

## Tölvu- og netnotkun á Íslandi og í öðrum Evrópulöndum 2013

*Computer and Internet usage in Iceland and other  
European countries 2013*

### Samantekt

Netnotkun Íslendinga eykst lítillega á milli ára, líkt og fyrri ár, og teljast nú 95% íbúa landsins til reglulegra netnotenda. Er það hæsta hlutfall sem mælist í Evrópu, en meðaltal reglulegra netnotenda í löndum Evrópusambandsins er 72%. Tæplega helmingur netnotenda tengist netinu á farsínum eða snjallsínum og þar af taka 72% myndir á síma sína til að hlaða beint inn á netið. 59% netnotenda taka öryggisafrit af gögnum sínum, en af þeim sem það gera nota 55% til þess geymslurými á netinu, eða tölvuský. 12% þeirra einstaklinga sem nota tölvuský til að geyma öryggisafrit af gögnum greiða fyrir það. 58% netnotenda höfðu verslað af netinu ári fram að rannsókn. Aukning var mest á milli ára í kaupum á hugbúnaði og tölvuleikjum, en einnig kom fram aukning á kaupum á kvikmyndum og tónlist.

Af fyrirtækjum á Íslandi eru 85% með eigin vefsíðu og þar af eru 35% með möguleika á að panta vöru eða þjónustu af vefsíðunni. 20% fyrirtækja telja kostnað við að hefja netsölu vera of háan til að það borgi sig. Þá nota 19% fyrirtækja samfélagsmiðla til að ráða starfsfólk. Það að fyrirtæki séu með opinbera stefnu til að takmarka neikvæð áhrif starfseminnar á umhverfið er álíka algengt á Íslandi og í Danmörku, en sjaldgæfara en í Svíþjóð. Mun sjaldgæfara er að fyrirtæki á Íslandi geri kröfu um umhverfissvottun framleiðenda upplýsingatækni en í Svíþjóð og Danmörku.

### Inngangur

Rannsóknir á notkun einstaklinga og fyrirtækja á tölvum og neti eru framkvæmdar árlega á vegum Hagstofu Íslands. Rannsóknirnar fylgja stöðluðum spurningalista sem lagður er fyrir í 32 Evrópulöndum og eru niðurstöðurnar samanburðarhæfar á milli landa. Rannsóknirnar eru framkvæmdar á öðrum ársfjórðungi og miða spurningarnar ýmist við fyrsta ársfjórðung sama árs, eða heils árs fram að framkvæmdinni. Spurningalisti einstaklinga nær yfir íbúa á Íslandi á aldrinum 16–74 ára. Spurningalisti fyrirtækja nær yfir fyrirtæki með 10 eða fleiri starfsmenn í eftirfarandi atvinnugreinum: framleiðsla og veitur; byggingarstarfsemi og mannvirkjagerð, heild- og smásöluverslun, viðgerðir; flutningur og geymsla; gististaðir, veitingar; upplýsingar og fjarskipti; sérhæfð starfsemi, sérhæfð þjónusta.

Niðurstöður úr rannsókninni má einnig finna á vefsíðu Hagstofunnar undir liðnum: Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni — Upplýsingatækni. Hagtíðindahefti þetta skiptist í: kynningu á niðurstöðum með texta, skýringar á lykilhugtökum, upplýsingar um framkvæmd og svörun, samantekt á ensku, og veftöflur.

## Netnotkun einstaklinga

*95% landsmanna á aldrinum  
16–74 ára eru reglulegir  
netnotendur*

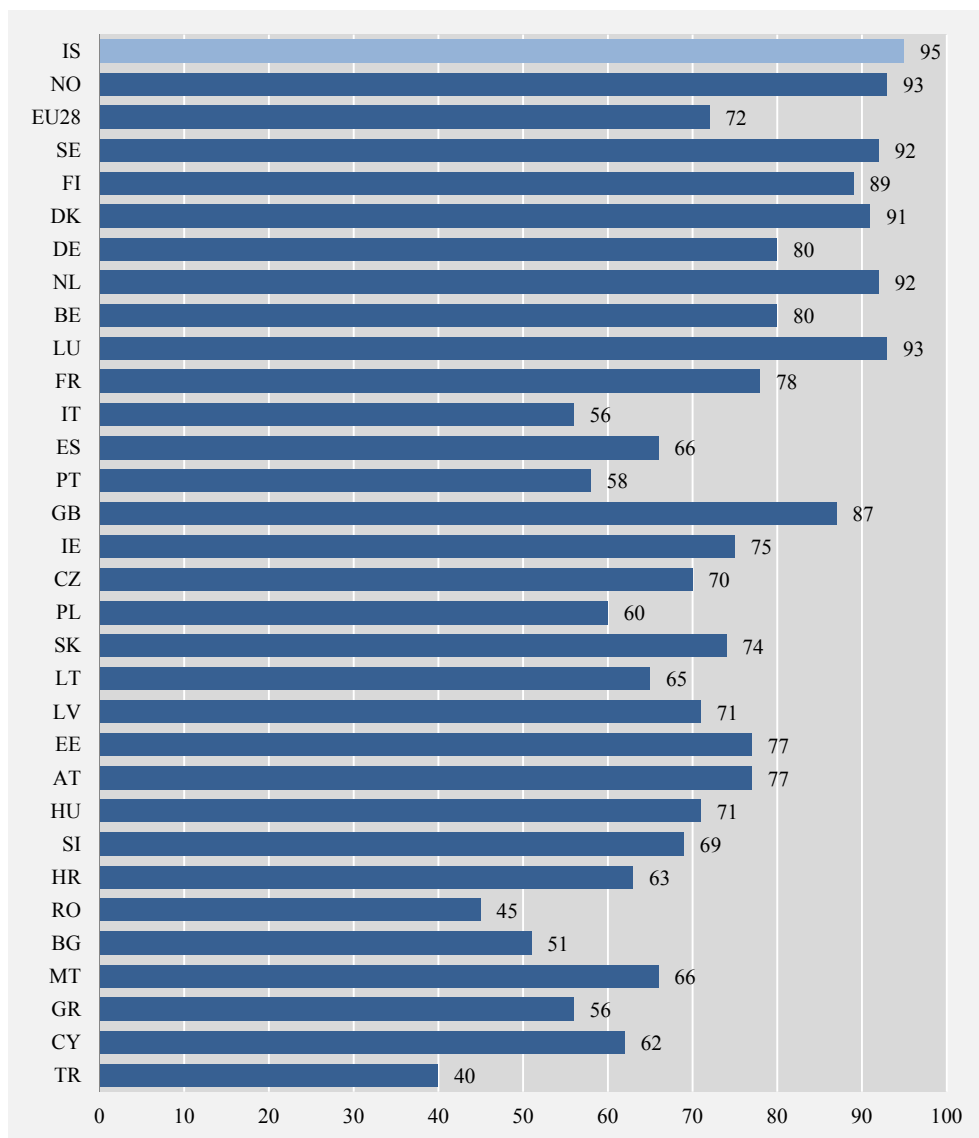
Árið 2013 töldust 96,5% íbúa á Íslandi til „netnotenda“, en það eru þeir einstaklingar sem svara því að þeir hafi tengst netinu innan þriggja mánaða fram að framkvæmd spurningalistans. Er það hækkun upp á 0,3% frá árinu 2012. Um hálfis prósentustigs munur er á fjölda þeirra sem notuðu tölvur og þeirra sem tengdust netinu, en 97% teljast „tölvunotendur“ útfrá sömu skilyrðum. Í niðurstöðum annarra mælinga rannsóknarinnar eru heildarhlutföll almennt miðuð við netnotendur, en það er þá sá fjöldi sem tengdist netinu innan þriggja mánaða fyrir rannsókn, eða 96,5% af heildarmannfjölda á aldrinum 16–74 ára.

Þeir sem tengjast netinu í hverri viku teljast til „reglulegra netnotenda“: 93,9% tengjast netinu daglega eða næstum því daglega, til samanburðar við 91,3% árið 2012, og þar að auki tengjast nú 4,7% að minnsta kosti einu sinni í viku. eru þessi 98,6% netnotenda „reglulegir netnotendur“ og er það 95,2% af heildarmannfjölda á aldrinum 16–74 ára.

Ekkert annað land í Evrópu er með jafn hátt hlutfall reglulegra netnotenda og Ísland. Þau Evrópulönd þar sem reglulegir netnotendur eru yfir 80% af mannfjölda eru: Noregur og Lúxemborg (93), Svíþjóð og Holland (92), Danmörk (91), Finnland (89), og Bretland (87). Meðaltal hlutfalls reglulegra netnotenda í 28 löndum Evrópusambandsins er 72%.

### Mynd 1. Hlutfall reglulegra netnotenda í Evrópu

Figure 1. Percentage of regular Internet users in Europe



**Skýringar** Notes: Lönd þar sem rannsóknin er lögð fyrir, raðað eftir hnattlegu Sjá landaheiti í töflu 4 á bls. 18. Countries of the survey, ordered by global position. See country names in table 4, page 18.

### Tenging við net innan og utan heimila

97% heimila eru með aðgang að neti

Heimili á Íslandi eru önnur heildareining rannsóknarinnar. Spurt hefur verið um aðgengi að tölvum og neti á heimilum frá árinu 2002 og eru þær niðurstöður birtar út frá heildarfjölda heimila, en ekki einstaklinga. 2013 var fyrsta árið sem enginn munur kom fram á aðgengi að tölvum á heimilum og neti, en bæði mælast 96,7% af heildarfjölda heimila. Meðaltal nettengdra heimila í 28 ríkjum Evrópusambandsins er 79%.

