

Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce

Badanie klientów indywidualnych 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
Podstawowe informacje o badaniu	6
Najważniejsze wyniki i wnioski	9
Część A. Rynek telekomunikacyjny	24
Rozdział 1. Korzystanie z usług telekomunikacyjnych	25
Korzystanie z usług	26
Profil użytkowników	27
Rozdział 2. Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego	32
2.1. Korzystanie i dostęp do internetu – ogółem	33
Korzystanie z internetu – częstotliwość i miejsca	34
Częstotliwość korzystania z usług internetowych	36
Posiadanie prywatnego dostępu do internetu	37
‘Portret’ posiadaczy dostępu do internetu	38
2.2. Internet stacjonarny	40
Czynniki wyboru dostawcy internetu stacjonarnego	41
Zadowolenie z usług dostawcy	42
Prędkość dostępu stacjonarnego i jego funkcjonalność	43
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	44
Substytucja internetu stacjonarnego	45
Reklamacje i skargi u dostawcy	46
‘Portret’ posiadaczy dostępu stacjonarnego	48

Zawartość raportu, cd.

	Nr slajdu
2.3. Internet mobilny	50
Powody korzystania z internetu mobilnego	51
Czynniki wyboru dostawcy	52
Zadowolenie z usług dostawcy	53
Prędkość internetu mobilnego i jego funkcjonalność	54
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	56
Substytucja internetu mobilnego	57
Reklamacje i skargi u dostawcy	58
'Portret' posiadaczy dostępu mobilnego	59
2.4. Niekorzystanie z internetu	61
2.5. Publiczny bezpłatny dostęp do internetu	64
Rozdział 3. Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej	68
3.1. Korzystanie z telefonii ogółem	69
Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej	70
Profil użytkowników	71
3.2. Telefonia komórkowa	75
Ważność posiadania telefonu komórkowego	76
Rodzaj użytkowanej oferty	77
Liczba aktywnych numerów	78
Profil użytkowników w różnych typach oferty	79
Korzystanie ze smartfonów i tradycyjnych aparatów	82
Częstotliwość korzystania z usług w telefonie komórkowym	86

Zawartość raportu, cd.

	Nr slajdu
Znajomość marek sieci komórkowych	88
Czynniki wyboru operatora	89
Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej	90
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	91
Substytucja telefonii komórkowej	97
Zmiana operatora	98
Reklamacje i skargi składane u operatora	100
Usługi Premium Rate	102
Roaming	104
'Portret' użytkowników telefonii komórkowej	108
Nieposiadanie telefonu komórkowego	111
3.3. Telefonía stacjonarna	112
Typ posiadanej linii stacjonarnej	113
Powody i ważność korzystania z telefonii stacjonarnej	114
Częstotliwość korzystania z telefonii stacjonarnej	115
Czynniki wyboru operatora	116
Zadowolenie z usług operatora	117
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów telefonii stacjonarnej	118
Substytucja telefonii stacjonarnej	119
Zmiana operatora	121
Reklamacje i skargi u operatora	123
'Portret' użytkowników telefonii stacjonarnej	125
Nieposiadanie telefonu stacjonarnego	127

Zawartość raportu, cd.

	Nr slajdu
3.3. Usługa powszechna telefonii stacjonarnej	129
Ogólnokrajowe Biuro Numerów	130
Ogólnokrajowy Spis Abonentów	131
Publiczne Aparaty Samoinkasujące	133
Faks	136
Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego	137
Rozdział 4. Usługi wiązane	138
Korzystanie z usług wiązanych	139
Zadowolenie z usług wiązanych	142
Wydatki na usługi wiązane	143
Rozdział 5. Porównanie usług telekomunikacyjnych	144
Rozdział 6. Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego	154
Pozytywne i negatywne zjawiska na rynku	155
Znajomość i ocena UAE	157
Część B. Rynek usług pocztowych	159
Korzystanie z usług pocztowych	160
Ocena usług pocztowych	162
Opinie o cenach usług	164
Reklamacje i skargi składane u operatora pocztowego	165

Podstawowe informacje o badaniu

KLIENCI INDYWIDUALNI 2012

Podstawowe informacje o badaniu

Cele badania:	<p>Celem badania było poznanie opinii klientów indywidualnych na temat rynku usług telekomunikacyjnych i pocztowych.</p> <p>Usługi objęte badaniem to:</p> <ul style="list-style-type: none">- telefonia: stacjonarna, VoIP, komórkowa, w tym usługi Premium Rate- internet: dial-up, stacjonarny, mobilny- usługi wiązane (pakiety)- elementy usługi powszechnej - Ogólnopolskie Biuro Numerów, Ogólnopolski Spis Abonentów, Publiczne Aparaty Samoinkasujące, faks- usługi pocztowe <p>Dodatkowo, celem badania było zebranie ogólnych opinii konsumentów o rynku telekomunikacyjnym w Polsce i zmianach na nim następujących.</p>
Metoda badawcza:	<p>Badanie przeprowadzono metodą bezpośrednich wywiadów ankietarskich, wspomaganą komputerowo – CAPI (<i>Computer Assisted Personal Interview</i>).</p>
Próba:	<p>Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie losowo-adresowej 1639 osób (operat: PESEL), reprezentatywnej dla populacji Polski w wieku 15 lat i więcej.</p>
Termin realizacji:	<p>7-27 listopada 2012</p>

Struktura próby ze względu na podstawowe cechy społeczno-demograficzne

	Liczba wywiadów	%
Ogółem:	1639	100%
Płeć:		
mężczyzna	783	48%
kobieta	856	52%
Wiek:		
15-24 lat	287	18%
25-34 lat	323	20%
35-44 lat	253	15%
45-59 lat	417	25%
60 lat i więcej	359	22%
Wykształcenie:		
podstawowe	278	17%
zasadnicze zawodowe	450	27%
średnie	712	43%
wyższe	187	11%
Sytuacja zawodowa:		
uczeń\ student	196	12%
pracujący	806	49%
emeryt\ rencista	432	26%
niepracujący\ bezrobotny	212	13%

	Liczba wywiadów	%
Wielkość gospodarstwa domowego:		
1-2 osoby	597	36%
3-4 osoby	789	48%
5 osób i więcej	210	13%
Kategoria dochodu na osobę :		
poniżej 1100 zł	463	28%
1100-1999 zł	375	23%
2000 zł i więcej	201	12%
odmowa	600	37%
Wielkość miejscowości :		
wieś	616	38%
miasta do 50 tys.	407	25%
miasta 50-199 tys.	276	17%
miasta 200-499 tys.	155	9%
miasta ponad 500 tys.	185	11%
Makroregion GUS :		
centralny	300	18%
wielkopolski	239	15%
śląski	240	15%
zachodni	180	11%
pomorski	168	10%
północno-wschodni	113	7%
wschodni	126	8%
małopolski	273	17%

Najważniejsze wyniki i wnioski

KLIENCI INDYWIDUALNI 2012

Najważniejsze wyniki i wnioski

– ogólna sytuacja na rynku usług telekomunikacyjnych

- Poziom dostępu i korzystania z usług telekomunikacyjnych przez klientów indywidualnych w Polsce jest wysoki – 96% badanych osób posiada co najmniej jedną usługę.
- Najbardziej powszechnie używane są telefony komórkowe - korzysta z nich 88% respondentów. Domowe telefony stacjonarne używane są zdecydowanie rzadziej - za ich pomocą komunikuje się mniej niż co trzeci respondent (31%). Żadnego telefonu nie posiada tylko 4% badanych, z obu rodzajów telefonu korzysta jedna czwarta (23%).
- Prywatny dostęp do internetu ma 62% badanych. Z internetu stacjonarnego korzysta blisko połowa próby (46%), z dostępu mobilnego - 16%.

Dostęp do usług telekomunikacyjnych w Polsce jest szeroki. Najbardziej powszechne jest korzystanie z telefonii komórkowej. Z dostępu do internetu korzysta blisko dwie trzecie populacji.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– czynniki różnicujące poziom wykorzystania usług telefonicznych

- Poziom korzystania z usług telefonii komórkowej i stacjonarnej jest w dużym stopniu determinowany przez czynniki społeczne i demograficzne.
- Telefony komórkowe są szeroko rozpowszechnione w niemal wszystkich grupach społecznych. Wyjątek stanowi grupa osób powyżej 60 roku życia (często emerytów lub rencistów), wśród których z komórek korzysta znacznie mniej osób niż w pozostałych grupach (64%).
- Malejąca rola telefonii stacjonarnej daje się zauważyć w większości grup społecznych. Przywiązanie do tradycyjnej telefonii pozostaje najwyższe głównie wśród osób powyżej 60 roku życia, z których aż połowa korzysta z domowego telefonu stacjonarnego (53%).
- Drugą grupą, w której korzystanie z telefonu stacjonarnego jest wyższe niż wśród ogółu badanych, są największe gospodarstwa domowe (37%). Są to rodziny pięcio- lub więcej osobowe, w których telefon stacjonarny stanowi uzupełnienie oferty telewizyjnej i internetowej lub ułatwia komunikację między domownikami.

Telefony komórkowe są wykorzystywane powszechnie niemal we wszystkich grupach społeczno-demograficznych.

Z domowego telefonu stacjonarnego korzystają najczęściej osoby w starszym wieku oraz duże rodziny.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– czynniki różnicujące poziom wykorzystania usług internetowych

- Poziom korzystania z dostępu do internetu (ogółem 62%) jest silnie zróżnicowany. Czynnikiem najbardziej różnicującym jest wiek - wśród osób poniżej 45 roku życia udział posiadających dostęp wynosi 80% lub więcej, w grupie wiekowej 45-59 lat jest to niewiele ponad połowa (56%), zaś w grupie powyżej 60 lat udział ten obniża się do ponad jednej piątej (22%).
- Oprócz wieku, cechami silnie wpływającymi na posiadanie dostępu do internetu są wykształcenie i poziom dochodów. Wśród osób z wykształceniem podstawowym dostęp posiada tylko dwie piąte (38%), podczas gdy wśród osób z wykształceniem wyższym odsetek ten wyniósł 86%. Wśród respondentów deklarujących dochód na osobę w rodzinie poniżej 1100 zł, z internetu korzysta połowa (53%), zaś wśród deklarujących powyżej 2000 zł są to blisko trzy czwarte (72%). Nie ma natomiast silnej zależności między wielkością miejscowości zamieszkania a posiadaniem dostępu do internetu.
- Zależności między czynnikami społecznymi a posiadaniem internetu są podobne dla poszczególnych typów dostępu - stacjonarnego i mobilnego. Dodatkowo, korzystaniu z internetu mobilnego (ogółem 16%) sprzyja wiążący się z mobilnością młodszy wiek (grupa wiekowa 25-34 lata - 31%), a także słabiej rozwinięta infrastruktura stacjonarna w miejscu zamieszkania (osoby mieszkające na wsi - 21%).
- Nieposiadanie dostępu do internetu najczęściej wynika z braku potrzeby (60% wskazań) lub braku umiejętności korzystania z komputera lub sieci (odpowiednio 25% i 38%). Nie jest problemem brak dostępności technicznej, który dotyczy tylko 4% nieposiadających.

Posiadanie dostępu do internetu jest silnie zróżnicowane. W przypadku osób po 60 roku życia można mówić o wykluczeniu cyfrowym – dostęp do sieci ma tylko co piąty respondent. Nieposiadanie internetu wynika głównie z barier pokoleniowych (brak przyzwyczajenia i umiejętności) a tylko sporadycznie z braku możliwości technicznych.

Najważniejsze wyniki i wnioski – korzystanie i dostęp do internetu – ogólna charakterystyka; publiczny bezpłatny dostęp do internetu

- Korzystanie z sieci w jakimkolwiek miejscu deklaruje 62% badanych. Częstotliwość użytkowania jest bardzo wysoka – większość internautów korzysta z niego codziennie (66%) lub kilka razy w tygodniu (22%). Miejscem korzystania z internetu jest najczęściej dom (93%), rzadziej – miejsce pracy (21%).
 - Internet jest zdecydowanie najczęściej wykorzystywany do odwiedzania portali internetowych, komunikacji za pomocą poczty email oraz wizyt w serwisach społecznościowych - codzienne korzystanie z tych funkcji deklaruje więcej niż co trzeci badany użytkownik.
 - Prywatny dostęp do internetu posiada 62% badanych. Trzy czwarte tych osób ma dostęp do internetu stacjonarnego (75%), zaś jedna czwarta – do internetu mobilnego (26%). Połączenia typu dial-up wykorzystywane są sporadycznie - zaledwie przez jednego na stu posiadaczy dostępu do internetu.
 - Poziom zainteresowania publicznym, bezpłatnym dostępem do internetu jest umiarkowany. Wśród obecnych posiadaczy prywatnego internetu, chęć korzystania z publicznego dostępu wyraża co trzecia osoba (35%) – głównie aby używać go jako dostępu dodatkowego. Wśród osób niemających dostępu do sieci chęć korzystania wyraża mniej niż co piąta osoba (18%). W tej drugiej grupie brak zainteresowania dostępem publicznym wynika głównie z braku potrzeby (57%), a także z niewystarczających umiejętności (39%) i braku sprzętu (34%).
- Użytkownicy internetu korzystają z niego w sposób bardzo intensywny, najczęściej w domu.*
- Publiczny dostęp na obecnym etapie rozwoju rynku budzi umiarkowane zainteresowanie.*

Najważniejsze wyniki i wnioski

– rynek internetu stacjonarnego

- Dwa kluczowe czynniki wyboru dostawcy internetu stacjonarnego to atrakcyjność cenowa oferty oraz prędkość łącza – jako najważniejsze wymienia je połowa użytkowników (odpowiednio 50% i 49%).
- Poziom zadowolenia klientów z jakości usług internetu stacjonarnego jest wysoki. Najlepiej oceniane są elementy technologiczne – dostępność, stabilność i prędkość połączenia. Jedynie 2% użytkowników deklaruje, że ich łącze nie pozwala na sprawne korzystanie z poczty email i bankowości elektronicznej. Relatywnie najniżej oceniane są: poziom cen usług, warunki promocji i rabatów oraz jakość obsługi klienta przez infolinie i internet.
- Wydatki klientów na internet nie przekraczają ich oczekiwań. Średni rachunek miesięczny za korzystanie z internetu stacjonarnego wynosi 54 zł. Wartość ta tylko nieznacznie przekracza średnią cenę, która zdaniem klientów jest akceptowalnym maksimum - 51 zł.
- Skłonność do substytucji – zmiany dostępu stacjonarnego na mobilny – jest stosunkowo wysoka. Wielu użytkowników dostępu stacjonarnego byłaby skłonna zmienić typ dostępu w przypadku otrzymania atrakcyjnej (29%) lub lepszej jakościowo (28%) oferty internetu mobilnego. Podwyżka kosztów obecnego dostępu skłoniłaby do zmiany jedną czwartą użytkowników (25%).
- Poziom reklamacji zgłaszanych w związku z internetem stacjonarnym wynosi 6% dla ostatniego roku. Jest to wskaźnik zbliżony do telefonii stacjonarnej i wyższy niż w przypadku usług mobilnych. Reklamacje u dostawcy internetu stacjonarnego dotyczą niemal wyłącznie problemów z połączeniem lub działaniem linii. Ocena procedur reklamacyjnych jest na średnim poziomie - negatywnie lub bardzo negatywnie ocenił je prawie co piąty składający reklamacje (18%).

Jakość usług internetu stacjonarnego jest wysoka. Ceny usług utrzymują się na poziomie akceptowanym przez klientów.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– rynek internetu mobilnego

- Internauci korzystający z dostępu mobilnego to charakterystyczna grupa - ponad połowa ma mniej niż 44 lata, większość pracuje, ma wykształcenie średnie lub wyższe. Zarazem blisko połowa z nich mieszka na wsi. Osoby te użytkują niemal wyłącznie usługi mobilne - prawie wszyscy mają telefony komórkowe, sporadycznie zaś użytkują usługi stacjonarne - internet i telefonię.
- Powody, które skłaniają do wyboru usługi mobilnej to przede wszystkim konieczność posiadania dostępu do internetu poza domem (38%) oraz atrakcyjna oferta cenowa (32%). Podobnie jak w przypadku internetu stacjonarnego kluczowe elementy wyboru oferty to cena (49%) i prędkość łącza (43%).
- W porównaniu z internetem stacjonarnym jakość usług oceniana jest nieco niżej - najslabiej ocenione obszary to limity transferu danych, ceny, a także prędkość i stabilność połączeń. Swoje łącze jako niewystarczające do obsługi poczty i bankowości elektronicznej ocenia odpowiednio 5% i 7% użytkowników.
- Poziom cen internetu mobilnego jest zgodny z oczekiwaniami klientów. Średnie wydatki wynoszą 55 zł i są niemal równe deklarowanym maksymalnym akceptowalnym wydatkom (średnia - 54 zł).
- Skłonność do substytucji – zmiany dostępu mobilnego na stacjonarny – jest, podobnie jak w przypadku internetu stacjonarnego, dość wysoka. Użytkowników mobilnego dostępu zachęciłaby głównie atrakcyjna oferta internetu stacjonarnego (25%). Podwyżka cen obecnego dostępu motywowałaby do zmiany ponad jedną piątą użytkowników (22%).
- Reklamację w ostatnim roku składał u dostawcy mobilnego jedynie co dwudziesty piąty użytkownik (4%).

Użytkownicy mobilnego internetu to ludzie młodzi i aktywni. Akceptują ceny usług, ale ich jakość oceniają niżej niż użytkownicy internetu stacjonarnego.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– rynek telefonii – ogólna charakterystyka

- Z telefonów komórkowych korzysta większość populacji (88%), telefony stacjonarne użytkuje jedna trzecia (31%). Większość niekorzystających z telefonu stacjonarnego nie jest zainteresowana przyłączeniem tej usługi – jedynie jedna czwarta z nich zainstalowałaby telefon (25%), pod warunkiem atrakcyjnej ceny, promocji lub usług dodanych.
 - Najczęściej występujący model korzystania z usług telefonicznych to posiadanie tylko telefonu komórkowego - tacy respondenci stanowią 65% ogółu. Model ten charakteryzuje głównie osoby przed 45 rokiem życia.
 - Oba rodzaje telefonów posiada jedna czwarta ogółu (23%) - takich osób jest najwięcej w rodzinach pięcio- i więcej osobowych.
 - Telefon stacjonarny jako jedyną usługę telefoniczną posiada 8% badanych osób - zdecydowana większość z nich to osoby po 60 roku życia.
- Usługi telefoniczne zostały zdominowane przez telefonię komórkową - większość badanych posiada tylko telefon mobilny.*
- Klienci, którzy użytkują tylko telefon stacjonarny to niemal wyłącznie osoby powyżej 60 roku życia.*

Najważniejsze wyniki i wnioski

– telefonia komórkowa

- Telefon komórkowy stał się nieodłącznym elementem życia użytkowników – zdecydowana większość korzysta z niego kilka razy dziennie, uważa jego posiadanie za zdecydowanie ważne (61%) i pod żadnymi warunkami nie zmieniłaby telefonu komórkowego na stacjonarny (61%).
- Osoby korzystające z telefonów komórkowych używają najczęściej jednego numeru (89%). Połowę stanowią użytkownicy oferty na kartę (51%), z ofert abonamentowych i mix korzysta odpowiednio 43% i 9% badanych.
- Blisko jedna piąta badanych (19%) korzysta z aparatu typu smartfon. Z internetem łączy się przez komórkę co czwarty użytkownik (24%). Obydwie te grupy stanowią głównie ludzie młodzi, poniżej 34 roku życia, osoby z wykształceniem wyższym i mieszkańcy największych miast.
- Głównym czynnikiem wyboru operatora sieci komórkowej jest zasięg i jakość sieci. Trzecim ważnym czynnikiem jest cena. Zadowolenie klientów telefonii komórkowej jest wysokie, zwłaszcza ceną i jakością usług, obsługą w punkcie sprzedaży oraz zakresem i wyborem ofert. Najniżej oceniane są ceny oraz telefoniczna obsługa klienta.
- Wydatki i wrażliwość cenowa klientów różnią się w zależności od oferty. Klienci korzystający z usług przedpłaconych (na kartę) wydają średnio 37 zł i średnio taką samą kwotę wskazują jako maksymalną akceptowalną. W przypadku klientów abonamentowych istnieje spora rozbieżność pomiędzy średnią kwotą wydawaną miesięcznie (66 zł) a średnią maksymalną akceptowalną kwotą abonamentu (58 zł). W ramach zakładanej ceny abonamentu klienci oczekują średnio 346 darmowych minut do wszystkich sieci lub połączeń nielimitowanych (14%).

Telefonia komórkowa jest usługą wykorzystywaną powszechnie i intensywnie. Jej znaczenie dla użytkowników jest bardzo duże. Poziom cen usług abonamentowych jest wyższy niż oczekiwania klientów.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– telefonia komórkowa, cd.

- Marki czterech największych dostawców usług telefonii komórkowej są znane większości klientów. Znajomość pozostałych marek jest znikoma – poniżej 5%.
- W ciągu ostatniego roku reklamacje składało jedynie 3% użytkowników telefonii komórkowej.
- Do krajów UE wyjeżdżało w ciągu ostatniego roku 16% użytkowników telefonów komórkowych. Z roamingu korzystała jedynie połowa tej grupy (54%). Dwie piąte użytkowników usług roamingowych (42%) stosuje różne metody obniżania kosztów połączeń - najczęściej ogranicza się do wysyłania SMS-y (22%), tylko odbiera połączenia (11%) lub korzysta z lokalnej karty SIM (10%). Maksymalnie akceptowalne stawki za połączenia roamingowe to średnio 1,02 zł za minutę połączenia i 53 gr za SMS. Reklamacje rachunków za roaming składało tylko 2% użytkowników tej usługi.
- Płatne SMS-y typu Premium Rate wysyła co czwarty ankietowany użytkownik telefonu komórkowego (27%). Najczęściej są one wysyłane w ramach akcji charytatywnych (14%), a także konkursów (9%) i głosowań (5%).

Marki mniejszych dostawców usług telefonii komórkowej są mało znane klientom. Znajomość czterech największych marek jest powszechna.

Z roamingu korzysta jedynie połowa osób wyjeżdżających do krajów UE. Duża część ogranicza korzystanie z polskiego numeru ze względu na koszty.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– telefonia stacjonarna

- Telefonia stacjonarna to rynek wyraźnie różniący się od pozostałych typów usług. Wśród użytkowników największą grupę stanowią osoby po 60 roku życia (37%), a głównym motywem korzystania jest przyzwyczajenie (wskazywane przez 51% posiadaczy).
- Usługa postrzegana jest jako stosunkowo mało istotna - tylko co piąty użytkownik uważa posiadanie telefonu stacjonarnego za zdecydowanie ważne (w telefonii komórkowej odsetek ten wynosi 61%). Niewielkie przywiązanie do usługi wiąże się z mało intensywnym wykorzystywaniem telefonu stacjonarnego - nawet najpopularniejszy typ połączeń, czyli połączenia lokalne, wykonywany jest średnio nie częściej niż kilka razy w tygodniu.
- Zadowolenie klientów z usług telefonii stacjonarnej jest niższe niż w innych usługach telekomunikacyjnych – szczególnie krytycznie oceniane są ceny, promocje i rabaty oraz jakość obsługi klienta.
- Na rynku telefonii stacjonarnej wrażliwość cenowa klientów jest duża. Rozpiętość pomiędzy średnią kwotą aktualnych wydatków (49 zł) a średnią maksymalną akceptowalną kwotą (43 zł) jest znaczna, co wskazuje, że użytkownicy oczekują dalszych obniżek cen. Podwyżka kosztów skłoniłaby aż 41% użytkowników do zmiany usługi na telefonię mobilną.
- Jednocześnie, mimo że poziom przywiązania do telefonii stacjonarnej nie jest wysoki, tylko 14% użytkowników zdecydowałoby się na zastąpienie telefonu stacjonarnego mobilnym przy otrzymaniu atrakcyjnej oferty operatora komórkowego. Można wnioskować, że osoby skłonne przejść na korzystanie z telefonii komórkowej już takiego wyboru dokonały.
- W ciągu ostatniego roku reklamacje składało 7% użytkowników telefonii stacjonarnej - jest to wskaźnik nieco wyższy niż w przypadku pozostałych usług telekomunikacyjnych.

Telefonia stacjonarna jest postrzegana przez ogół użytkowników jako mało istotna. Wykorzystywana jest w sposób mało intensywny, zaś odbiorcy skoncentrowani są głównie na elementach cenowych.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– elementy usługi powszechnej – OSA, OBN, PAS i faks

- Korzystanie z usług wchodzących w skład usługi powszechnej jest niewielkie:
 - z Ogólnokrajowego Biura Abonentów korzystało w ciągu ostatniego roku jedynie 14% badanych, z czego większość tylko kilka razy w roku,
 - z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów - 5% badanych, z czego połowa kilka razy w roku,
 - z Publicznych Aparatów Samoinkasujących (tzw. budek telefonicznych) – 2% badanych (gdyż większość pozostałych ma własne telefony komórkowe),
 - z faksu w domu - jedynie 1% badanych.
- Blisko jedna trzecia klientów jest zainteresowana korzystaniem z OSA udostępnionego na stronie www (30%), większość z nich pod warunkiem, że dostęp byłby bezpłatny (28%).

Poziom korzystania z elementów usługi powszechnej jest dość niski.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– usługi wiązane

- Pakiety usług telekomunikacyjnych wykorzystywane są przez co piątego badanego (21%). Ich użytkowanie jest najczęstsze wśród osób z wieloosobowych rodzin (29%), osób z wykształceniem wyższym (35%) i mieszkańców dużych miast 200-499 tys. (32%).
- Najczęściej wiązane są usługi stacjonarne, w tym głównie internet, który wchodzi w skład 74% ogółu pakietów. Najpopularniejsze typy pakietów obejmują 2 usługi: telewizję i internet stacjonarny – 34% lub telefon i internet stacjonarny – 21%. Pakiet składający się z 3 usług: telewizji oraz internetu i telefonu stacjonarnego posiada 17% użytkowników.
- Klienci usług wiązanych są z nich bardzo zadowoleni – zwłaszcza z ich wygody, jakości usług i przejrzystości oferty.
- Średnie wydatki na pakiet obejmujący dwie usługi stacjonarne wynoszą 100-106 zł. Pakiet składający się z dwóch usług mobilnych jest droższy – średnia wynosi 117 zł. Średnie wydatki na pakiet obejmujący 3 usługi stacjonarne wynoszą 131 zł.

Usługi stacjonarne są częściej wiązane w pakiety niż usługi mobilne. Najczęstsze typy pakietów obejmują internet stacjonarny wiązany z TV lub telefonem stacjonarnym. Klienci pakietów są z nich bardzo zadowoleni.

Najważniejsze wyniki i wnioski

– ogólna ocena rynku telekomunikacyjnego

- Większość klientów indywidualnych dostrzega szereg pozytywnych zmian na polskim rynku usług telekomunikacyjnych (67%). Elementy szczególnie doceniane to rozwój technologii, wzrost liczby dostawców i ofert oraz stopniowy spadek cen - każdy z tych elementów został wskazany przez około co czwarte badane.
- Głosy pozytywne przeważają nad krytycznymi - ponad połowa badanych nie umiała wskazać żadnego negatywnego zjawiska na rynku telekomunikacyjnym. Głównym przedmiotem krytyki są za wysokie ceny, które zostały wymienione przez jedną czwartą ogółu badanych (27%). Inne negatywne zjawiska dostrzegane na rynku to niezrozumiałość i skomplikowanie procedur (7%), za mała przejrzystość ofert (6%) oraz wciąż za mała liczba dostawców (6%).
- O Urzędzie Komunikacji Elektronicznej słyszał co szósty respondent (16%). Ci, którzy słyszeli o UKE, w większości oceniają jego działalność pozytywnie lub neutralnie.

*Zmiany zachodzące na polskim rynku telekomunikacyjnym oceniane są pozytywnie .
Najbardziej doceniany jest rozwój nowych technologii oraz dywersyfikacja ofert
i dostawców. Głównym problemem pozostają zbyt wysokie ceny.*

Najważniejsze wyniki i wnioski

– rynek usług pocztowych

- Z usług pocztowych korzysta większość badanych (81%), przy czym regularnie, co najmniej kilka razy w półroczu robi to trzy piąte ogółu (60%). Regularnych użytkowników usług pocztowych jest najwięcej wśród osób w średnim wieku i starszych, czyli po 45 roku życia (67-74%), a także wśród mieszkańców największych miast (70%).
- Zadowolenie klientów z jakości usług pocztowych jest umiarkowane (58% ocen pozytywnych i 8% ocen negatywnych). Dostępność placówek jest oceniana dobrze pod względem godzin otwarcia (65% ocen pozytywnych i 8% negatywnych), słabiej – pod względem bliskości i liczby placówek (56% ocen pozytywnych i 11% ocen negatywnych).
- Głównym dostrzeganym przez ogromną część klientów problemem rynku pocztowego są duże kolejki (50%). Kolejne, choć wymieniane rzadziej problemy to pozostawianie awiza mimo obecności adresata (17%) oraz nieterminowość lub długie terminy realizacji usług (14%).
- Dwie piąte badanych uważa ceny usług pocztowych za wysokie (42%). Maksymalna akceptowalna cena przesyłki ekonomicznej do 50 gram wynosi 1,63 zł – jest zatem nawet nieco wyższa od obecnej ceny rynkowej.
- Reklamacje u operatora pocztowego składało jedynie 2% respondentów. Jedna trzecia składających reklamację twierdzi, że nie została ona uwzględniona (32%). Oceny elementów procedury reklamacyjnej są bardzo niskie (27%-58% ocen negatywnych).

Usługi pocztowe są szeroko wykorzystywane. Zadowolenie ich klientów jest umiarkowane a głównym problemem pozostają kolejki w placówkach.

Część A.

Rynek telekomunikacyjny

KLIENCI INDYWIDUALNI 2012

Korzystanie z usług telekomunikacyjnych ogółem

ROZDZIAŁ 1

Korzystanie z usług telekomunikacyjnych

Dostęp do usług w populacji generalnej:

P1. Z jakich usług telefonicznych Pan(i) korzysta?
P5. Czy posiada Pan(i) prywatny dostęp do internetu?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639

telefon komórkowy 88%

internet (ogółem), w tym: 62%

internet stacjonarny 46%

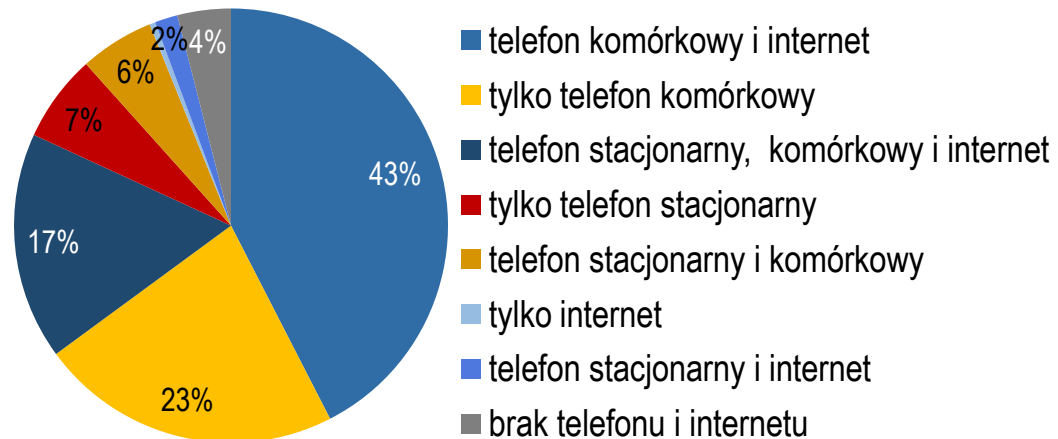
internet mobilny 16%

telefon stacjonarny 31%

Typologia odbiorców ze względu na współkorzystanie z usług:

P1. Z jakich usług telefonicznych Pan(i) korzysta?
P5. Czy posiada Pan(i) prywatny dostęp do internetu?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



- Najbardziej rozpowszechnioną usługą telekomunikacyjną w Polsce są telefony komórkowe. Posiadanie prywatnego dostępu do internetu deklaruje blisko dwie trzecie badanych. Telefonu stacjonarnego używa w domu jedynie co trzeci badany.*
- Pod względem współkorzystania z usług, największą grupę stanowią osoby korzystające z telefonu komórkowego i internetu. Tylko telefonu komórkowego używa jedna czwarta badanych, zaś wyłącznie telefonu stacjonarnego – 7%.*
- Jedynie 4% badanych nie posiada domowego dostępu do żadnej usługi telekomunikacyjnej.*

Profil użytkowników internetu ogółem

Posiadanie dostępu do internetu w grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 62%

Płeć

mężczyzna (n=783) 64%

kobieta (n=856) 59%

Wiek

15-24 lat (n=287) 80%

25-34 lat (n=323) 83%

35-44 lat (n=253) 80%

45-59 lat (n=417) 56%

60 lat i więcej (n=359) 22%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 38%

zasadnicze zawodowe (n=450) 50%

średnie (n=712) 73%

wyższe (n=187) 86%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 85%

pracujący (n=806) 78%

emeryt\ rencista (n=432) 26%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 57%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 36%

3-4 osoby (n=789) 78%

5 osób i więcej (n=210) 77%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 63%

miasta do 50 tys. (n=407) 61%

miasta 50-199 tys. (n=276) 58%

miasta 200-499 tys. (n=155) 70%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 61%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 53%

1100-1999 zł (n=375) 58%

2000 zł i więcej (n=201) 72%

- Dostęp do internetu jest najmniej rozpowszechniony wśród osób po 60 roku życia – ma go jedynie co piąta osoba w tym wieku. Oprócz wieku, barierą dostępu do internetu jest wykształcenie i sytuacja zawodowa – wśród osób mniej wykształconych oraz niepracujących udział posiadaczy dostępu jest również niski.*

Profil użytkowników internetu stacjonarnego

Posiadanie dostępu stacjonarnego w grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 46%

Płeć

mężczyzna (n=783) 48%

kobieta (n=856) 45%

Wiek

15-24 lat (n=287) 61%

25-34 lat (n=323) 54%

35-44 lat (n=253) 59%

45-59 lat (n=417) 47%

60 lat i więcej (n=359) 18%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 28%

zasadnicze zawodowe (n=450) 36%

średnie (n=712) 54%

wyższe (n=187) 68%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 66%

pracujący (n=806) 57%

emeryt\ rencista (n=432) 21%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 42%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 27%

3-4 osoby (n=789) 58%

5 osób i więcej (n=210) 59%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 41%

miasta do 50 tys. (n=407) 48%

miasta 50-199 tys. (n=276) 47%

miasta 200-499 tys. (n=155) 58%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 46%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 39%

1100-1999 zł (n=375) 41%

2000 zł i więcej (n=201) 57%

- *Za wyjątkiem osób po 60 roku życia oraz osób mniej wykształconych i niepracujących, internet stacjonarny jest szeroko rozpowszechniony we wszystkich grupach społeczno-demograficznych.*

Profil użytkowników internetu mobilnego

Posiadanie internetu mobilnego w grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 16%

Płeć

mężczyzna (n=783) 18%

kobieta (n=856) 15%

Wiek

15-24 lat (n=287) 20%

25-34 lat (n=323) 31%

35-44 lat (n=253) 22%

45-59 lat (n=417) 10%

60 lat i więcej (n=359) 3%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 9%

zasadnicze zawodowe (n=450) 12%

średnie (n=712) 20%

wyższe (n=187) 26%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 22%

pracujący (n=806) 23%

emeryt\ rencista (n=432) 4%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 14%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 10%

3-4 osoby (n=789) 21%

5 osób i więcej (n=210) 19%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 21%

miasta do 50 tys. (n=407) 14%

miasta 50-199 tys. (n=276) 11%

miasta 200-499 tys. (n=155) 14%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 17%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 13%

1100-1999 zł (n=375) 19%

2000 zł i więcej (n=201) 16%

- Internet mobilny jest usługą używaną najczęściej przez ludzi młodych, w wieku 25-34 lata, osób aktywnych zawodowo lub uczących się oraz badanych z wyższym wykształceniem.*

Profil użytkowników telefonii komórkowej

Posiadanie telefonu komórkowego w grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 88%

Płeć

mężczyzna (n=783) 89%

kobieta (n=856) 87%

Wiek

15-24 lat (n=287) 98%

25-34 lat (n=323) 98%

35-44 lat (n=253) 97%

45-59 lat (n=417) 88%

60 lat i więcej (n=359) 64%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 71%

zasadnicze zawodowe (n=450) 87%

średnie (n=712) 92%

wyższe (n=187) 97%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 97%

pracujący (n=806) 97%

emeryt\ rencista (n=432) 68%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 86%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 77%

3-4 osoby (n=789) 95%

5 osób i więcej (n=210) 93%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 88%

miasta do 50 tys. (n=407) 88%

miasta 50-199 tys. (n=276) 89%

miasta 200-499 tys. (n=155) 90%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 82%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 83%

1100-1999 zł (n=375) 88%

2000 zł i więcej (n=201) 90%

- *Telefonia komórkowa rozpowszechniona jest we wszystkich grupach społecznych. Zróżnicowanie wiąże się głównie z wiekiem – wśród osób po 60 roku życia odsetek posiadaczy telefonów komórkowych jest najniższy.*

Profil użytkowników telefonii stacjonarnej

Posiadanie telefonu stacjonarnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 31%

Płeć

mężczyzna (n=783) 28%

kobieta (n=856) 33%

Wiek

15-24 lat (n=287) 24%

25-34 lat (n=323) 19%

35-44 lat (n=253) 21%

45-59 lat (n=417) 32%

60 lat i więcej (n=359) 53%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 34%

zasadnicze zawodowe (n=450) 28%

średnie (n=712) 31%

wyższe (n=187) 34%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 28%

pracujący (n=806) 25%

emeryt\ rencista (n=432) 49%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 20%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 33%

3-4 osoby (n=789) 28%

5 osób i więcej (n=210) 37%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 34%

miasta do 50 tys. (n=407) 27%

miasta 50-199 tys. (n=276) 27%

miasta 200-499 tys. (n=155) 28%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 35%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 27%

1100-1999 zł (n=375) 32%

2000 zł i więcej (n=201) 35%

- *Telefonia stacjonarna jest używana w podobnym stopniu przez wszystkie grupy społeczno-demograficzne. Jediną grupą bardziej masowo z niej korzystającą są osoby po 60 roku życia, wśród których telefon stacjonarny posiada aż połowa.*

Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego

ROZDZIAŁ 2

Korzystanie i dostęp do internetu - ogółem

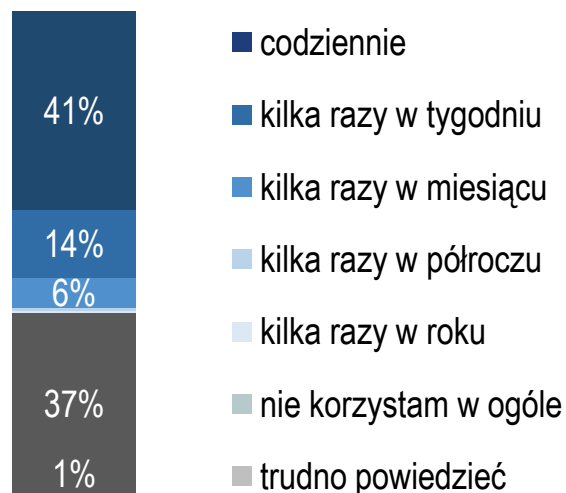
ROZDZIAŁ 2.1

Korzystanie z internetu – częstotliwość i miejsca

Częstotliwość korzystania z internetu:

P4. Czy korzysta Pan(i) z internetu? Chodzi o korzystanie w ogóle, a nie tylko w gospodarstwie domowym. Jeśli tak, jak często?

