

Cyfrowa przyszłość Polski

FUNDAMENTY ROZWOJU KONKURENCYJNEJ GOSPODARKI
W DOBIE GLOBALIZACJI



Realizacja badań

amárach
research



Deloitte.



upc

Cyfrowa przyszłość Polski

FUNDAMENTY ROZWOJU KONKURENCYJNEJ GOSPODARKI W DOBIE GLOBALIZACJI



Spis treści

Słowo wstępne Simon Boyd, Prezes UPC Polska	2
Podsumowanie	7
Rekomendacje	11
Wstęp	14
1. Cyfrowe społeczeństwo, cyfrowa gospodarka	21
2. Krajowe innowacje, globalna konkurencja	31
3. Cyfrowa przyszłość Polski	47
W stronę przyszłości	58
Metody badawcze	62

Słowo wstępne



Szanowni Państwo,

Niebywały postęp technologiczny, którego jesteśmy świadkami, zmienia radykalnie otaczający nas świat. Cyfryzacja kolejnych sfer życia kształtuje modele społeczne i biznesowe, a dokonujące się zmiany otwierają nowe możliwości dla rozwoju Polski. Teraz jesteśmy na etapie budowy solidnych fundamentów dla konkurencyjnej gospodarki, opartej na wiedzy

i innowacjach. Na tych fundamentach w przyszłości opierać się będzie także rozwój otwartego, dynamicznego społeczeństwa, realizującego swoje aspiracje. Politycy, biznes, decydenci, administracja publiczna – wszyscy mamy do odegrania niezwykle ważną rolę, aby Polska nie zmarnowała niepowtarzalnej szansy dołączenia do czołówki krajów innowacyjnych, które będą nowymi rozgrywającymi na dzisiejszej gospodarczej mapie świata.

Mogę z pełną odpowiedzialnością i dumą powiedzieć, że UPC od lat przyczynia się do budowy Polski cyfrowej. Systematyczne inwestycje w rozwój sprawiły, że staliśmy się czołowym podmiotem w realizacji ambitnych celów europejskiej agendy cyfrowej. Dzięki naszej sieci już 1/6 polskich gospodarstw domowych w 150 miejscowościach może korzystać z Internetu o prędkości do 250 Mb/s. Rozwijając naszą ofertę biznesową, stajemy się również partnerem dla polskich przedsiębiorców, wspierając ich w tworzeniu nowoczesnych usług i produktów, a tym samym w kształtowaniu ram oraz warunków dla rozwoju cyfrowej gospodarki. Zdajemy sobie jednak sprawę z tego, jak daleka jest jeszcze droga, aby dobrodziejstwa cyfryzacji stały się

powszechnie dostępne dla całego społeczeństwa i gospodarki. Raport, który prezentujemy „Cyfrowa przyszłość Polski – fundamenty rozwoju innowacyjnej gospodarki w dobie globalizacji”, jest próbą zdefiniowania strategii i wskazówek działań, dla tych, w których rękach jest dziś cyfrowa przyszłość Polski.

Płaszczyzn niezbędnych działań jest kilka, ale ograniczę się tu tylko do najważniejszych. Jednym z priorytetów powinien być rozwój nowoczesnych infrastruktur cyfrowych. Pod względem zasięgu sieci nowej generacji ciągle jesteśmy daleko w tyle za czołówką krajów europejskich. Dlatego niezbędna jest polityka sprzyjająca konsolidacji rynku, pozwalająca osiągnąć skalę niezbędną dla dalszych inwestycji. Drugim istotnym zagadnieniem pozostaje walka z wykluczeniem cyfrowym, które w dalszym ciągu dotyka miliony ludzi w Polsce. Trzecim natomiast jest konieczność zapewnienia lokalnym podmiotom równych warunków rozwoju w dobie cyfrowej globalizacji.

Jestem przekonany, że Polska może sprostać tym wyzwaniom, jeśli wszyscy razem doprowadzimy do optymalnego wykorzystania cyfrowych rozwiązań dla budowy konkurencyjnej gospodarki i nowoczesnego społeczeństwa. Mam nadzieję, że przedstawiany raport i proponowane w nim rozwiązania przyczynią się do osiągnięcia tych celów.

Przed nami wielka szansa. Skorzystajmy z niej!

Simon Boyd

Prezes UPC Polska



9,5%

Możliwy udział gospodarki Internetowej w polskim PKB w 2020 roku

270000 miejsc pracy

Całkowite wykorzystanie cyfrowego potencjału polskiej gospodarki

200 mld zł

Możliwy wkład gospodarki cyfrowej w polską gospodarkę do 2020 roku

Nowoczesna gospodarka cyfrowa stała się niezbędnym elementem dla wzrostu gospodarczego i konkurencyjności Europy w globalnej rzeczywistości. By znaleźć swoje miejsce na światowej mapie rozwiniętych i innowacyjnych krajów, Polska musi wykorzystać zarówno nieograniczony potencjał cyfrowych rozwiązań, jak i wielkie szanse związane z budującym się mocnym, konkurencyjnym rynkiem europejskim. Celem Polski powinno być zwiększenie efektywności gospodarki, otwarcie się na nowe rynki, stworzenie miejsc pracy o wysokiej wartości dodanej, i przede wszystkim polepszenie standardów życia obywateli.

Aby do tego doprowadzić, Polska potrzebuje mądrego i spójnego działania poszczególnych organów administracji wprowadzających do wszystkich sektorów gospodarki innowacyjne rozwiązania cyfrowe. Równie ważne jest znoszenie wciąż istniejących barier na rynku europejskim, stwarzając tym samym nowe szanse dla rodzimych przedsiębiorców a w konsekwencji, dla konkurencyjności Europy.

Dobrym tego przykładem są wspólnie budowane od wielu miesięcy nowe ramy prawne ochrony danych osobowych. Jedne, paneuropejskie przepisy chroniące prywatności obywateli to dobra wiadomość zarówno dla nich samych, jak i dla biznesu. Obywatele będą mogli liczyć na skuteczniejszą ochronę prywatności, której wymaga cyfrowa rzeczywistość. Przed biznesem zaś otworzą się nowe możliwości, które dadzą im jednolite przepisy na całym runku Unii Europejskiej. Chcemy jasno podkreślić, że nie ma sprzeczności między ochroną prywatności obywateli a działaniami biznesu. Kierując się tym podejściem, zarówno MAiC, jak i Polscy przedstawiciele w Parlamencie Europejskim intensywnie pracowali i pracować będą dalej, nad ujednolicenymi, transparentnymi i zrównoważonymi regulacjami gry. Reguły te można streścić cytując konkluzje ostatniej



Rady Europy, według których kluczowe „jest budowanie zaufania obywateli i przedsiębiorstw do gospodarki cyfrowej”.

Kolejnym przykładem wspólnych, polskich i europejskich działań dla tworzenia silnej, cyfrowej gospodarki europejskiej są rozmowy, w których Polska odgrywa kluczową rolę, nad niższymi stawkami VAT na e-booki. Zastosowanie

tego stymulatora podatkowego pozwoli na rozpowszechnianie się czytelnictwa drogą elektroniczną tworząc większe szanse dla europejskich produktów i kreując perspektywy rozwoju lokalnych podmiotów, którym umożliwi się konkurencja z globalnymi graczami.

Potencjał cyfrowy Europy, a w szczególności naszego kraju, jest szczególnie uzależniony od inwestycji w nowoczesne infrastruktury telekomunikacyjne. Jeszcze raz, połączenie sił i spojrzenie na potrzeby inwestycyjne z ujednoczonej perspektywy europejskiej pozwoli na przezwyciężenie fragmentacji rynku, wspierając tym samym inwestycje i efektywną konkurencję różnych infrastruktur.

Nawiązując do wniosków raportu „Cyfrowa przyszłość polski - fundamenty rozwoju konkurencyjnej gospodarki w dobie globalizacji”, stworzenie silniejszej, konkurencyjnej i cyfrowej Polski wymagać będzie od nas dalszych intensywnych działań. Zgodnie z dotychczasowymi i przyszłymi działaniami Rządu w tej materii, skuteczne rozwiązania wymagać będą też skoordynowanego podejścia europejskiego, aby konsolidować rozdrobniony rynek i w pełni uwolnić potencjał europejskiej gospodarki cyfrowej.

Rafał Trzaskowski
Minister Administracji i Cyfryzacji

Michał Boni
Minister Administracji i Cyfryzacji w latach 2011- 2013



Cyfrowy świat się dzieje. Dzieje się szybko, tu i teraz, na naszych oczach. Nikt z nas nie jest już w stanie wyobrazić sobie dnia bez telefonu, komputera czy dostępu do Internetu. Technologie informacyjno-komunikacyjne stały się podstawą każdej dziedziny naszego życia i kołem napędowym gospodarki cyfrowej, która przynosi ogromne wyzwania i możliwości nie tylko dla branży telekomunikacyjnej. Jednak to szczególnie dla naszego sektora obecne lata są niezwykle ważne, wręcz przełomowe.

Podczas dyskusji nad cyfryzacją gospodarki, budową sieci szerokopasmowych i upowszechnianiem dostępu do Internetu należy przede wszystkim odpowiedzieć sobie na pytanie, co jest nadrzędnym celem tych działań? Otóż, jest nim tworzenie warunków do dalszego rozwoju konkurencyjnej, nowoczesnej gospodarki i społeczeństwa informacyjnego. Nowe technologie pomagają nam się komunikować, zmieniają nasze zachowania, a poprzez wirtualizację sieci, komunikację maszyna-maszyna, Internet przedmiotów i inne inteligentne rozwiązania, tworzą nową jakość każdego przedsięwzięcia. Każdemu z nas - użytkowników końcowych - dają szansę otwarcia się na świat, rozwoju, innowacyjności i współtworzenia nowego, cyfrowego świata. Nowoczesne technologie wprowadzają nowych graczy w przestrzeń rynkową i umożliwiają konwergencję między sektorami, wywołując konieczność nowego podejścia do regulacji prawnych.

Doświadczenia Polski w tych obszarach są cenione i dostrzegane na arenie międzynarodowej. Podczas Globalnego Sympozjum Regulatorów, w lipcu 2013 r., gościliśmy w Warszawie kilkuset ekspertów z całego świata, odpowiedzialnych za strategię rozwoju oraz regulacje w sektorach ICT.

Budujące jest to, że wybór Polski na gospodarza Sympozjum uzasadniany był na forum międzynarodowym m.in. osiągnięciami w zakresie wdrażania mobilnego dostępu do Internetu. Polska jest

postrzegana jako państwo odważne, inwestujące w innowacyjne rozwiązania.

Ale nie możemy spoczywać na laurach. To właśnie teraz powinniśmy się zastanowić nad wyzwaniami, które stoją przed nami: rządem, regulatorami i operatorami. Naszym obowiązkiem jest zapewnienie nowej jakości w łączności, którą można nawet nazwać technologią wyrównywania szans oraz zadbanie, aby dotarła do każdego obywatela

i została właściwie przez niego wykorzystana. Wszyscy musimy podjąć intensywne działania. Liderzy muszą mieć odwagę do przeprowadzania zmian i takiego kształtowania polityki, aby wciąż pobudzać niezbędne do rozwoju społecznego i gospodarczego inwestycje. Regulatorzy muszą dostosować się do nowej rzeczywistości, wymagającej budowy sieci szerokopasmowych, powszechnego dostępu do Internetu i konwergencji pomiędzy sektorami. Operatorzy muszą inwestować w infrastrukturę, tworzenie nowych usług i rozwój nowych modeli biznesowych. Wszyscy, wspólnie, musimy podkreślać wagę społecznego oddziaływania tej nowej, cyfrowej rzeczywistości. Każdy z nas ma coś do zrobienia.

Magdalena Gaj,
Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej



Umiejętne wykorzystanie technologii cyfrowych to wyznacznik konkurencyjności sektora małych i średnich firm w Polsce. Już dziś przedsiębiorcy wdrażający nowoczesne technologie skutecznie obniżają koszty związane ze startem i rozwojem firmy. Są również bardziej aktywni na polskich i międzynarodowych rynkach.

Pełne wykorzystanie potencjału gospodarki elektronicznej nie jest jednak możliwe bez kształtowania świadomości i kompetencji dotyczących narzędzi cyfrowych.

Nowe technologie zmieniają naszą gospodarkę. Ministerstwo Gospodarki dotrzymuje kroku zmieniającemu się otoczeniu nowoczesnej przedsiębiorczości. Dowodem na to jest np. Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej. Ten funkcjonujący od 1 lipca 2011 r. system teleinformatyczny umożliwia założenie firmy w 15 minut - online, bez zbędnych formalności z każdego miejsca w Polsce i na świecie. Rozwijamy również elektroniczny Punkt Kontaktowy - zaawansowany portal internetowy dostępny pod adresem www.biznes.gov.pl. Można dzięki niemu dowiedzieć się, jak krok po kroku założyć firmę w konkretnej branży, znaleźć dane interesującej nas instytucji, poznać publiczne rejestry funkcjonujące w Polsce, a także uzyskać porady eksperta na temat prowadzenia działalności gospodarczej.

Udostępniliśmy również specjalną platformę pozwalającą na przeprowadzanie konsultacji online (www.konsultacje.gov.pl). Dzięki niej obywatelom łatwiej angażować w proces legislacyjny i zgłaszać swoje uwagi do projektowanych aktów prawnych, np. w zakresie uproszczeń przepisów i redukcji obciążeń administracyjnych.

Ministerstwo Gospodarki dostrzega, jak ważne jest umiejętne wykorzystanie innowacyjnych narzędzi cyfrowych w społeczeństwie. Wspieramy działania na rzecz bezpieczeństwa w sieci, propagujemy efektywne rozwiązania z zakresu e-commerce - m.in. dotyczące

zakupów online. Jestem przekonany, że przedsiębiorcy korzystający z narzędzi cyfrowych w swojej firmie z każdym dniem stają się coraz bardziej konkurencyjni - zarówno w kraju, jak i za granicą.

Z tym większą przyjemnością rekomenduję Państwu raport „Cyfrowa przyszłość polski - fundamenty rozwoju konkurencyjnej gospodarki w dobie globalizacji”, który analizuje wpływ cyfryzacji na polską gospodarkę i społeczeństwo.

Zaprezentowane w publikacji rekomendacje wskazują możliwości wsparcia rozwoju gospodarki cyfrowej. Wierzę, że przyczynią się one do budowy potencjału ekonomicznego polskich przedsiębiorstw oraz poprawy jakości życia obywateli w oparciu o technologie ICT.

Dariusz Bogdan,
Podsekretarz stanu w Ministerstwie Gospodarki

Podsumowanie



Podsumowanie

Wykorzystać przyszłość

W ciągu ostatnich dwudziestu lat Polska dokonała imponujących zmian strukturalnych oraz reform ekonomicznych i społecznych, które pozwoliły jej nadrobić zaległości i stać się nowoczesnym krajem europejskim. Świat nie stał jednak w miejscu, a dokonująca się na naszych oczach cyfrowa rewolucja, wytworzyła nowy model gospodarki globalnej, opartej na wiedzy i innowacjach, w której umiejętność wykorzystania potencjału cyfryzacji pozwala przekraczać granice nie tylko w sensie geograficznym, ale także cywilizacyjnym.

Polska stoi przed szansą długotrwałego rozwoju gospodarczego dzięki zwiększeniu innowacyjności firm i poprawie ich efektywności, co przełoży się na rozwój nowych usług i przedsiębiorstw, zwiększenie zatrudnienia i wzrost płac, a w efekcie – poprawę jakości i standardów życia Polaków. Aby z tej szansy skorzystać i zrównać się z pierwszą ligą krajów Europy zdolnych konkurować w nowej globalnej rzeczywistości, Polska musi postawić na cyfryzację, rozumianą jako poprawa dostępności do szybszych prędkości internetu, ograniczanie wykluczenia cyfrowego oraz rozwój zaufania do technologii cyfrowych. To otworzy nowe możliwości dla obywateli, konsumentów, pracodawców i pracowników.

Nasze badania

Zbadanie znaczenia cyfrowych rozwiązań dla społeczeństwa polskiego dziś i w przyszłości to cel, jaki przyświecał UPC Polska, gdy zlecaliśmy instytucji Amarach Research oraz firmie Deloitte przeprowadzenie dwóch równoległych ankiet w sierpniu 2013r.: pierwszą ankietę przeprowadzono on-line na próbie 1000 osób w wieku od 16 lat i wyżej,

reprezentatywną dla polskiej społeczności internetowej; drugą ankietę przeprowadzono telefonicznie i przez internet na próbie 201 osób decyzyjnych w kwestiach IT w średnich, małych oraz dużych firmach.

Skala korzyści

Wybór cyfryzacji, jako kluczowego kierunku rozwoju Polski, niesie ze sobą ogromną skalę korzyści dla gospodarki. W niniejszym raporcie wykażemy, że jeśli Polska przyspieszy rozwój infrastruktury szerokopasmowej, wkład Internetu w rozwój polskiej gospodarki przełoży się na wzrost jego udziału w ogólnym PKB z obecnych ok. 3% PKB do ok. 9,5% do roku 2020. A to oznacza kwotę 200 mld zł, tworzenie nowych miejsc pracy i nowych firm. Na rynku pracy zwiększenie poziomu cyfryzacji Polski do poziomu osiągniętego przez takiego lidera cyfryzacji jak Norwegia zmniejszy poziom bezrobocia w naszym kraju o ponad 270 000 osób.

Życie online

Już teraz dwie na trzy osoby dorosłe w Polsce korzystają z internetu. W roku 2007 była ich mniej niż połowa. Obecnie internet stanowi istotną część naszego życia codziennego, kształtuje sposób pracy, odpoczynku, proces uczenia się i robienia zakupów. Przeciętnie użytkownicy szerokopasmowego internetu w dni robocze spędzają w sieci dwie godziny dziennie, a w weekendy poświęcają korzystaniu z sieci jeszcze więcej czasu. Wśród najbardziej popularnych aktywności internautów wymienić można zakupy i korzystanie z mediów społecznościowych. Większość polskich internautów uważa, że dzięki dostępowi do sieci zyskało na jakości także ich życie rodzinne. Drugą sferą pozytywnego wpływu jest życie zawodowe. Dwa razy więcej respondentów uważa, że nie mogłoby wykonywać swojej pracy bez internetu, niż tych, którzy się

z tym stwierdzeniem nie zgadzają. Godny uwagi jest też fakt, że połowa dorosłych już korzysta z Internetu w domu do celów związanych z pracą.

Konsument cyfrowy

Nasza ankietę pokazuje, że znacząca większość – 94% – polskich użytkowników internetu, dokonuje zakupów online. Wpływ technologii cyfrowych na polski sektor konsumencki jest znaczący. Wartość polskiego rynku e-handlu ma wzrosnąć w roku 2013 o ponad 20%. Wpłynie na to przede wszystkim wzrost sprzedaży w najpopularniejszych kategoriach produktów, takich jak książki, ubrania czy obuwie, choć lista kategorii dostępnych dla konsumentów za pośrednictwem sieci stale się wydłuża. Praktycznie każda kategoria handlu detalicznego odczuwa już, lub za chwilę zacznie odczuwać, wpływ technologii cyfrowych na zachowania konsumenckie i warunki prowadzenia biznesu, a trend ten będzie się pogłębiał.

Internet stał się już częścią zachowań konsumenckich Polaków. Ok. 80% internautów korzysta z sieci do wyszukiwania produktów, choć potem kupuje je w sklepach lokalnych i tradycyjnych. Równocześnie zauważyć można odwrotne zjawisko: 70% polskich użytkowników Internetu wyszukuje pożądane produkty w sklepach lokalnych i tradycyjnych, ale zakupu dokonuje już online, często płacąc w ten sposób znacznie mniej. Innymi słowy, bez względu na to kiedy i jak jest wykorzystywany, Internet stał się kluczową częścią handlu, a jego wpływ na obraz tej branży będzie coraz większy.

Biznes cyfrowy

Polska rewolucja cyfrowa przynosi korzyści nie tylko konsumentom, ale także całej gospodarce. Nie tylko w ujęciu makro, ale także mikro. Wiele firm korzysta już z zaawansowanych rozwiązań cyfrowych. Nasza ankietę przeprowadzona pośród 201 przedsiębiorstw zatrudniających

dwie lub więcej osób (czyli z wyłączeniem firm jednoosobowych), wykazała że ponad 1/4 z nich wykorzystuje Internet dla różnych form e-handlu (np. do sprzedaży, zamawiania zaopatrzenia), podczas gdy ponad 1/3 korzysta z Internetu do obsługi klienta (np. do otrzymywania informacji zwrotnych od klientów, odpowiadania na zapytania, etc.).

Polscy przedsiębiorcy zdają sobie sprawę z tego, jak ważny jest Internet dla ich dalszego rozwoju – 74% polskich firm spodziewa się dodatkowego wzrostu przychodów dzięki 'skutecznej' strategii online. Na pozytywny wpływ Internetu są w szczególności nastawione małe i średnie przedsiębiorstwa: firmy zatrudniające od 2 do 9 osób spodziewają się średnio o 24% wyższych przychodów dzięki prawidłowemu wykorzystaniu rozwiązań cyfrowych. Jednocześnie aż 75% przedsiębiorców dobrze, lub bardzo dobrze, ocenia perspektywę rozwoju swoich firm w przyszłości, a prawie połowa planuje w ciągu najbliższych dwóch lat zwiększyć zatrudnienie. Z tej perspektywy, zwiększenie cyfrowego włączenia staje się szczególnie istotne, bowiem 55% ankietowanych twierdzi, że umiejętności cyfrowe są ważne lub kluczowe w ich procesie rekrutacyjnym.

Usprawnienie procesu cyfryzacji

Polscy przedsiębiorcy są świadomi zalet i przyszłych korzyści, ale jednocześnie dostrzegają braki i zaniechania w obszarze cyfryzacji. Połowa firm uważa, że polska infrastruktura cyfrowa jest niedostatecznie rozwinięta w porównaniu do czołowych rynków, a zdecydowana większość jest zdania, że zaangażowanie polskich decydentów w realizację europejskiej agendy cyfrowej jest mniejsze niż zaangażowanie władz w innych krajach. 80% właścicieli firm lub menedżerów, czyli zdecydowana większość, uważa dalszą cyfryzację za kluczową kwestię dla rozwoju polskiej gospodarki, a prawie 60% firm jest za wprowadzeniem zachęt fiskalnych wspierających inwestycje w rozwój cyfrowej Polski.

Z perspektywy konsumentów, dalszy rozwój sieci NGN/NGA postrzegany jest jako obszar z największymi opóźnieniami. Aż 70% polskich internautów korzysta obecnie z usług o prędkościach poniżej 30 Mb/s, więc unowocześnienie sieci i inwestycje w niezawodne technologie to priorytety w procesie budowania cyfrowej przyszłości Polski. Podczas gdy ci spośród Polaków, którzy już są online, korzysta z Internetu w sposób intensywny (2/3 słucha muzyki lub radia przez Internet w tygodniu, ponad 3/4 czyta prasę, a większość ogląda wideo w weekendy) zmniejszenie wykluczenia cyfrowego pozostanie ważnym czynnikiem strategii cyfryzacyjnych w nadchodzących latach (dalszy rozwój umiejętności cyfrowych w społeczeństwie jest uważany za ważny czynnik, który przyczyni się do dynamicznego rozwoju gospodarki cyfrowej w ciągu nadchodzących 3 lat), podobnie jak prywatność i bezpieczeństwo, które stają się coraz bardziej istotne dla internautów (prawie 50% użytkowników Internetu martwi się o utratę prywatności podczas korzystania z Internetu).

Rekomendacje



Rekomendacje

Na podstawie wyników niniejszych badań sformułowaliśmy 10 rekomendacji w obszarze działań i inicjatyw regulacyjno-politycznych, które naszym zdaniem pozwolą wyzwolić polski potencjał cyfrowy oraz zapewnić jak najlepszą realizację strategii rozwoju innowacyjnej i konkurencyjnej gospodarki.

Perspektywa makro

Skoordynowana i jednolita strategia cyfryzacji dla całej administracji publicznej

Administracja publiczna (w tym UKE, MAiC, UOKiK, MG) powinna stworzyć jednolitą i spójną strategię na rzecz inwestycji w innowacje i gospodarkę cyfrową oraz upewnić się, że skoordynowane cele pro inwestycyjne nie będą stały w sprzeczności z działaniami poszczególnych organów.

Efektywne regulacje wspierające inwestycje sektora prywatnego w sieci nowej generacji

Wsparcie komercyjnych inwestycji w infrastrukturę poprzez odpowiednie regulacje powinno stać się priorytetem organów państwowych, które, we współpracy z graczami rynkowymi już inwestującymi w infrastrukturę, powinny zdefiniować nowe ramy efektywnej współpracy.

Wspieranie efektywnego miksu technologicznego

Zwiększanie zasięgu usług szerokopasmowych NGN/NGA wymaga wspierania różnych dostępnych technologii, zgodnie z ich efektywnością kosztową w poszczególnych częściach kraju. W niektórych dobrym technologicznie rozwiązaniem będzie FTTH lub Docsis 3.0, gdzie indziej, np. na obszarach o mniejszym zaludnieniu,

bardziej efektywne będzie zastosowanie LTE lub usług satelitarnych. Mądre zastosowanie oraz wspieranie różnych dostępnych na rynku technologii to jedyny sposób, aby osiągnąć cele europejskiej agendy cyfrowej.

Efektywne korzystanie z funduszy UE

Wsparcie finansowe UE nie może zagrażać już poczynionym lub planowanym na najbliższe lata inwestycjom komercyjnym. Pomoc taka może być świadczona jedynie w regionach, w których niemożliwe będzie prowadzenie opłacalnych inwestycji przez graczy rynkowych. Wykorzystywanie funduszy UE w regionach, w których już rozwinięte zostały rozwiązania komercyjne, stanowi zagrożenie dla przyszłych inwestycji w sieci oraz nie jest optymalnym wykorzystaniem publicznych funduszy.

Perspektywa mikro

Nowa polityka konkurencyjna

Należy zdefiniować nowe podejście do konkurencji, pozwalające podmiotom lokalnym rozwijać się oraz osiągać skalę potrzebną do skutecznej konkurencji z graczami globalnymi. Państwo powinno także uznać, że stale rozwijająca się konkurencja pomiędzy podmiotami z historycznie odrębnych sektorów, którzy obecnie oferują coraz bardziej substytucyjne produkty na rynku mediów i Internetu, stawia ich przed koniecznością dokonywania systematycznych i kosztownych inwestycji. Z tych powodów, ekonomia skali oraz konsolidacja stają się kluczem do dalszych inwestycji w infrastrukturę oraz efektywniejszej konkurencji na rynku globalnym. Należy zatem wypracować zrównoważone podejście pozwalające na zachowanie konkurencji i jednoczesną ochronę lokalnych, innowacyjnych firm.

Edukacja na rzecz zwiększenia cyfrowego włączenia polskich małych i średnich firm

Należy dalej rozwijać inicjatywy na rzecz edukacji firm z polskiego sektora MŚP w obszarze potencjału rozwiązań cyfrowych dla biznesu. Bardzo małe firmy często nie mają odpowiedniej wiedzy i wypracowanych sposobów działania, aby rozwijać się w oparciu o innowacyjne narzędzia cyfrowe. Takie firmy powinny być informowane i edukowane o potencjale rozwiązań cyfrowych, zwiększających konkurencyjność i zapewniających rozwój.

Bodźce podatkowe na rzecz cyfryzacji lokalnych i małych firm

Razem z działaniami edukacyjnymi, państwo powinno wspierać cyfryzację małych i lokalnych firm stosując bodźce fiskalne w obszarze inwestycji w innowacyjne narzędzia cyfrowe zwiększające ich konkurencyjność. Taka inicjatywa oparta na zachętach finansowych pozwoli na wykorzystanie systemu fiskalnego, jako dźwigni ekonomicznego rozwoju lokalnych firm.

Perspektywa konsumentka

Zrównoważone rozwiązania dotyczące ochrony danych, edukacja użytkowników Internetu

Państwo powinno przyjąć zrównoważone rozwiązania dotyczące ochrony danych, bazujące na zaufaniu zarówno w celu zabezpieczenia prywatności konsumentów, jak i pozwalające na ekonomiczne wykorzystanie potencjału „Big Data”. W tym celu należy wypracować takie podejście dotyczące ochrony danych, które gwarantuje korzyści dla wszystkich stron i jest oparte na transparentności i edukacji użytkowników końcowych.

Cyfryzacja jako kluczowe narzędzie dla nowoczesnych modeli społecznych

Należy wykorzystać potencjał cyfrowy do modernizacji modelu i rozwoju społecznego; promować narzędzia cyfrowe, jako sposób na zwiększanie elastyczności form zatrudnienia w firmach, stwarzającego pozytywne perspektywy w pracy i życiu prywatnym. Potencjał cyfrowy powinien być ważnym elementem zrównoważonych strategii dotyczących takich zagadnień społecznych, jak wzrost populacji czy włączenie cyfrowe grup najbardziej narażonych na wykluczenie cyfrowe.

Edukacja na rzecz większego włączenia cyfrowego

Należy rozwijać inicjatywy edukujące społeczeństwo na temat zalet i wykorzystywania cyfrowych narzędzi (w szczególności dotyczy to grupy 50+). Eliminacja wykluczenia cyfrowego jest trzecim filarem pozwalającym na wykorzystanie potencjału cyfrowego przez społeczeństwo, obok dostępu do Internetu oraz lokalnych treści i cyfrowych usług. Wspólne inicjatywy organów administracji publicznej, biznesu i organizacji pozarządowych powinny w jeszcze większym stopniu niż dzisiaj rozwijać programy, które zwiększają świadomość wszystkich obywateli na temat wartości dodanej usług cyfrowych.

Możemy wiele zyskać na inwestycjach w rozwój cyfrowej Polski - oznacza ona wyższe standardy życia, większe korzyści dla konsumentów, lepszą wydajność dla firm oraz mniejsze bezrobocie. Niniejszy raport pokazuje drogę w kierunku cyfrowej przyszłości: teraz należy podjąć kolejne wyzwania.



Niniejszy raport został przygotowany na zlecenie UPC Polska. Jego celem jest zbadanie trendów na rynku cyfrowym w Polsce – wśród konsumentów i firm, oraz zdefiniowanie nowych możliwości dla rozwoju ekonomicznego i zmian społecznych.

W roku 2013 rozwój gospodarczy w Polsce zwolnił, jednak według prognoz kraj ponownie wejdzie na ścieżkę wzrostu w ciągu najbliższych lat¹. Jednakże wyższe stopy wzrostu będą tym pewniejsze, im lepiej i skuteczniej Polska będzie potrafiła wykorzystać pełny potencjał technologii cyfrowych, co pozwoli na wzrost wydajności firm oraz otworzy przed nimi nowe rynki konsumenckie, zarówno w Polsce jak i za granicą.

Mimo znaczących osiągnięć, przed Polską stoją kolejne ważne zadania. Obecny model nie zapewni bowiem dalszego zrównoważonego rozwoju. Polska stoi przed pułapką dochodu na średnim poziomie i gospodarki, która będzie tracić na konkurencyjności, jeśli nie podejmie odważnych i skoordynowanych działań, ukierunkowanych na sektory oparte na wiedzy i innowacyjności, w celu zapewnienia zrównoważonego wzrostu i rozwoju w nadchodzących latach. Takich działań, które pozwolą Polsce przejść z gospodarki opartej na eksporcie o niskiej wartości dodanej oraz wydatkach konsumpcyjnych, na gospodarkę, która będzie się rozwijać dzięki eksportowi towarów i usług z wysoką wartością dodaną, rozwijającemu się dzięki zwiększonej wydajności oraz konkurencyjności.

Według wniosków z raportu „Konkurencyjna Polska. Jak awansować w światowej lidze gospodarczej?”, opracowanego przez zespół ekspertów pod kierownictwem prof. Jerzego Hausnera, byłego Ministra

¹ Economist Intelligence Unit: <http://country.eiu.com/Poland>

Gospodarki i Pracy, najważniejsza jest zmiana podejścia regulacyjnego od „pozwalania firmom na rozwój” do „pomagania firmom w rozwoju”, tak aby zwiększać ich konkurencyjność. Jednak zwiększanie zdolności konkurencyjnych firm na rynkach globalnych wymaga budowy przez nie odpowiedniej skali.

W Globalnym Indeksie Konkurencyjności, Polska zajmuje obecnie 43.² miejsce i dalekie 102. miejsce na świecie pod względem dostępności najnowszych technologii (jeden ze składników indeksu konkurencyjności). Oznacza to, że Polska będzie musiała dokonać ważnych zmian, aby uniknąć potencjalnej stagnacji ekonomicznej. Zmiany te będą wymagać uwzględnienia i wsparcia dla większej roli w rozwoju gospodarki technologii informatycznych i komunikacyjnych (ICT) nie tylko w obrębie samego sektora. Narzędzia i technologie ICT powinny służyć do cyfryzacji znaczącej części gospodarki. Innymi słowy – ICT, poza konkretnymi korzyściami dla poszczególnych segmentów gospodarki cyfrowej, wygeneruje efekt mnożnikowy w większej części polskiej gospodarki i stanie się fundamentem niezbędnym do jej rozwoju.

Przepaść cyfrowa

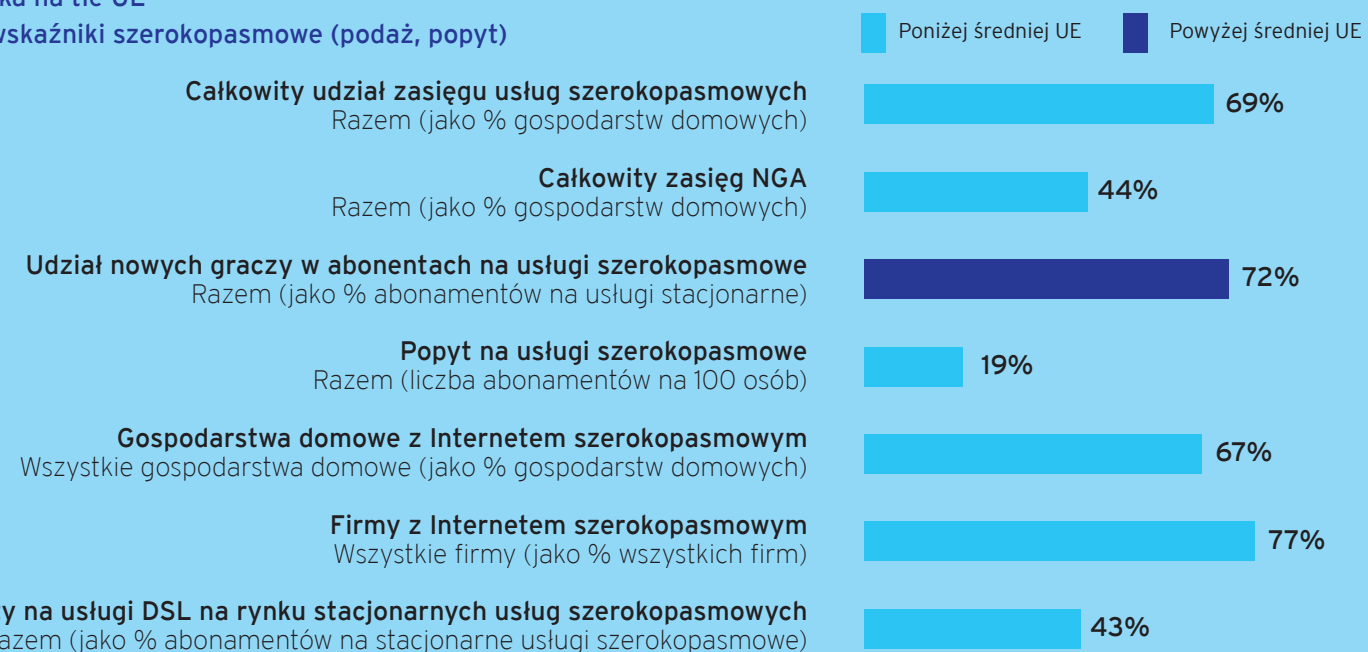
Znaczenie i korzyści wynikające z aktywnego korzystania z technologii cyfrowych oraz dostępu do usług szerokopasmowych są coraz powszechniej uznawane. Coraz częściej ocenia się osiągnięcia krajów w oparciu o trendy cyfrowe oraz ich ekonomiczne i społeczne oddziaływanie.

² Globalny indeks konkurencyjności 2013-14: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

UE zidentyfikowała szereg celów (cele europejskiej agendy cyfrowej) mających pomóc w zwiększeniu innowacyjności i efektywności gospodarki UE oraz umożliwieniu obywatelom i firmom pełnego korzystania z technologii cyfrowych³. Według danych The Digital Agenda Scoreboard, Polska jest pośród pięciu najniżej punktowanych krajów w UE pod względem cyfryzacji. Wprawdzie Polska ma wysoki poziom penetracji mobilnymi usługami szerokopasmowymi, czym wyróżnia się pozytywnie na tle innych krajów UE, ale, niestety, jest to spowodowane niską penetracją szerokopasmowego Internetu stacjonarnego.

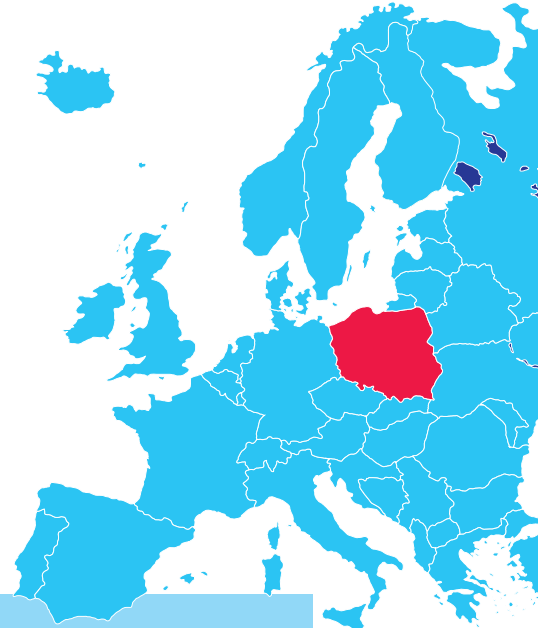
Wykres 1: Polska na tle UE

Profil Polski, wskaźniki szerokopasmowe (podaż, popyt)



Źródło: Komisja Europejska, Tablica wyników Agendy Cyfrowej

³ Europejska agenda cyfrowa - tablica wyników dla Polski: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/poland>



Wykres 2: Przepaść cyfrowa - obecna sytuacja Polski a cele na rok 2020

Europejska agenda cyfrowa

Cele na rok 2020

Europa (cele na rok 2020)

- 100% Podstawowe usługi szerokopasmowe dla wszystkich do roku 2013
- 100% Zapewnić dostęp wszystkim Europejczykom do prędkości ponad 30 Mb/s,
- 50% Zapewnić 50% Europejczykom dostęp do prędkości powyżej 100 Mb/s

Polska (stan na rok 2012)

- 69% Podstawowe usługi szerokopasmowe dla wszystkich do roku 2013
- 11% Zapewnić dostęp wszystkim Europejczykom do prędkości ponad 30 Mb/s,
- 1% Zapewnić 50% Europejczykom dostęp do prędkości powyżej 100 Mb/s

Ważne jest, aby Polska pokonała przepaść cyfrową oddzielającą ją od reszty Europy, zapewniając tym samym rozwój i tworzenie miejsc pracy. Skala korzyści będzie znacząca. Dla przykładu: ocenia się, że 10% wzrost penetracji usług szerokopasmowych przekłada się na wzrost PKB na poziomie od 0,9% do 1,5%⁴. Gdyby penetracja usług szerokopasmowych w Polsce (obecnie 67%) wzrosła do poziomu

⁴ „Nowe spojrzenie na Europejską Agendę Cyfrową: bogatszy wybór technologii.”: <http://www.libertyglobal.com/ir-public-policy.html>

Wielkiej Brytanii (86%), PKB Polski wzrósłby o ok. 3%, tylko w wyniku inwestycji w rynek szerokopasmowy.

Dalsza cyfryzacja będzie podstawą rozwoju Polski. Dlatego też tak ważne jest, aby organy państwowe dokonały prawidłowej analizy sytuacji oraz zastosowały odpowiednie narzędzia, które pozwolą w pełni wykorzystać cyfrowy potencjał Polski.

Przed Polską jeszcze długa droga do zapewnienia obywatelom maksymalnych korzyści wynikających z technologii cyfrowych⁵. Jedną z metod oceny skali 'cyfrowej przepaści' bazuje na wyliczeniach tzw. Stopnia Cyfryzacji autorstwa firmy Booz & Company. Ich miernik jest złożonym indeksem obliczanym według danych krajowych, dotyczących powszechności usług i produktów cyfrowych, cen, prędkości internetu, itp.

Najważniejszą cechą tego indeksu jest to, że wykazuje on zależność między wyższą pozycją w rankingu a wyższym rozwojem ekonomicznym oraz niższymi wskaźnikami bezrobocia. Analiza związków między cyfryzacją a gospodarką, przygotowana przez Booz, wskazuje, że wśród krajów bardziej zaawansowanych w cyfryzacji (a do takich, według firmy, zalicza się także Polska), każdy 10-punktowy wzrost poziomu cyfryzacji zwiększa PKB per capita o 0,84%. Oznacza to, że przyspieszenie cyfryzacji w Polsce do poziomu takiego lidera cyfryzacji jak Norwegia (wzrost o ok. 20 punktów) może zmniejszyć liczbę bezrobotnych w Polsce⁶ o ponad 270 000⁷. Dla jasności, nie ma jednego, prostego sposobu zwiększenia stopnia cyfryzacji w Polsce.

⁵ Eurobarometr E-Komunikacja w gospodarstwach domowych 2012: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_399_380_en.htm#381

⁶ Booz & Co: <http://www.booz.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/maximizing-impact-digitization> and <http://www.strategy-business.com/media/file/00127-Digitization-and-Prosperity.pdf>

⁷ źródło: <http://www.tradingeconomics.com/poland/unemployment-rate>

Dojście do poziomu krajów takich jak Norwegia, wymagać będzie systematycznej poprawy szeregu czynników, w tym infrastruktury, zwiększania umiejętności cyfrowych oraz stopnia wykorzystania cyfrowych produktów i usług.

Cyfrowy mnożnik

Jak zmierzyć skalę możliwości? Być może najbardziej przydatne w ocenie korzyści wynikających z udanej cyfryzacji są analiza i prognozy The Boston Consulting Group (BCG) dotyczące gospodarki internetowej⁸. Poniższy wykres pokazuje pozycję Polski mierzoną

⁸ BCG: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media_entertainment_strategic_planning_4_2_trillion_opportunity_internet_economy_g20/

według PKB per capita w porównaniu do wyniku e-Intensity Score BCG, który służy do ustalenia stopnia rozwoju infrastruktury internetowej w danym kraju, wydatków poniesionych na zakupy detaliczne online oraz reklamę online, jak również stopnia zaangażowania firm, rządów i konsumentów w gospodarkę internetową. Kilka z tych kwestii opisana została w niniejszym raporcie.

Według BCG, Polska jest krajem 'wschodzącym', znajdującym się na progu znaczącego rozwoju gospodarki internetowej.

Mówiąc ogólnie, można zauważyć pozytywny wpływ rozwijającej się gospodarki internetowej na wielkość PKB per capita. Co więcej, według prognoz BCG, gospodarki internetowe w krajach G20 prawie się

podwoją do roku 2016, rosnąc znacznie szybciej niż PKB tych krajów w tym samym okresie. Całkowity udział gospodarki internetowej w krajach 'wschodzących' takich jak Polska wzrośnie od poniżej 3% PKB do prawie 5% do roku 2016. Większość wzrostów w gospodarce internetowej pochodzących będzie ze wzrostu wydatków konsumenckich online: jest to trend bardzo widoczny w Polsce.

Patrząc w dalszą przyszłość, raport przygotowany przez Deloitte przewiduje, że udział gospodarki internetowej w PKB Polski wzrośnie do 9,5%⁹, do roku 2020 lub nawet więcej, jeśli kraj wybierze bardziej dynamiczną drogę rozwoju. Bazując na danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego dotyczących PKB Polski, taki udział gospodarki internetowej oznaczałby ponad 200 mld zł¹⁰.

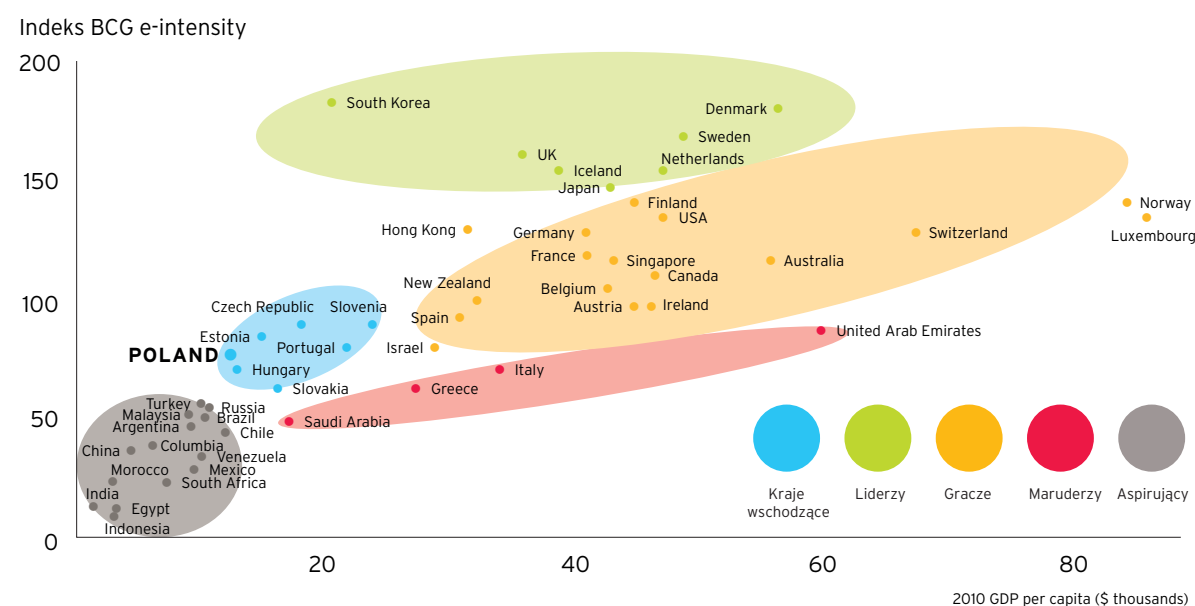
Cyfrowa przyszłość

W jaki sposób Polska wykorzysta ten cyfrowy potencjał? Aby odpowiedzieć na to pytanie, przeprowadziliśmy ankietę wśród tysiąca polskich użytkowników Internetu oraz 201 polskich firm w sierpniu 2013r., aby dowiedzieć się, co polscy konsumenci i liderzy biznesu robią już teraz, aby zapewnić, Polsce miejsce wśród liderów cyfryzacji w Europie w ciągu nadchodzących lat. Analiza wyników ankiety pozwala nam przedstawić szereg rekomendacji dla organów państwowych i graczy rynkowych, które pomogą polskiemu społeczeństwu i polskiej gospodarce w pełni wykorzystać możliwości, jakie oferuje cyfryzacja.

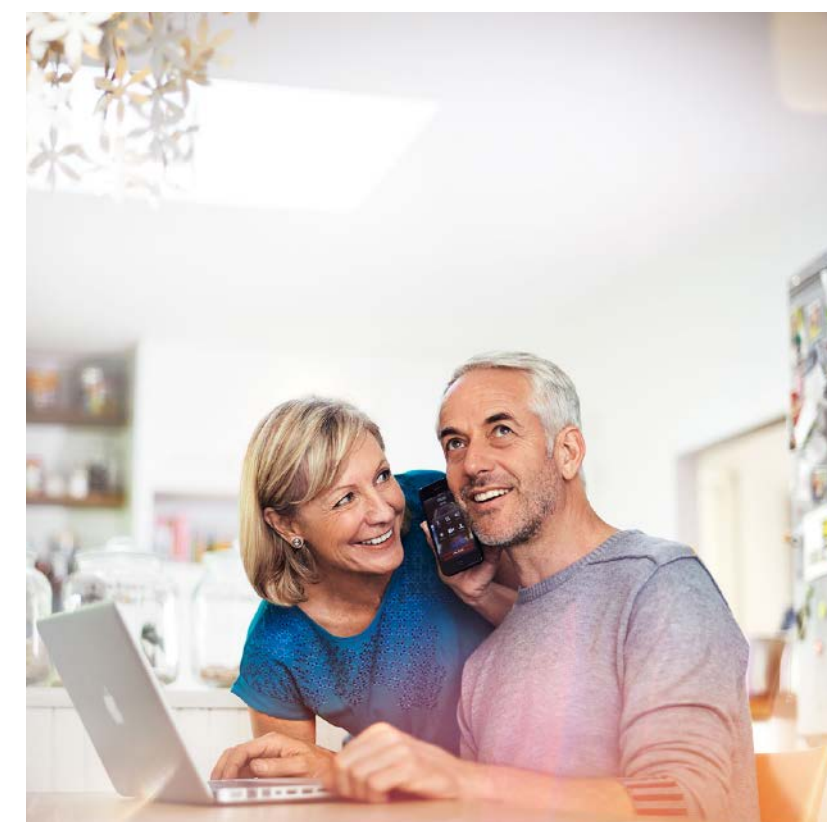
⁹ Deloitte: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/The_impact_of_the_accelerated_development_of_broadband_ENG.pdf

¹⁰ Międzynarodowy Fundusz Walutowy kwiecień 2013: prognozy Polskie PKB = PLN 2,144mld, obecne ceny, 2018 x 9.5% = PLN 204mld.. <http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=28>

Wykres 3: Indeks e-Intensity



Źródło: Economist Intelligence Unit, Międzynarodowy Fundusz Walutowy, ITU; Speedtest.net; Gartner; Ovum; Bank Światowy, Pyramid Research, ONZ. Uwaga: wyniki niektórych krajów zostały oszacowane na podstawie niekompletnych danych.



Oczywiście nie wszyscy dorośli w Polsce i nie wszystkie firmy korzystają z Internetu. 1/3 Polaków wciąż jest poza światem online. Wyniki badań przedstawionych w niniejszym raporcie dotyczą więc jedynie większości korzystającej z Internetu. Ważne jest, aby ci, którzy obecnie nie korzystają z Internetu, ale chcą być online, mieli taką możliwość. Mamy nadzieję, że wyniki naszych badań zachęcą wszystkich interesariuszy do wspólnego wysiłku zmierzającego do pokonania cyfrowej przepaści między Polską a średnią europejską.

Rekomendacje

Na podstawie wyników badań, przedstawiamy 10 rekomendacji, które pomogą polskiemu społeczeństwu i polskiej gospodarce w pełni wykorzystać możliwości jakie oferuje cyfryzacja. Dotyczą m.in.:

- Zapewnienia skoordynowanej i ujednoczonej procyfryzacyjnej strategii dla całej administracji publicznej
- Ustanowienia efektywnych regulacji wspierających inwestycje sektora prywatnego w rozwój sieci i sektora ICT
- Wspierania efektywnego mixu technologicznego świadczonych usług, który zaspokoi różnorodne potrzeby Polski
- Mądrego korzystania z funduszy UE, aby ukierunkować wykorzystywanie środków publicznych w obszarach, w których są niezbędne i nie będą wypierać prywatnych inwestycji w infrastrukturę cyfrową
- Przyjęcia takiej polityki konkurencyjnej, która pozwoli lokalnym graczom osiągnąć skalę odpowiednią do stawienia czoła konkurencji globalnej oraz rozwoju lokalnych treści i usług
- Skupienia się na edukacji, aby zmniejszać cyfrowe wykluczenie polskich firm z sektora MŚP/zwiększać cyfrowe włączenie polskich firm z sektora MŚP
- Stosowania zachęt finansowych do wspierania cyfryzacji lokalnych/małych firm
- Zrównoważonych regulacji dotyczących prywatności danych, skupiających się na edukacji użytkowników internetu
- Wspierania cyfryzacji jako głównego narzędzia kształtowania nowych modeli społecznych (równowaga między pracą a życiem prywatnym,

wzrost populacji, elastyczne zatrudnienie, e-włączenie terenów grup najbardziej narażonych na wykluczenie cyfrowe)

- Wykorzystania cyfrowej edukacji do zwiększania cyfrowego włączenia użytkowników internetu i tych, którzy z niego jeszcze nie korzystają.

Niniejszy raport podsumowujący najważniejsze wyniki obu ankiet, przedstawiony jest w trzech częściach:

1. Cyfrowe społeczeństwo, cyfrowa gospodarka

– spojrzenie na efektywny sposób, w jaki ludzie już wykorzystują technologie cyfrowe, aby polepszyć swoje życie i wyniki swoich firm

2. Krajowe innowacje, konkurencja globalna

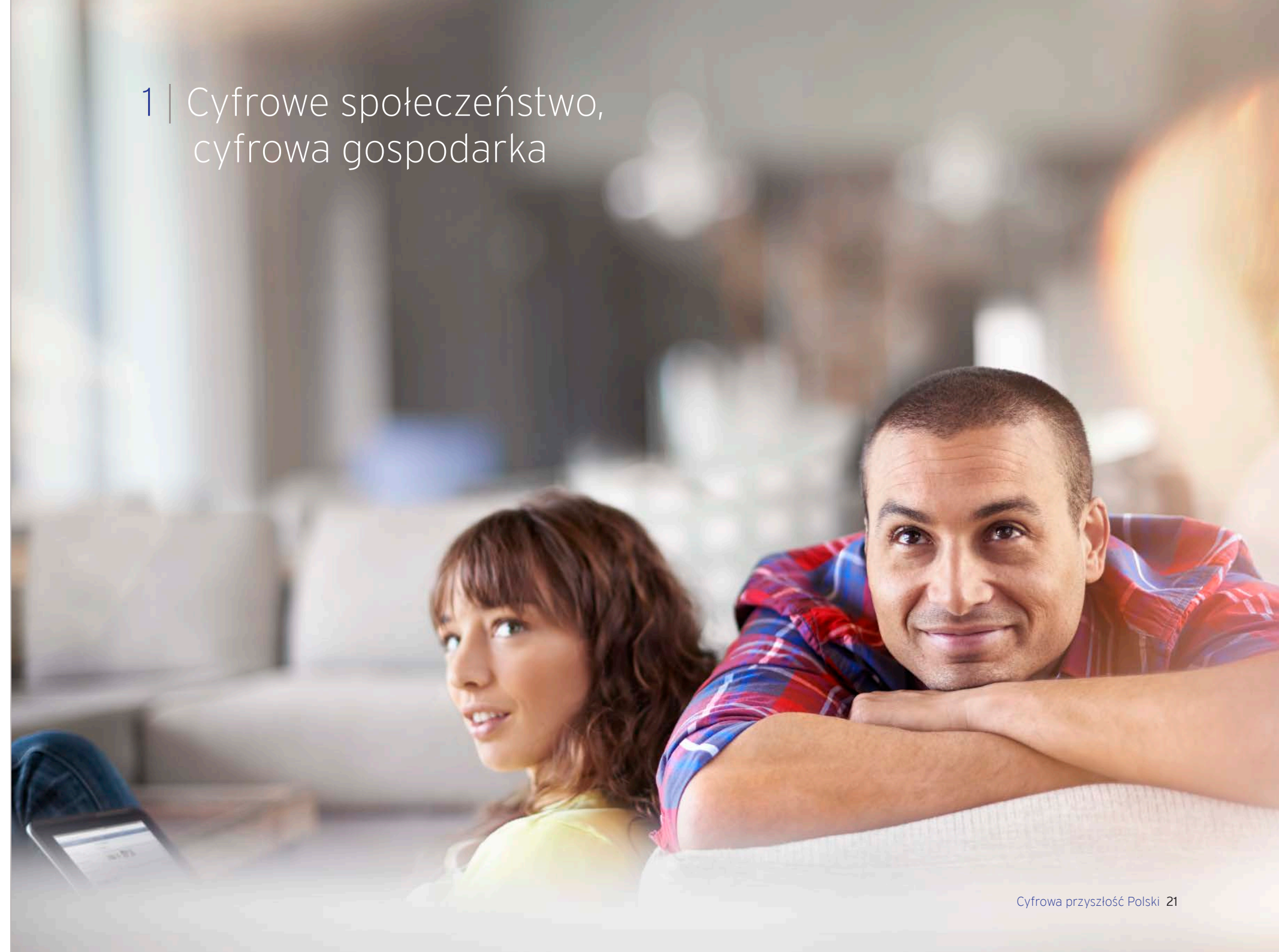
– badanie jak polskie firmy, dzięki wsparciu polskich konsumentów, mogą działać i rozwijać się w wymagającym środowisku rynku globalnego

3. Cyfrowa przyszłość Polski

– spojrzenie w przyszłość na korzyści wynikające z cyfryzacji oraz najważniejsze rekomendacje wynikające z niniejszego raportu dla gospodarki, firm i konsumentów w Polsce.

Mamy nadzieję, że wyniki raportu okażą się dla Państwa interesujące i że zainspirują do zastanowienia się, jak i Państwo możecie przyczynić się do zapewnienia cyfrowej przyszłości Polski.

1 | Cyfrowe społeczeństwo, cyfrowa gospodarka



Komentarz



Od czasu do czasu jesteśmy informowani, że oto x procent naszej gospodarki opiera się już na internecie. I że niestety tylko x, bo w Wielkiej Brytanii mają już y procent.

Co to właściwie oznacza i dlaczego jest ważne? Dlaczego audiobook kupiony przez internet miałby być lepszy niż ta sama książka nabyta w tradycyjnej księgarni?

Popatrzmy nie przez pryzmat jednej książki, ale przykładowo całego rynku podręczników szkolnych. Komplet nowych podręczników dla jednego ucznia do wydatek rzędu kilkuset złotych rocznie (na szczęście część podręczników jest wykorzystywana kilkakrotnie), z czego tylko niewielka część dotyczy przygotowania podręcznika i jego redakcji; większość składników ceny to papier, druk, oprawa i dystrybucja. Nie ma żadnych wątpliwości, że cena e-podręcznika powinna być znacząco niższa, nawet biorąc pod uwagę wszystkie pośrednie koszty. Wymiana klasycznych podręczników na e-podręczniki może pomóc zaoszczędzić w portfelach rodziców uczniów powiedzmy pół miliarda złotych rocznie, nie wspominając o tym, że zaoszczędzi wiele drzew, farby, benzyny, a nawet czasu i stresu związanego z poszukiwaniem w klasycznych księgarniach wymaganych podręczników.

No tak, powie ktoś, ale przecież to oznacza upadek całego rynku wydawnictw szkolnych! To prawda, firmy, które uparcie będą chciały produkować podręczniki papierowe, w pewnym momencie nie znajdą na nie nabywców i wpadną w kłopoty. Jednak te wydawnictwa, które zauważą, że czasy się zmieniają i dostosują się do nowych trendów mają szansę nawet zwiększyć zyski. Bo przecież wartość podręczników nie wynika z tego, ile w nich kosztuje papier czy benzyna, ale z ich wartości merytorycznej. No tak, ale spadnie nam w kraju zużycie papieru i benzyny – powie ktoś inny. Będzie miał rację, tylko czy powinniśmy się

tym martwić, jeśli uczeń mimo to dostanie komplet podręczników? I o to chodzi w gospodarce opartej na internecie: dostajemy to samo, ale taniej. Te pół miliarda złotych oszczędności rocznie rodzice będą mogli wydać na inne potrzeby. O taką kwotę urosną inne rynki: być może książek historycznych czy kucharskich, na które niektórzy rodzice nie mogli sobie dotąd pozwolić? Albo rynek gastronomiczny, jeśli wydadzą część oszczędności na dodatkowy obiad w restauracji? A to właśnie oznacza... zwiększenie poziomu dobrobytu!

Czy powinniśmy się zatem niepokoić losem niektórych wydawnictw? Na pewno tak, zwłaszcza, że ich pracownicy mogą przynajmniej na jakiś czas stracić pracę. Ale z dłuższej perspektyw wygląda to zupełnie inaczej. Czy dzisiaj przejmujemy się losem setek manufaktur produkujących lampy naftowe, które straciły rację bytu po wprowadzeniu elektryczności?

Internet jak elektryczność zmienia krajobraz gospodarki i jest to dopiero początek rewolucji. Rząd powinien wspierać wszelkie działania na rzecz zwiększenia poziomu cyfryzacji, jak czasem nazywamy powyższe zjawisko, nie tylko dlatego, że zwiększa poziom dobrobytu, ale również ponieważ zwiększa innowacyjność i konkurencyjność kraju na rynku międzynarodowym. Innowacyjność to najlepszy możliwy produkt eksportowy, a konkurencyjność kraju, mierzona między innymi poziomem kosztów związanych z prowadzeniem działalności biznesowej, jest nieodzownym warunkiem szybkiego rozwoju gospodarki. Czyli, po raz kolejny, poprawy dobrobytu.

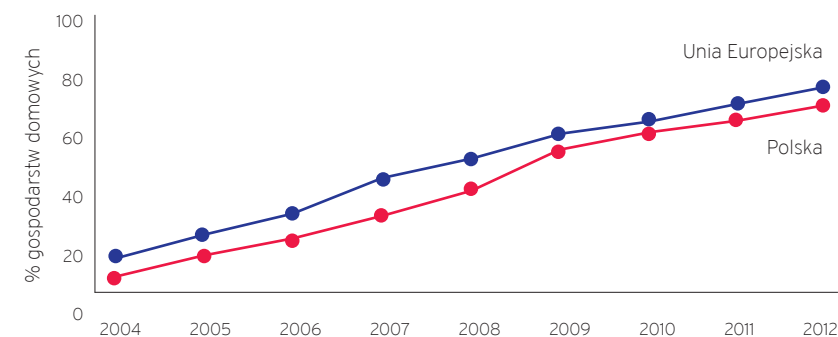
Dariusz Nachyła

senior advisor, Deloitte Polska

Życie online

W Polsce dostęp do usług szerokopasmowych w zasadzie rozwijał się dotychczas w podobnym tempie, co w całej UE:

Wykres 4: Penetracja usług szerokopasmowych – % gospodarstw domowych



Choć Polska nadal jest nieco poniżej średniej UE, ci którzy są online, już teraz korzystają z pełnego potencjału usług szerokopasmowych i technologii cyfrowych. Dla znaczącej grupy właścicieli komputerów, Internet stanowi główny powód korzystania z tego urządzenia. Jedynie 5% posiadaczy komputerów nie posiada dostępu do Internetu, w porównaniu do 50% w roku 2009 i 15% w roku 2003, co wskazuje na rosnący popyt na dostęp do sieci. Spośród 1000 dorosłych osób z dostępem do Internetu szerokopasmowego, przebadanych w naszej ankiecie, ponad połowa spędzała 3 lub więcej godzin dziennie online:

Wykres 5: Czas spędzony online – dni robocze (pn-pt) vs weekend (so-nd)

	Poniedziałek-piątek	Weekend	Wzrost/Spadek
Ponad 4 godz.	24%	29%	+5%
3-4 godz.	19%	23%	+4%
2-3 godz.	30%	25%	-5%
1-2 godz.	23%	18%	-5%
Mniej niż 1 godz.	4%	5%	+1%
zero	-	-	-

Próba: wszyscy z szerokopasmowym Internetem w domu – 703

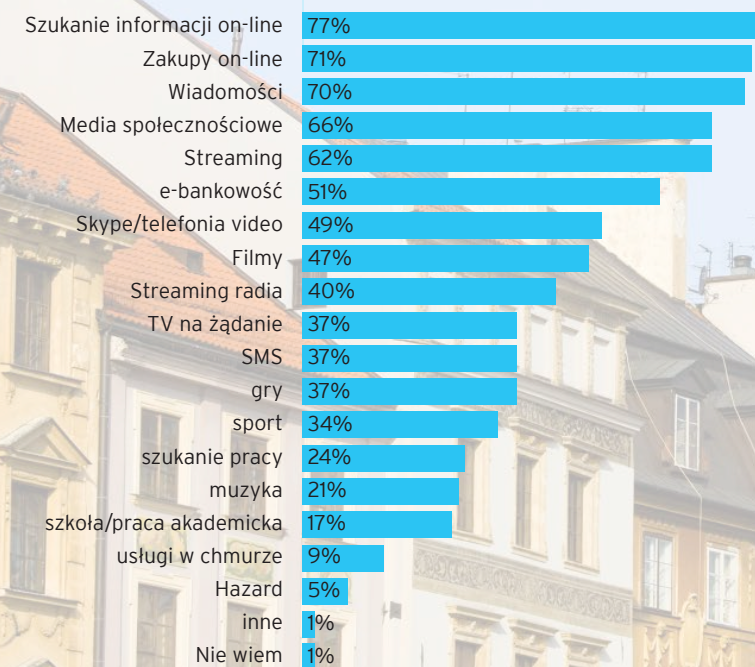
Najbardziej popularne aktywności związane są z wyszukiwaniem informacji i zakupami, ale coraz bardziej na znaczeniu zyskuje bankowość internetowa oraz przeglądanie wideo.

Jednym z najważniejszych czynników przyczyniających się do rozwoju usług szerokopasmowych – i jednocześnie najszybciej rosnącym segmentem pod względem ich wykorzystywania – jest oglądanie wideo, filmów oraz telewizji w sieci. Wraz z rosnącą liczbą ofert wideo na żądanie oraz płatnych ofert internetowych (jak np. OTT – over-the-top), trend ten będzie coraz bardziej widoczny. Nieuniknione jest więc, że prędzej czy później napotka on na swojej drodze problem dostępności Internetu o wysokich przepustowościach, pozwalających na odpowiednią jakość usług. Jak dotąd, jedynie 13% użytkowników kupiło usługi internetowe o prędkości 3 Mb/s lub więcej, a ponad 20% posiada usługi o prędkości 3 Mb/s lub mniej. Według danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) liczba usług szerokopasmowych oferujących prędkości 10 Mb/s lub szybszych, wzrosła o 60%

51%
e-bankowość

71%
Zakupy online

Wykres 6: Korzystanie z internetu w domu



37%
TV na żądanie

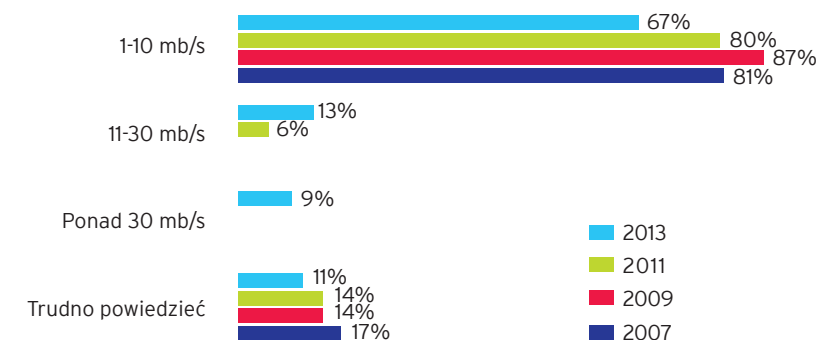
66%
Media społecznościowe

37%
Gry

Próba: wszyscy z szerokopasmowym Internetem w domu - 703

między rokiem 2011 i 2012. Jednakże, całkowity udział usług szerokopasmowych o prędkościach szybszych niż 30 Mb/s stanowi mniej niż 10% rynku¹. Z naszej ankiety wynika natomiast, że 70% polskich internautów kupiło usługi o prędkościach poniżej 30 Mb/s. Jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że większość polskich gospodarstw domowych z dostępem do Internetu szerokopasmowego ma trzech lub więcej użytkowników, którzy zwykle korzystają z więcej niż jednego urządzenia dostępowego², to tak niskie prędkości ograniczają korzystanie z Internetu - tak jest teraz i może być w przyszłości. Poniższy wykres pokazuje rozwój prędkości stacjonarnego Internetu szerokopasmowego zgodnie z odpowiedziami ankietowanych konsumentów.³

Wykres 7: Zmiana prędkości internetowych w Polsce



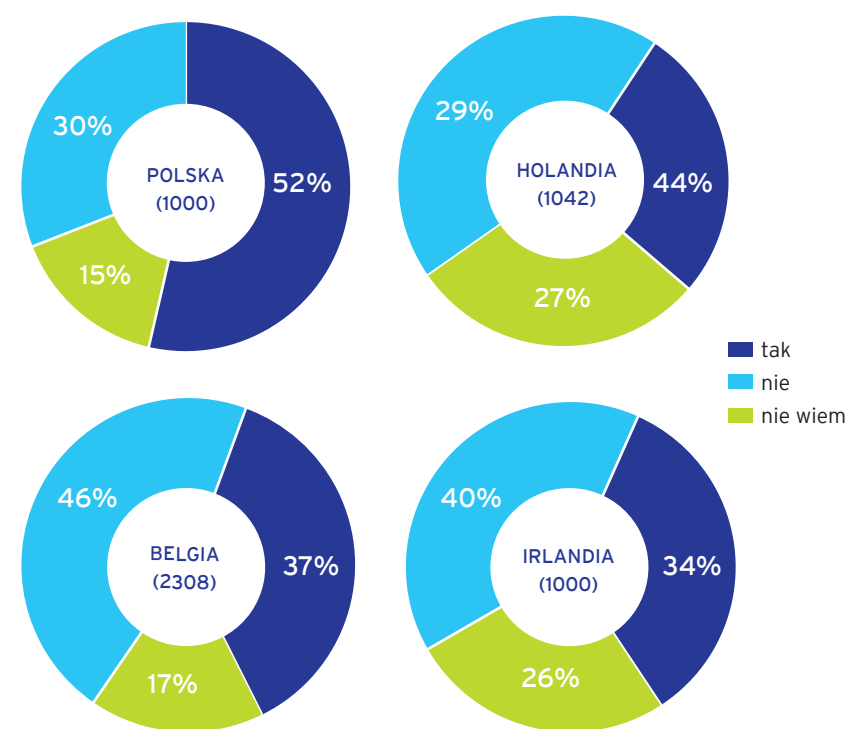
1 Rynek telekomunikacyjny w 2012 roku; Urząd Komunikacji Elektronicznej; Warszawa 2013; str. 4, 13.
2 Diagnoza Społeczna Obiektywna i subiektywna jakość życia w Polsce; Redakcja: Tomasz Czapiński, Tomasz Panek; Warszawa 2013, str. 336.
3 Ibid., str. 330.

Większość użytkowników, oceniając jakość używanych prędkości internetowych, wciąż nie bierze pod uwagę wymagań sieciowych przyszłych rozwiązań cyfrowych, z których będą chcieli korzystać. To jest również powodem konieczności dalszych inwestycji w modernizację sieci oraz poprawę dostępności do Internetu w rejonach, gdzie dostępność ta jest niska.

Zwiększenie inwestycji w sieci NGN/NGA oraz poprawa jakości Internetu będzie mieć decydujący wpływ na polską gospodarkę i na sposób pracy Polaków. Jedną z najważniejszych korzyści przechodzenia na gospodarkę cyfrową będzie właśnie wydajność pracy. Już teraz wyniki ankiety pokazują, że Polacy, częściej niż mieszkańcy innych krajów, korzystają z telepracy. Wyniki raportu Liberty Global pokazują, że nieco ponad połowa Polaków korzysta w domu z Internetu w celach służbowych, co oznacza wynik wyższy niż w Belgii (37%), Irlandii (34%) czy Holandii (27%). Polacy zwykle wykorzystują Internet w domu, aby sprawdzić pocztę czy kalendarz lub pracują nad raportami czy prezentacjami. Na pytanie czy prędkość Internetu w domu jest wystarczająca do pracy, 1/3 odpowiedziała negatywnie (odsetek wyższy wśród użytkowników z niższymi prędkościami Internetu).

Korzystanie z technologii cyfrowych do wspierania bardziej elastycznych form pracy, takich jak praca w domu, jest ważnym krokiem w kierunku gospodarki cyfrowej. Co więcej, dostęp do lepszych i szybszych prędkości internetowych w rejonach wiejskich w Polsce, pomoże zmniejszyć różnice między społecznościami wiejskimi i miejskimi lub nawet odwrócić trend odpływu wykształconych młodych ludzi do miast w poszukiwaniu pracy.

Wykres 8: Korzystanie z internetu do pracy w domu



Próba: wszyscy dorośli

Zgodnie z wnioskami raportu „Przedsiębiorczość – Internet – wzrost” opracowanego przez demosEuropa, szeroko pojęta infrastruktura to jeden z najbardziej palących problemów polskiego rynku pracy, mający wpływ na mobilność pracowników oraz skutkujący niedostatkiem pracowników w aglomeracjach miejskich. Dostarczając informacje na temat rynku pracy, Internet może pomóc młodym ludziom

w podejmowanie decyzji edukacyjnych, zgodnych z zapotrzebowaniem lokalnych rynków⁴. Technologie cyfrowe mogą zrównać polskie regiony miejskie i wiejskie, podnosząc standardy życia i redukując bezrobocie, w szczególności wśród młodych ludzi z poza miast.

Inne korzyści to m.in.:

- wpływ na środowisko związane z mniejszą potrzebą dojazdów do pracy
- wyższa wydajność związana ze skróconym czasem dojazdu do pracy
- lepsza równowaga między życiem zawodowym a prywatnym dla pracowników i ich rodzin
- większa elastyczność w kształtowaniu warunków pracy

Oczywiście żaden z tych scenariuszy nie jest nieuchronny. Wymaga planowania, inwestycji oraz zapewnienia lepszych i szybszych usług. Nie ma jednego uniwersalnego rozwiązania technologicznego dla cyfryzacji miejskich i wiejskich obszarów Polski. Różne regiony wymagać będą połączenia różnych technologii, aby zaspokoić potrzeby lokalnych społeczności⁵.

Tak jak nie ma jednego rozwiązania technologicznego dla każdej lokalizacji w Polsce, tak nie ma też jednego rozwiązania strategicznego. Zgodnie z Narodowym Planem Szerokopasmowym – mapą drogową opracowaną przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji – całkowity koszt budowy i modernizacji infrastruktury szerokopasmowej w Polsce szacowany jest na 17,2 mld zł⁶. Szacunki oparte są na zastosowaniu

⁴ P. Swieboda, R. Petru; Przedsiębiorczość – internet – wzrost; Klucz do nowej odsłony polskiej modernizacji Warszawa 2012; p. 14. demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, Warszawa, Wrzesień 2012, str. 14

⁵ Nowe spojrzenie na Europejską Agendę Cyfrową (EAC)”, WIK Consult: <http://www.libertyglobal.com/ir-public-policy.html>

⁶ Narodowy Plan Szerokopasmowy, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warsaw 03.10.2013, p. 60.



miksu technologicznego. Wybór tylko jednej technologii – czyli na przykład skupienie się tylko na FTTH – co najmniej podwoiłby te koszty.

REKOMENDACJA

Wspieranie efektywnego miksu technologicznego

Zwiększanie zasięgu usług szerokopasmowych NGN/NGA wymaga wspierania różnych dostępnych technologii, zgodnie z ich efektywnością kosztową w w poszczególnych częściach kraju. W niektórych dobrym technologicznie rozwiązaniem będzie FTTH lub Docsis 3.0, gdzie indziej, np. na obszarach o mniejszym zaludnieniu, bardziej efektywne będzie zastosowanie LTE lub usług satelitarnych. Mądre zastosowanie oraz wspieranie wszystkich dostępnych na rynku technologii to jedyny sposób, aby osiągnąć cele europejskiej agendy cyfrowej.

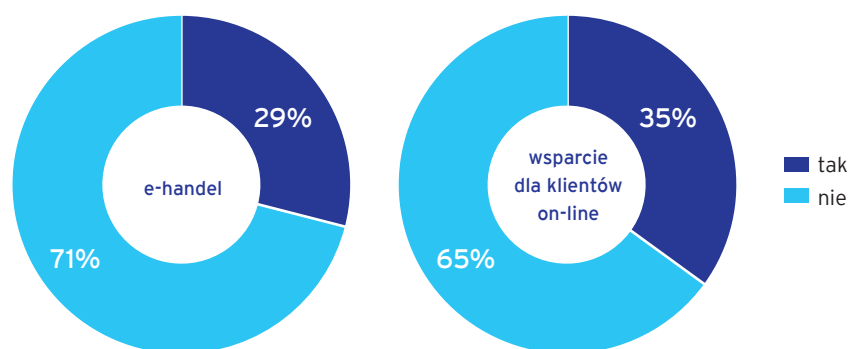
Firmy w sieci

Korzyści wynikające z korzystania z technologii cyfrowych przez konsumentów i pracowników zakładają, że firmy będą w stanie oraz zechcą udostępnić takie technologie oraz odpowiednie produkty i usługi.

Wyniki naszego sondażu wykazują rosnące wykorzystanie Internetu przez polskie firmy. Obecność online nie ogranicza się tylko do sprzedaży. Wykorzystywany jest także do zakupów online od dostawców, a także dostarczania usług klientom. W naszej ankiecie z 201 firm zatrudniających dwóch lub więcej pracowników (czyli z wyłączeniem firm jednoosobowych), ponad 1/4 wykorzystuje Internet dla prowadzenia jakiejś formy e-handlu (np. sprzedaż, zamawianie

zaopatrzenia), a ponad 1/3 obsługuje za pośrednictwem internetu swoich klientów (informacje zwrotne od klientów, odpowiedzi na zapytania od klientów, etc.).

Wykres 9: Wykorzystanie e-handlu i wsparcia online



Próba: wszystkie polskie firmy - 201

Niestety, większość przedsiębiorców wciąż jednak nie wykorzystuje Internetu do żadnego z tych działań. Jest to częściowo kwestią wciąż niedostatecznej edukacji polskich firm na temat korzyści płynących z cyfryzacji (oraz kosztach związanych z brakiem korzystania z Internetu). Zgodnie ze Światowym Indekssem Konkurencyjności, polskie firmy zajmują 114. miejsce na świecie pod względem absorpcji technologii - tak więc jest jeszcze wiele do zrobienia, zanim firmy wykorzystają pełny potencjał technologii cyfrowych.

REKOMENDACJA

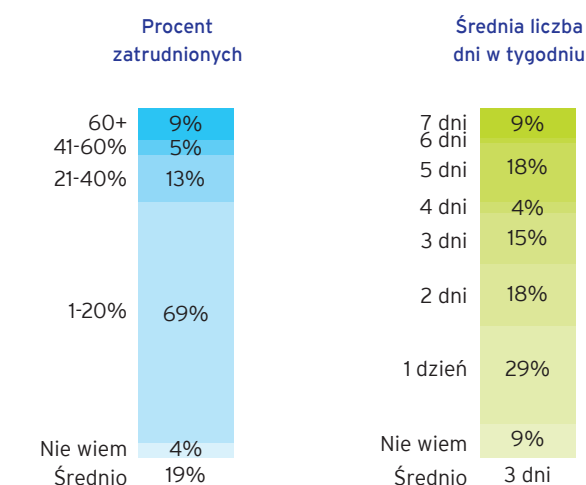
Edukacja na rzecz zwiększenia cyfrowego włączenia polskich małych i średnich firm

Należy rozwijać inicjatywy edukujące społeczeństwo na temat zalet i wykorzystywania cyfrowych narzędzi (w szczególności dotyczy to grupy 50+). Eliminacja wykluczenia cyfrowego jest trzecim filarem pozwalającym na wykorzystanie potencjału cyfrowego przez społeczeństwo, obok dostępu do Internetu oraz lokalnych treści i cyfrowych usług. Wspólne inicjatywy organów administracji publicznej, biznesu i organizacji pozarządowych powinny w jeszcze większym stopniu niż dzisiaj rozwijać programy, które zwiększają świadomość wszystkich obywateli na temat wartości dodanej usług cyfrowych.

W przeciętnej polskiej firmie dostęp do Internetu ma 64% pracowników, 60% firm pozwala pracownikom korzystać z firmowej sieci w celach prywatnych.

Choć większość ankietowanych pracowników korzysta z Internetu do pracy w domu, jedynie 1/5 firm posiada formalnie pracowników pracujących z domu (tzw. telepraca), w niepełnym lub pełnym wymiarze. Ta liczba wzrasta do 1/3 w przypadku dużych firm (zatrudniających ponad 250 pracowników). W firmach gdzie pracownicy pracują w domach, przeciętnie robią to przez ok. 3 dni w tygodniu:

Wykres 10: Skala pracy w domu dla firm wspierających tę formę pracy



Wyraźnie widać tendencję w polskich firmach do ułatwiania pracownikom możliwości pracy w domu - choć nie jest to wystarczająco powszechne. Natomiast firmy, które już dają pracownikom taką możliwość, wydają się chcieć rozszerzać tę formę pracy. Co ciekawe, wyniki naszego badania pokazują, że oczekiwania dotyczące zwiększania liczby pracowników pracujących z domu są najwyższe w firmach najmniejszych i największych.

Polska ma szansę na wprowadzenie nowego modelu ekonomicznego. Dotychczas zatrudnienie i wzrost związane były przede wszystkim z konkretną lokalizacją - w miastach było więcej firm, tak więc więcej miejsc pracy powstawało w aglomeracjach. Rozwój gospodarki internetowej sprawia jednak, że powstaje nowy model gospodarczy.

Wpływ cyfryzacji na demografię może okazać się jedną z największych niespodzianek – i przynieść największe korzyści w miarę postępu Polski na drodze do cyfrowej przyszłości. Na przykład, bardziej elastyczne formy pracy mogą być korzystne dla regionów wiejskich, odwracając trendy migracyjne, w wyniku których w ostatnich latach wiele regionów kraju się wyludniało. Na tym korzyści się nie kończą: bardziej elastyczne formy zatrudnienia, w szczególności w odniesieniu do młodych kobiet, mogą wspierać rozwój zawodowy i osobisty, a nawet podnieść przyrost naturalny w Polsce w czasach kiedy wiele gospodarstw domowych i młodych małżeństw czuje się ograniczanych dochodami i presją zawodową.

REKOMENDACJA

Cyfryzacja jako najważniejsze narzędzie kształtowania nowoczesnych modeli społecznych

Należy wykorzystać potencjał cyfrowy do modernizacji modelu i rozwoju społecznego; promować narzędzia cyfrowe jako sposób zwiększania elastyczności form zatrudnienia. Potencjał cyfrowy powinien być ważnym elementem zrównoważonych strategii dotyczących takich zagadnień jak wzrost populacji, włączenie cyfrowe regionów wiejskich, równowaga między pracą a życiem prywatnym oraz elastyczne zatrudnienie.

Niesie to także obietnice stworzenia nowych i lepszych modeli społecznych w miarę jak Polska gospodarka i społeczeństwo ewoluuje w kierunku cyfrowego rozwoju i cyfrowego dobrobytu. Opublikowany niedawno raport firmy Cisco maluje obraz Polski roku 2030 jako kraju z lepszymi perspektywami zatrudnienia dla niepełnosprawnych,

większą równością placową między aglomeracjami a regionami wiejskimi, a także z nową generacją biznesów cyfrowych i firm odnoszących sukcesy na rynkach globalnych. Wszystko to dzięki udanym inwestycjom w cyfrową przyszłość.

Oczywiście rok 2030 to daleka przyszłość, a niektóre założenia dotyczące wzrostu mogą okazać się zbyt optymistyczne. Ale rzeczywistość komercyjna roku 2013 i 2014 pokazuje, że już istnieją możliwości, które polskie firmy mogą wykorzystać, aby odnieść rzeczywiste korzyści gospodarcze z udanego procesu cyfryzacji, wspartego innowacjami i większymi kompetencjami cyfrowymi. Będzie to tematem następnej części raportu.

2 | Krajowe innowacje, globalna konkurencja

Komentarz



Coraz więcej nowych produktów i usług opiera się o wykorzystanie danych. Cyfrowa gospodarka jest napędzana danymi, dlatego to właśnie dane i kompetencje w ich wykorzystywaniu stają się coraz istotniejszą podstawą przewagi konkurencyjnej. Lepsze wykorzystanie danych może służyć podniesieniu jakości i efektywności oferowanych rozwiązań, a także lepszemu

ich dostosowaniu do potrzeb odbiorców dzięki możliwościom personalizacji. Możliwości te będą jeszcze większe wraz z rozwojem technologii umożliwiających zbieranie i wymianę jeszcze większych ilości informacji. W najbliższych latach kluczowe należy spodziewać się szybkiego przyrostu liczby urządzeń, które będą się między sobą komunikowały tworząc tzw. Internet rzeczy (Internet of things), rozwijać się będą inteligentne sieci elektroenergetyczne (smart grid), być może także my sami będziemy nosić znacznie więcej urządzeń gromadzących dane (wearable computers).

Jednak coraz większe możliwości zbierania i wykorzystywania danych to nie tylko same zalety i szanse dla gospodarki, ale również źródło potencjalnych zagrożeń i nadużyć. Prawie połowa użytkowników Internetu w Polsce obawia się o utratę prywatności w sieci. Największe bariery w rozwoju gospodarki opartej na danych wiążą się właśnie z obawami o prywatność i zagrożenia związane z potencjalnymi nadużyciami. Każdy przypadek takiego nadużycia podważa zaufanie do firm i instytucji zbierających dane i obniża skłonność do dzielenia się nimi. Jednak część obaw jest nadmiernie wyolbrzymiana. Przyczyniają się do tego media niejednokrotnie prezentując nadmiernie sensacyjną i fałszywą perspektywę. Przy informacjach dotyczących zbierania danych i usług, które te dane wykorzystują pojawiają się mówienie o „śledzeniu”, „inwigilacji” oraz inne nacechowane pejoratywnie określenia. W przekazach

medialnych przedsiębiorcy udostępniający za darmo usługi i treści w zamian za dane pozwalające na lepsze wyświetlanie reklam, nie są postrzegani jako dostawcy usług i wartości dla użytkowników tylko jako ci, którzy chcą tych użytkowników wykorzystać (sprzedać reklamodawcom). To praktycznie automatyczne przypisanie złych intencji wynika z bardzo niskiego poziomu zaufania społecznego i zaufania do instytucji w Polsce.

Budowanie rozwiązań działających w oparciu o dane w sytuacji niskiego poziomu zaufania wymaga spełnienia szeregu warunków. Przede wszystkim wymaga dbania o bezpieczeństwo danych oraz komunikowania korzyści związanych z ich wykorzystaniem. Użytkownicy powinni też wiedzieć jakie dane ich dotyczące są zbierane, co się z nimi dzieje, gdzie i w jaki sposób są wykorzystywane. Powinni mieć kontrolę i możliwość usunięcia tych danych. Użytkownicy powinni mieć także wybór, np. możliwość odpłatnego korzystania z usługi bez oddawania danych. Ważnym warunkiem może być istnienie jasnych zasad dotyczących możliwości dzielenia się danymi pomiędzy firmami. Regulacji może wymagać także kwestia różnicowania ofert dla różnych klientów w oparciu o dane ich dotyczące (np. dotyczące ubezpieczeń). Taka praktyka może mieć bowiem dyskryminujący charakter, ale z drugiej strony jest to coś co już teraz ma miejsce w praktyce (np. w przypadku ofert kredytowych).

Podsumowując należy stwierdzić, że rozwój produktów i usług opartych na danych wymaga zaufania ze strony użytkowników. A jednym z istotnych warunków tego zaufania jest przejrzystość dotycząca gromadzenia i wykorzystywania danych.

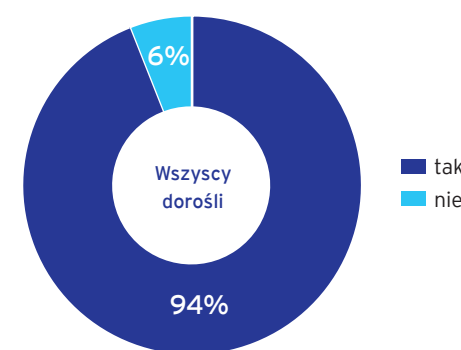
Dominik Batorski

dr Dominik Batorski, socjolog Uniwersytet Warszawski ICM

Cyfrowe zakupy

Jednym z najważniejszych długoterminowych czynników wspierających rozwój polskiej gospodarki cyfrowej będzie wzrost liczby transakcji online zawieranych przez polskich konsumentów. Zgodnie z wynikami ankiety przeprowadzonej przez Internet Standard oraz IDG Polska, prawie 60% ankietowanych przedsiębiorców z branży e-handlu spodziewa się wzrostu zysków netto w roku 2013¹. Te oczekiwania są także potwierdzone prognozami rynkowymi, zgodnie z którymi polski rynek e-handlu odnotuje w roku 2013 dynamiczny wzrost o 20%². Już teraz większość (94%) polskich internautów dokonuje zakupów online, z niewielkimi różnicami między grupami demograficznymi czy regionalnymi:

Wykres 11: % zakupów online



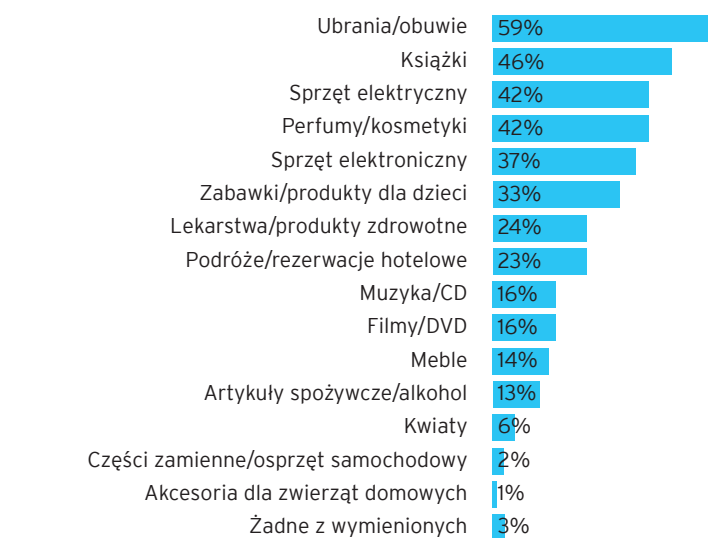
Próba: wszyscy polscy internauci - 1 000; 0= wszyscy z szerokopasmowym WiFi w domach

¹ EcommerceStandard. O krok przed konkurencją. Warszawa 2013; p.2, 35.

² Ministerstwo Skarbu Państwa: <http://msp.gov.pl/portal/en/88/4005/>

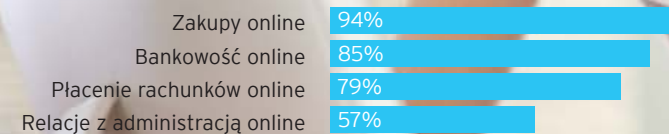
Kilka kategorii dominuje pod względem popularności wśród kupujących w Polsce za pośrednictwem Internetu, w szczególności chodzi o ubrania i książki. Jednak klienci w Polsce dokonują zakupów w znacznie większej liczbie kategorii produktowych, których zakres dostępny za pośrednictwem Internetu będzie stale rósł wraz z rozwojem rynku e-commerce wspomaganego procesem postępującej cyfryzacji.

Wykres 12: Produkty kupione online w ciągu ostatnich 6 miesięcy



Próba: wszyscy, którzy kupowali online - 937; Pozostali - mniej niż 1%

Wykres 13: Częstotliwość aktywności online



Próba: wszyscy polscy internauci - 1 000

Dodatkowym katalizatorem przyśpieszenia procesów cyfryzacyjnych może być charakterystyczne dla polskich konsumentów wyższe niż w innych krajach zastosowanie nowych technologii i rozwiązań cyfrowych. Polscy internauci są nieco bardziej skłonni dokonywać zakupów online niż przeciętni Europejczycy³. Kluczowym czynnikiem umożliwiającym rozwój e-handlu jest e-bankowość, bardzo popularna wśród polskich internautów: z tej usługi korzysta 85% wszystkich dorosłych internautów, z małymi różnicami jeśli chodzi o płeć, wiek czy zamieszkały region. Jednakże, należy zwrócić uwagę na fakt, że wśród wszystkich dorosłych Polaków powyżej 16 roku życia (nie tylko tych korzystających z Internetu), jedynie 32%⁴ deklaruje korzystanie z e-bankowości. Te dwie liczby pokazują z jednej strony, jak chętnie Polacy korzystają z rozwiązań e-bankowości, a z drugiej, jak wiele jest jeszcze do zrobienia, aby większa część społeczeństwa zaczęła korzystać z Internetu.

Z tej perspektywy, warto też zauważyć, że spośród wszystkich Polaków, którzy mają konta bankowe, od 84% do 86%⁵ ludzi w wieku między 18 a 34 rokiem życia korzysta z bankowości online.

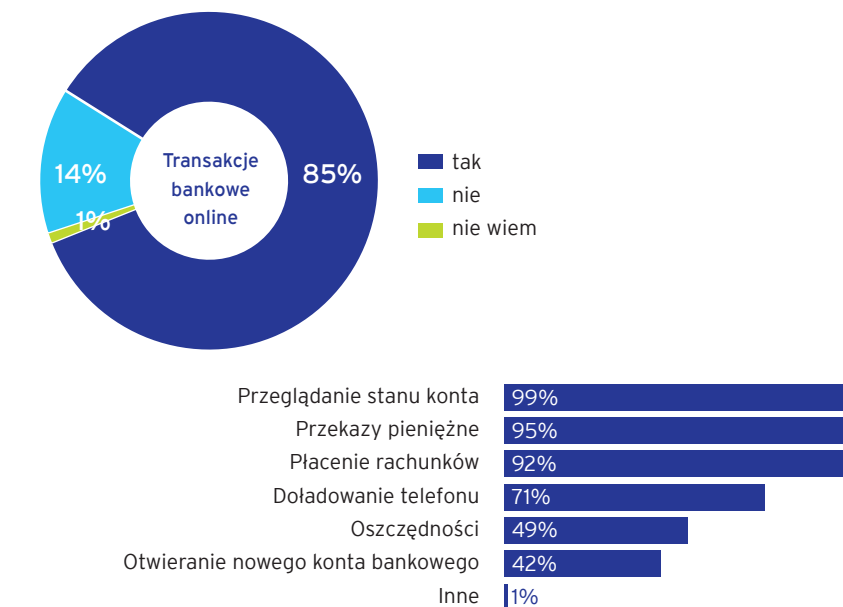
Aby gospodarka internetowa osiągnęła w Polsce pełnię swojego potencjału, musi rozwinąć się we wszystkich trzech segmentach gospodarki: konsumenckim, biznesowym i administracyjnym. Jednakże, zgodnie z wynikami naszych badań, internauci znacznie rzadziej nawiązują interakcje online z instytucjami administracji publicznej i organami podatkowymi, w porównaniu do takich aktywności jak e-zakupy czy e-bankowość.

³ Badanie Eurobarometru na temat kupowania na odległość (zakupy bez wychodzenia z domu): http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_344_330_en.htm#332

⁴ Dane Eurostat 2012

⁵ „Zwyczajne płatnicze Polaków” – NBP – maj 2013

Wykres 14: Korzystanie z bankowości online



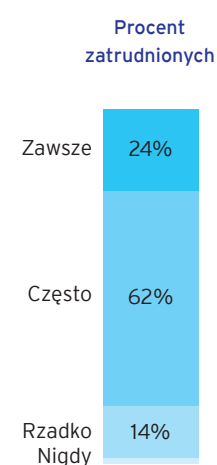
Próba: wszyscy polscy internauci - 1 000; Transakcje bankowe online N=848

Spółród wszystkich konsumentów, którzy deklarują, że nie korzystają z narzędzi e-administracji, 79% twierdzi, że ich nie potrzebuje. Wydaje się jednak, że prawdziwym powodem jest brak wiedzy o istniejących już e-usługach administracji publicznej oraz brak spójnego systemu e-administracji. Z tej perspektywy, administracja publiczna ma jeszcze wiele do zrobienia w kwestii pełnego wykorzystania potencjału cyfryzacji w domenie usług publicznych.

Oczywiście nawiązywanie e-relacji z instytucjami administracji publicznej i firmami będzie rosło pod warunkiem, że stworzone zostaną takie możliwości. Obecnie 8 z 10 internautów twierdzi, że otrzymuje i płaci rachunki online – ale 1 na 5 już nie. Oznacza to, że jest jeszcze do zagospodarowania duży segment e-płatności, który mógłby dalej rozwijać upowszechnianie korzystania z Internetu.

Warto też zwrócić uwagę, że wielu polskich konsumentów sprawnie wykorzystuje internet w celu poszukiwania jak najlepszych okazji i korzystnych transakcji – nawet jeśli w końcu zdecydują się zakupić dany produkt czy usługę poza siecią.

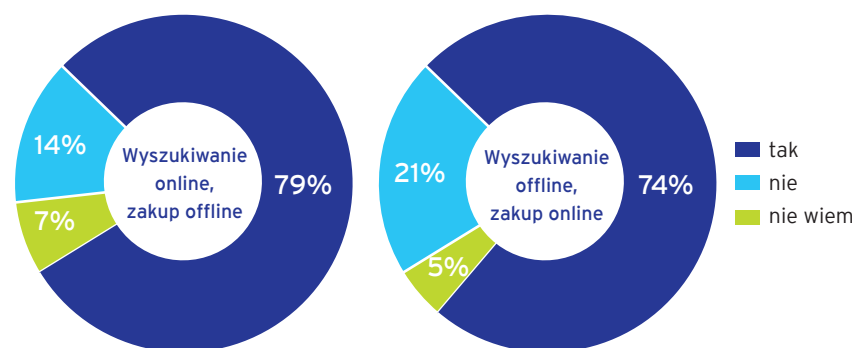
Wykres 15: Wykorzystanie Internetu do wyszukania korzystniejszych transakcji



Próba: wszyscy dokonujący zakupów online - 937

Co więcej, polscy konsumenci chętnie łączą poszukiwania okazji z zakupami dokonywanymi w sieci i poza siecią. 8 na 10 wyszukuje produkty w internecie, a potem dokonuje zakupu poza nim, podczas gdy 7 na 10 szuka okazji poza siecią, ale kupuje już w sieci. Ta ostatnia grupa może stanowić problem dla handlu detalicznego, który coraz częściej pełni funkcję 'wystawową', bo konsumenci przymierzają ubrania lub oglądają produkty w sklepie lecz zamawiają je w sieci, aby zaoszczędzić pieniądze.

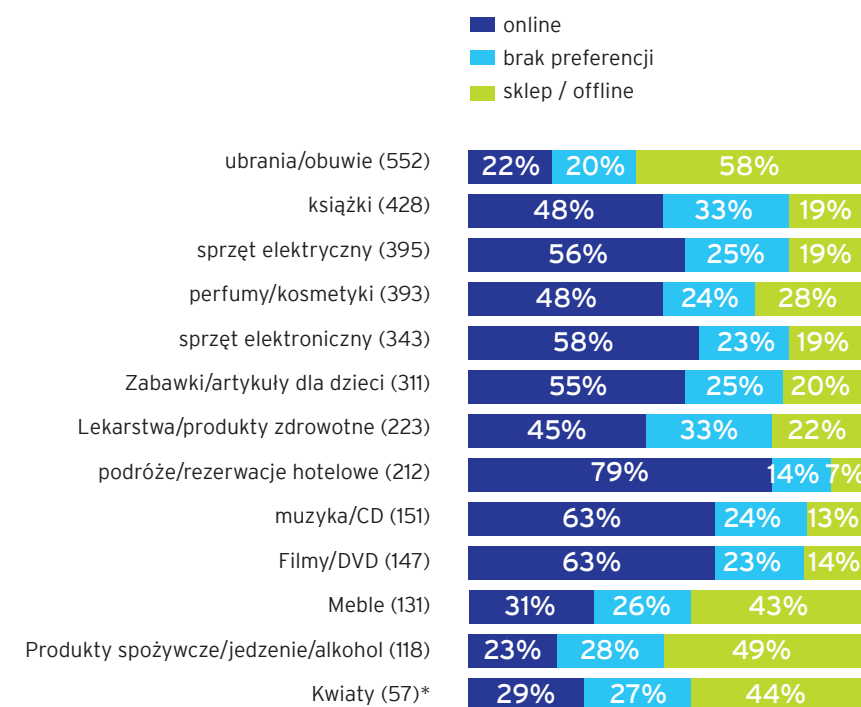
Wykres 16: Wyszukiwanie poza siecią, zakup online



Próba: wszyscy polscy internauci - 1 000

Powyższy trend nie oznacza wcale końca tradycyjnych sieci sprzedaży, choć niewątpliwie wymusi także na tej branży przeobrażenia i dostosowanie się do nowych rynkowych warunków. Oczywiście, istnieje szereg kategorii, takich jak sprzęt elektroniczny czy filmy, które większość polskich internautów woli kupować online. Ale w przypadku innych kategorii, takich jak ubrania czy artykuły spożywcze, znacznie więcej osób woli kupować je w normalnych sklepach.

Wykres 17: Preferencje kupowania online vs offline



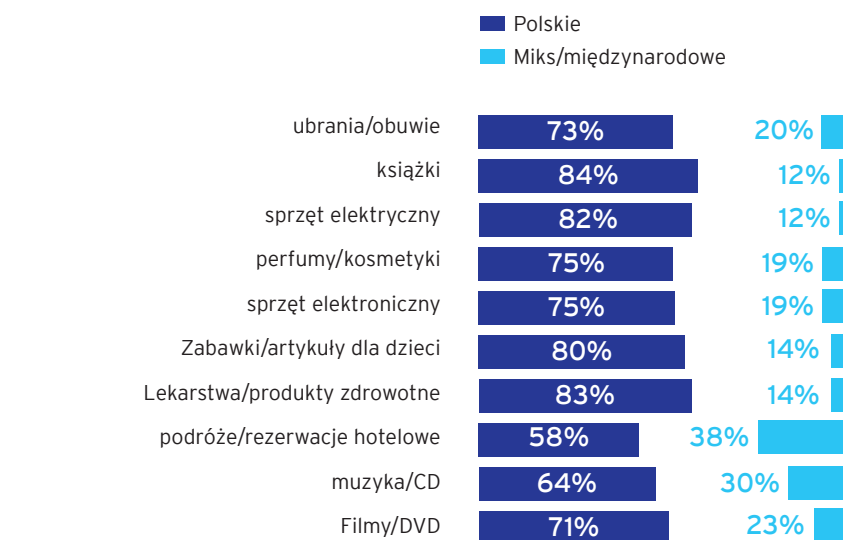
*Uwaga - mała próba

O=próba tych, którzy dokonywali zakupów online

Próba: wszyscy którzy dokonywali zakupów online - 937

Powyższe dane mogą stanowić źródło pewnego optymizmu dla polskiego handlu detalicznego, jednak nasze badania wykazują, że zdecydowana większość polskich konsumentów woli - w większości kategorii - dokonywać zakupów w polskich serwisach internetowych. Istnieje także wiele mniejszych grup konsumentów, którzy wolać kupować w serwisach międzynarodowych lub obu typach serwisów.

Wykres 18: Preferencja dla polskich serwisów vs. serwisy międzynarodowe

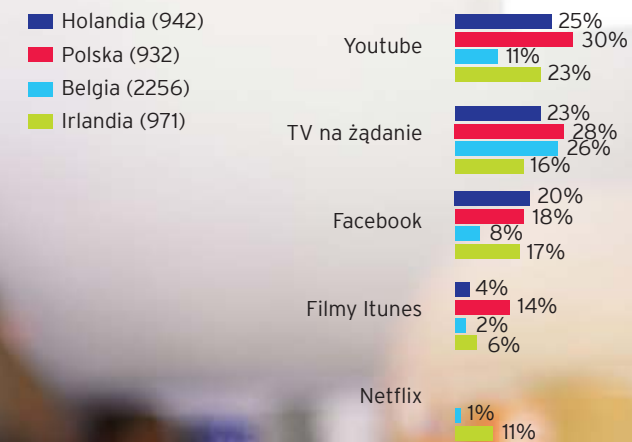


Próba: wszyscy którzy dokonywali zakupów online - 937

Czasami konsumenci nie mają wyboru i muszą kupować produkt lub usługę od zagranicznego serwisu. Skoro jednak Polacy wolać kupować od serwisów krajowych, lokalni przedsiębiorcy powinni zapewnić odpowiedni wybór produktów i/lub zawartości, aby móc konkurować z globalnymi graczami. Polskie firmy nie zawsze jednak mają odpowiednią skalę, aby konkurować z międzynarodowymi firmami. Z tego punktu widzenia, ważne jest, aby regulatorzy zmienili podejście do kwestii konkurencji na takie, które bierze pod uwagę nową, globalną perspektywę i pozwoliłoby lokalnym firmom stać się bardziej konkurencyjnymi.



Wykres 19: Konsumpcja TV poprzez alternatywne serwisy



Poniższe dane potwierdzają pilną potrzebę zmian w podejściu do zagadnienia konkurencji. Badania Liberty Global w Holandii, Belgii, Irlandii i Polsce wskazują, że polscy konsumenci cyfrowi chętnie korzystają z nowych, globalnych aplikacji online, które konkurują bezpośrednio z lokalnymi mediami i firmami telekomunikacyjnymi i – podobnie jak w przypadku innych sfer cyfrowej gospodarki – wyprzedzają pod względem adaptacji nowości mieszkańców innych europejskich krajów.

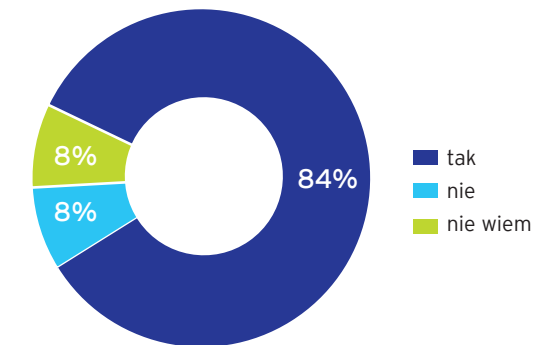
REKOMENDACJA

Nowa polityka konkurencyjna

Należy zdefiniować nowe podejście do konkurencji, pozwalające podmiotom lokalnym rozwijać się oraz osiągać skalę potrzebną do skutecznej konkurencji z graczami globalnymi. Państwo powinno także uznać, że stale rozwijająca się konkurencja pomiędzy podmiotami z historycznie odrębnych sektorów, którzy obecnie oferują coraz bardziej substytucyjne produkty na rynku mediów i Internetu, stawia ich przed koniecznością dokonywania systematycznych i kosztownych inwestycji. Z tych powodów, ekonomia skali oraz konsolidacja stają się kluczem do dalszych inwestycji w infrastrukturę oraz efektywniejszej konkurencji na rynku globalnym. Należy zatem wypracować zrównoważone podejście pozwalające na zachowanie konkurencji i jednocześnie ochronę lokalnych, innowacyjnych firm.

Gdyby konsumenci mieli wybór zakupy produktów w polskim serwisie, zdecydowana większość z takiej możliwości by skorzystała.

Wykres 20: Chęć zakupu od polskiego serwisu, jeśli byłby dostępny



*Uwaga - mała próba

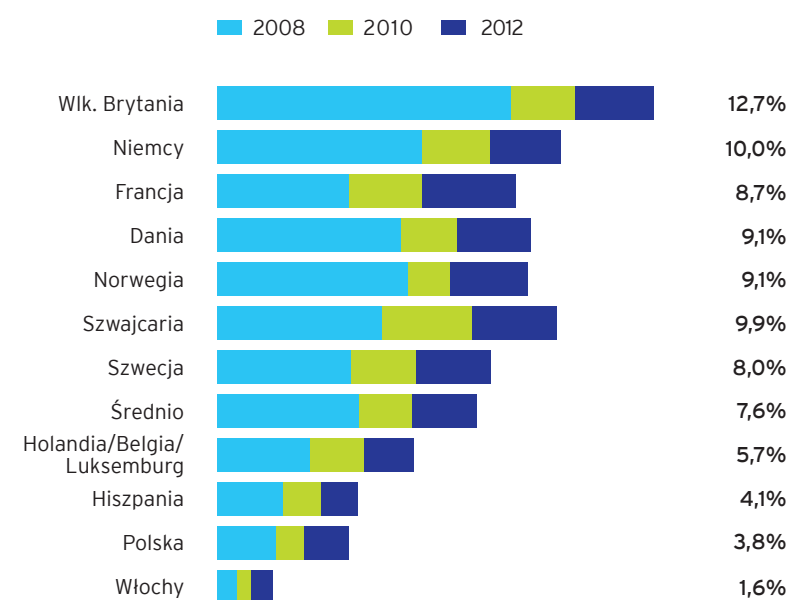
Próba: wszyscy ci, którzy twierdzą, że polski serwis dla danego produktu nie jest dostępny.

Wyzwaniem dla polskich firm prowadzących sprzedaż online dla polskich konsumentów jest utrzymanie i rozwój bazy klientów, tak aby serwisy międzynarodowe nie stały się jedynym beneficjentem wzrostu poziomu wydatków Polaków na zakupy online.

Skala korzyści

Polska doświadcza jednego z najszybszych wzrostów w segmencie e-handlu B2C w Europie. Jednak wzrosty te zaczynają się z niskich poziomów, ponieważ sprzedaż online stanowi jedynie 3,8% całkowitej sprzedaży detalicznej w Polsce⁶ (podobnie jak w Hiszpanii):

Wykres 21: Sprzedaż online jako odsetek całkowitej sprzedaży



Niemniej jednak wartość wydatków online polskich konsumentów będzie znacznie wzrastać przez kolejne lata, w stopniu wyższym niż całkowite wydatki konsumenckie. Wielka Brytania wyznacza kierunek przyszłego potencjału wzrostu - według szacunków, sprzedaż online w tym kraju wyniesie 22% całkowitej wartości sprzedaży do roku 2018⁷.

W Polsce łączna wartość e-handlu ma osiągnąć poziom 26,1 mld zł w roku 2013, lub więcej niż 4% łącznej wartości sprzedaży detalicznej⁸. Przy obecnej stopie wzrostu, wartość wydatków online podwoi się przez następne 4-5 lat, wzrastając do ponad 50 mld zł do roku 2018.

Oddziaływanie w przyszłości

Oprócz rozwoju e-handlu, już teraz można zaobserwować znaczący wpływ Internetu na inne aspekty życia codziennego. Na przykład, większość polskich internautów zgadza się ze stwierdzeniem, że życie ich rodzin polepszyło się dzięki Internetowi. Dwa razy więcej osób zgadza się, że ich praca bez Internetu nie byłaby możliwa, niż tych, którzy tego nie potwierdzają.

Jak wynika z poniższego wykresu, większość ankietowanych potwierdza, że Internet już dziś ma pozytywny wpływ na polskie społeczeństwo, np., zmniejszając nierówności między obszarami wiejskimi a miastami, wspierając rozwój gospodarczy i tworząc miejsca pracy.

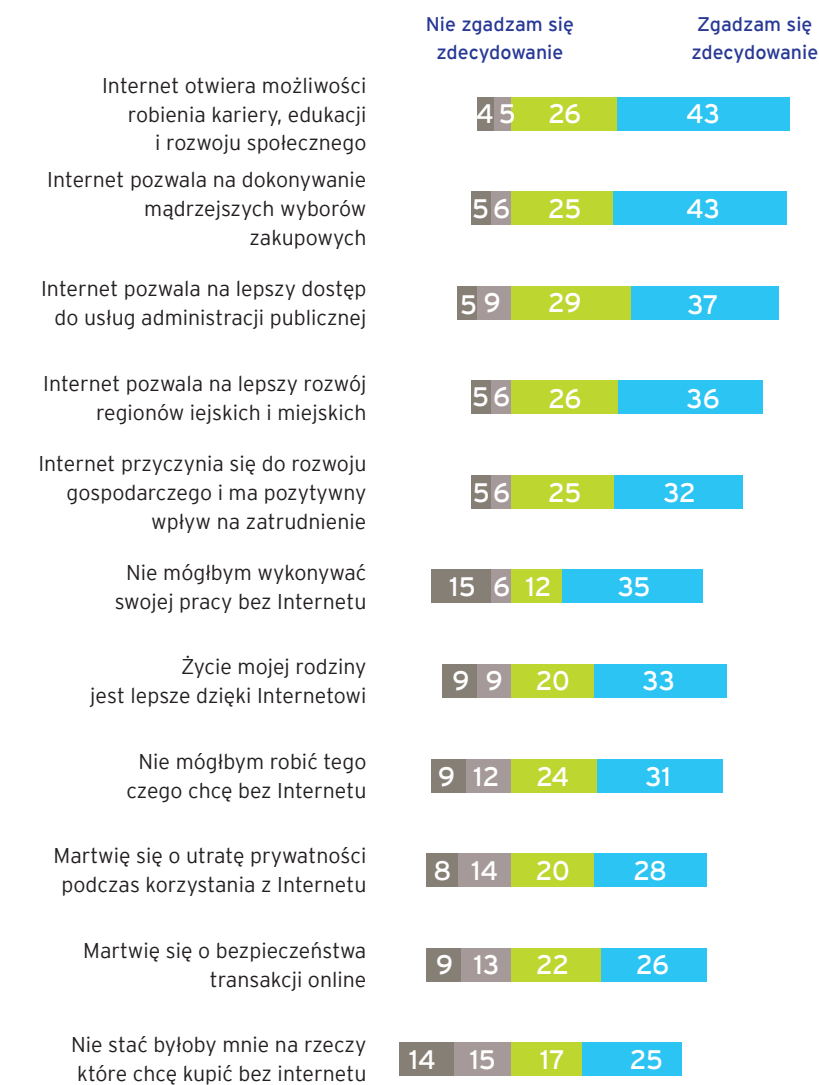
Oczywiście, pojawiają się też negatywne spostrzeżenia, np nie brakuje osób zaniepokojonych utratą prywatności online i mających obawy co do bezpieczeństwa transakcji online.

⁷ Centre for Retail Research: <http://www.retailresearch.org/retail2018.php>

⁸ Ministerstwo Skarbu Państwa, Polska: <http://msp.gov.pl/porta/en/88/4005/>

⁶ Centre for Retail Research: <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>

Wykres 22: Ocena oddziaływania nowych technologii na przyszłość



(Próba: wszyscy polscy internauci - 1 000)

Rosnąca wartość ekonomiczna 'tożsamości cyfrowej' (zdefiniowanej jako suma wszystkich dostępnych informacji cyfrowych o danej osobie) oznacza coraz większy udział e-handlu i przychodów podatkowych z gospodarki cyfrowej. The Boston Consulting Group szacuje, że wartość tożsamości cyfrowej dla biznesu i administracji państwowej wynosić będzie €330 w roku 2020 w całej UE⁹.

Aby wypracować tę wartość, konsumenci, gracze rynkowi i rządy muszą przyjąć do wiadomości konsekwencje związane z „Big Data”, ochroną danych oraz prywatności w erze cyfrowej. Biorąc pod uwagę pełną wartość potencjału ekonomicznego tożsamości cyfrowej, interesariusze będą musieli zapewnić konsumentom konkretne korzyści, jakie niesie ze sobą rozwój cyfrowej gospodarki. Kluczowe jest więc, aby zwiększać świadomość Polaków na temat zagrożeń i możliwości związanych z danymi osobowymi online. Taka edukacja może stworzyć scenariusz korzystny dla wszystkich, gdzie z jednej strony użytkownicy końcowi mają możliwość zarządzania swoimi danymi przy pełnej świadomości tego, co się z nimi dzieje, a z drugiej - firmy będą mogły w sposób transparentny wykorzystywać potencjał danych dostępnych online.

Większość polskich internautów spodziewa się, że rozwój technologii cyfrowych w Polsce będzie miał pozytywne skutki, a szybsze prędkości Internetu poprawią jakość ich życia. Wiele osób oczekuje, że dostęp do sieci otworzy przed nimi nowe możliwości, jak na przykład możliwość pracy, unikając w ten sposób emigracji zarobkowej, inni spodziewają się, że dzięki mobilności i technologiom nie będą w ogóle musieli jeździć do miejsc pracy.

⁹ Centre for Retail Research: <http://www.retailresearch.org/retail2018.php>

REKOMENDACJA

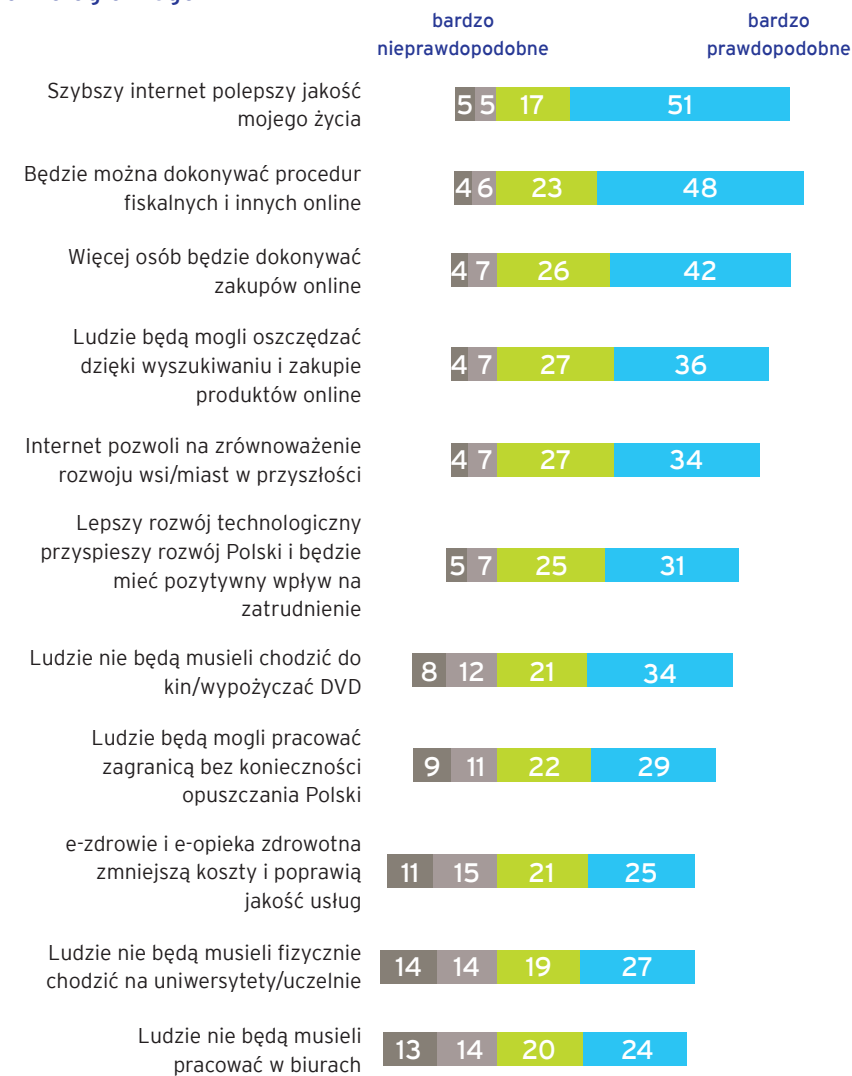
Zrównoważone rozwiązania dotyczące ochrony danych, edukacja użytkowników internetu

Państwo powinno przyjąć zrównoważone rozwiązania dotyczące ochrony danych, bazujące na zaufaniu zarówno do zabezpieczania prywatności konsumentów, jak i pozwalające na ekonomiczne wykorzystania potencjału „Big Data”. W tym celu należy wypracować takie podejście dotyczące ochrony danych, które gwarantuje korzyści dla wszystkich stron i jest oparte na transparentności i edukacji użytkowników końcowych.

Podczas gdy polscy internauci już korzystają z Internetu w sposób intensywny (2/3 słucha muzyki lub radia przez Internet w tygodniu, ponad 3/4 czyta gazety online, a znaczna większość ogląda video w weekendy), zwiększenie stopnia e-włączenia z pewnością pozostanie ważnym czynnikiem strategii cyfryzacyjnych w nadchodzących latach (dalszy rozwój umiejętności cyfrowych w społeczeństwie postrzegany jest jako główny czynnik, który przyczyni się do dynamicznego rozwoju cyfryzacji w nadchodzących 3 latach).

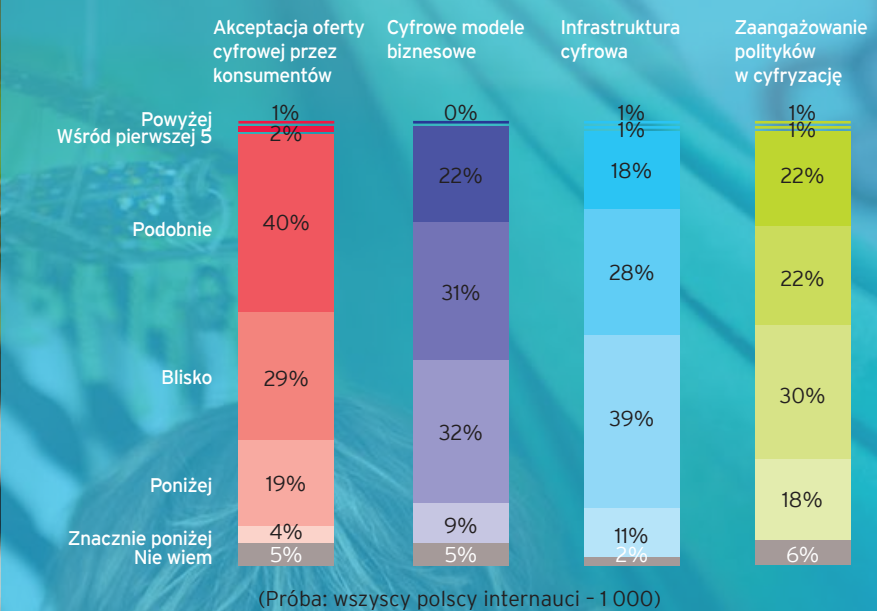
Jak wynika z naszych badań, Polscy konsumenci już teraz odnoszą korzyści wynikające z konkurencyjnych cen i nowych innowacyjnych produktów gospodarki internetowej. Teraz są gotowi przyjąć kolejne, nadchodzące zmiany.

Wykres 23: Prawdopodobieństwo przyszłego rozwoju technologicznego



(Próba: wszyscy polscy internauci - 1 000)

Wykres 24: Jak biznes postrzega cyfrowy ranking Polski



Rzeczywistość cyfrowej podaży

Wykorzystanie w pełni korzyści jakie przyniesie cyfrowa przyszłość wymagać będzie jednak czegoś więcej niż entuzjazmu polskich konsumentów. Decydenci z sektora biznesu ankietowani na potrzeby niniejszego raportu świadomi są pewnych barier na drodze do cyfrowej przyszłości.

Większość firm uważa, że polscy konsumenci są na takim samym, lub podobnym poziomie, co konsumenci w krajach wiodących pod względem cyfryzacji jeśli chodzi o akceptację oferowanych produktów i usług. Większość uważa także, że cyfrowe modele biznesowe stosowane w Polsce są podobne lub takie same jak wiodące modele stosowane w innych krajach.

Ale dostrzegają także szereg niedociągnięć i braków: połowa uważa, że polska infrastruktura cyfrowa jest gorsza niż w wiodących krajach, zdecydowana większość uważa z kolei zaangażowanie decydentów w realizację agendy cyfrowej za niższe niż w innych krajach. Biorąc pod uwagę rozmiar i zaludnienie kraju, pełna realizacja celów UE w zakresie zasięgu infrastruktury będzie powiązana z dostępnością i efektywnym wykorzystaniem funduszy UE. Ten aspekt jest szczególnie ważny w kontekście trwającej dyskusji na temat perspektywy budżetowej na lata 2014-2020.

Zgodnie z Narodowym Planem Szerokopasmowym, z całości kosztów budowy i modernizacji infrastruktury szerokopasmowej, których wysokość szacowana jest w Polsce na 17,2 mld zł, jedynie od 3,8 mld zł - 8,0 mld zł będzie współfinansowane z funduszy UE. W tym kontekście, kluczowe jest aktywne wsparcie dla inwestycji komercyjnych oraz wykorzystywanie funduszy UE jedynie w przypadkach i obszarach geograficznych, w których inwestycje komercyjne nie będą możliwe.

REKOMENDACJA

Efektywne korzystanie z funduszy UE

Wspracie finansowe UE nie może zagrażać już poczynionym lub planowanym na najbliższe lata inwestycjom komercyjnym. Pomoc taka może być świadczona jedynie w regionach, w których niemożliwe będzie prowadzenie opłacalnych inwestycji przez graczy rynkowych. Wykorzystywanie funduszy UE w regionach, w których już rozwinięte zostały rozwiązania komercyjne, stanowi zagrożenie dla przyszłych inwestycji w sieci oraz nie jest optymalnym wykorzystaniem publicznych funduszy.

To są ważne kwestie dla polskich firm, nie tylko dlatego, że już odczuwają one presje konkurencyjne związane z trendami online i konkurencyjnymi technologiami. Znaczenie proinwestycyjnych ram jest kluczowe na tym decydującym etapie rozwoju polskiej gospodarki cyfrowej.

REKOMENDACJA

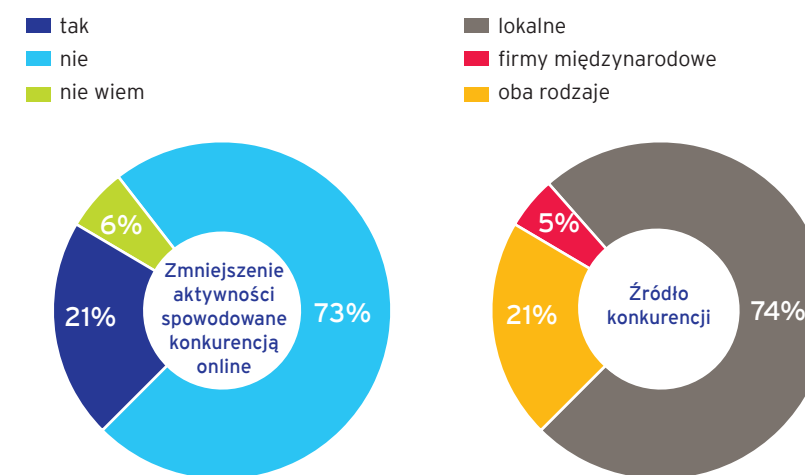
Efektywne regulacje wspierające inwestycje sektora prywatnego w sieci nowej generacji

Wsparcie komercyjnych inwestycji w infrastrukturę poprzez odpowiednie regulacje powinno stać się priorytetem organów państwowych, które we współpracy z graczami rynkowymi już inwestującymi w infrastrukturę, powinny zdefiniować nowe ramy efektywnej współpracy.

Tylko 1/5 ankietowanych firm obserwuje spadki w zakresie swojej sprzedaży spowodowane konkurencją online. Większość tej konkurencji pochodzi z innych polskich firm. Warto jednak podkreślić, że aż 73 proc. badanych nie widzi niepokojących sygnałów zapowiadających kurczenie się ich biznesów.

Ankietowane firmy zaczynają dostrzegać także ważne i odczuwalne korzyści wynikające z zastosowania technologii cyfrowych, nie tylko jeśli chodzi o sprzedaż i wzrost konkurencyjności. Poprosiliśmy przedsiębiorców, aby ocenili swoje obecne wyniki w nawiązaniu do zastosowanych technologii cyfrowych w poszczególnych działach swoich firm.

Wykres 25: Wpływ konkurencji cyfrowej na biznes



Próba: wszyscy polscy internauci - 1 000

Poniższy wykres pokazuje, że wiele firm ocenia zastosowanie technologii cyfrowych do obsługi klienta jako wysoki (37% ocenia siebie na 7 lub więcej punktów z 10), choć ponad 1/4 ma niską samoocenę pod tym względem. Ale istnieje wiele możliwości poprawy nawet w najlepszych firmach. Na przykład większość ocenia siebie nisko w kategorii 'szkolenie i rozwój kadr'.

Konkurowanie dla wzrostu

Wyniki badania przeprowadzonego wśród firm oraz wyniki ankiety konsumenckiej pokazują jak wiele możliwości ma Polska, aby rozwinąć silną gospodarkę internetową, która przyczyni się do rozwoju eksportu, stworzy miejsca pracy i pobudzi ogólny rozwój w nadchodzących latach. Polscy konsumenci mają entuzjastyczne nastawienie do wpływu technologii cyfrowych na ich życie osobiste i perspektywy zawodowe. Podobnie jest w przypadku polskich firm, które są przekonane o swoich zdolnościach do czerpania korzyści z technologii cyfrowych.

Istnieje jednakże niebezpieczeństwo, że strategie rządowe dotyczące technologii cyfrowych nie będą nadążać za tym, co dzieje się w innych krajach. Polska musi zniwelować różnice w poziomie rozwoju infrastruktury cyfrowej poprzez inwestycje, zarówno podmiotów polskich, jak i zagranicznych. Jednak, aby były one skłonne je ponieść, muszą mieć pewność, że poczynione przez nie inwestycje osiągną odpowiednią stopę zwrotu. Jej zapewnienie zależy w dużej mierze od tego, czy decydenci w Polsce wezmą pod uwagę globalną rzeczywistość, przed jaką stoją polscy przedsiębiorcy i sektor cyfrowy. Firmy muszą szybko osiągnąć odpowiednią skalę, jeśli chcą konkurować w środowisku globalnym, jednak skala może być także postrzegana jako „antykonkurencyjna” w wąskim, krajowym kontekście rynkowym.

3 | Cyfrowa przyszłość Polski

Wykres 26: Obecny poziom zastosowania technologii cyfrowych do zaspokojenia potrzeb firm

	Bardzo niski (1/2)	Niski (3/4)	Średni (5/6)	Wysoki (7/8)	Bardzo wysoki (9/10)
Obsługa klienta	13	15	35	25	12
Maksymalizacja wydajności	12	18	38	22	10
Minimalizacja kosztów	14	20	35	19	12
Maksymalizacja sprzedaży	16	18	39	15	11
Zarządzanie dostawcami	20	19	31	19	10
Zarządzanie pracownikami	23	19	32	17	8
Zarządzanie łańcuchem dostaw	23	18	30	19	10
Zarządzanie rekrutacją	34	17	29	12	7
Szkolenie rozwojowe pracowników	40	16	26	12	6

(Próba - wszystkie polskie firmy - 201)

Wyzwaniem jest zatem jakie ukształtowanie prawa dotyczącego konkurencji, by zapewniało ono odpowiednią równowagę między ochroną polskich konsumentów a możliwością osiągnięcia przez polskie firmy skali odpowiedniej do konkurowania ze znacznie większymi i bardziej zasobnymi konkurentami zagranicznymi.

Rolą rządów nie jest „wybór zwycięzców” jeśli chodzi o stosowane technologie; ważne jest stworzenia zrównoważonego środowiska dla tych firm, które chcą konkurować poprzez zastosowanie różnych technologii i sieci (w tym kablowych, szerokopasmowych i usług OTT).

W kolejnej części powiemy, co powinno się wydarzyć, aby zabezpieczyć cyfrową przyszłość dla Polski.

Komentarz



Podstawowe zjawiska na współczesnym rynku komunikacji elektronicznej to utrata jego lokalnego lub krajowego charakteru oraz zatarcie dotychczasowych podziałów na segmenty produktowe. Najnowsze propozycje KE, dotyczące jednolitego rynku, mają być środkiem zaradczym na zdolność

globalnych graczy do narzucania Europie reguł gry oraz mają wzmacniać zdolność kontynentalnych graczy do dalszej ekspansji i konkurencji dla dobra końcowych użytkowników. Komisja Europejska chciałaby także wspierać konsolidację, rozumianą jako osiąganie ekonomii skali i zakresu, aby kontynentalne przedsięwzięcia telekomunikacyjne zdolne były do poniesienia ciężarów inwestycyjnych w bardzo szybkie sieci internetowe oraz do integracji działalności telekomunikacyjnej z produkcją konkurencyjnego kontentu.

Popierając cele KE należy podkreślić, że trudno jej będzie dobrać właściwe narzędzia, uwzględniające model regulacyjny, w jakim dotychczas funkcjonował rynek w europejskich ramach regulacyjnych. Model ten promował kosztowne inwestycje w pętli lokalnej, a jednocześnie narzędziami administracyjnymi spowalniał potrzebną do ich udźwignięcia konsolidację krajowych przedsiębiorców.

Rekomendacja ujęta w raporcie nawiązująca do konieczności „(...) wypracowania zrównoważonego podejścia pozwalającego na zachowanie konkurencji i jednocześnie ochronę lokalnych, innowacyjnych firm” nabiera w tym kontekście szczególnie istotnego znaczenia. Dotychczasowa polityka regulacyjna skupiała się na zapewnieniu warunków działania dla małych i średnich przedsiębiorców, powstałych w latach 90tych XX wieku i na początku XXI wieku, co wprawdzie doprowadziło do powszechnych i tanich ofert dla klientów końcowych, jednak w związku z prokonkurencyjnym

protekcjonizmem wstrzymało na czas dłuższy procesy konsolidacyjne. Co więcej dotychczasowa polityka koncentracyjna (niechętna konsolidacji i tworzeniu silnych ogólnokrajowych graczy opartych na różnych platformach technicznych lecz konkurujących de facto na tych samych rynkach produktowych) nie pozwoliła wykształcić się w pełni mocnemu rynkowi narodowemu, zdolnemu do konkurencji z graczami globalnymi, a jednocześnie zapewniającemu konsumentom konkurencyjne oferty.

Dodatkowo szansa, jaką było wsparcie UE w zakresie inwestycji infrastrukturalnych, wykorzystana została z opóźnieniem i prawdopodobnie nie wszędzie spełni pokładane w niej nadzieje z uwagi na dedykowanie tych środków administracji publicznej i dopiero za jej pośrednictwem przekazywanie ich, nie zawsze w optymalnym modelu, do przedsiębiorców. W tym kontekście kolejna rekomendacja Raportu, aby czynniki państwowe w pierwszej kolejności wspierały prywatne inwestycje oraz wykorzystywały pomoc UE jedynie w przypadkach, gdzie dowiedziono brak możliwości zaangażowania komercyjnego, w związku z rozpoczynającą się nową perspektywą budżetową 2014-2020, zwraca uwagę na ważną zasadę gospodarowania środkami publicznymi bez szkody dla wolnego rynku oraz bez marnowania publicznych funduszy.

W miejsce koncentrowania się głównych organów państwa na dystrybucji środków pomocowych, zachęcić je trzeba do likwidacji wciąż bardzo licznych barier prawno-administracyjnych, a zgodnie z rekomendacją Raportu, inwestycje w infrastrukturę, bazujące na komercyjnych modelach biznesowych, powinny stać się priorytetem dla organów państwowych. System regulacyjny powinien wspierać inwestorów w sposób zrównoważony, z uwzględnieniem następujących zasad: niedublowania podstawowej fizycznej infrastruktury, pobudzania zainteresowania operatorów inwestycjami

w sieci nowej generacji niezależnie od technologii, zapewniania rozsądnego dostępu do tzw. wąskich gardeł, zagwarantowania środków regulacyjnych pobudzających konkurencję w usługach w miejscach lub w okresie braku alternatywnej oferty. Raport słusznie przypomina, że „Rola rządów nie jest „wybór zwycięzców”, jeśli chodzi o preferowane technologie; ważne jest stworzenie zrównoważonego środowiska dla tych firm, które chcą konkurować poprzez zastosowanie różnych technologii i sieci (w tym kablowych, szerokopasmowych i usług OTT)”. Dotyczy to całego otoczenia administracji publicznej, z jaką przychodzi współpracować przedsiębiorcom telekomunikacyjnym. Tylko wtedy zawansowane usługi dotrą do białych plam oraz do wszystkich zainteresowanych klientów bez zagrożenia remonopolizacją rynku.

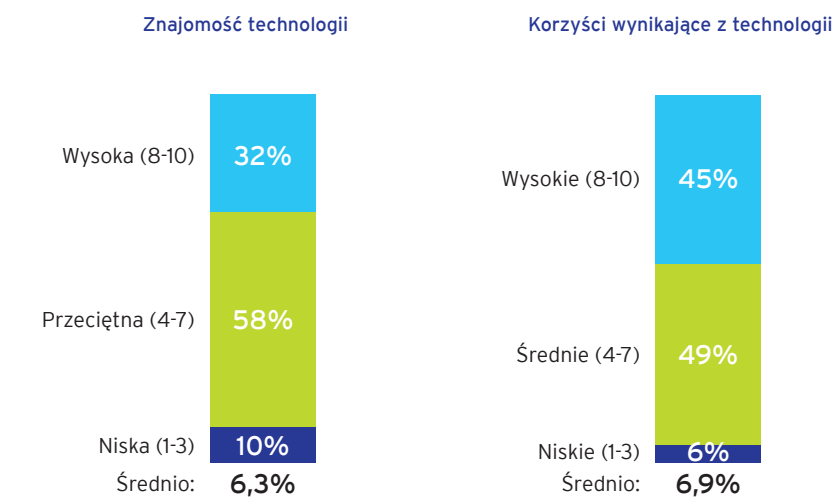
Anna Strzyńska

Centrum Studiów Regulacyjnych
Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej w latach 2006-2012

Na start

Polscy internauci są skromni. Zapytani w naszej ankiecie jak oceniają swoją wiedzę na temat technologii cyfrowych w skali od 1 do 10, jedynie 32% oceniło siebie wysoko (8-10 na 10 punktów). Porównując to do wyników badania Liberty Global/UPC przeprowadzonego w Irlandii (będącego częścią paneuropejskiego badania), widać ogromną różnicę w postrzeganiu umiejętności cyfrowych. Aż 47% irlandzkich internautów wysoko oceniło swoje kompetencje w tym zakresie, mimo faktu, że stopień korzystania z Internetu przez konsumentów w Polsce i Irlandii jest na podobnym poziomie.

Wykres 27: Wiedza konsumencka na temat korzyści wynikających z technologii cyfrowych



Próba: wszyscy polscy internauci - 1 000

78%

Polaków w wieku powyżej 50 lat,
nie korzysta z Internetu



Podobnie jak w Irlandii, także w Polsce więcej osób wyżej ocenia korzyści wynikające z cyfrowych technologii, niż swoją wiedzę na ich temat. W tym kontekście irlandzcy internauci mieli znacznie bardziej pozytywne odczucia na temat technologii: 67% ocenia ich wpływ wysoko w porównaniu do 45% polskich internautów. W obu krajach młodzi ludzie częściej oceniali swoją wiedzę i wpływ technologii wyżej niż starsi, a mężczyźni oceniali się lepiej niż kobiety.

Jednak ok. 10 z 13 mln Polaków w wieku powyżej 50 lat, nie korzysta z Internetu (78%). To zjawisko uznawane jest za ważny problem w skali całej Europy. Po pierwsze dlatego, że starsi wiekiem konsumenci, którzy nie są online, nie mają możliwości korzystania z niższych cen i lepszych usług. Po drugie, polskie firmy nie mają możliwości sprzedaży i dotarcia online do tej grupy konsumentów, która z kolei - w miarę jak gospodarka polska dochodzi do poziomu Europy Zachodniej - ma coraz większy udział w generowaniu dochodu narodowego. Ten udział jest już większy, niż osób poniżej 25 roku życia.

W Polsce istnieje spora grupa osób 50+, które nie mają umiejętności cyfrowych, ale następuje też zmiana pokoleniowa w miarę wylaniania się generacji „cyfrowych tubylców” - ich zaufanie do technologii cyfrowych i kompetencje wpływają na życie zawodowe i rodzinne. Nie możemy zapominać, że jesteśmy jeszcze w początkowym okresie niezwykłych gospodarczych i społecznych transformacji powodowanych upowszechnianiem się technologii cyfrowych. Zmiany, których do tej pory byliśmy świadkami - jako konsumenci i pracownicy - są tylko początkiem. Kolejne 5-10 lat przyniesie jeszcze większe przeobrażenia, uwalniając nowe możliwości rozwoju i wzrostu. Polscy pracodawcy i przedsiębiorcy skorzystają z tego potencjału, jeśli będą entuzjastycznie do wykorzystywania technologii cyfrowych. Nasze badania potwierdzają, że tak jest.

REKOMENDACJA

Edukacja na rzecz większego włączenia cyfrowego

Należy rozwijać różne inicjatywy edukujące społeczeństwo na temat zalet i wykorzystywania cyfrowych narzędzi (w szczególności dotyczy to grupy 50+). Eliminacja wykluczenia cyfrowego jest trzecim filarem pozwalającym na wykorzystanie potencjału cyfrowego przez społeczeństwo, obok dostępu do internetu oraz lokalnych treści i cyfrowych usług. Wspólne inicjatywy organów administracji publicznej, biznesu i organizacji pozarządowych powinny w jeszcze większym stopniu niż dzisiaj rozwijać programy, które zwiększają świadomość wszystkich obywateli na temat wartości dodanej usług cyfrowych..

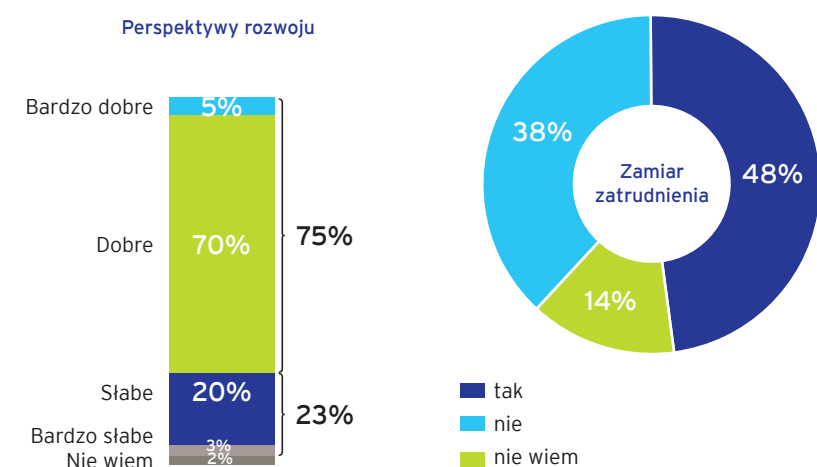
Budowanie na sukcesie

W poprzedniej części raportu podkreślaliśmy, że polskie firmy już korzystają z potencjału technologii cyfrowych, aby podnosić wydajność i odpowiadać na rosnącą presję konkurencyjną oraz oczekiwania konsumentów. Coraz większa grupa firm jest przygotowana na cyfrową przyszłość, a niektóre są pionierami nowych, innowacyjnych sposobów wykorzystania pełnego potencjału usług i produktów opartych na nowych technologiach.

Dobra wiadomość jest taka, że właściciele i menedżerowie polskich firm optymistycznie patrzą w przyszłość. Aż 3/4 z nich uważa, że ich firmy mają dobre lub bardzo dobre perspektywy rozwojowe, prawie połowa planuje zatrudnić więcej pracowników w ciągu następnych dwóch lat, a to oznacza, że ankietowani przedsiębiorcy mają

pewność co do rozwoju swoich biznesów. Z tej perspektywy, cyfrowe włączenie staje się niezwykle ważne, ponieważ 55% z tej grupy uważa umiejętności IT za ważne lub kluczowe w procesie rekrutacji.

Wykres 27: Perspektywy rozwoju firm i plany rekrutacyjne



(Próba - wszystkie polskie firmy - 201)

Polskie firmy wiedzą też, jak ważny jest Internet dla wykorzystywania szans rozwojowych - 74% spodziewa się dodatkowych wzrostów dochodów dzięki 'odpowiednim' strategiom online i nowym technologiom, w szczególności w sektorze MSP zatrudniających od 2 do 9 osób, gdzie wzrosty te szacuje się na ok. + 24%.

Jako kolejną korzyść wskazać można możliwości związane ze wzrostem eksportu. Choć 60% ankietowanych spodziewa się wzrostów

generowanych na rynku krajowym (wykres), 39% oczekuje, że ich sprzedaż wzrośnie także dzięki klientom z poza Polski.

Nie tylko największe firmy spodziewają się zwiększyć eksport dzięki zastosowaniu technologii cyfrowych - znaczna część ankietowanych firm z sektora MSP spodziewa się wzrostu sprzedaży do zagranicznych klientów. Potwierdza to tezę, że technologie cyfrowe mogą przełamywać bariery wejścia na inne rynki oraz tworzyć równoprawne warunki działania, które zwiększają szanse dla start-up'ów i mikro firm, a nie tylko wielkich międzynarodowych korporacji. Hal Varian ukuł termin 'mikro-wielonarodowych firm', aby opisać małe innowacyjne firmy rozwijające się na rynkach globalnych dzięki cyfrowym technologiom i internetowi¹.

Koalicja Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ „Dojrz@łość w sieci”

Ponad 9 mln Polaków po 50-tym roku życia jest wykluczona cyfrowo. Koalicja „Dojrz@łość w sieci” powstała w marcu 2010 roku z inicjatywy UPC Polska i Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce. Jej powołanie wynika z m.in. doświadczeń związanych z realizacją programu społecznego „Akademia e-Seniora UPC”, w ramach której już niemal 10 tys. osób 50+ zdobyło umiejętność posługiwania się komputerem i internetem. Koalicja realizuje regularnie projekty badawcze, organizuje konferencje. Jej członkowie włączają się w realizację takich projektów, jak „Tydzień z Internetem” czy Szerokie Porozumienie na rzecz umiejętności cyfrowych. Badania pokazują, że osoby po 50-tym roku życia, które zdobyły umiejętność obsługi komputera i internetu, deklarują, że to poprawiło jakość ich życia.

¹ A. Metler, A. D. Williams, The Rise of the Micro-Multinational: How Freelancers and Technology-Savvy Start-Ups Are Driving Growth, Jobs and Innovation, 2011.

Nowa fala konkurencji

Coraz więcej polskich firm z powodzeniem wykorzystuje tę szansę zarówno dzięki dostępowi do infrastruktury, jak i potencjałowi intelektualnemu. Dzięki temu udało im się zbudować firmy, które z poziomu lokalnych podmiotów awansowały do grona graczy mogących z powodzeniem konkurować na globalnym rynku, skutecznie zmieniając przy okazji polską gospodarkę i jej postrzeganie. Część z nich można przedstawić, jako pionierów polskiej innowacji, część jako zwiastuny przyszłej globalnej konkurencji.

Wśród tych pierwszych wymienić można firmy, które już liczą się na świecie dzięki budowanej przez lata skali działania; takie, które w pewnym sensie przecierały pierwszy szlak na mapie globalnej konkurencji. Takim pionierem jest Asseco Polska, największy producent oprogramowania w Polsce, działający jako federacja firm zaangażowanych w sektor IT. Oferuje ona kompleksowe rozwiązania IT dla wszystkich segmentów gospodarki, w tym branży finansowej, użyteczności publicznej, mediów i telekomunikacji. Daje to Grupie Asseco znaczącą pozycję wśród 10 największych sprzedawców oprogramowania w Europie. Firma działa nie tylko w Europie, ale także w USA, Japonii, Kanadzie i Izraelu. Inny polski pionier, choć mniejszy niż Asseco, to Comarch - producent rozwiązań informatycznych i vendor, który dostarcza usługi dla wszystkich sektorów gospodarki. Comarch skutecznie rozbudował swoją bazę klientów poza Polską w coraz liczniejszych krajach europejskich.

W ślad za nimi podąża jednak coraz więcej polskich przedsiębiorców, którzy tworzą innowacyjne firmy w kolejnych sektorach gospodarki rozwijających się dzięki postępującej cyfryzacji. Można ich nazwać nową falą polskiej przedsiębiorczości. Niektórzy za obszar działania wybrali branżę elektronicznej rozrywki. Kilku polskich projektantów gier znajduje się w światowej czołówce branży, w tym takie podmioty jak CD Projekt Red - twórca Wiedźmina, oraz Techland - twórca Dead

Island, nie wspominając o mniejszych firmach, działających z równym powodzeniem na rynku globalnym, jak City Interactive, Vivid Games czy 11 bit studio. Cyfrowa rozrywka to także segment, w którym działają takie firmy jak Platige Image, studio animacji i efektów specjalnych, która od 15 lat współpracuje z producentami z Hollywood na najbardziej technicznie zaawansowanych projektach i filmach. Inna kreatywna grupa z Polski, która działa jako Games Technologies, stworzyła z kolei unikalną grę planszową nazwaną DICE+, która jest nowoczesną wersją rodzinnych gier planszowych, zaprojektowaną do interakcji z tabletami i innymi urządzeniami poprzez Bluetooth, przenosząc gry planszowe w erę cyfrową.

Obok dużych, dojrzałych graczy, jest także wiele polskich start-up'ów gotowych stawić czoła konkurentom globalnym. Niektóre z nich opracowały własne, unikalne technologie, np., IVONA Software - założona przez dwóch polskich inżynierów i przedsiębiorców, Łukasza Osowskiego i Michała Kaszczuka: firma ta tworzy i rozwija światowej klasy produkty i usługi w zakresie syntezy mowy dla klientów na całym świecie i w tym roku została zakupiona przez Amazon.

Oprogramowanie to naturalne pole innowacji dla wielu polskich firm. Inteliwise, która była jednym z pierwszych polskich start-up'ów z oddziałem w Dolinie Krzemowej, z sukcesem rozwinęła takie usługi jak wirtualni agenci, pracując z klientami ze Stanów Zjednoczonych. Za tymi firmami ruszyła druga fala polskich start-up'ów zdolnych konkurować na rynkach globalnych. Najnowsze przykłady to firma Estimote, założona przez polskiego inżyniera Jakuba Krzycha, która oferuje narzędzia pozwalające sklepom na interakcję z klientami i która została wybrana jako najlepszy start-up podczas konferencji technologicznej TechCrunch Disrupt SF 2013. Można również wymienić UXPin, polską firmę założoną w roku 2011, która zaprojektowała narzędzie dla projektantów UX pozwalające im po prostu przekształcić

swoją wizję stron WWW w rzeczywistość, a w ubiegłym roku zainteresował się nią Andreessen Horowitz, jeden z najważniejszych funduszy inwestycyjnych z Doliny Krzemowej, który do tej pory z powodzeniem inwestował w takie firmy jak Facebook, Instagram, Twitter i Skype. Kolejny przykład to iTraff Technology, firma założona w roku 2010, która pracuje nad technologiami rozpoznawania obrazu i ich zastosowaniami w sieci i aplikacjach mobilnych.

W segmencie medycznym działają takie innowacyjne polskie podmioty jak Medicalgorithmics, która rozwinęła nowoczesny, nieinwazyjny i mobilny system EKG oraz technologię diagnostyki arytmii - PocketECG stosowany przez setki ośrodków opieki zdrowotnej w USA, UE, Azji i Bliskim Wschodzie. W tym samym segmencie działają takie firmy jak np. Zizz, która jest wynalazcą inteligentnych masek, pozwalających na zoptymalizowanie i efektywniejsze wykorzystanie godzin snu.

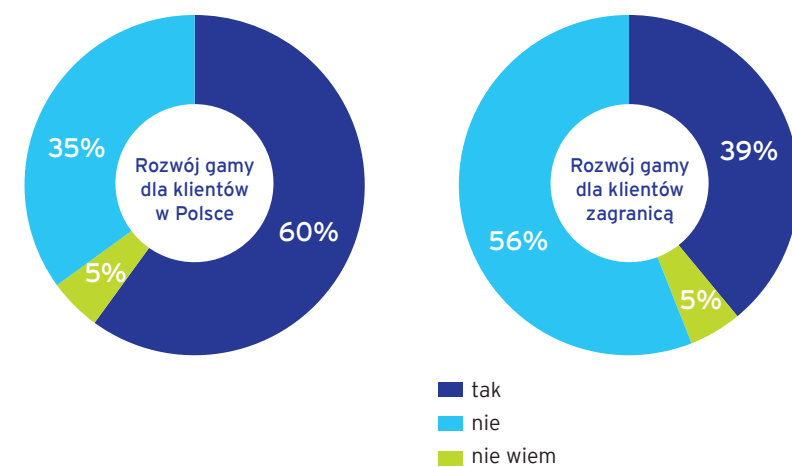
Powstaje też coraz liczniejsza grupa polskich start-up'ów i firm w segmencie e-handlu. Audioteka, założona przez młodego przedsiębiorcę, Marcina Beme, jest serwisem online oferującym audiobooki. Od startu 2008 jako lokalna firma, jej założyciel rozwinął działalność na takich rynkach jak Francja i Hiszpania, a teraz przygotowuje się do startu w w Szwecji, Finlandii, na Węgrzech i Litwie, Brazylii i Turcji. Inny przykład to firma Brand24, która monitoruje marki w mediach społecznościowych. Zaczynała działalność w roku 2010 i w ciągu dwóch lat jej założyciele zdołali wejść na rynki zagraniczne, wprowadzając usługi do USA i Indii. Wśród nowo powstałych, ale szybko rozwijających się firm z globalnym potencjałem w tym sektorze, wymienić można też np. Showroom, platformę handlową online dla projektantów mody.

To tylko kilka przykładów potencjału biznesu cyfrowego służącego rozwojowi polskiej gospodarki i handlu w segmencie cyfrowych usług i produktów.

Przykład Allegro

Sukces Allegro dowodzi, że odpowiednia skala jest kluczowa do rozwoju działalności. Allegro to portal aukcyjny założony w roku 1999, a następnie kupiony w roku 2000 przez serwis aukcyjny QXL Ricardo plc. Obecnie Allegro, niezwykle popularny w Polsce, zarządza 75 serwisami internetowymi w 17 krajach i jest notowany na 195 miejscu najbardziej popularnych serwisów na świecie przez Alexa Internet (The 500 Global Sites, 2012). Allegro obecnie ma 15,5 mln zarejestrowanych użytkowników oraz ok. 700 000 firm, które wykorzystują tę platformę do sprzedaży swoich produktów.

Wykres 29: Przyszły rozwój gamy produktów i bazy klientów

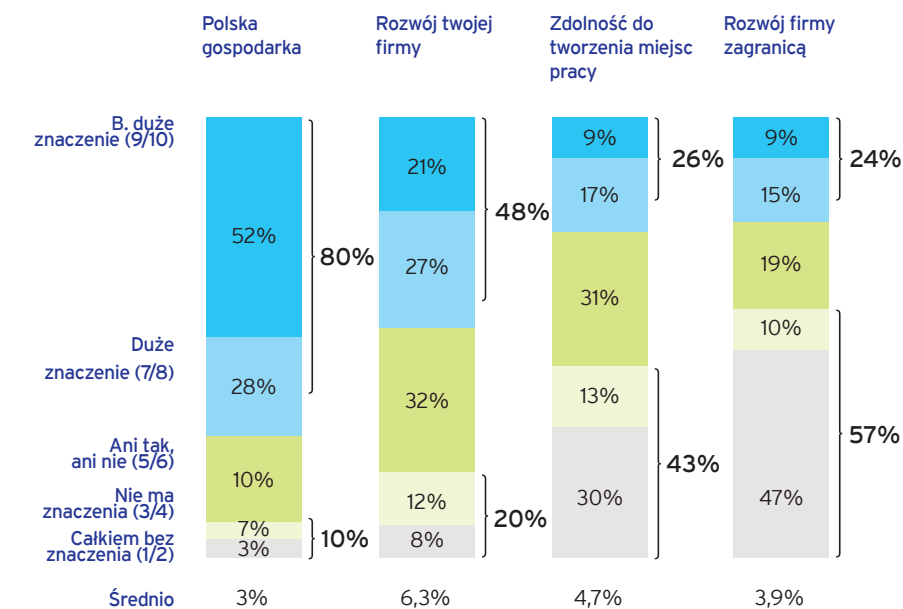


(Próba - polskie firmy - 201)

Współpraca z rządem

Nie ma wątpliwości, że technologie cyfrowe będą ogrywać kluczową rolę w kształtowaniu polskiej przyszłości. Poniższy wykres pokazuje, że 8 na 10 przedsiębiorców i menedżerów uważa dalszą cyfryzację za kluczowy czynnik rozwoju gospodarczego Polski. Połowa uważa, że dalsza cyfryzacja będzie kluczowa dla dalszego rozwoju ich własnych firm, a 1/4, że przyczyni się do tworzenia miejsc pracy. Także 1/4 ankietowanych firm uważa cyfryzację za klucz do ich przyszłych planów rozwoju eksportu.

Wykres 30: Jak biznes postrzega znaczenie cyfryzacji



(Próba: wszystkie polskie firmy - 201)

Polskie firmy chcą i potrafią robić wiele, aby zabezpieczyć przyszłość ekonomiczną kraju. Jednak przedstawiciele biznesu, z którymi rozmawialiśmy w trakcie prowadzonych badań uważają, że także rząd może odegrać znaczącą rolę w tworzeniu tej przyszłości. Prawie 6 na 10 firm chciałoby zachęt podatkowych dla pobudzania inwestycji w cyfryzację. System edukacyjny także powinien ogrywać rolę w podnoszeniu umiejętności cyfrowych społeczeństwa.

REKOMENDACJA

Bodźce podatkowe na rzecz cyfryzacji lokalnych i małych firm

Razem z działaniami edukacyjnymi, państwo powinno wspierać cyfryzację małych i lokalnych firm stosując bodźce fiskalne w obszarze inwestycji w innowacyjne narzędzia cyfrowe zwiększające ich konkurencyjność. Taka inicjatywa oparta na zachętach finansowych pozwoli na wykorzystanie systemu fiskalnego jako dźwigni.

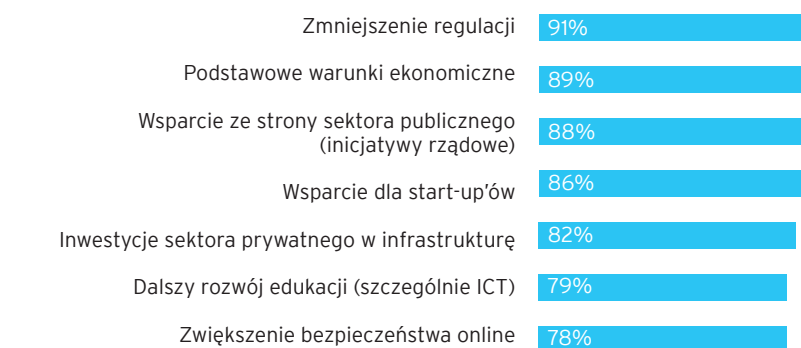
Wykres 31: Działanie sprzyjające dalszej cyfryzacji i rozwojowi według wskazań firm



Próba: wszystkie polskie firmy - 201

Istnieją także możliwości tworzenia partnerstwa między specjalistami od technologii a polskimi firmami w celu podnoszenia umiejętności, tworzenia nowych produktów i ich sprzedaży poza Polską. Inne czynniki, mogące przyspieszyć proces cyfryzacji w Polsce według przedstawicieli polskich firm, to m.in. podniesienie efektywności regulacji oraz większe wsparcie ze strony administracji publicznej, co odzwierciedla opinię Światowego Forum Ekonomicznego, zgodnie z którą polski sektor publiczny ma przed sobą znacznie dłuższą drogę niż polski sektor prywatny zanim nadrobi zaległości w zakresie światowej klasy praktyk²:

Wykres 32: Czynniki sprzyjające przyspieszeniu cyfryzacji w Polsce



Próba: wszystkie polskie firmy - 201

² Globalny indeks konkurencyjności 2013-14: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

REKOMENDACJA

Skoordynowana i jednolita strategia cyfryzacji dla całej administracji publicznej

Administracja publiczna (w tym UKE, MAiC, UOKiK, MG) powinna stworzyć jednolitą i spójną strategię na rzecz inwestycji w innowacje i gospodarkę cyfrową oraz upewnić się, że skoordynowane cele pro inwestycyjne nie będą stały w sprzeczności z działaniami poszczególnych organów.

Wpływ technologii cyfrowych będzie oznaczał, że Polska może 'przeskoczyć' niektóre, tradycyjne etapy rozwoju gospodarczego. Korzyści nie są ograniczone jedynie do gospodarki: Polska może także liczyć na zrównanie standardów i jakości życia w całym kraju, w miarę jak konsumenci, pracownicy i członkowie rodzin w pełni wykorzystywać będą potencjał cyfrowej przyszłości.

W stronę cyfrowej przyszłości

Europa kroczy ku cyfrowej przyszłości, a Polska ma aspiracje być w czołówce peletonu. Jak stwierdziliśmy we wstępie, Polska może pochwalić się kilkoma dobrymi wskaźnikami w porównaniu do innych krajów OECD i UE. Jednak kluczowe jest, aby Polska osiągnęła, lub nawet przekroczyła, cele europejskiej agendy cyfrowej wyznaczone do roku 2020, by mieć większe szanse na poprawę warunków życia obywateli i zmniejszenie wskaźników bezrobocia.

To oczywiste, że technologie cyfrowe odgrywać będą kluczową rolę w zapewnianiu rozwoju ekonomicznego, poprawie wydajności przedsiębiorstw oraz tworzeniu nowych miejsc pracy w Polsce. Ale nie możemy uważać tych korzyści za pewne. Jak wykazano w niniejszym raporcie, Polscy konsumenci coraz chętniej korzystają z technologii cyfrowych, co w konsekwencji przekłada się na m.in. rosnące wydatki online. Polskie firmy mogą potencjalnie skorzystać na tym trendzie, ale to także nie jest efekt bezwarunkowy. Niemniej jednak nasz raport pokazuje wysoki poziom optymizmu wśród polskich firm, na który wpływają osiągnięcia przez przedsiębiorstwa już teraz korzyści operacyjne i finansowe, dzięki skutecznemu wykorzystaniu technologii cyfrowych.

Niniejszy raport przedstawia polską gospodarkę cyfrową oraz społeczeństwo w ważnym momencie. Polscy konsumenci i polskie firmy korzystają z technologii cyfrowych i usług, osiągając dzięki temu realne korzyści. Jednak przed nimi jeszcze długa droga do pełnego wykorzystania potencjału technologii cyfrowych. Możemy wiele zyskać dzięki cyfrowej przyszłości: wyższe standardy i lepszą jakość życia, większy dobrobyt społeczeństwa, wyższą wydajność pracy i niższe bezrobocie. Niniejszy raport pokazuje drogę w kierunku cyfrowej przyszłości: razem musimy wykonać kolejne kroki.

Podsumowanie rekomendacji

Na koniec chcielibyśmy przedstawić kluczowe rekomendacje wynikające z niniejszego badania, dokonanego w ważnym momencie rozwoju polskiej gospodarki cyfrowej. Nasze rekomendacje podzieliliśmy na trzy grupy: pierwsze odnoszą się do gospodarki, drugie – do środowisk biznesowych, trzecie – do konsumentów:

Perspektywa makro

Skoordynowana i jednolita strategia cyfryzacji dla całej administracji publicznej

Administracja publiczna (w tym UKE, MAiC, UOKiK, MG) powinna stworzyć jednolitą i spójną strategię na rzecz inwestycji w innowacje i gospodarkę cyfrową oraz upewnić się, że skoordynowane cele pro inwestycyjne nie będą stały w sprzeczności z działaniami poszczególnych organów.

Efektywne regulacje wspierające inwestycje sektora prywatnego w sieci nowej generacji

Wsparcie komercyjnych inwestycji w infrastrukturę poprzez odpowiednie regulacje powinno stać się priorytetem organów państwowych, które, we współpracy z graczami rynkowymi już inwestującymi w infrastrukturę, powinny zdefiniować nowe ramy efektywnej współpracy.

Wspieranie efektywnego miksu technologicznego

Zwiększanie zasięgu usług szerokopasmowych NGN/NGA wymaga wspierania różnych dostępnych technologii, zgodnie z ich efektywnością kosztową w poszczególnych częściach kraju. W niektórych dobrym technologicznym rozwiązaniem będzie FTTH lub Docsis 3.0, gdzie indziej, np. na obszarach o mniejszym zaludnieniu, bardziej efektywne będzie zastosowanie LTE lub usług satelitarnych.

Mądre zastosowanie oraz wspieranie różnych dostępnych na rynku technologii to jedyny sposób, aby osiągnąć cele europejskiej agendy cyfrowej.

Efektywne korzystanie z funduszy UE

Wsparcie finansowe UE nie może zagrażać już poczynionym lub planowanym na najbliższe lata inwestycjom komercyjnym. Pomoc taka może być świadczona jedynie w regionach, w których niemożliwe będzie prowadzenie opłacalnych inwestycji przez graczy rynkowych. Wykorzystywanie funduszy UE w regionach, w których już rozwinięte zostały rozwiązania komercyjne, stanowi zagrożenie dla przyszłych inwestycji w sieci oraz nie jest optymalnym wykorzystaniem publicznych funduszy.

Perspektywa mikro

Nowa polityka konkurencyjna

Należy zdefiniować nowe podejście do konkurencji, pozwalające podmiotom lokalnym rozwijać się oraz osiągać skalę potrzebną do skutecznej konkurencji z graczami globalnymi. Państwo powinno także uznać, że stale rozwijająca się konkurencja pomiędzy podmiotami z historycznie odrębnych sektorów, którzy obecnie oferują coraz bardziej substytucyjne produkty na rynku mediów i Internetu, stawia ich przed koniecznością dokonywania systematycznych i kosztownych inwestycji. Z tych powodów, ekonomia skali oraz konsolidacja stają się kluczem do dalszych inwestycji w infrastrukturę oraz efektywniejszej konkurencji na rynku globalnym. Należy zatem wypracować zrównoważone podejście pozwalające na zachowanie konkurencji i jednoczesną ochronę lokalnych, innowacyjnych firm.

Edukacja na rzecz zwiększenia cyfrowego włączenia polskich małych i średnich firm

Należy dalej rozwijać inicjatywy na rzecz edukacji firm z polskiego sektora MŚP w obszarze potencjału rozwiązań cyfrowych dla biznesu. Bardzo małe firmy często nie mają odpowiedniej wiedzy i wypracowanych sposobów działania, aby rozwijać się w oparciu o innowacyjne narzędzia cyfrowe. Takie firmy powinny być informowane i edukowane o potencjale rozwiązań cyfrowych, zwiększających konkurencyjność i zapewniających rozwój.

Bodźce podatkowe na rzecz cyfryzacji lokalnych i małych firm

Razem z działaniami edukacyjnymi, państwo powinno wspierać cyfryzację małych i lokalnych firm stosując bodźce fiskalne w obszarze inwestycji w innowacyjne narzędzia cyfrowe zwiększające ich konkurencyjność. Taka inicjatywa oparta na zachętach finansowych pozwoli na wykorzystanie systemu fiskalnego, jako dźwigni ekonomicznego rozwoju lokalnych firm.

Perspektywa konsumentcka

Zrównoważone rozwiązania dotyczące ochrony danych, edukacja użytkowników Internetu

Państwo powinno przyjąć zrównoważone rozwiązania dotyczące ochrony danych, bazujące na zaufaniu zarówno w celu zabezpieczenia prywatności konsumentów, jak i pozwalające na ekonomiczne wykorzystanie potencjału „Big Data”. W tym celu należy wypracować takie podejście dotyczące ochrony danych, które gwarantuje korzyści dla wszystkich stron i jest oparte na transparentności i edukacji użytkowników końcowych.

Cyfryzacja jako kluczowe narzędzie dla nowoczesnych modeli społecznych

Należy wykorzystać potencjał cyfrowy do modernizacji modelu i rozwoju społecznego; promować narzędzia cyfrowe, jako sposób na

zwiększanie elastyczności form zatrudnienia w firmach, stwarzającego pozytywne perspektywy w pracy i życiu prywatnym. Potencjał cyfrowy powinien być ważnym elementem zrównoważonych strategii dotyczących takich zagadnień społecznych, jak wzrost populacji czy włączenie cyfrowe grup najbardziej narażonych na wykluczenie cyfrowe.

Edukacja na rzecz większego włączenia cyfrowego

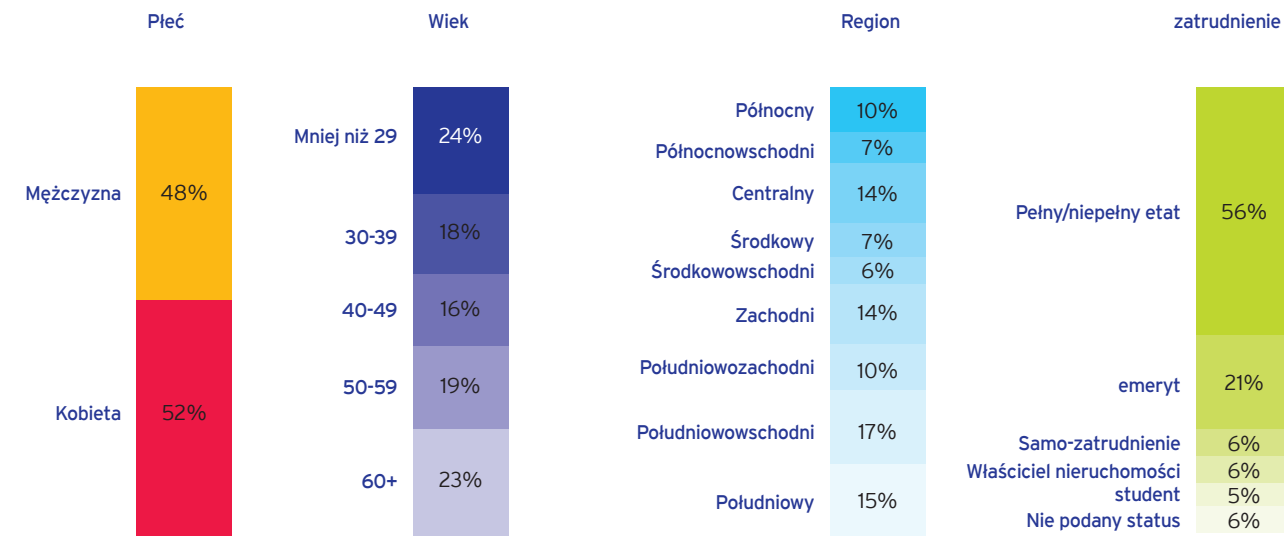
Należy rozwijać inicjatywy edukujące społeczeństwo na temat zalet i wykorzystywania cyfrowych narzędzi (w szczególności dotyczy to grupy 50+). Eliminacja wykluczenia cyfrowego jest trzecim filarem pozwalającym na wykorzystanie potencjału cyfrowego przez społeczeństwo, obok dostępu do Internetu oraz lokalnych treści i cyfrowych usług. Wspólne inicjatywy organów administracji publicznej, biznesu i organizacji pozarządowych powinny w jeszcze większym stopniu niż dzisiaj rozwijać programy, które zwiększają świadomość wszystkich obywateli na temat wartości dodanej usług cyfrowych.

Metody badawcze

UPC zleciło Amárach Research i Deloitte przeprowadzenie dwóch, równoległych ankiet w sierpniu 2013r.: pierwsza ankieta przeprowadzona online objęła 1000 osób w wieku od 16 lat i powyżej i była reprezentatywna dla polskiej populacji użytkowników internetu; druga polegała na badaniu telefonicznym 201 osób decyzyjnych z działów IT w polskich MSP i większych korporacjach, w liczbach zapewniających rzetelny przegląd firm wg. rozmiarów.

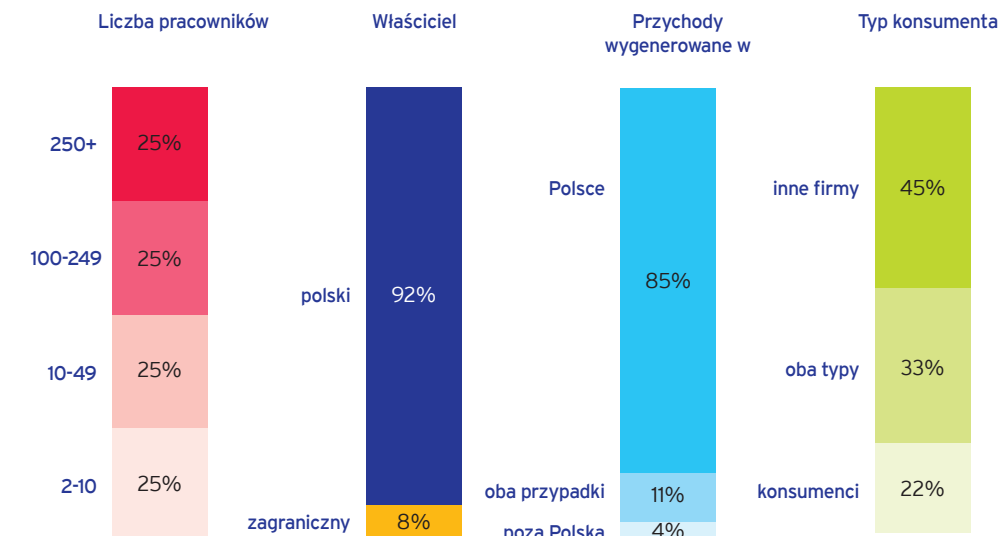
Profile tych dwóch grup przedstawiają się następująco:

Próba konsumentcka



Próba: wszyscy polscy internauci - 1000

Próba - polskie firmy



Próba - wszystkie polskie firmy - 201



Amárach specjalizuje się w analizie społecznego, ekonomicznego i komercyjnego wpływu technologii cyfrowych i innych trendów na biznes. Amárach współpracuje m.in. z klientami z sektora telekomunikacji, finansów, sprzedaży detalicznej i branży spożywczej. Zajmujemy się badaniami pierwotnymi (ankietami/grupami fokusowymi) oraz badaniami wtórnymi (modelowaniem danych i prognozowaniem sprzedaży) w szczególności dla klientów z Unii Europejskiej.

Deloitte.

Deloitte świadczy usługi konsultingowe, audytorskie, doradztwa podatkowego i finansowego klientom z sektora publicznego oraz prywatnego, działającym we wszystkich branżach. Dzięki obecności w 150 krajach i prawie 700 miastach oferuje klientom usługi oparte na światowej klasy umiejętnościach, doświadczeniu i wiedzy, zawsze w połączeniu ze znajomością lokalnych rynków.



UPC Polska jest liderem cyfrowych usług kablowych: telewizji, szerokopasmowego Internetu i telefonii dla klientów indywidualnych i biznesowych. Dostarcza na szeroką skalę najszybszy Internet w Polsce o prędkości do 250 Mb/s. Łączymy ludzi z cyfrowym światem, ułatwiając korzystanie z jego nieograniczonego potencjału. Z usług UPC korzysta niemal 1,5 miliona klientów. W zasięgu najnowszej generacji szerokopasmowych sieci UPC znajduje się ponad 2,5 mln gospodarstw domowych, w niemal 140 miejscowościach w Polsce. Strategia rozwoju naszej firmy opiera się na stałym wzbogacaniu oferty, inwestycjach w innowacje oraz unowocześnianiu infrastruktury, dzięki czemu UPC wyznacza rynkowe trendy w zakresie wdrażania nowych rozwiązań.

