

Ekspansja serwisów internetowych na rynki zagraniczne



Mirosław Prywata



Autor:
Miroslaw Prywata
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Skład:
Małgorzata Gałązka
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2010, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1. Wprowadzenie	4
2. Przykłady udanych i nieudanych biznesów	4
Aukcje internetowe – allegro	4
NetSprint	5
PlayOK.com (kurnik.pl)	5
Oponeo	5
GoG.com	6
Q-workshop	6
Delfi (kraje nadbałtyckie)	6
Stock.xchng	7
erento	7
Apteki internetowe	8
Yandex, czyli nie wszędzie jest Google	9
3. Sposób radzenia sobie z barierami w ekspansji serwisów internetowych	10
Sposoby radzenia sobie z barierami prawnymi	10
Sposoby radzenia sobie z barierami podatkowymi	11
Sposób radzenia sobie z barierami językowymi	11
Sposób radzenia sobie z brakiem środków finansowych	12
Radzenie sobie z brakiem dostępu do informacji gospodarczej	13
Bariera związana z brakiem odpowiednich certyfikatów wymaganych na rynkach zewnętrznych	13
4. Podsumowanie	13
5. Literatura	14

1. Wprowadzenie

Ekspansja na nowe rynki to jeden ze sposobów na rozszerzenie własnej działalności – zwłaszcza w sytuacji, kiedy osiągnęliśmy już kres możliwości rozwoju na rodzimym rynku. Niniejszy e-book skupia się na zagadnieniach rozszerzania działalności w obszarze e-biznesu. Zaprezentowane są przykłady udanych i nieudanych ekspansji na inne rynki. E-book zawiera także sposoby radzenia sobie z barierami w ekspansji.

2. Przykłady udanych i nieudanych biznesów

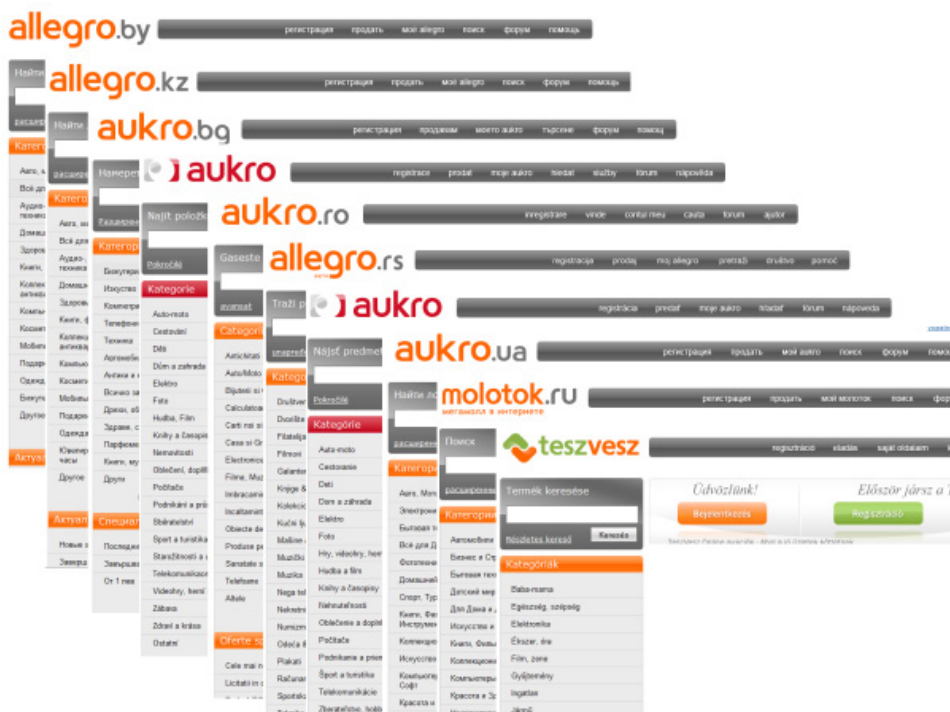
W rozdziale tym przedstawione zostały przykłady ekspansji na inne rynki: zarówno udane, jak i nieudane, dotyczące firm z różnych krajów, działających w różnych obszarach.

Aukcje internetowe – allegro

Allegro jest jednym z przykładów udanej ekspansji na okoliczne rynki. Firma znana jest z sukcesu jaki odniosła, skutecznie odpierając próbę zdominowania polskiego rynku przez światowego giganta (eBay). Właściciel Allegro jako cel ekspansji obrał te rynki, które także oparły się dominacji eBay. Obecnie serwisy poza Polską to obecny jest na następujących rynkach:¹

- Aukro.cz – Czechy
- TeszVesz.hu – Węgry
- Molotok.ru – Rosja (wcześniej Aukro.ru)
- Aukro.ua – Ukraina
- Aukro.bg – Bułgaria
- Allegro.by – Białoruś
- Aukro.ro – Rumunia
- Aukro.sk – Słowacja
- Allegro.kz – Kazachstan
- Allegro.rs – Serbia

Z powyższej listy widać, że zakres ekspansji Allegro jest dość szeroki. Dodatkowo firma zmodyfikowała nazwy serwisów w taki sposób, aby dopasować je do lokalnych rynków. Przykładowo w Rosji przejęty został serwis molotok.ru i zmianie uległa pierwotna nazwa (tzn. aukro.ru). W serwisach zachowano jednolitą, firmową kolorystykę oraz układ serwisu, przez co wszystkie serwisy wyglądają znajomo.



Rysunek 1. Witryny internetowe Allegro w różnych krajach. Widać zróżnicowanie nazw serwisów zależne od kraju, przy zachowaniu jednolitej kolorystyki i kroju czcionki.

1 Na podstawie informacji na stronach internetowych allegro.pl

NetSprint

NetSprint.pl Sp. z o.o. to Polska firma zajmująca się dostarczaniem rozwiązań w obszarze wyszukiwania oraz reklamy kontekstowej dla klientów biznesowych. Firma powstała w 2000r. i jej flagowym produktem jest wyszukiwarka internetowa net sprint². Wyszukiwarka koncentruje się na polskich zasobach Internetu. Jednak to nie ona jest podstawą ekspansji firmy na rynki zagraniczne. Poza wyszukiwarką NetSprint działa na rynku reklamy kontekstowej, gdzie stworzył rozwiązanie będące alternatywą dla adSense Google. Spółka rozpoczęła na początku 2008 roku realizację strategii, w której koncentruje się na rozwiązaniach B2B oraz dostosowaniu produktów do wdrożenia w wielu wersjach językowych. Pozwoliło to firmie na dynamiczny rozwój i wyjście poza rynek polski.

