stacjonarnej (69%).

*Telefonia komórkowa jest powszechnie wykorzystywana we wszystkich firmach. Wielkość przedsiębiorstwa wpływa na poziom miesięcznych wydatków za usługę oraz popularność konkretnego operatora.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - ocena rynku telekomunikacyjnego

- W opinii firm, najlepiej funkcjonującym aspektem polskiego rynku telekomunikacyjnego jest dostęp do usług oraz możliwość wyboru różnorodnych operatorów i ofert – zadowolonych z tego aspektu jest łącznie 78% badanych. Aspektem ocenianym najbardziej krytycznie są ceny usług - pozytywnie oceniło je jedynie 52% firm.
- Przedstawiciele badanych podmiotów optymistycznie oceniają zmiany na rynku telekomunikacyjnym w ciągu ostatniego roku. Najczęściej wskazują oni: rozwój nowych technologii (35%), obniżki cen (29%), wzrost ilości ofert jakie klienci mogą wybrać oraz szerszy/ lepszy zakres tych ofert (29%), a także poprawę jakości oferowanych usług (25%).
- Najczęściej wymienianym negatywnym zjawiskiem na rynku telekomunikacyjnym są ceny usług - wskazuje je 30% firm. Pozostałe głosy krytyczne dotyczą głównie małej skuteczności reklamacji oraz małej przejrzystości ofert i procedur.
- Działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej jest znana jednej trzeciej firm (31%). Wśród największych podmiotów jest ona wyższa (41%). Większość badanych, którzy znają UKE ma o działalności Urzędu pozytywne zdanie.

*Klienci instytucjonalni doceniają coraz większe zróżnicowanie dostawców i ofert na rynku telekomunikacyjnym, ale nadal wielu nie jest zadowolonych z poziomu cen.*

*Działalność UKE jest oceniana pozytywnie, ale znajomość Urzędu nie jest wśród firm powszechna.*

# Korzystanie z usług telekomunikacyjnych

---

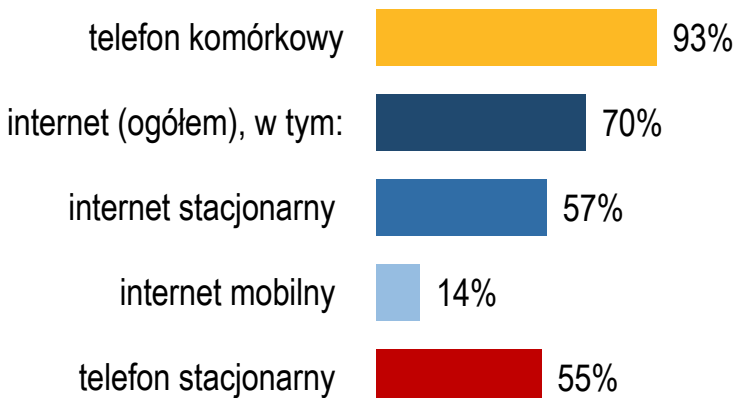
ROZDZIAŁ 1

# Korzystanie z usług

## Dostęp do usług w populacji firm

### P1/P2. Czy Pana(i) firma korzysta....?

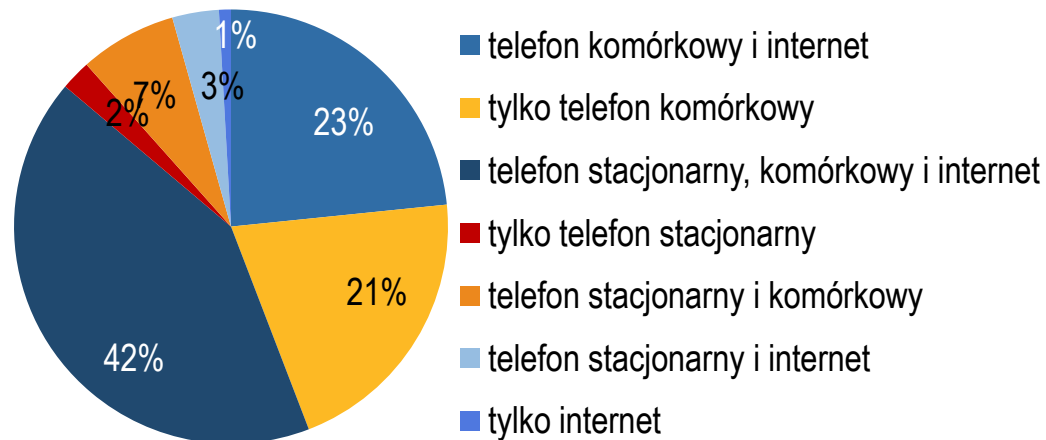
Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



## Typologia odbiorców ze względu na współkorzystanie z usług

### P1/P2. Czy Pana(i) firma korzysta....?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



- Niemal wszystkie badane firmy korzystają z telefonii komórkowej; szerokie jest także korzystanie z dostępu do internetu (głównie stacjonarnego). Telefon stacjonarny posiada niewiele ponad połowa podmiotów.*
- Duża część firm korzysta zarówno z telefonii stacjonarnej, mobilnej, jak i internetu. Znaczna część - co piąta firma - korzysta z telefonu komórkowego i internetu oraz podobna grupa - tylko z telefonii komórkowej.*

# Profil użytkowników telefonii stacjonarnej, komórkowej i internetu (ogółem)

## Posiadanie telefonu stacjonarnego

### Ogółem

firmy ogółem (n=416) 55%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=214) 54%

10-49 pracujących (n=104) 82%

50 i więcej pracujących (n=98) 94%

### Branża

produkcja (n=69) 72%

budownictwo (n=51) 61%

handel (n=93) 53%

usługi (n=203) 51%

## Posiadanie telefonu komórkowego

### Ogółem

ogółem (n=416) 93%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=214) 94%

10-49 pracujących (n=104) 78%

50 i więcej pracujących (n=98) 86%

### Branża

produkcja (n=69) 94%

budownictwo (n=51) 96%

handel (n=93) 94%

usługi (n=203) 92%

## Posiadanie dostępu do internetu

### Ogółem

ogółem (n=416) 70%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=214) 69%

10-49 pracujących (n=104) 92%

50 i więcej pracujących (n=98) 100%

### Branża

produkcja (n=69) 86%

budownictwo (n=51) 72%

handel (n=93) 63%

usługi (n=203) 70%

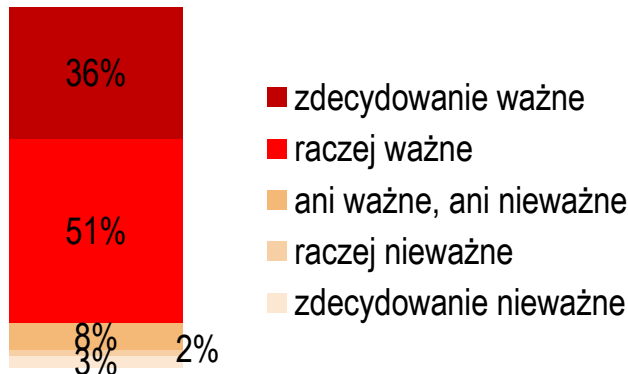
- Z telefonów stacjonarnych i internetu korzysta znacznie więcej firm większych niż mikroprzedsiębiorstw (1-9 prac.).*
- W przypadku telefonów komórkowych nie obserwujemy takiej prawidłowości.*
- Branża, w której działa firma nie determinuje korzystania z telefonii komórkowej. Telefony stacjonarne i dostęp do internetu są najczęściej wykorzystywane w firmach produkcyjnych.*

# Ważność posiadania poszczególnych usług

## Telefon stacjonarny

A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu stacjonarnego.

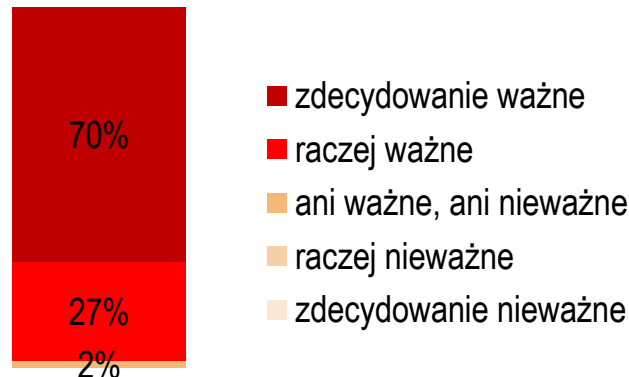
Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292



## Telefon komórkowy

D1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego.

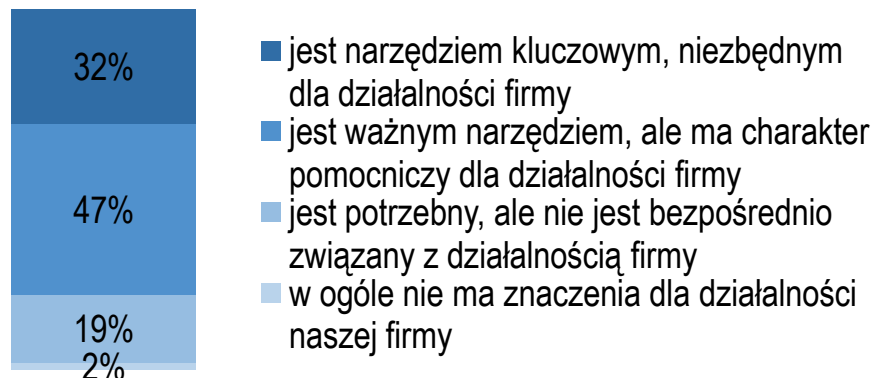
Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=370



## Internet

H3. Jakie jest znaczenie internetu w działalności Państwa firmy?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu, n=340



- *Najważniejszym narzędziem telekomunikacyjnym w firmach jest telefon komórkowy, który za zdecydowanie ważny uznaje większość badanych podmiotów.*
- *Pozostałe usługi są również uważane za ważne, ale rzadziej są kluczowe dla działalności firmy.*



# Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego

---

ROZDZIAŁ 2

# Korzystanie i dostęp do internetu - ogółem

---

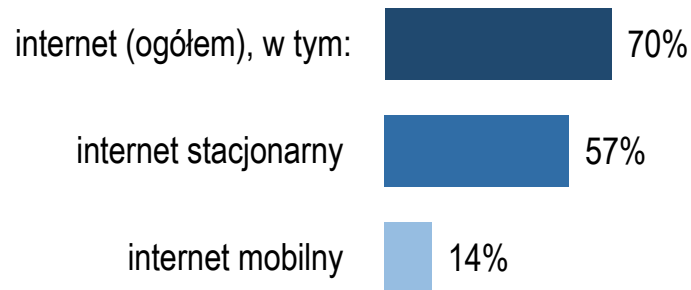
ROZDZIAŁ 2.1

# Korzystanie z internetu

## Dostęp do usług w populacji firm

### P1/P2. Czy Pana(i) firma korzysta z....?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416

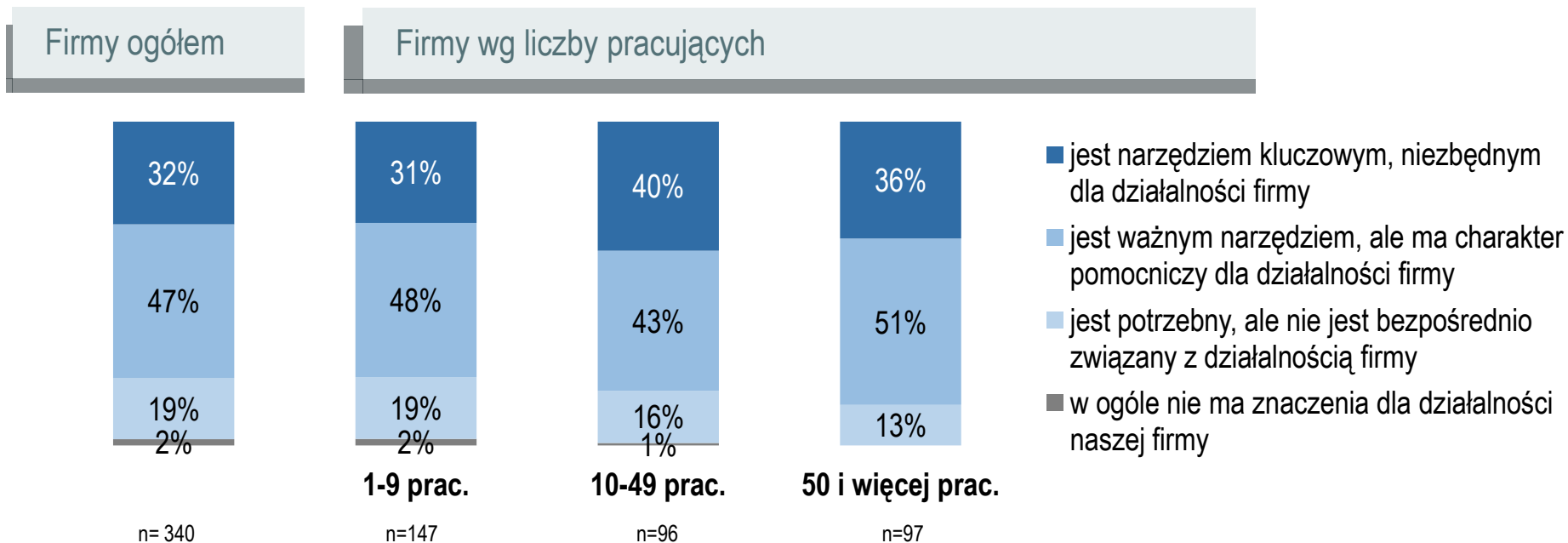


- *Z usługi dostępu do internetu korzysta łącznie 70% badanych firm.*
- *Ponad połowa podmiotów korzysta ze stałego dostępu, dostęp mobilny jest znacznie słabiej rozpowszechniony.*

# Ważność posiadania internetu

## H3. Jakie jest znaczenie internetu w działalności Państwa firmy?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu

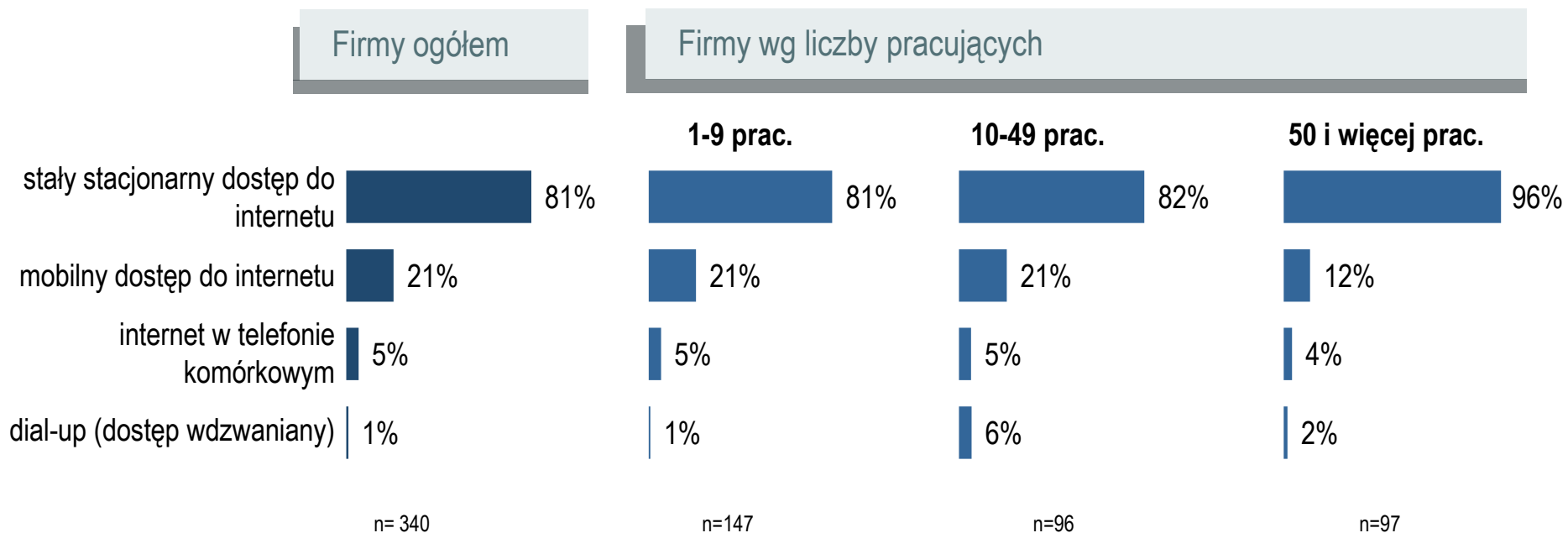


- Znaczenie internetu w działalności większości badanych firm jest istotne, ale nie kluczowe. Niezależnie od wielkości firmy, największa grupa uznaje internet za ważne narzędzie, jednak mające charakter tylko pomocniczy w jej działalności.*

# Rodzaj dostępu do internetu

## H1. W jaki sposób uzyskuje Państwo dostęp do internetu w firmie?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu

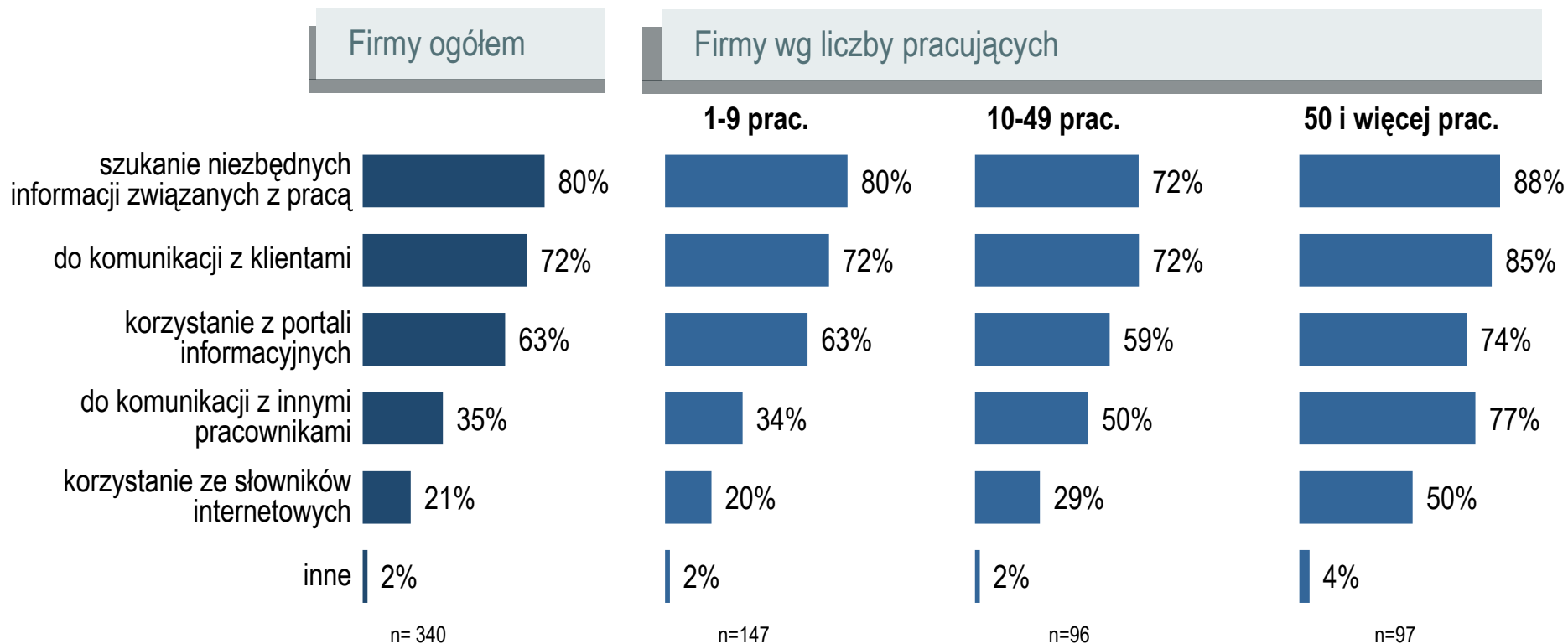


- *Wśród podmiotów, które są użytkownikami internetu wyraźnie dominuje dostęp stacjonarny.*
- *Stosunkowo niewiele firm deklaruje korzystanie z opcji łączenia się z internetem przez telefon komórkowy.*
- *Usługa wdzwaniana (dial-up) jest w zaniku – jej obecność można dostrzec tylko w firmach zatrudniających 10-49 pracowników.*

# Funkcje i usługi wykorzystywane w internecie

## H2. Do jakich celów wykorzystują internet pracownicy w Pana(i) firmie?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu

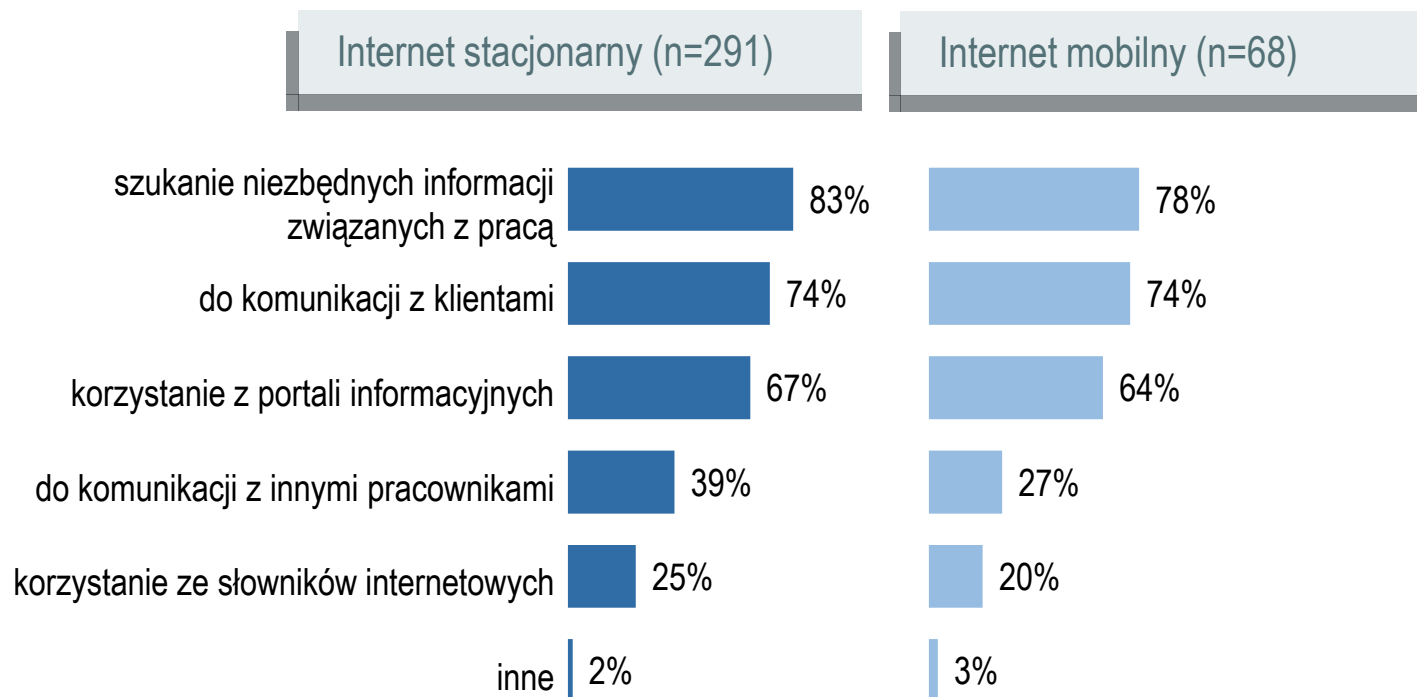


- *Najistotniejszym celem wykorzystywania internetu we wszystkich firmach jest poszukiwanie informacji związanych z wykonywaną pracą. Innym ważnym celem, niezależnie od wielkości firmy, jest komunikacja z klientami.*
- *Wraz ze wzrostem wielkości firmy wyraźnie rośnie znaczenie wewnętrznej komunikacji pracowników oraz korzystania ze słowników internetowych.*

# Funkcje i usługi wykorzystywane w internecie wg rodzaju dostępu do internetu

## H2. Do jakich celów wykorzystują internet pracownicy w Pana(i) firmie?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu



- Cele do jakich wykorzystywany jest internet stacjonarny i mobilny są podobne.
- Istotna różnica dotyczy jedynie komunikacji wewnętrznej w firmie, do której częściej służy internet stacjonarny.

