

Marcin Cichy

Mechanizmy funkcjonowania polskiego rynku dostępu do Internetu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 67, 423-431

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN CICHY

Urząd Komunikacji Elektronicznej

MECHANIZMY FUNKCJONOWANIA POLSKIEGO RYNKU DOSTĘPU DO INTERNETU

Wprowadzenie

W dobie dynamicznie rozwijającej się gospodarki wolnorynkowej mało kto zwraca uwagę na komfort, jaki stanowi swoboda komunikacji. Telefon komórkowy dawno przestał już być dobrem luksusowym, monitoring garażu i osiedlowego placu zabaw stanowi warunek konieczny w ofercie telewizji kablowej, a brak bezprzewodowego dostępu do Internetu w hotelu, z punktu widzenia teorii ekonomii można kwalifikować już tylko jako koszty utraconych korzyści.

Jeszcze z końcem lat 90. XX wieku przeciętny Kowalski kierował się zasadą „na co mnie stać za kwotę, jaką mogę wydać na multimedia?”. Dziś ten sam Kowalski, coraz śmielej monitoruje rozwój rynku, wybiera produkty i ich dostawców, kalkuluje koszty dla siebie i rodziny, aż w końcu podejmuje optymalną decyzję: kto i na jakich zasadach zapewni jego bliskim elektroniczną łączność ze światem. Luki wiedzy Kowalskiego starają się wykorzystywać operatorzy telekomunikacyjni, dla których maksymalizacja zysku z klienta stanowi dobro cenniejsze niż satysfakcja konsumenta.

Kowalski nie zastanawia się nad swoim wkładem w budowę społeczeństwa informacyjnego, nie wie nawet, że robiąc przez Internet przelew za zakupy na Allegro, skutecznie walczy z cyfrowym wykluczeniem, zdobywa wiedzę i umiejętności, o których poprzednie pokolenia mogły tylko marzyć. Ale brak tej świadomości w żaden sposób nie hamuje rozwoju społeczeństwa informacyjnego, co więcej, z punktu widzenia ekonomii skali, przyrost liczby Kowalskich w populacji jest wręcz niezbędny.

1. Telekomunikacja w społeczeństwie informacyjnym

Jako czynniki rozwoju społeczeństwa informacyjnego prof. Jerzy Muszyński z Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie wymienia¹ całokształt działań o charakterze ewolucyjnym, mających na celu eliminację pozostałości cywilizacji industrialnej i kształtowanie rozwoju ludzi zgodnie z ewolucją w dziedzinie informatyki. A jako jedno z ogniw rewolucji naukowo-technicznej prof. Muszyński wskazuje rewolucję w telefonii czy pierwsze kroki w konstrukcji modemów umożliwiających wymianę danych jako korespondencję elektroniczną. I słusznie, gdyż nie tylko możliwości sprzętu, ale sama forma komunikacji ma znaczenie w kontekście rozważań o społeczeństwie informacyjnym.

Chociaż niezwykle pojemne ideowo² pojęcie społeczeństwa informacyjnego odnosi się właśnie do roli technologii informacyjno-komunikacyjnych (*information and communications technology* – ICT) w gospodarce³. Co więcej, stanowi ono istotny, a nawet strategiczny element politycznych koncepcji ekonomiczno-społecznego rozwoju społeczeństwa czy państwa. Nieprzypadkowo w swoim słynnym raporcie⁴ unijny komisarz Martin Bangemann wskazywał na niekomercyjne, polityczne obciążenia operatorów telekomunikacyjnych, a jednocześnie na ich zdolność do dostarczania coraz szerszej gamy nowych usług o wysokiej wartości dodanej.

2. Preferencje konsumentów

W połowie lat 90. XX wieku fizyk Uniwersytetu Warszawskiego i wieloletni dyrektor Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej prof. Tomasz Hofmokl przytaczał⁵ statystyki, w których dostęp do sieci Internet w Polsce w maju 1996 roku był na poziomie 31 tys. komputerów. Jako przykład transgranicznego charakteru komunikacji elektronicznej wskazywał „połączenie komputerowe” Warszawy ze Sztokholmem o przepustowości kilkudziesięciu stron druku na sekundę.

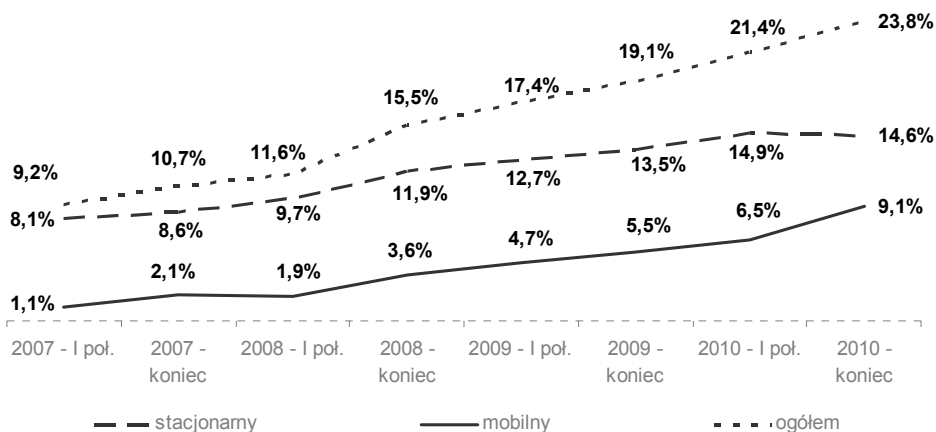
¹ J. Muszyński: *Społeczeństwo informacyjne. Przewodnik – Leksykon*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa 2010, s. 42.

² Zob. M. Nowina-Konopka: *Istota i rozwój społeczeństwa informacyjnego*, w: T. Białobłocki, J. Moroz, M. Nowina-Konopka, L.W. Zacher: *Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 14–15.

³ D. Grodzka: *Społeczeństwo informacyjne – idea, programy, badania*, w: D. Grodzka (red.): *Społeczeństwo informacyjne*, Studia BAS, Wydawnictwo Sejmowe Kancelarii Sejmu, Warszawa 2009, nr 3(19) 2009, s. 9.

⁴ M. Bangemann: *Europe and the global information society. Bangemann report recommendations to the European Council*, Europe & The Global Information Society, Corfu, 24–24 czerwca 1994 r., s. 7 i 12.

⁵ T. Hofmokl: *Globalne społeczeństwo informacyjne – globalna rewolucja*, w: G. Bliźniuk, J. S. Nowak (red.): *Społeczeństwo informacyjne. Doświadczenie i przyszłość*, Polskie Towarzystwo Informatyczne – Oddział Górnośląski, Katowice 2006, s. 48 i 51.



Rys. 1. Penetracja polskiego rynku usługami stacjonarnego i mobilnego szerokopasmowego dostępu do Internetu

Źródło: UKE.

Dziś grono użytkowników Internetu rozrosło się do poziomu 9 mln, a penetracja samego rynku stacjonarnego w 2010 roku osiągnęła prawie 15% populacji (rysunek 1). Przytaczając owe 31 tys. modemów, prof. Hofmokl z pewnością nie myślał o Internecie bezprzewodowym, z którego dziś korzysta ponad 3,5 mln Polaków i który pozwala na przesłanie z prędkością dziesiątek megabitów na sekundę dokumentów znacznie obszerniejszych niż kilkudziesięciostronicowe.

W 2005 roku dr Andrzej Augustynek z Akademii Górniczo-Hutniczej opublikował⁶ rezultat własnych badań częstości korzystania z Internetu przez studentów AGH. Wynikało z nich, że aż 91,9% badanych spędzało w 2005 roku w sieci średnio 35 godzin tygodniowo, a więc nie więcej niż 5 godzin dziennie. We wnioskach dr Augustynek wskazywał na znaczący spadek liczby studentów nieposługujących się komputerem i Internetem.

Według badań, wykonanych na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE), w grudniu 2010 roku ok. 85% społeczeństwa⁷ w przedziale wiekowym 20–29 lat korzystało z Internetu codziennie. Można założyć, że właśnie w takim wieku byli studenci badani przez dr. Augustynka. Warto dodać, że w badaniach UKE ok.

⁶ A. Augustynek: *Zmiany stylu posługiwania się komputerem i Internetem w latach 2000–2005*, w: L.H. Haber, M. Niezgodna: *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 367 i 371 – tab. 3, 4.

⁷ *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2010 roku*. Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego dla UKE, PBS DGA sp. z o.o. & CBM Indicator sp. z o.o., Sopot, grudzień 2010.

91% ankietowanych firm zadeklarowało posiadanie dostępu od Internetu, a w analizowanej grupie wiekowej prawie 37% respondentów deklarowało korzystanie z Internetu właśnie w pracy.

Badania UKE potwierdziły nie tylko systematyczny od lat wzrost wykorzystania sieci, ale również typowe dla tej formy komunikacji stereotypy. Około 87% ankietowanych zadeklarowało wykorzystywanie Internetu w domu, a 71% twierdziło, że korzysta z niego codziennie. Co można robić codziennie w sieci? Przeglądać pocztę (61% respondentów) i portale informacyjne (59%), a także korzystać z serwisów społecznościowych, jak Nasza Klasa i Facebook (42%).

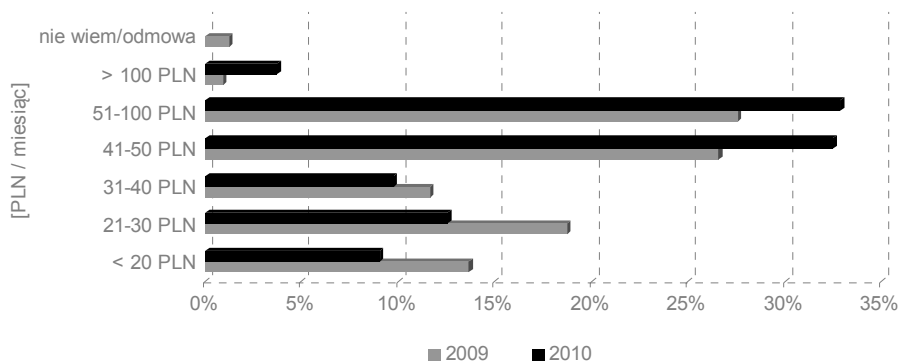
Nie sposób zaprzeczyć tezie, że wszystkie z przytoczonych sposobów spędzania czasu mogą rozwijać, i pewnie rozwijają użytkownika. Z całą pewnością stają się też nieodzownym elementem jego codzienności, co potwierdza najnowszy raport MSWiA⁸ *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach 2010*, wskazując na coroczny spadek liczby gospodarstw domowych nieczujących potrzeby korzystania z Internetu. Co więcej według danych⁹ GUS, w ciągu ostatnich 5 lat ponad dwupółkrotnie (do 57%) wzrosła liczba gospodarstw domowych z szerokopasmowym dostępem do Internetu. Dostęp szerokopasmowy, jakkolwiek definiowany, daje dzisiejszym internautom praktycznie nieograniczone możliwości komunikacji. Jedyny kłopot w tym, że te możliwości pociągają za sobą koszty, a w tym zakresie Polacy nie do końca przyjmują jednoznaczną postawę.

Z jednej strony chcemy i możemy płacić więcej za usługi. Wskazują na to chociażby wzrostowe w latach 2009–2010 tendencje w najpopularniejszych przedziałach deklaracji, zarówno możliwych do zaakceptowania (rysunek 2), jak i ponoszonych miesięcznych wydatków na Internet.

Z drugiej strony przy zmianie dostawcy usług nadal kierujemy się, jako społeczeństwo, kryterium ceny i dostępnych rabatów, promocji (rysunek 3). Od lat jest to niezmienna cecha w branży telekomunikacyjnej, najwyraźniej widoczna w usługach telefonii komórkowej i właśnie dostępu do Internetu. W telefonii ruchomej elastyczność cenowa popytu jest tak wysoka, że operatorzy stale muszą zabiegać o klientów zarówno usług abonamentowych, jak i na kartę. W przypadku stacjonarnego Internetu raz „złowiony” na dwuletni kontrakt konsument daje operatorowi sieci pewny zysk i większą niż w usługach telefonii komórkowej perspektywę przedłużenia umowy.

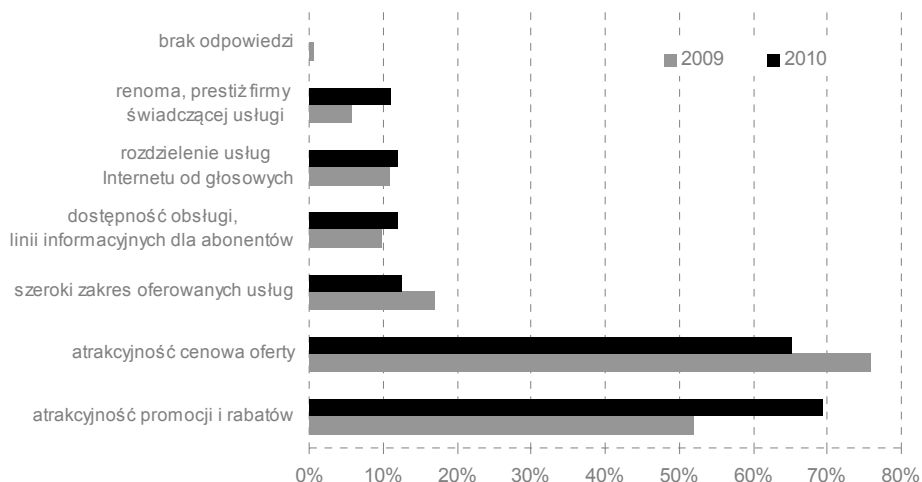
⁸ *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach 2010*, Departament Społeczeństwa Informacyjnego MSWiA, Warszawa 2010, s. 21.

⁹ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, s. 83.



Rys. 2. Maksymalna akceptowalna przez użytkownika całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu

Źródło: PBS DGA sp. z o.o. & CBM Indicator sp. z o.o. na zlecenie UKE.



Rys. 3. Kryteria zmiany oferty TP SA na ofertę alternatywnego dostawcy Internetu

Źródło: PBS DGA sp. z o.o., *op. cit.*

Dostawcy zdają sobie jednak sprawę, że przyszłość leży w technologiach bezprzewodowych, a tu potencjalnym użytkownikiem mobilnego Internetu w pierwszej kolejności będzie obecny użytkownik telefonii ruchomej danej sieci. To właśnie o niego tak naprawdę toczy się dziś walka między sieciami Plus, Era, Orange i Play.

3. Strategia dostawcy usług

Trudno jest walczyć z uprzedzeniami Polaków, ale jeśli już, to najskuteczniej marketingiem. Według danych AGB Nielsen¹⁰ w przykładowym trzecim tygodniu lutego 2011 r. wydatki na reklamę w sektorze telekomunikacji wyniosły prawie 31 mln zł, co dało blisko 12% udziału w całym rynku sektorów. Operatorów telekomunikacyjnych wyprzedzili jedynie producenci żywności oraz leków i produktów zdrowotnych (po ok. 23%). W kategorii TOP 10 – brandy znalazło się aż sześć marek telekomunikacyjnych: Orange, Plus GSM, Play, Era GSM, TP, Heyah. Poza TP wszystkie wymienione sieci oferują mobilny dostęp do Internetu, sama Telekomunikacja Polska jest potentatem dostępu stacjonarnego.