W 2008r. Netsprint wdrożył swoje rozwiązanie reklamy kontekstowej w firmie Textads, która działa na Litwie, Łotwie i Estonii. Kolejne kraje w których działa NetSprint to Dania i Norwegia³. Widać, że strategia ekspansji odnosi sukcesy, zwłaszcza, w kontekście zasięgu sieci reklamy kontekstowej (np. w Polsce liczba użytkowników wzrosła z ok. 11 mln do 16mln w 2009r.)⁴.

Netsprint jest przykładem ekspansji technologicznej – nie tyle serwisu, co świadczenia usług związanych ze specyfiką działalności w sieci. W przypadku NetSprint tą działalnością jest reklama internetowa. Jak wynika z opublikowanych wyników finansowych NetSprint osiągnął 34% wzrostu przychodów za rok 2009 (13,1mln zł w stosunku do 9,7 mln zł w 2008r.)⁵. Tak duży wzrost był możliwy dzięki konsekwentnie realizowanej strategii firmy dostosowywania produktów i wchodzeniu na nowe rynki. Jednocześnie NetSprint nawiązał współpracę z Siecią Smartcontext, Adtotal oraz Advice.

PlayOK.com (kurnik.pl)

PlayOK.com to serwis z grami udostępnianymi online. Jest to międzynarodowa wersja znanego w Polsce serwisu kurnik.pl. Do zeszłego roku serwis współpracował z portalem o2.pl. Serwis został założony przez Marka Futregę w 2001r. Serwis zdobył dużą popularność, nie został przejęty przez żaden duży komercyjny podmiot, jego szata graficzna jest spokojna i pozbawiona natrętnych reklam. Wraz z rozwojem serwis został zaopatrzony w różne wersje językowe⁶ w 2005r. w związku z planowanym rozszerzeniem kręgu odbiorców. W grudniu 2004r. posiadał 1,2mln unikalnych użytkowników⁷ podczas, gdy w styczniu 2010r. było ich 1,08mln⁸. Widać z tego, że ekspansja na rynki zagraniczne w tym wypadku nie powiodła się, serwis ma ustabilizowaną pozycję, jednak uwzględniając wzrost innych serwisów należy przyznać, że znacznie playok.com/kurnik.pl relatywnie zmniejsza się⁹.

Oponeo

Oponeo to serwis zajmujący się sprzedażą opon. W związku z sukcesem działalności w Polsce serwis z powodzeniem wchodzi do innych krajów¹⁰. W usłudze widać charakterystyczne cechy serwisów, które rozszerzają swoją działalność czyli podobny i ujednoczony układ stron, podobne narzędzie technologiczne, przy jednoczesnym dopasowaniu oferty do specyficznych potrzeb czy upodobań grup docelowych w danym kraju.

2 Na podstawie stron internetowych firmy <http://www.netsprint.eu/firma/misja-i-profil>

3 Ekspansja NetSprint na rynki zagraniczne – udane wdrożenie reklamy kontekstowej na Litwie, materiały prasowe <http://media.netpr.pl/prf/106147/92708/netsprint-textads-litwa.pdf>

4 <http://e-biznes.pl/2010/03/netsprint-ekspansja-zagraniczna-i-34-wzrostu/> - NetSprint: ekspansja zagraniczna i 34% wzrostu, Hanna Laskowska

5 <http://e-biznes.pl/2010/03/netsprint-ekspansja-zagraniczna-i-34-wzrostu/> - NetSprint: ekspansja zagraniczna i 34% wzrostu, Hanna Laskowska

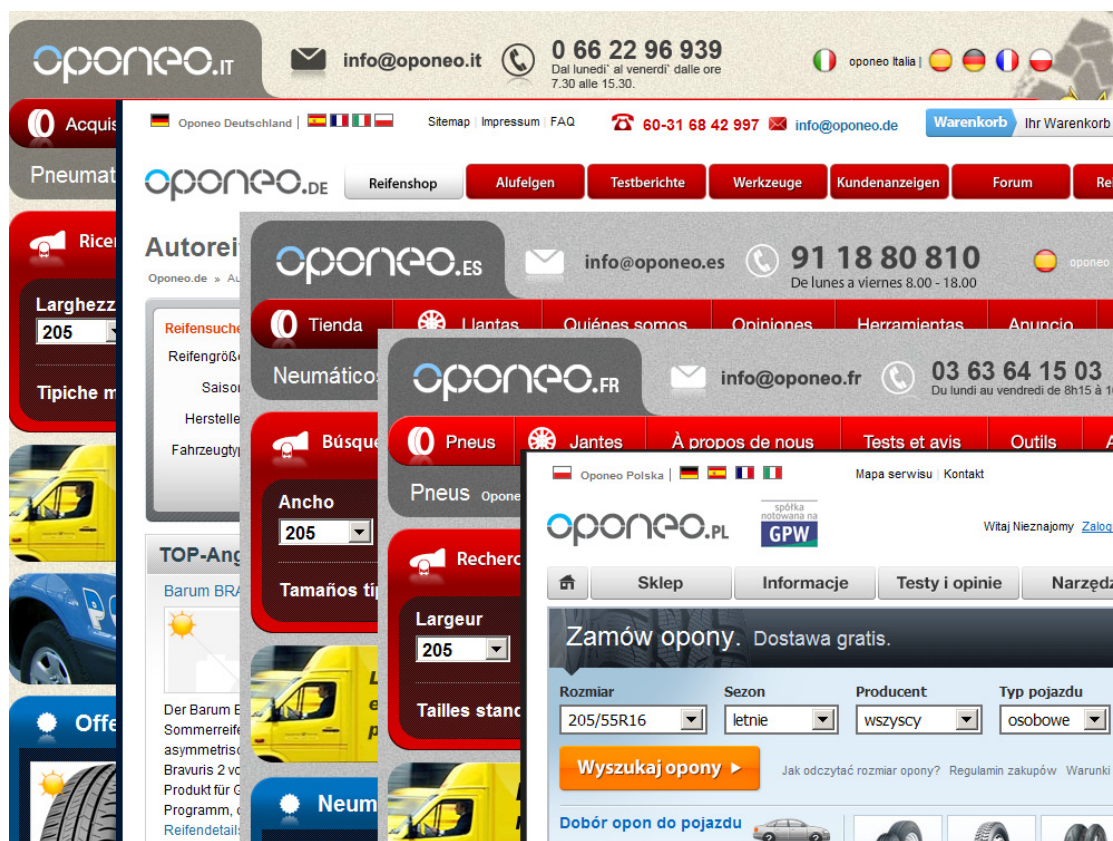
6 Kurnik.pl podbija południowych sąsiadów <http://www.internetstandard.pl/news/74021/Kurnik.pl.podbija.poludniowych.sasiadow.html>

