

# **Preferencje konsumentów a rynek telefonii ruchomej w Polsce**

Warszawa, wrzesień 2008 r.

## Spis treści

1.	Ogólna charakterystyka rynku telefonii ruchomej.....	3
1.1	Strona podaży .....	3
1.2	Strona popytu .....	4
1.3	Wartość rynku.....	6
1.4	Udziały w rynku .....	7
2.	Preferencje użytkowników telefonii ruchomej.....	8
2.1	Znajomość marek operatorów .....	8
2.2	Profile konsumentów .....	12
2.3	Migracje konsumentów .....	15
2.4	Usługi.....	21
2.5	Ceny usług.....	25
2.6	Znaczenie telefonu komórkowego .....	30
3.	Wnioski.....	32
	Spis wykresów.....	34

## 1. Ogólna charakterystyka rynku telefonii ruchomej

### 1.1 Strona podaży

Po stronie podaży na rynku telefonii ruchomej występują producenci usług telekomunikacyjnych, tj. operatorzy telefonii ruchomej, działający w dwóch modelach:

- MNO (ang. *Mobile Network Operator*) – operator sieci ruchomej, który świadczy usługi klientom z wykorzystaniem własnej infrastruktury telekomunikacyjnej, której podstawowy element stanowi sieć.
- MVNO (ang. *Mobile Virtual Network Operator*) - operator wirtualnej sieci ruchomej, który nie posiada własnej infrastruktury telekomunikacyjnej, a usługi świadczy z wykorzystaniem sieci operatora typu MNO.

Z uwagi na zależność infrastrukturalną od swojego „producenta usług”, operatorzy typu MVNO mają mniejszą swobodę funkcjonowania na rynku, w tym kształtowania oferty marketingowej. Przychody z działalności czerpią dzięki marży na usługach, tj. sprzedaży wyprodukowanych przez ich kontrahentów (MNO) usług z własnym narzutem.

Wg stanu na 01.08.2008 na polskim rynku telefonii ruchomej działali następujący operatorzy:

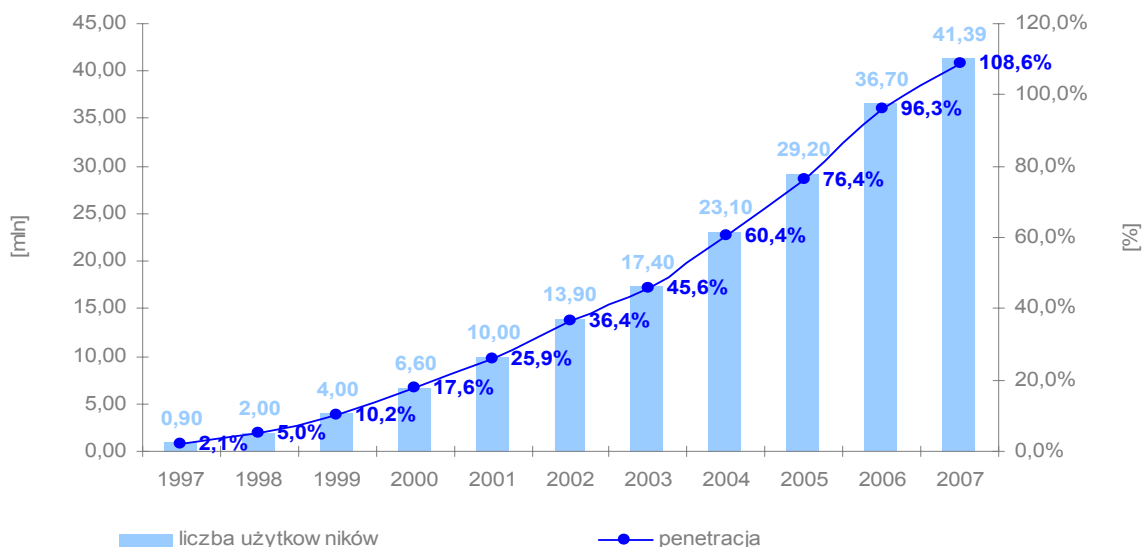
- MNO:
  - Polska Telefonia Komórkowa Centertel Sp. z o.o. (Orange)
  - Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o. (Era, Tak Tak, Heyah)
  - Polkomtel S.A. (Plus, Simplus, Sami Swoi, 36,6)
  - P4 Sp. z o.o. (Play)
- MVNO:
  - emFinanse Sp. z o.o. (mBank mobile)
  - Avon Mobile Sp. z o.o. (myAvon)
  - Wirtualna Polska S.A. (WPmobi)
  - MNI Telecom S.A. (simfonia)
  - Mobile Entertainment Company A.S. (S.A.) (Mobilking)
  - CP Telecom Sp. z o. o. (Carrefour Mova)
  - Mars Polska Sp. z o.o. (Snickers Mobile)
  - Cyfrowy Polsat
  - Mediatel S.A. (telepin mobi)

## 1.2 Strona popytu

Po stronie popytu na rynku telefonii ruchomej występują konsumenci usług telekomunikacyjnych, tj. klienci sieci operatorów.

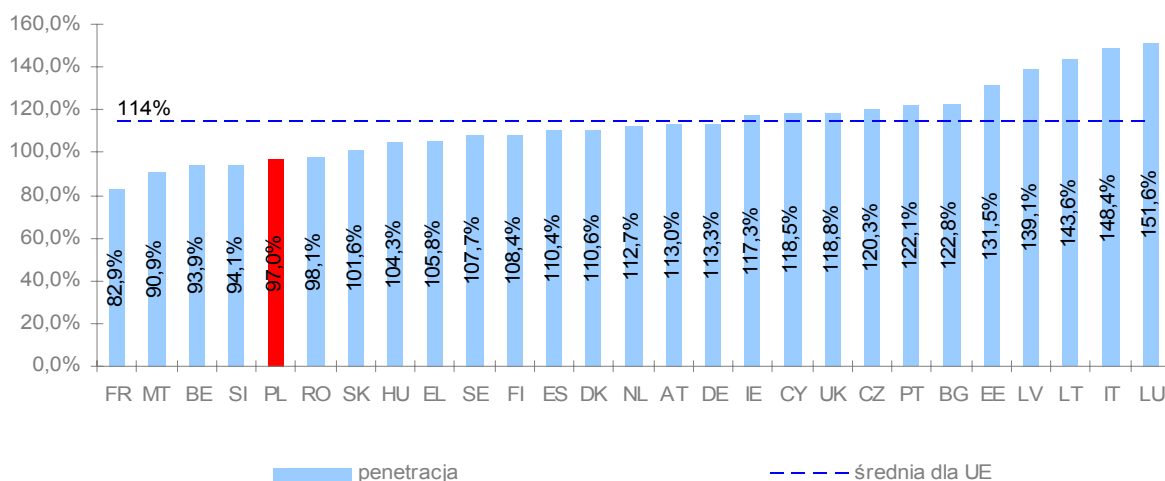
W 2007 roku polski rynek przekroczył 100% penetracji (Wykres 1.), a więc statystycznie każdy Polak korzysta z telefonu komórkowego. Wg Komisji Europejskiej Polska posiada jednak jeden z niższych wskaźników penetracji w Unii Europejskiej (Wykres 2.).

Wykres 1. Liczba użytkowników i penetracja rynku telefonii ruchomej w Polsce (stan na 31.12.2007)



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za rok 2007. Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Wykres 2. Penetracja rynku telefonii ruchomej w krajach Unii Europejskiej (szacunki Komisji Europejskiej, stan na 01.10.2007)

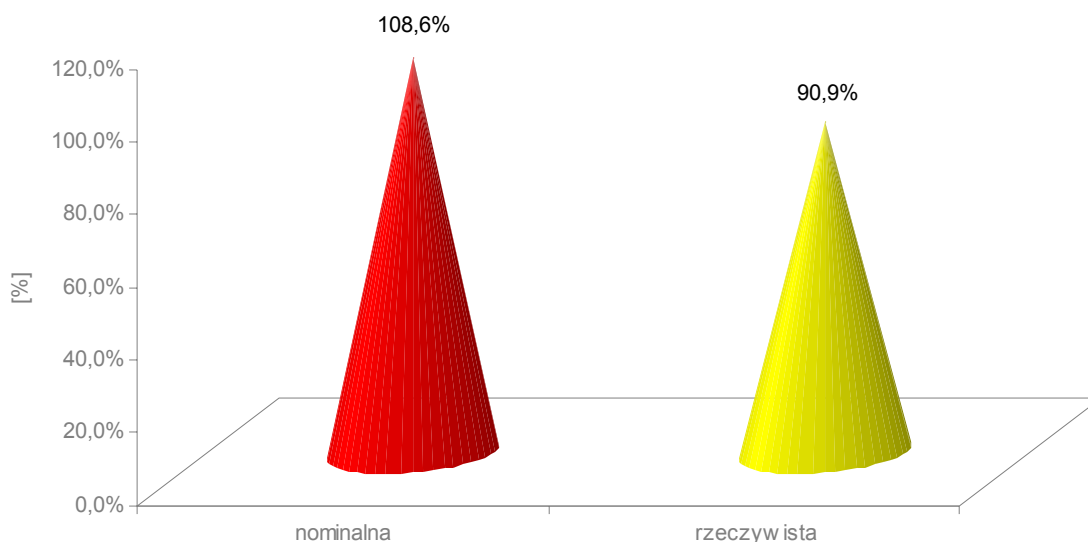


Źródło: 13 Raport Implementacyjny Komisji Europejskiej.

Komentarz 1.: Rzeczywista penetracja oszacowana przez KE na podstawie aktywnych klientów sieci typu 2G lub 3G, związanych z MNO lub MVNO, którzy w przypadku: postpaid – posiadali ważną (aktualną) umowę, prepaid – wykonywali lub odbierali połączenia, wysyłali wiadomości SMS lub MMS, korzystali z transmisji danych, co najmniej raz w okresie ostatnich 3 miesięcy wg stanu na 1.10.2007.

Wykluczając z penetracji nieaktywnych klientów, tj. użytkowników telefonów na kartę, którzy nie korzystają z zarejestrowanych sieci operatorów kart SIM (ang. *Subscriber Identity Module*) rzeczywista penetracja rynku polskiego wynosiła na koniec 2007 roku ok. 91% (Wykres 3.) Tak więc w rzeczywistości operatorom pozostawał w końcu 2007 roku blisko 10% segment klientów docelowych, do których mogli kierować ofertę marketingową.

Wykres 3. Nominalna i rzeczywista penetracja rynku telefonii ruchomej w Polsce (stan na 31.12.2007)



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za rok 2007. Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Klientów sieci telefonii ruchomej można podzielić zgodnie z ogólnie funkcjonującą zasadą, na 4 profile<sup>1</sup>:

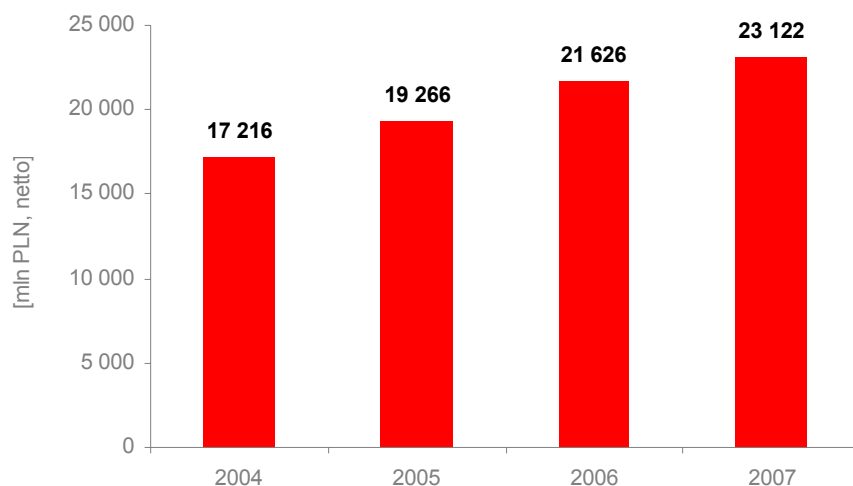
- Pre-paid – klienci usług przedpłaconych (na kartę)
- Post-paid – indywidualni klienci usług abonamentowych
- Biznes – korporacyjni klienci usług abonamentowych
- Mix – klienci usług wiążących oferty abonamentowe z przedpłaconymi.

<sup>1</sup> W praktyce analitycznej klientów biznesowych często wlicza się do grupy wszystkich klientów abonamentowych, z kolei klientów typu mix do grupy post-paid lub pre-paid w zależności od specyfiki oferty operatora.

### 1.3 Wartość rynku

Wartość rynku na koniec 2007 roku wyniosła ponad 23 mld PLN (Wykres 4.). Kolejny rok z rzędu została utrzymana tendencja wzrostowa.

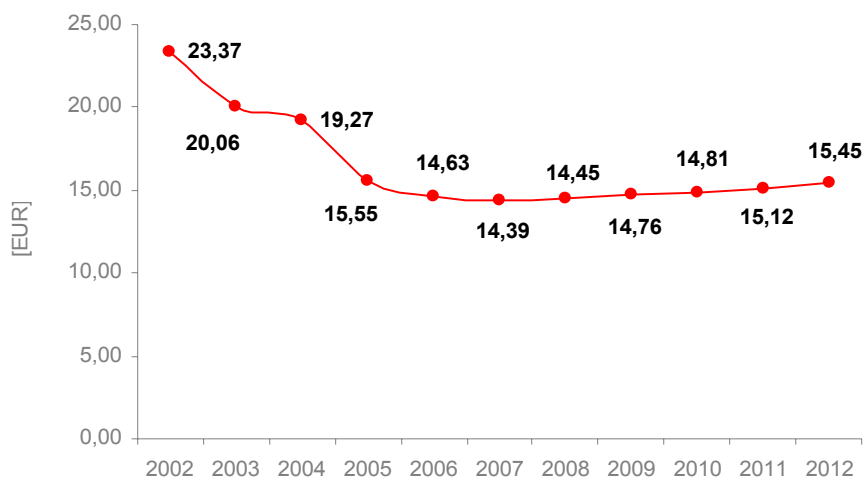
Wykres 4. Wartość rynku telefonii ruchomej szacowana wielkością przychodów netto z działalności telekomunikacyjnej



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za rok 2007. Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Wg prognoz Analysys Research z września 2007 roku (Wykres 5.), średni dochód z abonenta wyniósł dla Polski na koniec 2007 roku 14,39 EUR (51,54 PLN<sup>2</sup>).

Wykres 5. Prognoza średniego zagregowanego ARPU polskich operatorów telefonii ruchomej wg stanu na wrzesień 2007



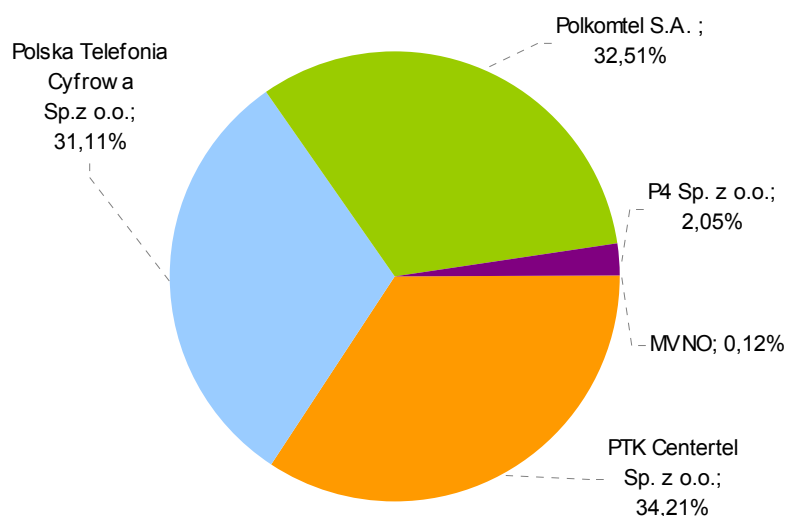
Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za rok 2007. Urząd Komunikacji Elektronicznej.

<sup>2</sup> Wg kursu NBP z 31.12.2007 r.: EUR = 3,5820 PLN.

## 1.4 Udziały w rynku

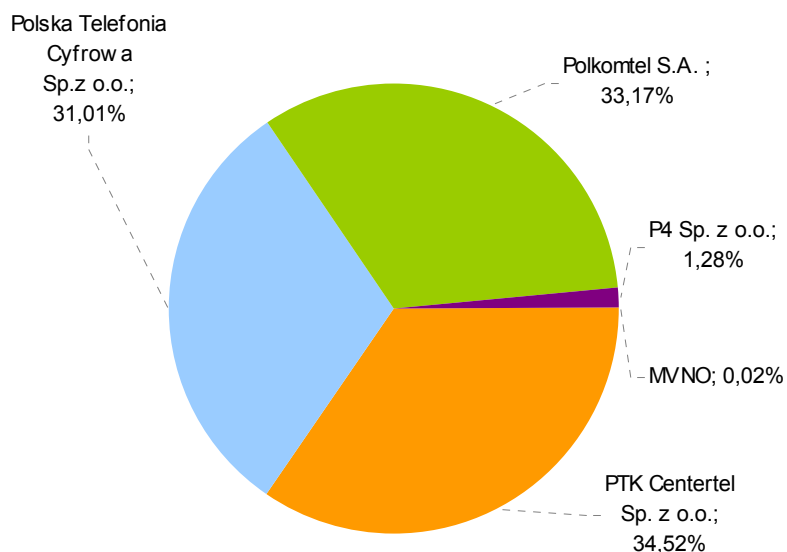
W zakresie udziałów rynkowych operatorów telefonii ruchomej widać wyraźną dysproporcję między operatorami typu MNO i MVNO. W przypadku operatorów infrastrukturalnych, którzy zdecydowanie dominują zarówno wg kryterium liczby użytkowników (Wykres 6) jak i kryterium przychodów (Wykres 7.) widać stosunkowo równomierny między trzech operatorów od lat działających na rynku, tj. PTK Centertel Sp. z o.o., Polkomtel S.A. oraz PTC Sp. z o.o.

Wykres 6. Udziały operatorów w rynku telefonii ruchomej w 2007 wg liczby użytkowników



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za rok 2007. Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Wykres 7. Udziały operatorów w rynku telefonii ruchomej w 2007 wg przychodów netto z telefonii ruchomej



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za rok 2007. Urząd Komunikacji Elektronicznej.

## 2. Preferencje użytkowników telefonii ruchomej

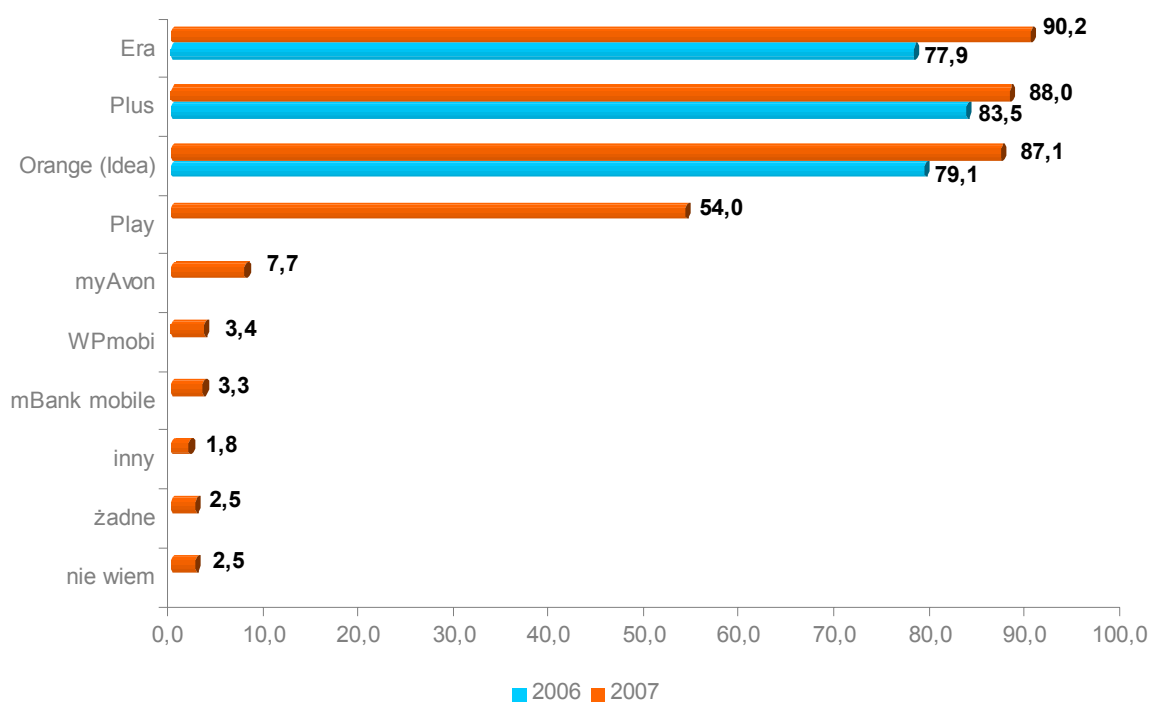
### 2.1 Znajomość marek operatorów

W zakresie znajomości operatorów telefonii ruchomej wyraźnie widać znaczną dysproporcję między operatorami działającymi od lat na rynku oraz operatorami typu MVNO debiutującymi w ostatnich latach (Wykres 8.).

Zdecydowanie najwięcej zyskała w latach 2006-2007 PTC Sp. z o.o. – wzrost rozpoznawalności marki Era o ponad 12%. Dzięki tak dynamicznemu wzrostowi marka Era była w końcu 2007 roku najbardziej rozpoznawalną na rynku.

Na uwagę zasługuje, należąca do P4 Sp. z o.o. sieć Play, która dzięki aktywnej kampanii marketingowej już po 8 miesiącach rynkowej aktywności była rozpoznawana przez ponad 50% respondentów.

Wykres 8. Spontaniczna znajomość marek telefonii ruchomej w Polsce [%]  
(2006: N=1616; 2007: N=1500)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Komentarz 1.: Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

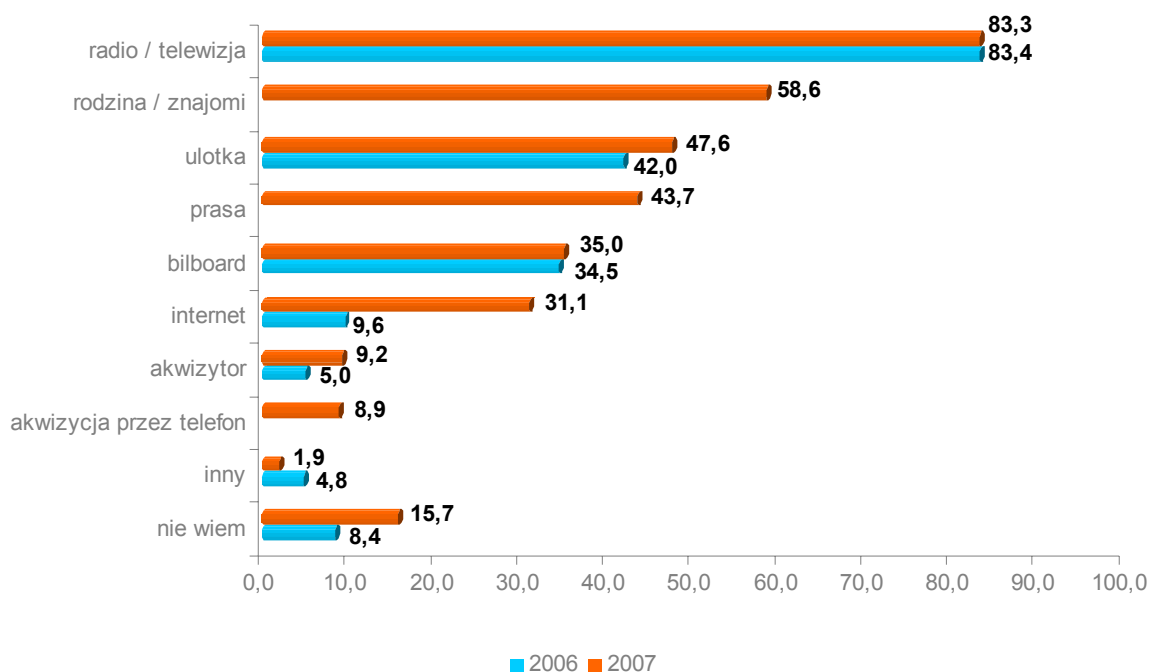
Komentarz 2.: Braki danych w poszczególnych pozycjach wynikają z różnic w strukturach pytań w latach 2006-2007 – ze względu na termin rozpoczęcia rynkowej działalności, operatorzy marek: Play, myAvon, WPmobi, mBank mobile nie zostali uwzględnieni w badaniu w 2006 roku.

Komentarz 3.: Znajomość spontaniczna – respondent sam wymienia znane mu marki telefonii ruchomej, bez wsparcia ze strony ankietera lub kwestionariusza.



W zakresie źródła informacji o ofertach operatorów telefonii ruchomej przeważają środki masowego przekazu. W latach 2006-2007 ponad 80% respondentów czerpało informacje na temat operatorów telefonii ruchomej z radia i telewizji (Wykres 9.), z kolei ponad 50% kierowało się opinia najbliższych. Dopiero na 6 miejscu plasowała się informacja internetowa, jednak w tym przypadku widać największy ze wszystkich wzrost znaczenia nośnika informacji na przestrzeni lat 2006-2007, z 9,6% do 31,1%. Nieco więcej respondentów korzystało z reklamy na billboardach (35% w 2007 roku). Zdecydowanie najmniej popularnym źródłem informacji była akwizycja, z której korzystało nie mniej niż 10% badanych.

Wykres 9. Źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii ruchomej w Polsce [%]  
(2006: N=1616; 2007: N=1500)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

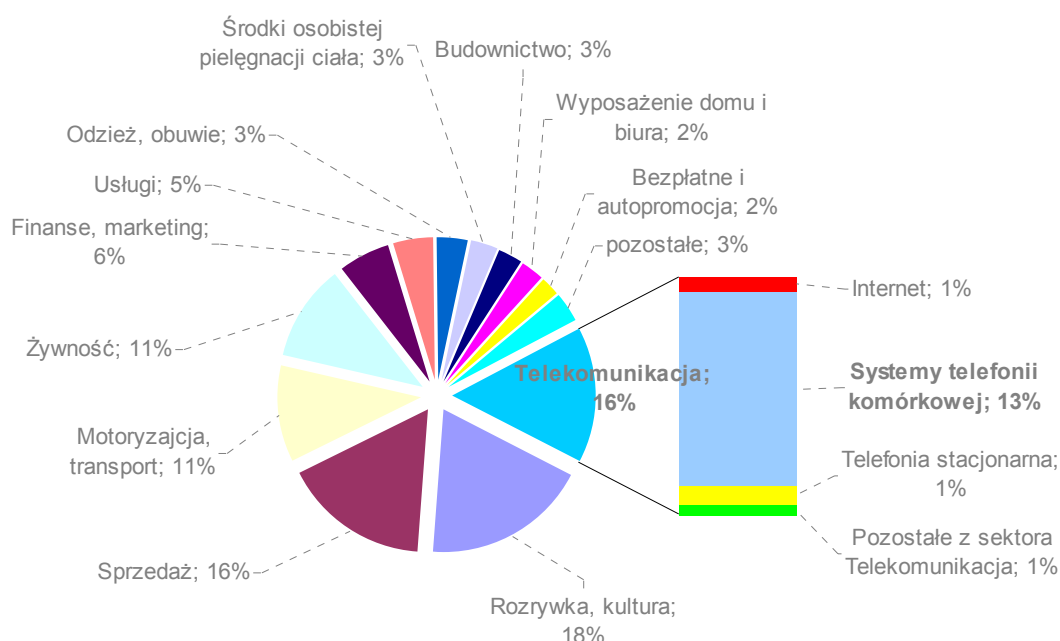
Komentarz 1.: Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

Komentarz 2.: Braki danych w poszczególnych pozycjach wynikają z różnic w strukturach pytań w latach 2006-2007.

Z siły oddziaływania reklamy w mediach zdają sobie sprawę sami przedsiębiorcy telekomunikacyjni. Cała branża telekomunikacyjna charakteryzowała się w 1Q 2008 jednymi z największych wydatkami na reklamę zewnętrzną - 16%, z czego wydatki na segment telefonii ruchomej stanowiły zdecydowaną większość – 13% (Wykres 10.). Warto podkreślić, iż wyższe nakłady odnotowała jedynie branża rozrywki i kultury – 18%.

Sami operatorzy telefonii ruchomej wydali na reklamę w mediach tradycyjnych w I połowie 2008 roku od 96 mln PLN w przypadku sieci P4 Sp. z o.o. do 232,9 mln PLN w przypadku PTC Sp. z o.o. (Wykres 11.). Trzej MNO (z wyjątkiem Polkomtel S.A.) zwiększyli swoje wydatki w porównaniu z rokiem poprzednim – w przypadku zapowiadającej odzyskanie pozycji lidera wg liczby użytkowników<sup>3</sup> PTC Sp. z o.o. był to wzrost o ponad 40%. P4 Sp. z o.o. wydała w pierwszej połowie. 2008 o prawie 17% więcej na reklamę niż rok wcześniej, z kolei PTK Centertel Sp. z o.o. odnotowała wzrost tego rodzaju wydatków o ponad 11%.

Wykres 10. Wielkość sprzedaży branży reklamy zewnętrznej w Polsce w 1Q 2008 [%]



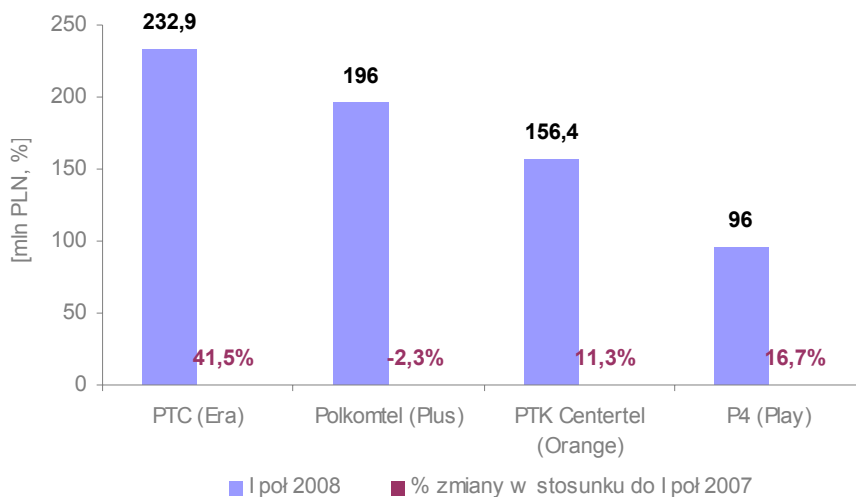
Źródło: UKE na podstawie danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

Przedsiębiorcy telekomunikacyjni, a szczególności operatorzy telefonii ruchomej, konsekwentnie utrzymują wysoki, w porównaniu z innymi branżami, poziom wydatków na reklamę, czego dowodem jest uplasowanie się czterech przedsiębiorców, w tym trzech największych operatorów telefonii ruchomej, wśród 10 marek z największymi wydatkami na reklamę telewizyjną (Wykres 12.). Marki Orange, Plus oraz Era znalazły się w pierwszej piątce zestawienia, co dowodzi dużej skali zaangażowania w proces pozyskiwania potencjalnych klientów sieci poprzez medium telewizyjne. Działania te są konieczne wobec wysokiego stopnia nasycenia rynku<sup>4</sup>. Na ostatnim, 10 miejscu w stawce znalazła się Netia S.A., operator telefonii stacjonarnej i Internetu, który planuje uruchomienie usług telefonii ruchomej jako MVNO.

<sup>3</sup> 1.4 Udziały w rynku, Wykres 6, Wykres 7.

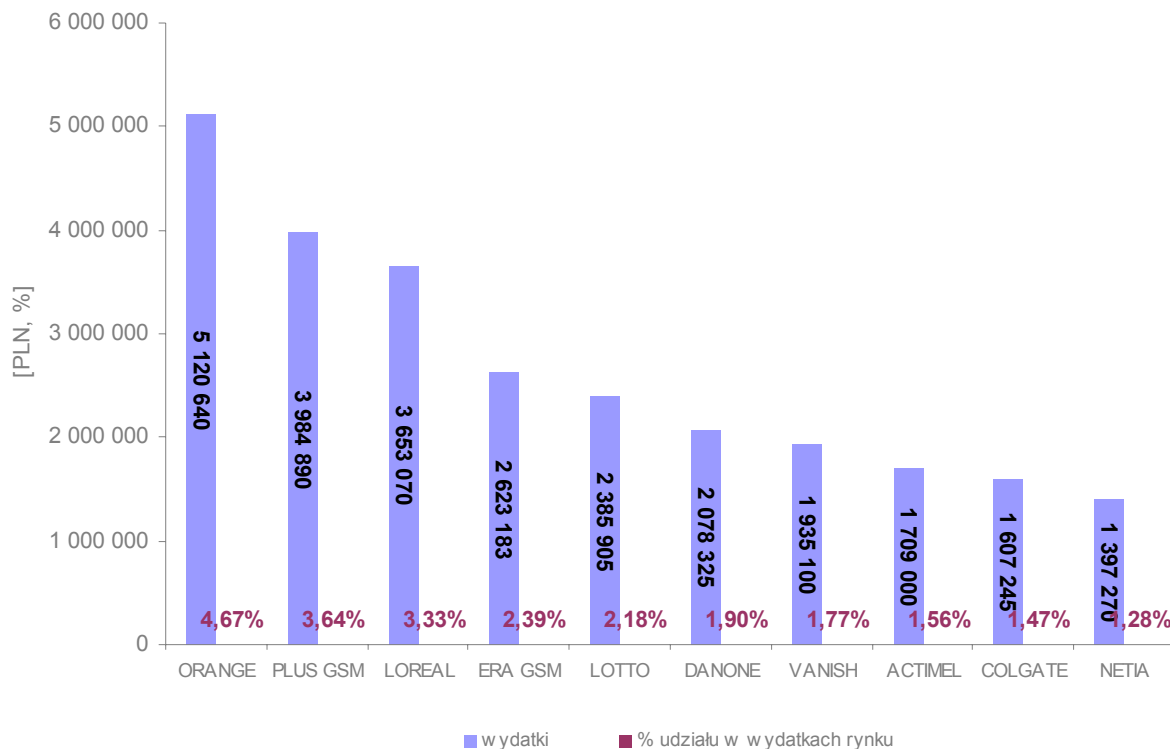
<sup>4</sup> 1.2 Strona popytu, Wykres 2.

Wykres 11. Wydatki operatorów telefonii ruchomej na reklamę w mediach tradycyjnych w I połowie 2008 roku.



Źródło: *Parkiet* z dn. 29.07.2008, na podstawie danych Export Monitor.

Wykres 12. Top 10 – Firmy które poniosły największe wydatki na reklamę w telewizji wg stanu na 27.07.2008



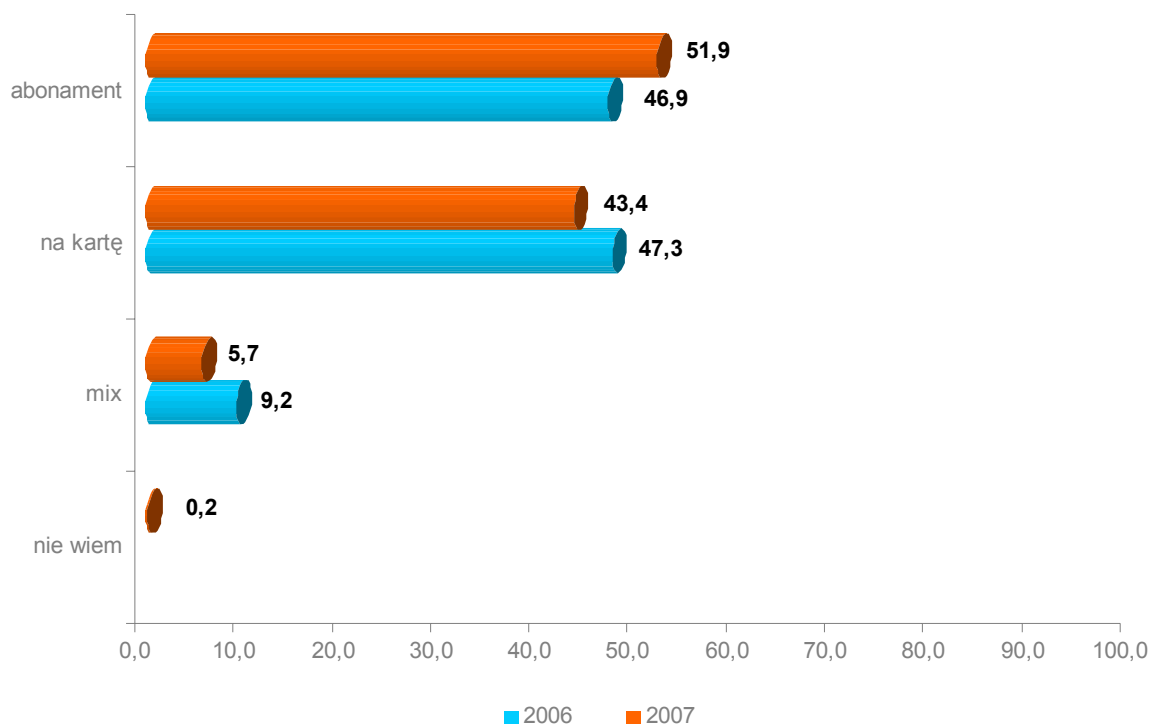
Źródło: AGB Nielsen Media Research.

## 2.2 Profile konsumentów

Zdecydowana większość respondentów korzystała w latach 2006-2007 z usług abonamentowych i przedpłaconych (Wykres 13.), przy czym w analizowanym okresie zmianie ulegały same relacje obu typów usług. W 2007 nieznacznie przodowały (51,9%) usługi abonamentowe, z kolei w roku poprzednim usługi typu pre-paid (47,3%). Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszyły się usługi typu mix, czego dowodzi malejąca liczba korzystających z nich ankietowanych (5,7% w 2007 roku wobec 9,2% w 2006 roku). Odsetek respondentów korzystających z usług mix w 2007 roku był o 46,2% mniejszy niż użytkowników usług abonamentowych oraz o 37,7% mniejszy niż użytkowników usług przedpłaconych.

Wykres 13. Formy korzystania z usług telefonii ruchomej [%]

(2006: N=1035; 2007: N=1234)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

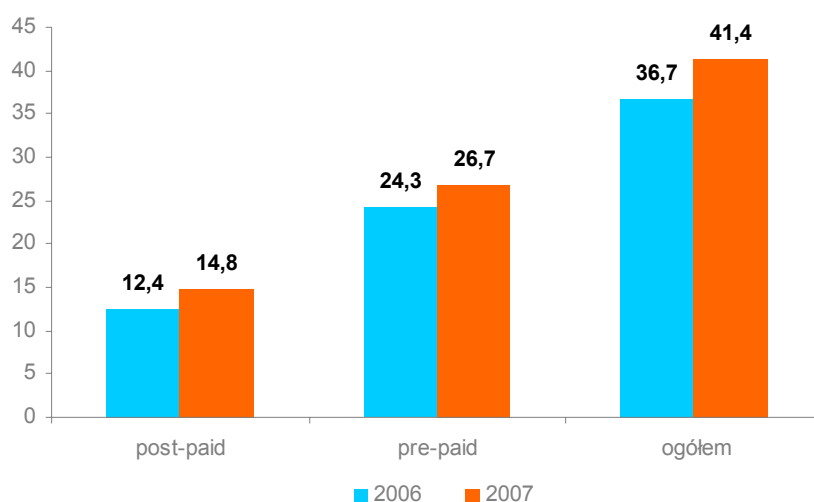
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Komentarz 1.: Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

Komentarz 2.: Braki danych w poszczególnych pozycjach wynikają z różnic w strukturach pytań w latach 2006-2007.

Równomierny rozkład próby statystycznej w zakresie form korzystania z telefonii ruchomej (tj. form płatności) między respondentów nie przełożył się jednak na rzeczywisty obraz rynku, gdzie zarówno w 2006 jak i 2007 roku widać było wyraźną dysproporcję liczebności klientów abonamentowych i przedpłaconych na korzyść tych drugich (Wykres 14.). Choć zarówno dla segmentu post-paid jak i pre-paid utrzymywał się zbliżony poziom wzrostu bazy klienckiej, z usług pre-paid korzystało w 2007 roku o ok. 12 milionów klientów więcej niż z usług abonamentowych. Jest to konsekwencja zarówno niechęci konsumentów do ponoszenia dużych kosztów korzystania z telefonu komórkowego<sup>5</sup>- abonament zobowiązuje do systematycznych opłat, jak również świadomych działań samych operatorów, do niedawna silnie zorientowanych na pozyskiwanie i „utrzymanie w sieci” bardziej ryzykownego z punktu widzenia migracji klienta usług przedpłaconych.

Wykres 14. Liczba klientów sieci telefonii ruchomej [mln]



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych operatorów.

Dysproporcja między użytkownikami usług abonamentowych i przedpłaconych występuje również w innych krajach Środkowo-Wschodniej Europy (Wykres 15.). Litwa, Rosja, Ukraina oraz pozostałe kraje regionu charakteryzowały się w 2007 roku większym niż Polska udziałem procentowym liczby użytkowników pre-paid z klientach sieci ogółem.

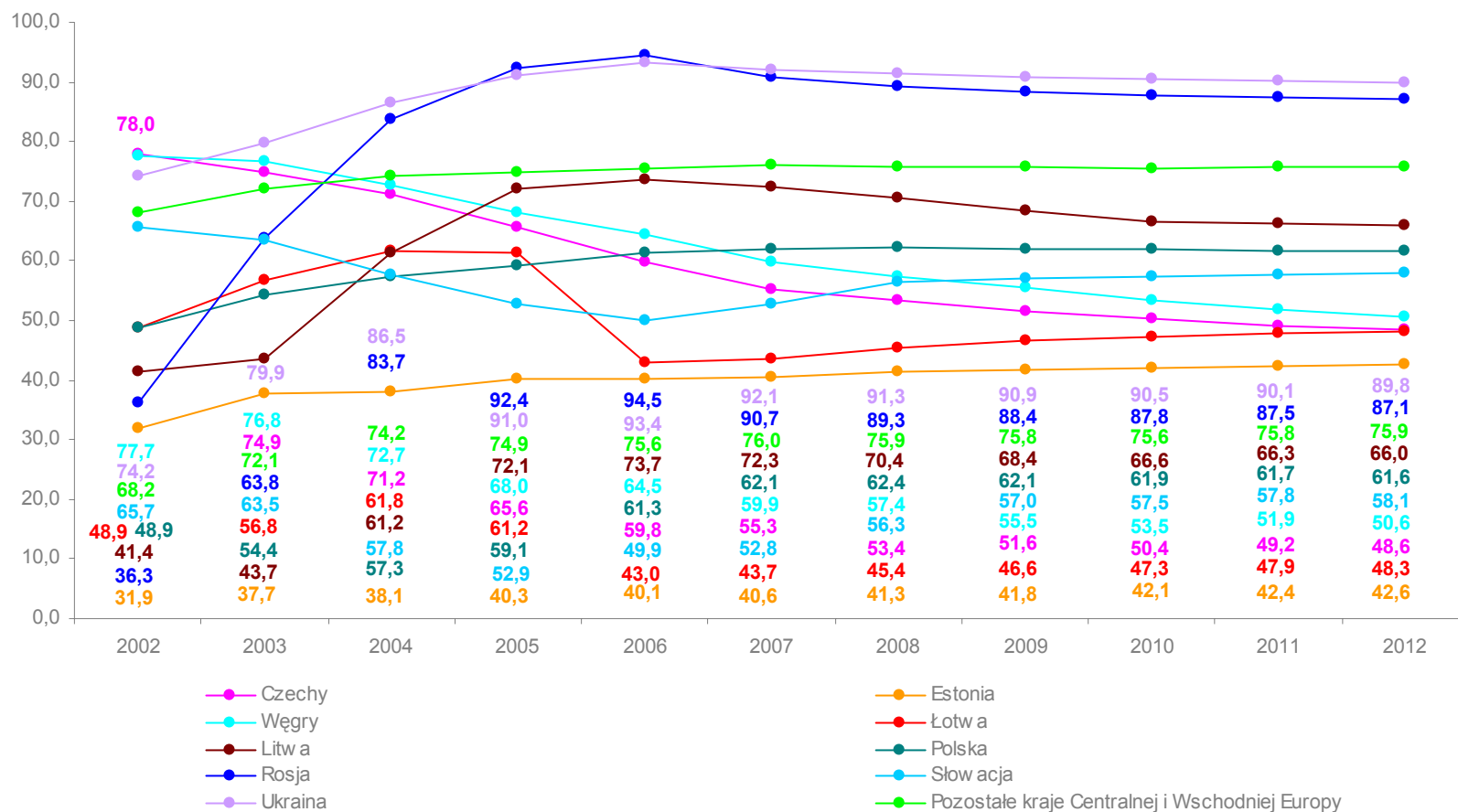
W przypadku Polski prezentowany rozkład klientów sieci między typy usług przedpłaconych i abonamentowych ma się utrzymać w kolejnych latach, chociaż wg medialnych opinii<sup>6</sup> krajowi operatorzy zaczynają skupiać się na klientach abonamentowych. Taki stan rzeczy może, w niedalekiej przyszłości, skutkować odwróceniem relacji na korzyść klientów post-paid, zwłaszcza, iż wobec pełnego nasycenia rynku<sup>7</sup> operatorom z oczywistych względów zależy na jak najmocniejszym „przywiązaniu” klienta do własnej sieci. Z dostępnych na rynku typów usług, właśnie abonament najlepiej spełnia tą rolę.

<sup>5</sup> 2.5 Ceny usług, wykres 26.

<sup>6</sup> *Rośnie liczba abonentów sieci komórkowych działających w Polsce*. Rzeczpospolita z 11.08.2008.  
*Sieci komórkowe dopieszczają starych klientów*. Gazeta Wyborcza z 11.08.2008.

<sup>7</sup> 1.2 Strona popytu, Wykres 1.

Wykres 15. Prognoza udziału użytkowników pre-paid w klientach sieci ogółem [%]



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych Analysys Research (wrzesień 2007).

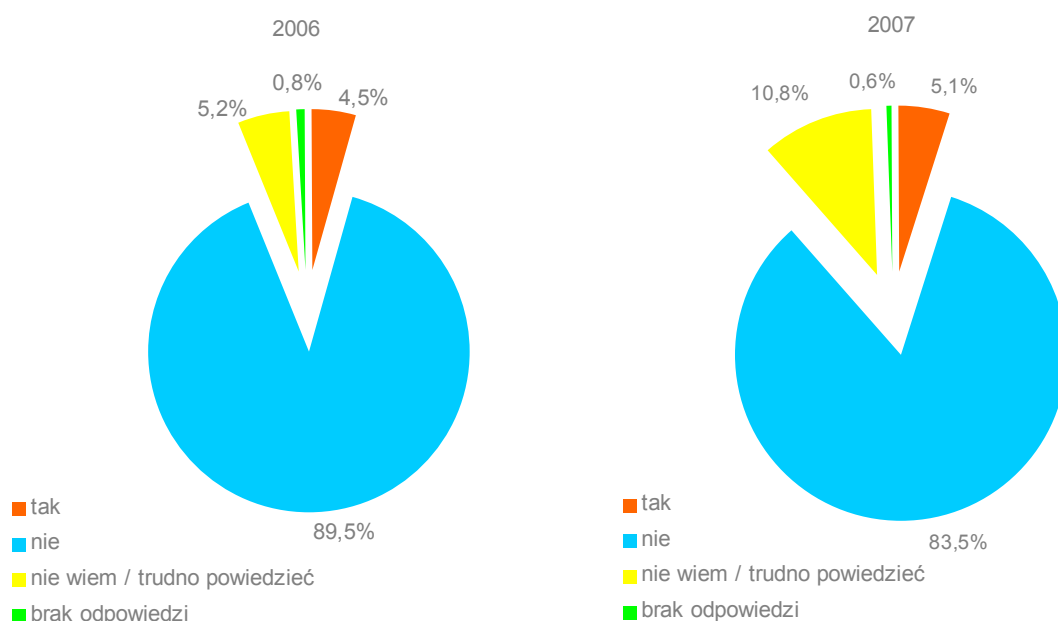
Komentarz 1.: Liczba zarejestrowanych użytkowników usług pre-paid podzielona przez całkowitą liczbę zarejestrowanych klientów sieci, zawierająca także szacunkową liczbę klientów biznesowych korzystających z usług pre-paid.

Komentarz 2.: Pozostałe kraje Centralnej i Wschodniej Europy - Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Macedonia, Mołdowa, Czarnogóra, Rumunia, Serbia, Słowenia.

## 2.3 Migracje konsumentów

Klienci telefonii ruchomej, w większości są zadowoleni ze świadczących im usługi operatorów telefonii ruchomej, czego dowodem jest znaczny procent respondentów nie biorących pod uwagę rezygnacji z usług własnego operatora (Wykres 16.). Na przestrzeni lat 2006-2007 można było jednak zauważyć niewielki spadek liczby respondentów negatywnie nastawionych do zmiany operatora na rzecz respondentów niezdecydowanych oraz deklarujących rozważanie zmiany dostawcy usług – łącznie 15,9% w 2007 roku.

Wykres 16. Rozważanie rezygnacji z usług własnego operatora telefonii ruchomej [%]  
(2006: N=1035; 2007: N=1234)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

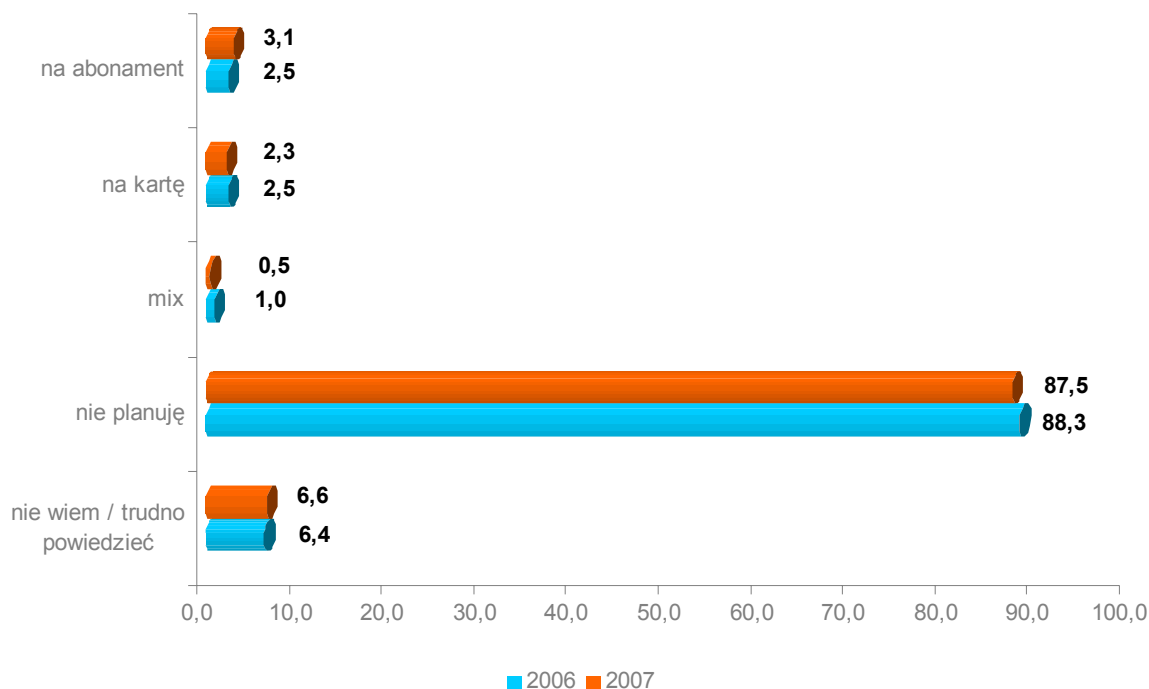
*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Jednocześnie zdecydowana większość respondentów sieci nie planowała w latach 2006-2007 dokupienia telefonu komórkowego (Wykres 17.), co potwierdza ich przywiązanie do sieci, z której usług korzystali w analizowanym okresie. Spośród niewielkiego odsetka respondentów zainteresowanych dokupieniem telefonu, najpopularniejszą formą usługi była oferta na abonament, z której jako dodatkowej, chciało skorzystać 3,1% badanych. Zdecydowanie najmniej popularne były usługi typu mix, których wykorzystaniem zainteresowanych było nie więcej niż 1% respondentów<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Porównaj z 2.2 Profile konsumentów, Wykres 13.

Wykres 17. Plany zakupu / dokupienia telefonu komórkowego [%]  
(2006: N=1035; 2007: N=1500)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Komentarz 1.: Wyniki z 2007 roku nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

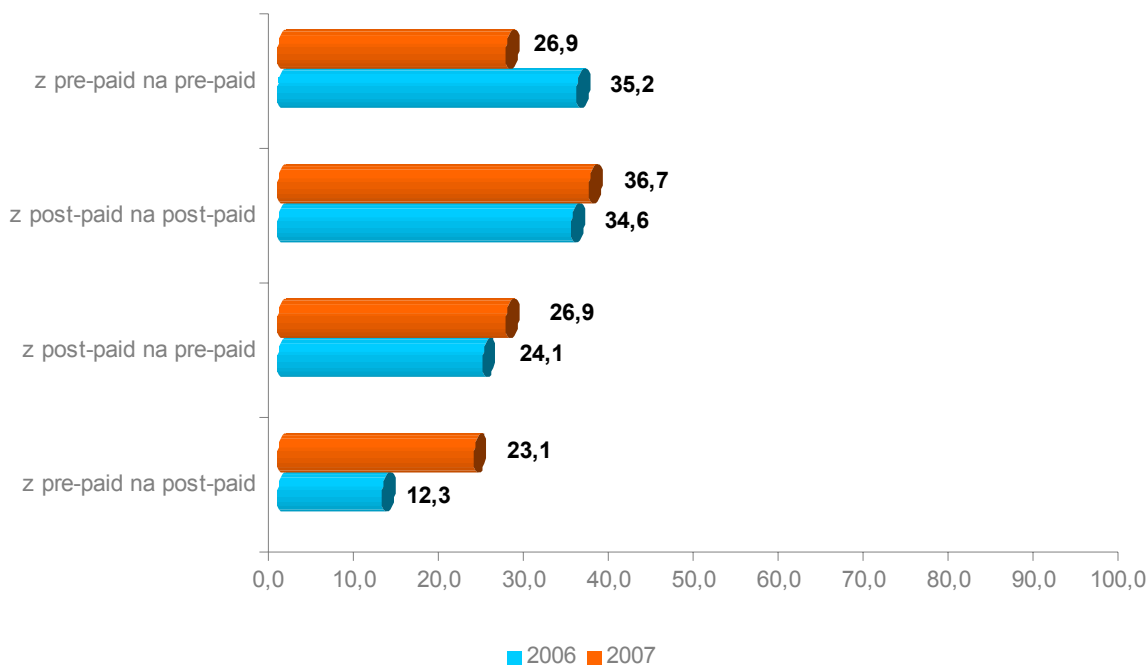
Pośród klientów zainteresowanych zmianą sieci (a nie dokupieniem telefonu komórkowego), największą popularnością cieszyły się w 2007 roku oferty abonamentowe (Wykres 18.). W 2007 roku łącznie ok. 60% zainteresowanych deklarowało zmianę telefonu na abonament, przy czym zarówno w 2006 jak i w 2007 roku w przeważającej większości zainteresowani tą formą usługi byli respondenci już z niej korzystający – odpowiednio 34,6% oraz 36,7%. W 2007 roku ok. 54% respondentów zainteresowanych było zmianą usług na przedpłacone, ale w tym przypadku w równym stopniu byli to klienci korzystający z usług pre-paid i post-paid, po ok. 27%. Warto zauważyć, iż na przestrzeni lat 2006-2007 wyraźnie spadł odsetek respondentów zainteresowanych zmianą oferty z przedpłaconej na przedpłaconą – o ponad 8%, nieznacznie wzrósł natomiast odsetek badanych wyrażających chęć zmiany oferty w ramach abonamentu – o ponad 2%.

Należy podkreślić, iż deklaracje respondentów w zakresie preferowanych typów migracji nie odzwierciedlały rzeczywistego obrazu rynku, na którym w latach 2006-2007 zdecydowaną licznějšíą grupą byli użytkownicy telefonów na kartę<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Porównaj z 2.2 Profile konsumentów, Wykres 14.



Wykres 18. Preferowane typy migracji klientów telefonii ruchomej [%]  
(2006: N=162; 2007: N=286)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

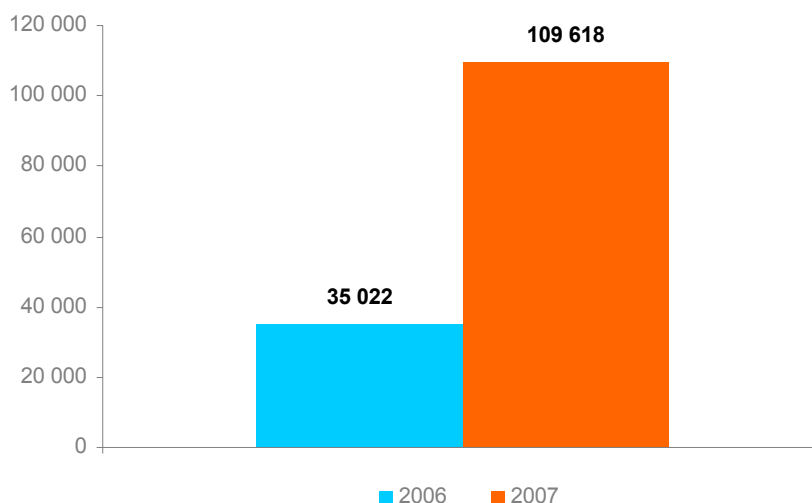
Komentarz 1.: Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

W skali stopnia wykorzystania usług telefonii ruchomej w Polsce, wciąż małym zainteresowaniem cieszą się usługi przenoszenia numerów. Choć w latach 2005-2007 nastąpił ponad 3-krotny wzrost liczby przeniesionych numerów do sieci innego operatora (Wykres 19.), to osiągnięty na koniec 2007 roku wynik 109 618 przeniesionych numerów stanowi mniej niż 1% wszystkich działających w sieciach numerów. Wskaźnik ten nie jest więc miarodajnym źródłem informacji o skali migracji klientów sieci. Biorąc natomiast pod uwagę fakt, iż użytkownicy mogą także zmieniać operatorów nie przenosząc numeru, można postawić hipotezę, iż stosunkowo niewielki odsetek deklarujących chęć zmiany operatora użytkowników, zdecydował się w analizowanym okresie na usługę przeniesienia numeru. Wciąż małe zainteresowanie usługą przenoszenia numerów może wynikać z problemów formalnych. Choć operatorzy załatwiają wszystkie formalności za klienta przychodzącego do ich sieci, sam proces w dalszym ciągu jest czasochłonny, przez co zniechęcający.

Klienci, którzy zdecydowali się w 2007 roku na dokupienie telefonu bądź zmianę operatora sieci, w zbliżonym stopniu decydowali się wybór jednego z trzech działających od lat operatorów typu MNO (Wykres 20.). Na uwagę zasługuje należąca do P4 Sp. z o.o. sieć

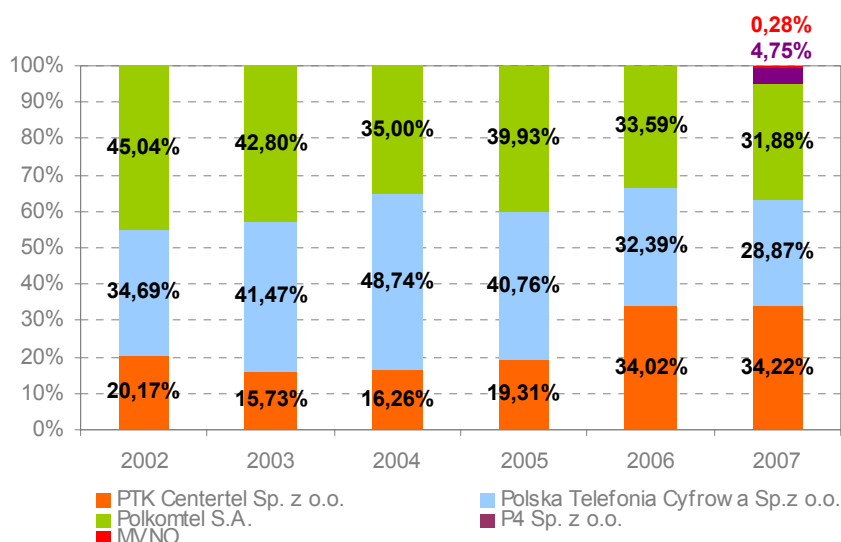
Play, która w ciągu 8 miesięcy rynkowej aktywności uzyskała na koniec 2007 roku blisko 5% udziału pod względem pozyskiwania nowych klientów<sup>10</sup>.

Wykres 19. Liczba przeniesionych numerów z własnej sieci do sieci innego operatora telefonii ruchomej



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych operatorów.

Wykres 20. Rozkład liczby nowych klientów między operatorów telefonii ruchomej w 2007 roku

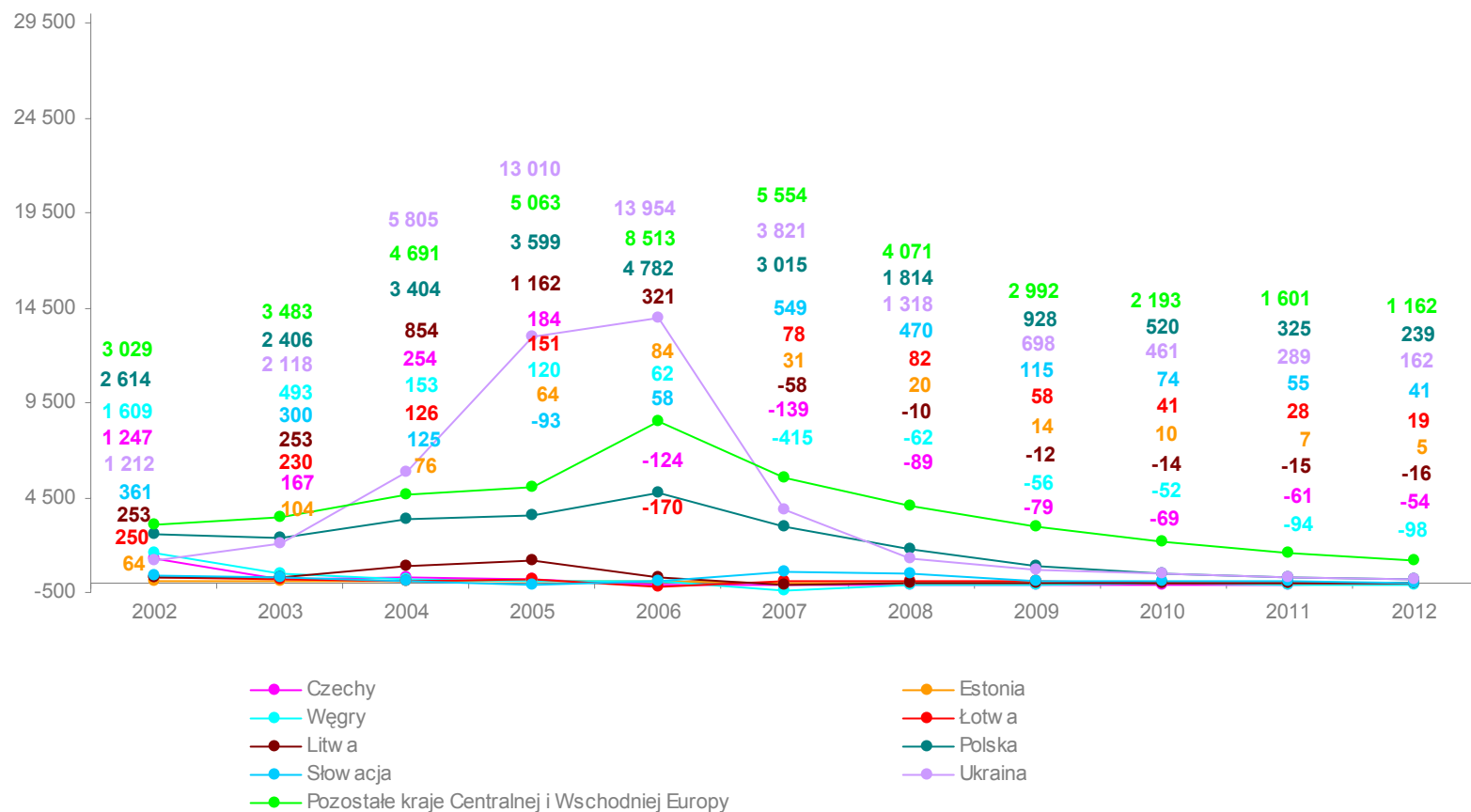


Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za rok 2007. Urząd Komunikacji Elektronicznej.

W porównaniu z innymi krajami Środkowo-Wschodniej Europy Polska odznaczała się w 2007 roku jednym z wyższych wskaźników nowych klientów sieci zarówno w przypadku klientów biznesowych i przedpłaconych – 3 015 tys. (Wykres 21.), jak i biznesowych i abonamentowych – 1 343 tys. (Wykres 22.). Wg prognoz, Polska utrzyma korzystną pozycję wobec pozostałych analizowanych krajów regionu, przy czym podobnie jak pozostałe kraje odnotowywać będzie coroczny trend spadkowy liczby nowych użytkowników sieci.

<sup>10</sup> Porównaj z 1.4 Udziały w rynku, 2.1 Znajomość marek operatorów.

Wykres 21. Prognoza liczby nowych aktywnych klientów biznesowych i pre-paid [tys.]



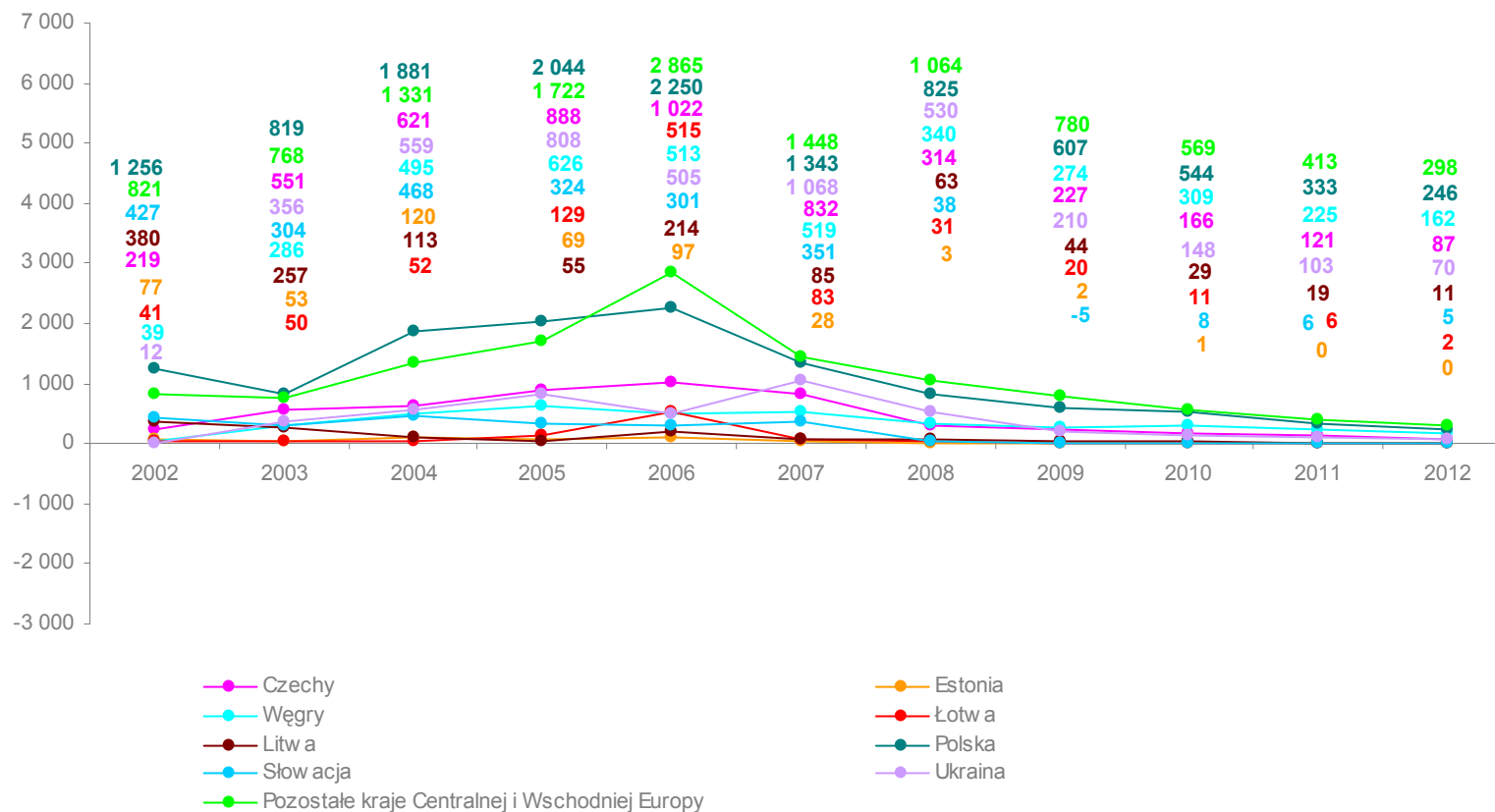
Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych Analysys Research (wrzesień 2007).

Komentarz 1.: Liczba nowych aktywnych (tj. z wyłączeniem nie korzystających z usług dłużej niż 3 miesiące) użytkowników w roku to liczba aktywnych użytkowników na koniec roku minus liczba aktywnych użytkowników na koniec poprzedniego roku.

Komentarz 2.: Pozostałe kraje Centralnej i Wschodniej Europy - Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Macedonia, Mołdowa, Czarnogóra, Rumunia, Serbia, Słowenia.

Urząd Komunikacji Elektronicznej  
 Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego

Wykres 22. Prognoza liczby nowych aktywnych klientów biznesowych i post-paid [tys.]



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych Analysys Research (wrzesień 2007).

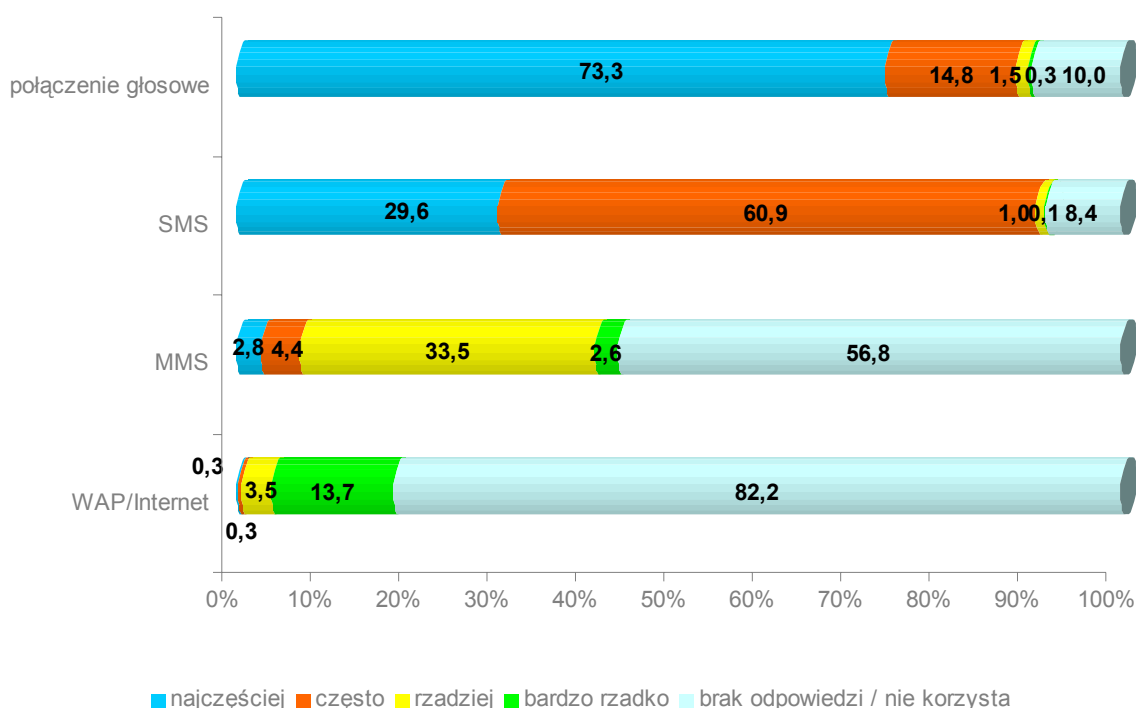
Komentarz 1.: Liczba nowych aktywnych (tj. z wyłączeniem nie korzystających z usług dłużej niż 3 miesiące) użytkowników w roku to liczba aktywnych użytkowników na koniec roku minus liczba aktywnych użytkowników na koniec poprzedniego roku.

Komentarz 2.: Pozostałe kraje Centralnej i Wschodniej Europy - Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Macedonia, Mołdowa, Czarnogóra, Rumunia, Serbia, Słowenia.

## 2.4 Usługi

Klienci krajowych sieci telefonii ruchomej preferują przede wszystkim usługi połączeń głosowych, które przez 73,3% respondentów zostały wskazane w 2007 roku jako najczęściej wykorzystywane (Wykres 23.). Na drugim miejscu znalazły się wiadomości SMS, które wskazało 60,9% ankieterowanych jako często wykorzystywane. Z kolei wiadomości MMS były jedynie rzadko wykorzystywane przez 33,5% badanych.

Wykres 23. Popularność usług telefonii ruchomej w 2007 roku [%]  
 (2007: N=1234)

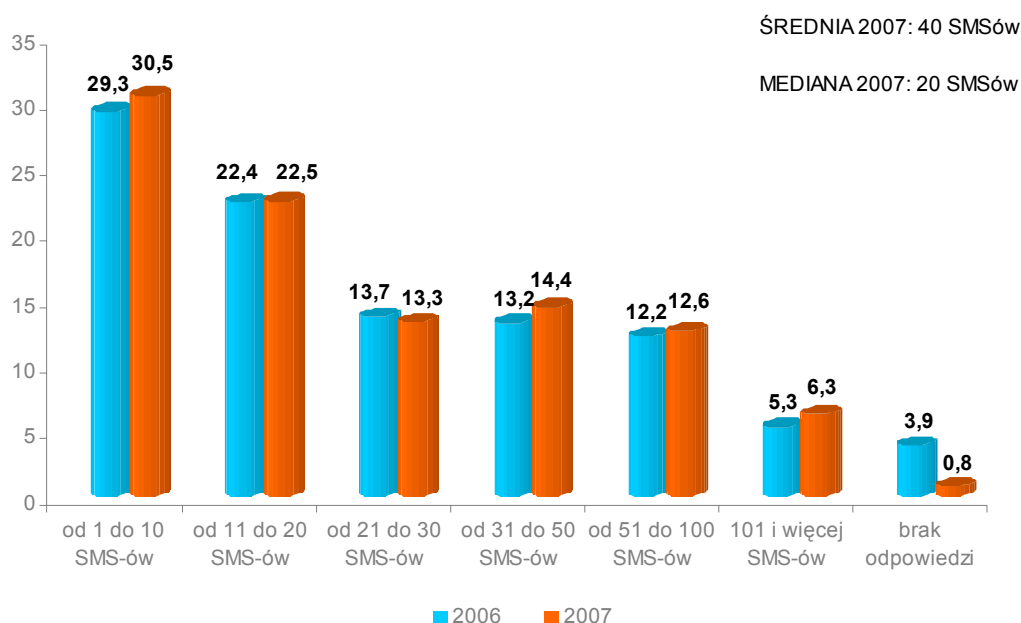


Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku.* Warszawa, grudzień 2007.  
 Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Fakt, iż wiadomości SMS były w 2007 roku zdecydowanie popularniejsze niż wiadomości MMS potwierdza również częstotliwość ich wysyłania. W latach 2006-2007 większość respondentów wysyłała od 1 do 10 SMSów tygodniowo (Wykres 24.) oraz jedną wiadomość MMS (Wykres 25.). W obu przypadkach zachowana była tendencja wzrostowa wobec roku 2006. W przypadku wiadomości SMS we wszystkich kolejnych analizowanych przedziałach występował w latach 2006-2007 zbliżony odsetek respondentów. W przypadku wiadomości MMS w roku 2007 spadła (w porównaniu z rokiem poprzednim) liczba ankieterowanych deklarujących wysyłanie określonej liczby wiadomości we wszystkich przedziałach liczebnościowych poza wspomnianym – jednej wiadomości MMS. Aż do 12,2% wzrósł odsetek respondentów, którzy nie udzielili odpowiedzi – nie korzystają z usługi, lub jej nie znają, co można tłumaczyć niechęcią ankieterowanych do korzystania z bardziej zaawansowanej i tym samym trudniejszej w obsłudze niż SMS, formy komunikacji.

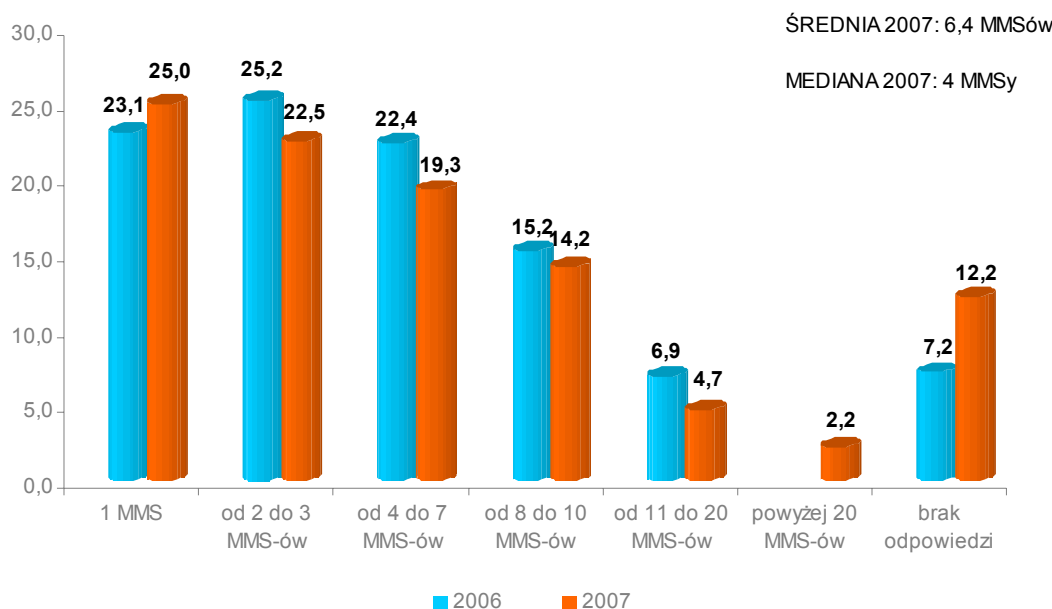
Wykres 24. Popularność wysyłania wiadomości SMS tygodniowo [%] (2006: N=937; 2007: N=1130)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*  
*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*  
 Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Wykres 25. Popularność wysyłania wiadomości MMS tygodniowo [%] (2006: N=442; 2007: N=533)



Źródło:

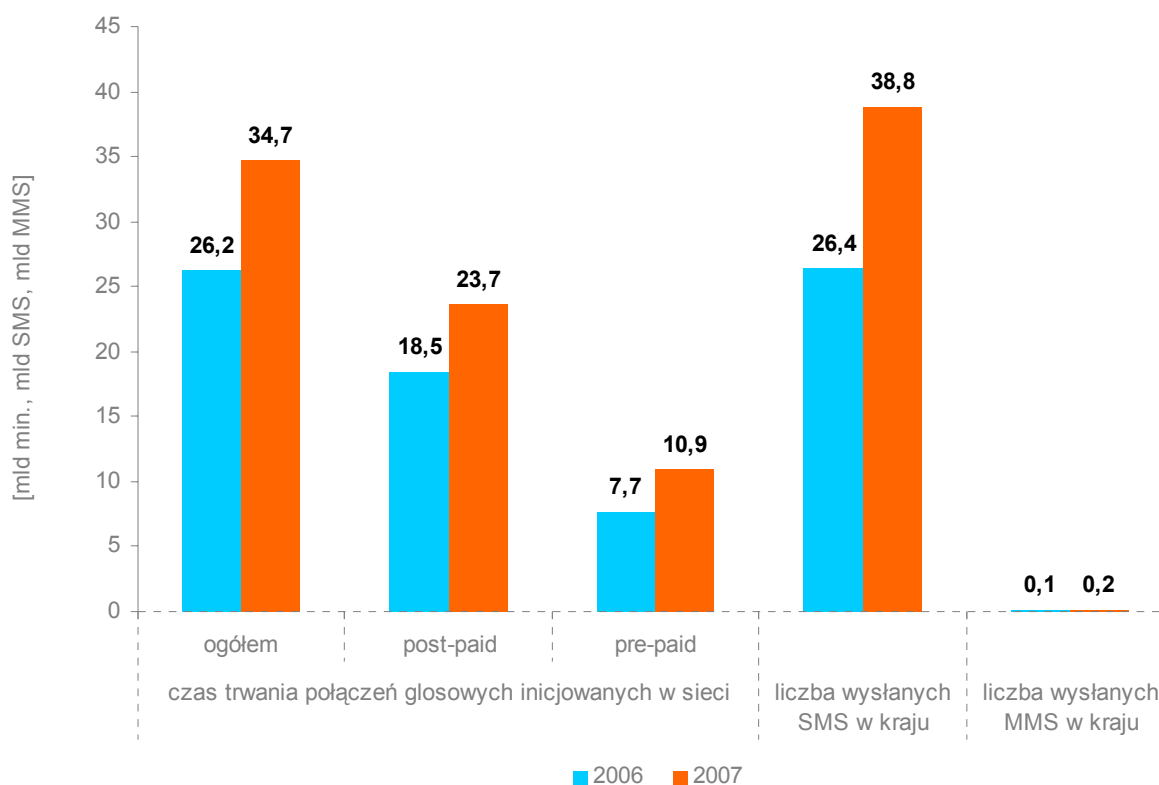
*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*  
*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*  
 Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Komentarz 1.: Braki danych w poszczególnych pozycjach wynikają z różnic w strukturach pytań w latach 2006-2007.

Relacje między ilością wysyłanych wiadomości SMS i MMS potwierdzają również dane operatorów telefonii ruchomej (Wykres 26.), z których wynika znaczna przewaga (38,8 mld wobec 0,2 mld w 2007 roku) wiadomości SMS nad MMS. Wiadomości multimedialne w dalszym ciągu są zdecydowanie droższe niż wiadomości SMS, a ich wysłanie wymusza biegłą obsługę telefonu. Innymi słowy wysłanie multimedialnej wiadomości MMS wymaga od przeciętnego użytkownika zdecydowanie więcej zaangażowania, przez co może być zniechęcające, zwłaszcza gdy wiadomości SMS traktowane są jako łatwa i szybka forma przekazu informacji.

W przypadku, połączeń głosowych, należy zauważyć przewagę liczby minut realizowanych na przestrzeni lat 2006-2007 przez klientów usług abonamentowych wobec klientów usług przedpłaconych, przy czym w obu grupach ilość minut wrastała: dla klientów post-paid o 5,2 mld min., a dla klientów pre-paid o 3,2 mld min. rocznie.

Wykres 26. Ilość zrealizowanych usług telefonii ruchomej

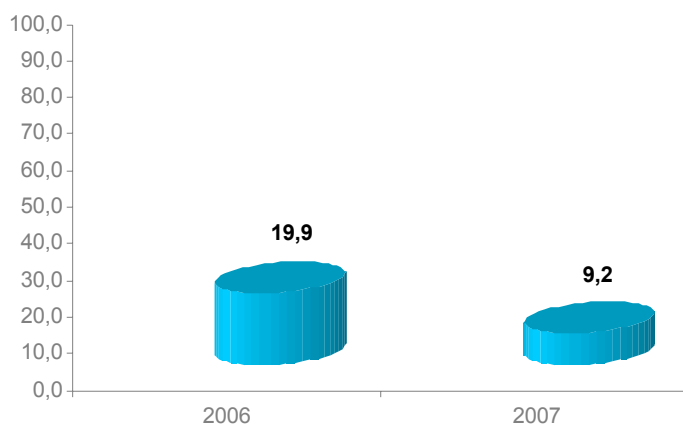


Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych operatorów.

Niewielkim zainteresowaniem cieszyły się usługi roamingu międzynarodowego. W 2006 roku korzystanie z telefonu komórkowego poza granicami Polski deklarowało blisko 20% respondentów, rok później niewiele ponad 9% (Wykres 27.). W przeciwieństwie do usług krajowych, gdzie Polacy wysyłali więcej wiadomości SMS niż wykonywali połączeń głosowych, w roamingu popularność obu tych usług utrzymywała się z lat 2006-2007 na zbliżonym poziomie (Wykres 27.), jednak o wiele niższym niż w przypadku usług krajowych. Taki stan rzeczy należy tłumaczyć świadomością wysokich opłat za usługi w roamingu, które są wyższe niż ceny usług krajowych<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> 2.5 Ceny usług, Wykres 33.

Wykres 27. Popularność usług roamingu międzynarodowego [%]  
(2006: N=1035; 2007: N=1234)



Źródło:

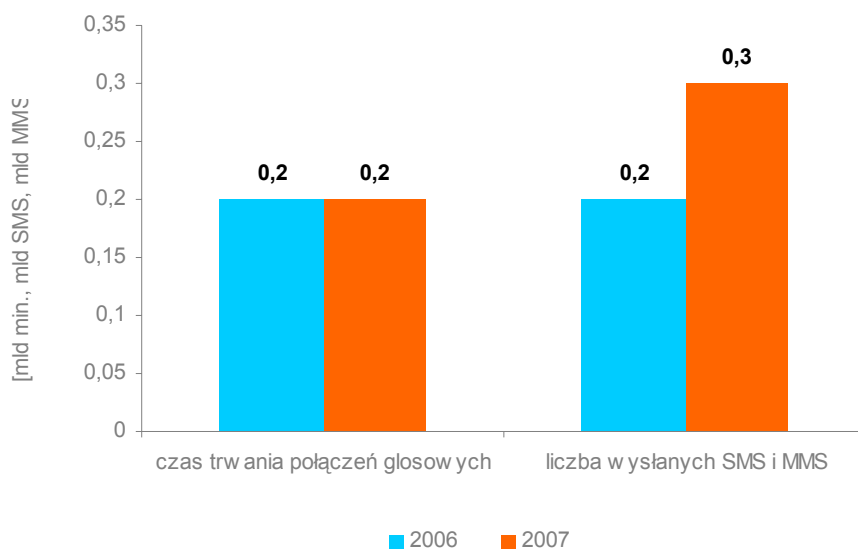
*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Komentarz 1.: Spadek %-owy w latach 2006-2007 można wiązać ze sposobem zadawania pytania w badaniu ankietowym. W 2006 roku pozycja „roaming” była jedną z kilku usług możliwych do wskazania jako wykorzystywane, co mogło dezorientować respondentów i skłaniać do udzielania twierdzącej odpowiedzi obok wysyłania wiadomości SMS, MMS czy też korzystania z bilingu. W badaniu z 2007 roku pozycja „roaming” była zawarta w oddzielnym pytaniu, co mogło skłaniać respondentów do udzielania bardziej przemyślanej odpowiedzi.

Wykres 28. Ilość zrealizowanych usług telefonii ruchomej w roamingu aktywnym



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych operatorów.

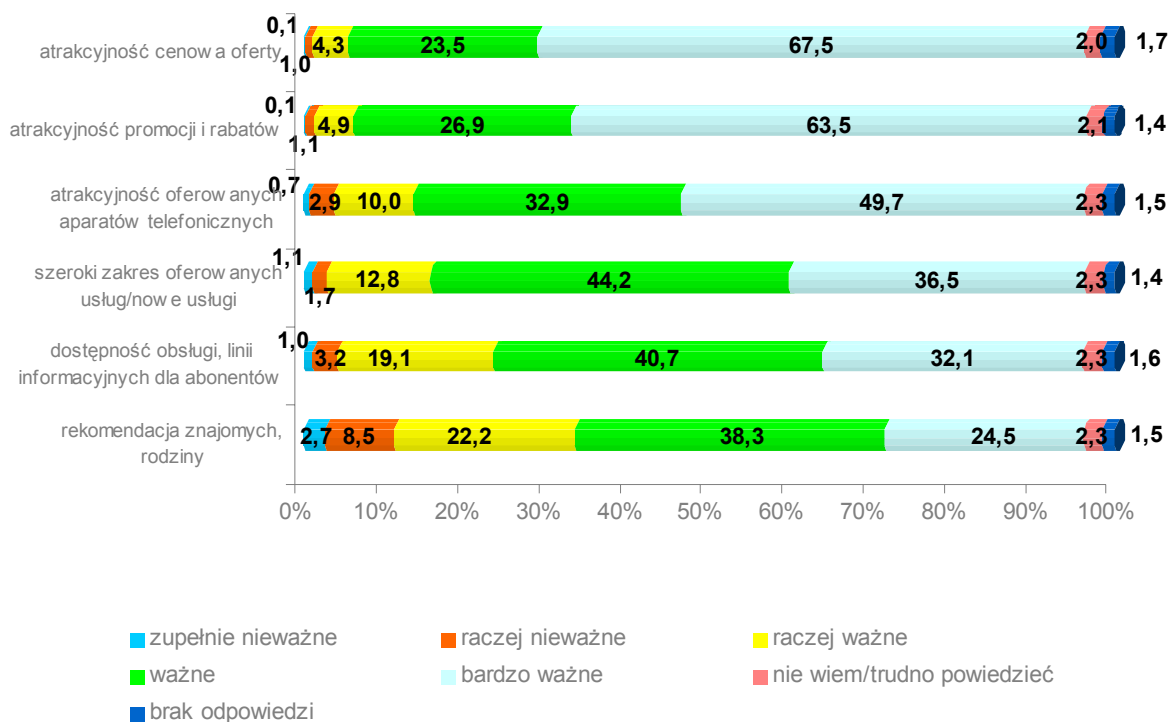
Komentarz 1.: W ramach roamingu aktywnego usługi realizowane są przez klientów sieci polskich operatorów, przebywających poza granicami Polski.



## 2.5 Ceny usług

Decydującym, przy wyborze oferty operatora czynnikiem jest cena (Wykres 29.). Blisko 70% respondentów wskazało w 2007 roku atrakcyjność cenową oferty jako bardzo ważną, z kolei ponad 60% ankieterów wskazało jako bardzo ważną atrakcyjność promocji i rabatów, które z punktu widzenia konsumentów również traktowane są w kategorii ponoszonych kosztów. Łącznie kryterium ceny oferty jako bardzo ważne i ważne wskazało aż 91% badanych, z kolei kryterium promocji i rabatów ponad 90%. Nadal klienci sieci przywiązywali wagę do oferowanych aparatów telefonicznych – ok. 83%, zakresu oferowanych usług – ok. 81%, obsługi - 73% oraz rekomendacji bliskich – ok. 63%.

Wykres 29. Czynniki ważne przy wyborze oferty operatora telefonii ruchomej[%]  
 (2007: N=1500)



Źródło:

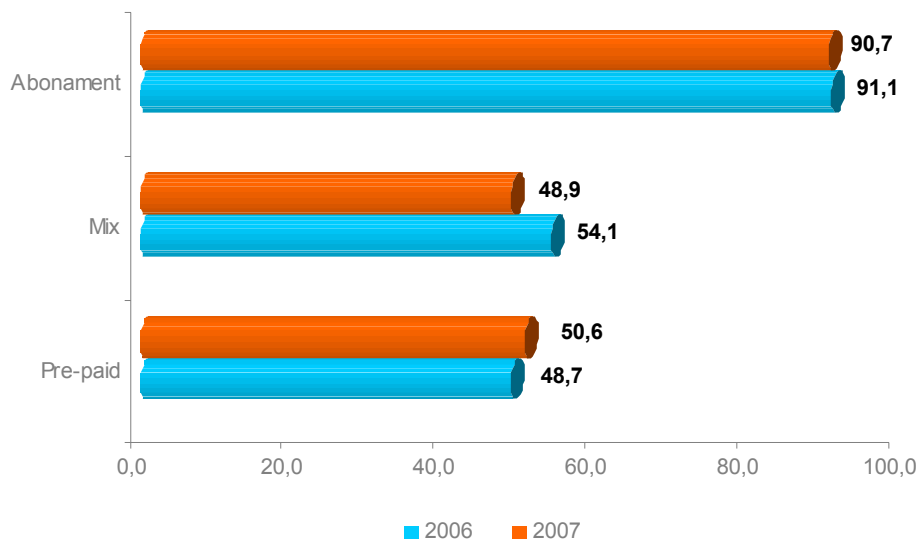
*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku.* Warszawa, grudzień 2007.

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Istotność ponoszonych kosztów przełożyła się pośrednio na wysokość wydatków użytkowników telefonii ruchomej w Polsce.

W latach 2006-2007 zdecydowanie najwięcej, bo ponad 90 PLN miesięcznie płacili klienci typu post-paid (Wykres 30.). Użytkownicy korzystający z usług przedpłaconych oraz mix ponosili w tym czasie koszty rzędu 48,7 – 54,1 PLN miesięcznie, przy czym opłaty ponoszone przez użytkowników ofert mix spadły w latach 2006-2007 o około 5 PLN. W tym samym czasie nieznacznie wzrosły kwoty opłat użytkowników pre-paid – o około 2 PLN.

Wykres 30. Średnia całkowita miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego [PLN]  
(2006: N=1035; 2007: N=1234)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Komentarz 1.: Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

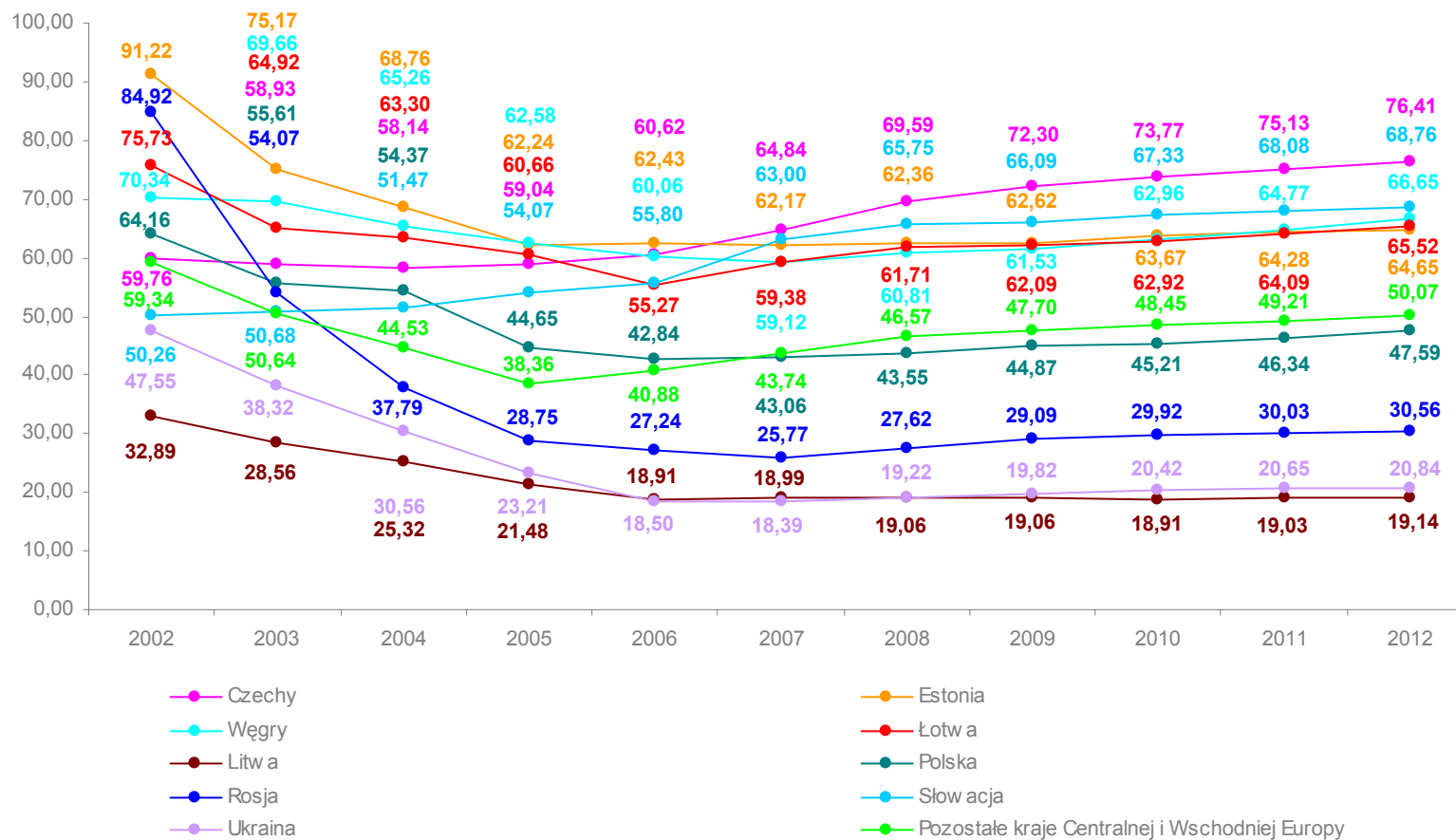
W odniesieniu do wszystkich typów klientów, Polacy płacili za usługi telefonii ruchomej w 2007 roku ponad 43 PLN miesięcznie, a więc w porównaniu z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej więcej jedynie od Ukraińców, Litwinów i Rosjan (Wykres 31.). Wg prognozy Analysys Research taka relacja ma się utrzymać do 2012 roku, przy czym w przypadku aktywnych użytkowników polskich sieci, kwota miesięcznych opłat będzie nieznacznie wzrastać do poziomu blisko 48 PLN w 2012 roku, co wiąże się z rosnącym zainteresowaniem usługami telefonii ruchomej i wzrostem ich dostępności – spadek cen.

W całościowym ujęciu rynku (Wykres 32.), łączne wydatki na usługi telefonii ruchomej ponoszone przez polskich użytkowników na poziomie 18 837 mln PLN w 2007 roku były jednymi z wyższych w krajach Europy Środkowo – Wschodniej. Większe koszty ponosili jedynie Rosjanie – 42 924 mln PLN i pozostałe kraje Europy Środkowo-Wschodniej – 23 770 mln PLN. Zgodnie z prognozami Analysys Research, taki stan rzeczy utrzyma się w analizowanym regionie Europy przynajmniej do roku 2012. Wysoką pozycję Polski wobec innych krajów regionu należy tłumaczyć stosunkowo wysokim standardem życia Polaków. Mimo, iż ceny usług telefonii ruchomej pozostają powyżej oczekiwań, stale wrasta liczba użytkowników sieci<sup>12</sup>, którzy są skłonni ponosić wyższe koszty za dostęp do usług o ile jakość ich świadczenia jest satysfakcjonująca.

<sup>12</sup> 2.3 Migracje konsumentów, Wykres 21, Wykres 22.

Urząd Komunikacji Elektronicznej  
 Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego

Wykres 31. Prognoza miesięcznych wydatków aktywnych klientów sieci na usługi telefonii ruchomej – ASPU [PLN]



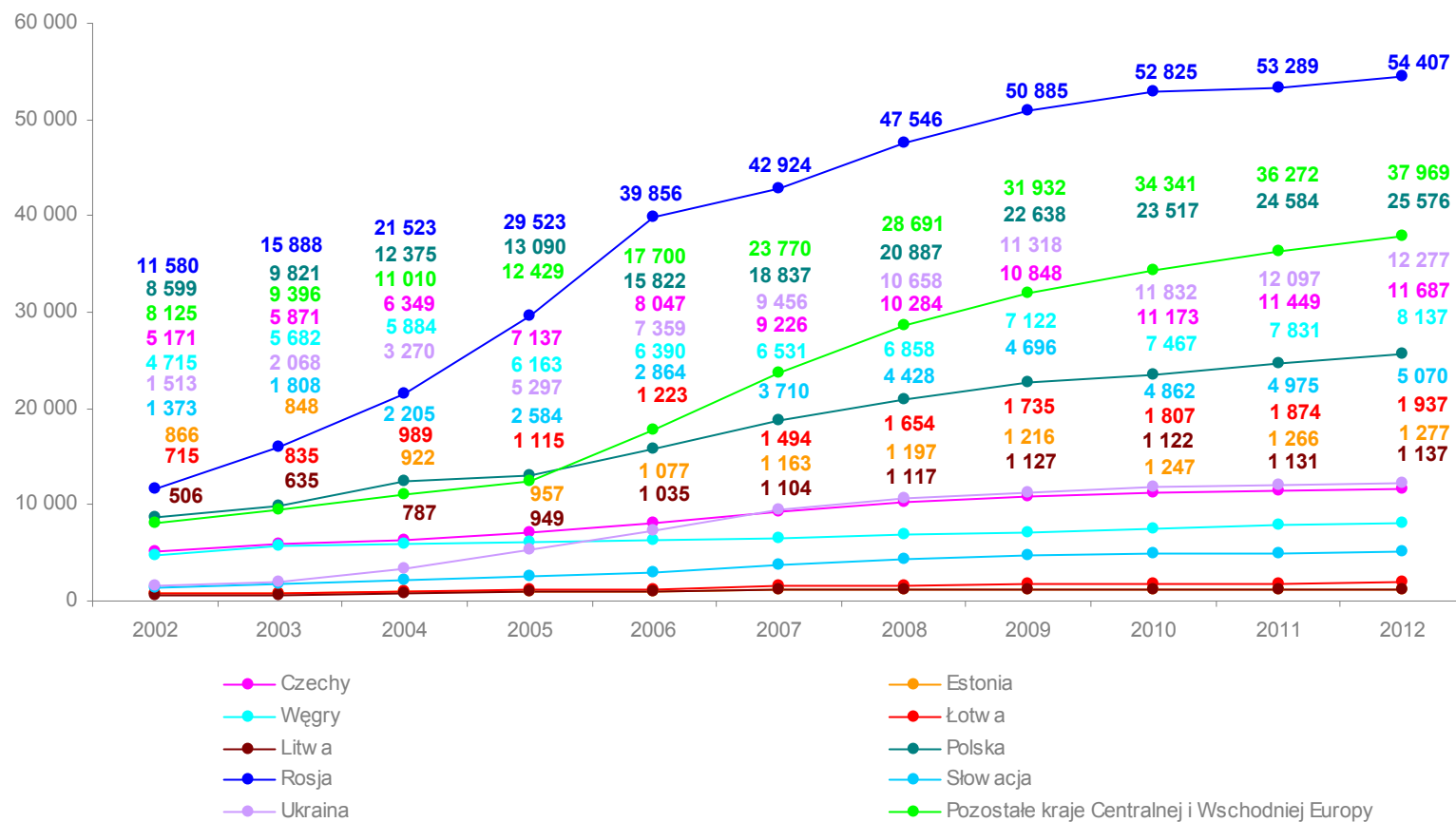
Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych Analysys Research (wrzesień 2007).

Komentarz 1.: Wydatki aktywnych (tj. z wyłączeniem nie korzystających z usług dłużej niż 3 miesiące) użytkowników z wyłączeniem opłat interkonektowych, 1 EUR = 3,7677 PLN.

Komentarz 2.: Pozostałe kraje Centralnej i Wschodniej Europy - Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Macedonia, Mołdowa, Czarnogóra, Rumunia, Serbia, Słowenia.

Urząd Komunikacji Elektronicznej  
 Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego

Wykres 32. Prognoza rocznych detalicznych wydatków klientów sieci na usługi telefonii ruchomej, dla całego rynku [mln PLN]



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej na podstawie danych Analysys Research (wrzesień 2007).

Komentarz 1.: Detaliczne wydatki tj. z wyłączeniem opłat interkonektowych, 1 EUR = 3,7677 PLN.

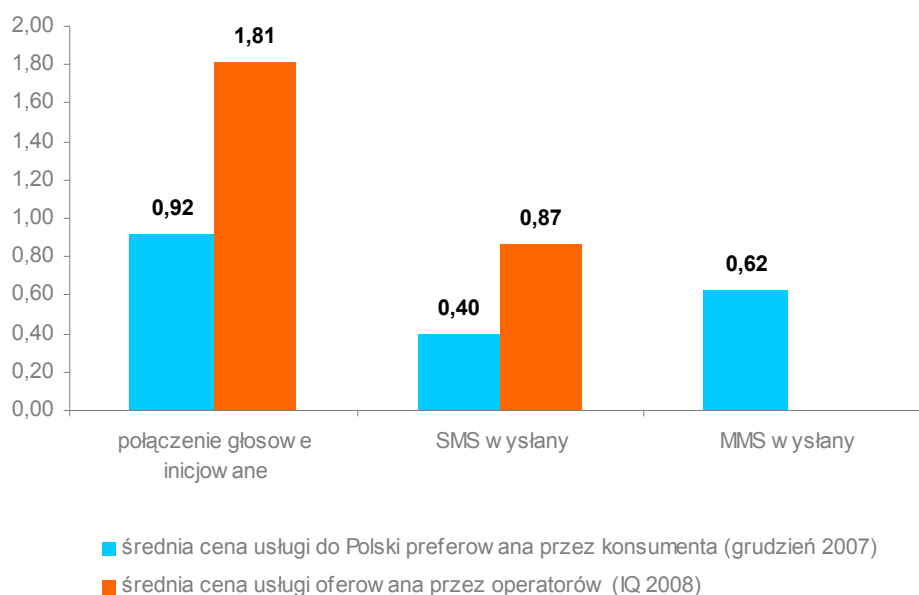
Komentarz 2.: Pozostałe kraje Centralnej i Wschodniej Europy - Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Macedonia, Mołdowa, Czarnogóra, Rumunia, Serbia, Słowenia.

Polacy chcą płacić zdecydowanie mniej za usługi w roamingu, w porównaniu z cenami oferowanymi im przez operatorów telefonii ruchomej (Wykres 33.). W przypadku połączeń inicjowanych oczekiwana w 2007 roku przez respondentów cena 0,92 PLN była w blisko dwukrotnie niższa niż średnia detaliczna cena oferowana przez operatorów Unii Europejskiej i Europejskiego Obszaru Gospodarczego, która w 1Q 2008 wynosiła 1,81 PLN, przy czym cena oferowana przez operatorów nie zawiera podatku VAT.

Podobna sytuacja dotyczyła wiadomości SMS, gdzie pożądana w 2007 roku cena 0,40 PLN/SMS była dwukrotnie niższa, niż średnia oferowana cena 0,87 PLN/SMS bez VAT.

W przypadku wiadomości MMS respondenci wyrażali chęć płacenia wyższej o 0,22 PLN ceny niż w przypadku wiadomości SMS.

Wykres 33. Ceny usług w roamingu aktywnym [PLN]  
(2007: N=113)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku.* Warszawa, grudzień 2007.

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

*Raport o cenach usług w telefonii ruchomej w roamingu międzynarodowym wewnątrz Wspólnoty.* Warszawa, lipiec 2008.

Departament analiz Rynku Telekomunikacyjnego, Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Komentarz 1.: Średnie ceny oferowane przez operatorów skalkulowane jako iloraz przychodu i wolumenu ruchu z usług realizowanych w krajach Unii Europejskiej / Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Komentarz 2.: Średnia cena usługi inicjowanego połączenia głosowego oferowana przez operatorów skalkulowana wyłącznie w ramach eurotarify.

Komentarz 3.: Średnie ceny usług preferowane przez konsumentów z VAT. Średnie ceny usług oferowanych przez operatorów bez VAT, wg kursu: 1EUR = 3,7677 PLN.

