

Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania ryнку usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów

Raport z badania klientów indywidualnych

Warszawa, Gdańsk, 29.11.2019 r.

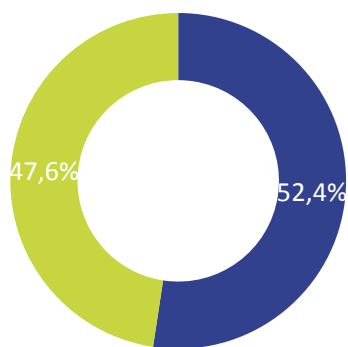
3	Podstawowe informacje o badaniu	72	Media cyfrowe
4	Charakterystyka próby	79	Usługi wiązane
8	Telefonia komórkowa	83	Bezpieczeństwo w sieci
27	Telefonia stacjonarna	89	Usługi OVER-The-Top (OTT)
35	Usługi Premium Rate	103	Sieć 5G
38	Dostęp do internetu	106	Jednolity Rynek Cyfrowy
54	Internet stacjonarny	119	Ocena rynku telekomunikacyjnego
63	Internet mobilny	128	Podsumowanie

Podstawowe informacje

UKE

Tytuł	Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów/ klientów indywidualnych		
Zamawiający	Urząd Komunikacji Elektronicznej		
Wykonawca	Danae Sp. z o.o. i Realizacja Sp. z o.o.		
Wielkość próby	N=1600 klientów		
Dobór próby	Próba losowo-kwotowa, warstwowana ze względu na lokalizację, wiek i płeć.		
Technika	CAPI – wywiad indywidualny wspomagany komputerowo		
Lokalizacja	Badanie ogólnopolskie		
Termin	listopad 2019 r.		

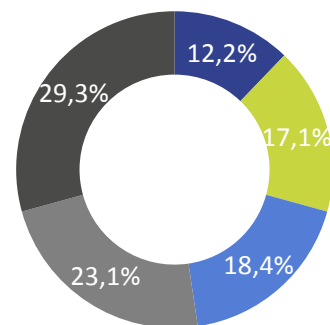
Płeć



■ mężczyzna ■ kobieta

Dobór próby badawczej ze względu na płeć oraz wiek odpowiadał strukturze populacji. Tym samym udział kobiet i mężczyzn rozkładał się niemal po połowie (47,6% kobiet i 52,4% mężczyzn).

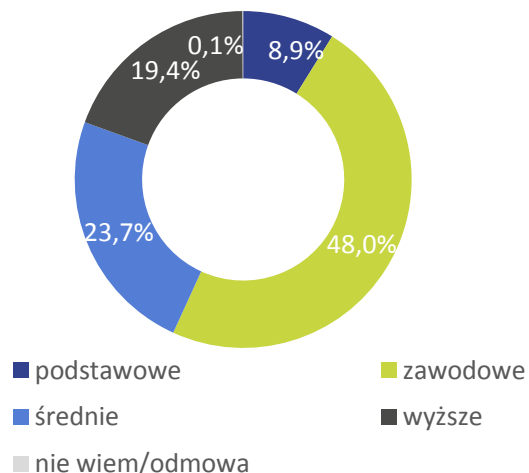
Wiek



■ 15-24 lat ■ 25-34 lat ■ 35-44 lat
■ 45-59 lat ■ 60+ lat

W badaniu najliczniejszą grupę stanowiły osoby po 60 roku życia. W kategorii tej znajdowała się prawie jedna trzecia badanych (29,3%). Drugą co do liczebności grupą były osoby w wieku 45-49 lat (23,1%). Nieco mniejszy odsetek stanowiły osoby między 35. a 44. rokiem życia (18,4%). Porównywalną grupę stanowili badani w wieku 25-34 lata (17,1%). Najmłodszy badani stanowili 12,2% wszystkich uczestników badania.

Wykształcenie



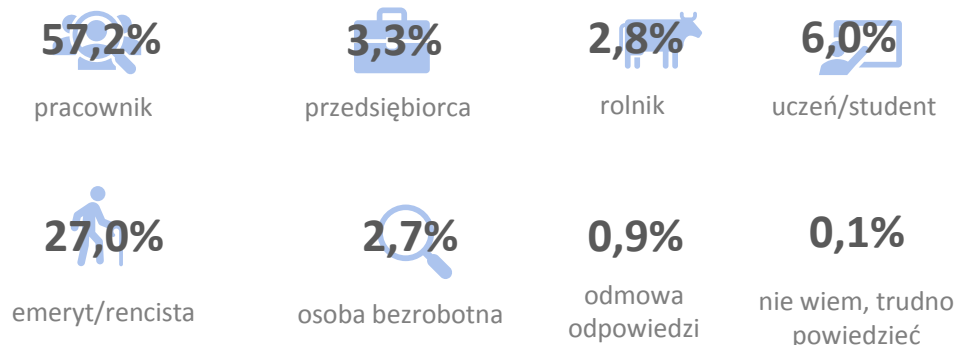
Największy odsetek w badanej próbie stanowią osoby z wykształceniem zawodowym – legitymowało się nim 48,0% badanych. Blisko jedna piąta badanych ma wykształcenie średnie, a blisko jedna czwarta to badani legitymujący się wykształceniem wyższym. Najmniejszą grupę stanowią osoby z wykształceniem podstawowym (8,9%).

Biorąc pod uwagę sytuację zawodową, najliczniejszą grupę stanowią osoby pracujące (57,2%), a w drugiej kolejności będące na emeryturze lub rencie (odpowiednio 22,5% i 4,5%). W próbie znalazło się 6,0% uczniów i studentów, a 2,7% stanowiły osoby bezrobotne.

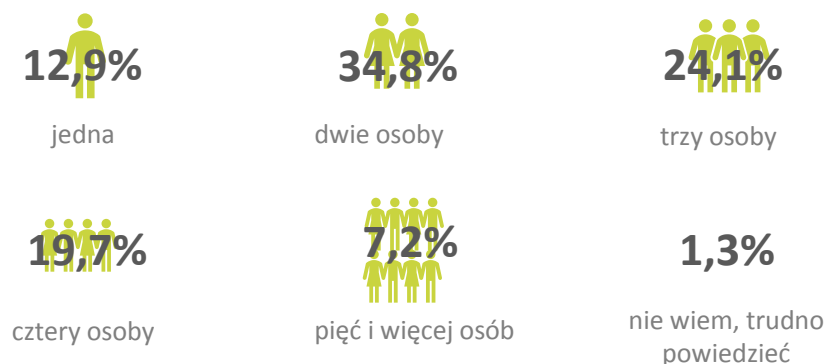
Około jedna trzecia badanych tworzyła dwuosobowe gospodarstwa domowe (34,8%), drugą najliczniejszą grupę stanowiły gospodarstwa liczące trzech członków (24,1%). Gospodarstwa jedno i czteroosobowe stanowiły około jedną trzecią badanych (kolejno 12,9% i 19,7%).

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=1600

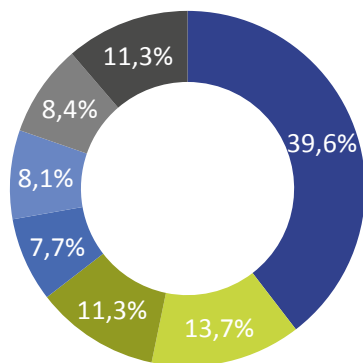
Sytuacja zawodowa



Liczba osób w gospodarstwie



Wielkość miejscowości

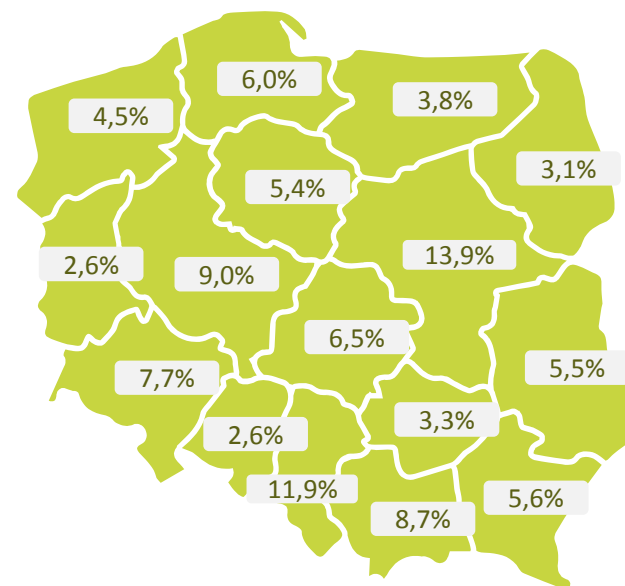


- wieś
- miasto do 20 tys.
- miasto pow. 20-50 tys.
- miasto pow. 50-100 tys.
- miasto pow. 100-200 tys.
- miasto pow. 200-500 tys.
- miasto pow. 500 tys.

Na obszarach wiejskich zamieszkiwało blisko czterech na dziesięciu pytanym (39,6%); 19,7% to osoby mieszkające w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców, w tym 11,3% to mieszkańcy największych miast.

Najliczniej reprezentowane były w próbie województwa: mazowieckie (13,9%), śląskie (11,9%) oraz wielkopolskie i małopolskie (odpowiednio 9,0% i 8,7%).

Województwo



WOJEWÓDZTWO	%	WOJEWÓDZTWO	%
dolnośląskie	7,7%	podkarpackie	5,6%
kujawsko-pomorskie	5,4%	podlaskie	3,1%
lubelskie	5,5%	pomorskie	6,0%
lubuskie	2,6%	śląskie	11,9%
łódzkie	6,5%	świętokrzyskie	3,3%
małopolskie	8,7%	warmińsko-mazurskie	3,8%
mazowieckie	13,9%	wielkopolskie	9,0%
opolskie	2,6%	zachodniopomorskie	4,5%

Korzystanie z usług



Telefon komórkowy

92,9%



Telefon stacjonarny

10,6%



Internet

70,5%



Płatna telewizja kablowa
lub satelitarna

47,2%

2,2%

Nie korzystam
z żadnych

Wśród usług telekomunikacyjnych największą popularnością cieszy się telefonia komórkowa, z której korzysta więcej niż dziewięciu na dziesięciu pytanych. Znacznie mniejsze znaczenie ma telefonia stacjonarna, użytkowana przez co dziesiątą osobę.

Dość powszechne wśród Polaków jest także korzystanie z internetu (70,5%). Najwięcej użytkowników internetu posiada dostęp mobilny w telefonie (91,2%), drugi w kolejności jest internet stacjonarny, z którego korzysta czterech na dziesięciu posiadaczy usług internetowych (39,7%). Natomiast internet mobilny (inny niż w telefonie) użytkuje 14,4% tej grupy badanych.



Internet mobilny
w telefonie

91,2%



Internet stacjonarny

39,7%



Internet mobilny
(inny niż w telefonie)

14,4%

Telefonia komórkowa

Telefonia komórkowa

Rodzaj aparatu

Z jakiego rodzaju aparatu komórkowego Pan/Pani korzysta?

75,6%

Smartfon



23,7%

Telefon tradycyjny



0,5%

Oba rodzaje

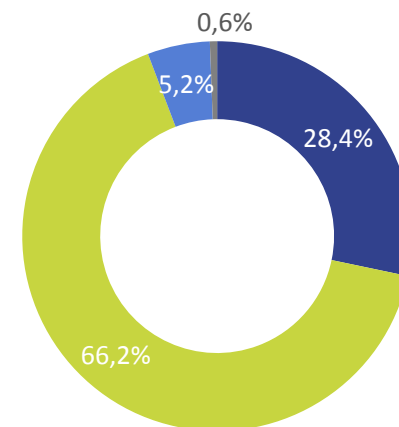


Najbardziej popularnym typem aparatu jest smartfon, którego używa około trzy czwarte użytkowników telefonii komórkowej. Wśród konsumentów poniżej 44 r.ż. odsetek ten wzrasta do ponad 90%.

Z telefonów tradycyjnych korzysta niespełna jedna czwarta Polaków. Dominują wśród nich osoby z najstarszej grupy wiekowej (w grupie 60+ telefonu tradycyjnego używa 62,8%).

Typ oferty

Z jakiego typu oferty komórkowej Pan/Pani korzysta?

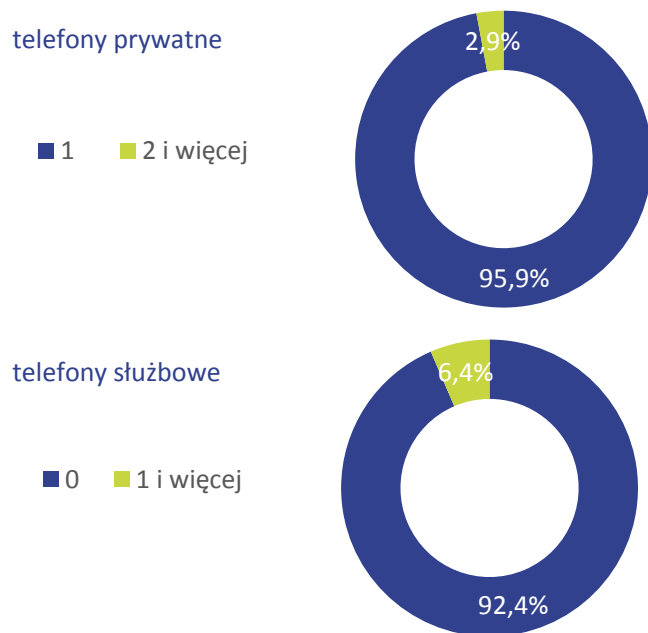


■ telefon na kartę ■ abonament ■ oferta mix ■ nie wiem

Najczęściej wybierana oferta to stały miesięczny abonament, z którego korzysta 66,2%. Znacznie mniej popularne są telefony na kartę (tj. doładowania pre-paid), użytkowane przez mniej niż trzy na dziesięć osób. Telefon z doładowaniem wybierany jest najczęściej przez osoby starsze, tj. powyżej 60 roku życia (41,7%).

Liczba aktywnych numerów

Ile aktywnych numerów telefonu Pan/Pani posiada?



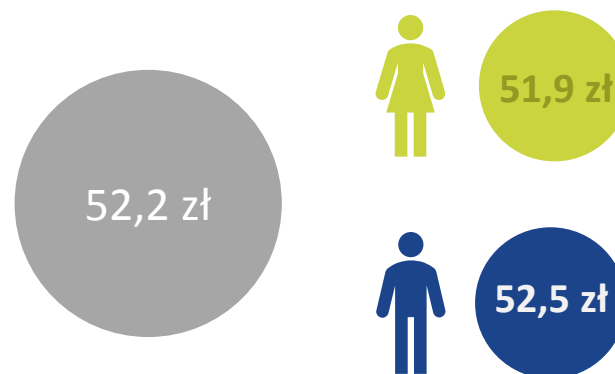
Posiadający numery prywatne zazwyczaj dysponują tylko jednym aktywnym numerem. Telefon prywatny za główny uważa 91,9% pytaných.

Tylko około 6% użytkowników telefonów komórkowych korzysta głównie z telefonu służbowego (również do celów prywatnych). Wynika stąd, że użytkowanie telefonu służbowego jako dominującego numeru nie jest powszechne wśród Polaków.

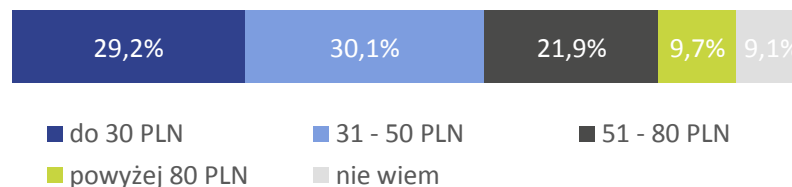
Podstawa: Korzystający z telefonu komórkowego, N=1486

Średnie miesięczne wydatki

Ile średnio miesięcznie wydaje Pan/Pani na korzystanie z telefonii komórkowej?



*z wyłączeniem odpowiedzi „trudno powiedzieć”



Średnie miesięczne wydatki na telefon komórkowy wynoszą 52,2 zł. Z kolei najwyższa zadeklarowana kwota wydatków w miesiącu to 500 zł.

Niemal tyle samo respondentów płaci miesięczny rachunek w wysokości od 31 do 50 zł, co do 30 zł. Z kolei dla nieco ponad jednej piątej (21,9%) koszt ten waha się od 51 do 80 zł za miesiąc.

Internet w telefonie

Czy korzysta Pan/Pani z usługi internetu w telefonie?

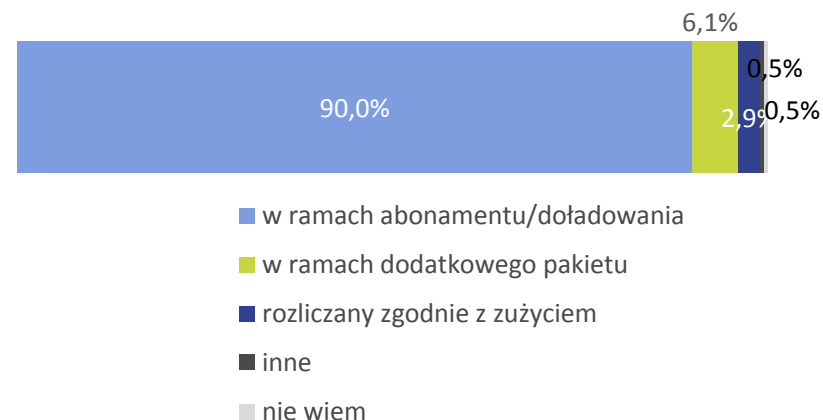


Wśród najmłodszych grup badanych (15-24 i 25-34 lat) odsetek osób korzystających z internetu w telefonie wzrasta do ponad 94%.

Internet w telefonie użytkuje blisko 90% osób z wyższym wykształceniem, podczas gdy wśród Polaków z wykształceniem zawodowym korzysta z tej usługi nieco ponad połowa (55,1%).

Rodzaj dostępu do Internetu

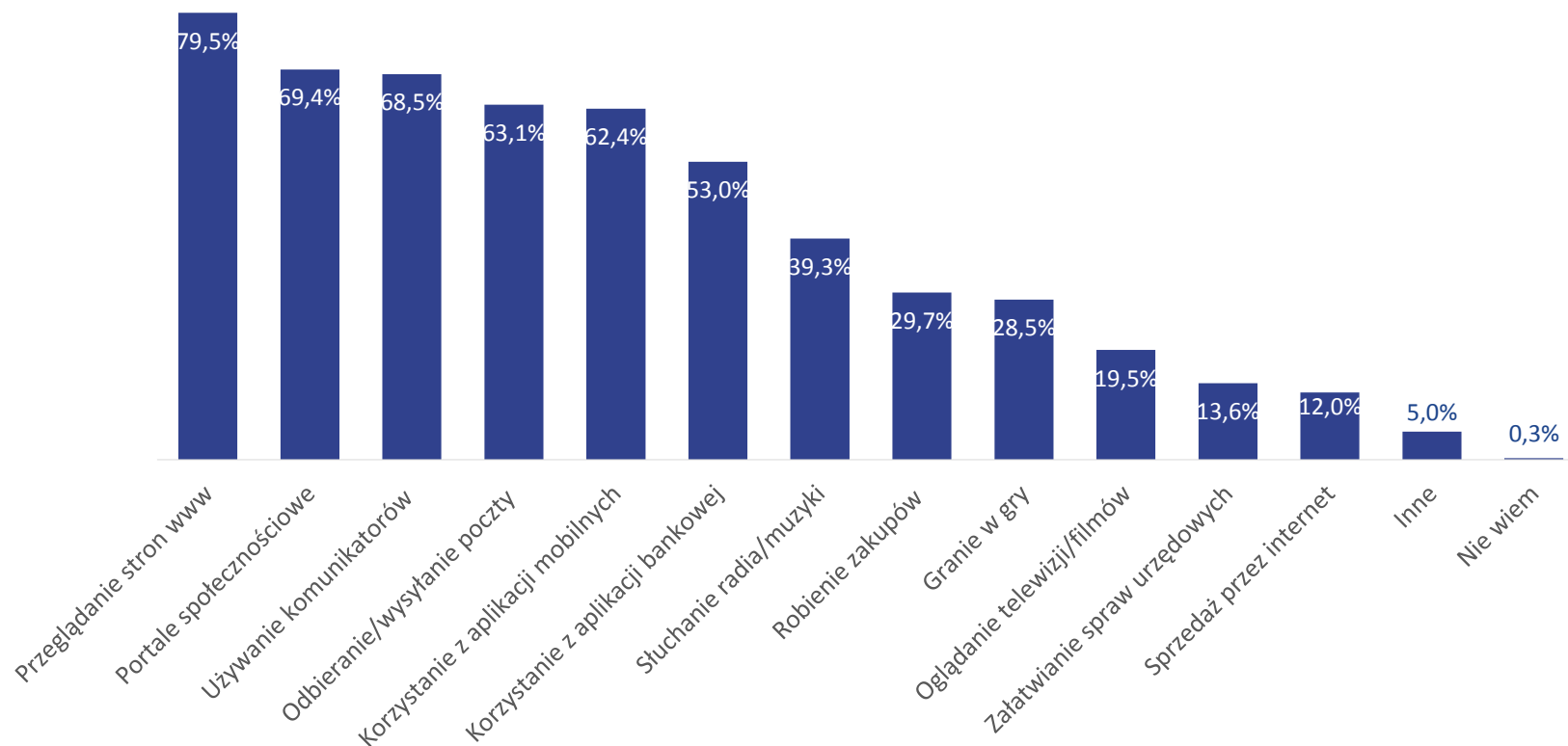
Z jakiego rodzaju usługi dostępu do internetu w telefonie Pan/Pani korzysta?



Zdecydowana większość korzystających z internetu w telefonie to osoby posiadające dostęp do internetu w ramach abonamentu/doładowania (90,0%). Znacznie rzadziej użytkownicy decydują się na internet w ramach dodatkowego pakietu (6,1%) czy rozliczenia zgodnie z rzeczywistym użyciem (2,9%).

Cel wykorzystania internetu w telefonie?

W jakim celu korzysta Pan/Pani z internetu w telefonie?



Internet w telefonie służy przede wszystkim do przeglądania stron www – blisko 80% wskazań. Podstawową jego funkcją dla użytkowników jest również korzystanie z portali społecznościowych oraz używanie komunikatorów. W dalszej kolejności wskazywana jest możliwość odbierania i wysyłania poczty e-mail oraz korzystanie z aplikacji mobilnych. Mniejszy odsetek osób wykorzystuje internet w telefonie do załatwiania spraw urzędowych (13,6%) lub sprzedaży przez sieć internet (12%).

Podstawa: Korzystający z internetu w telefonie, N=998

Aplikacja bankowa

Czy ma Pan/Pani zainstalowaną aplikację bankową w telefonie?

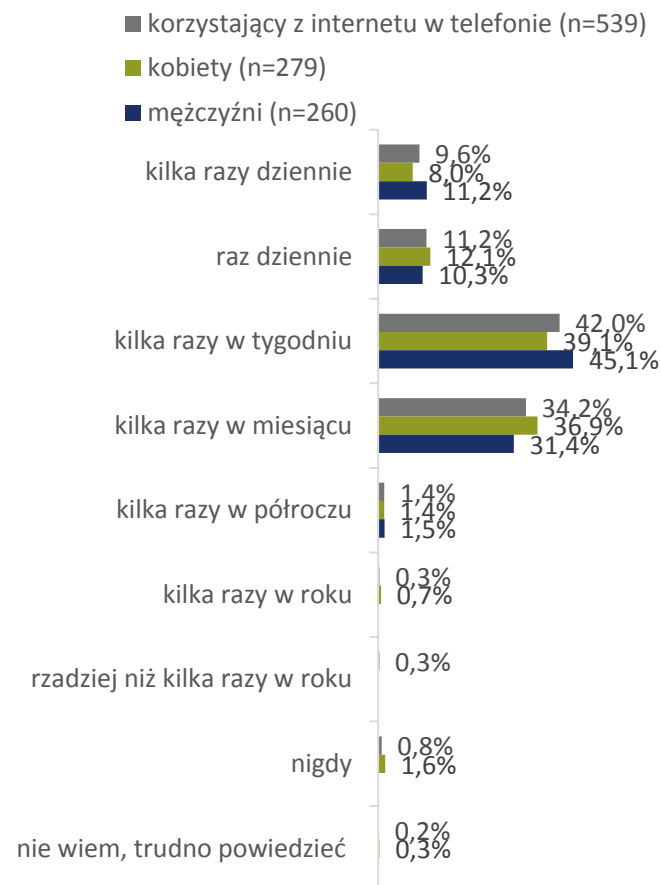


Ponad połowa użytkowników internetu w telefonie ma zainstalowaną aplikację bankową. Blisko jedna dziesiąta korzystających z aplikacji bankowej używa jej kilka razy dziennie (9,6%). Mężczyźni częściej korzystają z tej możliwości – 11,2% vs. kobiety – 8,0% (odpowiedzi „kilka razy dziennie”).

Podstawa: Korzystający z internetu w telefonie, N=998

Częstotliwość korzystania

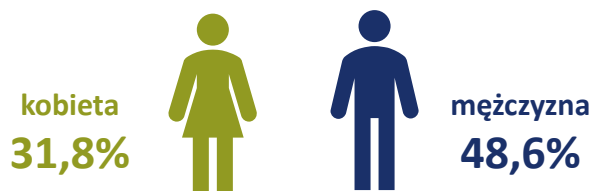
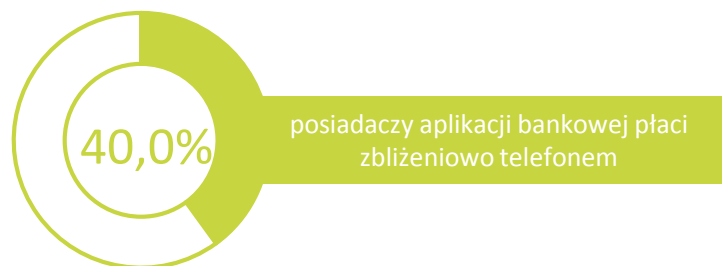
Jak często korzysta Pan/Pani z zainstalowanej aplikacji bankowej?



Podstawa: Korzystający z aplikacji bankowej, N=539

Płatność zblizeniowa

Czy płaci Pan/Pani zblizeniowo telefonem?

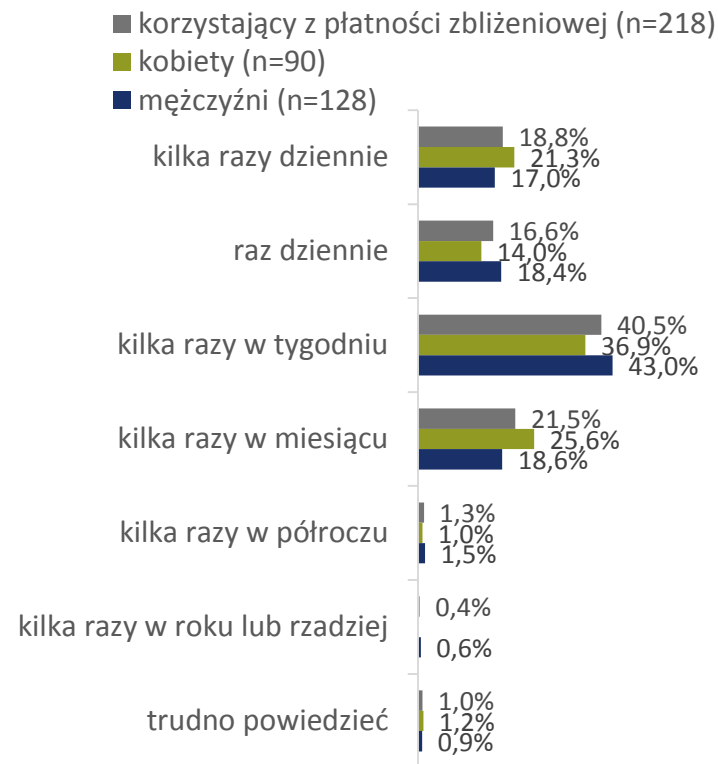


40% posiadaczy aplikacji bankowej płaci zblizeniowo telefonem. Nieco częściej płatności zblizeniowej dokonują mężczyźni (48,6%) w porównaniu do kobiet (31,8%).

Podstawa: Korzystający z aplikacji bankowej, N=539

Częstotliwość korzystania

Jak często płaci Pan/Pani zblizeniowo telefonem?

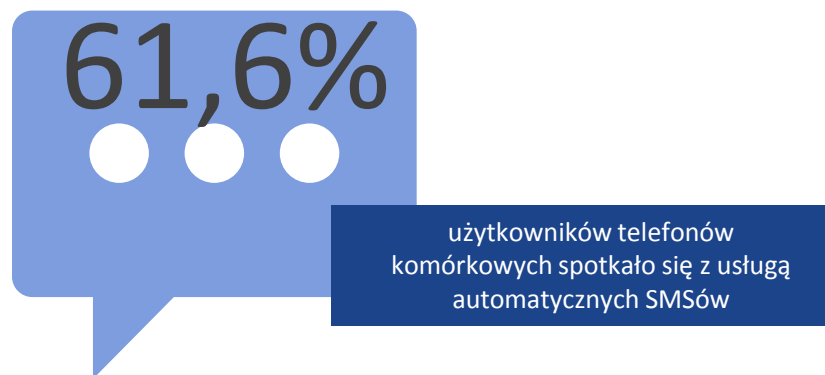


Blisko jedna piąta użytkowników (18,8%) płaci telefonem nawet kilka razy dziennie. Mężczyźni częściej od kobiet używają tej funkcji kilka razy w tygodniu (43,0% vs. kobiety 36,9%).

Podstawa: Korzystający z płatności zblizeniowej w telefonie, N=218

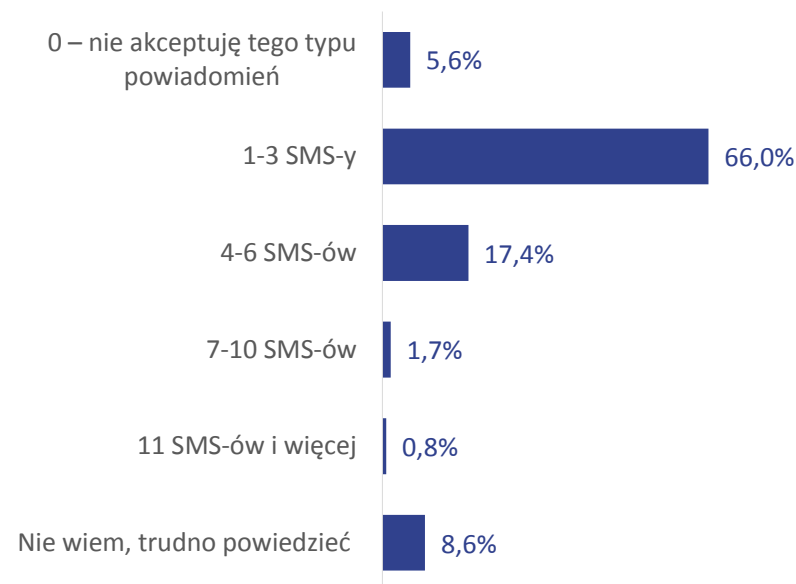
SMS-y A2P: automatyczne powiadomienia

Czy spotkał/a się Pan/Pani z usługami A2P - automatycznych powiadomień SMS wysyłanych przez systemy informatyczne?



Więcej niż sześciu na dziesięciu użytkowników telefonów komórkowych spotkało się z usługą automatycznych powiadomień.

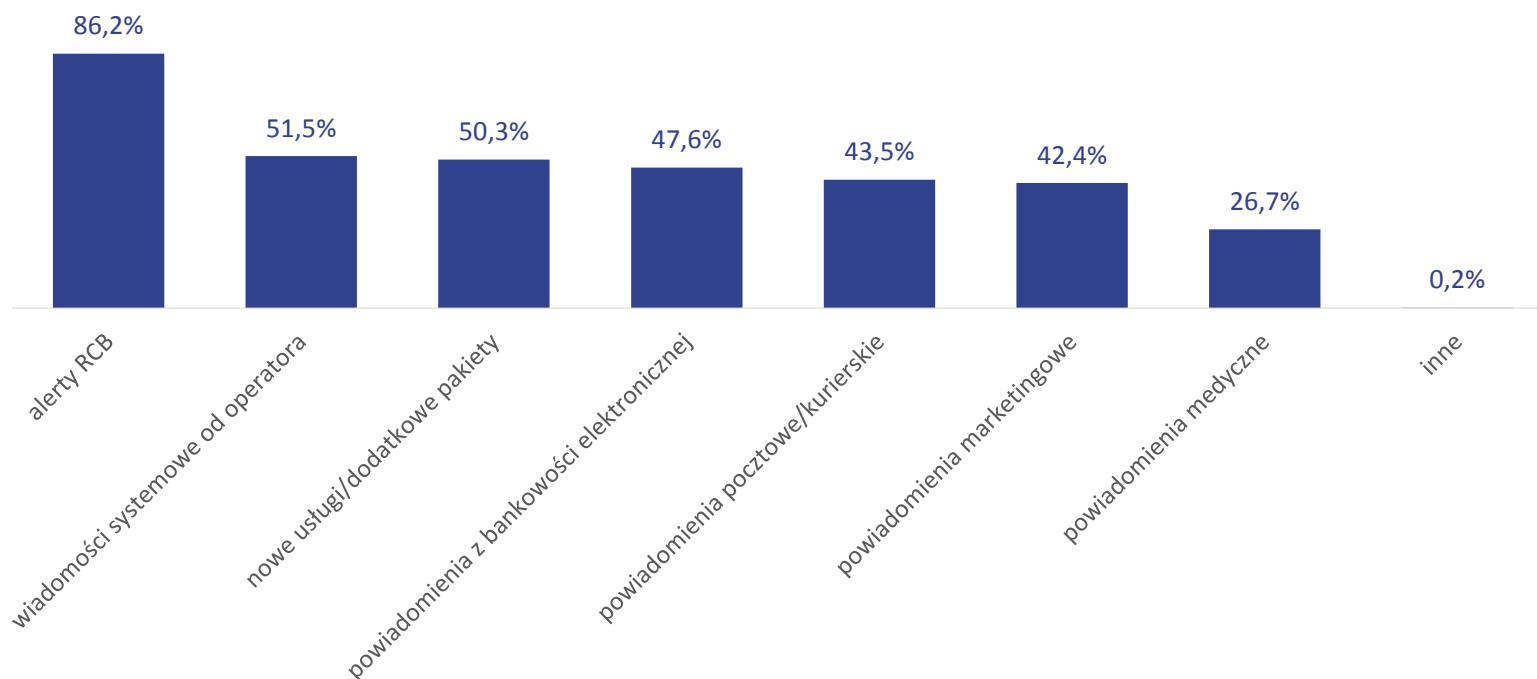
Jaka jest maksymalna liczba marketingowych powiadomień SMS A2P w ciągu dnia, którą był(a)by Pan/Pani w stanie zaakceptować?



Dla 66% osób akceptowana liczba marketingowych powiadomień w ciągu dnia to maksymalnie 3 sms-y. Zaledwie 5,6% pytanym nie zgadza się na wysyłkę takich informacji, a 17,4% nie miałyby nic przeciwko 4 do 6 takich powiadomień dziennie.

SMS-y A2P: automatyczne powiadomienia

Z jakimi rodzajami automatycznych powiadomień SMS Pan/-i się spotkał/-a?

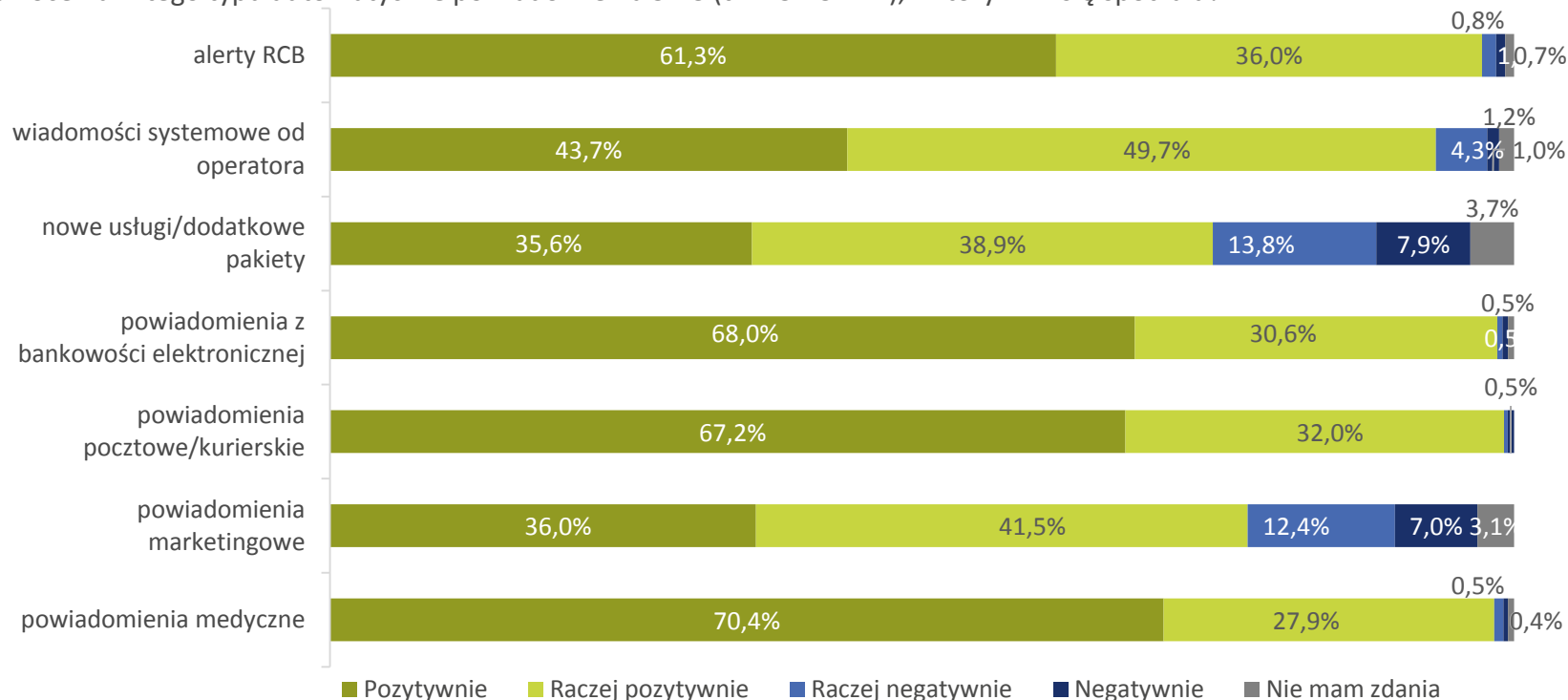


Respondenci najczęściej mieli do czynienia z alertami od Rządowego Centrum Bezpieczeństwa – spotkało się z nimi 86,2% pytaných. Ponad połowa otrzymywała również SMSy od operatora, potwierdzające aktywacje usług czy przypominające o płatnościach (51,5%), a także informacje dotyczące propozycji nowych usług lub dodatkowych pakietów (50,3%).

W dalszej kolejności znalazły się powiadomienia z bankowości elektronicznej (np. kody SMS) 47,6%, powiadomienia dotyczące przesyłek pocztowych lub kurierskich 43,5%, a także powiadomienia marketingowe dla klientów sklepów lub serwisów internetowych 42,4%.

SMS-y A2P: automatyczne powiadomienia

Jak ocenia P. tego typu automatyczne powiadomienia SMS (tzw. SMS A2P), z którymi P. się spotkała?



Generalnie automatyczne powiadomienia oceniane są pozytywnie. Najwyższy wskaźnik pozytywnych odpowiedzi uzyskały powiadomienia pocztowe/ kurierskie, dotyczące bankowości elektronicznej oraz medyczne (z informacją o wizycie czy terminach badań). W tym wypadku niemal wszyscy pytani są zadowoleni z takich rozwiązań.

Najgorzej oceniane są informacje o nowych usługach czy pakietach (zagregowane negatywne oceny – 21,8%) oraz powiadomienia marketingowe (zagregowane negatywne oceny – 19,4%).

Wyjazdy zagraniczne

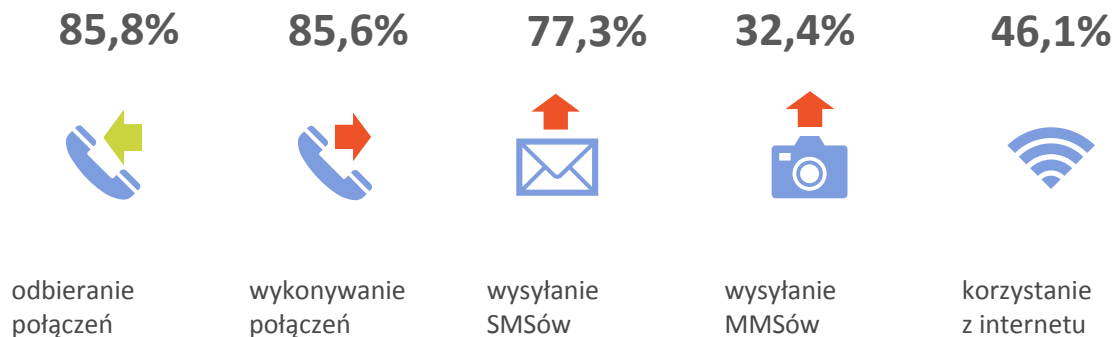
W zeszłym roku około 18% badanych odbyło podróż do innych krajów Unii Europejskiej.

Średnio osoby te podróżowały 2,1 razy w roku.

Podczas zagranicznych wyjazdów z roamingu korzystało więcej niż ośmiu na dziesięciu badanych (85,5%), przy czym najczęstszą usługą było wykonywanie i odbieranie połączeń. Ponad trzy czwarte pytanym wysyłało wiadomości tekstowe, a z internetu (z wyłączeniem bezpłatnego wi-fi) korzystało 46,1%.

Korzystanie z roamingu

Z jakich usług telekomunikacyjnych korzystał(a) Pan/Pani w roamingu?



Korzystanie z roamingu

Czy w trakcie wyjazdu do innych krajów UE korzystał(a) Pan/Pani z telefonu komórkowego z polską kartą SIM, czyli z roamingu?



Nowe regulacje

Czy ma Pan/Pani świadomość, że od 15 czerwca 2017 roku podczas podróży zagranicznych na obszarze UE/EOG obowiązuje zasada RLAH (Rome Like At Home)?



41,2% badanych wie o obowiązywaniu zasady Rome Like At Home podczas podróży zagranicznych na obszarze UE/EOG. Częściej wiedzę tę mają najmłodsi pytani (61,4% w grupie 15-24 lata).

18,6% osób potrafi określić wielkość pakietu danych możliwego do wykorzystania podczas podróży zagranicznych na obszarze UE/EOG, a 20,4% deklaruje, że wie jak sprawdzić wielkość pakietu danych. Nieco lepiej w tych kwestiach poinformowane są osoby z najmłodszych grup wiekowych oraz posiadające wyższe wykształcenie.

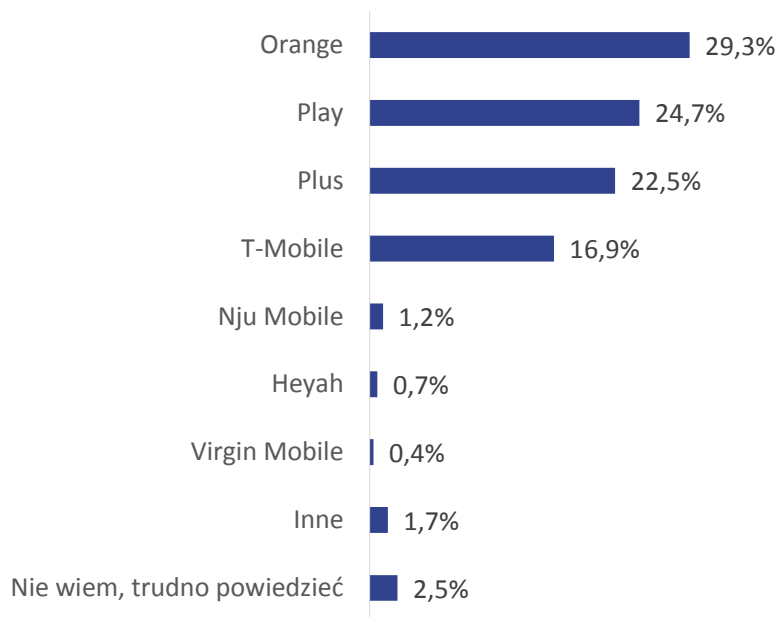
Wielkość pakietu

Czy zna Pan/ Pani wielkość pakietu danych (Internetu w telefonie) możliwego do wykorzystania podczas podróży zagranicznych na obszarze UE/EOG?



Operator

Z usług jakiego operatora telefonii komórkowej Pan/Pani korzysta?

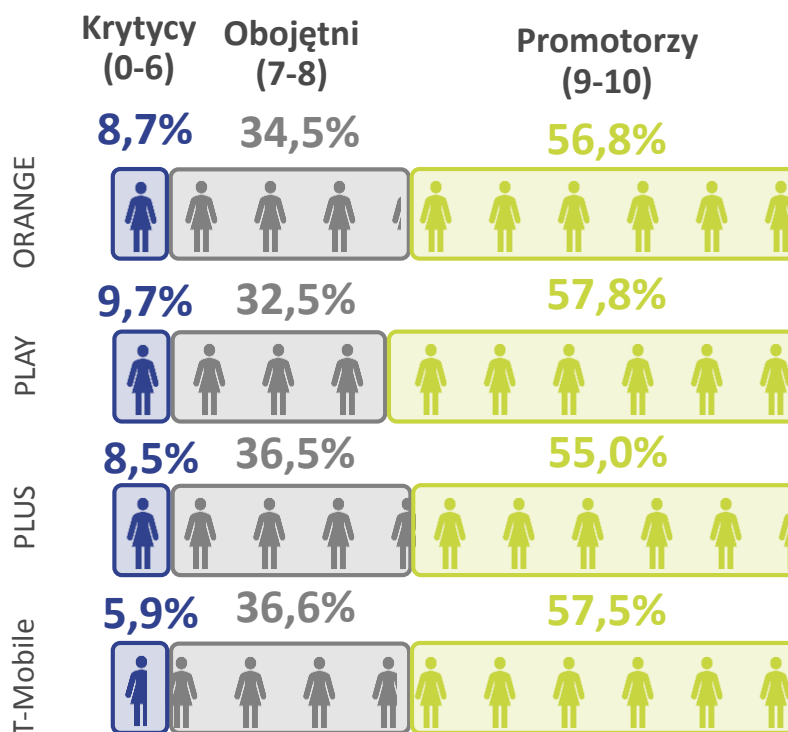


Zdecydowaną przewagę na rynku posiada czterech operatorów telefonii komórkowej: Orange, Play, Plus i T-Mobile. Najpopularniejszym jest Orange, z którego usług korzysta blisko trzech na dziesięciu pytanych. Jeśli chodzi o prawdopodobieństwo polecenia usług tych dostawców, nie zaobserwowano wyraźnych różnic. Wszyscy czterej posiadają od 55% do 58% tzw. „promotorów”, którzy poleciliby operatora rodzinie czy znajomym.

Podstawa: Korzystający z telefonu komórkowego, N=1486

Prawdopodobieństwo polecenia (NPS)

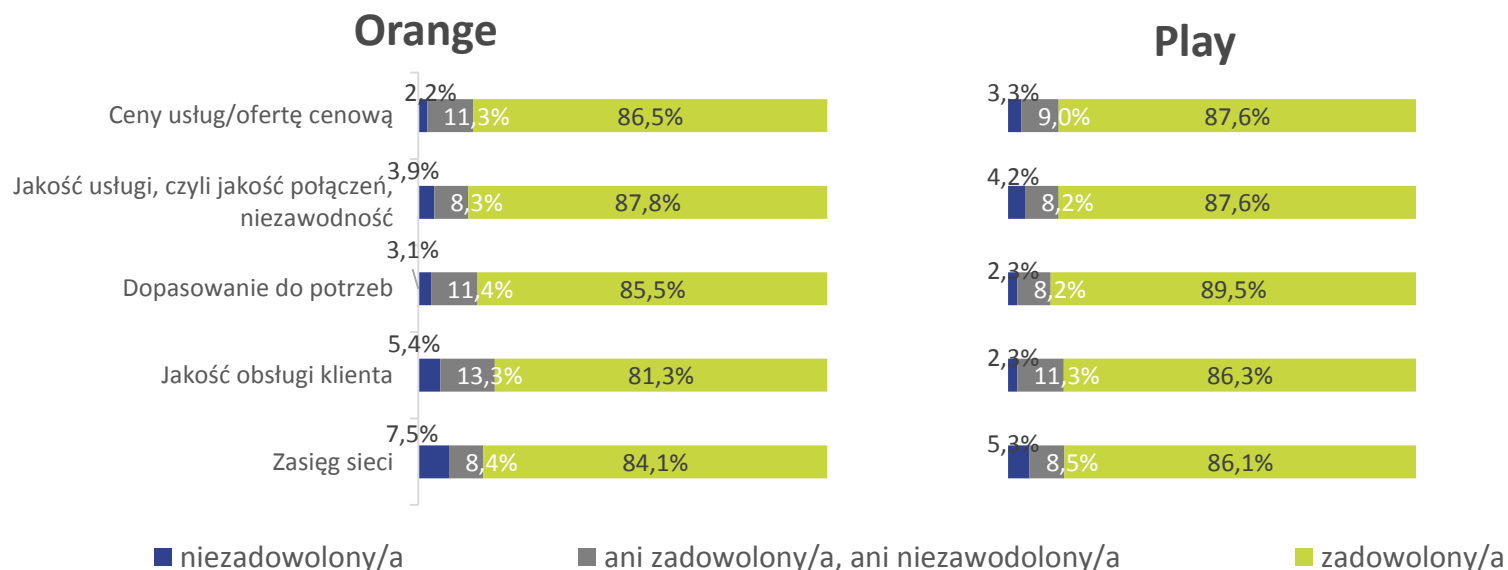
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani swojego operatora rodzinie lub znajomym?



Podstawa: Posiadacze telefonu komórkowego: Orange, N=435; PLAY, N=365; Plus, N=332; T-Mobile, N=248

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi tego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:

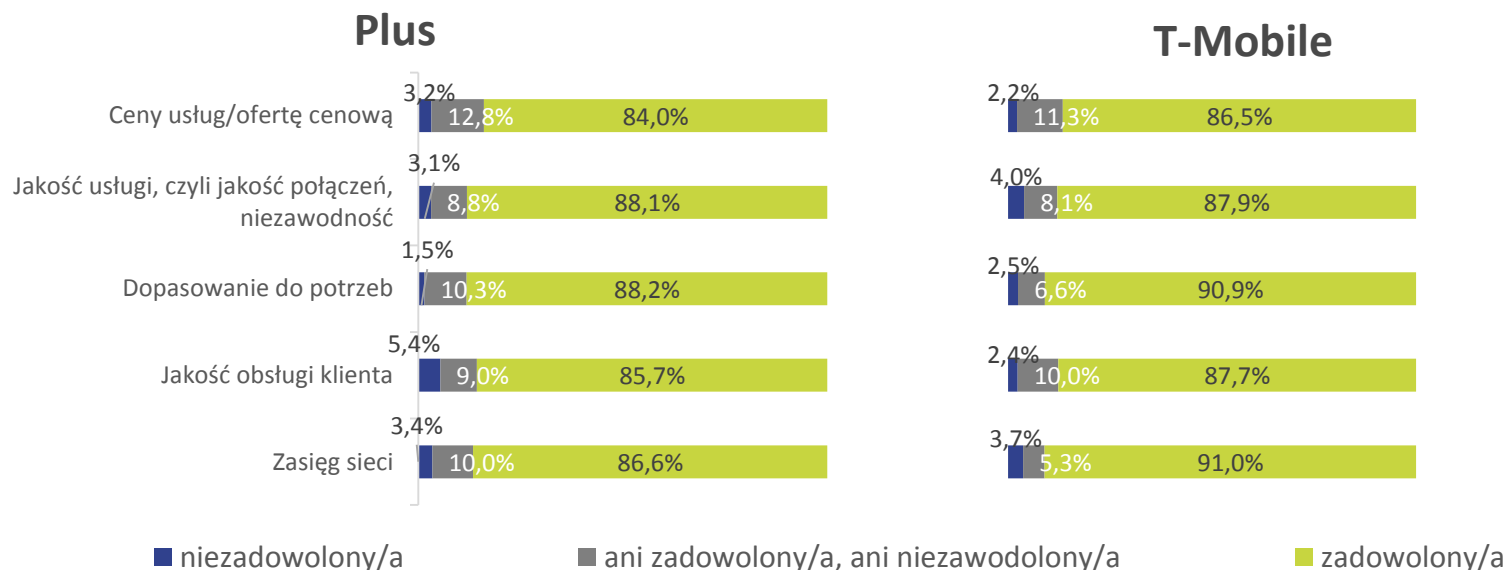


Zarówno w przypadku Orange, jak i Play, użytkownicy są zadowoleni ze wszystkich aspektów funkcjonowania sieci komórkowej, tj. z ceny usług, jakości, dopasowania do potrzeb, jakości obsługi klienta oraz zasięgu (ponad 80% wskazań pozytywnych dla obu operatorów).

W przypadku Orange minimalnie mniej zwolenników (ale wciąż w granicach błędu statystycznego) zyskuje jakość obsługi klienta. Natomiast w przypadku PLAY najniżej wypada zasięg sieci.

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi tego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:



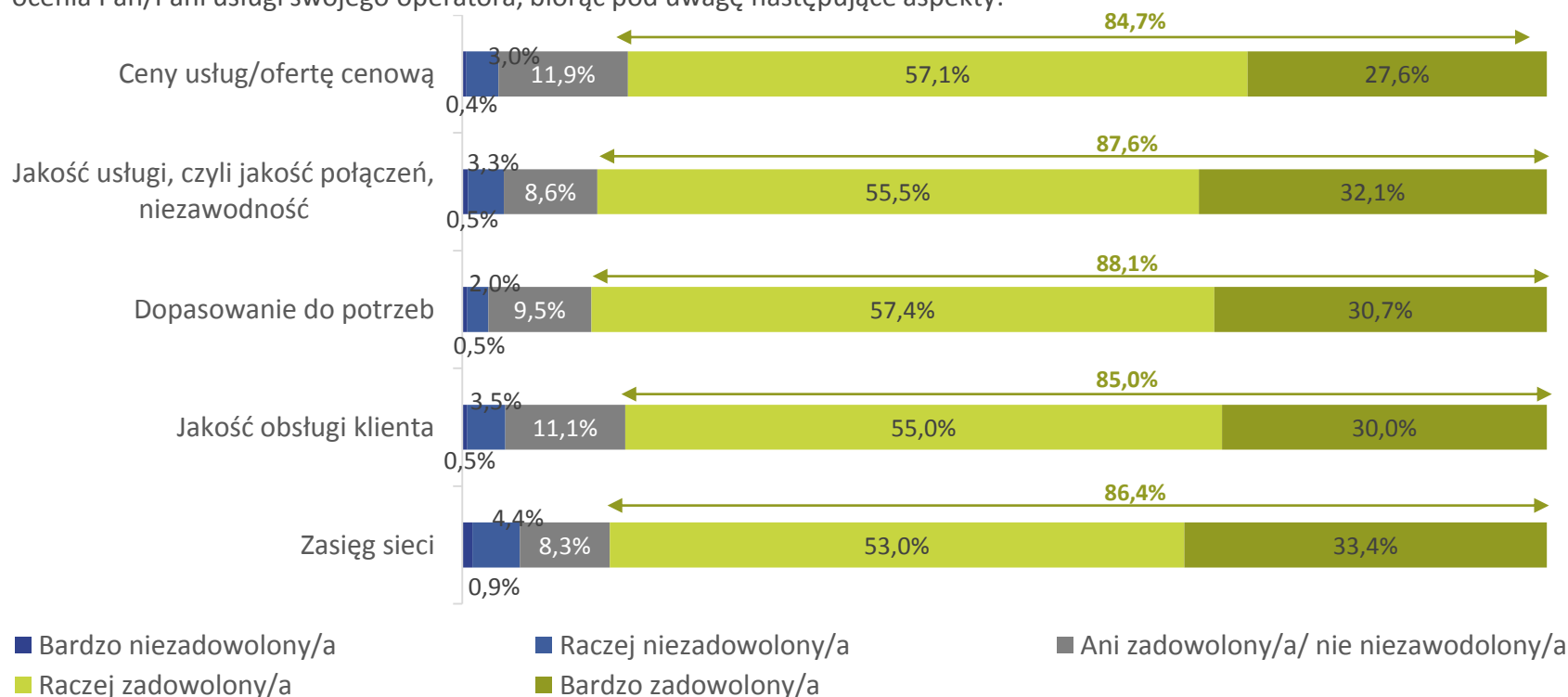
Podobnie jak w przypadku dwóch pozostałych operatorów, wskaźniki zadowolenia ze wszystkich aspektów są na wysokim poziomie (ponad 85%).

Na korzyść T-Mobile najlepiej świadczy zasięg sieci, a także dopasowanie do potrzeb (ponad 90% odpowiedzi pozytywnych).

W przypadku Plusa minimalnie niżej niż pozostałe aspekty oceniana jest jakość obsługi klienta.

Ocena usług operatora

Postępując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi swojego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:



Respondenci bardzo dobrze oceniają rynek telefonii komórkowej. We wszystkich analizowanych aspektach: ceny usług, jakość, dopasowanie do potrzeb, jakość obsługi klienta oraz zasięg sieci odsetek wskazań pozytywnych przekracza 84%, przy czym około jedna trzecia pytaných jest bardzo zadowolona z oferowanych usług.

Najwyższy odsetek negatywnych ocen odnotowano w przypadku zasięgu sieci (5,3%).

Wskaźnik Net Promoter Score (NSP) - ogólna ocena operatora

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani swojego operatora sieci komórkowej rodzinie lub znajomym?

Krytycy
(0-6)

Obojętni
(7-8)

Promotorzy
(9-10)

8,6%

35,0%

56,3%



% promotorów - % krytyków =

NPS*

47,7%

Wskaźnik NPS na poziomie całego rynku telefonii komórkowej wynosi 47,7%. Krytycy, niechętnie polecający swojego operatora telefonii komórkowej, stanowią mniej niż jedną dziesiątą użytkowników (8,6%). Ponad połowa poleciłaby usługi swojego dostawcy rodzinie bądź znajomym, zaś nieco ponad jedną trzecią (35%) określić można jako „obojętnych”.

*wyjaśnienie wskaźnika NPS znajduje się w nocie metodologicznej

Podstawa: Korzystający z telefonu komórkowego, N=1438 (z analizy wyłączono odpowiedzi „nie wiem, trudno powiedzieć”)

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi swojego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:

	T-Mobile	Play	Orange	Plus
Cena usług/oferta cenowa	4,2	4,1	4,0	4,0
Jakość usługi	4,2	4,2	4,1	4,2
Dopasowanie do potrzeb	4,2	4,2	4,1	4,2
Jakość obsługi klienta	4,2	4,1	4,0	4,1
Prędkość internetu	4,2	4,1	4,0	4,2
NPS	52	48	48	46

Średnie oceny satysfakcji z poszczególnych aspektów w niewielkim stopniu różnicują czterech głównych operatorów. Biorąc pod uwagę zadowolenie klientów, najniższe przeciętne oceny w każdej analizowanej kwestii uzyskuje Orange. Z kolei najbardziej zadowoleni są klienci T-Mobile.

Wskaźnik skłonności do polecenia (Net Promoter Score – NPS) najkorzystniej wypada w przypadku T-Mobile i plasuje się na poziomie 52 punktów. Najniższy wynik w tym kontekście osiąga Plus (42 punkty).

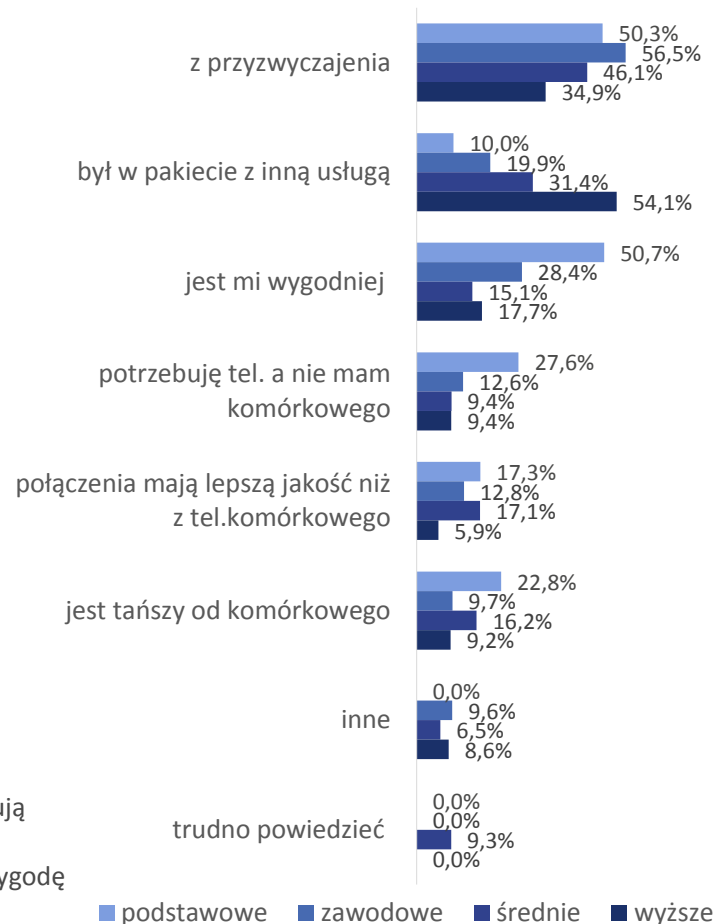
Telefonia stacjonarna

Posiadanie telefonu

Dlaczego posiada Pan/Pani telefon stacjonarny?



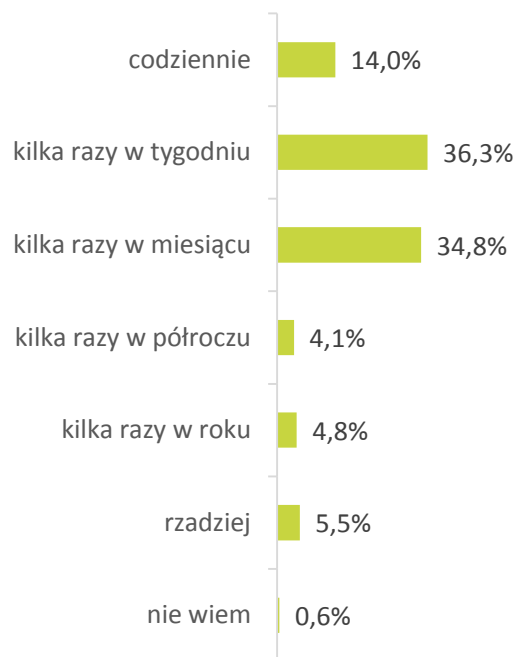
Najważniejszym argumentem za posiadaniem telefonu stacjonarnego jest dla badanych przyzwyczajenie – 49,6%. Nieco częściej na powód ten wskazują osoby z wykształceniem zawodowym. Niespełna 30% pytanych posiada ten rodzaj telefonu ze względu na to, że był w pakiecie z inną usługą oraz wygodę korzystania. Zauważyć należy, że wskazania na argument dotyczący spakietyzowania usług wzrasta wraz z wykształceniem badanych.



■ podstawowe ■ zawodowe ■ średnie ■ wyższe

Korzystanie z telefonu

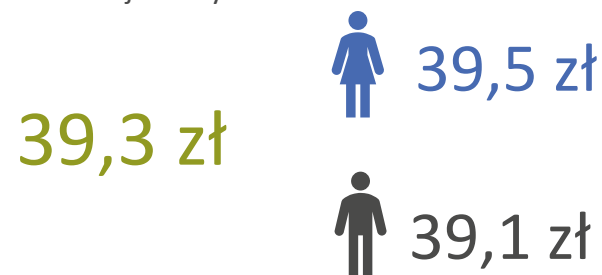
Jak często korzysta Pana/Pani z telefonu stacjonarnego?



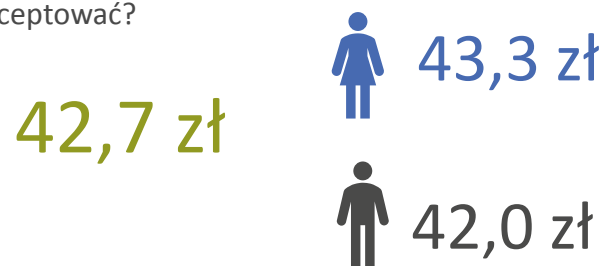
Użytkownicy telefonu stacjonarnego korzystają z niego zazwyczaj kilka razy w tygodniu (36,3%) lub kilka razy w miesiącu (34,8%). Częstsze korzystanie (tj. codziennie) zadeklarowało 14,0% badanych.

Wysokość rachunku

Jak jest przeciętna miesięczna wysokość Pana/Pani rachunku za telefon stacjonarny?



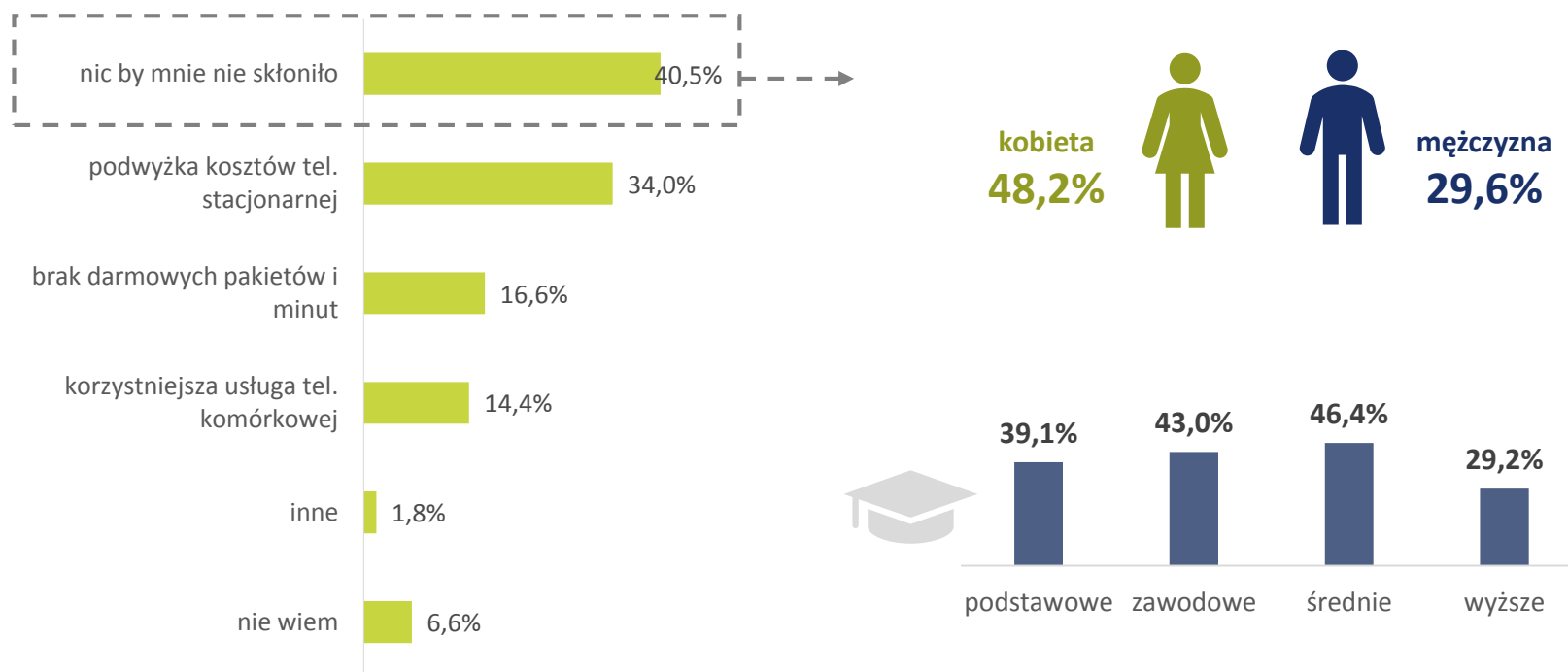
Jaka jest maksymalna miesięczna wysokość rachunku za telefon stacjonarny, którą był(a)by Pan/Pani w stanie zaakceptować?



Przeciętna wysokość miesięcznego rachunku za telefon stacjonarny to 39,3 zł, przy czym nie odnotowano niemal żadnych różnic w przypadku płci. Maksymalna akceptowalna wysokość takiego rachunku to średnio 42,7 zł.

Możliwość rezygnacji

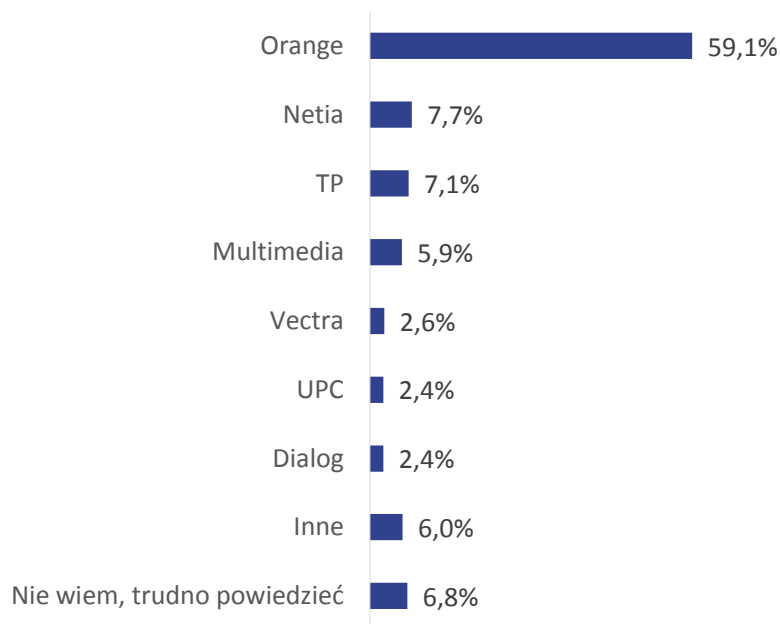
Co skłoniłoby Pana/Panią do rezygnacji z korzystania z usług telefonii stacjonarnej na rzecz telefonii komórkowej?



Użytkownicy telefonu stacjonarnego zapytani o możliwość ewentualnej rezygnacji z usługi najczęściej wskazywali, iż nie podjęliby takiej decyzji (40,5%). Warto zauważyć, że znacznie częściej na odpowiedź „nic by mnie nie skłoniło” wskazywały kobiety (48,2% vs 29,6%), a także osoby z wykształceniem poniżej wyższego. Trzech na dziesięciu badanych do rezygnacji z telefonu stacjonarnego przekonałby wzrost cen takiej usługi (34,0%).

Operator

Z usług jakiego operatora telefonii stacjonarnej Pan/Pani korzysta?



Sześciu na dziesięciu badanych zadeklarowało, że w przypadku operatora telefonii stacjonarnej korzysta z usług firmy Orange. Na kolejnych miejscach, ze znacznie niższym odsetkiem wskazań (poniżej 10%) znalazły się m.in. Netia, TP czy Multimedia.

Podstawa: Użytkownicy telefonów stacjonarnych, N=169

Prawdopodobieństwo polecenia

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani tego operatora rodzinie lub znajomym?”. Odpowiedzi przyjmują wartości od 0 do 10.

ORANGE*

Krytycy 11,5% **Obojętni** 32,6% **Promotorzy** 55,9%



NPS:

Ponad połowa badanych, którzy korzystają z usług firmy Orange w zakresie telefonii stacjonarnej deklaruje, iż prawdopodobne jest polecenie przez nich dostawcy znajomym lub rodzinie (55,9%). Odmiennego zdania było 11,5%, przy czym jedna trzecia pozostaje pod tym względem obojętna (32,6%).

Podstawa: Użytkownicy telefonu stacjonarnego Orange, N=96

* Ze względu na małe liczebności analizie poddano tylko użytkowników operatora Orange

Wskaźnik Net Promoter Score (NSP) - ogólna ocena operatora

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani tego operatora rodzinie lub znajomym?

Krytycy
(0-6)

Obojętni
(7-8)

Promotorzy
(9-10)

14,6% **30,7%**

54,7%



% promotorów - % krytyków =

NPS*

40,1%

Użytkownicy telefonu stacjonarnego są raczej zadowoleni z usług obecnego dostawcy. Wśród respondentów dominują promotorzy, czyli osoby skłonne do polecenia operatora innym - rodzinie lub znajomym (54,7%). W badanej grupie krytycy stanowią 14,6%. Poza tym, blisko co trzecia osoba przyjęła postawę obojętną (30,7%).

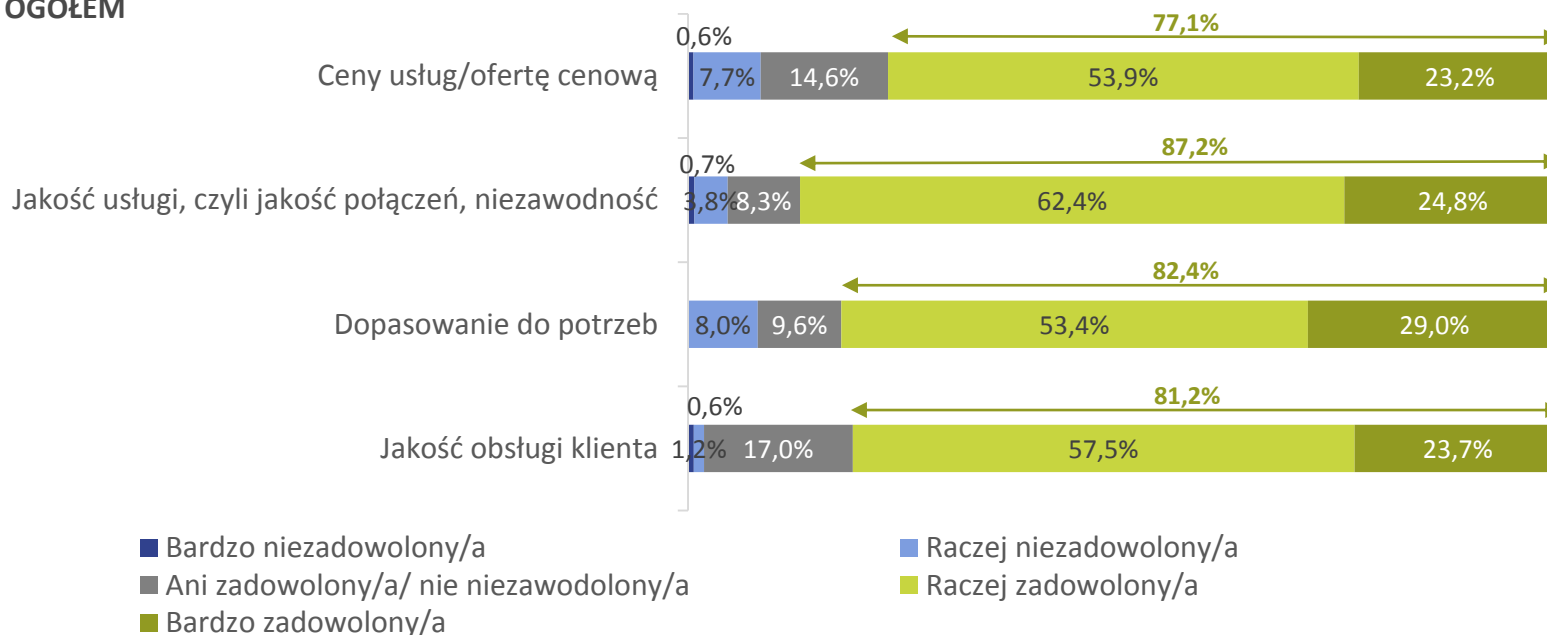
*wyjaśnienie wskaźnika NPS znajduje się w nocie metodologicznej

Podstawa: Użytkownicy telefonów stacjonarnych, N=156 (z analizy wyłączono odpowiedzi „nie wiem, trudno powiedzieć”)

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi tego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:

OGÓŁEM

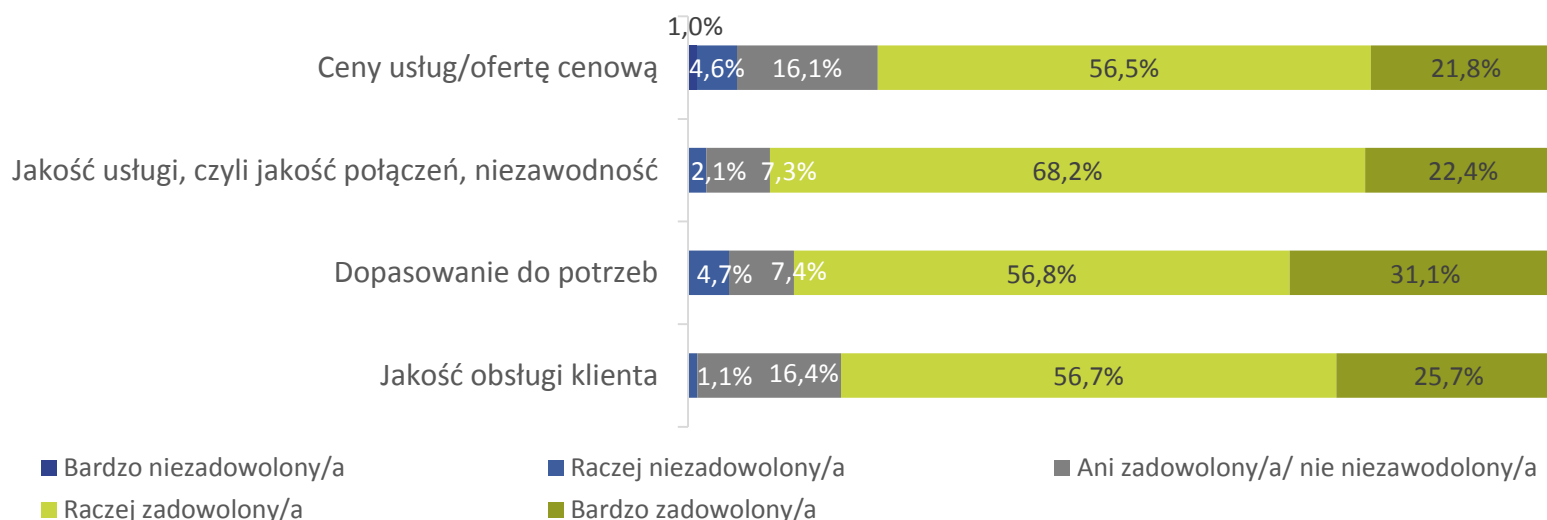


Respondenci korzystający z telefonii stacjonarnej w zdecydowanej większości pozytywnie oceniają usługi operatorów. Najwyżej oceniona została jakość świadczonych usług/niezawodność (87,2% - suma odpowiedzi bardzo zadowolony i raczej zadowolony), niewiele mniej pozytywnych wskazań odnotowano na dopasowanie do potrzeb (82,4%) i jakość obsługi klientów (81,1%). Odsetek respondentów zadowolonych z ceny usługi kształtował się natomiast na poziomie 77,1%.

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi tego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:

ORANGE

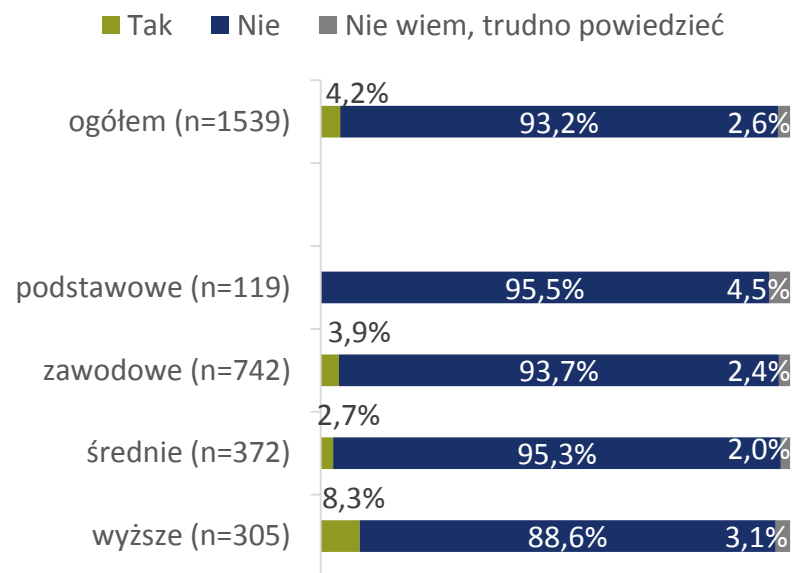
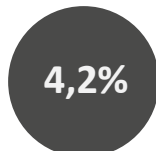
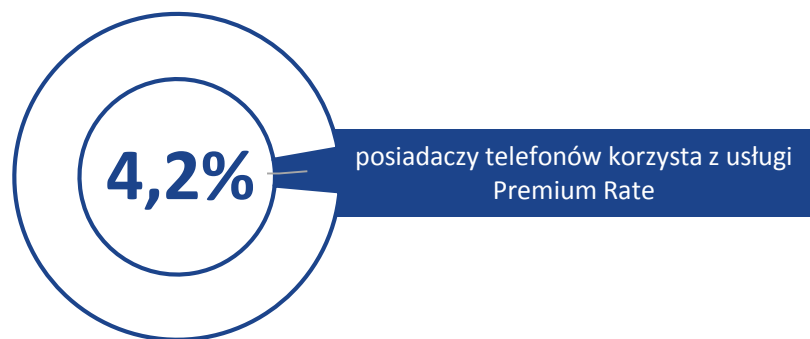


Respondenci korzystający z usług firmy Orange w zakresie telefonii stacjonarnej w zdecydowanej większości pozytywnie oceniają usługi operatora. Najwyżej oceniona została jakość świadczonych usług/niezawodność (90,6% - suma odpowiedzi bardzo zadowolony i raczej zadowolony), niewiele mniej pozytywnych wskazań odnotowano na dopasowanie do potrzeb (87,9%). Odsetek respondentów zadowolonych z jakości obsługi kształtował się na poziomie 82,4%, natomiast z ceny usługi 78,3%.

Usługi Premium Rate

Korzystanie z usług Premium Rate

Czy korzysta Pan/Pani z usług Premium Rate?



Usługi Premium Rate, czyli dodatkowo płatne połączenia lub SMSy, nie są powszechnie wykorzystywane przez posiadaczy telefonów. Korzysta z nich zaledwie 4,2% badanych, w takim samym stopniu kobiety co mężczyźni. Analizując korzystanie ze względu na wiek można zauważyć, że osoby z wykształceniem wyższym częściej od pozostałych korzystają z usług Premium Rate (8,3%). W przypadku grupy osób z wykształceniem podstawowym nie odnotowano żadnego użytkownika tego typu usług.

Korzystanie z usług Premium Rate

Z których usług Premium Rate Pan/Pani korzysta?



Jeśli już respondenci decydują się na wysłanie płatnej wiadomości, najczęściej biorą udział w akcji charytatywnej (65,5%). W drugiej kolejności wskazywany był udział w konkursie (35,9%). Najrzadziej, respondenci pobierają muzykę na telefon (5,2%), korzystają z serwisów informacyjnych (4,4%) oraz pobierają ebooki i czasopisma online (3,1%).

Dostęp do internetu

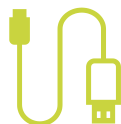
Rodzaj dostępu

Jakiego rodzaju dostęp do internetu Pan/Pani posiada?



Internet mobilny w telefonie

91,2%



Internet stacjonarny

39,7%



Internet mobilny (inny niż w tel.)

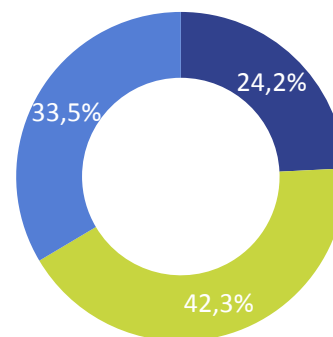
14,4%

Najczęstszym posiadanym dostępem do internetu jest dostęp mobilny w telefonie komórkowym – z analizy wynika, iż posiada go dziewięciu na dziesięciu korzystających z internetu. Z usługi stacjonarnej korzysta czterech na dziesięciu posiadaczy internetu, mniej powszechny jest dostęp mobilny na innych urządzeniach przenośnych.

Inny rodzaj dostępu deklaruje 0,3% korzystających z internetu, natomiast 0,5% trudno wskazać jednoznaczną odpowiedź.

Korzystanie z sieci WiFi

Jeżeli ma Pan/Pani możliwość podłączenia się do sieci WiFi, to korzysta Pan/Pani z tej opcji czy raczej woli pozostać przy własnym internecie (np. LTE)?

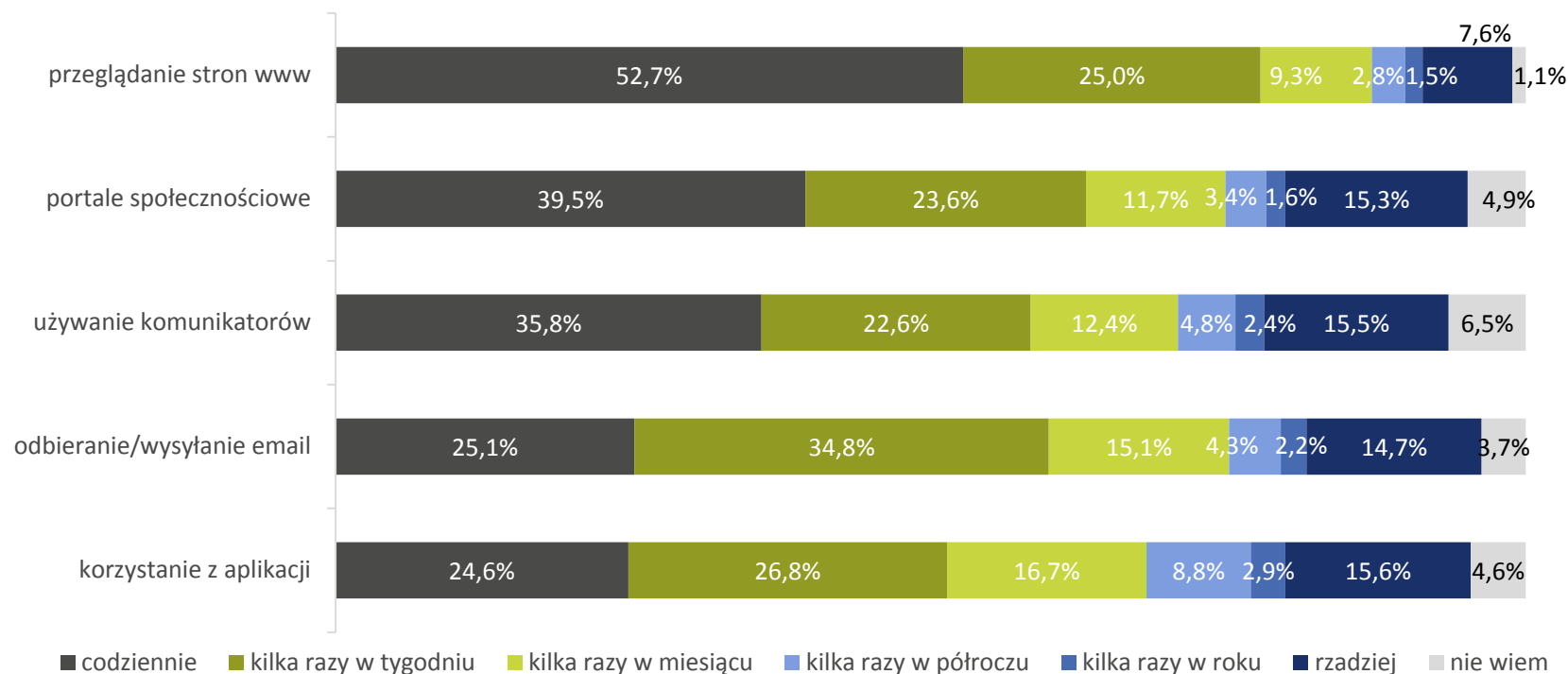


- sieć WiFi
- w domu/pracy WiFi, w miejscu publicznym własny Internet
- własny internet

Zdania respondentów odnośnie wykorzystywania połączeń WiFi są podzielone. Jedna czwarta podłącza się do sieci, jeśli ma ku temu okazję, zaś jedna trzecia woli pozostać przy swoim internecie. Znaczny odsetek, tj. ponad 40% badanych uzależnia decyzję od okoliczności, w miejscu publicznym pozostając przy własnym zasięgu, w pracy czy w domu korzystając z WiFi.

Korzystanie z usług internetowych – TOP5

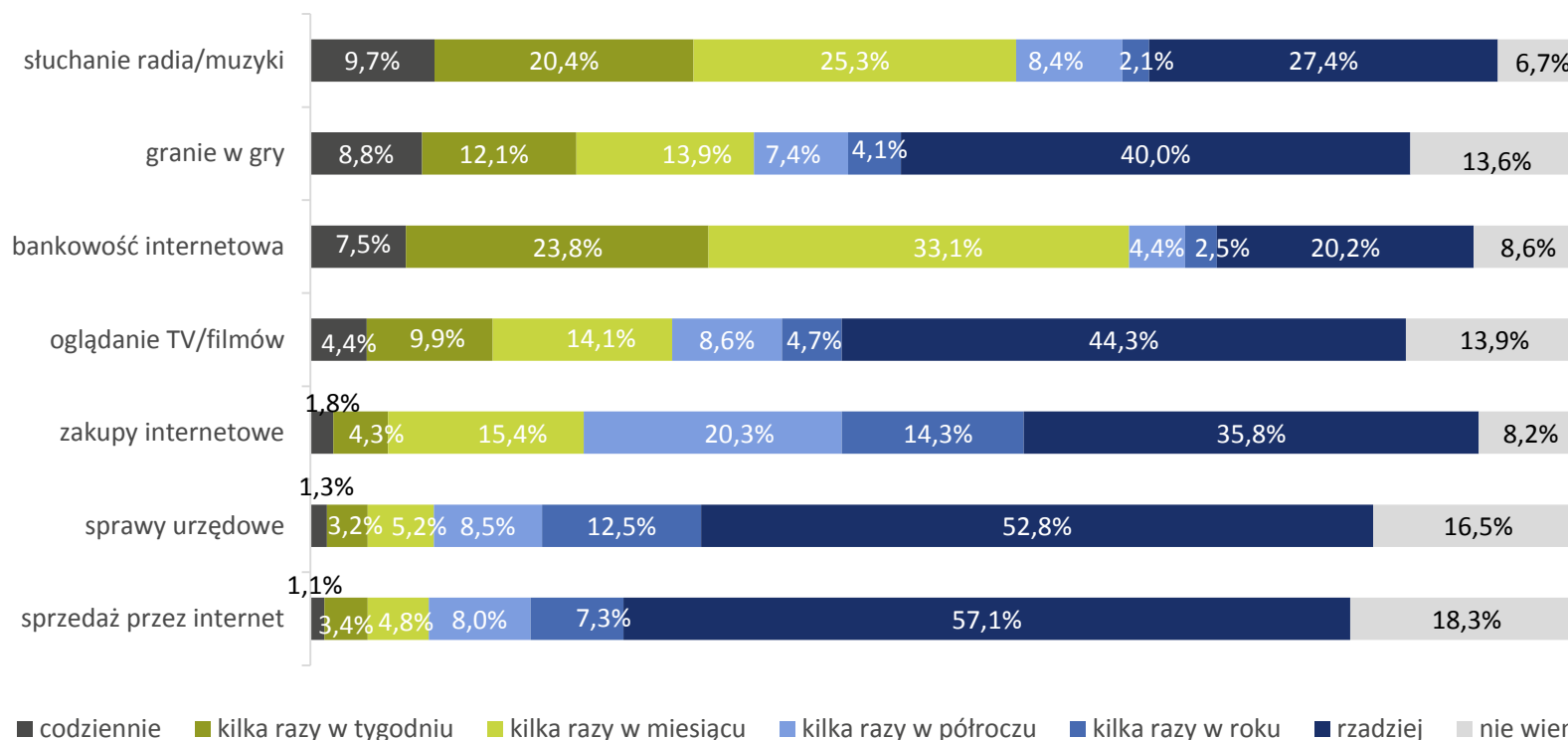
Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan/Pani z następujących usług internetowych?



Najczęściej wykorzystywanymi usługami internetowymi jest przeglądanie stron internetowych, korzystanie z portali społecznościowych oraz komunikatorów, jak również wysyłanie i odbieranie poczty email.

Korzystanie z usług internetowych - pozostałe usługi

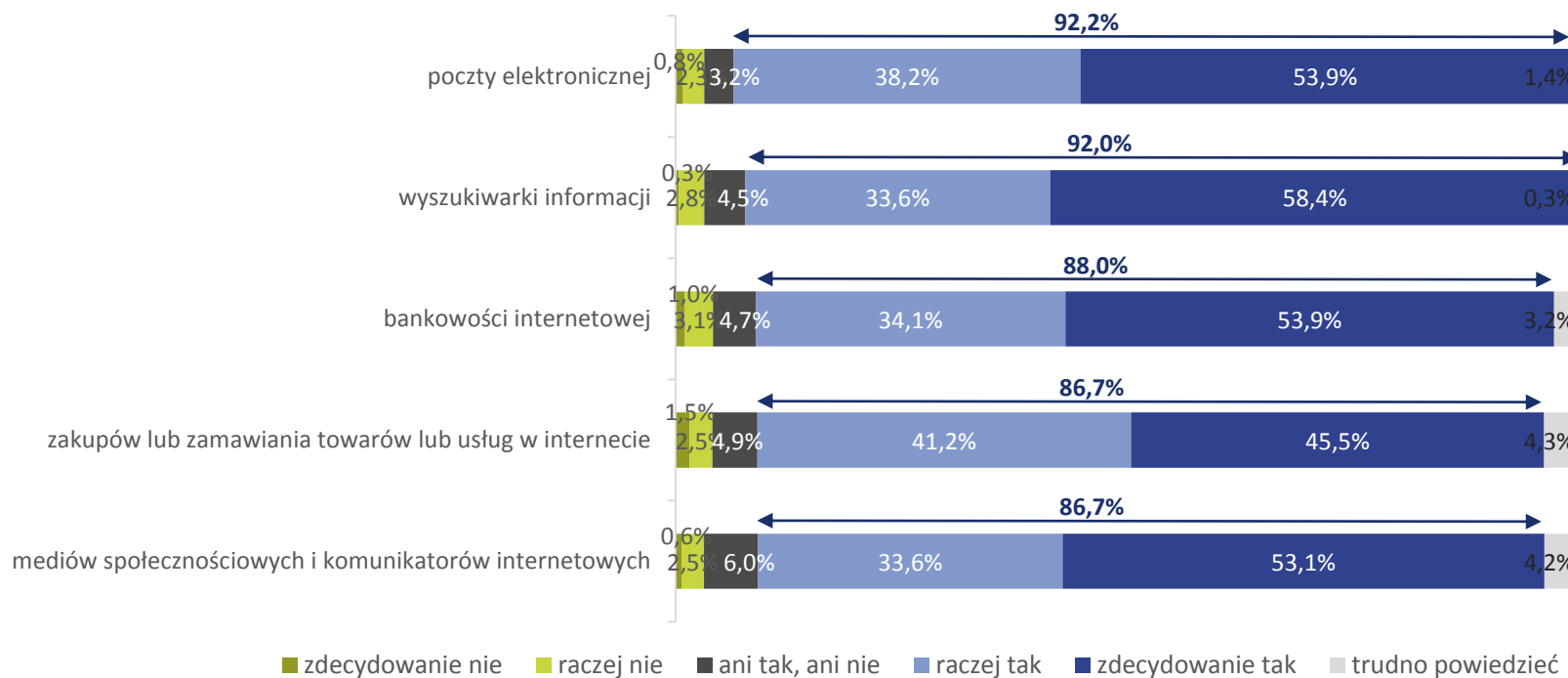
Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan/Pani z następujących usług internetowych?



Znacznie rzadziej posiadacze internetu korzystają z możliwości sprzedaży lub zakupu w sieci, a także załatwienia spraw urzędowych przez internet – ponad połowa internautów wykorzystuje te usługi rzadziej niż kilka razy w roku.

Ocena dostępu w kontekście poszczególnych usług internetowych

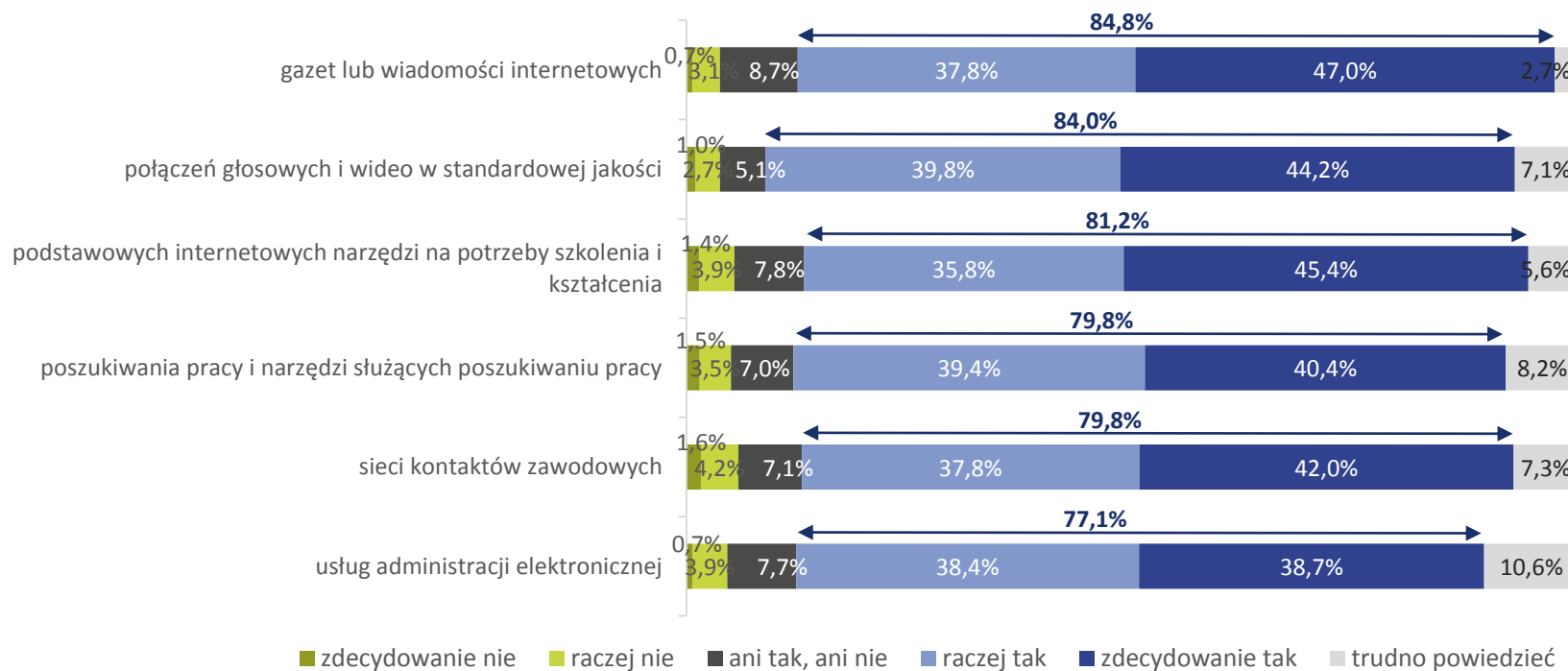
Czy uważa Pan/Pani, że posiadany przez Pana/Panią dostęp do internetu zapewnia korzystanie z następujących usług na zadowalającym poziomie?



Użytkownicy internetu stacjonarnego lub mobilnego (innego niż w telefonie) w zdecydowanej większości zadeklarowali, iż posiadany przez nich dostęp zapewnia korzystanie z usług na zadowalającym poziomie. Najwyżej oceniono korzystanie z poczty elektronicznej i wyszukiwanie informacji (po 92,0% wskazań pozytywnych).

Ocena dostępu w kontekście poszczególnych usług internetowych

Czy uważa Pan/Pani, że posiadany przez Pana/Panią dostęp do internetu zapewnia korzystanie z następujących usług na zadawalającym poziomie?

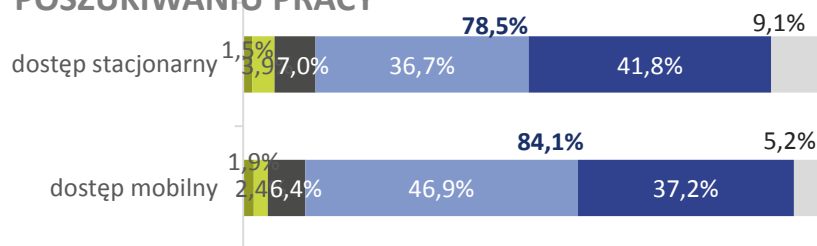


Najmniej pozytywnych wskazań uzyskało korzystanie z usług administracji elektronicznej. Należy jednak zaznaczyć, że aż 77,1% odpowiadających uważa, że posiadany dostęp do internetu zapewnia na korzystanie z tej usługi na zadawalającym poziomie. W dalszej kolejności było to korzystanie z sieci kontaktów zawodowych (79,8% pozytywnych wskazań) oraz poszukiwania pracy i narzędzi służących do poszukiwania pracy (79,8%). Odsetek negatywnych wskazań był niewielki w przypadku każdej z usług.

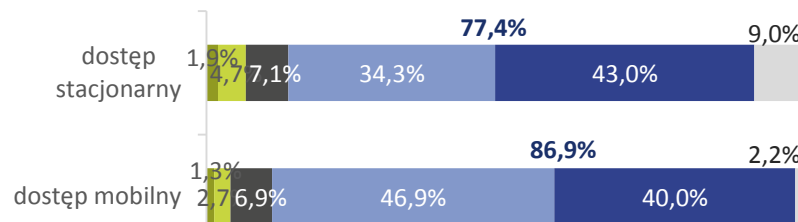
Ocena dostępu w kontekście poszczególnych usług internetowych

Czy uważa Pan/Pani, że posiadany przez Pana/Panią dostęp do internetu zapewnia korzystanie z następujących usług na zadowalającym poziomie?

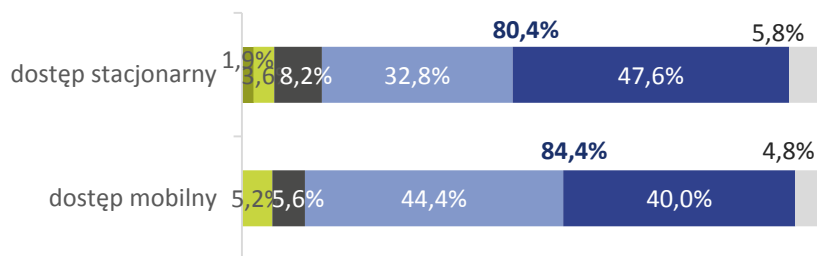
POSZUKIWANIE PRACY I NARZĘDZIA SŁUŻĄCE POSZUKIWANIU PRACY



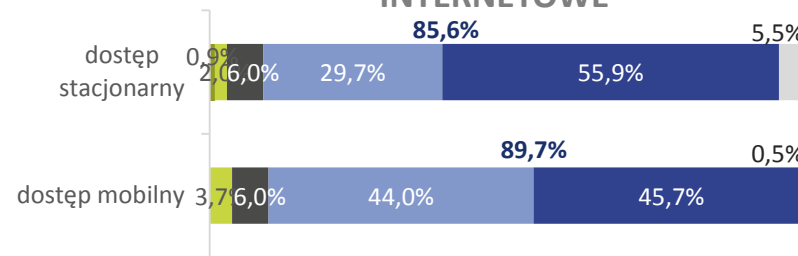
SIECI KONTAKTÓW ZAWODOWYCH



NARZĘDZIA NA POTRZEBY SZKOLENIA I KSZTAŁCENIA



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I KOMUNIKATORY INTERNETOWE



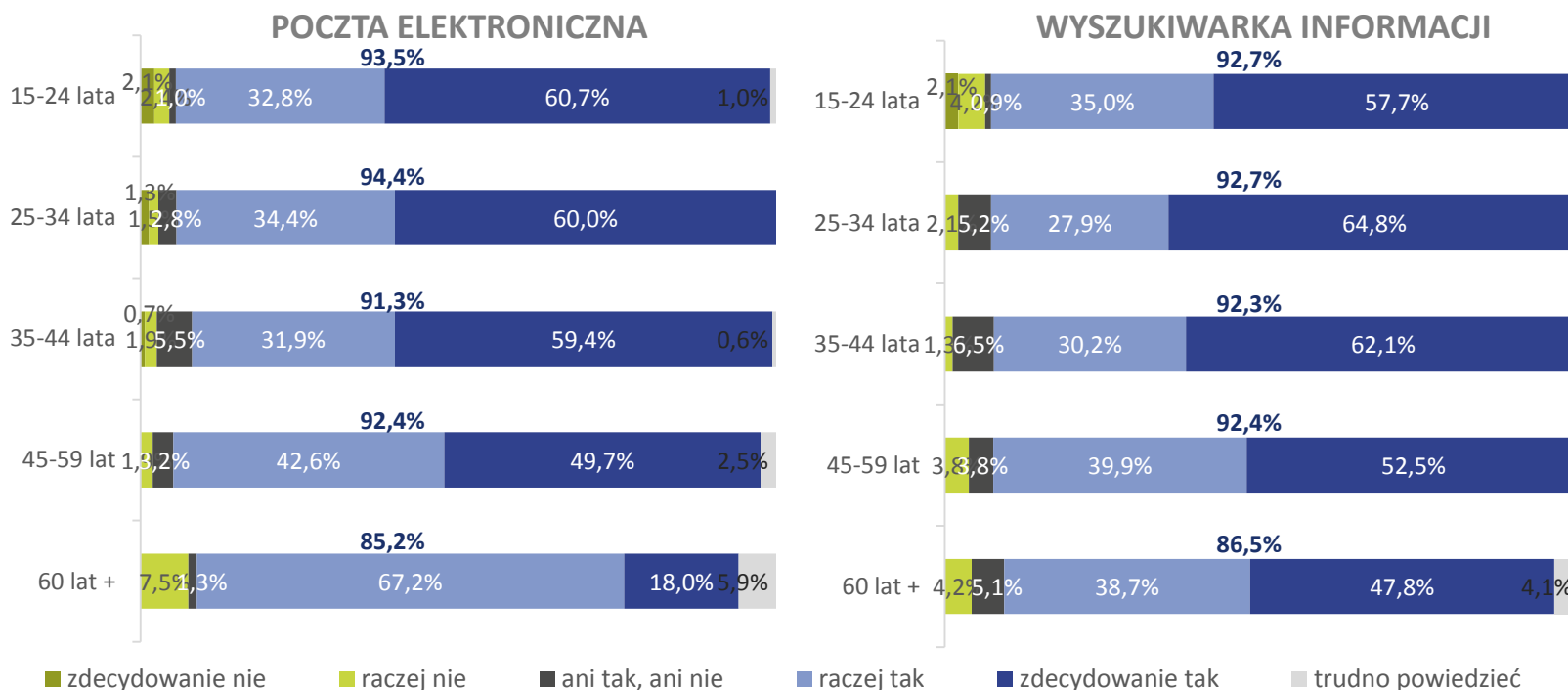
■ zdecydowanie nie ■ raczej nie ■ ani tak, ani nie ■ raczej tak ■ zdecydowanie tak ■ trudno powiedzieć

Analizując każdą z przedstawionych usług internetowych takich jak: poszukiwanie pracy, utrzymywanie sieci kontaktów zawodowych, korzystanie z narzędzi na potrzeby szkolenia i kształcenia oraz z mediów społecznościowych i komunikatorów internetowych można wskazać, że respondenci z dostępem mobilnym na urządzeniach przenośnych nieco częściej pozytywnie oceniali każdą z tych usług (pod względem korzystania z usługi na odpowiednim poziomie). Należy jednak zaznaczyć, że użytkownicy internetu stacjonarnego częściej wskazywali na odpowiedź „zdecydowanie tak”.

Podstawa: Posiadacze internetu stacjonarnego lub mobilnego na innych urządzeniach przenośnych niż telefon, N=599

Ocena dostępu w kontekście poszczególnych usług internetowych

Czy uważa Pan/Pani, że posiadany przez Pana/Panią dostęp do internetu zapewnia korzystanie z następujących usług na zadowalającym poziomie?

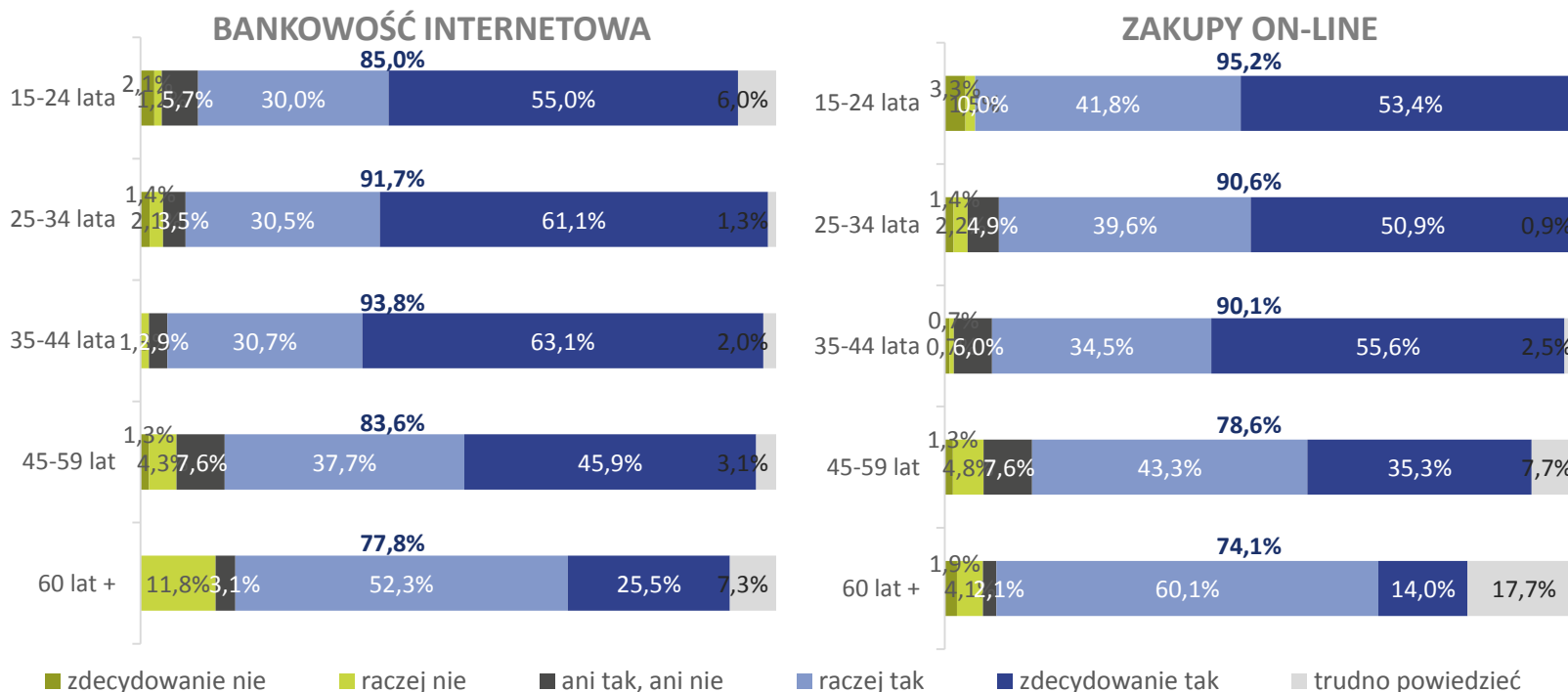


W każdej grupie wiekowej użytkownicy internetu stacjonarnego lub mobilnego (innego niż w telefonie) w zdecydowanej większości zadeklarowali, iż posiadany przez nich dostęp zapewnia korzystanie z usług poczty elektronicznej oraz wyszukiwarki informacji na zadowalającym poziomie. Odnotowano pewne różnice w odpowiedziach respondentów ze względu na wiek, w szczególności w przypadku najstarszej grupy wiekowej. Są oni nieco mniej zadowoleni zarówno z poczty elektronicznej, jak i wyszukiwarki informacji.

Podstawa: Posiadacze internetu stacjonarnego lub mobilnego na innych urządzeniach przenośnych niż telefon, N=599

Ocena dostępu w kontekście poszczególnych usług internetowych

Czy uważa Pan/Pani, że posiadany przez Pana/Panią dostęp do internetu zapewnia korzystanie z następujących usług na zadowalającym poziomie?



W każdej grupie wiekowej użytkownicy internetu stacjonarnego lub mobilnego (innego niż w telefonie) w zdecydowanej większości zadeklarowali, iż posiadany przez nich dostęp zapewnia korzystanie z usług bankowości internetowej oraz zakupów on-line na zadowalającym poziomie. W przypadku bankowości internetowej największy odsetek pozytywnych wskazań odnotowano w grupie wiekowej 35-44 lata oraz 25-34 lata. W przypadku zakupów on-line wraz ze wzrostem wieku maleje odsetek pozytywnych wskazań.

Podstawa: Posiadacze internetu stacjonarnego lub mobilnego na innych urządzeniach przenośnych niż telefon, N=599

PRO speed test

Czy słyszał(a) Pan/Pani o bezpłatnym certyfikowanym mechanizmie monitorowania jakości dostępu do internetu - PRO speed test?

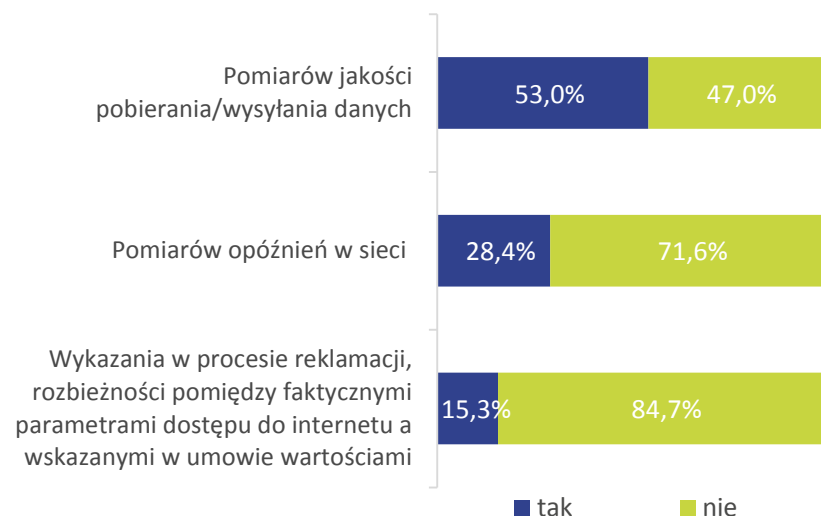


	Tak	Nie	Nie wiem	N
15-24 lat	15,4%	81,2%	3,4%	195
25-34 lat	17,0%	78,3%	4,7%	273
35-44 lat	11,9%	84,1%	4,0%	294
45-59 lat	11,1%	85,9%	2,9%	369
60+ lat	1,8%	96,8%	1,4%	469

O bezpłatnym certyfikowanym mechanizmie monitorowania jakości dostępu do internetu słyszało 10,1% klientów indywidualnych. Najczęściej PRO speed test kojarzą osoby młode. Jednocześnie zauważyć należy, że znajomość spada wraz z wiekiem badanych.

Podstawa: Wszyscy Respondenci, N=1600

Czy wykorzystywał Pan/Pani PRO speed test do:

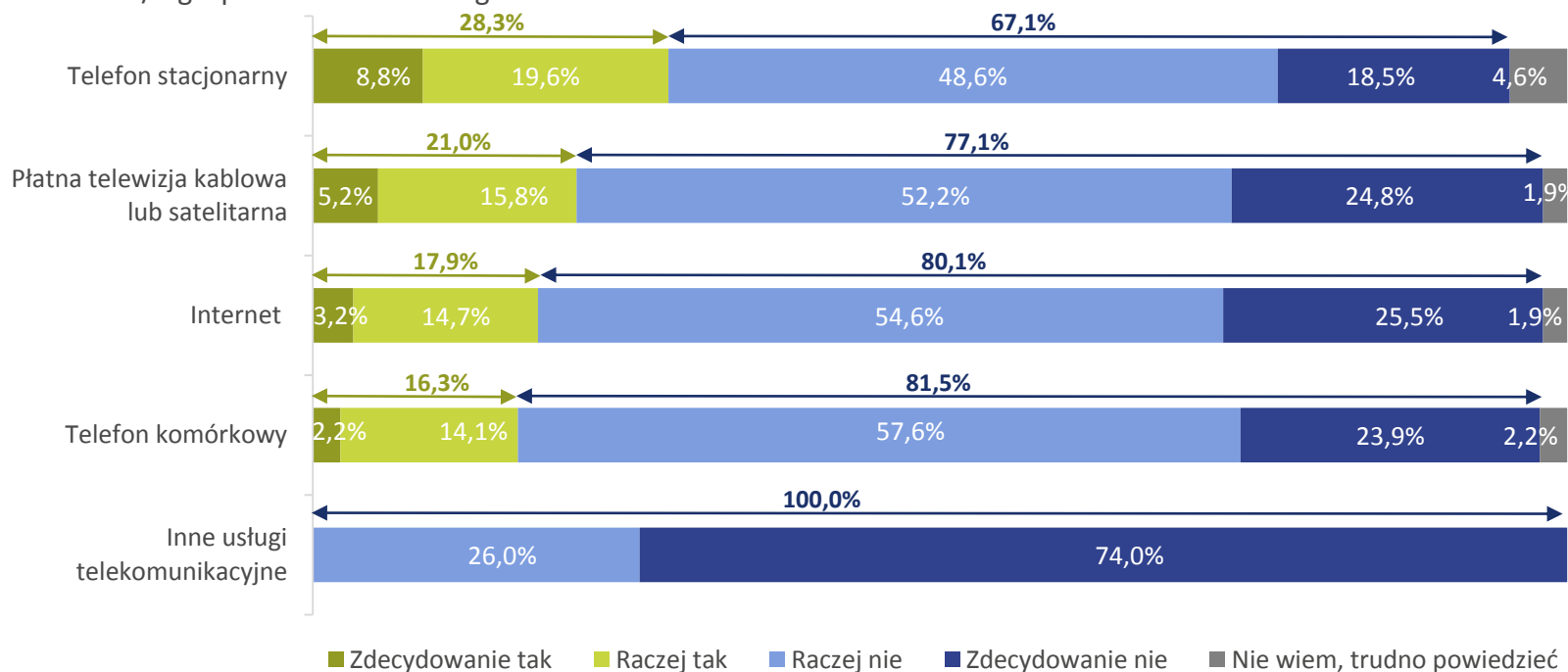


Respondenci wykorzystujący PRO speed test najczęściej wykorzystują go w celu pomiarów jakości pobierania i wysyłania danych (53,0% wskazań pozytywnych). Ponad jedna czwarta z nich zadeklarowała, że służy im również do pomiarów opóźnień w sieci (28,4%). Najrzadziej narzędzie wykorzystywane jest do wykazania w procesie reklamacji rozbieżności pomiędzy faktycznymi parametrami a wskazanymi w umowie (15,3%).

Podstawa: Osoby wykorzystujące PRO speed test, N=156

Koszty dostępu do usług łączności elektronicznej

Czy uważa Pan/Pani, że koszty dostępu do poniższych usług łączności elektronicznej są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu Pana/-i gospodarstwa domowego?



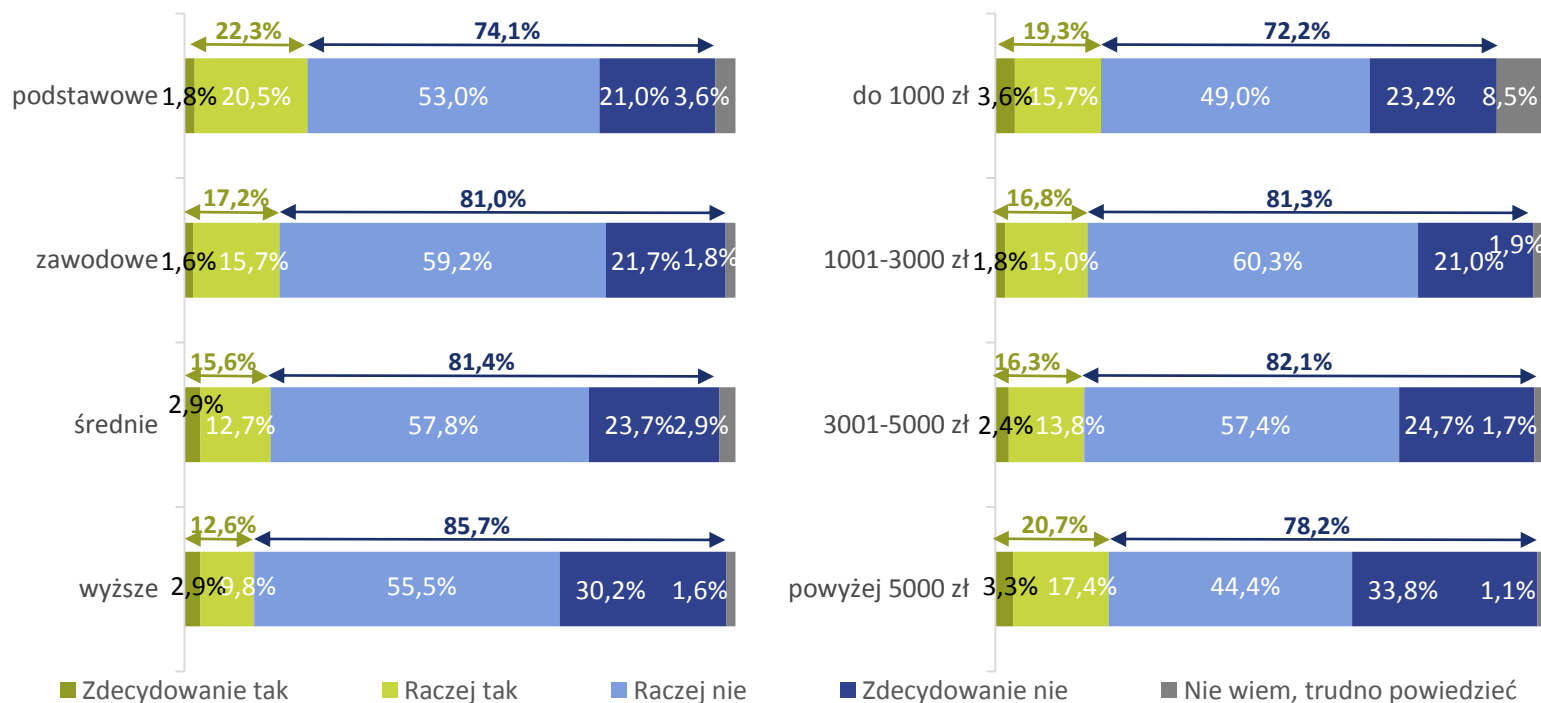
Osoby korzystające z poszczególnych usług zwykle uważają, że koszty dostępu do nich nie są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu gospodarstwa domowego.

Dla blisko 30% posiadaczy telefonu stacjonarnego koszty utrzymania usługi są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu gospodarstwa domowego. Analogicznej odpowiedzi udzieliło 21,0% badanych użytkujących płatną telewizję kablową lub satelitarną, 17,9% posiadaczy internetu oraz 16,3% osób korzystających z telefonów komórkowych.

Koszty dostępu do usług łączności elektronicznej

Czy uważa Pan/Pani, że koszty dostępu do poniższych usług łączności elektronicznej są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu Pana/-i gospodarstwa domowego?

TELEFON KOMÓRKOWY



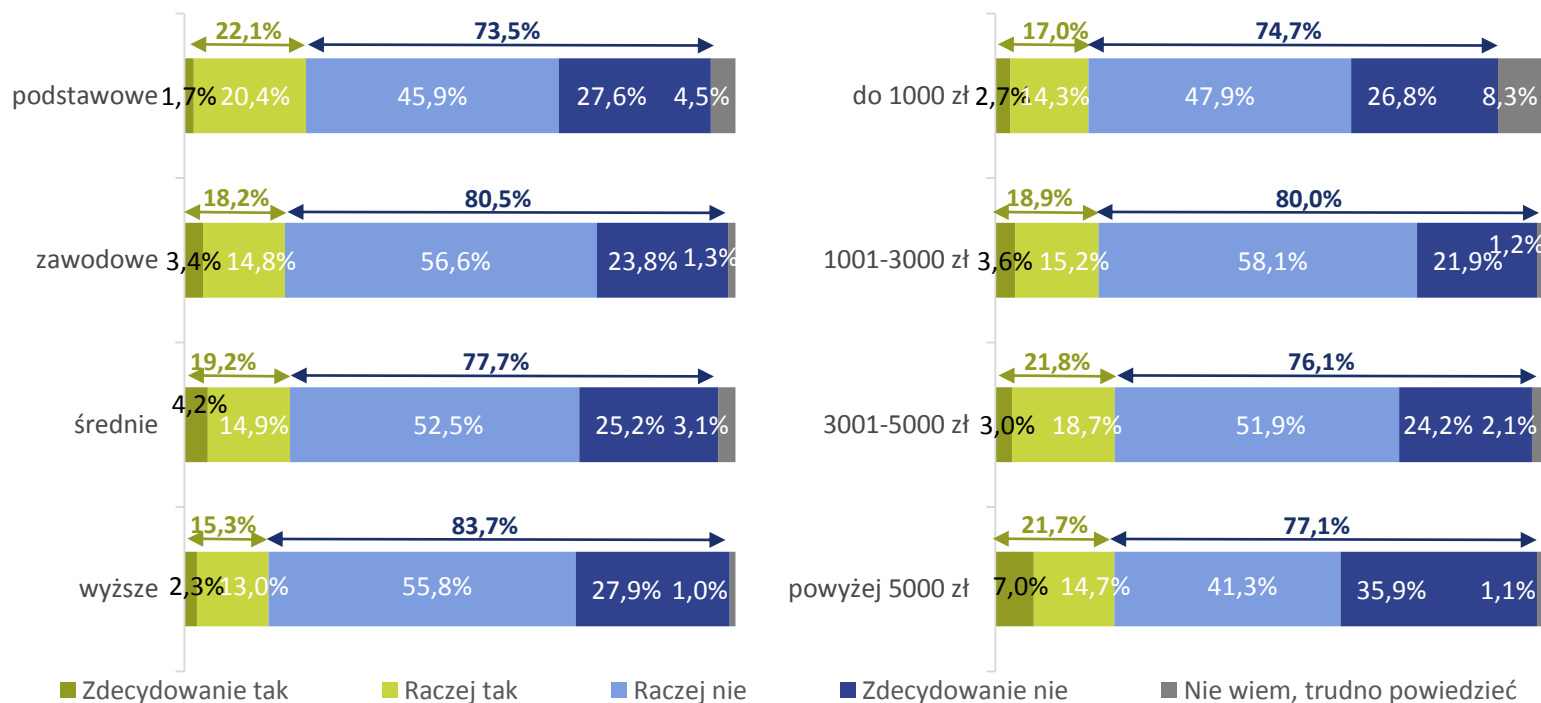
Wraz ze wzrostem wykształcenia maleje odsetek osób, dla których koszty posiadania telefonu komórkowego są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu gospodarstwa domowego. Należy jednak zaznaczyć, że w każdej z analizowanych grup dominują osoby, dla których koszty te nie są dużym obciążeniem.

Podstawa: Posiadacze telefonów komórkowych, N=1486.

Koszty dostępu do usług łączności elektronicznej

Czy uważa Pan/Pani, że koszty dostępu do poniższych usług łączności elektronicznej są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu Pana/-i gospodarstwa domowego?

INTERNET



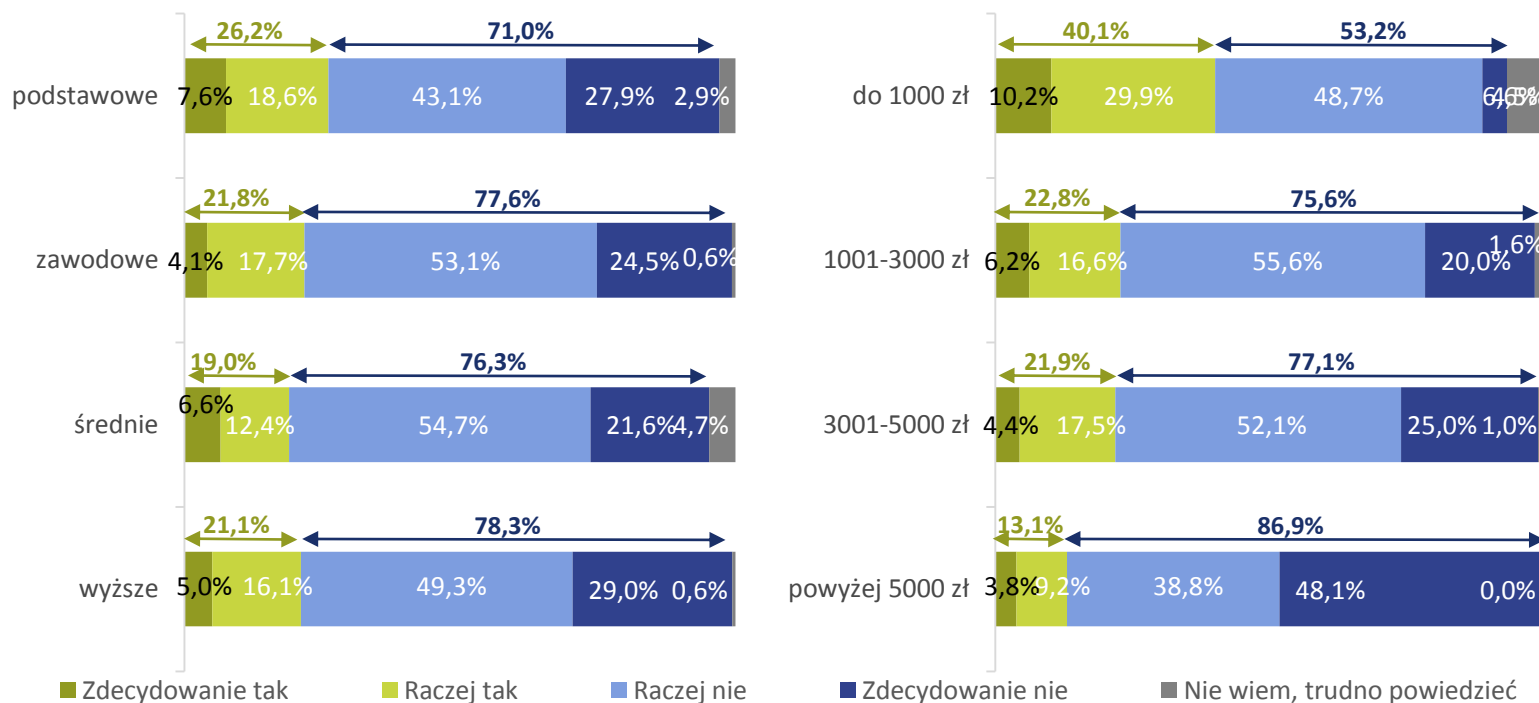
Koszty dostępu do internetu są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu gospodarstwa domowego nieco częściej dla osób z wykształceniem podstawowym (22,1%). Należy jednak zaznaczyć, że w każdej z analizowanych grup dominują osoby, dla których koszty te nie są dużym obciążeniem.

Podstawa: Osoby posiadające dostęp do internetu, N=1123.

Koszty dostępu do usług łączności elektronicznej

Czy uważa Pan/Pani, że koszty dostępu do poniższych usług łączności elektronicznej są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu Pana/-i gospodarstwa domowego?

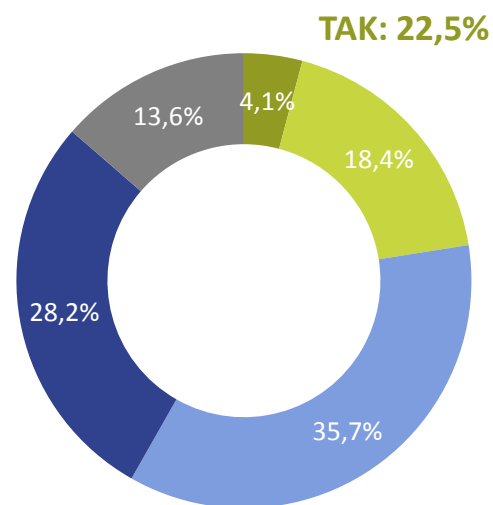
PŁATNA TELEWIZJA



Wraz ze wzrostem dochodu maleje odsetek osób, dla których koszty dostępu do płatnej telewizji są dużym obciążeniem miesięcznego budżetu gospodarstwa domowego. Nieco częściej te koszty są także dużym obciążeniem dla osób z wykształceniem podstawowym (26,2%). Należy jednak zaznaczyć, że w każdej z analizowanych grup dominują osoby, dla których koszty te nie są dużym obciążeniem.

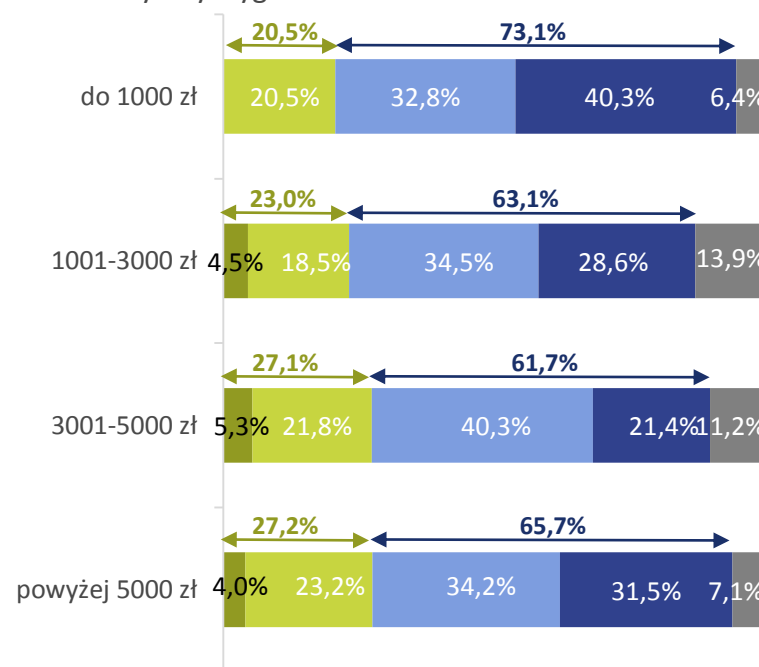
Zakup pakietu

Czy zdecydowałby/-aby się Pan/-i na zakup pakietu składającego się z telefonu stacjonarnego oraz dostępu do internetu zapewniającego korzystanie z podstawowych usług, jeśli jego cena nie byłaby wygórowana?



NIE: 63,9%

■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Nie wiem, trudno powiedzieć

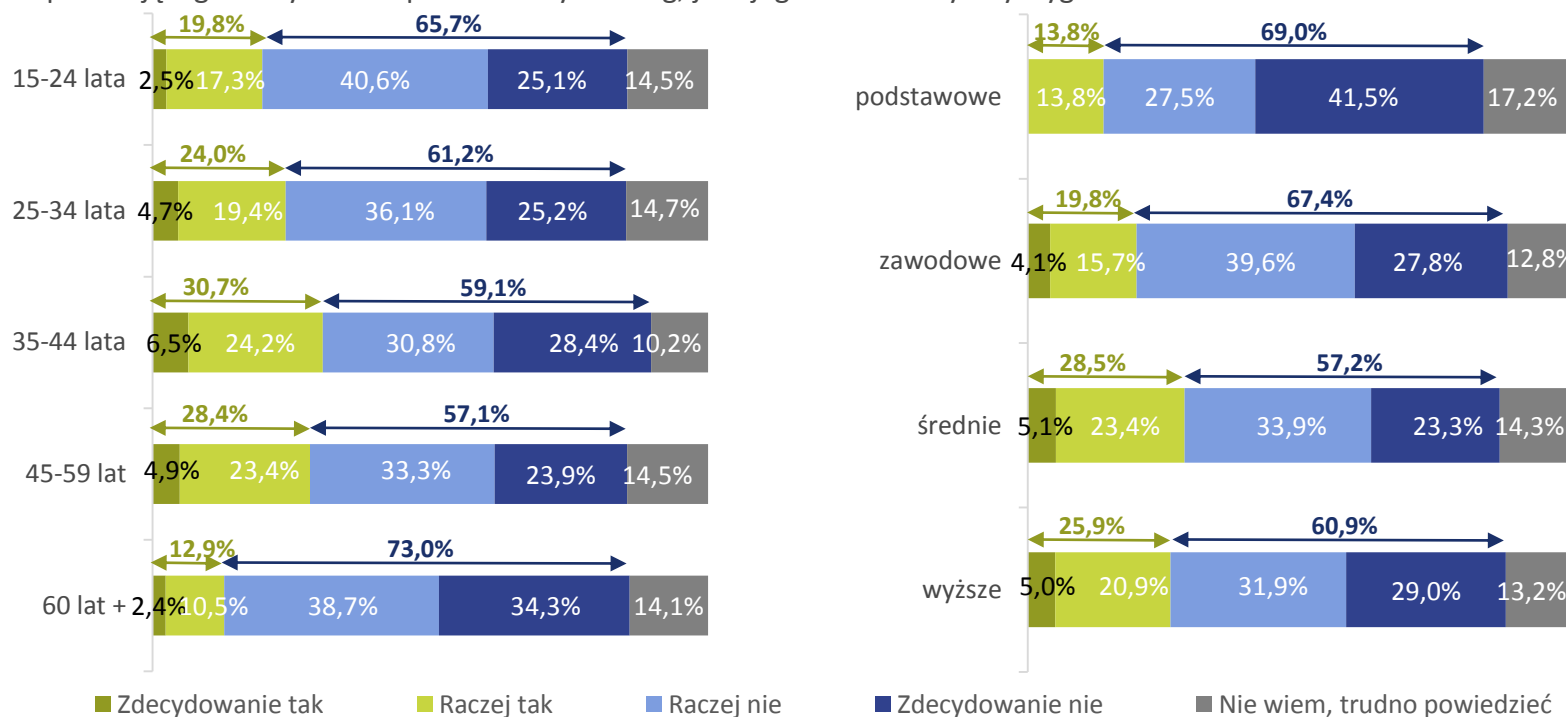


Jedynie 22,5% badanych zdecydowałoby się na zakup pakietu składającego się z telefonu stacjonarnego i internetu, jeśli jego cena nie byłaby wygórowana. Odmiennego zdania jest 63,9% z nich.

Wraz ze wzrostem dochodu wzrasta odsetek osób wyrażających chęć zakupu takiego pakietu.

Zakup pakietu

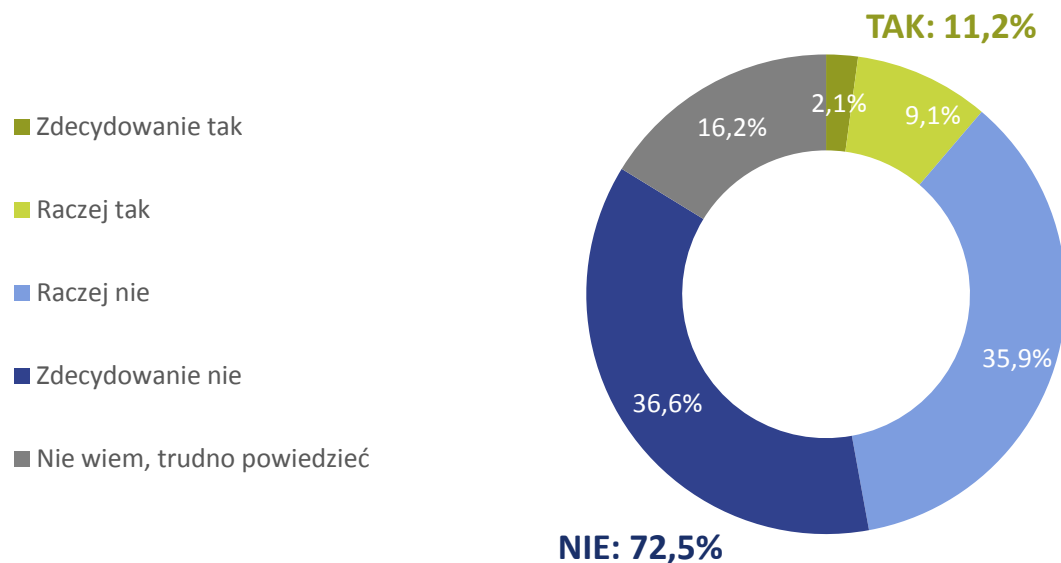
Czy zdecydowałby/-aby się Pan/-i na zakup pakietu składającego się z telefonu stacjonarnego oraz dostępu do internetu zapewniającego korzystanie z podstawowych usług, jeśli jego cena nie byłaby wygórowana?



Na zakup pakietu składającego się z telefonu stacjonarnego oraz dostępu do internetu częściej zdecydowałyby się osoby w średnim wieku (35-44 lata – 30,7%, 45-59 lat - 28,3%) oraz osoby z wykształceniem średnim (28,5%). Najmniejsze zainteresowanie zakupem takiego pakietu zaobserwowano w najstarszej grupie wiekowej oraz wśród osób z wykształceniem podstawowym.

Rezygnacja z dostępu do internetu

Czy zrezygnowałby/-aby Pan/Pani z podłączenia do internetu, jeśli zachowany zostałby dostęp do telefonu stacjonarnego a koszty tej usługi także by spadły (bez znaczenia, w jakiej technologii świadczone były te dwie usługi)?



Niewiele ponad 10% badanych zadeklarowało, że byliby skłonni zrezygnować z podłączenia do internetu, jeśli zachowany zostałby dostęp do telefonu stacjonarnego, przy jednoczesnym obniżeniu kosztu usługi. Odmiennego zdania było 72,5% respondentów.

Internet stacjonarny

Wysokość rachunku

Ile średnio wynosi miesięczna wysokość Pana/Pani rachunku za internet stacjonarny?

55,7 zł

Minimum: 1 zł

Maximum: 130 zł

*z wyłączeniem odpowiedzi „trudno powiedzieć”



■ do 45 zł ■ od 46 do 50 zł ■ od 51 do 60 zł ■ powyżej 60 zł

Średnia miesięczna wysokość opłat respondentów za internet stacjonarny wynosi 55,7 zł. Minimalny rachunek to 1 zł, a maksymalna poniesiona kwota to 130 zł.

Internet stacjonarny – rezygnacja

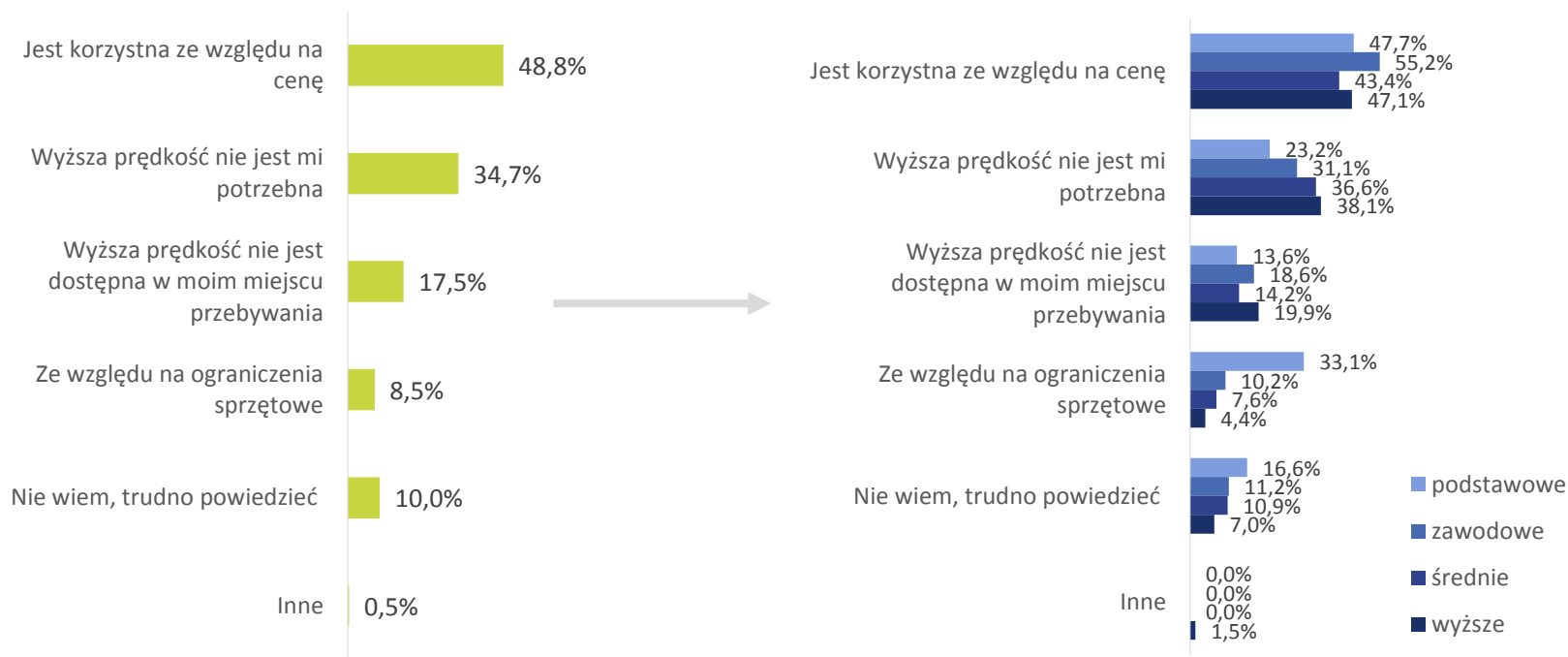
Co skłoniłoby Pana/Panią do rezygnacji z korzystania z Internetu stacjonarnego na rzecz internetu mobilnego?



40% posiadaczy internetu stacjonarnego nie zrezygnowałoby z tej usługi. Wśród ewentualnych powodów rezygnacji wymieniane jest pogorszenie jakości łącza (24,8%) oraz podwyżka kosztów (22,9%).

Dostępne prędkości - powody

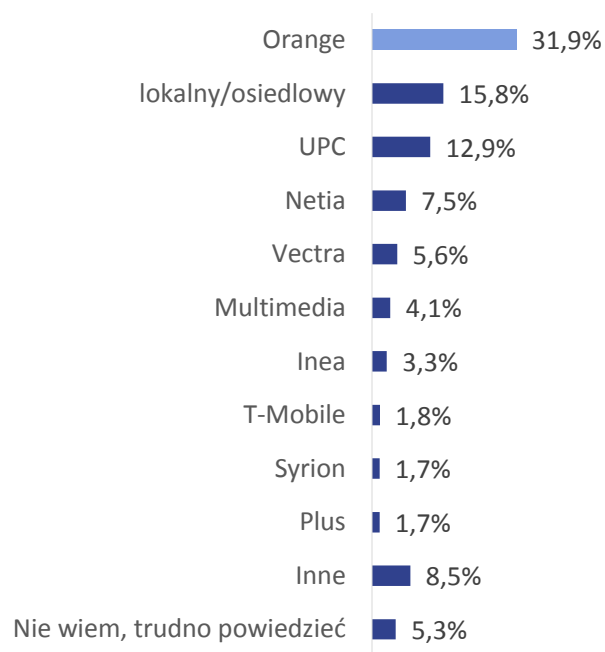
Z czego wynika posiadana przez Pana/Panią prędkość internetu stacjonarnego?



Blisko połowa użytkowników internetu stacjonarnego zadeklarowała, że posiadana przez nich prędkość wynika przede wszystkim z korzystnej ceny (48,8%). Istotny w tym kontekście jest również brak potrzeby korzystania z szybszego łącza wskazywany przez jedną trzecią badanych (34,7%), przy czym zaobserwowano, że deklaracje dotyczące tego argumentu wzrastają wraz z wykształceniem respondentów. Znacznie rzadziej na wybór prędkości internetu stacjonarnego wpływ mają takie czynniki jak brak dostępności wyższej prędkości w miejscu zamieszkania czy ograniczenia sprzętowe.

Operator

Z usług jakiego dostawcy internetu stacjonarnego Pan/Pani korzysta?

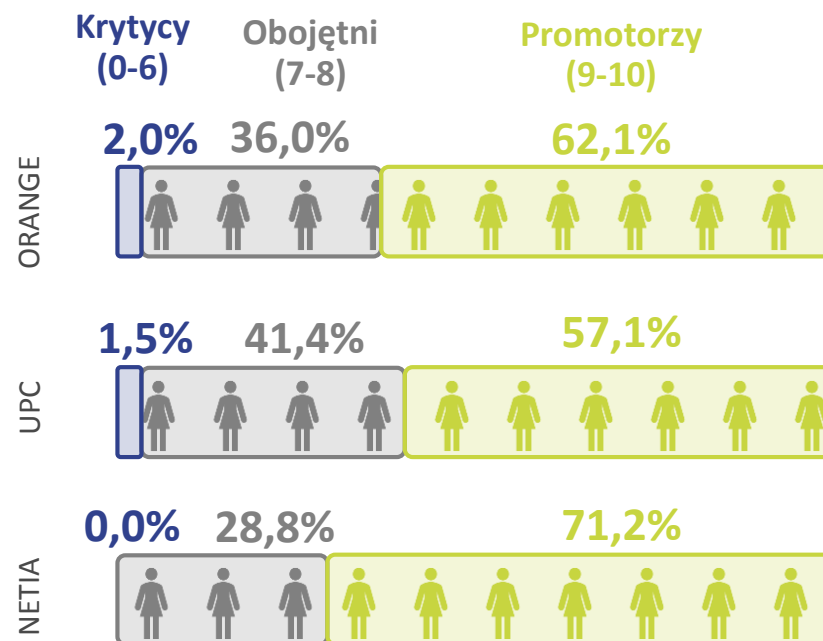


Blisko jedna trzecia respondentów posiadających internet stacjonarny korzysta w tym zakresie z usług firmy Orange (31,9%). Popularne okazują się również sieci lokalne/osiedlowe (15,8%) oraz UPC (12,9%). Ponad połowa badanych korzystających z usług Orange, UPC i Netii poleciłaby dostawcę rodzinie/lub znajomym – odsetek promotorów waha się pomiędzy 57,1% a 71,2%.

Prawdopodobieństwo polecenia

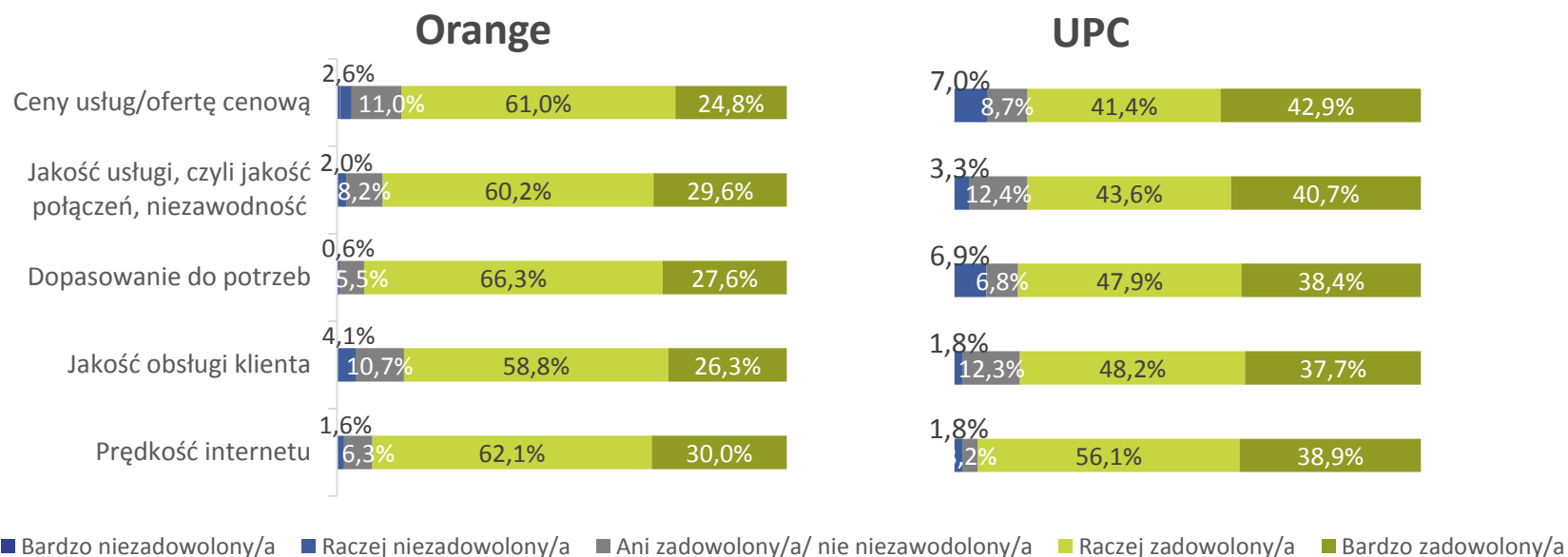
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani tego dostawcę internetu stacjonarnego rodzinie lub znajomym?*

Odpowiedzi przyjmują wartości od 0 do 10.



Ocena usług operatora

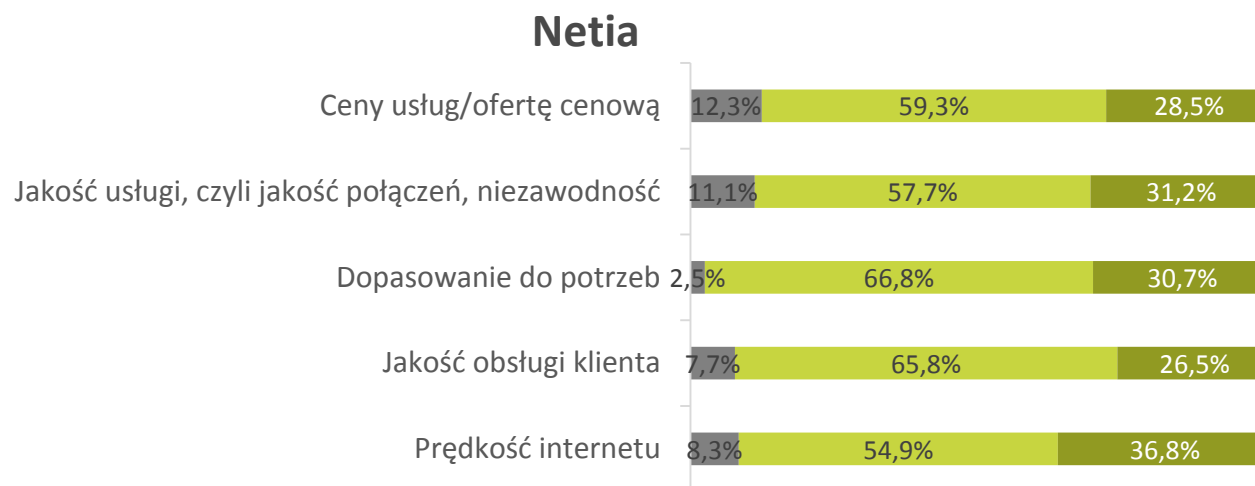
Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi swojego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:



Zarówno respondenci korzystający z firmy Orange, jak i UPC w zakresie internetu stacjonarnego wysoko oceniają usługi świadczone przez dostawców. W przypadku Orange najwyżej oceniono aspekt dotyczący dopasowania do potrzeb (93,9%), natomiast klienci UPC są zadowoleni przede wszystkim z prędkości internetu (95,0%).

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi swojego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:



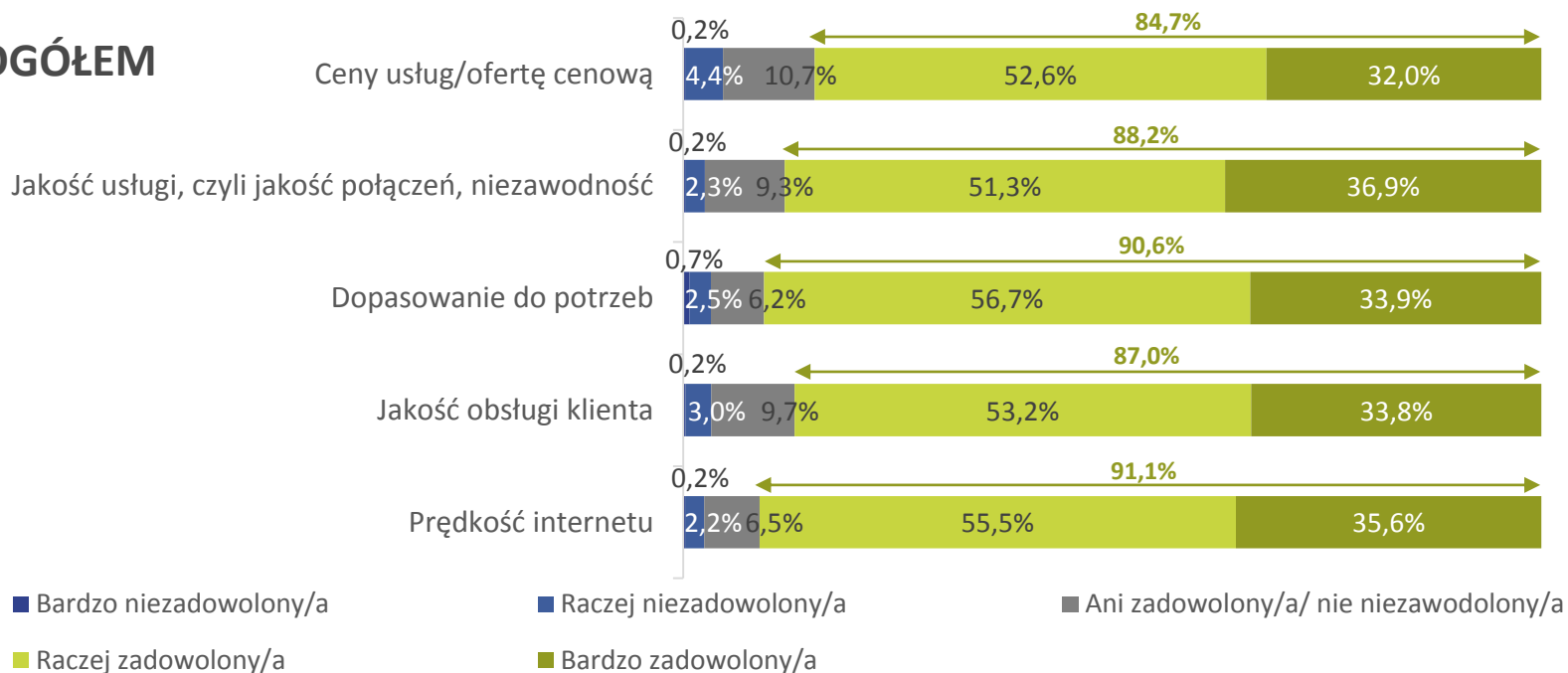
■ Bardzo niezadowolony/a ■ Raczej niezadowolony/a ■ Ani zadowolony/a/ nie niezadowolony/a ■ Raczej zadowolony/a ■ Bardzo zadowolony/a

W przypadku klientów Netii uwagę zwraca brak negatywnych opinii. Wszystkie aspekty ocenione zostały bardzo wysoko, przy czym najwyższy odsetek wskazań pozytywnych odnotowano na czynnik dotyczący dopasowania do potrzeb (97,5%). Najniżej ocenionymi aspektami (odsetek wskazań pozytywnych 80%-90%) były cena usługi (87,8%) oraz jej jakość (88,9%).

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi swojego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:

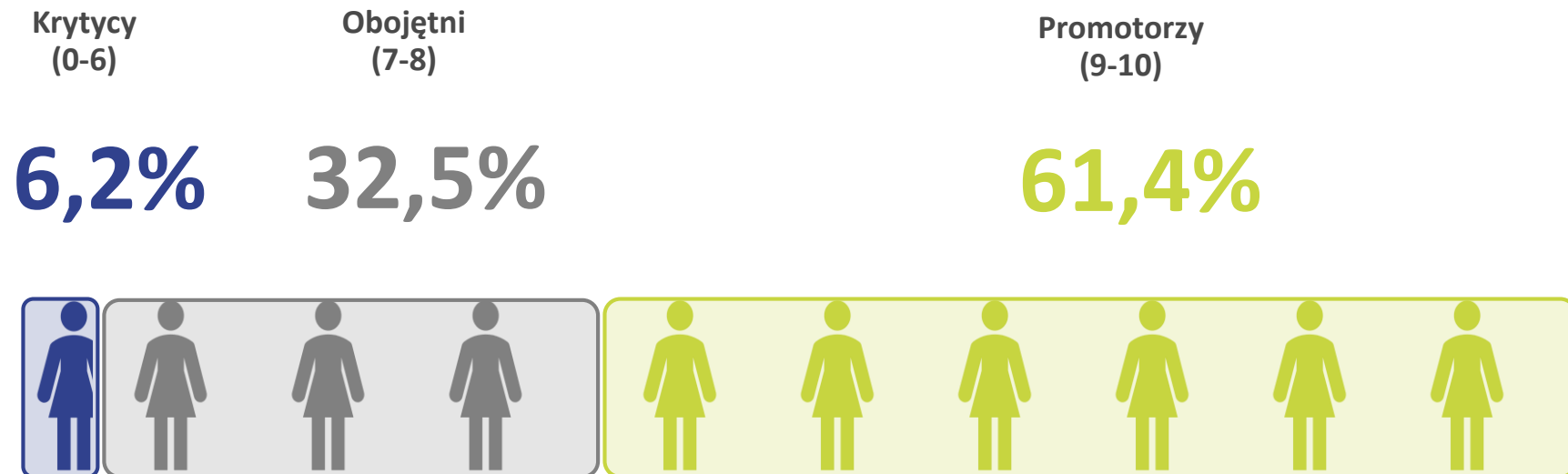
OGÓŁEM



Analizując ocenę poszczególnych aspektów operatorów w sposób zbiorczy zauważyć należy, iż oceny pozytywne w zdecydowany sposób przeważają nad negatywnymi. Respondenci najwyżej ocenili prędkość internetu i ofertę dopasowaną do ich potrzeb (pow. 90% pozytywnych wskazań). Nieznacznie mniej pozytywnych wskazań odnotowano na jakość usługi i obsługi klientów oraz ceny świadczonych usług.

Wskaźnik Net Promoter Score (NSP) - ogólna ocena operatora

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani tego dostawcę internetu stacjonarnego rodzinie lub znajomym?



% promotorów - % krytyków=

NPS*
55,2%

Sześciu na dziesięciu badanych byłoby skłonnych polecić swojego dostawcę internetu stacjonarnego rodzinie lub znajomym – promotorzy 61,4%. Z kolei trzem na dziesięciu kwestia ta pozostawałaby obojętna (32,5%). W grupie krytyków odnotowano niewielki odsetek respondentów – 6,2%.

*wyjaśnienie wskaźnika NPS znajduje się w nocie metodologicznej

Podstawa: Posiadacze internetu stacjonarnego, N=423 (z analizy wyłączone odpowiedzi „nie wiem, trudno powiedzieć”)

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi swojego operatora, biorąc pod uwagę następujące aspekty:

	Orange	UPC	Netia
Cena usług/oferta cenowa	4,1	4,2	4,2
Jakość usługi	4,2	4,2	4,2
Dopasowanie do potrzeb	4,2	4,2	4,3
Jakość obsługi klienta	4,1	4,2	4,2
Prędkość internetu	4,2	4,3	4,3
NPS	60	56	71

Klienci trzech najpopularniejszych dostawców internetu stacjonarnego są zadowoleni z usług swojego operatora. Respondenci przyznawali wysokie noty w przypadku oceny pod względem wszystkich pięciu aspektów (4,1-4,3): oferty cenowej, jakości usługi, dopasowania do potrzeb, jakości obsługi klienta oraz prędkości internetu. Wskaźniki NPS są wysokie, co świadczy o dobrej jakości świadczonych usług. Najwyższy wskaźnik poleceń NPS zaobserwowano wśród odbiorców Netii (71), najmniejszy – choć trzeba zaznaczyć, że i tak wysoki – wśród odbiorców UPC (56).

Internet mobilny

Powody korzystania

Dlaczego zdecydował(a) się Pan/Pani na korzystanie z internetu mobilnego?



Największą zaletą internetu mobilnego, która zadecydowała o chęci korzystania z tej usługi, jest możliwość użytkowania go poza domem oraz większa elastyczność, wskazywana przez niemal połowę użytkowników. Co trzeci pytany otrzymał usługę w pakiecie z internetem stacjonarnym czy telefonem komórkowym.

Podstawa: Posiadacze internetu mobilnego, N=1040

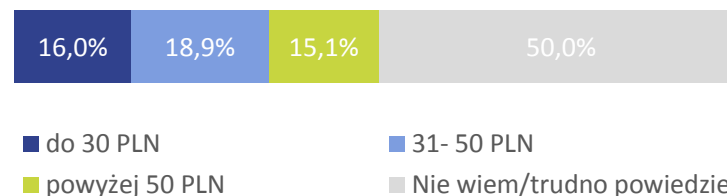
Wysokość rachunku

Ile średnio wynosi miesięczna wysokość Pana/Pani rachunku za internet mobilny?

45,1 zł

Minimum: 1 zł

Maximum: 130 zł



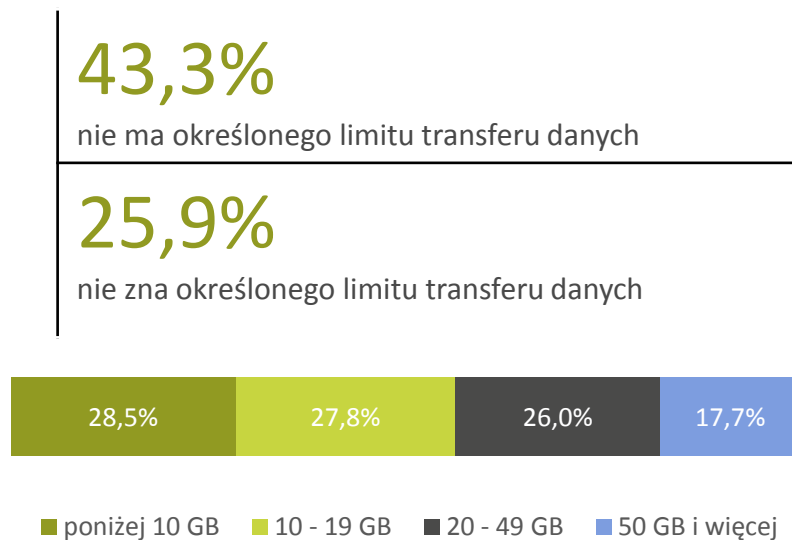
Przeciętny miesięczny koszt takiej usługi to 45,1 zł, przy czym najwyższa opłata wyniosła 130 zł, zaś najniższa, promocyjna cena, to 1 zł.

Połowa pytanych nie była w stanie określić wysokości rachunku. Maksymalnie 30 zł wydaje miesięcznie 16,0% użytkowników internetu mobilnego, pomiędzy 31 a 50 zł – 18,9%, zaś powyżej 50 zł – 15,1%.

Podstawa: Posiadacze internetu mobilnego (średnia z wyłączeniem odpowiedzi nie wiem, trudno powiedzieć – N=521), N=1040

Transmisja danych – limit

Jaki jest zgodnie z umową z dostawcą limit transmisji danych posiadanego przez Pana/Panią internetu mobilnego?



Ponad 4 na 10 użytkowników internetu mobilnego nie posiada limitu transferu danych, a co czwarty nie ma o nim wiedzy. Posiadany limit jest zróżnicowany, 28,5% odpowiadających posiada limit poniżej 10 GB, 27,8% - od 10 do 19 GB, zaś 26,0% - od 20 do 49 GB. W przypadku pozostałych (17,7%) limit ten wynosi powyżej 50 GB.

Dostępne prędkości – powody

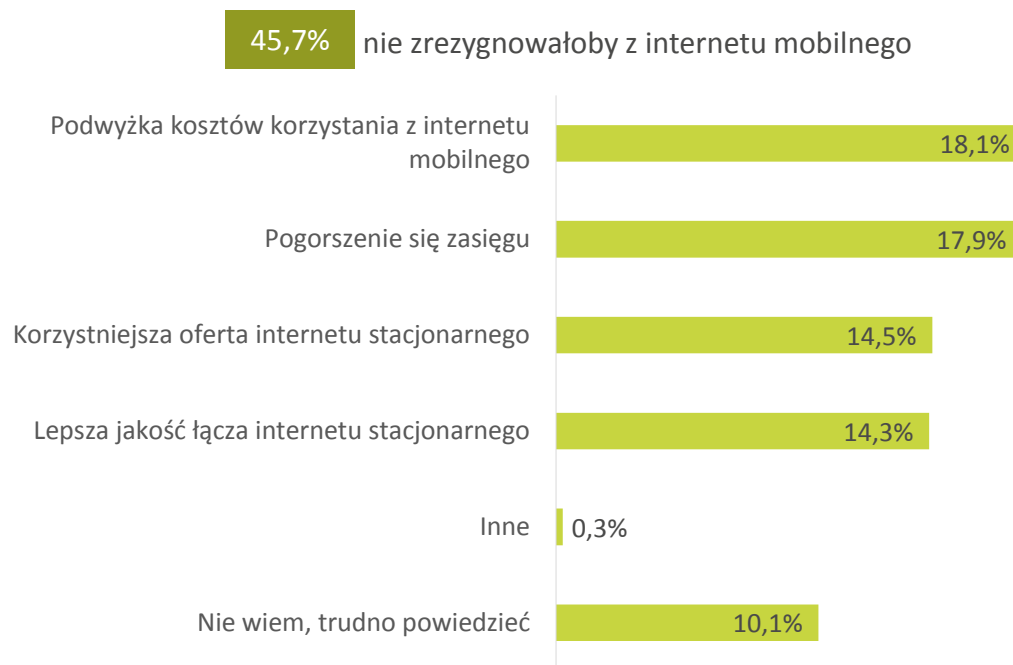
Z czego wynika posiadana przez Pana/Panią prędkość internetu?



Posiadana prędkość internetu została wybrana przez badanych przede wszystkim ze względu na korzystną cenę (44,5%) oraz brak potrzeby korzystania z wyższej prędkości (31,8%).

Internet mobilny – rezygnacja

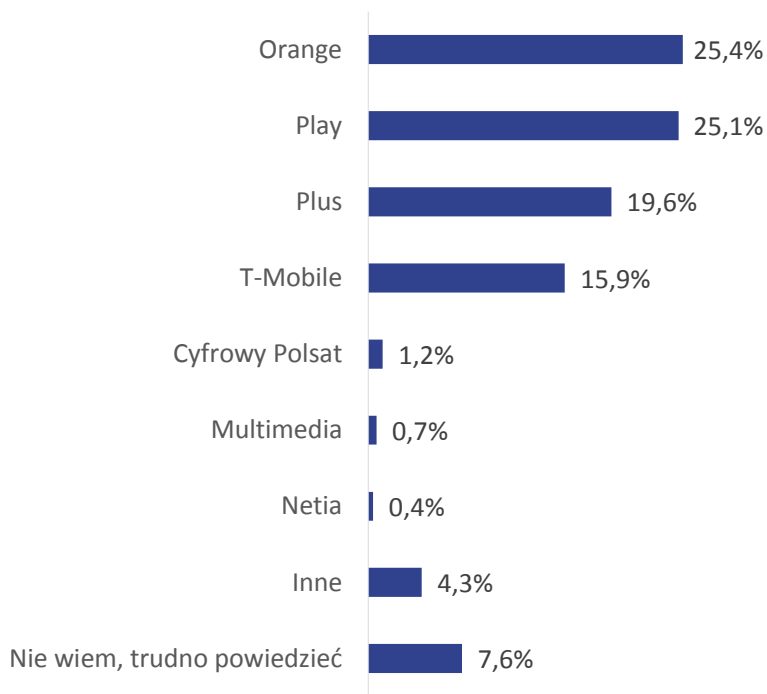
Co skłoniłoby Pana/Panią do rezygnacji z korzystania z internetu mobilnego na rzecz internetu stacjonarnego?



Niemal połowa posiadaczy internetu mobilnego nie zrezygnowałaby z tej usługi na rzecz internetu stacjonarnego. Do odejścia od usługi skłonić mogłaby podwyżka kosztów (18,1%) lub pogorszenie zasięgu (17,9%). Jako ewentualne powody rezygnacji wskazywano także korzystniejszą ofertę (14,5%) lub lepszą jakość internetu stacjonarnego (14,3%).

Operator

Z usług jakiego dostawcy internetu mobilnego Pan/Pani korzysta?

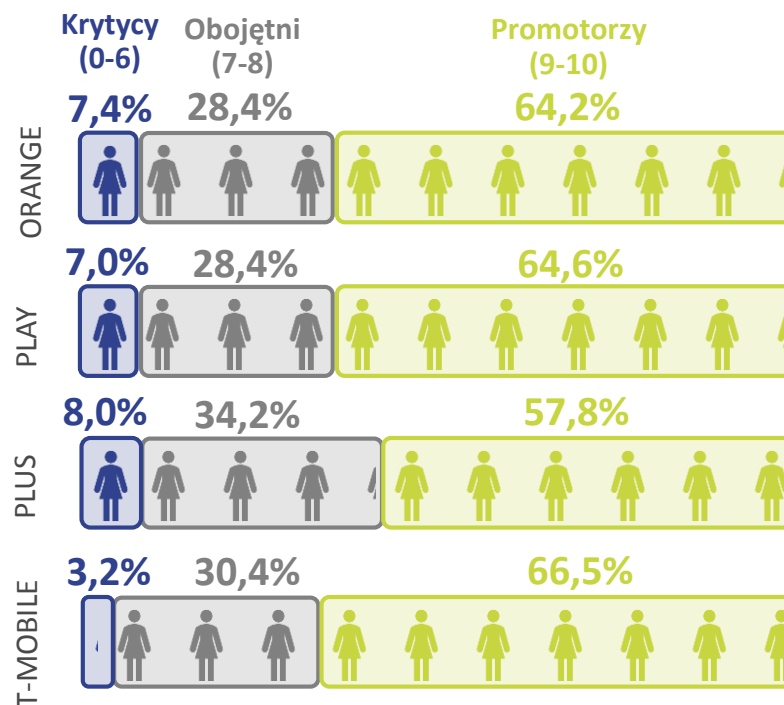


Najpopularniejszymi dostawcami internetu mobilnego są Orange i Play. Co czwarty badany korzystał z ich usług. Poza tym, co piąty respondent jest klientem Plusa, a 15,9% - T-Mobile. Pozostali operatorzy nie cieszą się dużą popularnością. W przypadku czterech najpopularniejszych firm dominują promotorzy, czyli osoby skłonne do polecenia operatora rodzinie lub znajomym (odpowiedzi 9 i 10). Promotorzy stanowią blisko dwie trzecie badanych klientów Orange, Play oraz Netii. Nieco mniejszy ich udział zaobserwowano wśród klientów Plusa (57,8%).

Podstawa: Posiadacze internetu mobilnego, N=1040

Prawdopodobieństwo polecenia

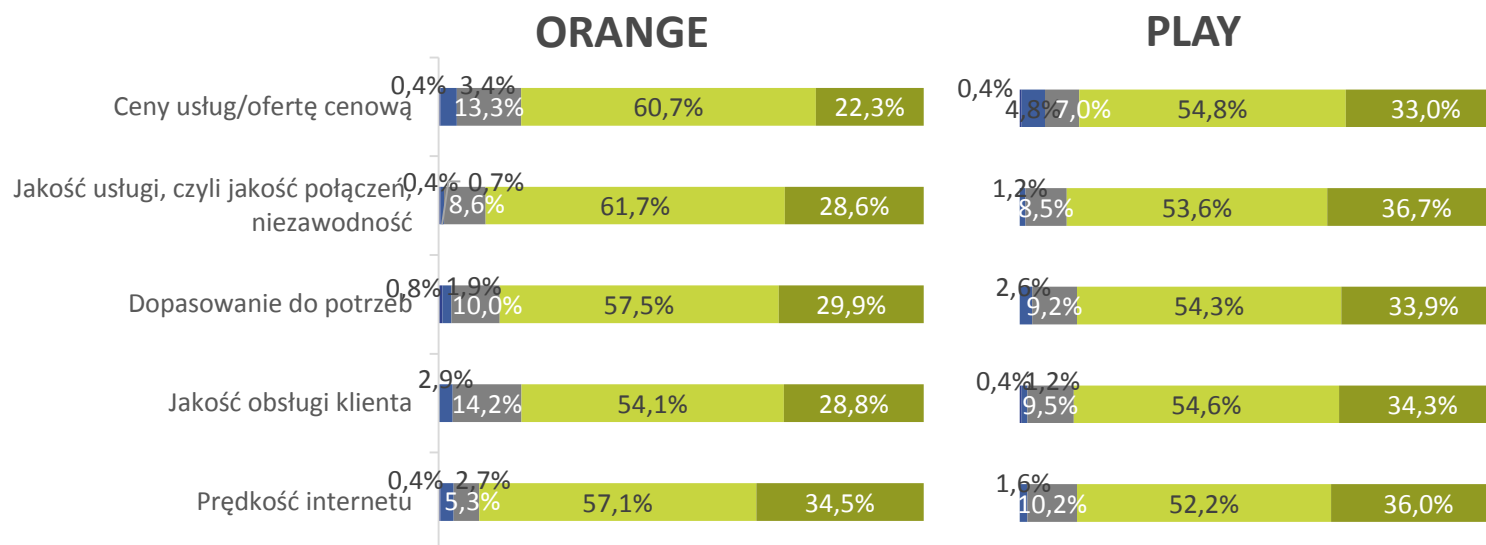
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani tego dostawcę internetu mobilnego rodzinie lub znajomym?”. Odpowiedzi przyjmują wartości od 0 do 10.



Podstawa: Posiadacze internetu mobilnego: Orange, N=263; PLAY, N=257; Plus, N=205; T-Mobile, N=164

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługi tego dostawcę, biorąc pod uwagę następujące aspekty:

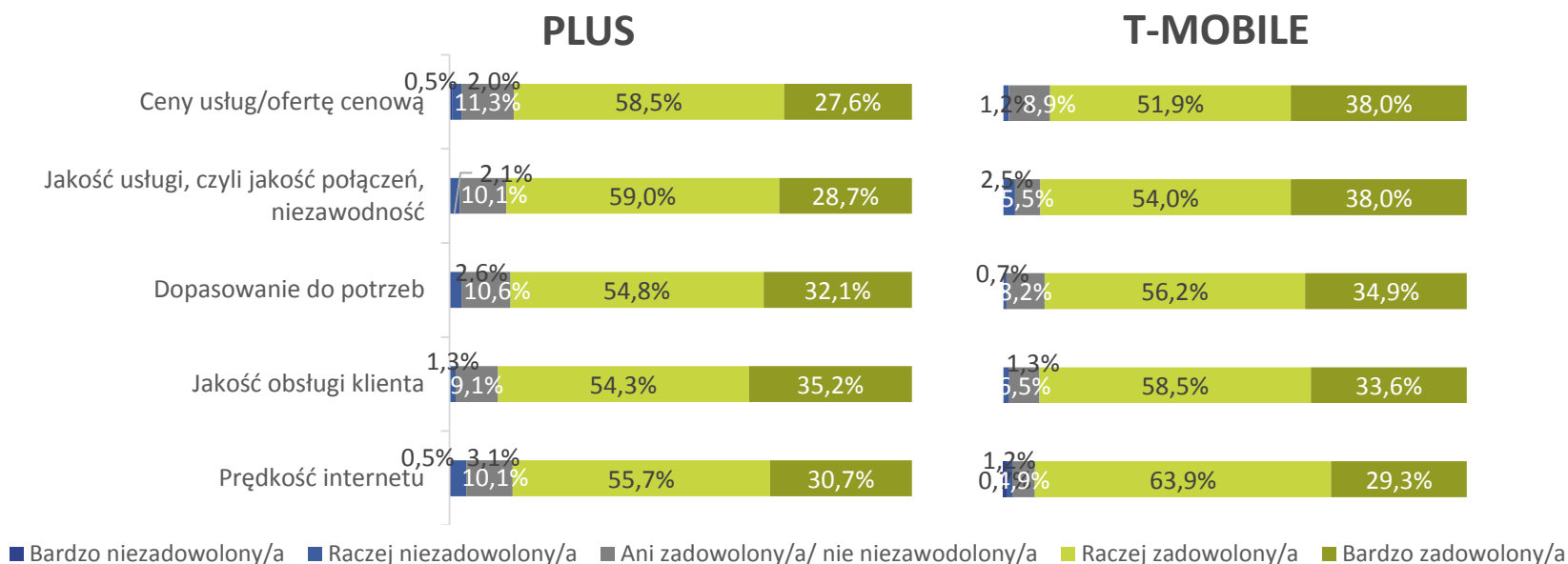


■ Bardzo niezadowolony/a ■ Raczej niezadowolony/a ■ Ani zadowolony/a/ nie niezadowolony/a ■ Raczej zadowolony/a ■ Bardzo zadowolony/a

Użytkowników internetu mobilnego poproszono o ocenę dostawcy tej usługi pod względem pięciu aspektów: oferty cenowej, jakości usługi, dopasowania do potrzeb, jakości obsługi klienta oraz prędkości internetu. Zarówno klienci Orange, jak i Play są zadowoleni z usług swojego operatora, biorąc pod uwagę każdy z pięciu aspektów. Klienci Orange najwięcej pozytywnych wskazań przyznali w przypadku prędkości internetu (91,6%) oraz jakości usługi, czyli jakości połączeń, niezawodności (90,3%). Odsetek negatywnych wskazań był niewielki i wynosił pomiędzy 1,1% a 3,8%. Wśród klientów Play odsetek pozytywnych wskazań we wszystkich aspektach był zbliżony i wynosił między 87,7% a 90,3%. Nieco więcej negatywnych wskazań odnotowano w przypadku oceny oferty cenowej (5,2%).

Ocena usług operatora

Posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niezadowolony/a, a 5 bardzo zadowolony/a, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/Pani usługę tego dostawcę, biorąc pod uwagę następujące aspekty:



Klienci Plusa oraz T-Mobile także są zadowoleni z usług swojego operatora, biorąc pod uwagę każdy z pięciu aspektów. Klienci Plusa najlepiej ocenili jakość obsługi klienta (89,6% pozytywnych wskazań). Pozostałe aspekty uzyskały między 86,1% a 87,7% pozytywnych wskazań. Tymczasem wśród klientów T-Mobile odsetek zadowolonych klientów wahał się pomiędzy 89,9% (w przypadku oceny oferty cenowej) a 93,2% (w przypadku prędkości internetu).

Wskaźnik Net Promoter Score (NSP)

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani tego dostawcę internetu mobilnego rodzinie lub znajomym?

Krytycy
(0-6)

Obojętni
(7-8)

Promotorzy
(9-10)

6,6%

31,2%

62,2%



% promotorów - % krytyków =

NPS*

55,6%

Użytkownicy internetu mobilnego są zadowoleni z usług obecnego dostawcy. Wśród respondentów dominują promotorzy, czyli osoby skłonne do polecania operatora innym - rodzinie lub znajomym. W badanej grupie krytycy stanowią jedynie 6,6%. Poza tym, blisko co trzecia osoba przyjęła postawę obojętną.

Zadowolenie z operatorów

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani tego dostawcę internetu mobilnego rodzinie lub znajomym?”. Odpowiedzi przyjmują wartości od 0 do 10.

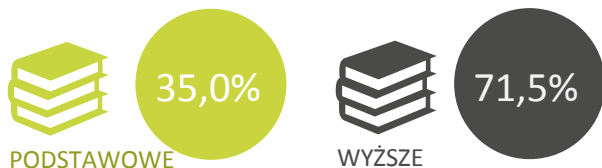
	Orange	Play	Plus	T-Mobile
Cena usług/oferta cenowa	4,0	4,2	4,1	4,3
Jakość usługi	4,2	4,3	4,1	4,3
Dopasowanie do potrzeb	4,1	4,2	4,2	4,3
Jakość obsługi klienta	4,1	4,2	4,2	4,2
Prędkość internetu	4,2	4,2	4,1	4,2
NPS	57	58	50	63

Klienci czterech najpopularniejszych dostawców internetu mobilnego są zadowoleni z usług swojego operatora. Respondenci przyznawali wysokie noty w przypadku oceny operatora pod względem wszystkich pięciu aspektów (4,0-4,3): oferty cenowej, jakości usługi, dopasowania do potrzeb, jakości obsługi klienta oraz prędkości internetu. Wskaźniki NPS są wysokie, co świadczy o dobrej jakości świadczonych usług. Najwyższy wskaźnik poleceń NPS zaobserwowano wśród odbiorców T-Mobile (63), najmniejszy – choć trzeba zaznaczyć, że i tak wysoki - wśród odbiorców Plusa (50).

Media cyfrowe

Znajomość pojęcia

Czy spotkał się Pan/Pani z pojęciem mediów cyfrowych?

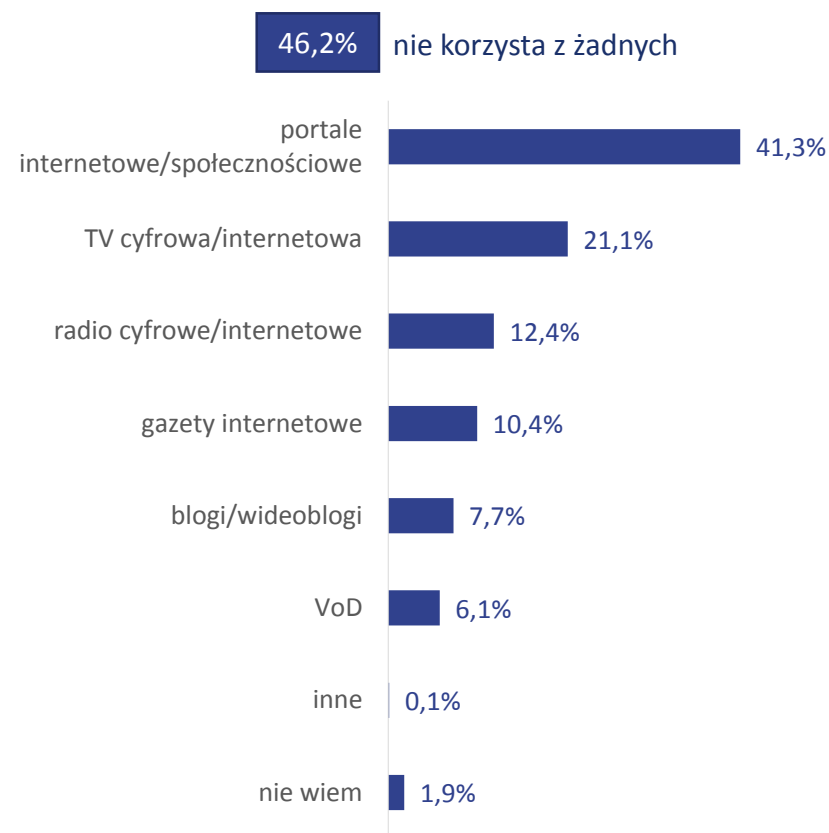


Pojęcie mediów cyfrowych jest znane prawie połowie pytanym, w tym przede wszystkim osobom z wyższym wykształceniem.

Jednocześnie 46,2% deklaruje, że nie korzysta z żadnych tego typu usług. Wśród użytkowników natomiast najpopularniejsze są portale internetowe i społecznościowe (41,3%), a także telewizja cyfrowa i internetowa (21,1%).

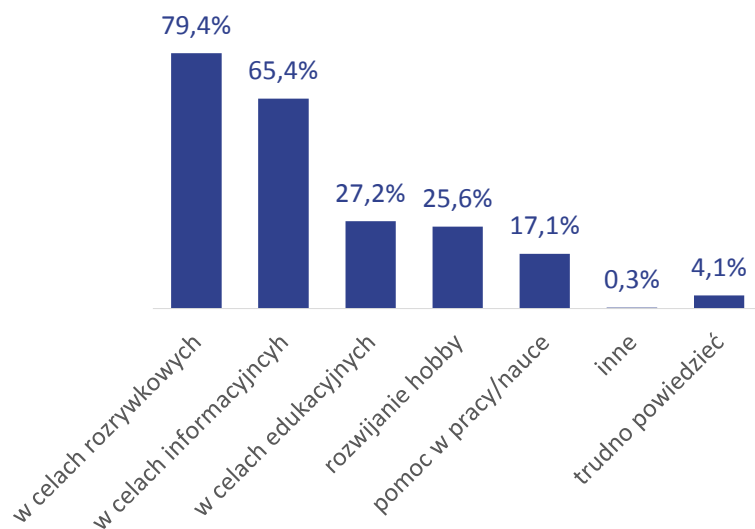
Korzystanie z mediów cyfrowych

Z jakich mediów cyfrowych Pan/Pani korzysta?



Cel korzystania

W jakim celu korzysta Pan/Pani z mediów cyfrowych?



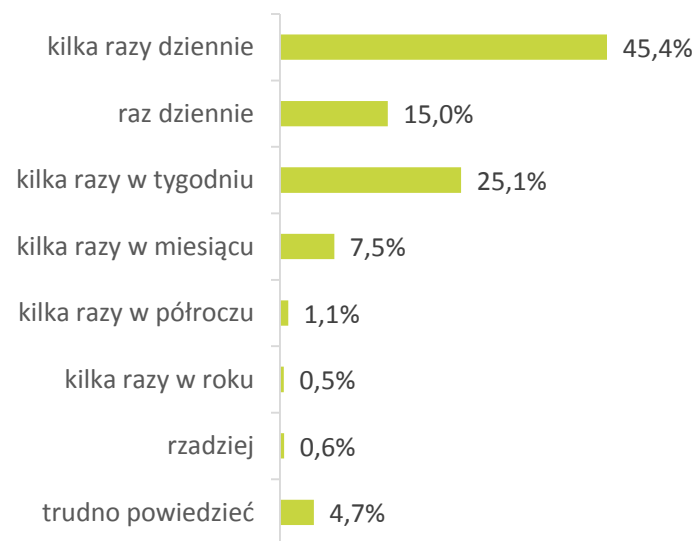
Media cyfrowe służą przede wszystkim celom rozrywkowym (79,4%), jak również informacyjnym (64,5%). Podobny odsetek badanych wykorzystuje je w celach edukacyjnych, co chcąc rozwinąć zainteresowania (kolejno 27,2% i 25,6%).

Najwięcej, bo ponad 45,4% użytkowników, korzysta z mediów cyfrowych kilka razy dziennie. Jednocześnie zauważalna jest pewna tendencja, gdzie korzystanie z mediów cyfrowych kilka razy dziennie spada wraz z wiekiem, jednak od wieku 45 lat się ona zatrzymuje. Co czwarty korzystający (25,1%) po ten rodzaj usługi sięga kilka razy w tygodniu.

Podstawa: Korzystający z mediów cyfrowych, N=856

Częstotliwość korzystania

Jak często korzysta Pan/Pani z mediów cyfrowych?

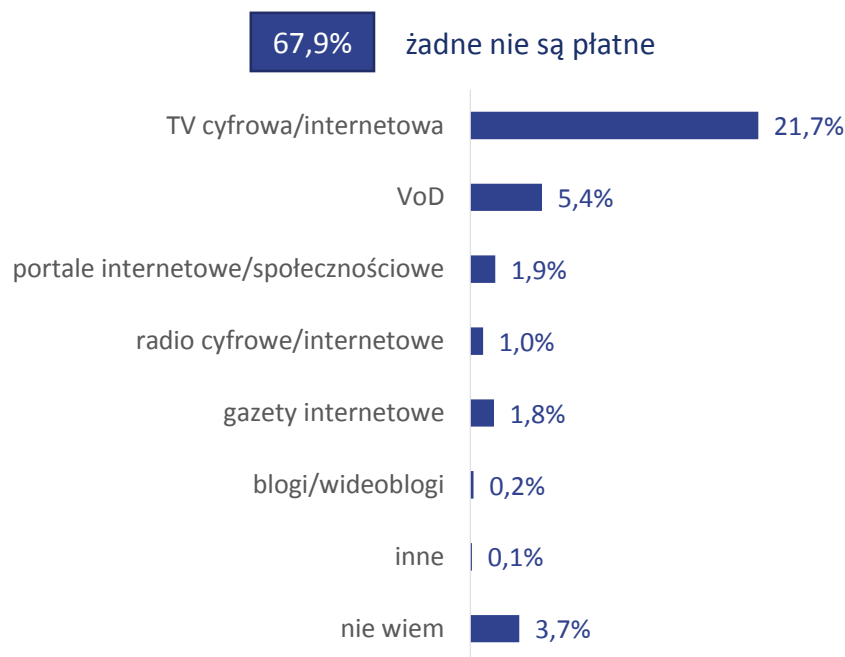


	Kilka razy dziennie	Raz dziennie	Kilka razy w tygodniu	Rzadziej	Nie wiem	N
15-24 lat	51,9%	8,4%	25,9%	8,9%	0,7%	152
25-34 lat	44,9%	15,5%	21,8%	9,4%	0,5%	219
35-44 lat	47,8%	14,5%	27,0%	5,1%	2,0%	191
45-59 lat	40,9%	17,9%	29,0%	6,8%	1,5%	196
60+ lat	40,9%	18,8%	20,3%	7,6%	0,9%	98

Podstawa: Korzystający z mediów cyfrowych, N=856

Opłaty

Które z wykorzystywanych przez Pana/Panią mediów cyfrowych są płatne?



Większość mediów cyfrowych użytkowana jest bezpłatnie (67,9%), a wśród tych płatnych najczęściej wymieniana jest telewizja. Maksymalna akceptowalna miesięczna kwota za korzystanie z mediów cyfrowych to przeciętnie 50zł. 54,6% badanych użytkowałoby media cyfrowe częściej, gdyby były całkowicie darmowe.

Podstawa: Korzystający z mediów cyfrowych, N=856

Akceptowalna kwota

Jaka maksymalna wydawana miesięcznie kwota jest akceptowalna?

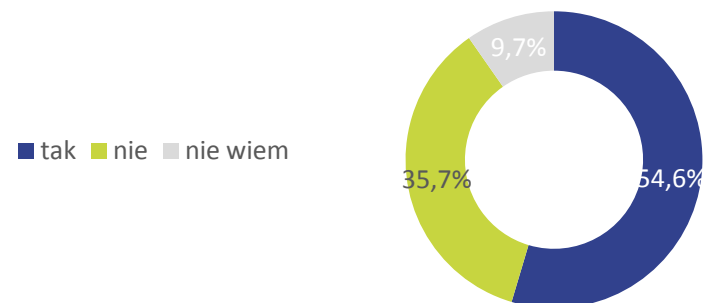
Telewizja cyfrowa/internetowa

Średnia	Mediana	Maximum	Minimum	N
50,0 zł	50,0 zł	120 zł	1 zł	178

*pozostałe media cyfrowe są płatne dla zbyt małej liczby użytkowników, aby można było przeprowadzić analizę

Zniesienie opłat a korzystanie

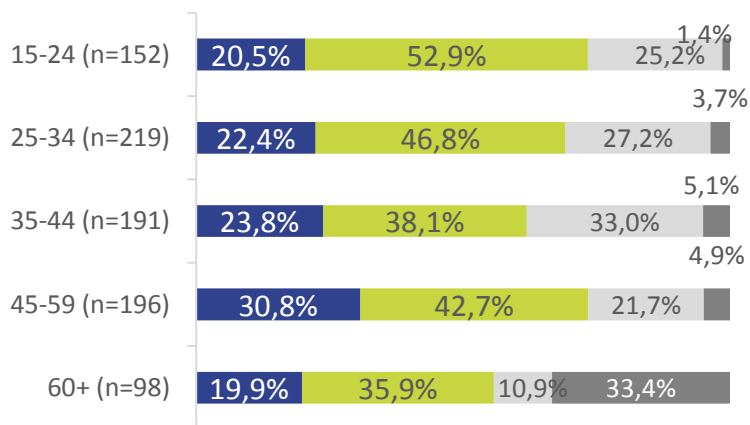
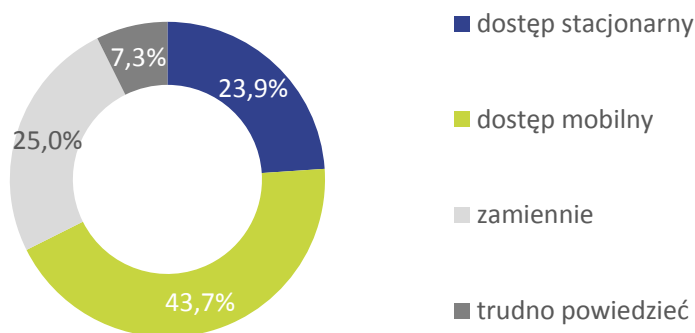
Jeżeli wykorzystywane przez Pana/ Panią media cyfrowe byłyby całkowicie darmowe czy korzystałby Pan/Pani z nich częściej?



Podstawa: Korzystający z płatnych mediów cyfrowych, N=245

Rodzaj dostępu

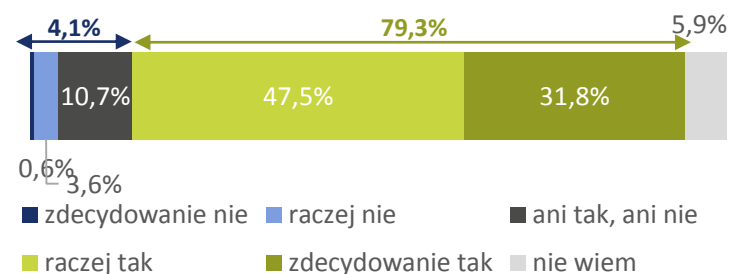
Jakiego rodzaju dostępu do internetu Pana/Pani użytkuje w celu korzystania z mediów cyfrowych?



Podstawa: Korzystający z mediów cyfrowych, N=856

Parametry dostępu

Czy aktualne parametry dostępu do internetu, których Pan/Pani używa są wystarczające w celu korzystania z mediów cyfrowych?



Blisko co drugi badany (43,7%) do korzystania z mediów cyfrowych wykorzystuje internet mobilny, a 23,9% - internet stacjonarny. Jedna czwarta użytkowników korzysta zamiennie z dostępu stacjonarnego i mobilnego (25%). W podziale ze względu na wiek można zauważyć, że młodsze osoby (15-24) preferują dostęp mobilny, z kolei osoby w wieku 45-59 częściej korzystają z dostępu stacjonarnego.

Blisko ośmiu na dziesięciu uważa parametry dostępu do internetu za wystarczające do korzystania z mediów cyfrowych (79,3%). Ponad 4% nie jest zadowolonych z aktualnych parametrów dostępu do internetu (zagregowane odpowiedzi: „raczej nie” i „zdecydowanie nie”).

Podstawa: Korzystający z mediów cyfrowych, N=856

Rezygnacja z mediów tradycyjnych

Które media tradycyjne zamienił(a)by Pan/Pani na media cyfrowe?

30,6%

Nie zamieniłoby żadnych usług

27,6%

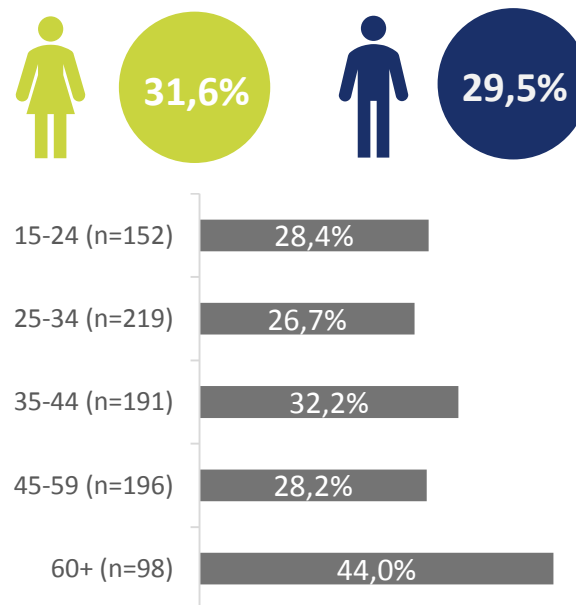
Chciałoby korzystać z obu usług

13,9% 

Tradycyjne radio na cyfrowe

11,3% 

Tradycyjne gazety/książki na internetowe/e-booki

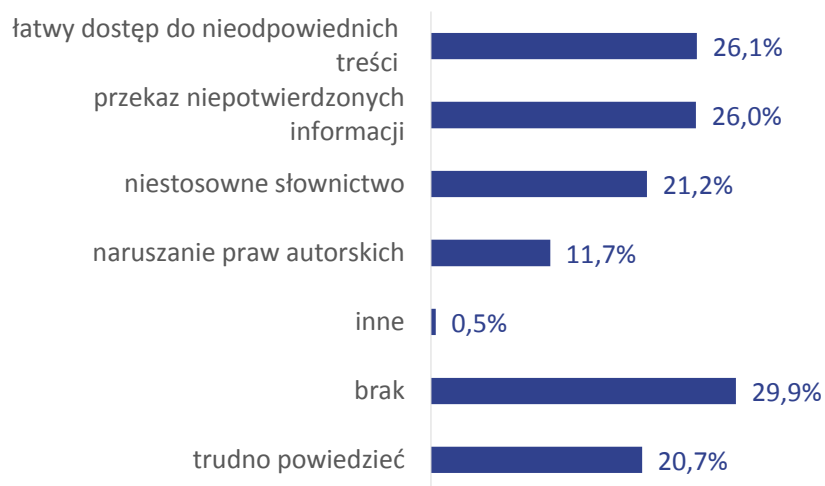


Badanie niechętni są całkowitej rezygnacji z mediów tradycyjnych – 30,6% nie zmieniłoby żadnych usług, niemal tyle samo deklaruje, że chciałoby korzystać z obu usług. 13,9% byłoby skłonnych zrezygnować z tradycyjnego radia, a 11,3% z gazet czy książek na e-booków bądź prasy internetowej.

Do zmiany rzadziej są skłonne kobiety (31,6% vs. mężczyźni 29,5%). Spośród niechętnych do zmiany, wyróżniają się respondenci powyżej 60 roku życia, w przypadku których odnotowano najwyższy odsetek odpowiedzi „nie zamienił(a)bym żadnych usług”.

Zagrożenia

Jakie widzi Pan/Pani zagrożenia związane z korzystaniem z mediów cyfrowych?



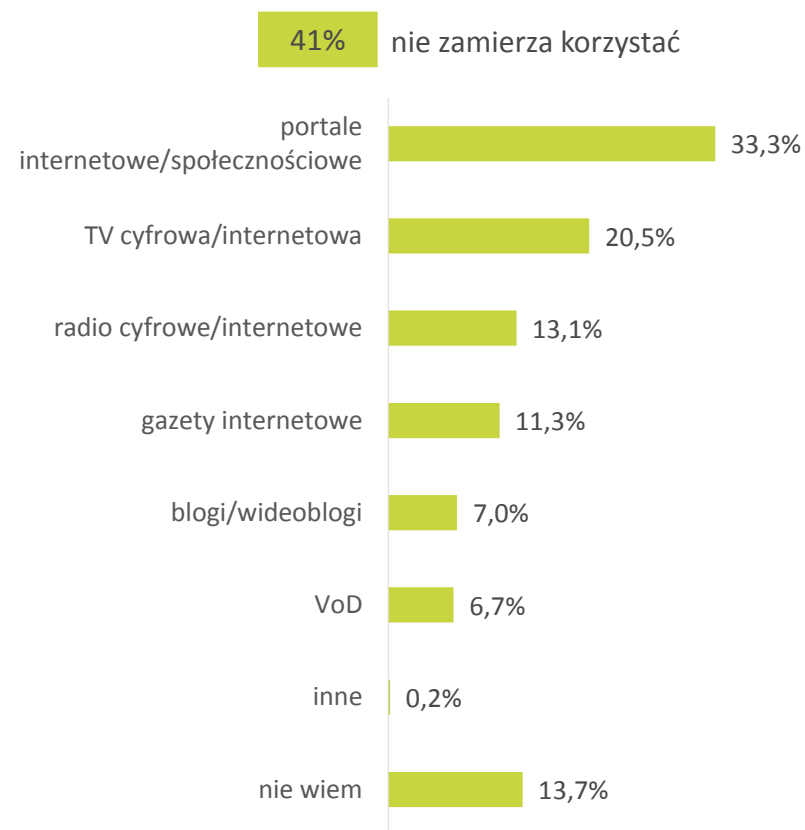
Największe obawy Polaków związane z mediami cyfrowymi to łatwy dostęp do nieodpowiednich treści nieprzeznaczonych dla dzieci i młodzieży oraz przekazywanie niepotwierdzonych informacji, na które wskazuje niespełna jedna trzecia pytanych.

Z kolei w przyszłości najchętniej wykorzystywane będą portale społecznościowe (wskazywane przez około jedną trzecią pytanych), a telewizja cyfrowa i internetowa (wskazywane przez około jedną piątą pytanych). Ponad 40% badanych w przyszłości nie zamierza korzystać z mediów cyfrowych.

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=1600

Korzystanie w przyszłości

Z jakich mediów cyfrowych Pan/Pani zamierza korzystać w przyszłości?



Podstawa: Wszyscy respondenci, N=1600

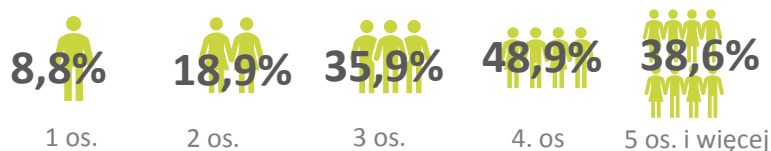
Usługi wiązane

Korzystanie z pakietu usług wiązanych

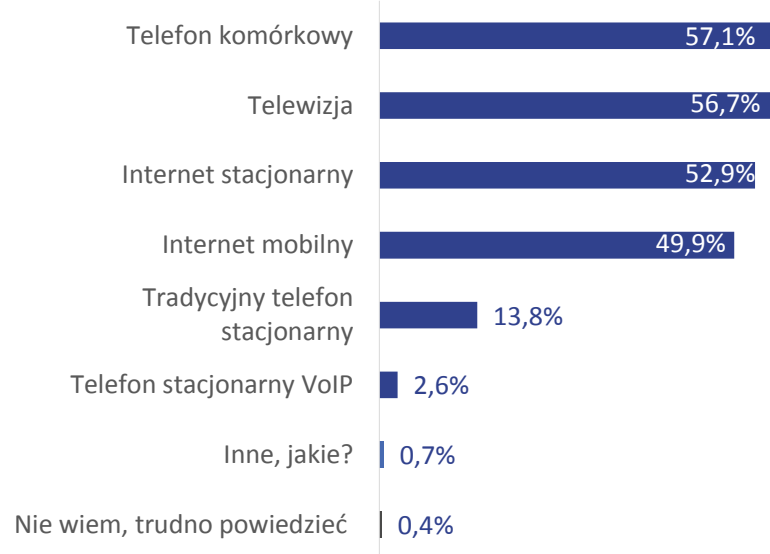
Czy korzysta Pan(i) w swoim gospodarstwie domowym z pakietu usług wiązanych?



Wielkość gospodarstwa



Jakie usługi posiada Pan/Pani w ramach pakietu usług wiązanych?



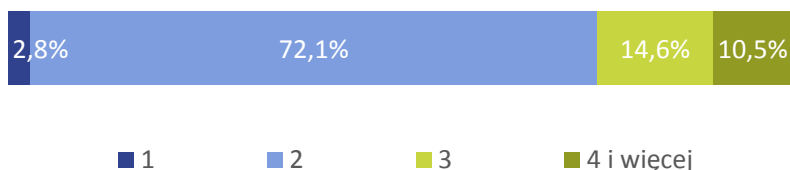
Usługi wiązane to oferty pakietów dwóch lub więcej różnych usług telekomunikacyjnych dostarczane przez jednego operatora i rozliczane w ramach jednej, zbiorczej faktury. Z rozwiązania takiego korzysta niespełna jedna trzecia badanych (29,3%). Najczęściej to osoby zamieszkujące w większych gospodarstwach domowych (cztero- i pięcioosobowych 48,9% i 38,6%).

W ramach posiadanych pakietów najczęściej oferowany jest telefon komórkowy, wskazywany przez ponad połowę użytkowników. Na drugim miejscu znalazła się telewizja (56,7%), a następnie telefon stacjonarny (52,9%) i internet mobilny (49,9%).

Korzystanie z pakietu usług wiązanych

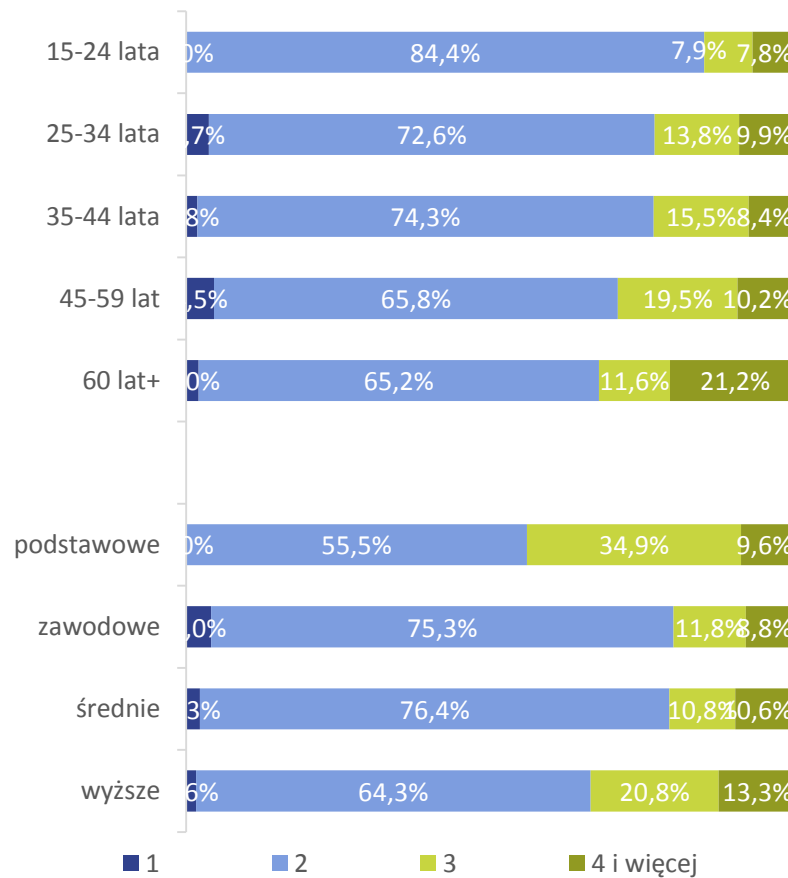
Jakie usługi posiada Pan/Pani w ramach pakietu usług wiązanych?

Liczba zadeklarowanych usług w pakiecie



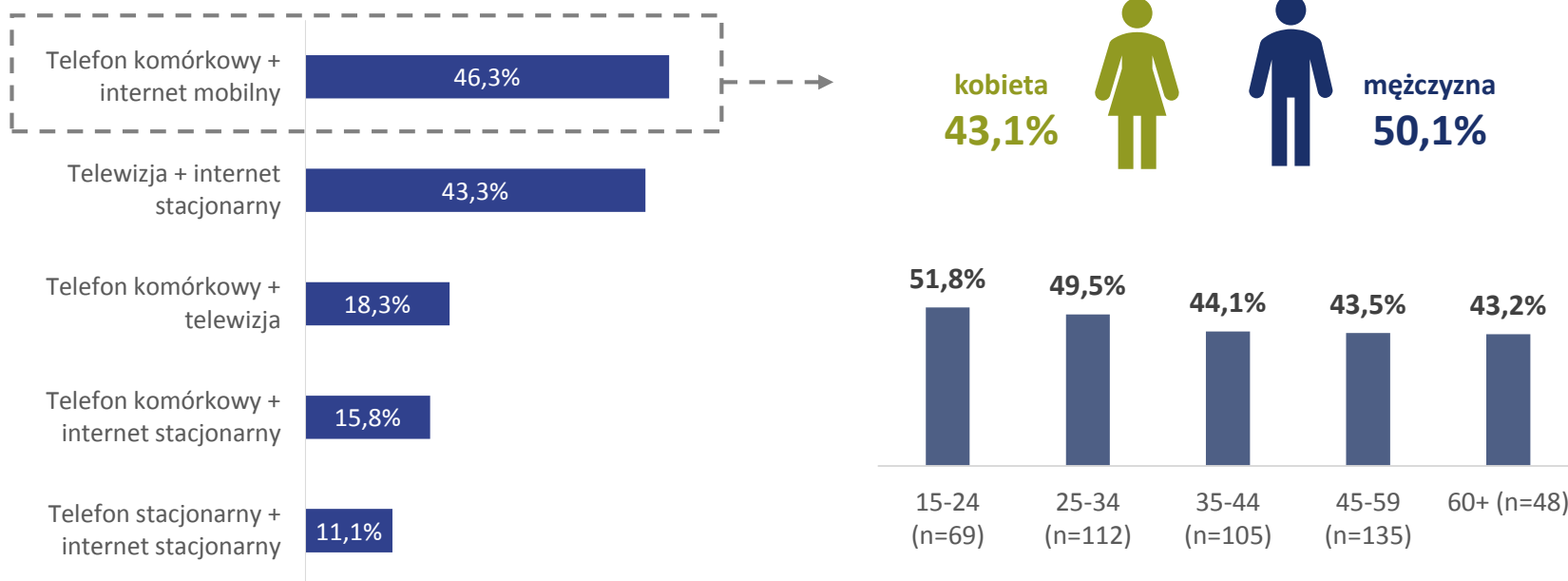
Osoby deklarujące korzystanie z pakietu usług wiązanych najczęściej wskazywały na posiadanie dwóch usług w ramach pakietu (72,1%). Poza tym 14,6% wskazało na trzy usługi, a 10,5% - na więcej usług.

Posiadanie dwóch usług w ramach pakietu częściej deklarowały osoby młode (15-24 lata – 84,4%). Wraz ze wzrostem wieku wzrasta odsetek osób posiadających więcej niż dwie usługi w ramach pakietu usług wiązanych. Na więcej niż dwie usługi częściej wskazywały także osoby z wykształceniem podstawowym.



Korzystanie z pakietu usług wiązanych

Jakie usługi posiada Pan/Pani w ramach pakietu usług wiązanych?



Najpopularniejszy pakiet zawiera telefon komórkowy oraz internet mobilny (46,3%). W dalszej kolejności znalazł się pakiet z telewizją i internetem stacjonarnym (43,3%). Respondenci najrzadziej wskazywali połączenie telefonu i internetu stacjonarnego (11,1%).

Pakiet z telefonem komórkowym oraz internetem mobilnym częściej wskazywali mężczyźni (50,1% vs. kobiety – 43,1%). Takie połączenie usług wiązanych jest również domeną osób młodszych, tzn. w wieku 15-24 (51,8%) oraz 25-34 (49,5%).

W przypadku połączenia telefonu komórkowego i telewizji zauważono, że częściej z tej opcji korzystają osoby starsze powyżej 60 roku życia (27,0%) vs. osoby w wieku 25-34 (18,3%).

Zadowolenie z usług

W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza w ogóle nie jestem zadowolony(a), zaś 5 jestem w pełni zadowolony(a), proszę ocenić swoje zadowolenie z poniższych aspektów funkcjonowania usług wiązanych?



Wysokość rachunku

Ile średnio wynosi miesięczna wysokość Pana/Pani rachunku za pakiet usług wiązanych?

115,5 zł

Minimum: 25 zł

Maximum: 1000 zł



- poniżej 90 PLN
- 91- 109 PLN
- 110 - 139 PLN
- 140 PLN i więcej
- Nie wiem, trudno powiedzieć

Posiadacze pakietu usług wiązanych zadowoleni są ze wszystkich analizowanych aspektów, tj. wygody korzystania, przejrzystości oferty czy jakości usług. Najniżej, choć wciąż wysoko, oceniana jest cena pakietu usług wiązanych (4,7% negatywnych), przy czym średni miesięczny rachunek to ok. 115 zł. Jedna piąta użytkowników za dostęp taki płaci powyżej 91-109 zł, zaś kolejne tyle (21,9%) mniej niż 90 zł miesięcznie. Maksymalna wysokość rachunku to 1000 zł.

Bezpieczeństwo w sieci

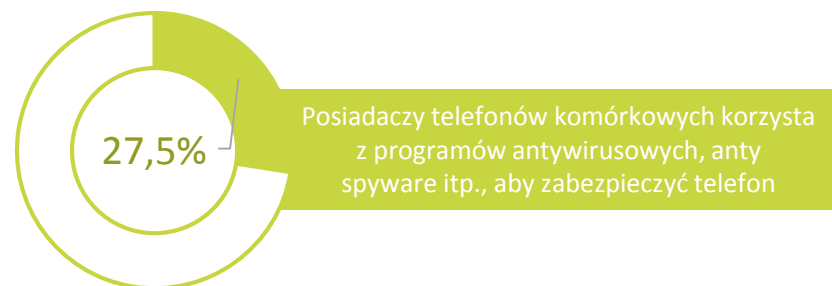
Korzystanie z programów antywirusowych

Czy korzysta Pan/Pani z programów antywirusowych, anty spyware lub innych, pozwalających zabezpieczyć komputer czy laptop przed potencjalnymi zagrożeniami?



Zgodnie z deklaracjami, liczba działań na rzecz bezpieczeństwa w sieci jest relatywnie wysoka. Blisko 62% internautów korzysta z programów antywirusowych, anty spyware lub innych, pozwalających zabezpieczyć komputer przed potencjalnymi zagrożeniami.

Czy korzysta Pan/Pani z programów antywirusowych, anty spyware lub innych, pozwalających zabezpieczyć telefon komórkowy/smartfona?



Mniejsza jest natomiast skłonność do korzystania z programów pozwalających zabezpieczyć telefon komórkowy czy smartfon. Jedynie 27,5% użytkowników korzysta z tego typu zabezpieczeń.

Działania na rzecz bezpieczeństwa

Czy wie Pan/Pani jak sprawdzić czy korzysta Pan/Pani z bezpiecznego połączenia z Internetem?



Czy korzysta Pan/Pani z aktualnego oprogramowania?

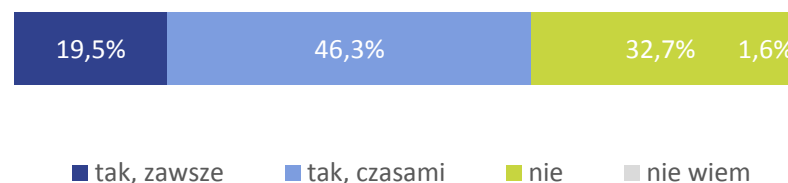


Zgodnie z deklaracjami, liczba działań na rzecz bezpieczeństwa w sieci jest relatywnie wysoka. 73% stosuje aktualizacje systemowe i aktualizacje programów, a około 35% wie jak sprawdzić, czy korzysta z bezpiecznego połączenia z internetem.

Podstawa: Posiadacze internetu, N=1123

Czytanie regulaminów

Czy czyta Pan/Pani regulaminy korzystania z usług internetowych (poczta, komunikatory, publiczne sieci WiFi) przed ich akceptacją?



	Tak, zawsze	Tak, czasami	Nie	Nie wiem	N
podstawowe	11,8%	40,4%	45,0%	2,8%	69
zawodowe	19,1%	45,9%	32,5%	2,4%	452
średnie	20,1%	46,3%	32,9%	0,6%	313
wyższe	21,2%	48,4%	29,5%	0,9%	288

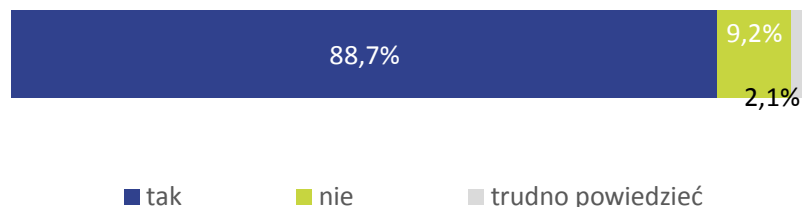
Mniejsza jest natomiast skłonność do czytania regulaminów korzystania z usług internetowych. Jedna trzecia internautów przyznaje, że tego nie robi (32,7%), a prawie połowa, że z treścią regulaminów zapoznaje się czasami. Częściej do pomijania treści regulaminu przyznają się osoby z wykształceniem podstawowym, wśród których odsetek nieczytających regulaminów wynosi 45%.

Podstawa: Posiadacze internetu, N=1123

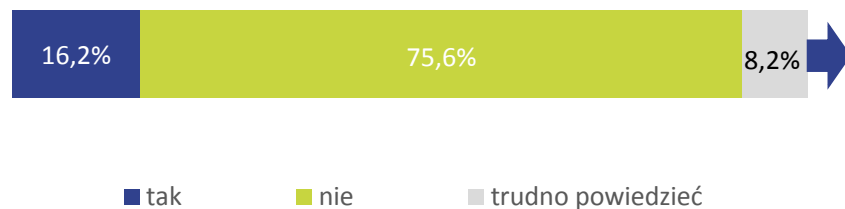
Bezpieczeństwo w sieci

Prywatność w sieci

Czy prywatność w internecie ma dla Pana/Pani duże znaczenie?



Czy korzysta Pan/Pani z rozwiązań zwiększających poziom prywatności w sieci?

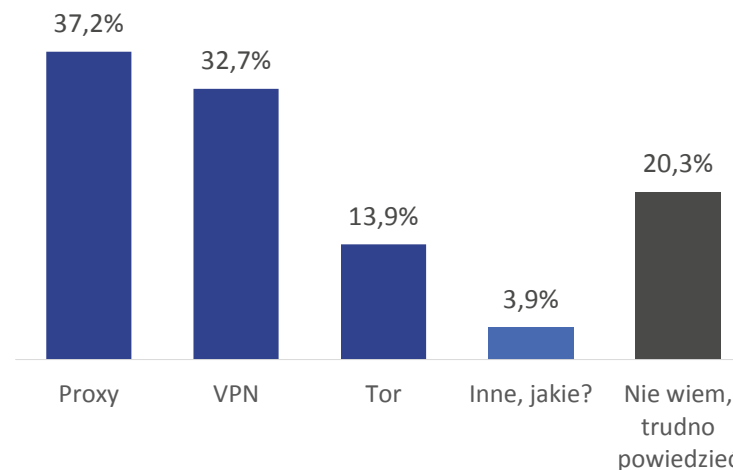


Dla zdecydowanej większości internautów (88,7%) prywatność w sieci ma duże znaczenie.

Mimo to siedmiu na dziesięciu użytkowników internetu (75,6%) nie stosuje rozwiązań mających na celu poprawę prywatności w internecie.

Podstawa: Posiadacze internetu, N=1123

Z jakich rozwiązań zwiększających poziom prywatności w sieci Pan/Pani korzysta?



Korzystanie z rozwiązań zwiększających poziom prywatności użytkowników deklaruje mniej niż jedna piąta badanych (16,2%).

Wśród najczęściej stosowanych zabezpieczeń wymieniane jest przede wszystkim VPN (37,2%), a także Proxy (32,7%).

Podstawa: Korzystający z rozwiązań zwiększających poziom bezpieczeństwa, N=182

Bezpieczeństwo w sieci

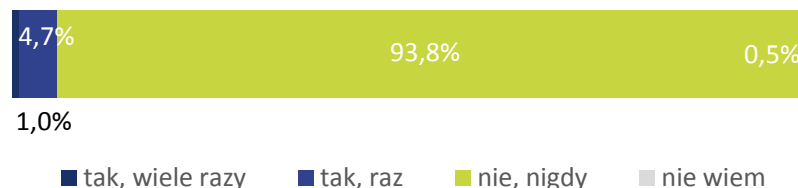
Udostępnianie danych

Czy ma Pan/Pani świadomość udostępnianych przez siebie danych?



Podstawa: Posiadacze internetu, N=1123

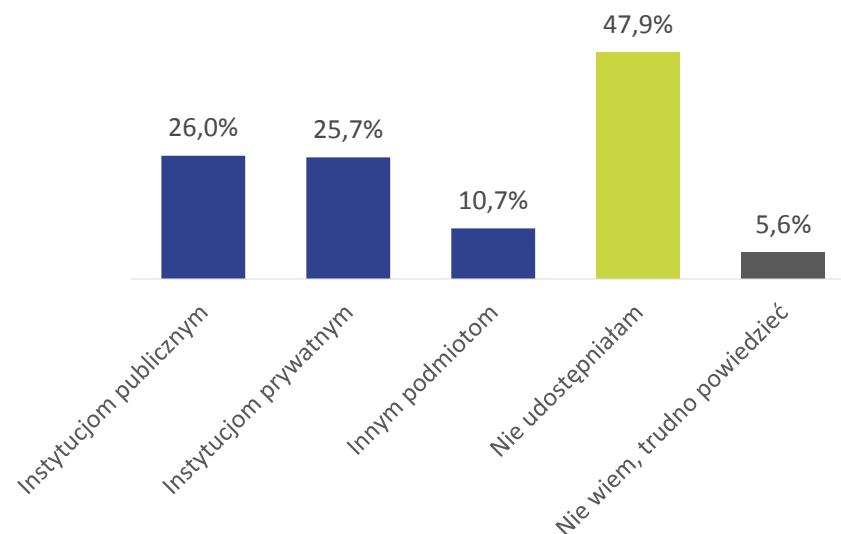
Czy padł(a) Pan/Pani ofiarą nadużyć związanych z wykorzystaniem udostępnionych przez Pana(ią) danych?



27,8% respondentów nie udostępnia żadnych danych, z kolei 19,4% procent posiadaczy internetu twierdzi, że nie ma świadomości udostępniania danych w sieci. 51,4% deklaruje, że ma świadomość ich udostępniania. Spośród nich zdecydowana większość nigdy nie padła ofiarą żadnych nadużyć związanych z wykorzystaniem udostępnianych danych (93,8%). Z takim incydentem 4,7% spotkało się raz, a 1% wiele razy.

Podstawa: Osoby wiedzące o udostępnieniu danych, N=579

Komu w okresie ostatniego roku udostępnił(a) Pan/Pani swoje dane osobowe w sieci?



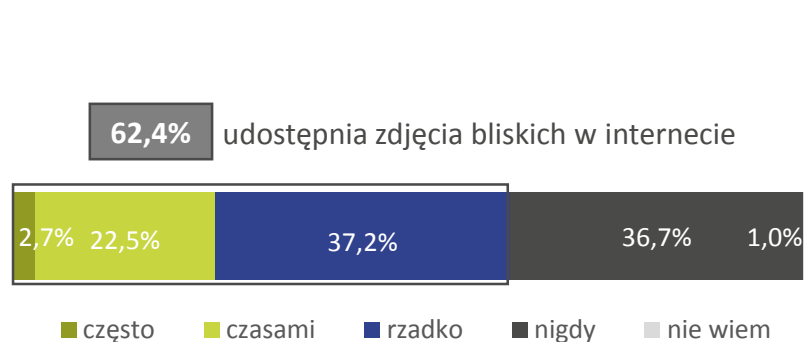
47,9% spośród tych, którzy mają świadomość udostępniania danych w sieci nie udostępniło ich żadnym podmiotom w ostatnim roku.

Podobny odsetek udostępnił dane instytucjom publicznym (26%), co prywatnym (25,7%).

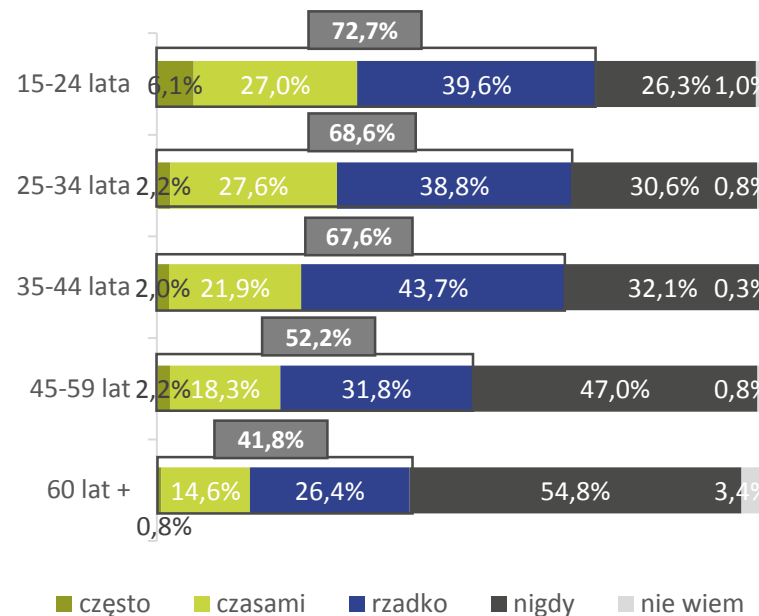
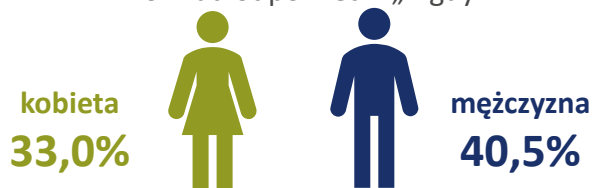
Podstawa: Osoby wiedzące o udostępnieniu danych, N=579

Udostępnianie zdjęć bliskich

Jak często Pan/i udostępnia zdjęcia swoich bliskich w internecie?



Rozkład odpowiedzi „nigdy”



62,4% internautów udostępnia zdjęcia swoich bliskich w sieci, przy czym 37,2% deklaruje, że robi to rzadko, a zaledwie 2,7% udostępnia je z dużą częstotliwością.

Zdjęciami częściej dzielą się przedstawiciele najmłodszych grup wiekowych (zagregowane odpowiedzi: „często”, „czasami”, „rzadko” – 72,7% w grupie wiekowej 15-24). Odsetek ten maleje wraz z wiekiem. Tendencję do udostępniania zdjęć swoich bliskich w internecie mają kobiety. Mężczyźni częściej wskazywali, że nigdy nie udostępniają zdjęć (40,5%).

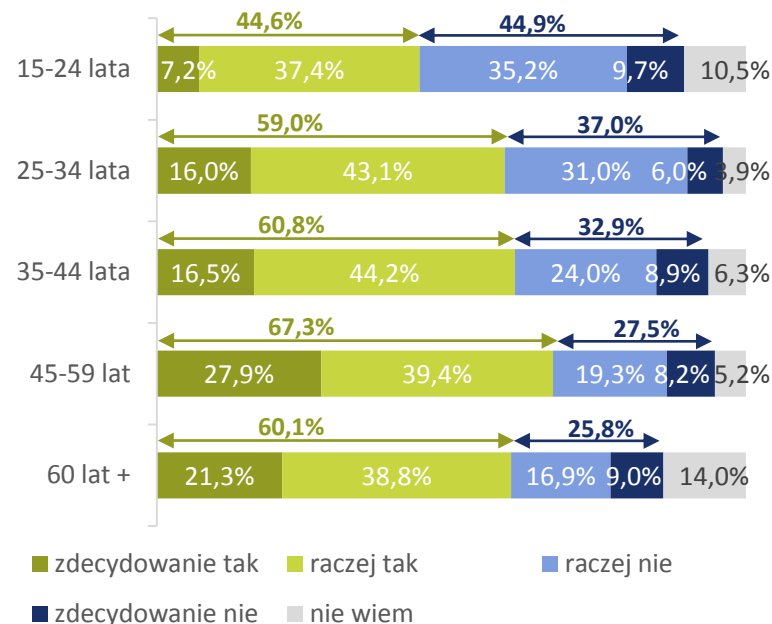
Negatywne treści

Niektórzy twierdzą, że w internecie pokazane jest zbyt dużo seksu, przemocy i przekleństw. Czy zgadza się Pan/Pani z tą opinią?



■ zdecydowanie tak
 ■ raczej tak
 ■ raczej nie
■ zdecydowanie nie
 ■ nie wiem

Rozkład zagregowanych odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”



■ zdecydowanie tak
 ■ raczej tak
 ■ raczej nie
■ zdecydowanie nie
 ■ nie wiem

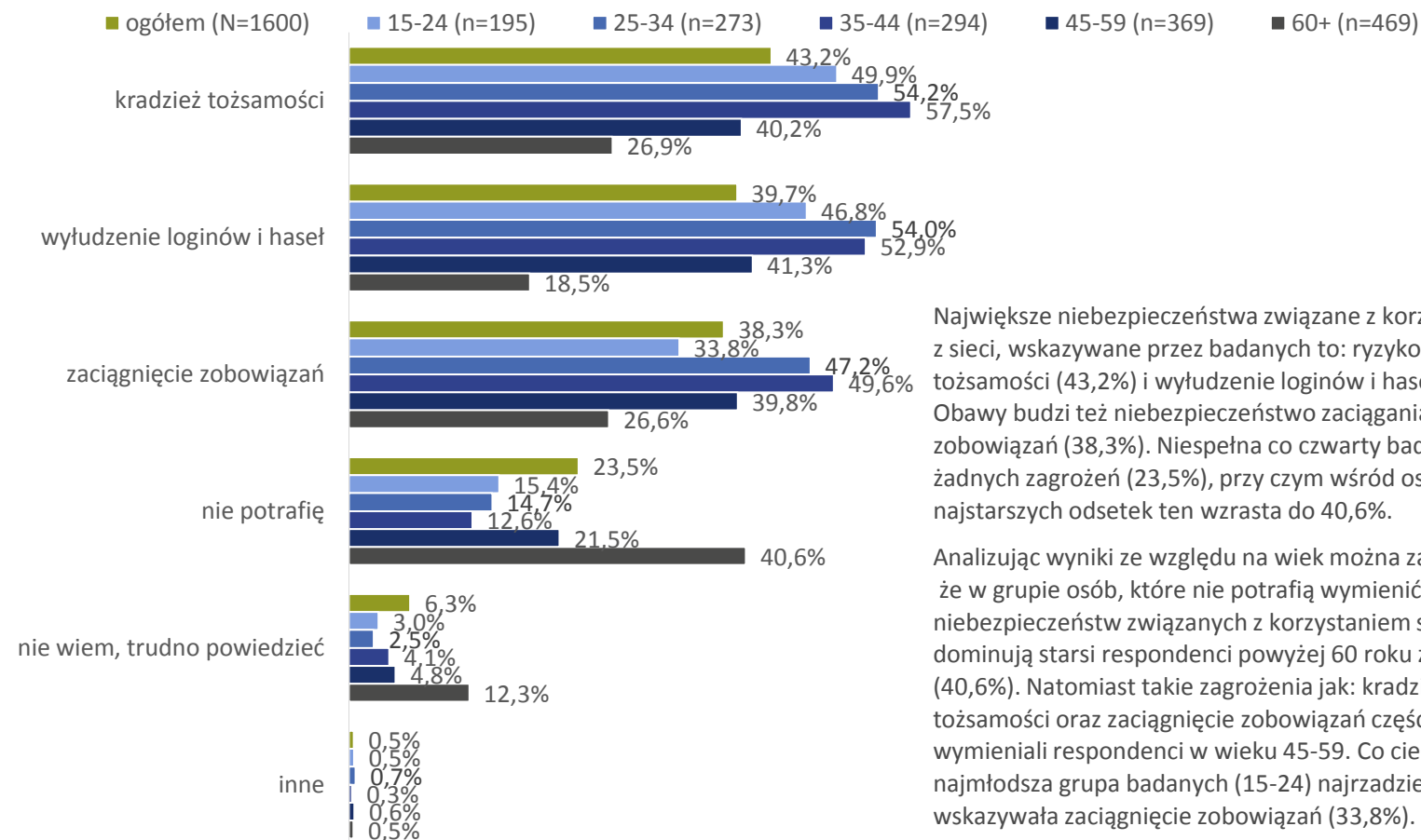
Zdaniem blisko 60% badanych, w internecie pokazane jest zbyt dużo przemocy, seksu i przekleństw (59,1%). Z kolei 33,9% respondentów się z tym nie zgadza (zagregowane odpowiedzi: „raczej nie” i „zdecydowanie nie”).

Analizując dane ze względu na płeć można stwierdzić, że z tą opinią częściej zgadzają się kobiety aniżeli mężczyźni (zagregowane odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak” odpowiednio: 63,5% i 54,4%).

Z opinią tą najczęściej nie zgadzają się najmłodsi internauci (44,9%). Odsetek ten maleje wraz z wiekiem. Co czwarta osoba powyżej 60 roku życia nie zgadza się z opinią, iż w internecie pokazane jest zbyt dużo seksu przemocy i przekleństw.

Zagrożenia w sieci

Jakie potrafi Pan/Pani wymienić możliwe niebezpieczeństwa związane z korzystaniem z sieci?



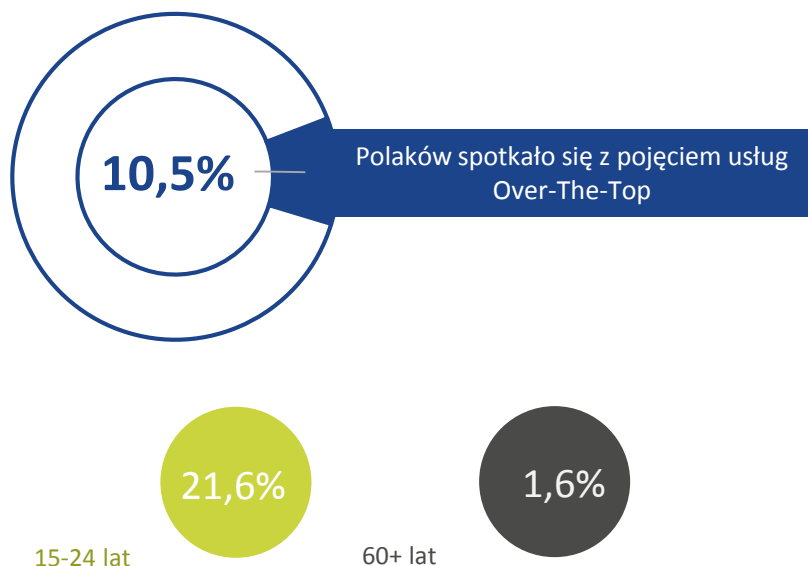
Największe niebezpieczeństwa związane z korzystaniem z sieci, wskazywane przez badanych to: ryzyko kradzieży tożsamości (43,2%) i wyłudzenie loginów i haseł (39,7%). Obawy budzi też niebezpieczeństwo zaciągania zobowiązań (38,3%). Niespełna co czwarty badany nie zna żadnych zagrożeń (23,5%), przy czym wśród osób najstarszych odsetek ten wzrasta do 40,6%.

Analizując wyniki ze względu na wiek można zauważyć, że w grupie osób, które nie potrafią wymienić możliwych niebezpieczeństw związanych z korzystaniem z sieci dominują starsi respondenci powyżej 60 roku życia (40,6%). Natomiast takie zagrożenia jak: kradzież tożsamości oraz zaciągnięcie zobowiązań częściej wymieniali respondenci w wieku 45-59. Co ciekawe, najmłodsza grupa badanych (15-24) najrzadziej wskazywała zaciągnięcie zobowiązań (33,8%).

Usługi Over-The-Top (OTT)

Znajomość pojęcia

Czy spotkał(a) się Pan/Pani z pojęciem usług Over-The-Top?



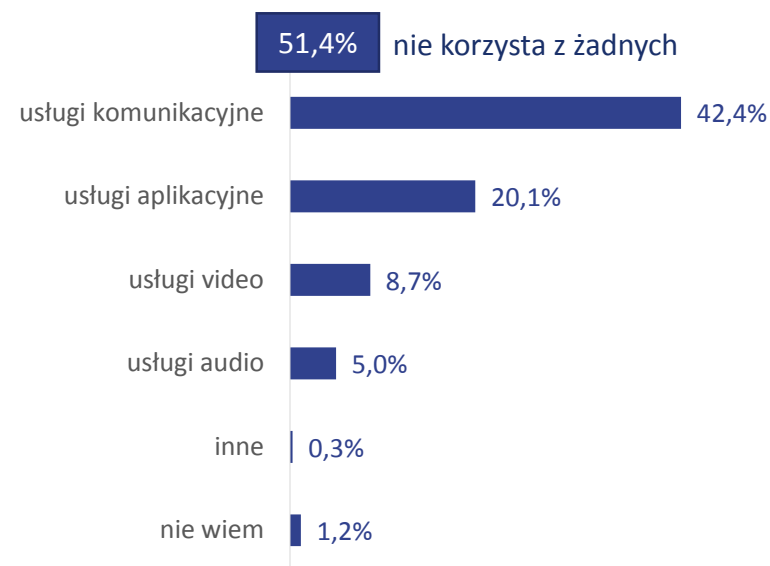
Usługami Over-The-Top (OTT) – określane jest dostarczanie treści, usług lub aplikacji przez internet bez bezpośredniego udziału operatora sieci lub dostawcy usług internetowych. Przykładami usług OTT są: Skype (połączenia głosowe i wideo), WhatsApp (wiadomości), Spotify (muzyka) i Netflix (treści wideo).

Pojęcie to nie jest powszechnie znane wśród respondentów – spotkało się z nim 10,5%, przy czym najczęściej kojarzą je osoby młode (21,6%) oraz posiadające wyższe wykształcenie (zna je 14% w tej grupie).

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=1600

Korzystanie z usług OTT

Z jakich usług Over-The-Top Pan/Pani korzysta?

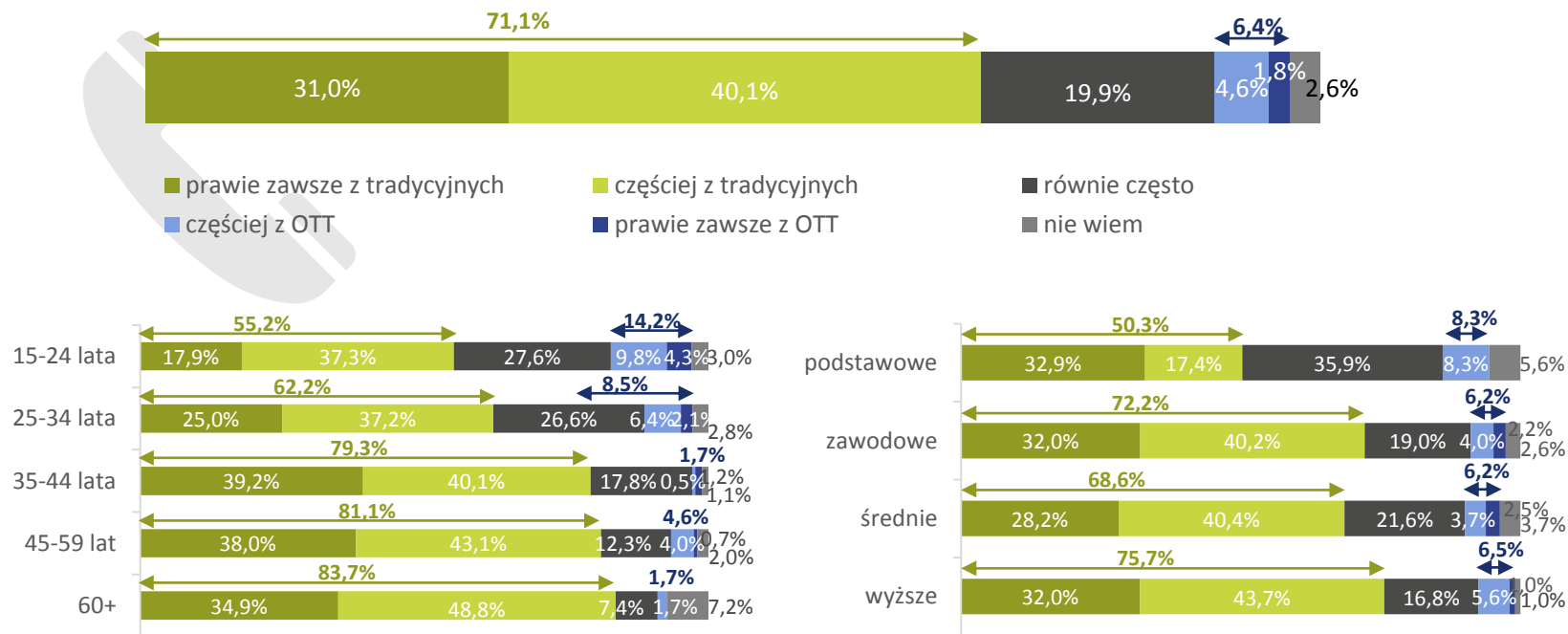


Najczęściej wykorzystywane usługi OTT to usługi komunikacyjne (np. Skype, Messenger, WhatsApp, Viber), z których korzysta więcej niż cztery osoby na dziesięć (42,4%). Na drugim miejscu znalazły się usługi aplikacyjne np. nawigacja, przechowywanie danych w chmurze czy smart dom – 20,1%. Z usług video (np. Netflix) korzysta 8,7% badanych.

Ponad połowa nie korzysta z żadnych usług OTT (51,4%).

OTT vs. media tradycyjne

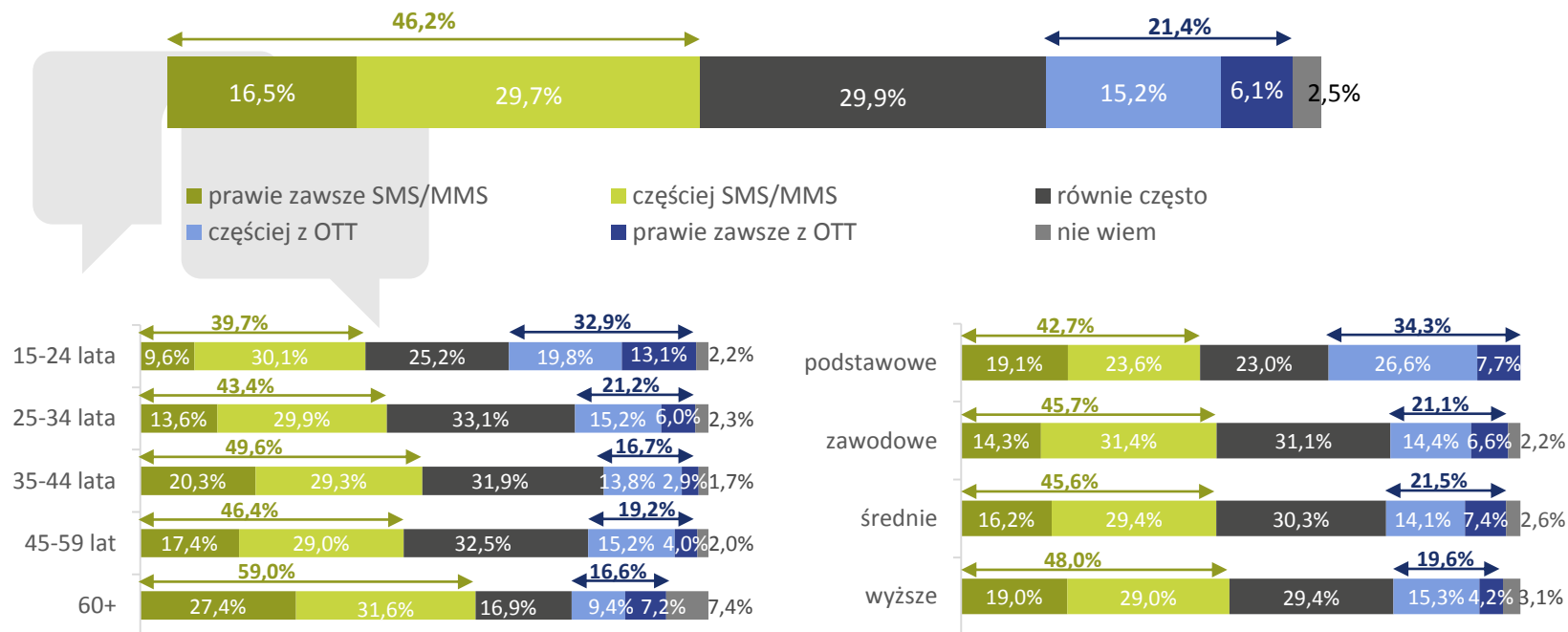
Czy korzysta Pan/Pani częściej z tradycyjnych rozmów głosowych czy rozmów przez komunikatory OTT?



Mimo korzystania z usług komunikacyjnych OTT, tradycyjny sposób komunikacji wciąż ma duże znaczenie. Jeśli chodzi o rozmowy, tylko 4,6% użytkowników częściej posługuje się usługą OTT. Istotne znaczenie w tym kontekście ma wiek respondentów. Zauważyć należy, że osoby młode (główne 15-24 lata, ale również 25-34 lata) znacznie częściej deklarują korzystanie głównie z OTT, natomiast badani powyżej 35 r.ż. z tradycyjnych rozmów głosowych. Grupą wykorzystującą częściej OTT do rozmów są również osoby z wykształceniem podstawowym.

OTT vs. media tradycyjne

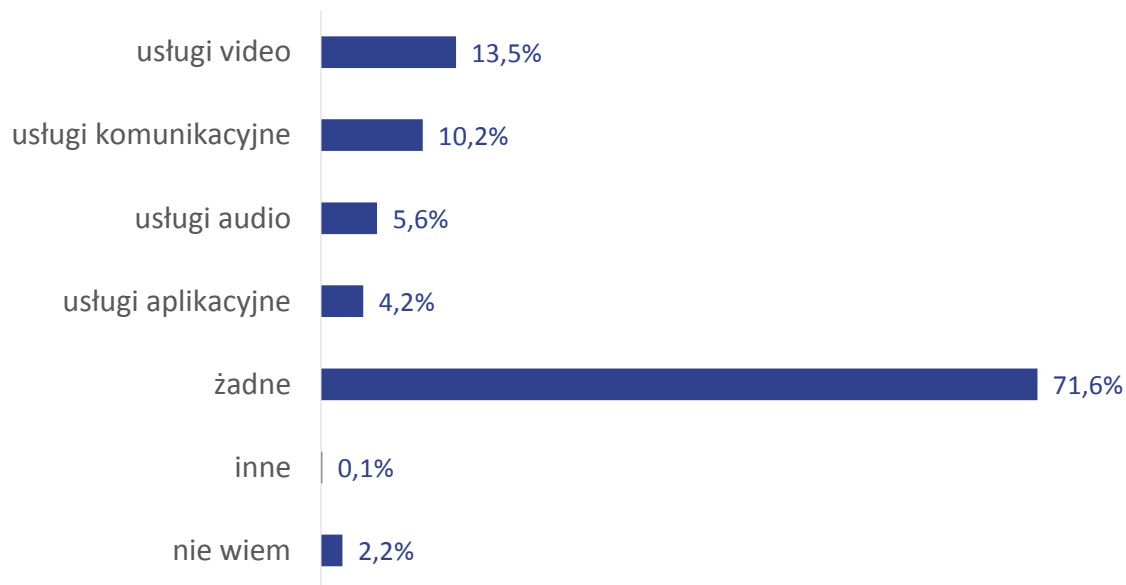
Czy korzysta Pan/Pani częściej z wysyłania wiadomości SMS/MMS czy wiadomości przez komunikatory OTT?



W przypadku wysyłania wiadomości tekstowych nadal tradycyjny SMS/MMS cieszy się nieco większą popularnością niż korzystanie z komunikatorów OTT (46,2% vs 21,3%). Zauważyć należy, że wiadomości przez komunikatory OTT znacznie częściej wysyłają osoby młode, a także z wykształceniem podstawowym. Wysyłanie tradycyjnych SMS/MMS nie różnicuje wiek badanych oraz ich wykształcenie.

Opłaty za usługi OTT

Które z wykorzystywanych przez Pana/Panią usług Over-The-Top są płatne?



Korzystający z usług OTT przeważnie nie płacą za usługi OTT (71,6%). Wśród płatnych usług przeważają usługi video, a następnie usługi komunikacyjne. Najrzadziej, korzystający pokrywają opłaty za usługi aplikacyjne (np. nawigacja, usługi typu smart dom).

Zamiana usług tradycyjnych

Jakie tradycyjne usługi zamienił(a)by Pan/Pani na usługi Over-The-Top?

25,9%

Chciałoby korzystać z obu typów usług

34,7%

Nie zamieniłoby żadnych usług



12,4%

Tradycyjne usługi telefoniczne



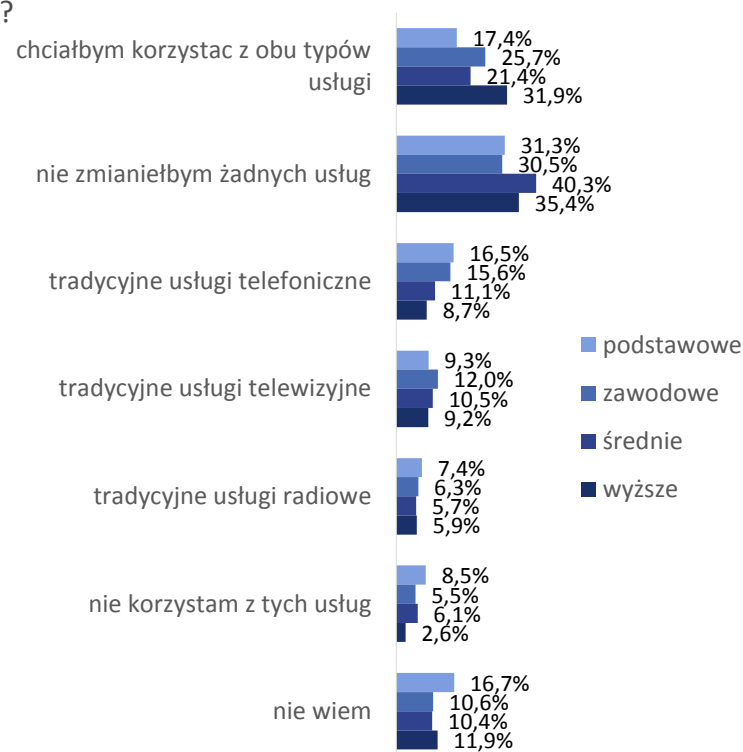
10,6%

Tradycyjne usługi telewizyjne



6,1%

Tradycyjne radio



Korzystający z usług Over-The-Top niechętnie zrezygnowaliby z usług tradycyjnych na rzecz OTT. 25,9% chciałoby mieć dostęp do obu typów usługi, a 34,7% nie zamieniłoby żadnych usług tradycyjnych, takich jak telewizja czy radio, na internetowe. Badani najchętniej zrezygnowaliby z tradycyjnych usług telefonicznych, chociaż zauważyć należy, że skłonność ta maleje wraz z wykształceniem badanych. Analogiczną tendencję zaobserwowano w przypadku usług radiowych.

Korzystanie w przyszłości

Korzystanie, z których usług Pan/Pani rozważa w przyszłości?



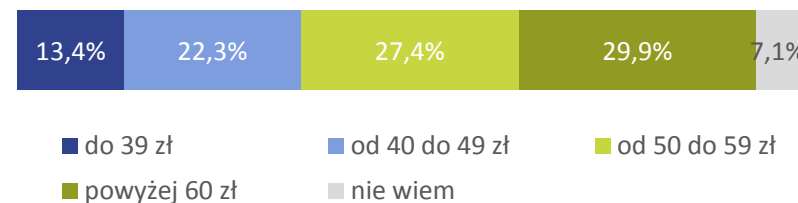
Niemal połowa (49,9%) badanych deklaruje, iż nie zamierza korzystać z żadnych usług OTT w przyszłości.

Największym zainteresowaniem cieszą się usługi komunikacyjne, wskazywane przez 31,6% pytanym. Na drugim miejscu znalazły się usługi aplikacyjne (18,5%), a na kolejnym – video i audio (odpowiednio 15,1% i 6,8%).

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=1600

Opłata za telewizję

Ile wynosi średnio miesięczna wysokość Pana/Pani rachunku za telewizję kablową/satelitarną?

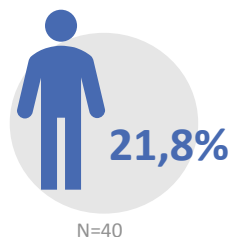
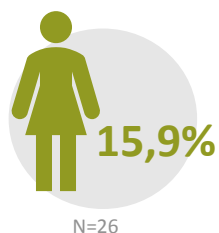


Co trzeci odpowiadający zadeklarował, że średnia miesięczna wysokość rachunku za telewizję kablową/satelitarną wynosi mniej niż 50 zł. 27,4% badanych za telewizję płaci średnio od 50 do 59 zł, z kolei 29,9% więcej niż 60 zł.

Podstawa: Respondenci korzystający z płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej, N=757 98

Rezygnacja na rzecz OTT

Czy rozważa Pan/Pani całkowitą rezygnację z usług tradycyjnej telewizji kablowej/satelitarnej na rzecz wideo OTT?



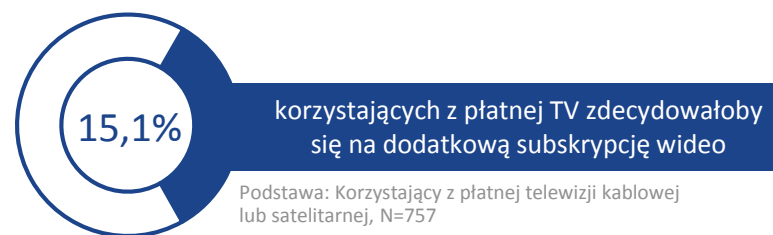
Co piąty użytkownik z płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej rozważa całkowitą rezygnację z usług tradycyjnej telewizji na rzecz wideo OTT. Nieco bardziej skłonni do tego typu decyzji są mężczyźni (21,8% vs 15,9%).

Tylko 15,1% korzystających z płatnej TV zdecydowałoby się na dodatkową subskrypcję wideo. Największy odsetek respondentów zdecydowałoby się na pakiet do 29 zł (42,3%).

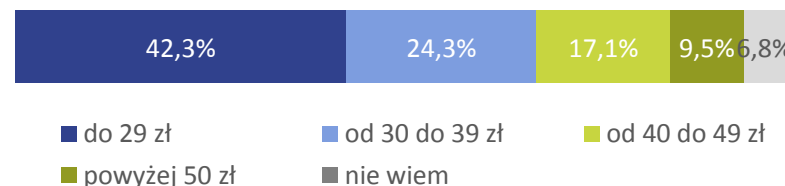
Podstawa: Korzystający z płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej i korzystający z usług wideo, N=66

Dodatkowa subskrypcja wideo OTT

Korzystając już z płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej czy zdecydowałby się Pan/Pani na dodatkową ofertę subskrypcji wideo OTT (np. Netflix, HBO GO itp.)?



Pakiet w jakim zakresie cenowym by Pan/Pani wybrał/-a?



Podstawa: Korzystający z płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej i rozważający dodatkową subskrypcję wideo OTT, N=115

Korzystanie z wideo OTT

Ile godzin w ciągu dnia oraz w ciągu tygodnia?

Średnia godzin
dziennie
(ogółem):

1,8



2,0



1,7

Średnia godzin
w tygodniu
(ogółem):

12,7

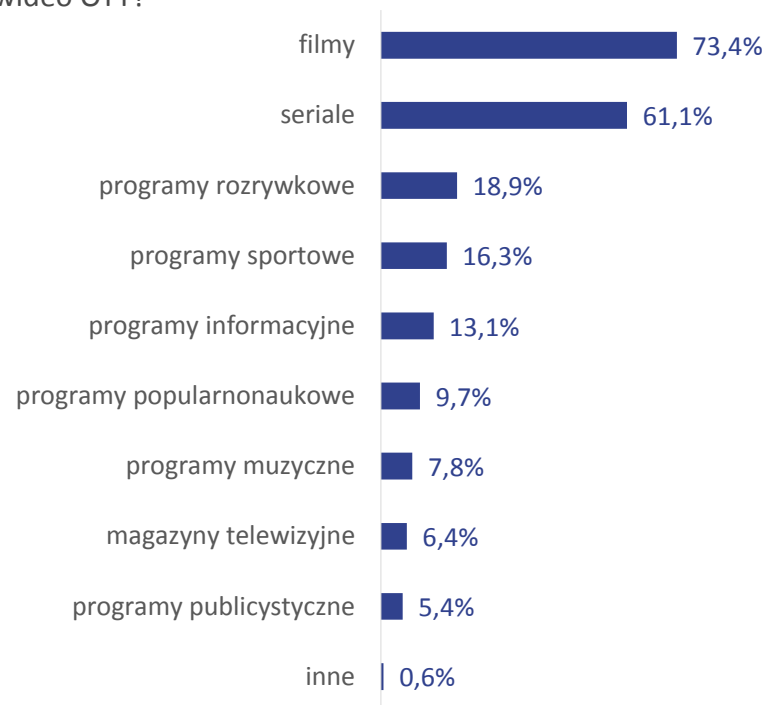


13,3



12,1

Jakie treści Pan/Pani najczęściej ogląda w ramach subskrypcji wideo OTT?



Użytkownicy wideo OTT korzystają z subskrypcji dziennie średnio 1,8 godziny, natomiast w tygodniu 12,7 godzin. Korzystający z usług wideo OTT najczęściej oglądają filmy (73,4%) i seriale (61,1%). Respondenci najrzadziej oglądają magazyny telewizyjne (6,4%) oraz programy publicystyczne (5,4%).

Dla użytkowników, najważniejszy czynnik podczas wyboru dostawcy usługi wideo OTT to cena za subskrypcję (52,0%). W dalszej kolejności wskazywano: elastyczność wyboru oferowanych treści (38,4%), oferowane treści (35,3%) oraz czas trwania umowy (32,0%).

Wybór dostawcy

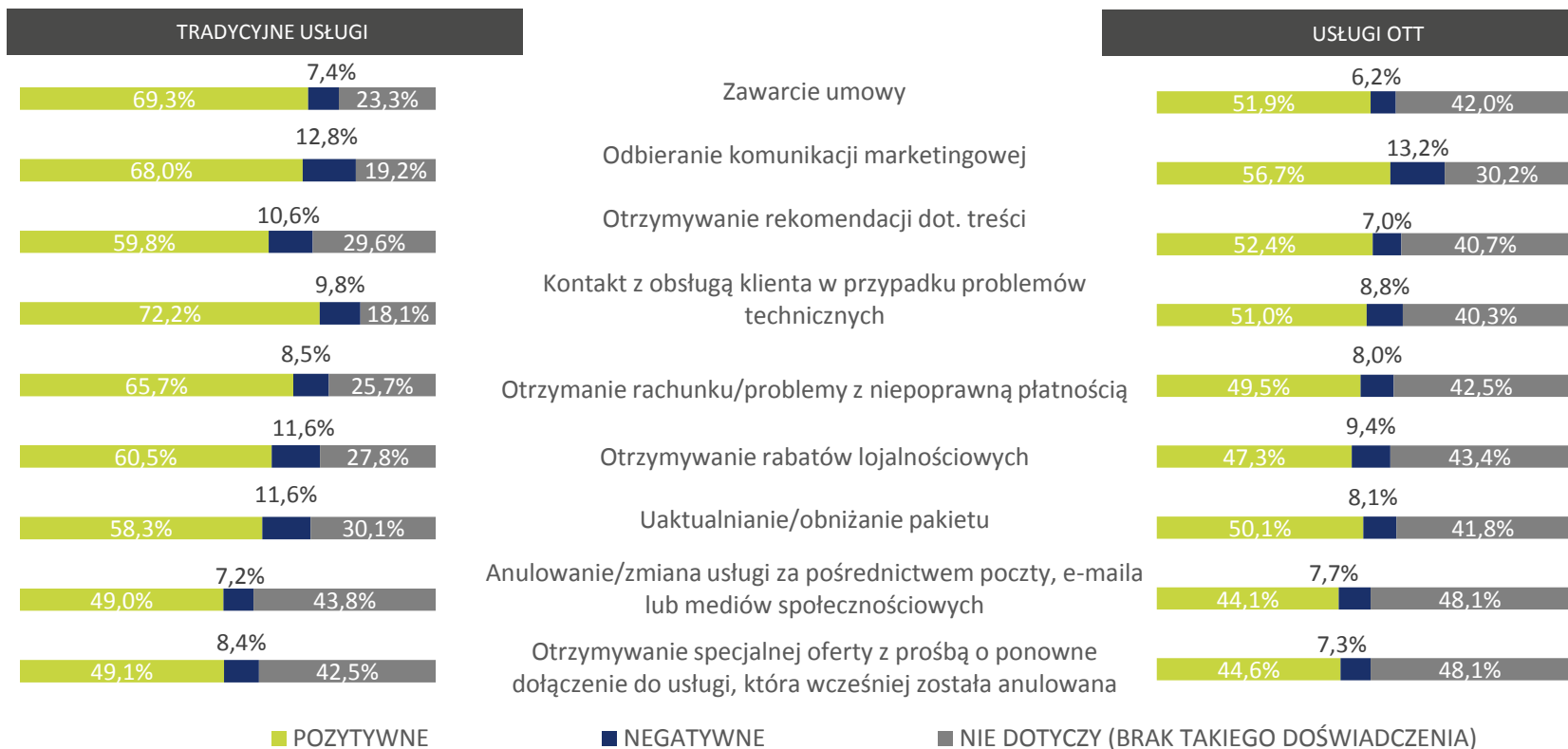
Jakie czynniki bierze Pan/Pani pod uwagę przy wyborze dostawcy usług wideo OTT?



Dla użytkowników, najważniejszy czynnik podczas wyboru dostawcy usługi wideo OTT to cena za subskrypcję (52,0%). W dalszej kolejności wskazywano: elastyczność wyboru oferowanych treści (38,4%), oferowane treści (35,3%) oraz czas trwania umowy (32,0%).

Doświadczenia

Czy w poniższych aspektach posiada Pan/Pani pozytywne czy negatywne doświadczenia

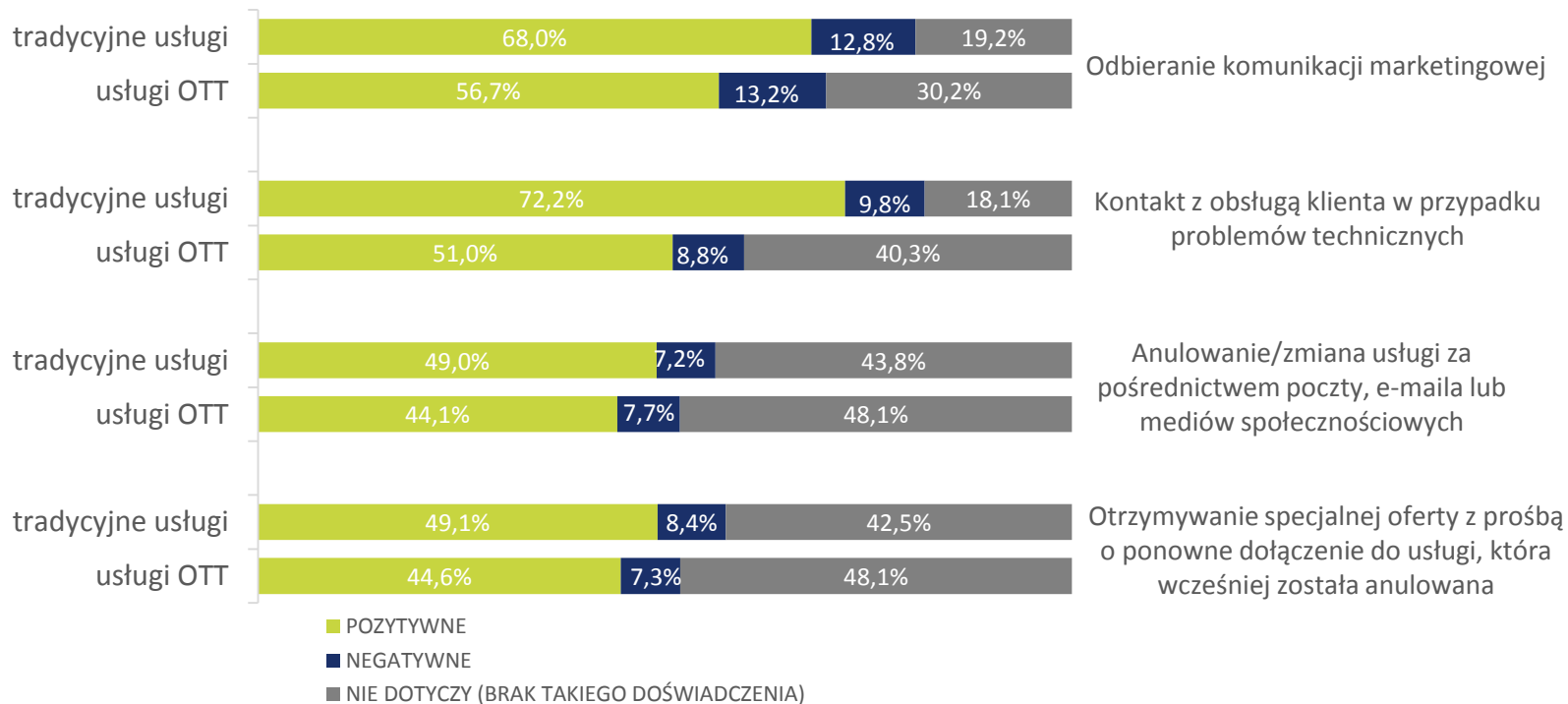


Każdy z badanych aspektów został oceniony lepiej w przypadku usług tradycyjnych. Z kolei w przypadku dostawców usług OTT odnotowano wyższy odsetek respondentów wskazujący brak danego doświadczenia.

Odbieranie komunikacji marketingowej otrzymało wyższy odsetek negatywnych doświadczeń w przypadku usług OTT.

Doświadczenia

Porównanie wybranych wyników dotyczących tradycyjnych usług oraz OTT

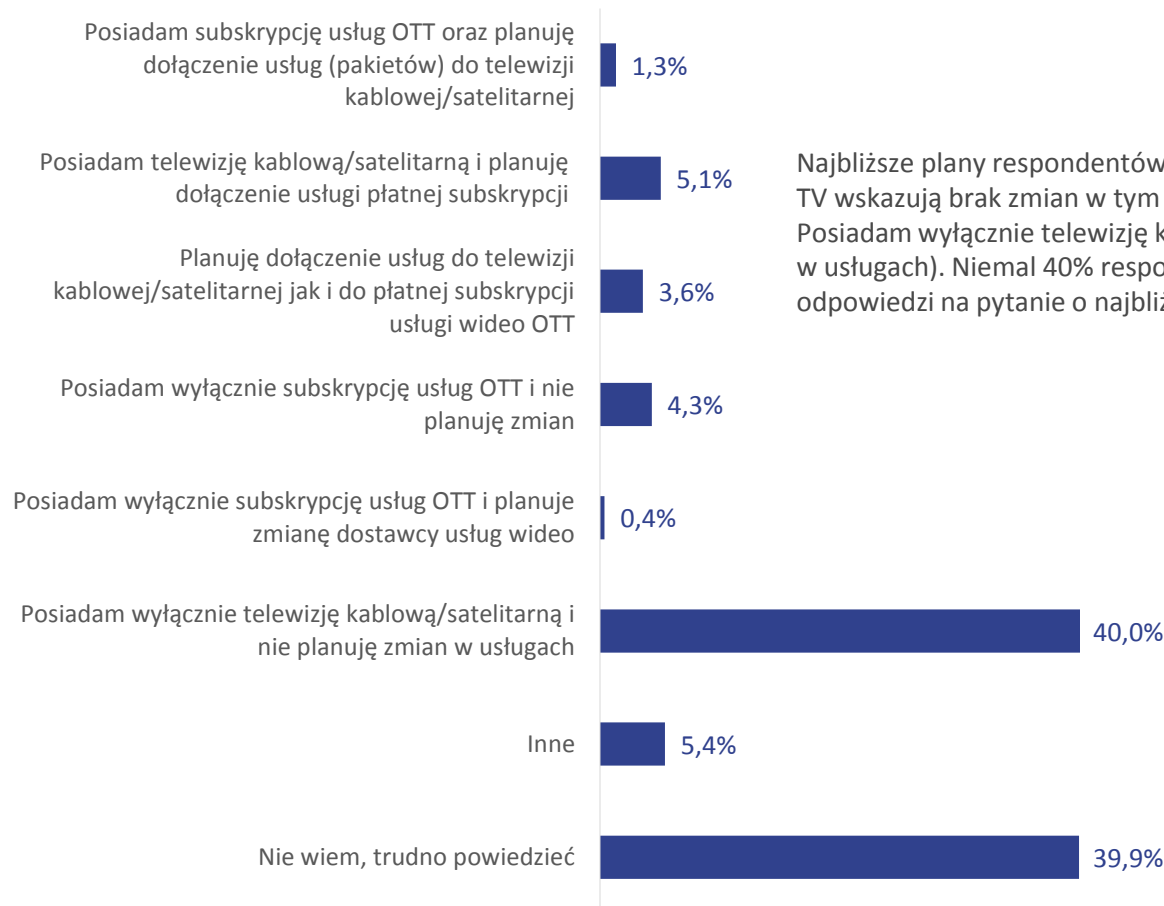


W obrębie tradycyjnych usług najczęściej pozytywnych doświadczeń odnotowano w aspekcie kontakt z obsługą klienta w przypadku problemów technicznych (72,2% vs. usługi OTT 51,0%). Nieotrzymywanie specjalnej oferty z prośbą o ponowne dołączenie do usługi, która wcześniej została anulowana odnotowano zarówno najczęściej zarówno w przypadku tradycyjnych usług jak i OTT, odpowiednio: 42,5%, 48,1%.

Najwięcej negatywnych doświadczeń wskazano w przypadku odbierania komunikacji marketingowej, zarówno w tradycyjnych usługach jak również OTT, odpowiednio: 12,8%, 13,2%.

Plany dotyczące OTT i TV

Jakie są Pana/Pani plany w okresie najbliższych 12 miesięcy w odniesieniu do telewizji kablowej/satelitarnej oraz OTT?



Najbliższe plany respondentów w okresie 12 miesięcy w odniesieniu do TV wskazują brak zmian w tym zakresie (40% badanych odpowiedziało: Posiadam wyłącznie telewizję kablową/satelitarną i nie planuję zmian w usługach). Niemal 40% respondentów ma trudność w udzieleniu odpowiedzi na pytanie o najbliższe plany dotyczące usług OTT oraz TV.

Wearables

Czy korzysta Pan/Pani z jakichś urządzeń typu wearables?



Urządzenia wearables nie są popularne wśród respondentów. Odnotowano tylko 2,7% użytkowników tego typu urządzeń. Najczęściej korzystają oni z inteligentnych zegarków.

Z jakich urządzeń typu wearables Pan/Pani korzysta?
(Kolejność według liczby wskazań)

Inteligentne zegarki
(20 respondentów)



Opaski
(16 respondentów)



Inteligentne okulary
(3 respondentów)



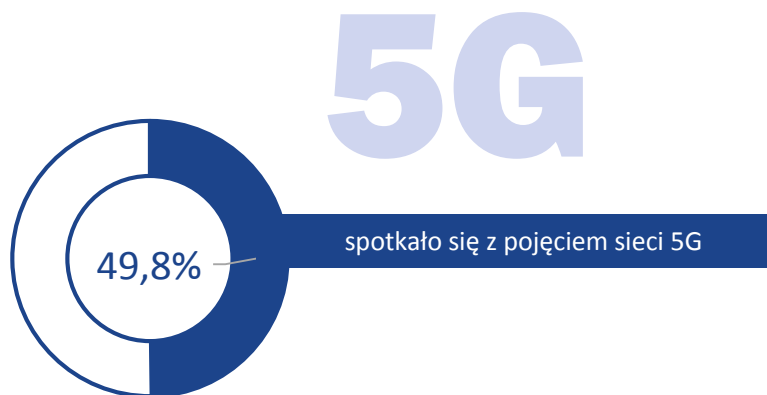
Inteligentne buty
(3 respondentów)



Sieć 5G

Znajomość pojęcia

Czy spotkał(a) się Pan/Pani z pojęciem „sieci 5G”?



	Tak	Nie	Nie wiem	N
15-24 lat	63,9%	33,4%	2,7%	195
25-34 lat	74,8%	21,4%	3,8%	273
35-44 lat	60,7%	35,5%	3,8%	294
45-59 lat	50,9%	46,5%	2,6%	369
60+ lat	21,2%	75,4%	3,5%	469
podstawowe	32,2%	61,8%	6,1%	142
zawodowe	41,6%	55,3%	3,1%	772
średnie	54,7%	42,9%	2,3%	378
wyższe	72,2%	24,1%	3,7%	307

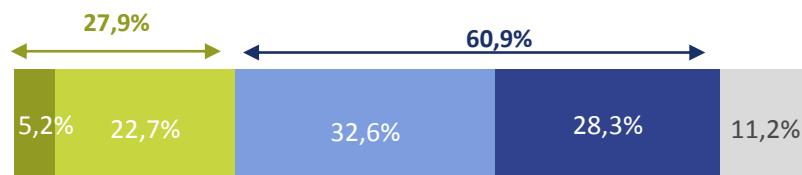
Sieć 5G to najnowszy standard sieci komórkowej – sieć nowej generacji, następcza sieci 4G, zapewniająca wysokiej prędkości przesył danych oraz odporna na spadki wydajności.

Z pojęciem tym spotkała się połowa respondentów, przy czym znajomość ta rośnie wraz z wykształceniem (wśród osób z wykształceniem wyższym wzrasta do 72,2%).

Pojęcie to jest najbliższe osobom pomiędzy 25. a 34. rokiem życia – w tej grupie z pojęciem sieci 5G spotkało się trzy czwarte badanych, podczas gdy wśród najstarszych respondentów (powyżej 60 roku życia) jest to nieco ponad jedna piąta odpowiadających.

Maszt telekomunikacyjny

Czy wyraził(a)by Pan/Pani zgodę na budowę masztu telekomunikacyjnego oddalonego o ok. 200 m od Pani/Pana miejsca zamieszkania?



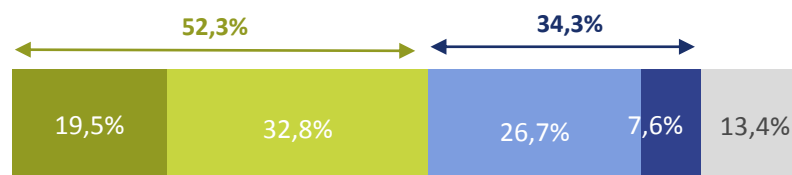
■ zdecydowanie tak ■ raczej tak ■ raczej nie
■ zdecydowanie nie ■ nie wiem

Badani niechętnie widzieliby maszt telekomunikacyjny w pobliżu swojego miejsca zamieszkania. Przeciwnych budowie byłoby 60,9% pytanych. Niespełna jedna trzecia nie miałaby nic przeciwko, by ten element infrastruktury został postawiony w okolicy. Odsetek przeciwników rośnie wraz z wiekiem badanych (74,3% w najstarszej grupie wiekowej, podczas gdy wśród najmłodszych wynosi on 47,9%).

Podstawa: Wszyscy respondenci N=1600

Ryzyko chorób

Niektórzy obawiają się, że promieniowanie wysyłane przez anteny telefonów komórkowych oraz innych nadajników powoduje choroby np. raka. Czy podziela Pan/Pani te obawy?



■ zdecydowanie tak ■ raczej tak ■ raczej nie
■ zdecydowanie nie ■ nie wiem

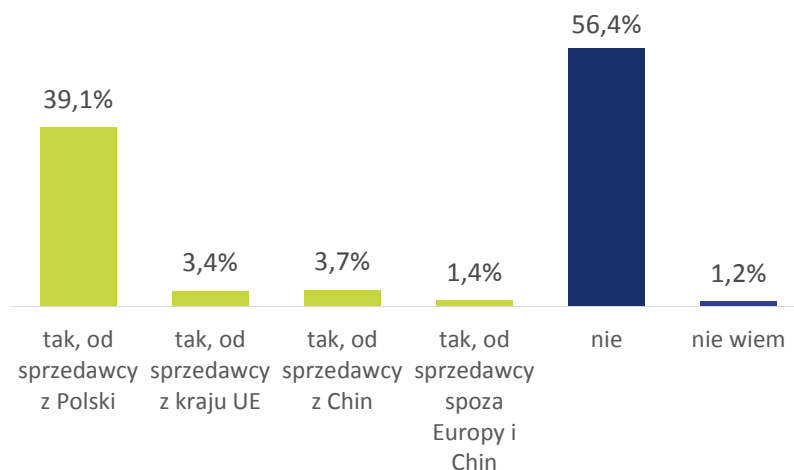
Opinie dotyczące tego czy promieniowanie wysyłane przez anteny telefonów komórkowych i nadajników jest szkodliwe, są podzielone.

Więcej niż jedna trzecia pytanych nie podpisałaby się pod stwierdzeniem dotyczącym szkodliwości promieniowania. Obawy, iż może ono powodować choroby, np. raka, podziela ponad połowa badanych, przy czym 19,5% zdecydowanie boi się tego wpływu.

Jednolity Rynek Cyfrowy

Zakupy online

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy dokonał(a) Pan(i) zakupu przez internet jakiegokolwiek towaru lub usługi?



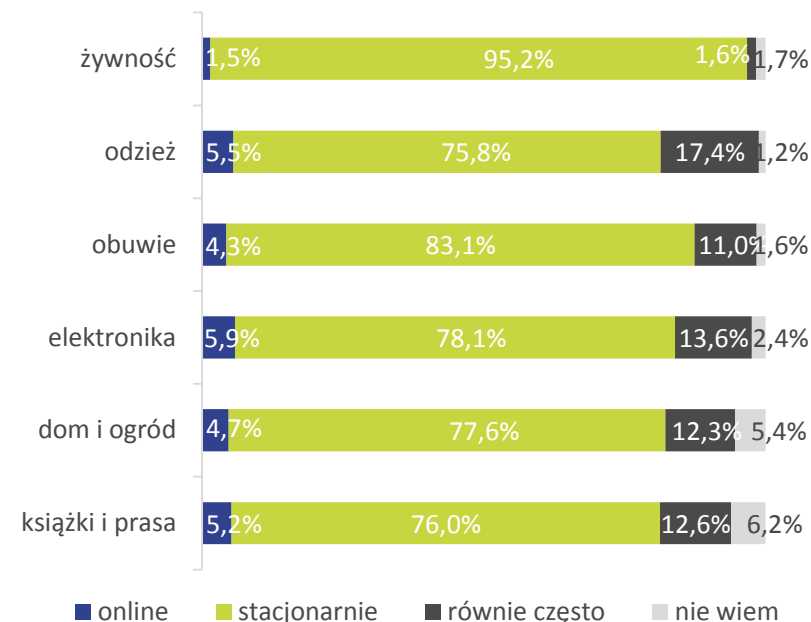
Zakupów online w ostatnim roku dokonało 47,6% badanych, równie często kobiety, co mężczyźni. Zakupy online są raczej domeną osób do 44. roku życia.

Najczęściej kupowano towary i usługi od polskich sprzedawców (39,1%), znacznie mniej, tj. 3,7% dokonało zakupów internetowych z Chin, a 3,4% od sprzedawców z innych krajów UE. 56,4% osób nie zrobiło zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Podstawa: Wszyscy Respondenci, N=1600

Zakupy online a stacjonarne

Czy dokonując zakupów wymienionych kategorii produktów, korzysta Pan/Pani z zakupów online czy kupuje stacjonarnie?



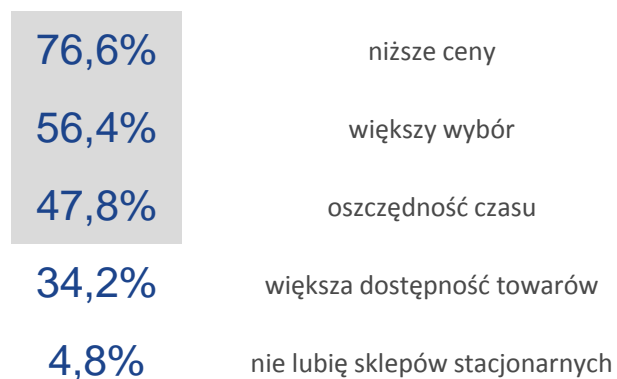
Konsumenci rzadko rezygnują jednak z zakupów stacjonarnych, co widać szczególnie w przypadku żywności.

Przez internet najczęściej kupowana jest elektronika, odzież, a także książki i prasa.

Podstawa: Wszyscy Respondenci, N=1600

Powody kupna online

Co sprawia, że decyduje się Pan/Pani na zakupy w sieci?

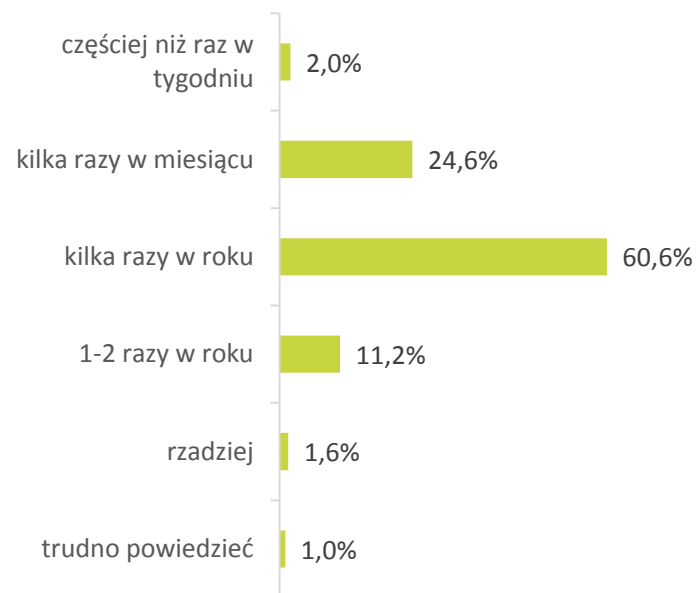


Na decyzje zakupowe w sieci wpływ mają przede wszystkim niższe ceny towarów i usług oferowane online, wskazywane przez 76,6% kupujących.

Nie bez znaczenia są również większy wybór w sieci oraz oszczędność czasu (odpowiednio 56,4% i 47,8%), jak również większa dostępność towarów online (34,2%).

Częstotliwość zakupu online

Jak często dokonywał(a) Pan(i) zakupu przez internet jakiegokolwiek towaru lub usługi w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Kupujący online najczęściej dokonują transakcji kilka razy w roku – odpowiedź tę wskazuje 60,6% korzystających z tego typu usług.

Doświadczenia zakupowe

Jakie doświadczenia dotyczą Pan(i) zakupów w ciągu minionych 12 miesięcy?

Produkty w ogóle nie zostały dostarczone



8,2%

Produkty zostały dostarczone później niż obiecano



21,9%

Otrzymał Pan uszkodzony produkt lub inny produkt niż ten, który Pan zamówił



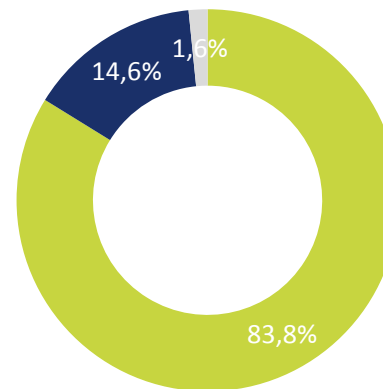
13,1%

Większość osób zamawiających towary online nie doświadcza negatywnych konsekwencji korzystania z tej usługi. Najczęstszą niedogodnością są opóźnienia w dostarczaniu przesyłek (21,9%). W dalszej kolejności wskazywano, że dostarczony produkt był uszkodzony (13,1%). Natomiast 8,2% konsumentów wskazało, że w ogóle nie otrzymało zamówionej paczki.

Podstawa: Dokonujący zakupów online, N=673

Śledzenie paczek

Czy informacje o śledzeniu zamówionej przesyłki, podawane przez operatorów pocztowych są dla Pana(i) zrozumiałe?



■ tak ■ nie ■ nie wiem, trudno powiedzieć

W większości przypadków informacje o śledzeniu przesyłek są zrozumiałe (83,8%). Tylko 14,6% wskazało, że informacja była trudna w odbiorze.

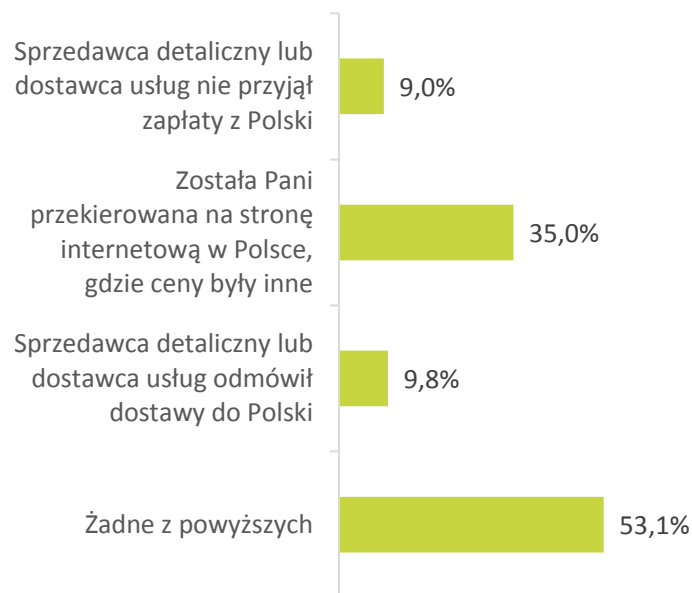
Problemy

Czy kiedykolwiek w przypadku zakupów dokonywanych przez sieć u zagranicznego sprzedawcy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zrezygnował(a) Pan(i) z transakcji z powodu:



Najczęstszym powodem rezygnacji z zamówionych towarów był zbyt wysoki koszt dostawy (26,4%). Drugim powodem był brak możliwości zapłaty przy odbiorze w kraju (21,2%). Następnie wskazywano przeświadczenie, że zwrot towaru jest kłopotliwy (20,3%).

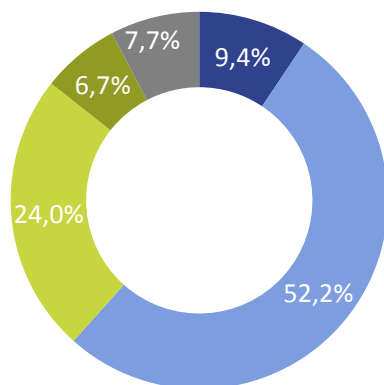
Czy w ciągu minionych 12 miesięcy napotkał(a) Pan(i) któryś z następujących problemów przy kupowaniu przez internet towarów lub/i usług z innego państwa niż Polska?



Ponad połowa osób kupujących za granicą nie doświadcza żadnych problemów. Najczęstszą trudnością było przekierowywanie na inną stronę, gdzie były inne ceny.

Terminowość przesyłek

Jak ocenia Pan(i) terminowość doręczenia przesyłek zagranicznych?



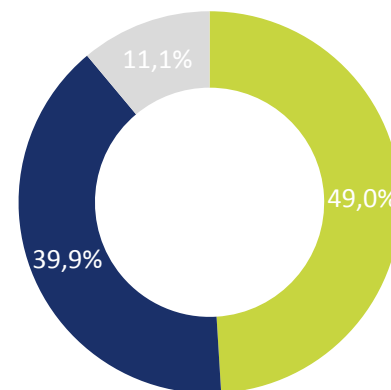
- przesyłki zawsze są doręczane na czas
- przesyłki zazwyczaj doręczane są w odpowiednim czasie
- przesyłki zazwyczaj nie są doręczane na czas
- przesyłki nigdy nie są doręczane na czas
- nie wiem, trudno powiedzieć

W ocenie przeważającej części respondentów przesyłki zagraniczne doręczane są zazwyczaj w odpowiednim czasie (52,2%). Ponadto 9,4% badanych zadeklarowało, że przesyłki zawsze są doręczane na czas. Tymczasem 24,0% odpowiadających przyznało, że przesyłki zazwyczaj nie są doręczane na czas.

Podstawa: Dokonujący zakupów online za granicą, N=124

Ocena przesyłek zagranicznych

Czy była(a) Pan(i) zadowolony(a) z usługi doręczenia przesyłek zagranicznych?

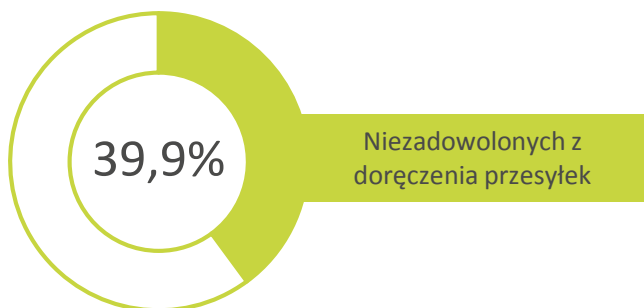


- tak
- nie
- nie wiem, trudno powiedzieć

Zapytano kupujących online za granicą o zadowolenie z usługi doręczenia. 49,0% osób było zadowolone. Natomiast 39,9% odpowiedziało negatywnie. Odnotowano również wiele odpowiedzi „trudno powiedzieć” – 11,1%.

Ocena przesyłek zagranicznych

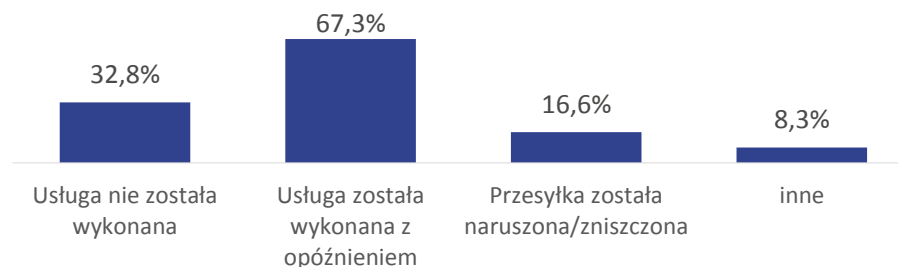
Czy była(a) Pan(i) zadowolony(a) z usługi doręczenia przesyłek zagranicznych?



Spośród niezadowolonych osób z doręczenia przesyłek najczęstszym powodem negatywnej oceny było opóźnienie (67,3%), w dalszej kolejności wskazano na niewykonanie usługi (32,8%) oraz naruszenie lub zniszczenie przesyłki (16,6%).

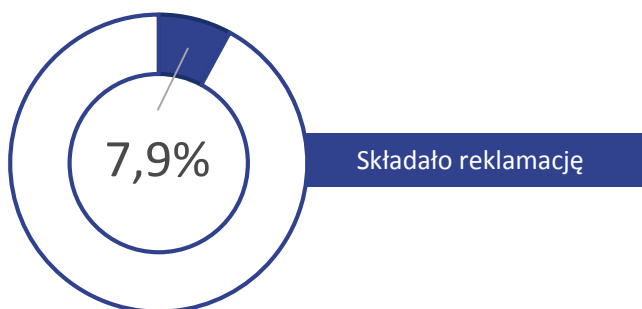
Przyczyny niezadowolenia

Dlaczego nie był(a) Pan(i) zadowolony(a) z usługi doręczenia przesyłek zagranicznych?



Składanie reklamacji przesyłek polskich

Czy była(a) Pan(i) zadowolony(a) z usługi doręczenia przesyłek krajowych?



Niewiele spośród osób robiących zakupy online w Polsce reklamowało zakupiony produkt (7,9%). Te osoby zapytano czy reklamacja została przyjęta. Z 49 osób 68,5% odpowiedziało twierdząco, a 31,5% wskazało, że reklamacja nie została przyjęta. Zazwyczaj rozpatrywano reklamację pozytywnie (78,7%). Jakość reklamacji oceniono negatywnie.

Podstawa: Dokonujący zakupów online w Polsce, N=621

Czy reklamacja w Polsce została przyjęta bez problemu?

68,5% Reklamacja została przyjęta

31,5% Reklamacja nie została przyjęta

Podstawa: Dokonujący zakupów online w Polsce i składający reklamacje, N=49

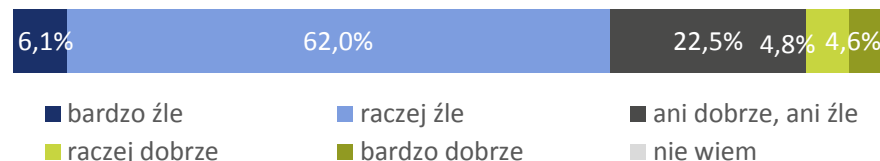
Czy reklamacja w Polsce została rozpatrzona pozytywnie?

78,7% Reklamację rozpatrzono pozytywnie

21,3% Reklamację rozpatrzono negatywnie

Podstawa: Dokonujący zakupów online w Polsce i składający reklamacje, N=49

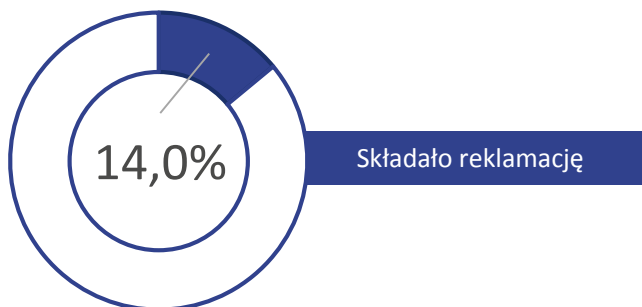
Jak ocenia Pan(i) jakość obsługi w procesie reklamacyjnym w Polsce?



Podstawa: Dokonujący zakupów online w Polsce i składający reklamacje, N=49

Składanie reklamacji przesyłek zagranicznych

Czy była(a) Pan(i) zadowolony(a) z usługi doręczenia przesyłek zagranicznych?



Niewiele spośród osób robiących zakupy online za granicą reklamowało zakupiony produkt (14,0%). Te osoby zapytano czy reklamacja została przyjęta. Z 18 osób 66,7% odpowiedziało twierdząco, a 33,3% wskazało, że reklamacja nie została przyjęta. Zazwyczaj rozpatrywano reklamację pozytywnie (71,9%). Jakość reklamacji oceniono pozytywnie.

Podstawa: Dokonujący zakupów online za granicą, N=124

Czy reklamacja za granicą została przyjęta bez problemu?

66,7% Reklamacja została przyjęta

33,3% Reklamacja nie została przyjęta

Podstawa: Dokonujący zakupów online za granicą i składający reklamacje, N=18

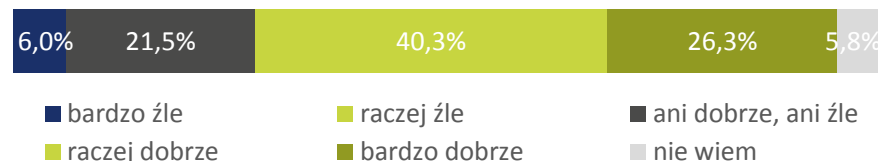
Czy reklamacja za granicą została rozpatrzona pozytywnie?

71,9% Reklamację rozpatrzono pozytywnie

28,1% Reklamację rozpatrzono negatywnie

Podstawa: Dokonujący zakupów online za granicą i składający reklamacje, N=18

Jak ocenia Pan(i) jakość obsługi w procesie reklamacyjnym za granicą?



Podstawa: Dokonujący zakupów online za granicą i składający reklamacje, N=18

Skłonność do dodatkowych opłat

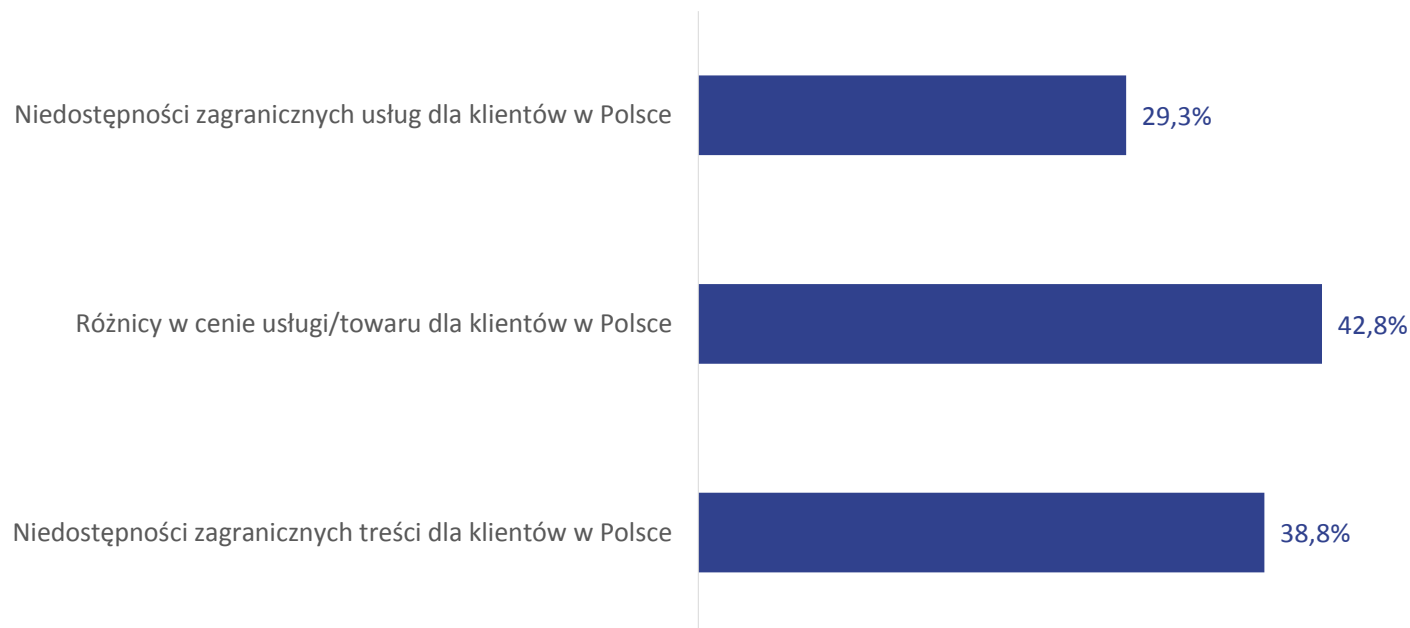
Czy był(a)by Pan(i) gotowy(a) zapłacić więcej (od dostawcy z zagranicy) otrzymując w zamian



W porównywalnym stopniu konsumenci są skłonni dopłacić do zakupu, jeśli mieliby możliwość oględzin towaru przy odbiorze (53,3%) oraz zagwarantowano by im terminowość dostawy w limicie czasu (52,2%). W dalszej kolejności wskazywano możliwość łatwego zwrotu (48,8%).

Zjawiska na rynku

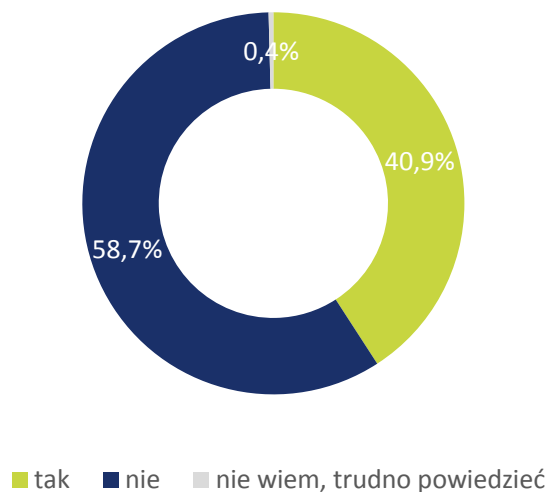
Czy spotkał(a) się Pan(i) osobiście ze zjawiskiem:



42,8% osób spotkało się z różnicą w cenie usługi/towaru. Natomiast 38,8% doświadczyło niedostępności zagranicznych treści w Polsce, a 29,3% niedostępności zagranicznych usług dla klientów w Polsce.

Korzystanie z usług kurierskich

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystał(a) Pan/Pani z usług firmy kurierskiej?

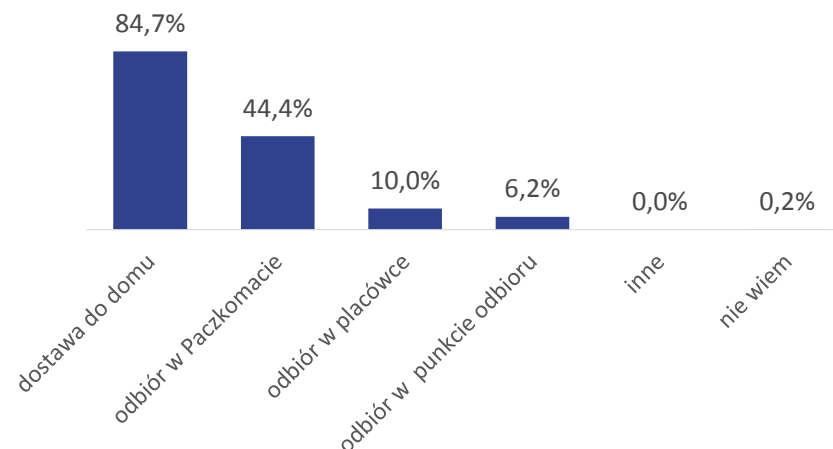


Połowa badanych w ostatnim roku nie korzystała z usług dostawców przesyłek kurierskich.

Preferowana forma usługi to bezpośrednia dostawa do domu, wskazywana przez 84,7% użytkowników. Drugą najpopularniejszą formą dostawy przesyłki jest odbiór w Paczkomacie - 44,4%. Odbiór przesyłki w placówce wskazało 10% badanych, zaś w punkcie odbioru (np. stacja benzynowa, sklep, kiosk) 6,2%.

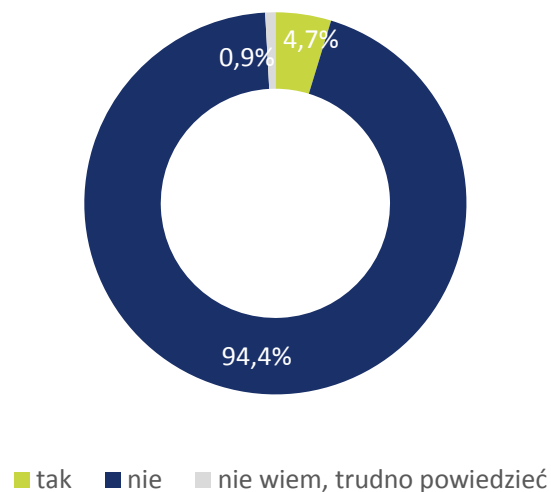
Forma dostawy

Którą formę dostawy przesyłki wybierał(a) Pan(i) najczęściej?



Dostawy usług kurierskich w obrocie zagranicznym

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystał(a) Pan/Pani z usług firmy kurierskiej w obrocie zagranicznym?



Niewiele osób korzystało z usług firmy kurierskiej w obrocie zagranicznym. Pozytywną odpowiedź wskazało wyłącznie 4,7%.

Dlaczego nie korzystał(a) Pan(i) z usług kurierskich w obrocie zagranicznym?



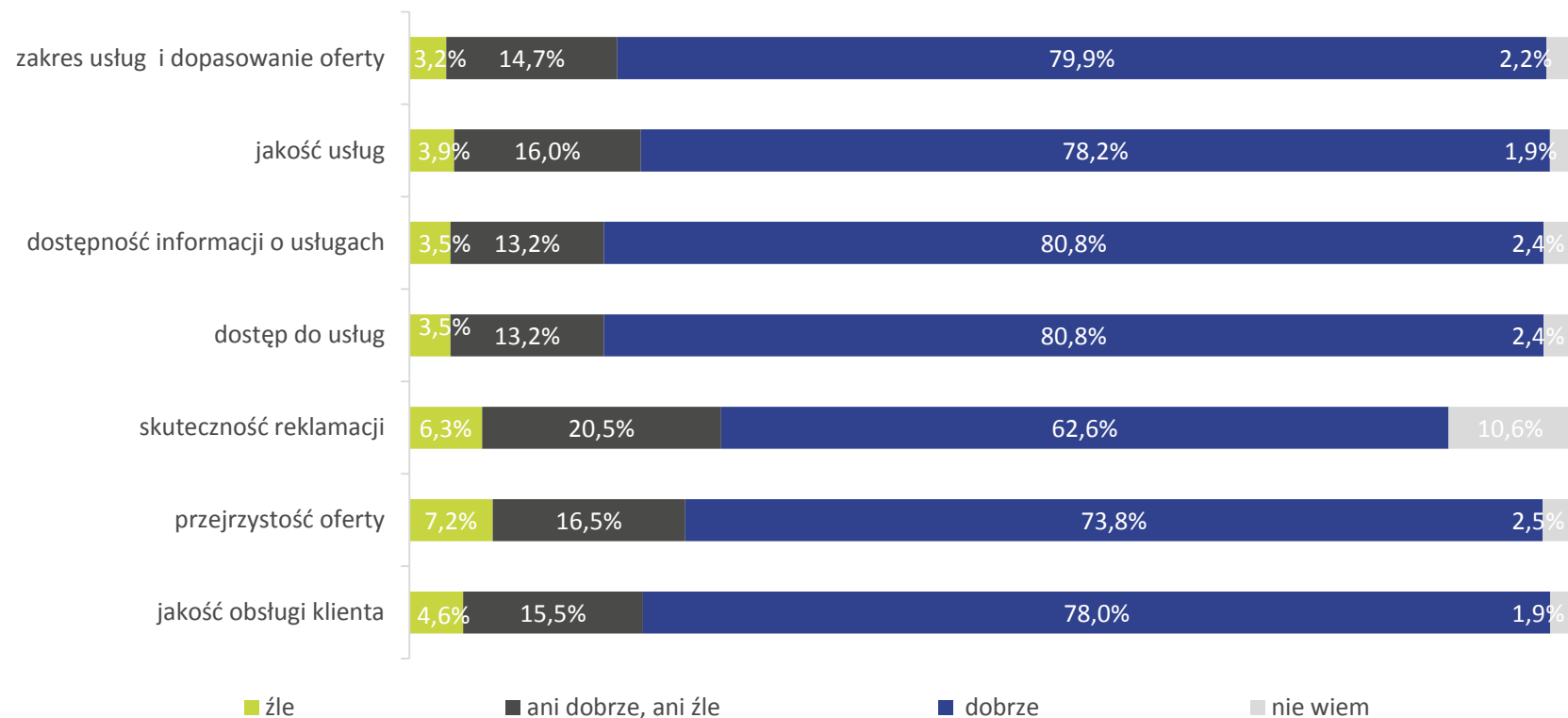
57,1% badanych nie ma potrzeby korzystania z usług kurierskich za granicą. Odnotowano też wysoki odsetek odpowiedzi „nie wiem”.

Wśród wskazywanych barier najczęściej wskazywane są wysokie koszty dostawy, bariera językowa oraz zbyt duża uciążliwość.

Ocena rynku telekomunikacyjnego

Rynek telekomunikacyjny w Polsce

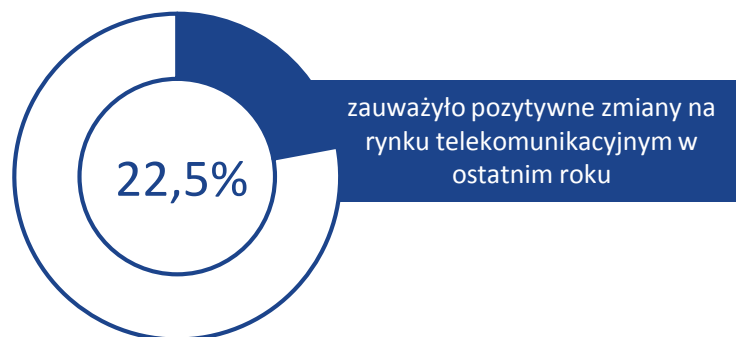
Proszę ocenić poniższe aspekty funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego w Polsce:



Niemal wszystkie aspekty funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego w Polsce oceniane są przez badanych bardzo wysoko. Najlepiej wypadają dostęp do usług oraz dostępność informacji o usługach (po 80,8% pozytywnych wskazań), zakres oferowanych usług i dopasowanie oferty do potrzeb (79,9%) oraz jakość usług i jakość obsługi klienta. Z racji tego, że nie każdy korzystał z procesu reklamacyjnego, w tym aspekcie najwięcej jest opinii umiarkowanych (20,5% „ani dobrze, ani źle”), a 10,6% nie ma w tej kwestii zdania.

Pozytywne zmiany na rynku telekomunikacyjnym

Czy w ciągu ostatniego roku zauważył(a) Pan/Pani jakieś pozytywne zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych?



	Tak	Nie	Nie wiem	N
podstawowe	12,8%	69,7%	17,5%	142
zawodowe	18,8%	68,2%	13,0%	772
średnie	18,4%	73,1%	8,5%	378
wyższe	30,7%	54,3%	15,0%	307

W ciągu ostatniego roku pozytywne zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych zauważyło 22,5% badanych; częściej były to osoby z wyższym wykształceniem (30,7%). Pozytywne zmiany najczęściej obserwowane były przez osoby w wieku 25-34 lat, a najrzadziej przez seniorów powyżej 60 roku życia.

Mieszkańcy miast od 50 do 100 tysięcy osób częściej obserwowali pozytywne zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych (27,4%) niż mieszkańcy miast mniejszych do 20 tysięcy mieszkańców (16,7%).

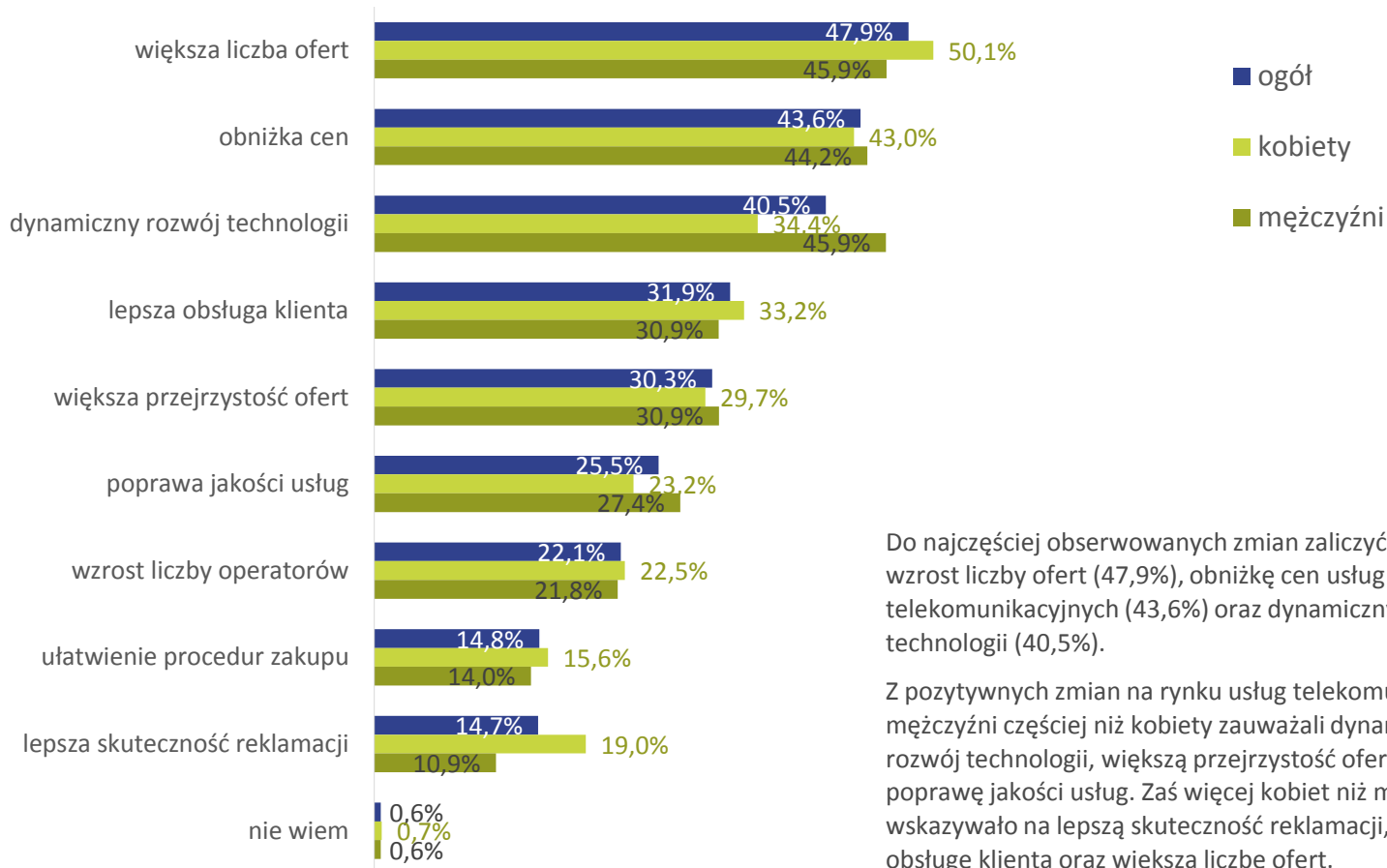
Podstawa: Wszyscy Respondenci, N=1600

	Tak	Nie	Nie wiem	N
15-24 lat	22,0%	65,9%	12,1%	195
25-34 lat	31,0%	58,2%	10,8%	273
35-44 lat	20,4%	66,4%	13,2%	294
45-59 lat	23,2%	64,9%	11,9%	369
60+	11,6%	74,1%	14,3%	469

	Tak	Nie	Nie wiem	N
wieś	20,2%	67,0%	12,8%	633
miasto do 20tys	16,7%	70,1%	13,2%	219
miasto 20-50tys	20,5%	62,9%	16,7%	180
miasto 50-100tys	27,4%	66,5%	6,1%	123
miasto 100-200tys	26,4%	65,0%	8,6%	130
miasto 200-500tys	18,6%	66,5%	14,9%	134
miasto powyżej 500tys	18,1%	68,0%	13,9%	181

Pozytywne zmiany na rynku telekomunikacyjnym

Jakie pozytywne zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych zauważył(a) Pan/Pani w ciągu ostatniego roku?

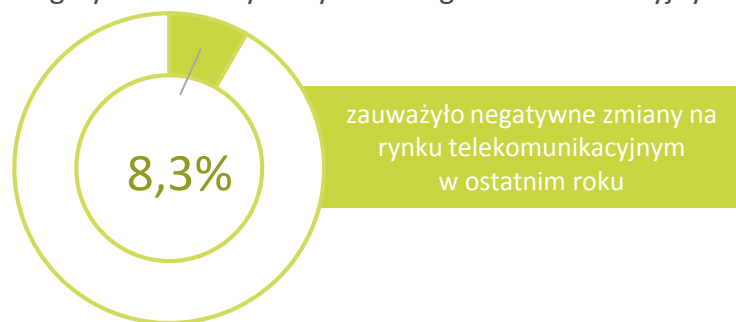


Do najczęściej obserwowanych zmian zaliczyć można wzrost liczby ofert (47,9%), obniżkę cen usług telekomunikacyjnych (43,6%) oraz dynamiczny rozwój technologii (40,5%).

Z pozytywnych zmian na rynku usług telekomunikacyjnych mężczyźni częściej niż kobiety zauważali dynamiczny rozwój technologii, większą przejrzystość ofert oraz poprawę jakości usług. Zaś więcej kobiet niż mężczyzn wskazywało na lepszą skuteczność reklamacji, lepszą obsługę klienta oraz większą liczbę ofert.

Negatywne zmiany na rynku telekomunikacyjnym

Czy w ciągu ostatniego roku zauważył(a) Pan/Pani jakieś negatywne zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych?



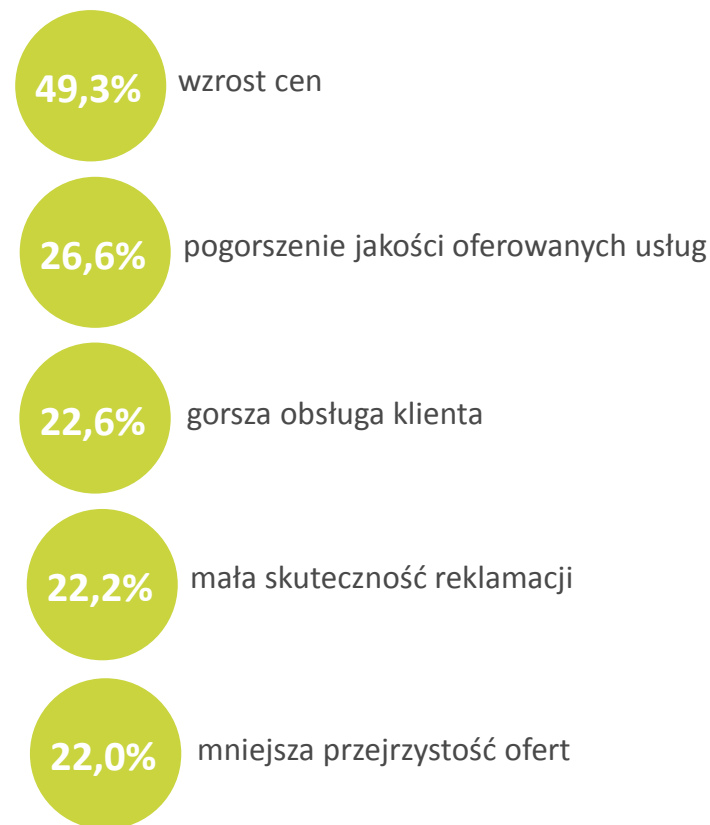
	Tak	N
wieś	9,7%	633
miasto do 20tys	7,5%	219
miasto 20-50tys	6,9%	180
miasto 50-100tys	12,4%	123
miasto 100-200tys	6,7%	130
miasto 200-500tys	6,3%	134
miasto powyżej 500tys	5,4%	181

Większość badanych nie dostrzega żadnych negatywnych zmian na rynku usług telekomunikacyjnych. Jednak istotnie częściej negatywne zmiany dostrzegają mieszkańcy średnich miast (50-100 tys.).

Niepożądane zjawisko zaobserwowało natomiast 8,3% pytaných. Poproszeni o ich wskazanie, najczęściej wymieniają wzrost cen (blisko połowa), pogorszenie jakości usług, gorszą obsługę klienta, małą skuteczność reklamacji i mniejszą przejrzystość ofert (po ponad 20% odpowiedzi).

Podstawa: Wszyscy Respondenci, N=1600

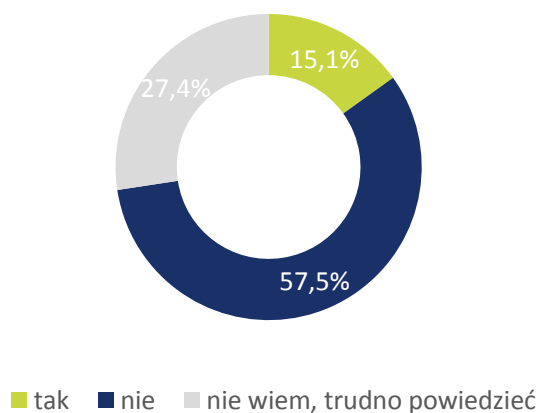
Jakie negatywne zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych zauważył(a) Pan/Pani w ciągu ostatniego roku?



Podstawa: Dostrzegający negatywne zmiany na rynku, N=134

Współpraca/konkurencja operatorów

Czy w Pana/Pani ocenie przedsiębiorcy telekomunikacyjni współpracują ze sobą jednocześnie konkurując?



Respondenci zapytani o to, czy w ich ocenie przedsiębiorcy telekomunikacyjni współpracują ze sobą konkurując jednocześnie, w większości nie podzielają tej opinii (57,5%). Zjawisko to dostrzega 15,1% badanych.

Zdaniem badanych, współpraca ta polega przede wszystkim na łączeniu produktów i usług w pakiety (46,7%). Nieco rzadziej wskazywano ustalenie kosztów świadczonych usług, wprowadzanie nowych usług oraz podnoszenie ich jakości (37%-39%).

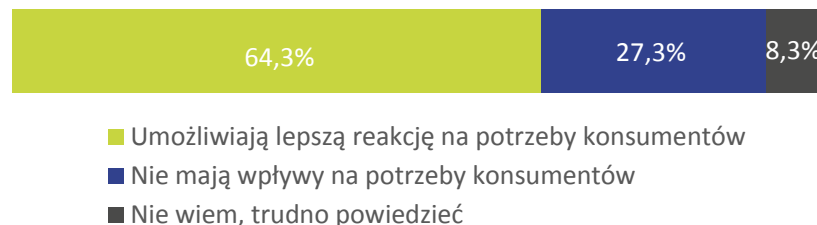
Współpraca oceniana jest przez większość pozytywnie – jako umożliwiająca lepszą reakcję na potrzeby konsumentów (64,3%).

Podstawa: Wszyscy Respondenci, N=1600

W jakim zakresie odbywa się taka współpraca?



Czy Pana/Pani zdaniem takie działania:



Podstawa: Dostrzegający współpracę między dostawcami usług N=244

Działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Czy słyszał(a) Pan/Pani o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej?



	Tak	Nie	Nie wiem	N
podstawowe	17,5%	79,1%	3,4%	142
zawodowe	21,6%	74,4%	4,0%	772
średnie	25,9%	72,0%	2,1%	378
wyższe	31,6%	64,2%	4,3%	307

	Tak	Nie	Nie wiem	N
15-24 lat	26,8%	70,4%	2,8%	195
25-34 lat	29,3%	67,0%	3,7%	273
35-44 lat	27,2%	70,2%	2,6%	294
45-59 lat	30,3%	64,6%	5,1%	369
60+ lat	13,4%	83,4%	3,1%	469

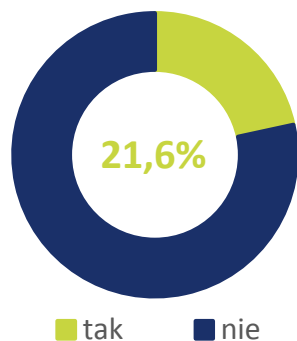
O Urzędzie Komunikacji Elektronicznej słyszała blisko jedna czwarta klientów indywidualnych (24,2%).

Odsetek ten wzrasta wraz ze wzrostem wykształcenia. W grupie osób z wykształceniem podstawowym instytucję tę kojarzy 17,5%, zaś w grupie osób z wykształceniem wyższym – 31,6%. Tymczasem analiza odpowiedzi respondentów ze względu na wiek wykazała, iż osoby powyżej 60 roku życia znacznie rzadziej od pozostałych słyszeli o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

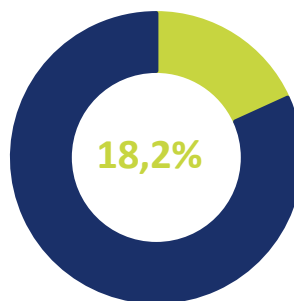
Działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Czy słyszał(a) Pan/Pani o następujących akcjach społecznych?

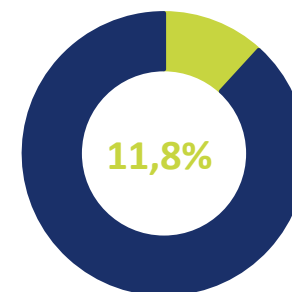
Wiem co podpisuję



Klikam z głową



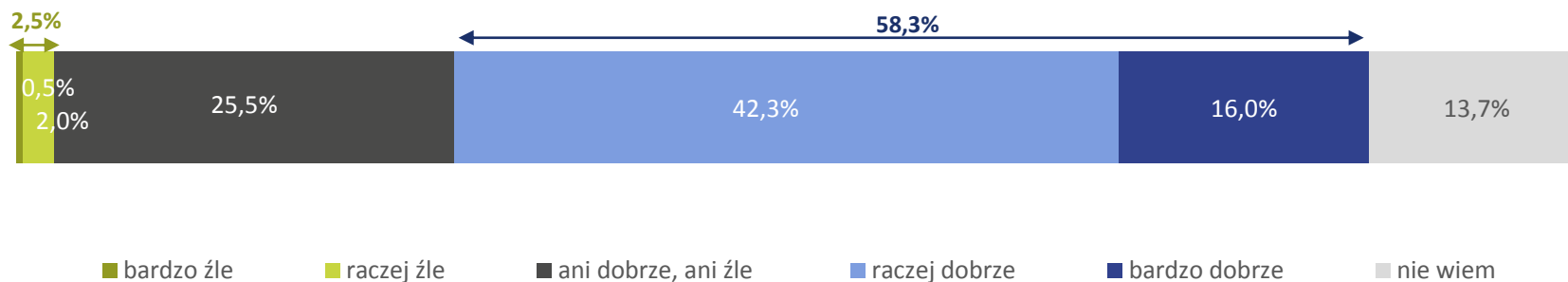
Koduj z UKE



Najbardziej rozpoznawaną akcją społeczną okazała się kampania „Wiem co podpisuję”, kojarzona przez 21,6% pytaných. Akcja „Klikam z głową” wskazywana była przez 18,2% pytaných, a działanie „Koduj z UKE” przez 11,8%. Przekaz akcji w najmniejszym stopniu dotarł do osób powyżej 60. roku życia.

Ocena działalności UKE

Jak ocenia Pan/Pani dotychczasowe działania Urzędu Komunikacji Elektronicznej?



2,5%

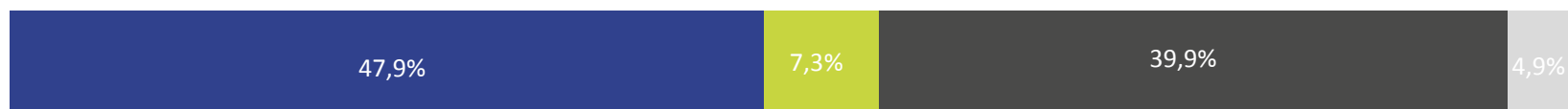


58,3%

Działalność UKE oceniana jest pozytywnie przez blisko sześciu na dziesięciu respondentów kojarzących tę instytucję (58,3% wskazań – suma odpowiedzi „raczej dobrze” i „zdecydowanie dobrze”). Jedna czwarta ma do tej kwestii neutralny stosunek (25,5%).

Wpływ nowych technologii

Proszę powiedzieć, czy obserwuje Pan/Pani wpływ nowych technologii na Pani/Pana życie codzienne lub zawodowe?



■ tak, pozytywny

■ tak, negatywny

■ nie obserwuję wpływu

■ trudno powiedzieć

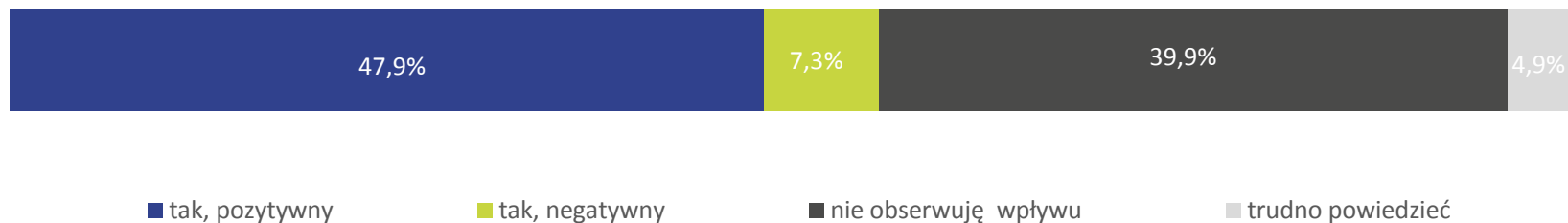
	Pozytywny	Negatywny	Brak wpływu	Nie wiem	N
15-24 lat	63,4%	2,7%	32,4%	1,5%	195
25-34 lat	62,3%	6,6%	25,8%	5,3%	273
35-44 lat	55,9%	8,1%	32,7%	3,3%	294
45-59 lat	49,7%	6,7%	39,6%	4,0%	369
60+ lat	26,5%	9,4%	56,3%	7,7%	469

Czy badani obserwują wpływ nowych technologii na życie rodzinne i zawodowe? Ponad połowa widzi taki wpływ, przy czym zdecydowanie jest on pozytywny (47,9% badanych).

Czterech na dziesięciu badanych nie odczuwa większego wpływu w związku z pojawieniem się nowych technologii, przy czym opinię taką częściej wyrażają osoby po 60. roku życia, gdzie odsetek odpowiedzi wzrasta do 56,3%. Najczęściej pozytywne zmiany zauważają osoby młode (grupy wiekowe do 24. i do 34. lat, gdzie odsetek wzrasta do ponad 60%).

Wpływ nowych technologii

Proszę powiedzieć, czy obserwuje Pan/Pani wpływ nowych technologii na Pani/Pana życie codzienne lub zawodowe?



	Pozytywny	Negatywny	Brak wpływu	Nie wiem	N
podstawowe	32,7%	4,7%	54,4%	8,2%	142
zawodowe	42,6%	7,2%	44,5%	5,7%	772
średnie	53,0%	9,5%	34,5%	3,0%	378
wyższe	62,1%	5,8%	28,4%	3,6%	307

Blisko połowa badanych obserwuje pozytywny wpływ nowych technologii na swoje życie codzienne lub zawodowe. Znaczenie w tej kwestii ma wykształcenie respondentów. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia wzrasta odsetek osób dostrzegających pozytywne zmiany (podstawowe – 32,7%, wyższe 62,1%). Maleje natomiast odsetek osób, które nie odczuwają większego wpływu w związku z pojawieniem się nowych technologii (podstawowe – 54,4%, wyższe 28,4%).

Podsumowanie



Telefonia komórkowa

Telefonia komórkowa wykorzystywana jest powszechnie – korzysta z niej 92,9% badanych. Większość badanych w tym celu używa smartfonów, zaś preferowanym typem oferty jest abonament (66,2%). Średnie miesięczne wydatki na telefon to 52,2 zł.

67,4% posiadaczy telefonów komórkowych korzysta z usługi internetu w telefonie, najczęściej w formie abonamentu bądź doładowania. Internet mobilny w telefonie wykorzystywany jest głównie do przeglądania stron www, jak również w celu korzystania z portali społecznościowych oraz komunikatorów.

54,2% użytkowników internetu w telefonie ma zainstalowaną aplikację bankową, z której jedna czwarta korzysta przynajmniej raz dziennie. Płatności zbliżeniowej telefonem dokonuje czterech na dziesięciu (40%) posiadaczy aplikacji bankowej.

61,6% użytkowników spotkało się systemowymi powiadomieniami (A2P), dotyczącymi przede wszystkim alertów RCB. Tego typu SMSy informacyjne są pozytywnie oceniane przez badanych – najchętniej otrzymują oni powiadomienia pocztowe/kurierskie, dotyczące bankowości elektronicznej oraz medyczne.

Rynek telefonii komórkowej oceniany jest bardzo dobrze. We wszystkich analizowanych aspektach: ceny usług, jakość, dopasowanie do potrzeb, jakość obsługi klienta oraz zasięg sieci odsetek wskazań pozytywnych w zakresie satysfakcji klienta przekracza 84%.



Telefonia stacjonarna

Z telefonii stacjonarnej korzysta 10,6% badanych. Blisko połowa badanych posiada stacjonarny telefon z przyzwyczajenia. Telefon ten używany jest również ze względu na fakt, iż był w pakiecie z inną usługą oraz okazuje się być dla badanych wygodny. Dla większości posiadaczy jest on istotny – wykorzystują go kilka razy w tygodniu lub w miesiącu i nie chcieliby zrezygnować z telefonu stacjonarnego na rzecz mobilnego. Do podjęcia takiej decyzji mogłaby ich skłonić podwyżka kosztów.

Użytkownicy telefonii stacjonarnej wysoko oceniają jej dostępność, jakość połączeń oraz ofertę cenową. Za rachunki płacą miesięcznie przeciętnie 39,3 zł.

Wśród wszystkich usług telekomunikacyjnych telefon stacjonarny został uznany za tą, która w największym stopniu obciąża miesięczny budżet gospodarstwa domowego badanych.



Usługi Premium Rate

Usługi Premium Rate, czyli dodatkowo płatne połączenia lub SMSy, nie są powszechnie wykorzystywane przez posiadaczy telefonów. Korzysta z nich zaledwie 4,2% badanych.

Jeśli respondenci decydują się na wysłanie płatnej wiadomości lub wykonanie połączenia, najczęściej jest to udział w akcji charytatywnej, wskazywany przez 65,5% korzystających z usług Premium Rate.



Dostęp do internetu

Dostęp do usług internetowych posiada 70,5% badanych, z czego 91,2% stanowi internet mobilny w telefonie, a 39,7% to posiadacze internetu stacjonarnego. Internet najczęściej wykorzystywany jest do przeglądania stron internetowych, korzystania z portali społecznościowych oraz do komunikacji. Zdecydowana większość badanych jest zdania, że nie ma takich usług, z których nie mogłaby korzystać z uwagi na posiadaną prędkość łącza.

Jedynie 10% respondentów słyszało o PRO speed test, przy czym narzędzie najczęściej służy do pomiarów jakości pobierania i wysyłania danych.



Internet stacjonarny

Niewiele ponad 40% posiadaczy internetu stacjonarnego nie zrezygnowałaby z tej usługi; wśród ewentualnych powodów rezygnacji wymieniane jest pogorszenie jakości łącza (24,8%), podwyżka kosztów (22,9%) oraz korzystniejsza oferta dostępu mobilnego (18,5%).

Średnia miesięczna wysokość opłat respondentów za internet stacjonarny wynosi 55,7 zł. Najczęstszymi powodami posiadanej prędkości jest korzystna cena oraz brak potrzeby wyższej prędkości.

Zdecydowana większość użytkowników jest zadowolona z posiadanej stacjonarnej usługi do internetu w każdym jej aspekcie i nie wskazuje problemów z jej jakością.



Internet mobilny

Internet mobilny Polacy posiadają przede wszystkim w smartfonie. Badani jako korzyść posiadania internetu mobilnego wskazują najczęściej większą mobilność i potrzebę korzystania z sieci poza domem (44,2%). Ponad 40% z nich uważa, że nic nie jest w stanie skłonić ich do zmiany na rzecz internetu stacjonarnego. Bardzo wysoko oceniają również jakość internetu mobilnego.

Średnia miesięczna wysokość opłat za internet mobilny wynosi 45,1 zł. Ponad 40% deklaruje, iż nie posiada limitu transferu danych. O wyborze prędkości decyduje przede wszystkim cena (44,5%).



NPS

Wskaźnik NPS na poziomie całego rynku telefonii komórkowej wynosi 47,7%, zaś telefonii stacjonarnej - 40,1%. W przypadku internetu stacjonarnego uzyskano wynik 55,1%, a w przypadku internetu mobilnego – 55,6%.

W przypadku każdej z usług telekomunikacyjnych dominują promotorzy, czyli osoby skłonne do polecenia operatora innym (rodzinie lub znajomym). NPS jest wysoki, co oznacza, że usługi są świadczone na wysokim poziomie.



Media cyfrowe

Pojęcie mediów cyfrowych jest znane prawie połowie pytanym. Wśród użytkowników najpopularniejsze są portale internetowe i społecznościowe, a także telewizja cyfrowa i internetowa. Służą one przede wszystkim celom rozrywkowym, w dalszej kolejności informacyjnym. Większość użytkowana jest bezpłatnie (67,9%), a wśród płatnych najczęściej wymieniana jest telewizja. Maksymalna akceptowalna kwota użytkowania to 50,0 zł, a internet mobilny jest nieco częściej wykorzystywany w celu korzystania z mediów cyfrowych niż internet stacjonarny.

Badani niechętni są całkowitej rezygnacji z mediów tradycyjnych na rzecz mediów cyfrowych, chętnie korzystaliby z obu możliwości.

46,2% badanych nie korzysta z tego typu usług, a 41% nie zamierza też korzystać w przyszłości. Największe obawy Polaków związane z mediami cyfrowymi to łatwy dostęp do nieodpowiednich treści oraz przekazywanie niepotwierdzonych informacji.



Usługi wiązane

Jedna trzecia badanych korzysta z pakietu usług wiązanych. W jego skład najczęściej wchodzi telefon komórkowy i telewizja. Respondenci miesięcznie wydają średnio 115 zł za pakiet usług wiązanych. Posiadacze takiego pakietu są zadowoleni ze wszystkich analizowanych aspektów – ogólne zadowolenie wyraża 93,1% badanych.



Usługi Over-The-Top

10,5% badanych spotkało się z pojęciem usług Over-The-Top. Ponad połowa nie korzysta z żadnych usług OTT (51,4%), zaś przez korzystających zdecydowanie najczęściej wskazywane są usługi komunikacyjne. Wciąż większe znaczenie mają tradycyjne rozmowy głosowe oraz wiadomości wysyłane przez SMS/MMS niż komunikaty za pomocą usług OTT.

Korzystający z usług OTT przeważnie nie płacą za dostęp do treści internetowych (71,6%). Niechętnie też zrezygnaliby z tradycyjnych usług na rzecz OTT. Niemal połowa badanych deklaruje, iż nie zamierza korzystać z żadnych usług OTT w przyszłości.

Tylko ¼ korzystających z płatnej TV zdecydowałoby się na dodatkową subskrypcję wideo. Korzystający z usług wideo OTT najczęściej oglądają filmy (73,4%) i seriale (61,1%). Co piąty użytkownik z płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej rozważa całkowitą rezygnację z usług tradycyjnej telewizji na rzecz wideo OTT.

5G Sieć 5G

49,8% respondentów spotkało się z pojęciem „sieci 5G”. Pytani o budowę masztu telekomunikacyjnego oddalonego ok. 200 m od miejsca zamieszkania, badani niechętnie by go tam widzieli (60,9% przeciwników). Niespełna jedna trzecia nie miałaby nic przeciwko.

Opinie dotyczące szkodliwości promieniowania z nadajników są podzielone – obawy podziela połowa badanych, a 34,3% zaprzecza, by było one chorobotwórcze.



Bezpieczeństwo w sieci

Blisko 62% badanych deklaruje, iż korzysta z programów antywirusowych, a 73% z aktualnego oprogramowania, natomiast około 35% wie jak sprawdzić, czy korzysta z bezpiecznego połączenia z internetem. Ponad jedna trzecia internautów przyznaje natomiast, że nie czyta regulaminów.

Dla większości pytaných prywatność w sieci ma duże znaczenie. 36,7% nigdy nie udostępnia też zdjęć swoich bliskich. Większość badanych (ok. 94%) nigdy nie padła ofiarą nadużyć związanych z wykorzystaniem udostępnianych danych. Najczęściej dostrzegane niebezpieczeństwa związane z korzystaniem z sieci to: ryzyko kradzieży tożsamości oraz wyłudzenie loginów i haseł (39,7%). Zdaniem 59,1% badanych, w internecie pokazane jest też zbyt dużo przemocy, seksu i przekleństw.



Ocena rynku telekomunikacyjnego

Najwyżej ocenianym aspektem funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego jest dostęp do usług, czyli możliwość wyboru różnorodnych operatorów i usług. Najślabiej ocenianym aspektem jest skuteczność reklamacji i rozpatrywanie skarg.

O działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej słyszało 16,1% klientów indywidualnych. Ponad połowa z nich ocenia ją pozytywnie.



Jednolity rynek cyfrowy

Zakupów online w ostatnim roku dokonało ok. 47,6% badanych; najczęściej kupowano od polskich sprzedawców (39,1%). Online najczęściej kupowana jest elektronika, odzież oraz książki i prasa. Czynnikiem decydującym o zakupie w sieci to przede wszystkim niższa cena. Ważnymi aspektami są również większy wybór oraz oszczędność czasu. Kupujący online rzadko rezygnują jednak z zakupów stacjonarnych.

Większość badanych nie odczuwa potrzeby korzystania z usług zagranicznych przesyłek kurierskich. Najczęstszym powodem rezygnacji z zamówionych towarów był zbyt wysoki koszt dostawy.

Większość badanych była zadowolona z usługi doręczenia przesyłek zagranicznych, choć zdarzyło się, iż produkty zostały dostarczone później niż obiecano. To na opóźnienia najbardziej skarżą się badani. Wśród napotkanych problemów pojawiło się także zjawisko różnicy w cenie usługi/towarów dla klientów w Polsce.

Reklamacje częściej były dokonywane w zakresie przesyłek w obrocie zagranicznym niż w obrocie polskim, większość z nich została jednak przyjęta i rozpatrzona bez problemu.

40,9% badanych w ostatnim roku korzystało z usług kurierów. W przeważającej większości wybierano dostawę do domu oraz dostawę w paczkomacie. Jako przyczynę niezamawiania kuriera jest brak potrzeby.

Nota metodologiczna

- Zaprezentowane w raporcie dane zostały poddane procedurze ważenia analitycznego, mającego na celu korektę struktury zrealizowanej próby względem populacji.
- Dane procentowe zaprezentowane w raporcie są wartościami ważonymi. Dane liczbowe (N) to dane nieważone.
- Wyjątek od powyższego stanowią dane metryczkowe (społeczno-demograficzne), w których wartości procentowe również są danymi nie poddanymi ważeniu.
- Na wykresach kolumnowych i słupkowych, suma wartości może przekraczać 100% - możliwe było wskazanie więcej niż jednej pasującej odpowiedzi.
- Na wykresach kołowych oraz wykresach skumulowanych suma poszczególnych wartości procentowych może wynosić 99,9% lub 100,1%. Jest to wynikiem stosowanych zaokrągleń w wartościach liczbowych po przecinku.
- Net Promoter Score (NPS) – narzędzie oceny lojalności klientów danej firmy. Żeby wyliczyć wskaźnik, należy zagregować oceny 0-6 oraz 9-10. Wynik to różnica między zagregowaną oceną 9-10 oraz 0-6.

uke.gov.pl