Einnig er spurt um tegundir nettenginga á heimilum (en þar getur þó komið fyrir skekkja í niðurstöðunum þar sem svarendur eru ekki endilega meðvitaðir um tegund nettengingar heimilis síns). Í niðurstöðum ársins 2013 eru 65% nettengdra heimila með ADSL eða annars konar DSL tengingu og 26,6% með ljósleiðara eða sambærilega tengingu. Á 58,2% nettengdra heimila tengist einhver heimilismaður

netinu um farsíma eða snjallsíma, en á 25,1% nettengdra heimila er einhver sem tengist netinu á fartölvu, þá með netlykli eða annarri sambærilegri tækni.

*Tæpur helmingur netnotenda tengjast neti með farsíma eða snjallsíma*

Þeir sem tengjast netinu utan heimilis og vinnustaðar með farsíma eða snjallsíma eru 47,5% netnotenda. Þá tengjast 45,2% netinu utan heimilis og vinnu með fartölvu og 8,5% með annars konar þráðlausu tæki. Af þeim sem tengjast við netið utan heimilis og vinnu með farsíma eða snjallsíma nota 71,9% símann til taka myndir og hlaða þeim beint á netið af símanum: 67,2% karla og 77,4% kvenna. Er það algengara á meðal yngri farsímanotenda, 69% karla á aldrinum 16–24 ára og 83,4% kvenna á sama aldursbili.

**Tafla 1. Netnotendur á farsíma og snjallsíma**

*Table 1. Internet users on mobile and smart phones*

	Netnotendur <i>Internet users</i>	Þar af <i>Thereof</i>	
		Á farsíma eða snjallsíma <i>On mobile or smart phones</i>	Taka myndir á síma og hlaða á netið <i>Take pictures on phones and upload directly to Internet</i>
<b>Alls <i>Total</i></b>	<b>96,5</b>	<b>47,5</b>	<b>71,9</b>
Karlar <i>Males</i>	97,5	50,3	67,2
16–24 ára <i>years</i>	100	66,3	69,5
25–54 ára <i>years</i>	99,4	56,4	68,4
55–74 ára <i>years</i>	91,7	22,6	54,1
Konur <i>Females</i>	95,6	44,6	77,4
16–24 ára <i>years</i>	100	70,4	83,4
25–54 ára <i>years</i>	98,7	49,0	77,0
55–74 ára <i>years</i>	85,5	13,1	56,3
Höfuðborgarsvæði <i>Capital region</i>	97,3	51,3	72,9
Landsbyggð <i>Other regions</i>	95,3	40,6	69,5
Námsmenn <i>Students</i>	100,0	66,9	78,8
Starfandi <i>Employed</i>	98,2	47,3	69,4
Aðrir <i>Other</i>	87,0	30,3	72,8

## Nettenging fyrirtækja, fjartengingar og þráðlaus tækni

„Nettengd fyrirtæki“ eru 98% fyrirtækja á Íslandi með 10 eða fleiri starfsmenn (í þeim atvinnugreinum sem rannsóknin nær yfir, samanber upplýsingar í Inngangi). Meðaltal nettengdra fyrirtækja í *Evrópu* er 90%, en er miðgildið 93% og tíðasta gildið 95%. Þau lönd sem eru undir meðaltali eru: Noregur, Slóvakía, Þýskaland og Ungverjaland (85–89%); Búlgaría, Grikkland, Pólland og Króatía (77–78%); og Rúmenía (61%). Í öðrum niðurstöðum rannsóknar fyrirtækja eru heildarhlutföll miðuð við nettengd fyrirtæki og kemur munur á þeim fjölda því ekki fram í öðrum samanburði milli landa, nema að sérstaklega sé tekið fram að niðurstöður eigi við um heildarfjölda fyrirtækja (en þá á það samt eingöngu við um fyrirtæki í áður tilgreindum atvinnuflokkum, með 10 eða fleiri starfsmenn).

*Þrjú af hverjum fjórum fyrirtækjum útvega starfsfólki þráðlaus tæki til að sinna vinnu sinni*

Í 88% fyrirtækja eru einhverjir starfsmenn með fjartengingu að tölvupósti, skjölum eða hugbúnaði fyrirtækjanna, en þá er miðað við janúar 2013. Í 73% fyrirtækja gat einhver hluti starfsmanna sinnt vinnu sinni í gegnum farsímatengingu við netið á fartölvu, spjaldtölvu eða öðru tæki sem fyrirtækið útvegaði.

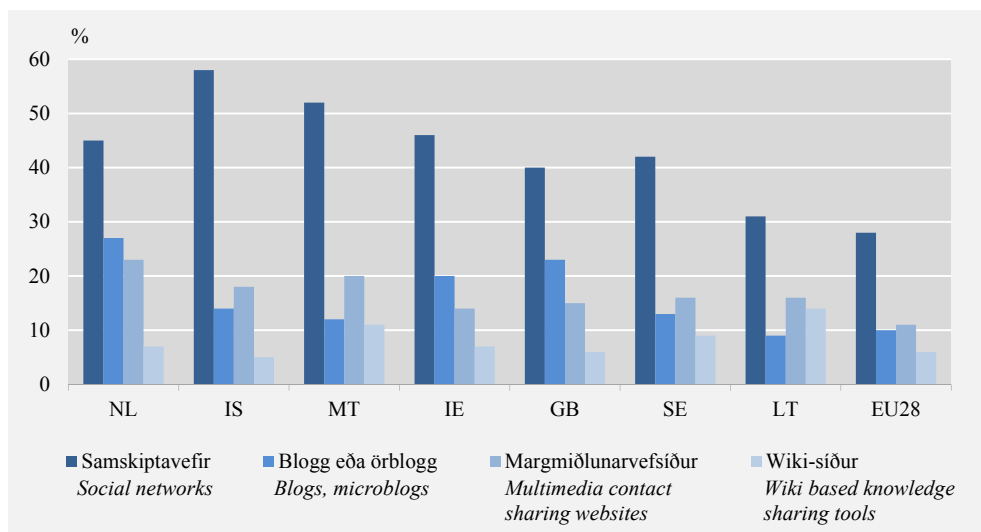
## Notkun fyrirtækja og einstaklinga á samfélagsmiðlum

*Notkun fyrirtækja á samskiptavefum algengust á Íslandi*

Árið 2013 voru fyrirtæki í fyrsta skipti spurð um notkun þeirra á samfélagsmiðlum fyrir starfsemina, en þá í öðrum tilgangi en að kaupa auglýsingar á þeim. Fyrirtæki sem nota samfélagsmiðla eru þau fyrirtæki sem eiga notendaaðgang, reikning eða notendaleyfi. Voru fyrirtæki spurð um notkun á eftirfarandi tegundum samfélagsmiðla: samskiptavefi (sem nær yfir vefsíður á borð við *Facebook* og *LinkedIn*); blogg, eða örblogg (sem á við um vefsíður á borð við *Twitter*); margmiðlunarvefsíður (sem á við um vefsíður á borð við *Youtube*); og Wiki síður. 59% íslenskra fyrirtækja nota samskiptavefi, en er það hæsta hlutfall notkunar á samskiptavefum innan Evrópu, en næsthæsta hlutfallið er í Möltu, 55% (52% af heildarfjölda fyrirtækja, til samanburðar við 58% heildarfjölda fyrirtækja á Íslandi). Þar næst kemur Írland, þar sem 48% höfðu notað samskiptavefi (46% af heildarfjölda fyrirtækja), og Holland 45% (45%). Þá nota 15% nettengdra fyrirtækja á Íslandi blogg, eða örblogg. Var það hlutfall herra í Hollandi, 27%, og einnig í Bretlandi, 24% (23% af heildarfjölda fyrirtækja), og í Írlandi, 21% (20% heildarfjölda fyrirtækja). 19% fyrirtækja á Íslandi nota margmiðlunarvefsíður. Var það algengara í Hollandi, 23% og í Möltu, 21% (20% af heildarfjölda fyrirtækja). 6% nettengdra fyrirtækja á Íslandi nota Wiki síður. Er notkun fyrirtækja á Wiki síðum algengust í Litháen, 14%, og Króatíu, 13%.

### Mynd 2. Mesta notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum í Evrópu

Figure 2. The highest usage of social media among enterprises in Europe



**Skýringar** Notes: Hlutfall nettengdra fyrirtækja. Löndum raðað frá hæsta meðaltali (fyrir utan Evrópusambandið allt). Percentage of enterprises that have the Internet. Countries ordered by highest average (aside from the European Union).

*19% fyrirtækja nota samfélagsmiðla til að ráða starfsfólk*

Fyrirtæki voru einnig spurð nánar út í það hvers konar notkun á samfélagsmiðlum ætti við hjá þeim. 30% nettengdra fyrirtækja nota samfélagsmiðla í þeim tilgangi að sjá skoðanir viðskiptavina. Er það algengara á Möltu, þar sem 46% fyrirtækja nota samfélagsmiðla í þeim tilgangi. Næst á eftir Íslandi kemur Írland (27%), og Holland, Bretland og Kýpur (24%). 8% íslenskra fyrirtækja nota samfélagsmiðla til að fá viðskiptavini til að taka þátt í þróun vöru og þjónustu. Er það lágt hlutfall í samanburði við önnur Evrópulönd og má nefna að meðaltal Evrópusambandsins er 9%. Algengast er að samfélagsmiðlar séu notaðir í þessum tilgangi í Hollandi (24%), Makedóníu (15%) og Kýpur (14%). 15% fyrirtækja á Íslandi nota samfélagsmiðla fyrir samvinnu við samstarfsaðila. Var það algengara í Hollandi (22%), Makedóníu og Litháen (20%), og Möltu (17%). Þá nota 19% íslenskra fyrirtækja

samfélagsmiðla til að ráða starfsfólk. Er það jafnalgengt í Svíþjóð, en algengara í Hollandi (25%), Noregi (24%), og Möltu (20%). 25% nettengdra fyrirtækja nota samfélagsmiðla sérstaklega innan fyrirtækisins (samanburðartölur hafa ekki verið gefnar út yfir önnur Evrópulönd). Þá eru 85% nettengdra fyrirtækja með eigin vefsíðu. Er það sambærilegt Bretlandi (85%), og Noregi (82%), en hæsta hlutfall nettengdra fyrirtækja með vefsíðu eru Finnland (94%), og Svíþjóð og Danmörk (93%). Í Evrópusambandinu öllu eru 76% nettengdra fyrirtækja með eigin vefsíðu, en er það 73% af öllum fyrirtækjum (óháð því hvort þau séu með nettengingu).

