

Vyhodnocení třetího kola projektu MOSEK

V rámci projektu MOSEK – Monitoring služeb elektronických komunikací 2008 bylo ukončeno druhé kolo celostátního šetření. Hlavním cílem bylo získat od spotřebitelů názory týkající se způsobů získávání informací o službách elektronických komunikací, míru spokojenosti vybraného vzorku respondentů se službami, které jsou na trhu elektronických komunikací v České republice nabízeny, s jejich cenami a kvalitou. Výsledky jsou důležitým podkladem pro srovnání průzkumem získaných informací se skutečnostmi známými Českému telekomunikačnímu úřadu (ČTÚ) z jeho úřední činnosti, přičemž jsou rovněž hodnotným zdrojem, který ČTÚ může využít při získávání reflexe své rozhodovací činnosti.

Zdroje informací

Nejvíce využívanými zdroji informací o službách elektronických komunikací jsou televize a rozhlas, reference od známých a internet. Dvě třetiny lidí považují informace za dostatečné. Nejspokojenější jsou respondenti s informacemi o mobilním volání (89 %), méně s informacemi o službě přístupu k internetu a volání z pevné linky (80 %). Výhrady se týkají zejména informací o cenách (nepřesné, nepřehledné, nesrozumitelné) a o digitalizaci rozhlasového a televizního vysílání.

Kvalita a ceny služeb

Kvalita služeb byla respondenty hodnocena „spíše dobře“ (průměrná spokojenost 1,8–1,9 na stupnici od 1 do 4), nejlépe u mobilních operátorů. Hůře je přijímána cena za služby – nejhůře cena za užívání pevné linky (průměr 2,9), dále cena poskytovatele televizního vysílání a mobilního operátora (průměr 2,3). Nejlépe hodnotili respondenti ceny za přístup k internetu a datové služby (průměr 2,1).

Reklamac

Reklamac služeb elektronických komunikací jsou výjimečné – u mobilních operátorů a poskytovatelů internetu má s reklamací zkušenost pouze 6–7 % lidí, u poskytovatelů pevných linek 5 % a u televizního vysílání ještě méně. Předmětem reklamací jsou ceny služeb i jejich kvalita. O lhůtě, ve které je nutné uplatnit reklamaci, ví zhruba polovina reklamujících a o tom, jak postupovat v případě, že reklamac není kladně vyřízena, jen cca 40 %. Spokojeno s průběhem vyřízení reklamace bývá cca polovina stěžovatelů. Nespokojenost se týká jak výsledku reklamačního řízení, tak délky trvání procesu a přístupu subjektu, který reklamaci vyřizoval.

ČTÚ v rámci své působnosti dané zákonem o elektronických komunikacích rozhoduje mj. také o sporech mezi poskytovatelem služeb elektronických komunikací a jejím účastníkem. Zde lze podle údajů ČTÚ za jednotlivá období roku potvrdit výsledky této etapy projektu, pokud jde o předmět reklamací i námitky podané proti vyřízení reklamací – u služeb „pevné linky-hlas“ i mobilní stanice je častější reklamac ceny než kvality. Naopak kvalita je více předmětem reklamací a námitek u služeb „přenosu dat“.

Jak stanoví zákon o elektronických komunikacích, v případě že poskytovatel služby nevyhoví podané reklamaci, je účastník oprávněn podat u ČTÚ návrh na zahájení řízení o námitce proti vyřízení reklamace bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 1 měsíce ode dne doručení vyřízení reklamace. Podle výsledku výzkumu o tom ví cca 40 % lidí. Z údajů ČTÚ o řízení vedených v těchto věcech pak vyplynulo, že v roce 2007 bylo takových případů 681, v první polovině roku 2008 to bylo 290.

Spokojenost s cenami

S cenami za poskytnuté služby jsou nejvíce spokojeni uživatelé služby přístupu k internetu (3/4), nejméně uživatelé pevných linek (1/3). S cenami mobilních operátorů a poskytovatelů televizního vysílání jsou spokojeni necelé 2/3 uživatelů.

Pevná linka

Pevnou linku považuje 87 % dotázaných za drahý, ale spolehlivý (80 %), pohodlný (64 %) a současně zastaralý (61 %) prostředek komunikace. Ze zvyku ji využívá 67 % dotázaných a 70 % respondentů ji považuje za nepotřebnou. Výše měsíčního paušálu kritizují 3/4 dotázaných.

Mobilní telefon

Podle výsledků výzkumu je téměř shodně časté využití předplacených karet (pre-paid) i tarifních služeb (post-paid). Předplacené služby využívá 43 % uživatelů mobilního telefonu, zejména těch, kteří nevolají často, a to z důvodu možnosti zjištění stavu kreditu, přehledu o provolané částce a možnosti ušetřit výdaje. Tarifní služby využívá 41 % uživatelů mobilního telefonu, zejména těch, kteří hodně volají. Využívání tarifních služeb je pro ně při větším objemu volání cenově výhodnější, přináší vyšší pohodlí a praktičnost. Téměř desetina uživatelů mobilu využívá služby více operátorů, zejména z důvodu cenové výhodnosti

Třetí kolo celostátního šetření projektu MOSEK ČTÚ ukázalo překvapivý rozpor. Naprostá většina lidí uvádí, že při výběru poskytovatele telekomunikačních služeb je pro ně na prvním místě cena. Současně ale většina lidí ceny služeb nesleduje, nesrovnává je s konkurencí a nesnaží se aktivním výběrem ceny snížit.

Zdroj Informací

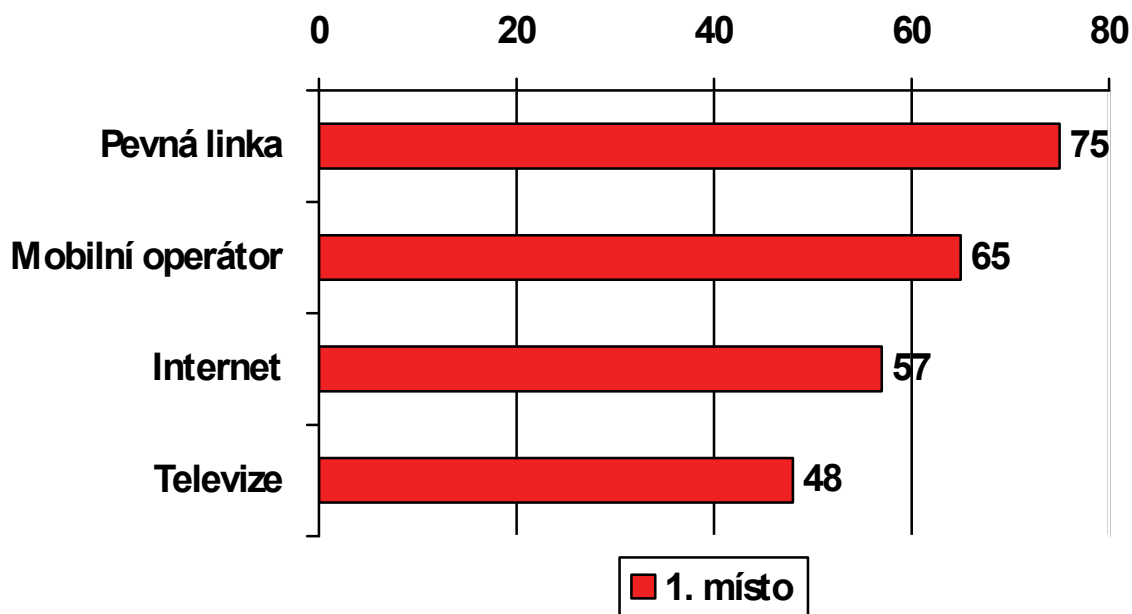
Dvě třetiny lidí považují informace o cenách telekomunikačních služeb (pevná linka, mobil, internet a televizní vysílání) za dostatečné. Nejvyšší spokojenost vyjadřují respondenti s informacemi o cenách mobilních služeb (skoro 90 %), méně o cenách přístupu k internetu a volání z pevné linky (shodně cca 80 %). Lidem chybí lepší srozumitelnost (jasné podmínky u konkrétní ceny), přehlednost a především jednoznačný ukazatel výhodnosti služby. Hlavními zdroji získávání informací o cenách služeb jsou reference od známých, televize, rozhlas a internet.

Co rozhoduje o výběru

Jako nejdůležitější kritérium při výběru služeb je uváděna cena, na prvním místě ji dává 60-75 % lidí, u televize „jen“ necelých 50 %.

Jako druhý nejdůležitější důvod je uváděna kvalita služeb (20- 25 %), u televize ale celých 32 %.

Třetí v pořadí je pak rozsah služeb (cca 10 %).



Důležitost ceny dokládá i to, že dvě třetiny respondentů by byly ochotny kvůli výhodnější ceně změnit operátora, skoro stejný podíl uvádí, že s ohledem na ceny si hlídá délku hovorů. Polovina uživatelů je ochotna uzavřít smlouvu na využívání služby se závazkem na dobu určitou z důvodu cenového zvýhodnění. Čtvrtina dotázaných využívá některý z nadstavbových balíčků, které nabízejí např. cenově výhodná volání na jedno nebo několik čísel, cenově zvýhodněné počty SMS a počty minut volání. U pevné linky poukazují tři čtvrtiny uživatelů na vysokou cenu, u „neuživatelů“ je to 85 %. Ukazuje se i podstatný vliv vnímání ceny jako vysoké na rušení pevných linek, ke kterému v posledních letech dochází¹.

Spokojenost s cenami za poskytnuté služby se pohybuje na nižší úrovni než spokojenost se samotnými službami. Největší podíl spokojených je mezi uživateli přístupu k internetu (3/4), nejnižší mezi uživateli pevné linky (1/3). S cenami mobilních operátorů a poskytovatelů televizního vysílání jsou spokojeny necelé dvě třetiny uživatelů.

Méně než polovina dotázaných majitelů mobilních telefonů ví, jak se účtuje hovor při volání v ČR, znalost účtování při volání v zahraničí deklaruje pětina respondentů. Necelá třetina má přehled o cenách při volání z ČR do zahraničí. Podobně je tomu u vyúčtování služeb, která jsou až na výjimky srozumitelná. Polovina příjemců vyúčtování však nesleduje další informace, které jsou na vyúčtování uvedeny, a jen výjimečně je někdo sleduje pravidelně.

Obchodní podmínky jsou většinou poskytnuty předem nebo při podpisu smlouvy a jsou většinou srozumitelné (jen pětina nikoli). Třetina lidí je čte pečlivě, skoro polovina jen zběžně, pětina vůbec ne. Aktualizace obchodních podmínek ale naprostou většinou dotázaných sledovány nejsou.

Závěrem lze konstatovat, že průzkum naznačil poměrně zásadní rozpor. Přesto, že cena je důležitá, dokonce rozhodující pro výběr služeb, a většina respondentů považuje dostupné informace o cenách za dostatečné, přiznává více než polovina dotázaných, že ceny svého operátora vůbec nesleduje a ceny ostatních operátorů sleduje jen 16 % uživatelů. Jen necelá třetina uživatelů sleduje stav kreditu nebo počet provolaných minut. To znamená, že – podle výsledků výzkumu – považují lidé cenu za velmi důležitou a zřejmě si podle ní vybírají si poskytovatele služeb. Dále se už ale chovají dost pasivně; o cenu se nezajímají ani u vlastního poskytovatele, natož u konkurence, takže se nesnaží platby snižovat ani vhodnou volbou tarifu, ani změnou operátora. Situace, kdy uživatel používá pro něho nevýhodný tarif, nevyužívá plně zvýhodnění, která mu tarif nebo nadstavbový balíček přináší, a nesleduje konkurenční nabídky, nejsou vůbec ojedinělé.

Z hlediska teorie chování spotřebitele tak zřejmě dochází k tomu, že na počátku uzavírání kontraktu se zákazník poměrně soustředí (high involvement), zběžně i pročte smlouvu² a vybere si podmínky. Pak se ale běžící služba přesune do podvědomého sledování (low involvement) a uživatel platí, pokud cena nenaroste, vcelku bez zájmu (nesleduje ani případné změny podmínek, ani ceny), až do chvíle, kdy z nějakého spíše vnějšího podnětu (osobní doporučení, jiná nabídka apod.) znovu začne uvažovat o změně.

Ing. Dana Makrlíková
tisková mluvčí
Český telekomunikační úřad

¹ Zdá se, že současná akční nabídka společnosti Telefónica O2 už na tuto skutečnost reaguje.

² To dokládá i zkušenost Českého telekomunikačního úřadu z rozhodovací praxe, kdy neúspěch ve sporu rozhodovaném ve správním řízení bývá nezdánka dán tím, že účastník/uživatel služeb elektronických komunikací nezná (nebo se nezajímá) konkrétní podmínky smlouvy, potažmo zákona, jejichž naplnění je nutné k tomu, aby byl v případném sporu s poskytovatelem služeb úspěšný. I další zjištění této etapy jsou v souladu s údaji ČTÚ o objemu reklamací a jejich struktuře, malém počtu lidí, kteří vědí, jak postupovat v případě odstoupení od smlouvy uzavřené mimo provozovny poskytovatele apod.