

Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2013 roku

Raport z badania klientów indywidualnych

Zawartość raportu

	Nr slajdu
Podstawowe informacje o badaniu	6
Najważniejsze wyniki i wnioski	10
Rozdział 1. Korzystanie z usług telekomunikacyjnych	24
Korzystanie z usług	25
Profil użytkowników	26
Rozdział 2. Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego	
2.1. Korzystanie i dostęp do internetu – ogółem	31
Korzystanie z internetu – częstotliwość i miejsca	32
Częstotliwość korzystania z usług internetowych	34
Posiadanie prywatnego dostępu do internetu	35
‘Portret’ posiadaczy dostępu do internetu	36
2.2. Internet stacjonarny	38
Czynniki wyboru dostawcy internetu stacjonarnego	39
Zadowolenie z usług dostawcy	40
Prędkość dostępu stacjonarnego i jego funkcjonalność	41
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	42
Substytucja internetu stacjonarnego	43
Reklamacje i skargi u dostawcy	44
‘Portret’ posiadaczy dostępu stacjonarnego	46

Zawartość raportu

	Nr slajdu
2.3. Internet mobilny	47
Powody korzystania z internetu mobilnego	48
Czynniki wyboru dostawcy	49
Zadowolenie z usług dostawcy	50
Prędkość internetu mobilnego i jego funkcjonalność	51
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	53
Substytucja internetu mobilnego	54
Reklamacje i skargi u dostawcy	55
‘Portret’ posiadaczy dostępu mobilnego	57
2.4. Niekorzystanie z internetu	58
2.5. Publiczny bezpłatny dostęp do internetu	61
Rozdział 3. Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej	
3.1. Korzystanie z telefonii ogółem	65
Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej	66
Profil użytkowników	67
3.2. Telefonia komórkowa	71
Ważność posiadania telefonu komórkowego	72
Rodzaj użytkowanej oferty	73
Liczba aktywnych numerów	74
Profil użytkowników w różnych typach oferty	75
Korzystanie ze smartfonów i tradycyjnych aparatów	78
Częstotliwość korzystania z usług w telefonie komórkowym	82

Zawartość raportu

	Nr slajdu
Znajomość marek sieci komórkowych	84
Czynniki wyboru operatora	85
Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej	86
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	88
Substytucja telefonii komórkowej	94
Zmiana operatora	95
Reklamacje i skargi składane u operatora	97
Usługi Premium Rate	99
Roaming	101
'Portret' użytkowników telefonii komórkowej	105
Nieposiadanie telefonu komórkowego	106
3.3. Telefonacja stacjonarna	108
Typ posiadanej linii stacjonarnej	109
Powody i ważność korzystania z telefonii stacjonarnej	110
Częstotliwość korzystania z telefonii stacjonarnej	111
Czynniki wyboru operatora	112
Zadowolenie z usług operatora	113
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów telefonii stacjonarnej	114
Substytucja telefonii stacjonarnej	115
Zmiana operatora	117
Reklamacje i skargi u operatora	119
'Portret' użytkowników telefonii stacjonarnej	121
Nieposiadanie telefonu stacjonarnego	122

Zawartość raportu

	Nr slajdu
3.3. Usługa powszechna telefonii stacjonarnej	124
Ogólnokrajowe Biuro Numerów	125
Ogólnokrajowy Spis Abonentów	126
Publiczne Aparaty Samoinkasujące	128
Faks	131
Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego	132
Rozdział 4. Usługi wiązane	
Korzystanie z usług wiązanych	134
Zadowolenie z usług wiązanych	137
Wydatki na usługi wiązane	138
Rozdział 5. Porównanie usług telekomunikacyjnych	139
Rozdział 6. Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego	149
Pozytywne i negatywne zjawiska na rynku	150
Znajomość i ocena UAE	153



Podstawowe informacje o badaniu

Podstawowe informacje o badaniu

Cele badania:

Celem badania było poznanie opinii klientów indywidualnych na temat rynku usług telekomunikacyjnych.

Usługi objęte badaniem to:

- 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

Dodatkowo, celem badania było zebranie ogólnych opinii konsumentów o rynku telekomunikacyjnym w Polsce i zmianach na nim następujących.

Metoda badawcza:

Badanie przeprowadzono metodą bezpośrednich wywiadów ankierskich, wspomaganym komputerowo – CAPI (Computer Assisted Personal Interview).

Próba:

Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie losowo-adresowej 1600 osób (operat: PESEL), reprezentatywnej dla populacji Polski w wieku 15 lat i więcej.

Termin realizacji: 25 października – 10 listopada 2013

Podstawowe informacje o badaniu

Metoda doboru próby:

W badaniu zastosowano próbę losową, warstwowaną według województwa i wielkości miejscowości. Założono następujący podział na poszczególne warstw:

- 16 województw,
- 5 kategorii wielkości miejscowości: wieś, miasto do 20 tys., miasto 20-50 tys., miasto 5-200 tys., miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

Adresy zostały wylosowane dla każdej celki próby wg województwa i wielkości miejscowości zamieszkania.

Źródła danych dla warstwowania i ważenia:

Struktura warstw została wyznaczona na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego stan na 2012.

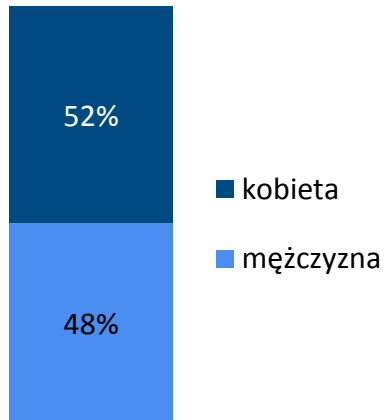
Ważenie wyników:

Dane wynikowe z badania zostały zważone wg struktury Polaków w wieku 15 lat i więcej. Przy tworzeniu wagi uwzględniono następujące cechy: płeć, wiek, wykształcenie oraz wielkość miejscowości zamieszkania.

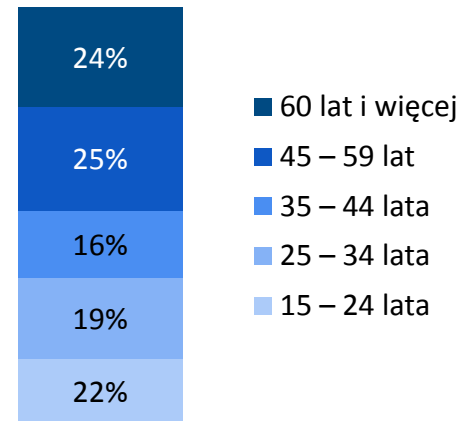
Dane procentowe prezentowane w raporcie są zważone, natomiast dane o liczbie osób odpowiadających na pytanie (n) są nieważone.

Struktura próby ze względu na podstawowe cechy społeczno-demograficzne

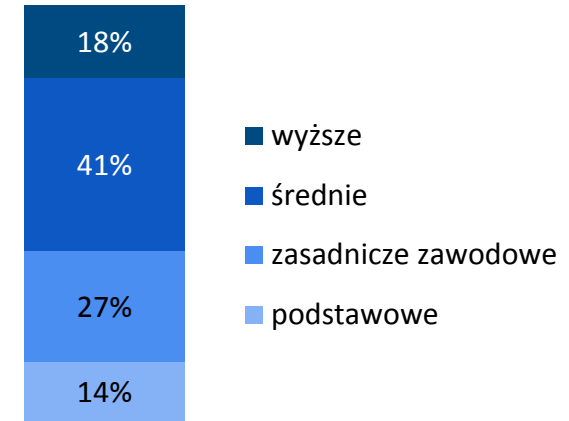
Płeć



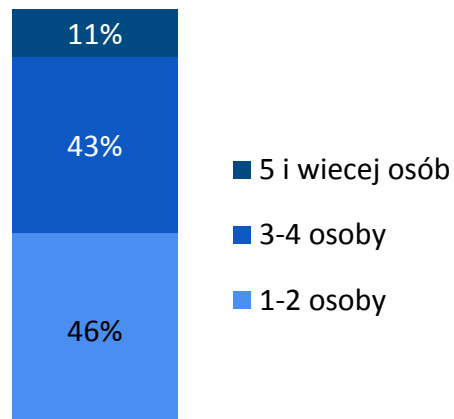
Wiek



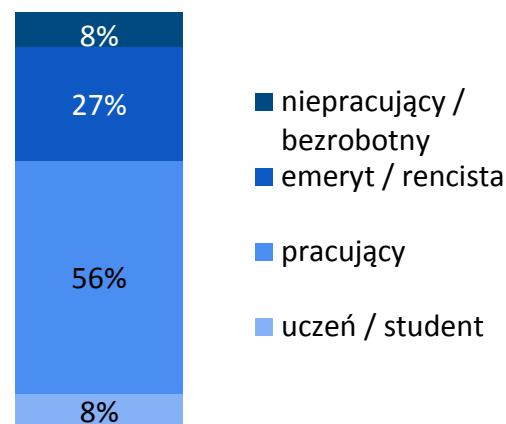
Wykształcenie



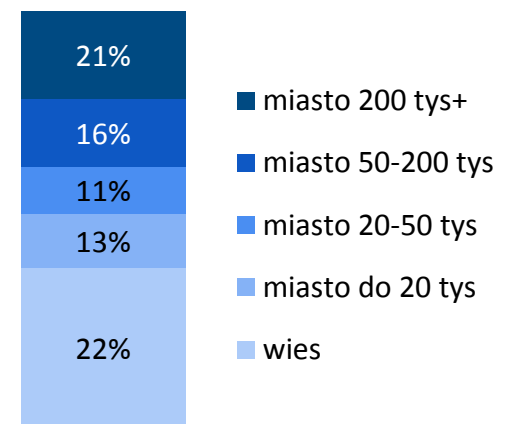
Liczba osób w gosp. dom.



Sytuacja zawodowa



Wielkość miejsc.



Dane zostały doważone do rzeczywistej struktury populacji Polaków w wieku 15 lat i więcej.



Najważniejsze wyniki i wnioski

Ogólna sytuacja na rynku usług telekomunikacyjnych

- Nasycenie usługami telekomunikacyjnymi na rynku klientów indywidualnych jest wysokie. Zaledwie 4% Polaków w wieku 15 lat i więcej nie posiada ani telefonu komórkowego, ani telefonu stacjonarnego, ani dostępu do internetu.
- Najczęściej wykorzystywane są telefony komórkowe – posiada je 86% badanych. Telefon stacjonarny jest podłączony w domach 31% respondentów, a z dostępu do internetu (niezależnie od rodzaju łącza) korzysta 60% osób. W przypadku 47% badanych jest to dostęp stacjonarny, natomiast 13% osób korzysta z internetu mobilnego.
- Pod względem współkorzystania z usług telekomunikacyjnych, największą grupę stanowią osoby posługujące się telefonem komórkowym i internetem (42% badanych). Tylko telefon komórkowy posiada 23% osób, a 17% użytkuje zarówno telefon stacjonarny, telefon komórkowy i internet.

Czynniki różnicujące poziom wykorzystania usług telefonicznych

- Zmienne demograficzne różnicują korzystanie z usług telekomunikacyjnych, szczególnie wyraźny wpływ ma wiek, wykształcenie oraz dochód.
- Korzystanie z telefonu komórkowego maleje wraz ze wzrostem wieku (do 55% w grupie 60 lat i więcej). Również penetracja internetu (zarówno stacjonarnego jak i mobilnego) jest coraz niższa w kolejnych przedziałach wiekowych (maleje do 14% wśród osób w wieku 60 lat i więcej).
- Osoby charakteryzujące się wyższym wykształceniem częściej posiadają telefon komórkowy (98%), a rzadziej korzystają z telefonu stacjonarnego (27%). Rośnie również posiadanie stacjonarnego i mobilnego dostępu do internetu wraz ze wzrostem wykształcenia.
- Emeryci i renciści rzadziej korzystają z telefonu komórkowego (58%) i dostępu do internetu (dostęp stacjonarny – 16%, dostęp mobilny – 3%). Częściej natomiast niż inne grupy zawodowe użytkują telefon stacjonarny (47%).
- W gospodarstwach 1-2 osobowych nieco rzadziej korzysta się zarówno z telefonu (komórkowego – 76%, stacjonarnego – 30%), jak i internetu (stacjonarnego – 26%, mobilnego – 10%) niż w rodzinach wieloosobowych.
- Im wyższe miesięczne dochody na osobę, tym częściej wykorzystywane są telefony komórkowe (penetracja wynosi od 78% przy dochodach poniżej 1100 zł, do 95% przy dochodach przekraczających 2000 zł), internet stacjonarny (analogicznie od 37% do 62%) oraz internet mobilny (od 10% do 21%).

Powody niekorzystania z usług telekomunikacyjnych

- Najczęstszym powodem niekorzystania z telefonu komórkowego jest brak potrzeby jego posiadania (47% wskazań). Co 4 badany z grupy osób nieposiadających telefonu komórkowego wskazuje na niewielkie wykorzystanie usług głosowych.
- Brak dostępu do internetu wiąże się w zdecydowanej większości przypadków również z brakiem potrzeb (58% wskazań) lub niewystarczającymi umiejętnościami korzystania z usługi (38%). Co 4 nie-użytkownik internetu nie posiada odpowiedniego sprzętu, umożliwiającego dostęp do sieci.
- Brak możliwości podłączenia internetu w miejscu zamieszkania dotyka 4% respondentów nie korzystających z internetu.

Korzystanie i dostęp do internetu

- Z dostępu do internetu korzysta 60% Polaków w wieku 15 lat i więcej, najczęściej w domu (94%), rzadziej natomiast w pracy (38%). Częstotliwość użytkowania jest bardzo wysoka – większość internautów korzysta z niego codziennie lub kilka razy w tygodniu.
- Internet jest najczęściej wykorzystywany do sprawdzania poczty elektronicznej, odwiedzania portali internetowych i serwisów społecznościowych, słuchania muzyki przez internet oraz używania komunikatorów.
- Osoby posiadające dostęp do internetu korzystają ze stacjonarnego dostępu (78%), a 22% użytkuje dostęp mobilny. Wśród wszystkich Polaków w wieku 15 lat i więcej odsetek posiadaczy stacjonarnego i mobilnego dostępu wynosi odpowiednio: 47% i 13%.

Publiczny dostęp do internetu

- Wśród osób posiadających aktualnie dostęp do sieci w domu 36% osób nie widzi potrzeby korzystania z publicznego internetu. Jedynie 11% skłonnych byłoby zrezygnować z dotychczasowej usługi na rzecz dostępu publicznego, a 27% korzystałaby z niego jako dodatku do posiadanego łącza.
- Wśród osób nie mających dostępu do internetu, zainteresowanie korzystaniem z bezpłatnego dostępu deklaruje 14% badanych.
- Brak zainteresowania dostępem publicznym wynika głównie z braku potrzeby korzystania ogólnie z internetu (61% wskazań). Niewystarczające umiejętności korzystania z internetu, brak odpowiedniego sprzętu, czy nieznanomość obsługi sprzętu wskazało odpowiednio 37%, 27% i 24% badanych.

Internet stacjonarny

- Kluczowe czynniki decydujące o wyborze dostawcy stacjonarnego internetu to prędkość łącza (49%) oraz atrakcyjność cenowa oferty (48%).
- Najwyżej oceniane elementy usługi to stabilność łącza, dostępność oraz prędkość połączenia. Są to elementy, dla których średnie zadowolenia wyniosło 4 lub więcej (na 5-cio stopniowej skali).
- Aktualnie ponoszone wydatki użytkowników internetu są zbliżone do oczekiwanych. Średni rachunek miesięczny za korzystanie z internetu stacjonarnego wynosi 55 zł.
- Skłonność do substytucji internetu stacjonarnego mobilnym jest wysoka. Czynnikiem determinującym tę decyzję jest atrakcyjna oferta cenowa (22% wskazań), lepsza jakość / zasięg internetu mobilnego (22%) oraz podwyżka kosztów dostępu stacjonarnego (21%) średnio o 34%.
- W ciągu ostatniego roku 6% użytkowników stacjonarnego internetu złożyło reklamację w związku z posiadaną usługą. Reklamacje dotyczyły głównie problemów technicznych z dostępem (50%) oraz awarii linii (38%).

Internet mobilny

- Dostęp mobilny jest wybierany przede wszystkim ze względu na atrakcyjną ofertę (41%). Chęć korzystania z internetu poza domem np. w podróży skłoniła 38% badanych do zakupu usługi. Kluczowe elementy wyboru oferty to cena (52% wskazań) oraz prędkość (42%).
- Średni poziom aktualnie ponoszonych wydatki na mobilny dostęp jest zbliżony do oczekiwanego. Średnie wydatki wynoszą 52 zł, natomiast akceptowana opłata wyniosła 54 zł.
- Mniej niż połowa badanych (42%) nie zrezygnowałaby z dostępu mobilnego na rzecz stacjonarnego. Blisko 1/3 badanych byłaby zainteresowana taką zmianą, gdyby została im przedstawiona atrakcyjna oferta dostępu stacjonarnego, 21% osób mogłoby zmienić usługę, gdyby dostęp stacjonarny charakteryzował się lepszą jakością lub gdyby koszty dostępu mobilnego wzrosły o średnio 24%.
- Reklamację u dostawcy internetu mobilnego w ciągu ostatniego roku składało zaledwie 4% badanych. Dotyczyły one głównie problemów technicznych z połączeniem.

Telefonia komórkowa

- Blisko 2/3 badanych posiada tylko telefon komórkowy. Z telefonu stacjonarnego i komórkowego równolegle korzysta 22% osób, a tylko z telefonu stacjonarnego 9%. Osoby bez żadnego telefonu stanowią 4% wszystkich badanych.
- Posiadanie telefonu komórkowego jest ważne lub zdecydowanie ważne dla 90% badanych.
- Zdecydowana większość użytkowników korzysta z jednego numeru komórkowego (89% wskazań).
- Blisko połowa respondentów deklaruje korzystanie z oferty na kartę (51%), 43% z wariantu abonamentowego, jedynie 8% osób posiada ofertę mix.
- Co 3 użytkownik telefonu komórkowego (35%) korzysta ze smartfona.
- Głównym czynnikiem wyboru operatora sieci komórkowej jest zasięg i jakość sieci, dopiero na trzecim miejscu znalazła się atrakcyjna cenowo oferta.
- Zadowolenie klientów telefonii komórkowej jest wysokie, najwyżej oceniana jest jakość usług, obsługa w punkcie sprzedaży oraz zakres i wybór ofert.
- Średnie wydatki na telefon komórkowy wyniosły 48 złotych. Średnia akceptowalna opłata jest nieco wyższa i wyniosła 55 zł. Wydatki różnią się w zależności od rodzaju oferty. Klienci korzystający z telefonów na kartę wydają średnio 36 zł, w przypadku ofert abonamentowych miesięczne koszty sięgają poziomu 62 zł, natomiast dla opcji mix – 45zł .
- Podwyżka kosztów korzystania z telefonii komórkowej motywowałaby do zmiany rodzaju telefonu co 10 badanego. Zdecydowana większość użytkowników telefonii komórkowej nie zrezygnowałaby z usługi (82%).

Telefonia komórkowa

- Operatora komórkowego zmieniło w ciągu ostatniego roku 5% badanych, najczęściej były to osoby do 24 roku życia (10%).
- W ciągu ostatniego roku reklamację składało 5% badanych. W prawie połowie przypadków dotyczyła ona błędnej faktury. Co 3 badany składał reklamację z powodu awarii sieci / braku zasięgu.
- Z usług Premium Rate korzysta jedynie 12% respondentów posiadających telefon komórkowy. Osoby korzystające najczęściej wysyłają płatne smsy na akcje charytatywne (10%) i konkursy (8%). Niewielki odsetek osób kupuje za ich pomocą tapety, muzykę, dzwonki, a 2% badanych korzysta z płatnych serwisów informacyjnych.
- Spośród osób wyjeżdżających w ostatnim roku za granicę, 60% korzystało z roamingu. Nieco ponad połowa z nich podejmuje kroki w celu obniżenia kosztów usług. Najczęściej polega to na wysyłaniu SMS zamiast dzwonienia (28% wskazań) lub korzystaniu z alternatywnych technologii np. hot spotów WiFi i komunikatorów internetowych (17%).
- Posiadacze telefonów komórkowych słabo orientują się w cenach usług roamingowych. Osoby, które umiały wskazać maksymalne ceny chciałyby płacić średnio za 1 minutę połączenia 91 gr; za SMS – 49 gr., za MMS – 82 gr., za 1MB transmisji – 83 gr.

Telefonia stacjonarna

- Respondenci korzystają z telefonu stacjonarnego głównie z przyzwyczajenia (52% wskazań). Kolejne wskazywane powody to konieczność posiadania jakiegokolwiek telefonu (16%) lub niższe ceny (16%).
- Posiadanie telefonu stacjonarnego jest mniej ważne niż posiadanie telefonu komórkowego.
- Telefony stacjonarne służą głównie do połączeń lokalnych. Większość badanych korzysta z nich kilka razy w tygodniu.
- Telefon stacjonarny jest wybierany głównie ze względu na atrakcyjność cenową oferty oraz promocje i rabaty. W dalszej kolejności czynnikami wyboru są: zakres oferowanych usług oraz jakość obsługi.
- Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telefonu stacjonarnego wyniosły 51 zł. Badani chcieliby jednak płacić średnio o 5 zł mniej.
- Co 3 badany zrezygnowałby z telefonu stacjonarnego na rzecz komórkowego, gdyby nastąpiła podwyżka kosztów, średnio o 28%. Prawie 40% respondentów deklaruje, że nic nie skłoniłoby ich do rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej.
- Reklamację u operatora telefonii stacjonarnej składało 5% badanych osób, w większości przypadków dotyczyły one błędnie wystawionych faktur oraz awarii linii.

Elementy usługi powszechnej– OSA, OBN, PAS i faks

- Korzystanie z elementów usługi powszechnej jest niewielkie :
 - z Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN) korzystało w ciągu ostatniego roku 12% badanych, z czego większość tylko kilka razy w roku,
 - z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA) - 7% badanych (głównie z wersji książkowej), z czego ponad połowa raz na pół roku lub rzadziej,
 - z Publicznych Aparatów Samoinkasujących (tzw. budek telefonicznych) – 5% badanych,
 - z faksu w domu - jedynie 1% badanych.
- Ponad jedna trzecia klientów jest zainteresowana korzystaniem z OSA udostępnionego na stronie www (40%), większość z nich pod warunkiem, że dostęp byłby bezpłatny (38%).

Usługi wiązane

- Co piąty Polak w wieku 15 lat i więcej korzysta z usług wiązanych.
- Najczęściej wiązane są usługi stacjonarne, w tym głównie internet, który wchodzi w skład 79% ogółu pakietów. Najpopularniejsze typy pakietów obejmują 2 usługi: telewizję i internet stacjonarny – 30% lub telefon stacjonarny i internet stacjonarny – 20%. Pakiet składający się z 3 usług: telewizji oraz internetu stacjonarnego i telefonu stacjonarnego posiada 22% użytkowników.
- Klienci usług wiązanych są z nich bardzo zadowoleni – zwłaszcza z wygody korzystania, jakości usług (dostępność, niezawodność) oraz przejrzystości oferty.
- Średnie wydatki na pakiet double play (2 usługi) wynoszą 106 zł., a w przypadku triple play (3 usługi) – 132 zł.

Opinia o rynku telekomunikacyjnym

- Większość klientów indywidualnych dostrzega szereg pozytywnych zmian na polskim rynku usług telekomunikacyjnych (67%).
- Elementy szczególnie doceniane to rozwój nowych technologii (27%), wzrost liczby dostawców / większy dostęp do usług (24%), spadek cen (24%) oraz wzrost liczby dostępnych ofert (23%).
- Głównym przedmiotem krytyki są za wysokie ceny (21%), mała skuteczność reklamacji (10%), niezrozumiałość i skomplikowanie procedur (10%) oraz za małą przejrzystość i zgodność z prawem ofert (10%). Negatywnych zjawisk na rynku telekomunikacyjnym nie zauważa 39% badanych.
- O Urzędzie Komunikacji Elektronicznej słyszało 17% badanych, w większości oceniają oni pozytywnie lub neutralnie działalność Urzędu.



Rozdział 1.

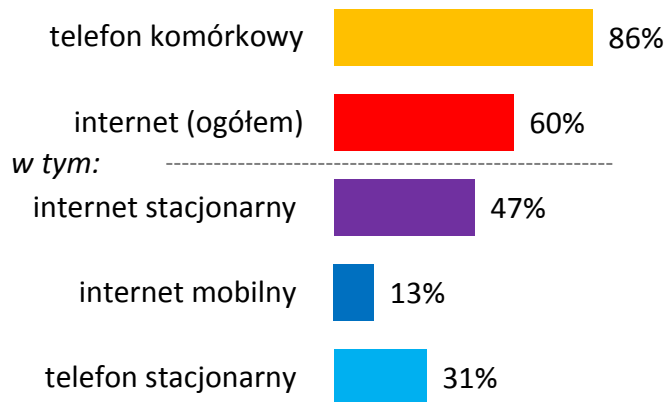
Korzystanie z usług telekomunikacyjnych

Korzystanie z usług telekomunikacyjnych

P0. Z jakich usług telefonicznych Pan(i) korzysta? H3. Czy posiada Pan(i) prywatny dostęp do internetu?

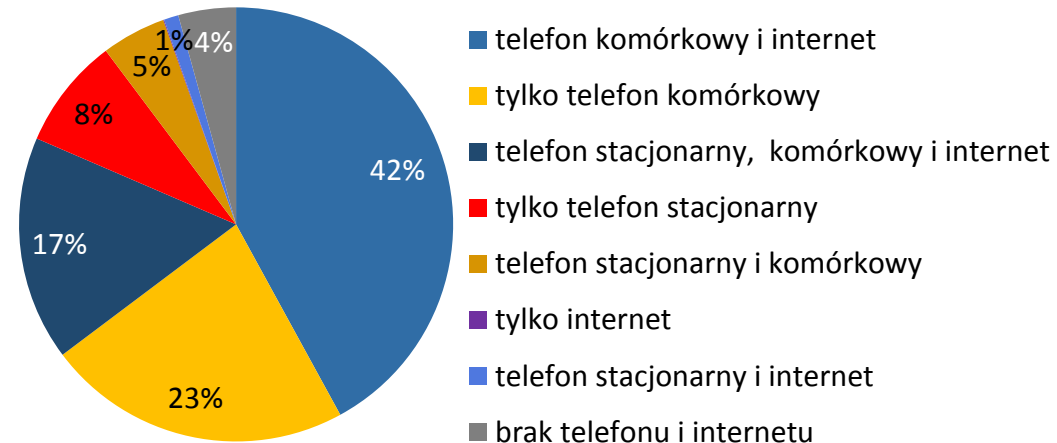
Dostęp do usług w populacji generalnej:

Podstawa: wszyscy respondenci (n=1600)



Współkorzystanie z usług:

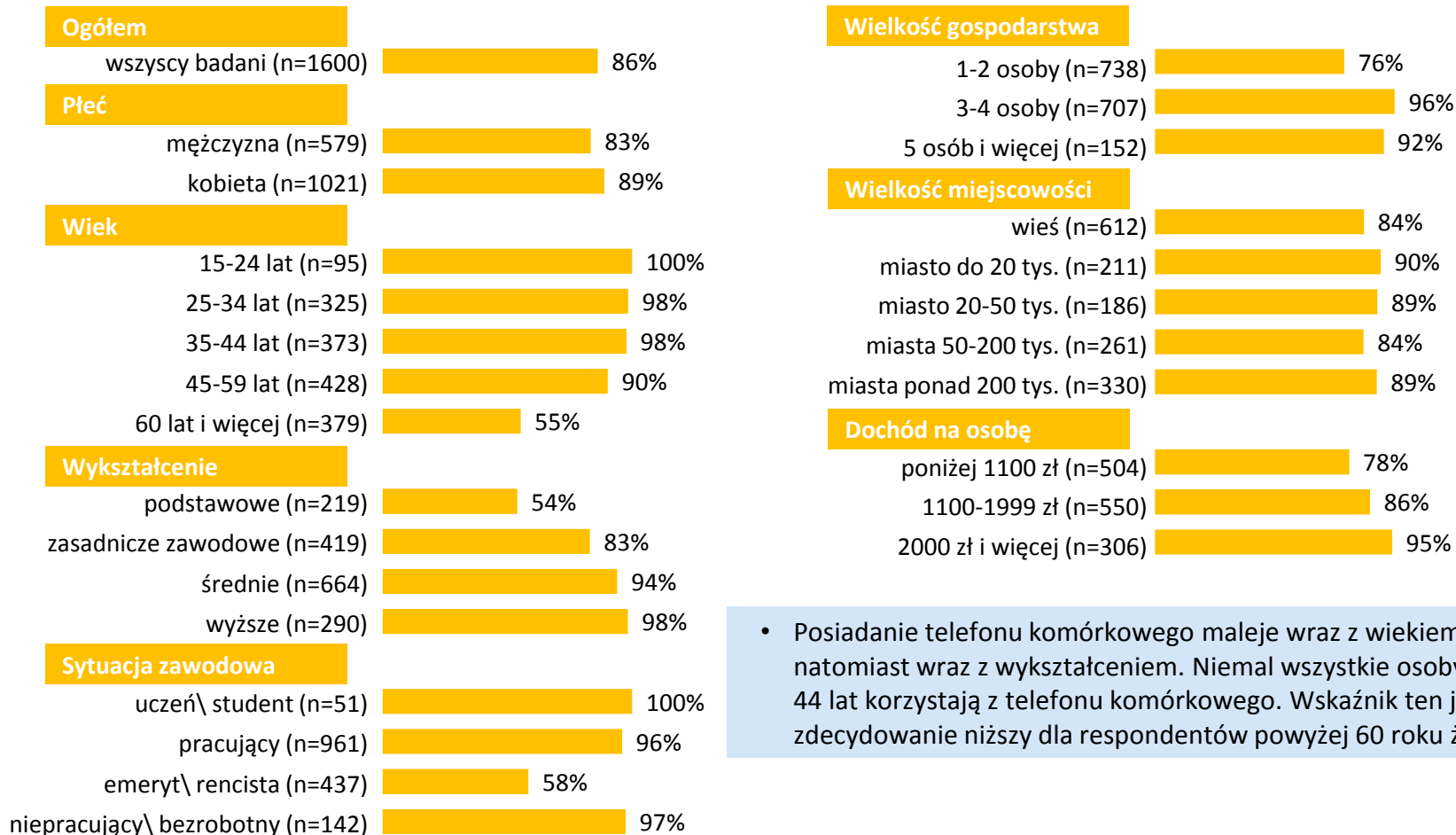
Podstawa: wszyscy respondenci (n=1600)



- Najbardziej rozpowszechnioną usługą telekomunikacyjną w Polsce są telefony komórkowe, z których korzysta 86% Polaków w wieku 15 lat i więcej. Telefon stacjonarny posiada 31% badanych, a z dostępu do internetu (niezależnie od rodzaju łącza) 60% osób.
- Pod względem współkorzystania z usług telekomunikacyjnych, największą grupę stanowią osoby korzystające z telefonu komórkowego i internetu (42% badanych). Tylko z telefonu komórkowego korzysta 23% osób, a 17% posiada zarówno telefon stacjonarny, telefon komórkowy i internet.
- Jedynie 4% badanych nie posiada dostępu do żadnej usługi telekomunikacyjnej.

Profil użytkowników telefonii komórkowej

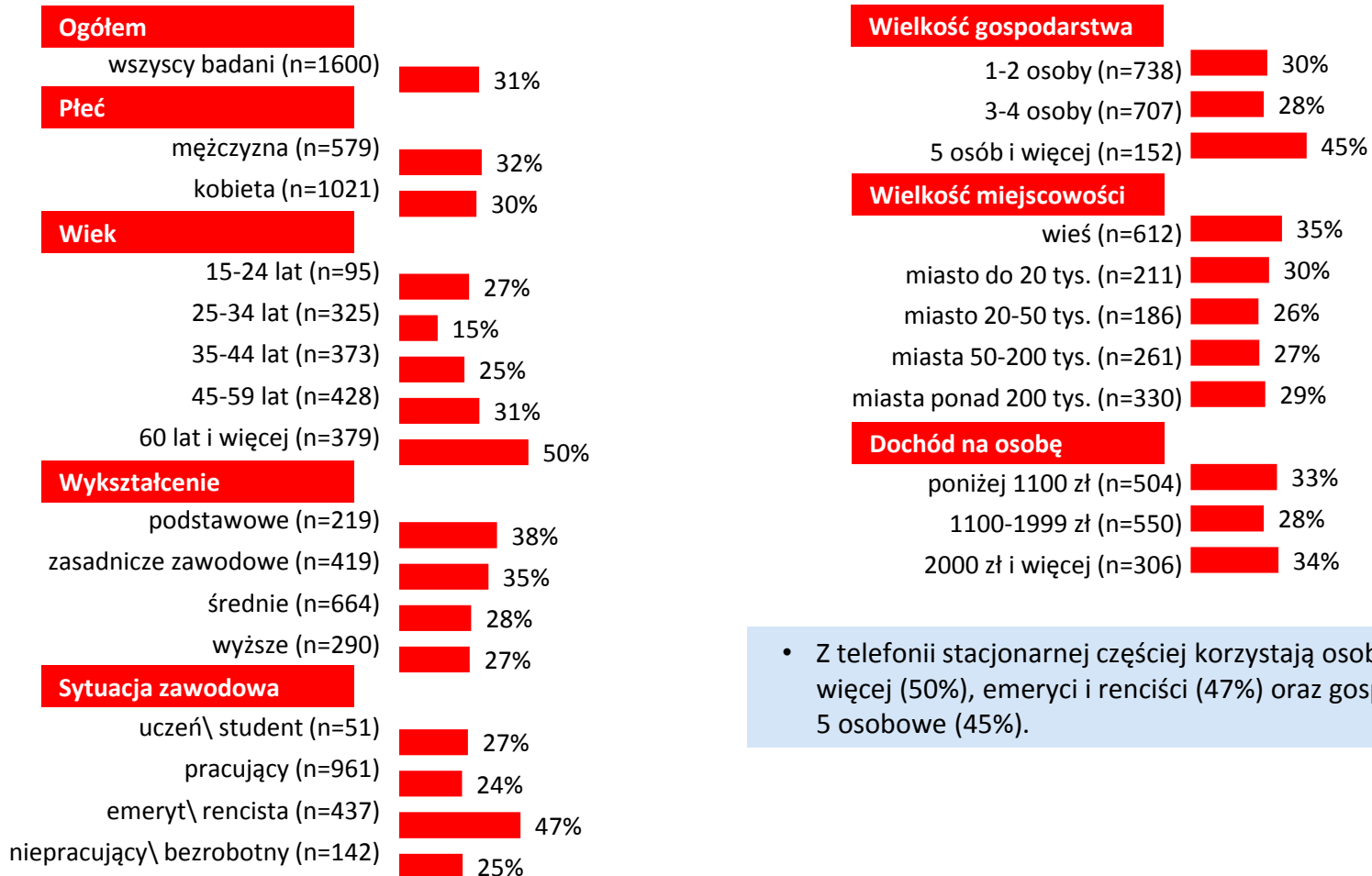
Posiadanie telefonu komórkowego w grupach społeczno-demograficznych:



- Posiadanie telefonu komórkowego maleje wraz z wiekiem, rośnie natomiast wraz z wykształceniem. Niemal wszystkie osoby w wieku do 44 lat korzystają z telefonu komórkowego. Wskaźnik ten jest zdecydowanie niższy dla respondentów powyżej 60 roku życia.

Profil użytkowników telefonii stacjonarnej

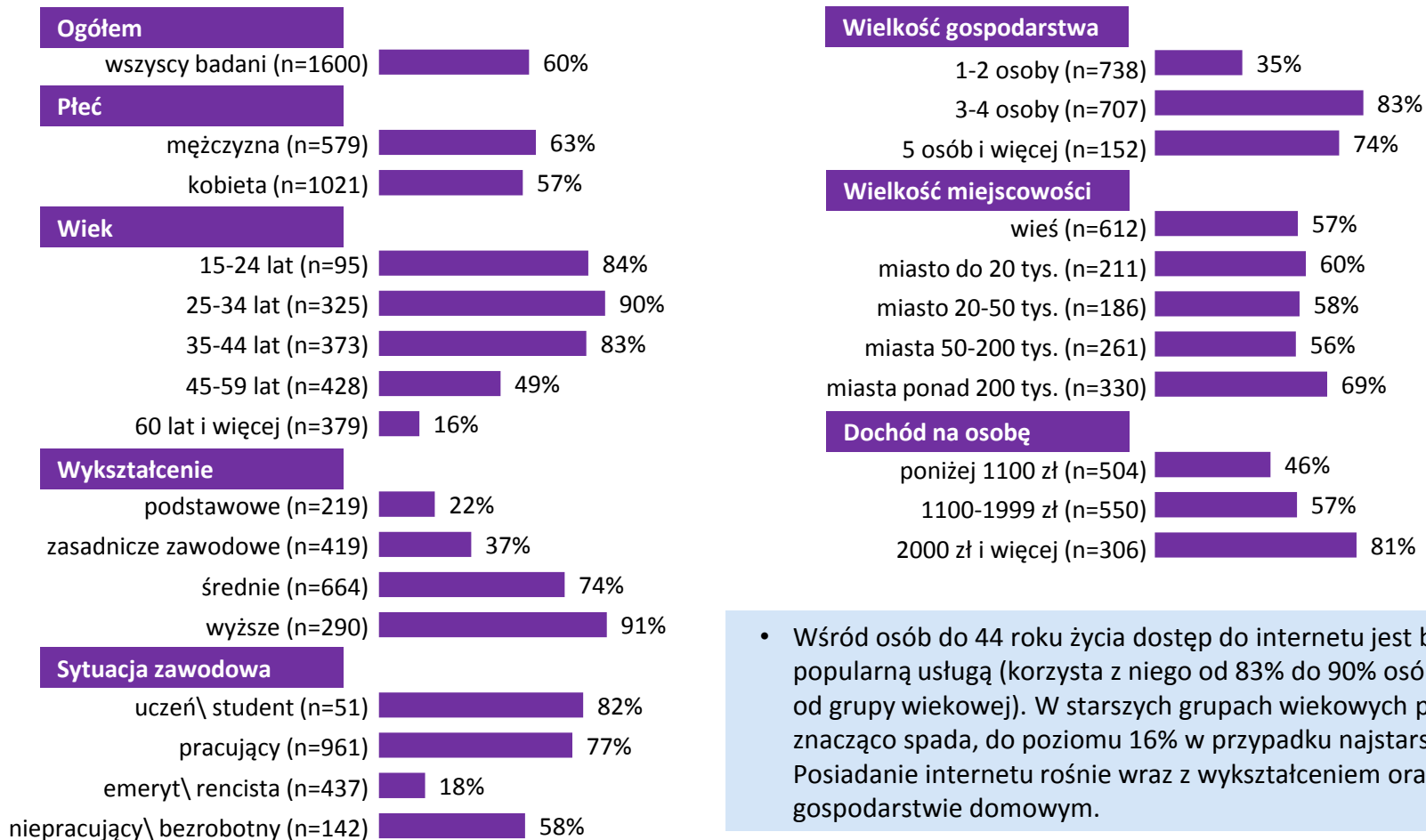
Posiadanie telefonu stacjonarnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:



- Z telefonii stacjonarnej częściej korzystają osoby w wieku 60 lat i więcej (50%), emeryci i renciści (47%) oraz gospodarstwa co najmniej 5 osobowe (45%).