# Profil użytkowników internetu mobilnego i stacjonarnego

## Internet stacjonarny

### Ogółem

firmy ogółem (n=416) 57%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=214) 56%

10-49 pracujących (n=104) 76%

50 i więcej pracujących (n=98) 96%

### Branża

produkcja (n=69) 75%

budownictwo (n=51) 61%

handel (n=93) 45%

usługi (n=203) 58%

## Internet mobilny

### Ogółem

ogółem (n=416) 14%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=214) 14%

10-49 pracujących (n=104) 20%

50 i więcej pracujących (n=98) 12%

### Branża

produkcja (n=69) 11%

budownictwo (n=51) 19%

handel (n=93) 24%

usługi (n=203) 9%

- Posiadanie stacjonarnego dostępu do internetu różni się znacząco w zależności od wielkości podmiotu. Odsetek użytkowników jest najniższy w firmach mikro (1-9 prac.), wśród których tylko nieco połowa ma stałe łącze. Wśród firm małych (10-49 prac.) z dostępu stacjonarnego korzysta trzy czwarte, zaś wśród firm średnich i dużych (ponad 50 prac.) prawie każda ma stałe łącze.
- Internet mobilny wykorzystywany jest najczęściej w firmach 10-49 prac., oraz w sektorze handlowym i budownictwie, co wiąże się z mobilnym charakterem ich działalności.



# Internet stacjonarny

---

ROZDZIAŁ 2.2

# Czynniki wyboru dostawcy

## J2. Co brali Państwo pod uwagę przy wyborze dostawcy internetu, z którego usług Państwo obecnie korzystają?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego

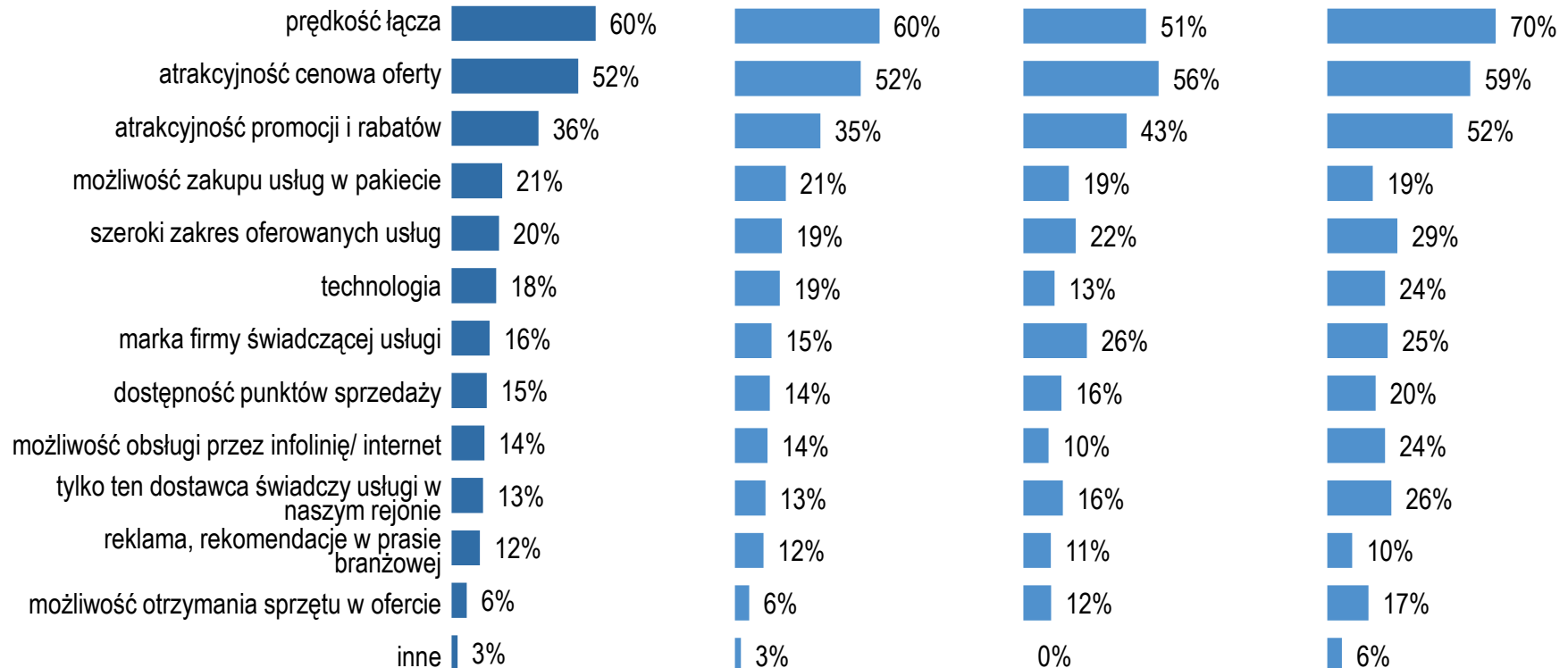
### Firmy ogółem

### Firmy wg liczby pracujących

#### 1-9 prac.

#### 10-49 prac.

#### 50 i więcej prac.

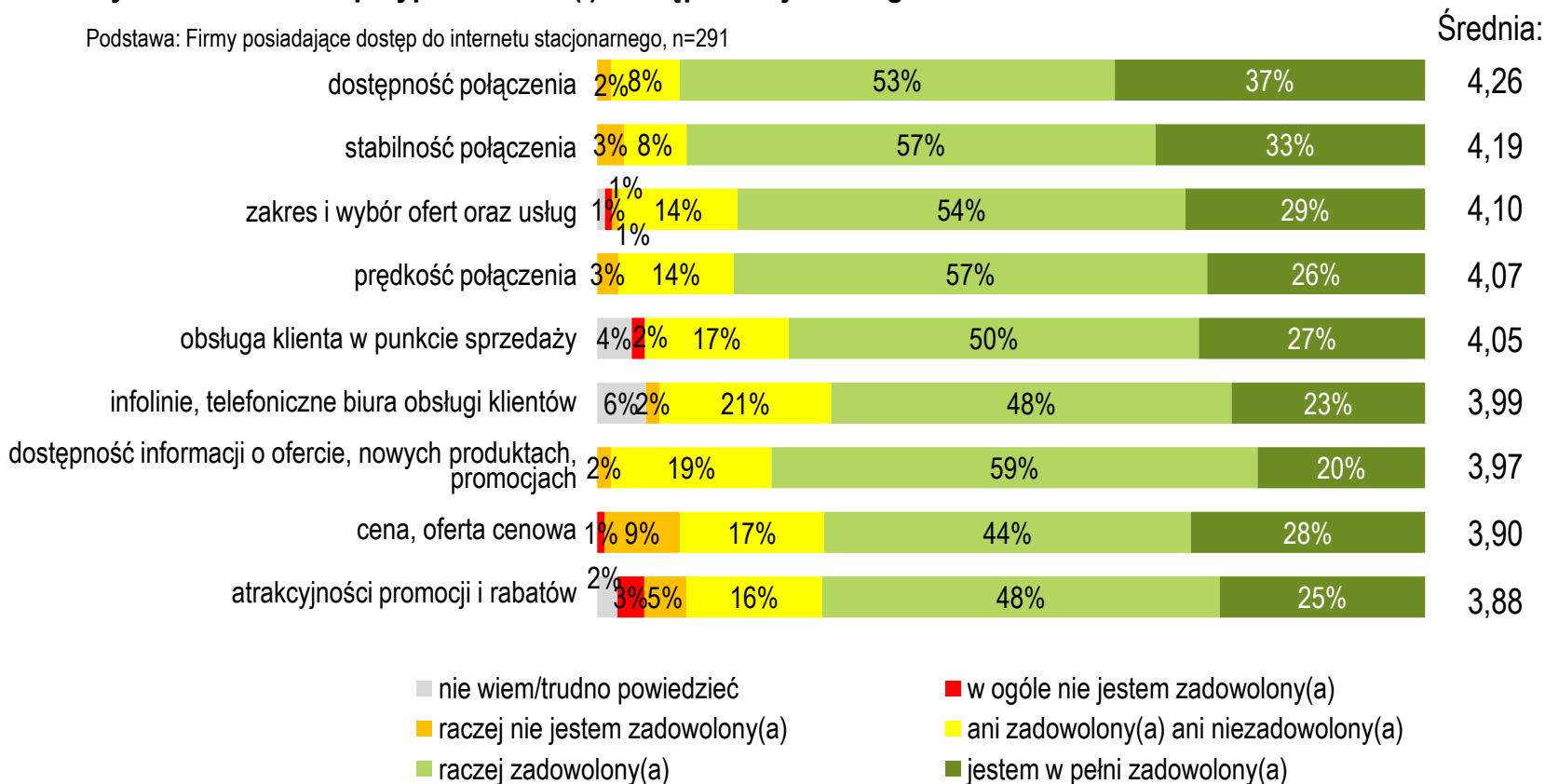


- Kluczowym kryterium wyboru dostawcy internetu stacjonarnego jest prędkość oferowanego łącza oraz atrakcyjność cenowa oferty. Oba czynniki są najczęściej wskazywane bez względu na wielkość firmy.
- Wraz ze wzrostem wielkości firmy obserwujemy wyraźny wzrost znaczenia atrakcyjności promocji i rabatów, szerokiego zakresu usług oraz marki dostawcy, jego obecność w danym rejonie i możliwość otrzymania sprzętu w ofercie.

# Zadowolenie z usług

## J1. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania usługi dostępu do internetu. Proszę ocenić Państwa zadowolenie z tych elementów w przypadku Pana(i) dostępu stacjonarnego.

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego, n=291



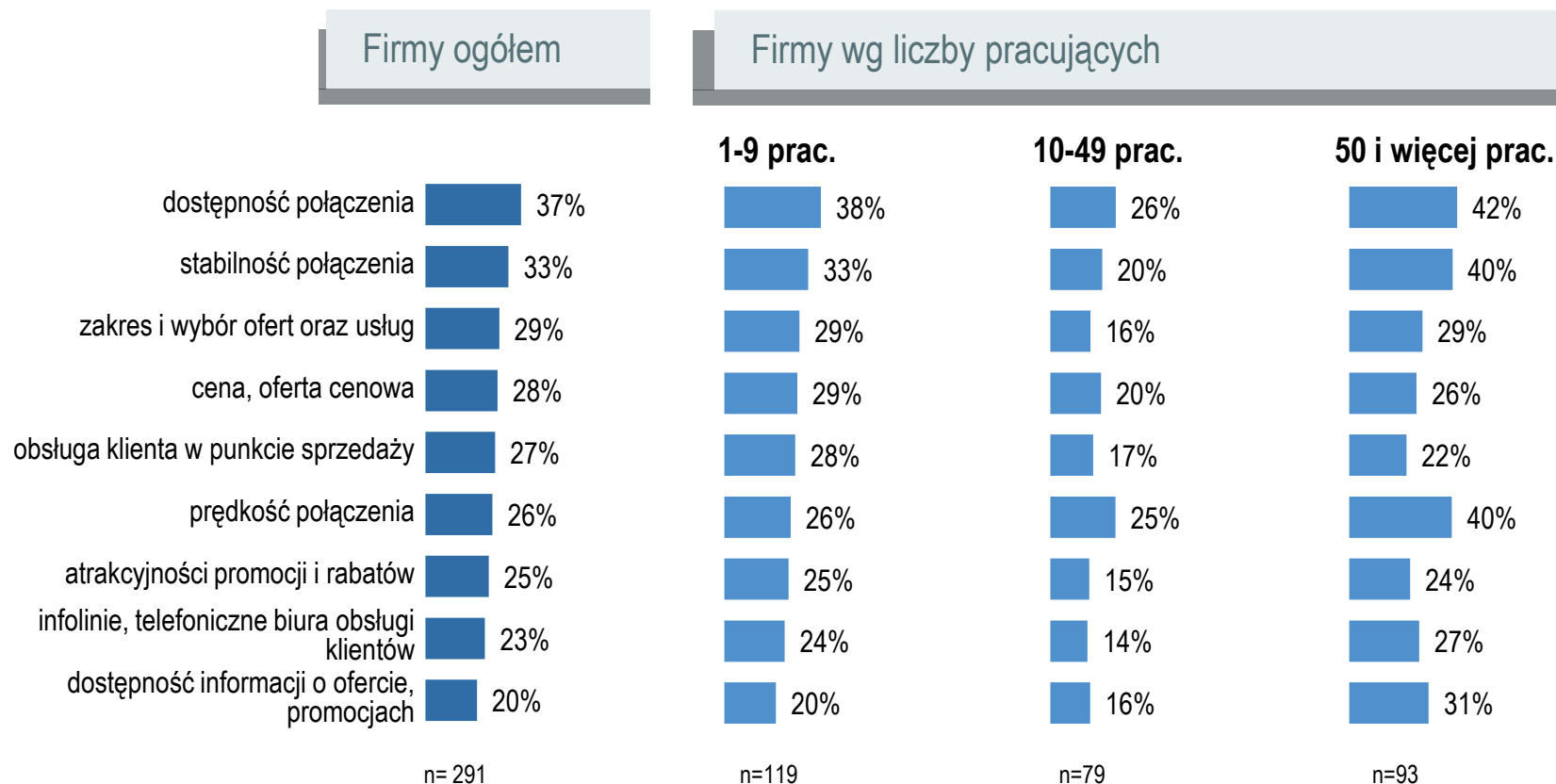
- *Wśród badanych firm poziom zadowolenia z usług dostępu do internetu stacjonarnego jest ogólnie wysoki, choć poszczególne elementy są różnie oceniane.*
- *Źródłem największego zadowolenia są aspekty stricte techniczne: dostępność połączenia i jego stabilność. Na dalszych miejscach znajduje się zakres i wybór ofert oraz prędkość łącza, zaś najniżej oceniane są aspekty związane z ofertą cenową i promocjami oraz rabatami.*

# Zadowolenie z usług wg wielkości firmy

## J1. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania usługi dostępu do internetu. Proszę ocenić Państwa zadowolenie z tych elementów w przypadku Pana(i) dostępu stacjonarnego

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego

% odpowiedzi „W pełni zadowolony”



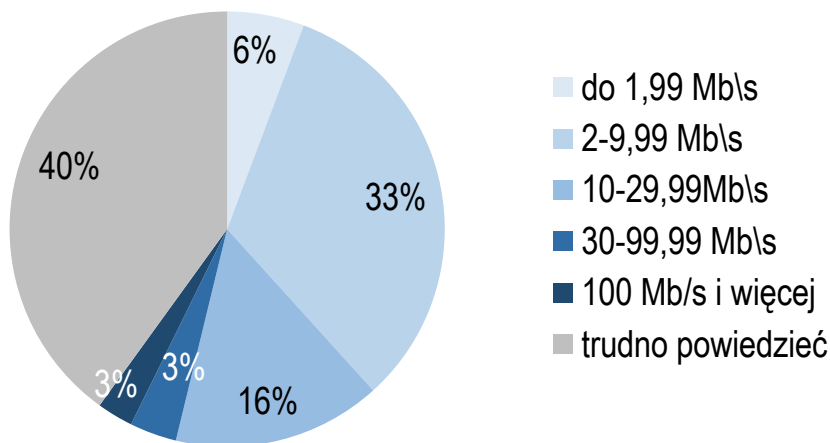
- Największe firmy są najbardziej zadowolone z usług internetu stacjonarnego. Dotyczy to zwłaszcza stabilności i prędkości łącza, ale także obsługi klienta i dostępności informacji o ofercie i promocjach. Najniższy poziom zadowolenia wykazują firmy mające 10-49 pracowników.

# Maksymalna prędkość łącza internetowego

## J3. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość stacjonarnego łącza internetowego w Państwa firmie?

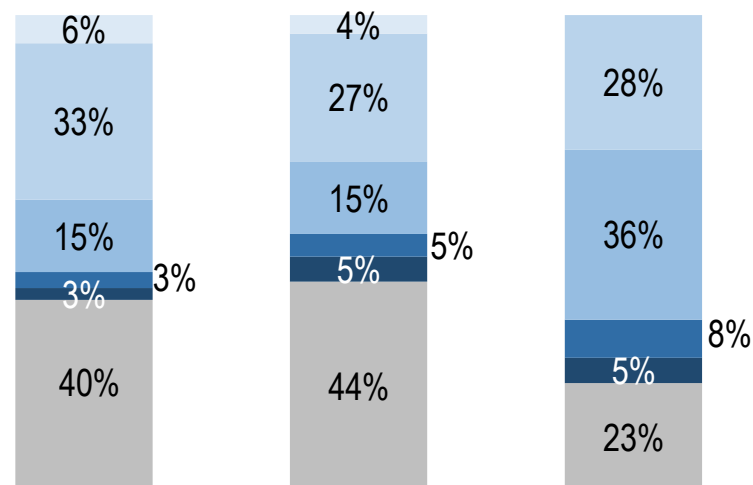
Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego

Firmy ogółem



Średnia: **21 Mb/s** (n=291)  
 Mediana: **6 Mb/s**

Firmy wg liczby pracujących



1-9 prac.

n=119

Średnia: **18 Mb/s**

Mediana: **6 Mb/s**

10-49 prac.

n=79

Średnia: **64 Mb/s**

Mediana: **10 Mb/s**

50 i więcej prac.

n=93

Średnia: **75 Mb/s**

Mediana: **20 Mb/s**

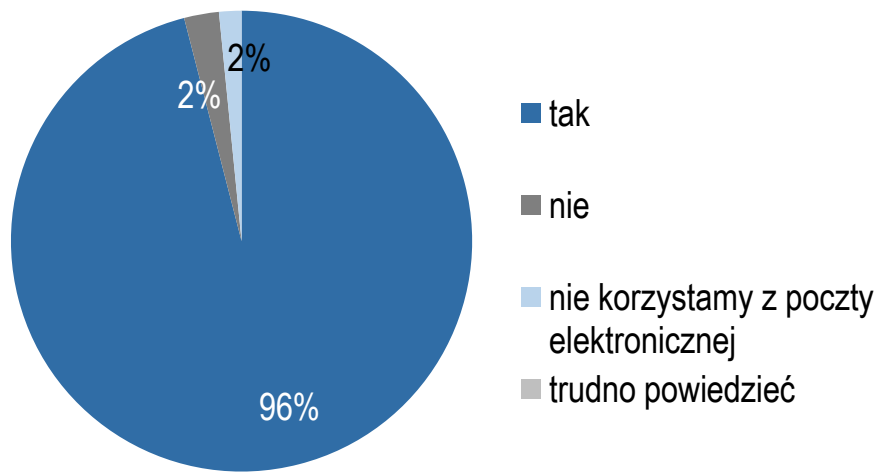
- Duży odsetek firm wykazuje brak wiedzy w zakresie podstawowych parametrów posiadanej usługi - aż dwie piąte badanych nie zna prędkości posiadanego łącza.
- Prędkość łącza znacząco różni się pomiędzy podmiotami różnej wielkości – największa różnica na średniej występuje między małymi firmami/ mikroprzedsiębiorstwami, a firmami średniej wielkości.

# Funkcjonalność dostępu stacjonarnego

## J3a. Czy usługa dostępu do internetu, którą Państwo posiadają, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej (odbieranie i wysyłanie wiadomości e-mail)?

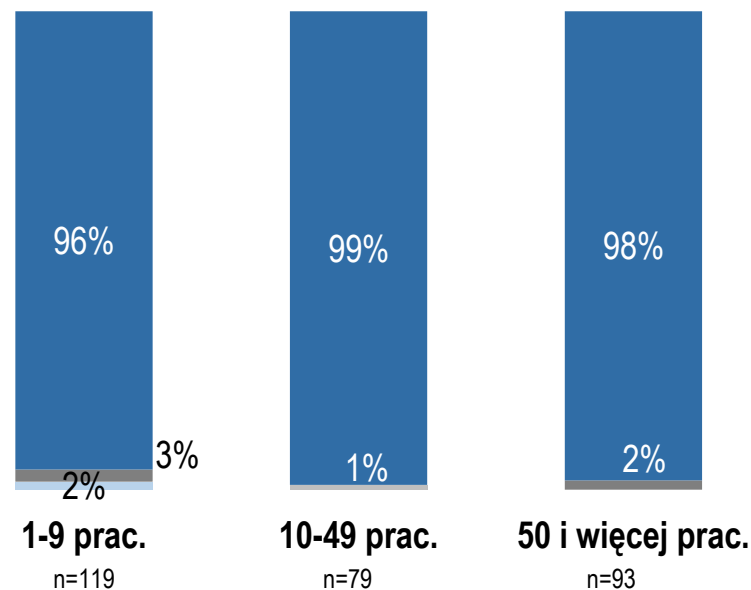
Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego

Firmy ogółem



n=291

Firmy wg liczby pracujących



- Posiadane łącze umożliwia sprawne korzystanie z poczty elektronicznej w firmach każdej wielkości.

# Funkcjonalność dostępu stacjonarnego, cd.

## J3b. Czy usługa dostępu do internetu, którą Państwo posiadają, pozwala na sprawne dokonywanie płatności przez internet

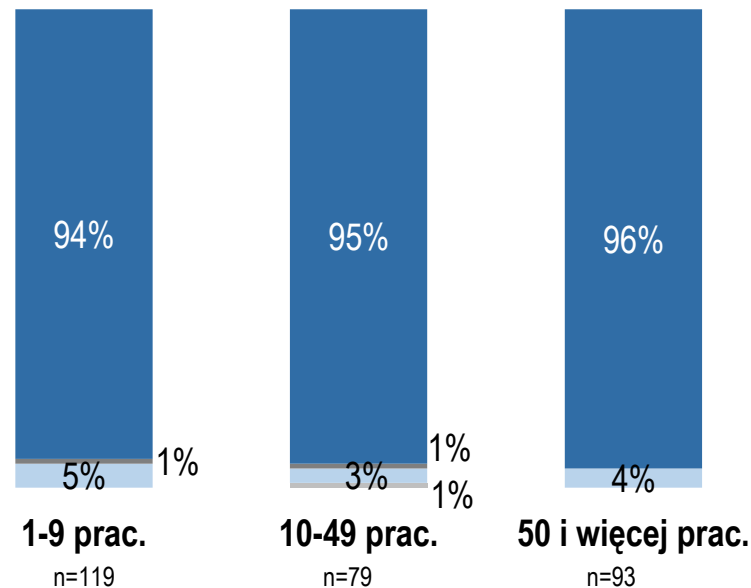
Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego

Firmy ogółem



n=291

Firmy wg liczby pracujących

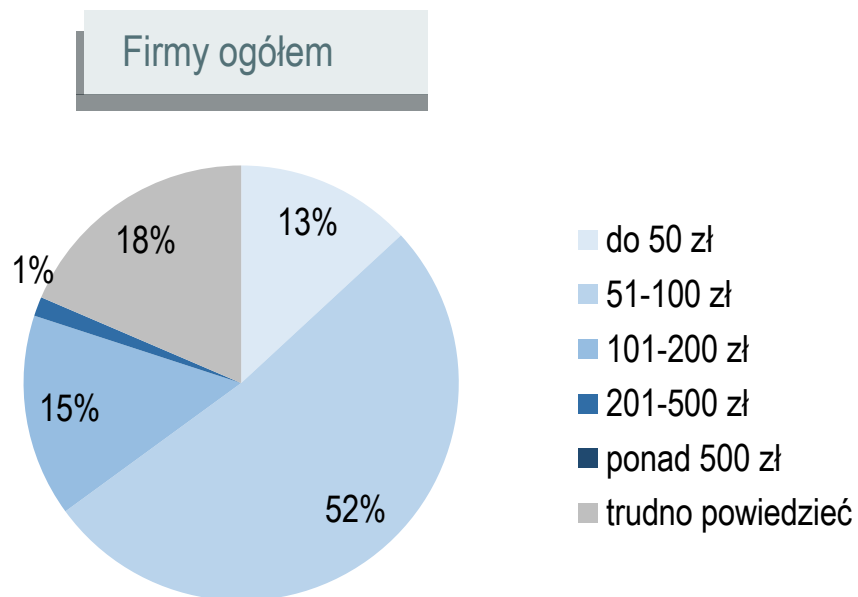


- Posiadane przez firmy łącza stacjonarne pozwalają na sprawne dokonywanie płatności przez internet.