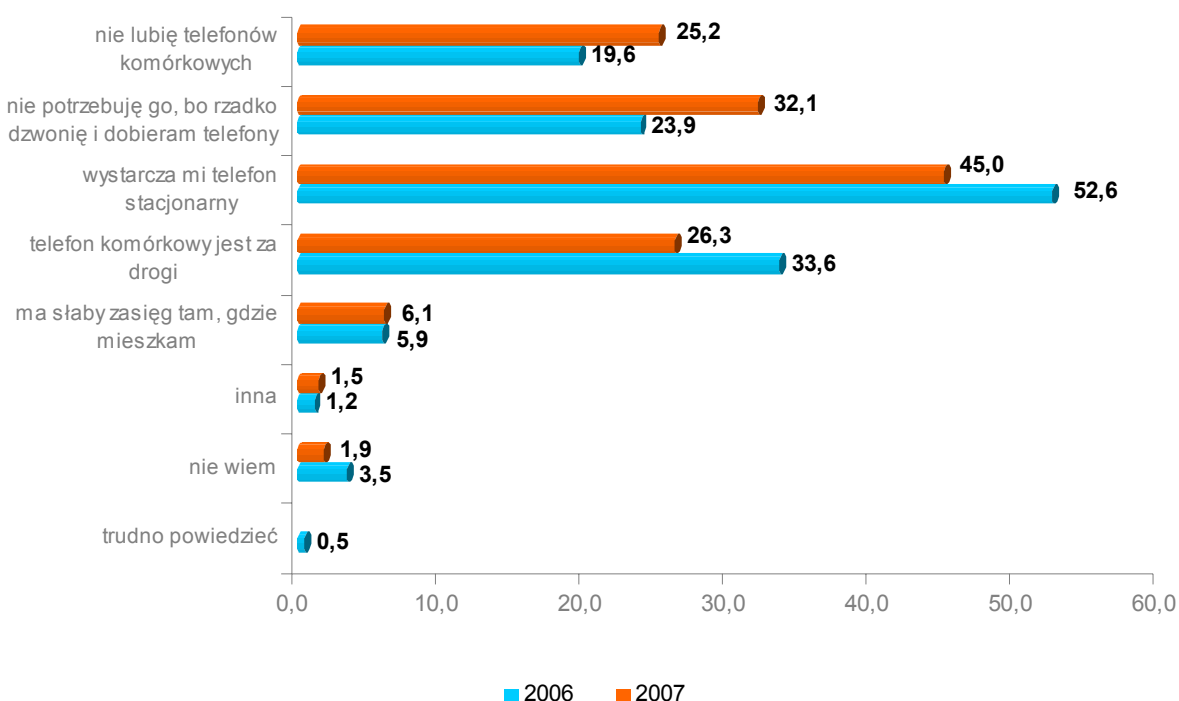
Komentarz 5.: Brak danych w zakresie średniej ceny wysyłanej wiadomości MMS, oferowanej przez operatorów.

## 2.6 Znaczenie telefonu komórkowego

Spośród respondentów nie korzystających z telefonii ruchomej, zdecydowana większość w latach 2006-2007 wskazywała jako główną przyczynę braku telefonu komórkowego fakt posiadania telefonu stacjonarnego (Wykres 34.). W 2007 roku było to 45% ankietowanych, którzy jednocześnie na drugim miejscu wskazali ewentualny niski stopień wykorzystania telefonu komórkowego. Rok wcześniej, drugim najpopularniejszym argumentem przemawiającym na niekorzyść posiadania komórki była jej wysoka cena, która zniechęcała do zawarcia umowy z operatorem telefonii ruchomej ponad 1/3 badanych. Spadek istotności tego wskaźnika do poziomu 26,3% w 2007 roku należy wiązać ze spadającymi cenami aparatów telefonicznych, przede wszystkim w ofertach abonamentowych. Na dalszych miejscach respondenci wskazywali ogólna niechęć do mobilnej formy komunikacji (19,6% w 2006 roku oraz 25,2% w 2007 roku) oraz słaby zasięg w miejscu zamieszkania (5,9% w 2006 roku oraz 6,1% w 2007 roku), co może świadczyć o wciąż niskiej jakości usług (np. gubienie zasięgu), mimo iż operatorzy posiadają w większości ponad 99% pokrycia powierzchni Polski infrastrukturą telekomunikacyjną.

Wykres 34. Przyczyna nieposiadania telefonu komórkowego [%]

(2006: N=578; 2007: N=262)



Źródło:

*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2006 roku. Warszawa, grudzień 2006.*

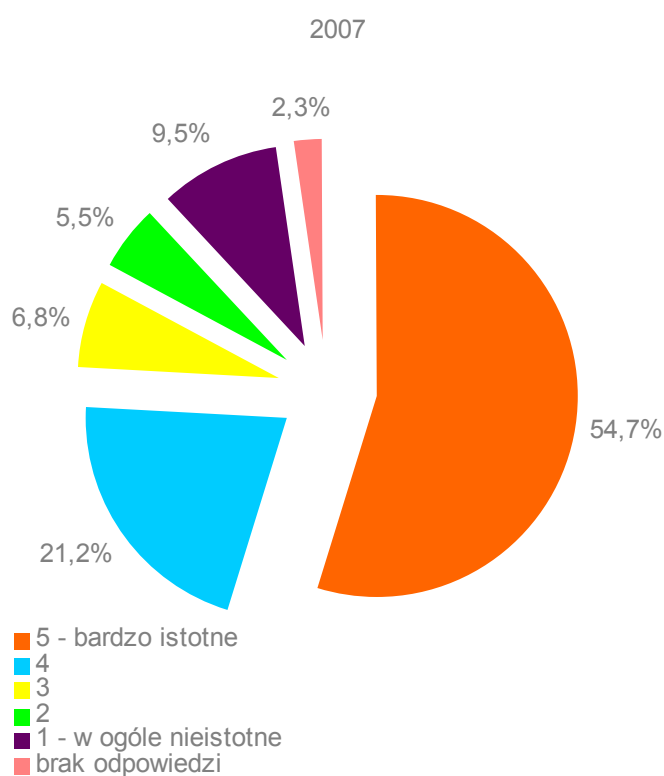
*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. Warszawa, grudzień 2007.*

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Komentarz 1.: Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

Z drugiej jednak strony zdecydowana większość spośród wszystkich ankietowanych, wskazywała w 2007 roku bardzo duże znaczenie posiadania telefonu komórkowego – 54,7% badanych (Wykres 35.). Jedynie dla 10% respondentów posiadanie komórki w ogóle nie jest istotne. Tak mały procent osób nie przywiązujących wagi do posiadania mobilnej formy komunikacji, przy jednoczesnym tak wysokim odsetku osób, które traktują telefon komórkowy jako bardzo ważne narzędzie życia codziennego, świadczy o wysokim stopniu akceptacji społecznej usług telefonii ruchomej.

Wykres 35. Istotność posiadania telefonu komórkowego [%]  
(2007: N=1500)



Źródło:  
*Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku.* Warszawa, grudzień 2007.  
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

### 3. Wnioski

Przeprowadzone w latach 2006-2007 na zlecenie UKE badania opinii publicznej wykazały wysoki stopień rozpoznawalności marek operatorów telefonii ruchomej w Polsce (Era – 90,2%, Plus – 88%, Orange – 87,1%, Play – 54%, w 2007 roku). Tak wysoki stopień świadomości konsumenckiej wiąże się ze znacznymi nakładami operatorów telefonii ruchomej na marketing, w tym na reklamę (16% udziału branży telekomunikacyjnej i 13% samego segmentu telefonii ruchomej, w całkowitej wielkości sprzedaży branży reklamy zewnętrznej w Polsce w 1Q 2008). Wystarczy dodać, iż trzej najlepiej rozpoznawalni operatorzy telefonii ruchomej znaleźli się w lipcu 2008 roku w pierwszej piątce marek o największych wydatkach na reklamę w telewizji. Działania operatorów są tym bardziej uzasadnione, iż zdecydowana większość (aż 83,3% w 2007 roku) Polaków czerpie informacje o ofertach operatorów właśnie z radia i telewizji.

Walka o klienta sieci, podyktowana jest wysokim stopniem nasycenia rynku po stronie popytu (penetracja na poziomie 108,6% na koniec 2007 roku), gdzie w dalszym ciągu wyraźnie widoczna jest ilościowa dysproporcja w profilach użytkowników sieci. Według badania konsumenckiego, respondenci w zbliżonym stopniu wykorzystywali w 2007 roku usługi abonamentowe – 51,9% i przedpłacone – 43,4%, jednak wyniki te nie odzwierciedlały rzeczywistej struktury baz abonenckich operatorów, w których dość wyraźnie przeważali użytkownicy telefonów na kartę – 26,7 milionów wobec 14,8 milionów klientów abonamentowych w 2007 roku. Przyczyny tej dysproporcji wynikają z działań zarówno operatorów jak i konsumentów. Operatorzy ostatnimi laty koncentrowali się na pozyskiwaniu i utrzymywaniu w sieci głównie mniej lojalnych z racji braku długoterminowej umowy, klientów usług przedpłaconych. Dodatkowo konsumenci (zarówno pre-paid jak i posi-paid) nie wykazywali skłonności do zmiany dostawcy, co potwierdzało 83,5% ankietowanych, którzy nie rozważali w 2007 roku rezygnacji z usług własnego operatora, oraz 87,5%, którzy nie planowali zakupu lub dokupienia telefonu. Według prognoz omawiana dysproporcja może utrzymać się nawet do 2012 roku, o ile operatorzy nie rozpoczną aktywnej walki o utrzymanie w sieci klientów abonamentowych. Warto dodać, iż w latach 2006-2007 blisko 3-krotnie wzrosła liczba przeniesionych numerów, i chociaż nadal mniej niż 1% użytkowników decyduje się na tą usługę, dynamiczny wzrost zainteresowania nią, dodatkowo przy planowanym przez UKE skróceniu czasu jej trwania, może w przyszłości skutkować większą skłonnością konsumentów do zmiany sieci. To wymusi jeszcze aktywniejszą rywalizację rynku po stronie podaży, również o klientów abonamentowych, którzy choć mniej liczni, wydają miesięcznie na usługi telefonii ruchomej zdecydowanie więcej niż klienci usług przedpłaconych (90,7 PLN wobec 50,6 PLN w 2007 roku).

Decydującym kryterium wyboru oferty operatora w dalszym ciągu pozostaje koszt korzystania z telefonu (w 2007 roku 67,5% ankietowanych wskazało cenę jako bardzo ważną przy wyborze oferty a 63,5% badanych atrakcyjność promocji i rabatów). Stąd też głównym narzędziem omawianej powyżej rywalizacji operatorów o klientów sieci z pewnością będzie cena najpopularniejszych usług, a więc połączeń głosowych (73,3% respondentów wskazało jako najczęściej wykorzystywane w 2007 roku) oraz wiadomości SMS (29,6%), które chociażby w ofertach roamingowych operatorów Unii Europejskiej i Europejskiego Obszaru Gospodarczego pozostawały w 1Q 2008 na zdecydowanie wyższym poziomie, aniżeli oczekiwania respondentów w 2007 roku. Walka cenowa może też w pewnym stopniu objąć swym zasięgiem usługi niszowe jak wiadomości MMS (tylko 0,2 mld MMSów wysłanych w 2007 roku wobec 38,8 mld SMSów) oraz WAP/Internet (tylko 0,3% ankietowanych w 2007 roku wskazało usługę jako najczęściej wykorzystywaną). W zakresie konkurencji cenowej operatorów w dalszym ciągu jest więc o co grać, zwłaszcza, iż wg prognoz miesięczne wydatki aktywnych klientów sieci będą rosły z ok.43 PLN w 2007 roku do blisko 48 PLN w roku 2012, a wydatki detaliczne wszystkich klientów sieci na usługi telefonii ruchomej z ok. 19 mld PLN do ok. 26 mld PLN.



W najbliższym czasie nie można również wykluczyć zorientowania ofert operatorów na zmniejszający się, ale wciąż istniejący segment konsumentów nie korzystających z telefonu komórkowego. Chociaż znaczna część, bo 45% respondentów w 2007 roku nie posiadających telefonu komórkowego deklarowała, iż wystarcza im telefon stacjonarny, a 32,1% deklarowała rzadkie korzystanie z usług telefonicznych, to 26,3% badanych za główny powód braku komórki podawała zbyt wysokie koszty. Z pewnością ta właśnie grupa może w pierwszej kolejności zmienić zdanie wskutek dalszych obniżek cen usług przez operatorów, zwłaszcza, iż większość społeczeństwa – 54,7% ankietowanych w 2007 roku, uznaje posiadanie telefonu komórkowego za bardzo istotne, co świadczy o powszechnej akceptacji usług telefonii ruchomej i częściowo o postępującym rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce

## Spis wykresów

Wykres 1. Liczba użytkowników i penetracja rynku telefonii ruchomej w Polsce (stan na 31.12.2007) .....	4
Wykres 2. Penetracja rynku telefonii ruchomej w krajach Unii Europejskiej (szacunki Komisji Europejskiej, stan na 01.10.2007).....	4
Wykres 3. Nominalna i rzeczywista penetracja rynku telefonii ruchomej w Polsce (stan na 31.12.2007) .....	5
Wykres 4. Wartość rynku telefonii ruchomej szacowana wielkością przychodów netto z działalności telekomunikacyjnej .....	6
Wykres 5. Prognoza średniego zagregowanego ARPU polskich operatorów telefonii ruchomej wg stanu na wrzesień 2007 .....	6
Wykres 6. Udziały operatorów w rynku telefonii ruchomej w 2007 wg liczby użytkowników....	7
Wykres 7. Udziały operatorów w rynku telefonii ruchomej w 2007 wg przychodów netto z telefonii ruchomej .....	7
Wykres 8. Spontaniczna znajomość marek telefonii ruchomej w Polsce [%].....	8
Wykres 9. Źródła informacji na temat oferty operatorów telefonii ruchomej w Polsce [%] .....	9
Wykres 10. Wielkość sprzedaży branży reklamy zewnętrznej w Polsce w 1Q 2008 [%] .....	10
Wykres 11. Wydatki operatorów telefonii ruchomej na reklamę w mediach tradycyjnych w I połowie 2008 roku. ....	11
Wykres 12. Top 10 – Firmy które poniosły największe wydatki na reklamę w telewizji wg stanu na 27.07.2008.....	11
Wykres 13. Formy korzystania z usług telefonii ruchomej [%] .....	12
Wykres 14. Liczba klientów sieci telefonii ruchomej [mln].....	13
Wykres 15. Prognoza udziału użytkowników pre-paid w klientach sieci ogółem [%] .....	14
Wykres 16. Rozważanie rezygnacji z usług własnego operatora telefonii ruchomej [%] .....	15
Wykres 17. Plany zakupu / dokupienia telefonu komórkowego [%] .....	16
Wykres 18. Preferowane typy migracji klientów telefonii ruchomej [%].....	17
Wykres 19. Liczba przeniesionych numerów z własnej sieci do sieci innego operatora telefonii ruchomej .....	18
Wykres 20. Rozkład liczby nowych klientów między operatorów telefonii ruchomej w 2007 roku .....	18
Wykres 21. Prognoza liczby nowych aktywnych klientów biznesowych i pre-paid [tys.] .....	19
Wykres 22. Prognoza liczby nowych aktywnych klientów biznesowych i post-paid [tys.] .....	20
Wykres 23. Popularność usług telefonii ruchomej w 2007 roku [%].....	21
Wykres 24. Popularność wysyłania wiadomości SMS tygodniowo [%] (2006: N=937; 2007: N=1130) .....	22
Wykres 25. Popularność wysyłania wiadomości MMS tygodniowo [%] (2006: N=442; 2007: N=533) .....	22
Wykres 26. Ilość zrealizowanych usług telefonii ruchomej.....	23

Wykres 27. Popularność usług roamingu międzynarodowego [%] .....	24
Wykres 28. Ilość zrealizowanych usług telefonii ruchomej w roamingu aktywnym .....	24
Wykres 29. Czynniki ważne przy wyborze oferty operatora telefonii ruchomej[%] .....	25
Wykres 30. Średnia całkowita miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego [PLN] .....	26
Wykres 31. Prognoza miesięcznych wydatków aktywnych klientów sieci na usługi telefonii ruchomej – ASPU [PLN].....	27
Wykres 32. Prognoza rocznych detalicznych wydatków klientów sieci na usługi telefonii ruchomej, dla całego rynku [mln PLN].....	28
Wykres 33. Ceny usług w roamingu aktywnym [PLN].....	29
Wykres 34. Przyczyna nieposiadania telefonu komórkowego [%] .....	30
Wykres 35. Istotność posiadania telefonu komórkowego [%] .....	31

## OPRACOWANIE

Marcin Cichy

Główny Specjalista  
Wydział Analiz  
Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego

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