Profil użytkowników internetu ogółem

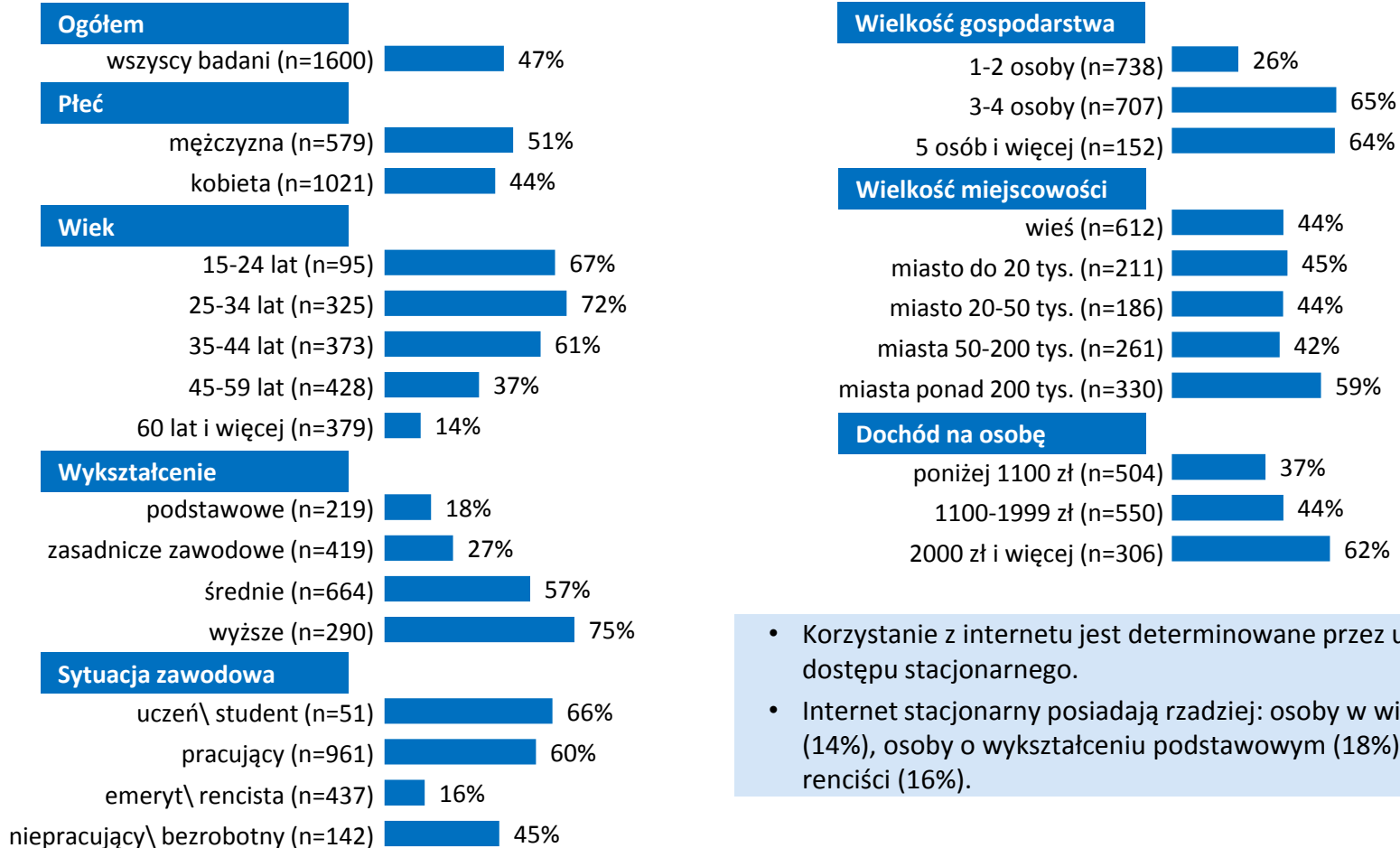
Posiadanie dostępu do internetu w grupach społeczno-demograficznych:



- Wśród osób do 44 roku życia dostęp do internetu jest bardzo popularną usługą (korzysta z niego od 83% do 90% osób w zależności od grupy wiekowej). W starszych grupach wiekowych penetracja znacząco spada, do poziomu 16% w przypadku najstarszych. Posiadanie internetu rośnie wraz z wykształceniem oraz liczbą osób w gospodarstwie domowym.

Profil użytkowników internetu stacjonarnego

Posiadanie dostępu stacjonarnego w grupach społeczno-demograficznych:



- Korzystanie z internetu jest determinowane przez użytkowanie dostępu stacjonarnego.
- Internet stacjonarny posiadają rzadziej: osoby w wieku 60 lat i więcej (14%), osoby o wykształceniu podstawowym (18%) oraz emeryci i renciści (16%).

Profil użytkowników internetu mobilnego

Posiadanie internetu mobilnego w grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 13%

Płeć

mężczyzna (n=579) 13%

kobieta (n=1021) 14%

Wiek

15-24 lat (n=95) 18%

25-34 lat (n=325) 21%

35-44 lat (n=373) 21%

45-59 lat (n=428) 10%

60 lat i więcej (n=379) 2%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 3%

zasadnicze zawodowe (n=419) 10%

średnie (n=664) 17%

wyższe (n=290) 20%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 16%

pracujący (n=961) 18%

emeryt\ rencista (n=437) 3%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 14%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 10%

3-4 osoby (n=707) 19%

5 osób i więcej (n=152) 8%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 12%

miasto do 20 tys. (n=211) 16%

miasto 20-50 tys. (n=186) 15%

miasta 50-200 tys. (n=261) 14%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 14%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 10%

1100-1999 zł (n=550) 12%

2000 zł i więcej (n=306) 21%

- Internet mobilny jest częściej wykorzystywany przez młodsze osoby (do 44 lat), osoby o wykształceniu wyższym oraz osoby o miesięcznych dochodach na osobę wynoszących co najmniej 2000 zł.



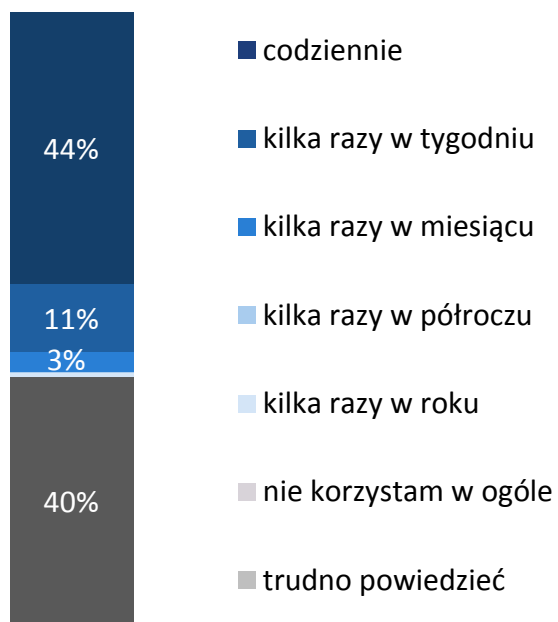
Rozdział 2.1.

**Rynek internetu
stacjonarnego i mobilnego**
Korzystanie i dostęp do internetu

Częstość i miejsce korzystania z internetu

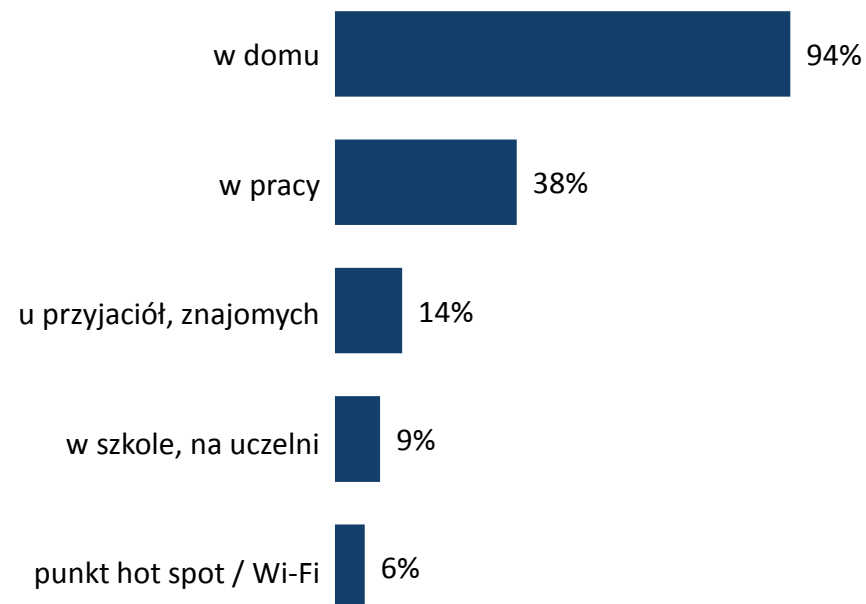
H0. Czy korzysta Pan(i) z internetu? Chodzi o korzystanie w ogóle, a nie tylko w gospodarstwie domowym. Jeśli tak, jak często?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



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

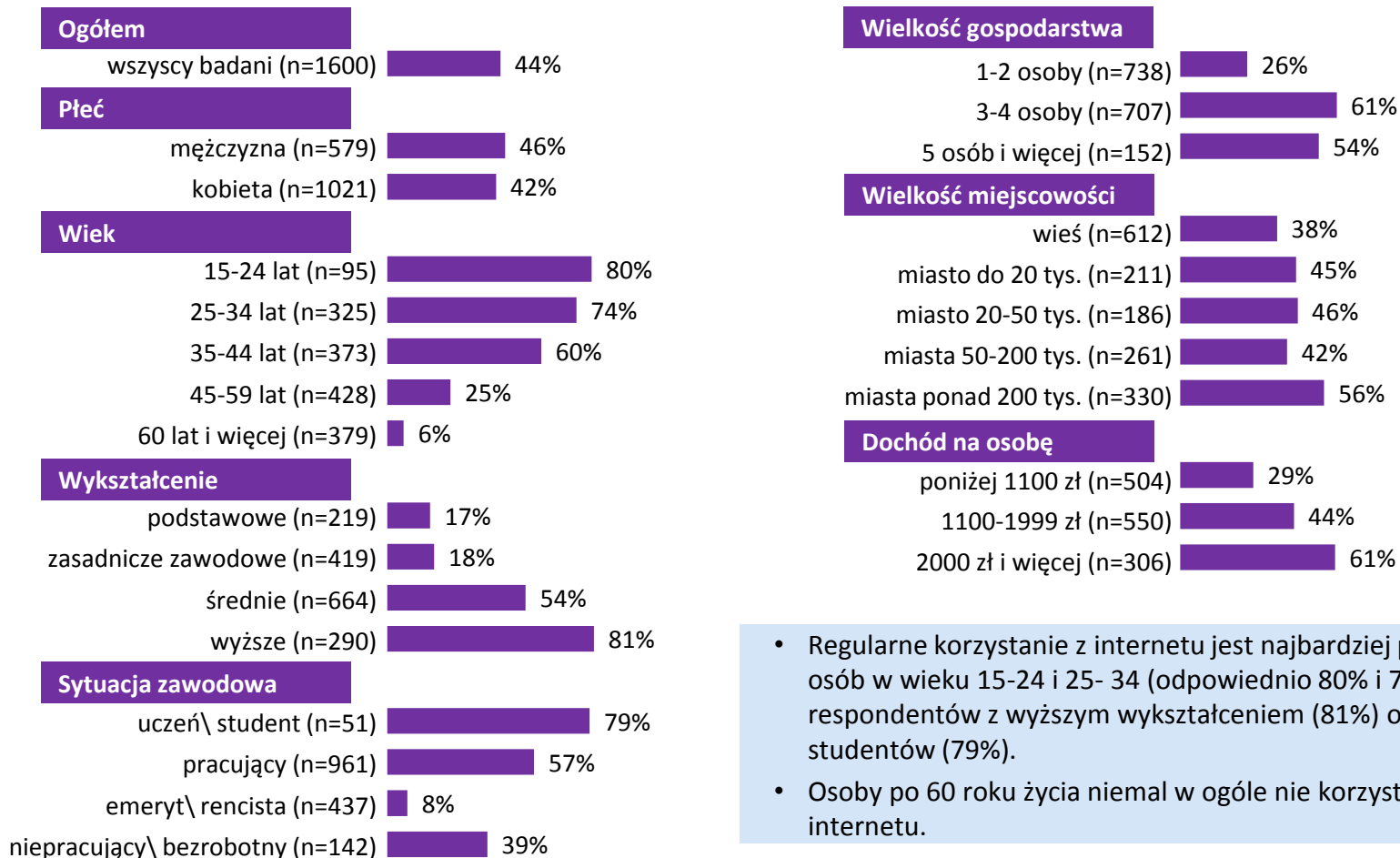
Podstawa: respondenci, którzy korzystają z internetu, n=1019



Internet użytkuje 60% ankieterów, najczęściej w domu (94%), rzadziej natomiast w pracy (38%). Łącznie 44% respondentów korzysta z internetu codziennie.

Profil korzystających z internetu codziennie

Korzystający z internetu codziennie w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:



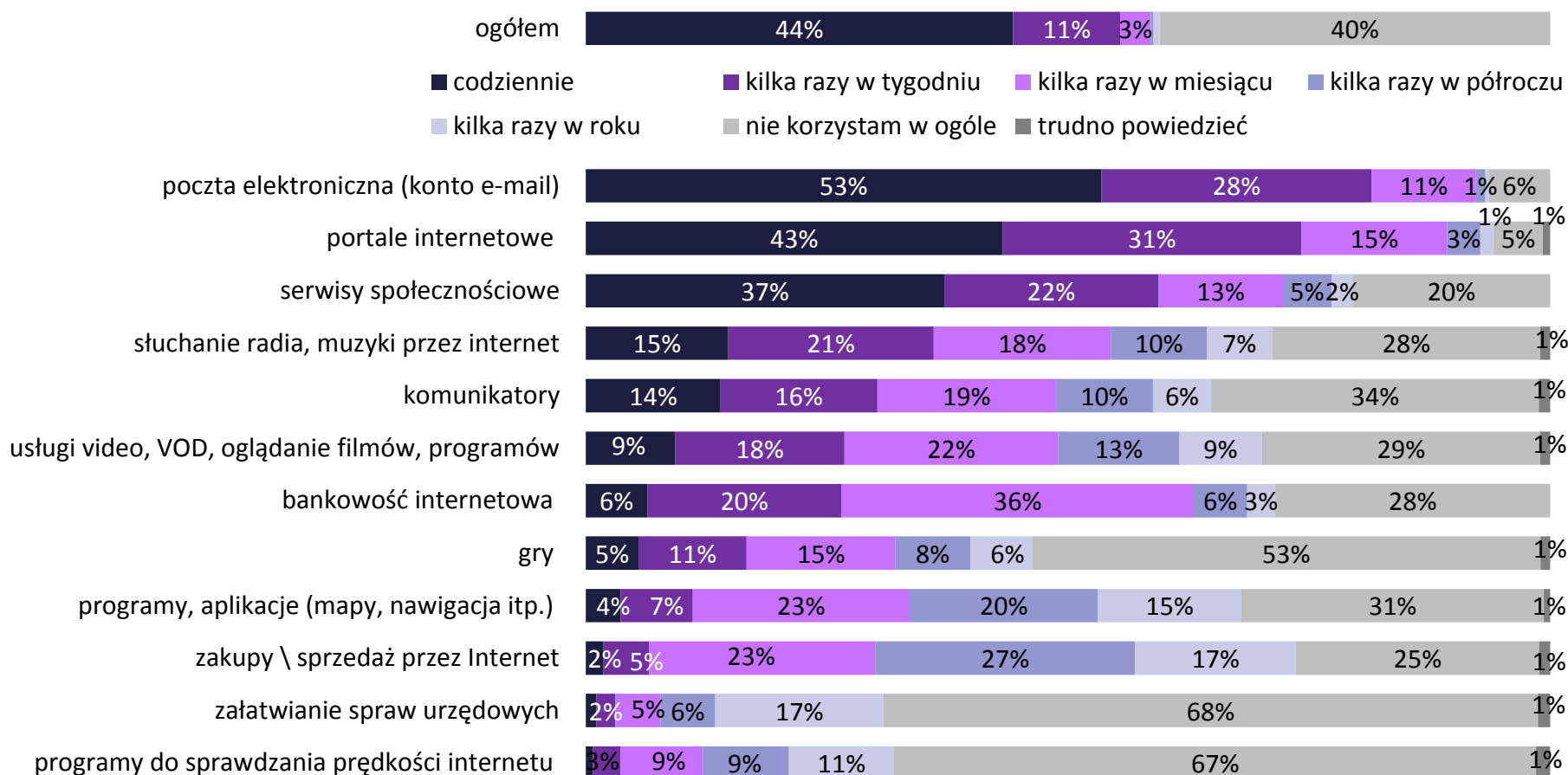
- Regularne korzystanie z internetu jest najbardziej powszechne wśród osób w wieku 15-24 i 25-34 (odpowiednio 80% i 74%), wśród respondentów z wyższym wykształceniem (81%) oraz uczniów i studentów (79%).
- Osoby po 60 roku życia niemal w ogóle nie korzystają regularnie z internetu.

Częstotliwość korzystania z usług internetowych

H0. 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?

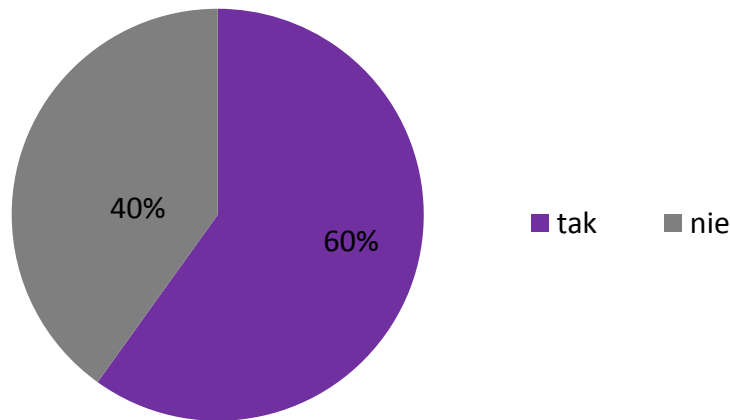
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



Posiadanie i rodzaj prywatnego dostępu do internetu

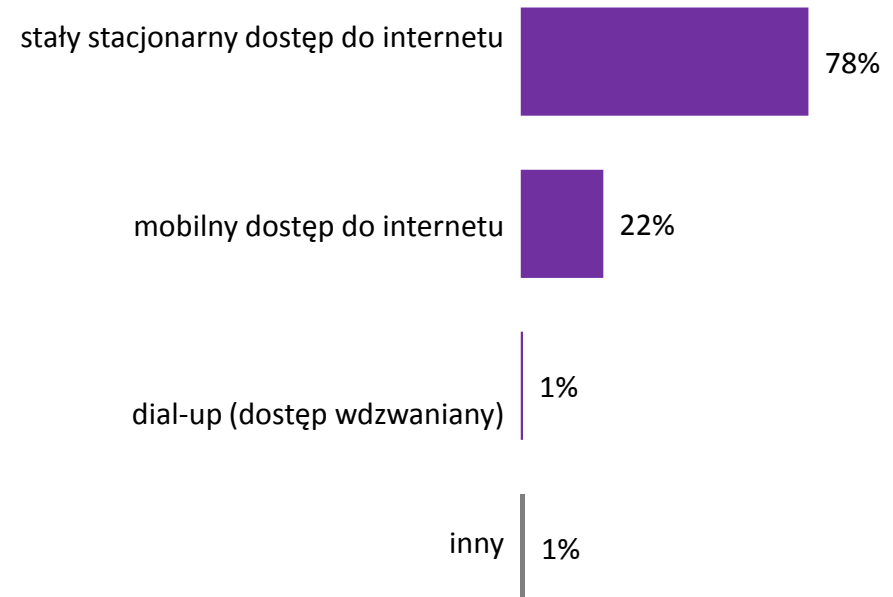
H3. Czy posiada Pan(i) prywatny dostęp do internetu, niezależnie od tego czy Pan(i) z niego korzysta czy nie?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



H4. Jakiego rodzaju dostęp do internetu Pan(i) posiada?

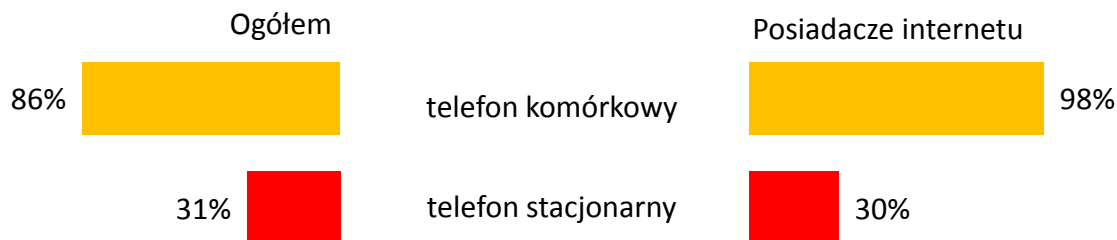
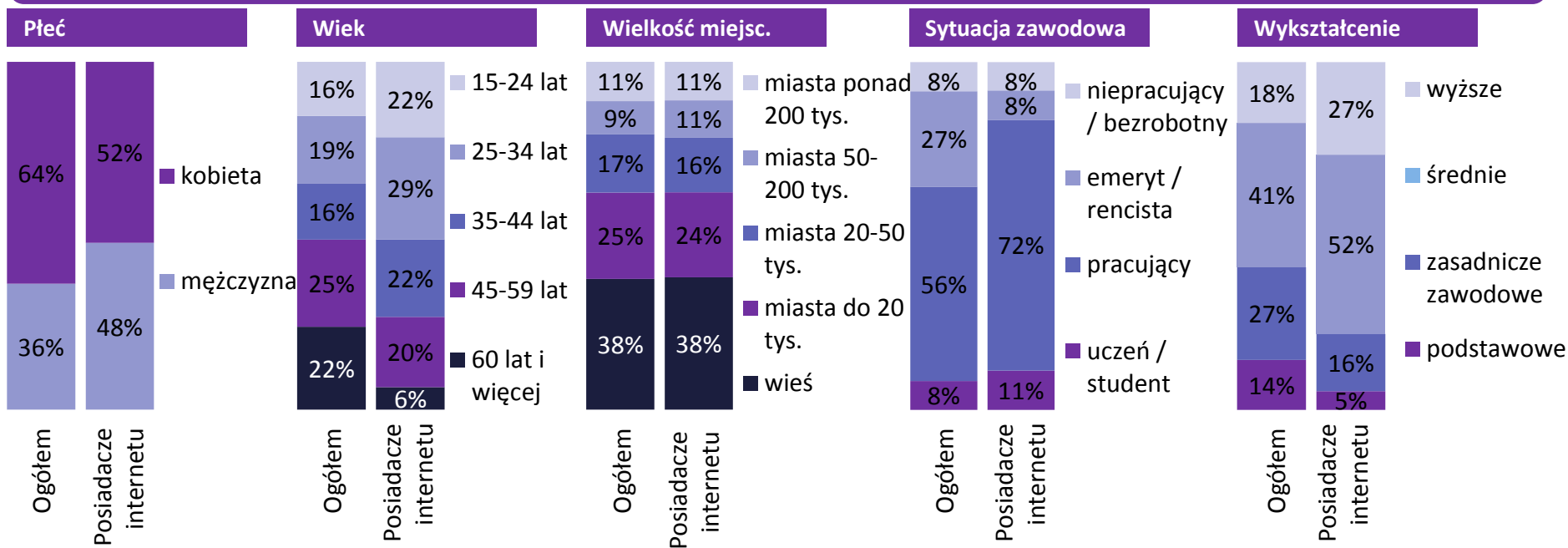
Podstawa: respondenci, którzy posiadają dostęp do internetu, n=948



- Posiadacze dostępu do internetu najczęściej wykorzystują stacjonarne łącze, 22% używa modemu mobilnego. Uogólniając wynik na całą badaną populację posiadanie stacjonarnego i mobilnego dostępu wyniosło odpowiednio: 47% i 13%.

'Portret' społeczno - demograficzny posiadaczy internetu

Struktura posiadających dostęp do internetu (n=948) a struktura populacji (n=1600) ze względu na podstawowe cechy społeczno-demograficzne:



Dostęp DIAL - UP

I2. Czy korzystał(a)by Pan(i) nadal z wdzwanianego dostępu, jeśli miał(a)by pan(i) możliwość podłączenia stałego dostępu do internetu?

Podstawa: wszyscy respondenci posiadający internet wdzwaniany, n=7, MAŁA LICZEBNOŚĆ

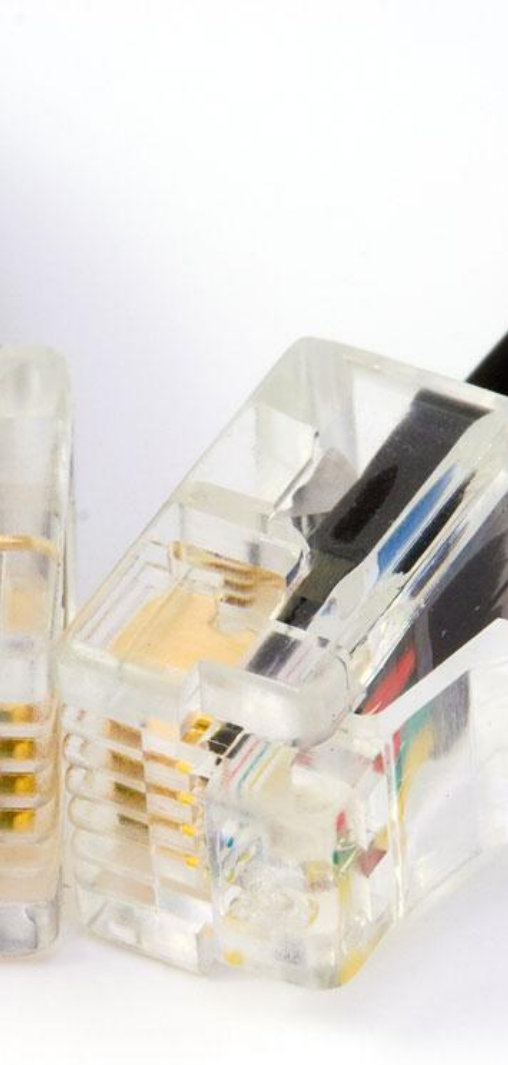
	n=7
Tak	3
Nie	1
Trudno powiedzieć	3

I1. Jak często Pan(i) korzysta z wdzwanianego dostępu do internetu?

Podstawa: wszyscy respondenci posiadający internet wdzwaniany, n=7, MAŁA LICZEBNOŚĆ

	n=7
Codziennie	5
Kilka razy w tygodniu	1
Trudno powiedzieć	1

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



Rozdział 2.2.

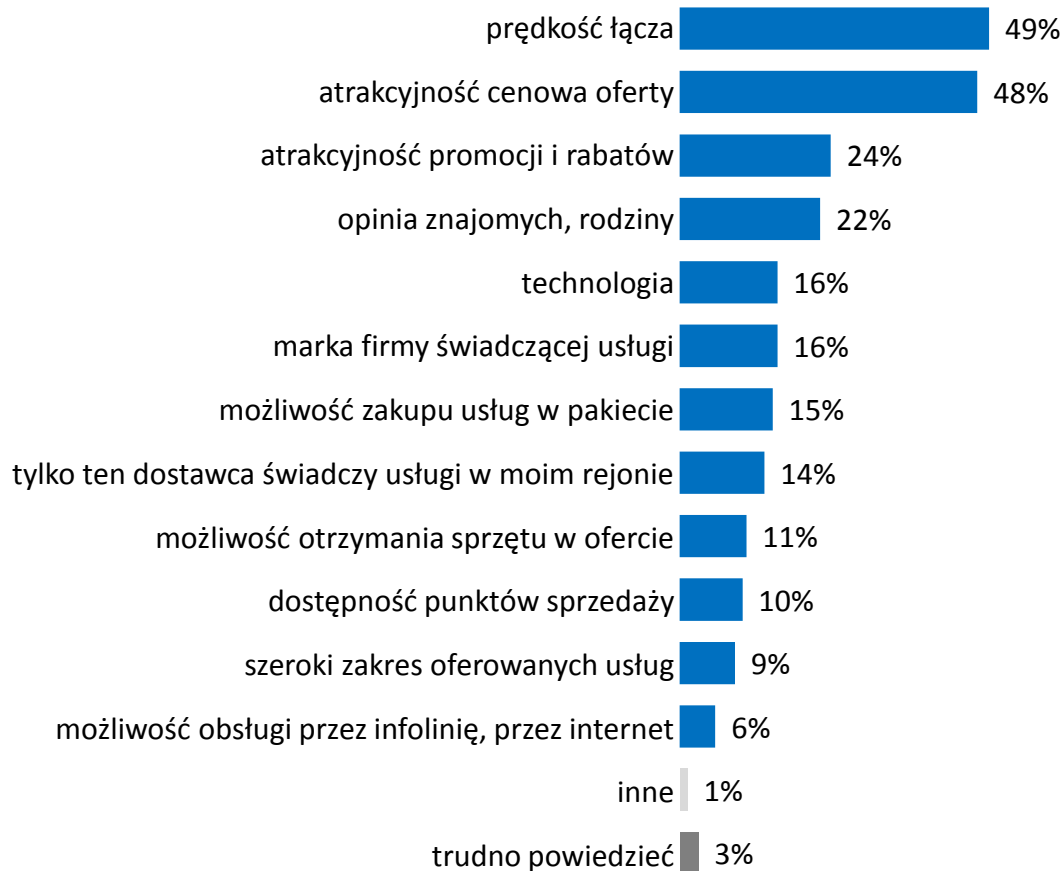
Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego

internet stacjonarny

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=736

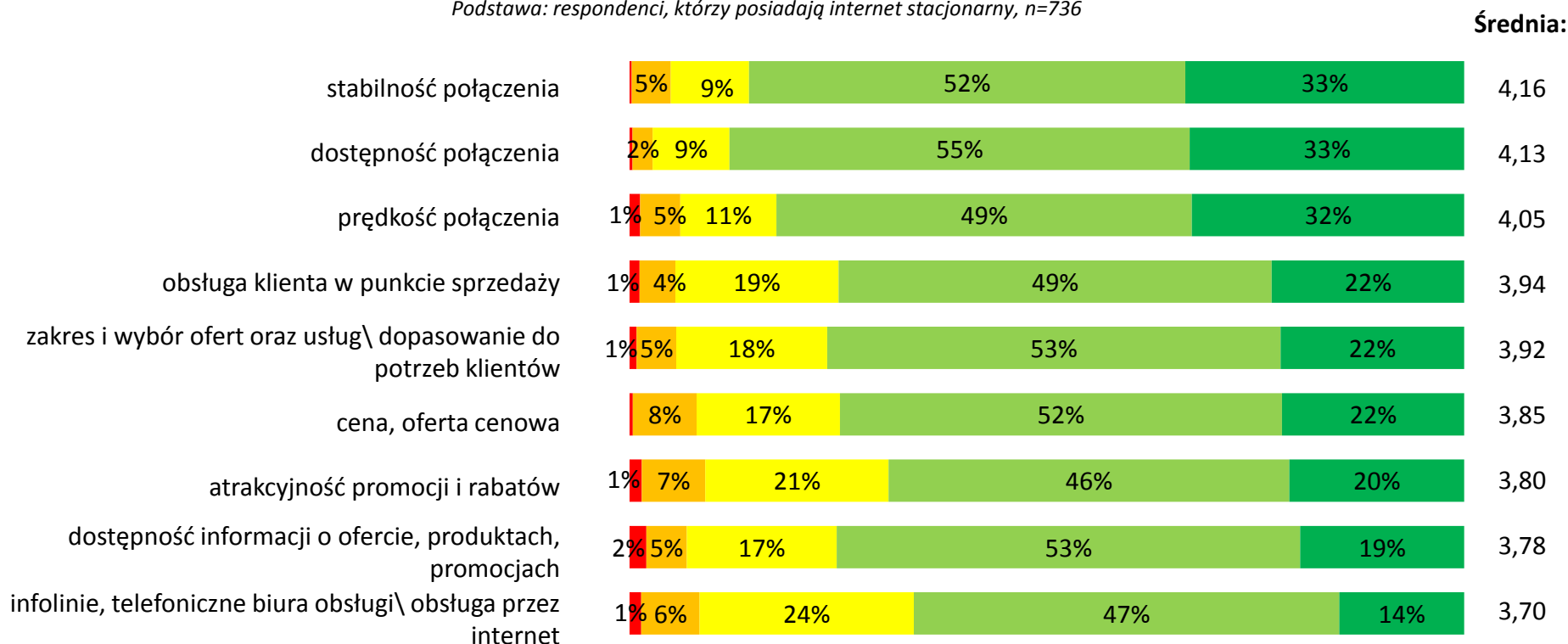


- Najczęściej wskazywanymi czynnikami decydującymi o wyborze dostawcy stacjonarnego internetu jest prędkość łącza (49% wskazań) oraz atrakcyjność cenowa oferty (48%). Blisko co 4 badany (24%) zwraca również uwagę na atrakcyjność promocji i rabatów, a 22% osób wybierając dostawcę kieruje się opinią znajomych lub rodziny.

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=736



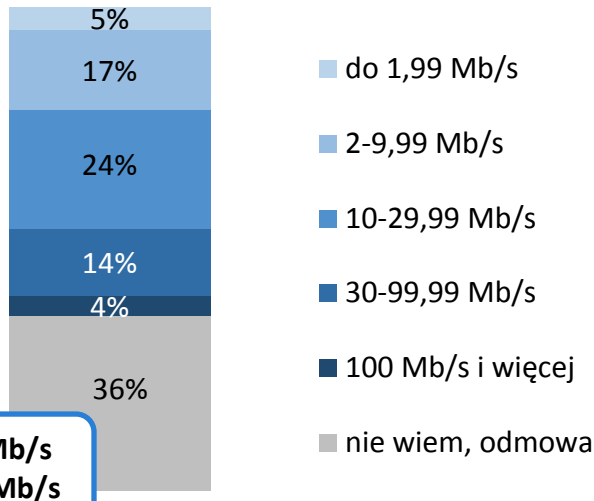
- Stabilność łącza, dostępność oraz prędkość połączenia to elementy cieszące się największym zadowoleniem wśród użytkowników internetu.

■ w ogóle nie jestem zadowolony(a) ■ raczej nie jestem zadowolony(a)
■ ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a) ■ raczej zadowolony(a)
■ jestem w pełni zadowolony(a)

Prędkość dostępu stacjonarnego i jego funkcjonalność

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736

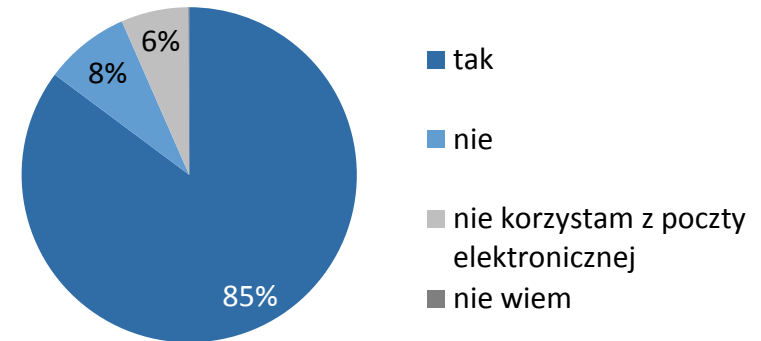


Średnia: 30 Mb/s
Mediana: 10 Mb/s

- Ponad 1/3 badanych nie jest w stanie określić prędkości dostępu, z którego korzystają. Blisko co 4 badany znający parametry swojej usługi deklaruje posiadanie łącza o prędkości 10-29,99 Mb/s. Szybsze niż 30 Mb/s łącze posiada 18%, a 22% korzysta z dostępu o prędkości do 10 Mb/s.
- Zdecydowana większość respondentów może sprawnie korzystać z możliwości przeglądania poczty elektronicznej oraz dokonywania płatności przez internet.

J4. Czy usługa stacjonarnego dostępu do internetu, którą Pan(i) posiada, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej?

Podstawa: : respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736



J5. Czy usługa stacjonarnego dostępu do internetu pozwala na sprawne dokonywanie płatności przez internet?

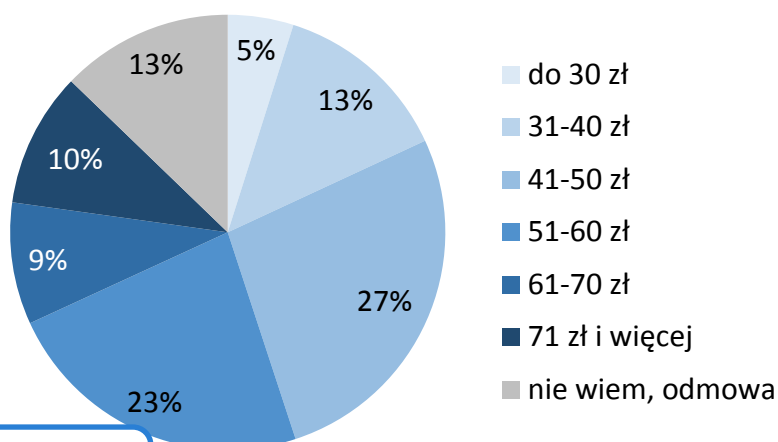
Podstawa: : respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736



Wydatki i wrażliwość cenowa klientów internetu stacjonarnego

J7.A jaka jest Pana(i) obecna przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z internetu stacjonarnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736



Średnia: 55 zł
Mediana: 50 zł

Średnie w zależności od dochodu na osobę w gosp.:

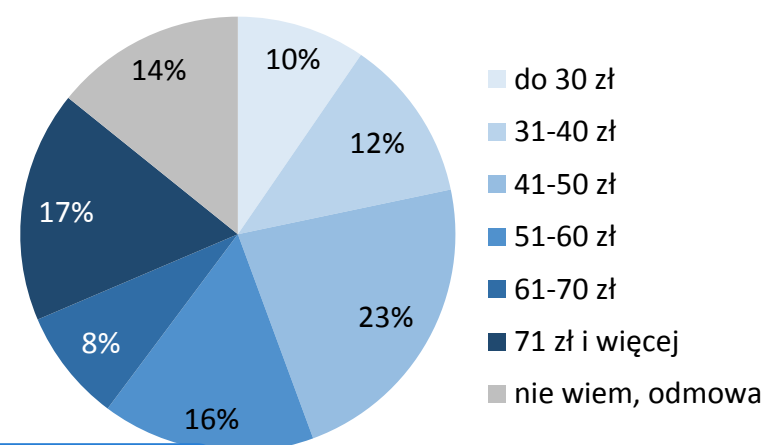
poniżej 1100 zł (n=173) – 53 zł
1100-1999 zł (n=214) – 56 zł
2000 zł i więcej (n=169) – 58 zł

Średnie w zależności od prędkości łącza:

do 1,99 Mb/s (n=31) – 48 zł
2-9,99 Mb/s (n=122) – 54 zł
10-29,99 Mb/s (n=155) – 58 zł
30-99,99 Mb/s (n=83) – 59 zł
100 Mb/s i więcej (n=29) – 55 zł

J6. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za stacjonarny dostęp do internetu byłaby do zaakceptowania przez Pana (ią)?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736



Średnia: 58 zł
Mediana: 50 zł

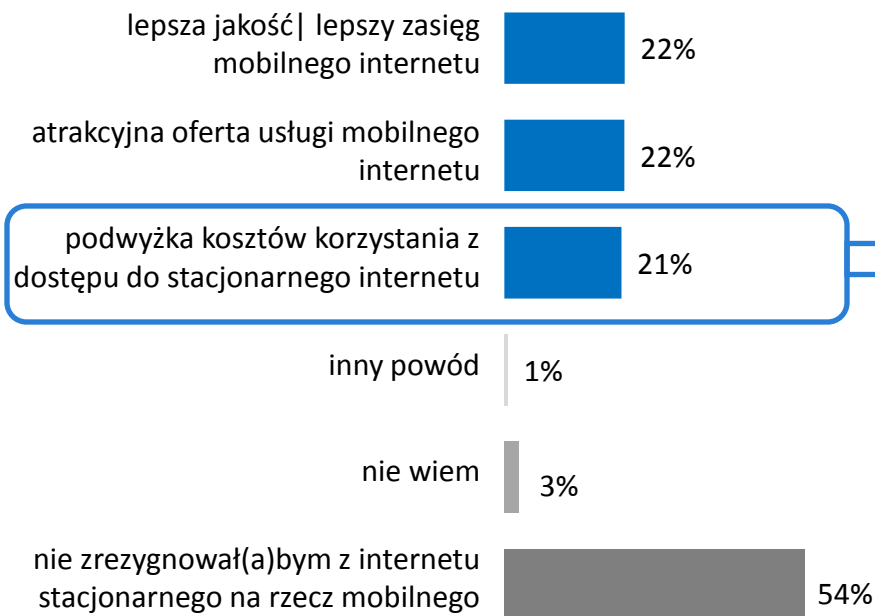
Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:

poniżej 1100 zł (n=167) - 52 zł
1100-1999 zł (n=210) - 65 zł
2000 zł i więcej (n=171) - 60 zł

Substytucja internetu stacjonarnego przez mobilny

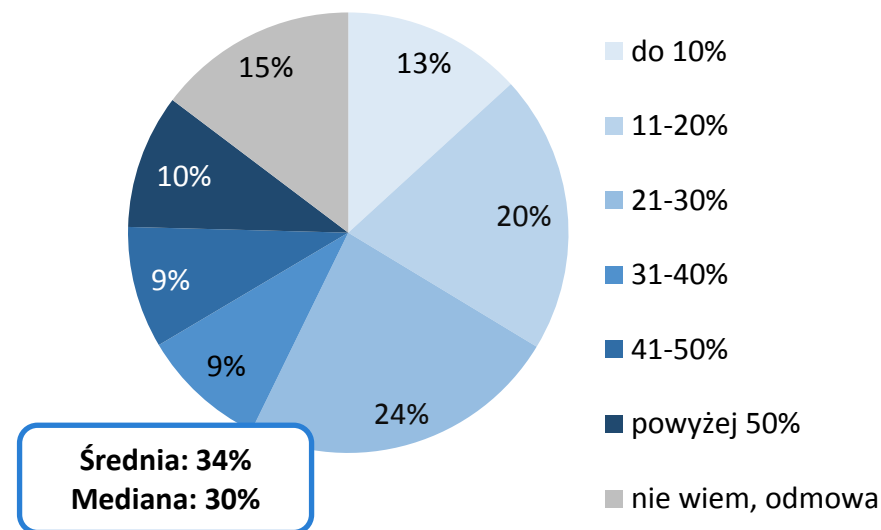
J8. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana(ią) skłonić do rezygnacji z usługi stacjonarnego dostępu do internetu na rzecz internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736



J9. 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=141

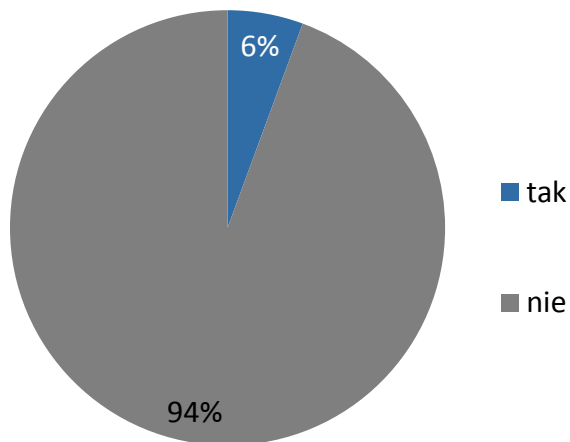


- Skłonność do substytucji internetu stacjonarnego mobilnym jest wysoka - 44% badanych byłaby zainteresowana zmianą dostępu, gdyby osiągnęła w tego powodu korzyści.
- Czynnikiem mogącym skłonić do zmiany dostępu jest atrakcyjna oferta cenowa (22% wskazań), lepsza jakość / zasięg internetu mobilnego (22%) oraz podwyżka kosztów internetu stacjonarnego (21%) średnio o 34%.