# Wydatki klientów internetu stacjonarnego

## J4. Jaka jest Państwa przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z internetu stacjonarnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego

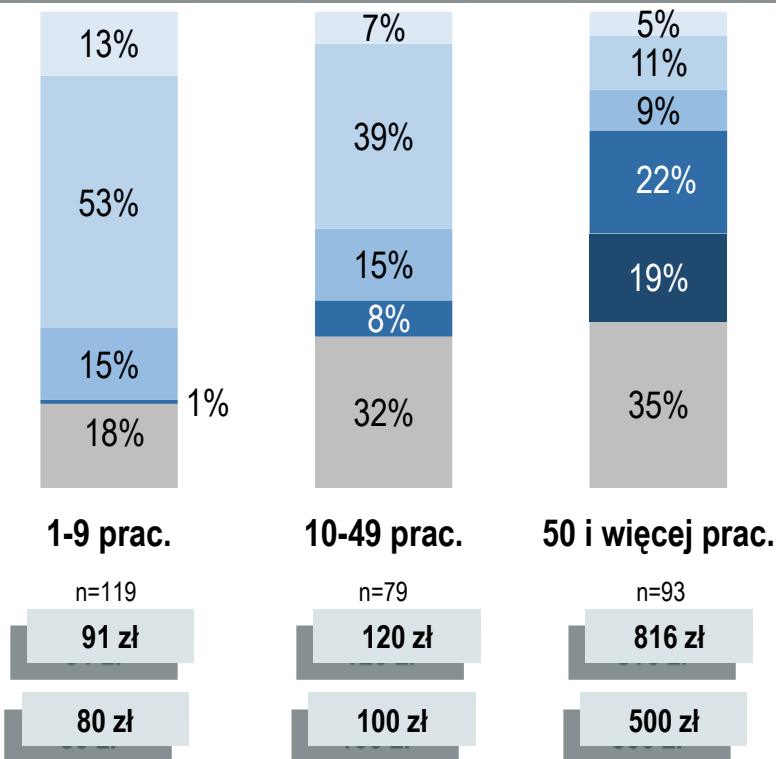


n=291

Średnia: **102 zł**

Mediana: **80 zł**

### Firmy wg liczby pracujących



**1-9 prac.**

n=119

**91 zł**

**80 zł**

**10-49 prac.**

n=79

**120 zł**

**100 zł**

**50 i więcej prac.**

n=93

**816 zł**

**500 zł**

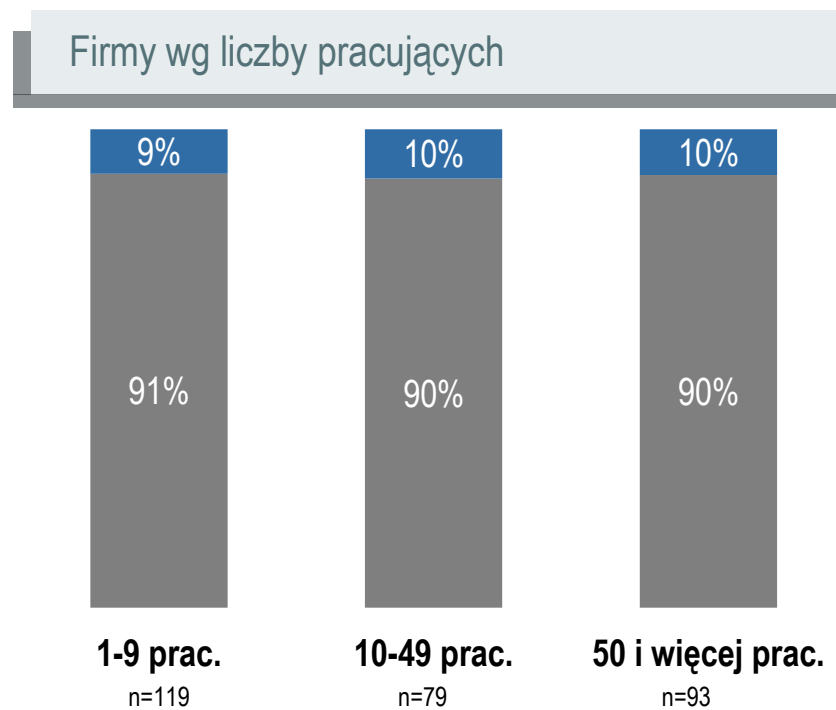
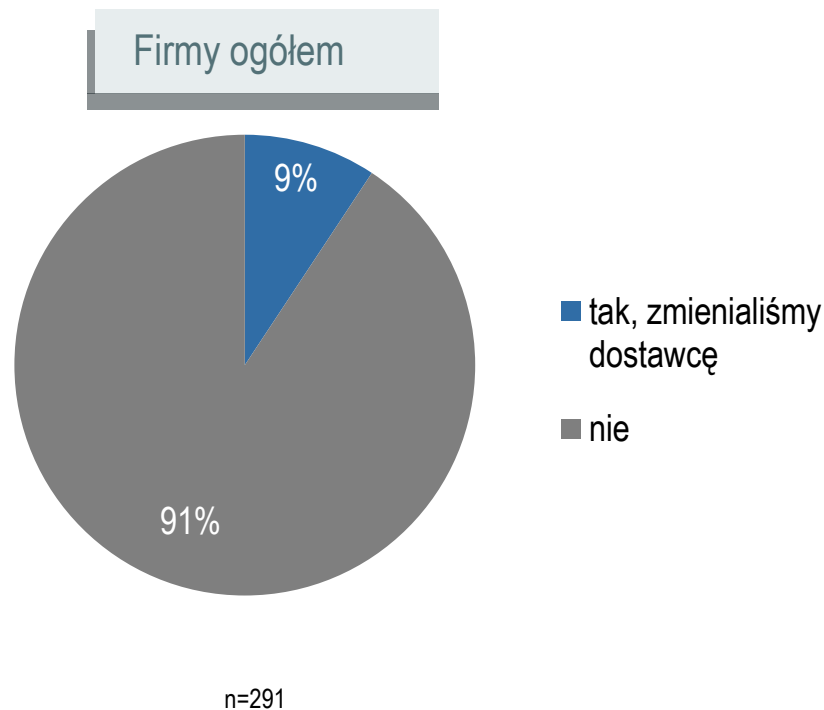
- Wydatki na internet stacjonarny są ściśle powiązane z wielkością firmy, stąd też ich duże zróżnicowanie. Firmy mikro wydają miesięcznie na usługę średnio 91 zł; firmy powyżej 50 prac. - średnio 816 zł.



# Zmiana dostawcy

## J4. Czy w ciągu ostatniego roku zmienili Państwo dostawcę usług internetu stacjonarnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego

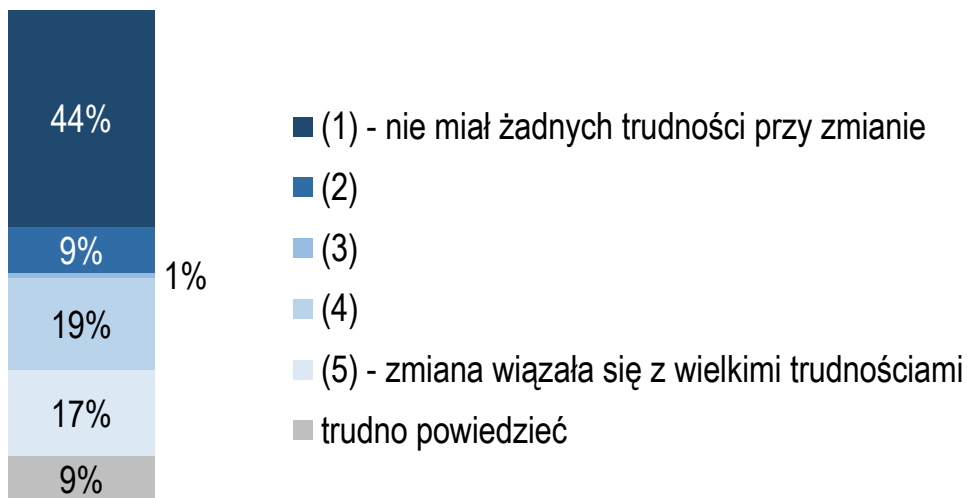


- Co dziesiąta z badanych firm zmieniała w ciągu ostatniego roku dostawcę internetu stacjonarnego.
- Na odsetek firm, które dokonały takiej zmiany, nie wpływa wielkość badanego podmiotu.

# Utrudnienia związane ze zmianą dostawcy

## J4a. Jak oceniają Państwo trudności związane ze zmianą dostawcy usług internetowych.

Podstawa: Firmy zmieniające dostawcę internetu stacjonarnego, n=27 MAŁA PODSTAWA

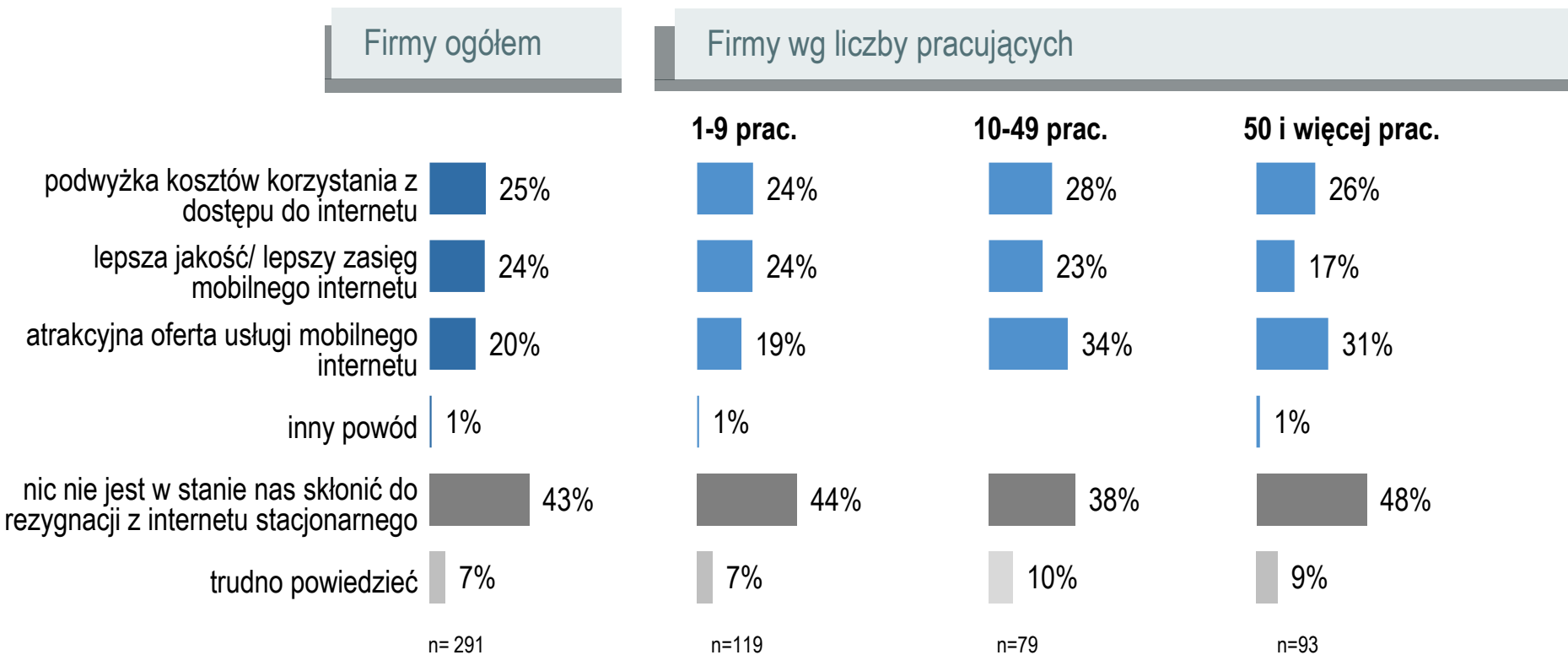


- *Połowa firm zmieniających operatora twierdzi, że w trakcie tej zmiany nie napotkała żadnych trudności.*

# Substytucja internetu stacjonarnego

## J5. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana (-ią) skłonić do rezygnacji z usługi stacjonarnego dostępu do internetu na rzecz internetu mobilnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu stacjonarnego

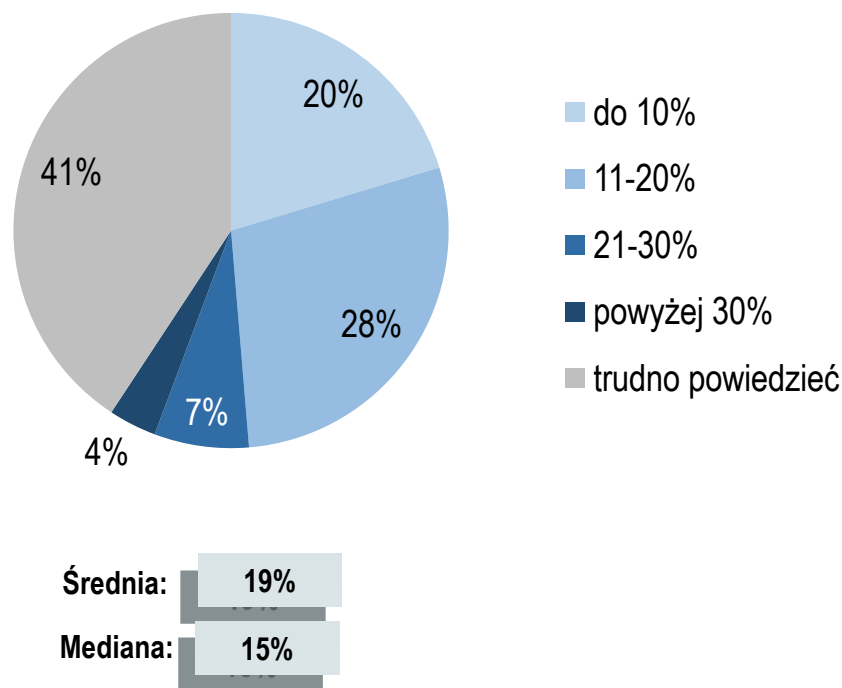


- Skłonność do rezygnacji z internetu stacjonarnego na rzecz internetu mobilnego wykazuje około połowy firm. Wszystkie wymienione motywy zmiany są przez firmy brane pod uwagę w podobnym stopniu.

# Substytucja internetu stacjonarnego, cd.

**J7a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z internetu stacjonarnego skłoniłaby Państwa do rezygnacji z usługi.**

Podstawa: Firmy skłonne do rezygnacji z usług przy podwyżce kosztów internetu stacjonarnego, n=71



- Mimo że jedna czwarta firm deklaruje gotowość do rezygnacji z usługi internetu stacjonarnego na rzecz mobilnego w sytuacji podwyżki kosztów, to wiele z nich nie jest w stanie określić poziomu podwyżki, która skłoniłaby je do zmiany.*
- Wśród pozostałych średnia wielkość podwyżki wynosi 19%.*

# Internet mobilny

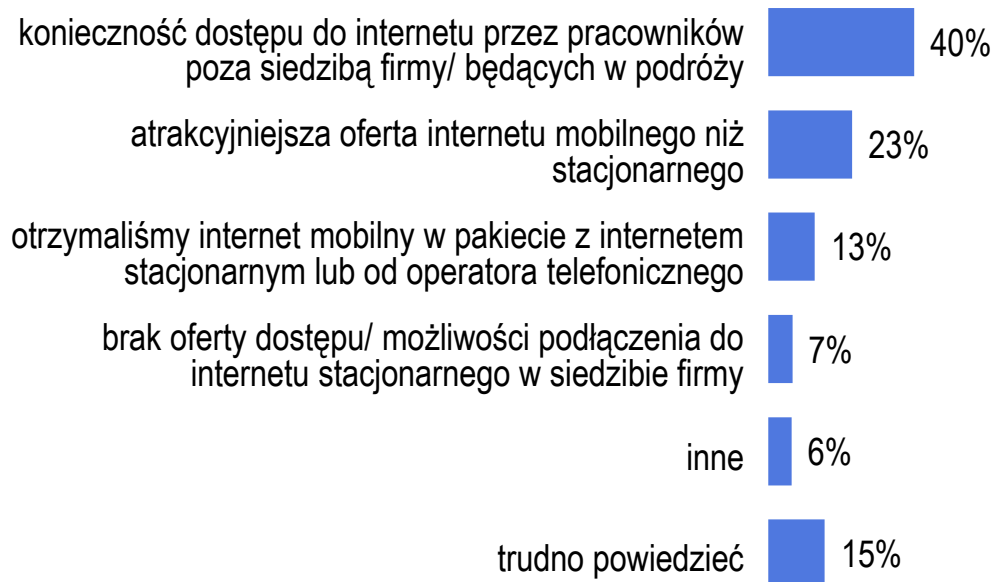
---

ROZDZIAŁ 2.3

# Powody wyboru internetu mobilnego

## K1a. Z jakich powodów zdecydowali się Państwo na korzystanie z internetu mobilnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68



- *Najczęstszym motywem korzystania z internetu mobilnego jest konieczność dostępu do internetu poza siedzibą firmy.*
- *Kolejnym istotnym motywem jest oferta internetu mobilnego atrakcyjniejsza niż dostępu stacjonarnego.*

# Czynniki wyboru dostawcy

## K2. Co brali Państwo pod uwagę przy wyborze dostawcy internetu mobilnego, z którego usług Państwo obecnie korzystają?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68

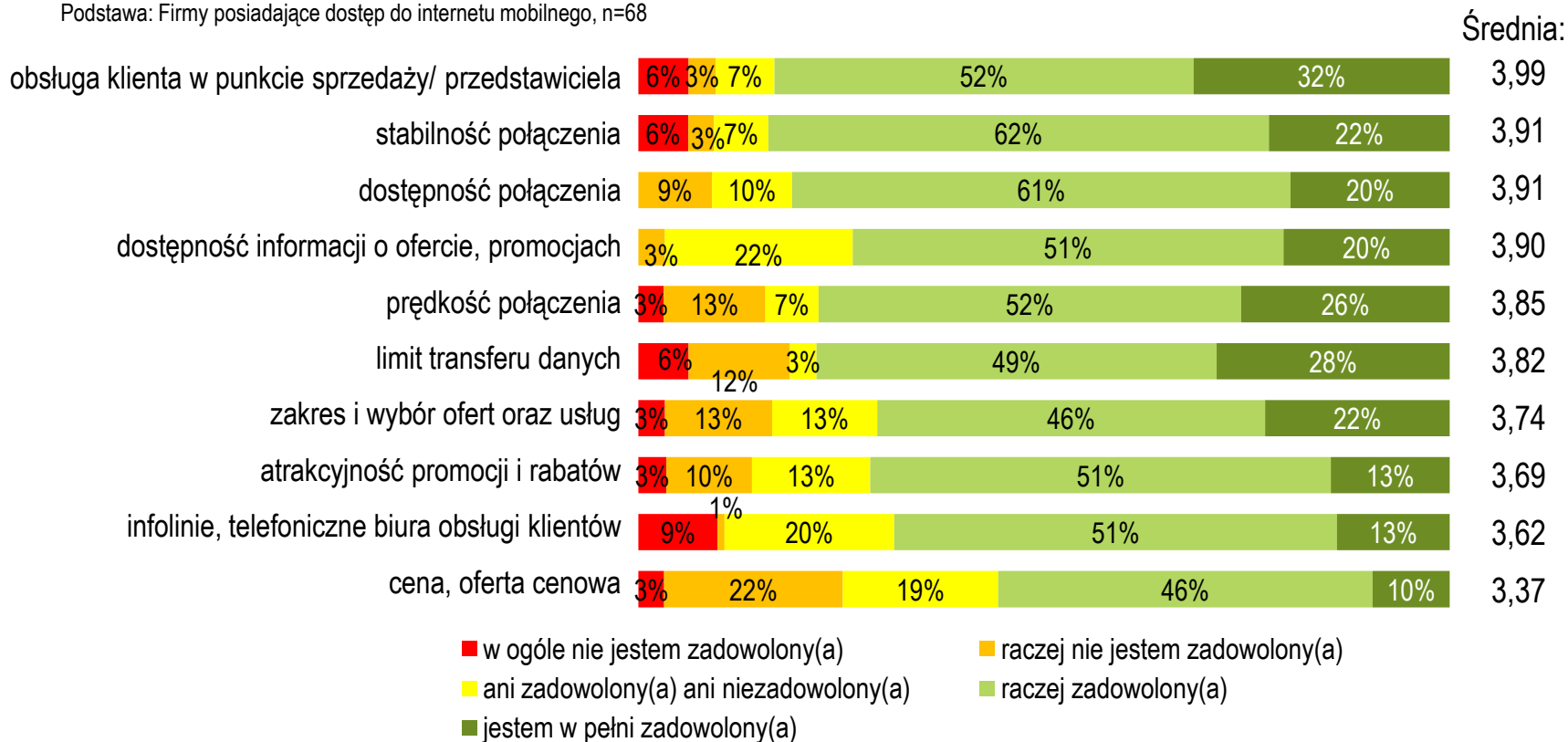


- *Kryteria wyboru oferty internetu mobilnego są inne niż internetu stacjonarnego. W tym wypadku kluczowa jest atrakcyjność cenowa takiego rozwiązania (dla internetu stacjonarnego była to prędkość łącza).*
- *Na drugim miejscu znajdują się zasięg połączenia oraz prędkość transferu.*

# Zadowolenie z usług

## K1. Proszę ocenić Państwa zadowolenie z wymienionych elementów funkcjonowania usługi mobilnego dostępu do internetu

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68



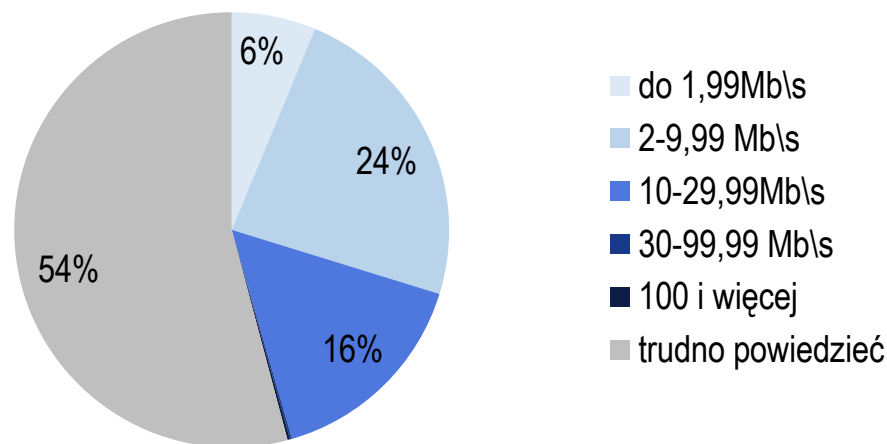
- *Poziom zadowolenia klientów z usług mobilnego dostępu do internetu jest niższy niż klientów internetu stacjonarnego. Najwięcej niezadowolonych budzą ceny i rabaty, telefoniczna obsługa klienta, zakres i wybór ofert oraz limit transferu danych.*



# Maksymalna prędkość dostępu

## K3. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość Państwa internetu mobilnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68



Średnia: 10 Mb/s  
Mediana: 7 Mb/s

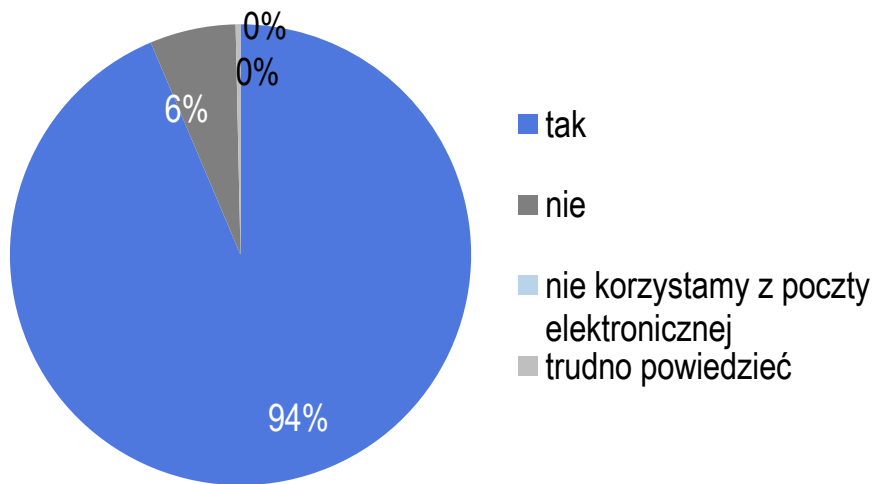
- *Największa grupa firm (jedna czwarta) posiada internet mobilny o prędkości między 2 a 9,99 Mb/s. Internet mobilny o prędkości 10 Mb/s i szybszy ma co szоста firma.*
- *Niemniej, wiedza o maksymalnej prędkości dostępu mobilnego jest wśród użytkowników biznesowych niska - ponad połowa z nich nie jest w stanie jej podać.*

# Funkcjonalność dostępu mobilnego

## Sprawne korzystanie z e-mail

**K3a. Czy usługa dostępu do internetu, którą Państwo posiadają, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej (odbieranie i wysyłanie wiadomości e-mail)?**

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68



## Sprawne płatności przez internet

**K3b. Czy usługa dostępu do internetu, którą Państwo posiadają, pozwala na sprawne dokonywanie płatności przez internet?**

