MARZEC 2026

FONIA group

Wielkanoc i wiosna 2026 – wydatki, nastroje i plany

Spis treści

O nas 02

O raporcie 03

Charakterystyka respondentów 05

Nastroje związane z Wielkanocą 2026 06

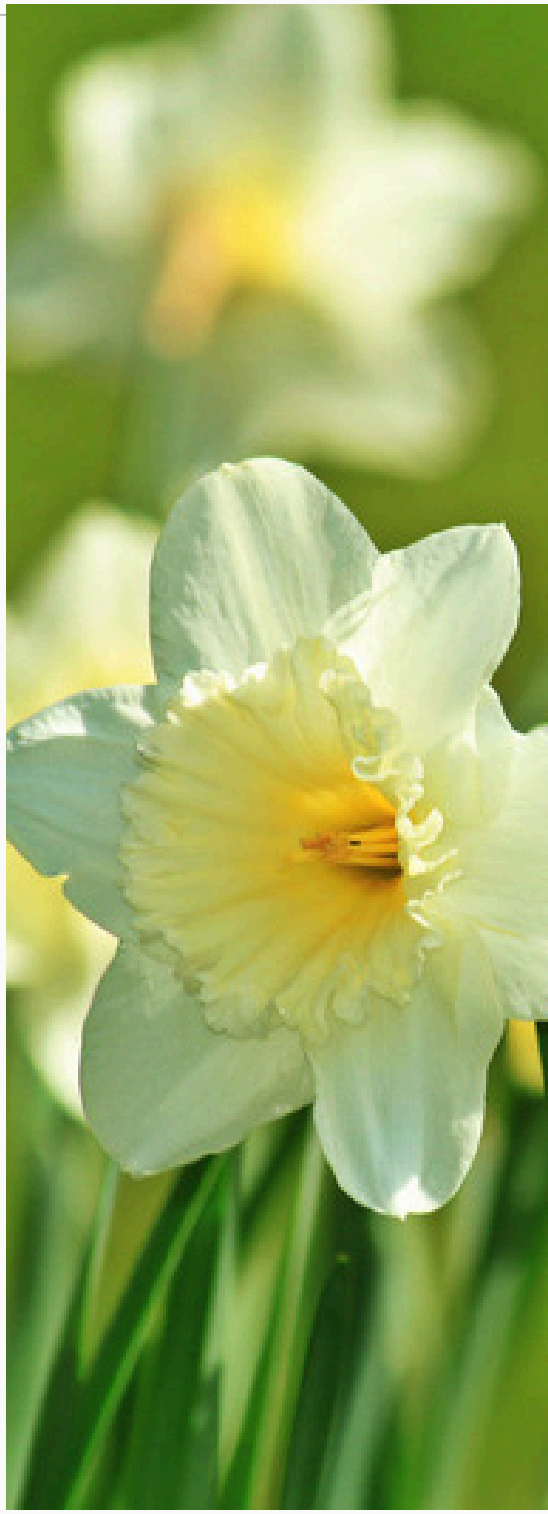
Wielkanocne wydatki 10

Wiosenne wydatki 16

Stałe koszty i rozrywka 17

Podsumowanie 26

Kluczowe wnioski z badania 27



O nas

FONIA Group to polska grupa technologiczno-marketingowa, rozwijająca rozwiązania na pograniczu telekomunikacji, danych oraz usług cyfrowych. Firma działa w modelu B2B i B2C, koncentrując się na dystrybucji eSIM, usługach mobilnych oraz data-driven marketingu.

W skład **FONIA Group** wchodzą: **FONIA Telecom**, operator komórkowy MVNO działający w modelu subskrypcyjnym, umożliwiający wybór zasięgu pomiędzy Orange, a Plus, zapewniający dostęp do usług mobilnych oraz będący dodatkowym źródłem danych telekomunikacyjnych. **FONIA Digital**, agencja marketingu performance i data-driven, posiadająca dane ponad 20 mln użytkowników, które wykorzystuje do realizacji kampanii opartych na precyzyjnym targetowaniu. FONIA Travel platforma eSIM dla podróżujących, oferująca dostęp do internetu mobilnego w ponad 100 krajach, dystrybuowana zarówno bezpośrednio, jak i poprzez partnerów B2B.

FONIA Group buduje zintegrowany ekosystem oparty na własnych danych, technologii telekomunikacyjnej oraz kanałach dystrybucji. Dzięki temu łączy kompetencje platformy danych, operatora komórkowego oraz usług marketingowych w jednym unikalnym modelu biznesowym.

> Łączymy usługi cyfrowe, telekomunikację, marketing i sprzedaż

PRZYGOTOWANE PRZEZ:

FONIA group | FONIA | FONIA TRAVEL | FONIA .digital

FONIA
50 GB

5G – Orange lub Plus.
Bez limitu minuty i smsy.
Roaming w UE.

SPRAWDŹ

FONIA

O raporcie

Raport „*Wielkanoc i wiosna 2026 – wydatki, nastroje i plany*" prezentuje wyniki badania przeprowadzonego na próbie 1250 respondentów w Polsce. Celem analizy było poznanie aktualnych nastrojów społecznych związanych z nadchodzącymi świętami, sposobów spędzania Wielkanocy, planów finansowych na okres wiosenny oraz podejścia konsumentów do codziennych kosztów życia i usług cyfrowych.

Okres wiosenny, obejmujący Święta Wielkanocne oraz majówkę, jest jednym z ważniejszych momentów w roku z perspektywy gospodarstw domowych. To czas zwiększonej aktywności konsumenckiej, planowania wydatków oraz podejmowania decyzji dotyczących wypoczynku, rozrywki i codziennych kosztów życia. Jednocześnie w ostatnich latach obserwuje się rosnącą ostrożność finansową konsumentów, wynikającą z sytuacji gospodarczej, inflacji oraz zmian w strukturze wydatków.

Badanie koncentrowało się na kilku kluczowych obszarach:

- nastrojach społecznych i znaczeniu Świąt Wielkanocnych,
- planach dotyczących sposobu spędzania świąt i wyjazdów wiosennych,
- strukturze oraz skali wydatków świątecznych,
- sposobach finansowania zakupów i poziomie ostrożności konsumenckiej,
- codziennych kosztach gospodarstw domowych, w tym usług telekomunikacyjnych i subskrypcyjnych,
- preferencjach dotyczących oszczędzania, elastyczności ofert oraz ograniczania stałych wydatków.

Raport „Wielkanoc i wiosna 2026 – wydatki, nastroje i plany” przedstawia wyniki badania przeprowadzonego w dniach 4–6 marca 2026 roku wśród osób dorosłych w Polsce. Jego celem było poznanie nastrojów społecznych związanych z nadchodzącą Wielkanocą, planów dotyczących sposobu spędzania świąt oraz podejścia do sezonowych wydatków w okresie wiosennym. Wyniki pokazują, że dla wielu Polaków Wielkanoc nadal pozostaje ważnym momentem w roku i jest przede wszystkim czasem spotkań rodzinnych, jednak coraz wyraźniej widoczna jest ostrożność finansowa oraz większa kontrola nad budżetem domowym. Większość respondentów planuje umiarkowane wydatki świąteczne finansowane głównie z bieżących dochodów, a największą część budżetu przeznacza na żywność. Jednocześnie badanie wskazuje, że konsumenci coraz większą uwagę zwracają na ograniczanie stałych kosztów, takich jak usługi telekomunikacyjne czy subskrypcji cyfrowych, a przy wyborze ofert kluczowe znaczenie ma niska cena oraz elastyczność usług.

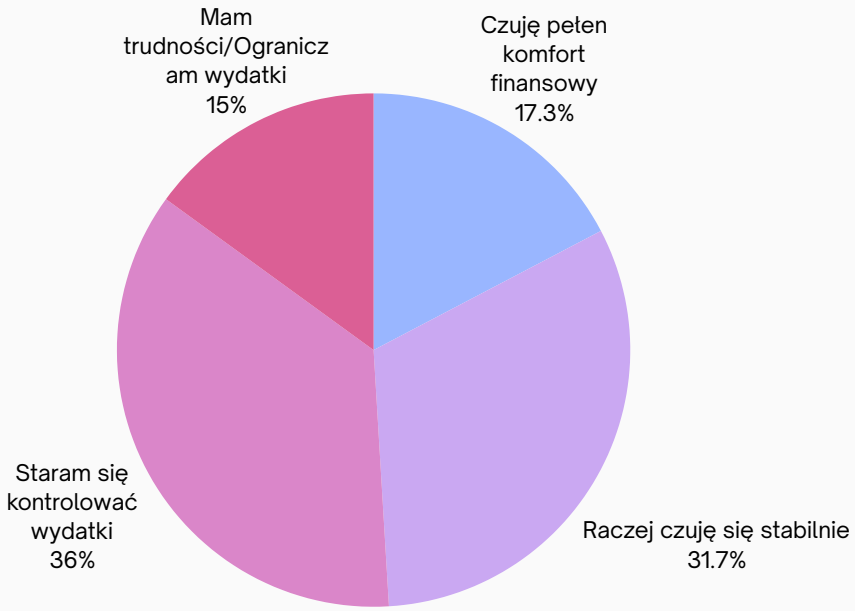
Raport pozwala lepiej zrozumieć zmiany w zachowaniach finansowych i konsumenckich Polaków w 2026 roku, a także wskazuje kierunki, w jakich mogą rozwijać się potrzeby i oczekiwania klientów w nadchodzących miesiącach.

Charakterystyka respondentów

W badaniu wzięty udział osoby z różnych grup wiekowych – od osób poniżej 18 roku życia do powyżej 55 lat, przy czym największą część stanowiły osoby w wieku 36–45 lat, a istotny udział mieli również respondenci w wieku 46–55 oraz 26–35 lat. Uczestnicy badania reprezentowali także zróżnicowane miejsca zamieszkania – wieś, miasta do 50 tys. mieszkańców, miasta średnie (50–200 tys.) oraz duże miasta powyżej 200 tys. mieszkańców. Struktura odpowiedzi pokazuje, że respondenci są stosunkowo równomiernie rozłożeni pod względem miejsca zamieszkania, co pozwala spojrzeć na wyniki badania z perspektywy różnych typów lokalizacji.

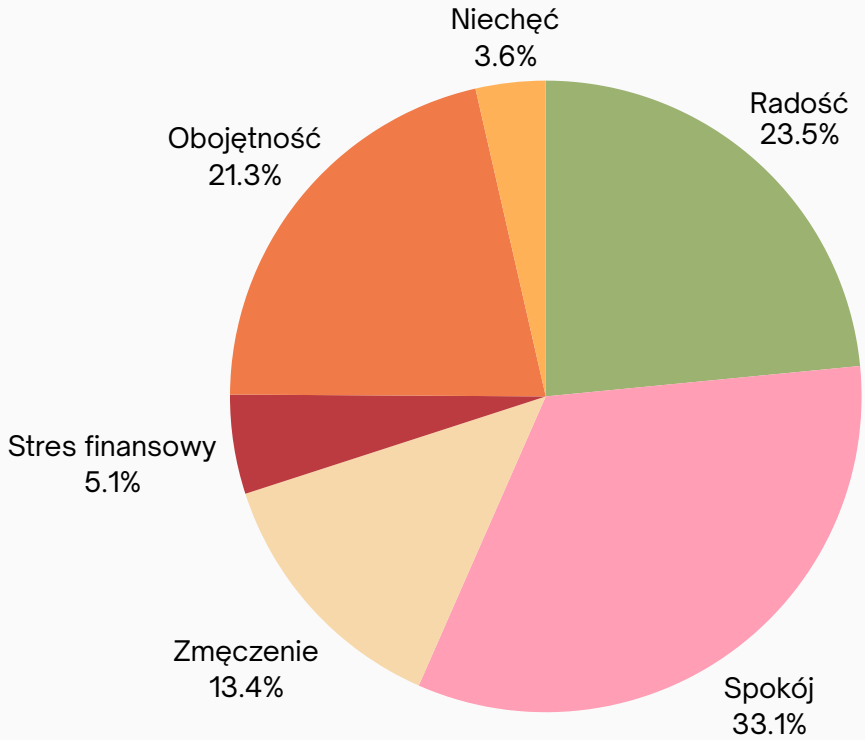
Struktura zawodowa respondentów pokazuje, że większość uczestników badania stanowią osoby aktywne zawodowo – przede wszystkim pracujące na etacie, a także prowadzące własną działalność gospodarczą. W badaniu wzięty również udział osoby będące studentami lub uczniami, emeryci i renciści oraz osoby pozostające bez pracy, co pozwala spojrzeć na wyniki z perspektywy różnych sytuacji zawodowych.

Jeśli chodzi o sytuację finansową, odpowiedzi wskazują na umiarkowany poziom stabilności, ale także dużą ostrożność w zarządzaniu budżetem. Największa grupa respondentów deklaruje, że stara się kontrolować swoje wydatki (34,7%), a kolejne 30,6% ocenia swoją sytuację jako raczej stabilną. Jednocześnie 16,7% badanych wskazuje na pełen komfort finansowy, natomiast część respondentów przyznaje, że musi ograniczać koszty lub doświadcza trudności finansowych. Wyniki te pokazują, że choć znaczna część badanych ocenia swoją sytuację jako stabilną, to w codziennych decyzjach finansowych dominują ostrożność i kontrola wydatków.



Nastroje związane z Wielkanocą 2026

Emocje towarzyszące Wielkanocy pokazują, w jaki sposób Polacy postrzegają nadchodzący okres świąteczny i jakie nastroje dominują w tym czasie.

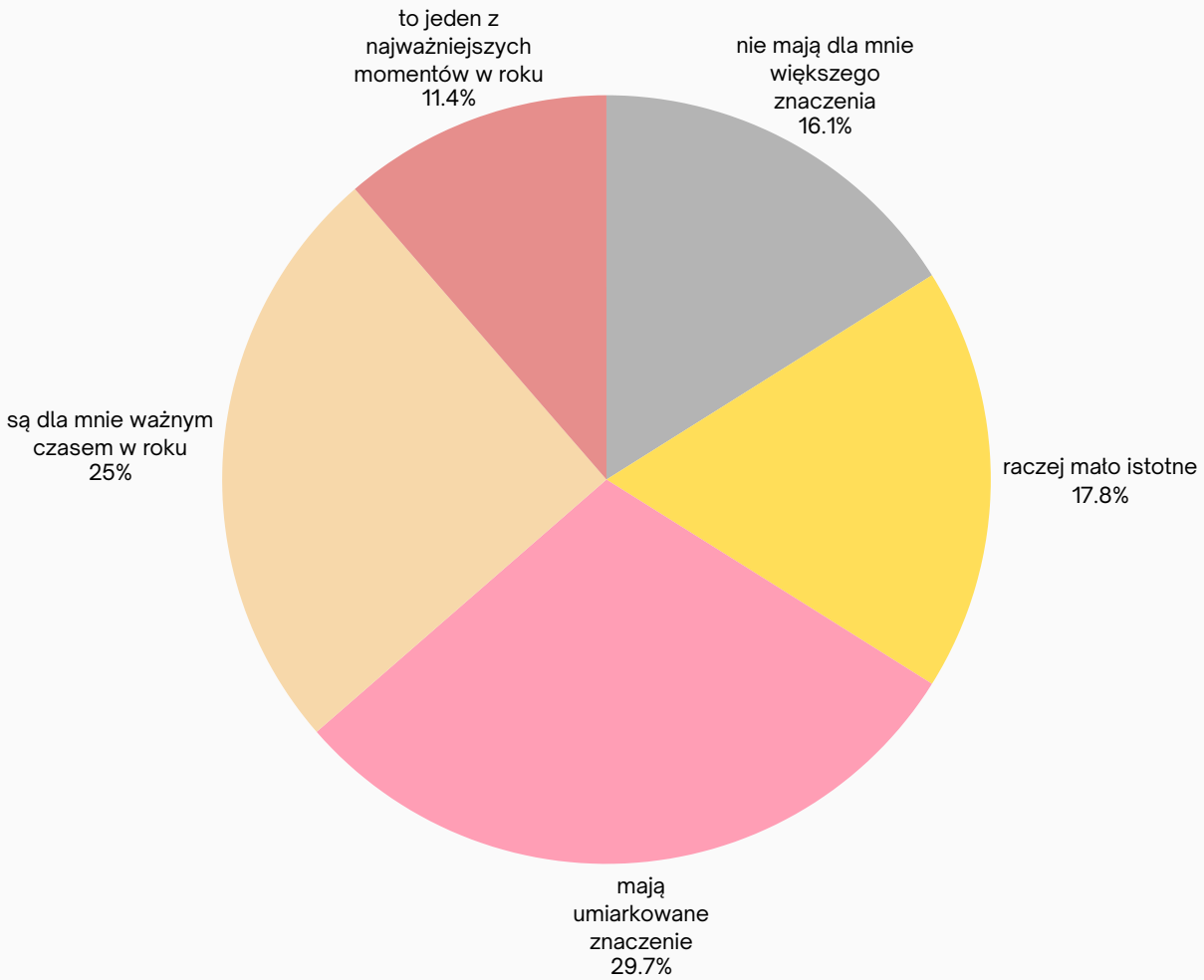


Najczęściej wskazywanym odczuciem jest spokój (42,2%), a dla niemal jednej trzeciej respondentów Wielkanoc kojarzy się przede wszystkim z radością (29,9%). Oznacza to, że dla wielu osób święta wciąż są momentem wytchnienia od codziennych obowiązków oraz okazją do spędzenia czasu z rodziną. Jednocześnie wyniki pokazują, że część badanych podchodzi do tego okresu z mniejszym entuzjazmem.

Łącznie 55,4% respondentów wskazuje emocje mniej pozytywne, takie jak zmęczenie, stres finansowy, obojętność lub niechęć. Może to wynikać m.in. z przygotowań organizacyjnych, dodatkowych wydatków czy ogólnego zmęczenia okresem świątecznym. Pokazuje to, że choć Wielkanoc dla wielu osób pozostaje ważnym momentem w roku, towarzyszące jej emocje są zróżnicowane i nie zawsze mają wyłącznie pozytywny charakter.

Znaczenie Świąt Wielkanocnych

Znaczenie Wielkanocy wśród respondentów jest zróżnicowane i pokazuje, że święta nie dla wszystkich mają jednakową wagę.

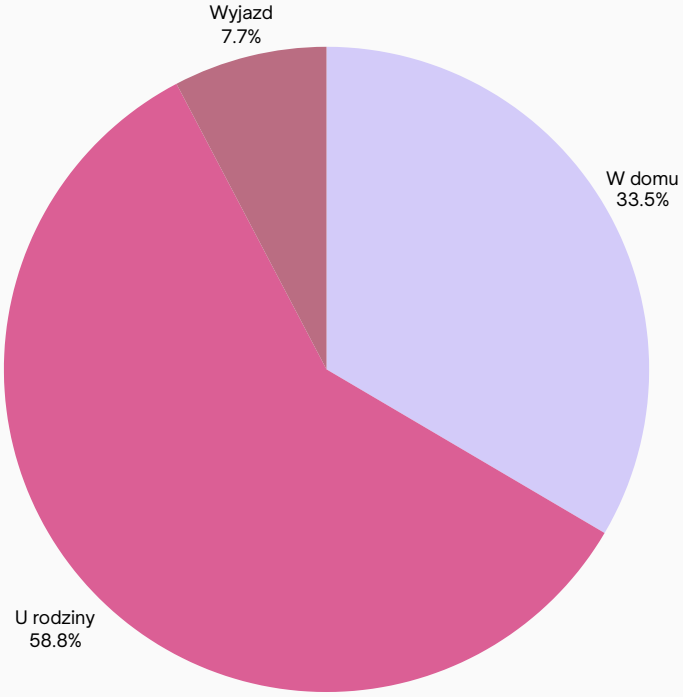


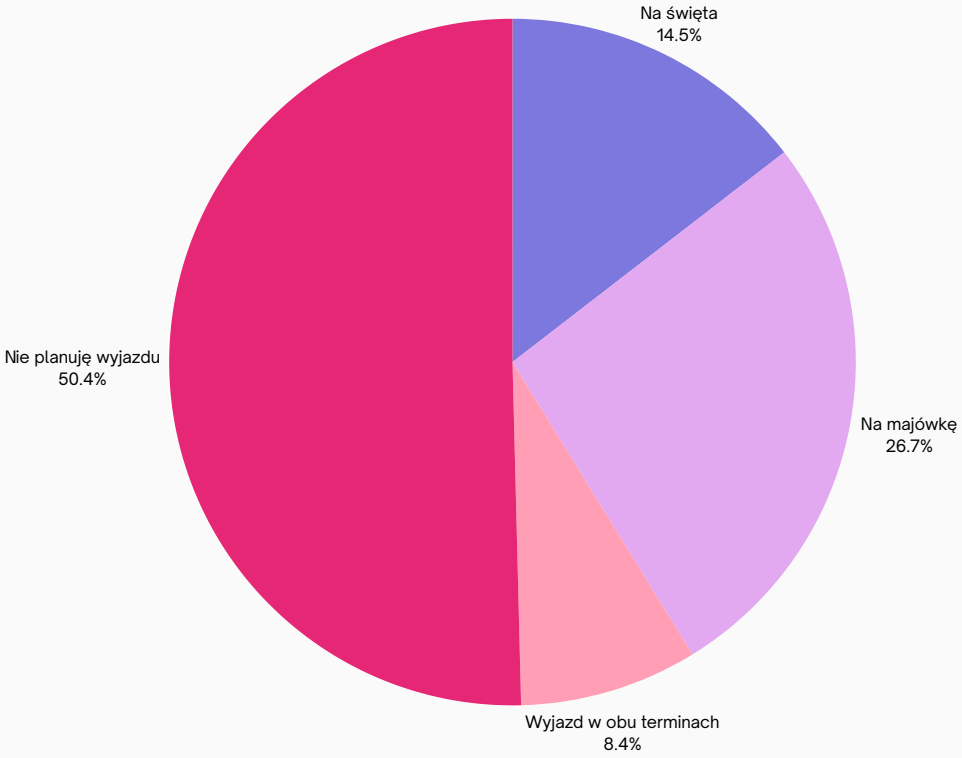
Największa grupa badanych wskazuje, że święta mają dla nich umiarkowane znaczenie (29,7%), natomiast 25% respondentów uważa Wielkanoc za ważny czas w roku, a 11,4% określa ją jako jeden z najważniejszych momentów w roku. Jednocześnie wyniki pokazują, że dla znacznej części badanych święta nie odgrywają szczególnie istotnej roli – 16,1% deklaruje, że nie mają one dla nich większego znaczenia, a 17,8% uznaje je za raczej mało istotne. Oznacza to, że łącznie prawie 60% respondentów nie traktuje Wielkanocy jako szczególnie ważnego wydarzenia, co może wskazywać na zmieniające się podejście do tradycyjnego świętowania oraz większą różnorodność w sposobach przeżywania tego okresu.

Plany świąteczne i wyjazdowe respondentów

Sposób spędzania Wielkanocy pokazuje, że dla większości respondentów święta nadal mają przede wszystkim rodzinny i domowy charakter.

Ponad połowa badanych deklaruje, że spędzi tegoroczną Wielkanoc u rodziny (30,2%) lub w domu jako organizator (27,1%). Oznacza to, że zdecydowana większość respondentów planuje świętować w tradycyjnej formie – w gronie bliskich i w domu. Jednocześnie 19% badanych nie ma jeszcze sprecyzowanych planów dotyczących Wielkanocy, co może wynikać z elastycznego podejścia do organizacji świąt lub decyzji podejmowanych bliżej ich terminu. Wyjazdy świąteczne pozostają natomiast stosunkowo rzadkie i stanowią niewielki odsetek odpowiedzi (7,7%).

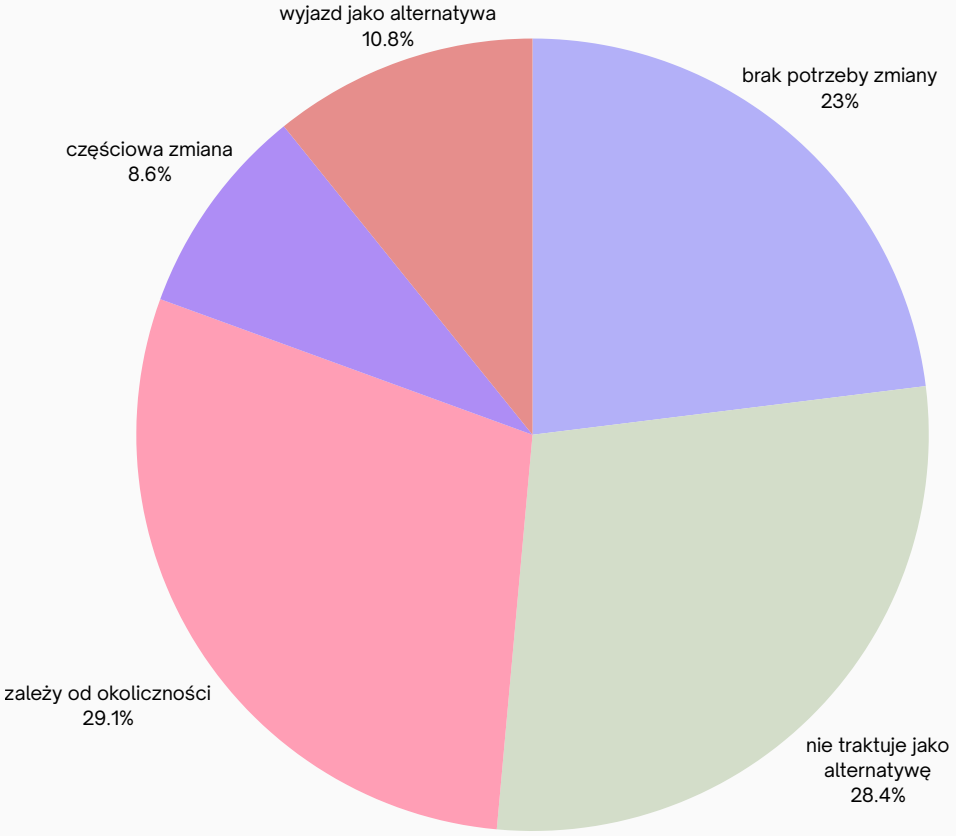




Potwierdzają to również deklaracje dotyczące wyjazdów w okresie świątecznym i majówkowym. Ponad połowa respondentów (50,5%) nie planuje żadnego wyjazdu, co potwierdza, że dla wielu osób wiosenny okres świąteczny jest przede wszystkim czasem spędzanym w miejscu zamieszkania. Wśród osób planujących podróż częściej pojawia się wyjazd na majówkę (26,7%) niż bezpośrednio na święta (14,5%), natomiast 8,3% badanych rozważa wyjazd zarówno w okresie Wielkanocy, jak i majówki. Wyniki te pokazują, że choć podróże wiosenne są popularne, to najczęściej planowane są po okresie świątecznym, a sama Wielkanoc wciąż pozostaje wydarzeniem spędzanym głównie w domu lub z rodziną.

Respondenci zostali również zapytani, czy wyjazd w okresie Wielkanocy mógłby być dla nich sposobem na odejście od tradycyjnej, rodzinnej formy świętowania w domu. Wyniki pokazują, że podejście do takiej zmiany jest zróżnicowane, jednak dominują raczej zachowawcze postawy.

Największa grupa badanych wskazuje, że w ogóle nie traktuje wyjazdu jako alternatywy dla świąt w domu (28,4%), a kolejne 23% respondentów raczej nie widzi potrzeby zmiany tej formy świętowania. Jednocześnie 29,1% badanych deklaruje, że decyzja o wyjeździe zależy od okoliczności, co może wskazywać na bardziej elastyczne podejście do planowania świąt i podejście, że gdyby nadarzyła się okazja, to by z niej skorzystali.. Mniejsza część respondentów postrzega wyjazd jako realną alternatywę – 8,6% traktuje go jako częściową zmianę dotychczasowej formy, natomiast 10,8% zdecydowanie widzi w nim sposób na odejście od tradycyjnego spędzania Wielkanocy w domu.



Wyniki te warto zestawić z wcześniejszymi odpowiedziami dotyczącymi planów świątecznych. Zdecydowana większość badanych deklarowała bowiem, że zamierza spędzić Wielkanoc w domu lub u rodziny, natomiast wyjazdy świąteczne pozostają stosunkowo rzadkie. Również w kontekście ogólnych planów wyjazdowych ponad połowa respondentów wskazała, że nie planuje podróży w okresie świątecznym ani majówkowym.

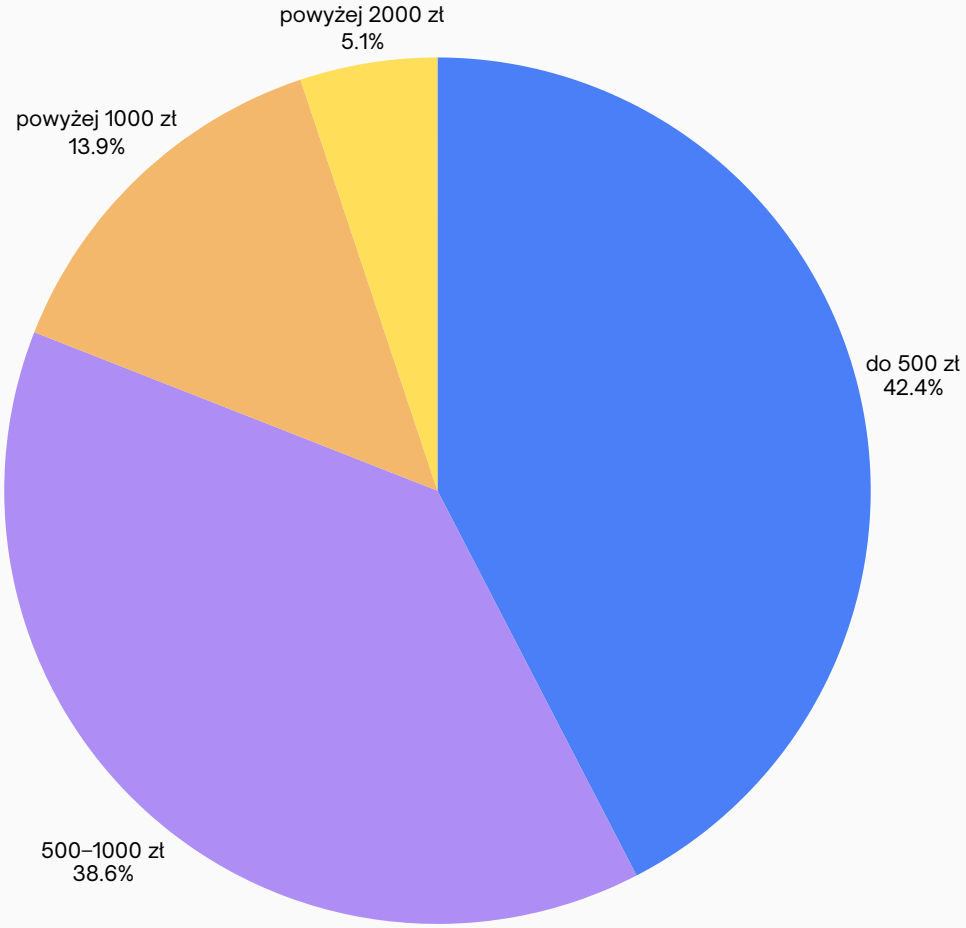
Podsumowując tę część badania można zauważyć pewną rozbieżność pomiędzy deklarowanymi odczuciami a rzeczywistymi planami. Z jednej strony część respondentów nie odczuwa szczególnej radości z nadchodzących świąt lub deklaruje obojętność wobec tego okresu, a część badanych dopuszcza możliwość odejścia od tradycyjnej formy świętowania. Z drugiej strony w praktyce większość Polaków nadal decyduje się spędzić Wielkanoc w sposób tradycyjny – w domu lub z rodziną. Może to wynikać zarówno z przywiązania do zwyczajów rodzinnych, jak i z czynników finansowych, które ograniczają skłonność do wyjazdów w okresie świątecznym.

Twój eSIM
do globalnych podróży!

FONIA
TRAVEL

Wielkanocne wydatki

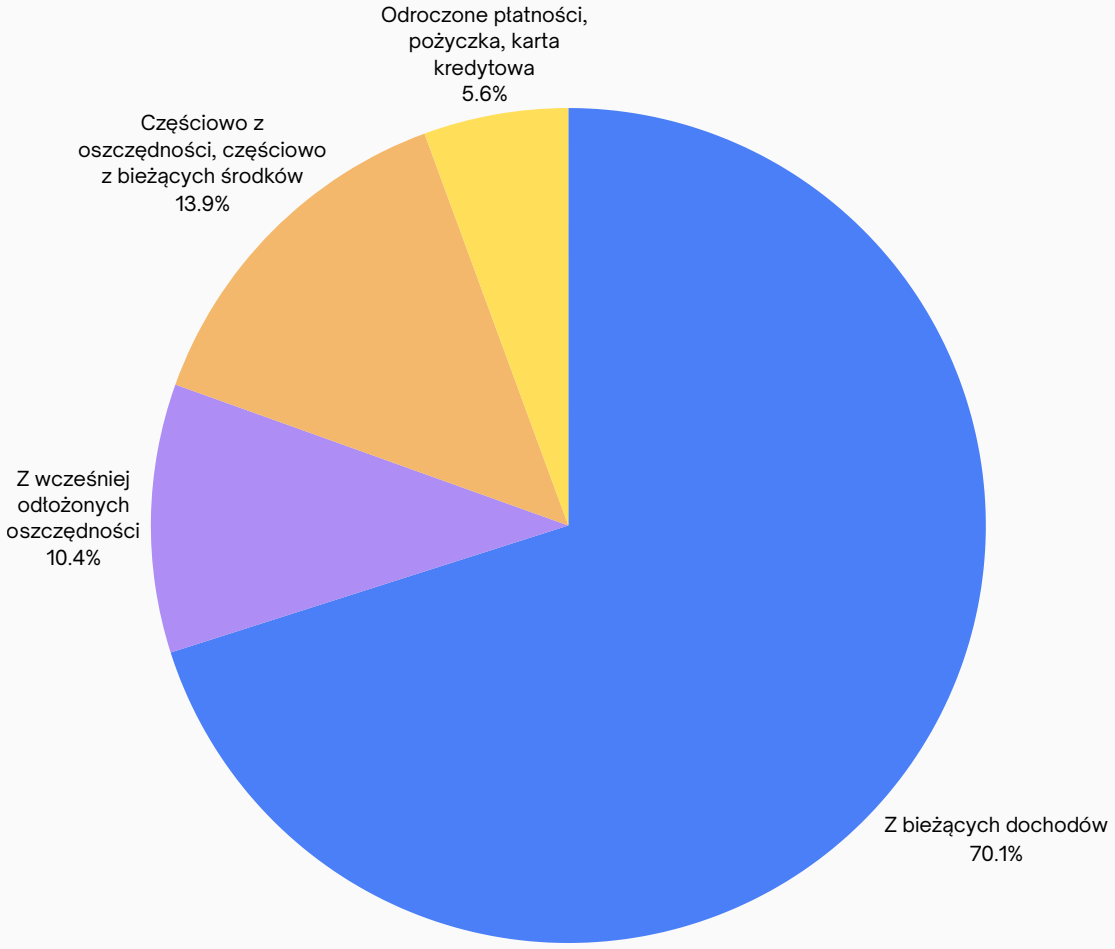
Deklaracje respondentów dotyczące planowanych wydatków pokazują, że większość gospodarstw domowych podchodzi do świątecznego budżetu raczej ostrożnie.



Największa grupa badanych planuje przeznaczyć na Wielkanoc do 500 zł (42,4%), natomiast 38,6% respondentów deklaruje budżet w przedziale 500–1000 zł. Wyższe wydatki są znacznie rzadsze – 13,9% planuje wydać ponad 1000 zł, a jedynie niewielka część badanych deklaruje budżet powyżej 2000 zł. Oznacza to, że dla zdecydowanej większości respondentów świąteczne wydatki pozostają na umiarkowanym poziomie.

Porównując tegoroczne deklaracje z poprzednim rokiem widać, że w wielu gospodarstwach domowych wydatki nie ulegną większym zmianom. 63,2% respondentów wskazuje, że będą one podobne jak rok wcześniej, natomiast 29,8% spodziewa się wyższych kosztów. Jedynie 7% badanych planuje niższe wydatki niż w poprzednim roku.

Wyniki te sugerują, że mimo utrzymującej się ostrożności finansowej, większość gospodarstw domowych stara się utrzymać stosunkowo stabilny poziom wydatków świątecznych, dostosowując je do możliwości budżetu domowego.

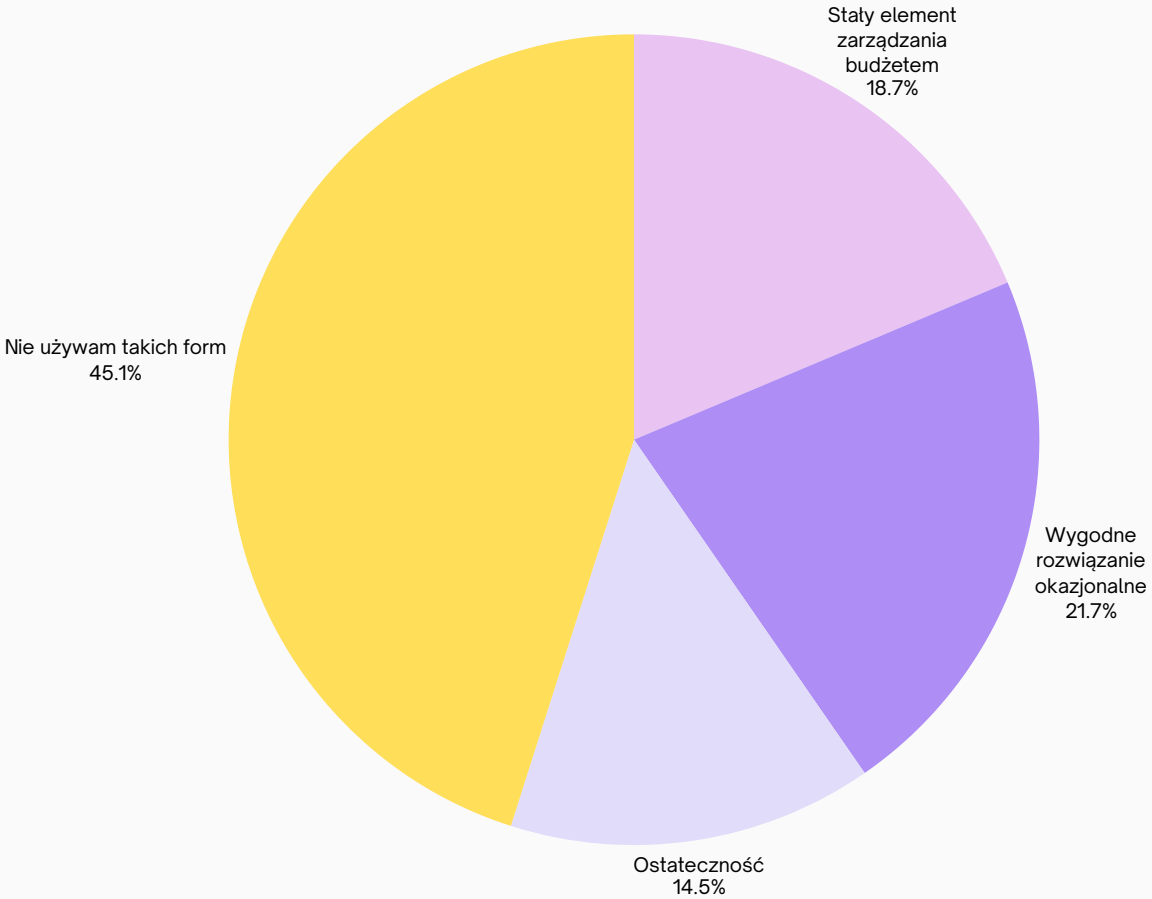


Największa grupa badanych wskazuje, że pokrywa koszty Wielkanocy z bieżących dochodów (70,1%). Część respondentów korzysta również z wcześniej zgromadzonych środków – 13,9% finansuje wydatki częściowo z oszczędności i częściowo z bieżących dochodów, natomiast 10,4% wykorzystuje wyłącznie wcześniej odłożone oszczędności. Zdecydowanie rzadziej badani sięgają po zewnętrzne formy finansowania, takie jak odroczone płatności, karty kredytowe czy pożyczki, które stanowią jedynie niewielki odsetek odpowiedzi.

Wyniki te pokazują, że większość gospodarstw domowych stara się dopasować świąteczne wydatki do aktualnych możliwości finansowych, unikając zadłużania się lub korzystania z dodatkowych źródeł finansowania.

TOTAL POSTS

Respondenci zostali również zapytani o podejście do korzystania z odroczonych form płatności, takich jak PayPo, raty czy karta kredytowa przy finansowaniu zakupów świątecznych. Ponad 45% osób nie korzysta z takich form.

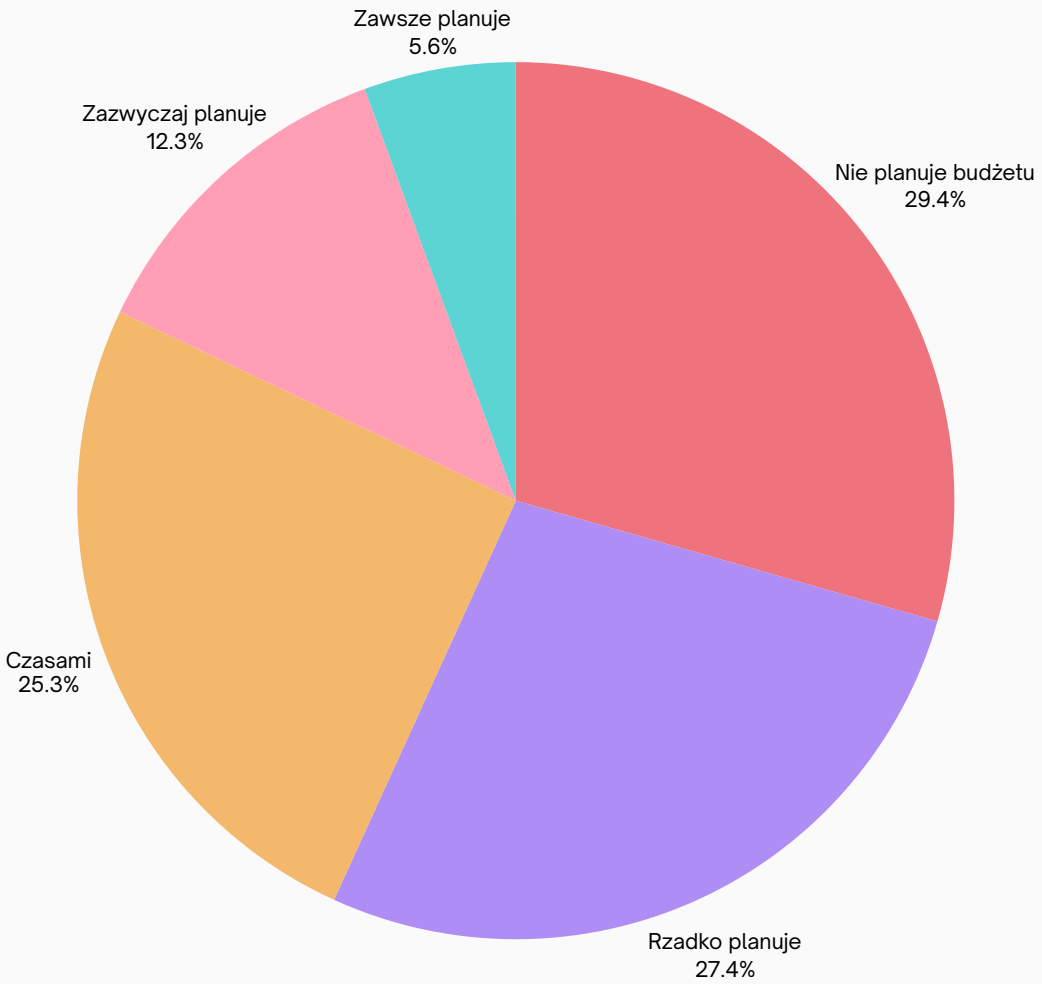


Wśród osób, które jednak sięgają po odroczone płatności, najczęściej traktowane są one jako wygodne rozwiązanie okazjonalne, co wynika z łatwej formy korzystania z tego typu rozwiązań. Kolejno respondenci wskazywali na stały element zarządzania budżetem (18.7%). natomiast 14,5% badanych sięga po nie jedynie w ostateczności.

Oznacza to, że wśród osób korzystających z odroczonych płatności dominują raczej sytuacje okazjonalne, a tego typu rozwiązania rzadziej są traktowane jako podstawowy sposób finansowania wydatków świątecznych.

TOTAL POSTS

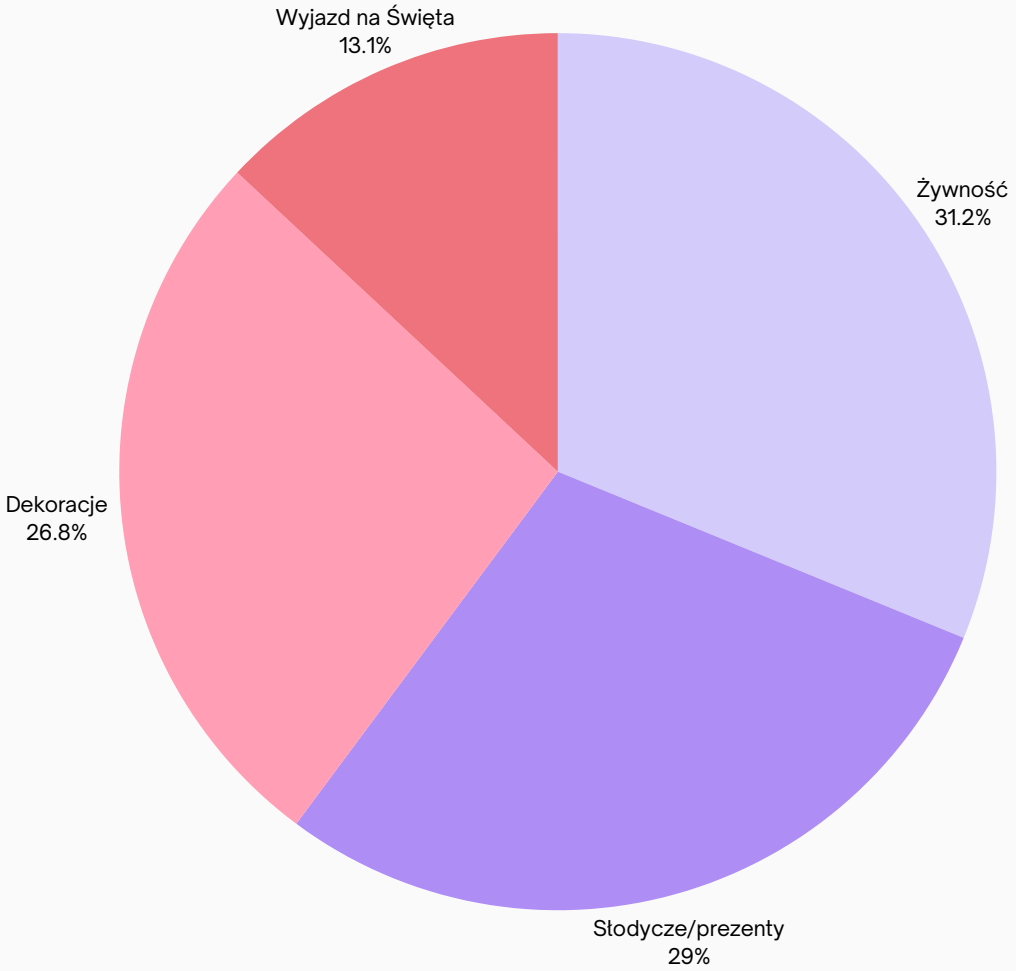
Respondenci zostali również zapytani o to, czy planują budżet na święta z wyprzedzeniem. Wyniki pokazują, że w wielu gospodarstwach domowych wydatki świąteczne nie są szczegółowo planowane.



Największa grupa badanych deklaruje, że nigdy nie planuje budżetu na święta (29,4%), a kolejne 27,4% robi to rzadko. 25,3% respondentów wskazuje, że planuje wydatki tylko czasami. Mniejsza część badanych podchodzi do finansów bardziej systematycznie – 12,3% zazwyczaj planuje budżet świąteczny, natomiast jedynie niewielki odsetek deklaruje, że zawsze przygotowuje taki plan z wyprzedzeniem.

Wyniki sugerują, że w większości przypadków wydatki związane z Wielkanocą są raczej dopasowywane do bieżących możliwości finansowych, a formalne planowanie budżetu świątecznego nadal nie jest powszechną praktyką.

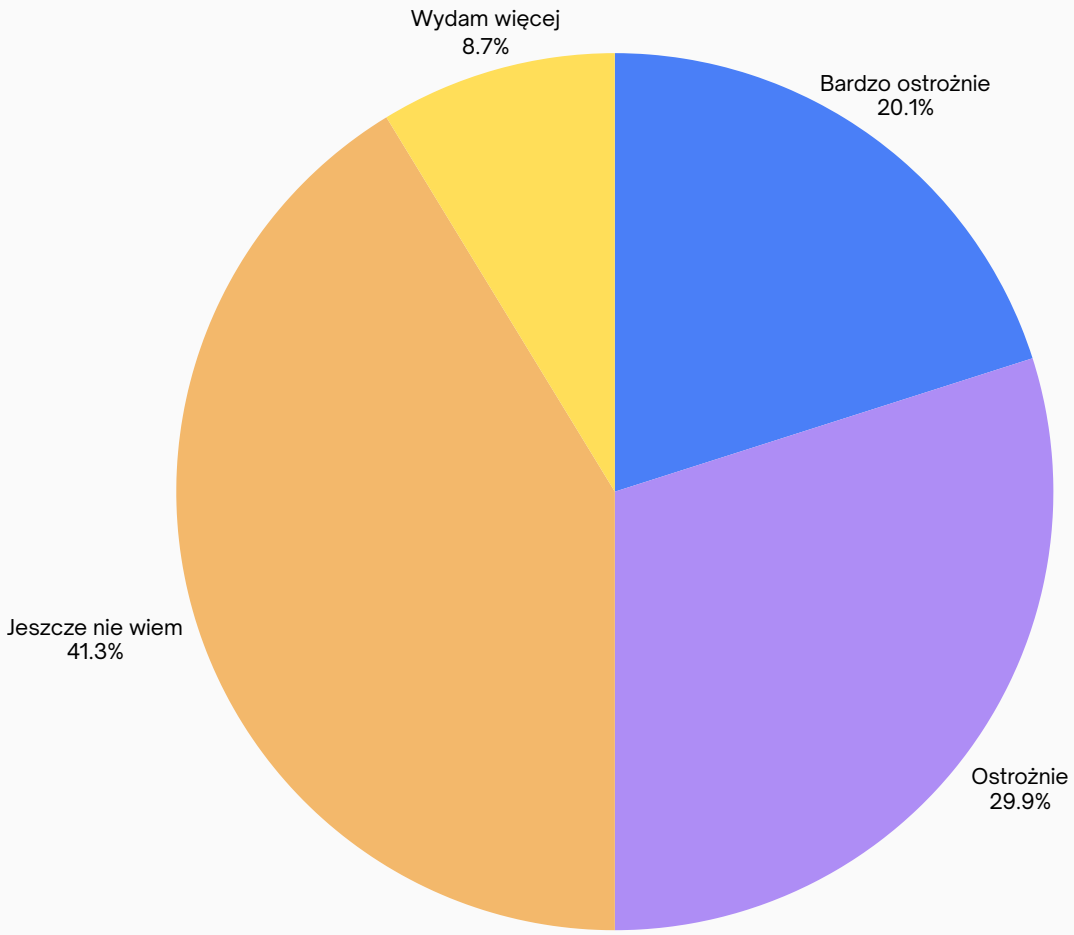
Respondenci zostali zapytani również o to, co stanowi największy koszt związany z przygotowaniem Wielkanocy. Wyniki wyraźnie pokazują, że największe obciążenie dla budżetu domowego stanowi żywność.



Aż 66,9% badanych wskazuje produkty spożywcze jako największy wydatek świąteczny, co potwierdza, że Wielkanoc w Polsce nadal koncentruje się głównie wokół przygotowań kulinarnych i wspólnych posiłków. Na drugim miejscu znalazły się słodycze i prezenty (17%), natomiast 12% respondentów wskazuje wyjazd na święta jako największy koszt. Najrzadziej jako główny wydatek wskazywane są dekoracje świąteczne, które stanowią jedynie niewielki udział w odpowiedziach.

Wyniki pokazują, że mimo zmieniających się form spędzania świąt, tradycyjne przygotowanie stołu wielkanocnego pozostaje najważniejszym elementem świątecznych wydatków w większości gospodarstw domowych.

Respondenci zostali również zapytani o swoją gotowość do ponoszenia większych wydatków w okresie tegorocznej Wielkanocy. Odpowiedzi pokazują, że wśród badanych dominuje raczej ostrożne podejście do finansów.

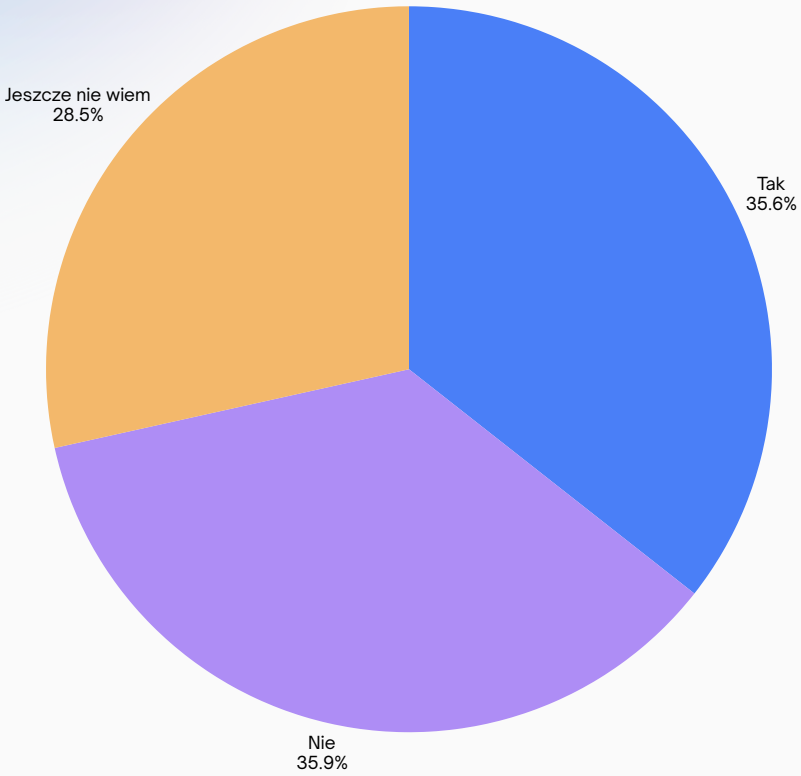


Największa grupa respondentów wskazuje, że nie potrafi jeszcze jednoznacznie określić swojej gotowości do większych wydatków (41,3%). Jednocześnie 29,9% badanych deklaruje ostrożne podejście do świątecznych wydatków, a 20,1% podchodzi do nich bardzo ostrożnie. Znacznie mniejsza część respondentów deklaruje większą skłonność do wydawania pieniędzy – jedynie niewielki odsetek badanych wskazuje, że planuje wydać więcej lub chętnie zwiększy swoje wydatki w tym okresie.

Wyniki te potwierdzają, że w okresie świątecznym wielu Polaków zachowuje dużą ostrożność finansową, a decyzje dotyczące większych wydatków często uzależnione są od bieżącej sytuacji budżetu domowego.

Wiosenne wydatki

Respondenci zostali również zapytani, czy poza świątecznymi wydatkami planują tej wiosny dodatkowe większe zakupy lub inwestycje. Odpowiedzi pokazują, że podejście do takich wydatków jest dość zróżnicowane.

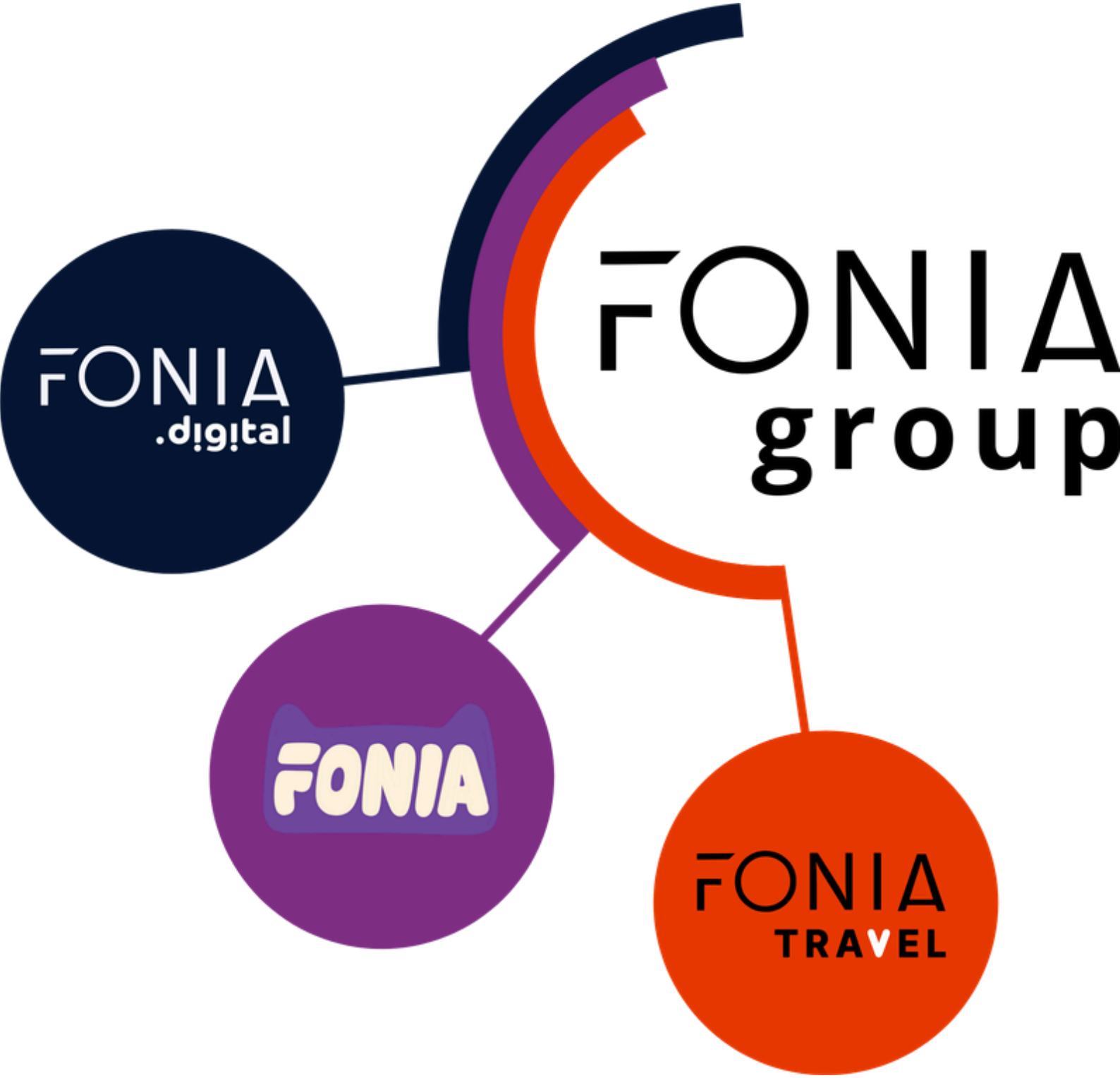


35,6% badanych deklaruje, że planuje w najbliższych miesiącach większe wydatki, natomiast 35,9% respondentów nie przewiduje dodatkowych kosztów poza świątecznymi zakupami. Jednocześnie 28,5% badanych nie jest jeszcze pewnych swoich planów finansowych na wiosnę.

Respondenci odpowiedzieli też na pytanie, na jakie obszary planują przeznaczyć najwięcej środków w najbliższych miesiącach. Wyniki pokazują, że wiosenne wydatki w dużej mierze koncentrują się wokół domu, podróży oraz sezonowych zakupów.

Najczęściej wskazywaną kategorią są wydatki związane z domem i ogrodem (41,4%), co może być związane z rozpoczęciem sezonu wiosennego i pracami porządkowymi lub inwestycjami w przestrzeń mieszkalną. Na kolejnych miejscach znajdują się wyjazdy (31,6%) oraz odzież i obuwie (30,3%), które często pojawiają się wraz ze zmianą sezonu. Rzadziej respondenci wskazują wydatki na zdrowie i urodę (18,8%), elektronikę (17%) oraz sport i rekreację (16,6%).

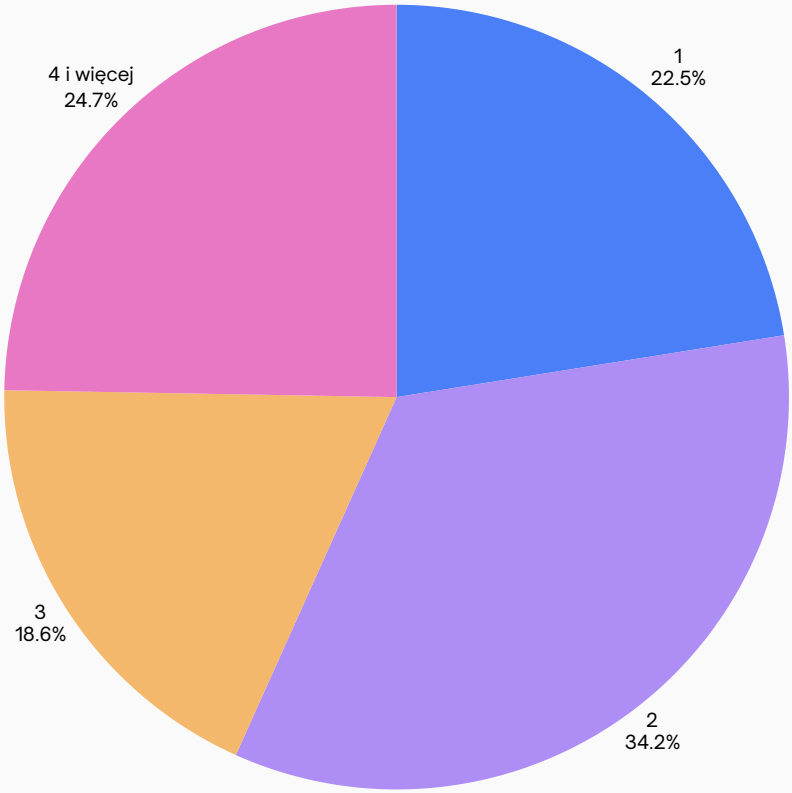
Wyniki sugerują, że wiosenne wydatki Polaków koncentrują się przede wszystkim na potrzebach związanych z domem, zmianą sezonu oraz planowaniem wyjazdów, natomiast pozostałe kategorie mają raczej uzupełniający charakter w budżecie gospodarstw domowych.


FONIA
.digital
FONIA
FONIA
group
FONIA
TRAVEL

Stałe koszty i rozrywka

Telefony komórkowe w gospodarstwach domowych

W kolejnej części pytanie skoncentrowano się na wydatkach związanych z rozrywką i kosztami na usługi telekomunikacyjne. Respondenci zostali zapytani zarówno o liczbę numerów telefonicznych opłacanych w gospodarstwie domowym, jak i o sposób rozliczania usług mobilnych. Wyniki pokazują, że w wielu domach korzysta się z więcej niż jednego numeru telefonu.

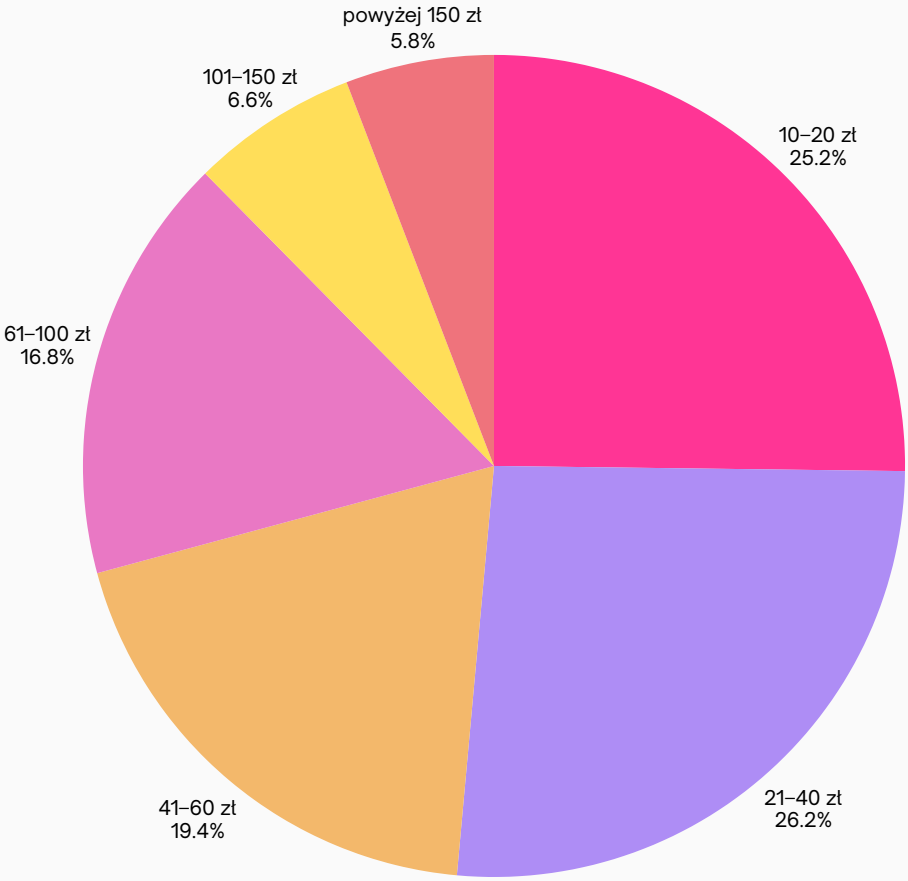


Najczęściej respondenci deklarują opłacanie dwóch numerów telefonicznych (34,2%), natomiast 24,7% badanych wskazuje cztery lub więcej numerów w gospodarstwie domowym. 22,5% respondentów opłaca jeden numer, a 18,6% trzy numery telefoniczne. Pokazuje to, że w wielu domach usługi mobilne obejmują więcej niż jednego użytkownika.

Jeśli chodzi o formę rozliczenia usług telefonicznych, najczęściej wskazywany jest model subskrypcyjny (62%), który wyraźnie dominuje nad innymi rozwiązaniami. 28,4% respondentów korzysta z klasycznego abonamentu, natomiast 20,4% wybiera kartę prepaid (doładowywaną). Część badanych deklaruje również korzystanie z więcej niż jednej formy rozliczenia jednocześnie (11,7%).

W gospodarstwach domowych często funkcjonuje kilka numerów telefonicznych o różnych modelach rozliczenia, jednak coraz większą popularność zdobywają elastyczne modele subskrypcyjne ze względu na brak długoterminowych zobowiązań i możliwość zmiany pakietu czy rozliczenia w dowolnym momencie.

Respondenci zostali zapytani o to, ile miesięcznie przeznaczają na usługi telefoniczne oraz czy rozważają zmianę abonamentu lub subskrypcji w celu obniżenia kosztów. Wyniki pokazują, że wydatki na telefon komórkowy w większości gospodarstw domowych utrzymują się na umiarkowanym poziomie.

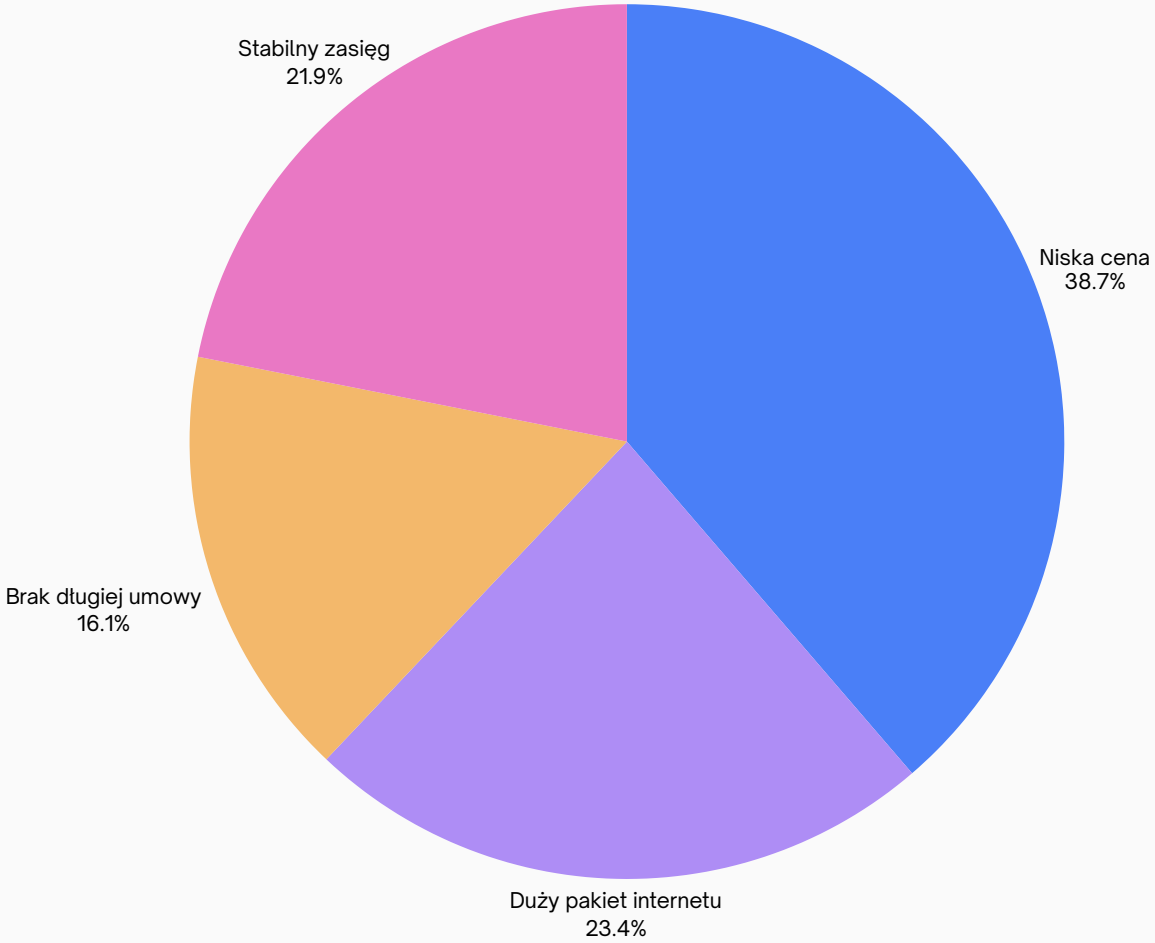


Największa grupa badanych deklaruje miesięczne wydatki w przedziale 21–40 zł (26,2%), natomiast 25,2% respondentów przeznacza na ten cel 10–20 zł miesięcznie. Kolejne 19,4% badanych wydaje od 41 do 60 zł, a 16,8% wskazuje koszty na poziomie 61–100 zł miesięcznie. Wyższe wydatki są znacznie rzadsze i dotyczą jedynie niewielkiej części respondentów.

Jednocześnie wyniki pokazują dużą otwartość na zmianę oferty w celu obniżenia kosztów. 50,6% respondentów deklaruje, że mogłoby rozważyć zmianę abonamentu, jeśli pojawi się atrakcyjna oferta, a 24,2% aktywnie rozważa taką zmianę. Jedynie 25,2% badanych nie planuje zmiany obecnej oferty.

Oznacza to, że dla wielu użytkowników usług mobilnych koszt pozostaje jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzje dotyczące wyboru operatora lub modelu rozliczenia.

Respondenci zostali zapytani o najważniejsze czynniki wpływające na wybór abonamentu lub subskrypcji telefonicznej. Odpowiedzi jednoznacznie pokazują, że kluczową rolę odgrywa cena usługi.



Aż 77,9% badanych wskazuje niską cenę jako najważniejsze kryterium wyboru oferty, co wyraźnie wyprzedza pozostałe czynniki. Na kolejnych miejscach znajdują się duży pakiet internetu (47%) oraz stabilny zasięg (44,1%). Dla części respondentów istotna jest również możliwość korzystania z usługi bez długoterminowej umowy (32,3%).

Zapytani o to, co jest dla nich najważniejsze w obecnej sytuacji finansowej, respondenci najczęściej wskazują oszczędzanie w stałych opłatach (46,3%). Jednocześnie 19,4% badanych zwraca uwagę na większy komfort korzystania z usług, np. większą liczbę gigabajtów lub lepszą ofertę. Dla części respondentów ważna jest także możliwość rezygnacji z usługi w dowolnym momencie (12,8%) oraz elastyczny model subskrypcyjny (10,7%).

Wyniki te pokazują, że w obecnych realiach finansowych wielu użytkowników usług mobilnych przede wszystkim szuka sposobów na ograniczenie stałych kosztów, jednocześnie oczekując stabilnej i funkcjonalnej oferty.

Fonia Telecom

31 GB

5G – Orange lub Plus.
Bez limitu rozmowy i smsy.
Roaming w UE.

2 MIESIĄCE ZA DARMO

150 zł

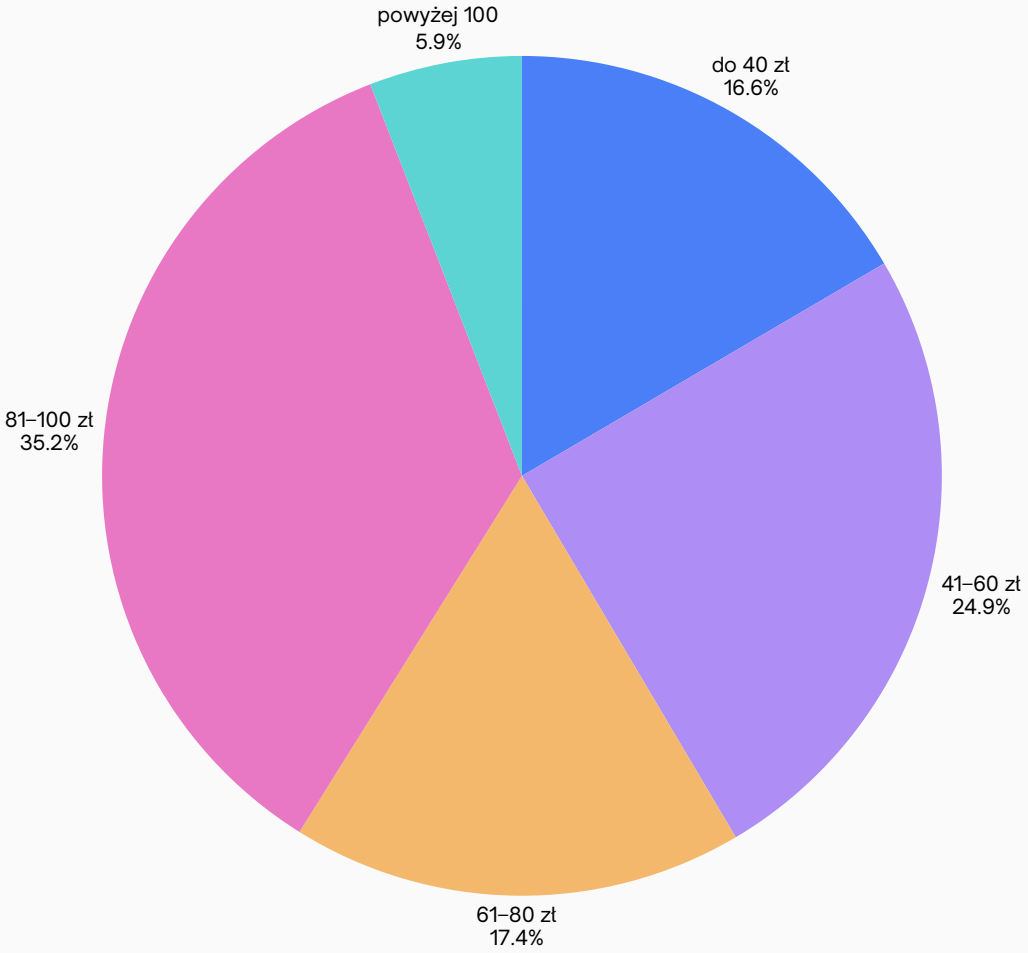
ZA ROK

SPRAWDŹ

FONIA

Internet domowy

Respondenci zostali zapytani o dostęp do stałego internetu w gospodarstwie domowym oraz o wysokość miesięcznych wydatków na tego typu usługi. Wyniki pokazują, że dla zdecydowanej większości badanych internet stacjonarny pozostaje podstawową formą dostępu do sieci.

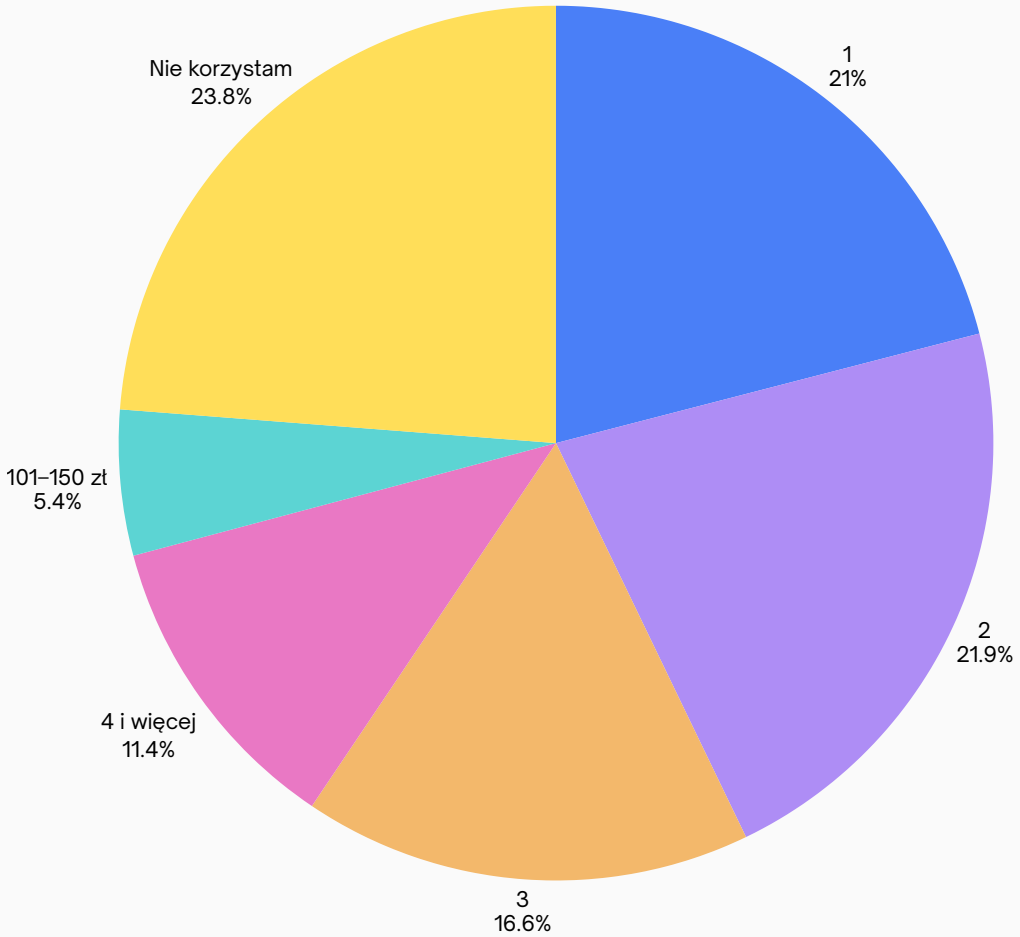


Aż 82,2% respondentów deklaruje posiadanie stałego łącza internetowego, takiego jak światłowód, internet kablowy czy router domowy. Jedynie 17,8% badanych korzysta wyłącznie z internetu mobilnego, bez dodatkowego stałego łącza w domu. W większości gospodarstw domowych internet stacjonarny jest już standardem, a miesięczne koszty tej usługi najczęściej mieszczą się w przedziale od około 40 do 80 zł.

Jeśli chodzi o wysokość miesięcznych kosztów internetu domowego, najczęściej wskazywany jest przedział 41–60 zł (31,2%). Kolejne 21,8% respondentów przeznacza na ten cel 61–80 zł, natomiast 20,7% wydaje do 40 zł miesięcznie. Wyższe wydatki są rzadsze – 11,7% badanych wskazuje koszty w przedziale 81–100 zł, a jeszcze mniejsza grupa deklaruje wydatki powyżej 100 zł miesięcznie lub nie potrafi dokładnie określić ich wysokości.

Subskrypcje i rozrywka

Respondenci zostali zapytani o korzystanie z płatnych subskrypcji rozrywkowych, takich jak platformy streamingowe czy serwisy muzyczne. Wyniki pokazują, że tego typu usługi są obecnie powszechne w wielu gospodarstwach domowych.

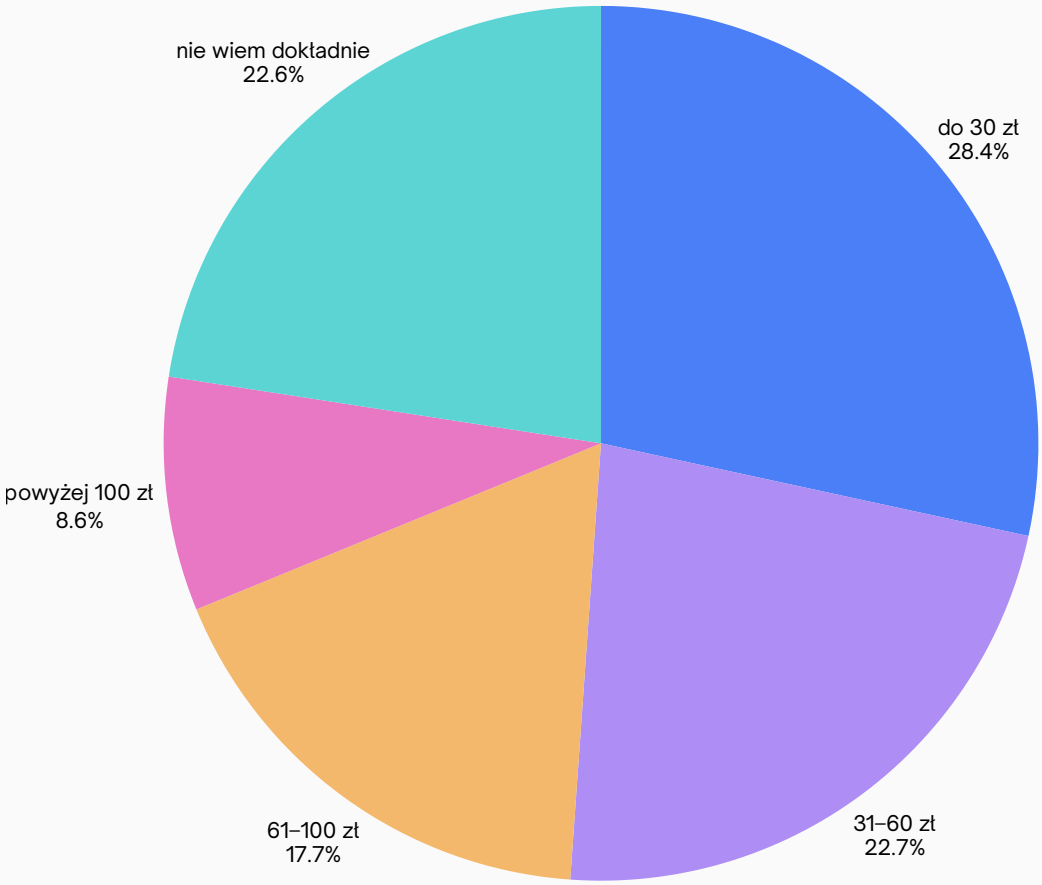


62,9% badanych deklaruje korzystanie z płatnych subskrypcji, natomiast 37,1% respondentów nie korzysta z tego typu usług. Wśród osób, które posiadają subskrypcje, najczęściej wskazywana jest jedna lub dwie aktywne usługi.

22,2% respondentów korzysta z jednej subskrypcji, natomiast 23,1% deklaruje dwie usługi. Kolejne 17,5% badanych posiada trzy subskrypcje, a 12,1% korzysta z czterech lub większej liczby platform. Jednocześnie 25,1% respondentów wskazuje, że nie korzysta obecnie z żadnych płatnych subskrypcji.

Można zatem stwierdzić, że dla wielu użytkowników subskrypcje cyfrowe stały się stałym elementem codziennej rozrywki, choć liczba wykorzystywanych platform najczęściej pozostaje na umiarkowanym poziomie.

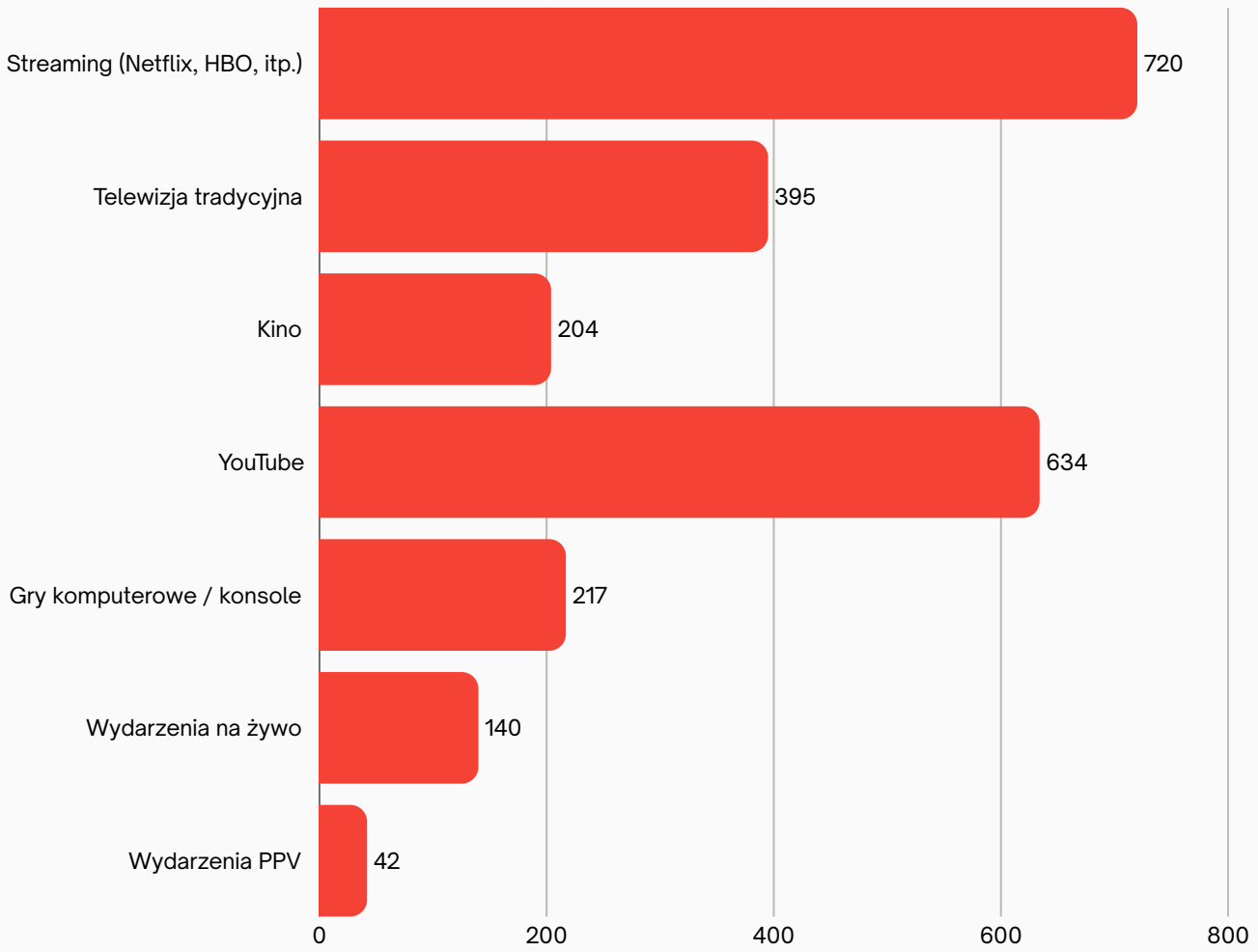
Respondenci zostali również zapytani o to, ile miesięcznie przeznaczają na płatne subskrypcje rozrywkowe, takie jak platformy streamingowe, muzyczne czy inne usługi online. Wyniki pokazują, że w większości przypadków wydatki na tego typu usługi pozostają stosunkowo umiarkowane.



Największa grupa badanych deklaruje wydatki do 30 zł miesięcznie (28,4%). Kolejne 22,7% respondentów przeznacza na subskrypcje od 31 do 60 zł, natomiast 17,7% wskazuje przedział 61–100 zł miesięcznie. Wyższe wydatki są zdecydowanie rzadsze – 8,6% badanych deklaruje koszty powyżej 100 zł miesięcznie. Jednocześnie 22,6% respondentów przyznaje, że nie potrafi dokładnie określić wysokości swoich wydatków na subskrypcje.

Wyniki sugerują, że choć subskrypcje cyfrowe są obecne w wielu gospodarstwach domowych, ich miesięczne koszty najczęściej pozostają na stosunkowo niskim lub umiarkowanym poziomie.

Respondenci odpowiedzieli na pytanie z jakich form rozrywki korzystają najczęściej. Wyniki pokazują wyraźną dominację treści dostępnych online.

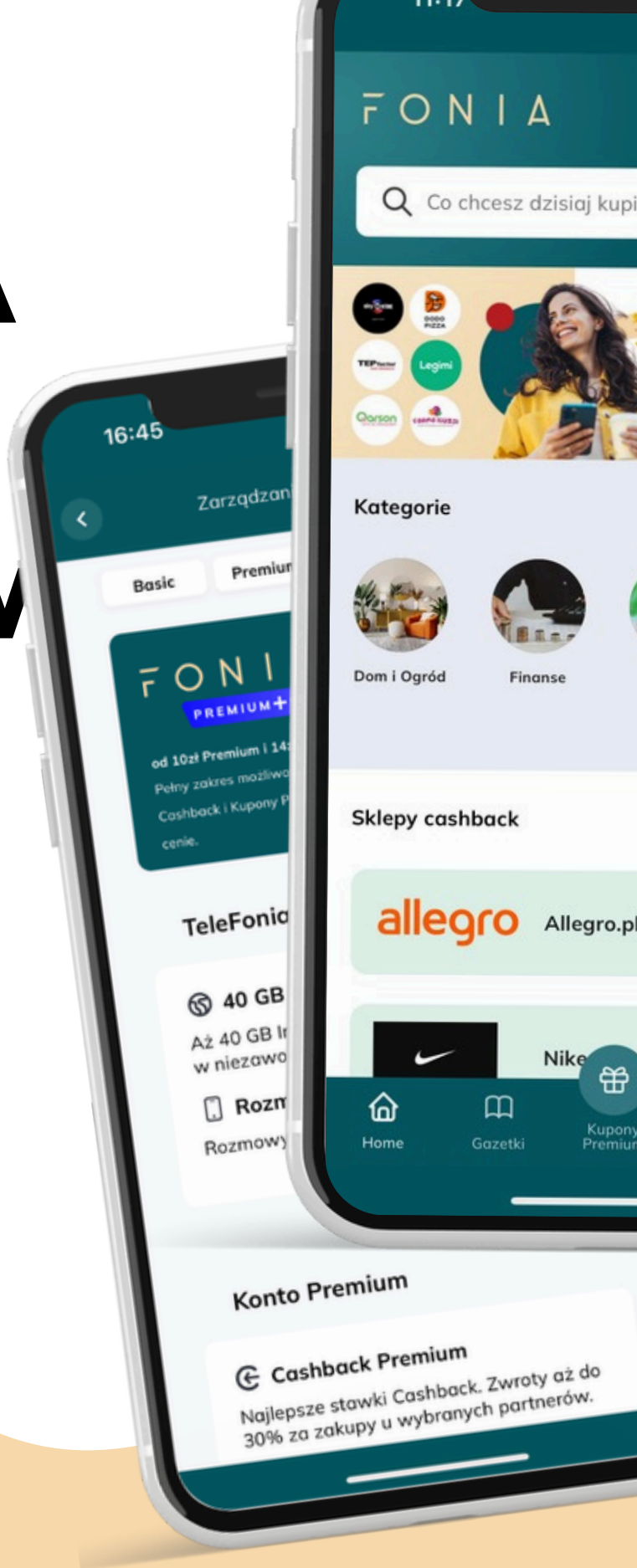


Najpopularniejszą formą rozrywki pozostaje streaming (np. Netflix, HBO) – 57,6% wskazań, a zaraz za nim znajdują się darmowe platformy internetowe, takie jak YouTube – 50,7%. Na kolejnych miejscach pojawiają się bardziej tradycyjne formy rozrywki, w tym telewizja tradycyjna (31,6%).

Rzadziej wskazywane są inne aktywności, takie jak gry komputerowe lub konsole (17,4%), kino (16,3%) oraz wydarzenia na żywo, np. koncerty czy spektakle (11,2%). Najmniej popularną formą rozrywki wśród respondentów są wydarzenia w formule PPV, które wskazało jedynie 3,4% badanych.

Wyniki te pokazują, że współczesna rozrywka w dużej mierze przeniosła się do internetu, gdzie użytkownicy najczęściej korzystają zarówno z płatnych platform streamingowych, jak i darmowych serwisów wideo.

TWOJA APKA
DO ZAKUPÓW



- 🔥 CASHBACK DO 30%
- 🔥 KODY RABATOWE
- 🔥 KUPONY PREMIUM
- 🔥 POLECAJ ZNAJOMYM

I ZGARNIAJ CASHBACK

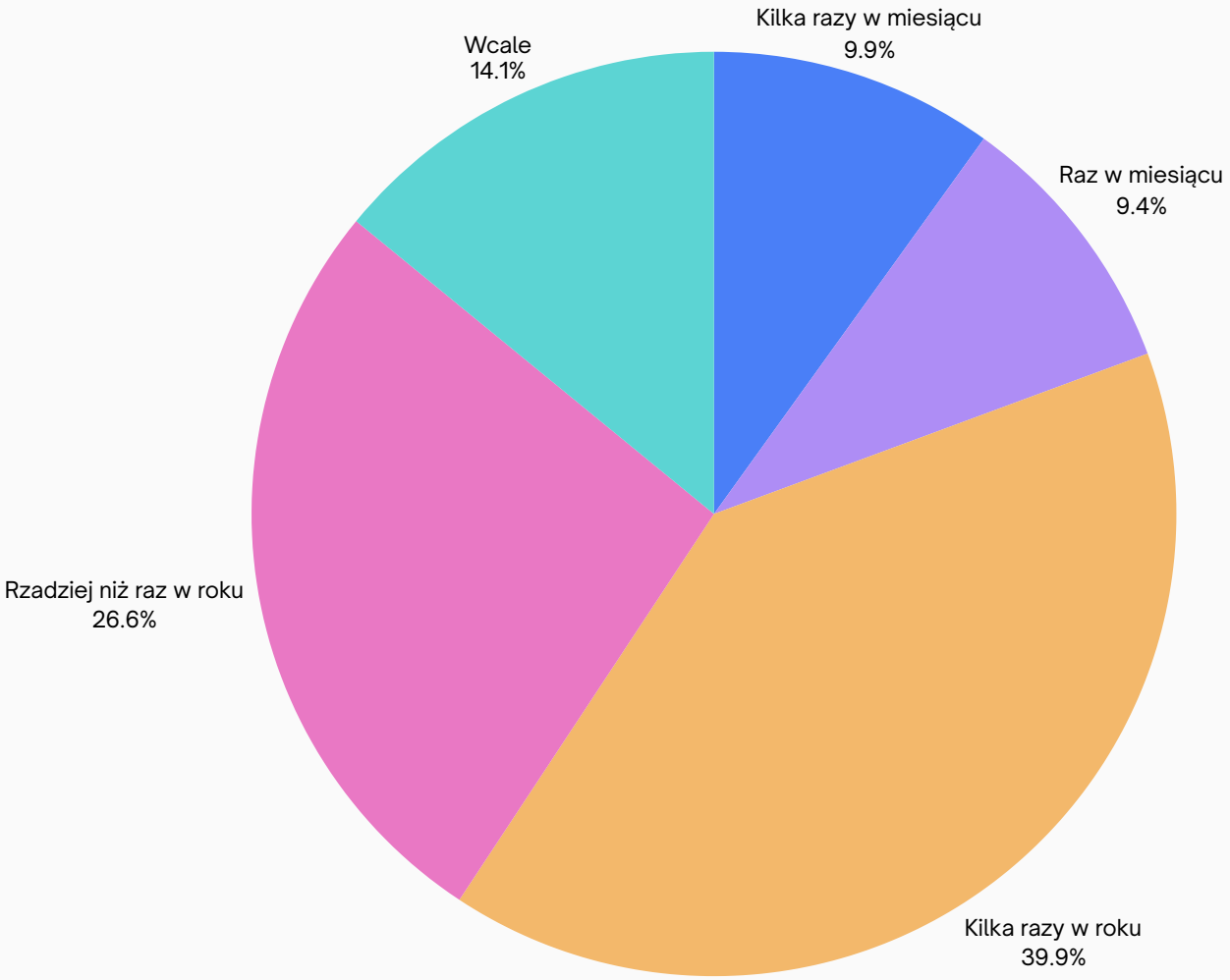
POBIERZ

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

Half Price

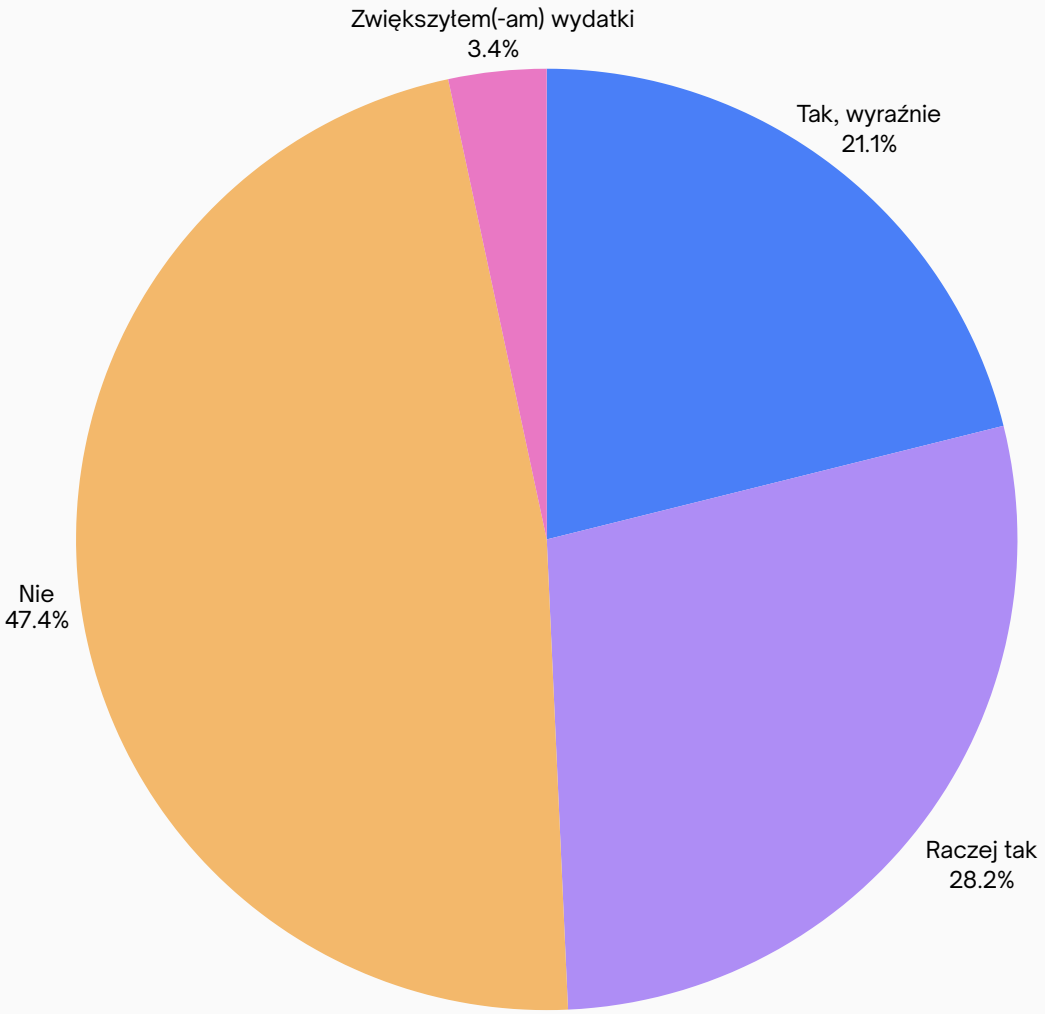
Wyniki kolejnego pytania pokazują, że dla większości badanych kino nie jest już regularną formą rozrywki.



Największa grupa respondentów deklaruje wizyty w kinie kilka razy w roku (39,9%), natomiast 26,6% chodzi do kina rzadziej niż raz w roku. Jednocześnie 14,1% badanych przyznaje, że w ogóle nie korzysta z tej formy rozrywki. Znacznie mniejsza część respondentów odwiedza kino regularnie – 9,9% kilka razy w miesiącu, a 9,4% raz w miesiącu.

Wyniki te wskazują na wyraźną zmianę w sposobie konsumowania treści rozrywkowych. Coraz więcej osób korzysta z platform streamingowych i innych form rozrywki online, które są łatwiej dostępne i często tańsze niż tradycyjne wyjście do kina. Pokazuje to rosnącą tendencję do przenoszenia rozrywki z przestrzeni publicznej do środowiska cyfrowego.

Respondenci zostali również zapytani o to, czy w ostatnim roku ograniczyli swoje wydatki na rozrywkę. Wyniki wskazują, że w wielu gospodarstwach domowych można zauważyć większą ostrożność finansową w tym obszarze.



21,1% badanych deklaruje, że wyraźnie ograniczyło wydatki na rozrywkę, natomiast 28,2% wskazuje, że raczej zmniejszyło tego typu koszty. Oznacza to, że łącznie blisko połowa respondentów ograniczyła swoje wydatki w tej kategorii. Jednocześnie 47,4% badanych nie zauważa większych zmian w swoich wydatkach na rozrywkę, a jedynie niewielka część respondentów deklaruje ich zwiększenie.

Wyniki te sugerują, że choć rozrywka pozostaje ważnym elementem codziennego życia, w przypadku części gospodarstw domowych wydatki na ten cel są jednym z obszarów, w których najłatwiej szukać oszczędności.

Podsumowanie

Wyniki badania pokazują, że dla wielu Polaków Wielkanoc wciąż pozostaje ważnym momentem w roku, jednak podejście do świąt i związanych z nimi wydatków staje się coraz bardziej pragmatyczne. Choć część respondentów deklaruje radość i spokój związany z nadchodzącym okresem świątecznym, widoczna jest także grupa osób, które podchodzą do niego z większą obojętnością lub zmęczeniem. Jednocześnie znaczenie Wielkanocy nie jest już dla wszystkich jednakowe – dla wielu badanych święta mają umiarkowaną lub niewielką wagę.

Pomimo tego większość respondentów nadal decyduje się spędzać Wielkanoc w sposób tradycyjny – w domu lub w gronie rodziny. Wyjazdy świąteczne pozostają stosunkowo rzadkie, a nawet osoby deklarujące chęć zmiany formy świętowania najczęściej pozostają przy rodzinnej formule. W dużej mierze wynika to również z czynników finansowych. Budżety świąteczne są najczęściej umiarkowane, a największym wydatkiem pozostaje żywność związana z przygotowaniem tradycyjnych posiłków.

Badanie pokazuje także, że gospodarstwa domowe starają się finansować świąteczne wydatki przede wszystkim z bieżących dochodów i rzadko korzystają z dodatkowych form finansowania. W wielu przypadkach decyzje dotyczące większych wydatków są podejmowane ostrożnie i uzależnione od aktualnej sytuacji finansowej.

W kontekście szerszych wydatków wiosennych widać, że Polacy najczęściej planują przeznaczyć środki na dom i ogród, wyjazdy oraz sezonowe zakupy, takie jak odzież czy obuwie. Jednocześnie rośnie znaczenie kontroli stałych kosztów, w tym usług telekomunikacyjnych i subskrypcyjnych. Cena pozostaje najważniejszym czynnikiem przy wyborze oferty mobilnej, a wielu użytkowników deklaruje gotowość do zmiany operatora, jeśli pojawi się korzystniejsza propozycja.

W obszarze rozrywki widoczna jest wyraźna zmiana w sposobie korzystania z treści. Najpopularniejsze są platformy streamingowe oraz darmowe serwisy wideo, podczas gdy tradycyjne formy rozrywki, takie jak kino czy wydarzenia na żywo, są wybierane znacznie rzadziej. Jednocześnie część respondentów deklaruje ograniczenie wydatków na rozrywkę w ostatnim roku, co może wskazywać na rosnącą ostrożność finansową w tej kategorii.

Całość wyników sugeruje, że współczesne gospodarstwa domowe starają się zachować równowagę pomiędzy utrzymaniem tradycyjnych zwyczajów, takich jak rodzinne święta, a coraz bardziej świadomym zarządzaniem budżetem i codziennymi wydatkami.

Kluczowe wnioski z badania

1. **Święta ważne, ale nie dla wszystkich wyjątkowe**

Choć Wielkanoc wciąż pozostaje ważnym momentem dla części respondentów, dla wielu osób jej znaczenie jest umiarkowane lub niewielkie. Pokazuje to stopniową zmianę podejścia do tradycyjnego świętowania.

2. **Tradycja wygrywa z wyjazdami**

Mimo że część badanych deklaruje zmęczenie świętami lub chęć zmiany ich formy, większość Polaków nadal spędza Wielkanoc w sposób tradycyjny – w domu lub w gronie rodziny.

3. **Budżety świąteczne pod kontrolą**

Najczęściej deklarowany budżet wielkanocny nie przekracza 1000 zł, a większość gospodarstw domowych finansuje święta z bieżących dochodów, unikając zadłużenia czy odroczonych płatności.

4. **Najdroższa jest… żywność**

Dla zdecydowanej większości badanych największym wydatkiem świątecznym pozostaje jedzenie, co pokazuje, że przygotowanie tradycyjnego stołu wielkanocnego nadal jest kluczowym elementem świąt.

5. **Polacy ostrożni w wydawaniu pieniędzy**

Wielu respondentów deklaruje ostrożne podejście do większych wydatków, a część odkłada decyzje finansowe na później, uzależniając je od bieżącej sytuacji budżetu domowego.

6. **Cena rządzi w usługach mobilnych**

Przy wyborze abonamentu telefonicznego zdecydowanie najważniejszym czynnikiem pozostaje niska cena, a wielu użytkowników rozważa zmianę oferty, jeśli pojawi się korzystniejsza propozycja.

7. **Rozrywka przenosi się do internetu**

Platformy streamingowe i darmowe serwisy wideo stały się najpopularniejszą formą spędzania wolnego czasu, wyraźnie wyprzedzając tradycyjną telewizję, kino czy wydarzenia na żywo.

8. **Kino przegrywa z kanapą**

Większość respondentów odwiedza kino jedynie kilka razy w roku lub rzadziej, co pokazuje rosnącą popularność domowej rozrywki online.

9. **Rozrywka to pierwszy obszar do cięcia wydatków**

Blisko połowa badanych deklaruje ograniczenie wydatków na rozrywkę w ostatnim roku, co sugeruje, że w okresach większej ostrożności finansowej to właśnie ta kategoria jest najłatwiej redukowana.

10. **Wiosenne wydatki skupiają się wokół domu i wyjazdów**

W nadchodzących miesiącach Polacy najczęściej planują przeznaczyć pieniądze na dom i ogród, wyjazdy oraz sezonowe zakupy, takie jak odzież i obuwie.

Dziękujemy za czas poświęcony na zapoznanie się z materiałem

Zwycięzców 2, 03-941 Warszawa

marketing@fonia.group

fonia.group

Fonia Telecom Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, 03-941, przy ulicy Zwycięzców 2, zarejestrowaną w rejestrze przedsiębiorców przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIV Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego KRS pod nr KRS 0000890861, REGON: 388645503, NIP: 1133031081 Fonia Telecom Sp. z o.o., podmiot zarejestrowany w Urzędzie Komunikacji Elektronicznej (UKE) pod numerem Rejestru Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych (RPT) 13 028.