

Edycja 2023

# Consumer Digital Empowerment Index

Raport badawczy



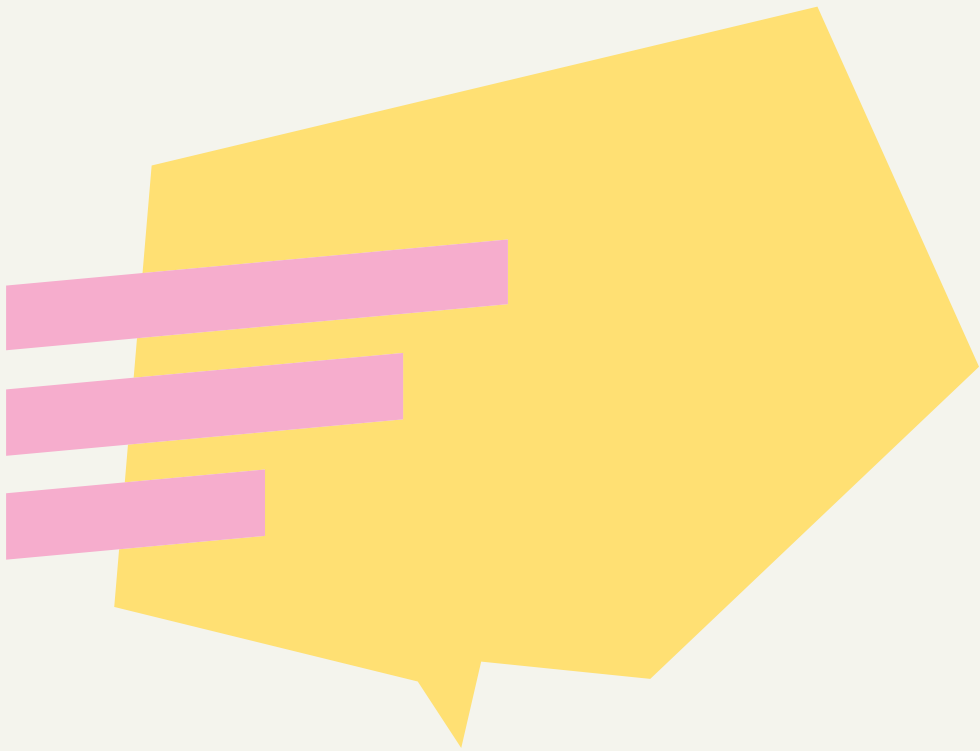
CONSUMER  
EMPOWERMENT  
PROJECT

Powered by



Google

<b>01</b>	<b>Wstęp</b>	<b>5</b>
<b>02</b>	<b>Podsumowanie</b>	<b>6</b>
<b>03</b>	<b>Spojrzenie ogólnoeuropejskie: kluczowe spostrzeżenia</b>	<b>8</b>
<b>04</b>	<b>Usługi, które najbardziej wzmacniają pozycję konsumentów w świecie cyfrowym</b>	<b>13</b>
<b>05</b>	<b>Wnioski</b>	<b>16</b>
<b>06</b>	<b>Aneksy</b>	<b>18</b>
	• Podsumowanie wyników: wszystkie kraje	<b>20</b>
	• Podsumowanie wyników: Polska	<b>22</b>
	• Metodologia	<b>24</b>



# 01

## Wstęp

Indeks Consumer Digital Empowerment (CDE) to badanie, którego celem jest określenie w jaki sposób usługi cyfrowe wzmacniają pozycję konsumentów w ich codziennym życiu. Jest to część badawcza projektu Consumer Empowerment Project (CEP), którego celem jest dostarczanie odpowiednich, praktycznych i rzetelnych danych na temat wyborów z jakimi spotykają się konsumenci korzystający z usług cyfrowych. Indeks nie uwzględnia obszarów takich jak oszustwa cyfrowe lub ochrona danych osobowych.

### Czym jest Consumer Empowerment Project (CEP)

Euroconsumers i Google nawiązały współpracę i stworzyły Consumer Empowerment Project (CEP), który ma na celu poprawę ekosystemu cyfrowego dla konsumentów. CEP ma pomóc konsumentom w zrozumieniu ich praw, aby mogli podejmować lepsze decyzje podczas korzystania z usług online. CEP jest otwarty na interesariuszy, którzy mogą pomóc w tworzeniu przestrzeni dialogu pomiędzy organizacjami konsumenckimi, biznesem i społeczeństwem obywatelskim, gdzie celem jest omówienie i zajęcie się kluczowymi kwestiami związanymi ze wzmocnieniem pozycji konsumentów.

Aby uzyskać więcej informacji o CEP, odwiedź [cep-project.org](https://cep-project.org).

# 02

## Podsumowanie

Indeks CDE pokazuje, czy i w jaki sposób usługi cyfrowe wzmocniają pozycję konsumentów w ich codziennym życiu w różnych obszarach konsumpcji, takich jak edukacja online, usługi streamingowe, czy płatności online. Indeks CDE powstał w oparciu o doświadczenia i opinie konsumentów. Pomaga on porównać sytuację w takich krajach europejskich jak: Belgia, Bułgaria, Dania, Francja, Niemcy, Włochy, Polska, Portugalia, Hiszpania i Szwecja. Ponadto jest to wiarygodne źródło informacji o tym, jak konsumenci korzystają z usług cyfrowych w różnych krajach.

Indeks ma  
na celu:

- Ocenić **dostępność** lub (potrzeby) **znajomości** usług cyfrowych w kluczowych krajach europejskich.
- Określić, **do jakich usług cyfrowych konsumenci mają dostęp** online.
- Przedstawić opinie na temat tego, **czy i w jaki sposób te usługi cyfrowe wzmocniają pozycję konsumentów** w ich codziennym życiu.
- Dostarczyć istotnych i wiarygodnych danych w tematach takich jak wybory konsumentów, bariery wejścia i inne kluczowe kwestie, z którymi borykają się konsumenci podczas korzystania z usług cyfrowych.

*Indeks CDE nie miał na celu zapewnienia pomiarów związanych ze zjawiskami takimi jak oszustwa cyfrowe lub ochrona danych osobowych.*

Usługi cyfrowe stały się istotną częścią doświadczeń konsumentów, zapewniając łatwiejszy dostęp, szerszy wybór i więcej informacji.

Zdecydowana większość użytkowników korzystających z usług cyfrowych w ciągu ostatnich 24 miesięcy uznała je za przydatne, łatwe w użyciu i preferowane w stosunku do usług offline.

Do najbardziej popularnych usług należą bankowość internetowa, przesyłanie wiadomości i e-maili, zakupy i media społecznościowe.

Portugalia uzyskała najwyższe wyniki w prawie wszystkich obszarach, co wskazuje na najwyższy poziom konsumpcji usług cyfrowych wśród wybranych krajów. W szczególności, spośród sześciu wybranych krajów, Portugalia zajęła pierwsze miejsce w 8 obszarach, a drugie w obszarach Zdrowie, Samopoczucie i Sport oraz Zakupy. Z drugiej strony, Bułgaria uzyskała najniższe wyniki w 6 obszarach, z wyjątkiem Społeczności i Komunikacji, Zakupów, Informacji i Mediów oraz Kształcenia i Edukacji.

**3 na 4 konsumentów uważa, że za dziesięć lat nasze doświadczenia konsumenckie będą wiązać się głównie z przestrzenią cyfrową**

Cyfrowy podział istnieje i ma się dobrze, ponieważ milenialsi (osoby urodzone między wczesnymi latami 80. a 1996 r.) i pokolenie Z (osoby urodzone między 1997 r. a wczesnymi latami 2010 r.) z wyższym poziomem wykształcenia i wyższym poziomem dochodu do dyspozycji, czują się dwa razy bardziej upodmiotowieni w porównaniu do Baby Boomers (osoby urodzone w latach 1946–1964) z niższymi dochodami i niższym poziomem wykształcenia. W niektórych obszarach osoby mieszkające samotnie również czują się mniej upodmiotowione jako konsumenci online.

Wśród dziesięciu obszarów konsumpcji, Społeczność i Komunikacja uzyskała najwyższy wynik, a komunikatory internetowe i poczta elektroniczna są wskaźnikami, które najbardziej wzmacniają pozycję konsumentów. Finanse i Inwestycje są drugim najistotniejszym obszarem konsumpcji, ponieważ konsumenci uważają, że zarządzanie swoimi kontami bankowymi online jest szczególnie ważne. Wreszcie, Zakupy uzyskały trzeci najwyższy wynik, a zakupy online są najwyższej ocenianym wskaźnikiem.

# 03

## Spojrzenie ogólnoeuropejskie: kluczowe spostrzeżenia"?

Chociaż usługi cyfrowe wzmocniają pozycję większości konsumentów, nadal istnieje możliwość poprawy, zwłaszcza jeśli chodzi o korzystanie z usług cyfrowych.

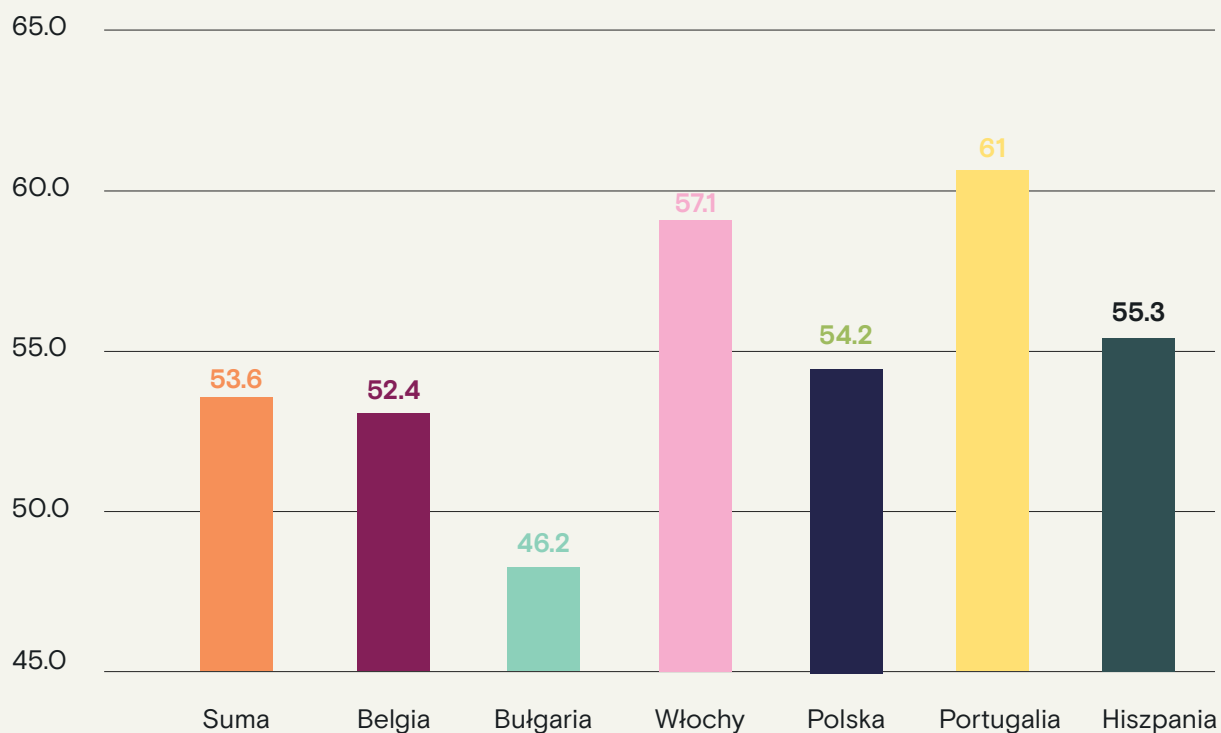
Obszary konsumpcji o najniższych wynikach w zakresie upodmiotowienia konsumentów w świecie cyfrowym to Mobilność i Turystyka, Dom i Media oraz Edukacja i Kształcenie. Co zatem sprawia, że konsumenci rzadziej korzystają z usług cyfrowych? Największymi przeszkodami są brak świadomości istnienia takich usług, na przykład urządzeń monitorujących zużycie energii (łącznie 25%) oraz brak zaufania do dostawców podczas korzystania z niektórych usług, takich jak zarządzanie kontami bankowymi online (11%), korzystanie z mediów społecznościowych (10%) lub korzystanie z aplikacji do przesyłania pieniędzy bezpośrednio od osoby do osoby poza zwykłą aplikacją bankową (8%).

W poniższej sekcji znajduje się lista i przegląd 10 obszarów konsumpcji ujętych w Indeksie. W nawiasach podano wynik dla każdego typu usługi cyfrowej. Według konsumentów obszary Społeczność i Komunikacja, Finanse i Inwestycje oraz Zakupy uzyskały najwyższe wyniki. Obszary Edukacji i Kształcenia, Domu i Energii domowej oraz Mobilności i Turystyki wciąż wymagają poprawy. Dwa ostatnie zostały szczególnie wyróżnione przez ekspertów jako najważniejsze dla wzmocnienia pozycji konsumentów, wraz z Rządem i Administracją publiczną.

*Porównanie wzmocnienia pozycji konsumentów między krajami w tej sekcji zostało przeprowadzone tylko w wybranych krajach (Belgia, Bułgaria, Włochy, Polska, Portugalia i Hiszpania).*

## Wskaźnik ogólny

Index scoring: 0 - 100



### Obszary konsumpcji

### Usługi cyfrowe

### Podsumowanie



#### Rząd i Administracja Publiczna (58.3)

Dokonywanie płatności online na rzecz podmiotów publicznych (np. płacenie mandatów, opłat za usługi publiczne itp.). (63,7)

Składanie deklaracji podatkowych online. (61,7)

Korzystanie z uwierzytelniania tożsamości cyfrowej w procedurach administracji publicznej. (60,1)

Składanie wniosków o dokumenty lub zaświadczenia online od podmiotów publicznych (np. rejestracja w urzędzie miasta, akt urodzenia). (49,7)

Rząd i Administracja publiczna zajmuje czwarte miejsce pod względem upodmiotowienia konsumentów w świecie cyfrowym. Kategoria ta zyskała 58,3 punktów na 100, co sprawia, że jest to obszar, w którym konsumenci czują się upodmiotowieni. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze jest Portugalia (z wynikiem 69,6), a najmniej Bułgaria (z wynikiem 38,3). Najbardziej upodmiotowionymi osobami są te o wysokim wykształceniu i wysokim komforcie finansowym. Najmniej uprzywilejowanym profilem są osoby o niskim poziomie wykształcenia, którym udaje się jedynie pokryć podstawowe koszty utrzymania każdego miesiąca.





## Finanse & Inwestycje (61.7)

Zarządzanie kontem bankowym online. (84)

Korzystanie z aplikacji do przesyłania niewielkich kwot pieniędzy bezpośrednio od osoby do osoby, poza zwykłą aplikacją bankową. (64.7)

Korzystanie z platform do porównywania produktów ubezpieczeniowych i finansowych (depozytów, kont, kart kredytowych...) według różnych aspektów (cena, obsługa, niezawodność...). (48.5)

Managing all your bank accounts and financial tools from a single platform (open banking and finance) outside of your normal banking app (45.4)

Finanse i Inwestycje zajmują drugie miejsce z wynikiem 61.7 na 100. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze jest Portugalia (z wynikiem 67), a najmniej Bułgaria (z wynikiem 56,6).



## Edukacja i Kształcenie (36.2)

Zdobywanie wiedzy na dany temat w sposób nieformalny (bez oficjalnego kursu lub egzaminu) za pośrednictwem samouczków online, materiałów do samodzielnej nauki, forów itp. (46.6)

Oficjalna nauka online (kursy, egzaminy, certyfikaty itp.). (37.1)

Dostęp do informacji akademickich dzieci i zarządzanie nimi (oceny, lekcje online, kontakt z nauczycielami itp.). (35.4)

Korzystanie z platform do porównywania oferty i programów różnych szkół/universytetów. (26.6)

Edukacja i Kształcenie jest najmniej upodmiotowionym obszarem konsumpcji w Indeksie. Uzyskał on zaledwie 36,2 punktów. Korzystanie z platform do porównywania referencji akademickich różnych instytucji znalazło się w pierwszej trójce najniższych wyników badania, sygnalizując, że usługa ta wymaga poprawy. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze jest Portugalia (z wynikiem 48,1), podczas gdy najmniej upodmiotowiona jest Belgia (z wynikiem 31,2). Najbardziej upodmiotowione profile konsumentów to osoby z pokolenia Z, z wysokim poziomem wykształcenia, mieszkające w dużym lub średnim mieście. Najmniej upodmiotowione profile to osoby z pokolenia wyżu demograficznego, z niskim poziomem wykształcenia, mieszkające samotnie.



## Informacje i Media (56.3)

Translatory online (zarówno tekstu i multimediów). (72.5)

Sprawdzanie portali informacyjnych oraz wiadomości online. (69.4)

Źródła online do sprawdzania wiarygodności informacji (strony internetowe do sprawdzania wiadomości/faktów lub śledzenia pochodzenia treści, ranking stronności w mediach, zastrzeżenia dotyczące treści sponsorowanych itp.). (50.6)

Omijanie cenzury (VPN, bezpieczna łączność, dedykowane aplikacje). (35.4)

Obszar Informacji i Mediów zajmuje piąte miejsce pod względem wzmocnienia pozycji. Uzyskał on wynik 56,3 na 100 punktów, co jest średnią oceną w porównaniu z innymi obszarami konsumpcji. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze jest Portugalia (z wynikiem 64,8), a najmniej Belgia (z wynikiem 55,1). Najbardziej upodmiotowionymi profilami konsumentów są mileniałsi z wysokim poziomem wykształcenia, którzy żyją wygodnie z dochodem do dyspozycji. Najmniej upodmiotowione profile to Baby Boomers z niskim poziomem wykształcenia, którzy żyją samotnie.



## Kultura i Rozrywka (49.3)

Używanie platform do streamowania treści audio i wideo. (70.5)

Kupowanie biletów lub uzyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych online. (57.7)

Dostęp do usług bibliotecznych online (katalog, wypożyczanie książek itp.) i kupowanie e-booków. (41.1)

Korzystanie z platform do crowdfundingu projektów kulturalnych i artystycznych. (22.6)

Kultura i rozrywka zajmuje siódme miejsce pod względem upodmiotowienia. Uzyskała ona wynik 49,3 na 100 punktów, co czyni ją obszarem, w którym można wprowadzić ulepszenia. Korzystanie z platform do crowdfundingu projektów kulturalnych było najmniej upodmiotowioną usługą w całym badaniu. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze jest Portugalia (z wynikiem 54,4), a najmniej Bułgaria (z wynikiem 41). Najbardziej upodmiotowionymi profilami konsumentów są wysoko wykształcone osoby z pokolenia Z. Najmniej upodmiotowione profile to osoby z pokolenia wyżu demograficznego o niskim poziomie wykształcenia, którym udaje się pokryć podstawowe wydatki każdego miesiąca lub które są coraz bardziej zadłużone.



## Spółeczność i Komunikacja (osobista i profesjonalna) (72.5)

Korzystanie z narzędzi do przesyłania wiadomości (np. WhatsApp, Telegram) lub usług e-mail do komunikacji (z przyjaciółmi, krewnymi, w pracy itp.). (84)

Korzystanie z mediów społecznościowych (80.8)

Połączenia wideo z inną osobą lub grupą osób (znajomi, krewni, osoby związane z pracą itp.). (73.3)

Kontaktowanie się z firmami lub obsługą klienta za pośrednictwem czatów na żywo. (52.1)

Spółeczność i Komunikacja jest najbardziej rozwijającym się obszarem w badaniu. Uzyskał on 72,5 punktów na 100. Korzystanie z narzędzi do przesyłania wiadomości lub poczty e-mail do komunikacji jest najbardziej upodmiotowioną usługą w całym badaniu, wraz z zarządzaniem kontami bankowymi online (obszar Finanse i Inwestycje). Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze jest Portugalia (z wynikiem 79,7), podczas gdy najmniej upodmiotowiona jest Belgia (z wynikiem 70,0). Najbardziej upodmiotowionymi profilami w tym obszarze konsumpcji są osoby z pokolenia Z i milenialsi, którzy są wysoko wykształceni i mają pewien lub duży dochód do dyspozycji. Najmniej upodmiotowione profile to osoby z pokolenia wyżu demograficznego, o niskim poziomie wykształcenia, które żyją samotnie.



## Zdrowie, Samopoczucie i Sport (52.3)

Rezerwowanie wizyt u lekarza online. (65.1)

Dostęp do profilu/historii zdrowia online (przeglądanie dokumentacji zdrowotnej, wyników badań itp.). (58.6)

Otrzymywanie recept na leki online. (53)

Korzystanie z urządzeń monitorujących i aplikacji do monitorowania stanu zdrowia i rozwiązań wspomagających życie (np. przycisk alarmowy dla osób starszych). (28.8)

Zdrowie, Dobre samopoczucie i Sport zajmują szóste miejsce pod względem upodmiotowienia. Kategoria ta uzyskała wynik 52,3 na 100 punktów, co czyni ją obszarem, w którym można poprawić pozycję konsumentów. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze są Włochy (z wynikiem 59,2), podczas gdy najmniej upodmiotowionym krajem jest Bułgaria (z wynikiem 38,8). Najbardziej upodmiotowione profile w tym obszarze konsumpcji to osoby z wyższym wykształceniem, które żyją z wygodnym dochodem do dyspozycji i nie mieszkają samotnie. Najmniej upodmiotowione profile to osoby z wyżu demograficznego, które są coraz bardziej zadłużone i mieszkają samotnie.



## Mobilność (lokalna i dalekodus- tansowa) i Turystyka (44.4)

Rezerwacja podróży długodystansowej (lot, pociąg itp.) przez internet. (58)

Rezerwacja biletu lokalnego transportu publicznego online (do zapisania w smartfonie). (50.7)

Korzystanie z aplikacji do rezerwowania przejazdów online (np. Taxi, Uber). (42.2)

Korzystanie ze współdzielonych platform/rozwiązań w zakresie mobilności (współdzielenie samochodów, skuterów lub rowerów, wspólne przejazdy itp.). (28.4)

Konsumpcja związana z Mobilnością i Turystyką zajmuje ósme miejsce pod względem upodmiotowienia. Uzyskała wynik 44,4 na 100 punktów, co oznacza, że jest to obszar, w którym można poprawić pozycję konsumentów. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze jest Portugalia (z wynikiem 50,5), a najmniej Bułgaria (z wynikiem 35,2). Najbardziej upodmiotowionymi profilami konsumentów są milenialsi, mieszkający w dużym lub średnim mieście, którzy żyją wygodnie z dochodem do dyspozycji. Najmniej upodmiotowione są osoby z wyżu demograficznego z niskim poziomem wykształcenia, które mieszkają samotnie.



## Dom i Media (36.7)

Rejestracja w pełni online dla usług i dostawców mediów (woda, internet, energia, gospodarka odpadami itp.). (43.5)

Korzystanie z platform do porównywania dostawców energii pod kątem różnych aspektów (cena, jakość itp.). (42.1)

Korzystanie z cyfrowych urządzeń śledzących zużycie energii i wody w gospodarstwach domowych. (32.8)

Automatyczne przejście do najbardziej dogodnego dostawcy energii w oparciu o nawyki użytkownika i dostępne oferty, za pośrednictwem dedykowanej usługi. (27.8)

Dom i Media zajmują dziewiąte miejsce pod względem wzmocnienia upodmiotowienia. Uzyskały one 36,7 punktów na 100 możliwych, co oznacza, że jest to obszar mniej upodmiotowiony dla konsumentów. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze jest Portugalia (z wynikiem 43,2), a najmniej Bułgaria (z wynikiem 25,1). Najbardziej upodmiotowionymi profilami konsumentów są milenialsi, żyjący wygodnie z dochodem do dyspozycji, z innymi ludźmi. Najmniej upodmiotowione profile to osoby z wyżu demograficznego, którym udaje się jedynie pokryć podstawowe wydatki lub które są coraz bardziej zadłużone i żyją samotnie.



## Zakupy (61.4)

Kupowanie produktów online (w sklepach internetowych i na platformach handlowych). (80.9)

Korzystanie z internetowych recenzji produktów. (70.9)

Korzystanie z platform do porównywania produktów pod kątem różnych aspektów (cena, cechy, niezawodność, jakość itp.). (69.4)

Pożyczanie lub wypożyczanie produktów zamiast ich kupowania za pośrednictwem platform internetowych (np. drobny sprzęt gospodarstwa domowego, odzież, narzędzia, wyposażenie itp.). (24.6)

Zakupy znalazły się na trzecim miejscu pod względem upodmiotowienia z wynikiem 61,4 na 100 punktów, co sprawia, że jest to obszar, w którym konsumenci czują się upodmiotowieni. Zakupy online są trzecią najbardziej upodmiotowioną usługą w badaniu, podczas gdy pożyczanie lub wypożyczanie produktów jest drugą najmniej upodmiotowioną usługą. Najbardziej upodmiotowionym krajem w tym obszarze są Włochy (z wynikiem 67,6), podczas gdy najmniej upodmiotowiona jest Belgia (z wynikiem 58,4). Najbardziej upodmiotowione profile konsumentek to osoby z pokolenia Z lub Millennials, które są wysoko wykształcone i mają pewien dochód do dyspozycji lub żyją wygodnie. Najmniej upodmiotowionymi profilami są osoby z pokolenia wyżu demograficznego, którym albo udaje się pokryć podstawowe wydatki, albo są coraz bardziej zadłużone i żyją samotnie.

# 04

## Usługi, które najbardziej wzmocniają pozycję konsumentów w świecie cyfrowym

Lista wszystkich 40 usług cyfrowych przeanalizowanych w badaniu, uszeregowanych od najbardziej do najmniej wzmocniających pozycję konsumentów, znajduje się poniżej.

Ranking	Usługa cyfrowa	Obszar konsumpcji	Wynik	Zmiana względem poprzedniego roku
1	Zarządzanie kontem bankowym online.	Finanse i Inwestycje	84	+0.5
2	Korzystanie z narzędzi do przesyłania wiadomości (np. WhatsApp, Telegram) lub usług e-mail do komunikacji (z przyjaciółmi, krewnymi, w pracy itp.).	Społeczność i Komunikacja (osobista i profesjonalna)	84	-0.2
3	Kupowanie produktów online (w sklepach internetowych i na platformach handlowych).	Zakupy	80.9	+0.1
4	Korzystanie z mediów społecznościowych	Społeczność i Komunikacja (osobista i profesjonalna)	80.8	0.0
5	Połączenia wideo z inną osobą lub grupą osób (znajomi, krewni, osoby związane z pracą itp.).	Społeczność i Komunikacja (osobista i profesjonalna)	73.3	-0.2
6	Translatory online (zarówno tekstu i multimediów).	Informacje i Media	72.5	+1.5
7	Korzystanie z internetowych recenzji produktów.	Zakupy	70.9	+1.1
8	Używanie platform do streamowania treści audio i wideo.	Kultura i Rozrywka	70.5	+1.3
9	Korzystanie z platform do porównywania produktów pod kątem różnych aspektów (cena, cechy, niezawodność, jakość itp.).	Zakupy	69.4	+0.2
10	Sprawdzanie portali informacyjnych oraz wiadomości online. (69.4)	Informacje i Media	69.4	-0.2
11	Rezerwowanie wizyt u lekarza online.	Zdrowie, Samopoczucie i Sport	65.1	+2.2

12	Korzystanie z aplikacji do przesyłania niewielkich kwot pieniędzy bezpośrednio od osoby do osoby, poza zwykłą aplikacją bankową.	Finanse i Inwestycje	64.7	+1.1
13	Dokonywanie płatności online na rzecz podmiotów publicznych (np. płacenie mandatów, opłat za usługi publiczne itp.).	Rząd i Administracja Publiczna	63.7	+1.2
14	Składanie deklaracji podatkowych online.	Rząd i Administracja Publiczna	61.7	+0.4
15	Korzystanie z uwierzytelniania tożsamości cyfrowej w procedurach administracji publicznej.	Rząd i Administracja Publiczna	60.1	+1.1
16	Dostęp do profilu/historii zdrowia online (przeglądanie dokumentacji zdrowotnej, wyników badań itp.).	Zdrowie, Samopoczucie i Sport	58.6	+0.8
17	Rezerwacja podróży długodystansowej (lot, pociąg itp.) przez internet.	Mobilność (lokalna i dalekodystansowa) i Turystyka	58	+4.2
18	Kupowanie biletów lub uzyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych online.	Kultura i Rozrywka	57.7	+2.8
19	Otrzymywanie recept na leki online.	Zdrowie, Samopoczucie i Sport	53	+2.2
20	Kontaktowanie się z firmami lub obsługą klienta za pośrednictwem czatów na żywo.	Społeczność i Komunikacja (osobista i profesjonalna)	52.1	+1.3
21	Rezerwacja biletu lokalnego transportu publicznego online (do zapisania w smartfonie).	Mobilność (lokalna i dalekodystansowa) i Turystyka	50.7	+3.6
22	Źródła online do sprawdzania wiarygodności informacji (strony internetowe do sprawdzania wiadomości/faktów lub śledzenia pochodzenia treści, ranking stronniczości w mediach, zastrzeżenia dotyczące treści sponsorowanych itp.).	Informacje i Media	50.6	+2.6
23	Składanie wniosków o dokumenty lub zaświadczenia online od podmiotów publicznych (np. rejestracja w urzędzie miasta, akt urodzenia).	Rząd i Administracja Publiczna	49.7	+0.5
24	Using platforms to compare insurances and financial products by different aspects	Finanse i Inwestycje	48.5	+1.6
25	Korzystanie z platform do porównywania produktów ubezpieczeniowych i finansowych (depozytów, kont, kart kredytowych...) według różnych aspektów (cena, obsługa, niezawodność...)	Education & Training	46.6	+2.1
26	Zarządzanie wszystkimi kontami bankowymi i narzędziami finansowymi z jednej platformy (otwarta bankowość i finanse) poza zwykłą aplikacją bankową.	Finanse i Inwestycje	45.4	+1

27	jestracja w pełni online dla usług i dostawców mediów (woda, internet, energia, gospodarka odpadami itp.).	Dom i Media	43.5	+2.2
28	Korzystanie z aplikacji do rezerwowania przejazdów online (np. Taxi, Uber).	Mobilność (lokalna i dalekodystansowa) i Turystyka	42.2	+3
29	Korzystanie z platform do porównywania dostawców energii pod kątem różnych aspektów (cena, jakość itp.).	Dom i Media	42.1	+1.2
30	Dostęp do usług bibliotecznych online (katalog, wypożyczanie książek itp.) i kupowanie e-booków.	Kultura i Rozrywka	41.1	+1.2
31	Oficjalna nauka online (kursy, egzaminy, certyfikaty itp.).	Edukacja i Kształcenie	37.1	+1.4
32	Omijanie cenzury (VPN, bezpieczna łączność, dedykowane aplikacje).	Informacje i Media	35.4	+1.9
33	Dostęp do informacji akademickich dzieci i zarządzanie nimi (oceny, lekcje online, kontakt z nauczycielami itp.).	Edukacja i Kształcenie	35.4	+0.6
34	Korzystanie z cyfrowych urządzeń śledzących zużycie energii i wody w gospodarstwach domowych.	Dom i Media	32.8	+3.5
35	Korzystanie z urządzeń monitorujących i aplikacji do monitorowania stanu zdrowia i rozwiązań wspomagających życie (np. przycisk alarmowy dla osób starszych).	Zdrowie, Samopoczucie i Sport	28.8	+1.6
36	Korzystanie ze współdzielonych platform/rozwiązań w zakresie mobilności (współdzielenie samochodów, skuterów lub rowerów, wspólne przejazdy itp.).	Mobilność (lokalna i dalekodystansowa) i Turystyka	28.4	+1.7
37	Automatyczne przejście do najbardziej dogodnego dostawcy energii w oparciu o nawyki użytkownika i dostępne oferty, za pośrednictwem dedykowanej usługi. (27.8)	Dom i Media	27.8	+2.2
38	Korzystanie z platform do porównywania oferty i programów różnych szkół/universytetów.	Edukacja i Kształcenie	26.6	+1.7
39	Pożyczanie lub wypożyczanie produktów zamiast ich kupowania za pośrednictwem platform internetowych (np. drobny sprzęt gospodarstwa domowego, odzież, narzędzia, wyposażenie itp.).	Zakupy	24.6	+1.7
40	Korzystanie z platform do crowdfundingu projektów kulturalnych i artystycznych.	Kultura i Rozrywka	22.6	+1.1

# 05

## Wnioski

Ogólny wskaźnik Consumer Digital Empowerment Index nie zmienił się znacząco w ciągu ostatniego roku, poprawiając się z wyniku 52,2 w 2022 r. do wyniku 53,6 w 2023 r. Krajem z najwyższym wynikiem Indeksu CDE jest Portugalia, podczas gdy krajem z najniższym wynikiem jest Bułgaria. Co więcej, Włochy są krajem o najbardziej zauważalnych postępach, a za nimi plasują się Portugalia i Hiszpania. Rzetelność badawcza i możliwość porównania z poprzednimi latami pozwoli nam z czasem na coraz głębszą analizę wyników i wskazanie najważniejszych trendów w korzystaniu przez konsumentów z usług cyfrowych.

Consumer Empowerment Project ma pomóc konsumentom w każdym wieku w zrozumieniu ich praw, aby mogli podejmować lepsze decyzje podczas korzystania z usług cyfrowych. Aby uzyskać więcej informacji na temat Consumer Digital Empowerment Index, Consumer Empowerment Project i zagłębić się w dane, odwiedź stronę [cep-project.org](http://cep-project.org).



# 06

## Aneks

Zapoznaj się z danymi Indeksu, odkrywając obszary konsumpcji lub usługi cyfrowe i zobacz, jak wypadły kraje, w których funkcjonuje Euroconsumers. Dowiedz się więcej o wpływie różnych usług cyfrowych na zrównoważony rozwój, skanując kod QR i odwiedzając stronę internetową CEP.

- Podsumowanie wyników: wszystkie kraje
- Podsumowanie wyników: Polska
- Metodologia

Zapoznaj się z danymi





# Jak bardzo konsumenci czują się swobodnie w korzystaniu z usług cyfrowych?

Nowy **Consumer Digital Empowerment Index** wyznacza punkt odniesienia w 10 krajach europejskich, aby określić, jak przydatne, użyteczne lub preferowane przez konsumentów są obecnie usługi cyfrowe i podkreślić niezaspokojone potrzeby.

- 55% respondentów **korzysta już z co najmniej 20 z 40 badanych usług** cyfrowych.
- **Ponad 3 na 4** badanych konsumentów uważa, że za dziesięć lat nasze **doświadczenia konsumenckie będą wiązać się głównie z przestrzenią cyfrową**.
- Co najmniej **69%** respondentów preferuje usługi cyfrowe, w porównaniu z alternatywną opcją offline.

## Najwyżej oceniane usługi cyfrowe w 2023 r.

- Internetowe konta bankowe
- Komunikatory internetowe i poczta elektroniczna
- Kupowanie produktów online

## Najniżej ocenione usługi cyfrowe w 2023 r.

- Platformy do crowdfundingu projektów kulturalnych i artystycznych
- Platformy do wypożyczania lub wynajmowania produktów
- Platformy do porównywania kwalifikacji akademickich i programów na różnych uniwersytetach/szkołach

2023 vs 2022: Consumer Digital Empowerment Index utrzymuje stabilne wyniki z zauważalną poprawą i kilkoma pogorszeniami.

### Usługi cyfrowe, które uległy największej poprawie w porównaniu z ubiegłym rokiem to:

- Rezerwacja podróży długodystansowej online (+4,2),
- Rezerwacja biletu na lokalny transport publiczny online (+3,6),
- Cyfrowe urządzenia monitorujące zużycie energii i wody w gospodarstwach domowych (+3,5).

### Natomiast usługi cyfrowe, których pozycja spadła w ciągu ostatniego roku to:

- Sprawdzanie portali informacyjnych oraz wiadomości online (-0,2),
- Wideorozmowy z inną osobą lub grupą osób (-0,2),
- Komunikatory internetowe i poczta elektroniczna (-0,2).



"Świadomość" i "zaufanie" są kluczem do zwiększenia wykorzystania usług cyfrowych w całym regionie.

- **25%** konsumentów, którzy **nie śledzili cyfrowo swojego zużycia energii** w ciągu ostatnich 2 lat, nie zrobili tego, ponieważ nie wiedzieli, że taka usługa jest dostępna.
- **23%** konsumentów, którzy **nie korzystali z usług weryfikacji faktów w celu sprawdzenia prawdziwości informacji** w ciągu ostatnich 2 lat, nie zrobiło tego, ponieważ nie wiedzieli o istnieniu takiej usługi.

Konsumenci uznają **brak zaufania do dostawcy** jako **główny powód niekorzystania z usług cyfrowych w przypadku: 11% dla otwartej bankowości, 11% dla kont bankowych online, 10% dla mediów społecznościowych, 8% dla aplikacji do przesyłania pieniędzy bezpośrednio od osoby do osoby poza normalną aplikacją bankową.**

Należy dopilnować, aby czynniki społeczno-ekonomiczne mające wpływ na wykluczenie cyfrowe (takie jak wiek, wykształcenie i dochody) nie sprawiały, że konsumenci będą pozbawieni praw obywatelskich.

- **Milenials** wypadli jako najbardziej zaangażowani w kategoriach: **Spółeczność i Komunikacja, Pieniądze i Inwestycje** oraz **Zakupy**.
- **Pokolenie Z** jest najbardziej zaangażowane w obszary **Spółeczność i Komunikacja, Zakupy** oraz **Informacje i Media**.
- **Osoby z pokolenia wyżu demograficznego (Boomersi)** konsekwentnie zajmowały niższe pozycje niż ich młodszy koledzy na poziomie regionalnym.

Usługi cyfrowe mogą pomóc nam uzyskać korzyści w zakresie zrównoważonego rozwoju dla naszej planety, ale musimy zadbać o to, by nie odbywało się to kosztem bezpieczeństwa konsumentów online.

- Tylko **50%** ankietowanych konsumentów instaluje i aktualizuje oprogramowanie **antywirusowe** na swoim komputerze, podczas gdy **54%** próbuje wykrywać **phishing** i złośliwe wiadomości e-mail.
- Ekspertzi zgadzają się, że **30%** badanych usług cyfrowych będzie miało **bardzo pozytywny wpływ** na zrównoważony rozwój z perspektywy środowiskowej, społecznej i ekonomicznej, a wszystkie pozostałe usługi będą miały co najmniej pewne korzyści dla zrównoważonego rozwoju.

Gdy konsumenci korzystają z usług cyfrowych, poprawiają zrównoważony rozwój towarów i usług, na których polegają każdego dnia

**Ogólnie, najbardziej zrównoważonymi usługami cyfrowymi w badaniu były:**

- Złożenie deklaracji podatkowej online (**robi to 64% respondentów**)
- Żądanie dokumentów lub zaświadczeń online od podmiotów publicznych (**robi to 48% respondentów**)
- Wspólne platformy/rozwiązania w zakresie mobilności (**robi to 21% respondentów**).

**Natomiast najmniej zrównoważone były**

- Kupowanie produktów (**robi to 89% respondentów**)
- Korzystanie z mediów społecznościowych (**89% respondentów**)
- Kontaktowanie się z firmami lub usługami konsumenckimi za pośrednictwem czatów na żywo (**robi to 52% respondentów**)

## W Polsce konsumenci czują się najbardziej upodmiotowieni w obszarze Społeczność i Komunikacja, a na drugim miejscu w obszarze Mobilność i Turystyka.

- 57% polskich respondentów **korzysta z co najmniej 20 z 40 badanych usług cyfrowych.**
- 81% ankietowanych polskich konsumentów uważa, że za dziesięć lat **nasze doświadczenia konsumpcyjne będą w większości cyfrowe.**
- Co najmniej **53%** polskich respondentów woli usługi cyfrowe, z których korzystają, od alternatywnej opcji offline.

### 2023 najbardziej wpływowe usługi cyfrowe

- Internetowe konta bankowe
- Media społecznościowe
- Platformy komunikatorów internetowych i poczta e-mail

### 2023 najmniej wpływowe usługi cyfrowe

- Automatyczna zmiana na najwygodniejszego dostawcę energii
- Platformy do crowdfundingu projektów kulturalnych i artystycznych
- Platformy do wypożyczania lub wynajmowania produktów

2023 vs 2022: Consumer Digital Empowerment Index utrzymuje stabilne wyniki z zauważalną poprawą i kilkoma spadkami

#### Usługi cyfrowe, które uległy największej poprawie w porównaniu z ubiegłym rokiem to:

- Cyfrowe trackery domowego zużycia energii i wody (+3,8),
- Platformy do strumieniowego przesyłania treści audio lub wideo (+2,4),
- Urządzenia ubieralne i aplikacje do monitorowania stanu zdrowia i rozwiązania wspomagające życie (+1,7).

#### Natomiast usługi cyfrowe, których znaczenie spadło w ciągu ostatniego roku to:

- Uzyskiwanie recept na leki online (-3),
- Profil/historia zdrowia online (-2,7),
- Wspólne platformy/rozwiązania w zakresie mobilności (-2,6).

"Świadomość" i "zaufanie" są kluczem do zwiększenia wykorzystania usług cyfrowych w Polsce

- **24%** konsumentów, którzy **nie śledzili cyfrowo swojego zużycia energii w ciągu ostatnich 2 lat**, nie zrobiło tego, ponieważ nie wiedzieli, że taka usługa jest dostępna.
- **23%** konsumentów, którzy **nie korzystali z usług weryfikacji faktów w celu sprawdzenia prawdziwości informacji w ciągu ostatnich 2 lat**, nie zrobiło tego, ponieważ nie wiedzieli o istnieniu takiej usługi.

Tam, gdzie konsumenci wyrażają brak zaufania do dostawcy jako główny powód niekorzystania z usług cyfrowych: **6%** w przypadku otrzymywania recept online, **6%** w przypadku komunikatorów internetowych i poczty elektronicznej, **5%** w przypadku mediów społecznościowych.

Usługi cyfrowe mogą pomóc nam odblokować korzyści dla planety w zakresie zrównoważonego rozwoju, ale musimy zadbać o to, by nie odbywało się to kosztem bezpieczeństwa konsumentów w Internecie.

- Tylko **39% ankietowanych konsumentów** próbuje wykrywać **phishing** i złośliwe wiadomości e-mail, podczas gdy **63% używa różnych haseł** do różnych usług cyfrowych.

Gdy konsumenci korzystają z usług cyfrowych, poprawiają zrównoważony rozwój towarów i usług, od których zależą na co dzień

#### Ogólnie, najbardziej zrównoważonymi usługami cyfrowymi w Polsce były

- Złożenie deklaracji podatkowej online (**robi to 72% polskich respondentów**)
- Żądanie dokumentów lub zaświadczeń online od podmiotów publicznych (**robi to 44% polskich respondentów**)
- Korzystanie z platform/rozwiązań współdzielonej mobilności (**korzysta z nich 28% polskich respondentów**).

#### Natomiast najmniej zrównoważone były

- Kupowanie produktów (**robi to 91% polskich respondentów**)
- Korzystanie z mediów społecznościowych (**91% polskich respondentów**)
- Kontaktowanie się z firmami lub usługami konsumenckimi za pośrednictwem czatów na żywo (**robi to 52% polskich respondentów**)



Badanie zostało przeprowadzone w **dwóch etapach**:

- Od kwietnia do września 2022: Identyfikacja usług cyfrowych oraz zdefiniowanie indeksu Consumer Digital Empowerment przy wykorzystaniu metody DELPHI angażującej panel ekspertów
- We wrześniu 2022 oraz ponownie we wrześniu 2023: Badanie online przeprowadzone na reprezentatywnej grupie użytkowników Internetu.

## Metoda DELPHI

Panel ekspertów składający się z 21 osób z dziewięciu państw o zróżnicowanym doświadczeniu w obszarze świata cyfrowego i internetowego oraz wiedzy dotyczącej zachowań konsumentów i ich praw. W trakcie czterech rund DELPHI udało się zidentyfikować 10 głównych obszarów konsumenckich, przygotować listę 40 usług cyfrowych, które w najwyższym stopniu wzmacniają pozycję konsumentów (cztery na każdy obszar konsumencki) oraz wagę każdego z nich wykorzystywaną przy obliczaniu indeksu. Podczas piątej rundy eksperci ocenili poziom wpływu każdej usługi cyfrowej na proces rozwoju zrównoważonego.

### Metoda DELPHI

DELPHI jest metodą strukturyzującą proces komunikacji grupowej, w której wykorzystuje się wiedzę i doświadczenie grupy ekspertów (zwanymi panelistami) w celu wypracowania wspólnej odpowiedzi na postawione pytanie badawcze. W kilku rundach eksperci proszeni są o wypełnienie kwestionariuszy i wyrażenie swojej opinii na temat wybranych zagadnień, aż do osiągnięcia konsensusu. Technika ta jest bardzo praktyczna w przypadku wypracowywania wspólnej wersji odpowiedzi przy różnych, początkowych opiniach ekspertów.

W celu zdefiniowania indeksu powstał panel składający się z 13 ekspertów. Głównym pytaniem badawczym zastosowanej tu metody DELPHI było:

„Jakie obszary konsumenckie i usługi cyfrowe powinny zostać uwzględnione przy konstruowaniu indeksu tak, aby w odpowiedni sposób mierzył on pozycję konsumentów w sferze usług cyfrowych?”.

Pytanie to zostało podzielone na trzy pytania szczegółowe powiązane z obszarami konsumenckimi:

1. Które, spośród zaproponowanych obszarów konsumenckich są na tyle istotne, że powinny zostać uwzględnione przy konstrukcji indeksu?

2. Które, spośród zaproponowanych usług cyfrowych są na tyle istotne dla poszczególnych obszarów konsumenckich, że powinny zostać uwzględnione przy konstrukcji indeksu?

3. Jakie jest znaczenie / waga, jaką należałoby przypisać każdej usłudze cyfrowej w danym obszarze konsumenckim podczas konstruowania indeksu?



Przy wyborze ekspertów brane były pod uwagę poniższe kryteria:

1. Obszar ekspercki: cyfryzacja i Internet, zachowania konsumentów i ich prawa;
2. Uczestnictwo w podobnych projektach związanych w powyższymi obszarami eksperckimi;
3. Aktywność, praktyka ekspercka w ciągu ostatnich 1-2 lat;
4. Dobra znajomość języka angielskiego.

W poszczególnych rundach DELPHI zostały zastosowane trzy różne metody opisane poniżej:

1. **Burza mózgów:** poprzez zadawanie pytań otwartych angażuje panelistów aby wymienili najbardziej istotne elementy przedmiotu badania. Następnie zespół badawczy analizuje uzyskane odpowiedzi, strukturyzuje je, i w procesie cyklicznej reorganizacji porządkuje je do postaci zamkniętej listy elementów wykorzystywanej w kolejnych rundach;
2. **Selekcja / ranking:** panelistom przedstawiana jest lista elementów spośród których wybierają i rangują te, które ich zdaniem najlepiej pasują do danego pytania badawczego. Eksperci mogą udzielić dodatkowych informacji i wskazać inne ważne elementy spoza listy, co może pomóc w zredefiniowaniu pierwotnej listy elementów;
3. **Metoda scoringowa:** paneliści proszeni są o przypisanie punktów z puli 100 punktów różnym elementom z listy. Średnia punktów przypisanych do poszczególnych elementów traktowana jest jako ich ostateczna waga.

Poszczególne rundy DELPHI zostały uporządkowane w następujący sposób:



## Runda pierwsza.

Eksperti udzielają opinii na temat obszarów konsumenckich zaproponowanych przez Euroconsumers, Google i FTI. Zastosowana tu została metoda selekcji / rankingu : eksperci zostali poproszeni o porangowanie 14 obszarów konsumenckich od najbardziej do najmniej adekwatnych. 10 najwyższej ocenionych obszarów zostało włączonych do indeksu CDEI.



## Druga runda.

Eksperti zostali poproszeni o wskazanie, które z usług cyfrowych powinny zostać uwzględnione w każdym z obszarów konsumenckich wybranych w rundzie pierwszej. Zastosowana tu została metoda 'burzy mózgów'.



## Trzecia runda.

Na podstawie wyniku rundy drugiej, eksperci zostali poproszeni o wybranie - dla każdego obszaru konsumenckiego - usług cyfrowych, które powinny zostać włączone do indeksu. Zastosowana tu została metoda selekcji / rankingu.



## Czwarta runda.

Każdej usłudze cyfrowej w danym obszarze konsumenckim została przypisana waga wskazująca na jej wpływ na siłę wzmocnienia pozycji konsumenckiej. Zastosowana tu została metoda scoringowa.

## Budowa Indeksu

Indeks CDE dostarcza ustrukturyzowany zestaw wskaźników opisujących siłę cyfrowej pozycji konsumenckiej w wymiarze ilościowym, na różnych poziomach szczegółowości.

- 1. Ogólny indeks:** syntetyczna miara kondycji poszczególnych państw i jej zestawienie z miarami innych państw Europejskich.
- 2. Indeks obszarów konsumenckich:** pokazujący siłę wpływu cyfryzacji usług na pozycję konsumentów w danych obszarach konsumenckich.

**3. Indeks usług cyfrowych:** : opisujący poziom doświadczenia konsumentów w stosunku do wybranych usług cyfrowych. Względny udział każdego obszaru konsumenckiego i każdej usługi cyfrowej w indeksie CDE określają wagi ( $W_{ca}$ ,  $W_{ds}$ ), zdefiniowane przez ekspertów podczas czwartej rundy metody DELPHI.

Wartość indeksu usługi cyfrowej jest kombinacją **poziomu korzystania z danej usługi przez konsumentów oraz jej oceny**. W przypadku każdej usługi respondenci byli pytani, czy korzystali z niej w ciągu ostatnich dwóch lat, a jeśli nie, to jaka jest tego przyczyna. Następnie respondenci zostali zaliczeni do jednej z poniższych grup:

- a. Respondenci, którzy przynajmniej raz skorzystali z danej usługi w ciągu ostatnich dwóch lat.
- b. Respondenci, którzy nie korzystali z danej usługi w ciągu ostatnich dwóch lat nawet, jeśli wiedzą, że dana usługa jest dostępna w ich kraju. .
- c. Respondenci, którzy nigdy nie korzystali z danej usługi, gdyż są przekonani, że nie jest ona dostępna w ich kraju. Na potrzeby tego projektu zakłada się, że brak wiedzy o dostępności danej usługi cyfrowej obniża poziom wskaźnika pozycji konsumenckiej w podobnym stopniu, jak w przypadku zupełnego braku jej dostępności w kraju.

Jedynie respondenci, którzy korzystali z danej usługi cyfrowej w ciągu ostatnich dwóch lat (grupa 'a') zostali poproszeni o jej ocenę na skali 1 (najniższa ocena) do 5 (najwyższa ocena) w trzech kluczowych wymiarach:

**1. Przydatność:** na ile przydatna jest dana usługa w opinii respondentów.

**2. Użyteczność:** jak łatwa w użytkowaniu jest dana usługa.

**3. Preferencje:** w jakim stopniu respondenci preferują daną usługę cyfrową w porównaniu do jej tradycyjnej, nie cyfrowej formy.

Średnia tych trzech wymiarów, przekonwertowana na 100 punktową skalę tworzy indeks usług cyfrowych dla danego respondenta.

W przypadku respondentów, którzy nie korzystali z danej usługi cyfrowej w ciągu ostatnich dwóch lat, nawet jeśli wiedzą, iż jest ona dostępna (grupa 'b'), najniższa ocena równa 1 została przypisana automatycznie wymiarom 'Przydatność' i 'Preferencje' natomiast wymiarowi 'Użyteczność' przypisana została wartość 0. Zakłada się tu, że dla konsumentów, którzy nie korzystają z dostępnej usługi nie jest ona ani niezbędna, ani atrakcyjna. Średnia tych wartości (0.66) jest następnie konwertowana na 100 punktową skalę.

Respondentom nieświadomym dostępności danej usługi, bądź przekonanym o jej niedostępności (grupa 'c') przypisywana jest automatycznie wartość 0.

Poniższy wzór podsumowuje opisane powyżej podejście:

$$ds_{ij} = \frac{(c_{\text{przydatność},ij} + c_{\text{użyteczność},ij} + c_{\text{referencje},ij})}{3}$$

gdzie  $ds_{ij}$  jest wartością indeksu dla  $i$ tej usługi cyfrowej, wyliczonej dla  $j$ tego respondenta.

$$c_{\text{przydatność}} = \begin{cases} 1 \leq n \leq 5, & u = 2 \\ 1, & u = 1 \\ 0, & u = 0 \end{cases}$$

$$c_{\text{przydatność}} = \begin{cases} 1 \leq n \leq 5, & u = 2 \\ 0, & u = 1 \\ 0, & u = 0 \end{cases}$$

$$c_{\text{preferencje}} = \begin{cases} 1 \leq n \leq 5, & u = 2 \\ 1, & u = 1 \\ 0, & u = 0 \end{cases}$$

$$u = \begin{cases} 2 & \text{jeżeli używano przynajmniej raz w ciągu 2 dwóch lat} \\ 1, & \text{jeżeli nie używano w ciągu ostatnich 2 lat, nawet gdy wiedzą, że jest dostępna} \\ 0, & \text{jeżeli nie używano i są przekonani, że nie jest dostępna} \end{cases}$$

Łączna wartość indeksu usług cyfrowych jest średnią ocen uzyskanych od każdego respondenta.

$$ds_i = \frac{\sum_{j=1}^N ds_{ij}}{N}$$

gdzie N to łączna liczba respondentów w danym kraju.

Indeks obszarów konsumenckich jest średnią ważoną ocen usług cyfrowych w danym obszarze uzyskanych od każdego respondenta:

$$ca_{ij} = \frac{\sum_{n=1}^k w_{in} * ds_{nj}}{k}$$

gdzie:

$ca_{ij}$  jest oceną  $i^{\text{tego}}$  obszaru konsumenckiego, wyliczoną dla  $j^{\text{tego}}$  respondenta;

k jest liczbą usług cyfrowych ocenianych w danym obszarze konsumenckim;

$ds_{nj}$  jest oceną  $n^{\text{tej}}$  usługi cyfrowej danego obszaru, dla  $j^{\text{tego}}$  respondenta;

$w_{in}$  jest współczynnikiem wagi  $n^{\text{tej}}$  usługi cyfrowej dla  $i^{\text{tego}}$  obszaru konsumenckiego.

Łączna wartość indeksu obszarów konsumenckich jest średnią ocen danego obszaru w całej próbie.

$$ca_i = \frac{\sum_{j=1}^N ca_{ij}}{N}$$

gdzie N to łączna liczba respondentów w danym kraju.

Analogicznie, indeks wyliczany jest najpierw na poziomie każdego respondenta (jako średnia ważona ocen obszarów konsumenckich) a następnie dla całej próby (jako średnia ocen wszystkich respondentów):

$$CDEI_j = \frac{\sum_{m=1}^k w_m * ca_{mj}}{K} \qquad CDEI = \frac{\sum_{j=1}^N CDEI_j}{N}$$

gdzi

DEI<sub>j</sub> jest wartością indeksu, wyliczoną dla j<sup>tego</sup> respondenta;

K jest łączną liczbą obszarów konsumenckich;

ca<sup>m<sub>j</sub></sup> jest oceną m<sup>tego</sup> obszaru konsumenckiego, dla j<sup>tego</sup> respondenta;

W<sub>m</sub> jest współczynnikiem wagi m<sup>tego</sup> obszaru konsumenckiego

N jest łączną liczbą respondentów w danym kraju

Wszystkie oceny zostały przekonwertowane na 100 punktową skalę, aby były porównywalne.

**Dodatkowa piąta runda dotyczyła rozwoju zrównoważonego.**

Wpływ cyfryzacji i Internetu na różne aspekty rozwoju zrównoważonego jest niezaprzeczalny, choć nadal dość trudny do oceny przez konsumentów. Dlatego też nowi paneliści zostali dołączeni do grupy 13 osób biorących udział w poprzednich rundach. Musieli oni mieć doświadczenie i wiedzę w obszarze cyfryzacji i Internetu – ogólną w zakresie zachowań konsumentów i ich praw w kontekście rozwoju zrównoważonego oraz bardziej szczegółową wiedzę dotyczącą roli i wpływu cyfryzacji i Internetu na proces rozwoju zrównoważonego. W tej rundzie respondenci zostali poproszeni o:

- Określenie wpływu każdej, włączonej do indeksu usługi cyfrowej na rozwój zrównoważony;
- Uzasadnienie swoich opinii o wpływie usług cyfrowych;
- Udzielenie odpowiedzi na ogólne pytania dotyczące rozwoju zrównoważonego i cyfryzacji.

Głównym celem tej dodatkowej rundy metody DELPHI było zbudowanie syntetycznego wskaźnika (na skali jakościowej) dla każdej usługi cyfrowej.

## Badanie online

Mając zdefiniowaną listę usług cyfrowych, które mogą zostać uwzględnione w indeksie oraz ich istotność w ocenie cyfrowej pozycji konsumentów, zostało zorganizowane badanie online, którego celem było zgromadzenie danych opisujących doświadczenia konsumentów i ocena wybranych usług cyfrowych. Badanie przeprowadzono dwukrotnie w 10 wybranych państwach. Pierwszy pomiar odbył się we wrześniu 2022 roku a drugi we wrześniu 2023 roku, co umożliwiło uchwycenie zmian wskaźników w czasie. W badaniu we wrześniu 2022 wzięło udział 18,851 respondentów w wieku pomiędzy 18 a 74 lata, natomiast we wrześniu 2023 liczba respondentów wzrosła do 20,103 osób. Dobór respondentów był kontrolowany a priori a uzyskana próba badawcza ważona a posteriori tak, aby uzyskać reprezentatywność ze względu na rozkład użytkowników Internetu w populacji. Badanie nie poruszało kwestii cyfrowych przestępstw, nie dotyczyło też polityki prywatności w sieci.

Druga faza projektu to badanie online przeprowadzone w 10 państwach: Belgii, Bułgarii, Danii, Francji, Niemczech, Włochach, Polsce, Portugalii, Hiszpanii i Szwecji. W każdym państwie przeprowadzono 2000 ankiet z użytkownikami Internetu w wieku 18–74 lata. Na potrzeby badania „użytkownik Internetu” został zdefiniowany jako osoba prywatna, spełniająca jeden z poniższych warunków:

- używa przeglądarki internetowej do wyszukiwania produktów, usług bądź informacji w sieci w celach osobistych, przynajmniej raz w tygodniu;
- sprawdza osobistą skrzynkę pocztową (email) przynajmniej raz w tygodniu.

Każda próba narodowa była kontrolowana a priori kwotami obejmującymi wiek, płeć i miejsce zamieszkania oraz ważona a posteriori kwotami uwzględniającymi wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz dodatkowo poziom wykształcenia. Ponieważ informacje dotyczące rozkładu populacji docelowej nie były dostępne we wszystkich państwach przeprowadzono wstępne badanie CATI na populacji generalnej.

Badanie zostało przeprowadzone w pierwszej połowie września 2022 i września 2023 metodą CAWI (computer-assisted web interviewing – badanie internetowe wspierane komputerowo).

Dane były analizowane przez Departament Badań Statystycznych “Euroconsumers”, przy wykorzystaniu pakietu statystycznego IBM SPSS. Wraz z informacjami potrzebnymi do wyliczenia indeksu, ankieta zawierała również pytania umożliwiające segmentację oraz późniejsze pogłębienie analiz (potrzeby i wybory konsumentów, bariery korzystania z usług cyfrowych etc.)