*Notkun samfélagsmiðla  
algengust á Íslandi*

Þá nota 81,7% netnotenda samfélagsmiðla, en í þeirri rannsókn á það hugtak bæði við um vefsíður á borð við *Facebook* og *Twitter*. Var síðast spurt út í þetta atriði í rannsókninni árið 2011 og mældist hlutfallið þá 75,6%. Einnig var nú spurt sérstaklega um þátttöku í atvinnutengdum netsamfélögum á borð við *LinkedIn*, en 12,6% netnotenda eru notendur þeirra. Ef litið er á hlutfall af heildarmannfjölda, í stað netnotenda, þá eru 79% Íslendinga á aldrinum 16-74 ára notendur samfélagsmiðla og þau lönd sem koma næst á eftir Íslandi í hlutfalli notenda samfélagsmiðla af heildarmannfjölda eru Noregur (68), Danmörk (64), Bretland (58), Svíþjóð, Lúxemborg og Ungverjaland (57), Holland (55), Lettland (54), Finnland og Malta (51) og Eistland (50).

### Notkun einstaklinga á tölvuskýjum

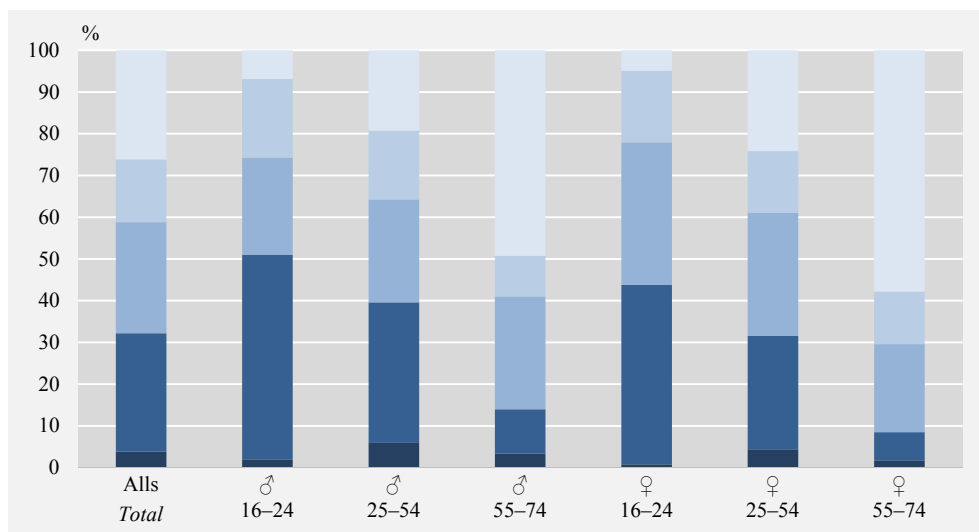
Með „tölvuskýi“ er átt við upplýsingatækniþjónustu sem veitt er af gagnþjónum í gegnum netið. Á tölvuskýjum er hægt að geyma gögn utan tölvu, spila hljóðskrár og myndbönd, en einnig að nota forrit án þess að þau séu uppsett á tölvutækinu sjálfu. Tölvuskýsþjónusta er ýmist háð gjaldi eða ókeypis. Netnotendur voru spurðir út í það hvort þeir hefðu tekið öryggisafrit af eigin gögnum, en auk þess að nota til þess geymslurými á netinu gat það falið í sér að nota minnislykil eða þá að senda sjálfum sér efnið í tölvupósti (tölvupóstur er ekki flokkaður sem tölvuský hér þrátt fyrir að vera tæknilega sambærilegur). Þá höfðu 58,8% netnotenda tekið öryggisafrit af gögnum ári fram að rannsókn.

*12% þeirra sem geyma  
öryggisafrit af gögnum á  
tölvuskýi greiða fyrir það*

Höfðu 73,8% netnotenda vistað einhverskonar gögn (myndir, textaskrár eða tónlist) tólf mánuðum fram að rannsókn; 72,3% höfðu vistað myndir, 55,6% höfðu vistað textaskrár og 55,6% höfðu vistað tónlist (en enginn svariandi hafði vistað textaskrár án þess að hafa vistað tónlist líka). Ef litið er eingöngu á þann fjölda sem vistað hafði gögn (myndir, textaskrár eða tónlist) höfðu 79,7% þeirra tekið öryggisafrit af gögnum (annars 58,8% netnotenda, samanber fyrri málsgrein). 55% þeirra sem höfðu tekið öryggisafrit af gögnum höfðu notað til þess sérstakt geymslurými á netinu, eða 32,2% af netnotendum almennt. 11,9% þeirra höfðu greitt sérstaklega fyrir geymslurými á netinu, eða 3,8% af netnotendum almennt.

### Mynd 3. Notkun á tölvuskýjum til að taka öryggisafrit af gögnum

Figure 3. Usage of cloud computing for making safety copies



Skýringar Notes: ♂ = karlar, aldur males, age; ♀ = konur, aldur females, age.

■ Netnotendur Internet users; ■ Notendur sem hafa vistað gögn Users who have saved files or documents; ■ Notendur sem hafa tekið öryggisafrit af vistuðu efni Users who have made safety copies of files or documents; ■ Notendur sem hafa notað tölvuský til að taka öryggisafrit Users who have used cloud computing for safety copies; ■ Netnotendur sem hafa greitt fyrir notkun á tölvuský til að geyma öryggisafrit Users who have paid for the use of cloud for storing safety copies.

Í næstu rannsókn, sem framkvæmd verður á þessu ári (2014), verða ýtarlegri spurningar lagðar fyrir um notkun á tölvuskýjum.

### Umhverfismál í notkun upplýsingatækni (Green ICT)

Spurt um umhverfismál á Íslandi, í Danmörku og Svíþjóð

Sérstakt viðfangsefni spurningalista fyrirtækja árið 2013 á Íslandi, í Danmörku og Svíþjóð, var umhverfismál í notkun fyrirtækja á upplýsingatækni. Skiptist sá hluti listans í annars vegar yfirlýsta stefnu fyrirtækjanna til að takmarka neikvæð áhrif starfseminnar á umhverfið eða mengun og hins vegar notkun á upplýsingatækni til að takmarka neikvæð umhverfisáhrif og mengun. Voru spurningar sem lagðar voru fyrir í íslenska spurningalistanum teknar upp eftir spurningalista Svíþjóðar, en spurningalisti Danmerkur var lítillega frábrugðin og því er ekki samanburður við Danmörku í öllum breytum.

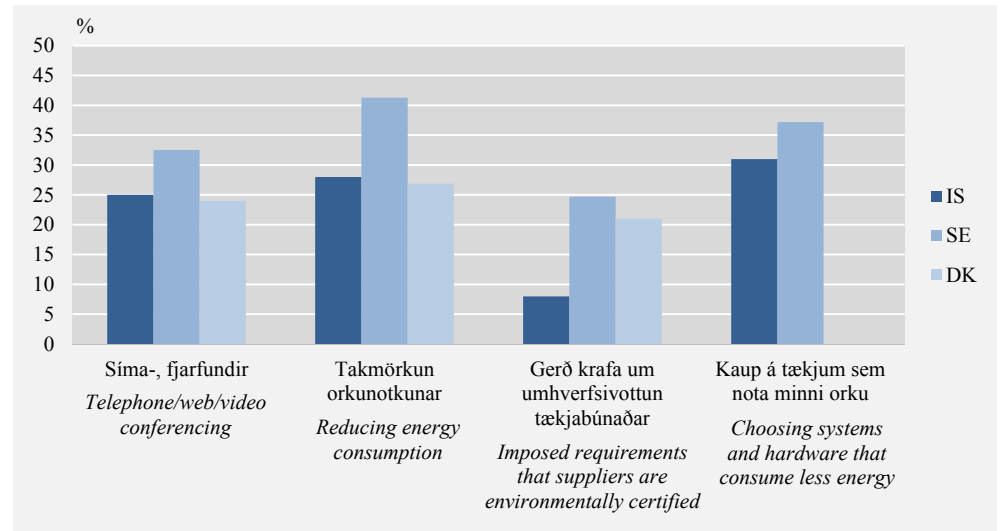
Minni áhersla lögð á umhverfissvottun upplýsingatækni hjá fyrirtækjum á Íslandi en í Svíþjóð og Danmörku

Ef litið er á stefnu fyrirtækja varðandi það að takmarka neikvæð umhverfisáhrif starfseminnar þá er sá liður að halda síma- og fjarfundi frekar en að senda starfsmenn á staði álíka algengur á Íslandi og í Danmörku, en er það töluvert algengara í Svíþjóð (25% fyrirtækja á Íslandi, 24% í Danmörku, en 33% í Svíþjóð). Einnig eru niðurstöður sambærilegar á Íslandi og í Danmörku hvað varðar stefnu fyrirtækja í að takmarka orkunotkun með aðferðum, svo sem skjávara, reglum um að slökkt sé á tölvum í lok dags, og með því að takmarka prentun, en er það mun algengara í Svíþjóð þar sem það á við hjá 41% fyrirtækja (en 28% á Íslandi og 27% í Danmörku). Það að fyrirtæki geri kröfu um að framleiðendur upplýsingatækni sé umhverfissvottaðir er mun óalgengara á Íslandi en bæði í Svíþjóð og Danmörku (8% fyrirtækja á Íslandi, en 25% í Svíþjóð og 21% í Danmörku). Sú stefna sem var algengust á meðal íslenskra fyrirtækja varðaði það að kaupa tæki sem noti minni orku en önnur, 31%, en var þó algengara í Svíþjóð, 37% (spurningin var ekki lögð fyrir í Danmörku). Á Íslandi og í Svíþjóð var spurt hvort einhverjir starfsmenn

ynnu reglulega (a.m.k. tvisvar í viku) að heiman með fjartengingu. Átti það við um 60% íslenskra fyrirtækja, en 55% fyrirtækja í Svíþjóð.

