

2009

Badanie zapotrzebowania na działania  
wspierające rozwój usług  
świadczonych elektronicznie (e-usług)  
przez przedsiębiorstwa mikro i małe



Jolanta Hurek

Maciej Maj

**Badanie zapotrzebowania na działania  
wspierające rozwój usług  
świadczonych elektronicznie (e-usług)  
przez przedsiębiorstwa mikro i małe**

**Realizowane dla:**

**POLSKA AGENCJA  
ROZWOJU  
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**



*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego  
Funduszu Rozwoju Regionalnego*

**Raport końcowy przygotowany przez**



**PENTOR  
RESEARCH INTERNATIONAL**

**Autorzy**

**Zespół ekspertów:**

dr Jacek Kuciński  
dr Beata Mazurek – Kucharska  
Radosław Flis

**Zespół Pentor RI:**

Barbara Lewandowska  
Izabela Gębczyk  
Jacek Szut

**Warszawa, sierpień 2009 r.**

## Spis treści

1. Wstęp – aktualny kontekst naukowy i pragmatyczny w zakresie zagadnień obejmujących badanie .....	6
2. Cele badania.....	9
3. Metodologia badania.....	11
3.1. Badanie desk research .....	12
3.2. Empiryczne badania jakościowe.....	14
4. Wyniki ekspertyzy – raport z badania desk research.....	20
4.1. Wstęp .....	20
4.2. Wykorzystanie Internetu przez przedsiębiorstwa małe i mikro oraz przez internautów, czyli odbiorców e-usług .....	22
4.3. Definicja małych i mikroprzedsiębiorstw .....	27
4.4. Definicja e-usług .....	28
4.5. Rodzaje e-usług z przykładami.....	35
4.6. Spodziewane trendy sektora e-usług.....	41
4.7. Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług.....	46
4.8. Bariery hamujące rozwój e-usług oraz bariery globalizacji przedsięwzięć internetowych z zakresu świadczenia e-usług.....	49
4.9. Potrzeby informacyjne i doradcze przedsiębiorców wchodzących na rynek e-usług .....	55
4.10. Wnioski z analizy desk research.....	57
5. Raport z badania jakościowego .....	59
5.1. Rodzaje e-usług i produktów cyfrowych świadczonych obecnie przez przedsiębiorstwa małe (w tym mikro) .....	60
5.1.1. Problem z definicją e-usług.....	60
5.1.2. Rodzaje e-usług i produktów cyfrowych według przedstawicieli przedsiębiorców oferujących e-usługi.....	64

5.1.3. Rodzaje e-usług i produktów cyfrowych według przedstawicieli instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług .....	70
5.1.4. Analiza wytworów wykonywanych podczas FGI (collage) .....	73
5.2. Spodziewane trendy w rozwoju krajowego sektora e-usług .....	84
5.3. Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług (wśród nowo powstałych przedsiębiorstw oraz wśród przedsiębiorstw już istniejących, prowadzących dotychczas inną działalność).....	90
5.3.1. Motywacja osiągnięć.....	93
5.3.2. Motyw potrzeby kontroli nad swoim rozwojem, potrzeba niezależności i wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli (ang. <i>internal locus of control</i> ).....	97
5.3.3. Motywacja synergiczna.....	99
5.3.4. Wzajemny rozwój i urzeczywistnianie pasji.....	102
5.3.5. Współdziałanie i rywalizacja .....	104
5.3.6. Zapotrzebowanie na ryzyko .....	106
5.3.7. Poszerzanie możliwości wariantów biznesowych .....	107
5.3.8. Motywy finansowe – stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota i dostępność technologii .....	109
5.3.9. Motyw wolności, swobody wyboru i elastycznego podejścia .....	111
5.3.10. Poszukiwanie błękitnych oceanów.....	113
5.3.11. Zaangażowanie.....	115
5.3.12. Sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy, którego przedsiębiorstwo świadczy e-usługi .....	117
5.4. Bariery globalizacji przedsięwzięć internetowych z zakresu świadczenia e-usług (bariery w świadczeniu e-usług poza terytorium RP).....	126
5.4.1. Bariera językowa .....	127
5.4.2. Bariery związane z niewiedzą i brakiem świadomości przedsiębiorców w zakresie podatków i cel.....	130
5.4.3. Bariery inwestycyjne .....	131
5.5. Bariery hamujące rozwój e-usług.....	133
5.5.1. Koszty rozpoczęcia działalności gospodarczej – bariera dotycząca zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP .....	133
5.5.2. Problemy w zatrudnieniu fachowców z sektora e-usług i elastyczności w	

zatrudnieniu – bariera charakterystyczna dla sektora e-usług .....	137
5.5.3. Brak zaufania społeczeństwa do e-przedsiębiorców – bariera charakterystyczna dla sektora e-usług .....	139
5.5.4. Zagrożenia płynące z Internetu – bariera charakterystyczna dla sektora e-usług .....	141
5.5.5. Bariery w dostępie do unijnego dofinansowania – bariera dotycząca zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP .....	142
5.5.6. Bariery prawne – bariera dotycząca zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP .....	145
5.5.7. Biurokracja – bariera dotycząca zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP .....	149
5.5.8. Bariery technologiczne i wykluczenie cyfrowe – bariera charakterystyczna dla sektora e-usług .....	152
5.5.9. Bariery związane z prowadzeniem działalności gospodarczej – bariery dotyczące zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP	154
5.6. Działania stymulujące rozwój e-usług i produktów cyfrowych oraz działań wpływających na likwidację barier rozwoju e-usług .....	156
5.7. Potrzeby informacyjne małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG .....	165
5.8. Potrzeby doradcze małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG .....	168
6. Raport z badania ilościowego .....	171
6.1. Podsumowanie .....	171
6.2. E-usługi w Polsce .....	173
6.2.1. Sytuacja bieżąca i perspektywy .....	173
6.2.2. Kierunki rozwoju e-usług .....	173
6.2.3 Funkcjonowanie na rynku e-usług .....	176
6.3. Bariery i czynniki mające wpływ na rozwój sektora e-usług w Polsce .....	179
6.3.1. Bariery rozwoju sektora .....	179

6.3.2. Czynniki mające wpływ na rozwój sektora e-usług .....	182
6.3.3. Rola państwa w rozwoju sektora .....	184
7. Wnioski i rekomendacje .....	188
7.1. Wnioski .....	189
7.1.1. Rodzaje e-usług i produktów cyfrowych świadczonych obecnie przez przedsiębiorstwa małe (w tym mikro).....	191
7.1.2. Spodziewane trendy w rozwoju krajowego sektora e-usług.....	192
7.1.3. Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług (wśród nowo powstałych przedsiębiorstw oraz wśród przedsiębiorstw już istniejących, prowadzących dotychczas inną działalność) .....	195
7.1.4. Potrzeby informacyjne małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG.....	197
7.1.5. Potrzeby doradcze małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG.....	198
7.1.6. Bariery globalizacji przedsięwzięć internetowych z zakresu świadczenia e-usług (bariery w świadczeniu e-usług poza terytorium RP).....	199
7.1.7. Bariery hamujące rozwój e-usług.....	201
7.1.8. Ogólne wnioski z danych jakościowych, uzyskanych badaniem kwestionariuszem ankiety QE-1 .....	203
7.2. Rekomendacje.....	206
7.2.1. Najbardziej skuteczne działania stymulujące rozwój e-usług i produktów cyfrowych oraz działania wpływające na likwidację barier rozwoju e-usług.....	206
7.2.2. Pożądane wsparcie informacyjne i doradcze świadczone przez portal internetowy wspierający działania 8.1 i 8.2 PO IG dla małych przedsiębiorstw (w tym mikro) zamierzających wdrożyć i świadczyć e-usługi .....	209
7.2.3 Kierunki współpracy z organizacjami branżowymi w zakresie popularyzacji społeczeństwa informacyjnego i Gospodarki Opartej na Wiedzy.....	211
8. Bibliografia .....	213
9. Spis załączników.....	217

## 1. Wstęp – aktualny kontekst naukowy i pragmatyczny w zakresie zagadnień obejmujących badanie

*Autor: dr Beata Mazurek - Kucharska*

W związku z rozwojem e-usług, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości zleciła firmie Pentor Research International realizację badania na temat zapotrzebowania mikro i małych przedsiębiorców na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie zwanych inaczej –



**- usługi**

W czasach dynamicznych przemian ekonomicznych i społecznych wzrasta presja efektywnego wykorzystania czasu, zasobów i relacji w celu podniesienia atrakcyjności i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku – nie tylko lokalnym, ale także globalnym.

Ogólnoświatowe procesy ekonomiczne, polityczne i społeczne wyzwalają lawinę zmian w sposobie rozumienia przedsiębiorczości i zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem. Zmiany wynikające z rewolucji informatycznej, rozwoju telefonii komórkowej i Internetu okazały się być tak rozległe, dynamiczne i kaskadowe, że można je nazwać szokiem kulturowym.

To, co do niedawna było niemożliwe, nieosiągalne i dalekie – w ciągu życia jednego pokolenia stało się możliwe, osiągalne i bliskie.

Zmieniała się kultura nie tylko budowania nowych zasobów materialnych, ale także tworzenia i zarządzania zasobami niematerialnymi: wiedzą, relacjami, zaufaniem, czy czasem. Konsekwencje tych przemian dotyczą nie tylko funkcjonowania wielkich korporacji o zasięgu globalnym, ale wywołują zmiany o charakterze lokalnym, a nawet osobistym. Zmienia się sposób życia, zarabiania, komunikowania się, korzystania z wiedzy i usług.

Spółeczeństwa w skali globalnej wchodzą na etap Gospodarki Opartej na Wiedzy, gdzie

najbardziej cenionymi zasobami stają się wiedza, mobilność, elastyczność i zdolności kreatywne potencjału ludzi, tworzących społeczeństwa, organizacje, korporacje, małe i mikro przedsiębiorstwa. Pojawia się jednocześnie ogólnoswiatowa tendencja ograniczania wpływu państwa na warunki funkcjonowania przedsiębiorstw. Nawet najmniejsze z nich stopniowo, ale systematycznie uczą się wolności, zasad otwartej konkurencji, często z perspektywy nie tylko lokalnych, ale i ponadnarodowych relacji biznesowych. Gwałtowność i rozległość zmian, zachodzących w globalnej gospodarce rodzi jednocześnie szereg stresów, niepokojów, zagrożeń oraz konieczność efektywnego przystosowania się do tych zmian, zarządzania nimi, a nawet kreatywnego ich wywoływania celem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w warunkach niepewności i ryzyka.

Globalnym zmianom towarzyszą zmiany lokalne, globalnym tendencjom – tendencje do wprowadzania zmian także na najbardziej podstawowych poziomach zarządzania: w życiu pojedynczego przedsiębiorstwa i w życiu danego klienta oraz konsumenta. Zmienia się hierarchia potrzeb i sposobów ich zaspokajania. Zmieniają się strategie komunikowania się między usługodawcą i usługobiorcą. Generowane są nowe potrzeby i nowe kanały dystrybucji informacji i produktów, służących zaspokojeniu potrzeb.

Świat istniejący realnie łączy się ze światem wirtualnym, tworząc przenikającą się wzajemnie nową jakość komunikacji, relacji i wiedzy.

Globalne tendencje gospodarcze mają bezpośredni wpływ na mikroekonomię – strategię i codzienne funkcjonowanie mikro i małych przedsiębiorstw, które mają olbrzymi wpływ na budowanie poziomu życia społeczeństwa. Dzięki ich inicjatywom gospodarczym możliwe jest nie tyle globalne zaspokajanie potrzeb, co realizacja potrzeb indywidualnego klienta, który buduje realne relacje z przedsiębiorcą, oparte na przywiązaniu, szacunku i zaufaniu.

W dobie uniwersalnych rozwiązań, szczególnego znaczenia nabierają więc te z nich, które proponowane są przez najmniejsze podmioty: mikro i małe przedsiębiorstwa do konkretnego, zindywidualizowanego klienta.

Działalność najmniejszych podmiotów rynku wymaga jednak wsparcia także ze strony państwa, aby były one w stanie efektywnie konkurować na współczesnym rynku,

zdominowanym przez globalne organizacje.<sup>1</sup> Wsparcie takie często rozpoczyna się rozpoznaniem realnej sytuacji przedsiębiorstwa i jego stylu działania biznesowego. W tym celu niezbędne jest przeprowadzenie badań i analiz, które prowadzą do tworzenia rekomendacji co do kierunków i rodzaju wsparcia dla najmniejszych podmiotów gospodarczych.

Temu celowi służą także badania, podjęte w ramach prezentowanego projektu.

Badanie zapotrzebowania na działania  
wspierające rozwój usług  
świadczonych elektronicznie (e-usług)  
przez przedsiębiorstwa mikro i małe

---

<sup>1</sup> Zdanie to podzielają także eksperci - członkowie Zespołu Ekspertów Zewnętrznych Narodowego Programu Foresight „Polska 2020” - Pole Badawcze ICT, którzy brali udział w badaniu ilościowym, realizowanym w ramach niniejszego projektu (por. fragment niniejszego raportu poświęcony sprawozdaniu z badań ilościowych). Szczegółowe dane z wyników badania ilościowego z udziałem Zespołu Ekspertów Zewnętrznych Programu Foresight „Polska 2020” znajdują się w Rozdziale 6 niniejszego Raportu Końcowego

## 2. Cele badania

*Autor: dr Beata Mazurek – Kucharska*

Głównym celem badania jest zdiagnozowanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe. W związku z tym zrealizowano badanie w oparciu o następujące wytyczne:

- ✓ rodzaje e-usług i produkty cyfrowe świadczone obecnie przez przedsiębiorstwa małe (w tym mikro);
- ✓ spodziewane trendy w rozwoju krajowego sektora e-usług;
- ✓ motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług (wśród nowo powstałych przedsiębiorstw oraz wśród przedsiębiorstw już istniejących, prowadzących dotychczas inną działalność);
- ✓ potrzeby informacyjne małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG;
- ✓ potrzeby doradcze małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG;
- ✓ bariery globalizacji przedsięwzięć internetowych z zakresu świadczenia e-usług (bariery w świadczeniu e-usług poza terytorium RP);
- ✓ bariery hamujące rozwój e-usług;
- ✓ działania stymulujące rozwój e-usług i produktów cyfrowych oraz działania wpływające na likwidację barier rozwoju e-usług, polegające na zidentyfikowaniu wszystkich tych działań.

Wyniki badania miały pozwolić na opracowanie rekomendacji w zakresie:

- ✓ najbardziej skutecznych działań stymulujących rozwój e-usług i produktów cyfrowych oraz działań wpływających na likwidację barier rozwoju e-usług (wraz z uzasadnieniem);
- ✓ pożądanego wsparcia informacyjnego i doradczego świadczonego przez portal internetowy wspierający działania 8.1 i 8.2 PO IG dla małych przedsiębiorstw (w

- tym mikro), zamierzających wdrożyć i świadczyć e-usługi;
- ✓ kierunków współpracy z organizacjami branżowymi w zakresie popularyzacji społeczeństwa informacyjnego i Gospodarki Opartej na Wiedzy.

### 3. Metodologia badania

*Autorzy: dr Beata Mazurek – Kucharska, Barbara Lewandowska, Izabela Gębczyk*

Głównym celem badań realizowanych w ramach Projektu „Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe” było zidentyfikowanie motywacji i wiedzy przedsiębiorców działających w ramach małych i mikro przedsiębiorstw w branży e-usług<sup>2</sup> oraz potrzeb i trudności związanych z pokonaniem barier dostępu do wiedzy (potrzeb szkoleniowych i innych potrzeb doradczych, a także działań informacyjnych) oraz innych barier.

W celu uzyskania niezbędnych danych, najbardziej odpowiednie było zastosowanie następujących metod badawczych:

- ✓ analiza danych zastanych;
- ✓ metody jakościowe;
- ✓ metody ilościowe.

---

<sup>2</sup> Rozumianych zgodnie z definicją e-usługi, zawartej w ROZPORZĄDZENIU MINISTRA ROZWOJU REGIONALNEGO z dnia 13 sierpnia 2008 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej na wspieranie tworzenia i rozwoju gospodarki elektronicznej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013.

### 3.1. Badanie *desk research*

Analiza danych zastanych jest metodą badawczą polegającą na przeglądzie dostępnych statystyk publicznych, dokumentów rządowych, obowiązujących przepisów prawnych, etc.

Za przeprowadzeniem analizy danych zastanych przemawia:

- ✓ stosowana w badaniach społecznych, społeczno-ekonomicznych, gospodarczych, etc. zasada triangulacji metod i danych;
- ✓ cele badawcze omawianego projektu.

Brak analizy danych zastanych bardzo często prowadzi do zawężenia perspektywy poznawczej, co jest poważnym błędem, mogącym skutkować np. względnie niskim poziomem trafności rekomendacji, zbyt wąskim lub zbyt szerokim zdefiniowaniem grup docelowych, jak również pominięciem niektórych kwestii na etapie ostatecznego przygotowywania narzędzi badawczych.

W analizie danych zastanych zostały uwzględnione m.in. następujące kwestie:

- ✓ wykorzystanie Internetu przez polskie przedsiębiorstwa małe i mikro;
- ✓ rozwój e-biznesu, w tym e-usług w Polsce;
- ✓ trendy rozwoju e-usług w Polsce i na świecie;
- ✓ bariery hamujące rozwój e-usług;
- ✓ motywy zakładania przedsięwzięć w Internecie.

Wykonawca na potrzeby analizy danych zastanych korzystał z następujących źródeł:

- ✓ dostępne polskie statystyki publiczne (Główny Urząd Statystyczny, informacje publiczne udostępniane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego);
- ✓ dostępne międzynarodowe statystyki publiczne (dane Eurostat);
- ✓ dokumenty zamieszczone na stronach internetowych Komisji Europejskiej;
- ✓ dokumenty zamieszczone na stronach krajowych organizacji wspierających przedsiębiorców;

- ✓ wyniki dotychczas zrealizowanych badań z zakresu rozwoju e-usług;
- ✓ wyniki Narodowego Programu Foresight „Polska 2020”.

### 3.2. Empiryczne badania jakościowe

Metody jakościowe, stosowane zarówno w ośrodkach akademickich, jak i w branży stosowanych badań społecznych (badania marketingowe, badania ewaluacyjne, badania związane z wdrażaniem programów i polityk społecznych), pozwalają skutecznie osiągnąć kilka zasadniczych celów.

Pozwalają zrozumieć proces, a nie tylko określić wynik, a więc poznać odpowiedź na pytanie „dlaczego coś się dzieje”?<sup>3</sup> Oddając głos aktorom zaangażowanym w proces, pozwalają badaczowi spojrzeć na świat społeczny ich oczami, dostrzec widziane przez nich bariery, a także zrozumieć ich motywacje, zarówno racjonalne, jak i emocjonalne, czy związane z przyzwyczajeniem lub tradycją, które badacz również powinien brać pod uwagę.<sup>4</sup> Jest to szczególnie istotne, kiedy chcemy wejść w relację z członkami badanej grupy, na przykład zaproponować im jakiś produkt lub usługę.

Dzięki swobodnemu scenariuszowi, na którym opiera się większość wywiadów jakościowych (zarówno indywidualnych, jak i grupowych), badacz i jego klient rzeczywiście mogą dowiedzieć się nowych rzeczy o danym zjawisku. Dzięki swobodnym procedurom unika się zamknięcia badanego – rozmówcy w ciasnym schemacie, który może raczej doprowadzić do potwierdzenia przypuszczeń wysuwanych przez badacza, niż dać mu rzeczywiście nową, cenną wiedzę, przydatną do trafnej diagnozy.

Zrozumienie procesu, jaki niesie ze sobą dobrze przeprowadzone badanie jakościowe, umożliwiające rekonstrukcję strategii działania osób z interesującej grupy na podstawie wyznawanych przez nie norm i zasad, umożliwia sprawne przeprowadzenie zmiany społecznej – na przykład pobudzenia rozwoju sektora e-usług. Dopiero zrozumienie pozwala przedstawić trafne rekomendacje, a przez to zwiększa szansę, że ingerencja przyniesie skutek zgodny z założeniami.

---

3 Por. P. Kwiatkowski, „*Dialog, kreacja, działanie. Studia o badaniach opinii i rynku*”, str. 59-64, Warszawa 2008.

4 Por. W. Sitek, „*Między rynkiem a civil society. Konteksty badań socjologicznych*”, str. 139-141, Scholar, Warszawa 2007.

Dzięki badaniu przeprowadzonemu ze starannie dobranymi respondentami mogliśmy dotrzeć do tych przedstawicieli grup, na których szczególnie nam zależało.

Zastosowane zostały dwie podstawowe metody zbierania danych jakościowych:

1. Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) z przedstawicielami przedsiębiorców, których firmy świadczą e-usługi;
2. Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z przedstawicielami instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług, traktowanych w ramach badania jako eksperci stykający się w swojej pracy z barierami w rozwoju tej branży.

Ad.1 Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) z przedstawicielami przedsiębiorstw oferujących e-usługi, dobranych celowo – zgodnie z potrzebami poznania motywacji, doświadczeń i wiedzy przedsiębiorców różnego typu (np. prowadzących e-biznes jako swoją jedyną działalność, prowadzących „realną” działalność oraz dodatkowo e-biznes) oraz wymogami efektywnej pracy w ramach grupy dyskusyjnej. Założono, że główną korzyścią z analizy danych, uzyskanych w ramach wywiadów grupowych, będzie dogłębne poznanie motywacji działalności w e-biznesie, subiektywnie odczuwanych barier i kluczowych doświadczeń potencjalnych odbiorców działań doradczych, szkoleniowych oraz innych, podjętych w celu stymulacji tej gałęzi biznesu. Założono, że kluczową kwestią przy staraniu się o uzyskanie wiarygodnych informacji jest właściwe dobranie uczestników do grupy. Przeprowadzono trzy zogniskowane wywiady grupowe. Uczestnicy każdego spotkania różnili się ze względu na wybrane kryteria:

- ✓ wielkość firmy, którą prowadzą (firma mała / firma mikro);
- ✓ długość działania na rynku (mniej niż rok / więcej niż rok);
- ✓ oferowanie e-usług jako jedyne źródło dochodu / jedno z kilku źródeł dochodu;
- ✓ respondenci oferują różne typy e-usług spośród wyróżnionych w części dotyczącej konceptualizacji problemu.

## **PROCES REKRUTACJI – PRZEDSIĘBIORCY**

Ze względu na specyfikę grupy, zastosowano następujący schemat procesu

rekrutacyjnego:

**ETAP I** – Wybór przedsiębiorstw świadczących e-usługi. Najlepszą metodą dotarcia do respondentów okazało się kontaktowanie się z nimi poprzez strony internetowe, za pośrednictwem których oferują swoje usługi (100% przedsiębiorców, których firmy świadczą e-usługi ogłasza swoje usługi w Internecie). Adresy stron internetowych e-usługodawców, były pozyskiwane z portali internetowych skupiających tego typu przedsiębiorstwa, takich jak np. startups.pl, portali branżowych – idg.pl, czy też serwisów społecznościowych zrzeszających profesjonalistów oraz istniejących w ich ramach grup dyskusyjnych.

Opis firmy świadczącej e-usługi, jakiego dostarczyły strony domowe przedsiębiorstw, pozwoliły zidentyfikować cechy respondentów, wyróżnione jako kluczowe przy dobieraniu osób do badania.

**ETAP II** – Wysłanie listu zapowiedniego (drogą e-mailową), wprowadzającego potencjalnego respondenta w tematykę badania, tłumaczącego jego cele, wagę i zachęcającego osobę do udziału w badaniu.

**ETAP III** – Bezpośrednia rekrutacja. Po ustaleniu danych kontaktowych, następował proces bezpośredniej rekrutacji, poprzez kontakt telefoniczny lub drogą mailową. Proces ten przebiegał na podstawie wytycznych rekrutacyjnych.

## **REALIZACJA**

Spotkania zostały zorganizowane w profesjonalnej sali fokusowej w Warszawie, na ul. Wilczej 46.

Spotkania odbyły się w dniach 19, 22 oraz 23 czerwca 2009. Łącznie w dyskusjach grupowych wzięło udział 30 przedstawicieli przedsiębiorstw świadczących e-usługi.

Dyskusje grupowe trwały około 3 godzin i przebiegały według wcześniej opracowanego scenariusza (patrz załącznik nr 1).

Zdecydowano, że na zakończenie każdego spotkania z przedsiębiorcami, uczestnicy dyskusji wypełnią wcześniej opracowany kwestionariusz ankiety (badanie przeprowadzone ze pomocą tzw. metody projekcyjnej – patrz załącznik nr 1).

Powyższa metoda miała na celu przede wszystkim pomoc w uświadomieniu danemu przedsiębiorcy jego głównych problemów, związanych z prowadzeniem własnej działalności. Po drugie zaś, stwarzała badaczom możliwość uzyskania zestawu pytań eksperckich, pochodzących bezpośrednio od przedsiębiorców. Pytania te mogą stanowić podstawę do tworzenia bazy pytań kierowanych do ekspertów, na jakie powinni być przygotowani specjaliści, tworzący system doradztwa i wsparcia dla przedsiębiorców świadczących e-usługi.

Ad.2 Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z przedstawicielami instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług, traktowanych w ramach badania jako eksperci stykający się w swojej pracy z barierami w rozwoju tej branży.

Przeprowadzony *desk research* pozwolił wygenerować przestrzeń zagadnień i problemów, związanych ze świadczeniem usług drogą elektroniczną przez mikro i małe przedsiębiorstwa.

Założono, że potrzebną do zastosowania metodą jakościową będzie seria indywidualnych wywiadów pogłębionych z ekspertami.

W wyniku zebranych podczas wywiadu informacji można bowiem uzyskać ten rodzaj wiedzy, który jest niedostępny w publikacjach naukowych i raportach z badań, a który wiąże się z sytuacją wykorzystania wiedzy o e-usługach w bezpośredniej konfrontacji ekspertów z problemami przedsiębiorstw, którym ci eksperci niosą wsparcie.

Ważną zaletą wywiadów z ekspertami jest bowiem aktualność uzyskiwanych informacji, szczególnie istotna w obliczu zmieniającej się sytuacji gospodarczej (kryzys gospodarczy) oraz zmieniającego się otoczenia instytucjonalnego (uruchomienie nowych programów związanych z członkostwem w UE, zmiany w prawie).

## **PROCES REKRUTACJI – EKSPERCI**

W celu zapewnienia rekrutacji ekspertów właściwych dla poruszanej problematyki, zastosowano następujący schemat procesu rekrutacyjnego:

**ETAP I** – Wybór ekspertów do badania IDI, zajmujących się czynnie tematyką e-usług. Eksperti zostali dobrani przy wykorzystaniu dwóch źródeł rekrutacji:

1. Zespół ekspertów PARP przedstawił listę instytucji i organizacji branżowych, z którymi zarekomendowano przeprowadzenie wywiadu indywidualnego. Powyższe instytucje to podmioty działające na rzecz, w środowisku e-usługowym, bądź z przedstawicielami tego sektora.
2. Ze względu na niewystarczającą liczbę organizacji związanych z sektorem e-usługowym, dokonano również rekrutacji ekspertów spoza zarekomendowanej listy organizacji. W tym przypadku, proces rekrutacji opierał się na informacjach pozyskanych podczas zrealizowanych już wywiadów indywidualnych, np. wskazanie przez eksperta organizacji, czynnie wspierającej rozwój przedsiębiorstw świadczących e-usługi.

**ETAP II** – Wysłanie listu zapowiedniego (drogą e-mailową bezpośrednio imiennie do eksperta lub na adres ogólny organizacji) wprowadzającego potencjalnego respondenta w tematykę badania, tłumaczącego jego cele, wagę i zachęcającego osobę do udziału w badaniu. W przypadku wysyłki listu na adres ogólny organizacji taka forma kontaktu umożliwiła wewnętrzną (przez członków danej organizacji) wytypowanie osoby właściwej, posiadającej najszerszą wiedzę z interesującego zakresu do udzielenia wywiadu.

**ETAP III** – Bezpośrednia rekrutacja. Po ustaleniu danych imiennych eksperta, następował proces bezpośredniej rekrutacji poprzez kontakt telefoniczny.

## REALIZACJA

Spotkania zostały zrealizowane w większości przypadków w siedzibie organizacji lub firmy eksperta.

W ramach badania, zostało zrealizowanych 16 pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami następujących firm i instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług:

- ✓ Aula Polska;
- ✓ Internet Society Poland (ISOC Polska);
- ✓ Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI);
- ✓ Polska Izba Gospodarcza Zaawansowanych Technologii;
- ✓ Lewiatan Business Angels;

- ✓ Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji;
- ✓ Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska;
- ✓ Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoły Głównej Handlowej;
- ✓ Business Angel Seedfund Sp. z o.o.;
- ✓ Firma Memex Consulting;
- ✓ Portal e-startup.pl;
- ✓ Firma Kreativ;
- ✓ Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji;
- ✓ Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji;
- ✓ Stowarzyszenie Praktyków Zarządzania Wiedzą;
- ✓ Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Katedra Systemów Informacyjnych Zarządzania.

Wywiady zostały przeprowadzone zgodnie z wcześniej opracowanym scenariuszem (patrz załącznik nr 1).



## 4. Wyniki ekspertyzy – raport z badania desk research

Autor: Radosław Flis

### 4.1. Wstęp

Pierwszą fazą badania było wykonanie analizy typu *desk research*, czyli badanie danych zastanych z istniejących dokumentów urzędowych, raportów z badań i aktów normatywnych.

Badania wykorzystane w opracowaniu *desk research* prowadzone były w firmach zatrudniających poniżej 50 pracowników. Przedstawione wyniki obejmują zarówno firmy małe, jak i mikro – według aktualnie stosowanej definicji.

*Desk research* to metoda badań społecznych, która zakłada szczegółową analizę istniejących i już dostępnych danych. Metoda ta ma zastosowanie głównie na etapie szczegółowego przygotowania narzędzi badawczych w celu ich dalszej weryfikacji zarówno w ramach metody ilościowej, jak i jakościowej. Dane zebrane podczas tego badania służą również jako materiał porównawczy przy analizie wyników zebranych podczas kolejnych etapów badania.

W analizie *desk research* poszukiwano przede wszystkim informacji na temat sposobu i celu wykorzystania Internetu w Polsce. Szczegółowo zaś badaniem zostały objęte następujące kwestie:

- ✓ wykorzystanie Internetu przez polskie przedsiębiorstwa małe i mikro;
- ✓ potencjał e-ryнку w Polsce;
- ✓ dostępne definicje e-usług;
- ✓ klasyfikacje i przykłady e-usług;
- ✓ spodziewane trendy w rozwoju krajowego sektora e-usług;
- ✓ motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług;
- ✓ bariery hamujące rozwój e-usług oraz bariery globalizacji przedsięwzięć internetowych z zakresu świadczenia e-usług;
- ✓ potrzeby informacyjne i doradcze przedsiębiorców wchodzących na rynek e-usług.

Analizę *desk research* przeprowadzono na podstawie dostępnych statystyk publicznych, dokumentów rządowych i obowiązujących przepisów prawnych wymienionych w rozdziale trzecim oraz internetowych krajowych aktów normatywnych.

Jednym z podstawowych zagadnień, ważnych z punktu widzenia tematyki zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie przez przedsiębiorstwa mikro i małe jest ogólny kontekst – analiza wykorzystania Internetu przez te przedsiębiorstwa.



## 4.2. Wykorzystanie Internetu przez przedsiębiorstwa małe i mikro oraz przez internautów, czyli odbiorców e-usług

Problem dostępności i wykorzystania Internetu w działalności przedsiębiorstwa w obecnych czasach gwałtownych zmian ekonomicznych, technologicznych i światopoglądowych jest niezwykle ważny z powodu postępującej globalizacji. Środowisko wirtualne dzięki swojej otwartej strukturze stwarza niezwykle możliwości tworzenia i prowadzenia przedsięwzięć. Dlatego istotne jest z punktu widzenia postępu gospodarczego, by coraz więcej przedsiębiorstw miało dostęp do Internetu.

Z danych zamieszczonych w dalszej części raportu wynika, że w Polsce wykorzystanie Internetu jest porównywalne do stopnia wykorzystania w innych krajach UE.

Z badania przeprowadzonego we wrześniu 2008 r. przez Data Group Poland S.A. wynika, że 100% polskich przedsiębiorstw z sektora firm małych (brak danych na temat firm mikro) wykorzystuje komunikację e-mail, a 99% firm wykorzystuje Internet do łączenia oddziałów firmy. Aż 73,8% firm małych udostępnia pracownikom zasoby własne poprzez aplikacje sieciowe, a ponad 30% przedsiębiorstw używa komunikacji VoIP, przy czym 16% wykorzystuje w swojej działalności wideokonferencje.<sup>5</sup>

Z kolei przeprowadzone przez Główny Urząd Statystyczny badania w zakresie przedsiębiorstw małych, w tym mikro (zatrudniających poniżej 50 pracowników) pokazały, że:

- ✓ ponad połowa małych firm posiada szerokopasmowy dostęp do sieci, co dla rozwoju przedsięwzięć internetowych jest czynnikiem niezbędnym;
- ✓ 94% firm używa komputerów w prowadzeniu działalności gospodarczej;
- ✓ 91% przedsiębiorstw małych ma dostęp do Internetu;
- ✓ LAN (lokalna sieć komputerowa) posiada 51% firm małych, przy czym 19% posiada Internet bezprzewodowy, a 58% lokalną sieć kablową.<sup>6</sup>

5 Raport International Data Group Poland S.A. na zlecenie firmy D-Link Polska "Internet w polskich firmach", wrzesień 2008 r. - <http://www.internetstats.pl/index.php/2008/11/d-link-technology-trend-internet-w-polskich-firmach/>.

6 Raport GUS "Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach,

Z tego samego źródła wynika, że 20% przedsiębiorstw małych wykorzystuje w swojej codziennej działalności systemy zarządzania informacjami o klientach – tzw. CRM, a 12% posiada systemy do kompleksowego planowania zasobów – tzw. ERP. 68% małych przedsiębiorstw kontaktuje się z administracją publiczną poprzez Internet.<sup>7</sup>

Niezwykle ważnym wskaźnikiem aktywności biznesowej w Internecie jest liczba rejestrowanych domen, która rośnie w dużym tempie. W 2008 roku zarejestrowano o 73,5% więcej domen niż w roku 2007, a łączna liczba domen utrzymywanych przez NASK w ubiegłym roku wyniosła 1,3 mln (760 tyś w 2007 r.). Średnio dziennie rejestruje się 1840 nowych domen. Z Raportu NASK wynika również, że realny jest kwartalny przyrost domen w wysokości ok. 10%.<sup>8</sup> Rejestracja domen jest z pewnością realnym miernikiem aktywności biznesowej w Internecie.

Wnioski z powyższych danych jednoznacznie wskazują na angażowanie nowoczesnych technologii przez przedsiębiorstwa małe. Również po stronie internautów, czyli potencjalnych odbiorców e-usług, istnieje coraz większe zainteresowanie Internetem i usługami świadczonymi za jego pośrednictwem.

Z ostatnich danych wynika, że w Polsce dostęp do Internetu ma ok. 17,3 mln osób<sup>9</sup>, co w porównaniu do roku 2006, gdy ok. 12 mln Polaków korzystało z Internetu<sup>10</sup>, daje roczny przyrost internautów wynoszący ok. 1,7 mln osób. W grupie osób w wieku 15 – 75 lat internauci stanowią 58%. Korzystanie z sieci jest silnie zróżnicowane ze względu na wiek; wśród osób w wieku 15 – 19 lat aż 96% to internauci, podczas gdy w grupie 60 – 75 lat, jedynie 14% osób korzysta z Internetu. Internet jest medium wykorzystywanym codziennie przez 71% internautów, a 84% internautów korzysta z niego od co najmniej roku.<sup>11</sup>

Przy tak imponujących danych liczbowych należy uwzględnić, że w skali Europy Polska plasuje się dopiero na 23. miejscu pod względem liczby osób w wieku powyżej 15 lat

---

*gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008r*”,  
[www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL\\_NTS\\_wykorzystanie\\_tech\\_infor-telekom\\_2008.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_NTS_wykorzystanie_tech_infor-telekom_2008.pdf).

7 ibidem.

8 Raport NASK, „Domeny 2008” z lutego 2008, <http://dns.pl/Raport2008.pdf>.

9 Raport GfK, „Net Index” z marca 2009, <http://www.gfk.pl/podstrona.php?page=/page.php?id=235>.

10 Raport Gemius S.A., „Internet 2006” z grudnia 2006, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius\\_SA\\_Internet\\_2006.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius_SA_Internet_2006.pdf).

11 Raport GfK, „Net Index” z marca 2009, <http://www.gfk.pl/podstrona.php?page=/page.php?id=235>.



korzystających z Internetu (44%). Do liderów zestawienia należą: Norwegia (86%), Islandia (86%), Holandia i Szwecja (83%), Dania (80%), Finlandia (78%), Luksemburg (77%), Wielka Brytania (70%), Niemcy (68%). Za Polską znajdują się takie kraje jak: Portugalia (38%), Włochy (37%) czy Cypr (35 %).<sup>12</sup>

Zainteresowanie Internetem w załatwianiu codziennych spraw jest coraz większe. W roku 2008 aż 66% internautów (ok. 11 mln osób) deklarowało, że dokonywało zakupów przez Internet. Daje to wzrost o 25% w stosunku do roku 2005.<sup>13</sup> 90% badanych internautów w wieku 18 – 54 lat korzystało także z internetowych usług bankowych, takich jak: osobiste konto internetowe, ubezpieczenia, fundusze inwestycyjne, pożyczki.<sup>14</sup> 60% internautów (ok. 10 mln osób) szuka pracy za pomocą portali oferujących proste aplikacje do konstrukcji własnego profilu i wyszukiwania ofert pracy.<sup>15</sup>

Powyższe dane obrazują skalę zainteresowania e-usługami w Polsce, takimi jak bankowość i pośrednictwo pracy. Jednak warto wspomnieć, że dla dużej rzeszy użytkowników, Internet pełni również rolę pośrednika w dostępie do innych mediów: 53% internautów słucha radia przez Internet, tyle samo z nich ogląda w sieci telewizję, a 32% czyta prasę codzienną.<sup>16</sup> Ważną funkcją Internetu jest ułatwienie komunikacji międzyludzkiej; jak wskazują dane, 53% internautów korzysta z portali społecznościowych, a 36% z komunikatorów.<sup>17</sup>

Bez wątplenia można stwierdzić, że sieć jest dla internautów również jednym z podstawowych źródeł rozrywki skoro aż 46% z nich ogląda w Internecie materiały wideo, 23% deklaruje pobieranie filmów, 9% pobieranie plików audio, a 11% korzysta z płatnych

---

12 Raport Komisji Europejskiej, „Regularne korzystanie z Internetu: Polska na tle innych krajów europejskich” z września 2008, <http://www.Internetstats.pl/index.php/2009/01/regularne-korzystanie-z-Internetu-polska-na-tle-innych-krajow-europejskich/#more-486>.

13 Raport Gemius S.A., „Polski Internet 2008/2009” z 2008 r. - [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02\\_2009\\_Polski\\_Internet\\_2008\\_2009.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_Internet_2008_2009.pdf).

14 Raport Gemius S.A. na zlecenie Google Polska, „Google Poland Finance Study 2008” z września 2008, <http://www.Internetstats.pl/index.php/2009/01/internauci-o-uslugach-finansowych-google/#more-469>.

15 Raport SMG/KRC na zlecenie portalu pracuj.pl, „Oferty pracy i poszukiwanie pracy w Internecie” z grudnia 2008, <http://www.Internetstats.pl/index.php/2009/03/oferty-pracy-i-poszukiwanie-pracy-w-Internecie-pracuj.pl/>.

16 Raport Gemius S.A., „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów” ze stycznia 2008, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/01\\_2009\\_Konsumpcja\\_mediow.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/01_2009_Konsumpcja_mediow.pdf).

17 Raport SMG/KRC na zlecenie D-LINK, „Web 2.0 – Polacy aktywni w Internecie” z maja 2008, <http://mediafm.net/Internet/16039,Web-2.0---Polacy-aktywni-w-Internecie.htm>.



serwisów z muzyką.<sup>18</sup> Co drugi badany internauta co najmniej raz w tygodniu odwiedza portale o życiu gwiazd.<sup>19</sup>

Internet postrzegany jest też jako dobro codziennego użytku, dzięki któremu, w odczuciu internautów, życie staje się lepsze; taką rolę przypisuje mu 82% respondentów uczestniczących w badaniu wykonanym przez Millward Brown SMG/KRC. Co ciekawe, aż 60% badanych nie wyobraża sobie już życia bez Internetu.<sup>20</sup>

Internet to narzędzie wszechstronne, wykorzystywane niemal już we wszystkich obszarach życia. Można śmiało twierdzić, że nie ma obecnie bardziej dynamicznie rozwijającego się masowego zjawiska społeczno-ekonomicznego na skalę globalną niż wirtualizacja społeczeństwa i przenoszenie wszelkiej aktywności ludzkiej do Internetu.<sup>21</sup> Lawinowo zwiększająca się dostępność i powszechność technologii internetowych powoduje, że prowadzenie e-usług staje się bardzo atrakcyjną alternatywą dla osób pragnących prowadzić działalność zarobkową bez dużych nakładów finansowych.

Demokratyczna, nieliniowa struktura Internetu oraz prawie nieograniczone kontinuum dobrych pomysłów na e-biznes, decydują o tym, że jest to najbardziej dynamiczna część gospodarki. Ogromną zaletą e-usług jest szybkość, z jaką można doprowadzić do realizacji przedsięwzięcia. Również moment weryfikacji, pozytywnej lub negatywnej, nadchodzi bardzo szybko, co ma bezpośredni wpływ na zyski czy też straty e-przedsiębiorcy. Dodatkową zaletą jest niespotykana nigdzie indziej możliwość błyskawicznego pomnożenia zysków, wynikająca zarówno z rosnącej liczby internautów, jak i coraz szerszego zasięgu informacji.<sup>22</sup>

Internet generuje olbrzymią liczbę nowych miejsc pracy, także ze względu na powstanie rynku nowych usług logistycznych dla e-usług. Wciąż pojawiają się nowe możliwości, nowe narzędzia oraz nowi użytkownicy, które składają się na strategię: „więcej, szybciej,

---

18 Raport D-LINK, „Audio i video w Internecie” z listopada 2008, <http://technologytrend.pl/2008/11/kolejne-badania-d-link-technology-trend/>.

19 Raport PBI „Gwiazdy i plotki” z października 2008, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/64/>.

20 Raport Millward Brown SMG/KRC na zlecenie ING, „Internetowy Barometr ING” z marca 2009, <http://media.ingbank.pl/PressOffice/getPressKit.PressKit.926.po?fileId=125125>.

21 A. Mattelart, „Społeczeństwo informacji. Wprowadzenie”, Universitas, Kraków 2004.

22 R. Cisek, J. Jezioro, A. Wiebe „Dobra i usługi informacyjne w obrocie gospodarczym”, Lexis Nexis, Warszawa 2005.

taniej”. Dostęp szerokopasmowy do Internetu wywołuje potrzebę działalności nowych pośredników oraz zmianę kosztów i efektów funkcjonowania łańcucha wartości dotychczasowych dostawców i klientów.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> W. Springer, „Łańcuch tworzenia wartości oraz migracji wartości w sektorze ICT”, w: „Migracja kapitału w globalnej gospodarce”, red. A. Szablewski, Diffin, Gdańsk 2009.

### 4.3. Definicja małych i mikroprzedsiębiorstw

Głównymi kryteriami definicyjnymi, niezbędnymi do uznania firmy za małą lub za mikroprzedsiębiorstwo jest liczba pracowników oraz roczny przychód.

Status małego przedsiębiorstwa przysługuje firmom, w których pracuje mniej niż 50 osób i których roczny przychód netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nie przekroczył 10 mln euro lub suma aktywów bilansu na koniec poprzedniego roku obrotowego nie przekroczyła 10 mln euro.

Do mikroprzedsiębiorstw zostaną zaliczone firmy zatrudniające mniej niż 10 osób i wykazujące obroty lub bilans aktywów nie większe niż 2 mln euro.<sup>24</sup>

Wiele z tych przedsiębiorstw świadczy usługi drogą elektroniczną, czyli e-usługi, przy czym należy mieć na uwadze fakt, że istnieją różne definicje e-usług, które często są ze sobą sprzeczne.

---

<sup>24</sup> Strona www PARP, [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl).



#### 4.4. Definicja e-usług

Według definicji PARP, e-usługi to takie usługi, których świadczenie odbywa się za pomocą Internetu, jest zautomatyzowane (może wymagać niewielkiego udziału człowieka) i zdalne.<sup>25</sup> Od usługi w ujęciu tradycyjnym, e-usługę odróżnia brak udziału człowieka po drugiej stronie oraz świadczenie na odległość.

E-usługa zapewnia usługobiorcy (klientowi) możliwie dużą indywidualność, jednak nie wymaga obecności obu stron w tym samym czasie i w tym samym miejscu. Usługa elektroniczna musi ponadto spełniać warunek udzielania konkretnej odpowiedzi na konkretnie postawione pytanie. E-usługę można prowadzić za pośrednictwem kilku kanałów, takich jak: Internet, urządzenia mobilne (telefon komórkowy i inne urządzenia przenośne) oraz telewizja cyfrowa i satelitarna.<sup>26</sup>

Najbardziej szczegółową definicję e-usług podaje art. 11 w zw. z art. 12 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiającego środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej oraz w załączniku nr 1 do Rozporządzenia.<sup>27</sup> W szczególności w/w artykuł 11 stanowi:

1. Do usług świadczonych drogą elektroniczną, o których mowa w art. 9 ust. 2 lit. e) tiret dwunaste i załączniku L dyrektywy 77/388/EWG, 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.

2. Następujące usługi, w szczególności jeśli świadczone są przez Internet lub sieć elektroniczną, wchodzą w zakres ust. 1:

a) ogólnie produkty w formie cyfrowej łącznie z oprogramowaniem, jego modyfikacjami i nowszymi wersjami oprogramowania;

---

<sup>25</sup> Strona www PARP, [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl).

<sup>26</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej, <http://www.przepisy.gofin.pl/5,274,73792,0.html>.

<sup>27</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej, <http://www.przepisy.gofin.pl/5,274,73792,0.html>.



- b) usługi umożliwiające lub wspomagające obecność przedsiębiorstw lub osób w sieci elektronicznej, takie jak witryna lub strona internetowa;
- c) usługi generowane automatycznie przez komputer i przesyłane Internetem lub siecią elektroniczną w odpowiedzi na określone dane wprowadzone przez usługobiorcę;
- d) odpłatne przekazywanie prawa do wystawiania na aukcji towaru lub usługi za pośrednictwem witryny internetowej działającej jako rynek on-line, na którym potencjalni kupcy przedstawiają swoje oferty przy wykorzystaniu automatycznych procedur oraz na którym strony są informowane o dokonaniu sprzedaży za pomocą poczty elektronicznej generowanej automatycznie przez komputer;
- e) pakiety usług internetowych oferujących dostęp do informacji, w których aspekty telekomunikacyjne są natury pomocniczej lub drugorzędnej (czyli pakiety wykraczające poza oferowanie samego dostępu do Internetu i obejmujące inne elementy, takie jak strony, które umożliwiają dostęp do aktualnych wiadomości, informacji meteorologicznych lub turystycznych; gier; umożliwiają hosting witryn internetowych; dostęp do grup dyskusyjnych; etc.);
- f) usługi wyszczególnione w załączniku nr 1, czyli:

#### 1. Punkt 1 załącznika L do dyrektywy 77/388/EWG

- a) Tworzenie i hosting witryn internetowych;
- b) Automatyczna konserwacja oprogramowania, zdalnie i on-line;
- c) Zdalne zarządzanie systemami;
- d) Hurtownie danych on-line, umożliwiające elektroniczne przechowywanie i wyszukiwanie konkretnych danych;
- e) Dostarczanie on-line przestrzeni na dysku na żądanie;

#### 2. Punkt 2 załącznika L do dyrektywy 77/388/EWG

- a) Uzyskiwanie dostępu on-line i pobieranie oprogramowania (w szczególności programy w zakresie zamówień publicznych / księgowości, programy antywirusowe) oraz jego uaktualnień.
- b) Oprogramowanie blokujące pojawianie się banerów reklamowych.

- c) Sterowniki do pobierania, takie jak programy ustawiające interfejsy komputera i urządzeń peryferyjnych (np. drukarek).
- d) Automatyczna instalacja on-line filtrów na witrynach internetowych.
- e) Automatyczna instalacja on-line zabezpieczeń typu firewalls.

### 3. Punkt 3 załącznika L do dyrektywy 77/388/EWG

- a) Uzyskiwanie dostępu i pobieranie motywów pulpitów.
- b) Uzyskiwanie dostępu i pobieranie obrazów, fotografii i wygaszaczy ekranu.
- c) Zawartość książek w formie cyfrowej i innych publikacji elektronicznych.
- d) Prenumerata gazet i czasopism on-line.
- e) Dzienniki logowania i statystyki odwiedzania stron internetowych.
- f) Wiadomości, informacje o sytuacji na drogach oraz prognozy pogody on-line.
- g) Informacje generowane automatycznie on-line przez oprogramowanie po wprowadzeniu przez klienta określonych danych, takich jak dane prawne lub finansowe (w szczególności stale uaktualniane kursy giełdowe).
- h) Dostarczanie przestrzeni reklamowej, szczególnie banerów reklamowych na stronach lub witrynach internetowych.
- i) Korzystanie z wyszukiwarek i katalogów internetowych.

### 4. Punkt 4 załącznika L do dyrektywy 77/388/EWG

- a) Uzyskiwanie dostępu i pobieranie muzyki na komputery i telefony komórkowe.
- b) Uzyskiwanie dostępu i pobieranie sygnałów dźwiękowych, urywków nagrań, dzwonków i innych dźwięków.
- c) Uzyskiwanie dostępu i pobieranie filmów.
- d) Pobieranie gier na komputery i telefony komórkowe.
- e) Uzyskiwanie dostępu do automatycznych gier on-line, które wymagają użycia Internetu lub innych podobnych sieci elektronicznych, gdy gracze są od siebie oddaleni.

### 5. Punkt 5 załącznika L do dyrektywy 77/388/EWG

- a) Automatyczne nauczanie na odległość, którego funkcjonowanie wymaga użycia

Internetu lub podobnej sieci elektronicznej, wymagające niewielkiego bądź niewymagające żadnego udziału człowieka, łącznie z klasami wirtualnymi, z wyjątkiem sytuacji, gdzie Internet lub podobna sieć elektroniczna wykorzystywana jest jako proste narzędzie służące komunikowaniu się nauczyciela z uczniem.

b) Ćwiczenia wypełniane przez ucznia on-line i sprawdzane automatycznie, bez udziału człowieka.

Istotne jest, iż Rozporządzenie podaje zarówno rodzaje usług, które można określić mianem e-usług, jak i te, które wg art. 12 Rozporządzenia do tego grona należeć nie mogą. W szczególności nie są e-usługami:

1) Usługi nadawcze radiowe i telewizyjne, o których mowa w art. 9 ust. 2 lit. e) tiret jedenaste dyrektywy 77/388/EWG;

2) Usługi telekomunikacyjne w rozumieniu art. 9 ust. 2 lit. e) tiret dziesiąte dyrektywy 77/388/EWG;

3) Dostawy następujących towarów i świadczenie następujących usług:

a) towary, w przypadku których zamawianie i obsługa zamówienia odbywa się elektronicznie;

b) płyty CD-ROM, dyskietki i podobne nośniki fizyczne;

c) materiały drukowane, takie jak książki, biuletyny, gazety i czasopisma;

d) płyty CD, kasety magnetofonowe;

e) kasety wideo, płyty DVD;

f) gry na płytach CD-ROM;

g) usługi świadczone przez osoby takie jak prawnicy lub doradcy finansowi, którzy udzielają swym klientom porad za pomocą poczty elektronicznej;

h) usługi edukacyjne, w ramach których treść kursu przekazywana jest przez nauczyciela za pomocą Internetu lub sieci elektronicznej (czyli poprzez zdalne połączenie);

i) usługi fizyczne off-line naprawy sprzętu komputerowego;

j) hurtownie danych off-line;

k) usługi reklamowe, w szczególności w gazetach, na plakatach i w telewizji;

l) centra wsparcia telefonicznego (ang. helpdesk);

m) usługi edukacyjne świadczone korespondencyjnie, zwłaszcza za pośrednictwem poczty;

- n) konwencjonalne usługi aukcyjne, przy których niezbędny jest udział człowieka, niezależnie od sposobu składania ofert;
- o) usługi telefoniczne z elementem wideo, znane też pod nazwą usług wideofonicznych;
- p) dostęp do Internetu i stron World Wide Web;
- q) usługi telefoniczne świadczone przez Internet.

Powyższy akt normatywny stanowi chyba najszerszą dostępną klasyfikację e-usług. Większość dostępnych podziałów e-usług właściwie mieści się w tej pojemnej normie prawnej.

Inną obowiązującą definicję e-usługi znaleźć można na portalu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości o nazwie “Wspieramy e-biznes”, gdzie e-usługi to:

- ✓ e-zdrowie, które obejmuje wszystkie możliwe zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych we wzajemnych relacjach lekarzy, instytucji ochrony zdrowia (szpitali, przychodni) i ich pacjentów, w tym konsultacje medyczne prowadzone przez Internet w sposób zautomatyzowany;
- ✓ e-praca, czyli działania oferowane w ramach rekrutacji pracowników, które obejmują wszelkie procedury wykorzystujące technologię Internetu i współpracujących z nią multimediiów w celu – z jednej strony – poinformowania potencjalnych kandydatów o firmie, warunkach zatrudnienia, oczekiwaniach i wymaganiach stawianych kandydatom oraz kształtowaniu pozytywnych postaw i motywacji do zatrudnienia, z drugiej strony – publikację ofert osób i firm poszukujących odpłatnej lub nieodpłatnej formy zatrudnienia. E-praca obejmuje również branżowe e-oferty pracy;
- ✓ e-logistyka, czyli usługi wspomagające funkcjonowanie łańcuchów dostaw, nie mające nic wspólnego z fizycznym przemieszczaniem towarów, posiadaniem jakichkolwiek środków transportu bądź magazynów. Dostawcy usług e-logistycznych nie zajmują się dystrybucją czegokolwiek, ich obszarem działań jest realizacja wirtualnych procesów w środowisku rozległych sieci komputerowych (najczęściej platformą technologiczną jest Internet), mających na celu koordynację i integrację partnerów biznesowych w łańcuchu dostaw;
- ✓ e-finance, czyli ogół operacji dotyczących finansów wykonywanych za

pośrednictwem mediów elektronicznych, w tym e-ubezpieczenia;

- ✓ e-handel, gdzie umowa zawierana jest poprzez Internet i zostaje całkowicie wykonana za jego pośrednictwem lub zawarcie umowy odbywa się przez Internet, ale jej wykonanie następuje już poza siecią, np. wysłanie towarów zakupionych poprzez Internet pocztą tradycyjną.

Według powyższej definicji PARP do e-usług nie zalicza się następujących czynności:

- ✓ handlu przedmiotami poprzez serwis WWW (sklepy internetowe);
- ✓ usług krawieckich, kurierskich, restauracyjnych itp., które można zamówić poprzez e-mail lub stronę WWW;
- ✓ usług doradczych, porad prawnych itp., udzielanych za pośrednictwem e-maili, stron WWW, forów, itp.<sup>28</sup>

Należy w tym miejscu wyjaśnić rozbieżność występującą w w/w definicji. Otóż sprzedaż poprzez Internet nie jest sama w sobie e-usługą, ale mieści się w pojęciu e-handel. E-handel jest szerszym pojęciem, zawierającym w sobie e-usługi takie jak: serwisy aukcyjne, porównywarki cen, fora użytkowników zbudowane wokół sprzedawanych dóbr oraz automaty sugerujące klientom dobra zgodne z ich preferencjami.

Jeszcze inną definicję e-usług proponują autorzy publikacji pt. „E-usługi a społeczeństwo informacyjne”, dla których e-usługi to:

- ✓ e-mail;
- ✓ e-rozmowy (czaty, komunikatory itp.);
- ✓ e-nauka (kursy językowe, zawodowe, profesjonalne kursy dla pracowników firm, studia licencjackie, magisterskie i uzupełniające, korepetycje bez udziału nauczyciela);
- ✓ e-book;
- ✓ e-administracja;
- ✓ e-bankowość;
- ✓ e-ubezpieczenia;

---

28 Strona www PARP: [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl).

- ✓ e-kultura;
- ✓ e-turystyka.<sup>29</sup>

Konsekwencją zbyt płynnej i szerokiej definicji e-usługi jest mętlik pojęciowy i trudności w jednoznacznym określeniu, czy dana aktywność internetowa jest e-usługą, czy nie. Wydaje się wręcz niemożliwe jednoznaczne wyznaczenie granic e-usługi ze względu na dynamiczny charakter środowiska, w którym się ona tworzy i rozwija.

Rodzaj e-usługi jest raczej związany z potrzebą, dla zaspokojenia której została stworzona, niż innymi czynnikami, zwłaszcza natury urzędowej. Jedynym sposobem wydaje się nadażanie definicji za e-usługami, a nie podporządkowywanie się przedsiębiorców tworzących nowe przedsięwzięcia internetowe pod urzędową definicję.

Chcąc ukazać różnorodność e-usług świadczonych dziś w Internecie niezbędne będzie posłużenie się licznymi przykładami.

---

29 A. Dąbrowska, M. Janoś-Kreśło, A. Wódkowski, „E-usługi a społeczeństwo informacyjne”, Difin, Gdańsk, 2008.

## 4.5. Rodzaje e-usług z przykładami

Poniższa klasyfikacja została stworzona w oparciu nie o jedną, a o wszystkie wymienione powyżej definicje i klasyfikacje, albowiem celem niniejszego badania jest dostarczenie jak najszerzej wiedzy na temat rynku e-usług. Nie są to oczywiście wszystkie, a jedynie dominujące w Internecie grupy e-usług z przykładami.

Przedstawione poniżej nazwy portali zostały wybrane losowo przez wykonawcę badania jako przykłady z dużego zbioru serwisów świadczących e-usługi. Podanie konkretnych przykładów jest konieczne dla zilustrowania bogactwa i różnorodności e-usług.

Najczęściej spotykanymi i najbardziej popularnymi e-usługami są:

- ✓ Tworzenie witryn internetowych: [www.pakiety.pl](http://www.pakiety.pl), [www.az.pl/kreator-stron-internetowych-www.html](http://www.az.pl/kreator-stron-internetowych-www.html), [www.webity.pl](http://www.webity.pl), [www.site-builder.pl](http://www.site-builder.pl);
- ✓ Zdalne dostarczanie oraz aktualizacja oprogramowania: [www.SoftMania.pl](http://www.SoftMania.pl), [www.dobreprogramy.pl](http://www.dobreprogramy.pl), [www.programosy.pl](http://www.programosy.pl), [www.eprogramy.org](http://www.eprogramy.org), [www.pobieralnia.pl](http://www.pobieralnia.pl);
- ✓ Zdalne zarządzanie systemami: [www.calltech.com.pl](http://www.calltech.com.pl), [www.elzab.com.pl](http://www.elzab.com.pl), <http://amazis.com>;
- ✓ Hurtownie danych on-line, umożliwiające elektroniczne przechowywanie i wyszukiwanie konkretnych danych: [www.bakk.com](http://www.bakk.com), [www.c-systems.pl](http://www.c-systems.pl), [www.chomik.pl](http://www.chomik.pl);
- ✓ Dostarczanie on-line przestrzeni na dysku na żądanie: [www.msejf.pl](http://www.msejf.pl), [www.bekaper.pl](http://www.bekaper.pl);
- ✓ Zdalne testowanie i konserwacja hardware i oprogramowania: [www.hddlif.com](http://www.hddlif.com), [www.memtest86.com](http://www.memtest86.com), [www.crystalmark.info](http://www.crystalmark.info), [www.zurawek.com](http://www.zurawek.com), [www.ccleaner.com](http://www.ccleaner.com);
- ✓ Uzyskiwanie dostępu i pobieranie muzyki na komputery i telefony komórkowe: [www.emusic.com](http://www.emusic.com), [www.mp3.pl](http://www.mp3.pl), [www.soho.pl](http://www.soho.pl), [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com);
- ✓ Uzyskiwanie dostępu i pobieranie sygnałów dźwiękowych, urywków nagrań, dzwonek i innych dźwięków: [www.papla.pl](http://www.papla.pl), [www.dzwonki-na-telefon.pl](http://www.dzwonki-na-telefon.pl), [www.dzwonki.pl](http://www.dzwonki.pl), [www.wapster.pl](http://www.wapster.pl);

- ✓ Uzyskiwanie dostępu i pobieranie filmów: [www.kinomaniak.info](http://www.kinomaniak.info),  
[www.youtube.pl](http://www.youtube.pl), [www.watchdirect.tv](http://www.watchdirect.tv), [www.netmoviedownloads.com](http://www.netmoviedownloads.com),  
[www.videoworld.pl](http://www.videoworld.pl), [www.itvp.pl](http://www.itvp.pl);
- ✓ Pobieranie gier na komputery i telefony komórkowe: [www.komorki.aeri.pl](http://www.komorki.aeri.pl),  
[www.gryzonie.pl](http://www.gryzonie.pl), [www.gryjava.e-gry.ne](http://www.gryjava.e-gry.ne), [www.mobilnehity.pl](http://www.mobilnehity.pl), [www.pobieralnia.pl](http://www.pobieralnia.pl);
- ✓ Uzyskiwanie dostępu do automatycznych gier on-line, które wymagają użycia Internetu lub innych podobnych sieci elektronicznych, gdy gracze są od siebie oddaleni: [www.gry-online.pl](http://www.gry-online.pl), [www.gryonline.wp.pl](http://www.gryonline.wp.pl), [www.gryonline.boja.pl](http://www.gryonline.boja.pl);
- ✓ Uzyskiwanie dostępu i pobieranie motywów pulpitów: [www.eprogramy.org](http://www.eprogramy.org),  
[www.bitfone.dmkhosting.com](http://www.bitfone.dmkhosting.com), [www.tapety4U.webpark.pl](http://www.tapety4U.webpark.pl);
- ✓ Uzyskiwanie dostępu i pobieranie obrazów, fotografii i wygaszaczy ekranu:  
[www.fotosearch.pl](http://www.fotosearch.pl), [www.bew.com.pl](http://www.bew.com.pl), [www.bank-zdjec.com](http://www.bank-zdjec.com), [www.pikselstock.pl](http://www.pikselstock.pl),  
[www.theta.pl](http://www.theta.pl), [www.domzdjec.pl](http://www.domzdjec.pl), [www.wygaszaczeekranu.com](http://www.wygaszaczeekranu.com),  
[www.galeria.com.pl](http://www.galeria.com.pl), [www.galeria.com.pl](http://www.galeria.com.pl), [www.kopytko.pl](http://www.kopytko.pl), [www.galeria.com.pl](http://www.galeria.com.pl),  
[www.galeria.com.pl](http://www.galeria.com.pl);
- ✓ Dostarczanie książek w formie cyfrowej i innych publikacji elektronicznych:  
[www.ebook.pl](http://www.ebook.pl), [www.bookini.pl](http://www.bookini.pl), [www.iik.pl](http://www.iik.pl), [www.ebook.kuponline.pl](http://www.ebook.kuponline.pl),  
[www.audioteka.pl](http://www.audioteka.pl), [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl);
- ✓ Prenumerata gazet i czasopism on-line: [www.witryna.czasopism.pl](http://www.witryna.czasopism.pl), [www.top-kiosk.pl](http://www.top-kiosk.pl),  
[www.prasa.partnerzy.netpress.pl](http://www.prasa.partnerzy.netpress.pl);
- ✓ Zdalne dzienniki logowania i statystyki odwiedzania stron internetowych:  
[www.home.pl](http://www.home.pl), [www.stat24.com](http://www.stat24.com), [www.7point.pl](http://www.7point.pl), [www.stat.4u.pl](http://www.stat.4u.pl), [www.linker.pl](http://www.linker.pl),  
[www.freestat.pl](http://www.freestat.pl), [www.trafiq.pl](http://www.trafiq.pl);
- ✓ Wiadomości, informacje o sytuacji na drogach oraz prognozy pogody on-line (także web-serwisy): [www.nadrogach.pap.pl](http://www.nadrogach.pap.pl), [www.motofirma.pl](http://www.motofirma.pl),  
[www.gddkia.gov.pl](http://www.gddkia.gov.pl), [www.pogoda.onet.pl](http://www.pogoda.onet.pl), [www.twojapogoda.pl](http://www.twojapogoda.pl),  
[www.new.meteo.pl](http://www.new.meteo.pl), [www.pogodynka.pl](http://www.pogodynka.pl) [www.imgw.pl](http://www.imgw.pl);
- ✓ Informacje generowane automatycznie on-line przez oprogramowanie po wprowadzeniu przez klienta określonych danych, takich jak dane prawne lub finansowe (w szczególności stale uaktualniane kursy giełdowe):  
[www.inwestycje.pl](http://www.inwestycje.pl), [www.gpw.pl](http://www.gpw.pl), [www.pl.saxobank.com](http://www.pl.saxobank.com);
- ✓ Dostarczanie przestrzeni reklamowej, szczególnie banerów reklamowych na stronach lub witrynach internetowych: [www.reklamania.pl](http://www.reklamania.pl),

- [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com), [www.blogvertising.pl](http://www.blogvertising.pl);
- ✓ Wyszukiwarki i katalogi internetowe: [www.google.pl](http://www.google.pl), [www.ask.pl](http://www.ask.pl),  
[www.netsprint.pl](http://www.netsprint.pl), [www.szukacz.pl](http://www.szukacz.pl);
  - ✓ Automatyczna instalacja on-line zabezpieczeń typu firewall: [www.pctools.com](http://www.pctools.com),  
[www.zonealarm.com](http://www.zonealarm.com), [www.ashampoo.com](http://www.ashampoo.com);
  - ✓ Dostarczanie informacji politycznych, kulturalnych, artystycznych, sportowych,  
naukowych, rozrywkowych itp.: [www.se.pl](http://www.se.pl), [www.fakty.interia.pl](http://www.fakty.interia.pl), [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl),  
[www.news.portalisko.pl](http://www.news.portalisko.pl), [www.polityka.pl](http://www.polityka.pl), [www.lubin.on-line.pl](http://www.lubin.on-line.pl),  
[www.mmWarszawa.pl](http://www.mmWarszawa.pl), [www.cojestgrane.pl](http://www.cojestgrane.pl), [www.labforculture.org](http://www.labforculture.org),  
[www.filmweb.pl](http://www.filmweb.pl), [www.machina.pl](http://www.machina.pl), [www.bulgaricus.com](http://www.bulgaricus.com), [www.sport.pl](http://www.sport.pl),  
[www.sport.onet.pl](http://www.sport.onet.pl), [www.sports.pl](http://www.sports.pl), [www.dzienniksport.com](http://www.dzienniksport.com),  
[www.nauka.hotnews.pl](http://www.nauka.hotnews.pl), [www.nauka.gildia.pl](http://www.nauka.gildia.pl), [www.nauka.pl](http://www.nauka.pl);
  - ✓ Systemy on-line ocen: polityków, nauczycieli, lekarzy, filmów, książek:  
[www.dobrzypolitycy.pl](http://www.dobrzypolitycy.pl), [www.sondawyborcza.pl](http://www.sondawyborcza.pl), [www.ocen.pl](http://www.ocen.pl), [www.obelfrach.pl](http://www.obelfrach.pl),  
[www.konsylium24.pl](http://www.konsylium24.pl), [www.rankinglekarzy.pl](http://www.rankinglekarzy.pl), [www.filmweb.pl](http://www.filmweb.pl), [www.filmus.pl](http://www.filmus.pl),  
[www.wik.com.pl](http://www.wik.com.pl);
  - ✓ Fora dyskusyjne: [www.forum.gazeta.pl](http://www.forum.gazeta.pl), [www.forumowisko.pl](http://www.forumowisko.pl),  
[www.tygodnikforum.pl](http://www.tygodnikforum.pl);
  - ✓ Systemy generujące fora i sondy na stronie klienta: [www.fora.pl](http://www.fora.pl), [www.pun.pl](http://www.pun.pl),  
[www.iq24.pl](http://www.iq24.pl), [www.sonda.pl](http://www.sonda.pl), [www.99polls.com](http://www.99polls.com), [www.poll daddy.com](http://www.poll daddy.com);
  - ✓ Automatyczne biura przyjmowania zamówień taksówek: [www.wawataxi.pl](http://www.wawataxi.pl),  
[www.onlinetaxi.eu](http://www.onlinetaxi.eu);
  - ✓ Usługi dla nowożeńców: [www.netwesele.pl](http://www.netwesele.pl), [www.slub.biznesport.pl](http://www.slub.biznesport.pl);
  - ✓ Dostarczanie przepisów kulinarnych: [www.KochaniePrzezGotowanie.pl](http://www.KochaniePrzezGotowanie.pl),  
[www.unclebens.pl](http://www.unclebens.pl), [www.smaczny.pl](http://www.smaczny.pl), [www.dobrakuchnia.com](http://www.dobrakuchnia.com), [www.przepisy.org](http://www.przepisy.org),  
[www.cprzepis1.pl](http://www.cprzepis1.pl);
  - ✓ Porównywarki cenowe wraz z opiniami klientów: [www.skapiet.pl](http://www.skapiet.pl),  
[www.nokaut.pl](http://www.nokaut.pl), [www.cokupic.pl](http://www.cokupic.pl), [www.poile.pl](http://www.poile.pl), [www.cenohit.pl](http://www.cenohit.pl), [www.ceneo.pl](http://www.ceneo.pl),  
[www.oferciak.pl](http://www.oferciak.pl);
  - ✓ Porady w doborze ubezpieczenia (kalkulatory, porównywarki): [www.cuk.com.pl](http://www.cuk.com.pl),  
[www.ipolisa.pl](http://www.ipolisa.pl), [www.wygodnie.pl](http://www.wygodnie.pl), [www.auto-motor-i-sport.pl](http://www.auto-motor-i-sport.pl), [www.ikonto.com.pl](http://www.ikonto.com.pl);
  - ✓ Sprzedaż ubezpieczeń: [www.allianzdirect.pl](http://www.allianzdirect.pl), [www.ubezpieczeniaonline.pl](http://www.ubezpieczeniaonline.pl),  
[www.wygodnie.pl](http://www.wygodnie.pl);

- ✓ Branżowe e-oferty pracy: [www.pracuj.pl](http://www.pracuj.pl), [www.Praca.Allegro.pl](http://www.Praca.Allegro.pl),  
[www.infopraca.pl](http://www.infopraca.pl), [www.praca.monsterpolska.pl](http://www.praca.monsterpolska.pl), [www.jobs4it.pl](http://www.jobs4it.pl), [www.job.org.pl](http://www.job.org.pl),  
[www.job.com](http://www.job.com), [www.jobpilot.pl](http://www.jobpilot.pl);
- ✓ E-zdrowie, w tym e-konsultacje medyczne, e-opieka medyczna, elektroniczne recepty, informacje medyczne dla lekarzy i pacjentów, informatory o jednostkach medycznych, kontrola stanu zdrowia pacjenta, usługi skierowane bezpośrednio do pacjentów (elektroniczne konta zdrowotne, medyczne portale informacyjne i edukacyjne, apteki internetowe, BMI (Body Mass Index), rejestracja online: [www.imed24.pl](http://www.imed24.pl), [www.e-manus.pl](http://www.e-manus.pl), [www.doz.pl](http://www.doz.pl), [www.fabrykadiet.pl](http://www.fabrykadiet.pl),  
[www.pulsmed.com.pl](http://www.pulsmed.com.pl), [www.bmi.pasiasty.pl](http://www.bmi.pasiasty.pl), [www.synaptis.eu](http://www.synaptis.eu),  
[www.medicalonline.pl](http://www.medicalonline.pl), [www.pfm.pl](http://www.pfm.pl), [www.telemedycyna.krakow.pl](http://www.telemedycyna.krakow.pl),  
[www.telemedycyna.wlkp.pl](http://www.telemedycyna.wlkp.pl);
- ✓ E-usługi związane z bankowością, inwestowaniem elektronicznym (w tym papiery wartościowe, fundusze inwestycyjne), doradztwem finansowym (w tym oferty dotyczące kredytów, lokat, ubezpieczeń, inwestycji), aukcjami kredytowymi (kredytobiorca jest inicjatorem, a banki przedstawiają oferty), zarządzaniem własnymi finansami, dokonywaniem płatności elektronicznych: [www.mBank.pl](http://www.mBank.pl), [www.Inteligo.pl](http://www.Inteligo.pl), [www.toyotabank.pl](http://www.toyotabank.pl), [www.kokos.pl](http://www.kokos.pl),  
[www.xelion.pl](http://www.xelion.pl), [www.opiekuninwestora.pl](http://www.opiekuninwestora.pl), [www.inwestycje.pl](http://www.inwestycje.pl), [www.Investors.pl](http://www.Investors.pl),  
[www.przelewy24.pl](http://www.przelewy24.pl), [www.paypal.pl](http://www.paypal.pl), [www.openfinance.pl](http://www.openfinance.pl), [www.invigo.pl](http://www.invigo.pl);
- ✓ E-learning, czyli automatyczne nauczanie na odległość: [www.prestin.pl](http://www.prestin.pl),  
[www.edulandia.pl](http://www.edulandia.pl), [www.supermemo.net.pl](http://www.supermemo.net.pl), [www.kursy-online.pl](http://www.kursy-online.pl), [www.kursy-online.4system.com](http://www.kursy-online.4system.com), [www.eskk.pl](http://www.eskk.pl), [www.Profeo.pl](http://www.Profeo.pl), [www.menedzer.pl](http://www.menedzer.pl),  
[www.szkola-online.pl](http://www.szkola-online.pl), [www.pou.pl](http://www.pou.pl), [www.studiaonline.info](http://www.studiaonline.info);
- ✓ E-usługi związane z przemysłem turystycznym: [www.eturystyka.org](http://www.eturystyka.org),  
[www.done.pl](http://www.done.pl), [www.Cosinus.pl/Turystyka](http://www.Cosinus.pl/Turystyka), [www.e-turystyka.net](http://www.e-turystyka.net),  
[www.bilety.eturystyka.org](http://www.bilety.eturystyka.org), [www.cyberpodroze.pl](http://www.cyberpodroze.pl), [www.booking.com/Hotele](http://www.booking.com/Hotele),  
[www.Hotels.com/PL](http://www.Hotels.com/PL), [www.hotel.pl](http://www.hotel.pl);
- ✓ E-handel, w tym aukcje i sklepy: [www.fruli.pl](http://www.fruli.pl), [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl), [www.swistak.pl](http://www.swistak.pl),  
[www.ebay.pl](http://www.ebay.pl), [www.aukcje.org](http://www.aukcje.org), [www.podbij.pl](http://www.podbij.pl), [www.sprzedam.pl](http://www.sprzedam.pl), [www.zakupy.pl](http://www.zakupy.pl),  
[www.pinia.pl](http://www.pinia.pl), [www.zakupyprzezinternet.info](http://www.zakupyprzezinternet.info);
- ✓ E-logistyka: [www.e-logistyka.pl](http://www.e-logistyka.pl), [www.lcs.pl](http://www.lcs.pl), [www.2msystem.pl](http://www.2msystem.pl), [www.dcl.pl](http://www.dcl.pl),  
[www.exepol.eu](http://www.exepol.eu);

- ✓ E-radio: [www.tuba.fm](http://www.tuba.fm), [www.nadaje.com](http://www.nadaje.com), [www.dbbroadcast.com](http://www.dbbroadcast.com),  
[www.live365.com](http://www.live365.com), [www.polskastacja.pl](http://www.polskastacja.pl);
- ✓ E-telewizja: [www.totaltv.biz](http://www.totaltv.biz), [www.megawypas.pl](http://www.megawypas.pl), [www.telewizja-przez-internet.pl](http://www.telewizja-przez-internet.pl);
- ✓ Serwisy społecznościowe, inaczej web. 2.0, w tym tematyczne i hobbystyczne:  
[www.nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl), [www.tripy.pl](http://www.tripy.pl), [www.profeo.pl](http://www.profeo.pl), [www.szafa.pl](http://www.szafa.pl), [www.grono.net](http://www.grono.net),  
[www.wawka.pl](http://www.wawka.pl), [www.epuls.pl](http://www.epuls.pl), [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl), [www.youtube.pl](http://www.youtube.pl),  
[www.facebook.pl](http://www.facebook.pl);
- ✓ Kreatory serwisów społecznościowych: [www.spaces.pl](http://www.spaces.pl), [www.mixxt.pl](http://www.mixxt.pl);
- ✓ Serwisy randkowe: [www.sympatia.pl](http://www.sympatia.pl), [www.fotoflirt.pl](http://www.fotoflirt.pl), [www.moje-randki.pl](http://www.moje-randki.pl);
- ✓ Katalogi stron i portali: [www.kupwyraz.pl](http://www.kupwyraz.pl), [www.catalog.pl](http://www.catalog.pl), [www.webweb.pl](http://www.webweb.pl);
- ✓ Ogłoszenia w Internecie: [www.olx.pl](http://www.olx.pl), [www.Favore.pl](http://www.Favore.pl), [www.ojej.pl](http://www.ojej.pl), [www.i-Bazar.pl](http://www.i-Bazar.pl);
- ✓ Baza filmów instruktażowych w stylu „zrób to sam”: [www.spryciarze.pl](http://www.spryciarze.pl),  
[www.instrukcja.pl](http://www.instrukcja.pl);
- ✓ Rozkłady jazdy: [www.ztm.waw.pl](http://www.ztm.waw.pl), [www.rozklady.com.pl](http://www.rozklady.com.pl), [www.rozklad.pkp.pl](http://www.rozklad.pkp.pl);
- ✓ Wirtualne państwa: [www.scholandia.org](http://www.scholandia.org), [www.bochenia.pl](http://www.bochenia.pl), [www.sarmacja.org](http://www.sarmacja.org),  
[www.leblandia.republika.pl](http://www.leblandia.republika.pl), [www.samunda.only.pl](http://www.samunda.only.pl), [www.dreamland.net.pl](http://www.dreamland.net.pl);
- ✓ Hazard internetowy: [www.bukmacherskie.com](http://www.bukmacherskie.com), [www.e-bukmacher.com](http://www.e-bukmacher.com),  
[www.bwin.com](http://www.bwin.com);
- ✓ Pozycjonowanie oraz eliminowanie błędów stron i portali: [www.reportbell.com](http://www.reportbell.com),  
[www.entigra.pl](http://www.entigra.pl), [www.inetmedia.pl](http://www.inetmedia.pl), [www.artefakt.pl](http://www.artefakt.pl), [www.4people.pl](http://www.4people.pl);
- ✓ Komunikatory internetowe: [www.gadu-gadu.pl](http://www.gadu-gadu.pl), [www.tlen.pl](http://www.tlen.pl), [www.konnekt.info](http://www.konnekt.info),  
[www.miranda-im.pl](http://www.miranda-im.pl), [www.skype.pl](http://www.skype.pl), [www.stefan.pl](http://www.stefan.pl), [interia.pl](http://interia.pl), [www.jabberpl.org](http://www.jabberpl.org),  
[www.icq.com](http://www.icq.com);

Pamiętajmy jednak, że w Polsce powstaje tygodniowo kilkanaście nowych serwisów świadczących e-usługi. W związku z tym, trudno przyjąć jednolitą klasyfikację. Wiele e-usług wymienionych powyżej może w trakcie pisania niniejszego raportu już nie istnieć. Na pewno zaś powstały i powstają nowe pomysły, które mogą odnieść sukces i wykreować własny rodzaj e-usług.

Internet posiada tak dużą dynamikę rozwoju, że mówiąc o kategoriach czy rodzajach e-

usług, należy posługiwać się raczej pojęciami związanymi z przyszłością tego rynku. Nowe pomysły mogą powstawać i powstają z dnia na dzień, ponieważ taka jest specyfika środowiska wirtualnego. Dla celów niniejszego badania warto sprawdzić, jakie są tendencje i spodziewane trendy rozwoju e-usług.

#### 4.6. Spodziewane trendy sektora e-usług

Dostępne opracowania nie dostarczają wystarczającej wiedzy na temat przyszłości e-usług. Powodem jest prawdopodobnie niechęć autorów do przewidywania przyszłości, albowiem jest to rynek, który bardzo dynamicznie się zmienia. Dlatego też, opierając się na dostępnych, wymienionych poniżej źródłach, można wyróżnić pewne trendy rozwoju sektora e-usług.

Wśród instytucji, które w Polsce najbardziej angażują się w rozwój sektora e-usług są Polskie Towarzystwo Informatyczne, Aula Polska, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Internet Society Poland oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Według analityków, największy rozwój e-usług może nastąpić w następujących obszarach:<sup>30</sup>

1. E-learning, ponieważ jest to zbieżne z trendem rozwoju społeczeństwa informacyjnego opartego na wiedzy. Nauka i wiedza stają się powoli niezbędnym i potężnym zasobem każdego nowoczesnego człowieka. Dodatkowo o sukcesie tego segmentu e-usług może zdecydować fakt, że występują ogromne zalety dla uczących, takie jak możliwość odbywania lekcji w dowolnym miejscu i czasie. Również cena nauki ma tu niebagatelne znaczenie. Zaś dla świadczących te usługi istotną rolę ma fakt, że koszt oprogramowania, materiałów szkoleniowych i obsługi tysiąca uczniów jest niewiele większy niż przy obsłudze setki słuchaczy. Usługi te w zdecydowanej większości są płatne. Przykłady przedsiębiorstw prowadzących taką działalność: [www.prestin.pl](http://www.prestin.pl), [www.edulandia.pl](http://www.edulandia.pl), [www.supermemo.net.pl](http://www.supermemo.net.pl), [www.kursy-online.pl](http://www.kursy-online.pl), [www.kursy-online.4system.com](http://www.kursy-online.4system.com), [www.eskk.pl](http://www.eskk.pl), [www.Profeo.pl](http://www.Profeo.pl), [www.menedzer.pl](http://www.menedzer.pl), [www.szkola-online.pl](http://www.szkola-online.pl), [www.pou.pl](http://www.pou.pl), [www.studiaonline.info](http://www.studiaonline.info).

2. Serwisy społecznościowe, zwane inaczej web 2.0, czyli portale, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu, a służą one przede wszystkim do nieskrępowanego komunikowania się użytkowników wokół pewnych tematów. Portale są rozwojowe, gdyż można powiedzieć, że podlegają „samoregulacji”. Stworzenie mechanizmów umożliwiających swobodny przepływ informacji oraz możliwość publikowania tekstu, zdjęć, muzyki czy video, pozwala właścicielom na

---

<sup>30</sup> Strona www PARP: [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl).



ograniczenie kosztów związanych z redakcją takich portali. Ich usługi przeważnie są bezpłatne, jednak generując olbrzymi ruch użytkowników i odsłon, portale społecznościowe stanowią bardzo łakomy kąsek dla reklamodawców, którzy płacą za miejsca reklamowe. Koszt wytworzenia takiej usługi jest bardzo niski, natomiast możliwości rozwoju praktycznie ograniczone jedynie ludzką wyobraźnią. Przykłady działalności portali tego typu: [www.bliziotko.pl](http://www.bliziotko.pl), [www.nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl), [www.tripy.pl](http://www.tripy.pl), [www.profeo.pl](http://www.profeo.pl), [www.flickr.com](http://www.flickr.com), [www.szafa.pl](http://www.szafa.pl), [www.grono.net](http://www.grono.net), [www.wawka.pl](http://www.wawka.pl), [www.epuls.pl](http://www.epuls.pl), [www.epuls.pl](http://www.epuls.pl), [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl), [www.epuls.pl](http://www.epuls.pl).

3. Oprogramowanie działające on-line, np. pakiety biurowe (edycja tekstu, arkusz kalkulacyjny, program do prezentacji). Wynika to z faktu, że komputery osobiste podlegają nieustannej miniaturyzacji, a szybkość przesyłania danych rośnie. Użytkownik może z dowolnego komputera wystawić fakturę lub sprawdzić pozycje w kalendarzu. Oprogramowanie takie w zdecydowanej części jest płatne. Koszt wytworzenia takiej usługi jest duży, ale zapotrzebowanie rośnie. Przykłady przedsiębiorstw prowadzących taką działalność: [www.goffice.com](http://www.goffice.com), [www.thinkfree.com](http://www.thinkfree.com), [www.writer.zoho.com](http://www.writer.zoho.com), [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com).

Poza wymienionymi wyżej, można dostrzec zainteresowanie e-usługami takimi jak:<sup>31</sup>

4. Kreatory stron www, portali społecznościowych i forów: [www.fora.pl](http://www.fora.pl), [www.pun.pl](http://www.pun.pl), [www.iq24.pl](http://www.iq24.pl), [www.spaces.pl](http://www.spaces.pl), [www.mixxt.pl](http://www.mixxt.pl), [www.zafriko.pl](http://www.zafriko.pl), [www.az.pl/Kreator-stron-www](http://www.az.pl/Kreator-stron-www), [www.home.pl](http://www.home.pl), [www.szablon.pl](http://www.szablon.pl), [www.otokreator.pl](http://www.otokreator.pl) – spowodowane jest to wzrostem zainteresowania przedsiębiorców portalami, a zwłaszcza portalami społecznościowymi. Dzięki tym narzędziom, stworzenie witryny, forum, czy portalu społecznościowego nie zajmuje dużo czasu i nie jest kosztowne. Wzrost skorelowany ze wzrostem ilości pomysłów na portale.

5. Wszelkiego rodzaju lokalizatory firm, usług czy miejsc: [www.zumi.pl](http://www.zumi.pl), [www.ad24.pl](http://www.ad24.pl), [www.ip.dojazd.org](http://www.ip.dojazd.org), [www.gdzie.org](http://www.gdzie.org), [www.emiasto.org](http://www.emiasto.org), [www.mapy.google.pl](http://www.mapy.google.pl) – nowoczesne społeczeństwo w dobie ery informacyjnej potrzebuje natychmiastowego dostępu do

---

31 R. Chmura, T. Zasępa, „Internet i nowe technologie – ku społeczeństwu przyszłości”, Częstochowa, 2003.



informacji, w każdym miejscu i o każdej porze. Lokalizować można praktycznie wszystko. Koszty stworzenia portalu średnie.

6. Encyklopedie: [www.pl.wikipedia.org](http://www.pl.wikipedia.org), [www.encyklopedia.wp.pl](http://www.encyklopedia.wp.pl), [www.zdrowie.med.pl](http://www.zdrowie.med.pl), [www.gry-online.pl](http://www.gry-online.pl), [www.mfiles.pl](http://www.mfiles.pl), [www.portalwiedzy.onet.pl](http://www.portalwiedzy.onet.pl) – ogólne lub tematyczne, darmowe lub płatne. Zapotrzebowanie na wiedzę zawsze będzie rosło. Koszt takiego przedsięwzięcia nie musi być duży, jeśli umiejętnie zorganizuje się pozyskiwanie wiedzy fachowej. Przykładem może być Wikipedia, która tworzona jest przez samych internautów z całego świata. W myśl zasady „dzisiaj podzielę się wiedzą, jutro skorzystam z tego, co opublikował ktoś inny” – Wikipedia jest dzisiaj darmową skarbnicą wiedzy.

7. Portale o trendach i portale plotkarskie: [www.trendy.korba.pl](http://www.trendy.korba.pl), [www.trendyhair.pl](http://www.trendyhair.pl), [www.trendz.pl](http://www.trendz.pl), [www.lula.pl](http://www.lula.pl), [www.pudelek.pl](http://www.pudelek.pl), [www.se.pl/Plotki](http://www.se.pl/Plotki), [www.plotek.pl](http://www.plotek.pl), [www.kozaczek.pl](http://www.kozaczek.pl), [www.gadulek.pl](http://www.gadulek.pl), [www.pomponik.pl](http://www.pomponik.pl) – ciekawość ludzka to prawdziwy skarb dla właścicieli takich portali. Tematyka praktycznie nie do wyczerpania.

8. Warto również spojrzeć w dalszą przyszłość i sięgnąć do informacji o przewidywanych trendach w e-usługach. W ramach Narodowego Programu Foresight „Polska 2020” sformułowanych zostało pięć hipotetycznych scenariuszy rozwoju polskiej gospodarki, w których rozważany był m.in. rozwój e-usług. Eksperti przewidują, że przejawami intensywnego i zaawansowanego zastosowania technologii informacyjnych w obszarze e-usług będą m.in. semantyczne rejestry podmiotów, branż i produktów wraz z systemami wyszukiwawczymi, wzrost wykorzystania urządzeń mobilnych w zakupach i płatnościach (m-handel, m-płatności, w tym mikropłatności), systemy zbierania informacji o wiarygodności sprzedawców i producentów (w tym automatyczna ekstrakcja danych z portali społecznościowych i serwisów transakcyjnych). Tworzenie i dostarczanie usług informacyjnych – usług telekomunikacyjnych/komunikacji elektronicznej, serwisów WWW, multimediiów informacyjnych i edukacyjnych.<sup>32</sup>

Bardzo interesujące wydają się również tzw. priorytety rozwoju ICT pod kątem e-usług, określone w ramach w/w badania:<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Narodowy Program Foresight „Polska 2020” - <http://foresight.polska2020.pl>.

<sup>33</sup> Narodowy Program Foresight „Polska 2020” - <http://foresight.polska2020.pl>.

- ✓ uniwersalny system do regulowania drobnych płatności (karty bezstykowe, telefony komórkowe, inne);
- ✓ wsparcie klienta w wyszukiwaniu i porównywaniu produktów oferowanych on-line (również serwisy aukcyjne): agregacja opisów, porównanie cech, ranking według cen;
- ✓ integracja procesów biznesowych obejmujących stałych partnerów lub firmy współpracujące incydentalnie z wykorzystaniem technologii semantycznych;
- ✓ system zbierania informacji o wiarygodności sprzedawców i producentów (zarówno automatyczna ekstrakcja z Web, portali społeczności, jak i obiektywna ocena na podstawie transakcji, np. Allegro);
- ✓ platforma udostępniania produktów cyfrowych z zachowaniem regulacji związanych z prawami autorskimi: dystrybucja muzyki, filmów, książek;
- ✓ kontrola bezpieczeństwa danych klientów poprzez monitorowanie ich dostępności w Internecie;
- ✓ żółte strony przedsiębiorców: semantyczny rejestr podmiotów, branż, produktów wraz z interfejsem wyszukiwania;
- ✓ system informacji o nieruchomościach zasilany ze źródeł internetowych ze szczególnym uwzględnieniem wizualizacji na mapie: oferty biur, aukcje, notatki prasowe, serwisy społeczne. Potencjał wykorzystania: wsparcie klientów w wyborze lokalizacji, niższe ceny przez niwelację asymetrii informacji, większa mobilność pracowników, kataster;
- ✓ Global Supply Chain Management obejmujący takie aspekty globalnego biznesu jak: rozliczenia i płatności (w tym cła i opłaty), gromadzenie informacji o uczestnikach rynku, poszukiwanie dostawców i klientów, itp.;
- ✓ wykorzystanie tzw. głębokiego Internetu (ukrytego Internetu) w platformach integracyjnych i metasklepek;
- ✓ nowe formy interakcji z klientami, wirtualne światy (np. Second Life) i ich wpływ na e-business;
- ✓ rozwój technologii wykorzystujących wiele źródeł informacji do tworzenia skomasowanych raportów (tzw. mashup);
- ✓ aspekty HCI usług w e-businessie (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; zagadnienie to obejmuje wiele innych.

#### 4.7. Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług

Można wnioskować, iż motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług mogą być związane z następującymi czynnikami:

1. Stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota i dostępność technologii.

Z wyjątkiem drogich i specjalistycznych aplikacji, stworzenie portalu w większości rodzajów e-usług może być oparte na darmowych lub bardzo tanich aplikacjach sieciowych. Przykładem może być oprogramowanie Open Source typu CMS (Content Management System – system zarządzania treścią). Aplikacje te nie wymagają, w większości przypadków, dobrej znajomości programowania, a niektóre wręcz żadnej.<sup>34</sup> Przykłady takich aplikacji: [www.drupal.org](http://www.drupal.org), [www.php-fusion.pl](http://www.php-fusion.pl), [www.ez-publish.pl](http://www.ez-publish.pl), [www.joomla.pl](http://www.joomla.pl), [www.mambopl.com](http://www.mambopl.com), [www.xoops.com.pl](http://www.xoops.com.pl). Jeszcze prostszym rozwiązaniem są kreatory www, czy portali społecznościowych, opisane powyżej w pkt. 4.5 - dają one jednak dużo mniejsze możliwości niż CMS-y. Sama rejestracja domen jest procesem bardzo prostym i mało kosztownym. W Polsce usługi tego typu świadczą m.in.: [www.home.pl](http://www.home.pl), [www.nazwa.pl](http://www.nazwa.pl), [www.kei.pl](http://www.kei.pl), [www.az.pl](http://www.az.pl). Stworzenie przedsięwzięcia w „świecie rzeczywistym” pociąga za sobą ogromne ryzyko związane z kosztami, i co z tym związane, ryzyko porażki o wiele większe niż przy e-usługach.

2. Wysoka marża

W związku z niskimi kosztami stałymi działalności w zakresie e-usług, można osiągnąć stosunkowo wysokie zyski. Co więcej, coraz częściej stosuje się zasadę, by usługa dla klienta była darmowa, bądź prawie darmowa. Powszechność dostępu do takiej usługi powoduje dużą liczbę odsłon na stronie e-usługi, co generuje zyski w postaci opłat od reklamodawców za miejsce reklamowe. Coraz częściej przedsiębiorcy planując świadczenie e-usług tak dobierają odbiorcę ostatecznego, by w przyszłości osiągnąć zyski z reklam.

---

34 W. Szpringer, „Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie”, Difin, Gdańsk, 2005.



### 3. Szybki sukces

Szybkość rozprzestrzeniania się informacji w Internecie powoduje, że jeśli e-usługa jest nowatorska i „trafiona”, to w czasie licznym w tygodniach, przedsiębiorca może praktycznie bez żadnych nakładów osiągnąć spektakularny sukces. Przykładem może być portal społecznościowy [www.nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl) czy ostatnio portal [www.bliziotko.pl](http://www.bliziotko.pl), a w skali świata [www.facebook.com](http://www.facebook.com) czy [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), które kolejno posiadają ponad 250 milionów i 35 milionów aktywnych użytkowników. W przypadku bardzo dobrego pomysłu, marketing „szeptany” oraz samoistne informacje prasowe są wystarczającą formą reklamy.

### 4. Wsparcie Unii Europejskiej

W Polsce, na lata 2007-2013, przewidziano kwotę 85,6 miliarda euro w ramach realizacji programów operacyjnych. Jednym z takich programów jest PO IG – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, na który przeznaczono 9,7 miliarda euro. Na dotacje dla e-usług – oznaczone jako działanie 8.1: "Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej", w całym okresie 2007 – 2013 zaplanowano 390 mln euro.<sup>35</sup>

### 5. Zalety dla odbiorców e-usług

Jednym z podstawowych czynników popularności e-usług są zalety po stronie klienta, a mianowicie:

- ✓ oszczędność czasu;
- ✓ oszczędność pieniędzy;
- ✓ powszechność;
- ✓ dostępność o każdej porze dnia i nocy w każdym miejscu, gdzie dostępny jest Internet;
- ✓ natychmiastowa wymiana informacji – np. portale zakupowe z opiniami użytkowników o danych usługach.

## 6. Możliwość odsprzedania pomysłu

Globalny charakter Internetu oraz szybkość rozprzestrzeniania się informacji powodują, że dobry pomysł na e-usługę wart jest dużo. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że w przypadku trafionego pomysłu może pojawić się inwestor finansowy, który odkupi portal świadczący e-usługę.

#### 4.8. Bariery hamujące rozwój e-usług oraz bariery globalizacji przedsięwzięć internetowych z zakresu świadczenia e-usług

Można wyróżnić następujące bariery hamujące rozwój e-usług w kraju i za granicą:

##### 1. Stosunkowo niska świadomość i niski poziom umiejętności

Wiele badań (np. „Diagnoza społeczna 2007”<sup>36</sup>) wskazuje, że nawet w gospodarstwach domowych wyposażonych w komputer i dostęp do Internetu, wiele osób (głównie dorosłych, w tym starszych) z własnej woli nie korzysta z tych narzędzi i pozostaje wykluczona ze społeczeństwa informacyjnego. W odpowiedziach udzielanych w badaniu Delphi podkreślano rolę powszechnej edukacji w stosowaniu technologii informacyjnych (według 64% odpowiedzi warunkiem zastąpienia dotychczasowych instytucjonalnych ram e-biznesu przez samoistne inicjatywy jest odpowiednia edukacja, według 61% – edukacja będzie warunkiem partycypacji społecznej w tworzeniu nowych treści w nowych mediach, a według niemal 69% – warunkiem odegrania przez nowe media istotnej roli w edukacji ustawicznej). Tymczasem, mimo ogólnie niskiego uczestnictwa społeczeństwa w kształceniu ustawicznym<sup>37</sup>, mali i średni przedsiębiorcy nie wysyłają swoich pracowników na kursy podwyższające umiejętności stosowania technologii informacyjnych (niezależnie od kosztów tych kursów – nawet przy pełnym zwrocie kosztów ze środków unijnych, i to nie wymagającym występowania o te środki przez samych przedsiębiorców, gdyż środki kierowane są do firm szkoleniowych) – jak tego dowodzą wyniki badań Stowarzyszenia „Komputer w Firmie” prowadzonych w latach 2003-2007.<sup>38</sup> W maju 2005 r. tylko 37% z badanych 520 firm korzystało z jakichkolwiek form szkolenia IT. Ok. 66% badanych menedżerów z tych firm odpowiadało, że nie posyła pracowników na szkolenia IT, bo nie ma takiej potrzeby (choć jak wskazywały dane z badania w sierpniu 2006 r., tylko ok. 17% pracowników w tych firmach pracowało na stanowiskach, na których nie jest potrzebna żadna znajomość technologii informacyjnych), natomiast aż 15% ankietowanych uważało, że pracownik powinien się przeszkolić we własnym zakresie.

36 <http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/diagnoza2007-html.html>.

37 W grupie wiekowej 25-34 ok. 35% Polaków uczestniczyło w 2005 r. w jakichkolwiek formach kształcenia, w grupie 45-54 tylko ok. 25%, w grupie 55-64 poniżej 20% - niemal o połowę mniej, niż średnio w krajach UE25 (zob.: „Raport o kapitale intelektualnym Polski” zespołu M. Boniego z lipca 2008 r.).

38 Strona www Stowarzyszenia „Komputer w Firmie”, <http://www.komputerwfirmie.org/article.php?sel=24>.

## 2. Wykluczenie cyfrowe

Wykluczenie cyfrowe to podział społeczeństwa na osoby z dostępem do sieci internetowej i nowoczesnych form komunikacji oraz na osoby bez takich możliwości. Można stwierdzić, iż wykluczenie cyfrowe jest jedną z ważniejszych barier rozwoju rynku e-usług w Polsce. Wynika ono w znacznej mierze z szybkiego rozwoju technologii informatycznych, który doprowadził do powiększenia różnic między klasami bogatą i średnią, które mogły sobie pozwolić na ich zakup, a klasą niższą, której nie stać na swobodny dostęp do Internetu. Obecnie można nawet mówić o nowym rodzaju stratyfikacji społecznej, gdzie podział przebiega między użytkownikami sieci i osobami nie korzystającymi z niej. Termin wykluczenia cyfrowego nie dotyczy wyłącznie możliwości dostępu do Internetu, ale także takich czynników jak: umiejętność posługiwania się Internetem, jakość połączenia, brak znajomości języka, w którym zamieszczane są potrzebne informacje.<sup>39</sup>

Komisja Europejska szacuje, iż ok. 30-40% populacji w Europie nie korzysta w pełni z Internetu. Oznacza to, iż taka część populacji zagrożona jest wykluczeniem cyfrowym. W rozbiciu na wykształcenie, wiek i zatrudnienie w pełni korzysta z Internetu.<sup>40</sup>

Tylko 25% osób z niższym wykształceniem, natomiast aż 77% osób z wyższym wykształceniem;

Tylko 10% osób w wieku powyżej 64 lat, natomiast aż 73% osób w wieku 16 – 24 lata;

Tylko 38% osób bezrobotnych, w porównaniu do 60% osób posiadających zatrudnienie i 84% studentów.

## 3. Przyzwyczajanie klientów do tradycyjnych usług

Barierą może być także przyzwyczajanie klientów do usług świadczonych metodami klasycznymi<sup>41</sup>, zapewniającymi bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem (sprzedawcą). Jest to o tyle silne, że skutecznie zniechęca takich klientów do korzystania z e-usług. Wolą oni usiąść przy kawie i przeczytać papierową gazetę, czy porozmawiać chwilę z „panią w okienku bankowym”. Dla tej grupy klientów e-usługi są nieprzyjemne i decydują się na nie

39 Strona Wikipedii: [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl).

40 EUROPA - Press Releases - MEMO/07/527 Brussels, 29 November 2007 European initiative on an all-inclusive digital society - [europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?.../07](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?.../07)

41 Raport GUS „Powody nieposiadania Internetu w domu”, 2009 r.

- <http://www.internetstats.pl/index.php/2009/03/powody-nieposiadania-Internetu-w-domu-gus>.

w ostateczności. Zaś w obszarze e-medycyny wymóg bezpośredniego, osobistego spotkania pacjenta z lekarzem ogranicza wdrażanie systemów telekonsultacyjnych.<sup>42</sup>

#### 4. Obawa przed zagrożeniami internetowymi

Należy pamiętać, że po stronie użytkownika Internetu występuje również obawa przed płynącym z niego zagrożeniami, co oddziałuje negatywnie na popularność e-usług i wymusza na dostawcach sprawne systemy zabezpieczeń, które podnoszą koszty rozpoczęcia przedsięwzięcia i zarazem zniechęcają do rozpoczęcia e-biznesu. Są to między innymi:

- ✓ wirusy komputerowe – program komputerowy, który w sposób celowy powiela się bez zgody użytkownika, powodując zniszczenia sprzętu i oprogramowania;
- ✓ programy szpiegowskie – zbierają dane o użytkowniku komputera i jego gustach, ale powodują dodatkowo zmniejszenie wydajności komputera;
- ✓ programy reklamowe – odporne na usuwanie programy, których zadaniem jest reklamowanie danej firmy lub strony internetowej;
- ✓ przestępcy komputerowi – znajdują dane pozwalające określić daną osobę.<sup>43</sup>

#### 5. Konkurencja

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność w zakresie e-usług podlegają wszelkim uwarunkowaniom, które dotyczą całego sektora MŚP. Choć z problemem konkurencji stykają się wszystkie firmy, to jest ona szczególnie dotkliwa dla firm zajmujących się e-usługami.

W świecie Internetu żaden pomysł długo nie ukryje się przed konkurencją. Nie istnieje żadna regulacja prawna, która wprost zabraniałaby naśladownictwa. Istnieją firmy, które wręcz czekają na dobry pomysł w sieci, a dysponując dużą ilością środków, mogą skutecznie powstrzymać ekspansję nowego przedsięwzięcia poprzez wprowadzenie znaczących ulepszeń, promocji cenowych itp. Takie agresywne zachowania konkurencji często odstraszały pomyslowych przedsiębiorców, którzy nie mają odpowiedniego

---

42 „ICT w służbie ochrony zdrowia”, Konfederacja Pracodawców Polskich, 2009 r., <http://www.kpp.org.pl>.

43 M. Świerczyński, „Delikty Internetowe w prawie prywatnym międzynarodowym”, Zakamycze, 2006;  
D. Szostek, „Czynność prawna a środki komunikacji elektronicznej”, Zakamycze, 2004.

zaplecza, wykwalifikowanych pracowników oraz odpowiednich środków finansowych na walkę z konkurencją.

## 6. Wysoki koszt reklamy

Skuteczność e-usługi jest w dużej mierze uzależniona od ilości osób, które się o niej dowiedzą. Skuteczna reklama w czołowych portalach, które skupiają miliony użytkowników, to wydatek kilkudziesięciu tysięcy złotych za jeden dzień. Taka suma często wykracza poza możliwości przedsiębiorcy rozpoczynającego działalność w sferze e-usług.