Reklamacje i skargi u dostawcy internetu stacjonarnego

J10. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) reklamację lub wniósł(o) skargę u dostawcy stacjonarnego internetu?

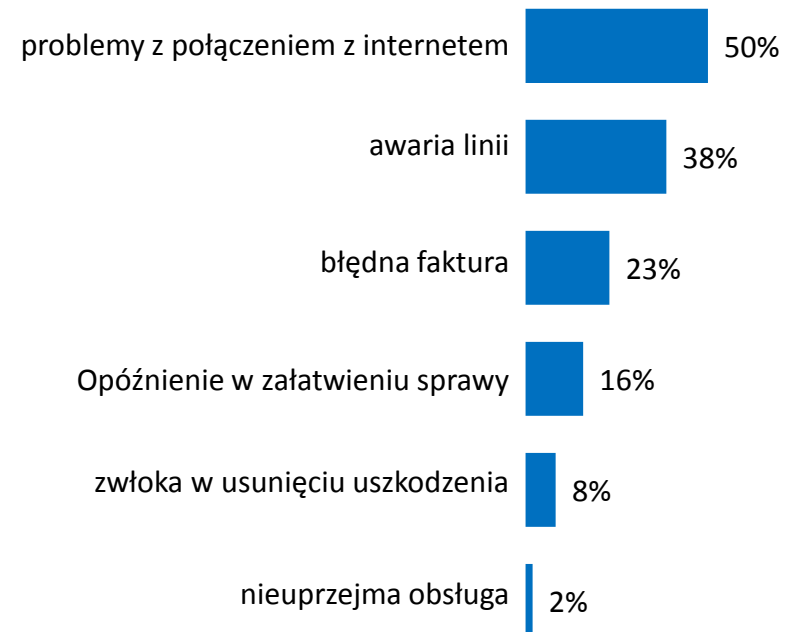
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736



J11. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy stacjonarnego internetu?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=33.

Uwaga: mała podstawa procentowania

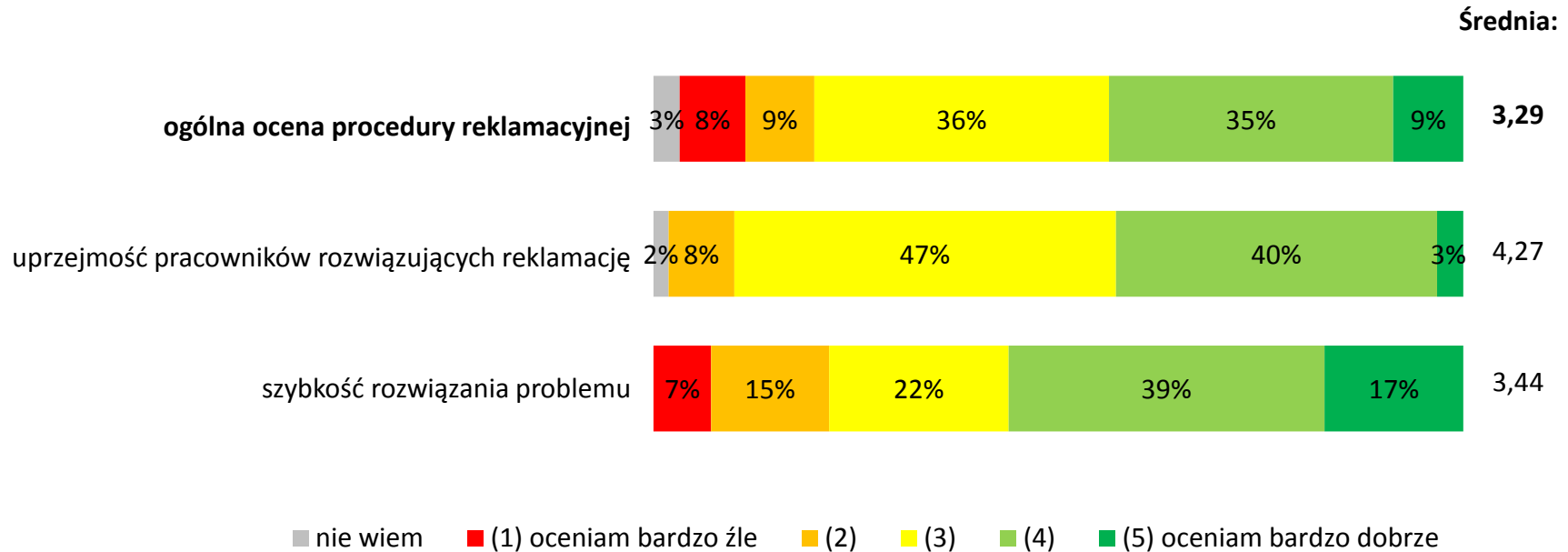


Jedynie 6% użytkowników stacjonarnego internetu złożyło reklamację w ciągu ostatniego roku. Głównym powodem skargi były problemy techniczne z dostępem (50%) oraz awaria linii (38%).

Ocena procedury reklamacyjnej dostawcy internetu stacjonarnego

J12. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej?

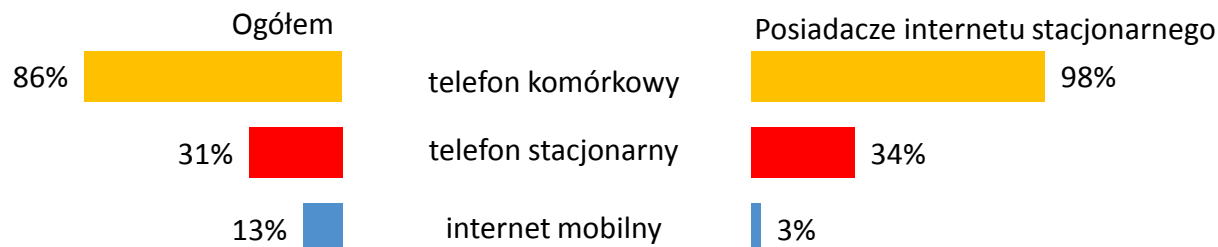
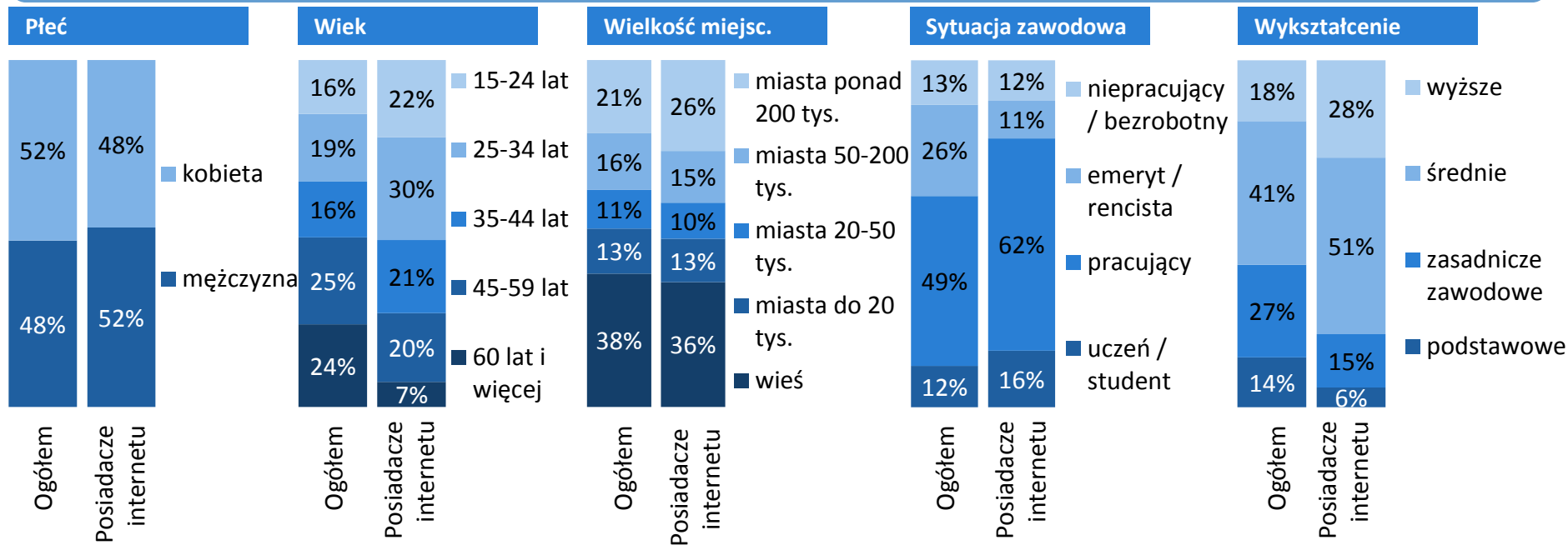
Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=33. Uwaga: mała podstawa procentowania



- Ogólna ocena procedury reklamacyjnej otrzymała średnią notę na poziomie 3,29 (na skali 1-5). Uprzejmość pracowników rozwiązujących reklamacje została dobrze oceniona (średnia wyniosła 4,27), słabiej wypadła natomiast szybkość rozwiązywania problemu (3,44).

'Portret' społeczno - demograficzny posiadaczy internetu stacjonarnego

Struktura posiadających dostęp do internetu stacjonarnego (n=736) a struktura populacji (n=1600) ze względu na podstawowe cechy społeczno - demograficzne:



A close-up photograph of two SIM cards in white plastic trays, positioned on the left side of the slide. The SIM cards are gold-colored with black markings. The background is a soft, out-of-focus white.

Rozdział 2.3.

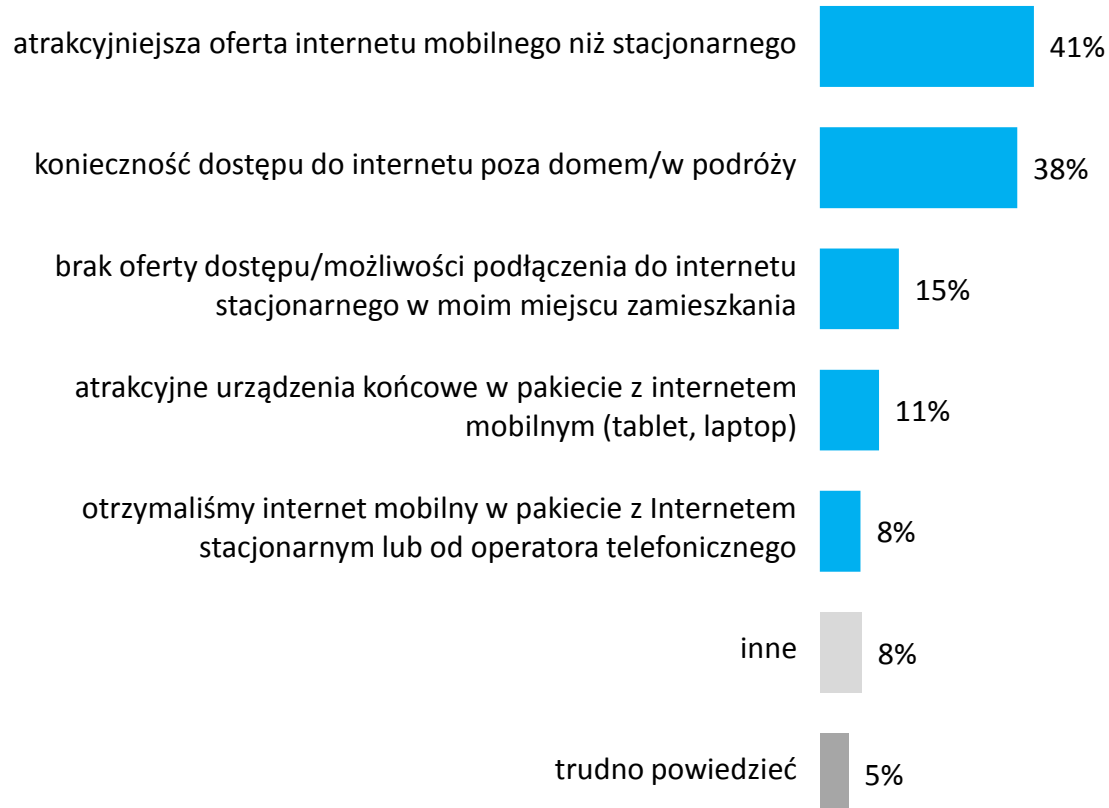
Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego

internet mobilny

Powody korzystania z internetu mobilnego

K2. Z jakich powodów zdecydował(a) się Pan(i) na korzystanie z internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212

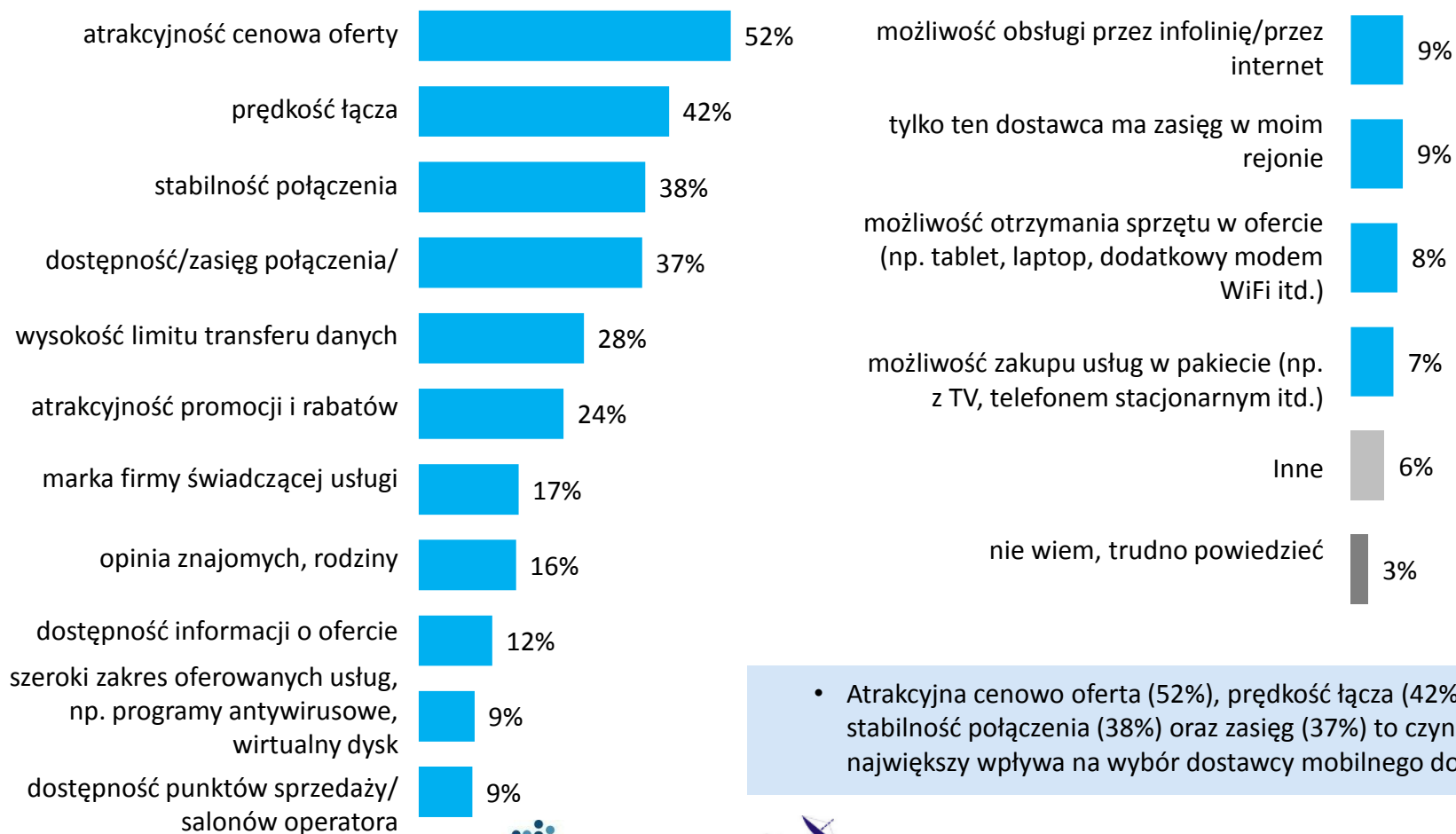


- Głównym powodem wyboru internetu mobilnego była bardziej atrakcyjna oferta niż w przypadku internetu stacjonarnego (41%). Chęć korzystania z dostępu do sieci poza domem np. w podróży skłoniła 38% badanych do zakupu internetu mobilnego.

Czynniki wyboru dostawcy internetu mobilnego

K3. Co brał(a) Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy mobilnego internetu, z którego usług Pan(i) obecnie korzysta?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



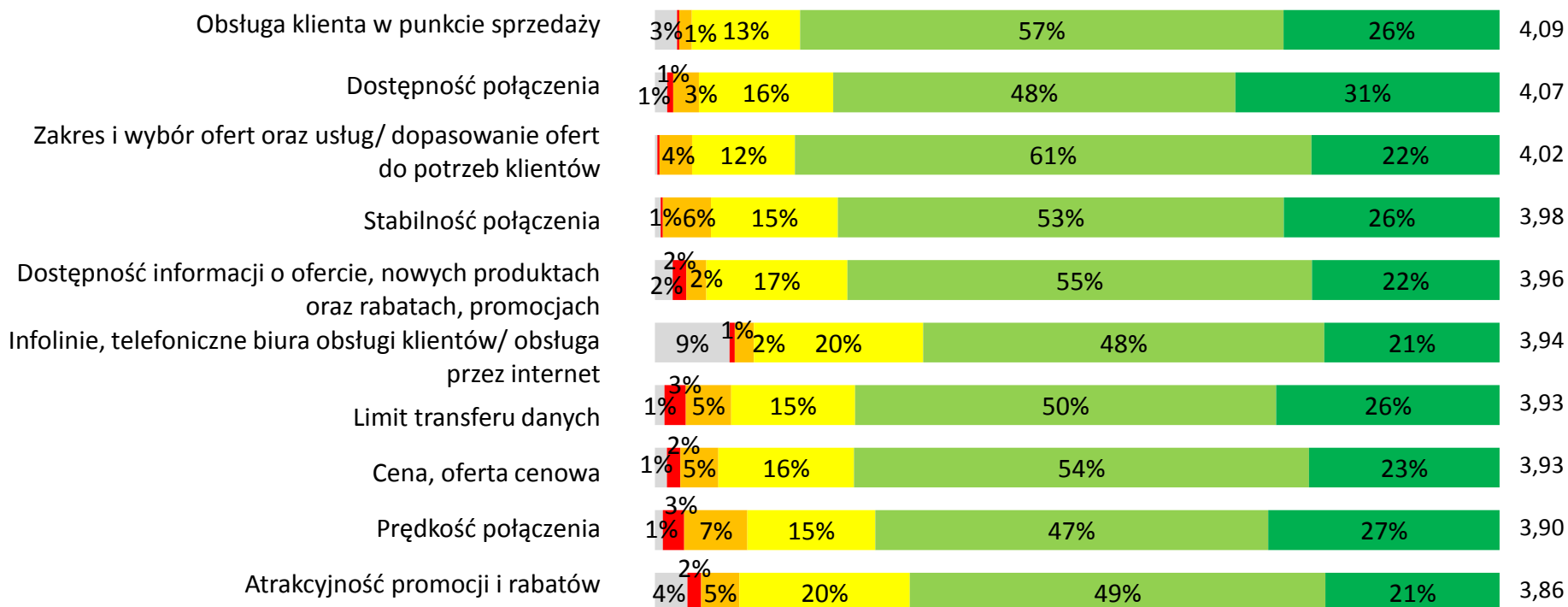
- Atrakcyjna cenowo oferta (52%), prędkość łącza (42%), stabilność połączenia (38%) oraz zasięg (37%) to czynniki mające największy wpływ na wybór dostawcy mobilnego dostępu.

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=212

Średnia:



- Elementami najlepiej ocenianymi są: obsługa klienta, dostępność połączenia oraz zakres i wybór ofert oraz usług (średnie oceny dla tych elementów przekroczyły 4,0).

■ nie wiem, trudno powiedzieć

■ raczej nie jestem zadowolony(a) (2)

■ raczej zadowolony(a) (4)

■ w ogóle nie jestem zadowolony(a) (1)

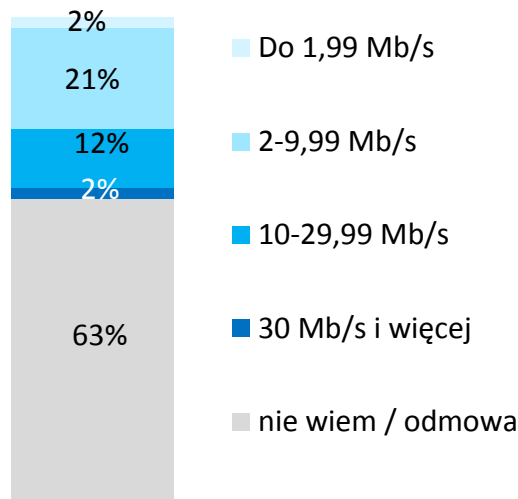
■ ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a) (3)

■ jestem w pełni zadowolony(a) (5)

Prędkość internetu mobilnego i jego funkcjonalność

K4. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość Pana(i) internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212

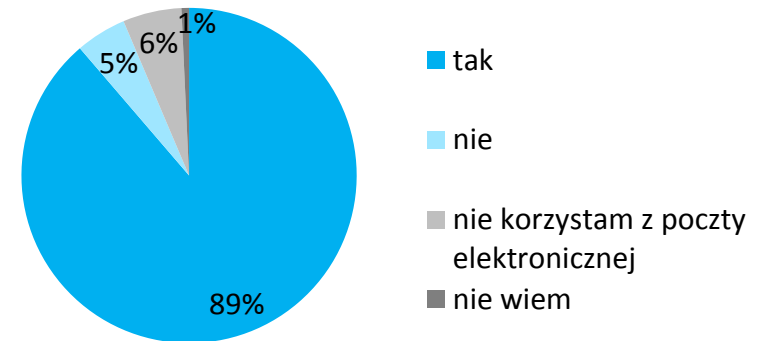


Średnia: 11 Mb/s
Mediana: 7 Mb/s

- Niemal 2/3 badanych nie potrafi określić prędkości posiadanego dostępu mobilnego.
- Podobnie jak w przypadku internetu stacjonarnego, dostęp mobilny pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej oraz dokonywanie płatności przez internet

K5. Czy usługa mobilnego dostępu do internetu, którą Pan(i) posiada, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



K6. Czy usługa mobilnego dostępu do internetu, którą Pan(i) posiada, pozwala na sprawne dokonywanie płatności przez internet?

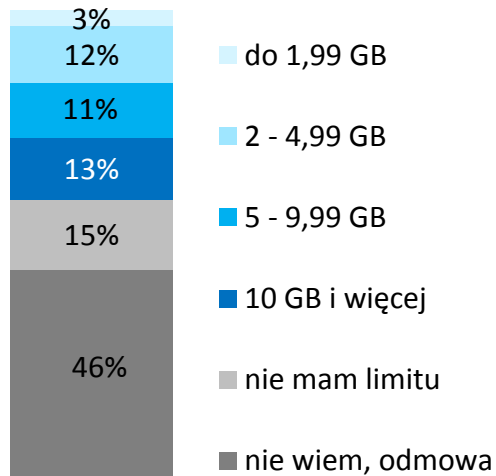
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



Limit transferu danych w internecie mobilnym

K9. Jaki ma Pan(i) limit transmisji danych?

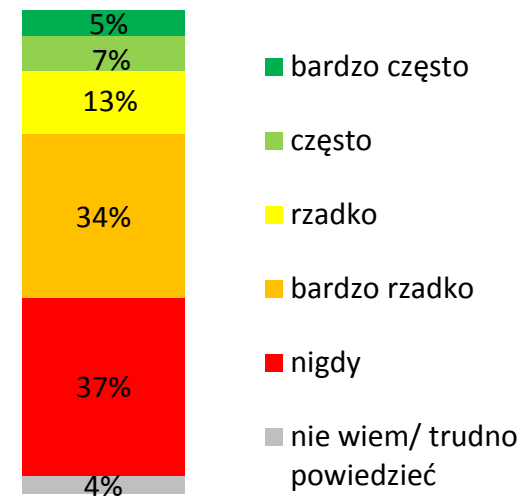
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



Średnia: 9 GB
Mediana: 5 GB

K10. Jak często zdarza się Panu(i) przekraczać ustalony w umowie limit pobieranych danych?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212

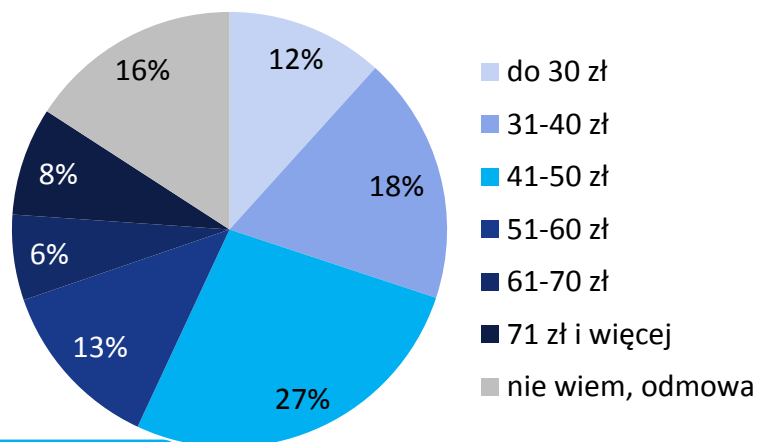


- Średni deklarowany limit wynosi 9 GB. Blisko połowa badanych (46%) nie jest w stanie określić limitu transferu danych w posiadanej ofercie.
- Często lub bardzo często limit przekracza 12% użytkowników.

Wydatki i wrażliwość cenowa klientów internetu mobilnego

K8. A jaka jest Pana(i) obecna przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212

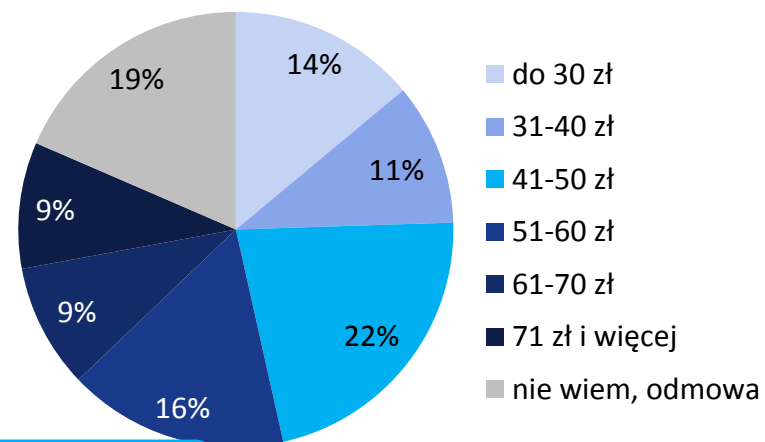


Średnia: 52 zł
Mediana: 50 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=44) - **52 zł**
1100-1999 zł (n=61) - **55 zł**
2000 zł i więcej (n=56) - **49 zł**

K7. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do internetu mobilnego byłaby do zaakceptowania przez Pana(ią)?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



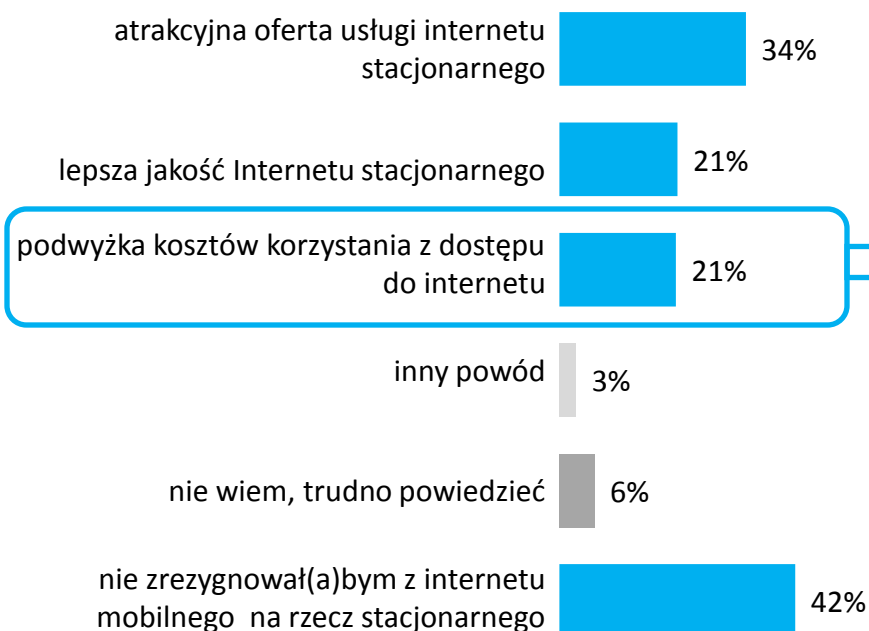
Średnia: 54 zł
Mediana: 50 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=42) - **51 zł**
1100-1999 zł (n=63) - **56 zł**
2000 zł i więcej (n=52) - **55 zł**

Substytucja internetu mobilnego

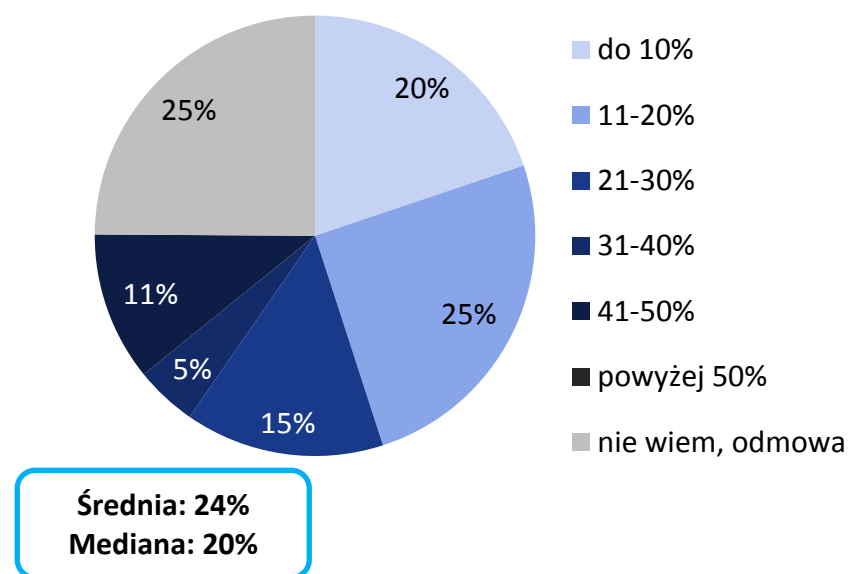
K11. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana(ią) skłonić do ewentualnej rezygnacji z usługi mobilnego internetu na rzecz internetu stacjonarnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



K12. 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=39

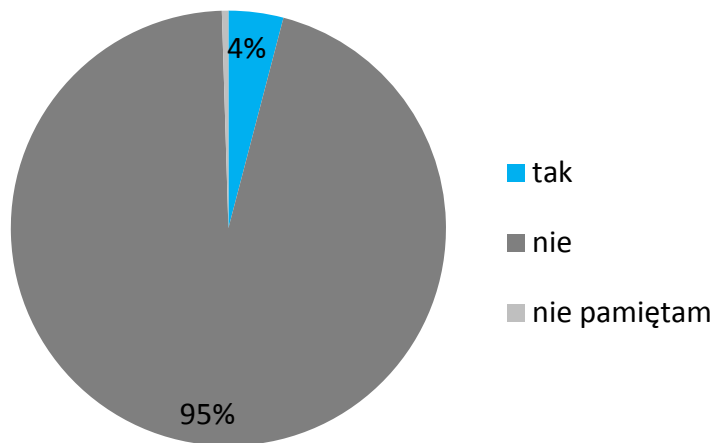


- Blisko 1/3 badanych byłaby zainteresowana zmianą dostępu mobilnego na internet stacjonarny, gdyby została im przedstawiona atrakcyjna oferta dostępu stacjonarnego, 21% osób mogłoby zmienić usługę, gdyby dostęp stacjonarny charakteryzował się lepszą jakością, lub gdyby koszty dostępu mobilnego wzrosły o średnio 24%. Mniej niż połowa badanych (42%) nie zrezygnowałaby w ogóle z dostępu mobilnego.

Reklamacje i skargi składane u dostawcy internetu mobilnego

K13. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) reklamację lub wniósł(ośła) skargę u dostawcy internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



K14. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=10. MAŁA PODSTAWA

	n=10
problemy z połączeniem z internetem	8
błędna faktura	1
Inna („Dano mi internet na 150 Mb , otrzymałem modem do obsługi 7 Mb wiec mnie oszukano”)	1

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

- Reklamację u dostawcy internetu mobilnego w ciągu ostatniego roku składało zaledwie 4% badanych. Skargi dotyczyły głównie problemów technicznych z połączeniem.

Ocena procedury reklamacyjnej

K15. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej u dostawcy internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamację w ciągu roku, n=10. MAŁA PODSTAWA

ogólna ocena procedury reklamacyjnej

	n=10
(5) oceniam bardzo dobrze	1
(4)	3
(3)	1
(2)	1
(1) oceniam bardzo źle	4

ocena uprzejmości pracowników, którzy Pana(ią) obsługiwali

	n=10
(5) oceniam bardzo dobrze	3
(4)	4
(3)	1
(2)	0
(1) oceniam bardzo źle	2

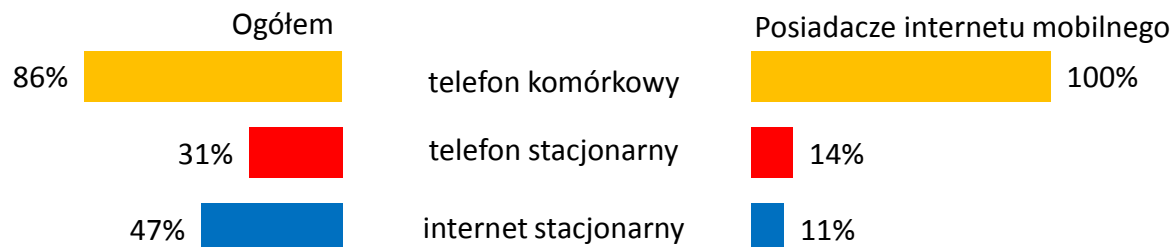
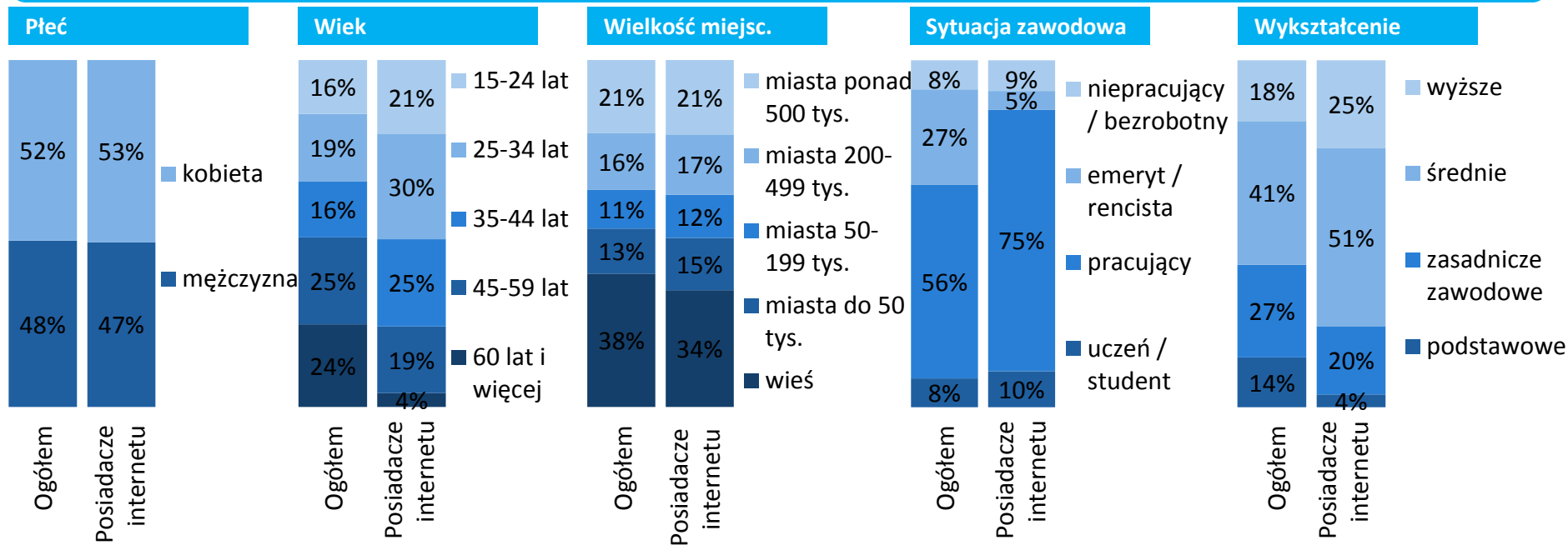
ocena szybkości rozwiązania problemu przez operatora

	n=10
(5) oceniam bardzo dobrze	1
(4)	2
(3)	2
(2)	1
(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:



A blue book is shown on the left side of the image. A silver and black computer mouse is resting on the pages of the book. The mouse is positioned in the lower-left quadrant of the image. The book's pages are visible, showing some text, though it is mostly illegible. The background is a plain, light color.

Rozdział 2.4.

Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego niekorzystanie z internetu

Powody niekorzystania z dostępu do internetu

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

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają internetu, n=652



- Brak dostępu do internetu wiąże się w zdecydowanej większości przypadków z brakiem potrzeb (58% wskazań) lub niewystarczającymi umiejętnościami korzystania z usługi (38%). Co 4 badany nie posiada odpowiedniego sprzętu umożliwiającego dostęp do internetu.
- Brak możliwości podłączenia internetu w miejscu zamieszkania dotyka 4% respondentów nie korzystających z internetu.

Profil nieposiadających internetu

Nieposiadanie internetu w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 40%

Płeć

mężczyzna (n=579) 37%

kobieta (n=1021) 43%

Wiek

15-24 lat (n=95) 16%

25-34 lat (n=325) 10%

35-44 lat (n=373) 17%

45-59 lat (n=428) 51%

60 lat i więcej (n=379) 84%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 78%

zasadnicze zawodowe (n=419) 63%

średnie (n=664) 26%

wyższe (n=290) 9%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 18%

pracujący (n=961) 23%

emeryt\ rencista (n=437) 82%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 42%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 65%

3-4 osoby (n=707) 17%

5 osób i więcej (n=152) 26%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 43%

miasta do 20 tys. (n=211) 40%

miasta 20-50 tys. (n=186) 42%

miasta 50-200 tys. (n=261) 44%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 31%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 54%

1100-1999 zł (n=550) 43%

2000 zł i więcej (n=306) 19%

- Nieposiadających dostępu do sieci jest zdecydowanie najwięcej wśród emerytów i rencistów, osób po 60 roku życia oraz osób z wykształceniem podstawowym.



Rozdział 2.5.

Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego

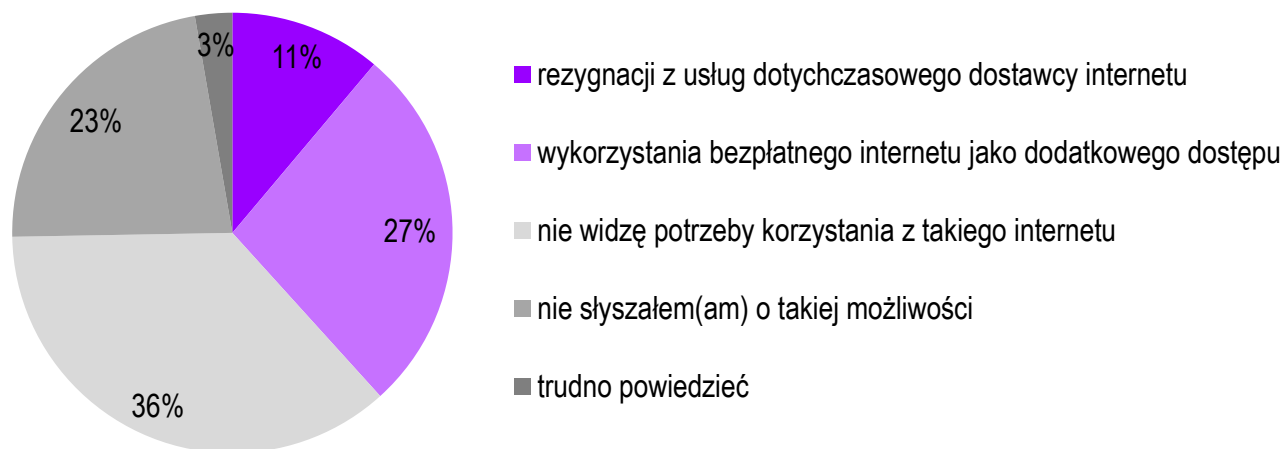
Publiczny bezpłatny dostęp do internetu

Zainteresowanie publicznym dostępem do 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, maksymalna prędkość pobierania danych - 512 kb/s, ograniczony limit transferu danych

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet, n=948



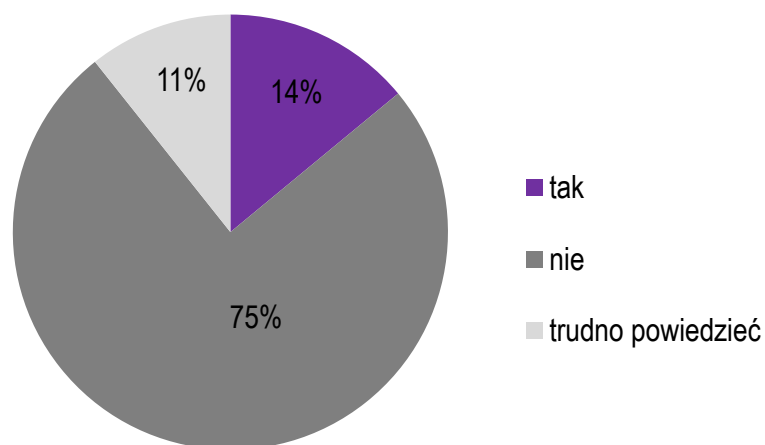
- Wśród badanych posiadających aktualnie dostęp do sieci w domu, 36% osób nie widzi potrzeby korzystania z publicznego internetu. Jedynie 11% skłonnych byłoby zrezygnować z dotychczasowej usługi na rzecz dostępu, a 27% korzystałaby z niego jako dodatku do posiadanego łącza. Blisko co 4 użytkownik sieci (23%) nie słyszał w ogóle o takim dostępie.

Zainteresowanie publicznym dostępem do internetu, cd.

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, maksymalna prędkość pobierania danych - 512 kb/s, ograniczony limit transferu danych

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

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają internetu, n=652

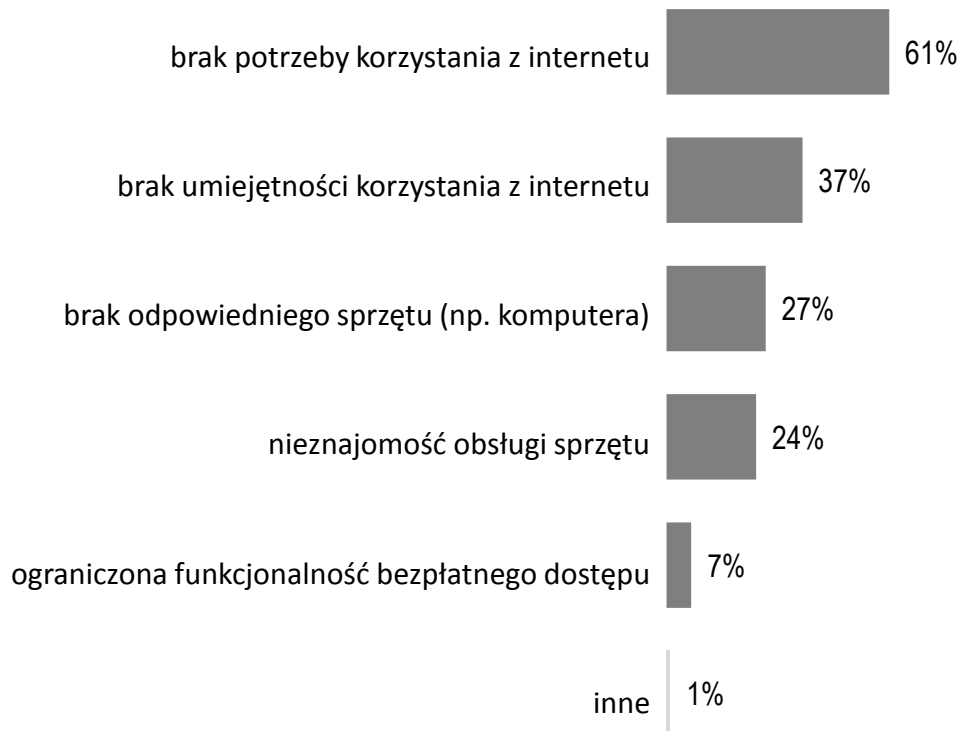


- Wśród osób nie mających dostępu do sieci, zainteresowanie korzystaniem z bezpłatnego Internetu deklaruje 14% badanych.

Powody braku zainteresowania publicznym dostępem

L3. Z jakich powodów nie jest Pan(i) zainteresowany(a) bezpłatnym internetem?

Podstawa: respondenci niemający internetu, którzy nie są zainteresowani bezpłatnym dostępem, n=495



- Najczęściej wskazywanym powodem braku zainteresowania publicznym internetem jest brak potrzeby korzystania ogólnie z internetu (61% wskazań). Niewystarczające umiejętności korzystania z internetu, nieodpowiedni sprzęt, czy nieznaną obsługę sprzętu wskazało odpowiednio 37%, 27% i 24% badanych.



Rozdział 3.1.

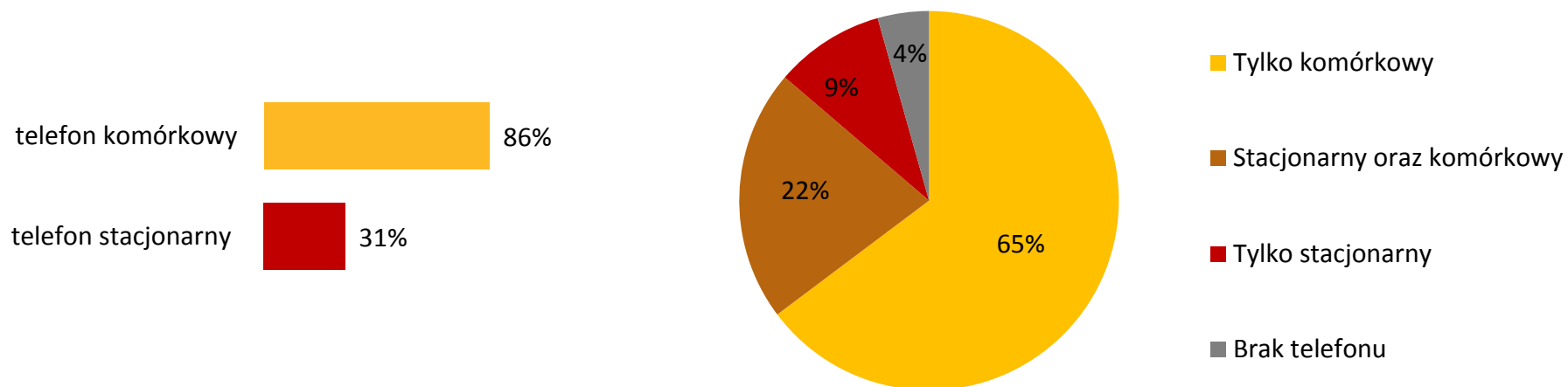
Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Korzystanie z telefonii ogółem

Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej

P0. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



- Blisko 2/3 badanych posiada tylko telefon komórkowy. Z telefonu stacjonarnego i komórkowego równolegle korzysta 22% osób, a tylko z telefonu stacjonarnego 9%. Brak jakiegokolwiek telefonu deklaruje 4% respondentów.

Profil osób posiadających tylko telefony komórkowe

Posiadanie wyłącznie telefonu komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 65%

Płeć

mężczyzna (n=579) 62%

kobieta (n=1021) 67%

Wiek

15-24 lat (n=95) 73%

25-34 lat (n=325) 85%

35-44 lat (n=373) 73%

45-59 lat (n=428) 66%

60 lat i więcej (n=379) 36%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 42%

zasadnicze zawodowe (n=419) 63%

średnie (n=664) 71%

wyższe (n=290) 71%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 73%

pracujący (n=961) 75%

emeryt\ rencista (n=437) 40%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 74%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 63%

3-4 osoby (n=707) 71%

5 osób i więcej (n=152) 51%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 59%

miasta do 20 tys. (n=211) 68%

miasta 20-50 tys. (n=186) 71%

miasta 50-200 tys. (n=261) 69%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 67%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 58%

1100-1999 zł (n=550) 68%

2000 zł i więcej (n=306) 65%

- Posiadanie wyłącznie telefonu komórkowego jest charakterystyczne dla najmłodszej grupy respondentów. Odsetek użytkowników usługi jest szczególnie niski dla osób o wykształceniu podstawowym oraz emerytów i rencistów.

Profil osób posiadających telefony stacjonarne i komórkowe

Posiadanie telefonu stacjonarnego oraz komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 22%

Płeć

mężczyzna (n=579) 22%

kobieta (n=1021) 22%

Wiek

15-24 lat (n=95) 27%

25-34 lat (n=325) 14%

35-44 lat (n=373) 25%

45-59 lat (n=428) 24%

60 lat i więcej (n=379) 20%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 12%

zasadnicze zawodowe (n=419) 21%

średnie (n=664) 23%

wyższe (n=290) 27%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 27%

pracujący (n=961) 21%

emeryt\ rencista (n=437) 19%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 24%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 13%

3-4 osoby (n=707) 25%

5 osób i więcej (n=152) 41%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 25%

miasta do 20 tys. (n=211) 23%

miasta 20-50 tys. (n=186) 18%

miasta 50-200 tys. (n=261) 15%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 22%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 20%

1100-1999 zł (n=550) 19%

2000 zł i więcej (n=306) 30%

- Gospodarstwa wieloosobowe charakteryzują się częstszym wykorzystywaniem zarówno telefonu komórkowego jak i stacjonarnego. Oba rodzaje telefonów posiadają częściej osoby o wyższym wykształceniu.

Profil osób posiadających tylko telefony stacjonarne

Posiadanie wyłącznie telefonu stacjonarnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) ■ 9%

Płeć

mężczyzna (n=579) ■ 10%

kobieta (n=1021) ■ 8%

Wiek

15-24 lat (n=95)

25-34 lat (n=325) | 1%

35-44 lat (n=373) | 1%

45-59 lat (n=428) ■ 7%

60 lat i więcej (n=379) ■ 30%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) ■ 26%

zasadnicze zawodowe (n=419) ■ 14%

średnie (n=664) ■ 5%

wyższe (n=290) |

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51)

pracujący (n=961) | 3%

emeryt\ rencista (n=437) ■ 28%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) | 1%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) ■ 17%

3-4 osoby (n=707) | 3%

5 osób i więcej (n=152) ■ 4%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) ■ 11%

miasta do 20 tys. (n=211) ■ 7%

miasta 20-50 tys. (n=186) ■ 8%

miasta 50-200 tys. (n=261) ■ 12%

miasta ponad 200 tys. (n=330) ■ 7%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) ■ 14%

1100-1999 zł (n=550) ■ 10%

2000 zł i więcej (n=306) ■ 4%

- Posiadanie tylko telefonów stacjonarnych to domena osób powyżej 60 roku życia (30%), osób z podstawowym wykształceniem (26%) oraz emerytów i rencistów (28%). Również w gospodarstwach 1-2 osobowych częściej niż w gospodarstwach wieloosobowych wykorzystuje się tylko tradycyjną telefonię.

Profil niekorzystających – osób bez jakiegokolwiek telefonu

Brak telefonu stacjonarnego oraz komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) | 4%

Płeć

mężczyzna (n=579) | 6%

kobieta (n=1021) | 3%

Wiek

15-24 lat (n=95)

25-34 lat (n=325) | 1%

35-44 lat (n=373) | 1%

45-59 lat (n=428) | 2%

60 lat i więcej (n=379) | 14%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) | 20%

zasadnicze zawodowe (n=419) | 3%

średnie (n=664) | 1%

wyższe (n=290) | 1%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51)

pracujący (n=961) | 1%

emeryt\ rencista (n=437) | 13%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) | 2%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) | 8%

3-4 osoby (n=707) | 1%

5 osób i więcej (n=152) | 4%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) | 6%

miasta do 20 tys. (n=211) | 2%

miasta 20-50 tys. (n=186) | 3%

miasta 50-200 tys. (n=261) | 5%

miasta ponad 200 tys. (n=330) | 4%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) | 8%

1100-1999 zł (n=550) | 4%

2000 zł i więcej (n=306) | 1%

- Brak telefonu jest najbardziej charakterystyczny dla osób z wykształceniem podstawowym (20%), po 60 roku życia (14%) oraz wśród emerytów i rencistów (13%).



Rozdział 3.2.

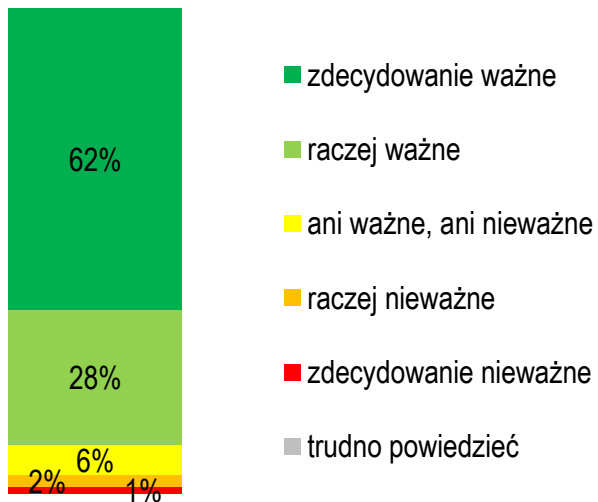
Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Telefonia komórkowa

Ważność posiadania telefonu komórkowego

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375

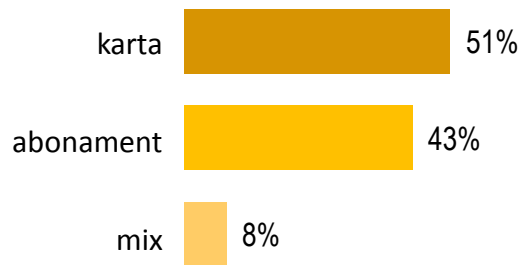


- Posiadanie telefonu komórkowego jest ważne lub zdecydowanie ważne dla 90% badanych (w tym dla 62% jest to bardzo ważne).

Rodzaj użytkowanej oferty komórkowej

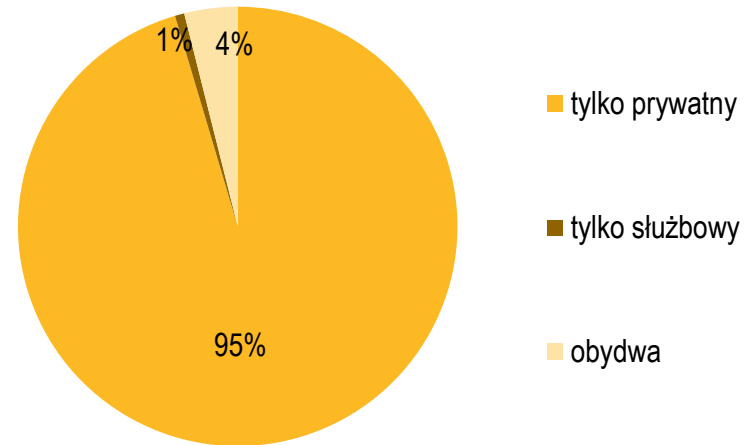
D7. Z jakiego typu oferty komórkowej Pan(i) korzysta?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



D6. Ile telefonów posiada Pan(i) w podziale na prywatne i służbowe?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375

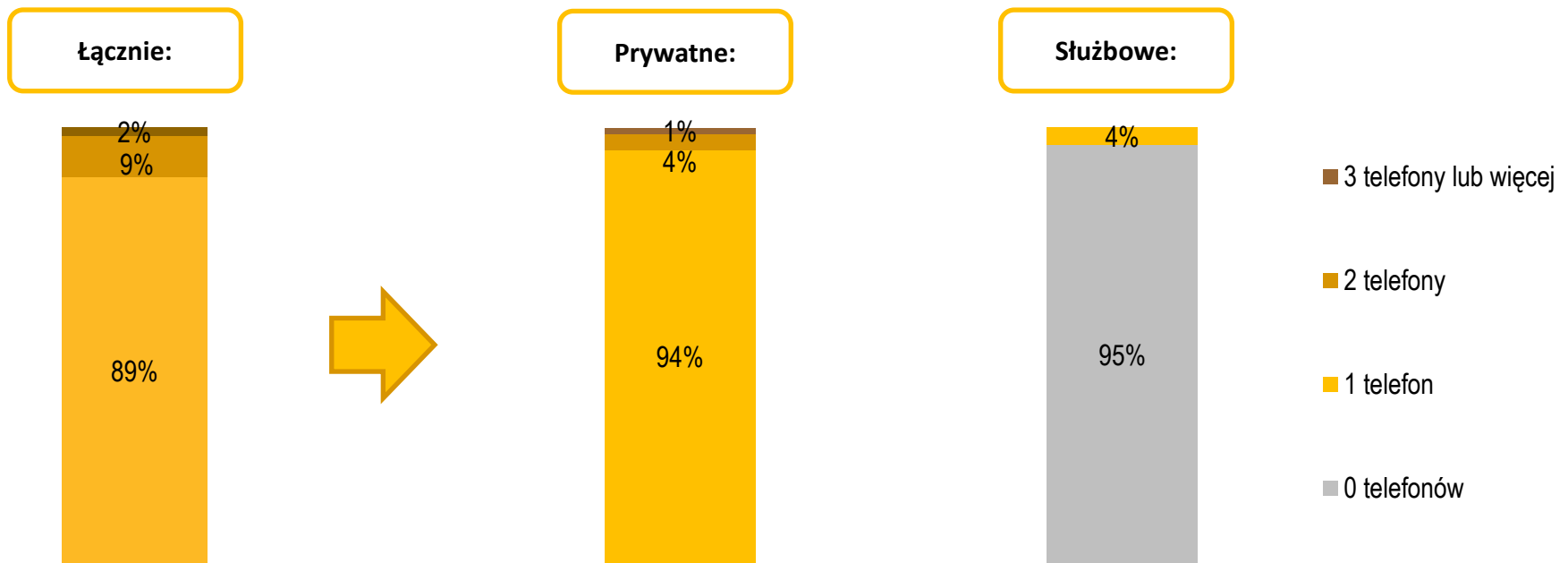


- Blisko połowa respondentów deklaruje korzystanie z oferty na kartę (51%), 43% korzysta natomiast z wariantu abonamentowego, jedynie 8% osób posiada ofertę mix.
- Telefon komórkowy służy w zdecydowanej większości przypadków do celów prywatnych (95%). Telefony służbowe posiada 5% użytkowników.

Liczba aktywnych numerów komórkowych

D6. Ile posiada Pan(i) aktywnych telefonów (numerów) komórkowych?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



- Zdecydowana większość użytkowników korzysta z jednego numeru komórkowego (89% wskazań).

Profil użytkowników telefonów na kartę

Posiadanie telefonu na kartę w poszczególnych grupach użytkowników:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 51%

Płeć

mężczyzna (n=579) 48%

kobieta (n=1021) 53%

Wiek

15-24 lat (n=95) 54%

25-34 lat (n=325) 38%

35-44 lat (n=373) 42%

45-59 lat (n=428) 58%

60 lat i więcej (n=379) 61%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 70%

zasadnicze zawodowe (n=419) 61%

średnie (n=664) 48%

wyższe (n=290) 35%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 61%

pracujący (n=961) 43%

emeryt\ rencista (n=437) 63%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 69%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 59%

3-4 osoby (n=707) 43%

5 osób i więcej (n=152) 52%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 57%

miasta do 20 tys. (n=211) 55%

miasta 20-50 tys. (n=186) 49%

miasta 50-200 tys. (n=261) 51%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 37%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 58%

1100-1999 zł (n=550) 50%

2000 zł i więcej (n=306) 36%

- Oferta pre-paid jest częściej wykorzystywana przez najmłodszych respondentów oraz po 44 roku życia, osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym, mieszkańców mniejszych miast oraz posiadających niskie dochody.

Profil użytkowników telefonów na abonament

Profil użytkowników telefonów na abonament:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 43%

Płeć

mężczyzna (n=579) 45%

kobieta (n=1021) 42%

Wiek

15-24 lat (n=95) 29%

25-34 lat (n=325) 54%

35-44 lat (n=373) 57%

45-59 lat (n=428) 40%

60 lat i więcej (n=379) 35%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 25%

zasadnicze zawodowe (n=419) 34%

średnie (n=664) 45%

wyższe (n=290) 62%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 24%

pracujący (n=961) 53%

emeryt\ rencista (n=437) 33%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 22%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 38%

3-4 osoby (n=707) 51%

5 osób i więcej (n=152) 32%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 35%

miasta do 20 tys. (n=211) 38%

miasta 20-50 tys. (n=186) 45%

miasta 50-200 tys. (n=261) 47%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 58%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 35%

1100-1999 zł (n=550) 44%

2000 zł i więcej (n=306) 57%

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

Profil użytkowników telefonów oferty mix

Posiadanie oferty mix w poszczególnych grupach użytkowników komórkowych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 8%

Płeć

mężczyzna (n=579) 10%

kobieta (n=1021) 6%

Wiek

15-24 lat (n=95) 18%

25-34 lat (n=325) 10%

35-44 lat (n=373) 4%

45-59 lat (n=428) 5%

60 lat i więcej (n=379) 4%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 5%

zasadnicze zawodowe (n=419) 8%

średnie (n=664) 8%

wyższe (n=290) 7%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 17%

pracujący (n=961) 7%

emeryt\ rencista (n=437) 5%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 11%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 5%

3-4 osoby (n=707) 9%

5 osób i więcej (n=152) 17%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 9%

miasta do 20 tys. (n=211) 9%

miasta 20-50 tys. (n=186) 10%

miasta 50-200 tys. (n=261) 5%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 7%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 9%

1100-1999 zł (n=550) 6%

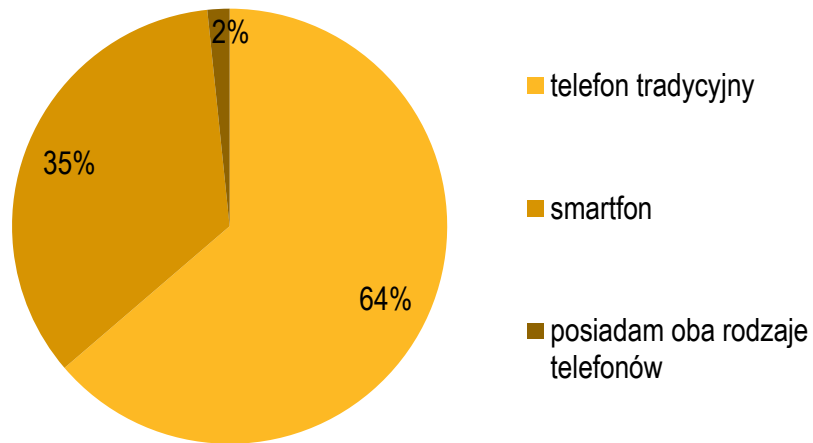
2000 zł i więcej (n=306) 11%

- Użytkownikami telefonów w ofercie mix są najczęściej młode osoby (15-24 lata), uczniowie i studenci oraz osoby z wieloosobowych rodzin.

Korzystanie ze smartfonów i tradycyjnych aparatów

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



- Co 3 użytkownik telefonu komórkowego (35%) korzysta ze smartfona.

Profil użytkowników smartfonów

Posiadanie smartfonu w poszczególnych grupach użytkowników komórkowych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1375) 36%

Płeć

mężczyzna (n=441) 41%
kobieta (n=934) 32%

Wiek

15-24 lat (n=95) 56%
25-34 lat (n=322) 58%
35-44 lat (n=366) 40%
45-59 lat (n=389) 18%
60 lat i więcej (n=203) 8%

Wykształcenie

podstawowe (n=109) 21%
zasadnicze zawodowe (n=346) 14%
średnie (n=626) 41%
wyższe (n=286) 62%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 58%
pracujący (n=925) 45%
emeryt\ rencista (n=252) 7%
niepracujący\ bezrobotny (n=138) 17%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=557) 24%
3-4 osoby (n=680) 49%
5 osób i więcej (n=136) 29%

Wielkość miejscowości

wieś (n=497) 30%
miasta do 20 tys. (n=189) 40%
miasta 20-50 tys. (n=166) 40%
miasta 50-200 tys. (n=223) 40%
miasta ponad 200 tys. (n=300) 41%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=388) 23%
1100-1999 zł (n=479) 39%
2000 zł i więcej (n=290) 49%

- Smartfony są używane najczęściej przez osoby do 34 roku życia, z wyższym wykształceniem (62%), uczniów, studentów i pracujących, a także respondentów deklarujących dochody powyżej 2000 zł.

Powody wyboru smartfonu

D3. Co zdecydowało o wyborze przez Pana (ią) aparatu typu smartfon?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają smartfon, n= 472



- Decydującymi czynnikami wyboru telefonu typu smartfon były: szeroka gama przydatnych funkcjonalności (40% wskazań), możliwość korzystania z internetu (36%) oraz łatwość obsługi przez ekran dotykowy (35%).

Profil użytkowników aparatów tradycyjnych

Posiadanie aparatu tradycyjnego w poszczególnych grupach użytkowników tel. Komórkowych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1375) 64%

Płeć

mężczyzna (n=441) 59%

kobieta (n=934) 68%

Wiek

15-24 lat (n=95) 44%

25-34 lat (n=322) 42%

35-44 lat (n=366) 60%

45-59 lat (n=389) 82%

60 lat i więcej (n=203) 92%

Wykształcenie

podstawowe (n=109) 79%

zasadnicze zawodowe (n=346) 86%

średnie (n=626) 59%

wyższe (n=286) 38%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 42%

pracujący (n=925) 55%

emeryt\ rencista (n=252) 93%

niepracujący\ bezrobotny (n=138) 83%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=557) 76%

3-4 osoby (n=680) 51%

5 osób i więcej (n=136) 71%

Wielkość miejscowości

wieś (n=497) 70%

miasta do 20 tys. (n=189) 60%

miasta 20-50 tys. (n=166) 60%

miasta 50-200 tys. (n=223) 60%

miasta ponad 200 tys. (n=300) 59%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=388) 77%

1100-1999 zł (n=479) 61%

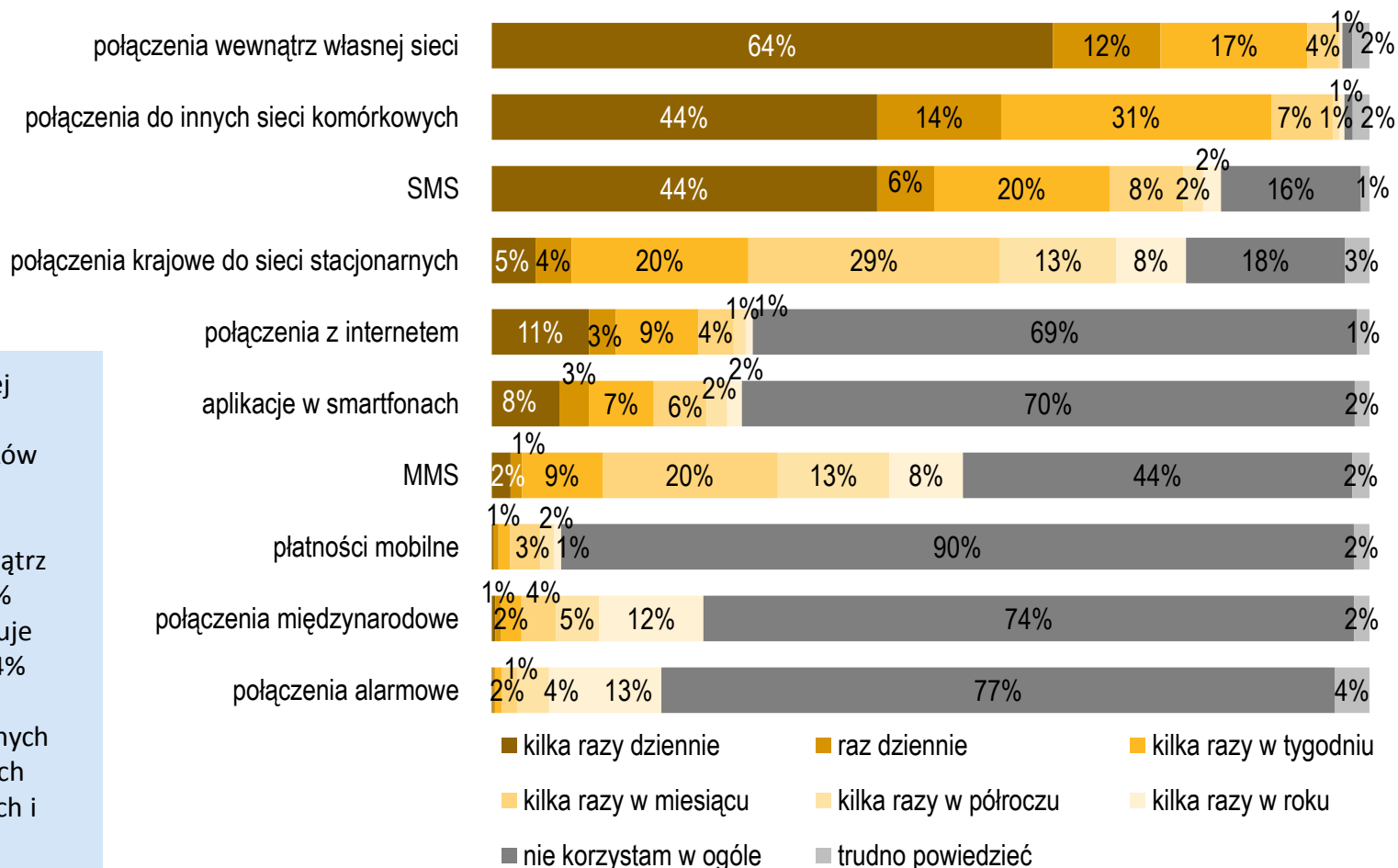
2000 zł i więcej (n=290) 51%

- Korzystanie z telefonów tradycyjnych dominuje wśród osób po 45 roku życia, badanych z podstawowym lub zawodowym wykształceniem, emerytów i rencistów oraz respondentów o niższych dochodach.

Częstotliwość korzystania z usług telefonii komórkowej

D8. Z jaką częstotliwością w ostatnim roku korzystał(a) Pan(i) z następujących usług telefonii komórkowej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



- Usługą najczęściej wykorzystywaną przez użytkowników telefonów komórkowych są połączenia wewnątrz własnej sieci (64% badanych wykonuje je codziennie). 44% respondentów korzysta codziennych połączeń do innych sieci komórkowych i SMS.

Profil użytkowników internetu w telefonie komórkowym

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

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1375) 30%

Płeć

mężczyzna (n=441) 37%

kobieta (n=934) 23%

Wiek

15-24 lat (n=95) 52%

25-34 lat (n=322) 47%

35-44 lat (n=366) 35%

45-59 lat (n=389) 13%

60 lat i więcej (n=203) 1%

Wykształcenie

podstawowe (n=109) 22%

zasadnicze zawodowe (n=346) 12%

średnie (n=626) 31%

wyższe (n=286) 50%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 60%

pracujący (n=925) 34%

emeryt\ rencista (n=252) 2%

niepracujący\ bezrobotny (n=138) 23%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=557) 20%

3-4 osoby (n=680) 37%

5 osób i więcej (n=136) 34%

Wielkość miejscowości

wieś (n=497) 23%

miasta do 20 tys. (n=189) 31%

miasta 20-50 tys. (n=166) 36%

miasta 50-200 tys. (n=223) 29%

miasta ponad 200 tys. (n=300) 38%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=388) 21%

1100-1999 zł (n=479) 31%

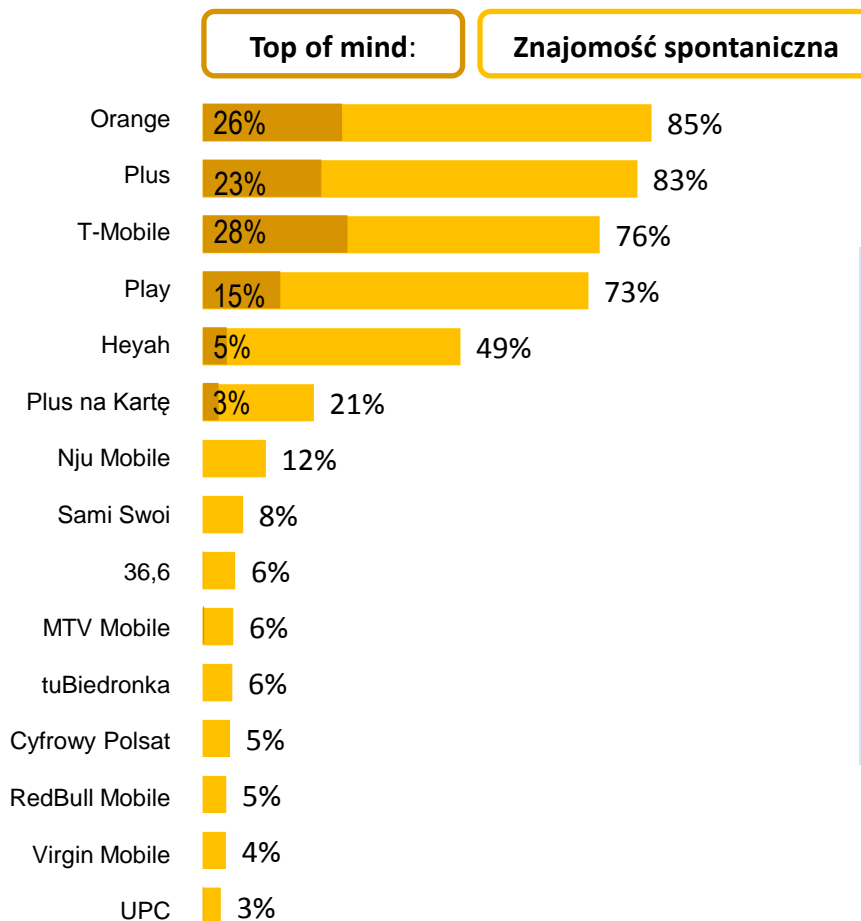
2000 zł i więcej (n=290) 39%

- Przez telefon łączą się z internetem głównie osoby młode, poniżej 34 lat, uczniowie i studenci, a także deklarujący posiadanie wyższego wykształcenia i najwyższych dochodów.

Znajomość marek sieci telefonii komórkowej

D5. Proszę powiedzieć, jakie marki telefonii komórkowej Pan(i) zna?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



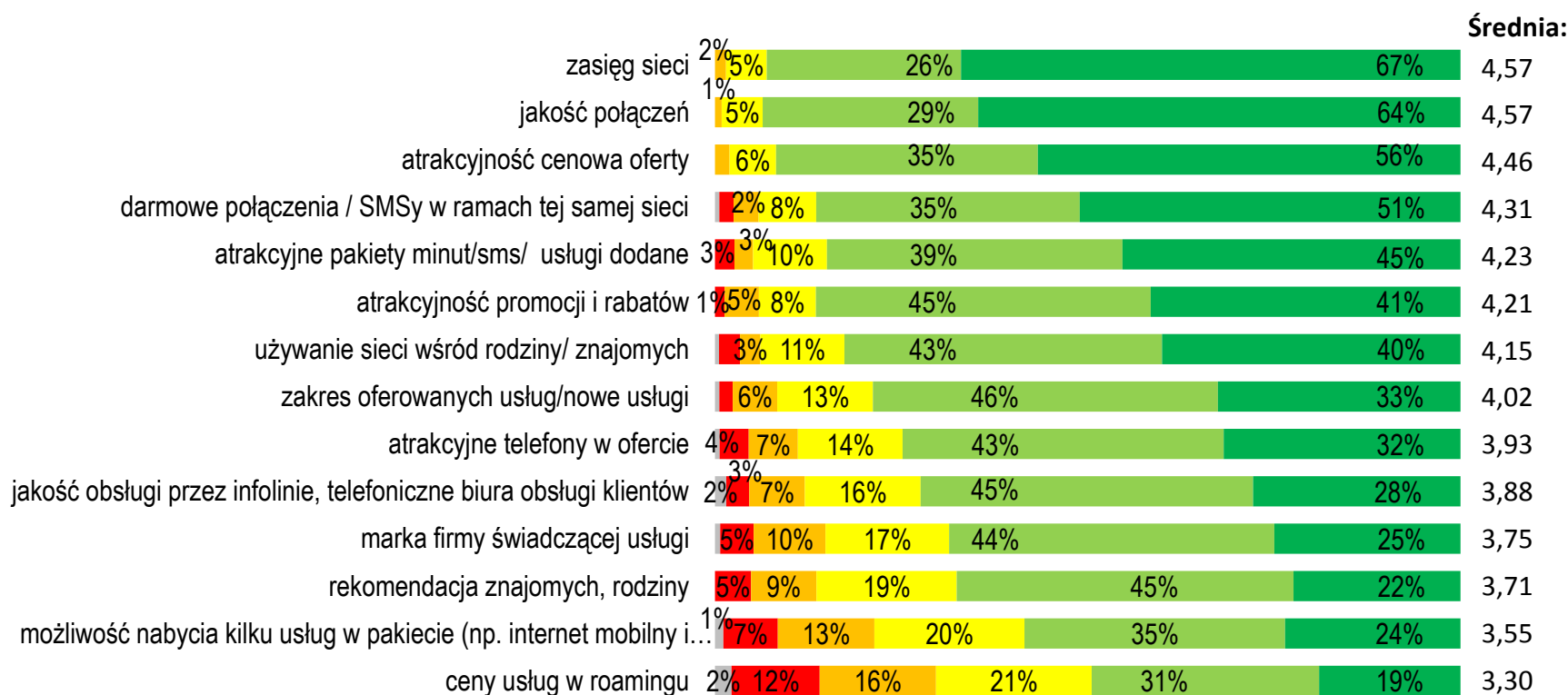
- Orange, Plus, T-Mobile oraz Play to najczęściej rozpoznawane marki telefonii komórkowej. Spontanicznie wskazało je odpowiednio: 85%, 83%, 76% oraz 73% osób.
- Najczęściej jako pierwszą markę badani podawali T-Mobile (28%) oraz Orange (26%).
- Markę Heyah rozpoznaje prawie połowa badanych (49%), a Plus na kartę 21% osób.
- Znajomość pozostałych marek komórkowych jest w populacji dość niska.

Na wykresie pokazano operatorów, dla których odsetek wskazań spontanicznych był większy niż 2%.

Czynniki wyboru operatora telefonii komórkowej

D14. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



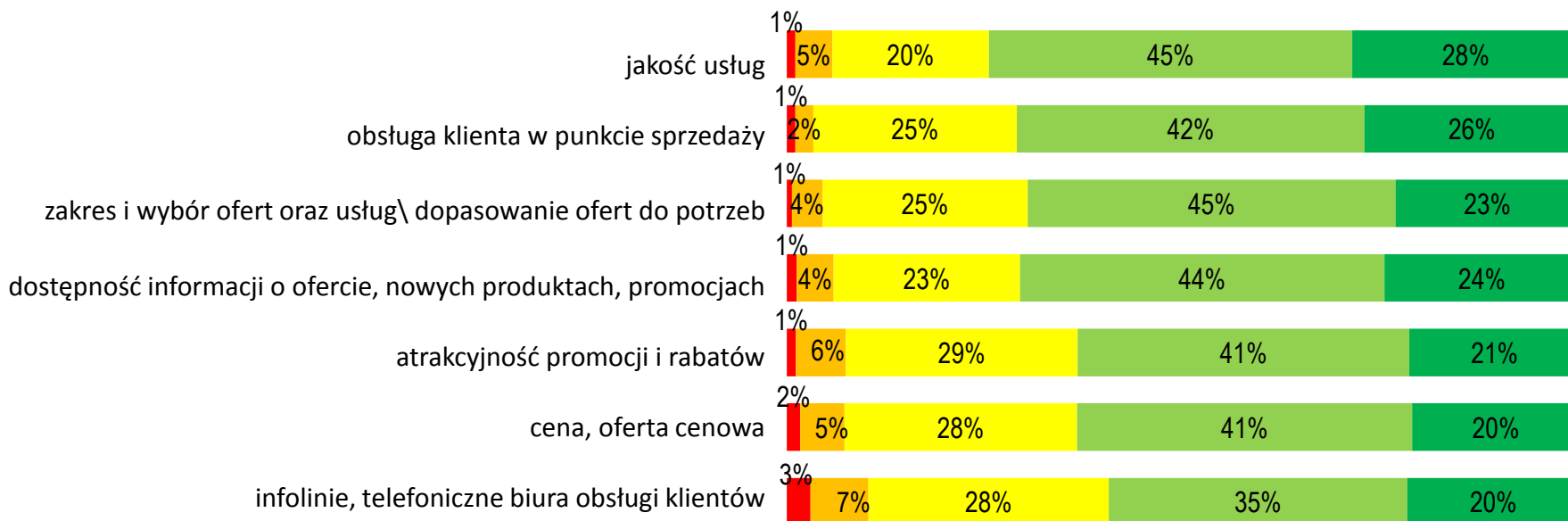
- Zasięg sieci oraz jakość połączeń zostały uznane za najważniejsze elementy decydujące o wyborze operatora telefonii komórkowej (średnie w obu przypadkach wyniosły 4,57).



Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej

D4. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy usług telefonii komórkowej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



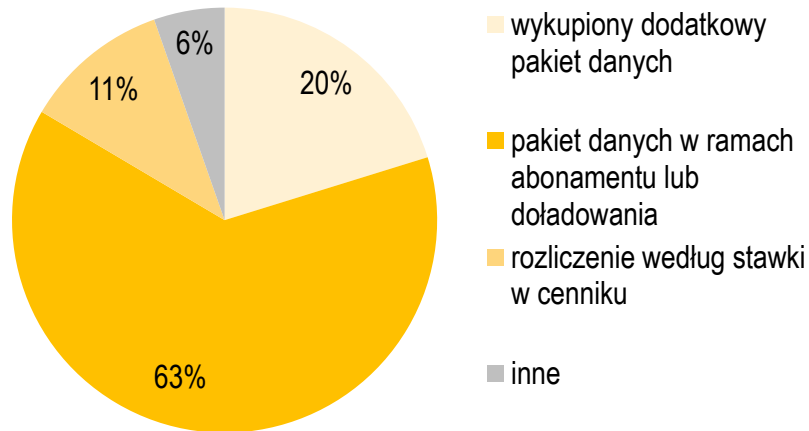
- Najlepiej oceniona została jakość usług. Badani zadowoleni są także z obsługi klienta, zakresu i wyboru ofert i usług oraz dostępności informacji o ofercie, nowych produktach i promocjach.

- w ogóle nie jestem zadowolony(a)
- raczej nie jestem zadowolony(a)
- ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a)
- raczej zadowolony(a)
- jestem w pełni zadowolony(a)

Internet w telefonie komórkowym

D13. Jaki rodzaj oferty dostępu do internetu w telefonie komórkowym Pan(i) posiada?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet w telefon komórkowy, n=363



- Osoby korzystające z internetu w komórce posiadają najczęściej pakiet danych w ramach abonamentu lub doładowania (63% wskazań).
- Internet w komórce jest wykorzystywany przede wszystkim do sprawdzania poczty elektronicznej (72%), portali internetowych (58%) oraz do odwiedzania serwisów społecznościowych (51%).

D12. Do czego wykorzystuje Pan(i) internet w telefonie komórkowym?

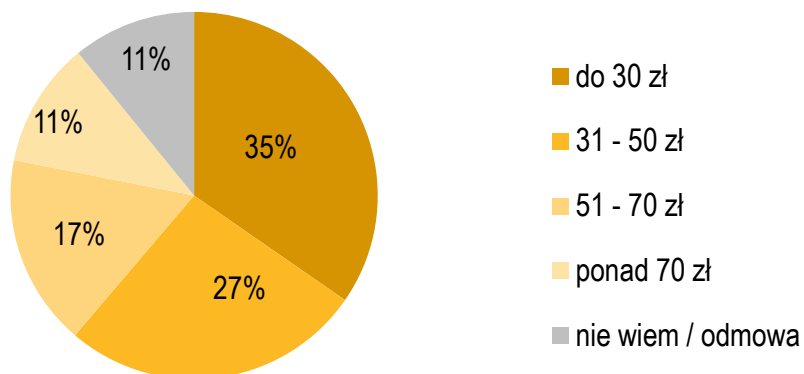
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet w telefon komórkowy, n=363



Wydatki i wrażliwość cenowa klientów telefonii komórkowej

D11. A jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość wydatków za korzystanie z telefonu komórkowego?

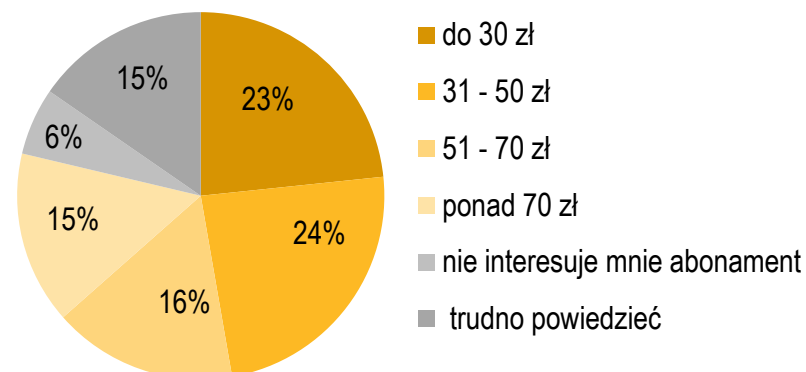
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



Średnia: 48 zł
Mediana: 40 zł

D10. Jaką 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=1375



Średnia: 55 zł
Mediana: 50 zł

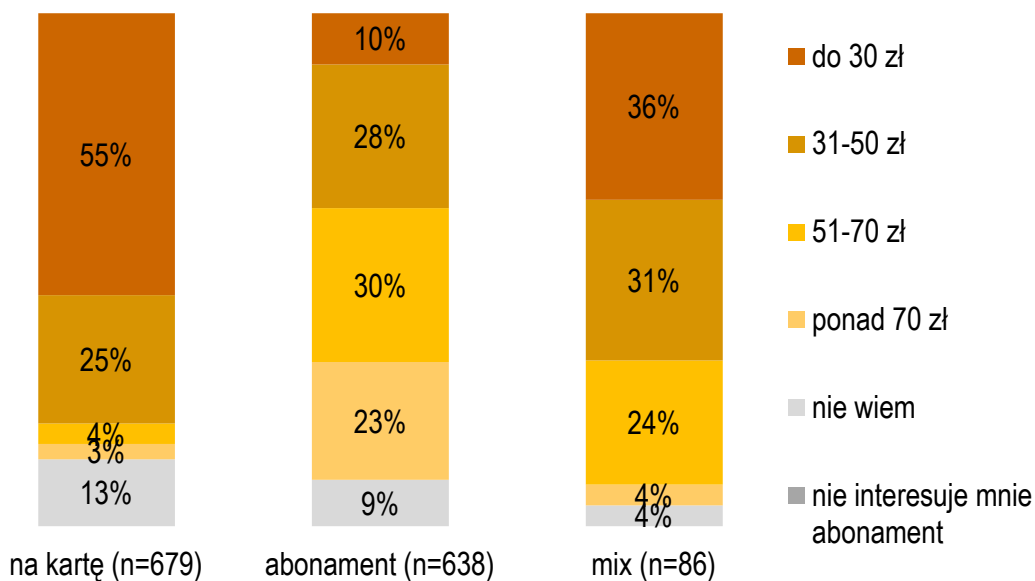
- Średnie wydatki na telefon komórkowy wyniosły 48 zł. Blisko 1/3 badanych (35%) nie płaci więcej niż 30 zł miesięcznie za korzystanie z telefonu komórkowego.
- Średnia akceptowalna opłata jest nieco wyższa i wyniosła 55 zł.



Wydatki i wrażliwość cenowa według typu oferty

D11. A jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość wydatków na korzystanie z telefonu komórkowego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



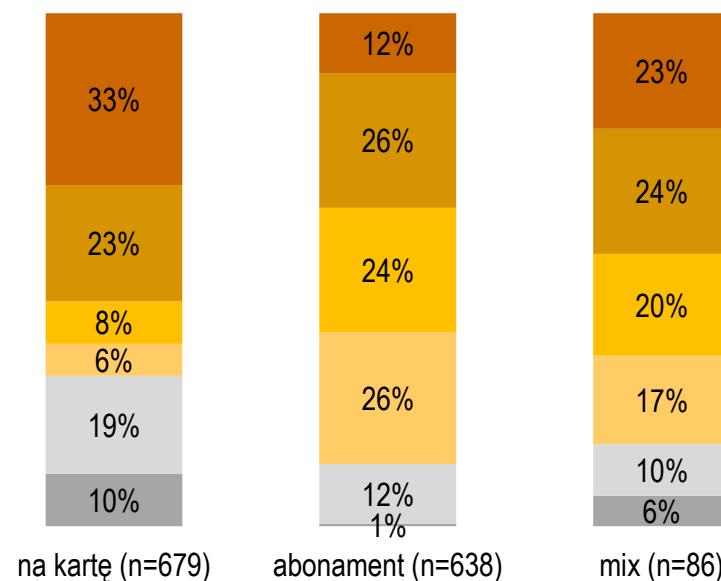
Średnia: 36 zł
Mediana: 30 zł

Średnia: 62 zł
Mediana: 60 zł

Średnia: 45 zł
Mediana: 45 zł

D10. Jaką 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=1375



Średnia: 43 zł
Mediana: 40 zł

Średnia: 65 zł
Mediana: 60 zł

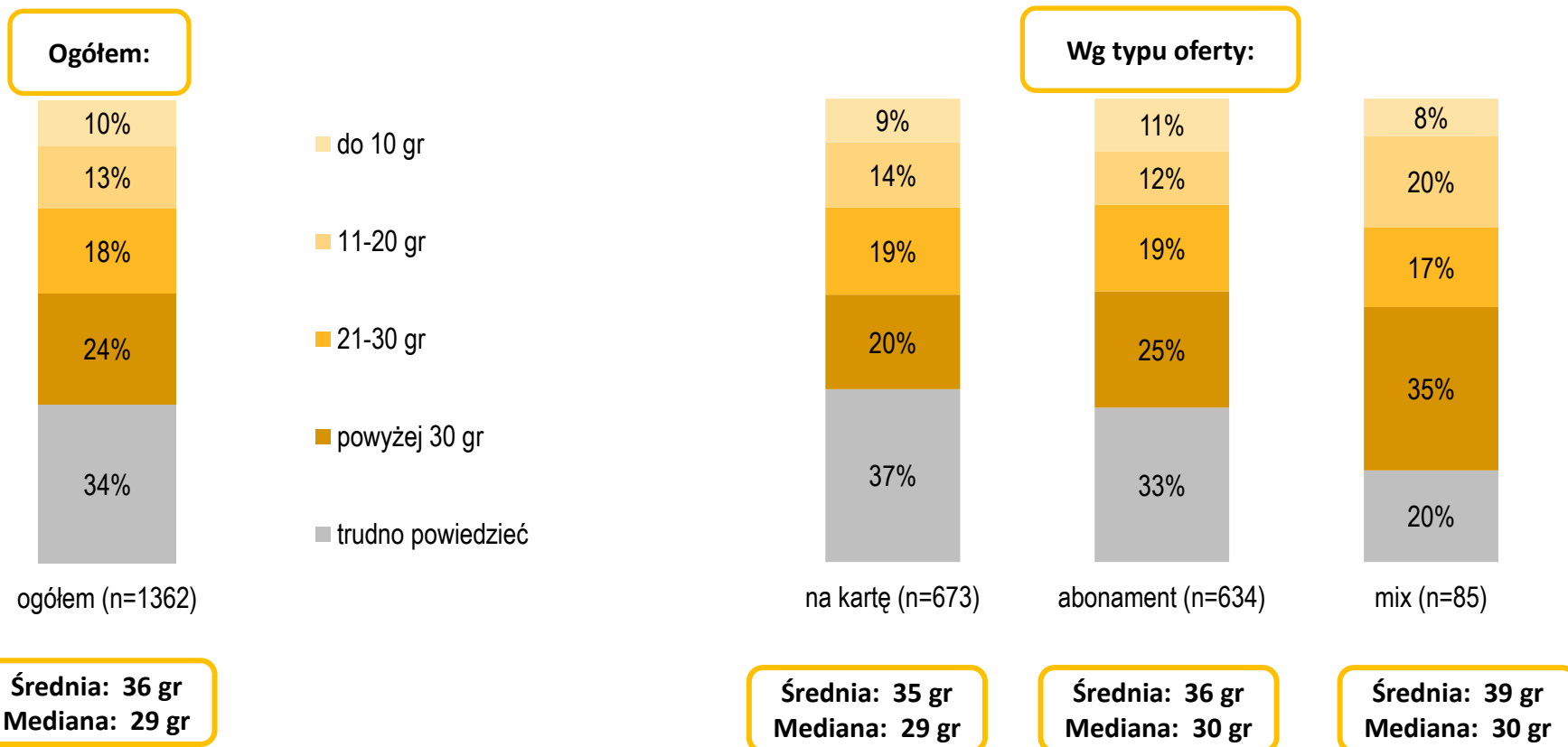
Średnia: 57 zł
Mediana: 50 zł

- Badani są skłonni ponosić nieco wyższe opłaty za korzystanie z telefonu komórkowego niż aktualnie ponoszą. W przypadku oferty na kartę zaakceptowałyby kwotę o 7 zł wyższą, dla oferty na abonament – 3 zł wyższą, a dla ofert typu mix – 12 zł wyższą.

Akceptowane ceny maksymalne na minutę połączenia głosowego

D9a. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za 1 MINUTĘ wykonywanego połączenia głosowego

Podstawa: : respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy i wykonują dane połączenie, n=1362

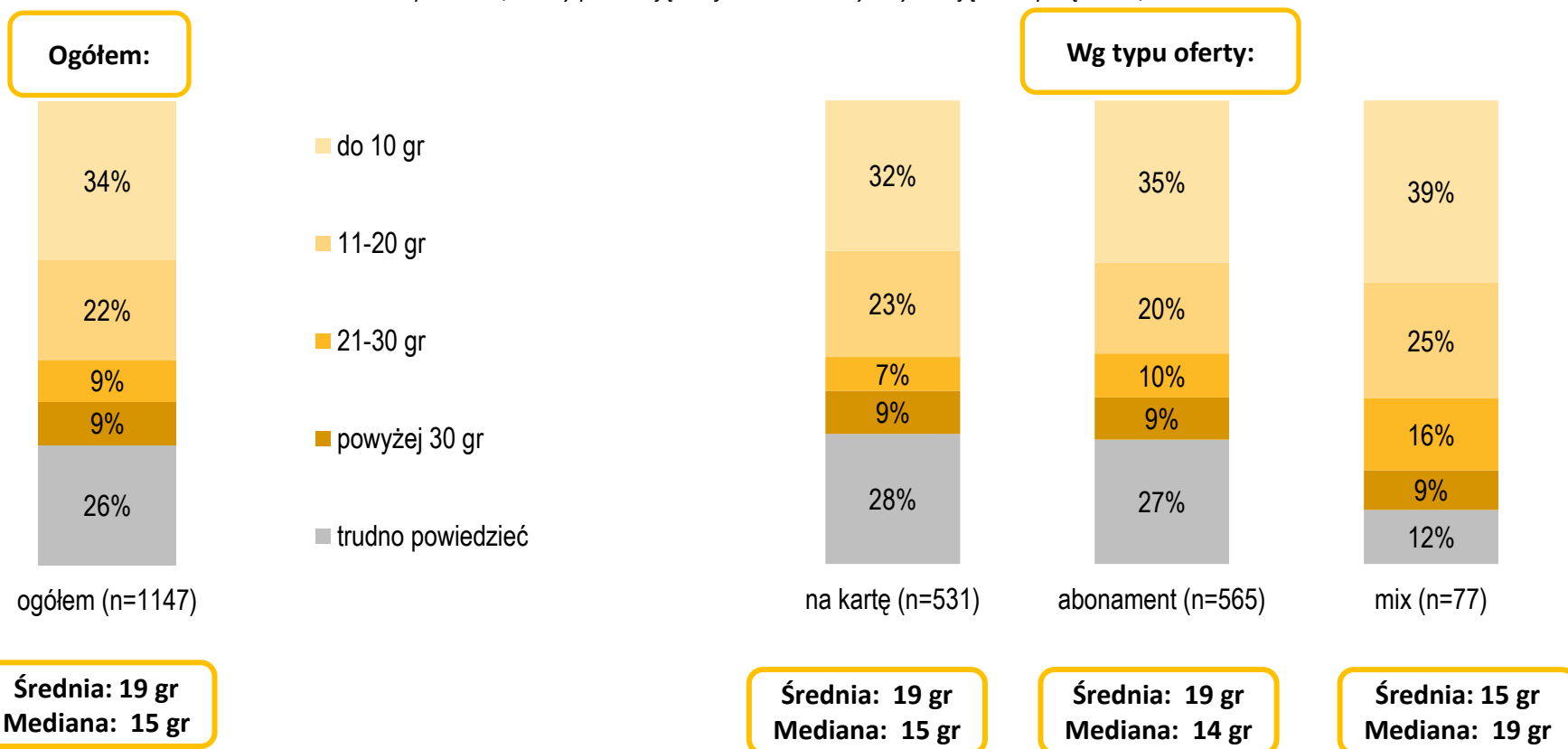


- Średnia akceptowalna cena za minutę połączenia wyniosła 36 groszy. Dla ofert na kartę i abonament opłata ta jest na zbliżonym poziomie, użytkownicy oferty mix byliby skłonni zapłacić 39 gr za minutę połączenia.

Akceptowane ceny maksymalne za SMS

D9b. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za SMS

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy i wykonują dane połączenie, n=1147

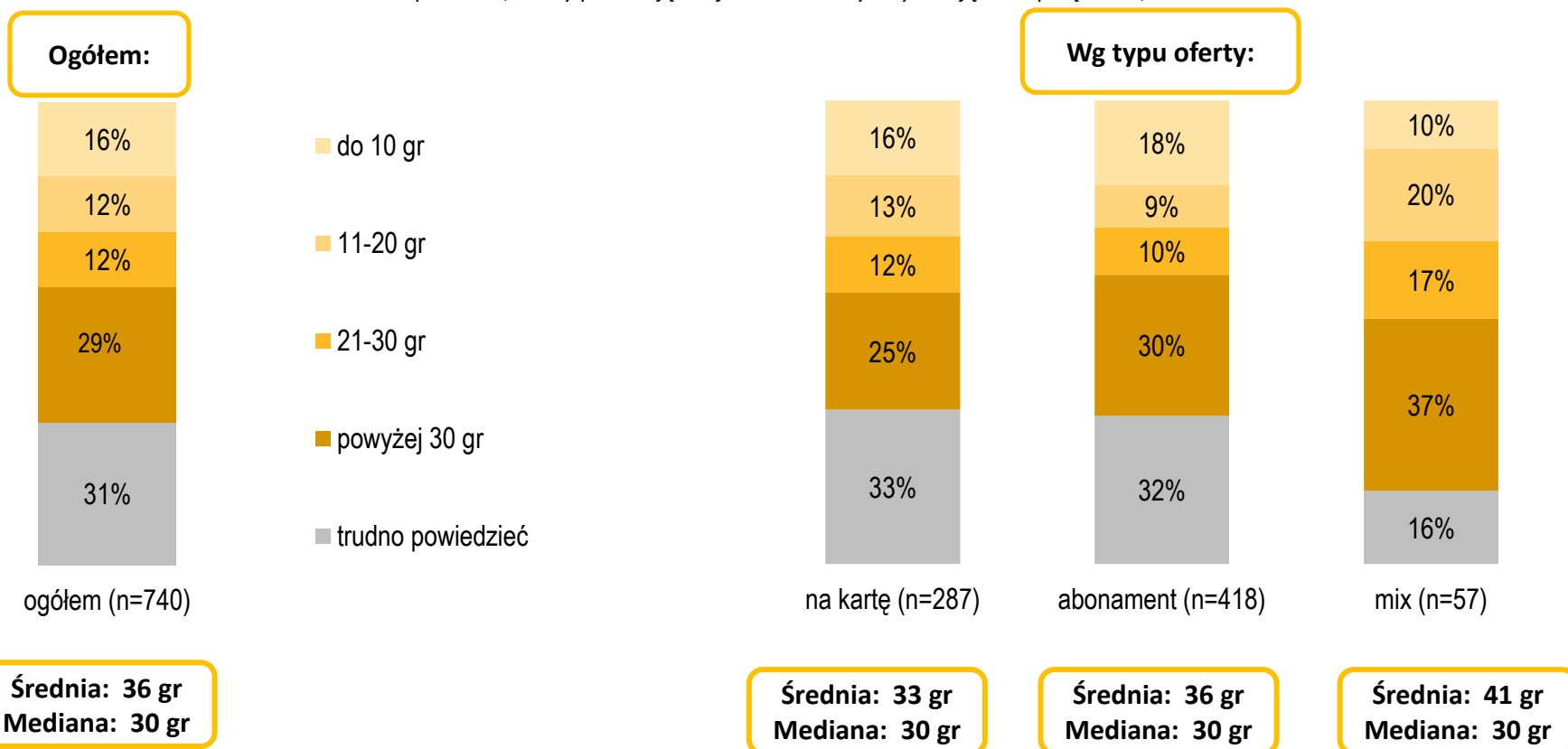


- Średnia akceptowalna cena za wysłanie SMS-a wyniosła 19 groszy. Użytkownicy oferty mix chcieliby płacić o 4 grosze mniej niż użytkownicy telefonów na kartę czy abonament.

Akceptowane ceny maksymalne za MMS

D9c. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za MMS

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy i wykonują dane połączenie, n=740

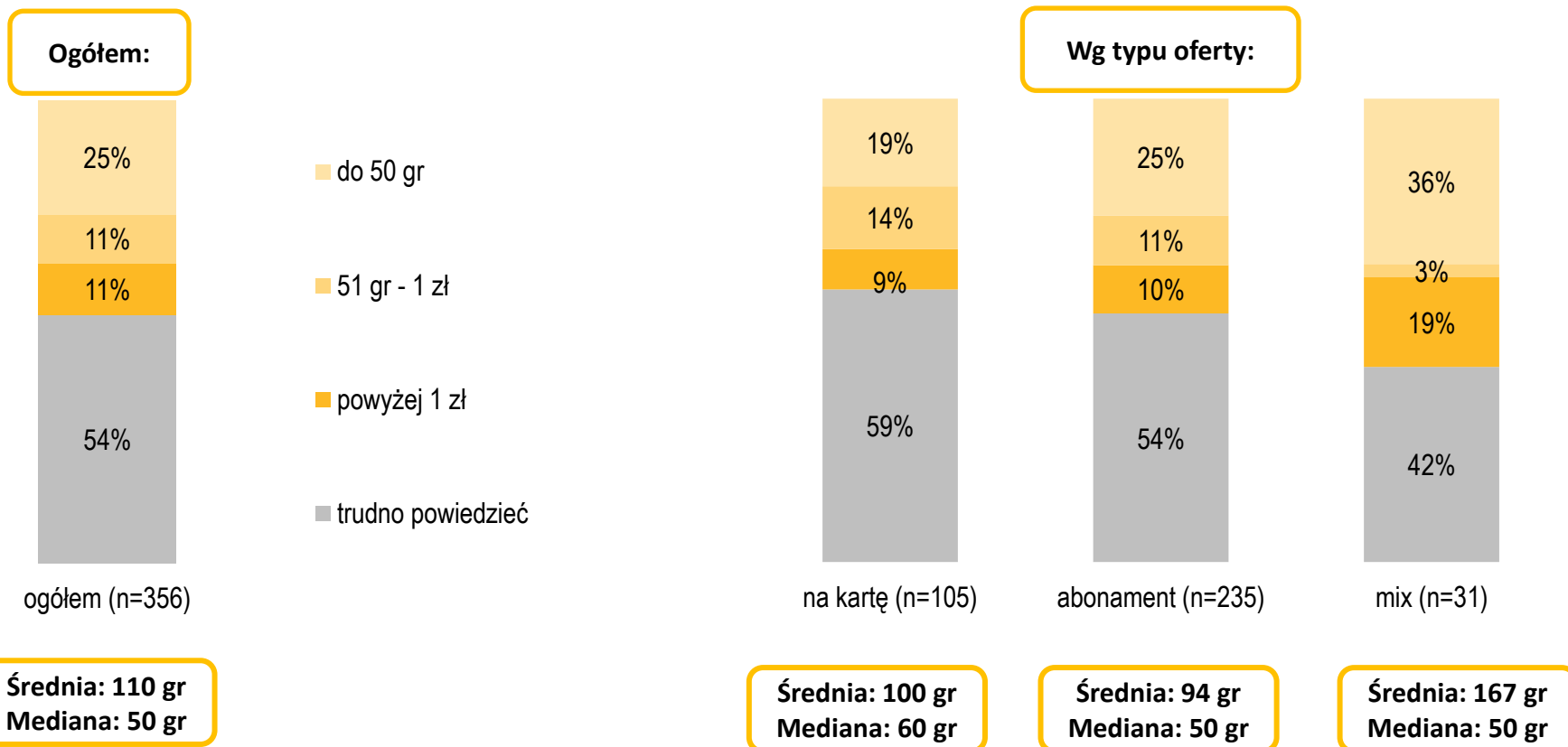


- Średnia akceptowalna cena za wysłanie MMS-a wyniosła 36 grosze. Posiadacze telefonów na kartę zaakceptowaliby średnio 33 grosze, a posiadacze oferty mix – 41 groszy.

Akceptowalne ceny maksymalne za 1 MB transmisji danych

D9d. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za 1MB transmisji

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy i wykonują dane połączenie, n=356



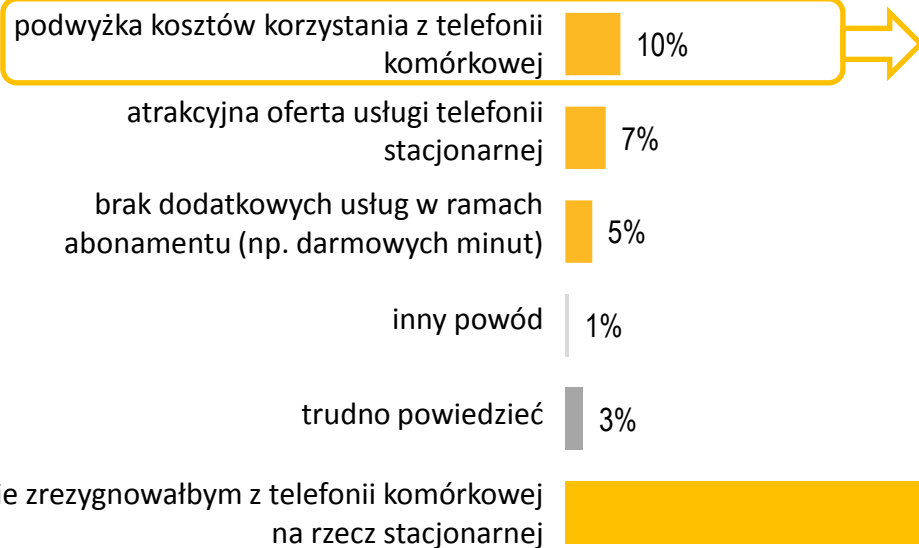
- Ponad połowa badanych nie jest w stanie określić akceptowanej przez nich opłaty za 1 MB transmisji danych. Średnia opłata w przypadku osób, które odpowiedziały na pytanie wyniosła 1,1 zł. Opłata jest wyższa wśród użytkowników ofert typu mix (1,67 zł), a niższa dla posiadaczy telefonów na kartę (1 zł) i abonament (94 grosze).

Substytucja usług komórkowych przez stacjonarne

D15. 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=1375

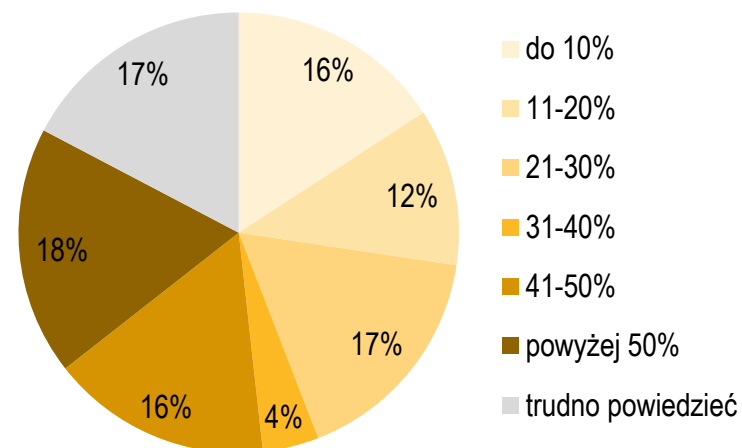
Determinanty substytucji usług:



D16. 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=142

Podwyżka kosztów skłaniających do rezygnacji:



- Zdecydowana większość użytkowników telefonii komórkowej w ogóle nie chce rezygnować z usługi (82%). Podwyżka kosztów motywowałaby do tego co 10 badanego.

Zmiana operatora telefonii komórkowej

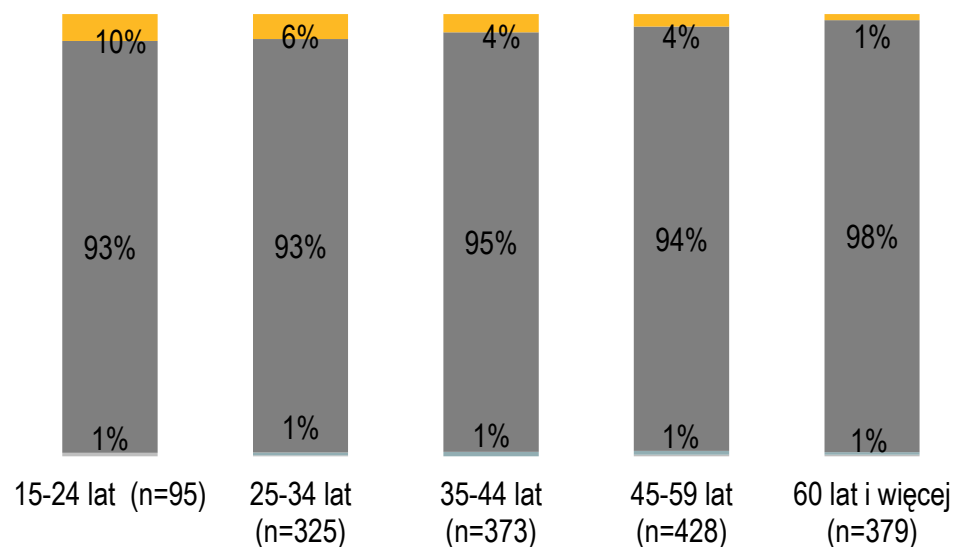
D17. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i) operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375

Wśród wszystkich użytkowników:



Podział według wieku:

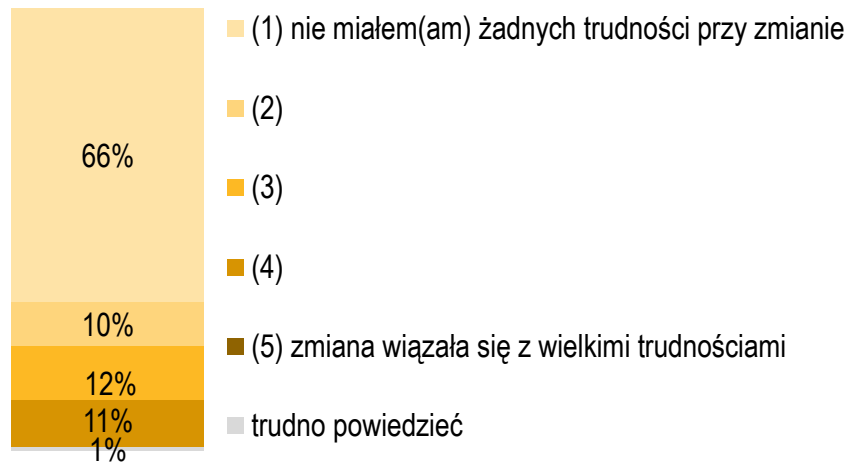


- Operatora komórkowego zmieniło w ciągu ostatniego roku 4% badanych, najczęściej byli to młodszy respondenci (10% osób w wieku do 24 lat).

Zmiana operatora telefonii komórkowej

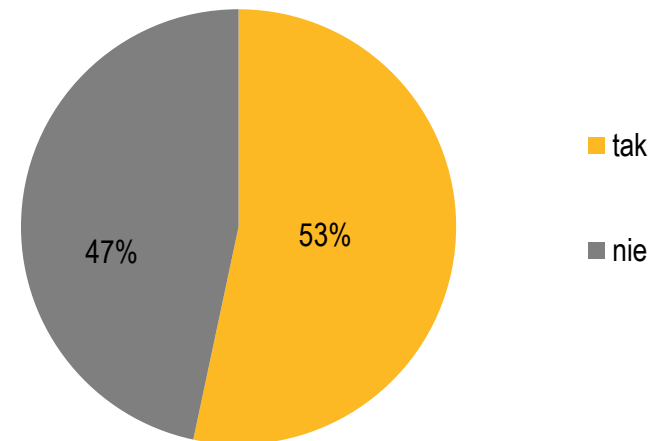
D18. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii komórkowej na obecnego?

Podstawa: respondenci, którzy zmienili operatora w ciągu roku, n=50



D19. Czy przy ostatniej zmianie operatora komórkowego zachował Pan(i) swój dotychczasowy numer telefonu?

Podstawa: respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, n=50

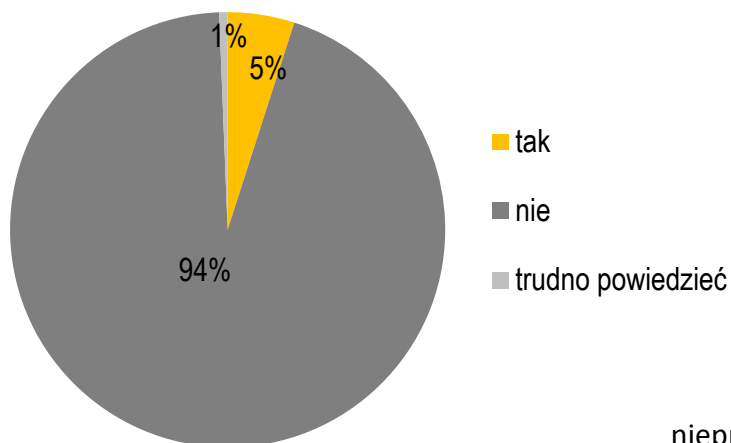


- Większość badanych, którzy zmienili operatora nie miała problemów związanych z tym procesem (76% wskazań).
- Ponad połowa zmieniających operatora (53%) zachowała swój dotychczasowy numer telefonu.

Reklamacje i skargi składane u operatora telefonii komórkowej

D20. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniósł(o) skargę u operatora telefonii komórkowej?

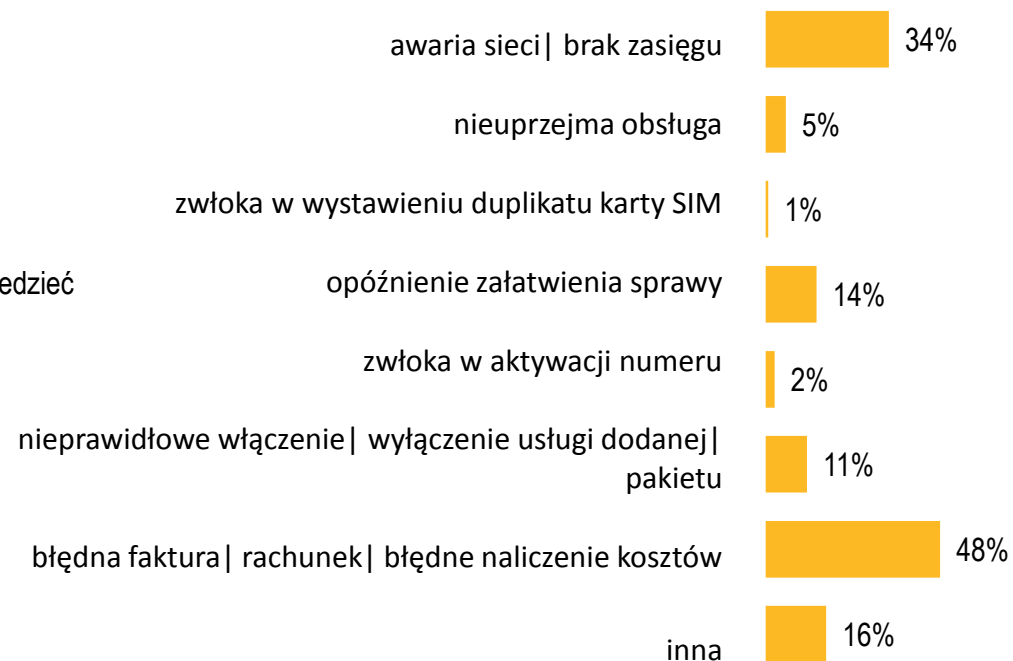
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



D21. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej przez Pana (ią) do operatora komórkowego?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=58.

MAŁA PODSTAWA

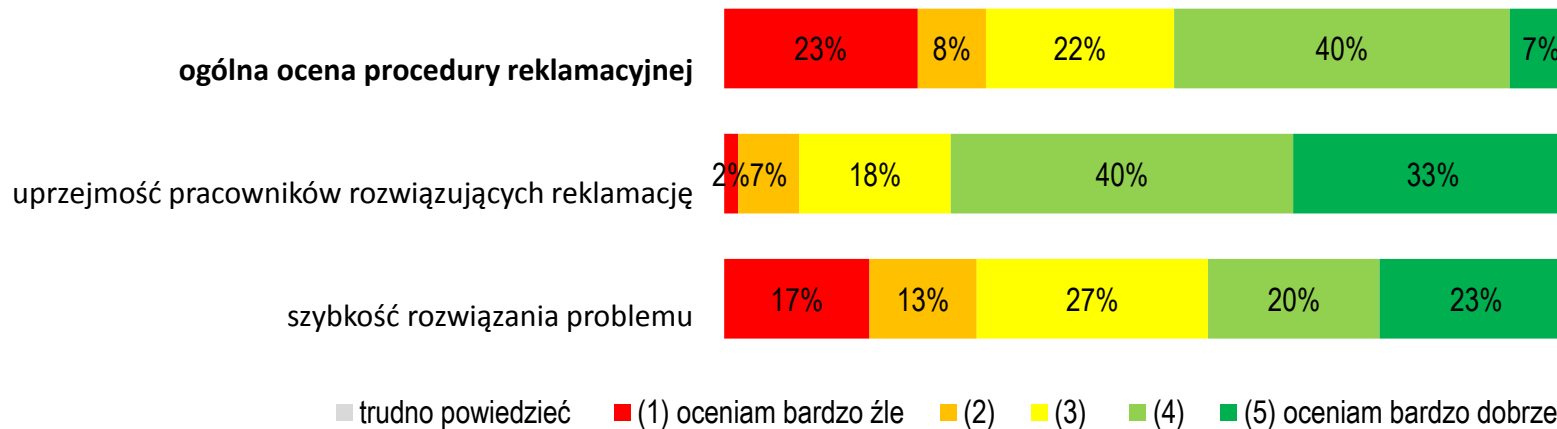


- W ciągu ostatniego roku reklamację składało 5% badanych. W prawie połowie przypadków dotyczyła ona błędnej faktury. Co 3 składający skargę czynił to z powodu awarii sieci / braku zasięgu.

Ocena procedury reklamacyjnej operatora komórkowego

D22. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej u operatora komórkowego?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=58. MAŁA PODSTAWA

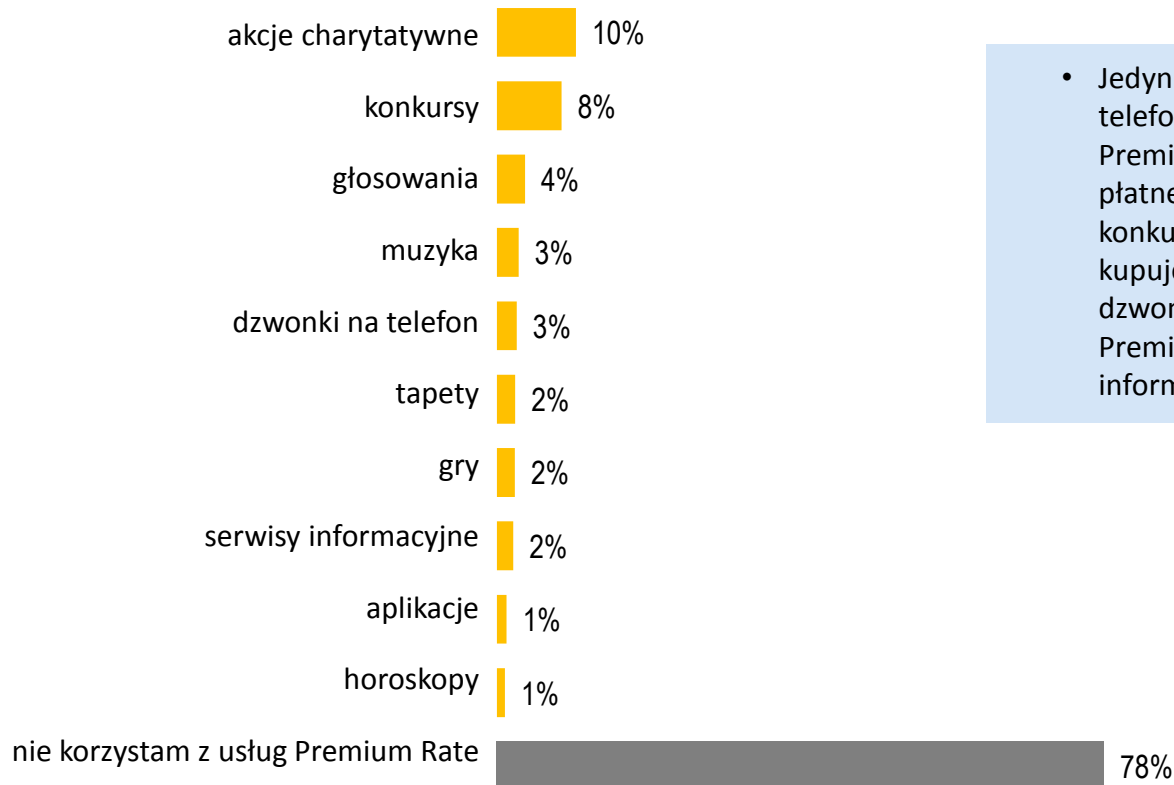


- Zadowolenie z procedury reklamacyjnej operatora komórkowego jest umiarkowane – 47% badanych oceniło ją pozytywnie, a 28% negatywnie. Badani są bardziej zadowoleni z uprzejmości pracowników niż z szybkości rozwiązania problemu.

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=1375



- Jedynie 12% respondentów posiadających telefony komórkowe korzysta z SMS-ów Premium Rate, najczęściej wysyłają oni płatne smsy na akcje charytatywne (10%) i konkursy (8%). Niewielki odsetek osób kupuje za ich pomocą tapety, muzykę, dzwonki, a 2% użytkowników usług Premium Rate korzysta z płatnych serwisów informacyjnych.

Profil użytkowników usług Premium Rate

Korzystający z Premium Rate w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

posiadacze telefonów kom. (n=1375) 22%

Płeć

mężczyzna (n=441) 23%

kobieta (n=934) 21%

Wiek

15-24 lat (n=95) 28%

25-34 lat (n=322) 28%

35-44 lat (n=366) 22%

45-59 lat (n=389) 16%

60 lat i więcej (n=203) 15%

Wykształcenie

podstawowe (n=109) 13%

zasadnicze zawodowe (n=346) 20%

średnie (n=626) 22%

wyższe (n=286) 27%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 30%

pracujący (n=925) 22%

emeryt\ rencista (n=252) 15%

niepracujący\ bezrobotny (n=138) 27%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=557) 19%

3-4 osoby (n=680) 23%

5 osób i więcej (n=136) 23%

Wielkość miejscowości

wieś (n=497) 16%

miasta do 20 tys. (n=189) 18%

miasta 20-50 tys. (n=166) 34%

miasta 50-200 tys. (n=223) 29%

miasta ponad 200 tys. (n=300) 22%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=388) 16%

1100-1999 zł (n=479) 23%

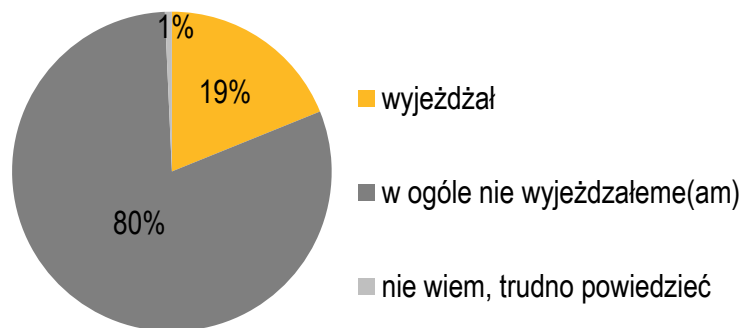
2000 zł i więcej (n=290) 23%

- Z usług Premium Rate korzystają najczęściej osoby młodsze (do 34 roku życia), o wyższym wykształceniu, uczniowie, studenci i osoby niepracujące.

Wyjazdy do krajów UE i umiejętność korzystania z roamingu

D23. Ile razy w ciągu ostatniego roku wyjeżdżał(a) Pan(i) z Polski do innych krajów Unii Europejskiej?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



Średnia: 2 *
Mediana: 2 *

*Tylko dla respondentów wyjeżdżających

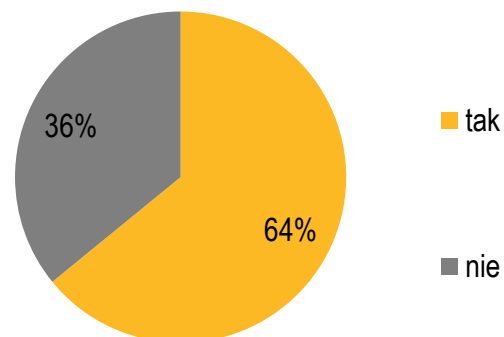
D25. Czy będąc za granicą potrafi Pan(i) zmienić w telefonie operatora oferującego usługi w roamingu (przełączyć się na innego operatora)?

Podstawa: respondenci, którzy wyjeżdżali do UE, n=178



D27. Czy jest Pan(i) świadomy(a), że ceny w roamingu są corocznie obniżane?

Podstawa: respondenci, którzy wyjeżdżali do UE, n=178

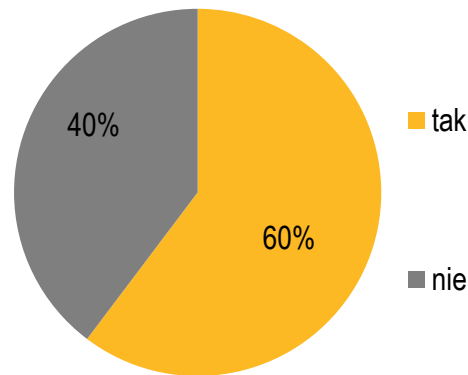


- Blisko 2/3 badanych wyjeżdżających za granicę potrafi zmienić w telefonie operatora oferującego usługi w roamingu.
- Większość respondentów (64%), którzy odwiedzali inne kraje UE zauważyło, że ceny w roamingu są corocznie obniżane.

Korzystanie z roamingu oraz wykorzystywane usługi

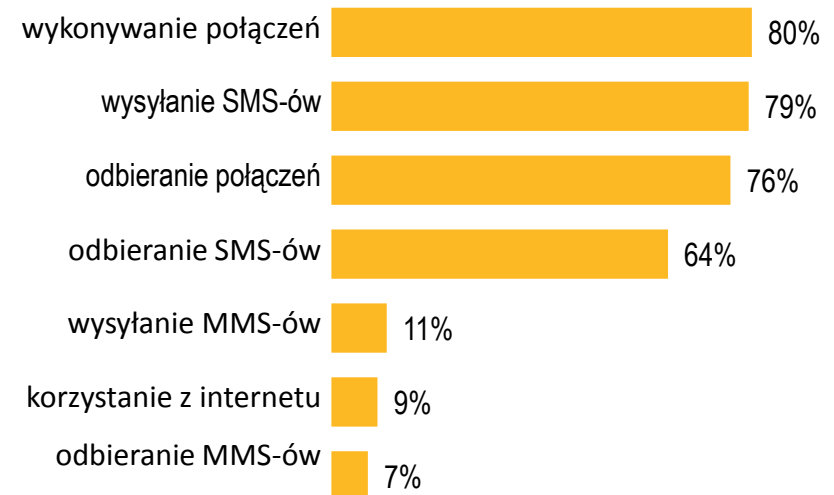
D24. Czy w trakcie wyjazdu do innych krajów UE korzystał(a) Pan(i) z telefonu komórkowego z polską kartą SIM, czyli z usług w roamingu?

Podstawa: respondenci, którzy wyjeżdżali do UE, n=178



D26. Z których usług telekomunikacyjnych korzystał(a) Pan(i) w roamingu w ostatnim roku?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z roamingu, n=178

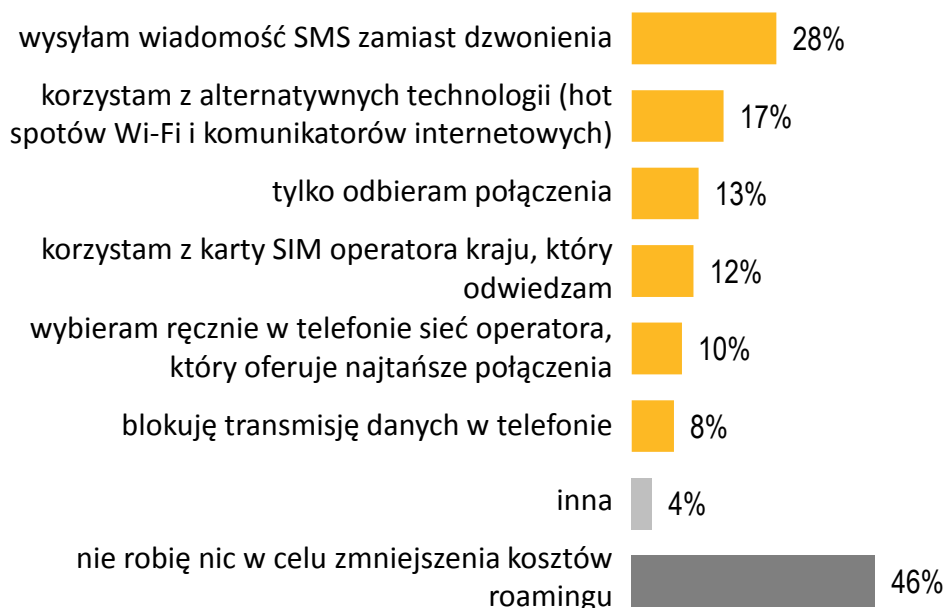


- Ponad połowa osób wyjeżdżających za granicę korzysta z roamingu (60%). W jego ramach większość badanych wykonuje połączenia (80%), wysyła SMS-y (79%), odbiera połączenia (76%) i odbiera SMS-y (64%). Wysyłanie i odbieranie MMS-ów oraz korzystania z internetu jest bardzo rzadkie.

Obniżenie kosztów roamingu. Reklamacje

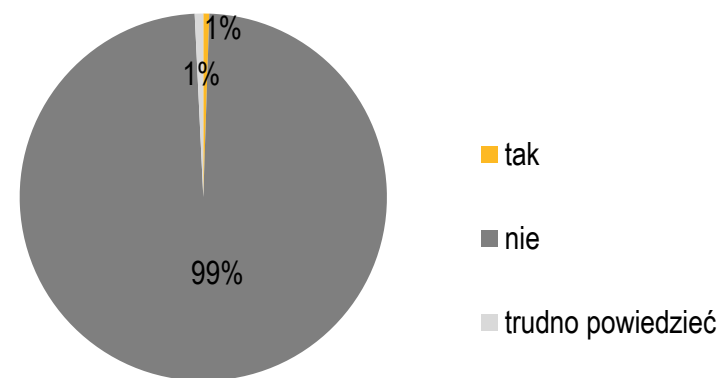
D29. Czy próbował(a) Pan(i) obniżyć koszty usług telekomunikacyjnych podczas pobytu za granicą w któryś z następujących sposobów?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z roamingu, n=178



D28. Czy kiedykolwiek występował(a) Pan(i) z reklamacją wysokości rachunku telefonicznego za korzystanie z roamingu?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z roamingu, n=178

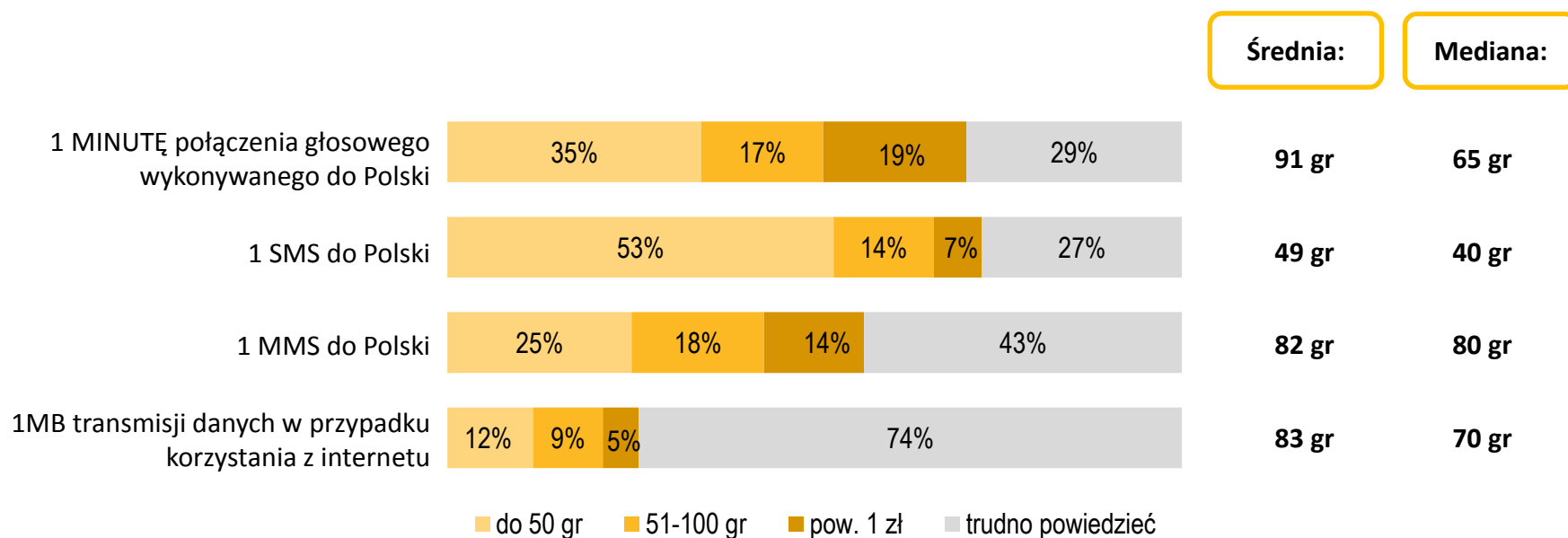


- Nieco ponad połowa korzystających z roamingu podejmuje różne kroki w celu obniżenia kosztów usług. Najczęściej polega to na wysłaniu SMS zamiast dzwonienia (28% wskazań) lub korzystaniu z alternatywnych technologii np. hot spotów WiFi i komunikatorów internetowych (17%).
- Reklamacje rachunków za roaming są rzadkością.

Akceptowane ceny maksymalne za usługi w roamingu

D30. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić w roamingu?

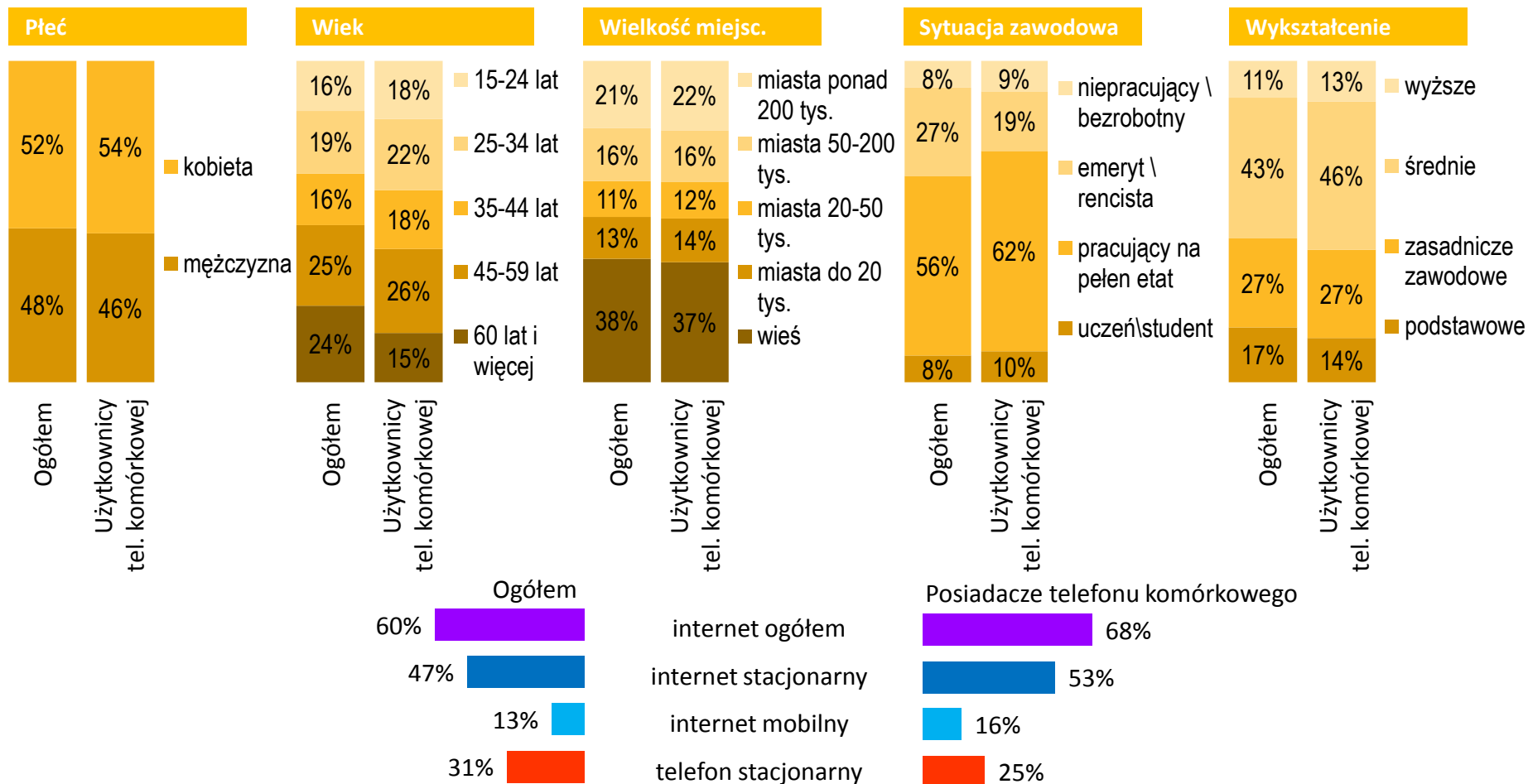
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1439



- Posiadacze telefonów komórkowych raczej słabo orientują się w cenach usług roamingowych. Osoby, które umiały wskazać maksymalne ceny chciałyby płacić średnio za 1 minutę połączenia 91 gr; za SMS – 49 gr., za MMS – 82 gr., za 1MB transmisji – 83 gr.

'Portret' społeczno – demograficzny użytkowników telefonii komórkowej

Rozkład cech demograficznych w grupie użytkowników telefonów komórkowych (n=1375):



Profil niekorzystających z telefonów komórkowych

Nieposiadanie telefonu komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 14%

Płeć

mężczyzna (n=579) 17%

kobieta (n=1021) 11%

Wiek

15-24 lat (n=95)

25-34 lat (n=325) 2%

35-44 lat (n=373) 2%

45-59 lat (n=428) 10%

60 lat i więcej (n=379) 45%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 46%

zasadnicze zawodowe (n=419) 17%

średnie (n=664) 6%

wyższe (n=290) 2%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51)

pracujący (n=961) 4%

emeryt\ rencista (n=437) 42%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 3%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 24%

3-4 osoby (n=707) 4%

5 osób i więcej (n=152) 8%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 16%

miasto do 20 tys. (n=211) 10%

miasto 20-50 tys. (n=186) 11%

miasta 50-200 tys. (n=261) 16%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 11%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 22%

1100-1999 zł (n=550) 14%

2000 zł i więcej (n=306) 5%

- Osoby w wieku 60 lat i więcej, z podstawowym wykształceniem, emeryci i renciści oraz badani z niższymi dochodami miesięcznymi to grupy, które częściej nie korzystają z telefonu komórkowego.

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=225



- Najczęściej wskazywanym powodem niekorzystania z telefonu komórkowego jest brak potrzeby posiadania takiego urządzenia (47% wskazań). Co 4 badany z grupy osób nieposiadających komórki wskazuje na niewielkie wykorzystanie usług głosowych.
- Wyraźnie rzadziej pojawiają się bariery cenowe i technologiczne (brak umiejętności obsługiwanania telefonu komórkowego).



Rozdział 3.3.

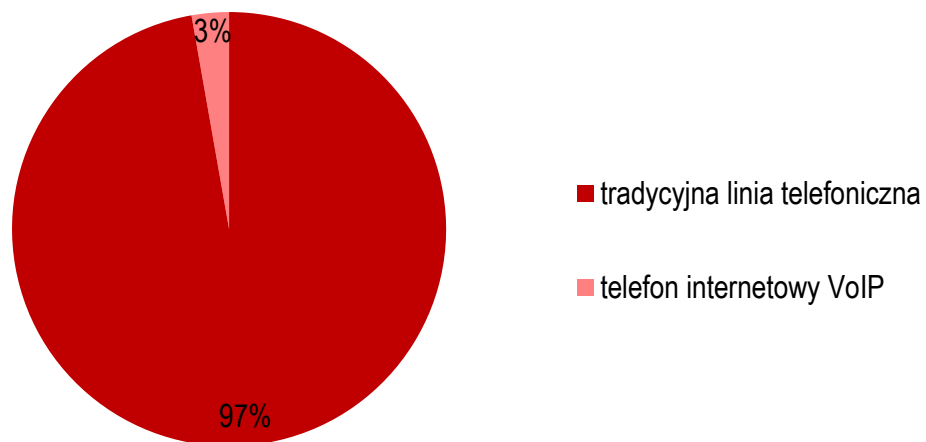
Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Telefonia stacjonarna

Typ posiadanej linii stacjonarnej

A0. Jaki rodzaj telefon stacjonarny Pan(i) posiada?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=483



- Zdecydowana większość, bo aż 97 % korzystających z telefonów stacjonarnych, posiada tradycyjną linię.

Powody i ważność korzystania z telefonii stacjonarnej

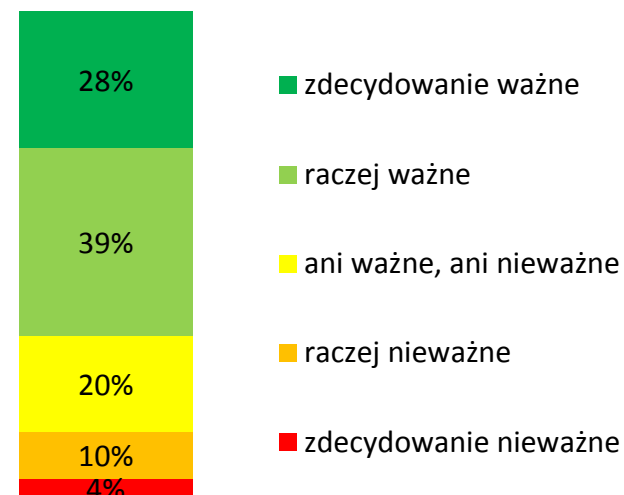
A2. Dlaczego posiada Pan(i) telefon stacjonarny?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=483



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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=483

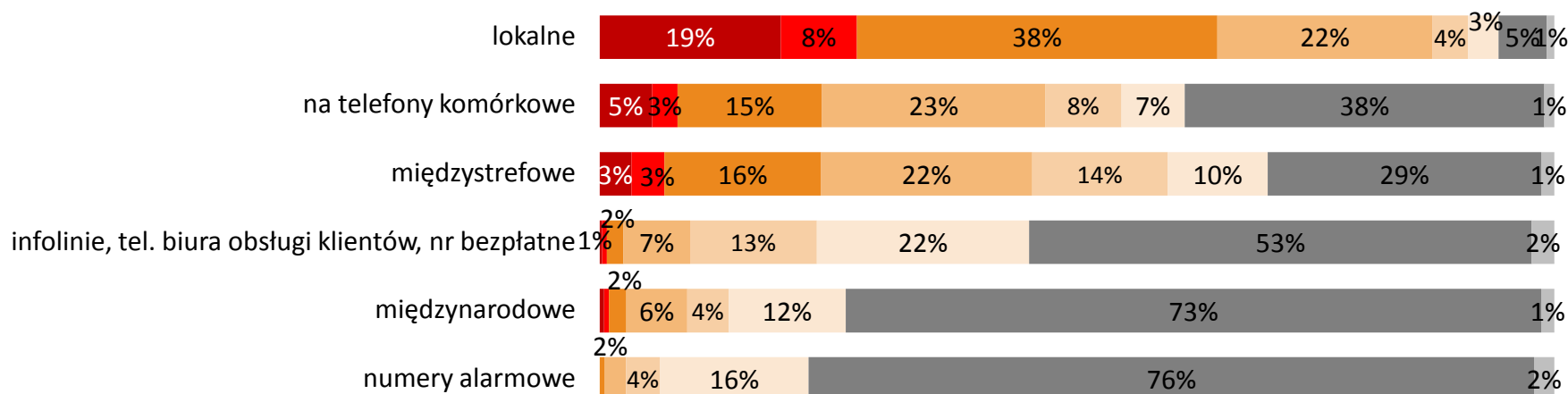


- Respondenci korzystają z telefonu stacjonarnego głównie z przyzwyczajenia (52%). Kolejne wskazywane powody to konieczność posiadania jakiegokolwiek telefonu (16%) lub niższe ceny niż w przypadku telefonii komórkowej.
- Posiadanie telefonu stacjonarnego jest zdecydowanie ważne dla 28% badanych, a dla 39% jest on raczej ważny.

Częstotliwość korzystania z telefonii stacjonarnej

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=483



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

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



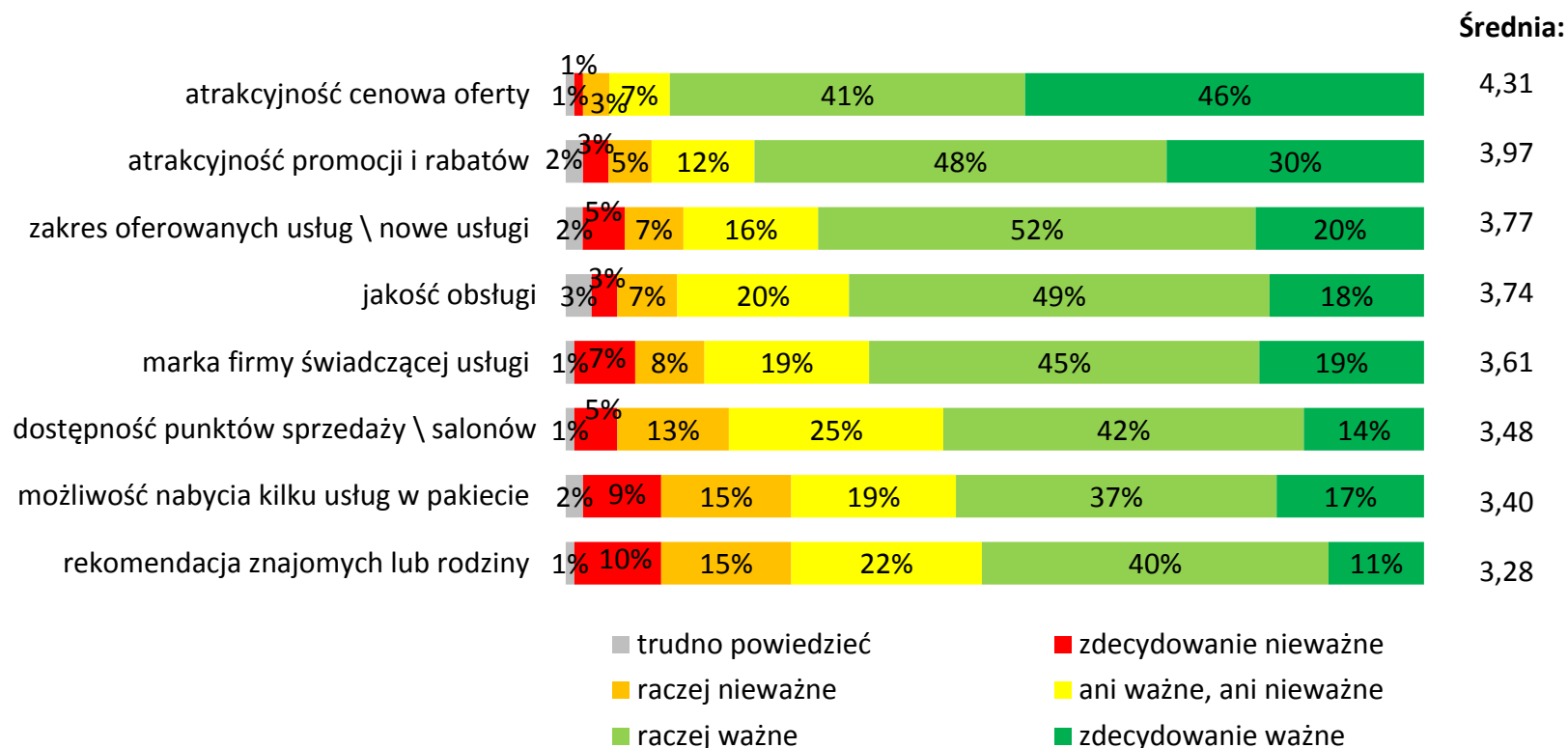
- kilka razy dziennie
- kilka razy w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- kilka razy w półroczu
- kilka razy w roku
- nie korzystam w ogóle
- trudno powiedzieć

- Telefony stacjonarne służą głównie do połączeń lokalnych. Większość badanych korzysta z nich kilka razy w tygodniu.
- Nadal mało popularną usługą jest wysyłanie smsów z telefonów stacjonarnych do sieci komórkowych. Korzysta z tego 1% badanych, a 88% nie słyszało nawet o takiej możliwości.

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=483



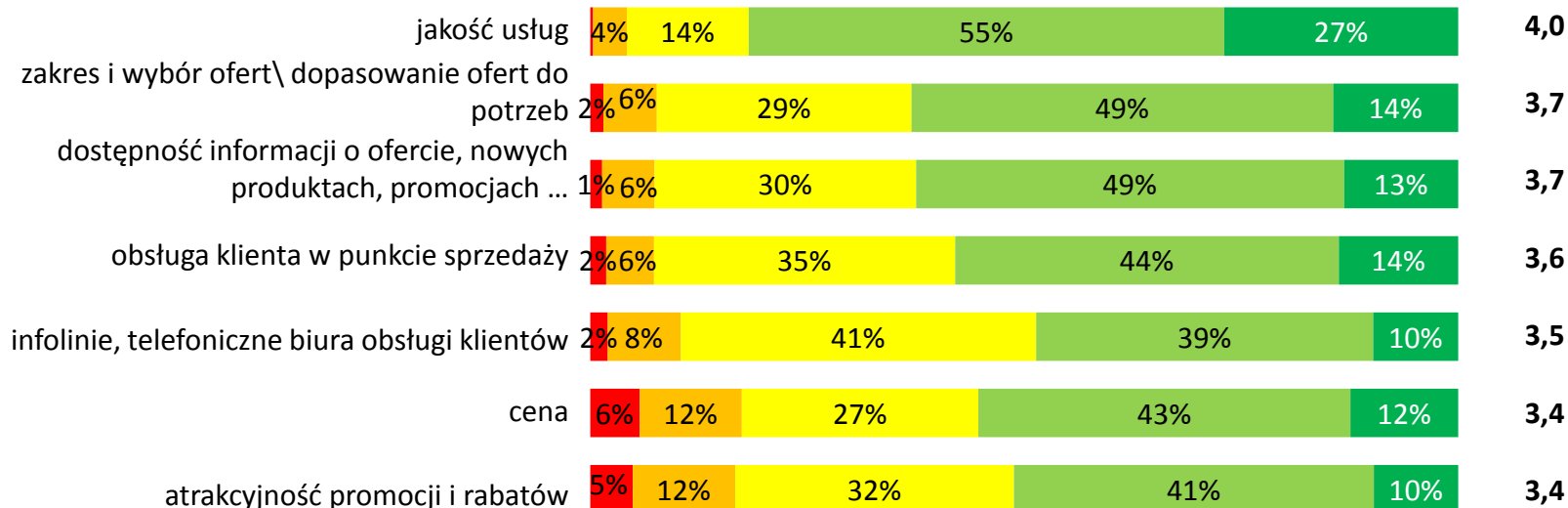
- Głównymi kryteriami wyboru operatora telefonii stacjonarnej są czynniki cenowe – atrakcyjność cenowa oferty oraz promocji i rabatów. W dalszej kolejności są to: zakres oferowanych usług oraz jakość obsługi.

Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=483

Średnia:



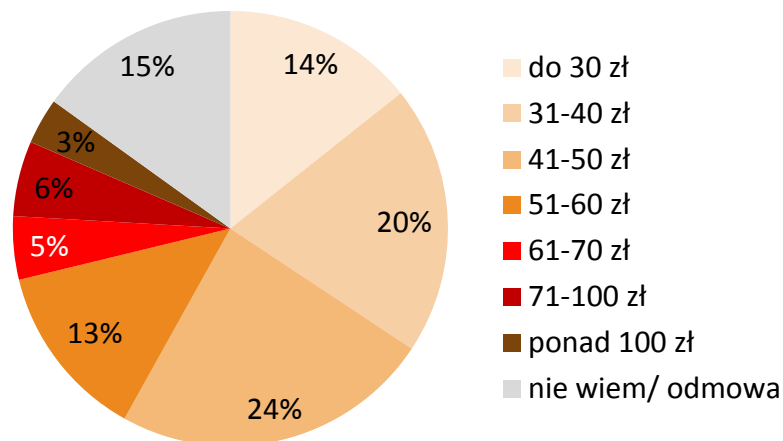
- w ogóle nie jestem zadowolony(a)
- raczej nie jestem zadowolony(a)
- ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a)
- raczej zadowolony(a)
- jestem w pełni zadowolony(a)

- Najlepiej ocenianym elementem usługi jest jej jakość, w drugiej kolejności dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb.

Wydatki i wrażliwość cenowa

A7. 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=483



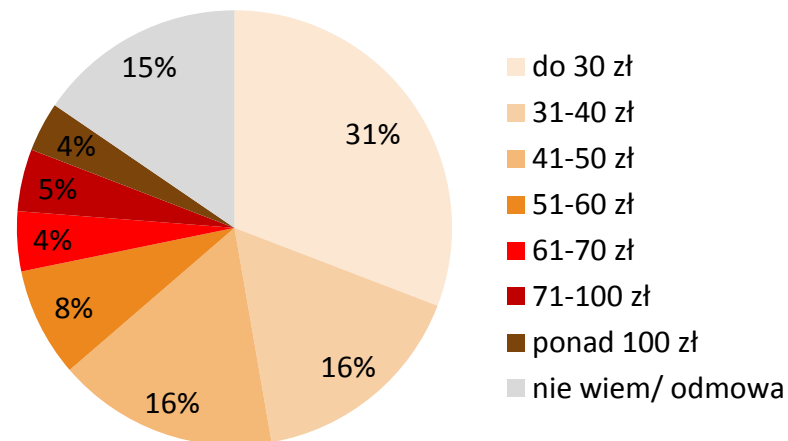
Średnia: 51 zł
Mediana: 49 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:

poniżej 1100 zł (n=164) - 55 zł
1100-1999 zł (n=150) - 48 zł
2000 zł i więcej (n=104) - 48 zł

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=483



Średnia: 46 zł
Mediana: 40 zł

Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:

poniżej 1100 zł (n=164) - 46 zł
1100-1999 zł (n=150) - 44 zł
2000 zł i więcej (n=104) - 47 zł

- Średnie miesięczne wydatki na telefon stacjonarny wyniosły 51 zł. Jest to kwota o 5 zł wyższa niż maksymalna akceptowana przez badanych opłata za korzystanie z telefonu.

Substytucja telefonii stacjonarnej przez komórkową

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=483

podwyżka kosztów 33%

atrakcyjna oferta usługi telefonii komórkowej 20%

brak dodatk. usług w ramach abonamentu 13%

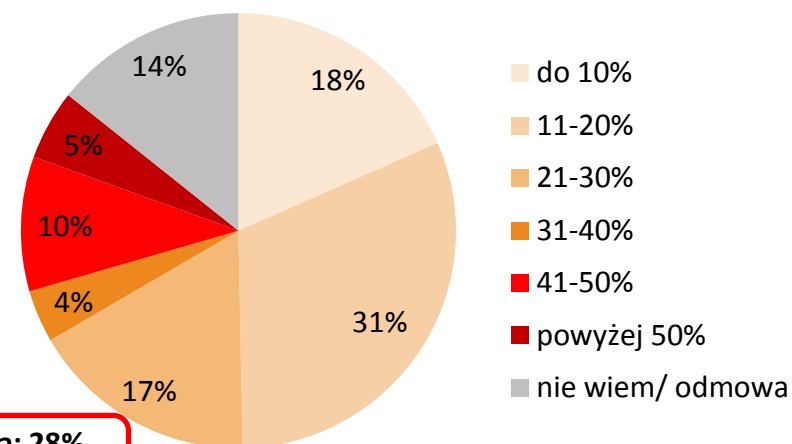
inny powód 5%

nie wiem 6%

nic nie jest w stanie mnie skłonić do rezygnacji 39%

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=165



Średnia: 28%
Mediana: 20%

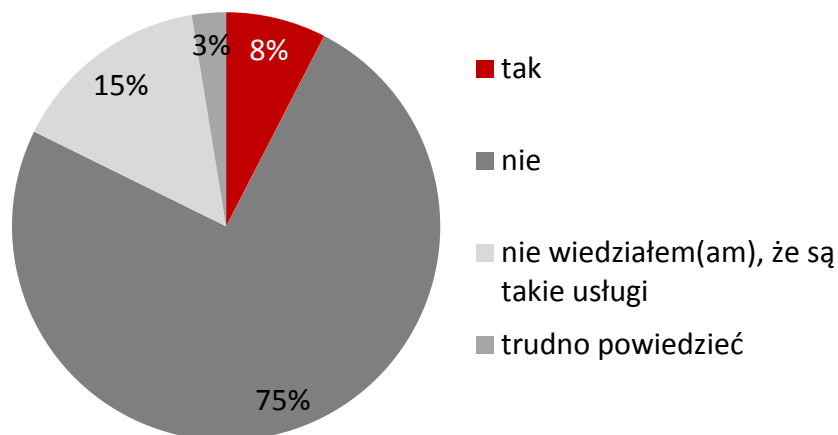
Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=58) - 31%
1100-1999 zł (n=49) - 24%
2000 zł i więcej (n=37) - 33%

- Co 3 badany zrezygnowałby z telefonu stacjonarnego na rzecz komórkowego, gdyby nastąpiła podwyżka kosztów, średnio o 28%. Prawie 40% badanych deklaruje, że nic nie skłoniłoby ich do rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej.

