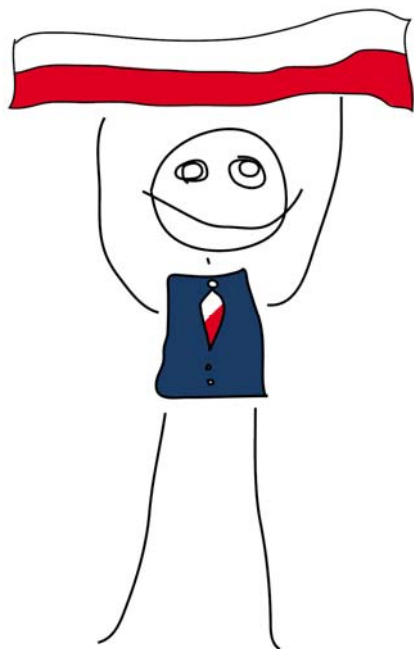


POLSKI RYNEK TELEINFORMATYCZNY Z PERSPEKTYWY KONSUMENTA

CONSUMER LAB POLSKA 2009



METODOLOGIA

- > Metoda ilościowa – ankieta wśród konsumentów
 - 1500 respondentów
 - > 50% ankiet bezpośrednich, 50% ankiet internetowych
 - Badana próba:
 - > Próba reprezentatywna dla kraju
 - > Wiek od 15 do 69 lat
 - > Badanie zarówno w obszarach miejskich, jak i wiejskich
 - Prace w terenie:
 - > Synovate
 - Analiza zebranego materiału:
 - > Ericsson Consumer Lab

- > Próba reprezentatywna dla ok. 28 mln Polaków
 - Reprezentatywność 100% mieszkańców Polski w wieku od 15 do 69 lat
 - Łączną liczbę mieszkańców kraju szacuje się na 38,5 mln (źródło: CIA world fact book)



LABORATORIA ERICSSON CONSUMER LAB NA CAŁYM ŚWIECIE

Obszar kompetencji

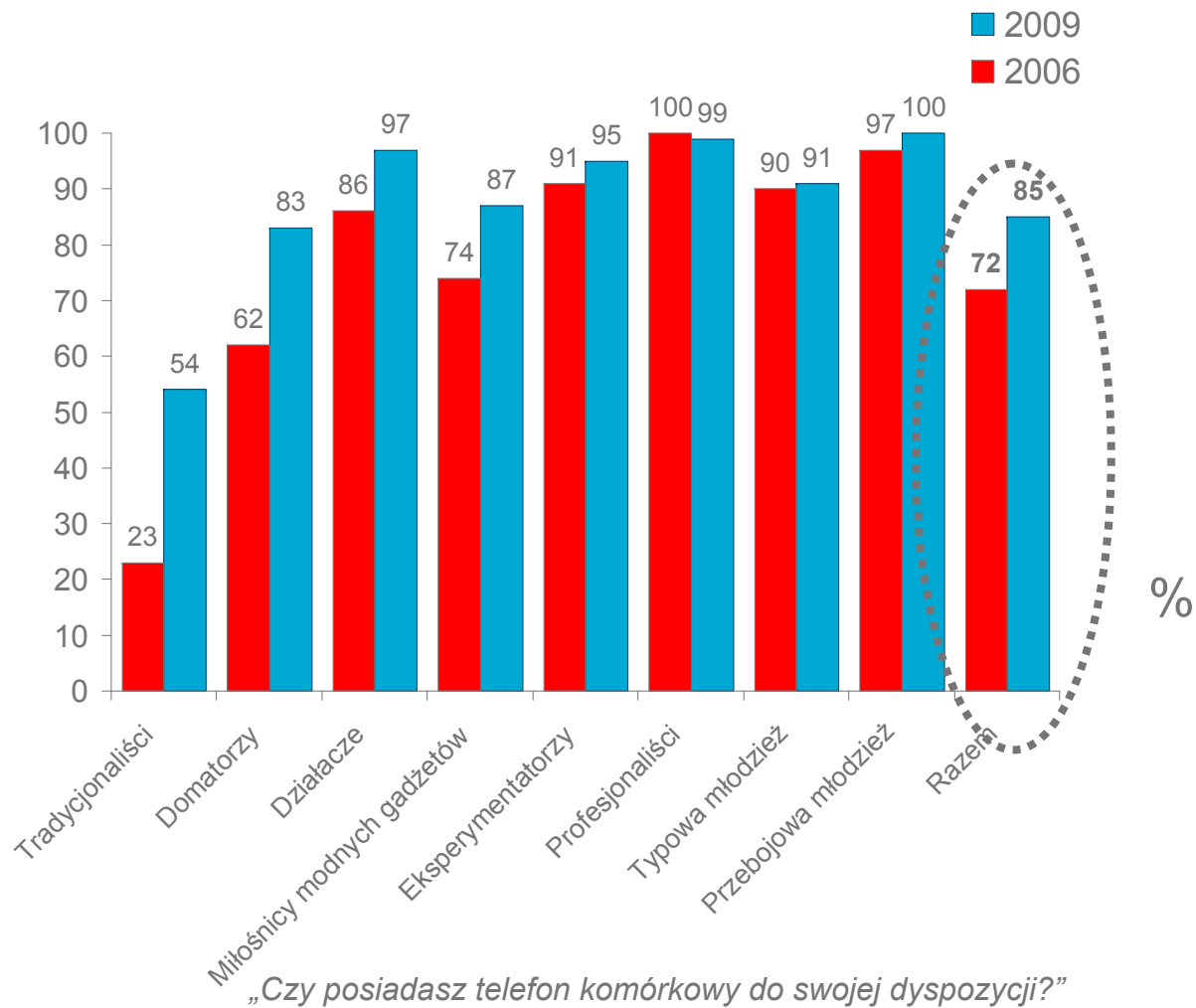
- › Analiza i segmentacja rynku
- › Badania produktów
- › Wskazywanie trendów i możliwości biznesowych
- › Warsztaty poświęcone pogłębianiu wiedzy o konsumentach

Rozbudowany program globalny

- › Ponad 35 tys. ankiet w 2009 r.
- › Badania ilościowe i jakościowe
- › Coroczne badania w 11 krajach na kontynentach



85% WYNOŚI STOPIEŃ PENETRACJI TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH W POLSCE

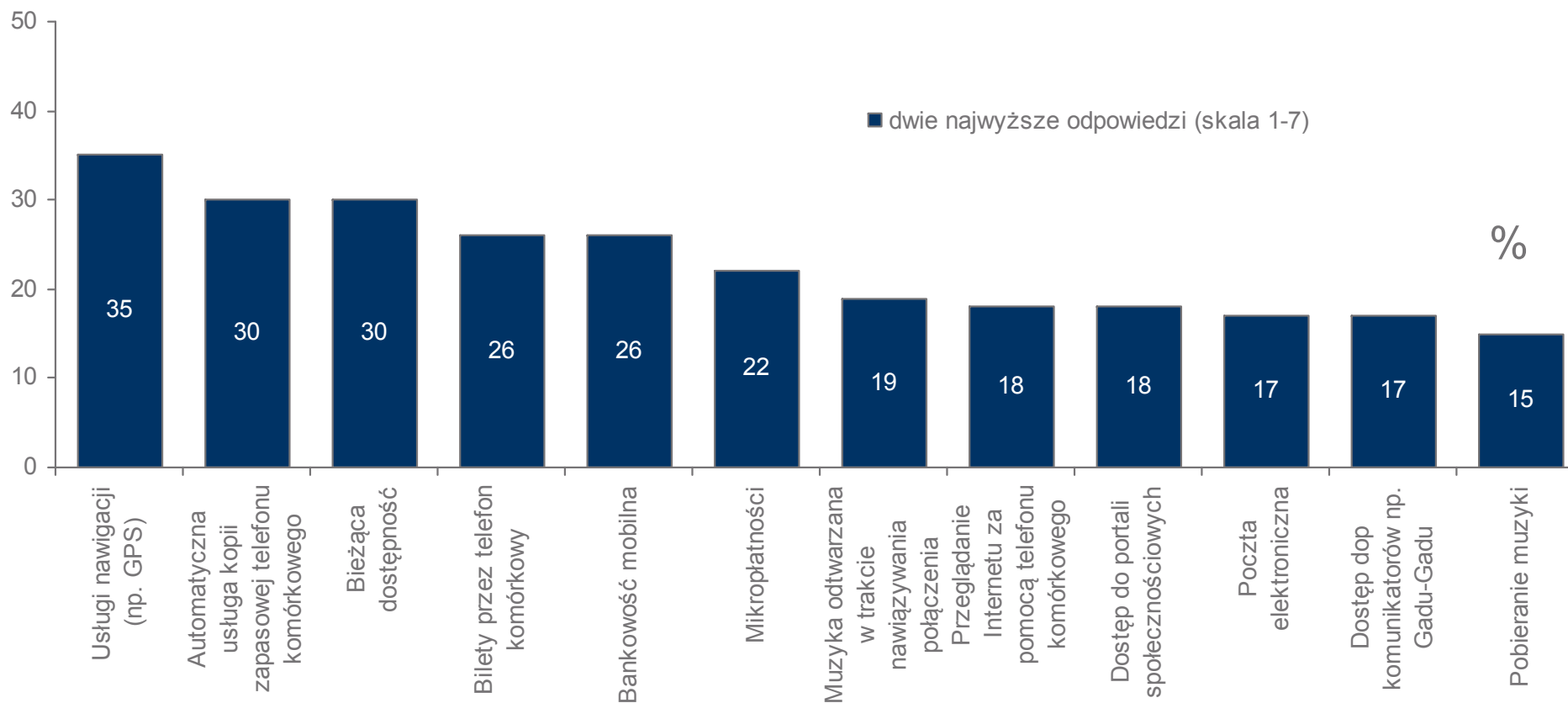


Zakres: pełna próba

„Czy posiadasz telefon komórkowy do swojej dyspozycji?”

Źródło: badania Consumer Lab przeprowadzone w Polsce w 2006/2009

NAJBARDZIEJ POSZUKIWANĄ USŁUGĄ W TELEFONIE KOMÓRKOWYM JEST NAWIGACJA GPS



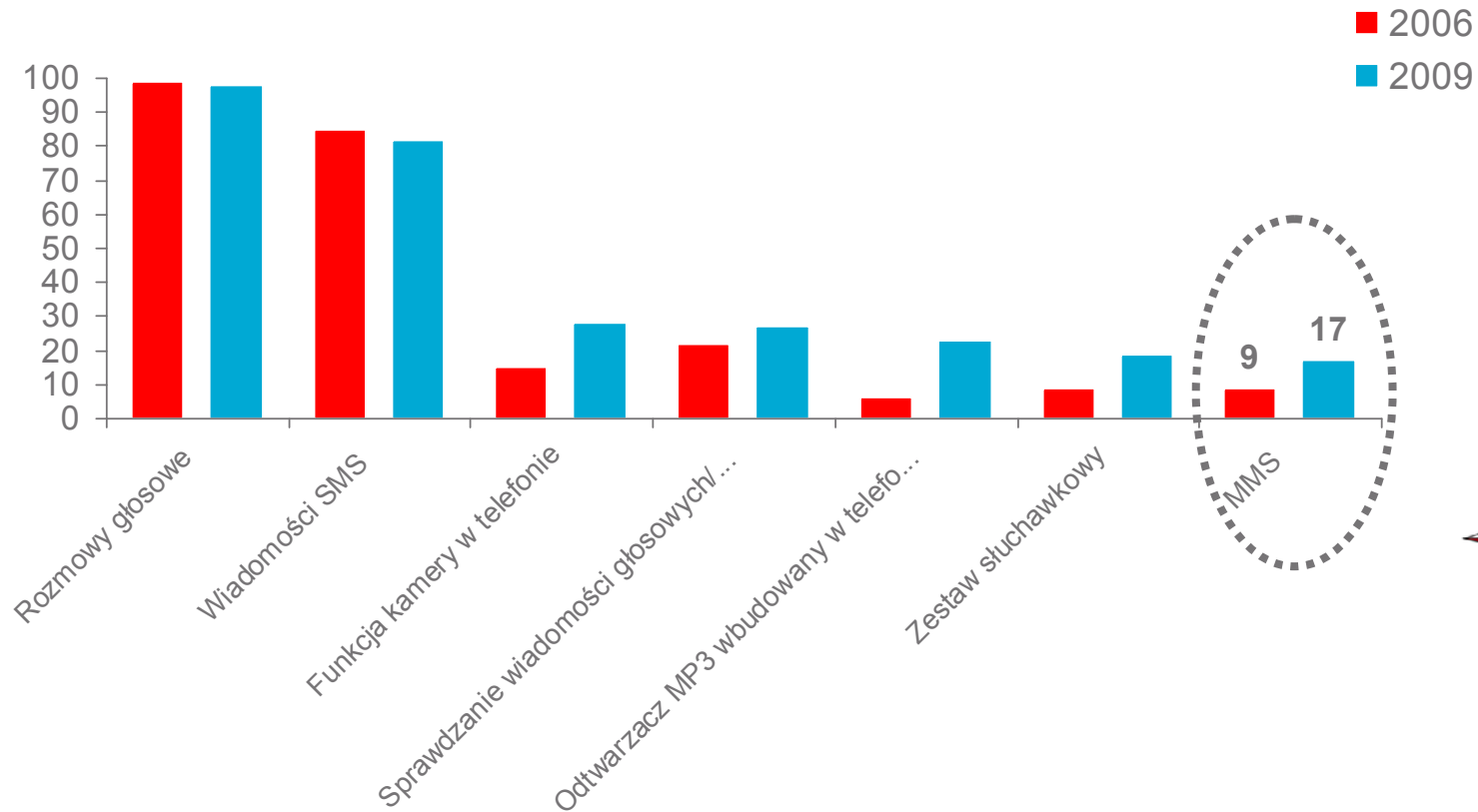
„Które z wymienionych usług chciał(a)by Pan(i) mieć w telefonie komórkowym przy założeniu, że można z nich korzystać bez żadnych przeszkód natury technicznej?”

Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2009 r.

Zakres: główni użytkownicy telefonów komórkowych

17% POLAKÓW WYSYŁA TYGODNIOWO MMS

WOLNO WZRASTA UŻYCIE TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH W SERWISACH MULTIMEDIALNYCH

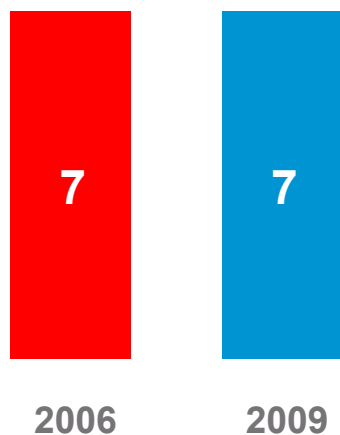


Zakres: główni użytkownicy telefonów komórkowych

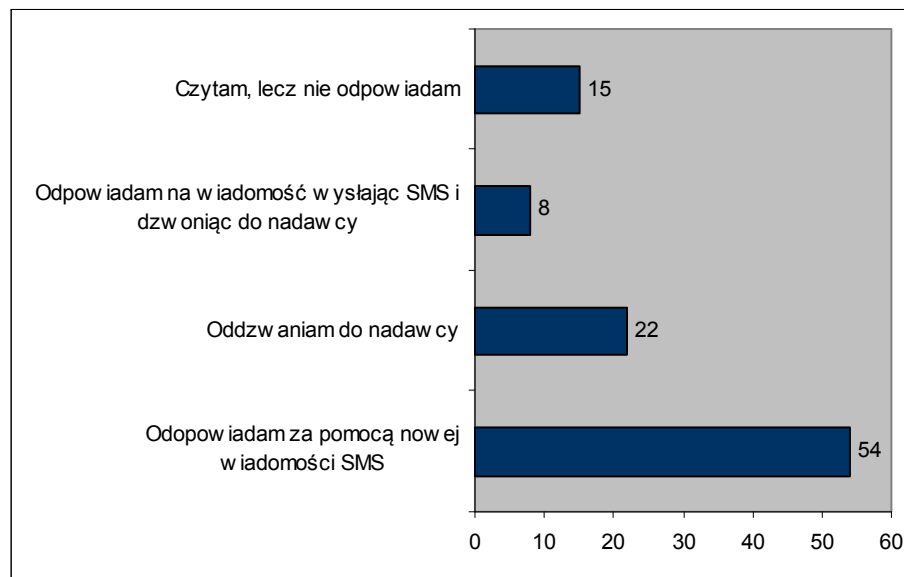
Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2006/2009

7 SMS-ÓW DZIENNIE ODBIERAJĄ I WYSYŁAJĄ POLACY

OKOŁO 2500 WIADOMOŚCI ROCZNIE W PRZELICZENIU NA JEDNEGO UŻYTKOWNIKA!

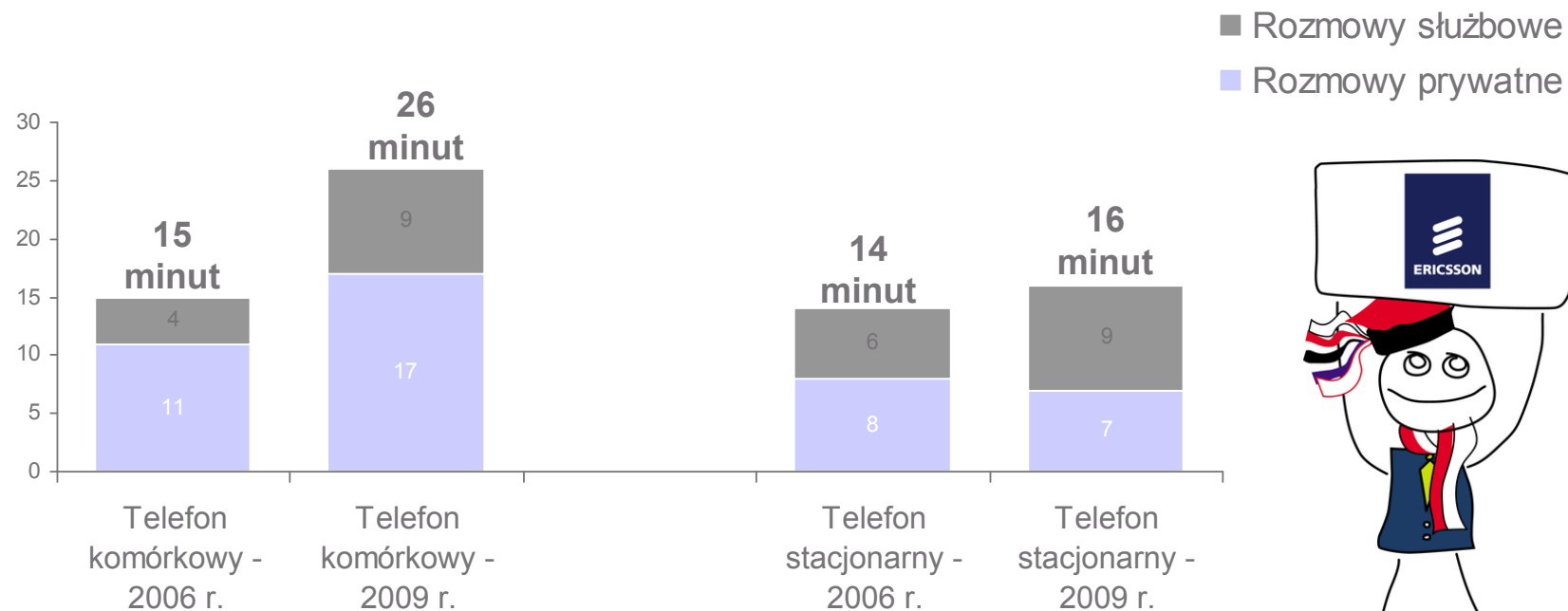


„Proszę orientacyjnie określić liczbę wiadomości SMS wysyłanych/otrzymywanych każdego dnia.”



„Proszę określić w ujęciu średnim, jakie czynności wykonuje Pan(i) w przypadku każdych 10 odebranych wiadomości SMS.”

26 MINUT DZIENNIE ROZMAWIAJĄ UŻYTKOWNICY TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH W POLSCE



Średnia odnotowana liczba minut przeznaczanych łącznie na połączenia przychodzące i wychodzące każdego dnia

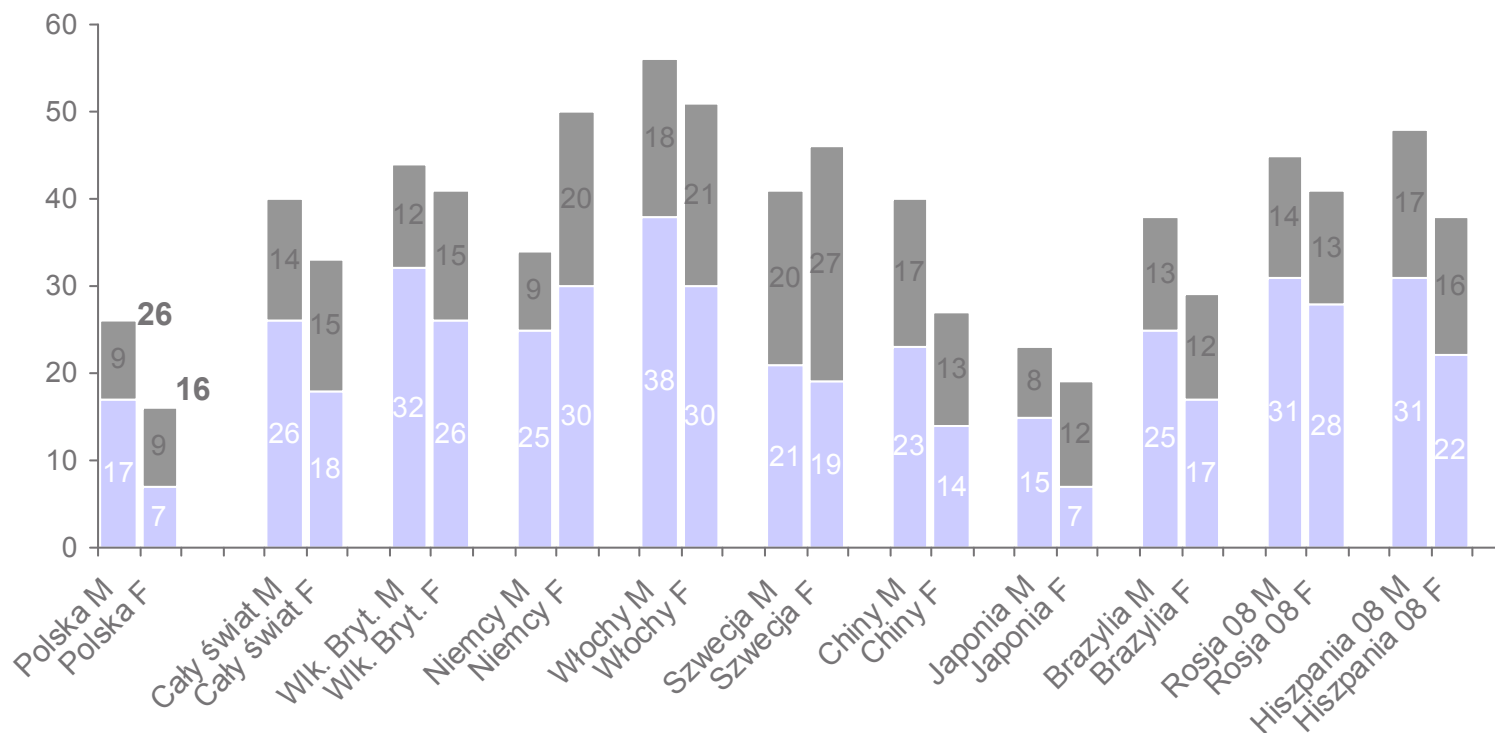
Zakres: wszyscy użytkownicy telefonii komórkowej / najważniejsi użytkownicy telefonii komórkowej

Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2009 r.

17 MINUT DZIENNIE DZWONIAĄ POLACY W CELACH PRYWATNYCH

M = telefon komórkowy
F = telefon stacjonarny

■ Rozmowy służbowe
■ Rozmowy prywatne

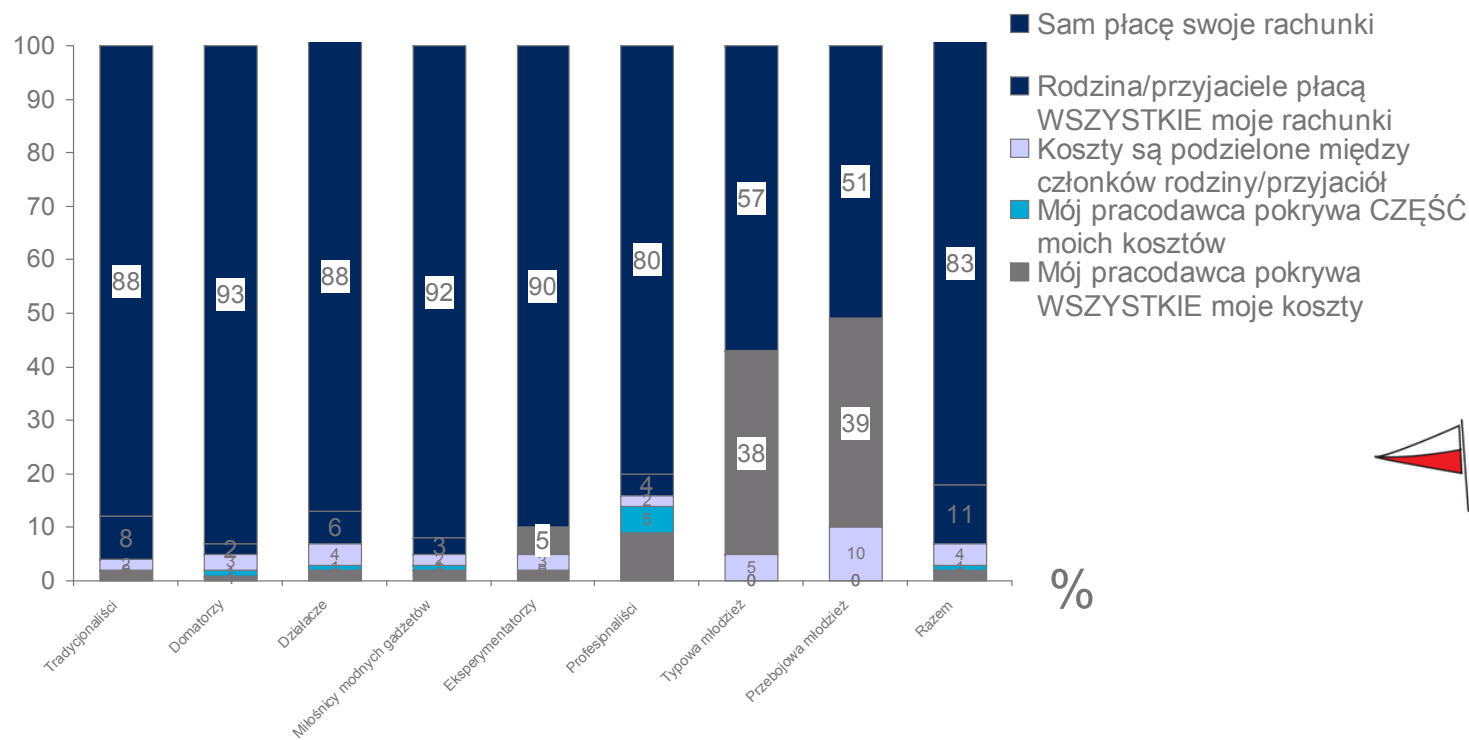


Średnia dzienna długość połączeń w minutach

Zakres: wszyscy użytkownicy telefonii komórkowej / główni użytkownicy telefonów komórkowych

Źródło: badanie ConsumerLab Global Infocom 2009/2008, Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2009 r.

83% POLAKÓW PŁACI SAMODZIELNIE ZA RACHUNKI TELEFONICZNE



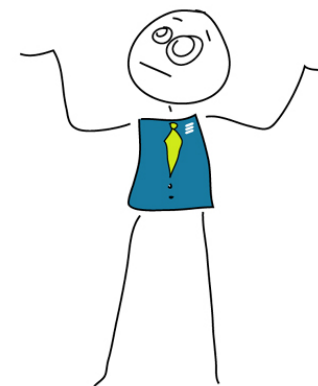
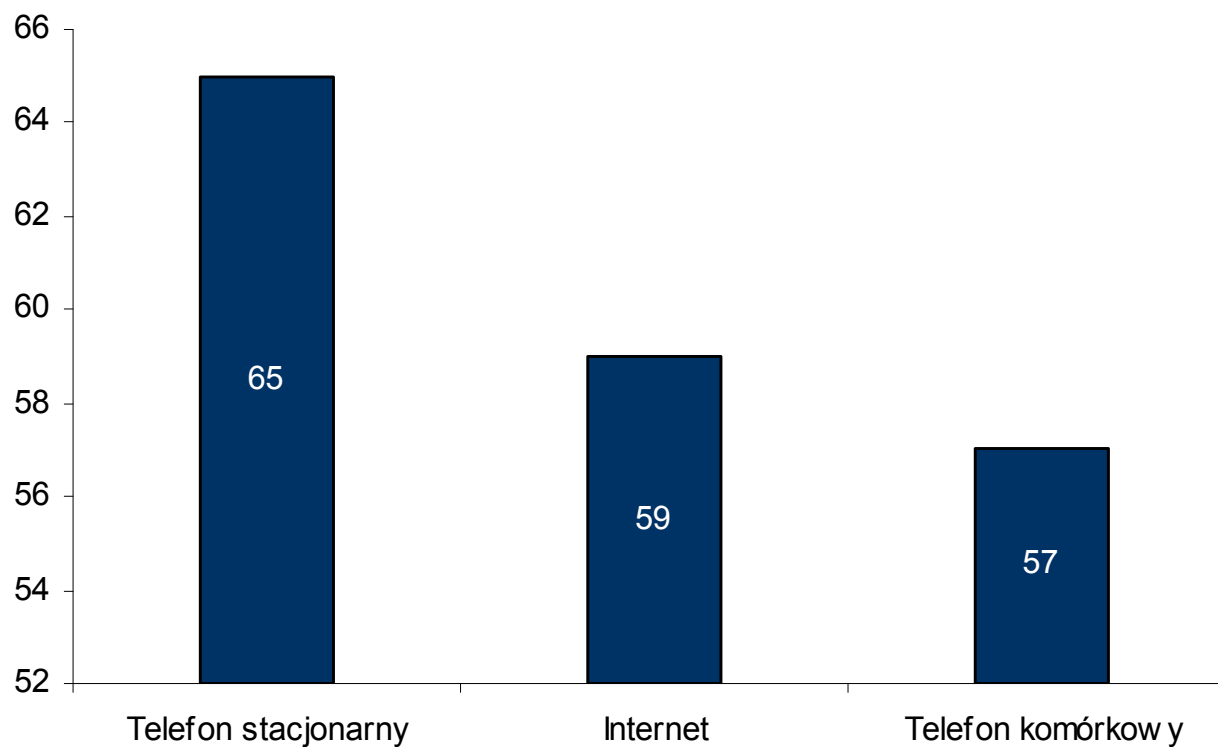
„Które ze stwierdzeń najlepiej ilustruje, kto płaci za Twoje rachunki telefoniczne?”

Zakres: główni użytkownicy telefonów komórkowych

Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2009 r.



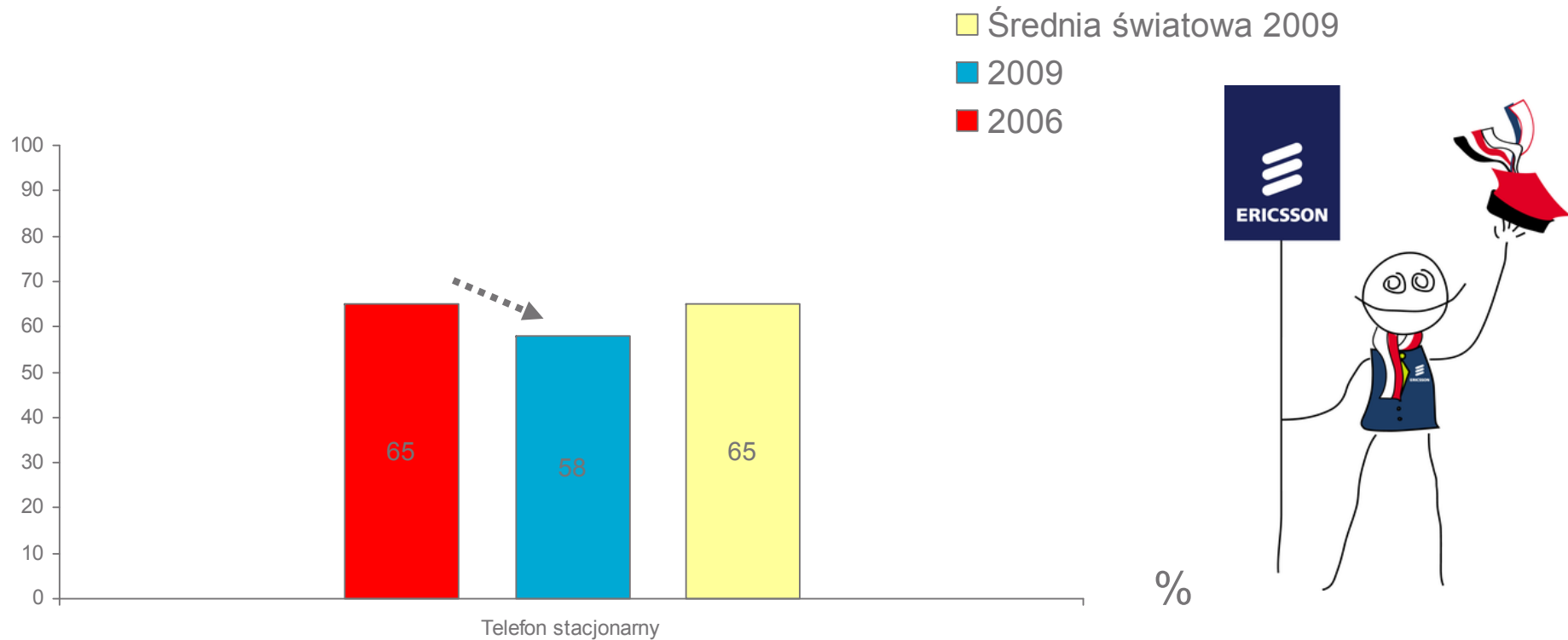
57 PLN MIESIĘCZNIE DEKLARUJĄ POLACY JAKO WYDATKI NA TELEFON KOMÓRKOWY



Deklarowane miesięczne wydatki na telefon stacjonarny i komórkowy oraz na Internet (w PLN)

Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2009 r.

58% POLAKÓW POSIADA TELEFONY STACJONARNE W DOMACH

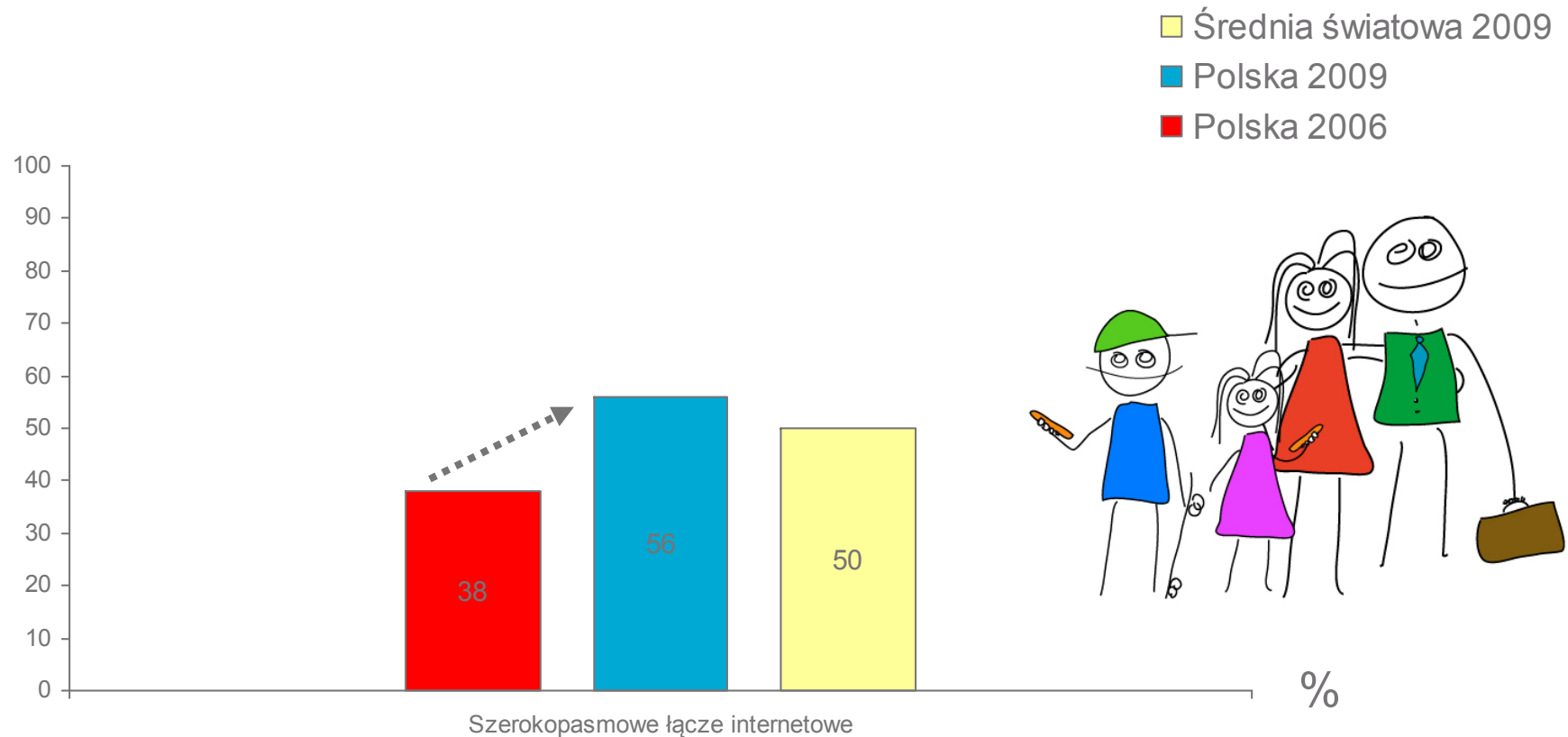


„Który z tych produktów jest dostępny w Twoim gospodarstwie domowym?”

Zakres: pełna próba

Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2006/2009r.

56% WYNOŚI PENETRACJA DOSTĘPU DO SZEROKOPASMOWEGO INTERNETU W POLSKICH RODZINACH

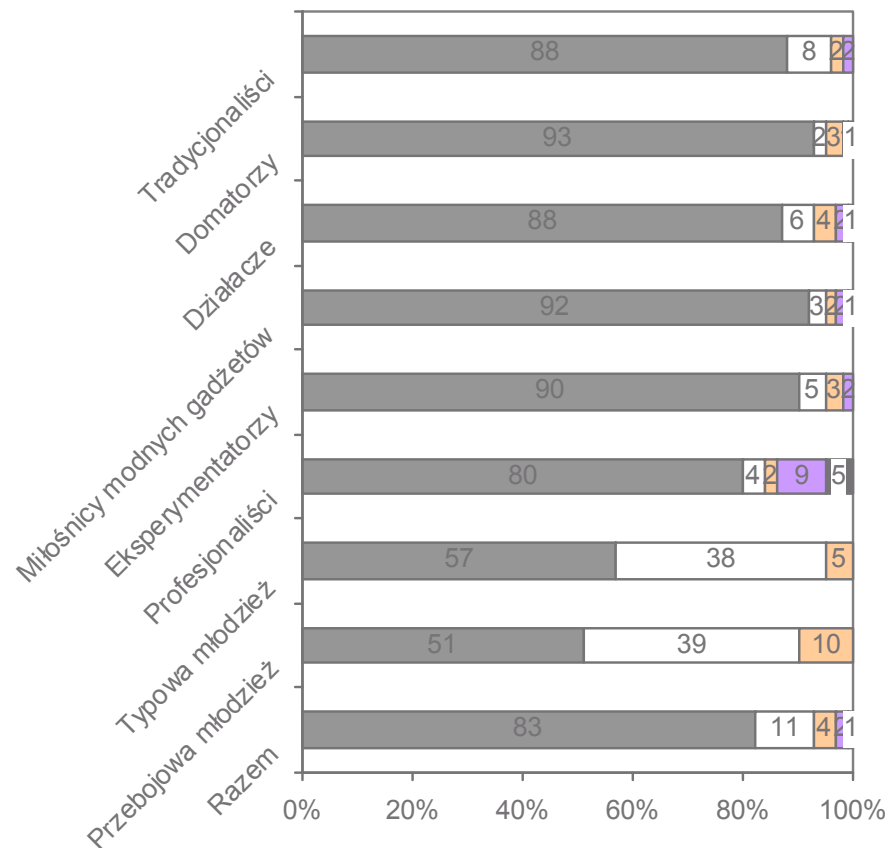


„Który z tych produktów jest dostępny w Twoim gospodarstwie domowym?”

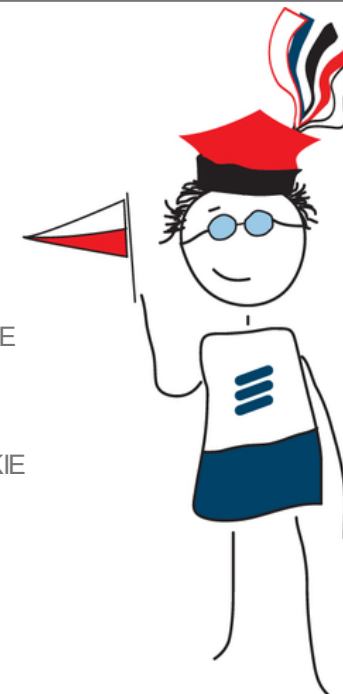
Zakres: pełna próba

Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2006/2009

83% POLAKÓW PŁACI SAMODZIELNIE ZA RACHUNKI TELEFONICZNE



- Sam płacę sw oje rachunki
- Rodzina/przyjaciele płacą WSZY STKIE moje rachunki
- Koszty są podzielone między członków rodziny/przyjaciół
- Mój pracodaw ca pokryw a WSZY STKIE moje koszty
- Mój pracodaw ca pokryw a CZĘŚĆ moich kosztów

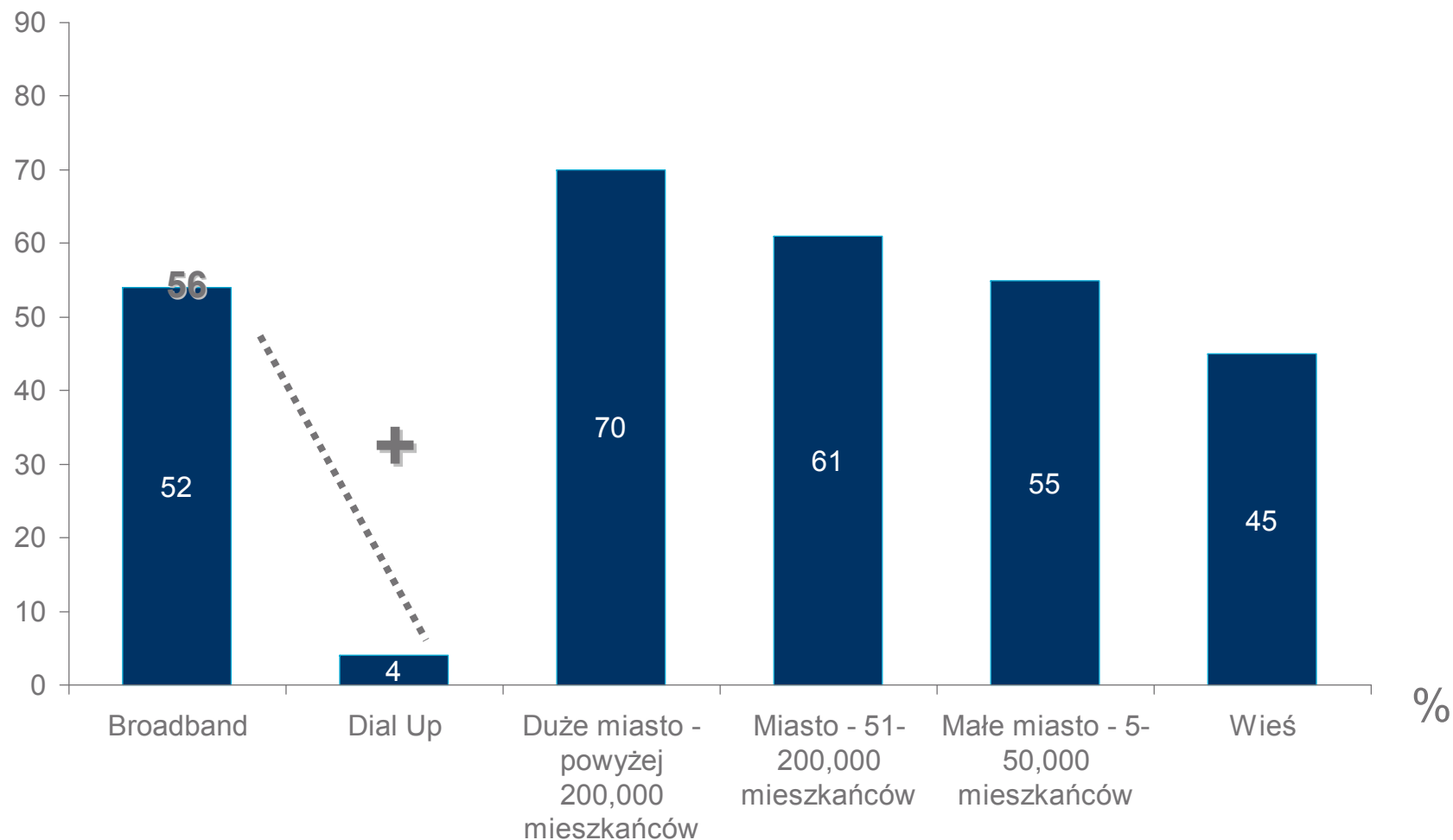


„Które ze stwierzeń najlepiej ilustruje, kto płaci za Twoje rachunki telefoniczne?”

Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2009 r.

Zakres: główni użytkownicy telefonów komórkowych

45% MIESZKAŃCÓW WSI KORZYSTA Z INTERNETU

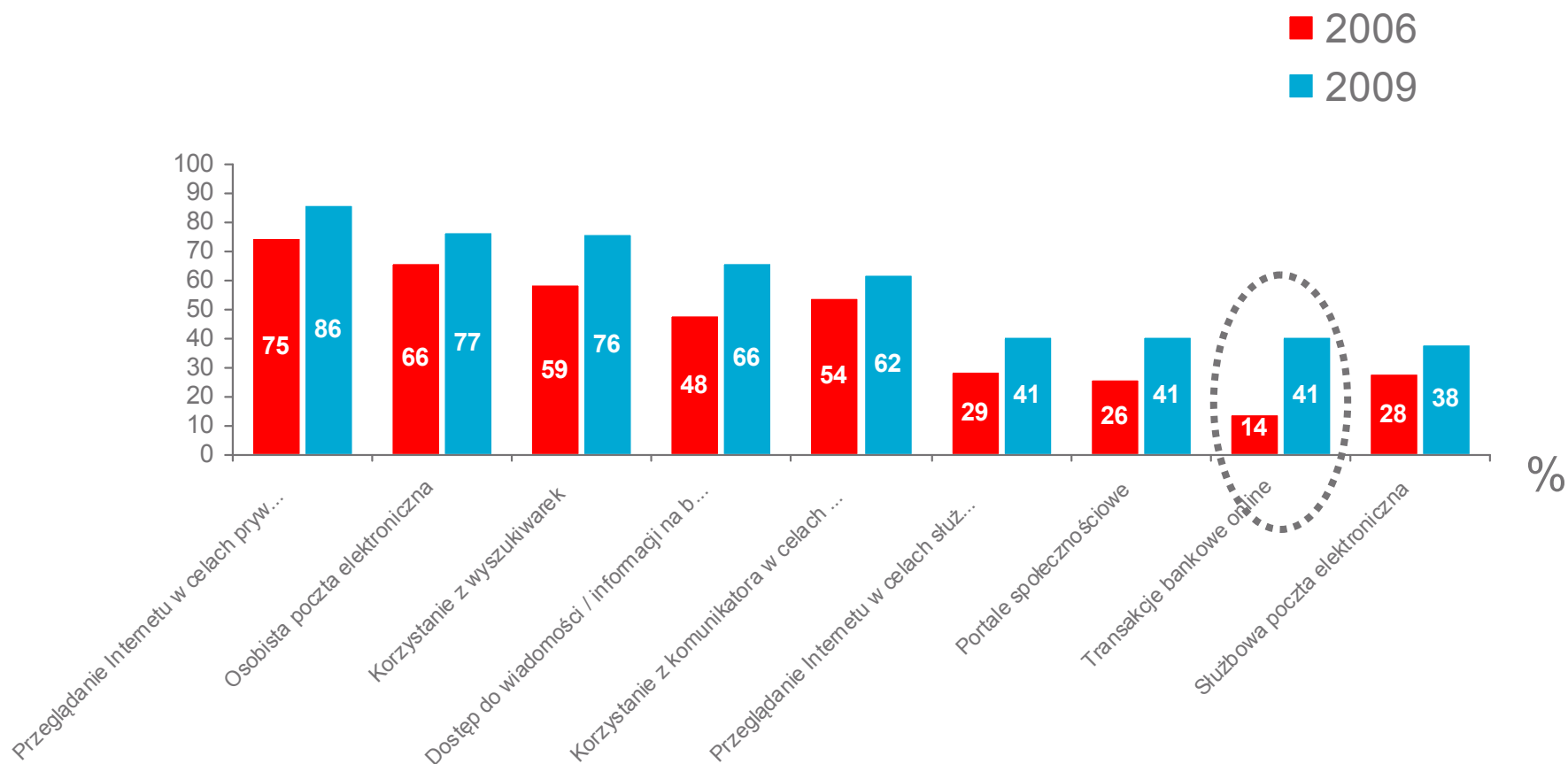


„Proszę powiedzieć, czy poszczególne produkty są dostępne w gospodarstwie domowym czy nie: połączenie internetowe?”

Źródło: Global Infocom study 2009/2008 & badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2009 r.

Zakres: pełna próba

41% INTERNAUTÓW W POLSCE KORZYSTA Z ELEKTRONICZNYCH USŁUG BANKOWYCH PRZYNAJMNIEJ RAZ W TYGODNIU



Zakres: użytkownicy Internetu w Polsce

Źródło: badania przeprowadzone przez Consumer Lab w Polsce w 2009 r.

27% GOSPODARSTW DOMOWYCH POSIADA LAPTOPY

% gospodarstw domowych, w których znajduje się:	Średnia światowa	Polska 09	Wlk. Bryt. 09	Niemcy 09	Włochy 09	Szwecja 09	Chiny 09	Japonia 09	Brazyli a 09	Czechy 08
Szybkie lub szerokopasmowe łącze internetowe	50	52	69	61	52	91	55	92	27	34
Komputer stacjonarny	54	61	67	60	55	78	61	66	40	50
Komputer przenośny / laptop / notebook	36	27	53	39	41	70	14	60	5	21
Dostęp telefoniczny do Internetu	8	7	9	12	11	6	4	8	7	14
Telewizja	93	97	96	93	96	95	90	87	98	95
Telewizor plazmowy lub ciekłokrystaliczny	44	29	63	39	50	55	50	56	23	17
Przenośny odtwarzacz MP3	46	43	64	47	53	71	47	51	28	33

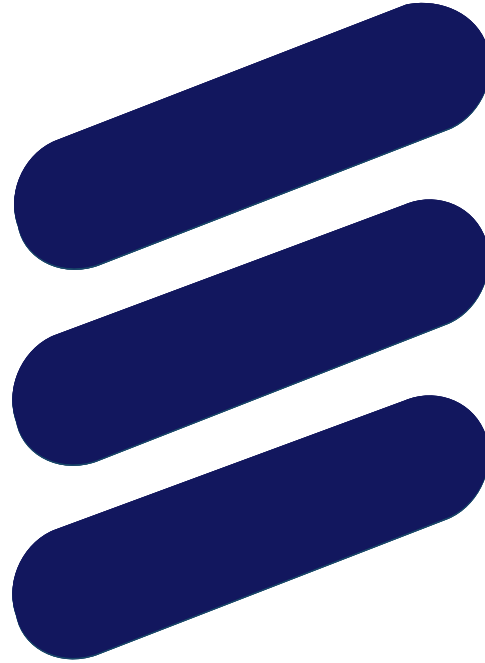
- = Wartość w istotny sposób wyższa
- = Wartość w istotny sposób niższa

„Proszę wskazać, które z wymienionych produktów znajdują się w Pana/Pani gospodarstwie domowym?”

Zakres: pełna próba



Źródło: badanie ConsumerLab Global Infocom 2009/2008, krajowe badania prowadzone w Polsce w 2009 r.



ERICSSON