

Raport o cenach usług telefonii ruchomej w Polsce

Warszawa, kwiecień 2009 r.

Spis treści

1. Zakres i cel raportu.....	3
2. Ceny w Polsce	3
2.1. Metoda.....	3
2.2. Połączenia głosowe	4
2.3. Wiadomości SMS.....	6
2.4. Wiadomości MMS.....	8
2.5. Transmisja danych.....	10
3. Cenowe preferencje konsumentów	12
4. Ceny w Unii Europejskiej.....	14
4.1. Metoda.....	14
4.2. Ceny koszyków usług.....	15
5. Wnioski	17
Spis cenników	18
Spis wykresów	19

1. Zakres i cel raportu

W ramach swojej działalności Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej monitoruje zmiany wysokości opłat z tytułu świadczonych klientom telefonii ruchomej usług, jak również preferencje konsumentów w zakresie cen oferowanych przez krajowych operatorów telefonii ruchomej. Niniejszy raport stanowi element opisanego procesu monitoringu.

Celem raportu jest przedstawienie aktualnych cen podstawowych usług telefonii ruchomej w Polsce oraz kosztów korzystania z telefonów komórkowych w Polsce na tle innych krajów Unii Europejskiej.

Przedstawione zostały ceny koszyków usług dla klientów abonamentowych, klientów usług przedpłaconych oraz abonamentowych i usług przedpłaconych łącznie. Porównane zostały ceny koszyków dla Polski oraz dla wybranych 18 krajów Unii Europejskiej – wzięto pod uwagę ceny połączeń głosowych, wiadomości SMS i MMS oraz transmisji danych, oferowanych przez krajowych operatorów telefonii ruchomej.

Ponadto przedstawione zostały preferencje użytkowników w zakresie ponoszonych kosztów usług telefonii ruchomej w Polsce.

2. Ceny w Polsce

2.1. Metoda

Analizie poddane zostały następujące usługi telefonii ruchomej:

- połączenia głosowe wykonywane;
- połączenia głosowe odbierane;
- wiadomości SMS wysyłane;
- wiadomości MMS wysyłane;
- transmisja danych.

W przypadku każdego z operatorów, źródłem informacji o cenach była strona internetowa oraz infolinia operatora. Aktualne ceny zostały podane wg stanu na 31.03.2009.

Raport przedstawiony został dla trzech profili klientów:

- klient abonamentowy indywidualny (post-paid);
- klient abonamentowy biznesowy (biznes);
- klient usług przedpłaconych (pre-paid).

Prezentowane ceny nie uwzględniają rozwiązań promocyjnych obniżających ceny wybranych usług, a jedynie z tzw. podstawowych planów taryfowych.

Ceny usług wybrane zostały wg następujących priorytetów:

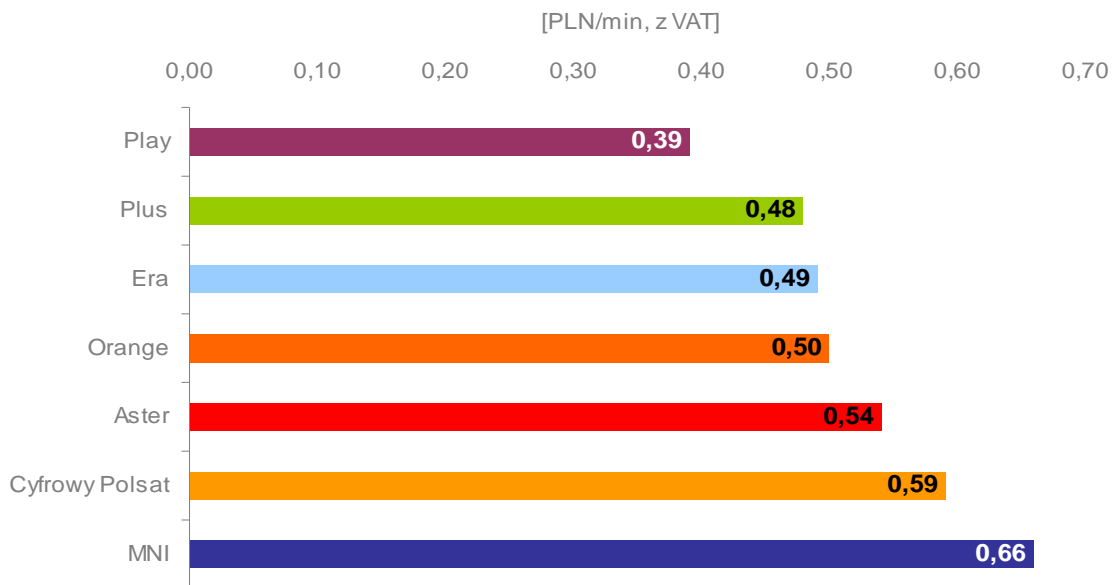
- najniższa cena usługi (połączenia głosowego) spośród dostępnych przy różnych planach taryfowych, kwotach zobowiązania, okresach zobowiązania;
- cena dla użytkownika rozpoczynającego korzystanie z usług sieci;
- usługi typu off-net, realizowane z większością krajowych operatorów telefonii ruchomej;
- w przypadku braku konkretnej stawki za usługę w ramach pakietu, stawka po wyczerpaniu pakietu.

Ceny transmisji danych podane zostały w przeliczeniu na 1MB. W raporcie uwzględnieni zostali operatorzy świadczący usługi wg stanu na 31.03.2009. Z uwagi na zróżnicowanie cen usług nie uwzględniono marki Snikers Mobile.

2.2. Połączenia głosowe

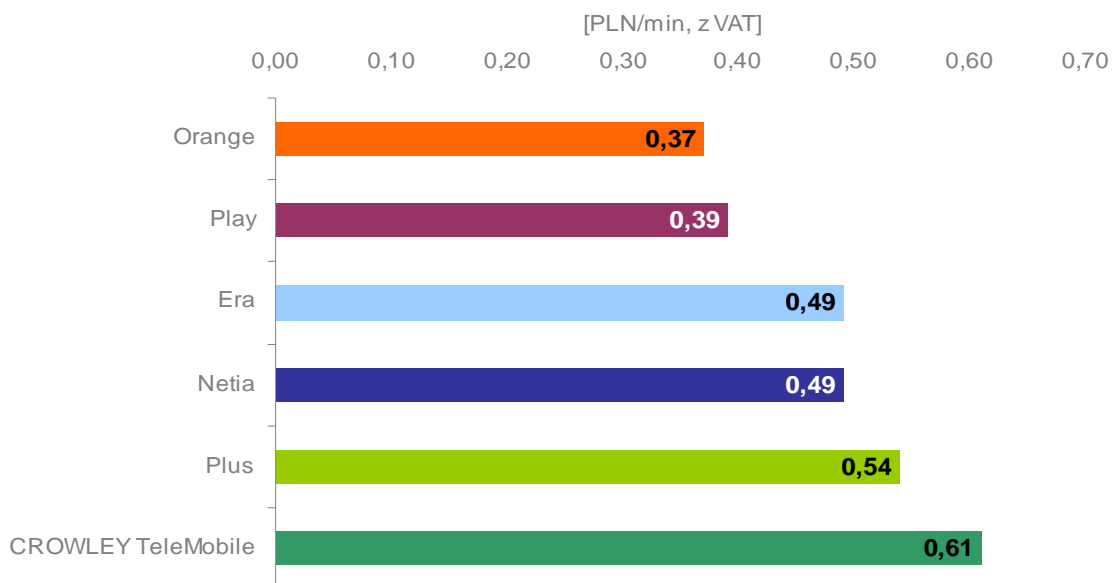
Poniżej zaprezentowane zostały ceny połączeń głosowych dla indywidualnych i biznesowych klientów abonamentowych oraz dla użytkowników kart pre-paid.

Wykres 1. Ceny połączeń głosowych inicjowanych przez indywidualnych klientów abonamentowych



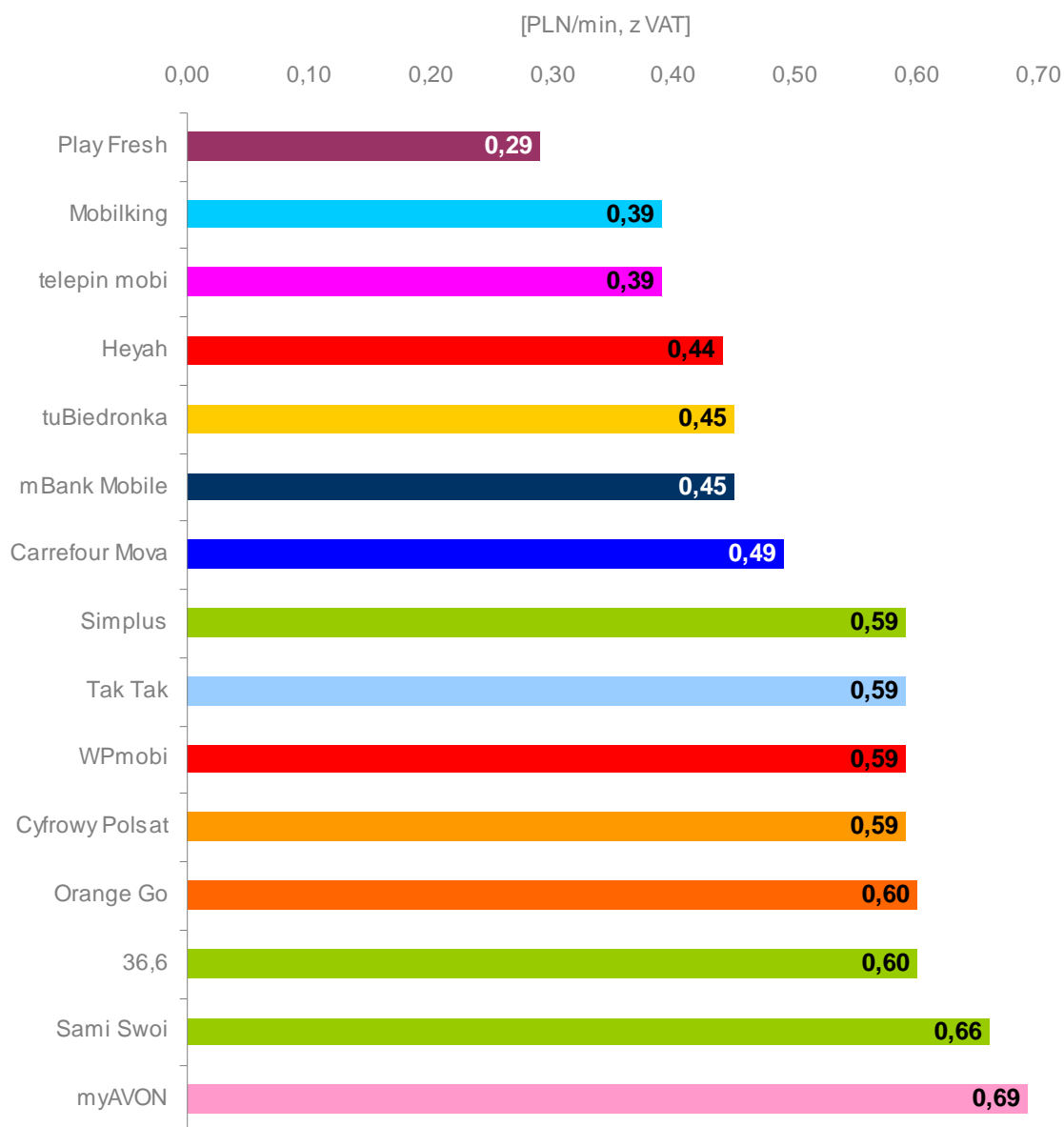
Źródło: operatorzy.

Wykres 2. Ceny połączeń głosowych inicjowanych przez biznesowych klientów abonamentowych



Źródło: operatorzy.

Wykres 3. Ceny połączeń głosowych inicjowanych przez klientów usług przedpłaconych



Źródło: operatorzy.

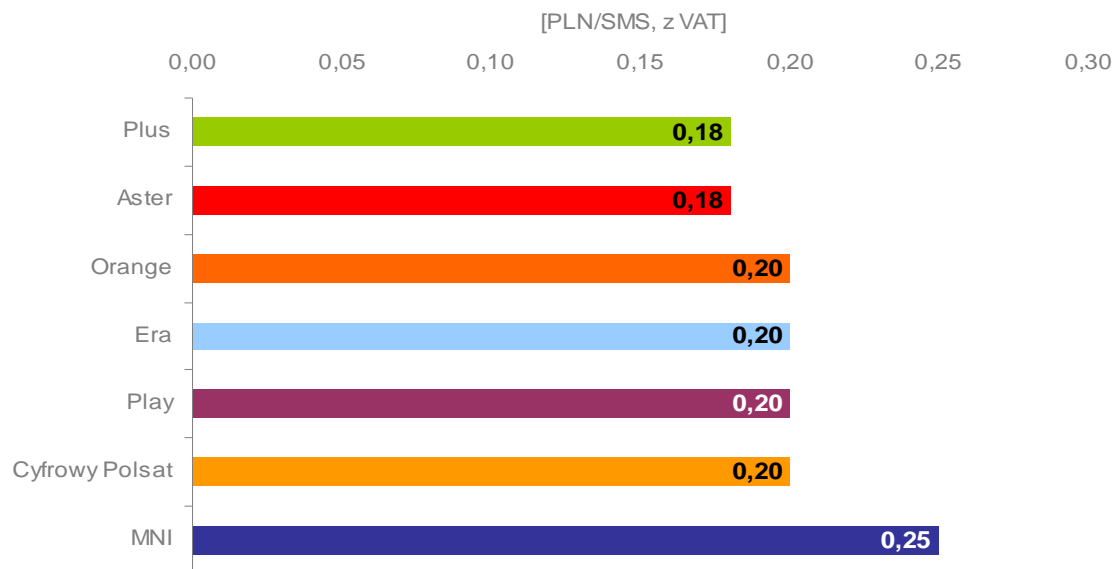
Zdecydowanie najkorzystniejszą cenowo ofertę połączeń głosowych udostępnia swoim klientom sieć Play, w której minuta połączenia zarówno dla klientów abonamentowych indywidualnych (Wykres 1) jak i klientów pre-paid (Wykres 3) jest najniższa na rynku – odpowiednio 0,39 i 0,29 PLN/min. W przypadku abonamentowych klientów biznesowych najlepszą ofertę posiada Orange, gdzie podstawowa cena to 0,37 PLN/min (Wykres 2).

Warto zwrócić uwagę na tendencję zaobserwowaną w usługach przedpłaconych, gdzie zestawiony ceny skupiają się w pewnym stopniu przedziałowo 0,29; 0,39 – 0,49; 0,59 – 0,60; 0,66 – 0,69 PLN/min. Choć na podstawie tej tendencji nie można jeszcze mówić o zdefiniowanych grupach operatorów w określonych przedziałach cenowych, charakterystycznym jest, iż operatorzy o dłuższym stażu na rynku, posiadający ugruntowaną wśród klientów świadomość marki (Orange Go, Tak Tak i Simplus) oferują połączenia w tych samych cenach.

2.3. Wiadomości SMS

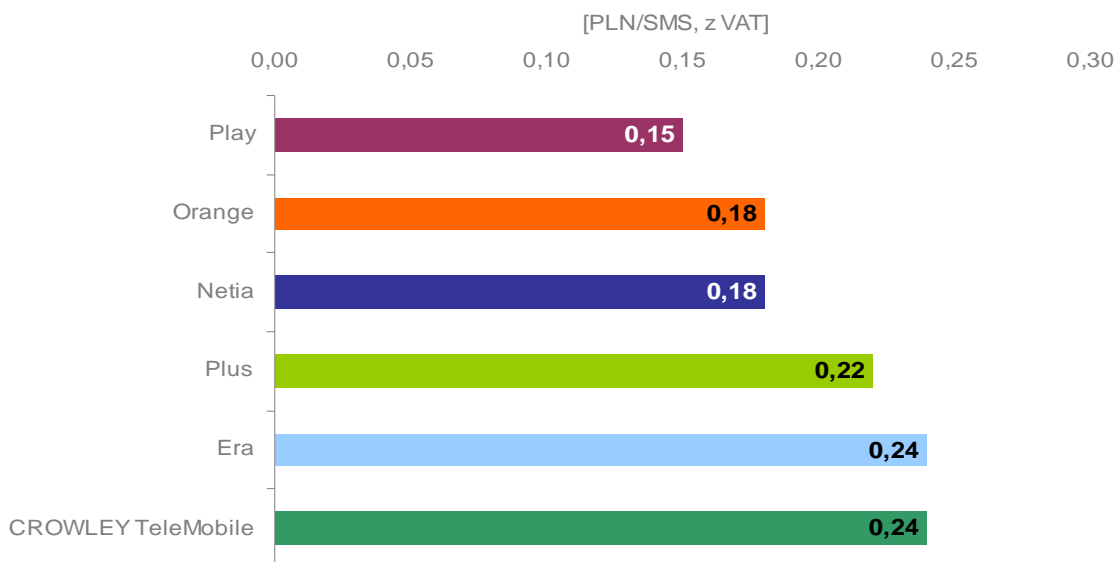
Poniżej zaprezentowane zostały ceny połączeń SMS dla indywidualnych i biznesowych klientów abonamentowych oraz dla użytkowników kart pre-paid.

Wykres 4. Ceny wiadomości SMS inicjowanych przez indywidualnych klientów abonamentowych



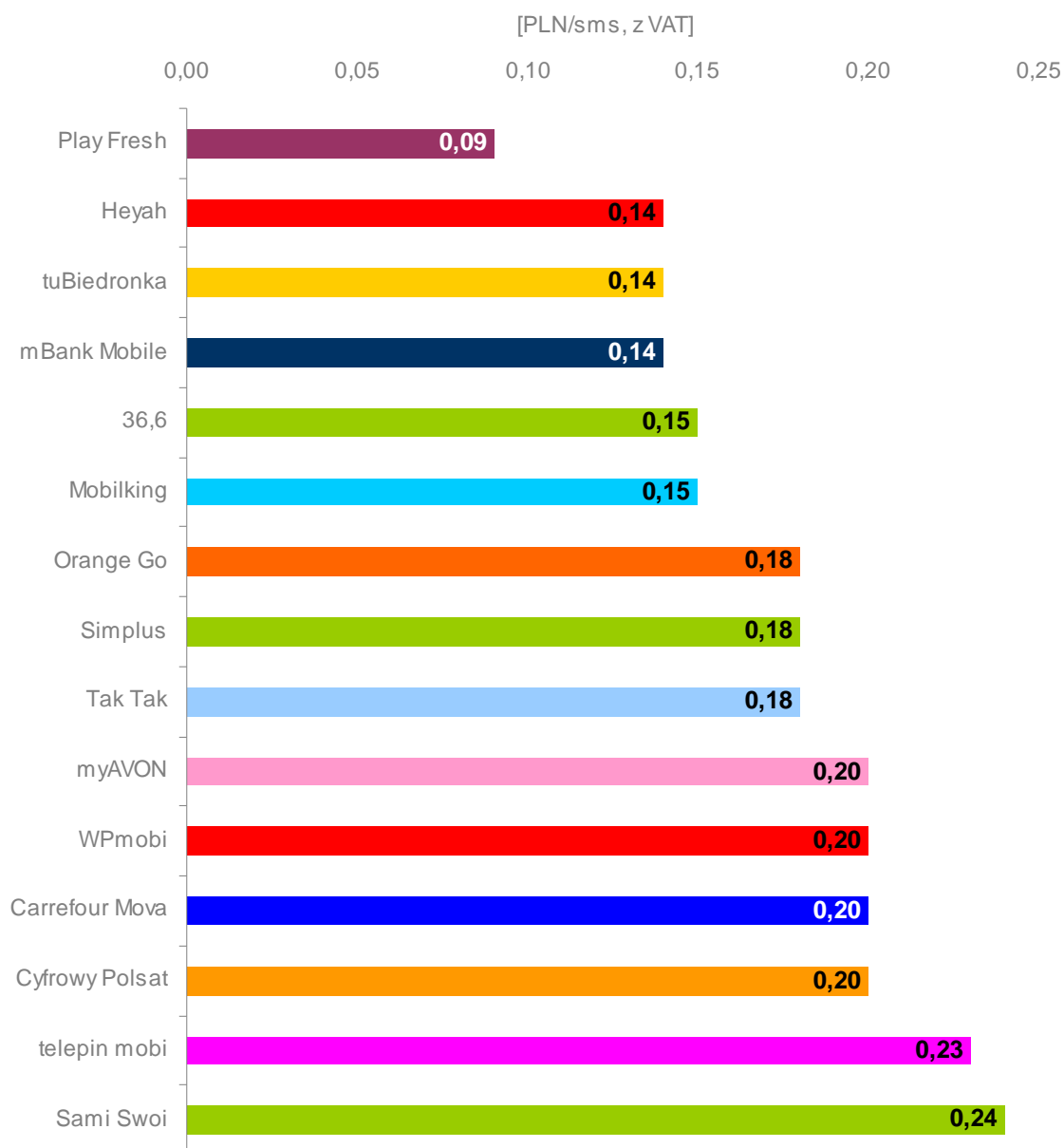
Źródło: operatorzy.

Wykres 5. Ceny wiadomości SMS inicjowanych przez biznesowych klientów abonamentowych



Źródło: operatorzy.

Wykres 6. Ceny wiadomości SMS inicjowanych przez klientów usług przedpłaconych



Źródło: operatorzy.

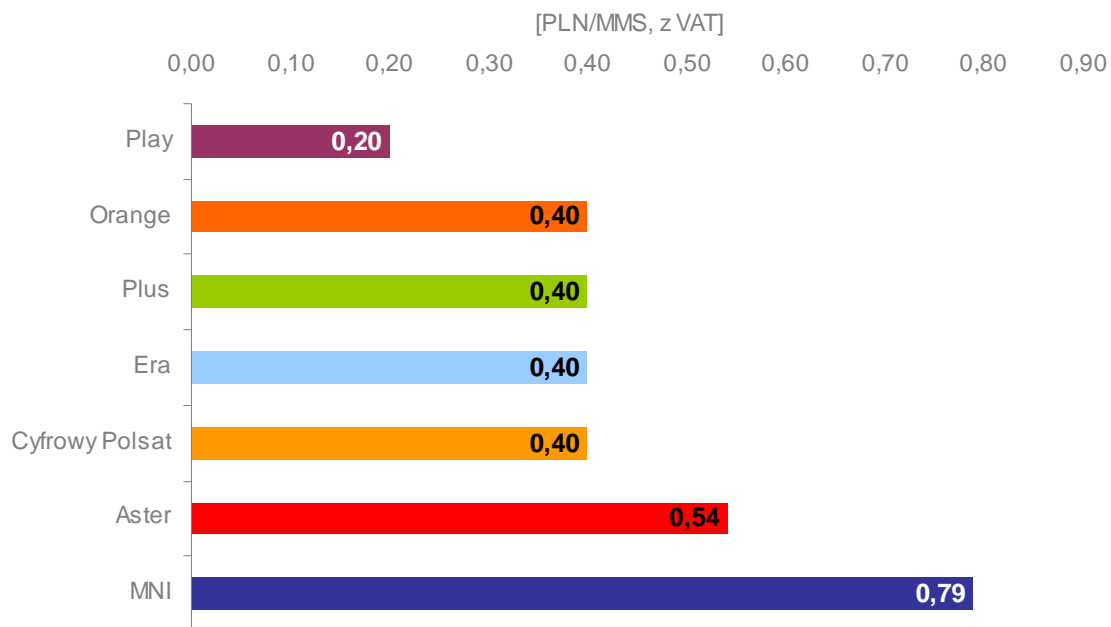
Również w przypadku wiadomości SMS oferta sieci Play jest jedną z korzystniejszych na rynku. W przypadku indywidualnych klientów abonamentowych jedynie sieci Plus i Aster oferują niższe podstawowe ceny wiadomości (Wykres 4), jednakże należy podkreślić, kwotę 0,20 PLN/SMS obok Play pobierają również sieci Orange, Era i Cyfrowy Polsat. Bardziej zróżnicowane ceny wiadomości SMS operatorzy oferują abonamentowym klientom biznesowym (Wykres 5), gdzie podstawowe ceny wahają się od 0,15 – 0,24 PLN/SMS.

Najliczniejsze oferty przedpłacone, podobnie jak w przypadku połączeń głosowych charakteryzują się w pewnym stopniu przedziałowością 0,9; 0,14; 0,15; 0,18; 0,20, 0,23 – 0,24 PLN/SMS (Wykres 6). Co ciekawe rozrzut cenowy między najtańszą ofertą Play a najdroższą Sami Swoi wynosi aż 0,15 PLN.

2.4. Wiadomości MMS

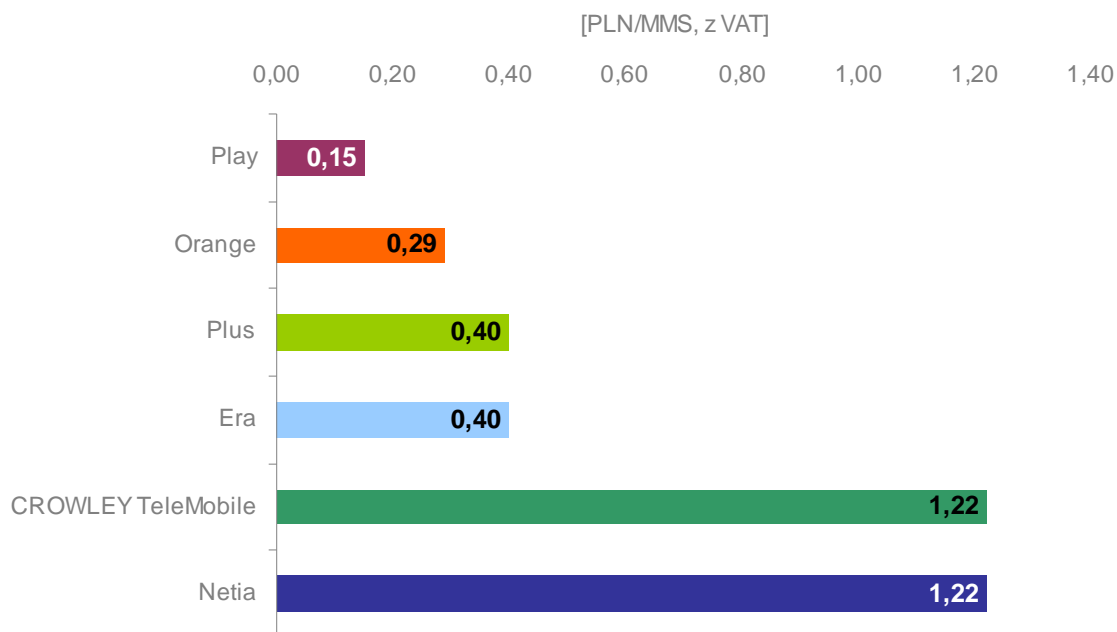
Poniżej zaprezentowane zostały ceny połączeń MMS dla indywidualnych i biznesowych klientów abonamentowych oraz dla użytkowników kart pre-paid

Wykres 7. Ceny wiadomości MMS inicjowanych przez indywidualnych klientów abonamentowych



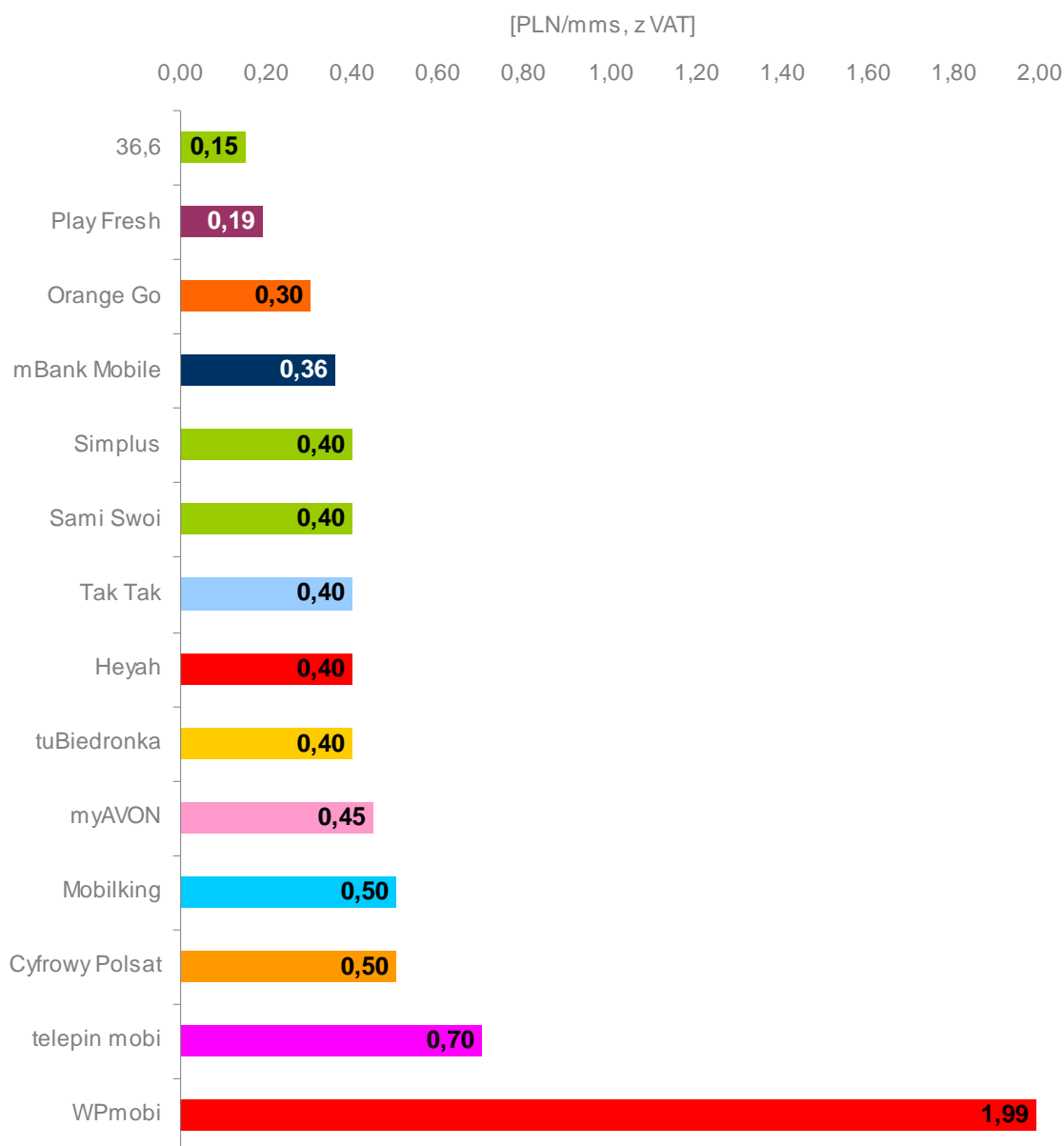
Źródło: operatorzy.

Wykres 8. Ceny wiadomości MMS inicjowanych przez biznesowych klientów abonamentowych



Źródło: operatorzy.

Wykres 9. Ceny wiadomości MMS inicjowanych przez klientów usług przedpłaconych



Źródło: operatorzy.

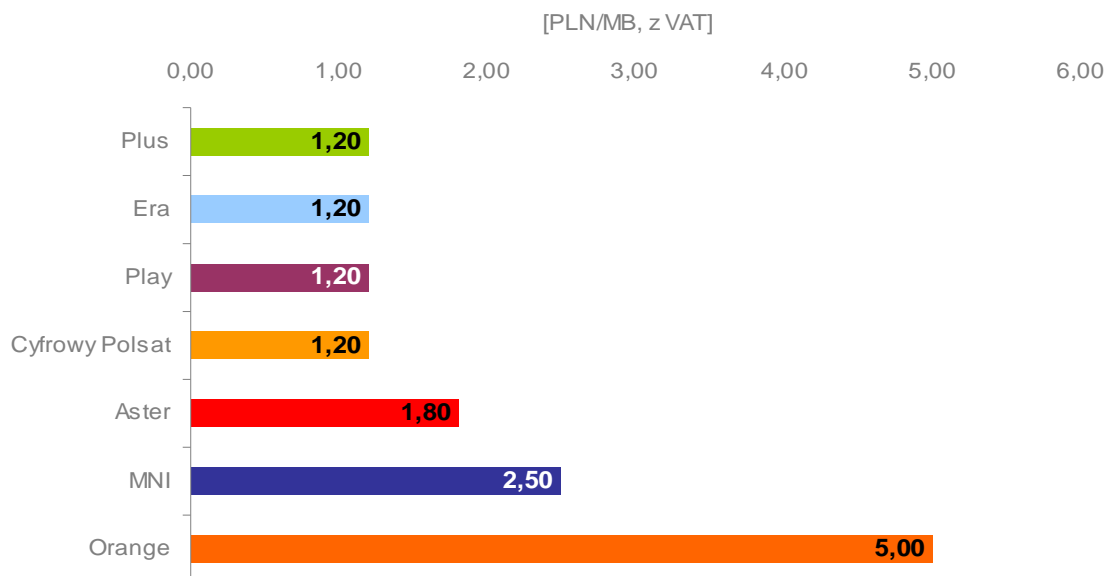
Najniższe ceny wiadomości MMS zarówno w przypadku klientów abonamentowych indywidualnych jak i biznesowych oferuje sieć Play, odpowiednio 0,20 PLN/MMS (Wykres 7) i 0,15 PLN/MMS (Wykres 8). W przypadku klientów abonamentowych indywidualnych główni gracze rynku (Orange, Plus, Era) oraz Cyfrowy Polsat oferują tą samą cenę 0,40 PLN/MMS, z kolei w przypadku klientów biznesowych Orange oferuje podstawową cenę o 0,11 PLN niższą niż jego dwóch głównych konkurentów.

W przypadku bogatej oferty przedpłaconej, najmniej płacą klienci powiązanej z siecią Plus marki 36,6 - 0,15 PLN/MMS (Wykres 9). Większość rynkowych ofert kształtuje się w zbliżonym przedziale 0,40 – 0,50 PLN/MMS. Zdecydowanie najdroższa jest oferta WPmobi.

2.5. Transmisja danych

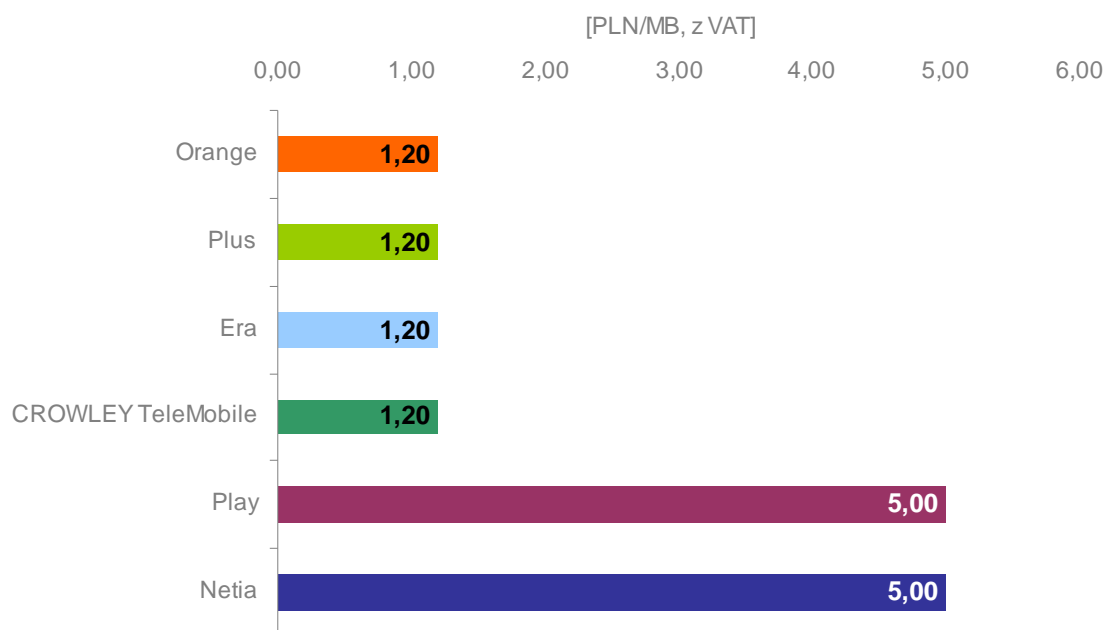
Poniżej zaprezentowane zostały ceny usługi transmisji danych dla indywidualnych i biznesowych klientów abonamentowych oraz dla użytkowników kart pre-paid.

Wykres 10. Ceny transmisji danych realizowanej przez indywidualnych klientów abonamentowych



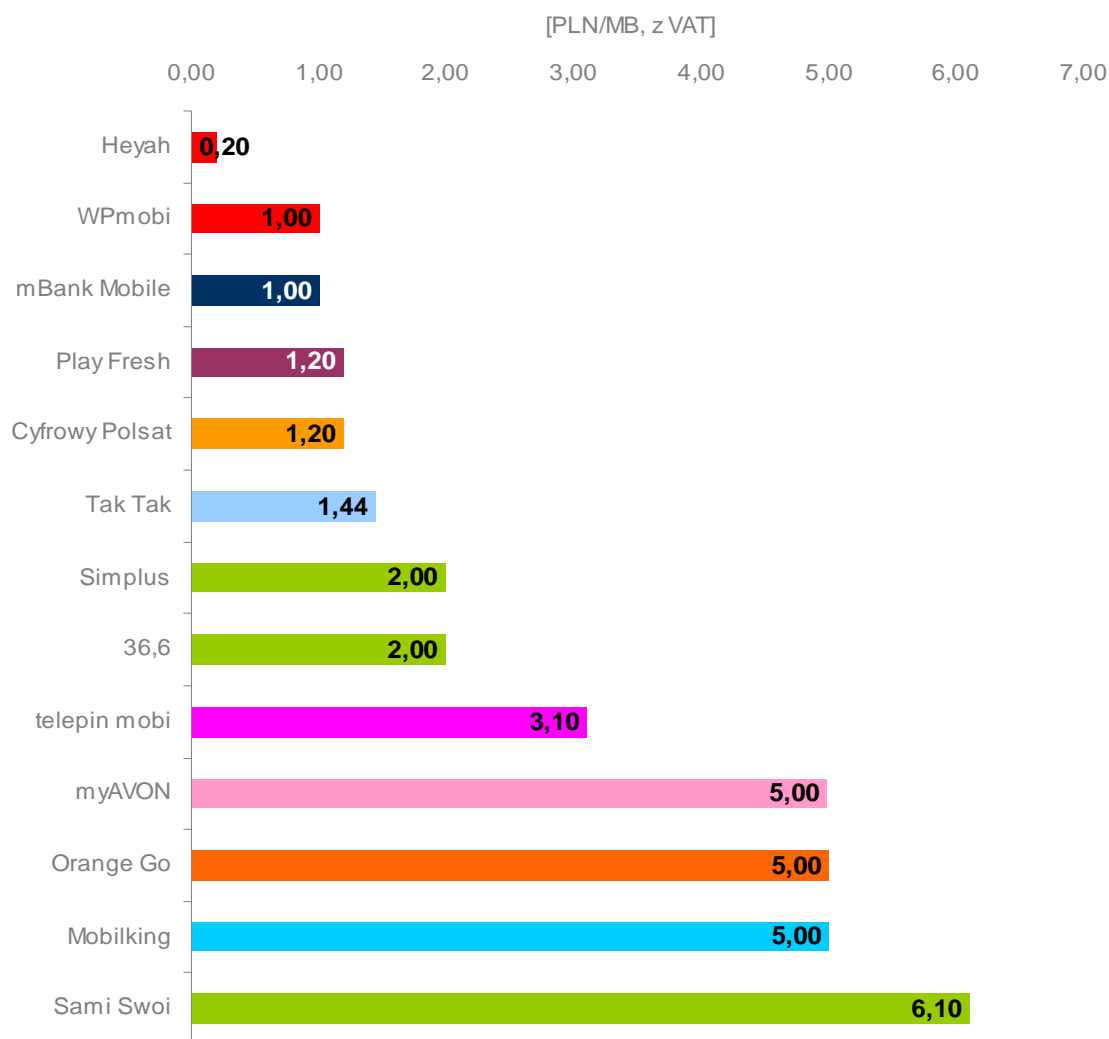
Źródło: operatorzy.

Wykres 11. Ceny transmisji danych realizowanej przez biznesowych klientów abonamentowych



Źródło: operatorzy.

Wykres 12. Ceny transmisji danych realizowanej przez klientów usług przedpłaconych



Źródło: operatorzy.

Komentarz 1: CP Telecom Sp. z o.o. (Carrefour Mova) nie oferuje usług wiadomości MMS.

Komentarz 2: CP Telecom Sp. z o.o. (Carrefour Mova) oraz Polska Telefonii Cyfrowa Sp. z o.o. (tuBiedronka) nie oferują usług transmisji danych.

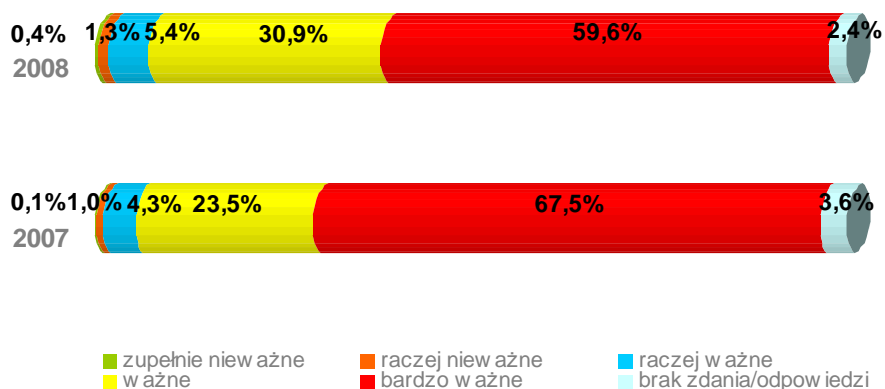
W przypadku transmisji danych wyraźnie wyodrębniła się grupa operatorów konkurujących bezpośrednio między sobą. W przypadku klientów abonamentowych indywidualnych sieci Plus, Era, Play i Cyfrowy Polsat oferują cenę 1 MB na tym samym, najniższym na rynku poziomie 1,20 PLN (Wykres 10), zdecydowanie droższa jest natomiast oferta Orange - 5 PLN/MB. Z kolei w przypadku klientów biznesowych do grupy najsilniej rywalizującej włączyć należy właśnie sieć Orange oraz zorientowaną wyłącznie na klientów biznesowych sieć CROWLEY TeleMobile (Wykres 11). W biznesie oferta Play i Netii jest zdecydowanie najdroższa na rynku – 5 PLN/MB.

Bezkonkurencyjna jest z kolei oferta pre-paid w sieci Heyah – 0,20 PLN/MB, 5-krotnie tańsza od drugich w zestawieniu ofert Wpmobi oraz mBank mobile (Wykres 12) i aż 30-krotnie od najdroższej w zestawieniu oferty sieci Sami Swoi – 6,10 PLN/MB

3. Cenowe preferencje konsumentów

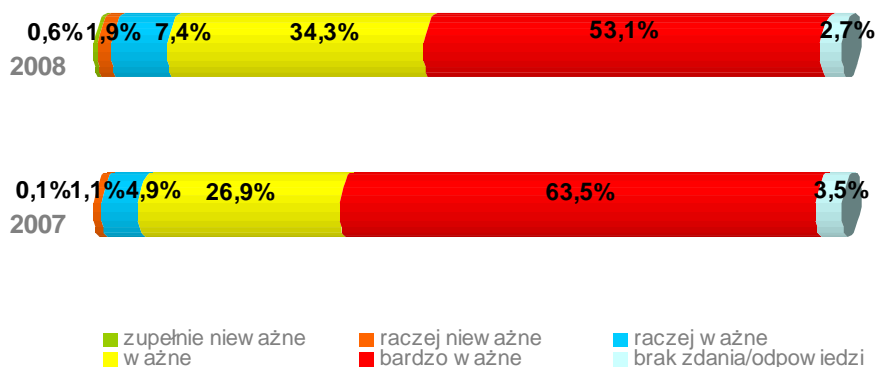
Poniżej zaprezentowane zostały wyniki analizy preferencji konsumentów dotyczących cen usług telekomunikacyjnych w sieciach ruchomych.

Wykres 13. Atrakcyjność cenowa oferty jako czynnik ważny przy wyborze oferty operatora. (2007: n=1500; 2008: n=1600)



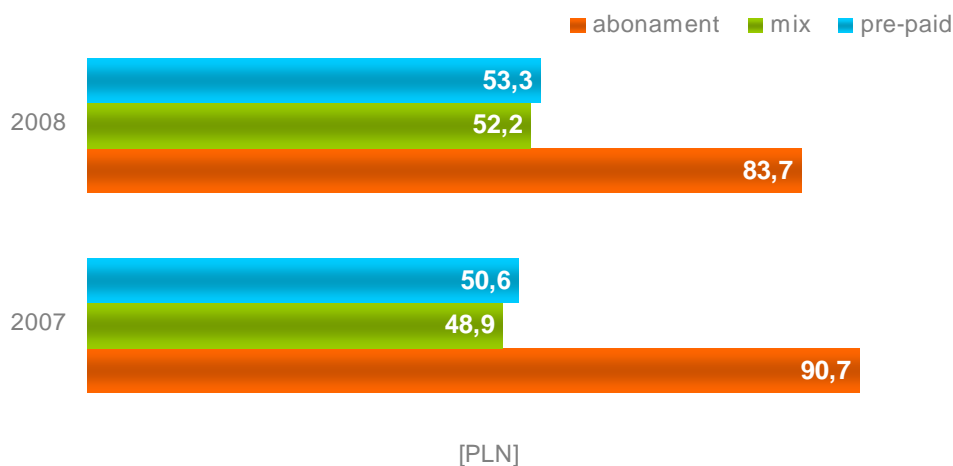
Źródło: 2007 – Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. CBM INDICATOR na zlecenie UKE, grudzień 2007. 2008 – Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku, Klienci indywidualni, CBM INDICATOR na zlecenie UKE.

Wykres 14. Atrakcyjność promocji i rabatów jako czynnik ważny przy wyborze oferty operatora. (2007: n=1500; 2008: n=1600)



Źródło: 2007 – Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. CBM INDICATOR na zlecenie UKE, grudzień 2007. 2008 – Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku, Klienci indywidualni, CBM INDICATOR na zlecenie UKE.

Wykres 15. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego (2007: n=1234; 2008: n=1328)



Źródło: 2007 – Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku, CBM INDICATOR na zlecenie UKE, grudzień 2007. 2008 – Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku, Klienci indywidualni, CBM INDICATOR na zlecenie UKE.

Realizowane corocznie przez UKE badania opinii publicznej jednoznacznie dowodzą, iż głównymi kryteriami wyboru ofert telefonii ruchomej przez Polaków są: cena oraz możliwość skorzystania z promocji i rabatów, co powszechnie również uznawane jest za element ceny oferty. Warto jednak zwrócić uwagę, iż wobec roku poprzedniego, w 2008 roku mniej respondentów wskazało atrakcyjność cenową oferty jako priorytetową 59,6% wobec 67,5% (Wykres 13). Analogiczny trend dotyczy istotności promocji i rabatów 53,1% wobec 63,5% (Wykres 14). Choć w obu przypadkach rosła liczba respondentów traktujących oba czynniki jako ważne, można przewidywać spadek istotności oferowanej ceny na rzecz innych kryteriów wyboru jak jakość obsługi czy asortyment aparatów telefonicznych.

Kolejny rok z rzędu największe miesięczne wydatki na telefon ponosili klienci abonamentowi i z roku na rok wydatki te rosły – z 83,7 PLN w roku 2007 do 90,7 PLN w roku 2008 (Wykres 15). Zdecydowanie mniej za telefon płać klienci usług przedpłaconych oraz mix¹. W obu przypadkach z roku na rok miesięczne wydatki ulegają nieznacznemu spadkowi, są jednak porównywalne.

¹ Relacji cenowej między deklarowanymi przez respondentów miesięcznymi wydatkami na telefon komórkowy (wyższe koszty ponoszą abonenci niż użytkownicy usług przedpłaconych), nie należy odnosić wprost do koszyków usług (gdzie cena polskiego koszyka pre-paid jest wyższa niż koszyka abonamentowego). Cena koszyka zależy od ceny usług (struktura ich zużycia jest stała i standaryzowana dla wszystkich krajów UE), z kolei koszt ponoszony przez konsumenta zależy od zasobności jego portfela i indywidualnych preferencji.

4. Ceny w Unii Europejskiej

4.1. Metoda

Ceny rocznych koszyków usług dla Polski na tle wybranych krajów Unii Europejskiej zostały opracowane na podstawie danych Teligen.

Zarówno w przypadku klientów usług abonamentowych (post-paid), przedpłaconych (pre-paid) jak również abonamentowych i przedpłaconych łącznie (post-paid i pre-paid) przyjęty koszyk dotyczy średniej intensywności korzystania z usług (medium usage).

Koszyki Teligen na luty 2009 r. dla średniej intensywności korzystania z usług zdefiniowano wg przelicznika Teligen (medium user) uwzględniając:

- rodzaj połączenia: lokalne – 14%; krajowe – 7%, do własnej sieci – 48%; do innych sieci ruchomych – 24%; z pocztą głosową – 7%;
- rodzaj wiadomości SMS: do własnej sieci – 65%; do innych sieci ruchomych 35%;
- pora połączenia: w szczycie – 50%; poza szczytem – 24%; w weekendy – 26%
- ruch: minuty – 780; SMS – 600; MMS - 8
- czas trwania połączeń [min]: na stacjonarne – 1,8; do własnej sieci – 1,9; do innych sieci ruchomych – 1,7; z pocztą głosową – 0,8.

Dodatkowe założenia Teligen:

- Wybrano dwóch największych operatorów z każdego kraju, wg liczby użytkowników. Wybrani operatorzy powinni mieć wspólnie co najmniej 50% udziału w rynku. (W przypadku Polski wybrano PTK Centertel Sp. z o.o. oraz Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o.).
- Taryfy będą typowe dla usług świadczonych w technologii 2G, zorientowane głównie na usługi głosowe.
- Zakres uwzględnionych taryf obejmie taryfy o najniższym koszcie, wyselekcjonowane dla każdego operatora.
- Niepowtarzające się (jednorazowe) opłaty rozłożone są na okres 3 lat.
- Wszystkie koszty połączeń kalkulowane są jako rzeczywiste koszty w przeciwieństwie do średnich, tj. rzeczywisty koszt połączenia w pełnej jednostce naliczania.
- Stawki pozasieciowych połączeń w sieciach ruchomych (M2M) wazone są w oparciu o liczby użytkowników dla każdego kraju, w których jest to uzasadnione w związku z cenami rozmów.
- Wartość rozmów i wiadomości tekstowych wliczonych w cenę abonamentu zostanie odjęta od rzeczywistej kwoty wynikającej z wykonanych połączeń i wysłanych wiadomości tekstowych, do wysokości wartości tej kwoty.
- Wyniki są prezentowane w PLN/rok, z VAT (wg średniego kursu NBP z dn. 31.03.09: 4,7013 PLN za 1 EUR).

Średnie roczne ceny koszyków obliczono jako średnie arytmetyczne z cen koszyków wszystkich krajów Unii Europejskiej uwzględnionych w zestawieniu.

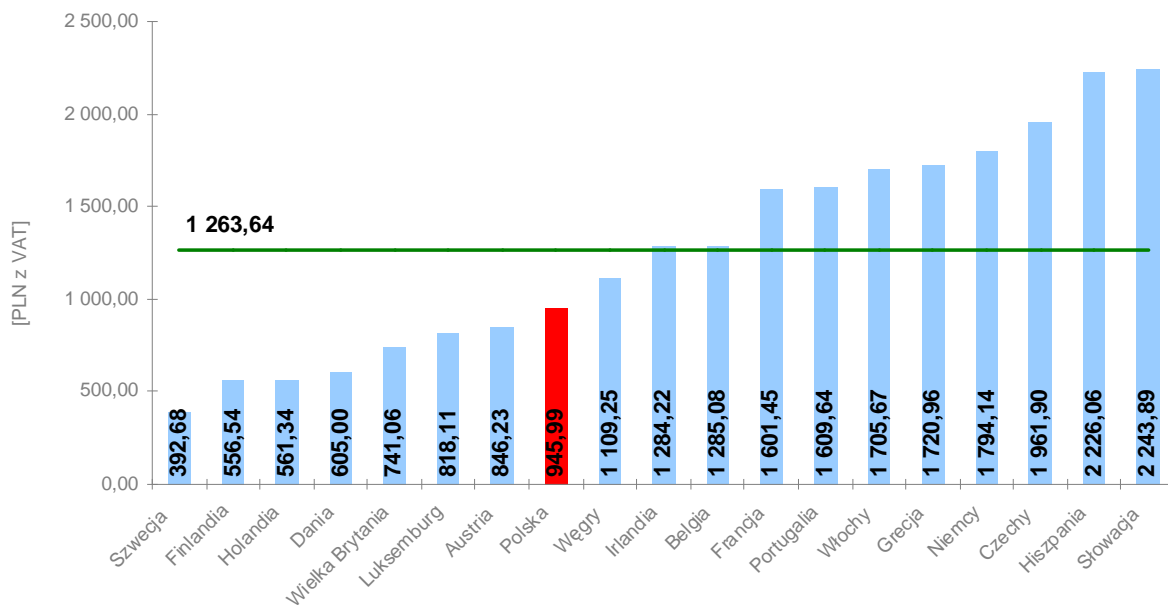
Koszyki przedstawione zostały z uwzględnieniem parytetu siły nabywczej.

Wszystkie kwoty podane zostały w ujęciu rocznym.

4.2. Ceny koszyków usług

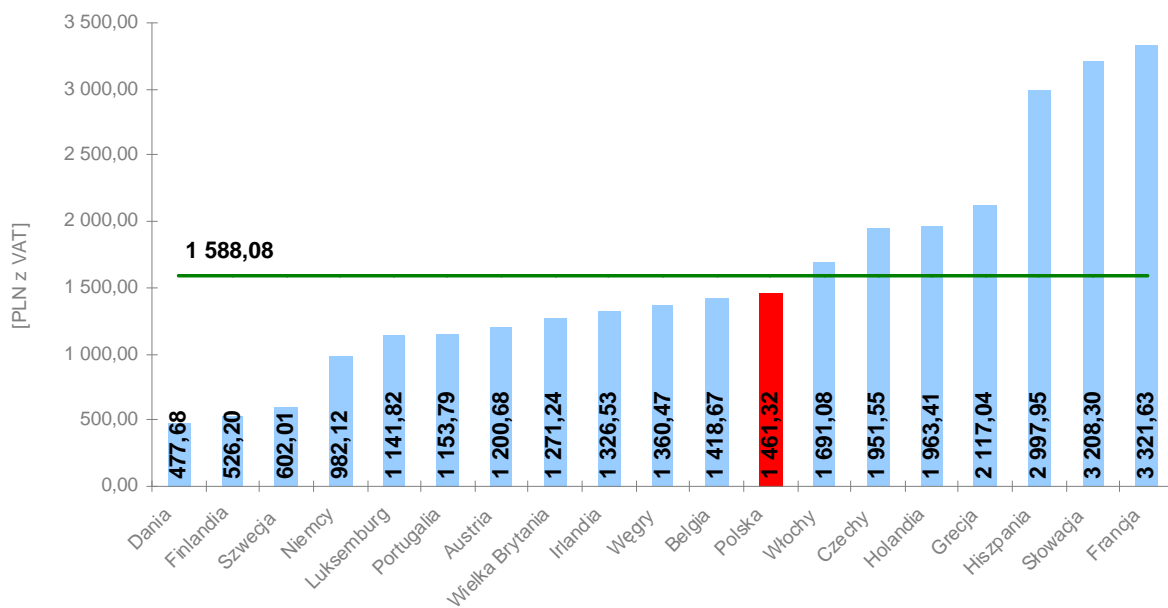
Poniżej zaprezentowane zostały roczne ceny koszyków usług telefonii ruchomej dla średnio aktywnych klientów sieci.

Wykres 16. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid (z parytetem siły nabywczej)



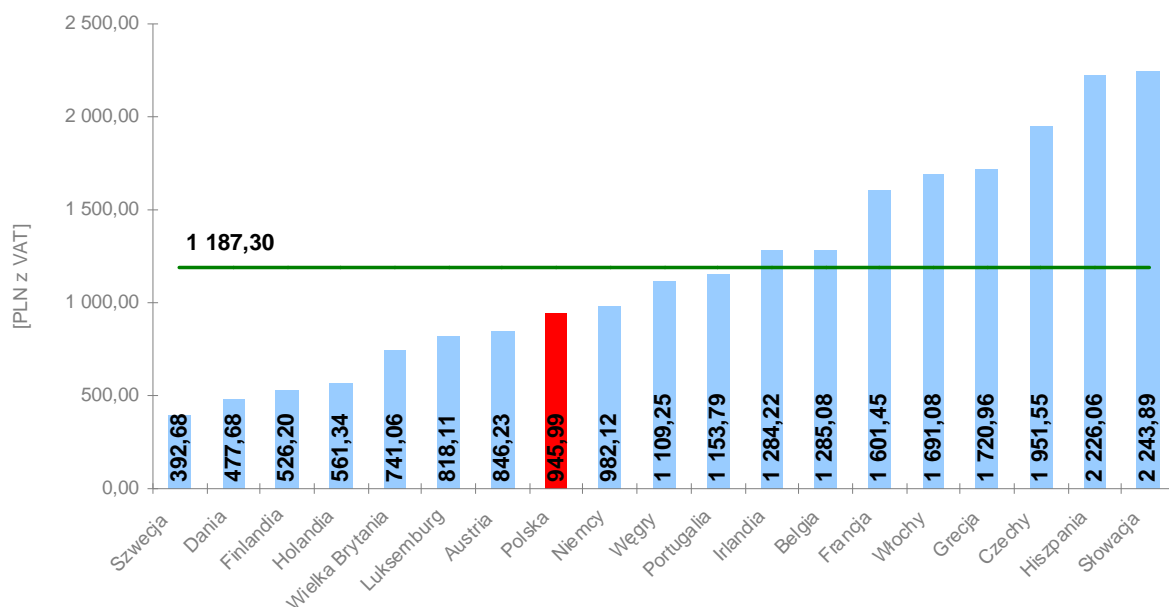
Źródło: Teligen.

Wykres 17. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu pre-paid (z parytetem siły nabywczej)



Źródło: Teligen.

Wykres 18. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid i pre-paid łącznie (z parytetem siły nabywczej)



Źródło: Teligen.

Komentarz: W przypadku wielu spośród analizowanych krajów, w łącznym koszyku post-paid i pre-paid uwzględnione zostały ceny indywidualnego koszyka post-paid lub pre-paid, ponieważ właśnie one spełniały zadane przez Teligen kryterium najniższego kosztu.

W przypadku wszystkich trzech profili średnio aktywnych klientów polskich sieci telefonii ruchomej, roczna cena koszyka usług kształtowała się poniżej średniej z analizowanych 19 krajów Unii Europejskiej.

Zdecydowanie najkorzystniej prezentował się koszyk klienta post-paid, którego roczna cena 946 PLN była niższa od wspomnianej średniej o 318 PLN (Wykres 16). W przypadku koszyka dla klienta pre-paid różnica ta wyniosła zdecydowanie mniej – 127 PLN, a sam koszyk kosztował konsumenta 1461 PLN (Wykres 17). Łączny koszyk post-paid i pre-paid średnio aktywnego Polaka zajął 8 miejsce wg kryterium najniższego kosztu plasując się o 241 PLN poniżej średniej, która wyniosła 1187 PLN (Wykres 18).

Warto zwrócić uwagę na utrzymujący się od kilku lat trend, w którym koszyk usług przedpłaconych jest zdecydowanie droższy od koszyka abonamentowego, obecnie 1461 PLN wobec 946 PLN. Na ten stan rzeczy wpływ mają m.in. wyższe podstawowe ceny połączeń głosowych pre-paid wobec post-paid, w ofertach uwzględnionych przez Teligen. Z kolei spośród przedstawionych ofert jedynie w Play Fresh klienci pre-paid płacą (stan na 31.03.2009) wg podstawowego cennika mniej niż indywidualni klienci post-paid.

5. Wnioski

Wg danych Teligen na luty 2009 roku, koszyki usług dla Polski we wszystkich trzech analizowanych wariantach klienta średnio aktywnego (post-paid, pre-paid, post-paid i pre-paid łącznie) plasowały się w zestawieniu wybranych 19 krajów Unii Europejskiej poniżej średniej dla tych krajów. Zdecydowanie najkorzystniej w punktu widzenia kosztów ponoszonych przez klientów sieci, prezentował się koszyk klienta abonamentowego – 946 PLN. Droższy był koszyk klienta usług przedpłaconych – 1461 PLN. Łączny koszyk usług był z kolei aż o 241 PLN tańszy niż średnia dla wszystkich analizowanych krajów.

Z roku na rok w Polsce utrzymuje się trend, zgodnie z którym koszyk usług przedpłaconych jest zdecydowanie droższy od koszyka abonamentowego, co jest efektem m.in. wyższych podstawowych cen połączeń głosowych pre-paid wobec post-paid, w ofertach uwzględnionych przez Teligen, jak również w innych ofertach analizowanych przez UKE.

Analizując koszyki usług zasadnym jest odniesienie się do danych o cenach zawartych w 14 Raporcie Implementacyjnym Komisji Europejskiej, gdzie zaprezentowane zarówno w Raporcie jak i w jego streszczeniu ceny miesięcznych koszyków usług dla Polski oraz wybranych przez Teligen polskich operatorów, w niektórych przypadkach wzrastały na przestrzeni lat 2007-2008. Taki stan rzeczy stanowi efekt spadku wartości złotego wobec euro, co w konsekwencji powoduje pozorny wzrost ceny usługi, nawet gdy jej realna cena dla konsumenta w walucie krajowej spada. Warto podkreślić, iż UKE nie odnotowało w analizowanym okresie wzrostów cen detalicznych usług, które mogłyby realnie wpłynąć na wzrost ceny koszyków, przy poczynionych przez Teligen założeniach. Co więcej w innych fragmentach Raportu Polska prezentowana jest jako kraj charakteryzujący się jednymi z najniższych cen usług mobilnych w Unii Europejskiej już w 2007 roku, co częściowo potwierdza korzystną dla konsumentów tendencję spadku krajowych cen usług telefonii ruchomej.

Wspomniana powyżej tendencja w znacznej mierze inicjowana jest przez sieć Play. Wprowadzona w marcu 2009 r. oferta na kartę – Play Fresh – oferuje najniższe na rynku podstawowe ceny połączeń głosowych – 0,29 PLN/min oraz wiadomości SMS 0,09 PLN/SMS.

Mimo, iż preferencje konsumentów powoli zaczynają wskazywać na zmiany w priorytetach doboru ofert – nieznacznie zaczyna spadać istotność ceny – w najbliższym roku należy spodziewać się aktywnej rywalizacji operatorów o klientów właśnie w tym obszarze. Z jednej strony corocznie zdecydowanie więcej na telefon wydają klienci abonamentowi, z drugiej strony klientów usług przedpłaconych trudniej zatrzymać w sieci, tak więc trudno ocenić w na który segment bardziej zorientowana będzie obniżka cen usług operatorów.

Należy pamiętać, iż w 2008 roku na rynku pojawiło się wielu operatorów wirtualnych, którzy z racji przyjętych biznesowych modeli działalności, nie mają możliwości bezpośredniego konkurowania ceną z silnymi operatorami infrastrukturalnymi. Dla nich metodą tworzenia wartości dodanej dla klientów mogą być nie ceny usług telekomunikacyjnych, ale inne usługi, często związane z podstawowym profilem działalności (branża spożywcza, bankowa, kosmetyczna, itp.). W tym przypadku klient nie będzie oszczędzał na samych usługach telefonii ruchomej, ale na szerokim koszyku usług uwzględniającym zupełnie inne typy usług. Taki scenariusz uprawdopodobniają zapowiedzi kolejnych debiutów MVNO – więcej podmiotów oznacza więcej ofert, również w konkretnych segmentach, jak usługi bankowe czy branża spożywcza. Wysoka penetracja z pewnością wymusi aktywną walkę o klienta.

Spis cenników

Post-paid

- Orange – Cennik usług w ofertach Orange abonamnet oraz Orange mix, obowiązuje od 3 lutego 2009 roku;
- Plus – Cennik „Taryfy Syberyjskie”, oferta ważna od 08.09.2008;
- Era – Cennik taryf Nowa Era (www.era.pl z 31.03.2008);
- Play – Cennik Oferty One Play, Cennik Usług Telekomunikacyjnych P4 Sp. z o.o. obowiązuje od 3 listopada 2008 r do odwołania;
- MNI – Cennik Usług MNI Telecom S.A., obowiązuje od 29.08.2008 r.;
- Cyfrowy Polsat – Cennik usług telekomunikacyjnych w ofercie abonamentowej Cyfrowego Polsatu (www.cyfrowypolsat.pl z 31.12.2009).

Biznes

- Orange – Nowa Oferta dla Firm (www.orange.pl z 31.03.2009);
- Plus – taryfa Elastyczna, Cennik świadczenia usług telekomunikacyjnych, oferta ważna od 30.08.2008 r.;
- Era – Załącznik cenowy do oferty taryf Firma (www.era.pl z 31.03.2008);
- Play – Cennik Oferty Nowy Play dla Firm, Cennik Usług Telekomunikacyjnych P4 Sp. z o.o. obowiązuje od 4 marca 2008 r do odwołania.

Pre-paid

- Orange – Cennik usług w ofercie Nowe Orange Go, obowiązuje od 17.11.2008;
- Simplus – Taryfa TWÓJ PROFIL, cennik ważny od 16 marca 2009 roku;
- Sami Swoi – Szczegółowy cennik usług, (www.samiswoi.pl z 31.03.209);
- 36,6 – Cennik, Taryfa 36,6, cennik ważny od 30.08.2008 roku;
- Tak Tak – Cennik taryfa Nowy Tak Tak w systemie Tak Tak w sieci Era (www.era.pl z 31.03.2009);
- Heyah – Heyah, Równa Taryfa Cennik taryfy, cennik ważny od 28.10.2008 r.;
- tuBiedronka – Cennik Usług Telekomunikacyjnych w Usłudze tuBiedronka (www.tubiedronka.pl z 31.03.2009);
- Play – CENNIK OFERTY PLAY FRESH, Cennik Usług Telekomunikacyjnych P4 Sp. z o.o. obowiązuje od 05.03.2008 r. do odwołania;
- mBank mobile – Cennik usług mBank mobile, taryfa mobile, Cennik ważny od 17.03.2009;
- myAVON – cennik szczegółowy (www.maavon.pl z 31.03.2009);
- WPmobi – Cennik Usług WPmobi wazny od dnia 30 sierpnia 208 r.;
- Mobilking – CENNIK, PROSTA I UCZCIWA TARYFA, NISKIE CENY (www.mobilking.pl z 31.03.2009);
- Carrefour Mova – Cennik usług w Ofercie Carrefour Mova na Kartę (www.carrefourmova.pl z 31.03.2009);

- telepin mobi – Cennik usług przeładowanych, Obowiązuje od dnia 02.02.2009;
- Cyfrowy Polsat – Cennik usług telekomunikacyjnych w ofercie przedpłaconej Cyfrowego Polsatu (www.cyfrowypolsat.pl z 31.12.2009);
- Aster – Cennik usług świadczonych przez ASTER Sp. z o.o. obowiązuje od dnia 1 stycznia 2009 r.
- CROWLEY TeleMobile – PLANY TARYFOWE (www.crowley.pl z 31.03.2009);
- Cennik usług Netia Mobile (www.netia.pl).

Spis wykresów

Wykres 1. Ceny połączeń głosowych inicjowanych przez indywidualnych klientów abonamentowych	4
Wykres 2. Ceny połączeń głosowych inicjowanych przez biznesowych klientów abonamentowych	4
Wykres 3. Ceny połączeń głosowych inicjowanych przez klientów usług przedpłaconych	5
Wykres 4. Ceny wiadomości SMS inicjowanych przez indywidualnych klientów abonamentowych	6
Wykres 5. Ceny wiadomości SMS inicjowanych przez biznesowych klientów abonamentowych	6
Wykres 6. Ceny wiadomości SMS inicjowanych przez klientów usług przedpłaconych.....	7
Wykres 7. Ceny wiadomości MMS inicjowanych przez indywidualnych klientów abonamentowych	8
Wykres 8. Ceny wiadomości MMS inicjowanych przez biznesowych klientów abonamentowych	8
Wykres 9. Ceny wiadomości MMS inicjowanych przez klientów usług przedpłaconych	9
Wykres 10. Ceny transmisji danych realizowanej przez indywidualnych klientów abonamentowych	10
Wykres 11. Ceny transmisji danych realizowanej przez biznesowych klientów abonamentowych	10
Wykres 12. Ceny transmisji danych realizowanej przez klientów usług przedpłaconych.....	11
Wykres 13. Atrakcyjność cenowa oferty jako czynnik ważny przy wyborze oferty operatora. (2007: n=1500; 2008: n=1600)	12
Wykres 14. Atrakcyjność promocji i rabatów jako czynnik ważny przy wyborze oferty operatora. (2007: n=1500; 2008: n=1600)	12
Wykres 15. Średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego (2007: n=1234; 2008: n=1328)	13
Wykres 16. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid (z parytetem siły nabywczej)	15
Wykres 17. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu pre-paid (z parytetem siły nabywczej)	15
Wykres 18. Roczne ceny koszyków dla średnio aktywnych użytkowników usług typu post-paid i pre-paid łącznie (z parytetem siły nabywczej)	16

OPRACOWANIE
Marcin Cichy

Główny Specjalista
Wydział Analiz i Strategii
Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego

Urząd Komunikacji Elektronicznej
ul. Kasprzaka 18/20, 01-211 Warszawa
tel.: +48 22 53 49 417
fax: +48 22 53 49 195
e-mail: m.cichy@uke.gov.pl
www.uke.gov.pl