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=483

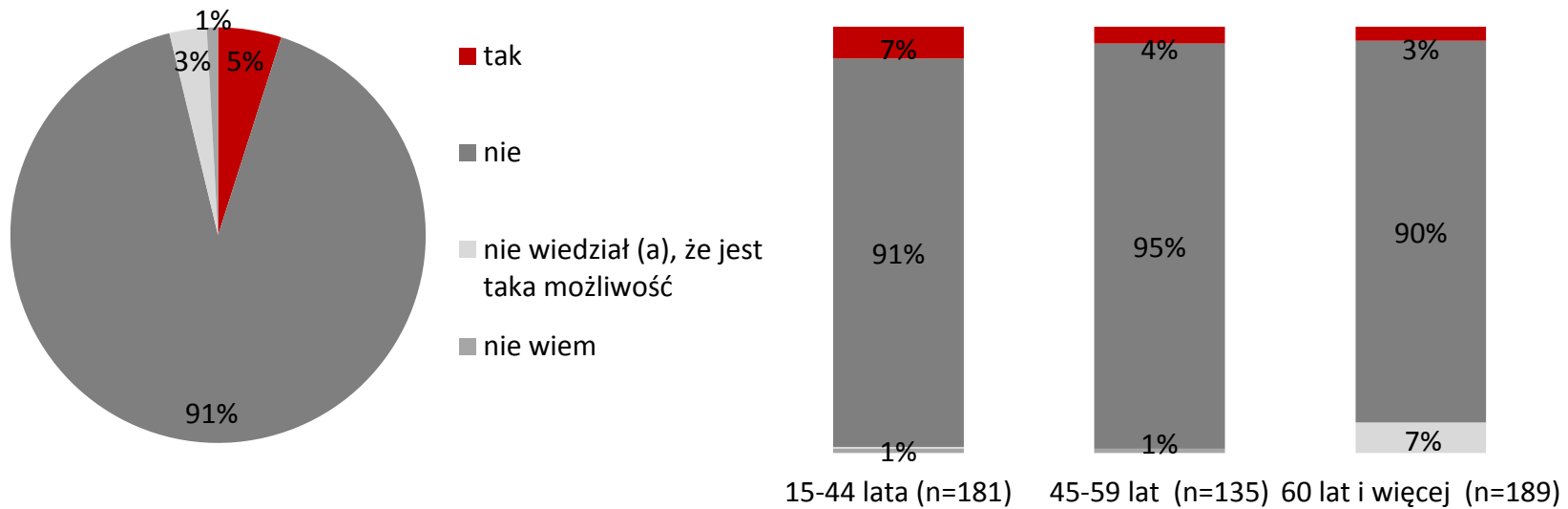


- Telefonia VoIP nie jest powszechnie znana, a skłonność do korzystania z niej jest niska – jedynie 8% badanych wyraża taką chęć.

Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=483



- W ciągu ostatniego roku operatora telefonii stacjonarnej zmieniło zaledwie 5% badanych. Wraz ze wzrostem wieku maleje skłonność do zmiany operatora.

Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

A13. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii stacjonarnej na obecnego?

Podstawa: respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, n=14. MAŁA PODSTAWA

	n=14
(1) nie miałem(am) żadnych trudności przy zmianie	8
(2)	0
(3)	0
(4)	2
(5) zmiana wiązała się z wielkimi trudnościami	4

A14. Czy przy ostatniej zmianie operatora zachował Pan(i) swój dotychczasowy numer telefonu?

Podstawa: respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, n=14. MAŁA PODSTAWA

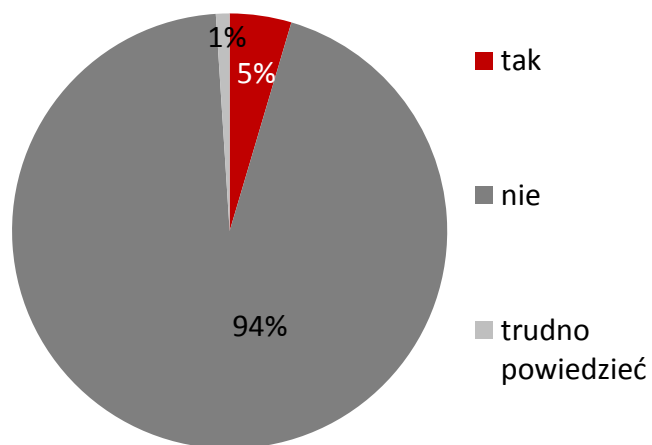
	n=14
tak	14
nie	0

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

Reklamacje i skargi składane u operatora telefonii stacjonarnej

A15. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniósł(o) skargę u operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=483



A16. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej przez Pana (ią) do operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamację w ciągu roku, n=26. MAŁA PODSTAWA

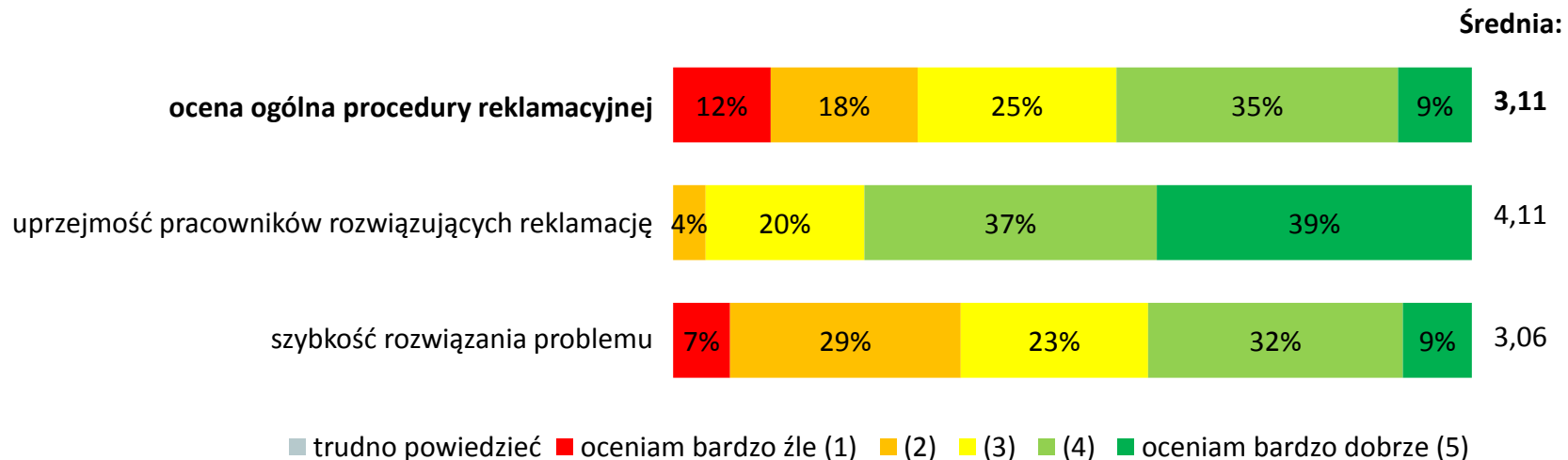


- Reklamację u operatora telefonii stacjonarnej składało 5% badanych osób. W większości dotyczyły one błędnie wystawionych faktur oraz awarii linii.

Ocena procedury reklamacyjnej operatora telefonii stacjonarnej

A17. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej?

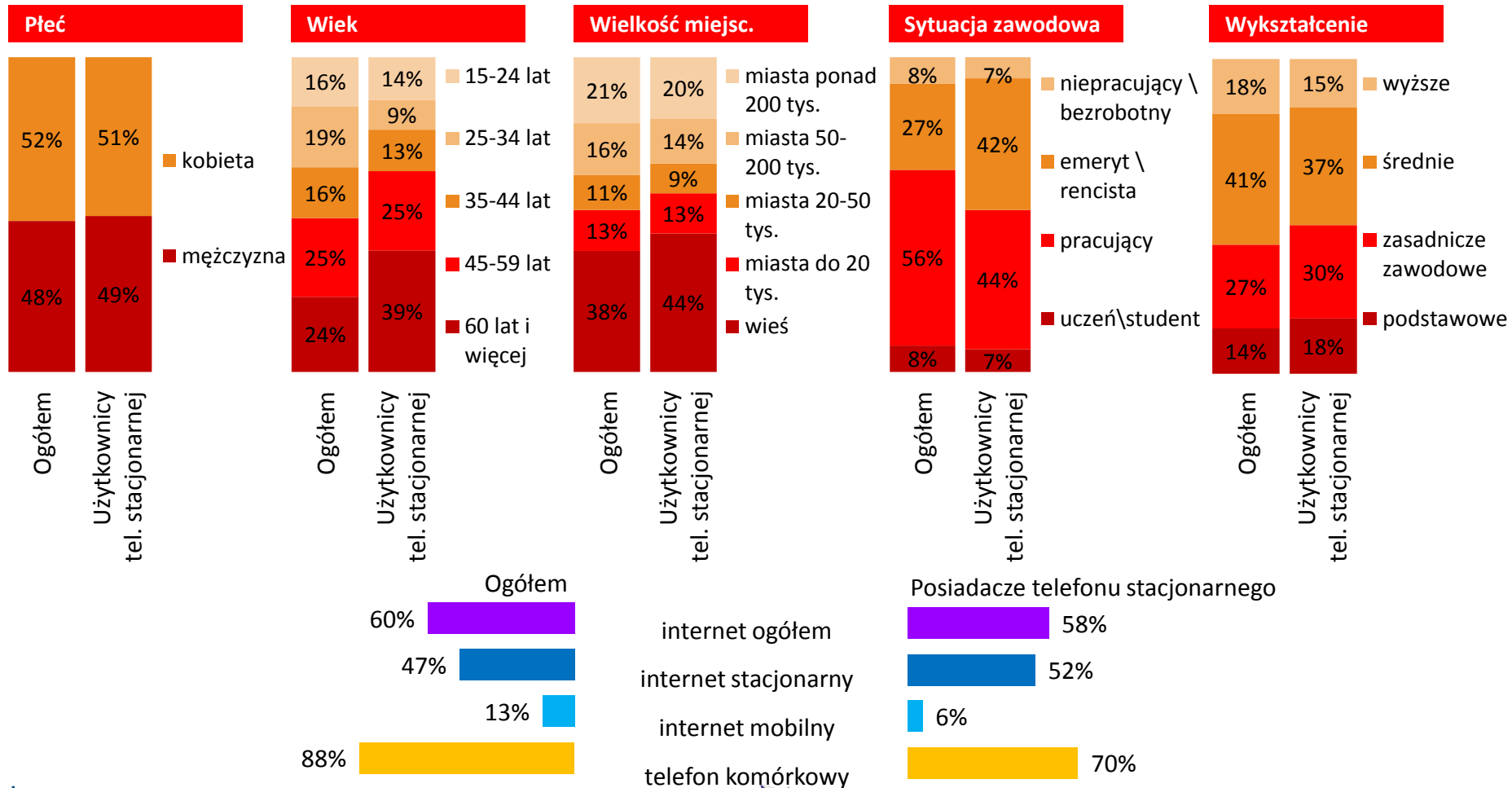
Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=26. MAŁA PODSTAWA



- Opinie dotyczące ogólnie procedury reklamacyjnej operatora stacjonarnego są podzielone. 12% użytkowników ocenia ten fakt bardzo źle, natomiast 9% ocenia bardzo dobrze. W ocenie szczegółowej lepiej wypadła ocena uprzejmości pracowników rozwiązujących reklamacje niż sama szybkość rozwiązania problemu.

'Portret' społeczno - demograficzny użytkowników telefonii stacjonarnej

Struktura użytkowników telefonii stacjonarnej (n=483) ze względu na podstawowe cechy społ.-demograficzne:



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=1117

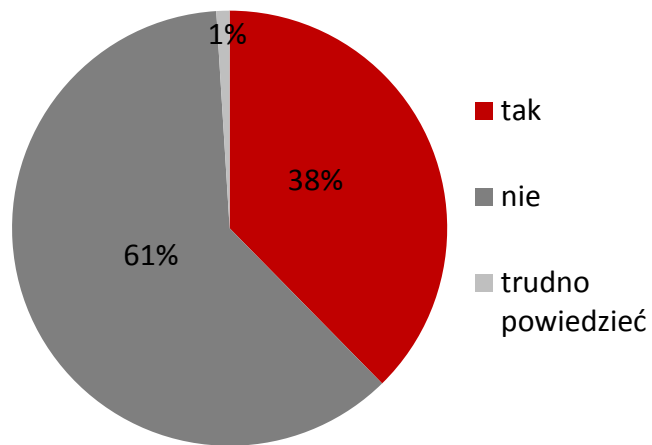


- Najbardziej istotnym powodem nieposiadania telefonu stacjonarnego jest zaspokajanie potrzeb związanych z usługami głosowymi korzystaniem z telefonu komórkowego. Kolejni badani stwierdzili, że taki telefon nie jest im potrzebny, ponieważ rzadko wykonują lub odbierają rozmowy.

Rezygnacja z telefonu stacjonarnego wśród niekorzystających obecnie

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

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają telefon u stacjonarnego, n=1117



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

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają telefonu stacjonarnego, n=1117



- 38% niekorzystających obecnie z telefonu stacjonarnego, wcześniej używało takie telefon.
- Większość nie-użytkowników telefonu stacjonarnego nie jest zainteresowana jego instalacją również w przyszłości.



Rozdział 3.4.

Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Usługa powszechna

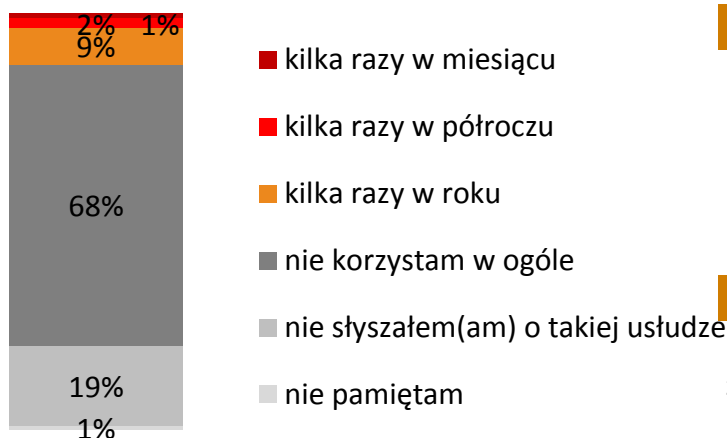
–OBN, OSA, PAS, faks, warunki przyłączenia tel. stacjonarnego

Ogólnokrajowe Biuro Numerów (OBN) – korzystanie

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=1600

W całej populacji:



- Z OBN skorzystało w ciągu ostatniego roku tylko 12% badanych. Najczęściej są to osoby w wieku 35-44 lata z wykształceniem wyższym mieszkające w miastach 20-50 tys.
- W ogóle nie korzystało z tej usługi 88% badanych.

W poszczególnych grupach (korzystane w ogóle):

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 13%

Płeć

mężczyzna (n=579) 12%

kobieta (n=1021) 13%

Wiek

15-24 lat (n=95) 6%

25-34 lat (n=325) 11%

35-44 lat (n=373) 16%

45-59 lat (n=428) 17%

60 lat i więcej (n=379) 12%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 9%

zasadnicze zawodowe (n=419) 11%

średnie (n=664) 13%

wyższe (n=290) 16%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 3%

pracujący (n=961) 15%

emeryt\ rencista (n=437) 11%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 14%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 12%

3-4 osoby (n=707) 14%

5 osób i więcej (n=152) 8%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 11%

miasto do 20 tys. (n=211) 11%

miasto 20-50 tys. (n=186) 19%

miasta 50-200 tys. (n=261) 13%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 12%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 10%

1100-1999 zł (n=550) 12%

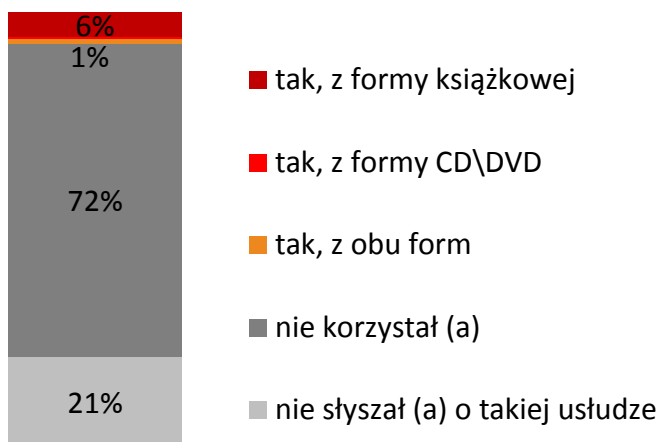
2000 zł i więcej (n=306) 16%

Ogólnokrajowy Spis Abonentów (OSA) – korzystanie

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

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

W całej populacji:



- Z OSA skorzystało w ciągu ostatniego roku 7% badanych. Najczęściej są to osoby w wieku 35-44 lata z wykształceniem wyższym mieszkające w miastach 20-50 tys.
- W ogóle nie korzystało z tej usługi aż 93% badanych.

W poszczególnych grupach (korzystane w ogóle):

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 7%

Płeć

mężczyzna (n=579) 7%

kobieta (n=1021) 7%

Wiek

15-24 lat (n=95) 6%

25-34 lat (n=325) 4%

35-44 lat (n=373) 9%

45-59 lat (n=428) 8%

60 lat i więcej (n=379) 8%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 7%

zasadnicze zawodowe (n=419) 7%

średnie (n=664) 6%

wyższe (n=290) 9%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 7%

pracujący (n=961) 7%

emeryt\ rencista (n=437) 8%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 6%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 8%

3-4 osoby (n=707) 6%

5 osób i więcej (n=152) 11%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 8%

miasto do 20 tys. (n=211) 3%

miasto 20-50 tys. (n=186) 11%

miasta 50-200 tys. (n=261) 7%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 5%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 8%

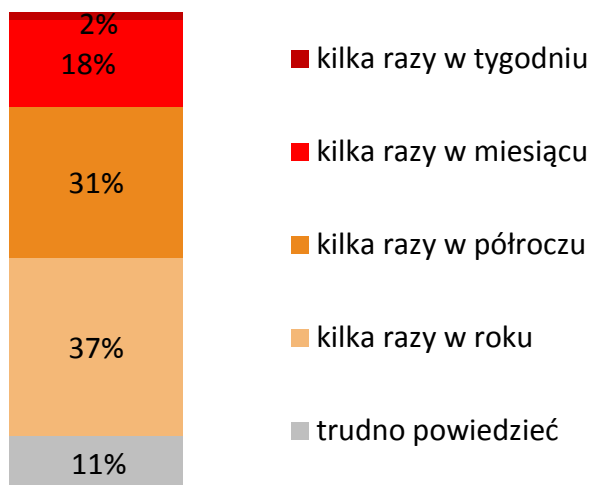
1100-1999 zł (n=550) 8%

2000 zł i więcej (n=306) 6%

Ogólnokrajowy Spis Abonentów – częstotliwość i preferencje

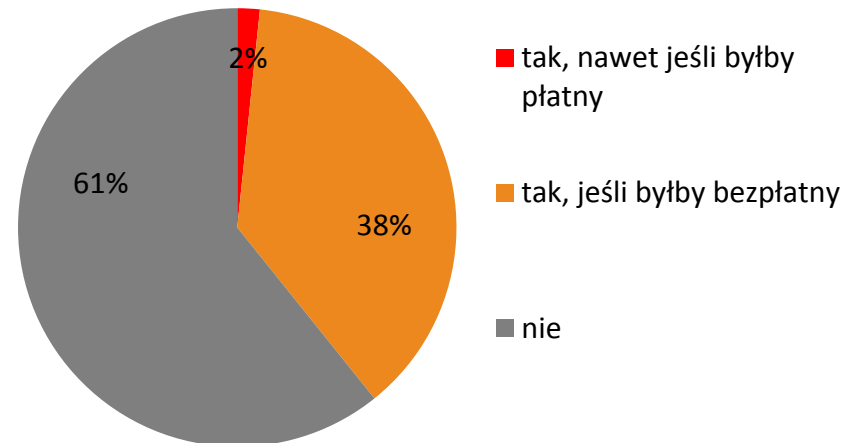
C3. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów ...

Podstawa: respondenci, którzy korzystali z OSA, n=117



C4. Czy korzystał(a)by Pan(i) z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej, gdyby taki spis istniał?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

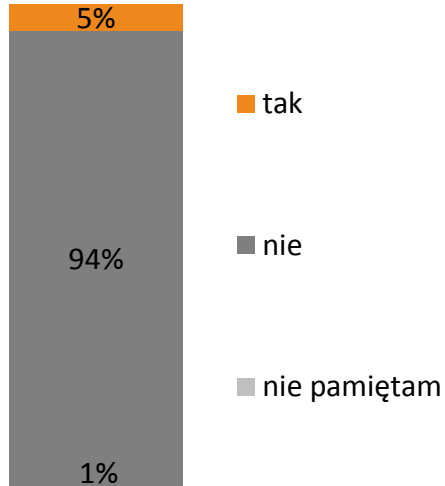


- Użytkownicy OSA korzystają z niego rzadko, bo tylko kilka razy w roku. 38% badanych byłoby zainteresowane internetowa forma spisu pod warunkiem, że byłby on bezpłatny.

Publiczne Aparaty Samoinkasujące – korzystanie

C9. Czy w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



- Korzystanie z automatów i budek telefonicznych deklaruje 5% badanych. Najczęściej są to osoby w wieku powyżej 60 lat, częściej mężczyźni niż kobiety, o dochodzie poniżej 1100 zł na osobę.

W poszczególnych grupach:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) | 3%

Płeć

mężczyzna (n=579) | 4%

kobieta (n=1021) | 2%

Wiek

15-24 lat (n=95) | 3%

25-34 lat (n=325) | 2%

35-44 lat (n=373) | 1%

45-59 lat (n=428) | 3%

60 lat i więcej (n=379) | 6%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) | 5%

zasadnicze zawodowe (n=419) | 4%

średnie (n=664) | 2%

wyższe (n=290) | 2%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) | 5%

pracujący (n=961) | 2%

emeryt\ rencista (n=437) | 5%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) | 2%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) | 3%

3-4 osoby (n=707) | 3%

5 osób i więcej (n=152) | 2%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) | 3%

miasto do 20 tys. (n=211) | 2%

miasto 20-50 tys. (n=186) | 6%

miasta 50-200 tys. (n=261) | 4%

miasta ponad 200 tys. (n=330) | 2%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) | 4%

1100-1999 zł (n=550) | 3%

2000 zł i więcej (n=306) | 2%

Częstotliwość korzystania i ocena dostępności PAS

C10. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

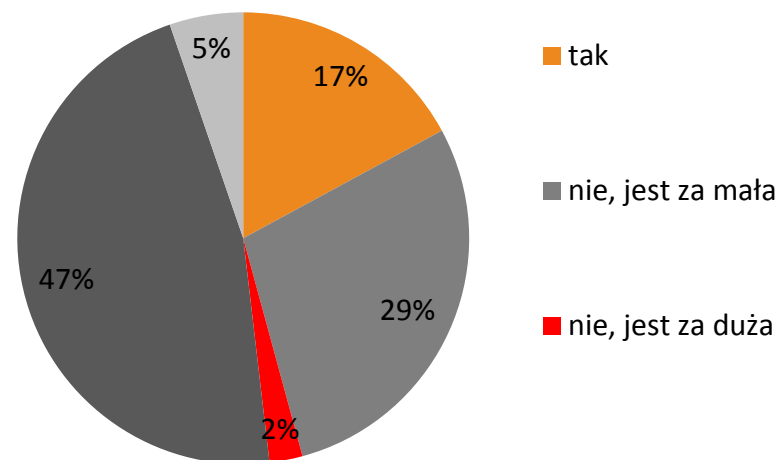
Podstawa: respondenci korzystający z PAS, n=46

	n=46
codziennie	2
kilka razy w tygodniu	1
kilka razy w miesiącu	8
kilka razy w półroczu	15
kilka razy w roku	19
nie wiem, trudno powiedzieć	1

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

C8. Czy w najbliższej okolicy, w której Pan(i) mieszka, jest odpowiednia liczba budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

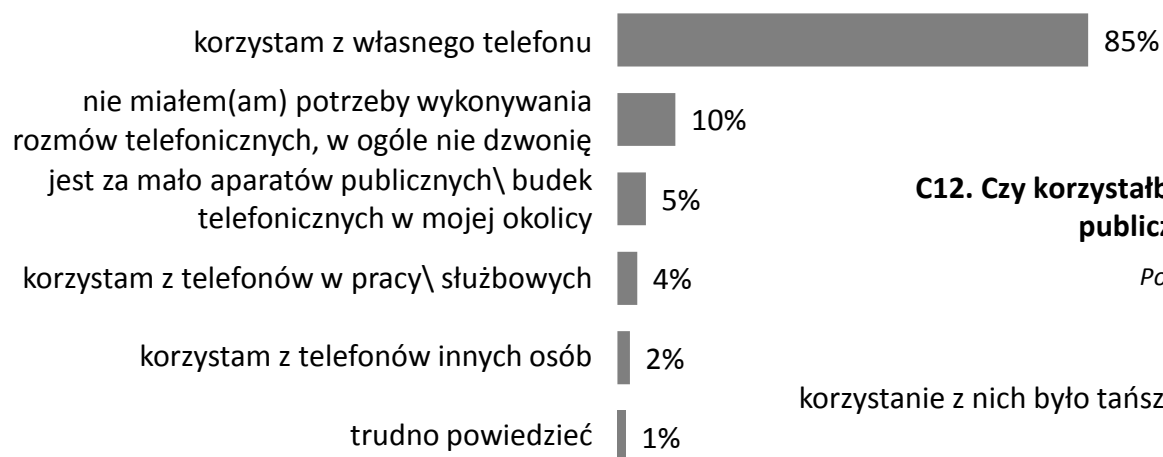


- Osoby korzystające z budek telefonicznych robią to najczęściej kilka razy w roku. Mimo, że korzystają z nich stosunkowo rzadko, to 47% badanych uważa, że w ich okolicy jest za mało takich publicznych aparatów.

Powody niekorzystania z PAS. Zainteresowanie korzystaniem.

C11. Dlaczego w ciągu ostatniego roku nie korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

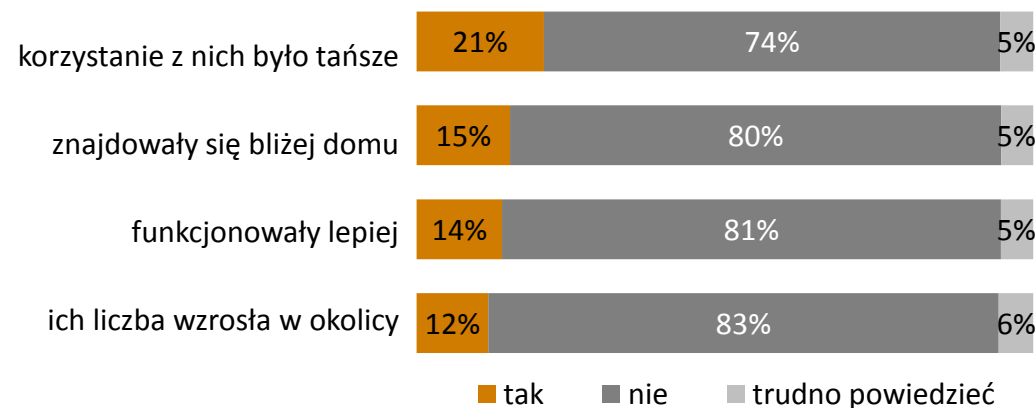
Podstawa: osoby nie korzystające z PAS, n=1548



- Niski odsetek wykorzystania publicznych aparatów telefonicznych wynika głównie z powszechnego korzystania z telefonów komórkowych oraz z braku potrzeby wykonywania rozmów telefonicznych. Argumentem, który mógłby przekonać osoby do korzystania z nich byłoby obniżenie ceny, aczkolwiek chęć korzystania z aparatów telefonicznych jest bardzo niska.

C12. Czy korzystałby(aby) Pan(i) z budek telefonicznych/ aparatów publicznych (w ogóle lub częściej) gdyby...

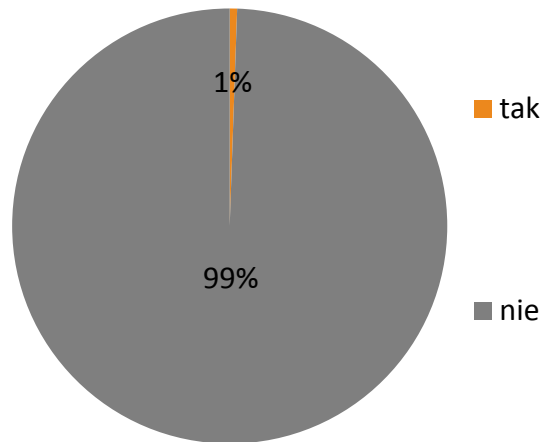
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



Korzystanie z faksu

C5. Czy w miejscu zamieszkania (w domu) korzysta Pan(i) z usług faksu?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



- W domu z faksu korzysta tylko 1% badanych osób. Najczęściej kilka razy w roku, a ogólna ocena jakości połączenia jest średnia.

C6. Jak często Pan(i) korzysta z faksu?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z faksu, n=9. MAŁA PODSTAWA

	n=9
codziennie	0
kilka razy w tygodniu	4
kilka razy w miesiącu	1
kilka razy w półroczu	1
kilka razy w roku	3
nie wiem, trudno powiedzieć	0

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

C7. Jak ocenia Pan(i) jakość połączeń za pomocą faksu ?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z faksu, n=9. MAŁA PODSTAWA

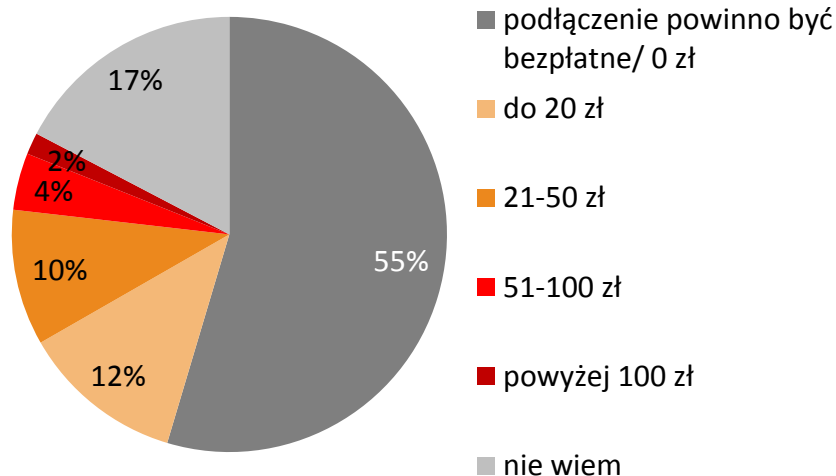
Ocena na skali 1-5	n=9
(2)	1
(4)	6
oceniam bardzo dobrze (5)	2

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

Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego

B4. Jaką maksymalnie kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

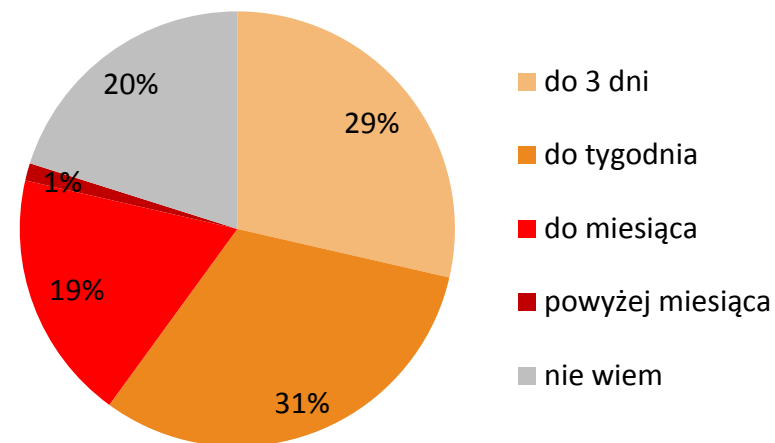


Średnia: 47 zł*
Mediana: 30 zł*

*Tylko dla respondentów wskazujących cenę przyłączenia

B5. Ile dni według Pana(i) może wynosić średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



Średnia: 8 dni
Mediana: 5 dni

- Większość uważa, że przyłączenie telefonu stacjonarnego powinno być bezpłatne. Jeżeli już respondenci mieliby zapłacić za taką usługę to najczęściej kwota ta nie przekroczyłaby 20 zł.
- Zaproponowany średni rozsądny czas przyłączenia telefonu stacjonarnego to okres nie dłuższy niż tydzień.



Rozdział 4.

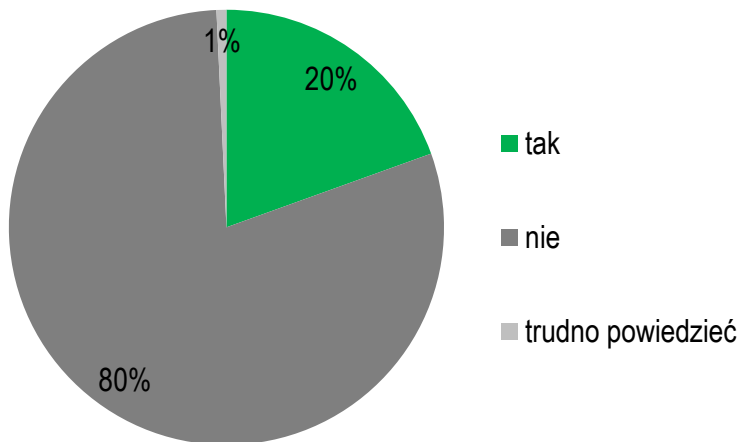
Usługi wiązane

Korzystanie z usług wiązanych

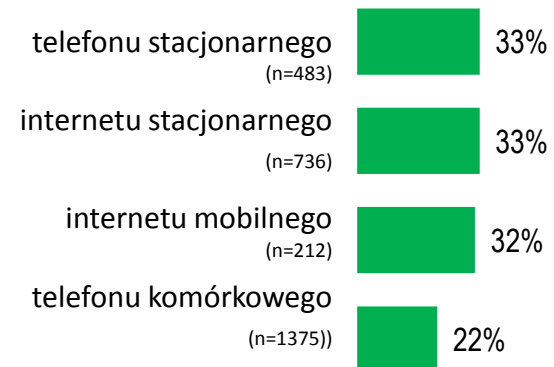
N1. Czy korzysta Pan(i)w swoim gospodarstwie domowym z usług wiązanych, inaczej Pakietów? Są to oferty pakietów dwóch lub więcej różnych usług telekomunikacyjnych dostarczane przez jednego operatora i rozliczane w ramach jednej, zbiorczej faktury jako jedna oferta.

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=308



Posiadanie pakietu wśród użytkowników:



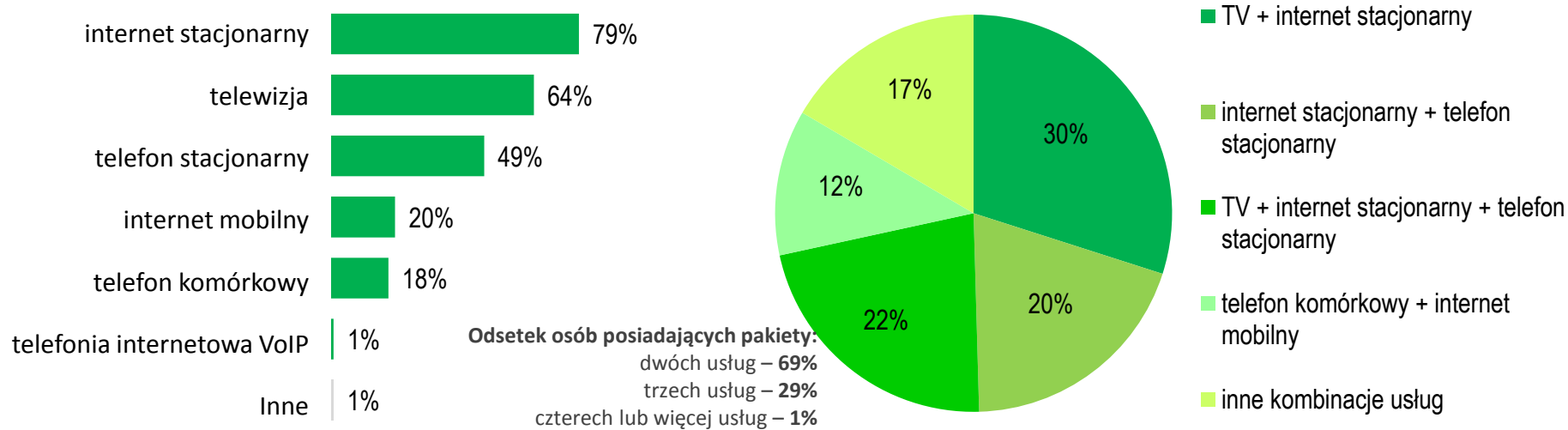
- W populacji ogólnej 20% osób korzysta z usług wiązanych. Pakiety najczęściej występują wśród użytkowników telefonu stacjonarnego i internetu stacjonarnego.



Usługi występujące w pakietach

N3. Jakie usługi posiada Pan(i)w pakiecie?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=308



- Usługą, najczęściej łączoną z innymi jest internet stacjonarny. Największą popularnością cieszy się pakiet internet + telewizją, w drugiej kolejności – internet + telefon stacjonarny, oraz wariant w trzema usługami stacjonarnymi (internet + TV + telefon).

Profil użytkowników usług wiązanych

Korzystanie z usług wiązanych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 20%

Płeć

mężczyzna (n=579) 20%

kobieta (n=1021) 19%

Wiek

15-24 lat (n=95) 26%

25-34 lat (n=325) 24%

35-44 lat (n=373) 25%

45-59 lat (n=428) 16%

60 lat i więcej (n=379) 11%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 7%

zasadnicze zawodowe (n=419) 12%

średnie (n=664) 23%

wyższe (n=290) 33%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 25%

pracujący (n=961) 23%

emeryt\ rencista (n=437) 12%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 15%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 11%

3-4 osoby (n=707) 28%

5 osób i więcej (n=152) 21%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 12%

miasta do 20 tys. (n=211) 18%

miasta 20-50 tys. (n=186) 19%

miasta 50-200 tys. (n=261) 19%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 34%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 16%

1100-1999 zł (n=550) 23%

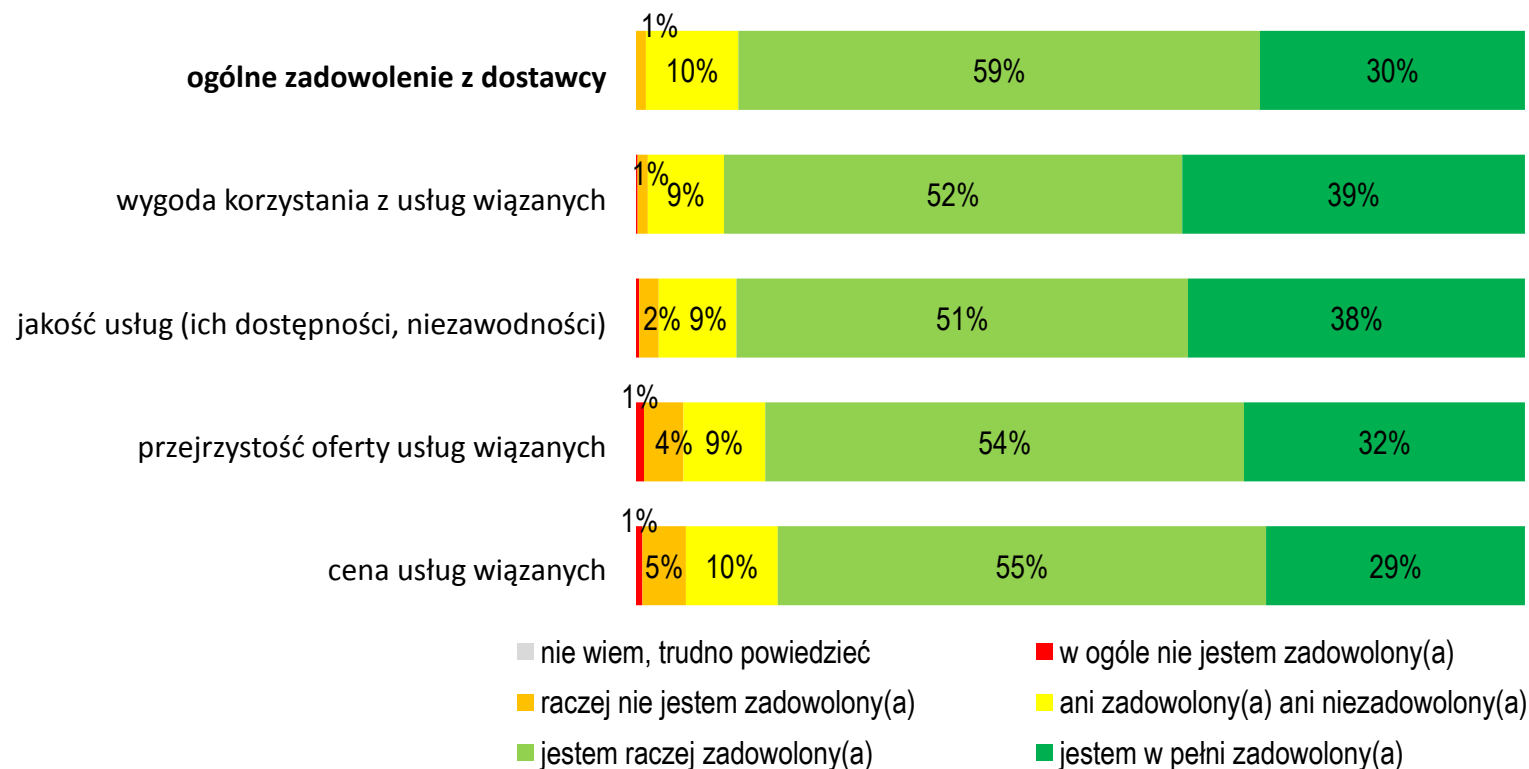
2000 zł i więcej (n=306) 24%

- Z usług wiązanych najczęściej korzystają osoby w przedziale wiekowym 15- 24 lata oraz 35-44 lat, z wykształceniem wyższym. Najczęściej są to uczniowie/studenci, osoby pracujące i pochodzące z dużych miast (ponad 200tys. mieszkańców).

Zadowolenie z usług wiązanych

N2. Proszę określić stopień Pana(i) zadowolenia z następujących aspektów dotyczących usług wiązanych, czyli Pakietów?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=308



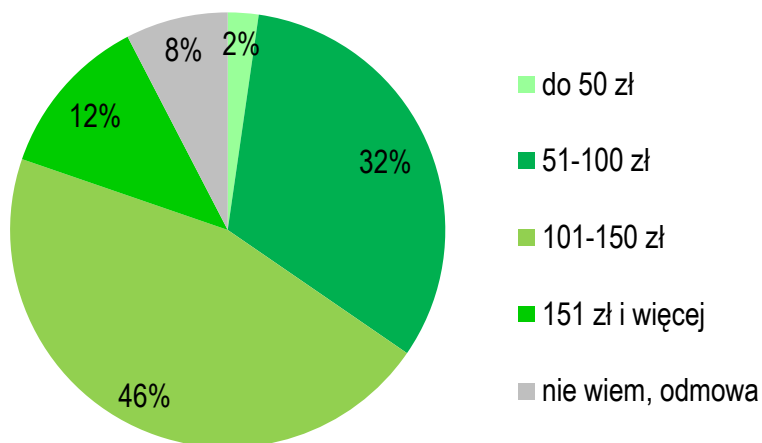
- Największe zadowolenie z usług wiązanych spowodowane jest wygodą korzystania z tego typu usług oraz z ich jakością.

Wydatki na usługi wiązane

N4. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z pakietu.

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=308

Wydatki ogółem:



Średnia: 114 zł
Mediana: 110 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=73) – 107 zł
1100-1999 zł (n=120) – 117 zł
2000 zł i więcej (n=70) – 120 zł

Typ pakietu:

Typ pakietu	Średnia:	Mediana:
TV + internet stacjonarny (n=97)	102 zł	105 zł
internet stacjonarny + telefon stacjonarny (n=63)	104 zł	100 zł
TV + internet stacjonarny + telefon stacjonarny (n=60)	135 zł	130 zł
telefon komórkowy + internet mobilny (n=38)	123 zł	110 zł
inne kombinacje usług (n=50)	114 zł	115 zł

Liczba usług w pakiecie:

2 usługi (n=224)	106 zł	105 zł
3 usługi (n=79)	132 zł	125 zł

- Średnie wydatki na pakiet usług wiązanych wynoszą średnio 114 zł. łączny zakup TV i internetu stacjonarnego kosztuje średnio 102 zł, natomiast telefonu komórkowego i internetu mobilnego 123 zł.



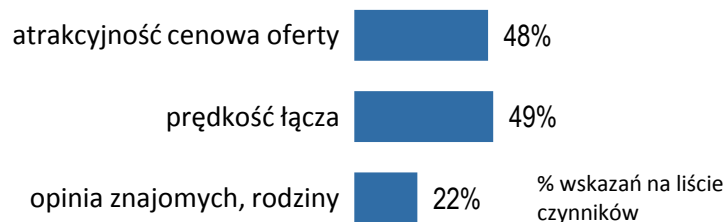
Rozdział 5.

Porównanie usług telekomunikacyjnych - najważniejsze wskaźniki

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

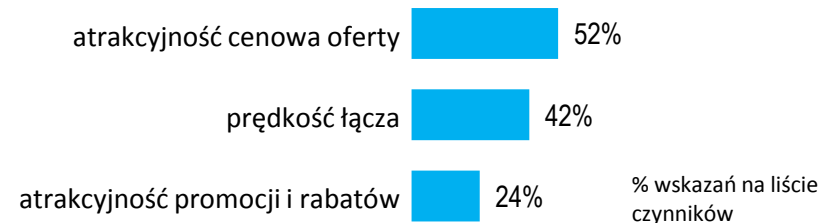
J2. Co brał Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy internetu stacjonarnego

Podstawa: posiadacze internetu stacjonarnego, n=736



K3. Co brał Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy internetu mobilnego

Podstawa: posiadacze internetu mobilnego, n=212



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

Podstawa: posiadacze telefonów stacjonarnych, n=483



D14. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, n=1375



- Cena jest jednym z kluczowych czynników wyboru dostawcy każdej z usług telekomunikacyjnych. W przypadku internetu równie istotna jest prędkość łącza, zaś użytkownicy telefonii komórkowej zwracają największą uwagę na zasięg sieci i jakość połączeń.



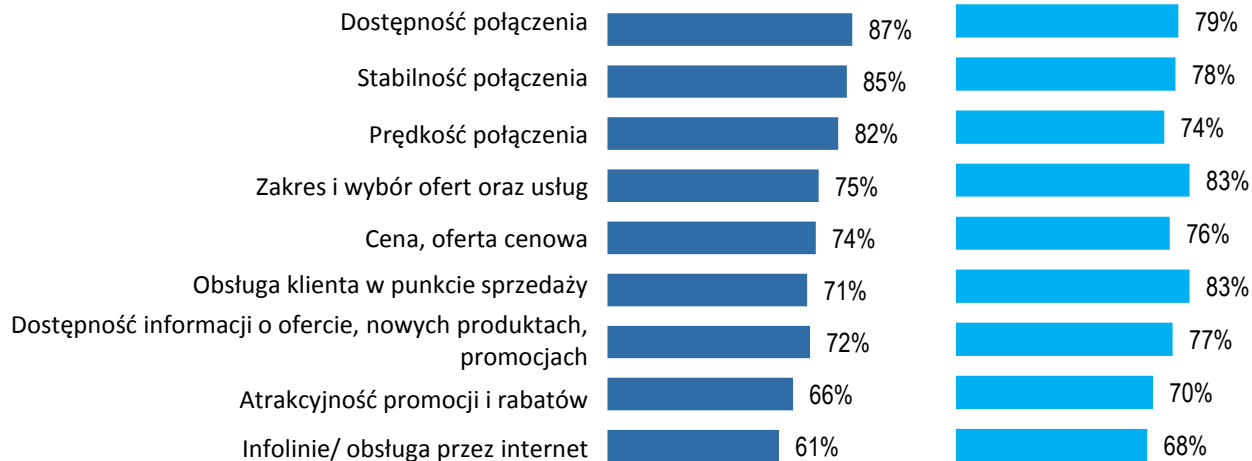
Zadowolenie z poszczególnych usług telekomunikacyjnych - porównanie

A3/ D4/ J2/ K3. Jak Pan(i) ocenia następujące elementy usługi ...?

Podstawa: posiadacze poszczególnych usług

internet stacjonarny (n=736):

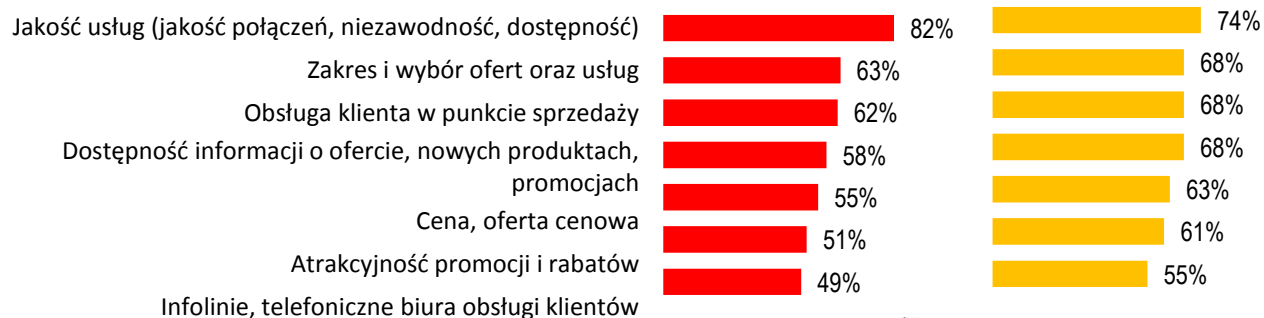
internet mobilny (n=212):



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

telefonía stacjonarna (n=483):

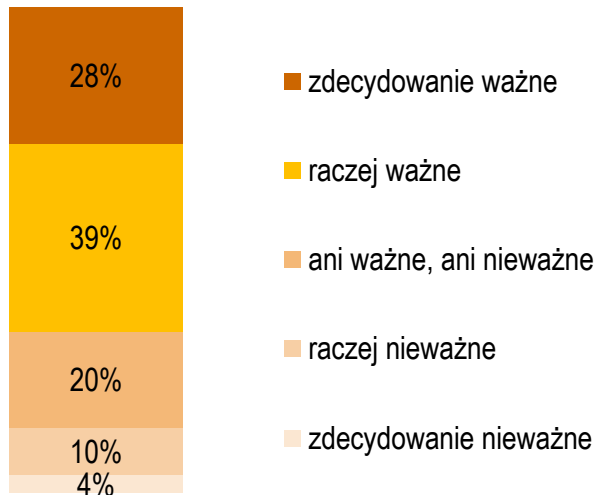
telefonía komórkowa (n=1375):



Ważność posiadania telefonu stacjonarnego i komórkowego

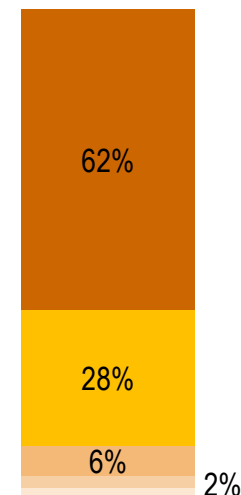
A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu stacjonarnego.

Podstawa: posiadacze telefonów stacjonarnych, n=483



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

Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, n=1375

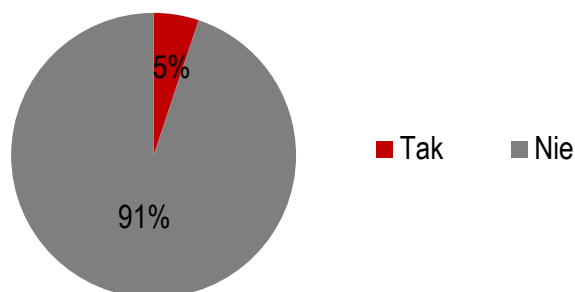


- Telefony komórkowe mają dla użytkowników dużo większe znaczenie (62%) niż telefony stacjonarne (28%).

Zmiana operatora telefonii stacjonarnej i komórkowej

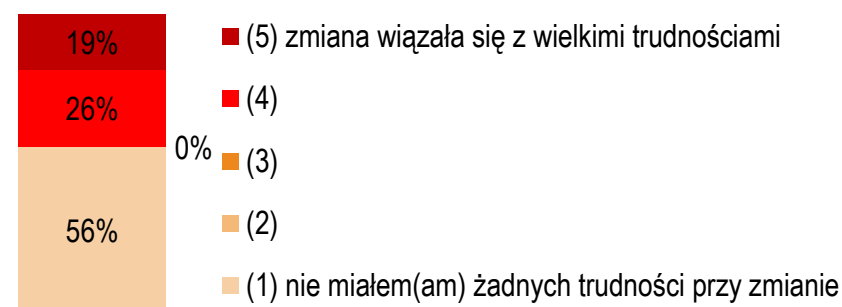
A12. Czy w ciągu ostatniego roku zmieniał(a) Pan(i) operatora telefonii stacjonarnej ?

Podstawa: Posiadacze telefonów stacjonarnych, n=483



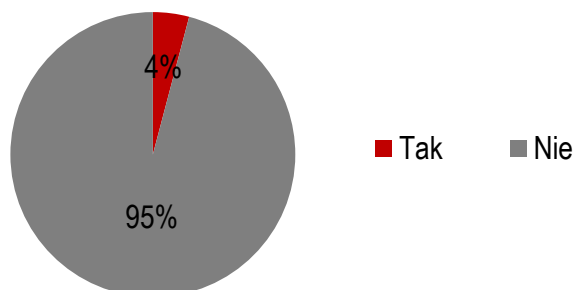
A13. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii stacjonarnej ?

Podstawa: posiadacze telefonów stacjonarnych, którzy zmieniali operatora, n=14.
MAŁA PODSTAWA



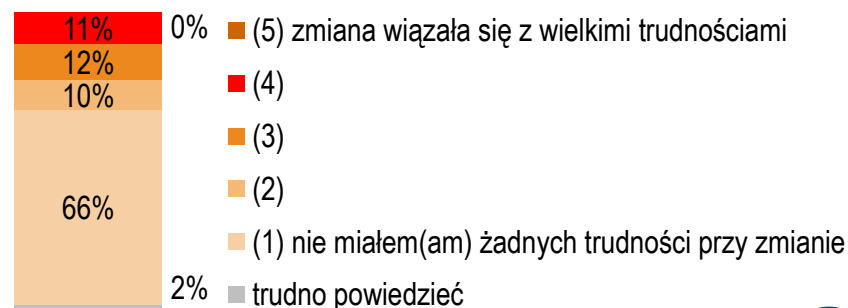
D17. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i), operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, n=1375



D18. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii komórkowej?

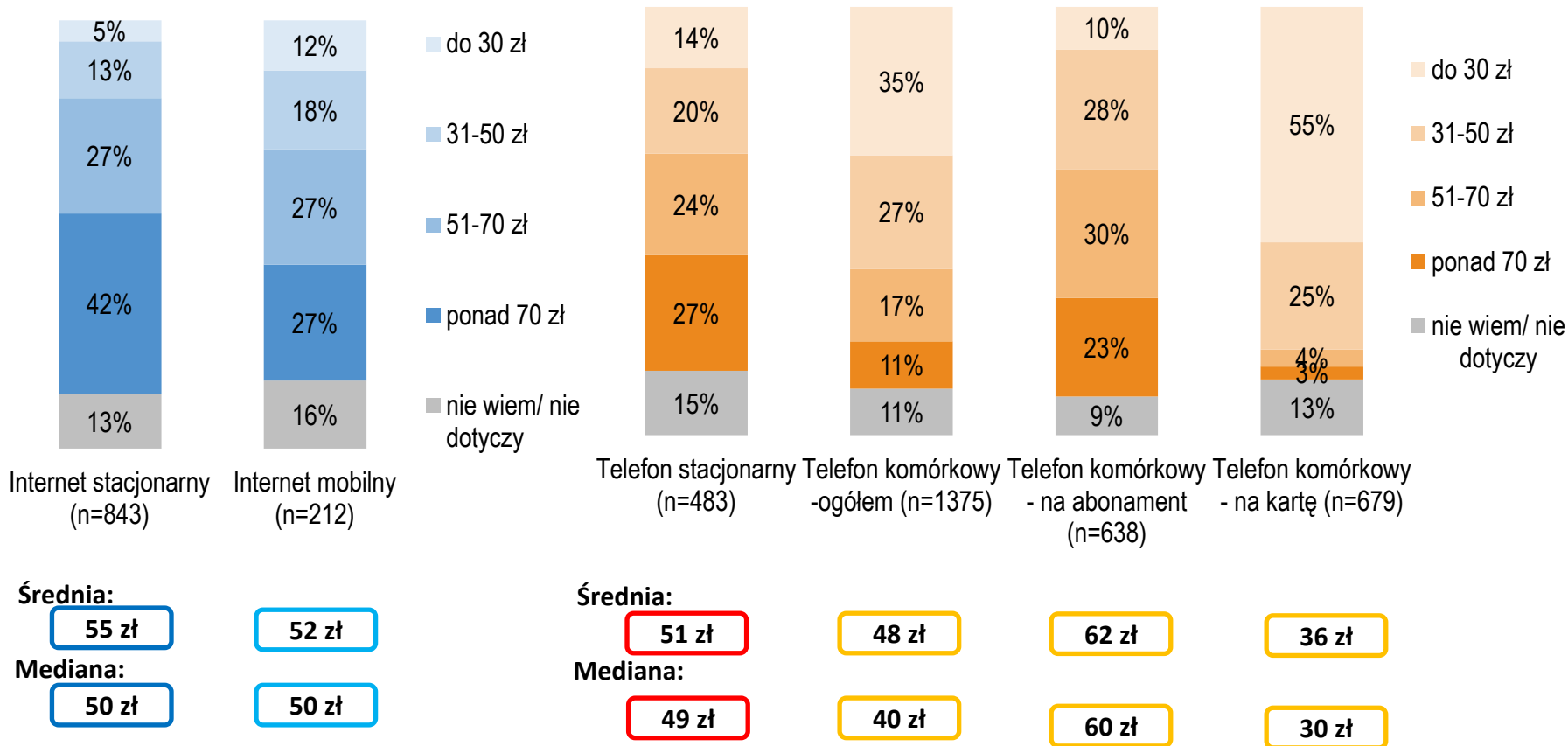
Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, którzy zmieniali operatora, n=50



Przeciętne miesięczne wydatki na usługi telekomunikacyjne - porównanie

A7/ D11/ J7/ K8. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za ...

Podstawa: posiadacze poszczególnych usług

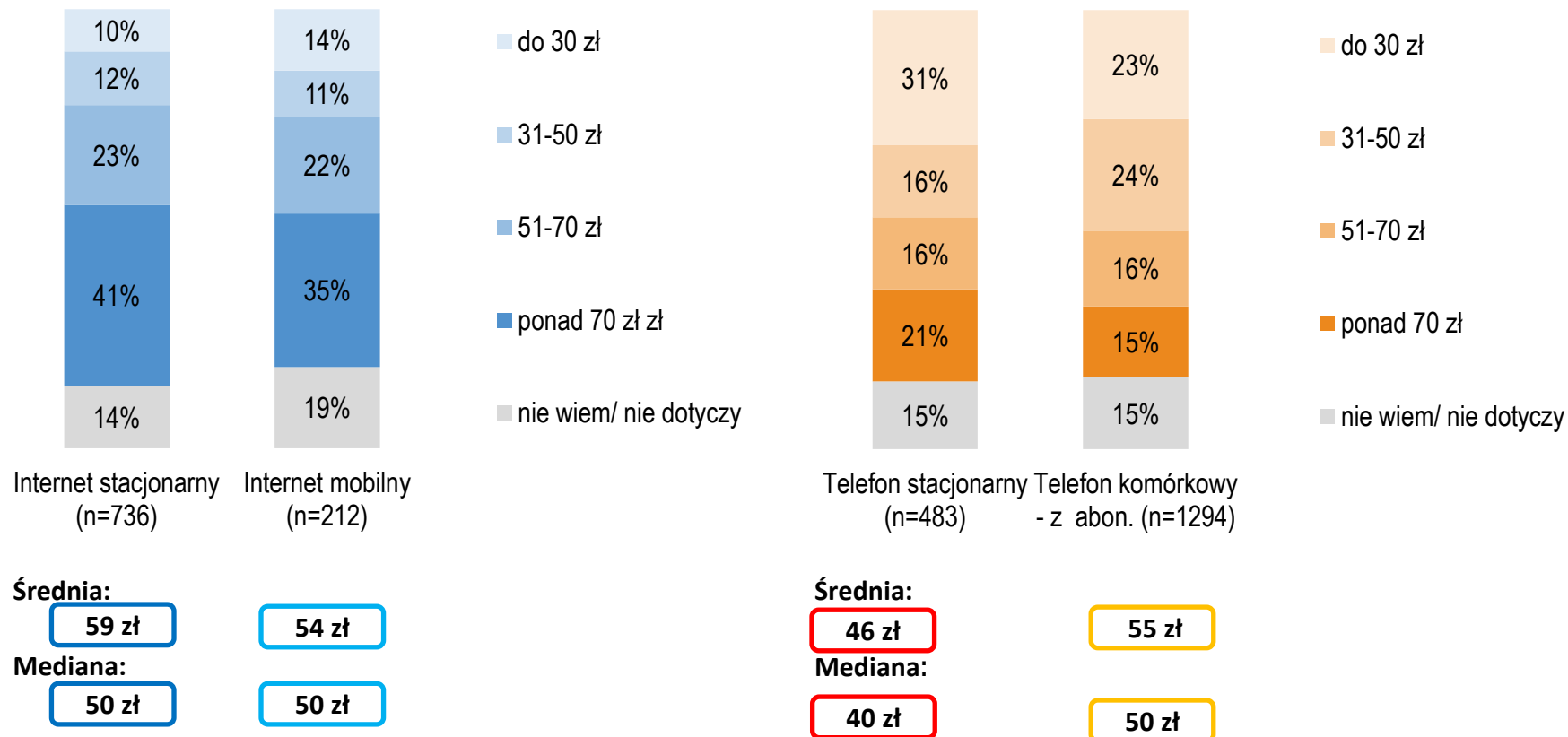


- Według deklaracji użytkowników, średnie wydatki na każdą z usług telekomunikacyjnych są zbliżone. Największe wydatki związane są z korzystaniem z telefonu komórkowego na abonament, najniższe z telefonem na kartę.

Maksymalne akceptowalne wydatki

A6/ D10/ J6/ K7. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata/ wysokość abonamentu za ... byłyby do zaakceptowania przez Pana(ią)?

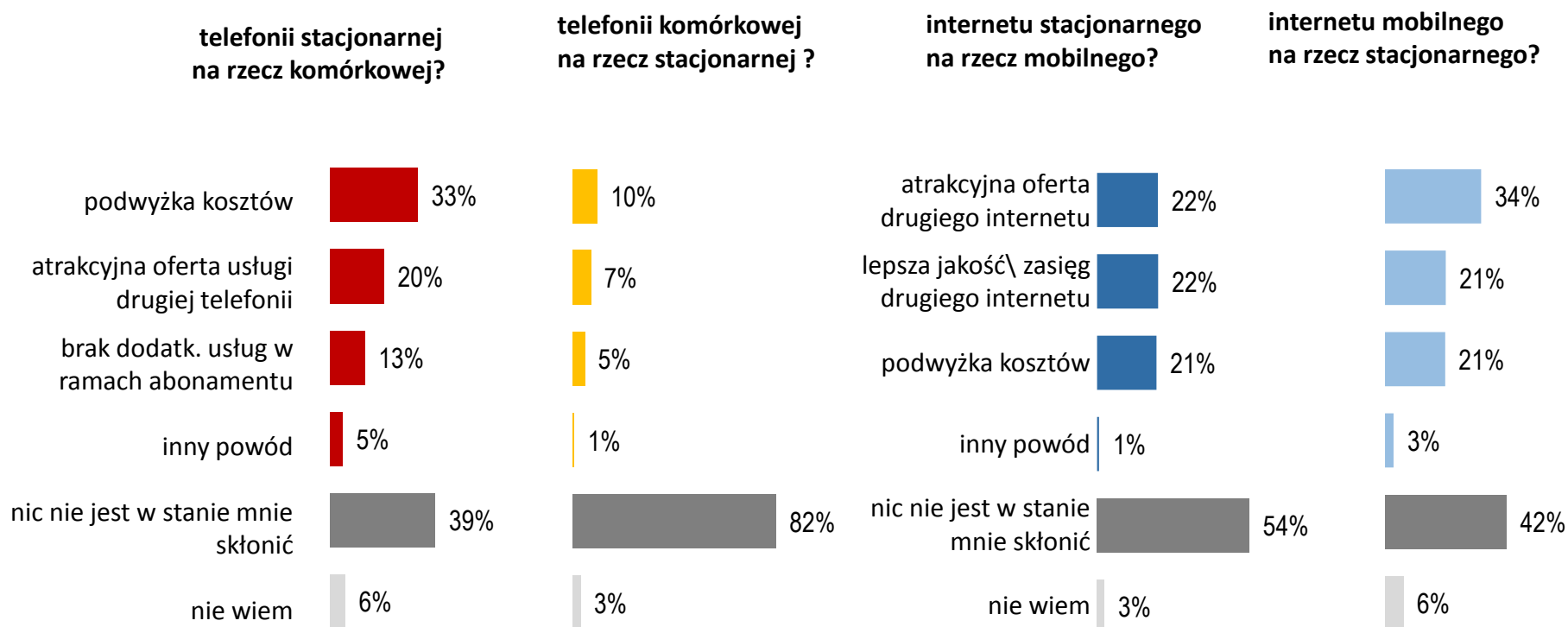
Podstawa: posiadacze poszczególnych usług



- Akceptowalne miesięczne opłaty wśród użytkowników poszczególnych usług telefonii i internetu są zbliżone do tych, które ponoszą obecnie. W przypadku internetu są nawet nieco wyższe.

Skłonność do substytucji telefonii oraz internetu

A8/ D15/ J8/ K11. Co mogłoby Pana (ią) skłonić do rezygnacji z usług:

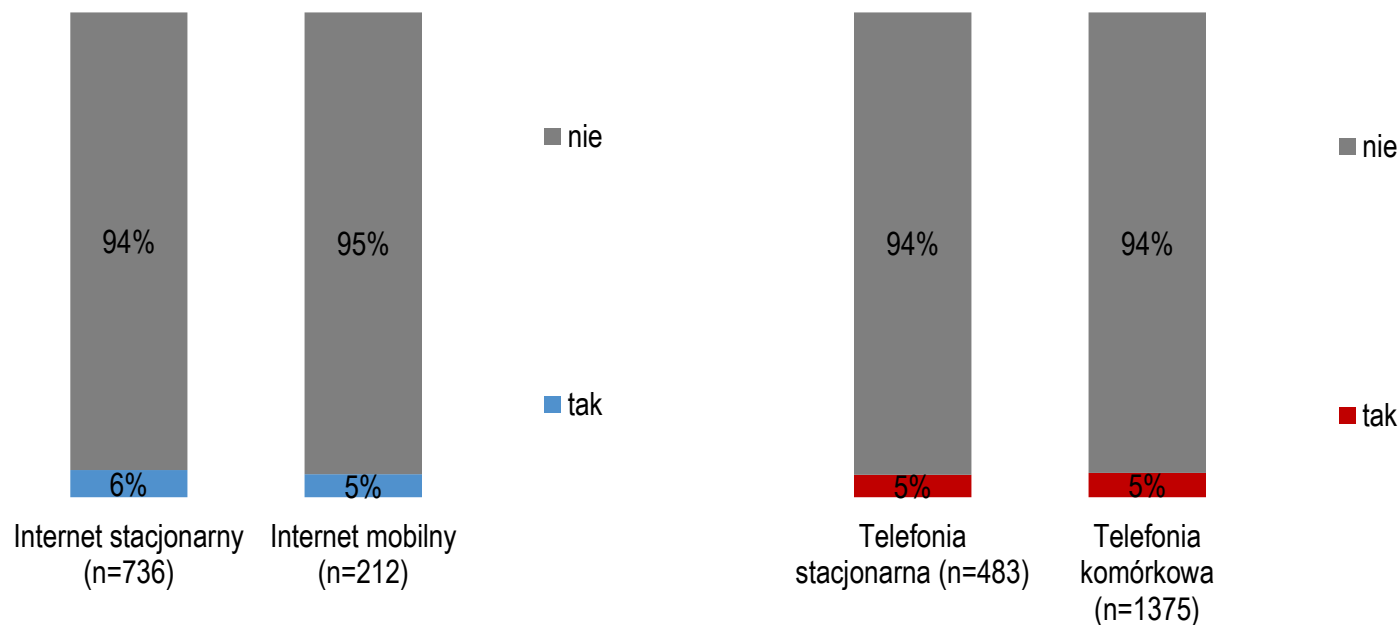


- Użytkownicy telefonii komórkowej są najmniej skłonni do zmiany. Posiadacze telefonu stacjonarnego zrezygnowaliby z usług w przypadku podwyżki kosztów. Użytkownicy internetu, zwłaszcza stacjonarnego wykazują sporą elastyczność – są otwarci na zmianę rodzaju dostępu nie tylko w sytuacji podwyżki, ale także przy założeniu atrakcyjnej oferty i lepszej jakości drugiego rodzaju dostępu do internetu.

Składanie reklamacji – porównanie

A15/ D20/ J10/ K13. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wnioś(osta) skargę u operatora ...?

Podstawa: posiadacze poszczególnych usług

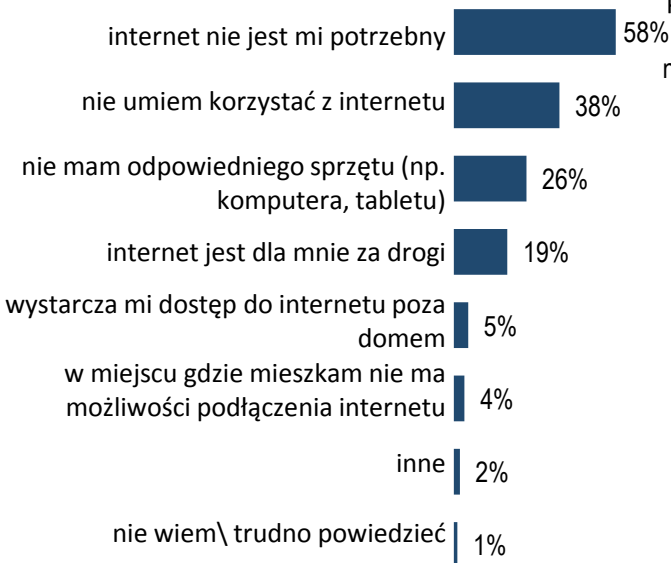


- Odsetek osób, które złożyły w ostatnim roku reklamację, jest niewielki dla każdej z badanych usług telekomunikacyjnych.

Powody niekorzystania z usług

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

Podstawa: nieposiadający dostępu do internetu, n=652



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

Podstawa: nieposiadający telefonu stacjonarnego, n=1117



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

Podstawa: nieposiadający telefonu komórkowego, n=225



- Najbardziej istotnym powodem nie korzystania z usługi jest brak takiej potrzeby.
- W przypadku telefonii, usługa może zostać również zastąpiona przez inny rodzaj telefonu.



Rozdział 6.

Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego

Pozytywne zjawiska dostrzegane na rynku

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

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



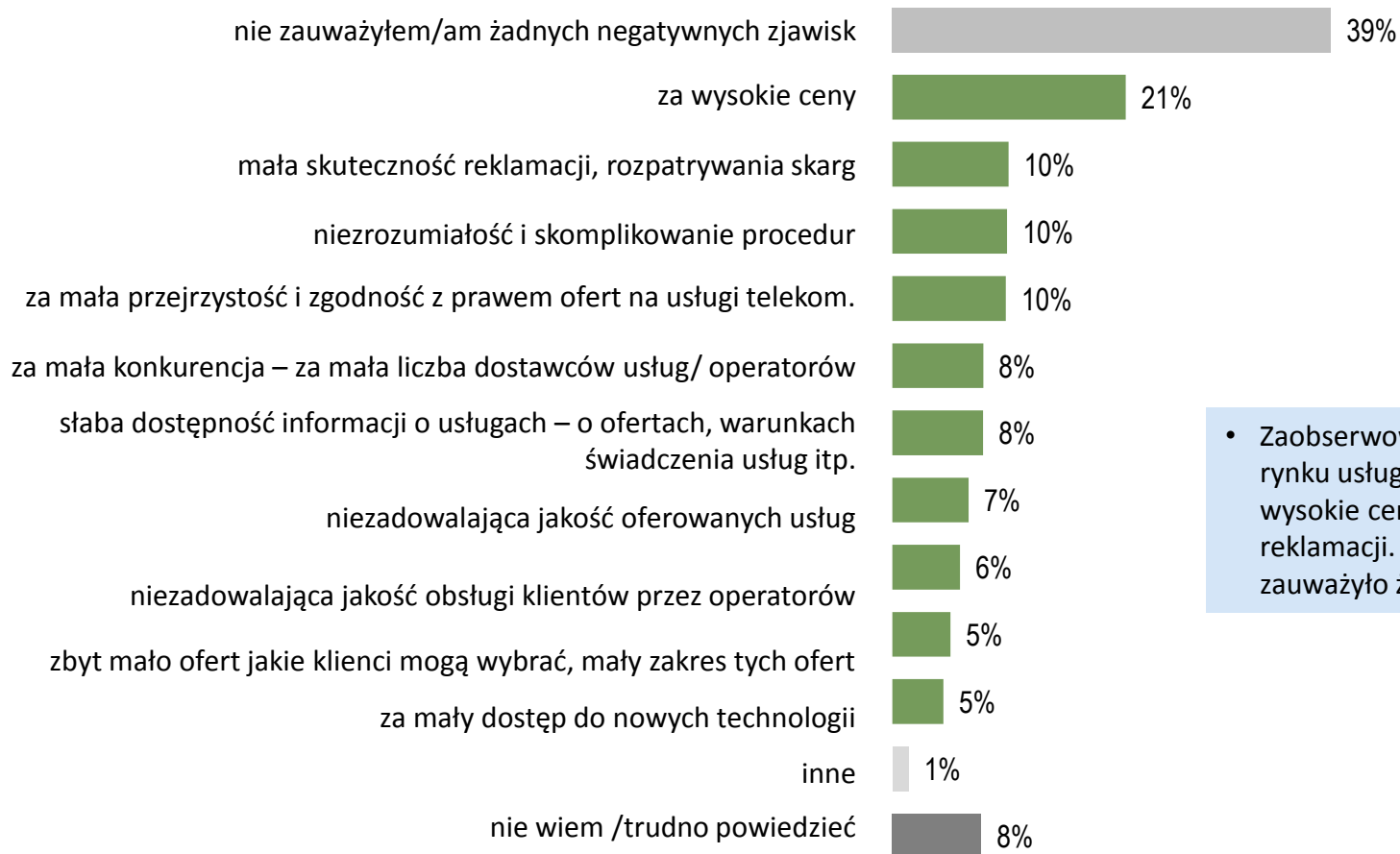
- Wśród najczęściej wskazywanych pozytywnych zmian na rynku był rozwój nowych technologii oraz wzrost liczby dostawców.



Negatywne zjawiska dostrzegane na rynku

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

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



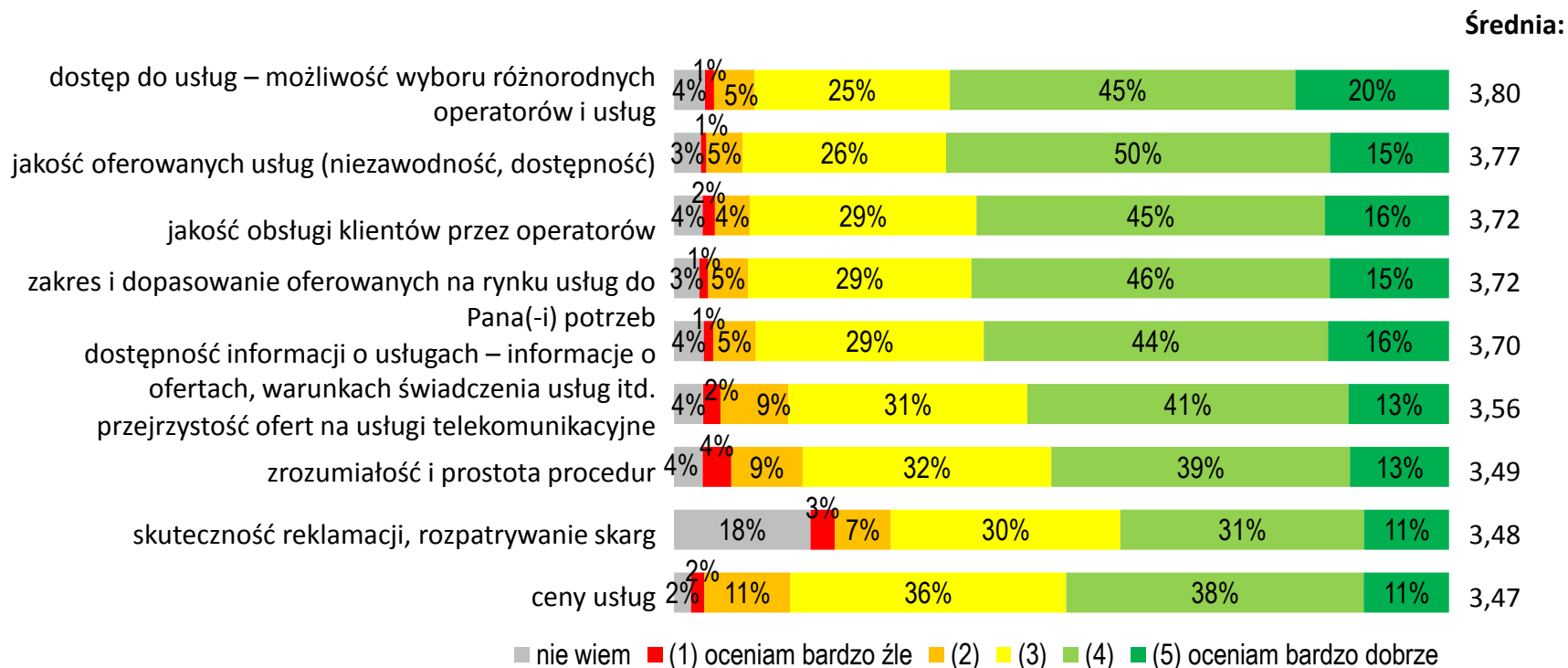
- Zaobserwowane negatywne zjawiska na rynku usług telekomunikacyjnych to zbyt wysokie ceny oraz mała skuteczność reklamacji. Aż 39% badanych nie zauważyło żadnych negatywnych zjawisk.



Ogólna ocena funkcjonowania rynku

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

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

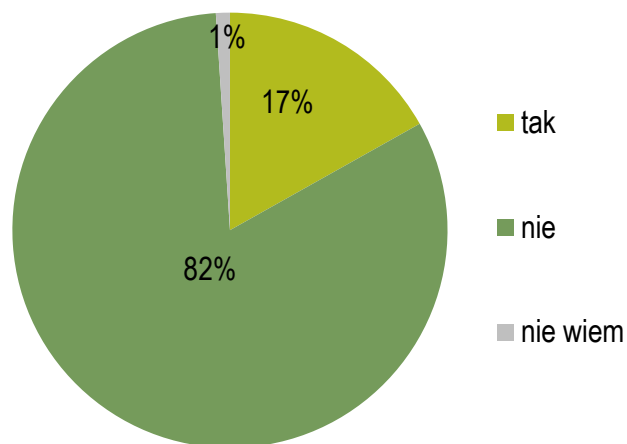


- Ocena rynku telekomunikacyjnego dokonana przez klientów indywidualnych pokazuje, że dostrzegają oni na nim więcej pozytywnych niż negatywnych.
- Najbardziej ceniony jest szeroki dostęp do usług (możliwość wyboru różnorodnych operatorów i usług).

Znajomość i ocena funkcjonowania UAE

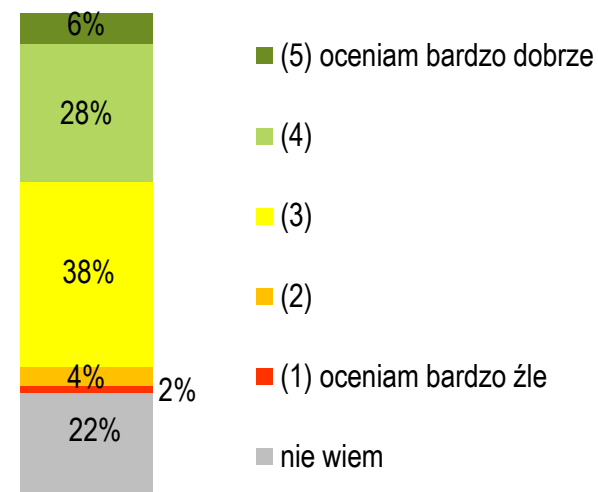
O4. Czy słyszał(a) Pan(i) o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



O5. Jak ocenia Pan(i) dotychczasową działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: respondenci, którzy znają UAE, n=287



- Działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej jest znana tylko 17% badanych. Osoby te w większości oceniają działalność Urzędu pozytywnie.

Profil osób, które słyszały o UAE

Znajomość UAE w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 17%

Płeć

mężczyzna (n=579) 19%

kobieta (n=1021) 15%

Wiek

15-24 lat (n=95) 7%

25-34 lat (n=325) 24%

35-44 lat (n=373) 18%

45-59 lat (n=428) 19%

60 lat i więcej (n=379) 14%

Wykształcenie

podstawowe (n=219) 12%

zasadnicze zawodowe (n=419) 18%

średnie (n=664) 15%

wyższe (n=290) 23%

Sytuacja zawodowa

uczeń\ student (n=51) 6%

pracujący (n=961) 18%

emeryt\ rencista (n=437) 16%

niepracujący\ bezrobotny (n=142) 21%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=738) 17%

3-4 osoby (n=707) 17%

5 osób i więcej (n=152) 16%

Wielkość miejscowości

wieś (n=612) 16%

miasta do 20 tys. (n=211) 14%

miasta 20-50 tys. (n=186) 15%

miasta 50-200 tys. (n=261) 28%

miasta ponad 200 tys. (n=330) 12%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=504) 16%

1100-1999 zł (n=550) 19%

2000 zł i więcej (n=306) 20%

- O działalności UAE słyszeli częściej mężczyźni niż kobiety. Były to osoby w wieku 25-34 lata, posiadający wyższe wykształcenie i mieszkający w miastach 50-200 tys. mieszkańców.



**Raport prezentuje dane i wnioski z wyników badań przeprowadzonych
na zlecenie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez
konsorcjum firm PBS oraz Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR**