



SUBSKRYPCJE /2021

digitalpoland

Tytuł raportu _____ Subskrypcje 2021

Edycja _____ 1, Warszawa, wrzesień 2021

ISBN _____ 978-83-959238-5-2

Wydawca _____ Fundacja DigitalPoland

digitalpoland

Siedziba operacyjna: Plac Europejski 1, 00-844 Warszawa, Polska

info@digitalpoland.org | digitalpoland.org | aipoland.org

Finansowanie _____ Publikacja sfinansowana ze środków statutowych oraz pozyskanych od Partnerów raportu przeznaczonych na edukację społeczeństwa

Partnerzy raportu _____



symfonia



Podziękowania _____ Fundacja Digital Poland pragnie podziękować wszystkim Fundatorom i Partnerom, dzięki którym może realizować swoją misję. Więcej informacji na stronie fundacji pod adresem digitalpoland.org oraz aipoland.org. Fundacja pragnie szczególnie podziękować Partnerom raportu, dzięki którym mogła powstać niniejsza publikacja.

Projekt, DTP _____ Krzysztof Waloszczyk | So! Creative House | www.socreativehouse.pl

Własność intelektualna __ Wszelkie prawa zastrzeżone. Cytowania możliwe z podaniem nazwy wydawcy i raportu.



Spis treści

- 4** [Przedmowa](#)
- 6** [Podsumowanie zarządcze](#)
- 16** 1. [O badaniu i czym są usługi subskrypcyjne](#)
- 20** 2. [Źródła informacji o usługach subskrypcji](#)
- 26** 3. [Znajomość usług subskrypcji](#)
- 37** 4. [Znajomość dostawców usług subskrypcji](#)
- 50** 5. [Obecne korzystanie z usług subskrypcji](#)
- 57** 6. [Chęć skorzystania z dostępnych usług subskrypcji w ciągu najbliższych 6 miesięcy](#)
- 61** 7. [Chęć skorzystania z nowych usług subskrypcji w przyszłości](#)
- 70** 8. [Postrzeganie zalet korzystania z usług subskrypcyjnych](#)
- 76** 9. [Dlaczego skorzystasz z usług subskrypcyjnych? - kategorie](#)
- 82** 10. [Korzyści i Wady](#)
- 86** 11. [Co napędza korzystanie z usług subskrypcji i jakie są bariery?](#)
- 93** 12. [Rezygnacja z usług subskrypcji](#)
- 97** 13. [Wydatki, współdzielenie i łączenie usług subskrypcyjnych](#)
- 106** 14. [Znajomość metod płatności za usługi subskrypcji](#)
- 112** 15. [Sposoby płatności za usługi subskrypcji](#)
- 119** 16. [Percepcja płatności za usługi subskrypcji](#)
- 126** 17. [Usługi subskrypcyjne – kwestie prawne](#)
- 128** 18. [Charakterystyka demograficzna badania](#)
- 130** [Autorzy i eksperci raportu](#)
- 133** [O Fundacji Digital Poland i Digital Festival](#)



PRZEDMOWA



Piotr Mieczkowski

Dyrektor zarządzający
Fundacja Digital Poland

digitalpoland

Światowy rynek handlu online rozwija się z zawrotną prędkością. Rośnie też liczba konsumentów robiących zakupy przez Internet. Wraz z rosnącą liczbą klientów, rosną też ich oczekiwania i wymagania dotyczące nie tylko jakości usług, ale też szybkości i łatwości dokonywania zakupów.

Abonament, znany nam również jako subskrypcja, to odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów, którzy w dynamicznie rozwijającym się świecie cenią czas i wygodę. Konsumenty robiący zakupy w modelu subskrypcyjnym, z jednej strony zyskują więcej wolnego czasu, bo nie muszą poświęcać go na rutynowe zakupy i płatności, z drugiej zaś, za niewielką opłatą otrzymują dostęp do potężnych zasobów informacji, kultury i rozrywki. Dziś w formie subskrypcji można dostać praktycznie wszystko i coraz więcej nieoczywistych biznesów decyduje się na taką formę płatności.

Niniejszy raport przedstawia wyniki kolejnego już badania usług subskrypcji wykonanego na zlecenie fundacji, kontynuując tym samym chęć pomocy firmom i konsumentom, która kierowała nami przy sporządzaniu poprzednich raportów. Ważne było dla nas, aby przyjrzeć się temu, jak sytuacja pandemiczna wpłynęła na korzystanie przez Polaków usług subskrypcyjnych i w jaki sposób są one używane po okresie zarządzonych przez ostatni rok lockdownów, a także jak wyglądają perspektywy rynku. Bardzo ważne było dla nas to, aby badanie było przeprowadzone kompleksowo, z jak największą dokładnością. Wiele podmiotów informuje o znaczącym wzroście usług *streamingowych* – my sprawdziliśmy, jak dokładnie wygląda ten wzrost i skąd się wziął.

Oddajemy w Państwa ręce kolejny już raport z serii „Subskrypcje”, który potwierdza rosnący potencjał dostępu do usług i produktów w modelu abonamentowym. Średnia liczba

subskrypcji na użytkownika rośnie i wynosi dziś 5,7, podczas gdy rok wcześniej było to tylko 3,9. Podobnie jak w pierwszej edycji, najpopularniejsze są te usługi, których używamy na co dzień – rozrywka (dostęp do streamingu filmów, seriali, muzyki, telewizji), telekomunikacyjne (dostęp do Internetu i telefonii), czy dla domu (woda, prąd, gaz). Ale na tegoroczną hierarchię istotnie wpłynęła też pandemia koronawirusa. W badaniu zapytaliśmy konsumentów o to, dlaczego korzystają z subskrypcji usług czy produktów – co jest dla nich ważne w modelu subskrypcyjnym? Nie zabrakło też pytania o to, co Polacy sądzą o korzyściach i wadach płynących z subskrypcji usług i produktów.

Głęboko wierzymy, że wnikliwa obserwacja zmieniającego się świata i postępującej cyfryzacji, to podstawa wprowadzania innowacji oraz ważny element na drodze do pokazania, że Polska ma szansę stać się częścią najbardziej innowacyjnych gospodarek. Aby wizja ta stała się rzeczywistością, niesłuchanie ważny jest kolejny element, jakim jest efektywna współpraca. Niezmiernie cieszymy się i jesteśmy dumni z tego, że proces tworzenia raportu przebiegł w atmosferze obopólnego entuzjazmu wobec tematyki – entuzjazmu, który towarzyszył nam podczas wszystkich spotkań z partnerami niniejszej publikacji. W tym miejscu czas zaprosić Państwa do zapoznania się z 3. edycją raportu „Subskrypcje”. Życząc miłej lektury, mamy nadzieję, że będzie to doświadczenie edukujące, a jednocześnie pobudzające do podejmowania kolejnych działań ku szerzeniu świadomości społeczeństwa na temat cyfryzacji – nie w pojedynkę, a wspólnymi siłami!



PODSUMOWANIE ZARZĄDCZE

1.

Czym są usługi subskrypcji? Wynik spontanicznych odpowiedzi respondentów

Tegoroczna edycja raportu dobitnie potwierdza, że ekonomia subskrypcji znana jest większości społeczeństwa. Jedynie 21% osób w wieku 18-65 lat nie potrafi spontanicznie opisać własnymi słowami usług subskrypcji czy wskazać ich charakterystycznych elementów takich jak np. cykliczność opłat. Z kolei co piąty badany jako definicję usług subskrypcji spontanicznie wskazuje streaming filmów i seriali, plasując tę kategorię usług na pierwszym miejscu.

2.

Źródła informacji o usługach subskrypcji

Media społecznościowe są głównym źródłem (35%), z którego badani najczęściej pozyskują informacje na temat usług subskrypcyjnych. Podział na płeć, wiek i miejsce zamieszkania nie wykazał istotnych zmian pod tym względem. Wysoką pozycję zajęła też komunikacja bezpośrednia poprzez e-mail i newsletter (33%) oraz rekomendacje rodziny lub znajomych (28%). Z kolei najbardziej zaufanym źródłem informacji o subskrypcjach pozostają członkowie rodziny oraz znajomi (21%). Media społecznościowe pod względem zaufania znalazły się dopiero na trzecim miejscu z wynikiem 13%.

3.

Spontaniczna i wspomagana znajomość usług subskrypcji

Najbardziej spontanicznie znanymi usługami subskrypcyjnymi wśród respondentów okazały się być serwisy streamingowe (50%). Na drugim miejscu, z wynikiem ponad dwa razy mniejszym, znalazły się usługi telekomunikacyjne dla domu (20%). Niewiele mniej badanych wskazało streaming muzyki (15%). Kobiety deklarowały większą znajomość usług subskrypcyjnych wobec mężczyzn, szczególnie w zakresie streamingu filmów i seriali oraz audiobooków. Mężczyźni z kolei częściej wskazywali na gry online czy oprogramowanie biurowe.

Spontaniczna znajomość nowoczesnych usług subskrypcji (np. streaming filmów), jest domeną osób młodych (65%) i nie starszych niż 49lat (51%). Tego typu usługi potrafi spontanicznie wskazać 34% badanych w wieku 50-65 lat. Co ciekawe, podobną spontaniczną znajomość usług widać u mieszkańców miast jak i wsi, co pokazuje, że internet dotarł do wielu gospodarstw wiejskich, a mieszkańcy wsi są na takie usługi zdecydowanie otwarci.

Badani wykazali się znacznie wyższą znajomością usług subskrypcji w przypadku zaprezentowania respondentom różnych kategorii usług (tzw. znajomość wspomagana). Na pierwszym miejscu znalazł się ponownie streaming filmów i seriali (75%), a zdecydowana większość pozostałych usług (np. gry online) były znana przynajmniej 40% respondentów. Ponownie kobiety okazały się znacznie lepiej zorientowane w usługach niż mężczyźni, a największą dysproporcję zaobserwowano w kategorii „pudełka z kosmetykami czy ubraniami” (30% vs 12%).

4.

Wspomagana znajomość dostawców usług subskrypcji

Spośród usług streamingu filmów i seriali najwyższą znajomością dostawcy może pochwalić się Netflix (86%) – niekwestionowany lider domowej rozrywki. Tuż za nim uplasował się HBO GO (71%), IPLA (70%) czy Player (65%). Z kolei w kategorii prasa najbardziej popularna jest Gazeta Wyborcza (60%), co nie może dziwić, biorąc pod uwagę, że dostawca ten ma największą bazę płacących użytkowników w Polsce. Na drugim miejscu znalazł się tygodnik Newsweek (48%), a na trzecim miejscu tygodnik Polityka (38%). W przypadku serwisów muzycznych lub oferujących audiobooki, najbardziej rozpoznawalnymi serwisami są Spotify (66%) i YouTube Music Premium, które dzieli jedynie 1% różnicy. Mimo wielu kampanii w mediach i współpracy np. operatorami telekomunikacyjnymi, serwis Tidal znalazł się na trzecim miejscu (49%), znacznie poniżej YouTube Music Premium. Ten ostatni portal korzysta zapewne na popularności serwisu YouTube co niekoniecznie musi się przekładać na płatną wersję subskrypcji. W przypadku gier ankietowani w prawie równym stopniu wskazali zarówno PlayStation Plus (40%), jak i Xbox Game Pass (38%) jako dostawców, których rozpoznają najbardziej. Dostawcy platformy edukacyjnych nie są z kolei popularni w Polsce, gdyż Udemy czy strefę kursów rozpoznaje jedynie 13% badanych. W oprogramowaniu biurowym, na pierwszym miejscu znalazł się Microsoft (64%), a Symfonia (wcześniej Sage) zajęła drugie miejsce ex aequo z Comarchem (20%) zostawiając daleko w tyle Assecco. W przypadku nowej usługi, subskrypcji druku, 22% ankietowanych wskazało, że zna dostawców takich usług, wskazując przy tym HP jako najpopularniejszego dostawcę (37%).

5.

Obecne korzystanie z usług

Co drugi mieszkaniec Polski, mający między 18 a 65 lat, deklaruje korzystanie z usług streamingu filmów i seriali (53%), z kolei 26% deklaruje korzystanie ze streamingu muzyki. Co ciekawe, tyle samo osób korzysta z karmy dla zwierząt co z płatnej diety pudełkowej. Kobiety częściej korzystają z wielu usług subskrypcji, np. streamingu filmów, usług telekomunikacyjnych, usług dla domu czy streamingu muzyki. Mężczyźni z kolei częściej korzystali z programów do obsługi procesów biznesowych, gier online czy oprogramowania komputerowego. Średnia liczba subskrypcji na użytkownika rośnie i wynosi dziś 5,7, podczas gdy rok wcześniej – 3,9. Blisko 20% badanych korzysta z usług subskrypcji w pracy (np. office365).

6.

Chęć skorzystania z dostępnych usług subskrypcji w ciągu najbliższych 6 miesięcy

Badani najchętniej skorzystaliby z usług subskrypcji streamingu muzyki i filmów (odpowiednio 12% i 11%). Na trzecim miejscu znalazły się niespodziewanie usługi fitness (8%), wyżej niż np. słuchanie audiobooków czy gry online. Najmniejszą popularnością cieszyła się chęć skorzystania z subskrypcji usług księgowych i druku (1%).

7.

Chęć skorzystania z nowych usług subskrypcji w przyszłości

Badani najczęściej (46%) deklarowali brak zainteresowania lub chęci skorzystania z zupełnie nowych subskrypcji wymienionych w badaniu. Warto jednak odnotować, że sporym zainteresowaniem cieszyły się potencjalne subskrypcje telefonu (17%) czy bilety do kina, teatru, opery czy baletu (13%). Blisko 11% społeczeństwa jest skłonna skorzystać z usługi fryzjera w subskrypcji czy nawet dostępu do telewizora (10%) lub mebli (7%). 6% badanych jest gotowych skorzystać ze środków higieny intymnej dla kobiet (np. podpaski, tampony, w tym 8% kobiet) w subskrypcji, a prawie tyle (5%) jest gotowych skorzystać z golarek lub maszynek do golenia (7% mężczyzn vs 4% kobiet). Kobiety, podobnie jak w całym badaniu, częściej deklarowały chęć skorzystania z zupełnie nowych usług w subskrypcji niż mężczyźni (57% vs 51%).

8.

Postrzeganie zalet korzystania z usług subskrypcji

Badani postrzegają usługi subskrypcji głównie jako oferujące większą wygodę korzystania (76%), pozwalające dbać o środowisko (73%) oraz oferujące bogactwo treści, również dostępnych na wyłączność (67%). Podział na płeć nie wykazał istotnych różnic, choć pokazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni zgadzały się z pozytywnym postrzeganiem usług pod względem wymienionych aspektów. Grupa wiekowa 18-24 zgadzała się częściej z przytoczonymi odpowiedziami niż pozostałe grupy wiekowe. Największe różnice zanotowano w kategorii „posiadanie”, co pokazuje, że młodzi ludzie znacznie częściej gotowi są nie posiadać rzeczy na stałe.

9.

Dlaczego skorzystasz z usług subskrypcji?

Wśród badanych, w kategorii prasa cyfrowa, najczęściej wymienianym powodem chęci skorzystania z usług subskrypcji w ciągu najbliższych 6 miesięcy był szybki i łatwy dostęp do bieżących wiadomości (32%). Taki wynik nie może dziwić w związku z natłokiem nieuporządkowanych informacji, szczególnie uzyskiwanych z mediów społecznościowych. Najwięcej badanych (28%) za powód chęci skorzystania z usług subskrypcji streamingu filmów i seriali w ciągu najbliższych 6 miesięcy podaje szeroką i interesującą ich ofertę filmową serwisu.

10.

Korzyści i wady

Zdecydowana większość ankietowanych jako powód swojej decyzji o korzystaniu z usług subskrypcyjnych wymienia wygodę i komfort w ich użytkowaniu i sprawną realizację płatności (29%). Co ciekawe, badani najczęściej deklarowali, że wszystko im się podoba w modelu usług subskrypcji (aż 46%!). Kolejne 13% nie potrafiło wskazać żadnych wad. Najczęściej przywoływaną wadą usług subskrypcji przez badanych była ich zbyt wysoka cena i niekorzystne warunki umowy dla stałych użytkowników.

11.

Co napędza korzystanie z usług subskrypcji i jakie są bariery

Badani na pierwszym miejscu wskazali na niższe ceny (68%) jako najważniejszy aspekt zachęcający ich do kupienia nowych usług subskrypcji. Na dalekim drugim miejscu (27%) znalazło się łatwiejsze anulowanie subskrypcji oraz informowanie drogą elektroniczną o wysokości opłat (16%).

12.

Rezygnacja z usług subskrypcji

Badani deklarują chęć rezygnacji lub zawieszenia usługi subskrypcyjnej najczęściej w przypadku streamingu filmów i seriali (9%). Taki wynik nie może dziwić, gdyż to pokłosie popularności tych serwisów (#1). Na dosyć wysokim miejscu znalazły się gry online (w stosunku do ich popularności czy obecnego deklarowanego korzystania). Najmniej respondentów chce zrezygnować z prasy w abonamencie przez Internet (1%). Za najważniejsze powody chęci rezygnacji lub zawieszenia usług subskrypcji badani wymieniają pogorszenie sytuacji finansowej (zapewne w wyniku pandemii) oraz niespełnienie oczekiwań. Prawie co piąty badany (18%) badany wskazuje, że subskrybuje kilka usług o podobnej tematyce, a chce korzystać tylko z jednej, najlepszej. Taki wynik wyraźnie pokazuje, tak jak w całym sektorze nowych technologii, że powiedzenie „zwycięzca bierze wszystko” ma się dobrze.

13.

Wydatki i współdzielenie

Bez względu na kategorię usługową, respondenci najczęściej wydają poniżej 50 złotych miesięcznie na dany typ usługi. Wyjątkiem są usługi dla domu (np. gaz, prąd) które kosztują najczęściej ponad 200 złotych miesięcznie. Zdecydowana mniejszość badanych (30%) deklaruje, że monitoruje wydatki za usługi subskrypcji. Wśród tych badanych najczęstszą formą monitorowania wydatków okazuje się aplikacja mobilna i konta bankowe (10%).

Badani samodzielnie dokonują opłat najczęściej za streaming filmów oraz usługi telekomunikacyjne i telewizyjne (47%). Streaming muzyki jest opłacamy samodzielnie przez 21% respondentów, a prasę w internecie opłaca samodzielnie jedynie 4% badanych.

Prawie połowa osób korzystających z usług subskrypcji (41%) przyznaje, że współdzieli koszty za usługi subskrypcji z innymi osobami spoza gospodarstwa domowego. Można więc powiedzieć, że Polacy masowo współdzielą swoje loginy i hasła do usług. Warto przy tym wspomnieć, że jest to jednak domena osób młodych (69%).

14.

Znajomość metod płatności za usługi subskrypcji

Badani jako najbardziej znaną formę płatności wymieniali transakcje za pomocą BLIK (82%), bez względu na podział na płeć, wiek czy miejsce zamieszkania. Kartą płatniczą, jako formę płatności, zna ponad 65% badanych. Nieznacznie większą znajomość metod płatności prezentowały kobiety. Mężczyźni z kolei częściej znali Google Pay oraz Apple Pay. Przelew w placówce oraz zlecenie stałe są znane częściej osobom z grupy wiekowej 50-65 niż innym. Młodszy badani są stosunkowo bardziej zaznajomieni z mobilnymi formami płatności (np. Apple Pay) niż starsi ankietowani.

15.

Sposoby płatności za usługi subskrypcji

W przypadku usług subskrypcji nie ma jednej zdecydowanie dominującej formy płatności wśród badanych – są to po prostu najczęściej transakcje dokonywane przez internet. Forma przelewu tradycyjnego dominuje jako preferowany sposób płatności w przypadku opłat za usługi telekomunikacyjne/telewizyjne, usługi dla domu oraz ubezpieczenia. Zdecydowanej większości badanych zdarza się przy tym płacić kartą płatniczą za usługi subskrypcyjne (72%). Ankietowani korzystający z tej formy płatności jako powód najczęściej wskazywali wygodę – ponad dwa razy częściej niż łatwość zapisania danych w systemie, która pojawiła się na drugim miejscu. Ankietowani niekorzystający z karty płatniczej w płatnościach za usługi subskrypcji jako główny powód najczęściej podawali brak wygody oraz wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa (30% badanych).

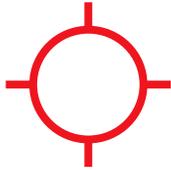
16.

Percepcja płatności za usługi subskrypcji

Blisko 70% badanych uważa płatność kartą online za usługi subskrypcji jako bezpieczną. Wśród osób wyrażających wątpliwości wobec bezpieczeństwa transakcji kartą online obawę wzbudza perspektywa zagrożenia wycieku danych (83%), ich niekompletna ochrona (78%) oraz niewystarczająca anonimowość (76%). Co ciekawe, badani najczęściej (90%) deklarowali, iż posiadają całkowitą kontrolę nad wydatkami na usługi subskrypcji, albo że w większości je kontrolują. Zdecydowana większość badanych (90%) jest też świadoma wysokości opłat za wszystkie usługi.

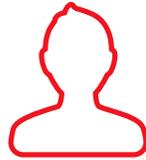
1.

**O BADANIU
I CZYM SĄ USŁUGI
SUBSKRYPCYJNE**



CELE BADANIA

- Określenie znajomości i zrozumienie działania usług subskrypcji
- Korzystanie z usług subskrypcji
- Zainteresowanie korzystaniem z usług subskrypcji w przyszłości
- Powody korzystania z usług subskrypcji
- Percepcja ekonomii subskrypcji
- Źródła informacji o usługach subskrypcji
- Powody nie korzystania z usług subskrypcji



PRÓBA BADAWCZA

Reprezentatywna próba Polaków:
kobiety i mężczyźni
w wieku 18-65 lat
w ciągu ostatnich 12 miesięcy dokonali zakupu przez Internet

- Liczebność próby: N=1000



METODOLOGIA

- Badania online (CAWI) na panelistach GfK Access Panel
- Wywiad do 20 minut
- Realizacja badania 16-23.07.2021

**Proszę szczegółowo i własnymi słowami opisać co to są „płatne usługi subskrypcyjne/ abonamentowe”.
Proszę napisać do czego służą, jak działają, co dzięki nim uzyskujemy, jakie usługi obejmują? Płatne usługi subskrypcyjne to:**

abonament za usługę/usługi/ dostęp/ każdy rodzaj sprzedaży towaru lub usługi w abonamencie/ po podpisaniu umowy korzystanie z usług w określonym terminie i w określonym zakresie	31
streaming filmów VOD np. Netflix, Player, HBO GO, IPLA, CDA, Apple, Amazon	20
subskrypcja blokująca reklamy w internecie/ do oglądania na bieżąco bez reklam/ otrzymujemy dostęp do zablokowanych treści/ płatne usługi to pełny dostęp do programów i aplikacji różnego rodzaju które są w 100 % funkcjonalne pozbawione reklam	11
usługi telekomunikacyjne/ telewizyjne dla domu np. telefon, Internet, telewizja kablowa, cyfrowa/ światłowód	10
subskrypcja na usługę polega na opłacie za określony okres i możliwości korzystania z programu bez konieczności jego zakupu/ co miesiąc wnosi się opłatę/ coś za co trzeba zapłacić co miesiąc/ dodatkowe opłaty	7
możliwość ściągania różnych treści z Internetu (książki, muzyka, filmy)	7
cykliczna sprzedaż produktów lub usług opłacanych w regularnych terminach, bez każdorazowego zamawiania/ opłaty odnawiane cyklicznie, usługi za które możemy płacić w cyklach miesięczny, kwartalnych, rocznych itp.	6
wykupienie płatnych kanałów telewizyjnych/ NC+, Canal+, Polsat play, UPC/ rozszerzony pakiet TV	6
cykliczne opłaty z karty kredytowej lub debetowej, należne za usługi lub towary wymienione w umowie/ opłaty ściągane z karty/ opłaty pobierane automatycznie z karty, nie trzeba pilnować/	3
subskrypcje służą rozrywce/ loterie, konkursy, dowcipy	2
oprogramowanie komputerowe – licencje, programy antywirusowe itp./ dostęp do konkretnych usług (np. poczta, przestrzeń dyskowa w chmurze)	2
dostęp do audiobooków, Audioteki, Storytel, Virtualo, Publio	2
gry online na komputer lub konsolę (np. Google Stadia, EA Play, Nintendo Switch Online, Xbox game pass, Play Station Plus)	2
dostęp do aktualności/ dostęp do informacji/ dostarczają stałych wiadomości/ dają dostęp do interesujących nas fachowych wiadomości	2
usługi bankowe/ raporty finansowe/ służą do zapewnienia organizacji stałych wpływów	1
dostęp do kodowanych kanałów sportowych/ wykupienie kanałów sportowych na miesiąc bądź dłużej/ zakup kanałów sportowych, które są kodowane	1
programy biurowe typu Office/ Microsoft Office	1
Windows firmowy/ programy do obsługi procesów biznesowych/ specjalistyczne/ różnego rodzaju aplikacje biurowe/ do pracy/ Credit safe	1
prasa w prenumeracie - prenumerata prasy drukowanej, dostęp do gazet, magazynów	1
prasa online/ prasa w abonamencie przez Internet - subskrypcja cyfrowej prasy	1
nie wiem	21

- Zdecydowana większość ankietowanych jest świadoma podstawowych zasad, na jakich działa model usług subskrypcyjnych – wskazują oni na takie aspekty, jak cykliczność opłat, uzyskanie pełnego dostępu do katalogu usług i określony okres użytkowania
- Usługi w pakiecie abonamentowym są najczęściej utożsamiane z rozrywką. Co więcej, badani kojarzą je w większości z serwisami streamingowymi oraz, w mniejszym stopniu, z telekomunikacyjnymi i telewizyjnymi
- 21% badanych zapytanych o definicje usług subskrypcji nie potrafi jej przedstawić

N=1000 Polaków 18-65 lat, którzy dokonali zakupu przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Arkadiusz Seidler

Wiceprezes zarządu, Chief Content Officer, Audioteka

Raport „Subskrypcje 2021” to dla nas bardzo ciekawe źródło informacji na temat tego, jak Polacy rozumieją działanie usług subskrypcji, skąd czerpią o nich wiedzę, w jakim zakresie z nich korzystają i za co je cenią. Badanie pokazuje, że co piąty ankietowany nie wie, jak zdefiniować takie usługi. Niestety prawie tyle samo osób, zapytanych o spontaniczne rozumienie subskrypcji, kojarzy ją tylko ze streaminigiem filmów VOD, co nie jest dla mnie zaskoczeniem. Audiobooki jednak znajdują się wysoko wśród wskazywanych usług subskrypcyjnych, co widać wyraźnie w badaniu ze wspomaganą znajomością usług



Karol Sadaj

CEO, Aion

Model subskrypcyjny już na stałe zagościł w naszych portfelach dzięki swojej prostej formie, swobodzie korzystania i przejrzystości jaką oferuje – szybki dostęp i możliwość rezygnacji w dowolnym momencie. W efekcie, ma on realne szanse stania się przyszłością biznesów z przekroju branż, nawet tych mniej oczywistych jak sektor bankowy. Wachlarz produktów i usług oferowanych w subskrypcji w ostatnich latach konsekwentnie wzrasta. W obecnej chwili można skorzystać z abonamentowych dostaw kawy, mebli, skarpetek a nawet wyjazdów wakacyjnych. Tworzy to zdrową konkurencję. Firmy muszą dostarczać realną wartość użytkownikom aby utrzymać swoich subskrybentów. Tym bardziej, kiedy bariera wyjścia jest tak prosta, a rynek zaczyna być nasycony.

Trend jest również coraz bardziej doceniany przez sam biznes. Według danych Deloitte, firmy rozliczające się w tej formie wyszły z kryzysu spowodowanego pandemią, obronną ręką. 80% z nich utrzymało lub poszerzyło grono swoich klientów w najtrudniejszym okresie 2020 roku. Globalny kryzys gospodarczy jedynie przyspieszył tempo zachodzących zmian. Zaledwie w regionie EMEA sprzedaż usług działających w tym modelu dynamicznie wzrosła, osiągając ponad dwukrotnie lepszy wynik (111%).

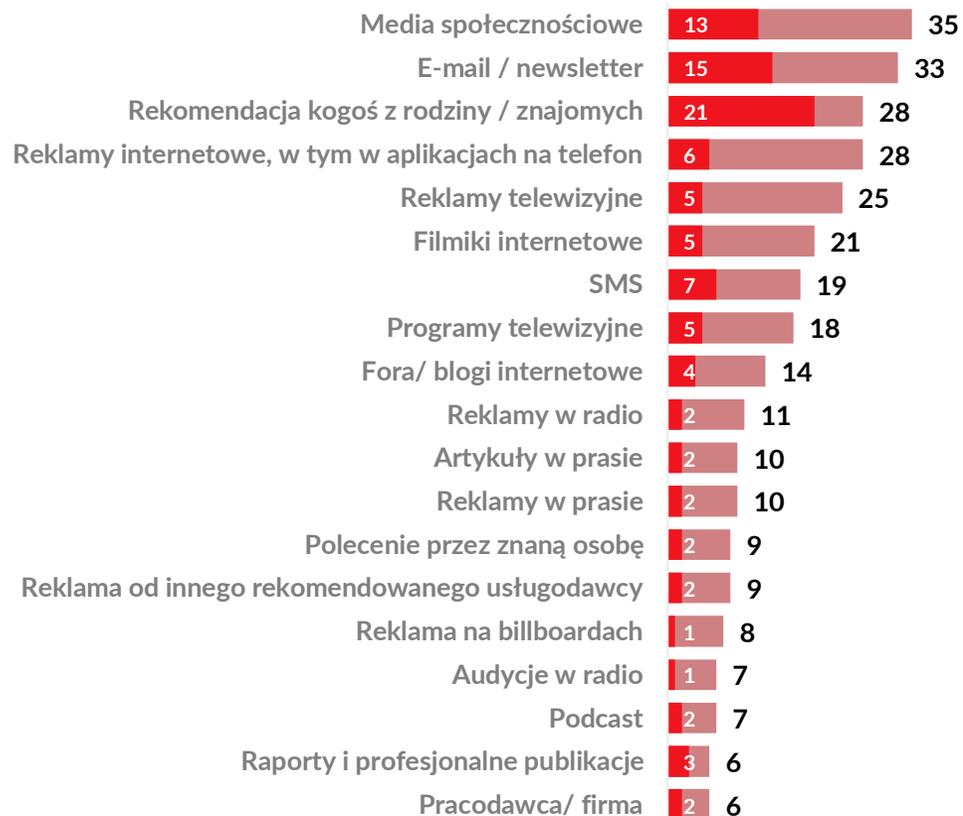


2.

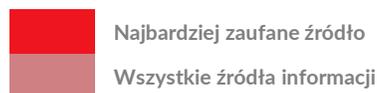
ŹRÓDŁA INFORMACJI O USŁUGACH SUBSKRYPCJI

Z jakich źródeł informacji dowiadujesz się o różnych dostępnych usługach subskrypcyjnych?

Któremu z tych źródeł ufasz najbardziej?



- Media społecznościowe okazały się być źródłem, z którego badani najczęściej pozyskują informacje na temat usług subskrypcyjnych. Podział na płeć, wiek i miejsce zamieszkania nie wykazał istotnych zmian pod tym względem
- Wysoką pozycję zajęła też komunikacja bezpośrednia poprzez e-mail i newsletter oraz rekomendacje rodziny lub znajomych
- Z kolei najbardziej zaufanym źródłem informacji o subskrypcjach pozostają członkowie rodziny oraz znajomi. Media społecznościowe pod względem zaufania znalazły się na trzecim miejscu, jednak znacznie wyżej niż programy telewizyjne, reklamy w radio, czy artykuły w prasie

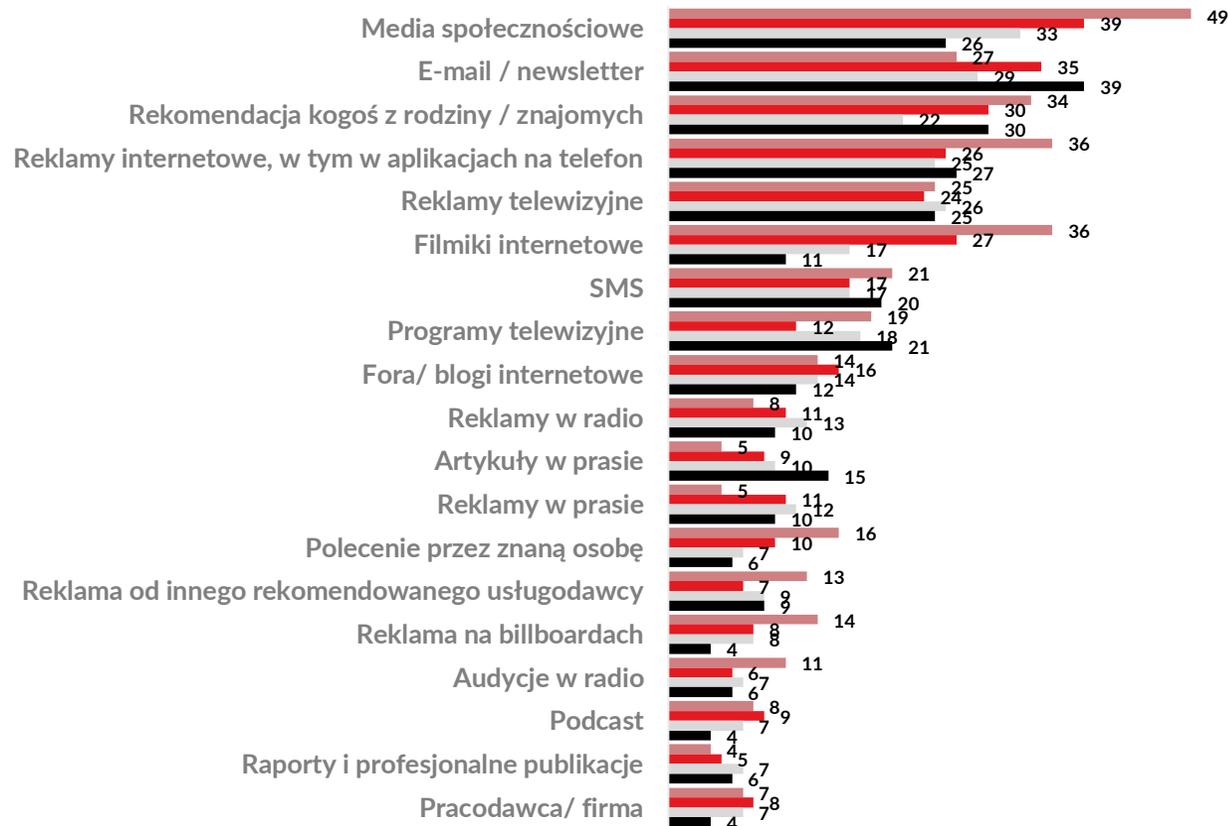


Z jakich źródeł informacji dowiadujesz się o różnych dostępnych usługach subskrypcyjnych?