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68



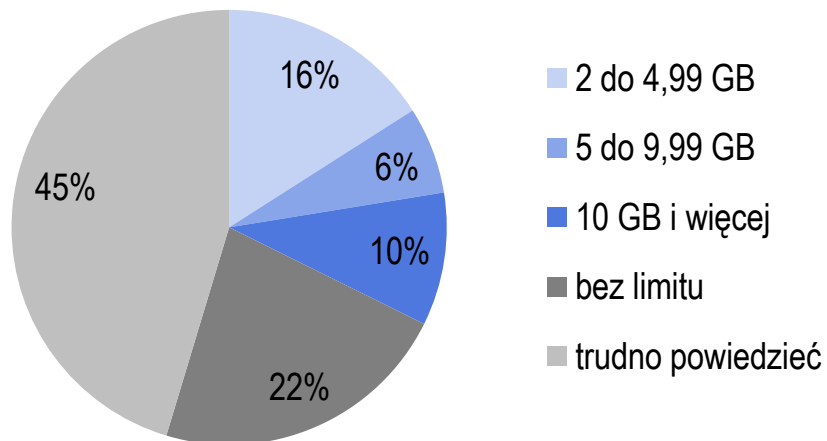
- *W ocenie badanych firm posiadany internet mobilny pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej i płatności przez internet.*
- *Odsetki respondentów nieusatysfakcjonowanych funkcjonalnością dostępu mobilnego wyższe niż w przypadku internetu stacjonarnego.*

# Limit transferu danych

## Wielkość limitu

**K5. Jaki mają Państwo limit transmisji danych. Jeśli korzystają Państwo z kilku dostępów mobilnych, proszę uwzględnić ten, którego używa Państwo najczęściej.**

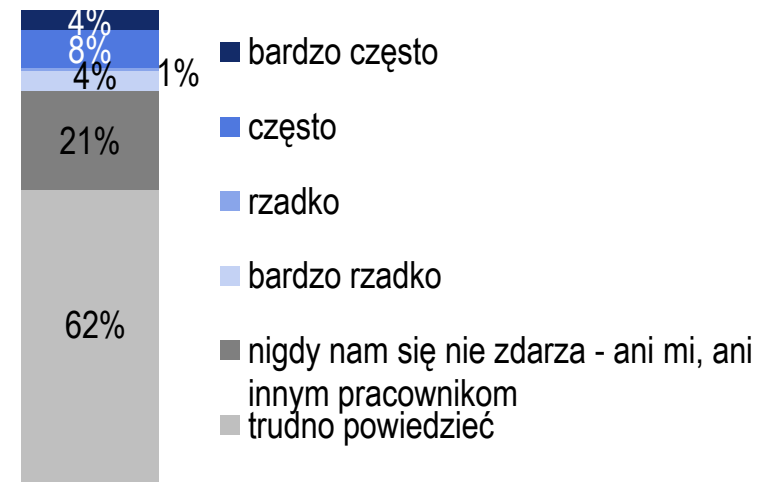
Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68



## Przekraczanie limitu

**K5a. Jak często zdarza się Państwu przekraczać ustalony w umowie limit pobieranych danych, przez co następuje obniżenie prędkości pobierania?**

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego i ustalony limit transferu, n=54



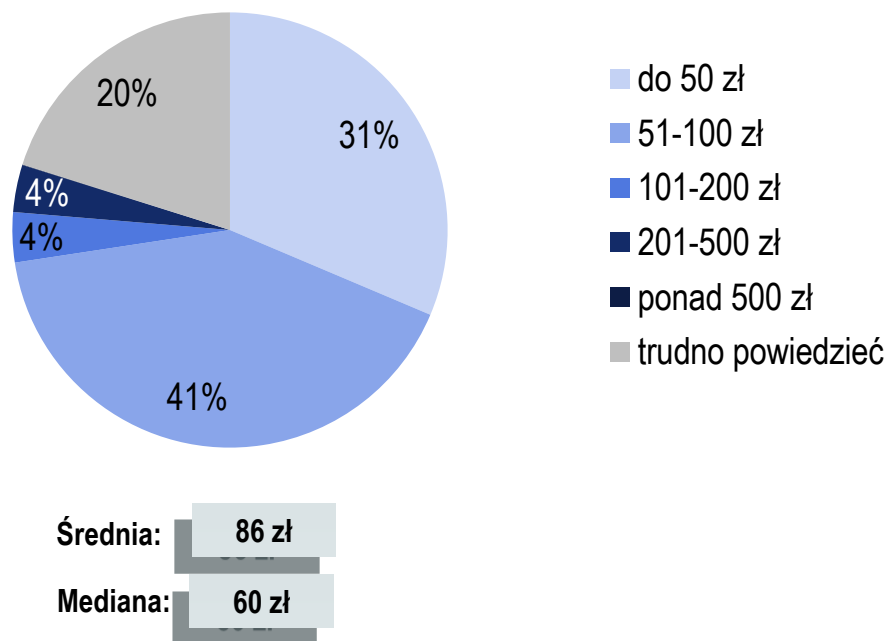
\*Wartość średnia i mediana nie zostały podane ze względu na niską podstawę procentowania

- Znaczna grupa respondentów nie umie podać wielkości limitu transferu danych oraz jak często dochodzi do przekroczenia limitu ustalonego w umowie. Niespełna jedna piąta firm (16%) twierdzi, że zdarza jej się przekraczanie limitu.*

# Wydatki klientów internetu mobilnego

## K4. Jaka jest Państwa przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z internetu mobilnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68

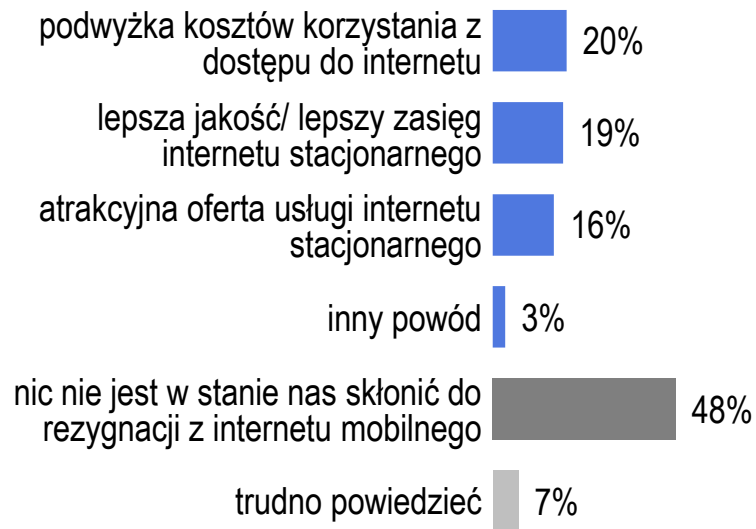


- Średnia wydatków na korzystanie z internetu mobilnego wynosi 86 zł.
- Znaczna grupa firm płaci niskie rachunki – co trzecia deklaruje kwotę niższą niż 50 zł.

# Substytucja internetu mobilnego

## K7. Co mogłoby Państwa skłonić do rezygnacji z usługi internetu mobilnego na rzecz stacjonarnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu mobilnego, n=68



- *Gotowość do rezygnacji z internetu mobilnego na rzecz stacjonarnego jest dość duża (łącznie – 45%).*

# Dostęp dial-up

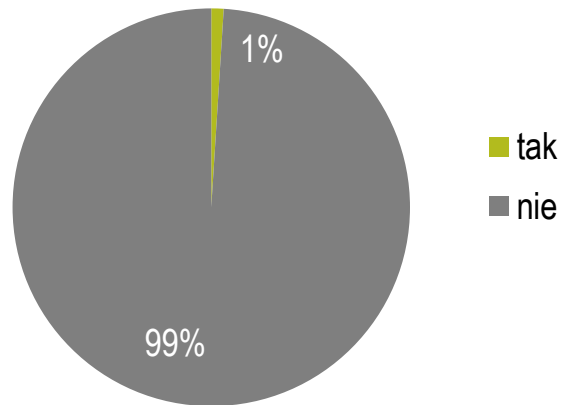
---

ROZDZIAŁ 2.4

# Korzystanie z internetu dial-up

## Czy korzysta z internetu dial-up?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do internetu, n=340



- *Wdzwaniany dostęp do internetu jest usługą zanikającą. Odsetek deklarujących jego używanie mieści się w granicach błędu.*

# Telefonia

---

ROZDZIAŁ 3



# Korzystanie z telefonii ogółem

---

ROZDZIAŁ 3.1

# Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej

## Dostęp do usług w populacji generalnej

### P1. Czy Pana(i) firma korzysta....?

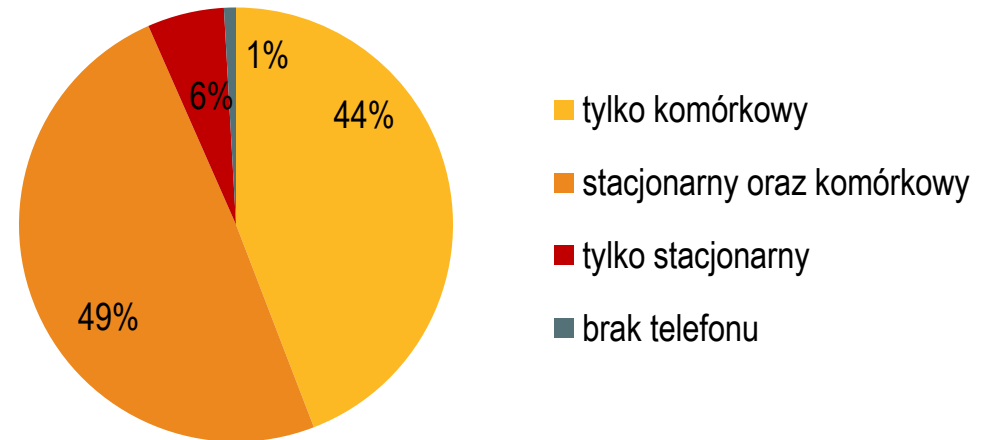
Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



## Współkorzystanie z usług - typologia

### P1. Czy Pana(i) firma korzysta....?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



- *Niemal wszystkie badane firmy korzystają z telefonii komórkowej. Telefony stacjonarne wykorzystuje nieco ponad połowa z nich.*
- *Jedynie 6% podmiotów jest ograniczonych tylko do telefonu stacjonarnego, połowa posiada obydwa rodzaje, a ponad dwie piąte korzysta wyłącznie z telefonu komórkowego.*

# Profil użytkowników (1/2)

## Odsetek użytkowników tylko telefony stacjonarne,

### Ogółem

firmy ogółem (n=416) ■ 6%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=214) ■ 5%

10-49 pracujących (n=104) ■ 22%

50 i więcej pracujących (n=98) ■ 14%

### Branża

produkcja (n=69) ■ 6%

budownictwo (n=51) ■ 4%

handel (n=93) ■ 5%

usługi (n=203) ■ 7%

## ...tylko telefony komórkowe

### Ogółem

ogółem (n=416) ■ 44%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=214) ■ 45%

10-49 pracujących (n=104) ■ 18%

50 i więcej pracujących (n=98) ■ 6%

### Branża

produkcja (n=69) ■ 28%

budownictwo (n=51) ■ 39%

handel (n=93) ■ 45%

usługi (n=203) ■ 48%

- *Tradycyjny model korzystania tylko z telefonów stacjonarnych jest najczęstszy w firmach zatrudniających 10 do 49 pracowników.*
- *Korzystanie tylko z telefonu komórkowego to z kolei domena firm najmniejszych, a także handlowych i usługowych.*

# Profil użytkowników (2/2)

## Odsetek użytkowników telefonii stacjonarnej i komórkowej

### Ogółem

firmy ogółem (n=416) 49%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=214) 49%

10-49 pracujących (n=104) 60%

50 i więcej pracujących (n=98) 80%

### Branża

produkcja (n=69) 66%

budownictwo (n=51) 58%

handel (n=93) 48%

usługi (n=203) 44%

- Korzystanie z obu rodzajów telefonii jest domeną firm największych, a także firm produkcyjnych i budowlanych.*

# Telefonia stacjonarna

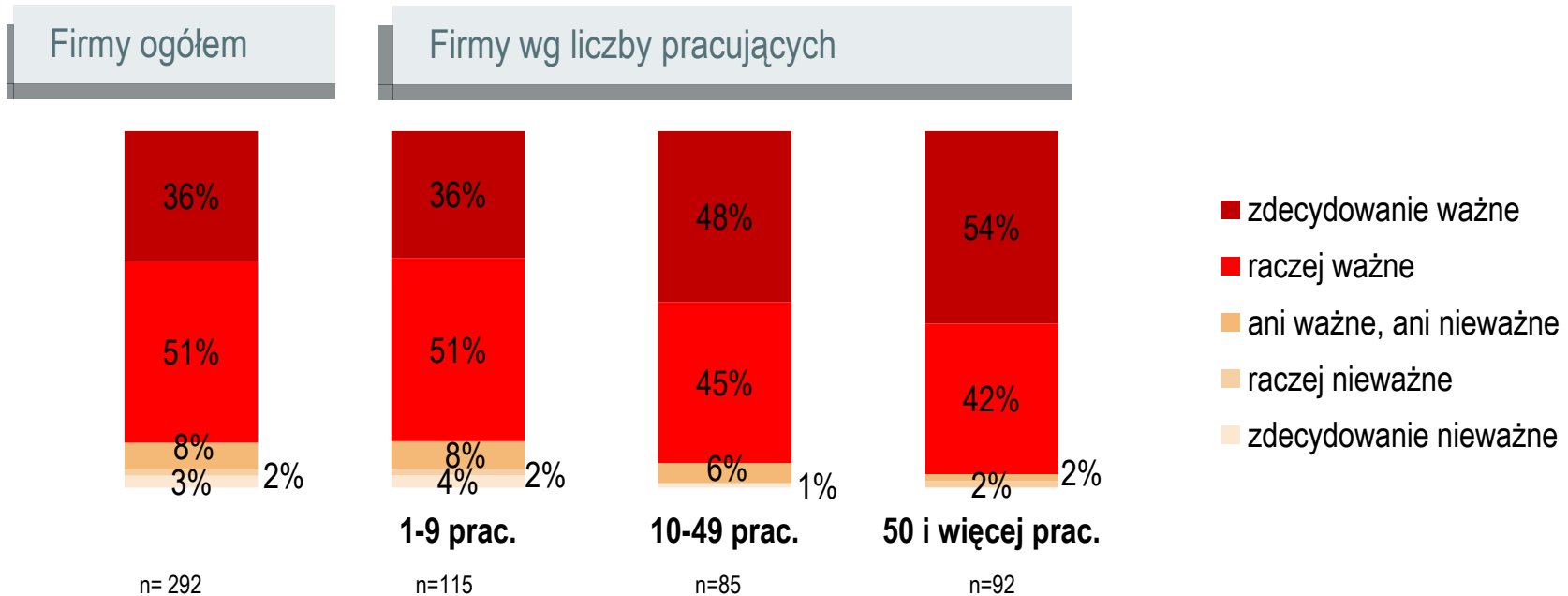
---

ROZDZIAŁ 3.2

# Ważność posiadania telefonu stacjonarnego

## A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) firmy posiadanie telefonu stacjonarnego.

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny

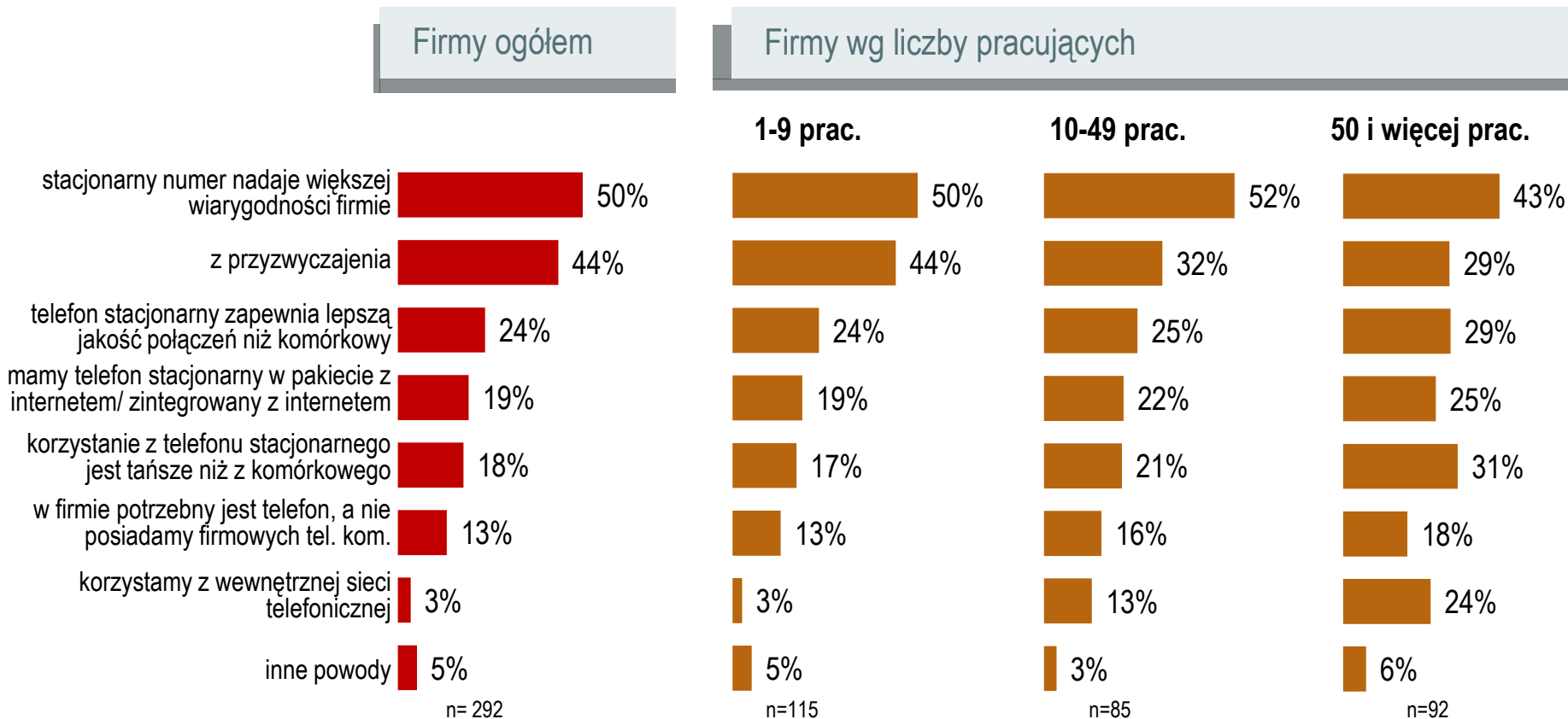


- Posiadanie przez firmę telefonu stacjonarnego jest oceniane jako zdecydowanie ważne przez jedynie jedną trzecią badanych.
- Znaczenie dostępu do telefonii stacjonarnej rośnie w przypadku firm zatrudniających większą liczbę osób.

# Powody korzystania z telefonii stacjonarnej

## A2. Dlaczego w Pana(-i) firmie korzysta się z telefonu stacjonarnego?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny

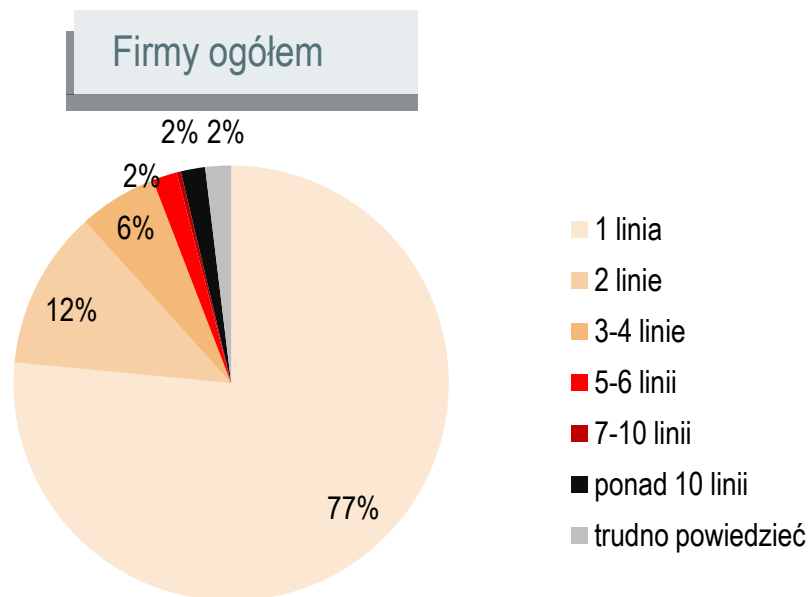


- Najważniejszym powodem korzystania z telefonu stacjonarnego jest utrzymania wiarygodności firmy. Jest to kluczowy powód niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa. Ważną rolę, zwłaszcza w najmniejszych firmach, odgrywa przyzwyczajenie. W firmach największych istotnym powodem są też niskie koszty oraz posiadanie wewnętrznej sieci telefonicznej.

# Liczba posiadanych linii telefonicznych

## A4. Ile linii telefonicznych (niezależnych numerów stacjonarnych) posiada Pana(-i) firma?

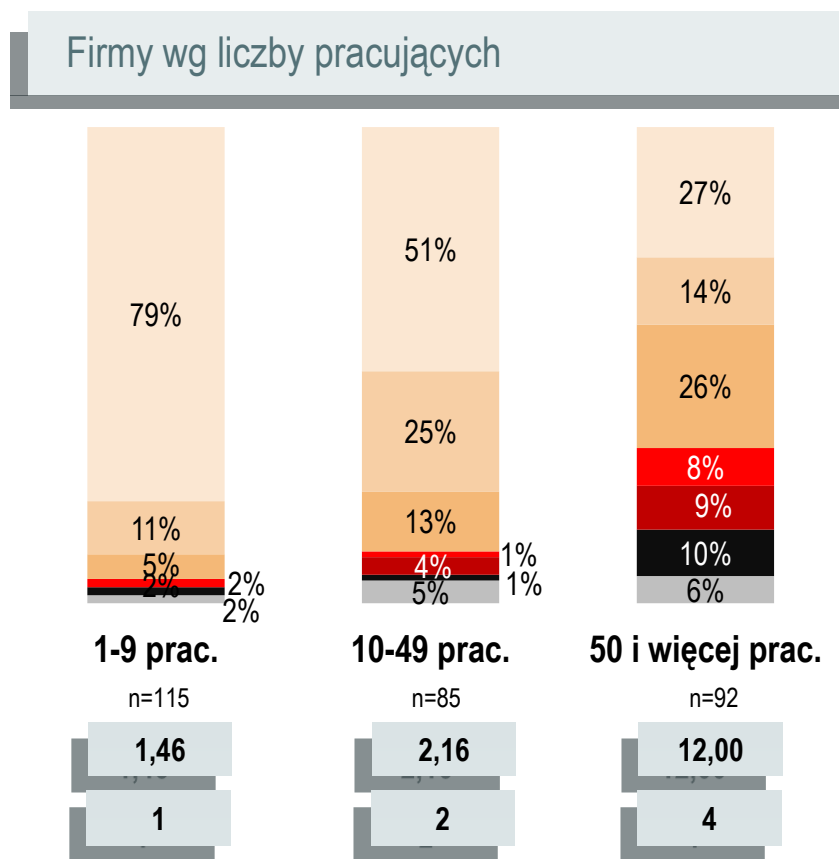
Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny



n=292

**Średnia:** 1,67

**Mediana:** 1



- Liczba posiadanych linii zależy od wielkości firmy. Większość mikroprzedsiębiorstw korzysta z jednej linii. W firmach 10-49 prac. połowa użytkuje jedną linię, a średnia oscyluje wokół 2. W firmach pow. 50 prac. jedną linię posiada jedynie co czwarta, a średnia liczba linii wynosi 12 (mediana - 4).

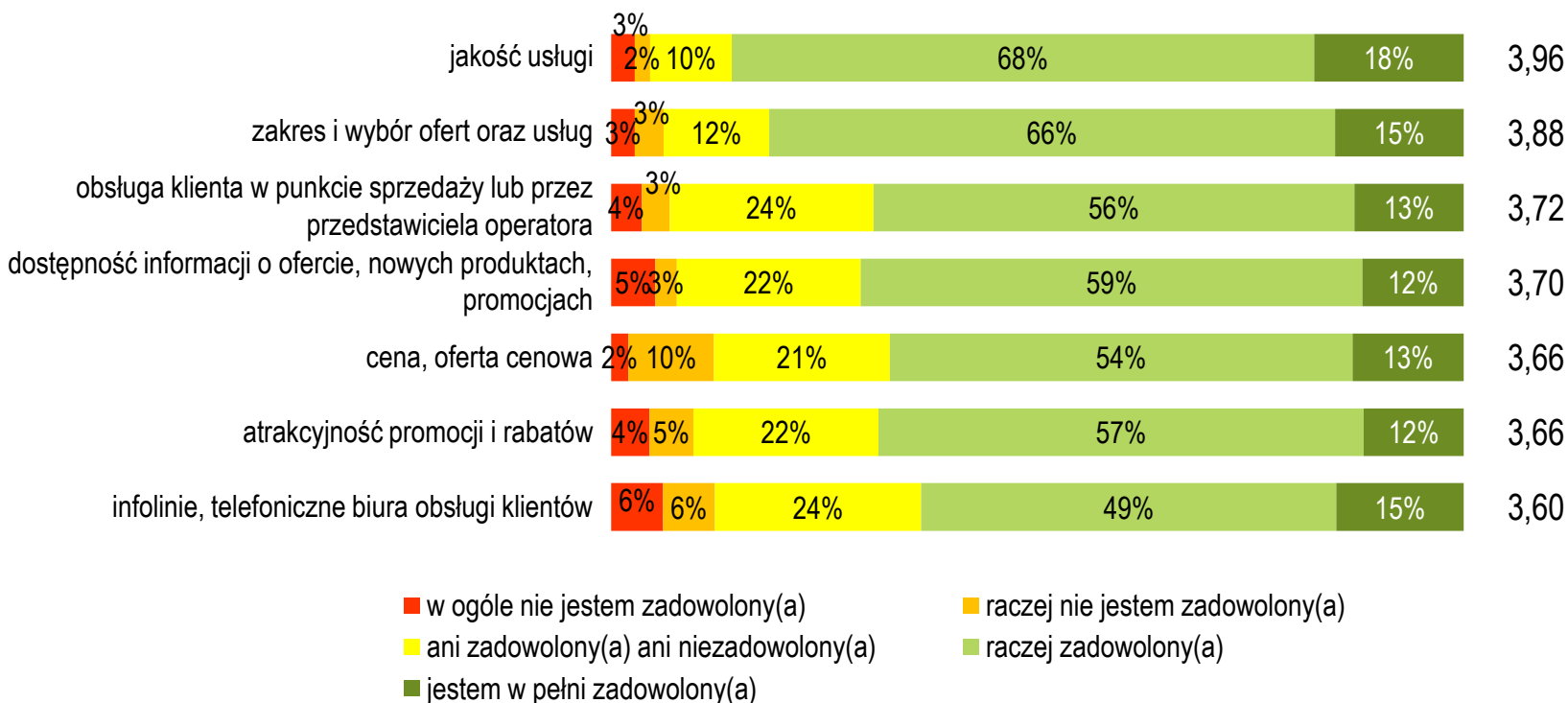


# Zadowolenie z usług operatora

## A3. Jak ocenia Pan(i) poniższe elementy usługi telefonii stacjonarnej z perspektywy Pana(i) firmy?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292

Średnia:



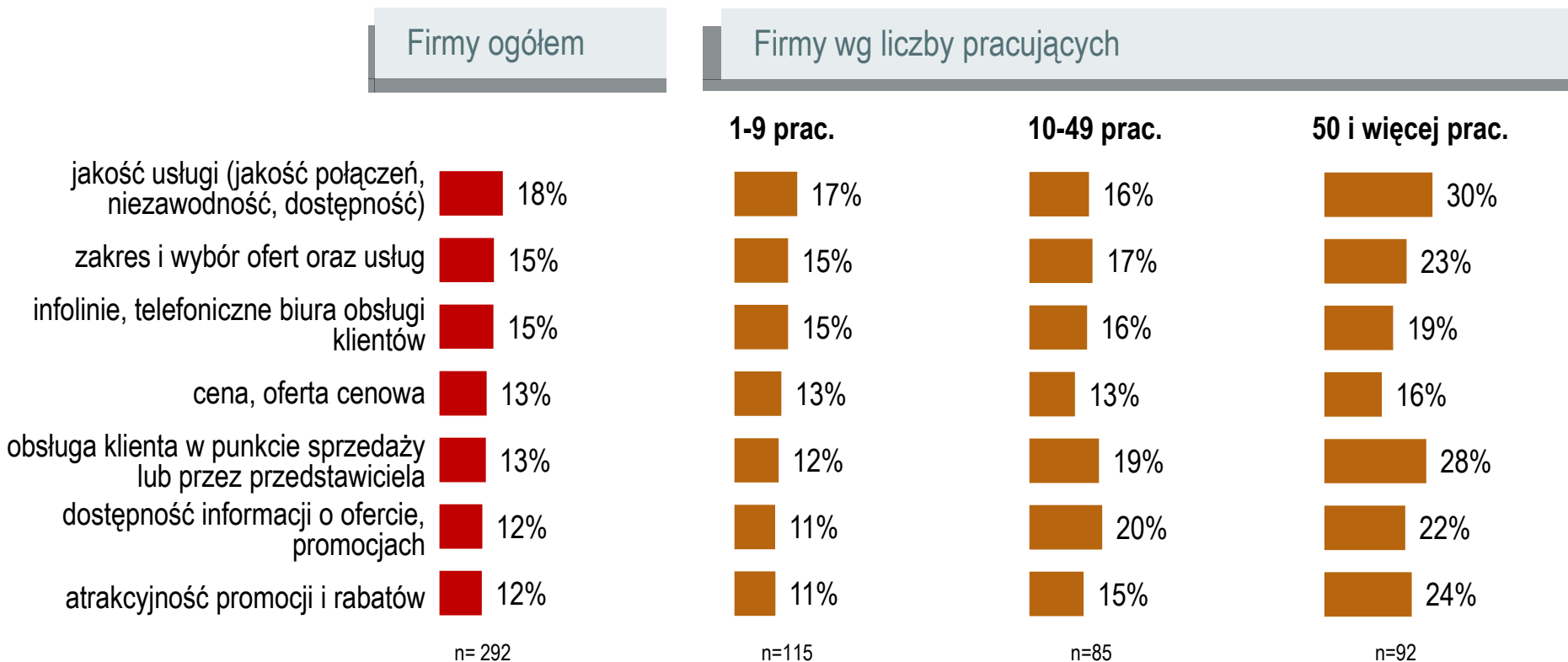
- *Najwyżej ocenianym elementem usługi telefonii stacjonarnej jest jej jakość, w drugiej kolejności – zakres i wybór ofert oraz usług.*
- *Relatywnie najniżej ocenianym elementem jest działanie infolinii i telefonicznych biur obsługi.*

# Zadowolenie z usług operatora

## A3. Jak ocenia Pan(i) poniższe elementy usługi telefonii stacjonarnej z perspektywy Pana(i) firmy?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny

% odpowiedzi „W pełni zadowolony”



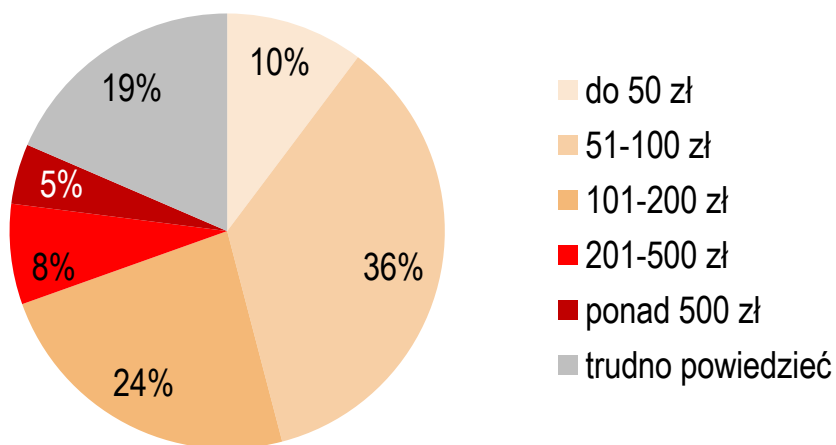
- Najwyższe oceny wyrażają firmy zatrudniające powyżej 50 osób – w tym przypadku zadowolenie z elementów usługi jest zbieżne z czynnikami ważnymi dla telefonii stacjonarnej.

# Wydatki klientów telefonii stacjonarnej

## A6. Ile przeciętnie miesięcznie Państwa(-i) firma płaci za telefon stacjonarny?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny

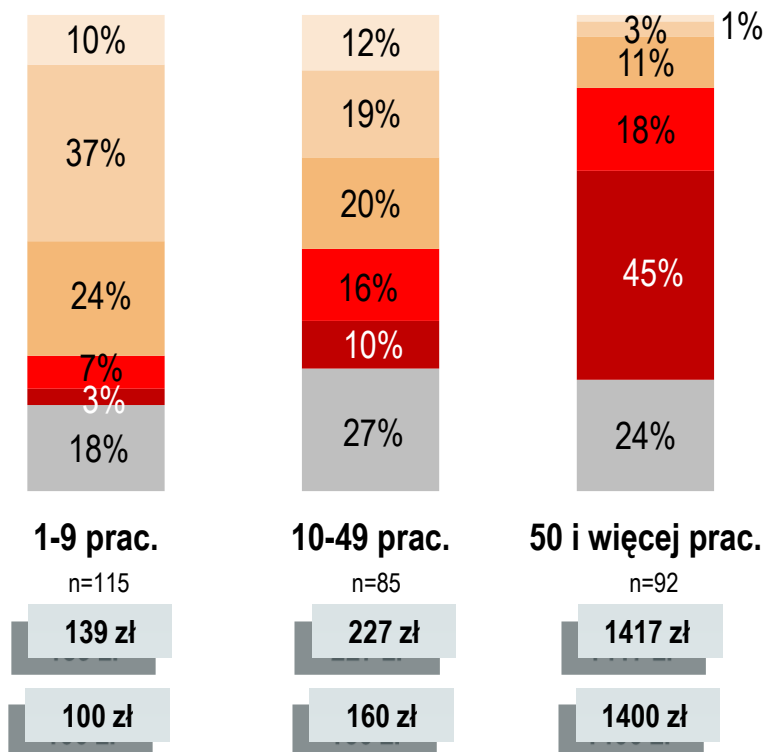
Firmy ogółem



Średnia: **164 zł** (n=292)

Mediana: **100 zł**

Firmy wg liczby pracujących



1-9 prac.

n=115

Średnia: **139 zł**

Mediana: **100 zł**

10-49 prac.

n=85

Średnia: **227 zł**

Mediana: **160 zł**

50 i więcej prac.

n=92

Średnia: **1417 zł**

Mediana: **1400 zł**

- Średnie wydatki są zależne od wielkości firmy (która wpływa na posiadaną liczbę linii).

# Substytucja telefonii stacjonarnej

**A8. Proszę powiedzieć, co mogłoby skłonić Państwa firmę do rezygnacji z telefonii stacjonarnej na rzecz telefonii komórkowej? Chodzi o całkowitą rezygnację z usługi, nie zaś zmianę operatora**

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny

Firmy ogółem

Firmy wg liczby pracujących

1-9 prac.

10-49 prac.

50 i więcej prac.

podwyżka kosztów korzystania z telefonii stacjonarnej 34%

34%

33%

25%

atrakcyjna oferta usługi telefonii komórkowej 15%

15%

15%

20%

brak dodatkowych usług w ramach abonamentu (np. darmowe minuty) 14%

14%

7%

15%

inny powód 3%

3%

1%

3%

nic nie jest w stanie nas skłonić do rezygnacji telefonii stacjonarnej 33%

33%

37%

47%

trudno powiedzieć 10%

10%

15%

10%

n= 292

n=115

n=85

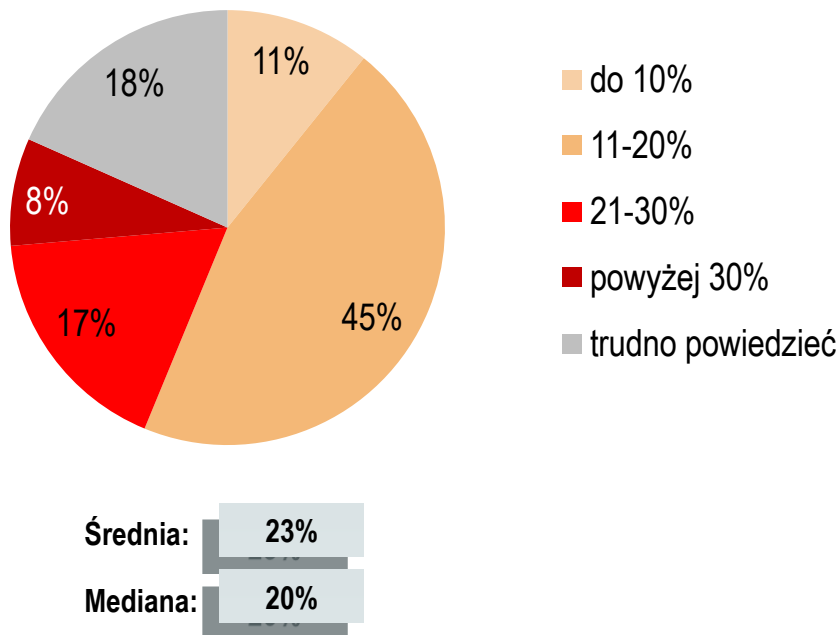
n=92

- Deklarację pozostania przy telefonii stacjonarnej niezależnie od zmieniających się warunków wyraża tylko co trzecia badana firma. Odsetek ten jest większy w przypadku organizacji zatrudniających powyżej 50 osób.*
- Ogółem jedna trzecia firm rozważałaby rezygnację w przypadku wzrostu kosztów.*

# Substytucja telefonii stacjonarnej, cd.

**A8a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z telefonu stacjonarnego skłoniłaby Państwa do rezygnacji z usługi.**

Podstawa: Firmy skłonne do rezygnacji przy podwyżce kosztów telefonii stacjonarnej, n=89

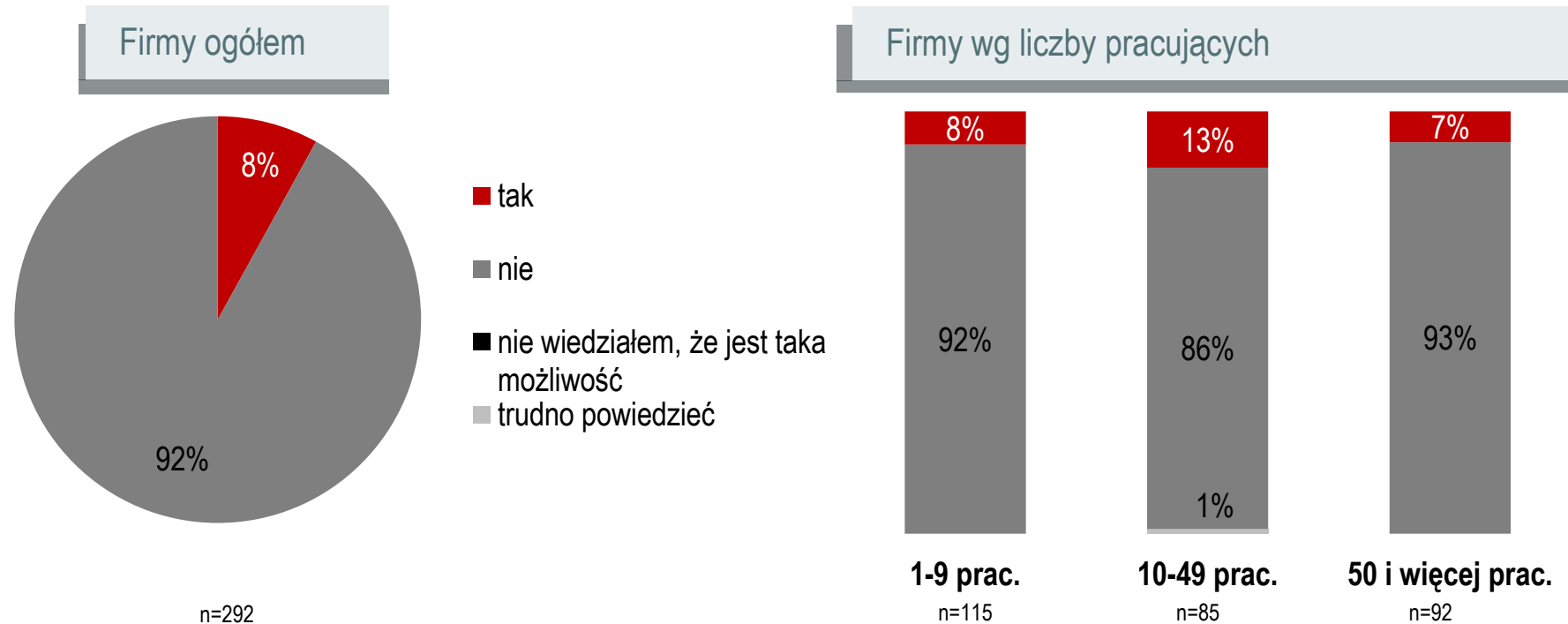


- Firmy skłonne zrezygnować z usług telefonii stacjonarnej w przypadku podwyżek cen, jako wartość graniczną wzrostu ceny podają średnio 23%.*

# Zmiana operatora

## A9. Czy w ciągu ostatniego roku zmieniali Państwo operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny



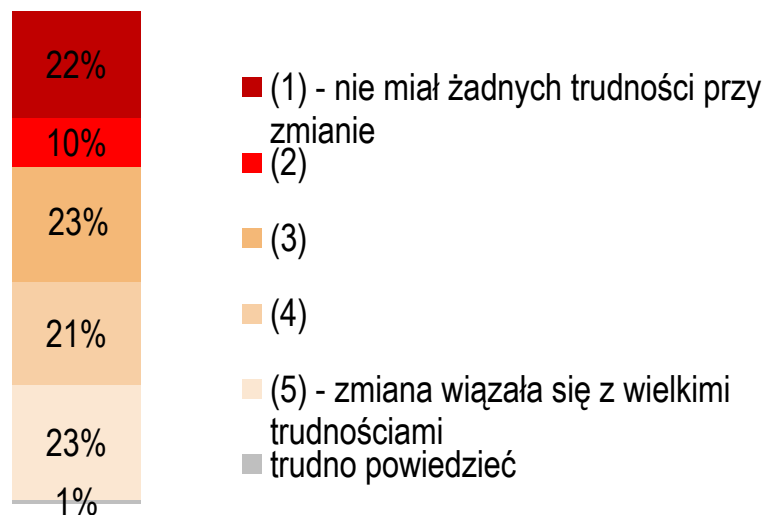
- Co dwunasta badana firma zmieniała operatora telefonii stacjonarnej w ciągu ostatniego roku.
- Wszyscy badani reprezentanci firm wiedzą o możliwości zmian operatora.

# Utrudnienia związane ze zmianą dostawcy. Zachowanie numeru telefonu

## Ocena trudności związanych ze zmianą operatora

**A9a. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii stacjonarnej na obecnego?**

Podstawa: Firmy zmieniające operatora telefonii stacjonarnej, n=26 MAŁA PODSTAWA



## Zachowanie dotychczasowego numeru

**A9b. Czy przy ostatniej zmianie operatora zachował Pan(i) swój dotychczasowy numer telefonu?**

Podstawa: Firmy zmieniające operatora telefonii stacjonarnej, n=26 MAŁA PODSTAWA



- Zmiana operatora jest postrzegana jako stosunkowo skomplikowana – trzy czwarte firm dokonujących zmiany miało w związku z tym umiarkowane lub poważne trudności.*
- Większość firm zmieniających operatora pozostaje przy poprzednim numerze.*

# VoIP

---

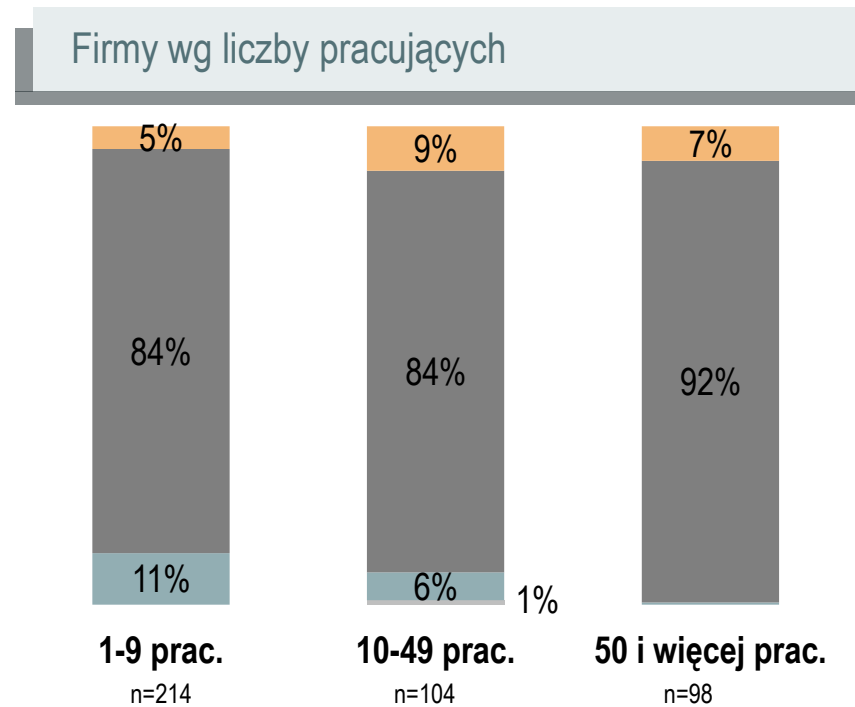
## ROZDZIAŁ 3.3



# Korzystanie z telefonii VoIP

## G1. Czy w Pana(-i) firmie korzysta się z telefonu/ telefonów internetowych VoIP lub wykorzystywana jest technologia VoIP ?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



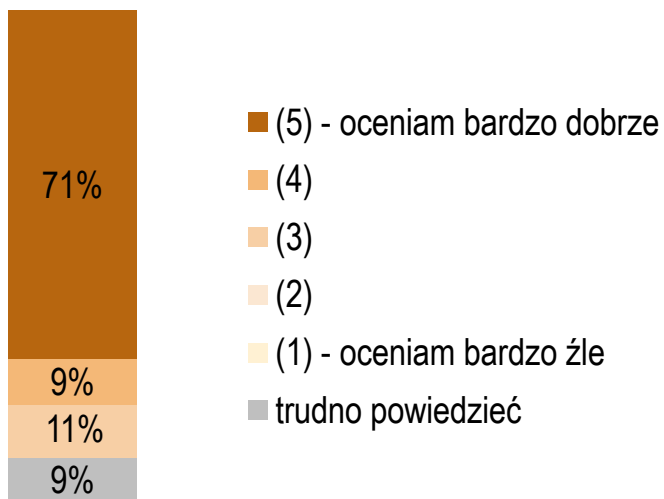
- *Telefony VoIP są rzadko wykorzystywane – korzysta z nich tylko co dwudziesta firma. Jednocześnie co dziesiąta nigdy nie słyisła o takiej usłudze.*

# Ocena jakości połączeń. Obecny dostawca usług VoIP

## Ocena jakości połączeń

### G2. Jak Państwo oceniają jakość połączeń w technologii VoIP w Państwa firmie?

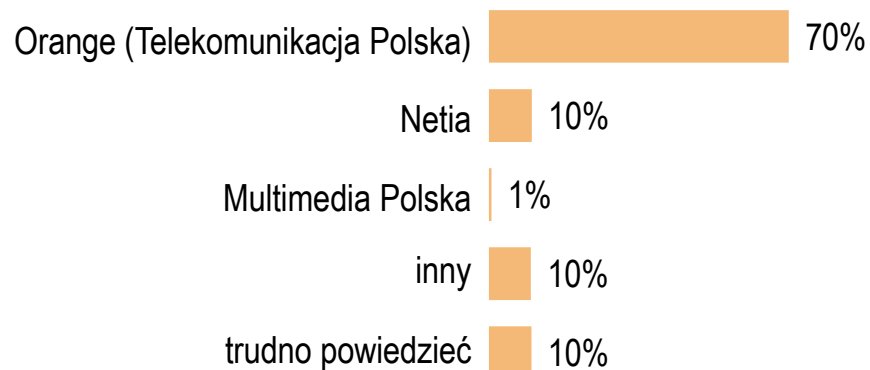
Podstawa: Firmy posiadające technologię VoIP, n=28 MAŁA PODSTAWA



## Dostawca usług VoIP

### G4. Z jakiego dostawcy usług VoIP Państwo korzystają?

Podstawa: Firmy posiadające technologię VoIP, n=28 MAŁA PODSTAWA



- Firmy korzystające z usługi VoIP dobrze oceniają jakość połączeń w tej technologii.
- Wśród niewielkiej liczby badanych używających VoIP najczęściej wykorzystywanym dostawcą jest Orange.

# Elementy usługi powszechnej – OBN, OSA, faks

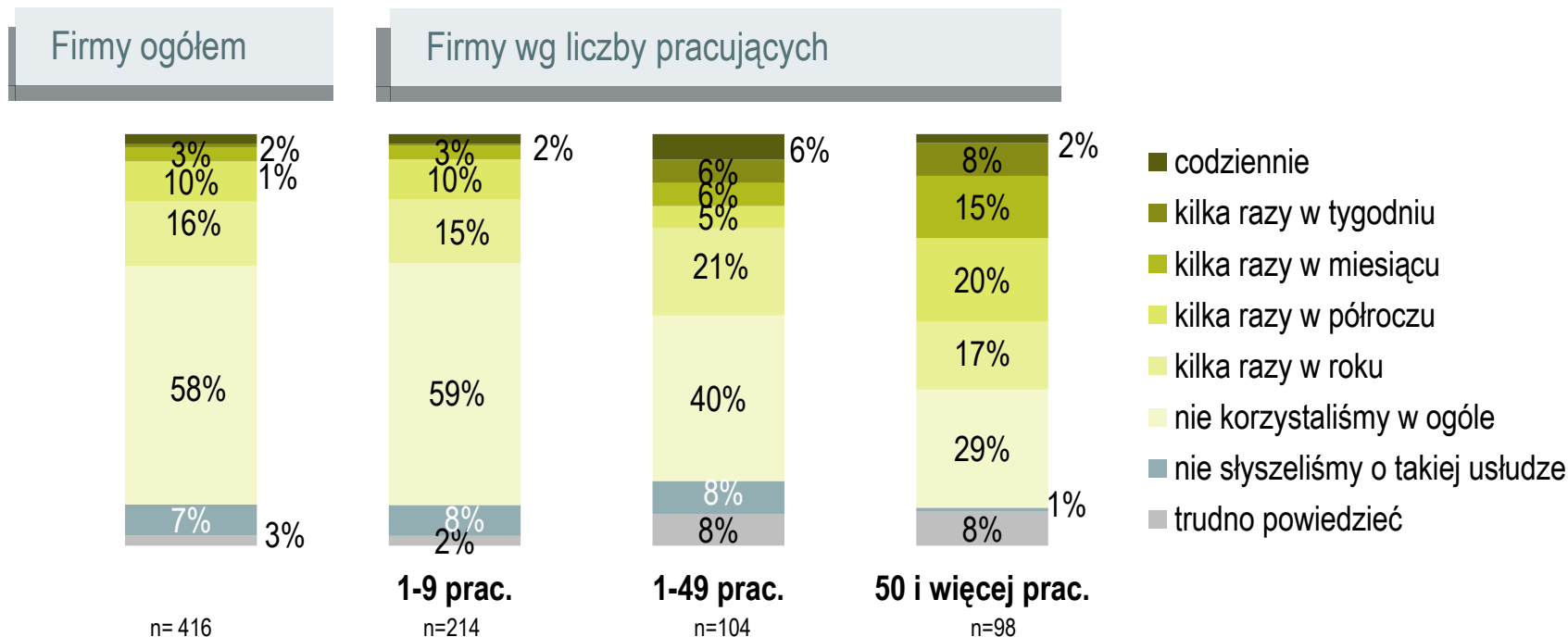
---

ROZDZIAŁ 3.4

# Ogólnokrajowe Biuro Numerów - korzystanie

## C1. Jak często w ciągu ostatniego roku Pan/i lub Państwa pracownicy korzystali z Ogólnokrajowego Biura Numerów (118 913) w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze ?

Podstawa: Wszystkie firmy

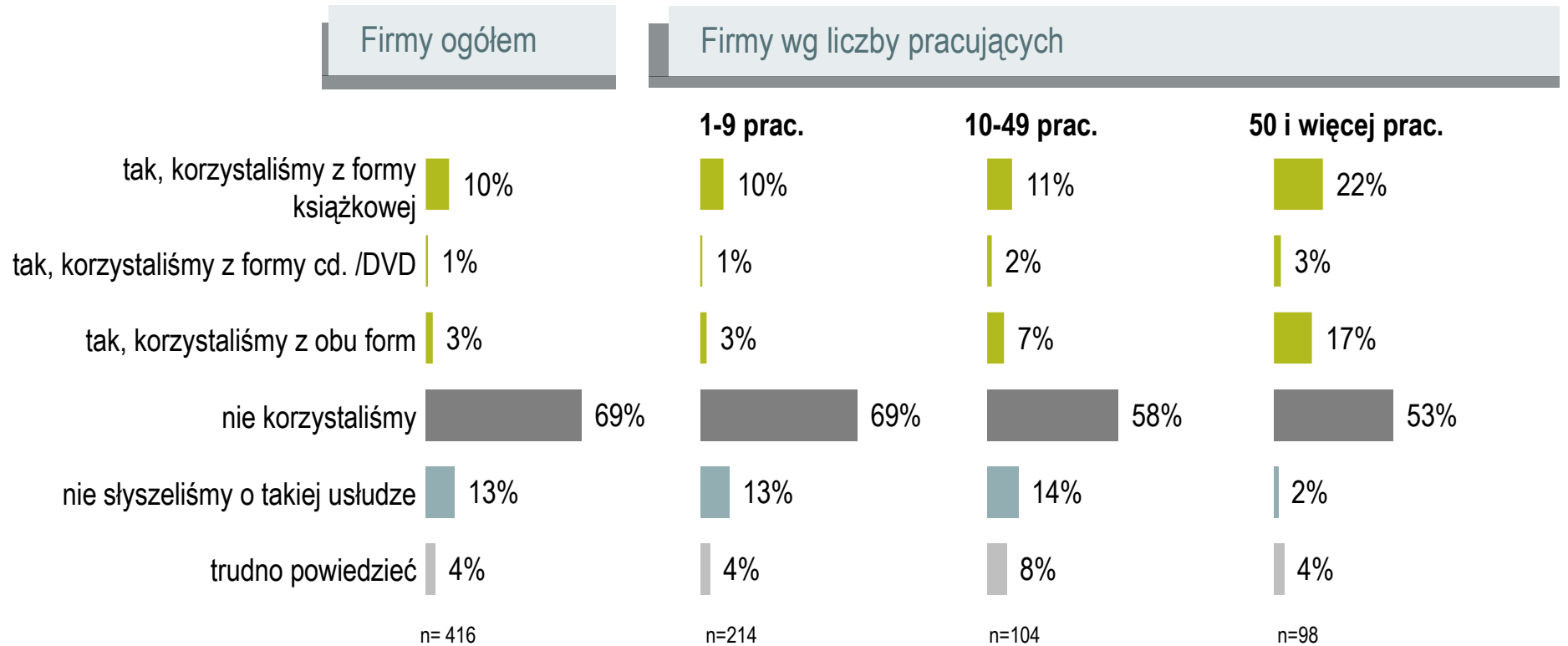


- *Co trzecia firma przynajmniej raz w roku korzysta z OBN. Wskaźnik ten jest zdecydowanie wyższy wśród firm większych.*

# Ogólnokrajowy Spis Abonentów - korzystanie

## C2. Czy Pan/i lub Państwa pracownicy korzystali w ciągu ostatniego roku z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów?

Podstawa: Wszystkie firmy

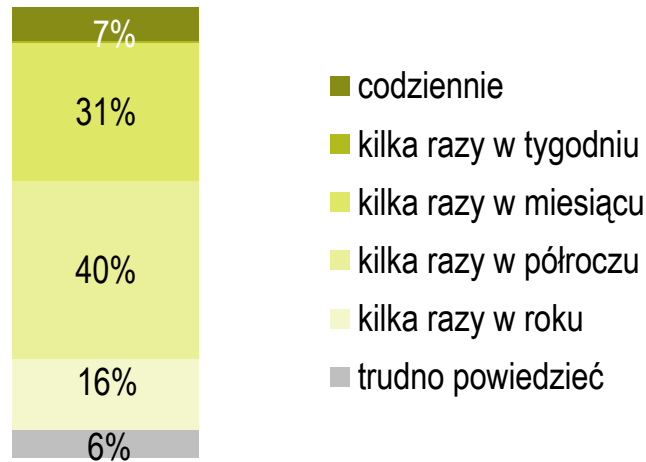


- *Korzystanie ze Spisu Abonentów w jakiejkolwiek formie deklaruje 14% firm.*
- *Z narzędzia tego wyraźnie częściej korzystają przedsiębiorstwa średnie i duże (pow. 50 prac.) – wśród takich podmiotów odsetek użytkowników sięga 42%.*

# Ogólnokrajowy Spis Abonentów – częstotliwość korzystania

## C2a. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystali Państwo z tych spisów, niezależnie od formy ?

Podstawa: Firmy korzystające z OSA, n=92

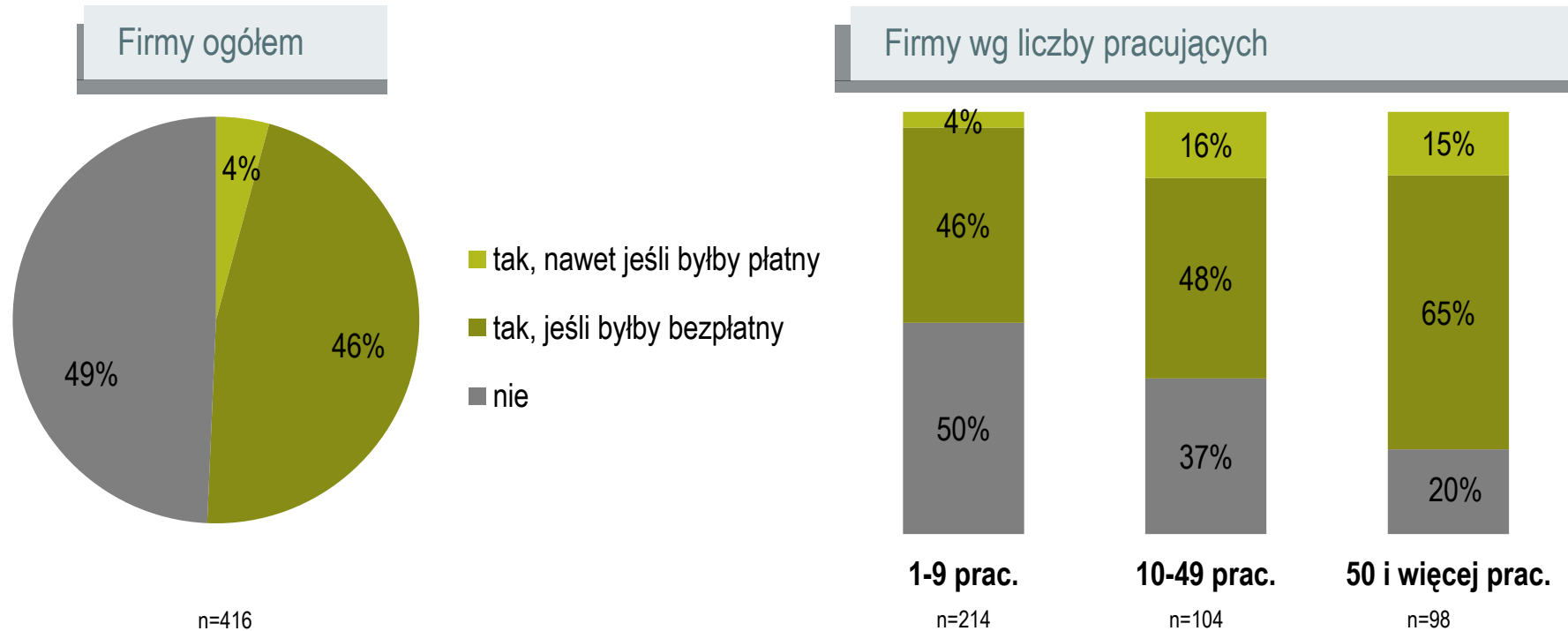


- Częściej niż kilka razy w miesiącu po Spis Abonentów sięga 38% korzystających.

# Ogólnokrajowy Spis Abonentów – potencjał spisu zamieszczonego na stronie internetowej

**C3. Czy korzystaliby Państwo z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej zamiast dotychczas dostępnych form spisu (tj klasyczna książka i płyta cd. /DVD), gdyby taki spis internetowy istniał?**

Podstawa: Wszystkie firmy

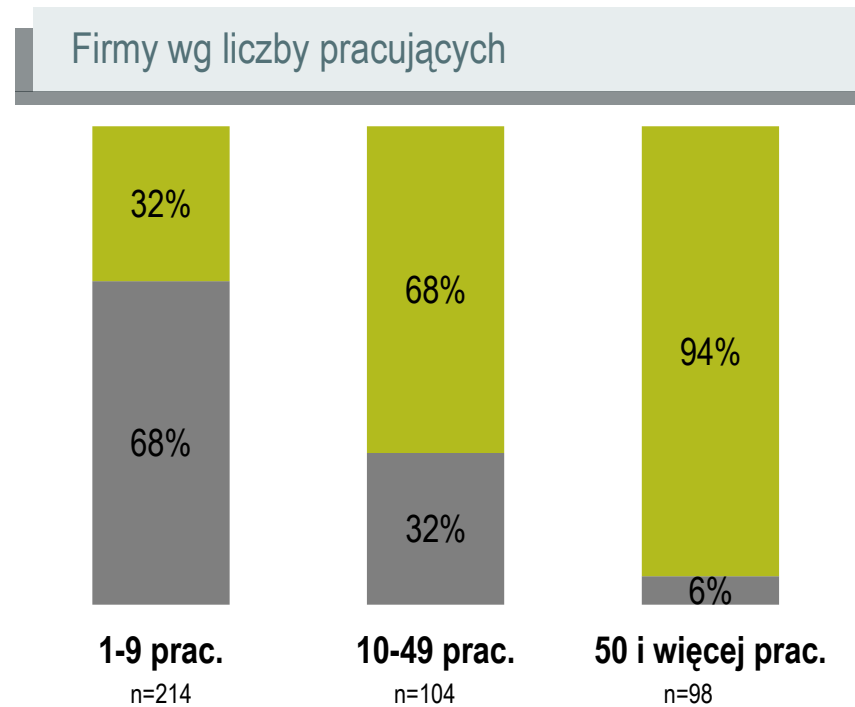
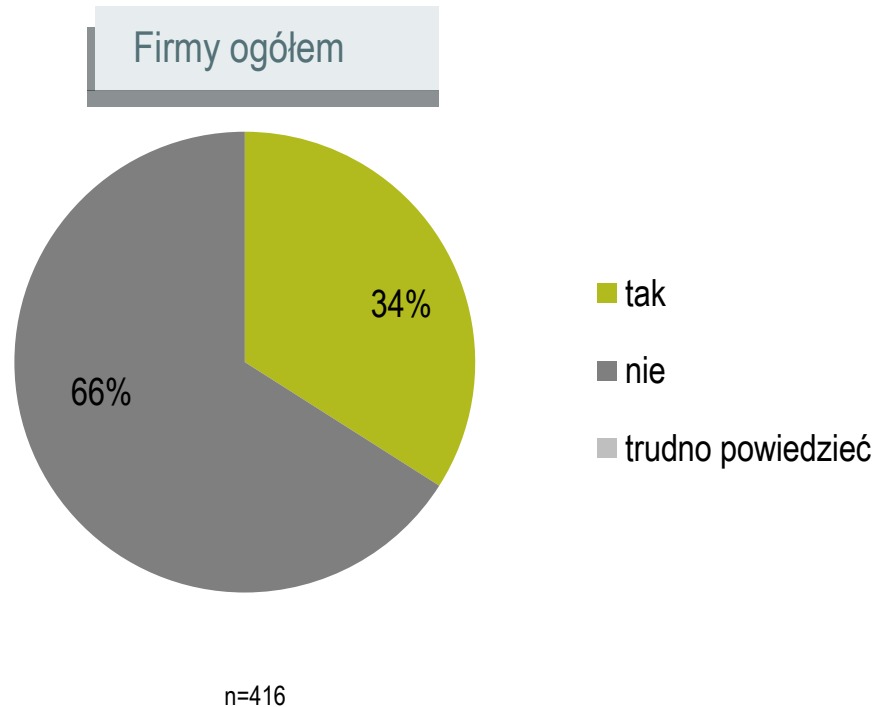


- Zainteresowanie OSA w formie internetowej jest duże. Chęć korzystania deklaruje połowa badanych, przy czym w zdecydowanej większości tylko w przypadku, gdy spis byłby bezpłatny.
- Szczególnie wysokie zainteresowanie internetową wersją OSA deklarują przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 50 pracowników.

# Faks - korzystanie

## C4. Czy w Pańskiej firmie wykorzystywany jest faks?

Podstawa: Wszystkie firmy



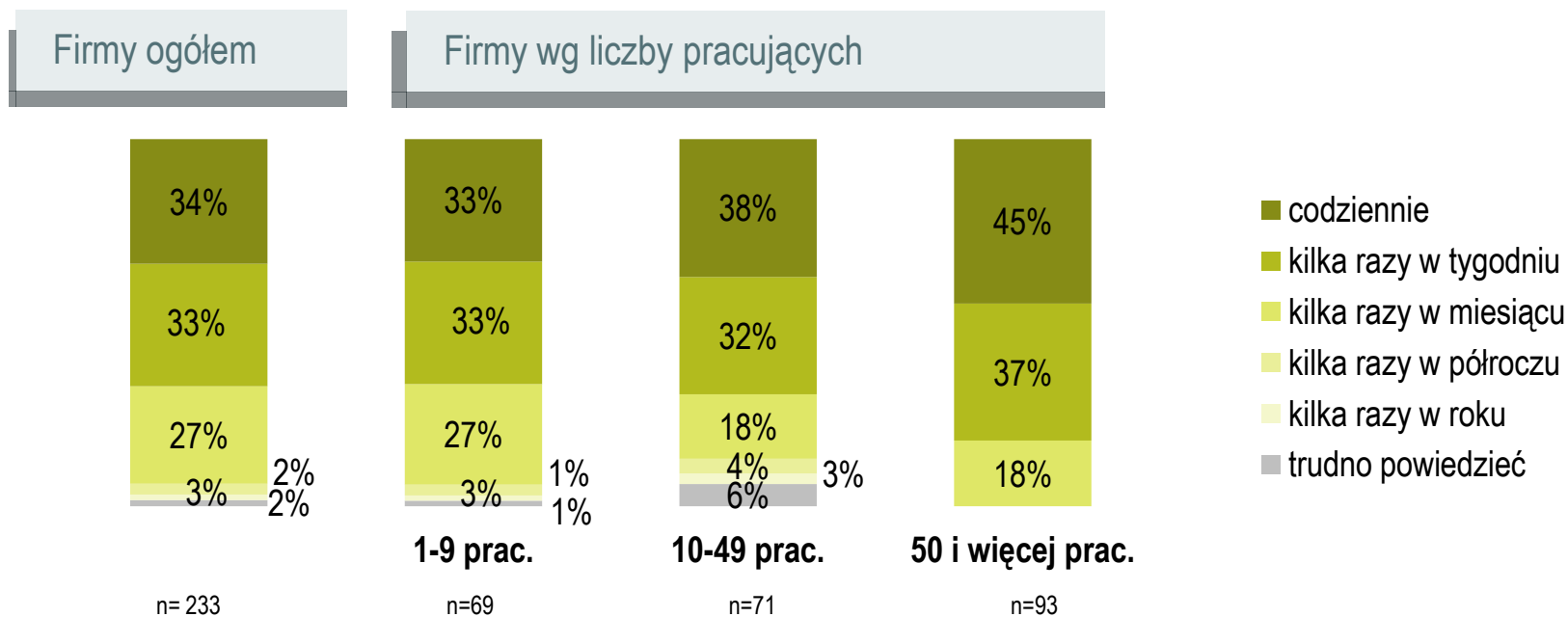
- Z faksu korzysta co trzecia spośród ogółu badanych firm, jest to nadal powszechna usługa w większych przedsiębiorstwach.*



# Faks – częstotliwość korzystania

## C4a. Jak często w Pana(-i) firmie korzysta się z faksu?

Podstawa: Firmy, w których korzysta się z faksu

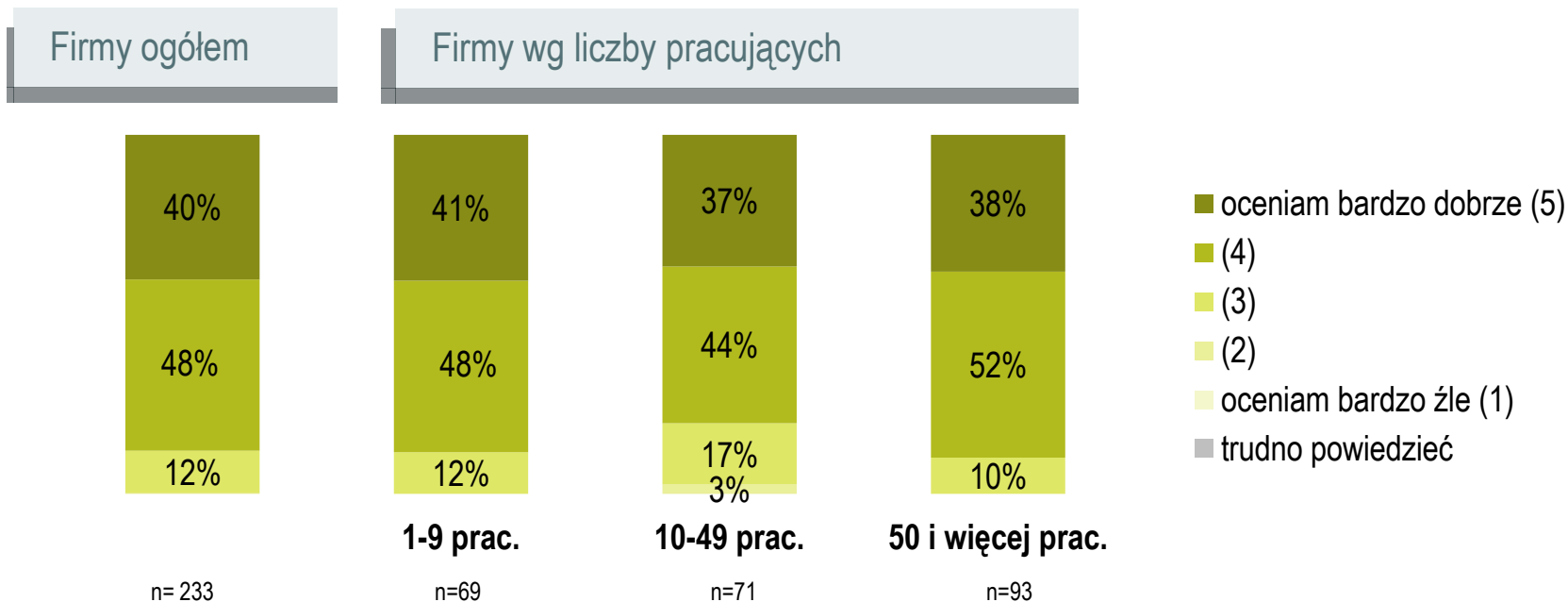


- Firmy posiadające fakсы korzystają z nich dosyć intensywnie – 2/3 używa ich co najmniej kilka razy w tygodniu.*

# Faks – ocena jakości połączenia

## C4b. Jak ocenia Pan(-i) jakość połączeń za pomocą faksu, czyli skuteczność nawiązania połączenia, przesłanie i odbiór połączeń faksowych?

Podstawa: Firmy, w których korzysta się z faksu



- Klienci instytucjonalni nie mają problemów z jakością i skutecznością połączeń faksowych – niemal 9 na 10 badanych podmiotów ocenia je dobrze lub bardzo dobrze.*

# Telefonia komórkowa

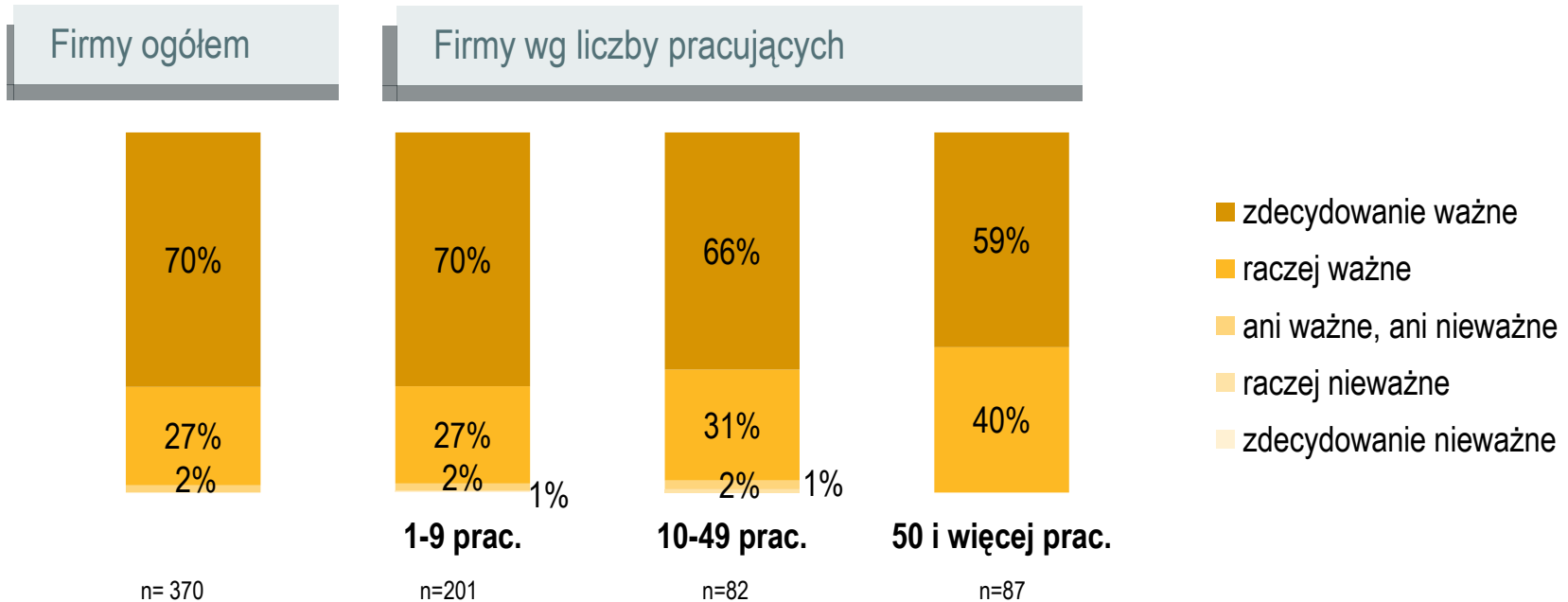
---

ROZDZIAŁ 3.5

# Ważność posiadania telefonu komórkowego

**D1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) firmy posiadanie telefonu komórkowego/ telefonów komórkowych.**

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy

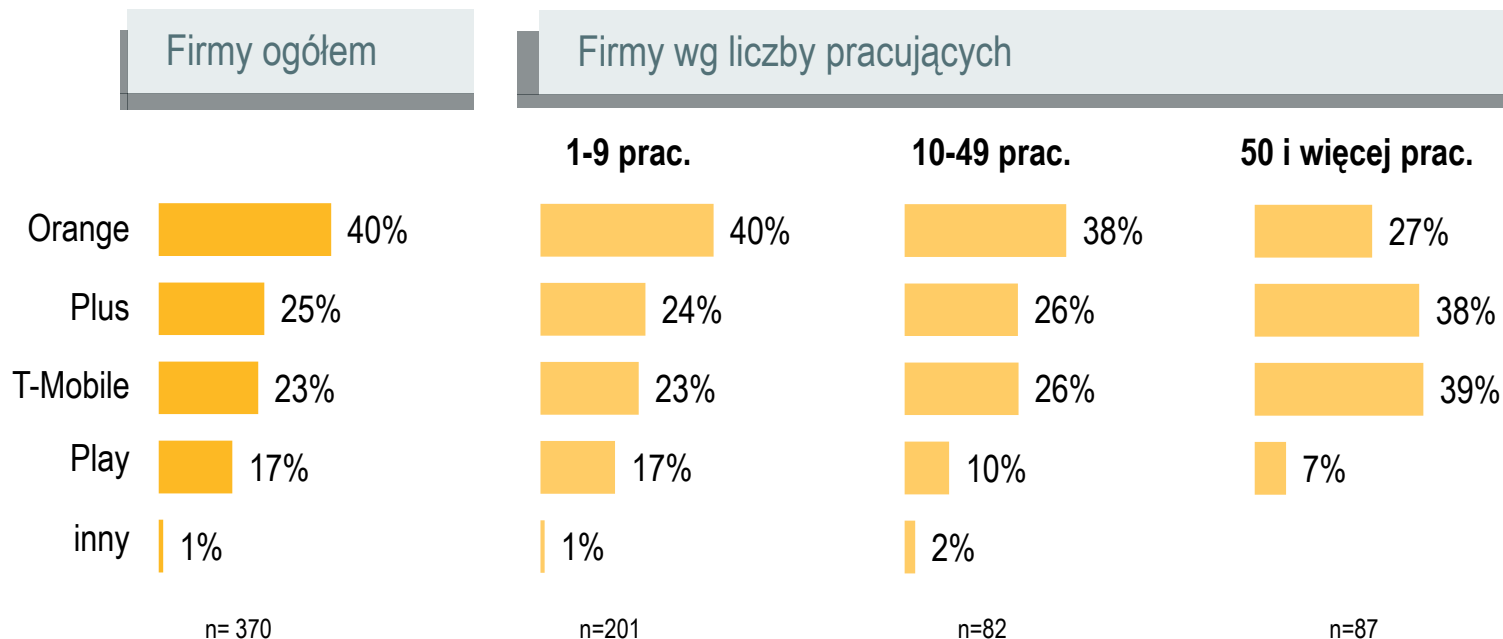


- *Telefony komórkowe są dla wszystkich klientów instytucjonalnych bardzo ważnym narzędziem komunikacji.*

# Operator telefonii komórkowej

**D4. Z usług jakiego operatora telefonii komórkowej korzysta Pana(i) firma? Jeśli korzystają Państwo z usług więcej niż jednego operatora, proszę wymienić wszystkich.**

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy

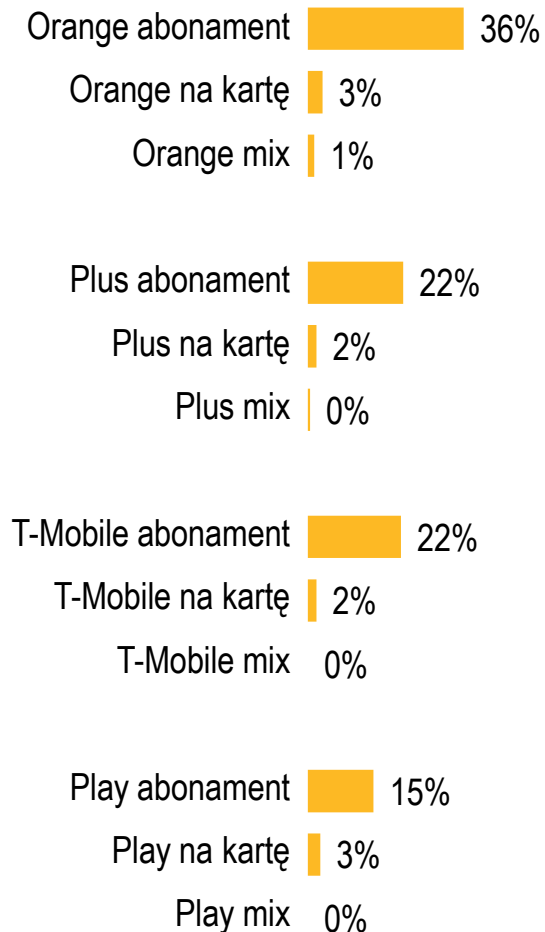


- *Wśród klientów instytucjonalnych najbardziej popularnym operatorem komórkowym jest PTK Centertel, właściciel marki Orange. Dwie piąte badanych firm korzysta z jego usług.*
- *Przewaga tego operatora występuje tylko w segmencie firm zatrudniających do 49 pracowników – wśród większych przedsiębiorstw silniejszą pozycję mają Polkomtel i PTC.*

# Typ oferty komórkowej

## D5. Z jakiego typu oferty komórkowej Pana(-i) firma korzysta u operatora ... . Proszę wskazać wszystkie odpowiedzi, które Państwa dotyczą

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, N=370

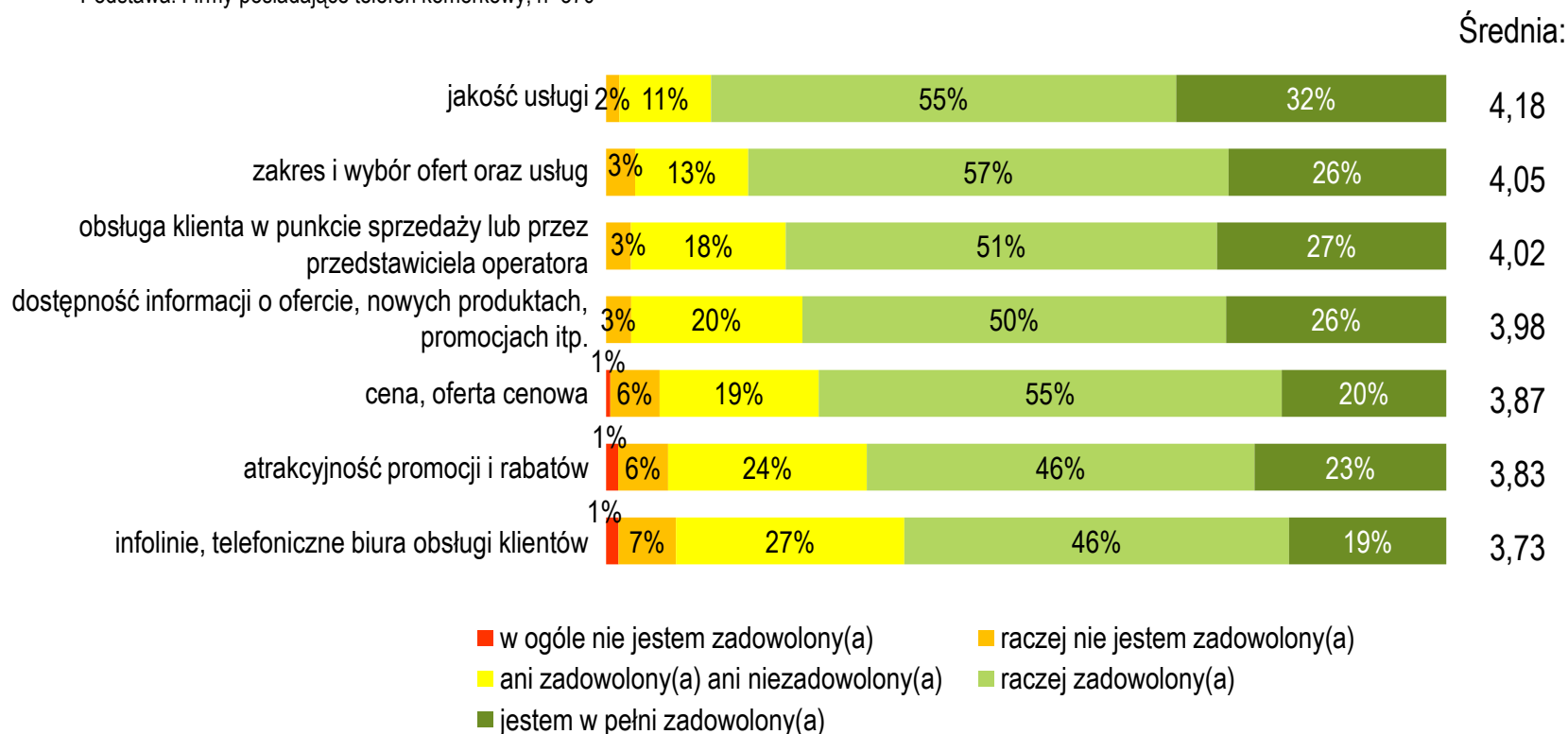


- Niezależnie od operatora, z którego usług korzystają badane firmy, zdecydowanie dominują oferty abonamentowe.*

# Zadowolenie z usług telefonii komórkowej

## D2. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy usługi telefonii komórkowej z perspektywy Pana(i) firmy?

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=370



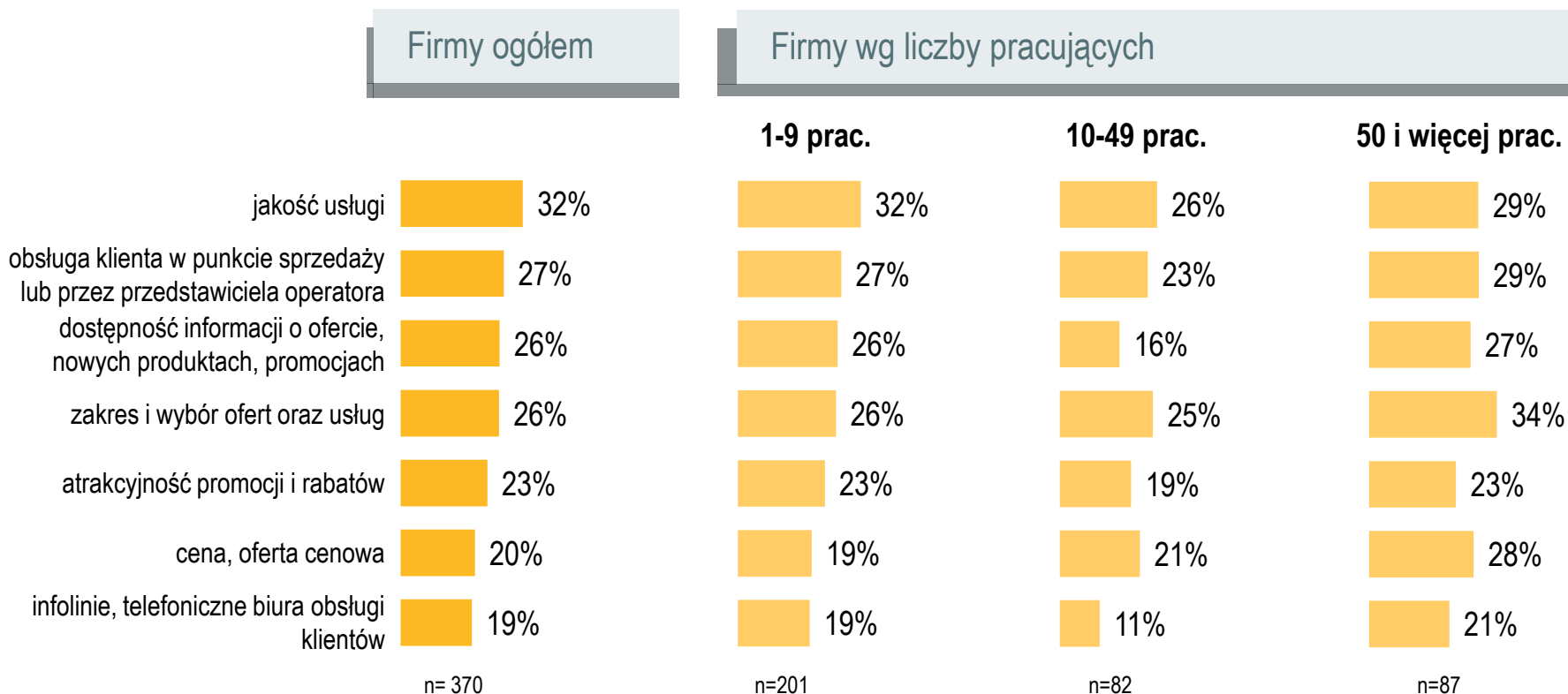
- Zadowolenie klientów z usług telefonii komórkowej jest wysokie. Najbardziej zadowoleni są z jakości usług, wysoko oceniają również zakres i wybór ofert i usług oraz obsługę w punkcie sprzedaży.
- Najniżej oceniane – podobnie jak w przypadku telefonii stacjonarnej – są infolinie i telefoniczne biura obsługi klientów.

# Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej wg wielkości firmy

## D2. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy usługi telefonii komórkowej z perspektywy Pana(i) firmy?

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy

% odpowiedzi „W pełni zadowolony”



- Poziom zadowolenia w firmach różnej wielkości jest zbliżony. Największe podmioty szczególnie cenią zakres i wybór ofert oraz usług, co może wynikać z dbałości operatorów o tę grupę odbiorców.

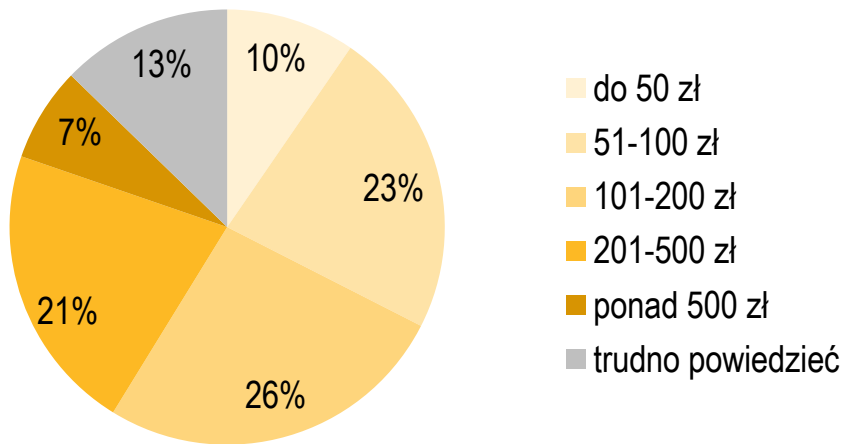


# Wydatki klientów telefonii komórkowej

## D6. Jaka jest Państwa przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z telefonu/-ów komórkowego/-ych w firmie?

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy

### Firmy ogółem

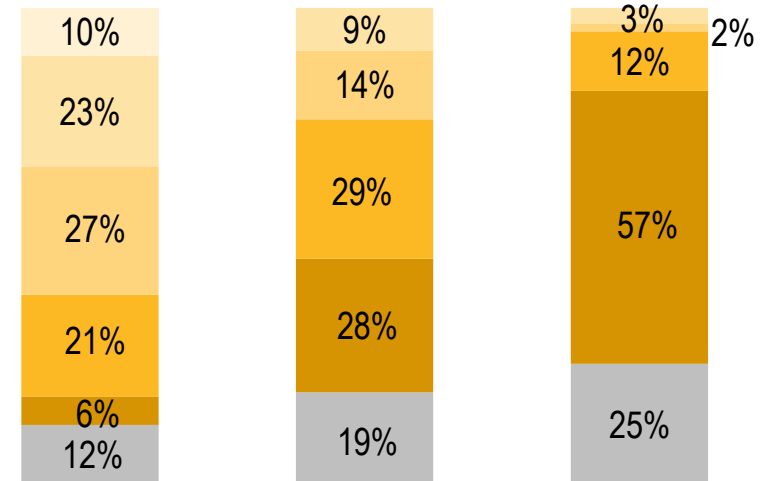


n=370

Średnia: **238 zł**

Mediana: **130 zł**

### Firmy wg liczby pracujących



**1-9 prac.**

n=201

**219 zł**

**130 zł**

**10-49 prac.**

n=82

**550 zł**

**400 zł**

**50 i więcej prac.**

n=87

**1653 zł**

**1800 zł**

- Średnie wydatki na telefonię komórkową są bardzo zróżnicowane w zależności od wielkości firmy.

# Substytucja telefonii komórkowej na rzecz stacjonarnej

## D8. Proszę powiedzieć, co mogłoby Państwa skłonić do rezygnacji z usług telefonii komórkowej na rzecz telefonii stacjonarnej?

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy

Firmy ogółem

Firmy wg liczby pracujących

1-9 prac.

10-49 prac.

50 i więcej prac.

podwyżka kosztów korzystania z telefonii komórkowej 14%

14%

18%

15%

atrakcyjna oferta usługi telefonii stacjonarnej 9%

9%

10%

15%

brak dodatkowych usług w ramach abonamentu (np. darmowe minuty) 8%

8%

8%

23%

inny powód 2%

2%

0%

0%

nic nie jest w stanie nas skłonić do rezygnacji z telefonii komórkowej 69%

69%

64%

63%

trudno powiedzieć 7%

6%

7%

7%

n= 370

n=201

n=82

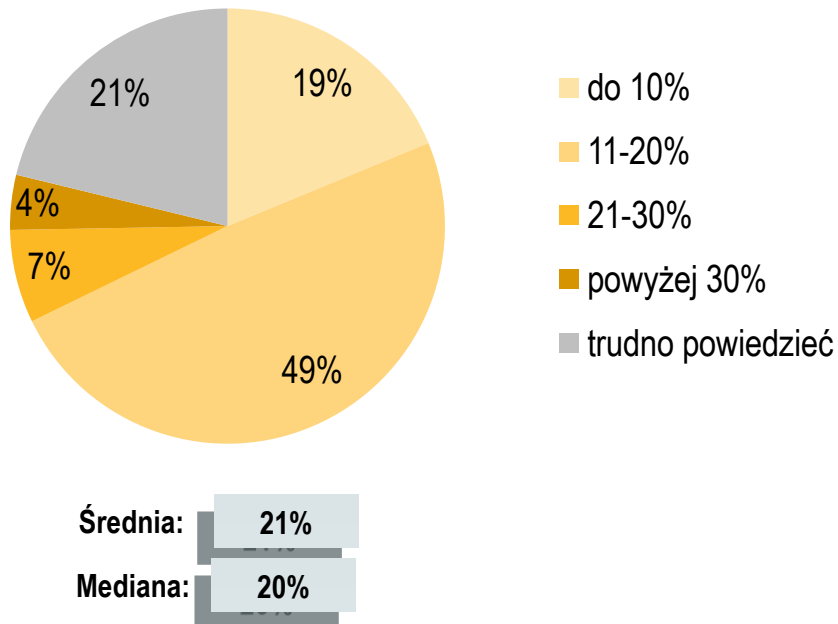
n=87

- Przeważająca część firm w ogóle nie byłaby skłonna zrezygnować z usług telefonii komórkowej na rzecz stacjonarnej i jest to najwyższy odsetek spośród wszystkich badanych usług.

# Wielkość podwyżki kosztów telefonu komórkowego skłaniająca do rezygnacji z usług

**D8a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z telefonu komórkowego skłoniłaby Państwa do rezygnacji z usługi.**

Podstawa: Firmy skłonne do rezygnacji przy podwyżce kosztów telefonii komórkowej, n=55



- *Podwyżka skłaniająca do rezygnacji z telefonii komórkowej to dla większości firm 20%.*

# Porównanie usług telekomunikacyjnych – najważniejsze wskaźniki

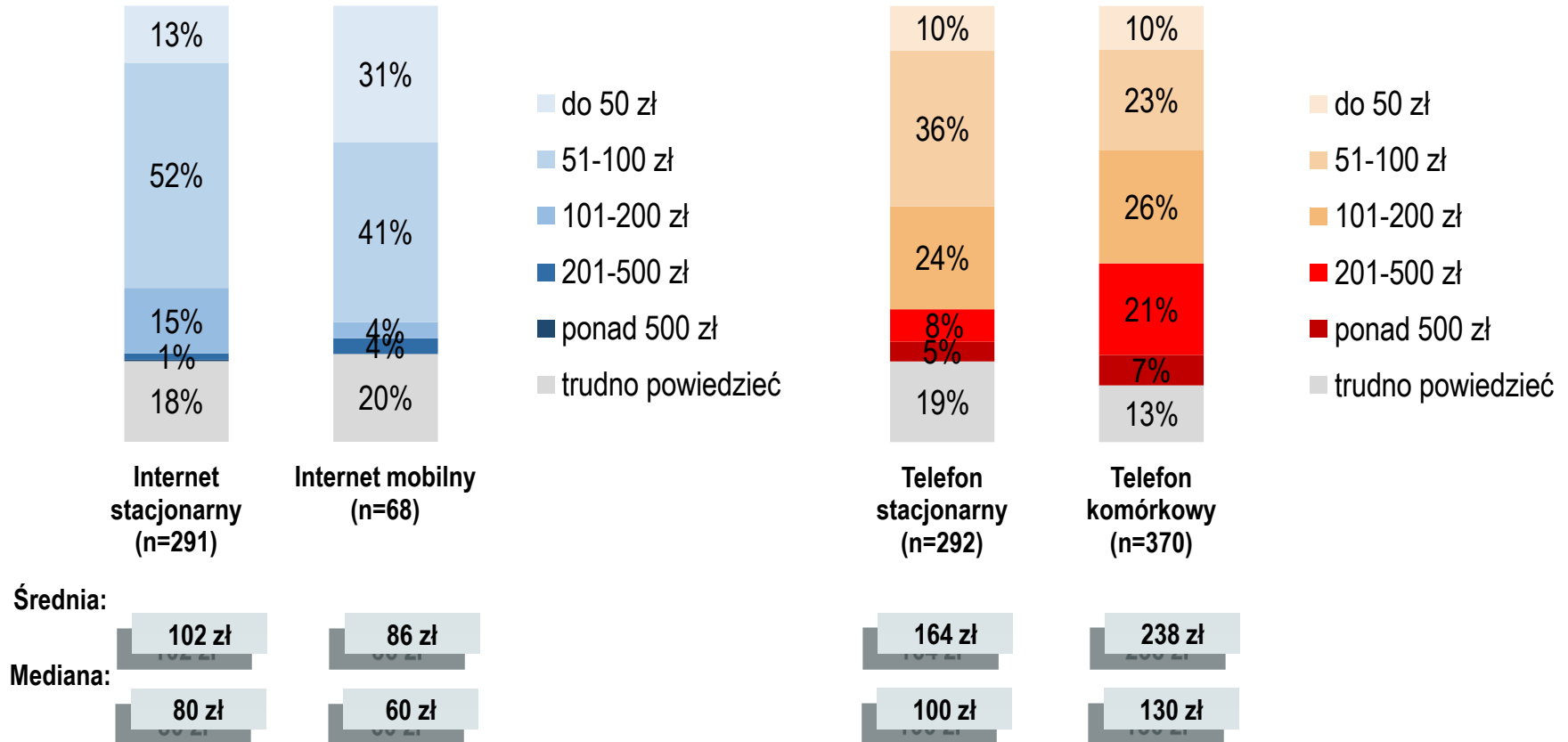
---

ROZDZIAŁ 4

# Wielkość wydatków

## A6/D6/J4/K4. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za ...

Podstawa: Firmy posiadające poszczególne usługi



- Najniższe są wydatki firm na internet mobilny. Nieco wyższe są koszty użytkowania internetu stacjonarnego.
- Wydatki na telefonię są wyższe niż na internet – w szczególności wydatki na telefony komórkowe.

# Zadowolenie z usług telefonicznych

## A3/D2. Jak Pan/i ocenia następujące elementy usługi ...?

% odpowiedzi „W pełni zadowolony” oraz „Raczej zadowolony”

Podstawa: Firmy posiadające poszczególne usługi



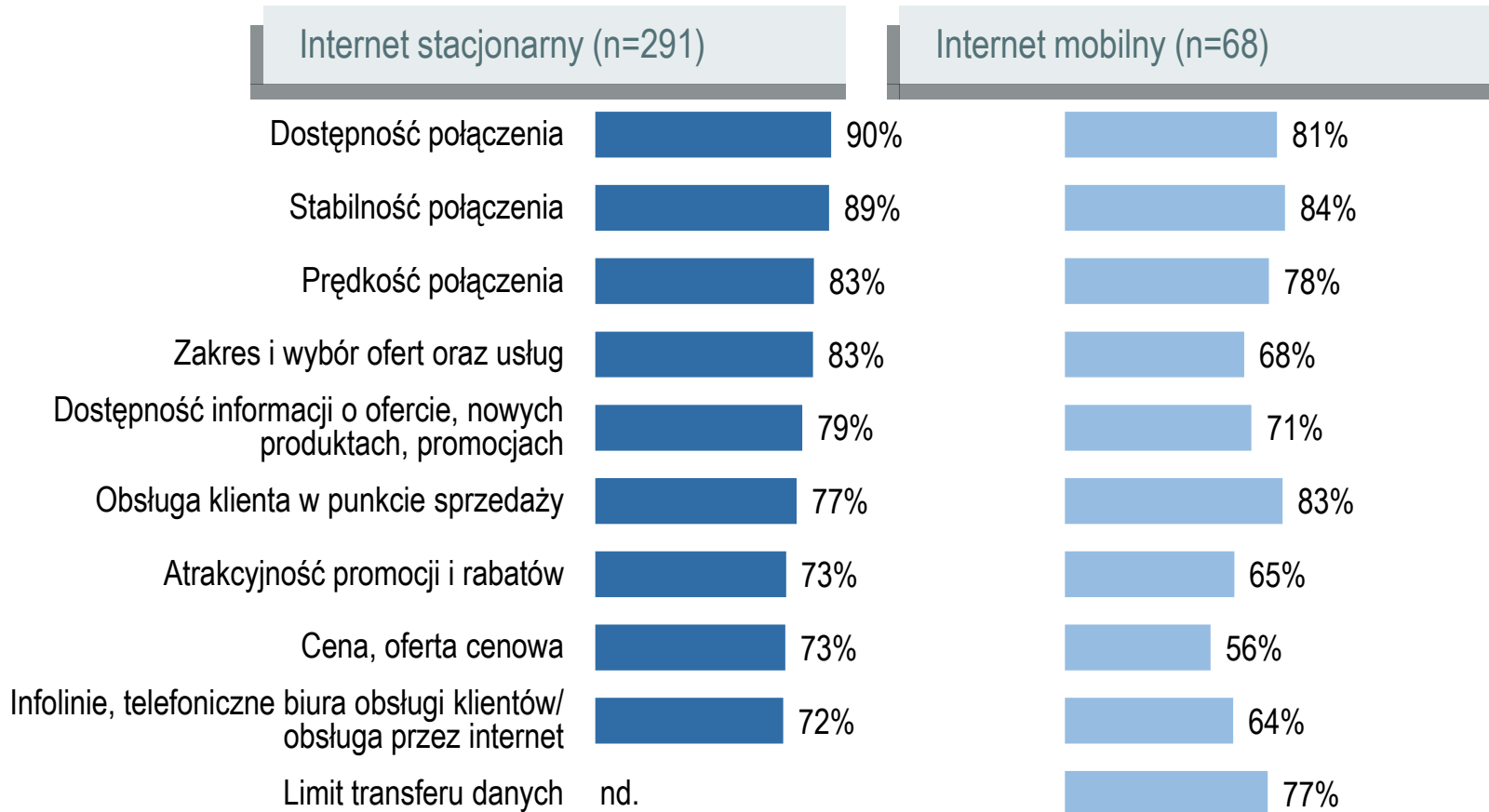
- Usługi telefonii komórkowej są oceniane wyżej niż stacjonarnej – dotyczy to zwłaszcza obsługi klienta w punkcie sprzedaży, poziomu cen oraz dostępności informacji o ofercie. Jakość usług oceniana jest podobnie wysoko.
- W obu przypadkach, najniżej ocenianym elementem są telefoniczne biura obsługi klienta.

# Zadowolenie z usług internetowych

## A3/J1/K1. Jak Pan/i ocenia następujące elementy usługi ...?

% odpowiedzi „W pełni zadowolony” oraz „Raczej zadowolony”

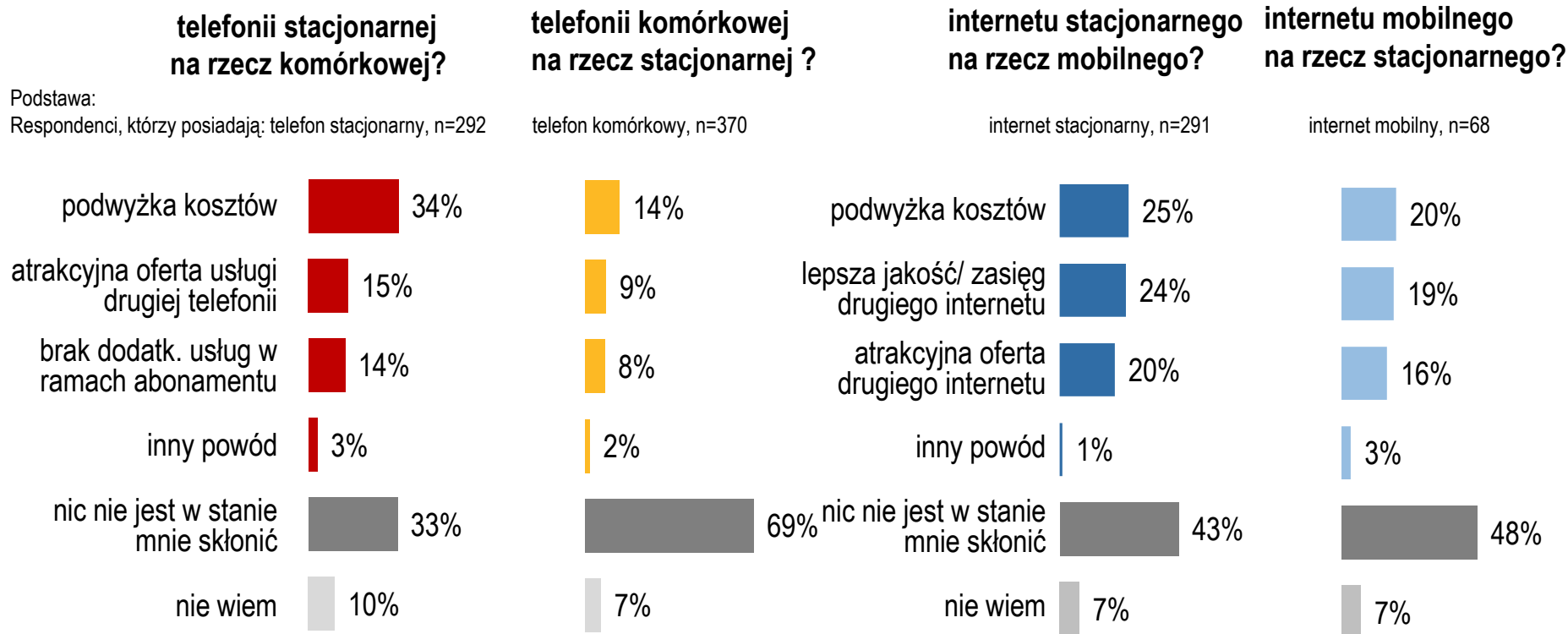
Podstawa: Firmy posiadające poszczególne usługi



- Zadowolenie firm korzystających z internetu stacjonarnego jest wyższe niż użytkowników internetu mobilnego. Wyjątkiem jest obsługa klienta w punkcie sprzedaży, która jest mocną stroną dostawców mobilnych.
- W obu usługach najbardziej cenione są elementy techniczne – dostępność, stabilność i prędkość połączeń.

# Skłonność do substytucji telefonii oraz internetu

## A8/D8/J5/K7. Co mogłoby skłonić do rezygnacji z usług:



- Skłonność do substytucji jest zróżnicowana między rodzajami usług.
- Najmniejsza skłonność do zmiany dotyczy telefonii komórkowej, największa natomiast telefonii stacjonarnej.
- Skłonność do substytucji w przypadku usługi internetu jest podobna dla obydwu rodzajów dostępu.



# Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego

---

ROZDZIAŁ 5

# Pozytywne zmiany na rynku telekomunikacyjnym

## O2. Jakie pozytywne zmiany zauważyli Państwo na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



- *Mimo relatywnie niskiego zadowolenia z poziomu cen usług telekomunikacyjnych, klienci dostrzegają obniżki cen na tym rynku i jest to jedno z najczęściej wymienianych pozytywnych zjawisk.*
- *Najczęściej wskazywaną pozytywną zmianą jest rozwój nowych technologii, a inne istotne kwestie to zróżnicowanie i szerszy zakres oferty rynkowej oraz poprawa niezawodności i dostępności usług.*

# Negatywne zjawiska na rynku telekomunikacyjnym

## O3. Jakie negatywne zjawiska zauważyli Państwo na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



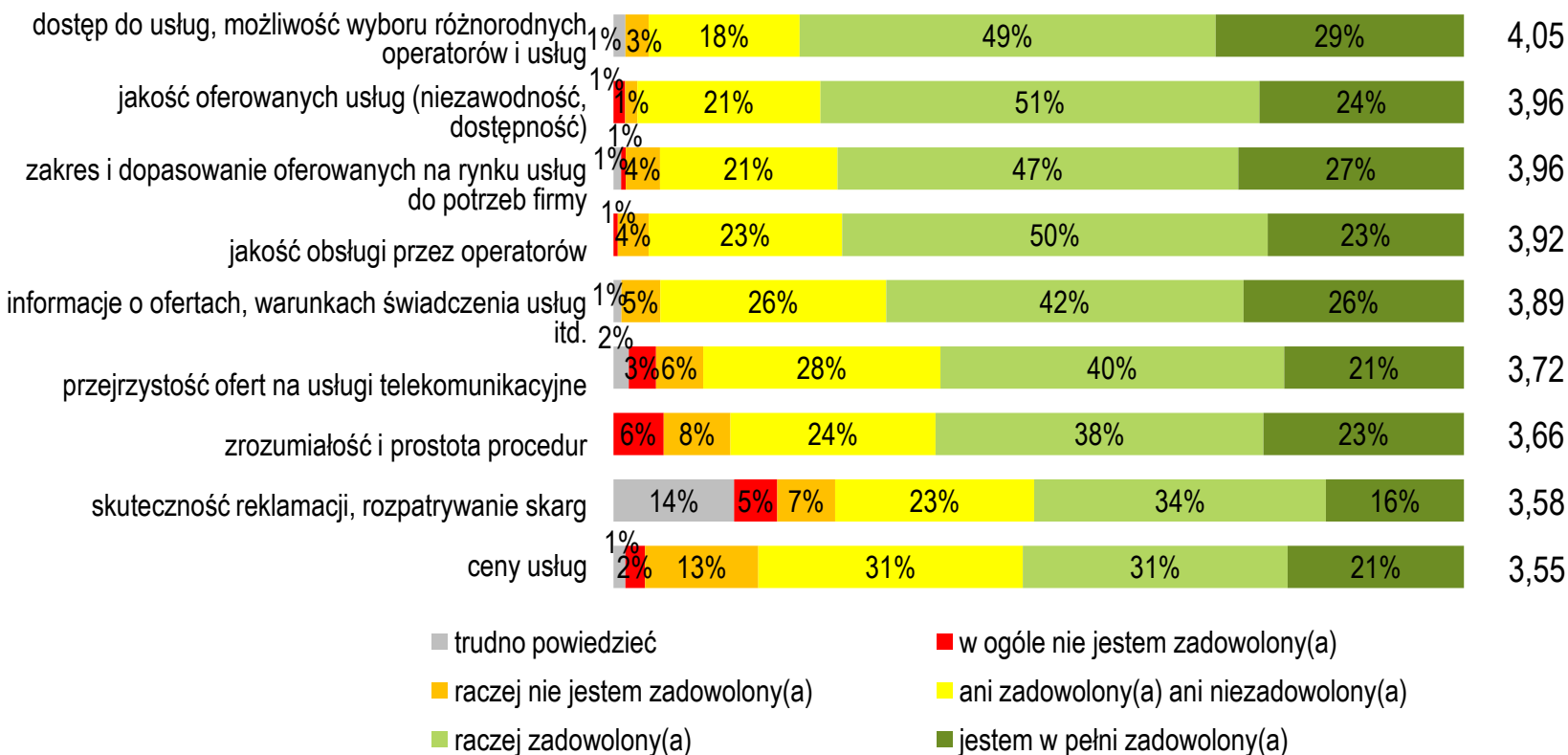
- *Prawie jedna trzecia firm za negatywne zjawisko zaobserwowane w ciągu ostatniego roku uznała zbyt wysokie ceny.*

# Ogólna ocena funkcjonowania rynku

## O1. Jak, jako firma, oceniają Państwo następujące aspekty polskiego rynku telekomunikacyjnego (telefonia stacjonarna, komórkowa, internet, telewizja).

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416

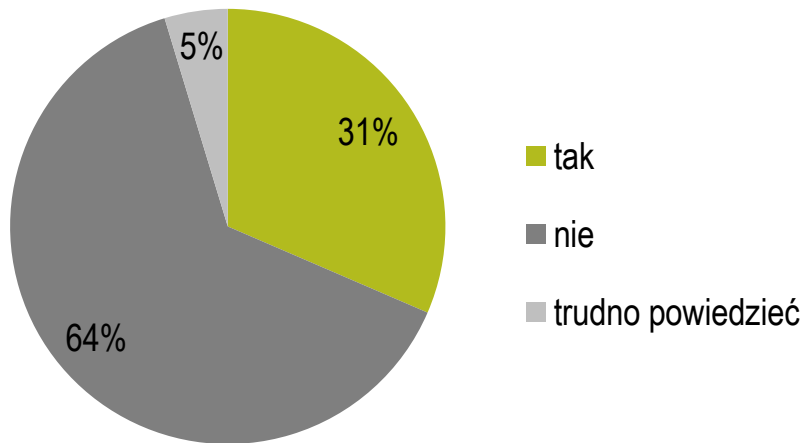
Średnia:



- *Najlepiej oceniane aspekty polskiego rynku telekomunikacyjnego to dostępność i różnorodność ofert operatorów, dopasowanie oferty do potrzeb firmy, a także jakość i niezawodność oferowanych usług.*
- *Najmniej satysfakcjonującym aspektem działania polskiego rynku są ceny usług.*

## O5. Czy słyszeli Państwo o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



### Znający UKE

**Ogółem**  
firmy ogółem (n=416) 31%

**Wielkość firmy**

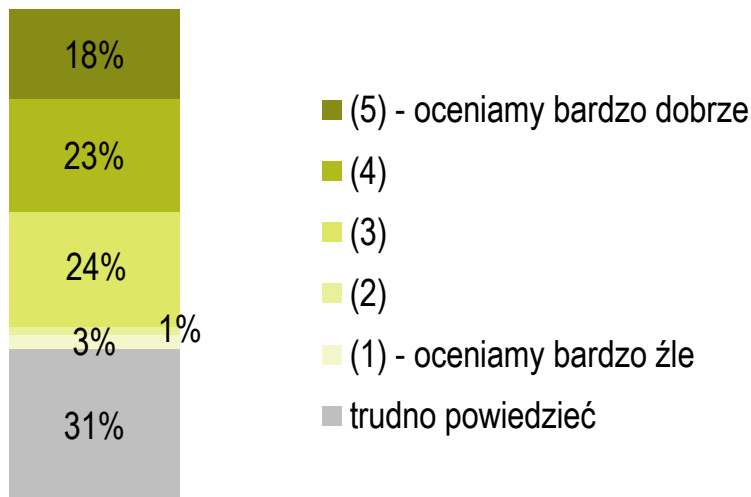
1-9 pracujących (n=214)	31%
10-49 pracujących (n=104)	32%
50 i więcej pracujących (n=98)	41%

- Jedna trzecia przedstawicieli firm słyszała o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej.
- Znajomość UKE jest najwyższa wśród dużych firm - pow. 50 pracowników.

# Ocena działalności UKE

## O5a. Jak oceniają Państwo dotychczasową działalność Urząd Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: Firmy, które słyszały o działalności UKE, n=147



- *Osoby, które słyszały o działalności UKE, mają pozytywną opinię o Urzędzie.*

# Podstawowe informacje o firmach

---

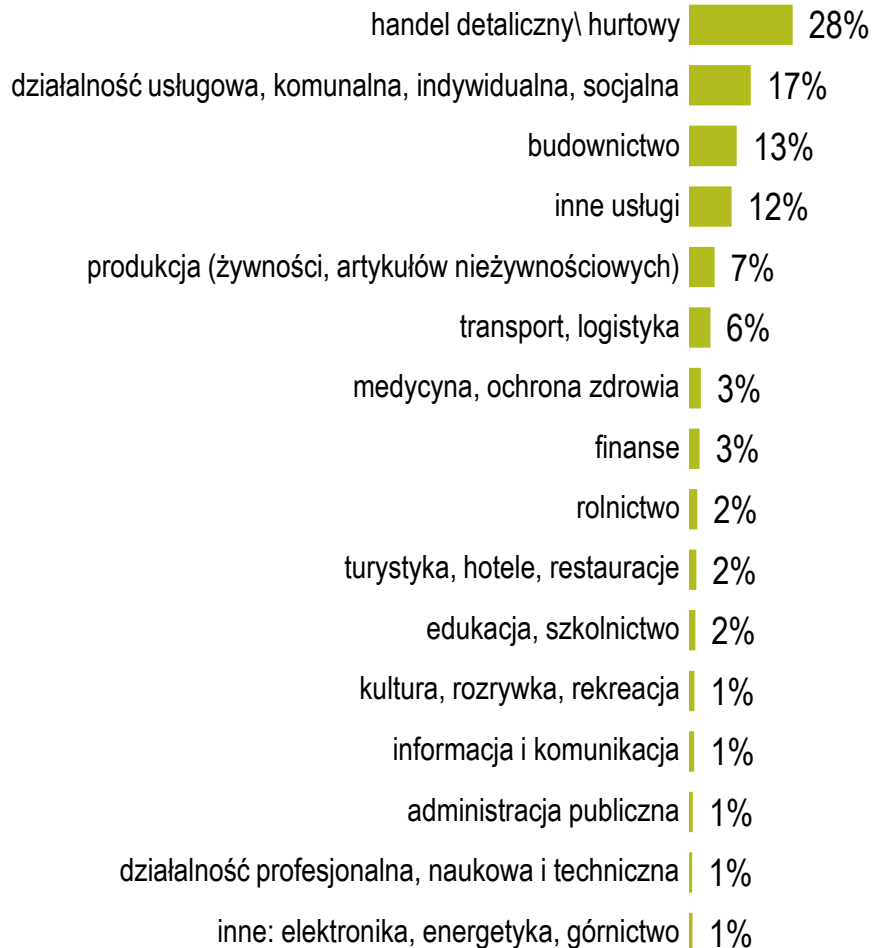
ROZDZIAŁ 6

# Podstawowe informacje o firmach

## Branża

### S3. W jakiej branży działa firma?

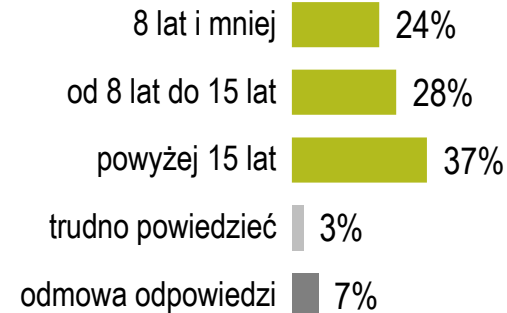
Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



## Staż firmy na rynku

### Jak długo istnieje firma, w której Pan(i) pracuje?

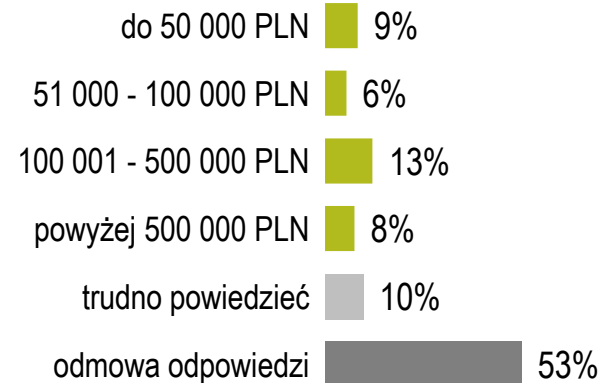
Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



## Obroty

### Z2. W którym przedziale mieści się przybliżona wielkość rocznych obrotów firmy za rok 2011?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



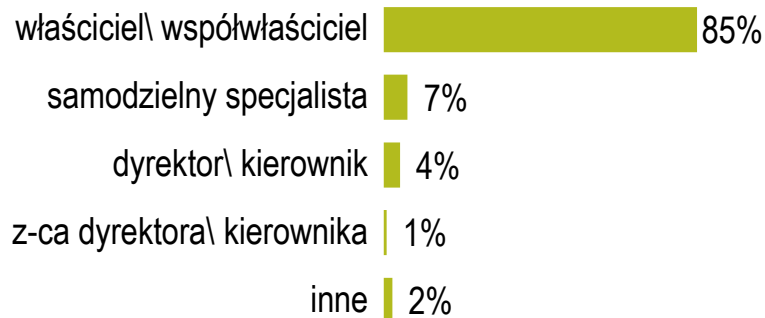


# Podstawowe informacje o firmach - respondent

## Stanowisko zajmowane w firmie

### S4. Jakie stanowisko zajmuje Pan(i) w firmie?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



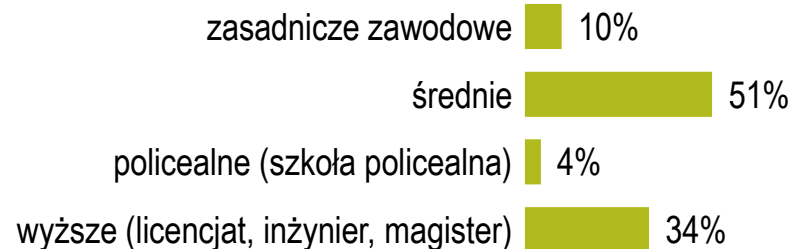
### Stanowisko respondenta wg wielkości firmy:

	1-9 prac.	10-49 prac.	>50 prac.
właściciel\ współwłaściciel	87%	60%	14%
dyrektor\ kierownik	4%	19%	35%
z-ca dyrektora\ kierownika	-	9%	13%
samodzielny specjalista	6%	10%	34%
inne	2%	3%	4%
Podstawa: Wszystkie firmy, n=	214	104	98

## Wykształcenie

### Z3. Proszę powiedzieć, jakie jest Pana(i) wykształcenie?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=416



---

**Raport prezentuje dane i wnioski z wyników badań przeprowadzonych na zlecenie  
Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez Millward Brown.**