Paweł Dec

11. Cykle życia biznesu w polskim Internecie

11.1. Wstęp

Głównym celem niniejszego tekstu jest dokonanie analizy funkcjonowania podmiotów gospodarczych w Internecie w Polsce. Autor szczególną uwagę skupia na rozwoju działalności gospodarczej w polskim Internecie, jej aspektach prawnych oraz analizuje przykłady przedsięwzięć, które zakończyły się niepowodzeniem, a nawet upadłością. Scharakteryzowane zostały zatem cykle życia wybranych firm, które świadczyły usługi w Internecie, a które w wyniku zaistniałych okoliczności zmuszone były do zaprzestania bieżącej działalności. Na podstawie tych przeprowadzonych studiów przypadków możliwe było ustalenie ogólnych przyczyn niepowodzeń i upadłości e-biznesu w polskim Internecie. Dodatkowo autor zaprezentował możliwie perspektywy rozwoju podmiotów gospodarczych prowadzących działalność w Internecie.

11.2. Syntetyczny zarys historyczny rozwoju Internetu w Polsce

17 sierpnia 1991 r. to historyczna data w dziejach Polski. Wówczas wysłano pierwszego e-maila z kraju za granicę. Dokonali tego naukowcy z Instytutu Fizyki na Uniwersytecie Warszawskim. Naukowcy, prowadzący badania w zakresie informatyki i sieci komputerowych wysłali e-maila do Ośrodka Komputerowego Uniwersytetu Kopenhaskiego w Danii[1]. Niestety nie upamiętniono tego

[1] Z. Domaszewicz, *Rekiny i leszcze polskiego netu*, „Przekrój" 2009, nr 29.

epokowego wydarzenia w jakiejkolwiek formie. Również w 1991 r., w grudniu, rząd Stanów Zjednoczonych zniósł blokadę na łączność internetową z Polską. Nastąpiło wówczas niejako otwarcie Polski na świat w Internecie. Pierwszą instytucją zarządzająca „infrastrukturą" Internetu została Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK) z siedzibą w Warszawie. Tego operatora polskiego Internetu przekształcono następnie w organizację publiczną nadzorującą system dystrybucji domen internetowych w Polsce.

W 1996 r. nastąpił kolejny przełom w rozwoju Internetu w Polsce, spółka Polbox (założona w kwietniu 1995 r. w Warszawie przez Tomasza Kępińskiego) uruchomiła pierwsze darmowe konta poczty elektronicznej w domenie polbox.com. Ta sama spółka kilka miesięcy później zaoferowała klientom darmowe konta www w domenie free.polbox.com. To dzięki tej usłudze Polacy mogli rozpocząć zakładanie swoich stron internetowych, na których mogli również z czasem zarabiać. Polbox został zamknięty w 2008 r. (serwis był już wówczas po przekształceniach własnościowych częścią Netii SA)[2]. Przyczyną wycofania się z usług darmowej poczty elektronicznej w domenie polbox.com, była silna konkurencja na rynku ze strony innych firm. Z momentem wejścia do Polski światowego giganta Google i jego nowoczesnego, a zarazem darmowego serwisu poczty elektronicznej – Gmail, a także z coraz powszechniejszym świadczeniem tego typu usługi przez większość dużych portali w kraju (np. Gazeta.pl, Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl), dalsze konkurowanie o klienta wymagało niewątpliwie wielu dodatkowych zmian i udoskonaleń, które byłyby bardzo kosztowne do wprowadzenia w serwisie Polboxu.

W połowie lat 90-tych ubiegłego wieku rozpoczął działalność portal Wirtualna Polska (www.wp.pl). Serwis był początkowo tworzony i zarządzany w Niemczech w Karlsruhe przez Leszka Bogdanowicza. Na początku Wirtualna Polska była tylko katalogiem ciekawych stron z Internetu, jednakże z czasem, wraz z przyjściem nowych wspólników, portal stale się rozrastał. Spółka była jednak tworzona w oparciu o relacje i uzgodnienia nieformalne, co przerodziło się w późniejsze konflikty między udziałowcami portalu, których część doczekała się rozstrzygnięcia dopiero w sądzie. Dzisiaj po wielu perturbacjach portal Wirtualna Polska jest w strukturze Telekomunikacji Polskiej SA i po dawnych problemach nie ma już śladu.

[2] Z. Domaszewicz, *Burzliwe lata polskiego netu*, „Przekrój", www.przekroj.pl, 21 lipca 2009 r.

11.3. Aspekty prawne rozwoju biznesu w Internecie w Polsce

Prowadzenie biznesu w Internecie utożsamiane jest najczęściej albo ze sprzedażą za jego pośrednictwem określonych produktów, albo ze świadczeniem pewnych usług. Przy czym należy tu sprecyzować, że sprzedaż przez Internet sama w sobie nie jest e-usługą, jednakże zawiera się w pojęciu e-handel. E-handel jest to z kolei szersze pojęcie, które zawiera w sobie e-usługi, na przykład takie jak: serwisy aukcyjne, porównywarki cen, fora użytkowników stworzone wokół sprzedawanych dóbr czy też automaty pomagające wybrać klientom dobra zgodne z ich preferencjami[3].

Główna cecha e-usług to ich świadczenie za pomocą Internetu w sposób zautomatyzowany i zdalny. Usługi często zamawiane przez Internet, a które nie zaliczają się do pojęcia e-usług to na przykład:

- handel przedmiotami przez serwis www (przez sklepy internetowe),
- usługi krawieckie, kurierskie, restauracyjne (dostawy pizzy, obiadów) itp., które można zamówić przez e-mail lub stronę www;
- usługi doradcze, porady prawne itp., udzielane za pośrednictwem e-maili, stron www, forów, itp.

Dokładna definicja usługi świadczonej drogą elektroniczną znalazła się również w prawodawstwie Unii Europejskiej, w zarządzeniu ustanawiającym środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej[4]. W artykule 11 ust. 1 powyższego rozporządzenia umieszczono zapis charakteryzujący usługi elektroniczne, według którego do usług świadczonych drogą elektroniczną (…[5]) należą „usługi świadczone za pomocą Internetu lub sieci elektronicznej, których świadczenie jest zautomatyzowane i które wymagają niewielkiego udziału człowieka, a ich wykonanie bez wykorzystania technologii informacyjnej jest niemożliwe."[6].

W ustępie drugim powyższego artykułu wymienione są dokładne usługi, które jeśli są świadczone przez Internet lub sieć elektroniczną, wchodzą w zakres usług elektronicznych. Są to przede wszystkim[7]:

---

[3] R. Flis, *E-usługi – definicje i przykłady*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009.

[4] http://www.przepisy.gofin.pl/5,274,73792,4.html.

[5] o których mowa w art. 9 ust. 2 lit. e) tiret dwunaste i załączniku L dyrektywy 77/388/EWG.

[6] http://www.przepisy.gofin.pl/5,274,73792,4.html.

[7] Dokładny opis usług wchodzących w zakres usług elektronicznych wymieniony jest w Rozporządzeniu Rady (WE) nr 1777/2005 z 17 października 2005 r. oraz w załączniku L do tego Rozporządzenia – http://www.przepisy.gofin.pl/5,274,73792,4.html.