7 Tamże

8 Na podstawie danych na stronie kurnik.pl <http://www.kurnik.pl/reklama/>

9 Kurnik.pl jest wymieniony jako jedna z najważniejszych stron polskiego Internetu w opracowaniu <http://9webhosting.pl/print/30.najwazniejszych.stron.dla.polskiego.internauty.Webhosting.pl.Statystyki.dla.playok.com.i.kurnik.pl.pokazuj.tendencje.nizkowka>: <http://www.websitetrafficspy.com/playok.com>, <http://www.websitetrafficspy.com/kurnik.pl>

10 Oponeo.pl nie zwalnia tempa - teraz podbija Niemcy, <http://e-commerceportal.pl/wiadomosci/z-rynku-e-commerce/oponeo-nie-zwalnia-tempa-teraz-podbija-niemcy.html>



Rysunek 2. Serwisy oponeo w różnych krajach.

GoG.com

GoG to skrót od Good Old Games (z ang. stare dobre gry). Serwis prowadzony jest przez polską firmę CDprojekt¹¹ i działa w niszowym rynku gier, których czasy świetności dawno minęły, a jednocześnie cieszą się popularnością związaną z sentymentem. Serwis jest znany za granicami naszego kraju¹². Internet umożliwił dotarcie do specyficznej grupy klientów i prowadzenie odpowiedniej strategii rozwoju. Jest to przykład działalności niszowej, dla której ekspansja w inny sposób niż poprzez obecność w internecie wiązałaby się z dużymi kosztami. Serwis internetowy umożliwia i ułatwia ekspansję.

Q-workshop

Q-workshop to specjalistyczny serwis zajmujący się różnymi kośćmi do gier RPG¹³ (wielościennych kości z różnymi oznaczeniami związanymi z grami). Jest to niszowy obszar, w którym firma konkuruje z zachodnimi producentami. Serwis internetowy jest traktowany jako kanał informacyjny i dystrybucyjny dla produktów firmy.¹⁴ Zdarza się, że w specyficznych obszarach, ograniczonych do grupy pasjonatów istnieje możliwość poszerzenia bazy klientów o osoby spoza Polski. Podstawą działalności jest istnienie społeczności skupionej wokół specyficznej tematyki. W tym wypadku tą tematyką są akcesoria RPG. Z drugiej strony ze względu na zamkniętą grupę docelową dość szybko można wyczerpać możliwości rozwoju we własnym kraju. Czynnikiem wyzwalamym możliwości rozwoju jest internet i odpowiednio przygotowany serwis internetowy

Delfi (kraje nadbałtyckie)

Delfi to portal internetowy działający w krajach bałtyckich. Został założony przez estońską firmę MicroLink i sprzedany następnie norweskiej firmie Findexa. Serwis działa pod jednakową marką w trzech krajach bałtyckich (<http://www.delfi.ee/>, <http://www.delfi.lt/>, <http://www.delfi.lv/>) – części te stanowią oddzielne serwisy informacyjne, które dodatkowo posiadają swoje rosyjskojęzyczne wydania.

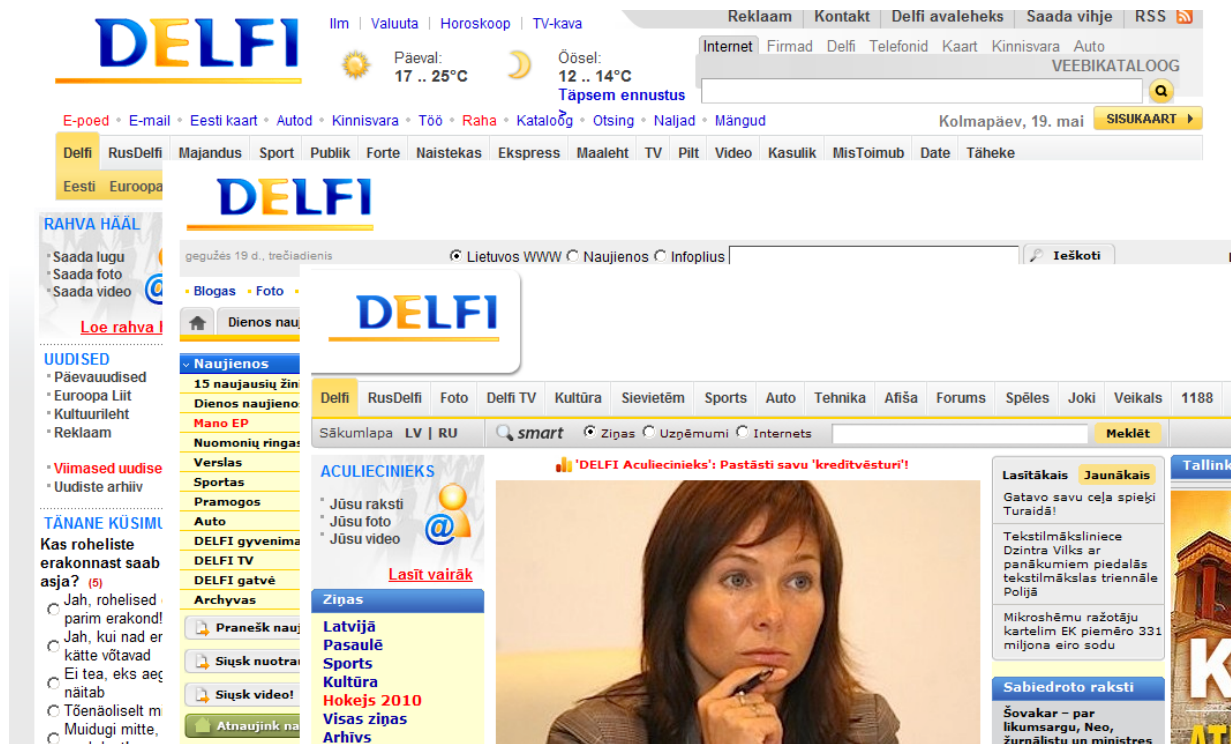
11 Strona domowa CD projekt <http://www.cdprojekt.pl>

12 <http://www.destructoid.com/good-old-games-bringing-classic-pc-games-to-an-internet-near-you-94590.phtml>

13 RPG – z ang. Role-playing game, gra fabularna.

14 Strona domowa Q-workshop, <http://q-workshop.com>

Przykład pokazuje sposób rozszerzenia działalności na rynku dostarczania informacji w kilku sąsiednich krajach. Serwis posiada ujednoczoną szatę graficzną, używana jest ta sama marka i to samo logo. Z drugiej strony każdy z serwisów jest dostosowany do kraju przeznaczenia.



Rysunek 3. Serwisy informacyjne Delfi w różnych krajach bałtyckich.

Stock.xchn9

Węgierski serwis agregujący fotografie i ilustracje do użytku osobistego oraz niekomercyjnego. Serwis powstał w 2001r., został założony przez węgierską firmę Dream Interactive. W 2008r. serwis został kupiony przez JupiterImages. Rok później doszło do sprzedaży firmy Jupiterimages firmie Getty Images and Change przy jednoczesnej zmianie nazwy Jupitermedia na WebMediaBrands¹⁵. Nazwa stock.xchn9 pochodzi od ang. Stock Exchange (określane w skrócie SXC).

Serwis jest międzynarodowy i podstawowa jego część jest prezentowana w wersji angielskiej. Jednocześnie w ramach SXC dostępne są dedykowane fora dyskusyjne w językach narodowych.

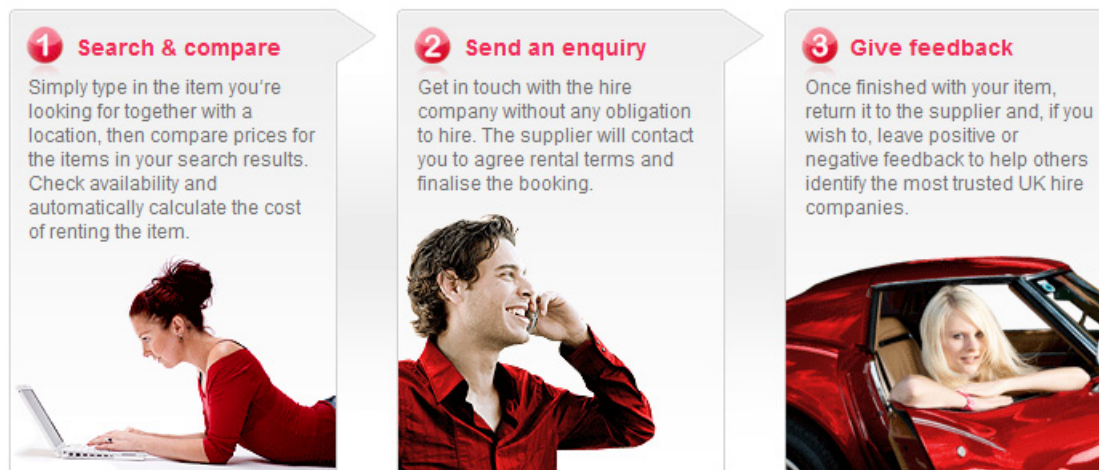
Zawartość serwisu i jego zasięg jest imponujący. Zgodnie z informacjami na stronach SXC serwis zawiera 400 000 zdjęć oraz posiada 2,5mln zarejestrowanych użytkowników¹⁶.

erento

erento to serwis internetowy kojarzący ze sobą firmy oferujące usługi wypożyczenia rzeczy oraz osoby chcące je wypożyczyć. Zasada działania serwisu dla klienta, który chce coś pożyczyć, jest następująca: najpierw przeszukuje katalog produktów, porównuje oferty następnie kontaktuje się z oferentem, a na koniec, jeśli transakcja doszła do skutku, wystawia opinię nt. wypożyczenia.

¹⁵ Informacja o przejęciu oraz zmianie nazwy. http://company.gettyimages.com/article_display.cfm?article_id=192&isource=corporate_website_ind_press_release

¹⁶ Informacja ze stron SXC, z maja 2010r., <http://www.sxc.hu/help/1>



Rysunek 4. Ilustracja działania serwisu erento: wyszukaj i prównaj, skontaktuj się i zostaw opinię
źródło: http://www.erento.co.uk/hire/info/eng_hire/

Bardzo istotnym atutem erento jest szeroki wachlarz firm, których oferty wypożyczeń wśród których można wybierać. W 2009r. w serwisie było obecnych 9200 firm oferentów oraz ponad ćwierć miliona użytkowników¹⁷.

Serwis został założony przez Chrisa Möllera i Uwe Kampschule, wystartował w 2003r. Pomysłodawcy sami wyłożyli pierwsze pieniądze na rozpoczęcie działalności w Niemczech. Rozszerzenie działalności na inne kraje wymagało zdobycia odpowiednich funduszy (w inwestycję zaangażował się m.in. fundusz venture capital). Pozwoliło to rozwinąć serwis i zdobyć wysoką pozycję w Europie¹⁸.

erento działa w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, jednocześnie firma planuje dalszy rozwój i uruchomienie serwisu także w Polsce.¹⁹

Apteki internetowe

Apteki internetowe (określane jako e-apteki) to dość specyficzny obszar działania e-usług. Z jednej strony widać ogromne możliwości rynku, z drugiej specyficzne regulacje prawne mają bardzo duży wpływ na rynek²⁰. Internetowy rynek farmaceutyczny zaczął się rozwijać w wyniku objęcia Polski uregulowaniami Unii Europejskiej związanymi ze sprzedażą leków.

E-usługi apteczne są interesujące jeszcze z jednego powodu. W tradycyjnych aptekach dużą wartość dodaną stanowi możliwość rozmowy z farmaceutą. Możliwości takiej nie ma w elektronicznych sklepach internetowych – a takimi są e-apteki. Dlatego też internetowe apteki oprócz sprzedaży leków tworzą serwisy o tematyce medycznej. Jest to jeden ze sposobów na stworzenie grona stałych użytkowników oraz w konsekwencji - zwiększenie sprzedaży. Klienci mogą na stronach e-apteki znaleźć artykuły nt. zdrowia, porady dotyczące leków i chorób a także zakupić książki związane z ochroną zdrowia.

¹⁷ erento updates hire website -Paul Milligan, <http://www.avinteractive.co.uk/news/910020/erento-updates-hire-website/>

¹⁸ Tough Times? Rent, Don't Buy, with Erento - Jennifer L. Schenker http://www.businessweek.com/globalbiz/content/aug2008/gb20080822_716714.htm

¹⁹ Na podstawie informacji ze strony <http://www.erento.co.uk/>

²⁰ Pierwsza polska apteka internetowa (rozpoczęła działalność w 2000r.) została zamknięta przez nadzór farmaceutyczny <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33211,3593321.html>



Rysunek 5. Dodatkowe usługi skoncentrowane wokół internetowej apteki wspierające sprzedaż leków. Źródło: <http://www.doz.pl>, <http://www.domzdrowia.pl>, <http://superapteka.pl>, <http://cefarm24.pl>

Ścisłe uregulowania prawne określające handel lekami przez Internet²¹ powoduje, że na polskim rynku szansę rozwoju mają także podmioty zagraniczne, które podlegają uregulowaniom prawnym odpowiednim dla swojego kraju. Przykładem takiej niszy jest czeski serwis <http://www.docsimon.pl>, który wykorzystując obecną sytuację formalno-prawną oferuje polskim klientom leki²². Wejście zagranicznych aptek internetowych to - przynajmniej na razie - raczej wykorzystanie niszy rynkowej, niż przejęcie rynku. Na rynku aptek internetowych wciąż dominującą rolę odgrywają polskie firmy mające odpowiednie zaplecze do prowadzenia działalności²³. Przykład aptek internetowych zostanie jeszcze wykorzystany przy omawianiu barier prawnych ekspansji na rynki zagraniczne.

Yandex, czyli nie wszędzie jest Google

Wydawałoby się, że światowa ekspansja giganta wyszukiwania na wszystkie kraje to rzecz oczywista. Okazuje się jednak, że jest jeden bardzo duży kraj, w którym wyszukiwarka Google nie jest najczęściej używana²⁴. Tym krajem jest Rosja a najczęściej używaną tam wyszukiwarką jest rosyjski Yandex²⁵. Mimo potencjału jakim dysponuje globalny gracz (Google), specyfika lokalnego rynku oraz ugruntowana pozycja Yandex jako lokalnego lidera uniemożliwiła zdominowanie tego rynku przez Google.

Jako podstawę sukcesu Yandex, wskazuje się kilka czynników²⁶. Wśród nich decydującym jest czynnik językowy, czyli specyfika wyszukiwania w języku rosyjskim, który jest językiem fleksyjnym, oraz fakt, że Yandex podobnie jak Google, stworzył innowacyjny system wyszukiwania. Jeśli do tego dodać jeszcze, że Yandex został uruchomiony w Internecie w 1997r. – czyli trochę wcześniej niż Google, to widać, że trudno było zagrozić jego stabilnej pozycji nawet gigantowi na rynku globalnym. Specyfika rosyjskiego Internetu jest tutaj jednym z podstawowych czynników. Świadczy o tym nawet to, że w Rosji funkcjonuje odrębne nazewnictwo na określenie Internetu, który tu określanym jest mianem Runiet²⁷ (ros. Рунет co jest skrótem od nazwy domeny rosyjskiej .ru i ang. net – co oznacza sieć).

21 http://cbke.prawo.uni.wroc.pl/files/ebiuletyn/Apteki_internetowe.pdf

22 *W Polsce nie kupisz leku przez Internet. Czesi zapraszają.* Robert Kowalik (Gazeta.pl); Agnieszka Rogal (TOK FM) http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,6538060,W_Polsce_nie_kupisz_leku_przez_internet_Czesi_zapraszaja.html

23 <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/zdrowie-w-internecie>

24 Zgodnie z wynikami rankingu na stronie <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ru> Yandex posiada ponad 60% - dane z 11 marca 2010r.

25 *Where Google Isn't Goliath,* Jason Bush http://www.businessweek.com/magazine/content/08_27/b4091060426533.htm

26 *Why is Russia's Yandex the Fastest Growing Search Engine?*, Andy Atkins-Krüger, Search Engine Watch <http://searchenginewatch.com/3634912>

27 <http://en.wikipedia.org/wiki/Runet>

3. Sposób radzenia sobie z barierami w ekspansji serwisów internetowych

Sposoby radzenia sobie z barierami prawnymi

Jedną z podstawowych barier ekspansji e-usług jest bariera prawna. Musimy mieć świadomość, że nawet w obrębie Unii Europejskiej, na obszarze której przepisy są częściowo ujednolicone, istnieje zróżnicowanie w podejściu do szczegółowych kwestii pomiędzy różnymi krajami. Przykładowe obszary, których mogą dotyczyć bariery prawne to

- Przepisy kraju docelowego

Jednym ze sposobów na radzenie sobie z barierami prawnymi związanymi z brakiem informacji nt. przepisów prawa w kraju docelowym ekspansji jest skorzystanie z pomocy Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) ambasad i konsulatów polskich za granicą²⁸. W ramach swojej działalności wydziały te zajmują się analizowaniem regulacji prawnych państw obcych dotyczących problematyki gospodarczej, handlowej i finansowej, w tym prawa celnego, dewizowego, podatkowego, regulacji dotyczących inwestycji zagranicznych;

- Przepisy regulujące świadczenie usług drogą elektroniczną

W odniesieniu do Unii Europejskiej powstała Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego na rynku wewnętrznym (dyrektywa o handlu elektronicznym). W prawie polskim została ona wdrożona przepisami ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Przepisy te definiują pojęcia takie jak usługodawca, usługobiorca, środki komunikacji elektronicznej, regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną. W dyrektywie unijnej jest zasada, która mówi, że usługa świadczona przez Internet podlega prawu państwa, na którego terytorium znajduje się miejsce zamieszkania lub siedziba usługodawcy. Daje to możliwości radzenia sobie z niektórymi barierami prawnymi świadczenia usług. Przykładowo, jeśli osoba prowadząca jednoosobową działalność gospodarczą mieszka w państwie, które w danym obszarze posiada niekorzystne przepisy, to przedsiębiorca ten może prowadzić działalność w formie spółki w innym kraju, którego przepisy są w tym obszarze stanowić mniejszą barierę. Trzeba pamiętać, że dotyczy to prawa administracyjnego i karnego, natomiast w obszarze prawa cywilnego strony zawierające umowy w ramach prowadzonej działalności mogą dokonać wyboru prawa właściwego dla interpretacji przepisów²⁹.