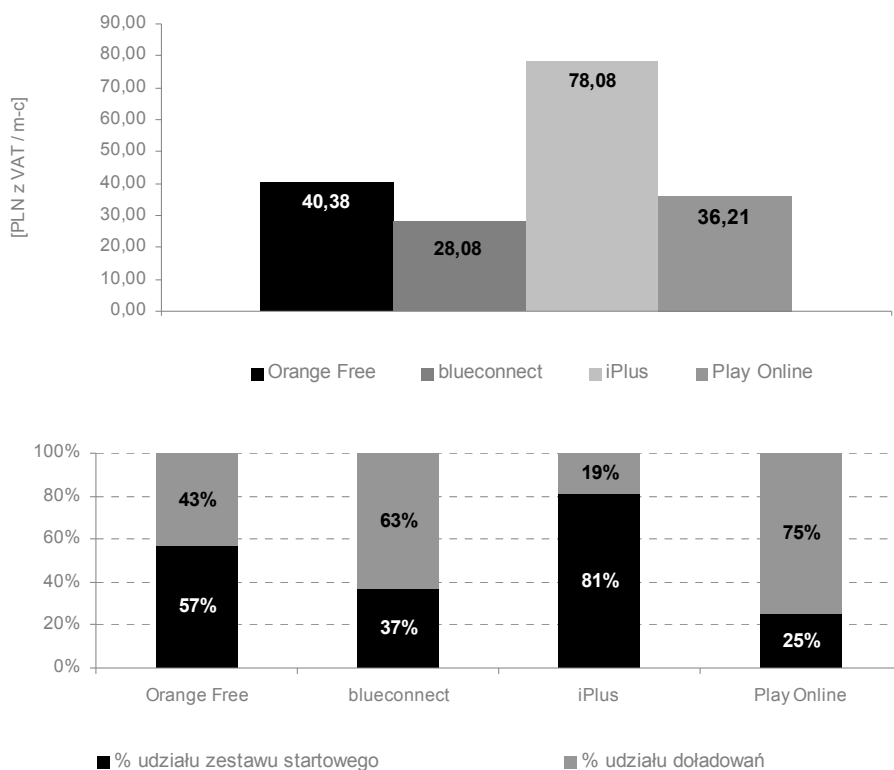
Marketing to jednak nie wszystko. Klientowi trzeba zaoferować dobrą cenę albo przynajmniej stworzyć tego pozory. Jeśli w ostatecznym rozrachunku użytkownik przepłaci, ważne, aby się nie zorientował. Marketingowym majstersztykiem są w tym zakresie właśnie oferty mobilnego Internetu.

Od 2009 roku UKE prowadzi monitoring *pricingu* internetowych usług (rysunek 4). W roku 2009 na rynku dostępne były oferty Orange Free, Blueconnect i Aster z miesięcznym limitem transferu nawet poniżej 1 GB. Z czasem jednak operatorzy zaczęli stosować metodę podnoszenia dopuszczalnych limitów przy stałej cenie, w konsekwencji w 2010 roku na rynku osiągalne były limity aż 36–37 GB, w ofertach Orange oraz iPlus.

Dla klienta to jasny przekaz: więcej możliwości za tę samą cenę. Istotne jest, że klient finansuje dostawcy usług cenę sprzętu, w tym przypadku modemu. Rachunek operatora musi wyjść na plus, co doskonale widać w usługach na kartę, gdzie duże ryzyko rezygnacji konsumenta z oferty skłania dostawcę do stosowania wysokich cen sprzętu. Niektórzy operatorzy z zasady nie oferują klientom typu *pre-paid* modemów bezprzewodowego Internetu, podobnie jak i telefonów komórkowych. W zamian proponują segmentom klientów docelowych promocje typu „przekonaj się, że warto”. Jeśli klient nie ma satysfakcji, zwraca sprzęt i rozwiązuje umowę. Jeśli satysfakcję ma, wiąże się kontraktem na dwa lata. W większości przypadków nigdy nie dowie się, że łączna wartość koszyka jego wydatków w ofercie z okresem próbnym przekroczyła koszt, jaki poniósłby przy standardowym planie taryfowym. Prosty mechanizm podwyższania cen sprzętu w ofertach z próbą gwarantuje operatorowi zwrot inwestycji, a pokusa skorzystania z naiwności klienta, motywuje do zawyżenia ceny w sposób gwarantujący maksymalizację zysku. Każdy operator krzyżowo subsyduje cenę notebooka abonamentem albo w ostateczności innymi usługami konwergentnymi. Pochłonięty wizją darmowych miesięcy użytkownik nie sprawdzi i nie porówna kosztów zakupu urządzeń w innych taryfach, nie starczy mu wytrwałości albo zwyczajnie nie będzie potrafił. Jeśli za-

¹⁰ <http://www.agbnielsen.pl> (25.02.2010).

dzwoni na infolinię, dowie się tyle, ile powinien, oczywiście z punktu widzenia operatora.



Rys. 4. Minimalne średnie miesięczne koszty korzystania z usługi mobilnego Internetu przez klienta typu *pre-paid* oraz udział elementów składowych tych kosztów

Źródło: *Analiza cen usług mobilnego Internetu w Polsce*, Warszawa, maj 2010.

Podsumowanie

Rozwój społeczeństwa informacyjnego zależy m.in. od technologii komunikacji elektronicznej. Najpowszechniejszą w obecnej dekadzie, ale też najszybciej poszerzającą horyzonty formą łączności jest Internet. Jako narzędzie walki z cyfrowym wykluczeniem jest on przedmiotem gry toczącej się między dostawcami i konsumentami usług telekomunikacyjnych.

Trendy wskazują jednak schyłek swoistego „eldorado” tzw. telekomów. Klienci stają się coraz bardziej wymagający, wiedzą, czego chcą i za jaką cenę. Rynek będzie się rozwijał, a pozostaną na nim najbardziej zdeterminowani i pomy-

słowi. I tylko ich produkty będą partycypować w rozwoju użytkowników, a zatem w rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Literatura

1. Augustynek A.: *Zmiany stylu posługiwania się komputerem i Internetem w latach 2000–2005*, w: L.H. Haber, M. Niezgodna: *Spoleczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
2. Bangemann M.: *Europe and the global information society. Bangemann report recommendations to the European Council, Europe & The Global Information Society*, Corfu, 24–24 June 1994.
3. Cichy M.: *Analiza cen usług mobilnego Internetu w Polsce*, Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, sierpień 2009 r.
4. Cichy M.: *Analiza cen usług mobilnego Internetu w Polsce*, Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, maj 2010 r.
5. Grodzka D.: *Spoleczeństwo informacyjne – idea, programy, badania*, w: D. Grodzka (red.): *Spoleczeństwo informacyjne*. Studia BAS, Wydawnictwo Sejmowe Kancelarii Sejmu, Warszawa 2009, nr 3(19).
6. Hofmokl T.: *Globalne społeczeństwo informacyjne – globalna rewolucja*, w: G. Bliźniuk, J.S. Nowak (red.): *Spoleczeństwo informacyjne. Doświadczenie i przyszłość*, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Oddział Górnośląski, Katowice 2006.
7. Muszyński J.: *Spoleczeństwo informacyjne. Przewodnik – Leksykon*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa 2010.
8. Nowina-Konopka M.: *Istota i rozwój społeczeństwa informacyjnego*, w: T. Białobłocki, J. Moroz, M. Nowina-Konopka, L.W. Zacher: *Spoleczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
9. *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009 roku*. Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego dla UKE, PBS DGA sp. z o.o., Sopot, grudzień 2009.
10. *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2010 roku*. Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego dla UKE, PBS DGA sp. z o.o. & CBM Indicator sp. z o.o., Sopot, grudzień 2010.
11. *Spoleczeństwo informacyjne w liczbach 2010*, Departament Społeczeństwa Informacyjnego MSWiA, Warszawa 2010.

12. *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie.
13. www.agbnelsen.pl
14. www.uke.gov.pl

FUNCTIONING OF THE POLISH MARKET MECHANISMS FOR ACCESS TO INTERNET

Summary

The dynamic development of electronic communications, especially the Internet, telecommunications technologies have brought to the level of essential goods. Observed over the last decade the development of broadband has contributed not only to increase interest and consumer expectations, as well as new customer acquisition strategies used by telecommunications companies. Network users are already aware of their capabilities, they know well their negotiating positions. Providers have to earn. Although the struggle of both would be uneven, forcing the industry innovation, and more generally leads to the development of information society.

Translated by Marcin Cichy