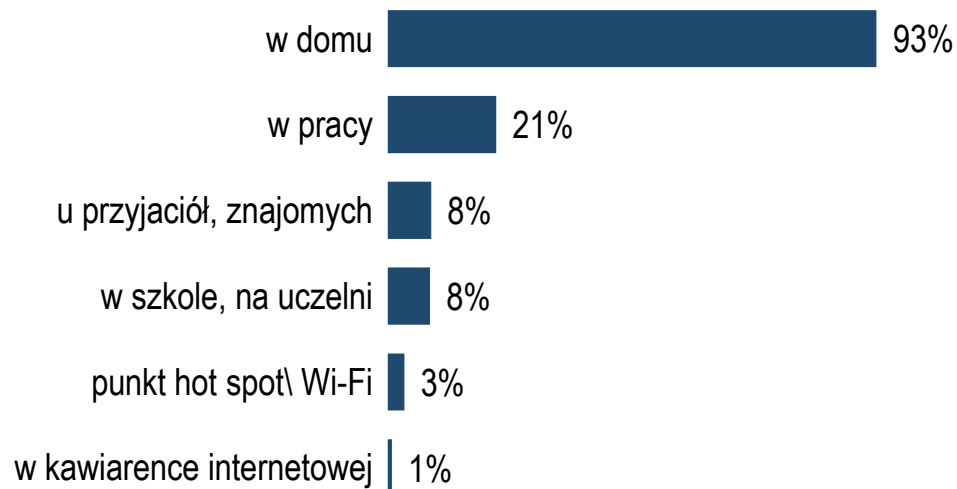
Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



Miejsca korzystania:

H1. Gdzie korzysta Pan(i) z dostępu do internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z internetu, n=1019



- Z internetu korzysta ponad trzy piąte badanych, większość z nich w domu. Dwie piąte populacji (41%) to osoby korzystające z internetu codziennie.*

Profil korzystających z internetu codziennie

Korzystający z internetu codziennie w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 41%

Płeć

mężczyzna (n=783) 45%

kobieta (n=856) 37%

Wiek

15-24 lat (n=287) 76%

25-34 lat (n=323) 64%

35-44 lat (n=253) 50%

45-59 lat (n=417) 23%

60 lat i więcej (n=359) 6%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 26%

zasadnicze zawodowe (n=450) 22%

średnie (n=712) 50%

wyższe (n=187) 75%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 85%

pracujący (n=806) 52%

emeryt\ rencista (n=432) 7%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 34%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 24%

3-4 osoby (n=789) 52%

5 osób i więcej (n=210) 48%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 39%

miasta do 50 tys. (n=407) 42%

miasta 50-199 tys. (n=276) 36%

miasta 200-499 tys. (n=155) 48%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 45%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 33%

1100-1999 zł (n=375) 41%

2000 zł i więcej (n=201) 44%

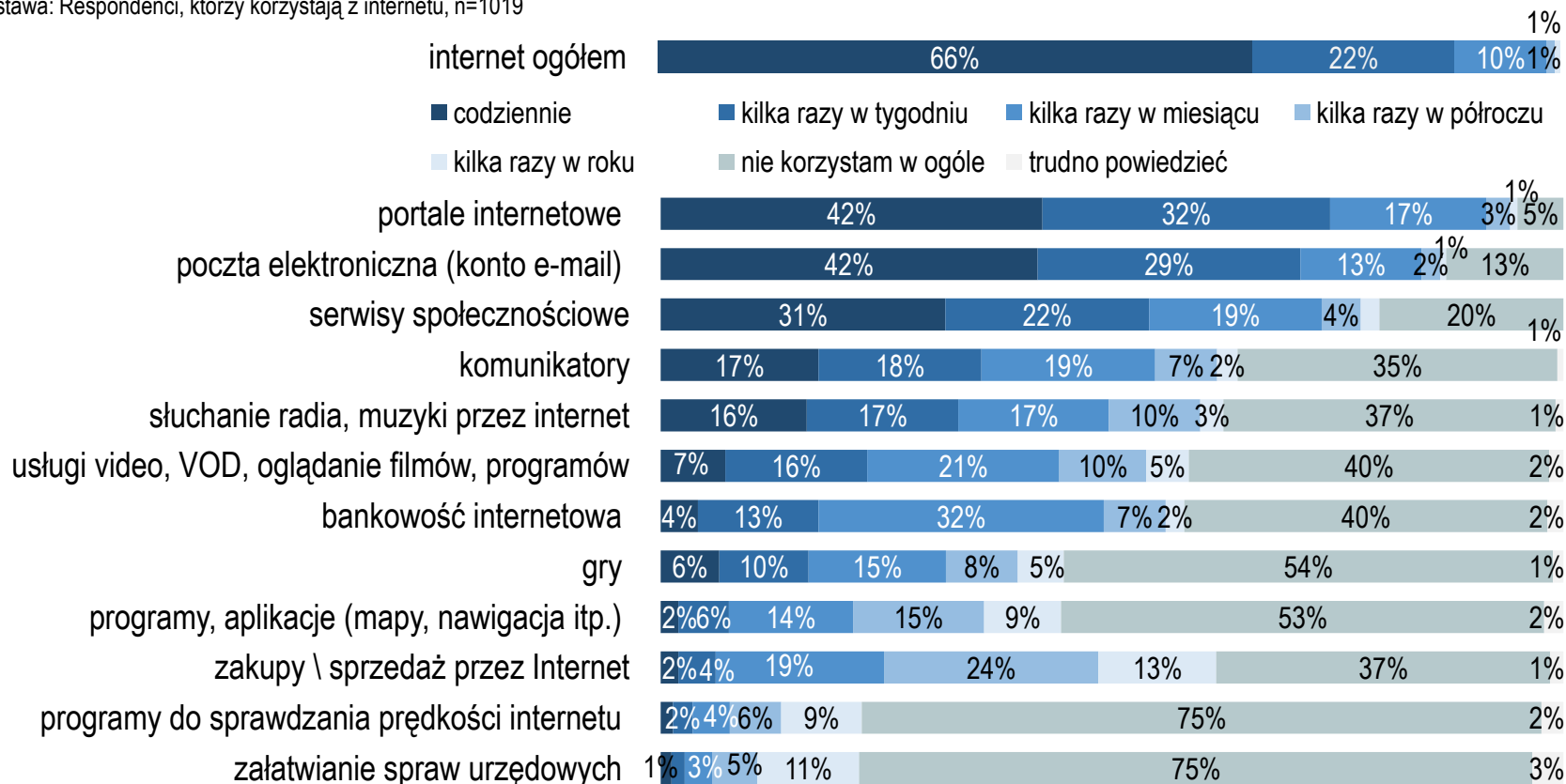
- *Regularne korzystanie z internetu jest najbardziej powszechne wśród uczniów i studentów oraz osób z wyższym wykształceniem. Inne grupy, w których regularne korzystanie jest częste, to osoby z wykształceniem średnim, ludzie aktywni zawodowo oraz osoby w wieku 25-44 lata.*
- *Wśród osób po 60 roku życia niemal w ogóle nie ma regularnych użytkowników sieci.*

Częstotliwość korzystania z usług internetowych

P4. Czy korzysta Pan(i) z internetu? Chodzi o korzystanie w ogóle, a nie tylko w gospodarstwie domowym. Jeśli tak, jak często?

H2. Internauci korzystają z wielu różnorodnych usług. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan(i) z następujących usług?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z internetu, n=1019



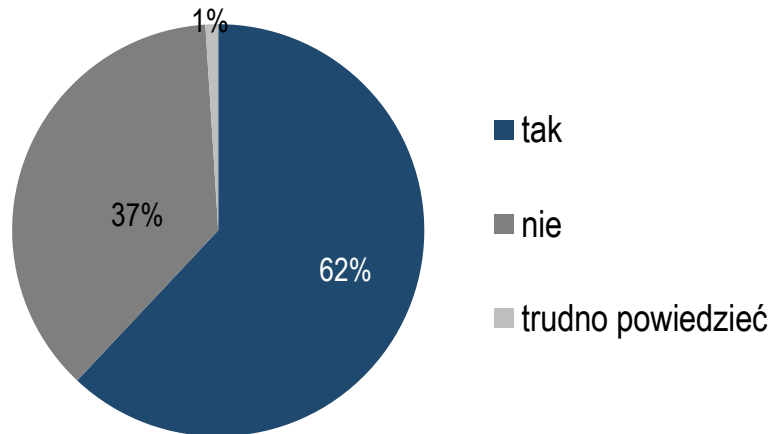
- Internauci korzystają z sieci intensywnie – zdecydowana większość codziennie lub kilka razy w tygodniu. Internet najczęściej wykorzystywany jest do odwiedzania portali i serwisów społecznościowych oraz pisania maili. Wiele osób korzysta z komunikatorów oraz słucha radia i muzyki. Rozpowszechnia się zwyczaj oglądania filmów lub VOD. Już co drugi internauta korzysta z bankowości elektronicznej i zakupów online.

Posiadanie prywatnego dostępu do internetu

Posiadanie dostępu do internetu:

P5. Czy posiada Pan(i) prywatny dostęp do internetu, niezależnie od tego czy Pan(i) z niego korzysta czy nie?

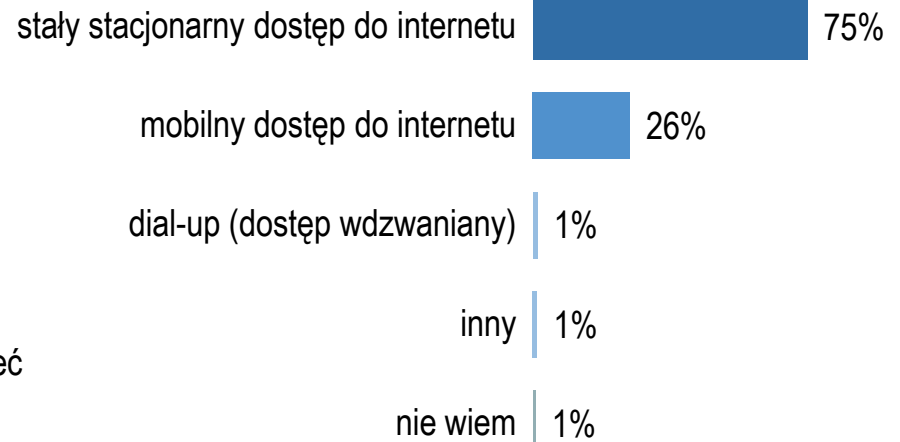
Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



Rodzaje dostępu:

H3. Jakiego rodzaju dostęp do internetu Pan(i) posiada?

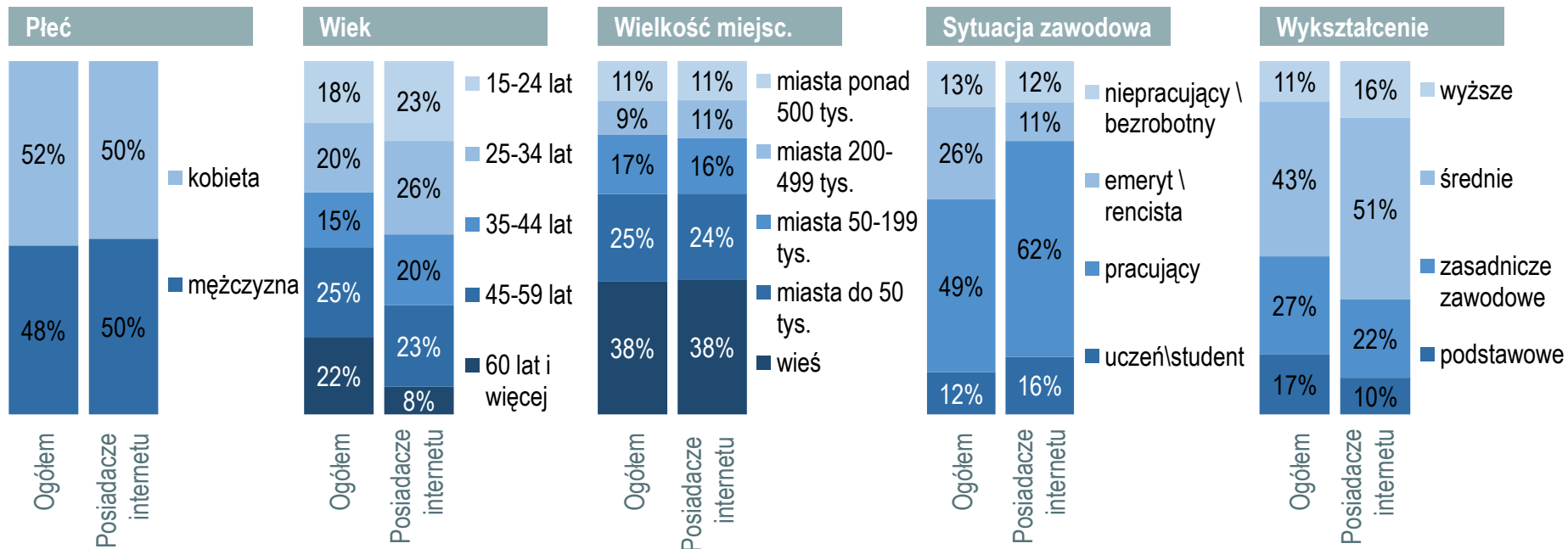
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają dostęp do internetu, n=1013



• *Wśród posiadaczy internetu dominuje dostęp stacjonarny. Dostęp dial-up ma jedynie co setny badany.*

'Portret' społeczno - demograficzny posiadaczy internetu

Struktura posiadających dostęp do internetu (n=1013) a struktura populacji (n=1639) ze względu na podstawowe cechy społeczno-demograficzne:



- „Statystyczny” posiadacz internetu jest człowiekiem młodym (połowa ma mniej niż 45 lat), pracującym i posiadającym średnie lub wyższe wykształcenie. Pod względem miejscowości zamieszkania nie różni się od typowego mieszkańca Polski.

'Portret' użytkowników internetu – z jakich usług telekomunikacyjnych korzystają w porównaniu z całą populacją

Dostęp do usług telekomunikacyjnych wśród użytkowników internetu:

P1/ P5. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają dostęp do internetu, n=1013

telefon komórkowy 97%

telefon stacjonarny 30%

Dostęp do usług telekomunikacyjnych wśród ogółu badanych:

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639

telefon komórkowy 88%

telefon stacjonarny 31%

- Niemal wszyscy użytkownicy internetu mają telefony komórkowe. Posiadanie telefonu stacjonarnego jest wśród nich podobnie rozpowszechnione jak w populacji ogólnej.*

Internet stacjonarny

ROZDZIAŁ 2.2

Czynniki wyboru dostawcy internetu stacjonarnego

J2. Co brał(a) Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy stacjonarnego internetu, z którego usług Pan(i) obecnie korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757



- Kluczowymi czynnikami wyboru dostawcy internetu stacjonarnego są atrakcyjność cenowa oferty oraz prędkość łącza.*

Zadowolenie z usług dostawcy internetu stacjonarnego

J1. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania usługi stacjonarnego dostępu do internetu. Proszę określić stopień swojego zadowolenia z tych elementów w przypadku Pana(i) dostępu stacjonarnego.

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757

Średnia:



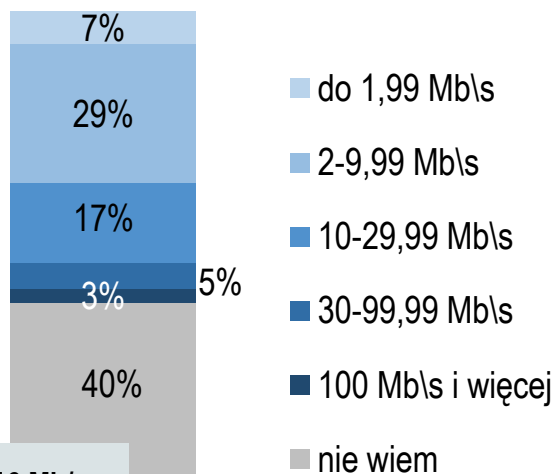
- Zadowolenie użytkowników internetu stacjonarnego z usług jest wysokie, zwłaszcza w obszarze jakości połączeń. Najwięcej głosów krytycznych zbierają ceny i promocje, a także telefoniczna obsługa klienta.*

Prędkość dostępu stacjonarnego i jego funkcjonalność

Prędkość łącza w domu:

J3. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość Pana(i) stacjonarnego łącza internetowego w domu?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757

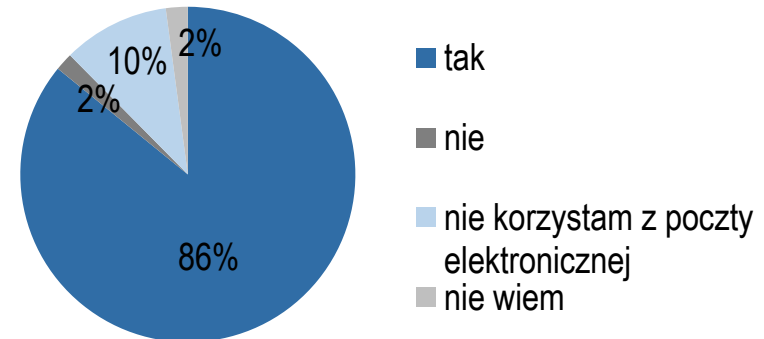


Średnia: 16 Mb/s
Mediana: 6 Mb/s

Sprawne korzystanie z poczty elektronicznej:

J3a. Czy usługa stacjonarnego dostępu do internetu, którą Pan(i) posiada, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej ...?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757



Sprawne dokonywanie płatności przez internet:

J3b. Czy usługa stacjonarnego dostępu do internetu, ..., pozwala na sprawne dokonywanie płatności przez internet?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757



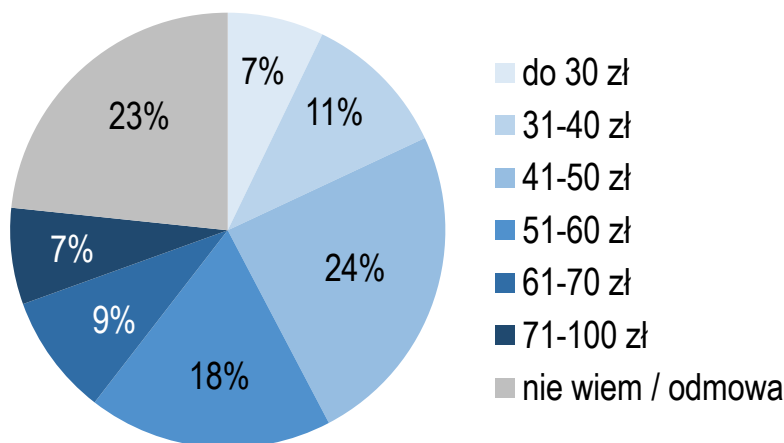
- *Użytkownicy często nie znają posiadanej prędkości internetu stacjonarnego.*
- *Zdecydowana większość jest zadowolona ze sprawności funkcji takich jak poczta mailowa czy płatności internetowe.*
- *Dwie piąte osób znających parametry swojej usługi deklaruje posiadanie łącza o prędkości 10 Mb/s i więcej.*

Wydatki i wrażliwość cenowa klientów internetu stacjonarnego

Wydatki na internet stacjonarny:

J5.A jaka jest Pana(i) obecna przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z internetu stacjonarnego?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757



Średnia: 54 zł
Mediana: 50 zł

Średnie w zależności od dochodu na osobę w gosp.:

poniżej 1100 zł (n=182) – 51 zł

1100-1999 zł (n=154) – 54 zł

2000 zł i więcej (n=115) – 55 zł

Średnie w zależności od prędkości łącza:

do 1,99 Mb/s (n=51) – 50 zł

2-9,99 Mb/s (n=217) – 55 zł

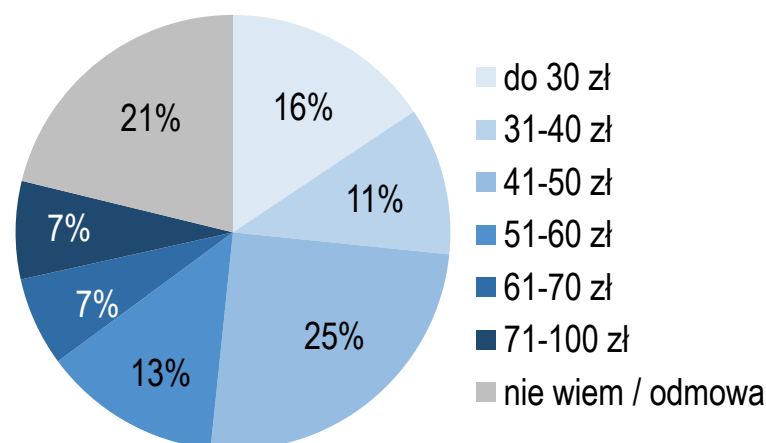
10-29,99 Mb/s (n=125) – 60 zł

30 Mb/s i więcej (n=63) – 56 zł

Próg akceptowalnej ceny:

J4. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za stacjonarny dostęp do internetu byłaby do zaakceptowania przez Pana (ią)?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757



Średnia: 51 zł
Mediana: 50 zł

Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:

poniżej 1100 zł (n=182) - 49 zł

1100-1999 zł (n=154) - 55 zł

2000 zł i więcej (n=115) - 50 zł

- Wydatki na internet stacjonarny nie przekraczają znacząco oczekiwań klientów – średni próg maksymalnej akceptowalnej ceny jest niewiele niższy od średnich aktualnych wydatków.

Substytucja internetu stacjonarnego przez mobilny

Determinanty rezygnacji z obecnego internetu:

J7. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana (ią) skłonić do rezygnacji z usługi stacjonarnego dostępu do internetu na rzecz internetu mobilnego?

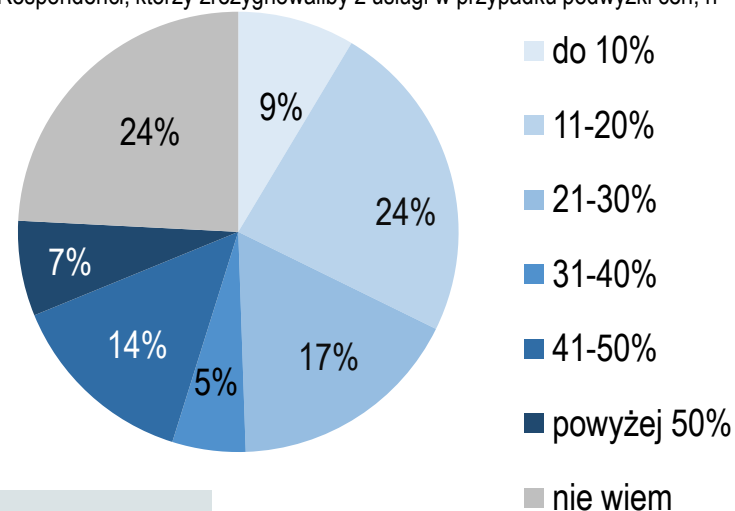
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757



Podwyżka skłaniająca do rezygnacji z usługi:

J7a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z internetu stacjonarnego skłoniłaby Pana (ią) do rezygnacji z usługi ...?

Podstawa: Respondenci, którzy zrezygnowaliby z usługi w przypadku podwyżki cen, n=186



Średnia: 33%
Mediana: 30%

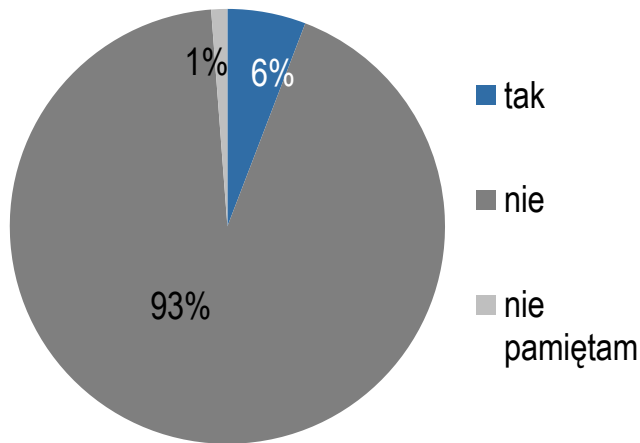
- Skłonność do substytucji internetu stacjonarnego mobilnym jest wysoka. Do zmiany rodzaju dostępu zachęcałaby badanych nie tylko podwyżka cen internetu stacjonarnego ale także atrakcyjna propozycja operatora mobilnego oraz gwarancja jakości zasięgu i połączeń.

Reklamacje i skargi u dostawcy internetu stacjonarnego

Składanie reklamacji:

J8. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) reklamację lub wniósł(osta) skargę u dostawcy stacjonarnego internetu?

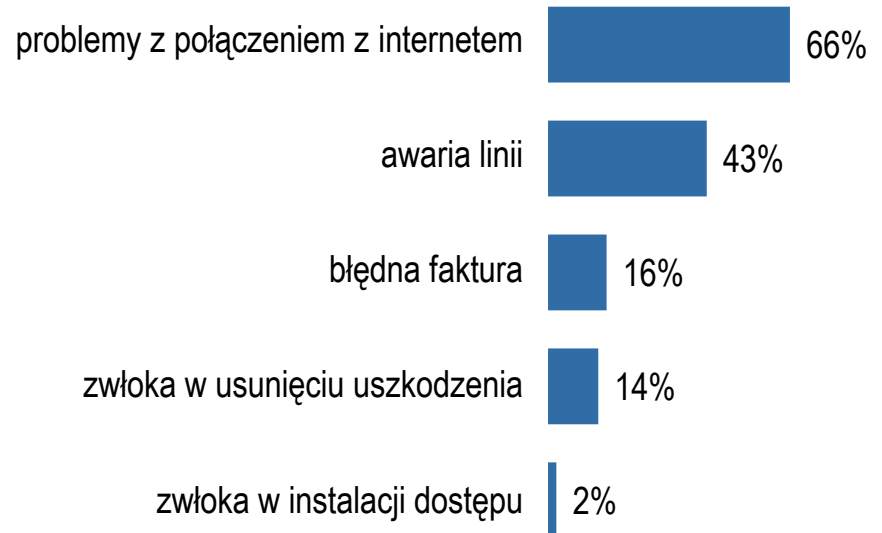
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757



Powody reklamacji:

J8a. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy stacjonarnego internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=44. MAŁA PODSTAWA

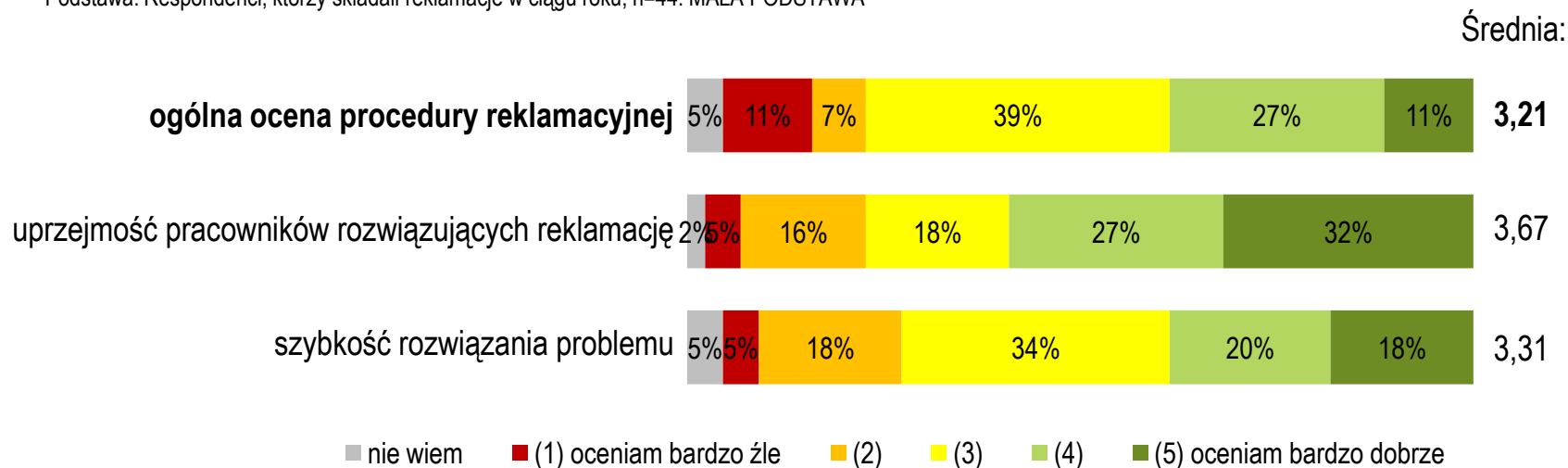


- *W ciągu ostatniego roku reklamację złożyło 6% użytkowników internetu stacjonarnego. Głównym powodem były problemy techniczne z dostępem.*

Ocena procedury reklamacyjnej dostawcy internetu stacjonarnego

J8b. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej?

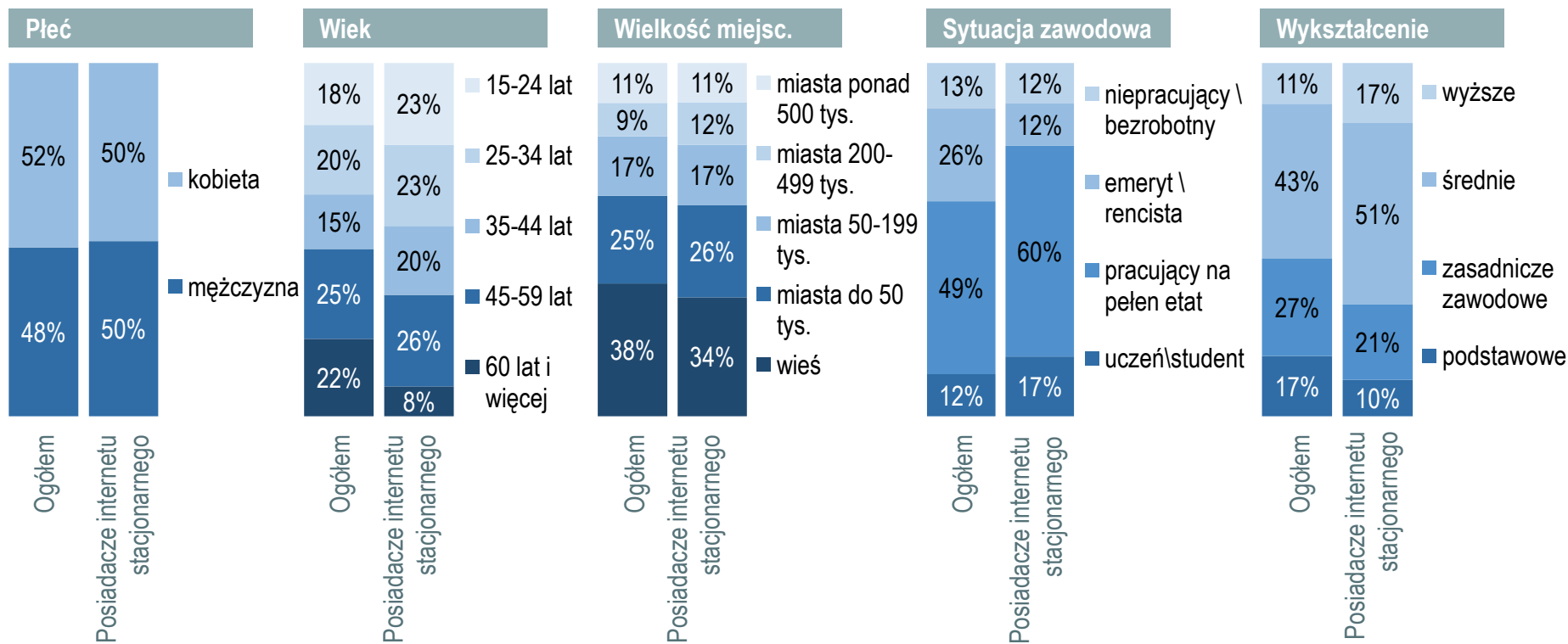
Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=44. MAŁA PODSTAWA



- *Oceny procedury reklamacyjnej u dostawcy internetu stacjonarnego są umiarkowane – około 1/5 składających reklamacje nisko ocenia procedurę.*

'Portret' społeczno - demograficzny posiadaczy internetu stacjonarnego

Struktura posiadających dostęp do internetu stacjonarnego (n=757) a struktura populacji (n=1639) ze względu na podstawowe cechy społ.- demograficzne:



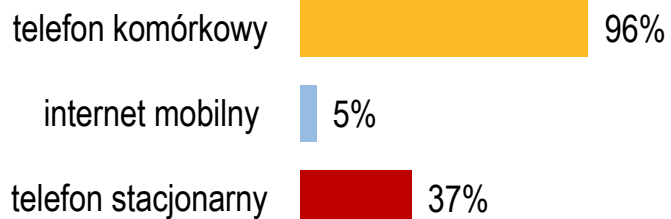
- 'Typowy' posiadacz internetu stacjonarnego jest osobą młodszą niż przeciętny Polak, częściej pracuje lub uczy się oraz posiada wykształcenie średnie lub wyższe.

'Portret' użytkowników internetu stacjonarnego – z jakich usług telekomunikacyjnych korzystają w porównaniu z całą populacją

Dostęp do usług wśród użytkowników internetu stacjonarnego:

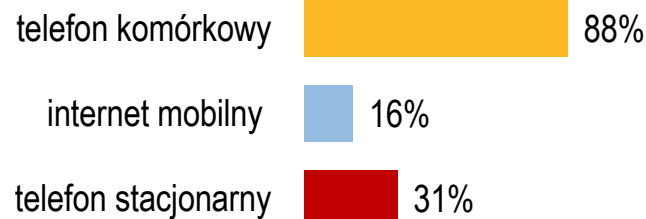
P1/ P5. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=757



Dostęp do usług wśród ogółu badanych:

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



- Większość użytkowników internetu stacjonarnego posiada telefon komórkowy; telefon stacjonarny osoby te mają częściej niż ogół badanych.
- Współużytkowanie internetu stacjonarnego i mobilnego deklaruje 5% użytkowników dostępu stacjonarnego.

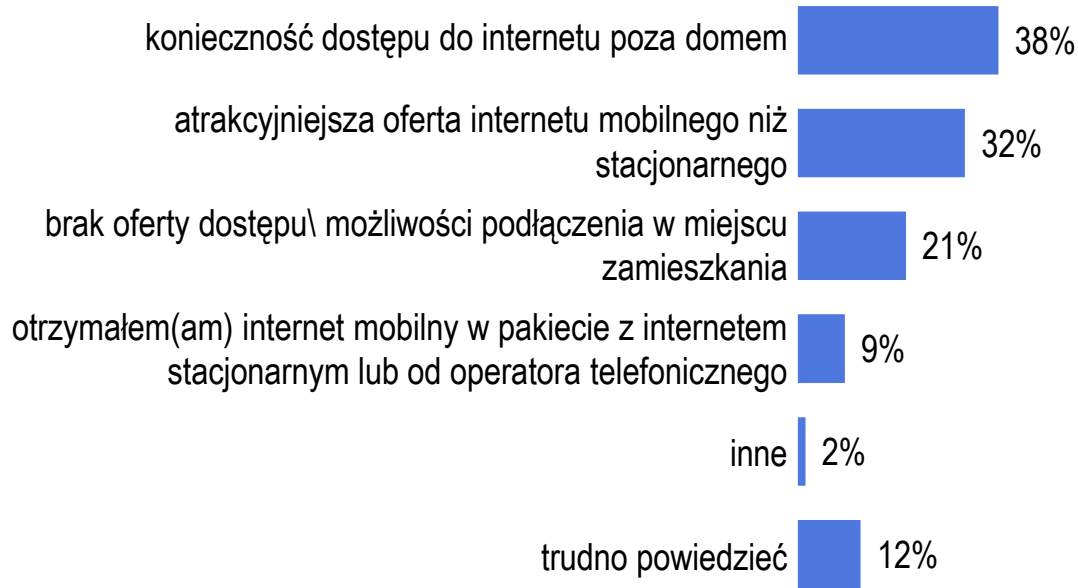
Internet mobilny

ROZDZIAŁ 2.3

Powody korzystania z internetu mobilnego

K1a. Z jakich powodów zdecydował(a) się Pan(i) na korzystanie z internetu mobilnego?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267

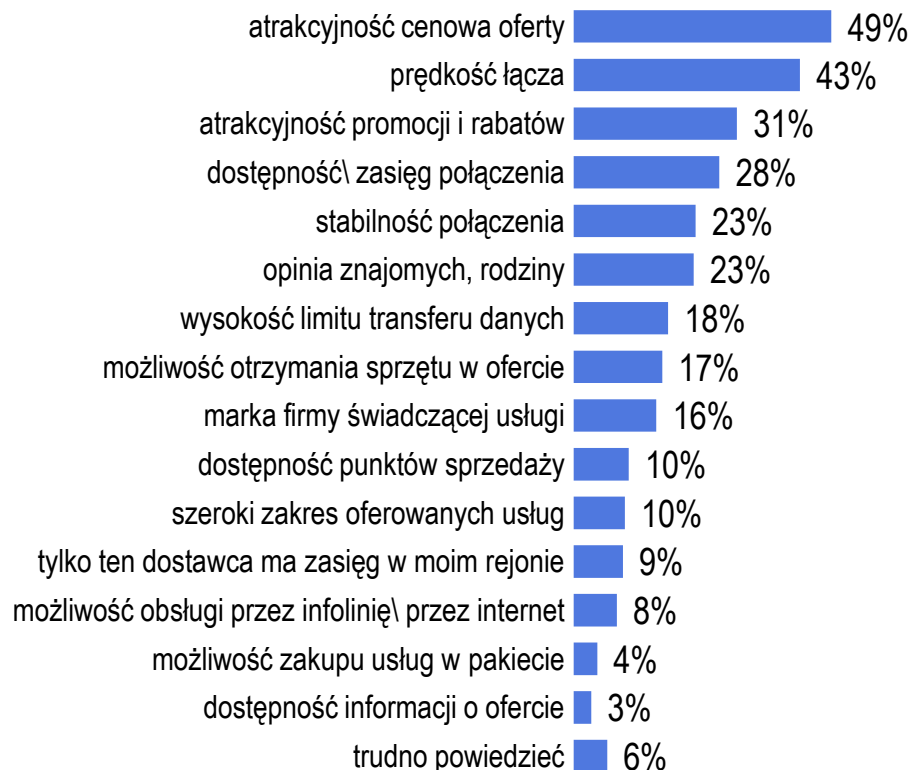


- *Głównym motywem korzystania z mobilnego dostępu jest chęć korzystania z internetu poza domem oraz atrakcyjna oferta. Co piąty użytkownik nie miał możliwości założenia dostępu stacjonarnego w swoim miejscu zamieszkania.*

Czynniki wyboru dostawcy internetu mobilnego

K2. Co brał Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy mobilnego internetu, z którego usług Pan(i) obecnie korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267

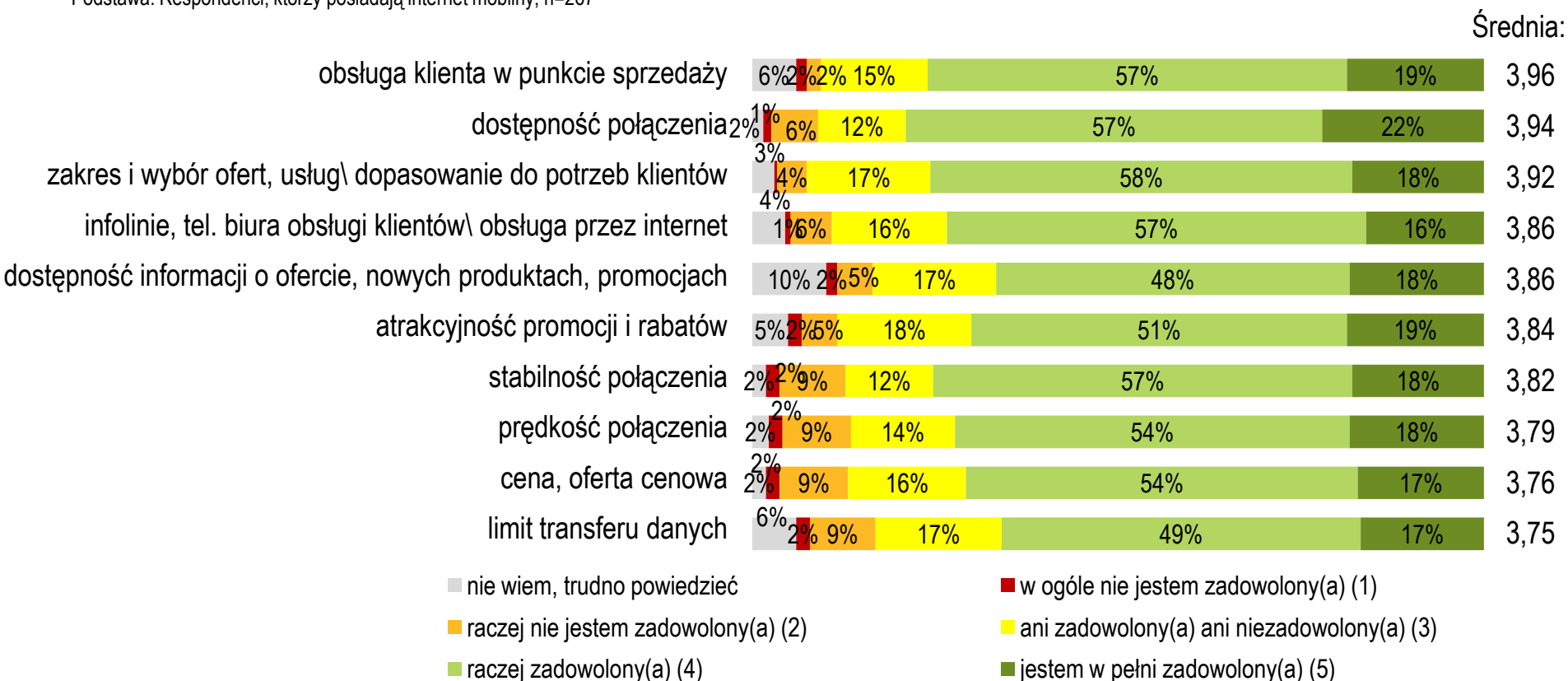


- Główne czynniki wyboru dostawcy to atrakcyjność cenowa oferty oraz prędkość łącza.

Zadowolenie z usług dostawcy internetu mobilnego

K1. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania usługi mobilnego dostępu do internetu. Proszę ocenić swoje zadowolenie z tych elementów Pana(i) dostępu.

