

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/330957075>

E-USŁUGI JAKO PRZEDMIOT BADAŃ EKONOMICZNYCH

Article · October 2012

CITATIONS

0

READS

65

1 author:



Robert Wolny

University of Economics in Katowice

17 PUBLICATIONS 33 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



E-consumer in Europe - comparative analysis of behaviour [View project](#)



Trade and Services in Europe - diagnosis and development perspectives [View project](#)

Robert Wolny

E-usługi jako przedmiot badań ekonomicznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 95, 77-89

2012

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROBERT WOLNY

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

E-USŁUGI JAKO PRZEDMIOT BADAŃ EKONOMICZNYCH

Wprowadzenie

Serwicyzacja życia stała się faktem. Obecnie nie jest kluczowe pytanie: czy mówimy o rozwoju usług w ogóle (rozwoju podaży usług, rozwoju popytu na usługi), ale jakie usługi się rozwijają i o jakim wzroście można mówić. Zarówno rozwój społeczeństwa informacyjnego, jak i gospodarki opartej na wiedzy stanowi doskonałe zaplecze do rozwoju rynku usług świadczonych drogą elektroniczną (e-usług), a niezbędność występowania e-usług na rynku wywołała duże zainteresowanie tą problematyką wśród ekonomistów.

1. E-usługi – definicja i zakres pojęcia

Świadczenie e-usługi w Polsce jest uregulowane ustawą¹. Za usługę uznaje się wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość) poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania włącznie z kompresją cyfrową i przechowywania danych, która jest w całości

¹ Ustawa z 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną, DzU, 2002, nr 144, poz. 1204.

nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej (w rozumieniu ustawy z 16 lipca 2004 roku – Prawo telekomunikacyjne)².

Określenie w polskim prawodawstwie e-usług jest pochodną definicji zapisanej w dyrektywie o handlu elektronicznym przyjętej przez Parlament Europejski, w której usługi społeczeństwa informacyjnego obejmują wszystkie usługi świadczone normalnie za wynagrodzeniem, na odległość, za pomocą urządzeń elektronicznych do przetwarzania (łącznie z kompresją cyfrową) oraz przechowywania danych na indywidualne żądanie usługobiorcy³.

W praktyce obrotu gospodarczego kategoria e-usług jest definiowana jako usługi, których świadczenie odbywa się za pomocą Internetu, jest zautomatyzowane (może wymagać niewielkiego udziału człowieka) i zdalne⁴. W literaturze przedmiotu u-usługi są definiowane jako nowa formuła świadczenia usług, a tym samym zaspakajania potrzeb, przy wykorzystaniu Internetu, od momentu kontaktowania się firmy z klientem (indywidualnym lub instytucjonalnym) w celu przedstawienia oferty poprzez zamówienie usługi, jej świadczenie i kontakt po wykonaniu usługi⁵.

Zgodnie z Ustawą z 11 marca 2004 roku o podatku od towarów i usług do usług świadczonych drogą elektroniczną zalicza się usługi świadczone za pomocą Internetu lub sieci elektronicznej, których świadczenie – ze względu na ich charakter – jest zasadniczo zautomatyzowane i wymaga minimalnego udziału człowieka, a ich wykonanie bez wykorzystania technologii informacyjnej jest niemożliwe⁶. Do usług elektronicznych należy w szczególności zaliczyć:

- tworzenie i utrzymywanie stron internetowych, zdalne zarządzanie programami i sprzętem;
- dostarczanie oprogramowania oraz jego uaktualnień;

² Art. 2, pkt 4 Ustawy z 18 lipca 2002 roku...

³ Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 roku w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), art. 17.

⁴ www.parp.gov.pl.

⁵ A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 44.

⁶ Art. 2, pkt 26 Ustawy z 11 marca 2004 roku o podatku od towarów i usług, DzU 2004, nr 54, poz. 535.

- dostarczanie obrazów, tekstu i informacji oraz udostępnianie baz danych;
- dostarczanie muzyki, filmów i gier, w tym gier losowych i hazardowych, jak również przekazów o charakterze politycznym, kulturalnym, artystycznym, sportowym, naukowym i rozrywkowym oraz informacji o wydarzeniach;
- usługi kształcenia korespondencyjnego.

W takim rozumieniu ustawy o podatku od towarów i usług do e-usług nie zalicza się usług nadawczych radiowych i telewizyjnych (chyba że program radiowy lub telewizyjny jest nadawany wyłącznie za pośrednictwem Internetu lub podobnej sieci elektronicznej) oraz usług telekomunikacyjnych.

Reasumując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że za e-usługę można uznać wyłącznie usługę, która:

- polega na wysyłaniu i odbieraniu danych za pomocą systemów teleinformatycznych w publicznych sieciach telekomunikacyjnych, np. przez Internet;
- jest świadczona na indywidualne żądanie usługobiorcy (indywidualizowana);
- jest realizowana bez konieczności przebywania obu stron jednocześnie w tej samej lokalizacji (zdalnie);
- spełnia warunek konkretnej odpowiedzi na konkretnie postawione za pytanie czy zamówienie.

Usługi różnią się od dóbr zawartością komponentów materialnych. Dotyczy to również e-usług, które podobnie jak usługi charakteryzują się specyficznymi cechami. Większość cech usług świadczonych w sposób tradycyjny można przenieść na e-usługi, jednak pewne cechy charakteryzujące usługi nie mogą być atrybutami e-usług. Do cech e-usług należy zaliczyć:

- komplementarność i substytucyjność e-usług oraz dóbr materialnych;
- mniejszą trudność standaryzowania (w porównaniu z usługami świadczonymi w sposób tradycyjny) ze względu na ich niejednorodność;
- niemożność wzięcia ich w posiadanie (niemożność nabycia praw własności);
- korzystanie z nich nie musi się dokonywać jednocześnie z ich świadczeniem;
- możliwość rozdzielenia od osoby wykonawcy;

- możliwość elektronicznego zmaterializowania (materialny dowód istnienia w postaci serwisu WWW).

2. Rodzaje e-usług

Usługi i e-usługi nie różnią się zasadniczo między sobą, a przynajmniej nie wpływa to na ich klasyfikację. Usługi świadczone w sposób tradycyjny mogą być świadczone online i odwrotnie e-usługa może mieć odpowiednik w świecie rzeczywistym, ale już sam sposób ich świadczenia będzie znacznie różnił się od usług świadczonych tradycyjnie. Należy wyróżnić następujące typy oferowanych na rynku usług/e-usług:

- usługi świadczone tylko online;
- usługi świadczone online i tradycyjnie;
- usługi świadczone tradycyjnie, ale informacja (rezerwacja, zakup biletu) odbywa się online.

Zakres świadczonych e-usług jest szeroki. W literaturze przedmiotu oraz w aktach prawnych można odnaleźć wiele przykładów takich usług. Najczęściej w klasyfikacji e-usług wymienia się: e-administrację, e-edukację, e-pracę, e-handel, e-komunikację, e-bankowość, e-ubezpieczenia, e-kulturę, e-turystykę i e-zdrowie⁷. Charakterystykę wybranych e-usług wraz z przykładowymi czynnościami dokonywanymi w ich ramach w Internecie przedstawiono w tabeli 1.

Czynności dokonywane w Internecie, które łączą wszystkie e-usługi, to poszukiwanie informacji. Obecnie e-konsumenci bardzo często poszukują informacji w Internecie zarówno na temat dóbr, usług, jak i e-usług⁸.

⁷ Zob. A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008; A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009; T. Szopiński, *E-konsument na rynku usług*, CeDeWu, Warszawa 2012.

⁸ Zob. M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Onepress, Gliwice 2011, s. 116–130.

Tabela 1

Charakterystyka wybranych e-usług

E-usługi	Czynności dokonywane w Internecie
E-administracja	Pobieranie formularzy, składanie formularzy, pozyskiwanie informacji
E-edukacja	Nauka na kursach i szkoleniach tematycznych, nauka języka, studiowanie na studiach licencjackich, studiowanie na studiach magisterskich, studiowanie na studiach podyplomowych
E-praca	Wyszukiwanie ofert pracy, zamieszczanie ofert pracy, rekrutacja, telepraca
E-handel	Sprzedawanie towarów, kupowanie towarów, porównywanie cen
E-komunikacja	Wysyłanie poczty, odbieranie poczty, rozmowy przez komunikatory, przekazywanie informacji i sprawdzanie informacji na stronach WWW
E-bankowość	Otwieranie rachunków i lokat, zaciąganie kredytów, dokonywanie przelewów, spłata kredytów i kart kredytowych,
E-ubezpieczenia	Obliczanie składki ubezpieczenia, zakup ubezpieczeń, zgłaszanie szkody
E-kultura	Zwiedzanie wirtualnego muzeum, oglądanie filmów i spektakli, zwiedzanie wirtualnej galerii, czytanie i słuchanie książek, czytanie gazet i czasopism, słuchanie radia, oglądanie telewizji, słuchanie muzyki, oglądanie videoklipów, sprawdzanie repertuaru, kupowanie biletów
E-turystyka	Kupowanie wycieczek, rezerwacja miejsc noclegowych, odprawa online, kupowanie biletów autobusowych, kupowanie biletów kolejowych
E-zdrowie	Wyszukiwanie informacji dotyczących profilaktyki zdrowotnej, sprzedawanie leków, sprzedawanie sprzętu medycznego, monitorowanie stanu zdrowia, wyszukiwanie lekarzy specjalistów oraz przychodni i poradni, zapisy na wizyty

Źródło: opracowanie własne.

3. Korzystanie z e-usług w Polsce⁹

E-usługi są przedmiotem wielu badań, w których rozpoznaje się zakres ich oferowania i korzystania z nich. Podaż e-usług reprezentują usługodawcy (przedsiębiorstwa usługowe), natomiast popyt zarówno konsumenci indywidualni, jak i przedsiębiorstwa. Warunkiem koniecznym korzystania z e-usług jest dostęp do Internetu.

W ostatnich latach dostęp do Internetu w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych znacznie się poprawił. Przedsiębiorstwa powszechnie stosują komputery, zwykle połączone w sieci, z dostępem do Internetu. Internet stał się poważnym narzędziem biznesowym, służącym do realizacji m.in. transakcji

⁹ Dane wykorzystane w tej części pracy pochodzą z opracowania: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, GUS, Warszawa 2012.

kupna, sprzedaży, wymiany informacji, rozliczeń finansowych czy komunikacji z rynkiem

Tabela 2

Przedsiębiorstwa mające dostęp do Internetu według wielkości oraz województw
w styczniu 2011 roku (%)

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa z dostępem do Internetu			
	razem	poprzez		
		modem analogowy	łącze szerokopasmowe	wąskopasmowe łączy bezprzewodowe
Ogółem	93,9	34,4	77,5	20,7
według wielkości				
Małe (10-49)	92,6	35,8	73,5	17,5
Średnie (50-249)	99,1	28,6	92,3	29,1
Duże (250 i więcej)	99,7	30,0	98,9	58,2
według województw				
Dolnośląskie	94,7	29,6	84,9	21,5
Kujawsko-pomorskie	95,8	33,5	84,3	16,9
Lubelskie	96,0	27,7	84,0	18,8
Lubuskie	95,7	31,3	83,9	19,2
Łódzkie	91,5	31,8	73,3	19,4
Małopolskie	94,0	36,8	74,7	20,3
Mazowieckie	95,4	33,2	83,3	26,1
Opolskie	91,1	30,2	73,7	17,0
Podkarpackie	93,8	27,6	80,9	14,8
Podlaskie	95,6	37,8	76,3	14,9
Pomorskie	94,0	27,8	82,3	22,4
Śląskie	93,9	41,5	71,3	19,8
Świętokrzyskie	85,6	39,8	59,9	16,9
Warmińsko-mazurskie	93,7	33,2	79,3	14,4
Wielkopolskie	92,4	37,9	70,9	22,2
Zachodniopomorskie	94,9	40,9	72,3	22,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, GUS, Warszawa 2012.

W roku 2011 niemal 94% przedsiębiorstw miało dostęp do Internetu, w tym niemal 3/4 za pośrednictwem łączy szerokopasmowego. Dostęp do Internetu wzrasta wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa. Niemal wszystkie firmy zatrudniające powyżej 250 osób miały dostęp do Internetu (prawie 99,0% poprzez łączy szerokopasmowe). Biorąc pod uwagę lokalizację, najwięcej

przedsiębiorstw miało dostęp do Internetu w województwie lubelskim (96,0%), a najmniej w świętokrzyskim (85,6%), co zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 3

Przedsiębiorstwa mające dostęp do Internetu według branż w styczniu 2011 roku (%)

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa z dostępem do Internetu			
	razem	poprzez		
		modem analogowy	łącze szerokopasmowe	wąskopasmowe łącza bezprzewodowe
Naprawa i konserwacja komputerów i sprzętu komunikacyjnego	100,0	37,7	96,2	41,5
Sektor ICT	99,4	26,8	96,3	49,6
Informacja i komunikacja	99,4	29,4	97,7	47,9
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	99,1	35,0	96,4	33,4
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	98,4	25,3	91,9	27,2
Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i parę wodną, dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami	97,7	32,9	86,8	25,2
Obsługa rynku nieruchomości	97,3	25,5	85,1	12,1
Transport i gospodarka magazynowa	96,1	33,5	79,8	26,2
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	94,8	35,7	78,9	21,5
Przetwórstwo przemysłowe	93,1	35,1	75,0	18,1
Budownictwo	91,9	36,9	71,9	17,9
Administrowanie i działalność wspierająca	91,8	32,5	74,8	22,4
Zakwaterowanie i gastronomia	87,6	34,0	67,5	16,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*

Biorąc pod uwagę branże, w jakich działają przedsiębiorstwa, można stwierdzić, że dostęp do Internetu był zróżnicowany. Wszystkie przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością dotyczącą naprawy i konserwacji komputerów i sprzętu komunikacyjnego miały w 2011 roku dostęp do Internetu. Z dostępu do sieci korzystało ponad 99% przedsiębiorstw z branż zajmujących się ICT, informacją i komunikacją oraz działalnością finansową i ubezpieczeniową. Jak

widać w tabeli 3, najmniejszy dostęp do Internetu miały przedsiębiorstwa świadczące usługi zakwaterowania i gastronomii (87,6%).

Główny Urząd Statystyczny prowadzi badania dotyczące społeczeństwa informacyjnego, w tym korzystania z wybranych e-usług w polskich przedsiębiorstwach. W roku 2010 zdecydowana większość przedsiębiorstw (niezależnie od wielkości i lokalizacji) korzystała z usług e-administracji. Co dziesiąte przedsiębiorstwo w 2010 roku dokonywało zakupów przez Internet (wśród przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 250 osób niemal co trzecie). Zakupy przez Internet dokonywało najwięcej przedsiębiorstw z województwa podlaskiego, a najmniej z kujawsko-pomorskiego (tab. 4).

Tabela 4

Przedsiębiorstwa wykorzystujące sieci komputerowe do zakupów, sprzedaży i kontaktów z administracją publiczną według wielkości oraz województw w 2010 roku (%)

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa wykorzystujące sieci komputerowe do		
	zakupów	sprzedaży	kontaktów z administracją
Ogółem	16,4	10,0	93,9
według wielkości			
Małe (10–49)	14,1	8,3	92,6
Średnie (50–249)	21,7	14,3	99,1
Duże (250 i więcej)	44,5	29,0	99,7
według województw			
Dolnośląskie	19,1	11,6	94,7
Kujawsko-pomorskie	15,5	6,3	95,8
Lubelskie	15,8	8,3	96,0
Lubuskie	14,6	7,8	95,7
Łódzkie	12,0	8,7	91,5
Małopolskie	15,1	10,9	94,0
Mazowieckie	20,7	11,7	95,4
Opolskie	10,2	9,1	91,1
Podkarpackie	13,0	7,1	93,8
Podlaskie	13,7	11,9	95,6
Pomorskie	15,9	9,6	94,0
Śląskie	18,2	10,5	93,9
Świętokrzyskie	14,7	9,4	85,6
Warmińsko-mazurskie	14,6	6,0	93,7
Wielkopolskie	15,5	11,5	92,4
Zachodniopomorskie	14,7	8,3	94,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*

Przedsiębiorstwa częściej dokonują zakupów przez Internet (wśród przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 250 osób niemal co drugie). Zakupów przez Internet dokonuje prawie co piąte przedsiębiorstwo z województwa mazowieckiego

Biorąc pod uwagę branże, w jakich działają przedsiębiorstwa, można stwierdzić, że zakupów przez Internet dokonywało niemal 3/4 przedsiębiorstw dokonujących naprawy i konserwacji komputerów i sprzętu komunikacyjnego oraz niemal co drugie z branży ICT i zajmujących się informacją i komunikacją. Sprzedaż przez Internet prowadziły najczęściej przedsiębiorstwa z tych samych branż (dotyczy to także kontaktów z administracją publiczną), co uwidoczniło w tabeli 5.

Tabela 5

Przedsiębiorstwa wykorzystujące sieci komputerowe do zakupów, sprzedaży i kontaktów z administracją publiczną według branż w 2010 roku (%)

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa wykorzystujące sieci komputerowe do		
	zakupów	sprzedaży	kontaktów z administracją
Naprawa i konserwacja komputerów i sprzętu komunikacyjnego	73,6	26,4	100,0
Sektor ICT	54,8	19,1	99,4
Informacja i komunikacja	47,7	24,2	99,4
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	22,9	5,5	98,4
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	20,0	13,4	94,8
Transport i gospodarka magazynowa	16,0	9,1	96,1
Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i parę wodną, dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami	15,4	1,4	97,7
Przetwórstwo przemysłowe	13,8	11,6	93,1
Administrowanie i działalność wspierająca	13,5	5,5	91,8
Obsługa rynku nieruchomości	11,6	0,3	97,3
Budownictwo	10,8	2,6	91,9
Zakwaterowanie i gastronomia	10,4	11,4	87,6
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	.	.	99,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*

W 2011 roku 66,6% gospodarstw domowych w Polsce miało dostęp do Internetu, z czego w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców 76,1%, w miastach do 100 tys. mieszkańców 67,0%, a na wsi 61,2%.

Tabela 6

Częstotliwość korzystania z Internetu przez konsumentów w 2011 roku (%)

Wyszczególnienie		Częstotliwość korzystania z Internetu				
		codziennie lub prawie codziennie	przynaj- mniej raz w tygodniu	przynaj- mniej raz w miesiącu	rzadziej niż raz na miesiąc	
Ogółem		45,5	12,4	3,3	0,7	
w tym według						
Płci		mężczyźni	47,7	12,1	3,2	0,7
		kobiety	43,5	12,6	3,5	0,8
Wiek		16–24	85,7	9,2	1,5	0,4
		25–34	69,5	14,6	3,1	0,8
		35–44	49,7	20,2	5,3	0,8
		45–54	30,9	15,2	5,6	0,9
		55–64	20,9	8,8	2,6	1,1
		65–74	7,5	2,7	1,2	0,3
Wykształcenia		podstawowe lub gimnazjalne	35,3	5,6	1,2	0,5
		średnie	38,2	15,0	4,5	1,0
		wyższe	79,4	10,5	1,6	0,3
Aktywności zawodowej	aktywni	pracujący	53,4	16,4	4,3	0,8
		bezrobotni	40,8	13,2	3,6	1,1
	bierni	uczący się	90,9	7,2	0,6	0,4
		emeryci, renciści	15,5	7,2	2,6	0,7
Miejsca zamieszkania		miasta powyżej 100 tys.	58,3	10,4	2,6	0,6
		miasta do 100 tys.	48,0	12,4	2,9	0,8
		wieś	33,4	13,8	4,3	0,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*

Wśród osób mających dostęp do Internetu ponad 45% korzystała z niego codziennie lub prawie codziennie, a co dziesiąta co najmniej raz w tygodniu. Codziennie lub prawie codziennie z Internetu korzysta niemal co drugi mężczyzna i nieco mniej kobiet. Częstotliwość korzystania z Internetu wzrasta wraz ze

spadkiem wieku konsumentów, wzrostem wykształcenia oraz wielkości miejscowości zamieszkania konsumentów. Z Internetu częściej korzystają uczący się i pracujący (tab. 6).

Tabela 7

Cele korzystania z Internetu przez konsumentów w 2011 roku (%)

Wyszczególnienie		Cele					
		komunikowanie się	szkolenia i kształcenie	usługi bankowe	informacje zdrowotne	rozwój zawodowy	
Ogółem		57,9	31,9	27,5	23,4	13,5	
w tym według							
Płci	mężczyźni	59,0	30,7	28,4	19,4	13,7	
	kobiety	57,0	32,9	26,6	27,0	13,4	
Wiek	16–24	95,2	68,0	26,5	29,2	23,2	
	25–34	84,7	45,1	49,8	33,7	28,3	
	35–44	70,0	34,8	38,5	31,2	16,2	
	45–54	45,7	21,2	23,9	21,0	6,9	
	55–64	29,9	12,2	14,4	14,5	2,9	
	65–74	9,7	4,4	3,8	5,5	0,5	
Wykształcenia		podstawowe lub gimnazjalne	41,3	27,4	4,5	10,7	4,4
		średnie	53,3	24,4	23,1	20,8	12,8
		wyższe	89,4	35,6	64,2	44,4	25,1
Aktywności zawodowej	aktywni	pracujący	69,9	35,9	40,4	29,1	16,3
		bezrobotni	54,9	25,1	17,8	19,6	34,7
	bierni	uczący się	98,3	76,0	20,9	29,4	15,9
		emeryci, renciści	23,2	9,6	9,2	9,8	3,8
Miejsca zamieszkania		miasta pow. 100 tys.	69,0	42,6	42,1	31,3	18,7
		miasta do 100 tys.	60,2	31,1	28,1	24,4	12,8
		wieś	47,4	24,3	15,6	16,4	10,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*

Podstawowym celem korzystania z Internetu przez konsumentów w 2011 roku było komunikowanie się (w tym telefonowanie przez Internet, odbywanie wideokonferencji, udział w czatach, grupach lub forach dyskusyjnych online, korzystanie z serwisów społecznościowych, korzystanie z komunikatorów in-

ternetowych, czytanie blogów, prowadzenie własnego bloga). Dotyczyło to 57,9% konsumentów. Prawie co trzeci konsument wykorzystywał Internet do szkolenia się i kształcenia, niemal co czwarty do korzystania z usług bankowych lub wyszukiwania informacji na temat zdrowia. Prawie co dziesiąty korzystał z Internetu w celu rozwoju zawodowego. Cel korzystania z Internetu jest zróżnicowany w zależności od wieku, płci, wykształcenia, aktywności zawodowej i miejsca zamieszkania (tab. 7).

Wśród wybranych e-usług, które były przedmiotem badania Głównego Urzędu Statystycznego, w 2011 roku konsumenci najczęściej korzystali z e-handlu i e-administracji. Z usług e-administracji korzystał niemal co drugi konsument w wieku 25–34 lat i ponad 60% konsumentów z wyższym wykształceniem. Z usług e-handlu korzystali najczęściej konsumenci w wieku 16–34 lat (tab. 8).

Tabela 8

Korzystanie z wybranych e-usług przez konsumentów w 2011 roku (%)

Wyszczególnienie		Usługi w zakresie			
		e-administracji	e-handlu	e-pracy	
Ogółem		27,6	29,7	1,2	
w tym według					
Płci	mężczyźni	27,5	32,6	1,5	
	kobiety	27,6	27,1	1,0	
Wiek	16–24	27,9	48,0	0,3	
	25–34	46,2	50,4	2,7	
	35–44	36,9	37,5	2,5	
	45–54	26,3	20,9	0,8	
	55–64	15,7	11,1	0,5	
	65–74	5,0	3,6	-	
Wykształcenia	podstawowe lub gimnazjalne	7,2	15,7	0,1	
	średnie	23,0	25,8	0,6	
	wyższe	62,7	56,3	4,3	
Aktyw- ności zawodowej	aktywni	pracujący	39,2	38,2	2,3
		bezrobotni	21,7	22,5	-
	bierni	uczący się	24,7	47,1	-
		emeryci, renciści	9,5	9,7	-
Miejsca zamieszkania	miasta pow. 100 tys.	39,3	38,8	2,5	
	miasta do 100 tys.	27,2	31,2	0,7	
	wieś	18,9	21,3	0,7	

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*

Podsumowanie

W roku 2011 niemal 6 na 10 gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu, a niemal 58% osób w wieku 16–74 lat regularnie korzystało z Internetu. Jeżeli tak duży odsetek konsumentów korzystających z Internetu zestawić z ponad 90-procentowym odsetkiem przedsiębiorstw korzystających z sieci, to bez wątplenia można stwierdzić, że mamy do czynienia ze społeczeństwem informacyjnym. Kolejne lata będą czasem intensywnego rozwoju usług świadczonych w Internecie. Do takiego wniosku prowadzą zaobserwowane wysokie wskaźniki korzystania z wybranych e-usług wśród konsumentów i przedsiębiorstw.

E-SERVICES AS THE OBJECT OF ECONOMIC STUDIES

Summary

The Internet has become daily in business enterprises, public administrations, institutions and households. The development of information society and knowledge economy is the base for development of the electronic services (e-services). This paper presents selected issues on e-services, including their characteristics and GUS data about using e-services for consumers and companies in Poland in recent years.

Translated by Robert Wolny