- Kobiety znacznie częściej pozyskują informacje z mediów społecznościowych (40%) wobec mężczyzn (30%). Jednak ufają im podobnie (14% vs 12%) jak mężczyźni
- Kobiety znacznie częściej (34% vs 22%) pozyskują też informacje o subskrypcjach od członków rodziny lub znajomych
- Mężczyźni z kolei dwa razy bardziej od kobiet sięgają po informacje o subskrypcjach z podcastów, profesjonalnych publikacji i raportów

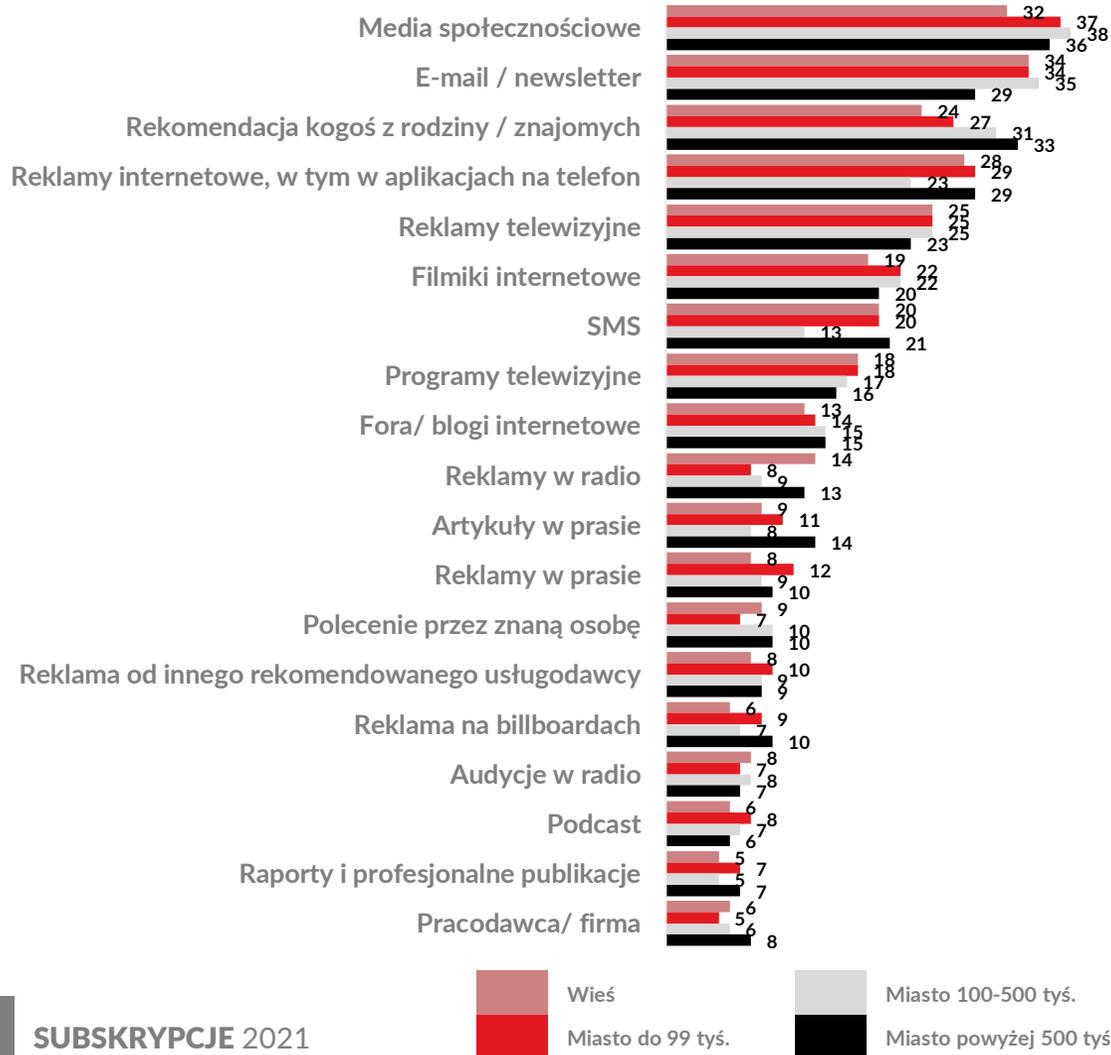
Z jakich źródeł informacji dowiadujesz się o różnych dostępnych usługach subskrypcyjnych?



- Badani w wieku 18-24 lat dowiadują się o tego typu usługach zdecydowanie częściej niż pozostałe grupy wiekowe, podobnie w przypadku filmików oraz reklam internetowych
- W przypadku osób z grupy wiekowej 25-34 częściej niż pozostali korzystają z for i blogów internetowych czy podcastów, jednocześnie informacje pozyskują poprzez e-mail i newsletter na podobnym do grupy wiekowej 50-65 poziomie
- Osoby w wieku 35-49 lat częściej niż pozostali ankietowani za swoje źródła informacji o subskrypcjach wymieniają, m.in. reklamy w prasie i radio
- Na tle innych ankietowani w wieku 50-65 lat uzyskują informacje częściej poprzez artykuły w prasie, programy telewizyjne oraz e-mail czy newsletter



Z jakich źródeł informacji dowiadujesz się o różnych dostępnych usługach subskrypcyjnych?



- Osoby w miastach częściej wskazują jako źródła danych media społecznościowe, w stosunku do osób ze wsi
- Odwrotną sytuację można zaobserwować w zakresie rekomendacji znajomych lub osób z rodzin. Osoby z dużych miast częściej pozyskują od nich informacje o usługach (33%) wobec osób ze wsi (24%)
- Znaczne dysproporcje w odpowiedziach ankietowanych można zaobserwować w kategorii „Artykuły w prasie” – 14% osób z dużych miast wskazuje tę kategorię jako źródło informacji wobec 9% osób ze wsi
- Zarówno wsie, jak i miasta powyżej 500 tyś. wykazują podobny poziom pod względem uzyskiwania informacji na temat usług abonamentowych poprzez reklamy w radio



Wieś

Miasto do 99 tyś.



Miasto 100-500 tyś.

Miasto powyżej 500 tyś.



Piotr Fedor

Prepaid Tribe Lead, T-Mobile Polska

Model subskrypcyjny jest przede wszystkim wygodny. Łączy w sobie zalety automatycznej płatności znanej z abonamentu, z możliwością zawieszenia lub rezygnacji z usługi w każdym momencie. W Heyah 01 regularnie otrzymujemy informacje, że nasza oferta odpowiada na główne potrzeby klientów – jest prosta, wygodna i elastyczna, a klient ma poczucie pełnej kontroli nad usługą.

W raporcie czytamy o dużej wadze poleceń w obrębie najbliższej rodziny i przyjaciół. Zdecydowanie to potwierdzam. Szczególnie w przypadku nowych modeli usług, jeszcze niezakorzenionych w społeczeństwie, bardziej ufamy tym, których znamy i z którymi mamy najczęstsze kontakty. Stąd tak ważny jest segment tzw. early adopters, którzy z radością poznają nowinki i dzielą się swoimi spostrzeżeniami (oraz np. pomagają w instalacji aplikacji) osobom w rodzinie czy w pracy. Pierwszy krok w nieznanym jest być może najważniejszym elementem układanki. Uwagę w raporcie przykuwa też fragment o tym, że zadowolenie osób z modelu subskrypcyjnego wynosi ponad 90%, a zdecydowana większość wskazuje, że ten model po prostu „nie ma wad”. To bardzo budujące, ale każdy produkt można ulepszyć. W przypadku Heyah 01 nie osiadamy na laurach, pomimo dobrych ocen uzyskiwanych od użytkowników usługi.

Pandemia jeszcze bardziej zachęciła (a niektóre osoby niestety zmusiła) do zakupów online i prowadzenia wielu spraw bez obecności w punkcie stacjonarnym, które przecież przez pewien czas były zamknięte. W modelu subskrypcyjnym tradycyjne, papierowe podpisywanie umów, z koniecznością fizycznej obecności, odchodzi do lamusa. Umowę podpisujemy przez internet, a telefon otrzymujemy np. dzięki wysyłce do paczkomatu. Cieszę się widząc wyniki badań, które wskazują, że w najbliższych miesiącach osoby będą wybierać właśnie usługi telekomunikacyjne jako główny cel przejścia na model subskrypcyjny. Czytając o tym, że przeciętna badana osoba ma niemal 6 usług subskrypcyjnych miesięcznie uważam, że jest na tym obszarze jeszcze pole do rozwoju. Jednym słowem – subskrypcja to przyszłość.



3.

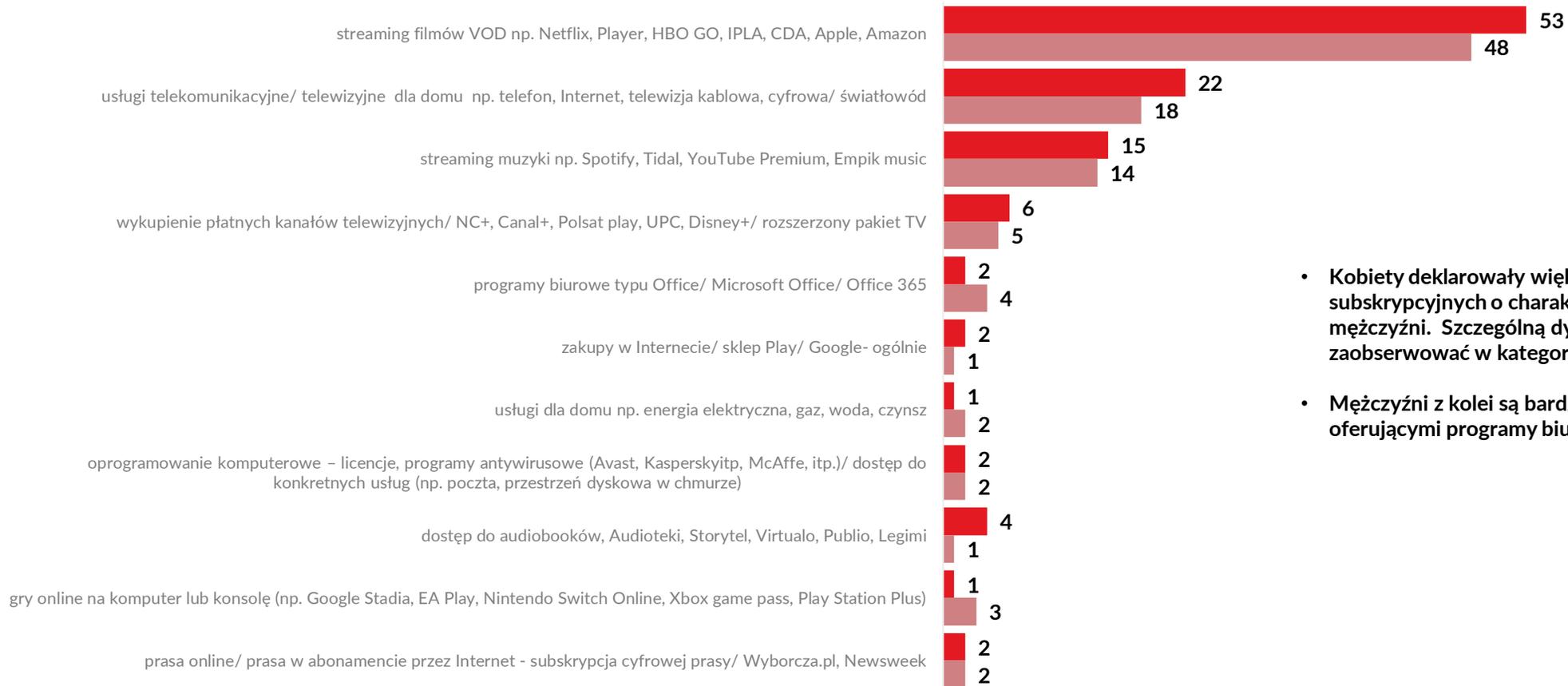
**ZNAJOMOŚĆ
USŁUG
SUBSKRYPCJI**

Jakie płatne usługi o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?

streaming filmów VOD np. Netflix, Player, HBO GO, IPLA, CDA, Apple, Amazon	50
usługi telekomunikacyjne/ telewizyjne dla domu np. telefon, Internet, telewizja kablowa, cyfrowa/ światłowod	20
streaming muzyki np. Spotify, Tidal, YouTube Premium, Empik music	15
wykupienie płatnych kanałów telewizyjnych/ NC+, Canal+, Polsat play, UPC, Disney+/ rozszerzony pakiet TV	5
programy biurowe typu Office/ Microsoft Office/ Office 365	3
zakupy w Internecie/ sklep Play/ Google- ogólnie	2
usługi dla domu np. energia elektryczna, gaz, woda, czynsz	2
oprogramowanie komputerowe – licencje, programy antywirusowe (Avast, Kaspersky itp, McAfee, itp.)/ dostęp do konkretnych usług (np. poczta, przestrzeń dyskowa w chmurze)	2
dostęp do audiobooków, Audioteki, Storytel, Virtualo, Publio, Legimi	2
gry online na komputer lub konsolę (np. Google Stadia, EA Play, Nintendo Switch Online, Xbox game pass, Play Station Plus)	2
prasa online/ prasa w abonamencie przez Internet - subskrypcja cyfrowej prasy/ Wyborcza.pl, Newsweek	2
abonament za usługę/usługi/ dostęp/ abonament- zawarcie umowy na jakąś usługę, gdzie zawarta jest umowa między dostawcą usługi a odbiorcą/ każdy możliwy rodzaj sprzedaży towaru lub usługi w abonamencie	1
korzystanie z aplikacji/ aplikacje głosowe- ogólnie	1
usługi bankowe/ aplikacje bankowe np. PKO, Santander, itp./ raporty finansowe/ służą do zapewnienia organizacji stałych wpływów/ kredyty/e-konto/ Blk	1
pakiety medyczne np. Lux med, enel-med, Medcover/ prywatna opieka medyczna	1
zajęcia sportowe np. kluby fitness/ siłownia/ aplikacje fitness	1
oprogramowanie do projektów graficznych/ CorelDRAW/ Fotoshop	1
Windows firmowy/ programy do obsługi procesów biznesowych/ specjalistyczne/ różnego rodzaju aplikacje biurowe/ do pracy/ Credit safe/ narzędzia biznesowe, analityczne/ subskrypcje podcastów branżowych, doradztwa zawodowego/ Księgowość internetowa/ fakturowanie/ Fakturowo.pl	1
prasa w prenumeracie - prenumerata prasy drukowanej, dostęp do gazet, magazynów	1
nie korzystam z takich usług	1
nie wiem/ żadne	20

- Najbardziej znanymi usługami subskrypcyjnymi wśród respondentów okazały się być serwisy streamingowe. Na drugim miejscu z wynikiem ponad dwa razy mniejszym znalazły się usługi telekomunikacyjne dla domu. Niewiele mniej badanych wskazało streaming muzyki
- 20% badanych nie potrafiła samemu wskazać żadnych usług subskrypcji

Jakie płatne usługi o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?

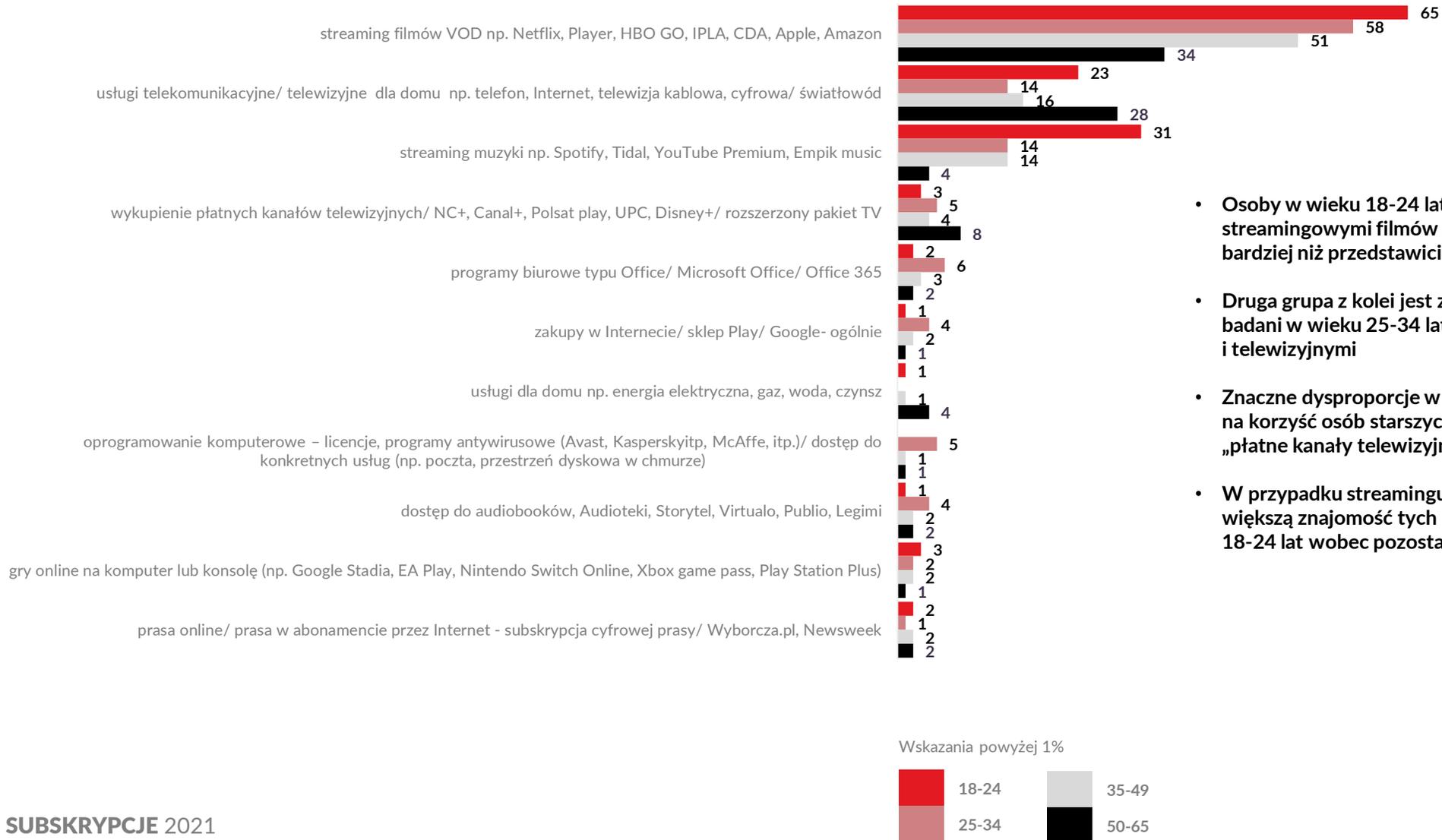


- Kobiety deklarowały większą znajomość usług subskrypcyjnych o charakterze rozrywkowym niż mężczyźni. Szczególną dysproporcję można zaobserwować w kategorii „Dostęp do audiobooków”
- Mężczyźni z kolei są bardziej zaznajomieni z usługami oferującymi programy biurowe czy gry online lub konsolę

Wskazania powyżej 1%

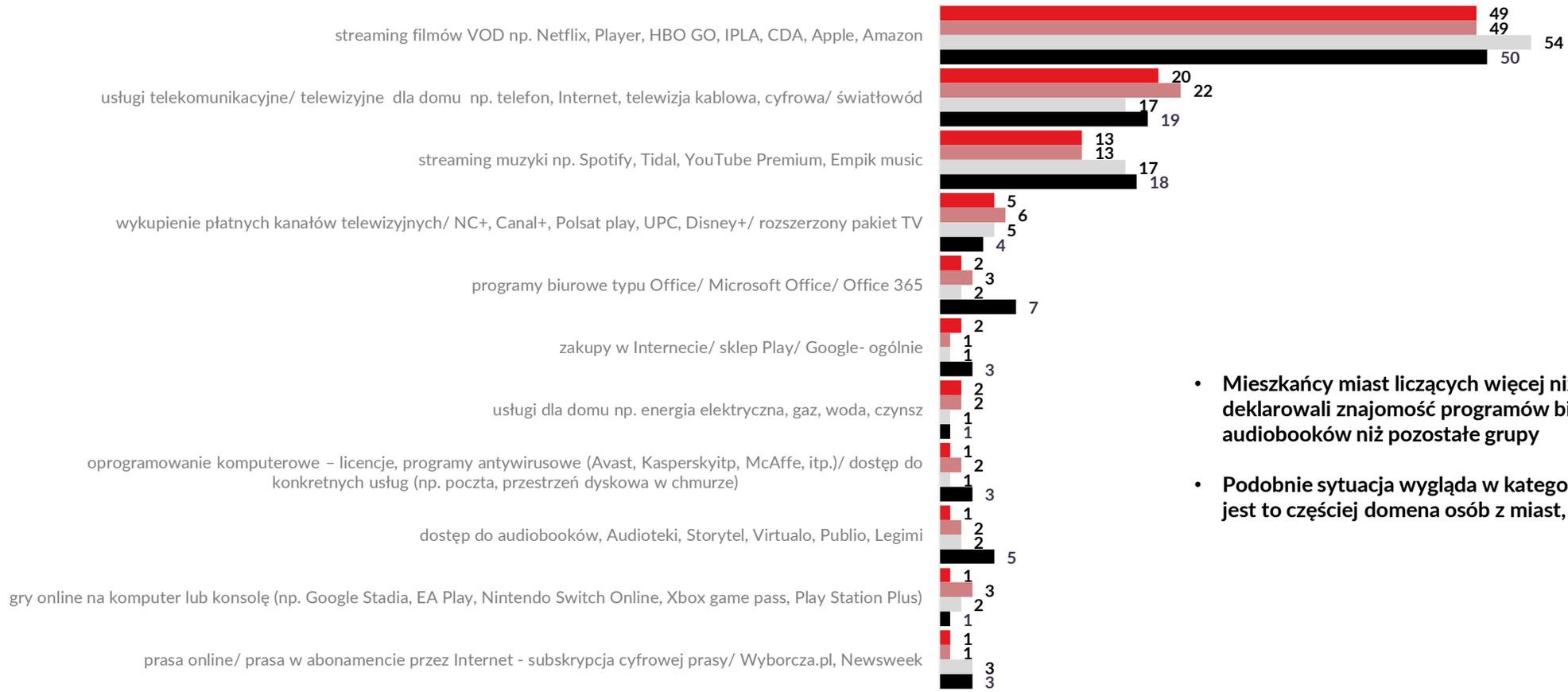


Jakie płatne usługi o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Osoby w wieku 18-24 lat są zaznajomieni z usługami streamingowymi filmów przez internet prawie dwa razy bardziej niż przedstawiciele grupy 50-65
- Druga grupa z kolei jest zaznajomiona dwa razy bardziej niż badani w wieku 25-34 lat z usługami telekomunikacyjnymi i telewizyjnymi
- Znaczne dysproporcje w odpowiedziach ankietowanych na korzyść osób starszych można zaobserwować w kategorii „płatne kanały telewizyjne”
- W przypadku streamingu muzyki można odnotować znacznie większą znajomość tych usług wśród badanych w wieku 18-24 lat wobec pozostałych grup

Jakie płatne usługi o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Mieszkańcy miast liczących więcej niż 500 tys. znacznie częściej deklarowali znajomość programów biurowych czy dostępu do audiobooków niż pozostałe grupy
- Podobnie sytuacja wygląda w kategorii streamingu muzyki – jest to częściej domena osób z miast, niż ze wsi

Wskazania powyżej 1%





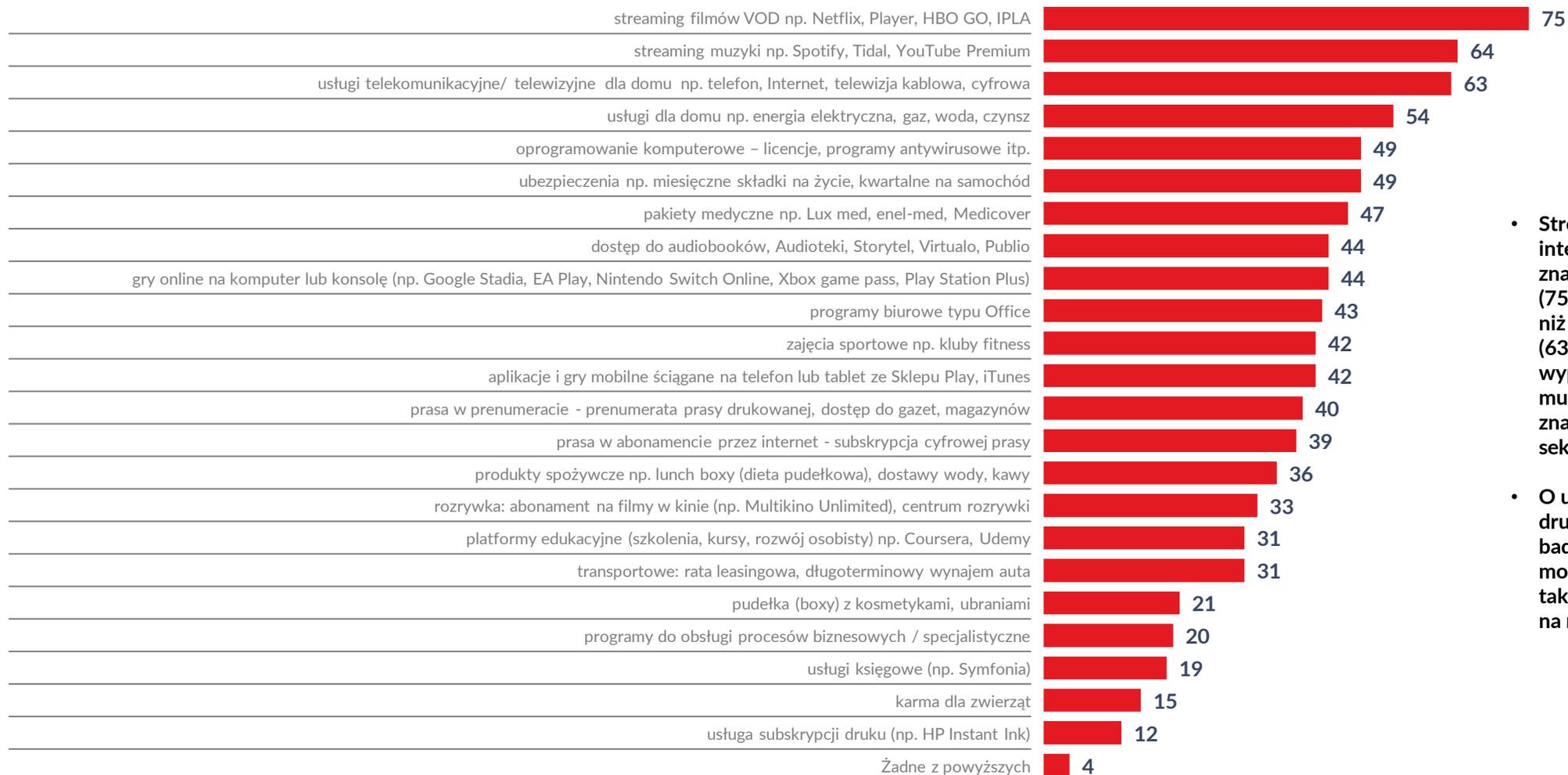
Tomasz Gawet

Dyrektor Zarządzający Treści Płatnych,
Ringier Axel Springer Polska

Wyniki badania wskazują, że ekonomia subskrypcji po wyjątkowym roku 2020, na stałe już zakotwiczyła w naszej gospodarce ze wskaźnikami sięgającymi 75% rozpoznawalności wybranych usług abonamentowych, a znacząca liczba jest na poziomie blisko 50%. Co także ważne, zaciera się różnica pomiędzy grupami wiekowym ze szczególnym uwzględnieniem kategorii wiekowej 50-65 lat. Z badań wyłania się również istotny argument dla stabilności tego rynku jakim jest 90% wskaźnik poczucia kontroli nad wydatkami oraz potencjał jaki jest ulokowany w pakietowaniu usług. To pozwala na pewniejsze inwestowanie i rozwój rynku usług subskrypcyjnych.

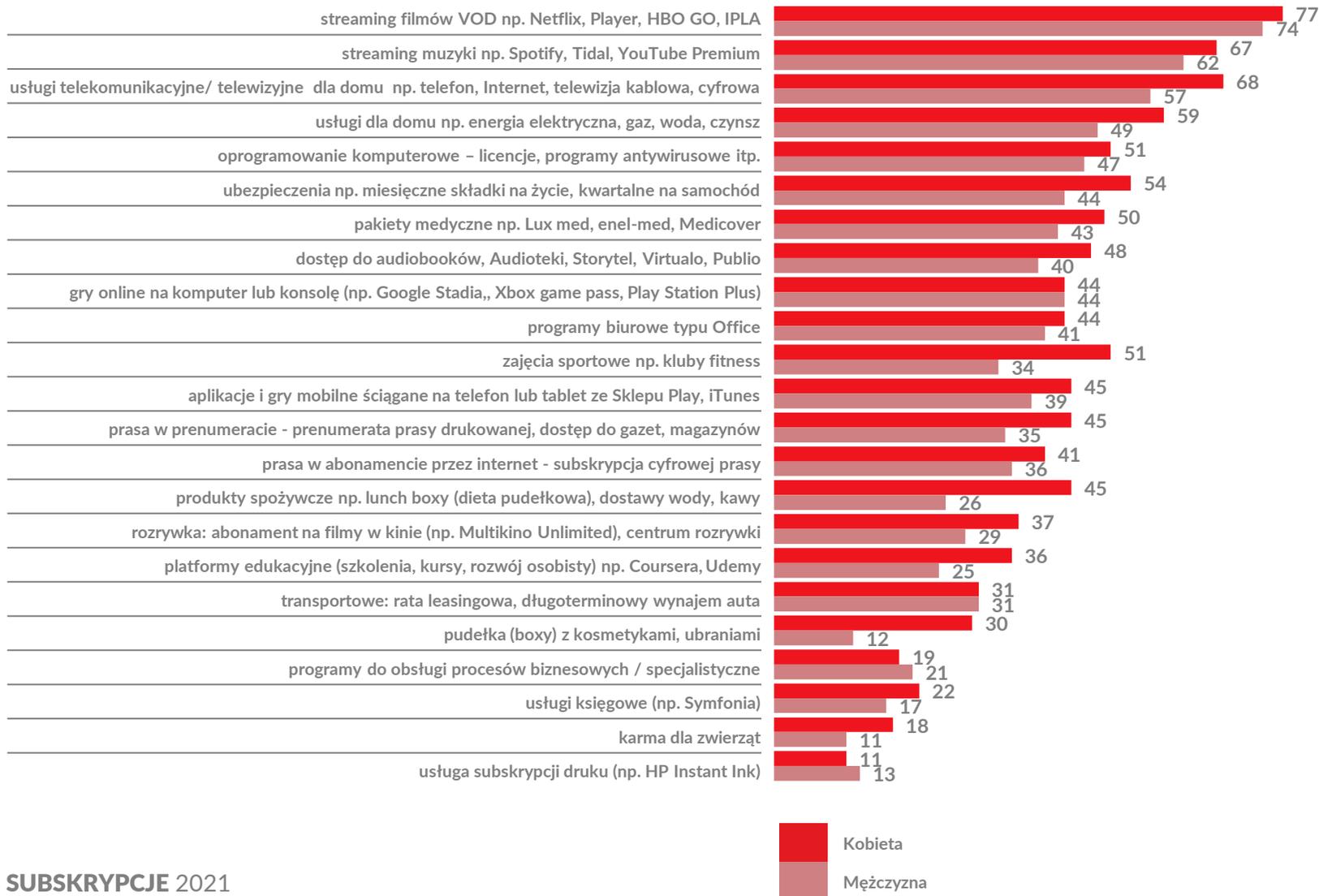
Okres pandemii znacząco także wpłynął na sposób korzystania z mediów cyfrowych, które zanotowały istotne wzrosty odwiedzalności serwisów. To także przełożyło się na wzrost zainteresowania subskrypcjami prasy cyfrowej. 6% badanych deklaruje obecnie korzystanie z płatnego dostępu, a znajomość serwisów cyfrowej prasy jest już wysokim poziomem blisko 40% ze znaczącą przewagą w miastach powyżej 100k mieszkańców. To daje bardzo dobre perspektywy dla tego segmentu rynku. Badanie przynosi także potwierdzenie że subskrypcje cyfrowej prasy niosą za sobą wygodę korzystania, dostęp bez konieczności wychodzenia z domu oraz coraz istotniejszy aspekt ekologii.

Które z poniższych płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



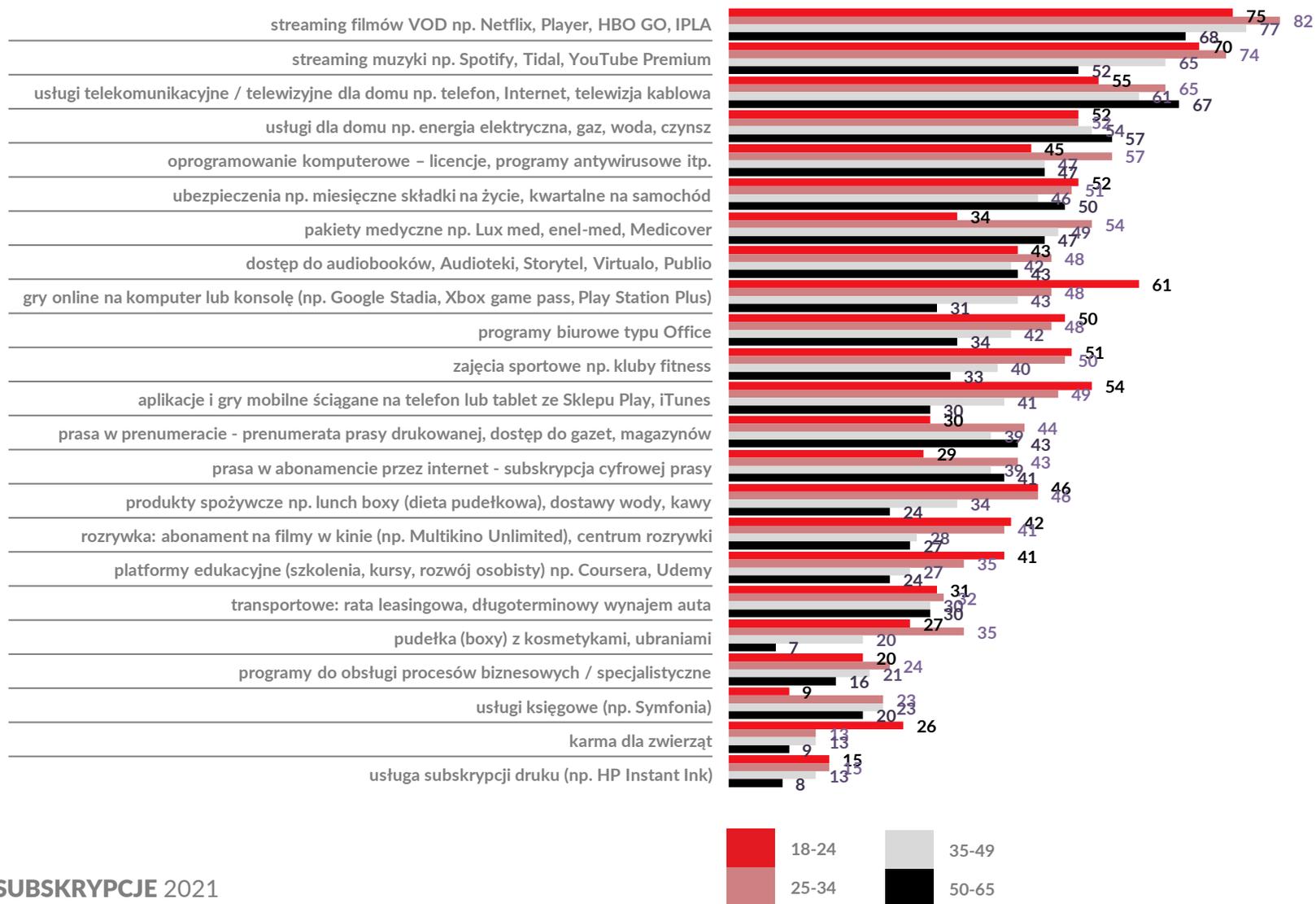
- Streaming filmów przez internet jest najczęściej znaną usługą subskrypcji (75%), nawet znaną częściej niż usługi telekomunikacyjne (63%). Te ostatnie wyprzedził nawet streaming muzyki (64%) co pokazuje znaczną transformację sektora rozrywki
- O usługach subskrypcji druku słyszało zaledwie 12% badanych. Taki wynik, nie może jednak dziwić, gdyż taka usługa jest nowością na rynku

Które z poniższych płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



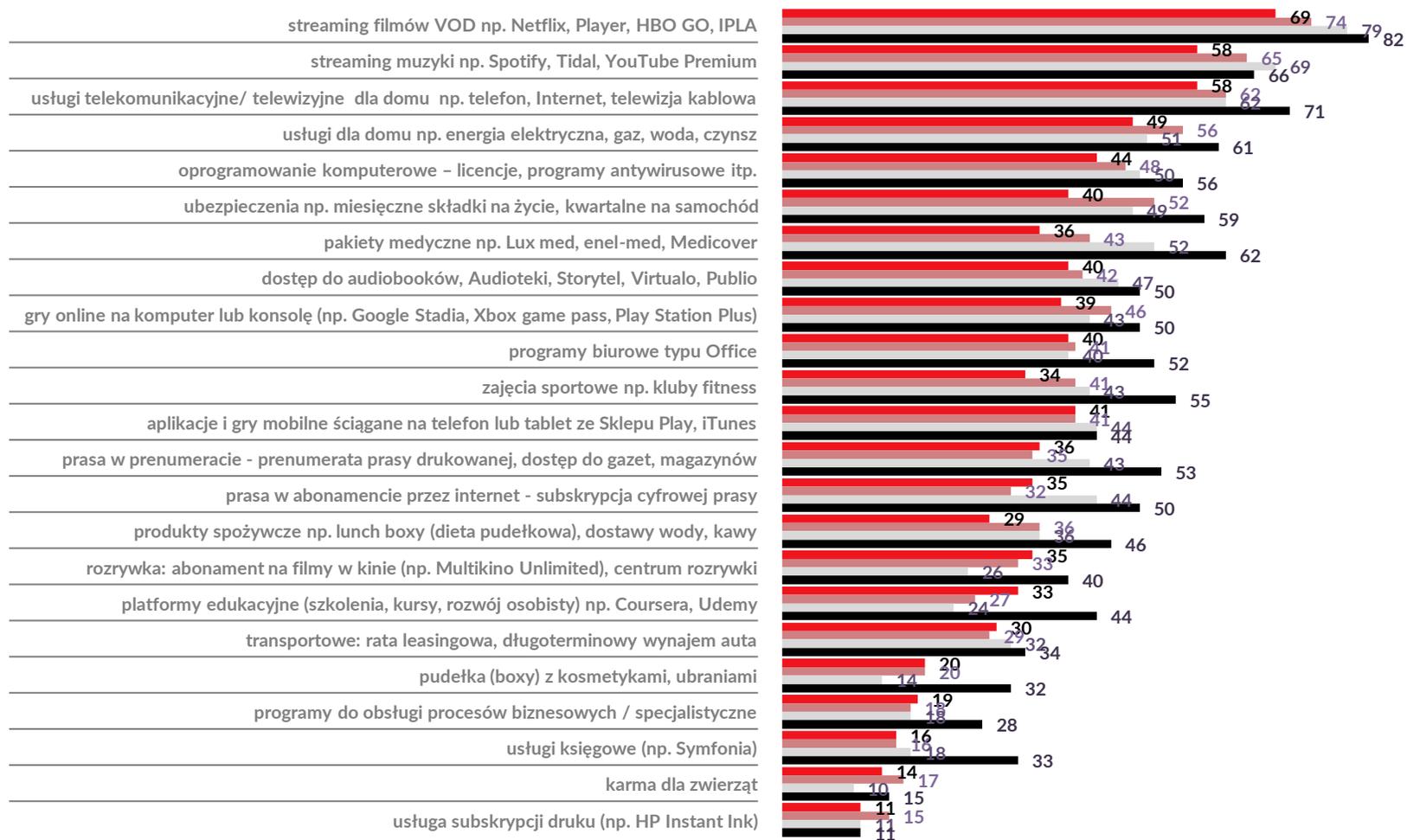
- Kobiety wykazały większą znajomość usług subskrypcyjnych niż mężczyźni. Kobietom znacznie częściej znane były subskrypcje usług telekomunikacyjnych i telewizyjnych, dla domu, ubezpieczeń, pakietów medycznych, dostępu do audiobooków, zajęć sportowych, prasy w prenumeracie, produktów spożywczych czy platform edukacyjnych. Mężczyźni z kolei wskazywali częściej programy do obsługi procesów biznesowych oraz subskrypcję druku
- Największą dysproporcję w wynikach można zaobserwować w kategorii „pudełka z kosmetykami czy ubraniami”

Które z poniższych płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Usługi komunikacyjne okazały się usługami subskrypcji najbardziej znanymi osobom w grupie wiekowej 50-65. Najczęściej wskazywaną przez nich usługą okazał się jednak streaming filmów VOD
- Zdecydowanie więcej osób w wieku 18-24 lat jest zaznajomiona z subskrypcją gier online na komputer lub konsolę niż pozostałe grupy wiekowe

Które z poniższych płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. wykazali znacznie większą znajomość subskrypcji usług telekomunikacyjnych i telewizyjnych, pakietów medycznych, programów biurowych, zajęć sportowych, prasy w prenumeracie, produktów spożywczych, platform edukacyjnych, pudełek (boxów), programów do obsługi procesów biznesowych i usług księgowych



Mikołaj Małaczyński

CEO, Legimi

Czytelnictwo w Polsce od lat stoi na niskim poziomie, regularnie sięga po książki ok. 10% społeczeństwa. Wśród nich tylko część korzysta z ebooków i audiobooków, wyniki badania zatem nie mogą dziwić. Z naszej perspektywy najważniejszy nie jest jednak aktualny wynik, ale utrzymujący się od kilku lat trend, jednoznacznie wskazujący, że subskrypcyjny dostęp do książek zyskuje coraz większą popularność.

Przyglądając się profilowi demograficznemu osób objętych badaniem, a sięgających po cyfrowe książki, widzimy bardzo dużą korelację użytkowników i użytkowniczkami abonamentu Legimi. My również zauważamy przewagę kobiet, osób w przedziale 25-44 lata, zamieszkujących największe polskie miasta.

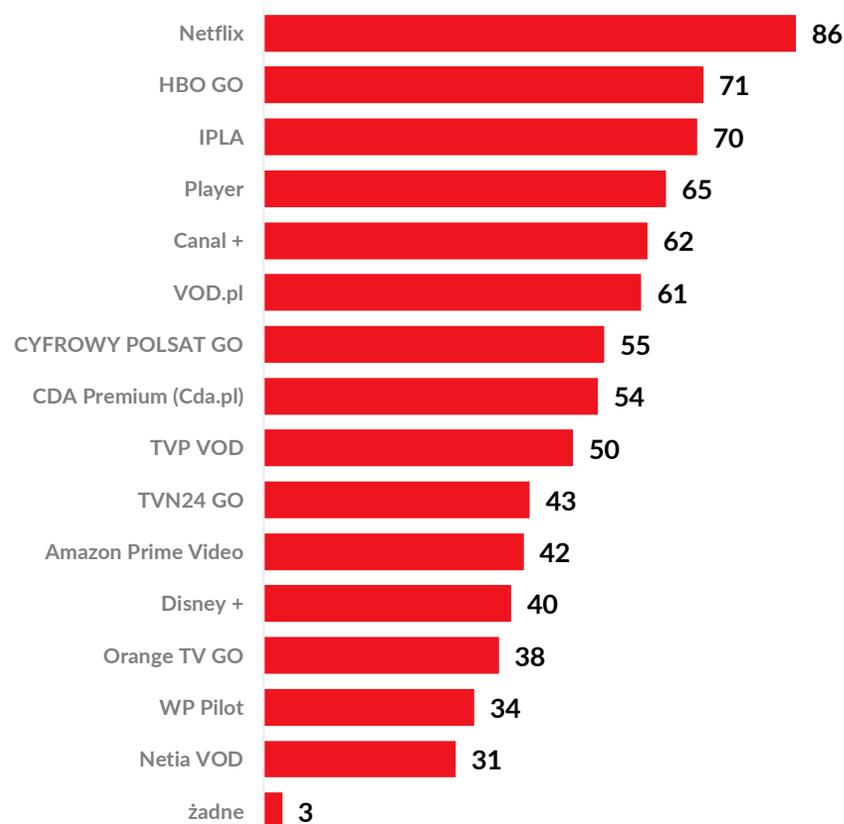
Po zapoznaniu się z odpowiedziami ankietowanych, szczególnie wspomaganymi, zaznaczyć należy, że autorzy badania nie uwzględnili w nich ebooków, a jedynie audiobooki. Miało to z pewnością wpływ na wyniki. Dodatkowo, wśród odpowiedzi wspomaganych pojawiają się Virtualo i Publio, nieposiadające w swojej ofercie abonamentu na ebooki i audiobooki.



4.

**ZNAJOMOŚĆ
DOSTAWCÓW
USŁUG
SUBSKRYPCJI**

Których z poniższych dostawców usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Netflix był najczęściej wskazywanym przez ankietowanych dostawcą usług streamingowych VOD w Polsce. Tuż za nim uplasowały się platformy HBGO GO, IPLA oraz Player
- Zaskakuje przy tym wysoka znajomość Disney+ (40%) mimo, że dostawca nie oferuje jeszcze tych usług w Polsce. Możliwe, że badani bardziej wypowiedali się w kontekście marki Disney jako takiej
- Zdecydowanie mały procent badanych nie rozpoznał żadnego z wymienionych dostawców. Jednocześnie najmniej rozpoznawalny z nich był znany 31% badanych



Maciej Gozdowski

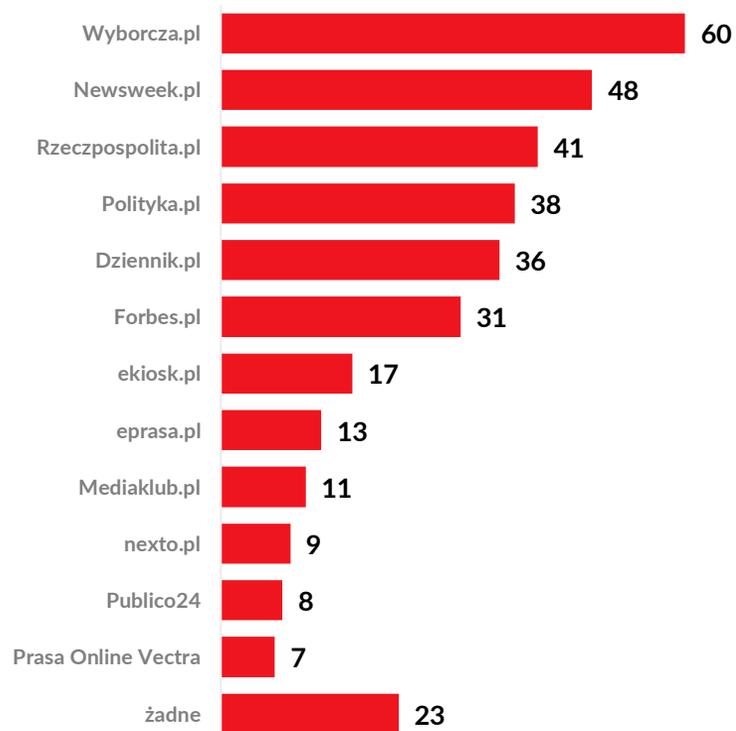
Dyrektor zarządzający, Player.pl, TVN Grupa Discovery

Zakupy w modelu subskrypcyjnym w Polsce zyskują na popularności, szczególnie w obszarze rozrywki. Można się nawet pokusić o stwierdzenie, że cała rozrywka idzie w tę stronę - w takiej formule oglądamy zarówno filmy i seriale, słuchamy muzyki, oraz audiobooków, gramy w gry komputerowe, jak i kupujemy abonamenty do kina czy teatru. Nawet drona można mieć już w subskrypcji. Niezmiennie najczęściej wybieranymi usługami w tym modelu są serwisy VOD. To pokazuje, że rynek wideo na żądanie nad Wisłą rośnie i ma się dobrze. To także dowód na to, że konsumenci obdarzają serwisy VOD coraz większym zaufaniem. Badania wskazują, że jesteśmy również jedną z najbardziej dostępnych i przyjaznych usług. Użytkownikami Playera są mieszkańcy większych i mniejszych miast, przedstawiciele obu płci i osoby w każdym wieku (młodzi i starsi). Krótko mówiąc, jesteśmy dla wszystkich „na wyciągnięcie ręki”. Zasługą całej branży VOD jest to, że udało nam się w dużej mierze przełamać strach przed cyfryzacją i nowymi technologiami. To jest to, co nas wyróżnia i podkreśla ogromny potencjał serwisów VOD.

Wyniki tegorocznego badania są także ważnym drogowskazem dla platform VOD. Nie wystarczy jakiś kontent. Klienci szukają treści o najwyższej jakości, która jest konkurencyjna na rynku. Treści dopasowane do gustów użytkowników są tym, co go w danym serwisie zatrzymuje na dłużej. Walkę o widza wygrywają platformy o najszerszym spektrum, które oferują jak największy wachlarz tytułów - jak np. Player.

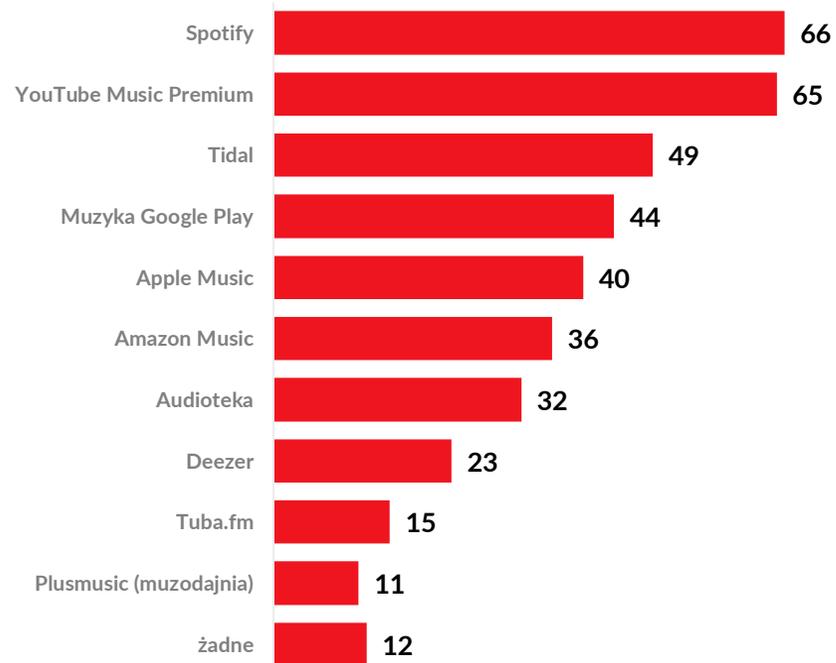
Tegoroczna edycja badania pokazuje także, że polskie społeczeństwo jest coraz bardziej świadome. Wybierając usługę subskrypcyjną, oprócz podstawowych czynników - tj. oferty czy ceny - Polacy patrzą także dalekosiężnie, myśląc o środowisku. Wśród czynników przemawiających za korzystaniem z usług online, coraz częściej pojawia się chęć np. ograniczenia makulatury. Tym ważniejsze dla firm jest więc, aby zadbać o tzw. green footprint.

Których z poniższych dostawców usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



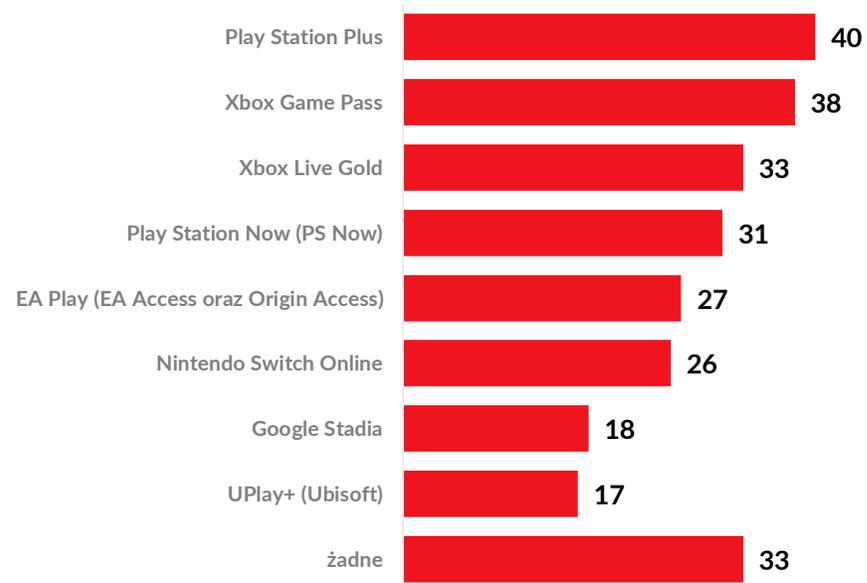
- Gazeta Wyborcza okazała się dostawcą najbardziej znanym wśród badanych, co nie może dziwić, biorąc pod uwagę, że dostawca ten ma największą bazę płacących użytkowników w Polsce
- Na drugim miejscu znalazł się tygodnik Newsweek (48%) vs Polityka (38%)
- 11% uzyskał nowy serwis mediaklub.pl i przeskoczył on takie serwisy jak Publico24 czy nexto.pl
- Znaczna część badanych (23%) nie słyszała o żadnym z wymienionych dostawców co może dziwić

Których z poniższych dostawców usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- W przypadku serwisów muzycznych najbardziej rozpoznawalnymi okazały się Spotify i YouTube Music Premium, które dzieli jedynie 1% różnicy
- Mimo wielu kampanii w mediach i współpracy np. operatorami telekomunikacyjnymi, serwis Tidal znalazł się na trzecim miejscu, znacznie poniżej YouTube Music Premium
- Na ostatnim miejscu znalazł się serwis operatora telekomunikacyjnego Plus – Plusmusic, obecny kiedyś na rynku pod marką muzodajnia i będący historycznie największym serwisem z płatnymi i legalnymi plikami mp3. Tak niskie miejsce dostawcy pokazuje jak wielką zmianę zaszła w sektorze muzyki – od pobierania mp3 do streamingu muzyki

Których z poniższych dostawców usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Ankietowani w prawie równym stopniu wskazali zarówno Play Station Plus, jak i Xbox Game Pass jako dostawców, których rozpoznają
- Najmniej znanymi dostawcami są Google Stadia oraz Uplay+. Tak niskie miejsce Google pokazuje jak marka, normalnie oferująca usługi głównie w zamian za uwagę i dane użytkownika (np. Google Play, YouTube), nie może istnieć bez bezpłatnej wersji usług lub znacznych nakładów marketingowych
- Znaczący procent badanych (33%) nie słyszała o żadnym z wymienionych dostawców



Mariusz Then

Consumer Channel Sales Lead, Retail & Distribution,
Poland, Romania, Microsoft

Ponad 3 miliardy ludzi na całym świecie sięga po gry, co sprawia, że przemysł ten, wart ponad 200 mld USD, jest największą i najszybciej rozwijającą się formą rozrywki. Pierwotnie, branża ograniczona była do konsol i zaawansowanych komputerów PC. Dziś użytkownicy grają w rozmaite produkcje na sprzęcie każdego rodzaju – między innymi też na smartfonach. To jeden z trzech kluczowych czynników kształtujących branżę gamingową. Kolejnym z nich jest rozwój technologii chmury, a trzecim właśnie rozkwit subskrypcji jako modelu biznesowego.

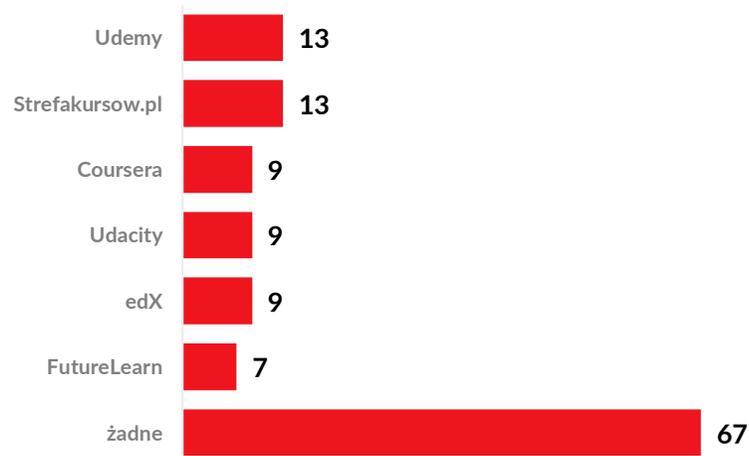
Przy tak dużej liczbie osób korzystających z różnorodnego sprzętu, abonamenty gamingowe – jak Xbox Game Pass – zyskują na popularności jako alternatywa do każdorazowego zakupu gry za ok. 300 zł. Ułatwia to również rozgrywkę ze znajomymi – dla przykładu, członkowie Xbox Game Pass posiadają równoczesny dostęp do jednego katalogu tytułów.

Ten model biznesowy stanowi również zasadniczy zręb strategii Xbox. Brzmi ona Gaming for Everyone – naszym celem jest dotarcie do jak największej liczby graczy. By tego dokonać stworzyliśmy cały ekosystem Xboxa. Jego główną część to stworzony w 2017 r. Xbox Game Pass. Usługa zapewnia dostęp do wyselekcjonowanego katalogu ponad 100 wysokiej jakości gier za niską, comiesięczną opłatą. To także bezpośredni efekt wsłuchiwania się w opinie użytkowników i rosnący trend poszukiwania przez nich nowego sposobu na odkrywanie gier. Obecnie subskrypcja ta jest dostępna w 41 państwach na świecie. Dzięki bieżącej aktualizacji katalogu zawiera zróżnicowane tytuły z wielu gatunków – od wielkich produkcji typu blockbuster po wysokiej jakości gry od niezależnych deweloperów.

Kolejnym krokiem wynikającym z rosnącej popularności subskrypcji gamingowej Microsoftu jest wprowadzenie usługi Xbox All Access. Wraz z Xbox Game Pass poszerza ona znacząco grupę konsumentów. Rozwiązanie to pozwala na zakup konsoli w systemie subskrypcyjnym z nielimitowanym dostępem do kilkuset produkcji. Dzięki temu użytkownik dostaje dostęp nie tylko do hardware'u, ale również do szerokiego wyboru tytułów. Xbox Game Pass może stać się podobną usługą dla gier, jaką jest Netflix dla filmów. Użytkownik może korzystać nie tylko z produkcji stworzonych z myślą o Xbox, ale też grać na swoim komputerze albo telefonie. Zależy nam nie tylko na sprzedaży konsol, ale też na tym, aby jak najwięcej graczy po prostu czerpało radość z gry.

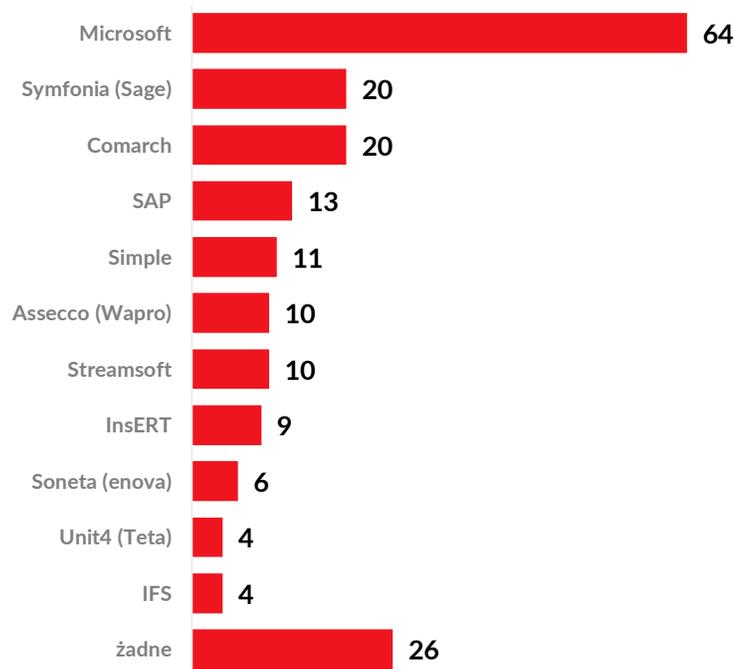
Dodatkowo, jako Microsoft zakupiliśmy ostatnio Zenimax Media, spółkę matkę Bethesda Softworks, a w XGP Ultimate dostępny jest cały katalog EA Play, dający dostęp do 88 gier studia Electronic Arts. Z kolei w sytuacji, gdy inni wydawcy wprowadzają gry na PC-ty po premierze konsolowej, Xbox ogłasza dzień i datę premiery w Game Passie na konsole, jak i na PC. Już to pokazuje, jak duży potencjał widzimy w rozwoju naszej usługi subskrypcyjnej, co przekłada się na jej olbrzymią popularność w Polsce, jak i za granicą.

Których z poniższych dostawców usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- W kwestii platform edukacyjnych badani w zdecydowanej większości nie byli zaznajomieni z żadnym z wymienionych dostawców (67%). Taki niski wynik dobitnie pokazuje, że polskie społeczeństwo nie korzysta masowo z tej formy podnoszenia swoich umiejętności i jak wiele jest jeszcze do zrobienia w zakresie popularyzacji tych usług przez dostawców
- Najbardziej znanymi dostawcami okazali się być Udemy i Strefakursow.pl

Których z poniższych dostawców usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Niekwestionowanie najbardziej rozpoznawalnym dostawcą usług subskrypcji wśród badanych jest się Microsoft, który w ostatnich latach udostępnił najbardziej znany na rynku pakiet biurowy w formie Office365
- Symfonia (wcześniej Sage) zajęła drugie miejsce ex aequo z Comarchem
- Co ciekawe, największą niemiecką spółkę technologiczną SAP, zna jedynie 13% polskiego społeczeństwa, chociaż i tak wyżej niż usługi Assecco (Wapro)
- Znaczna część respondentów nie potrafiła wskazać żadnego z dostawców



Piotr Ciski
CEO, Symfonia

Żyjemy w bardzo zmiennym, często nieprzewidywalnym środowisku. Ze względu na hyperszybki rozwój technologiczny wiele rozwiązań, z których korzystamy na co dzień, wymaga regularnego serwisu i udoskonalania. Dobrze to widać w branży oprogramowania dla biznesu, gdzie duża liczba nowych przepisów i regulacji prawnych połączona z przyspieszającą cyfryzacją takich obszarów jak księgowość, kadry i płace czy handel sprawia, że subskrypcja oznacza po prostu bezpieczeństwo prowadzonej działalności. Oprogramowanie w subskrypcji to synonim rozwiązania gotowego do działania niezależnie od kolejnych zmian – pandemii, „nowego ładu”, nowych podatków, pracy zdalnej czy hybrydowej.

Do tego dochodzi większa dostępność oferty produktów w subskrypcji, dodatkowe usługi w ramach abonamentu czy wreszcie niższe ceny, na co zwraca uwagę raport Fundacji Digital Poland.

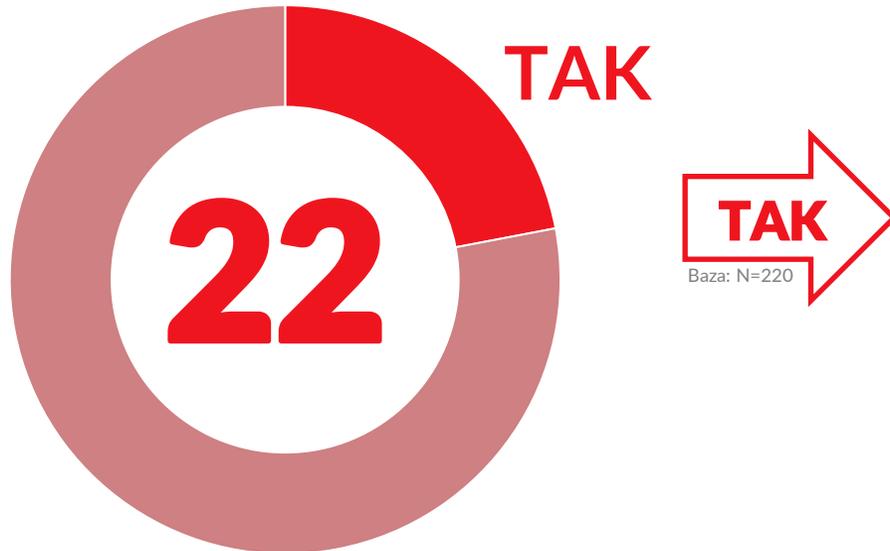
Z punktu widzenia przedsiębiorców, szczególnie w sektorze MŚP, subskrypcja to forma dostarczania produktów i usług wręcz skrojona na dzisiejsze czasy.



Michał Chęćlewski
Consumer Marketing Manager, HP

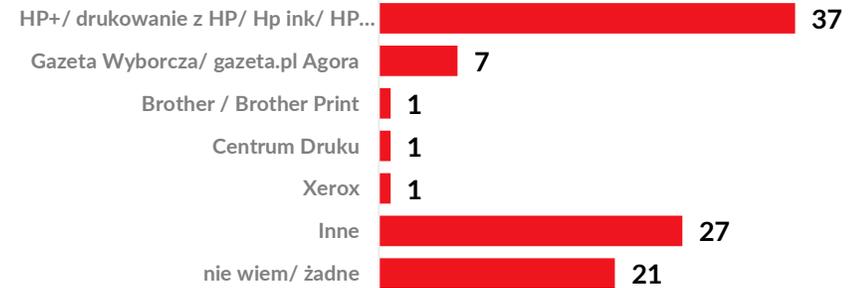
W minionym roku, producenci sprzętu, w tym również HP, odnotowali zauważalny wzrost sprzedaży urządzeń biurowych, nie tylko komputerów PC (których sprzedaż wzrosła, jak podaje IDC, o 13%), ale również monitorów, klawiatur czy drukarek. Upowszechnienie się pracy i nauki z domu miały znaczący wpływ na ten trend. Jednocześnie, widzimy kielkujące zainteresowanie zakupem oprogramowania komputerowego, czy programów biurowych w modelu subskrypcji. Cieszy nas to, zwłaszcza biorąc pod uwagę nasilające się ataki sieciowe. Jak wynika z najnowszego raportu HP – „Threat Insights” na temat zagrożeń cybernetycznych, rośnie wyrafinowanie cyberprzestępców oraz rozwój narzędzi do monetyzacji i hakowania. Wybór odpowiedniego oprogramowania, pozwoli zadbać o bezpieczeństwo naszych danych. Decydując się w tym przypadku na model subskrypcyjny, klient może wybrać usługi dostosowane do jego potrzeb, w takiej „ilości” i „intensywności”, jaka mu odpowiada.

Czy znasz dostawców usług subskrypcji druku, choćby ze słyszenia?



- 22% ankietowanych potwierdziło znajomość dostawców usług subskrypcji druku

Jakich dostawców usług subskrypcji druku znasz, choćby ze słyszenia?



Wśród badanych, którzy słyszeli o dostawcach subskrypcji druku zdecydowana większość wskazała na HP (37%). Pozostali dostawcy osiągnęli znacznie niższe wyniki. 27% badanych wskazała, że zna innych dostawców druku, a 21% że nie zna żadnego

HP Instant Ink, czyli atrament pod drzwiami

Nigdy go nie zabraknie!

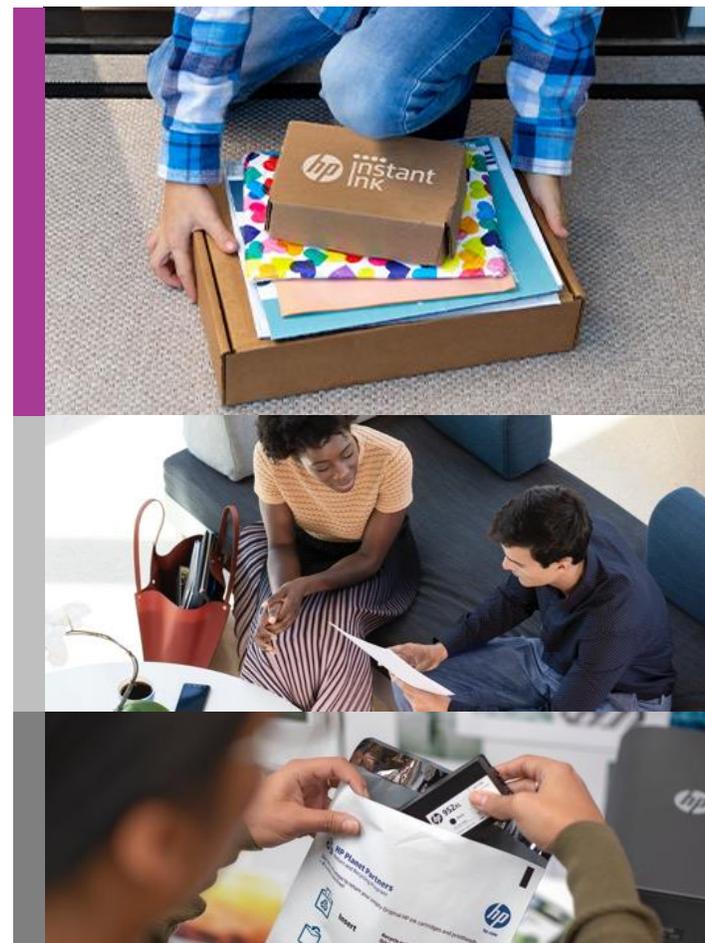
Do tej pory sami musieliśmy kontrolować stan atramentów do drukarek, a gdy się kończą – udać się do sklepu albo zamówić przez internet. Od kwietnia 2021 r. HP ma dla swoich klientów rozwiązanie, które znacznie pozwala skrócić ten proces a tym samym uniknąć frustracji związanej z atramentem kończącym się w najmniej odpowiednim momencie. Instant Ink można wykupić osobno, ale jest on także jednym z elementów usługi HP+. To jeden z najbardziej inteligentnych systemów drukowania na świecie, stworzony dla klientów indywidualnych, jak i małych firm.

Instant Ink usprawnia proces drukowania zarówno w domu, jak i w biurze – idealny w hybrydowym modelu pracy. Dzięki inteligentnej, wygodnej i zrównoważonej usłudze subskrypcji, zapewnia oszczędności nawet na poziomie 70%. Inaczej mówiąc: HP Instant Ink to usługa subskrypcyjna. Użytkownik płaci określoną kwotę, dostosowaną do częstotliwości druku, a kontrolowanie poziomu atramentów i zamawianie kartridżów odbywa się automatycznie (bez dodatkowych kosztów za tusze, czy dostawę). Wraz z synchronizacją urządzenia w chmurze, mamy zapewnioną całodobową gotowość do działania. Równie interesująca jest funkcja Private Pickup - drukarka nie odda dokumentów, dopóki nie będziemy blisko niej z telefonem. Co więcej, kurier przywiezie też przedpłaconą kopertę, do której można spakować zużyty wkład i odesłać go do recyklingu.

Ile kosztuje HP Instant Ink?

- 15 stron miesięcznie za 4,99 zł
- 50 stron miesięcznie za 15,99 zł
- 100 stron miesięcznie za 25,99 zł
- 300 stron miesięcznie za 61,99 zł
- 700 stron miesięcznie za 129,99 zł

Więcej informacji: <https://www.hp.com/pl-pl/printers/instant-ink.html>





Michał Chęćelewski

Consumer Marketing Manager, HP

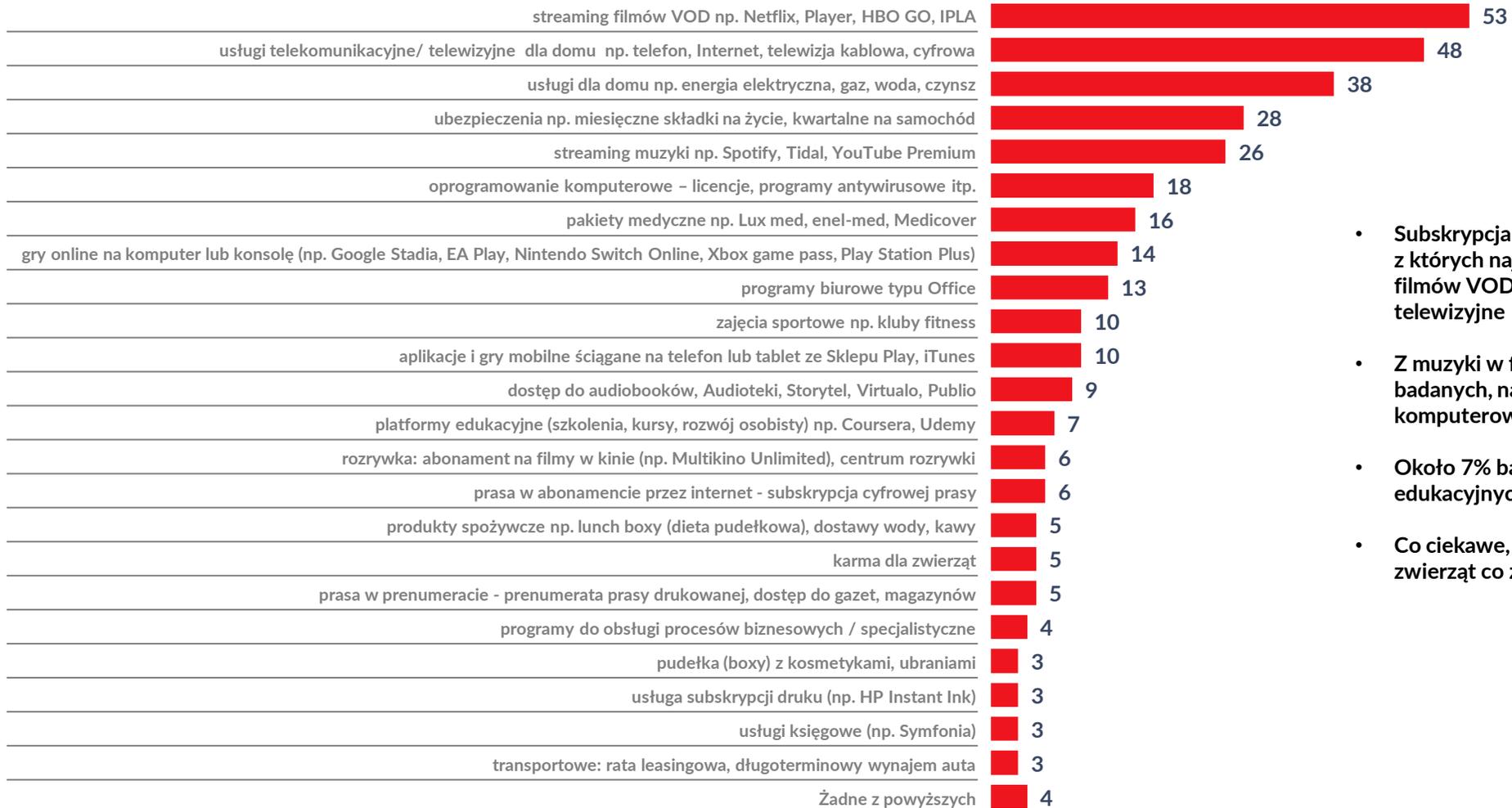
Subskrypcja druku jest nowością na polskim rynku, a modele subskrypcyjne kojarzone są przede wszystkim ze streamingiem filmów i seriali. Wiedza Polaków na temat dostępnych w abonamencie usług biurowych czy biznesowych, takich jak chociażby druk, jest zdecydowanie mniejsza w porównaniu ze znajomością subskrypcji treści video, czy muzycznych. Tym bardziej cieszy nas fakt, że w niespełna 4 miesiące po uruchomieniu naszej usługi Instant Ink zaczyna już być ona marką rozpoznawalną, zwłaszcza przez młodsze pokolenia. Wierzymy, że świadomość na temat dostępnych w naszym kraju rozwiązań biurowo-biznesowych będzie się zwiększać. Już w ostatnich miesiącach mogliśmy zaobserwować wzrost sprzedaży sprzętu IT, w tym również urządzeń drukujących. Jak wynika z badań NPD i GfK w lutym 2020 r. sprzedaż drukarek do użytku domowego wzrosła w ostatnich kwartałach. Pandemia spowodowała istotne zmiany w modelu pracy i zmusiła wiele osób do stworzenia w swoim domu specjalnej przestrzeni biurowej, wymagającej odpowiedniego wyposażenia. W tego typu przypadkach, idealnie sprawdzi się właśnie Instant Ink od HP – subskrypcja, dzięki której nie musimy się martwić, że w kluczowym momencie nie będziemy mogli np. wydrukować niezbędnych dokumentów. Z możliwości drukowania z pewnością skorzystają również osoby uczące się, czy studiujące, które będą potrzebować materiałów edukacyjnych w wersji papierowej. Jak pokazują badania przeprowadzone przez firmę Edelman, opublikowane w kwietniu 2020 r., aż 69% rodzin deklaruje, że w czasie pandemii zaczęło drukować więcej, co pozwala nam założyć, że popularność subskrypcji druku na naszym rodzimym rynku będzie dalej rosła.



5.

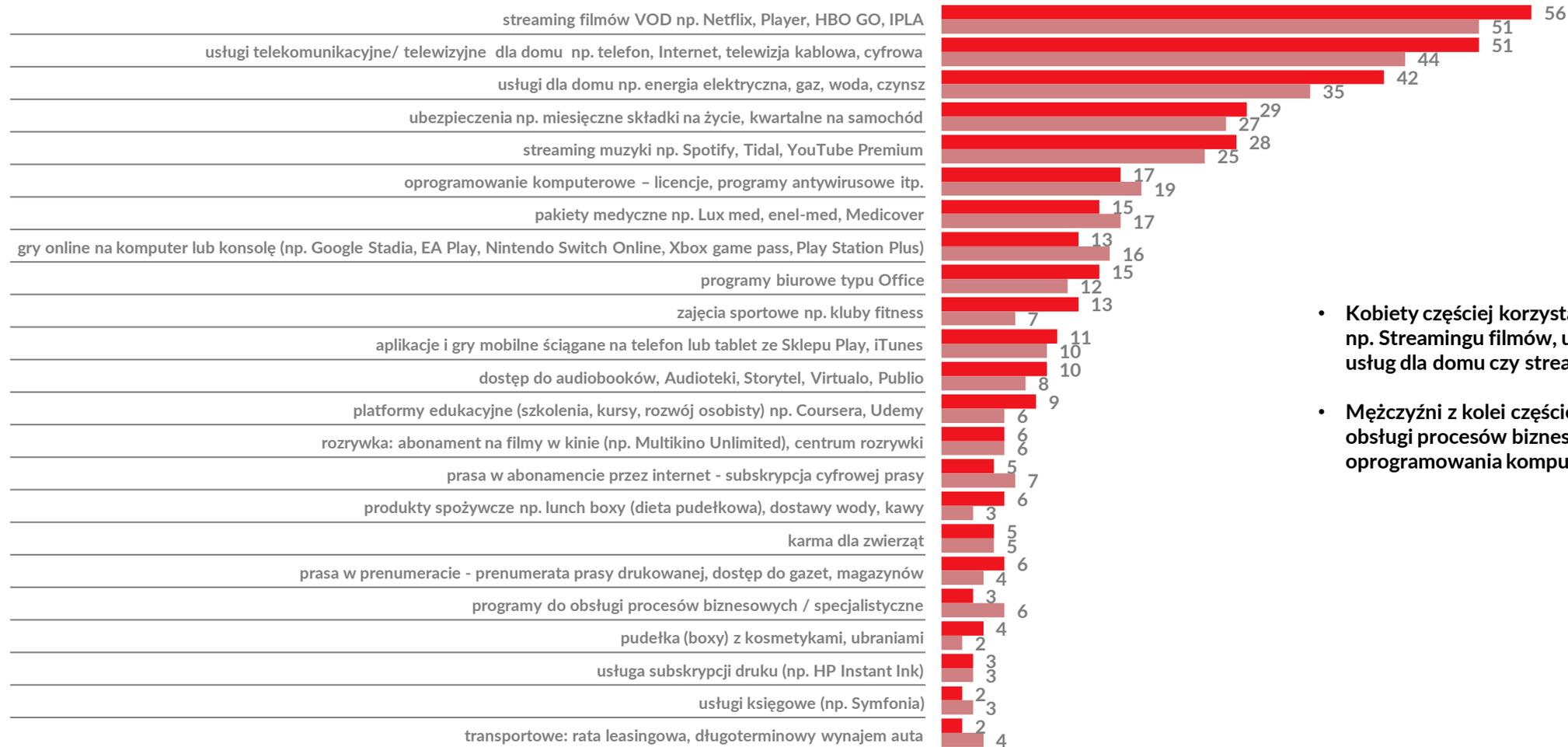
OBECNE KORZYSTANIE Z USŁUG SUBSKRYPCJI

Z jakich płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności korzystasz obecnie?

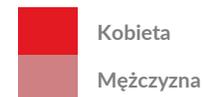


- Subskrypcjami o cyklicznym charakterze płatności, z których najczęściej korzystają badani są streaming filmów VOD i usługi telekomunikacyjne oraz telewizyjne
- Z muzyki w formie streamingu korzysta 26% badanych, nawet więcej niż z oprogramowania komputerowego (np. antywirusów)
- Około 7% badanych korzysta z platform edukacyjnych typu Udemy
- Co ciekawe, tyle samo osób korzysta z karmy dla zwierząt co z płatnej diety pudełkowej

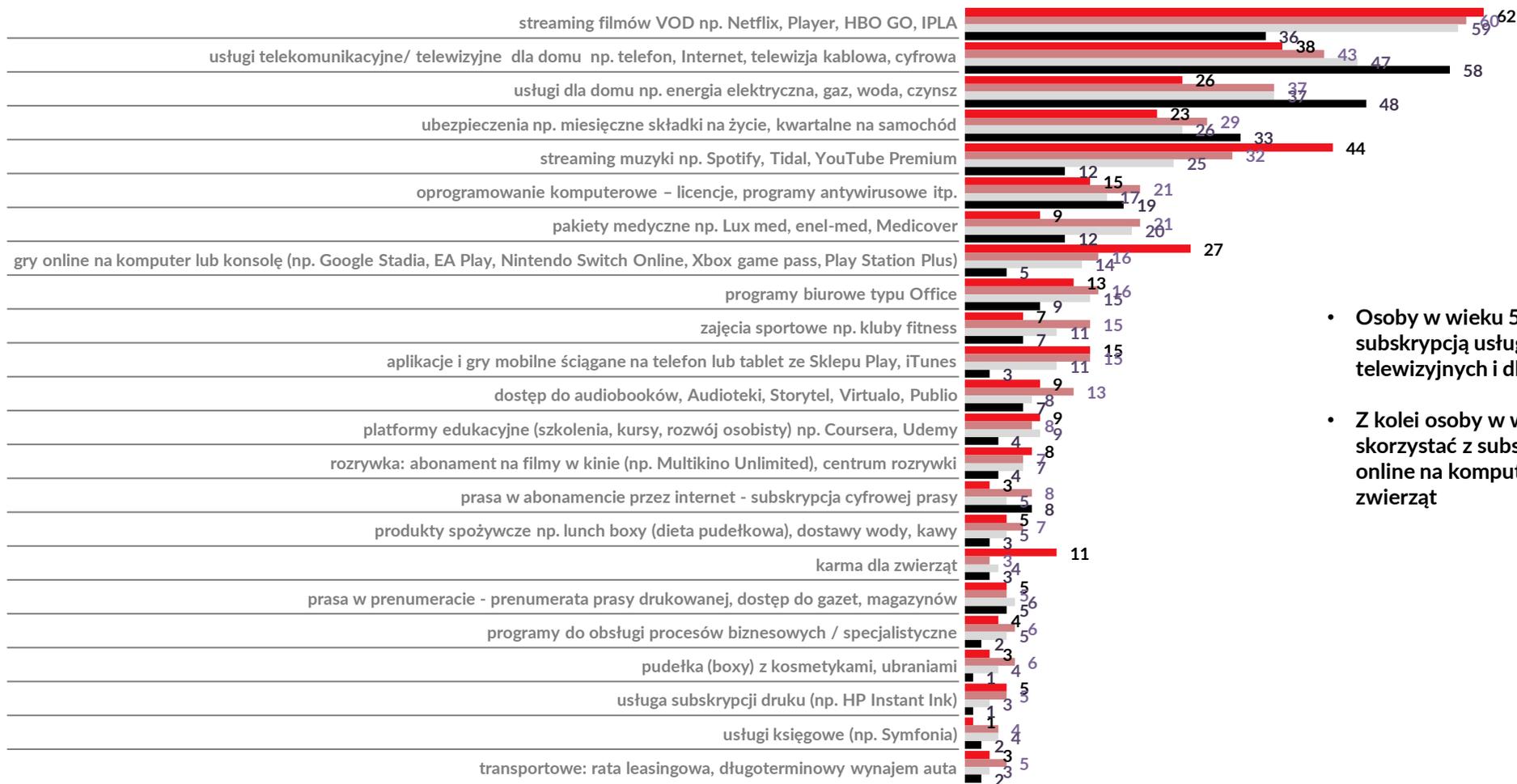
Z jakich płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności korzystasz obecnie?



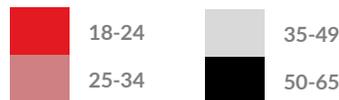
- Kobiety częściej korzystają z wielu usług subskrypcji, np. Streamingu filmów, usług telekomunikacyjnych, usług dla domu czy streamingu muzyki
- Mężczyźni z kolei częściej korzystali z programów do obsługi procesów biznesowych, gier online czy oprogramowania komputerowego



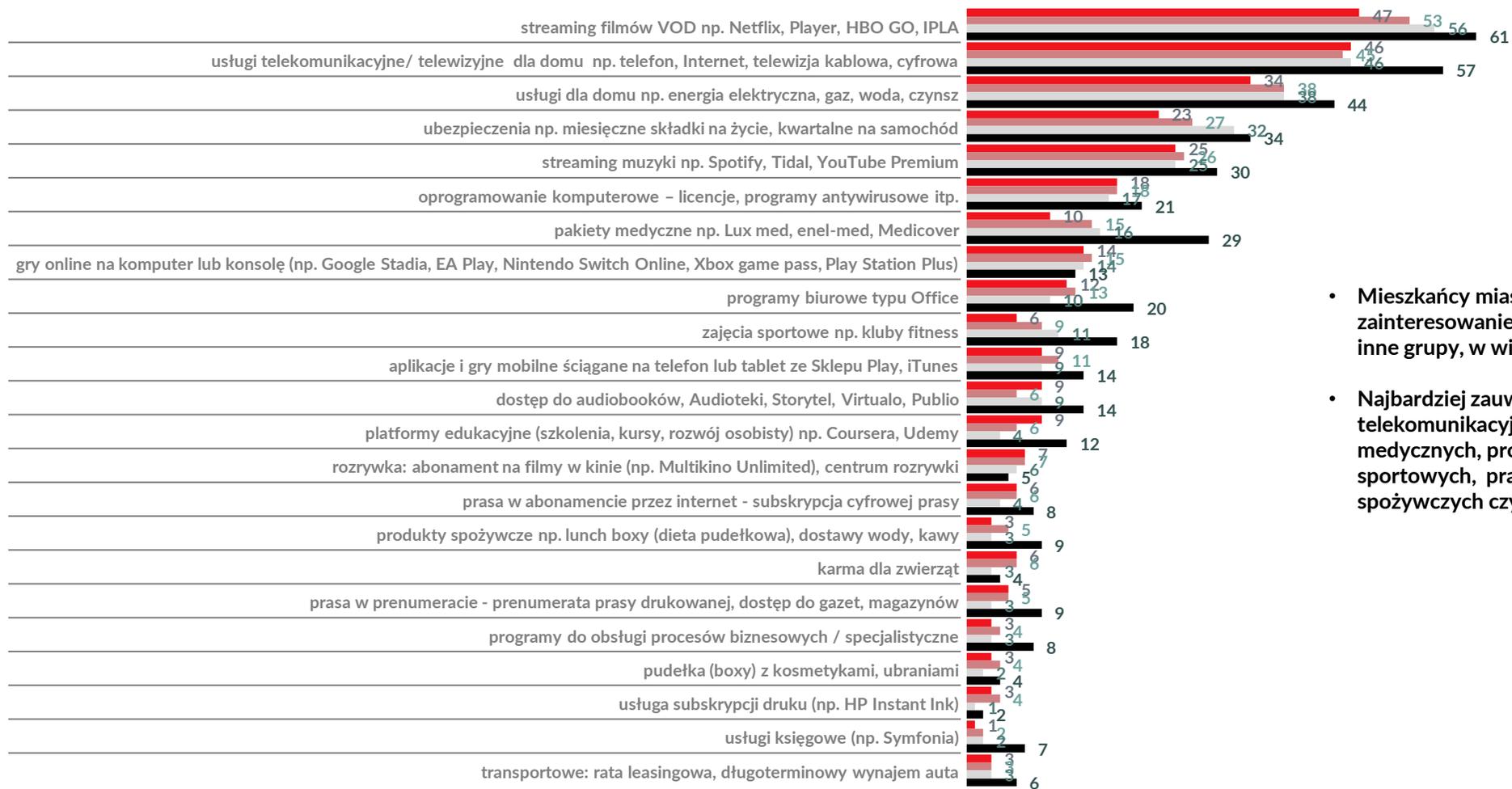
Z jakich płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności korzystasz obecnie?



- Osoby w wieku 50-65 lat są bardziej zainteresowane subskrypcją usług telekomunikacyjnych, telewizyjnych i dla domu od pozostałych badanych
- Z kolei osoby w wieku 18-24 lat są bardziej skłonne skorzystać z subskrypcji streamingu muzyki, gier online na komputer lub konsolę oraz karmy dla zwierząt



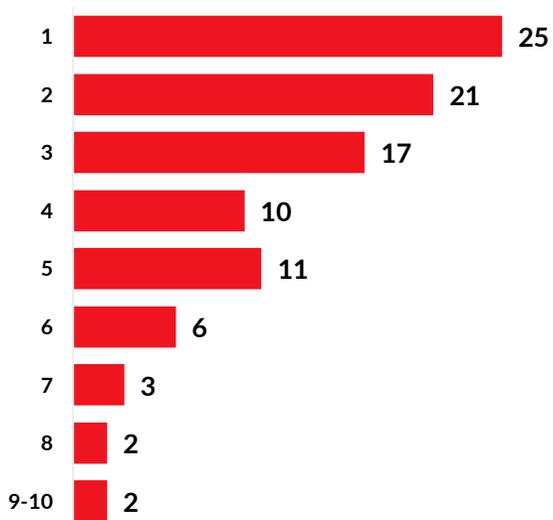
Z jakich płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności korzystasz obecnie?



- Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. wyrażają większe zainteresowanie subskrypcją wymienionych usług niż inne grupy, w większości przypadków
- Najbardziej zauważalna różnica dotyczy usług telekomunikacyjnych i telewizyjnych, pakietów medycznych, programów biurowych, zajęć sportowych, prasy w prenumeracie, produktów spożywczych czy usług księgowych



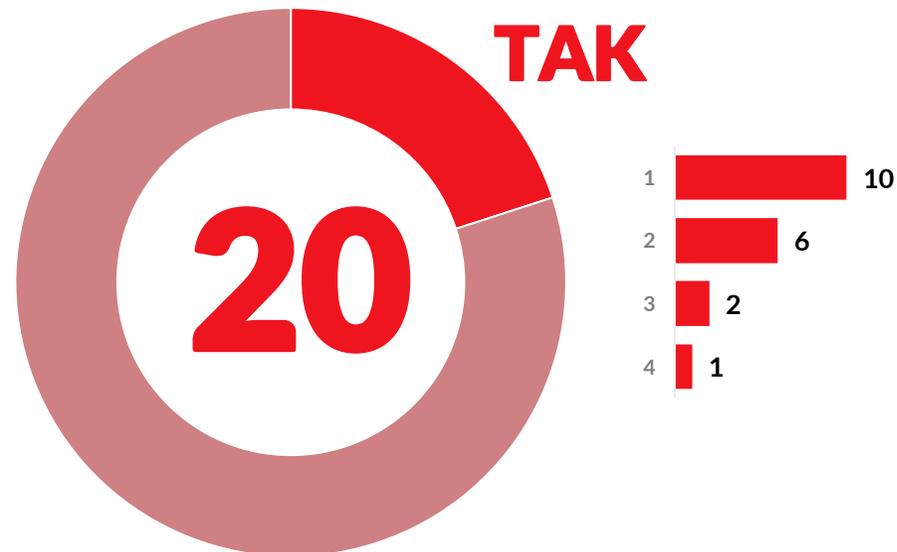
Z ilu zobowiązań o charakterze subskrypcyjnym korzystasz obecnie?



średnio: 5,7

- Badani posiadają średnio 5,7 zobowiązań subskrypcyjnych
- Najczęstszym wariantem wśród badanych pozostaje 1 usługa

Czy wśród tych zobowiązań o charakterze subskrypcyjnym z których obecnie korzystasz są takie, z których korzystasz w pracy?



- 20% badanych korzysta również z takich usług w pracy
- Wśród badanych, którzy korzystają z usług subskrypcji również w pracy najczęstszym wariantem jest, po raz kolejny, 1 zobowiązanie



Michał Fura

Public Policy Director, UPC Polska

Kolejny już raport z serii „Subskrypcje PL” Fundacji Digital Poland potwierdza rosnący potencjał dostępu do usług i produktów w modelu abonamentowym. Średnia liczba subskrypcji na użytkownika rośnie i wynosi dziś 5,7, podczas gdy rok wcześniej – 3,9. Podobnie jak w pierwszej edycji, najpopularniejsze są te usługi, których używamy na co dzień – rozrywka (dostęp do streamingu filmów, seriali, muzyki, telewizji), telekomunikacyjne (dostęp do internetu i telefonii), czy dla domu (woda, prąd, gaz). Ale na tegoroczną hierarchię istotnie wpłynęła też pandemia koronawirusa – zamknięci w domach masowo korzystaliśmy z dostępu do cyfrowej rozrywki (konsumpcja serwisów streamingowych czy ofert VOD u operatorów wzrosła średnio od 30 do 40 proc.). Wśród powodów korzystania, użytkownicy najczęściej wymieniają szeroką i dostępną ofertę (najczęściej filmową, potem serialową, ale także szerzej rozumianą telewizję), choć wskazują też ofertę dla dzieci (kolejny efekt pandemii – potrzeba dostępu do bajek) czy też zwykłą ciekawość. Wciąż rosnący potencjał tego segmentu zdaje się też potwierdzać obecna aktywność rynkowych graczy, która przejawia się wręcz wysypem kolejnych serwisów streamingowych na polskim rynku, oferujących zarówno seriale i filmy, jak i wydarzenia sportowe. Niemal równolegle, jeśli chodzi o popularność usług abonamentowych, plasuje się niezbędny (choćby do streamingu) dostęp do internetu (przy średnio ponad 50 proc. wzroście konsumpcji w czasie pandemii). Podobnie, w górę w rankingu skoczyły takie kategorie jak muzyka, pakiety medyczne czy gry (których wzrost konsumpcji online sięgnął blisko 100 proc.). Tegoroczne badanie, jeszcze bardziej niż poprzednie, pokazuje także co będzie ważne, by ekonomia subskrypcji dalej się rozwijała: większość badanych (między 60-70 proc.) jako najważniejsze zalety korzystania modelu subskrypcyjnego wskazuje m.in. wygodę (większą elastyczność), możliwość tworzenia pakietów (i poszukiwania oszczędności), unikalność usługi (bardzo często - treści), a także bezpieczeństwo (zwłaszcza płatności). I choć polscy konsumenci wyjątkowo rzadko dostrzegają wady modelu abonamentowego (blisko połowie badanych wszystko się w nich podoba), to najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie subskrypcji pozostaje i nadal będzie cena, zwłaszcza gdy ofert będzie coraz więcej, i prędzej czy później przyjdzie czas na optymalizację abonamentowego koszyka.

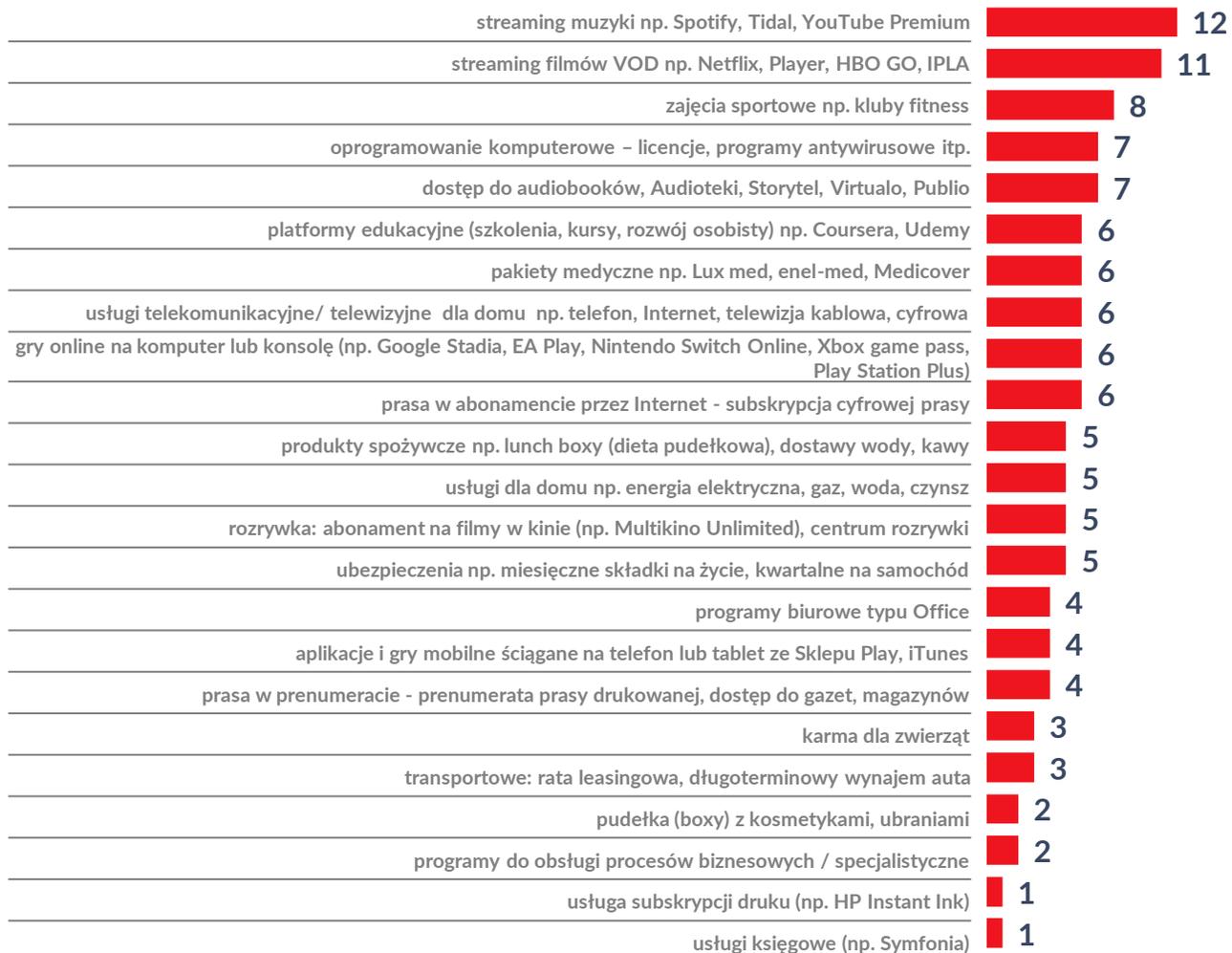


6.

**CHĘĆ SKORZYSTANIA
Z DOSTĘPNYCH
USŁUG
SUBSKRYPCJI**

w ciągu najbliższych 6 miesięcy

Z których płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności skorzystasz w ciągu najbliższych 6 miesięcy?



- Badani wyrażali najczęściej chęć subskrypcji w ciągu najbliższych 6 miesięcy w przypadku streamingu muzyki i filmów VOD
- Na trzecim miejscu znalazły się usługi typu fitness, wyżej niż np. słuchanie audiobooków czy gry online
- Najmniejszą popularnością cieszyła subskrypcja usług księgowych i druku



Iwona Połatyńska
Product Owner, Daftcode

W branży wellness, od lat sprzedającej swoje usługi w postaci karnetów i modelu subskrypcyjnego, widać wyraźne cyfrowe przyspieszenie związane z pandemią i lockdownami. Przed 2020 rokiem Polacy wykupowali odnawiane co miesiąc subskrypcje w siłowniach i klubach fitness, a w pandemii tłumnie przenieśli się do online'u, m.in. do takich platform jak nasze Fitney z treningami i Focusly z sesjami medytacji. Patrząc na wyniki tegorocznego raportu, cieszy mnie, że nie był to chwilowy trend, a zajęcia sportowe – *online* czy *offline* – są wymieniane w top 3 usług, z których Polacy zamierzają skorzystać w najbliższych 6 miesiącach. Motywuje nas to do tworzenia nowych treści do aplikacji i rozwoju kolejnych pomysłów.

Nie zaskakuje natomiast fakt, że szybki dostęp do treści i wysokiej jakości usługi bez wychodzenia z domu pozostają wiodącymi powodami wykupowania subskrypcji. Wyniki raportu są więc dla nas potwierdzeniem, że UX i przejrzysta oferta powinny zawsze być priorytetem dla dostawców usług.

Z ciekawością i radością przyglądam się temu, jak Polacy przykładają coraz większą wagę do zdrowych nawyków. Wśród nowych usług subskrypcyjnych, jakie planują wykupić ankietowani, moją uwagę zwracają te powiązane z szeroko rozumianym wellnessem, jak usługi kosmetyczne, masaże czy zdrowe przekąski. To ciekawy rynek, któremu będziemy bacznie się przyglądać, jednocześnie kibicując nowym biznesom z tych branż.



Arkadiusz Seidler
Wiceprezes zarządu, Chief Content Officer,
Audioteka

Cieszy mnie to, że audiobooki znajdują się w czołówce produktów, po które Polacy chcieliby sięgnąć w ciągu najbliższych 6 miesięcy. Wraz z deklaracjami, że niewielu konsumentów zamierza zrezygnować z dostępu do platform audiobookowych, utwierdza nas to w przekonaniu, że oferujemy ciekawe i dobre jakościowo usługi, a nasze nagrania, w tym audiobooki, podcasty, audioseriale czy audio reportaże, medytacje, treningi uważności oraz audycje podróżnicze, są dla słuchaczy interesujące i angażujące. Wnioski z tego raportu pokrywają się z badaniami, jakie samodzielnie prowadzimy w Audiotece. To dla nas najlepszy dowód na to, że warto słuchać klientów i wyciągać wnioski, a następnie oferować produkty i usługi dopasowane do ich potrzeb. Szczególnym uznaniem naszych słuchaczy cieszą się superprodukcje, które realizujemy z prawdziwym rozmachem – z udziałem najlepszych reżyserów i największych polskich gwiazd oraz ze świetną oprawą muzyczną. Dzięki temu możemy zapewnić klientom cyfrową rozrywkę z najwyższej półki



Kuba Piotrkowicz

Head of Digital Content,
Grupa Empik

Abonament na ebooki i audiobooki przeżywa dynamiczny rozwój, jednak wciąż walczymy o większą proliferację cyfrowych książek. COVID-19 znacząco przyspieszył rozwój rynku treści cyfrowych, co potwierdza imponujący wzrost liczby użytkowników aplikacji Empik Go. Miesięcznie z naszej usługi korzysta 250 tys. użytkowników. Jest to spójne z wynikami badań, które potwierdziły, że dostęp do ebooków i audiobooków znalazł się w TOP 5 najbardziej pożądanых usług subskrypcyjnych (rozważanych do zakupu przez Polaków).

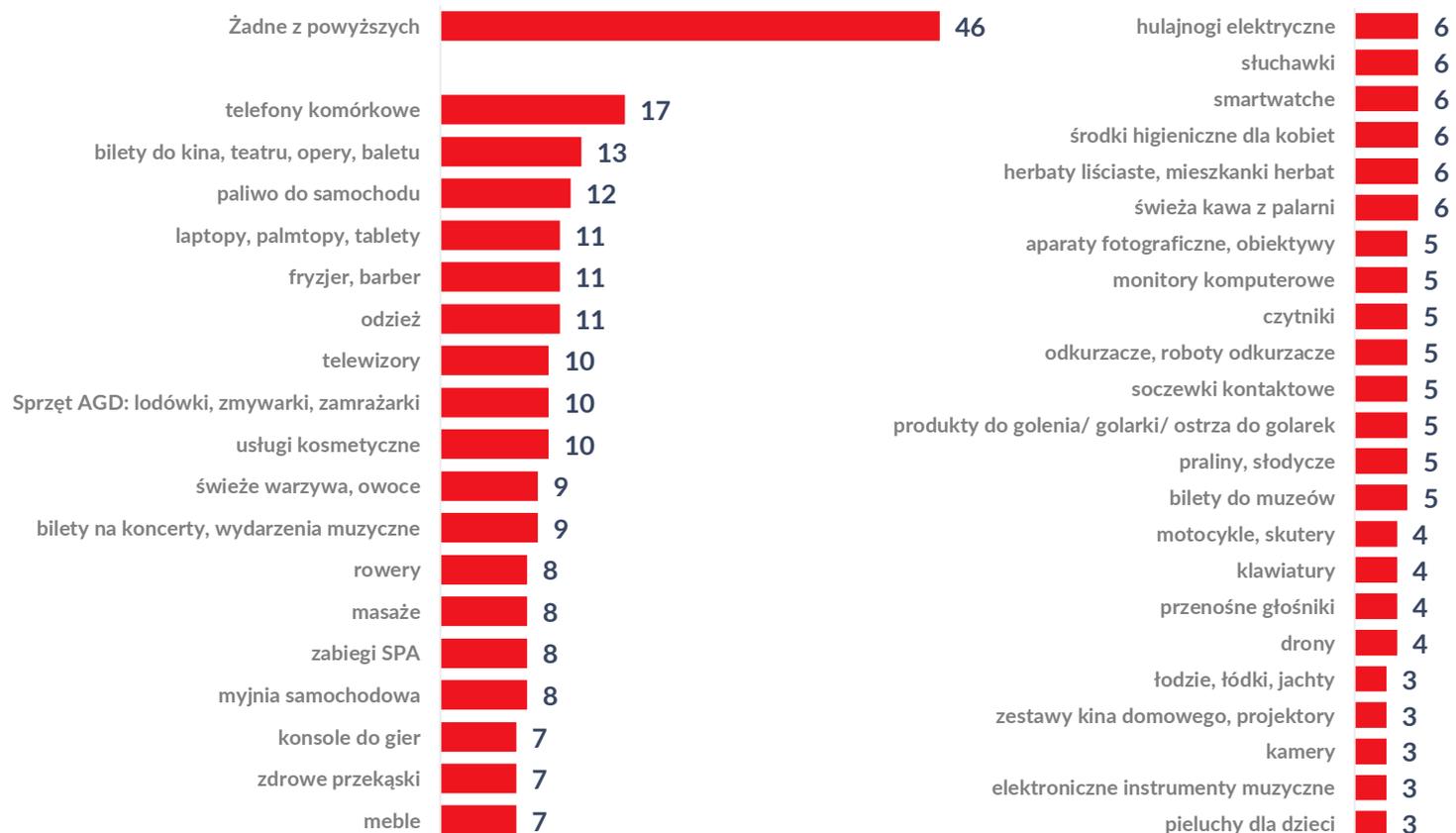


7.

**CHĘĆ SKORZYSTANIA
Z NOWYCH USŁUG
SUBSKRYPCJI**

w przyszłości

A czy są jeszcze inne kategorie produktów lub usług, z których chciałbyś skorzystać w najbliższej przyszłości w formie płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności? Proszę zaznaczyć na liście te kategorie, którymi jesteś zainteresowany.



- Badani najczęściej (46%) deklarowali brak zainteresowania i chęci subskrypcji wymienionych usług
- Warto jednak odnotować, że sporym zainteresowaniem cieszyły się potencjalne subskrypcje telefonu (17%) czy bilety do kina, teatru, opery czy baletu (13%)
- Blisko 11% społeczeństwa jest skłonna skorzystać z usługi fryzjera w subskrypcji czy nawet telewizora (10%) lub mebli (7%)
- 6% wszystkich badanych (8% kobiet) jest gotowa skorzystać ze środków higieny intymnej dla kobiet (np. podpaski, tampony), a prawie tyle samo badanych jest gotowa skorzystać z golarek w subskrypcji (5% ogółem, 7% mężczyzn)



Dorota Adamczyk

Chief Revenue Officer, Wyborcza.pl,
Agora

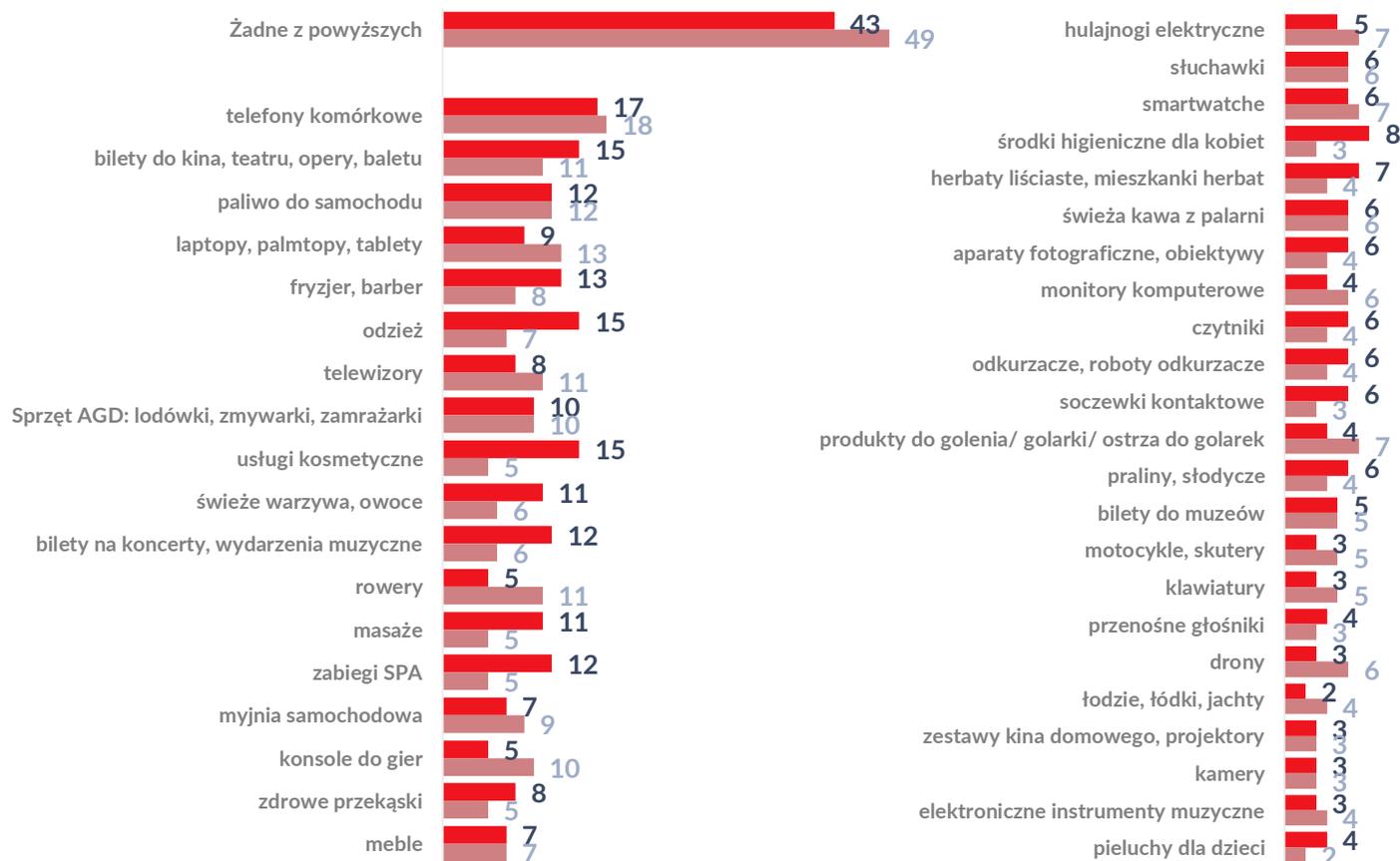
Pandemia nie tylko przyspieszyła transformację cyfrową wielu firm (pozostałe nie przetrwały lub są teraz w trudnej sytuacji) lecz także znacząco wpłynęła na rozwój biznesów subskrypcyjnych. Z wiadomych względów dużą popularnością cieszyły się wszelkiego rodzaju usługi, które nam ten czas w domu umilały tj. serwisy streamingowe VOD, muzyki oraz gier (wg. Raportu Subskrypcje 2021 korzysta z nich odpowiednio 51%, 26% i 14% badanych). Pandemia to także olbrzymi wzrost zainteresowania subskrypcją prasy w internecie. Obserwujemy tu duży wzrost nie tylko na rynku polskim, ale także na świecie i ma on związek z potrzebą dostępu do wiarygodnych informacji. Najmocniej skorzystały na tym duże marki tj. NYT, Wall Street Journal czy Washington Post a w Polsce Wyborcza.pl, które od lat takim zaufaniem się cieszą.

Coraz więcej osób deklaruje gotowość do płacenia za dostęp do informacji w internecie, a o potencjale tego rynku może świadczyć odsetek ludzi, którzy skorzystali z takiej usługi w ostatnim roku: w krajach skandynawskich (28%, wzrost o 2%), USA (21%) czy w Holandii (17%, wzrost o 3%) - Reuters Institute Digital News Report 2021.

Z raportu Subskrypcje 2021 dowiadujemy się, że tylko nieliczne branże w świecie subskrypcji zdominowane są w Polsce przez młodych konsumentów, to: muzyka, gry i karma dla zwierząt. Pozostałe zaś, ze streamingiem VOD na czele, to bardzo egalitarny model biznesowy.

O tym, że przed tym modelem biznesowym rysuje się dobra przyszłość, świadczy też fakt, jak wiele osób deklaruje chęć korzystania z nowych usług w formie abonamentu. Tutaj szczególnie otwarte są kobiety. Odpowiedzi na pytanie dlaczego tak jest można szukać w głównych powodach wyboru takich rozwiązań tj. wygoda, ochrona środowiska oraz atrakcyjna cena. Użytkownicy cenią sobie także łatwość rezygnacji z usługi, co potwierdzają także nasze doświadczenia. Finalnie cieszyć może fakt, że sam model biznesowy jest oceniany przez Polaków bardzo dobrze, według badania, aż 46% spośród nas nie widzi żadnych wad.

A czy są jeszcze inne kategorie produktów lub usług, z których chciałbyś skorzystać w najbliższej przyszłości w formie płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności? Proszę zaznaczyć na liście te kategorie, którymi jesteś zainteresowany.



- Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały chęć skorzystania z nowych usług w subskrypcji (57% vs 51%)
- Chęć subskrypcji usług kosmetycznych, zabiegów SPA i odzieży wyrażały znacznie częściej kobiety
- Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety wyrażali zainteresowanie subskrypcją konsol do gier i rowerów



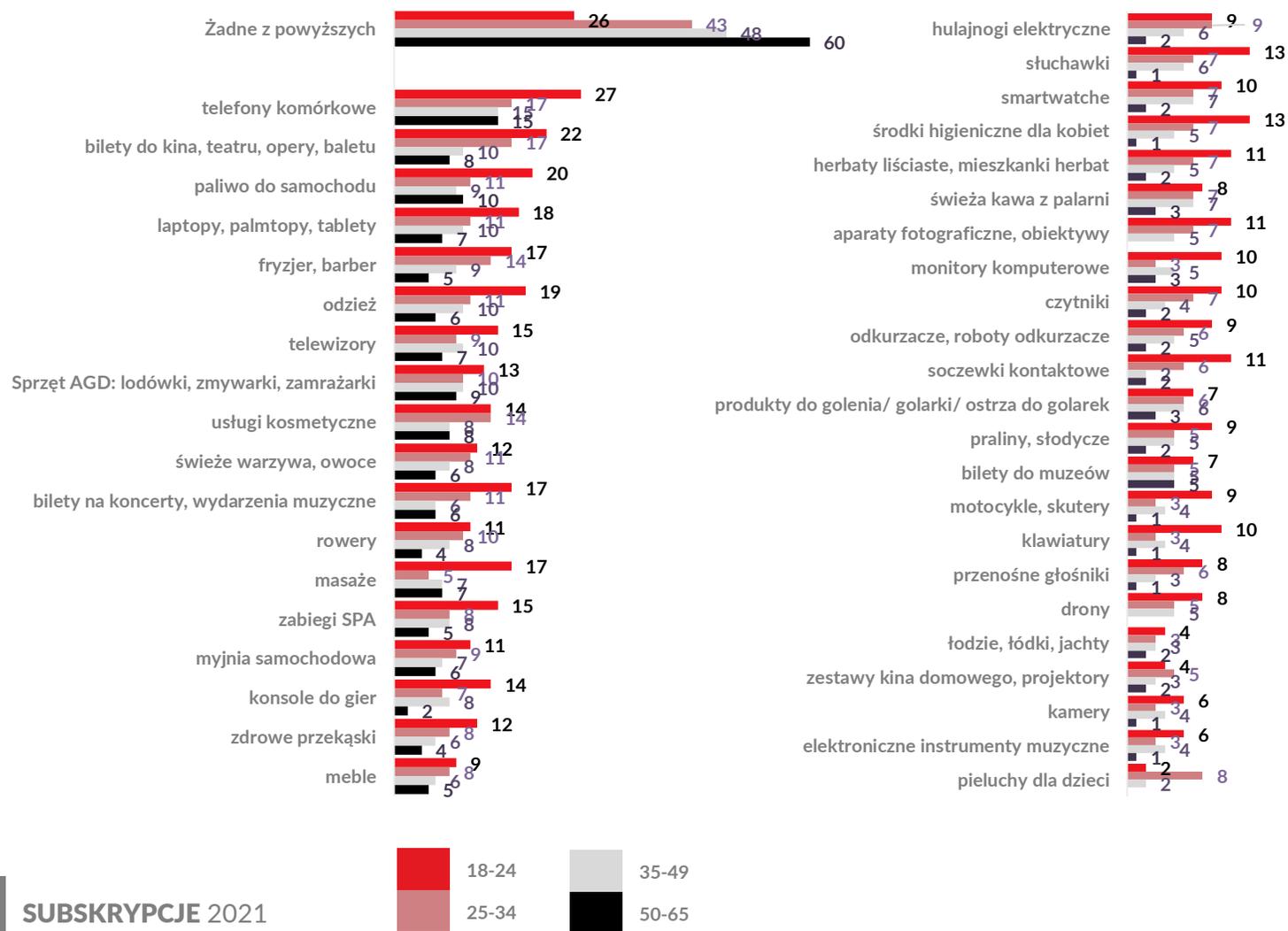


Jarosław Kuźniar

Founder, CEO,
Kuźniar Media

Z raportu Subskrypcje 2021 wynika jasno, że płatny regularnie streaming filmów [Player, Netflix] czy treści audio [Audioteka, Storyle] bardziej rozumieją kobiety. Mężczyźni skupiają się na grach online i na konsole. Pozytywne jest to, że nie są to pojedyncze subskrypcje, ale nawet kilka platform jednocześnie może liczyć na stałą opłatę swoich fanów. Co ciekawe - nie są to jedynie miejsca dające dostęp do dobrego contentu, ale też sklepy z kosmetykami czy karmą dla psów. To dobrze pokazuje, że Polska wpisuje się w światowe trendy - subskrypcji nieograniczonej liczby produktów czy usług. Mnie osobiście cieszy zapowiedź, że większość badanych w najbliższym pół roku chce skorzystać przede wszystkim z subskrypcji streamingu muzyki [12%] lub treści audio [7%]. Powód: szybki dostęp do treści [32%], wygoda [16%] i ekologia [11%]. Wygląda na to, że one click to play ma u nas dobrą przyszłość.

A czy są jeszcze inne kategorie produktów lub usług, z których chciałbyś skorzystać w najbliższej przyszłości w formie płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności? Proszę zaznaczyć na liście te kategorie, którymi jesteś zainteresowany.



- Zaobserwować można, że zwykle im starsza grupa wiekowa, tym mniejsze chęci i zainteresowanie subskrypcją wymienionych usług. Tylko 26% młodych osób nie chciało skorzystać z nowych usług, w porównaniu do 60% starszych osób



Małgorzata Nesterowicz

Dyrektor ds. sektora usług i firm rodzinnych,
Departament Sektorów Strategicznych,
Santander Bank Polska

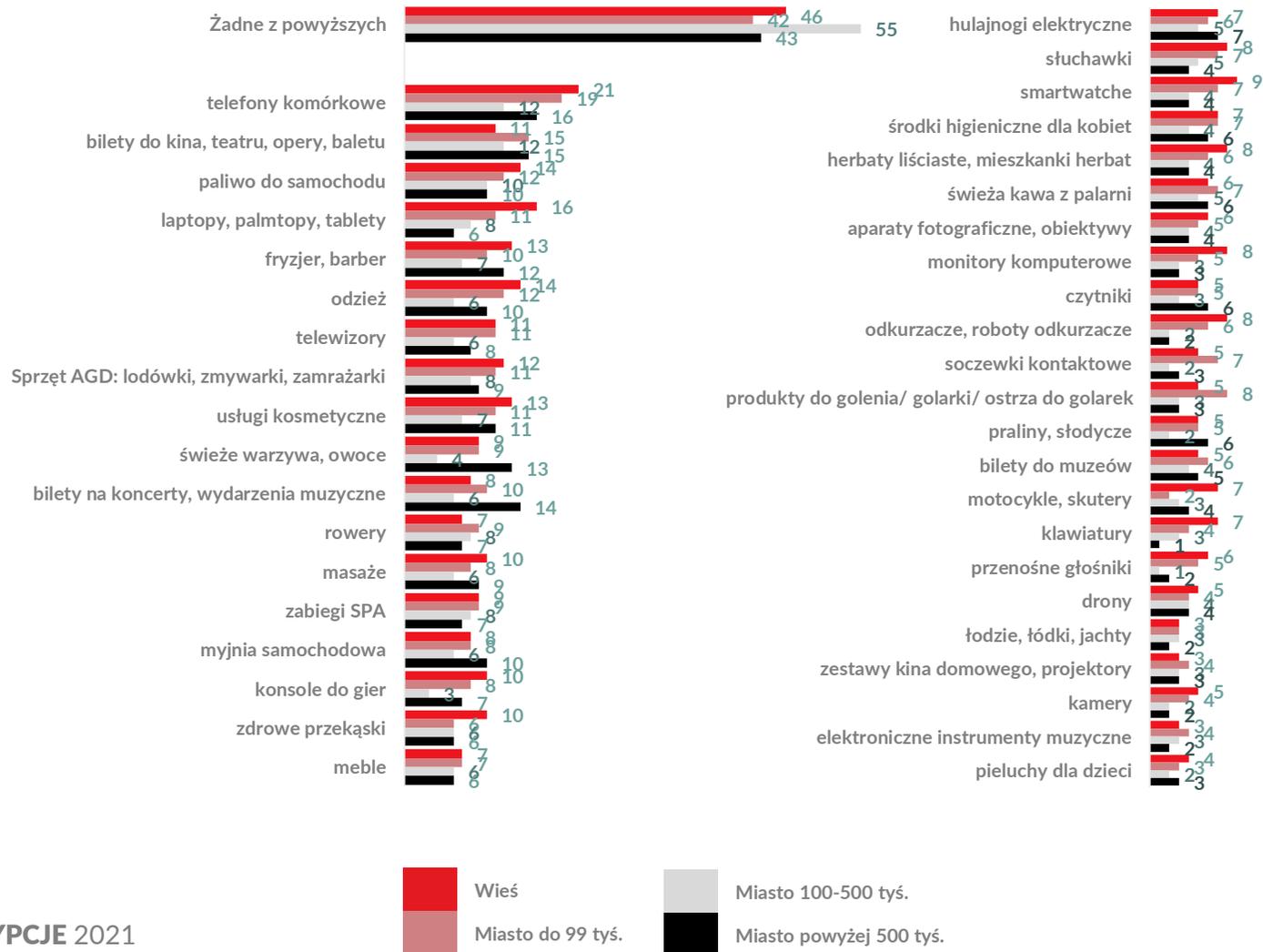
Z perspektywy firm usługi w formie subskrypcji to szansa na dotarcie do nowych grup klientów. Jak pokazuje raport, szczególnie otwarci są klienci z pokolenia Z i Millenialsów, na których można opierać nie tylko obecnie realizowane inicjatywy, ale także rozwijać usługi przyszłości.

Dzięki długoterminowej, ciągłej relacji z klientami subskrypcje umożliwiają lepsze rozpoznanie ich potrzeb, zadbanie o ich doświadczenia oraz zbudowanie lojalności. Zwiększenie udziału przychodów subskrypcyjnych wpływa pozytywnie na stabilizację przychodów ogółem – zwiększa się udział przychodów gwarantowanych, jeśli firmy skutecznie utrzymują klientów.

Raport pokazuje, jak wiele jest usług i produktów, z których konsumenci zamierzają skorzystać w przyszłości w formie subskrypcji. Wskazuje to producentom i firmom usługowym potencjał tego kanału sprzedaży. Kluczem do wykorzystania tych szans będzie określenie potrzeb klientów, które mogą być zaspokojone zgodnie z ich oczekiwaniami. Odpowiedź na nie poprzez subskrypcje zapewni im dodatkowe korzyści.

Główną przesłanką napędzającą usługi subskrypcji są niższe ceny, ale ważne są także inne istotne dla klientów atrybuty. Dlatego też kluczowa będzie konstrukcja nowej oferty oraz kanał jej komunikacji. Budując komunikaty, warto ustalić grupę wiekową ich odbiorców, żeby zwiększyć szanse osiągnięcia sukcesu przez firmy planujące rozwój takich usług.

A czy są jeszcze inne kategorie produktów lub usług, z których chciałbyś skorzystać w najbliższej przyszłości w formie płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności? Proszę zaznaczyć na liście te kategorie, którymi jesteś zainteresowany.



Mieszkańcy miast 100-500 tys. bardziej niż inni wyrażali brak zainteresowania i chęci subskrypcji wymienionych usług. Mieszkańcy wsi byli prawie tak samo otwarci na nowe usługi jak mieszkańcy dużych miast



Patryk Nowak
Sales Lead, Prowly

Dzięki Prowly.com, specjaliści PR oraz działy komunikacji mogą oszczędzić sporo czasu na rutynowych zadaniach i skupić się na tym, co najważniejsze - czyli budowaniu i utrzymywaniu relacji z mediami. Platforma działa z powodzeniem w modelu subskrypcyjnym, a użytkownicy mogą korzystać z subskrypcji miesięcznych bądź rocznych. Te pierwsze są szczególnie chętnie wybierane ze względu na ich elastyczność oraz możliwość dopasowania usługi do aktualnych potrzeb czy konkretnych projektów. Poza tym, takie rozwiązanie jest też dla wielu użytkowników sposobem na przetestowanie platformy. Z naszego doświadczenia, możliwość dokładnego sprawdzenia usługi jest bardzo istotna, dlatego poza miesięcznymi rozliczeniami oferujemy także bezpłatny okres testowy. Z perspektywy produktu jednak, oczywiście preferujemy subskrypcje na dłuższy okres, dlatego też zachęcamy do wyboru planów rocznych poprzez oferowanie zniżek sięgających nawet 35%. Bardzo często użytkownicy po kilku miesiącach dostrzegają ogromną wartość platformy i sami decydują się na zmianę subskrypcji z miesięcznej na roczną, co bardzo nas cieszy.



Marek Gut
Współzałożyciel i Prezes zarządu
Your KAYA

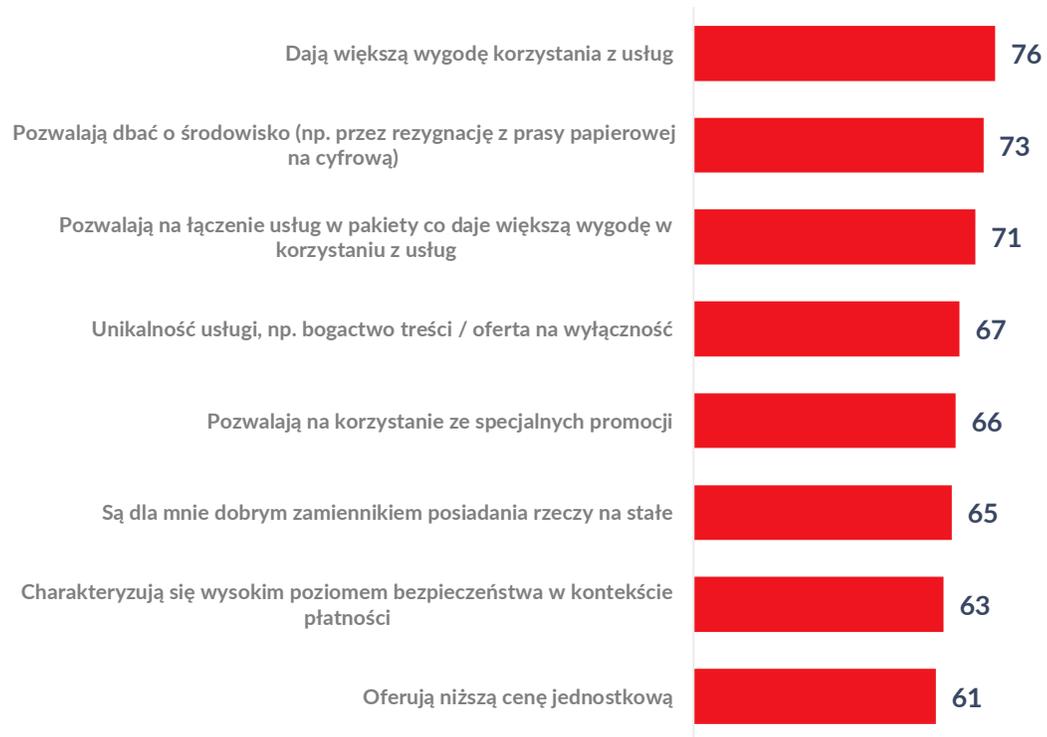
W zależności od produktu, subskrypcja potrafi pracować na naszą satysfakcję na wielu płaszczyznach. Netflix dostarcza rozrywki i wypełnia (lub zabiera - zależy jak na to patrzeć) nam wolny czas, a Your KAYA automatyzuje proces zakupu produktów codziennej potrzeby, żeby z kolei uwolnić nam tego czasu jak najwięcej - na oglądanie Netflixa lub kawę z przyjaciółmi. Retencja klienta subskrypcyjnego jest zdecydowanie wyższa od tej dla regularnego konsumenta, dlatego biznes jest w stanie zaakceptować niższe marże na produkcie, a tym samym zaoferować klientowi większą wartość, bo wie, że ostatecznie LTV subskrybenta i tak radykalnie przewyższy klienta jednorazowego. Klasyczny win-win - mówią, że nie istnieje, a jednak subskrypcja udowadnia, że jest inaczej. Bez subskrypcji nadal płacilibyśmy 50 zł za album i 120 zł za DVD - teraz za 19 zł/mies. mamy dostęp do contentu, za który normalnie, przy obecnym poziomie konsumpcji musielibyśmy zapłacić kilka tysięcy. Ta sama rewolucja czeka sprzedaż produktów fizycznych - w e-commerce to retencja jest głównym filarem wzrostu, dlatego subskrypcja to przyszłość tego sektora. Skorzysta na tym nie tylko biznes, ale też konsument



8.

POSTRZEGANIE ZALET KORZYSTANIA Z USŁUG SUBSKRYPCYJNYCH

Jak postrzegasz usługi subskrypcji? Do oceny proszę posłużyć się skalą pięciostopniową:



- Badani postrzegają usługi subskrypcji głównie jako oferujące większą wygodę korzystania, pozwalające dbać o środowisko oraz oferujące bogactwo treści, również dostępnych na wyłączność
- Najmniej ankietowanych wskazało, że usługi subskrypcji oferują niższą cenę jednostkową



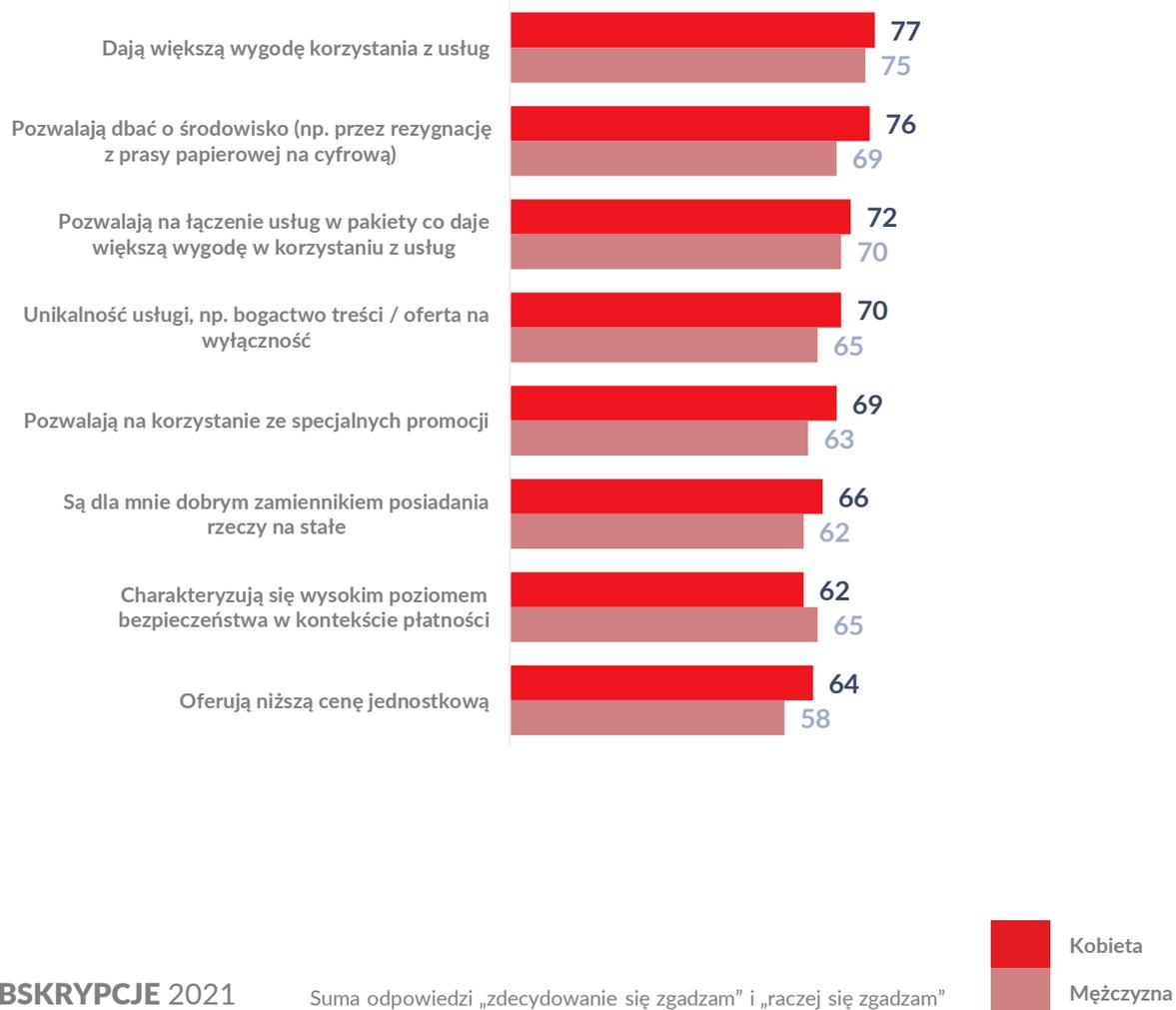
Natalia Olszewska

eCommerce Manager,
Zepter International Polska

Cieszę się, że powstał ten rzetelny i dobry raport. Nespresso było jednym z pierwszych podmiotów na rynku FMCG, które wprowadziło usługę subskrypcji kawy i wiele z wniosków tego raportu potwierdza się w praktyce.

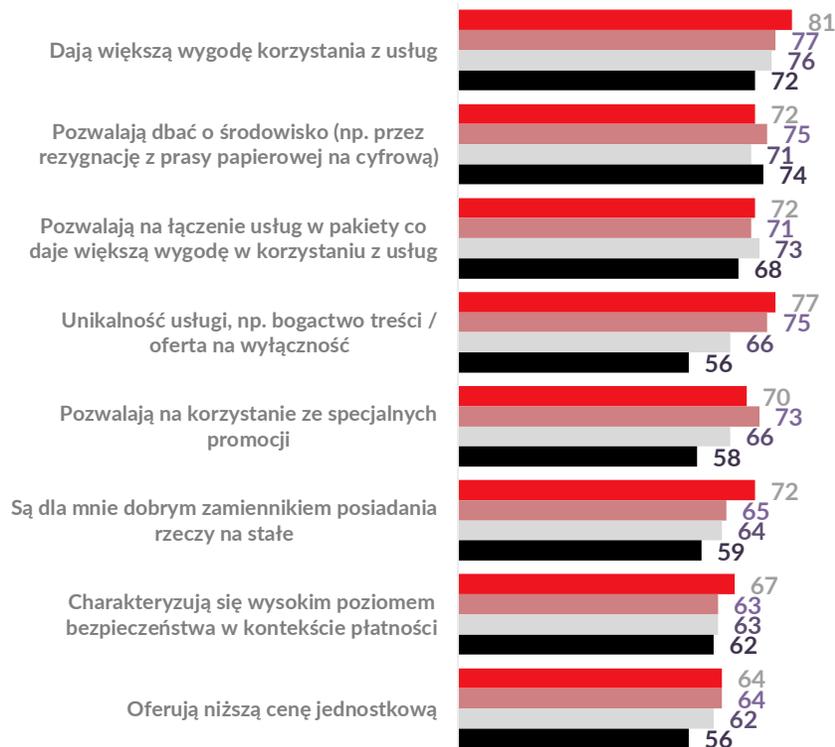
Głównym benefitem płatności subskrypcyjnych za usługi subskrypcyjne jest ich komfort i wygoda. Nie muszę pamiętać, mam zawsze dostęp. Jednocześnie są postrzegane jako tańsze w stosunku do standardowych ofert. Cieszy nas wygoda, gdy kawę co miesiąc przynosi nam kurier lub gdy nie musimy pamiętać o wymianie filtrów do wody lub oczyszczacza powietrza.

Jak postrzegasz usługi subskrypcji? Do oceny proszę posłużyć się skalą pięciostopniową:

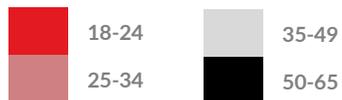


- Podział na płeć nie wykazał istotnych różnic, choć pokazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni zgadzały się z pozytywnym postrzeganiem usług pod względem wymienionych aspektów.
- Mężczyźni częściej zwracali uwagę na wysokie bezpieczeństwo w kontekście płatności
- Największa różnica, na korzyść kobiet, wystąpiła w odpowiedzi związanej z dbaniem o środowisko. Wskazało tak 76% kobiet vs 69% mężczyzn. Kobiety znacznie częściej wskazywały też na aspekt promocji (69% vs 63%)

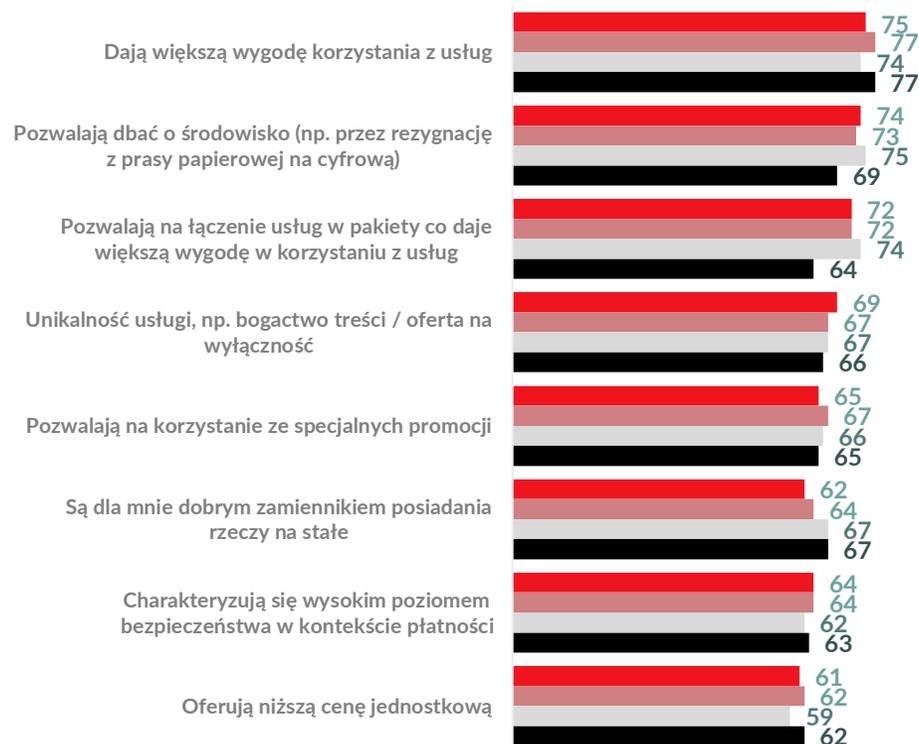
Jak postrzegasz usługi subskrypcji? Do oceny proszę posłużyć się skalą pięciostopniową:



- Grupa wiekowa 18-24 zgadzała się częściej z przytoczonymi odpowiedziami niż pozostałe grupy wiekowe. Największe różnice zanotowano w kategorii „posiadanie”, co pokazuje, że młodzi ludzie znacznie częściej gotowi są nie posiadać rzeczy na stałe
- Każda z grup wiekowych zgodziła się na podobnym poziomie z ekologicznością usług subskrypcji.
- Największe różnice w opinii między grupami wystąpiły w przypadku unikalności usługi i bogactwa treści



Jak postrzegasz usługi subskrypcji? Do oceny proszę posłużyć się skalą pięciostopniową:



- Osoby ze wsi, są częściej skłonne do posiada rzeczy na stałe (62%), w stosunku do osób z dużych miast (67%)
- Mieszkańcy wsi częściej zwracali uwagę na środowisko (74%) w stosunku do mieszkańców dużych miast (69%)
- Mieszkańcy wsi zwracali też większą uwagę na pakietyzację usług (72%)



Wieś



Miasto do 99 tyś.



Miasto 100-500 tyś.



Miasto powyżej 500 tyś.



9.

**DLACZEGO
SKORZYSTASZ
Z USŁUG SUBSKRYPCJI**

kategorie

Dlaczego chcesz skorzystać z usług subskrypcji prenumeraty prasy cyfrowej w ciągu najbliższych 6 miesięcy?



- Wśród badanych najczęściej wymienianym powodem chęci skorzystania z usług subskrypcji prenumeraty prasy cyfrowej w ciągu najbliższych 6 miesięcy był szybki i łatwy dostęp do bieżących wiadomości. Taki wynik nie może dziwić w związku z natłokiem nieuporządkowanych informacji, szczególnie uzyskiwanych z mediów społecznościowych
- Na drugim miejscu, z wynikiem dwa razy mniejszym, znalazła się wygoda
- Ekologia okazała się trzecim głównym powodem chęci subskrypcji



Michał Kaczmarski

Dyrektor Ecommerce,
Infor (wydawca Dziennik Gazeta Prawna)

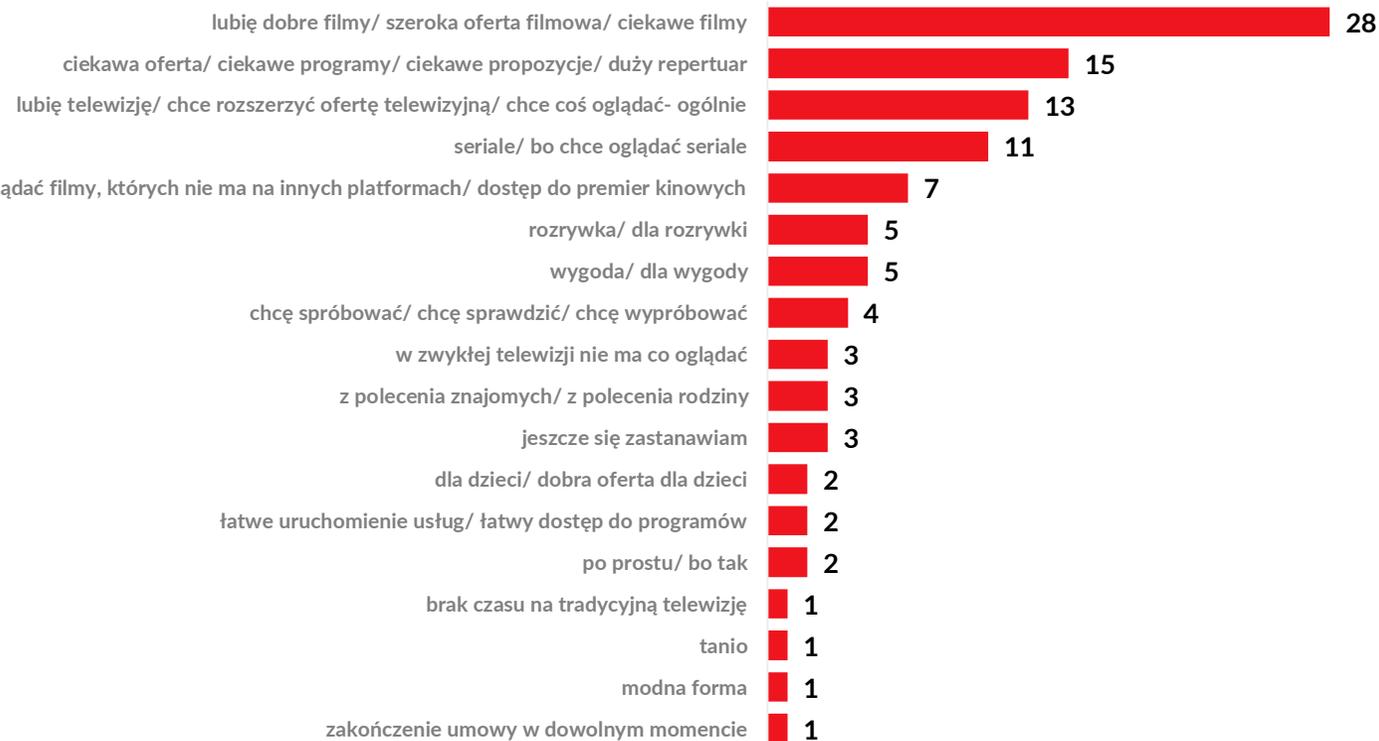
Czytelnicy często wskazują wygodną formę dostępu jako największą korzyść cyfrowej prasy. Jednak największą motywacją do subskrybowania okazuje się szybki dostęp do informacji, pod warunkiem, że są one sprawdzone, rzetelne oraz w danym momencie bardzo potrzebne.

Mamy teraz do czynienia z rosnącą polaryzacją polityki, społeczeństwa oraz także mediów. Wzrosty subskrypcji notowały tytuły o bardzo określonym profilu czytelnika, który preferuje treści zgodne z jego światopoglądem. Dlatego wyzwaniem okazuje się utrzymanie zaangażowanych czytelników w przypadkach obniżenia się temperatury wydarzeń w kraju. Dobrym przykładem jest duży spadek zainteresowania wiadomościami wśród odbiorców o prawicowych poglądach krótko po tym jak Donald Trump przestał być prezydentem USA (spadek o 15 punktów procentowych. Reuters Institute Digital News Report 2021).

Dlatego też coraz bardziej będą zyskiwali wydawcy posiadających silne marki, dostarczający treści o bardziej neutralnym charakterze. Jednocześnie nadal aktualne będzie kryterium sprawdzonych informacji wysokiej jakości oraz użyteczności.

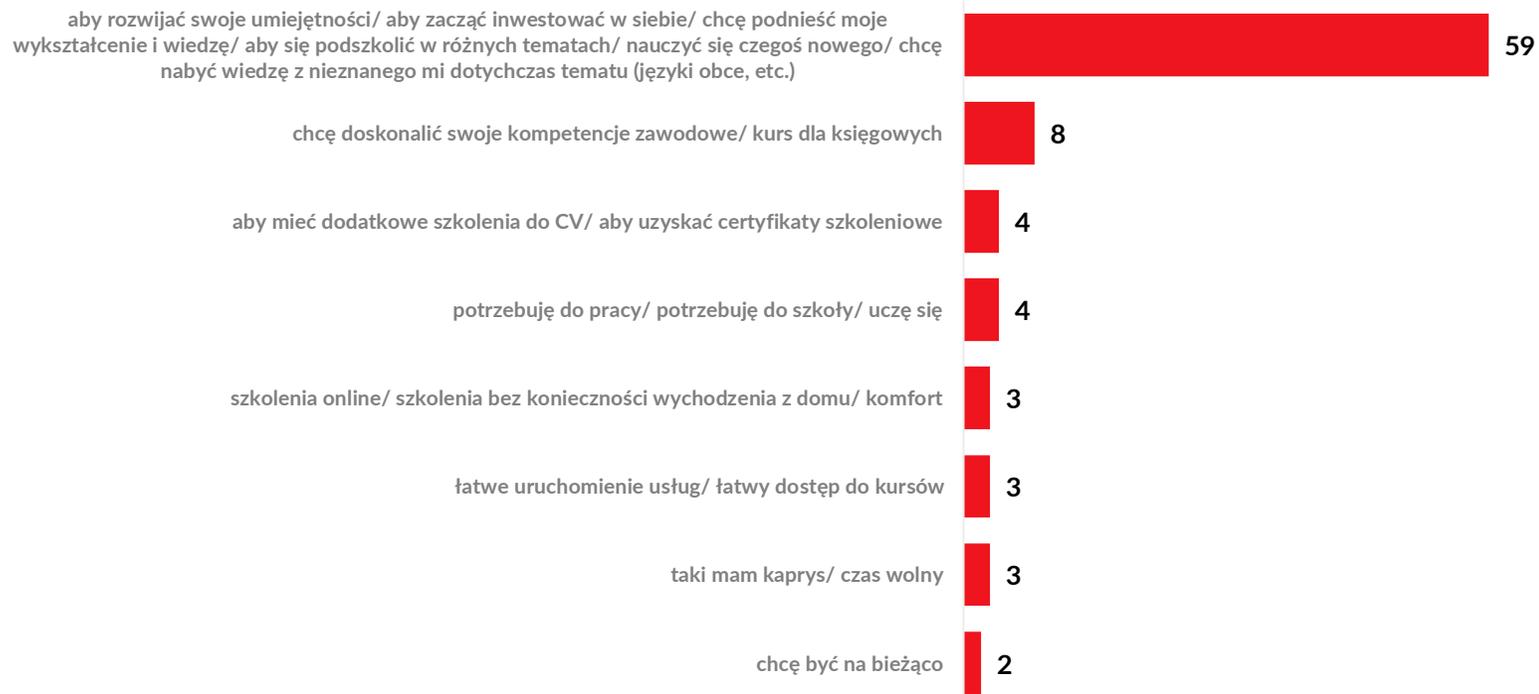
Z drugiej strony rośnie liczba subskrypcji, jaką posiada jeden użytkownik, dlatego będziemy obserwować częściej sytuacje przerywania subskrypcji w czasie gdy nie jest w pełni wykorzystywana. Dodatkowo operatorzy płatności i wystawcy kart będą starali się poprawiać poczucie bezpieczeństwa klientów i kontroli nad płatnościami cyklicznymi by unikali płacenia za usługi, z których nie korzystają.

Dlaczego chcesz skorzystać z usług subskrypcji platformy VOD w ciągu najbliższych 6 miesięcy?



- Najwięcej badanych (28%) za powód chęci skorzystania z usług subskrypcji platformy VOD w ciągu najbliższych 6 miesięcy podaje szeroką i interesującą ich ofertę filmową serwisu
- Dopiero na czwartym miejscu, z wynikiem 11%, znalazły się seriale
- Tylko 1% badanych wskazał „brak czasu na tradycyjną telewizję”

DLaczego chcesz skorzystać z usług subskrypcji platformy edukacyjnej w ciągu najbliższych 6 miesięcy?



- Respondenci chcieliby najczęściej skorzystać z usług subskrypcji platform edukacyjnych w ciągu najbliższych 6 miesięcy w celu inwestycji w siebie, rozwoju swoich umiejętności i uzupełnienia wiedzy
- Jedynie 4% wskazało chęć skorzystania jako dodatkowe szkolenie do CV czy uzyskanie certyfikatu szkoleniowego

Dlaczego chcesz skorzystać z usług subskrypcji oprogramowania komputerowego w ciągu najbliższych 6 miesięcy?



- Respondenci chcieliby najczęściej skorzystać z usług subskrypcji oprogramowania komputerowego w ciągu najbliższych 6 miesięcy z powodu wystąpienia takiej potrzeby (26%)
- Mimo wielu zagrożeń w internecie, tylko 14% wskazało na chęć skorzystania z antywirusa w subskrypcji



10.

**KORZYŚCI
I WADY**

Proszę szczegółowo napisać dlaczego korzystasz z usług subskrypcyjnych? Jakie są najważniejsze korzyści i co najbardziej w nich Tobie odpowiada.

wygoda/ wygodna płatność/ automatyczna płatność/ wygodna, nie muszę szukać po sklepach/ komfort w życiu codziennym	29
atrakcyjniejsza cena/ niższe ceny usług/ abonament jest tańszy/ abonament to rozwiązanie tanie i ekonomiczne	11
dostępność/ dostęp stały/ bezpośredni dostęp/ dostęp bez ograniczeń/ odblokowany dostęp do różnych możliwości serwisu/ łatwy dostęp	11
ciekawa oferta/ szeroka oferta/ większy zakres usług/ chcę mieć dostęp do większej ilości akcesoria- ogólnie	10
szybkość/ oszczędność czasu/ czas/ bieżące realia niezwłoczność w działaniu/ szybko zapłacone rachunki	8
bardzo duża baza filmów/ seriali/ nowości filmowe/ lubię mieć dostęp do biblioteki pełnej filmów/ oglądam filmy kiedy chce i jakie chce- ogólnie	6
bo mi odpowiada/ bo lubię/ bo tak/ bo mogę/ bo chcę/ dla przyjemności/ przyzwyczajenie	6
subskrypcja blokująca reklamy w Internecie/ brak reklam/ są w 100 % pozbawione reklam	4
bo potrzebuje tej usługi/ potrzebne i pożyteczne	4
jasno określony koszt miesięczny za dana usługę i jej ciągłość/ jedna stała stawka/ jednakowe koszty	3
brak dostępności tych usług w postaci abonamentowej, subskrypcji/ bo muszę, nie ma bezpłatnych odpowiedników/ bo nie ma innego wyjścia/ bo jak inaczej mam zapłacić za prąd gaz telefon Internet itp../ wymagane przez dostawcę usługi/ korzystam bo muszę	3
możliwość zrezygnowania w dowolnym momencie/ jak nie chcę korzystać to nie płacę	3
promocje/ atrakcyjne promocje/ bezpłatny okres próbny/ dodatkowe bonusy	2
jakość/ jakość ultra HD	2
rozrywka/ abonament zapewnia stały dostęp do dobrej rozrywki	2
streaming muzyki np. Spotify, Tidal, YouTube Premium, Empik music/ lubię słuchać muzyki	2
bezpieczeństwo/ wyższy poziom bezpieczeństwa płatności/ ochrona	1
cykliczność/ płatność jest pobierana co miesiąc z konta, bez mojej ingerencji/ bo nie muszę cyklicznie wypisywać przelewu	1
streaming filmów VOD np. Netflix, Player, HBO GO, IPLA, CDA, Apple, Amazon	1
gry online na komputer lub konsolę (np. Google Stadia, EA Play, Nintendo Switch Online, Xbox game pass, Play Station Plus)/ darmowe gry/ dostęp do darmowych gier co miesiąc	1
dostęp do aktualności/ dostęp do informacji/ dostarczają stałych wiadomości/ chcę być na bieżąco z wiadomościami politycznymi i społecznymi/ uzyskujemy dostęp do interesujących nas fachowych wiadomości	1

- Zdecydowana większość ankietowanych jako powód swojej decyzji o korzystaniu z usług subskrypcyjnych wymienia wygodę i komfort w ich użytkowaniu i realizacji płatności
- Jedynie 4% badanych wskazuje na brak reklam jako korzyść usług subskrypcji

A czy jest coś co szczególnie się Tobie nie podoba w korzystaniu z usług subskrypcyjnych? Jakie są największe wady i co najbardziej chciałbyś w nich zmienić?



- Badani najczęściej deklarowali, że wszystko im się podoba w modelu usług subskrypcji (aż 46%). Kolejne 13% nie potrafiło wskazać żadnych wad.
- Najczęściej przywoływaną wadą usług przez badanych była ich zbyt wysoka cena i niekorzystne warunki umowy dla stałych użytkowników



Arkadiusz Seidler

Wiceprezes zarządu, Chief Content Officer,
Audioteka

Polacy dostrzegają wiele korzyści z subskrypcji. Wśród głównych zalet respondenci wymieniali wygodę użytkowania, atrakcyjną cenę, łatwy dostęp, bez ograniczeń oraz bogatą ofertę. Aż 46 proc. ankietowanych nie widzi żadnych wad tego modelu biznesowego. Te dane pokazują pewnego rodzaju trend, który będzie się nie tyle utrzymywał, co wręcz nasilał, wraz z wchodzeniem na rynek kolejnych młodych konsumentów.

Interesujące jest również, że aż 41 proc. badanych zadeklarowała chęć współdzielenia kosztów subskrypcji. To także interesująca tendencja, którą należy bacznie obserwować, by w przyszłości odpowiednio dopasować ofertę Audioteki. Cieszę się, że raport „Subskrypcje 2021” powstał, gdyż pozwala szerzej zrozumieć rynek usług subskrypcji, zarówno działającym już na nim firmom, jak i konsumentom, będącym użytkownikami tego typu usług.



Michał Chęćlewski

Consumer Marketing Manager, HP

Jak widzimy to „wygoda” jest kluczowym czynnikiem motywującym Polaków do wyboru modelu subskrypcji. Od usług opłacanych w systemie abonamentowym oczekujemy przede wszystkim, że uproszczą, a przynajmniej nie skomplikują dodatkowo naszego codziennego życia. Wybierając ten model oczekujemy gwarancji wygody, związanej m.in. z płatnościami. Takie podejście klientów wcale mnie nie dziwi. Usługi o charakterze subskrypcyjnym są projektowane właśnie z myślą o komforcie. Producenci chcą zaproponować potencjalnym abonentom atrakcyjne rozwiązanie, odpowiadające na ich potrzeby, zarówno w kwestii użytkowania, jak i opłat. Tak jak chociażby Instant Ink, który zwalnia użytkownika z potrzeby myślenia i pamiętania o regularnej wymianie tuszu i może również wyręczyć go w ekologicznej utylizacji zużytych tonerów czy kartridży. Co więcej, ze Instant Ink oferuje jednocześnie oryginalne tusze taniej nawet do 70% . Zebrane przez HP dane pokazują, że subskrypcja druku coraz lepiej się sprawdza – w roku 2020 liczba rejestracji r/r do usługi Instant Ink wzrosła globalnie o 60% (w porównaniu z rokiem poprzednim)



11.

**CO NAPĘDZA
KORZYSTANIE
Z USŁUG SUBSKRYPCJI
I JAKIE SĄ BARIERY?**

Proszę uszeregować wskazane zmiany od najbardziej do najmniej istotnych dla Ciebie

WSKAZANY JAKO PIERWSZY



- Najbardziej istotną zmianą, którą badani wymieniali jako pierwszą, były najczęściej niższe ceny usług. Żadna inna zmiana nie była tak istotna dla konsumenta.
- Na drugim, jednak dalekim miejscu pod względem wyniku (8%) znalazło się łatwiejsze anulowanie subskrypcji

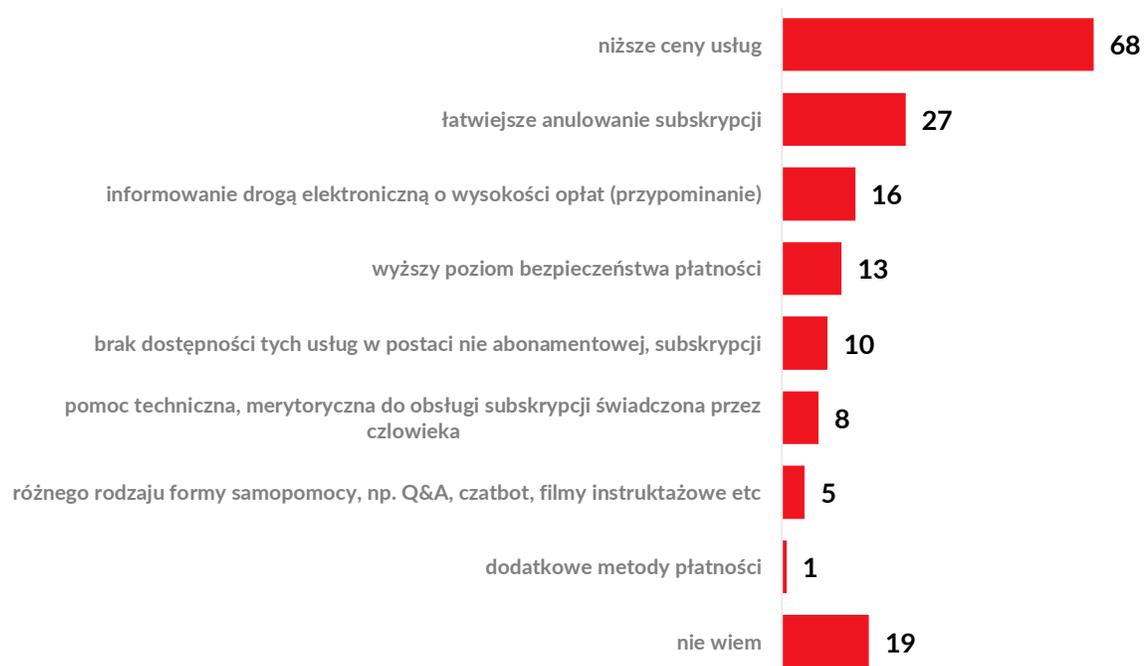
Proszę uszeregować wskazane zmiany od najbardziej do najmniej istotnych dla Ciebie

ŚREDNIE MIEJSCE W RANKINGU



- Na pierwszym miejscu znalazły się niższe ceny usług (1,21), a następnie wyższy poziom bezpieczeństwa (2,0) czy łatwiejsze anulowanie subskrypcji.
- Najmniej istotna okazała się samopomoc w formie Q&A, chatbota czy filmy instruktażowe

Jakie zmiany mogłyby skłonić Cię do skorzystania z większej ilości usług subskrypcji?



- Zmianą, która najbardziej skłoniłaby zdecydowaną większość badanych do skorzystania z większej ilości usług subskrypcji to niższe ceny usług. Następnie drugie miejsce zajęło łatwiejsze anulowanie subskrypcji (27%) oraz informowanie drogą elektroniczną o wysokości opłat (przypominanie) – 16%
- Blisko 19% respondentów nie potrafiło sprecyzować odpowiedzi

Dlaczego nie korzystasz z usług subskrypcji?



- Dla większości badanych powodem niekorzystania z usług subskrypcji jest brak takiej potrzeby
- Drugim najczęstszym powodem jest brak świadomości o dostępności takich usług

Dlaczego nie korzystasz z pozostałych usług subskrypcji o które pytaliliśmy (poza usługami dla domu)?



- Badani zdecydowanie najczęściej nie korzystają z pozostałych usług subskrypcji, gdyż nie widzą takiej potrzeby



Jarosław Śliżewski

Chief Digital Officer, Grupa Radiowa Agory (Tok FM)

Badanie pokazuje, że systemy subskrypcyjne na dobre zadomowiły się w Polsce i to nie tylko w największych miastach. Potwierdziło też wiele prawidłowości znanych z rynków anglojęzycznych.

Subskrypcja to najwdzięczniejszy sposób sprzedaży, choć sam fakt zakupy to dopiero przecież początek. Klient pozyskany i dobrze obsługiwany pozostaje lojalny, regularnie płaci i jest odporniejszy na oferty konkurencji.

Otrzymanie płatności za kolejne okresy jest znacząco tańsze niż pozyskanie nowego klienta, co nie znaczy łatwiejsze. Sam proces przekształcenia pozyskanego klienta w lojalnego, zbudowania w nim poczucia unikalności i długotrwałej satysfakcji jest jednak ogromnie trudny. Wymaga niekończących się starań, badań, testów i analiz.

Nasz produkt TOK FM Premium (audycje z FM w modelu on demand + oryginalne formaty audio + radio bez reklam) to jedyny globalny projekt radiowy z taką ilością subskrybentów (+25 tys). Z jednej strony mamy łatwiej, bo nie ma bezpośredniej konkurencji. Z drugiej mamy trudniej, bo większość treści jakie sprzedajemy jest wcześniej dostępna za darmo w FM, oferta przyzwoitej jakości treści darmowych audio wciąż rośnie.

Niemniej z perspektywy mediów opiniotwórczych nie ma alternatywy dla modeli subskrypcyjnych.



12.

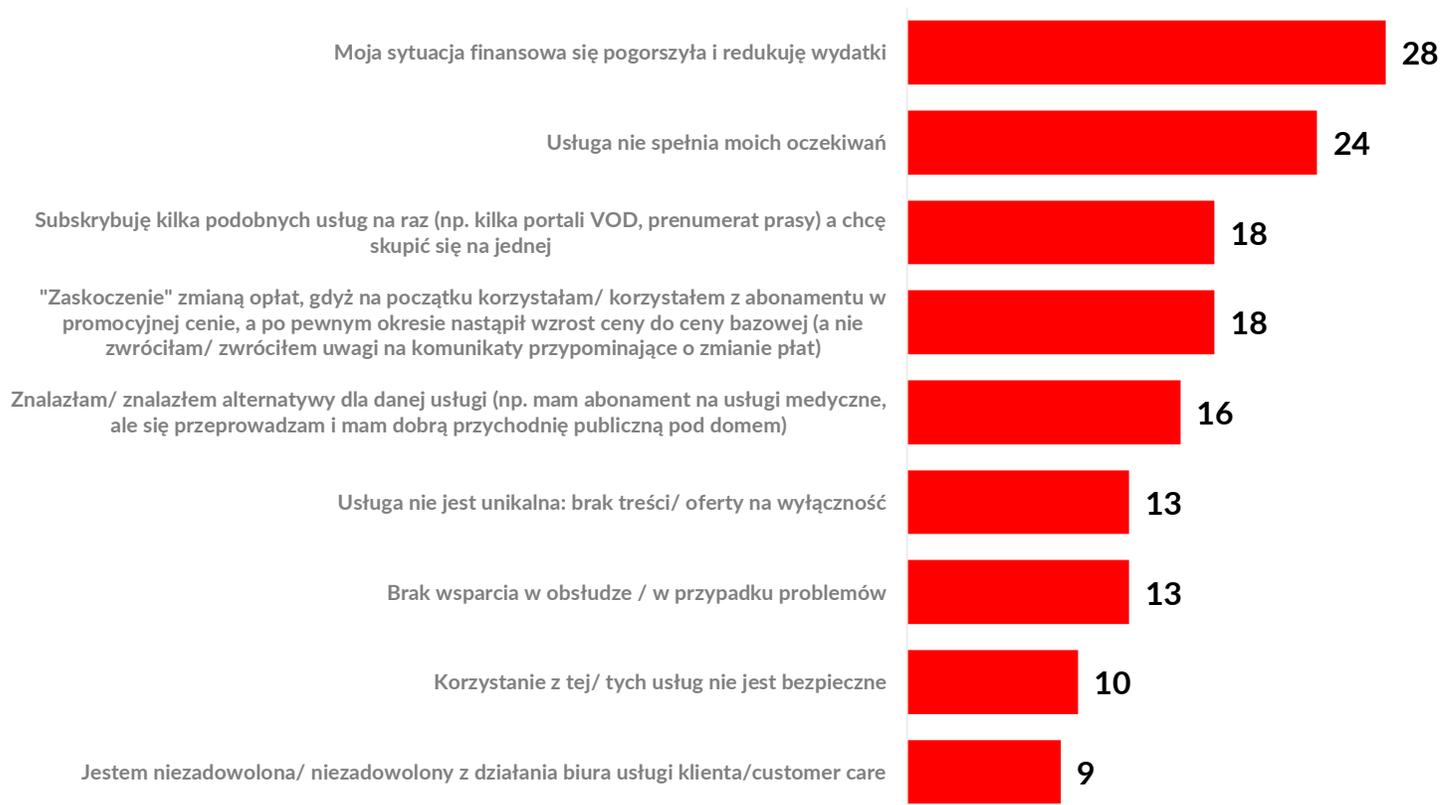
REZYGNACJA Z USŁUG SUBSKRYPCJI

Z których płatnych usług o charakterze subskrypcyjnym wymagających cyklicznych płatności zamierzasz zrezygnować lub je zawiesić w ciągu najbliższych 6 miesięcy?



- Badani deklarują chęć rezygnacji lub zawieszenia usługi subskrypcyjnej najczęściej w przypadku streamingu filmów VOD. Taki wynik nie może dziwić, gdyż to pokłosie popularności tych serwisów (#1)
- Na dosyć wysokim miejscu znalazły się gry online (w stosunku do ich popularności czy obecnego korzystania)
- Najmniej respondentów chce zrezygnować z prasy w abonamencie przez internet (1%)

Proszę zaznaczyć wszystkie powody, dla których chcesz zrezygnować lub zawiesić usługę subskrypcji. Jakie są najważniejsze Twoje powody rezygnacji?



- Za najważniejsze powody chęci rezygnacji lub zawieszenia usług subskrypcji badani wymieniają pogorszenie sytuacji finansowej (zapewne w wyniku pandemii) oraz niespełnienie oczekiwań
- Prawie co piąty badany (18%) badany wskazuje, że subskrybuje kilka usług o podobnej tematyce, a chce korzystać tylko z jednej, najlepszej
- Podobny procent respondentów jako powód wskazał podwyższenie opłaty za usługę, po upływie okresu promocyjnego



Mikołaj Małaczyński

CEO, Legimi

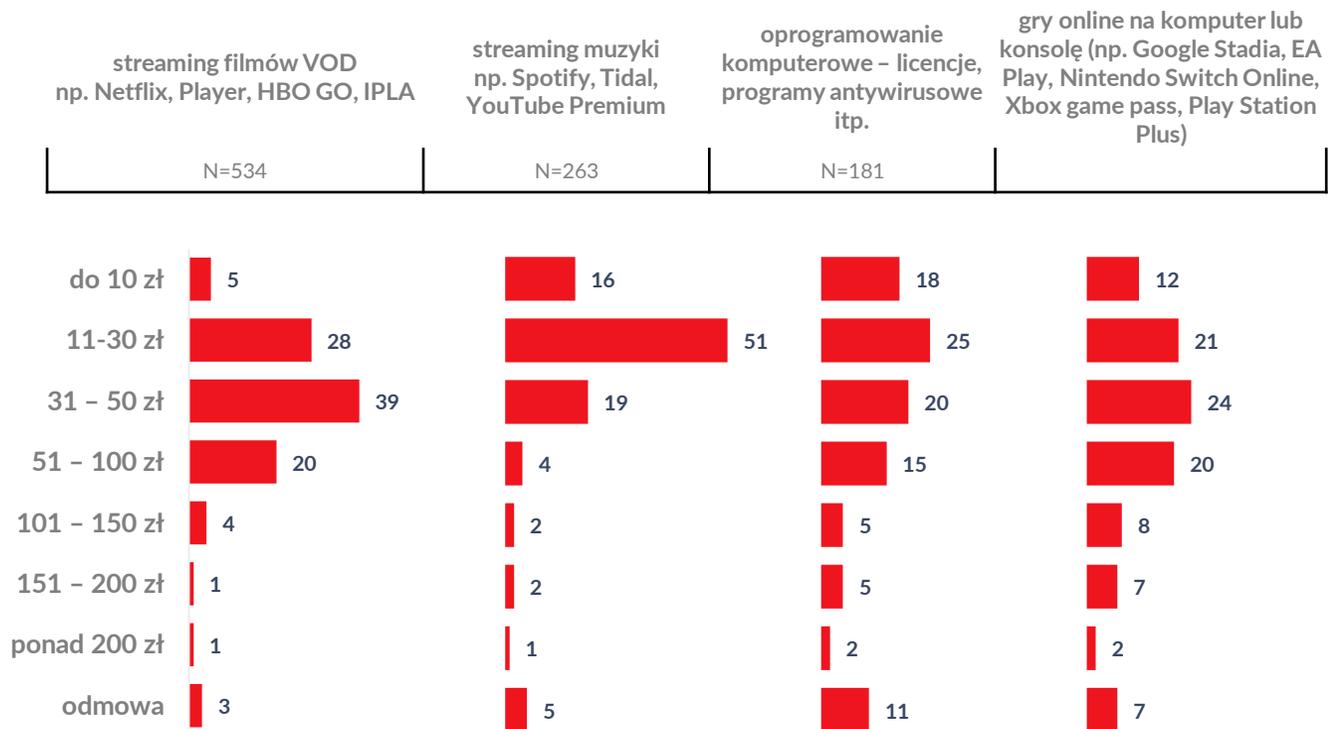
Analizując przyczyny rezygnacji nie dziwi, że cena jest krytycznym czynnikiem. Nie tylko w sytuacji pandemicznej, biorąc pod uwagę ogólną kondycję społeczeństwa, a także niski priorytet dla kultury w ustalaniu rodzinnych budżetów. Przy czym zaznaczyć należy, że dla części osób niezależnie od tego, jak niska byłaby cena, i tak zawsze będzie za wysoka. Jest po prostu grono zdeterminowanych, by pozyskiwać cyfrowe treści za darmo.



13.

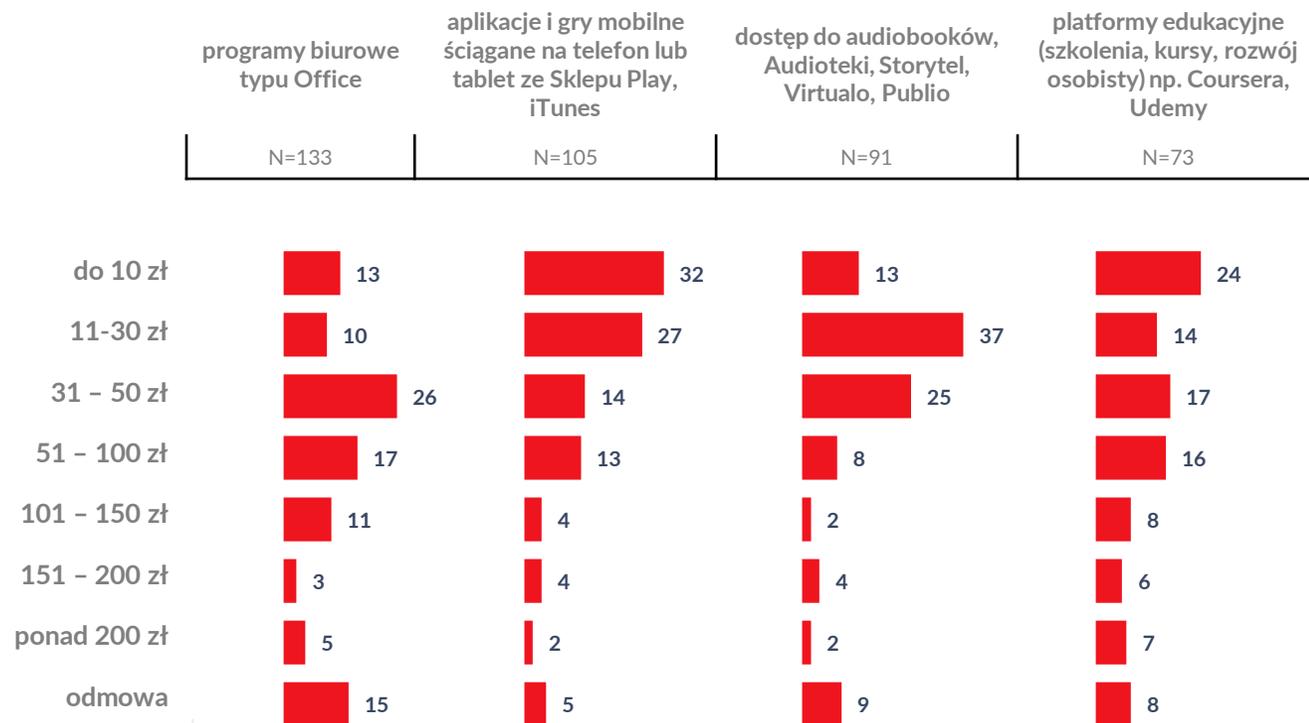
**WYDATKI,
WSPÓLDZIELENIE
I ŁĄCZENIE USŁUG
SUBSKRYPCYJNYCH**

Ile średnio wydajesz miesięcznie na poszczególne usługi subskrypcji?



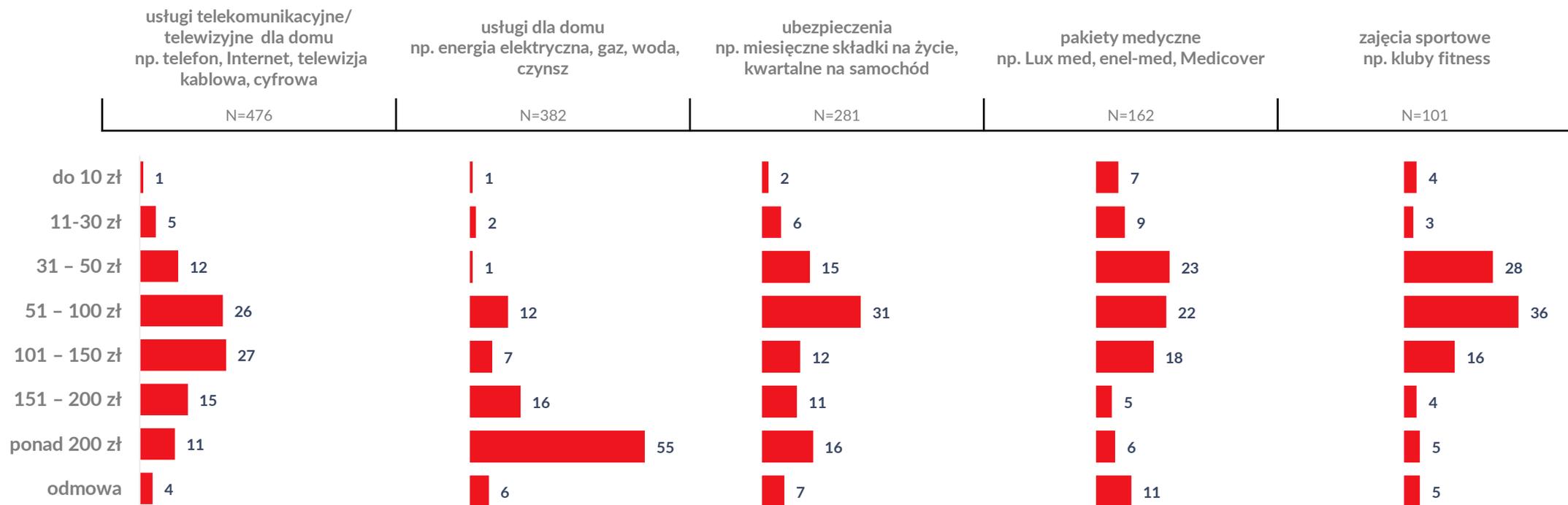
- Badani deklarują, że najczęściej miesięcznie wydają średnio 31-50 zł w przypadku streamingu filmów VOD, podobnie w przypadku gier online na komputer lub konsolę. Innymi słowy w cenie jednego lub dwóch biletów do kina można otrzymać dostęp do całej palety filmów.
- Zdecydowanie najczęściej opłata miesięczna za streaming muzyki zamyka się w kwocie 11-30 zł.
- Badania za programowania komputerowe częściej niż za inne płącą miesięcznie ponad 200 zł.

Ile średnio wydajesz miesięcznie na poszczególne usługi subskrypcji?



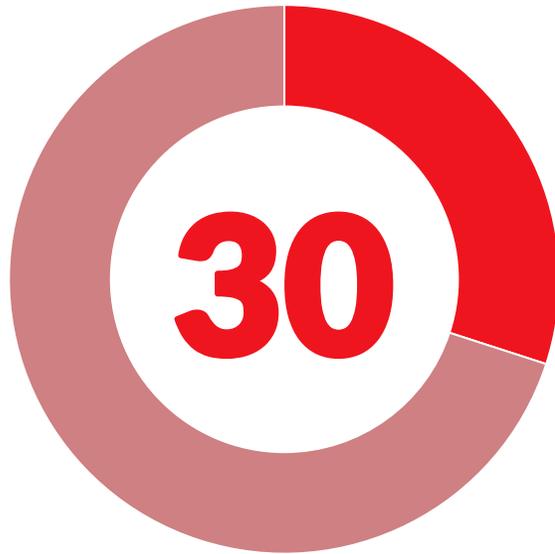
- Miesięczne opłaty badanych za aplikacje i gry mobilne nie przekraczają najczęściej 10 zł, podobnie w przypadku platform edukacyjnych
- Jednocześnie to wydatki za platformy edukacyjne częściej wynoszą ponad 200 zł niż w przypadku reszty usług

Ile średnio wydajesz miesięcznie na poszczególne usługi subskrypcji?



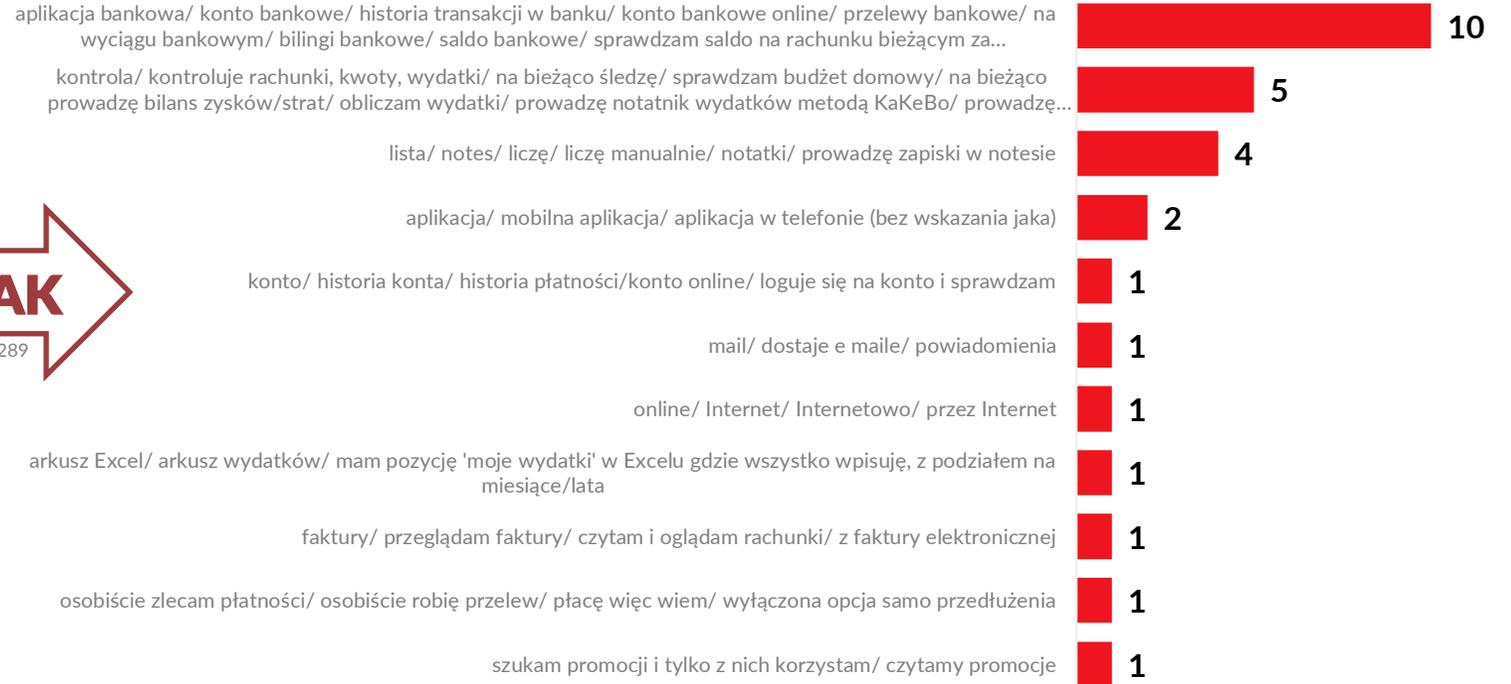
- Badani średnio wydają miesięcznie ponad 200 zł w przypadku usług dla domu – zdecydowanie częściej opłata wynosi tyle niż mniej lub więcej
- Opłaty za zajęcia sportowe i ubezpieczenia najczęściej nie przekraczają 100 zł miesięcznie
- Opłaty za usługi telekomunikacyjne/telewizyjne mieszczą się najczęściej w przedziale 51-150 zł miesięcznie

Czy monitorujesz wydatki za usługi subskrypcji?



Baza: N=289

W jaki sposób monitoruje wydatki za usługi subskrypcji?



- Zdecydowana mniejszość badanych (30%) deklaruje, że monitoruje wydatki za usługi subskrypcji.

- Wśród badanych najczęstszą formą monitorowania wydatków okazuje się aplikacja mobilna i konta bankowe
- 4% respondentów prowadzi zapiski w notesie z wydatkami

Za które z poniższych usług o charakterze subskrypcyjnym płacisz samodzielnie?



- Samodzielnych opłat za usługi subskrypcyjne badani dokonują najczęściej za streaming filmów oraz usługi telekomunikacyjne i telewizyjne
- Streaming muzyki jest opłacamy samodzielnie przez 21% respondentów
- Gry opłaca samodzielnie 11% badanych
- Jeszcze mniej osób samodzielnie opłaca prasę w abonamencie przez internet – jedynie 4%



Maciej Szymański

Kierownik Działu Rozwoju Usług Premium
Grupa Cyfrowy Polsat

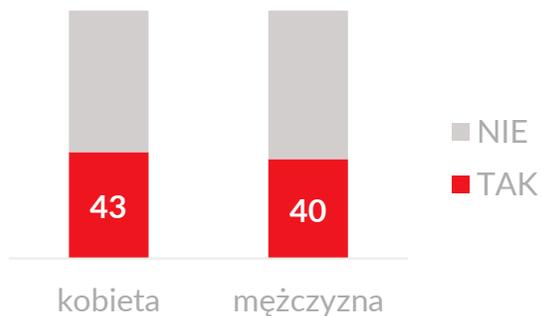
Dla klientów telefonii komórkowej subskrypcje od wielu lat są naturalną relacją z operatorami. Nie dotyczy to tylko abonamentów za usługi podstawowe – rozmowy i SMSy czy Internet, ale również usług dodatkowych. Miesięczna opłata w wysokości kilku – kilkunastu złotych, dająca stały dostęp do potrzebnych usług jest dla polskiego klienta dużo wygodniejsza i łatwiejsza do zaakceptowania, niż jednorazowy duży wydatek. Grupa Polsat Plus intensywnie rozwija segment usług subskrypcyjnych, a sztandarowym produktem jest Polsat Box Go, który zastąpił wcześniejszy serwis rozrywki internetowej IPLA. Ta zmiana to efekt rosnącego zainteresowania usługami VoD i dostępem do kanałów telewizyjnych w Internecie. Polsat Box Go to serwis i aplikacja oferujący szeroki wybór treści online i dostępu do nich – ponad 100 kanałów telewizyjnych, sport, filmy, seriale, rozrywka, informacje, bajki – wszystko w jednym miejscu, dostępne wszędzie, w dowolnym czasie i na wybranym urządzeniu. Klienci Plusa będą mogli dopisać opłaty za te usługi do rachunku telefonicznego, dzięki tzw. Direct Carrier Billing. Jest to rozwiązanie wygodne, pozwalające skupić opłaty za kilka usług w jednym, zbiorczym przelewie. W tym modelu dostępnych jest już dziesiątki usług – od muzycznych (np. TIDAL), poprzez aplikacje (antywirusy, aplikacje) do rozwiązań gamingowych (zakupy w Google Play). A rosnąca z miesiąca na miesiąc liczba transakcji pokazuje, że udział DCB w płatnościach za usługi cyfrowe będzie również z roku na rok rósł.

Czy zdarza się Tobie współdzielić koszty za usługi subskrypcji lub sam dostęp do usług z innymi osobami spoza Twojego gospodarstwa domowego?

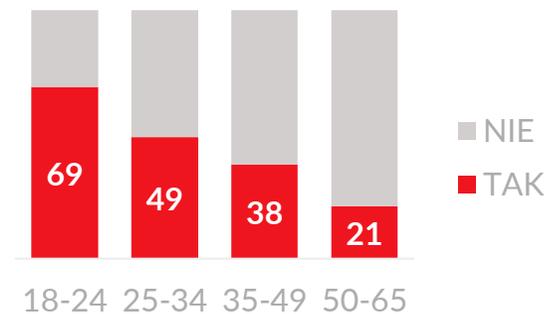


- Prawie połowa badanych przyznaje, że współdzieli koszty za usługi subskrypcji z innymi osobami spoza gospodarstwa domowego
- Można zaobserwować tendencję spadkową tego zjawiska im starsza jest grupa wiekowa
- Młodzi ludzie bardzo często dzielą się usługami subskrypcji – aż 69% osób z tej grupy wiekowej
- Podobny sposób dzielenia się usługami z osobami spoza gospodarstwa domowego, możemy zaobserwować w podziale na lokalizację, przy czym osoby w miastach chętniej dzielą się usługami

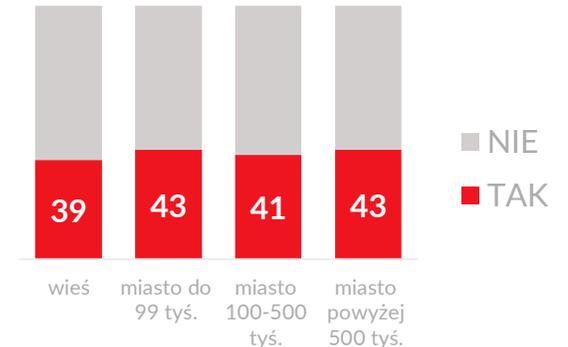
Współdzieli koszty za usługi subskrypcji - w podziale na płeć



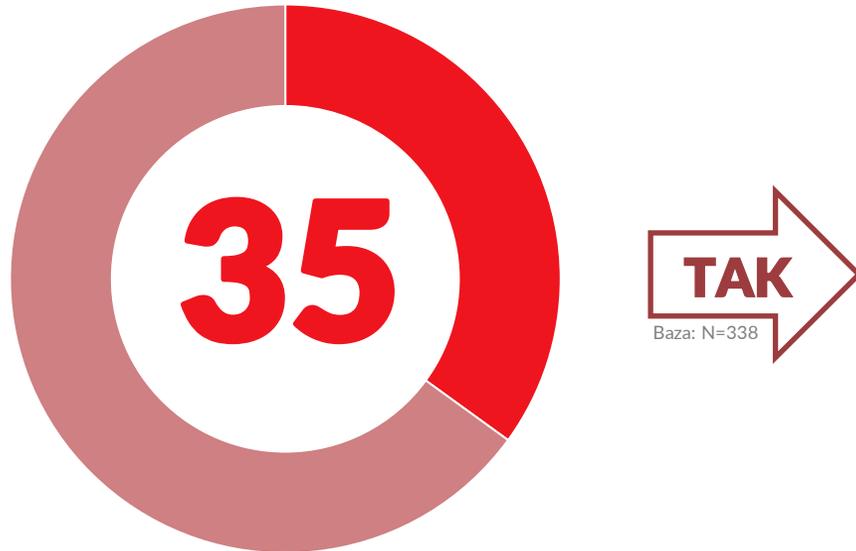
Współdzieli koszty za usługi subskrypcji - w podziale na wiek



Współdzieli koszty za usługi subskrypcji - w podziale na miejsce zamieszkania



Czy zdarza się Tobie łączyć w tak zwane „paczki” / „pakiety” usługi subskrypcji lub sam dostęp do usług z innymi usługami subskrypcji, na abonament?



- Zdecydowana większość badanych nie decyduje się na łączenie usług subskrypcji z innymi

Czy połączone w „paczkę” / „pakiet” usługi subskrypcji, na abonament są z tej samej kategorii usług?



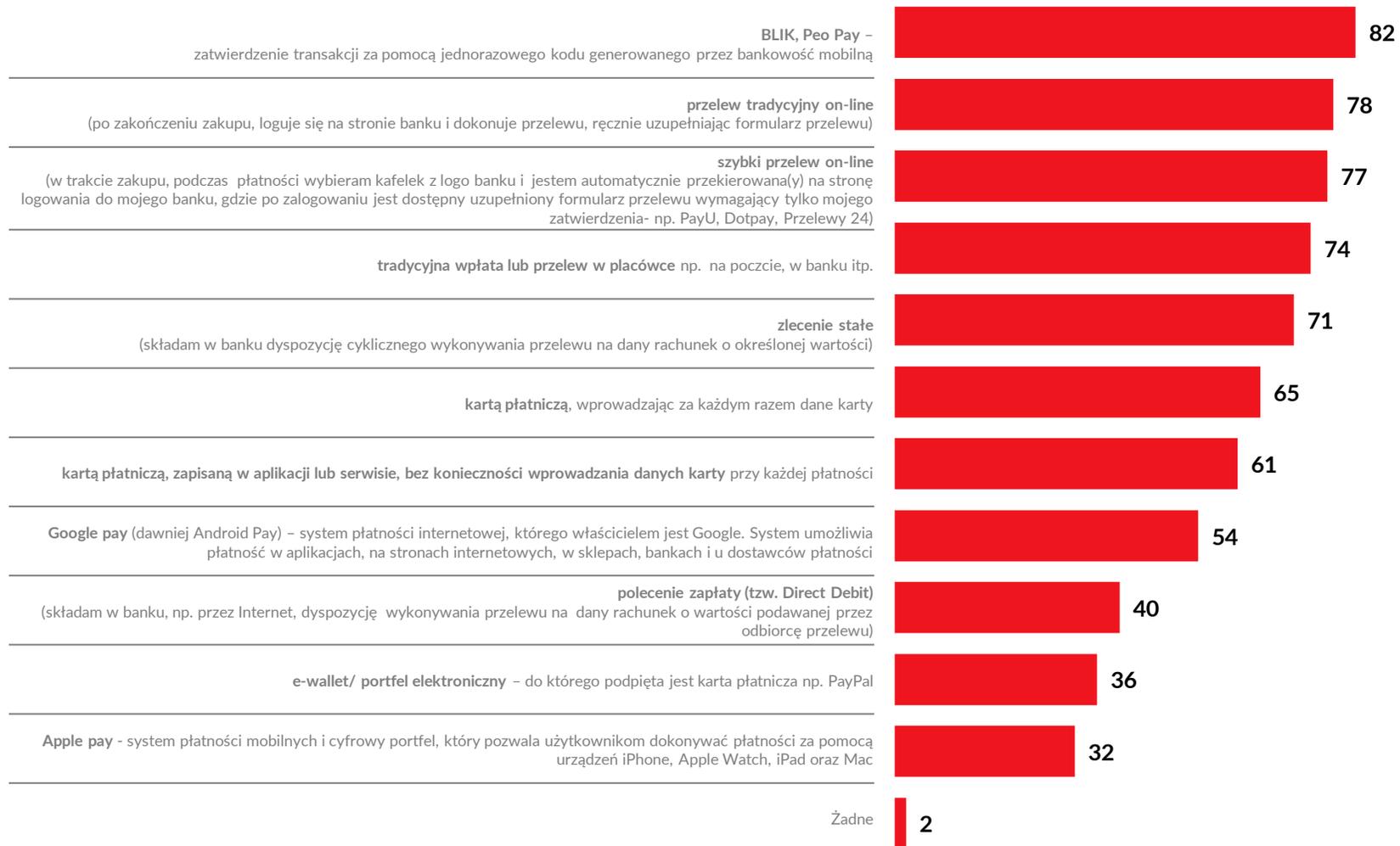
- Badani decydujący się na „paczkę/pakiet” deklarują, że połączone usługi na abonament pochodzą z tej samej kategorii usług



14.

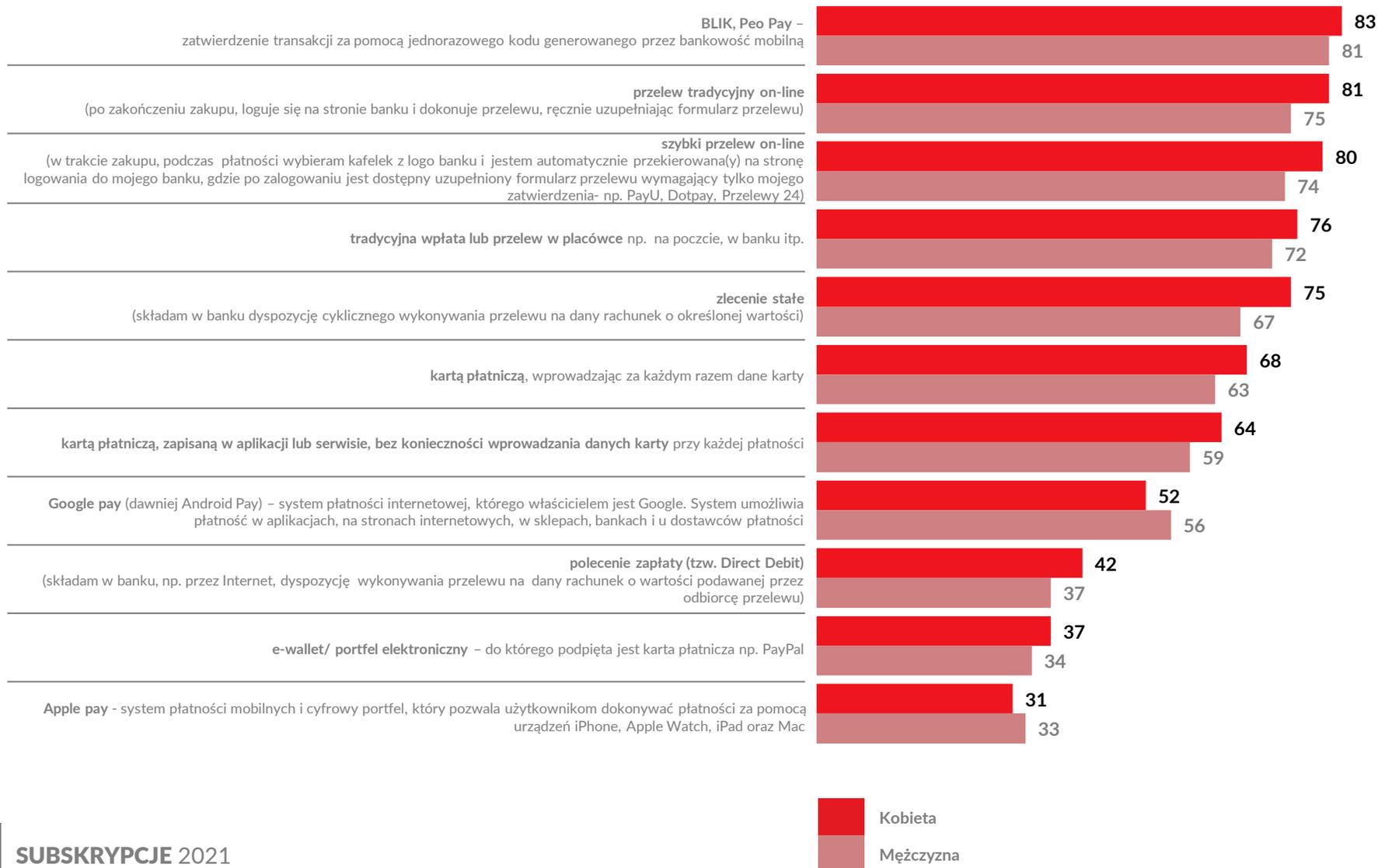
ZNAJOMOŚĆ METOD PŁATNOŚCI ZA USŁUGI SUBSKRYPCJI

Które z poniższych metod płatności znasz choćby ze słyszenia?



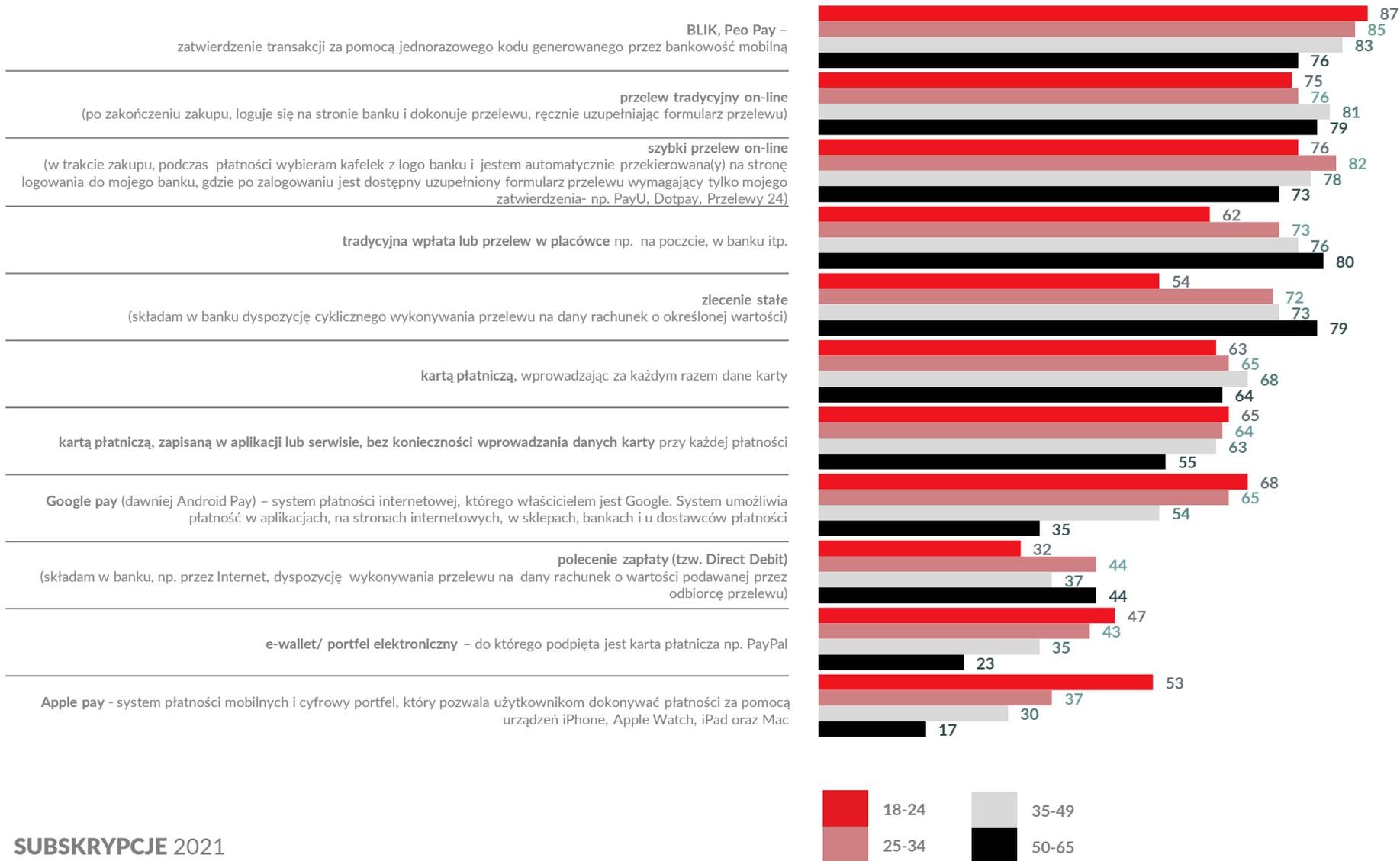
- Badani jako najbardziej znaną formę płatności wymieniali transakcje za pomocą jednorazowego kodu przez bankowość mobilną, bez względu na podział na płeć, wiek czy miejsce zamieszkania
- Kartą płatniczą płaci 65% badanych

Które z poniższych metod płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Nieznacznie większą znajomość metod płatności prezentowały kobiety
- Mężczyźni z kolei częściej znali Google pay oraz Apple Pay

Które z poniższych metod płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Przelew w placówce oraz zlecenie stałe są znane częściej osobom z grupy wiekowej 50-65 niż innym
- Młodszy badani są stosunkowo bardziej zaznajomieni z mobilnymi formami płatności (np. Apple pay) niż starsi ankietowani

Które z poniższych metod płatności znasz choćby ze słyszenia?



- Badani pochodzący z miast liczących więcej niż 500 tys. mieszkańców wykazują największą znajomość wszystkich form płatności
- Mieszkańcy z miast częściej słyszeli też o mobilnych formach płatności (google pay, apple pay)





Łukasz Piechowiak

Prezes zarządu, Fundacja Lendtech

Subskrypcje to komfort dla klientów. Wygoda i prawo do bezproblemowej rezygnacji z usługi są tutaj kluczowe, gdyż dają konsumentom poczucie bezpieczeństwa polegające na możliwości podjęcia decyzji bez konieczności pogłębionej analizy. To ważne, zwłaszcza dla tych, którzy cenią swój czas.

Ale fintechy i sektor finansowy dopiero uczą się modeli subskrypcyjnych. Paradoksalnie to właśnie fintechy umożliwiły rozwój biznesów subskrypcyjnych, tworząc infrastrukturę dla nich, czyli szybką rejestrację i weryfikację źródła płatności, czy też możliwość zarządzania subskrypcjami w ramach aplikacji mobilnych banków. To istotne w czasach, gdy klienci korzystają z coraz większej liczby usług subskrypcyjnych i chcą utrzymać kontrolę nad swoimi finansami.

O ile to dzięki fintechom subskrypcje rosną jak na drożdżach, o tyle sektor usług finansowych sam dopiero musi się nauczyć tworzenia atrakcyjnej oferty subskrypcyjnej. W tym zakresie banki i ubezpieczyciele są daleko w tyle za dostawcami rozrywki, gamingiem czy e-commerce. Raport Fundacji Digital Poland potwierdza tę tezę. Na obronę można napisać, że sektor finansowy nie ma tak łatwo, bo jest silnie uregulowany, a niektóre bariery prawne i organizacyjne dla rozwoju modeli subskrypcyjnych pamiętają czasy powszechnych budek telefonicznych.

Nie zmienia to faktu, że banki, ubezpieczyciele, fintechy i finechy - nawet jeśli jeszcze nie wiedzą jak, to muszą nauczyć się tworzyć atrakcyjne oferty subskrypcji dla swoich klientów i budowania lojalności inaczej niż poprzez długoterminowe zobowiązania.

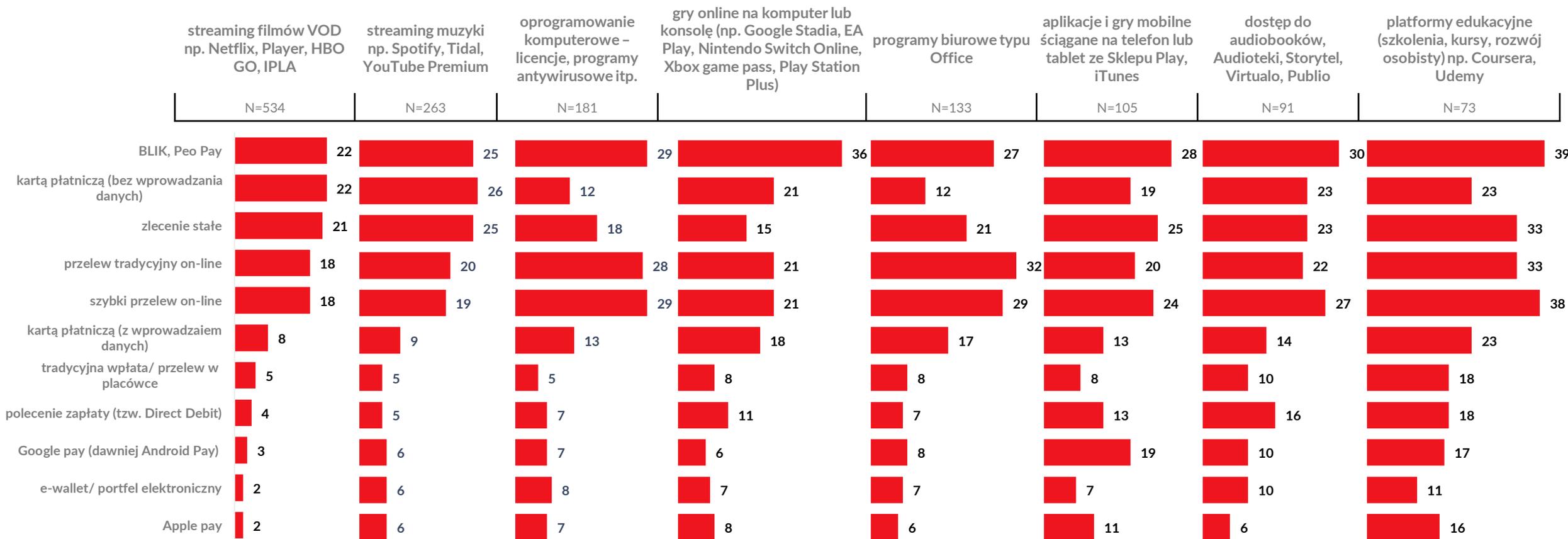
Partnerstwa, łączenie usług, dodatkowe korzyści i... cena, która przekona klientów - dzisiaj każdy podmiot rynku finansowego, który myśli o rozwoju w oparciu o klientów z pokolenia Z i Y powinien pracować nad ofertą subskrypcyjną, która nie może być li tylko dodatkiem do tradycyjnego modelu sprzedaży, ale być tworzona z myślą o tym, by go docelowo całkowicie zastąpić najpóźniej do 2030 roku. Trend jest jednoznaczny i skoro za kilka lat mają upowszechnić się nawet zakupy spożywcze w ramach subskrypcji, to usługi finansowe nie mogą być w tyle.



15.

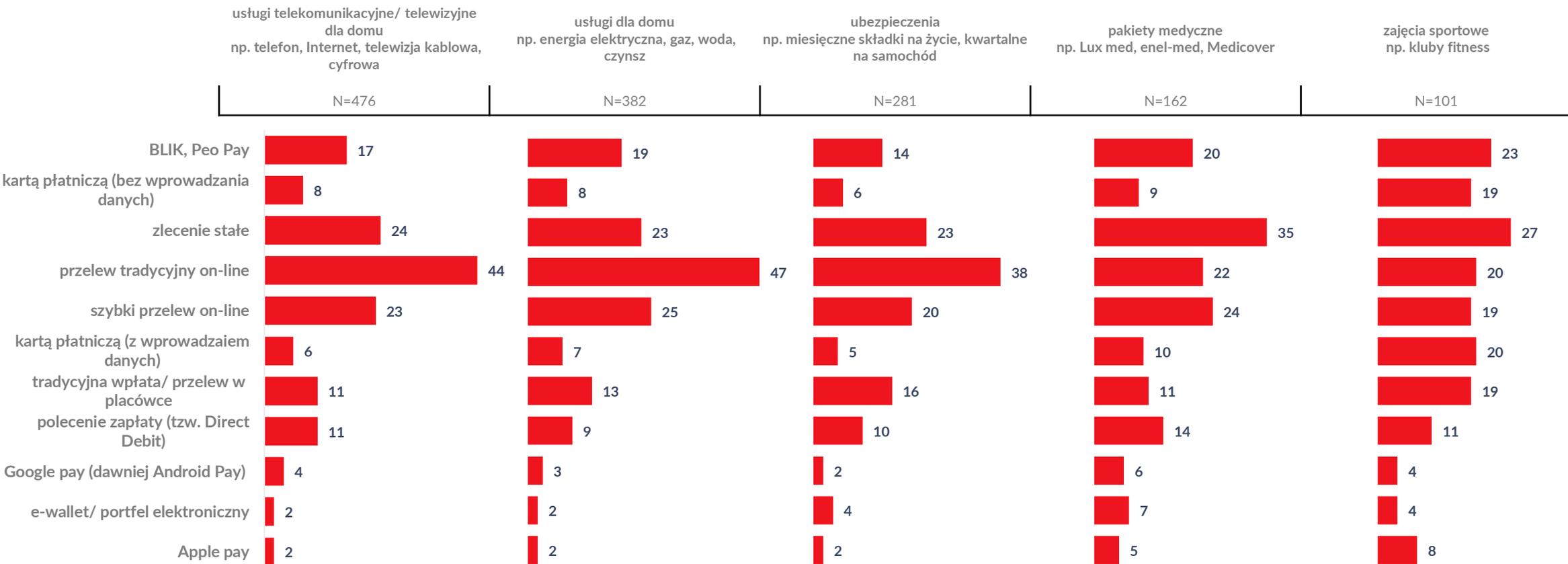
SPOSOBY PŁATNOŚCI ZA USŁUGI SUBSKRYPCJI

W jaki sposób płacisz za poszczególne usługi o charakterze subskrypcyjnym?



- W przypadku powyższych usług nie ma zdecydowanie dominującej formy płatności wśród badanych – są to najczęściej transakcje dokonywane przez internet

W jaki sposób płacisz za poszczególne usługi o charakterze subskrycyjnym



- Forma przelewu tradycyjnego dominuje jako preferowany sposób płatności w przypadku opłat za usługi telekomunikacyjne/telewizyjne, usługi dla domu oraz ubezpieczenia
- Badani używają najczęściej zleceń stałych w przypadku płatności za pakiety medyczne i zajęcia sportowe
- Nieliczne są przypadki transakcji za pomocą aplikacji mobilnych i portfeli elektronicznych

Czy zdarza Ci się płacić kartą płatniczą za usługi subskrypcji?



- Zdecydowana większość badanych posługuje się kartą płatniczą w przypadku opłat za usługi subskrypcyjne

Dlaczego do płatności za usługi subskrypcji wybierasz kartę płatniczą?



- Ankietowani korzystający z karty płatniczej w płatnościach za usługi subskrypcji za powód najczęściej podawali wygodę – ponad dwa razy częściej niż łatwość zapisania danych w systemie, która pojawiła się na drugim miejscu.



Igor Zacharjasz

Director, Innovation Studio in Warsaw, VISA

Raport Subskrypcje 2021 pokazuje, jak rośnie świadomość i zainteresowanie Polaków usługami subskrypcyjnymi. Wraz z rozwojem platform streamingowych, płatności za dodatki do gier komputerowych czy innych usług, które wymagają regularnych opłat, rośnie więc również rynek subskrypcji. Jako zaufana sieć umożliwiająca rozwój handlu, łączymy konsumentów z dostawcami takich usług i umożliwiamy dokonywanie za nie bezpiecznych płatności. Jednakże im częściej konsumenci z nich korzystają, tym większą trudność może sprawić zapamiętanie i zarządzanie wszystkimi takimi płatnościami. Z raportu wynika, że tylko 30% konsumentów monitoruje wydatki za tego typu usługi. Natomiast większość się pewnie zgodzi, że dobrze byłoby mieć podgląd wszystkich swoich subskrypcji w jednym miejscu, przykładowo w aplikacji bankowej – ten sposób monitorowania wydatków wskazała największa część respondentów. Wychodząc naprzeciw potrzebom klientów, w Studio Innowacji Visa w Warszawie wraz z bankami oraz agentami rozliczeniowymi, opracowaliśmy metodę ułatwiającą zarządzanie płatnościami cyklicznymi. Stworzyliśmy rozwiązanie bazujące na API, dzięki któremu możliwe jest zawarcie w aplikacji bankowej informacji o miejscach, w których użytkownik karty zapisał jej dane oraz o płatnościach powtarzalnych opłacanych kartą Visa. Dzięki temu klient banku widzi w jakich sklepach czy punktach usługowych jego karta została zapisana, a także jakie usługi są za jej pomocą opłacane. Jako pierwszy to rozwiązanie w Polsce wdrożył w swojej aplikacji SGB-Bank. Aplikacje bankowe stają się centrum zarządzania domowym budżetem. Są więc naturalnym miejscem, gdzie rozwiązania do zarządzania płatnościami cyklicznymi powinny się znaleźć.

Dlaczego do płatności za usługi subskrypcji nie korzystasz z karty płatniczej?



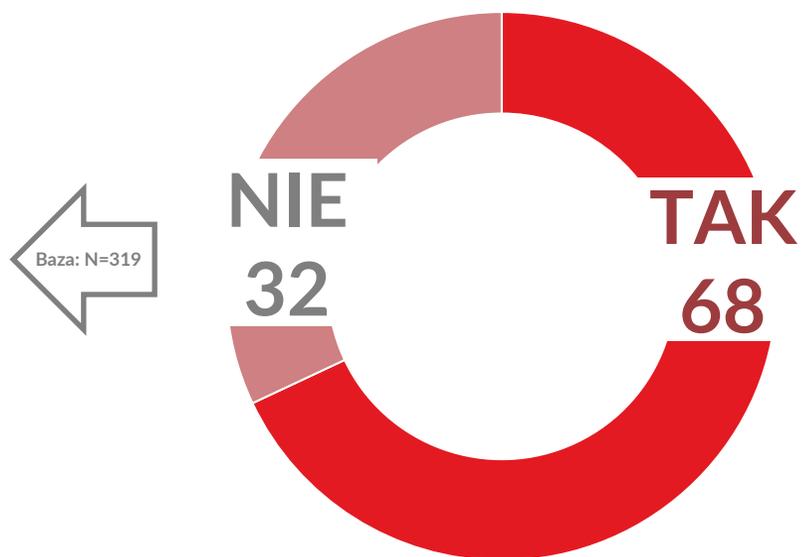
- Ankietowani niekorzystający z karty płatniczej w płatnościach za usługi subskrypcji za powód najczęściej podawali brak wygody oraz wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa (30% badanych)



16.

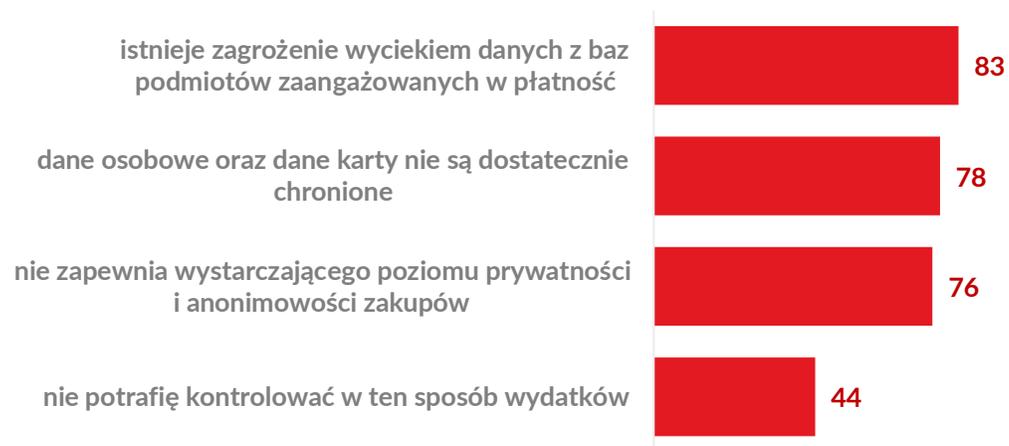
**PERCEPCJA PŁATNOŚCI
ZA USŁUGI
SUBSKRYPCJI**

Twoim zdaniem płatności kartą online za usługi subskrypcji są bezpieczne?



- Blisko 70% badanych za bezpieczne uważa płatności kartą online za usługi subskrypcyjne
- 32% badanych twierdzi, że płacenie kartą za usługi subskrypcji nie jest bezpieczne

Co budzi Twoje obawy?



- Obawę wśród osób wyrażających wątpliwości wobec bezpieczeństwa transakcji kartą online wzbudza perspektywa zagrożenia wycieku danych, ich niekompletna ochrona oraz niewystarczająca anonimowość



Andreas Blomberg Simonsen
CEO, Straal

Usługi subskrypcyjne są wygodnym rozwiązaniem zarówno dla kupujących, jak i właścicieli firm oferujących dobra i usługi. Proste, szybkie i wygodne płatności cykliczne idealnie dopasowują się do potrzeb współczesnego klienta.

Jednocześnie cieszą się one dużym zaufaniem wśród ankietowanych - blisko 70% uważa płatności online za bezpieczne. Jako międzynarodowy dostawca usług płatniczych dla nowoczesnych biznesów, kwestię bezpieczeństwa płatności traktujemy priorytetowo. Nasz mechanizm subskrypcji jest wyposażony w zaawansowane mechanizmy zabezpieczające, ale przede wszystkim, jest elastyczny i dopasowuje się do potrzeb właściciela sklepu czy usługi, bo to właśnie elastyczność jest w przypadku subskrypcji najważniejsza. W przypadku silnika subskrypcji Straal, dotyczy to nie tylko płatności kartą, ale również innych oferowanych form płatności, takich jak nowoczesne metody płatności typu BLIK czy payment links.

Do największych obaw związanych z płatnością kartą online ankietowani zaliczyli kwestię prywatności (zagrożenie wyciekiem danych z baz podmiotów zaangażowanych w płatność) - jest to zrozumiała obawa, jednakże dane osobowe są chronione najsilniejszymi zabezpieczeniami dostępnymi na rynku regulowanymi przez wiodące instytucje finansowe. W systemach firm płatniczych dane osobowe, a szczególnie dane kart płatniczych, są szyfrowane, przez co nie ma możliwości, aby uzyskać pełny numer karty płatniczej.

Warto dodać, że każda płatność online zostawia ślad, co (z perspektywy użytkownika), jest dla niego gwarantem bezpieczeństwa. Istnieją też różne mechanizmy mające na celu zabezpieczenie środków kupującego. Jednym z nich jest chargeback, czyli możliwość odzyskania środków w przypadku niezrealizowania usługi lub podejrzenia fraudu (oszustwa) po stronie sklepu / dostawcy usługi. Z tego powodu, płatność cykliczna (subskrypcją) jest całkowicie bezpieczna.

W jakim stopniu masz poczucie kontroli nad swoimi wydatkami za usługi subskrypcji w skali miesiąca?



- Badani najczęściej deklarowali, iż posiadają całkowitą kontrolę nad wydatkami na usługi subskrypcyjne, albo że w większości je kontrolują

Na ile jesteś poinformowany przez dostawcę usług o wysokości opłat za korzystanie z usług subskrypcyjnych?



- Zdecydowana większość badanych jest świadoma wysokości opłat za wszystkie usługi.

W jaki sposób, chciałbyś być najchętniej informowany o wysokości opłat za usługi subskrypcji?



- Najwięcej badanych chciałoby być informowanych o wysokości opłat za pomocą wiadomości SMS oraz e-mail i poprzez newsletter



17.

**USŁUGI
SUBSKRYPCYJNE -
KWESTIE PRAWNE**

Zawarcie umowy

- Aktywacja zawsze musi się odbywać za świadomą zgodą konsumenta.
- Przedsiębiorca zobowiązany jest do właściwego oznaczenia przycisku służącego do złożenia zamówienia przez konsumenta.
- Zgodnie z ustawą o prawach konsumenta sms, wiadomość lub powiadomienie, za pomocą których subskrypcja ulega aktywacji muszą zawierać wyraźną informację o tym, że subskrypcja usługi stanowi zamówienie z obowiązkiem zapłaty oraz zawierać cenę usługi.
- Przedsiębiorca ma również obowiązek potwierdzić na trwałym nośniku (np. papier, pendrive, e-mail) warunki zawarcia umowy świadczenia płatnych usług.
- Umowy „opłacane” danymi: w wyniku planowanej zmiany przepisów powyższe wymogi będą też dotyczyć usług, za które konsumenci nie ponoszą opłat, ale dostarczają dane osobowe, jeżeli dane te przetwarzane będą przez przedsiębiorcę także w innych celach niż tylko dostarczenie konkretnych treści cyfrowych lub usługi cyfrowej.

Promocje i odnawianie subskrypcji

- Przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumentów o czasie i warunkach trwania okresu promocyjnego, (np. darmowy dostęp do usług jedynie przez 1 miesiąc, możliwość jednorazowego lub kilkukrotnego skorzystania z promocji), oraz o cenie i warunkach świadczenia usług po zakończeniu okresu promocyjnego.
- Konsumentom powinien zostać udostępniony regulamin akcji promocyjnej.
- Subskrypcje nie powinny podlegać automatycznym przedłużaniu o kolejny czas oznaczony w sytuacji braku działania ze strony konsumenta.
- Umowę można przedłużyć w sposób automatyczny co do zasady wyłącznie na czas nieokreślony, przy zagwarantowaniu rozsądnego terminu wypowiedzenia. Konsument powinien mieć możliwość rezygnacji z umowy, która odnowiła się automatycznie.
- Przymusowe „wiązanie” subskrypcji różnego rodzaju usług jest niedozwolone. Konsument powinien mieć możliwość wyboru subskrypcji tych usług, które go rzeczywiście interesują.



Mikołaj Piaskowski
Counsel, Baker McKenzie



Marcin Trepka
Partner, Baker McKenzie



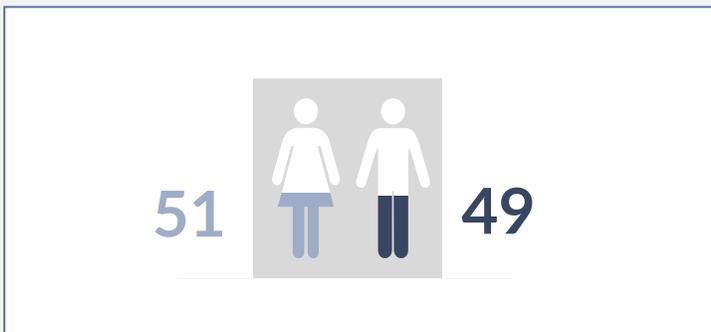
Martyna Wurm
Senior associate, Baker McKenzie



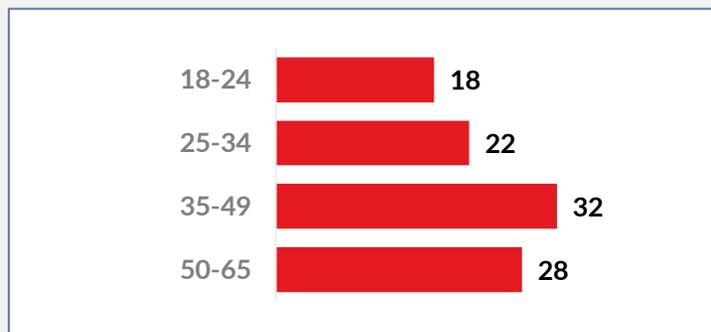
18.

**CHARAKTERYSTYKA
DEMOGRAFICZNA
BADANIA**

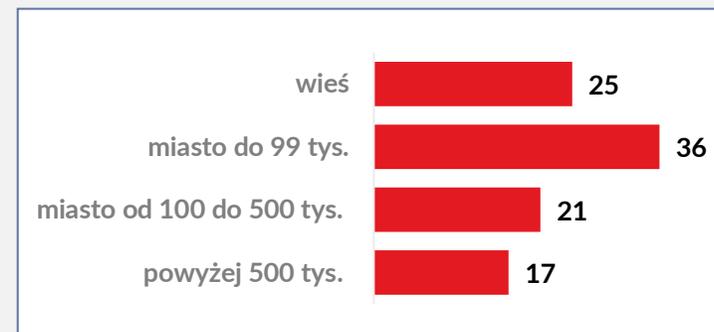
PŁEĆ



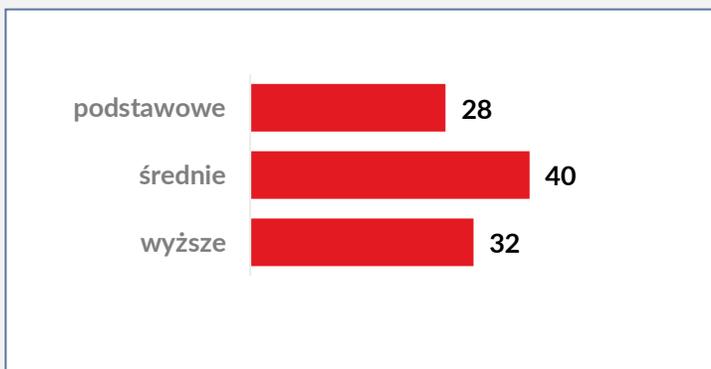
WIEK



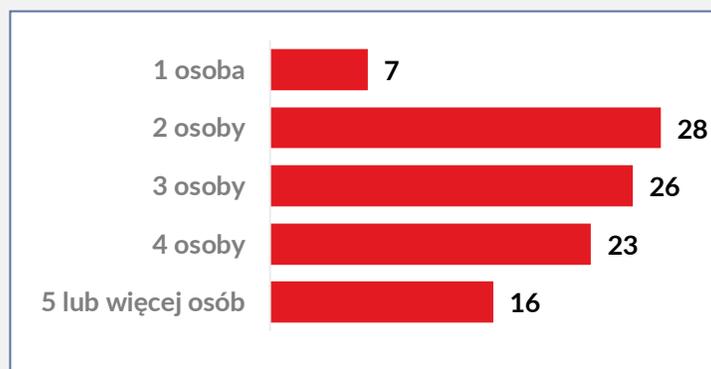
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



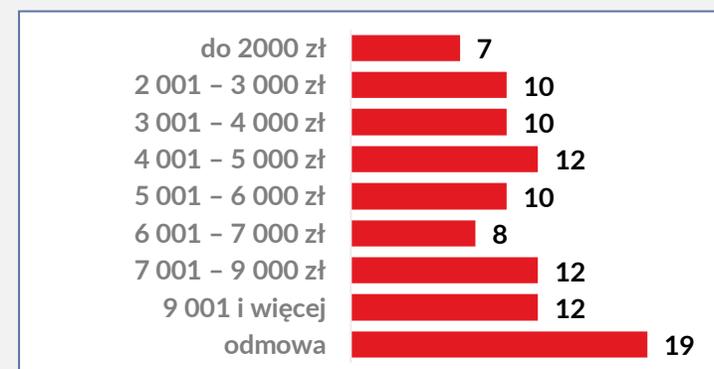
WYKSZTACENIE



LICZEBNOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



MIESIĘCZNE DOCHODY NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO





AUTORZY I EKSPERCI RAPORTU



Piotr Mieczkowski

Dyrektor zarządzający
Fundacja Digital Poland

digitalpoland

Piotr posiada 17-letnie doświadczenie w realizacji projektów w sektorze nowych technologii. Obecnie kieruje pracami fundacji Digital Poland, która promuje cyfryzację jako element przewagi konkurencyjnej Polski. Autor lub współautor wielu raportów i polityk cyfrowych dotyczących nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji. Współtwórca strategicznego programu AI INFOSTRATEG, który wsparł wdrożenie AI w Polsce kwotą 840 mln zł.

Piotr posiada przy tym praktyczne doświadczenie w zakresie transformacji cyfrowej, procesów biznesowych, doradztwa strategicznego czy projektowania rozwiązań ICT. Posiada aktualną wiedzę na temat takich zagadnień jak sztuczna inteligencja, RPA, big data, cloud computing, IoT, 5G czy smart cities. Piotr pracował wcześniej dla globalnej firmy doradczej (EY), dla spółki sektora mediów, operatora komórkowego i stacjonarnego (Cyfrowy Polsat, Plus, Orange) oraz dla globalnej firmy energetycznej (Shell). Jest absolwentem Wydziału Elektroniki i Technik Informatycznych Politechniki Warszawskiej oraz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Posiada szereg specjalistycznych certyfikatów technicznych.

e-mail: [piotr.mieczkowski](mailto:piotr.mieczkowski@digitalpoland.org) w domenie digitalpoland.org



Dorota Adamczyk

wyborcza.pl



Michał Chęćlewski

HP



Piotr Ciski

Symfonia



Piotr Fedor

T-Mobile



Michał Fura

UPC Polska



Tomasz Gawęł

Ringier Axel Springer
Polska (RASP)



Maciej Gozdowski

Player.pl, TVN Grupa
Discovery



Marek Gut

Your KAYA



Michał Kaczmarski

Infor (DGP)



Jarosław Kuźniar

Kuźniar Media



Mikołaj Małaczyński

Legimi



**Małgorzata
Nesterowicz**

Santander Bank Polska



Patryk Nowak

Prowly



Natalia Olszewska

Zepter



Mikołaj Piaskowski

Baker McKenzie



Łukasz Piechowiak

Fundacja Lendtech



Kuba Piotrkowicz

Grupa Empik



Iwona Połatyńska

Daftcode



Karol Sadaj

Aion Bank



Arkadiusz Seidler

Audioteka



Andreas Simonsen

Straal



Maciej Szymański

Grupa Cyfrowy Polsat



Jarosław Śliżewski

Grupa Radio Agora



Mariusz Then

Microsoft



Marcin Trepka

Baker McKenzie



Martyna Wurm

Baker McKenzie



Igor Zacharjasz

Visa



**O FUNDACJI
DIGITAL POLAND
I DIGITAL FESTIVAL**

digitalpoland

O fundacji digitalpoland

Fundacja jako organizacja non-profit podejmuje działania mające sprawić, by Polska stała się jednym z głównych centrów innowacji cyfrowych na świecie. Poprzez swoje aktywności zmienia cyfrowe wyzwania stojące przed Polską w szansę dla rodzimej gospodarki. Bez aktywnego udziału społeczeństwa nie uda się technologiczny i cyfrowy rozwój naszego kraju, dlatego założyciele fundacji stawiają przede wszystkim na edukację, organizując szereg akcji edukacyjnych i promujących nowe technologie w życiu codziennym i biznesie. W oczach inwestorów zagranicznych fundacja przedstawia Polskę jako świetne miejsce dla prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej i rozwijania innowacji o zasięgu międzynarodowym. Fundacja prowadzi też szeroką działalność w zakresie badań i analiz dotyczących spraw publicznych, publikując co roku szereg bezpłatnych raportów. We wszystkich działaniach fundacja stawia na współpracę, tworząc sieć kontaktów i bliskich relacji bowiem tylko dzięki współpracy jesteśmy w stanie sprawić, że Polska dołączy

do wiodących ekosystemów innowacji na świecie. Fundacja Digital Poland zaprasza do współpracy wszystkich zainteresowanych realizowaniem edukacyjnych i innowacyjnych projektów, które odmienią polską gospodarkę. Wśród fundatorów i partnerów strategicznych są takie firmy jak: Baker McKenzie, Daftcode, Ghelamco, KPMG, MCI Capital, Microsoft, Polpharma, Ringier Axel Springer Polska, Schneider Electric, Symfonia, T-Mobile, TVN Grupa Discovery, UPC czy Visa. Partnerami Fundacji Digital Poland są ABB, Korn Ferry, Po prostu energia, Prowly, Stroer.

Więcej informacji na temat realizowanych projektów i podejmowanych działań znajdziesz na stronie digitalpoland.org

OUR DREAM

Poland is one of the leading
digital innovation centres in the world



How do we want to achieve it

1

Strengthening Polish Digital Ecosystem

by building synergies between companies and initiatives from different industries and by creating best digital policies

2

Merging with global leading digital hubs

by connecting Polish leaders and companies with global digital leaders

3

Local and international promotion

in the biggest international media outlets of the best Polish digital initiatives, companies and leaders

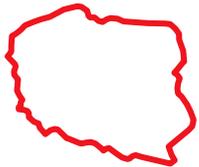
We are ... the Digital Poland Foundation



A cross-industry, nationwide initiative with focus on results



We share and lead digital initiatives, work together, create network of contacts and promote digitalisation in the leading media outlets



We help turn the digital challenges into opportunities for the Polish economy and society by creating best digital policies



We promote Poland as a leading digital innovation hub

Founders and Partners which support the foundation

Strategic Founders & Strategic Partners



Partners



Areas of our activities

01

Dialogue | our events

02

Dialogue | events
powered by the
foundation

03

Strengthening the
Polish Digital
Ecosystem

04

Digital Advocacy

05

International
connectivity

06

Digital Education
and Talents

07

Think and Do
Tank

08

Strong media
coverage

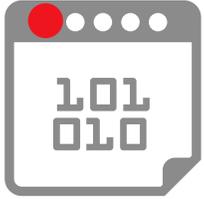
09

Strategic Founders
bold initiatives

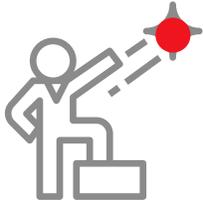
10

Founders
and Partners support

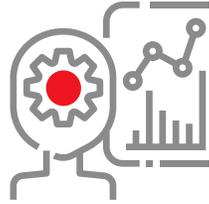
We've a proven track record. Example of our initiatives



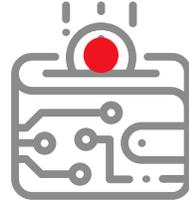
Digital Festival



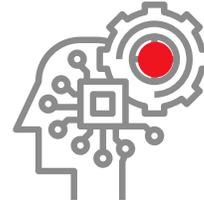
Digital Shapers



Digital Policies



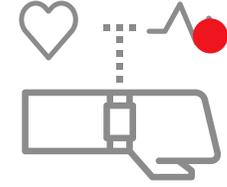
FinTech hub



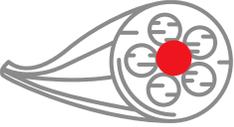
AI Hub



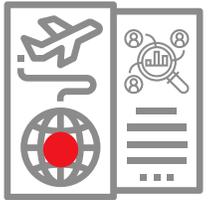
Smart Cities & buildings



eHealth



Digital Connectivity



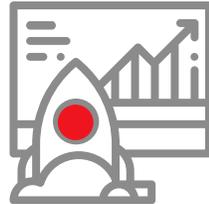
Study Tours



Digital Marketing Hub



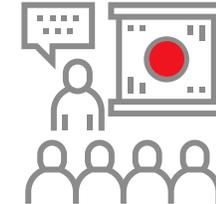
Digital CEO



Startup Ecosystem



Digital Fitness



Digital Summit



Poland as a R&D Hub



Digital education



O Digital Festival

W 2019 roku Fundacja Digital Poland zorganizowała po raz pierwszy Festiwal Cyfryzacji – największą ogólnopolską inicjatywę technologiczno-edukacyjną, której celem jest przybliżenie nowych technologii Polakom. Wydarzenie organizowane jest zawsze w tej samej zero-jedynkowej komputerowej dacie 01-10.10. tzn. w okresie od pierwszego do dziesiątego października.

Misja festiwalu nie ma granic, dlatego Festiwal Cyfryzacji zmienił nazwę na Digital Festival. Wspólnie ze Szwajcarią, Szwecją, Serbią, Ukrainą, Estonią, Niemcami, Austrią oraz Liechtensteinem postanowiliśmy działać na rzecz promocji nowych technologii oraz szans, jakie dają one społeczeństwu. Od 2021 roku w całej Europie organizowane będą Europejskie Dni Cyfryzacji (ang. European Digital Days), których Digital Festival jest częścią.

Digital Festival 2021

„Digital to nie rewolucja, to ewolucja. Nie daj się wykluczyć!” – to hasło trzeciej edycji Festivalu. Wybuch pandemii COVID-19 przyspieszył proces cyfrowej transformacji. W tym wymagającym czasie nowe technologie

towarzyszą nam niemal na każdym kroku. Nigdy wcześniej cyfrowe kompetencje nie odgrywały tak istotnej roli w kształtowaniu życia społecznego. Bez nich stajemy się coraz bardziej wykluczeni oraz pozbawieni szans na rozwój w pracy, realizację pasji i zainteresowań. Jednak jak wynika z 3. edycji raportu [‘Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0?’](#) fundacji Digital Poland, ponad połowa Polaków nie wie, od czego zacząć cyfrową edukację. **Czas to zmienić!**

Tegoroczna edycja Digital Festival jest szansą na zdobycie nowych kompetencji, ale też okazją do przełamania strachu przed nowymi technologiami. Poprzez szereg różnych inicjatyw podnosimy cyfrową świadomość Polaków. Noc Innowacji, Akademia SkillUp, Cyfrowe Zniżki – to tylko niektóre z zaplanowanych na ten rok atrakcji. Festiwal umożliwia każdemu darmowe zdobywanie niezbędnych w dzisiejszym świecie cyfrowych kompetencji. Wierzmy, że warunkiem budowy cyfrowego społeczeństwa jest odpowiednia edukacja, a najlepszym sposobem do jej rozwoju są wspólnie podejmowane festiwalowe inicjatywy.

Więcej na digitalfestival.pl

Digital
Festival

EDD European
Digital Days

01-10.10.2021

Digital to nie rewolucja.

To ewolucja! | #NieDajSięWykluczyć

