

TISKOVÁ ZPRÁVA

Projekt Monitoring služeb elektronických komunikací byl ukončen a vyhodnocen

Projekt „Monitoring služeb elektronických komunikací 2008“ (MOSEK) byl prvním uceleným průzkumem využívání služeb a posuzování jejich kvality a cen, orientovaným na spotřebitelskou veřejnost, který ČTÚ ve spolupráci s externími dodavateli prováděl. Jeho hlavním cílem bylo zjišťování a vyhodnocování názorů na jednotlivé poskytované služby, na jejich kvalitu a celkovou spokojenost jednotlivých zákazníků a firem v ČR se službami elektronických komunikací. Získané poznatky byly určeny pro získání přehledu o situaci na trhu elektronických komunikací na straně spotřebitelů, na posouzení vlivu a dopadu regulace služeb elektronických komunikací na spotřebitele a na posouzení vývoje poptávky v České republice v porovnání s podobnými průzkumy v ostatních státech Evropské unie. Jednotlivé části projektu byly řešeny externími dodavateli, kteří byli vybráni formou výběrových řízení. V průběhu projektu se osvědčila kombinace různých metod prováděných průzkumů, která umožnila široký záběr pro získávání informací a pro vyhodnocení a porovnání získaných výsledků.

Aby bylo možné získat informace různého druhu od co nejširšího spektra uživatelů služeb elektronických komunikací, bylo využito několik různých metod průzkumu s cílem získání co nejvíce kvalitativních i kvantitativních informací. Použití různých metod bylo konzultováno s externími odborníky v oblasti marketingových výzkumů, kteří se v celém průběhu projektu podíleli na řešení a průběžném hodnocení výsledků.

Projekt byl rozdělen na tři části, jejichž řešení bylo na základě výběrového řízení realizováno třemi různými firmami.

Průzkum formou celostátního šetření prováděla společnost STEM/MARK. Úkolem bylo získání především kvantitativních informací o využití služeb elektronických komunikací a spokojenosti s nimi. Průzkum byl rozdělen do čtyř kol, z nichž tři byla zaměřena na občany a jedno na firmy.

Panel mladých formou interaktivního internetového panelu zajišťovala společnost Perfekt Crowd. Uvedená forma průzkumu představovala poměrně nový a v České republice v praxi dosud málo používaný způsob komunikace s respondenty, který byl doplněn anketním dotazováním a diskusí vybrané skupiny respondentů formou besedy za účasti i zástupců ČTÚ. Průzkum prostřednictvím panelu mladých byl zaměřen na věkovou skupinu od 12 do 22 let. V průběhu řešení byl modifikován na základě zkušeností s provozem panelu upraven způsob náboru respondentů. Do diskuse na panelu bylo zaregistrováno více než 400 účastníků.

Panel expertů provozovaný společností SMG byl určen pro získání odborných názorů na vybrané problémy vývoje služeb a sítí elektronických komunikací od expertů z oblasti elektronických komunikací a informačních technologií, na posouzení výsledků získaných již zmíněnými způsoby spotřebitelského průzkumu a formulaci doporučení pro aktivity ČTÚ, vyplývající z výsledků proběhlých šetření.

Z vybraných výsledků výzkumu vyplynulo, že mobilní telefon používá 94% dotázaných, z toho jako předplacenou službu 43 % uživatelů a tarifní 41 % uživatelů. Předplacenou formu služby využívají zejména ti, kteří sami příliš často nevolají. Pevnou linku zrušilo v posledních letech 36 % uživatelů, třetina jí nikdy neměla. Ze zvyku ji využívá 67 % dotázaných a 70 % ji považuje za nepotřebnou. Výši měsíčního paušálu za pevnou linku kritizují tři čtvrtiny dotázaných.

Připojení k síti Internet má doma 52 % dotázaných, nejčastěji je využíváno připojení prostřednictvím bezdrátové Wi-Fi sítě. Třetina dotázaných využívá služeb sítě Internet denně, pětina 1–4x týdně a desetina spíše náhodně, méně než 1x týdně. Průměrná doba připojení k Internetu činí zhruba 2 až 2,5 hodiny.

Firmy s více jak 10 zaměstnanci využívají současně pevné linky, mobilní telefony i přístup k síti Internet. Mezi menšími firmami je podíl takto vybavených firem nižší, ale stále většinový, i u živnostníků a firem do 10 zaměstnanců má mobil cca 90 %, připojení k síti Internet 80 až 90 %.

Cena je hlavním kritériem při výběru poskytovatele služby. Význam ceny dokládá i to, že dvě třetiny říká, že by bylo ochotno kvůli výhodnější ceně změnit operátora. Lidé považují cenu za velmi důležitou a zřejmě si podle ní vybírají, dále se pak ale o cenu nezajímají, a to ani u vlastního poskytovatele, natož u jiných operátorů. Platby se nesnaží snižovat ani volbou tarifu, ani změnou operátora. Z hlediska teorie chování spotřebitele dochází k tomu, že na počátku uzavírání smlouvy se zákazník soustředí (high involvement), přečte smlouvu a vybere si podle jejích podmínek. Pak se ale běžící služba přesune do podvědomého sledování (low involvement) a uživatel platí, pokud cena nenaroste, vcelku mechanicky, bez zájmu (nesleduje ani změny podmínek, ani ceny), až do chvíle kdy z nějakého spíše vnějšího podnětu (osobní doporučení, jiná nabídka apod.) znovu začne uvažovat o změně.

Průběh a získané výsledky projektu lze hodnotit jako přínos pro činnost ČTÚ. Výsledky šetření byly využity přímo pro přezkum univerzální služby a ověření předpokladů a závěrů při rozhodování o uložení nebo neuložení některých dílčích služeb univerzální služby. Informace kvalitativního charakteru významně rozšířili povědomí pracovníků ČTÚ o názorech a zkušenostech spotřebitelů na služby elektronických komunikací a budou brány v úvahu při jejich hodnocení zejména v rámci analýz relevantních trhů. Některé informace budou nepochybně využity i při vyřizování sporů a stížností spotřebitelů.

Průzkum prokázal jako správnou a potřebnou snahu ČTÚ více informovat veřejnost o své činnosti. Vědomí o existenci ČTÚ se jeví jako poměrně vysoké, o jeho činnosti je naopak poměrně nízké. I z tohoto důvodu lze projekty zaměřené na spotřebitelský výzkum hodnotit jako velmi přínosné.

Více informací lze nalézt v příložené prezentaci shrnutí výsledků projektu MOSEK a na internetových stránkách www.ctu.cz

Ing. Dana Makrlíková v.r.
tisková mluvčí
Českého telekomunikačního úřadu

Praha 23. února 2009