#### Mynd 4. Stefna fyrirtækja til að afmarka neikvæð umhverfisáhrif

Figure 4. Enterprises' policies for limiting their harmful effect on the environment



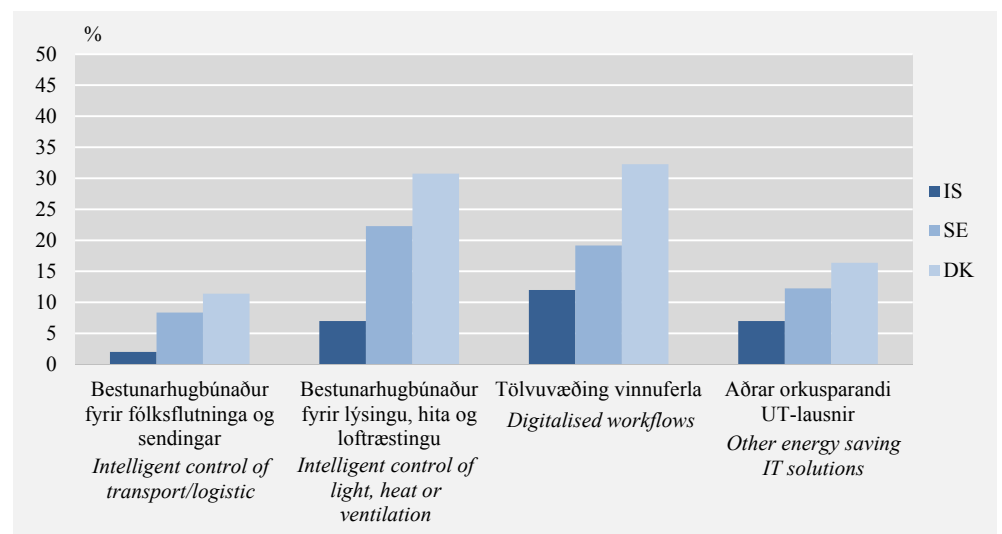
**Skýringar** Notes: Hlutfall nettengdra fyrirtækja. Birt með leyfi dönsku og sænsku hagstofunnar. Percentage of connected enterprises. Published with authorisation from Danmarks Statistik og Statistiska centralbyrån.

Orkusparandi UT lausnir mun algengari í Danmörku en á Íslandi

Hvað varðar orkusparandi upplýsingatæknilausnir þá voru þær á heildina litið algengastar í Danmörku en óalgengastar á Íslandi. Spurt var um notkun bestunarhugbúnaðar (á ensku *intelligent control*) fyrir fólksflutninga og sendingar, sem átti eingöngu við í 2% íslenskra fyrirtækja, en 11% danskra og 8% sænskra. Bestunarhugbúnaður fyrir lýsingu, hita og loftræstingu átti við í 31% danskra fyrirtækja, 22% sænskra og 7% íslenskra. Tölvuvæðing vinnuferla átti við í 32% danskra fyrirtækja, en 19% sænskra og 12% íslenskra. Aðrar orkusparandi UT-lausnir áttu við í 16% danskra fyrirtækja, 12% sænskra og 7% íslenskra.

#### Mynd 5. Orkusparandi UT-lausnir fyrirtækja

Figure 5. IT solutions to reduce enterprises' energy consumption



**Skýringar** Notes: Hlutfall nettengdra fyrirtækja. Birt með leyfi dönsku og sænsku hagstofunnar. Percentage of connected enterprises. Published with authorisation from Danmarks Statistik og Statistiska centralbyrån.



## Viðskipti um net

*20% fyrirtækja meta kostnað við að hefja netsölu of háan til að það borgi sig*

Af þeim fyrirtækjum sem voru með vefsíðu (85% nettengdra fyrirtækja) er 35% með möguleika á að panta eða bóka vöru eða þjónustu á vefsíðunum, en 78% eru með verð- eða vörulista. Voru fyrirtæki spurð út í ástæður sem hefðu orðið til þess að takmarka, eða koma í veg fyrir, sölu um netið. Vara eða þjónusta hentaði ekki til netsölu í 44% tilfella. Vandamál vegna sendingar vöru eða þjónustu átti við í 16% tilfella, vandamál tengd öryggi persónulegra gagna átti við í 9% tilfella, vandamál tengd lögum og reglugerðum í 8% tilfella og of hár kostnaður við að hefja netsölu miðað við hagnað í 20% tilfella.

*Sala á tónlist og kvikmyndum um netið eykst á milli ára*

Þeir einstaklingar sem höfðu verslað á netinu ári fram að rannsókn voru 57,6% netnotenda. Eins og fyrri ár voru algengustu vörur og þjónusta sem keypt var í gegnum netið ‚aðgöngumiðar á viðburði‘ (70,4%), ‚farmiðar, bílaleigubíll og annað ferðatengt‘ (64,8%) og ‚fjarskiptaþjónusta‘ (64,5%). Hækkun frá árinu 2012 var mest í liðnum ‚hugbúnaður fyrir tölvur og tölvuleikir‘, eða 42,5%, til samanburðar við 34,5%, en ólíkt fyrri árum var nú spurt sérstaklega um tölvuleiki annars vegar og annan hugbúnað hins vegar og var sú skipting þannig að 25,5% þeirra sem versluðu um netið keyptu tölvuleiki og 31,5% keyptu annan hugbúnað og uppfærslur. Einnig var töluverð aukning í kaupum á tónlist og kvikmyndum, 38,2% til samanburðar við 31,9% árið 2012.

*Vefverslun víða algengari í Evrópu en á Íslandi*

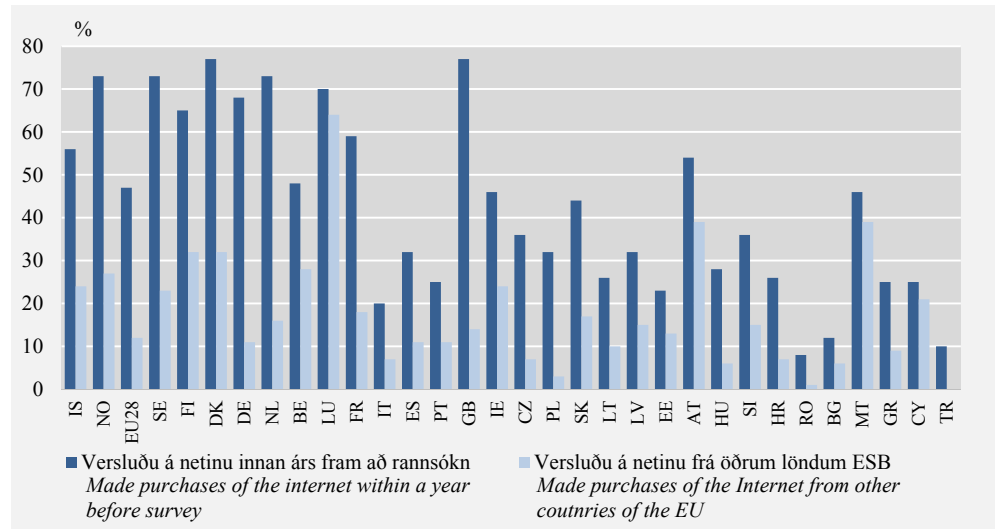
Ef litið er á heildarhlutfall af mannfjölda (í stað netnotenda) versla 56% Íslendinga um netið. Þrátt fyrir að almenn netnotkun sé mest á meðal almenningi á Íslandi er vefverslun mun algengari í nágrannalöndunum og eru 9 Evrópulönd með hærri hlutfall einstaklinga sem versla á netinu en Ísland: Danmörk og Bretland (77), Noregur, Svíþjóð og Holland (73), Lúxemborg (70), Þýskaland (68), Finnland (65) og Frakkland (59).

*Algengara að Íslendingar panti vörur og þjónustu frá Bandaríkjunum en Evrópulöndum*

Einnig var spurt að því hvaðan einstaklingar hefðu keypt vörur eða þjónustu ári fram að rannsókn. 64,6% þeirra sem verslað höfðu í gegnum netið höfðu keypt af innlendum fyrirtækjum. Algengara var að Íslendingar versluðu vörur frá Bandaríkjunum en frá löndum Evrópusambandsins: 52% frá Bandaríkjunum, en 43% frá löndum Evrópusambandsins. *Eurostat* birtir sambærilegar niðurstöður eingöngu um verslun um allt netið annars vegar og verslun um netið við söluaðila annarra landa innan Evrópusambandsins hinsvegar, útfra heildarmannfjölda. Höfðu þannig 24% Íslendinga pantað vöru eða þjónustu frá löndum innan Evrópusambandsins. Algengast var að pantaðar hefðu verið vörur eða þjónusta frá öðrum löndum Evrópusambandsins í tilfelli Lúxemborg (64). Þau lönd þar sem algengara var að landsmenn hefðu pantað vöru eða þjónustu um netið frá löndum Evrópusambandsins en á Íslandi voru Austurríki og Malta (39), Finnland og Danmörk (32), Belgía (28) og Noregur (27). Á Írlandi eru hlutfallslega jafn margir landsmenn sem hafa pantað vöru eða þjónustu frá öðrum löndum Evrópusambandsins og á Íslandi, eða 24%.

## Mynd 6. Verslun á netinu, almennt og frá löndum ESB

Figure 6. Purchases of the Internet, total vs. within countries of the EU



**Skýringar** Notes: Lönd þar sem rannsóknin er lögð fyrir, raðað eftir hnattlegu. Countries of the survey, ordered by global position.

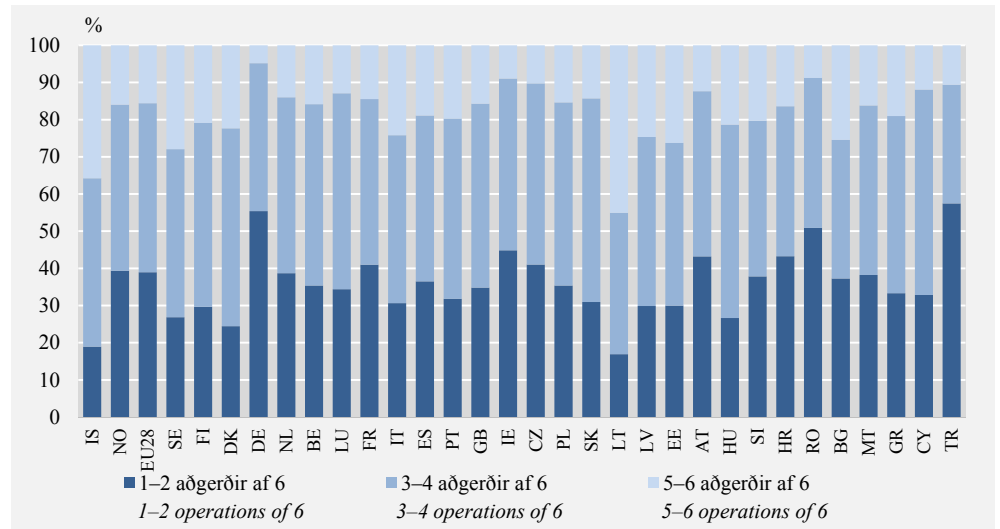
## Vefkunnátta einstaklinga

Efsta stig vefkunnáttu algengara á meðal netnotenda á Íslandi en í nágrannalöndunum

Vefkunnátta einstaklinga er metin útfrá lista yfir sex aðgerðir sem hægt er að framkvæma á netinu. Þessar aðgerðir eru: að nota leitarvél, senda tölvupóst með viðhengi, setja skilaboð inn á spjallvef/umræðuhóp/umræðusvæði, símtöl í gegnum netið, notkun á skráarskiptaforritum, hvort viðkomandi hafi búið til vefsíðu, og það hvort viðkomandi hafi breytt öryggisstillingum í netvafra. Svarendur eru flokkaðir í þrjú hópa eftir fjölda aðgerða sem þeir hafa gert. Þar sem þessi listi er staðlaður býður hann upp á samanburð á milli landa. Á Íslandi, sem og í nágrannalöndum Íslands og í Evrópusambandinu öllu, er algengast að netnotendur falli í miðjuhópin, með 3–4 aðgerðir af 6. Á Íslandi er þó efsta stigið hlutfallslega fjölmennara en lægsta stigið, 36% og 19%, en í löndum Evrópusambandsins er það yfirleitt öfugt, 16% og 39% í Noregi, 21% og 30% í Finnlandi, 22% og 24% í Danmörku, en 28% og 27% í Svíþjóð.

### Mynd 7. Vefkunnátta, útfrá fjölda framkvæmdra aðgerða á netinu

Figure 7. Internet skills, from number of reference activities



**Skýringar** Notes: Lönd þar sem rannsóknin er lögð fyrir, raðað eftir hnattlegu. Countries of the survey, ordered by global position.

Síðan 2011 er orðið algengara að starfandi einstaklingar meti tölvukunnáttu sína ekki nægilega ef þeir þyrftu að skipta um starf

Spurt var að því hvort svarendur mætu tölvukunnáttu sína nægilega ef þeir væru að leita að starfi eða myndu skipta um starf innan árs. Þá gátu svarendur gefið upp að þeir teldu hana vera nægilega, ekki nægilega, eða óviðkomandi. Þá töldu 26,3 að tölvukunnátta þeirra væri ekki nægileg ef þeir væru að leita að starfi eða myndu skipta um starf innan árs. Var það mun algengara í eldri hópum. Áður hafði þessi spurning komið fram í spurningalistanum árið 2011, en í þeim niðurstöðum voru námsmenn hluti af heildarhlutfalli, á meðan breytan 2013 nær eingöngu yfir þá sem eru á vinnumarkaði. Til að bera niðurstöðurnar saman á milli þessara tveggja ára er eingöngu hægt að líta á niðurbrotið 'starfandi', en þar hefur hlutfall þeirra sem líta svo á að tölvukunnátta þeirra væri ekki nægileg ef þeir myndu skipta um starf innan árs farið úr 64,7% árið 2011 í 69,2% 2013. Í heildarniðurstöðum 2011, þar sem 66,3% telja tölvukunnáttu sína nægilega, hafa námsmenn því lítilllega áhrif á mun á milli ára.

## Skýringar

### Rannsókn einstaklinga og heimila

#### Netnotendur

Þeir sem tengst hafa netinu einhvertíma á fyrstu þremur mánuðum ársins (þremur mánuðum fram að rannsókn). Flestar spurningar listans eru eingöngu lagðar fyrir þá svarendur sem teljast þannig til netnotenda og eru hlutföll að öllu jöfnu miðuð við þann heildarfjölda. Einnig er spurt um tíðni netnotkunar, þar sem svarendur gefa upp hvort þeir tengist netinu á hverjum degi, sjaldnar en á hverjum degi en þó allavega einu sinni í viku, eða sjaldnar en það. Teljast þeir sem tengjast netinu á hverjum degi, eða allavega einu sinni í viku, til „reglulegra netnotenda“. Tíðni netnotkunar hefur þó ekki áhrif á hvaða spurningar svarendur fá, ólíkt spurningu um hversu langt er síðan svarendur tengdust netinu síðast.

#### Tölvunotendur

Áður en spurning um netnotkun er borin upp eru svarendur spurðir um tölvunotkun þeirra. Það hvort svarendur hafi notað tölvu á síðustu þremur mánuðum fram að rannsókn hefur þó ekki lengur áhrif á það hvort svarandi fái í kjölfarið spurningu um netnotkun, þar sem nú er hægt að tengjast netinu með tækjum sem ekki flokkast sem tölvur. Hér er gengið út frá því að tölvur séu tæki sem hafi þann aðaltilgang að vera tölvur, svo sem fartölvur, spjaldtölvur eða borðtölvur, en önnur tæki sem hafa þó einhverja eiginleika tölva, eins og snjallsímar, flokkast því ekki sem tölvur.

#### Heimili

Önnur úrtakseining rannsóknarinnar, auk einstaklinga. Heimilisbreytan hefur sína eigin vog og er vigtuð upp í heildarfjölda heimila. Svör varðandi tölvueign og nettengingar heimila eru settar fram útfrá heildarfjölda heimila, en ekki einstaklinga.

#### DSL-tenging

Stendur fyrir *Digital Subscriber Line*. Um er að ræða háhraða nettendingu sem fer að einhverju eða öllu leyti um koparlínu. Mismunandi er hvort nettengingin fari eingöngu um koparlínuna (sem á við um ADSL), eða að hluta til (á við um VDSL, og í mörgum tilfellum það sem kallað er Ljósnet).

#### Ljósleiðaratenging

Nettenging um ljósleiðara, eða línu sem tengd er í byggingu og íbúð sérstaklega í þeim tilgangi að vera nettenging. „Ljósleiðari“ er notað hér sem aðalhugtak í flokki kapaltenginga, þar sem það mun vera algengasta tegund slíkra nettengingar á Íslandi.

#### Samfélagsmiðlar

Í tilfelli rannsókn einstaklinga 2013 voru engar sér spurningar um notkun á samfélagsmiðlum, ólíkt fyrirtækjarannsókninni. Einstaklingar voru þó spurðir um hvort þeir hefðu notað samfélagsmiðla á netinu þremur mánuðum fram að rannsókn, og voru þá síðurnar Facebook og Twitter tekin sem dæmi. Dæmi um aðra samfélagsmiðla sem spurningunni er ætlað að ná utan um og eru jafnvel notaðir sem dæmi í spurningalistum annarra landa eru: MySpace, Skyrock, Bebo, Netlog, Hyves, StudiVZ.de, Piczo, Zap.lu, Zap.lu, MSN, Giovani.it, Arto.dk, Yahoo, One.It, Grono, Tuenti, Aha.bg, Youtube, Dailymotion, Flickr, Second Life, Habbo Hotel.

### Atvinnutengd netsamfélög

Í öðrum undirliði spurningar um notkun á netinu (þar sem spurt er einnig um notkun á samfélagsmiðlum) er spurt um notkun á atvinnutengdum netsamfélögum. Um er að ræða kerfishugbúnað sem er sambærilegur samfélagsmiðlum og er háð sömu skilyrðum, en er hins vegar frábrugðið samfélagsmiðlum almennt þar sem atvinnutengd netsamfélög eru miðuð að því að vera byggð í kringum atvinnulíf. Dæmi sem tekið er í rannsókn Hagstofunnar er LinkedIn, en einnig er Xing tekið sem dæmi í öðrum löndum.

### Tölvuský

Með tölvuskýi er átt við upplýsingatækniþjónustu sem veitt er af gagnþjónum í gegnum netið. Á tölvuskýjum er hægt að geyma gögn utan tölvu, spila hljóðskrár og myndbönd, en einnig að nota forrit án þess að þau séu uppsett á tölvutækinu sjálfu. Tölvuskýþjónusta er ýmist háð gjaldi eða ókeypis. Í spurningalistanum 2013 voru spurningar um notkun á tölvuskýi eingöngu miðaðar að því að taka öryggisafrit af gögnum, sem tilvísun í notkun á tölvuskýjum almennt, en árið 2014 verða lagðar fyrir fleiri spurningar um notkun á tölvuskýjum.

### Vefkunnátta

Vísibreyta um stig reynslu af netinu, sem býður upp á samanburð á milli landa. Lagður er fyrir svarendur listi af aðgerðum á netinu og þeir spurdir hverjar af þeim þeir hafi framkvæmt. Þrátt fyrir að vera ekki nákvæmur mælikvarði á netkunnáttu einstaklinga býður listinn upp á staðlaðan samanburð.

## Rannsókn fyrirtækja

### Nettengd fyrirtæki

Fyrirtæki sem svara því játandi að þau hafi haft aðgang að netinu í janúar 2013. Aðrar niðurstöður úr rannsókninni eru yfirleitt settar fram útfrá hlutfalli af nettengdum fyrirtækjum.

### Samfélagsmiðlar

Ólíkt rannsókn á upplýsingatækninotkun einstaklinga þá var í fyrirtækjarannsókninni 2013 sérstakur hluti spurningalistans tileinkaður notkun á samfélagsmiðlum. Kom eftirfarandi skilgreining á notkun á samfélagsmiðlum fram í spurningalistanum: Notkun samfélagsmiðla vísar til notkunar fyrirtækisins á vefmiðlum eða hvers konar samskiptavettvangi til að tengjast, búa til og skiptast á efni á netinu við viðskiptavinum, birgja, samstarfsaðila eða innan fyrirtækis. Fyrirtæki sem nota samfélagsmiðla eru þau fyrirtæki sem eiga notendaaðgang, reikning eða notendaleyfi. Samfélagsmiðlar eru síðan flokkaðir í eftirfarandi tegundir:

*Samskiptavefir.* Samskiptavefir eða vefsíður eru hugbúnaðarkerfi sem byggjast á vefþækni fyrir notendur til að tengjast hvor öðrum með því að búa til yfirlitssíðu með upplýsingum um sjálfa sig, deila áhugamálum, deila hugmyndum, bjóða öðrum að hafa aðgang að yfirlitssíðu og stofna samfélög einstaklinga með sameiginleg áhugasvið. Þau dæmi um samskiptavefi sem notuð eru í íslensku rannsókninni á fyrirtækjum eru *Facebook* og *LinkedIn*, en önnur dæmi, sem notuð eru í rannsóknunum annarra landa, eru: *Xing*, *Viadeo* og *Yammer*.

*Blogg eða örblogg.* Weblog eða blog er vefsíða, eða hluti af vefsíðu, sem uppfært er reglulega. Í þessu tilfalli er eingöngu átt við blogg sem tilheyrir fyrirtækinu sjálfu. Uppfærslur eru yfirleitt í formi texta, en geta líka innihaldið myndir, hljóðbrot, eða myndbönd. Blogg geta verið notuð innan fyrirtækis, eða þá til að halda

uppi samskiptum við utanaðkomandi aðila á borð við (tilvonandi) viðskiptavini, viðskiptafélaga, eða önnur fyrirtæki. Örblogg á við um uppfærslur með mjög stuttum skilaboðum á þar til gerðum síðum. Takmarkað er hversu löng skilaboð geta verið í örbloggi. Algengt er að örblogg séu notuð til að dreifa hlekkjum á aðrar síður. Dæmi um blogg eða örblogg sem tekin eru í íslenska spurningalistanum er *Twitter*, en annað dæmi sem tekið er í spurningalista annar landa er síðan *Present.ly*.

### **Margmiðlunarvefsíður**

Margmiðlunarsamfélög gera notendum kleift að deila ýmsu efni hverjir með öðrum. Það getur átt við um myndir og myndbönd, eða *Podcast*, sem er röð stafrænna fjölmiðlunarskráa sem sendar eru út með reglulegu millibili. Kynningardeilingarvefsíður eru meðal annars notaðar til að deila kynningum, skjölum eða vinnutengdum myndböndum í gegnum netið. Vefsíðurnar bjóða upp á möguleika á að hlaða inn, uppfæra og opna kynningar og/eða skjöl. Oft tengjast kynningardeilingarvefsíður bloggum og öðrum samskiptavefum. Dæmi sem tekin eru um margmiðlunarvefsíður í spurningalista Hagstofunnar eru *Youtube*, *Flickr*, *Picassa* og *Slideshare*.

### **Wiki-síður**

Wiki bjóða upp á að mörgum samtengdum vefsíðum sé viðhaldið í gegnum vefvafra. Wiki eru venjulega keyrðar í gegnum wiki hugbúnað og er oft viðhaldið í sameiningu af mörgum notendum sem geta allir uppfært vefsíðurnar. Wiki-síður geta verið opnar almenningi, en geta líka tilheyrt ákveðnum lokuðum samfélögum. Nær það yfir *community websites*, innri vefi fyrirtækja, og *knowledge management systems*, en einnig síður á borð við Wikipedia.

### **Bestunarhugbúnaður**

Tölvustýring til bestunar eða hagræðingar í fyrirtækjum.

Skilgreiningar á hugtökum eru að mestu leyti þýddar úr handbók Eurostat fyrir framkvæmd rannsóknarinnar 2013.

## **Framkvæmd, úrtak og svörun**

Báðar rannsóknir voru framkvæmdar á öðrum ársfjórðungi ársins 2013. Rannsókn einstaklinga og heimila er framkvæmd með símaviðtölum, en rannsókn fyrirtækja er framkvæmd bæði á vefnum og með símaviðtölum.

Í þýði rannsóknar einstaklinga, sem nær yfir íbúa á Íslandi á aldrinum 16–74 ára samanstandur af 231.803 einstaklingum og er úrtakið 2.100 einstaklingar. Þýði heimila samanstandur af 113.500 heimilum, en úrtak einstaklinga nær líka yfir heimili. Þá var svarhlutfall einstaklinga 78% og heimila 79,5% (ef ekki næst í einstaklinga geta aðrir heimilismenn svarað spurningum sem snúa að heimili).

Í þýði rannsóknar fyrirtækja voru 1498 fyrirtæki. Úrtak samanstóð af 843 fyrirtækjum og svarhlutfall var 79%.

## English Summary

Internet usage in Iceland increases between years, following the trend of previous years, with 95% of the population now being regular users of the Internet. That is the highest percentage of internet users for a European country. The average percentage of regular Internet users within the European Union is 72%. Almost half of Internet users connect to the Internet on mobile phones or smartphones, and 72% thereof use their phone devices to take pictures and upload them directly to the Internet. 59% of Internet users make safety copies of their files and documents, and of those, 55% use Internet storage space, or cloud computing. 12% of those individuals who use cloud computing for storing safety copies of their files pay for it. 58% of Internet users had made purchases over the Internet within a year before the survey. The increase between years was the highest in purchases of computer software and video games, but there was also a considerable increase in purchases of films and music.

Of Icelandic enterprises 85% have their own web site and 35% thereof offer the possibility of ordering goods or services of the site. 20% of enterprises consider the cost of introducing web sales to be too high compared to the benefits. 19% of enterprises use social media to recruit employees. Enterprises having environmental policies, with the aim of reducing the enterprise's impact on the environment, is similarly common in Iceland as in Denmark, but are considerably more common in Sweden. Enterprises imposing requirements that suppliers of IT products and services were environmentally certified, was considerably less common in Iceland than both in Denmark and Sweden.

**Tafla 2. Tíðni netnotkunar Íslendinga**Table 2. *Frequency of Internet usage of individuals in Iceland*

	2013			2012		
	Daglega eða næstum daglega <i>Every day or almost every day</i>	A.m.k. einu sinni í viku <i>At least once a week</i>	Sjaldnar en einu sinni í viku <i>Less than once a week</i>	Daglega eða næstum daglega <i>Every day or almost every day</i>	A.m.k. einu sinni í viku <i>At least once a week</i>	Sjaldnar en einu sinni í viku <i>Less than once a week</i>
<b>Allir</b> <i>All</i>	93,9	4,7	1,4	91,3	7,1	3,4
<b>Karlar</b> <i>Males</i>	94,2	4,6	1,2	91,9	6,3	3,4
16–24 ára <i>years</i>	97,4	2,6	0	92,5	6,9	1,2
25–54 ára <i>years</i>	95,3	3,7	1,0	94,2	4	3,8
55–74 ára <i>years</i>	89,0	8,6	2,4	85,2	12,3	5,2
<b>Konur</b> <i>Females</i>	93,6	4,8	1,6	90,7	7,8	3
16–24 ára <i>years</i>	100	0	0	96,1	3,9	0
25–54 ára <i>years</i>	95,8	3,4	0,8	94,4	4,6	2
55–74 ára <i>years</i>	83,1	12,2	4,8	77,1	18,9	8,2
<b>Búseta</b> <i>Residence</i>						
Höfuðborgarsvæði <i>Capital region</i>	95,1	3,9	1,0	92,8	5,6	3,2
Landsbyggð <i>Other regions</i>	91,8	6,2	2,0	88,7	9,7	3,2
<b>Menntun</b> <i>Education</i>						
Skyldunám <i>Primary</i>	89,1	8,6	2,3	85,9	11,2	5,8
Stúdent eða iðnnám <i>Secondary</i>	93,7	4,6	1,7	89,7	8,1	4,4
Nám á háskólastigi <i>Tertiary</i>	99,2	0,8	0,0	98,8	1,2	0
<b>Atvinna</b> <i>Occupation</i>						
Námsmaður <i>Student</i>	99,6	0,4	0,0	98,4	1,6	0
Starfandi <i>Employed</i>	94,8	4,5	0,8	91,5	6,7	3,6
Aðrir <i>Others</i>	86,0	8,5	5,5	80,3	17,0	5,2

**Skýringar** *Notes:* Hlutfall netnotenda (þeirra sem tengst höfðu netinu innan þriggja mánaða). *Percentage of Internet users (those who had connected to the Internet within three months).*



**Tafla 3. Tegund nettenginga á heimilum**  
 Table 3. Types of Internet connection in households

Hlutfall heimila Percent of households	Þar af <i>Thereof</i>				
	Netaðgang <i>Internet access</i>	ADSL, annað DSL <i>DSL or xDSL</i>	Ljósleiðara eða sambærilegt <i>Wired fixed</i>	Fartölvu- tenging <i>Laptop connection</i>	Farsíma, snjallsíma <i>Mobile, smart phone</i>
<b>Alls <i>Total</i></b>	<b>96,7</b>	<b>65,0</b>	<b>26,6</b>	<b>25,1</b>	<b>58,2</b>
<b>Búseta <i>Residence</i></b>					
Höfuðborgarsvæði <i>Capital region</i>	97,4	60,0	33,2	25,4	60,0
Landsbyggð <i>Other regions</i>	94,8	73,7	15,3	24,5	55,0
<b>Heimilisgerð <i>Type of household</i></b>					
Heimili án barna yngri en 16 ára <i>Households without child(ren) under 16 years</i>	95,3	64,8	25,2	26,2	45,5
Heimili með barn/börn yngri en 16 ára <i>Households with child(ren) under 16 years</i>	99,5	65,5	29,1	23,0	81,9
<b>Tekjur heimilis í tekjuþrepum <i>Household income in brackets</i></b>					
Tekjuþrep 1 <i>Income bracket 1</i>	85,8	54,9	35,7	22,2	45,5
Tekjuþrep 2 <i>Income bracket 2</i>	94,8	68,5	20,2	25,3	49,2
Tekjuþrep 3 <i>Income bracket 3</i>	98,4	62,6	29,6	24,6	54,4
Tekjuþrep 4 <i>Income bracket 4</i>	100	67,9	24,8	29,6	71,6
Tekjuþrep 5 <i>Income bracket 5</i>	100	65,1	31,7	23,7	67,7
Tekjuþrep 6 <i>Income bracket 6</i>	100	65,6	30,6	34,7	88,9

**Tafla 4. Hlutfall fyrirtækja í Evrópu með breiðbandstengingu**Table 4. *Percentage of enterprises with broadband connection in Europe*

	2010	2011	2012	2013
Ísland <i>Iceland</i> (IS)	95	...	98	98
Noregur <i>Norway</i> (NO)	84	87	85	89
Evrópusambandið <i>European Union</i> (EU28)	84	87	90	90
Svíþjóð <i>Sweden</i> (SE)	71	76	95	94
Finnland <i>Finland</i> (FI)	85	92	98	99
Danmörk <i>Denmark</i> (DK)	61	68	90	97
Þýskaland <i>Germany</i> (DE)	85	87	88	86
Holland <i>Netherlands</i> (NL)	78	84	96	96
Belgía <i>Belgium</i> (BG)	88	89	94	95
Lúxemborg <i>Luxembourg</i> (LU)	66	82	95	96
Frakkland <i>France</i> (FR)	80	76	97	98
Ítalía <i>Italy</i> (IT)	95	96	92	93
Spánn <i>Spain</i> (ES)	84	90	95	95
Portúgal <i>Portugal</i> (PT)	75	82	87	90
Bretland <i>United Kingdom</i> (GB)	93	96	93	95
Írland <i>Ireland</i> (IE)	88	88	88	91
Tékkland <i>Czech Republic</i> (CZ)	89	86	91	95
Pólland <i>Poland</i> (PL)	90	91	77	77
Slóvakía <i>Slovakia</i> (SK)	49	54	90	87
Litháen <i>Lithuania</i> (LT)	85	88	95	96
Lettland <i>Latvia</i> (LV)	83	84	86	91
Eistland <i>Estonia</i> (EE)	84	91	94	94
Austurríki <i>Austria</i> (AT)	91	94	86	86
Ungverjaland <i>Hungary</i> (HU)	78	87	85	85
Slóvenía <i>Slovenia</i> (SI)	83	83	97	96
Króatía <i>Croatia</i> (HR)	76	80	88	77
Rúmenía <i>Romania</i> (RO)	66	73	..	61
Búlgaría <i>Bulgaria</i> (BG)	88	89	76	78
Makedónía <i>Macedonia</i> (MK)	76	74	87	91
Malta <i>Malta</i> (MT)	87	93	94	95
Grikkland <i>Greece</i> (GR)	87	90	80	78
Kýpur <i>Cyprus</i> (CY)	93	92	95	93
Tyrkland <i>Turkey</i> (TR)	89	...	...	...

**SKýringar** Notes: Löndum raðað eftir hnattlegu. *Countries ordered by global position.*

**Tafla 5. Fjartengingar og þráðlaus tæki starfsmanna fyrirtækja 2013**

Table 5. Remote access and wireless devices of employees in enterprises 2013

	Starfsmenn með fjartengingu við tölvupóst eða tölvukerfi <i>Employees with remote access to email system or applications</i>	Starfsmönnum útvegað þráðlaust tæki til að sinna vinnu utan vinnustaðar <i>Employees provided with wireless devices for working away from premises</i>
<b>Alls Total</b>	87,8	73,3
<b>Atvinnugrein (fyrirtæki með lágmark 10 starfsmenn)</b>		
<b>Field of activity (enterprises with at least 10 persons employed)</b>		
Framleiðsla og veitur <i>Manufacturing and supply (1)</i>	87,4	70,1
Byggingastarfsemi og mannvirkjagerð <i>Construction (2)</i>	82,7	66,8
Heild- og smásöluverslun, viðgerðir <i>Wholesale and retail, repair (3)</i>	86,5	71,3
Flutningur og geymsla <i>Transportation and storage (4)</i>	87,7	84,6
Gististaðir, veitingar <i>Accommodation and food service (5)</i>	81,3	64,3
Upplýsingar og fjarskipti <i>Information and communication (6)</i>	98,4	95,1
Sérfræðileg starfs., sérhæfð þjónusta <i>Specialised services (8)</i>	96,4	81,5
<b>Fjöldi starfsmanna Number of employees</b>		
10–19	81,0	64,6
20–49	94,9	80,2
50–99	96,8	85,7
100+	97,8	91,2

**Skýringar** Notes: Atvinnugreinaflokkun eftir ÍSAT2008: (1) 10–39, (2) 41–43, (3) 45–47, (4) 49–53, (5) 55, (6) 58–63, (8) 68–83, 95.1. Activity codes by Nace Rev.2: (1) 10–39, (2) 41–43, (3) 45–47, (4) 49–53, (5) 55, (6) 58–63, (8) 68–83, 95.1.

**Tafla 6. Notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum**Table 6. *Enterprises' use of social media*

	Samskipta- vefir <i>Social networks</i>	Blogg, örblogg <i>Weblog, microblog</i>	Marg- miðlunar- vefsíður <i>Multimedia sharing</i>	Wiki- síður <i>Wiki based tools</i>
<b>Alls Total</b>	<b>58,8</b>	<b>14,7</b>	<b>18,7</b>	<b>5,6</b>
<b>Atvinnugrein (fyrirtæki með lágmark 10 starfsmenn)</b>				
<b>Field of activity (enterprises with at least 10 persons employed)</b>				
Framleiðsla og veitur <i>Manufacturing and supply (1)</i>	43,3	2,8	9,6	2,4
Byggingastarfsemi og mannvirkjagerð <i>Construction (2)</i>	11,8	1,8	7,4	3,7
Heild- og smásöluverslun, viðgerðir <i>Wholesale and retail, repair (3)</i>	66,3	15,7	23,6	4,8
Flutningur og geymsla <i>Transportation and storage (4)</i>	61,0	20,1	23,9	7,4
Gististaðir, veitingar <i>Accommodation and food service (5)</i>	91,0	22,3	21,6	1,2
Upplýsingar og fjarskipti <i>Information and communication (6)</i>	80,9	42,9	27,5	24,1
Sérfræðileg starfs., sérhæfð þjónusta <i>Specialised services (8)</i>	53,7	16,8	23,3	8,8
<b>Fjöldi starfsmanna Number of employees</b>				
10–19	56,6	13,0	17,7	4,3
20–49	61,0	14,6	16,3	4,5
50–99	65,2	19,7	17,8	8,7
100+	59,8	20,0	31,9	13,2

**Skýringar** Notes: Atvinnugreinaflokkun eftir ÍSAT2008: (1) 10–39, (2) 41–43, (3) 45–47, (4) 49–53, (5) 55, (6) 58–63, (8) 68–83, 95.1. Activity codes by Nace Rev.2 (1) 10–39, (2) 41–43, (3) 45–47, (4) 49–53, (5) 55, (6) 58–63, (8) 68–83, 95.1.

Með formlega stefnu um notkun <i>With formal policy on use</i>	Fyrir markaðs- setningu <i>For marketing</i>	Til að sjá skoðanir viðskiptavina <i>To see cust- omer opinion, views, questions</i>	Til að fá viðskipta- vini til að taka þátt í þróun vöru/þjónustu <i>To involve customers in development of goods and services</i>	Fyrir sam- vinnu við sam- starfsaðila <i>For collabo- ration with business partners</i>	Til að ráða starfsfólk <i>For recruiting employees</i>	Innan fyrirtækisins <i>Within the enterprise</i>
<b>20,0</b>	<b>47,5</b>	<b>29,9</b>	<b>8,3</b>	<b>15,0</b>	<b>18,7</b>	<b>24,6</b>
16,2	27,0	13,6	6,1	8,0	7,3	12,0
0,0	6,2	3,7	1,8	4,4	5,5	3,7
21,5	58,0	34,3	5,7	18,7	19,8	25,9
15,9	48,4	30,8	12,0	28,8	18,1	26,9
13,5	79,8	63,3	11,3	19,6	36,1	40,8
33,2	67,0	36,9	15,8	19,2	35,1	42,1
30,4	43,5	25,5	12,0	14,4	17,5	29,9
13,9	43,5	27,0	6,1	14,3	15,9	21,6
20,9	51,3	29,8	7,8	11,7	21,6	26,8
28,6	57,9	38,1	8,8	23,4	25,0	34,9
41,3	49,8	39,8	20,9	22,0	20,9	27,1

**Tafla 7. Notkun einstaklinga á netinu**Table 7. *Individual's use of the Internet*

Hlutfall <i>Percent</i>	Notað sam- skiptasiður <i>Used soci- al network</i>	Atvinnutengd netsamfélög <i>Professional networks</i>	Skoðað fréttavefi <i>Read online news</i>	Nýting á ferðaþjón- ustuvefum <i>Used travel rel- ated web sites</i>	Notað heimabanka <i>Internet banking</i>
<b>Allir <i>Total</i></b>	<b>81,7</b>	<b>12,6</b>	<b>86,2</b>	<b>54,8</b>	<b>89,8</b>
<b>Karlar <i>Males</i></b>	<b>75,5</b>	<b>14,6</b>	<b>86,0</b>	<b>52,9</b>	<b>88,6</b>
16–24 ára <i>years</i>	94,6	8,4	74,6	29,6	85,2
25–54 ára <i>years</i>	78,5	18,9	88,0	58,8	92,4
55–74 ára <i>years</i>	52,6	9,6	90,6	57,9	82,4
<b>Konur <i>Females</i></b>	<b>88,1</b>	<b>10,6</b>	<b>86,5</b>	<b>56,9</b>	<b>91,1</b>
16–24 ára <i>years</i>	100,0	3,7	79,9	39,0	86,2
25–54 ára <i>years</i>	91,0	14,4	88,4	62,1	95,7
55–74 ára <i>years</i>	71,2	6,0	86,7	57,4	83,1
<b>Búseta <i>Residence</i></b>					
Höfuðborgarsvæði <i>Capital region</i>	82,9	16,3	87,1	57,5	91,7
Landsbyggð <i>Other regions</i>	79,6	6,0	84,7	50,1	86,5
<b>Menntun <i>Education</i></b>					
Skyldunám <i>Primary</i>	80,3	3,5	78,5	36,0	82,7
Stúdent eða iðnnám <i>Secondary</i>	80,6	8,9	87,9	55,7	89,8
Nám á háskólastigi <i>Tertiary</i>	84,6	27,1	92,1	73,3	97,3
<b>Atvinna <i>Occupation</i></b>					
Námsmaður <i>Student</i>	97,8	8,8	80,5	37,0	87,1
Starfandi <i>Employed</i>	78,8	15,0	88,5	61,4	92,6
Aðrir <i>Others</i>	78,3	6,3	83,3	44,8	81,0

Leitað upplýsinga um vörur og þjónustu <i>Searched for information on goods or services</i>	Selt vörur eða þjónustu <i>Selling goods or services</i>	Tekið þátt í námskeiðum á netinu <i>Participated in online courses</i>	Leitað að vinnu eða sent inn atvinnuumsóknir <i>Searched or applied for work</i>	Niðurhal á hugbúnaði <i>Downloaded software</i>	Notað Wiki-síður <i>Consulted Wikis</i>
<b>89,1</b>	<b>23,6</b>	<b>12,1</b>	<b>27,5</b>	<b>41,5</b>	<b>64,0</b>
<b>91,2</b>	<b>25,9</b>	<b>12,7</b>	<b>25,6</b>	<b>50,1</b>	<b>68,3</b>
91,9	25,3	16,8	58,4	68,9	91,3
93,9	31,8	13,6	21,6	52,5	68,1
84,0	12,5	7,2	8,0	28,9	50,0
<b>86,9</b>	<b>21,3</b>	<b>11,4</b>	<b>29,4</b>	<b>32,7</b>	<b>59,6</b>
90,3	23,3	12,6	57,6	45,7	87,0
91,8	25,6	12,0	29,1	35,4	61,8
71,7	8,4	8,9	8,2	15,7	32,5
90,2	26,2	13,4	29,5	44,3	68,4
87,0	19,0	9,6	23,7	36,5	56,2
81,4	21,4	8,0	32,3	35,2	54,1
90,4	22,7	13,4	25,2	40,9	58,7
95,3	27,2	14,6	25,4	49,1	81,6
93,1	17,4	19,6	59,5	60,0	92,2
91,2	26,2	11,8	20,0	40,8	60,9
76,4	18,4	5,8	27,2	27,3	50,3

**Tafla 8. Vöru- og þjónustukaup á netinu**  
 Table 8. Purchases of goods and services of the Internet

Hlutfall <i>Percent</i>	Aðgöngumið- ar á viðburði <i>Tickets for events</i>	Fjarskipta- þjónusta <i>Telecommuni- cation services</i>	Gisting á ferðalögum <i>Accommodation on travels</i>	Föt, skór, íþróttavörur <i>Clothes, sport goods</i>	Bækur, tíma- rit, rafbækur <i>Books, maga- zines, e-books</i>
<b>Allir <i>Total</i></b>	<b>70,4</b>	<b>64,5</b>	<b>55,8</b>	<b>50,4</b>	<b>47,2</b>
<b>Karlar <i>Males</i></b>	<b>68,4</b>	<b>65,7</b>	<b>57,5</b>	<b>42,7</b>	<b>48,3</b>
16–24 ára <i>years</i>	59,1	72,2	39,6	46,0	37,0
25–54 ára <i>years</i>	70,9	68,5	59,6	46,3	51,0
55–74 ára <i>years</i>	69,9	46,7	71,0	24,6	51,1
<b>Konur <i>Females</i></b>	<b>72,5</b>	<b>63,2</b>	<b>53,9</b>	<b>58,8</b>	<b>46,0</b>
16–24 ára <i>years</i>	55,3	70,8	28,0	85,4	29,2
25–54 ára <i>years</i>	78,1	63,5	59,3	56,6	50,0
55–74 ára <i>years</i>	67,3	52,9	60,1	37,2	47,9
<b>Búseta <i>Residence</i></b>					
Höfuðborgarsvæði <i>Capital region</i>	77,5	63,3	59,3	48,4	51,4
Landsbyggð <i>Other regions</i>	57,1	66,6	49,2	54,2	39,2
<b>Menntun <i>Education</i></b>					
Skyldunám <i>Primary</i>	48,8	63,4	37,1	52,1	29,8
Stúdent eða iðnnám <i>Secondary</i>	69,3	62,2	53,8	50,3	40,6
Nám á háskólastigi <i>Tertiary</i>	84,5	67,6	69,1	49,6	64,5
<b>Atvinna <i>Occupation</i></b>					
Námsmaður <i>Student</i>	65,3	68,5	41,0	64,8	43,6
Starfandi <i>Employed</i>	73,8	64,3	60,5	48,3	48,8
Aðrir <i>Others</i>	55,4	59,6	46,9	42,9	42,2

**Skýringar** Notes: Hlutfall þeirra sem verslað höfðu á netinu ári fram að rannsókn. *Percentage of those who had made purchases within a year to the survey.*



Hugbúnaður, tölvuleikir <i>Computer software</i>	Annar hugbúnaður, uppfærslur <i>Other soft- ware, upgrades</i>	Tölvuleikir <i>Video games</i>	Tónlist, kvikmyndir <i>Music, films</i>	Hluti til heimilisins, ekki raftæki <i>Household goods, excluding electronics</i>	Raftæki, myndavélar <i>Electronic equipment, eg. cameras</i>	Kennsluefni á rafrænu formi <i>E-learning material</i>
<b>42,5</b>	<b>31,5</b>	<b>25,5</b>	<b>38,2</b>	<b>27,9</b>	<b>22,1</b>	<b>20,8</b>
<b>56,5</b>	<b>43,7</b>	<b>35,0</b>	<b>45,5</b>	<b>31,0</b>	<b>29,8</b>	<b>26,2</b>
59,5	35,0	52,0	40,7	23,0	26,5	28,1
59,8	48,2	35,2	50,9	36,6	34,0	27,8
39,9	36,4	13,9	30,6	18,7	17,4	17,8
<b>27,5</b>	<b>18,3</b>	<b>15,2</b>	<b>30,3</b>	<b>24,6</b>	<b>13,9</b>	<b>14,9</b>
20,3	13,6	12,3	25,1	22,4	14,5	13,3
30,3	19,4	18,1	34,5	26,7	15,2	14,2
23,0	18,8	5,8	17,9	17,5	7,3	20,1
45,9	36,0	27,9	39,1	26,9	20,4	21,8
36,1	22,9	21,0	36,5	29,7	25,3	18,9
37,2	22,1	26,8	26,4	24,3	17,5	14,1
38,8	29,7	22,1	38,2	28,9	23,4	23,2
49,5	39,0	28,3	45,3	29,0	23,6	22,2
44,9	27,1	32,0	31,1	25,3	21,2	24,5
43,2	33,7	24,9	41,4	28,8	23,5	21,4
35,1	23,7	20,0	27,6	26,4	14,7	10,3





**Hagtidindi** Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni  
**Statistical Series** *Tourism, transport and IT*

99. árg. • 1. tbl. 2014:1

ISSN 0019-1078 ISSN 1670-4576 (prentútgáfa *print edition*) • ISSN 1670-4584 (rafræn útgáfa *PDF*)

Verð kr. *Price ISK* 1.300 • € 11

Umsjón *Supervision* Árni Fannar Sigurðsson • arni.sigurdsson@hagstofa.is

Sími *Telephone* +(354) 528 1000 © Hagstofa Íslands *Statistics Iceland* • Borgartúni 21a 150 Reykjavík Iceland

Bréfasími *Fax* +(354) 528 1099 Öllum eru heimil afnot af ritinu. Vinsamlegast getið heimildar. *Please quote the source.*  
[www.hagstofa.is/hagtidindi](http://www.hagstofa.is/hagtidindi) [www.statice.is/series](http://www.statice.is/series)