## 7. Brak dostępu do informacji

Informacje o tym, jak otworzyć działalność w sektorze e-usług, skąd pozyskać fundusze, jakie są wady i zalety takiego rozwiązania (podane na przykładach) nie zostały dotychczas zebrane razem i umieszczone w jednym miejscu. Serwis, który będzie skupiał informacje o tej tematyce, powinien również prezentować sposób obliczania kosztów występujących przy tego typu działalności oraz spis narzędzi niezbędnych do rozpoczęcia biznesu w e-usługach. Potencjalni przedsiębiorcy powinni mieć możliwość przeanalizowania przykładów takiej działalności oraz dostęp do fachowych opracowań dotyczących spodziewanych kierunków rozwoju sektora e-usług.

## 8. Problemy technologiczne Polski

Przede wszystkim chodzi tu o obszary wiejskie, problem „ostatniej mili” oraz dostęp do Internetu szerokopasmowego. W Polsce infrastruktura kablowa nie wszędzie jest dostępna i nie spełnia parametrów wymaganych do zapewnienia komunikacji z dużą przepustowością. Działanie PO IG 8.4 – „Zapewnienie dostępu do Internetu na etapie „ostatniej mili” ma zapewnić udostępnienie szerokopasmowego Internetu dla jak największej grupy użytkowników. Przede wszystkim chodzi o rozbudowę sieci na tych obszarach, gdzie do tej pory było to nieopłacalne. Dzięki pomocy Unii Europejskiej, firmy będą mogły się ubiegać o zwrot części wydatków poniesionych na takie inwestycje.<sup>44</sup>

---

44 M. Kołtuniak, „Ostatnia mila dla Internetu”, Rzeczpospolita, 2 grudnia 2008 r. - [http://www.rp.pl/artykul/56488,227321\\_Ostatnia\\_mila\\_dla\\_Internetu.html](http://www.rp.pl/artykul/56488,227321_Ostatnia_mila_dla_Internetu.html).

Nie najlepiej przedstawia się w Polsce stan „twardej” infrastruktury komunikacji elektronicznej. Na poziomie niższym niż w bardziej rozwiniętych państwach Unii Europejskiej, znajdują się następujące elementy infrastruktury, których niedorozwój wyraźnie hamującym elektronizację gospodarki:

- ✓ szerokopasmowa infrastruktura dostępowa w telefonicznej sieci stacjonarnej zarówno pod względem pokrycia obszaru kraju, jak i możliwości udostępniania i parametrów technicznych transmisji xDSL;
- ✓ infrastruktura radiowa telefonii komórkowej 3G oraz innych bezprzewodowych technologii szerokopasmowych (WiMAX);
- ✓ światłowodowa infrastruktura dostępowa FTTH (oraz kanalizacja kablowa);
- ✓ infrastruktura dyfuzyjna radia i telewizji cyfrowej.<sup>45</sup>

#### 9. Bariery globalizacji przedsięwzięć internetowych z zakresu świadczenia e-usług.

Do najważniejszych barier globalizacji przedsięwzięć można zaliczyć m.in.:

- ✓ bariery językowe;
- ✓ bierne postawy rządów;
- ✓ wysokie dysproporcje w dostępie do kapitału;
- ✓ niedocenywanie własnego potencjału;
- ✓ wykorzystanie niewłaściwych koncepcji, metod i narzędzi menedżerskich.<sup>46</sup>

Na niską konkurencyjność przedsiębiorców polskich z sektora MŚP wpływa też obecna sytuacja gospodarcza i polityczna kraju, a w szczególności:

- ✓ wzrost cen nośników energii;
- ✓ spadek konkurencyjności polskich firm w wyniku nacisków płacowych (m.in. jako pośredni efekt emigracji zarobkowej do krajów UE z lat 2005 – 2007);
- ✓ brak sprecyzowanego harmonogramu wejścia do strefy euro;
- ✓ od połowy 2008 r. – eskalacja kryzysu amerykańskiego systemu bankowego na rynki finansowe całego świata – o trudnych do przewidzenia skutkach;

---

<sup>45</sup> Narodowy Program Foresight „Polska 2020” - <http://foresight.polska2020.pl>.

<sup>46</sup> S. Kasiewicz, „Szanse i bariery globalizacji krajowych firm”, Instytut Edukacji Interaktywnej, Warszawa, 2002 - [http://www.zti.com.pl/instytut/pp/referaty/ref2\\_full.html](http://www.zti.com.pl/instytut/pp/referaty/ref2_full.html).

- ✓ sytuacja polityczna UE wynikająca ze spowolnienie gospodarczego;
- ✓ występowanie barier w transformacji administracji tradycyjnej do e-administracji.<sup>47</sup>

## 10. Bariery o charakterze prawnym w świadczeniu e-usług

Uregulowania prawne negatywnie wpływające na swobodę prowadzenia działalności gospodarczej w równym stopniu dotyczą wszystkich przedsiębiorstw sektora MŚP, jak i firm świadczących e-usługi. Do najbardziej uciążliwych, za Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych Lewiatan, można wymienić:

- ✓ bariery w korzystaniu z funduszy strukturalnych, w tym: nadmierna biurokracja i formalizm procesu wynikający z obowiązujących uregulowań prawnych, zbyt rygorystyczne i formalistyczne kontrole beneficjentów;
- ✓ brak uregulowań nakładających na Państwo obowiązek jasnego i przejrzystego publikowania harmonogramu konkursów, zwłaszcza w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka, chaos pojęciowy występujący w ustawach, w końcu źle skonstruowane procedury odwoławcze;
- ✓ bariery ogólne w prowadzeniu działalności gospodarczej, w tym przewlekłość i nadmierny formalizm rejestracji, zbyt wysokie ustawowe koszty rejestracji, brak uregulowań nakładających na Państwo obowiązek publikowania ofert z zagranicy, zbyt dużo ustawowych zezwoleń, pozwoleń i licencji, zbyt liczne i rygorystyczne kontrole przedsiębiorców;
- ✓ brak regulacji prawnych ułatwiających stosowanie technologii informacyjnych czy wręcz pozostawienie przestarzałych regulacji hamujących wykorzystanie tych technologii w gospodarce i nowych mediach.<sup>48</sup>

---

47 Narodowy Program Foresight „Polska 2020” - <http://foresight.polska2020.pl>.

48 "Czarna lista barier", PKPP Lewiatan, 2009, [www.pkpplewiatan.pl](http://www.pkpplewiatan.pl).

#### 4.9. Potrzeby informacyjne i doradcze przedsiębiorców wchodzących na rynek e-usług

Dostępne opracowania nie precyzują, jakie są potrzeby informacyjne i doradcze przedsiębiorców w zakresie otwierania biznesu w e-usługach. Na podstawie dostępnych opisów całego rynku, można jednak stworzyć następującą hipotezę.

Potrzeby przedsiębiorców można podzielić na dwie grupy. Pierwszą grupą są potrzeby specyficzne dla sektora e-usług, drugą natomiast są potrzeby przedsiębiorców całego sektora MŚP.

##### I. Potrzeby doradcze i informacyjne specyficzne dla sektora e-usług dotyczą:

- ✓ zagrożeń występujących w działalności internetowej oraz sposobów minimalizowania ryzyka, związanego z takimi zagrożeniami;
- ✓ rodzajów e-usług świadczonych obecnie przez inne przedsiębiorstwa MŚP;
- ✓ doboru narzędzi informatycznych, niezbędnych do samodzielnego stworzenia portalu świadczącego e-usługę;
- ✓ informacji na temat rozkładu przestrzennego, wiekowego i zawodowego osób dotkniętych tzw. wykluczeniem cyfrowym;
- ✓ pozyskania wykwalifikowanych pracowników z dziedziny informatyki i informacji, animacji i grafiki komputerowej, marketingu internetowego i finansów;
- ✓ zabezpieczeń prawnych specyficznych dla sektora e-usług;
- ✓ badań popytu poszczególnych grup klientów e-usług w ujęciu historycznym, wraz z próbą oszacowania trendów w przyszłości.

##### II. Potrzeby doradcze i informacyjne całego sektora MŚP:

- ✓ najdogodniejszej formy prowadzenia działalności gospodarczej oraz formalności związanych z prowadzeniem biznesu w e-usługach;
- ✓ sposobu finansowania przedsięwzięcia, w tym możliwości uzyskania dotacji;
- ✓ doboru ewentualnych partnerów biznesowych;
- ✓ barier prawnych występujących w Polsce, związanych z rozpoczęciem i

- prowadzeniem działalności gospodarczej;
- ✓ dostępu do informacji prawnych, podatkowych, rachunkowo-księgowych oraz dotyczących programów rządowych i unijnych, umożliwiającym dofinansowanie.

#### 4.10. Wnioski z analizy *desk research*

W analizie *desk research* poszukiwano przede wszystkim informacji na temat sposobu i celu wykorzystania Internetu w Polsce. Szczegółowo zaś badaniem zostały objęte następujące kwestie:

- ✓ wykorzystanie Internetu przez polskie przedsiębiorstwa małe i mikro oraz przez internautów, czyli odbiorców potencjalnych e-usług;
- ✓ dostępne definicje e-usług;
- ✓ klasyfikacje i przykłady e-usług;
- ✓ spodziewane trendy w rozwoju sektora e-usług;
- ✓ motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług;
- ✓ bariery hamujące rozwój e-usług;
- ✓ potrzeby informacyjne i doradcze przedsiębiorców wchodzących na rynek e-usług.

W ramach badania *desk research*, zostały przeanalizowane dostępne dokumenty i materiały dotyczące przede wszystkim polskiego, ale też i międzynarodowego rynku e-biznesu, w tym e-usług.

Wykonane badanie *desk research* prowadzi do następujących wniosków dotyczących e-biznesu, w tym e-usług w Polsce:

- ✓ coraz większa ilość przedsiębiorców małych (w tym mikro) wykorzystuje w swojej działalności gospodarczej technologie oparte na Internecie;
- ✓ zwiększa się liczba rejestrowanych domen internetowych, co stanowi wskaźnik aktywności biznesowej w środowisku wirtualnym;
- ✓ lawinowo wzrasta liczba internautów – średnio o 1,7 mln osób rocznie (średnia od 2006 r.);
- ✓ użytkownicy Internetu coraz częściej korzystają z e-usług w szerokim zakresie, zaspokajając codzienne potrzeby, począwszy od usług bankowych, poprzez robienie zakupów, słuchanie muzyki, oglądanie telewizji, aż po szukanie pracy i komunikowanie się z bliskimi;

- ✓ obowiązujące definicje e-usług są niedostosowane do specyfiki tej branży z powodu wyjątkowej dynamiki e-ryнку;
- ✓ spodziewane trendy w rozwoju sektora to przede wszystkim coraz większa popularność takich e-usług jak społecznościowe serwisy tematyczne i hobbystyczne, portale z obszaru e-learning, portale udostępniające oprogramowanie działające on-line, encyklopedie i słowniki, kreatory stron internetowych i forów dyskusyjnych, lokalizatory miejsc, ludzi i usług oraz portale z ciekawostkami i plotkami;
- ✓ spotykane motywacje rozpoczynania działalności w obszarze e-biznesu, w tym e-usług, to głównie niski koszt rozpoczęcia działalności, możliwość osiągnięcia szybkiego sukcesu, wsparcie Unii Europejskiej, chęć odsprzedania pomysłu oraz duży popyt wśród odbiorców spowodowany zaletami e-usług po stronie klientów;
- ✓ istnieją znaczące bariery rozwoju e-usług takie jak stosunkowo niski stopień świadomości zalet rozwiązań opartych na technologiach związanych z Internetem i niski poziom umiejętności w posługiwaniu się tymi technologiami, wykluczenie cyfrowe części społeczeństwa, koszt promocji serwisów internetowych, utrudnienia związane z rozpoczęciem działalności gospodarczej, zagrożenia płynące z Internetu oraz przyzwyczajenia klientów do tradycyjnych usług;
- ✓ przedsiębiorcy rozpoczynający działalność na rynku e-usług powinni mieć dostęp do wyczerpujących informacji w zakresie: przepisów dotyczących działalności gospodarczej, zagrożeń występujących w działalności internetowej, doboru narzędzi informatycznych, sposobu finansowania przedsięwzięcia, doboru partnerów biznesowych, pozyskania wykwalifikowanych pracowników oraz badań popytu na poszczególne grupy e-usług.

## 5. Raport z badania jakościowego

*Autorzy: dr Beata Mazurek-Kucharska, Radosław Flis, dr Jacek Kuciński*

Niniejsza część raportu obejmuje wyniki analizy zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) z przedstawicielami przedsiębiorców oferujących e-usługi oraz analizy indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) z przedstawicielami instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług, traktowanych w ramach badania jako eksperci stykający się w swojej pracy z barierami w rozwoju tej branży.

Podczas wywiadów (FGI i IDI) poruszone zostały wszystkie problemy badawcze objęte zleceniem, a wyniki badania, po raz pierwszy w tak całościowym ujęciu, ukazują problematykę usług świadczonych elektronicznie, zwanych inaczej e-usługami.

Badania pozwoliły w szczególności na określenie barier hamujących rozwój e-usług i barier globalizacji e-usług, motywów rozpoczęcia działalności w sferze e-usług, potrzeb informacyjnych i doradczych e-usługodawców, spodziewanych trendów w rozwoju krajowego sektora e-usług, a w pierwszej kolejności pozwoliły na określenie rodzajów e-usług i produktów cyfrowych świadczonych obecnie przez przedsiębiorstwa małe (w tym mikro).

## 5.1. Rodzaje e-usług i produktów cyfrowych świadczonych obecnie przez przedsiębiorstwa małe (w tym mikro)

*Autor: Radosław Flis*

Warto na wstępie zasygnalizować istotną kwestię związaną z terminologią badanej materii, albowiem ma ona wpływ na klasyfikację e-usług przez samych zainteresowanych. Z dyskusji wynika, iż przedsiębiorcy biorący w nich udział często sami nie potrafią, z całą pewnością, określić czy świadczą e-usługę:

*„Dopóki nie próbowałem składać swojego projektu, to właśnie uważałem, że to co robię, to wcale nie są e-usługi. Natomiast kiedy przeczytałem 70 razy tę definicję, z myślą, że chyba chodzi o coś zupełnie innego, i dodatkowo zobaczyłem jakie projekty trafiały do PARP, to stwierdziłem, że ja na pewno świadczę e-usługę.”<sup>49</sup>*

### 5.1.1. Problem z definicją e-usług

Zagadnieniem dyskusyjnym, pojawiającym się podczas wszystkich wywiadów, jest definicja e-usługi. Istniejąca "urzędowa" definicja, używana również w ramach działania 8.1 PO IG – wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej – okazuje się być dla respondentów dyskusyjna. Należy jednak wyjaśnić, że definicja e-usługi, z którą mamy do czynienia została stworzona wyłącznie dla celów programu 8.1 PO IG – wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej. Opinie respondentów są w tej kwestii subiektywne i nie uwzględniają faktu, że urzędowa klasyfikacja nie obejmuje wszystkich rodzajów e-usług, a jedynie te, które objęte zostały dofinansowaniem. Nie jest wykluczone, że w ramach przyszłych programów unijnych inne rodzaje e-usług zostaną włączone do dofinansowania.

Zdaniem dyskutantów, w niektórych wypadkach definicja taka może powodować trudności w uzyskaniu dofinansowania z środków UE w ramach działania 8.1 PO IG, a to ze względu na preferowanie pewnych przedsięwzięć internetowych i wykluczanie innych. Omawiana definicja powinna być zdaniem dyskutantów bardziej otwarta, albowiem nowe rodzaje e-usług powstają na bieżąco, a zjawisko świadczenia usług poprzez Internet jest bardzo

---

49 FGI z przedsiębiorcami.

dynamiczne.

Najczęściej pojawiającym się zarzutem wobec definicji e-usług był brak elastyczności i zawężający charakter ujawniający się zwłaszcza przy wykluczeniach. Definicja e-usługi powinna być, zdaniem dyskutantów, bardziej otwarta, by nadać za rzeczywistością:

*„Ta definicja musi być z zasady dosyć otwarta i elastyczna, tak jak Internet czy usługi świadczone przez Internet. Są różne rzeczy, których definicja mogłaby po prostu nie objąć. Ponieważ są usługi, o których osoby układające definicje nie mają świadomości, że mogą w ogóle istnieć.”<sup>50</sup>*

*„Czasami ma się wrażenie, że ludzie, którzy tworzą tego typu rzeczy, nie mają za bardzo styczności z tematem.”<sup>51</sup>*

*„Ja mam zastrzeżenia co do "wykonywania w sposób automatyczny", ponieważ w tym momencie odrzuca się wszelkie serwisy społecznościowe, opiniotwórcze.”<sup>52</sup>*

Przedsiębiorcy sądzą, że problem ten można rozwiązać poprzez stworzenie bardziej otwartej definicji e-usługi. Pozwoliłoby to na dofinansowanie większej ilości projektów z programu 8.1 PO IG dla podmiotów prowadzących biznes za pośrednictwem Internetu. Zasadniczym kryterium dotacji, według przedsiębiorców świadczących e-usługi, powinna być *„opłacalność przedsięwzięcia.”<sup>53</sup>*

Sugestie przedsiębiorców korelują w pełni z opiniami ekspertów, którzy uważają, że powinno się poszerzyć definicję e-usługi np. o sklepy internetowe czy telefonię internetową ze względu na korzyści zarówno dla e-usługodawców, jak i e-usługobiorców:

*„Rozszerzyłbym przede wszystkim definicję e-usługi o klasyczne sklepy internetowe jako takie, bez względu na to czy one sprzedają produkty i usługi niematerialne, czy materialne. Niepotrzebne było też wykluczenie usług telefonii IP, bardzo*

---

50 FGI z przedsiębiorcami.

51 FGI z przedsiębiorcami.

52 FGI z przedsiębiorcami.

53 FGI z przedsiębiorcami.

*rozkręcającego się rynku VOiP. Przez takie sformułowanie dostęp do Internetu i usługi telefoniczne świadczone przez Internet zostały zawężone. Tymczasem jest to rynek, który się rozwija.*"<sup>54</sup>

Zdaniem autorów raportu, źródła krytycznych poglądów respondentów doszukiwać się należy w treści art. 12 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiającego środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG, które wyłącza spod definicji e-usług m. in. następujące działania:

3) Dostawy następujących towarów i świadczenie następujących usług:

- a) towary, w przypadku których zamawianie i obsługa zamówienia odbywa się elektronicznie (...);
- g) usługi świadczone przez osoby takie jak prawnicy lub doradcy finansowi, którzy udzielają swym klientom porad za pomocą poczty elektronicznej;
- h) usługi edukacyjne, w ramach których treść kursu przekazywana jest przez nauczyciela za pomocą Internetu lub sieci elektronicznej (czyli poprzez zdalne połączenie) (...);
- k) usługi reklamowe, w szczególności w gazetach, na plakatach i w telewizji;
- l) centra wsparcia telefonicznego (ang. helpdesk);
- m) usługi edukacyjne świadczone korespondencyjnie, zwłaszcza za pośrednictwem poczty;
- n) konwencjonalne usługi aukcyjne, przy których niezbędny jest udział człowieka, niezależnie od sposobu składania ofert;
- o) usługi telefoniczne z elementem wideo, znane też pod nazwą usług wideofonicznych;
- p) dostęp do Internetu i stron World Wide Web;
- q) usługi telefoniczne świadczone przez Internet (...).

Rozumienie e-usługi przez przedstawicieli firm i instytucji branżowych jest dużo szersze niż ustawowa definicja. Zdaniem autorów, jest to sygnał dla władz, by odpowiednie instytucje zajęły się tym problemem, ponieważ ma on znaczenie dla rozwoju sektora e-

---

<sup>54</sup> IDI z ekspertem.

usług.

Problemy z definicją nastręczają trudności samym przedsiębiorcom w klasyfikowaniu e-usług. Jest to zadanie trudne również ze względu na bardzo duże zróżnicowanie aktywności ludzkiej w Internecie oraz z powodu rosnącej dynamiki przyrostu użytkowników Internetu.<sup>55</sup>

Podstawowe źródło wiedzy o rodzajach e-usług świadczonych na rynku polskim, stanowią w niniejszym badaniu zogniskowane wywiady grupowe z przedstawicielami przedsiębiorców oferujących e-usługi.

---

<sup>55</sup> W Polsce dostęp do Internetu ma ok. 17,3 mln osób, co w porównaniu do roku 2006, gdy ok. 12 mln Polaków korzystało z Internetu daje roczny przyrost internautów wynoszący ok. 1,7 mln osób - Raport GfK, „*Net Index*” z marca 2009 i Raport Gemius S.A., „*Internet 2006*” z grudnia 2006.

### 5.1.2. Rodzaje e-usług i produktów cyfrowych według przedstawicieli przedsiębiorców oferujących e-usługi

Na wstępie należy przypomnieć, że spotykane są różne sposoby podziału e-usług.<sup>56</sup> Jednak ze względu na wyniki wywiadów z przedstawicielami przedsiębiorców oferujących e-usługi zastosowano podwójną klasyfikację.

Za podstawowe kryterium podziału przyjęto obszary zastosowania e-usług. Drugim wyznacznikiem uczyniono charakter podmiotów biorących udział w transakcji związanej ze świadczeniem e-usługi. Przy czym najczęściej wyróżnia się tu następujące modele e-usług: B2B – business to business (firma świadczy usługę dla innych firm), B2C – business to customer (firma świadczy usługę dla klientów indywidualnych), C2C – customer to customer (klient indywidualny świadczy usługę dla innych klientów indywidualnych), C2B – customer to business (klient indywidualny świadczy usługę dla firm).

W trakcie dyskusji uzyskano sporo informacji na temat rodzajów e-usług, które świadczone są przez respondentów, jak również e-usług, które dyskutanci wymienili jako ważne dla tego rynku. Główne obszary zastosowania e-usług wymienione są w punktach, a charakter e-usługi ze względu na uczestników transakcji podany jest w nawiasach z przykładami. Przy czym kolejność prezentowania klasyfikacji wynika z ilości wystąpień danego rodzaju e-usług w wypowiedziach dyskutantów.<sup>57</sup>

Uzyskane w trakcie dyskusji klasyfikacje e-usług pokrywają się z wymienionymi w analizie *desk research*. Świadczy to o dużej świadomości przedsiębiorców i roli e-usług w ich działalności gospodarczej. Zbieżność obserwacji zebranych w trakcie badania jakościowego z analizą *desk research* potwierdza celowość wspierania działalności rynku e-usług z programu 8.1 PO IG. Nie wszystkie rodzaje e-usług wymieniane przez przedsiębiorców mieszczą się w oficjalnej definicji e-usługi, jednak dla przedstawienia pełnego obrazu krajowego rynku zdecydowano się na przedstawienie wszystkich przykładów wymienianych przez respondentów .

---

<sup>56</sup> Rozdział 4.4 niniejszego raportu.

<sup>57</sup> FGI przedsiębiorcami.

W szczególności respondenci wymieniają następujące obszary działalności e-usługowej:

I. E-usługi w obszarze biznes, gdzie jako przykłady wymienia się:

- ✓ portal wspomagający prowadzenie biznesu za pośrednictwem Internetu m.in. w e-handlu i e-usługach, będący odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na usługi doradcze (*model B2B*);
- ✓ serwis zajmujący się digitalizacją i archiwizacją zasobów – coraz ważniejszą dziedziną prowadzenia działalności przedsiębiorstw (*model B2B*);
- ✓ sprzedaży audio i e-booków oraz czasopism w wersji elektronicznej wraz z wydawnictwem Internetowym, który wyrósł z klasycznego wydawnictwa (*model B2C*); serwis zajmujący się digitalizacją i archiwizacją zasobów – coraz ważniejszą dziedziną prowadzenia działalności przedsiębiorstw (*model B2B*);
- ✓ księgowość internetowa dla osób prowadzących własną działalność gospodarczą (*model B2B*);
- ✓ serwis służący do przeprowadzania badań on-line, które stają się coraz częstszą formą obserwacji zbiorowości (*model B2B*);
- ✓ portal promujący innowacyjne rozwiązania w branży kosmetycznej, stanowiący typowy przykład e-usługi opartej na wiedzy (*model B2B*);
- ✓ wyszukiwarka semantyczna, przy czym do wyszukiwarek semantycznych zalicza się przynajmniej dwa rodzaje wyszukiwarek: wyszukiwarki analizujące “znaczenie” indeksowanych dokumentów oraz wyszukiwarki przeszukujące zasoby sieci semantycznej<sup>58</sup> (*model mieszany B2C/B2B*);
- ✓ portal ułatwiający tworzenie ankiet wraz z analizą wyników, pomocny w budowaniu serwisów umożliwiających porównywanie i ocenę produktów, usług, osób i zjawisk (*model mieszany B2C/B2B*);
- ✓ kreator ułatwiający tworzenie stron www – coraz bardziej niezbędne narzędzie internetowe, pozwalające na rozwój aktywności ludzkiej w Internecie (*model mieszany B2C/B2B*);
- ✓ serwis ułatwiający organizowanie konferencji, będący typowym portalem świadczącym usługi profesjonalne (*model B2B*);
- ✓ platforma pośrednictwa m. in. w cateringu, gdzie można oferować usługi dla pracodawców i dla pracowników (*model B2B*);

## II. E-usługi w obszarach pracy i nauki, a w szczególności:

- ✓ portal dla osób powyżej 45. roku życia, ułatwiający poszukiwanie pracy osobom dyskryminowanym ze względu na wiek, stworzony ze względu na potrzebę rynku (*model C2C*);
- ✓ klasyczny portal HR – pośredniczący w poszukiwaniu ofert pracy dla pracowników oraz poszukiwaniu fachowców dla pracodawców, zawierający aplikacje wspomagające proces rekrutacji (*model mieszany B2C/B2B*);
- ✓ videoportal, który publikuje filmy z miejsc pracy dla osób poszukujących ciekawego zatrudnienia, będący pierwszym tego typu projektem w kraju (*model B2C*);
- ✓ portal matematyczny (*model B2C*), o którym autorzy mówią:

*„Zajmowaliśmy się popularyzacją nauki, potem przerwaliśmy się na matematykę. Było to zgodne z naszymi zainteresowaniami. Ja byłem osobą zajmującą się zarządzaniem, pozostała grupa osób to studiujący, czy robiący doktorat z matematyki. Podjęliśmy się takiego zadania by rozwiązywać zadania za kogoś. Stworzyliśmy automat bez udziału człowieka taki kalkulator krok po kroku, który rozwiązuje zadania.”<sup>59</sup>*

## III. E-usługi umożliwiające porównywanie i ocenę produktów, usług, osób i zjawisk, z następującymi przykładami:

- ✓ portal rankingowy, w którym użytkownicy i twórcy portalu tworzą rankingi na temat osób i zjawisk, a cała społeczność rozbudowuje bazy wiedzy (*model C2C*);
- ✓ porównywarka ofert telefonów komórkowych w abonamencie, dla klientów indywidualnych, ułatwiający poruszanie się w gąszczu ofert operatorów (*B2C*);
- ✓ serwis dla podróżnych, który porównuje usługi w dużych miastach w Polsce, pozwalający na optymalizację wydatków związanych z wyjazdami służbowymi i prywatnymi (*model mieszany B2B/B2C*);
- ✓ porównywarka cenowa – typowe i często spotykane narzędzie, które pozwala odnaleźć wybrany towar po korzystnej cenie i zapoznać się z opiniami innych nabywców (*model B2C*);

---

59 FGI z przedsiębiorcami

- ✓ serwis motoryzacyjny, gdzie między innymi można testować swój własny samochód i porównywać go z innymi modelami (*model B2C*).

#### IV. E-usługi w obszarze ciekawostek, plotek i przepisów, w tym:

- ✓ serwis poświęcony domowym sposobom rozwiązywania codziennych problemów technicznych (*model C2C*);
- ✓ serwis z ciekawostkami dla ludzi, którzy lubią dowiadywać się nowych rzeczy i dzielą się nowościami z innymi (*model C2C*);
- ✓ serwis dla kobiet, które publikują zawartość swoich "szaf z ubraniami" i mogą wymieniać się ubraniami (*model C2C*);
- ✓ serwis poszerzający świadomość ludzi w sferze seksualnej (*model C2C*);
- ✓ serwis z przepisami kulinarnymi (*model C2C*).

#### V. E-usługi w obszarze z kultury i rozrywki, a w szczególności:

- ✓ portal zajmujący się organizowaniem życia towarzyskiego dla osób młodych duchem i myślących o optymalizacji wydatków (*model B2C*);
- ✓ portal z grami komputerowymi, oferujący użytkownikom gry na PC, jak i na telefony i urządzenia przenośne (*B2C*);
- ✓ portal Karaoke, umożliwiający użytkownikom śpiewanie i nagrywanie piosenek polskich i zagranicznych artystów oraz udostępnianie swoich wykonań innym internautom (*model mieszany B2C/C2C*);
- ✓ serwisy umożliwiające wypożyczanie filmów poprzez Internet (*model B2C*).

#### VI. E-usługi zaspokajające potrzebę przynależności i kontaktu – zwane serwisami społecznościowymi, których przykładami są:

- ✓ serwis umożliwiający publikowanie bieżących relacji z podróży, wraz z możliwością publikowania dokładnych tras oraz aktualnych zdjęć, będący odpowiedzią na potrzebę założyciela i jemu podobnych fascynatów podróży (*model C2C*);
- ✓ serwis społecznościowy oparty na wymianie zdjęć pomiędzy użytkownikami (*model C2C*);

- ✓ portal dla osób nieśmiałych, na którym można odszukać i nawiązać kontakt z osobą spotkaną w pociągu, autobusie lub w innym miejscu publicznym (*model C2C*);
- ✓ serwis społecznościowy dla użytkowników komórek (*model C2C*).

#### VII. E-usługi w obszarze turystyki i podróży, a w szczególności:

- ✓ internetowe biuro podróży, będące serwisem wyszukującym najlepsze oferty, wraz z automatyczną rezerwacją miejsc noclegowych, czy samochodów (*B2C*);
- ✓ serwis umożliwiający publikowanie bieżących relacji z podróży z możliwością publikowania dokładnych tras oraz aktualnych zdjęć, będący odpowiedzią na potrzebę założyciela i jemu podobnych fascynatów podróży (*model C2C*);
- ✓ serwis dla autostopowicza kojarzący kierowcę z pasażerem, będący odpowiedzią na potrzeby młodych ludzi, którzy chcą podróżować po niskich kosztach (*model C2C*);
- ✓ serwisy umożliwiające rezerwację i zakup biletów lotniczych, kolejowych i innych oraz zawierające informacje o rozkładach – coraz popularniejsza e-usługa (*model B2C*);

#### VIII. E-usługi w obszarze komunikacji internetowej, w tym:

- ✓ serwis umożliwiający komunikowanie się osób przez telefony komórkowe przy pomocy protokołu bluetooth – bezpłatna alternatywa komunikacji na bardzo bliską odległość (*model C2C*);
- ✓ usługi videostream, rozumiane jako usługi wideokonferencji albo telekonferencji lub transmisji on-line i wirtualne pokoje spotkań, gdzie można wymieniać się dokumentami (*model B2B*);
- ✓ wyszukiwarka osób w Internecie, pozwalająca ominąć gąszcz informacji poprzez filtrowanie niepotrzebnych danych (*model B2C*);
- ✓ serwisy ogłoszeniowe w Internecie, klasyczna forma kojarzenia nabywców i odbiorców dóbr materialnych i niematerialnych (*model mieszany B2B/B2C/C2C/C2B*).

#### IX. E-usługi w obszarach finansów i optymalizacji wydatków, a w szczególności:

- ✓ serwis pomagający optymalizować wydatki klienta w branżach takich jak telekomunikacja, telewizja cyfrowa, kredyty i GSM (*model B2C*);
- ✓ aukcje internetowe wraz z porównywarkami i wyszukiwarkami, gdzie sprzedający i kupujący to osoby prywatne i firmy (*model mieszany B2B/C2C/B2C/C2B*);
- ✓ portal, na którym można wywoływać zdjęcia za pośrednictwem Internetu, będący odpowiedzią na brak czasu klientów zakładów fotograficznych (*model B2C*).

Ciekawym faktem jest, że portalem, który cieszy się szczególną sympatią i uznaniem wśród badanych przedsiębiorców, jest strona "The Million Dollar Homepage".

Prostota i niepowtarzalność pomysłu, dzięki któremu jego założyciel zarobił 1 mln dolarów, praktycznie bez nakładu finansowego, zdecydowała zdaniem badanych o sukcesie portalu:

*„(...) chłopak właśnie wpadł na pomysł, jak zarobić szybko pieniądze i stworzył stronę 1000x1000 pikseli i każdy piksel sprzedał za dolara firmom, żeby umieścili tam reklamę. I to był pomysł, to był PR, poszło do TV, każdy wszedł na tą stronę i on zarobił 1 mln dolarów.”<sup>60</sup>*

Dodatkowe źródło wiedzy o rodzajach e-usług świadczonych na rynku polskim, stanowią w niniejszym badaniu indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z przedstawicielami instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług.

---

60 FGI z przedsiębiorcami.

### 5.1.3. Rodzaje e-usług i produktów cyfrowych według przedstawicieli instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług

Przedstawione poniżej rozważania, dotyczące rodzajów e-usług, zostały sformułowane na podstawie wywiadów z ekspertami, w przeciwieństwie do poprzedniego rozdziału, w którym prezentowano zdanie przedsiębiorców. Stosując kryterium podziału opisane w pkt 5.1.2. wyszczególniono poniżej grupy e-usług wraz z przykładami prezentowanymi przez respondentów. Tu również główne obszary zastosowania e-usług wymienione są w punktach, a charakter e-usługi – ze względu na uczestników transakcji – podany jest w nawiasach za przykładami. Przy czym kolejność prezentowania klasyfikacji wynika z ilości wystąpień danego rodzaju e-usług w wypowiedziach dyskutantów.

#### I. E-usługi w obszarach pracy i nauki, w tym:

- ✓ portale z bieżącymi informacjami, słowniki, encyklopedie, biblioteki cyfrowe, translatory językowe (*modele mieszane B2C/C2C*);<sup>61</sup>
- ✓ e-recruitment, czyli te portale, które służą do poszukiwania pracy (*model B2C*);<sup>62</sup>
- ✓ e-learning (*model B2C*);<sup>63</sup>
- ✓ serwisy skupiające specjalistów z danej branży, czy z wielu branż – tzw. profesjonalistów (*praca i nauka, C2C*);<sup>64</sup>
- ✓ portale publikujące kursy, szkolenia, filmy instruktażowe (*model B2C*);<sup>65</sup>
- ✓ banki kadry nauczycielskiej (*model B2C*).<sup>66</sup>

#### II. E-usługi zaspokajające potrzebę przynależności i kontaktu zwane serwisami społecznościowymi, a w szczególności:

- ✓ serwisy społecznościowe (*model C2C*);<sup>67</sup>
- ✓ serwisy genealogiczne, pomagające zdobyć wiedzę o własnej rodzinie (*model*

---

61 IDI z ekspertem.

62 IDI z ekspertem.

63 IDI z ekspertem.

64 IDI z ekspertem.

65 IDI z ekspertem.

66 IDI z ekspertem.

67 IDI z ekspertem.

C2C).<sup>68</sup>

### III. E-usługi w obszarze medycyna i zdrowie, w tym:

- ✓ portale medyczne, które umożliwiają rezerwację wizyt i wybór lekarza (*model B2C*),<sup>69</sup>
- ✓ usługi informacyjne, które powstają wokół aptek internetowych (*model B2C*).<sup>70</sup>

### IV. E-usługi w obszarach finanse i optymalizacja wydatków, których przykładami są:

- ✓ serwisy aukcyjne (*model B2B/C2C/B2C/C2B*),<sup>71</sup>
- ✓ portale pośredniczące w sprzedaży nieruchomości czy samochodów (*model B2C/C2C*),<sup>72</sup>
- ✓ porównywarki cenowe, które pozwalają odnaleźć najkorzystniejszą cenę wybranego produktu (*model B2C*),<sup>73</sup>
- ✓ serwisy świadczące usługi z zakresu ubezpieczeń, wyszukujące najkorzystniejszą firmę ubezpieczeniową i oferujące możliwość obliczenia wysokości składki (*model B2C*).<sup>74</sup>

### V. E-usługi w obszarze biznes, w tym:

- ✓ serwisy umożliwiające pobieranie oprogramowania typu open source jako istotne z powodu rozwijania idei społeczeństwa informacyjnego opartego na wiedzy (*model B2B/B2C*),<sup>75</sup>
- ✓ portale świadczące usługi księgowo, finansowe, marketingowe i podatkowe (*model B2B*),<sup>76</sup>
- ✓ portale oferujące usługi e-marketingu szepowanego (*model B2B*).<sup>77</sup>

---

68 IDI z ekspertem.

69 IDI z ekspertem.

70 IDI z ekspertem.

71 IDI z ekspertem.

72 IDI z ekspertem.

73 IDI z ekspertem.

74 IDI z ekspertem.

75 IDI z ekspertem.

76 IDI z ekspertem.

77 IDI z ekspertem.

VI. E-usługi w obszarze z kultury i rozrywki, a w szczególności:

- ✓ serwisy informacyjne on-line udostępniające kanały wideo i kanały radiowe (*model B2C*).<sup>78</sup>

VII. E-usługi w obszarze turystyki i podróży, w tym:

- ✓ usług turystycznych (*model B2C*),<sup>79</sup>
- ✓ auto mapy i lokalizatory miejsc (*model B2C*).<sup>80</sup>

VIII. E-usługi w obszarze komunikacji internetowej, a w szczególności:

- ✓ portal, który jest nowocześnie zbudowaną platformą, dzięki której w momencie wybierania połączenia internetowego system robi aukcję operatora i wybiera całkowicie automatycznie aktualnie najniższą stawkę (*model B2C*);<sup>81</sup>
- ✓ komunikatory internetowe (*model C2C*).<sup>82</sup>

Wywiady z przedsiębiorcami i ekspertami stanowią bogate źródło wiedzy o rodzajach e-usług świadczonych obecnie na rynku polskim przez przedsiębiorstwa małe i mikro. Niemniej należy pamiętać, że katalog ten nie jest ani kompletny ani zamknięty, ponieważ w Polsce powstaje coraz więcej nowych portali, spośród których niemała ilość zamierza świadczyć e-usługi. Spora ich część to zupełnie nowe e-usługi, które być może wyznaczać będą nowe trendy w ramach sektora.

---

78 IDI z ekspertem.

79 IDI z ekspertem.

80 IDI z ekspertem.

81 IDI z ekspertem.

82 IDI z ekspertem.

#### 5.1.4. Analiza wytworów wykonywanych podczas FGI (collage)

Autorzy: Barbara Lewandowska, Izabela Gębczyk

Collage na temat „świat e-usług”, stworzony przez przedsiębiorców odwołuje się do wielu zróżnicowanych emocji, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Pokazuje także zjawisko z dwóch punktów widzenia:

- atrybutów e-usług dla ich odbiorców docelowych;
- atrybutów e-usług dla respondenta jako właściciela e-usługi;

Pozytywne emocje wiążą się z następującymi atrybutami e-usług:

- ✓ szybkość;
- ✓ nowoczesność;
- ✓ masowy dostęp;
- ✓ wygoda;
- ✓ łączenie ludzi ze sobą;
- ✓ niskie ryzyko prowadzenia biznesu;
- ✓ łatwość stworzenia strony / serwisu;
- ✓ stabilizacja finansowa;
- ✓ realizacja prywatnych marzeń;
- ✓ awangardowość;
- ✓ elastyczność.



- wyścigi F1 symbolizujące szybkość;



- centrum miasta, „szklane” wieżowce symbolizujące nowoczesność;



- wspólne spędzanie czasu;



- zabawa, spotkania w gronie przyjaciół odwołujące się do atrybutu e-usług, jakim jest łączenie ludzi;



- mężczyzna siedzący przy komputerze, symbolizuje łatwość stworzenia tego typu przedsiębiorstwa;

Negatywne emocje przedsiębiorców skupiają się wokół takich atrybutów jak:

- ✓ różnorodność nabierająca cech chaosu;
- ✓ duża dynamika branży;

- ✓ duża konkurencyjność;
- ✓ problemy z jakością e-usług.



- przepełnione autostrady symbolizujące dużą konkurencyjność branży;



- mężczyzna zasłaniający uszy symbolizuje natłok informacji, zbyt dużą ilość firm, przez co wybór usługi najbardziej odpowiadającej potrzebom odbiorcy jest dosyć trudny.

W wyniku analizy collage wykonanych przez uczestników grup fokusowych, wyróżnione zostały następujące 3 główne zespoły atrybutów e-usług, co jest zgodne z wnioskami przedstawionymi w *desk research*:

- ✓ różnorodność;
- ✓ komfort;
- ✓ konkurencyjność.

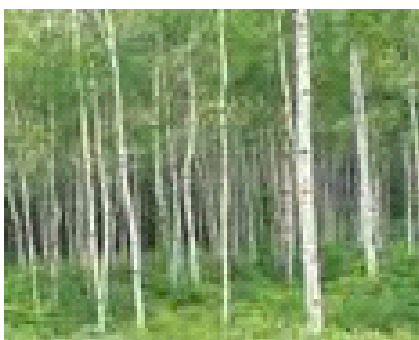
Prezentowane poniżej zdjęcia stanowią graficzną ilustrację powyższych atrybutów branży.

#### 5.1.4. a. Różnorodność



- centrum handlowe symbolizujące różnorodność, a jednocześnie łatwy dostęp do wielu różnych usług / ofert handlowych;

Dostęp do świata e-usług jest powszechny. Dróg i sposobów, w jaki można zrealizować swoje potrzeby, jest bardzo wiele. Dlatego też e-usługi mogą kojarzyć się z centrum handlowym, w którym łatwo znaleźć sklepy z konkretnej branży. Internet jest jednocześnie miejscem, w którym szybko i łatwo można dotrzeć do najlepiej dopasowanej usługi.



- wielość nowych przedsięwzięć internetowych;

Las, w którym gęsto rosną młode drzewa może kojarzyć się z:

- ✓ wielością firm i usług w branży;
- ✓ brakiem segmentacji rynku, który przechodzi przez fazy dynamicznego rozwoju.

Jest to chaos, który wiąże się z dużym ryzykiem niepowodzenia przedsięwzięcia e-usługowego, znacznie większym niż w innych branżach.

Z punktu widzenia odbiorcy, wybór e-usług jest bardzo duży. Jednak ilość i zróżnicowanie

jest przyczyną percepcyjnego chaosu. Wyzwaniem dla prowadzących e-usługi jest odpowiednia promocja produktu.



- Internet jako „pień” wszystkich e-usług;

Drzewo ilustruje branżę e-usługową, która ma wspólny, jednolity „pień”. Z niego wyrasta wielka ilość gałęzi – różnorodność możliwych do realizacji przedsięwzięć. Pniem jest Internet jako wspólny dla wszystkich kanał dystrybucji e-usług. Rozmiar drzewa świadczy o tym, że jest to wielkich rozmiarów przestrzeń do zagospodarowania. Intensywność koloru może kojarzyć się z młodością branży i fazą jej rozkwitu.



- ekstrawagancka fryzura, symbolizująca awangardowość i oryginalność e-usługobiorców;

Zdaniem przedsiębiorców, e-usługi są adresowane w pierwszej kolejności do ludzi, którzy chcą się wyróżniać w tłumie, korzystać z produktów i usług, które są najbardziej dopasowane do ich oczekiwań (tzw. trend-setterzy). Cechą oferowanych usług jest innowacyjność i awangardowość. E-usługi silnie kojarzą się z nowoczesnością, wolnością wyboru i oryginalnością.

Collage pokazuje, że wyobrażenia e-przedsiębiorców na temat typowego klienta e-usług koncentrują się na młodych, otwartych na nowości i awangardowych ludziach.

#### 5.1.4. b. Komfort



- odpoczynek w salonie piękności;



- relaks, SPA;



- aktywne spędzanie czasu wolnego.

Obrazy wyrażają wiarę respondentów, że e-usługi są dla nich szansą na stabilizację finansową i życiową, dbanie o zdrowie i dobre samopoczucie, wolny czas na rekreację. Mają nadzieję, że dzięki własnemu biznesowi będą mogli poświęcić się rzeczom, które nie wiążą się z ich pracą. Na co dzień będą w stanie korzystać z produktów i usług powszechnie uważanych za luksusowe i drogie, wręcz ekstrawaganckie.

Zdaniem badanych przedsiębiorców, w odróżnieniu od biznesów konwencjonalnych, e-usługi nie wymagają nieustannego nadzoru i kontroli. Wyrażają więc oczekiwanie, że prowadzenie e-biznesu pozwoli im w przyszłości spędzać dużo czasu wolnego na swoim hobby i odpoczynku.



- praca połączona z relaksem na plaży;



- przyjemne warunki pracy.

Internet pozwala na to, aby nadzór nad działalnością firmy mógł być realizowany w dowolnym miejscu, czasie i sytuacji. Ponieważ e-usługi eliminują konieczność bezpośredniego kontaktu z klientem, dostęp do sieci pozwala korzystać w tym samym czasie z pracy i wypoczynku.

Korzystanie z e-usług jest niezwykle komfortowe – realizacja potrzeb konsumentów następuje natychmiast, bez konieczności oczekiwania czy przemieszczania się.



- przyjemne spędzanie czasu;

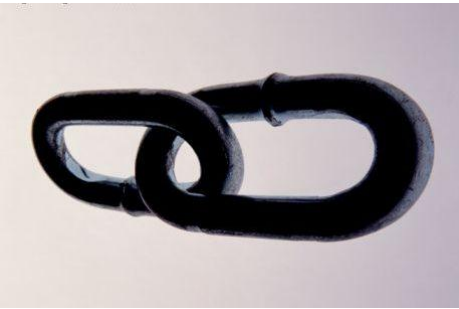


- spokój;



- spokojny sen.

Na podstawie wyborów respondentów (ilustracje powyżej) można przypisać e-usługom elementy tych stylów życia, które są najbardziej pożądane w społeczeństwie. Spokój, brak obaw, relaks, a nawet zapomnienie – to atrybuty towarów i usług spotykanych dotąd na najwyższej, luksusowej półce. Wybrane przez respondentów ilustracje wiążą się jednoznacznie z uczuciem przyjemności i spełnienia.



- stałe połączenie.

Ilustracja wyraża bliskość i stałe połączenie. E-usługi usuwają znaczenie dotychczas istniejących barier. Kontakt z klientem jest bliski, niezależnie od czasu i przestrzeni.

#### 5.1.4. c. Konkurencyjność



- zawodnik stara się utrzymać przy piłce, rywal próbuje mu ją odebrać, co symbolizuje wysoką konkurencyjność panującą w sektorze e-usługowym.

Według przedsiębiorców, konkurencja w branży e-usług wymaga dużo siły i ciągłego dostosowywania taktyki w ten sposób, aby jak najdłużej utrzymać się w branży i osiągnąć cel. Nowe pomysły są w stanie zmienić sukces portalu w niespodziewaną porażkę. Decyduje więc szybkość i dobra orientacja w tym, co się dzieje dookoła.



- wyścigi, duża konkurencyjność;

Ilustracją podkreślającą bardzo dużą konkurencyjność branży e-usługowej, jest wyścig Formuły 1 – wyścig najszybszych, bardzo dynamicznych bolidów po torze pełnym zakrętów. O sukcesie decyduje głównie koncentracja i szybkość.

Duża konkurencyjność e-usług wymusza stałe dążenie do rozwoju i profesjonalizacji serwisów.



- precyzja i profesjonalizm;



- ciężka praca;

Jednocześnie e-usługi to nakład ciężkiej, męczącej pracy dla właściciela – pracy zarówno nad rozwojem portalu, jak i nad bieżącymi zobowiązaniami wobec innych firm i instytucji.

Sukces w e-usługach jest ilustrowany przez badanych jako:



- dobry, innowacyjny pomysł;
- pasja;
- duży nakład pracy;
- bogactwo;
- zamożność;
- efekt pracy zespołowej.

ten rodzaj biznesu jest szansą dla wielu, którzy:

- ✓ wyciągną rękę ponad ogół i standard;
- ✓ mają nowatorskie pomysły;

- ✓ są odważni, elastyczni, nie obawiają się wyzwań.

Ilustracją wybieraną podczas każdej ze zrealizowanych grup dyskusyjnych, symbolizującą powyższe cechy przedsiębiorcy świadczącego e-usługi, jest wyciągnięta ręka, która wychodzi ponad powierzchnię. Ręka wyciągnięta po „jak najwięcej”, wyrażająca ambicję i wolę walki. Ciągła chęć, aby sięgać po coś, czego nie mają inni.



- ambicja i wola walki;



- prosta droga do celu.

Długa, prosta, równa i dobrze oznaczona droga – jest wyrazem stabilizacji, jakiej respondenci oczekują od swojego biznesu po osiągnięciu sukcesu.

## 5.2. Spodziewane trendy w rozwoju krajowego sektora e-usług

Autor: Radosław Flis

Podstawowym trendem zauważonym zarówno przez przedsiębiorców, jak i ekspertów jest rozwój e-usług mobilnych. Większość e-usług, bez względu na obszar działalności, przesuwają się będzie w stronę użytkowników Internetu komórkowego. Wynika to z faktu silnej konkurencji pomiędzy producentami urządzeń mobilnych, które są jednocześnie telefonami minikomputerami, w których dostęp do Internetu i usług sieciowych to podstawa. Urządzenia te wypierają zwykłe telefony, w związku z czym mobilni e-usługodawcy zyskiwać będą nowych klientów.

*„To oczywiście megatrend. Wiele rzeczy będzie się przenosiło do komórek. Dużo więcej ludzi ma komórki z Internetem niż PC z Internetem.”<sup>83</sup>*

Z kolei z innej opinii wynika, że:

*„Im wyższe jest wykształcenie, im większa jest umiejętność posługiwania się narzędziami, tym bardziej komputer, Internet są narzędziem pracy; im mniejsze jest wykształcenie i niższy dochód, to tym bardziej jest to narzędzie rozrywki. W związku z tym praca i rozrywka to dwa główne kierunki rozwoju e-usług.”<sup>84</sup>*

Podstawowej wiedzy na temat spodziewanych trendów e-usług dostarczyły wywiady pogłębione z przedstawicielami instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług. Często bowiem przedmiotem działalności tych organizacji są działania prorozwojowe, które wymagają szczegółowych badań i analiz tendencji oraz trendów w tej branży. Wiedza i szerokie kompetencje respondentów pozwoliły uzyskać informacje na temat rozwoju krajowego sektora e-usług. E-usługi z największym potencjałem rozwoju to w szczególności:

- ✓ usługi medyczne, w tym rezerwacja i wybór lekarza on-line, bazy znanych chorób i bazy utrzymujące karty pacjentów. Potencjałem rozwoju takich e-usług

---

<sup>83</sup> IDI z ekspertem.

<sup>84</sup> IDI z ekspertem.

jest fakt, że medycyna to jedna z niewielu dziedzin polskiej gospodarki, która jest prawie nie z informatyzowana i w najbliższych latach klienci „wymuszą” jej wirtualizację;<sup>85</sup>

- ✓ portale z obszaru turystyki i hotelarstwa, na których można obejrzeć zdjęcia rezerwowanych miejsc, np. pokoje hotelowe itp. Potencjał rozwojowy tego typu portali wynika z faktu, iż tak modna dziś wizualizacja może skłaniać klientów do wyboru miejsca wypoczynku, które mogą obejrzeć na monitorze własnego komputera;<sup>86</sup>
- ✓ serwisy bazujące na schemacie web 2.0., czyli portali społecznościowych, które spełniać będą mogły funkcje quasipubliczne, np. serwisy optymalizacji drogowej, gdzie kierowcy informują się wzajemnie o utrudnieniach drogowych. Mechanizmy wypracowane przez serwisy społecznościowe świetnie nadają się do komunikowania się wielkiej ilości osób przy stosunkowo niskim nakładzie kosztów, a tematy poruszane na takich portalach są praktycznie niczym nie ograniczone, co razem powoduje ogromne możliwości rozwoju takich e-usług;<sup>87</sup>
- ✓ serwisy (portale) społecznościowe, bazujące na schemacie web 2.0., rozwiązujące problemy społeczne. Powodem rozwoju takich portali w przyszłości może być dzisiejsza już tendencja ludzi do poszukiwania w Internecie rozwiązań codziennych problemów. *„Wydaje mi się oczywiste, że Internet będzie coraz większą część problemów, z jakimi spotykają się ludzie, rozwiązywał np. problemy społeczne”*;<sup>88</sup>
- ✓ serwisy (e-narzędzia) wspomagające tworzenie portali internetowych. Coraz sprawniejsze kreatory stron internetowych, forów czy prostych stron społecznościowych świetnie sprzedają się w sieci. Pomagają osobom bez znajomości informatyki uzyskać realną możliwość zaistnienia w przestrzeni wirtualnej, co spowoduje, że twórcy takich kreatorów będą tworzyć bardziej zaawansowane e-usługi pozwalające amatorom budować w ciągu krótkiego czasu profesjonalne i zaawansowane serwisy internetowe. Na takie e-usługi nigdy nie zabraknie nabywców;<sup>89</sup>
- ✓ usługi e-learningowe – to również branża, która się rozwija. *„Zresztą część szkół*

---

85 IDI z ekspertem.

86 IDI z ekspertem.

87 IDI z ekspertem.

88 IDI z ekspertem.

89 IDI z ekspertem.

*prywatnych takie systemy e-learningowe posiada. Niewiele ich jest, to znaczy te które się chwala, to na palcach jednej ręki można policzyć. Mówię tu o szkołach wyższych, które mają takie systemy praktyczne i zgodne z ideologią. To jest kwestia 2-3 następnych lat, na pewno warto też na to zwrócić uwagę, ponieważ to się też będzie rozwijać;*<sup>90</sup>

- ✓ encyklopedie społecznościowe typu Wikipedia, „które działają w taki sposób, że użytkownicy nie tylko tą wiedzę pobierają, ale i wspólnie rozwijają, co wiąże użytkownika z tą wiedzą, gdzie okazuje się, że źródłem dochodu pozwalającym utrzymać działalność, może być hojność użytkowników i śladowy udział reklamy;”<sup>91</sup>
- ✓ wszelkiego rodzaju serwisy ogłoszeniowe, albowiem: *”To jest rynek aukcji, który się będzie rozwijał. Na pewno na to możemy liczyć;”*<sup>92</sup>
- ✓ serwisy umożliwiające głosowanie w powszechnych wyborach politycznych, albowiem już dziś w Polsce działają systemy pozwalające oceniać polityków czy nawet serwisy umożliwiające symulację powszechnych wyborów. Na świecie są zaś kraje, w których jest możliwe głosowanie przez Internet. Trend ten jest zgodny z rozwojem społeczeństwa informacyjnego;<sup>93</sup>
- ✓ e-usługi zbudowane na bazie serwisów społecznościowych, w których budowane będą relacje biznesowe, które zawierać będą uwiarygodnione informacje gospodarcze, akty prawne, czy wzorce dokumentów. Już dziś tego typu portale cieszą się popularnością, a popyt na nie będzie rósł wraz z rozwojem gospodarczym;<sup>94</sup>
- ✓ serwisy lokalizacyjne pozwalające na wyszukiwanie miejsc, osób czy firm: *„Olbrzymie perspektywy są przed branżą geolokalizacyjną. Można jeszcze pójść o wiele dalej, nakładając treść na mapę. Już teraz mamy takie mapy, które jadąc drogą pokazują pewne rzeczy dzięki łączu satelitarnemu – gdzie jest najbliższa stacja benzynowa, gdzie przenocuję. To samo zaczyna na komórki wchodzić. Można by pojechać gdzieś w ciemno, wysiąść i dzięki komórce wiedzieć, co ciekawego ma się dookoła;”*<sup>95</sup>

---

90 IDI z ekspertem.

91 IDI z ekspertem.

92 IDI z ekspertem.

93 IDI z ekspertem.

94 IDI z ekspertem.

95 IDI z ekspertem.

- ✓ serwisy umożliwiające alternatywną formę komunikacji np. poprzez uczestnictwo w sieciowych grach komputerowych, czy wirtualnych światach: *„Myślę, że rozwijać się może dziedzina związana z wyszukiwaniem nowych kanałów komunikacji, bo w chwili obecnej mam e-maila, mam ich nawet kilkanaście. Przykładem takiego nowego kanału może być ten serwis Second Life. Z jednej strony była to fajna zabawa, ale z drugiej świetny sposób na komunikację. Można grać, wcielać się w różne role, a przy okazji się komunikować;*<sup>96</sup>
- ✓ usługi grid-computing czyli oprogramowanie sieciowe pozwalające na wykorzystywanie mocy obliczeniowej wielu komputerów internautów do projektów użyteczności wyższej. Już dziś NASA wykorzystuje moc obliczeniową komputerów chętnych internautów do skomplikowanych obliczeń związanych z ruchem asteroidów w naszym Układzie Słonecznym;<sup>97</sup>
- ✓ serwisy udostępniające darmowe, profesjonalne oprogramowanie typu open source oraz serwisy oparte na licencjach typu creative commons, dzięki którym autorzy udostępniają swoje dzieła w Internecie. To stosunkowo nowe podejście, które polega na rozdawaniu praktycznie za darmo profesjonalnego oprogramowania i przekazywania na warunkach licencji dzieł autorów, bardzo przyczynia się do rozwoju Internetu i zbieżne jest z trendem rozwoju społeczeństwa informacyjnego opartego na wiedzy;<sup>98</sup>
- ✓ nowoczesne e-usługi typu trusted computing czyli zdalna weryfikacja, czy dany komputer w sieci jest bezpieczny i wiarygodny. W dobie ogromnej ilości zagrożeń płynących z Internetu rozwój takich e-usług jest wręcz nieunikniony.<sup>99</sup>

Nie można oczywiście zakładać, że wyłącznie wymienione powyżej e-usługi będą się rozwijać, co zresztą zastrzegają sami respondenci. Jednak w chwili obecnej nie można odmówić tym przewidywaniom racji.

Nie bez znaczenia jest też wiedza przedstawicieli przedsiębiorców świadczących e-usługi. Będąc aktywnym uczestnikiem tego rynku śledzą na bieżąco konkurencję. Obserwują

---

96 IDI z ekspertem.

97 IDI z ekspertem.

98 IDI z ekspertem.

99 IDI z ekspertem.

trendy światowe w poszukiwaniu nowych rozwiązań i pomysłów. Dlatego i oni dostrzegają spodziewane kierunki rozwoju na krajowym rynku e-usług.

Przyszłość e-usług to według nich:

- ✓ czasopisma i książki internetowe, w tym audio i ebooki, które wypierają z rynku wydania papierowe. W opinii przedsiębiorców, prasa papierowa „*będzie znikać z kiosków, a przeniesie się wyłącznie do Internetu*”, a „*spadać będzie ilość kupowanych książek rzeczywistych*”;<sup>100</sup>
- ✓ telewizja i radio internetowe – ich popularność będzie rosła wraz z rozwojem Internetu szerokopasmowego;
- ✓ inteligentne rozwiązania typu zdalne zarządzanie domem, gdzie przykładowo „*lodówka z komputerem rozpoznaje, że brakuje pomidorów i zamawia w najtańszym sklepie*”;<sup>101</sup>
- ✓ portale dla małych społeczności, jak fora lokalne z informacjami dotyczącymi istotnych spraw bieżących, jak również informacjami o charakterze ciekawostek i plotek: „*Są jeszcze niewykorzystane nisze np. małe społeczności, chociażby fora lokalne, tego typu informacje dla małych społeczności moim zdaniem mają duże szanse*”;<sup>102</sup>
- ✓ społecznościowe portale hobbystyczne i tematyczne, które mogą się rozwijać mimo konkurencji ogromnych portali społecznościowych ogólnych, albowiem „*zawężanie społeczności ma olbrzymią przyszłość*”;<sup>103</sup>
- ✓ serwisy oparte na Web 3.0<sup>104</sup>, których przykładem mogą być wyszukiwarki kontekstowe, „*w którym można normalnym językiem przekazać czego chcemy np. znajdź mi bilet do Brukseli, najtańszy. Szereg firm nad tym pracuje, a jeżeli to będzie szło w tę stronę to chyba będzie coraz bardziej jak rozmowa ze zwykłym człowiekiem*”;<sup>105</sup>

---

100 FGI z przedsiębiorcami.

101 FGI z przedsiębiorcami.

102 FGI z przedsiębiorcami.

103 FGI z przedsiębiorcami.

104 Wikipedia podaje, że web 3.0 to koncepcja przetworzenia zawartości stron do wzorca *czytanego* przez różne aplikacje, systemy wykorzystujące sztuczną inteligencję, rozwiązania semantyczne oraz oprogramowanie pozwalające wizualizować oraz przetwarzać dane w trzech wymiarach. Strony Web 3.0 będą też zdolne do rozpoznania zamiarów internauty na podstawie kontekstu przekazu danych. Ułatwi to i przyspieszy uzyskanie potrzebnych informacji przez użytkownika.

105 FGI z przedsiębiorcami.

- ✓ internetowy doradca od wszystkiego – „taki agent wirtualny, który odpowiada nam na każde pytanie, łącznie z systemem uzupełniania rzeczywistości – patrzę przez telefon na budynek i on mi uzupełnia informację.”<sup>106</sup>

Powyższy katalog e-usług pokazuje, że przed tym rynkiem są ogromne możliwości rozwojowe. Rozwój e-usług wydaje się wręcz nieunikniony. Wynika to z wirtualizacji wszelkiej aktywności ludzkiej w związku ze zwiększaniem się zasięgu Internetu i szybkości przesyłu danych. Można zaryzykować stwierdzenie, że dzisiejszy styl życia i zarabiania pieniędzy wymaga przenoszenia biznesów do Internetu.

Chyba coraz więcej ludzi rozumie zależność, tak trafnie sprecyzowaną przez jednego z respondentów:

*„Świat się zmienia i Ci którzy tej zmiany w rzeczywistości nie zarejestrują, za chwilę staną poza nawiasem (..) rzeczywistości biznesowej nadchodzących lat. Ten kto się nie przetransformuje, tego nie będzie.”<sup>107</sup>*

Wymienione powyżej trendy rozwoju krajowego sektora e-usług są współbieżne z obserwacjami wynikającymi z analizy *desk research*. Potwierdza to słuszność przyjętych założeń analizy *desk research* i prawidłowy dobór narzędzi badawczych.

---

106 FGI z przedsiębiorcami.

107 IDI z ekspertem.

### **5.3. Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług (wśród nowo powstałych przedsiębiorstw oraz wśród przedsiębiorstw już istniejących, prowadzących dotychczas inną działalność)**

*Autor: dr Beata Mazurek - Kucharska*

Motywy, rządzące decyzjami podejmowanymi przez przedsiębiorców, w tym – przedsiębiorców małych i mikro, świadczących e-usługi – są tym elementem analizy, który pozwala na ujawnienie czynników, warunkujących podjęcie działalności w analizowanych obszarze usług oraz dokonanie ogólnej charakterystyki sylwetek psychologicznych tej grupy badanych.

Poznanie motywów podejmowanych działań przez aktorów rynku zwiększa szanse na zrozumienie nie tylko kierunku i celu podejmowanych działań i decyzji biznesowych, ale także poznanie intencji osób zaangażowanych w proces decyzyjny.

Motywy działania leżą u podłoża podejmowanych decyzji, stanowią także ważny element kształtowania się postaw wobec przedsiębiorczości i konkurencji w biznesie. Warunkują kształtujące się style komunikowania i warianty efektywnego zarządzania relacjami między poszczególnymi uczestnikami rynku np. między właścicielami przedsiębiorstw i ich pracownikami, między liderami projektów i członkami zespołów projektowych, między usługodawcą a klientem, między interesariuszami i akcjonariuszami.

W przedsiębiorstwach mikro i małych, z jakimi mamy do czynienia w raportowanych badaniach, kluczową rolę w tym procesie odgrywają motywy, towarzyszące podejmowaniu przez przedsiębiorcę decyzji o podjęciu działalności w ramach konkretnej sfery działań biznesowych – w tym przypadku e-usług.

W przedsiębiorstwach mikro i małych, to właśnie często motywacja, zaangażowanie, entuzjazm, pasja i determinacja właściciela i (zarazem) głównego menedżera decyduje o pozycji firmy na rynku. Od poziomu osobistego zaangażowania i postawy determinacji, przesyconej pasją i wizją celu zależy nie tyle przetrwanie firmy, co jej rozwój, ekspansja i podbój rynku.

Proces motywowania odgrywa tak znaczącą rolę, ponieważ wywołuje, kierkuje i

podtrzymuje te zachowania, wybrane spośród alternatywnych form aktywności, które prowadzą do osiągnięcia pożądanego celu.<sup>108</sup>

Interesujące wydaje się być w związku z tym zwrócenie uwagi na motywy, jakimi kierują się badani przedsiębiorcy, których przedsiębiorstwa świadczą e-usługi.

Wśród motywów, które są zapewne charakterystyczne nie tylko dla e-przedsiębiorców, ale wszystkich przedsiębiorców, warto zwrócić uwagę na kilka najsilniej zaznaczających swą obecność, o których wspominają osoby badane w prezentowanym projekcie: przedsiębiorcy, działający w sferze e-usług oraz eksperci, z organizacji niosących im wsparcie biznesowe.

Trudno jest jednoznacznie wskazać na motywy typowe jedynie dla grupy przedsiębiorców, prowadzących przedsiębiorstwa świadczące e-usługi, które to motywy nie występowałyby wcale w ogólnej grupie przedsiębiorców. Prowadzone analizy nie były bowiem, z założenia, ukierunkowane na wychwycenie tego typu różnic, ale na opis charakterystycznych, zgodnych z ogólnymi celami badania, różnych aspektów i cech charakterystycznych badanej branży. Można jednak wskazać najczęściej pojawiające się, a przez to charakterystyczne dla badanej grupy, motywy podjęcia działalności w sferze e-usług oraz rozszerzenia tradycyjnej działalności usługowej o usługi świadczone z wykorzystaniem Internetu.

Wyszczególnione poniżej motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług są więc prawdopodobnie w dużym stopniu zbieżne z motywami, jakimi zwykle kierują się osoby, decydujące się na zostanie przedsiębiorcą. Tym niemniej właśnie te wymienione grupy motywów są najbardziej charakterystyczne dla badanej grupy i mogą być uznane za najczęściej identyfikowane i przywoływane przez samych przedsiębiorców i ekspertów, a więc można je traktować jako najsilniejsze i najczęściej występujące motywy rozpoczęcia działalności usługowej z wykorzystaniem Internetu.

Wskazywane podczas zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) motywy podjęcia i

---

108 Poglądy na ten temat, zawarte w pracach polskich psychologów, np. W. Łukaszczyński, W., D. Doliński, „Mechanizmy leżące u podstaw motywacji”, W. J. Strelau (red.), „Psychologia. Podręcznik akademicki”, t. II, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2001, s. 441-468; oraz w pracach międzynarodowych autorzytetów w tej dziedzinie, np.: R. E. Franken, „Psychologia motywacji”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2006.

prowadzenia działalności w sferze e-usług, nie były często przez badanych nazywane wprost w taki sposób, w jaki zostały poniżej sklasyfikowane, ale kontekst, w jakim pojawiały się określone sformułowania, cechy, atrybuty oraz zachowania i uwarunkowania podejmowanych przez przedsiębiorców decyzji, upoważniają do opisu tych motywów zgodnie z terminologią współczesnej psychologii motywacji i zarządzania procesem motywacyjnym.

### 5.3.1. Motywacja osiągnięć

Analizując zarówno wypowiedzi przedsiębiorców, uczestniczących w badaniach fokusowych, jak i ekspertów, proszonych o wskazanie motywów działania badanych przedsiębiorców, zauważyć można, że zdecydowana większość respondentów zagadnienie motywacji tej grupy widzi z perspektywy, która w psychologii jest znana jako teoria motywacji osiągnięć.<sup>109</sup>

Motywacja osiągnięć jest rozumiana jako tendencja do osiągania i przekraczania wyznaczonych przez środowisko i konkretną jednostkę standardów w dążeniu do doskonałości. Pokonywanie barier w osiąganiu celu, którym może być np. budowanie marki czy też wprowadzanie nowego produktu lub usługi w Internecie, związane jest z odczuwaniem pozytywnych, stymulujących do działania emocji, które same w sobie są silnym stymulatorem w pokonywaniu przeszkód w dążeniu do celu.

Dobrze ilustruje to wypowiedź jednego z przedsiębiorców:

*„Też trzeba być sfokusowanym na cele, tzn. wiedzieć, co my chcemy osiągnąć. Czyli trzeba mieć jakiś punkt odniesienia, do którego dążymy i to może być np. sprzedaż jakiegoś pakietu usług. Bo czasami zdarza się tak, że serwis się rozwija w trakcie i dopiero później pojawiają się jakieś nowe możliwości. Ale jednak mimo wszystko jakiś tam horyzont trzeba mieć i do niego trzeba dążyć.”<sup>110</sup>*

Motywacja osiągnięć jest bowiem traktowana jako tendencja do ujmowania rzeczywistości w kategoriach: sukces – niepowodzenie, polega na stawianiu sobie coraz wyższych wymagań po to, aby osiągnąć zamierzony cel. Ważne przy tym jest przejęcie inicjatywy, otwarte dążenie do realizacji zamierzonego celu, pokonywanie barier, niwelowanie przeszkód i branie odpowiedzialności za siebie, własne działania i ich skutki. Wymaga to odpowiedniego nastawienia mentalnego, o którym wspomina jeden z przedsiębiorców:

---

<sup>109</sup> Badania nad motywacją osiągnięć zapoczątkowane przez H. Murraya i kontynuowane przez ponad czterdzieści lat przez D. McClellanda (np.: D. McClelland, *Human motivation*, Scott, Foresman, Glanview, 1985), wyjaśniają jedne z ważniejszych korelatów motywów działania człowieka: dążenie do sukcesu, samorealizacji, realizację pasji i marzeń, np. R. E. Franken, *„Psychologia motywacji”*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2006.

<sup>110</sup> FGI z przedsiębiorcami.

*„Mentalność najpierw musi przekroczyć taką barierę z etatowca na człowieka, który jest w stanie pracować 24 godziny na dobę, jak jest taka potrzeba. I jeszcze sam się potrafi motywować, jak coś nie tak idzie.”<sup>111</sup>*

Bardzo ważną rolę w tym procesie odgrywa mechanizm samopobudzania się, automotywowania, wyzwalający zachowania ukierunkowane na zdrowe rywalizowanie nie tylko z konkurentami, ale także z samym sobą. Trafnie ilustruje ten mechanizm wypowiedź przedsiębiorcy:

*„Trzeba mieć po prostu naturalną zdolność samomotywacji. Nie każdy też rodzi się przedsiębiorcą, nie jest zdolny do ryzyka. W wielu biznesach internetowych dużo zależy od samej osoby, która prowadzi ten biznes – od jej wytrwałości, konsekwencji czy ciężkiej pracy przez ileś lat. A sam pomysł jest elementem szczęścia, ale on jest tylko gdzieś tam 1%...”<sup>112</sup>*

Cechy te wskazują nie tylko sami przedsiębiorcy, ale także eksperci:

*“Są to osoby silnie zmotywowane (...) do zrobienia czegoś na własny rachunek, posiadające dużą niezależność od czynników zewnętrznych, posiadające wiedzę i doświadczenie w jakimś sektorze, no i przekonane, że będą w stanie do poświęceń, przekonane, że to przyniesie im wymierne korzyści.”<sup>113</sup>*

Analizując indywidualne wypowiedzi przedsiębiorców i ich dynamiczną dyskusję w grupie, można powiedzieć, że są to w przeważającej większości osoby o wysokiej motywacji osiągnięć.

Osoby takie charakteryzują się tym, że:

- ✓ posiadają zdolność oceny ryzyka wiążącego się z określonym zadaniem, a co za tym idzie, podejmują się zadań o umiarkowanym poziomie ryzyka (np. w działaniach testują różne możliwe ich alternatywy, równolegle lub sekwencyjnie pracują nad różnymi wariantami rozwiązań, dyskutują i konfrontują

---

111 FDI z przedsiębiorcami.

112 FDI z przedsiębiorcami.

113 IDI z ekspertem.

- proponowane rozwiązania z innymi przedsiębiorcami w ramach forów dyskusyjnych w celu zmniejszenia poziomu ryzyka inwestycji i oczywiście, wybierają wariant biznesowy, który leży w zasięgu ich możliwości realizacyjnych; mają także swobodę porzucenia pomysłu, jeśli okazał się on chybiony lub w niewystarczającym stopniu zaspakajał ich potrzebę sukcesu);
- ✓ mają potrzebę szybkiej informacji zwrotnej dotyczącej wyników swojej pracy; w ten sposób na bieżąco oceniają swoje działania pod kątem zbliżania się do upragnionych rezultatów (np. w tym celu chętnie dyskutują w gronie innych przedsiębiorców na dostępnych platformach wiedzy i portalach dyskusyjnych, dzielą się wiedzą i współdziałają przy wdrażaniu nowych pomysłów);
  - ✓ traktują wykonanie zadania jako nagrodę samą w sobie, źródłem satysfakcji jest dla nich osiągnięcie zaplanowanego rezultatu; nagrody materialne stanowią dla nich jedynie formę informacji zwrotnej (np. stwierdzają, że praca nad projektowaniem nowej usługi jest świetną zabawą, przygodą, stwarza nowe możliwości rozwoju dla nich samych);
  - ✓ wkładają dużo wysiłku, by zrealizować zadanie do końca; są bardzo wytrwale w dążeniu do celu i nie zniechęcają się napotykanymi po drodze trudnościami (np. modyfikują wielokrotnie swój pierwotny zamysł, ulepszają sposób komunikacji z klientem, zmieniają wizerunek strony, wprowadzają dodatkowe usługi w ramach usługi podstawowej, są także gotowe porzucić powzięty pomysł, jeżeli uznają, że nowy pomysł jest lepszy i ma większe szanse powodzenia rynkowego, albo stanowi ciekawsze, bardziej inspirujące wyzwanie dla nich osobiście).

Warto podkreślić, że właśnie motywacja osiągnięć jest jednym z kluczowych wymiarów powstawania i rozwoju działań innowacyjnych, tworzenia nowatorskich rozwiązań, poszukiwania alternatywnych, efektywnych strategii rozwiązywania problemów. Ukierunkowanie na realizację zadań związanych z postawionymi sobie, ambitnymi i niekonwencjonalnymi, celami jest jednym z charakterystycznych motywów przedsiębiorców szczególnie kreatywnych i innowacyjnych - takich, których przedsiębiorstwa znajdują się na wysokich pozycjach w rankingu najbardziej innowacyjnych przedsięwzięć w Polsce.<sup>114</sup> Motywacja osiągnięć prowokuje bowiem

---

114 Wykazano to m.in. w badaniach, prowadzonych przez Pentor Research International na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, jakie były realizowane w ramach dwóch projektów

zachowania proaktywne, których celem jest inicjowanie zmian i poszukiwanie nowych możliwości rozwiązania problemów (np. poprzez rozszerzenie pola prowadzenia działalności biznesowej, wykorzystanie Internetu jako przestrzeni do działań biznesowych, wytwarzanie nowych produktów i nowego rodzaju usług, nowatorskie podejście do strategii działań usługowych, czy też propagowanie nowych strategii komunikowania się z klientem).

Można więc, w dużym uproszczeniu, podkreślić, że przedsiębiorcy inicjujący działania usługowe w Internecie należą do grupy szczególnie kreatywnych, innowacyjnych i twórczych przedsiębiorców, dla których jednym z głównych motywów działania jest poszukiwanie nowatorskich rozwiązań i testowanie nowych pomysłów, które mają dać szansę rozwoju nowej sfery działań biznesowych – e-usług. Motyw ten jest powiązany z innymi źródłami podejmowania działań, o których mowa poniżej, ale stanowi niewątpliwie najsilniejszy i najbardziej charakterystyczny dla badanej grupy, motyw prowadzenia działań biznesowych w nowej, otwartej przestrzeni Internetu.

---

badawczych: *Společne determinanty przedsiębiorczości innowacyjnej* (w 2007 roku; badania jakościowe) (pełny tekst raportu na: <http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12109>) oraz *Společne determinanty innowacyjności przedsiębiorstw* (w 2008 roku; badania ilościowe (pełny tekst raportu na: <http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12865>))

### **5.3.2. Motyw potrzeby kontroli nad swoim rozwojem, potrzeba niezależności i wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli (ang. *internal locus of control*)**

Motywacja osiągnięć wiąże się bezpośrednio z wymiarem, który w psychologii jest określany mianem motywu potrzeby kontroli nad światem, sobą samym i własnym rozwojem. Jest on silnie powiązany z mechanizmem znanym jako wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli (ang. *internal locus of control*).

Osoby, które charakteryzuje zewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli (ang. *external locus of control*) uważają, że mają niewielki wpływ na wybór różnych wariantów działania, własny proces decyzyjny i skutki podejmowanych działań. Twierdzą, że zmiany zachodzące w otaczającej ich rzeczywistości nie zależą od nich, że ich życie i obecna sytuacja życiowa w niewielkim stopniu jest zależna od nich samych, jest w dużej mierze efektem oddziaływania losu, przypadku, innych ludzi oraz sytuacji, na które nie mają wpływu.

Osoby o wewnętrznym poczuciu umiejscowienia kontroli mają poczucie sprawczości działania, zdają sobie sprawę, że to od ich decyzji zależą skutki działań, dopuszczają świadomość własnej omyłności, ale wiedzą, że to one ponoszą skutki podjętych przez siebie decyzji, w związku z czym aktywnie uczestniczą w zmianach i świadomie podejmują ryzyko związane z różnymi wyborami decyzyjnymi. Są więc o wiele bardziej dojrzałe od osób zewnątrzsterownych, a sama cecha wewnątrzsterowności jest wskazywana jako niezbędna dyspozycja m.in. menedżerów i przedsiębiorców.

Wypowiedzi przedsiębiorców świadczą o tym, że są typowymi jednostkami o wewnętrznym poczuciu umiejscowienia kontroli. Osoby te przejawiają bowiem silną potrzebę osobistego sprawowania kontroli nad swoim życiem, rozwojem zawodowym i własną przyszłością. Podkreślają np., że nie interesuje ich umowa o pracę, często także zrezygnowali z takiej formy zarobkowania, pracując nawet w dużych, rozwojowych korporacjach. Pragnęli sami kreować rzeczywistość i realizować własne pomysły na rozwój, sukces i sposób zarabiania pieniędzy, choćby ta droga rozwoju była obciążona większymi niebezpieczeństwami, wieloma niewiadomymi i piętrzącymi się problemami, przed jakimi w rzeczywistości stają wszyscy przedsiębiorcy, zwłaszcza ci, którzy dopiero

rozpoczynają własną działalność. Można więc zaryzykować twierdzenie, że przedsiębiorcy, ukierunkowani na prowadzenie działalności w Internecie, to ci spośród grupy przedsiębiorców, którzy mają najsilniejszą potrzebę odczuwania własnej sprawczości działania, niezależności i autonomii, dla których proces podejmowania decyzji biznesowych jest stymulującym wyzwaniem, aktywnością, w której chcą sprawdzić swoje własne możliwości, przetestować pomysły i nowe rozwiązania.

### 5.3.3. Motywacja synergiczna

Motywacja synergiczna<sup>115</sup> związana jest z założeniem, że złożone systemy (np. społeczeństwo, organizacje, zrzeszenia, przedsiębiorstwa itp.) składają się z różnorodnych elementów, pozostających we wzajemnych interakcjach. Siła oddziaływania tych wzajemnych, wielowymiarowych interakcji jest o wiele silniejsza niż suma działań poszczególnych elementów tego synergistycznego układu.

Synergia, jaka zachodzi między poszczególnymi elementami tego układu jest naturalnym zjawiskiem społecznym, nie mniej jednak może być traktowana jako efekt świadomego, celowego współdziałania elementów, tworzących ten układ.

Analizując wypowiedzi zarówno ekspertów, jak i przedsiębiorców, nabiera się przekonania, iż jednym z najbardziej charakterystycznych i najsilniejszych motywów działania przedsiębiorców, ukierunkowanych na świadczenie e-usług jest właśnie motyw synergicznego współdziałania:

*„...chcielibyśmy stworzyć taki agregat, który umożliwiłby zwiększenie konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które działają R&D mają kulejące.”<sup>116</sup>*

Motyw synergistycznego współdziałania jest silnie powiązany z motywem potrzeby kontroli nad swoim rozwojem, który dopuszcza porzucanie niesatysfakcjonujących zadań i podejmowanie nowych wyzwań. Uwidacznia się to chociażby w następującej wypowiedzi:

*„Zajmowaliśmy się popularyzacją nauki, potem przerwaliśmy się na matematykę, było to zgodne z naszym zainteresowaniem, ja byłem osobą zajmującą się zarządzaniem, pozostała grupa osób to studiujący czy robiący doktorat z matematyki i podjęliśmy się takiego zadania na matematyce, aby rozwiązywać*

115 Termin ten został wprowadzony przez R. Benedict w latach trzydziestych XX wieku do opisu zjawiska współdziałania wśród członków plemion indiańskich. Założenia opracowanej przez uczoną koncepcji stały się podstawą do powszechnie znanej koncepcji motywacji A. Maslowa, który był studentem Benedict i kontynuatorem prowadzonych przez nią badań. Patrz np.: R. Benedict, „Synergy: Patterns of good culture,” *American Anthropologist*, 1970, 72, pp. 320-333; A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, IW PAX, Warszawa, 1954.

116 FGI z przedsiębiorcami.

*zadania za kogoś i stworzyliśmy załączek sytemu, który mogliśmy komuś pokazać.”<sup>117</sup>*

Warto pamiętać, że w badaniach nad motywacją synergiczną udowodniono, że grupy o niskiej i wysokiej synergii społecznej różnią się stylami przywództwa. W grupach o wysokiej synergii ceni się przywódców o wysokim poziomie zaangażowania i jednocześnie wysokim poziomie empatii i wrażliwości, prawych, uczciwych, których interes indywidualny jest tożsamy z interesem grupy.

Taki model lidera przedsięwzięcia (menedżera, lidera projektu) jest przywoływany w wypowiedziach uczestników badań fokusowych:

- ✓ *charyzmatyczny, musi umieć zarządzać tym zespołem, musi umieć stworzyć ten zespół. Też taką cechą, jaką wszyscy muszą posiadać jest nadmiar szczęścia, to bardzo pomaga a brak bardzo, bardzo przeszkadza;*
- ✓ *musi być cierpliwy i konsekwentny;*
- ✓ *i pracowity;*
- ✓ *także odporny na opinie typu „co ty wyrabiasz, to się na pewno nie uda”;*
- ✓ *skłonny do ryzyka;*
- ✓ *otwarty na ludzi;*
- ✓ *musi umieć znosić niepowodzenia.”<sup>118</sup>*

Takie preferencje, wskazywane przez przedsiębiorców, oznaczają, że środowisko to jest chętne do współdziałania, preferuje otwartą komunikację, wymianę doświadczeń, niesienie sobie wsparcia i wspólne generowanie jak najlepszych pomysłów na dalszy rozwój e-usług.

Przedsiębiorcy ukierunkowani na podejmowanie lub rozszerzenie działalności przedsiębiorstwa o usługi świadczone w Internecie to niewątpliwie ci spośród przedsiębiorców, którzy są otwarci na wzajemny dialog, współpracę, wymianę doświadczeń i wzajemną pomoc w testowaniu nowych rozwiązań. Otwartość środowiska badanych przedsiębiorców na wzajemną komunikację i współdziałanie ma duże znaczenie nie tylko w budowaniu indywidualnej motywacji poszczególnych przedsiębiorców, ale ma

---

117 FGI z przedsiębiorcami.

118 FGI z przedsiębiorcami.

olbrzymie znaczenie dla procesu rozwoju nowego modelu współpracy biznesowej. Tworzenie się grup wsparcia biznesowego, powstawanie branżowych zespołów wymiany doświadczeń i dyskusji nad nowymi pomysłami jest samo w sobie silnym źródłem stymulacji do podejmowania nowych działań i wprowadzania nowych rozwiązań zarówno we własnym przedsiębiorstwie, jak i sferze usług w ogóle. Może sprzyjać szybkiemu rozwojowi kreatywnych pomysłów, przełamaniu utartych, stereotypowych wzorów postępowania i stymulować innowacyjne podejście do sfery rozwoju usług w Internecie.

Celowe i bardzo pożądane byłoby więc propagowanie, na etapie wsparcia biznesowego dla tej grupy przedsiębiorców, tego typu działań synergicznych, odwołujących się do motywu współpracy, współdziałania i wzajemnego wsparcia środowiska przedsiębiorców.

### 5.3.4. Wzajemny rozwój i urzeczywistnianie pasji

Przedsiębiorcy, świadczący poprzez swoje przedsiębiorstwa e-usługi, tworzą społeczność, która zostałaby z pewnością nazwana przez Ruth Benedict społecznością o wysokiej synergii społecznej, która kieruje się przekonaniem, że jedną z najważniejszych wartości jest współdziałanie w myśl zasad, które prowadzą do zaspokojenia potrzeb, zarówno jednostki jak i grupy. Przy czym jedną z ważniejszych potrzeb indywidualnych przedsiębiorcy jest urzeczywistnianie pasji:

*„ja chciałem zrobić coś fajnego...”<sup>119</sup>*

*„...pasja do robienia czegokolwiek, czyli szedłem z kolegami, pizza, i co teraz robimy? Jedna rzecz nie wyszła, i tak każdy projekt próbowaliśmy...”<sup>120</sup>*

Motyw ten dostrzegają także eksperci z organizacji wspierających rozwój e-usług:

*„tacy ludzie zazwyczaj posiadają bardzo małe zaplecze techniczne, często nie posiadają niczego poza komputerem i łączem internetowym, są to zazwyczaj osoby posiadające bardzo mało pieniędzy.”<sup>121</sup>*

*„Ja w stowarzyszeniu byłem pasjonatem, w związku z tym mogę mówić o motywacjach pasjonatów (...), wśród których się obracałem, miałem to szczęście w życiu, że parę razy udało mi się pasję zamienić na produkcję...”<sup>122</sup>*

Na podstawie wielu wypowiedzi przedsiębiorców można stwierdzić, iż motywowani są nie tyle przez potrzeby braku (ang. D-needs), jak określa je D. McGregor<sup>123</sup> (np. brak pieniędzy, brak możliwości zaciągnięcia kredytu, brak lokalu itd.), co raczej przez tzw. metapotrzeby (ang. B-needs), związane z samorealizacją i rozwojem:

*„Jeżeli nie mam pieniędzy, to musimy tak wykombinować, żeby iść do przodu nie*

---

119 FGI z przedsiębiorcami.

120 FGI z przedsiębiorcami.

121 IDI z ekspertem.

122 IDI z ekspertem.

123 D. McGregor, „The human side of enterprise”, Mc Graw Hill, New York, 1960.

*mając tych pieniędzy. A ktoś, kto dysponuje tam na koncie jakąś okrągłą sumą, no to tak co mamy zrobić? Siada taki zarząd „tutaj wynajmiemy agencję marketingową, to weźmiemy taką najlepszą”, ona weźmie odpowiednie pieniądze. A to wystarczy tak naprawdę... jak usiądzie jakiś łebski marketingowiec, to on za tę jego pensję jest w stanie osiągnąć ten sam rezultat...”<sup>124</sup>*

*„My też widzieliśmy po swoich doświadczeniach. Wtedy, kiedy najbardziej brak kasy, wtedy najlepsze pomysły się rodzą, bo okazuje się, że wszyscy siadają i mówią: no dobra, nic nie mamy, a musimy coś mieć, trzeba coś wymyślić.”<sup>125</sup>*

Wzajemny rozwój i urzeczywistnianie pasji jest jedną z najbardziej charakterystycznych cech tej grupy przedsiębiorców. Cecha ta stanowi o sile i determinacji przedsiębiorców, którzy podejmując się prowadzenia działalności w sferze e-usług często widzą w tych działaniach nie tylko biznes, ale realizację własnych marzeń i urealnianie pomysłów, które zrodziły się najpierw w ich wyobraźni, a potem przybrały realny kształt działań biznesowych. Być może właśnie ten motyw jest przydatny przy wytłumaczeniu zjawiska podejmowania tego typu działalności także przez osoby, które nie mają doświadczenia biznesowego, a niekiedy nie mają nawet niezbędnej wiedzy biznesowej, aby rozpocząć taka działalność, o czym świadczą chociażby wypowiedzi uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych w kwestionariuszu projekcyjnym QE\_1 Pytania do eksperta.<sup>126</sup>

Celowe i pożądane wydaje się więc wzmocnienie w procesie doradczym motywu wzajemnego rozwoju i pasji, przy jednoczesnym udzieleniu silnego wsparcia merytorycznego w zakresie różnych aspektów prowadzenia działalności biznesowej, poczynając od najbardziej podstawowych w tym zakresie informacji aż po wysoce specjalistyczną wiedzę dotyczącą sfery e-usług.

---

124 FGI z przedsiębiorcami.

125 FGI z przedsiębiorcami

126 Szczegółowe omówienie wyników tego badania znajduje się w punkcie 7.1.9. niniejszego Raportu.

### 5.3.5. Współdziałanie i rywalizacja

Przedsiębiorczość, także ta ukierunkowana na świadczenie usług z wykorzystaniem Internetu, zawiera w sobie elementy współpracy i rywalizacji, zarówno z konkurentami, nastawionymi na osiągnięcie tego samego celu w jak najkrótszym czasie, jak i z własnymi słabościami i ograniczeniami:

*„...żeby była współpraca, że jeżeli ja coś mam na portalu – to inny też...”<sup>127</sup>*

*„Jednak mimo wszystko cały czas coś we mnie siedziało, że coś muszę zrobić, bo mam duże doświadczenie, wiem, co zrobić, żeby się nie udało i wiem dzięki temu też, jakie są duże szanse na coś, co się uda.”<sup>128</sup>*

Utrzymanie pozycji konkurencyjnej jest, według przedsiębiorców, uwarunkowane koniecznością permanentnego uzupełniania własnej wiedzy i poszukiwania nowych trendów w obszarze własnej działalności:

*„...rozwija się cały czas, musi się rozwijać, jak biznes się ma rozwijać to on też musi.”<sup>129</sup>*

*„Trzeba mieć pewną intuicję czy znać potrzeby ludzi, bo to jest najważniejsze żeby rozpoznać potrzeby ludzi, bo osoby od takich jakichś indywidualnych szczegółików, to tak naprawdę osoba przedsiębiorcza powinna sobie znaleźć, która potrafi mu zapewnić dostęp do takiej wiedzy. Ona powinna wiedzieć, jakie są potrzeby ludzi, jak te nowe technologie są w stanie ulepszyć jakieś usługi czy przyspieszyć komunikację, tego typu rzeczy.”<sup>130</sup>*

Przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że ich działania wymagają nie tylko szybkiego reagowania na potrzeby klientów i zmiany w otoczeniu e-usług, ale podkreślają, że przez cały czas prowadzenia swojej działalności trzeba zachować świeżość spojrzenia,

---

127 FGI z przedsiębiorcami.

128 FGI z przedsiębiorcami.

129 FGI z przedsiębiorcami.

130 FGI z przedsiębiorcami.

charakterystyczną dla osób rozpoczynających taką działalność oraz czujność, a nawet pokorę młodego przedsiębiorcy, aby nie zachłysnąć się sukcesem i nie stracić wypracowanej pozycji na rynku:

*„O to chodzi, żeby się skupić na swoim biznesie, cały czas działać jako firma start-upowa, bez względu na to, ile pieniędzy leży na koncie i wtedy dopiero ciężką pracą... Ale to trzeba często przeżyć na własnej skórze, żeby dojść do pewnych wniosków, że jednak w każdym biznesie trzeba bardzo mocno oszczędzać i patrzeć na koszty.”<sup>131</sup>*

Trzeba zachować właściwe proporcje priorytetów i pamiętać o kreowanych wartościach:

*„Być w pozycji takiego początkującego, mieć szacunek do ludzi, do pieniędzy, do własnej też czasami niewiedzy w pewnych obszarach.”<sup>132</sup>*

Trzeba, zdaniem przedsiębiorców, pozostać wiernym swoim ideałom i nie dać się ponieść merkantylizmowi:

*„...od psychologicznej strony nie nastawić się o zarobieniu pieniędzy, tylko na zrobieniu czegoś fajnego, bo jak ktoś myśli o pieniądzach to szybko się zniechęci.”<sup>133</sup>*

Celowe i pożądane wydaje się wzmocnienie w procesie doradczym motywu współdziałania, przy jednoczesnym informowaniu przedsiębiorców o zasadach i działaniach związanych z prowadzeniem uczciwej konkurencji i budowaniu konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa na rynku e-usług.

---

131 FGI z przedsiębiorcami.

132 FGI z przedsiębiorcami.

133 FGI z przedsiębiorcami.

### 5.3.6. Zapotrzebowanie na ryzyko

Zapotrzebowanie na ryzyko jest potrzebą psychiczną, która powiązana jest z odwagą, niekiedy nawet brawurą. Umożliwia jednak szybkie podejmowanie decyzji w warunkach nieoznaczoności sytuacji i przy takich jej parametrach, które nie pozwalają na długotrwałe analizowanie wszystkich wariantów decyzyjnych.

Przedsiębiorcy dostrzegają, że osoby z ich grupy charakteryzuje:

*„Większa skłonność do ryzyka tych osób, które inwestują właśnie w e-biznes”<sup>134</sup>*

Preferowanie ryzyka pozwala szybko, niekiedy intuicyjnie i poza świadomym, racjonalnym oglądem podejmować decyzje. W sytuacji, kiedy zmiany w otoczeniu biznesowym następują gwałtownie i skokowo, zdolność do działań ryzykownych jest preferowana, nie powinna ona jednak przekroczyć bezpiecznej granicy racjonalnego szacowania prawdopodobieństwa osiągnięcia celu i jego użyteczności.

W przypadku prowadzenia działalności e-usług występuje silna presja czasu, a zmiany i natłok informacji wymagają natychmiastowych reakcji i szybkich decyzji podejmowanych przez właścicieli i menedżerów przedsiębiorstw.

Wysoki poziom ryzyka, związany z prowadzeniem działalności w sferze e-usług wymaga wsparcia biznesowego dla badanej grupy przedsiębiorców w zakresie doradztwa dotyczącego zarządzania zmianą, ryzykiem i zaufaniem w procesie budowania marki i zdobywania przewagi konkurencyjnej.

---

134 FGI z przedsiębiorcami.

### 5.3.7. Poszerzanie możliwości wariantów biznesowych

Prowadzenie przedsiębiorstwa świadczącego e-usługi stwarza szansę na uzupełnienie prowadzonej dotychczas w sposób tradycyjny działalności biznesowej oraz stworzenie nowej przestrzeni komunikacji z klientami, poszukującymi usług, świadczonych z wykorzystaniem Internetu i innych nowoczesnych technologii.

Motyw poszerzenia dotychczasowej działalności o e-usługi może być np. związany z poszukiwaniem – innego niż w tradycyjnej działalności usługowej – segmentu klientów, którzy szukają kontaktu z usługodawcą, preferując Internet:

*„Teraz nawet tradycyjny biznes wchodzi w e-biznes, bo nie ma klientów i szuka.”<sup>135</sup>*

Zachętą do podjęcia działań w sferze e-usług mogą być sukcesy, zdobyte w tradycyjnie funkcjonującym przedsiębiorstwie usługowym. Wiedza i doświadczenie, jakie przedsiębiorca posiadał w dotychczasowym biznesie, mogą bowiem stanowić doskonały czynnik budowania przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza w otoczeniu nowo powstających przedsiębiorstw oferujących e-usługi:

*„Ale chyba większe szanse są na sukces w momencie, kiedy ktoś prowadził działalność w realu i wchodzi do Internetu, jest bardziej świadomy kosztów przede wszystkim i ma większy budżet – bo założenie firmy w realu to jest wynajęcie biura – których w Internecie aż takich się nie ponosi. A trudniej jest mieć biznes internetowy i przejść do reala.”<sup>136</sup>*

Niektórzy z przedsiębiorców decydują się na wejście z e-usługami po wielu innych doświadczeniach biznesowych:

*„Ja to w ogóle różne rzeczy w życiu robiłem, zanim zacząłem e-biznes, nawet mieliśmy taki wspaniały pomysł, żeby zaadaptować jeden z budynków pocztowych na takie duże centrum kulturalne, ale to jeszcze było za dawnych czasów i po prostu byliśmy za mali na taki duży projekt. Potem prowadziłem ścianę wspinaczkową i potem stwierdziłem, że to jest nieskalowalny biznes, pewnego*

---

135 FGI z przedsiębiorcami.

136 FGI z przedsiębiorcami.

*poziomu się nie da przeskoczyć i trzeba wymyślić coś, co ma szansę uzyskać efekt skali i wyłożona ciężka praca zwróci się w postaci jakichś większych pieniędzy. Nasze podejście było takie, że szukamy niszy rynkowej, szukamy też realnego biznesu, któremu możemy coś dodać. I stąd powstał pomysł, żeby ułatwiać pracownikom, pracodawcom, zamawianie jedzenia do pracy. Prześledziliśmy cały proces, w jaki sposób pracownicy zamawiają jedzenie w firmie, rozpisaliśmy to na etapy, na każdym etapie staraliśmy się zidentyfikować miejsce, gdzie można jakąś wartość dodaną użytkownikowi, pracodawcy czy firmie gastronomicznej dodać, spisaliśmy sobie to. Nie wszystko oczywiście da się zaimplementować na pierwszym etapie, ale jest sporo miejsc, gdzie można np. skrócić czas, zmniejszyć koszty, mogą ludzie zamawiać taniej, więc jakby tu jest dużo plusów. No i jest jasny model biznesowy, wiemy, na czym chcemy zarabiać.”<sup>137</sup>*

Dojrzałsi przedsiębiorcy dostrzegają konieczność inteligentnego przystosowania się do zmieniającej się błyskawicznie rzeczywistości, widząc szansę na sukces w wykorzystaniu kreatywnego podejścia do biznesu i zastosowaniu innowacyjnych rozwiązań.

*„Problemem tradycyjnych biznesmenów, tak jak e-biznesmenów jest konieczność innowacyjnego myślenia i ciągłych dostosowań.”<sup>138</sup>*

Celowe wydaje się być wskazywanie, na etapie prowadzonego doradztwa biznesowego dla tej grupy przedsiębiorców, przykładów tzw. dobrych praktyk biznesowych, gdzie podawane byłyby przykłady rozszerzania tradycyjnej działalności usługowej o działania usługowe prowadzone za pośrednictwem Internetu<sup>139</sup>.

---

137 FGI z przedsiębiorcami.

138 FGI z przedsiębiorcami.

139 Szczegółowe rekomendacje w tym zakresie przedstawiono w punkcie 7.2. (Wnioski i rekomendacje) niniejszego Raportu.

### 5.3.8. Motywy finansowe – stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota i dostępność technologii

Oczywistym jest, że każdy z przedsiębiorców w wyborze celu i strategii działania kieruje się nie tylko pasją i chęcią rozwoju, osiąganiem korzyści finansowych. Działalność z wykorzystaniem Internetu stwarza szanse na redukcję wybranych kosztów stałych (np. kosztów związanych z zakupem lub wynajmem biura) oraz wykorzystania – w większym stopniu niż w tradycyjnie prowadzonym przedsiębiorstwie – elastycznego zarządzania (np. preferowanie elastycznych form zatrudniania pracowników).

Dostrzegają to zarówno eksperci z organizacji wspierających rozwój e-usług, jak i sami przedsiębiorcy:

*„Duża część ludzi jest Homo Economicus, to znaczy duża część robi to, co im się opłaca, i robi tę pracę po to, żeby żyć, ale uważam, że bardzo wielu polskich ekonomistów nie docenia tego, że nawet ci ludzie którzy pracują po to, żeby żyć, to duża część ludzi wykonuje swoją pracę po to, żeby mieć poczucie, że ich praca jest potrzebna, ważna, psychologowie mówią, że poczucie ważności wykonanej pracy jest ważniejsze od nagrody za tę pracę.*

*„– Dlaczego rozpoczęliście działalność e-usługową?*

*– Żeby być milionerem”<sup>140</sup>*

Motyw finansowy, chęć szybkiego osiągnięcia stabilizacji finansowej przez przedsiębiorcę, podkreślają także eksperci, mający bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami, np.:

*„Przede wszystkim to jest chęć zarobienia pieniędzy, także chęć pokazania, że jest się osobą odkrywczą, nowatorską, trzecim powodem to jest to, że jest łatwy dostęp do wiedzy na ten temat, wszystkie elementy można tu wykorzystać, natomiast najważniejszy element to jest chęć zarobienia pieniędzy, bycia na swoim (...)  
w przypadku, gdy jest to pierwszy biznes, to jest to (...) chęć sprawdzenia, czy faktycznie tak łatwo jest zarobić pieniądze w ten sposób, chęć sprawdzenia się, a osoba dla której jest to kolejny biznes chce to zrobić jeszcze raz, wykorzystując*

---

140 FGI z przedsiębiorcami.

*swoją wiedzę i doświadczenie, nie musi kupować wiedzy, tylko może w bardzo prosty sposób spożytkować tę już posiadaną.*<sup>141</sup>

Na motyw finansowy wskazuje także inny ekspert:

*„Pierwszy motyw to jest przede wszystkim komercyjny, wiadomo jak każdy przedsiębiorca patrzy na pieniądze, i budowa jakiejś społeczności, niezależnie od tego co kto mówi, to wiadomo, że chodzi o możliwość uzyskania jakichś zysków, w dobie rozwoju nowych technologii.*<sup>142</sup>

Niskie koszty wejścia na rynek e-usług, o czym wspominają także badani eksperci<sup>143</sup>, mogą być niewątpliwie atrakcyjnym czynnikiem podejmowania działalności w tej sferze. Z drugiej jednak strony wiadomo, że dysponowanie ograniczonymi środkami finansowymi stwarza liczne bariery rozwoju biznesu oraz rodzi liczne niebezpieczeństwa związane z prowadzeniem działań, stanowiąc poważną barierę w rozwoju e-usług w Polsce.<sup>144</sup> Jest to, jak wiadomo, także jedna z najsilniejszych barier ograniczających rozwój przedsiębiorczości innowacyjnej w Polsce<sup>145</sup>.

Problem ten powinien, niewątpliwie, być jednym z zagadnień objętych doradztwem biznesowym dla tej grupy przedsiębiorców.

---

141 IDI z ekspertem.

142 IDI z ekspertem.

143 Członkowie Zespołu Ekspertów Zewnętrznych Narodowego Programu Foresight 2020 - Pole Badawcze ICT, którzy brali udział w badaniu ilościowym, realizowanym w ramach niniejszego projektu (por. fragment niniejszego raportu poświęcony sprawozdaniu z badań ilościowych). Szczegółowe dane z wyników badania ilościowego z udziałem Zespołu Ekspertów Zewnętrznych Programu Foresight 2020 znajdują się w Rozdziale 6 niniejszego Raportu Końcowego

144 Problem ten został szczegółowo omówiony w punkcie 5.6.3. i 5.7.1. niniejszego Raportu.

145 Pisano tym już także w raportach końcowych z badań, prowadzonych przez Pentor Research International na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, jakie były realizowane w ramach dwóch projektów badawczych: *Społeczne determinanty przedsiębiorczości innowacyjnej* (w 2007 roku; badania jakościowe) (pełny tekst raportu na: <http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12109>) oraz *Społeczne determinanty innowacyjności przedsiębiorstw* (w 2008 roku; badania ilościowe) (pełny tekst raportu na: <http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12865>)

### 5.3.9. Motyw wolności, swobody wyboru i elastycznego podejścia

Potęga Internetu jako środka komunikacji wiąże się między innymi z tym, że stwarza on alternatywną przestrzeń, nowy wymiar anonimowości i poczucia wolności, która wynika z braku barier, eliminacji granic realnych przestrzeni i porzucenia ograniczoności realnych wymiarów. Stwarza więc subiektywne poczucie nieograniczoności, wolności i bezkresu możliwości. Staje się to realną wartością dla wszystkich przedsiębiorców, którzy cenią sobie takie atrybuty Internetu:

*„bardzo cenię sobie wolność i postanowiłem zrobić coś, co wolność mi dało, praca mi się strasznie podoba, lubię kontakt taki fizyczny z klientem a jednocześnie nie obliuguje mnie to do tego, że muszę siedzieć w biurze, czas pracy nie jest regulowany.”<sup>146</sup>*

Walory te dostrzegają także eksperci, niosący wsparcie tym przedsiębiorcom:

*„coraz więcej pracy polega na pracy myślowej, a nie pracy polegającej na machaniu łopatą czy kręceniu kierownicą, bo taka praca jest lokalizacyjna, delokalizować można tylko pracę, której produktem jest zapis informacyjny, wszyscy którzy wykonują wolne zawody, spokojnie mogą wykonywać je zdalnie.”<sup>147</sup>*

*“e-usługi bardzo rozszerzają możliwość prac (...), m.in. dlatego, że pozwalają działać na znacznie szerszych rynkach, pozwalają pomijać koszty takich lokalnych układów.”<sup>148</sup>*

Ważne staje się poczucie wolności, powiązane ze zwiększeniem elastyczności pracy oraz zwiększeniem mobilności przedsiębiorców, na co zwracają uwagę wspierający ich eksperci:

*„Co może zachęcać przedsiębiorców, żeby przenosili część swojej działalności do Internetu, albo zakładali przedsiębiorstwa tylko w Internecie?”<sup>149</sup>*

---

146 FGI z przedsiębiorcami.

147 IDI z ekspertem.

148 IDI z ekspertem.

*“Odmiejscowienie działalności, czyli brak konieczności przebywania pod jednym stałym adresem, drugi powód to jest dbanie o to, żeby ta usługa sieciowa była wiarygodna.”<sup>150</sup>*

Sami przedsiębiorcy cieszą się tymi możliwościami, traktując trudne wyzwania biznesowe jako przyjemność, szansę konfrontacji ze sobą samym, własnymi możliwościami kreatywnymi i pomysłami na biznes, który – z racji tego, że jest ich pasją – jest przyjemny i radosny jak zabawa, która zawsze może zmienić się w następną:

*„Bo to jest świetna zabawa, bo dużo się dzieje, dużo zmian, trzeba się dużo uczyć, przyjemnie patrzeć jak słupki rosną a jak nie rosną to robi się coś innego, zwija się i idzie się w drugą stronę.”<sup>151</sup>*

---

149 IDI z ekspertem.

150 IDI z ekspertem.

151 FGI z przedsiębiorcami.

### 5.3.10. Poszukiwanie błękitnych oceanów

Motyw poszukiwania „błękitnych oceanów” jest odwołaniem do sytuacji poszukiwania wolnej przestrzeni rynkowej, kreowanie popytu i wypatrywaniem szansy na zyskowny wzrost w ewoluującej przestrzeni gospodarczej.<sup>152</sup> Nawet wówczas, gdy branża powiązana jest silnie z nowoczesnymi technologiami (tak jak e-usługi), kluczowym elementem określającym „błękitny ocean” jest tzw. innowacja wartości, czyli innowacja powiązana z tym, co ma wartość dla nabywcy. Charakterystyczną cechą takiej sytuacji jest wysoka innowacyjność, która jest wynikiem pomysłowości przedsiębiorców. Zgodnie z założeniami strategii błękitnych oceanów, przedsiębiorcy uznają, że struktura i granice rynku istnieją tylko w umysłach menedżerów, a praktycy nie powinni zgadzać się na to, aby ta struktura ograniczała ich myślenie i sposób percepcji biznesu. Odchodzą więc od koncentrowania się na konkurencji na rzecz koncentracji na innowacji wartości, czyli na tworzeniu innowacyjnej wartości, ujawniającej nowy popyt. Sytuację taką ilustruje wypowiedź jednego z przedsiębiorców:

*„Nasze podejście było takie, że szukamy niszy rynkowej, szukamy też realnego biznesu, któremu możemy coś dodać. I stąd powstał pomysł, żeby ułatwić pracownikom, pracodawcom, zamawianie jedzenia do pracy. Prześledziliśmy cały proces, w jaki sposób pracownicy zamawiają jedzenie w firmie, rozpisaliśmy to na etapy, na każdym etapie staraliśmy się zidentyfikować miejsce, gdzie można jakąś wartość dodaną użytkownikowi, pracodawcy czy firmie gastronomicznej dodać, spisaliśmy sobie to. Nie wszystko oczywiście da się zaimplementować na pierwszym etapie, ale jest sporo miejsc, gdzie można np. skrócić czas, zmniejszyć koszty, mogą ludzie zamawiać taniej, więc jakby tu jest dużo plusów. No i jest jasny model biznesowy, wiemy, na czym chcemy zarabiać...”<sup>153</sup>*

Przedsiębiorcy podkreślają, że w poszukiwaniu nowych możliwości biznesowych ważna jest umiejętność adaptacji, która nie jest jednak biernym przystosowaniem się do otaczającej rzeczywistości, ale aktywnym jej kreowaniem, poprzez uczenie się jak stosować nowe rozwiązania, poprzez samodoskonalenie, doskonalenie produktu i usługi,

---

152 W. Chan Kim, R. Mauborgne, „Strategia błękitnego oceanu”, MT Biznes, Warszawa, 2005.

153 FGI z przedsiębiorcami.

wkraczanie na coraz to nowe „błękitne oceany”.

*„(trzeba mieć) zdolność adaptacji do zmieniającego się ciągle środowiska, zdolność uczenia się. Bo tutaj środowisko się ciągle zmienia, więc tak naprawdę co pół roku, czy nawet częściej czasami, trzeba myśleć nieschematycznie, czyli ciągle być otwartym na jakieś nowe wyzwania...”<sup>154</sup>*

Celowe i pożądane byłoby rozszerzenie wsparcia biznesowego dla tej grupy przedsiębiorców o prowadzenie działań stymulujących poszukiwanie nowych przestrzeni i wariantów biznesowych. Przydatne byłoby wskazywanie tzw. najlepszych praktyk w tym zakresie oraz prowadzenie, oprócz typowych działań doradczych (np. poświęconych problematyce ochrony własności intelektualnej), także zajęć o charakterze treningowym. Działania takie mogłyby być wzorowane na treningach twórczego myślenia i kreatywnego poszukiwania pomysłów, jakie od lat prowadzone są m.in. dla studentów i menedżerów w trakcie zajęć dydaktycznych na wyższych uczelniach w ramach studiów magisterskich i podyplomowych, a także w ramach oferty różnych instytucji edukacyjnych i doradczych, zajmujących się stymulowaniem zachowań proaktywnych i kreatywnego rozwiązywania problemów.

---

154 FGI z przedsiębiorcami.

### 5.3.11. Zaangażowanie

Zaangażowanie jest postawą, która charakteryzuje się silną identyfikacją z celami przedsiębiorstwa, pragnieniem przynależności do danej organizacji oraz podejmowaniem działań, które wykraczają poza standardy danego stanowiska pracy i ukierunkowane są na podnoszenie wartości firmy i jej konkurencyjności. Zaangażowanie zawiera więc w sobie komponent silnej identyfikacji z celami firmy, komponent ukierunkowanej na ten cel aktywności oraz komponent aksjologiczny, ujawniany jako wymiar lojalności i przywiązania wobec danej organizacji.

W przypadku przedsiębiorców z mikro i małych przedsiębiorstw, zaangażowanie przejawia się w determinacji, główna aktywność przedsiębiorcy jest ukierunkowana na rozwój swojego przedsięwzięcia, realizowanego z wielką pasją, często kosztem innych dziedzin życia, a przedsiębiorczość staje się nie tylko celem, ale i immanentną wartością.

Na ten typ motywacji zwracają uwagę eksperci i sami przedsiębiorcy:

*„Tacy ludzie zazwyczaj posiadają bardzo małe zaplecze techniczne, często nie posiadają niczego poza komputerem i łączem internetowym.”<sup>155</sup>*

Ograniczenie zasobów i środków finansowych w przypadku tego rodzaju działalności jest paradoksalnie korzystne, przynajmniej na początkowym etapie powstawania pomysłu biznesowego. Zmusza bowiem przedsiębiorców do poszukiwania kreatywnych, interesujących, a zarazem niedrogich rozwiązań, które dzięki tym cechom zdobywają walor powszechnej dostępności:

*„młodzi ludzie nie mają doświadczenia, ale mają chęci, zapał, są stymulowani tymi historiami ze świata...”<sup>156</sup>*

*„przede wszystkim trzeba mieć zapał i chęć”<sup>157</sup>*

---

155 IDI z ekspertem.

156 FGI z przedsiębiorcami.

157 FGI z przedsiębiorcami.

Przedsiębiorcy podkreślają, że osobiste zaangażowanie skutkuje wrażliwością na potrzeby klienta i efektywniejszą z nim komunikacją, zwiększając tym samym szansę na osiągnięcie sukcesu biznesowego:

*„...trzeba umieć i lubić słuchać ludzi, wielka doza empatii się przyda, rozpoznawać ich potrzeby i przede wszystkim umiejętność liczenia, no i szczęście aczkolwiek można szczęście zamienić na ciężką pracę, konsekwencję i uczenie się własnych błędach, a jeszcze lepiej na cudzych.”<sup>158</sup>*

Osoby, przejawiające wysoki poziom zaangażowania, charakteryzuje stawianie sobie ambitnych celów (wysokie oczekiwania) oraz wewnętrzne poczucie umiejscowienia kontroli, czyli przekonanie o istnieniu osobistego wpływu jednostki na procesy zachodzące w niej i w jej otoczeniu. Dodatkowo, osoby zaangażowane i na ogół usatysfakcjonowane z rezultatów swojej pracy wyróżnia konsekwencja, a nawet upór w dążeniu do wyznaczonych, osadzonych konkretnie w czasie, celów. Są to osoby o wysokim poziomie niezależności, nisko podatne na rozproszenie i wahania decyzyjne. Mają przy tym świadomość osadzenia swoich działań i decyzji w określonym kontekście społecznym i perspektywie czasowej.

Przykłady takich właśnie cech, opisujących przedstawicieli przedsiębiorców, świadczących usługi przez Internet można znaleźć podczas dyskusji przedsiębiorców oraz w wypowiedziach ekspertów:

*„Ci, którzy potrafią się odnaleźć tak naprawdę, elastyczni, mają umysł taki, że przystosowują się do informacji, nie boją się jej selekcjonowania.”<sup>159</sup>*

*„Rozwija się cały czas, musi się rozwijać, jak biznes się ma rozwijać to on też musi, musi nabyć nowe wiadomości, ewentualnie nowe technologie do tego, co już zainstalował, będzie się uczył.”<sup>160</sup>*

---

158 FGI z przedsiębiorcami.

159 FGI z przedsiębiorcami.

160 FGI z przedsiębiorcami.

### 5.3.12. Sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy, którego przedsiębiorstwo świadczy e-usługi

Na podstawie wypowiedzi przedsiębiorców, biorących udział w zogniskowanych wywiadach grupowych, można odtworzyć charakterystykę psychologiczną przedsiębiorcy, jaką – zdaniem przedsiębiorców – mają przedstawiciele ich grupy. Powstający obraz nie jest obrazem obiektywnym, nie jest rekonstruowany w oparciu o rzetelny pomiar psychometryczny. Jest obrazem subiektywnym i dlatego odgrywa bardzo ważną rolę, zarówno w budowaniu samooceny przedsiębiorców, jak i ich zewnętrznego wizerunku. Taki bowiem subiektywny obraz zestawu cech osobistych, umiejętności, kompetencji, charakterystycznych zachowań, jaki powstaje w umysłach przedsiębiorców, w dużym stopniu decyduje o samookreśleniu tych osób, wpływa na ich procesy myślowe, emocjonalne, decyzyjne, na dokonywane wybory osobiste i grupowe. Przedsiębiorcy generują następujący zestaw cech typowego przedstawiciela ich grupy.

Wiek:

- ✓ *Raczej młody człowiek, który najczęściej skończył albo jest w tej chwili na jakiejś uczelni wyższej, czasami ma wykształcenie informatyczne albo ścisłe, ale to niekoniecznie. No i raczej otwarty na nowe rozwiązania, czy na nowe kontakty, ludzi;*<sup>161</sup>
- ✓ *Młodzi;*<sup>162</sup>
- ✓ *Pan reprezentuje portal ... [tu nazwa portalu], bo należy pan do ludzi po 45 roku życia bo jest pan w tej grupie wiekowej, to pan zna ich potrzeby;*<sup>163</sup>
- ✓ *Nie jest prawdą, że świat usług, Internet jest związany tylko z ludźmi młodymi.*<sup>164</sup>

Jest więc to na ogół osoba młoda, nie jest to jednak regułą, ponieważ tym rodzajem działalności zajmują się także osoby dojrzałe, zwłaszcza wtedy, kiedy motywem podjęcia ich działalności jest chęć rozszerzenia działalności dotychczasowej, tradycyjnej, a także motywacja do wykorzystania swojej dotychczasowej wiedzy biznesowej i menedżerskiej. Kryterium wieku jest więc prawdopodobnie wtórne i wynika z motywacji do podejmowania

---

<sup>161</sup> FGI z przedsiębiorcami.

<sup>162</sup> FGI z przedsiębiorcami.

<sup>163</sup> FGI z przedsiębiorcami.

<sup>164</sup> FGI z przedsiębiorcami.

działalności w sferze e-usług, co trafnie zauważają osoby dyskutujące:

*„Ja bym wysunął hipotezę, że to są dwa typy osób. Jeden to młodzi ludzie, zafascynowani technologią, związani z tym ze strony informatycznej, czy biznesowej, a druga grupa to ludzie doświadczeni, którym znudziła się praca na etacie i chcą zrobić coś nowego, swojego. To są biznesmeni, menadżerowie*

- też trzecia grupa, przedsiębiorcy z krwi i kości, którzy widzą szansę w Internecie*
- ważne jest to doświadczenie – młodzi ludzie nie mają doświadczenia, ale mają chęci, zapał, są stymulowani tymi historiami ze świata...*
- ludzie bez doświadczenia, którzy chcą pracować dla siebie...*
- dlatego powiedziałem trzeci rodzaj, bo takich ludzi jest mnóstwo, którzy siedzą i mam super genialny pomysł, ale nie mają wiedzy informatycznej, handlowej*
- to czwarty pomysł.”<sup>165</sup>*

W wypowiedziach przedsiębiorców pojawiają się zestawy cech, kompetencji i zachowań, jakie są przypisywane przez badanych typowemu przedsiębiorcy, którego przedsiębiorstwo oferuje e-usługi.

Dyskutanci wskazują uwagę na to, że typowy przedstawiciel ich grupy jest:

- ✓ *„Odporny na stres;*
- ✓ *Optymistyczny;*
- ✓ *Ciężka praca;*
- ✓ *Najlepiej, gdyby był pracoholikiem;*
- ✓ *Kreatywny;*
- ✓ *Umiejący działać w szybko zmieniającym się otoczeniu.”<sup>166</sup>*

Zdaniem przedsiębiorców, najlepiej w ich grupie czują się ludzie:

- ✓ *„młodzi;*
- ✓ *dynamiczni;*
- ✓ *inteligentni, roztargnięci;*

---

<sup>165</sup> FGI z przedsiębiorcami.

<sup>166</sup> FGI z przedsiębiorcami.

- ✓ *nie bojący się świata;*
- ✓ *umiejący używać komputera;*
- ✓ *z otwartym umysłem, mający własne zdanie;*
- ✓ *z ustabilizowaną sytuacją finansową, tak że nie muszą się borykać z codziennymi problemami.”<sup>167</sup>*

A także:

*„Ci którzy potrafią się odnaleźć tak naprawdę, elastyczni, mają umysł taki, że przystosowują się do informacji, nie boją się jej selekcjonowania. Niepoukładani do końca robią kilka pomysłów, nie wiedzą do końca który z nich się uda.”<sup>168</sup>*

To, co wyróżnia e-przedsiębiorców od innych przedsiębiorców, to:

- ✓ *„Zdolność adaptacji do zmieniającego się ciągle środowiska, zdolność uczenia się. Bo tutaj środowisko się ciągle zmienia, więc tak naprawdę co pół roku czy nawet częściej czasami, trzeba myśleć nieschematycznie, czyli ciągle być otwartym na jakieś nowe wyzwania.*
- ✓ *Też obeznanie z nowinkami technologicznymi. Musi człowiek lubić technologię, działając na takim rynku, interesować się tym. A taki zwykły człowiek, który w realu otwiera jakąś hurtownię czy sklep, to niekoniecznie.*
- ✓ *Musi być też aktywnym uczestnikiem tego obcego życia, korzystać z tych wszystkich rzeczy, które się pojawiają blogi, RSS, żeby to stanowiło jego środowisko*
- ✓ *Choć są tacy, co rozpoczynają działalność, a nie wiedzą, co to jest.*
- ✓ *Ja bym się nie zgodził z tym, że trzeba znać wszystko. Trzeba mieć pewną intuicję czy znać potrzeby ludzi, bo to jest najważniejsze żeby rozpoznać potrzeby ludzi, bo osoby od takich jakichś indywidualnych szczegółików, to tak naprawdę osoba przedsiębiorcza powinna sobie znaleźć, która potrafi mu zapewnić dostęp do takiej wiedzy. Ona powinna wiedzieć jakie są potrzeby*

---

167 FGI z przedsiębiorcami.

168 FGI z przedsiębiorcami.

*ludzi, jak te nowe technologie są w stanie ulepszyć jakieś usługi czy przyspieszyć komunikację, tego typu rzeczy.”<sup>169</sup>*

A także:

- ✓ *„Musi łąpać trendy. W Internecie można się dowiadywać wszystkiego z każdej strony, napływ informacji, jest tego multum, on musi wyłapywać te rzeczy które są ważne dla jego biznesu i w odpowiedni sposób je przełożyć. Tak naprawdę żeby założyć stronę, serwis wystarczy być programistą, a często programista nie ma zbyt dużej wiedzy co do biznesu i on tego wszystkiego się uczy, więc jeśli ktoś zakłada jakiś biznes tradycyjny to on ma już te umiejętności przedsiębiorcze a w e-biznesie możemy mówić, że on je nabywa w trakcie, to jest właśnie nauka marketingu i sprzedaży, bo jak zakładamy własny biznes to tak naprawdę musimy być sprzedawcami*
- ✓ *Więcej po prostu odkrywa”<sup>170</sup>*

To, co sprzyja odniesieniu sukcesu w branży e-usług, to zdaniem przedsiębiorców:

- ✓ *„Doświadczenie, wymiana informacji z innymi osobami, które działają na podobnym rynku*
- ✓ *Praca w dużych firmach, np. ktoś pracował w allegro.pl, a teraz ma swoją firmę*
- ✓ *Na pewno, jeżeli ktoś jest zupełnie świeży i ma jakiś pomysł, to od razu nie zacznie. Musi poczytać, spotkać ludzi, porozmawiać. Także sam pomysł jako taki nie wystarczy, jeżeli nie wie się, co można zrobić albo kogo poznać, czy kogo poprosić o pomoc*
- ✓ *Na pewno jeszcze wytrwałość i taka asertywność, że potrafię (...) obronić (...) swój pomysł (...). Więc tak naprawdę trzeba młodych ludzi zachęcać do działania, czasami bez względu na to, czy im się to uda, czy nie, bo też ważne jest doświadczenie, jakie zdobędą na nawet nieudanym pomysle, bo może za drugim czy za trzecim razem się coś uda*

---

169 FGI z przedsiębiorcami.

170 FGI z przedsiębiorcami.

- ✓ *To jest tak samo, jak w świecie rzeczywistym i albo ci się uda być dyrektorem i zarabiać 20 tys., albo będziesz na zwykłym stanowisku przez całe życie i będą cię cały czas dołować i dołować i nigdy się nie przebijesz”<sup>171</sup>.*

Sukces w branży e-usług mogą, zdaniem samych przedsiębiorców, odnieść ci spośród nich, którzy są:

- ✓ *„Konsekwentni;*
- ✓ *Pracowici, z dobrym pomysłem;*
- ✓ *Zdeterminowani na pewno;*
- ✓ *Którzy mają jakiś pomysł biznesowy, bo czasem jest tak, że powstaje jakiś pomysł, a później pomyślimy, jak on ma zarabiać na siebie. Wydaje mi się, że dużo myślenia stricte biznesowego, czyli przekalkulowania kosztów, zobaczenia na czym będziemy zarabiać itd.;*
- ✓ *Czyli model biznesowy;*
- ✓ *Tak, umiejętność wypracowania modelu biznesowego;*
- ✓ *Też umiejętność przekonywania innych ludzi do swoich pomysłów, uzyskania współpracowników, inwestorów;*
- ✓ *Podstawową cechą przedsiębiorcy jest to, że musi sprzedawać. Jeśli nie potrafi sprzedawać czy to siebie, czy swoich usług, to jest kiepskim przedsiębiorcą. To jest podstawowa cecha, bez względu na to, czy to jest e-usługa, czy świat taki normalny, rzeczywisty”<sup>172</sup>.*

Sukces odniesie ten, kto:

- ✓ *„Rozwija się cały czas, musi się rozwijać, jak biznes się ma rozwijać to on też musi, musi nabyć nowe wiadomości, ewentualnie nowe technologie do tego co już zainstalował, będzie się uczył.*
- ✓ *Te interesy przetrwają kiedy osoba zarządzająca znajdzie tego klienta, często ta osoba nie jest informatykiem, ale ma szersze spojrzenie na biznes, bo technologia to rzecz wtórna.”<sup>173</sup>*

---

<sup>171</sup> FGI z przedsiębiorcami

<sup>172</sup> FGI z przedsiębiorcami.

<sup>173</sup> FGI z przedsiębiorcami.

Wymieniane przez przedsiębiorców cechy w znacznym stopniu dotyczą tego, co w psychologii nazywa się inteligencją ogólną, inteligencją emocjonalną oraz inteligencją makiaweliczną.

Inteligencja ogólna (IQ) wspomaga budowanie reprezentacji świata w umyśle, stanowi bazę do gromadzenia wiedzy ogólnej, odpowiada za zdolność do analizy i syntezy tej wiedzy oraz jej zastosowania w konkretnych sytuacjach zadaniowych.

Inteligencja emocjonalna zaś ujawnia się w dojrzałym przeżywaniu własnych emocji oraz umiejętności współbrzmienia emocjonalnego (empatii) z otaczającym światem (osobami bliskimi, klientami, partnerami biznesowymi, osobami z innych kultur i z innym niż własne rodzajem doświadczeń). Coraz częściej podkreśla się także rolę inteligencji makiawelicznej, która zdaje się tłumaczyć wiele faktów odnoszenia sukcesów przez osoby, które nie zdobyły wysokiego wykształcenia ogólnego, czy też nie mają olbrzymiego zasobu wiedzy teoretycznej o przedmiocie zjawisk i zagadnień, którymi się zajmują.

Inteligencja makiaweliczna jest bowiem adaptacją do radzenia sobie ze złożonością życia w półtrwałych grupach oraz z sytuacją, która angażuje potencjalnie skomplikowaną równowagę pomiędzy współpracą i rywalizacją z tymi samymi jednostkami.<sup>174</sup> Pozwala jednostce myśleć strategicznie i podejmować decyzje, które mają w rezultacie zapewnić jej wyższą pozycję w grupie (np. w zespole pracowniczym, korporacji, otoczeniu biznesowym), bądź umożliwić jej dostęp do większej ilości dóbr (np. do awansu, premii, zarobku), co często związane jest z odraczeniem oczekiwanej nagrody. Osiągnięcie zakładanego celu odbywa się poprzez współpracę, ale także rywalizację. Rywalizacja jednak, u osób inteligentnych, polega na konkurowaniu z pozostałymi osobami, odbywa się kosztem obniżenia pozycji jednostkowej innych osób w zespole, ale własny sukces nie jest osiągany kosztem pozycji grupy (np. pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w otoczeniu biznesowym). Osoby o niskim poziomie inteligencji makiawelicznej cechuje nastawienie na szybko osiąganego zyski, wysoki poziom rywalizacji, a nawet stosowanie nieuczciwych strategii celem osiągnięcia jak największych korzyści w jak najkrótszym czasie. Zainteresowanie inteligencją makiaweliczną (IM) pozwoliło badaczom wyjaśnić hipotezy, na których wyjaśnienie nie pozwalało koncentrowanie się na samej inteligencji

---

174 T. Witkowski , „*Inteligencja makiaweliczna*”, Moderator, Poznań 2005, s. 36.



ogólnej (IQ).

Nie można było bowiem wykazać bezpośredniego związku między poziomem inteligencji ogólnej (IQ), a sprawnością działania. Niejednokrotnie próbowano na przykład badać związek między świetnymi wynikami w szkole, a późniejszym sukcesem zawodowym. Badania takie prowadził między innymi Kotter<sup>175</sup> wśród 115 najlepszych studentów Uniwersytetu Harvarda i nie stwierdził pozytywnych związków między dobrymi ocenami szkolnymi a późniejszymi wynikami w pracy i zarobkami. Do podobnych wniosków doszedł także Steinberg<sup>176</sup> z Uniwersytetu w Yale, według którego ludzie sukcesu nie zawsze mają wysokie wskaźniki poziomu IQ. Steinberg stwierdził, że wśród ludzi osiągających wysokie wyniki w pracy reprezentanci z wysokim IQ stanowią od 4% do 25%. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że testy inteligencji ogólnej, określające jej poziom na podstawie wskaźnika IQ, oceniają ludzi w kontekście określonych w nich warunków, podczas gdy realne problemy są na ogół o wiele bardziej złożone, rozgrywają się symultanicznie w wielu płaszczyznach jednocześnie i przesycane są zmieniającym się kontekstem społecznym.<sup>177</sup> Znaczenie kontekstu społecznego w procesie planowania i realizacji zadań jest właśnie szczególnie podkreślane w koncepcji inteligencji makiawelicznej. Poprzez ocenę poziomu tego właśnie rodzaju inteligencji można trafnie prognozować szanse danej osoby na radzenie sobie z sytuacjami zawodowymi i osiąganie sukcesu w życiu.<sup>178</sup> Osoba inteligentna ma zdolność do trafnego budowania reprezentacji umysłowej danej sytuacji zadaniowej, w otaczającym ją kontekście społecznym, wie w co angażować swoje kompetencje i czas, aby zwiększyć prawdopodobieństwo osiągnięcia zamierzonego celu.

Ten rodzaj inteligencji zdaje się odgrywać szczególną rolę u przedsiębiorców, świadczących e-usługi. Chociażby ze względu na fakt, iż ich młody wiek, niekiedy brak ukończonego wyższego wykształcenia i brak dojrzałych doświadczeń życiowych nie jest przeszkodą w osiągnięciu przez te osoby sukcesu w biznesie.

---

175 P. Caproni, *“Management Skills for Everyday Life”*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

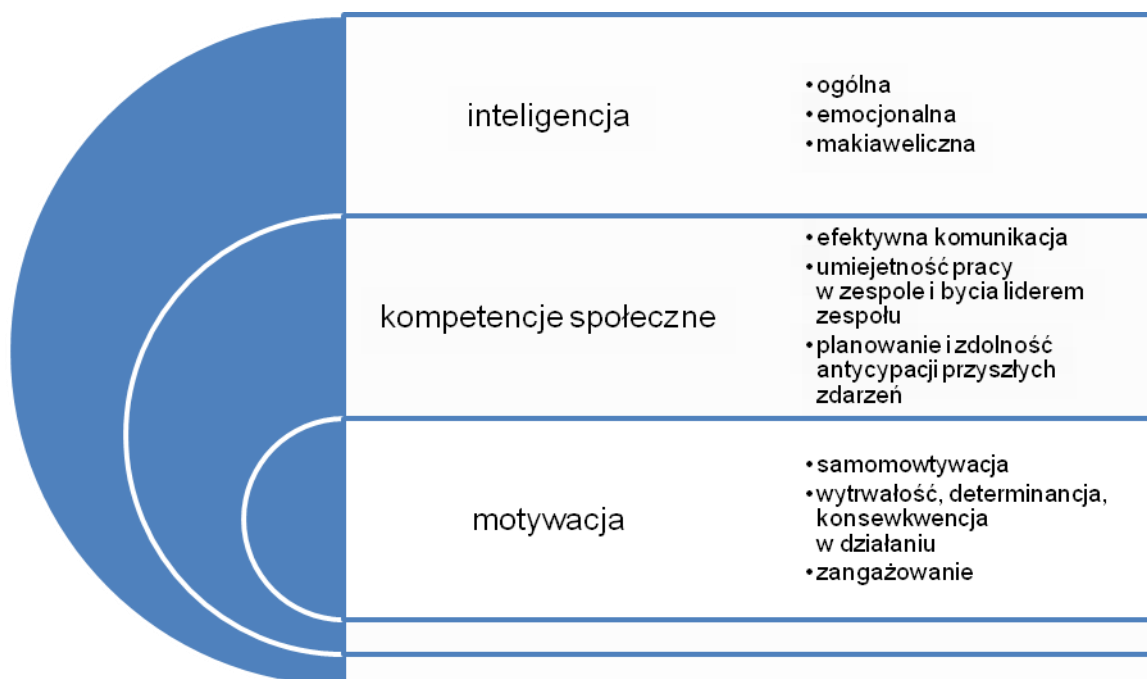
176 Ibidem.

177 Na podobne uwarunkowanie zwraca uwagę także np. A. Rakowska, *„Kompetencje menedżerskie kadry kierowniczej we współczesnych organizacjach”*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2007.

178 Jedną z ważniejszych kompetencji, składających się na inteligencję makiaweliczną, jest tzw. zdolność mindreadingu, polegająca na umiejętności danej osoby „czytania” w umysłach innych osób, przewidywania ich strategii zachowania, dostępności do preferowanych przez nich strategii decyzyjnych itd. Mo to, zdaniem badaczy, być jedną z kluczowych kompetencji, pozwalających na wybór najbardziej efektywnej strategii decyzyjnej i najbardziej trafnych wyborów, prowadzących do osiągnięcia sukcesu.

Paradoksalnie, brak doświadczeń, a nawet niedobór wiedzy, mogą prowokować spontaniczne ujawnianie się szczególnych zdolności kreatywnych, niekonwencjonalnych, a więc – innowacyjnych – rozwiązań w zakresie strategii biznesowej. Ma to szczególne znaczenie na etapie generowania pomysłu na biznes w zakresie e-usług, który to pomysł często rodzi się ze spontanicznej aktywności, wynika z ogólnej ciekawości świata i otwartości na nowe doświadczenia. Niedobór wiedzy i niekiedy zbyt niski poziom kompetencji potrzebnych w biznesie ujawnia się dopiero nieco później – w trakcie prowadzenia tej działalności i pojawiania się różnych związanych z tym problemów, których rozwiązanie musi bazować na ogólnej wiedzy biznesowej, ekonomicznej, prawniczej, społecznej. Niedobór ten można jednak uzupełnić ustawicznym doksztalcaniem, konsultingiem i coachingiem, kierowanym do tej grupy młodych przedsiębiorców.

Tak więc, podsumowując, przedsiębiorcę, świadczącego e-usługi charakteryzuje:



Są to cechy, które mogą służyć opisowi licznej grupy polskich przedsiębiorców, tym niemniej stanowią ważne wymiary w budowaniu sylwetki psychologicznej badanych przedsiębiorców, ukierunkowanych na rozwój przedsiębiorczości związanej ze sferą e-usług. To, co może wyróżniać badane osoby spośród typowej grupy przedsiębiorców, to niewątpliwie natężenie wspomnianych cech. Charakteryzuje więc badanych

przedsiębiorców: wysoki wskaźnik inteligencji, zwłaszcza – przejawiającej się w wypowiedziach – inteligencji makiawelicznej, duże zdolności komunikacyjne, ukierunkowane na wymianę poglądów, doświadczeń i konfrontację własnych wizji z otoczeniem, wysoka samomotywacja i wytrwałość, a nawet determinacja, w dążeniu do celu, wysoka kreatywność i zdolności do podejmowania działań proaktywnych. Oczywiście, aby móc dokonać całościowego i szczegółowego opisu profilu psychologicznego przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie e-usług, należałoby porównać ich profile psychologiczne z profilami przedsiębiorców, działających w innych branżach. Można byłoby to osiągnąć, realizując badania ilościowe z zastosowaniem wielowymiarowych metod psychometrycznych. Wykracza to jednak poza cele badawcze realizowanego projektu, niemniej jednak może stanowić inspirację do dalszych badań porównawczych w tym zakresie.

#### **5.4. Bariery globalizacji przedsiębiorstw internetowych z zakresu świadczenia e-usług (bariery w świadczeniu e-usług poza terytorium RP)**

*Autor: Radosław Flis*

Internet nie ma granic. Globalizacja powoduje zmiany w społeczeństwach i gospodarce światowej, które wynikają z gwałtownego wzrostu międzynarodowej wymiany handlowej i kulturowej. Powoduje również zwiększenie wymiany informacyjnej, przyspieszenie i spadek cen transportu, a także wzrost handlu międzynarodowego oraz inwestycji zagranicznych, spowodowanych znoszeniem barier oraz rosnących współzależności między państwami. W szerszym znaczeniu odnosi się do rosnącej integracji i współzależności między jednostkami działającymi globalnie na platformie społecznej, politycznej czy ekonomicznej. W skrócie: jest łączeniem się i przenikaniem systemów gospodarczych.

Polska od wielu lat uczestniczyła w integracji z Unią Europejską, a od 2004 r. jest w jej strukturze. Jest też czynnym uczestnikiem wielu układów międzynarodowych. W związku z tym globalizacja jest także udziałem polskich przedsiębiorców.

W zasadzie prowadzenie e-usług poza granicami kraju, według dyskutantów, nie powinno stanowić już dziś większego problemu. Podczas wywiadów zarówno z przedstawicielami przedsiębiorców świadczących e-usługi, jak i z ekspertami z organizacji branżowych, wyłoniły się jednak pewne problemy, które można uznać za bariery globalizacji.

Podstawowym i dość banalnym problemem w prowadzeniu przedsiębiorstw e-usługowych poza granicami kraju jest bariera językowa.

### 5.4.1. Bariera językowa

Warunkiem podstawowym prowadzenia serwisu internetowego dla osób poza granicami kraju jest przetłumaczenie go w całości na obcy język. W przypadku braku znajomości języka grupy docelowej użytkowników przez przedsiębiorcę pozostaje skorzystanie z usług fachowców. Tu pojawiają się dwa problemy. Pierwszy wynika z faktu, iż trudno znaleźć tłumacza znającego perfekcyjnie branżowy język obcy, a także rozumiejącego specyfikę działania portali internetowych dotyczących e-usług. Drugi problem wynika z ceny takich usług, co w przypadku małych i mikroprzedsiębiorstw stanowi dużą barierę w globalizacji e-usług.

W związku z tym, bariera językowa jest główną barierą globalizacji w opisywanym procesie:

*„Myślę, że jedyną barierą są kwestie językowe. Jak ktoś nie zna języka, to nie wejdzie na tamten rynek. Myślę, że to, że są otwarte granice jest ułatwieniem.”<sup>179</sup>*

W opinii badanych, standardem dla firm zakładających biznes e-usługowy powinno być zaplecze fachowe, pozwalające na przetłumaczenie serwisu, albowiem od razu powinno się zakładać, że portal wyjdzie poza granice naszego kraju:

*„Internet nie ma granic, więc jeśli ktoś buduje serwis, to buduje standardowo również w innych językach. Wiadomo, że portal jest widoczny dla wszystkich na świecie. Bariera wejścia na inne rynki jest praktycznie niewidoczna.”<sup>180</sup>*

Znajomość języków w branży e-usług procentuje. Można przykładowo przyjmować zlecenia z innych krajów na tłumaczenie czy zbudowanie serwisów internetowych przeznaczonych na Polskę:

*„Programista może mieć klienta z Niemiec. O ile się z nim porozumie, to nie ma żadnych przeszkód w świadczeniu usług.”<sup>181</sup>*

---

179 IDI z ekspertem.

180 IDI z ekspertem.

181 IDI z ekspertem.

Na równi z barierą językową eksperci traktują problem otwartego standardu komunikacyjnego, który w przypadku serwisów e-usługowych jest także językiem komunikacji:

*„Żeby wszyscy posługiwali się tym samym językiem. Jedni mają dokument zrobiony pod Wordem, a drudzy pod OpenOffice. I często nie mogą się porozumieć. Format daty jest w każdym dokumencie inny, jest to bardzo ważny problem.”<sup>182</sup>*

Wynika to z różnorodności wykorzystywanych platform, systemów operacyjnych oraz aplikacji użytkowych. Jedynym wspólnym, dla wszystkich użytkowników Internetu, narzędziem jest tylko protokół komunikacyjny TCP/IP.<sup>183</sup>

Nieznajomość języka oraz nieznajomość otoczenia prawnego i gospodarczego w kraju docelowym utrudnia lub uniemożliwia świadczenie e-usługi na danym rynku. Zdaniem respondentów, brakuje w Polsce instytucji, które mogłyby taką wiedzę udostępnić. Fakt, iż przedsiębiorcy wyrażają taką opinię, świadczy o ich niskiej świadomości, ponieważ istnieją w Polsce, jak i zagranicą instytucje, takie jak np. ośrodki działające w ramach sieci Enterprise Europe Network, które świadczą usługi doradcze w tym zakresie. Ośrodki skupione w Sieci Enterprise Europe Network, czy też takie instytucje jak Regionalne Centra Informacji Europejskiej, Centrum Informacji Europejskiej UKIE, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Europejskie Centrum Konsumenckie świadczą przedsiębiorcom m. in. następujące usługi:

- ✓ działania informacyjne i doradcze z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej za granicą, dostępu do źródeł finansowania, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE;
- ✓ pomoc w znalezieniu partnerów do współpracy gospodarczej oraz transferu technologii;
- ✓ organizowanie wyjazdów polskich firm na imprezy kooperacyjne (targi i misje) współfinansowane przez Komisję Europejską mające na celu ożywienie współpracy pomiędzy regionami i krajami;

---

<sup>182</sup> IDI z ekspertem.

<sup>183</sup> Transmission Control Protocol/Internet Protocol - podstawowe protokoły umożliwiające przesyłanie danych (pakietów) w sieciach komputerowych. TCP/IP jest podstawą transmisji w Internecie.

- ✓ udzielanie odpowiedzi na zadawane za pośrednictwem sieci pytania przedsiębiorców z krajów Unii Europejskiej dotyczące warunków formalno-prawnych działalności gospodarczej w Polsce i możliwości współpracy z polskimi przedsiębiorstwami i instytucjami;
- ✓ organizacja szkoleń, warsztatów, seminariów;
- ✓ usługi z zakresu transferu technologii, w tym audyty technologiczne, wymiana ofert technologicznych, pomoc w poszukiwaniu partnerów technologicznych oraz kojarzenie przedsiębiorców z jednostkami naukowymi;
- ✓ wspieranie udziału MŚP w 7. Programie Ramowym na rzecz badań i rozwoju technologicznego.

Zatrudnienie fachowców znających zagraniczne systemy prawne i gospodarcze jest raczej poza zasięgiem firm małych i mikro. Potwierdza to, że dla przedsiębiorców z tych sektorów gospodarki wejście na obcy rynek jest procesem bardzo skomplikowanym i trudnym:

*„Brak wiedzy na temat skalowalności biznesu na inne rynki. Brak kompetencji w wejściu na tego typu rynki. Brak wiedzy z kim, jak to zrobić, czy to w Europie czy na świecie. To jest przede wszystkim duża bariera. Również brak w Polsce kompetentnych podmiotów, które tego typu wiedzę by oferowały.”<sup>184</sup>*

Mimo postępującej globalizacji i otwartego charakteru Internetu, który nie ma granic, świadczenie e-usług poza granicami kraju przez przedsiębiorstwa małe i mikro jest utrudnione przede wszystkim poprzez istnienie bariery językowej.

Kolejną barierą w globalizacji świadczenia e-usług jest niska świadomość uczestników dotycząca znajomości przepisów celnych i podatkowych w krajach docelowych.

---

184 IDI z ekspertem.



#### 5.4.2. Bariery związane z niewiedzą i brakiem świadomości przedsiębiorców w zakresie podatków i ceł

Wolny rynek powoduje usunięcie wszystkich barier handlowych, w tym celnych i podatkowych.

Jednak w świadomości uczestników badania istnieje brak podstawowej wiedzy na temat wysokości stawek VAT, różnic w księgowaniu płatności za usługi w Europie. Powoduje to powstanie blokady mentalnej, która hamuje globalizację e-usług. Świadczą ich poniższe wypowiedzi:

*„Jakakolwiek kooperacja z partnerem z Niemiec czy z Węgier jest wielkim bólem dla większości przedsiębiorców. Tutaj Agencja PARP wraz ze swoimi partnerami ma pole do popisu. To jest wielka dziura i byłoby dobrze ją naprawić.”<sup>185</sup>*

*„Jak ja kupię coś za granicą po takim kursie, a zaksięguję za dwa dni po innym kursie, to może być to niejasne dla urzędu skarbowego.”<sup>186</sup>*

W świadomości uczestników badania, bariery handlowe, w tym celne i podatkowe są zjawiskiem niekorzystnym oraz zmniejszają możliwość ekspansji przedsiębiorstw małych i mikro świadczących e-usługi na rynki obce, ale wymieniane przez nich ograniczenia nie wynikają z obowiązujących zasad realizacji tego typu działań gospodarczych.

Ograniczenia te wynikają z braku wiedzy respondentów, którzy w stopniu niedostatecznym znają aktualne przepisy.

Kolejną barierą globalizacji e-usług jest wysoki koszt wchodzenia na rynki obce.

---

185 IDI z ekspertem.

186 IDI z ekspertem.

### 5.4.3. Bariery inwestycyjne

Wejście na obcy rynek jest związane z dużymi nakładami finansowymi, albowiem zupełnie inne są koszty wprowadzenia e-usługi na rynek krajowy, a czym innym są koszty wejścia z e-usługą na obce rynki. Różnica w kosztach jest olbrzymia, o czym mówi cały rozdział 5.6.3. Stanowi to w wielu przypadkach barierę nie do pokonania dla firm małych i mikro świadczących e-usługi:

*„Małe firmy w chwili startu raczej nie myślą o wejściu na tamte rynki, ponieważ to wymaga inwestycji. Nawet jeśli mikroprzedsiębiorstwo chciałoby wejść na jakieś inne rynki, to w zasadzie w ciągu roku, dwóch lat musi się przekształcić w dużą firmę. Chyba, że to na tyle specjalistyczna usługa, czy bardzo specyficzny produkt. Natomiast mając na myśli większość produktów i usług to myślę, że ważny jest rynek lokalny.”<sup>187</sup>*

Oczywiście ekspansja jest możliwa, ale: *„Trzeba analizować obcy rynek. Ale nie jest to łatwe, wymaga przede wszystkim o wiele większych nakładów inwestycyjnych i znajomości rynku. Wiedza, wiedza i jeszcze raz wiedza jest najważniejsza.”<sup>188</sup>*

W opinii ekspertów największy wydatek inwestycyjny to właśnie zatrudnieni fachowcy, posiadający wiedzę o obcych rynkach, na które e-usługodawcy chcą wchodzić:

*„Jeżeli chcemy zakładać firmę w innym kraju to niezależnie od regulacji unijnych trzeba mieć kogoś, kto wie jak to robić. Kogoś od aspektów podatkowych, czy prawnych. Musimy poznać obszar, na którym funkcjonuje dany biznes w danym kraju. To może być bariera. To może to wymagać jakichś nakładów finansowych.”<sup>189</sup>*

Wynika to z niższego niż na świecie poziomu technologicznego polskich przedsiębiorców małych i mikro oraz ciągłego nienasycenia e-usługami rynku wewnętrznego:

*„Wydaje mi się, że na razie e-usługi zdecydowanie są budowane na rynki*

---

187 IDI z ekspertem.

188 IDI z ekspertem.

189 IDI z ekspertem.

*zewnątrzne, z różnych powodów. Jest to związane z małym eksportem usług IT Polski w ogóle. Polska ma niski poziom tego eksportu, bo ma dość duży nienasycony rynek wewnętrzny. Potrafię podać przykłady firm, które eksportują usługi IT jako takie, bardzo specjalistyczne, ale nie e-usługi dla przedsiębiorców czy konsumentów zagranicznych.”<sup>190</sup>*

Ostatnią barierą inwestycyjną globalizacji podniesioną przez respondentów do rangi dużego problemu dla firm małych i mikro, chcących świadczyć e-usługi za granicą, są koszty dotarcia do klientów, czyli marketingu i reklamy:

*„Znana bariera zauważalności. Co trzeba robić, żeby być zauważonym wśród miliardów e-usług na świecie? To jest bariera, z którą wszyscy mali e-usługodawcy się spotykają.”<sup>191</sup>*

Bariery inwestycyjne stanowią więc przeszkodę w globalizacji e-usług świadczonych przez przedsiębiorstwa małe i mikro. Brak środków na tłumaczy, prawników, menadżerów, doradców – znających obce realia oraz brak środków na zagraniczną kampanię reklamową skutecznie uniemożliwiają świadczenie e-usług poza granicami kraju.

Przedstawione powyżej bariery globalizacji e-usług tylko częściowo pokrywają się z wynikami analizy *desk research*. W trakcie prowadzenia badań jakościowych stwierdzono, że występuje niska świadomość uczestników badania odnośnie różnic systemów podatkowych i celnych w Europie i na świecie. Stanowi to wskazówkę dla instytucji przygotowującej wsparcie dla e-usługodawców, w jakim zakresie powinna rozszerzyć zakres informacji doradczych dla e-przedsiębiorców.

---

190 IDI z ekspertem.

191 IDI z ekspertem



## 5.5. Bariery hamujące rozwój e-usług

*Autor: Radosław Flis*

Mimo wyraźnej tendencji wzrostowej rynku e-usług i wielu zachęt ekonomicznych oraz psychologicznych dla małych i mikro przedsiębiorców rozpoczynających działalność w sektorze e-usług, istnieje też wiele barier rozwoju tego rynku.

Podczas dyskusji z ekspertami i przedsiębiorcami wyłoniło się wiele problemów związanych z prowadzeniem e-usług. Przy czym tylko kilka barier stanowi według nich problem w rozwoju rynku e-usług. W szczególności są to:

### 5.5.1. Koszty rozpoczęcia działalności gospodarczej – bariera dotycząca zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP

Okazuje się, że często nie dochodzi do rozpoczęcia działalności portalu (mimo dobrego pomysłu) ze względu na niedostateczny wkład własny przedsiębiorców na finansowanie inwestycji w e-usługi, a pomoc unijna nie daje możliwości sfinansowania przedsięwzięcia w całości: *„uzyskanie środków na zapewnienie wkładu własnego wcale nie jest takie proste. Trzeba się namęczyć by je zdobyć.”*<sup>192</sup>

Spora część młodych ludzi właśnie dlatego boi się zaistnieć w samodzielnym biznesie. Rozpoczęcie działalności wiąże się z opłacaniem zbyt wysokich składek zdrowotnych, podatków czy kosztów księgowości, tak jak w przypadku wszystkich innych małych i mikro przedsiębiorców. W związku z tym, ludzie preferują stałą pensję w korporacjach i brak niepewności finansowej.

*„Generalnie przedsiębiorca musi liczyć się z niestabilnością.”*<sup>193</sup>

Istnieje uzasadniona obawa wśród ludzi rozpoczynających działalność e-usługową, że *„większość zarobionych środków trzeba oddać państwu”*.<sup>194</sup> Są to przede wszystkim koszty zatrudnienia fachowców do pracy nad projektem. Słabnie wiara w to, że można coś

---

192 IDI z ekspertem.

193 IDI z ekspertem.

194 IDI z ekspertem.

zarobić. Wiele osób z tego właśnie powodu rezygnuje z realizacji własnych pomysłów internetowych.

*„Na pierwszym roku studiów ok. 60% osób chce założyć firmę, na piątym już tylko 5%.”<sup>195</sup>*

Mimo obiegowej opinii, według której koszty rozpoczęcia działalności w Internecie nie stanowią problemu, badani przedsiębiorcy sądzą, że koszty te są kilka razy większe, niż się uważa. Wynika to m. in. z faktu, że twórcy serwisów internetowych nie doszacowują włożonego przez siebie czasu pracy nad uruchomieniem projektu.

W świadomości przedsiębiorców niebagatelnym wydatkiem jest też koszt wynajęcia miejsca do pracy, mimo iż są to często koszty obiektywnie niewielkie:

*„Co prawda są takie miejsca, jak coworking – gdzie można współdzielić powierzchnię biurową – ale jest to również wydatek rzędu 400 zł za miejsce do pracy i nie ma tam mowy o spokoju.”<sup>196</sup>*

Następnym wydatkiem, na który często nie stać młodych przedsiębiorców jest koszt komputerów i oprogramowania.

*„Nie wszystko da się zrobić posiadając jeden komputer i dostęp do Internetu, a typowym przykładem młodego przedsiębiorcy pragnącego wystartować z e-biznesem jest właśnie taki, który posiada bardzo małe zaplecze techniczne.”<sup>197</sup>*

Ostatnim składnikiem kosztów, który stanowi barierę rozpoczęcia działalności e-usługowej, jest koszt promocji i reklamy przedsięwzięcia.

*„Istnieje bowiem masa krytyczna oglądalności, popularności, by zacząć zarabiać. Bez wydatków (lub sposobów) na dotarcie do odpowiedniej ilości potencjalnych klientów nie można liczyć na szybki sukces. Reguła ta odnosi się zarówno do*

---

195 IDI z ekspertem.

196 FGI z przedsiębiorcami.

197 IDI z ekspertem.

*serwisów płatnych, jak i darmowych, które zarabiają wyłącznie na reklamach lub darowiznach.*<sup>198</sup>

Według przedsiębiorców wydatki na reklamę stanowią też największe ryzyko finansowe przy działalności e-usługowej, jeśli już pozyska się odpowiednie środki na dotarcie do klientów. Można bowiem *„wsadzić najwięcej pieniędzy i nic z tego nie mieć”*<sup>199</sup>. Jest to często bariera nie do pokonania i wiele serwisów e-usługowych nie mogąc dotrzeć do klienta, zamyka działalność.

Respondenci uważają, że znane spektakularne sukcesy marketingowe portali e-usługowych bez udziału dużych nakładów na reklamę nie były dziełem przypadku, czy genialnego pomysłu. Jako przykład podawany jest serwis społecznościowy Naszajklasa.pl, który osiągnął masę krytyczną oglądalności, ponieważ *„twórcy byli studentami i zakładali to w akademikach w środowisku studenckim, w którym informacja o portalu rozeszła się błyskawicznie. Zapewniło to kilkutysięczną rzeszę użytkowników od samego początku.”*<sup>200</sup>

Zdaniem uczestników badania, rozwiązanie problemu kosztów rozpoczęcia działalności gospodarczej może nastąpić m.in. poprzez:

- ✓ zwiększenie dostępności dotacji na rozpoczęcie działalności gospodarczej z urzędów pracy;
- ✓ złagodzenia kryteriów przyznania dofinansowania przedsięwzięć e-usługowych w ramach działania 8.1. Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej;
- ✓ zwiększenie dostępności kredytów;
- ✓ rozszerzenie działalności inkubatorów przedsiębiorczości;
- ✓ poszerzenie gamy ośrodków doradczych.<sup>201</sup>

---

198 FGI z przedsiębiorcami.

199 FGI z przedsiębiorcami.

200 FGI z przedsiębiorcami.

201 FGI z przedsiębiorcami.

Koszty rozpoczęcia działalności są jedną z podstawowych barier rozwoju e-usług, jednak hamulcem rozwoju są też problemy związane z zatrudnianiem fachowców. Są to problemy zarówno w wyszukiwaniu pracowników, jak i w procedurach zatrudniania.

### 5.5.2. Problemy w zatrudnieniu fachowców z sektora e-usług i elastyczności w zatrudnieniu – bariera charakterystyczna dla sektora e-usług

Problemem dla przedsiębiorców otwierających swoje serwisy e-usługowe jest wybór fachowców. Jest to problem występujący w każdym sektorze gospodarki, jednak w e-usługach dysproporcje te są dużo bardziej wyraźne. Tę samą usługę można bowiem uzyskać po zdecydowanie różnych stawkach i trudno jest znaleźć sprawdzone kryterium wyboru.

*„W takiej zwykłej działalności nie jest chyba aż tak, że można znaleźć wykonawcę na tę samą usługę za 3 tys. zł i za 33 tys. zł, o porównywalnej jakości. Sam miałem przypadki bardzo drogiej i taniej firmy. I okazało się nawet, że ta tańsza potrafi lepiej zrobić przy dużo, dużo (10-krotnie) niższych kosztach. Nie wiem, czy w prawdziwym świecie też można znaleźć, nawet przy dosyć dużej konkurencji, aż takie różnice.”<sup>202</sup>*

Barierą jest sam kodeks pracy, który definiuje pojęcie tele-pracy, natomiast nic nie mówi o pracy zdalnej i pracy zadaniowej. W branży e-usług rozliczanie zadaniowe byłoby chyba najlepszym rozwiązaniem ze względu na oszczędności kosztów pracy wynikające z tego typu działalności. Respondenci uważają wręcz, że „koszt każdorazowego zawierania umowy na określone zadanie wartości kilku tysięcy złotych jest wyższy od wartości tej umowy. Brakuje regulacji w prawie pracy na tego typu jednorazowe lub stałe zlecenia. Przy mikro przedsiębiorcach to ma znaczenie. Bez sensu za każdym razem podpisywać umowę na dłuższy czas, skoro to zajmuje 2 czy 5 godzin w miesiącu.”<sup>203</sup>

Powyższa opinia potwierdza zjawisko nienadążania przepisów prawa zawartych m.in. w kodeksie pracy za nowymi formami zatrudnienia. Kodeks pracy nie zapewnia ochrony pracownikom zatrudnionym w formach pracy zdalnej i zadaniowej. Brak tej ochrony powoduje, że pracownicy niechętnie podejmują nowe formy zatrudnienia nieobjęte ochroną wynikającą z kodeksu pracy. Świadczy to o konieczności dostosowywania przepisów prawa do zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej.

---

202 FGI z przedsiębiorcami.

203 IDI z ekspertem.

Okazuje się też, że na rynku wciąż jest za mało fachowców, którzy potrafią wykonać profesjonalny serwis e-usługowy.

*„Ciągłe tych ludzi jest za mało, żeby to mogło rozwijać się porządnie. Chcę zrobić stronę internetową – 5 tysięcy studentów w Warszawie z radością wykona mi tę stronę internetową. Chciałbym, żeby moja strona internetowa była taka, żeby ludzie przychodzili do mnie ciągle, ponieważ ma być lepsza niż 300 podobnych stron. I tu zaczyna być kłopot.”<sup>204</sup>*

Rynek e-usług to dziedzina dość nowa i posiadająca specyficzne uwarunkowania. Dlatego niedostosowanie prawa pracy oraz brak profesjonalnego zaplecza będą z pewnością problemem przedsiębiorców wchodzących na rynek e-usług.

Kolejnym problemem zasygnalizowanym podczas dyskusji jest odczuwany przez przedsiębiorców świadczących e-usługi brak zaufania do nich i w ogóle do branży działającej poprzez Internet.

---

<sup>204</sup> IDI z ekspertem.



### 5.5.3. Brak zaufania społeczeństwa do e-przedsiębiorców – bariera charakterystyczna dla sektora e-usług

Okazuje się, że klienci wciąż jeszcze nie są przyzwyczajeni do faktu płacenia w Internecie. Większość uważa, że to, co jest w Internecie powinno być darmowe. Internauci nie chcą nawet zrozumieć, że zarabianie na reklamach to często jedyny zarobek e-usługodawcy:

*„Nawet sobie instalują adblocki, bo uważają, że emitowanie reklamy w serwisach jest nadużyciem.”<sup>205</sup>*

Większość użytkowników e-usług uważa, że prowadzenie interesów w Internecie to czysty zysk bez kosztów, co powoduje niechęć do ponoszenia opłat za e-usługi przez użytkowników Internetu. Jest to poważna bariera, ponieważ e-przedsiębiorcy nie uzyskują założonych zysków i w konsekwencji tracą motywację do prowadzenia biznesu w Internecie:

*„Ludzie nie wiedzą, że z prowadzeniem serwisu wiążą się duże koszty, trzeba zapłacić za hosting, transfer. To jest bariera. Ludzie nie są gotowi zapłacić.”<sup>206</sup>*

Jedną z przyczyn tego zjawiska jest brak świadomości odbiorców e-usług o konieczności ponoszenia przez e-przedsiębiorców kosztów związanych z utrzymaniem infrastruktury technicznej. Podejście użytkowników wynika z coraz częstszego stosowania przez nich aplikacji typu open source oraz z tego, że uważają, że cała zawartość dostępna w Internecie powinna być darmowa i ogólnie dostępna. Często aplikacje open source używane w celach komercyjnych są odpłatne.

Zdaniem uczestników badania, społeczeństwo nie zdaje sobie sprawy z tego, że każdy portal i strona internetowa tworzona jest przez „żywych ludzi”, którym trzeba płacić pensje. Jeden z przedsiębiorców podaje taki oto przykład nieświadomości użytkowników Internetu:

---

<sup>205</sup> FGI z przedsiębiorcami.

<sup>206</sup> FGI z przedsiębiorcami.

*„Powiedziałem, że mój kolega pracuje w Gadu-gadu, a tu wielkie oczy – to tam pracują ludzie?”<sup>207</sup>*

W odczuciu dyskutantów poważnym problemem jest fakt, że banki nie ufają e-przedsiębiorcom. Powodem takiego stanu rzeczy jest opisywany już wyżej brak świadomości, jak naprawdę wygląda prowadzenie e-biznesu i na czym on polega. Dodatkowym problemem jest również trudność w zdefiniowaniu i wycenie „wirtualnych” aktywów mogących stanowić zabezpieczenie kredytu bankowego:

*„A my co mamy zastawić – jeden komputer? Tak naprawdę na stanie środków trwałych w firmie internetowej jest bardzo niewiele. To jest czasami jeden serwer czy kilka serwerów, które tak naprawdę często dzierżawimy, czyli nie są naszą własnością. Mamy jakieś 3 laptopy i to często wszystko.”<sup>208</sup>*

Taka pozycja wobec banków jest bardzo niekorzystna dla rozwoju rynku e-usług. Dotyczy to zwłaszcza firm małych i mikro.

*„Mikrofirma jest nikim wobec banków. Mała firma też jest nikim, ale trochę mniej niż nikim. To oczywiście też jest barierą. Firmy do bardzo wysokiego poziomu przychodów jeszcze ciągle finansują się z własnej kieszeni.”<sup>209</sup>*

Według opinii dyskutantów, w społeczeństwie zakorzenione jest przekonanie, że przedsiębiorca w ogóle, w szczególności taki, który prowadzi wirtualne interesy, to osoba, która porusza się na obrzeżach prawa.<sup>210</sup>

Przełamanie barier świadomości społeczeństwa wymagałoby wytworzenia pewnego etosu przedsiębiorcy w ogóle, a w szczególności przedsiębiorcy działającego w Internecie.

Kolejną barierą rozwoju rynku e-usług związaną częściowo z omawianym powyżej problemem są powszechne zagrożenia internetowe.

---

<sup>207</sup> FGI z przedsiębiorcami.

<sup>208</sup> FGI z przedsiębiorcami.

<sup>209</sup> IDI z ekspertem.

<sup>210</sup> FGI z przedsiębiorcami.



#### 5.5.4. Zagrożenia płynące z Internetu – bariera charakterystyczna dla sektora e-usług

Według przedsiębiorców świadczących e-usługi klienci najbardziej obawiają się braku wiarygodności firm internetowych z powodu ich „wirtualnego charakteru”. Powodem tego jest brak namacalności i trudność w sprawdzeniu takiej firmy, która często ma siedzibę na drugim końcu Polski:

*„Jak weźmiemy firmę z drugiego końca Polski, to ciężko naprawdę sprawdzić i jej zaufać.”<sup>211</sup>*

Dodatkowo istnieją powszechnie znane zagrożenia internetowe, jak wirusy, złośliwe oprogramowania, hakerzy i oszuści internetowi, nie wspominając o internetowym terroryzmie. Powoduje to, że internauci, a nawet osoby, które współtworzą rynek e-usług obawiają się w pełni korzystać z serwisów internetowych:

*„Ci, co zajmują się e-biznesem, bywają czasem dosyć konserwatywni. Jedna z naszych koleżanek, która opowiada o bankowości, a prawie nie korzysta z kart płatniczych. Występują obawy nasilane jeszcze doniesieniami o phishingu, o różnych oszustwach.”<sup>212</sup>*

Kwestia bezpieczeństwa jest jednym z podstawowych problemów w rozwoju e-usług. Sprawy związane z ochroną prywatności to bardzo ważne zagadnienie, ponieważ przy pomocy technologii internetowych można wykorzystać nieuwagę lub niewiedzę klientów korzystających z serwisów e-usługowych:

*„Problemem są oczywiście pewnego rodzaju oszustwa, które są związane z wykorzystaniem technologii. Najbardziej spektakularne, to różnego rodzaju włamanie na konta bankowe, skanowanie kart, czy też numerów kart. To oczywiście*

---

211 FGI z przedsiębiorcami.

212 IDI z ekspertem.

*mogą być rzeczy związane ze spamem, mogą być rzeczy związane z atakami wręcz można powiedzieć, nawet terrorystycznymi.*<sup>213</sup>

Zagrożenia internetowe spowalniają z pewnością rozwój rynku e-usług, albowiem obawy klientów przekładają się na częstotliwość korzystania z serwisów świadczących takie usługi.

Następną problematyczną kwestią naświetloną podczas wywiadów jest problem w pozyskaniu środków unijnych, a w szczególności w ramach programu 8.1 Innowacyjna Gospodarka.

#### **5.5.5. Bariery w dostępie do unijnego dofinansowania – bariera dotycząca zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP**

Podstawowym problemem związanym z procedurami programu 8.1 Innowacyjna Gospodarka, jest warunek, że firma ubiegająca się o dofinansowanie nie może działać dłużej niż rok:

*„Dziwne jest, że w programie tym 8.1 jest warunek, że firma musi istnieć nie dłużej niż rok. Taka firma, co ona ma rok, w żaden sposób nie jest w stanie otrzymać dofinansowania, bo w programie 8.1 trzeba mieć zapewnione finansowanie całego przedsięwzięcia. Byłem w banku i zapytałem, jak wygląda sprawa (pozyskania kredytu na wkład własny), więc popatrzyli na mnie jak na złodzieja po prostu. Taka jest prawda. Sprowadza się to do tego, że się specjalnie zakłada spółki z o.o. po to, żeby ubiegać się o dotacje unijne. To jest tak naprawdę omijanie.*<sup>214</sup>

Problemem jest też istniejąca "urzędowa" definicja, używana w ramach działania 8.1 PO IG – wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej, która okazuje się być dla respondentów dość dyskusyjna, zbyt wąska, o czym wspomniano w rozdziale 5.1.1 raportu. Zdaniem dyskutantów, w niektórych wypadkach taka definicja może powodować trudności w uzyskaniu dofinansowania z UE w ramach działania 8.1 PO IG, a to ze względu na preferowanie pewnych przedsięwzięć internetowych i wykluczanie innych:

---

213 IDI z ekspertem.

214 FGI z przedsiębiorcami.

*„Ta definicja ma generalnie jeden feler. Pozwala uzyskiwać dofinansowanie dużym podmiotom i dużym projektom, ponieważ Unia Europejska nie finansuje 100% wydatków (...) Ja mam zastrzeżenia co do "wykonywania w sposób automatyczny", ponieważ w tym momencie odrzuca się wszelkie serwisy społecznościowe, opiniotwórcze (...) "Z tym, że jeżeli wykluczamy rozpowszechnianie wiedzy (usługi edukacyjne wym. w art. 12 lit. h Rozporządzenia) z e-usługi, to szukamy takich usług, które nie z elementu zdalnego nauczania lub zdalnego przekazywania wiedzy (...) "Rozszerzyłbym przede wszystkim definicję e-usługi o klasyczne sklepy internetowe jako takie, bez względu na to czy one sprzedają produkty i usługi niematerialne, czy materialne. Niepotrzebne było też wykluczenie usług telefonii IP, bardzo rozkręcającego się rynku VOiP. Przez takie sformułowanie dostęp do Internetu i usługi telefoniczne świadczone przez Internet zostały zawężone. Tymczasem jest to rynek, który się rozwija.”<sup>215</sup>*

Respondenci dobrze oceniają pracowników, którzy pomagają przy procedurach uzyskania dotacji, jednak uważają, że jest ich zbyt niewielu i mają za mało czasu:

*„Pracownicy PARPu chcą pomagać i bardzo często też się na forach udzielają, tylko że też mają określone moce przerobowe i jak są tam 3 osoby w jednym oddziale, to nie dadzą rady wszystkim pomóc.”<sup>216</sup>*

Problemem jest również strona informacyjna PARP, na której można uzyskiwać dane na temat dofinansowania unijnego. Według respondentów jest ona nieczytelna i nieprzyjazna dla użytkownika:

*„Jak wchodzisz na tę stronę (PARP), to czujesz się tak, jak w urzędzie. Masz po prostu sam tekst, jakieś ustawy tutaj, załączniki, dostajesz na dzień dobry załącznik 50 stron do przeczytania. To nie jest przyjazne.”<sup>217</sup>*

Sformułowania używane na tym portalu są w części wręcz niejasne i niezrozumiałe:

---

215 IDI z ekspertem.

216 FGI z przedsiębiorcami.

217 IDI z ekspertem.

*„Czasami trzeba po prostu niektóre rubryki wypełnić takimi sformułowaniami, które są dla przeciętnego człowieka niezrozumiałe. Co to znaczy „trwałość projektu w czasie zapewniona poprzez jakieś tam X parametry”. „zapewnić rozwój społeczeństwa informacyjnego” itd.”<sup>218</sup>*

To, czego brakuje na stronie PARP to z pewnością *case study*. Pomocne byłoby opublikowanie przypadków, w których pozytywnie rozpatrzono wnioski. Ułatwiłoby to starania następnym aplikantów i dałoby dobry przykład do naśladowania:

*„To jest coś, czego potrzebujemy – pozytywnych wzorców biznesowych.”<sup>219</sup>*

Podsumowując powyższy rozdział, należy stwierdzić, że barierą w dostępie do środków unijnych są przede wszystkim niedostosowane, niejasne i skomplikowane procedury przyznawania dotacji, jak też zbyt mała liczba pracowników PARP, którzy mogliby doradzać początkującym przedsiębiorcom oraz nieprzyjazna dla użytkowników strona informacyjna.

Dofinansowanie przedsięwzięć w sektorze e-usług ze środków unijnych jest w Polsce jednym z czynników wpływających na rozwój tego segmentu gospodarki. Dlatego wszelkie bariery występujące po stronie instytucji realizujących działania dotyczące dofinansowania tego typu działalności powinny być likwidowane, ponieważ przekładają się one bezpośrednio na hamowanie rozwoju rynku e-usług.

Kolejną barierą w rozwoju krajowego rynku e-usług są niedostosowane przepisy prawne, które utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej, w tym działalności e-usługowej.

---

218 IDI z ekspertem.

219 IDI z ekspertem.

### 5.5.6. Bariery prawne – bariera dotycząca zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP

Problemy w rozpoczęciu działalności pojawiają się już przy procedurze rejestracji i uzyskiwaniu zezwoleń. Obiecana przez rząd procedura tzw. „jednego okienka” praktycznie nie funkcjonuje:

*„Miała załatwić wszystko instytucja jednego okienka, a ja mogę podać przykład z KRS. Wszędzie wiszą karteczki: nie udzielamy żadnych informacji.”<sup>220</sup>*

Niektórzy z respondentów uważali, że e-przedsiębiorcy nie mogą liczyć na pomoc urzędników przy rejestracji i prowadzeniu działalności gospodarczej, a oficjalne wskazówki urzędowe nie stanowią żadnej gwarancji, czy rękojmi w przypadku zaistnienia problemów z interpretacją prawa:

*„Kiedy rozmawiam z urzędnikiem i on mi mówi, że jest tak i tak. A jeżeli powołam się na to, że ktoś (urzędnik) mi tak powiedział to nie ma to żadnej wartości.”<sup>221</sup>*

Kuriozum ostatnich czasów jest, według dyskutantów, kolejne ograniczenie działalności gospodarczej, w szczególności firm małych i mikro prowadzących działalność w e-usługach, czyli konieczność dostosowania do przepisów BHP:

*„Druga sprawa jest bez sensu, jeżeli ja zatrudniam do wykonania jakiejś e-pracy pracownika, to mój inspektor BHP musi do niego pojechać i sprawdzić warunki BHP.”<sup>222</sup>*

Rozwój e-usług w Polsce może zostać skutecznie zahamowany przez zaproponowaną ostatnio zmianę prawa prasowego, po której każdy, kto prowadzi stronę informacyjną, nieważne, czy to jest blog, czy forum, czy profesjonalna gazeta, będzie musiał zarejestrować ją do sądu rejestrowego. Wiąże się to oczywiście ze skomplikowaną procedurą oraz niemałymi wydatkami:

---

220 FGI z przedsiębiorcami.

221 IDI z ekspertem.

222 IDI z ekspertem.

*„Konieczność rejestracji serwisów internetowych jako czasopisma. No kompletny anachronizm jakiejś poprzedniej epoki.”<sup>223</sup>*

Bardzo istotnym problemem prawnym, hamującym rozwój e-usług jest też „bubel legislacyjny” w postaci braku możliwości elektronicznego przesyłania faktur, czyli e-faktur:

*„Fakt, że tych e-faktur się nie wykorzystuje, ponieważ po tym słynnym wyroku z 1997 roku wojewódzkiego sądu administracyjnego uznano za przestępstwo przesyłanie sobie faktur w postaci plików PDF.”<sup>224</sup>*

Niedostosowane regulacje prawne wymuszają ponoszenie przez przedsiębiorców świadczących e-usługi dodatkowych kosztów, które z punktu widzenia prowadzenia tego biznesu są zbędne. Dotyczy to zwłaszcza całej grupy e-usługodawców, którzy prowadzą serwisy społecznościowe i gromadzą dużo danych osobowych. Niedopełnienie przez nich obowiązku zgłoszenia danych do Generalnego Inspektora Danych Osobowych, czy innych urzędów centralnych, jest obarczone surowymi karami. Zrozumiałe jest, że w ocenie przedsiębiorców jest to obowiązek uciążliwy. Jednak obiektywnie rzecz ujmując jest to konieczne ze względu na bezpieczeństwo użytkowników e-usług i przekazywanych przez nich danych:

*„Mówimy o całej retencji danych, gdzie na przykład urzędy związane z bezpieczeństwem narodowym, chcą mieć dostęp do określonych danych w określonej formie. Natomiast to niestety powoduje, że koszty prowadzenia tego biznesu są bardzo wysokie i rząd przenosi te koszty na dostawcę usług internetowych. Jeśli tak bardzo potrzebuje tych informacji, to może po prostu by za to zapłacił. Tylko o to chodzi, żeby te regulacje nie szły w kierunku przenoszenia obciążeń na przedsiębiorcę. Takich powiedziałbym absurdalnych.”<sup>225</sup>*

Dodatkowym problemem serwisów e-usługowych np. społecznościowych, które przechowują dane osobowe, jest konieczność korzystania z serwerów krajowych, świadczących usługi hostingu nawet, jeśli ceny zagranicznych są dużo niższe, ponieważ:

---

223 IDI z ekspertem.

224 IDI z ekspertem.

225 IDI z ekspertem.

*„Żaden dostawca usługi hostingu za granicą, jak mu się przedstawi umowę o przetwarzanie danych osobowych, nie podpisze takiej umowy. (Przepisy polskie są w tej mierze zbyt restrykcyjne). I taki dostawca powie, że nie ma mowy. I jesteśmy skazani na hosting w Polsce droższy niż za granicą.”<sup>226</sup>*

Z powodu braku e-podpisu, wiele problemów związanych z rozwojem e-usług jest do dziś nierozwiązanych. Kuleją z tego powodu rozliczenia i korespondencja z administracją publiczną. Można wręcz powiedzieć, że tak popularyzowana e-administracja, która w sposób oczywisty przyczynia się do rozwoju rynku e-usług, praktycznie jest w powijakach:

*„Podpis elektroniczny à la Pologne jest niewygodny i drogi. Jakby pani nakazała tym wszystkim 85 tysiącom ludzi, którzy składają swój PIT, pójść i kupić podpis elektroniczny, co jest całą procedurą i trzeba zapłacić jeszcze paręset złotych, to oni pokazaliby na palcach, co myślą o takiej propozycji.”<sup>227</sup>*

W sektorze publicznym wprowadzenie e-podpisu zostało odłożone w czasie i wciąż:

*„Trwają dalsze prace. Ta ustawa praktycznie jest martwa, trudno wskazać instytucje, które stosują podpis elektroniczny. Uważam, że w sektorze e-usług jest to szczególnie istotne, dlatego, że jest to gwarant bezpieczeństwa zawieranych transakcji. Brak e-podpisu uniemożliwia jakąkolwiek formę kontaktu. Podpisywanie umów przez małych przedsiębiorców nie działa. Nie ma możliwości weryfikacji usług, zamawianych, przyjmowanych czy innych działań biznesowych związanych z tym sektorem.”<sup>228</sup>*

Nierozwiązana kwestia podpisu elektronicznego blokuje też współpracę przedsiębiorstw z bankami, które mogłyby dużo sprawniej kredytować przedsięwzięcia internetowe, w tym e-usługi, gdyby mogły autoryzować w sposób bezpieczny kredytobiorcę.<sup>229</sup>

---

226 FGI z przedsiębiorcami.

227 IDI z ekspertem.

228 IDI z ekspertem.

229 IDI z ekspertem.

Kolejnym dużym problemem dla przedsiębiorstw małych i mikro prowadzących działalność e-usługową jest problem płatności za usługi. Brak jest systemu tzw. mikropłatności, a płatności za drobne usługi poprzez sms są zbyt kosztowne, albowiem „są obciążone takim dużym kosztem, że 50% musimy oddać operatorowi. W moim odczuciu to jest poważny problem.”<sup>230</sup>

Przedsiębiorstwa świadczące e-usługi starają się obejść ten problem poprzez tworzenie wirtualnej waluty, którą później można wymienić na prawdziwe wartości.<sup>231</sup> Zdaniem respondentów:

*„Państwo powinno gwarantować możliwość wymiany gotówki elektronicznej na normalną i jeśli będzie taka bezpieczna gotówka elektroniczna, to ja jestem w stanie wymienić z miejsca 50 e-biznesów, które przez to nie mogą zaistnieć.”<sup>232</sup>*

Na podsumowanie części dotyczącej barier prawnych w rozwoju e-usług świadczonych przez przedsiębiorstwa małe i mikro, można powiedzieć, że część respondentów uważa, że prawodawstwo polskie nie jest w pełni przystosowane, dopasowane i adekwatne do aktualnych zdarzeń w sektorze e-usług. Najważniejsze problemy, które nie są do dziś rozwiązane, to e-podpis, mikropłatności, e-faktura, e-administracja, zbyt restrykcyjny obowiązek rejestrowania danych osobowych, konieczność posiadania uprawnień bhp, konieczność rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym wszelkich portali informacyjnych, jak też trudności w rejestracji działalności gospodarczej i uzyskiwaniu wszelakich zezwoleń i co się z tym wiąże brak odpowiedzialności urzędników za interpretację prawa.

Kolejną barierą rozwoju rynku e-usług w Polsce, na którą skarżą się respondenci jest nadmierna biurokracja.

---

230 FGI z przedsiębiorcami.

231 FGI z przedsiębiorcami.

232 IDI z ekspertem.

### 5.5.7. Biurokracja – bariera dotycząca zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP

Podstawowym problemem biurokracji jest brak wirtualizacji urzędów. Respondenci zauważają, że cała polska administracja państwowa:

*„Jest strasznie „spapieryzowana”. I to, co mnie strasznie dziwi bardzo, „spapieryzowaną” instytucją jest PARP. Oni mają tą przedsiębiorczość wprowadzać, a u nich mail się nie liczy. Mało tego skan pisma z podpisem też się nie liczy. Oni nie zrobią kroku, dopóki nie wyślą pocztą umowy do podpisania i nim się im tej umowy nie odeśle. Dziwię się, dlaczego tak jest, bo proces przetwarzania dokumentów w PARPie powoduje, że są tak poważne opóźnienia i problemy z realizacją projektów unijnych z powodów czysto biurokratycznych. Mnie boli biurokracja, bo cały czas patrzę, ile pieniędzy tracimy na obsługę administracyjną firmy. Musieliśmy zatrudnić jedną osobę (oprócz tego, że wynajmujemy księgowość) do wypełnienia papierków.”<sup>233</sup>*

Również brak kompetencji urzędników odpowiedzialnych za rozwój sektora e-usług jest w oczach dyskutantów poważnym problemem, który blokuje inicjatywę gospodarczą w tej sferze:

*„Jeżeli chodzi o e-usługi, to ci urzędnicy tego nie rozumieją. Ja musiałem godzinę tłumaczyć, co to znaczy router, a po co router. Brak edukacji po stronie tych urzędników. Brak wykwalifikowanej kadry, która mogłaby to pozytywnie, czy właściwie merytorycznie ocenić. Nie ma tej odpowiedniej wiedzy, a poza tym ta sytuacja polityczna wpływa na te wszystkie urzędy. Te kłótnie uderzają niestety w ten podstawowy element związany z e-usługami.”<sup>234</sup>*

Urzędnicy są ogólnie nastawieni niechętnie do „petenta” i zamiast ułatwiać oraz skracać procedury załatwiania spraw urzędowych, wydłużają je. A za nawet drobne techniczne pomyłki całą winą obarczają przedsiębiorcę:

---

233 FGI z przedsiębiorcami.

234 IDI z ekspertem.

*„To po prostu niesłychane. Rejestracja normalna trwa do 3 tygodni, a małe problemy powodują, że coś trzeba uzupełnić i czekać następne 3 tygodnie. Nie ma rejestru on-line, jak np. w Szwecji, gdzie zmiana księgi udziałowej jest dokonywana on-line i te informacje są od razu dostępne. Czyli cała informacja o kontrahentach, potencjalnych jest powszechnie dostępna i można szybko wychwycić, z kim można robić interesy, a z kim nie należałoby robić. W ogóle długi okres oczekiwania na reakcję urzędów, to jest ogólnie problem.”<sup>235</sup>*

Z powyższego powodu e-przedsiębiorcy, tak jak wszyscy pozostali przedsiębiorcy w Polsce nie czują się komfortowo w kontaktach z urzędami i wolą unikać wszelkich interakcji z urzędnikami. Postrzegają takie kontakty wręcz jako potencjalne zagrożenie dla swoich interesów:

*„Mikrofirmy bardzo niechętnie występują do urzędu skarbowego o cokolwiek. Uważają, że póki trzymają się z daleka i urząd skarbowy niczego od nich nie chce, to jak najdalej się trzymać od urzędu skarbowego. A jak się przyjdzie, przypomni im się, to przyjdą na kontrolę, będą siedzieli 3 miesiące. Na ustawie o VAT można każdego załatwić, można go puścić z torbami, a później on wygra procesy, jak już dawno zbankrutuje. Te utrudnienia to była zawsze największa bariera.”<sup>236</sup>*

Respondenci upatrują przyczyn takiego stanu rzeczy przede wszystkim w braku infrastruktury i przeszkolenia pracowników urzędów:

*„Jeśli chodzi o administrację, to jest kwestia braku tej infrastruktury i również „nieprzygotowania cyfrowego” ze strony pracowników urzędów. Teoretycznie wiele rzeczy można już zrobić. Można przekazywać już dokumenty drogą elektroniczną. Prosić, żeby decyzja była przekazana drogą elektroniczną. Można potwierdzać odbiór dokumentów. Jednak w praktyce się w zasadzie tego nie robi. Większość ludzi załatwia to w sposób tradycyjny. Sprawy w urzędach, a to dotyczy również sądów, można byłoby załatwiać elektronicznie. Pisma procesowe do sądów wysyłać drogą elektroniczną. To wszystko jest już w kodeksach. W kodeksie postępowania*

---

235 IDI z ekspertem.

236 IDI z ekspertem.

*cywilnego, w kodeksie postępowania administracyjnego. Tylko tyle, że to jakby praktyka za tym nie idzie.*<sup>237</sup>

Jako przykład dobrych praktyk administracji można, za jednym z ekspertów, podać angielską biurokrację:

*„W połowie lat 80-tych, w Bristolu powstał elektroniczny ratusz. Tam nagle zdano sobie sprawę, że albo wszyscy potrafią z tego skorzystać, albo to jest wytwarzanie dodatkowych procedur. Doszli do wniosku, że trzeba maksymalnie zminimalizować tę papierową biurokrację.*<sup>238</sup>

Podsumowując biurokratyczne problemy polskich przedsiębiorców małych i mikro świadczących e-usługi należy podkreślić, że głównym problemem polskiej administracji jest niedostateczny stopień wirtualizacji, co wynika z braków w infrastrukturze oraz niedostatecznego przygotowania merytorycznego pracowników urzędów. Wzajemna niechęć urzędników i przedsiębiorców wynika właśnie z braku płaszczyzny porozumienia. Przedsiębiorcy świadczący e-usługi oczekują zrozumienia ich problemów, które są bardzo specyficzne, i których nie sposób zrozumieć bez przeszkolenia. A tego właśnie brakuje w urzędach. Przedsiębiorcy chcieliby również, by cały obieg dokumentacji urzędowej odbywał się elektronicznie, jednak przy obecnym stanie infrastruktury i przeszkolenia urzędników w nowoczesnych technologiach ITC, jest to praktycznie nie do zrobienia.

Następną barierą w świadczeniu e-usług w Polsce jest dostępność Internetu i co się z tym wiąże, wykluczenie cyfrowe wielu Polaków. Problem ten jest istotny zarówno po stronie e-usługodawców, którzy bez przysłowiowego „1 MB przesyłu” nie mogą rozpocząć działalności, jak i po stronie e-usługobiorców, którzy z racji braku zasięgu nie mogą korzystać z większości funkcji portali e-usługowych.

---

237 IDI z ekspertem.

238 IDI z ekspertem.

### 5.5.8. Bariery technologiczne i wykluczenie cyfrowe – bariera charakterystyczna dla sektora e-usług

Polska infrastruktura internetowa pozostawia bardzo dużo do życzenia, albowiem:

*„Jesteśmy gdzieś tam w końcu Europy. Może nie ostatnie, ale 3., 4. czy 5. miejsce od końca miejsce. W zależności na co się patrzy.”<sup>239</sup>*

Dostęp do Internetu poza dużymi, zurbanizowanymi ośrodkami w Polsce jest bardzo ograniczony:

*„Ja znam miejsca 50 km od Warszawy, gdzie Internet nie działa. Więc te białe plamy są, chociaż jak się weźmie mapę łączności z ministerstwa, to oni twierdzą, że cała Polska jest pokryta zasięgiem. To jest bzdura.”<sup>240</sup>*

Problem pokrycia zasięgiem Internetu całej Polski wynika również z braku dostosowań ustawowych i ułatwień inwestycyjnych dla firm, które taką infrastrukturę mogą zapewnić:

*„Państwo nie rozpieszcza potencjalnych inwestorów. Nawet publicznych, np. sprawa TP, które chciało ochrony swojej inwestycji, które powiedziało: Okej, my tam dostarczymy ten Internet, ale proszę dajcie nam szansę, żeby to się chociaż trochę zwróciło. Tymczasem zarówno obowiązujące prawo jak i jego wykładnia nie dają ochrony inwestycji i natychmiast pozwala udostępnić infrastrukturę innym operatorom, także tym, którzy są konkurencją. Nie są sprzyjające warunki do inwestowania.”<sup>241</sup>*

Dopóki nie będzie rozwiązań w skali całego kraju, to brak zasięgu Internetu będzie stanowił dużą barierę dla rozwoju e-usług, ponieważ:

---

239 IDI z ekspertem.

240 IDI z ekspertem.

241 IDI z ekspertem.

*„Jak ktoś nie będzie miał szybkiego Internetu, to niektórych rzeczy w ogóle nie może zrealizować. 1MB prędkości to jest chyba ta główna bariera.”<sup>242</sup>*

Brak zasięgu Internetu na pewnych obszarach terytorialnych powoduje z kolei wykluczenie cyfrowe. Społeczeństwo zaczyna się dzielić na osoby z dostępem do sieci internetowej i nowoczesnych form komunikacji oraz na osoby bez takich możliwości. Powoduje to, że tylko w ośrodkach silnie zurbanizowanych mogą powstawać przedsięwzięcia w obszarze e-usług. Jest to całkowicie niezgodne z ideą rozwoju społeczeństwa informacyjnego, które zakłada równy dostęp do technologii.

Można stwierdzić, iż wykluczenie cyfrowe jest jedną z ważniejszych barier rozwoju rynku e-usług w Polsce, a wynika ono w znacznej mierze z szybkiego rozwoju technologii informatycznych, który doprowadził do powiększenia różnic społecznych. Obecnie można nawet mówić o nowym rodzaju stratyfikacji społecznej, gdzie podział przebiega między użytkownikami sieci i osobami, które z niej nie korzystają.<sup>243</sup>

Ostatnim problemem, który dyskutanci podnieśli do rangi bariery hamującej rozwój e-usług, jest samo prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce przez małe i mikroprzedsiębiorstwa.

---

<sup>242</sup> IDI z ekspertem.

<sup>243</sup> Strona www Wikipedii: [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl).



### 5.5.9. Bariery związane z prowadzeniem działalności gospodarczej – bariery dotyczące zarówno e-przedsiębiorców, jak i przedsiębiorców z całego sektora MŚP

Część z przedstawionych poniżej barier koreluje wprost z potrzebami informacyjnymi przedsiębiorców. Jednak dla przejrzystości raportu, oraz biorąc pod uwagę ewentualność analizowania tylko wybranych rozdziałów przez niektórych czytelników, autorzy proponują przedstawienie tutaj wszystkich wymienionych przez respondentów barier.

Przede wszystkim brakuje łatwo dostępnej wiedzy na temat prowadzenia działalności gospodarczej w e-usługach dla początkujących:

*„Brakuje wiedzy o prowadzeniu przedsiębiorstwa. Wiedzy ogólnej. Bariery jest też, że danych, porównań w e-usługach jest jeszcze mniej. To wszystko jeszcze raczkuje w Polsce i trudno porównać prognozy, które robimy i oprzeć je na obiektywnych kryteriach.”<sup>244</sup>*

Szczególnie istotnym problemem w prowadzeniu działalności e-usługowej jest utrudniony dostęp do wiedzy na temat istniejących technologii informatycznych. Pomimo działania wyspecjalizowanych firm doradczych działających w sektorze e-gospodarki, przedsiębiorca nie może uzyskać obiektywnej odpowiedzi na pytanie, która technologia jest optymalna w danej sytuacji. Decyzja o wyborze technologii i rodzaju e-usługi jest klasyczną decyzją gospodarczą i obarczona jest standardowym ryzykiem gospodarczym i zawsze leży po stronie e-przedsiębiorcy. Trudno zaś opierać się na sloganach czy reklamach w mediach, albowiem:

*„Jest pełno różnych technologii. Wydaje się, że to jest projekt informatyczny, to wiadomo, jak go zrobić, a może się okazać, że jest 50 różnych technologii informatycznych, a za pół roku okaże się, że to, co wybrali, to się kompletnie nie nadaje i trzeba to przerabiać.”<sup>245</sup>*

---

244 FGI z przedsiębiorcami.

245 FGI z przedsiębiorcami.

Mała firma, a zwłaszcza mikrofirma, musi się liczyć z tym, że na początku swej działalności napotka trudności z uzyskaniem finansowania, w szczególności kredytu bankowego. Sytuacji tej nie zmienia też fakt istnienia możliwości dofinansowania z Unii Europejskiej:

*„Kredytów w ogóle nie ma pod projekty unijne. Jest to też bardzo ciężka, bariera na starcie. Koszmarna. Ale nawet później, gdy firma w końcu ma historię i się okazuje, że wiąże się z nią jakaś wartość, to tego kredytu też nie ma.”<sup>246</sup>*

Istotną barierą dla małych i mikroprzedsiębiorstw jest też praktyczny brak możliwości czasowego zawieszenia działalności gospodarczej. Takie rozwiązanie pozwoliłoby, zdaniem respondentów, na ograniczanie kosztów działalności w momentach, gdy firma ma trudności finansowe albo ma miejsce naturalny przestój w świadczeniu działalności:

*„Jakby się dało zawiesić działalność, żeby nie składać deklaracji miesięcznej – nie ma wtedy kosztów ani przychodów. Nie trzeba byłoby wtedy składać co miesiąc do urzędu skarbowego deklaracji VAT.”<sup>247</sup>*

Powyższe wypowiedzi dyskutantów wskazują, że istnieją realne bariery w samym prowadzeniu działalności gospodarczej przez małe i mikroprzedsiębiorstwa w sektorze e-usług. Głównym problemem jest brak wiedzy na temat prowadzenia działalności, która to wiedza pozwoliłaby uniknąć przeszkód młodym przedsiębiorcom. Brak wiedzy o dostępnych technologiach, dopasowanych do sytuacji przedsiębiorcy także jest sporą przeszkodą dla firm startujących w e-usługach. Oczywiście, ale dotkliwym problemem spotykającym małe firmy, jest brak możliwości finansowania przedsięwzięć poprzez kredyty bankowe. Charakterystycznym zaś problemem dla firm małych i mikro jest brak możliwości czasowego zawieszenia działalności gospodarczej.

Określenie barier hamujących rozwój sektora e-usług jest zbieżne, ale równocześnie większe niż wynika z analizy *desk research*. Potwierdza to potrzebę realizacji portalu wspierającego działalność e-usługową w sektorze przedsiębiorstw małych i mikro.

---

246 IDI z ekspertem.

247 IDI z ekspertem.

## 5.6. Działania stymulujące rozwój e-usług i produktów cyfrowych oraz działań wpływających na likwidację barier rozwoju e-usług

Autor: dr Jacek Kuciński

Rządowy raport: "Polska 2030. Wyzwania rozwojowe" oraz wyniki realizacji Narodowego Programu Foresight „Polska 2020” wyraźnie wskazują, że dalszy rozwój Polski wymaga wprowadzenia tzw. Gospodarki Opartej na Wiedzy, której istotnym elementem jest szeroko rozumiana informatyzacja kraju.

Tymczasem liczne diagnozy stanu informatyzacji w Polsce (*Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywiczna prognoza transformacji społeczeństwa informacyjnego do roku 2020 MSWiA, rok 2005*) pokazały, że poziom usług elektronicznych w Polsce, zarówno w sektorze publicznym jak i prywatnym znacznie odbiega od wskaźników Unii Europejskiej. Wynika z tego konieczność stymulacji rozwoju tego sektora, w tym również e-usług.

Badania przeprowadzone w ramach niniejszego projektu z udziałem grupy ekspertów oraz przedsiębiorców w zakresie e-usług wyraźnie pokazały, że działania stymulujące rozwój e-usług i produktów cyfrowych powinny być prowadzone dość szeroko i kompleksowo.

Elementem wspólnym w wypowiedziach zarówno ekspertów, jak i przedsiębiorców jest potrzeba zwiększenia świadomości społeczeństwa i budowanie jego zaufania do usług elektronicznych. Bowiem nic bardziej nie stymuluje rozwoju e-usług niż kreowanie dużego i stabilnego popytu na nie, a jego podstawą jest przede wszystkim zaufanie. Brak zaufania prowadzi do wykluczenia cyfrowego, kojarzonego przez ekspertów z:

*„Pewnym nieprzyzwyczajeniem się, obawianiem się oszustwa, obawianiem się różnych innych rzeczy, które powoduje, że jest duża nieufność, obawa przed korzystaniem z tych form zdalnych, dokonywanych na odległość, usług, i to dotyczy nie tylko Internetu.”<sup>248</sup>*

---

248 IDI z ekspertem.

Zdaniem ekspertów:

*„Najważniejsze jest zwiększenie świadomości odbiorców. Jeżeli tego nie zmienimy, to rynek e-usług nie obroni się sam, a w szczególności w wydaniu małych i mikro firm, bo te nie mają takiego potencjału finansowego, nie mają takiej mocy jak PARP czy Ministerstwo Gospodarki. Myślę o tych wszystkich agendach, które mają olbrzymie fundusze, które mogłyby częściowo wykorzystać na budowanie tej świadomości w sposób skuteczny.”<sup>249</sup>*

*„Zaufanie jest zwiększyć ciężko, dlatego że Internet jest anonimowy, ale to jest tylko pozorne, bo żadna wypowiedź w Internecie nie jest anonimowa. Są narzędzia, że do każdego można dotrzeć, ale jest takie mniemanie, że jak firma jest w Internecie, to jest niewiarygodna. W łatwy sposób można przejąć numer karty kredytowej. Dopóki nie zostanie podniesiony ten poziom bezpieczeństwa (...), to przekonanie będzie cały czas takie niskie. Na pewno rozwój e-usług może spowodować, że ludzie naborą takiego zaufania.”<sup>250</sup>*

Zaufanie do usług elektronicznych najlepiej buduje się na promocji dobrych przykładów. Tak więc, efektywna stymulacja rozwoju e-usług i e-biznesu przez państwo może być tylko wówczas, jeżeli państwo samo z siebie będzie dość dobrze działającym e-biznesem.

*„Ważne jest też, aby rząd się jednak zaangażował w promocję pewnych e-usług, żeby przede wszystkim w zakresie e-administracji zaczął działać dużo sprawniej. To znaczy żeby większość rzeczy można było załatwić przy pomocy e-maila, kontaktu telefonicznego, a niekoniecznie fizycznego, udając się z miejsca na miejsce. Jeśli z usługodawcą telefonii komórkowej czy z bankiem można kontaktować się przez stronę internetową i telefon, dlaczego nie można tego robić z urzędem? Przecież urzędnicy są przez nas wszystkich zatrudnieni, my płacimy podatki i oni są tam za nasze podatki, to nie jest odwrotnie.”<sup>251</sup>*

Tymczasem według raportu "Paying Taxes 2008", Polska zajęła 125. miejsce wśród 178

---

249 IDI z ekspertem.

250 IDI z ekspertem.

251 IDI z ekspertem.



państw, które brały udział w globalnym rankingu systemów podatkowych. Polska najgorzej wypada pod względem formalności podatkowych. Przedsiębiorca musi na nie poświęcić 418 godzin w roku, co daje nam 146. miejsce. Musi on też dokonać aż 41 płatności podatkowych w ciągu roku.

Znaczący wpływ na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, w tym sektora e-usług, ma Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, która prowadzi portal „www.web.gov.pl wspieramy e-biznes”. Zdaniem ekspertów, promowanie e-usług przez PARP byłoby jeszcze bardziej przekonujące i efektywne, gdyby PARP sam stosował promowane przez siebie metody, tj. gdyby miał elektroniczny system obsługi dokumentów i kontaktował się ze środowiskiem zewnętrznym w formie elektronicznej.

*„Polska administracja państwowa jest strasznie spapieryzowana. Już nawet pomysł, że PIT można rozliczyć, to było bardzo pomocne. I to, co mnie strasznie dziwi: bardzo spapieryzowaną instytucją jest PARP. Gdzie oni mają tę przedsiębiorczość wprowadzać, a u nich mail się nie liczy. Mało tego. Skan pisma z podpisem się nie liczy, ale już faks się liczy. Oni nie zrobią kroku, dopóki nie wyślą pocztą umowy do podpisania i nim się im tej umowy nie odeśle i się dziwię dlaczego tak jest, bo proces przetwarzania dokumentów w PARPi powoduje, że są tak poważne opóźnienia i problemy z realizacją projektów unijnych z powodów czysto biurokratycznych.”<sup>252</sup>*

Mimo dostępu do Internetu przez stosunkowo znaczny procent polskiego społeczeństwa nadal powinno się prowadzić działania nakierowane na szkolenie ludzi, na przykład: jak korzystać z Internetu, jak robić zakupy, jak sprawdzić pogodę, jak załatwiać sprawy administracyjne, itp.

Działanie edukacyjne powinny być prowadzone we wszystkich grupach wiekowych, poczynając od szkoły podstawowej, a kończąc na uniwersytetach trzeciego wieku. Obejmują one przykładowo zorganizowanie w szkołach odpowiednich pracowni komputerowych, z których uczniowie mogliby korzystać także poza godzinami lekcyjnymi, stymulowanie czytania przez studentów lektur umieszczonych w Internecie, zapewnienie dostępu do bibliotek przez Internet oraz wypożyczanie filmów na DVD czy VHS.

---

252 FGI z przedsiębiorcami.

Niezbędne jest przeprowadzenie edukacji wśród urzędników, bądź zatrudnianie osób posiadających odpowiednią wiedzę, pozwalającą zrozumieć, na czym polegają i jak działają e-usługi. W przeciwnym razie przedsiębiorcy będą tracić mnóstwo czasu na załatwienie prostych spraw:

Eksperti często zauważali, że *„zaufanie tworzy się wtedy, kiedy możemy zweryfikować poglądy rozmawiając z innymi”*, dlatego też oprócz rozwijania odpowiednich portali informacyjnych sugerowali często tworzenie wspierających ich „call center”.

Poza tym, eksperci wymieniali szereg innych działań, które mogą stymulować rozwój e-usług, jak np.:

- ✓ *Lepszy dostęp do Internetu na terenach wiejskich;*
- ✓ *Obniżka cen za połączenia do Internetu;*
- ✓ *Punkty dostępu do Internetu darmowego;*
- ✓ *Bezprzewodowy dostęp do Internetu w miastach i na wsi;*
- ✓ *Nie utrudnianie życia regulacjami.*

Nieco innym zagadnieniem jest stymulacja wzrostu tych e-przedsiębiorstw, które prowadzą e-usługi w rozumieniu PO IG. W tym wypadku, zdaniem ekspertów:

*„Należy przede wszystkim popatrzeć na sam początek, czyli dla nowych przedsiębiorców, którzy startują. W maksymalnym stopniu ułatwić ten start, nie przez programy unijne, finansowanie tego, ale, np. przez zwolnienia podatkowe, wszystkie koszty wkładane w inwestycje zwolnić z podatku VAT, zwolnić z podatku dochodowego. No zwolnienia, które będą widoczne, będą odczuwalne. Później dofinansowania, ale na uproszczonych zasadach. Te zasady, które są zbyt skomplikowane, a co więcej, to angażują inne firmy, które głównie czerpią z tego zyski.”<sup>253</sup>*

Należałoby zająć się kwestiami, które w mniejszym lub większym stopniu utrudniają funkcjonowanie e-biznesu. Należą do nich przede wszystkim system płatności on-line –

---

253 IDI z ekspertem.



z powodu bardzo dużych marż, niejasna sytuacja z prawem i podatkami – należałoby ustalić jasne warunki, a prawo uaktualnić, by było bardziej adekwatne do bieżącej sytuacji i rozwoju technicznego.

*„Niedoskonałością przepisów lub brakiem adekwatnych przepisów do bieżącej sytuacji, jest duża rozbieżność w stosunku do tego, co jest na rynku, co można zrobić, jakie usługi można wdrożyć, w stosunku do tego, jakie są realia, czyli jak się bierze pod uwagę wszystkie te akty prawne, prawo o telekomunikacji, czy farmaceutyczne, to one w zasadzie co roku są nowelizowane, ale nie ma takich nowelizacji właściwych, one zawsze nie nadążają za tym co jest obecnie na rynku.”<sup>254</sup>*

Wśród działań stymulujących rozwój e-usług wymienić można również takie, które co prawda dotyczą całego sektora MŚP, jednakże w przypadku tego rodzaju działalności są szczególnie istotne.

Należy do nich możliwość szybszego otwierania i zamykania działalności gospodarczej, których znaczenia nie można przecenić z uwagi na nadzwyczaj szybki rozwój rynku internetowego. W części krajów można to zrobić w godzinę, korzystając z Internetu. W Polsce biurokracja i czas oczekiwania na decyzje dodatkowo przedłużające się przy popełnieniu nawet małego błędu czy przy drobnym niedopatrzeniu, nie wpływają stymulująco na rozwój e-usług. Czas oczekiwania na rozpatrzenie różnych spraw, w tym także na przyznanie dotacji na działalność są tak długie, że często, gdy wnioskodawca decyzje o przyznaniu pieniędzy otrzyma, jego pomysł może już być nieaktualny, bądź ktoś inny zdąży przez ten czas rozwinąć taką działalność.

*„Staje się tak, że te projekty stają się w momencie otrzymania pieniędzy przeterminowane. Tym bardziej, że jest tak – jak startuje program, człowiek się dowiaduje, w sierpniu, to dzwoni w sierpniu, to we wrześniu. No dobrze, dzwoni we wrześniu, w październiku, itd. Te terminy są jakoś tak przeciągane. A rzeczywistość się zmienia, zwłaszcza ta internetowa.”<sup>255</sup>*

Dodatkowo jako problem wskazywana jest nieczytelność strony PARP, trudność w

---

<sup>254</sup> IDI z ekspertem.

<sup>255</sup> FGI z przedsiębiorcami.

poruszaniu się po niej, a także problemy z systemem do składania wniosków.

*„Co do PARPu, to on chce budować wielki portal, a nie umie sobie poradzić z własną stroną, która często w krytycznych momentach nie działa zupełnie; a system do składania wniosków, jest tak napisany, że nie ma prawa działać przy większym obciążeniu. Przy czym jest tak napisany, że zamiast pomagać ludziom w pisaniu tych wniosków, on przeszkadza, w ogóle jest sprzeczny z ideą 8.1, bo tam można składać wnioski na kilka e-usług, a PARP wprowadził ograniczenia na ilość znaków w poszczególnych polach, która pozwalają na wprowadzenie tylko jednej e-usługi i nie ma szansy by opisać w jednym wniosku kilka e-usług.”<sup>256</sup>*

Zaangażowanie w procesy legislacyjne podmiotów związanych z e-biznesem, w te, które wpływają na ich działanie, wykorzystanie ich zdania, uwag i wiedzy o problemach, na jakie napotykają w codziennym funkcjonowaniu, wpłyną pozytywnie na tworzenie prawa nadążającego za sytuacją w świecie. Pozwoli też na odpowiednio wczesne reagowanie na pomysły legislacyjne mogące doprowadzić do znaczących utrudnień w dalszym rozwoju sektora e-usług:

*„Byłoby źle, gdyby działania legislacyjne doprowadzały do tego, że rozwój tego rynku staje się ograniczony, bo staje się nieopłacalny, bo koszty przewyższają w ogóle możliwości generowania przychodu z danego segmentu. Dlatego tak ważne jest stawianie tego akcentu z naszej perspektywy na nieregulowanie przesadne. W każdym kraju, w którym ta neutralność sieci jest zachowana, gdzie jest ta przestrzeń na innowacje te kraje rozwijają się najszybciej, te gospodarki i gospodarki internetowe rozwijają się najszybciej.”<sup>257</sup>*

Pozytywnie wpływać na rozwój e-biznesu należy poprzez doradztwo i informowanie, począwszy od kwestii bardzo podstawowych po kwestie i problemy specjalistyczne oraz poprzez „podnoszenie świadomości, to się odbywa w różnych formach – konferencji, czy spotkań, czy realizacji pewnych projektów, które mają za zadanie działać w tym kierunku“. To co wpływa na rozwój działalności przez Internet, to między innymi jego upowszechnianie się i łatwy dostęp. Firma, która chce być konkurencyjna, musi

---

256 FGI z przedsiębiorcami.

257 IDI z ekspertem.

wprowadzać rozwiązania e-biznesu. Zwrócić należy jednak uwagę, iż nie musi to oznaczać zakładania nowego przedsiębiorstwa, tworzenia nowego produktu – czasem wystarczy, jeśli stworzony zostanie w firmie dział wyspecjalizowany w e-usługach.

Utrudnieniem, które należałoby jak najszybciej pokonać, jest kwestia podpisu i faktury elektronicznej. Nie da się w pełni rozwijać e-usług, jeśli nadal, żeby coś załatwić i tak trzeba pojawić się osobiście, a całą dokumentację prowadzić na papierze. W przypadku podpisu elektronicznego, oprócz problemu z wyrobieniem, rozmówcy wskazywali na problem z korzystaniem z niego:

*„Obecnie oferowany jest tylko i wyłącznie podpis robiony w Windows. Uniemożliwia użytkownikom Macintosa sprawne korzystanie z tego. To oznacza dodatkowe koszty prowadzenia, dla tych osób takich podpisów, czy formularzy elektronicznych.”<sup>258</sup>*

By zlikwidować opór i bariery, jakie się tworzą przy korzystaniu z e-usług, należałoby zadbać o bezpieczeństwo użytkowników sieci, poprzez stworzenie im możliwości zwrócenia się o pomoc i ochronę prawną, tak, aby:

*“Żeby pewność prawna w Internecie była tak samo dopracowana jak pewność prawna w rzeczywistym świecie. Czasem trzeba się przyjrzeć, co ludzi najbardziej zniechęca, czego się boją, w jakich sytuacjach zwykli ludzie są najczęściej poszkodowani. Tu jest olbrzymie zaniechanie państwa, które nie zauważa problemu takiego, że nasze komputery mogą w pewnym momencie zostać użyte w bardzo niekontrolowany sposób, tak jak to jest w przypadku e-wyborów; bo pani naciska taki guzik, a jak ta informacja zostanie odebrana po drugiej stronie, to już nie ma pani żadnej możliwości sprawdzenia i kontrolowania.”<sup>259</sup>*

Kolejnym problemem, który należałoby rozwiązać, są bariery techniczno-prawne. Niekiedy okazuje się, iż regulacje prawne nakładają na usługodawców obowiązki, które z technicznego punktu widzenia są absurdalne, bądź też sprostanie im stanowi bardzo duże wyzwanie:

---

258 IDI z ekspertem.

259 IDI z ekspertem.

*„Może to tak dziwnie zabrzmieć, ale chodzi o to, że, na przykład urząd wymaga od nich by trzymali informacje na serwerach. Na przykład firmy zajmujące się marketingiem szeptanym, to jest mnóstwo informacji na blogach, forach internetowych i tego jest tak strasznie dużo, że oni nie mają takich technologii, żeby to trzymać. „Po prostu momentalnie kończy się miejsce na serwerze, muszą dokupować drugi i się zwiększają koszty automatycznie.”<sup>260</sup>*

Należałoby stworzyć racjonalne granice tego typu wymogów, by były przystosowane do rozwijających się technologii i możliwości, jakie daje Internet. Niezbędna jest tu refleksja nad celowością niektórych norm prawnych związanych z dziedziną e-usług i ich powiązaniem z kwestiami technicznymi. Wiedzę taką mogą zapewnić przede wszystkim osoby zaangażowane w tego typu działalność. W przeciwnym razie firmy nie mogące sprostać wymaganiom, nie będą się rozwijać lub będzie duży opór przed rozpoczęciem takiej działalności. Nawet, jeśli koszty rozpoczęcia działalności będą niewielkie, to jeśli koszty prowadzenia biznesu są bardzo wysokie, to działa to jak bariera.

Przedsiębiorca, w opinii naszych rozmówców, póki co kojarzy się często w Polsce nie z kimś, kto ciężko pracuje od rana do nocy, ale z kimś, kto raczej mógł dorobić się za pomocą swojej przebiegłości na oszustwach. Dotyczy to nie tylko e-usług, ale zakładania każdego biznesu. Aby stymulować rozwój e-usług, należałoby pracować nad zmianą postrzegania przedsiębiorców i budowania chęci podjęcia ryzyka, pracy „na swoim”, a nie na etacie, postrzeganym jako bezpieczniejsze źródło dochodu.

*„Jeśli chcemy, żeby nasze społeczeństwo dobrze korzystało z takich rzeczy, to ta edukacja powinna się zaczynać dużo wcześniej niż na studiach. Bo często wiele osób dopiero na studiach dowiaduje się o pewnych rzeczach. (...) Nie trzeba pracować na etacie, narzekać na wszystko, można zrobić coś samemu. Trzeba zbudować świadomość przedsiębiorczości w społeczeństwie.”<sup>261</sup>*

Obawa ta występuje zarówno wśród ludzi młodych, którzy często nie mają własnych pieniędzy na rozpoczęcie biznesu i boją się zaryzykować, a także wśród ludzi starszych, wśród których pokutuje jeszcze wiele uprzedzeń z przeszłości.

---

260 IDI z ekspertem.

261 IDI z ekspertem.

*„Wielu starszych ludzi nie jest przedsiębiorczych z jednej bardzo prostej przyczyny – boją się urzędu skarbowego. To jest tak dominujący lęk u nich, że oni są w stanie żyć w biedzie dalej, mimo iż czasami mają ciekawy pomysł, energię żeby go zrealizować, wolą tego nie robić, bo się boją, że jak zabraknie gdzieś jednego kwitka, to oni zlicytują im wszystko, co do tej pory zarobili.”<sup>262</sup>*

---

262 IDI z ekspertem.

## **5.7. Potrzeby informacyjne małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG**

*Autor: dr Jacek Kuciński*

Wiele potrzeb informacyjnych wskazywanych przez badanych przedsiębiorców świadczących e-usługi dotyczy całego sektora MŚP. Niektóre z nich wynikają z ich elementarnych braków wiedzy w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej. W konsekwencji, badani przedsiębiorcy rzadko wymieniali problemy charakterystyczne akurat dla sektora e-usług.

Wśród potrzeb informacyjnych, charakterystycznych dla sektora e-usług wymieniano m.in.:

- ✓ Potrzebę uzyskania informacji na temat rozkładu przestrzennego, wiekowego i zawodowego osób dotkniętych tzw. wykluczeniem cyfrowym (termin wykluczenia cyfrowego nie dotyczy wyłącznie możliwości dostępu do Internetu, ale również takich czynników jak: umiejętności posługiwania się Internetem, jakość połączenia, brak znajomości języka, w którym występują w sieci potrzebne informacje). Informacje dotyczące wykluczenia cyfrowego mogą bowiem mieć znaczenie dla wyboru rodzaju usług i potencjalnych odbiorców.
- ✓ Potrzebę dostępu do badań, z których wynikałoby jakie e-usługi są najbardziej pożądane przez masowych odbiorców oraz aktualny stopień nasycenia rynku poszczególnymi rodzajami e-usług.
- ✓ Potrzebę informacji na temat zagrożeń internetowych oraz sposobów zabezpieczenia procesu świadczenia e-usług zarówno po stronie dostawcy jak i odbiorcy.
- ✓ Potrzebę informacji w zakresie zabezpieczeń prawnych specyficznych dla sektora e-usług.

Poza wymienionymi powyżej potrzebami informacyjnymi, specyficznymi dla sektora e-usług, respondentom brakuje przede wszystkim doświadczenia biznesowego. Dotychczas specjalizowali się oni bowiem w kwestiach technicznych, informatycznych, koniecznych

przy zakładaniu e-biznesu. Odczuwają oni też braki w wiedzy na temat skutecznego marketingu, wyboru odpowiednich form reklamy i efektywnego spożytkowania na nie pieniędzy.

*„Ja się spotkałem z wieloma młodymi ludźmi, którzy chcą odpalić jakieś serwisy i są już świetni. Za dwa dni są gotowi napisać Naszą-klasę od nowa, ale nie mają wiedzy o tym, jak z tego zrobić pieniądze, jak to zakomunikować. Często nie rozumieją, że są technologie lepsze i gorsze pomimo, że są informatykami. Brakuje im wiedzy o prowadzeniu przedsiębiorstwa, ale to jest zbyt ogólne. Powiedzmy, że nie wiedzą, że sami nie są w stanie zbudować przedsiębiorstwa sensownego, bo dwie osoby mogą napisać platformę, ale żeby sprzedawać, utrzymać ludzi i płacić im pensję to tego nie mają“.*<sup>263</sup>

W drugiej grupie sprawa ma się odwrotnie. Osoby te posiadają odpowiednie doświadczenie związane z prowadzeniem własnej firmy oraz w zakresie zarządzania. Nie posiadają jednak odpowiedniej wiedzy informatycznej, w związku z czym zmuszeni są do zatrudnienia osoby, która zajęłaby się stroną techniczną ich przedsięwzięcia. Przedsiębiorcy zwrócili uwagę, iż często nie są w stanie wybrać samodzielnie odpowiedniej do tego zadania osoby.

Wskazywano na nierówny dostęp do informacji, w szczególności wymieniono Warszawę jako miejsce, które daje możliwość większej liczby spotkań. Przedsiębiorcy poszukują kontaktu z ekspertami oraz osobami, które mają doświadczenie w prowadzeniu podobnej działalności. Duże miasta, a przede wszystkim stolica, dają więcej sposobności dla prowadzenia tego typu, formalnych bądź nieformalnych, konsultacji. Osoby odcięte od takich możliwości mają utrudniony start. Dlatego nasi rozmówcy oczekiwali organizacji konferencji, wykładów, szkoleń, na których mogliby zdobywać wiedzę jak rozpocząć działalność, na co zwrócić uwagę. Chętnie widzieliby też umieszczanie nagrań z tego typu wydarzeń w Internecie, by móc w wybranym przez siebie momencie i miejscu wysłuchać ich przebiegu. Wydaje się jednak, iż ze względu na czasochłonność oglądania tego typu nagrań, bardziej efektywne byłyby ich opracowania, streszczenia. To, co jednak jest dla przedsiębiorców ważniejsze to możliwość zwrócenia się do kogoś z konkretnym

---

178 FGI z przedsiębiorcami.

problemem i otrzymanie pomocy przy jego rozwiązywaniu:

*„Żeby to miało wymiar praktyczny, bo z teorią to każdy da sobie radę. Jest Internet i każdy może sobie poczytać, jak założyć firmę, żeby można było przyjść z konkretnym problemem i prosić mi pomóc go rozwiązać.”<sup>264</sup>*

---

<sup>264</sup> IDI z ekspertem.

## **5.8. Potrzeby doradcze małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG**

*Autor: dr Jacek Kuciński*

Potrzeby doradcze małych przedsiębiorstw nieodzownie łączą się z opisanymi w poprzednim rozdziale potrzebami informacyjnymi. Osoby zainteresowane działalnością e-usługową w pierwszej kolejności poszukują porad, związanych z rozpoczęciem takiej działalności. Chciałyby, zanim zaczną, móc porozmawiać z kimś kompetentnym, bardziej doświadczonym, na temat tego, czy ich pomysł ma szanse na rynku. Przedsiębiorcy widzą potrzebę kontaktu z kimś, kto pomógłby im policzyć, jakie będą koszty prowadzenia działalności do momentu otrzymania pierwszych przychodów. Osobom, które nie prowadziły wcześniej własnej firmy, potrzebne są wskazówki dotyczące zakładania przedsiębiorstwa, prowadzenia go i metod skutecznego dotarcia do klienta. W przeciwnym razie ich pomysł, nawet jeśli był bardzo dobry, może nie odnieść sukcesu na rynku i nie przynieść spodziewanych zysków.

Wśród potrzeb doradczych, charakterystycznych dla sektora e-usług wymieniano m.in.:

- ✓ Doradztwo w zakresie najbardziej popularnych e-usług oraz stopnia nasycenia nimi rynku.
- ✓ Doradztwo w zakresie sposobów zabezpieczenia procesu świadczenia e-usług, zarówno po stronie dostawcy, jak i odbiorcy.
- ✓ Doradztwo w zakresie zabezpieczeń prawnych specyficznych dla sektora e-usług.
- ✓ Doradztwo w zakresie wiedzy specjalistycznej dla sektora e-usług oraz możliwości zatrudnienia pracowników dysponujących wiedzą adekwatną do planowanego przedsięwzięcia e-usługowego. Z tego powodu przedsiębiorcy potrzebują konsultacji doświadczonego specjalisty HR ze znajomością sektora e-usług. Dlatego też niezbędne jest dla nich doradztwo w zakresie oceny oferty potencjalnych pracowników, jej adekwatności do potrzeb zakładanego e-biznesu i adekwatnej wysokości wynagrodzenia.
- ✓ Doradztwo w zakresie oceny specyficznego rynku internetowego i pozycjonowania na nim planowanej działalności.

Poza wymienionymi powyżej potrzebami doradztwa specyficznego dla sektora e-usług można wymienić następujące oczekiwania:

Wśród najbardziej oczekiwanego wsparcia doradczego znajdują się wszelkie kwestie dotyczące finansów. Są to zarówno kwestie związane z otwarciem firmy, napisaniem dobrego biznes planu, czy też porad gdzie i jaki kredyt wybrać, jak i w kwestii możliwości otrzymania dofinansowania. Przedsiębiorcy chcieliby mieć szansę porozmawiania z kimś na temat istniejących opcji przy ubieganiu się o dofinansowanie, porady z jakich programów wsparcia mogliby skorzystać. Następnie zaś chcieliby otrzymać pomoc przy pisaniu wniosku i przy późniejszym rozliczeniu go. Oczekują pomocy od kogoś, kto przejrzy ich projekt przed złożeniem i wskaże błędy, które już na wstępie zdyskwalifikowałyby przedsiębiorcę w ubieganiu się o środki. Aby nie marnować kilku miesięcy na pisanie projektu, który potem nie dostanie dofinansowania, gdyż zostanie uznany za nierealny, przedsiębiorcy oczekiwali by doradztwa przy składaniu wniosków, weryfikacji ich pomysłu i biznesplanu. Poszukują osoby, która mogłaby powiedzieć, czy ich pomysł się sprawdzi na rynku, a jednocześnie doradziłaby jak napisać wniosek, by była szansa na otrzymanie dotacji.

Osoby zaczynające działalność, a często także już ją prowadzące, potrzebują informacji lub doradztwa w kwestiach prawnych. Wskazują na ogólny brak regulacji dotyczących e-biznesu, problemy ze zrozumieniem skomplikowanego prawa unijnego oraz na problemy z własnością intelektualną, prawem autorskim w Internecie, kończąc na kodeksie handlowym i prawie skarbowym oraz kwestiach związanych z zakładaniem spółek.

Wśród naszych rozmówców pojawiały się różne opinie na temat formy w jakiej doradztwo powinno być zorganizowane. To, co łączyło wypowiedzi przedsiębiorców, to potrzeba indywidualnego wsparcia, kontaktu z ekspertem – praktykiem, który mógłby podzielić się przydatną wiedzą zdobytą w trakcie własnej działalności. Dzięki takim poradom nowi e-usługodawcy mogliby uniknąć błędów popełnianych przez innych oraz korzystać z dobrych, sprawdzonych rozwiązań, pomocnych w osiągnięciu sukcesu. W kwestii tego, w jaki sposób nawiązywać kontakt z doradcami, opinie były podzielone. Część osób oczekiwała możliwości przyścia do okienka wyspecjalizowanego w danym zakresie zagadnień. W razie potrzeby powinno też istnieć „jedno super okienko, gdzie zadajemy



*jakiegokolwiek głupie pytanie, bo w ogóle nie mamy pojęcia.*<sup>265</sup> Częściej pojawiają się opinie potrzeby funkcjonowania „call center” lub mailowego kontaktu oraz internetowej bazy wiedzy dotyczącej najczęściej zadawanych pytań, gdzie byłyby zebrane wszystkie porady.

Przedsiębiorcy i eksperci wyrażali konkretne oczekiwania co do portalu, gdzie w jednym miejscu zgromadzone byłyby wszystkie niezbędne informacje. Chodzi zarówno o kwestie dotyczące prawnych i teoretycznych aspektów zakładania oraz funkcjonowania przedsiębiorstw świadczących e-usługi, jak i wiedzę praktyczną, wzmocnioną prezentowaniem odpowiednich przykładów. Konstrukcja takiego narzędzia powinna przede wszystkim zakładać jego przejrzystość, łatwość dotarcia do poszukiwanych informacji, bądź doradztwa oraz jasność przekazywanych wiadomości. Niewątpliwie jego skuteczność będzie większa, jeśli zostanie przeprowadzona odpowiednia kampania reklamowa, która nie może ograniczyć się do Internetu, ale powinna być wspierana przez telewizję, radio i prasę.

Portal musi zapewniać możliwość dyskusji i wymiany doświadczeń, ale także powinien posiadać zbiór najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami, skonstruowany tak, by łatwo było odnaleźć poszukiwaną informację. Przedsiębiorcy zwrócili również uwagę na ułatwienie, jakim byłoby stworzenie narzędzia umożliwiającego automatyczne wyszukanie dotacji odpowiednich dla danej firmy, na podstawie wpisanych przez użytkownika danych charakteryzujących jego e-usługę. Kolejnym cennym elementem doradztwa oferowanego przez taki portal powinien być zbiór przykładów poprawnie wypełnionych formularzy i wniosków. Stopień ich skomplikowania jest przez przedsiębiorców oceniany jako wysoki. Możliwość spojrzenia na dobrze wypełnione dokumenty umożliwiłoby uniknięcie wielu błędów.

---

265 FGI z przedsiębiorcami.

## 6. Raport z badania ilościowego

*Autor: Jacek Szut*

### 6.1. Podsumowanie

W chwili obecnej sektor e-usług w Polsce odbiega poziomem rozwoju od poziomu notowanego w większości państw należących do Unii Europejskiej, jednak zdaniem ankietowanych ekspertów sytuacja w okresie najbliższych 5 lat ma ulegać stopniowej poprawie.

Spodziewane, pozytywne zmiany, będą jednak wymagały wsparcia ze strony państwa, które ze względu na specyfikę sektora i związane z tym bariery oraz własne możliwości, a niekiedy przypisane państwu funkcje wewnętrzne, powinno w różnym zakresie wspierać rozwój sektora. Działania państwa według badanych ekspertów powinny przede wszystkim uwzględniać istnienie barier dostępu do sieci informatycznych, w tym zwłaszcza niewielką dostępność Internetu szerokopasmowego. Dlatego też często pojawiającym się postulatem jest aktywność państwa przy inicjatywach związanych z rozbudową infrastruktury informatycznej oraz zmniejszaniem kosztów dostępu do sieci. Ponadto, dynamiczny rozwój technologii internetowych skutkuje zapóźnieniami legislacyjnymi – słabym dopasowaniem istniejących przepisów do specyfiki e-usług. Stanowi to poważną barierę rozwojową sektora i jedynie działania na szczeblu władz państwowych mogą przyczynić się do poprawy sytuacji.

Ważnym czynnikiem rozwoju sektora są również zachowania konsumentów (ale też obecnych i potencjalnych przedsiębiorców). W tym kontekście zagrożeniem może być tradycjonalizm zachowań – preferowanie tradycyjnych form „załatwiania spraw”. Problem ten w dużej mierze jest pochodną niskiego poziomu świadomości (barier mentalnych), co do profitów jakie niesie korzystanie z e-usług, niekiedy też jest związany z obawami przed nadużyciami „w sieci”. Zmiana sytuacji może, według badanych ekspertów, nastąpić dzięki dwutorowym działaniom. Z jednej strony ważne jest upowszechnianie edukacji informatycznej (np. poprzez system szkolnictwa zarówno na poziomie formalnym, jak i nieformalnym<sup>266</sup>) z drugiej strony silnie postulowane jest możliwie szerokie wykorzystanie

---

<sup>266</sup> Szczebel nieformalny jest szczególnie istotny w przypadku osób z przyczyn wiekowych znajdujących się poza systemem edukacji formalnej.

systemów informatycznych w administracji i sektorze publicznym.

Wprowadzenie e-administracji powinno w znaczący sposób przyczynić się do rozwoju sektora, stanowić swego rodzaju „środek przymusu”, zmieniający przyzwyczajenia dotychczasowych tradycjonalistów. Jednocześnie, jak podkreślają eksperci, ze względu na szacowany bardzo duży udział usług niekomercyjnych (w tym związanych z funkcjonowaniem państwa) w całym sektorze e-usług, dopiero informatyzacja sektora publicznego, wymuszająca kontakty z państwem (zarówno osób fizycznych, jak prawnych) za pośrednictwem Internetu, może być kluczowym katalizatorem dynamicznego rozwoju sektora e-usług w Polsce.



## 6.2. E-usługi w Polsce

### 6.2.1. Sytuacja bieżąca i perspektywy

Badani eksperci (członkowie Zespołu Ekspertów Zewnętrznych Narodowego Programu Foresight „Polska 2020” – Pole Badawcze ICT) niezbyt korzystnie ocenili obecny poziom rozwoju e-usług w Polsce, chociaż byli większymi optymistami jeśli chodzi o prognozy rozwoju w okresie najbliższych 5 lat.<sup>267</sup>

Zaledwie według 11% ankietowanych dynamika rozwoju sektora e-usług jest większa (sektor rozwija się szybciej) niż w innych państwach należących do Unii Europejskiej, a ponad połowa badanych (59%) uznała, że rozwój sektora jest wolniejszy niż w innych państwach UE. Pozostali respondenci byli zdania, że pod względem rozwoju sektora e-usług nie odstawiamy od poziomu unijnego – rozwijamy się mniej więcej w takim samym tempie. Jednocześnie jednak okres najbliższych 5 lat ma przynieść pozytywne zmiany. Ponad połowa ankietowanych była przekonana, że sektor będzie rozwijał się w takim samym tempie jak w innych państwach członkowskich, 22% wyraziło opinię o szybszym rozwoju sektora, a „tylko” jeden na czterech ekspertów (24%) prognozował negatywny scenariusz rozwoju sektora – wolniej niż w innych państwach UE. Jak widać, w przypadku ocen sytuacji bieżącej ogólny bilans ocen<sup>268</sup> wyniósł aż -48 pkt., podczas gdy w kontekście przyszłości już tylko -2 pkt.

### 6.2.2. Kierunki rozwoju e-usług

Oprócz pytania o ogólne perspektywy rozwoju sektora, badani zostali także poproszeni o wskazanie kierunków rozwoju e-usług (maksymalnie 5 spośród 12), które w przyszłości będą przeważały na rynku.

- ✓ **e-zdrowie**: obejmuje wszystkie możliwe zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych we wzajemnych relacjach lekarzy, instytucji ochrony

---

<sup>267</sup> Oceny były niezależne od płci, wieku, czy dziedziny pracy respondentów. W każdej z grup przeważały krytyczne opinie dot. sytuacji bieżącej i umiarkowany optymizm co do perspektyw rozwoju w okresie najbliższych 5 lat.

<sup>268</sup> Bilans ocen – różnica pomiędzy odsetkiem odpowiedzi pozytywnych i negatywnych.

zdrowia (szpitali, przychodni) i ich pacjentów, w tym konsultacje medyczne prowadzone przez Internet w sposób zautomatyzowany.

- ✓ **e-praca:** działania oferowane w ramach rekrutacji pracowników, które obejmują wszelkie procedury wykorzystujące technologię Internetu i współpracujących z nią multimediiów w celu – z jednej strony – poinformowania potencjalnych kandydatów o firmie, warunkach zatrudnienia, oczekiwaniach i wymaganiach stawianych kandydatom oraz kształtowaniu pozytywnych postaw i motywacji do zatrudnienia, z drugiej strony – publikację ofert osób i firm poszukujących odpłatnej lub nieodpłatnej formy zatrudnienia. E-praca obejmuje również branżowe e-oferty pracy.
- ✓ **e-logistyka:** usługi te są działaniami wspomagającymi funkcjonowanie łańcuchów dostaw, przy czym nie mają one nic wspólnego z fizycznym przemieszczaniem towarów, posiadaniem jakichkolwiek środków transportu bądź magazynów. Dostawcy usług e-logistycznych nie zajmują się dystrybucją czegokolwiek, ich obszarem działań jest realizacja wirtualnych procesów w środowisku rozległych sieci komputerowych (najczęściej platformą technologiczną jest Internet), mających na celu koordynację i integrację partnerów biznesowych w łańcuchu dostaw.
- ✓ **e-finanse:** ogół operacji dotyczących finansów wykonywanych za pośrednictwem mediów elektronicznych, w tym e-bankowość.
- ✓ **e-handel:** umowa jest zawierana poprzez Internet i zostaje całkowicie wykonana za jego pośrednictwem lub zawarcie umowy odbywa się przez Internet, ale jej wykonanie następuje już poza siecią np. wysłanie towarów zakupionych przez Internet pocztą tradycyjną.
- ✓ **e-usługi** w obszarze wspomagania prowadzenia działalności gospodarczej: wszelkiego rodzaju usługi księgowe i doradcze, ale także serwisy wspomagające tworzenie witryn internetowych, forów czy serwisów społecznościowych.
- ✓ **e-learning:** możliwość odbywania lekcji w dowolnym miejscu i czasie. Serwisy takie obniżają koszt nauki. Dla świadczących te usługi istotną rolę ma fakt, że koszt

oprogramowania, materiałów szkoleniowych i obsługi tysiąca uczniów jest niewiele większy niż przy obsłudze setki słuchaczy.

- ✓ **e-turystyka:** wyszukiwanie miejsc noclegowych, wycieczek, połączeń lotniczych wraz z możliwością wyliczenia kosztów i rezerwacją oraz wirtualne zwiedzanie docelowych miejsc podróży.
- ✓ **e-komunikacja:** wywodzące się z usługi e-mail komunikatory internetowe, serwisy społecznościowe należące do zjawiska web 2.0 oraz wirtualne światy (przykład Second Life). Umożliwiają komunikację pomiędzy internautami skupionymi wokół pewnych tematów.
- ✓ **e-kultura:** portale dostarczające informacji dotyczących wydarzeń kulturalnych i osób związanych z kulturą i rozrywką. Serwisy te dają możliwość wyszukania seansów filmowych, teatralnych czy koncertów. Dostarczają informacje z życia gwiazd. Umożliwiają artystom prezentację swoich dzieł
- ✓ **e-ubezpieczenia:** serwisy świadczące usługi z zakresu ubezpieczeń, wyszukujące najkorzystniejszą firmę ubezpieczeniową i oferujące możliwość obliczenia wysokości składki.
- ✓ **e-porównywarki:** umożliwiają ocenę produktów i usług. Są to automatyczne wyszukiwarki najkorzystniejszych ofert cenowych ze wskazaniem miejsca zakupu wraz z opiniami konsumentów i ekspertów na temat towarów lub usług.

**Na pierwszym miejscu (ex aequo), z 75% odsetkiem wskazań uplasowały się e-finance oraz e-handel.**

Niemal dwie trzecie badanych (63%) uznało, że wśród przeważających na rynku kierunków będzie **e-praca**, a 57% ankietowanych ekspertów, iż będzie to również **e-learning**.

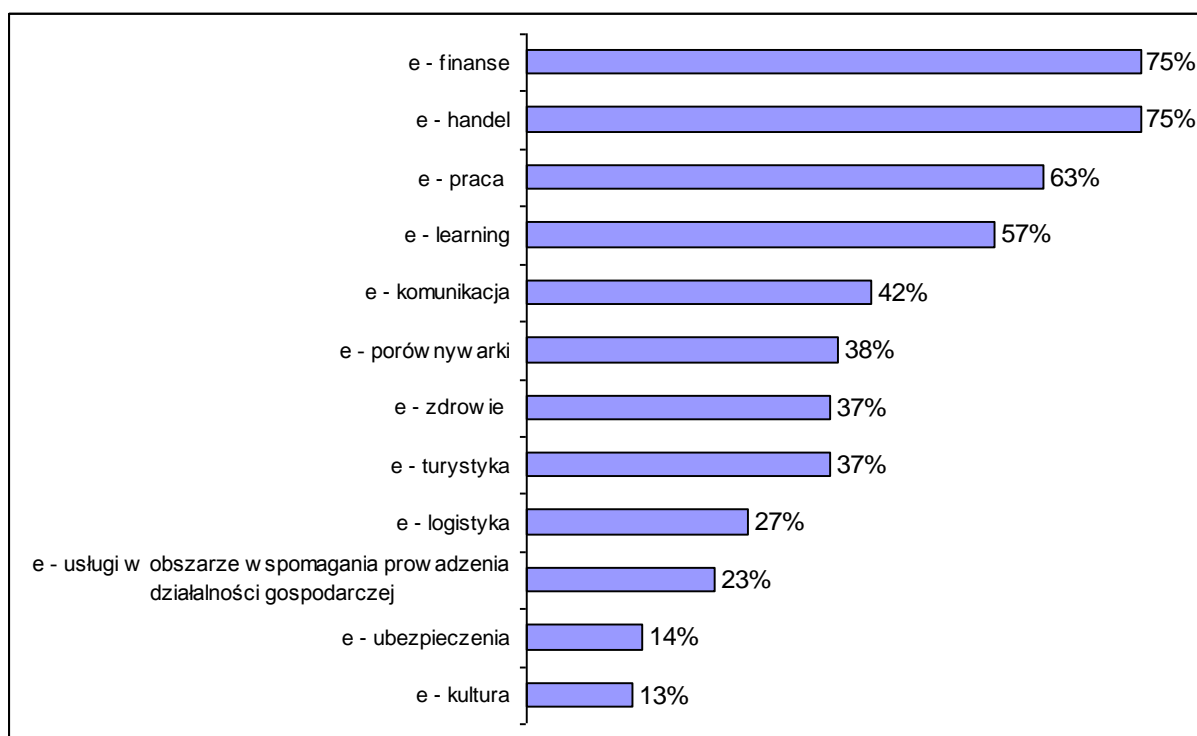
Wymienione powyżej kierunki były jedynymi, które uzyskały wskazania ponad połowy



badanych, niemniej jednak warto zaznaczyć, że stosunkowo często wśród 5 najczęściej typowanych kierunków znajdowała się e-komunikacja (42%).

Stosunkowo rzadko wśród kierunków rozwoju sektora można było też znaleźć e-usługi w obszarze wspomagania prowadzenia działalności gospodarczej – 23% oraz e-logistykę (27%). Natomiast za kierunki niszowe zostały uznane e-kultura (13%) i e-ubezpieczenia (14%).

**Wykres 1. W jakim kierunku będą się rozwijały e-usługi w Polsce? Proszę wskazać pięć najważniejszych kierunków z poniższej listy, które według Pana(i) będą przeważały na rynku e-usług.**



*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego odpowiedzi nie sumują się do 100.*

### 6.2.3 Funkcjonowanie na rynku e-usług

Tak jak każdy sektor gospodarki, również e-usługi mają swoją specyfikę, która determinuje możliwości rozwoju, wpływa na postrzeganie sektora oraz generalnie warunkuje funkcjonowanie podmiotów na rynku. Dlatego przedstawiliśmy badanym kilka stwierdzeń dotyczących funkcjonowania e-usług. Zadaniem ankietowanych ekspertów była ocena

poszczególnych stwierdzeń za pomocą czterostopniowej skali ocen, gdzie 1 – oznaczało zdecydowanie się zgadzam, 2 – raczej się zgadzam, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – zdecydowanie się nie zgadzam. Badani oceniali następujące stwierdzenia:

- ✓ wejście na rynek e-usług wiąże się z bardzo niskimi kosztami;
- ✓ na rynku e-usług jest bardzo duża konkurencja i nowej firmie trudno na nim zaistnieć;
- ✓ banki niechętnie chcą finansować przedsięwzięcia związane ze świadczeniem e-usług;
- ✓ polskie regulacje dotyczące prawa autorskiego nie są dostosowane do specyfiki sektora e-usług;
- ✓ upowszechnienie podpisu elektronicznego korzystnie wpłynęłoby na rozwój e-usług;
- ✓ firmy obsługujące mikropłatności (niewielka opłata za np. ściągnięcie aplikacji do telefonu komórkowego) w dużej mierze mają wpływ na ceny e-usług w Polsce;
- ✓ niewielka liczba specjalistów w zakresie tworzenia i administrowania portalami internetowymi stanowi poważne utrudnienie dla rozwoju e-usług;
- ✓ w Polsce brakuje wyspecjalizowanych doradców biznesowych z zakresu e-biznesu.

Powyższe stwierdzenia można pogrupować na: bezpośrednio związane z rynkiem (konkurencja na rynku, działanie firm obsługujących mikropłatności) oraz stanowiące jego otoczenie (pozostałe stwierdzenia). W przypadku tych ostatnich można wyróżnić trzy kategorie: będące domeną państwa (regulacje prawne i upowszechnienie podpisu elektronicznego<sup>269</sup>), zasoby ludzkie (doradcy biznesowi i specjaliści z zakresu tworzenia i administrowania portalami), finanse (możliwość uzyskania kredytów, koszty wejścia na rynek).

Badani w największym stopniu byli zgodni, co do tego, że funkcjonowanie rynku może być utrudnione ze względu na problemy w obszarze silnie związanym z działaniami państwa. Zarówno stwierdzenie, że polskie regulacje prawne dotyczące prawa autorskiego nie są

---

<sup>269</sup> Upowszechnienie podpisu elektronicznego zostało przypisane do działań będących domeną państwa ze względu na potencjalny duży udział administracji w sektorze e-usług (e-administracja jako katalizator zmian).

dostosowane do specyfiki sektora e-usług oraz, iż upowszechnienie podpisu elektronicznego korzystnie wpłynęłoby na rozwój e-usług uzyskały wysoki odsetek odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” (pierwsze stwierdzenie 86%, drugie 85%).

Opisując funkcjonowanie rynku e-usług eksperci byli zgodni, co do deficytu zasobów ludzkich, przy czym w większym stopniu zgadzano się z tezą o braku wyspecjalizowanych doradców biznesowych (74%), niż specjalistów w zakresie tworzenia i administrowania portalami internetowymi (54%).

Natomiast w wyraźnie mniejszym stopniu podkreślano wpływ czynników finansowych. Co prawda 47% badanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że banki niechętnie finansują przedsięwzięcia związane ze świadczeniem e-usług (27% nie zgodziło się z tym stwierdzeniem), ale bardzo wysoki odsetek respondentów udzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć”.<sup>270</sup> Większość (53%) ekspertów nie zgodziło się ze stwierdzeniem, że koszty wejścia na rynek są bardzo niskie, ale 41% wyraziło odmienną opinię.

W najmniejszym stopniu eksperci zgadzali się ze stwierdzeniami wskazującymi na bariery występujące na samym rynku. Teza o dużym wpływie firm obsługujących mikropłatności na kształtowanie się cen e-usług uzyskała akceptację 39% badanych, zaś teza o wysokim, blokującym wejście na rynek nowym podmiotom poziomie konkurencyjności, została poparta przez 22% respondentów.

---

<sup>270</sup> W przypadku pozostałych stwierdzeń nie odnotowano tak wysokiego odsetka odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Innymi słowy, polityka banków wobec przedsięwzięć z zakresu e-usług jest dla sporej grupy (26%) ekspertów nieznana, ale jeżeli pojawiała się wiedza na ten temat to częściej były to informacje negatywne, świadczące o problemach z uzyskaniem kredytów na działania w sektorze e-usług. Analizując postrzeganie banków, ich rolę w sektorze, trzeba jednak pamiętać o kontekście sytuacyjnym badania. Realizacja badania odbywała się w okresie często pojawiających się informacji o ograniczeniu akcji kredytowej dla przedsiębiorstw, co mogło się przełożyć na kształtowanie się opinii na temat polityki banków wobec przedsięwzięć związanych z e-usługami.

## 6.3. Bariery i czynniki mające wpływ na rozwój sektora e-usług w Polsce

### 6.3.1. Bariery rozwoju sektora

Badani zostali poproszeni o spontaniczne wymienienie barier, jakie ich zdaniem napotyka rozwój sektora e-usług świadczonych przez przedsiębiorstwa mikro i małe w Polsce, a następnie respondentom została przedstawiona lista barier. Zadaniem ankietowanych było ocenianie każdej z barier pod względem ich znaczenia dla rozwoju sektora.

Wśród wymienianych spontanicznie barier na pierwszym miejscu, z odsetkiem wskazań wynoszącym 39%, znalazła się bariera popytowa będąca pochodną: niewielkiej wiedzy potencjalnych konsumentów, co do możliwości, jakie dają e-usługi. Kolejnym czynnikiem (31%) hamującym rozwój sektora jest niedostatecznie rozwinięta infrastruktura teleinformatyczna, w tym zarówno problemy z dostępem do sieci umożliwiających bardzo szybką transmisję danych (Internet szerokopasmowy), jak i nierównomierność rozłożenia sieci (problem dostępu do Internetu mieszkańców mniej zurbanizowanych obszarów Polski). Trzecią pod względem częstości odpowiedzi (30%) barierą rozwojową okazały się trudności finansowe skutkujące ograniczeniem dostępu do Internetu (poniekąd wpisuje się to zarówno w barierę popytową, jak i infrastrukturalną) oraz trudnościami, zwłaszcza w przypadku nowopowstałych przedsiębiorstw z zapewnieniem adekwatnego do potrzeb zaplecza technicznego.<sup>271</sup>

Często (25%) zwracano uwagę na niedoskonałość stanowionego prawa, które według badanych zawiera niejasne, skomplikowane oraz niedostosowane do specyfiki sektora regulacje.

Na kolejnych miejscach znalazły się: poczucie niskiego poziomu bezpieczeństwa (18%)<sup>272</sup>, niedostateczny poziom stosowania instrumentów elektronicznych w administracji (16%) oraz niewystarczające wsparcie ze strony państwa (10%). Sporadycznie za przeszkodę w

---

271 Według badanych trudności mogą powodować zwłaszcza koszty oprogramowania.

272 Obawy przed „byciem oszukany w sieci” prawdopodobnie w większym stopniu cechują osoby prawne (instytucje, przedsiębiorstwa) niż osoby fizyczne. Za taką tezę przemawia chociażby bardzo duża popularność serwisów aukcyjnych ukierunkowanych na klienta indywidualnego przy jednocześnie wciąż niewielkiej popularności aukcji, licytacji i przetargów elektronicznych w sektorze B2B. Tezę też uprawdopodobniają badania realizowane przez Pentor Research International dotyczące korzystania z elektronicznych narzędzi zakupowych w sektorze przedsiębiorstw. Jedną z najważniejszych barier po stronie użytkownika była obawa przed bezpieczeństwem transakcji.

rozwoju sektora e-usług wskazywano zbyt dużą konkurencję ze strony dużych podmiotów rynkowych (7%) i brak spójnej polityki państwa w zakresie rozwoju sektora e-usług (4%).

Na przedstawionej badanym liście barier znajdowały się następujące:

- ✓ Bariery w dostępie do funduszy unijnych;
- ✓ Koszty rozpoczęcia i prowadzenia działalności polegającej na świadczeniu e-usług;
- ✓ Niechęć banków do udzielania kredytów firmom świadczącym e-usługi;
- ✓ Niedostateczne wsparcie sektora e-usług ze strony państwa;
- ✓ Nienadążanie systemu prawnego za zmianami technologicznymi;
- ✓ Niski poziom wiedzy obecnych i potencjalnych przedsiębiorców na temat technologii informacyjnych i brak umiejętności korzystania z tych technologii;
- ✓ Obawy przed zagrożeniami płynącymi z Internetu, w tym obawy związane z ochroną danych osobowych;
- ✓ Przyzwyczajenie odbiorców do tradycyjnej formy usług, brak umiejętności korzystania z e-usług;
- ✓ Wykluczenie cyfrowe – połowa Polaków nie korzysta z Internetu.

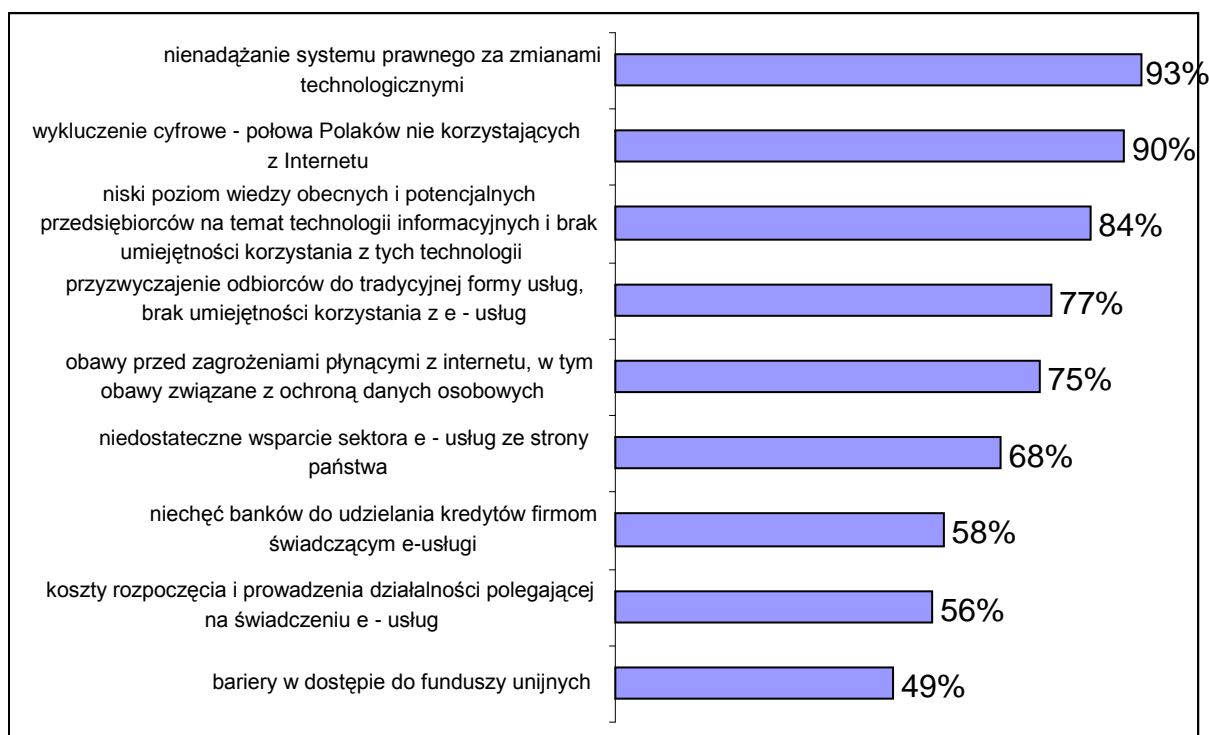
Badani oceniali każdą z barier posługując się pięciostopniową skalą, gdzie 1 oznaczało, że bariera jest bardzo istotna, 2 – raczej istotna, 3 – ani istotna, ani nieistotna, 4 – raczej nieistotna, 5 – w ogóle nieistotna.

Z przedstawionej listy barier za najistotniejszą zostało uznane nienadążanie systemu prawnego za zmianami technologicznymi (93% respondentów uznało tę barierę za istotną, w tym 68% za bardzo istotną), na drugim miejscu znalazło się wykluczenie cyfrowe (90% istotna, w tym 58% b. istotna), a na trzecim niski poziom wiedzy obecnych i potencjalnych przedsiębiorców na temat technologii informacyjnych i brak umiejętności korzystania z tych technologii (84% istotna, w tym 45% b. istotna).

Na kolejnych miejscach pod względem negatywnego wpływu na rozwój sektora e-usług znalazły się: przyzwyczajenie odbiorców do tradycyjnej formy usług, brak umiejętności korzystania z e-usług (77% badanych uznało barierę za istotną), obawy przed zagrożeniami płynącymi z Internetu, w tym obawy związane z ochroną danych osobowych

(75%), niedostateczne wsparcie sektora e-usług ze strony państwa (68%), niechęć banków do udzielania kredytów firmom świadczącym e-usługi (58%), koszty rozpoczęcia i prowadzenia działalności polegającej na świadczeniu e-usług (56%), bariery w dostępie do funduszy unijnych (49%).

**Wykres 2. Poniżej znajduje się lista barier wymienianych przez przedsiębiorców. Proszę ocenić każdą z tych barier pod względem ich znaczenia dla rozwoju sektora e-usług w Polsce.**



*Na wykresie pokazano sumę odpowiedzi zdecydowanie istotne i raczej istotne*

### 6.3.2. Czynniki mające wpływ na rozwój sektora e-usług

Badanym została przedstawiona lista czynników mogących mieć wpływ na rozwój sektora e-usług w Polsce. Były to następujące czynniki:

- ✓ zmiana niektórych regulacji prawnych;
- ✓ zwiększenie dostępności do Internetu szerokopasmowego;
- ✓ podniesienie ogólnego poziomu edukacji społeczeństwa;
- ✓ informatyzacja administracji publicznej;
- ✓ zwiększenie wydatków państwa na działalność badawczo-rozwojową;
- ✓ zwiększenie poziomu konkurencyjności na rynku dostawców Internetu;
- ✓ zmiana mentalności konsumentów;
- ✓ zwiększenie poziomu konkurencyjności na rynku telefonii bezprzewodowej (mobilnej, komórkowej);
- ✓ zastosowanie odpowiednich bodźców fiskalnych;
- ✓ zwiększenie dostępności do kredytów dla przedsiębiorstw;
- ✓ zwiększenie dostępności dofinansowania ze środków Unii Europejskiej.

Ankietowani eksperci zostali poproszeni o ocenę każdego z przedstawionych powyżej czynników pod względem ich wpływu na rozwój sektora e-usług.

Każdy z czynników został przez ponad połowę badanych uznany za ważny lub zdecydowanie ważny. Według badanych ekspertów do najważniejszych czynników należy zaliczyć: zmiany regulacji prawnych, zwiększenie dostępu do Internetu szerokopasmowego, podniesienie ogólnego poziomu edukacji społeczeństwa oraz informatyzację administracji publicznej. Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie ważny” lub „raczej ważny” był w przypadku wymienionych czynników zbliżony i wahał się od 92% do 94%.

Na kolejnych miejscach znalazły się: zwiększenie wydatków państwa na działalność badawczo – rozwojową oraz zwiększenie poziomu konkurencyjności na rynku dostawców Internetu (po 85% wskazań). Często również za ważną uznawano zmianę mentalności konsumentów (81%) oraz zwiększenie poziomu konkurencyjności na rynku telefonii bezprzewodowej (72%).

W porównaniu z wymienionymi wcześniej czynnikami względnie niską rangę uzyskały takie czynniki jak: stosowanie odpowiednich bodźców fiskalnych (66%), zwiększenie dostępności kredytów dla przedsiębiorstw (64%) oraz zwiększenie dofinansowania ze środków Unii Europejskiej (62%).

### 6.3.3. Rola państwa w rozwoju sektora

Pisząc o czynnikach mających wpływ na rozwój sektora nie sposób pominąć roli jakie państwo ma do odegrania w rozwoju sektora e-usług w Polsce. Należy również postawić sobie pytanie, czy w ogóle państwo powinno podejmować się działań wspomagających rozwój sektora.

Zdecydowana większość badanych (88%)<sup>273</sup> uznała, że państwo powinno wspierać sektor, chociaż pojawiały się rozbieżności, co do zakresu ingerencji władz publicznych. Niemal co drugi ankietowany (49%) przychylił się do opinii, że państwo powinno zdecydowanie wspierać sektor e-usług w Polsce, co trzeci popierał interwencje państwa, ale z zastrzeżeniem, iż jej zakres będzie taki sam jak wsparcie udzielane innym sektorom gospodarki. Sporadycznie (6%) można było się spotkać z opinią, że interwencjonizm powinien być mniejszy od wsparcia kierowanego do innych sektorów.

Choć badani wskazywali na szereg powodów, dla których państwo powinno wspomagać rozwój sektora e-usług, to najczęstszą przesłanką było przekonanie, że jedynie państwo jest w stanie zainicjować zmiany. Tłumaczono to z jednej strony potencjalną strukturą rynku e-usług, którego sporą część zajmują usługi niekomercyjne związane z działalnością państwa. A zatem postulowane działania polegające na upowszechnieniu e-administracji (16%) byłoby katalizatorem zmiany sprzyjającym zwiększaniu poziomu (pozytywne wymuszanie) wykorzystywania narzędzi elektronicznych i stopniowego zastępowania (tam gdzie jest to możliwe) tradycyjnych form kontaktu (załatwiania spraw). Z drugiej strony, odwoływano się do wewnętrznych funkcji państwa, wskazując albo określony obszar działania – tworzenie dobrego prawa, bez którego sektor e-usług nie będzie się mógł rozwijać (15%), albo na generalnie przypisaną państwu konieczność dbania o rozwój (14%). Ponadto 11% badanych uzasadniało konieczność udziału państwa w rozwoju e-usług jego możliwościami w przypadku tak kosztownych inwestycji jak rozwój infrastruktury informatycznej.

Często również w uzasadnieniach interwencjonizmu można było znaleźć argumenty o pozytywnym oddziaływaniu sektora na rozwój społeczno-ekonomiczny (17%),

---

<sup>273</sup> Jednocześnie 12% było zdania, że sektor powinien rozwijać się w oparciu o mechanizmy rynkowe.

oszczędności, jakie może przynieść upowszechnienie e-usług samemu państwu<sup>274</sup>, jego obywatelom oraz gospodarce<sup>275</sup> (12%) oraz na bardzo korzystną rolę e-usług w tworzeniu społeczeństwa opartego na wiedzy.

Sporadyczną (3%) przesłankę stanowiło dysponowanie przez państwo instytucjami bezpieczeństwa. W tym przypadku rola państwa miałaby się ograniczać do dbałości o bezpieczeństwo przesyłu informacji.

Niektórzy badani, zwłaszcza zakładający udział państwa w tworzeniu rynku e-usług ze względu na katalizator zmian w postaci wprowadzenia e-administracji oraz zmiany regulacji prawnych zastrzegali, że państwo powinno ingerować jedynie w początkowej fazie tworzenia rynku e-usług, zaś wraz z rozwojem rynku powinny działać mechanizmy rynkowe (rynek jest najlepszym regulatorem – 10%).

Bardzo rzadko (3%), niemniej jednak należy o tym wspomnieć, akceptacja wsparcia ze strony państwa była łączona z obawą przed negatywnymi skutkami pomocy.

Z kolei wśród przeciwników interwencjonizmu zdecydowanie przeważał pogląd, że to rynek jest najlepszym regulatorem (79%). Stosunkowo często (29%) pojawiały się też obawy wynikające z przeświadczenia o niskiej jakości zasobów ludzkich zatrudnionych w administracji, co było też połączone z przeświadczeniem, że wsparcie ze strony państwa może przynieść więcej szkód niż korzyści.

Osoby, które były zwolennikami wsparcia ze strony państwa zostały poproszone o przedstawienie propozycji działań, które powinny zostać uznane za najważniejsze. Za najbardziej priorytetową rzecz uznano rozwój infrastruktury informatycznej, prowadzący do upowszechnienia Internetu (48%). Na drugim miejscu na liście priorytetów znalazła się edukacja informatyczna społeczeństwa (32%), na trzecim zaś wprowadzenie klarownych regulacji prawnych z zakresu funkcjonowania e-usług (29%). Według ankietowanych ekspertów duże znaczenie może mieć też upowszechnienie e-usług w administracji i

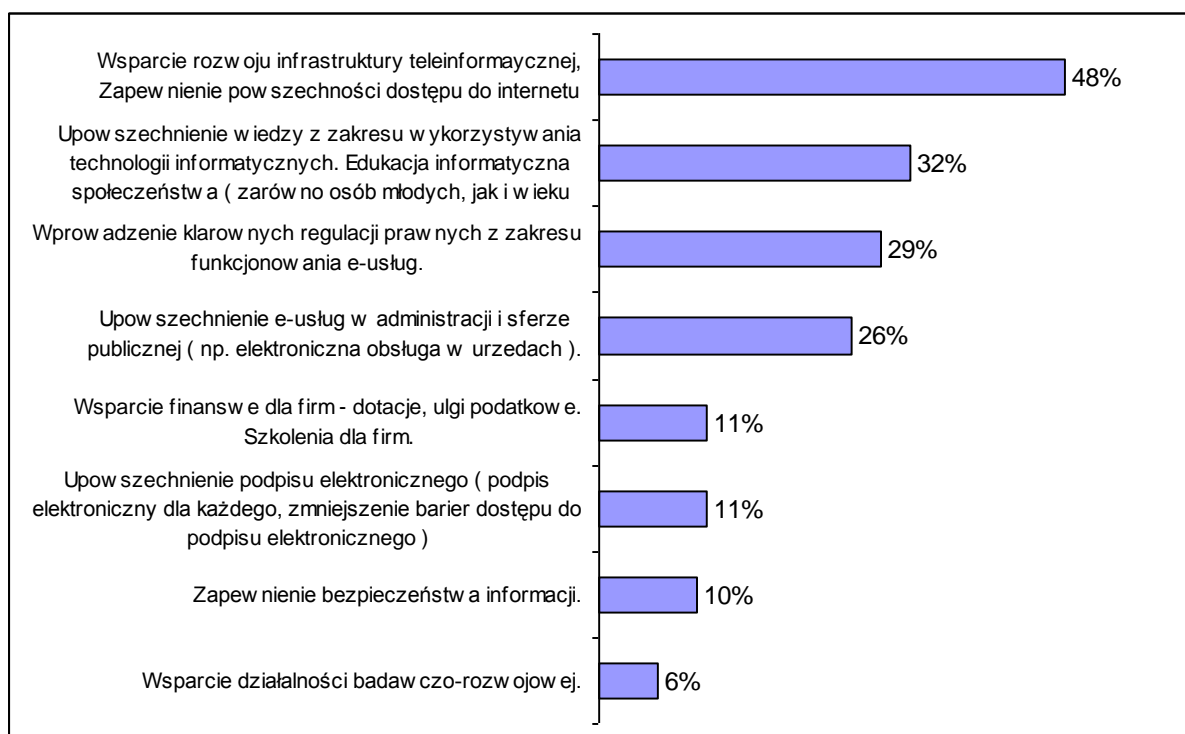
---

274 Było to często łączone z wprowadzeniem e-administracji, co ma spowodować obniżenie kosztów utrzymywania aparatu państwowego.

275 Z wypowiedzi respondentów wynika, że głównie chodzi o obniżenie kosztów transakcyjnych – zarówno wymiernych (np. w postaci wyeliminowania lub ograniczenia kosztów związanych z opłatami pocztowymi), jak niewymiernych (np. oszczędność czasu).

sferze publicznej (26%).

**Wykres 3. Zakładając, że państwo powinno wspierać sektor e-usług w Polsce, jakie działania wspierające ten sektor powinny zostać uznane za najważniejsze?**

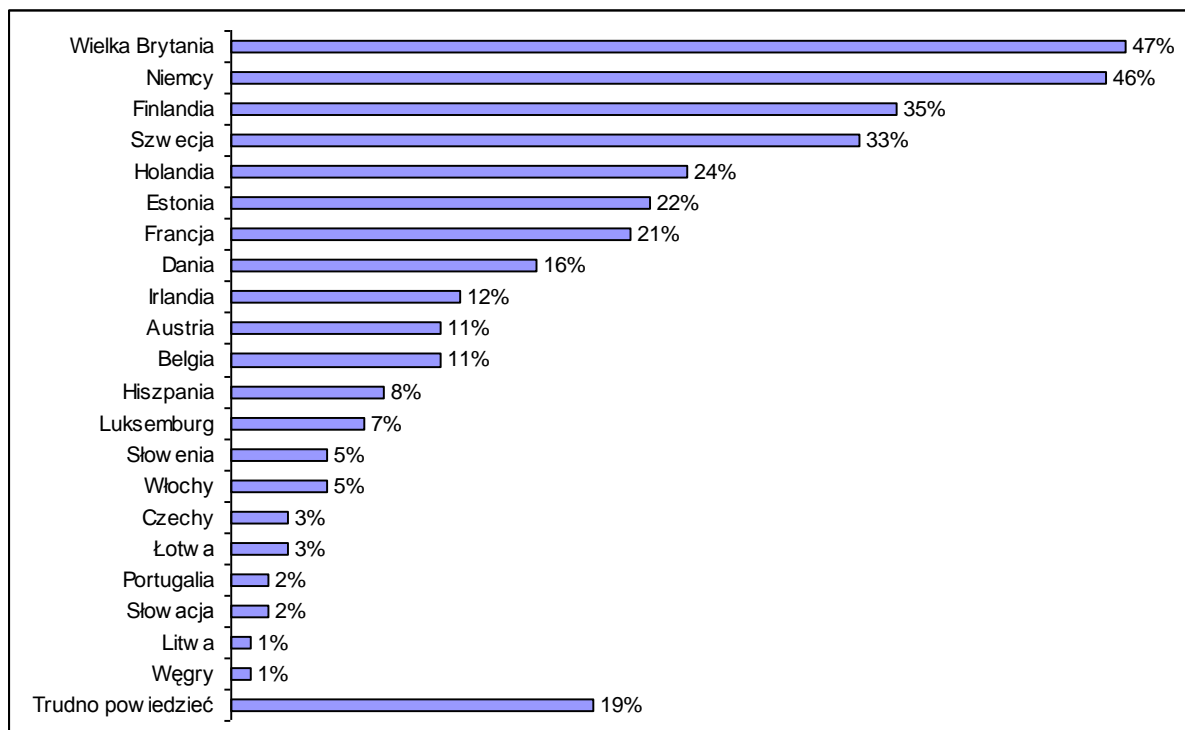


Inne działania były wymieniane znacznie rzadziej. Wsparcie finansowe dla firm oraz upowszechnienie podpisu elektronicznego zostało uznane za priorytetowe przez 11% respondentów. Zapewnienie bezpieczeństwa informacji za szczególnie ważne uznał co dziesiąty badany, a wsparcie sfery badawczo rozwojowej było wymieniane przez 6% ankietowanych.

Zapytaliśmy się również respondentów o państwa członkowskie UE, które mogą stanowić dla Polski przykład dobrych praktyk w zakresie rozwoju sektora e-usług. Według badanych, przykładem dla Polski powinny być przede wszystkim działania realizowane w Wielkiej Brytanii (47%) oraz Niemczech (46%). Na dalszych miejscach znalazły się: Finlandia (35%), Szwecja (33%), Holandia (24%), Estonia (22%) i Francja (21%). W przypadku pozostałych państw odsetek wskazań był poniżej 20%.



**Wykres 4. Które z państw należących do Unii Europejskiej uważa Pan(i) za takie, z których Polska powinna brać przykład, jeżeli chodzi o rozwój w zakresie e-usług? Proszę wskazać wszystkie państwa, które według Pan(i) mogą stanowić przykład dobrych praktyk w zakresie rozwoju e-usług**



*Badani mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź, dlatego odpowiedzi nie sumują się do 100.*

## 7. Wnioski i rekomendacje

*Autorzy: dr Beata Mazurek - Kucharska, dr Jacek Kuciński, Radosław Flis*

Wiele przedstawionych poniżej wniosków i rekomendacji dotyczy całego sektora MŚP. Ich zamieszczenie w raporcie wynika z faktu, iż eksperci i przedsiębiorcy świadczący e-usługi wykazują brak wiedzy w zakresie usług internetowych. Rynek e-usług jest stosunkowo młody, dynamicznie rozwijający się i stale zmieniający swój charakter. Spowodowało to, iż badani przedsiębiorcy i eksperci mają trudności w wyszczególnieniu cech związanych wyłącznie z rynkiem e-usług.

Niemniej, zarówno z badania jakościowego, ilościowego, jak i desk research można wyszczególnić charakterystyczne elementy dotyczące zarówno potrzeb informacyjnych i doradczych, barier rozwoju rynku e-usług oraz motywacji podjęcia tego rodzaju działalności. Wymienione są one w poszczególnych podrozdziałach wniosków i rekomendacji, jednak na pierwszym planie występują następujące zagadnienia:

- ✓ Wykluczenie cyfrowe, które nie dotyczy tylko możliwości dostępu do Internetu, ale także takich czynników jak: umiejętności posługiwania się Internetem, jakość połączenia, brak znajomości języka, w którym występują w sieci potrzebne informacje.
- ✓ Brak analiz i badań o najbardziej popularnych e-usługach oraz aktualnym stopniu nasycenia rynku poszczególnymi rodzajami e-usług.
- ✓ Zagrożenia internetowe oraz trudności w zabezpieczeniu procesu świadczenia e-usług zarówno po stronie dostawcy, jak i odbiorcy.
- ✓ Brak odpowiednich zabezpieczeń prawnych w zakresie ochrony pomysłów internetowych, w tym e-usług.



## 7.1. Wnioski

Przedstawione poniżej wnioski dotyczą zarówno badań jakościowych, jak i ilościowych.

Należy nadmienić, że niektóre problemy badawcze, sformułowane na etapie przygotowania badań empirycznych w ramach niniejszego projektu, nie były możliwe do bezpośredniego zweryfikowania podczas badania przedsiębiorców. Stało się tak, ponieważ respondenci (przedsiębiorcy biorący udział w badaniach jakościowych) nie byli świadomi wszystkich czynników odpowiedzialnych zarówno za rozwój, jak i blokady rozwoju sektora e-usług.

Brak świadomości w zakresie percepcji wybranych, ważnych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości i wzrostu konkurencyjności firm nie jest szczególną, wyróżniającą cechą badanej grupy przedsiębiorców, zajmujących się świadczeniem e-usług, ale stanowi źródło problemów i barier, o których wspomina się także przy okazji formułowania wniosków z innych badań, poświęconych m.in. społecznym determinantom rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności polskich przedsiębiorstw.<sup>276</sup>

Analizując szczegółowo wyniki przeprowadzonych badań empirycznych dotyczące poszczególnych problemów badawczych oraz opracowując ich syntetyczne podsumowanie, należy zaznaczyć, iż jednym z najbardziej intrygujących problemów jest ujawniony dualizm wiedzy oraz motywacji do prowadzenia działalności w sektorze e-usług, jaki prezentują badani przedsiębiorcy. Mamy bowiem do czynienia z niezwykle barwną, silnie zaangażowaną w podejmowane działania biznesowe grupą przedsiębiorców-entuzjastów, którzy ze swojej pasji uczynili przedmiot działalności gospodarczej. Jednocześnie jest to grupa przedsiębiorców, którzy wprost informują<sup>277</sup>, że jednym z

---

<sup>276</sup> O barierach związanych z nadal dosyć niską świadomością polskich przedsiębiorców (zwłaszcza z sektora MŚP), dotyczącą determinantów rozwoju innowacyjności i konkurencyjności firm wspomniano m.in. w raportach z badań: „*Spoleczne determinanty przedsiębiorczości innowacyjnej*” (<http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12109>) oraz: „*Spoleczne determinanty innowacyjności przedsiębiorstw*” (<http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12865>).

Badania te zostały przeprowadzone w latach 2007-2008 na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przez Pentor Research International.

<sup>277</sup> Tzn. podczas wypowiedzi rejestrowanych w trakcie FGI oraz w wypełnianym przez te osoby Kwestionariuszu QE-1 (por. pkt. 6.1.9. Ogólne wnioski z danych jakościowych, uzyskanych

poważniejszych problemów, a tym samym identyfikowanych w badaniu barier, jest ich niewystarczający, a nawet niski poziom wiedzy ogólnie biznesowej, dotyczącej np. podstawowych zagadnień związanych z zakładaniem i prowadzeniem przedsiębiorstwa mikro lub małego<sup>278</sup>.

Brak lub niski poziom świadomości i identyfikacji stymulatorów oraz barier rozwoju e-usług w szczególności dotyczy :

1. Wiedzy przedsiębiorców na temat sylwetki typowego klienta – odbiorcy świadczonych e-usług.
2. Świadomości znaczenia badań i analiz, jakie powinny być prowadzone przez przedsiębiorców w zakresie oceny poziomu efektywnego prowadzenia działalności oraz dalszej stymulacji wzrostu konkurencyjności.
3. Wdrażania przez przedsiębiorców programów lojalnościowych (CRM) dla klientów.

Warto jest w związku z tym wzmocnić – kierowaną przecież także do tej grupy przedsiębiorców – promocję istniejącego już wsparcia doradczego dla przedsiębiorców (np. poprzez wzmocnienie akcji informacyjnej i promocyjnej w zakresie dostępności i prowadzonych działań Krajowego Systemu Usług z Punktami Konsultacyjnymi<sup>279</sup>) oraz wprowadzić dodatkowe wsparcie doradcze, ukierunkowane celowo dla przedsiębiorców, rozpoczynających i prowadzących działalność w zakresie e-usług.

Przedsiębiorstwa działające w zakresie e-usług podlegają wszelkim uwarunkowaniom, które dotyczą sektora MŚP. Z tego też powodu, dominujące motywacje podjęcia działalności w tym sektorze, bariery hamujące jego rozwój, jak również potrzeby

---

badaniem kwestionariuszem ankiety QE-1)

<sup>278</sup> Np. jednym z najczęściej zgłaszanych pytań do eksperta we wspomnianym Kwestionariuszu QE-1 było pytanie o to, *jak napisać biznes plan*, a kierowane były także np. pytania: *W jakim kierunku powinienem rozwijać swój biznes? Czy powinienem zatrudniać ludzi, czy zwlekać z tym do końca? Jak pogodzić przedsiębiorstwo z życiem rodzinnym? Jakie są ulgi podatkowe w moim przypadku (ZUS?) Jaki typ działalności (forma spółki) będzie dla mnie najkorzystniejsza? Spółka z o.o. – z czym się to je?*

<sup>279</sup> Punkty Konsultacyjne prowadzone przez podmioty zarejestrowane w Krajowym Systemie Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw tworzą ogólnopolską sieć liczącą 111 PK, świadczących bezpłatne usługi informacyjne dla przedsiębiorców oraz osób zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą z zakresu szeroko rozumianego rozwoju przedsiębiorczości oraz dostępnych form wsparcia dla przedsiębiorców. Działalność PK finansowana jest w ramach projektu systemowego PARP finansowanego z Poddziałania 2.2.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

przedsiębiorców w zakresie doradztwa i informacji są w dużym stopniu typowe dla całego sektora MŚP.

Natomiast elementy charakterystyczne dla działalności w zakresie e-usług zostały starannie wyselekcjonowane z dostępnych materiałów z badań i przedstawione poniżej w formie wniosków.

Z przeprowadzonych analiz badań jakościowych można wyprowadzić następujące wnioski ogólne, dotyczące poszczególnych obszarów tematycznych:

### **7.1.1. Rodzaje e-usług i produktów cyfrowych świadczonych obecnie przez przedsiębiorstwa małe (w tym mikro)**

Wnioskiem wstępnym jest istnienie problemu związanego z terminologią i definicją e-usługi. Z dyskusji wynika, iż przedsiębiorcy często sami nie potrafią, z całą pewnością, określić czy świadczą e-usługę. Istniejąca "urzędowa" definicja, używana również w ramach działania 8.1 PO IG – wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej – okazuje się być dla respondentów dość dyskusyjna, zbyt wąska. Omawiana definicja wywołuje u wielu osób poczucie swego rodzaju nierówności i niesprawiedliwości. Rozumienie e-usługi przez przedstawicieli firm i instytucji branżowych jest dużo szersze niż ustawowa definicja.

Zarówno przedstawiciele przedsiębiorców, jak i przedstawiciele instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług, wyróżniają następujące rodzaje e-usług świadczone obecnie przez przedsiębiorstwa małe (w tym mikro):

- ✓ e-usługi w obszarze biznesu;
- ✓ e-usługi w obszarach pracy i nauki;
- ✓ e-usługi umożliwiające porównywanie i ocenę produktów, usług, osób i zjawisk;
- ✓ e-usługi w obszarze ciekawostek, plotek i przepisów;
- ✓ e-usługi w obszarze kultury i rozrywki,
- ✓ e-usługi zaspokajające potrzebę przynależności i kontaktu, zwane serwisami

społecznościowymi;

- ✓ e-usługi w obszarze turystyki i podróży;
- ✓ e-usługi w obszarze komunikacji internetowej;
- ✓ e-usługi w obszarach finansów i optymalizacji wydatków;
- ✓ e-usługi w obszarze medycyna i zdrowie.

Uzyskane w trakcie dyskusji klasyfikacje e-usług pokrywają się z wymienionymi w analizie *desk research*. Świadczy to o dużej świadomości przedsiębiorców i roli e-usług w ich działalności gospodarczej. Zbieżność obserwacji zebranych w trakcie badania jakościowego z analizą *desk research* potwierdza celowość wspierania działalności rynku e-usług z programu 8.1 PO IG.

Z badań ilościowych wynika, że w chwili obecnej sektor e-usług w Polsce odbiega poziomem rozwoju od poziomu notowanego w państwach należących do Unii Europejskiej, jednak zdaniem ankietowanych ekspertów sytuacja w okresie najbliższych 5 lat ma ulegać stopniowej poprawie.

### 7.1.2. Spodziewane trendy w rozwoju krajowego sektora e-usług

Podstawowym trendem zauważonym zarówno przez przedsiębiorców, jak i ekspertów jest rozwój e-usług mobilnych. Większość e-usług, bez względu na obszar działalności, przesuwają się będzie w stronę użytkowników Internetu komórkowego. Wynika to z faktu silnej konkurencji pomiędzy producentami urządzeń mobilnych, które są jednocześnie telefonami minikomputerami, w których dostęp do Internetu i usług sieciowych to podstawa.

Poza tym, zarówno przedstawiciele przedsiębiorców, jak i przedstawiciele instytucji branżowych, stowarzyszeń, fundacji, izb działających na rzecz e-usług, zauważają następujące spodziewane trendy w rozwoju krajowego sektora e-usług:

- ✓ serwisy udostępniające czasopisma, gazety i książki w formie audio i e-booków;
- ✓ serwisy umożliwiające oglądanie telewizji i słuchania radia za pośrednictwem urządzeń mobilnych;

- ✓ serwisy umożliwiające inteligentne i zdalne zarządzanie urządzeniami domowymi;
- ✓ serwisy społecznościowe oparte na mechanizmach web 2.0 dla lokalnych społeczności;
- ✓ serwisy społecznościowe oparte na mechanizmach web 2.0 skupione wokół tematów i hobby użytkowników;
- ✓ serwisy oparte web 3.0, których przykładem mogą być inteligentne wyszukiwarki kontekstowe;
- ✓ portale z obszaru turystyki i podróży, w których można obejrzeć rezerwowane miejsca, np. pokoje hotelowe itp.;
- ✓ usługi medyczne, w tym rezerwacja i wybór lekarza on-line, bazy znanych chorób bazy utrzymujące karty pacjentów;
- ✓ serwisy bazujące na schemacie web 2.0., czyli portali społecznościowych, które spełniać będą mogły funkcje quasipubliczne;
- ✓ serwisy bazujące na schemacie web 2.0., czyli portali społecznościowych, rozwiązujące problemy społeczne;
- ✓ encyklopedie społecznościowe typu Wikipedia, które działają w taki sposób, że użytkownicy nie tylko tę wiedzę pobierają, ale i wspólnie rozwijają;
- ✓ serwisy umożliwiające głosowanie w powszechnych wyborach politycznych;
- ✓ portale geolokalizacyjne umożliwiające odnalezienie miejsc, instytucji i firm;
- ✓ serwisy umożliwiające alternatywną formę komunikacji np. poprzez uczestnictwo w sieciowych grach komputerowych, czy wirtualnych światach;
- ✓ serwisy udostępniające darmowe, profesjonalne oprogramowanie typu open source;
- ✓ serwisy oparte na licencjach typu creative commons, dzięki którym autorzy udostępniają swoje dzieła w Internecie;
- ✓ usługi trusted computing czyli zdalna weryfikacja, czy dany komputer w sieci jest bezpieczny i wiarygodny;
- ✓ usługi grid-computing, czyli oprogramowanie sieciowe pozwalające na wykorzystywanie mocy obliczeniowej wielu komputerów internautów do projektów użyteczności wyższej.

Wymienione powyżej trendy rozwoju krajowego sektora e-usług są współbieżne z obserwacjami wynikającymi z analizy *desk research* oraz wynikami badań ilościowych.

Potwierdza to słuszność przyjętych założeń analizy *desk research* i prawidłowy dobór narzędzi badawczych.

Z badania ilościowego wynika, że równym powodzeniem będą się cieszyły e-usługi w branży finansowej oraz e-handel. Niemal dwie trzecie badanych uznało, że wśród przeważających na rynku kierunków będzie e-praca, podobnie jak e-learning. Na e-komunikację wskazywało mniej niż połowa respondentów. Na ostatnich miejscach wskazywane były takie usługi jak e-logistyka, e-kultura i e-ubezpieczenia.

### **7.1.3. Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług (wśród nowo powstałych przedsiębiorstw oraz wśród przedsiębiorstw już istniejących, prowadzących dotychczas inną działalność)**

Przedsiębiorcy, prowadzący firmy świadczące e-usługi charakteryzują się silną motywacją do działania, ukierunkowaną na osiągnięcie zamierzonego celu. Kierują nimi na ogół takie motywy, jak:

- ✓ Motywacja osiągnięć – traktowana jako tendencja do ujmowania rzeczywistości w kategoriach: sukces – niepowodzenie, polega na stawaniu sobie coraz wyższych wymagań po to, aby osiągnąć zamierzony cel. Ważne przy tym jest przejęcie inicjatywy, otwarte dążenie do realizacji zamierzonego celu, pokonywanie barier, niwelowanie przeszkód i branie odpowiedzialności za siebie, własne działania i ich skutki;
- ✓ Wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli, które wspomaga motyw osiągnięć, daje poczucie sprawczości działania, warunkujące fakt, że przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że to od ich decyzji zależą skutki działań, dopuszczają świadomość własnej omylności, ale wiedzą, że to oni ponoszą skutki podjętych przez siebie decyzji, w związku z czym aktywnie uczestniczą w zmianach i świadomie podejmują ryzyko związane z różnymi wyborami decyzyjnymi;
- ✓ Motywacja synergiczna, związana z założeniem, że złożone systemy (np. społeczeństwo, organizacje, zrzeszenia, przedsiębiorstwa, itp.) składają się z różnorodnych elementów, pozostających we wzajemnych interakcjach, a jednym z podstawowych motywów jest motyw współdziałania;
- ✓ Wzajemny rozwój i urzeczywistnianie pasji, które powodują, że przedsiębiorcy motywowani są nie tyle przez potrzeby braku (ang. *D-needs*) (np. brak pieniędzy, brak możliwości zaciągnięcia kredytu, brak lokalu, itd.), co raczej przez tzw. metapotrzeby (ang. *B-needs*), związane z samorealizacją i rozwojem;

- ✓ Współdziałanie i rywalizacja ukierunkowane na rozwój;
- ✓ Zapotrzebowanie na ryzyko, które zdaje się być wyższe niż u przeciętnych osób;
- ✓ Poszerzanie możliwości wariantów biznesowych;
- ✓ Motywy finansowe – stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota i dostępność technologii;
- ✓ Motyw wolności, swobody wyboru i elastycznego podejścia;
- ✓ Poszukiwanie błękitnych oceanów, czyli poszukiwanie wolnej przestrzeni rynkowej, kreowanie popytu i wypatrywanie szansy, na zyskowny wzrost w ewoluującej przestrzeni gospodarczej;
- ✓ Zaangażowanie.

Profil psychologiczny przedsiębiorcy wyznaczają takie wymiary, jak:

- ✓ Inteligencja: ogólna, emocjonalna, makiaweliczna;
- ✓ kompetencje społeczne: efektywna komunikacja, umiejętność pracy w zespole i bycia liderem zespołu, planowanie i antycypacja przyszłych zdarzeń;
- ✓ motywacja: samomotywacja, wytrwałość, determinacja, konsekwencja w działaniu, zaangażowanie.

#### **7.1.4. Potrzeby informacyjne małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG**

Przedsiębiorcy zgłaszają szerokie zapotrzebowanie informacyjne zarówno w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług, jak i w kwestii pozyskiwania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG. Wśród najczęściej wymienianych znajdują się informacje z zakresu:

- Rozkładu przestrzennego, wiekowego i zawodowego osób dotkniętych tzw. wykluczeniem cyfrowym;
- Badań, z których wynikałoby jakie e-usługi są najbardziej pożądane przez masowych odbiorców oraz aktualny stopień nasycenia rynku poszczególnymi rodzajami e-usług;
- Zagrożeń Internetowych oraz sposobów zabezpieczenia procesu świadczenia e-usług zarówno po stronie dostawcy jak i odbiorcy;
- Zabezpieczeń prawnych specyficznych dla sektora e-usług;
- Zakładania i prowadzenia własnej działalności w Internecie, w tym także w kwestii skutecznego marketingu, wyboru odpowiednich form reklamy i efektywnego spożytkowania na nie pieniędzy;

Możliwości pozyskiwania kredytów, ulg podatkowych, zaciąganych zobowiązań względem ZUS oraz otrzymania dofinansowania dla działalności prowadzonej w Internecie, zasad ich przyznawania, a także praktycznej wiedzy na temat prawidłowego wypełnienia wniosku oraz rozliczenia projektu.

### **7.1.5. Potrzeby doradcze małych przedsiębiorstw (w tym mikro) w zakresie niezbędnym do świadczenia e-usług oraz pozyskania dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG**

Oczekiwane doradztwo związane jest z wyżej opisanym zapotrzebowaniem na informacje. Do najczęściej wymienianych kwestii zaliczyć można:

- Sposobów zabezpieczenia procesu świadczenia e-usług.
- Zabezpieczeń prawnych specyficznych dla sektora e-usług.
- Wiedzy specjalistycznej dla sektora e-usług oraz możliwości zatrudnienia pracowników dysponujących wiedzą adekwatną do planowanego przedsięwzięcia.
- Oceny specyficznego rynku internetowego i pozycjonowania na nim planowanej działalności.
- Strategii konkurencyjności na rynku e-usług- przebicia się na rynku z posiadanym pomysłem.
- Prawa unijnego, prawa autorskiego, a także zapisów kodeksu handlowego i prawa skarbowego w zakresie działalności poprzez Internet.

### 7.1.6. Bariery globalizacji przedsięwzięć internetowych z zakresu świadczenia e-usług (bariery w świadczeniu e-usług poza terytorium RP)

Po wielu latach intensywnej integracji z Unią Europejską, Polska w 2004 r. stała się jej członkiem. Jest też czynnym uczestnikiem wielu układów międzynarodowych. W związku z tym globalizacja jest również udziałem polskich przedsiębiorców.

W zasadzie prowadzenie e-usług poza granicami kraju, według dyskutantów, nie powinno stanowić już dziś większego problemu. Podczas wywiadów, zarówno z przedstawicielami przedsiębiorców świadczących e-usługi, jak i z ekspertami z organizacji branżowych wyłoniły się jednak pewne problemy, które można uznać za bariery globalizacji.

- ✓ Bariera językowa, która istnieje mimo postępującej globalizacji i otwartego charakteru Internetu. Świadczenie e-usług poza granicami kraju przez przedsiębiorstwa małe i mikro jest utrudnione przede wszystkim poprzez istnienie bariery językowej;
- ✓ Bariery mentalne dotyczące podatków i ceł. W świadomości uczestników badania, bariery handlowe – w tym celne i podatkowe – są zjawiskiem niekorzystnym i zmniejszają możliwość ekspansji przedsiębiorstw małych i mikro świadczących e-usługi na rynki obce, ale wymieniane przez nich ograniczenia nie wynikają z obowiązujących zasad realizacji tego typu działań gospodarczych.
- ✓ Bariery inwestycyjne, które stanowią wyraźną przeszkodę w globalizacji e-usług świadczonych przez przedsiębiorstwa małe i mikro. Brak środków na tłumaczy, prawników, menadżerów, doradców – znających obce realia oraz brak środków na zagraniczną kampanię reklamową skutecznie uniemożliwiają świadczenie e-usług poza granicami kraju.

Przedstawione powyżej bariery globalizacji e-usług tylko częściowo pokrywają się z wynikami analizy *desk research*. Świadczy to o niskiej świadomości uczestników badania dotyczącej różnic systemów podatkowych i celnych w Europie i na świecie. Stanowi to

wskazówkę dla instytucji przygotowującej wsparcie dla e-usługodawców, w jakim zakresie powinna rozszerzyć zakres informacji doradczych dla e-przedsiębiorców.

### 7.1.7. Bariery hamujące rozwój e-usług

Mimo wyraźnej tendencji wzrostowej rynku e-usług i wielu zachęt ekonomicznych oraz psychologicznych dla małych i mikro przedsiębiorców rozpoczynających działalności w sektorze e-usług, istnieje też wiele barier rozwoju tego rynku. Podczas dyskusji z ekspertami i przedsiębiorcami wyłoniło się wiele problemów związanych z prowadzeniem e-usług. Przy czym tylko kilka barier stanowi według nich problem w rozwoju rynku e-usług. W szczególności są to:

- ✓ Koszty rozpoczęcia działalności gospodarczej, które są jedną z podstawowych barier rozwoju e-usług;
- ✓ Problemy w zatrudnieniu fachowców i elastyczności w zatrudnieniu, przejawiające się w niedostosowaniu prawa pracy oraz brak profesjonalnego zaplecza;
- ✓ Brak zaufania społeczeństwa do e-przedsiębiorców, które wymagałoby wytworzenia pewnego etosu przedsiębiorcy w ogóle, a w szczególności przedsiębiorcy działającego w Internecie;
- ✓ Zagrożenia płynące z Internetu, które spowalniają rozwój rynku e-usług, albowiem obawy klientów przekładają się na częstość korzystania z serwisów świadczących takie usługi;
- ✓ Bariery w dostępie do unijnego dofinansowania, na które składają się przede wszystkim niedostosowane, niejasne i skomplikowane procedury przyznawania dotacji, jak też zbyt mała liczba pracowników PARP, którzy mogliby doradzać początkującym przedsiębiorcom oraz nieprzyjazna dla użytkowników strona informacyjna;
- ✓ Bariery prawne z nierozwiązanymi dotychczas problemami e-podpisu, mikropłatności, e-faktury, e-administracji, restrykcyjnego obowiązku rejestrowania danych osobowych, konieczności posiadania uprawnień bhp, konieczności rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym wszelkich portali

informacyjnych, jak też trudności w rejestracji działalności gospodarczej i uzyskiwaniu wszelakich zezwoleń i co się z tym wiąże – brak odpowiedzialności urzędników za interpretację prawa;

- ✓ Problemy z biurokracją, wynikające z niedostatecznego stopnia wirtualizacji urzędów, co wynika z kolei z braków w infrastrukturze oraz niedostatecznego przygotowania merytorycznego pracowników urzędów, a w konsekwencji powoduje niechęć urzędników do załatwiania spraw e-przedsiębiorców i obawę przedsiębiorców przed urzędami;
- ✓ Bariery technologiczne i wykluczenie cyfrowe wynikające wprost z braku zasięgu Internetu na pewnych obszarach terytorialnych. Społeczeństwo zaczyna się dzielić na osoby z dostępem do sieci internetowej i nowoczesnych form komunikacji oraz na osoby bez takich możliwości. Powoduje to, że tylko w ośrodkach silnie zurbanizowanych mogą powstawać przedsięwzięcia w obszarze e-usług;
- ✓ Bariery związane z prowadzeniem działalności gospodarczej, na które składają się m.in. brak wiedzy na temat prowadzenia działalności, niedostatek wiedzy o dostępnych technologiach, brak możliwości finansowania przedsięwzięć poprzez kredyty bankowe i brak możliwości czasowego zawieszenia działalności gospodarczej.

Określenie barier hamujących rozwój sektora e-usług jest zbieżne z wnioskami analizy *desk research*, ale równocześnie pozwala dostrzec ich o wiele szerszy zasięg. Przeprowadzone w ramach prezentowanego projektu badania pozwoliły bowiem na identyfikację wielu barier, które nie były ujawniane w dotychczas przeprowadzonych analizach. Potwierdza to potrzebę realizacji portalu wspierającego działalność e-usługową w sektorze przedsiębiorstw małych i mikro.

Wyniki badania ilościowego (wykres nr 2) w pełni pokrywają się z wymienionymi barierami hamującymi rozwój sektora e-usług.



### 7.1.8. Ogólne wnioski z danych jakościowych, uzyskanych badaniem kwestionariuszem ankiety QE-1

Na zakończenie przebiegu zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) przedsiębiorcy mieli możliwość wypełnienia kwestionariusza ankiety QE-1<sup>280</sup>. Ankietę wypełniło 24 uczestników spotkań fokusowych.<sup>281</sup>

Zadanie postawione przedsiębiorcom polegało na zadaniu pięciu pytań ekspertowi od e-usług. Takich pytań, które, zdaniem przedsiębiorców, zadałby prawdopodobnie przedsiębiorca, podejmujący działalność w zakresie e-usług lub taki, który chce dotychczasową działalność rozwinąć o sferę e-usług. Poniżej każdego pytania była możliwość wskazania jaki jest, zdaniem przedsiębiorcy, poziom jego wiedzy na temat oczekiwanej od eksperta odpowiedzi (poprzez zaznaczenie wariantu wyboru określonej odpowiedzi).<sup>282</sup>

Poinformowano przedsiębiorców, że zabieg ten pozwoli realizatorom projektu wybrać pytania typowe, łatwe, nietypowe i trudne oraz pozwoli przygotować ekspertów do trafniejszego przygotowania się do dialogu z przedsiębiorcami w ramach planowanej platformy doradczej.

#### **Pytania wygenerowane przez przedsiębiorców należą do kilku kategorii tematycznych:**

##### 1. Ogólna wiedza na temat prowadzenia przedsiębiorstwa

np. pytania: Jak napisać biznesplan? Jak najtaniej i najłatwiej rozszerzyć działalność na inne kraje? W jakim kierunku powinienem rozwijać swój biznes? Czy powinienem zatrudniać ludzi, czy zwlekać z tym do końca? Jak

---

280 Szczegółowe omówienie tej metody znajduje się w punkcie 3.2 niniejszego raportu wstępnego.

281 Niektórzy przedsiębiorcy byli zmuszeni szybko wyjechać lub mieli umówione spotkania biznesowe i nie mogli poświęcić czasu na uzupełnienie ankiety.

282 Warianty odpowiedzi były następujące:

1. całkowicie nie wiem, jaka będzie odpowiedź eksperta na to pytanie,
2. nie jestem pewien, jak będzie odpowiedź eksperta na to pytanie,
3. znam mniej więcej odpowiedź, ale chcę się upewnić,
4. znam odpowiedź, ale chcę poznać opinię eksperta na ten temat,
5. jestem pewien, jaka będzie odpowiedź eksperta na to pytanie, ale sądzę, że warto je zadać, aby mieć pewność, że dobrze się myśli na ten temat.

pogodzić przedsiębiorstwo z życiem rodzinnym? Jakie są ulgi podatkowe w moim przypadku (ZUS)? Jaki typ działalności (forma spółki) będzie dla mnie najkorzystniejsza? Spółka z o.o. – z czym się to je?

## 2. Wiedza praktyczna na temat możliwości uzyskania wsparcia finansowego

np. pytania: Z jakich funduszy korzystać w celu pozyskania pieniędzy na początku? Czy mogę uzyskać pomoc przy ustaleniu kwoty dofinansowania, na którą mam szansę? Jakie są kryteria oceny merytorycznej? Czy wynagrodzenia pracowników, które są finansowane z dotacji są zwolnione (np. w części) z podatku PIT (opis przypadku)? Jakie są kryteria oceny formalnej? Czy np. brak podpisów na 1. stronie powoduje odrzucenie wniosku? Czy można uzyskać dotacje z zakresu działania 8.1 na istniejącą e-usługę w celu jej świadczenia, promocji i rozwoju?

## 3. Wiedza praktyczna na temat możliwości i zasad prowadzenia biznesu międzynarodowego

np. pytania: Jak najtaniej i najłatwiej przenieść się do raju podatkowego? Gdzie otrzymać informacje na temat dzierżawy serwerów poza granicami Polski? Jak mogę przenieść e-biznes do innego kraju?

## 4. Wiedza prawnicza niezbędna w zarządzaniu przedsiębiorstwem

np. pytania: Czy mój serwis jest zgodny z prawem? Jaki jest stopień odpowiedzialności w przypadku niepowodzenia biznesu? Gdzie znajdę pomoc prawną? Jaką ponoszę odpowiedzialność za treści umieszczone w portalu (serwisie) przez użytkownika?

## 5. Wiedza praktyczna na temat pozyskania informacji biznesowych, wymiany poglądów i testowania pomysłów biznesowych

np. pytania: Czy są dostępne publikacje – tzw. success stories, a jeżeli tak, to

gdzie? Czy są organizowane spotkania, zwłaszcza ludzi z branży? Jak mogę sprawdzić, czy mój pomysł ma szansę powodzenia? Gdzie mogę zweryfikować, jeszcze przed napisaniem pełnego wniosku, czy mój pomysł ma szansę powodzenia?

Warto zaznaczyć, że jako najtrudniejsze<sup>283</sup> uznawano najczęściej pytania dotyczące ogólnej wiedzy na temat prowadzenia przedsiębiorstwa, wiedzy prawniczej i wiedzy praktycznej na temat możliwości uzyskania wsparcia finansowego.

Zestaw pytań, wygenerowanych przez przedsiębiorców, został częściowo wykorzystany do tworzenia kwestionariusza badań ilościowych – CAWI.

Pytania te mogą być także pomocne w projektowaniu internetowej platformy doradczej dla przedsiębiorców, których firmy świadczą e-usługi.

---

283 Czyli takie, które uzyskiwały najczęściej ocenę: 1 - całkowicie nie wiem, jaka będzie odpowiedź eksperta na to pytanie

## 7.2. Rekomendacje

*Autor: dr Jacek Kuciński*

### 7.2.1. Najbardziej skuteczne działania stymulujące rozwój e-usług i produktów cyfrowych oraz działania wpływające na likwidację barier rozwoju e-usług

- a) Zwiększanie dostępności informacji i doradztwa związanego z zakładaniem i funkcjonowaniem przedsiębiorstw świadczących e-usługi. W szczególności pożądane są informacje i doradztwo z zakresu:
- ✓ podstawowej wiedzy na temat zakładania firm, przygotowywania biznes-planów (z ukierunkowaniem na specyficzne uwarunkowania rynku e-usług), obciążeń fiskalnych, ulg podatkowych, ubezpieczeń społecznych;
  - ✓ specyficznych uregulowań prawnych związanych ze świadczeniem e-usług;
  - ✓ „praktyczna wiedza ekspercka” – porady ze strony osób mających praktyczną wiedzę i doświadczenie na rynku e-usług, umożliwianie uzyskania opinii i oceny takich „ekspertów” na temat szans rozwojowych danego projektu;
- b) Umożliwienie i ułatwienie pozyskiwania informacji z wielu źródeł: ze stron internetowych, poprzez spotkania, konferencje i szkolenia, do możliwości pozyskania informacji osobiście, e-mailowo, telefonicznie, na forach internetowych etc. Ważne jest także tworzenie „węzłów” sieci informacji – miejsc i osób, które będą w stanie przekierować osobę poszukującą szczegółowej informacji do konkretnego, rzeczowego źródła.
- c) Ułatwianie możliwości kontaktu z „naturalnymi ekspertami w zakresie e-usług” (osobami mającymi wiedzę zarówno teoretyczną i praktyczną, najczęściej aktywnych, bądź byłych przedsiębiorców), poprzez monitorowanie kanałów komunikacji, na których zachodzi wymiana doświadczeń z omawianego zakresu (np. specjalistyczne fora internetowe), promowanie tych kanałów i informacji, jakie można tam uzyskać.

- d) Zwiększanie dostępu do Internetu poprzez rozbudowę infrastruktury telekomunikacyjnej oraz obniżanie cen za jego korzystanie;  
Internet jest niezbędnym narzędziem do funkcjonowania e-usług. Zwiększając możliwości dostępu do niego, zwiększamy zarówno wykorzystanie usług, jak i w dłuższej perspektywie czynimy go bardziej „oswojonym”, „przyjaznym” medium. Dostępność Internetu jest podstawowym wymogiem uzyskiwania kompetencji do szerokiego wykorzystywania możliwości, jakie daje sieć.
- e) Dokładne zdefiniowanie cech kwalifikujących projekty przedsiębiorców jako e-usługi i propagowanie tej wiedzy;  
W wywiadach rozmówcy często skarżyli się na niejasności definicyjne, a w konsekwencji brak pewności, czy ich projekt zostanie zakwalifikowany jako produkt e-usługowy. Jasny katalog cech określających projekt e-usługowy i jego upowszechnienie pozwoli rozwiązać te wątpliwości.
- f) Monitorowanie zmian prawnych związanych z korzystaniem z Internetu oraz zakresem funkcjonowania przedsiębiorstw świadczących e-usługi przez wyspecjalizowane w tym zakresie agencje rządowe, organizacje branżowe i organizacje pozarządowe działające w tym sektorze. Wskazana jest analiza całokształtu norm prawnych związanych z omawianą sferą działalności, ocena jej spójności i jasności oraz zasadności wprowadzania regulacji mogących być barierami w rozwoju sektora e-usług. Ponadto ważnym elementem jest promowanie zmian legislacyjnych czyniących funkcjonowanie e-usług prostszym i bardziej przejrzystym: wskazywanie wad i niejasności w regulacjach, aktywne proponowanie nowych rozwiązań prawnych.
- g) Działalność edukacyjna skierowana do potencjalnych usługobiorców mająca na celu budowanie zaufania do e-usług.
- informowanie o zasadach funkcjonowania e-usług;
  - ukazywanie zalet korzystania z e-usług;
  - rozwiewanie nieuzasadnionych obaw związanych z korzystaniem z e-usług.
- Edukacja (na każdym szczeblu) stanowi jeden z najlepszych sposobów na wyrabianie kompetencji do korzystania i upowszechniania e-usług. Wiedza, jaka na tej drodze

może zostać przekazana, pozwoli na uświadomienie o możliwościach jakie dają e-usługi, ułatwieniach i oszczędnościach jakie przynoszą, oraz pozwala na wyjaśnianie niejasności, wątpliwości i obaw wynikających z braku wiedzy.

- h) Promowanie polityki ekonomicznej państwa sprzyjającej rozwojowi sektora e-usług: ulgi podatkowe, zwolnienia z ubezpieczenia społecznego, etc.

Rynek e-usług może stanowić silny czynnik rozwojowy i modernizacyjny dla państwa. Polityka państwa powinna więc stymulować ten rozwój. Wszelkiego typu ulgi czy zwolnienia, znacząco ułatwiają rozwój przedsiębiorstw i zachęcają do ich zakładania. Dlatego też promowanie tej polityki powinno być zadaniem wszystkich liczących się interesariuszy, a więc centralnej i regionalnej administracji państwowej, wyspecjalizowanych agencji rządowych i organizacji pozarządowych w zakresach odpowiednich do ich kompetencji.

- i) Promowanie „dobrych praktyk” w zakresie funkcjonowania administracji państwowej: budowania e-administracji, ułatwiania korzystania z elektronicznego podpisu, przyzwyczajanie obywateli do korzystania z e-usług i likwidowanie barier ich rozwoju. Podobnie jak w przypadku sprzyjającej polityki ekonomicznej, korzystanie z możliwości, jakie stwarzają e-usługi przez państwo stanowi poważny impuls zarówno rozwojowo-modernizacyjny, jak i edukacyjny. Wykorzystywanie przez państwo narzędzi e-usługowych może ułatwić obywatelom załatwianie rozmaitych życiowych spraw, a przez to budować zaufanie do e-usług i stanowić zachętę do korzystania z nich poza sektorem państwowym oraz do samodzielnego ich rozwijania.

### **7.2.2. Pożądane wsparcie informacyjne i doradcze świadczone przez portal internetowy wspierający działania 8.1 i 8.2 PO IG dla małych przedsiębiorstw (w tym mikro) zamierzających wdrożyć i świadczyć e-usługi**

- a) Zapotrzebowanie na informacje zarówno dotyczące prawnych i teoretycznych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw świadczących e-usługi, jak i na wiedzę praktyczną. Zawartość informacyjna jest kluczem sukcesu takiego portalu.
- b) Stworzenie możliwości dyskusji i wymiany doświadczeń: zapewnienie aktywnego udziału ekspertów i praktyków w wymianie zdań, przyciągnięcie osób z praktycznym doświadczeniem z zakresu funkcjonowania e-usług.
- c) Przygotowanie bazy najczęściej zadawanych pytań i napotykanych problemów podzielonych na przejrzyste, jednoznaczne kategorie.  
Wraz z nagromadzeniem się liczby artykułów, poradników, ekspertyz czy dyskusji rośnie liczba materiału, z którym trzeba się zapoznać, aby uzyskać wiedzę w interesującym zakresie. Przy okazji zaś pewne problemy czy zagadnienia mogą okazać się dosyć typowe, powtarzalne, a jednocześnie ważne i kluczowe. Zebranie i wydzielenie tego typu informacji w formie przejrzystego FAQ stanowi bardzo efektywne i wygodne narzędzie porządkowania zawartości strony/portalu i zwiększa wygodę użytkowników.
- d) Przedstawienie rzeczywistych przykładów, *case study* przedsiębiorstw e-usługowych – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, wraz z analizą silnych i mocnych stron pomysłów, popełnionych błędów, niewykorzystanych szans, etc.  
Doświadczenie płynące z konkretnych, rzeczywistych przypadków wydaje się rozmówcom dużo bardziej cenne niż płynące z nawet najlepszych tekstów teoretycznych. Przedstawienie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych przykładów podpartych analizą ekspercką może mieć bardzo duży walor edukacyjny i stanowić pomoc przy planowaniu własnego przedsiębiorstwa.

- e) Stworzenie bazy danych ekspertów z dziedziny e-usług czy też przedsiębiorców z określonym doświadczeniem, do których można się zwrócić z konkretnym problemem.

### 7.2.3 Kierunki współpracy z organizacjami branżowymi w zakresie popularyzacji społeczeństwa informacyjnego i Gospodarki Opartej na Wiedzy

- ✓ Organizacje branżowe, zarówno pozarządowe, jak i związane z administracją państwową, mają w społeczeństwie demokratycznym charakter silnie opiniotwórczy i ogromny wpływ na funkcjonowanie danej branży. Dlatego też należy przyłożyć dużą wagę do współpracy z nimi w zakresie popularyzacji społeczeństwa informacyjnego i GOW.
- ✓ Współpraca ta powinna m.in. obejmować:
  - a) Korzystanie z „bazy eksperckiej” organizacji branżowych – wykorzystywanie wiedzy i doświadczenia takich osób w polityce informacyjnej.

Eksperti czy doświadczeni przedsiębiorcy, o których była mowa wcześniej, mogą być pozyskiwani z innych organizacji branżowych. Wymiana ich wiedzy i doświadczeń może stanowić doskonałą bazę do generowania nowych pomysłów, informowania o rozmaitych aspektach funkcjonowania sektora e-usług, wsparcia doradczego czy też formułowania sugestii z zakresu tworzenia prawa dotyczącego omawianego obszaru.
  - b) Tworzenie płaszczyzn wymiany doświadczenia: wspólne angażowanie się w analizy problemów rynku e-usług, współpraca w tworzeniu diagnoz z tego zakresu, organizowanie wspólnych konferencji, seminariów, szkoleń.

Działając wspólnie można osiągnąć więcej. Mnogość doświadczeń, spojrzeń na rzeczywistość oraz analizowane problemy, pozwala na wypracowywanie lepszych rozwiązań, bardziej dogłębną analizę, lepszy przekaz doświadczenia czy skuteczniejsze działania.
  - c) Przygotowywanie wspólnych ekspertyz dotyczących prawnych aspektów funkcjonowania e-usług i wspólna promocja rozwiązań korzystnych dla tego typu działalności. Być może warto rozważyć budowę organizacji „quasi-branżowej”, bądź eksperckiego „think-tanku”, zajmującego się aktywną działalnością na rzecz sektora e-usług, promowaniem standardów, działalnością edukacyjną i będącego instytucją doradczą, zarówno dla przedsiębiorców, jak i instytucji państwowych.

d) Działalność edukacyjna już od najniższych poziomów:

- promowanie włączania w programy szkolne elementów stymulujących rozwój społeczeństwa informacyjnego;
- organizacja konkursów wiedzy i umiejętności, budowanie zaufania do e-usług;
- promocję korzystania z Internetu i rozwiązań e-usługowych wśród osób starszych.



## 8. Bibliografia

Baliamoune M.N., *The New Economy and Developing Countries – Assessing the Role of ICT Diffusion*, WIDER Discussion Paper, World Institute for Development Economics Research, United Nations University, 2002.

Benedict R., *Synergy: Patterns of good culture*, „*American Antropologist*”, 1970, 72, pp. 320-333.

Castells M., Himanen P., *The information society and the welfare state. The finish model*, Oxford 2002.

Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.

Chan Kim W., Mauborgne R., „*Strategia błękitnego oceanu*”, MT Biznes, Warszawa, 2005

Chmura R., *Internet i nowe technologie ku społeczeństwu przyszłości*, „Edycja Świętego Pawła”, 2003.

Cisek R., Jezioro J., Wiebe A., *Dobra i usługi informacyjne w obrocie gospodarczym*, Lexis Nexis 2005.

*Czarna lista barier*, PKPP Lewiatan 2009.

Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., A, Wódkowski M., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa, 2008.

Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004.

Dolińska M., *Handel elektroniczny na rynku krajowym*, „Handel Wewnętrzny”, październik 2006.

*Elastyczne zarządzanie kapitałem ludzkim*, red. M. Juchnowicz, Difin, Warszawa 2007.

Franken R. E., *Psychologia motywacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

Kasiewicz S., *Szanse i bariery globalizacji krajowych firm*, Instytut Edukacji Interaktywnej, 2003.

Kim W. C., R. Mauborgne, *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa 2005.

Kołtuniak M., Ostatnia mila dla Internetu, „ Rzeczpospolita ”02 grudzień 2008.

*Kompetencje a sukces zarządzania organizacją*, red. S. Witkowski, T. Listwan, Difin, Warszawa 2008.

Kozielecki J., *Psychologiczna teoria decyzji*, PWN, Warszawa 1977.

Maslow A., *Motywacja I osobowość*, IW PAX, Warszawa 1954/1990.

Mattelart A., *Spółeczeństwo informacji. Wprowadzenie*, Universitas, 2004.

Matusiak K. B., Kuciński J., Gryzik A., *Foresight kadr nowoczesnej gospodarki*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009.

McClelland D., *Human motivation*, Scott, Foresman, Glanview 1985.

McGregor D. *The human side of enterprise*, Mc Graw Hill, New York 1960.

Narodowy Program Foresight „Polska 2020”.

*Psychologia. Podręcznik akademicki, t. II*, red. W. J. Strelau, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.

Raport D-LINK pt.: „Audio i video w Internecie”. Listopad 2008.

Raport Gemius S.A.: „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”. Styczeń 2008.

Raport Gemius S.A.: „Google Poland Finance Study 2008”. Wrzesień 2008.

Raport Gemius S.A.: „Internet 2006”. Grudzień 2006.

Raport Gemius S.A.: „Polski Internet 2008/2009”.

Raport GfK : „Net Index”. Marzec 2009.



Raport GUS: "Wykorzystanie technologii informacyjno - telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r."

Raport GUS: „Powody nieposiadania Internetu w domu”, 2009.

Report International Data Group Poland S.A.: "Internet w polskich firmach", wrzesień 2008.

Raport Komisji Europejskiej: „Regularne korzystanie z Internetu: Polska na tle innych krajów europejskich, wrzesień 2008.

Raport Millward Brown SMG/KRC: „Internetowy Barometr ING”, marzec 2009.

Raport NASK pt. "Domeny 2008", luty 2008.

*Raport o kapitale intelektualnym Polski*, red. M. Boni, lipiec 2008.

Raport PBI pt. "Gwiazdy i plotki", październik 2008.

Raport SMG/KRC pt. „Oferty pracy i poszukiwanie pracy w Internecie”, grudzień 2008.

Raport SMG/KRC pt. „Web 2.0 – Polacy aktywni w Internecie”, maj 2008.

Rozporządzenie Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej.

Siegel D., *Futuryzuj swoją firmę - strategia biznesu w dobie e-klienta*, OFC PRESS, Kraków 2001.

*Spółeczeństwo informacyjne: aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. H. Haber, M. Niezgodą, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

*Spółeczeństwo informacyjne - problemy rozwoju*, red. A. Szewczyk, Difin, Warszawa 2007.

Stimpson A., *Mobility in e-Economy - Member States sheets on ICT mobility*, CAMIRE, 2004.

Szostek D., *Czynność prawna a środki komunikacji elektronicznej*, Zakamycze 2004.

Szpringer W., *Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie*, Diffin, Warszawa 2005.

Szpringer W., *Łańcuch tworzenia wartości oraz migracji wartości w sektorze ICT*, w: *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, red. Andrzej Szablewski. Diffin, Warszawa 2009.

Świerczyński M., *Delikty Internetowe w prawie prywatnym międzynarodowym*, Zakamycze 2006.

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)



## 9. Spis załączników

- Załącznik nr 1 - Narzędzia badawcze opracowane na potrzeby badania: Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe; Scenariusz pogłębionego wywiadu indywidualnego z ekspertami oraz scenariusz dyskusji grupowej z przedsiębiorcami świadczącymi e-usługi
- Załącznik nr 2 - Transkrypcje pogłębionych wywiadów indywidualnych z ekspertami oraz dyskusji grupowych z przedstawicielami przedsiębiorstw świadczących e-usługi, zrealizowanych w ramach badania: Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe
- Załącznik nr 3 - Collage wykonane podczas dyskusji grupowych z przedsiębiorcami świadczącymi e-usługi, w ramach badania: Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe; 'Świat e-usług'
- Załącznik nr 4 - „Pytania do ekspertów” - dane z kwestionariusza QE-1, wypełnianego podczas dyskusji grupowej przeprowadzanej w ramach badania: Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe
- Załącznik nr 5 - Nagranie audio pogłębionych wywiadów indywidualnych z ekspertami, zrealizowanych w ramach badania: Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe
- Załącznik nr 6 - Nagranie audio pogłębionych dyskusji grupowych z przedstawicielami przedsiębiorstw świadczących e-usługi, zrealizowanych w ramach badania: Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe