

# Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2013 roku

Raport z badania klientów indywidualnych

# Zawartość raportu

|  | Nr slajdu |
|--|-----------|
| <b>Podstawowe informacje o badaniu</b>                       | <b>6</b>  |
| <b>Najważniejsze wyniki i wnioski</b>                        | <b>10</b> |
| <b>Rozdział 1. Korzystanie z usług telekomunikacyjnych</b>   | <b>24</b> |
| Korzystanie z usług  | 25        |
| Profil użytkowników  | 26        |
| <b>Rozdział 2. Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego</b> |           |
| 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        |
| <b>Rozdział 3. Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej</b> |           |
| 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. Telefonia 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        |
| <b>Rozdział 4. Usługi wiązane</b>                                 |            |
| Korzystanie z usług wiązanych                                     | 134        |
| Zadowolenie z usług wiązanych                                     | 137        |
| Wydatki na usługi wiązane   | 138        |
| <b>Rozdział 5. Porównanie usług telekomunikacyjnych</b>           | <b>139</b> |
| <b>Rozdział 6. Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego</b> | <b>149</b> |
| 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 ankieterskich, 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:

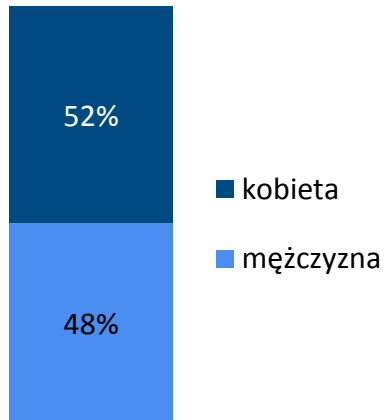
Dane wynikowe z badania zostały zważone wg struktury Polaków w wieku 15 lat i więcej. Przy tworzeniu wagi uwzględniono następujące cechy: płeć, wiek, wykształcenie oraz wielkość miejscowości zamieszkania.

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

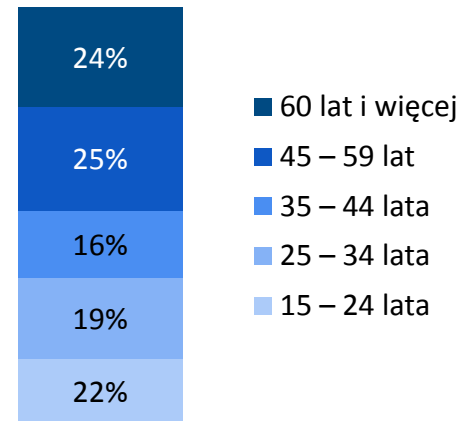


# Struktura próby ze względu na podstawowe cechy społeczno-demograficzne

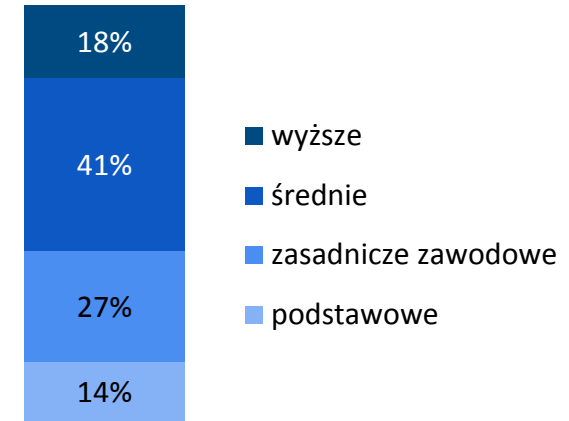
## Płeć



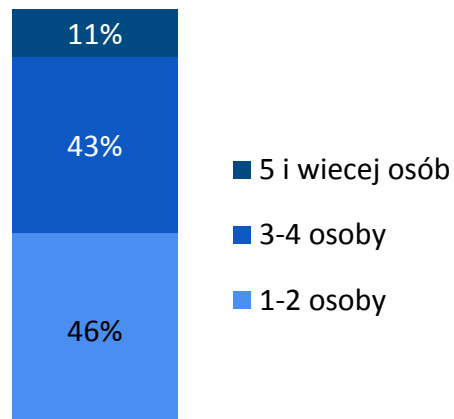
## Wiek



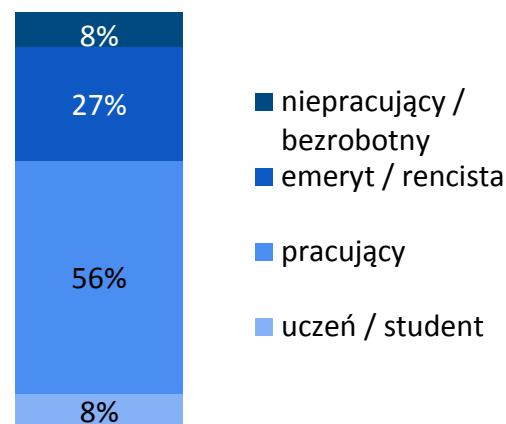
## Wykształcenie



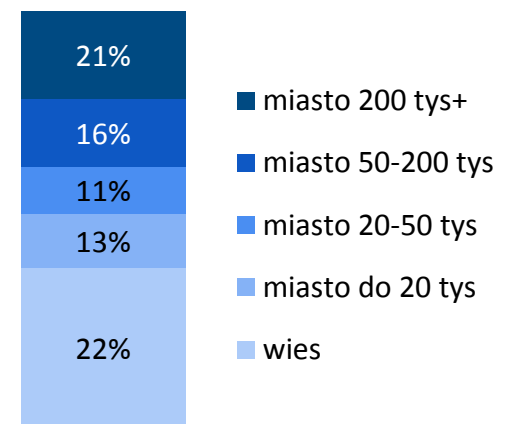
## Liczba osób w gosp. dom.



## 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**

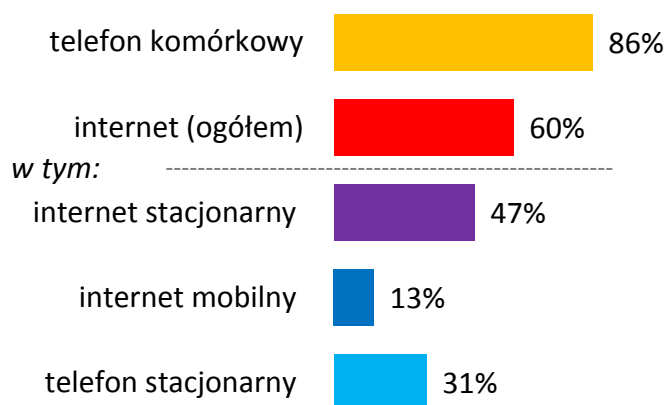


# Korzystanie z usług telekomunikacyjnych

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

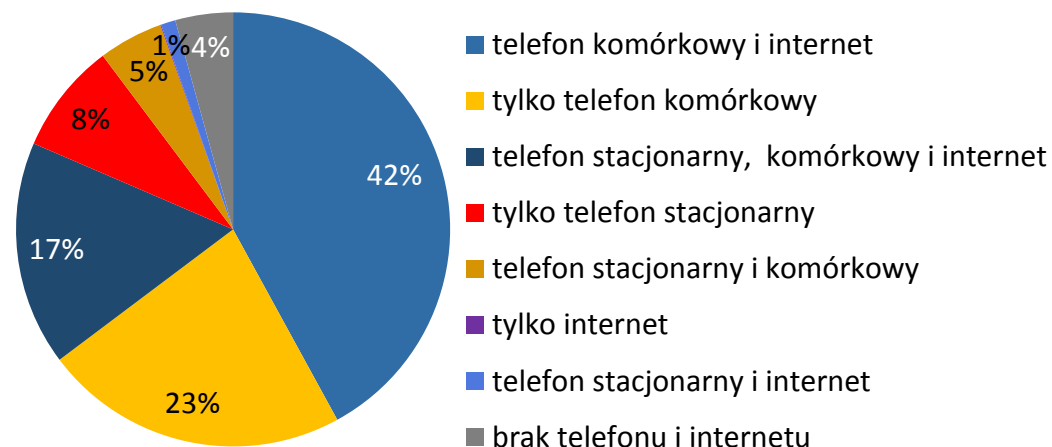
### Dostęp do usług w populacji generalnej:

Podstawa: wszyscy respondenci (n=1600)



### Współkorzystanie z usług:

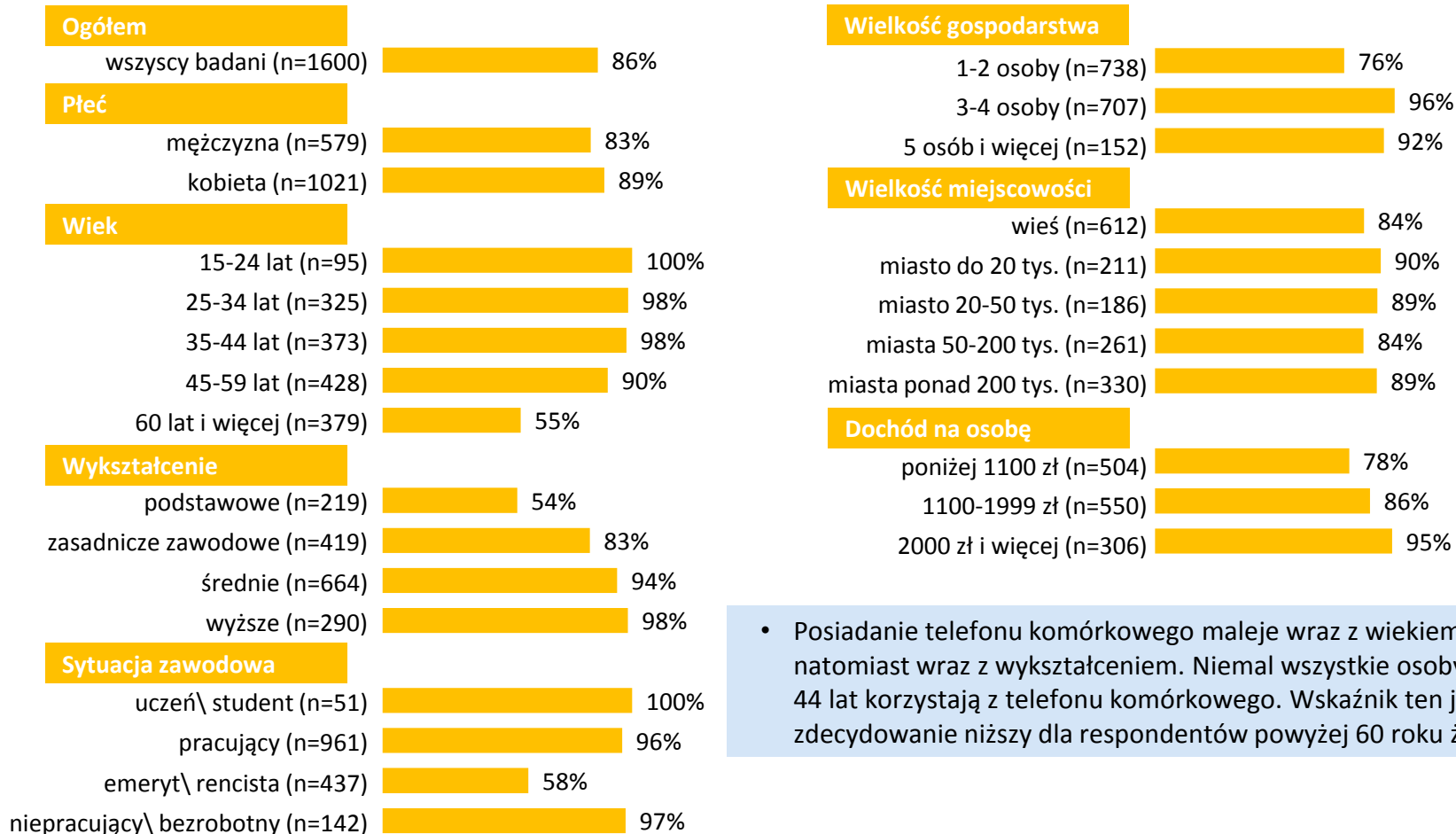
Podstawa: wszyscy respondenci (n=1600)



- 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

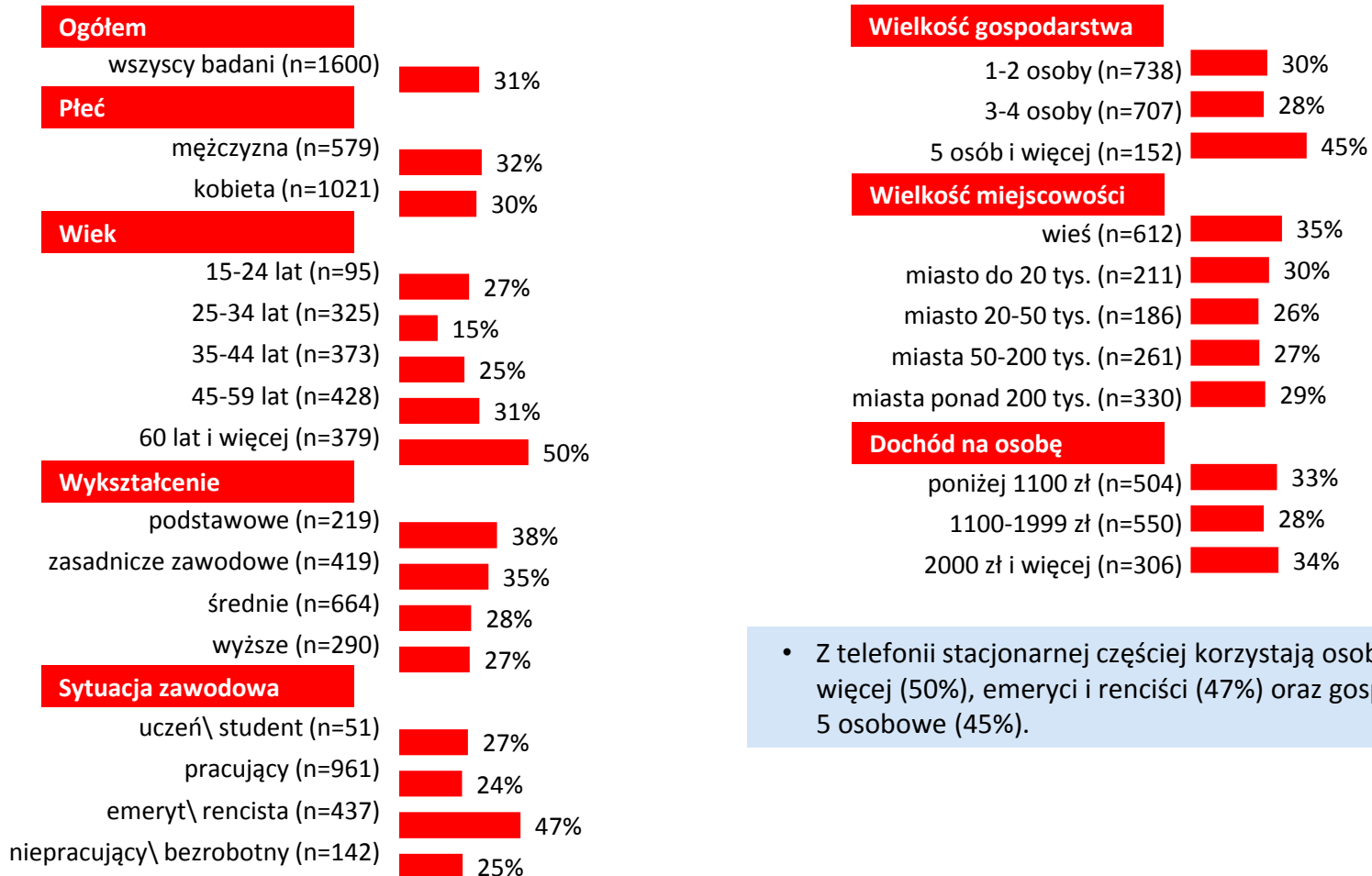
## Posiadanie telefonu komórkowego w grupach społeczno-demograficznych:



- 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

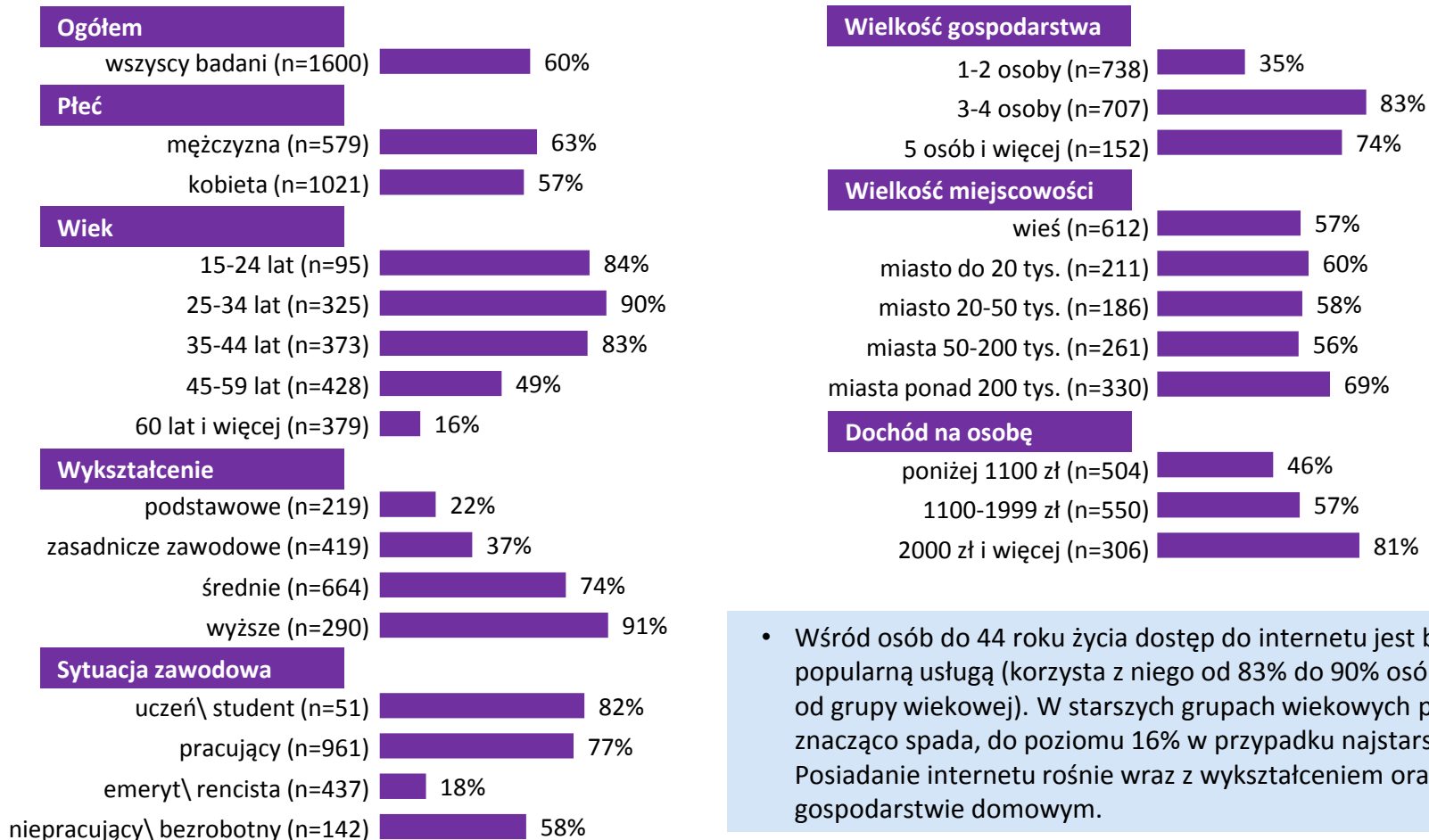
## Posiadanie telefonu stacjonarnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:



- 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

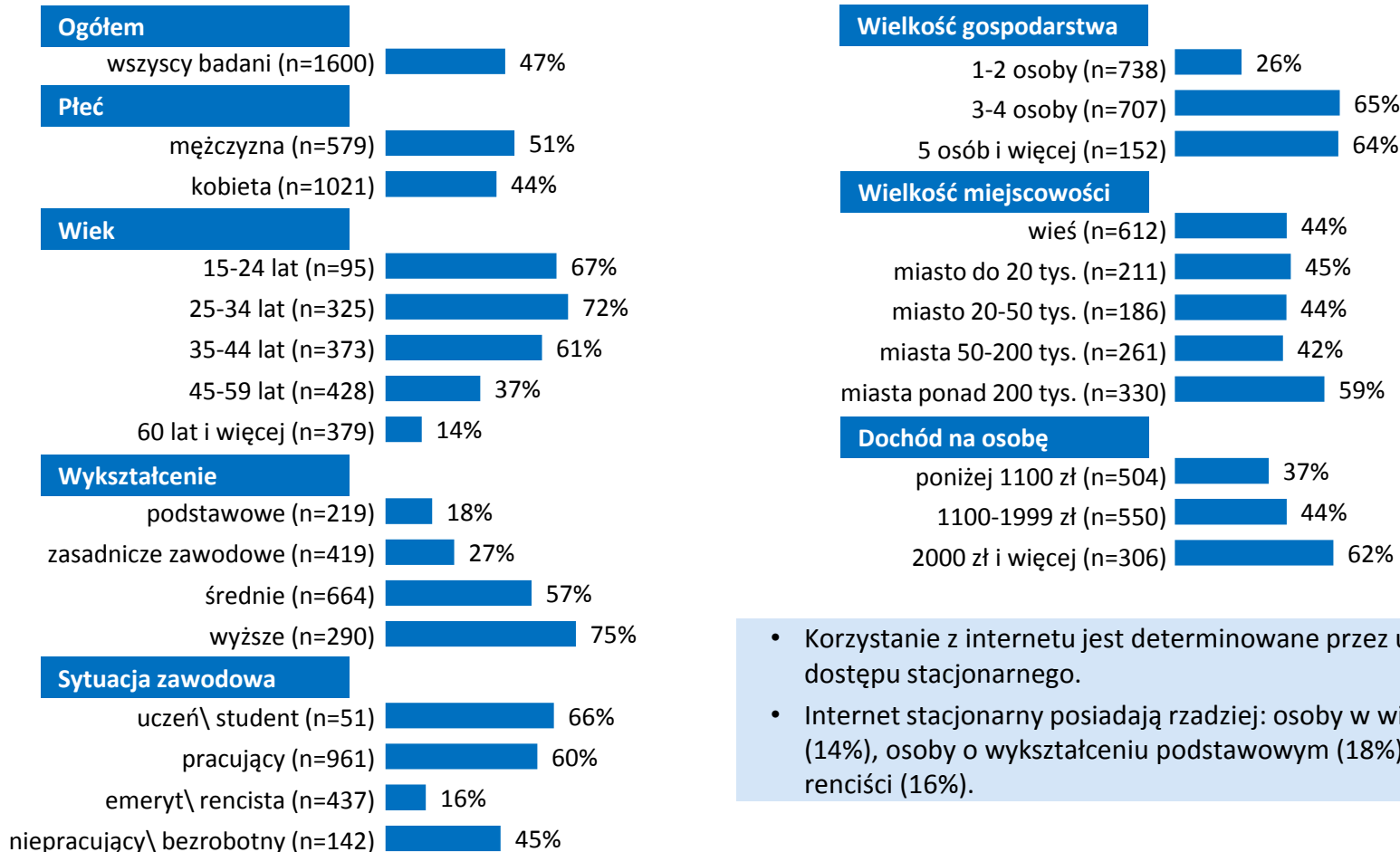
## Posiadanie dostępu do internetu w grupach społeczno-demograficznych:



- 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.**

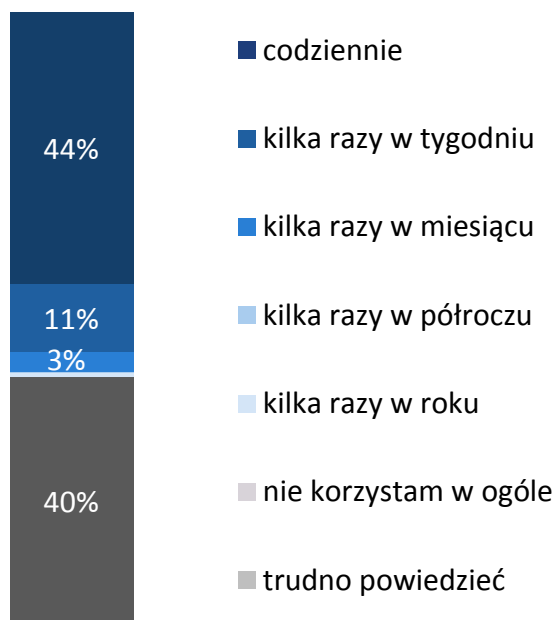
# Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego

Korzystanie i dostęp do internetu

# Częstość i miejsce korzystania z internetu

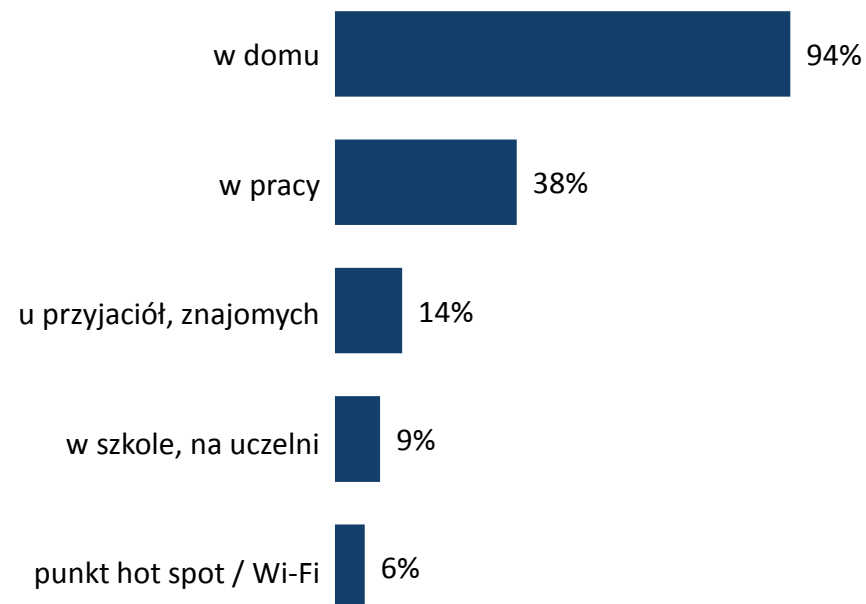
**H0. Czy korzysta Pan(i) z internetu? Chodzi o korzystanie w ogóle, a nie tylko w gospodarstwie domowym. Jeśli tak, jak często?**

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



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

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

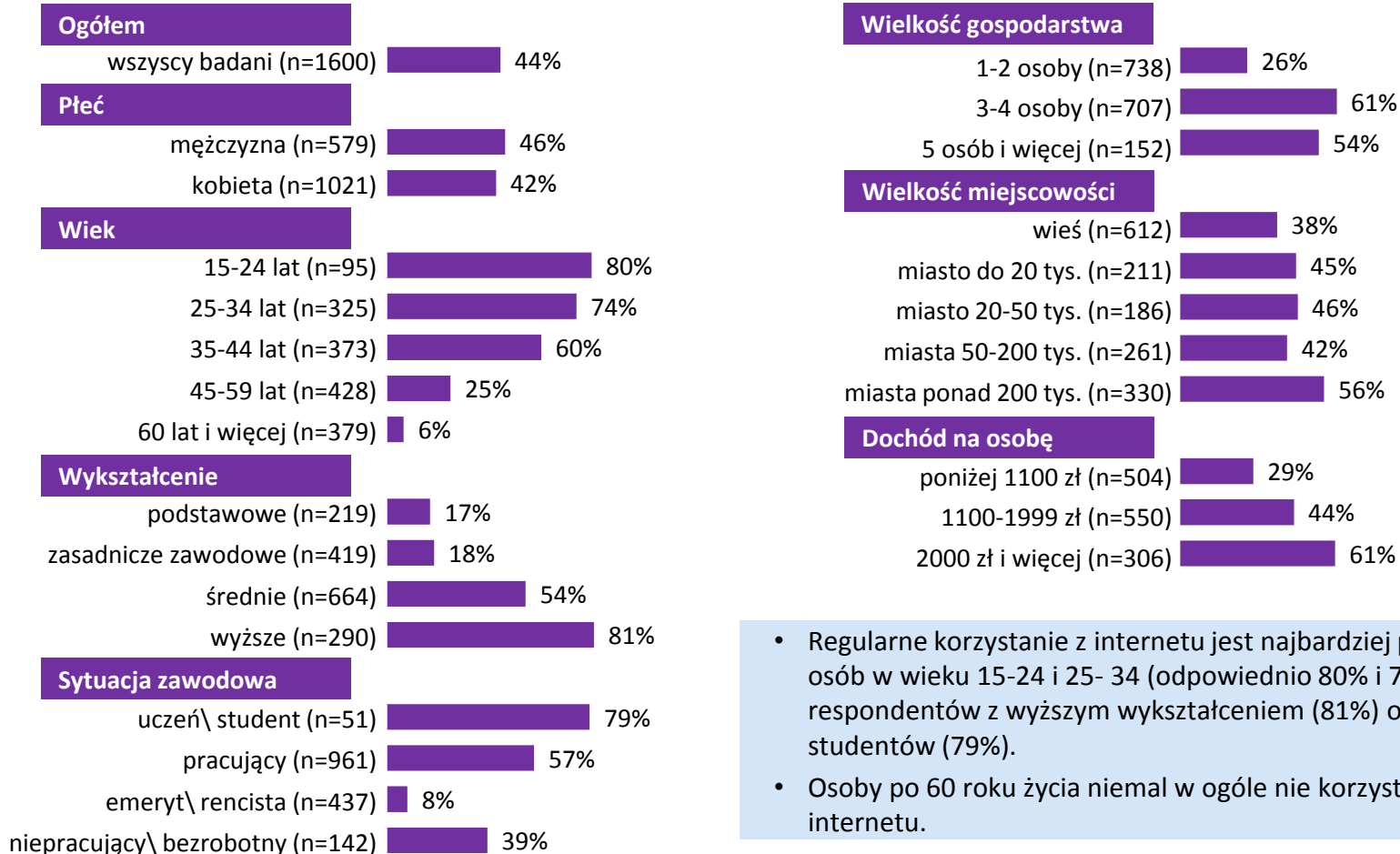


Internet użytkuje 60% ankieterów, najczęściej w domu (94%), rzadziej natomiast w pracy (38%). Łącznie 44% respondentów korzysta z internetu codziennie.



# Profil korzystających z internetu codziennie

## Korzystający z internetu codziennie w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:



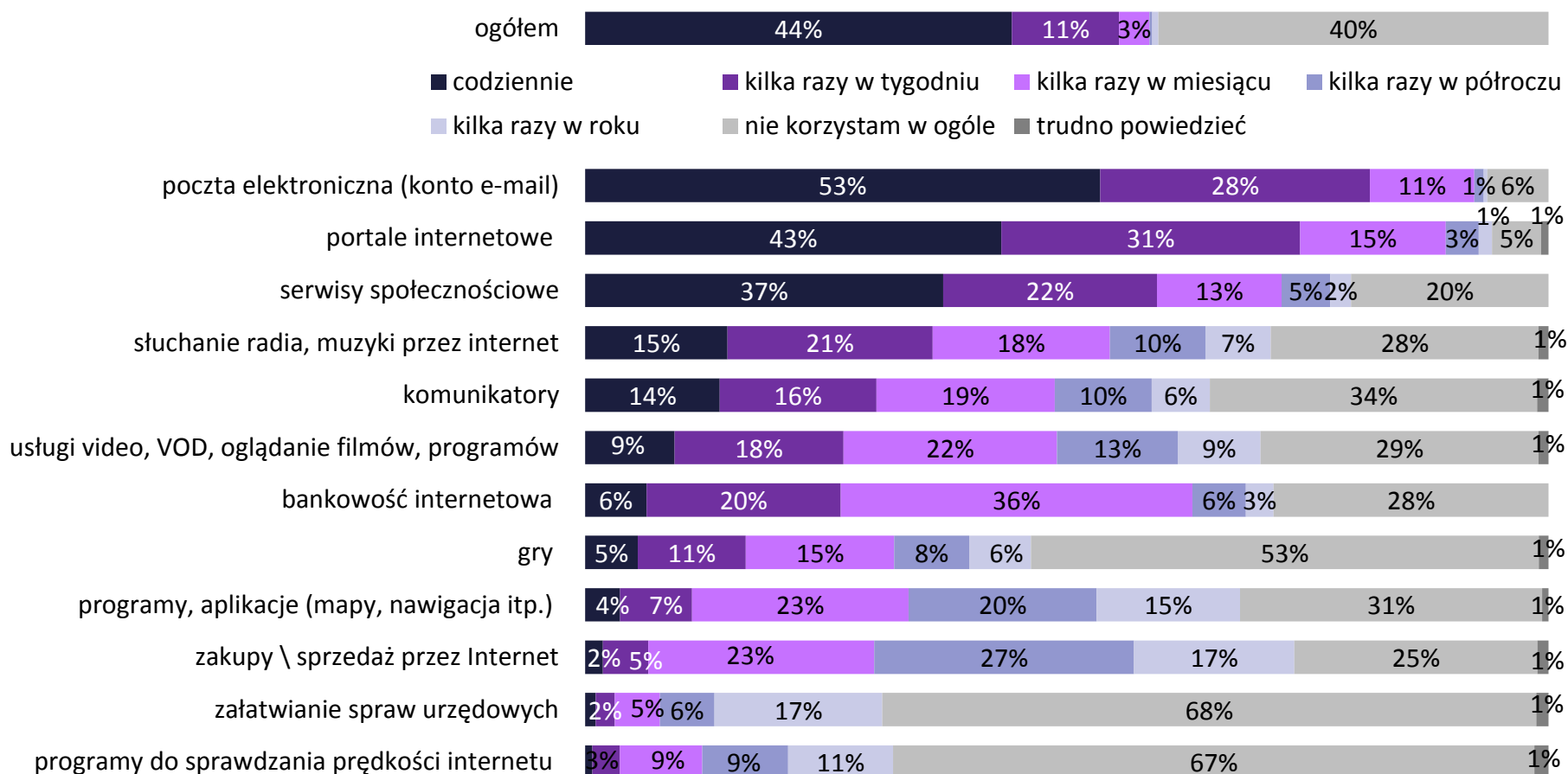
- Regularne korzystanie z internetu jest najbardziej powszechne wśród osób w wieku 15-24 i 25-34 (odpowiednio 80% i 74%), wśród respondentów z wyższym wykształceniem (81%) oraz uczniów i studentów (79%).
- Osoby po 60 roku życia niemal w ogóle nie korzystają regularnie z internetu.

# 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?

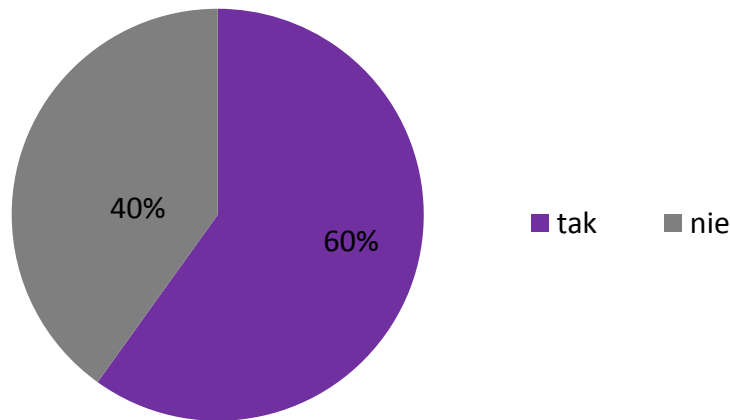
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



# Posiadanie i rodzaj prywatnego dostępu do internetu

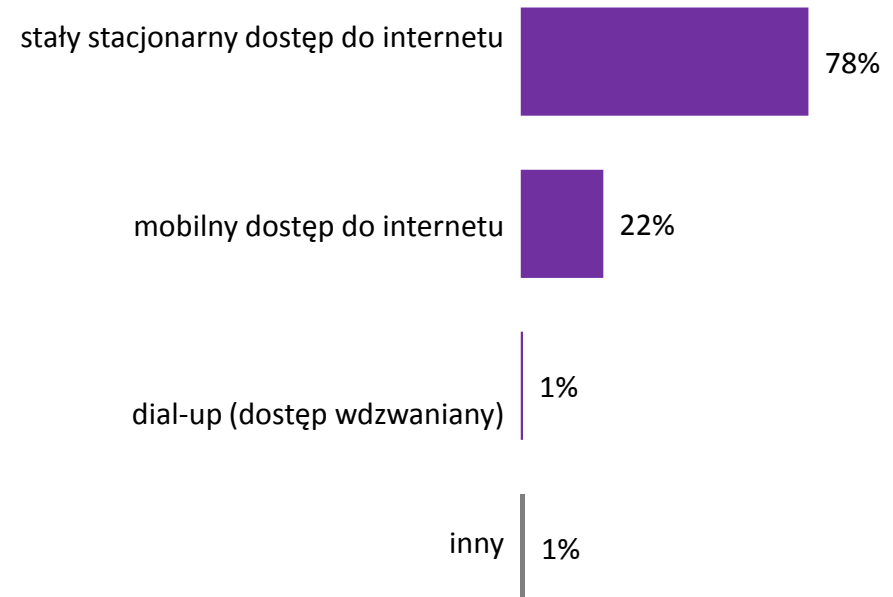
## H3. Czy posiada Pan(i) prywatny dostęp do internetu, niezależnie od tego czy Pan(i) z niego korzysta czy nie?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



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

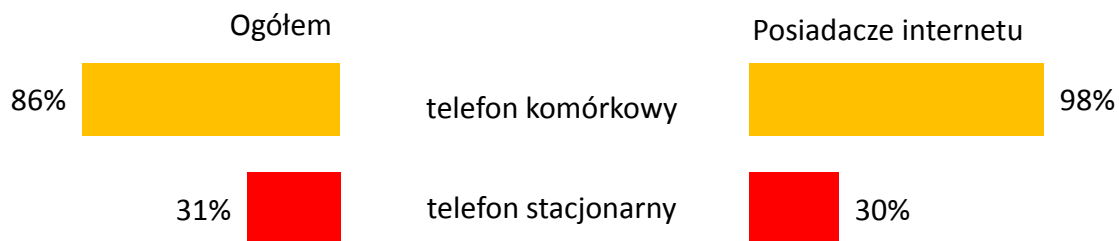
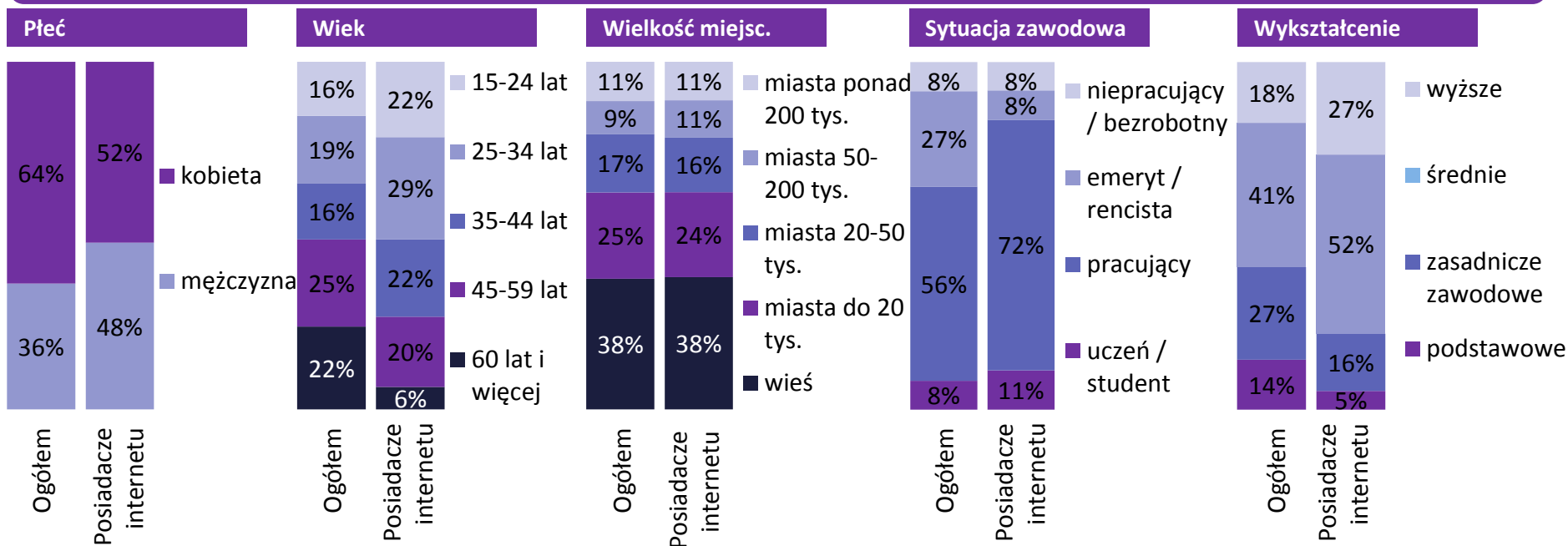
Podstawa: respondenci, którzy posiadają dostęp do internetu, n=948



- 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

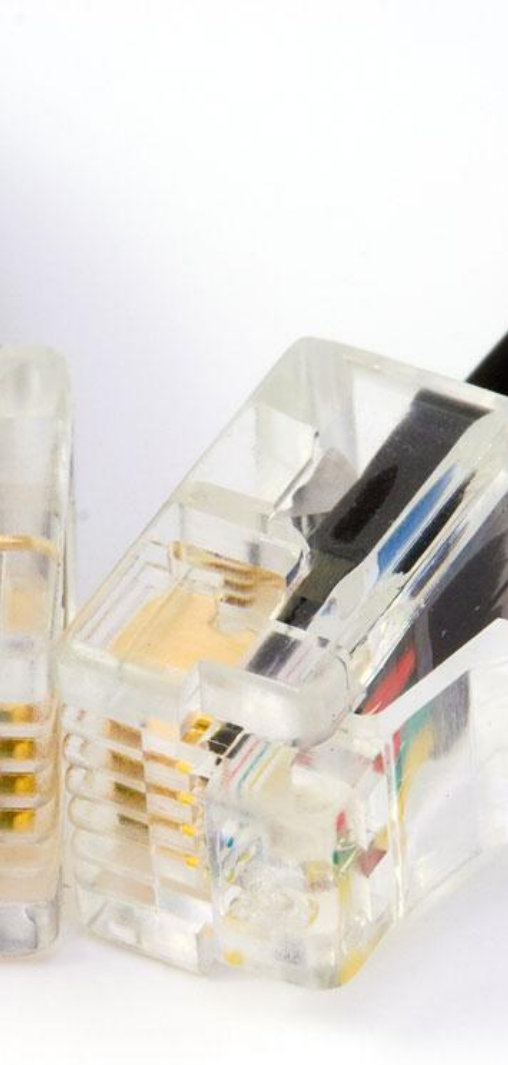
|                   | n=7 |
|-------------------|-----|
| Tak               | 3   |
| Nie               | 1   |
| Trudno powiedzieć | 3   |

## 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.

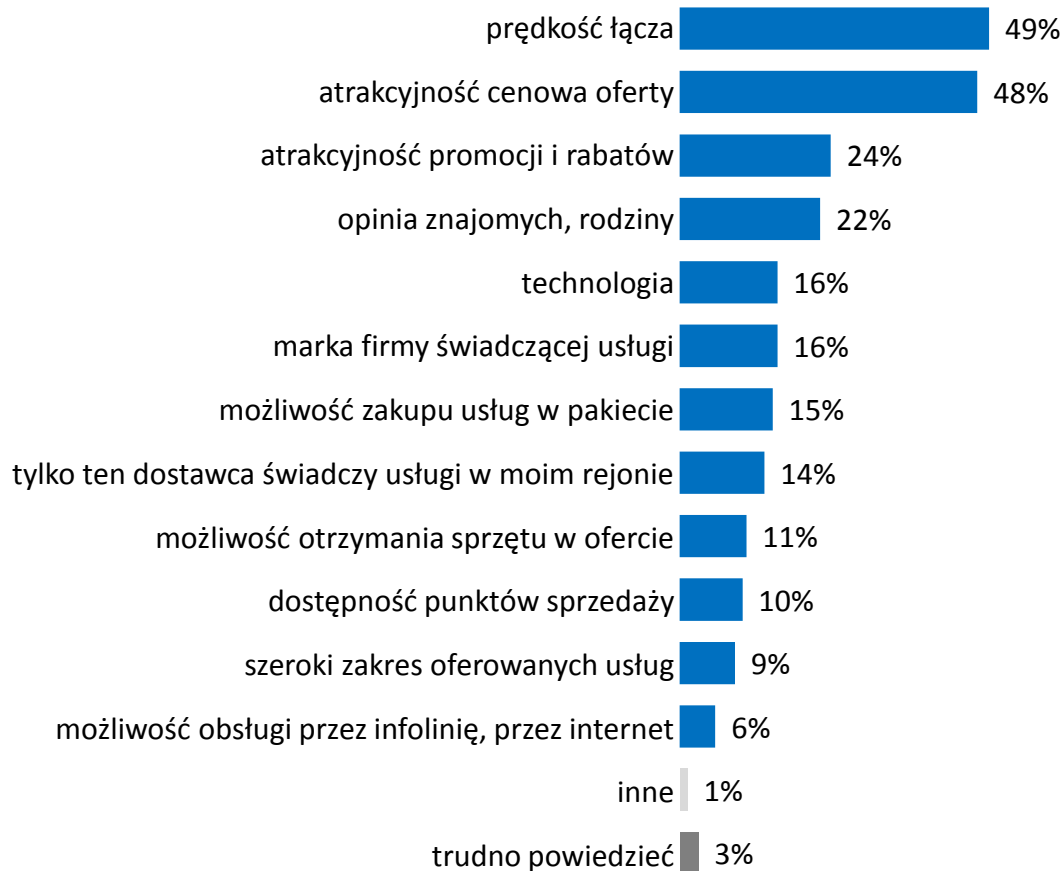
# Rynek internetu stacjonarnego i mobilnego

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

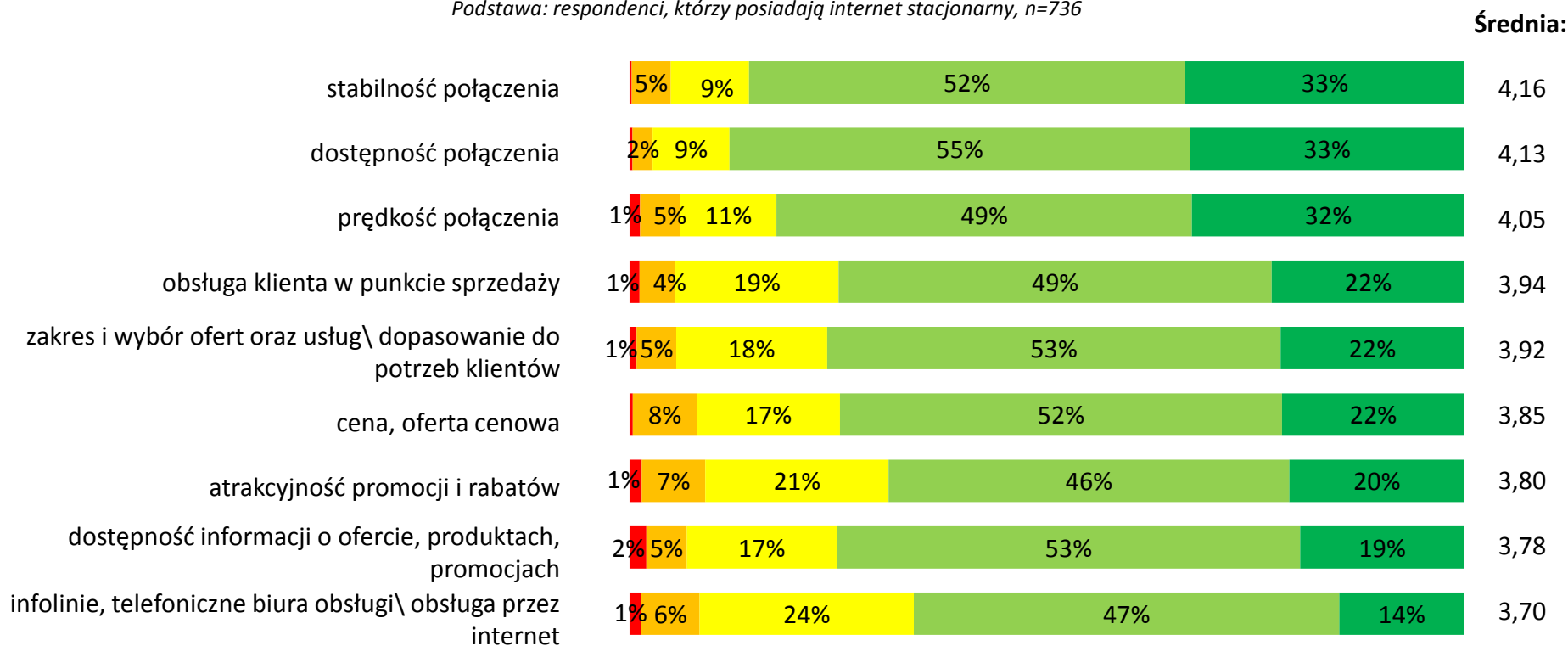


- Najczęściej wskazywanymi czynnikami decydującymi o wyborze dostawcy stacjonarnego internetu jest prędkość łącza (49% wskazań) oraz atrakcyjność cenowa oferty (48%). Blisko co 4 badany (24%) zwraca również uwagę na atrakcyjność promocji i rabatów, a 22% osób wybierając dostawcę kieruje się opinią znajomych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

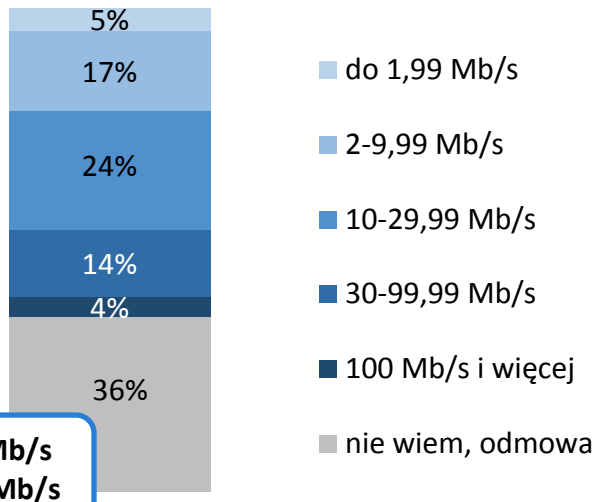
■ w ogóle nie jestem zadowolony(a)      ■ raczej nie jestem zadowolony(a)  
■ ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a)      ■ raczej zadowolony(a)  
■ jestem w pełni zadowolony(a)



# Prędkość dostępu stacjonarnego i jego funkcjonalność

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

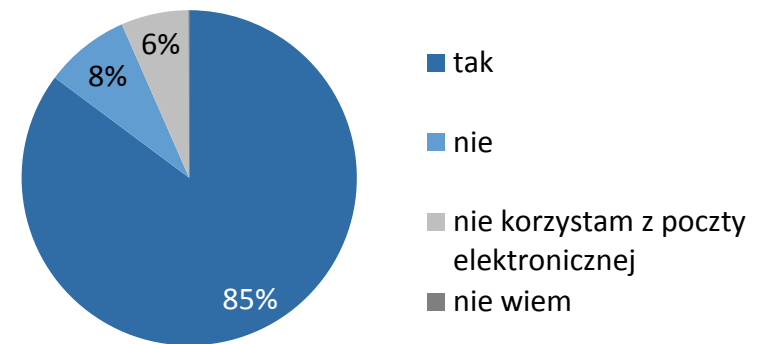
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736



**Średnia: 30 Mb/s**  
**Mediana: 10 Mb/s**

## 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

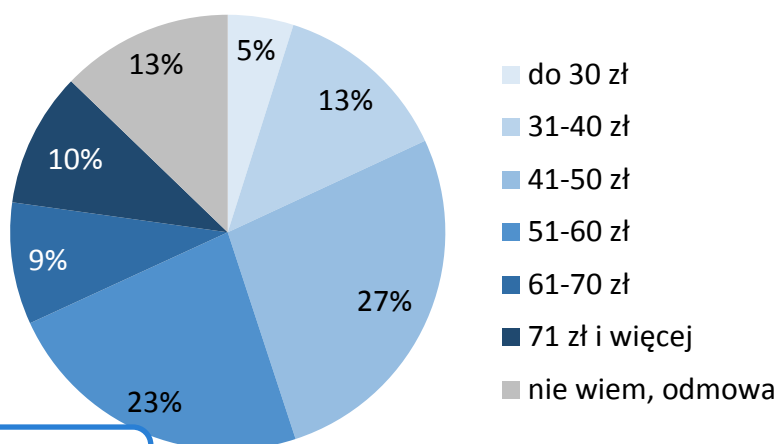


- Ponad 1/3 badanych nie jest w stanie określić prędkości dostępu, z którego korzystają. Blisko co 4 badany znający parametry swojej usługi deklaruje posiadanie łącza o prędkości 10-29,99 Mb/s. Szybsze niż 30 Mb/s łącze posiada 18%, a 22% korzysta z dostępu o prędkości do 10 Mb/s.
- Zdecydowana większość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

# 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.:**

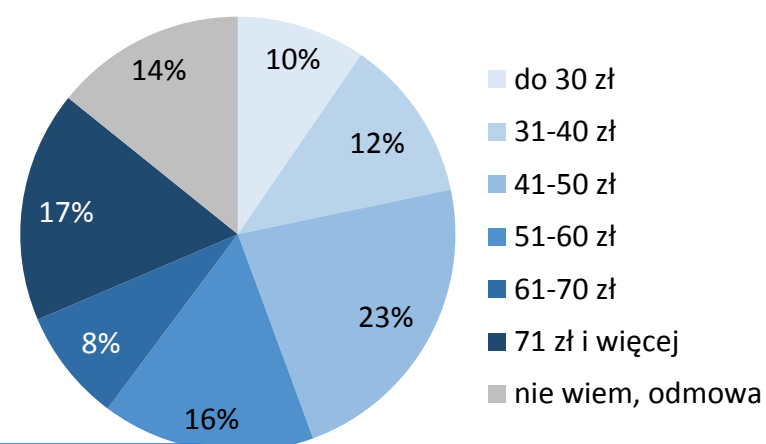
poniżej 1100 zł (n=173) – 53 zł  
1100-1999 zł (n=214) – 56 zł  
2000 zł i więcej (n=169) – 58 zł

**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**

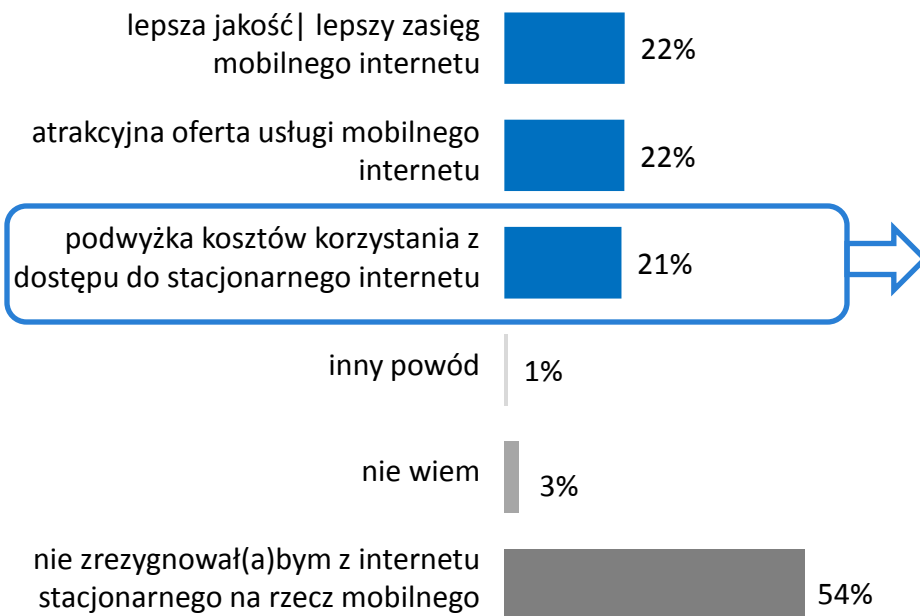
**Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:**

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

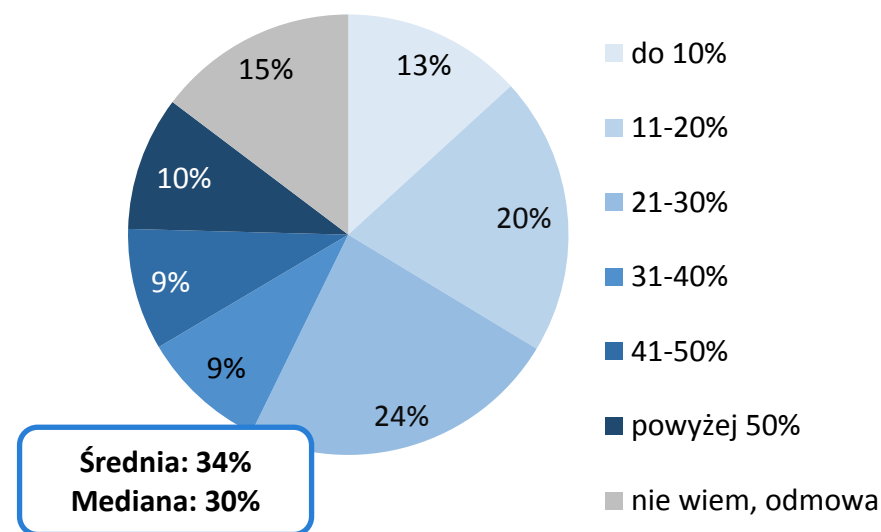
## J8. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana(ią) skłonić do rezygnacji z usługi stacjonarnego dostępu do internetu na rzecz internetu mobilnego?

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

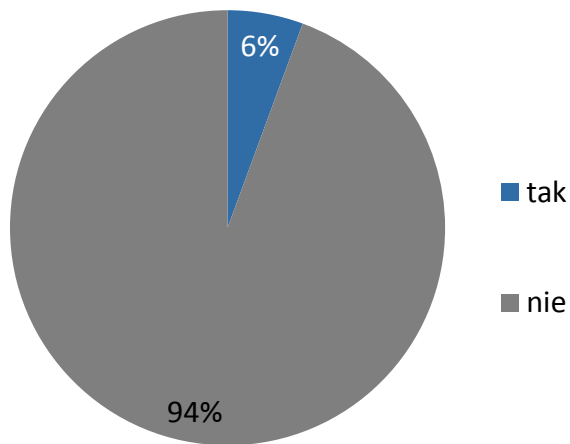


- Skłonność do substytucji internetu stacjonarnego mobilnym jest wysoka - 44% badanych byłaby zainteresowana zmianą dostępu, gdyby osiągnęła w tego powodu korzyści.
- Czynnikiem mogącym skłonić do zmiany dostępu jest atrakcyjna oferta cenowa (22% wskazań), lepsza jakość / zasięg internetu mobilnego (22%)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

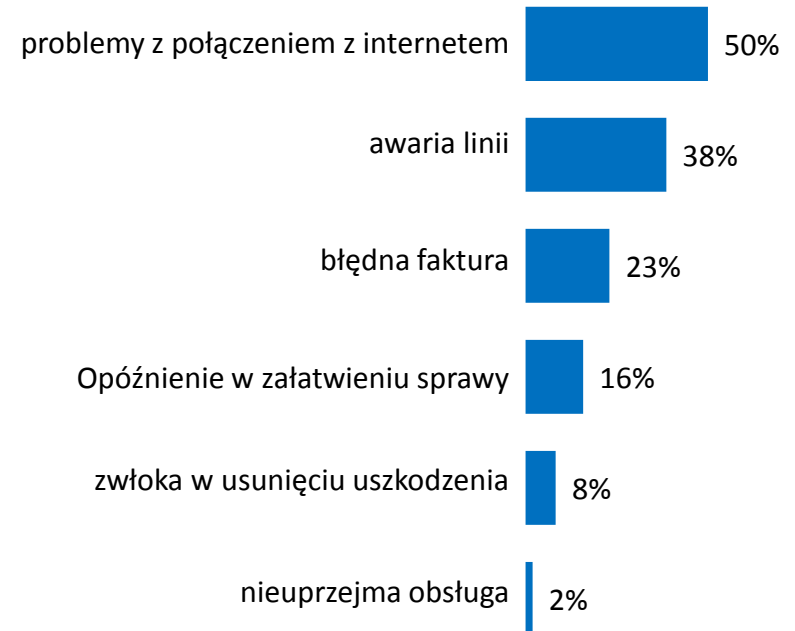
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, n=736



## 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

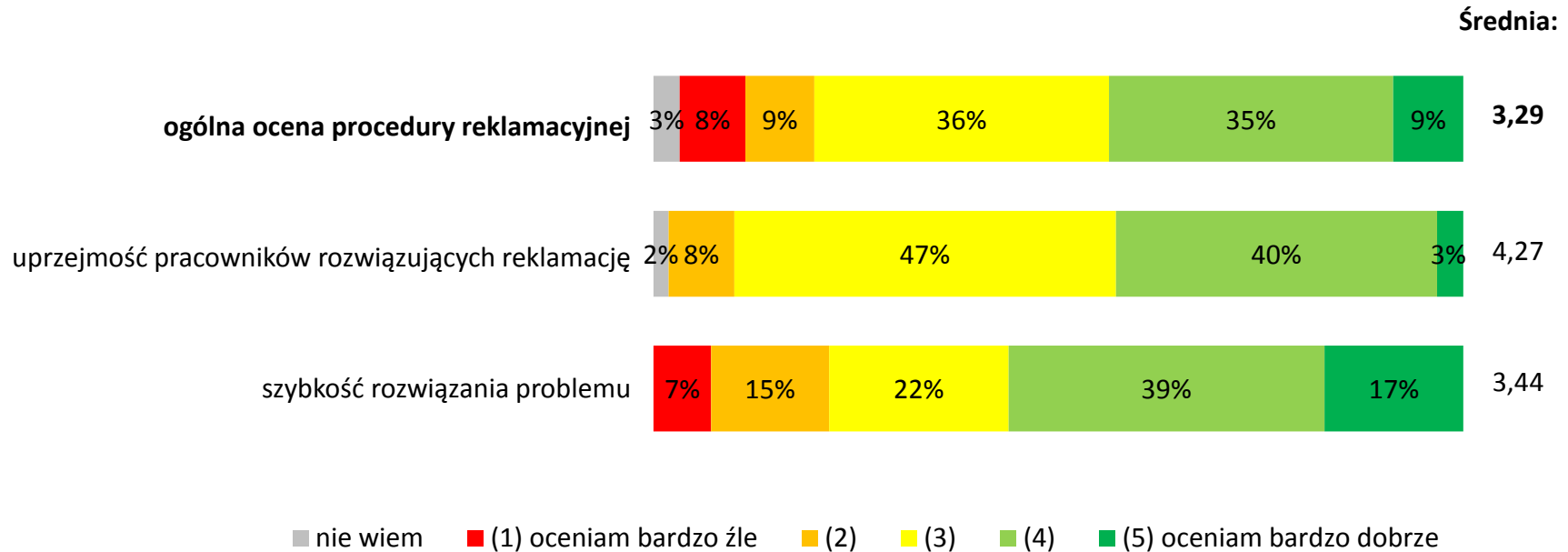


Jedynie 6% użytkowników stacjonarnego internetu złożyło reklamację w ciągu ostatniego roku. Głównym powodem skargi były problemy techniczne z dostępem (50%) oraz awaria linii (38%).

# Ocena procedury reklamacyjnej dostawcy internetu stacjonarnego

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

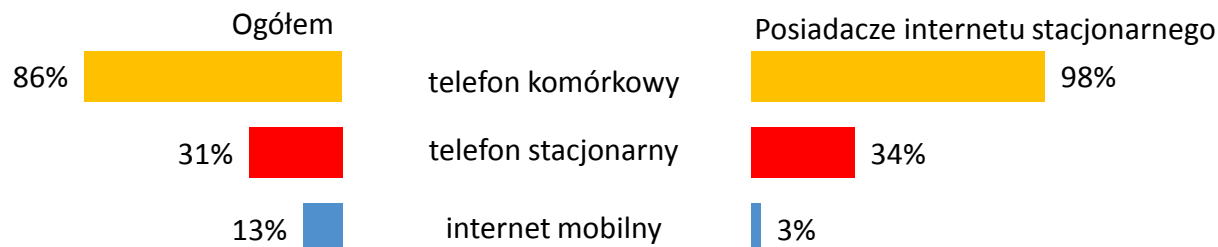
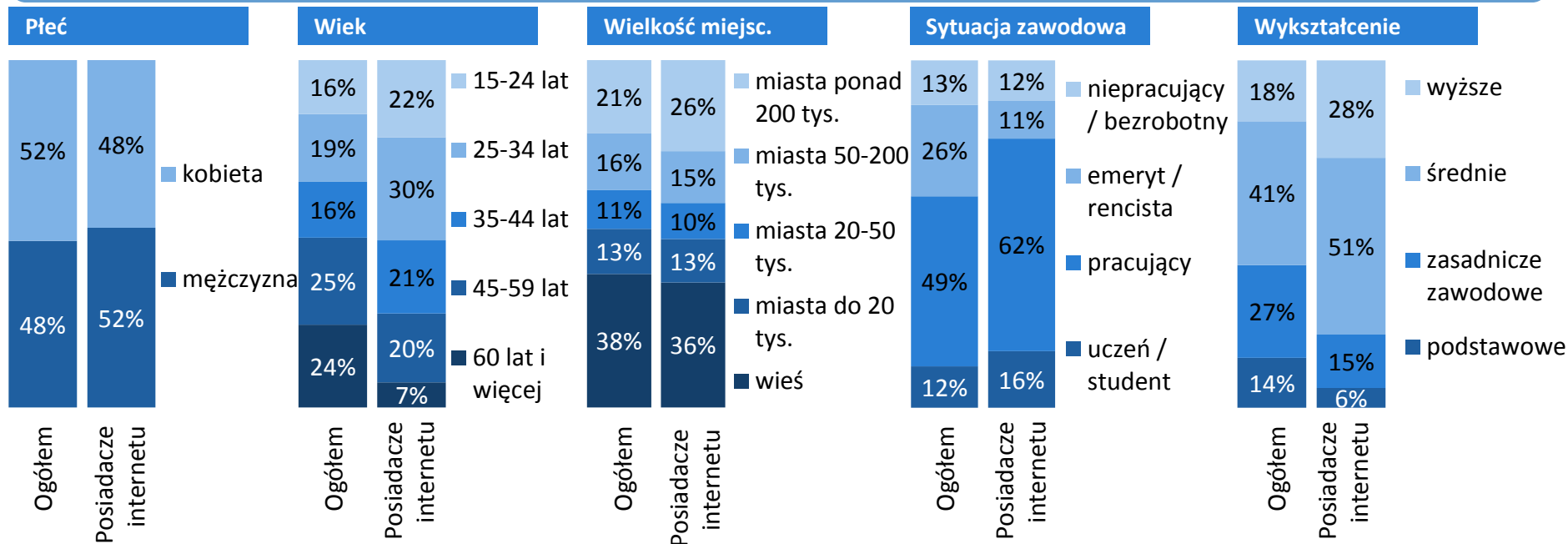
Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=33. Uwaga: mała podstawa procentowania



- 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:





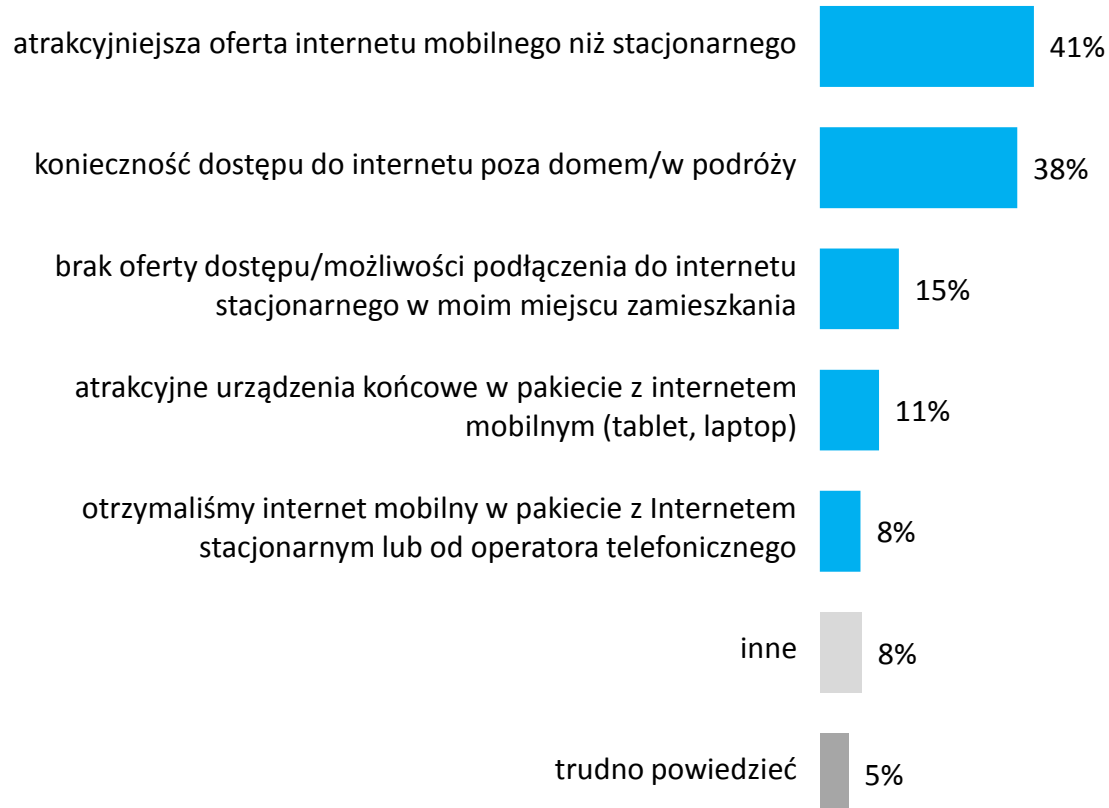
**Rozdział 2.3.**

**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



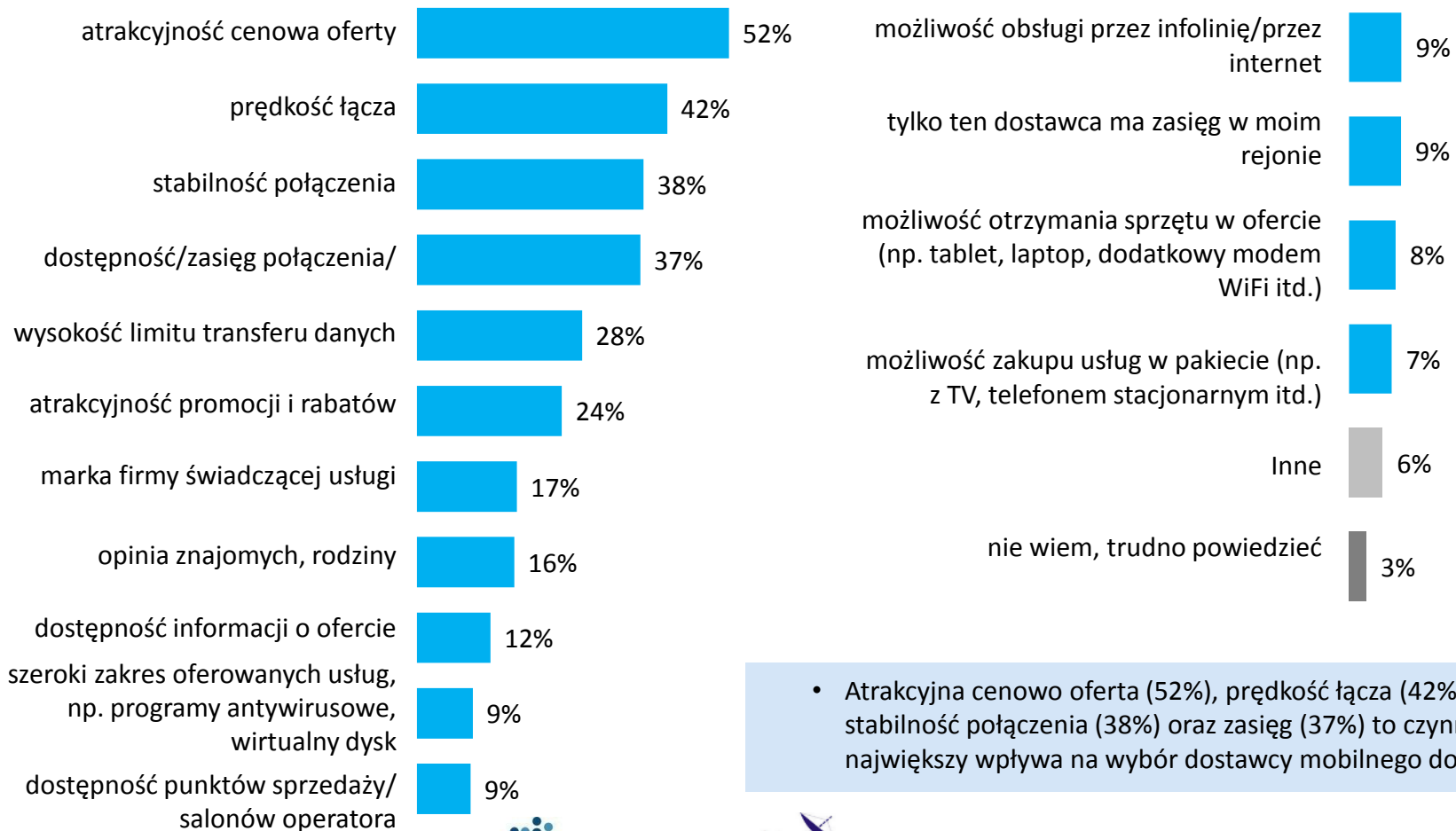
- Głównym powodem wyboru internetu mobilnego była bardziej atrakcyjna oferta niż w przypadku internetu stacjonarnego (41%). Chęć korzystania z dostępu do sieci poza domem np. w podróży skłoniła 38% badanych do zakupu internetu mobilnego.



# 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



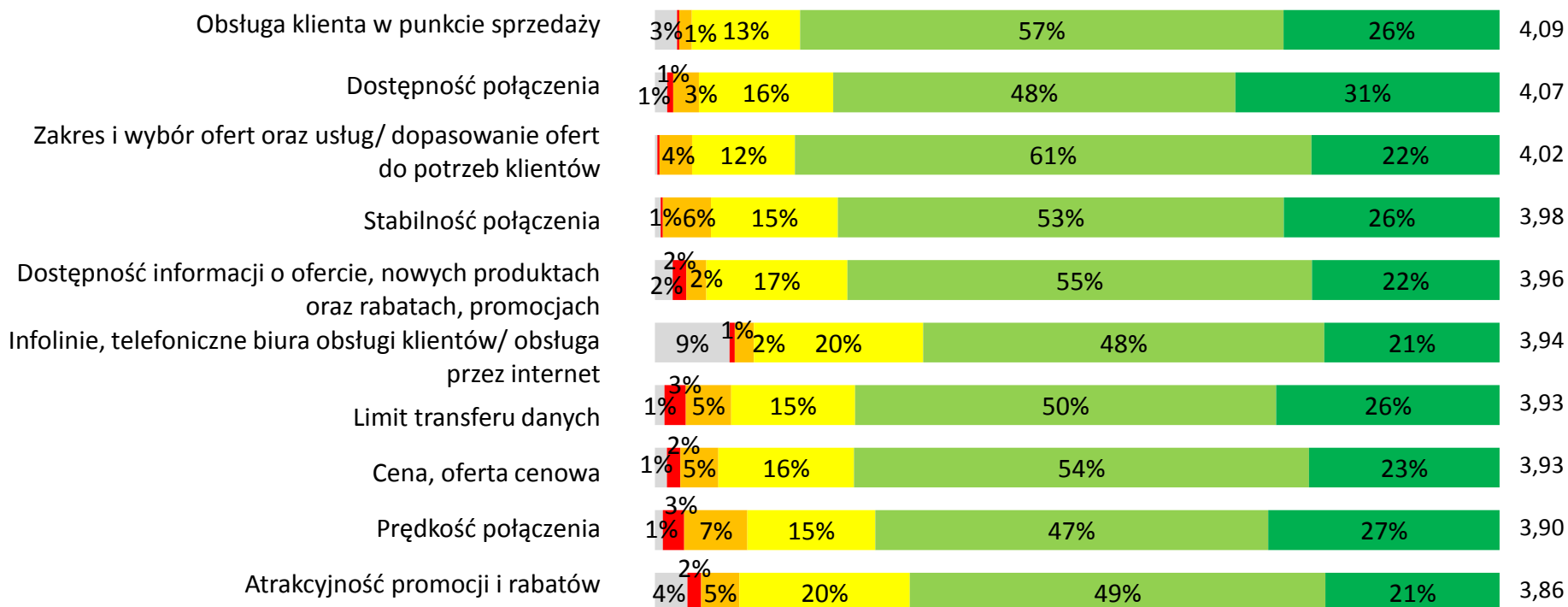
- Atrakcyjna cenowo oferta (52%), prędkość łącza (42%), stabilność połączenia (38%) oraz zasięg (37%) to czynniki mające największy wpływ na wybór dostawcy mobilnego dostępu.

# 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)

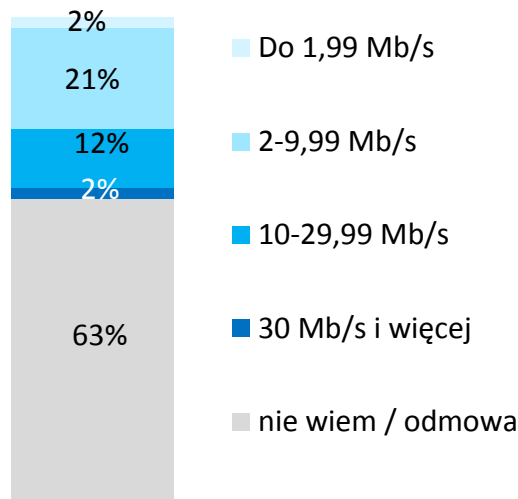
■ ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a) (3)

■ 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

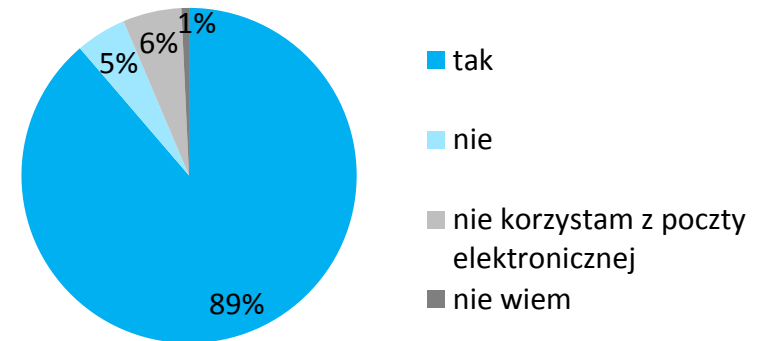


**Średnia: 11 Mb/s**  
**Mediana: 7 Mb/s**

- 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

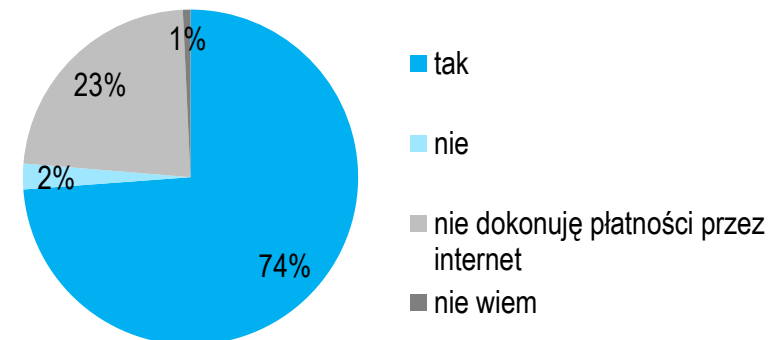
## K5. Czy usługa mobilnego dostępu do internetu, którą Pan(i) posiada, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej?

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?

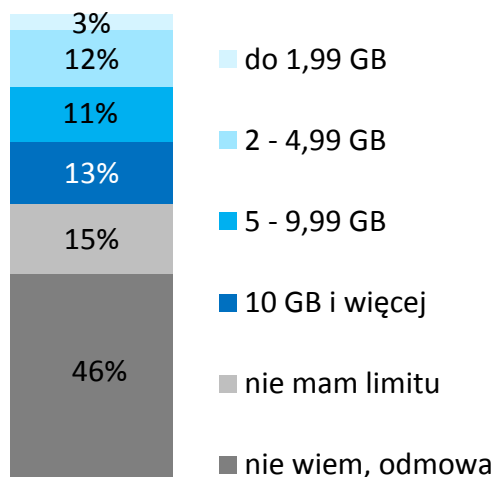
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



# Limit transferu danych w internecie mobilnym

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

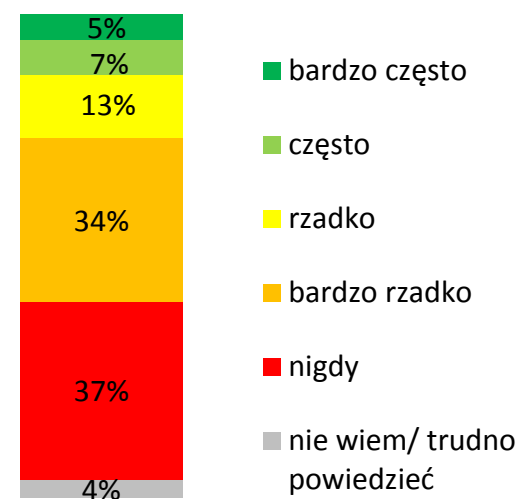
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet mobilny, n=212



**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

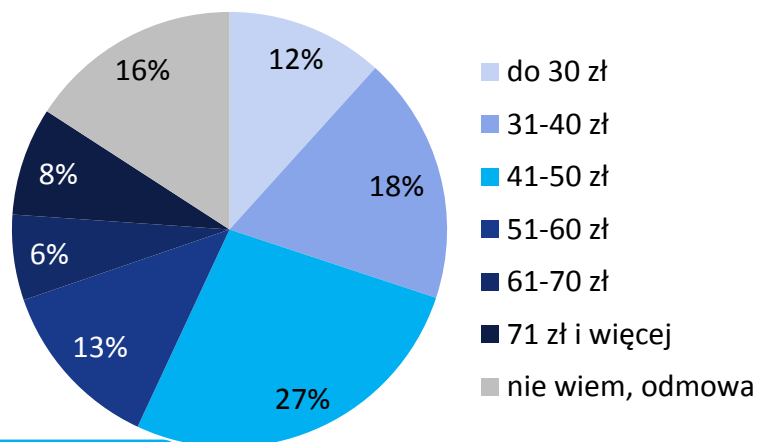


- Średni deklarowany limit wynosi 9 GB. Blisko połowa badanych (46%) nie jest w stanie określić limitu transferu danych w posiadanej ofercie.
- Często lub bardzo często limit przekracza 12% użytkowników.

# 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

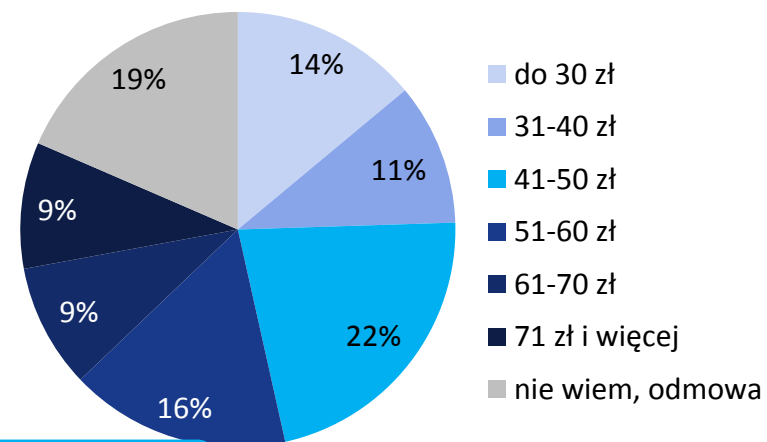


**Średnia: 52 zł**  
**Mediana: 50 zł**

**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



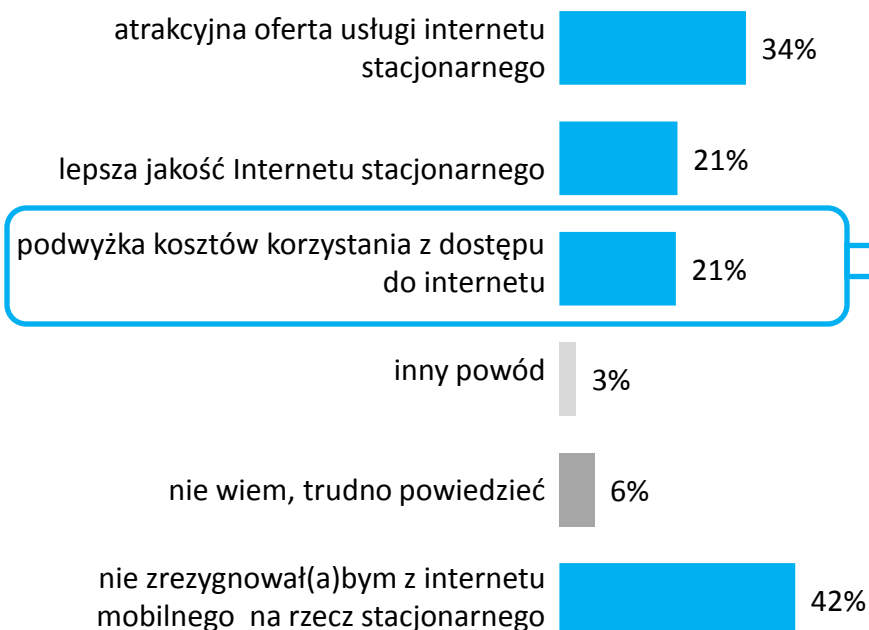
**Średnia: 54 zł**  
**Mediana: 50 zł**

**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

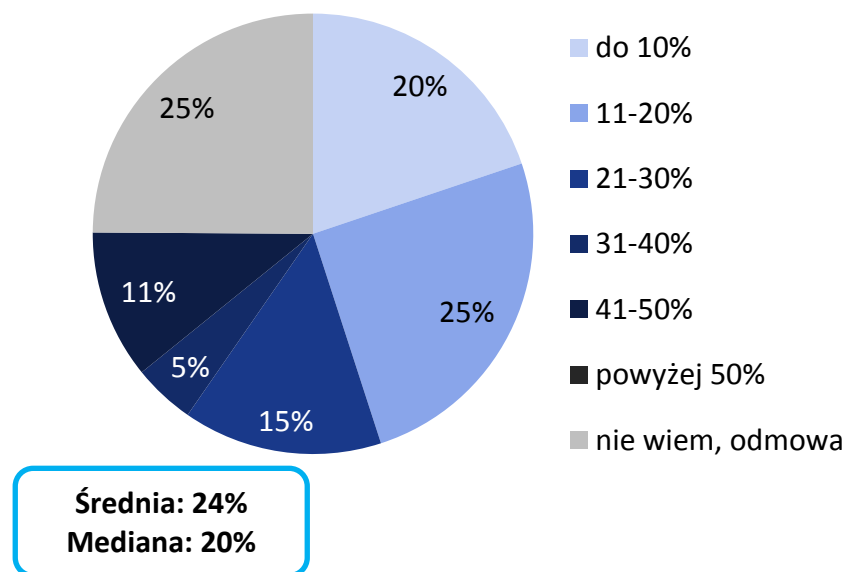
**K11. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana(ią) skłonić do ewentualnej rezygnacji z usługi mobilnego internetu na rzecz internetu stacjonarnego?**

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

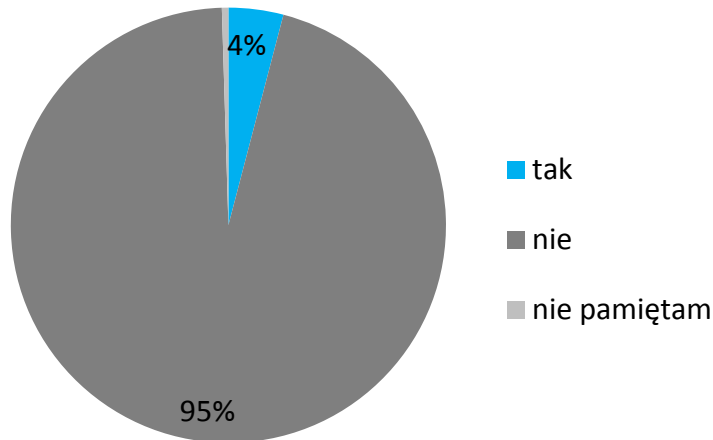


- Blisko 1/3 badanych byłaby zainteresowana zmianą dostępu mobilnego na internet stacjonarny, gdyby została im przedstawiona atrakcyjna oferta dostępu stacjonarnego, 21% osób mogłaby zmienić usługę, gdyby dostęp stacjonarny charakteryzował się lepszą jakością, lub gdyby koszty dostępu mobilnego wzrosły 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<br>(„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

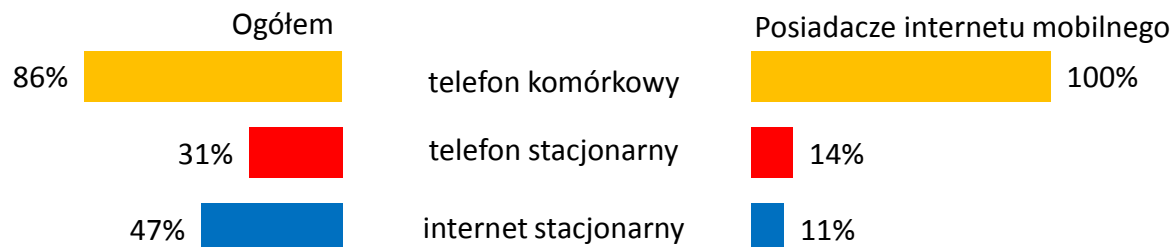
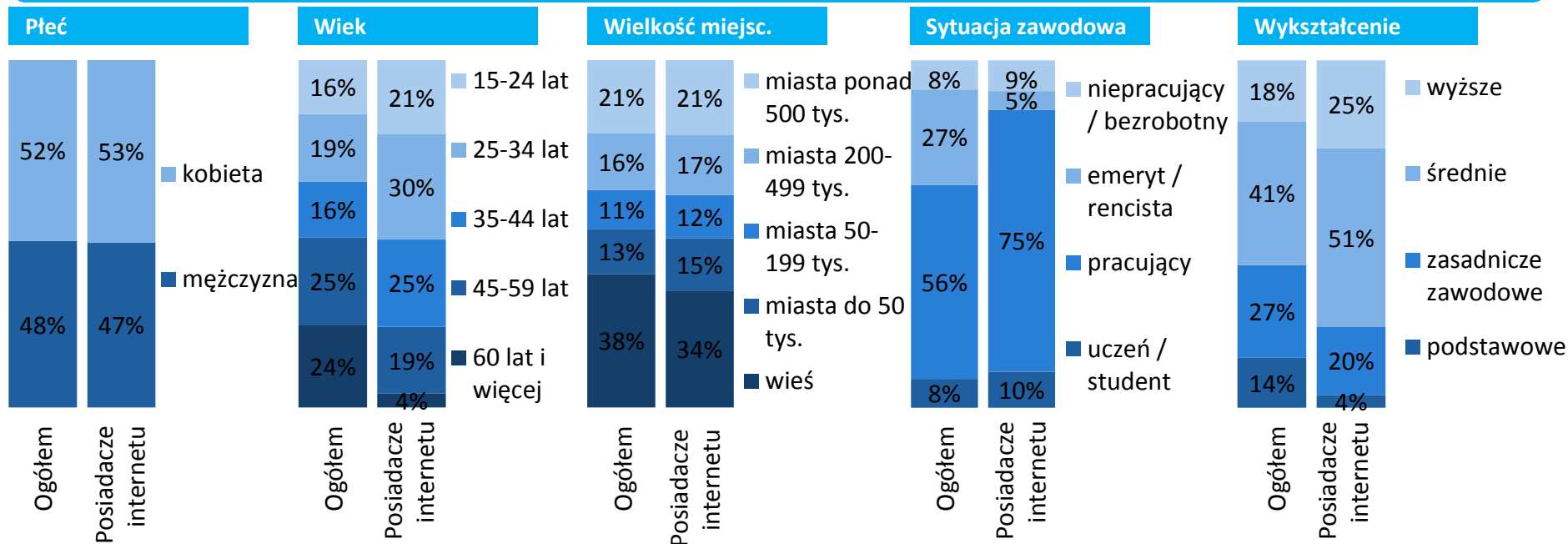
|                           | n=10 |
|---------------------------|------|
| (5) oceniam bardzo dobrze | 1    |
| (4)                       | 2    |
| (3)                       | 2    |
| (2)                       | 1    |
| (1) oceniam bardzo źle    | 4    |

\*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 book's cover is a solid blue color, and the pages are visible at the bottom, showing some text. The mouse is a standard two-button design with a scroll wheel.

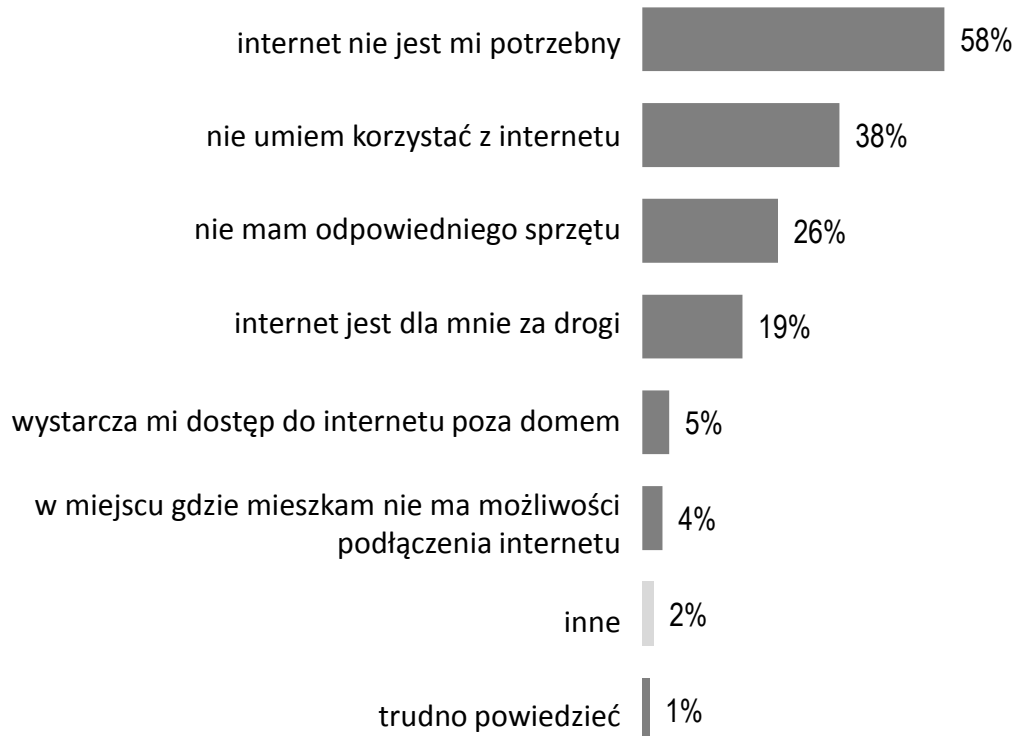
## Rozdział 2.4.

# 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

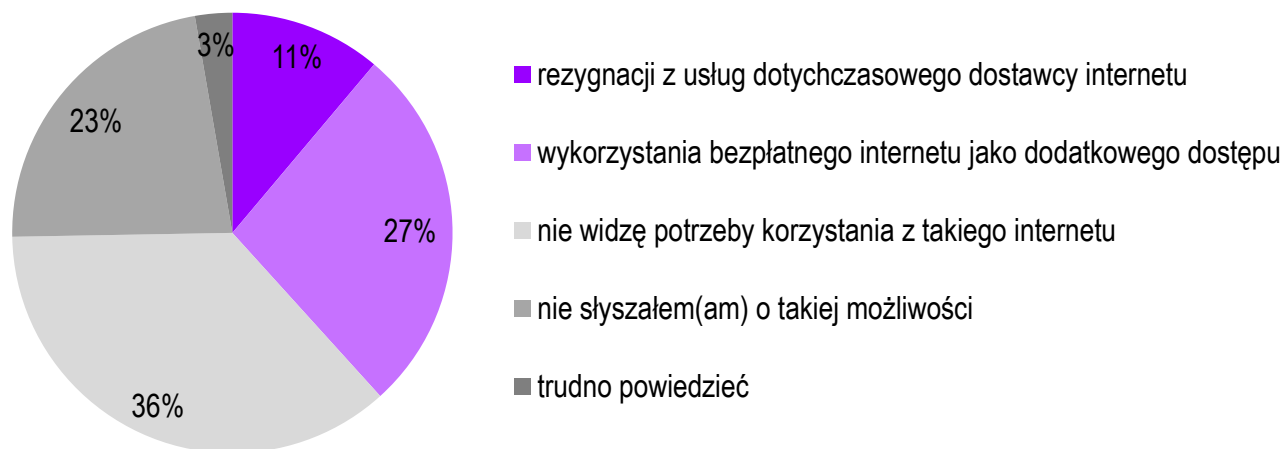
Publiczny bezpłatny dostęp do internetu

# 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*



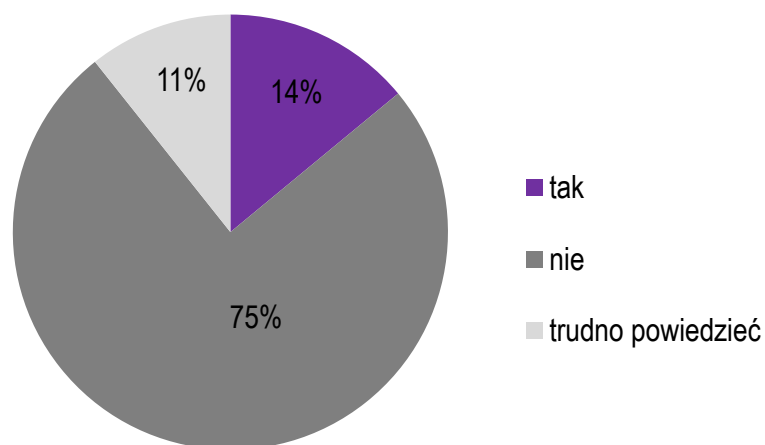
- Wśród badanych posiadających aktualnie dostęp do sieci w domu, 36% osób nie widzi potrzeby korzystania z publicznego internetu. Jedynie 11% skłonnych byłoby zrezygnować z dotychczasowej usługi na rzecz dostępu, a 27% korzystałaby z niego jako dodatku do posiadanego łącza. Blisko co 4 użytkownik sieci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

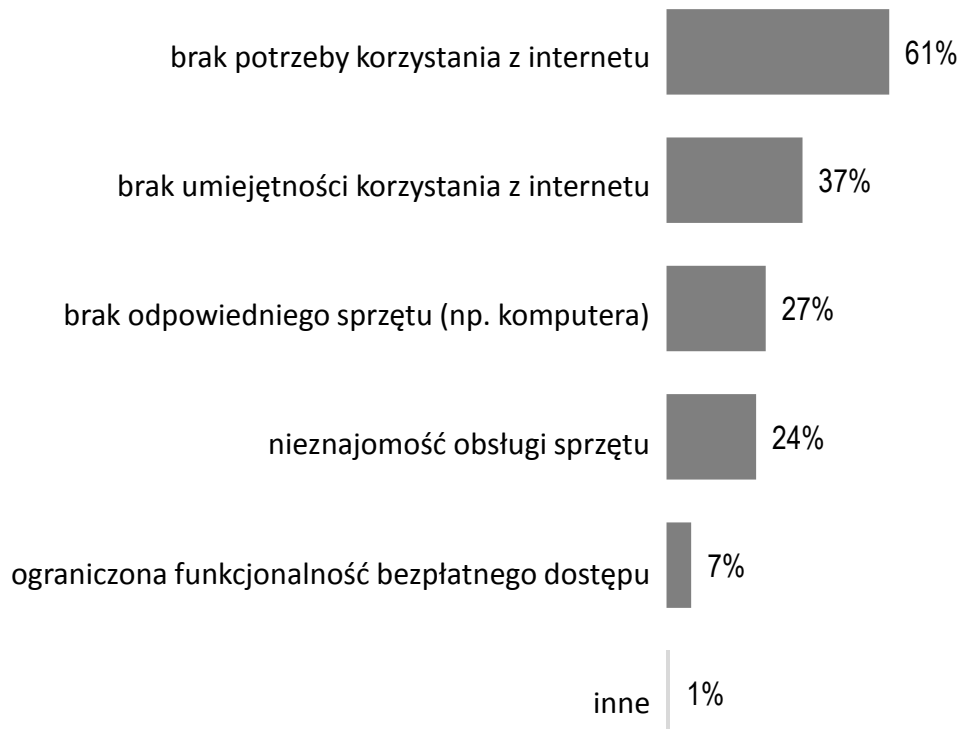


- Wśród osób nie mających dostępu do sieci, zainteresowanie korzystaniem z bezpłatnego Internetu deklaruje 14% badanych.

# 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.

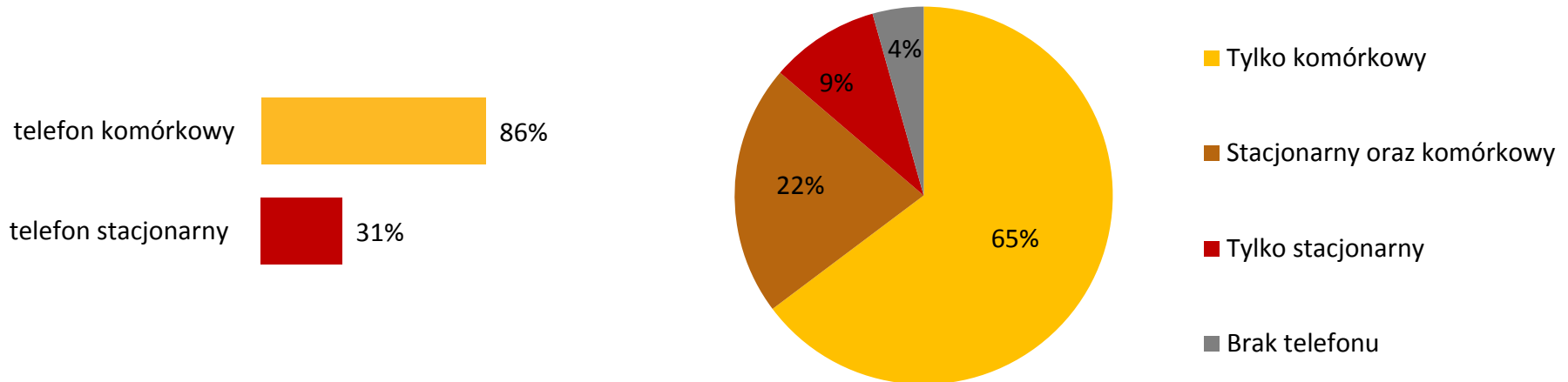
# Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

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.

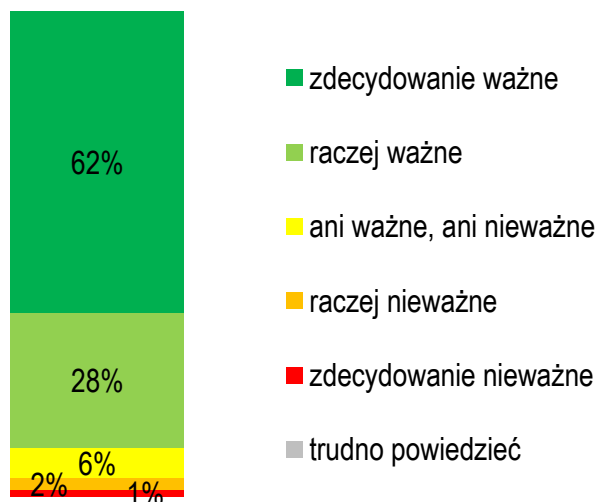
# Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

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



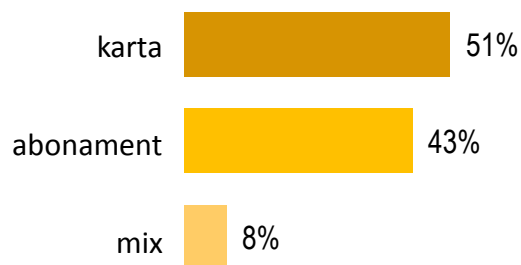
- Posiadanie telefonu komórkowego jest ważne lub zdecydowanie ważne dla 90% badanych (w tym dla 62% jest to bardzo ważne).



# Rodzaj użytkowanej oferty komórkowej

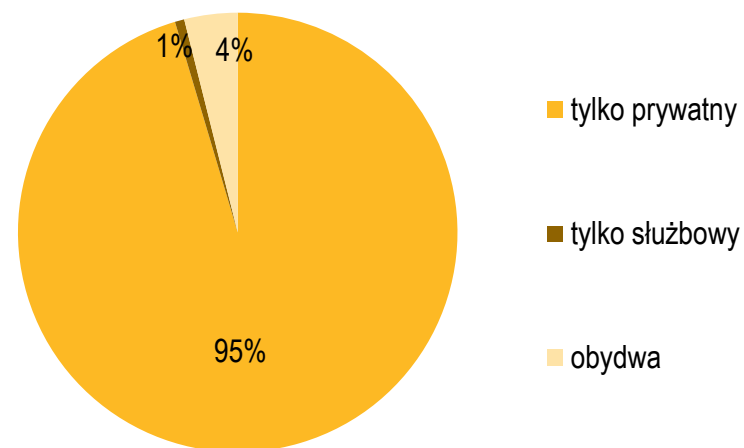
## D7. Z jakiego typu oferty komórkowej Pan(i) korzysta?

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

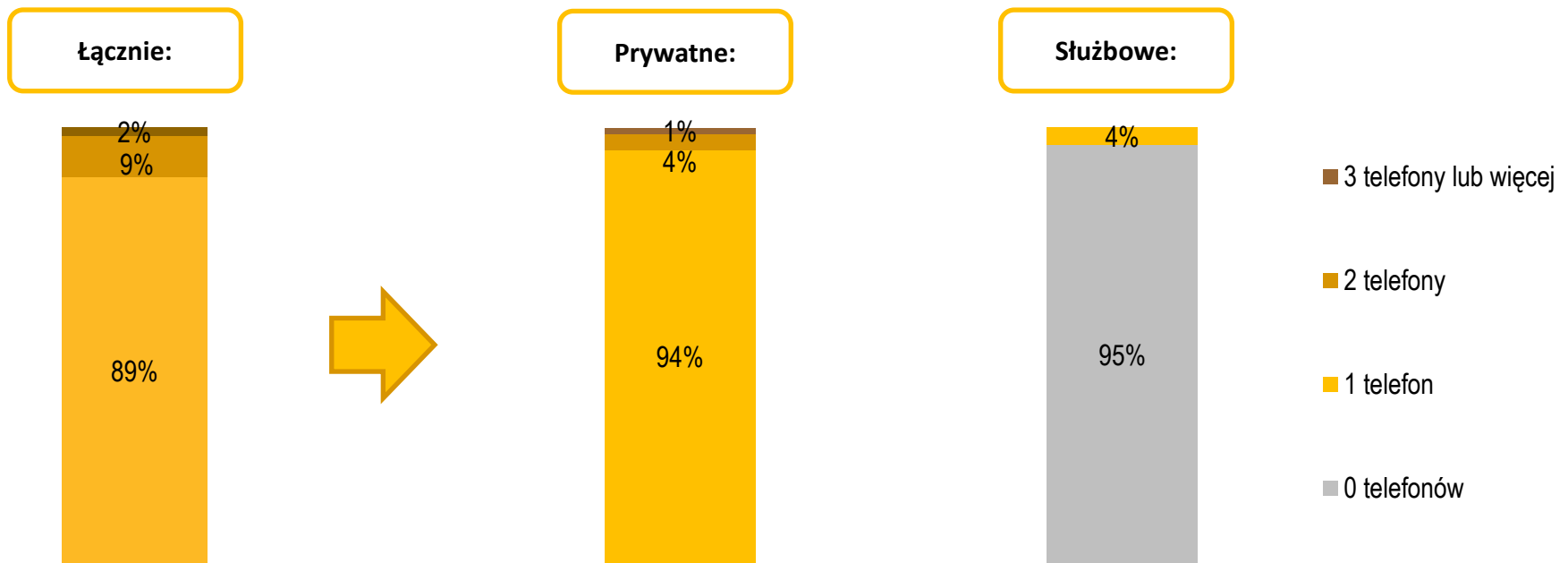


- Blisko połowa respondentów deklaruje korzystanie z oferty na kartę (51%), 43% korzysta natomiast z wariantu abonamentowego, jedynie 8% osób posiada ofertę mix.
- Telefon komórkowy służy w zdecydowanej większości przypadków do celów prywatnych (95%). Telefony służbowe posiada 5% użytkowników.

# 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%

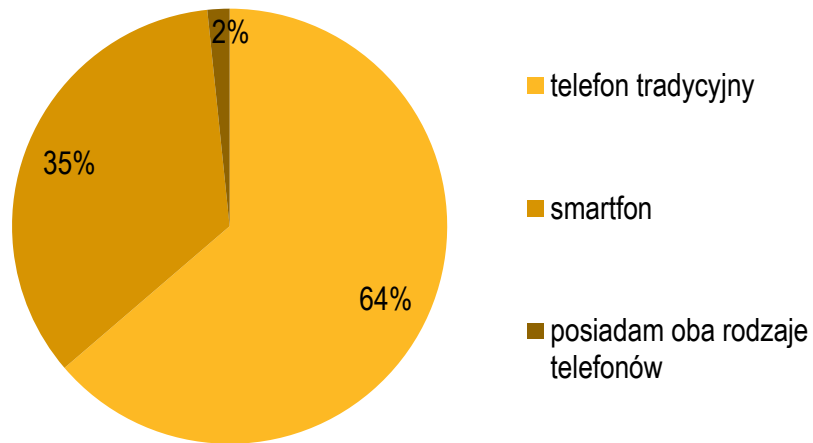
2000 zł i więcej (n=306) 11%

- 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%

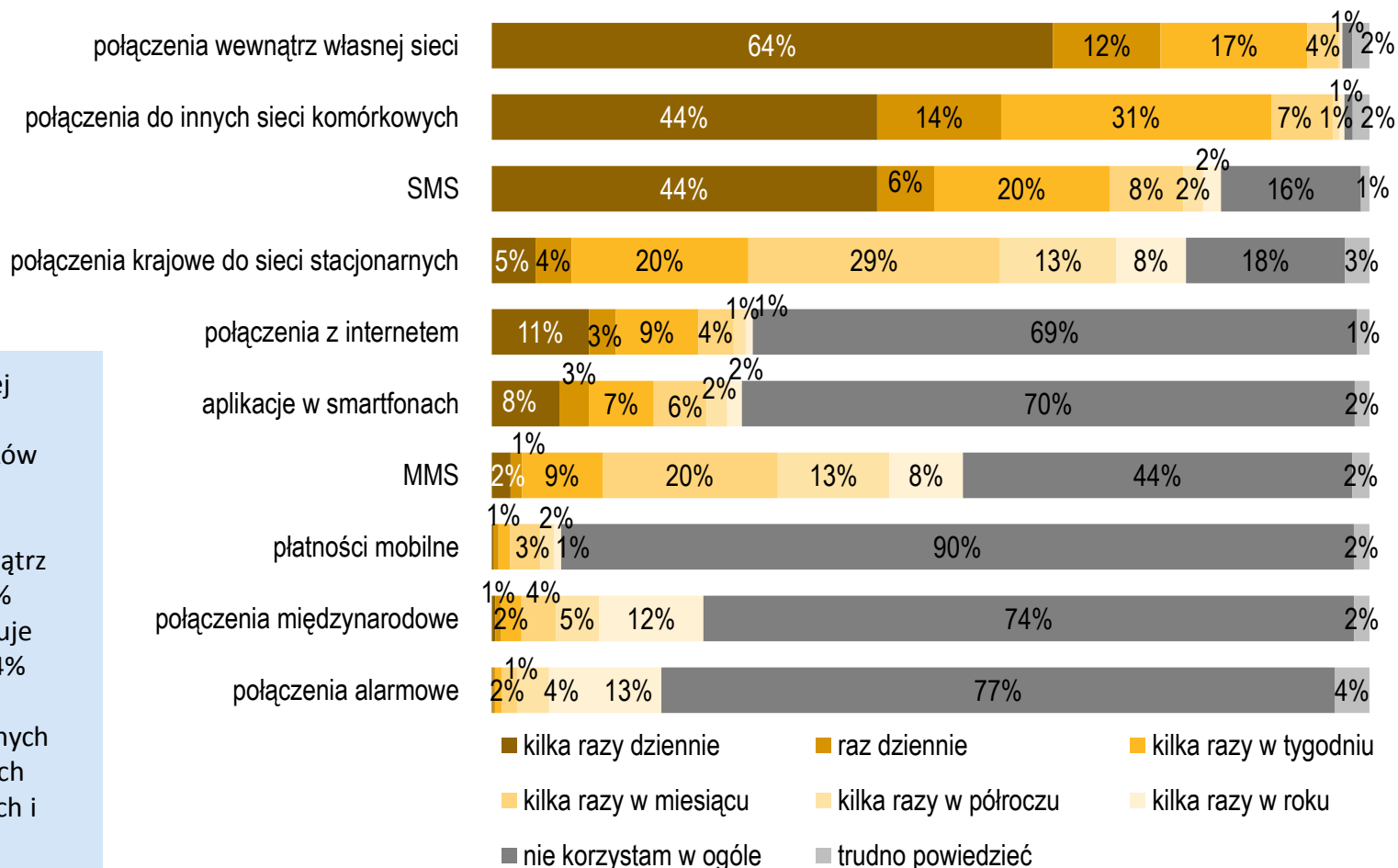
2000 zł i więcej (n=290) 51%

- 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%

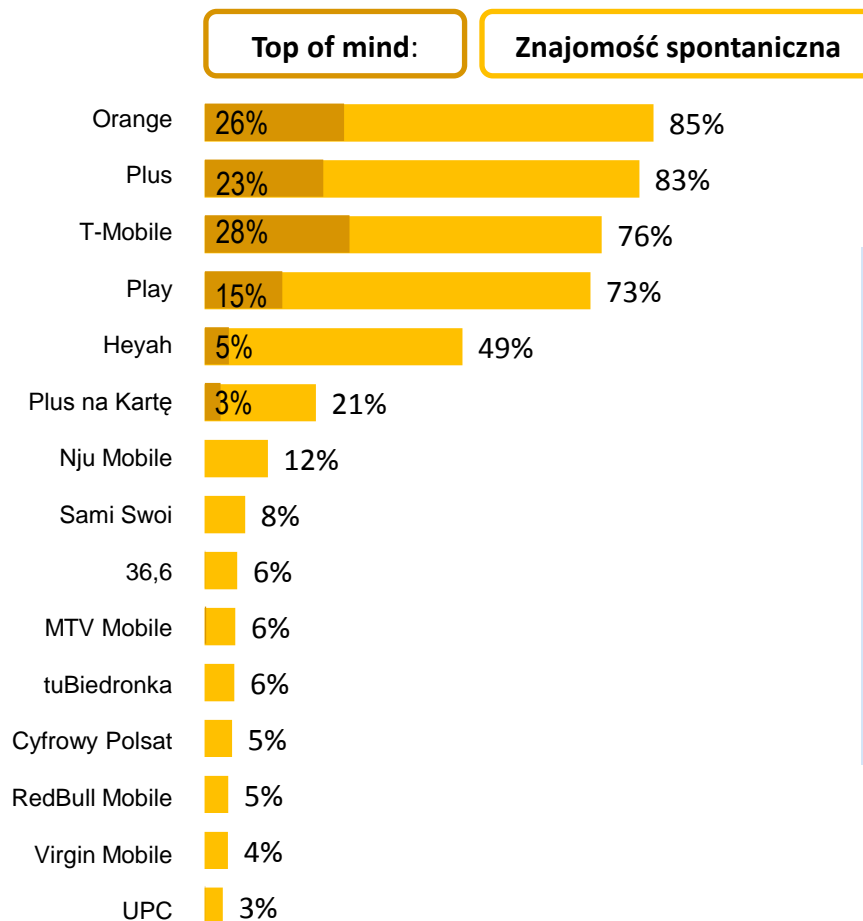
2000 zł i więcej (n=290) 39%

- 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



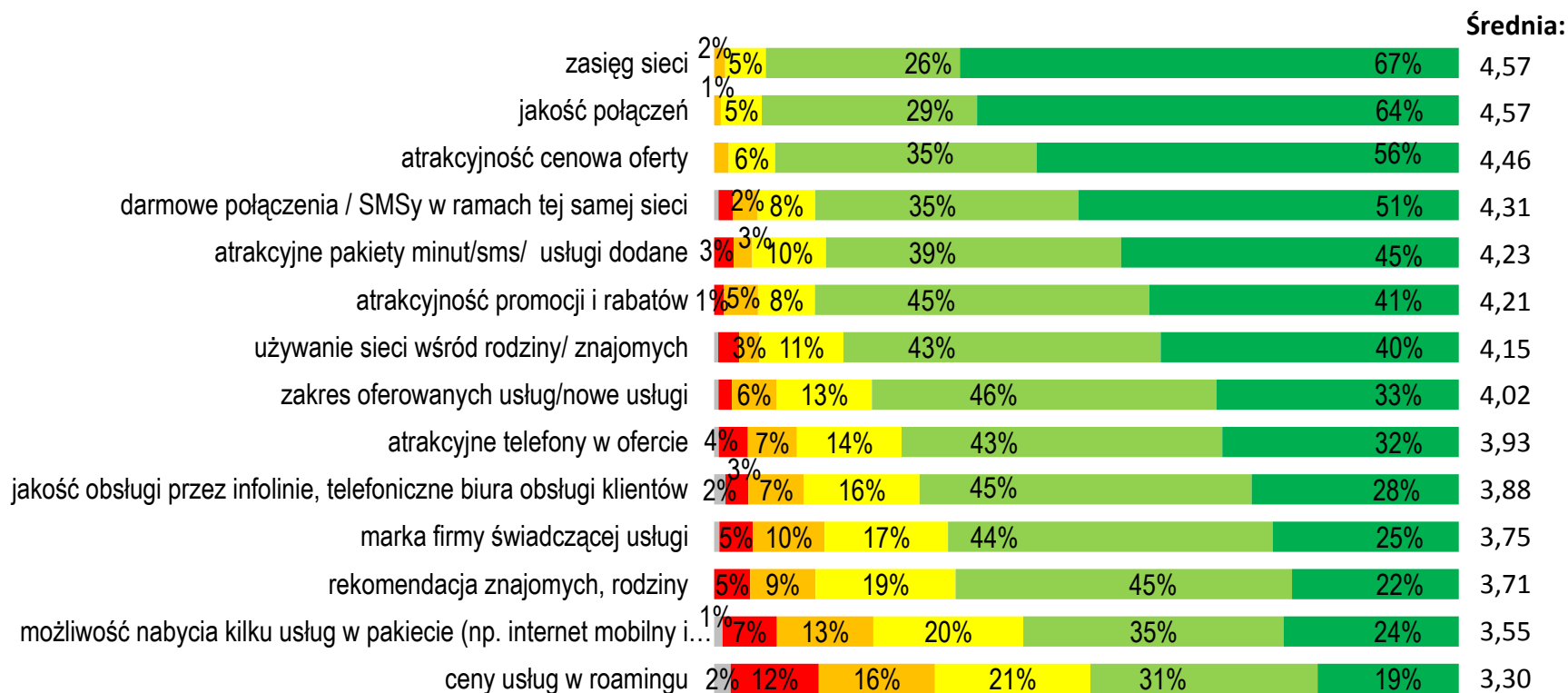
- Orange, Plus, T-Mobile oraz Play to najczęściej rozpoznawane marki telefonii komórkowej. Spontanicznie wskazało je odpowiednio: 85%, 83%, 76% oraz 73% osób.
- Najczęściej jako pierwszą markę badani podawali T-Mobile (28%) oraz Orange (26%).
- Markę Heyah rozpoznaje prawie połowa badanych (49%), a Plus 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).

■ trudno powiedzieć

■ raczej nieważne

■ raczej ważne

■ zdecydowanie nieważne

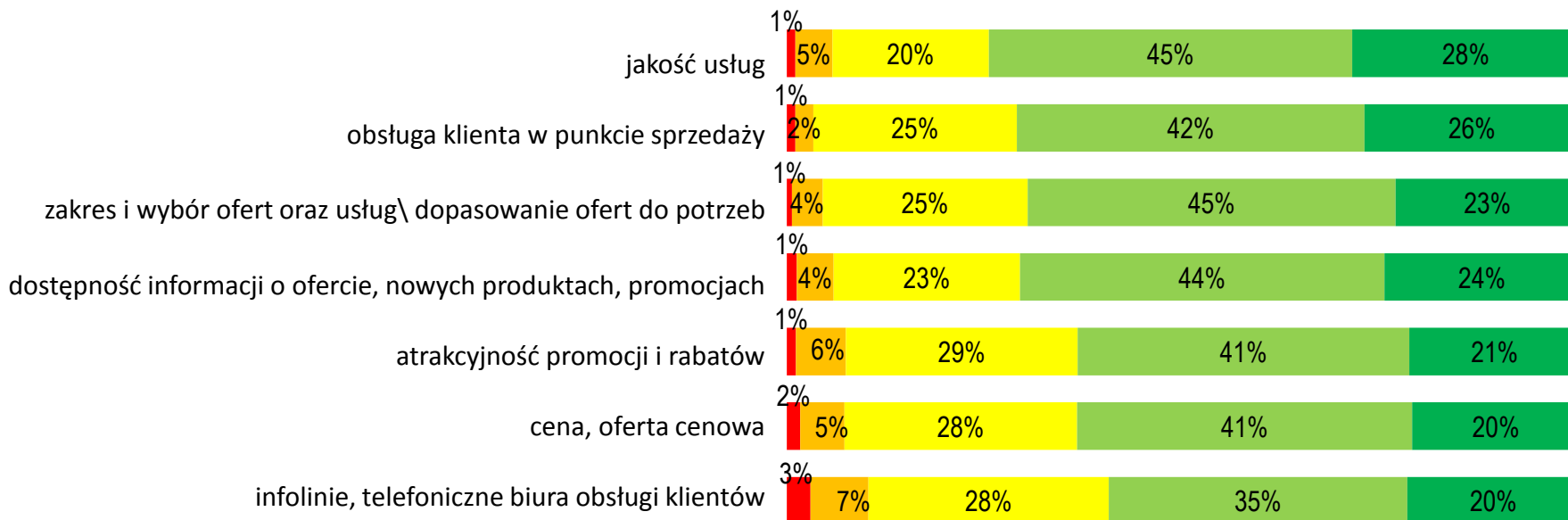
■ ani ważne, ani nieważne

■ zdecydowanie ważne

# Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej

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

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



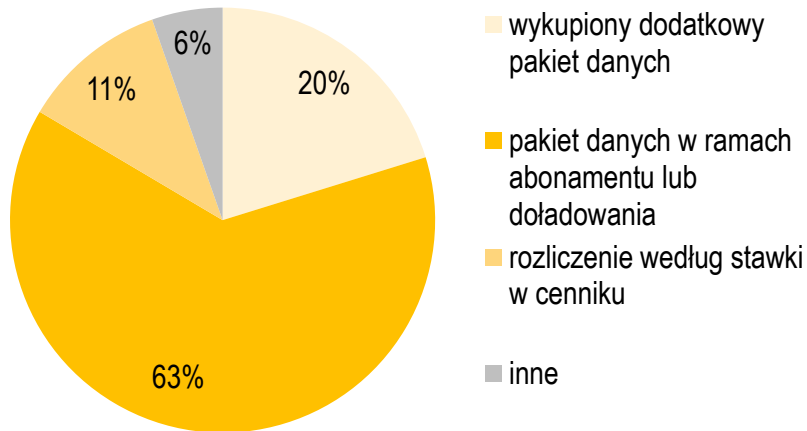
- Najlepiej oceniona została jakość usług. Badani zadowoleni są także z obsługi klienta, zakresu i wyboru ofert i usług oraz dostępności informacji o ofercie, nowych produktach i promocjach.

- 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?

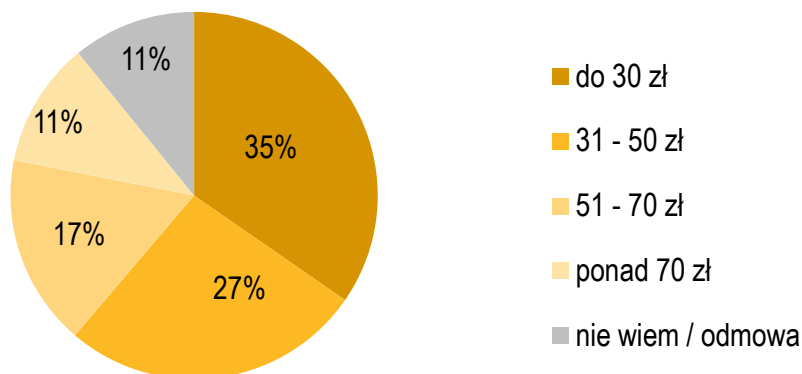
Podstawa: respondenci, którzy posiadają internet w telefon komórkowy, n=363



# Wydatki i wrażliwość cenowa klientów telefonii komórkowej

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

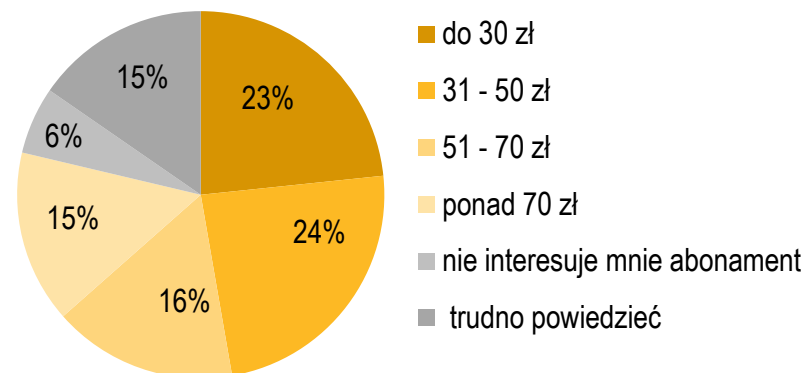
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



**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.

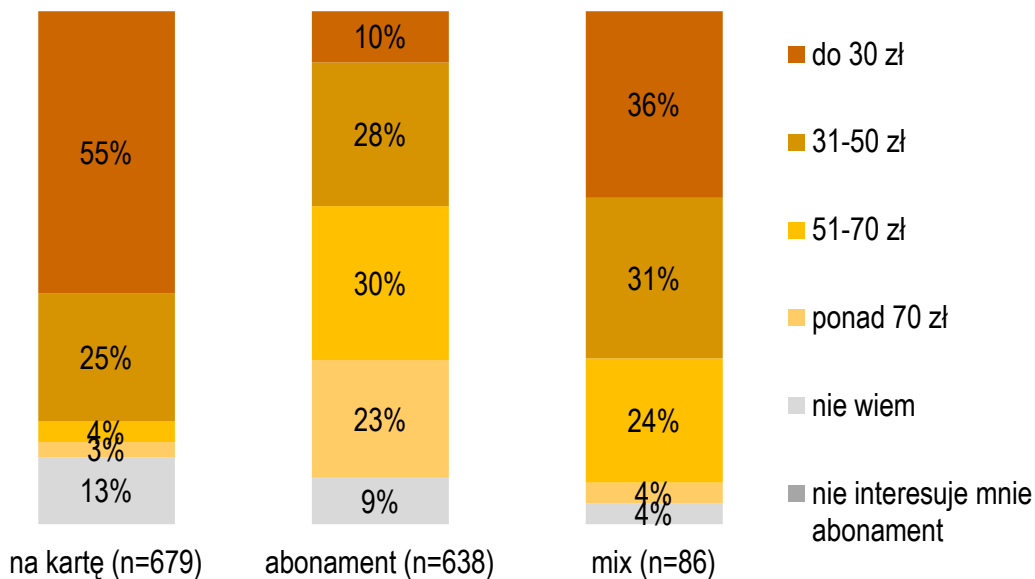




# Wydatki i wrażliwość cenowa według typu oferty

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

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



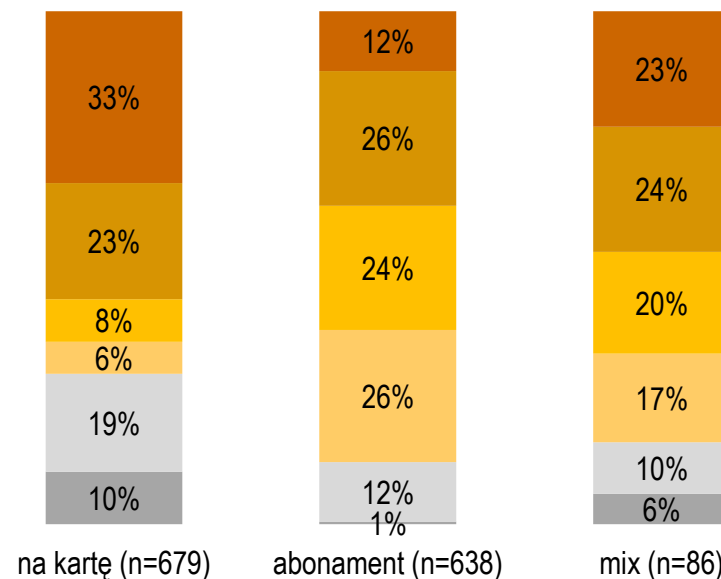
**Średnia: 36 zł**  
**Mediana: 30 zł**

**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**

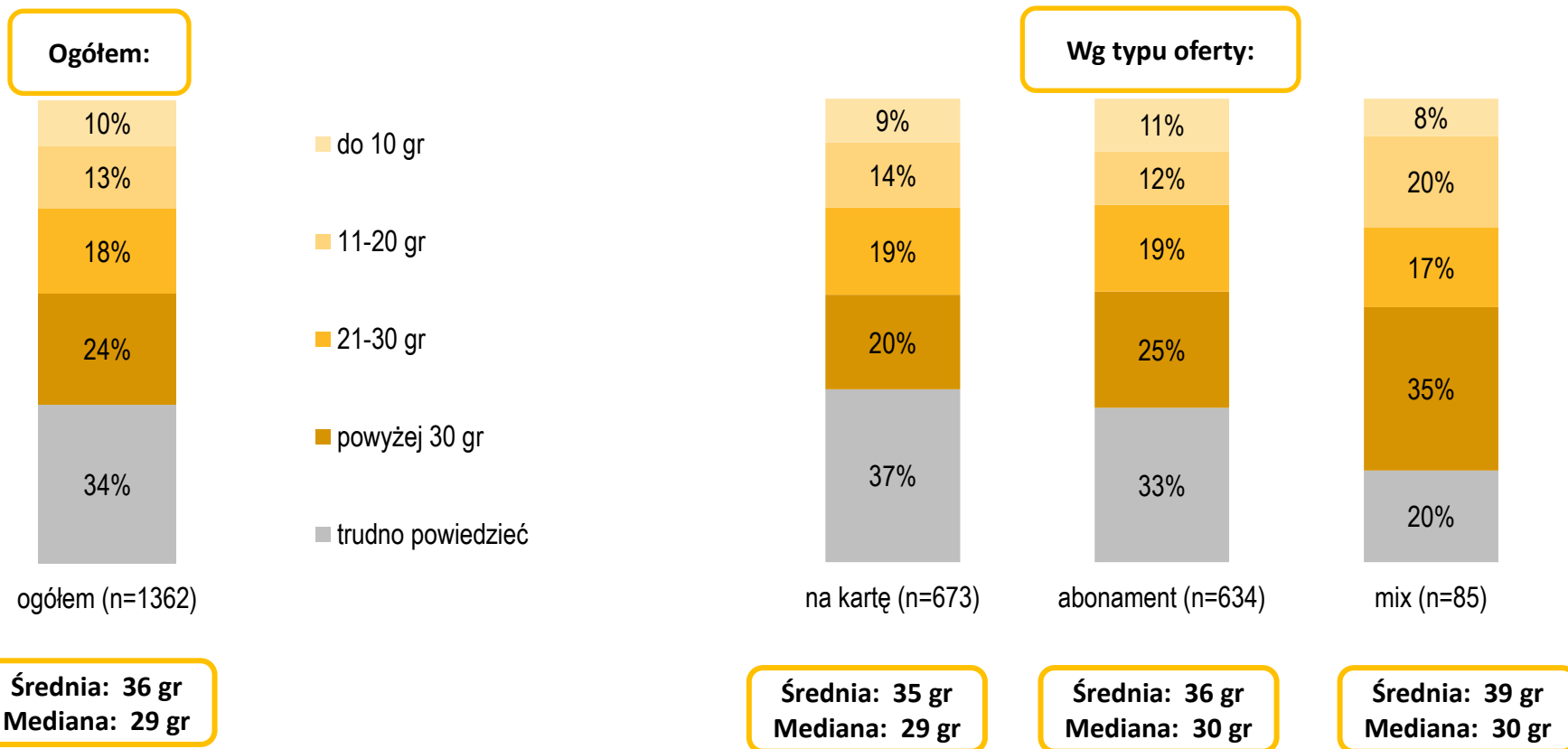
**Średnia: 57 zł**  
**Mediana: 50 zł**

- 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

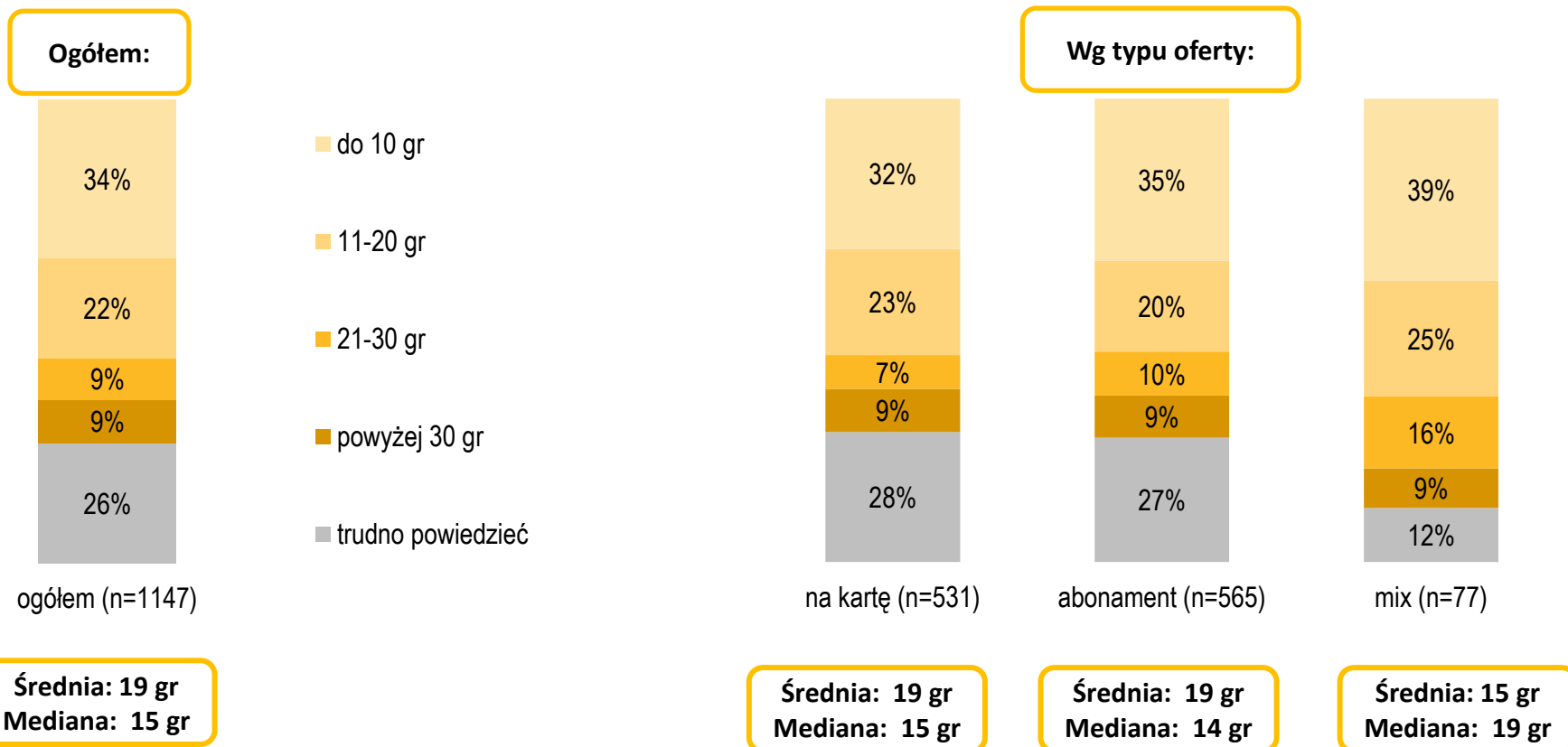


- Średnia akceptowalna cena za minutę połączenia wyniosła 36 groszy. Dla ofert na kartę i abonament opłata ta jest na zbliżonym poziomie, użytkownicy oferty mix byliby skłonni zapłacić 39 gr za minutę połączenia.

# 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

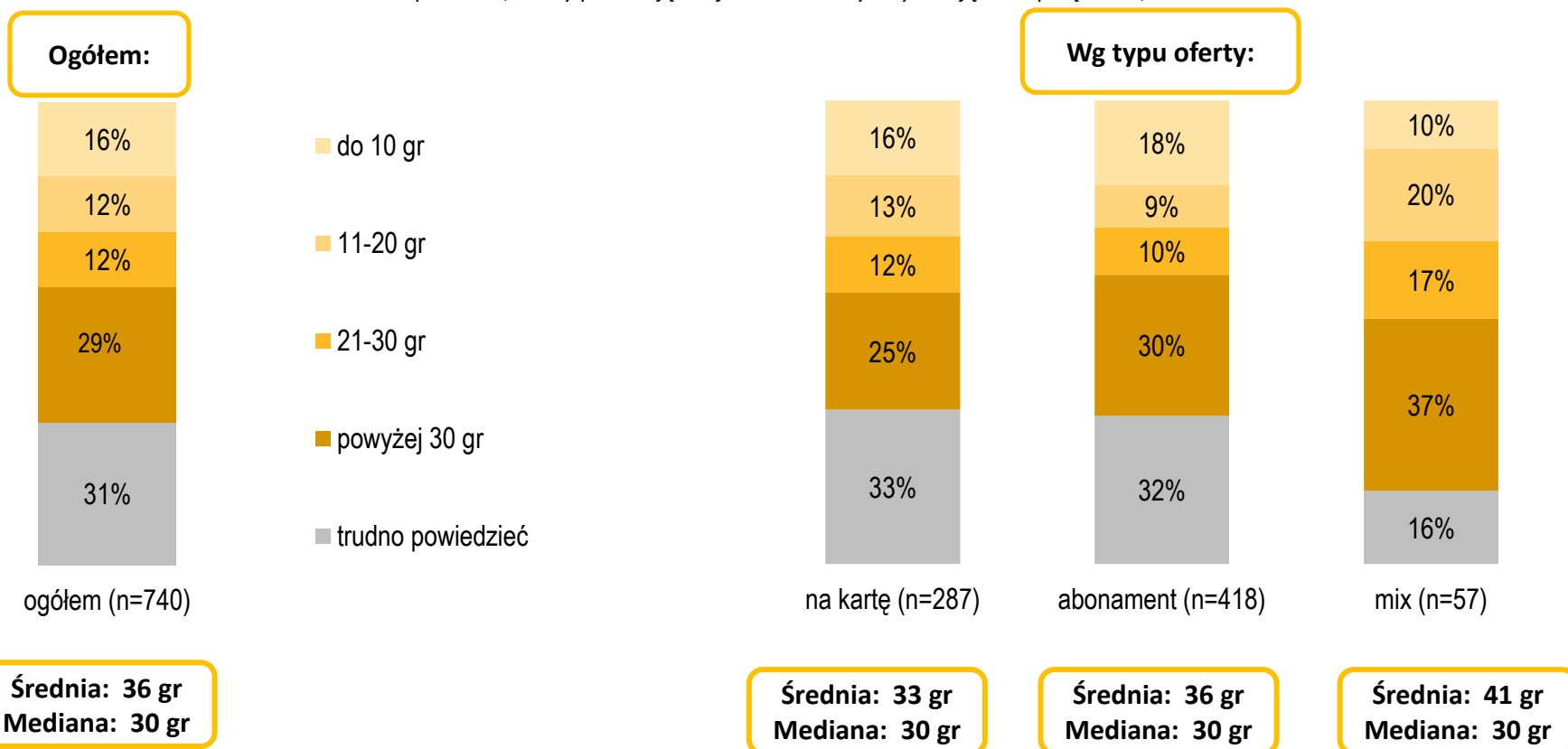


- Średnia akceptowalna cena za wysłanie SMS-a wyniosła 19 groszy. Użytkownicy oferty mix chcieliby płacić o 4 grosze mniej niż użytkownicy telefonów na kartę czy abonament.

# 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

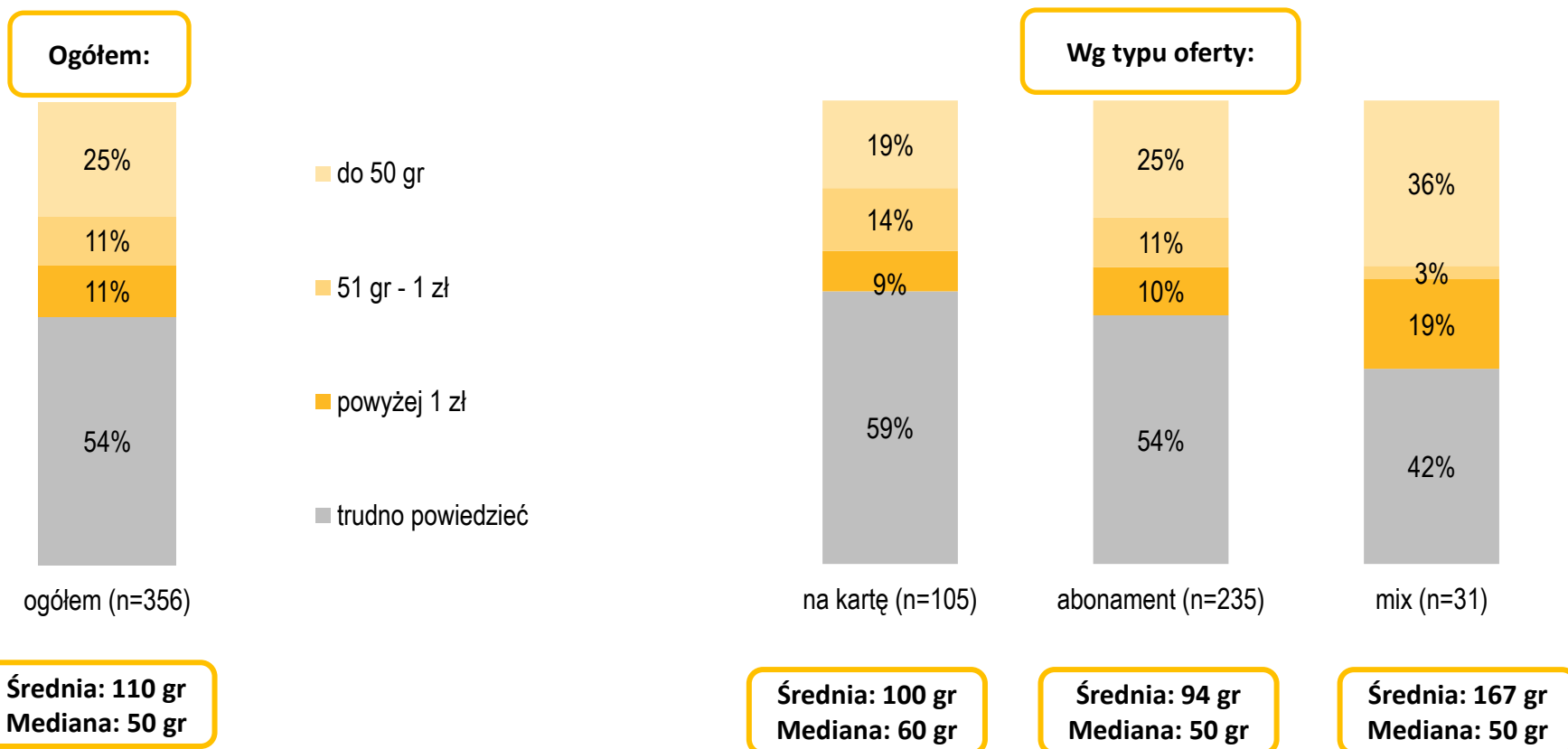


- Średnia akceptowalna cena za wysłanie MMS-a wyniosła 36 grosze. Posiadacze telefonów na kartę zaakceptowaliby średnio 33 grosze, a posiadacze oferty mix – 41 groszy.

# 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



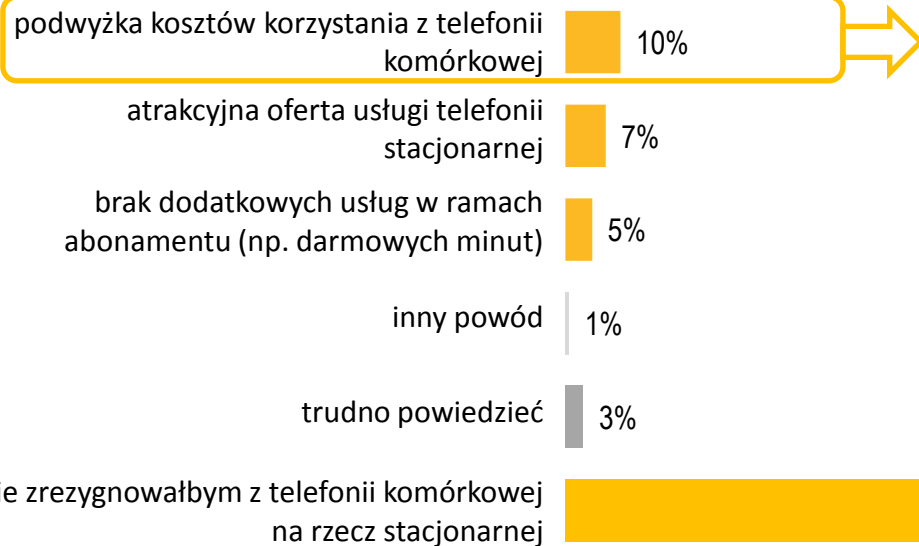
- Ponad połowa badanych nie jest w stanie określić akceptowanej przez nich opłaty za 1 MB transmisji danych. Średnia opłata w przypadku osób, które odpowiedziały na pytanie wyniosła 1,1 zł. Opłata jest wyższa wśród użytkowników ofert typu mix (1,67 zł), a niższa dla posiadaczy telefonów na kartę (1 zł)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

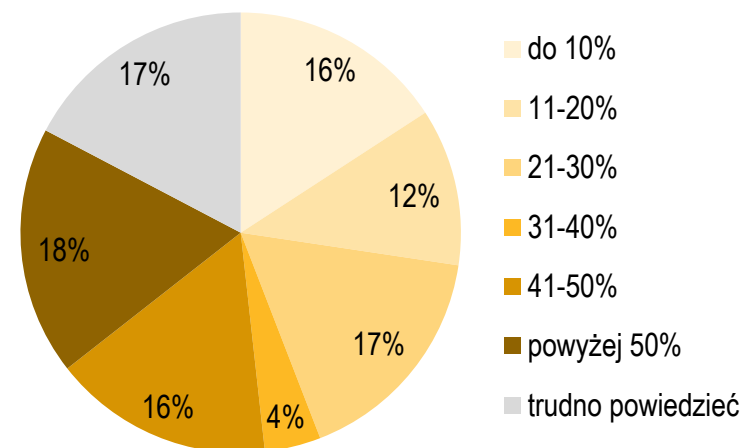
## Determinanty substytucji usług:



**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:



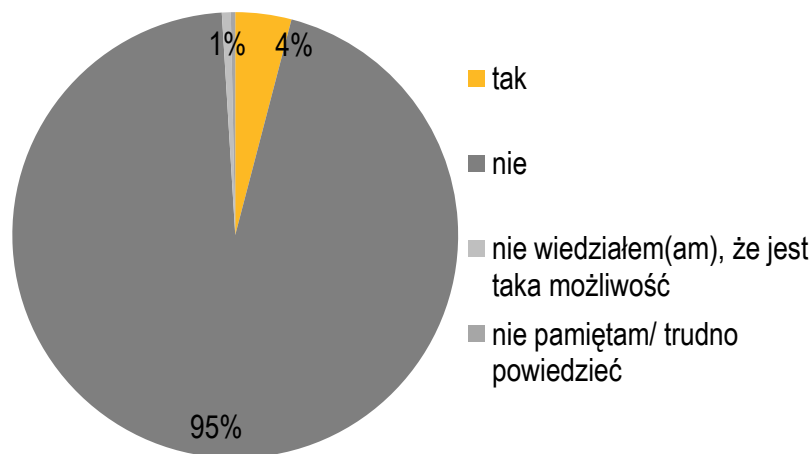
- Zdecydowana większość użytkowników telefonii komórkowej w ogóle nie chce rezygnować z usługi (82%). Podwyżka kosztów motywowałaby do tego co 10 badanego.

# Zmiana operatora telefonii komórkowej

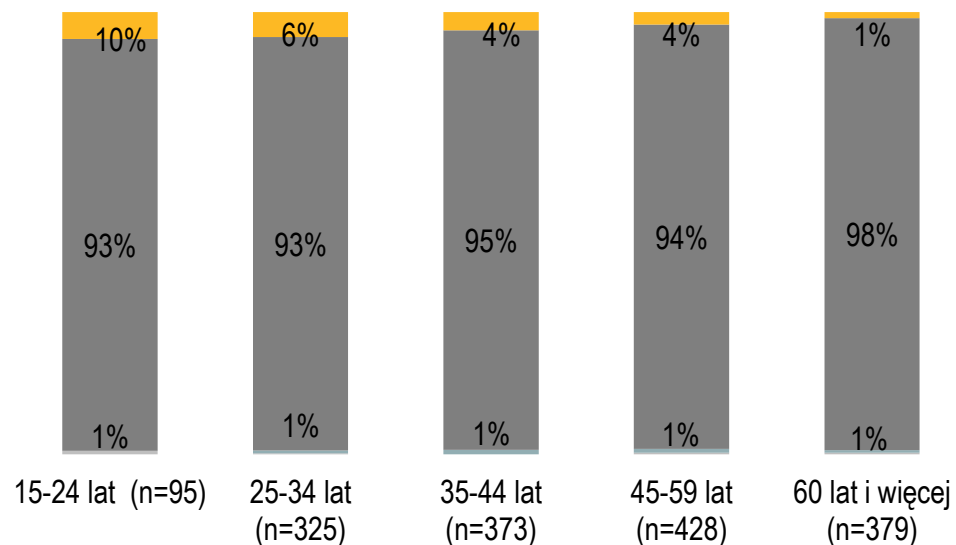
## D17. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i) operatora telefonii komórkowej?

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

Wśród wszystkich użytkowników:



Podział według wieku:

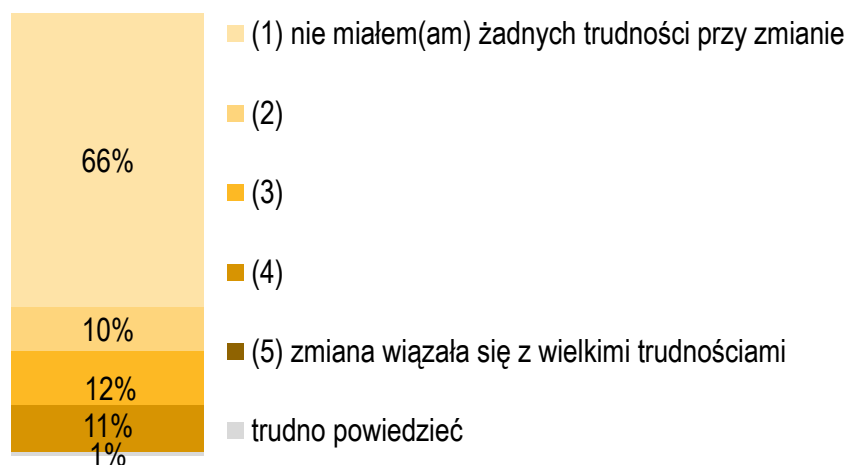


- Operatora komórkowego zmieniło w ciągu ostatniego roku 4% badanych, najczęściej byli to młodszy respondenci (10% osób w wieku do 24 lat).

# Zmiana operatora telefonii komórkowej

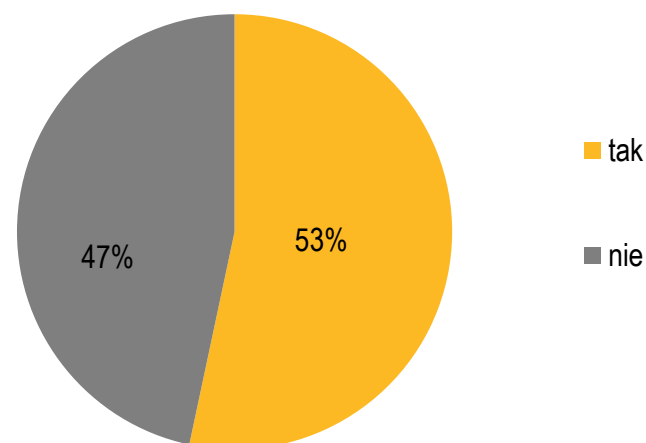
## D18. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii komórkowej na obecnego?

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



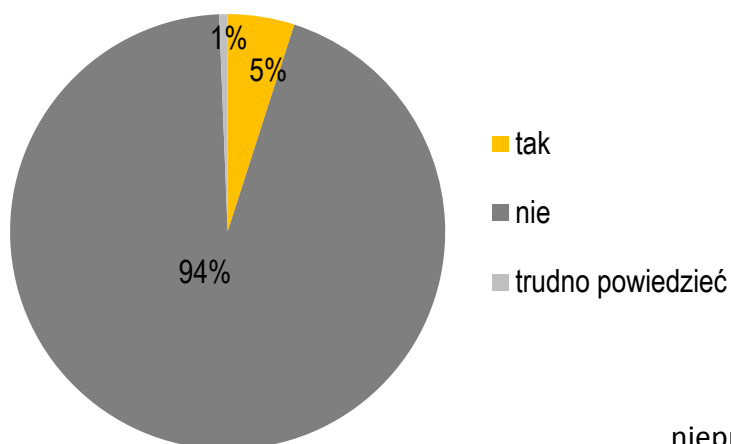
- Większość badanych, którzy zmienili operatora nie miała problemów związanych z tym procesem (76% wskazań).
- Ponad połowa zmieniających operatora (53%) zachowała swój dotychczasowy numer telefonu.



# 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?

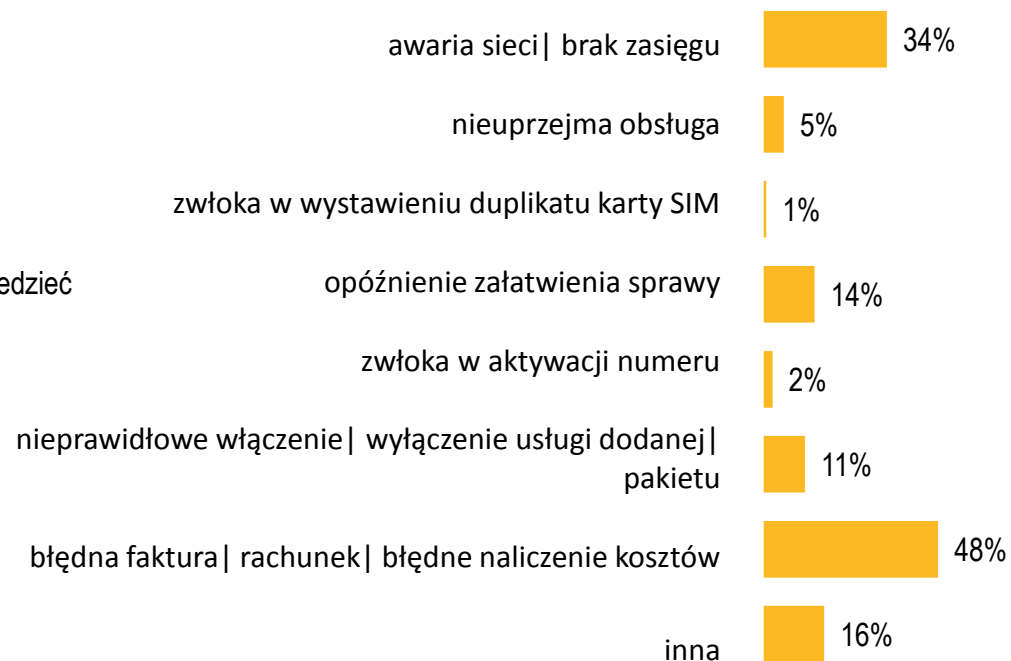
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1375



## 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

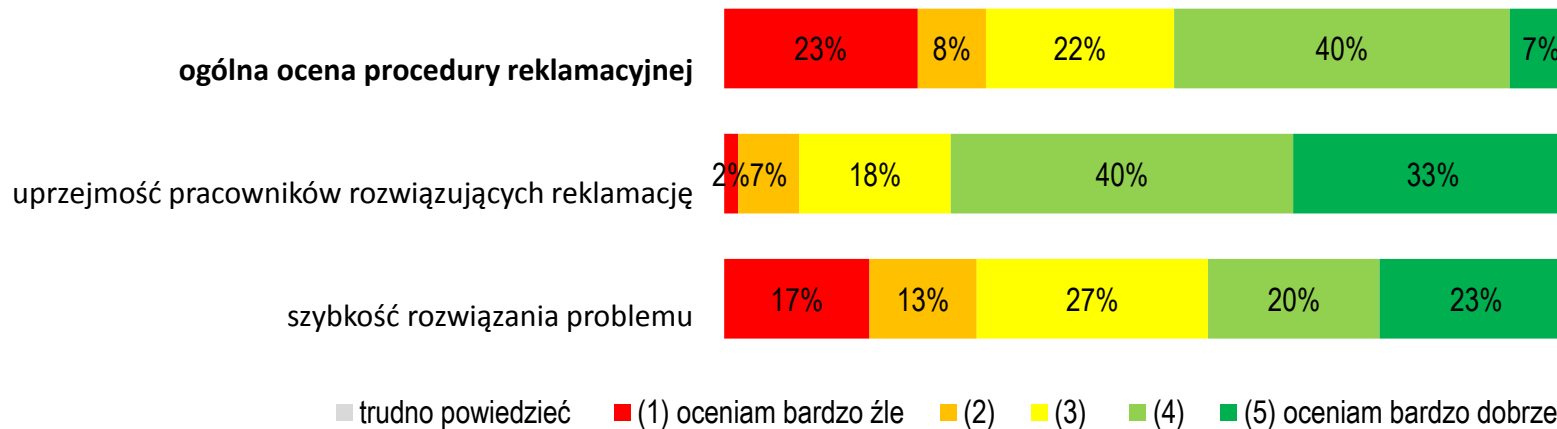


- W ciągu ostatniego roku reklamację składało 5% badanych. W prawie połowie przypadków dotyczyła ona błędnej faktury. Co 3 składający skargę czynił to z powodu awarii sieci / braku zasięgu.

# 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

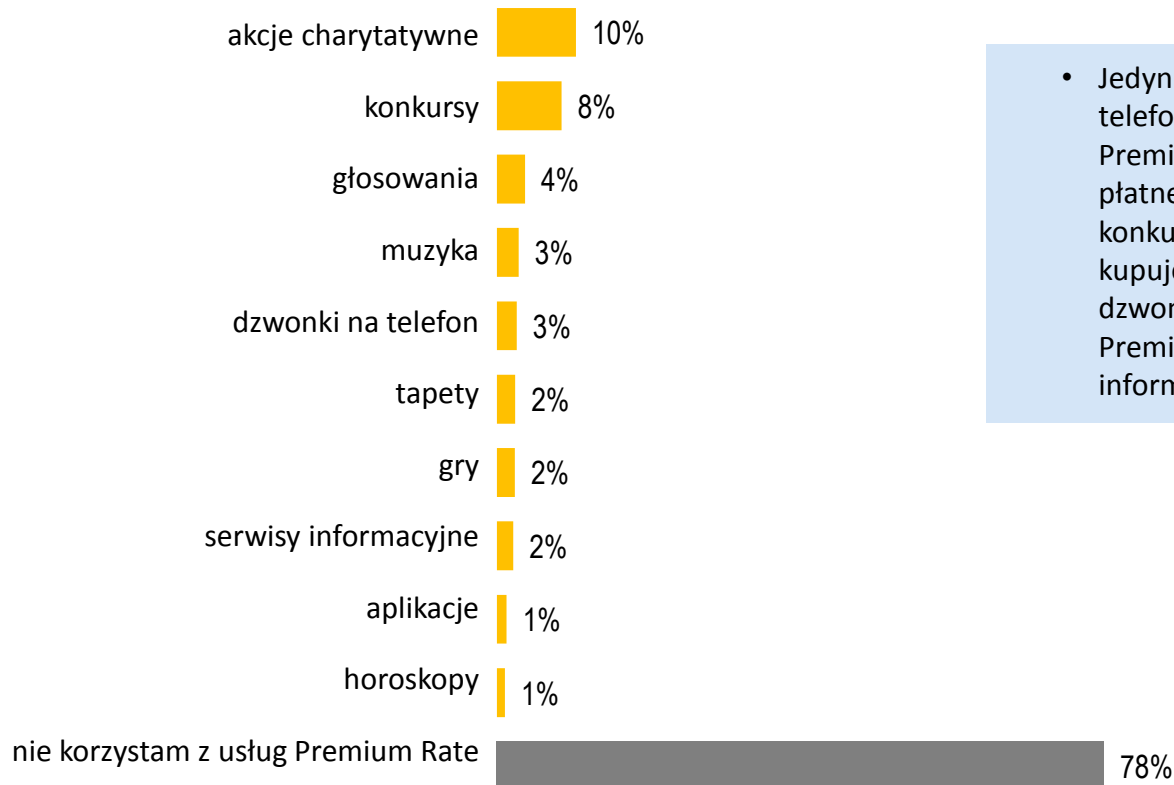


- Zadowolenie z procedury reklamacyjnej operatora komórkowego jest umiarkowane – 47% badanych oceniło ją pozytywnie, a 28% negatywnie. Badani są bardziej zadowoleni z uprzejmości pracowników niż z szybkości rozwiązania problemu.

# 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%

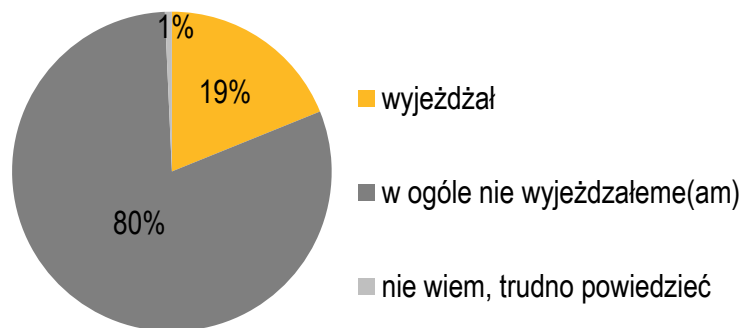
2000 zł i więcej (n=290) 23%

- 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

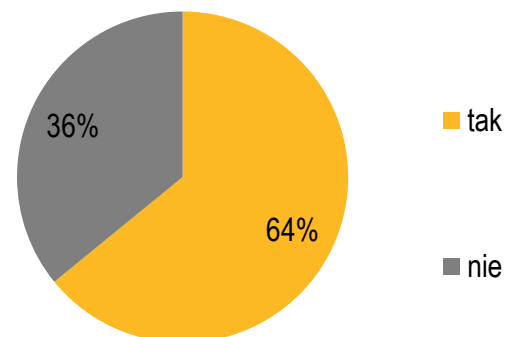
## D25. Czy będąc za granicą potrafi Pan(i) zmienić w telefonie operatora oferującego usługi w roamingu (przełączyć się na innego operatora)?

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

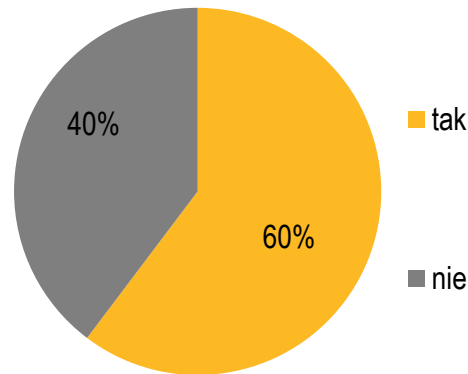


- Blisko 2/3 badanych wyjeżdżających za granicę potrafi zmienić w telefonie operatora oferującego usługi w roamingu.
- Większość respondentów (64%), którzy odwiedzali inne kraje UE zauważyło, że ceny w roamingu są corocznie obniżane.

# Korzystanie z roamingu oraz wykorzystywane usługi

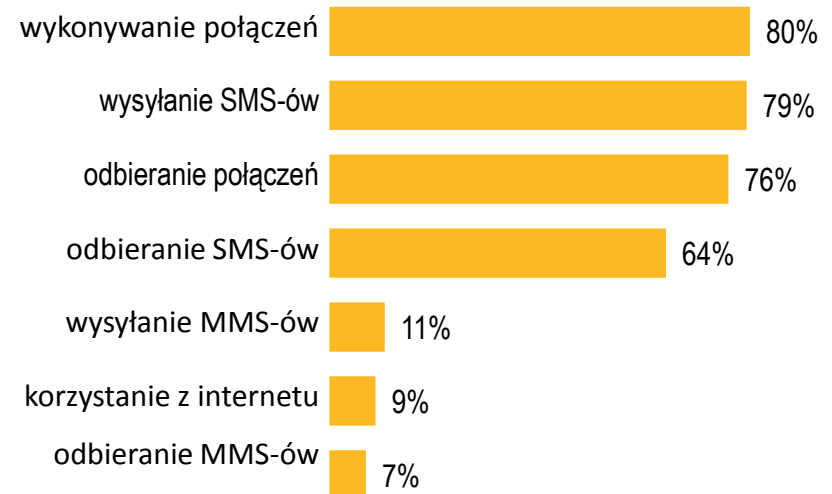
## D24. Czy w trakcie wyjazdu do innych krajów UE korzystał(a) Pan(i) z telefonu komórkowego z polską kartą SIM, czyli z usług w roamingu?

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

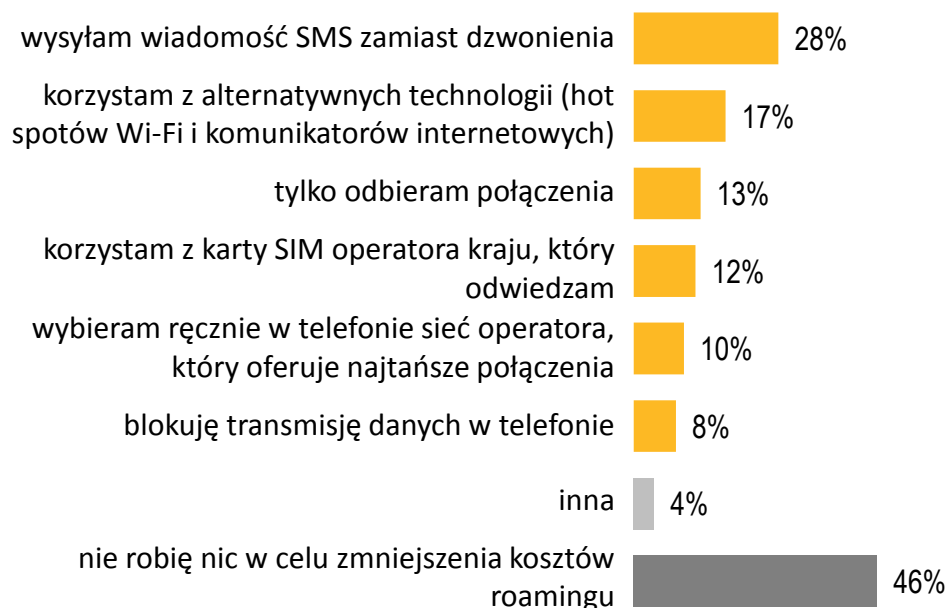


- Ponad połowa osób wyjeżdżających za granicę korzysta z roamingu (60%). W jego ramach większość badanych wykonuje połączenia (80%), wysyła SMS-y (79%), odbiera połączenia (76%) i odbiera SMS-y (64%). Wysyłanie i odbieranie MMS-ów oraz korzystania z internetu jest bardzo rzadkie.

# Obniżenie kosztów roamingu. Reklamacje

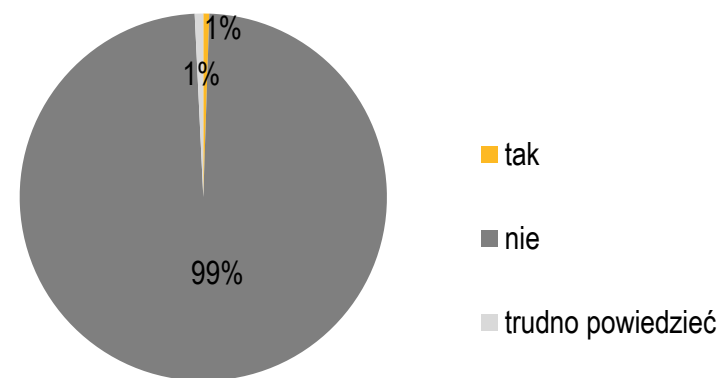
## D29. Czy próbował(a) Pan(i) obniżyć koszty usług telekomunikacyjnych podczas pobytu za granicą w któryś z następujących sposobów?

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

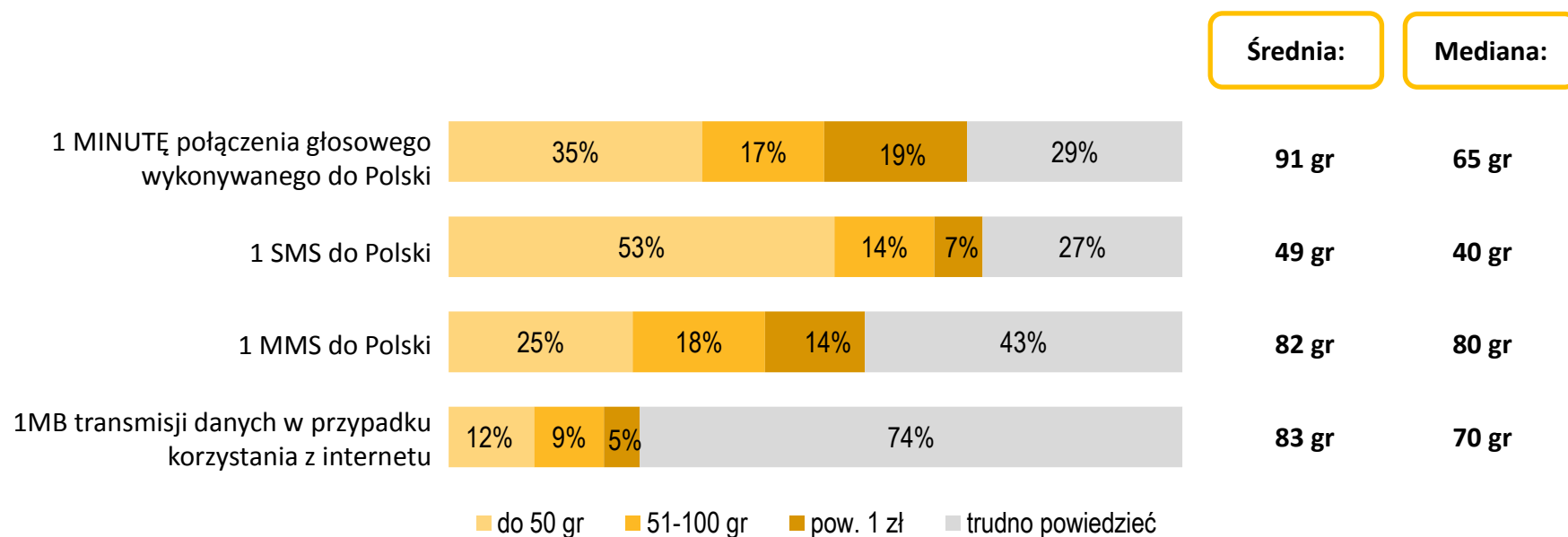


- Nieco ponad połowa korzystających z roamingu podejmuje różne kroki w celu obniżenia kosztów usług. Najczęściej polega to na wysłaniu SMS zamiast dzwonienia (28% wskazań) lub korzystaniu z alternatywnych technologii np. hot spotów WiFi i komunikatorów internetowych (17%).
- Reklamacje rachunków za roaming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

# Akceptowane ceny maksymalne za usługi w roamingu

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

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

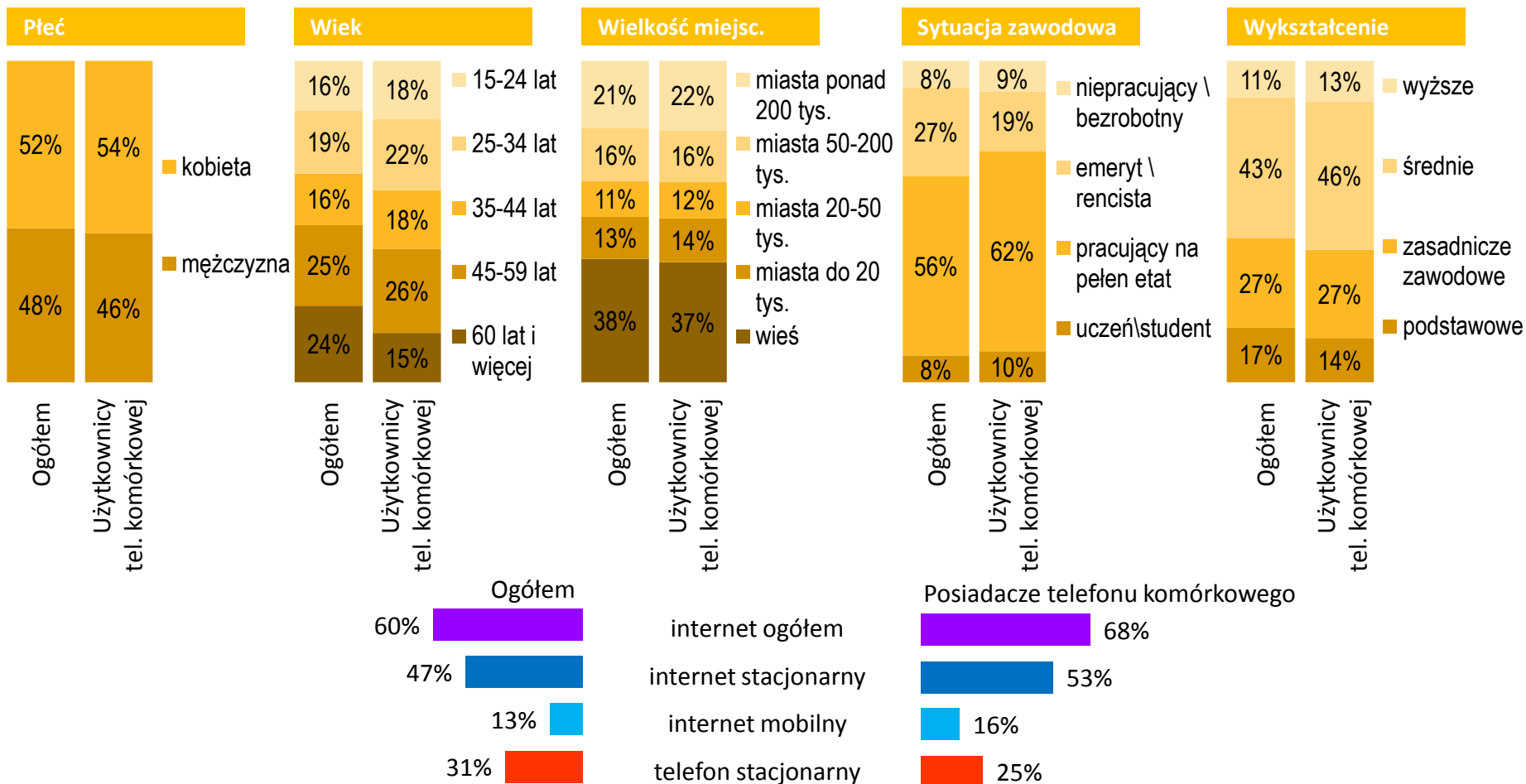


- Posiadacze telefonów komórkowych raczej słabo orientują się w cenach usług roamingowych. Osoby, które umiały wskazać maksymalne ceny chciałyby płacić średnio za 1 minutę połączenia 91 gr; za SMS – 49 gr., za MMS – 82 gr., za 1MB transmisji – 83 gr.



# '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.

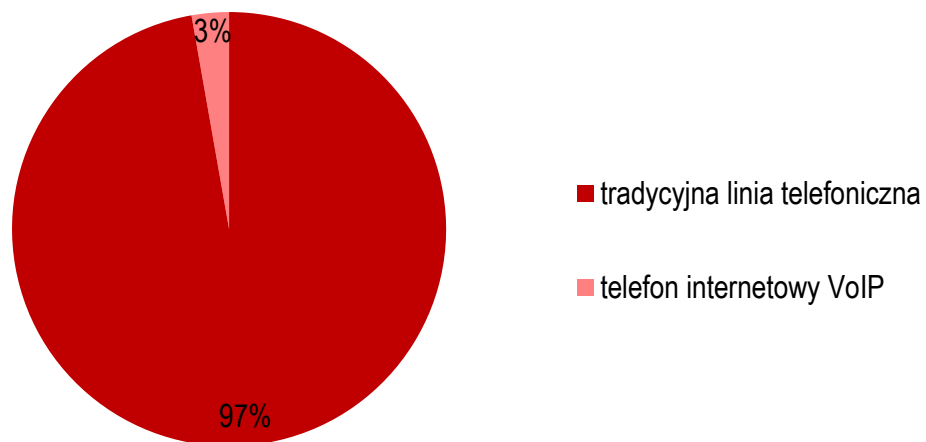
# Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Telefonia stacjonarna

# Typ posiadanej linii stacjonarnej

## A0. Jaki rodzaj telefonu 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

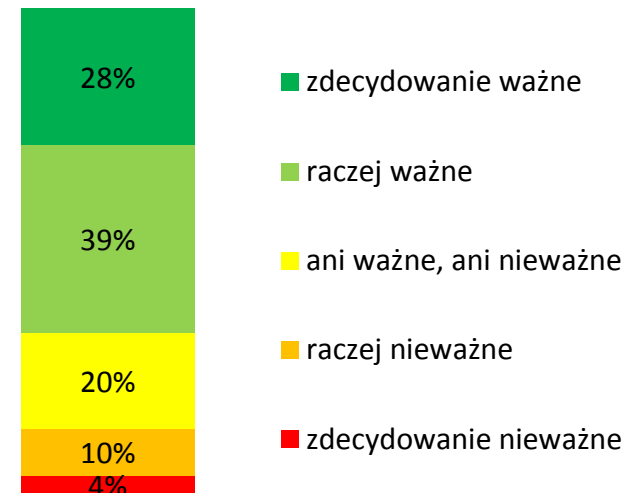
## A2. Dlaczego posiada Pan(i) telefon stacjonarny?

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

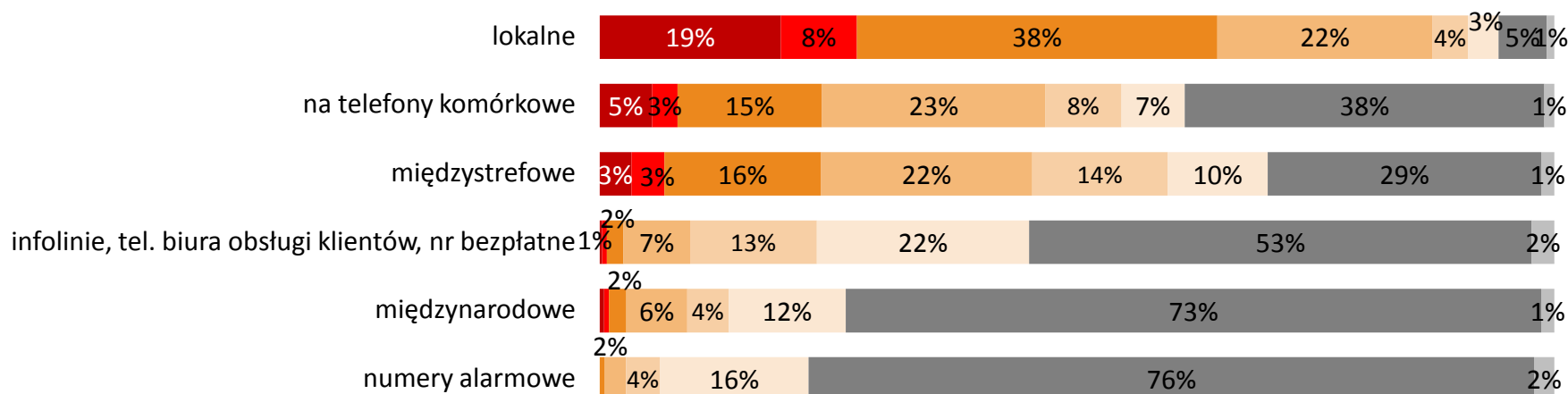


- Respondenci korzystają z telefonu stacjonarnego głównie z przyzwyczajenia (52%). Kolejne wskazywane powody to konieczność posiadania jakiegokolwiek telefonu (16%) lub niższe ceny niż w przypadku telefonii komórkowej.
- Posiadanie telefonu stacjonarnego jest zdecydowanie ważne dla 28% badanych, a dla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



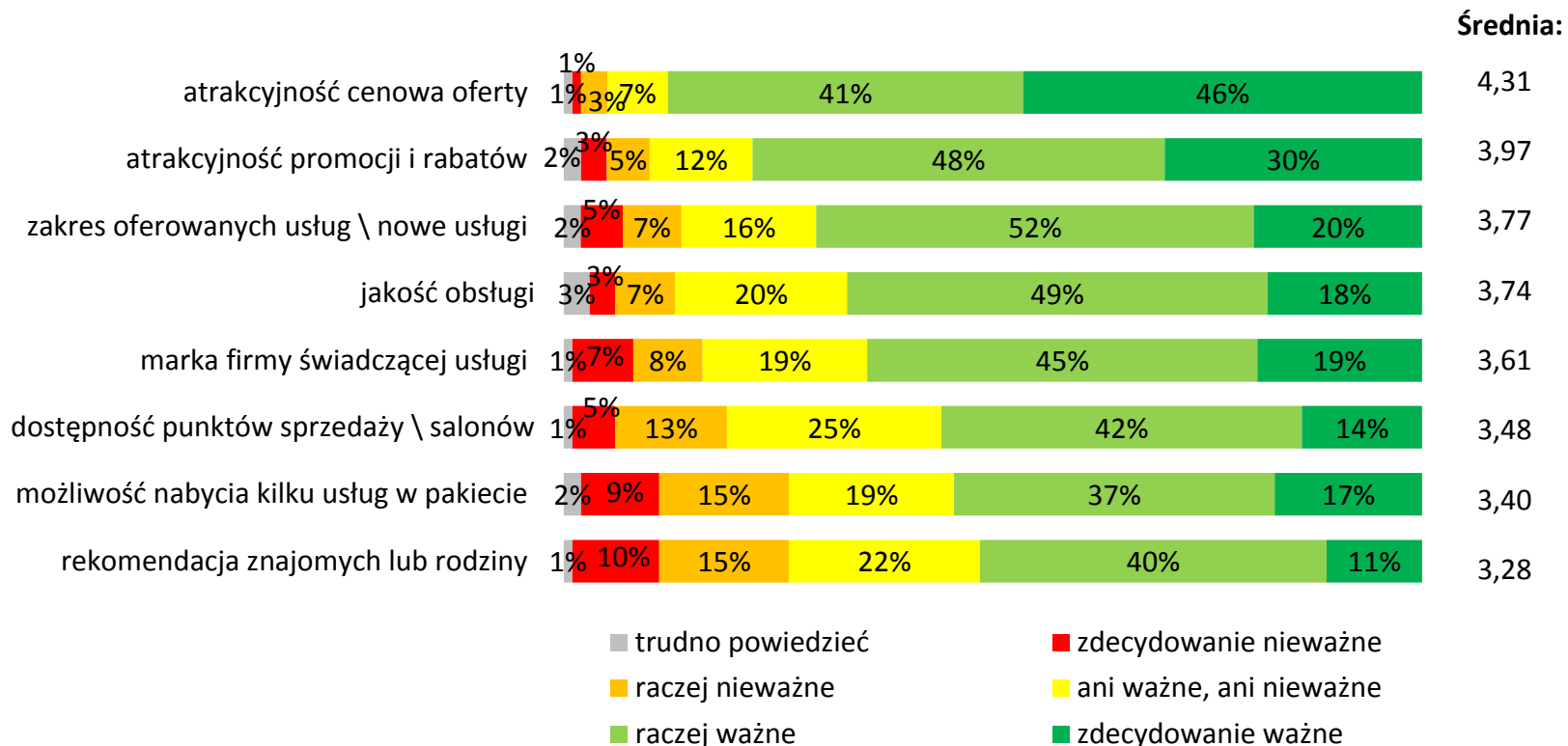
- kilka razy dziennie
- raz dziennie
- kilka razy w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- kilka razy w półroczu
- kilka razy w roku
- nie korzystam w ogóle
- trudno powiedzieć

- Telefony stacjonarne służą głównie do połączeń lokalnych. 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.

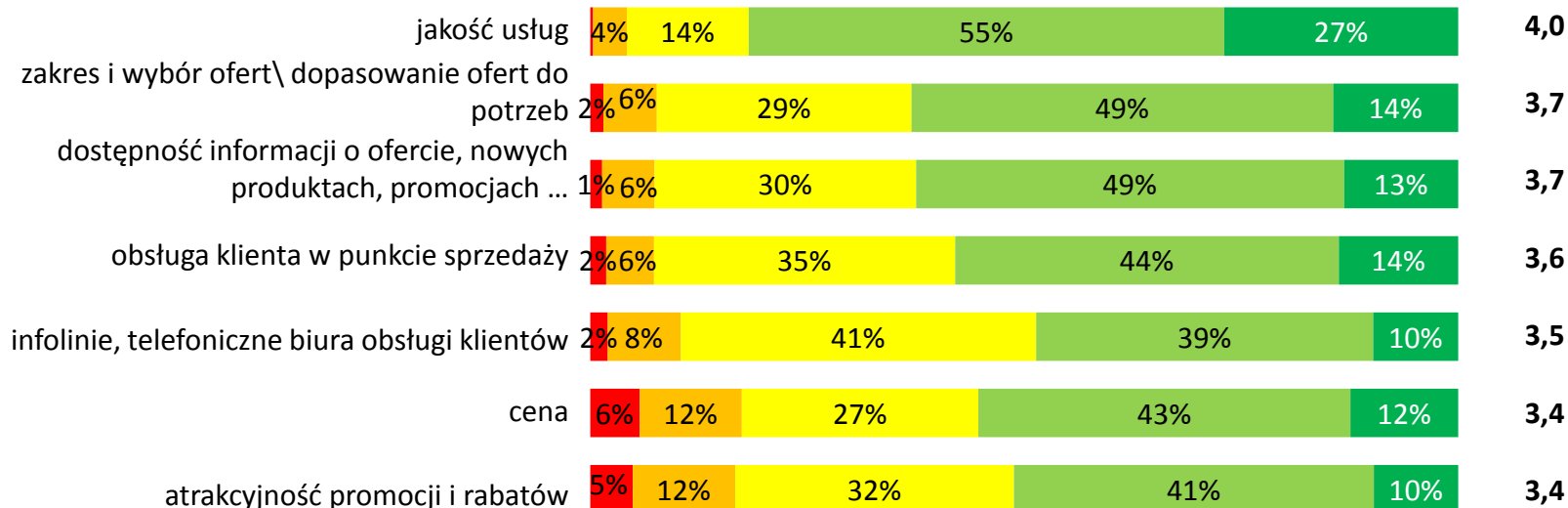


# Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

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

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

Średnia:



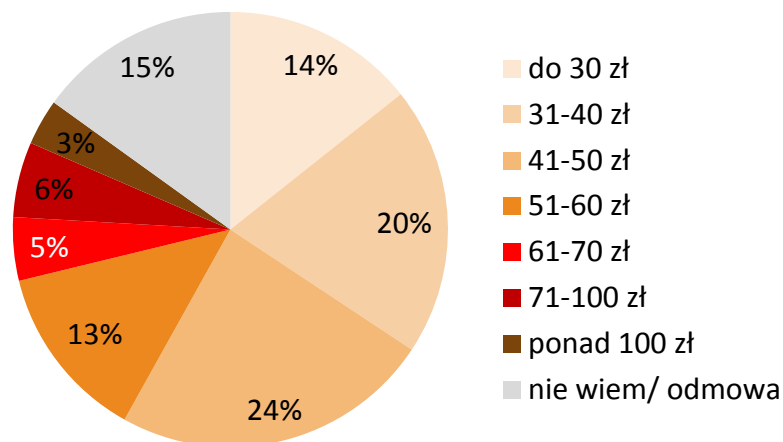
- w ogóle nie jestem zadowolony(a)
- raczej nie jestem zadowolony(a)
- ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a)
- raczej zadowolony(a)
- jestem w pełni zadowolony(a)

- 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



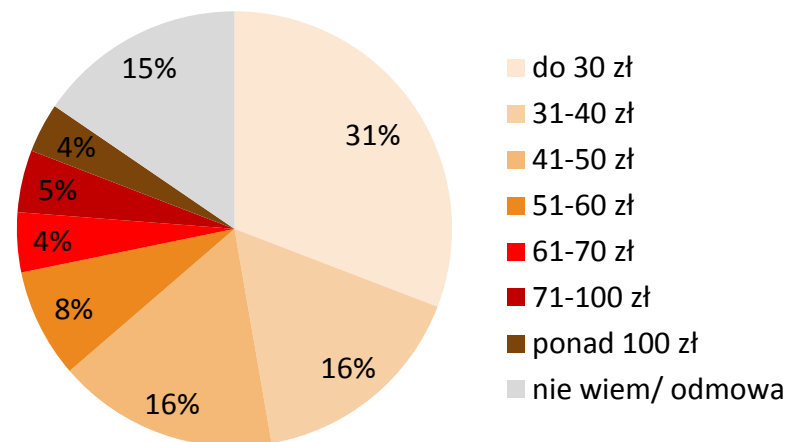
**Średnia: 51 zł**  
**Mediana: 49 zł**

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%

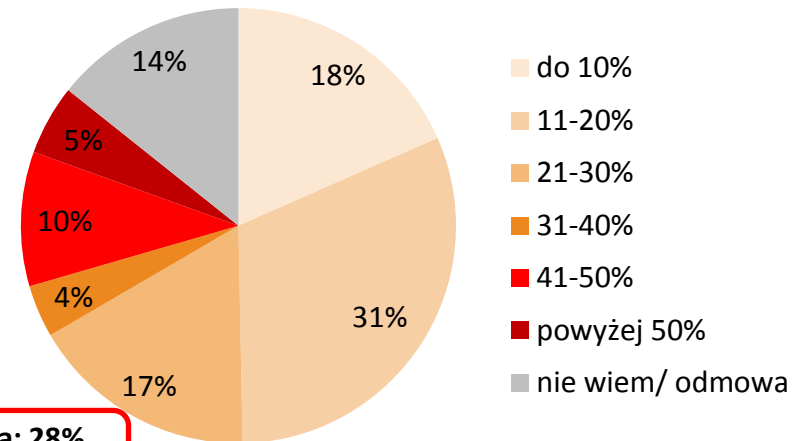
inny powód 5%

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%

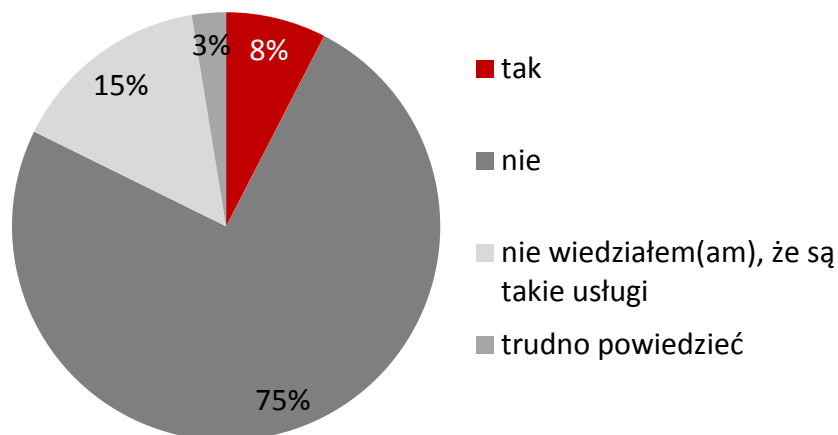
Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:  
poniżej 1100 zł (n=58) - 31%  
1100-1999 zł (n=49) - 24%  
2000 zł i więcej (n=37) - 33%

- 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

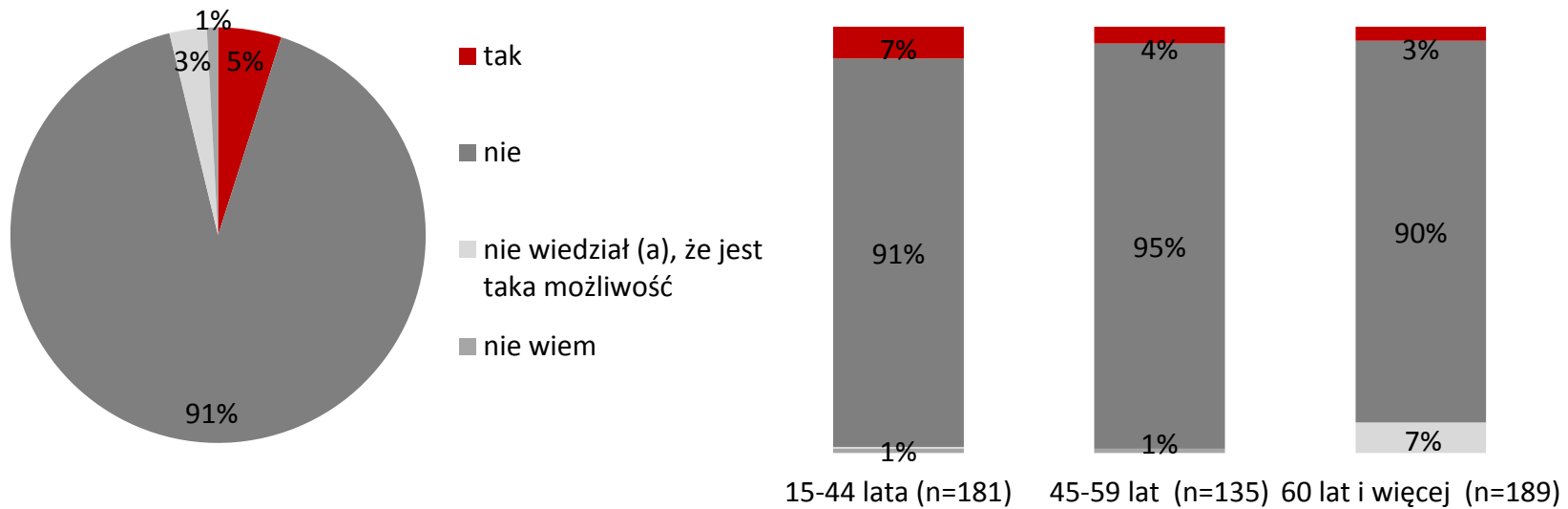


- Telefonia VoIP nie jest powszechnie znana, a skłonność do korzystania z niej jest niska – jedynie 8% badanych wyraża taką chęć.

# 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

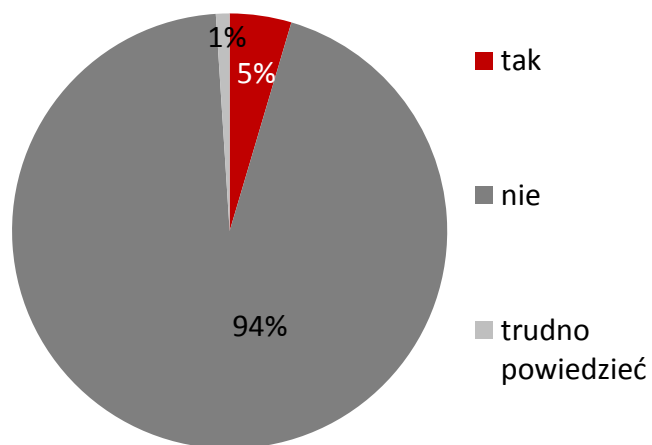
|     | n=14 |
|-----|------|
| tak | 14   |
| nie | 0    |

\*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

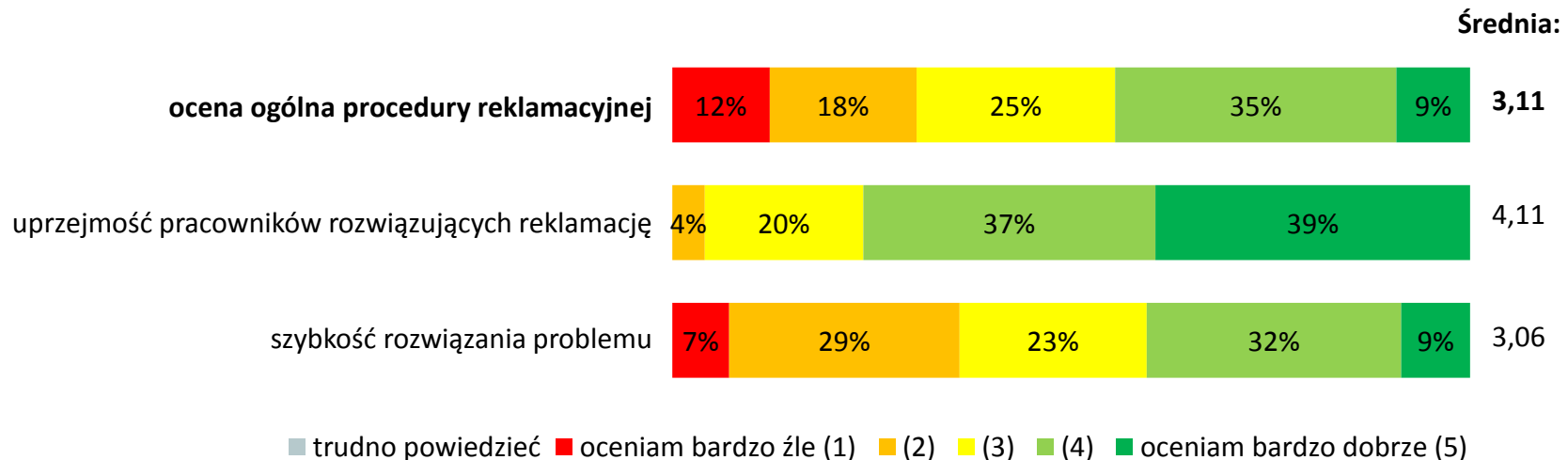


- Reklamację u operatora telefonii stacjonarnej składało 5% badanych osób. W większości dotyczyły one błędnie wystawionych faktur oraz awarii linii.

# 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

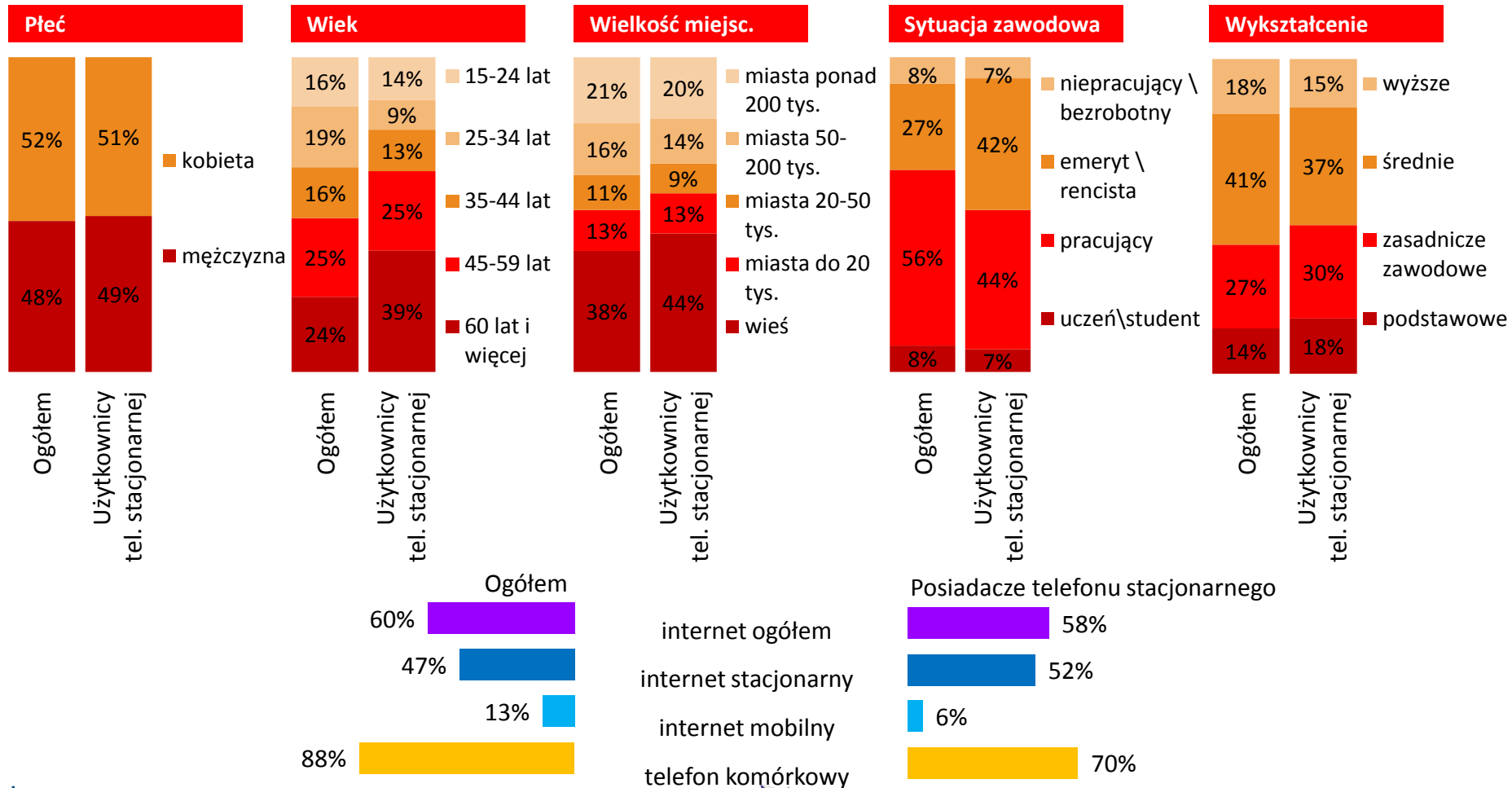


- Opinie dotyczące ogólnie procedury reklamacyjnej operatora stacjonarnego są podzielone. 12% użytkowników ocenia ten fakt bardzo źle, natomiast 9% ocenia bardzo dobrze. W ocenie szczegółowej lepiej wypadła ocena uprzejmości pracowników rozwiązujących reklamacje niż sama szybkość rozwiązania problemu.



# '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

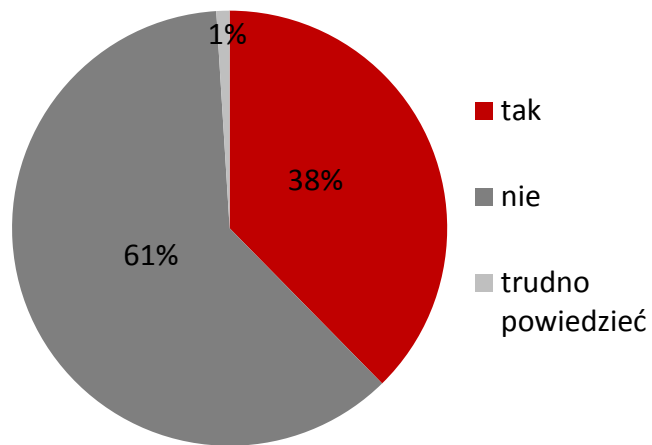


- Najbardziej istotnym powodem nieposiadania telefonu stacjonarnego jest zaspokajanie potrzeb związanych z usługami głosowymi korzystaniem z telefonu komórkowego. Kolejni badani stwierdzili, że taki telefon nie jest im potrzebny, ponieważ rzadko wykonują lub odbierają rozmowy.

# 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

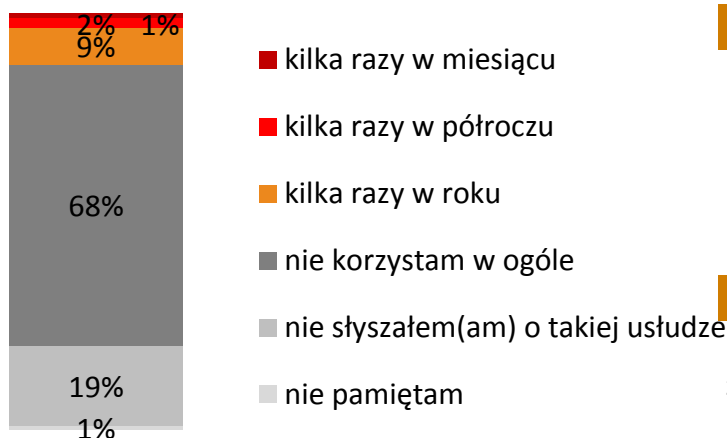
–OBN, OSA, PAS, faks, warunki przyłączenia tel. stacjonarnego

# 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%

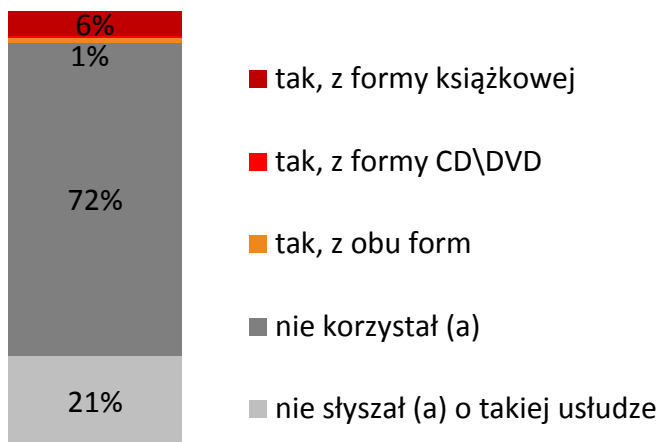
2000 zł i więcej (n=306) 16%

# 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%

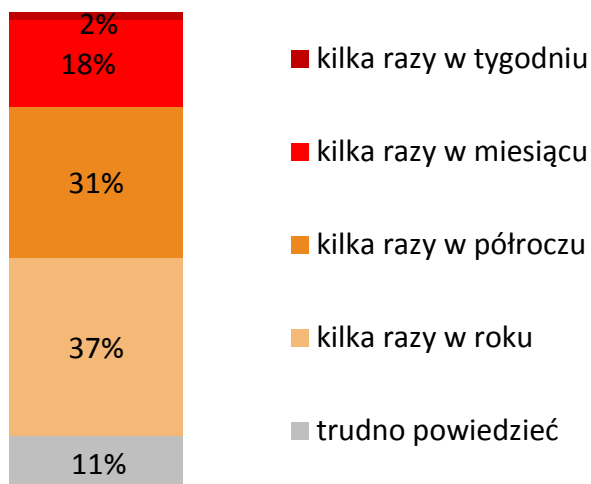
1100-1999 zł (n=550) 8%

2000 zł i więcej (n=306) 6%

# Ogólnokrajowy Spis Abonentów – częstotliwość i preferencje

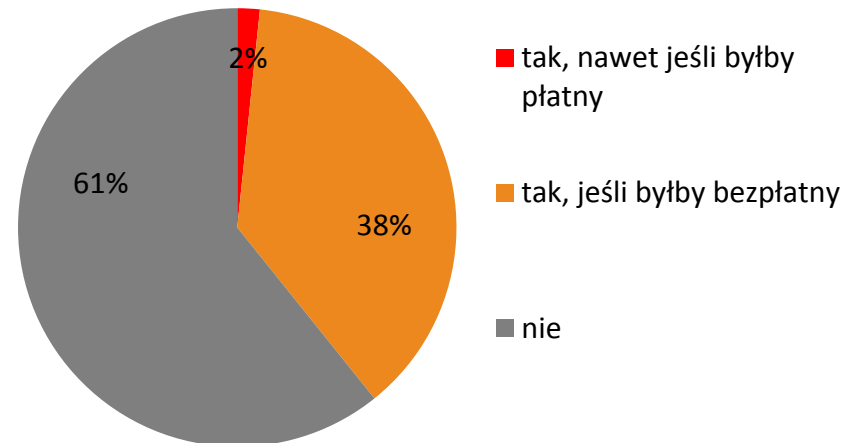
## C3. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów ...

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

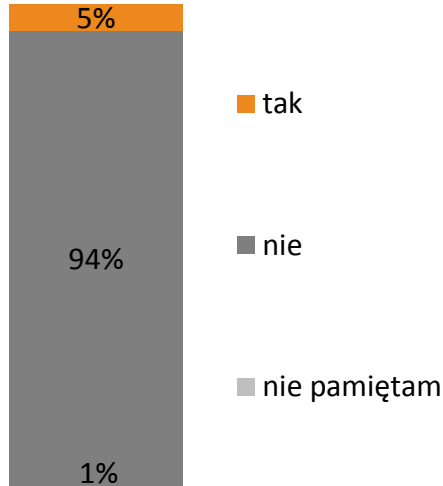


- Użytkownicy OSA korzystają z niego rzadko, bo tylko kilka razy w roku. 38% badanych byłoby zainteresowane internetowa forma spisu pod warunkiem, że byłby on bezpłatny.

# 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?**

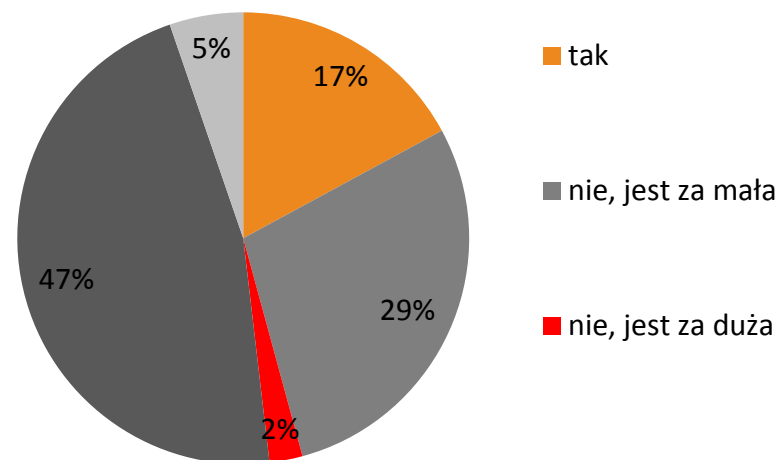
Podstawa: respondenci korzystający z PAS, n=46

|                             | 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

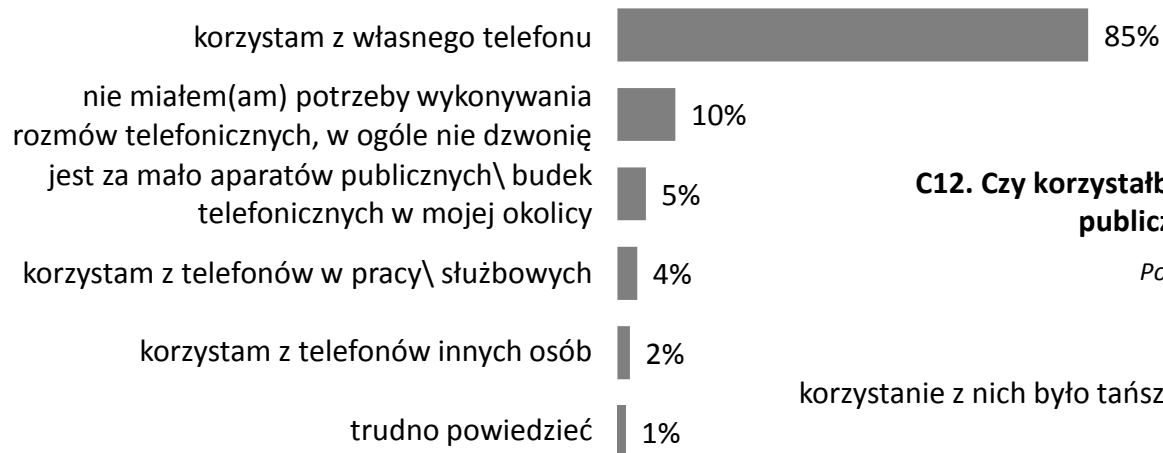


- Osoby korzystające z budek telefonicznych robią to najczęściej kilka razy w roku. Mimo, że korzystają z nich stosunkowo rzadko, to 47% badanych uważa, że w ich okolicy jest za mało takich publicznych aparatów.

# Powody niekorzystania z PAS. Zainteresowanie korzystaniem.

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

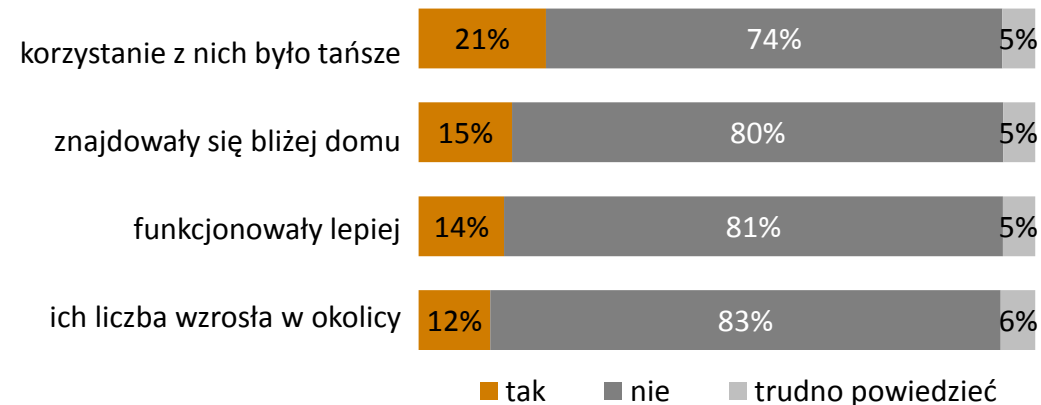
Podstawa: osoby nie korzystające z PAS, n=1548



- 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...

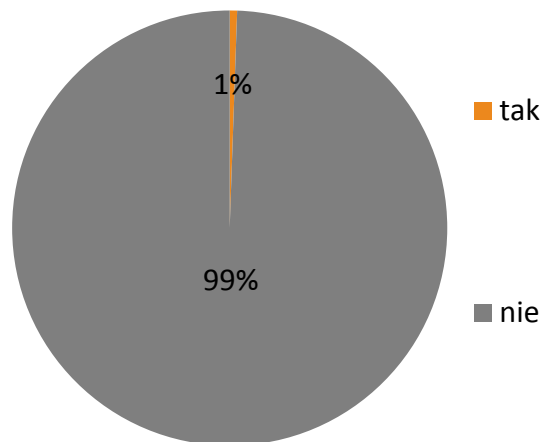
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



# 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

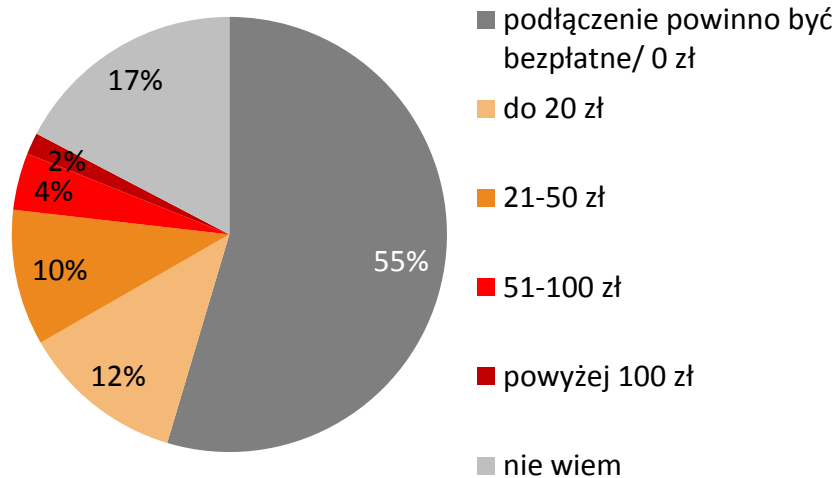
| Ocena na skali 1-5        | n=9 |
|---------------------------|-----|
| (2)                       | 1   |
| (4)                       | 6   |
| oceniam bardzo dobrze (5) | 2   |

\*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

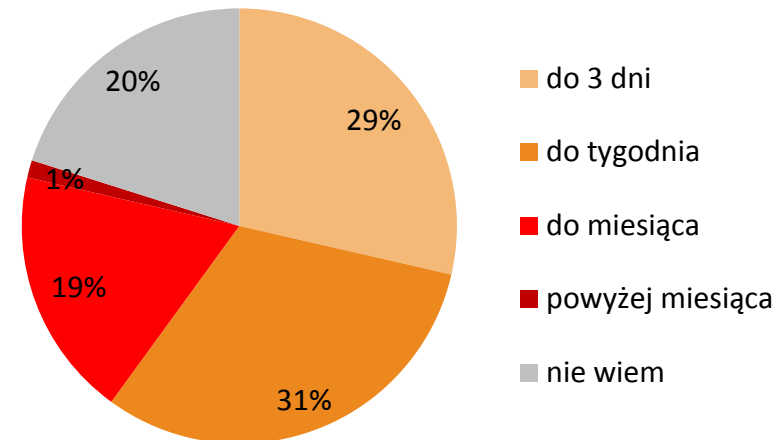


**Średnia: 47 zł\***  
**Mediana: 30 zł\***

\*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.**

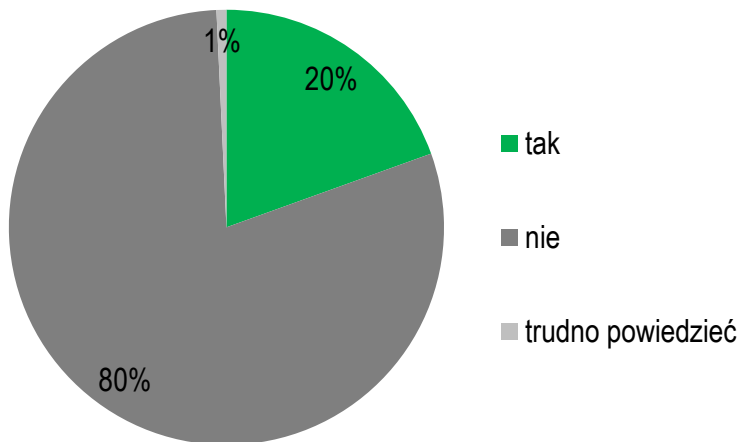
**Usługi wiązane**

# Korzystanie z usług wiązanych

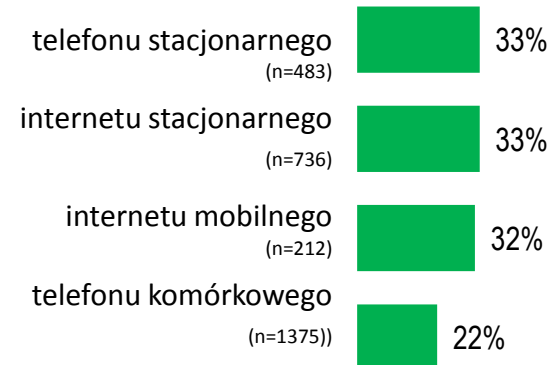
**N1. Czy korzysta Pan(i)w swoim gospodarstwie domowym z usług wiązanych, inaczej Pakietów? Są to oferty pakietów dwóch lub więcej różnych usług telekomunikacyjnych dostarczane przez jednego operatora i rozliczane w ramach jednej, zbiorczej faktury jako jedna oferta.**

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

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



## Posiadanie pakietu wśród użytkowników:



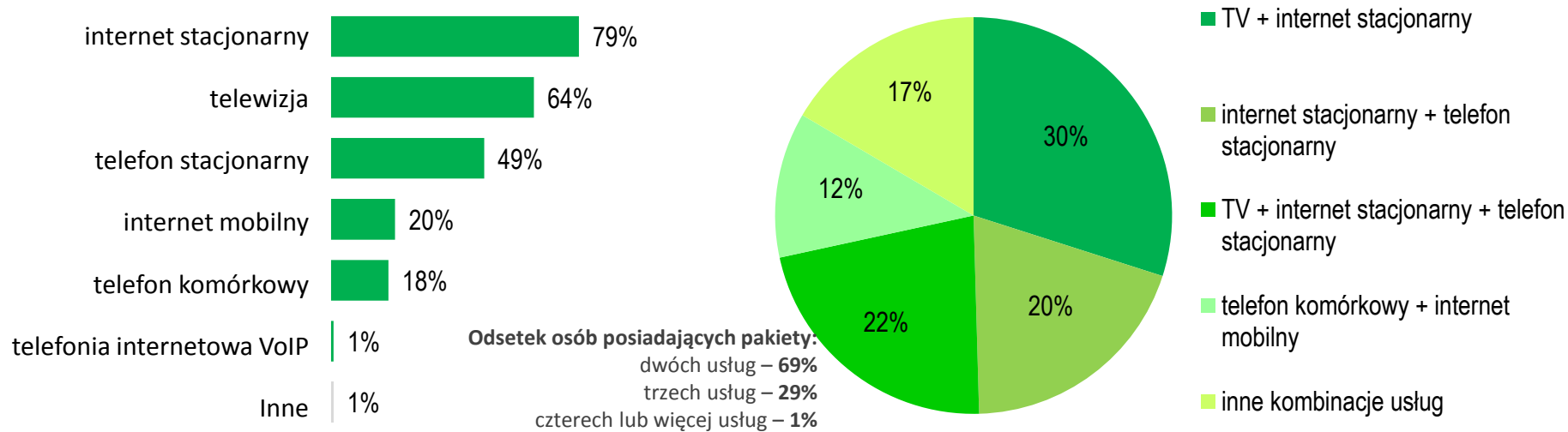
- W populacji ogólnej 20% osób korzysta z usług wiązanych. Pakiety najczęściej występują wśród użytkowników telefonu stacjonarnego i internetu stacjonarnego.



# 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%

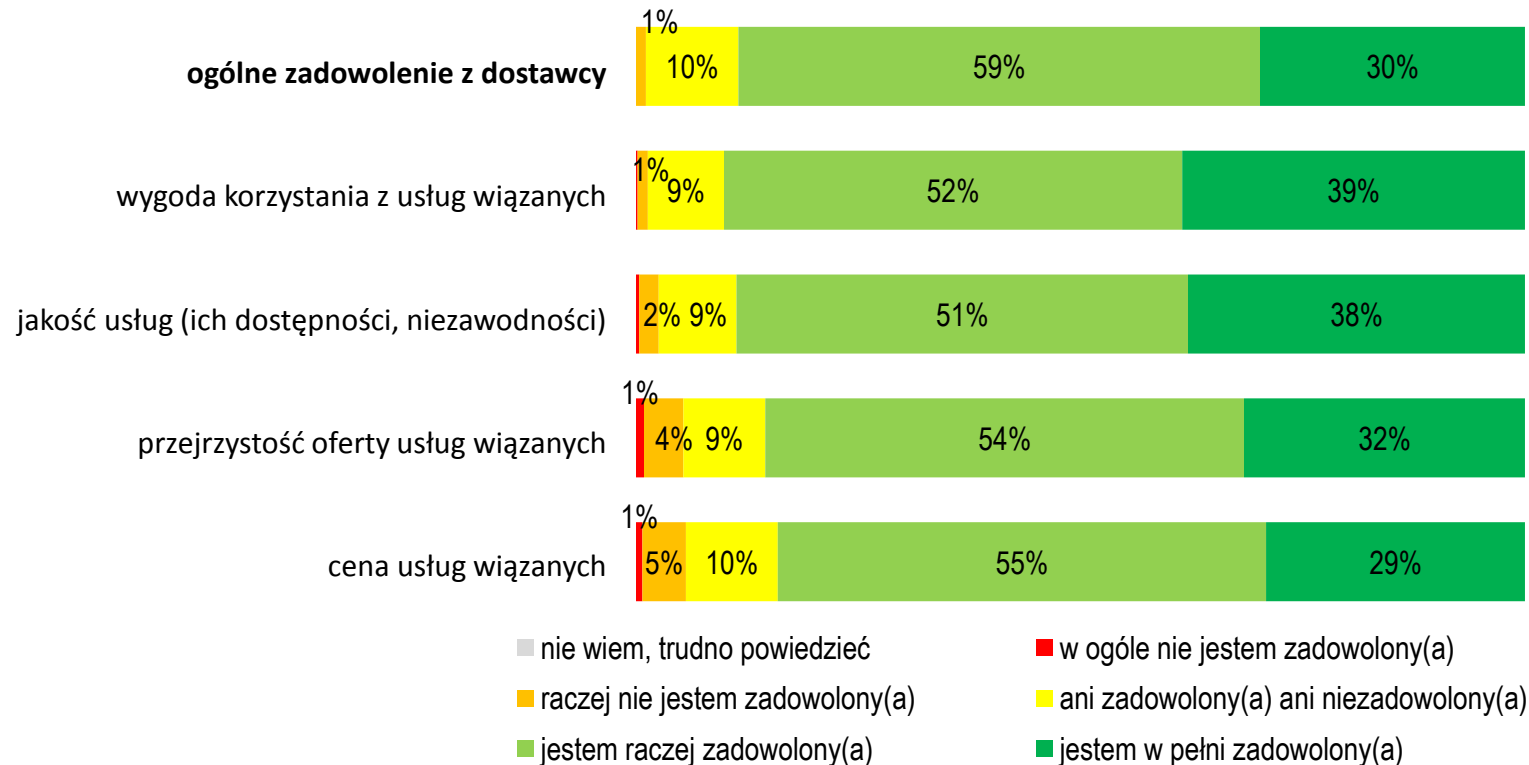
- Z usług wiązanych najczęściej korzystają osoby w przedziale wiekowym 15- 24 lata oraz 35-44 lat, z wykształceniem wyższym. Najczęściej są to uczniowie/studenci, osoby pracujące i pochodzące z dużych miast (ponad 200tys. mieszkańców).



# 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



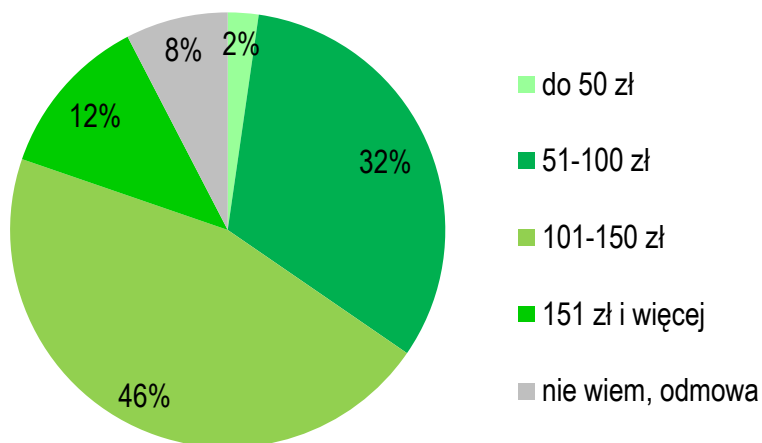
- Największe zadowolenie z usług wiązanych spowodowane jest wygodą korzystania z tego typu usług oraz z ich jakością.

# 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.



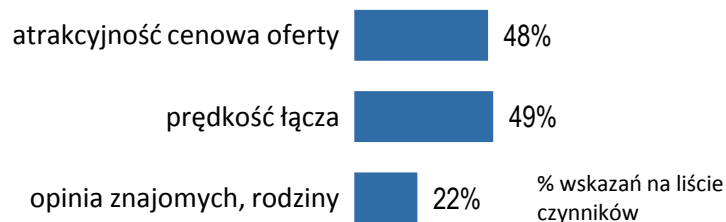
## Rozdział 5.

# Porównanie usług telekomunikacyjnych - najważniejsze wskaźniki

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

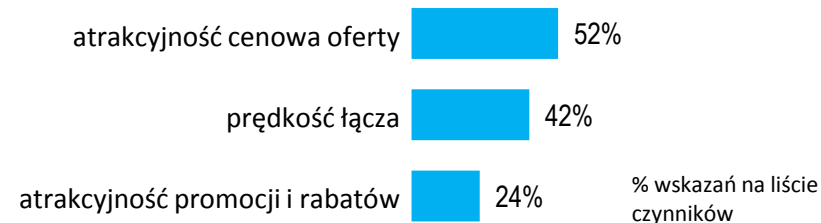
## J2. Co brał Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy internetu stacjonarnego

Podstawa: posiadacze internetu stacjonarnego, n=736



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

Podstawa: posiadacze internetu mobilnego, n=212



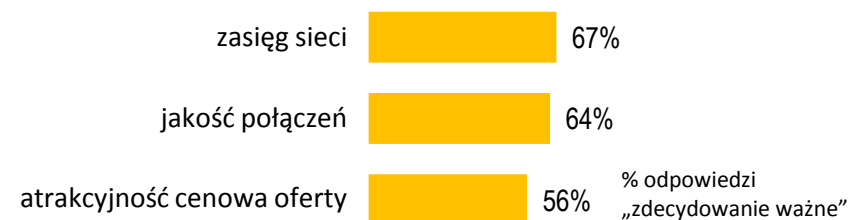
## A11. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii stacjonarnej?

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.



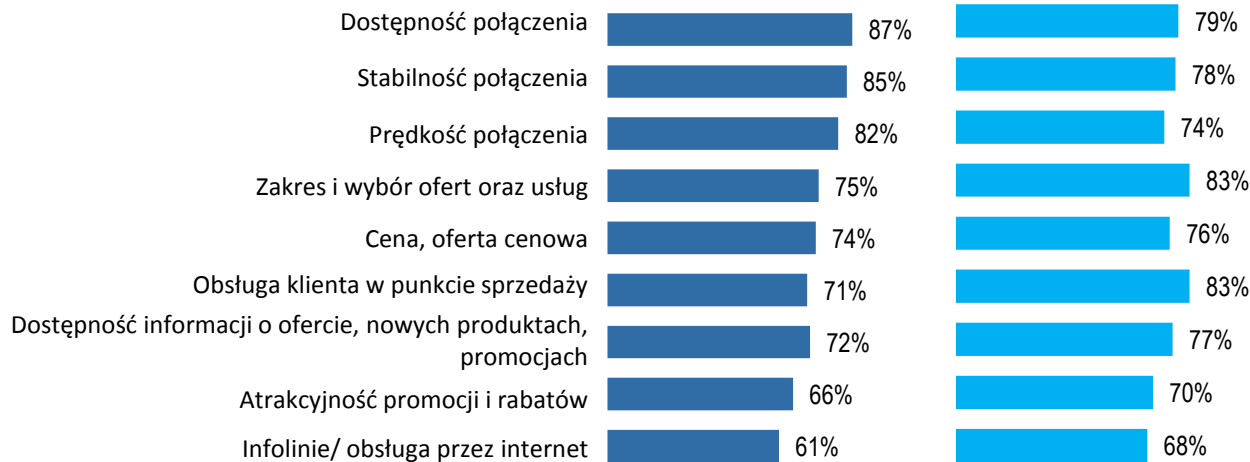
# Zadowolenie z poszczególnych usług telekomunikacyjnych - porównanie

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

Podstawa: posiadacze poszczególnych usług

### internet stacjonarny (n=736):

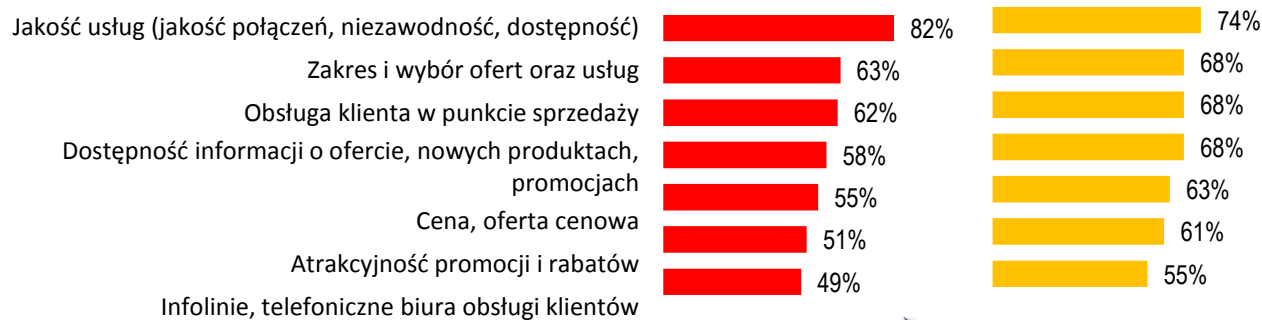
### internet mobilny (n=212):



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

### telefonia stacjonarna (n=483):

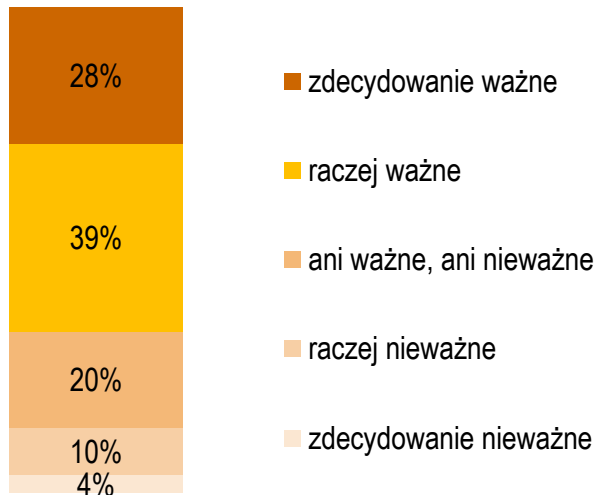
### telefonia komórkowa (n=1375):



# Ważność posiadania telefonu stacjonarnego i komórkowego

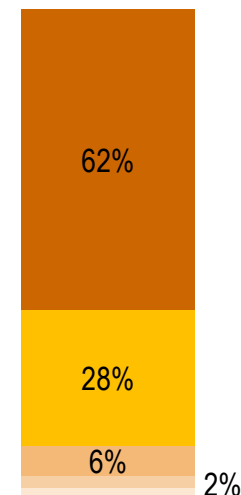
## A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu stacjonarnego.

Podstawa: posiadacze telefonów stacjonarnych, n=483



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

Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, n=1375

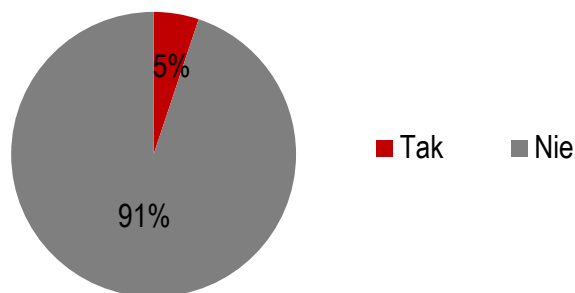


- Telefony komórkowe mają dla użytkowników dużo większe znaczenie (62%) niż telefony stacjonarne (28%).

# Zmiana operatora telefonii stacjonarnej i komórkowej

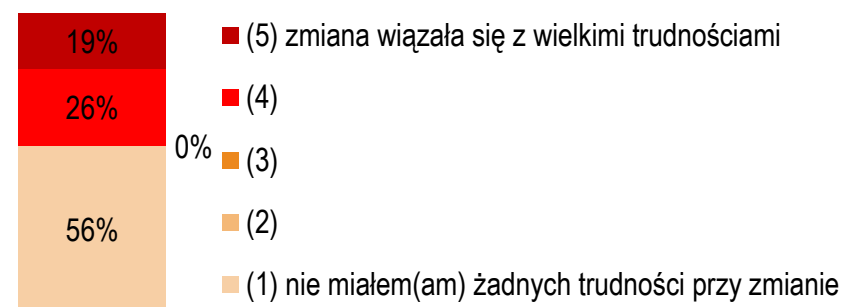
## A12. Czy w ciągu ostatniego roku zmieniał(a) Pan(i) operatora telefonii stacjonarnej ?

Podstawa: Posiadacze telefonów stacjonarnych, n=483



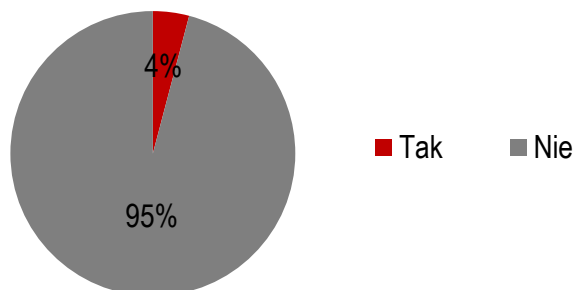
## A13. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii stacjonarnej ?

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



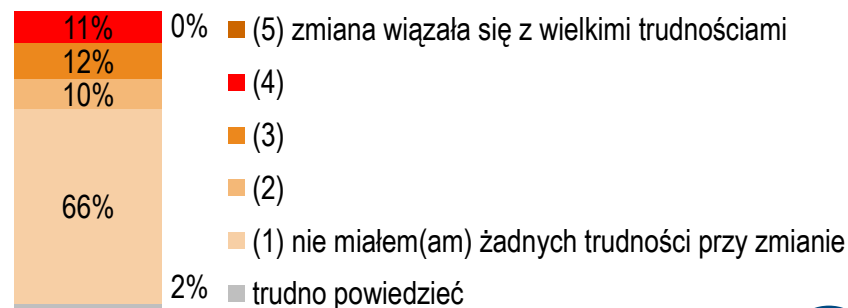
## D17. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i), operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, n=1375



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

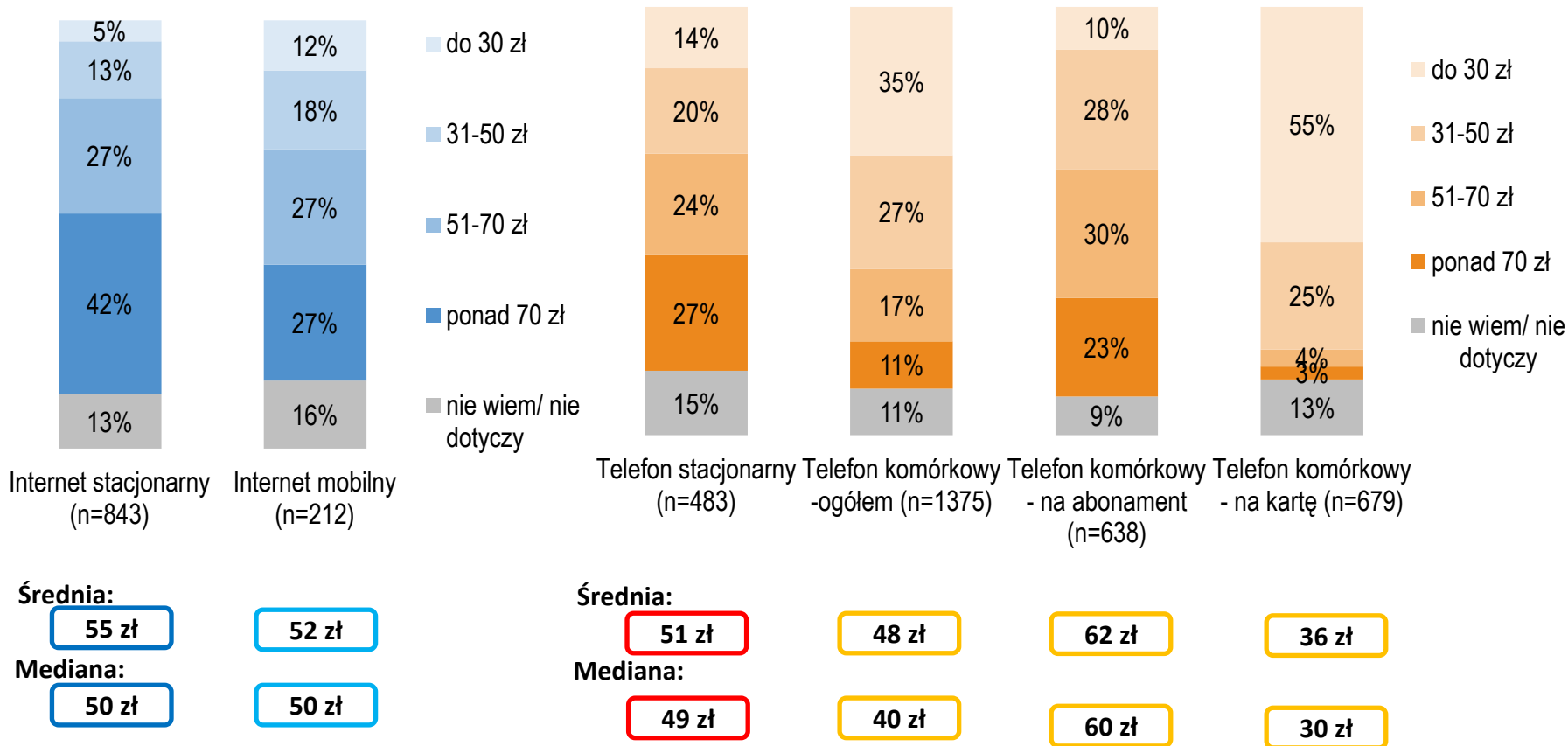
Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, którzy zmieniali operatora, n=50



# Przeciętne miesięczne wydatki na usługi telekomunikacyjne - porównanie

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

Podstawa: posiadacze poszczególnych usług



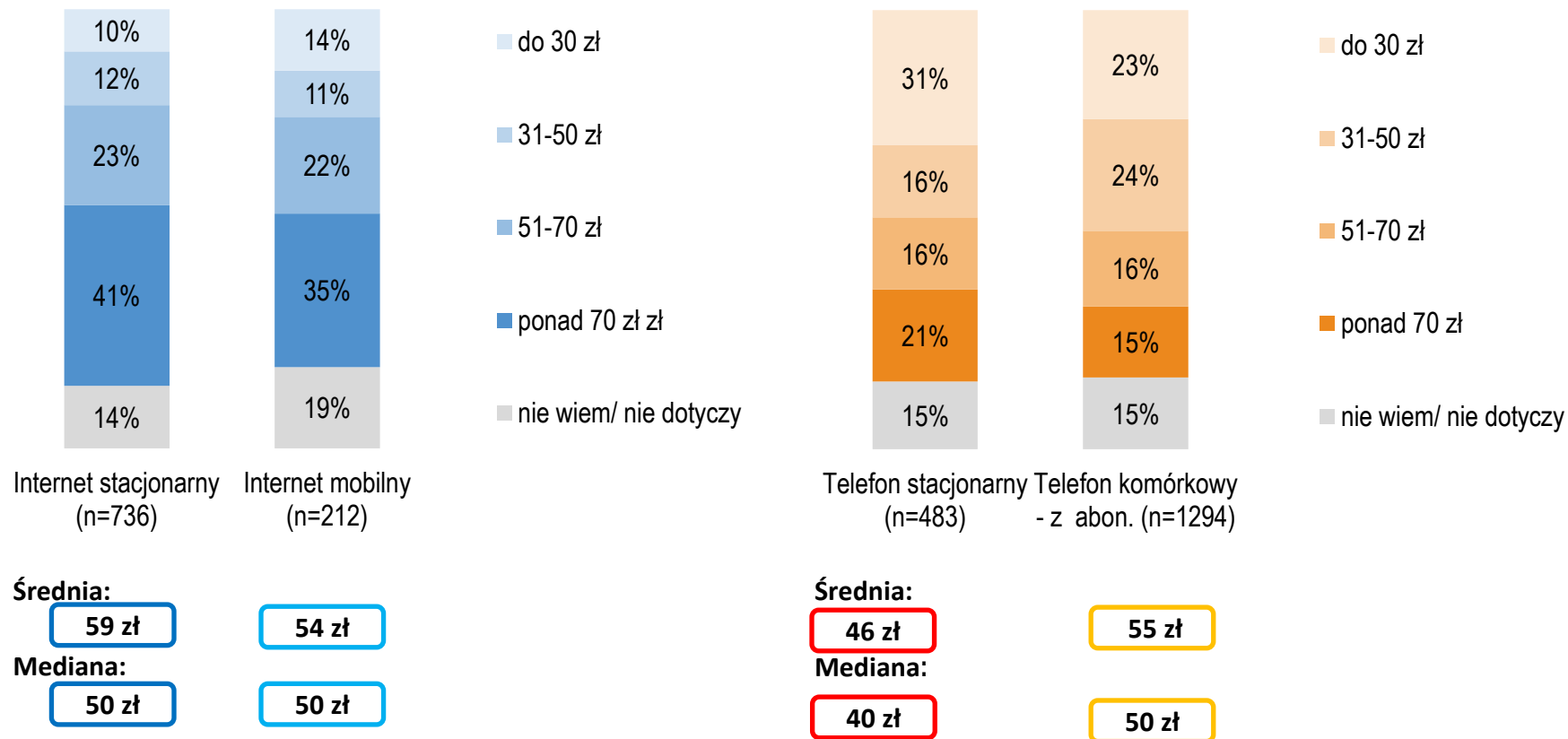
- Według deklaracji użytkowników, średnie wydatki na każdą z usług telekomunikacyjnych są zbliżone. Największe wydatki związane są z korzystaniem z telefonu komórkowego na abonament, najniższe z telefonem na kartę.



# Maksymalne akceptowalne wydatki

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

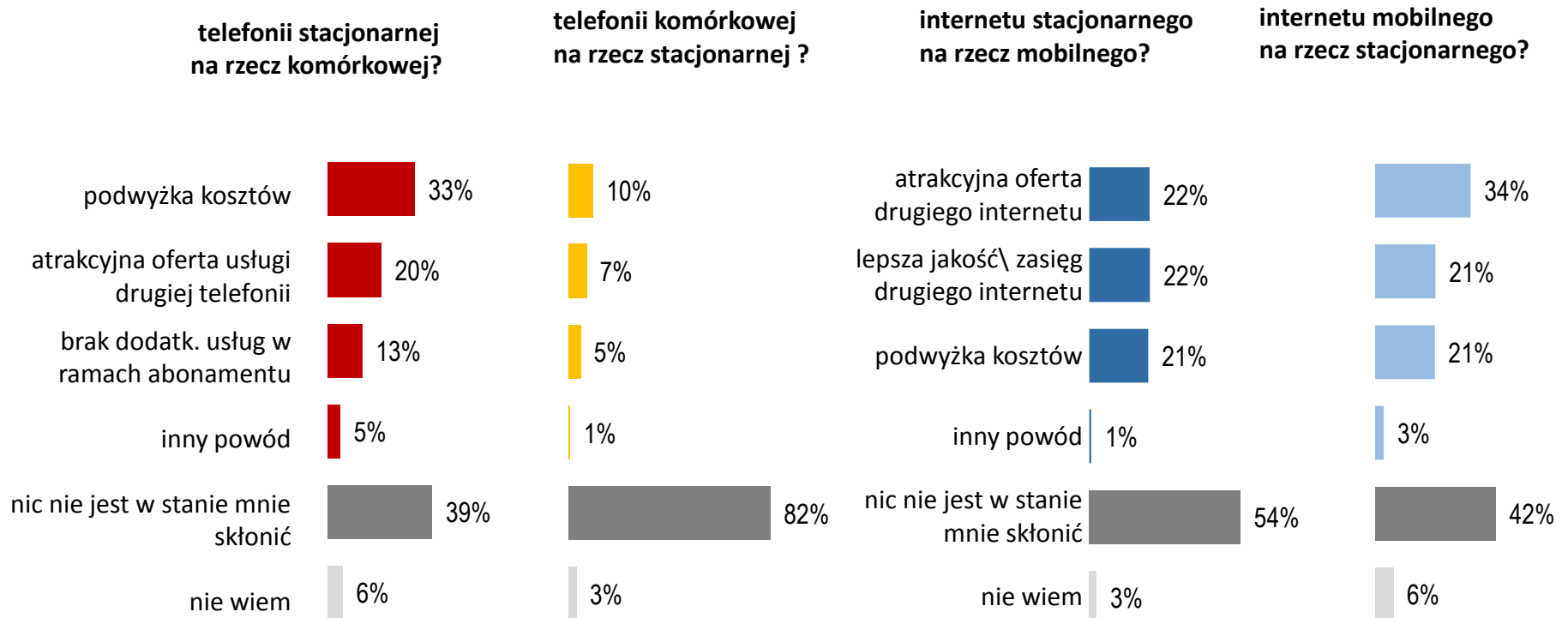
Podstawa: posiadacze poszczególnych usług



- 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:

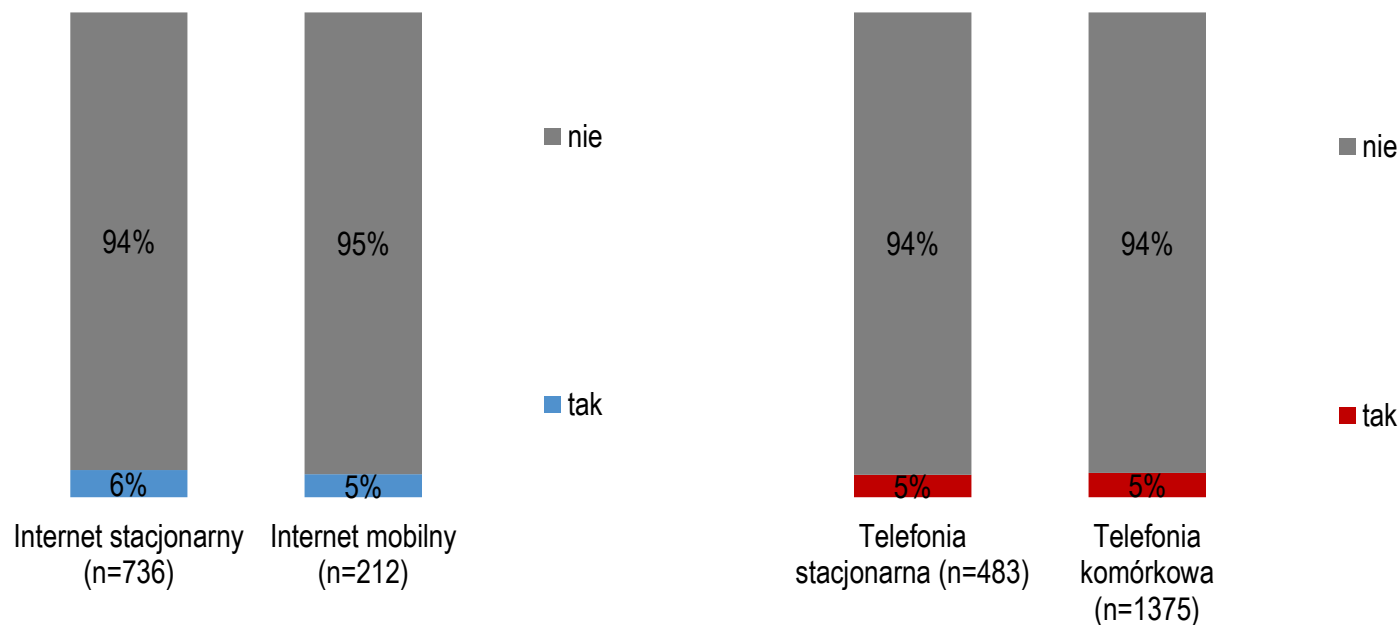


- Użytkownicy telefonii komórkowej są najmniej skłonni do zmiany. Posiadacze telefonu stacjonarnego zrezygnowaliby z usług w przypadku podwyżki kosztów. Użytkownicy internetu, zwłaszcza stacjonarnego wykazują sporą elastyczność – są otwarci na zmianę rodzaju dostępu nie tylko w sytuacji podwyżki, ale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

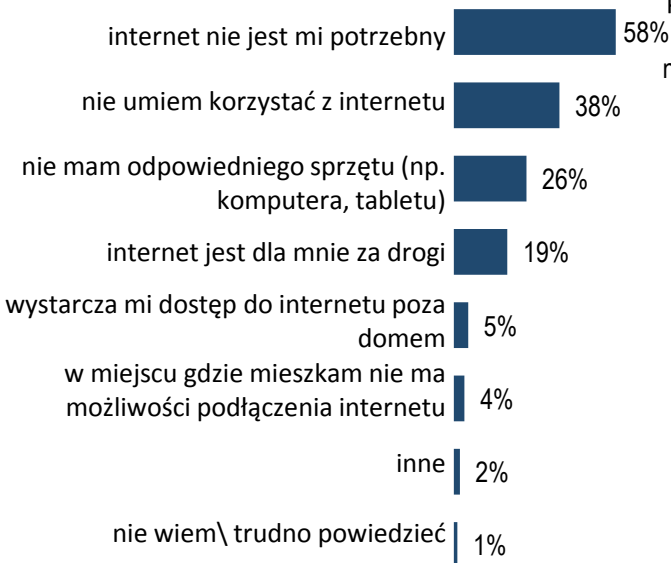


- Odsetek osób, które złożyły w ostatnim roku reklamację, jest niewielki dla każdej z badanych usług telekomunikacyjnych.

# 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



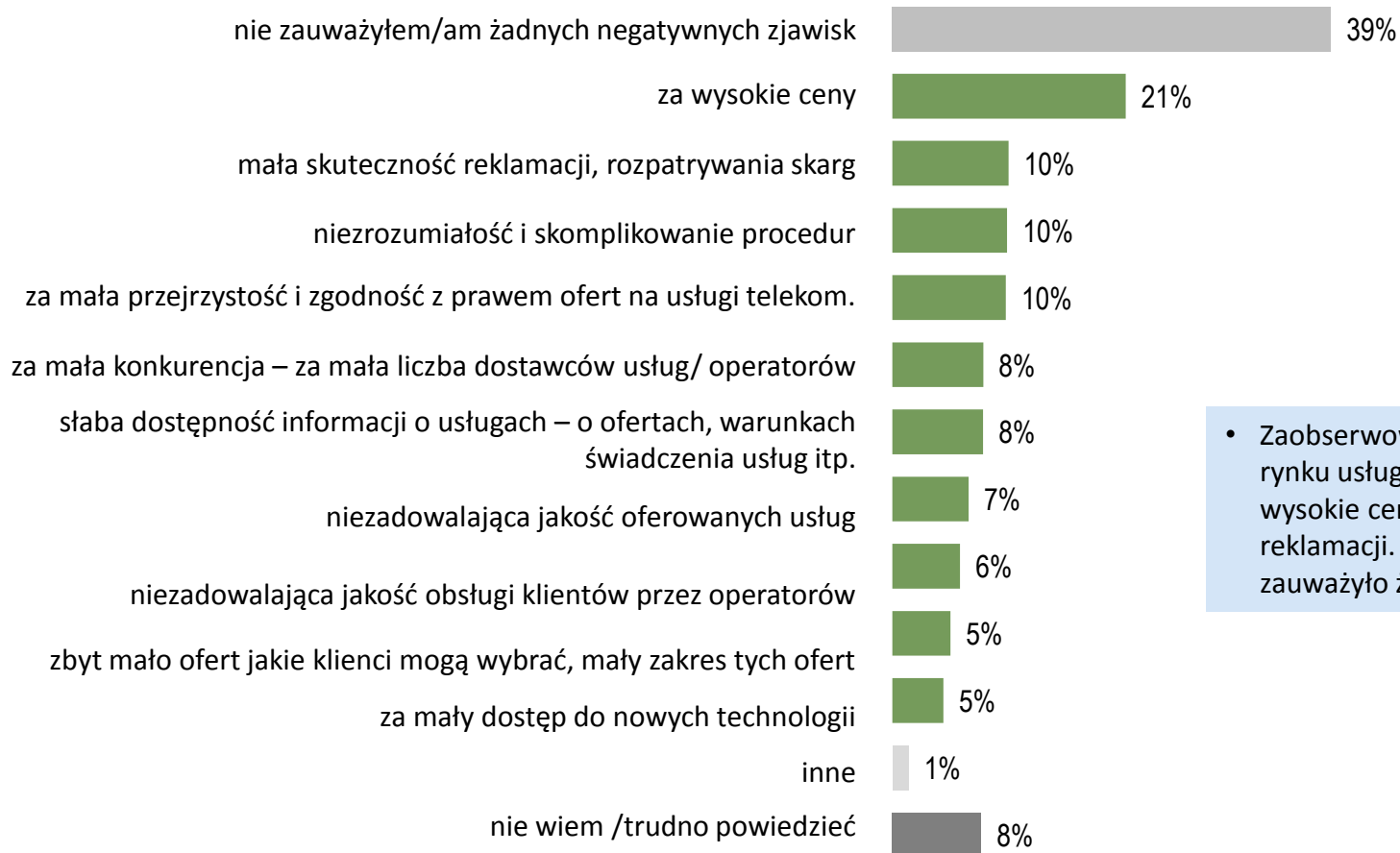
- Wśród najczęściej wskazywanych pozytywnych zmian na rynku był rozwój nowych technologii oraz wzrost liczby dostawców.



# 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



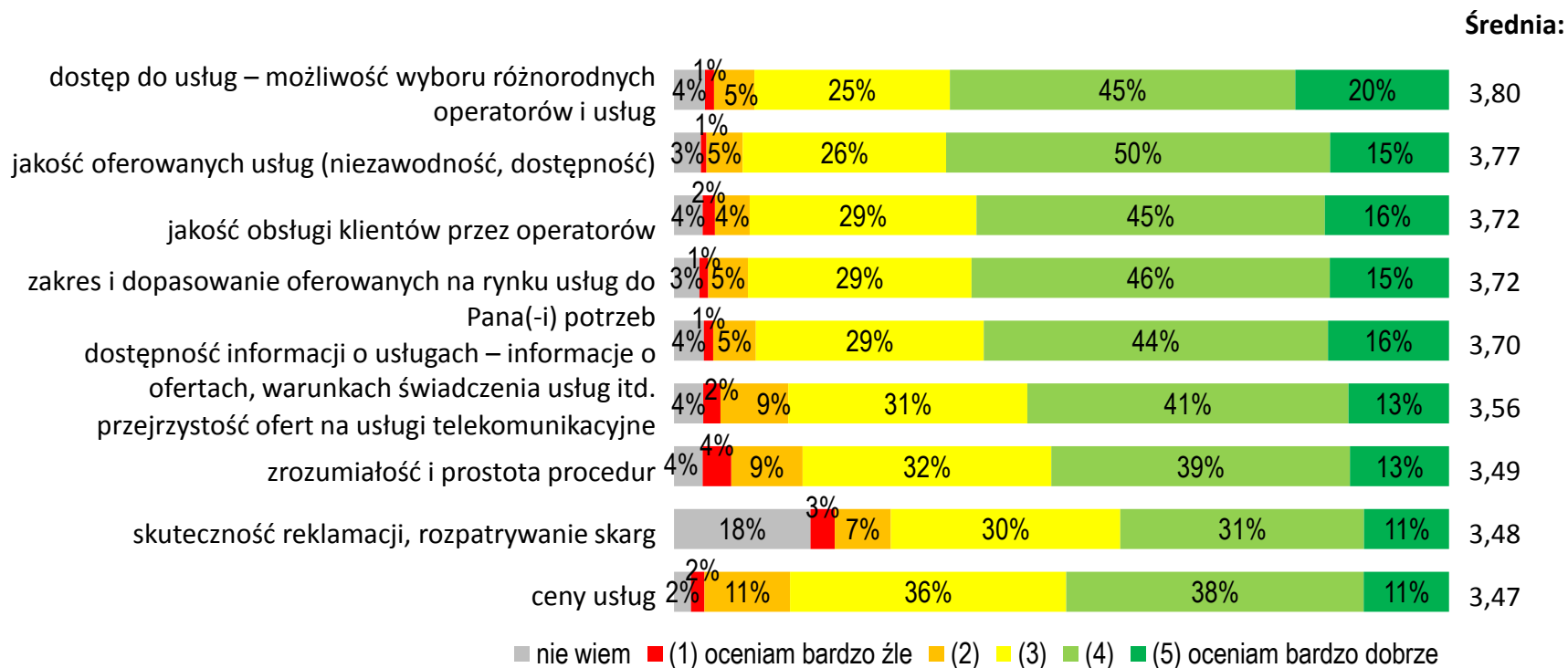
- Zaobserwowane negatywne zjawiska na rynku usług telekomunikacyjnych to zbyt wysokie ceny oraz mała skuteczność reklamacji. Aż 39% badanych nie zauważyło żadnych negatywnych zjawisk.



# Ogólna ocena funkcjonowania rynku

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

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



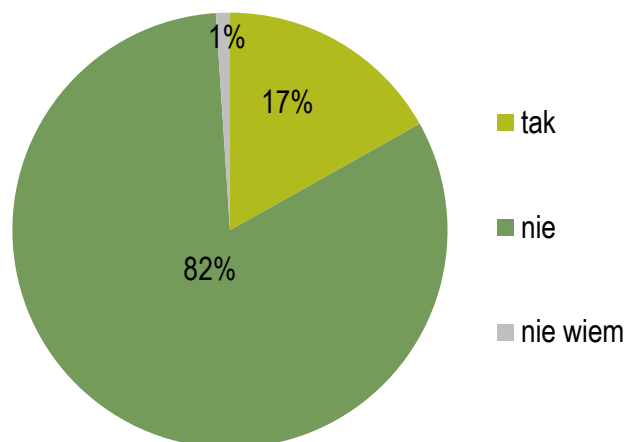
- Ocena rynku telekomunikacyjnego dokonana przez klientów indywidualnych pokazuje, że dostrzegają oni na nim więcej pozytywnych niż negatywnych.
- Najbardziej ceniony jest szeroki dostęp do usług (możliwość wyboru różnorodnych operatorów i usług).



# Znajomość i ocena funkcjonowania UAE

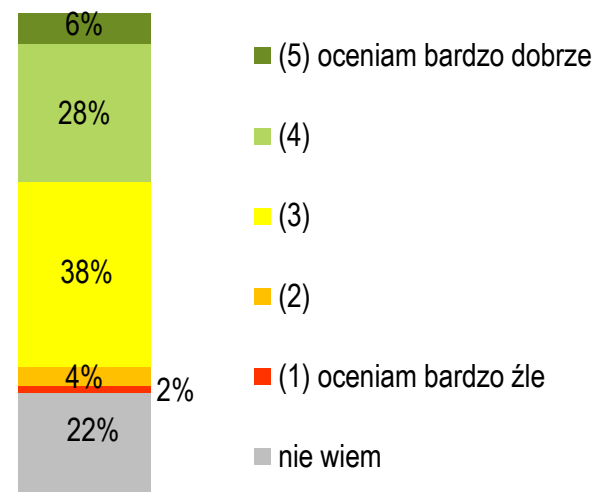
## O4. Czy słyszał(a) Pan(i) o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

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**