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



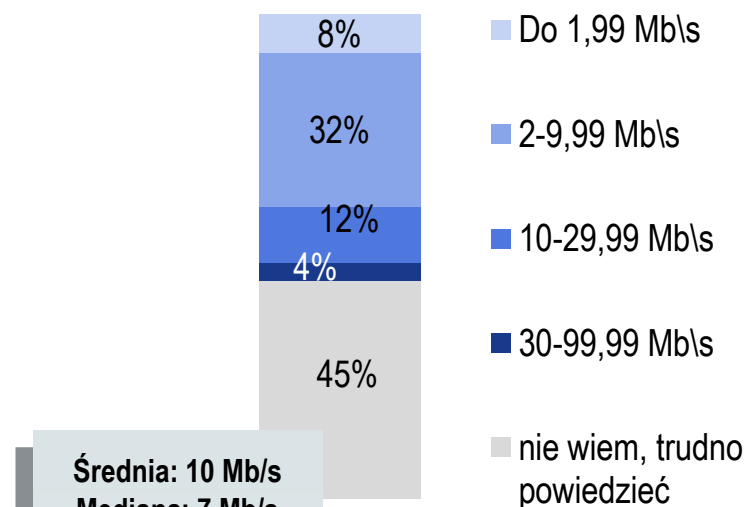
- *Zadowolenie klientów internetu mobilnego jest niższe niż stacjonarnego. Główne problemy dotyczą prędkości i stabilności połączeń, limitu transferu danych oraz cen.*

Prędkość internetu mobilnego i jego funkcjonalność

Prędkość mobilnego łącza:

K3. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość Pana(i) internetu mobilnego?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



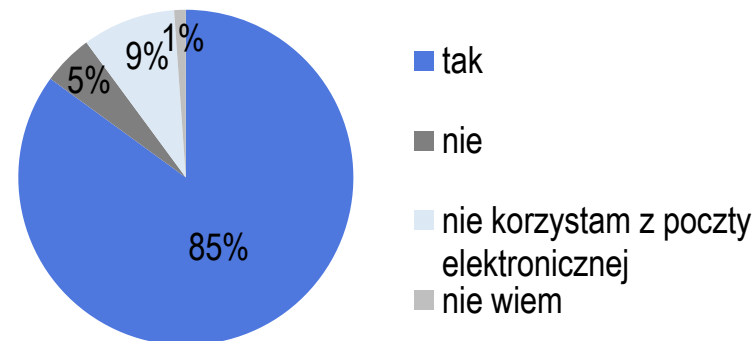
Średnia: 10 Mb/s
Mediana: 7 Mb/s

- *Wielu użytkowników nie zna posiadanej prędkości internetu mobilnego.*
- *Odsetek zastrzeżeń co do sprawnego korzystania z poczty lub płatności jest niski, ale większy niż w internecie stacjonarnym.*

Sprawne korzystanie z poczty elektronicznej:

K3a. Czy usługa mobilnego dostępu do internetu, którą Pan(i) posiada, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



Sprawne dokonywanie płatności przez internet:

K3b. Czy usługa mobilnego dostępu do internetu, którą Pan(i) posiada, pozwala na sprawne dokonywanie płatności przez internet?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267

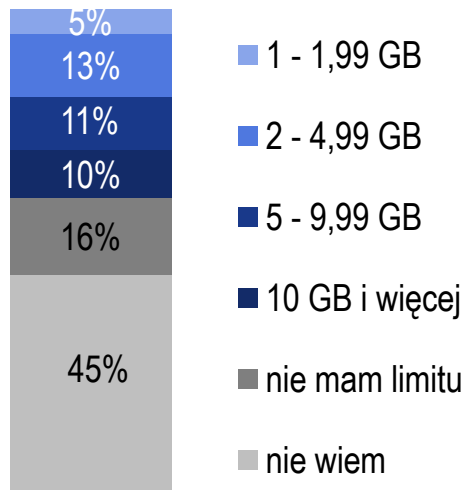


Limit transferu danych w internecie mobilnym

Limit transferu danych:

K6. Jaki ma Pan(i) limit transmisji danych?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267

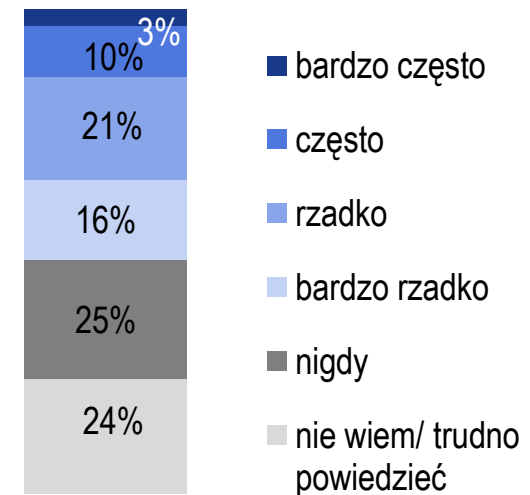


Średnia: 7 GB
Mediana: 5 GB

Przekraczanie limitu pobierania danych:

K6a. Jak często zdarza się Panu(i) przekraczać ustalony w umowie limit pobieranych danych ...?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



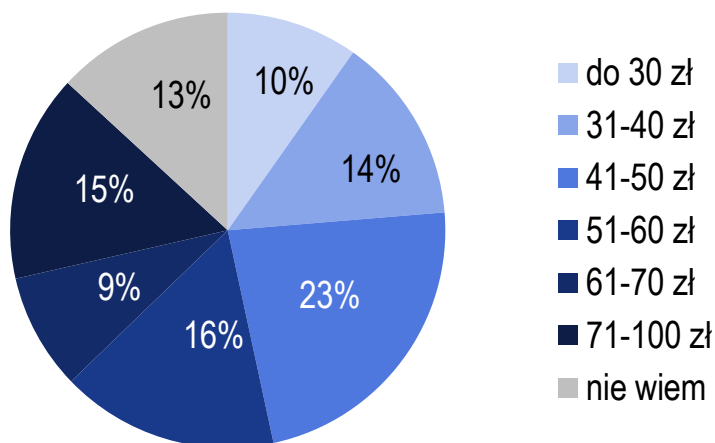
- *Limit transmisji danych także jest często nieznanym użytkownikom internetu mobilnego. Średni deklarowany limit wynosi 7 GB. Częste przekraczanie limitu zdarza się 13% użytkowników.*

Wydatki i wrażliwość cenowa klientów internetu mobilnego

Wydatki na internet mobilny:

K5. A jaka jest Pana(i) obecna przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z internetu mobilnego?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



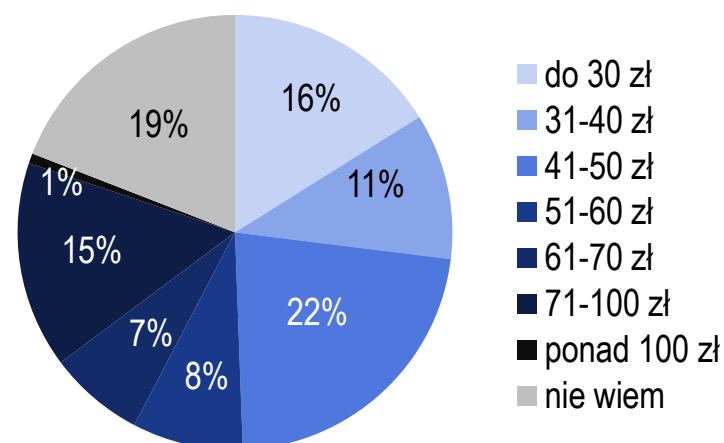
Średnia: 55 zł
Mediana: 50 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=61) - 51 zł
1100-1999 zł (n=72) - 59 zł
2000 zł i więcej (n=33) - 58 zł
MAŁA PODSTAWA!

Próg akceptowalnej ceny:

K4. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do internetu mobilnego byłaby do zaakceptowania przez Pana (ią)?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



Średnia: 54 zł
Mediana: 50 zł

Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=61) - 44 zł
1100-1999 zł (n=72) - 66 zł
2000 zł i więcej (n=33) - 61 zł
MAŁA PODSTAWA!

- Koszty użytkowania internetu mobilnego są zgodne z oczekiwaniami klientów – średnia maksymalna akceptowalna kwota wydatków jest niemal równa kwocie obecnie wydawanej.*

Substytucja internetu mobilnego

Determinanty rezygnacji z obecnego internetu:

K7. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana(ią) skłonić do ewentualnej rezygnacji z usługi mobilnego internetu na rzecz internetu stacjonarnego?

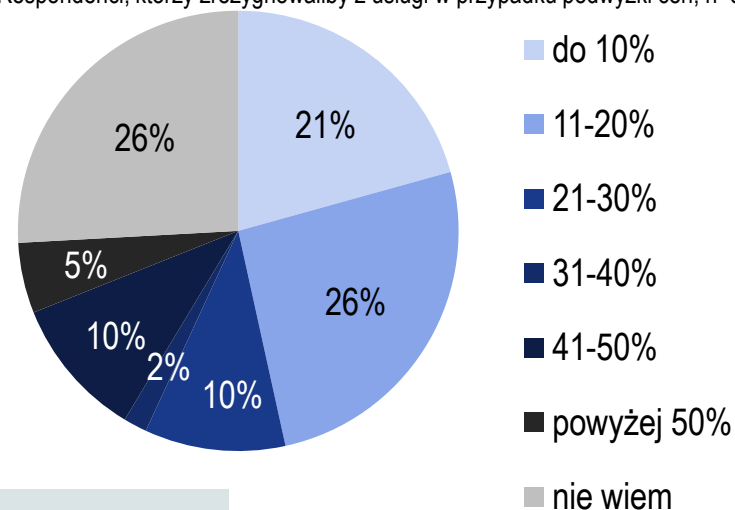
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



Podwyżka skłaniająca do rezygnacji z usługi:

K7a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z internetu stacjonarnego skłoniłaby Pana(ią) do rezygnacji z usługi.

Podstawa: Respondenci, którzy zrezygnowaliby z usługi w przypadku podwyżki cen, n=58



Średnia: 26%
Mediana: 20%

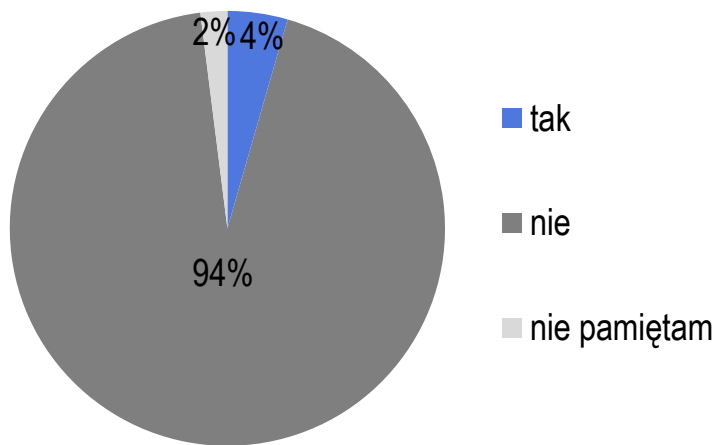
- Użytkownicy internetu mobilnego są skłonni zmienić rodzaj dostępu głównie w przypadku uzyskania atrakcyjnej oferty stacjonarnej lub podwyżki kosztów obecnego dostępu.*

Reklamacje i skargi składane u dostawcy internetu mobilnego

Składanie reklamacji:

K8. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) reklamację lub wniośł(osła) skargę u dostawcy internetu mobilnego?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



- Reklamację u dostawcy internetu mobilnego w ciągu ostatniego roku składał co dwudziesty piąty użytkownik.
- Składane reklamacje najczęściej dotyczyły problemów z połączeniem.

Powody reklamacji:

K8a. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy internetu mobilnego?

Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=12. MAŁA PODSTAWA

	n=12
problemy z połączeniem z internetem	12
awaria linii	2
zwłoka w usunięciu uszkodzenia	1
opóźnienie załatwienia sprawy	1

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania

K8b. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej u dostawcy internetu mobilnego?

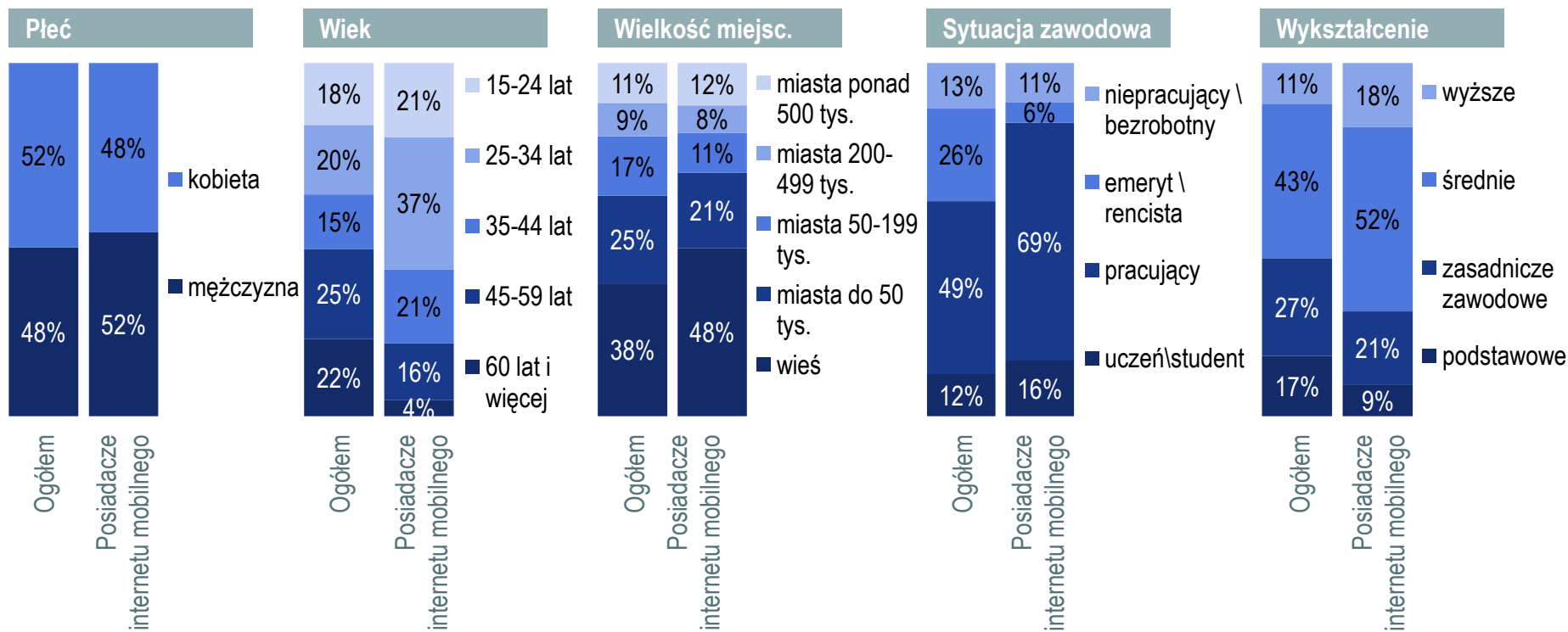
Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamację w ciągu roku, n=12. MAŁA PODSTAWA

	n=12
(5) oceniam bardzo dobrze	1
(4)	1
(3)	4
(2)	2
(1) oceniam bardzo źle	4

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania

'Portret' społeczno - demograficzny posiadaczy internetu mobilnego

Struktura posiadających dostęp do internetu mobilnego (n=267) a struktura populacji (n=1639) ze względu na podstawowe cechy społ.- demograficzne:



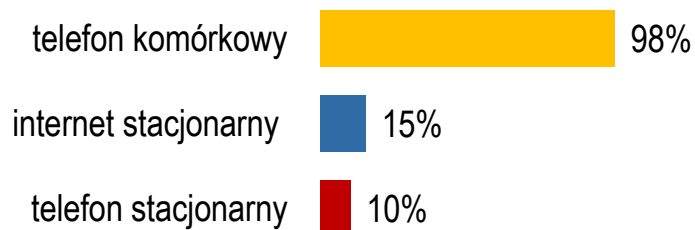
- 'Statystyczny' użytkownik internetu mobilnego ma mniej niż 44 lata, pracuje, ma wykształcenie średnie lub wyższe i częściej niż 'statystyczny' Polak jest mieszkańcem wsi.

'Portret' użytkowników internetu mobilnego – z jakich usług telekomunikacyjnych korzystają w porównaniu z całą populacją

Dostęp do usług telekomunikacyjnych wśród użytkowników internetu mobilnego:

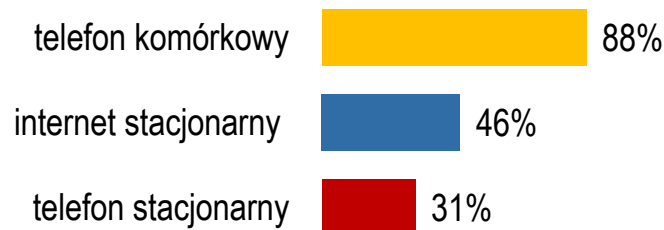
P1/ P5. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=267



Dostęp do usług telekomunikacyjnych wśród ogółu badanych:

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



- Prawie wszyscy posiadacze internetu mobilnego mają telefony komórkowe, natomiast bardzo rzadko – telefony stacjonarne. Dwa rodzaje dostępu do internetu posiada 15% użytkowników.*

Niekorzystanie z internetu

ROZDZIAŁ 2.4

Powody niekorzystania z dostępu do internetu

L1. Z jakich powodów nie posiada Pan(i) dostępu do internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy nie posiadają internetu, n=612



- *Brak dostępu do internetu wiąże się w zdecydowanej większości przypadków z brakiem potrzeb lub brakiem umiejętności korzystania z usługi.*
- *Brak dostępności technicznej dotyczy tylko jednej na 25 osób nie mających dostępu do sieci.*

Profil nieposiadających internetu

Nieposiadanie internetu w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 38%

Płeć

mężczyzna (n=783) 36%

kobieta (n=856) 41%

Wiek

15-24 lat (n=287) 20%

25-34 lat (n=323) 17%

35-44 lat (n=253) 20%

45-59 lat (n=417) 44%

60 lat i więcej (n=359) 78%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 62%

zasadnicze zawodowe (n=450) 50%

średnie (n=712) 27%

wyższe (n=187) 14%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 15%

pracujący (n=806) 22%

emeryt\ rencista (n=432) 74%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 43%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 64%

3-4 osoby (n=789) 22%

5 osób i więcej (n=210) 23%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 38%

miasta do 50 tys. (n=407) 39%

miasta 50-199 tys. (n=276) 42%

miasta 200-499 tys. (n=155) 30%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 39%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 47%

1100-1999 zł (n=375) 42%

2000 zł i więcej (n=201) 28%

- Osób niemających dostępu do sieci jest zdecydowanie najwięcej wśród emerytów, rencistów i osób po 60 roku życia. W tej ostatniej grupie tylko około co piąty badany posiada dostęp do internetu.

Publiczny bezpłatny dostęp do internetu

ROZDZIAŁ 2.5

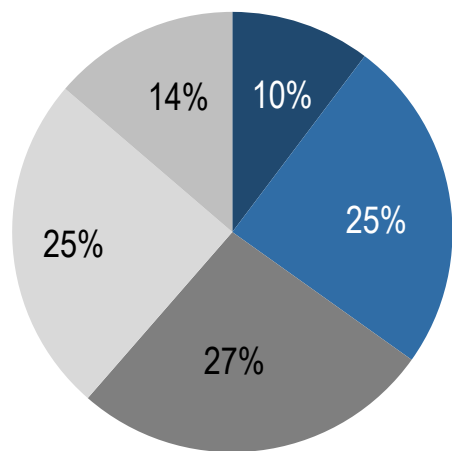
Zainteresowanie publicznym dostępem do internetu

Poziom zainteresowania wśród obecnych użytkowników internetu:

H5. Obecnie w Polsce jednostki samorządu terytorialnego, najczęściej gminy, umożliwiają swoim mieszkańcom korzystanie z bezpłatnego dostępu do internetu. Najczęściej jest on świadczony w technologii radiowej (WiFi), a każdy użytkownik będący w zasięgu sieci może z niego korzystać. Usługa ta posiada jednak funkcjonalne ograniczenia – sesja przerywana jest co godzinę, maksymalna prędkość pobierania danych wynosi 512 kb/s, natomiast limit transferu danych – 750MB.

Czy możliwość uzyskania takiego bezpłatnego dostępu do internetu skłoniłaby Pana(ią) do:

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet, n=1013



- rezygnacji z usług dotychczasowego dostawcy internetu
- wykorzystania bezpłatnego internetu jako dodatkowego dostępu
- nie widzę potrzeby korzystania z takiego internetu
- nie słyszałem(am) o takiej możliwości
- trudno powiedzieć

- *Chęć korzystania z publicznego, bezpłatnego dostępu deklaruje 35% osób mających obecnie dostęp do sieci.*
- *Co czwarty badany w tej grupie w ogóle nie słyszał o takiej możliwości.*

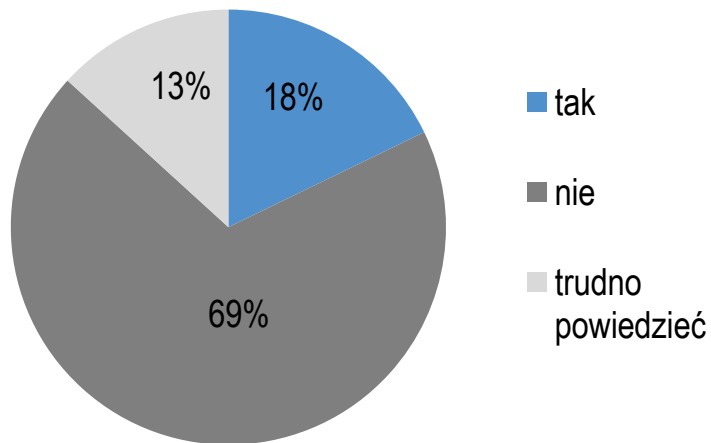
Zainteresowanie publicznym dostępem do internetu, cd.

Poziom zainteresowania wśród niemających obecnie internetu:

L2. Obecnie w Polsce jednostki samorządu terytorialnego, najczęściej gminy, umożliwiają swoim mieszkańcom korzystanie z bezpłatnego dostępu do internetu. Najczęściej jest on świadczony w technologii radiowej (WiFi), a każdy użytkownik będący w zasięgu sieci może z niego korzystać. Usługa ta posiada jednak funkcjonalne ograniczenia – sesja przerywana jest co godzinę, maksymalna prędkość pobierania danych wynosi 512 kb/s, natomiast limit transferu danych – 750MB.

Czy możliwość uzyskania bezpłatnego dostępu do internetu skłoniłaby Pana(ią) do skorzystania z tego rodzaju usługi?

Podstawa: Respondenci, którzy nie posiadają internetu, n=612



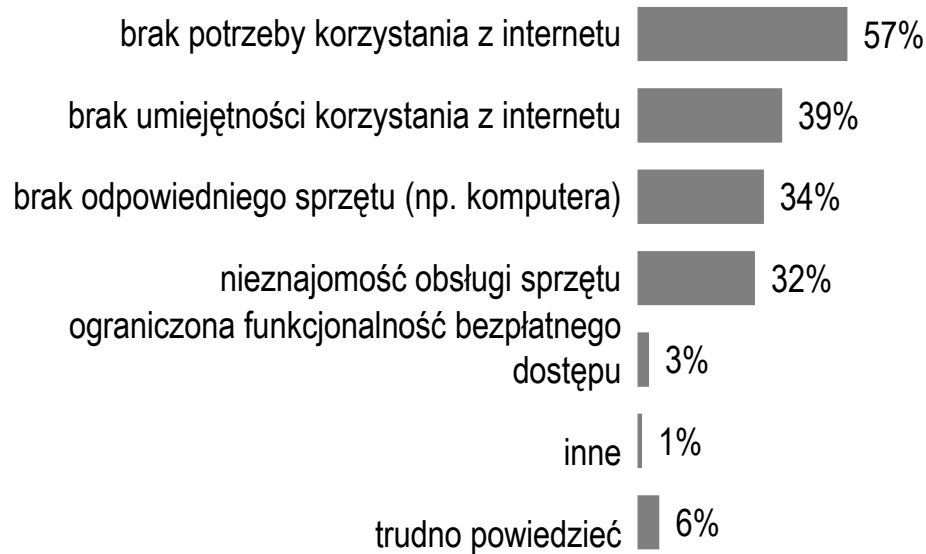
- *Wśród osób nie mających dostępu do internetu, zainteresowanie korzystaniem z bezpłatnego dostępu deklaruje mniej niż co piąta osoba.*

Powody braku zainteresowania publicznym dostępem

Poziom zainteresowania wśród niemających obecnie internetu:

L2a. Z jakich powodów nie jest Pan(i) zainteresowany(a) bezpłatnym internetem?

Podstawa: Respondenci niemający internetu, którzy nie są zainteresowani bezpłatnym dostępem, n=422



- Brak zainteresowania bezpłatnym dostępem wśród osób nieposiadających dostępu do sieci wynika głównie z braku potrzeby a także z niewystarczających umiejętności i braku sprzętu.*

Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

ROZDZIAŁ 3

Korzystanie z telefonii ogółem

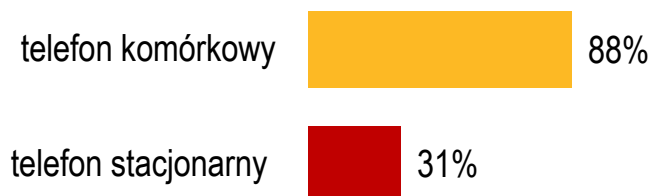
ROZDZIAŁ 3.1

Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej

Dostęp do usług w populacji generalnej:

P1. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

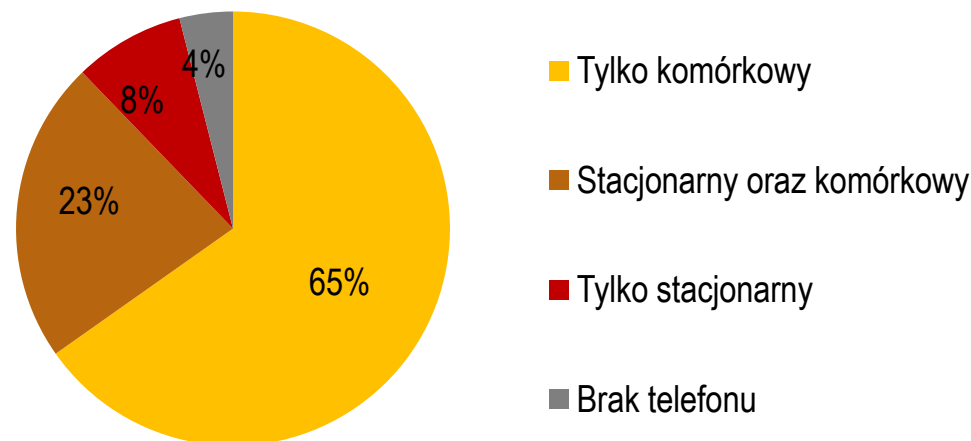
Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



Współkorzystanie z usług - typologia:

P1. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



- Dominujący wzór korzystania z telefonii to posiadanie tylko telefonu komórkowego. Jedynie jedna czwarta populacji posiada oba rodzaje telefonu.*

Profil osób posiadających tylko telefony komórkowe

Posiadanie wyłącznie telefonu komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 65%

Płeć

mężczyzna (n=783) 67%

kobieta (n=856) 64%

Wiek

15-24 lat (n=287) 75%

25-34 lat (n=323) 80%

35-44 lat (n=253) 77%

45-59 lat (n=417) 63%

60 lat i więcej (n=359) 38%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 53%

zasadnicze zawodowe (n=450) 68%

średnie (n=712) 68%

wyższe (n=187) 66%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 71%

pracujący (n=806) 73%

emeryt\ rencista (n=432) 43%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 72%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 59%

3-4 osoby (n=789) 71%

5 osób i więcej (n=210) 62%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 62%

miasta do 50 tys. (n=407) 70%

miasta 50-199 tys. (n=276) 68%

miasta 200-499 tys. (n=155) 70%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 60%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 66%

1100-1999 zł (n=375) 65%

2000 zł i więcej (n=201) 64%

- Korzystanie tylko z telefonu komórkowego jest zdecydowanie związane z młodszym wiekiem – decydują się na to najczęściej osoby poniżej 45 roku życia.*

Profil osób posiadających telefony stacjonarne i komórkowe

Posiadanie telefonu stacjonarnego oraz komórkowego w poszczególnych grupach społ.- demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 23%

Płeć

mężczyzna (n=783) 22%

kobieta (n=856) 23%

Wiek

15-24 lat (n=287) 22%

25-34 lat (n=323) 18%

35-44 lat (n=253) 20%

45-59 lat (n=417) 25%

60 lat i więcej (n=359) 26%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 18%

zasadnicze zawodowe (n=450) 19%

średnie (n=712) 25%

wyższe (n=187) 31%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 26%

pracujący (n=806) 23%

emeryt\ rencista (n=432) 25%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 15%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 18%

3-4 osoby (n=789) 24%

5 osób i więcej (n=210) 31%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 26%

miasta do 50 tys. (n=407) 19%

miasta 50-199 tys. (n=276) 21%

miasta 200-499 tys. (n=155) 20%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 22%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 18%

1100-1999 zł (n=375) 23%

2000 zł i więcej (n=201) 26%

- *Oba rodzaje telefonu częściej posiadają osoby po 45 roku życia, ze średnim i wyższym wykształceniem, mieszkające z większą rodziną.*

Profil osób posiadających tylko telefony stacjonarne

Posiadanie wyłącznie telefonu stacjonarnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) ■ 8%

Płeć

mężczyzna (n=783) ■ 6%

kobieta (n=856) ■ 10%

Wiek

15-24 lat (n=287) | 1%

25-34 lat (n=323) | 1%

35-44 lat (n=253) | 1%

45-59 lat (n=417) ■ 7%

60 lat i więcej (n=359) ■ 27%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) ■ 17%

zasadnicze zawodowe (n=450) ■ 9%

średnie (n=712) ■ 6%

wyższe (n=187) | 3%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) | 2%

pracujący (n=806) | 2%

emeryt\ rencista (n=432) ■ 24%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) ■ 6%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) ■ 15%

3-4 osoby (n=789) ■ 4%

5 osób i więcej (n=210) ■ 5%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) ■ 8%

miasta do 50 tys. (n=407) ■ 8%

miasta 50-199 tys. (n=276) ■ 5%

miasta 200-499 tys. (n=155) ■ 8%

miasta ponad 500 tys. (n=185) ■ 13%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) ■ 10%

1100-1999 zł (n=375) ■ 9%

2000 zł i więcej (n=201) ■ 8%

- *Korzystanie tylko z telefonu stacjonarnego to domena osób starszych, po 60 roku życia, mieszkających w 1-2 osobowych gospodarstwach domowych.*

Profil niekorzystających – osób bez jakiegokolwiek telefonu

Brak telefonu stacjonarnego oraz komórkowego w poszczególnych grupach społ.- demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) ■ 4%

Płeć

mężczyzna (n=783) ■ 5%

kobieta (n=856) ■ 3%

Wiek

15-24 lat (n=287) | 1%

25-34 lat (n=323) | 2%

35-44 lat (n=253) | 2%

45-59 lat (n=417) ■ 5%

60 lat i więcej (n=359) ■ 9%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) ■ 13%

zasadnicze zawodowe (n=450) ■ 4%

średnie (n=712) | 2%

wyższe (n=187) 0%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) | 1%

pracujący (n=806) | 1%

emeryt\ rencista (n=432) ■ 8%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) ■ 8%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) ■ 8%

3-4 osoby (n=789) | 1%

5 osób i więcej (n=210) | 1%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) ■ 4%

miasta do 50 tys. (n=407) ■ 3%

miasta 50-199 tys. (n=276) ■ 5%

miasta 200-499 tys. (n=155) | 2%

miasta ponad 500 tys. (n=185) ■ 5%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) ■ 7%

1100-1999 zł (n=375) ■ 3%

2000 zł i więcej (n=201) | 1%

- *Nieposiadanie żadnego telefonu jest najczęstsze wśród osób z wykształceniem podstawowym, po 60 roku życia oraz wśród niepracujących i osób z najniższymi dochodami.*

Telefonia komórkowa

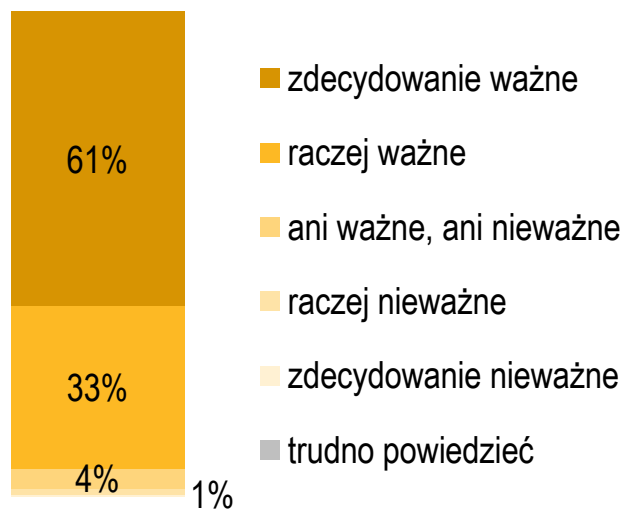
ROZDZIAŁ 3.4

Ważność posiadania telefonu komórkowego

Ważność posiadania telefonu komórkowego:

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

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



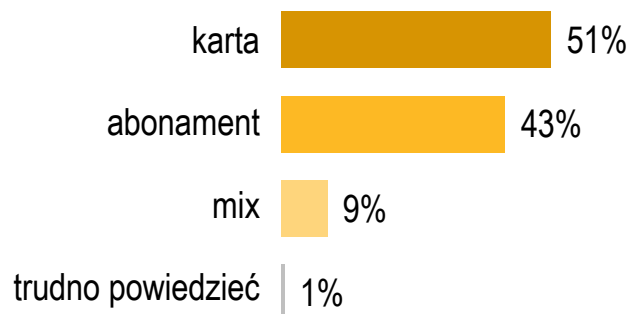
- *Telefon komórkowy stał się nieodłączną częścią życia wielu osób – większość użytkowników deklaruje, że jego posiadanie jest dla nich zdecydowanie ważne.*

Rodzaj użytkowanej oferty komórkowej

Typ oferty, z jakiej korzysta:

D5a. Z jakiego typu oferty komórkowej Pan(i) korzysta?

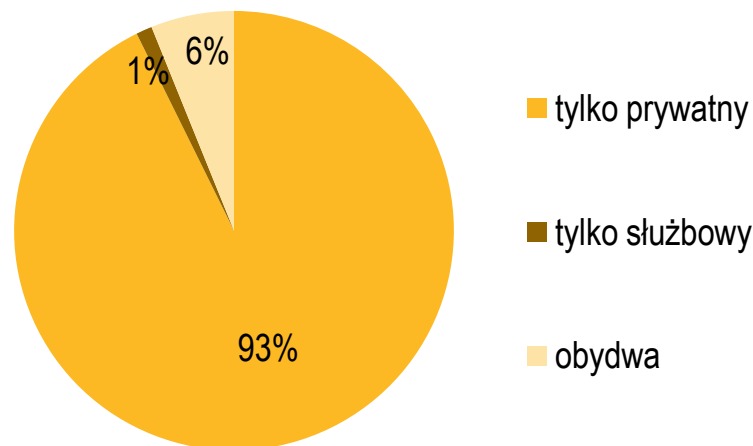
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Telefony prywatne i służbowe:

D5. Ile telefonów posiada Pan(i) w podziale na prywatne i służbowe?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



- Połowa użytkowników deklaruje korzystanie z oferty na kartę, niewiele mniej korzysta z oferty abonamentowej, zaś co dziesiąty – z mix.
- Telefony służbowe posiada 7% użytkowników telefonii komórkowej.

Liczba aktywnych numerów komórkowych

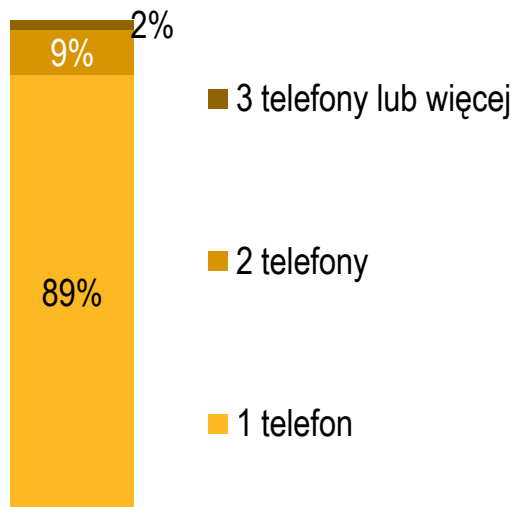
Łącznie:

Prywatne:

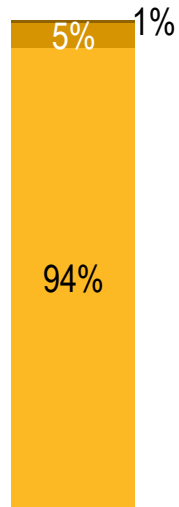
Służbowe:

D5. Ile posiada Pan(i) aktywnych telefonów (numerów) komórkowych?

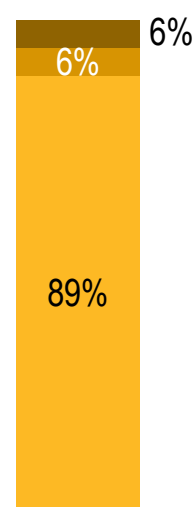
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon prywatny, n=1421



Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon służbowy, n=105



- Większość użytkowników korzysta z jednego numeru komórkowego – tylko co dziesiąty posiada ich więcej.

Profil użytkowników telefonów na kartę

Posiadanie telefonu na kartę w poszczególnych grupach użytkowników:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1439) 51%

Płeć

mężczyzna (n=698) 49%

kobieta (n=741) 53%

Wiek

15-24 lat (n=280) 62%

25-34 lat (n=316) 42%

35-44 lat (n=246) 46%

45-59 lat (n=366) 53%

60 lat i więcej (n=231) 53%

Wykształcenie

podstawowe (n=196) 67%

zasadnicze zawodowe (n=392) 65%

średnie (n=658) 45%

wyższe (n=182) 29%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=191) 56%

pracujący (n=780) 44%

emeryt\ rencista (n=293) 60%

niepracujący\ bezrobotny (n=183) 65%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=461) 55%

3-4 osoby (n=746) 47%

5 osób i więcej (n=196) 59%

Wielkość miejscowości

wieś (n=543) 53%

miasta do 50 tys. (n=360) 56%

miasta 50-199 tys. (n=246) 55%

miasta 200-499 tys. (n=139) 47%

miasta ponad 500 tys. (n=151) 32%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=386) 61%

1100-1999 zł (n=331) 49%

2000 zł i więcej (n=181) 46%

- Oferta pre-paid jest częściej wykorzystywana przez osoby najmłodsze oraz po 44 roku życia, osoby z wykształceniem poniżej średniego, mieszkańców mniejszych miast oraz posiadających niskie dochody.*

Profil użytkowników telefonów na abonament

Posiadanie telefonu na abonament w poszczególnych grupach użytkowników tel. komórkowych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1439) 43%

Płeć

mężczyzna (n=698) 45%

kobieta (n=741) 40%

Wiek

15-24 lat (n=280) 23%

25-34 lat (n=316) 52%

35-44 lat (n=246) 54%

45-59 lat (n=366) 42%

60 lat i więcej (n=231) 42%

Wykształcenie

podstawowe (n=196) 23%

zasadnicze zawodowe (n=392) 30%

średnie (n=658) 49%

wyższe (n=182) 68%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=191) 27%

pracujący (n=780) 52%

emeryt\ rencista (n=293) 36%

niepracujący\ bezrobotny (n=183) 28%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=461) 41%

3-4 osoby (n=746) 46%

5 osób i więcej (n=196) 32%

Wielkość miejscowości

wieś (n=543) 41%

miasta do 50 tys. (n=360) 36%

miasta 50-199 tys. (n=246) 39%

miasta 200-499 tys. (n=139) 47%

miasta ponad 500 tys. (n=151) 64%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=386) 31%

1100-1999 zł (n=331) 49%

2000 zł i więcej (n=181) 50%

- Oferty abonamentowe są najczęściej używane przez osoby w wieku 25-44 lata, pracujące, z wykształceniem wyższym lub średnim, mieszkańców największych miast oraz posiadających średnie lub wyższe dochody.

Profil użytkowników telefonów oferty mix

Posiadanie oferty mix w poszczególnych grupach użytkowników tel. komórkowych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1439) 9%

Płeć

mężczyzna (n=698) 9%

kobieta (n=741) 8%

Wiek

15-24 lat (n=280) 19%

25-34 lat (n=316) 9%

35-44 lat (n=246) 5%

45-59 lat (n=366) 6%

60 lat i więcej (n=231) 5%

Wykształcenie

podstawowe (n=196) 11%

zasadnicze zawodowe (n=392) 8%

średnie (n=658) 9%

wyższe (n=182) 5%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=191) 20%

pracujący (n=780) 7%

emeryt\ rencista (n=293) 4%

niepracujący\ bezrobotny (n=183) 10%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=461) 5%

3-4 osoby (n=746) 10%

5 osób i więcej (n=196) 13%

Wielkość miejscowości

wieś (n=543) 8%

miasta do 50 tys. (n=360) 9%

miasta 50-199 tys. (n=246) 8%

miasta 200-499 tys. (n=139) 10%

miasta ponad 500 tys. (n=151) 10%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=386) 9%

1100-1999 zł (n=331) 6%

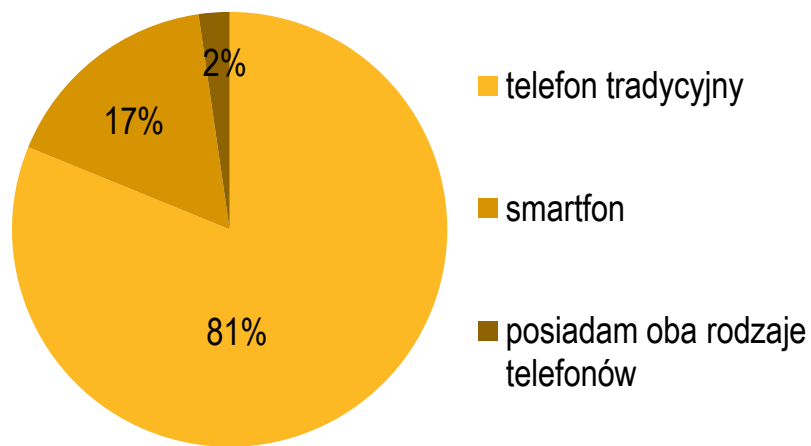
2000 zł i więcej (n=181) 6%

- Oferta mix ma najwięcej odbiorców wśród najmłodszych, uczniów i studentów.

Korzystanie ze smartfonów i tradycyjnych aparatów

D2. Z jakiego typu aparatu komórkowego Pan (i) korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



- *Co piąty użytkownik telefonu komórkowego korzysta ze smartfonu.*

Profil użytkowników smartfonów

Posiadanie smartfonu w poszczególnych grupach użytkowników tel. komórkowych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1439) 19%

Płeć

mężczyzna (n=698) 23%

kobieta (n=741) 15%

Wiek

15-24 lat (n=280) 31%

25-34 lat (n=316) 32%

35-44 lat (n=246) 20%

45-59 lat (n=366) 9%

60 lat i więcej (n=231) 1%

Wykształcenie

podstawowe (n=196) 13%

zasadnicze zawodowe (n=392) 9%

średnie (n=658) 22%

wyższe (n=182) 31%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=191) 34%

pracujący (n=780) 22%

emeryt\ rencista (n=293) 1%

niepracujący\ bezrobotny (n=183) 16%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=461) 13%

3-4 osoby (n=746) 22%

5 osób i więcej (n=196) 16%

Wielkość miejscowości

wieś (n=543) 14%

miasta do 50 tys. (n=360) 20%

miasta 50-199 tys. (n=246) 21%

miasta 200-499 tys. (n=139) 17%

miasta ponad 500 tys. (n=151) 31%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=386) 12%

1100-1999 zł (n=331) 22%

2000 zł i więcej (n=181) 17%

- *Smartfony są używane najczęściej przez młodzież do 34 roku życia, a także osoby z wykształceniem wyższym i mieszkańców największych miast.*

Powody wyboru smartfonu

D2a. Co zdecydowało o wyborze przez Pana (ią) aparatu typu smartfon?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają smarfon, n=271



- *Motywy wyboru smartfonu są związane głównie z jego funkcjonalnością, w tym z atrakcyjnością ekranu dotykowego oraz opcją korzystania z internetu.*
- *Duży wpływ ma też czynnik mody i prestiżu, a także oferowanie tych modeli przez operatorów.*

Profil użytkowników aparatów tradycyjnych

Posiadanie aparatu tradycyjnego w poszczególnych grupach użytkowników tel. komórkowych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1439) 83%

Płeć

mężczyzna (n=698) 80%

kobieta (n=741) 86%

Wiek

15-24 lat (n=280) 70%

25-34 lat (n=316) 72%

35-44 lat (n=246) 84%

45-59 lat (n=366) 93%

60 lat i więcej (n=231) 99%

Wykształcenie

podstawowe (n=196) 88%

zasadnicze zawodowe (n=392) 92%

średnie (n=658) 80%

wyższe (n=182) 75%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=191) 68%

pracujący (n=780) 81%

emeryt\ rencista (n=293) 99%

niepracujący\ bezrobotny (n=183) 86%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=461) 89%

3-4 osoby (n=746) 80%

5 osób i więcej (n=196) 86%

Wielkość miejscowości

wieś (n=543) 87%

miasta do 50 tys. (n=360) 82%

miasta 50-199 tys. (n=246) 83%

miasta 200-499 tys. (n=139) 84%

miasta ponad 500 tys. (n=151) 72%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=386) 89%

1100-1999 zł (n=331) 82%

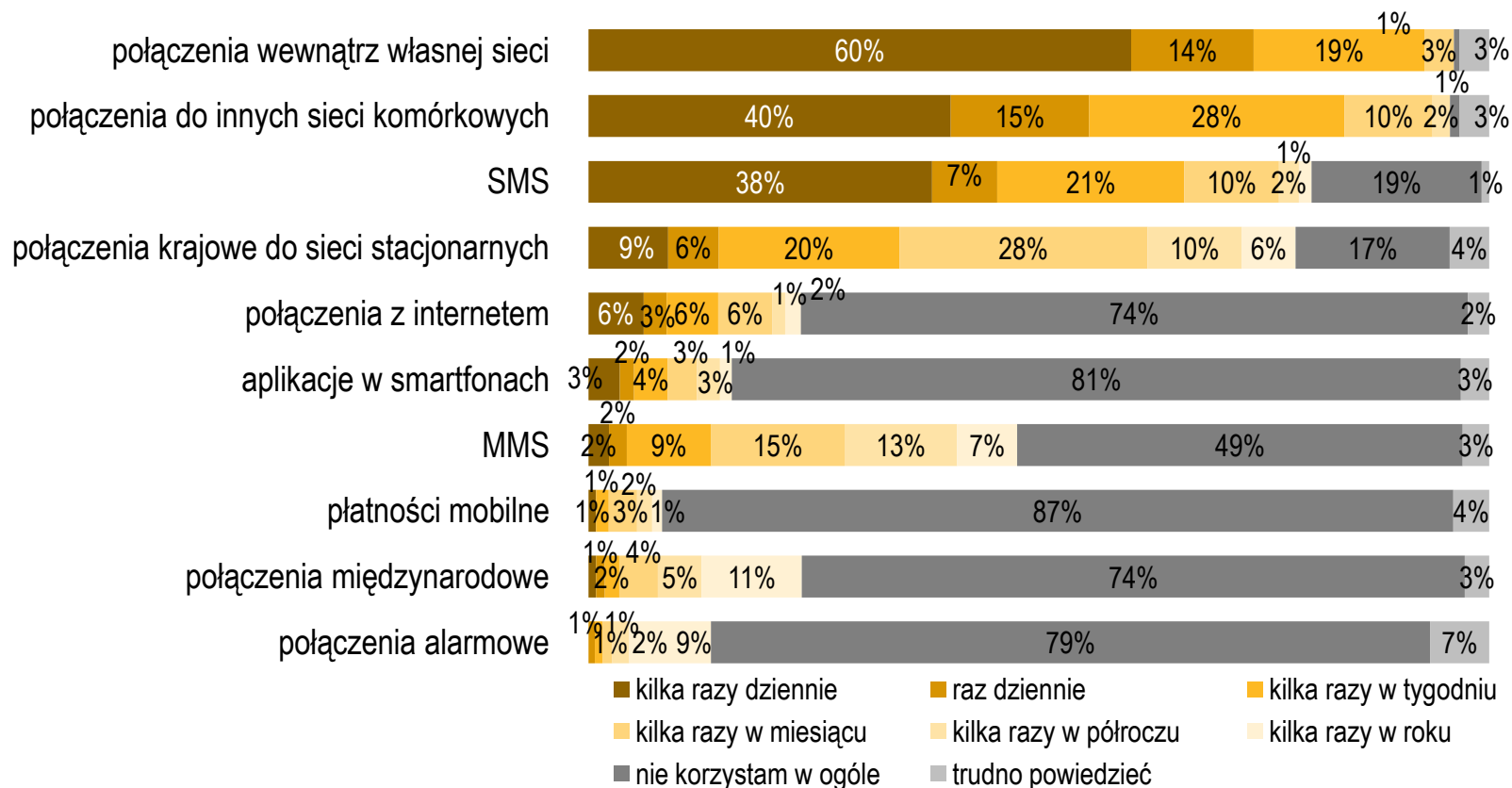
2000 zł i więcej (n=181) 83%

- *Telefony tradycyjne dominują wśród osób po 45 roku życia oraz osób z wykształceniem poniżej średniego, niepracujących oraz deklarujących niższe dochody.*

Częstotliwość korzystania z usług w telefonie komórkowym

D6. Z jaką częstotliwością w ostatnim roku korzystał(a) Pan(i) z następujących usług telefonii komórkowej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



- Telefon komórkowy wykorzystywany jest bardzo intensywnie – większość badanych deklaruje, że kilka razy dziennie wykonuje połączenia wewnątrz i poza sieć, połowa równie często wysyła SMS-y.
- Łączenie się z internetem przez telefon deklaruje jedna czwarta użytkowników (26%).

Profil użytkowników internetu w telefonie komórkowym

Korzystanie z internetu w tel. komórkowym w poszczególnych grupach użytkowników tel. komórkowych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1439) 24%

Płeć

mężczyzna (n=698) 28%

kobieta (n=741) 19%

Wiek

15-24 lat (n=280) 42%

25-34 lat (n=316) 38%

35-44 lat (n=246) 24%

45-59 lat (n=366) 10%

60 lat i więcej (n=231) 3%

Wykształcenie

podstawowe (n=196) 20%

zasadnicze zawodowe (n=392) 10%

średnie (n=658) 29%

wyższe (n=182) 37%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=191) 49%

pracujący (n=780) 27%

emeryt\ rencista (n=293) 3%

niepracujący\ bezrobotny (n=183) 16%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=461) 16%

3-4 osoby (n=746) 27%

5 osób i więcej (n=196) 25%

Wielkość miejscowości

wieś (n=543) 19%

miasta do 50 tys. (n=360) 25%

miasta 50-199 tys. (n=246) 25%

miasta 200-499 tys. (n=139) 19%

miasta ponad 500 tys. (n=151) 39%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=386) 20%

1100-1999 zł (n=331) 23%

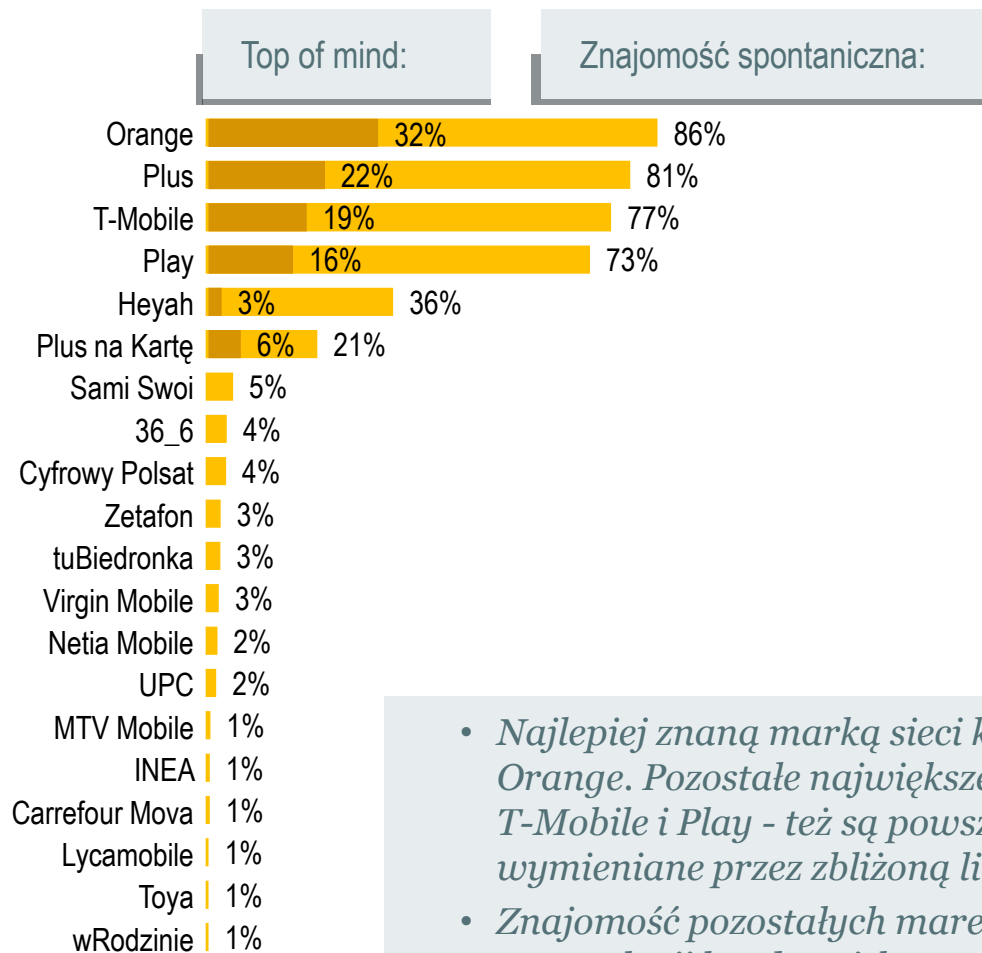
2000 zł i więcej (n=181) 23%

- Przez telefon łączą się z internetem głównie osoby młode, poniżej 34 lat, uczniowie i studenci a także osoby z wykształceniem wyższym i mieszkańcy największych miast.

Znajomość marek sieci telefonii komórkowej

D4. Proszę powiedzieć, jakie marki telefonii komórkowej Pan(i) zna?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439

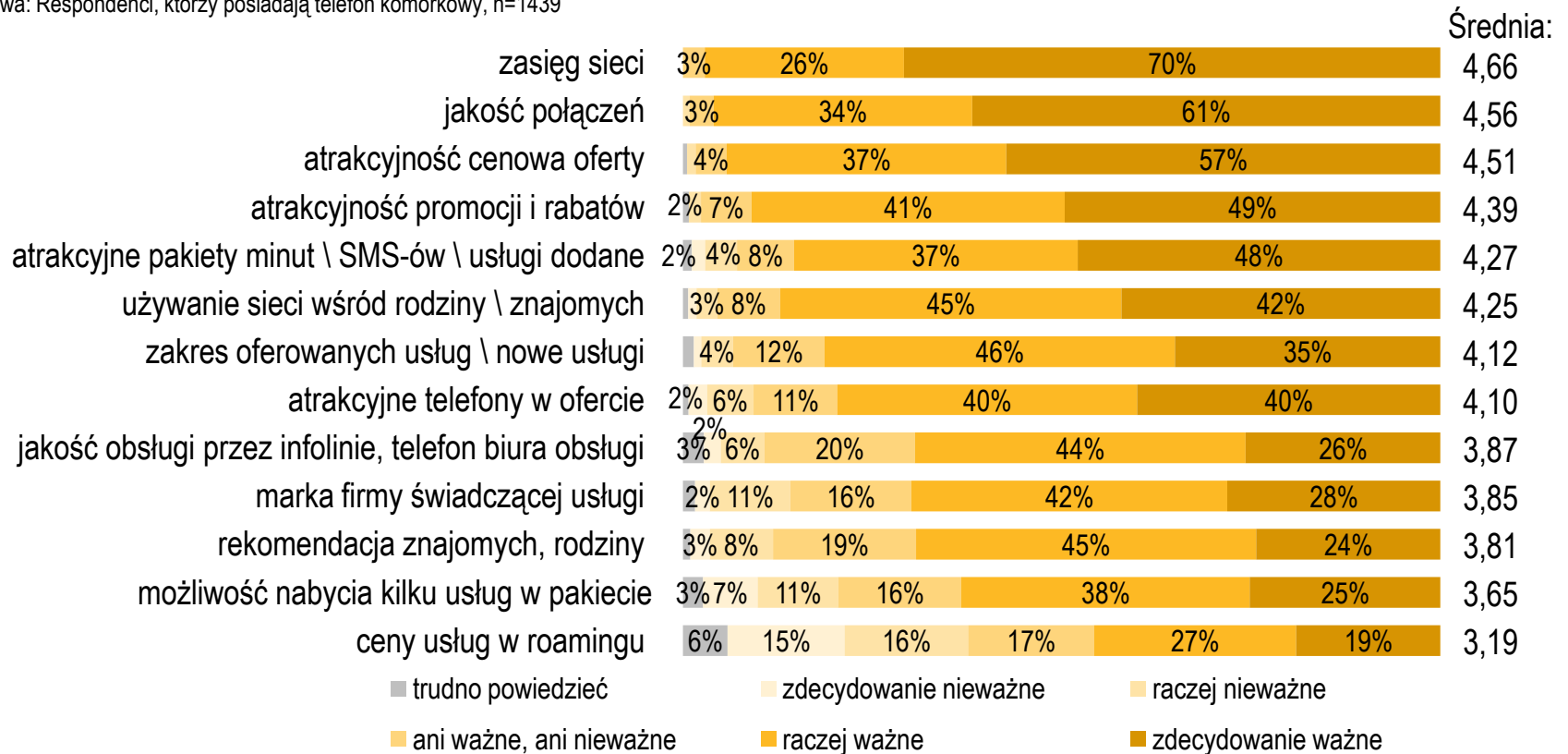


- *Najlepiej znaną marką sieci komórkowej jest Orange. Pozostałe największe marki – Plus, T-Mobile i Play - też są powszechnie znane i wymieniane przez zbliżoną liczbę osób.*
- *Znajomość pozostałych marek komórkowych jest w populacji bardzo niska.*

Czynniki wyboru operatora telefonii komórkowej

D8. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439

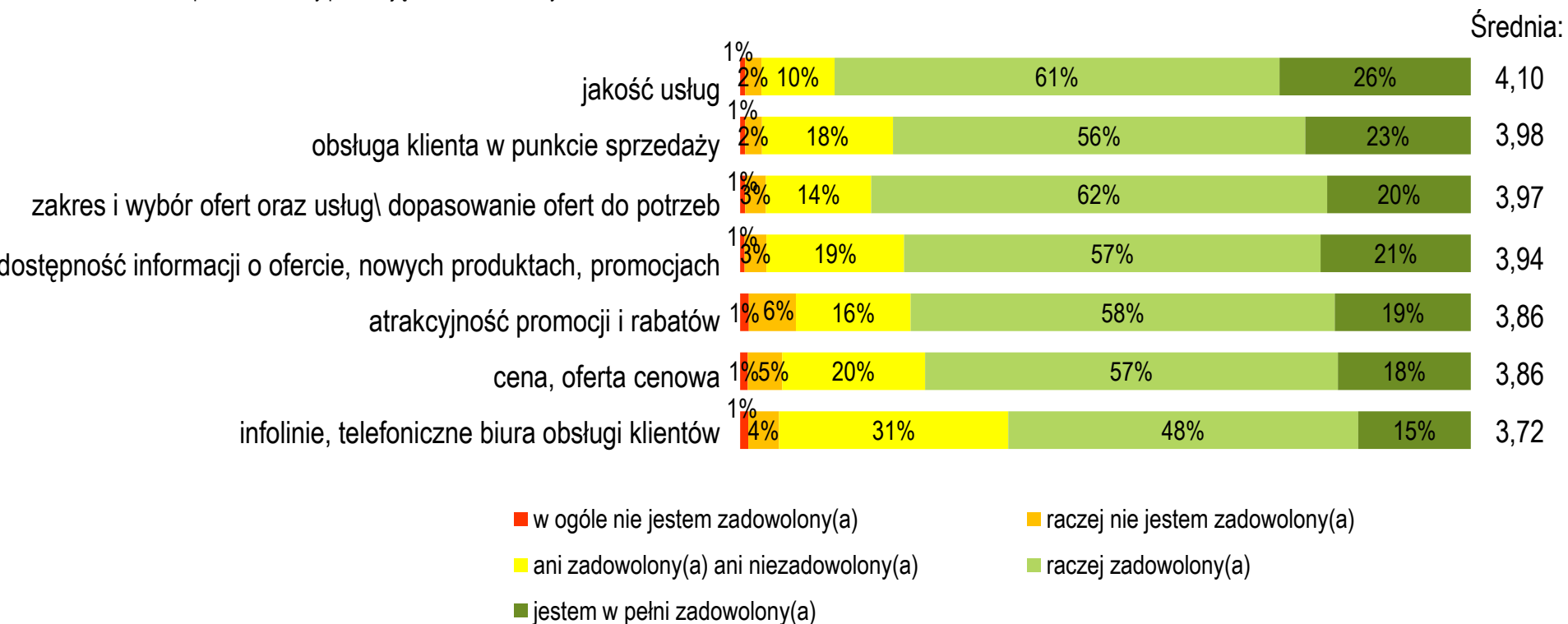


- W odróżnieniu od pozostałych usług telekomunikacyjnych, gdzie pierwsza według ważności jest cena, w wyborze operatora komórkowego najważniejsze są dla konsumentów zasięg sieci i jakość połączeń. Czynniki cenowe (cena, rabaty, zawarte w cenie pakiety minut i SMS) zajmują kolejne miejsca.

Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej

D3. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy usług telefonii komórkowej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



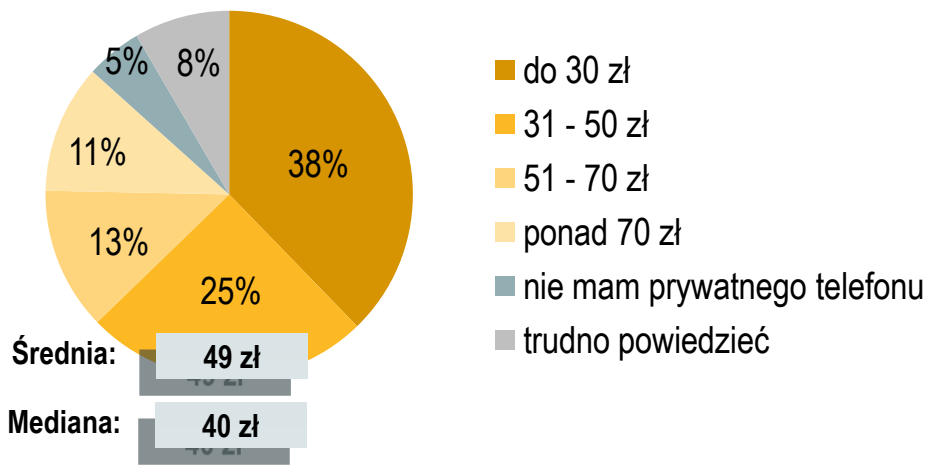
- Zadowolenie z usług operatorów komórkowych jest wysokie. Większość osób ocenia pozytywnie wszystkie elementy usługi. Najniżej oceniane są telefoniczne biura obsługi klientów oraz czynniki cenowe – oferta cenowa oraz atrakcyjność promocji i rabatów. Mocną stroną jest obsługa w punkcie sprzedaży oraz zakres i różnorodność oferty operatorów.

Wydatki i wrażliwość cenowa klientów telefonii komórkowej

Wydatki na telefon komórkowy:

D7. A jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość wydatków za korzystanie z telefonu komórkowego?

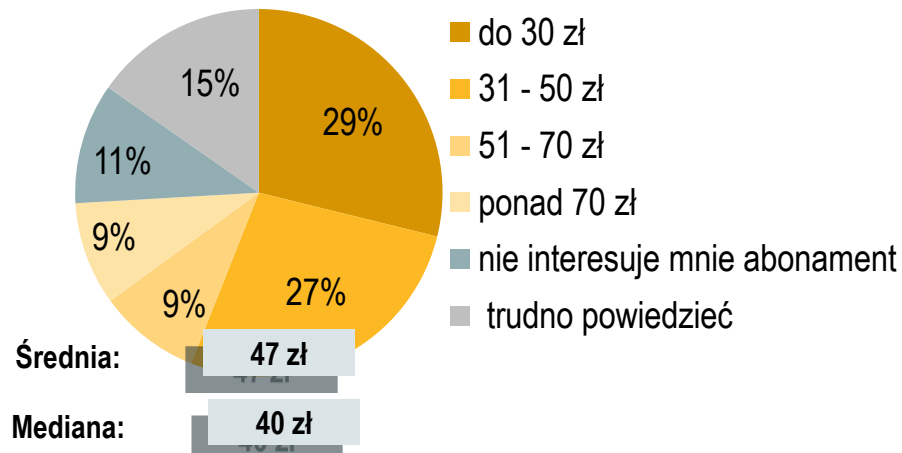
Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Próg akceptowalnej ceny w abonamencie:

D6b. Jaka maksymalną wysokość abonamentu miesięcznego za telefon komórkowy był(a)by Pani skłonna płacić, zakładając, że decyduje się Pan(i) na telefon z abonamentem?

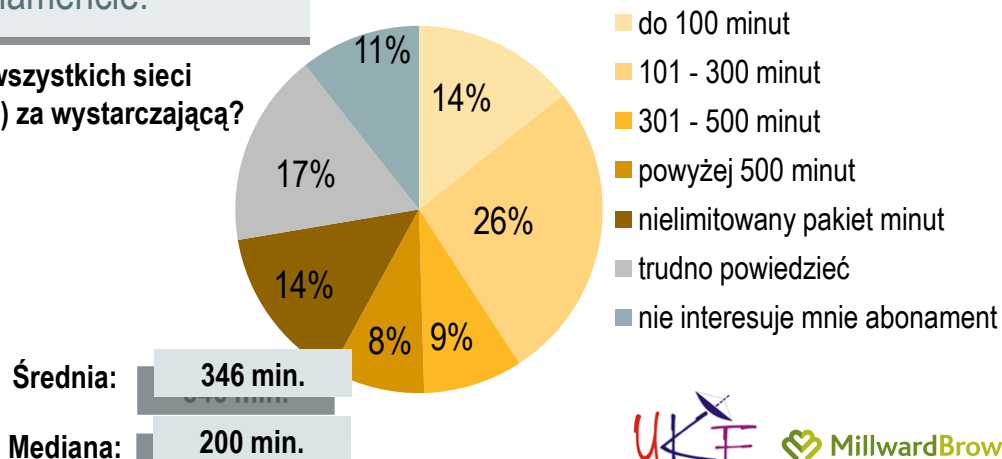
Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Pożądana liczba minut w abonamencie:

D6c. Jaka liczbę darmowych minut do wszystkich sieci w ramach abonamentu uznał(a)by Pan(i) za wystarczającą?

- Średnie ponoszone wydatki na telefon komórkowy mieszczą się w granicach 40-50 złotych.
- Średnia akceptowalna cena jest podobna.

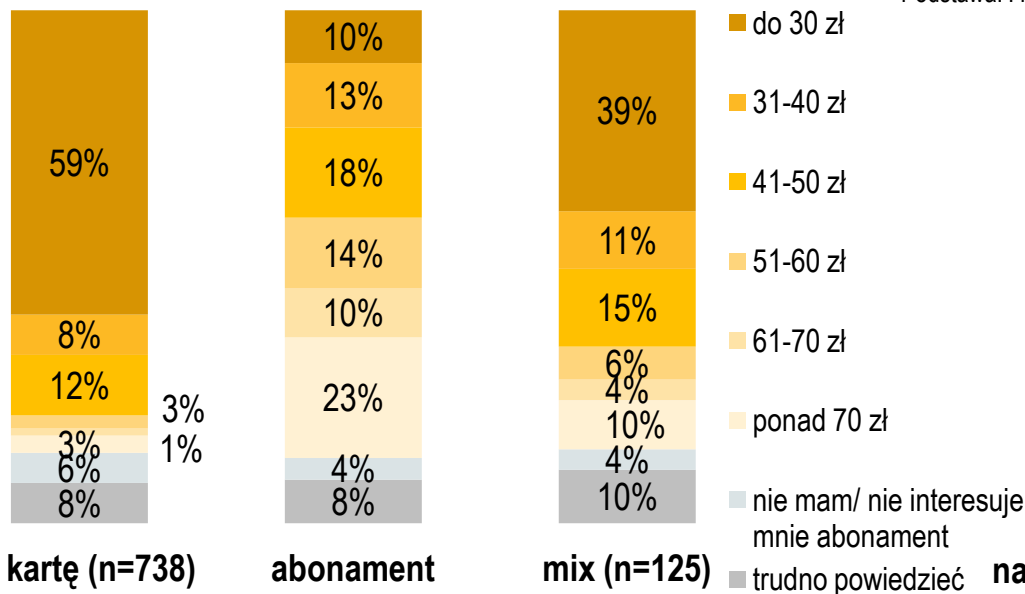


Wydatki i wrażliwość cenowa według typu oferty

Średnie wydatki:

D7. A jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość wydatków na korzystanie z telefonu komórkowego?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



Średnia: 37 zł
Mediana: 30 zł

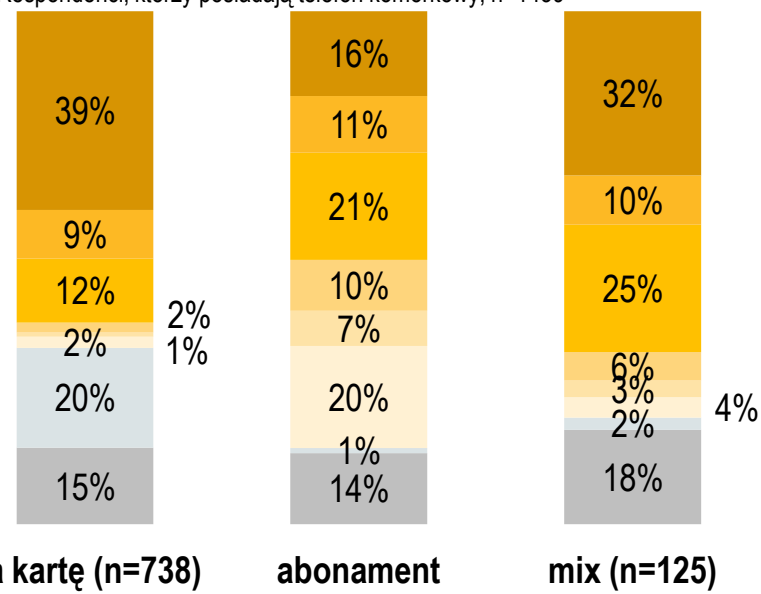
Średnia: 66 zł
Mediana: 59 zł

Średnia: 48 zł
Mediana: 40 zł

Maksymalne akceptowalne wydatki:

D6b. Jaka maksymalną wysokość abonamentu miesięcznego za telefon komórkowy był(a)by Pani skłonna płacić, zakładając, że decyduje się Pan(i) na telefon z abonamentem?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Średnia: 37 zł
Mediana: 30 zł

Średnia: 58 zł
Mediana: 50 zł

Średnia: 43 zł
Mediana: 40 zł

- W przypadku użytkowników oferty abonamentowej występuje dość duża rozbieżność pomiędzy oczekiwaną ceną abonamentu a ponoszonymi wydatkami, co wskazuje, że w tej grupie wielu użytkowników uważa ceny za zbyt wysokie.

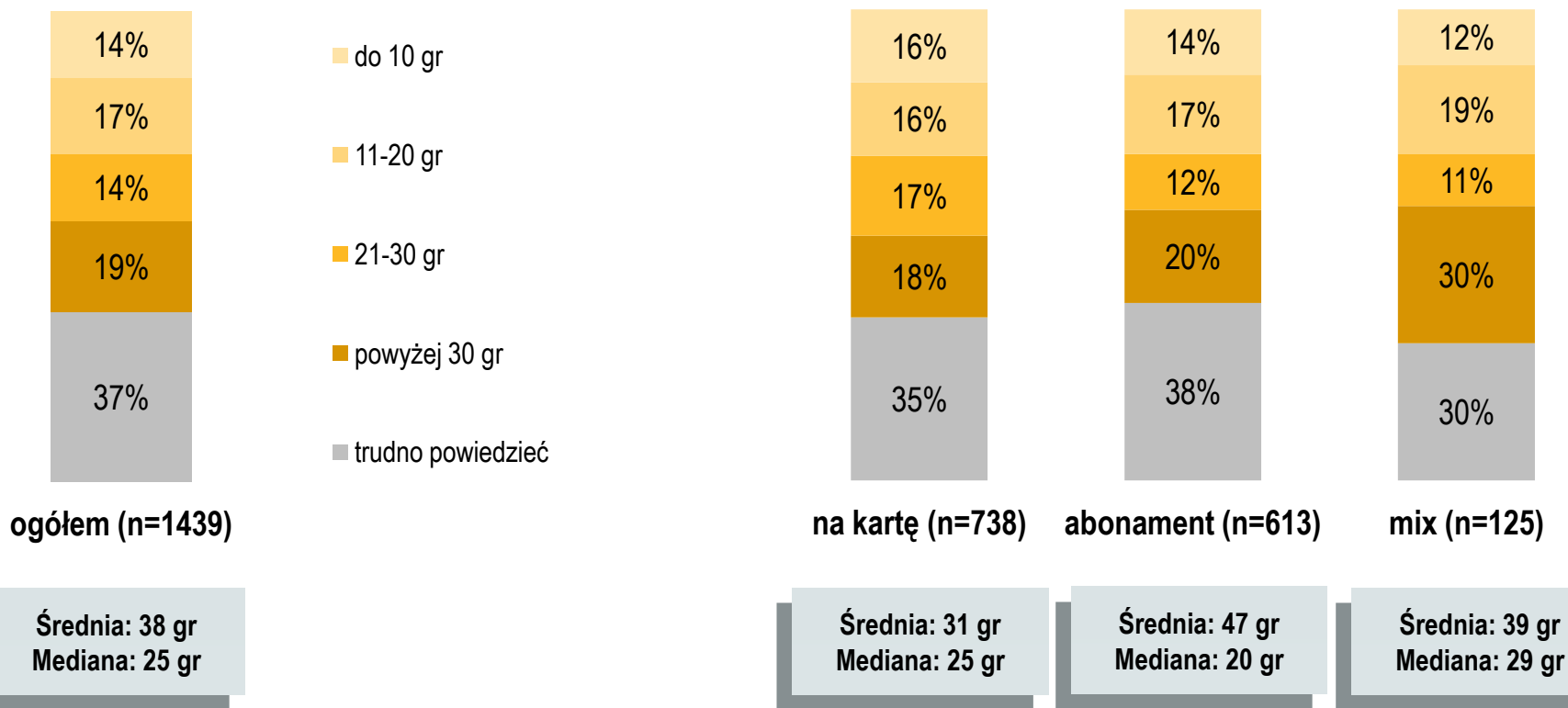
Akceptowane ceny maksymalne za minutę połączenia głosowego

Ogółem:

Wg typu oferty:

D6a. Jaka maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za 1 MINUTĘ wykonywanego połączenia głosowego

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



- Średnia akceptowalna cena za minutę połączenia wynosi 38 groszy, ale mediana reprezentująca oczekiwania szerokiego grona odbiorców jest wyraźnie niższa – wynosi 25 groszy.

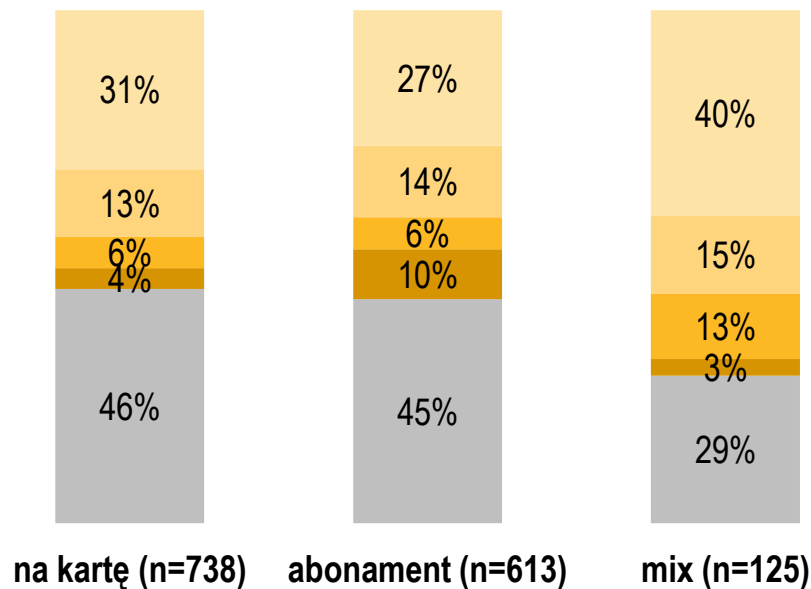
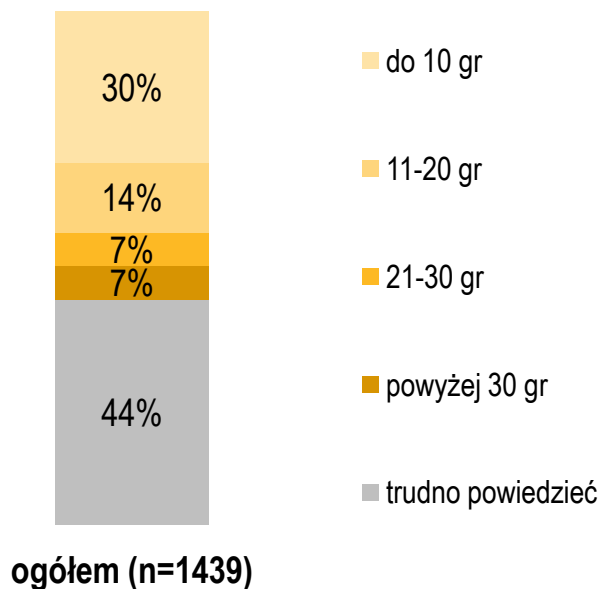
Akceptowane ceny maksymalne za SMS

Ogółem:

Wg typu oferty:

D6a. Jaka maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za SMS

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Średnia: 19 gr
Mediana: 10 gr

Średnia: 16 gr
Mediana: 10 gr

Średnia: 23 gr
Mediana: 15 gr

Średnia: 16 gr
Mediana: 10 gr

- Tylko około połowy respondentów jest w stanie oszacować oczekiwaną maksymalną cenę wiadomości SMS i wynosi ona średnio 19 groszy. Mediana wskazuje, że szerzej akceptowaną ceną jest 10 gr.

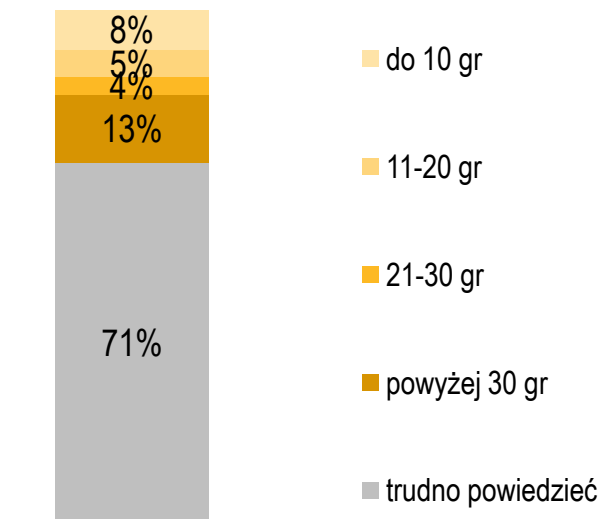
Akceptowane ceny maksymalne za MMS

Ogółem:

Wg typu oferty:

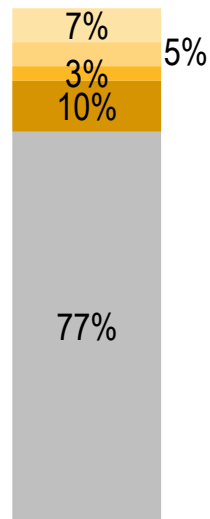
D6a. Jaka maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za MMS

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



ogółem (n=1439)

Średnia: 48 gr
Mediana: 30 gr



na kartę (n=738)

Średnia: 37 gr
Mediana: 25 gr



abonament (n=613)

Średnia: 56 gr
Mediana: 30 gr



mix (n=125)

Średnia: 42 gr
Mediana: 30 gr

- Większość respondentów ma trudności z oszacowaniem oczekiwanej wysokości ceny MMS-a.
- Wśród tych, którzy takiego oszacowania dokonali, średnia wynosi 48 groszy.

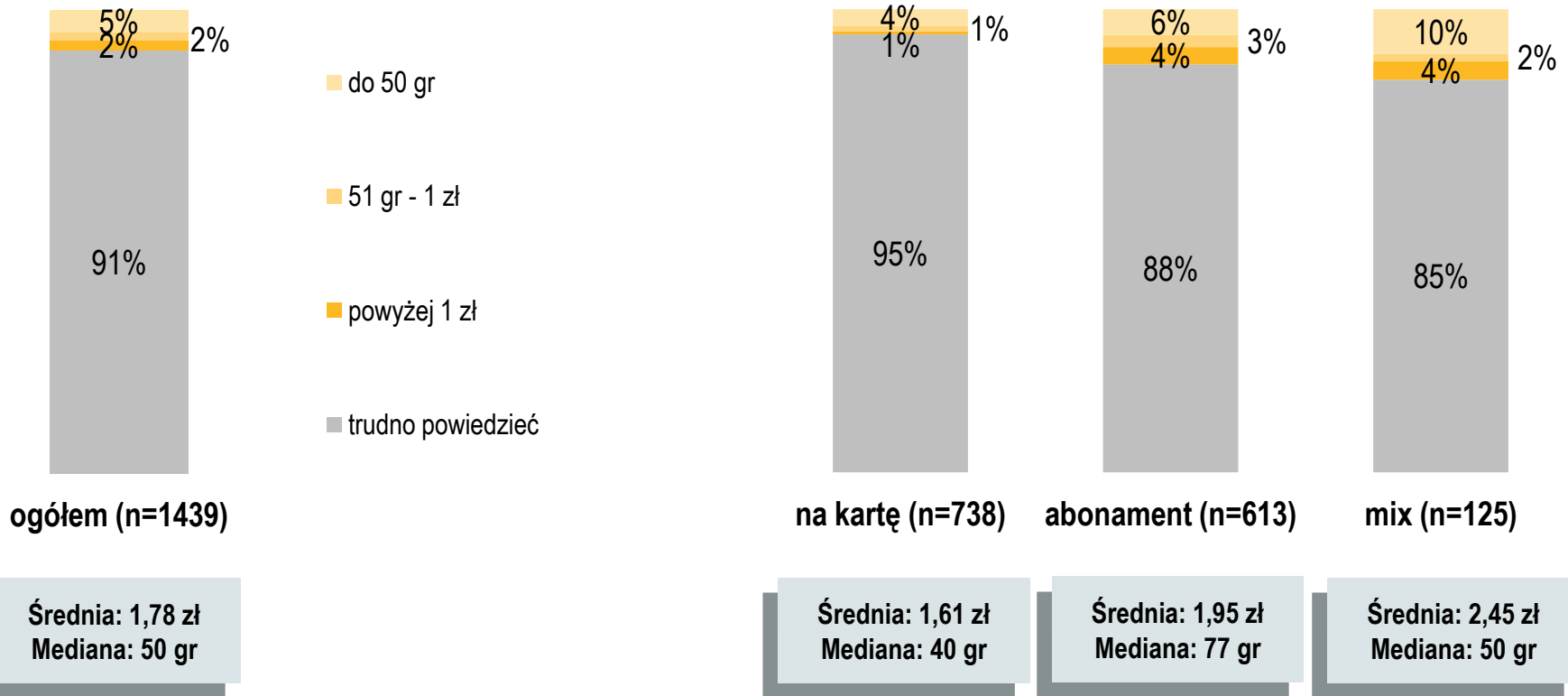
Akceptowane ceny maksymalne za 1 MB transmisji danych

Ogółem:

Wg typu oferty:

D6a. Jaka maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za 1MB transmisji

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



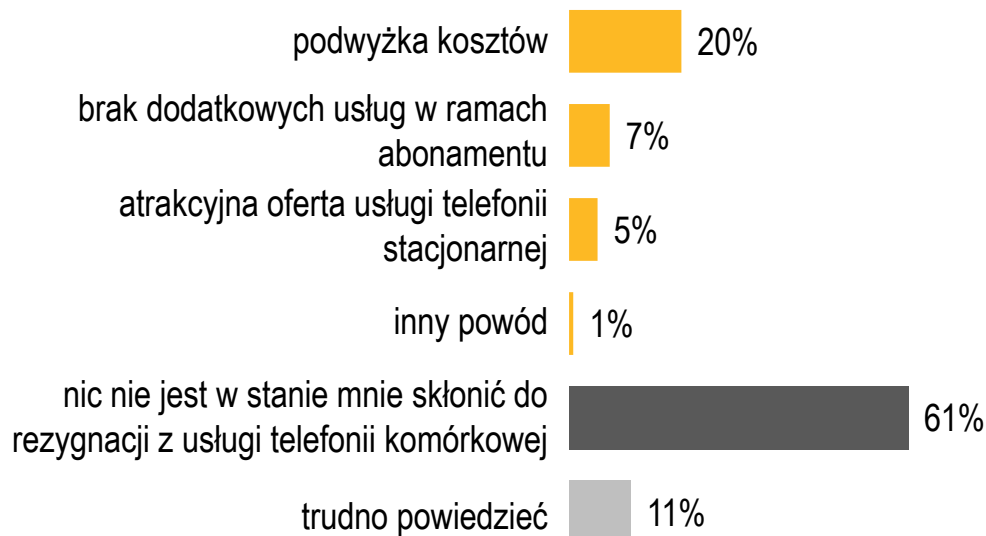
- Tylko co dziesiąty badany oszacował oczekiwany koszt za 1MB transmisji. Średnia wyniosła 1,78 zł i była znacznie wyższa niż szeroko akceptowana kwota 50 gr (mediana).

Substytucja usług komórkowych przez stacjonarne

Determinanty substytucji usług:

D10. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana (ią) skłonić do ewentualnej całkowitej rezygnacji z usług telefonii komórkowej na rzecz telefonii stacjonarnej ?

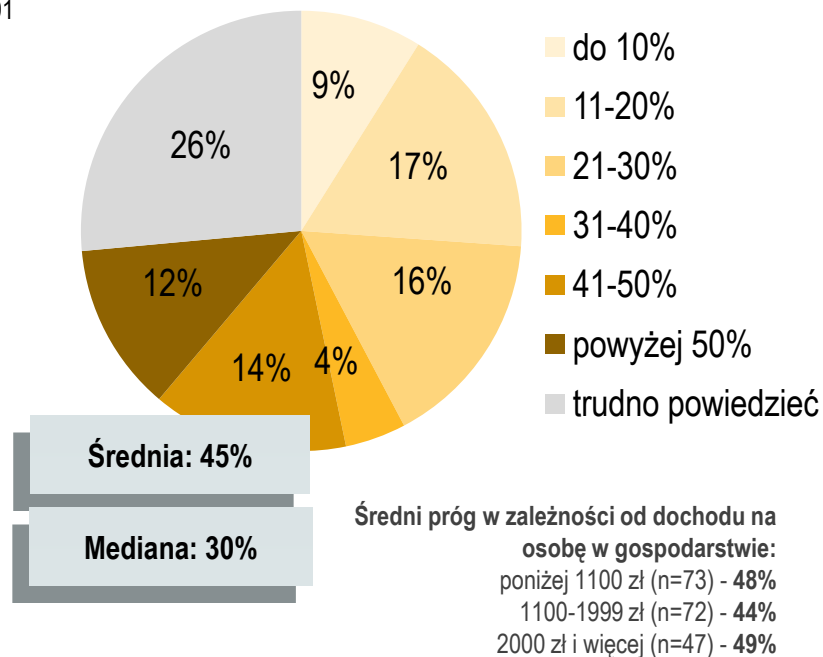
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Podwyżka kosztów skłaniająca do rezygnacji:

D10a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z telefonu komórkowego skłoniłaby Pana (ią) do rezygnacji z usługi.

Podstawa: Respondenci, których podwyżka kosztów skłoniłaby do rezygnacji z usługi, n=291



- Większość użytkowników telefonii komórkowej w ogóle nie chce rezygnować z usługi. Podwyżka motywowałaby do tego jedynie jedną piątą tej grupy.

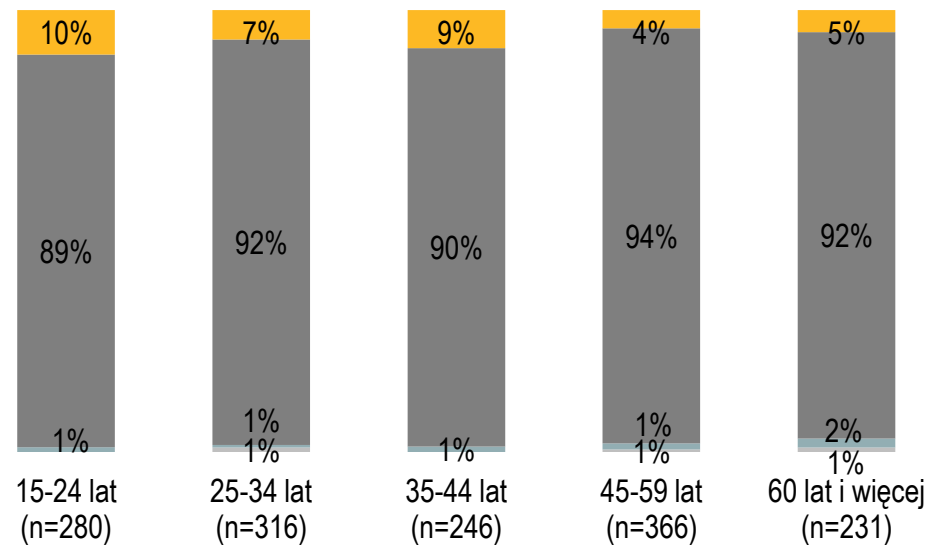
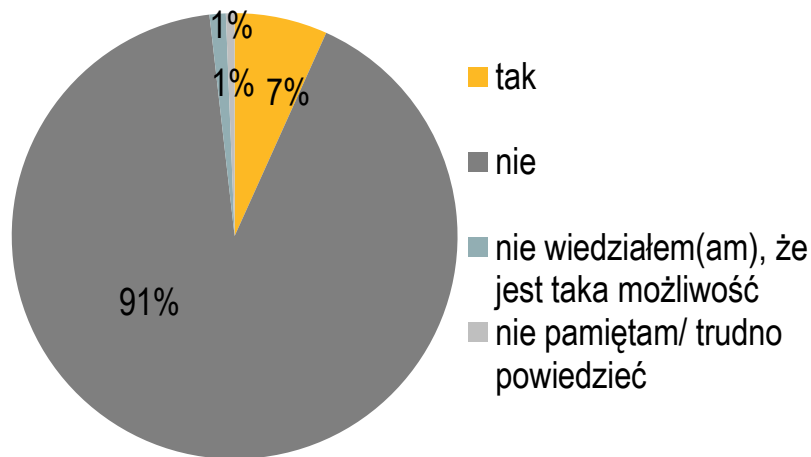
Zmiana operatora telefonii komórkowej

Wśród wszystkich użytkowników:

Podział według wieku:

D11. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i) operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



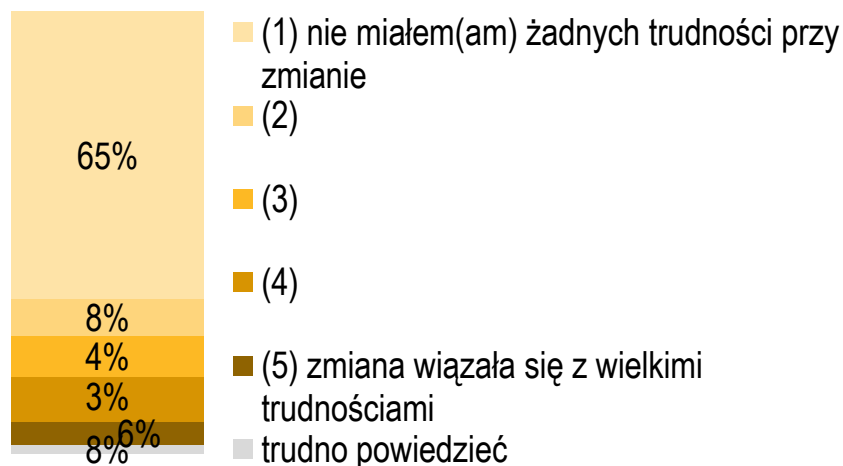
- *Operatora komórkowego zmieniło w ciągu ostatniego roku 7% badanych – nieco częściej byli to najmlodszy (którzy korzystają często z ofert pre-paid, zatem zmiana jest dla nich łatwiejsza).*

Zmiana operatora telefonii komórkowej

Czy były trudności przy zmianie operatora:

D11a. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii komórkowej na obecnego?

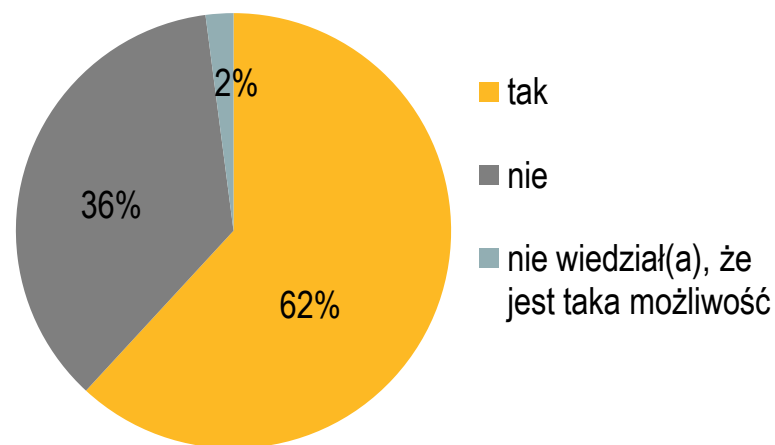
Podstawa: Respondenci, którzy zmienili operatora w ciągu roku, n=97



Czy zachował dotychczasowy numer:

D11b. Czy przy ostatniej zmianie operatora komórkowego zachował Pan(i) swój dotychczasowy numer telefonu?

Podstawa: Respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, n=97



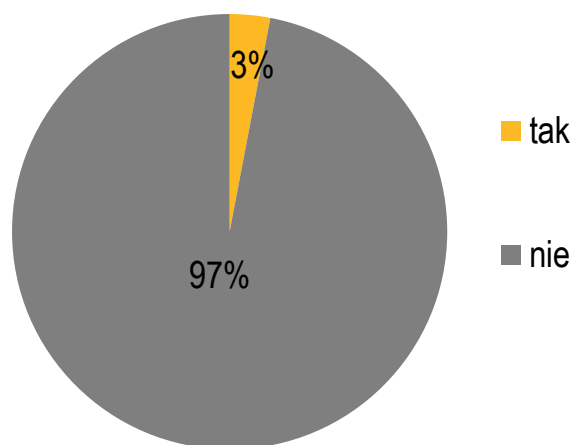
- Zmiana operatora komórkowego w większości nie przysparza trudności – odczuł je co dziesiąty klient, który zmieniał sieć. Dwie trzecie zmieniających zachowuje dotychczasowy numer telefonu.*

Reklamacje i skargi składane u operatora telefonii komórkowej

Składanie reklamacji:

D12. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniósł(ła) skargę u operatora telefonii komórkowej?

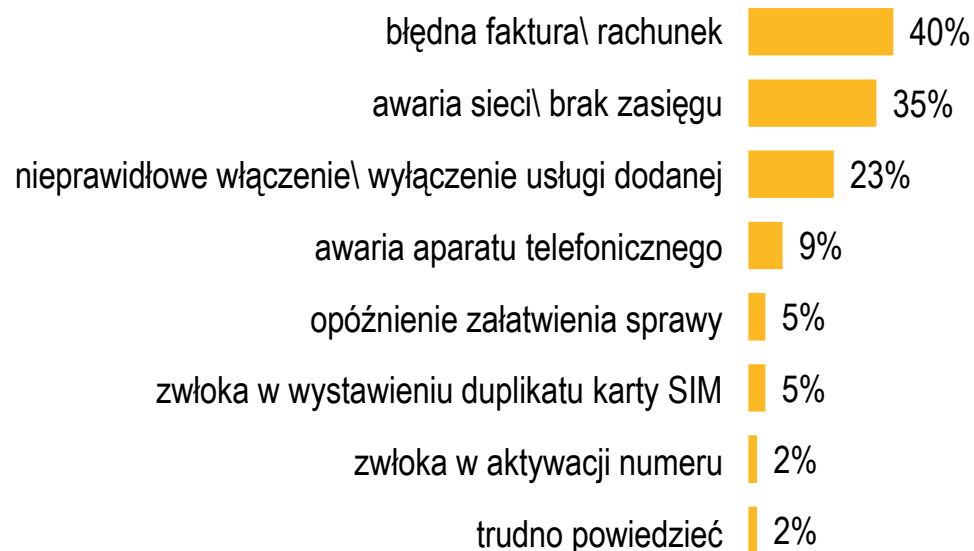
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Powody reklamacji:

D12a. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej przez Pana (ią) do operatora komórkowego?

Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=43. MAŁA PODSTAWA

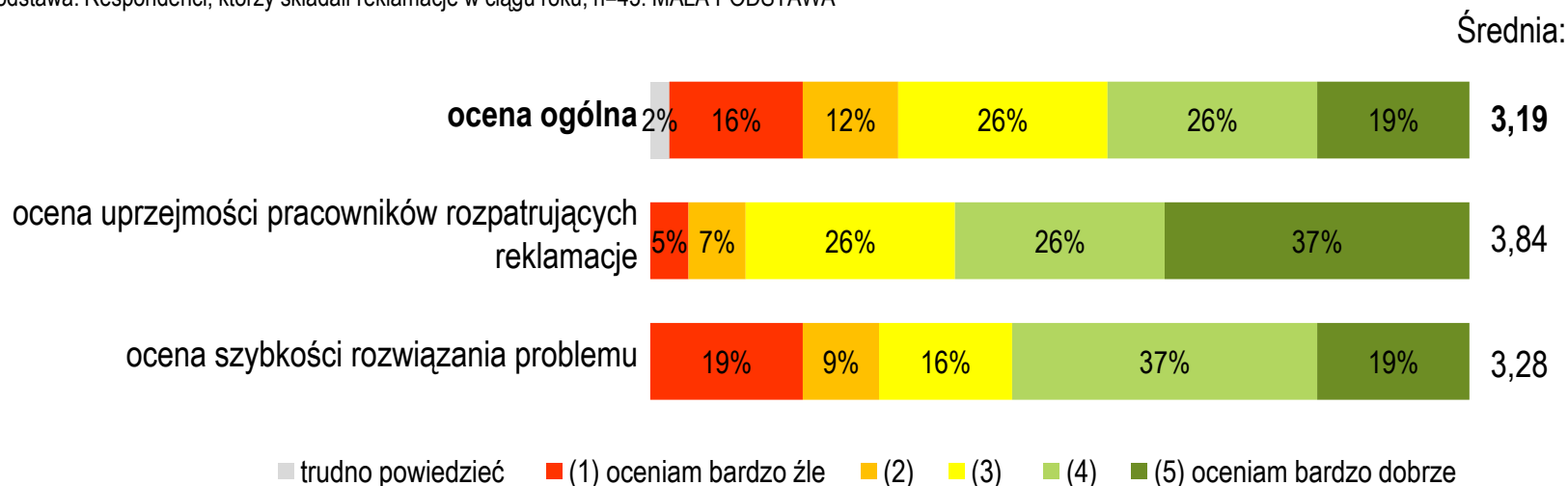


- *Jedynie 3% klientów składało reklamację u operatora komórkowego w ciągu ostatniego roku. W większości dotyczyły one błędnej faktury, awarii sieci lub nieprawidłowego włączenia/ wyłączenia usługi dodanej.*

Ocena procedury reklamacyjnej operatora komórkowego

D12b. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej u operatora komórkowego?

Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=43. MAŁA PODSTAWA

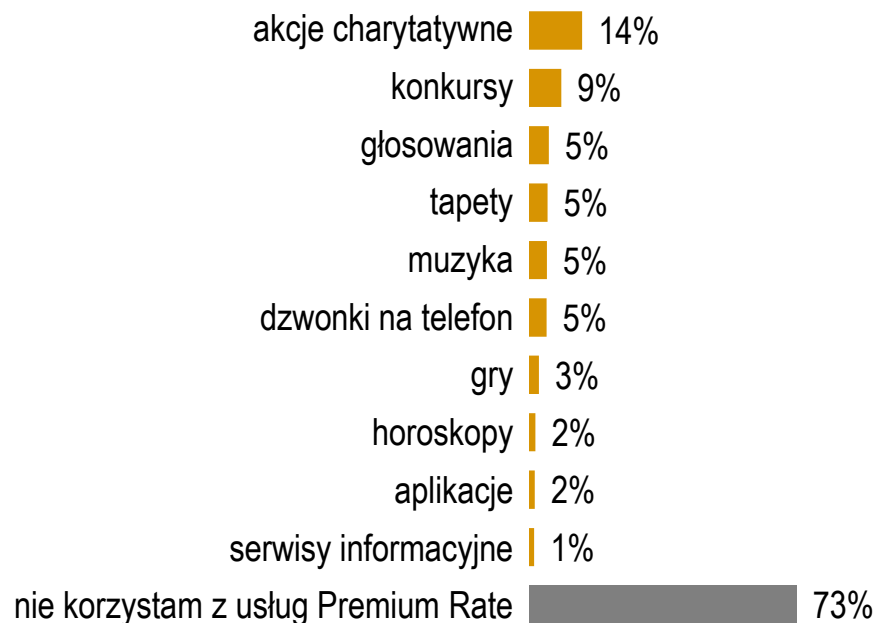


- *Zadowolenie z procedury reklamacyjnej operatora komórkowego jest umiarkowane – 28% ocenia ją negatywnie.*

Korzystanie z usług Premium Rate

E1. Czy korzysta Pan(i) z następujących rodzajów usług, które są płatne SMS-em typu Premium Rate? Jeśli tak, za które z tych usług zdarzało się Pan(i) płacić płatnym SMS-em?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



- *Niemal trzy czwarte badanych użytkowników telefonów komórkowych nie korzysta z usług Premium Rate.*
- *Płatne SMS wysyłane są najczęściej w ramach akcji charytatywnych oraz konkursów i głosowań. Część osób kupuje za ich pomocą tapety, muzykę, dzwonki. Tylko co setny korzysta z płatnych serwisów informacyjnych.*

Profil użytkowników usług Premium Rate

Korzystanie z Premium Rate w poszczególnych grupach użytkowników tel. komórkowych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1439) 27%

Płeć

mężczyzna (n=698) 26%

kobieta (n=741) 29%

Wiek

15-24 lat (n=280) 37%

25-34 lat (n=316) 30%

35-44 lat (n=246) 29%

45-59 lat (n=366) 23%

60 lat i więcej (n=231) 16%

Wykształcenie

podstawowe (n=196) 24%

zasadnicze zawodowe (n=392) 22%

średnie (n=658) 30%

wyższe (n=182) 32%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=191) 40%

pracujący (n=780) 28%

emeryt\ rencista (n=293) 18%

niepracujący\ bezrobotny (n=183) 26%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=461) 21%

3-4 osoby (n=746) 31%

5 osób i więcej (n=196) 26%

Wielkość miejscowości

wieś (n=543) 27%

miasta do 50 tys. (n=360) 28%

miasta 50-199 tys. (n=246) 25%

miasta 200-499 tys. (n=139) 26%

miasta ponad 500 tys. (n=151) 28%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=386) 27%

1100-1999 zł (n=331) 28%

2000 zł i więcej (n=181) 31%

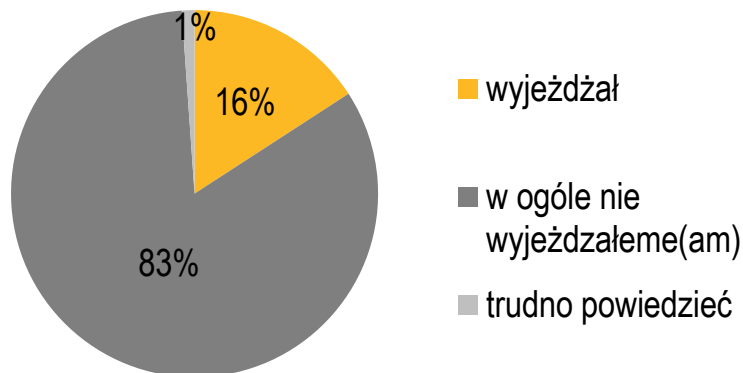
- Z usług Premium Rate korzystają najczęściej uczniowie i studenci, najrzadziej zaś osoby po 60 roku życia.

Wyjazdy do krajów UE i umiejętność korzystania z roamingu

Wyjazdy do krajów UE:

D13. Ile razy w ciągu ostatniego roku wyjeżdżał(a) Pan(i) z Polski do innych krajów Unii Europejskiej?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



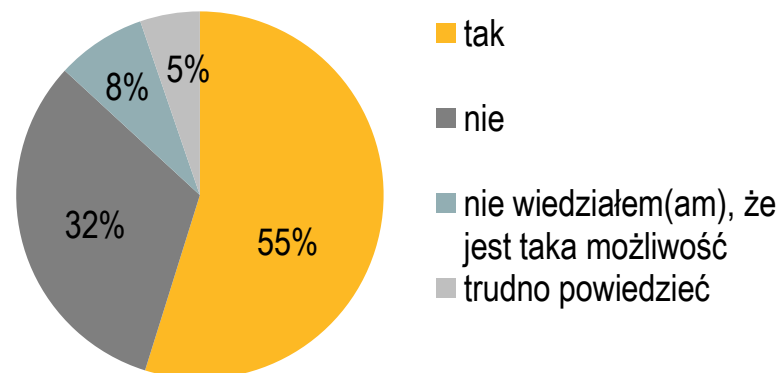
Średnia: 2 *
Mediana: 2*

*Tylko dla respondentów wyjeżdżających

Zmiana operatora w roamingu:

D15. Czy będąc za granicą umie Pan(i) zmienić w telefonie operatora oferującego usługi w roamingu (przełączyć się na innego operatora)?

Podstawa: : Respondenci, którzy wyjeżdżali do UE, n=238



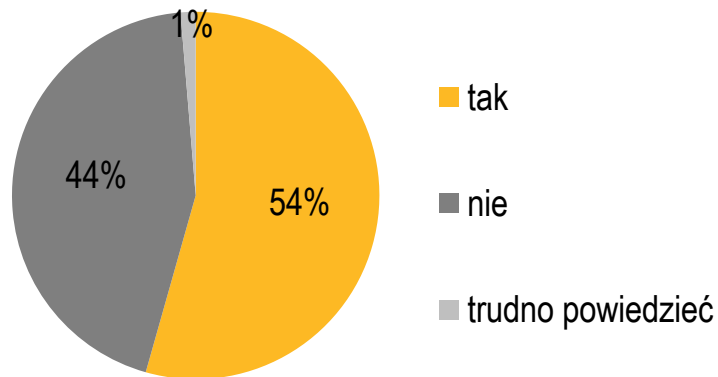
- Wyjazdy do UE w ciągu ostatniego roku deklaruje 16% badanych użytkowników telefonu komórkowego. Tylko nieco ponad połowa wyjeżdżających potrafi zmienić operatora oferującego usługi w roamingu.

Korzystanie z roamingu oraz wykorzystywane usługi

Korzystanie z roamingu:

D14. Czy w trakcie wyjazdu do innych krajów UE korzystał(a) Pan(i) z telefonu komórkowego z polską kartą SIM, czyli z usług w roamingu?

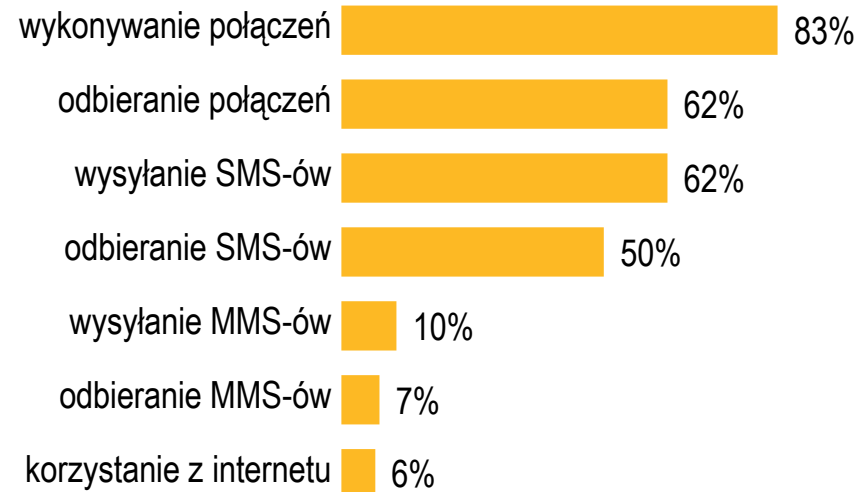
Podstawa: : Respondenci, którzy wyjeżdżali do UE, n=238



Usługi wykorzystywane w roamingu:

D15a. Z których usług telekomunikacyjnych korzystał(a) Pan(i) w roamingu w ostatnim roku?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z roamingu, n=124



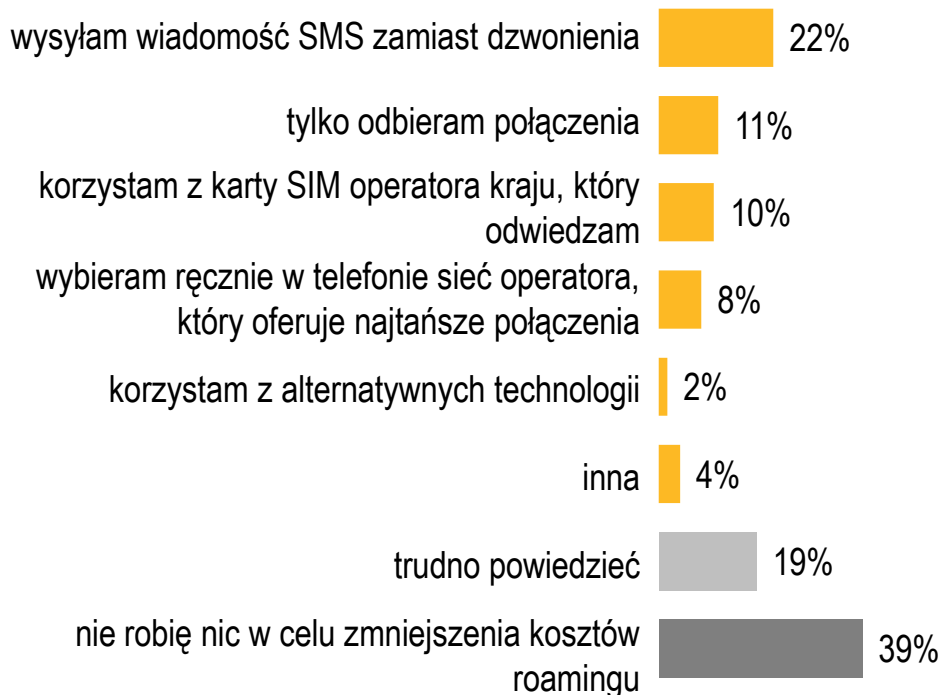
- Połowa wyjeżdżających korzysta z roamingu. W jego ramach większość badanych wykonuje połączenia i wysyła SMS-y. Część osób ogranicza się tylko do odbierania połączeń lub SMS-ów. Korzystanie z internetu oraz wysyłanie MMS-ów jest bardzo rzadkie.*

Obniżanie kosztów w roamingu. Reklamacje

Sposoby obniżenia kosztów w roamingu:

D15c. Czy próbował(a) Pan(i) obniżyć koszty usług telekomunikacyjnych podczas pobytu za granicą w któryś z następujących sposobów?

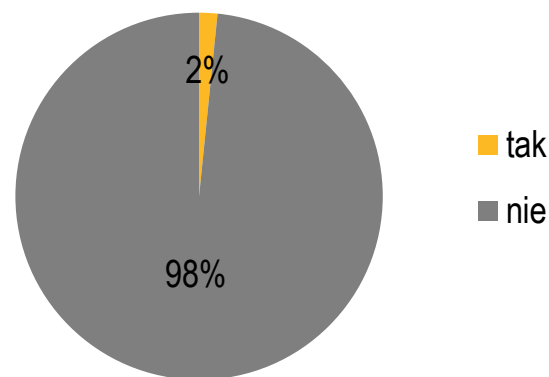
Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z roamingu, n=124



Reklamacje rachunków za roaming:

D15b. Czy kiedykolwiek występował(a) Pan(i) z reklamacją wysokości rachunku telefonicznego za korzystanie z roamingu?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z roamingu, n=124

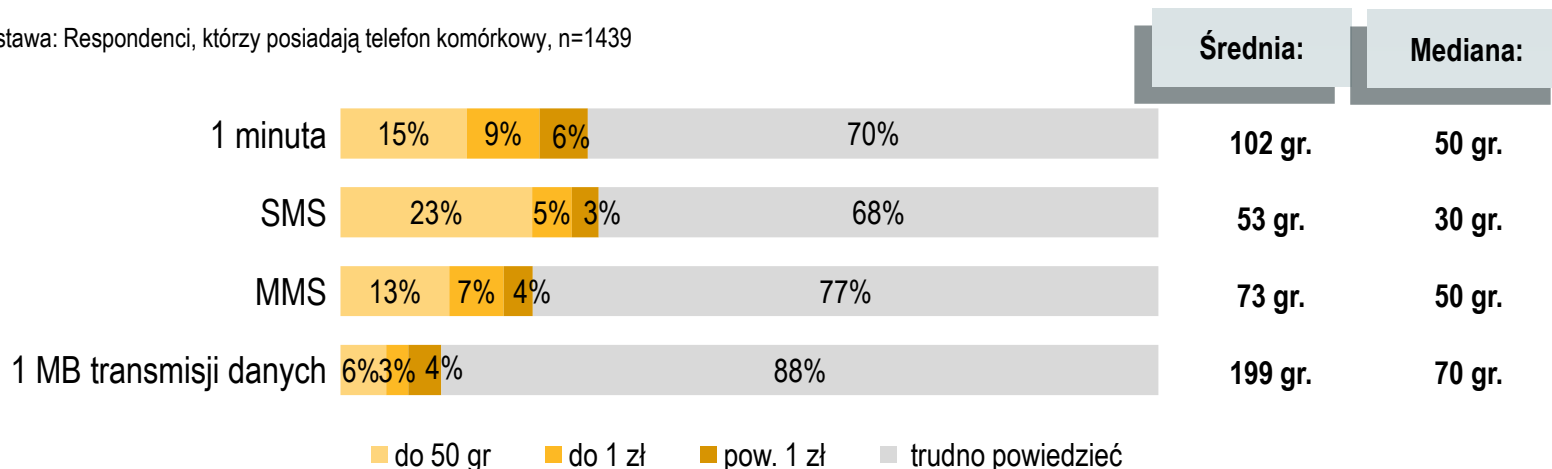


- Dwie piąte użytkowników roamingu próbuje obniżyć koszty usług – najczęściej polega to na wysłaniu SMS zamiast dzwonienia. Reklamacje rachunków za roaming są relatywnie rzadkie.*

Akceptowane ceny maksymalne za usługi w roamingu

D15d. Jaka maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić w roamingu?

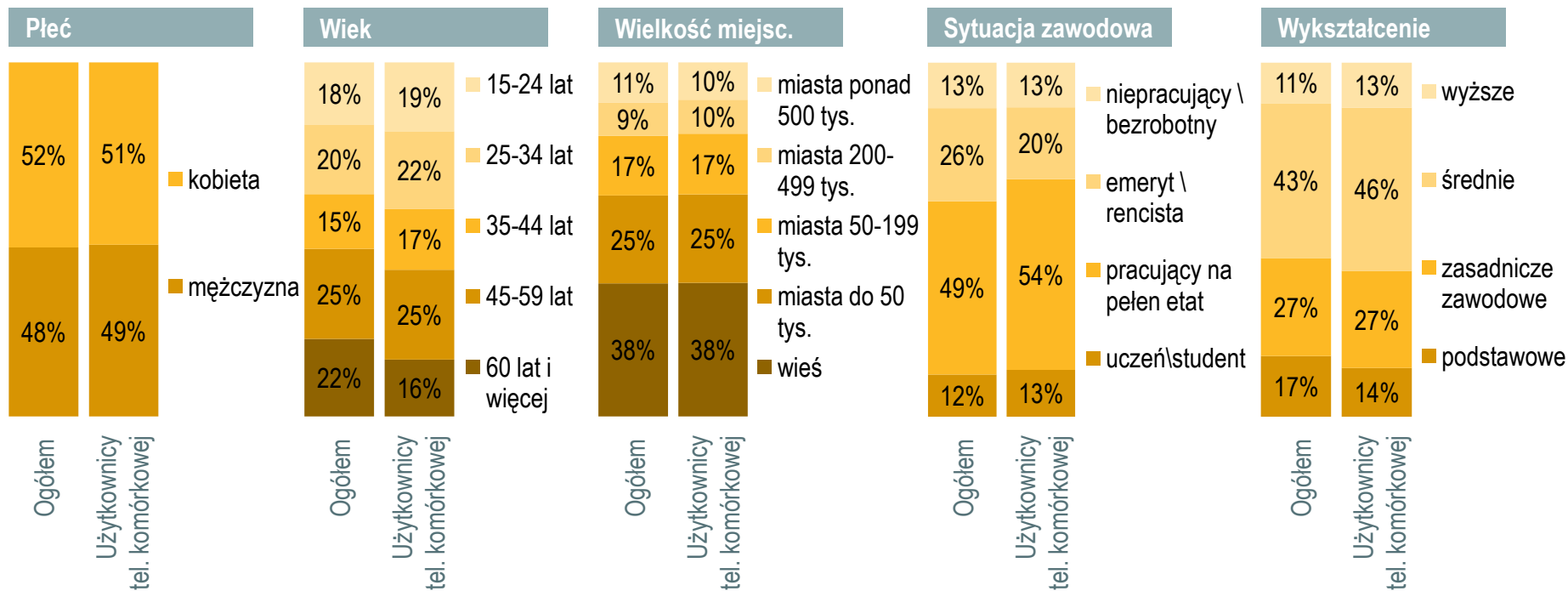
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



- Posiadacze telefonów komórkowych słabo orientują się w cenach usług roamingowych. Osoby, które umiały wskazać maksymalne ceny chciałby płacić średnio za 1 minutę połączenia 1,02 zł; za SMS – 53 gr., za MMS – 73 gr., za 1MB transmisji około 2 zł. Jednocześnie mediany – które są lepszym wskaźnikiem cen akceptowalnych dla dużych grup klientów są wyraźnie niższe.

'Portret' społeczno - demograficzny użytkowników telefonii komórkowej

Rozkład cech demograficznych w grupie użytkowników telefonów komórkowych (n=1439):



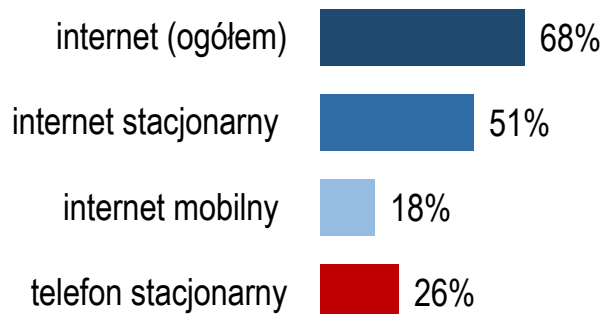
- 'Statystyczny' użytkownik telefonu komórkowego jest podobny do 'statystycznego' Polaka – jest nieco młodszy (większy udział osób poniżej 35 roku życia) oraz nieco częściej aktywny zawodowo i z wyższym lub średnim wykształceniem.

'Portret' użytkowników telefonii komórkowej – z jakich usług telekomunikacyjnych korzystają w porównaniu z całą populacją

Dostęp do usług telekomunikacyjnych wśród użytkowników tel. komórkowych:

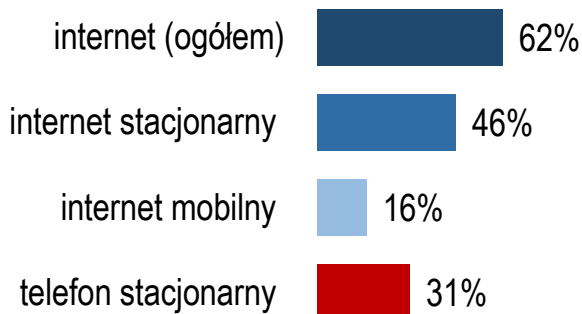
P1/ P5. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



Dostęp do usług telekomunikacyjnych wśród ogółu badanych:

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



- Użytkownicy telefonii komórkowej częściej niż ogół populacji posiadają internet, natomiast rzadziej – telefon stacjonarny.*

Profil niekorzystających z telefonów komórkowych

Nieposiadanie telefonu komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) ■ 12%

Płeć

mężczyzna (n=783) ■ 11%

kobieta (n=856) ■ 13%

Wiek

15-24 lat (n=287) ■ 2%

25-34 lat (n=323) ■ 2%

35-44 lat (n=253) ■ 3%

45-59 lat (n=417) ■ 12%

60 lat i więcej (n=359) ■ 36%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) ■ 30%

zasadnicze zawodowe (n=450) ■ 13%

średnie (n=712) ■ 8%

wyższe (n=187) ■ 3%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) ■ 3%

pracujący (n=806) ■ 3%

emeryt\ rencista (n=432) ■ 32%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) ■ 14%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) ■ 23%

3-4 osoby (n=789) ■ 5%

5 osób i więcej (n=210) ■ 7%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) ■ 12%

miasta do 50 tys. (n=407) ■ 12%

miasta 50-199 tys. (n=276) ■ 11%

miasta 200-499 tys. (n=155) ■ 10%

miasta ponad 500 tys. (n=185) ■ 18%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) ■ 17%

1100-1999 zł (n=375) ■ 12%

2000 zł i więcej (n=201) ■ 10%

- *Brak telefonu komórkowego jest najczęstszy wśród osób po 60 roku życia.*

Nieposiadanie telefonu komórkowego – powody

F1. Która z następujących przyczyn ma wpływ na to, że nie posiada Pan(i) telefonu komórkowego?

Podstawa: Respondenci, którzy nie posiadają telefonu komórkowego, n=200



- *Osoby niekorzystające z telefonii komórkowej to głównie osoby starsze, którym wystarcza posiadanie telefonu stacjonarnego.*
- *Wyraźnie rzadziej pojawiają się bariery cenowe i technologiczne (brak umiejętności obsługiwanie telefonu komórkowego).*

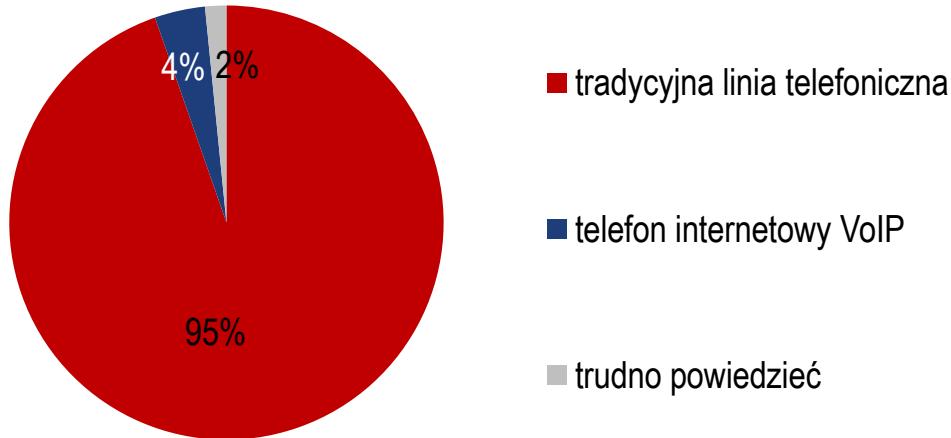
Telefonia stacjonarna

ROZDZIAŁ 3.2

Typ posiadanej linii stacjonarnej

A1. Jakiego rodzaju telefon stacjonarny Pan(-i) posiada?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505



- Zdecydowana większość korzystających z telefonów stacjonarnych posiada tradycyjną linię.*

Powody i ważność korzystania z telefonii stacjonarnej

Powody posiadania telefonu:

A2. Dlaczego posiada Pan(i) telefon stacjonarny?

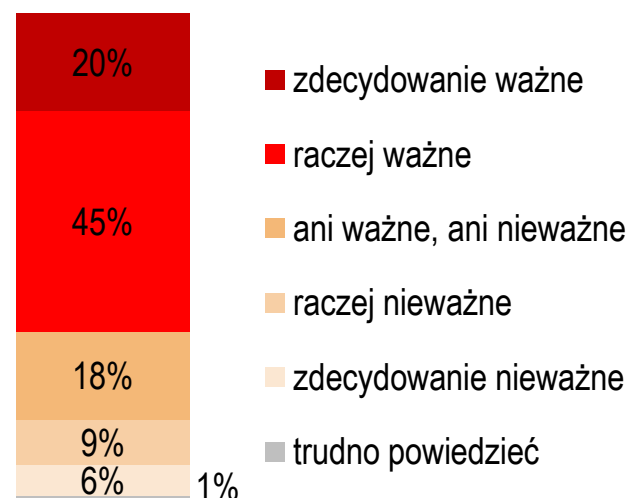
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=505



Ważność posiadania telefonu stacjonarnego:

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

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505

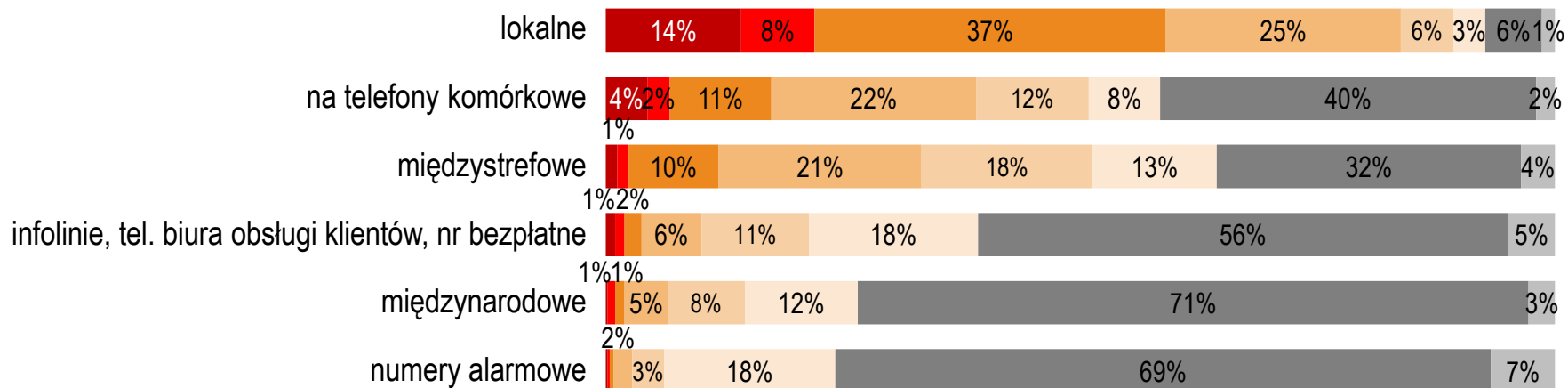


- *Telefon stacjonarny jest wykorzystywany głównie z przyzwyczajenia. Pozostałe, rzadziej wskazywane powody to korzystanie z usługi wiązanej, niższe ceny lub lepsza jakość połączeń niż w telefonii komórkowej.*
- *Posiadanie telefonu stacjonarnego jest zdecydowanie ważne tylko dla co piątego badanego. Dla pozostałych użytkowników posiadanie tej usługi nie jest szczególnie istotne.*

Częstotliwość korzystania z telefonii stacjonarnej

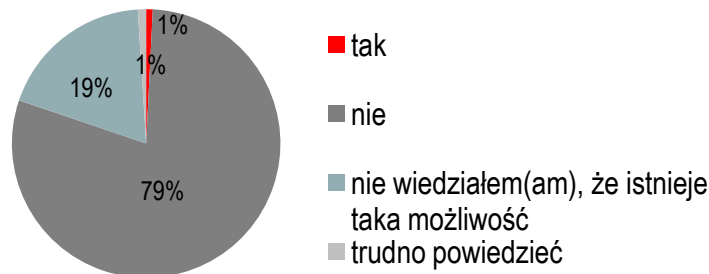
A4. Z jaką częstotliwością wykonuje Pan(i) następujące połączenia z telefonu stacjonarnego?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505



A5. Czy wysłał Pan(i) SMS-y z numeru stacjonarnego do sieci komórkowych lub na inne numery stacjonarne?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505



- kilka razy dziennie
- raz dziennie
- kilka razy w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- kilka razy w półroczu
- kilka razy w roku
- nie korzystam w ogóle
- trudno powiedzieć

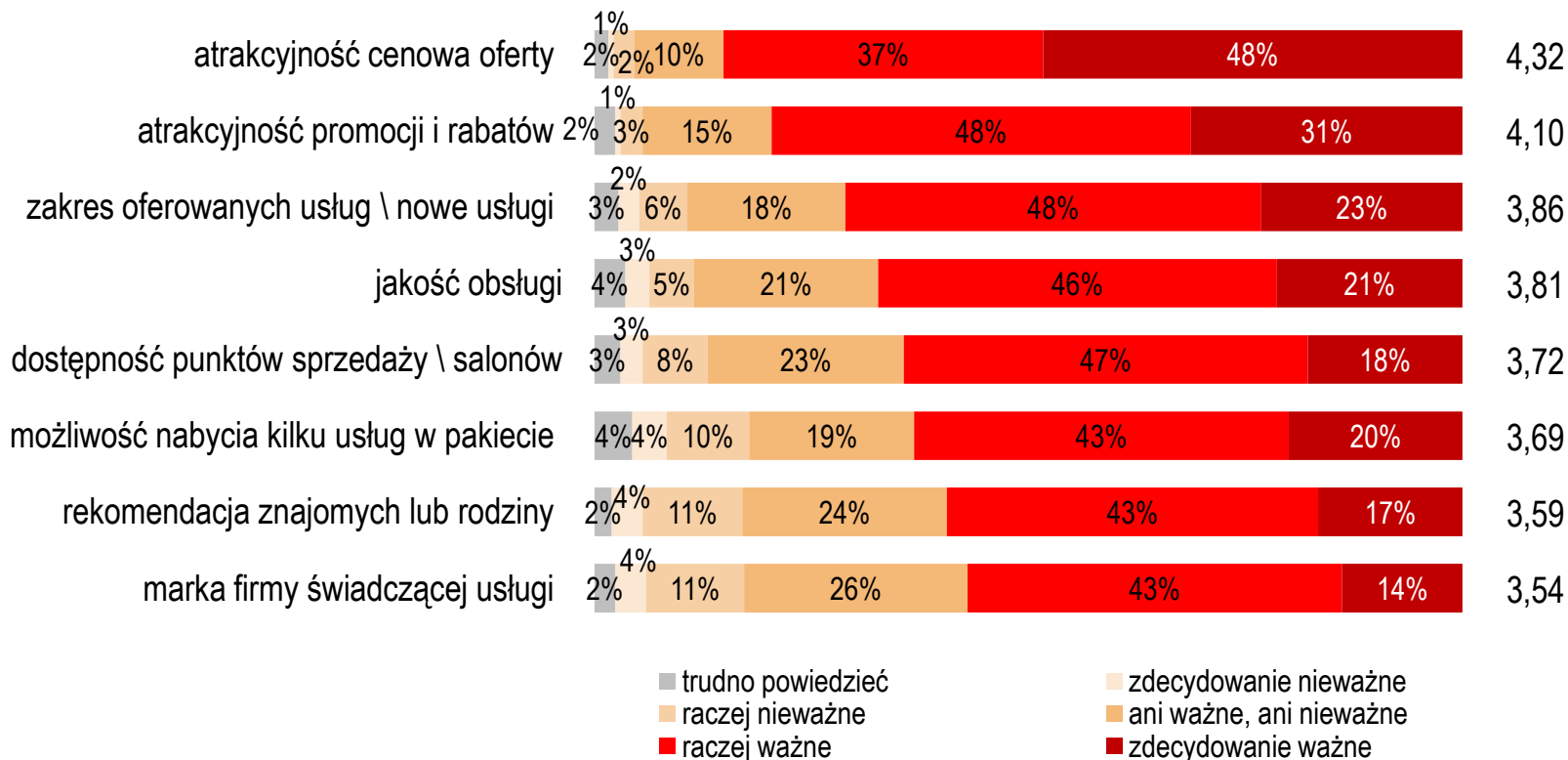
- *Telefony stacjonarne służą głównie do połączeń lokalnych. Są mało intensywnie wykorzystywane – nawet połączenia lokalne są wykonywane przez większość użytkowników nie częściej niż kilka razy w tygodniu.*

Czynniki wyboru operatora telefonii stacjonarnej

A11. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505

Średnia:

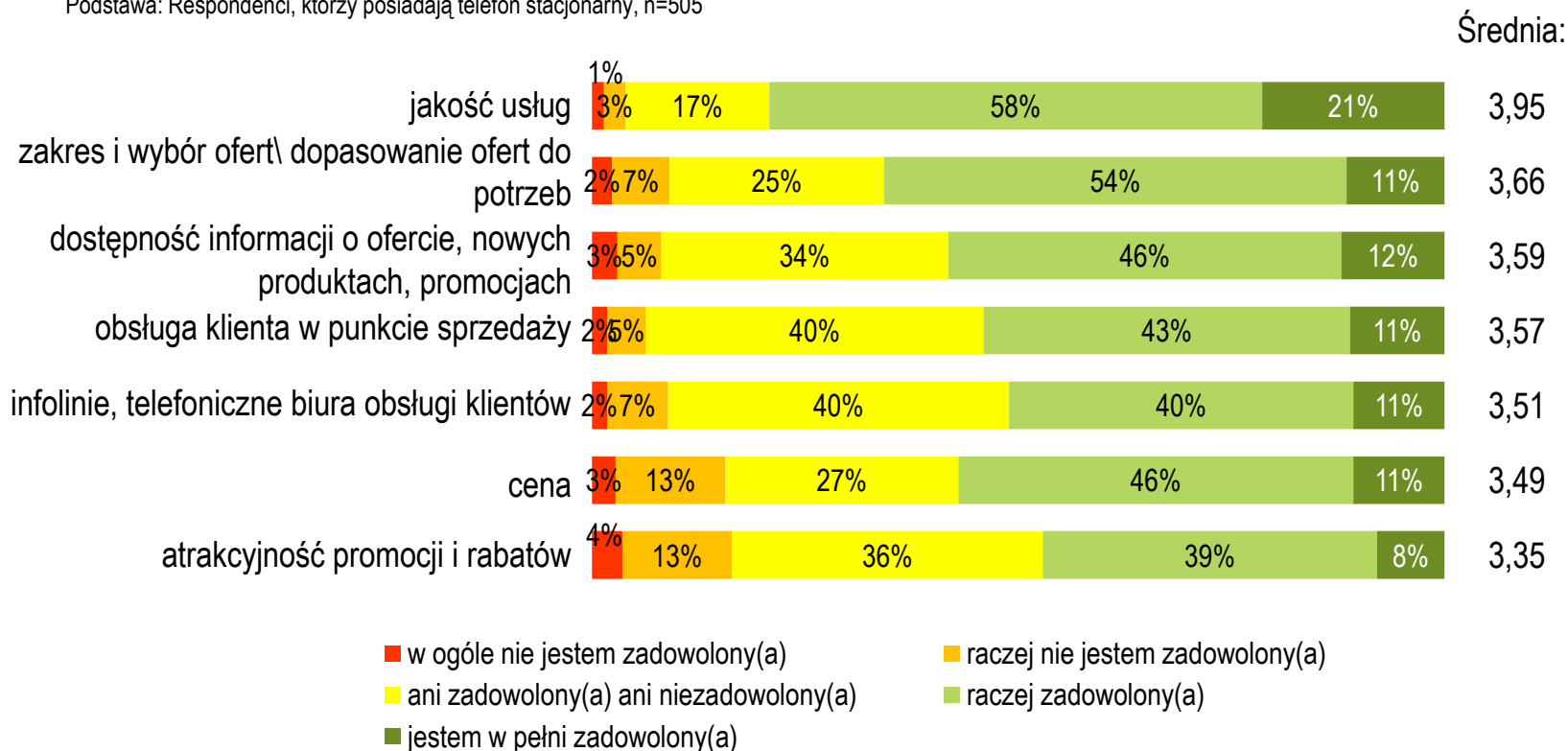


- Głównymi kryteriami wyboru operatora telefonii stacjonarnej są czynniki cenowe – atrakcyjność cenowa oferty oraz promocji i rabatów. Ważne są także usługi dodane – zakres oferty oraz nowe usługi. Dla części osób istotne są także usługi wiązane (pakiety).

Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

A3. Jak Pan(i) ocenia następujące elementy usługi telefonii stacjonarnej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505



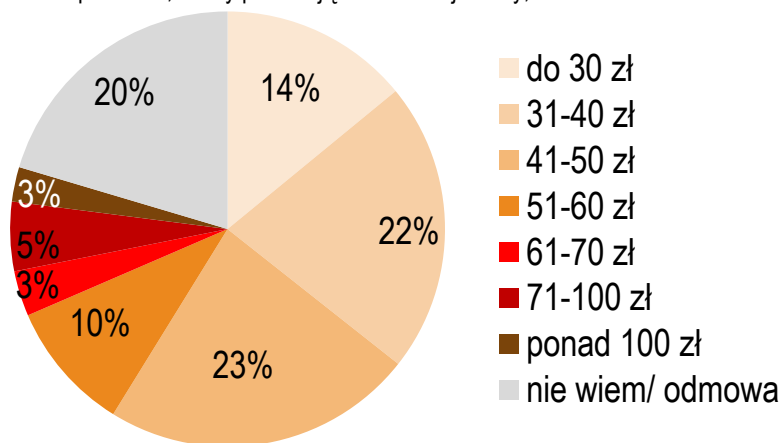
- *Zadowolenie klientów z usług telefonii stacjonarnej jest umiarkowane – oceny nie przekraczają średniej 4. Relatywnie najwyżej oceniana jest jakość usług, nisko kwestie cenowe oraz związane z obsługą klienta.*

Wydatki i wrażliwość cenowa klientów telefonii stacjonarnej

Wydatki na telefon stacjonarny:

A7. A jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za telefon u operatora telefonii stacjonarnej, z usług którego Pan(i) korzysta?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505



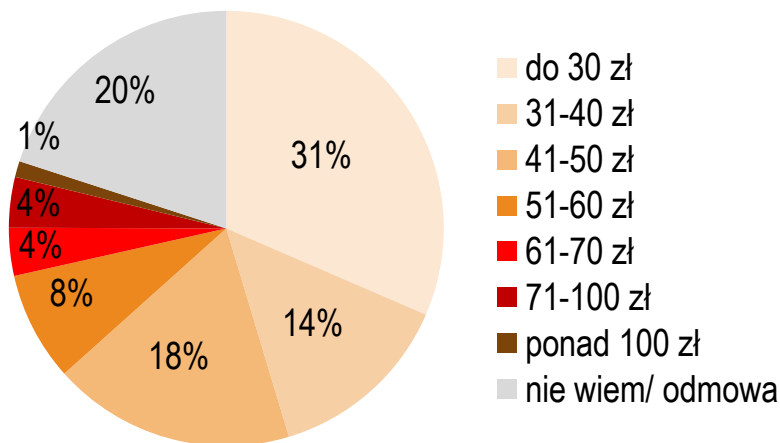
Średnia: 49 zł
Mediana: 45 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=126) - 47 zł
1100-1999 zł (n=120) - 49 zł
2000 zł i więcej (n=70) - 46 zł

Próg akceptowalnej ceny:

A6. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za telefon stacjonarny byłyby do zaakceptowania przez Pana (ią)?

Podstawa: : Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505



Średnia: 43 zł
Mediana: 40 zł

Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=126) - 43 zł
1100-1999 zł (n=120) - 46 zł
2000 zł i więcej (n=70) - 42 zł

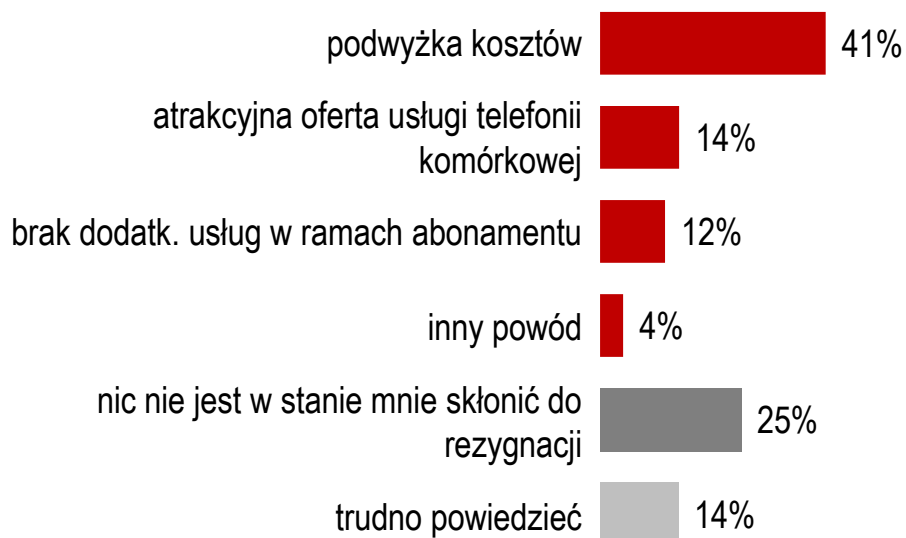
- Rozpiętość obecnych i maksymalnych akceptowalnych wydatków na usługi telefonii stacjonarnej jest dość duża – klienci zdecydowanie chcieliby płacić mniej za telefon stacjonarny (co wiąże się z tym, że większość korzysta z niego mało intensywnie).*

Substytucja telefonii stacjonarnej przez komórkową

Determinanty rezygnacji z usług:

A8. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana (ią) skłonić do ewentualnej rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej na rzecz telefonii komórkowej?

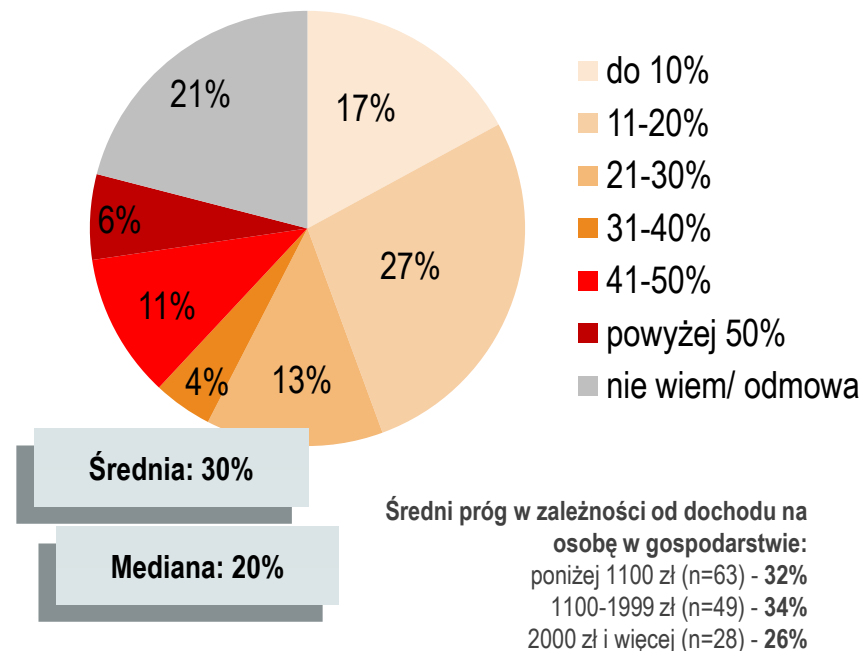
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=505



Jaka podwyżka kosztów skłoniłaby do rezygnacji:

A9. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z telefonu stacjonarnego skłoniłaby Pana (ią) do rezygnacji z usługi.

Podstawa: Respondenci, których podwyżka kosztów skłoniłaby do rezygnacji z usługi, n=205

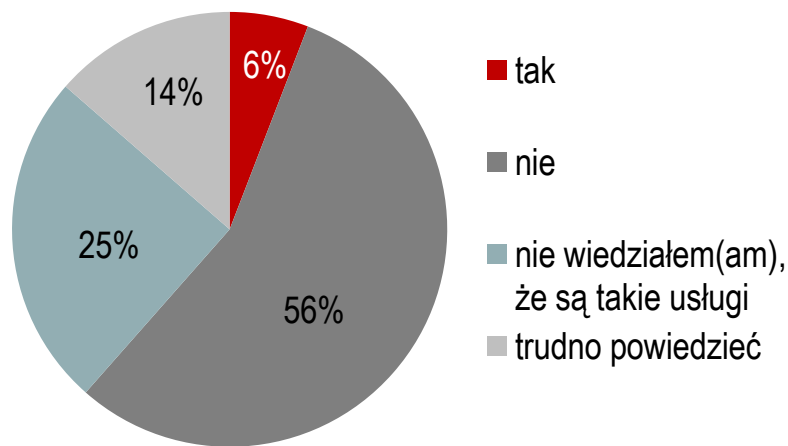


- Tylko jedna czwarta klientów telefonii stacjonarnej deklaruje, że nic nie skłoniłoby ich do rezygnacji z usługi. Osoby korzystające z tradycyjnego telefonu wykazują dużą wrażliwość cenową – aż dwie piąte klientów nie zaakceptowałyby podwyżki ceny.*

Substytucja telefonii stacjonarnej przez telefonię VoIP

A10. Czy był(a) by Pan(i) skłonny(a) zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz telefonu internetowego VoIP?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny tradycyjny, n=478



- *Telefonia VoIP nie jest powszechnie znana a skłonność do korzystania z niej jest niska – jedynie 6% badanych wyraża taką intencję.*

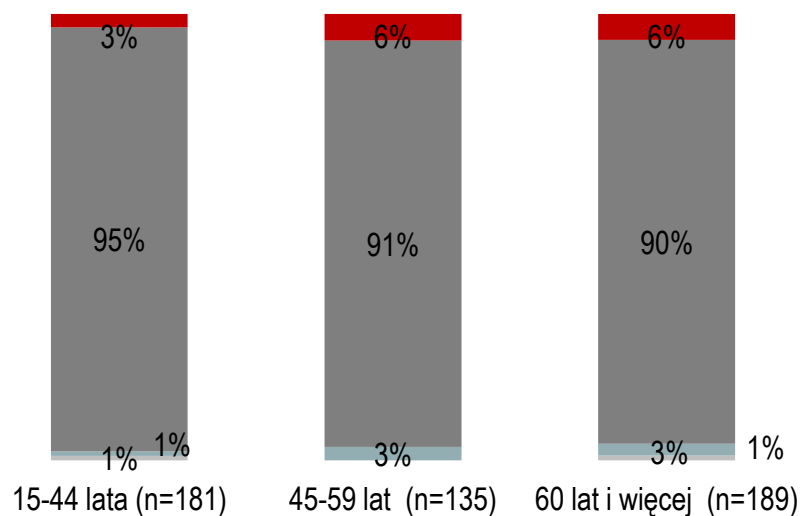
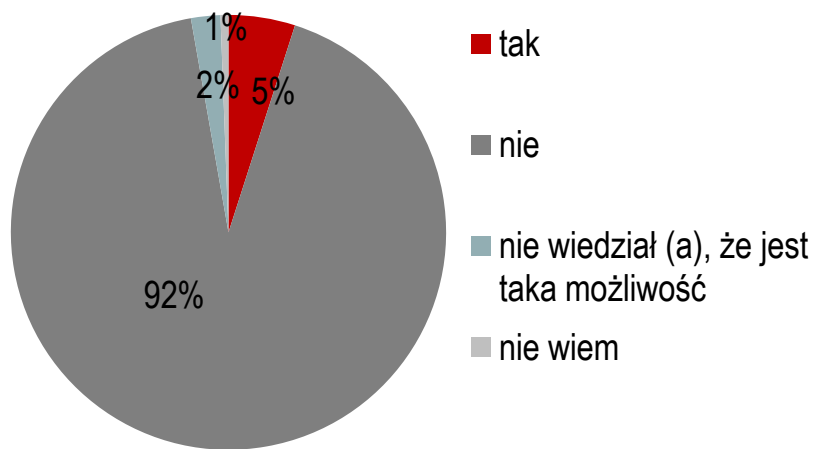
Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

Wśród wszystkich użytkowników:

W grupach wiekowych :

A12. Czy w ciągu ostatniego roku zmieniał(a) Pan(i) operatora telefonii stacjonarnej w miejscu swojego zamieszkania?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=505



- Tylko 5% użytkowników zmieniło operatora stacjonarnego w ciągu ostatniego roku. Brak wiedzy o możliwości zmiany nie jest barierą w żadnej z grup wiekowych.*

Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

A12a. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii stacjonarnej na obecnego?

Podstawa: Respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, n=25. MAŁA PODSTAWA

	n=25
(1) nie miałem(am) żadnych trudności przy zmianie	12
(2)	1
(3)	3
(4)	7
(5) zmiana wiązała się z wielkimi trudnościami	2

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania

A12b. Czy przy ostatniej zmianie operatora zachował Pan(i) swój dotychczasowy numer telefonu?

Podstawa: Respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, n=25. MAŁA PODSTAWA

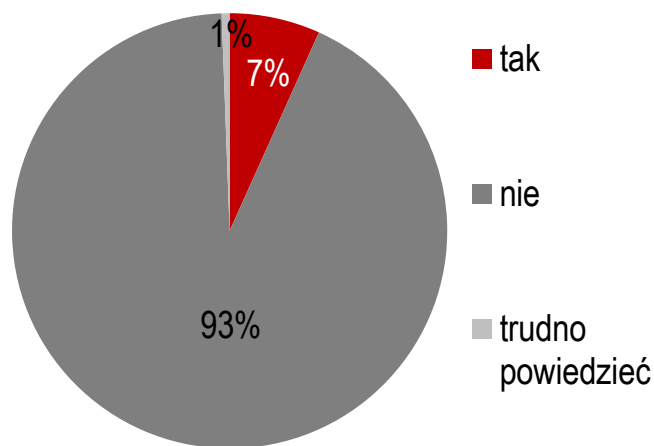
	n=25
tak	20
nie	5

Reklamacje i skargi składane u operatora telefonii stacjonarnej

Składanie reklamacji:

A13. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniósł(osta) skargę u operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=505



Powody reklamacji:

A13a. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej przez Pana (ią) do operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=34. MAŁA PODSTAWA

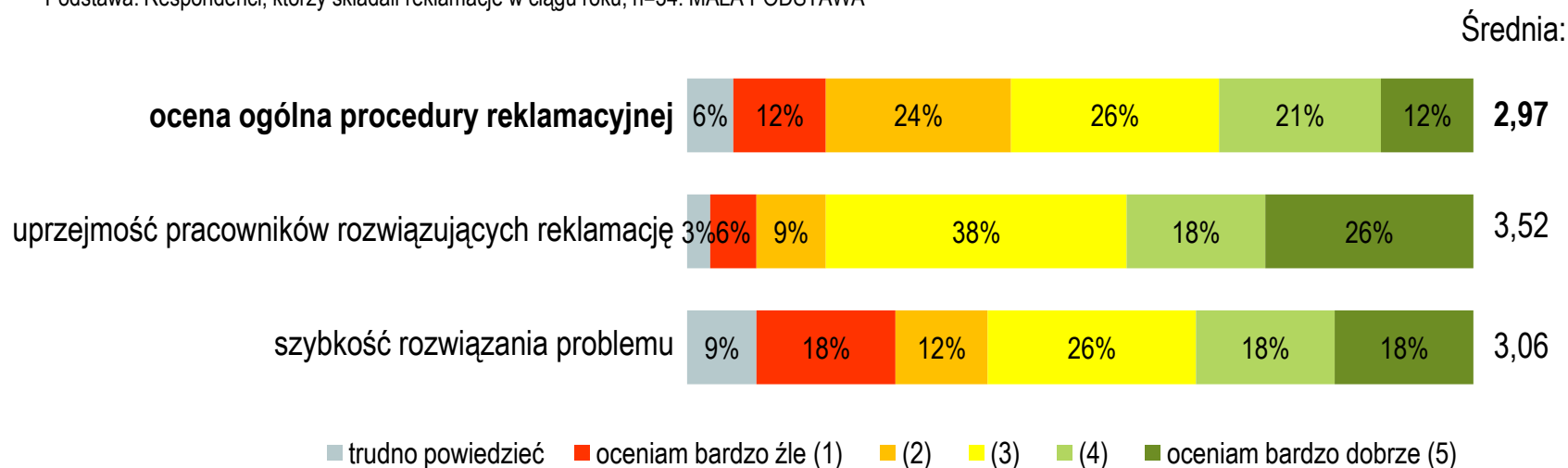


- Reklamacje u operatora telefonii stacjonarnej składało 7% użytkowników – najczęściej dotyczyły one awarii linii lub błędnych faktur. Stosunkowo wysoki odsetek składających reklamację może wynikać ze struktury wiekowej użytkowników.

Ocena procedury reklamacyjnej operatora telefonii stacjonarnej

A13b. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej?

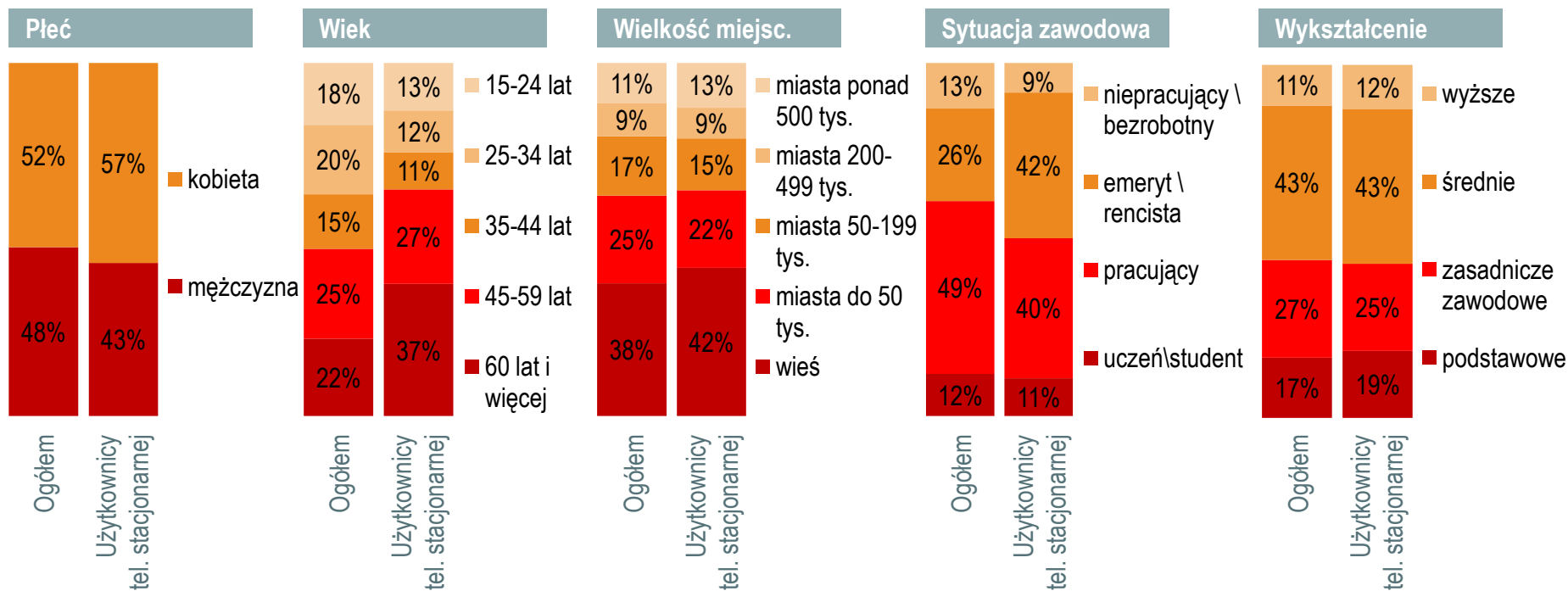
Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=34. MAŁA PODSTAWA



- Opinie dotyczące procedury reklamacyjnej operatora stacjonarnego są krytyczne – ponad jedna trzecia składających reklamacje oceniła ją negatywnie lub neutralnie.

'Portret' społeczno - demograficzny użytkowników telefonii stacjonarnej

Struktura użytkowników telefonii stacjonarnej (n=505) a struktura populacji (n=1639) ze względu na podstawowe cechy społ.- demograficzne:



- Wśród posiadaczy telefonów stacjonarnych dominują osoby po 60 roku życia oraz emeryci i renciści stanowiący aż dwie piąte ogółu użytkowników (w populacji generalnej stanowią oni jedynie jedną piątą).

'Portret' użytkowników telefonii stacjonarnej – z jakich usług telekomunikacyjnych korzystają w porównaniu z całą populacją

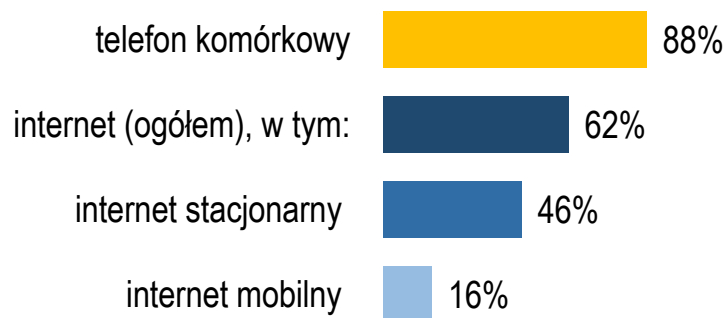
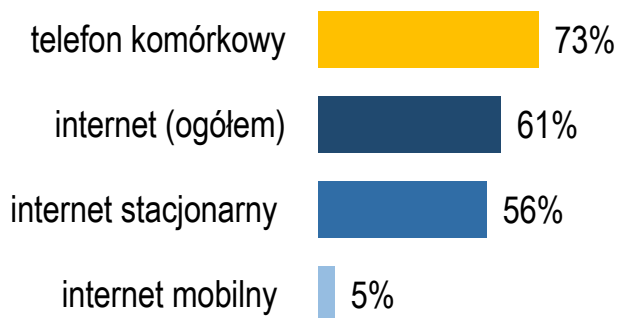
Dostęp do usług telekomunikacyjnych wśród użytkowników tel. stacjonarnych i...:

...wśród ogółu badanych:

P1/ P5. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=505

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639

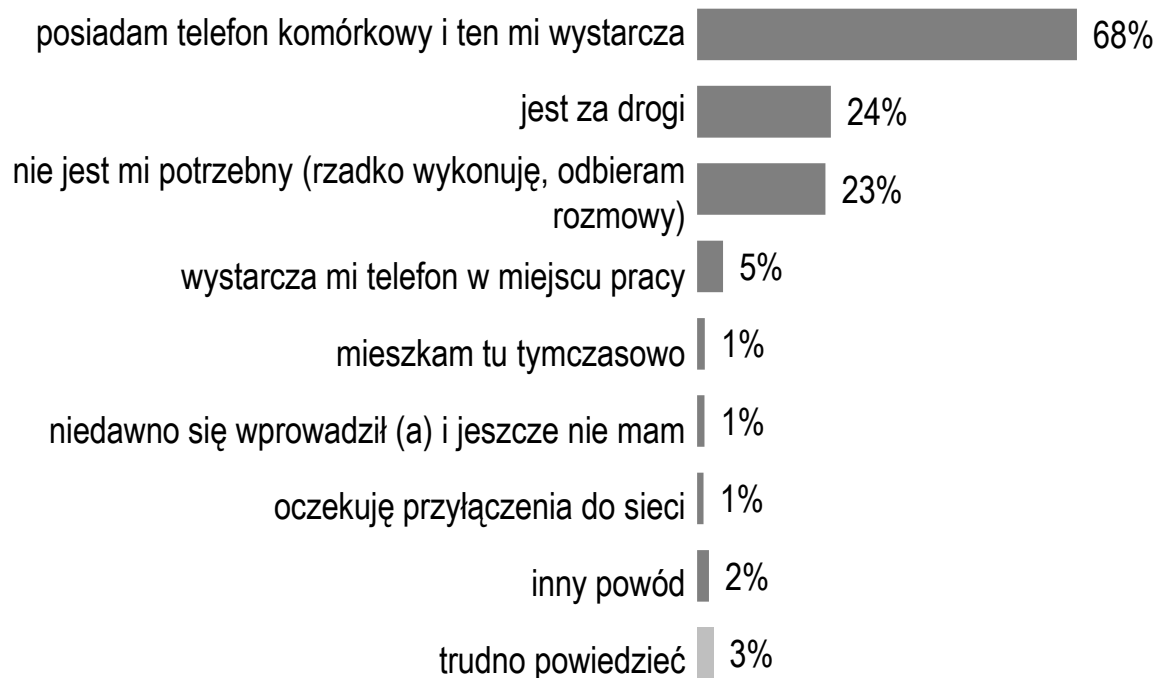


- Osoby korzystające z telefonii stacjonarnej rzadziej niż ogół populacji posiadają telefon komórkowy oraz internet mobilny. Korzystanie z internetu stacjonarnego jest wśród nich częstsze niż wśród wszystkich badanych, co wynika – przynajmniej częściowo – z korzystania z usług wiązanych.

Nieposiadanie telefonu stacjonarnego – powody

B1. Z jakich powodów nie ma Pan(i) w miejscu zamieszkania telefonu stacjonarnego?

Podstawa: Respondenci, którzy nie posiadają telefonu stacjonarnego n=1134

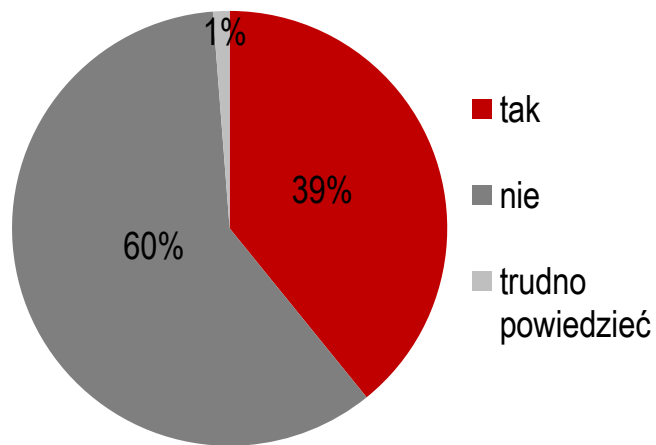


- *Powodem nieposiadania telefonu stacjonarnego jest najczęściej zaspokojenie potrzeb poprzez korzystanie z telefonu komórkowego.*
- *Jedna czwarta respondentów zwraca uwagę na zbyt wysokie ceny.*

Rezygnacja z telefonu stacjonarnego wśród niekorzystających obecnie

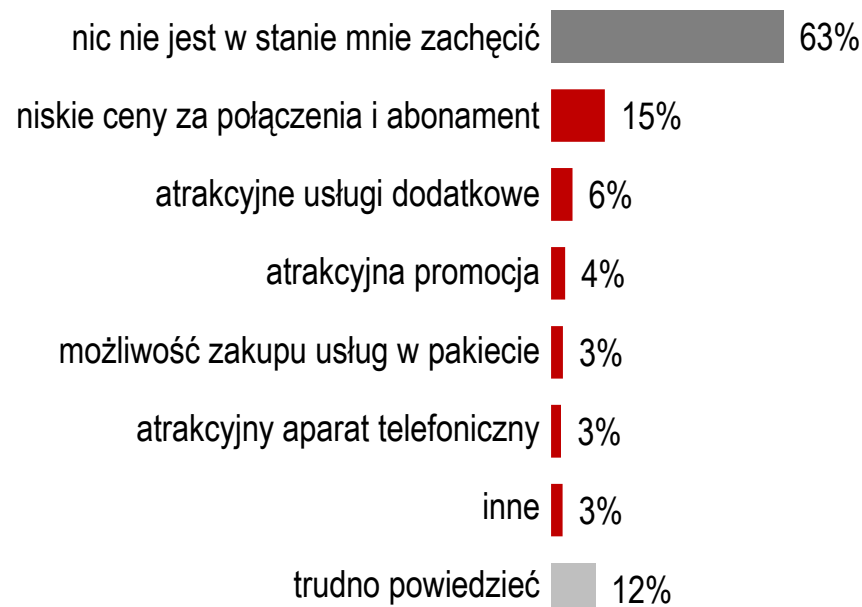
B2. Czy miał Pan(i) wcześniej zainstalowany telefon stacjonarny?

Podstawa: Respondenci, którzy nie posiadają telefonu stacjonarnego, n=1134



B3. Co skłoniłoby Pana(ią) do zainstalowania telefonu stacjonarnego?

Podstawa: Respondenci, którzy nie posiadają telefonu stacjonarnego, n=1134



- Dwie piąte niekorzystających obecnie z telefonu stacjonarnego, wcześniej używało takiego telefonu.
- Większość z nich wskazuje na brak potrzeby jego posiadania w przyszłości.

Usługa powszechna – OBN, OSA, PAS, faks, warunki przyłączenia tel. stacjonarnego

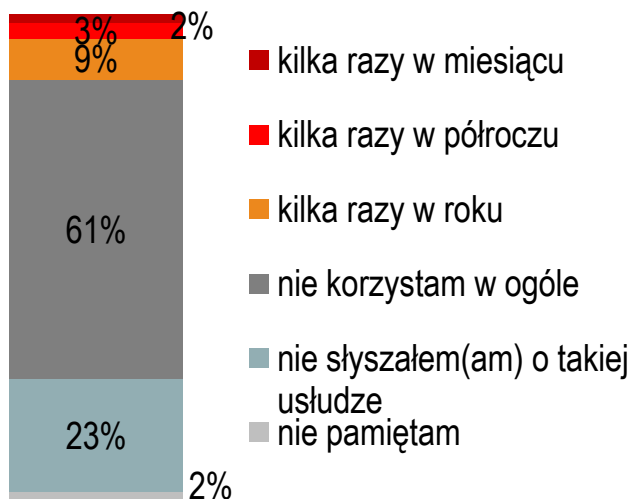
ROZDZIAŁ 3.3

Ogólnokrajowe Biuro Numerów – korzystanie

W całej populacji:

C1. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z Ogólnokrajowego Biura Numerów (118 913) w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze ?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



W poszczególnych grupach (korzystanie w ogóle):

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 14%

Płeć

mężczyzna (n=783) 13%

kobieta (n=856) 15%

Wiek

15-24 lat (n=287) 7%

25-34 lat (n=323) 14%

35-44 lat (n=253) 21%

45-59 lat (n=417) 15%

60 lat i więcej (n=359) 12%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 6%

zasadnicze zawodowe (n=450) 10%

średnie (n=712) 18%

wyższe (n=187) 18%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 6%

pracujący (n=806) 17%

emeryt\ rencista (n=432) 12%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 10%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 13%

3-4 osoby (n=789) 14%

5 osób i więcej (n=210) 11%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 12%

miasta do 50 tys. (n=407) 15%

miasta 50-199 tys. (n=276) 11%

miasta 200-499 tys. (n=155) 18%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 16%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 13%

1100-1999 zł (n=375) 19%

2000 zł i więcej (n=201) 12%

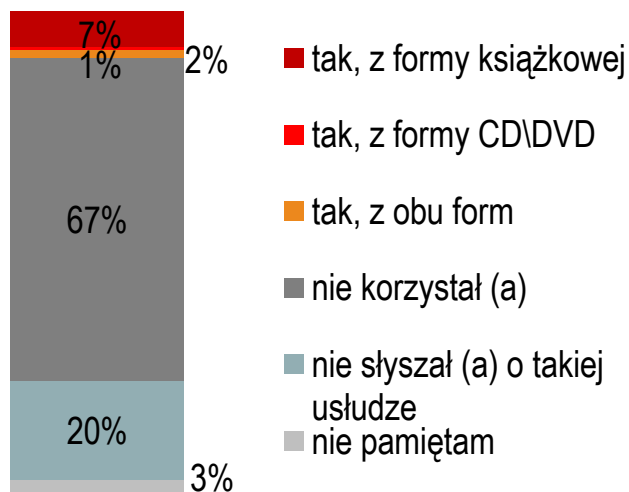
- Z OBN skorzystało w ciągu ostatniego roku tylko 14% badanych – najczęściej są to osoby aktywne zawodowo, w wieku 35-44 lata, z wykształceniem średnim lub wyższym.

Ogólnokrajowy Spis Abonentów – korzystanie

W całej populacji:

C2. Czy korzystał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego roku z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



W poszczególnych grupach (korzystanie w ogóle):

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 10%

Płeć

mężczyzna (n=783) 9%

kobieta (n=856) 10%

Wiek

15-24 lat (n=287) 6%

25-34 lat (n=323) 8%

35-44 lat (n=253) 13%

45-59 lat (n=417) 12%

60 lat i więcej (n=359) 9%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 6%

zasadnicze zawodowe (n=450) 8%

średnie (n=712) 11%

wyższe (n=187) 14%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 5%

pracujący (n=806) 11%

emeryt\ rencista (n=432) 11%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 7%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 9%

3-4 osoby (n=789) 10%

5 osób i więcej (n=210) 10%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 11%

miasta do 50 tys. (n=407) 12%

miasta 50-199 tys. (n=276) 7%

miasta 200-499 tys. (n=155) 9%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 4%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 9%

1100-1999 zł (n=375) 12%

2000 zł i więcej (n=201) 12%

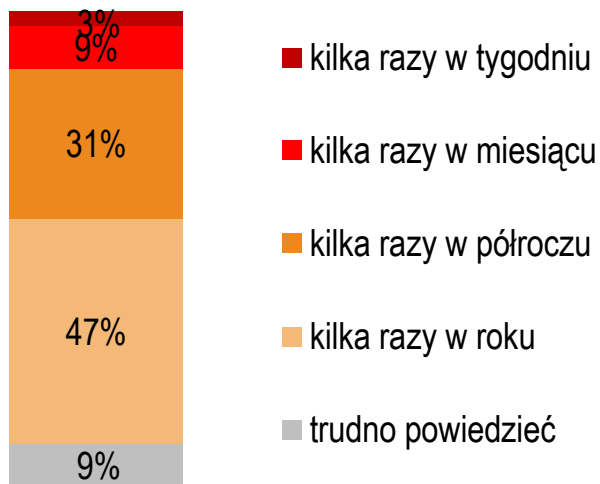
- Z OSA skorzystało w ciągu ostatniego roku 10% badanych, głównie z formy książkowej. Najczęściej są to osoby aktywne zawodowo lub emeryci oraz respondenci z wykształceniem wyższym.

Ogólnokrajowy Spis Abonentów – częstotliwość i preferencje

Częstotliwość korzystania:

C2a. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów ...

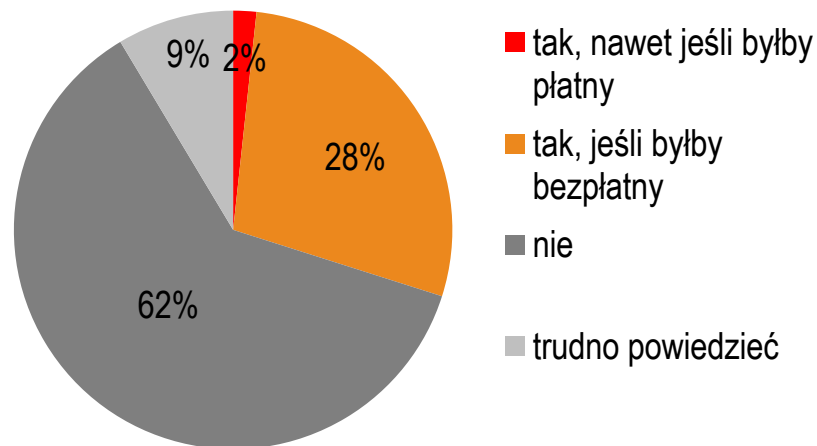
Podstawa: Respondenci, którzy korzystali z OSA, n=131



Zainteresowanie wersją internetową:

C3. Czy korzystał(a)by Pan(i) z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej, gdyby taki spis istniał?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



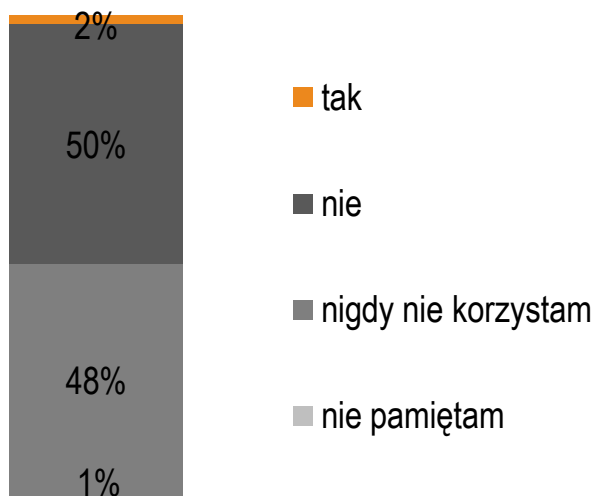
- *Użytkownicy OSA korzystają z niego rzadko – raz lub kilka razy w roku.*
- *Ogółem blisko jedna trzecia ogółu badanych byłaby zainteresowana formą internetową spisu (30%), ale większość z nich tylko jeśli byłby bezpłatny.*

Publiczne Aparaty Samoinkasujące – korzystanie

W całej populacji:

C6. Czy w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



W poszczególnych grupach:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) | 2%

Płeć

mężczyzna (n=783) | 2%

kobieta (n=856) | 1%

Wiek

15-24 lat (n=287) | 2%

25-34 lat (n=323) | 1%

35-44 lat (n=253) | 1%

45-59 lat (n=417) | 2%

60 lat i więcej (n=359) | 3%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) | 3%

zasadnicze zawodowe (n=450) | 1%

średnie (n=712) | 2%

wyższe (n=187) | 1%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) | 2%

pracujący (n=806) | 1%

emeryt\ rencista (n=432) | 3%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) | 2%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) | 3%

3-4 osoby (n=789) | 1%

5 osób i więcej (n=210) | 2%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) | 1%

miasta do 50 tys. (n=407) | 1%

miasta 50-199 tys. (n=276) | 1%

miasta 200-499 tys. (n=155) | 3%

miasta ponad 500 tys. (n=185) | 3%

Dochód na osobę

centralny (n=300) | 3%

wielkopolski (n=239) | 1%

śląski (n=240) | 2%

- *Korzystanie z automatów i budek telefonicznych deklaruje jedynie 2% badanych.*

Częstotliwość korzystania i ocena dostępności PAS

Częstotliwość korzystania:

C6a. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: Respondenci korzystający z PAS, n=30

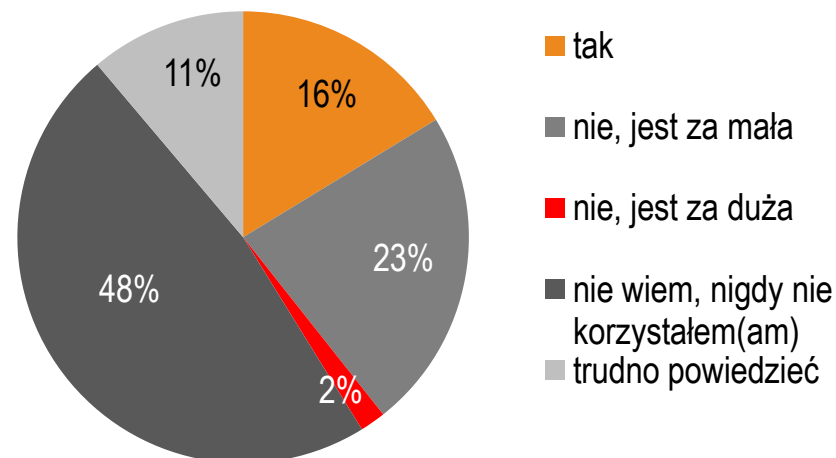
	n=30
codziennie	0
kilka razy w tygodniu	1
kilka razy w miesiącu	5
kilka razy w półroczu	12
kilka razy w roku	10
nie wiem, trudno powiedzieć	2

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania

Ocena liczby aparatów:

C5. Czy w najbliższej okolicy, w której Pan(i) mieszka, jest odpowiednia liczba budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639

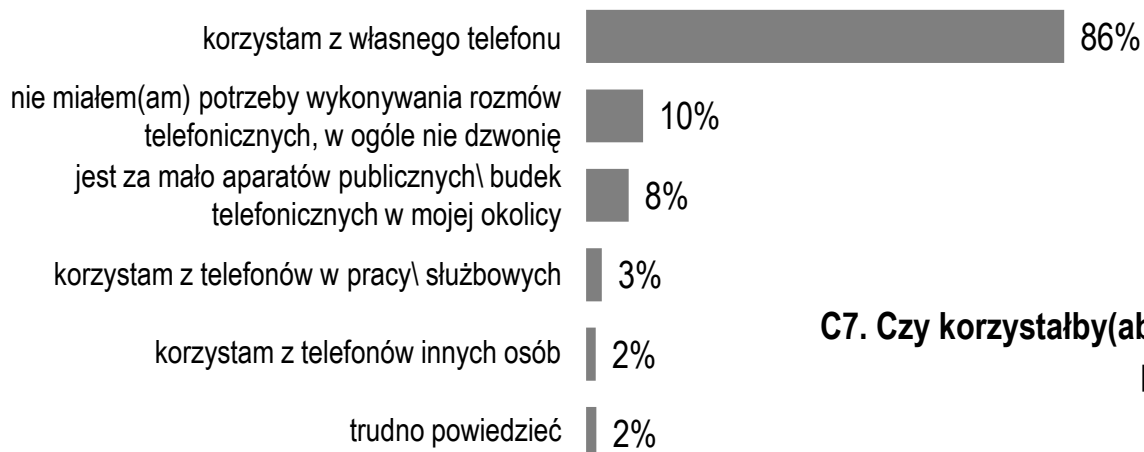


- Respondenci korzystają z PAS raczej sporadycznie. Mimo to wiele osób uważa, że automatów w ich okolicy jest zbyt mało (choć za tą deklaracją w większości przypadków nie idzie chęć korzystania z nich częściej).*

Powody niekorzystania z PAS. Zainteresowanie korzystaniem.

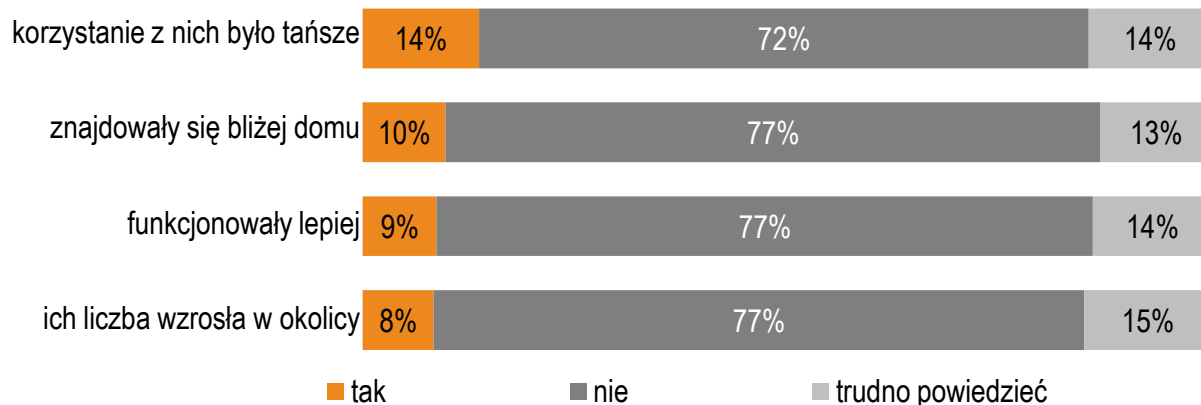
C6b. Dlaczego w ciągu ostatniego roku nie korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: Osoby nie korzystające z PAS, n=812



C7. Czy korzystałby(aby) Pan(i) z budek telefonicznych/ aparatów publicznych (w ogóle lub części) gdyby...

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



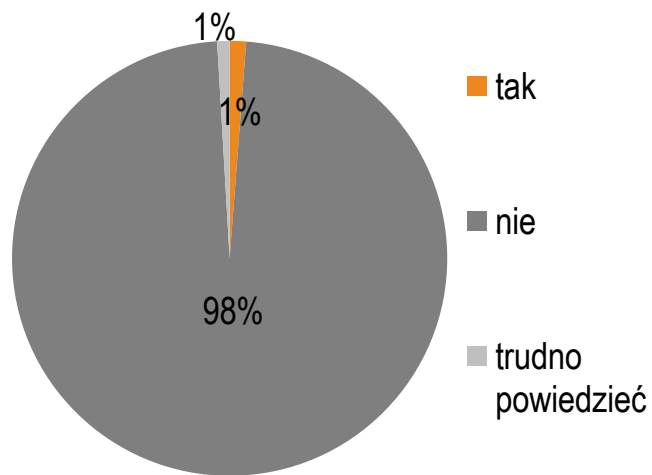
- *Niskie wykorzystanie PAS wynika głównie z rozpowszechnienia telefonów komórkowych. Tylko około jednej dziesiątej badanych deklaruje, że korzystałoby z PAS, gdyby były tańsze lub bardziej dostępne.*

Korzystanie z faksu

Korzystanie z faksu w miejscu zamieszkania:

C4. Czy w miejscu zamieszkania (w domu) korzysta Pan(i) z usług faksu?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



C4a. Jak często Pan(i) korzysta z faksu?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z faksu, n=20. MAŁA PODSTAWA

	n=20
codziennie	2
kilka razy w tygodniu	2
kilka razy w miesiącu	9
kilka razy w półroczu	1
kilka razy w roku	4
nie wiem, trudno powiedzieć	2

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania

C4b. Jak ocenia Pan(i) jakość połączeń za pomocą faksu ?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z faksu, n=20. MAŁA PODSTAWA

Ocena na skali 1-5	n=20
(3)	7
(4)	5
oceniłam bardzo dobrze (5)	8

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania

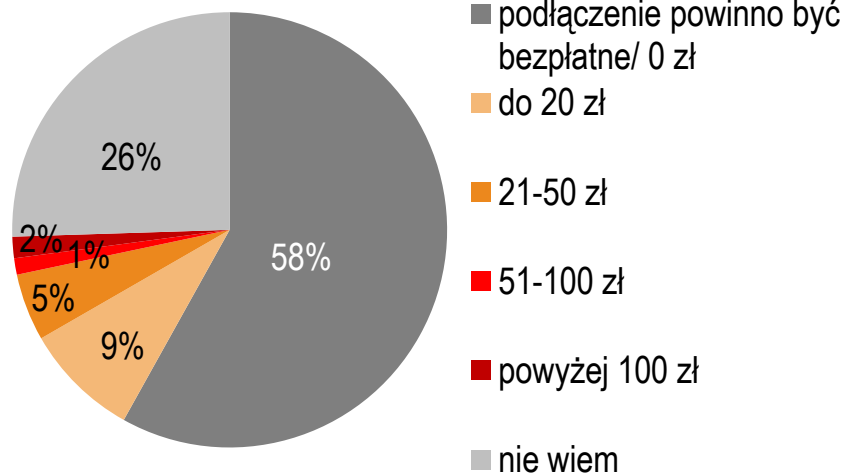
- Z faksu korzysta w domu jedynie co setny respondent.

Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego

Kwota, jaką respondent może zapłacić za przyłączenie telefonu stacjonarnego:

P2. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Podstawa: : Wszyscy respondenci, n=1639



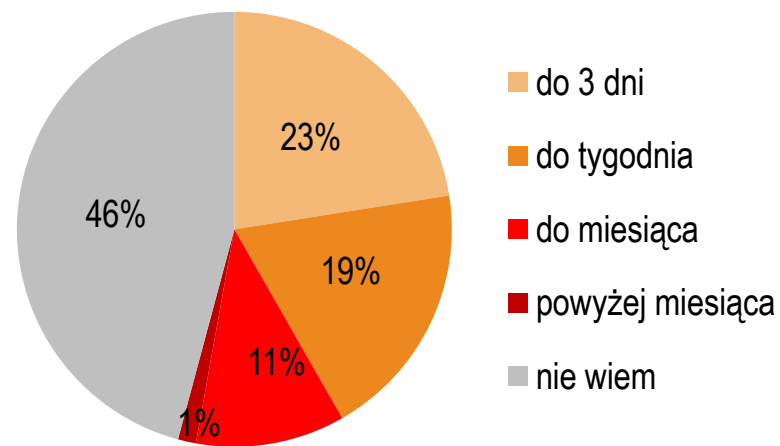
Średnia: 51 zł*
Mediana: 20 zł*

*Tylko dla respondentów wskazujących cenę przyłączenia

Czas oczekiwania na przyłączenie:

P3. Ile dni według Pana(i) może wynosić średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Podstawa: : Wszyscy respondenci, n=1639



Średnia: 8 dni
Mediana: 5 dni

- Większość uważa, że przyłączenie telefonu stacjonarnego powinno być bezpłatne – jakkolwiek kwotę podało tylko 16% osób, spośród których większość chciałaby zapłacić mniej niż 20 zł.

Usługi wiązane

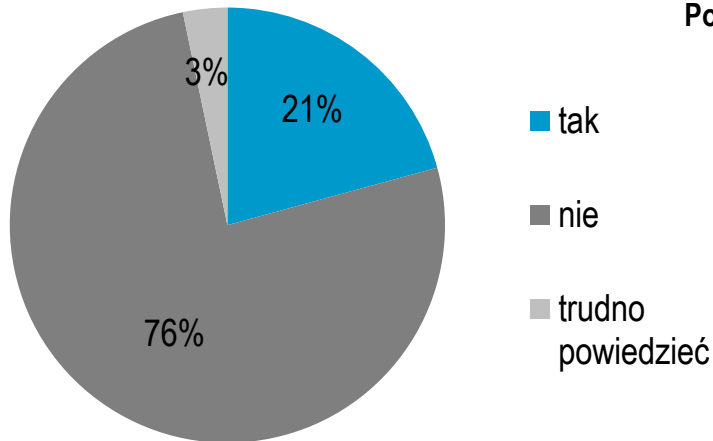
ROZDZIAŁ 4

Korzystanie z usług wiązanych

Korzystanie z pakietów wśród ogółu:

M1. Czy korzysta Pan(i)w swoim gospodarstwie domowym z usług wiązanych, inaczej Pakietów? Są to oferty pakietów dwóch lub więcej różnych usług telekomunikacyjnych dostarczane przez jednego operatora i rozliczane w ramach jednej, zbiorczej faktury jako jedna oferta.

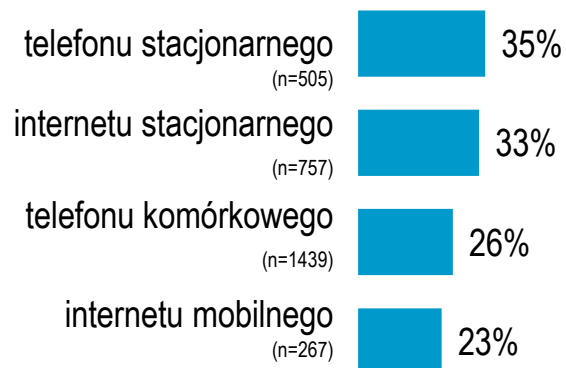
Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



Korzystanie z pakietów wśród posiadaczy danej usługi:

Podstawa: Użytkownicy usług

Posiadanie pakietu wśród użytkowników:



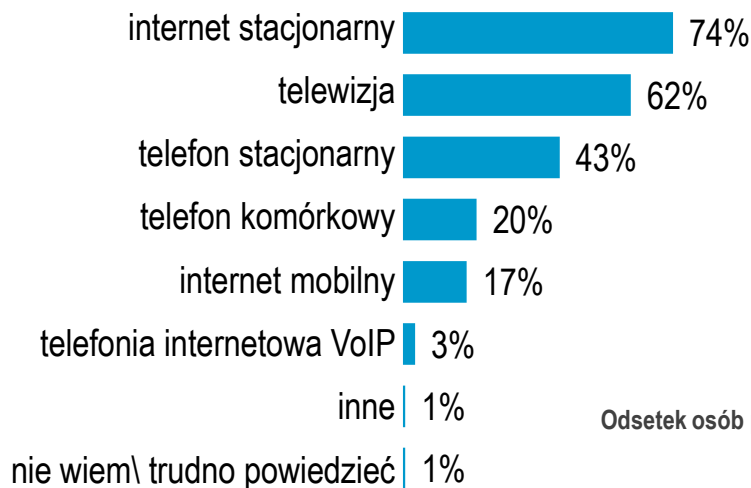
- *W populacji ogólnej co piąta osoba korzysta z usług wiązanych. Pakiety są częstsze w przypadku usług stacjonarnych.*

Usługi występujące w pakietach

Odsetek osób posiadających usługę w pakiecie:

M3. Jakie usługi posiada Pan(i) w pakiecie?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=340

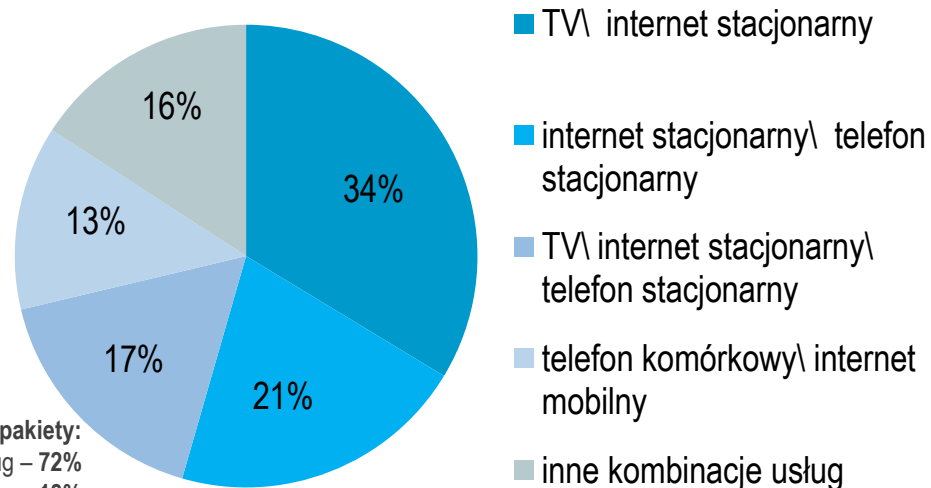


Odsetek osób posiadających pakiety:
dwóch usług – 72%
trzech usług – 18%
czterech lub więcej usług – 4%

Najczęstsze typy pakietów:

M3. Jakie usługi posiada Pan(i) w pakiecie?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=340



- Usługą, która najczęściej jest wiązana z innymi jest internet stacjonarny. Najczęściej jest on kupowany w pakiecie z samą telewizją, w drugiej kolejności – z telefonem stacjonarnym, w trzeciej – zarówno z telewizją jak i z telefonem.
- Usługi mobilne w pakiecie posiada co siódmy klient usług wiązanych.

Profil użytkowników usług wiązanych

Korzystanie z usług wiązanych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 21%

Płeć

mężczyzna (n=783) 21%

kobieta (n=856) 20%

Wiek

15-24 lat (n=287) 24%

25-34 lat (n=323) 24%

35-44 lat (n=253) 26%

45-59 lat (n=417) 21%

60 lat i więcej (n=359) 12%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 13%

zasadnicze zawodowe (n=450) 15%

średnie (n=712) 23%

wyższe (n=187) 35%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 30%

pracujący (n=806) 25%

emeryt\ rencista (n=432) 13%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 16%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 12%

3-4 osoby (n=789) 25%

5 osób i więcej (n=210) 29%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 18%

miasta do 50 tys. (n=407) 17%

miasta 50-199 tys. (n=276) 24%

miasta 200-499 tys. (n=155) 32%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 23%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 16%

1100-1999 zł (n=375) 25%

2000 zł i więcej (n=201) 20%

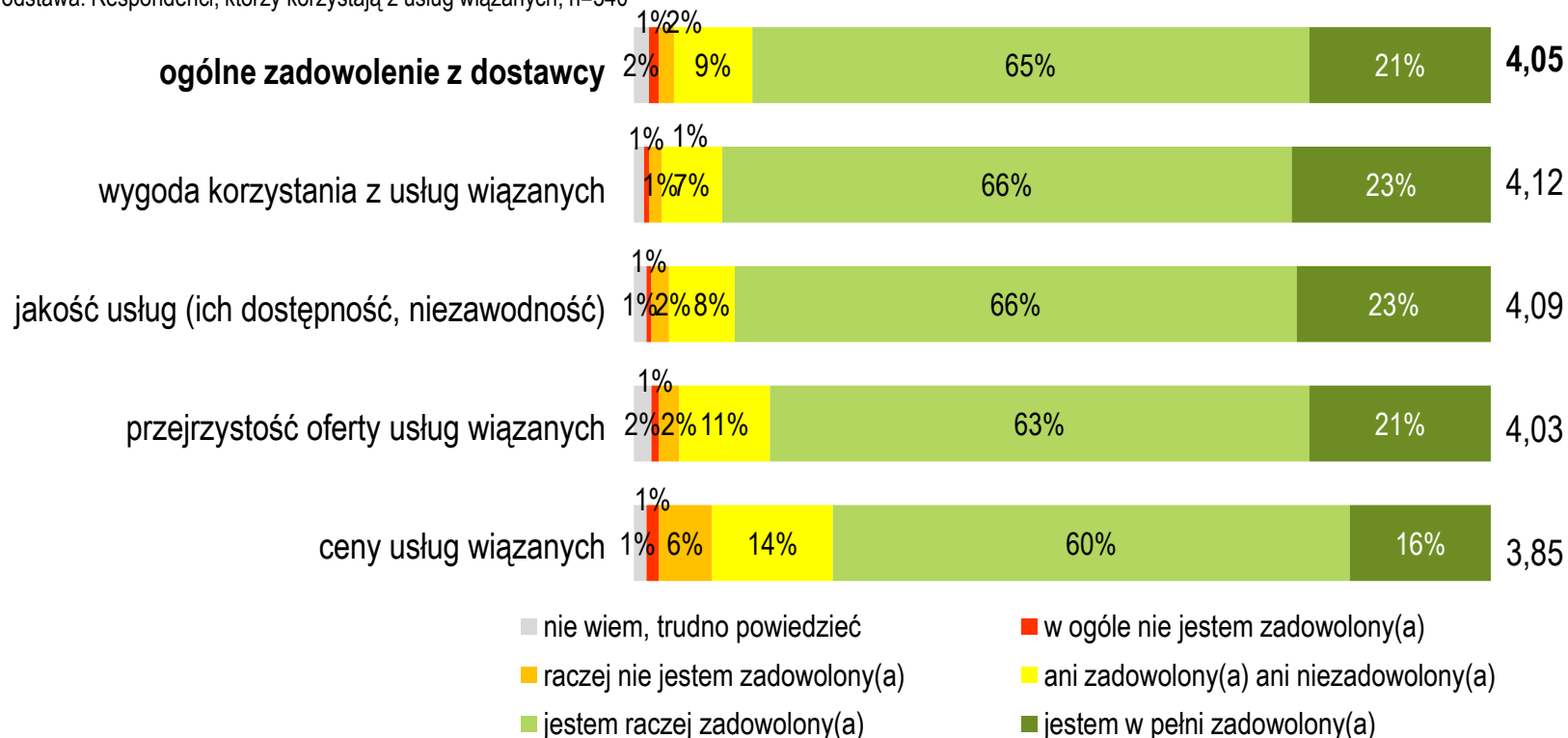
- *Z usług wiązanych najczęściej korzystają rodziny (gospodarstwa 3-osobowe i więcej) oraz osoby z wykształceniem wyższym.*

Zadowolenie z usług wiązanych

M2. Proszę określić stopień Pana(i) zadowolenia z następujących aspektów dotyczących usług wiązanych, czyli Pakietów?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=340

Średnia:



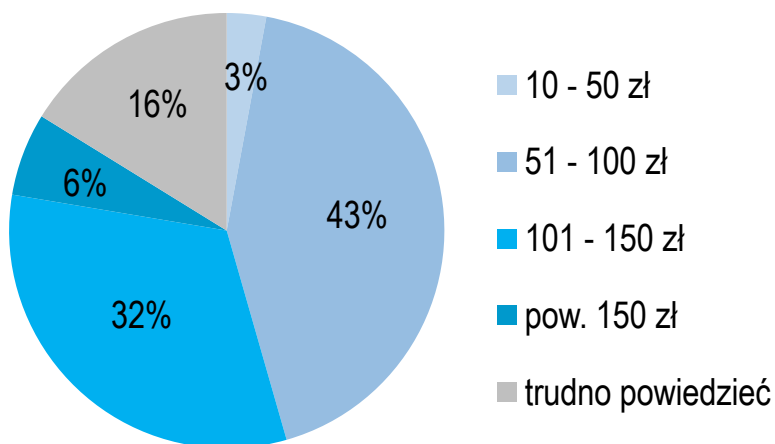
- *Użytkownicy usług wiązanych są z nich zadowoleni – wszystkie oceny, za wyjątkiem dotyczących cen, przekraczają średnią 4.*

Wydatki na usługi wiązane

Wydatki ogółem:

M4. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z pakietu.

Podstawa: : Respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=340



Średnia: 107 zł
Mediana: 100 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=74) – 99 zł
1100-1999 zł (n=92) – 116 zł
2000 zł i więcej (n=40) – 116 zł

Wydatki w zależności od typu pakietu:

Typ pakietu: Średnia: Mediana:

TV\ internet stacjonarny (n=114)	100 zł	100 zł
internet stacjonarny\ telefon stacjonarny (n=70)	106 zł	100 zł
TV\ internet stacjonarny\ telefon stacjonarny (n=58)	131 zł	120 zł
telefon komórkowy\ internet mobilny (n=45)	117 zł	100 zł
inne kombinacje usług (n=56)	88 zł	89 zł

Liczba usług w pakiecie:

2 usługi (n=244)	101 zł	100 zł
3 usługi (n=61)	130 zł	120 zł

- Średnie wydatki na pakiet usług wiązanych wynoszą 107 złotych. Pakiet obejmujący internet i telefon stacjonarny oraz TV kosztuje średnio 131 zł.

Porównanie usług telekomunikacyjnych – najważniejsze wskaźniki

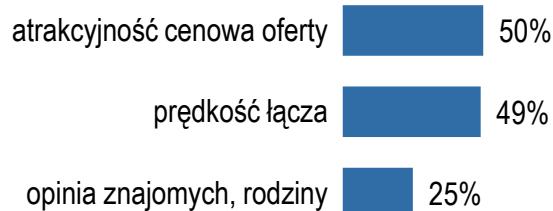
ROZDZIAŁ 5

Czynniki wyboru dostawców usług (trzy czynniki wymienione jako najważniejsze - porównanie)

Internet stacjonarny:

J2. Co brał Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy internetu stacjonarnego

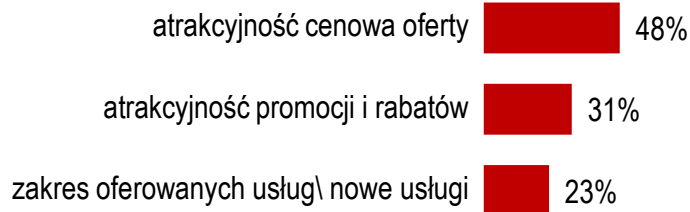
Podstawa: Posiadacze internetu stacjonarnego, n=757 % wskazań na liście czynników



Telefonia stacjonarna:

A11. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii stacjonarnej?

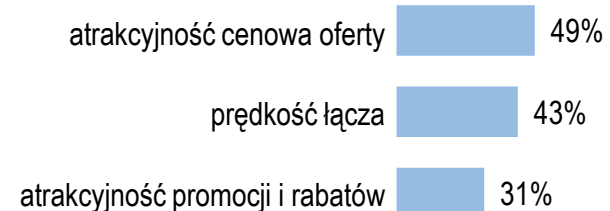
Podstawa: Posiadacze telefonów stacjonarnych, n=505 % odpowiedzi „zdecydowanie ważne”



Internet mobilny:

K2. Co brał Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy internetu mobilnego

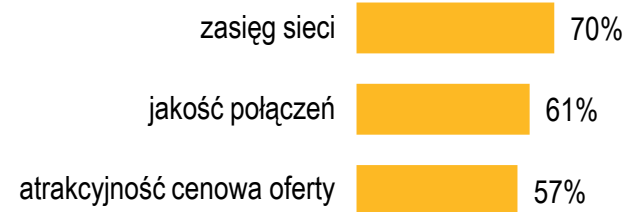
Podstawa: Posiadacze internetu mobilnego, n=267 % wskazań na liście czynników



Telefonia komórkowa:

D8. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: Posiadacze telefonów komórkowych, n=1439 % odpowiedzi „zdecydowanie ważne”



- Cena usługi jest jednym z kluczowych czynników wyboru wszystkich usług telekomunikacyjnych. W przypadku internetu równie istotna jest prędkość łącza. Użytkownicy telefonii komórkowej zwracają największą uwagę na zasięg sieci i jakość połączeń, zaś użytkownicy telefonii stacjonarnej są wrażliwi na promocje i rabaty oraz zakres oferowanych usług.*

Zadowolenie z poszczególnych usług telekomunikacyjnych - porównanie

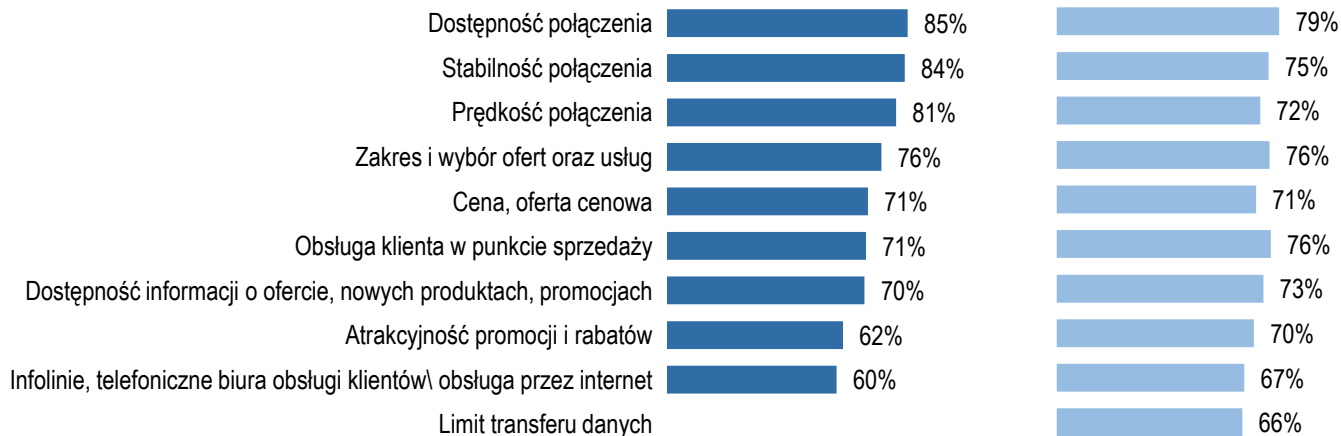
A3/ D3/ J1/ K1. Jak Pan(i) ocenia następujące elementy usługi ...?

Podstawa: Posiadacze poszczególnych usług

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

Internet stacjonarny (n=757):

Internet mobilny (n=267):



Telefonia stacjonarna (n=505):

Telefonia komórkowa (n=1439):

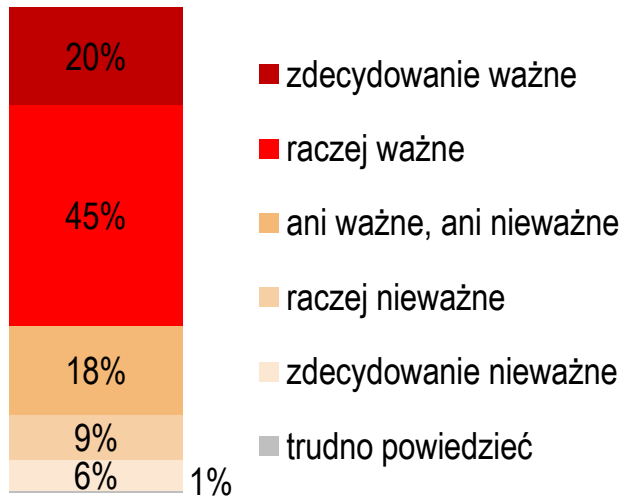


- Usługi, z których klienci są najbardziej zadowoleni to telefonia komórkowa i internet stacjonarny. Najbardziej krytycznie oceniane są usługi telefonii stacjonarnej.

Ważność posiadania telefonu stacjonarnego i komórkowego

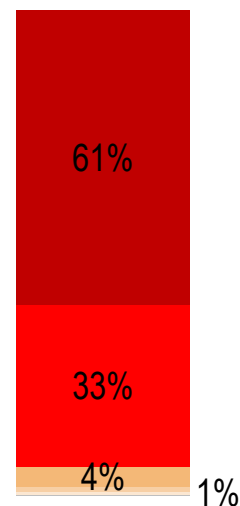
A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu stacjonarnego.

Podstawa: Posiadacze telefonów stacjonarnych, n=505



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

Podstawa: Posiadacze telefonów komórkowych, n=1439



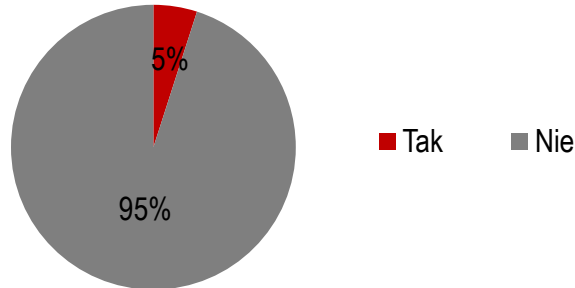
- *Telefony komórkowe mają dla użytkowników dużo większe znaczenie niż telefony stacjonarne.*

Zmiana operatora telefonii stacjonarnej i komórkowej

Zmiana operatora stacjonarnego:

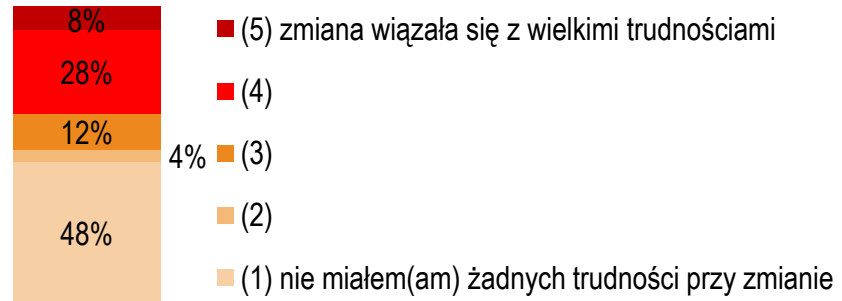
A12. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i) operatora telefonii stacjonarnej ?

Podstawa: Posiadacze telefonów stacjonarnych, n=505



A12a. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii stacjonarnej ?

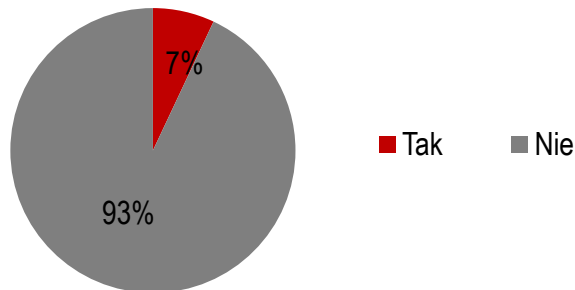
Podstawa: Posiadacze telefonów stacjonarnych, którzy zmieniali operatora, n=25. MAŁA PODSTAWA



Zmiana operatora komórkowego:

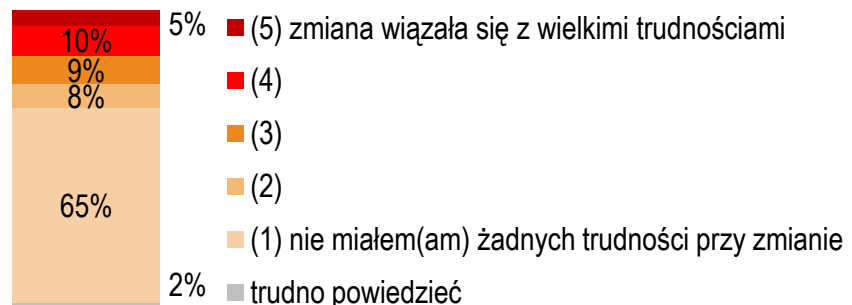
D11. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i), operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: Posiadacze telefonów komórkowych, n=1439



D11a. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: Posiadacze telefonów komórkowych, którzy zmieniali operatora, n=97

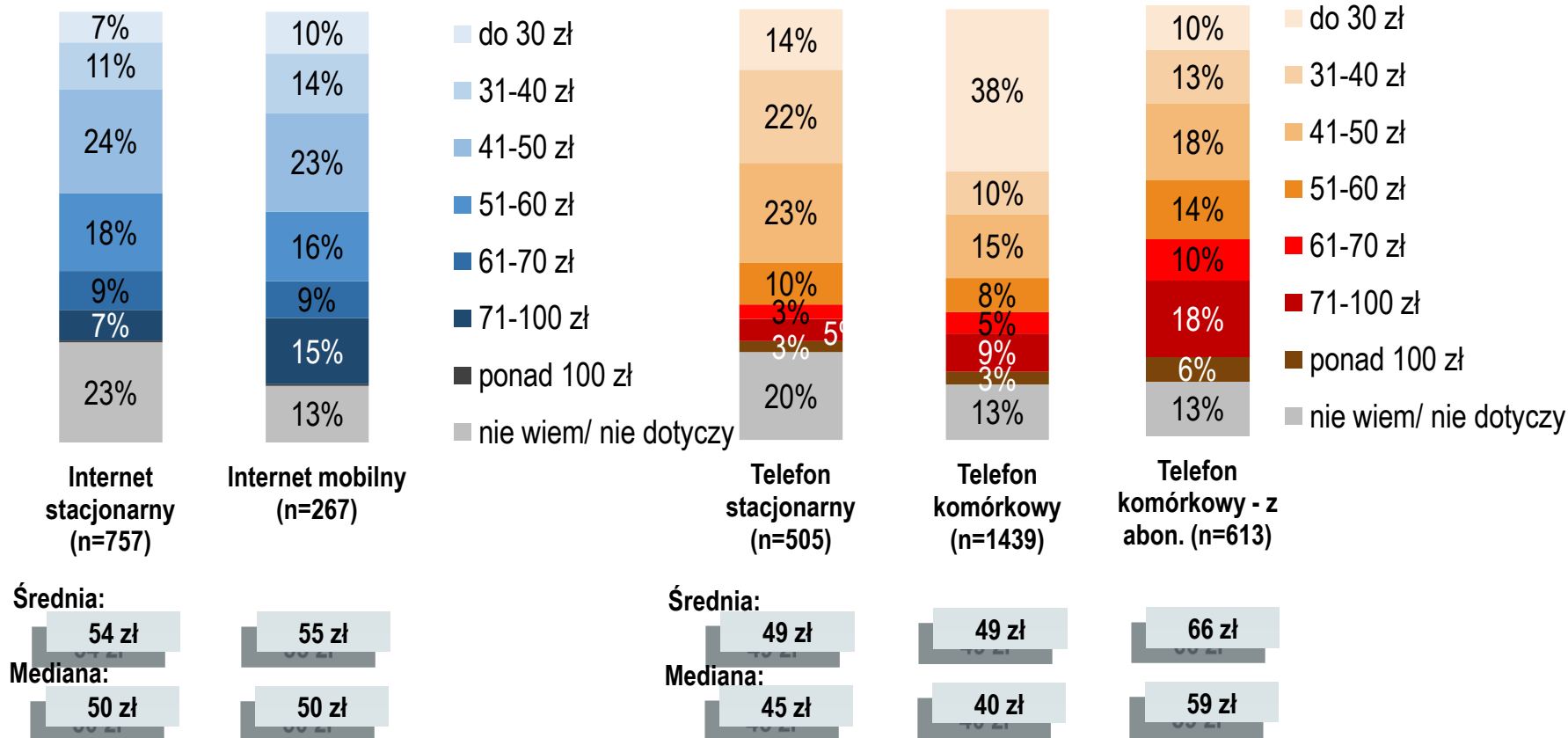


- Zmianę operatora w ostatnim czasie deklaruje nieco więcej użytkowników telefonii komórkowej niż stacjonarnej.*

Przeciętne miesięczne wydatki na usługi telekomunikacyjne - porównanie

A7/ D7/ J5A/ K5. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za ...

Podstawa: Posiadacze poszczególnych usług

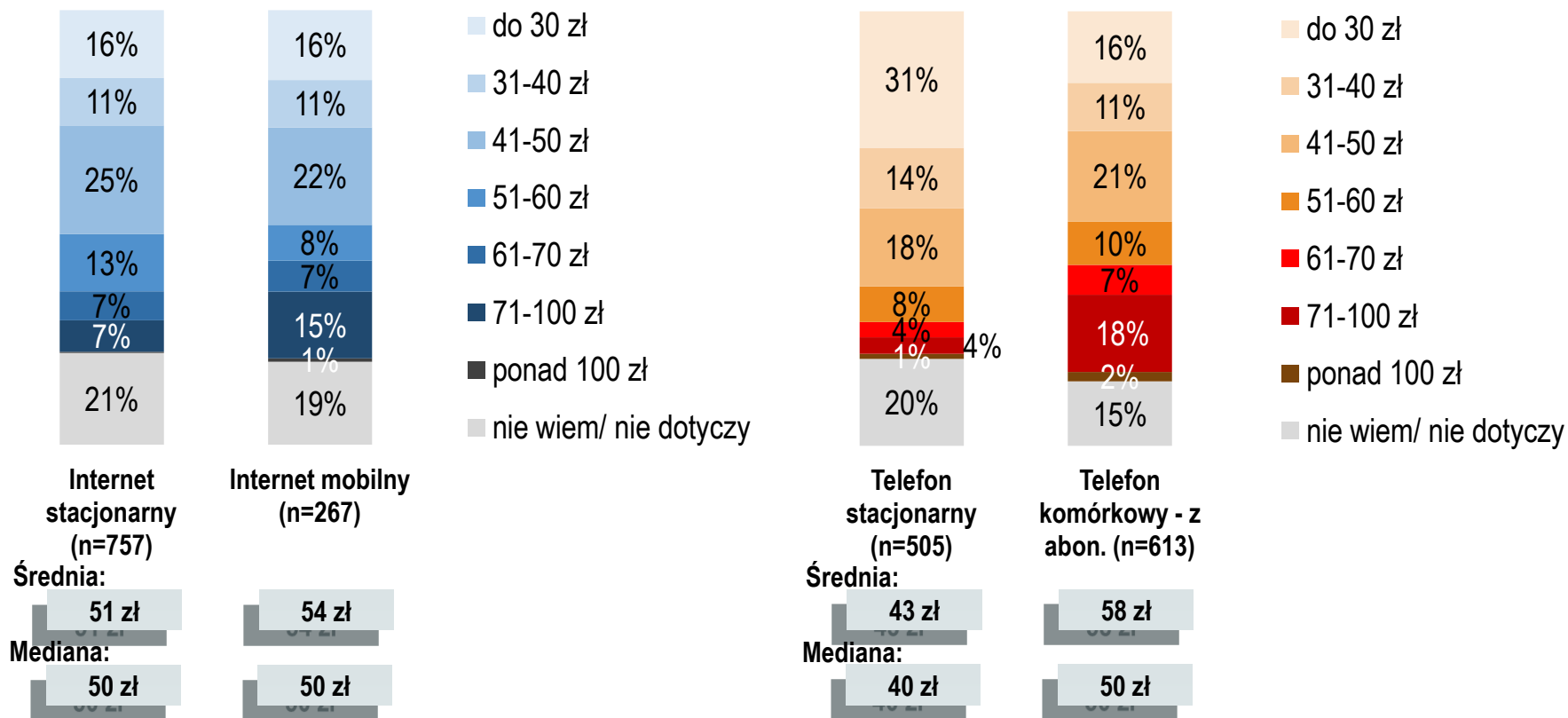


- Według deklaracji użytkowników, średnie wydatki na każdą z usług telekomunikacyjnych są zbliżone. Rozkład grup wydatkowych różni się jednak pomiędzy usługami – największe zróżnicowanie obserwuje się w telefonii komórkowej.

Maksymalne akceptowalne wydatki

A6/ D6b/ J4/ K4. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata/ wysokość abonamentu za ... byłaby do zaakceptowania przez Pana(ia)?

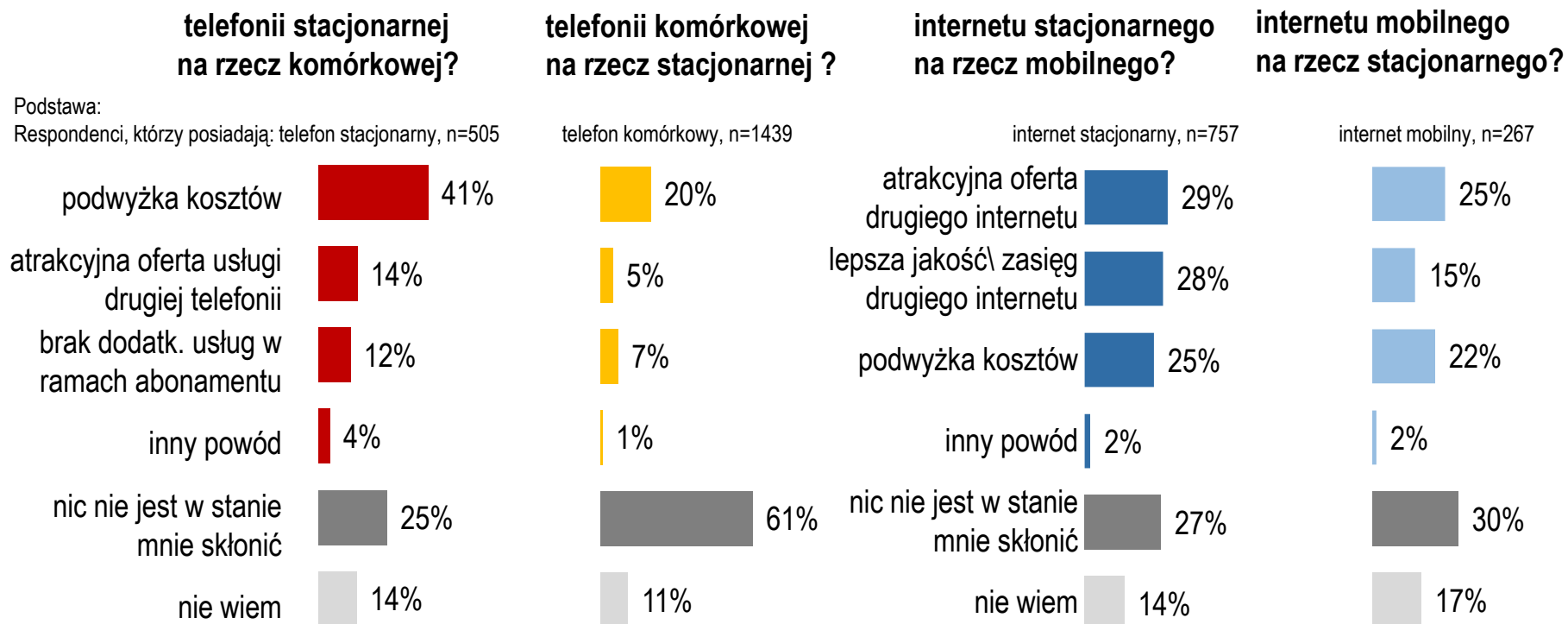
Podstawa: Posiadacze poszczególnych usług



- Klienci oczekują cen niższych niż obecnie przez nich płacone - średnie kwoty deklarowanych maksymalnych opłat na każdą z usług są niższe niż wydatków aktualnych. Najbardziej akceptowane są obecne ceny internetu, zwłaszcza mobilnego. W telefonii stacjonarnej oczekiwane są najniższe ceny. Rozpiętość między obecnymi i akceptowalnymi cenami jest najwyższa w telefonii komórkowej i stacjonarnej.

Skłonność do substytucji telefonii oraz internetu

A8/ D10/ J7/ K7. Co mogłoby Pana (ią) skłonić do rezygnacji z usług:

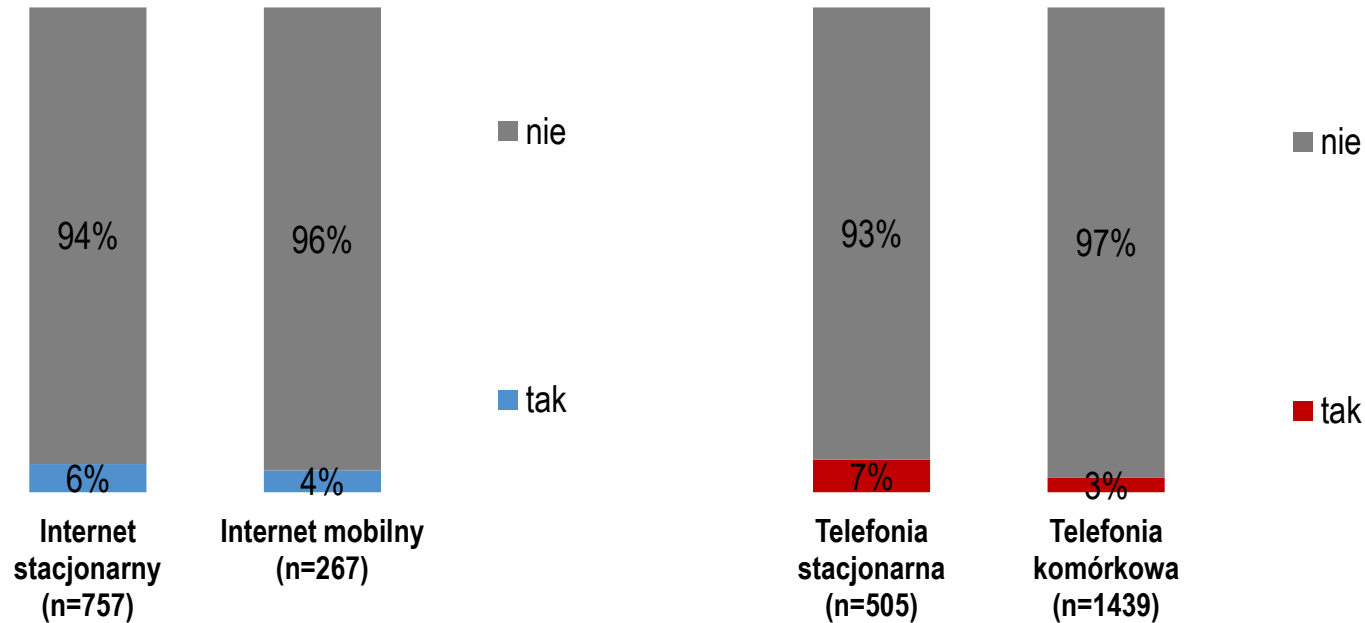


- *Użytkownicy telefonii komórkowej są najmniej skłonni do zmiany. Posiadacze telefonu stacjonarnego są otwarci na zastąpienie go telefonem komórkowym, głównie w przypadku podwyżki kosztów.*
- *Użytkownicy internetu, zwłaszcza stacjonarnego wykazują sporą elastyczność – są otwarci na zmianę rodzaju dostępu nie tylko w sytuacji podwyżki, ale także przy założeniu dobrej oferty i jakości drugiego rodzaju dostępu do internetu.*

Składanie reklamacji – porównanie

A13/ D12/ J8/ K8. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniósł(osta) skargę u operatora ...?

Podstawa: Posiadacze poszczególnych usług

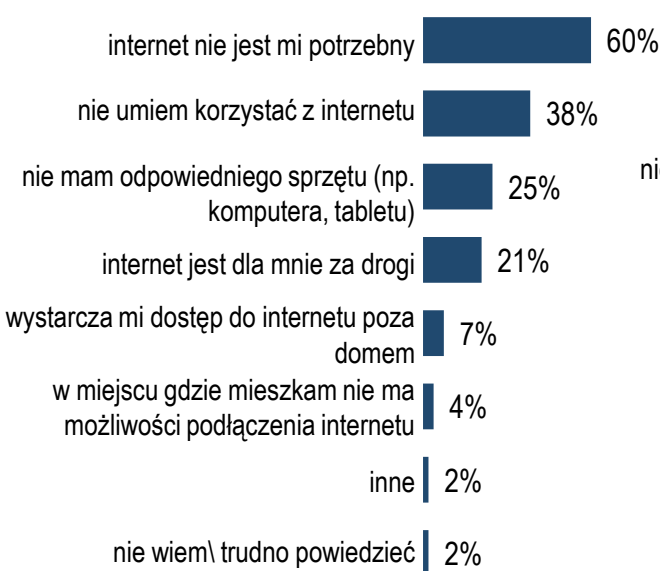


- Składanie reklamacji deklaruje od 3% do 7% użytkowników każdej z usług.

Powody niekorzystania z usług

L1. Z jakich powodów nie posiada Pan(i) dostępu do internetu?

Podstawa: Nieposiadający dostępu do internetu, n=612



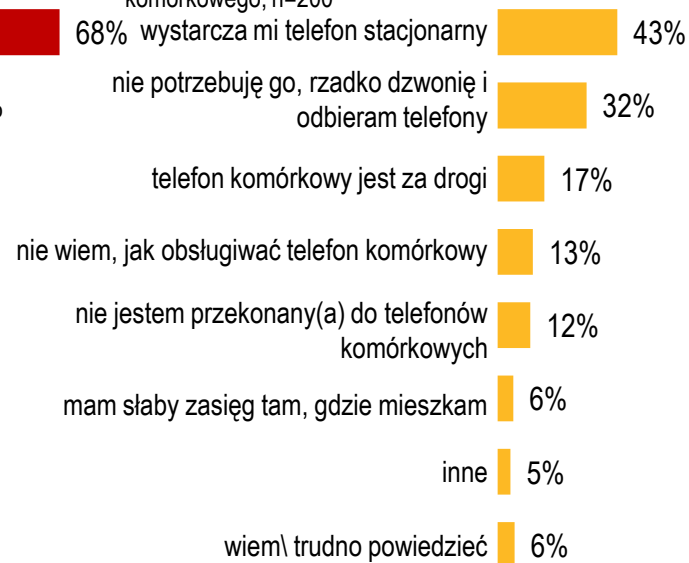
B1. Z jakich powodów nie ma Pan(i) w miejscu zamieszkania telefonu stacjonarnego?

Podstawa: Nieposiadający telefonu stacjonarnego, n=1134



F1. Która z następujących przyczyn ma wpływ na to, że nie posiada Pan(i) telefonu komórkowego?

Podstawa: Nieposiadający telefonu komórkowego, n=200



- *Nieposiadanie dostępu do internetu jest wedle badanych powodowane głównie brakiem potrzeb, jednak bardzo istotne są bariery związane z brakiem umiejętności korzystania z internetu lub brakiem sprzętu.*
- *Malejąca rola telefonii stacjonarnej jest związana z substytucją telefonią komórkową. Jedna czwarta nie korzystających podkreśla wpływ zbyt wysokiej ceny.*
- *Osoby nie korzystające z telefonii komórkowej najczęściej deklarują, że wystarcza im telefon stacjonarny lub że w ogóle mało telefonują. Część wskazuje jednak na barierę cenową lub technologiczną ('nie umiem obsługiwać/ nie jestem przekonany').*

Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego

ROZDZIAŁ 6

Pozytywne i negatywne zjawiska dostrzegane na rynku

O2. Jakie pozytywne zmiany zauważył(a) Pan(i) na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



O3. Jakie negatywne zjawiska zauważył Pan(i) na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639

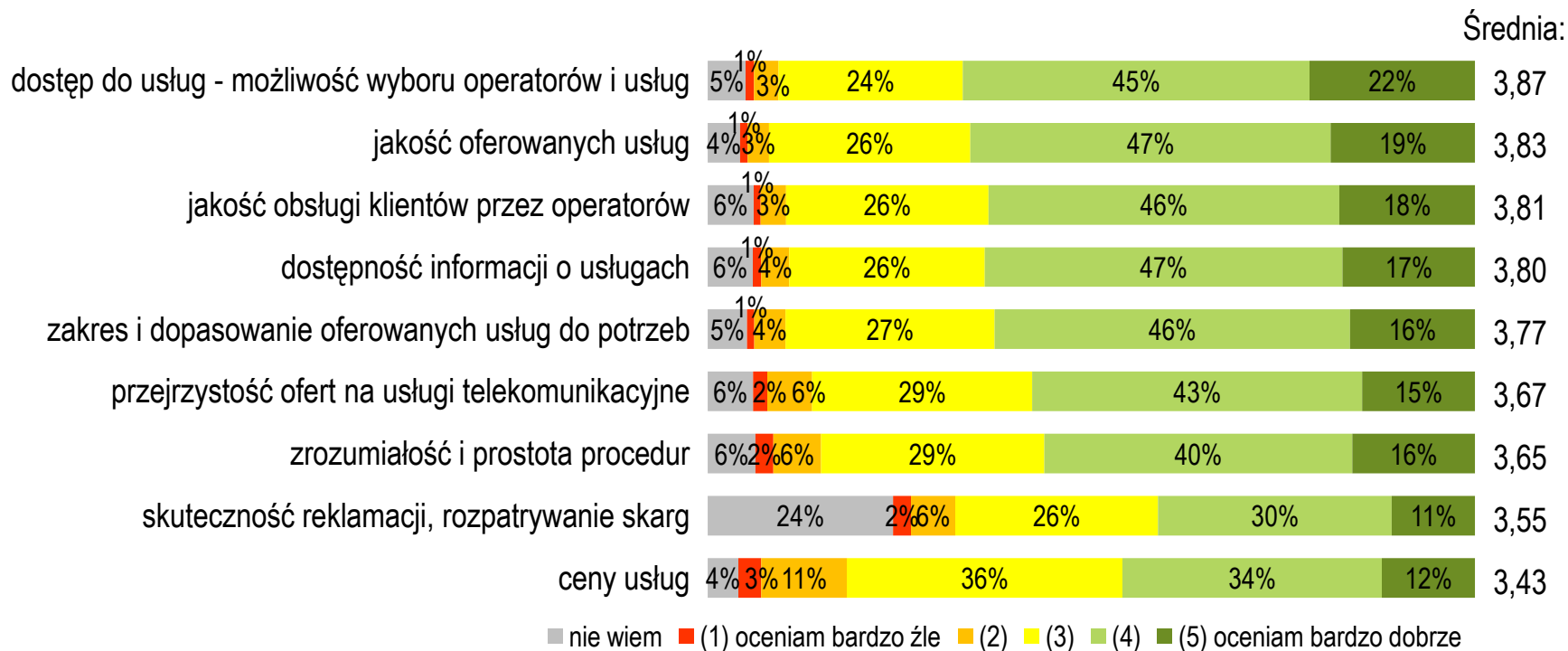


- Klienci indywidualni dostrzegają szereg pozytywnych zjawisk zachodzących na polskim rynku telekomunikacyjnym. Głównie doceniany jest rozwój nowych technologii oraz większy dostęp do usług wynikający z konkurencyjności rynku, a także obniżki cen.*
- W opinii klientów głównym negatywnym zjawiskiem na rynku pozostają za wysokie ceny. Sporo osób skarży się na niezrozumiałość procedur i za małą przejrzystość ofert.*

Ogólna ocena funkcjonowania rynku

O1. Jak ogólnie ocenia Pan(i) następujące aspekty polskiego rynku telekomunikacyjnego?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



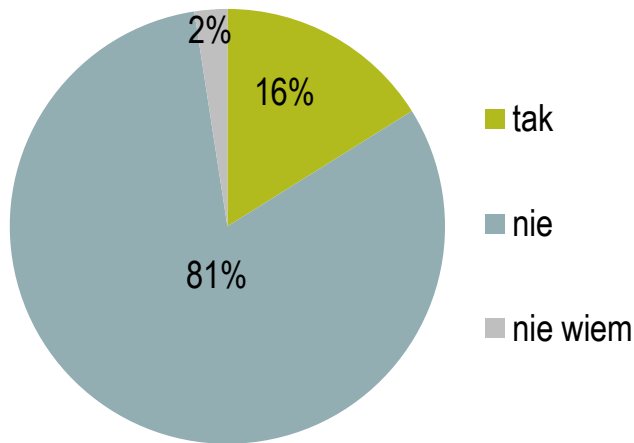
- Ocena rynku telekomunikacyjnego dokonana przez klientów indywidualnych pokazuje, że dostrzegają oni na nim więcej pozytywów niż negatywów.
- Najbardziej ceniony jest szeroki dostęp do usług – możliwość wyboru operatorów i usług.

Znajomość i ocena funkcjonowania UKE

Znajomość UKE:

O5. Czy słyszał(a) Pan(i) o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

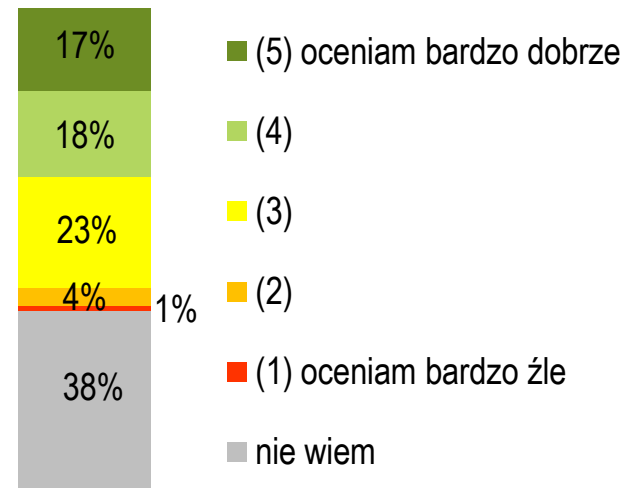
Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



Ocena funkcjonowania UKE:

O5a. Jak ocenia Pan(i) dotychczasową działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: Respondenci, którzy znają UKE, n=264



- Działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej jest znana mniej niż jednej piątej badanych. Osoby, które umieją ocenić działalność Urzędu w większości oceniają ją pozytywnie lub neutralnie.*

Profil osób, które słyszały o UKE

Znajomość UKE w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 16%

Płeć

mężczyzna (n=783) 20%

kobieta (n=856) 12%

Wiek

15-24 lat (n=287) 13%

25-34 lat (n=323) 19%

35-44 lat (n=253) 19%

45-59 lat (n=417) 16%

60 lat i więcej (n=359) 14%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 7%

zasadnicze zawodowe (n=450) 13%

średnie (n=712) 19%

wyższe (n=187) 28%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 14%

pracujący (n=806) 20%

emeryt\ rencista (n=432) 14%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 8%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 15%

3-4 osoby (n=789) 17%

5 osób i więcej (n=210) 18%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 16%

miasta do 50 tys. (n=407) 16%

miasta 50-199 tys. (n=276) 17%

miasta 200-499 tys. (n=155) 13%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 17%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 15%

1100-1999 zł (n=375) 23%

2000 zł i więcej (n=201) 18%

- O działalności UKE słyszeli najczęściej mężczyźni i osoby z wyższym wykształceniem.

Część B.

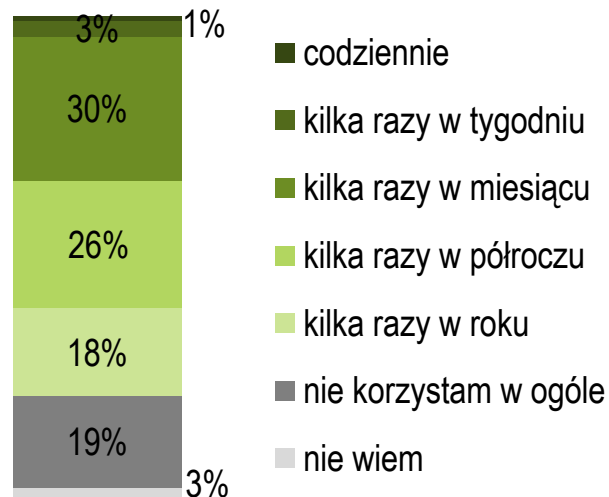
Rynek usług pocztowych

BADANIE KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH 2012

Częstotliwość korzystania z usług pocztowych

N1. Jak często korzysta Pan(i) z usług pocztowych?

Podstawa: : Wszyscy respondenci, n=1639



- *Z usług pocztowych korzysta większość Polaków, przy czym regularnie (minimum kilka razy w półroczu) robi to trzy piąte badanych (60%).*

Profil korzystających regularnie z usług pocztowych

Regularne* korzystanie z usług pocztowych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1639) 60%

Płeć

mężczyzna (n=783) 56%

kobieta (n=856) 64%

Wiek

15-24 lat (n=287) 41%

25-34 lat (n=323) 58%

35-44 lat (n=253) 55%

45-59 lat (n=417) 67%

60 lat i więcej (n=359) 74%

Wykształcenie

podstawowe (n=278) 52%

zasadnicze zawodowe (n=450) 62%

średnie (n=712) 62%

wyższe (n=187) 63%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=196) 43%

pracujący (n=806) 60%

emeryt\ rencista (n=432) 73%

niepracujący\ bezrobotny (n=212) 52%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=597) 68%

3-4 osoby (n=789) 57%

5 osób i więcej (n=210) 52%

Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 58%

miasta do 50 tys. (n=407) 62%

miasta 50-199 tys. (n=276) 55%

miasta 200-499 tys. (n=155) 60%

miasta ponad 500 tys. (n=185) 70%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=463) 65%

1100-1999 zł (n=375) 67%

2000 zł i więcej (n=201) 53%

* Regularne – min. kilka razy w półroczu

- Z usług pocztowych korzystają najczęściej osoby powyżej 45 roku życia, emeryci i renciści, osoby mieszkające w największych miastach oraz deklarujący niższy lub średni dochód.

Ocena usług pocztowych i dostępności placówek

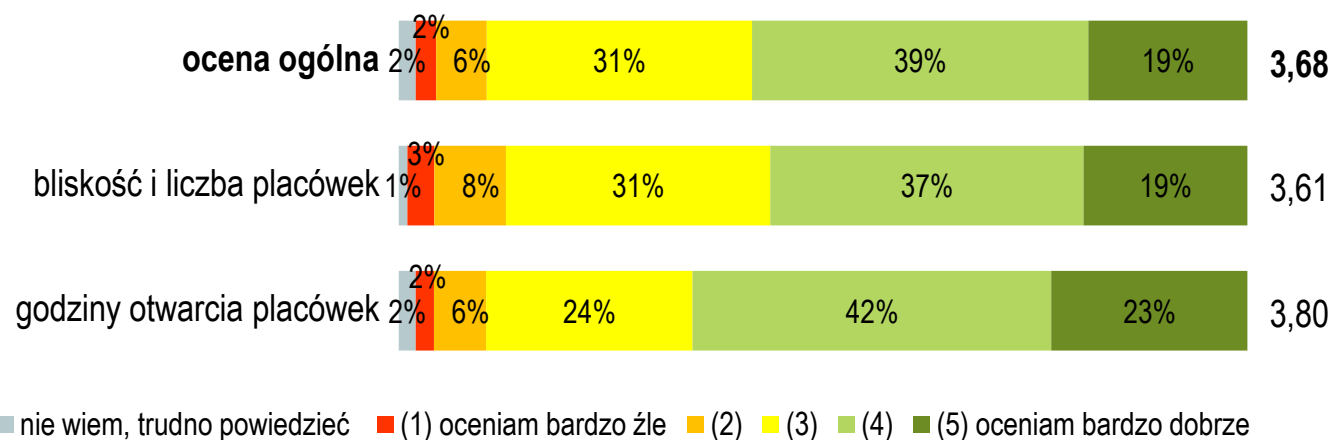
N2. Jak ocenia Pan(i) ogólnie operatora pocztowego, z którego usług Pan(i) najczęściej korzysta?

N3. Jak Pan(i) ocenia dostępność placówek operatora pocztowego, z którego usług Pan(i) najczęściej korzysta, pod względem bliskości i liczby placówek?

N3a. A jak Pan(i) ocenia dostępność placówek tego operatora pocztowego, pod względem godzin otwarcia placówek?

Podstawa: Użytkownicy usług pocztowych, n=1284

Średnia:

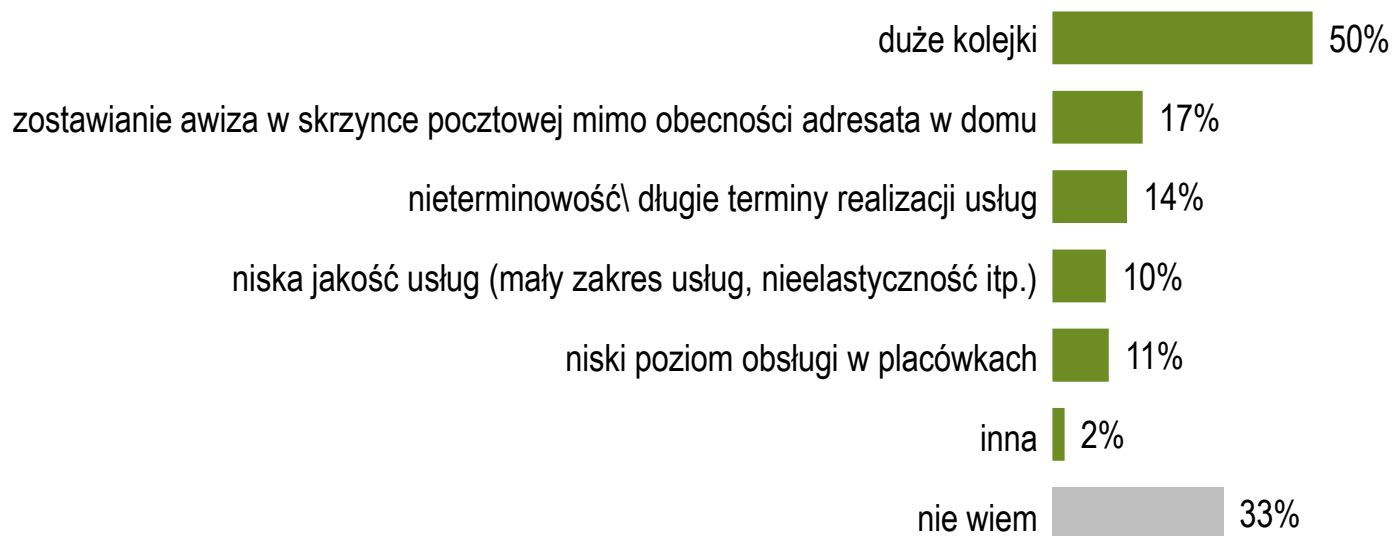


- *Użytkownicy usług pocztowych są z nich dość zadowoleni – większość przyznaje pozytywne oceny. Najwięcej zastrzeżeń budzi liczba i odległość od placówek operatora pocztowego.*

Główne problemy w obsłudze klienta usług pocztowych

N4. Co Pana(i) zdaniem stanowi największy problem w obsłudze klienta usług pocztowych przez operatora?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1639



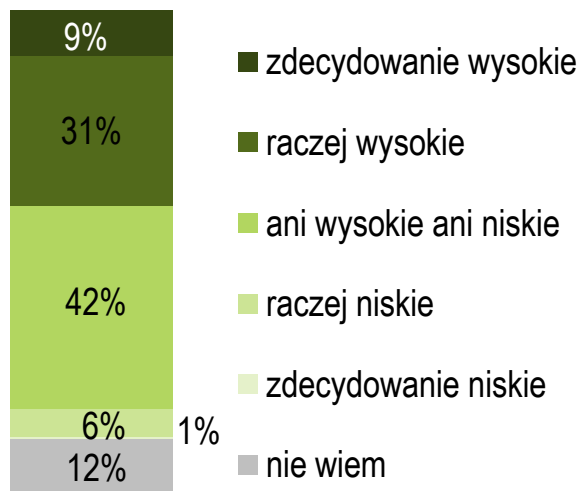
- *W opinii klientów największym problemem rynku pocztowego są duże kolejki w placówkach. W dalszej kolejności problemem jest zostawianie awiza w skrzynce mimo obecności adresata w domu oraz długie terminy realizacji usług.*

Opinie o cenach usług pocztowych

Ogólna ocena cen:

N5. Jak Pan(i) ocenia ceny usług pocztowych?

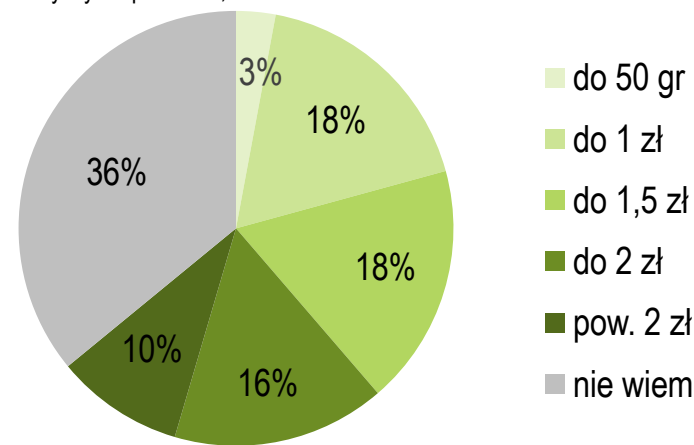
Podstawa: : Wszyscy respondenci, n=1639



Maks. akceptowalna cena przesyłki ekonomicznej:

N6. Jaka maksymalna opłata za przesłanie typowego listu lub kartki pocztowej, czyli przesyłki ekonomicznej o wadze do 50 gramów byłaby do zaakceptowania przez Pana(ią)?

Podstawa: : Wszyscy respondenci, n=1639



Średnia: 1,63 zł.
Mediana: 1,50 zł.

Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=463) – 1,60 zł
1100-1999 zł (n=375) -1,69 zł
2000 zł i więcej (n=201) -1,66 zł

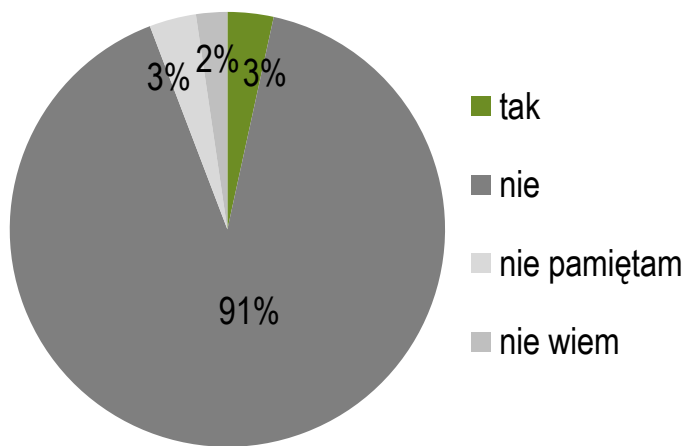
- Dwie piąte badanych uważa, że ceny usług pocztowych są za wysokie. Maksymalna akceptowalna opłata za przesyłkę ekonomiczną wynosi średnio 1,63 zł.

Reklamacje i skargi składane u operatora pocztowego

Składanie reklamacji:

N7. Czy kiedykolwiek złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniośł (osła) skargę u operatora pocztowego?

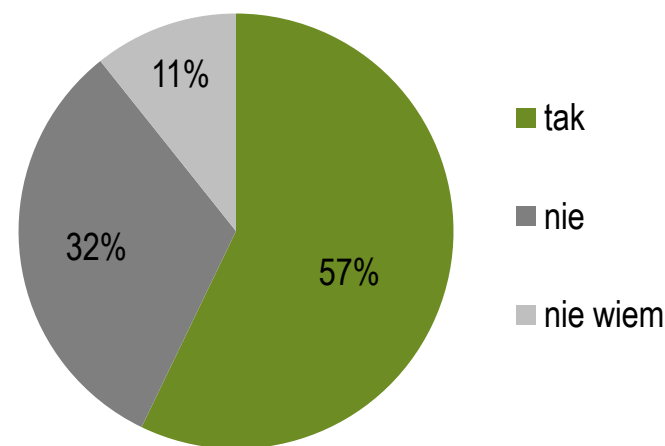
Podstawa: : Wszyscy respondenci, n=1639



Powody reklamacji:

N6a. Czy Pana(i) reklamacja została uwzględniona?

Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje, n=56

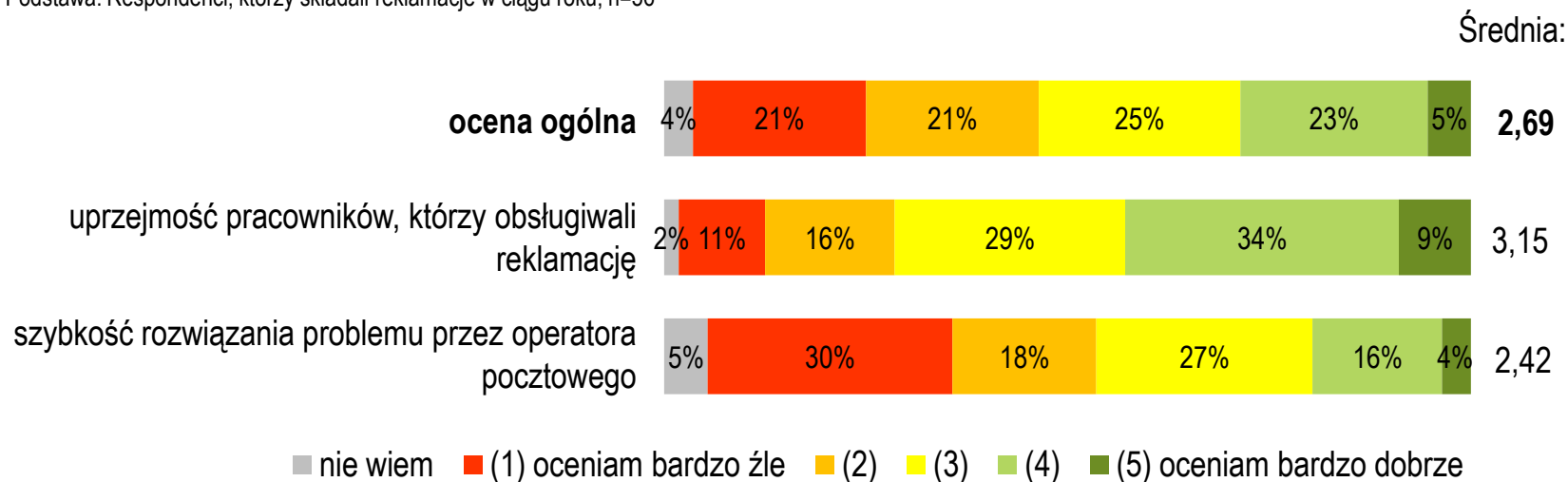


- *Reklamacje usług pocztowych zdarzają się rzadko. Jedynie 3% badanych złożyło kiedykolwiek taką reklamację. W przypadku co trzeciego składającej reklamację nie została ona uwzględniona.*

Ocena procedury reklamacyjnej operatora pocztowego

N6b. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej?

Podstawa: Respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=56



- *Procedura reklamacyjna operatora pocztowego oceniana jest bardzo nisko, zwłaszcza pod względem szybkości rozwiązania problemu.*

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