- Przepisy związane z ochroną danych osobowych

Przepisy ustawy o ochronie danych osobowych wskazywane są jako bariera prawna zwłaszcza przez mikro i małe przedsiębiorstwa. Dla tych podmiotów przepisy nakładające obowiązek zgłaszania zbiorów danych jest postrzegany jako uciążliwy.

Ze względu na to, że przepisy dotyczące ochrony danych osobowych mogą się różnić w zależności od kraju, może się okazać, że będzie to w efekcie wymagało stosowania różnych metod ochrony w stosunku do różnych serwisów. W przypadku prawa unijnego zastosowanie mają przepisy związane z krajem, w którym jest siedziba przedsiębiorstwa. Takie uregulowania ogólne mogą ułatwić dostosowanie do wymogów prawnych. W szczególności można zakładać oddziały w kraju, w którym dokonujemy ekspansji.

- Przepisy związane z własnością intelektualną i ochrona patentowa

Najważniejszymi obszarami są tutaj przepisy prawa autorskiego oraz regulacje związane z patentami. Kwestie prawa autorskiego w prowadzeniu e-biznesu to dość skomplikowana materia, o czym można się przekonać śledząc losy projektu <http://books.google.com>³⁰. Przy tworzeniu zagranicznych serwisów internetowych należy mieć na względzie różne przepisy prawa autorskiego, które mogą w szczególności powodować różne konsekwencje. Każdy kraj ma własne regulacje, poza tym istnieją umowy międzynarodowe, a w przypadku Unii Europejskiej mamy do czynienia także z ogólnymi wymogami unijnymi, które powinny spełniać lokalne przepisy.

W zakresie prawa autorskiego należy zadbać o sprawdzenie przepisów prawa autorskiego w kraju docelowym oraz zawierać wszelkie umowy związane z przeniesieniem bądź wykorzystywaniem praw autorskich przy zachowaniu odpowiedniej formy. W szczególności odpowiednie zapisy powinny pojawić się w regulaminach serwisów, by w razie sporów móc się do nich odwołać.

²⁸ <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Informacja.aspx?Id=18553> – strona informacyjna nt. działalności promocyjnej Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI)

²⁹ Prawo właściwe dla umów konsumenckich – zawieranych przez Internet, Elżbieta Sereżyńska http://www.konsument.gov.pl/index.php?mact=Uploads,m69ec4,getfile,1&m69ec4upload_id=173&m69ec4returnid=61&page=61&hl=pl

³⁰ Google Books: kolejna przeszkoda w realizacji projektu, Katarzyna Jasiołek, Komputer Świat <http://www.komputerswiat.pl/novosci/wydarzenia/2010/06/google-books-kolejna-przeszkoda-w-realizacji-projektu.aspx>

Informacje Google w sprawie porozumienia z wydawcami <http://books.google.com/intl/pl/googlebooks/agreement/>

Poza przepisami związanymi z prawem autorskim mamy do czynienia z ochroną znaków towarowych oraz ochroną patentową (w polskim prawie jest to Prawo własności przemysłowej, a w zakresie patentów - Konwencja o udzielaniu patentów europejskich). Kwestia ochrony ma tutaj dwa podstawowe aspekty: ochrona naszych znaków towarowych i patentów na terenie kraju docelowej działalności oraz nienaruszanie praw innych podmiotów tam funkcjonujących.

Jeden z najczęstszych aspektów z tym związanych w prowadzeniu e-biznesu to domeny internetowe. Rejestracja domeny ma wymiar techniczno-organizacyjny – związany z zastrzeżeniem odpowiedniej nazwy, pod którą dostępny jest nasz serwis. Z drugiej strony jest to bardzo ważny czynnik identyfikujący serwis i warunkujący prawidłowy dostęp do niego. Zawsze istnieje prawdopodobieństwo konfliktu nazw, bądź wcześniejszego zarejestrowania domeny w kraju docelowym przez kogoś innego. W takiej sytuacji mamy różne możliwości działania. Jedną z nich jest promocja usług w drugim kraju pod inną nazwą – czasem i tak jesteśmy zmuszeni do zmiany marki z innych względów (np. językowych). Można też starać się uzyskać pożądaną domenę podejmując kroki prawne. Sposób i szanse powodzenia takiej procedury zależą od kraju docelowego. Przykładowo w przypadku Polski (domena .pl) jest to Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji³¹ oraz Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej w Warszawie³², dla domeny .eu (Unia Europejska) Sąd Arbitrażowy w Pradze (Czechy)³³. Można też prowadzić wspólny serwis profilowany zależnie od kraju klienta (dostępna treść zależy od wyboru kraju i/lub języka). Wtedy rejestrujemy jedną międzynarodową domenę, której używamy we wszystkich obszarach geograficznych działalności.

- Przepisy warunkujące działanie w konkretnym segmencie rynku

Uwarunkowania prawne dotyczące możliwości działania w danym segmencie rynku mogą być zależne od specyfiki segmentu rynku. Przykładem mogą tutaj być e-apteki, co do których stosuje się restrykcyjne przepisy związane bezpośrednio z przepisami dotyczącymi sprzedaży leków w zwykłych aptekach. Jednocześnie jako kraj będący członkiem Unii Europejskiej obowiązują nas w niektórych obszarach umowy międzynarodowe i dyrektywy unijne. Na przykładzie aptek internetowych widać, że z jednej strony przepisy mogą stać się blokadą rozwinięcia działalności internetowej w danym kraju (jak to było z pierwszą polską apteką internetową) jak również szansą na ekspansję podmiotów zagranicznych³⁴ (czeskie apteki internetowe podlegające pod przepisy właściwe dla siedziby firmy, gdzie uregulowania są mniej restrykcyjne).

Sposoby radzenia sobie z barierami podatkowymi

Bariera podatkowa to szczególny przypadek bariery prawnej związanej z regulacjami w obszarze podatków. Ze względu na odmienny charakter od pozostałych barier prawnych oraz istotność tego aspektu rozważamy ją jako oddzielną.

Barierę podatkową można analizować w dwóch aspektach

- nieznaną uwarunkowań prawnych w docelowym kraju, w którym planowana jest ekspansja;
- skomplikowane przepisy podatkowe w kraju docelowym.

Pierwszy z wymienionych aspektów wpływa na możliwość oceny opłacalności inwestycji oraz możliwość uwzględnienia wszystkich kwestii – w tym szczególnym przypadku podatkowych – w modelu biznesowym funkcjonowania przyszłego serwisu. Czynnikiem ten może także działać demotywująco na osoby planujące ekspansję firmy.

Drugi aspekt dotyczy sytuacji, w której ekspansja związana byłaby ze zmianą przepisów podatkowych na uregulowania stosowane w innym kraju, w którym na dodatek przepisy te byłyby znacznie bardziej skomplikowane niż w kraju pochodzenia. W sytuacji braku odpowiedniej wiedzy w tym zakresie konieczne byłoby wynajęcie odpowiedniej firmy specjalizującej się w rozliczeniach. Warto zauważyć, że model, w którym zewnętrzna firma prowadzi księgi rachunkowe przedsiębiorcy jest bardzo częstym rozwiązaniem w odniesieniu do drobnej przedsiębiorczości. W przypadku dynamicznej ekspansji warto rozważyć założenie oddziału firmy w docelowym kraju planowanej ekspansji.

Sposób radzenia sobie z barierami językowymi

Jedną z barier rozwoju przedsiębiorstw na inne rynki jest bariera językowa. Jeśli wziąć pod uwagę samą Unię Europejską³⁵ to mamy do czynienia z ogromnym zróżnicowaniem językowym (nie tylko różne języki ale także różne rodziny języków). Ze wspomnianego raportu wynika, że 56% Europejczyków zna poza ojczystym przynajmniej jeden język obcy i zaledwie połowa z nich (28%) zna dwa dodatkowe języki.

31 <http://www.piiit.org.pl/>

32 <http://www.sakig.pl/>

33 <http://www.adreu.eurid.eu/>

34 Czesi wypełnili niszę po polskich wirtualnych aptekach, *Gazeta.pl/Rynek Zdrowia* <http://www.rynekzdrowia.pl/Finanse-i-zarzadzanie/Czesi-wypelnili-nisze-po-polskich-wirtualnych-aptekach,6551,1.html>

35 *Raport Europeans and their Languages*, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf

Z punktu widzenia rozwoju e-usług istotne jest to, że aż 44% zna tylko język ojczysty. Należy jednocześnie nadmienić, że liczba osób nieznająca żadnego języka zmniejsza się.

Jeśli porównamy znajomość języków obcych w różnych krajach, to widać, że zdecydowanie lepiej wypadają tutaj małe kraje, gdzie duży większy odsetek mieszkańców deklaruje znajomość co najmniej jednego obcego języka. Najmniejszy odsetek osób znających inny język niż ojczysty deklarują obywatele Wielkiej Brytanii i Irlandii. Może to być związane z tym, że znajomość języka angielskiego daje statystycznie duże szanse na porozumienie się, jest to też język, w którym wyjątkowo łatwo odnaleźć informacje w Internecie.³⁶ Jednocześnie zdecydowana większość mieszkańców Europy wskazuje język angielski jako najbardziej przydatny w planowaniu ekspansji czy rozwoju kariery zawodowej zagranicą..

Z punktu widzenia barier językowych można myśleć o następujących aspektach

1. Konieczność przetłumaczenia serwisu internetowego na język kraju, w którym planowana jest ekspansja.
2. Konieczność dostosowania znaków towarowych i nazw do lokalnych wymagań.

Z punktu widzenia dzisiejszych technologii bariera językowa związana z językiem komunikatów jest duża łatwiejsza do pokonania w e-usługach niż w tradycyjnym modelu. W przeciwieństwie do zwykłego modelu, gdzie mamy materialne publikacje, wystarczy przetłumaczenie i odpowiednie skonfigurowanie serwisu. W niektórych sytuacjach różne wersje językowe mogą współistnieć ze sobą w jednym serwisie. Przykładem są firmy lotnicze sprzedające bilety w różnych krajach – wystarczy, by odpowiednie komunikaty i treści umieszczane w serwisie posiadały różne wersje językowe, by umożliwić zakup biletów. Gdyby chcieć zrobić to samo w call-center należałoby zatrudnić na stałe osoby potrafiące bardzo dobrze mówić we wszystkich językach, w których chcemy dokonywać transakcji.

Przy ekspansji na inne rynki bardzo istotny jest odpowiedni dobór znaków towarowych, a w szczególności nazw. Może się okazać, że nazwa produktu w jednym języku może być obraźliwa lub źle się kojarzyć w innym. Ryzyko to dotyczy nie tylko ekspansji e-biznesu ale także każdej innej i na świecie jest wiele przykładów takich nietrafionych nazw. Dotyczy to zarówno nazw sprzedawanych produktów jak i nazw domen internetowych pod którymi można znaleźć serwis internetowy. Sposobem na poradzenie sobie z tym zagadnieniem jest – oprócz sprawdzenia w słowniku – najpierw przeprowadzenie jakościowych badań marketingowych, których celem jest zweryfikowanie skojarzeń osób z potencjalnej grupy docelowej z nazwami. Jest to jeden z badanych elementów podczas takiego sprawdzenia³⁷.

Oprócz aspektów związanych z samymi klientami i ewentualnymi skojarzeniami, które mogą budzić wprowadzane nazwy należy też pamiętać o aspektach prawnych z tym związanych. Kwestie te były omówione dokładnie w części dotyczącej barier prawnych.

Sposób radzenia sobie z brakiem środków finansowych

Jedną z istotnych barier rozwoju serwisów i ekspansji na inne rynki jest brak odpowiednich środków finansowych do uruchomienia przedsięwzięcia za granicą. Sposobem na to jest skorzystanie z funduszy wspierających rozwój działalności eksportowej.

Przykładem jest działanie 6.1 Paszport do eksportu Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka³⁸, lata 2007–2013 (PO IG) którego celem jest wzmocnienie pozycji polskiej gospodarki poprzez:

- promocję Polski jako atrakcyjnego partnera gospodarczego i miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów handlowych,
- zwiększenie wielkości polskiego eksportu,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową.
- W ramach tego działania dofinansowane mogą zostać projekty realizowane oddzielnie w dwóch kolejnych etapach
- etap pierwszy obejmujący przygotowanie Planu rozwoju eksportu (PRE) poprzez zakup zewnętrznych usług doradczych,
- etap drugi polegający na realizacji PRE przy wykorzystaniu możliwych do wyboru instrumentów proeksportowych.

³⁶ Wskazówką do tego może być statystyka haseł w encyklopedii internetowej – Wikipedii. Angielska wersja posiada ponad 3 mln haseł, podczas gdy kolejne wersje niemiecka i francuska posiadają po ok. 1 milion (dane z lutego 2010 na podstawie <http://wikipedia.org>). Jeśli strony internetowe firm europejskich, inne niż anglojęzyczne, posiadają drugą wersję językową, to najczęściej jest to wersja angielska.

³⁷ Jedną ze stron zbierającą przykładowe wpadki marketingowe z nazwami produktów <http://www.i18nguy.com/translations.html>

³⁸ <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Informacja.aspx?Id=18544> – strona informacyjna działania Paszport do Eksportu

Innym przykładem wsparcia dla przedsiębiorstw planujących ekspansję zagraniczną są ubezpieczenia kredytów eksportowych³⁹. Wśród dostępnych ubezpieczeń warto wspomnieć o gwarantowanym przez skarb państwa ubezpieczeniu kosztów poszukiwania zagranicznych rynków zbytu Nowe Rynki⁴⁰. Ubezpieczenie obejmuje szeroką gamę wydatków związanych z uczestnictwem w targach, tworzeniem przedstawicielstw, adaptacją towarów, reklamą, poradami prawnymi, przygotowaniem ofert, pobytem na zagranicznych rynkach itp.

Radzenie sobie z brakiem dostępu do informacji gospodarczej

Brak dostępu do informacji gospodarczej stanowi jedną z bardzo istotnych barier w ekspansji e-usług. Listę organizacji wspierających wymianę handlową można znaleźć na stronach internetowych portalu <http://eksporter.gov.pl>⁴². Zawiera ona dane adresowe organizacji wspierających wymianę handlową uporządkowaną wg nazw państw.

Miejscem, gdzie można poszukiwać informacji nt. aktów prawnych jest Biblioteka Depozytowa Wspólnot Europejskich będąca instytucją podległą Ministerstwu Spraw Zagranicznych⁴³. Gromadzi ona publicznie dostępne materiały drukowane (dokumenty i publikacje) pochodzące z instytucji Unii Europejskiej, w jednym z wybranych oficjalnych języków urzędowych UE, umożliwiając korzystanie z tych materiałów wszystkim zainteresowanym.

Kolejnym miejscem, gdzie można uzyskać informacje jest Centrum Informacji Europejskiej (CIE)⁴⁴. Zadaniem Centrum jest informowanie polskiego społeczeństwa o zagadnieniach związanych z Unią Europejską. W CIE dostępne są bezpłatne materiały informacyjne oraz publikacje związane z integracją w ramach Unii Europejskiej.

Istotną rolę w promocji eksportu (w tym także eksportu usług) oraz informacji o możliwościach ekspansji stanowi portal Ministerstwa Gospodarki <http://www.eksporter.gov.pl/>. Stanowi on miejsce, w którym można znaleźć wiele materiałów oraz informacji nt. możliwości otrzymania wsparcia na cele związane z rozwijaniem działalności eksportowej.

Bariera związana z brakiem odpowiednich certyfikatów wymaganych na rynkach zewnętrznych

Kolejną barierą w ekspansji na inne rynki może być brak posiadania odpowiednich certyfikatów wyrobów potrzebnych do działania w państwie docelowym. W takiej sytuacji można skorzystać z pomocy Programu dotacji dla przedsiębiorców na dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu. Program ten pozwala na dofinansowanie części kosztów poniesionych na uzyskanie certyfikatu zgodności wyrobów z wymaganiami stawianymi na rynkach zagranicznych.

Koszty kwalifikujące się do objęcia pomocą to⁴⁵:

- niezbędne usługi doradcze,
- przygotowanie i tłumaczenie dokumentacji technicznej,
- transport i ubezpieczenie próbek wyrobu i dokumentacji technicznej, wysłanych do badań certyfikacyjnych,
- przeprowadzenie audytu,
- przeprowadzenie badań certyfikacyjnych,
- wystawienie i wydanie certyfikatu wyrobu.

4. Podsumowanie

W niniejszym e-booku przedstawione zostały niektóre kwestie związane z ekspansją serwisów internetowych. Z jednej strony pokazane zostały przykłady ekspansji, z drugiej wybrane bariery wraz z omówieniem sposobów ich pokonywania. E-usługi posiadają duże możliwości ekspansji, jednak trzeba pamiętać, że ekspansja na inne rynki to temat bardzo obszerny i wieloaspektowy.

39 <http://www.kuke.com.pl/> - strona Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych

40 http://www.kuke.com.pl/nowe_ryniki_sdp.php - informacje nt. ubezpieczeń Nowe Rynki.

41 <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Skroty.aspx?kategoria=152>

42 <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Skroty.aspx?kategoria=152>

43 <http://bdwe.ukie.gov.pl> – Biblioteka Depozytowa Wspólnot Europejskich

44 <http://www.cie.gov.pl/> - strona główna Centrum Informacji Europejskiej

45 <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Informacja.aspx?id=18547>

5. Literatura

http://cbke.prawo.uni.wroc.pl/files/ebiuletyn/Apteki_internetowe.pdf - Apteki internetowe w Polsce – status prawny i funkcjonowanie na tle prawnoporównawczym, dr Marek Podleś

<http://www.eksporter.gov.pl> – Portal Promocji Eksportu

http://www.konsument.gov.pl/index.php?mact=Uploads,m69ec4,getfile,1&m69ec4upload_id=173&m69ec4returnid=61&page=61&hl=pl – Prawo właściwe dla umów konsumenckich – zawieranych przez Internet, Elżbieta Seredyńska

<http://www.piiit.org.pl> – Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf – Europeans and their Languages

<http://www.kuke.com.pl> – Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych

<http://www.cie.gov.pl> – Centrum Integracji Europejskiej

<http://bdwe.ukie.gov.pl> – Biblioteka Depozytowa Wspólnot Europejskich