- sprzedaż cyfrowych produktów z oprogramowaniem,
- witryny lub strony internetowe przedsiębiorstw,
- automatyczne odpowiedzi na zapytania internautów,
- funkcjonowanie automatycznych aukcji internetowych,
- internetowe serwisy informacyjne i rozrywkowe (takie jak strony z aktualnymi wiadomościami, w tym informacjami ekonomicznymi, giełdowymi, prawnymi, a także informacjami meteorologicznymi, turystycznymi, drogowymi, grami, fora dyskusyjne, itp.),
- tworzenie i hosting stron internetowych,
- usługi zdalnej i on-line aktualizacji oraz konserwacji oprogramowania, pobieranie oprogramowania (w tym głównie programów w zakresie zamówień publicznych, księgowości oraz programów antywirusowych, sterowników), a także usługi zdalnego zarządzania systemami,
- oferowanie hurtowni danych on-line oraz udostępnianie on-line przestrzeni dysku na żądanie,
- automatyczne instalacje on-line filtrów, firewallów, itd.,
- uzyskiwanie dostępu i pobieranie motywów pulpitów, obrazów, fotografii, wygaszaczy ekranów, muzyki, sygnałów dźwiękowych, nagrań, dzwonków, filmów, gier, itp.,
- automatyczne nauczanie na odległość (niewymagające udziału człowieka),
- oferowanie cyfrowych książek i innych publikacji elektronicznych, prenumerata gazet i czasopism elektronicznych,
- usługi reklamowe (banery, reklama kontekstowa), wyszukiwarki internetowe.

Natomiast zgodnie z krajowymi zapisami ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z 18 lipca 2002 r., świadczenie usługi drogą elektroniczną to „wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne.”[8].

[8] Ustawa z 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną, art. 2 pkt 4, tekst ujednolicony z 15 stycznia 2010 r.

11.4. Upadłości internetowe w Polsce

11.4.1. Likwidacje i upadłości sklepów internetowych

11.4.1.1. Upadłość Vivid.pl

W ostatnich latach mieliśmy do czynienia z wieloma przypadkami upadłości prowadzonego biznesu w Internecie. Poniżej zostaną bardziej szczegółowo scharakteryzowane te bankructwa (bądź zaprzestania działalności) podmiotów, o których media pisały najczęściej i najobszerniej.

KGHM Polska Miedź S.A. złożyła pod koniec września 2008 r. wniosek o ogłoszenie upadłości spółki Vivid.pl – sklepu internetowego należącego do Telefonii Dialog. Sklep ten działał od 1999 r. i prowadził działalność w zakresie[9]:
- sprzedaży detalicznej książek,
- sprzedaży detalicznej gazet,
- sprzedaży artykułów piśmiennych,
- sprzedaży elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego,
- sprzedaży artykułów radiowo-telewizyjnych,
- sprzedaży komputerów i sprzętu telekomunikacyjnego,
- sprzedaży gier i zabawek.

Telefonia Dialog (której udziałowcem w 100% był wówczas KGHM) nabyła sklep w 2006 r. za 2,15 miliona złotych (1,66 miliona zł w gotówce, a 487 tysięcy zł w postaci zobowiązań spółki)[10]. Akcje sklepu Vivid.pl w aktywach Telefonii Dialog wynosiły, według wartości księgowej netto, 4279,2 tysięcy złotych.

Na kilka tygodni przed złożeniem przez KGHM w sądzie wniosku o ogłoszenie upadłości, sklep Vivid.pl realizował zamówienia tylko na artykuły, które miał w swoim magazynie (towary dostępne w 24 godziny), co najprawdopodobniej oznaczało, że firma nie zamawiała już żadnych nowych towarów.

Według badania Megapanel PBI/Gemius przeprowadzonego w czerwcu 2008 r., miesięcznie sklep Vivid.pl odwiedzało około 117 tysięcy unikalnych użytkowników. Natomiast roczne przychody Vivid.pl wynosiły mniej więcej około trzech milionów złotych. W 2007 r. przychody tej jednej z najstarszych polskich księgarni internetowych wyniosły 2,25 milionów złotych. Marża w tej branży wynosiła wówczas przeciętnie około 30%, stąd władzom sklepu miesięcznie

[9] www.inwestycje.pl, 19 września 2008 r.

[10] Internet Securities Businesswire, 25 września 2008 r., www.media2.pl, 17 sierpnia 2010 r.

zostawało prawdopodobnie tylko około 50 tysięcy złotych[11]. Przy tym koszty funkcjonowania sklepu, które od powyższej kwoty należało odliczyć z pewnością nie były małe. W ich skład wchodziły bowiem takie koszty działalności jak:
- koszty magazynów,
- koszty zatrudniania pracowników,
- koszty dystrybucji książek i innych produktów,
- koszty funkcjonowania infolinii,
- koszty zarządu.

Porównując wyniki finansowe Vivid.pl z przychodami giganta na polskim rynku (w sprzedaży książek i płyt muzycznych) sklepu Merlin.pl, który w samym tylko 2007 r. osiągnął przychody 80 milionów złotych, można stwierdzić, że nie była to duża kwota pozwalająca utrzymać się na rynku. Innym potężnym graczem na tym rynku był i jest niezmiennie Empik, który w lipcu 2010 r. rozpoczął procedurę zakupu serwisu Merlin.pl.

Prezes Zarządu Telefonii Dialog Piotr Mazurkiewicz tak tłumaczył przyczyny złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości sklepu Vivid.pl: „Porządkujemy finanse i struktury w ramach grupy kapitałowej Dialogu. Spółka Vivid.pl praktycznie od początku swego istnienia generuje straty i wymaga regularnego dokapitalizowania, a obecnie posiada wierzytelności nie tylko w stosunku do samego właściciela, ale również do kontrahentów i pracowników. Sporządzone na naszą prośbę strategia i biznes plan nie potwierdzają możliwości rozwoju oraz poprawy wyników finansowych tej spółki w najbliższych latach. Również próby wykorzystywania aktywów Vivid.pl przez Dialog nie pokazują efektów synergii."[12].

Zarząd Telefonii Dialog przez złożenie wniosku o upadłość sklepu Vivid.pl zaplanował jego dalszą likwidację. W trakcie oczekiwania na decyzję sądu sklep miał wyłącznie wyprzedawać zapasy magazynowe, a w wypadku braku jakiegoś towaru, zamówienia miały nie być realizowane, o czym klienci Vivid.pl mieli być niezwłocznie powiadamiani.

Wiceprezes zarządu ds. finansów Telefonii Dialog Tomasz Szeląg uzasadnił działania władz firmy wobec sklepu Vivid.pl następująco: „To drastyczna decyzja, jednak mając na uwadze przede wszystkim dobro Telefonii Dialog, musieliśmy ją podjąć. Niestety główną przyczyną obecnej sytuacji jest brak jakiegokolwiek pomysłu popartego rzetelnym biznesplanem na wykorzystanie potencjału kupowanego podmiotu już na etapie podejmowania decyzji o jego zakupie. Wątpliwości

[11] www.webstop.pl, 17 lipca 2010 r.

[12] www.internetstandard.pl, 24 sierpnia 2010 r.

budzi również struktura samej transakcji, a także wycena spółki przygotowana przez doradcę."[13].

