

**Magdalena Olenderek-Skorek,  
Robert Czarnecki, Barbara  
Bartoszewska**

---

**Czynniki hamujące rozwój e-usług w  
Polsce**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 75-82

---

2011

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*MAGDALENA OLENDER-SKOREK, ROBERT CZARNECKI,  
BARBARA BARTOSZEWSKA*

Instytut Łączności – Państwowy Instytut Badawczy

## **CZYNNIKI HAMUJĄCE ROZWÓJ E-USŁUG W POLSCE**

### **Wprowadzenie**

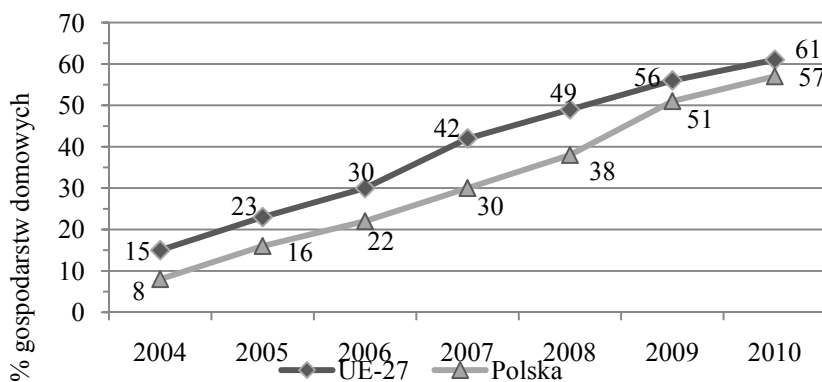
E-usługi zarówno w Polsce, jak i w innych krajach Unii Europejskiej rozwijają się bardzo dynamicznie. Nie jest to jednak rozwój jednorodny: pewne usługi rozwijają się szybciej w jednych krajach, a pewne trafiają na podatny grunt w innych częściach globu. Duży wpływ na to zróżnicowanie mają uwarunkowania wewnętrzne, a także (zgodnie z nomenklaturą Nowej Ekonomii Instytucjonalnej) instytucje, takie jak: prowadzona przez rząd polityka, klimat inwestycyjny oraz uwarunkowania kulturowe rzutujące na upodobania społeczeństwa.

W niniejszym artykule podjęto próbę identyfikacji instytucji, koncentrując się w szczególności na tych, które mają największe znaczenie w Polsce. Wskazano czynniki stanowiące zagrożenie dla e-usług w Polsce, zwracając tym samym uwagę na najbardziej newralgiczne punkty rozwoju społeczeństwa informacyjnego w kraju. Niniejszy artykuł staje się w ten sposób przyczynkiem do dalszej dyskusji na temat konieczności podejmowania konkretnych inicjatyw przez instytucje państwowe zarówno na szczeblu centralnym, jak i samorządowym.

### **1. E-usługi a szerokopasmowy dostęp do Internetu**

Podstawą do jakichkolwiek rozważań na temat rozwoju e-usług jest szerokopasmowy dostęp do Internetu, bez którego trudno byłoby w ogóle mówić o tych usługach. Zbyt powolny rozwój dostępności do Internetu stać się może techniczną barierą w rozwoju usług elektronicznych, której nie będzie w stanie ominąć ani

strona popytowa, ani podażowa<sup>1</sup>. Analiza dotychczasowego nasycenia polskich gospodarstw domowych Internetem szerokopasmowym (rysunek 1.) wskazuje, że nadal nie osiągnął on średniego stopnia rozwoju, jaki obserwowany jest w innych krajach UE (choć w ciągu ostatnich lat sytuacja uległa znacznej poprawie).



Rys. 1. Szerokopasmowy dostęp do Internetu w Polsce i UE (w latach 2004–2010)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Pozytywnym zjawiskiem jest obserwowana dynamika rozwoju szerokopasmowego dostępu do Internetu, która w Polsce wynosi 11,8%, a w UE 8,5%. Można się zatem spodziewać zmniejszenia dystansu, jaki dotychczas dzieli nasz kraj od krajów bardziej rozwiniętych. Pozostaje jednak pytanie o granicę nasycenia, jaką są w stanie osiągnąć gospodarstwa domowe w Polsce. Czy możliwe jest stuprocentowe nasycenie usługami szerokopasmowego dostępu do Internetu? Postawione pytanie jest dość naiwne, jeśli uwzględni się dotychczasowe bariery niekorzystania z Internetu w Polsce, z których część ma charakter barier długotrwałych.

Według prowadzonych w tym zakresie badań ankietowych, coraz większego znaczenia nabierają czynniki popytowe, takie jak brak umiejętności (w 2010 r. wskazało na nią 30% niekorzystających z Internetu wobec 19% dwa lata wcześniej) oraz brak potrzeby korzystania z Internetu (analogicznie: 53% wobec 43%). Na przestrzeni ostatnich trzech lat znacząco zmalała natomiast bariera związana z podażą usług i ich przystępnością cenową. Na stałym poziomie utrzymuje się za

<sup>1</sup> Strona podażowa rozumiana jest w tym miejscu jako *Service Providers* (SP), czyli dostawcy usług telekomunikacyjnych. Działalność taka nie wiąże się z koniecznością posiadania własnej sieci telekomunikacyjnej, stąd wniosek o braku możliwości poprawy stanu infrastruktury przez tego typu podmioty.

to odsetek internautów korzystających z usługi dostępu do sieci poza miejscem zamieszkania – 8%.

Biorąc powyższe pod uwagę, wskazać można, że 100-procentowe nasycenie usługą szerokopasmowego dostępu do Internetu w najbliższym czasie w Polsce nie nastąpi.

Problematyczna jest strona popytowa i żeby to zmienić, konieczna jest interwencja ze strony administracji publicznej – promowanie, zachęcanie, uświadamianie, zwiększanie umiejętności i ochrona użytkowników. Nie można w tym miejscu zapomnieć o nakładającym się na te zjawiska efekcie starzejącego się społeczeństwa, stąd większość działań skierowana powinna być do najstarszej, zazwyczaj konserwatywnej grupy wiekowej. Porównując jednak polskie społeczeństwo ze społeczeństwami zachodnioeuropejskimi (w przeważającej części starszymi), widać, że istnieje jeszcze duży potencjał, jaki drzemie w stronie popytowej. Dodatkowo pobudzony popyt, przede wszystkim w drodze uświadamiania starszych wiekowo grup społeczeństwa, pozwoli Polsce nadrobić odnotowywany w statystykach dystans do Europy, zwiększając tym samym wskaźnik nasycenia.

Tabela 1

Kierunki wykorzystania Internetu w Polsce i UE w 2010 r. (%)

Wyszczególnienie	Polska (%)	UE (%)
Poczta e-mailowa	81	89
Szkolenie i edukacja	60	57
Udział w kursie poprzez Internet	4	7
Operacje bankowe	43	52
Szukanie informacji o produktach lub usługach	67	81
Zakupy <i>on-line</i>	34	45
Zamawianie produktów lub usług w formie subskrypcji	4	8
Ściąganie/słuchanie/ muzyki, filmów, zdjęć, gier	41	40
Czytanie/ściągnięcie/ gazet, magazynów	30	50
Telefonia internetowa; wideotelefonacja (kamera internetowa)	34	27
Radio/telewizja	37	38

\*Użytkownicy Internetu, którzy korzystali z niego na przestrzeni ostatnich trzech miesięcy. Procenty nie sumują się do 100%, ponieważ badani respondenci mieli możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

W zakresie wykorzystania Internetu przez społeczeństwo obserwować można spójność sytuacji w Polsce z resztą UE. Chociaż największą popularnością cieszy

się korzystanie z poczty e-mailowej, to coraz liczniejsza grupa internautów korzysta z pojawiających się e-usług i analogicznie jest w UE. Okazuje się jednak, że w Polsce niektóre usługi są nawet popularniejsze niż w pozostałych częściach Unii – mowa tu o kierunkach: szkolenie i edukacja, ściąganie/słuchanie/oglądanie treści multimedialnych oraz telefonia internetowa (tabela 1).

Dlaczego pozostałe usługi nie są w Polsce aż tak popularne? Co hamuje ich rozwój? Próbę odpowiedzi na te pytania zawarto w kolejnych częściach niniejszego artykułu, gdzie przeprowadzono szczegółową analizę poszczególnych e-usług.