Główną przyczyną upadłości sklepu Vivid.pl była utrata płynności finansowej. 29 września 2008 r. Sąd Rejonowy dla M. St. Warszawy, X Wydział Gospodarczy dla spraw upadłościowych i naprawczych ogłosił upadłość sklepu Vivid.pl S.A. z siedzibą w Warszawie. Sędzią komisarzem został wyznaczony Arkadiusz Zagrobelny, natomiast syndykiem masy upadłościowej Jacek Filiks. Postanowienie o upadłości uprawomocniło się 10 października 2008 r.[14].

11.4.1.2. Upadłość Znak.pl

3 marca 2009 r. spółka ZNAK Centrum Komputerowe Sp. z o.o., prowadząca sklep internetowy Znak.pl, złożyła do sądu wniosek o ogłoszenie upadłości w celu likwidacji. Na stronie internetowej firmy w komunikacie do zaistniałej sytuacji podano: „Powodem była nieustannie spadająca sprzedaż od października 2008 roku, która w lutym 2009 roku osiągnęła ok. 50% sprzedaży z roku 2008, co przełożyło się na to, że ZNAK Centrum Komputerowe Sp. z o.o. nie było w stanie zarobić na koszty związane z prowadzeniem firmy. Szybkość negatywnych zmian związanych z poziomem sprzedaży nie pozwoliła na dokończenie procesu restrukturyzacji i dostosowanie kosztów do zysków."[15].

Zarząd ZNAK-u poinformował ponadto opinię publiczną, że nie udało mu się przeprowadzić na czas procesów restrukturyzacyjnych, a panujący kryzys na rynku uniemożliwił im zarówno znalezienie inwestora strategicznego, jak i nawet uzyskanie kredytu bankowego[16].

Spółka Znak Centrum Komputerowe funkcjonowała od 2000 r. i zajmowała się sprzedażą sprzętu komputerowego oraz elektroniki. Wraz z upływem kolejnych lat otwierała kolejne placówki (w tym trzy lokalne centra handlowe w Warszawie, Poznaniu i Gdańsku), a także rozpoczęła działalność w Internecie pod adresem www.znak.pl. Firma kierowała się w swojej działalności następującym hasłem reklamowym „Znak – zawsze najtańsze akcesoria komputerowe."[17]. Spółka w trakcie swojego funkcjonowania szybko zdobyła rozgłos i zaufanie rynku, o czym świadczą zdobyte przez nią nagrody[18]:

---

[13] www.internetstandard.pl, 24 sierpnia 2010 r.

[14] www.money.pl, 6 października 2008 r.

[15] www.idg.pl, 5 marca 2009 r.

[16] www.antyweb.pl, 12 lipca 2010 r.

[17] *Upadł Znak, niech żyje Bestcom.eu*, „Gazeta Wyborcza", Poznań, 4 września 2009 r.

[18] www.idg.pl, 5 marca 2009 r.

– godło Solidna Firma (zdobywane od 2005 roku)[19],
– certyfikat „Najwyższa Jakość",
– nagroda Lukasa „Najniższe ryzyko",
– certyfikat Microsoft Gold Certified Partner.

W maju 2009 roku Sąd Rejonowy w Poznaniu ogłosił upadłość firmy Znak, a wyznaczony syndyk sądowy (Wojciech Szidlewski) przystąpił do wyprzedawania majątku spółki. Z informacji ówczesnego zarządu firmy (składającego się z Piotra Dolińskiego i Jarosława Bojszczaka) długi Znaku wynosiły kilka milionów złotych[20]. W wyniku zaistniałych problemów finansowych firma musiała zwolnić około 70 osób, w tym 30 pracowników w samym Poznaniu.

Obecnie sklep internetowy Znak.pl działa ponownie, a jego właścicielem jest firma Bestcom.eu (z siedzibą w Poznaniu przy ul. Bolesława Krzywoustego 7), która to została utworzona przez byłych pracowników spółki ZNAK Centrum Komputerowe Sp. z o.o.

Nowi właściciele zapewniają na stronie internetowej www.znak.pl o swoim profesjonalizmie i doświadczeniu – „Bazujemy na doświadczeniach, które zdobyliśmy zajmując się przez ostatnie 10 lat sprzedażą oraz serwisem sprzętu komputerowego. Poza naszymi umiejętnościami i wiedzą charakteryzuje nas dbałość o każdy szczegół przy realizacji zamówień na towary oraz przy serwisowaniu komputerów i notebooków"[21].

Według Gazety Wyborczej Bestcom.eu założył były szef serwisu w Znak Centrum Komputerowe Sp. o.o. i brat byłego szefa tej spółki Piotra Dolińskiego[22]. Zgodnie z informacjami zamieszczonymi przez dziennikarzy nowy podmiot przejął także bazy danych Znaku (w tym opisy kilkunastu tysięcy oferowanych tam produktów). W oświadczeniu przekazanym prasie byli prezesi Znaku poinformowali, że przekazali te dane nowemu podmiotowi na podstawie umowy. Kwestia pozostałości wartości niematerialnych po upadłej firmie Znak była w wyniku tego zdarzenia przedmiotem zainteresowania i sporu syndyka sądowego z poprzednimi władzami spółki.

Bestcom.eu nie podaje na stronie internetowej żadnych informacji odnośnie swojej bieżącej sytuacji ekonomicznej, nie są również znane jej przychody i wielkość sprzedaży. Stąd też nie można wywnioskować czy nowy właściciel z sukce-

[19] www.solidnafirma.pl, 17 lipca 2010 r.

[20] *Upadł Znak, niech żyje Bestcom.eu*, „Gazeta Wyborcza", Poznań, 4 września 2009 r.

[21] http://www.znak.pl/, 10 września 2010 r.

[22] *Upadł Znak, niech żyje Bestcom.eu*, „Gazeta Wyborcza", Poznań, 4 września 2009 r.

sem reaktywował markę Znak.pl, a tym samym czy będzie ona dłużej obecna na polskim rynku.

11.4.1.3. Upadłość Hoopla.pl

W październiku 2008 r. kolejny ze sklepów internetowych – Hoopla.pl zawiesił prowadzoną działalność[23]. W serwisie sprzedawano produkty RTV, AGD oraz sprzęt komputerowy. Największym udziałowcem sklepu Hoopla.pl była spółka MCI Management (posiadała 41,95%[24]), która była notowana na warszawskiej giełdzie. Bardzo symptomatyczne w problemach z zaprzestaniem działania serwisu (oprócz informacji na stronie Hoopla.pl o zamknięciu sklepu do odwołania) było podawanie przez kilka miesięcy numeru telefonu do rzecznika prasowego serwisu do osoby, która nie była już związana ze sklepem[25].

Problemy serwisu były o tyle niespodziewane, że właściciele Hoopla.pl planowali debiut sklepu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w październiku 2007 r. Już nawet Komisja Nadzoru Finansowego zatwierdziła we wrześniu 2007 r. prospekt emisyjny sklepu. Właściciele Hoopli.pl co prawda zrezygnowali ostatecznie z debiutu (podając za główny powód niesprzyjającą sytuację na rynku kapitałowym), jednakże niewiele osób dopuszczało wtedy upadłość sklepu.

Informację o upadłości sklepu internetowego potwierdził jeden z raportów bieżących Grupy K2 Internet S.A., której jednym z wielu klientów była Hoopla.pl. Zarząd K2 Internet S.A. poinformował, że uzyskał informację, iż Sąd Rejonowy w Warszawie postanowił ogłosić upadłość sklepu internetowego. Zadłużenie Hoopla S.A. wobec Grupy K2 Internet S.A. (w której skład wchodzi agencja K2 Internet S.A., ACR S.A. i Web Systems Sp. z o.o.) wynosiło wówczas 547 338,82 zł[26].