## 2. Bariery w rozwoju rynku szkoleń przez Internet

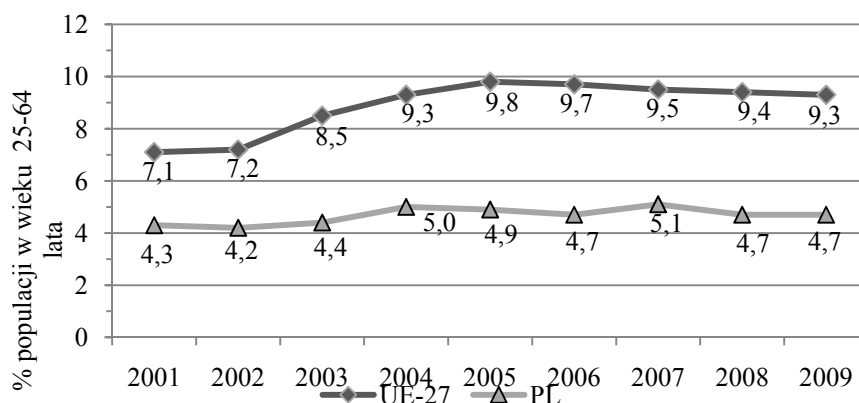
Kursy *on-line* nie cieszą się w Polsce dużą popularnością w porównaniu z innymi krajami UE. W szkoleniach *on-line* bierze udział zaledwie 4% polskich internautów, podczas gdy udział ich europejskich kolegów wynosi 7%.

Bariery rozwoju rynku szkoleń mogą mieć dwojaki charakter – po pierwsze, mogą wynikać z niskiego zainteresowania usługami (popyt), a po drugie, z niskiej dostępności takich usług na rynku (podaż).

Po stronie popytowej u podstaw tego zjawiska leży niska świadomość w zakresie konieczności ciągłego samokształcenia czy zwiększania swoich kompetencji. Potwierdzają to dane statystyczne zaprezentowane na rysunku 2. W Polsce, w odróżnieniu od pozostałych krajów UE, nie zaobserwowano skokowego zwiększenia zainteresowania rynkiem szkoleń – w 2009 r. odsetek osób podejmujących samo-kształcenie był zaledwie o 0,4 punktu procentowego wyższy niż osiem lat wcześniej. W tym samym czasie w Europie wskaźnik ten podniósł się o 2,2 punktu procentowego (z 7,1% do 9,3%). Obserwacje te mogą dziwić, szczególnie jeśli uwzględni się wysoki poziom bezrobocia, jaki notowany jest w Polsce w porównaniu ze średnim poziomem bezrobocia w Unii Europejskiej. Bezrobocie powinno stymulować do zwiększonej konkurencji na rynku podaży pracy, a tym samym powinno zmuszać do podnoszenia kwalifikacji osób chcących podjąć pracę.

Okazuje się, że niska jest również wiedza na temat wirtualnych szkoleń – wiele osób nie wie, na czym tak naprawdę takie szkolenia polegają. Jest to zapewne kwestia zbyt małej jeszcze promocji *e-learningu* i jego zalet. Właściwie dopóki potencjalny uczestnik nie przekona się na własnej skórze, na czym takie szkolenie polega, jest mu niechętny. Sugerują to badania przeprowadzane wśród studentów kursów internetowych, zgodnie z którymi student raz korzystający z *e-learningu* chętnie ponawia swój kontakt z tą usługą, zapisując się na kolejne kursy. Organizowane kursy oceniane są bardzo wysoko, co z kolei jest oznaką spełnienia oczekiwań uczestników. Innym ograniczeniem strony popytowej są przepisy krajowe, uderzające w potencjalnych beneficjentów szkoleń. Otóż szkolenia internetowe opodatkowane są VAT-em, z którego zwolnione są szkolenia tradycyjne.

W efekcie tego firmy wysyłające swoich pracowników na szkolenia wybierają częściej klasyczną ich formę.



Rys. 2. Udział samokształcącej się ludności w wieku 25–64 lat w Polsce i UE

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

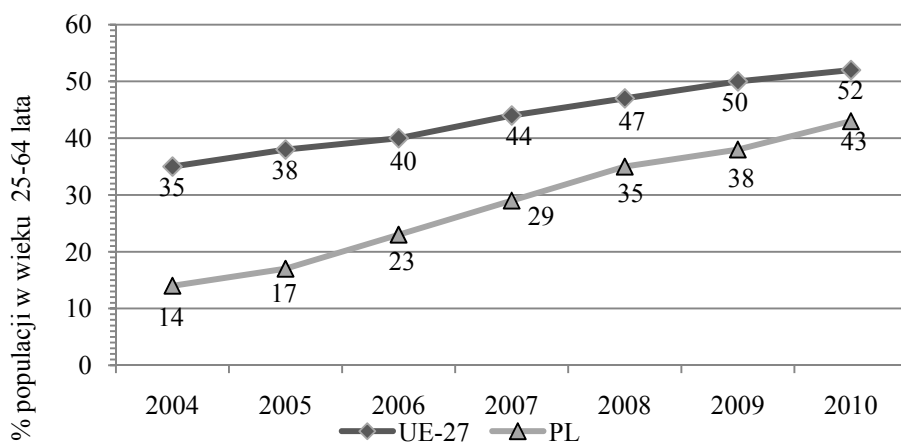
W Polsce pod względem podaży cały rynek *e-learningu* nadal ogranicza się do uczelni wyższych, oferujących tego typu usługi. Podaż e-szkoleń przez inne firmy jest bardzo ograniczona, a ich oferta nadal pozostaje uboga. Tłumaczyć to można brakiem „ssania” ze strony popytu, co z kolei wiąże się z niewielkim potencjalnym zyskiem z takich przedsięwzięć.

Co zatem może zmienić sytuację na rynku e-kursów? Bez wątpienia skuteczne są inicjatywy finansowane przez fundusze unijne. Zwiększają one stopę zwrotu z inwestycji związanych z budową potrzebnej do szkoleń platformy, a jednocześnie promują *e-learning* jako element rozwoju kapitału ludzkiego. Dodatkowo konieczna jest zmiana regulacji krajowych, czyli stworzenie środowiska administracyjnego sprzyjającego rozwojowi *e-learningu* zarówno w zakresie przepisów VAT, jak i podjęcia działań promocyjnych.

### 3. E-bankowość i problemy z cyberprzestępczością

E-bankowość rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Przez ostatnie pięć lat udział internautów korzystających z e-bankowości wzrósł o 20 punktów procentowych, a dystans pomiędzy Polską a UE zmniejszył się do 9 punktów procentowych (rysunek 3).

Duża popularność, jaką cieszy się bankowość internetowa, sprawia, że praktycznie przestała już istnieć bariera związana ze stroną podaźową. Pierwsze systemy bankowości elektronicznej zaczęły pojawiać się w pojedynczych bankach w Polsce jeszcze w latach 90. ub.w., a obecnie właściwie wszystkie liczące się na rynku banki oferują usługę elektronicznej bankowości. Nawet uznawany za najbardziej konserwatywny PKO BP, którego dużą część klientów stanowią osoby w zaawansowanym wieku, zdecydował się na ten krok. Najczęściej usługa ta przybiera formę usługi dodatkowej, która oferowana jest klientom fakultatywnie celem urozmaicenia oferty podstawowej. Choć zdarzają się też banki prowadzące usługi wyłącznie w formie *on-line*.



Rys. 3. Udział osób korzystających z e-bankowości w Polsce i UE w latach 2004–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

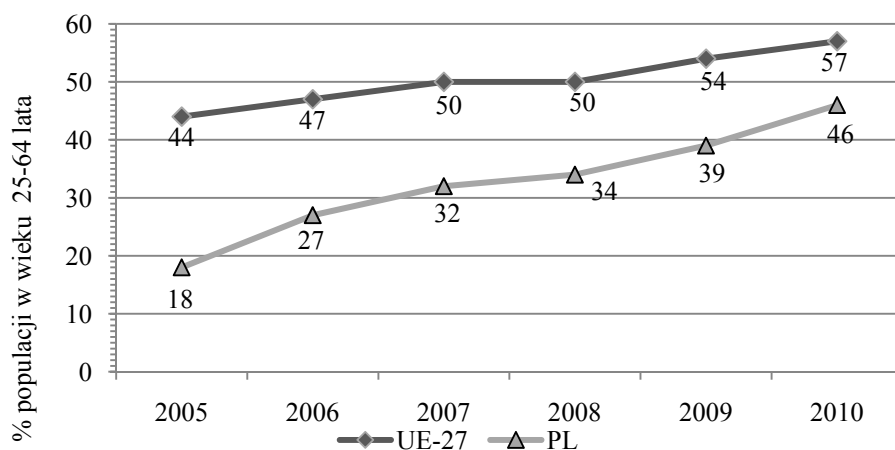
Znacznie gorzej wygląda strona popytowa – niechętna i nieufna w stosunku do wirtualnych transakcji. Okazuje się, że nawet osoby, które mają możliwość korzystania z e-bankowości, bo mają zagwarantowane to w umowie z bankiem, nie są aktywnymi jej użytkownikami. Najczęściej wskazywanym powodem powstrzymywania się od e-bankowości jest brak potrzeby korzystania z tego typu usług (duża część społeczeństwa wskazuje na przywiązanie do tradycyjnej bankowości). Coraz częściej też pojawia się bariera związana z obawą o bezpieczeństwo zarówno pieniędzy zgromadzonych na koncie, jak i danych osobowych. Nie są to obawy bezpodstawne – jak wskazują statystyki, liczba przestępstw związanych z e-bankowością stale rośnie, a zjawisko to zyskało już nawet miano cyberprzestępczość.

Wyraźnie zatem widać, że w przypadku e-bankowości bariery jej rozwoju występują wyłącznie po stronie popytowej. Zniwelowaniu ich nie pomoże promocja

i uświadamianie społeczeństwa. Kluczowym czynnikiem są tutaj bowiem systemy zabezpieczeń, gdyż to dzięki nim można wzbudzić zaufanie klientów.

#### 4. E-zakupy a zaufanie do sprzedawcy

Obok tradycyjnego rynku Internet stał się jedną z głównych dróg dystrybucji dóbr i usług. Według danych przytoczonych w raporcie firmy SMB<sup>2</sup>, polscy internauci z roku na rok pozostawiają coraz więcej pieniędzy w sklepach internetowych i platformach aukcyjnych, a popularność rynku mierzona liczbą użytkowników systematycznie rośnie (rysunek 4.)



Rys. 4. Udział osób korzystających z usługi e-handlu w Polsce i UE (w latach 2005–2010)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Obok szeregu pozytywnych aspektów mających wpływ na coraz większą popularności e-zakupów nie należy zapominać o mogących się pojawić utrudnieniach. Najczęściej wskazywanymi przez środowisko internautów problemami są m.in.: długie oczekiwanie na produkt, nierzetelne informacje o sklepie lub oferowanych towarach, niewłaściwa obsługa klienta, a także problemy z gwarancją i zwrotem uszkodzonych produktów. Najczęściej winny jest czynnik ludzki w osobie nierzetelnego pracownika i prawdopodobnie większość z przytoczonych problemów byłaby szybciej rozpatrywana, gdyby odległość pomiędzy oferentem a kupującym była mniejsza. Niestety, takie zdarzenia mają miejsce i każdy z kupujących

<sup>2</sup> SMB – Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego.



powinien być świadomy możliwości wystąpienia tego typu problemów. W porównaniu z zeszłorocznymi wynikami badań zdecydowanie obniżył się odsetek kupujących, którzy mieli problemy z gwarancją i reklamacją produktu z 14% do 8%.

Sytuację poprawić może wzmożona konkurencja na rynku sklepów internetowych, a także przepisy chroniące interes konsumentów.

## **Podsumowanie**

Wraz z rozwojem e-usług rośnie znaczenie barier związanych ze stroną popytową, a maleją trudności po stronie podażowej. W świetle tego najskuteczniejszymi działaniami, jakie można podjąć, by zminimalizować zidentyfikowane bariery, jest stymulacja popytu – głównie poprzez promocję e-usług i zapewnienie bezpieczeństwa klientom z nich korzystających.

## **Literatura**

1. *Broadband access in the EU: situation at 1 July 2010*, European Commission, Brussels, 21st November 2010.
2. *NETB@NK. Raport: bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe*, Związek Banków Polskich 2010.
3. NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC 2010, w: *E-commerce 2010*, Internet Standard, wrzesień 2010.
4. *Raport z prac międzyresortowego zespołu ds. realizacji programu „Polska cyfrowa”*, Warszawa, marzec 2009.
5. *Społeczeństwo informacyjne w liczbach 2010*, Departament Społeczeństwa Informacyjnego MSWiA, Warszawa 2010.
6. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

## **RESTRAINT FACTORS OF E-SERVICES DEVELOPMENT IN POLAND**

### **Summary**

The paper presents the development of main e-services in Poland. It shows the key factors restraining this development and concludes some crucial steps that should be taken by public policy.

*Translated by Magdalena Olender-Skorek*