Kolejnym zaskoczeniem dla klientów i internautów była informacja podana w mediach następnego dnia po zamknięciu Hoopli.pl. Otóż dotychczasowy główny udziałowiec serwisu – giełdowy fundusz MCI Management, sprzedał za symboliczną złotówkę (kilka tygodni przed ogłoszeniem decyzji o zamknięciu serwisu) cały posiadany pakiet akcji (41,95%) sklepu internetowego[27]. Według informacji podanych przez przedstawiciela MCI Management, nowi właściciele planują kontynuację prowadzonej przez sklep działalności w dotychczasowej formule.

---

[23] www.gazeta.pl, 2 października 2008 r.

[24] www.media2.pl, 1 października 2008 r.

[25] Ibidem.

[26] www.idg.pl, 26 sierpnia 2010 r.

[27] *Hoopla.pl sprzedana za złotówkę*, „Gazeta Giełdy Parkiet", www.media2.pl, 2 października 2008 r.

Sklep Hoopla.pl w sierpniu 2010 r. prowadził działalność, a w danych zamieszczonych na stronie www.hoopla.pl wynika, że sklep ten jest prowadzony przez firmę Zmedia Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łodzi przy ul. Artyleryjskiej 3/5[28].

11.4.1.4. Upadłość Sirius.pl

Pod koniec stycznia 2009 r. media poinformowały o zamknięciu kolejnego sklepu internetowego Sirius.pl[29]. Podmiot o dziesięcioletniej historii działalności był jednym z największych sklepów internetowych w Polsce. Sirius.pl funkcjonował od 1998 r. i sprzedawał przede wszystkim sprzęt komputerowy oraz AGD. W 2007 r. postanowiono o rozszerzeniu asortymentu o sprzęt gospodarstwa domowego (AGD). Jeszcze w marcu 2008 r. władze firmy planowały debiut na rynku giełdowym w Warszawie. Wydawało się, że wszystko przebiegało zgodnie z planami zarządu, bowiem liczba oferowanych produktów sięgała 60 tysięcy, natomiast internauci i klienci wystawiali liczne, pozytywne komentarze.

Sklep Sirius.pl według danych podawanych przez Internet Standard, osiągnął w 2006 r. przychody na poziomie 16 milionów złotych, a w 2007 r. nastąpił ich wzrost do 27 milionów złotych. Plany władz serwisu zakładały rokroczny wzrost przychodów o 100%, czyli w 2008 r. sklep miał mieć 70 milionów przychodów, a w 2009 r. już 140 milionów. W 2008 r. w ofercie sklepu było około kilkudziesięciu tysięcy produktów, przede wszystkim komputerowych.

Zamierzenia te zostały jednakże gwałtownie załamane, skoro w styczniu 2009 r. sklep przestał działać, a jeden z wiceprezesów spółki przesłał do prasy następujące oświadczenie: „Sklep internetowy Sirius.pl znajduje się w okresie głębokiej restrukturyzacji kosztowej oraz kapitałowej. W związku z głębokimi przekształceniami w spółce zarząd nie komentuje żadnych bieżących internetowych lub prasowych doniesień. Wszystkie rozliczenia finansowe z naszymi klientami są regulowane na bieżąco”.[30].

Na początku lutego 2009 r. pojawiła się informacja, że zamknięty sklep Sirius.pl wznowi ponownie działalność[31]. Nowy właściciel serwisu przejął 100% akcji, zapewnił o woli spłacenia wszystkich długów przejętej firmy i o wznowieniu jej dotychczasowej działalności w możliwe krótkim okresie: „Władze Spółki pragną poinformować, iż w dniu 28 stycznia 2009 r. poprzedni zarząd Sirius.pl sp. z o.o.

[28] http://www.hoopla.pl/static/Regulations.aspx, 28 sierpnia 2010 r.

[29] www.gazeta.pl, 26 stycznia 2010 r.

[30] www.gazeta.pl, 26 stycznia 2010 r.

[31] www.dziennik.pl, 5 lutego 2009 r.

złożył w sądzie wniosek o ogłoszenie upadłości likwidacyjnej Spółki. W dniu 30 stycznia 2009 r. nowy inwestor nabył 100 proc. udziałów Spółki, odwołując dotychczasowych członków zarządu. W dniu 31 stycznia 2009 r. powołano nowy zarząd Spółki. Nowy inwestor rozpoczął restrukturyzację spółki. W komunikacie podano „chodzi o to, żeby jak najszybciej dogadać się z wierzycielami i wznowić działalność handlową. Wszystkich naszych klientów uprzejmie przepraszamy za zaistniałe niedogodności."[32].

11.4.1.5. Upadłość Bileterii.pl

20 sierpnia 2010 r. pojawiła się w prasie informacja o zawieszeniu działalności przez Bileteria.pl jeden z największych w Polsce serwisów internetowych sprzedających bilety na imprezy kulturalne, koncerty czy imprezy rozrywkowe i sportowe – (Rysunek 9)[33]. Bileteria.pl należy do Internetowego Domu Handlowego SA, który został właścicielem serwisu w czerwcu 2010 r. (wówczas spółka przejęła trzy serwisy internetowe: Stereo.pl, Pstryk.pl oraz Bileteria.pl). Bileteria.pl została stworzona przez Marcina Adamiaka, a następnie w lipcu 2008 r. została nabyta przez spółkę Stereo.pl SA[34]. Prezes spółki Stereo.pl Piotr Muranty tak uzasadniał nabycie serwisu Bileteria.pl: „Specyfika rynku handlu internetowego wymaga od nas stałego konkurowania z innymi dynamicznie rozwijającymi się podmiotami. Dlatego zdecydowaliśmy się na kolejną inwestycję."[35].

Nieoczekiwana informacja o zawieszeniu działalności Bileterii.pl spowodowała również problemy u jednego z kooperantów serwisu – Teatru Roma w Warszawie. Jego dyrektor działu PR, marketingu i sprzedaży Krystyna Lewenfisz-Kulesza, poinformowała media o zaistniałej sytuacji z serwisem Bileteria.pl następująco: „Nie mogliśmy się dowiedzieć, ile biletów i na jakie spektakle zostało sprzedanych za pośrednictwem Bileterii.pl. Nie wiemy czy możemy te bilety sprzedawać w inny sposób."[36]. Potem, co prawda Teatr Roma dostał stosowane wyjaśnienie od pracowników Bileteri.pl, ale przyczyniło się to do podważenia wiarygodność rezerwacji biletów pochodzących z serwisu.

Dziennikarzom udało się otrzymać komentarz od prezesa Bileterii.pl Piotra Czajkowskiego na temat funkcjonowania serwisu: „W związku z rezygnacją w połowie sierpnia 2010 r. zespołu prowadzącego obsługę sprzedaży biletów

---

[32] www.gazeta.pl. 2 kwietnia 2009 r.

[33] *Koniec Bileterii.pl. Jest wniosek o upadłość serwisu*, www.gazeta.pl, 20 sierpnia 2010 r.

[34] Stereo.pl S.A. kupiło serwis Bileteria.pl, http://www.egospodarka.pl/, 8 lipca 2008 r.

[35] Ibidem.

[36] *Koniec Bileterii.pl. Jest wniosek o upadłość serwisu*, www.gazeta.pl, 20 sierpnia 2010 r.

z dalszej współpracy oraz utratą bieżącej płynności finansowej w spółce Bileteria.pl Sp. z o.o., zarząd spółki Bileteria.pl Sp. z o.o. stwierdza fakt, że Spółka ta nie jest w stanie prowadzić obsługi podpisanych umów. Jednocześnie zarząd spółki Bileteria.pl Sp. z o.o. podjął decyzję o złożeniu wniosku o upadłości tej Spółki."[37].

Szacowano, że upadłość serwisu Bileteria.pl będzie kosztowało spółkę Internetowy Dom Handlowy SA (IDH SA), która miała w planach debiut na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie na rynku NewConnect, w granicach 0,5–1 miliona złotych[38]. Władze spółki IDH poinformowały opinię publiczną o wyjątkowo złych wynikach finansowych przejętej grupy Stereo, do której należał serwis Bileteria.pl. Zdaniem Dariusza Leśniaka, szefa rady nadzorczej IDH SA kupiona spółka była fatalnie zarządzana, o czym świadczyło chociażby to, że w roku 2009 miała ona 2,5 miliona złotych obrotów i 800 tysięcy złotych straty, a łączne zadłużenie sięgało 3,5 miliona złotych. Taka sytuacja zaskoczyła nowych właścicieli (IDH SA), którzy po pierwsze zakwestionowali transakcje między przejętą spółką a osobami z nią współpracującymi oraz nie zgodzili się na twarde warunki płacowe pracowników Bileterii.pl (postawione przez nich tuż po przejęciu serwisu), czego efektem było odejście ich z pracy, a tym samym sparaliżowanie funkcjonowania serwisu.

11.4.2. Upadłości portali internetowych w Polsce

11.4.2.1. Upadłość Areny.pl

Serwis Arena.pl, którego twórcami byli Leszek Bogdanowicz i bracia Wojciech oraz Rafał Plutecki (kolejni pionierzy polskiego Internetu, założyciele firmy świadczącej usługi dostępowe Internet Technologies)[39], miał być według nich portalem drugiej generacji. Kampania promocyjna portalu była bardzo kosztowana i w zamierzeniu jej twórców przeprowadzana z olbrzymim rozmachem. Dowodziły temu chociażby takie fakty jak: zaangażowanie do reklamy telewizyjnej gwiazdy polskiej muzyki Kayah (która uchodziła i wciąż uchodzi w branży reklamowej za jedną z najdroższych osób do pozyskania) oraz organizacja różnych konkursów, w których można było wygrać na przykład luksusowy samo-

[37] Ibidem.

[38] *IDH stworzy nową Bileterię.pl*, http://newconnect.pb.pl/, 30 sierpnia 2010 r.

[39] Z. Domaszewicz, *Rekiny i leszcze polskiego netu*, „Przekrój" 2009, nr 29.

chód Audi TT[40]. Arena.pl miała na koniec II kwartału 2001 r. 7,3 miliona złotych straty netto, podczas gdy przychody ze sprzedaży wynosiły tylko 0,6 miliona złotych[41]. Całkowite zadłużenie spółki prowadzącej portal wynosiło w tym okresie 7,3 miliona złotych, przy czym zadłużenie krótkoterminowe aż 5,1 miliona złotych. Przewodniczący Rady Nadzorczej Arena.pl Witold Grzesiak tak uzasadnił sytuację w firmie: „Działalność portalu została zawieszona, gdyż nie mamy już środków na kontynuowanie działalności".[42].

11.4.2.2. Upadłość Poland.com

Serwis Poland.com to także przykład niepowodzenia w e-biznesie. Portal został sfinansowany przez fundusz MCI Management, którego prezes Tomasz Czechowicz planował nawet wprowadzenie przedsięwzięcia na amerykańską giełdą nowoczesnych technologii Nasdaq[43]. Plany spełzły jednak na niczym, bowiem fundusz wyszedł z inwestycji, sprzedając ją Elektrimowi za 25 milionów złotych (chociaż o zgrozo banki inwestycyjne wyceniały wcześniej portal Poland.com na 100–250 milionów dolarów). Nabycie portalu Poland.com przez Elektrim miało być jednym z elementów nowej strategii firmy zmierzającej do przemiany holdingu w koncern telekomunikacyjno-informatyczny. Niestety tych planów nie zrealizowano (podobnie zresztą jak całego planu restrukturyzacji Elektrimu) i portal Poland.com zakończył funkcjonowanie w ówczesnej formule.

11.4.2.3. Upadłość Ahoj.pl

Innym z serwisów internetowych w Polsce, który zakończył działalność niepowodzeniem, był Ahoj.pl. Portal zatrudniał około 100 pracowników, a jego redaktorem naczelnym był Tomasz Raczek. Niemniej jednak portal generował w zasadzie głównie koszty (pisano o około 80 milionach dolarów w ciągu jednego roku[44]). Również w tym wypadku zakrojona na szeroką skalę akcja promocyjna (m.in. wycieczki do Buenos Aires do wygrania w konkursach) nie przynosiła rezultatów i portal nie zarabiał zgodnie z oczekiwaniami jego inwestorów.

---

[40] Ibidem.

[41] *Działalność Areny.pl zawieszona a zarząd spółki odwołany*, Dziennik Internetowy PAP, 30 sierpnia 2001 r.

[42] Ibidem.

[43] Z. Domaszewicz, *Rekiny…*, op.cit.

[44] Ibidem.

11.4.3. Problemy finansowe portalu społecznościowego Grono.net

Na początku września 2009 r. o poważnych problemach pierwszego polskiego portalu społecznościowego – Grono.net doniosła prasa w kontekście złożenia wniosku o jego upadłość przez jednego z udziałowców – Aleksandra Karskiego[45]. Wierzytelność w wysokości około 800 000 zł dotyczyła niespłaconych pożyczek i zaległości z tytułu czynszu i najmu[46].

Grono.net to według wielu osób pierwszy prawdziwy społecznościowy projekt, który powstał w polskim Internecie. Serwis powstał w lutym 2004 r. i osiągnął zaskakujący sukces, bowiem w trakcie dwóch lat funkcjonowania notował już 800 tysięcy odwiedzających. Grono.net działało dość specyficznie, ponieważ nowymi użytkownikami serwisu mogły zostać tylko osoby wprowadzone (zaproszone) przez obecnych użytkowników. Przynależność do społeczności Grona była zatem na samym początku dość elitarna. Tuż przed pojawieniem się serwisu Naszej Klasy, Grono.net odwiedzało ponad milion internatów. To właśnie na rzecz Naszej Klasy serwis tracił użytkowników oraz przychody z reklam.

Utrzymująca się słaba kondycja finansowa serwisu wynikała również z postępującej utraty liczby użytkowników na rzecz Facebooka. Serwisowi zarzucano również brak wprowadzania zmian w funkcjonowaniu, które nadążałyby za światowymi trendami. Udoskonalenia, które natomiast implementowano – dodanie wewnętrznego komunikatora i kanałów RSS, wprowadzenie reklamy kontekstowej, platformy API, wybór nowej agencji public relations, odświeżenie wizerunku serwisu (na bardziej facebookowy) nie spodobały się jednak wielu ówczesnym, stałym użytkownikom. Co więcej zmiany te nie przyniosły oczekiwanego wzrostu użytkowników, a co za tym idzie wzrostu przychodów.

Grono.net osiągnęło zysk netto w 2005 r., natomiast kolejne lata nie były już dla niego tak udane. Rok 2006 firma zamknęła stratą netto w wysokości 175 tysięcy złotych (przychody wyniosły 905 tysięcy złotych)[47]. Z kolei w okresie od stycznia do listopada 2007 r. (a zatem wtedy, kiedy Grono było spółką z ograniczoną odpowiedzialnością) strata netto wyniosła 4,2 miliona złotych a przychody tylko 2,5 miliona złotych. Ostanie dwa miesiące 2007 r. Grono już jako spółka akcyjna (fundusz inwestycyjny Intel Capital nabył kilkanaście procent w serwisie), zamknęło stratą 1 miliona złotych.

[45] www.osnews.pl, 12 lipca 2010 r.

[46] www.idg.pl, 5 września 2009 r.

[47] www.idg.pl. 5 września 2009 r.

Szacowano, że firma w momencie złożenia wniosku o upadłość przez Aleksandra Karskiego w 2009 r. miała niespłacone wierzytelności w wysokości około 1,5 miliona złotych. Według informacji w mediach, udziałowcy Grono.net zainwestowali w rozwój firmy około 10 milionów złotych. Spółka swego czasu rozpoczęła działalność w Hiszpanii z serwisem Bago.es, jednakże ta inwestycja okazała się nietrafiona[48]. W 2008 r., kiedy szukano inwestora strategicznego, udziałowcy wyceniali serwis na 100 milionów złotych, by w 2009 r. obniżyć cenę do 60 milionów złotych[49]. Kryzys w firmie udało się zażegnać, a tym samym spłacić wierzycieli, czego efektem było oddalenie przez sąd wniosku o upadłość Grono.net. Nie podano skąd właściciele serwisu zdobyli pieniądze na spłatę zadłużenia[50]. Obecnie serwis działa normalnie i nie ma informacji o jakichś większych problemach finansowych.

11.5. Przyczyny niepowodzeń i upadłości e-biznesu w Internecie

Przyczyn likwidacji czy nawet bankructw firm działających w polskim Internecie można wymienić wiele. Z pewnością są one różne w zależności od rodzaju prowadzonej działalności. Upadłości sklepów on-line wynikają zdaniem jednego z inwestorów w branży internetowej (tzw. anioła biznesu) głównie z braku konkurencyjności wielu takich przedsięwzięć. Działalności zaprzestają te serwisy, które nie są w stanie zaproponować klientom najniższych, a tym samym najbardziej konkurencyjnych cen. Panujący kryzys finansowy powoduje jednocześnie, że małym spółkom bardzo trudno będzie pozyskać kredyty, a w związku z tym będą one bankrutowały[51]. Takich małych sklepów, z obrotami do 10 tysięcy złotych miesięcznie, według szacunków było w 2008 r. około 42% ze wszystkich sklepów internetowych w kraju.

Istotnym czynnikiem (niewiadomo czy nie najważniejszym), wpływającym na pogarszającą się sytuację małych sklepów internetowych, w tym ich bankructwa, jest rozwój porównywarek cenowych w Internecie, takich jak www.ceneo.pl, www.skapiec.pl, www.nokaut.pl, www.kupujemy.pl. Te serwisy internetowe

[48] *Aleksander Gierski złożył wniosek o upadłość Grono.net*, „Gazeta Wyborcza", 05.09.2010 r.

[49] www.idg.pl, 5 września 2009 r.

[50] www.wyborcza.biz, 7 września 2009 r.

[51] *Sklepy internetowe upadają*, „Rzeczpospolita", www.media2.pl, 9 października 2008 r.

dosłownie w kilka sekund pozwalają wyszukać internautom dany produkt po najniższej cenie w konkretnym sklepie. Użytkownik nie tylko dostaje informację o najniżej cenie, ale może automatycznie przenieść się na stronę takiego sklepu i tam już dokonać zakupu interesującego go produktu. Według Magdy Borowik, analityka firmy IDC Polska, w przypadku zakupów przez Internet „nawet złotówka różnicy w cenie się liczy"[52], a tym samym może zdecydować o przyciągnięciu zdecydowanie większej liczy potencjalnych klientów.

W Polsce w latach 90-tych nikt za bardzo nie wiedział, jak mają funkcjonować portale i serwisy internetowe, aby przynosiły realne zyski[53]. Ponadto nie należy zapominać o boomie internetowym na przełomie XX i XXI wieku. Bańka internetowa jednak szybko pękła i okazało się, że przetrwały tylko te przedsięwzięcia, których model biznesowy zakładał osiąganie zysków, a nie tylko nieustanne ponoszenie kosztów bez nadziei na przyciąganie przychodów.

Kilka lat temu jeden z członków zarządu portalu Hoga.pl – Rafał Stefanowski tak charakteryzował przyszłość portali internetowych w Polsce: „O sytuacji w Polsce zdecyduje oczywiście selekcja inwestycyjna, gdyż wykładanie pieniędzy przez inwestorów na działanie portalu ma przyszłość tylko wtedy, gdy partnerem strategicznym portalu jest gigant mający mocne zaplecze kapitałowe. W grę wchodzi jeszcze powodzenie emisji akcji. Niemożliwe jest utrzymanie działalności portalu z samej tylko sprzedaży reklam. Potrzebne jest połączenie oferty technologicznej z interesującą zawartością serwisu".[54]. Obecnie takie stwierdzenie jest jak najbardziej wciąż aktualne.

Przedsięwzięcia biznesowe prowadzone w Internecie, podobnie jak zwykła działalność gospodarcza, są narażone na pewne ryzyka. Wśród ich głównych grup wymienić można przede wszystkim[55]:

- Ryzyko strategiczne, handlowe, a w nim:
  - wykonanie prac poniżej poziomu jakościowego wymaganego przez projekt,
  - brak dostępności kapitału do realizacji projektu,
  - zmienność rynku, w tym w szczególności zmienność oczekiwań odbiorców e-usług,
  - złe określenie segmentu docelowego klientów e-usług.

[52] *Sklepy internetowe upadają*, „Rzeczpospolita", www.media2.pl, 9 października 2008 r.

[53] Z. Domaszewicz, *Rekiny i leszcze polskiego netu*, „Przekrój" 2009, nr 29.

[54] *Arena.pl schodzi z areny*, www.internetstandard.pl, 31 sierpnia 2001 r.

[55] M. Prywata, *Zarządzanie ryzykiem w małych projektach*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010 r., opracowane na podstawie metodyki PRINCE2:2005 – PRINCE2. Skuteczne zarządzanie projektami, wydanie 2009 (wersja polska 2010), TSO.

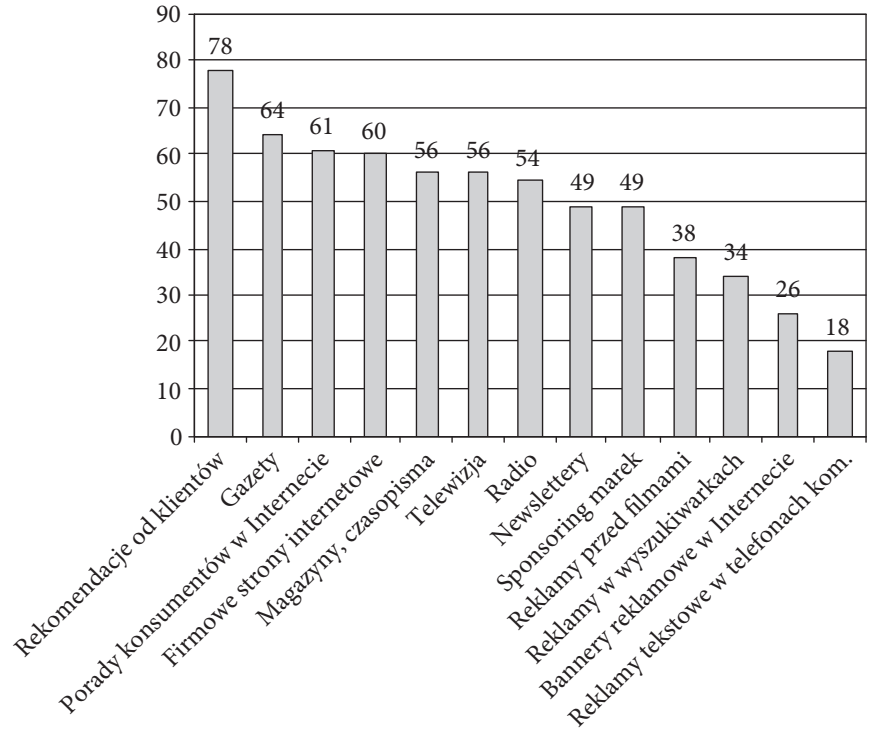
- Ekonomiczne, finansowe, rynkowe, a w nim:
  - ryzyko kursowe.
- Prawne i wynikające z regulacji prawnych, a w nim:
  - zmiany prawne powodujące konieczność implementacji bardziej skomplikowanych zabezpieczeń,
  - prawo własności intelektualnej tworzonego rozwiązania,
  - zmiany w regulacjach podatkowych.
- Organizacyjne, zarządcze, związane z czynnikiem ludzkim, a w nim:
  - niekompetentne zarządzania,
  - brak jasności w kwestii ról i obowiązków w projekcie.
- Polityczne, a w nim:
  - zmiana polityki rządu (w szczególności zmiany w stosunku do e-usług).
- Środowiskowe, a w nim:
  - powodzie (np. zalanie serwerowni),
  - burze śnieżne (np. wyłączenie prądu w wyniku zerwania linii energetycznej).
- Techniczne, eksploatacyjne, infrastrukturalne, a w nim:
  - uszkodzenie infrastruktury świadczenia usług,
  - zagrożenie bezpieczeństwa systemu,
  - niejasne oczekiwania w odniesieniu do produktów projektu,
  - użycie niewłaściwej technologii informatycznej,
  - problemy z dostępnością serwisów e-usług.

Duży wpływ na rozwój e-biznesu ma także stosunek i zaufanie potencjalnych klientów do reklam zamieszczanych w Internecie (patrz rys. 1). Z dwuletnich badań przeprowadzonych przez światową firmę The Nielsen Company na grupie 26 486 internautów w 47 krajach (głównie w Europie, obydwu Amerykach, Azji) wynika, że zaufanie do reklam internetowych wciąż przegrywa z tradycyjnymi formami reklamy, tj. tymi zamieszczanymi w gazetach, telewizji czy radiu. Nie zmienia to jednak faktu, że reklamy internetowe są coraz bardziej powszechne i należy się spodziewać wzrostu w przyszłości zaufania klientów do tego typu formy przekazu.

Na podstawie przeprowadzonych przez autora badań dotyczących przypadków upadłości czy trudności finansowych różnych firm w polskim Internecie, można wyróżnić następujące przyczyny problemów, a następnie upadłości e-biznesu w naszym kraju:

- brak pomysłu na dalsze funkcjonowanie e-biznesu po jego zakupie,
- błędy popełnione przy przygotowaniu transakcji sprzedaży-zakupu przedsiębiorstwa,
- nieprawidłowa wycena e-biznesu,

Rys. 1. Zaufanie internautów do poszczególnych rodzajów reklam



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: http://asiapacific.acnielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf.

- bardzo duża konkurencja,
- spadająca sprzedaż,
- błędne zarządzanie,
- brak przeprowadzania na czas procesów restrukturyzacyjnych,
- trudności w pozyskaniu inwestora strategicznego oraz zewnętrznych źródeł finansowania,
- niewywiązywanie się z umów z klientami, czego efektem jest nadszarpnięty wizerunek firmy w Internecie,
- niesprzyjająca sytuacja na rynku kapitałowym,
- brak ograniczania rosnących kosztów operacyjnych,
- utrata bieżącej płynności finansowej,
- wygórowane żądania płacowe pracowników,
- paraliż działalności związany z odejściem dotychczasowych pracowników,
- błędne działania marketingowe i promocyjne.

11.6. Perspektywy rozwoju e-biznesu w Polsce

11.6.1. Priorytety rozwoju

Przyszłość polskiego e-biznesu zależy nie tylko od pomysłowości i zaangażowania inwestorów, ale także od prowadzonej polityki gospodarczej przez państwo.

Priorytety rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) pod kątem e-usług były przedmiotem badań w ramach Narodowego Programu Rozwoju Foresight „Polska 2020"[56]. Do tych priorytetów zaliczono:

- uniwersalny system do regulowania drobnych płatności (karty bezstykowe, telefony komórkowe, in.),
- wsparcie klienta w wyszukiwaniu i porównywaniu produktów oferowanych on-line (w tym serwisy aukcyjne): agregacja opisów, porównanie cech, ranking według cen,
- integracja procesów biznesowych obejmujących stałych partnerów czy firmy współpracujące incydentalnie z wykorzystaniem technologii semantycznych,
- system zbierania informacji o wiarygodności sprzedawców i producentów (automatyczna ekstrakcja z Web, portali społeczności oraz obiektywna ocena na podstawie transakcji, np. Allegro),
- platforma udostępniania produktów cyfrowych z zachowaniem regulacji związanych z prawami autorskimi, na przyklad: dystrybucja muzyki, filmów, książek,
- kontrola bezpieczeństwa danych klientów poprzez monitorowanie ich dostępności w Internecie,
- żółte strony przedsiębiorców, na przykład: semantyczny rejestr podmiotów, branż, produktów wraz z interfejsem wyszukiwania,
- system informacji o nieruchomościach zasilany ze źródeł internetowych ze szczególnym uwzględnieniem wizualizacji na mapie, na przykład: oferty biur, aukcje, notatki prasowe, serwisy społeczne; możliwości wykorzystania: wsparcie klientów w wyborze lokalizacji, niższe ceny przez niwelację asymetrii informacji, większa mobilność pracowników, kataster,
- *Global Supply Chain Management* – obejmuje aspekty globalnego biznesu jak: rozliczenia i płatności (m.in. cła i opłaty), gromadzenie informacji o uczestnikach rynku, poszukiwanie dostawców i klientów, itp.,

[56] Badania Narodowego Programu Foresight „Polska 2020", cyt. za: B. Mazurek-Kucharska, J. Kuciński, R. Flis, *Spodziewane trendy sektora e-usług*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009.

- wykorzystanie tzw. głębokiego Internetu (ukrytego Internetu) w platformach integracyjnych i metasklepach,
- nowe formy interakcji z klientami, wirtualne światy (np. Second Life) i ich wpływ na e-biznes,
- rozwój technologii wykorzystujących wiele źródeł informacji do tworzenia skomasowanych raportów (tzw. mashup),
- aspekty HCI usług w e-biznesie (cechy, jakie powinny charakteryzować usługi, aby były one przystępne dla użytkowników końcowych),
- kontrola jakości informacji o produktach: zgodność z rzeczywistością, spójność rekordów w różnych bazach, dotyczących tego samego produktu,
- podpis elektroniczny – dopasowanie regulacji polskich (bardziej restrykcyjnych) do poziomu europejskiego,
- tworzenie i obsługa łańcuchów dostaw (wartości) – równoległy, zsynchronizowany przepływ towarów i usług w jednym kierunku i związanych z nimi płatności w kierunku przeciwnym.

11.6.2. Szanse rozwoju e-biznesu w Polsce dzięki funduszom europejskim

Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w Internecie mogą szukać wsparcia finansowego dla swoich przedsięwzięć w ramach środków pochodzących z funduszy europejskich. Jednym z takich źródeł jest działanie 6.1 *Paszport do eksportu Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka*, na lata 2007–2013. Jego głównym celem jest wzmocnienie pozycji polskiej gospodarki przez następujące działania:

- promocję Polski jako atrakcyjnego partnera gospodarczego i miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów handlowych,
- zwiększenie wielkości polskiego eksportu,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową[57].

Innym, ostatnio bardzo popularnym wsparciem dla e-biznesu, jest działanie 8.1 *„Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej"* w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013. Instytucją realizującą to działanie zgodnie z rozporządzeniem Ministra Rozwoju Regionalnego z 13 sierpnia 2008 r. w sprawie udzielania pomocy finansowej

[57] http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Informacja.aspx?Id=18544, 15 września 2010.

na wspieranie tworzenia i rozwoju gospodarki elektronicznej jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Natomiast w procesie rozliczania i wdrażania uczestniczą Regionalne Instytucje Finansujące, które współpracują z PARP w zakresie merytorycznym, finansowym, a także monitoringu wdrażanych programów.

W Działaniu 8.1 dofinansowane (warunki naboru z III kwartału 2010 r.) zostaną przedsięwzięcia realizowane w dziedzinie gospodarki elektronicznej polegające na świadczeniu e-usług (projekty te mogą zawierać również wytworzenie produktów cyfrowych, które są konieczne do świadczenia danej e-usługi). Wnioskodawcami w tym działaniu mogą być mikroprzedsiębiorcy lub mali przedsiębiorcy, którzy mają siedzibę na terytorium Polski. Osoby fizyczne powinny natomiast zamieszkiwać na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Wniosek może być złożony w pewnych granicach czasowych funkcjonowania podmiotu gospodarczego – czyli nie wcześniej niż w dniu wpisu przedsiębiorcy do Krajowego Rejestru Sądowego albo Ewidencji Działalności gospodarczej oraz nie później niż przed upływem roku od daty tego wpisu. Została zatem ograniczona w tym naborze (we wcześniejszych naborach nie miało to miejsca) możliwość składania wniosków przez podmioty gospodarcze będące dopiero w organizacji. Dodatkowo pojawia się ograniczenie wiekowe – do 27 lat w wypadku mikroprzedsiębiorcy lub małego przedsiębiorcy, który jest osobą fizyczną (kryterium to powinno być spełnione przez każdego wspólnika spółki cywilnej).

Główne wymogi dotyczące projektów stawiane przed wnioskodawcami to:
- wsparcie obejmować będzie okres nie dłuższy niż 24 miesiące,
- wymagany produkt projektu kwalifikowanego do wsparcia to przygotowanie, wdrożenie i świadczenie co najmniej jednej e-usługi,
- złożenie nie więcej niż jednego wniosku w danym konkursie.

Wybrane w konkursie projekty będą mogły być dofinansowane kwotą nie wyższą niż 70% wydatków kwalifikujących się do wsparcia. Mikroprzedsiębiorca lub mały przedsiębiorca będący osobą fizyczną ma zwiększony ten limit do 80%. Całkowita wartość wydatków kwalifikowanych wynosi minimum 20 tysięcy złotych a maksimum 700 tysięcy złotych.

11.6.3. Ekspansja krajowego e-biznesu na rynki zagraniczne

Krajowy e-biznes nie może ograniczać się tylko i wyłącznie do świadczenia usług na terytorium Polski lub tylko skierowanych dla Polaków. Takie postępowanie w dłuższej perspektywie grozi bowiem stagnacją lub wręcz utratą

dotychczasowych klientów. Ekspansja zagraniczna firm działających w Internecie w Polsce nie jest też żadną utopią – o czym doskonale świadczą liczne już przykłady udanych debiutów polskiego e-biznesu za granicą. Firmami, którym po sukcesie w kraju, udało się zaistnieć na rynkach zagranicznych, a co więcej odnieść pewien sukces, są chociażby[58]:

- Allegro[59] (QXL Poland Sp. z o.o.) – lider w aukcjach internetowych w Polsce, prowadzi bliźniacze serwisy w Czechach (Aukro.cz), na Węgrzech (TeszVesz.hu), w Rosji (Molotok.ru, poprzednio Aukro.ru), na Ukrainie (Aukro.ua), w Bułgarii (Aukro.bg), na Białorusi (Allegro.by), w Rumunii (Aukro.ro), na Słowacji (Aukro.sk), w Kazachstanie (Allegro.kz), w Serbii (Allegro.rs).
- Netsprint.pl Sp. z o.o.[60] – usługi w zakresie wyszukiwarki internetowej (konkurująca w Polsce z gigantem światowym Google) oraz reklamy kontekstowej; firma działa również w następujących krajach: Litwa, Łotwa, Estonia, Dania, Norwegia.
- OPONEO.PL S.A – internetowa sprzedaż opon, działa także w Niemczech (Oponeo.de), we Włoszech (Oponeo.it), Hiszpanii (Oponeo.es), Francji (Oponeo.fr).

11.7. Podsumowanie

Przeprowadzone badania dowiodły, że równie łatwo jest założyć biznes internetowy, jak i szybko zakończyć takie przedsięwzięcie niepowodzeniem i upadłością. Mimo szansy wyboru i rozpoczęcia, z ogromnej liczby potencjalnych możliwości, określonej działalności gospodarczej w Internecie, nie każdy model biznesowy się sprawdza i przynosi oczekiwany sukces. W Internecie można zarówno zarobić miliony, jak również je stracić. Przypadki upadłości różnych rodzajów przedsięwzięć opisanych w badaniach pokazały, jakie błędy mogły zostać popełnione w funkcjonowaniu różnych serwisów czy sklepów on-line. Przedstawiono także możliwości i perspektywy rozwoju tego obszaru polskiej gospodarki, który z pewnością w epoce wyjątkowo szybko zmieniającego się świata, zasługuje na szczególne docenienie i uwagę.

---

[58] M. Prywata, *Ekspansja serwisów internetowych na rynki zagraniczne*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

[59] Właścicielem serwisu jest podmiot zagraniczny.

[60] Właścicielem jest podmiot zagraniczny.