

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

**INTERNET W FIRMIE
– FIRMA W INTERNECIE**

Październik–grudzień 2001

Opracowanie:
**Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości na podstawie materiałów
przygotowanych na cykl 16 seminariów w ramach realizacji polityki
„Kierunki działań Rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw
do 2002 roku”**

Redakcja i korekta:
Monika Karwat

Projekt okładki:
Agnieszka Józefowicz

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2001

ISBN 83-88802-22-4

Skład, łamanie i druk:
Naj-Comp, ul. Majdańska 4 m 48, 04-088 Warszawa

Spis treści

Wstęp do ePolski

Dariusz Nowak-Nowa

Podstawowe usługi w Internecie

Zbigniew Idziakowski

Usługi dostępne w Polsce za pośrednictwem Internetu

Zbigniew Idziakowski

Rodzaje i koszt połączeń

Bartosz Stachowiak

E-strategia

Robert Kruk

Marketing w Internecie

Robert Kruk

Metody wspierania rozwoju przedsiębiorczości przez samorząd lokalny

Dariusz Nowak-Nowa

Handel elektroniczny a prawo

Xawery Konarski, Marek Świerczyński

Załączniki

Glosariusz

Programy pomocowe

Oferta ogólnopolska

WSTĘP DO *e*POLSKI
czyli
**rola nowych technologii w rozwoju społecznym
oraz kierunki działań rządu
na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego**

Dariusz Nowak–Nova

Wstęp

„Przyspieszone stosowanie technologii informatycznych i łączności oraz nadejście ery Internetu sprawiły, że w zasięgu obywateli, rządów i przedsiębiorstw różnej wielkości na całym świecie znalazły się narzędzia o wielkiej sile oddziaływania. Wywołuje to głębokie zmiany w organizacji wewnętrznej zarówno ekip rządzących, jak i biznesu, w organizacji pracy i wymogach dotyczących kwalifikacji pracowniczych, w stosunkach łączących przedsiębiorstwa, partnerów w interesach, obywateli i rządy. Technologie te wywierają znaczny wpływ na całokształt gospodarki, a polityka, która zawiaduje ich stosowaniem oraz pobudza do ich wykorzystania i wdrażania ma głos decydujący w modernizacji tej właśnie gospodarki i umożliwia korzystanie z nowych możliwości ich stosowania w nowej gospodarce.”¹

Tak zaczyna się fundamentalny dla nas, jako kraju kandydującego, dokument „eEurope+”. Powstał on w wyniku zorganizowanej w maju 2000 r. w Warszawie konferencji ministerialnej poświęconej zagadnieniom Społeczeństwa Informacyjnego – „Information Society – Accelerating European Integration”.² W dokumencie końcowym tej konferencji państwa kandydujące zobowiązały się do współpracy z Komisją Europejską przy opracowaniu wspólnego dokumentu programowego oraz do przygotowania krajowych planów działania związanych z problematyką Społeczeństwa Informacyjnego.³

1. Społeczeństwo Informacyjne (Information Society)

1.1. Raport Bangemanna

Pojęcie „społeczeństwo informacyjne” – w używanym przez nas kontekście – pojawiło się po raz pierwszy w dokumencie „Europa i społeczeństwo informacyjne”.

¹ eEurope+ Wspólne działania na rzecz wdrożenia Społeczeństwa Informacyjnego w Europie. Plan działań sporządzony przez kraje kandydujące przy wsparciu Komisji Europejskiej, czerwiec 2001.

² Europejska Konferencja Ministrów: Społeczeństwo Informacyjne – Przyspieszenie Integracji Europejskiej, Warszawa 11-12 maja 2000, <http://www.is2000.pl>

³ <http://www.is2000.pl/documents.nsx>

Strona internetowa konferencji: <http://www.is2000.pl/>

Plk. Edycja Widok Ulubione Narzędzia Pomoc

Wstecz Dalej Zatrzymaj Odśwież Start Wyszukaj Ulubione Historia Poczta Rozmiar Drukuj Edytuj Dyskusja

Adres <http://www.is2000.pl/>

INFORMATION SOCIETY
Accelerating
European Integration
WARSAW 11-12 MAY 2000

General Information

- Conference program
- Key persons
- Facts & Figures
- About Poland
- Subscribe newsletter
- Conference documents
- Conference lectures
- Conference conclusions

Travel & Accommodation

- Hotels
- Helpcenter
- Customs & Habits
- About Warsaw

MEDIA SPONSORS:

TVP
TELEWIZJA POLSKA S.A.

TELEKOMUNIKACJA
POLSKA S.A.

Closing remarks

Andrzej Wiszniewski
Minister of Science - Chairman of the State Committee for Scientific Research (PL)

After so many wise and nice words were said during the Conference, and particularly during this final session, my comments, my closing remarks, will be very brief indeed.

I'd like to thank all of those, who made this Conference a success. First of all I'd like to thank you for coming and for your presence at the Conference. Your presence was a crucial element of the success of this Conference. I'd like to remind you what Mr. Wolfgang Roth said yesterday in the morning when he started his speech. He started with the words "I love you" and he said "Well, those words became rather dangerous nowadays." To be frank, those words were always a little bit dangerous, but on the other hand, there are the most beautiful words which a human being may say. So, I say it "I love you for coming" and please don't press the button "delete".

I'd like to express my thanks to the speakers and to the contributors. I believe that all the points they made during the two-day Conference were extremely interesting and a very inspiring and all of us appreciated what was said. And I believe we will be coming back to our institutions to our home countries with the new ideas thanks to the presentations we could participate and listen to.

My very special thanks go to you Mr. Chairman and to your colleagues from the European Commission. Your presence and their participation is essential for the success of the Conference.

The Polish Government and the European Commission are organising jointly a ministerial conference which main goal is to highlight the significance of the "Information Society" as a factor in accelerating and facilitating European integration.

The audience of this two-day event will consist mainly of high-level representatives of European governments as well as people from the European information and communication industry and from the scientific community. Leading personalities from the European Commission (e.g. Mr. E. Liikane), from the European Parliament and from the EU Council presidency have been invited to speak during the conference.

The Warsaw conference will give the opportunity for bilateral and multilateral contacts. It is expected that these will bring together people from all parts of the soon-to-be-enlarged Single Market.

MAIN SPONSOR:

czeństwo globalnej informacji. Zalecenia dla Rady Europejskiej” opublikowanym w roku 1994, zwanym (od nazwiska jednego z członków Komisji Europejskiej Martina Bangemanna, odpowiedzialnego wówczas za rozwój telekomunikacji i technologii informacyjnych) Raportem Bangemanna.⁴ Intencją autorów tego raportu było zwrócenie uwagi na problematykę zmian zachodzących we współczesnym społeczeństwie pod wpływem nowoczesnych technologii teleinformatycznych. Pojęciem kluczowym dla tego dokumentu stało się właśnie Społeczeństwo Informacyjne rozumiane jako społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te stanowią podstawę do tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródło utrzymania większości społeczeństwa.

Oczywiście trudno zakładać, że pojęcie to nie funkcjonowało wcześniej. Pojawiło się ono jako kategoria zmian społecznych wynikających z co-

⁴ Europe and the global information society. Recommendations of the Bangemann Group to the European Council, 26 May 1994

raz większej dominacji sektora informacji, z powszechnego procesu komputeryzacji wielu prac intelektualnych i biurowych oraz powiązania techniki informatycznej z telekomunikacyjną.⁵

1.2. Japońskie doświadczenia

Po raz pierwszy zostało użyte w Japonii w 1963 roku, w trakcie debaty nad przyszłością japońskiej gospodarki i społeczeństwa. Japończycy zauważyli wówczas, że stosowany przez nich model ekstensywny, polegający na kopiowaniu wzorców amerykańskich i ekspansji gospodarki wyczerpał się. Postanowili postawić na rozwój gałęzi przemysłu o jak największym wkładzie myśli, ale jak najmniej uzależnionych od surowców. Powstał wówczas dokument „Zadania dla społeczeństwa – raport o rozwoju przemysłów przetwarzania informacji”.⁶

Rozpoczął się dynamiczny proces rozwoju japońskiego przemysłu elektronicznego. Powstał program „Technopolis” mający być kopią sukcesu kalifornijskiej Doliny Krzemowej. Ministerstwo Łączności rozpoczęło realizację projektu „Teletopia”, polegającego na wprowadzeniu do 63 miast multimedialnej infrastruktury komunikacyjnej. Powstało miasto nauki Tsukuba, skupiające 40 instytutów badawczych. „Johoka Shakai” czyli społeczeństwo informacyjne w języku japońskim przerodziło się w ideologię mającą na celu mobilizowanie sił do gospodarczego podboju świata.

1.3. Francuski łącznik

W 1978 roku do Europy „sprowadzili” je francuscy socjologowie Alain Minc i Simon Nora, którzy użyli go w raporcie przygotowanym na zlecenie rządu. Francuzi również uczynili ze społeczeństwa informacyjnego ideologiczny cel. Do dziś jako pokłosie wdrażania nowej ideologii jest m.in. „Minitel”, pierwszy sieciowy serwis komunikacyjny, który odniósł komercyjny sukces.⁷

Martin Bangemann opierając się na doświadczeniach japońskich do-

⁵ Społeczeństwo informacyjne – szanse, zagrożenia, wyzwania. Tomasz Globan-Klas, Piotr Sienkiewicz, Warszawa 1999

⁶ Ideologia społeczeństwa informacyjnego. Edwin Bendyk, Computerworld Polska 34/1999, 20 września 1999

⁷ Tamże

prowadził do tego, że pod dokumentem przygotowywanym dla Rady Europejskiej podpisali się szefowie największych europejskich firm telekomunikacyjnych i informatycznych, wskazując, że Europa musi podjąć się zadania budowy społeczeństwa informacyjnego.

Strona firmowa Minitel Francja: <http://www.minitel.fr>



1.4. USA

Amerykanie terminu tego nie używają. W obawie przed ideologiami zdecydowali się nie przebudowywać społeczeństwa⁸, wdrożyli natomiast u siebie Narodową Infrastrukturę Informacyjną, zmienioną następnie w Światową Infrastrukturę Informacyjną – (Global Information Infrastructure).

W 1997 opublikowany został roku raport – „Struktura Światowej Elektronicznej Gospodarki”, który wyznaczał kierunki i główne pola działa-

⁸ Tamże

nia w tej materii. Dokument ten zyskał najwyższą rangę dokumentu państwowego w momencie sygnowania go przez ówczesnego prezydenta Billa Clintona i wiceprezydenta Ala Gore'a. W rezultacie hasło Globalnej Infrastruktury Informacyjnej i Globalnej Elektronicznej Gospodarki stało się nowym przesłaniem Stanów Zjednoczonych, a tym samym nowym wyzwaniem dla Unii Europejskiej.

Socjologowie, publicyści, futurologowie spierają się dziś jak należy rozumieć termin „społeczeństwo informacyjne”. Czy należy opisywać nim zjawiska społeczne, czy ograniczać je do ideologii administracyjnego wspierania rozwoju przemysłu IT, czy raczej należy mówić o powstawaniu Społeczeństwa Sieciowego („Network Society”) ze względu na powstające, nie znane wcześniej, globalne relacje społeczne.

1.5. Europejska definicja

Przyjmijmy, że definicje tą należy rozumieć *jako ideę zwiększenia produktywności pracy, zarówno intelektualnej, jak i kontrolowanej przez nią produkcji i dystrybucji towarów oraz miejsce europejskiej gospodarki w świecie gospodarki globalnej.*

2. Inicjatywa „eEurope – An Information Society for All”

2.1. Początek europejskiej debaty

Publiczna debata na temat europejskich szans zrównoważonego rozwoju, wzmocnienia gospodarki, efektywnego konkutowania na rynkach światowych rozpoczęta Raportem Bangemanna doprowadziła do szeregu konkluzji wytyczających wyzwania dla współczesnego społeczeństwa europejskiego:

- narzędzia elektronicznej gospodarki umożliwiają lepszą, efektywniejszą organizację Wspólnego Rynku, aktywizację małych i średnich przedsiębiorstw, regionów gorzej rozwiniętych lub usytuowanych w trudniejszych warunkach geograficznych,
- poprawa warunków funkcjonowania rynku europejskiego podnosi

Strona internetowa UE poświęcona problematyce Społeczeństwa Informacyjnego:
<http://www.ispo.cec.be>



- jego konkurencyjność w stosunku do innych regionów świata,
- inwestycje w sektorach telekomunikacji, technologii informatycznej i informacyjnej oraz mediów, są najbardziej dochodowe,
 - rozwój telekomunikacji, technologii informatycznych, mediów jest tak dynamiczny, iż pozostanie za nim w tyle może spowodować nieodwracalną przepaść i degradację w stosunku do tych krajów, które osiągnęły w nich prymat,
 - jedynie wykształcone i zdolne do absorpcji wiedzy społeczeństwa mogą skutecznie budować nowoczesną, konkurencyjną gospodarkę oraz jednocześnie uczestniczyć w efektach, które ona przynosi,
 - rozwój technologii teleinformatycznych tworzy sam w sobie najbardziej perspektywiczny rynek pracy, a co za tym idzie, jest czynnikiem przeciwdziałającym bezrobociu,
 - rozwój oraz powszechne wykorzystywanie usług opartych o technologie teleinformatyczne zmieniają warunki pracy oraz życia społecznego

czeństwa europejskiego,

- powodzenie jednostki, grup społecznych pozostawać będzie w ścisłym związku z umiejętnościami oraz możliwościami korzystania z usług opartych na technologiach teleinformatycznych⁹.

Podsumowaniem tej debaty stała się inicjatywa Komisji Europejskiej ogłoszona 8 grudnia 1999 roku, na dwa dni przed szczytem UE w Helsinkach, „eEurope – An Information Society for All”¹⁰.

2.2. Przyjęcie strategii rozwoju Europy

Inicjatywa „eEurope” jako najważniejsze cele przygotowywanej przez Komisję Europejską strategii rozwoju państw członkowskich przyjęła:

- wprowadzenie mieszkańców Europy, we wszystkich sferach ich działalności -w pracy, w domu, w szkole, w interesach, w kontaktach z administracją – w wiek cywilizacji cyfrowej,
- tworzenie Europy zdolnej do spożytkowania informacji cyfrowej, konkurencyjnej w stosunku do reszty świata, wspierającej kreatywną kulturę, gotowej do finansowania i rozwoju nowych idei,
- zapewnienie, aby dokonujące się procesy uwzględniały uwarunkowania socjalne, tworzyły zaufanie i wzmacniały jedność.

2.3. „eEurope” – obszary działania

Dokument „eEurope – An Information Society for All“ miał stać się od tej pory podstawowym drogowskazem w realizacji wizji nowoczesnej, bogatej Europy, zamieszkiwanej przez świadomych swoich praw obywateli. W celu osiągnięcia tych zamierzeń Komisja Europejska wytyczyła w pierwszym etapie 10 tematycznych obszarów działania, na których skupić się powinny wysiłki zarówno samej Komisji jak i krajów członkowskich, przemysłu i mieszkańców Europy:

- Młodzież Europy w wieku cywilizacji cyfrowej: wprowadzenie Internetu, środków multimedialnych do szkół, zaadoptowanie ich do potrzeb edukacji na miarę wyzwań nowego wieku.

⁹ Idea Społeczeństwa Informacyjnego jako element globalnej strategii rozwoju Unii Europejskiej. Oprac. Włodzimierz Marciński

¹⁰ eEurope – An Information Society for All, COM(99)687 final

- Tani dostęp do Internetu: zwiększenie konkurencji a przez to obniżenie cen, poszerzenie możliwości wyboru operatorów, zaprzestanie uprzywilejowanej działalności dominujących operatorów, szersze udostępnienie częstotliwości dla systemów bezprzewodowych.
- Przyspieszenie w elektronicznej gospodarce: przyspieszenie niezbędnych regulacji prawnych, wdrożenie elektronicznych procedur w zamówieniach publicznych, specjalne wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw, kreacja ogólnoeuropejskiej domeny.eu usprawniającej elektroniczny handel w obrębie Europy.
- Szybki Internet dla potrzeb naukowców i studentów: budowa i udostępnienie szybkich łącz internetowych dla potrzeb badań naukowych i studentów tj. grupy mającej największy wkład w powstanie Internetu, grupy o szczególnym zapotrzebowaniu na szybką, bezpośrednią wymianę informacji.
- Karty elektroniczne dla bezpieczeństwa dostępu do informacji: stworzenie europejskiej infrastruktury dla szerszego wykorzystywania kart elektronicznych w różnych aplikacjach, dokonanie uzgodnień specyfikacyjnych.
- Kapitał zwiększonego ryzyka dla małych i średnich przedsiębiorstw w sferze wysokiej technologii: stworzenie innowacyjnego podejścia w celu maksymalnego pozyskania kapitału na rzecz pro-rozwojowych przedsiębiorstw oraz perspektywicznych przedsięwzięć.
- Uwzględnienie potrzeb osób niepełnosprawnych: zapewnienie, aby rozwój społeczeństwa informacyjnego uwzględniał potrzeby osób niepełnosprawnych, stworzenie stosownych przepisów prawa, zaleceń realizacyjnych.
- Służba zdrowia on-line: zwiększenie wysiłków na rzecz upowszechnienia usług sieciowych oraz technologii elektronicznych w opiece zdrowotnej, promocja najlepszych doświadczeń obsługi sieci medycznych, szpitali, laboratoriów, farmacji, dostępu do baz danych i bibliotek medycznych, standaryzacja w obszarze informatyki medycznej, wykorzystanie kart elektronicznych w dostępie do danych zdrowotnych pacjenta.
- Inteligentny transport: działania na rzecz lepszego wykorzystania współczesnej techniki na rzecz transportu, zapewnienie lepszego planowania podróży, swobodnego komunikowania się podczas podróży oraz wykorzystywania numeru alarmowego 112, podniesienie poziomu bezpieczeństwa podróżowania.
- Rząd on-line: zapewnienie skutecznych narzędzi dostępu obywateli do informacji sektora publicznego, umożliwienie komunikowania

się obywateli z sektorem publicznym przy wykorzystaniu systemów teleinformatycznych.

3. Plan działania inicjatywy „eEurope 2002“

3.1. Inicjatywa „eEurope 2002“

W roku następnym, podczas szczytu Unii Europejskiej w Feira (19-20 czerwiec 2000 r.) przyjęty został plan działania inicjatywy „eEurope 2002“¹¹. Plan ujęty został w 3 grupach tematycznych rozwiniętych w 11 szczegółowych punktach realizacyjnych:

1. Tańszy, szybszy i bezpieczny Internet
 - a) tańszy i szybszy dostęp do Internetu,
 - b) szybki Internet dla badań i studentów,
 - c) bezpieczne sieci i inteligentne karty (smart cards).
2. Inwestowanie w ludzi i umiejętności
 - a) młodzież Europy w erze cyfrowej,
 - b) praca w gospodarce opartej o wiedzę (knowledge-based economy),
 - c) powszechne korzystanie z gospodarki opartej o wiedzę.
3. Pobudzanie wykorzystania Internetu
 - a) przyspieszenie elektronicznej gospodarki,
 - b) rząd on-line: elektroniczny dostęp do usług publicznych,
 - c) służba zdrowia online,
 - d) zawartość cyfrowa w sieciach globalnych,
 - e) inteligentny system transportu.

Założeniom zostały przyporządkowane działania realizacyjne, uczestnicy oraz terminy realizacji. Inicjatywa adresowana jest do administracji krajów członkowskich, przemysłu, dostawców usług internetowych, nauki oraz mieszkańców Europy.

¹¹ eEurope 2002 – An Information Society for All – Draft Action Plan prepared by the European Commission for the European Council in Feira – 19-20 June 2000, COM(2000)0330 final

3.2. Źródła finansowania

Inicjatywa „eEurope“ nie jest finansowana z żadnych, dedykowanych specjalnie dla niej źródeł. Realizacja zapisów i osiągnięcie celów realizacyjnych leży w interesie wielu udziałowców. Poszczególne jej elementy mogą być natomiast finansowane z funduszy celowych przekształcanych w ten sposób, by uzyskać spójność tematyczną z inicjatywą. Dzieje się tak szczególnie w wypadku 5 Programu Ramowego Badań i Rozwoju, programu IDA, TEN-Telecom czy funduszy strukturalnych.

4. Udział krajów kandydackich – „eEurope+“

4.1. Akceptacja dla inicjatywy

Inicjatywa „eEurope“ spotkała się z powszechną akceptacją kręgów politycznych i decyzyjnych Europy, udało się również dotrzeć z jej przesłaniem do szerokiego kręgu mieszkańców Europy. W chwili obecnej wszystkie niemal rządy i partie włączają problematykę społeczeństwa informacyjnego do swoich programów politycznych, tworzą własne programy z niezbędnym przedrostkiem *e-*, dysponują własnymi serwisami internetowymi, inicjują procesy legislacyjne mające ułatwić wdrożenia i realizacje projektów opartych na technologii informatycznej.

4.2. Przygotowania do budowy narodowych planów działania

Idei Społeczeństwa Informacyjnego nie da się ograniczyć geograficznie. Polska od początku aktywnie uczestniczyła w realizacji projektów europejskich. Na wspomnianej wcześniej konferencji warszawskiej kraje kandydackie zobowiązały się do wspólnego opracowania dokumentu programowego „eEurope+“ oraz opracowania narodowych planów działania.

Cele przyświecające inicjatywie „eEurope“ nie są objęte procesem negocjacyjnym. Jej podstawowym i najważniejszym zadaniem jest budowa silnej, stabilnej Europy bazującej na gospodarce opartej o wiedzę, wy-

Website poświęcony inicjatywie „eEurope+“:

http://europa.eu.int/information_society/international/candidate_countries/index_en.htm



zwalającej samoistnie postulat dołączenia do niej krajów, które chcą stać się krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

4.3. Ogłoszenie inicjatywy „eEurope+“

Podczas szczytu w Göteborgu, w dniach 15–16 czerwca br., odbyło się uroczyste ogłoszenie planu działania „eEurope+“ oraz prezentacje narodowych planów budowy Społeczeństwa Informacyjnego.

Wspólne wystąpienie miało za cel:

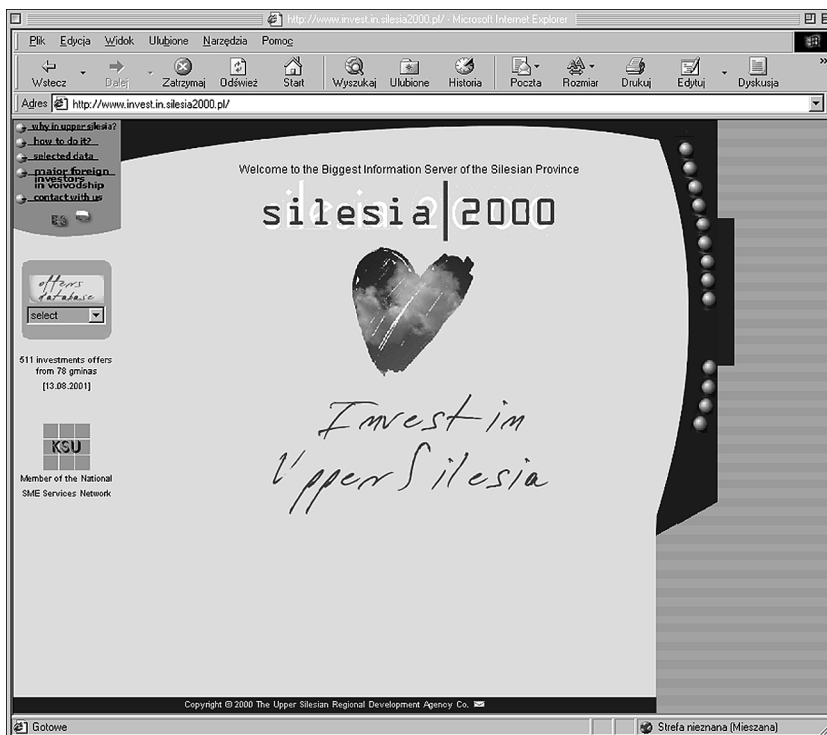
- pokazanie opinii publicznej wspólnych wysiłków krajów 15 oraz krajów kandydujących w celu realizacji wyzwań nowej ekonomii,
- wskazanie, że proces akcesji to coś znacznie większego niż negocjowanie *acquis communautaire*,

- unaocznienie politycznego poparcia dla wysiłków czynionych przez kandydujące kraje w kierunku integracji europejskiej,
- zaprezentowanie komplementarności inicjatywy „eEurope“ oraz planu „eEurope+“.

5. Myśl globalnie działaj lokalnie

Współpraca międzynarodowa, realizowana w obrębie krajów europejskich, nie powinna ograniczać się tylko do działań na szczeblu rządowym. Niezbędne są działania w obrębie całego społeczeństwa. Tylko przy zachowaniu koncepcji szerokiego zaangażowania społecznego, możliwe jest osiągnięcie największych korzyści z rozbudowy infrastruktury informacyjnej. Warunkiem powszechnej akceptacji społecznej oraz powszechnego udziału w tych procesach jest:

Internet z powodzeniem może służyć jako narzędzie aktywnego poszukiwania inwestorów: <http://www.invest.in.silesia2000.pl>



5.1. Równość szans udziału

Spółeczeństwo informacyjne obejmuje wszystkie aspekty życia społecznego i indywidualnego: zdrowie, pracę, politykę, rozrywkę, życie codzienne, oświatę. Dlatego wszyscy muszą być przygotowani do korzystania z podstawowych jego urządzeń i ich zastosowań. Nowe zawody i nowe stanowiska pracy opierać się będą na zdolności wykorzystywania nowych technologii komunikacyjnych, stąd niezbędne są programy powszechnej edukacji.¹² (Interkl@sa)

5.2. Wzbogacenie kulturalne dzięki różnorodności i równości dostępu

Nowe media dają szansę dostępu do największych dzieł kultury także osobom niepełnosprawnym ruchowo oraz mieszkającym w odległych od centrów kultury miejscowościach.

5.3. Polepszenie jakości życia

Ważnym aspektem technik teleinformatycznych jest ich wpływ na ułatwienie życia w nowych, skomplikowanych, biurokratycznych społeczeństwach¹³.

5.4. Zapewnienie jawności życia publicznego

Dzięki Internetowi administracja publiczna ma szansę stać się bliższa obywatelom i przedsiębiorcom. Elektroniczna administracja może przyspieszyć procesy gospodarcze stymulując dostęp do podstawowych usług oferowanych przez urzędy. Możliwe będzie ulepszenie służb publicznych oraz zapewnienie równości podmiotów występujących w procedurach przetargowych.

¹² Społeczeństwo informacyjne - szanse, zagrożenia, wyzwania. Tomasz Globan-Klas, Piotr Sienkiewicz, Warszawa 1999 r.

¹³ Tamże

5.5. Bezpieczeństwo systemów konsumenckich

Zapewnienie prywatności stron transakcji elektronicznych, ochrona bezpieczeństwa sieci oraz transakcji za ich pomocą dokonywanych, jak też urządzeń stosowanych przez użytkowników końcowych stanowi najpoważniejszą barierę w rozwoju gospodarki elektronicznej. Poprzez umocnienie zaufania konsumentów do stosowanych systemów teleinformatycznych, możliwa będzie ich powszechność.

6. Problematyka Społeczeństwa Informacyjnego w Polsce

6.1. Polskie początki

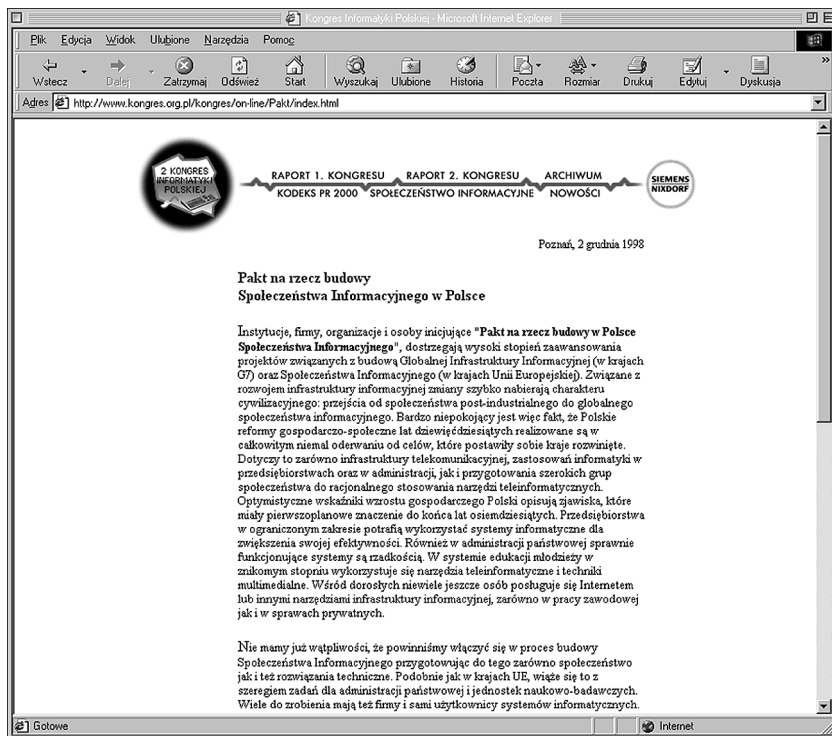
Polskie prace nad problematyką Społeczeństwa Informacyjnego rozpoczęły się już w 1994 roku. Dyskusje toczyły się głównie w środowiskach zawodowo związanych z problematyką informatyczną. I Kongres Informatyki Polskiej, obradujący w Poznaniu w 1994 r. przyjął dokument programowy „Strategia rozwoju informatyki w Polsce – stan, zalecenia, perspektywy. Raport Kongresowy“.

6.2. Pakt na rzecz budowy w Polsce Społeczeństwa Informacyjnego

W trakcie II Kongresu w roku 1998, zawiązano „**Pakt na rzecz budowy w Polsce Społeczeństwa Informacyjnego**“, w którym deklarowano współdziałanie w celu przyspieszenia zmian w Polsce i zobowiązanie się do podjęcia prac nad wspólną strategią budowy Społeczeństwa Informacyjnego w Polsce.

W dokumencie czytamy:

„Instytucje, firmy, organizacje i osoby inicjujące „Pakt na rzecz budowy w Polsce Społeczeństwa Informacyjnego“, dostrzegają wysoki stopień zaawansowania projektów związanych z budową Globalnej Infrastruktury Informacyjnej (w krajach G7) oraz Społeczeństwa Informacyjnego (w krajach Unii Europejskiej). Związane z rozwojem infra-



struktury informacyjnej zmiany szybko nabierają charakteru cywilizacyjnego: przejścia od społeczeństwa post-industrialnego do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Bardzo niepokojący jest więc fakt, że Polskie reformy gospodarczo-społeczne lat dziewięćdziesiątych realizowane są w całkowitym niemal oderwaniu od celów, które postawiły sobie kraje rozwinięte. Dotyczy to zarówno infrastruktury telekomunikacyjnej, zastosowań informatyki w przedsiębiorstwach oraz w administracji, jak i przygotowania szerokich grup społeczeństwa do racjonalnego stosowania narzędzi teleinformatycznych. Optymistyczne wskaźniki wzrostu gospodarczego Polski opisują zjawiska, które miały pierwszoplanowe znaczenie do końca lat osiemdziesiątych. Przedsiębiorstwa w ograniczonym zakresie potrafią wykorzystać systemy informatyczne dla zwiększenia swojej efektywności. Również w administracji państwowej sprawnie funkcjonujące systemy są rzadkością. W systemie edukacji młodzieży w znikomym stopniu wykorzystuje się narzędzia teleinformatyczne i techniki multimedialne. Wśród dorosłych niewiele jeszcze

osób posługuje się Internetem lub innymi narzędziami infrastruktury informacyjnej, zarówno w pracy zawodowej jak i w sprawach prywatnych.

Nie mamy już wątpliwości, że powinniśmy włączyć się w proces budowy Społeczeństwa Informacyjnego przygotowując do tego zarówno społeczeństwo jak i też rozwiązania techniczne. Podobnie jak w krajach UE, wiąże się to z szeregiem zadań dla administracji państwowej i jednostek naukowo-badawczych. Wiele do zrobienia mają też firmy i sami użytkownicy systemów informatycznych. W procesie budowy Społeczeństwa Informacyjnego ogromną rolę mają też do spełnienia media, odpowiedzialne za prezentowanie trendów, problemów i przykładów rozwiązań.¹⁴

6.3. Nowe prawo telekomunikacyjne

23 lutego 1999 r. Sejm przyjął pod obrady rządowy projekt ustawy „**Prawo telekomunikacyjne**”¹⁵. Proces legislacyjny zakończył się 21 lipca 2000 r. przyjęciem ustawy¹⁶. Jest to ustawa fundamentalna regulująca zasady świadczenia usług telekomunikacyjnych oraz eksploataowania sieci telekomunikacyjnych.

6.4. Ochrona praw autorskich

Jedną z pierwszych ustaw związanych z problematyką Społeczeństwa Informacyjnego oraz dostosowującą polskie prawo do ustawodawstwa prawa Unii Europejskiej był rządowy projekt ustawy o zmianie **ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych**¹⁷, który wpłynął pod obrady Sejmu 24 września 1999 r. Ustawę przyjęto 9 czerwca 2000 r.¹⁸

¹⁴ <http://www.kongres.org.pl/kongres/on-line/Pakt/index.html>

¹⁵ http://ks.sejm.gov.pl:8009/proc3/ustawy/943_u.htm

¹⁶ Dz.U. z 2000 r. Nr 73, poz. 852

¹⁷ http://ks.sejm.gov.pl:8009/proc3/ustawy/1382_u.htm

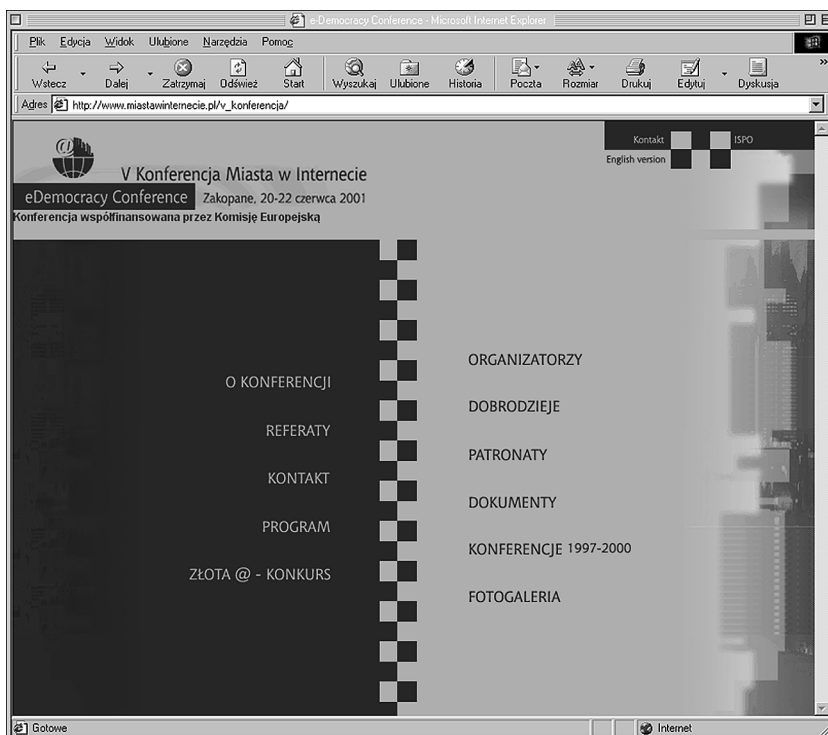
¹⁸ Dz.U. z 2000 r. Nr 53, poz. 637

6.5. Inicjatywy społeczne

6.5.1. Stowarzyszenie Miasta w Internecie

Prężne lobby działające na rzecz Społeczeństwa Informacyjnego zaczęło powstawać wokół stowarzyszenia „Miasta w Internecie”¹⁹, organizatora corocznych konferencji poświęconych uczestnictwu samorządów w sieci Internet. W trakcie kolejnych konferencji przyjmowano stanowiska adresowane do władz państwowych zawierające ocenę stanu zawiązywania prac nad tą problematyką oraz postulaty przyspieszenia prac nad podstawami prawnymi budowy cywilizacji informacyjnej.

Website „Miasta w Internecie”: <http://www.miastawinternecie.pl>



¹⁹ <http://www.miastawinternecie.pl>

6.5.2. Polskie Forum Społeczeństwa Informacyjnego

Podczas III Konferencji „Miasta w Internecie“ powstało **Polskie Forum Społeczeństwa Informacyjnego SPIN**, które zamierzało stać się partnerem społecznym władz państwa w realizacji programów rozwoju cywilizacji informacyjnej.

„Forum SPIN jest otwarte dla organizacji i inicjatyw pozarządowych. Oczekujemy też, że w prace Forum włączą się specjaliści, którzy mogą się przyczynić do rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Podjęte w bieżącym roku prace wyspecjalizowanych zespołów rządowych do spraw technik społeczeństwa informacyjnego traktujemy jako odpowiedź na głos polskiego samorządu terytorialnego. Uczestnicy III Konferencji „Miasta w Internecie“ deklarują swój aktywny udział w realizacji idei społeczeństwa informacyjnego“.²⁰

6.5.3. Samorządowy Pakt na rzecz Społeczeństwa Informacyjnego

Kolejna IV Konferencja zakończyła się inicjatywą „**Samorządowego Paktu na rzecz Społeczeństwa Informacyjnego**“, którego sygnatariuszami, oprócz Stowarzyszenia, zostali Związek Powiatów Polskich Federacja Związków Gmin i Powiatów RP, Unia Miasteczek Polskich, Związek Gmin Wiejskich RP, Związek Miast Polskich, Liga Krajowa.

W dokumencie końcowym stwierdzono:

„Uczestnicy IV Konferencji „Miasta w Internecie“ – przedstawiciele polskiego samorządu – z zadowoleniem stwierdzają, iż w okresie od poprzedniej konferencji nastąpił znaczący wzrost zaangażowania administracji lokalnej w realizację projektów na rzecz społeczeństwa informacyjnego. Szczególnie cieszy rosnąca liczba samorządowych serwisów informacyjnych publikowanych w Internecie oraz udział Polski w inicjatywach europejskich. Uczestnicy konferencji wyrażają zadowolenie z podpisania przez wiodące organizacje Samorządowego Paktu na rzecz Społeczeństwa Informacyjnego i oczekują iż postulaty dotyczące rozwoju społeczeństwa informacyjnego zgłaszane będą przez stronę samorządową Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu. Konferencja wskazuje na pilną potrzebę wsparcia przez rząd działań na rzecz rozwoju

²⁰ http://www.miastawinternecie.pl/v_konferencja/content/dokumenty/iii.html

społeczeństwa informacyjnego w obszarach wiejskich, które wolniej niż inne korzystają z technologii komunikacji i informacji.²¹

6.6. Inicjatywa Sejmu RP

Ukoronowaniem inicjatyw instytucjonalnych i społecznych było przyjęcie przez Sejm RP 14 lipca 2000 r. uchwały w sprawie budowania społeczeństwa informacyjnego w Polsce²².

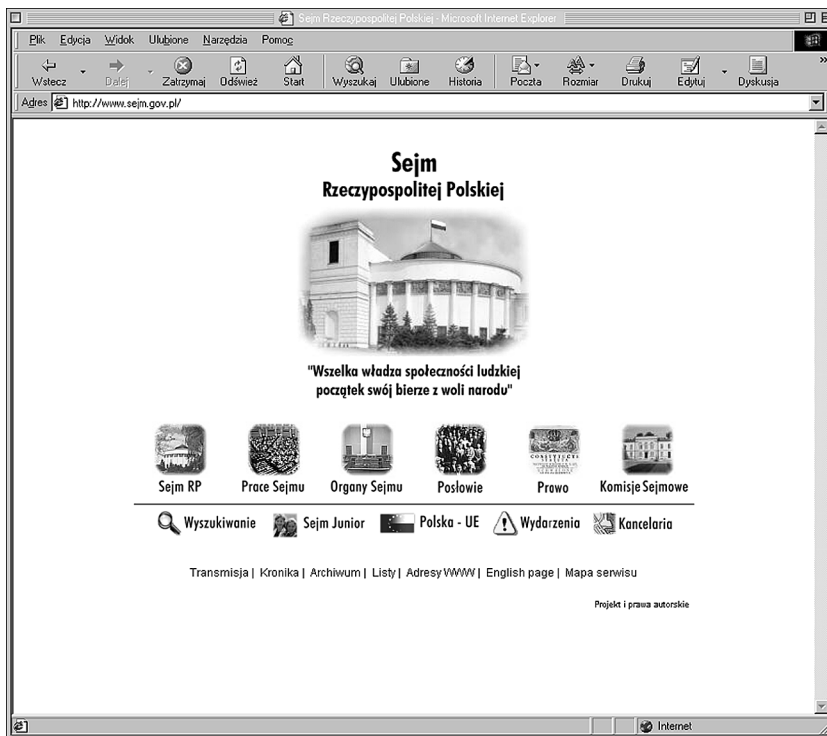
Sejm w swojej uchwale zobowiązał rząd do koordynacji i realizacji polityki rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego we wszystkich działach i na wszystkich szczeblach administracji rządowej. W działaniu tym zdaniem Sejmu należy uwzględnić następujące zagadnienia:

1. Zasady powszechnego dostępu i wykorzystania Internetu.
2. Plan rozwoju edukacji informatycznej dzieci i młodzieży.
3. Plan rozwoju edukacji informatycznej osób dorosłych uwzględniający konieczność zdobywania nowych kwalifikacji w transformującej się gospodarce.
4. Plany i priorytety rozwoju systemów teleinformatycznych w administracji sprzyjające racjonalizacji wykorzystania środków budżetowych, a także usprawniające kontakty obywatela z urzędem oraz samorządność lokalną.
5. Metodykę rozwoju systemów teleinformatycznych uwzględniających wymagania obronności i bezpieczeństwa państwa.
6. Priorytety rozwoju systemów teleinformatycznych wspomagających system finansowy państwa.
7. Działania podejmowane przez państwo dla rozwoju systemów teleinformatycznych dla potrzeb ośrodków naukowych i ośrodków uniwersyteckich.
8. System ostrzegania przed zagrożeniami związanymi z nadużyciami i przestępstwami z wykorzystaniem sieci teleinformatycznych i telekomunikacyjnych.
9. Plan działań wspomagających wykorzystanie usług społeczeństwa informacyjnego:
 - a) dla rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw,
 - b) dla rozwoju wsi,

²¹ http://www.miastawinternecie.pl/v_konferencja/content/dokumenty/iv.html

²² Uchwała w sprawie w sprawie budowania podstaw społeczeństwa informacyjnego w Polsce, Monitor Polski Nr 22, poz. 448

Oficjalna strona sejmowa zawierająca pełną dokumentację ustaw przyjętych przez Parlament:
<http://www.sejm.gov.pl>



- c) w ochronie zdrowia,
 - d) w zwiększaniu dostępności do dóbr kultury,
 - e) w transporcie,
 - f) ochronie środowiska,
 - g) dla zwiększenia bezpieczeństwa obywateli i ochrony porządku publicznego.
10. Udział przedstawicieli Polski w międzynarodowych ustaleniach i działaniach standaryzujących zasady gospodarki elektronicznej.

6.7. Prace Rządu na rzecz budowy Społeczeństwa Informacyjnego

6.7.1. Cele i kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce

28 listopada 2000 roku Rada Ministrów przyjęła dokument programowy „Cele i kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce”²³ oraz stanowisko wobec uchwały sejmowej²⁴.

W dokumencie tym czytamy:

„Wiadomo, że poprawa infrastruktury telekomunikacyjnej daje podobny efekt jak zwiększenie innowacyjności gospodarki. Ocenia się, że ok. 25 proc. ogólnego wzrostu produktywności w latach 1970–1991 można przypisać rozwojowi telekomunikacji i wzrostowi produktywności w tym sektorze. Dane statystyczne z wielu krajów świata potwierdzają, że np. zastosowanie technik handlu elektronicznego w handlu detalicznym wpłynęło na obniżenie kosztów produkcji.

Niezwykle ważną sprawą jest odpowiednio rozbudowana sieć telefoniczna, której budowa jest często najkosztowniejszym i najbardziej czasochłonnym zadaniem. Jednak przykłady wysoko rozwiniętych państw potwierdzają konieczność poniesienia takich inwestycji, ponieważ są one niezbędnym warunkiem rozpoczęcia budowy społeczeństwa informacyjnego. Kolejnym jest zapewnienie odpowiedniej edukacji i zwiększenie dotacji budżetowych na ten cel.

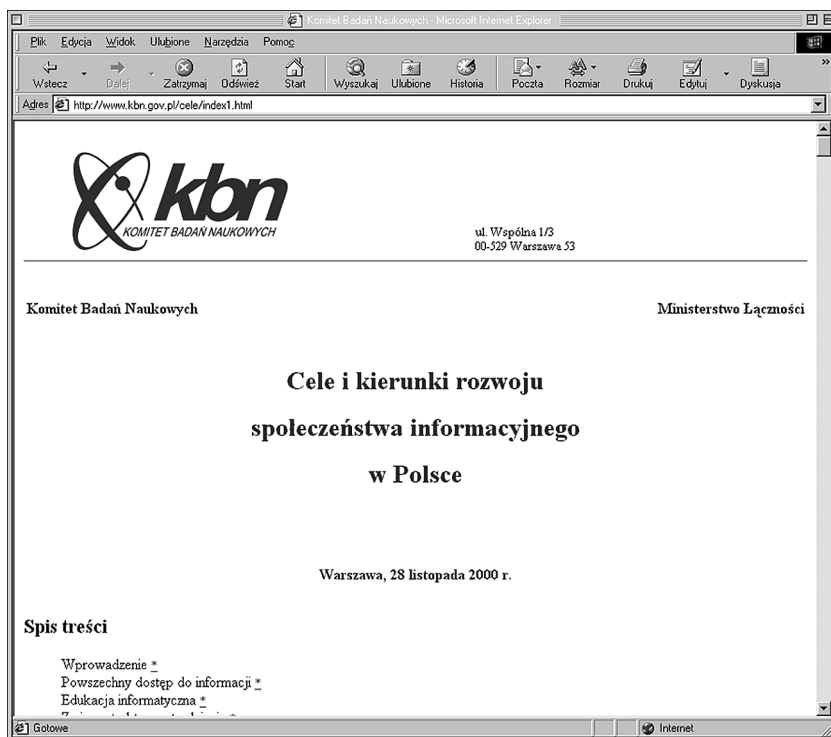
Państwo powinno dążyć do przyjęcia prawidłowej strategii (wyraźnie precyzującej cele i kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego), której wdrożenie wpłynie pozytywnie na sytuację społeczną, polityczną i gospodarczą. Zresztą – jak już powiedziano – jednym z warunków wejścia Polski do Unii Europejskiej jest rozpoczęcie przez nasz kraj procesu powszechnej informatyzacji, ponieważ wszelkie zapóźnienia mogą wpłynąć negatywnie na ten proces.

Proces powszechnej informatyzacji należy rozpatrywać jako zespół działań zmierzających do zapewnienia wszystkim obywatelom dostępu do informacji o:

²³ <http://www.kbn.gov.pl/cele/index1.html>

²⁴ <http://www.kprm.gov.pl/archiwum/komunikaty2000/rm1128.htm>

Na stronie Komitetu Badań Naukowych znajduje się bogate archiwum dokumentów poświęconych problematyce IST: <http://www.kbn.gov.pl>



- przepisach i procedurach;
- działaniach administracji rządowej i przedsiębiorstwach firm prywatnych;
- możliwościach inwestowania i rozwoju oraz mechanizmach finansowych;
- dostępnych technikach, technologiach i produktach;
- możliwościach zastosowania teleinformatyki w pracy i w domu;
- statystycznych danych gospodarczych i demograficznych dotyczących warunków życia, stanu i ochrony środowiska itp.;
- sposobach i metodach zwiększenia konkurencyjności polskiej gospodarki.

Takie możliwości wykorzystania teleinformatyki, wzorem państw europejskich, wpłyną na pewno dodatnio na sytuację małych i średnich firm, które są przysłowiową lokomotywą rozwoju dobrze ukierunkowanej gospodarki państwa.

Na stronie Górniczej Agencji Pracy zamieszczane są oferty pracy dla zwalnianych górników:
<http://www.gap.org.pl>

BYTOMSKA SPÓŁKA WĘGLOWA

UWAGA: W składanych dokumentach powinna znaleźć się klauzula dot. przetwarzania danych osobowych dla potrzeb rek

Lp.	STANOWISKO	Wymagania	liczba ofert	Oferta ważna do, uwagi	
BPZ PRZY KWK „CENTRUM - SZOMBIERKI”					
1.	KIEROWCA	Prawo jazdy B,C, wiek do 35 lat, uregulowane wojsko	2		Ruda Śl.
2.	KIEROWNIK SKLEPU	Doświadczenie na stanowisku kierowniczym w branży spożywczej, średnie, zdolności organizacyjne	1		Ruda Śl.
3.	ZASTĘPCA KIEROWNIKA	Jak wyżej	1		Ruda Śl.
4.	SAMODZIELNA POMOC KUCHENNA	Praktyka, umiejętność samodzielnego prowadzenia kuchni	1		Bytom
5.	PRZEDSTAWICIEL HANDLOWY	Doświadczenie, średnie, prawo jazdy B, zdolności negocjacyjne	1		Bytom
6.	DORADCA KLIENTA	Wiedza z zakresu technologii komputerowej i elektroniki użytkowej, średnie, samodzielność	1		Katowice
7.	BARMAN	Praktyka w zawodzie	1		Zabrze
8.	MECHANIK	Wiek do 35 lat, znajomość ustawiania geometrii i diagnostyki podwozia	1		Katowice
9.	KIEROWCA	Prawo jazdy C, rencista	2		Katowice
10.	MAGAZYNIER	Średnie, komputer	2		Katowice
11.	DOSTAWCA PIZZY	Własny samochód lub skuter	1		Bytom

BPZ PRZY KWK „POWSTAŃCÓW ŚL. A SKTCH”

Mówiąc o powszechnym dostępie do usług telekomunikacyjnych, należy zwrócić uwagę na rozbudowę publicznej sieci telefonicznej, co powinno być jednym z priorytetów strategii rozwoju gospodarczego kraju. Powinno się również podjąć działania zmierzające do liberalizacji krajowego systemu telekomunikacji i stworzyć instrumenty zapewniające odpowiednią politykę podatkową tego sektora. Ponadto należy zwiększyć wysiłki na rzecz upowszechnienia wielousługowych, cyfrowych systemów telekomunikacyjnych o dużej przepływności, umożliwiających przekaz wszelkich rodzajów informacji. Konieczne jest też szersze udostępnienie innych, alternatywnych infrastruktur służących świadczeniu usług teleinformatycznych (operatorzy telewizji kablowej, operatorzy sieci GSM, UMTS).

Niezbędne jest też zapewnienie odpowiedniego poziomu edukacji informatycznej poprzez zmodyfikowanie programów edukacji powszechnej w taki sposób, by obejmowały one podstawy elektronicznego prze-

tworzenia informacji. Umożliwi to wykształcenie populacji zdolnej do funkcjonowania w nowoczesnej cywilizacji, potrafiącej kreować informację i wiedzę, posługiwać się nowoczesnymi technikami informacyjnymi i multimedialnymi nie tylko w życiu zawodowym i społecznym, ale i prywatnym. Wymaga to zwiększenia nakładów na komputeryzację placówek szkolnych i wykształcenie fachowej kadry nauczycielskiej. Nieodzowne jest też opracowanie systemu powszechnego kształcenia ustawicznego, umożliwiającego nadążanie za szybko zmieniającymi się rozwiązaniami technicznymi.

Niezbędne jest dokonanie przeglądu polskiego prawa pod kątem możliwości zastosowania do nowych mediów i rozwiązań technicznych.

Należy rozpocząć prace nad wypracowaniem regulacji prawnych dotyczących traktowania informacji w formie elektronicznej jako dokumentu. Celowe byłoby włączenie się Polski w prace prowadzone w tej dziedzinie w Unii Europejskiej.

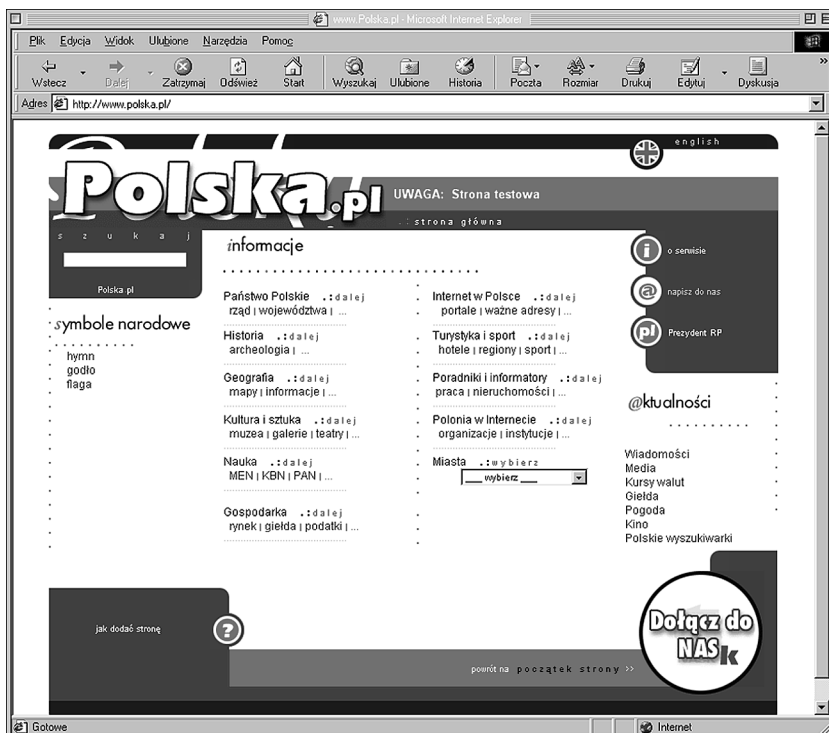
Jednym z priorytetów będzie stworzenie przejrzystych i przyjaznych obywatelowi struktur administracji publicznej na miarę otwartego społeczeństwa informacyjnego za pomocą narzędzi teleinformatycznych. Chodzi tu mianowicie o skomputeryzowanie i odpowiednie dostosowanie procedur administracyjnych nie tylko w celu usprawnienia pracy urzędów, ale i umożliwienia społeczeństwu uzyskania właściwej wiedzy na temat kompetencji i zakresu działania struktur administracyjnych. Należy również stworzyć system statystycznej informacji o sytuacji ekonomicznej, demograficznej, społecznej i ekologicznej kraju.“

6.7.2. Początek prac nad dokumentem „ePolska“

W projekcie stanowiska rządu wobec uchwały Sejmu RP z 14 lipca 2000 r. na temat budowania podstaw społeczeństwa informacyjnego w Polsce podkreślono znaczenie, jakie rząd przywiązuje do transformacji społeczeństwa przemysłowego w społeczeństwo informacyjne. W strategicznych dokumentach („Koncepcja polityki przestrzennego zagospodarowania kraju“, „Koncepcja średniookresowego rozwoju gospodarczego kraju do roku 2002“, „Długookresowa strategia trwałego i zrównoważonego rozwoju – Polska 2025“) przyjętych przez Radę Ministrów, uwzględniano te problemy, wskazując na ich wagę, w projekcie stanowiska rządu wobec uchwały sejmu RP.

Rada Ministrów zaleciła Ministerstwu Łączności opracowanie dokumentu „ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006“.

Oficjalna strona Polski: <http://www.polska.pl>



6.8. Partnerzy społeczni niecierpliwą się

W czerwcu br. miała miejsce kolejna V Konferencja „Miasta w Internecie“, która przyjęła następujące stanowisko:

„Uczestnicy V Konferencji „Miasta w Internecie“ wyrażają głębokie zaniepokojenie niepodjęciem przez rząd i parlament kończącej się kadencji – mimo wielu wcześniejszych zapowiedzi – zdecydowanych działań na rzecz stworzenia kompleksowego państwowego programu rozwoju społeczeństwa informacyjnego (SI). Realizacja takiego programu winna stać się strategicznym priorytetem rozwoju państwa w latach 2001–2005. Tymczasem podejmowane inicjatywy rządowe i parlamen-

tarne w tym zakresie nie są spójne, a współpraca resortów nad ich przygotowaniem nie jest ani zgodna ani kompetentna.

Brak jest nadal podstawowych aktów regulujących status prawny podpisu elektronicznego, dokumentu elektronicznego, elektronicznych narzędzi płatniczych oraz realizujących w praktyce wymagany w art. 61 Konstytucji RP obowiązek zapewnienia obywatelom dostępu do informacji publicznej. Godzi się przypomnieć, iż o ich przygotowanie apelowały w dokumentach końcowych II, III i IV Konferencje „Miasta w Internecie“. Bez spójnych podstaw prawnych niemożliwe będzie odczuwalne podniesienie kompetencji polskiego społeczeństwa związanych z wykorzystaniem ICT, w tym Internetu, do poprawy jakości i wydajności pracy, tworzenia nowych miejsc pracy w przedsięwzięciach (e-gospodarka), do permanentnej edukacji i podnoszenia kwalifikacji oraz do zwiększenia partycypacji obywateli w demokratycznych procedurach konsultacji, referendów i wyborów z wykorzystaniem Internetu.

Uczestnicy V konferencji „Miasta w Internecie“ apelują do Sejmu i Senatu RP o uchwalenie ustawy o powszechnym dostępie do informacji publicznej, której zaawansowany projekt skierowany został ostatnio do drugiego czytania, jeszcze w tej kadencji parlamentu.²⁵

6.9. Prace legislacyjne. Przyspieszenie

6.9.1. Ustawa o dostępie do informacji publicznej

19 lipca 2000 r. pod obrady Sejmu trafił projekt **ustawy o dostępie do informacji publicznej**²⁶. Projekt gwarantuje prawo obywateli do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne, a także dotyczących jawności procedur decyzyjnych i grup interesów. 24 lipca 2001 r. ustawa została przyjęta i skierowana do Marszałka Senatu i Prezydenta.

Przyjęta ustawa reguluje zasady i tryb udostępniania informacji o sprawach publicznych. Dotyczy wszystkich takich wiadomości, chyba że ujawnianie ich wykluczają przepisy szczególne, np. o wszelkiego rodzaju tajemnicach.

²⁵ http://www.miastawinternecie.pl/v_konferencja/dokumenty.html

²⁶ http://ks.sejm.gov.pl:8009/proc3/ustawy/2094_u.htm

Pojęcie „prawo do informacji publicznej“ zostało zdefiniowane jako uprawnienie do: uzyskania informacji publicznej, w tym również przetworzonej przez podmiot jej udzielający; wglądu do dokumentów urzędowych; dostępu do posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów.

Prawo do informacji podlega ograniczeniom, gdy są to ograniczenia wynikające z ustaw, najczęściej – o ochronie informacji niejawnych oraz o ochronie innych tajemnic ustawowo chronionych. Omawiana ustawa przewiduje ograniczenie tego prawa także „ze względu na prywatność osób fizycznych lub tajemnicę przedsiębiorcy.“ Zastrzega jednocześnie, że ograniczenie to nie dotyczy informacji o osobach pełniących funkcje publiczne, w tym o warunkach powierzenia i wykonywania funkcji oraz gdy osoba fizyczna lub przedsiębiorca rezygnuje z przysługującego mu prawa do prywatności lub tę informację upublicznia. Nie będą zatem możliwe takie praktyki, które w ostatnim czasie obserwowano, np. utajniania płać prezydentów, burmistrzów, wójtów.²⁷

Ustawa spotkała się jedna z krytyką ze strony Centrum Monitoringu Wolności Prasy.

„Podstawowy zarzut sprowadza się do tego, że jest to ustawa techniczna, a nie regulująca prawa każdego do informacji. Skonstruowano ją tak, że w dalszym ciągu tajemnice wydają się najważniejsze, a dostęp do informacji – mniej istotny. Nie jest tzw. ustawą matką, czy jak kto woli – organiczną, regulującą zasady i wyjątki od niej. Wprost przeciwnie – wyraźnie stwierdza, że jej przepisy nie naruszają przepisów i ustaw określających odmienne zasady i tryb dostępu do informacji. Oczywiście bierze się to z zaszłości. Najpierw bowiem podjęto wiele aktów zawierających regulacje dotyczące tajemnic prawnie chronionych, dopiero potem ustawę, która miała unormować prawo do informacji. Fakt ten nie usprawiedliwia jednak błędnych rozwiązań“²⁸.

6.9.2. Ustawa o podpisie elektronicznym

27 lutego 2001 r. Rząd przesłał pod obrady Sejmu projekt **ustawy o podpisie elektronicznym**. Po równo 5 miesiącach 27 lipca 2001 r. Sejm ustawę przyjął²⁹. Czeką ona teraz na poprawki Senatu i podpis Prezydenta.

²⁷ http://www.rzeczpospolita.pl/Pl-iso/gazeta/wydanie_010726/prawo/prawo_a_3.html

²⁸ Doc. dr hab. Teresa Górczyńska, Instytut Nauk Prawnych PAN, Tamże

²⁹ http://ks.sejm.gov.pl:8009/proc3/ustawy/2594_u.htm

Website gminy Nęcza zawiera komplet dokumentów niezbędnych mieszkańcom:
<http://www.nedza.ug.pl>

Sprawa	Jednostka obsługująca	Piętro	Pokój	Telefon
Wydanie dowodu osobistego	Ewidencja Ludności i Dowodów Osobistych	parter	3	410 20 18 w. 32
Zameldowanie na pobyt stały	Ewidencja Ludności i Dowodów Osobistych	parter	3	410 20 18 w. 32
Wymeldowanie z pobytu stałego	Ewidencja Ludności i Dowodów Osobistych	parter	3	410 20 18 w. 32
Zameldowanie na pobyt czasowy	Ewidencja Ludności i Dowodów Osobistych	parter	3	410 20 18 w. 32
Zgłoszenie zmian w danych osobowo-adresowych	Ewidencja Ludności i Dowodów Osobistych	parter	3	410 20 18 w. 32
Rozpoczęcie działalności gospodarczej	Ewidencja Ludności i Dowodów Osobistych	parter	3	410 20 18 w. 32
Poszerzenie działalności gospodarczej	Ewidencja Ludności i Dowodów Osobistych	parter	3	410 20 18 w. 32
Likwidacja działalności gospodarczej	Ewidencja Ludności i Dowodów Osobistych	parter	3	410 20 18 w. 32
Zawarcie związku małżeńskiego	Urząd Stanu Cywilnego	I piętro	15	410 20 18 w. 26
Wydanie zaświadczenia o braku przeszkód do zawarcia małżeństwa	Urząd Stanu Cywilnego	I piętro	15	410 20 18 w. 26
Wydanie zaświadczenia stwierdzającego, że obywatel polski posiada zdolność prawną do sporządzenia aktu zawarcia związku małżeńskiego za granicą	Urząd Stanu Cywilnego	I piętro	15	410 20 18 w. 26

Ustawa ma regulować przede wszystkim dwie kwestie: handlu elektronicznego (robienie zakupów przez Internet) oraz możliwości wymiany dokumentów z urzędami (np. wysłanie w ten sposób zeznania podatkowego). Odnosi się także do nadzoru nad instytucjami, które mają przestrzegać bezpieczeństwa i wiarygodności przesyłanych danych (tzw. centra certyfikacji). Podpis elektroniczny po wejściu w życie projektowanych przepisów będzie miał w wielu sytuacjach równorzędny status prawny z podpisem własnoręcznym.

7. „ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006“

7.1. Przyjęcie dokumentu

Uroczyste przyjęcie dokumentu „ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006”³⁰ miało miejsce 14 czerwca br.

Dokument ten zbliżony jest do planu działania „eEurope 2002”, zawiera tematy kluczowe, rozwinięcia szczegółowe poszczególnych akcji, wskazuje głównych adresatów zadań, szacunkowy koszt, źródła finansowania oraz terminy realizacji. Stanowi jeden z elementów globalnej strategii rozwoju Wspólnoty Europejskiej.

Jego podstawowym celem jest przyspieszenie reformy i modernizacja gospodarki, w taki sposób, by zmiany zachodzące w procesach obejmujących prowadzenie biznesu, funkcjonowanie administracji oraz zmieniające się relacje między obywatelami, firmami i administracją zmierzały w kierunku partnerskich relacji z państwami członkowskimi Unii Europejskiej z myślą o tym, by cała Europa stała się „najbardziej konkurencyjną i dynamiczną opartą na wiedzy gospodarką świata”³¹, a nie tylko jej częścią.

7.2. Reakcja na dokument

Dokument spotkał się z krytyką ze strony Forum Społeczeństwa Informacyjnego, które zarzuciło mu brak korelacji z „ośrodkami i organizacjami pozarządowymi, w tym w szczególności z samorządem terytorialnym i gospodarczym oraz organizacjami zawodowymi i naukowymi”³², a także:

„Opisany jako ‘cel 0’ rozwój infrastruktury, sam w sobie powinien zdaniem Forum stanowić celu, choć niewątpliwie stanowi warunek, rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Nieporozumieniem wydaje się

³⁰ http://www.ml.gov.pl/polski/dokumenty/ePolska14_06.pdf

³¹ eEurope+ – An Information Society for All

³² Aleksander Frydrych Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Uwagi do projektu dokumentu „ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001 – 2006“

jednak, pomieszczenie w strategii, planów budowy zamkniętych systemów resortowych (np. Policja, MSP itp.), przy jednoczesnym braku wizji tworzenia systemów warunkujących bezpieczeństwo społeczeństwa, takich jak: systemy monitorowania skażeń, chorób roślin, populacji zwierząt (w tym pasożytów), pożarów, zarządzania w sytuacjach kryzysowych itp.

W przedstawionym dokumencie nie uwzględniono również, strategii rozwoju systemów informacji o terenie, stanowiących bazę odniesienia dla zarządzania zasobami naturalnymi, funkcjonowania sądów, służb geodezyjnych, transportu, budownictwa, informacji turystycznej itp.³³

Wydaje się jednak, że dokument dobrze spełnia oczekiwania polskich użytkowników Internetu. Biorąc pod uwagę słaby rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej, ten pragmatyczny punkt stanowić powinien wręcz jego atut.

7.3. Plan działań „ePolska“

Za kluczowe zadanie stojące przed Polską uznano włączenie się w proces budowy ery informacyjnej poprzez wykorzystanie nowoczesnych technik społeczeństwa informacyjnego. Za tym sformułowaniem kryją się główne cele:

- 1. stwarzanie warunków dla zapewnienia bezpośredniego dostępu do informacji,**
- 2. kształtowanie świadomości społeczeństwa,**
- 3. rozwijanie jego potencjału intelektualnego i gospodarczego.**

Uczynić to można poprzez dostosowanie polskich rozwiązań i standardów do kształtującego się nowoczesnego społeczeństwa informacji, niezbędnego ze względu na proces integracji ze strukturami Unii Europejskiej.

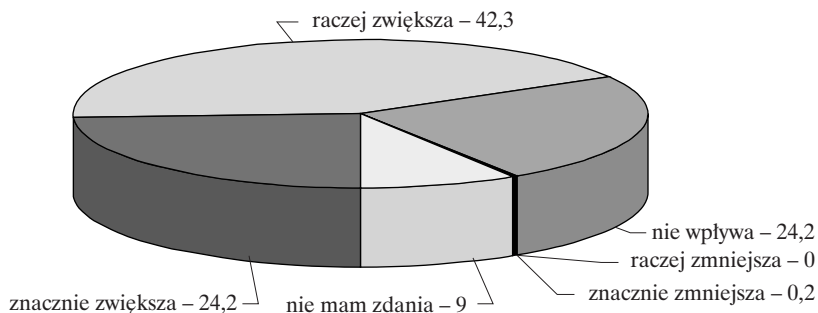
7.3.1. Sześć celów tematycznych

Plan ujęty został w 6 celach tematycznych rozwiniętych w szczegółowych punktach realizacyjnych zawierających budżet oraz wskazujących realizatora zadania.

³³ Tamże

Wykres 1. Optymizm polskich menedżerów

Jaki wpływ, wg polskich firm, ma zastosowanie rozwiązań e-handlowych na wartość przedsiębiorstwa?



Większość menedżerów (65%) jest przekonanych, iż zastosowanie rozwiązań e-handlowych w firmie znacznie zwiększa wartość przedsiębiorstwa. W firmach korzystających już z rozwiązań e-handlowych odsetek ten sięga prawie 80%.

Źródło: „eHandel B2B w Polsce“ Arthur Andersen, „Magazyn Internet“ lipiec 2001

7.3.2. Cel „0“: Rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej

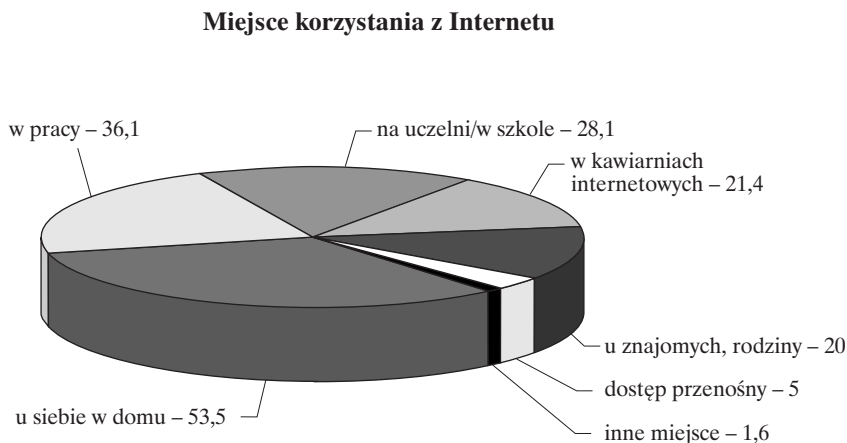
- Doprowadzenie do silnej konkurencji w sektorze telekomunikacyjnym,
- Rozwój sieci teleinformatycznych, telefonii stacjonarnej, komórkowej, satelitarnej, usług internetowych oraz innych nowych technik telekomunikacyjnych,
- Zapewnienie wszystkim podmiotom dostępu do sieci telekomunikacyjnych po cenach, które pozwoliłyby na ich powszechne użytkowanie,
- Wspieranie taniego dostępu obywateli do najnowszych rozwiązań w rozszerzonych usługach telekomunikacyjnych.

7.3.3. Cel 1: Powszechny, tańszy, szybszy i bezpieczniejszy Internet

- Powszechny, tańszy i szybszy dostęp do zasobów Internetu:
 - Osiągnięcie znacznego obniżenia opłat za dostęp do sieci Internet,

- Stworzenie sprzyjających warunków dla silnej konkurencji operatorów oferujących dostęp do sieci Internet,
- Polepszenie jakości dostępu do zasobów Internetu na terenie całego kraju,
- Zagwarantowanie warunków sprawnego rozwoju różnorodnych rodzajów dostępu do sieci Internet (telefonii komórkowej, radiodostęp, połączenia satelitarne, telewizja kablowa, cyfrowa radiofonia i telewizja, sieci szerokopasmowe, sieci amatorskie, łącza dzierżawione i inne),
- Rozwój sieci osiedlowych przez wspieranie inicjatyw ich budowy oraz stworzenie, przyjęcie i skuteczne egzekwowanie przepisów uniemożliwiających spółdzielniom blokowanie budowy takich sieci).

Wykres 2. Miejsce korzystania z Internetu



Wydaje się, że dane dotyczące miejsca korzystania z Internetu dobrze ilustrują konieczność dalszego inwestowania w infrastrukturę telekomunikacyjną. Przeważająca większość osób korzystających z usług oferowanych w Internecie nadal łączy się z domu (53,5%) przy użyciu łączy analogowych, wykorzystując do tego celu numery dostępowe operatorów telefonii stacjonarnej.

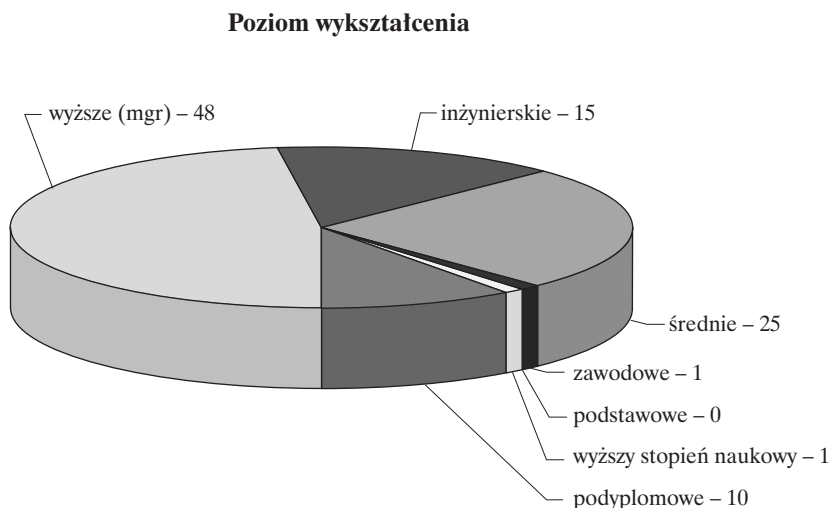
Z badań przeprowadzonych przez firmę ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. w pierwszym kwartale 2001 r. wynika, że najczęściej łączymy się z sie-

cią poprzez komputer osobisty (99,7%), co dwudziesty respondent (5,2%) używa telefonu komórkowego wyposażonego w przeglądarkę WAP, a zaledwie 2,6% wykorzystuje laptop i telefon komórkowy.³⁴

b) Szybki Internet dla naukowców:

- Rozbudowa i unowocześnienie infrastruktury informatycznej nauki w Polsce do poziomu umożliwiającego prowadzenie badań w zakresie wyzwań współczesnej nauki, techniki, usług i aplikacji,
- Wytworzenie i przetestowanie pilotowych usług i aplikacji społeczeństwa informacyjnego, stanowiących podstawę do wdrożeń w nauce, edukacji, administracji i gospodarce,
- Włączenie Polski do konkurencji w zakresie technologii informacyjnych i komunikacyjnych,
- Przygotowanie i przetestowanie pilotażowych usług i aplikacji dla potrzeb społeczeństwa informacyjnego,
- Dostosowanie i przyłączenie polskiej sieci naukowej do rozwijającej się sieci szkieletowej europejskich uniwersytetów.

Wykres 3. Poziom wykształcenia użytkowników szukających pracy poprzez Internet



Źródło: Jobpilot Polska Sp. z o.o., „Magazyn Internet“ maj 2001

Poziom wykształcenia osób szukających pracy poprzez Internet jest wysoki. Wyższy niż przeciętny polski Internauta (wg badań Katedry Mar-

³⁴ „Internet Monitor“, ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o., 2001 r., www.arc.com.pl

ketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie dyplomem wyższej uczelni legitymuje się 31,7% internautów)

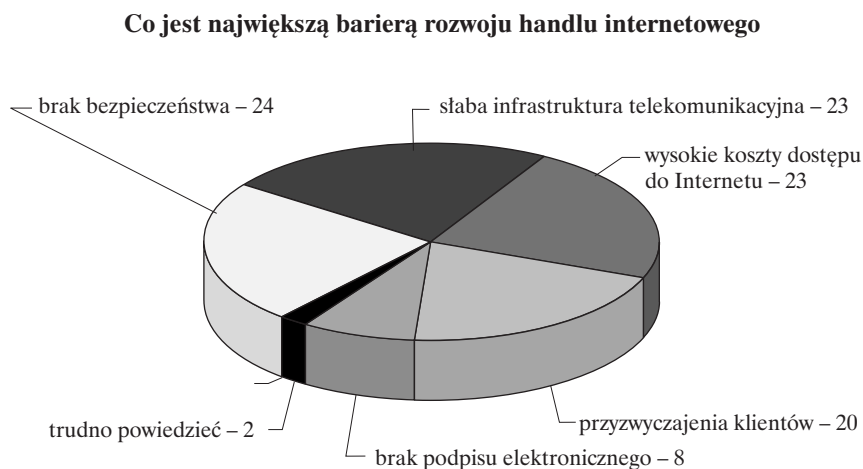
c) Bezpieczeństwo sieci:

- Zagwarantowanie wysokiego stopnia bezpieczeństwa sieci i dostępu do usług elektronicznych,
- Zagwarantowanie swobody podmiotom rynkowym przy definiowaniu poziomów zabezpieczeń adekwatnych do potrzeb klientów,
- Wspieranie integracji nowych technologii zabezpieczających z aplikacjami,
- Współpraca z zagranicą w zakresie bezpieczeństwa sieciowego i ścigania przestępczości.

d) Wolne oprogramowanie (Open Source):

- Promocja wolnego oprogramowania w zastosowaniach publicznych i komercyjnych

Wykres 4. Przyczyny ograniczenia rozwoju handlu internetowego



Źródło: Pentor, „Businessman Magazine“ wrzesień 2000

Chociaż e-biznes rozwija się bardzo szybko, jedną z głównych, stale wymienianych barier rozwoju są kwestie bezpieczeństwa i związane z nimi brak zaufania do Internetu i innych mediów elektronicznych. Obecnie,

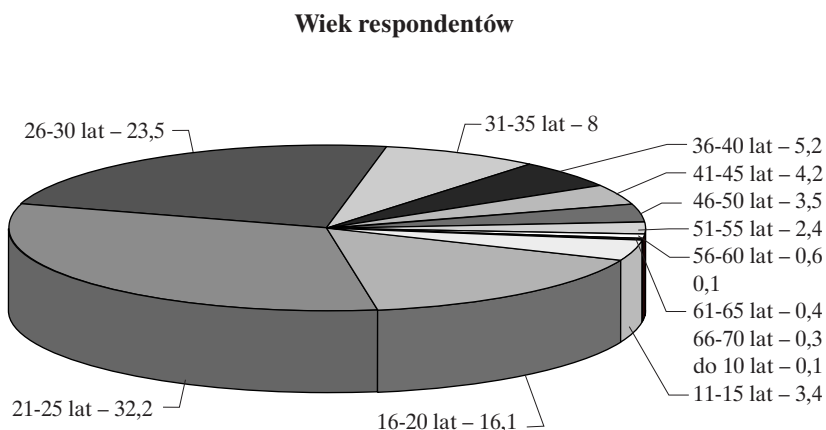
a niewątpliwie w przyszłości, handel będzie w coraz większym stopniu polegał na elektronicznych sposobach identyfikacji. Przez wprowadzenie przepisów, które przypiszą podpisowi elektronicznemu taką samą wagę jak tradycyjnemu, wzrośnie możliwość rozwijania stosunków handlowych opartych na wzajemnym zaufaniu³⁵.

7.3.4. Cel 2: Inwestowanie w ludzi i w umiejętności

a) Edukacja w erze cyfrowej (Interkl@sa):

- Dostosowanie polskich programów edukacyjnych do potrzeb społeczeństwa opartego na wiedzy
- Nasycenie szkół publicznych sprzętem komputerowym z dostępem do sieci Internet
- Przygotowanie kadry dydaktycznej do posługiwania się narzędziami wykorzystującymi technologie informacyjne i komunikacyjne
- Przygotowanie bazy dydaktycznych materiałów multimedialnych
- Rozwój systemów kształcenia ustawicznego i zdalnej edukacji

Wykres 5. Wiek polskich użytkowników Internetu



Źródło: „II Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet“, Katedra Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

³⁵ „Businessman Magazine“, wrzesień 2000 r.

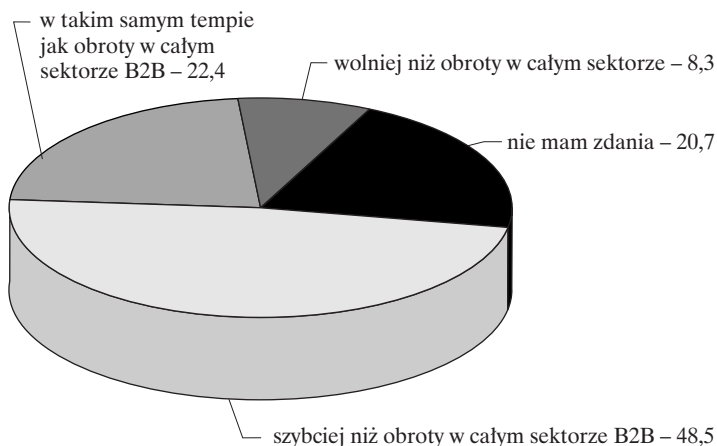
W Polsce Internet nadal cieszy się największym zainteresowaniem wśród osób młodych. Według badań przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie mało jest jednak wśród polskich użytkowników Internetu dzieci i młodzieży. Najliczniejsza grupa badanych to osoby w przedziale wiekowym od 16 do 40 lat, które stanowią 80,2% polskich Internautów. W obrębie tej grupy wiekowej osoby od 16 do 20 lat to 16,1% respondentów, natomiast osoby liczące 20-25 lat to 32,2% badanych. 23,5% użytkowników Internetu wywodziło się z grupy wiekowej 26-30 lat.

b) Praca zawodowa w gospodarce opartej na wiedzy:

- Rozwój zawodów z zakresu zastosowań technologii informacyjnych i komunikacyjnych
- Rozwój systemu kształcenia ustawicznego poprzez wykorzystanie technik społeczeństwa informacyjnego,
- Rozwój edukacji z zakresu technologii informacyjnych i komunikacyjnych dla osób dorosłych – jako ważnego segmentu edukacji ustawicznej,
- Wykorzystanie technologii informacyjnych dla wzrostu poziomu zatrudnienia i ograniczenia bezrobocia.

Wykres 6. Optymizm polskich menedżerów

Jak według polskich firm, będą rosły obroty w e-handlu B2B



Źródło: Arthur Andersen, „Magazyn Internet“ lipiec 2001 r.

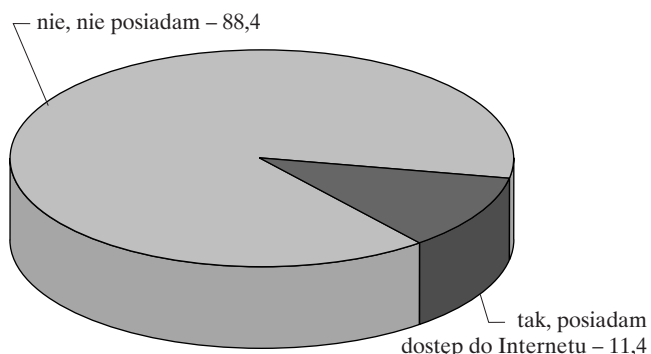
Zdecydowana większość, prawie połowa badanych menedżerów, widzi optymistycznie perspektywy e-handlu, w stosunku do handlu tradycyjnego. Jedynie niecałe 10% jest przeciwnego zdania.

c) Powszechny udział w gospodarce opartej na wiedzy:

- Zapewnienie powszechnego udziału w społeczeństwie informacyjnym.

Wykres 7. Deklarowany dostęp do Internetu w polskich firmach

Posiadanie dostępu do Internetu przez polskie firmy



Źródło: Arthur Andersen, „Magazyn Internet“ lipiec 2001 r.

d) Polskie zasoby kultury w sieciach globalnych:

- Utworzenie Portalu Kultury Polskiej oraz Krajowej Informacji O Serwisach Kulturalnych – KIOSK,
- Przygotowanie szeroko dostępnej bazy internetowej prezentującej polską kulturę i dziedzictwo narodowe,
- Prezentacja „oferty programowej“ obejmującej codzienną aktywność kulturalną różnych podmiotów w kraju,
- Budowa systemu o zasobach archiwów, obejmującego dostęp online do materiałów archiwalnych,
- Przygotowanie bazy oraz systemu wymiany informacji zarządczej, obejmującej w szczególności podstawowe dane dotyczące instytucji kultury, standardów jakości oraz ich efektywności działania,
- Ułatwienie edukacji kulturalnej społeczeństwa,
- Promowanie w świecie wiedzy o kulturze i historii Polski za pośrednictwem mediów elektronicznych.

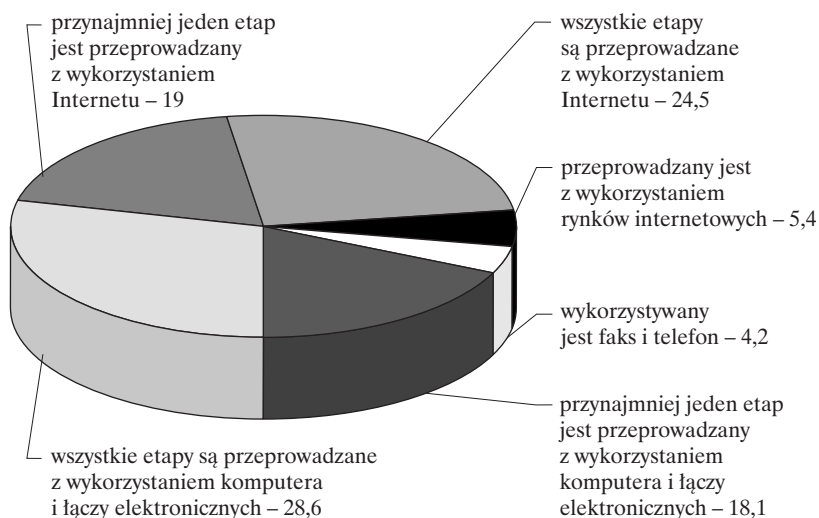
7.3.5. Cel 3: Stymulowanie lepszego wykorzystania możliwości Internetu

a) Gospodarka elektroniczna (e-commerce):

- Wprowadzenie niezbędnych regulacji prawnych, zgodnych ze standardami europejskimi,
- Rozwój statystyki publicznej odnoszącej się do gospodarki elektronicznej oraz rynku bazującego na technologiach informacyjnych i komunikacyjnych,
- Zapewnienie bezpieczeństwa i wysokiego stopnia niezawodności w obrocie elektronicznym,
- Zwiększenie udziału małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce elektronicznej,
- Zwiększenie zaufania społeczeństwa do handlu elektronicznego,
- Zwiększenie znaczenia polskiego przemysłu bazującego na technologiach informacyjnych i komunikacyjnych,
- Usprawnienie systemu zamówień publicznych poprzez zastosowanie sieci teleinformatycznych.

Wykres 8. Jak pojęcie e-handel jest rozumiane przez polskie firmy.

Jak pojęcie e-handel jest rozumiane przez polskie firmy. eHandel to wymiana towarów i usług, w której:



Źródło: Arthur Andersen, „Magazyn Internet“ lipiec 2001 r.

b) Administracja publiczna on-line:

- Stworzenie za pomocą narzędzi wykorzystujących technologie in-

formacyjne i komunikacyjne, przejrzystej i przyjaznej obywatelowi komunikacji z administracją publiczną,

- Zapewnienie obywatelom powszechnego dostępu do informacji sektora publicznego,
- Usprawnienie działania administracji poprzez szersze zastosowanie narzędzi wykorzystujących technologie informacyjne i komunikacyjne, w tym zastępowanie papierowego obiegu informacji obiegiem elektronicznym,
- Zapewnienie zgodności technicznej systemów wprowadzanych w różnych instytucjach,
- Usprawnienie zgodności technicznej systemów teleinformatycznych dla sektora publicznego w ramach systemu zamówień publicznych.

c) Sądownictwo i Prokuratura w sieci (Krajowy Rejestr Sądowy, Nowa Księga Wieczysta):

- Modernizacja systemu rejestrów sądowych,
- Realizacja projektu informatyzacji Prokuratur,
- Wprowadzenie systemów informatycznych w komórkach merytorycznych Sądów,
- Umożliwienie dostępu do jednostek wymiaru sprawiedliwości drogą elektroniczną.

d) Teleinformatyka w Policji:

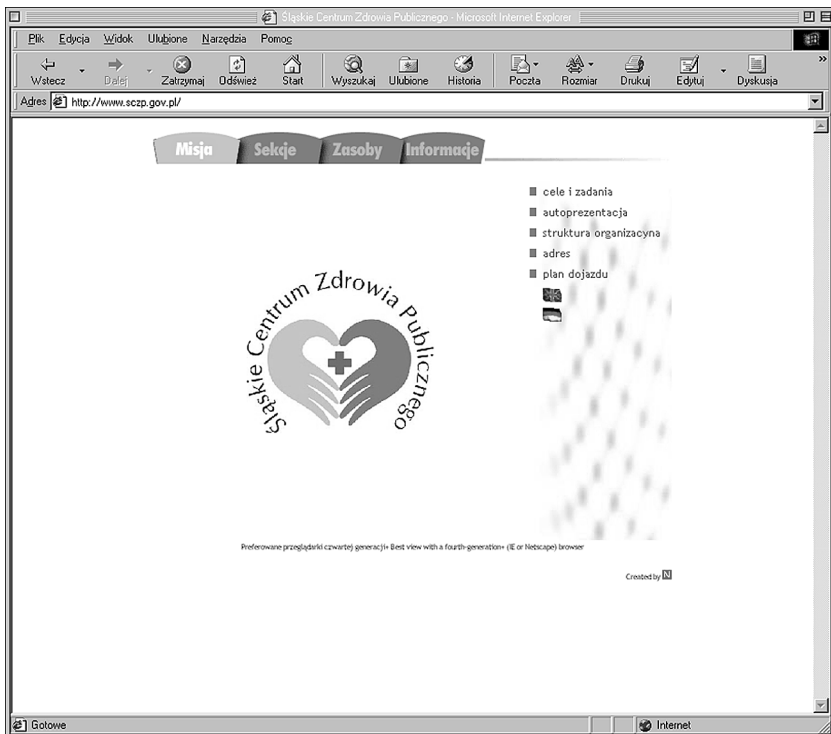
- Dążenie do poprawy bezpieczeństwa Państwa poprzez organizowanie wsparcia z wykorzystaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych dla służb Policji,
- Wzmocnienie mechanizmów współpracy z Unią Europejską w walce z przestępczością zorganizowaną,
- Zwiększenie skuteczności działań operacyjno-rozpoznawczych i prewencyjnych poprzez wprowadzenie do policyjnej praktyki powszechnego i pełnego dostępu do potrzebnych informacji,
- Zwiększenie skuteczności kierowania siłami policyjnymi odpowiedzialnymi za porządek publiczny i bezpieczeństwo obywateli w dużych aglomeracjach miejskich,
- Stworzenie sieci oraz systemów umożliwiających współdziałanie służb i instytucji (pogotowie ratunkowe, służby ratownictwa technicznego),
- Rozpoczęcie prac legislacyjnych, organizacyjnych i zapewnienie warunków technicznych niezbędnych do funkcjonowania operatora resortowych systemów łączności oraz operatora krajowego

systemu łączności dla służb bezpieczeństwa publicznego w standardzie TETRA.

e) Ochrona zdrowia on-line:

- Przygotowanie społeczeństwa do świadomego korzystania z informacji w zakresie ochrony zdrowia i profilaktyki zdrowotnej w oparciu o nowoczesne narzędzia wykorzystujące technologie informacyjne i komunikacyjne,
- Rozwój informacji konsumenckiej (dla pacjentów) w zakresie ochrony zdrowia przy użyciu technik społeczeństwa informacyjnego,
- Wykorzystanie narzędzi z zakresu technologii informacyjnych i komunikacyjnych dla promocji zdrowego stylu życia oraz edukacji zdrowotnej,
- Obniżenie kosztów specjalistycznej opieki medycznej i podwyższenie poziomu opieki medycznej poprzez wprowadzenie narzędzi telemedycyny, szczególnie poza dużymi aglomeracjami,

Website Śląskiego Centrum Zdrowia Publicznego informuje lekarzy o szkoleniach i kursach zawodowych; <http://www.sczp.gov.pl>



- Zapewnienie ochrony danych osobowych pacjenta, w elektronicznych systemach gromadzenia i wymiany danych medycznych.

f) Opieka społeczna on-line (telepraca):

- Popularyzacja wykorzystywania Internetu w polskim społeczeństwie w telerehabilitacji i organizowania pomocy osobom niepełnosprawnym,
- Inicjowanie i wspieranie wszelkich działań zmierzających do zwiększenia dostępności i obniżenia kosztów dostępu do Internetu zwłaszcza dla osób niepełnosprawnych i przewlekle chorych,
- Inicjowanie i rozwijanie badań nad dostosowaniem sprzętu komputerowego i poszczególnych usług sieci Internet do potrzeb osób niepełnosprawnych,
- Dbalność o jakość informacji publikowanych w polskim Internecie i adresowanych do osób niepełnosprawnych i przewlekle chorych (m.in. zgodność z powszechnie uznawanymi w Internecie standardami szwajcarskiej Fundacji: HealthOnNet Foundation),
- Rozwijanie działalności edukacyjnej i szkoleniowej na temat wykorzystywania Internetu i poszczególnych jego usług w środowisku osób niepełnosprawnych, ich opiekunów, rehabilitantów oraz naukowców i lekarzy.

g) Inteligentne systemy wspomagania transportu:

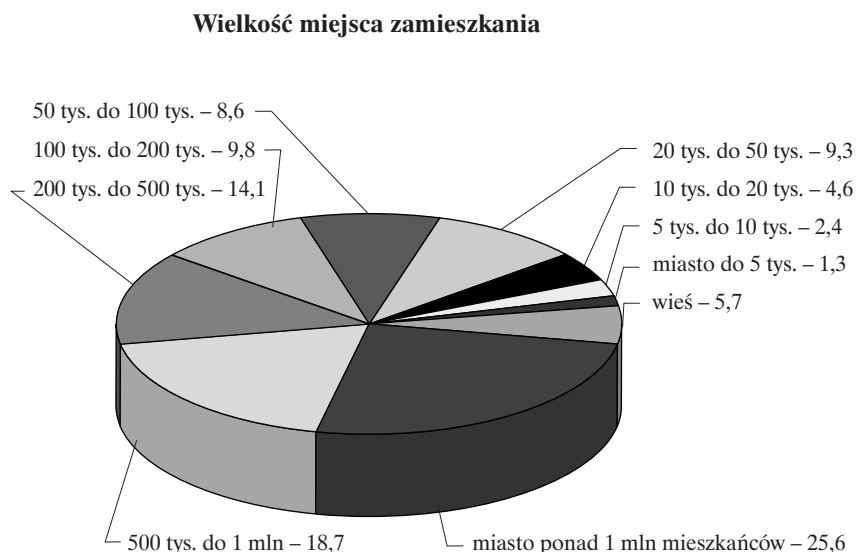
- Stworzenie aktywnego systemu bezpieczeństwa na drogach lądowych i morskich oraz w transporcie lotniczym,
- Opracowanie systemów gromadzenia informacji oraz baz danych transportu,
- Opracowanie systemu wymiany informacji o pasażerach przewożonych drogą morską,
- Opracowanie banku danych o jednostkach przewożących materiały niebezpieczne oraz materiałach niebezpiecznych przewożonych drogą morską,
- Umożliwienie swobodnego komunikowania się podczas podróży,
- Zmniejszenie zatłoczenia w transporcie miejskim.

7.3.6. Cel 4: Teleinformatyka na obszarach wiejskich

- a) Budowanie sieci stałego dostępu do Internetu dla szkół
- b) Tworzenie ośrodków multimedialnych w gminach

- c) Tworzenie „Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej“
- d) Wspieranie inwestycji kapitałowych na terenach wiejskich, zwiększenie aktywności gospodarczej w regionach poprzez inwestycje w infrastrukturę telekomunikacyjną,
- e) Zapewnienie powszechnego dostępu do usług telekomunikacyjnych na obszarach wiejskich (telefonia stacjonarna, dostęp do sieci Internet, transmisja danych, łączność multimedialna, telewizja interaktywna, etc.)

Wykres 9. Wielkość miejsca zamieszkania polskich Internautów



Źródło: „II Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet“, Katedra Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

7.3.7. Cel 5: Rozwój radiofonii i telewizji cyfrowej

- a) Nowe usługi społeczeństwa informacyjnego dostępne na platformach cyfrowych (z zastosowaniem dekodery cyfrowych oraz linii telefonicznej jako kanału zwrotnego)
- b) Ustalenie zasad transmisji programów radiowych i telewizyjnych w Internecie
- c) Stymulowanie rozwoju szerokopasmowych sieci internetowych

8. eMŚP?

8.1. „Go Digital“ inicjatywa Unii Europejskiej skierowana do małych i średnich przedsiębiorstw

Model B2B to Być albo nie Być dla małych i średnich przedsiębiorstw – tak stwierdził komisarz Erkki Liikanen ogłaszając oficjalnie inicjatywę „Go Digital“.

Inicjatywa „Go Digital“ wywodzi się z wcześniejszych działań Komisji Europejskiej mających na celu aktywizację małych i średnich przedsiębiorstw oraz strategicznego już aktualnie dla Komisji Europejskiej planu działania „eEurope 2002“. Jednym z kluczowych celów planu działania „eEurope 2002“ w obszarze promocji wykorzystania Internetu jest wsparcie powszechnego wykorzystywania narzędzi cyfrowych przez małe i średnie przedsiębiorstwa:

„'Go Digital', poprzez skoordynowane, sieciowe działania na rzecz wymiany doświadczeń, najlepszej praktyki, gotowości do prowadzenia handlu metodą elektroniczną, wdrożenia systemu ocen, uruchomienia centrów referencyjnych powinno pomóc małym i średnim przedsiębiorstwom we wprowadzeniu elektronicznej gospodarki do ich strategii biznesowych“.

Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają w krajach Unii Europejskiej szczególne znaczenie choćby z tego względu, że jest ich ponad 19 milionów. W kontekście wyzwań nowej gospodarki, Komisja Europejska zdecydowała o specjalnym podejściu do problematyki MSP, uruchamiając wywodzącą się z „eEurope“, wyodrębnioną inicjatywę „eEurope – Go Digital“. 13 marca br. opublikowano specjalny komunikat Komisji „Helping SMEs to Go Digital“³⁶, 6 kwietnia br. na specjalnej konferencji w Brukseli komisarz Erkki Liikanen oficjalnie ogłosił jej rozpoczęcie.

³⁶ Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Helping SMES to „Go Digital“, COM(2001)136

Zdaniem Komisji, inicjatywa „Go Digital“ powinna:

- zidentyfikować główne przeszkody szerszego zaangażowania się MSP w handel elektroniczny,
- zaproponować specjalne akcje mające pomóc MSP w wejściu w techniki cyfrowe, szczególnie poprzez wykorzystanie istniejących już inicjatyw i programów,
- uporządkować materię samej inicjatywy na płaszczyznach: europejskiej, narodowej, regionalnej i lokalnej,
- nauczyć korzystania z doświadczeń praktycznych oraz oceniania różnorodnych strategii tworzonych na rzecz MSP.

Za główne bariery w wykorzystywaniu modeli B2B oraz B2C w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, uznano:

- niepewny klimat (e-climate) w wokół biznesu „dot.com“, wahania giełdowe, szybkie zmiany własnościowe, co nie sprzyja mniej skłonny do ryzyka i raczej tradycyjnym w swej masie MSP,
- nie do końca określone zasady funkcjonowania e-commerce w relacjach ponadnarodowych, podczas gdy małe przedsiębiorstwa same nie posiadają skutecznych możliwości dochodzenia swoich spraw w sytuacji nie do końca prawnie określonej,
- brak dopływu wykwalifikowanych osób zdolnych do efektywnego wsparcia firm w wykorzystywaniu nowoczesnych, opartych na ICT (Information and Communication Technology) metod pracy. Na rynku pracy specjalistów od teleinformatyki MSP nie są atrakcyjne wobec szacowanej do roku 2003 3,8 miliona stanowisk pracy,
- brak stabilizacji w technologiach i standardach, co wiąże się z dużym ryzykiem niewłaściwych inwestycji w sprzęt i oprogramowanie a także niemożność nawiązania współpracy ze wszystkimi potencjalnymi kontrahentami,
- koszty prowadzenia biznesu z wykorzystaniem ICT, jakkolwiek zmniejszające się, są nadal wysokie dla wielu firm; poza inwestycjami w sprzęt, oprogramowanie, kwalifikacje personelu, telekomunikację drogą są usługi outsourcingu, szkoleń, serwisu.

Przeciwdziałanie wskazanym oraz innym czynnikom hamującym leży w interesie całej Unii Europejskiej. Przyczyniać się do niego powinny zarówno instytucje UE, władze centralne i regionalne, organizacje międzynarodowe jak również same przedsiębiorstwa. Stymulując konkretne działania, Komisja Europejska wyznaczyła dla nich priorytety oraz terminy osiągnięcia założonych celów. Ustalono iż całość inicjatywy realizowana będzie w latach 2001–2002, spójnie z planem działania „eEu-

rope 2002³⁷. Głównymi adresatami inicjatywy są instytucje oraz państwa członkowskie UE, przemysł, instytucje finansowe, samorządy regionalne i lokalne i oczywiście same małe i średnie przedsiębiorstwa.³⁷

8.2. Regulacje wspólnotowe dotyczące handlu elektronicznego

Od kilku lat trwają w Unii Europejskiej prace nad projektem dyrektywy dotyczącej handlu elektronicznego. Obecnie istnieje spory stopień niepewności prawnej odnośnie świadczenia usług przy pomocy Internetu, w szczególności tych o charakterze ponadgranicznym, co wyraźnie spowalnia rozwój handlu elektronicznego w Europie. Osłabia to konkurencyjność firm europejskich, a tym samym ogranicza wybór konsumentom. W efekcie Stany Zjednoczone w dużym stopniu zdominowały handel elektroniczny w Europie.

Głównym narzędziem naprawy tego stanu i ułatwienia rozwoju handlu elektronicznego w Europie są ramy prawne Jednolitego Rynku, które wzbogacone o projektowaną dyrektywę spowodują, zdaniem projektodawców, wzrost zaufania w korzystaniu z Internetu i inwestycji w nowe usługi. Finlandia, przewodnicząca do końca 1999 roku Unii Europejskiej zapowiedziała, że rozwój handlu elektronicznego będzie jednym z jej priorytetów.

8.2.1. Usługi społeczeństwa informacyjnego

Założeniem projektu dyrektywy jest zapewnienie odpowiedniego funkcjonowania rynku wewnętrznego, a w szczególności swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego pomiędzy krajami członkowskimi. Termin usług społeczeństwa informacyjnego został wprowadzony już wcześniej Dyrektywą 98/34/WE i odnosi się do każdego rodzaju usług o charakterze zazwyczaj odpłatnym dostarczanych na odległość, za pomocą urządzeń elektronicznych na zamówienie odbiorcy usługi. Dostawcy tego typu usług mają obowiązek, zgodnie z art. 5 projektu dyrektywy, zapewnienia łatwego dostępu do pewnych, dotyczących ich, informacji, tj. nazwa, adres siedziby, e-mail, numer identyfika-

³⁷ Włodzimierz Marciński: „Go Digital“ – inicjatywa Unii Europejskiej skierowana do małych i średnich przedsiębiorstw.

cyjny podmiotu, ewentualny numer klasyfikacji VAT. Wymogi te związane są z postanowieniami Dyrektywy Parlamentu i Rady 97/7/WE w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawieranych na odległość, która zmierza do zapewnienia potencjalnym konsumentom szczegółowych informacji dotyczących podmiotów występujących z ofertą.

8.2.2. Odpowiedzialność dostawców usług internetowych

Odpowiedzialność tego typu podmiotów za treść przekazywanych informacji została wyłączona w przypadkach, gdy transmisja odbywała się bez ich ingerencji w wybór adresatów lub samą zawartość informacji. Dostawca może być jednak zobowiązany do spełnienia nakazu zaniechania dostarczania danej usługi.

Podobne, choć nieco bardziej zaostrzone zasady odpowiedzialności odnoszą się do przechwytywania informacji (tzw. *caching*). Dotyczy to sytuacji, gdy serwer danego dostawcy jest urządzeniem przejściowym w sieci dla informacji wysłanej od nadawcy do odbiorcy. Informacje czasowo zapisane w tej formie muszą być natychmiast skasowane przez operatora, gdy poweźmie wiadomość, iż źródło tych informacji zostało usunięte lub uniemożliwiony został do nich dostęp a także, gdy kompetentne władze nakazały ich usunięcie.

Kolejną z usług internetowych jest tzw. hosting, a więc przechowywanie na własnym serwerze udostępnianych przez osoby trzecie informacji, w postaci np. stron internetowych czy grup dyskusyjnych. Uwolnienie się od odpowiedzialności przez dostawcę usług wymaga, by wykazał on, iż nie wiedział o niezgodnej z prawem działalności, która miała miejsce na jego serwerze, a gdy powziął wiadomość o takiej działalności starał się natychmiast ją uniemożliwić.

Podsumowując analizy dotyczące odpowiedzialności dostawców usług społeczeństwa informacyjnego należy zauważyć iż projektowana regulacja przyjmuje dość liberalne podejście, w szczególności w porównaniu z niemiecką ustawą dotyczącą Internetu z 1997 r. Wyraźnie zostało zakazane wprowadzenie na poziomie krajowym generalnego obowiązku ciążącego na dostawcach usług do monitorowania przekazywanych lub przetrzymywanych informacji w poszukiwaniu niezgodności z prawem. Wydaje się iż jest to podejście słuszne, uzasadnione zarówno regułami

rozsądku i efektywności, jak również poszanowaniem dóbr osobistych użytkowników Internetu.

8.2.3. Komunikacji handlowa w Internecie

Projektowana dyrektywa nie zamierza wprowadzać żadnych rewolucyjnych zmian w istniejącym obecnie prawodawstwie Unii Europejskiej, a wręcz przeciwnie potwierdza dotychczasowe regulacje dotyczące ochrony konsumentów, w szczególności dyrektywę dotyczącą sprzedaży na odległość. Projekt przewiduje zwiększenie ochrony konsumentów poprzez rozszerzenie zakresu obowiązku ciążącego na państwie członkowskim do ochrony nie tylko konsumentów zamieszkałych na ich terytorium, na którym firma ma swoją siedzibę, ale również tych będących w innych krajach Piętnastki.

Potwierdzona została zasada kraju pochodzenia (*country of origin*) będąca jedną z podstawowych reguł od początków istnienia Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej. Za siedzibę firmy, dostawcy usług internetowych uważa się podstawowe miejsce w którym faktycznie prowadzi on działalność ekonomiczną, wykorzystując przedsiębiorstwo założone na czas nieograniczony.

Odnośnie umów zawieranych drogą elektroniczną, państwa członkowskie Unii Europejskiej mają obowiązek takiego ukształtowania przepisów wewnętrznych, by zapewniły one prawną skuteczność kontraktów zawieranych w ten sposób. Wyłączenia obejmują umowy wymagające dla swej ważności obecności notariusza, umów wymagających rejestracji w urzędzie publicznym, umów regulowanych w prawie rodzinnym i spadkowym.

Momentem zawarcia umowy jest chwila, w której odbiorca usługi otrzymuje od operatora sieci drogą elektroniczną informację iż jego oferta została przyjęta i gdy potwierdzi otrzymanie tej informacji. Informacja o przyjęciu oferty i jej potwierdzenie powinny być przekazane stronom najszybciej jak to możliwe oraz być łatwo dostępne dla osób, do których są adresowane. Projekt dyrektywy przewiduje, iż elementy komunikacji handlowej, takie jak reklamy, czy akcje promocyjne będą łatwe do identyfikowania, co ma zapobiegać wprowadzaniu konsumentów w błąd odnośnie charakteru danej wiadomości lub elementu strony internetowej.

8.2.4. Alternatywne metody rozwiązywania sporów w Internecie

Efektywność dyrektywy ma zostać wzmocniona poprzez polepszenie skuteczności dochodzenia odszkodowań, dopuszczenie stosowania elektronicznych mechanizmów pozasądowego rozstrzygnięcia sporów (mediacja, arbitraż, koncyliacja). Alternatywne metody rozstrzygnięcia sporów, których zastosowanie systematycznie rośnie są szczególnie trafnym instrumentem dla Internetu ze względu na jego specyfikę. Kwestia ta powinna być przedmiotem osobnych, pogłębionych analiz.³⁸

8.3. Handel elektroniczny w Polsce

Handel elektroniczny (*e-commerce*) w Polsce wciąż pozostaje na wczesnym stadium rozwoju. Zaledwie 16% Polaków powyżej 15 roku życia, czyli niecałe 5 milionów osób, ma dostęp do Internetu, a 11% używa go przynajmniej raz w miesiącu. Polscy przedsiębiorcy korzystają z Sieci w nieco większym stopniu, choć nie do celów sprzedaży – 58% firm w Polsce ma stronę internetową, ale 92% spośród nich nie oferuje przez Internet żadnych usług.

Najważniejszymi czynnikami, które wpływają na zwolnienie tempa rozwoju handlu elektronicznego w Polsce, są:

1. fakt, że zaledwie 10,2% gospodarstw domowych posiada komputer PC,
2. mało rozwinięta infrastruktura telekomunikacyjna – w Polsce na 100 osób 26 posiada telefon stacjonarny (dla porównania, średnia europejska to 36 linii),
3. wysokie ceny dostępu do Internetu – średni koszt 20-godzinnego połączenia z Internetem wynosi w Polsce 68 USD w jednostkach PPP (PPP- Purchasing Power Parity – oznacza wartość, jaką miałyby w USA dobra, które można kupić za, w tym przypadku, cenę 20 godzin połączenia),
4. niskie bezpieczeństwo serwerów – w Polsce na milion mieszkańców przypada 2,5 tzw. bezpiecznego serwera (w porównaniu do 190 w najlepiej pod tym względem rozwiniętych USA),
5. bariery związane z użyciem kart płatniczych. Około 33% respondentów w badaniach opinii publicznej twierdzi, że konieczność używa-

³⁸ Marek Kondrat: Handel elektroniczny – regulacje europejskie

nia karty płatniczej do zakupu dóbr w Internecie jest najistotniejszą przeszkodą dla rozwoju handlu elektronicznego,

6. brak odpowiednich regulacji prawnych – wciąż brak przepisów procedur szyfrowania,
7. niski poziom wykształcenia polskiego społeczeństwa – zaledwie około 8% dorosłych Polaków ma wyższe wykształcenie.

Telefonia komórkowa daje szansę na przyśpieszenie rozwoju handlu detalicznego poprzez Internet. Podobnie jak w całej Europie, w Polsce stosunkowo dużo osób korzysta z telefonów komórkowych. Ministerstwo Łączności szacuje, że do końca roku 2000 liczba telefonów komórkowych osiągnie w Polsce 6,8 mln. Odpowiada to około 17% ogółu Polaków. Gwałtowny wzrost liczby telefonów komórkowych (w 1998 r. – o 253%) zdaje się być najlepszą szansą dla Polski, aby dogonić Europę w ilości osób, które dokonują zakupów poprzez Internet.

8.3.1. Kim są polscy użytkownicy Internetu?

Aktualny odsetek populacji używający Internetu wciąż jest w Polsce dość niski (7,5%). Warto jednak zauważyć, że w polskich warunkach 7,5% oznacza około 3 miliony potencjalnych klientów, rynek ma więc już spory potencjał. W roku 2000 liczba Internautów podwoiła się prawie w stosunku do roku poprzedniego, osiągając poziom 15,7% (w 1999 osoby mające dostęp do Internetu stanowiły 8,5% populacji Polaków powyżej 15 roku życia). Obecnie 31% polskich Internautów ma dostęp do Sieci w domu, natomiast zaledwie 1,2 mln (czyli 4%) ma dostęp do Internetu w pracy. Większość polskich Internautów to ludzie młodzi (60% spośród nich jest w wieku 15-30 lat) oraz mężczyźni (stanowią około 65%). Ponadto typowy Internauta jest lepiej wykształcony od przeciętnego Polaka, mieszka w wielkim mieście i zazwyczaj wykonuje pracę umysłową.

Całkowitą liczbę osób, które dokonują zakupów w Internecie (ang. *e-shoppers*) można w Polsce oszacować na 250 000 osób, spośród których ok. 80% to mężczyźni. Z zakupów w Internecie korzystają przede wszystkim zamożniejsi Polacy – przeciętny *e-shopper* zarabia około dwa razy więcej niż przeciętny Polak (dochody gospodarstwa domowego odpowiednio na poziomie ok. 3600 zł i ok.1800 zł).

8.3.2. Rynek business-to-consumer (B2C) w Polsce

Ocenia się, że w polskim Internecie jest od 300 do 650 sklepów; w 1999 r. sprzedaż dóbr za ich pośrednictwem wzrosła o około 400% w porównaniu do roku poprzedniego, a całkowity obrót w polskim detalicznym handlu internetowym wyniósł w 1999 r. ok. 3,4 mln USD. Zakładając, że kupujących w Internecie jest ok. 250 000, można wyliczyć, że przeciętny kupujący wydał w sklepie internetowym równowartość ok. 14 dolarów. Natomiast przeciętny roczny obrót sklepu internetowego wyniósł ok. 50 000 zł. Najczęściej kupowanymi w Internecie artykułami były książki (34%), kasety i płyty (27%) i programy komputerowe (22%).

Najpopularniejszą formą płatności w sklepach internetowych jest płatność gotówką przy odbiorze przesyłki – używa jej 88% osób kupujących przez Internet. Ponadto, dość często stosowano przelew pieniędzy na konto sklepu (50% osób) oraz płatność przy pomocy karty kredytowej (niecałe 20%).

Usługi finansowe przez Internet nie osiągnęły jeszcze w Polsce zbyt wielkiej popularności - korzysta z nich zaledwie 0,5% Polaków, czyli mniej więcej 200 tys. osób. 68% tych osób korzysta z ww. usług 3 razy w tygodniu, a 13% raz lub dwa razy na tydzień. Pod koniec 1999 r. zaledwie trzy banki w Polsce oferowały usługi online: PKO SA, BPH i WBK; ponadto, w styczniu br. Fortis Bank uruchomił system usług bankowych o nazwie Pl@net.

W Polsce jest 8 internetowych domów maklerskich. Mają one około 10 000 klientów, którzy stanowią w przybliżeniu 5% ogółu aktywnych inwestorów działających w Polsce.

8.3.3. Rynek business-to-business (B2B) w Polsce

Obrót w transakcjach B2B wyniósł w Polsce w 1999 r. około 80 mln zł. W 1999 r. w Polsce dostęp do Internetu miało 47% dużych i średnich oraz 39% małych przedsiębiorstw. Około 58% polskich firm ma własną witrynę, ale zaledwie 8% oferuje usługi poprzez Internet. Wśród dużych przedsiębiorstw, które jeszcze nie mają dostępu do Sieci, 25% w ogóle nie planuje uzyskania go w przyszłości.

Internet jest używany przez firmy przede wszystkim do komunikacji.

Ponadto, aż 82% z nich wykorzystuje Sieć do poszukiwania informacji, a 37% – do poszukiwania potencjalnych klientów. Około 20% firm oferuje przez Internet usługi posprzedażowe, natomiast 15% dokonuje zakupów poprzez Internet.

32% małych i średnich firm nie wie w ogóle, jak ich firma mogłaby zyskać na sprzedawaniu swych produktów poprzez Internet, a 28% twierdzi, że nie przyniosłoby to im to korzyści.

Zaledwie około 1% polskich firm (czyli mniej więcej 20 000) deklaruje posiadanie internetowego dostępu do swego konta bankowego i używanie usług bankowych *online*.

80% wydatków na IT w polskich firmach jest związanych z rozwijaniem infrastruktury i poprawianiem wewnętrznej wydajności działania. Pozostałe 20% jest przeznaczane na nawiązywanie kontaktów z klientami i utrzymywanie ich. To bardzo niewiele w porównaniu z krajami o wyższym stopniu rozwoju Internetu – na Zachodzie ok. 60% wydatków na IT przeznacza się na poprawę kontaktów z kontrahentami.

Najwięcej aplikacji do prowadzenia biznesu elektronicznego kupuje przemysł, handel detaliczny i banki. Wymienione sektory gospodarki zakupują również najwięcej produktów do obsługi Intranetu.

Firmy branży IT uważają, że już wkrótce 30–40% ich przychodów będzie pochodzić ze sprzedaży aplikacji służących do obsługi handlu elektronicznego.³⁹

9. eFuture? Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2001-2006⁴⁰

9.1. Rozwój sektora MSP

Gęstość rozmieszczenia MSP jest także miernikiem przedsiębiorczości, a tym samym perspektyw prowadzenia działalności gospodarczej. W latach 90. nastąpił dynamiczny wzrost sektora. Liczba spółek prawa han-

³⁹ Raport „E-commerce in Poland“ („Handel elektroniczny w Polsce“), Polish Market Review, sierpień 2000

⁴⁰ Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2001-2006

dłowego i prowadzonych przez osoby fizyczne wzrosła do ponad 2 mln, w tym z udziałem kapitału zagranicznego do 40,9 tys. Wskaźnik liczby podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców wyniósł w 1998 r. średnio w Polsce 73,5, przy czym najwyższy poziom osiągnęły województwa: mazowieckie, zachodniopomorskie i dolnośląskie – powyżej 82, najmniejszy: opolskie, świętokrzyskie, podkarpackie i lubelskie – poniżej 60. Najwyższy odsetek spółek z udziałem kapitału zagranicznego, który w znacznym stopniu determinował wielkość nakładów inwestycyjnych w regionach, występował w województwach: lubuskim, zachodniopomorskim, mazowieckim, dolnośląskim i opolskim, najmniej w województwach: lubelskim, podlaskim, podkarpackim i świętokrzyskim.

Rozkład przestrzenny MSP wykazuje koncentrację w obrębie dużych aglomeracji miejskich oraz w okręgach o dobrze rozwiniętym i zróżnicowanym przemyśle. W 1998 r. województwami o największej liczbie małych i średnich przedsiębiorstw na 1000 mieszkańców były województwa: mazowieckie (56), zachodniopomorskie (52), łódzkie, lubuskie i pomorskie (48). Skupiały ponad 37 proc. ogółu przedsiębiorstw tej wielkości. Także największy przyrost liczby MSP dotyczył województw już charakteryzujących się silną ich koncentracją, związaną z aglomeracjami, które w latach 1994-1998 skupiły ponad 1/3, tj. pow. 600 tys. tych przedsiębiorstw. Niższy poziom rozwoju przedsiębiorczości cechuje województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie i warmińsko-mazurskie.

9.2. Instytucje otoczenia biznesu

Zmiany gospodarcze przyczyniły się do intensywnego rozwoju instytucji wspierających rozwój przedsiębiorstw, tj. firm świadczących usługi finansowe, ubezpieczeniowe, doradcze, informacyjne i w zakresie obrotu nieruchomościami. Liczba tego typu firm na 10 tys. mieszkańców wykazuje znaczne zróżnicowanie regionalne. Najliczniej instytucje otoczenia biznesu powstają w województwie mazowieckim oraz województwach położonych wzdłuż granicy z Niemcami: dolnośląskim, zachodniopomorskim i lubuskim, najrzadziej w województwach: świętokrzyskim, lubelskim i podkarpackim.

9.3. Pomoc finansowa dla sektora MSP

Główne typy instrumentów finansowych przeznaczanych bezpośrednio dla przedsiębiorstw obejmą dotacje na zakładanie nowych przedsiębiorstw w sektorze MSP, zwiększenie poziomu inwestycji i modernizację MSP.

Dotacje będą przeznaczane na zakładanie nowych MSP, inwestycje modernizacyjne (w tym wymianę parku maszynowego), w wyniku których zostaną utworzone nowe stanowiska pracy.

Preferowane będą inwestycje, w wyniku których przedsiębiorstwo zastosuje rozwiązania innowacyjne, energooszczędną i sprzyjającą ochronie środowiska technologię.

Dotacje będą przekazywane do MSP za pomocą regionalnych i lokalnych systemów dotacji komplementarnych w stosunku do działań podejmowanych w ramach polityki horyzontalnej państwa w tym zakresie.

Zakończenie

Z badań przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie wynika, że 24,6% dzisiejszych użytkowników, korzysta z Internetu od 1997 roku, natomiast od roku 1996 - 13,8%.

W roku 1993 styczność z Internetem miało 2,9% dzisiejszych użytkowników tj. **42 tysiące osób.**

Liczba użytkowników Internetu w Polsce wynosi obecnie około 1,45 mln osób. Według danych International Data Corporation w ciągu najbliższych pięciu lat liczba ta będzie się powiększała o co najmniej 28% rocznie. W roku 2006 z Internetu będzie w Polsce korzystało **4,9 mln osób.**

Trzydzieści lat różni te dwie liczby. Tylko trzydzieści lat. Ilu będzie użytkowników w roku 2019?

Literatura

1. *ePolska. Plan działania na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006*, Ministerstwo Łączności, Warszawa czerwiec 2001
2. *eEurope+ Wspólne działania na rzecz wdrożenia Społeczeństwa Informacyjnego w Europie. Plan działań sporządzony przez kraje kandydujące przy wsparciu Komisji Europejskiej*, czerwiec 2001
3. *Europejska Konferencja Ministrów: Społeczeństwo Informacyjne – Przyspieszenie Integracji Europejskiej*, Warszawa 11–12 maja 2000
4. *Europe and the global information society. Recommendations of the Bangemann Group to the European Council*, 26 May 1994
5. Tomasz Globan-Klas, Piotr Sienkiewicz *Społeczeństwo informacyjne – szanse, zagrożenia, wyzwania*, Warszawa 1999
6. Edwin Bendyk *Ideologia społeczeństwa informacyjnego*, Computerworld Polska 34/1999
7. Włodzimierz Marciński *Idea Społeczeństwa Informacyjnego jako element globalnej strategii rozwoju Unii Europejskiej*.
8. Włodzimierz Marciński „*Go Digital*“ – *inicjatywa Unii Europejskiej skierowana do małych i średnich przedsiębiorstw*.
9. eEurope – An Information Society for All, COM(99)687 final
10. eEurope 2002 – An Information Society for All – Draft Action Plan prepared by the European Commission for the European Council in Feira – 19-20 June 2000, COM(2000)0330 final
11. Uchwała Sejmu RP w sprawie budowania podstaw społeczeństwa informacyjnego w Polsce, Monitor Polski Nr 22, poz. 448
12. *Samorządowego Paktu na rzecz Społeczeństwa Informacyjnego*: <http://www.miastawinternecie.pl>
13. *Strategia rozwoju informatyki w Polsce – stan, zalecenia, perspektywy. Raport Kongresowy*: <http://www.kongres.org.pl>
14. *Cele i kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce*:

<http://www.kbn.gov.pl/cele>

15. Żaneta Semprich *Jawność – zasada, tajność – wyjątkiem*, Rzeczpospolita 26.07.2001
16. Aleksander Frydrych Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji *Uwagi do projektu dokumentu „ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa Informacyjnego w Polsce na lata 2001 – 2006”*
17. Sonda: *Czy podpis elektroniczny przyspieszy rozwój internetowego handlu?* Businessman Magazine, wrzesień 2000 r
18. *II Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet*, Katedra Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie
19. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Helping SMES to „Go Digital“, COM(2001)136
20. Marek Kondrat *Handel elektroniczny – regulacje europejskie*
21. Raport „*E-commerce in Poland*“ („*Handel elektroniczny w Polsce*“), Polish Market Review, sierpień 2000
22. Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2001–2006
23. *Wyzwania elektronicznej Europy. Dokument końcowy Konferencji Społeczeństwa Informacyjnego lokalnych i regionalnych samorządów w Europie – EISCO 2000*
24. *Końcowe założenia Europejskiej Konferencji Ministrów Information Society Accelerating European Intergation*, Warszawa maj 2000

PODSTAWOWE USŁUGI W INTERNECIE

Zbigniew Idziakowski

Wstęp

„Lepsza od Internetu byłaby tylko telepatia“

Michael Dell

Temat konferencji „Internet w firmie – firma w Internecie“ jest w dużej mierze istotny nie tylko ze względu na obecną sytuację na świecie i w Polsce. Rozwój gospodarki elektronicznej, niezależnie od kłopotów jakie przeżywają dot.comy, jest niezwykle dynamiczny. Przyrost transakcji elektronicznych corocznie notuje rekordy, a wzrastająca liczba firm korzystających z Internetu rośnie także niezwykle dynamicznie.

Przytoczony na początku cytat założyciela firmy komputerowej DELL, Michaela Della w pełni oddaje możliwości, jakie niesie ze sobą rozwój nowoczesnych technik komunikacji. Tak ogromne możliwości komunikacyjne jakie niesie ze sobą Internet mogłyby być zastąpione jedynie przez telepatię. Jednak nie sama możliwość komunikacji jest istotna w Internecie. Firma Dell wykorzystwała Internet do sprzedaży swych komputerów. Każdy Klient mógł skonfigurować model komputera zgodny ze swymi specyficznymi potrzebami. Wzrost sprzedaży był tak ogromny, iż firma ta dogoniła, a w konsekwencji wyprzedziła potentatów na rynku sprzętu komputerowego pod względem sprzedaży własnych rozwiązań.

„Kiedyś o przewodze stanowiły fizyczne aktywa. Teraz są one obciążeniem. Im bliżej do doskonałej informacji o popycie, tym bliżej do zerowych zapasów. To proste równanie. Większe zapasy oznaczają, że masz mniej informacji, a więcej informacji to mniejsze zapasy. Zamieniamy fizyczne aktywa na informacje.“

Michael Dell

Możliwość zintegrowania systemów informatycznych zbierających informacje o stanie zapasów magazynowych, etapie realizacji zamówień oraz skoordynowanie procesu montowania komputerów spowodowało, że firma mogła zmniejszyć powierzchnie magazynowe, skrócić czas realizacji zamówień i jednocześnie zwiększyć satysfakcję klienta, co jest głównym zadaniem firmy.

„O jakości można mówić, kiedy tym co do nas wraca są klienci a nie produkty“.

motto Siemens

Mówiąc o zastosowaniu informatyki w firmie, małej czy średniej, należy pamiętać iż najważniejszym celem nie jest sama informatyzacja. Narzędzia stosowane w procesie zarządzania firmą muszą spełniać określone zadania. Najpierw należy odpowiedzieć sobie na pytanie w jakim celu będziemy wykorzystywać komputery, które obecnie stanowią narzędzie prowadzenia księgowości, rozliczania czasu pracy, przygotowywania umów, ewidencji sprzedaży i wszystkich innych elementów, które usprawniają pracę firmy. Każdy aspekt związany z działalnością firmy jest właściwie możliwy do usprawnienia przy pomocy komputerów. Jednocześnie nie można wprowadzać komputerów do firmy, aby tylko spełniały one rolę narzędzia komunikacyjnego. Należy świadomie zdecydować o potrzebie wprowadzenia komputerów do firmy i podłączeniu ich do Internetu, ale należy pamiętać iż ta decyzja musi być świadomym wyborem funkcji i usług, jakie oferuje Internet. Motywem, podstawowym, wyboru Internetu jako narzędzia komunikacji jest zawsze Klient. On właśnie musi odczuwać większy komfort spowodowany wyborem przez naszą firmę Internetu, jako dodatkowego medium prowadzenia interesów.

„Na związek z klientem składa się to wszystko, co klient i firma robią razem i z czego obie strony czerpią korzyści. Związek to nic innego, jak proces interakcji, w którym czynności, wiedza i uczucia stają się częścią procesu kreowania wartości, którego uczestnikiem jest klient“

K.Storbacka, J.Lehtinen „Sztuka budowania trwałych związków z klientami, Customer Relationship Management

Wybierając komputeryzację i informatyzację firmy, należy także pamiętać, iż mimo ogromnych możliwości jakie one oferują, są to jedynie sprawniejsze maszyny do pisania. Oczywiście funkcje ich obecnie daleko dalej wybiegają poza to, czego możemy dokonać przy użyciu maszyny do pisania, jednak nadal jest to maszyna, która spełnia jedynie nasze wymagania. Podstawowa decyzja zatem polega na takim doborze narzędzi i usług, aby komputery i sieć internetowa były miejscem, gdzie odnajdujemy odpowiedzi na najważniejsze pytania nurtujące przedsiębiorców.

„Einstein się nie mylił – nie możemy posługiwać się jedną teorią. Teraz panuje różnorodność. Przyszłością kierują pytania, nie odpowiedzi. I podążając tą drogą, nie warto wymagać zbyt wiele od technologii, ponieważ, jak zauważył kiedyś Pablo Picasso, ‘Komputery są bezużyteczne. Mogą nam dawać tylko odpowiedzi’. Ale jeśli zadasz mądre pytanie,

w wyjątkowy sposób, szybciej niż inni, momentalnie znajdziesz się daleko z przodu“

K. Nordstrom, J. Ridderstrale, „Funky business“

Kierując się powyższymi wskazaniem do wniosku, iż sama informatyzacja i Internet nie są remedium na wszystkie bolączki firmy. Jest to narzędzie skuteczne, lecz stosowane musi być świadomie i odpowiedzialnie. Nawet tworząc sklep internetowy, nasz klient nie będzie już osobą anonimową. Zatem naszym zadaniem jest nadanie tej nowej formie komunikacji cech jak najbardziej personalnych.

„W ciągu kilku najbliższych dziesięcioleci sieć, a przede wszystkim oferowane dzięki niej możliwości bardziej personalnych, intymnych relacji między dostawcami towarów i usług a konsumentami, położą kres wyalienowaniu współczesnej anonimowej konsumpcji, sposobów sprawowania władzy i wymiany informacji.“

Riel Miller, Stowarzyszenie na rzecz Korelacji Technologii

Powyższe cytaty obrazują jak istotną w procesie zarządzania firmą jest wymiana informacji, jak zmieniają się relacje naszej firmy z partnerami handlowymi, bezpośrednimi odbiorcami naszych usług, konkurencją i całym otoczeniem zewnętrznym. Zmienia się także zakres i metoda sprawowania zarządu nad firmą. Wszystkie wymienione osoby reprezentują różnorodne obszary biznesowe, jednak wszystkie zgadzają się co do jednego: informacja to podstawowy towar na rynku. Należy jednocześnie zauważyć, iż wszystkie te osoby mają na uwadze najważniejszy element i podstawę istnienia firmy – klientów i odbiorców naszych produktów. Dobór narzędzi musi być także motywowany interesem Klienta.

Można posłużyć się jednym z przykładów zastosowania Internetu w działalności komercyjnej, która na przestrzeni jednego roku przyniosła wymierne efekty. Firma Kurierska Stolica, wprowadziła w swym serwisie WWW możliwość zamówienia i monitorowania przesyłki. Ilość dziennych wejść na stronę WWW firmy, od chwili wprowadzenia tego rodzaju usług, wyglądała następująco:

Średnia dzienna wejść na stronę www

r. 1999 - 2.000 odwiedzeń (wprowadzenie usługi dla klientów)

r. 2000 - 15.000 odwiedzeń

Dane za rok bieżący jeszcze nie są znane, ale można przypuszczać, iż ilość ta z całą pewnością nie jest mniejsza. Obrazuje to możliwości jakie

stwarza serwis WWW, ale również wskazuje na potencjalne możliwości budowania stałych relacji z klientem.

„Gospodarka sieciowa bazuje na technice, ale zbudować ją można jedynie na relacjach. Zaczyna się od procesorów, a kończy na zaufaniu.“

K. Kelly „*Nowe reguły nowej gospodarki*“

Wiele twierdzeń dotyczących nowej gospodarki niestety jest jedynie mitologizowanymi pojęciami stworzonymi na potrzeby nowych teorii gospodarczych. Niektórzy używają nawet twierdzenia o nowej ekonomii. Jest to podstawowy błąd - to nie jest żadna nowa ekonomia, reguły ekonomii się nie zmieniły, zmienia się natomiast podejście do gospodarki. Nowa Gospodarka - takie pojęcie odpowiada prawdzie.

„Charakteru firmy nie określa jej nazwa, statut czy akty prawne. Określają go potrzeby klienta, które zostają zaspokojone, kiedy kupuje on jakiś produkt lub usługę. Zadowolenie klienta stanowi misję i cel każdej firmy. Odpowiedź na pytanie, czym jest nasza firma, można więc uzyskać, jedynie patrząc na nią z zewnątrz, z punktu widzenia klienta i rynku.“

Peter Drucker

„Internet zmienia wszystko – oprócz ludzi, dla których twoja firma pracuje – twoich klientów“

Katherine Mieszkowski, publicystka magazynu „*Fast Company*“

Idąc dalej, należy wspomnieć o bardzo istotnej kwestii. Każda firma opiera się na klientach, nie istniejemy przecież w próżni. Tworzenie rozwiązań Internetowych nie może już dłużej być funkcją istnienia firmy. Zatem wszelkie rozwiązania muszą odpowiadać realnym potrzebom firmy i jej odbiorców. Początkowe myślenie życzeniowe, iż wystarczy wprowadzić do firmy system CRM (Customer Relations Management), aby poprawiły się nasze relacje z Klientami, na szczęście zostało wyeliminowane. Obecnie obowiązuje zasada:

„CRM nie jest czymś co się instaluje, lecz adoptuje“

Don Peppers

Powyższe jest niezmiernie istotne na etapie tworzenia systemu informatycznego w firmie. Oczywiście można od pierwszego dnia wprowadzić w firmie najdroższe i najnowsze rozwiązania informatyczne. Pozostaje nadal pytanie: czy na obecnym etapie rozwoju firmy konieczne jest wprowadzanie systemów, których wykorzystanie w najlepszym razie będzie stanowić pięć procent ogólnej aktywności pracowników.

Niewystarczające jest zastosowanie w firmie „jakiegoś“ rozwiązania. Każde rozwiązanie musi być „szyte na miarę“. Nasi Klienci doskonale i coraz lepiej zdają sobie sprawę ze swoich potrzeb, dlatego standardy stosowane przez naszą firmę, muszą odpowiadać tym, stosowanym przez firmę klienta lub naszą konkurencję.

„Dziś ekspertami stają się fanatyczni klienci. Najlepsi światowi eksperci od twojego produktu bądź usługi nie pracują w twojej firmie. Możesz ich znaleźć wśród twoich klientów.“

Kevin Kelly

Dziesięciolecie istnienia Internetu w Polsce można wyznaczyć na moment, gdy w sierpniu 1991 roku dokonano pierwszego połączenia z siecią na Uniwersytecie Warszawskim, na Wydziale Fizyki. Wtedy było to wydarzenie rozbudzające wyobraźnię i umysły. Obecnie można powiedzieć, iż Internet stał się codziennością. Jednak jest on codziennością dla ciągle jeszcze nielicznej grupy odbiorców. Internet to już nie tylko metoda przesyłania informacji między ośrodkami uniwersyteckimi. Obecnie praktycznie nie ma miejsca na świecie, gdzie nie docierałby Internet i listy elektroniczne. Korespondencja tradycyjna jest coraz częściej też wypierana przez pocztę elektroniczną, zatem musimy zdać sobie sprawę z wagi i znaczenia tego narzędzia dla dalszego funkcjonowania we współczesnym świecie. Ta całkowicie nowa forma komunikacji, narzuca całym grupom społecznym i zawodowym zupełnie nowe zachowania. Z uwagi na ogromne możliwości anonimowego występowania w Internecie narzędzie to narzuca także specyficzną dyscyplinę wszystkim użytkownikom.

Oczywiście zdarzają się przypadki nieodpowiedzialnego zachowania, anarchizmu sieciowego, spamu, hackerzy, kradzież domen, włamania na strony WWW, kradzieży sieciowych, zachowania nieodpowiedniego dla cywilizowanych jednostek. Jednak na szczęście społeczeństwo sieciowe w zdecydowanej większości zachowuje się etycznie, stosując niepisane zasady Netykiety.

1. Usługi dostępne poprzez Internet

Charakter prowadzonych prezentacji wymusza pewną skrótową prezentację usług ogólnie dostępnych w Internecie. Niemożliwe jest jednak przedstawienie każdej z usług szczegółowo, z pełnym opisem

funkcjonalności. Postaramy się zatem dokonać przeglądu, który przybliży te serwisy usługi.

1.1. Strony WWW

Podstawowa dzisiaj usługa, najlepiej znana i rozpoznawana przez podawane już przez większość firm w reklamach i informacjach adresy internetowe, to strony WWW (World Wide Web), Światowa Pajęczyna, z której korzystają w coraz szerszym zakresie nie tylko firmy, ale również osoby prywatne pragnące przedstawić innym Internautom swoje hobby, ciekawe przemyślenie czy chociażby interesujące zdjęcia z wakacji. Tego rodzaju usługi są też oczywiście wykorzystywane w celach nie zawsze zgodnych z prawem, a nawet nielegalnych i niebezpiecznych (np. propagowanie pornografii, ksenofobii czy terroryzmu). Jednak w zdecydowanej większości są to wartościowe serwisy informacyjne, których celem jest propagowanie informacji i wiedzy (stąd też pochodzi potoczne stwierdzenie, iż WWW to skarbnica wiedzy wszelakiej).

Usługi WWW dzielą się na kilka podstawowych, które warto w zarysie poznać, aby móc rozpoznać ich wartość merytoryczną przydatną dla naszych potrzeb.

Portal internetowy to z reguły ogólny serwis informacyjny. Spełnia on rolę swoistej gazety elektronicznej, jednak czasem o rozszerzonej formie. Użytkownik znajdzie tam, oprócz wyszukiwarki i katalogu stron, wiele dodatkowych usług i informacji. Wśród szeregu informacji znajdują się prognozy pogody, programy telewizyjne, notowania giełdowe, serwis najświeższych wiadomości z kraju i ze świata. Portal oferuje ponadto darmowe konta e-mail (tzw. hotmail) i możliwość tworzenia własnych stron WWW.

Ciekawą kategorią są tu strony firmowe WWW. Stanowią coraz bardziej popularną i pożądaną formę prezentacji firmy. Od pewnego czasu istnieje powiedzenie, iż jeśli nie posiadamy własnej strony WWW to właściwie firma nie istnieje. Czasami strona WWW pełni rolę uwiarygodniającą istnienie firmy, co jak wiemy może być i jest błędnym myśleniem.

Portal jest także miejscem, gdzie możemy zapisać się do określonej

grupy dyskusyjnej, dokonać zakupów w sklepie internetowym, zapoznać się z serwisami prasowymi, poznać oferty różnorodnych firm itp. Ilość dostępnych usług i serwisów zwiększa atrakcyjność portalu, co bezpośrednio przekłada się na ilość odwiedzin. Ten ostatni aspekt ma oczywiście znaczenie dla dostawcy usług, gdyż może on dzięki temu zwiększać swoje wpływy z reklam.

Najpopularniejsze polskie portale to: Onet (www.onet.pl), Wirtualna Polska (www.wp.pl), Interia (www.interia.pl), Gazeta Wyborcza (www.gazeta.pl), RMF (www.rmffm.pl), Zet (www.zet.pl), Hoga (www.hoga.pl), Yoyo, Ahoj, Arena, Odeon, Poland.com, Portal.pl.

Do czołówki zagranicznych zaliczyć należy z kolei Yahoo, Excite, Infoseek.

Portal to miejsce, gdzie firmy sektora MSP mogą zamieszczać bannery informacyjne odsyłające na ich stronę WWW. To narzędzie promocji, przy niezbyt dużych kosztach, pozwala na zwrócenie uwagi potencjalnego odbiorcy na naszą firmę. Istotnym jest w tym przypadku takie skonstruowanie oferty swej firmy, aby w formie atrakcyjnej przyciągała uwagę. Zamieszczenie banneru oraz jego wygląd zależą w dużej mierze od specyfiki prowadzonej działalności. Oczywiście jest, iż firma transportowa powinna umieścić swój banner na portalu traktującym o tej tematyce, np. www.transportal.pl. Na tym portalu możliwe jest również sprawdzenie najnowszych informacji o zmianach w przepisach celnych, wymaganych dokumentach przewozowych. Jednocześnie istnieje tam giełda, dzięki której możliwe jest złożenie lub uzyskanie zlecenia na przewóz towarów.

W odróżnieniu do ogólnego portalu informacyjnego, powstała cała grupa portali horyzontalnych. Charakteryzują się one oferowaniem z reguły komercyjnego serwisu zawierającego obszerne informacje z różnorodnych dziedzin. Wyposażone są we własną wyszukiwarkę, katalog stron www (mapa serwisu), własny sklep online. Jednocześnie oferują łącza do wielu dziedzin nauki, rozrywki, techniki etc. Tego rodzaju portale tematyczne mogą odnosić się do określonych segmentów gospodarki, jej specyfiki etc. I tak np.. istnieją portale horyzontalne oferujące informację jedynie dotyczącą problematyki finansowej, usług finansowych, bankowych jak np. www.bankier.pl. Innym tego rodzaju portalem tematycznym jest np. www.expander.pl, który jednocześnie oferuje usługę personalizacji serwisu. Pozwala to, przykładowo, na stworzenie własnej mapy serwisu, czyli takiego doboru

interesujących nas kategorii tematycznych, które będą trafiały do naszej własnej, zabezpieczonej, skrzynki odbiorczej na portalu. Taka forma jest bardzo korzystna, gdyż eliminujemy w dużej mierze informacje nieprzydatne z punktu widzenia firmy. Innymi słowy firma zajmująca się usługami księgowymi może stworzyć własny serwis informacyjny na temat nowych regulacji prawnych i podatkowych. Ponadto w prosty sposób można dotrzeć do wzorów umów, porad jak wypełniać różnego rodzaju księgi podatkowe przychodu i rozchodu, ewidencji VAT etc.

Jeszcze inną usługą WWW są wortale. Tym mianem określa się w zasadzie wszystkie serwisy informacyjne poświęcone w całości jednej dziedzinie tematycznej. Może to być serwis motoryzacyjny, ekonomiczny, marketingowy, szkoleniowy etc. Do takich serwisów (wortali) można zaliczyć www.trenerzy.pl, serwis przeznaczony dla firm pragnących szkolić własnych pracowników. Dla przykładu na stronie tej można uzyskać bezpłatny dostęp do publikacji dotyczącej zasad budowania zespołów w firmie.

Portale oraz wortale to także możliwość skorzystania z ogromnej ilości baz danych. Tutaj praktyka jest różna, jednak bardzo często są to bezpłatne bazy danych, choć czasami zdarzają się firmy, które za dostęp np. do archiwum żądają opłaty abonamentowej. Przykładem (tym negatywnym) jest tu Gazeta Wyborcza, która w przeciwieństwie do innych wydawców żąda wykupienia abonamentu w celu korzystania z archiwum Gazety. Jest to pewne utrudnienie, i chyba w takiej sytuacji lepiej udać się do biblioteki. Przykładem pozytywnym jest np. Rzeczpospolita, która udostępnia swe zasoby bezpłatnie. Jeszcze innym ciekawym przykładem jest tu portal www.hoga.pl, gdzie Internauci mogą znaleźć nie tylko interesujące ich słowniki, różnego rodzaju informacje tematyczne, ale również bazy danych. Za niektóre, co jest uzasadnione, konieczne jest zapłacenie, jednak istotne jest czy taka baza danych jest przydatna w naszej działalności.

Można zrozumieć, iż wiele firm zajmujących się komercyjnie gromadzeniem i dystrybucją informacji wymaga za swe usługi opłat. Firmy te ponoszą niemałe koszty na zebranie, skatalogowanie i opracowanie informacji w takiej formie, aby stanowiła ona produkt. W przypadku materiałów prasowych, zwłaszcza tych, za które wydawnictwo już raz pobrało zapłatę w formie sprzedaży gazety tradycyjnej, jest wysoce wątpliwej jakości podejście, aby wymagać opłat za ich po-

nowne przeczytanie. Jeżeli już ktoś decyduje się na umieszczenie informacji w Internecie, to dostęp do tej informacji powinien być nieskrępowany. Materiały prasowe, artykuły nie stanowią materiału ściśle tajnego, zatem jedynie merkantylne podejście powoduje, iż wprowadza się abonament do korzystania z archiwum. Zasada obowiązująca w Internecie od zarania, iż materiały zamieszczane na stronie WWW są rodzajem public domain (publicznej własności), nieco się zmieniła, gdyż Internet okazał się być kolejnym sposobem na zarabianie pieniędzy, jednak na niektórych instytucjach ciąży pewien obowiązek upowszechniania informacji. Innym przypadkiem jest np. zamieszczenie książki w Internecie przez pisarza amerykańskiego, Stevena Kinga, za przeczytanie której pobiera on opłatę. Za jedną kopię takiej książki trzeba zapłacić 50 centów. Po umieszczeniu swej powieści w Internecie, autor ze zdziwieniem zauważył, iż ilość sprzedanych tą drogą kopii książki przyniosła mu podobny dochód, liczony w setkach tysięcy dolarów, jak przy sprzedaży tradycyjną metodą książki drukowanej. Oczywiście zakup książki w Internecie obwarowany jest wieloma restrykcyjnymi artykułami prawnymi, prawem autorskim etc.

Pomimo tego rodzaju przypadków większość baz danych dostępnych w Internecie to miejsca uznawane za public domain, czyli publiczną własność i jeżeli nie są wykorzystywane do celów komercyjnych i handlowych przez osoby trzecie, to każdy może z nich bezpłatnie korzystać. Na stronach WWW skorzystać zatem możemy ze słowników, baz danych firm, baz teleadresowych, baz ofert, ofert pracy, ofert firm transportowych etc. Wiele z tych zasobów pozwala także na kojarzenie partnerów biznesowych oraz pozwala na pozyskanie nowych rynków zbytu.

1.2. Wyszukiwarki (szperacze sieciowe)

Wyszukiwarki (**search engines**) to narzędzia służące poszukiwaniu i selekcji informacji w globalnej sieci. Obecnie portale i wortale oferują możliwość przeszukiwania sieci w zasobach krajowych, zagranicznych lub też w ramach serwisu lokalnego. Ta możliwość ułatwia także poszukiwanie koniecznej informacji i skraca poszukiwanie do niezbędnego minimum, gdyż eliminuje w zasadzie niepotrzebne operacje przeszukiwania wszystkich serwerów na całym świecie. Dlaczego jest to istotny

element? Otóż wyszukiwanie odbywa się wedle ściśle określonych schematów algebry Boole'a.¹

Wyszukiwarka lub system wyszukiwawczy (ang. Search engine) to określenie programu komputerowego przystosowanego do wyszukiwania w dostępnej bazie danych konkretnych informacji, na podstawie zdefiniowanych wcześniej przez użytkownika wyrazów kluczowych i specjalnych warunków logicznych – operatorów (AND, OR, NOR, NEAR, NEXTTO). Najczęściej spotykane programy tego typu to wyszukiwarki internetowe przystosowane do wyszukiwania w światowych zasobach internetu ściśle zdefiniowanych przez użytkownika haseł i definicji. Można je podzielić w zasadzie na dwa rodzaje: globalne i lokalne. Zadaniem tych pierwszych jest indeksowanie wszystkich stron WWW zlokalizowanych na serwerach całego świata (np. AltaVista), natomiast drugie ograniczają się do serwerów w określonym kraju (np. NET-oskop w przypadku Polski). Wyszukiwarki internetowe dzięki specjalnym metodom rejestracji lokalizują strony WWW lub inne zasoby w sieci i prezentują wyniki w postaci listy stron z odsyłaczami i krótkimi opisami. Kolejnym krokiem jest kliknięcie na odpowiedni adres wymieniony na liście i wyszukiwarka przeniesie nas do żądanej strony. Do odnajdywania stron wyszukiwarki wykorzystują specjalne programy tzw. pająki, które nieprzerwanie przeszukują sieć. Każdy znaleziony przez pająka dokument jest przeglądany, a użyte w nim słowa zapamiętane w bazie danych wraz z adresem URL. Baza ta wykorzystywana jest następnie do odnajdywania dokumentów najbardziej pasujących do zapytania. Dla większej wygody lista dokumentów jest ułożona według hierarchii trafień, dzięki czemu linki (łącza) zawierające najwięcej wskazań są wyświetlane na początku listy. Dla przykładu największe, ogólnie-

¹ Jest to tzw. wyszukiwanie logiczne (ang. Boolean search), czyli określenie systemu wprowadzającego operatory logiczne definiujące podstawowe działania na wartościach logicznych 1 i 0 czyli PRAWDA i FAŁSZ. Umożliwia to skuteczniejsze przeszukiwanie dokumentów, głównie w sieci Internet, pod kątem określonych fraz zawierających lub nie zawierających określone słowa. Efekt ten uzyskuje się stosując w zapytaniu logiczne operatory np. typu AND, OR lub NOT. Algebra Boole'a opiera się na założeniach, że system formalny złożony z niepustego zbioru z dwoma wyróżnionymi elementami: zerem i jednością (stałe boolowskie, np. logiczne wartości false i true - prawda i fałsz), na którym są określone dwuargumentowe działania sumy i iloczynu oraz jednoargumentowe przeczenie (negacja), spełniające aksjomaty przemienności, łączności, rozdzielności, pochłaniania, neutralności elementów wyróżnionych i dopełniania. Rozpatrywana w ogólności algebra Boole'a ujmuje rachunek zbiorów; algebrę tworzą np. wszystkie podzbiory ustalonego zbioru. Algebra Boole'a z dwoma elementami 0 i 1 odzwierciedla mechanizmy obliczeniowe stosowane w komputerach. Określenie pochodzi od nazwiska matematyka George'a Boole'a (1815-1864), profesora matematyki w Queen's College w Cork (Irlandia), twórcy podstaw logiki matematycznej.

światowe serwisy wyszukiwawcze gromadzą bazy liczące 50 milionów stron WWW.

Z polskich serwisów wyszukiwawczych najbardziej znane to: NEToskop, Wirtualna Polska, Onet.pl, Altavista, Interia, Arena, Hoga, Poland.com, Poland on the Net, Totu.pl, G7, Infoseek. Ostatnio dołączyła do nich yoyo.pl.

Zagraniczne serwisy to: Google, Yahoo, AltaVista, Excite, HotBot, Infoseek, Lycos, Euroseek.

Dlaczego wyszukiwarki są pomocne w pracy i poruszaniu się po zasobach Internetu. Otóż przeglądanie serwisów, jak zwykle się mawiać, „na piechotę” zajmuje ogromną ilość czasu i powoduje, iż efektywność poszukiwania informacji jest niewielka. Poszukując określonego rodzaju informacji wpisujemy w wierszu poszukiwane słowo, które powinno tam się znaleźć i sieć kataloguje dla nas najbliższe prawdy serwisy. Ponadto obecnie możemy wpisać, iż poszukujemy stron poświęconych tematyce małych i średnich przedsiębiorstw i okaże się, iż w sieci znaleziono ponad 12 tysięcy pasujących dokumentów. Dzięki wyszukiwarkom firmy mogą poszukiwać partnerów handlowych, poprzez wpisanie do wyszukiwania słów handel hurtowy i znów będziemy mieli pogrupowane informacje w ilości, która da nam pełne spektrum informacji a jednocześnie wyeliminuje problem czasochłonnego przeglądania książki telefonicznej. Ponadto na stronach www firm istnieje możliwość wysłania listu elektronicznego z intencją współpracy, co także wyraźnie skraca czas operacji i działania.

1.3. Nieco odrębną grupę wyszukiwarek stanowią jeszcze tzw. Metawyszukiwarki.

Metawyszukiwarka, multiwyszukiwarka lub multiszperacz (ang. Meta-search) to serwisy internetowe (np. <http://www.szukaj.com>) lub instalowane lokalnie aplikacje (np. Internetowy poszukiwacz <http://www.poszukiwacz.pl>), potrafiące przekazać zapytanie do szeregu samodzielnych szperaczy i (najczęściej) zredagować odpowiedź w postaci jednej, spójnej listy. Narzędzia te nie dysponują wprawdzie własnymi indeksami ani sieciowymi „pająkami“, ale dla użytkownika nie ma to i tak większego znaczenia, gdyż w wyniku zapytania otrzymuje on listę interesujących go odsyłaczy zebranych „za jednym zamachem“ z kilku wy-

szukiwarek. Istotną rzeczą jest natomiast umiejętność posortowania przez program wszystkich otrzymanych odpowiedzi względem wyszukiwarek z których nadeszły i wyeliminowanie powtórzeń. Metawyszukiwarka działa transparentnie, wykorzystując do swego działania wszystkie dostępne w Internecie wyszukiwarki.

Innego rodzaju usługi to narzędzia komunikacyjne dostępne w Internecie. Ogólnie można określić je mianem usług komunikacyjnych. Różnica między serwisami z wyszukiwaniem informacji, jak wspomniane powyżej, polega na aktywnym uczestniczeniu w procesie komunikowania. Poszukiwanie informacji na stronach WWW i innych zasobach jest zajęciem jednostronnym, pozbawionym interakcji, raczej biernym. Natomiast usługi interaktywne, powodujące natychmiastową niemalże reakcję odbiorcy stanowią grupę ciekawych narzędzi prowadzenia dialogu.

Należy jednak pamiętać o pewnym ograniczeniu jakie towarzyszy usługom interaktywnym. Mogą one być skuteczne jedynie w przypadku odpowiedniej infrastruktury telekomunikacyjnej i przy zastosowaniu odpowiednich łączy. Jest to niebagatelna kwestia, gdyż techniczna jakość łączy pozwala na bardziej skuteczne i efektywne wykorzystanie tych usług.

Istnieje wiele możliwości wykorzystania narzędzi komunikacyjnych. Istnieje kilka rodzajów najbardziej popularnych usług komunikacyjnych: e-mail, grupy dyskusyjne – grupy news, chat lub IRC. Z wymienionych tylko jedna stanowi element w miarę statycznej komunikacji (e-mail), natomiast pozostałe zaliczyć należy do grupy komunikacji aktywnej, interaktywnej.

1.4. E-mail

E-mail jest, na równi ze stroną WWW, traktowany jak wizytówka firmy. Obecnie otrzymujemy z reguły dwa pytania na temat sposobu skontaktowania się z nami: Czy posiadamy telefon komórkowy i jaki jest do nas adres e-mailowy. Ta forma komunikacji zyskuje na znaczeniu nie tylko z powodu mody i nowego przyzwyczajenia. Za pomocą listu elektronicznego możemy przekazać dużo więcej treści aniżeli w tradycyjnej rozmowie telefonicznej. Przekaz tą drogą jest z reguły o wiele bardziej przemyślany, zawiera zdecydowanie więcej elemen-

tów merytorycznych i jest bardziej zrozumiała. Ponadto istnieje ogromna gama możliwości wykorzystania poczty elektronicznej do działalności komercyjnej. Wraz z listami elektronicznymi możemy przysyłać dokumenty w każdej praktycznie postaci, dokumentację techniczną, specyfikacje produktów, rysunki, zdjęcia, filmy, dźwięki etc. W ten sposób pojawia się dodatkowy kanał komunikacji z potencjalnymi odbiorcami naszej oferty. Ma to szczególne znaczenie w przypadku małych i średnich firm operujących na określonym terenie. Poprzez e-mail otwiera się możliwość ekspansji na inne, dotychczas niedostępne rynki zbytu.

E-mail wykorzystywany przez wiele firm na stronach WWW jako forma komunikacji, pozwala na niezwykle szybkie dotarcie do odbiorcy. Ponadto wykorzystując formę listu elektronicznego możemy, jako mała firma zaproponować swoim Klientom określone usługi i towary personalizując interakcję. Ma to ogromne znaczenie w kontaktach z każdym potencjalnym Klientem, gdyż jest to najskuteczniejsza i najbardziej efektywna forma komunikacji.

Wykorzystując pocztę elektroniczną możemy tak zaprogramować swą skrzynkę pocztową, aby określone listy od zdefiniowanych nadawców trafiały do osobnych skrzytek pocztowych, listy prywatne do skrzynki prywatnej natomiast informacje, które zamówiliśmy w serwisach (np. przegląd prasy) do jeszcze innej. Taka organizacja „biurka“ w komputerze pozwala na szybkie dotarcie do poczty otrzymanej i bardzo szybkie odpowiedzenie na list. Ponadto dla naszych stałych kooperantów i partnerów handlowych możemy wprowadzić np. stały, cotygodniowy serwis informacyjny rozsyłany poprzez magistralę cyfrową, co pozwala na skuteczne zredukowanie czasu, jednoczesne poinformowanie wszystkich o np. wprowadzanych obniżkach, rabatach czy nowych produktach i natychmiastowe wprowadzenie naszego produktu do oferty. Takie działania pozwalają na skuteczne redukcję kosztów dotarcia do poszczególnych partnerów, co pozwala na bardziej elastyczną politykę cenową. Małe firmy, które w dużej mierze opierają się na osobistych kontaktach, mogą zredukować koszt dotarcia z nowymi ofertami wykorzystując właśnie pocztę elektroniczną.

Innymi usługami są grupy dyskusyjne, grupy news, chat oraz irc.

1.5. Grupy dyskusyjne

Grupa dyskusyjna (ang. discussion group, Newsgroup) to usługa pozwalająca użytkownikom Internetu wymieniać między sobą wiadomości i opinie na ustalone tematy. Zawartość każdej grupy dyskusyjnej składa się z wysyłanych przez jej użytkowników pocztą elektroniczną artykułów, zapytań oraz odpowiedzi. Poczta kierowana pod taki adres jest przekazywana do wszystkich jej subskrybentów, a ci rozwijają wątki wypowiedzi lub tworzą nowe. Głównym celem powstawania grup dyskusyjnych jest umożliwienie korespondencyjnego debatowania na różne tematy za pośrednictwem sieci Internet. Łączny wykaz tematów tylko w polskojęzycznym Usenecie wynosi już blisko 100 kategorii, a biorąc pod uwagę światowe zasoby jest ich kilkakrotnie więcej. Zachowanie uczestników list dyskusyjnych reguluje nieformalny protokół dobrych manier zwany potocznie netykietą. Grupy dyskusyjne można podzielić na dwie kategorie: Grupa moderowana – gdzie każdy artykuł przed opublikowaniem w sieci jest najpierw sprawdzany przez moderatora czy nie zawiera treści sprzecznych z netykietą i tematyką danej grupy, oraz Grupa niemoderowana – gdzie publikowane są wszystkie artykuły. Niektóre grupy połączone są z listami dyskusyjnymi, dzięki czemu mogą korzystać z nich także osoby nie posiadające dostępu do serwerów grup dyskusyjnych, a dysponujące kontami e-mail. Korzystanie z grup dyskusyjnych wymaga specjalnego oprogramowania, które zazwyczaj jest wbudowane w tradycyjne programy pocztowe takie jak Outlook Express czy Sylaba Kurier. Każdy potencjalny użytkownik musi, przed wysłaniem lub przeczytaniem dowolnej wiadomości, dokonać subskrypcji wybranej grupy dyskusyjnej.

Grupy dyskusyjne oparte są na bezpośrednim kontakcie z określoną grupą zainteresowaną określonym tematem czy problemem. I tak mogą to być grupy dyskusyjne, które szczególnie zainteresowane są problemami filozoficznymi i zajmują się właśnie roztrząsaniem odwiecznego problemu walki dobra ze złem. Można do takiej grupy dyskusyjnej zapisać się i uczestniczyć w dyskusji wybierając sobie z poszczególnych wypowiedzi te, na które chcielibyśmy akurat odpowiedzieć. Grupa dyskusyjna pozwala zatem na prowadzenie dyskusji z grupą, która jest dla nas interesująca z różnych powodów: indywidualnych zainteresowań lub szczególnego tematu. Takim tematem może być np. grupa inżynierów rozprawiająca nad problemami technicznymi w działaniu najnowszego procesora. Takie osoby dzielą się swoimi doświadczenia-

mi w usuwaniu problemów technicznych, co pozwala firmom zajmującym się oprogramowaniem i komputerami na skrócenie czasu przeznaczonego na poszukiwanie problemu na własną rękę i skuteczne usuwanie usterek i reklamacji u własnych klientów. W konsekwencji oczywiście rośnie zaufanie klientów do naszej firmy i podbudowujemy w ten sposób własny prestiż. Jak wspomniano wcześniej istnieje ogromna liczba grup dyskusyjnych, zatem możliwe jest znalezienie takiej, która odpowiada naszym zainteresowaniom lub celom. Mogą to być również grupy zajmujące się nowymi propozycjami legislacyjnymi w odniesieniu do MSP. W takiej grupie dyskusyjnej można starać się wypracować wspólne propozycje nowych rozwiązań, które będą korzystne dla rozwoju MSP.

Ważnym elementem grup dyskusyjnych jest możliwość nawiązywania kontaktów, co niekiedy przekłada się na kontakty handlowe. Obecnie w grupach dyskusyjnych pojawiają się także oferty współpracy, które mogą być interesujące ze względu na zasięg poszczególnych ofert. Jest także możliwość otwarcia się na nowe rynki zbytu.

1.6. Internet Relay Chat

IRC (ang. Internet Relay Chat) to usługa internetowa umożliwiająca prowadzenie rozmów w czasie rzeczywistym z kilkoma lub jedną, wybraną osobą. Jest to jedyna usługa polegająca na bezpośrednim kontakcie w czasie rzeczywistym z jednym lub z wieloma uczestnikami dyskusji. Zasada działania IRC oparta jest na strukturze typu klient-serwer. Polega to na tym, iż na jednym wybranym komputerze działa program serwera IRC, a do niego dołączają się inni użytkownicy (klienci). Dane wysyłane są od użytkownika do serwera, a ten z kolei rozsyła je do innych dyskutantów. Serwery IRC mogą się łączyć tworząc połączoną ze sobą sieć. Jedną z większych sieci tego typu jest np. EFNet, do której podłączone są polskie serwery. Obecnie istnieją w Polsce cztery serwery IRC działające w sieci EFNet, są to: krakow.irc.pl, warszawa.irc.pl, poznan.irc.pl oraz lublin.irc.pl. Dla potrzeb IRC została stworzona nawet specjalna domena www.irc.pl, w której zarejestrowane są liczne serwery. Każdym takim serwerem opiekuje się powołana do tego celu osoba piastująca najczęściej stanowisko administratora i określana potocznie IRC-operatorem. Osoba ta posiada zazwyczaj uprawnienia do dokonywania operacji na kanałach i w razie ewentual-

nych problemów do niej należy kierować zapytania. Co kilka lat z grona IRC-operatorów wybierana jest osoba reprezentująca Polskę na arenie międzynarodowej i koordynująca wspólne działania innych ircowników. Praktycznie można prowadzić dialog ze wszystkimi i na całym świecie, jedynym kryterium jest tu znajomość języków obcych. Usługę tą wymyślił w 1988 r. Fin, Jarkko Oikarinen. Do skorzystania z tej usługi konieczna jest instalacja na osobistym komputerze programu tzw. klienta IRC, który wyświetla listę bieżących kanałów tematycznych na których prowadzone są dyskusje. Kanały te rozróżnia się za pomocą nazw związanych z tematem dyskusji. Mogą to być kanały typu #rzeszow, #warszawa, #krakow gdzie dyskutują najczęściej mieszkańcy tych miast, lub kanały o nazwie #polska2, #polish na których, jak nietrudno się domyśleć, obowiązuje język polski. Nazwy kanałów są poprzedzone zawsze znakiem hash (#). Kanałów tematycznych jest bardzo wiele, jednak praktyka wykazuje, iż większość z nich jest stosunkowo rzadko odwiedzana. Użytkownik wybiera temat z listy i za chwilę na ekranie jego komputera pojawiają się listy od uczestników dyskusji. Od tego momentu staje się on uczestnikiem dyskusji i może dołączać swoje opinie. Każda wypowiedź powinna być podpisana, do czego z reguły służy imię lub pseudonim (nick). Jest to też znak wywoławczy dla osób uczestniczących w dyskusji, gdyby chciały one zadać nam konkretne pytanie. Dla osób pragnących porozmawiać w „cztery oczy“ stworzona została możliwość przejścia do pokoju rozmów (tzw. chat room), gdzie pozostali uczestnicy dyskusji nie mają możliwości podglądania ich dialogu. Adres internetowy serwisu IRC www.irc.pl.

Obecnie coraz częściej mówi się o uzależnieniu od tej formy komunikowania. Zdaniem psychologów wiele osób, które mają problemy w kontaktach międzyludzkich, realizuje swe potrzeby komunikowania właśnie poprzez IRC, gdyż pozwala im to na uniknięcie stresu związanego z kontaktami bezpośrednimi i poznawaniem nowych ludzi. Jednak nie jest to chyba problem dotyczący osób, dla których IRC jest jedynie jeszcze jedną metodą komunikowania.

2. Netykieta

Najistotniejszym elementem wyróżniającym usługi w pełni interaktywne, komunikacyjne od e-maila jest możliwość zachowania pełnej

anonimowości. Otwiera to niestety możliwość wielu nadużyć, co stanowi naruszenie Netykiety. Niestety pokusa w tym wypadku jest ogromna i niejednokrotnie zdarza się, iż administrator czy moderator dyskusji wykryje takiego oszusta i skazany jest on na banicję poprzez blokowanie jego kanału komunikacyjnego, ignorowane są jego listy lub wysyłany jest za nim internetowy list gończy, piętnujący jego nieetyczne zachowanie. Poniżej zamieszczamy zasady stosowanej powszechnie Netykiety. Są to jedynie ogólne wskazania, gdyż czasami poszczególne grupy IRC stosują dodatkowe ustalenia.

- Konieczne jest pisanie na temat, gdyż wszyscy uczestnicy dyskusji na to właśnie czekają. Każda grupa dyskusyjna jest identyfikowana za pomocą opisu w linijce, co pozwala uniknąć pomyłki w dołączaniu się do listy.
- Odpowiadając na list, zwracaj uwagę do jakich grup ją wysyłasz, gdyż błędnie wysłany list przeciąga dyskusję w innym kierunku.
- Nie wysyłaj zapytania do kilku grup dyskusyjnych, gdyż samo w sobie nie jest to zalecane (choć nie powoduje jeszcze nagany). Zwracaj uwagę, aby list miał ustawione pole Follow-up. To pozwoli zachować dyscyplinę dyskusji w ramach jednej grupy.
- Bądź precyzyjny w wypowiedziach. Nie zadawaj pytań nie na temat, bo zdenerwujesz dyskutantów. Nikogo nie obchodzą Twoje problemy z komputerem, jeśli grupa dyskusyjna zajmuje się czymś innym.
- Zanim weźmiesz udział w grupie dyskusyjnej zapoznaj się z treścią listy, zadawanymi pytaniami, odpowiedziami etc.

Pisanie listów:

- Pamiętaj, że jedna linia listu nie powinna przekraczać 80-ciu znaków. W praktyce długość linii powinna być mniejsza niż 71 znaków
- Odpowiadając na list pozostawiaj z oryginału jedynie te kwestie, które komentujesz, nigdy nie zostawiaj go w całości. Cytat powinien poprzedzać Twój komentarz.

Podpis:

- Twój podpis (signature) nie powinien przekraczać czterech linii, gdyż to jest kosztowne dla innych odbiorców Twoich listów. Osoby korzystające z komercyjnych łącz modemowych płacą za każdy bajt przesłanych im informacji.
- Nigdy nie posyłaj listów w HTMLu !
- Listy podpisuj swym własnym imieniem i nazwiskiem, bo nie będziesz traktowany poważnie.

- Nagłówki listów muszą mieć odpowiednie sygnatury: Twój adres e-mail, imię, nazwisko etc.

Konfiguracja czytników news.

- Skonfiguruj swój czytnik w ten sposób, aby w momencie tworzenia odpowiedzi wstawiał jako znak wiodący w polu subject Re:, nie zaś Odp. czy cokolwiek innego.
- Jedyne dopuszczalne w Internecie standard kodowania polskich ogonków to ISO 8859-2.

Ogłoszenia itp.

- Niedopuszczalne jest posługiwanie się listami/grupami dyskusyjnymi w celach komercyjnych z wyjątkiem list/grup o takim właśnie przeznaczeniu [pl.ogloszenia, pl.praca, hierarchia.biz].
- Także do wysyłania ogłoszeń niekomercyjnych, zaleca się używanie grup pl.ogloszenia., a tylko w wyjątkowych okolicznościach można je posłać na grupę o tematyce zgodnej z tematyką anonsu.

Inne ważne zasady.

- Bądź cierpliwy - często musi upłynąć trochę czasu zanim list dojdzie tam gdzie trzeba, nie wysyłaj więc od razu 5-ciu kopii.
- Swoim prywatnym animozjom dawaj wyraz wyłącznie w listach prywatnych. Nie ma nic bardziej denerwującego i zenującego niż oglądanie grona publicznie wyzywających się osób.

Powyższe to tylko niektóre wybrane punkty Netykiety, regulujące życie społeczności internetowej. Mimo że nie istnieje żadna centralna zwierzchność pilnująca przestrzegania zasad netykiety, za ich łamanie grożą różnorakie konsekwencje, poczynając od reprimendy przesłanej listem prywatnym, poprzez publiczne napiętnowanie, a skończywszy na bardziej drastycznych posunięciach takich jak kasowanie listów, skreślenie z listy subskrybentów, lub powiadomienie Twojego administratora.

Więcej na temat Netykiety pod adresami:

http://urethan.chem.pg.gda.pl/docs/S_S_vivre.txt

<http://www.wsp.krakow.pl/papers/netykiet.html>

<http://www.ict.pwr.wroc.pl/doc/news-pl-faq.3.html>

<http://www.wsp.krakow.pl/papers/netykiet.html>

<http://www.ict.pwr.wroc.pl/doc/iwpl/news/etykieta.html>

<http://www.internauta.gnet.pl/netbonton.html>

<http://www.pg.gda.pl/~agatek/netq.html>

<http://www.krokus.com.pl/internet/netykieta.html>

<http://www.fau.edu/netiquette/>

http://www.wsp.krakow.pl/papers/f_lamer.html

<http://www1.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>

<http://www.korpo.pol.pl/raj/netykieta.html>

3. Ochrona prywatności

Korzystając z Internetu, a zwłaszcza z usług komunikacyjnych musimy pamiętać, iż Internet to oczywiście największa demokracja na świecie, czasem określana mianem anarchistycznego syndykatu. Na szczęście jednak istnieją określone zasady korzystania z usług komunikacyjnych, ale także z serwisów na stronach WWW.

Stosowanie zasady ochrony danych osobowych dotyczy wszystkich z racji ustawy. Gromadzenie i wykorzystywanie zebranych poprzez Internet informacji na temat użytkowników obwarowane jest odpowiednimi zapisami w Ustawie o ochronie danych osobowych. Ponadto każda strona WWW powinna zawierać informację o sposobie zabezpieczenia danych gromadzonych o użytkownika strony, jej późniejszym wykorzystaniu i zakazie udostępniania tych informacji osobom trzecim. Taka informacja znajduje się z reguły na dole strony, obok informacji o ochronie praw autorskich pod hasłem Polityka prywatności. Zaleca się, aby każdy użytkownik zechciał przeczytać informacje tam zawarte, gdyż niezajomość zasad wykorzystywania informacji przez dostawcę usługi może spowodować lawinę listów elektronicznych, których czasami byśmy sobie wcale nie życzyli. Zgodnie z zasadą, że niezajomość prawa nie zwalnia z odpowiedzialności, konieczne jest zawsze zapoznanie się z polityką prywatności, gdyż określone są zawsze zasady wykorzystywania informacji nabytych o nas poprzez Internet.

Powodem takiej sytuacji może być zastrzeżenie uczynione przez administratora strony, iż udostępnia on nasze dane, za naszą zgodą firmom reklamującym swoje produkty na jego stronie do celów marketingowych. Takie postępowanie nie jest do końca legalne, jednak jeśli właściciel serwisu dokonał takiego zapisu, to korzystając z jego serwisu automatycznie wyrażamy zgodę na takie działanie. Z reguły jednak firmy i portale nie wykorzystują danych zbieranych przy pomocy cookies (jest to rejestr strony WWW (zakładka) pozostawiany na naszym komputerze automatycznie), choć jest to niezwykle istotna informacja dla firm badających preferencje i zainteresowania odbiorców serwisów.

**USŁUGI DOSTĘPNE
ZA POŚREDNICTWEM INTERNETU
W POLSCE**

Zbigniew Idziakowski

Wstęp

Powyższy temat nierozzerwalnie związany jest z poprzednim, ponieważ większość wspomnianych wcześniej rodzajów usług dostępna jest już w Polsce. Oczywiście odmienna jest skala wykorzystania poszczególnych usług oraz drastycznie mniejsza dostępność do nich przez szerokie rzesze odbiorców. Jednak warto wspomnieć o istotnym fakcie, mianowicie zapóźnienie Polski w odniesieniu do Europy i wprowadzanych tam rozwiązań teleinformatycznych wynosi jedynie trzy lata. To jest bardzo optymistyczny wynik, zatem należy mieć jedynie nadzieję, iż coraz powszechniejsze będzie korzystanie z komputerów oraz z Internetu. Aby jednak możliwe było przyśpieszenie w rozwoju społeczeństwa informacyjnego istotne jest spełnienie postulatów, jakie przyjęte zostały w „Planie działań sporządzonym przez kraje kandydujące przy wsparciu Komisji Europejskiej“ w czerwcu 2001 roku. Jest to plan „eEuropa+ 2003 Wspólne działania na rzecz wdrożenia Społeczeństwa Informacyjnego w Europie”.

Wszystkie kraje aspirujące do zjednoczenia z Unią Europejską zobowiązały się do realizacji podstawowych założeń mających na celu rozwój społeczeństwa informacyjnego.

0. Przyśpieszyć rozmieszczanie podstawowych elementów konstrukcyjnych Społeczeństwa Informacyjnego
 - a) Przyśpieszyć dostarczanie usług z dziedziny łączności, dostępnych cenowo dla wszystkich
 - b) Transponować i wdrażać asquis dotyczące Społeczeństwa Informacyjnego
1. Internet tańszy, szybszy i bezpieczny
 - a) Tańszy i szybszy dostęp do Internetu
 - b) Szybszy Internet dla naukowców i studentów
 - c) Bezpieczne sieci i karty magnetyczne
2. Inwestowanie w ludzi i kwalifikacje
 - a) Młodzież europejska w dobie cyfrowej
 - b) Praca w gospodarce opartej na wiedzy
 - c) Uczestnictwo wszystkich w gospodarce opartej na wiedzy
3. Stymulowanie korzystania z Internetu
 - a) Przyśpieszanie gospodarki działającej w oparciu o Internet

- b) Rząd w Internecie: dostęp elektroniczny do służb publicznych
- c) Zdrowie w Internecie
- d) Europejskie dane cyfrowe dla sieci globalnych
- e) Inteligentne systemy transportu
- f) Środowisko w Internecie

Kwartalne sprawozdania z wprowadzanych w ramach uzgodnień projektów można odnaleźć na stronie Komitetu Badań Naukowych, gdzie ponadto znajdują się inne dokumenty przybliżające problematykę Społeczeństwa Informacyjnego. (www.kbn.gov.pl)

Jak wspomniano już, poprzednia część nierozzerwalnie związana jest z opisem usług oferowanych za pośrednictwem Internetu w Polsce. Nie chcąc narażać się na powtórki poszerzymy tę część o opis niektórych dodatkowych usług, jakie małe i średnie firmy mogą uzyskać poprzez sieć Internet. Należy jednak pamiętać, iż ich różnorodność nie stanowi jeszcze o ich komplementarności lub pełnym rozkwicie. Wiele z usług szumnie nazywanych np. finansowymi są takimi jedynie z nazwy i ograniczają się jedynie do deklaracji ich prowadzenia.

Taki los spotyka obecnie usługi polegające na dzierżawie oprogramowania (ASP – Application Service Provider). Kilka zaledwie firm w Polsce oferuje tego rodzaju usługę, polegającą na wykorzystaniu ich serwerów oraz służb technicznych do założenia konta firmy, gdzie będzie możliwość przygotowania, przechowywania oraz przesyłania dokumentacji firmy. Takie rozwiązanie pozwala na przysyłanie dokumentów do ZUS (co wymusza na określonej wielkości firmach ustawa), jednak tego rodzaju usługi wprowadzone zostały do oferty dopiero w roku bieżącym i jak dotychczas nie przyciągnęły klientów. Ich podstawowym celem są obecnie biura rachunkowe.

1. Usługi finansowe

Home banking lub Internet banking to dodatkowa usługa świadczona przez niektóre banki, dzięki której klienci za pośrednictwem Internetu mogą o dowolnej porze przeprowadzać zdalne operacje na swoich kontach przy pomocy własnego komputera, tokenu, modemu i specjalnego oprogramowania. Do podstawowych operacji systemu Home banking należą: sprawdzanie stanu swojego konta, transfer pieniędzy między kontami, składanie zleceń, zakładanie lokat, zamawianie

czeków i kart płatniczych, regulowanie rachunków, odczytywanie historii swoich operacji na rachunkach i inne, zależnie od banku. Bezpieczeństwo przeprowadzanych transakcji zapewnia bezpieczne połączenie oparte na protokole SSL i SGC kodowane 128 bitowym kluczem (wymagana jest przeglądarka obsługująca ten standard kodowania np. Internet Explorer 4.0, Netscape Communicator 4.0, Sylaba Komunikator 4.07, Opera 4.0 lub ich nowsze wersje) oraz szereg dodatkowych zabezpieczeń jakimi „obwarowany“ jest dostęp do własnego konta - autoryzacja użytkownika na podstawie hasła wygenerowanego przez token, czy blokada dostępu w przypadku trzykrotnie błędnie wprowadzonego hasła w określonym limicie czasu. W Polsce system Home banking oferują swoim klientom między innymi takie banki jak: Bank Śląski, PKO S.A, Bank Przemysłowo Handlowy BPH, Fortis Bank (PI@net), Handlobank, Lukas Bank, Wielkopolski Bank Kredytowy WBK (oferujący tę usługę także w wersji WAP) i Citibank. Rosnąca popularność tego systemu i coraz szersze możliwości swobodnego dostępu do Internetu pozwalają przypuszczać, że usługa ta będzie się cieszyć coraz większym powodzeniem i wdrożona zostanie z czasem także w innych bankach, tym bardziej że przyczynia się to do zmniejszenia kosztów prowadzenia tego typu terenowych placówek. Przykładem i testem jak funkcjonuje home-banking, służy strona założona przez firmę Elba CSB na której można dokonywać wirtualnych operacji bankowych.

<http://homeb.elbacsb.com.pl>

W zależności od banku oferowane są różnorodne usługi. Poniżej podajemy listę usług dostępnych w różnych bankach. Z uwagi na zmieniającą się ofertę podajemy jedynie możliwe do wyboru usługi, bez rozbięcia na poszczególne banki:

- historia operacji
- sprawdzanie salda rachunków
- przelew między rachunkami własnymi
- przelew na rachunki obce
- zlecenia stałe
- zakładanie lokat
- likwidowanie lokat
- modyfikacja zleceń stałych
- przelew na rachunki ZUS
- zastrzeganie kart płatniczych
- przelewy z przyszłą datą realizacji
- składanie wniosków o karty płatnicze

- przelew z listy odbiorców przelewów
- informacje o złożonych dyspozycjach
- zamówienie blankietów czekowych
- zastrzeganie czeków
- odwoływanie przelewów
- odwoływanie zleceń stałych
- modyfikacja przelewów
- awizowanie wypłaty większej kwoty
- zaciągnięcie kredytu
- odwoływanie przelewów z przyszłą datą realizacji
- zmiana opcji dysponowania lokatą
- zamawianie wyciągów

Obecnie w Polsce liczba wszystkich klientów indywidualnych korzystających z rachunków internetowych waha się w granicach ok. 115 tys. osób.

Inne wybrane liczby dla Polski:

- WBK: 79 tys. klientów korzystających z kanałów elektronicznych (przynajmniej jednego)
- mBank: eKonto – 24,5 tys. rachunków, eMax – 21, 5 tys. rachunków
- Bank Śląski: Homecash – 17,5 tys. klientów indywidualnych
- MojeRachunki.pl – 2 tys. kont
- Podkarpacki Bank Spółdzielczy – 400 klientów indywidualnych

Kilka słów wyjaśnienia jest koniecznych w odniesieniu do zabezpieczenia operacji bankowych poprzez token.

Token to niewielkie elektroniczne urządzenie wspierające sprzętowo proces uwierzytelniania użytkownika w systemach homebanking. Wykorzystywany on jest w celu dodatkowego zabezpieczenia dokonywanych drogą internetową operacji finansowych. Aby pomyślnie zarejestrować się w systemie internetowej placówki bankowej, użytkownik obok podania koniecznych haseł, musi także wprowadzić wygenerowany przez jego osobisty token specjalny kod. Istnieją dwie klasy tokenów weryfikujących dane użytkownika. Pierwsze generują tzw. hasła jednorazowe (zmieniające się co kilkadziesiąt sekund ciągi cyfr), które wyświetlane na wbudowanym w token wyświetlaczu służą jako drugi – równoległy – klucz dostępu do naszego konta. Cyfry te składa pseudolosowy generator, zsynchronizowany z analogicznym generatorem znajdującym się w serwerze banku. Gdy na ekranie logowania wpisujemy prawidłowy dla danej chwili ciąg cyfr z tokena, będziemy

mogli uzyskać dostęp do naszego konta. Bardziej skomplikowane tokeny wykorzystują tzw. metodę challenge-response (hasło-odzew). W czasie logowania serwer banku prezentuje nam na początek losowy ciąg cyfr, który należy wprowadzić do naszego tokena. Token, korzystając z „zaszytego“ w sobie tajnego klucza szyfrującego, przekształca wówczas wpisany ciąg cyfr na inny i wyświetla go na swoim wyświetlaczu. Otrzymany w ten sposób klucz wprowadzamy dopiero w odpowiednie pole na stronie WWW i jeśli wszystko poszło prawidłowo uzyskujemy dostęp do naszego konta bankowego. Tokeny przydzielane są użytkownikom (zazwyczaj odpłatnie) w czasie zakładania konta, a swoim wyglądem przypominają najczęściej mały kalkulator lub breloczek z ciekłokrystalicznym wyświetlaczem na którym generowane są ciągi cyfr.

To tylko niektóre aspekty bankowości elektronicznej. Obecnie w Stanach Zjednoczonych rozpoczął się wyścig największych banków polegający na tym, iż chcą one wyznaczyć standardy obsługi i świadczenia usług on-line. Bank, lub korporacja banków, który wyznaczy ten standard jako pierwszy będzie wielkim zwycięzcą, gdyż jego standard będzie obowiązywał i będzie on czerpał najwięcej korzyści w takiej sytuacji. Natomiast w Polsce jeszcze nie istnieje możliwość korzystania z jednego stanowiska komputerowego i jednego oprogramowania do łączenia się i korzystania z usług różnorodnych banków. Jest to wynikiem rozbieżnych standardów, ale również wiąże się z problemami z bezpieczeństwem operacji w sieci.

2. Biura maklerskie online

Usługi finansowe dostępne drogą elektroniczną, to także biura maklerskie oferujące obrót akcjami spółek giełdowych, obligacjami i innymi instrumentami finansowymi. Są to z reguły bardzo specjalizowane serwisy i usługi, zatem do czynienia z nimi mają głównie osoby grające na giełdzie lub korzystające z instrumentów finansowych dla pomnażania swych lokat kapitałowych. Poniżej znajduje się lista biur maklerskich w Internecie.

Bankowy Dom Maklerski PKO BP S.A. www.supermakler.pkobp.pl

Biuro Maklerskie PBH S.A. www.makler.bph.pl

Centralny Dom Maklerski PEKAO S.A. www.cdm.net.pl

Dom Inwestycyjny BRE Banku S.A. www.brebrokers.com.pl

Dom Maklerski AmerBrokers S.A. www.amerbrokers.pl
Dom Maklerski Banku Ochrony Środowiska S.A. www.bossa.pl
Dom Maklerski Banku Zachodniego www.dmbz@dmbz.com.pl
Dom Maklerski BMT S.A. www.bmt.com.pl
Dom Maklerski PBK S.A. www.transakcja.pl
Dom Maklerski Polonia Net S.A. www.polonia.com.pl
Dom Maklerski WBK S.A. www.dmwbk24.pl
Fortis Securities Polska S.A. www.fsp.com.pl
Global Capital Partners Poland S.A. www.globalcapital.pl
ING Baring Securities (Poland) S.A. www.ingsecurities.com.pl
Wood & Company S.A. www.woodstock.pl

3. Voice over IP

Telefonia internetowa (ang. iPhone) lub VoIP (ang. Voice over Internet Protocol) to określenie technologii umożliwiającej przesyłanie głosu przez Internet. Polega ona na zamianie analogowego sygnału mowy na postać cyfrową i podzieleniu tych danych na odpowiednie pakiety, które następnie można przysyłać przez sieć taką jak np. Internet. Technologia VoIP umożliwia telefonowanie do znajomych mieszkających w dowolnym miejscu na świecie, a koszt takiej rozmowy wyniesie tyle, co za połączenie lokalne. Aby to jednak było możliwe, użytkownik musi dysponować modemem o prędkości równej co najmniej 28 800 bps, kartą dźwiękową (pracującą najlepiej w trybie full-duplex), mikrofonem oraz specjalnym oprogramowaniem np. Microsoft NetMeeting lub Net2Phone. Jeżeli rozmówca posiada komputer o takim samym wyposażeniu, to niezależnie od tego gdzie mieszka, użytkownik może porozmawiać z nim po cenie połączenia lokalnego. Telefonia internetowa umożliwia nie tylko przeprowadzanie rozmów pomiędzy właścicielami komputerów. Obecnie możliwości techniczne produkowanych urządzeń pozwalają na wszelkie kombinacje rodzajów połączeń typu komputer-komputer, komputer-telefon, a niektóre firmy wprowadziły nawet możliwość połączenia typu telefon-telefon, gdzie rolę medium komunikacyjnego pełni Internet, zamiast tradycyjnej sieci telekomunikacyjnej. Jednak o ile pierwsze z rozwiązań typu PC-PC nie wymaga rozbudowy istniejącej sieci komputerowej, to pozostałe wymagają dodatkowych urządzeń pośredniczących pomiędzy siecią komputerową, a tradycyjną centralą telefoniczną. Jakość przesyłanego internetowymi łączami głosu jest zazwyczaj dużo gorsza

niż przy tradycyjnym połączeniu, zwłaszcza jeżeli rozmowa odbywa się w czasie „godzin szczytu“. Wynikające z tego opóźnienia w dostarczaniu pakietów danych, przejawiają się właśnie najczęściej przerywaniem ciągłości rozmowy. Aby temu przeciwdziałać stosuje się różne metody kodowania informacji, które minimalizować mają liczbę bitów „produkowanych“ podczas digitalizacji głosu. Jednym z najczęściej wykorzystywanych obecnie protokołów transmisji cyfrowego głosu jest H.323. Zalety technologii VoIP coraz częściej wykorzystywane są również w łączeniu lokalnych oddziałów firm. Dysponują one bowiem zazwyczaj odpowiednim połączeniem sieciowym, odpowiedzialnym za komunikację danych między poszczególnymi oddziałami firm, więc tym samym wykorzystują ją także do nawiązywania połączeń „głosowych“, eliminując w ten sposób konieczność korzystania z usług operatora telekomunikacyjnego i płaćenia mu dodatkowych rachunków.

Dostawcy systemów VoIP:

www.brinet.com.pl

www.cisco.com

4. Telekonferencja

Telekonferencja (ang. Teleconference) to rodzaj debaty pomiędzy wieloma osobami znajdującymi się w kilku różnych miejscach. Rozmówcy mimo dzielących ich odległości mogą jednak swobodnie ze sobą rozmawiać a czasem nawet wzajemnie się widzieć. Jest to system łączenia realizowany często za pośrednictwem przekazu satelitarnego, ale także za pomocą kamer internetowych, które obecnie są w dużym asortymencie na rynku.

Elektroniczny biznes (ang. e-business) to określenie prowadzonej z wykorzystaniem wszechstronnych możliwości Internetu działalności gospodarczej polegającej na wzajemnym zawieraniu kontraktów, przesyłaniu dokumentów, przeprowadzaniu telekonferencji, pozyskiwaniu nowych kontaktów, wyszukiwaniu informacji itp.

Elektroniczny handel (ang. e-commerce, electronic commerce) to nazwa komercyjnej działalności firm polegająca na kupnie lub sprzedaży towarów i usług za pośrednictwem Internetu, najczęściej poprzez strony WWW lub bezpośrednią wymianę informacji pocztą elektroniczną. Firmy otwierają w sieci tzw. „sklepy internetowe“ w których codziennie

przez 24 godziny na dobę użytkownik może wygodnie przeglądać ofertę towarów i usług jakie są do zaoferowania. Posługując się wirtualnym koszykiem zaznacza w przeglądarce interesujące go produkty które tym samym trafiają do jego koszyka. Na koniec podróży po wirtualnym sklepie otrzymuje listę zakupionych pozycji wraz z podliczonym rachunkiem, może wówczas dokonać jeszcze odpowiednich korekt (wyrzucić coś z koszyka lub coś dodać), a następnie wysyła zamówienie. Towar po kilku lub kilkunastu dniach od daty złożenia zamówienia, pocztą kurierską dociera do adresata. Klient rozlicza się z firmą bądź to bezpośrednio podając numer swojej karty kredytowej, bądź pośrednio płacąc gotówką za towar kurierowi w czasie jego odbioru.

Przejawem aktywności w sieci Internet są także domy aukcyjne oferujące różnego rodzaju produkty na sprzedaż.

Poniżej przegląd niektórych domów aukcyjnych w Internecie i oferowanych produktów.

Nazwa serwisu	Adres	Kategorie
Allegro	www.allegro.pl	Dom i rodzina, Elektronika i fotografia, Gry komputerowe, Kolekcje, Komputery, Książki i komiksy, Motoryzacja i sport, Muzyka i film, Telekomunikacja
Arena.pl	aukcje.arena.pl	Dom i ja, Komputery, Do kolekcji, Muzyka/Film, RTV/Foto, Technika, Turystyka/Sport, Wydarzenia, Wydawnictwa
Aukcja.com	www.aukcje.com	AGD, Antyki, Biuro i praca, Bizuteria i zegarki, Dom i ogród, Elektronika i fotografia, Filmy, Hobby, Komputery, Książki, Moda i akcesoria, Muzyka, Motoryzacyjne, Oprogramowanie, Różne, Sport i rekreacja, Zabawki
Aukcje Online	www.licytacje.pl także: www.aukcje-platforma.pl	Książki, Komputery, Elektronika, Antyki, Samochody, Inne, Instrumenty muzyczne, Kolekcjonerskie, Płyty CD, Płyty winylowe, Kasety audio, Dywany, Dzieła sztuki, Biuro, Foto, Sport i turystyka, Zwierzęta domowe, Kasety wideo, Nieruchomości, Modelarstwo, Bizuteria, Grafika

Aukcje w Internecie	www.aukcje.gr.pl	Antyki, Dom, Kolekcje, Inne, Internet, Komputery, Książki i czasopisma, Motoryzacja, Muzyka i film, Pasaż handlowy (różne), Telekomunikacja, Sprzęt sportowy i turystyczny
Eurobazar	www.eurobazar.pl	Dom i hobby, Sprzęt AGD i RTV, Zegarki i biżuteria, Artykuły sportowe, Komputery i osprzęt, Podróże i wakacje, Sztuka współczesna, Telefony, Oferty specjalne, Motoryzacja, Muzyka
Interaukcja	www.interaukcja.pl	AGD, Auto, Biuro, Telekomunikacja, Komputer - Hardware, Multimedia, TV - VIDEO - SAT, Usługi
Inter-Aukcja	www.ia.pl	Muzyka, Motoryzacja, Antyki, Książki i filmy, Kolekcjonerstwo, Komputery, Biżuteria, Foto, RTV, Różne, Telefony, Kultura i sztuka, Usługi
Internetowy Dom Aukcyjny	www.aukcja.com.pl	AGD, Bilety, Foto, Kolekcjonerstwo, Komputery, Maszyny i urządzenia, Modelarstwo, Motoryzacyjne, Muzyka, Płyty CD Audio, Płyty DVD, RTV, Sport i turystyka, Telefony, Wina, Zabawki
Jarmark	www.jarmark.pl	Książki i komiksy, Samochody, Kolekcjonerskie, Różności, Muzyka, Komputerowe, Foto, Elektronika, Sztuka, Sport i turystyka
Kiermasz	www.kiermasz.pl	Elektronika - Foto - RTV, Hobby i kolekcjonerstwo, Komputery, Książki-Filmy-Płyty, Motoryzacja, Meble-AGD-Narzędzia, Nieruchomości, Sport i turystyka, Sztuka i antyki, Telefony komórkowe, Różności
Kto da więcej?	ktodawiecej.com	Auto-moto, Komputery/Hardware, Komputery/Software, Wydawnictwa, Biuro, Sport/Turystyka, Audio/Video, Telekomunikacja, Muzyka, Hobby, Dom, Inne
NetBiz	netbiz.pl/licytacja/	Sprzęt AGD, Antykwariat, Samochody i motocykle, Biżuteria, Elektronika i foto, Gry, Różne, Karty telefoniczne, Komputery, Książki i czasopisma, Muzyka i film, Obrazy, Płyty CD, Pocztówki i zdjęcia, Podróże i wycieczki,

		Sport, Telefony, Ubrania, Zabawki, Zegary, Znaczki i monety
Onet.pl>	aukcje.onet.pl	(serwis jeszcze nie funkcjonuje; są tylko strony informacyjne)
Tablica Ogłoszeń	www.tablica.com/aukcje.html	Auto-moto, Komputery/Hardware, Komputery/Software, Wydawnictwa, Biuro, Sport/Turystyka, Audio/Video, Telekomunikacja, Muzyka, Hobby, Dom, Inne
Targowisko	www.targowisko.pl	Antykwiariat, Demo, Dla dzieci, Elektronika/Foto, HiFi, Komputery, Maszyny, Meble, Motocykle, Muzyka, Nieruchomości, Praca, Rowery, Różności, Rozrywka, Samochody, Sport, Sprzęt AGD, Sprzęt RTV, Sztuka, Telekomunikacja, Ubrania, Zabawki, Zwierzęta
TOMATO	www.tomato.pl także: tomato.pst.com.pl	Książki, Komputery, Muzyka i film, Hobby, Dom, Telekomunikacja, Różne

Elektroniczny pieniądź (ang. Digitalcash, CyberCash, Digicash, electronic money, e-money) to określenie pieniądza nie posiadającego swej materialnej postaci, a istniejącego jedynie jako elektroniczny zapis w bazie danych komputera. Elektroniczny pieniądź będzie prawdopodobnie w przyszłości jednym z podstawowych form płatności za usługi i/lub towary zamawiane za pośrednictwem sieci. Obecnie znaczenie elektronicznego pieniądza jest jeszcze marginalne głównie z powodu małej popularności i niebezpieczeństw związanych z bezpiecznym transferem między handlowymi partnerami.

5. Dodatkowe usługi oferowane poprzez Internet

Telepraca – możliwość wykonywania pracy bez ograniczenia terytorialnego, bez konieczności tworzenia miejsca pracy w biurze macierzystym firmy. Tego rodzaju organizacja pracy pozwala na zatrudnianie wysokiej klasy specjalistów bez konieczności migrowania z miejsca na miejsce. Jest to rodzaj pracy dla osób o dużej dyscyplinie wewnętrznej, gdyż wymaga ciągłej samomobilizacji i samokontroli. Niektórzy analitycy

twierdzą, iż telepraca daje początkowo dobre efekty, jednak po pewnym czasie następuje rozprężenie i praca zwykle odsuwana jest na ostatni plan przed pracami domowymi. W tym systemie pracy istnieją jednak ogromne możliwości kontroli wykonania projektów, gdyż odbiorca nastawiony jest na otrzymywanie pracy o określonym czasie w określonych, wcześniej ustalonych, standardach.

Telenauczanie – ogromne możliwości nauczania poprzez Internet dostrzegła już Politechnika Warszawska, jednak dużą barierą jest wciąż ograniczona ilość komputerów oraz dostęp do Internetu. Tego rodzaju usługa pozwala na dotarcie do ogromnej rzeszy odbiorców przy relatywnie niskich kosztach. Bardzo elastyczne podejście do zdobywania wiedzy pozwala na dotarcie do odbiorców w czasie, który jest dla nich najwygodniejszy. Ta forma edukacji pozwala na dotarcie do kręgu osób niepełnosprawnych oraz do miejsc oddalonych od ośrodków akademickich oraz osób, których nie stać na podróżowanie i kształcenie uniwersyteckie.

Telesprzedaż – jest to forma sprzedaży, która dopiero się upowszechnia, jednak w Polsce objęła głównie księgarnie. Ciągłe jeszcze w Polsce nie obowiązuje ustawa o podpisie elektronicznym, mimo iż została ona przegłosowana przez parlament. Ponadto nadal nie wiadomo jak będzie się kształtować certyfikacja podpisu elektronicznego. Jednak sam podpis elektroniczny nie spowoduje lawinowego rozwoju tego rodzaju usług. Nadal problemem pozostanie koszt połączeń z siecią oraz brak zaufania do sieci, jako bezpiecznego miejsca dla transakcji, a także zbyt małe nasycenie komputerami wśród odbiorców indywidualnych.

Telemedycyna – jest formą prowadzenia konsultacji oraz operacji chirurgicznych poprzez sieć. Tego rodzaju usługa jest możliwa przy najwyższej jakości infrastrukturze telekomunikacyjnej, co nie zawsze jeszcze w Polsce jest możliwe. Jednak takie możliwości istnieją. Obecnie w Polsce działa firma, Kardiomed, oferująca możliwość badania ciśnienia poprzez sieć wraz z natychmiastową analizą i zaleceniem lekarza odnośnie kroków jakie należy podjąć w przypadku złych wyników. W krajach o dużo wyższym stopniu rozwoju sieci telekomunikacyjnej przeprowadzano już operacje chirurgiczne na odległość z wykorzystaniem kamer internetowych. Ponadto zbierały się już międzynarodowe konsylia lekarskie do oceny szczególnych przypadków chorobowych.

6. Narzędzia i bezpieczeństwo transakcji

Istotnym jest, aby każda usługa oferowana poprzez Internet była dla nas dostępna. Możliwości takie dają nam tylko odpowiednie narzędzia. W zależności od sposobu łączenia się z siecią, o czym traktuje inny referat, potrzebne nam są do tego różne urządzenia.

Jednak urządzenia to nie wszystko. Konieczne jest także odpowiednie oprogramowanie. W przypadku prostych zadań związanych z wykorzystaniem Internetu do odwiedzania stron WWW oraz wysyłania poczty elektronicznej wystarczające są programy dostarczane wraz z komputerami. Z reguły są to Internet Explorer (czasem Netscape) oraz Outlook Express (czasem program Eudora). Wszystkie one spełniają podstawowe standardy i zapewniają relatywne bezpieczeństwo danych.

O bezpieczeństwie danych wspomnieliśmy już nieco wcześniej, jednak warto wspomnieć o dodatkowych zabezpieczeniach, które powinny uchronić naszą firmę przed atakami z zewnątrz.

Mimo iż programy standardowe posiadają zaszyte właściwości ochrony przesyłanych listów i danych oraz możliwości szyfrowania naszej poczty, w zależności od rodzaju usługi stosuje się inne, niestandardowe zabezpieczenia.

Do takich zabezpieczeń należą między innymi narzędzia do kodowania, które dostarczane są nam na żądanie lub w ramach usługi oferowanej przez określone firmy. Przykładowo bank może nam dostarczyć specjalny program do kodowania przesyłanych od i do niego dokumentów. Ponadto w przypadku prowadzenia usługi dostępu do konta poprzez Internet stosowane są zabezpieczenia indywidualnym hasłem dostępu lub za pomocą opisanego już wcześniej tokenu.

Innym ważkim elementem zabezpieczenia swych danych jest zainstalowanie na naszym komputerze programów antywirusowych. Pozwoli to nam na uniknięcie zainfekowania komputera i danych wszechobecnymi i szczególnie niszczycielskimi wirusami. Jest kilka programów oferowanych na rynku, jednak najpopularniejszym jest Norton AntiVirus, który także jest z reguły dostarczany wraz z oprogramowaniem.

Inną metodą zabezpieczenia danych może być oczywiście umieszczanie ich na zewnętrznych nośnikach, dyskietkach, aby uniknąć ich zaginięcia.

W przypadku stałego łącza do Internetu konieczne jest zastosowanie FireWall. Jest to, w wolnym tłumaczeniu „ściana ognia”, przez którą nie ma prawa dostać się żadna niepożądana osoba. Ponieważ hakerzy wykorzystują otwarte systemy do dokonania włamania do wewnętrznych systemów i danych firmy, zastosowanie FireWall skutecznie im to uniemożliwi. Pozwoli to także na uniknięcie kradzieży danych, które mają strategiczne i finansowe znaczenie dla firmy.

Ograniczony zakres tematyczny i czasowy powoduje, iż z konieczności należało dokonać prezentacji różnorodnych usług dostępnych poprzez Internet w formie skrótowej. Powyższe jest zatem jedynie próbą zasygnalizowania pewnych zadań, możliwości i zastosowań, jakie niesie ze sobą wykorzystanie technik elektronicznego przetwarzania informacji. Jak kiedyś w przeszłości maszyna parowa na dobre zadomowiła się w przemyśle, tak obecnie komputery stały się nieodzownym narzędziem pracy. Takim samym narzędziem jest Internet. Jak twierdzi Nicolas Negroponte, publicysta amerykańskiego miesięcznika Wired, pracownik naukowy Massachusetts Institute of Technology, już niedługo technika komputerowa, znana nam w obecnej formie, będzie dla nas nudna i w efekcie zaginie zmieniając się w rzeczy na pierwszy rzut oka będące czym innym: inteligentne gwoździe, samopiorące się koszule, samochody bez kierowców, terapeutyczne lalki Barbie, inteligentne klamki do drzwi, które nie wpuszczą za próg urzędnika urzędu skarbowe etc. Komputery staną się niewidocznymi elementami naszego życia codziennego: będziemy je nosić na sobie, żyć w nich a nawet zjadać je. Jeden komputer dziennie i lekarz niepotrzebny.

Zatem epoka cyfrowa już niedługo skazana będzie na banalność. Jednak aby tak się stało, konieczna jest zdecydowana i szybka implementacja technik komputerowych w naszym życiu codziennym.

RODZAJE I KOSZT POŁĄCZEŃ INTERNETOWYCH

Bartosz Stachowiak

Polski rynek telekomunikacyjny - dostawcy Internetu

Polski rynek usług dostępowych do Internetu jest dynamiczny. Istnieje wiele firm oferujących dostęp do Internetu. Wśród firm tych znajdują się najwięksi gracze rynkowi – operatorzy telekomunikacyjni oraz wyspecjalizowane firmy ISP (Internet Service Provider), z których liczy się zaledwie kilkanaście. W obu przypadkach oferty są zróżnicowane zarówno pod względem segmentu docelowego oraz ceny.

Rynek dostępu stałego działa na podobnych zasadach jak sprzedaż komputerów PC. Kosztują one wciąż tyle samo, ale za podobną cenę otrzymuje się coraz więcej. Powoli standardowym elementem oferty usługodawców stają się: wideokonferencje, dzierżawa oprogramowania do prowadzenia elektronicznych sklepów czy wreszcie transmisje VoIP (Voice over IP).

Oferta tych pierwszych tj. operatorów telekomunikacyjnych jest bardzo szeroka, obejmująca potrzeby całego rynku zaczynając od klientów indywidualnych poprzez małe i średnie przedsiębiorstwa a skończywszy na dużych przedsiębiorstwach i korporacjach transnarodowych.

ISP ofertę swą z reguły koncentrują na wybranych grupach klientów i im oferują dostęp do Internetu. W większości przypadków działają na rynkach lokalnych.

1. Rodzaje i charakterystyka usług dostępowych do Internetu.

Dostęp do Internetu można uzyskać wykorzystując wiele rozwiązań telekomunikacyjnych znajdujących się w ofercie operatorów telekomunikacyjnych oraz ISP. Wiele stosowanych rozwiązań jest takich samych pod względem technicznym oraz cenowym. Najpopularniejsze z nich to dostęp do Internetu „wdzwaniany“ tzw. dial-up – zarówno za pomocą łączy telefonicznych jak i ISD; łączy dzierżawione oraz ADSL i HFC. Każde z tych rozwiązań zostanie niżej przedstawione.

1.1. Dial-up

Dostęp dial-up polega na połączeniu się z Internetem poprzez numer dostępowy określony przez operatora. Aby tego dokonać wystarczy posiadać komputer z modemem oraz linię telefoniczną. Połączenie takie można uzyskać zarówno poprzez linię analogową (telefoniczną) jak i ISDN (cyfrową). W przypadku linii analogowej szybkość transmisji, jaką się uzyskuje stosując ten rodzaj połączenia do Internetu jest uzależniona w dużej mierze od parametrów technicznych modemu oraz linii telefonicznej.

Ponieważ na rynku funkcjonuje kilku operatorów telekomunikacyjnych oraz kilkudziesięciu ISP podane niżej numery należy potraktować jako przykładowe:

- 0-20 21 22 ogólnopolski numer dostępowy TP S.A.
- 0-20 92 82 numer dostępowy Szeptel S.A.
- 0-20 92 56 numer dostępowy Multinet

1.2. ISDN

Innym rodzajem dostępu do Internetu jest ISDN. ISDN to cyfrowa sieć z integracją usług (ang. Integrated Services Digital Network), następcą tradycyjnej analogowej sieci telefonicznej. Umożliwia ona przekazywanie informacji multimedialnych w postaci cyfrowej na standardowym łączu kablowym zakończonym odpowiednimi urządzeniami. Pozwala to korzystać zarówno ze wszystkich znanych dotychczas rodzajów usług telekomunikacyjnych, jak i nowych, do tej pory niedostępnych dla zwykłego użytkownika łącza telefonicznego.

ISDN umożliwia przyłączenie do ośmiu urządzeń końcowych. Dwa z tych urządzeń mogą pracować jednocześnie pod warunkiem, że każde z nich korzysta z jednego pasa B. Dzięki temu możliwe jest np. równoczesne prowadzenie rozmowy telefonicznej i transmisja danych z Internetem. Urządzenie, do którego dane są adresowane jest, w przypadku ISDN, wybierane automatycznie bez udziału użytkownika. Oznacza to, że np. dane z Internetu kierowane są do komputera, a rozmowa do aparatu telefonicznego.

Urządzenia, które mogą być przyłączane do ISDN to: małe i średnie centrale PABX-ISDN, urządzenia dostępowe transmisji danych, komputery z kartą ISDN, wideotelefony, telefony ISDN, fakсы ISDN. Po zastosowaniu adaptera możliwe jest przyłączanie również urządzeń tradycyjnych, np. analogowych aparatów telefonicznych i modemów.

ISDN umożliwia szybki i sprawny dostęp do Internetu. Dostęp ISDN pozwala na transmisję danych z prędkością od 64 kbit/s do 128 kbit/s. Jest to prędkość niedostępna dla zwykłych modemów analogowych. Aby połączyć się z Internetem za pośrednictwem łącza ISDN wystarczy wybrać numer dostępowy operatora telekomunikacyjnego lub ISP. W przypadku wykorzystania jednego kanału B, czyli połączenia z prędkością 64 kbit/s, opłata naliczana jest tak jak dla połączeń lokalnych, bez żadnych dodatkowych kosztów. W przypadku wykorzystania dwóch kanałów B i prędkości 128 kbit/s, opłata jest dwukrotnie wyższa. Oczywiście trzeba mieć modem cyfrowy lub kartę.

ISDN to niezawodne medium służące do transmisji danych. Doskonale sprawdza się przy przesyłaniu plików i łączeniu lokalnych sieci komputerowych. Transmisja plików charakteryzuje się dużą szybkością i niezawodnością. Co więcej może być tańsza w porównaniu z łączami stałymi. ISDN powszechnie stosowany jest jako łącze awaryjne, dodatkowe pasmo na żądanie lub jako łącze na żądanie.

Łącze awaryjne stosowane jest w przypadku awarii łącza głównego, np. uszkodzenia linii dzierżawionej łączącej odległe oddziały firm. W takim przypadku ISDN może zostać wykorzystany jako łącze zapasowe. Co więcej, przełączenie na ISDN może nastąpić automatycznie tak, że użytkownicy nie zauważą nawet awarii łącza głównego. Dodatkowe pasmo na żądanie jest przydatne w przypadku, gdy łącze główne jest zbyt obciążone, np. korzysta z niego zbyt wielu użytkowników naraz, a nie możemy pozwolić sobie na zmniejszenie wydajności sieci. W takiej sytuacji ISDN może posłużyć jako łącze zapasowe zestawiane na czas wzmożonego ruchu w sieci. Kiedy sieć przestaje być zbyt obciążona, połączenie z ISDN może zostać automatycznie zakończone. Wszystkie te czynności mogą być całkowicie niezauważone przez użytkowników.

W przypadku gdy ilość wymienianej informacji pomiędzy dwiema sieciami nie jest zbyt duża, ISDN może posłużyć jako łącze na żądanie. Połączenie jest wtedy zestawiane tylko na czas transmisji danych.

Może okazać się to dużo bardziej opłacalne od zestawiania łącza stałego. Zestawienie łącza na żądanie również będzie niezauważone przez użytkowników, gdyż w przeciwieństwie do sieci analogowej zestawienie połączenia ISDN trwa bardzo krótko. Użytkownik będzie więc miał wrażenie, że pracuje na łączu stałym.

Przykładowe numery dostępowe ISDN oferowane przez operatorów telekomunikacyjnych oraz ISP:

- 0-20 24 22 numer dostępowy TP S.A.
- 0-20 94 82 numer dostępowy Szeptel S.A.
- 0-20 94 56 numer dostępowy Multinet

1.3. SDI – Szybki Dostęp do Internetu

Kolejnym rozwiązaniem umożliwiającym korzystanie z Internetu oraz z linii telefonicznej jest SDI (Szybki Dostęp do Internetu). SDI znajduje się tylko w ofercie handlowej jednego operatora telekomunikacyjnego w Polsce – Telekomunikacji Polskiej S.A.

W usłudze SDI zastosowano unikalną metodę rozdziału kanałów pomiędzy usługi telefoniczne i transmisję danych. SDI nie ingeruje w usługi telefoniczne. Dotychczasowe numery, telefony i okablowanie w domu pozostają bez zmian.

SDI jest usługą umożliwiającą jednoczesne korzystanie z telefonu i dokonywanie transmisji danych przez istniejące łącze abonenckie. Jest on adresowany do użytkowników, którym nie wystarcza zwykły modem telefoniczny czy to ze względu na szybkość transmisji czy też konieczność łączenia się z Internetem oraz tym, którym potrzebne jest stałe IP.

Abonenci otrzymują szybkie, stałe połączenie dla przesyłania danych przy nie zakłóconej pracy telefonu. SDI umożliwia użytkownikom bezpośredni dostęp do sieci przesyłania danych. Tego typu połączenia (np. linie dzierżawione) były dotychczas zarezerwowane dla firm i wymagały dodatkowej linii niezależnie do linii telefonicznej. Transmisja danych odbywa się z maksymalną szybkością 115.2 kbit/s. W czasie korzystania z telefonu szybkość transmisji danych zmniejszana jest do 70 kbit/s.

SDI zapewnia szybką transmisję i ciągły dostęp do zasobów przy niezakłóconej możliwości korzystania z telefonu. Jest to szczególnie korzystne dla małych przedsiębiorstw.

Dodatkową zaletą SDI jest abonamentowa opłata za dostęp do Internetu. Klient płaci taką samą sumę pieniędzy bez względu na czas połączenia. Jednocześnie płaci za wykonane rozmowy telefonicznej zgodnie z ich „skonsumowaniem“.

1.4. ADSL – Neostrada

ADSL – to technologia najbliższych lat umożliwiająca dostęp do Internetu. ADSL zaprojektowano specjalnie pod kątem operatorów telekomunikacyjnych dysponujących dużą bazą abonentów korzystających z łączności telefonicznej. ADSL pozwala na oferowanie abonentom dostępu do sieci Internet za pośrednictwem istniejącej linii telefonicznej. Dzięki zastosowanym rozwiązaniom technologicznym ADSL pozwala na równoczesne korzystanie z telefonu i szybkiej transmisji danych. Usługi te wzajemnie się nie zakłócają, podobnie jak nie zakłócają się wzajemnie liczne programy przesyłane przez jeden kabel koncentryczny telewizji kablowej albo programy radiowe i telewizyjne przesyłane na różnych częstotliwościach radiowych.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) jest najpopularniejszą obecnie technologią rozwiązującą tzw. problem „ostatniej mili“, czyli pozwalającą na podłączanie do sieci usług cyfrowych abonentów indywidualnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw. W Polsce trwają prace nad wprowadzeniem na stałe do oferty handlowej tej technologii. Jako pierwsza zaoferowała tą technologię TP S.A. nosi ona nazwę handlową Neostrada i jest w tzw. fazie pilotażowej.

Neostrada to stały, szerokopasmowy dostęp do Internetu. Umożliwia ona transfer dużych ilości informacji, korzystanie z multimediów w Sieci, administrowanie pocztą elektroniczną czy publikację własnych stron WWW. Wykorzystuje ona łącze telefoniczne abonenta do zapewnienia stałego, szybkiego połączenia z Internetem w kierunku do abonenta do 2 Mb/s w zależności od wybranego wariantu usługi. Dzięki wykorzystaniu technologii ADSL pomimo korzystania z tego samego połączenia kablowego możliwe jest równoczesne korzystanie z telefonu. Obydwie usługi funkcjonują całkowicie niezależnie od siebie i w żaden sposób sobie nie przeszkadzają.

Za korzystanie z Neostrady użytkownik płaci stały abonament, bez względu na liczbę godzin spędzonych w sieci. W ramach abonamentu użytkownik otrzymuje – w zależności od wybranego wariantu – od pięciu do dwudziestu kont poczty elektronicznej w domenie neostrada.pl, a także od 10 do 30 MB przestrzeni dyskowej na stworzenie własnych stron WWW. Wraz z wariantami usługi o szybszych prędkościach dostępowych – 1 i 2 Mb/s – istnieje również możliwość założenia własnej domeny w domenie.pl lub w domenie funkcjonalnej (np. com.pl).

W okresie pilotażowym Neostrada oferowana była tylko w Warszawie od września 2001 roku ma być dostępna w 12 następujących miastach Polski: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Rybnik, Szczecin, Toruń, Wrocław. We wrześniu zwiększony zostanie także zasięg Neostrady na terenie Warszawy.

1.5. Łącza dzierżawione

Łącza dzierżawione znajdują się w ofercie zarówno operatorów telekomunikacyjnych jak i ISP. Usługi takie świadczą np. TP S.A., El-Net, Netia, Szeptel, Polbox, Internet Polska. Usługa ta polega na wydierżawieniu łącza od dostawcy o określonych parametrach technicznych i użytkowania do własnych celów np.: dostępu do Internetu, stworzenia sieci ektranetowej, VPN i innych rozwiązań.

Usługa ta jest skierowana do firm o kilku lokalizacjach, kontaktujących się na bieżąco z kooperantami lub działającymi w sektorze informatycznym i telekomunikacyjnym.

Bardzo ważną usługą oferowaną przez sieć POLPAK-T jest dostęp do sieci Internet poprzez zestawienie stałego kanału wirtualnego – PVC. Usługa ta jest oferowana z wykorzystaniem trzech protokołów dostępowych – PPP (z użyciem modemów V.34 maksymalna szybkość wynosi 28,8 kb/s), Frame Relay (szybkość od 64kb/s do 2 Mb/s) oraz ATM. W drugiej i trzeciej opcji oprócz wykupienia maksymalnej prędkości dostępowej Klient może zapewnić sobie CIR (przepustowość gwarantowaną).

Usługa dostępu do Internetu z wykorzystaniem protokołu ATM gwarantuje przesyłanie danych z bardzo dużymi prędkościami. Rozwiązania techniczne wykonania tej usługi są dostosowywane indywidualnie.

Technologia ATM stosowana jest w szkieletach sieci rozległych jako warstwa transportowa dla łączy do Internetu. Umożliwia błyskawiczną transmisję nawet bardzo dużych plików, dźwięku, obrazu itp. Usługa dedykowana jest szczególnie dostawcom Internetu oraz firmom oferującym portale internetowe. Rozwiązania techniczne wykonania tej usługi są dostosowywane do indywidualnych wymagań i możliwości Klienta.

1.6. LMDS – radiowe sieci dostępu

Radiowy system dostępu LMDS także umożliwia dostęp do Internetu. Rozwiązanie takie proponują następujące firmy Crowley Data Poland, Formus, Pro Futuro, Tele 2. Technologia LMDS jest uzupełnieniem technologii szerokopasmowych szczególnie tam gdzie są trudności z siecią telefonii stacjonarnej. Stacjonarna technologia radiowa jest rozwiązaniem bardzo wygodnym dla gęsto zaludnionych regionów.

Mówiąc najogólniej, LMDS (Local Multipoint Distribution System) jest systemem bezprzewodowym, wykorzystującym transmisję radiową w paśmie 28 GHz w obrębie niewielkich komórek o średnicy 2,5 km. System składa się ze stacji bazowej i komunikujących się z nią w obrębie tego obszaru niewielkich stacji odbiorczych. Małe rozmiary stacji odbiorczej, a w szczególności małe rozmiary anteny odbiorczej sprzyjają łatwej instalacji na dachach lub elewacjach budynków. Jej połączenie z terminalami użytkowników może nastąpić np. za pomocą istniejącego okablowania strukturalnego. Wykorzystywanie odpowiednich urządzeń nadawczo/odbiorczych powoduje, iż nie istnieje zagrożenie zakłóceń pomiędzy urządzeniami wysyłającymi i odbierającymi sygnał pomiędzy różnymi operatorami.

Do zalet LMDS należą krótki czas oczekiwania na usługi oraz ich konkurencyjna cena. Wynika to z mniejszych nakładów jakie dostawcy tego rozwiązania ponoszą na budowę i utrzymanie sieci kablowej.

Dodatkowo, technologia LMDS zapewnia następujące korzyści w porównaniu do sieci przewodowych:

- sprawne dostarczanie usług dla bardzo dużej ilości klientów ze względu na wysoką częstotliwość operacyjną (zakres częstotliwości daje się z łatwością powtórnie wykorzystać na małych obszarach rzędu 1–2 km²),

- możliwość dynamicznego rozwoju i rozbudowy sieci pozwalających na zwiększenie zasięgu działania od kilku do kilkuset km² w kilka miesięcy od rozpoczęcia instalacji,
- wysoką jakość transmisji cyfrowej z sygnałem i dostępność porównywalną lub lepszą od istniejących w telewizyjnych sieciach kablowych, telefonii i publicznych systemach transmisji danych,
- współdziałanie z telefonią mobilną i systemami stacjonarnymi transmisji danych opartymi o światłowody, co zapewnia możliwość korzystnej lokalizacji elementów sieci począwszy od stacji bazowych i odbiorników, a skończywszy na głównych ośrodkach przekaźnikowych.

LMDS jest idealnym rozwiązaniem by zapewnić szybki dostęp do Internetu poprzez podłączenie LAN-ów, z odległymi miejscami i tzw. miejscami pracy w domu. Działa z szybkościami, które zaspokoją oczekiwania użytkowników instytucjonalnych, a jednocześnie zapewnia dostęp do szeregu usług.

Zastosowanie zaprezentowanych powyżej rozwiązań jest uzależnione od kilku czynników technicznych charakterystycznych dla danej usługi.

Aby móc skorzystać z dostępu do Internetu poprzez rozwiązania techniczne bazujące na sieci telefonii stacjonarnej klient powinien dysponować linią telefoniczną. Na bazie linii telefonicznej oferowany jest dostęp do Internetu przy wykorzystaniu dial-up, ISDN, SDI oraz Neostrody. W przypadku gdy klient nie posiada linii telefonicznych lub nie chce zrezygnować z dotychczas posiadanych linii jest on uzależniony od tzw. możliwości sieciowych oraz centralowych operatorów telekomunikacyjnych funkcjonujących na rynku. Analogiczne warunki dotyczą łączy dzierżawionych.

W przypadku radiowego dostępu szerokopasmowego potencjalny klient musi znajdować się w mieście, w którym zainwestował usługodawca. Drugim czynnikiem decydującym o możliwości wykorzystania tego rozwiązania w firmie jest zasięg fal radiowych emitowanych z nadajnika usługodawcy.

W tej części skoncentrowałem się na najważniejszych rozwiązaniach telekomunikacyjnych umożliwiających dostęp do Internetu, które są częściami składowymi ofert prezentowanych klientom przez operatorów telekomunikacyjnych oraz ISP. Pominięte zostały startujące usługi dostępu do Internetu poprzez telewizję kablową, ponieważ występują one

w ograniczonych obszarach. Przykładem takim jest telewizja kablowa Aster City, która na wybranych osiedlach warszawskich oferuje zintegrowany dostęp do programów TV, Internetu oraz telefonu.

Drugim rozwiązaniem pominiętym w powyższej części opracowania jest dostęp do Internetu poprzez telewizję satelitarną. Spowodowane to jest niewielką liczbą abonentów tego rozwiązania oraz niewielką liczbą usługodawców. Dodatkowo trudno jednoznacznie i precyzyjnie, a zarazem uczciwie określić, które z oferowanych rozwiązań „Internetu przez satelitę“ faktycznie odbywa taką drogę.

Gremia fachowe uważają, iż przyszłość Internetu oraz dostępu do niego jest związane jeszcze długo z telefonią stacjonarną oraz jej operatorami. Dlatego też ominąłem omówienie dostępu do tzw. mobilnego Internetu. Obecnie telefonia komórkowa umożliwia dostęp do Internetu za pomocą WAP – protokołu pozwalającego przeglądać ograniczone w treści i wyglądzie strony internetowe za pomocą telefonu komórkowego. GPRS – umożliwiający szybkie przesyłanie danych za pomocą odpowiedniego terminala komórkowego – jest obecnie w fazie testowej i udostępniony przez operatorów komórkowych tylko wybranym klientom biznesowym. Natomiast UMTS – tzw. telefonia 3 generacji pozwalająca przesyłać pliki multimedialne – jest pieśnią przyszłości, planuje się jej uruchomienie w Polsce od roku 2003.

2. Porównanie poszczególnych typów usług w zależności od rozmiaru przedsiębiorstwa typu branży, lokalizacji i siedziby

Zaprezentowane powyżej rozwiązania są skierowane teoretycznie do wszystkich podmiotów znajdujących się na rynku. Jednak racjonalność wyboru konsumenta wskazuje na ukierunkowanie poszczególnych ofert do różnych segmentów rynku telekomunikacyjnego. Spowodowane jest to różnymi potrzebami jakimi charakteryzują się przedstawiciele poszczególnych segmentów rynku.

Potrzeby jakie wykazują podmioty gospodarcze związane z zastosowaniem Internetu to:

- dostęp do informacji,

- komunikacja z kooperantami,
- komunikacja wewnętrzna
- komunikacja z klientami oraz
- autoprezentacja firmy – działania promocyjne, reklamowe i PR.

Chcąc zaspokoić te potrzeby przedsiębiorstwo musi zdecydować o sposobie wykorzystaniu Internetu w codziennej praktyce gospodarczej. Następnym krokiem jest wybranie odpowiedniego rozwiązania znajdującego się w ofercie operatora telekomunikacyjnego spełniającego wybrane potrzeby.

Warto zauważyć, iż w momencie dokonywania wyboru danej oferty powinno przewidzieć się dalsze kroki zastosowania Internetu w działalności firmy i dopiero wtedy podjąć decyzję o zakupie odpowiedniej usługi.

Poniższe usługi dostępne do Internetu zostały zaprezentowane według odpowiedniej klasyfikacji. Klasyfikacji stworzonej według sposobu wykorzystania Internetu przez użytkowników. Takie podejście niesie za sobą prezentacje usług dostępowych do Internetu od podstawowych (umożliwiających spełnienie podstawowych potrzeb) do rozwiniętych (niosących możliwość aktywnego wykorzystania Internetu w codziennym życiu firmy).

2.1. Dial-up – dostęp do Internetu

Dostęp do Internetu typu dial-up jest ukierunkowane przede wszystkim do klientów indywidualnych oraz mikro przedsiębiorstw. Wykorzystanie takie dostępu do Internetu ze względu na ponoszone koszty jest racjonalne w przypadku poszukiwania i zbierania informacji oraz komunikacji – wykorzystanie poczty elektronicznej tzw. e-mail. Nie można w wypadku tego rozwiązania określić szczególnie zainteresowanych branż jego używaniem.

Usługa ta spełnia swoje zadanie do momentu, kiedy rachunki klienta oscylują w granicach 120 zł. Kwota ta jest wartością po przekroczeniu, której opłaca się klientowi skorzystać z innej oferty – SDI. Oczywiście dzieje się tak przy założeniu, iż klient nie zmienia swoich potrzeb.

2.2. ISDN – narzędzie biurowe z dostępem do Internetu

ISDN to produkt, który jest ukierunkowany do małych i średnich przedsiębiorstw o jednej lub kilku lokalizacjach. Zaspokaja potrzeby związane z dostępem do informacji, komunikacji z kooperantami, komunikacją wewnętrzną oraz komunikację z klientami.

Jest to dobre medium komunikacyjne firmy. Obszarem wykorzystania ISDN jest telepraca. Przy zastosowaniu szybkich łączy ISDN możliwa jest praca poza biurem z dostępem do wszelkich koniecznych danych znajdujących się w zasobach firmy.

ISDN znajduje zastosowanie we wszystkich branżach, w których liczy się sprawna i niezawodna komunikacja, zapewniając transport danych z szybkością wyższą niż w przypadku „zwykłych“ łączy analogowych.

Branże w których ISDN znajduje szczególne zastosowanie to m.in. bankowość, gdzie możliwe jest tworzenie łączy dodatkowych i łączy na żądanie, systemów obsługi kart kredytowych, firmach logistycznych. W mediach możliwe jest szybkie przesyłanie informacji w formie głosu, obrazów i danych, a w branży wydawniczej szybka transmisja składu czasopism, książek i wydawnictw reklamowych. Wideokonferencje umożliwiają zaoszczędzenie czasu i środków poświęcanych na podróże służbowe. W medycynie ISDN może być wykorzystywany do konsultacji podczas zabiegów (przy wykorzystaniu techniki wideokonferencji) oraz do przesyłania wyników badań, zdjęć rentgenowskich, obrazów USG, wykresów EKG do specjalistycznych ośrodków medycznych.

Klient ponosi opłaty abonamentowe, związane z utrzymaniem linii ISDN oraz opłaty za wykonane połączenia. Rozwiązanie to oferują Telekomunikacja Polska S.A., Netia Telekom, Dialog, Szeptel, El-Net

2.3. SDI – ryczałt i stały adres IP

SDI zapewnia szybką transmisję i ciągły dostęp do zasobów przy nie zakłóconej możliwości korzystania z telefonu. Jest to szczególnie korzystne dla małych przedsiębiorstw, które mają potrzebę zdobywania informacji oraz komunikacji z kooperantami i klientami. Przedsiębiorstwa takie przeważnie posiadają jedną lokalizację.

Komunikować z kooperantami i klientami można się na dwa sposoby, wykorzystując rozmowę telefoniczną oraz z pomocą Internetu. Dodatkowo dzięki stałemu adresowi IP klient może prowadzić działania autoprezentacyjne firmy w Internecie. Firma może stworzyć własne witryny www i prezentować się potencjalnym klientom jakimi są Internauci.

2.4. ADSL – Neostrada szybkość, poczta oraz strony www

Neostrada stanowi atrakcyjną ofertę zarówno dla odbiorców indywidualnych, jak również dla firm, które mają jedną lub więcej lokalizacji. Neostrada umożliwia dostęp do informacji, komunikację z kooperantami, klientami oraz autoprezentację.

Usługa ta oferowana jest w czterech wariantach różniących się szybkością, ceną oraz zakresem usług dodatkowych.

Do odbiorców indywidualnych i małych firm skierowane są dwa pakiety. Charakteryzują się one stałą ceną (po opłaceniu abonamentu można surfować po Internecie bez ograniczeń).

- Neostrada o przepływności 256 kb/s umożliwia korzystanie z podstawowych usług internetowych oraz dostęp do aplikacji multimedialnych. Zapewnia ona pełen komfort przeglądania stron WWW i korzystania z poczty e-mail.

Charakteryzuje się stałym dostępem do sieci Internet z maksymalną szybkością do / od komputera Abonenta 256 / 64 kb/s, 50 MB przestrzeni dyskowej na dowolną liczbę kont poczty elektronicznej i serwer www w domenie neostrada.pl oraz opcjonalnie serwerem www w domenie.com.pl lub.pl za dodatkową opłatą

- Neostrada o przepływności 512 kb/s to dwukrotnie większa prędkość transmisji danych pozwalająca na intensywne wykorzystywanie Internetu w pracy.

Usługa ta charakteryzuje się stałym dostępem do sieci Internet z maksymalną szybkością do / od komputera Abonenta 512 / 128 kb/s, 100 MB przestrzeni dyskowej na dowolną liczbę kont poczty elektronicznej i serwer www w domenie neostrada.pl oraz opcjonalnie serwerem www w domenie.com.pl lub.pl za dodatkową opłatą.

Do średnich i dużych przedsiębiorstw skierowane są pakiety pozwalające na kompleksowe wdrożenie i wykorzystanie Internetu w firmie.

Pakiety o przepływności 1 Mb/s oraz 2 Mb/s zaspokoją potrzeby większych przedsiębiorstw. Usługi te zapewniają dużą wysokość transferu oraz priorytet ruchu, co umożliwi efektywne korzystanie z Internetu przez wielu pracowników firmy. Umożliwiają także dostęp do profesjonalnych usług internetowych. W ramach każdego z pakietów użytkownicy otrzymują przestrzeń dyskową przeznaczoną na założenie kont poczty elektronicznej oraz miejsce na serwerze pozwalające na publikację własnych stron WWW.

Neostrada 1M. – Usługa o szybkości transferu danych 1 Mb/s przeznaczona jest dla średnich przedsiębiorstw. Dzięki priorytetowi ruchu w ramach tego pakietu jest możliwe zapewnienie wielu pracownikom stałego dostępu do Internetu oraz wysokiego komfortu pracy. Wykupując tę usługę firma zyskuje możliwość publikowania stron WWW. Cena Neostrady 1M może być wliczona w koszty działalności firmy. Charakteryzuje się ona stałym dostępem do sieci Internet z maksymalną szybkością do / od komputera Abonenta 1 Mb/s / 128 kb/s, 150 MB przestrzeni dyskowej na dowolną liczbę kont poczty elektronicznej i serwer www w domenie neostrada.pl lub.com.pl lub.pl oraz opcjonalną funkcjonalnością routera (wewnętrzna adresacja sieci poprzez NAT na modemie z funkcjonalnością routera).

Neostrada 2M została przeznaczona dla profesjonalnych odbiorców z segmentu MSP oraz dla dużych przedsiębiorstw. Dzięki transferowi danych na wysokim poziomie przepływu zapewnia ona efektywne korzystanie z Internetu wielu pracownikom firmy. Przede wszystkim dzięki transferowi na poziomie 2Mb / 256kb – pozwala na efektywne korzystanie z Internetu przez wielu pracowników firmy.

W ramach tej usługi przedsiębiorstwa zyskują możliwość prowadzenia w Internecie działań typu B2B oraz B2C.

Charakteryzuje się stałym dostępem do sieci Internet z maksymalną szybkością do / od komputera Abonenta 2 Mb/s / 128 kb/s, 200 MB przestrzeni dyskowej na dowolną liczbę kont poczty elektronicznej i serwerem www w domenie neostrada.pl lub.com.pl lub.pl oraz opcjonalnie funkcjonalnością routera (wewnętrzna adresacja sieci poprzez NAT na modemie z funkcjonalnością routera)

2.5. Łącze stałe – pełna obsługa

Usługa ta przeznaczona jest dla firm i przedsiębiorstw potrzebujących bezpiecznego, bardzo dobrej jakości połączenia z Internetem dla wielu pracowników intensywnie wykorzystujących zasoby sieci.

Polecamy jest szczególnie średnim i dużym firmom posiadającym oddziały w większych miastach Polski, takim jak – banki, firmy ubezpieczeniowe, motoryzacyjne, telekomunikacyjne, informatyczne, handlowe, przedsiębiorstwa przemysłowe oraz uczelnie, szpitale i administracja państwowa.

Łącze stałe umożliwia:

- uzyskanie łączności pomiędzy oddziałami firmy
- stały dostęp do poczty elektronicznej
- stały dostęp do zasobów Internetu
- łączność z klientami i potencjalnymi odbiorcami:
- składanie zamówień przez Internet
- udostępnianie informacji w sieci: reklama, promocja, sklepy internetowe
- świadczenie pomocy technicznej klientom, itp.
- możliwość korzystania z Internetu przez dowolną liczbę osób
- (prywatna strona WWW, prywatne konta e-mail, inne usługi)
- możliwość korzystania z dowolnych usług internetowych

Usługa oferowana jest klientom przez operatorów telekomunikacyjnych oraz ISP.

Może być zainstalowana u klientów zlokalizowanych na obszarach zurbanizowanych i wiejskich.

2.6. LMDS – szerokopasmowe radiowe sieci dostępu

Radiowy dostęp szerokopasmowy jest ofertą skierowaną do średnich oraz dużych przedsiębiorstw. Przedsiębiorstw, które wymagają rozwiniętych rozwiązań telekomunikacyjnych oraz posiadających kilka lokalizacji. Technologia LMDS umożliwia dostęp do Internetu, komunikację z partnerami biznesowymi i klientami. Oferta kilku firm świadczących tą usługę ogranicza się tylko do wybranych aglomeracji miejskich.

Jest to rozwiązanie alternatywne dla łączy dzierżawionych oraz ADSL. Zaletą tego typu dostępu jest krótki okres czasu związany z instalacją LMDS w wskazanej przez klienta lokalizacji.

Warunki formalne jakie powinien spełnić klient chcący uzyskać dostęp do Internetu.

Klient chcący korzystać z wyżej wymienionych rozwiązań powinien przedstawić służbom handlowym firm telekomunikacyjnych następujące dokumenty:

- w przypadku Klienta indywidualnego: dowód tożsamości; jeśli Klient nie jest abonentem numeru, na którym zainstalowana będzie dana usługa dostępowa (z wyjątkiem dial-up), będzie musiał przedstawić dodatkowo pełnomocnictwo od abonenta numeru
- w przypadku Klienta biznesowego: dokument tożsamości osoby uprawnionej do podpisania umowy wraz z wpisem w odpowiednim rejestrze lub pełnomocnictwem do reprezentowania firmy, dokumenty potwierdzający status prawny firmy/ organizacji (wyciąg z odpowiedniego rejestru np. wyciąg z Rejestru Handlowego RHB lub zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej).

Porównanie kosztów dostępu do Internetu

Ceny stałych połączeń z Internetem

Usługa / Dostawca	CIR / EIR (kb/s)	Aktywacja / Abonament (zł, netto)
SDI / TP SA	115/115	819/131
Polpak-T/ TP SA	64/512	1200/1140-2900
Neostrada/TP SA		
Biznes-Standard/Pro-Futuro	64/512	1200/500
Formus Biznes/ Formus	64/128	1200/1099
Premium/Datastar	64/bd	1000/99
Air2Net-Premium/Tele 2	64/64	990/949

Zródło: Opracowanie własne

Ceny połączeń dial-up z Internetem

Usługa / Dostawca	Cena jednostkowa impulsu / minuty	Cena w godz. 8-18	Cena w godz. 18-8
0-20 21 22 / TP S.A.	1 JT = 0,29	1 JT/ 3 min = 0,29	1 JT / 6 min = 0,29
0-20 24 22 / TP S.A.	1 JT = 0,29	1 JT/ 3 min = 0,29	1 JT / 6 min = 0,29
0-20 92 82 / Szeptel	1 JT = 0,28	1 JT/ 5 min = 0,28	1 JT / 10 min = 0,28
0-20 94 82 / Szeptel	1 JT = 0,28	1 JT/ 5 min = 0,28	1 JT / 10 min = 0,28
0-20 92 56 / Multinet			
0-20 94 56 / Multinet			
Internetia			
Dialog			

Źródło: Opracowanie własne

Lista dostawców Internetu

Nazwa firmy	Adres www
NASK	www.nask.pl
Internet Partners	www.ipartners.pl
Atcom	www.atcom.net.pl
Multinet	www.multinet.pl
SM-Media	www.medianet.pl
Super Media	www.supermedia.pl
Polska OnLine	www.pol.pl
Sekom	www.sekom.com.pl
Telbank	www.telbank.pl
PIK-Net	www.pik-net.pl
IDS Warszawa	www.ids.net.pl
Formus	www.formus.pl
Data Star	www.cds.pl

Lista operatorów telefonii stacjonarnej

Nazwa firmy	Adres www
Telekomunikacja Polska SA	www.tpsa.pl
Netia	www.netia.pl
Szeptel	www.szeptel.com.pl
Dialog	www.dialogok.com.pl
Aster-City	www.astercity.net
El-Net	www.elnet.pl
Telefonia Dębicka	www.tel.debicka.pl

E-STRATEGIA

Robert Kruk

Strategia przedsiębiorstwa jest to wyprowadzony z przyjętej koncepcji biznesu (misji) sposób postępowania, umożliwiający przedsiębiorstwu zachowanie korzystnej – przy danych kryteriach – stabilności przedsiębiorstwa względem otoczenia.

E-Strategia to strategia przedsiębiorstwa ukierunkowana na wykorzystanie Internetu w realizowanych działaniach.

Główne elementy strategii przedsiębiorstwa to:

- misja firmy
- domena działania
- przewagi strategiczne
- cele strategiczne
- funkcjonalne programy działania

Misja – określa planowaną drogę rozwoju firmy oraz aspiracji.

Poniżej przykłady misji:

Unilever – Działamy po to, by zaspokajać nieustannie zmieniające się codzienne potrzeby polskich konsumentów, wszędzie gdzie żyją, oferując im nowoczesne, markowe produkty.

(źródło: http://www.unilever.pl/od_kuchni/misja.htm)

Ericsson pragnie, aby technologia telekomunikacyjna służyła ludziom, a zaawansowane metody łączności były dostępne i przyjazne w użyciu. Rozwój technologiczny powinien zawsze wychodzić naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, powinien pomagać w rozwiązywaniu problemów użytkowników. W tych kategoriach Ericsson postrzega swoją misję. Ericsson jest wszędzie tam, gdzie komunikacja między ludźmi wymaga tworzenia nowych rozwiązań, zapewniających jeszcze większy komfort użytkownikom. Wszystkie pragnienia mogą być spełnione dzięki nowoczesnym technologiom. Ericsson jest świadom, że granicę pragnień wyznacza użytkownik.

(źródło: <http://mobile.ericsson.pl/misja.xml>)

Domena działania – określa produkt, rynek oraz konsumenta. Odpowiedni dobór domeny jest możliwy przy równoczesnej analizie przewag strategicznych.

Przewaga strategiczna – określa silne strony organizacji w porównaniu z konkurentami. Pozwala na uzyskanie lepszej pozycji rynkowej. Przykładami przewagi strategicznej mogą być: lepszy dostęp do źródeł su-

rowców, efekt skali, posiadanie rozbudowanej sieci dystrybucji, know-how.

Cele strategiczne bardzo często są konsekwencją przewagi strategicznej lub domeny działania. Określają one cele średnio i długoterminowe danej organizacji. Celem strategicznym może być np. zdobycie dominującej pozycji na danym rynku. Na ogół osiągnięcie strategicznych celów daje w konsekwencji wzrost przewagi strategicznej.

Funkcjonalne programy działania są określeniem sposobów realizacji celów strategicznych.

W E-Strategii możemy wyodrębnić 2 ogólne kierunki:

1. wspieranie działaniami realizowanymi w Internecie głównych działań firmy realizowanych poza Siecią. Wykorzystanie Internetu pozwala na uzyskanie określonych przewag, jednak nie jest elementem niezbędnym w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.
2. skoncentrowanie się na nowych możliwościach jakie daje Internet i przeniesienie aktywności do sieci. Działalność poza siecią jest jedynie wsparciem i uzupełnieniem podstawowych działań. W tym kierunku realizacja danego przedsięwzięcia bez wykorzystania Internetu byłaby niemożliwa.

W związku z postępującym rozwojem technologii internetowych oraz wzrostem liczby firm oraz osób prywatnych korzystających z możliwości jakie daje dostęp do sieci coraz więcej firm jest zmuszonych do zmiany swojego modelu biznesu. Obserwacja rynku pokazuje, że rzadko mamy do czynienia z rewolucyjnymi zmianami. Standardem staje się ewolucyjna zmiana modelu biznesu w kierunku biznesu opartego o korzystanie z Internetu (tzw. e-biznesu). Wynikiem tego drugi kierunek e-strategii polegający na skoncentrowaniu swoich działań w Internecie i przeniesieniu podstawowych domen działania do sieci częściej jest realizowany przez nowe firmy niż firmy funkcjonujące dłuższy czas poza siecią. Niejednokrotnie, w celu przeniesienia domeny przedsiębiorstwa do Internetu, powoływana jest nowa spółka zależna.

Najczęstszym sposobem przejścia od strategii do e-strategii jest przejście ewolucyjne.

Możemy wyodrębnić kilka etapów owej ewolucji.

1. Niewykorzystywanie Internetu
2. Zamieszczenie w Internecie wizytówki firmy

3. Wykorzystywanie komunikacji poprzez e-mail
4. Utworzenie serwisu internetowego zawierającego opis firmy oraz informację o produktach
5. Przyjmowanie zamówień przez sieć, a następnie realizowanie ich w sposób tradycyjny
6. Realizacja transakcji, łącznie z płatnością poprzez Internet.

W powyższym zestawieniu uwzględniono jedynie komunikację pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami. Drugą bardzo istotną płaszczyzną e-strategii jest zmiana formy kontaktów przedsiębiorstwa z dostawcami oraz z sieciami dystrybucji.

W tradycyjnych relacjach pomiędzy przykładowym przedsiębiorstwem a dostawcą wszelkie operacje są inicjowane i realizowane przez człowieka. Jednak, jeżeli problem tej współpracy zostanie odpowiednio uwzględniony w strategii firmy to można doprowadzić do sytuacji, w której na przykład nasz system magazynowy, w odpowiednim momencie, prześle zamówienie do naszego dostawcy. Jeżeli nasz system zostanie zintegrowany z systemem naszego dostawcy to będzie możliwe automatyczne sprawdzenie dostępności oraz ceny danego produktu u dostawcy. Następnie system dostawcy zadba o dostarczenie nam brakujących materiałów w odpowiednim momencie. Po czym nasz system ureguluje powstałe w ten sposób zobowiązanie. To wszystko (z wyjątkiem samego dostarczenia produktów) odbędzie się w pełni automatycznie. Po drodze potrzebnych jest jeszcze tylko kilka elektronicznych podpisów.

Wdrożenie opisanych powyżej systemów umożliwi ograniczenie do minimum stanu zapasów, a po stronie dostawcy produkcję na konkretne zamówienie.

Do najważniejszych powodów, dla których warto uwzględnić Internet w strategii przedsiębiorstwa należą:

- usprawnienie kontaktu z klientami, dostawcami i siecią sprzedaży;
- obniżenie kosztów operacyjnych;
- obniżenie kosztów obsługi przedsprzedażnej i posprzedażnej;
- skrócenie czasu reakcji na zmiany na rynku;
- budowanie lojalności klientów poprzez zacieśnianie współpracy;
- obniżenie kosztów sprzedaży dzięki wprowadzeniu nowych kanałów dystrybucji;
- zwiększenie dostępności produktów poprzez udostępnienie informacji o nich 24/7;

Powyższe zestawienie pokazuje nam, że odpowiednie wykorzystanie Internetu w działalności przedsiębiorstwa może nadać mu zupełnie nową wartość oraz być źródłem przewagi konkurencyjnej.

Niektórzy sceptycy twierdzą, że poprzez Internet można sprzedawać tylko bardzo wąską grupę produktów. Jednak obserwacja sklepów internetowych, serwisów aukcyjnych oraz internetowych giełd towarowych pokazuje, że poprzez sieć można sprzedać niemal wszystko. Oczywiście, nie można stwierdzić, że realizacja sprzedaży poprzez sieć zawsze jest opłacalna. Takie przedsięwzięcie, podobnie jak każde inne, wymaga szczegółowej oceny efektywności.

Jednak Internet oferuje nam coś, czego nie może zaoferować żadne inne medium ani kanał dystrybucji.

Serwis internetowy jest miejscem, w którym przez 24 godziny na dobę klient, nie wychodząc z domu, może uzyskać interesujące go informacje, dowiedzieć się wielu szczegółów na temat naszej oferty, zamówić produkt, a nawet dokonać płatności. Żadna ulotka czy nawet katalog nie pozwolą nam na zamieszczenie tak obszernych informacji na temat produktu jak serwis WWW.

Serwis WWW umożliwia nam znaczne odciążenie firmowej infolinii. Wiele z nich opartych jest o system IVR czyli informacji automatycznej. Dokładnie te same informacje można zamieścić na stronach WWW. Na ogół opłaty za obsługę infolinii uzależnione są od ilości zrealizowanych połączeń czy od ilości udostępnionych stanowisk operatorskich. W Internecie płacimy jedynie za wykonanie serwisu oraz utrzymanie go na serwerze (lub za serwer i obsługę, jeżeli posiadamy własny).

Jak widać, wykorzystanie Internetu pozwala na odciążenie innych, droższych kanałów komunikacji, a co za tym idzie pozwala na bardziej efektywne wykorzystanie posiadanego budżetu.

Przykłady e-strategii firm, w których działalność internetowa jest wsparciem dla działań offline.

Internetowa wizytówka – nie podajemy tutaj przykładu firmy stosującej ten rodzaj promocji (trudno wśród takich firm znaleźć znane marki) lecz miejsce, gdzie bez znajomości html'a w kilka minut można założyć prostą stronę.
www.wizytowka.pl

www.gebm.pl – serwis internetowy zawierający opis firmy oraz produktów. Zawiera również kalkulator umożliwiający lepsze zapoznanie się z ofertą. Umożliwia kontakt z firmą.

www.rainbowtours.pl – serwis internetowy połączony z siecią wewnętrzną. Oprócz prezentacji oferty z możliwością złożenia zamówienia on-line. Serwis jest narzędziem komunikacji z ogólnopolską siecią agentów.

Każdy przedsiębiorca pragnący uwzględnić w strategii swojego przedsiębiorstwa elementy wykorzystujące Internet powinien odpowiedzieć sobie na szereg pytań:

1. Jakie procesy w firmie wymagają przeniesienia na płaszczyznę e-biznesu?
2. Jakie produkty/usługi można sprzedawać przez Internet?
3. Jakie produkty/usługi można dystrybuować przez Internet?
4. Które kanały dostaw i dystrybucji można usprawnić korzystając z Internetu?
5. Jak nakłonić partnerów do współpracy poprzez Internet?
6. Jak nawiązać kontakt z klientem poprzez Internet?
7. Jak obniżyć koszty operacyjne?
8. Jak zwiększyć wydajność?

Odpowiedź na powyższe pytania umożliwi dostosowanie strategii przedsiębiorstwa do zmieniających się potrzeb rynku. Firmy niechętnie nowym technologiom już niedługo zdadzą sobie sprawę z utraty swojej przewagi. Zobaczą one swoją konkurencję zdobywającą nowe rynki dzięki Internetowi. Wokół każdej firmy zmieniającej się pod wpływem zmian otoczenia znajdziemy wiele takich, które boją się zmian lub uważają, że ich pozycja jest niezagrożona. Jednak Internet pokazuje, że nowe firmy wykorzystujące nowoczesne technologie są w stanie rozwijać się w niespotykanym dotąd tempie. Jeżeli wzrost konkurencyjności zmusi niektóre firmy do bankructwa to możemy być pewni, że będą to te firmy, które nie potrafiły dostosować się do zmieniających się warunków.

Case studies – czyli przykład Wirtualnego biura podróży „Rainbow Tours“

W wyniku zmiany swojej strategii Rainbow Tours przekształcił się w zupełnie inną firmę zdobywając dodatkowe przewagi strategiczne.

Bardzo szeroka oferta biura podróży i rozbudowany system sprzedaży imprez wymagały nowych rozwiązań. Klienci indywidualni szukali łatwości dostępu do informacji o wycieczkach, aktualnych danych cenowych i możliwości szybkiego zakupu, zaś agenci usprawnienia działania systemu sprzedaży.

W celu zwiększenia konkurencyjności firmy założono:

- stworzenie nowego kanału sprzedaży
- usprawnienie działania ogólnopolskiej sieci agentów

W tym celu zrealizowano następujące działania:

- stworzono katalog wycieczek aktualizowany on-line;
- stworzono system zamówień dla klientów i agentów;
- opracowano system dystrybucji dokumentów dla agentów;
- stworzono cotygodniowy newsletter z ofertami „last minute“.

Wynikiem zrealizowanych działań są:

- średnia miesięczna ilość odwiedzin na poziomie 45 000 (w sezonie – 75 000);
- 250 wycieczek sprzedanych przez Internet już w drugim miesiącu działania serwisu
- 15% redukcja kosztów połączeń międzymiastowych (telefony oraz faksy)

Na zakończenie tego tematu chciałbym zacytować informację na temat e-businessu zaczerpniętą z serwisu firmy General Electric:

„E-business jest to rewolucja, która daje szansę do największego wzrostu w historii koncernu. Tak jak inne firmy, jesteśmy w trakcie transformacji, którą wymusił rynek internetowy. Działania związane z E-businessem będą miały kolosalny wpływ na nasz sposób komunikowania się z dostawcami, partnerami i większością klientów. E-business został stworzony dla firm takich jak GE, dla firm, które „pokochały zmiany“, dla których zmiany oznaczają szansę na dalszy rozwój i wzrost konkurencyjności.“
(źródło: <http://www.ge.pl/home/e-business.pl.html>).

MARKETING W INTERNECIE

Robert Kruk

1. Charakterystyka Internetu jako medium komunikacji

Internet jest, w pewnym sensie, połączeniem wszystkich innych mediów. Umożliwia dotarcie do odbiorcy z informacją zarówno w wersji tekstowej jak i multimedialnej. W odróżnieniu od pozostałych mediów umożliwia nie tylko zaintrygowanie potencjalnego klienta i dotarcie do niego z podstawowym komunikatem, ale również przedstawienie bardzo szczegółowych informacji na temat naszych produktów. Co więcej pozwala również usprawnić i zautomatyzować obsługę klienta.

Produkcja reklamy internetowej jest prostsza, szybsza i tańsza. Dzięki temu łatwiej jest ją testować i w razie konieczności zmieniać.

Internet daje nam bardzo precyzyjne wskaźniki efektywności pozwalające oceniać podejmowane działania już w trakcie ich realizacji.

Najważniejsze cechy Internetu jako medium to:

- medium „na życzenie“
- niepodzielna uwaga widza
- połączenie tekstu, obrazu, głosu
- możliwość wydrukowania lub powrót do wybranych wiadomości
- koszt kampanii niezależny od ilości kontaktów
- lepsze wykorzystanie środków przeznaczonych na reklamę
- personalizacja kontaktu
- możliwość dotarcia do ponad 100 mln. ludzi na całym świecie
- umożliwia zebranie w jednym miejscu olbrzymich ilości informacji na temat firmy i usług
- możliwość szybkiej aktualizacji treści

Internet jest najszybciej i najbardziej dynamicznie rozwijającym się medium informacyjnym w historii – 50 milionów użytkowników radio miało po 38 latach, telewizja po 13 latach, Internet po 5 latach.

Równie szybko rozwija się dziedzina reklamy związana z Internetem. Internet stał się interesującym nośnikiem reklamy ze względu na obserwowane zjawiska:

- migracja telewizyjnej widowni do Internetu. Badania pokazują, że Internauci w pierwszej kolejności ograniczają czas spędzony przed telewizorem na rzecz korzystania z Internetu.
- użytkownicy Internetu stanowią jedną z bardziej interesujących dla

reklamodawców grupę demograficzną – ludzie młodzi, wykształceni, dobrze zarabiający, wpływowi.

- reklama w Internecie może być bardziej skuteczna niż reklama telewizyjna czy prasowa a związane jest to w dużej mierze z kosztami jej prowadzenia oraz możliwością precyzyjnego targetowania.

Zalety

- Nowe medium postrzegane jako bardzo prestiżowe
- Niskie koszty kapitałowe
- Wysoka elastyczność – możliwość błyskawicznej modyfikacji treści przekazu
- Możliwość dotarcia do precyzyjnie wybranego grona odbiorców
- Bezpośredni kontakt z odbiorcą – interaktywność
- Jedyne medium pozwalające w pełni na multimedialną prezentację ofert reklamowych, która łączy w sobie zalety przekazu słownego z grafiką, animacją i dźwiękiem
- Możliwość połączenia reklamy z zakupami on-line

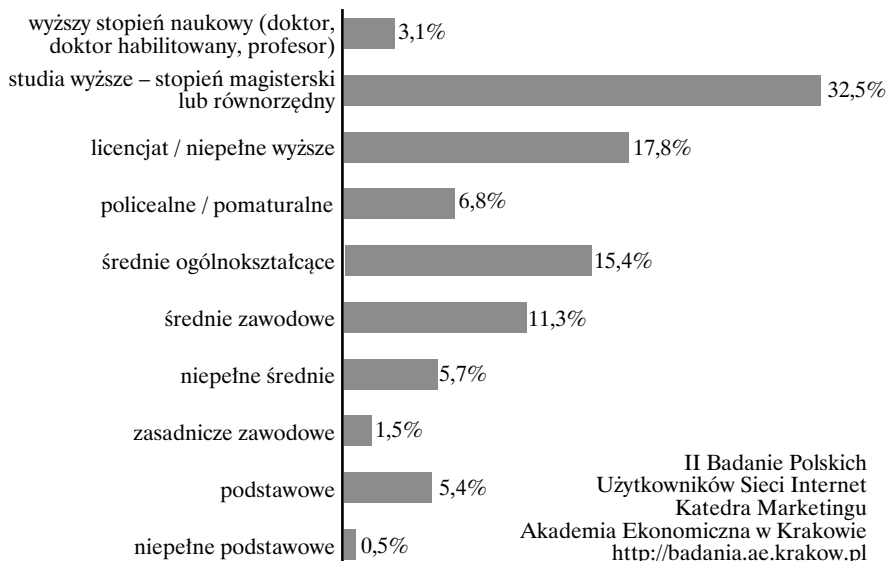
Wady

- Wciąż nieporównywalnie mniejszy zasięg od innych mediów masowych (w Polsce około 10% populacji)
- Duży tłok reklamowy – ze względu na niskie koszty w Internecie może się reklamować każdy
- Trudno narzucić reklamę – użytkownik Internetu w dużo większym stopniu kontroluje proces komunikacji – duże wyzwanie dla kreacji

2. Charakterystyka Internauty, czyli do kogo możemy kierować przekaz

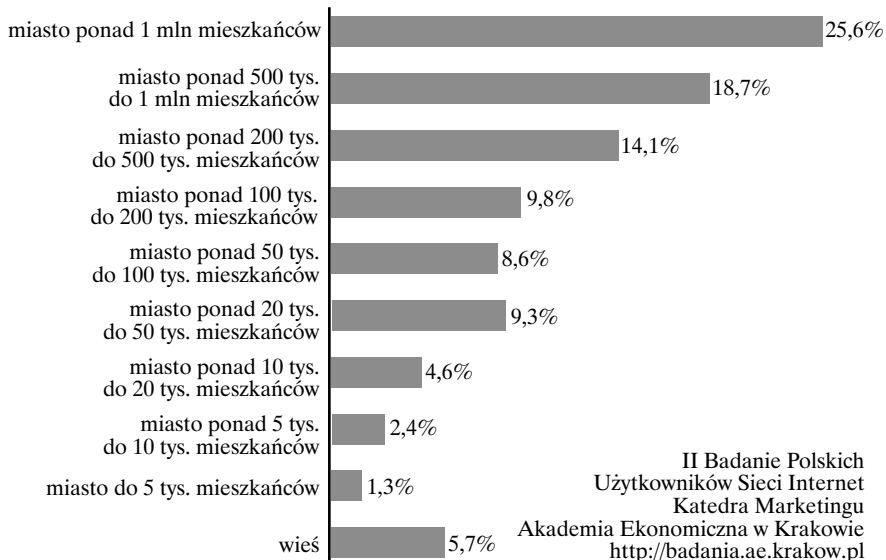
Struktura użytkowników Internetu nie pokrywa się ze strukturą odbiorców naszych reklam w innych mediach. Jeżeli chcemy wykorzystać Internet jako medium to musimy wiedzieć do kogo możemy w ten sposób trafić. Dogłębne badania na ten temat przeprowadziła Akademia Ekonomiczna w Krakowie.

Wykształcenie



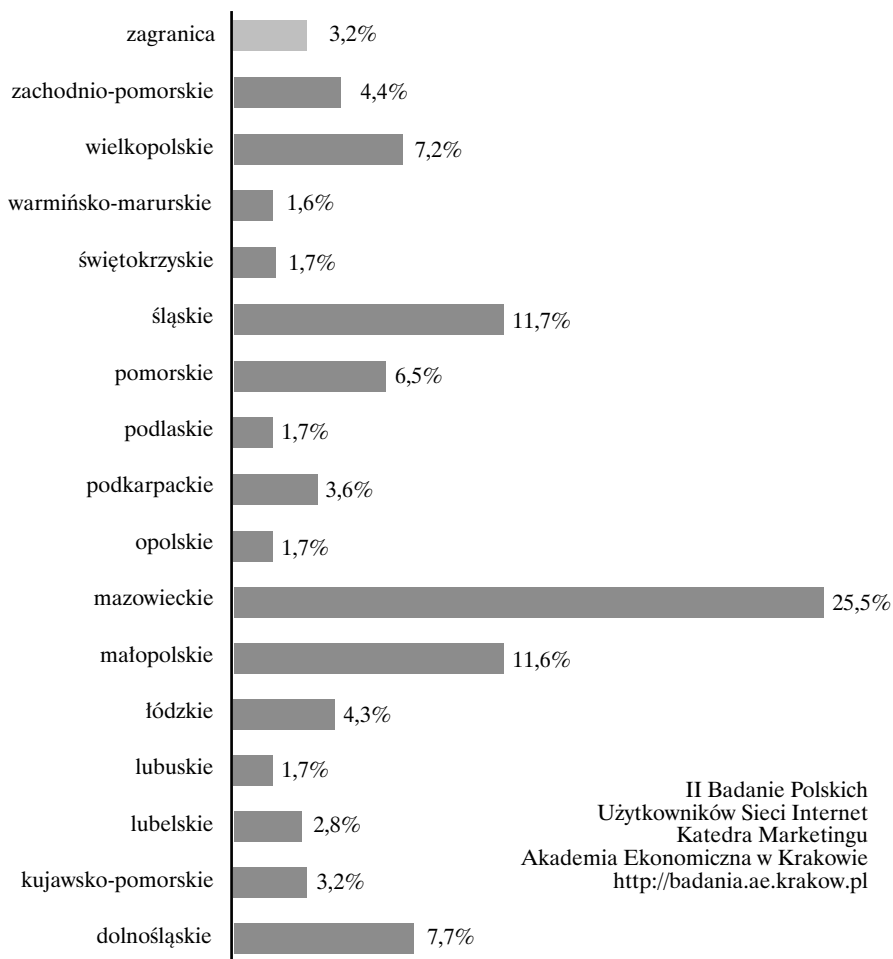
II Badanie Polskich
Użytkowników Sieci Internet
Katedra Marketingu
Akademia Ekonomiczna w Krakowie
<http://badania.ae.krakow.pl>

Wielkość miejscowości zamieszkania

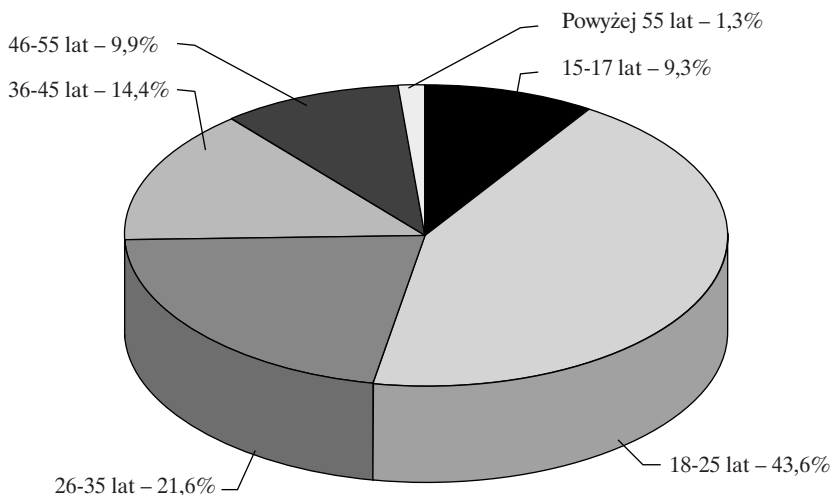


II Badanie Polskich
Użytkowników Sieci Internet
Katedra Marketingu
Akademia Ekonomiczna w Krakowie
<http://badania.ae.krakow.pl>

Miejsce zamieszkania – wojództwo



II Badanie Polskich
Użytkowników Sieci Internet
Katedra Marketingu
Akademia Ekonomiczna w Krakowie
<http://badania.ae.krakow.pl>



Źródło: ARC Rynek i Opinia

Na skuteczność reklamy internetowej ma wpływ m.in. stosunek Internautów do reklamy internetowej:

Badania przeprowadzone przez Akademię Ekonomiczną w Krakowie pokazują, że zaledwie 11,7 % ankietowanych wyrażało negatywny stosunek do istnienia reklamy w Internecie. Powyższy wynik nie uwzględnia różnych form reklamy internetowej, a jedynie mówi o ogólnym nastawieniu.

Akceptowalność różnych form reklamy internetowej jest bardzo różna i zależy przede wszystkim od tego czy Internauta jest zmuszany do oglądania jej czy też zapoznaje się z nią na własne życzenie.

3. Działania wykorzystujące serwis internetowy czyli www.chwytliwa_nazwa.pl

Przygotowując serwis internetowy musimy odpowiedzieć sobie na szereg pytań:

- Jaki cel chcemy osiągnąć tworząc serwis WWW?
- Kto będzie odbiorcą naszego przekazu?

- Jaką formę przekazu wybrać?
- Pod jakim adresem serwis powinien być dostępny?

Jeżeli znamy już odpowiedzi na powyższe pytania to pozostaje nam jeszcze problem ze stworzeniem interesującego serwisu, wypromowanie go oraz zadbanie o jego rozwój.

3.1. Jaki jest cel funkcjonowania serwisu oraz do kogo go adresujemy?

Serwis internetowy może wspierać działania realizowane offline lub realizować pewne działania samodzielnie.

Należy zastanowić się w jaki sposób serwis internetowy może wesprzeć nasz biznes.

Najczęstsze cele to:

- udostępnienie informacji o firmie i produktach (katalizator decyzji zakupu)
- serwis jako element systemu komunikacji
- serwis jako zautomatyzowana obsługa klienta
- nowy kanał dystrybucji
- narzędzie budowania lojalności do marki
- tworzenie miłych skojarzeń z marką (gry, konkursy, udostępnianie informacji nie związanych z firmą)

Ze względu na odbiorcę możemy dokonać następującego podziału: serwis adresowany

- do potencjalnych klientów
- do obecnych klientów
- do inwestorów
- do prasy
- do poszukujących pracy

3.2. Jaką formę przekazu wybrać?

www.frugolajf.pl – serwis skierowany do ludzi młodych, ma za zadanie wspierać wizerunek kultowego produktu, w zasadzie brak informacji na temat firmy oraz produktu.

Serwis przyciąga poprzez zamieszczanie informacji na temat wydarzeń muzycznych. Jedynymi wzmiankami o produktach są projekty billboard'ów oraz domena



www.tpsa.pl – serwis informacyjny, bardzo duża ilość informacji na temat produktów oraz samej firmy, możliwość obliczenia kosztów połączeń, książka telefoniczna, sklep internetowy



www.mbank.com.pl – bank internetowy, możliwość realizacji przelewów, zakładania lokat, sprawdzania stanu i historii konta.

www.rainbowtours.pl – biuro podróży, serwis zawiera system zamówień dla klientów i agentów, newsletter z ofertami „last minute“. Serwis stanowi nowy kanał sprzedaży oraz komunikacji z agentami.

www.eb.com.pl – czyli przykład na to, że w sieci pojawiają się nie tylko te firmy, które chcą przekazać informacje o swoim produkcie.

Można się zastanawiać po co ludzie przychodzą do serwisu prezentującego markę piwa – m.in. po to, aby ściągnąć najnowszą grę lub odlotowy wygaszcz.

3.3. Jak zrobić dobry serwis?

Przygotowując projekt serwisu musimy pamiętać, że serwis to nie tylko wygląd pojedynczej strony, ale przede wszystkim system nawigacji i struktura informacji.

O czym należy pamiętać?

- łatwość nawigacji
 - spis treści
 - zasada 3 kliknięć
- szybkość ładowania strony
- łatwość przeszukiwania zasobów
- prostota i zwartość
- możliwość uzyskania dodatkowych informacji
 - e-mail, formularz, infolinia
- wielojęzyczność

Czego należy unikać?

- natrętnego i migotliwego wrażenia
- zbędnej grafiki i „fajerwerków“
- kalejdoskopu czcionek, kolorów, zbędnych DUŻYCH liter
- nieaktywnych odnośników i stron „under constructions“
- nieaktualnych informacji
- niezamierzonej wrogości
- zbędnych rejestracji

3.4. Co zrobić, aby serwis był odwiedzany?

Każdy serwis wymaga promocji, szczególnie zaraz po jego powstaniu oraz po rozbudowie jego funkcjonalności. Nasz serwis podobnie jak inne nasze produkty wymaga promocji, w przeciwnym wypadku podzieli los tysięcy zapomnianych serwisów zalegających na serwerach w całym Internecie.

Przede wszystkim strona musi być tak skonstruowana, aby wyszukiwar-ki znajdowały ją i indeksowały.

Należy pamiętać o podawaniu adresu internetowego w reklamach w in-nych mediach.

W innych mediach możemy „zmusić“ odbiorcę do wysłuchania naszej reklamy, w Internecie klient musi być zainteresowany naszym produk-tem aby przyjść do naszego serwisu.

3.5. Dalsze funkcjonowanie serwisu.

Przed przystąpieniem do tworzenia serwisu musimy zdać sobie sprawę, że rozpoczynamy pracę, której nigdy nie skończymy. Serwis będzie wy-magał ciągłej aktualizacji, rozbudowy o nowe funkcje czy przebudowy w związku z pojawianiem się nowych technologii.

4. Działania poza serwisem internetowym

Podstawowe formy reklamy w Internecie

Banery – to forma graficzna, zazwyczaj prostokątna, kliknięcie na któ-rą powoduje przeniesienie Internauty do serwisu reklamodawcy

Sponsoring – ta forma reklamy polega na wyeksponowaniu w sponso-rowanym serwisie elementów graficznych lub tekstowych promujących sponsora

Interstitials – ta forma reklamy polega na wypełnieniu całego okna przeglądarki treścią reklamową, trwa kilka sekund i jest porównywana do reklamy telewizyjnej

pop-up windows, pop-under windows – ta forma reklamy polega na tym, że w chwili przejścia z jednej strony serwisu na drugą następuje otwarcie dodatkowego okna przeglądarki z treścią reklamową

mini serwis – po kliknięciu na baner lub link tekstowy użytkownik jest odsyłany na specjalną mini stronę, której zadaniem jest jedynie realiza-cja określonego działania (np. zarejestrowanie na liście mailingowej)

słowa kluczowe – ta forma reklamy polega na powiązaniu wyświetlanych treści reklamowych na stronie wyszukiwarki z wpisanymi przez użytkownika hasłami

mailing – ta forma reklamy polega na wysyłaniu e-maili z tekstem promocyjnym do właścicieli darmowych kont pocztowych, innymi odmianami mailingu mogą być: dołączanie stopki reklamowej do maili przesyłanych z bezpłatnych kont, listy mailingowe, mailing na życzenie czy reklama w newsletter’ach

gadżety internetowe – to pliki zawierające treści reklamowe zaprezentowane w formie na tyle atrakcyjnej, że użytkownik sam ściąga pliki z serwera oraz przesyła je swoim znajomym. Najczęściej są to interaktywne filmiki lub ciekawe, niewielkie programy użytkowe, mogą to być również gry, tapety lub wygaszacze.

konkursy – nic tak nie przyciąga do serwisu jak obietnica nagrody. Wszelkie konkursy organizowane na stronach WWW cieszą równie dużą popularnością jak te organizowane poza Internetem.

programy partnerskie – występuje kilka rodzajów programów partnerskich. Najpopularniejsze polegają na wymianie banerów pomiędzy sobą. Mogą również polegać na wzajemnym promowaniu serwisów o podobnej tematyce.

Planując kampanię reklamową w Internecie mamy do dyspozycji kilka rodzajów serwisów internetowych, które można podzielić na cztery grupy:

- portale
- vortale (portale wertykalne nazywane również portalami tematycznymi)
- serwisy tematyczne
- społeczności on-line
- serwisy niszowe
- gazety on-line

PORTALE – rozbudowane serwisy charakteryzujące się bardzo dużą oglądalnością, oferujących wiele informacji na różne tematy. Na ogół oferują dodatkowe usługi dla Internautów (konta e-mail, chat room). Do największych portali w Polsce należą: Onet (www.onet.pl), Wirtualna Polska (www.wp.pl), Interia (www.interia.pl), Arena (www.arena.pl), Portal (www.portal.pl).

Portale umożliwiają budowanie dużego zasięgu czyli trafianie do słabo

zdefiniowanego odbiorcy. Gwarantuje nam dotarcie do odbiorcy po stosunkowo niskiej cenie.

VORTALE – rozbudowane serwisy poświęcone jednej tematyce. Podobnie jak portale oferują dodatkowe usługi (konta e-mail, chat rooms). Mogą również oferować związane z tematem serwisu inne usługi, np. news letter z informacjami finansowymi). Vortale umożliwiają dotarcie do określonej grupy Internautów po cenach podobnych jak w przypadku portali. Najwięcej vortali można znaleźć w branży muzycznej i finansowej. Przykładowe vortale to www.nuta.pl, www.bankier.pl, www.money.pl, www.automarket.pl.

SERWISY TEMATYCZNE – to serwisy o podobnej zawartości jak vortale jednak znacznie uboższe w treści. Niejednokrotnie są to serwisy prowadzone przez pojedyncze osoby. Takie serwisy umożliwiają dotarcie do bardzo precyzyjnie określonych odbiorców. Do głównych wad tego typu serwisów należą: niewielka oglądalność, brak sprecyzowanej oferty reklamowej. Przykładami tematów jakim poświęcone są tego typu serwisy mogą być: motoryzacja (czasami określona marka), wędkarstwo, określona forma wypoczynku (narciarstwo, wspinaczki itp.).

SPOŁECZNOŚCI ON-LINE – to serwisy, których głównym zadaniem jest gromadzenie osób zainteresowanych danym tematem i umożliwienie im komunikacji pomiędzy sobą. Tego typu serwisy charakteryzują się stałą widownią. Do wad należy mały problem z budowaniem zasięgu przy wykorzystaniu takich serwisów co powoduje relatywnie wysokie koszty.

SERWISY NISZOWE – serwisy o bardzo wąskiej tematyce, docierające do niewielkiej grupy internautów.

GAZETY ON-LINE – internetowe wydania popularnych gazet, witryny zawierające aktualne wiadomości z kraju i świata, rozbudowane o sekcje tematyczne. Podobnie jak portale, pozwalają na szybkie zbudowanie dużego zasięgu, poprzez dobór odpowiednich działów tematycznych pozwalają na targetowanie.

5. Proces realizacji kampanii

Proces realizacji kampanii składa się z trzech podstawowych etapów:

- dobór nośników i form reklamy
- monitoring przebiegu kampanii
- analizy wyników

Internet, w odróżnieniu od innych mediów, umożliwia stałe monitorowanie realizowanej kampanii. Analiza jej przebiegu pozwala na modyfikowanie nośników oraz form reklamy w celu zwiększenia efektywności realizowanej kampanii.

W celu ustalenia koniecznej ilości wyświetleń banerów należy ustalić:

- oczekiwany wynik (sprzedaż poprzez strony WWW; ilość wypełnionych ankiet; ilość pobranych programów itp.)
- przewidywany wskaźnik realizacji – odsetek osób, które po wejściu na wskazaną przez baner stronę wykonają oczekiwaną przez nas operację (dokonają zakupu, wypełnią ankietę, pobiorą program itp.)
- przewidywany CTR

$(\text{ilość wyświetleń}) = (\text{oczekiwany wynik}) / ((\text{wskaźnik realizacji}) * \text{CTR})$

W celu efektywnego doboru witryn reklamowych należy wybierać witryny według następujących kryteriów:

- witryny związane z tematyką produktu
- witryny atrakcyjne dla grupy docelowej
- witryny o dużym zasięgu
- wyniki poprzednich kampanii podobnych produktów

6. Personalizacja przekazu

Personalizacja jest sposobem odpowiedzi na wymagania użytkowników. Poprzez dialog zwiększa wartość oferowaną każdej indywidualnej osobie.

Metody personalizowania przekazu reklamowego w Internecie:

- w powiązaniu z treścią stron, na których jest emitowana
- według informacji o użytkowniku
- z użyciem narzędzi samouczących się (obserwacja zachowań użytkownika)

- poprzez łączenie powyższych metod

Istnieją dwa rodzaje personalizacji przekazu reklamowego w Internecie:

- personalizacja świadoma – opiera się na danych podawanych przez użytkownika przy wypełnianiu różnych ankiet lub profilowaniu serwisu przez użytkownika
- personalizacja transparentna dla użytkownika – polega na obserwowaniu działań użytkownika (jakie strony odwiedza, jak często powraca na wybrane strony, ile czasu na nich spędza, obserwacja strumieni „kliknięć“, co kupuje)

Głównymi celami gromadzenia i analizowania informacji na temat użytkowników są:

- personalizacja treści serwisów i sposobu jej prezentacji
- personalizacja kampanii reklamowych
- rekomendacja produktów w sklepach internetowych

Głównymi problemami towarzyszącymi personalizacji przekazów reklamowych są: konieczność przetwarzania olbrzymich ilości danych oraz trudność z wyciąganiem konstruktywnych wniosków z posiadanych informacji.

Innym problemem jest precyzyjne rozpoznawanie użytkowników. Jedyłą pewną metodą jest wymóg rejestrowania się przy każdym wejściu do serwisu, jednak ze względu na uciążliwość z tym związane oraz w związku z obawami internautów o wszędobylską inwigilację metoda ta jest stosowana stosunkowo rzadko. Zamieszczanie cookies na komputerze użytkownika również nie gwarantuje sukcesów z powodu korzystania przez wiele osób z tego samego komputera. Wykorzystywanie adresu IP również nie zdaje egzaminu, głównie ze względu na losowy przydział adresów użytkownikom korzystającym z dostępu komutowanego.

7. Formy rozliczeń (wyceny) podejmowanych działań

Formy zakupu reklamy banerowej

Najpopularniejszą formą wyliczania kosztów reklamy banerowej jest płacenie za ilość odsłon. Inną często spotykaną formą rozliczeń jest płacenie kwoty, której wysokość zależy od czasu emisji banera. Do form rzadziej spotykanych w naszym kraju należą opłaty za ilość klik-

nić w baner oraz opłata naliczana w oparciu o sprzedaż.

Mailing

W przypadku mailingu opłata zależna jest od ilości kont, na które przesyłka zostanie skierowana. Dodatkowy wpływ na cenę tej formy reklamy ma zawężanie grupy odbiorców. Reklamę mailową możemy targetować wykorzystując wiele zmiennych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, wykształcenie...).

W przypadku reklamy polegającej na doklejaneniu stopki reklamowej do maili cena może być uzależniona od ilości „doklejonych stopek“ lub od czasu przez jaki jest to robione.

6. Badanie efektywności

Mierniki efektywności kosztowej

CPC – cost per klik – koszt poniesiony przez reklamodawcę na doprowadzenie do kliknięcia na baner

CPL – cost per lead – koszt poniesiony przez reklamodawcę na wywołanie określonej reakcji konsumenta np.: wypełnienie formularza lub wzięcia udziału w konkursie

CPS – cost per sale – koszt poniesiony przez reklamodawcę na doprowadzenie do sprzedaży produktów

7. Kategorie firm, których pomoc może okazać się niezbędna w realizacji działań internetowych:

Dostawcy Internetu – to firmy oferujące dostęp do Internetu czyli udostępniające łącze telekomunikacyjne o odpowiednich parametrach;

Utrzymywanie serwisów internetowych – to firmy utrzymujące serwisy swoich klientów na swoich serwerach. Takie firmy przejmują na siebie wszelkie prace związane z zabezpieczaniem serwerów oraz ich ciągłą pracą;

Projektowanie stron oraz reklam internetowych – firmy wykonujące strony internetowe, banery;

Lokalizacja stron internetowych – firmy zajmujące się dostosowywaniem oprogramowania, stron oraz aplikacji internetowych do danego rynku (np. tłumaczenie i adaptacja grafiki);

Aplikacje e-commerce – są to firmy przygotowujące oprogramowanie „szyte na miarę“, dostosowane do potrzeb konkretnego klienta, realizującego przedsięwzięcia na platformie internetowej. Niejednokrotnie aplikacje te pozwalają m.in. na weryfikowanie klientów, sprawdzanie stanu magazynu, organizowanie wysyłki sprzedawanych produktów czy też realizują płatności.

BIBLIOGRAFIA

Strategia przedsiębiorstwa okresu przemian, PWE, Warszawa 2000

M.E. Porter, Strategia konkurencji, PWE, Warszawa 1998

**METODY WSPIERANIA
ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
PRZEZ SAMORZĄD LOKALNY**

Dariusz Nowak-Nova

Wstęp

Temat niniejszego wystąpienia nakazuje poszukiwanie związków, już istniejących, pomiędzy samorządem lokalnym a lokalnymi przedsiębiorcami, których odzwierciedleniem są wspólne realizacje w sieci Internet. Zadanie trudne.

Oba środowiska użytkują Internet w równym niemal stopniu. Strony firmowe i samorządowe na trwale już wpisały się w krajobraz polskiego Internetu. Trudno jednak trafić na stronę, czy raczej portal, który spełniałby jednoznacznie warunki wspólnej realizacji przedsięwzięcia internetowego.

Może czas więc zacząć? Przedsiębiorcy nie są środowiskiem zamkniętym, samorządowcy nie żyją w próżni.

1. Portal, wortal, witryna, a jakie to ma znaczenie...

No właśnie. Czym różnią się między sobą te nazwy. Co się za nimi kryje? O co w tym naprawdę chodzi.

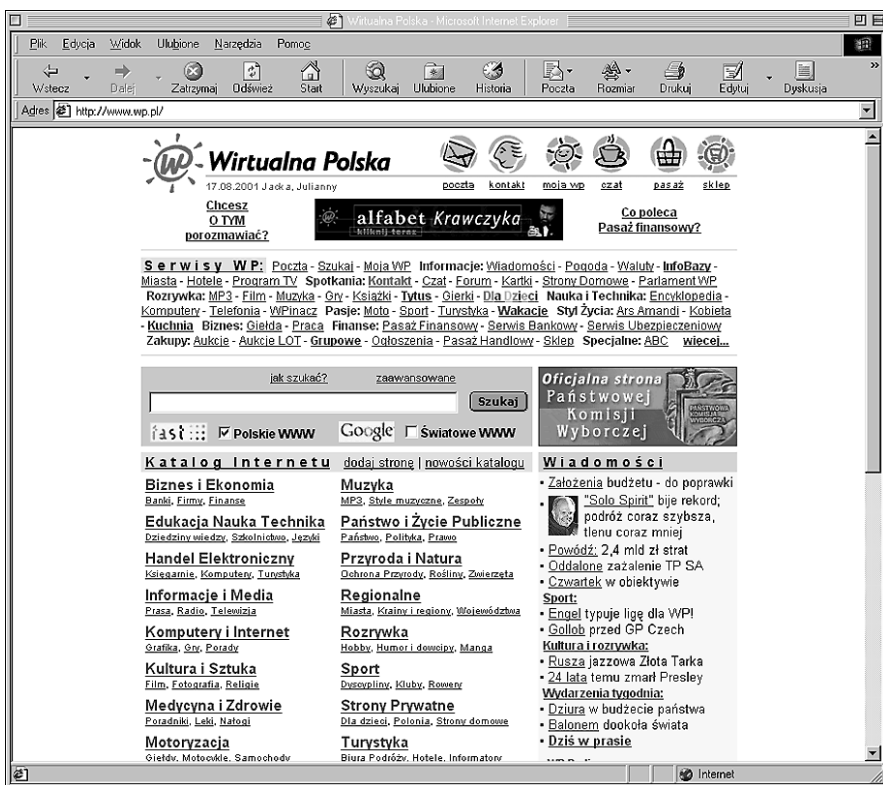
1.1. Website

Gdy zaczęły powstawać pierwsze strony www, wszystko wydawało się proste. Takie miejsce w Internecie określano angielskim słowem „website” (w Polsce mówiliśmy strona internetowa). Gdy stron zrobiło się już bardzo dużo, w sieci zaczęły pojawiać się pierwsze narzędzia katalogujące (typowe informatory o tym kto i gdzie, rodzaj internetowej książki telefonicznej). Strony z takimi katalogami dalej nazywane były serwisami informacyjnymi.

1.2. Portal

Wraz z rozwojem interaktywnych usług dostępnych na stronach internetowych, firmy oferujące informacje o zasobach Internetu, by przycią-

gnąć do siebie jak największą ilość odwiedzających, zaczęły udostępniać usługi dostępne z poziomu stron www (czyli przeglądarki internetowej na Państwa komputerze). Początkowo było to tylko możliwość otrzymania darmowego konta pocztowego, biuletynu o nowościach, serwisu prasowego etc., etc. Z czasem usług przybywało, możliwe stało się takie konfigurowanie przeglądarki, które dawało gwarancję personalizacji¹ (czyli dopasowywania) rodzaju usług do potrzeb każdego Internauty, możliwe stało się zakładanie własnych stron internetowych. Zaczęto szukać nazwy adekwatnej dla opisanego takich serwisów. Znalaziono słowo „portal”, czyli „ozdobne wejście, brama”. Odtąd serwisy chciały pełnić funkcję „przedSIONKA” Internetu, od którego użytkownicy powinni rozpocząć surfowanie².



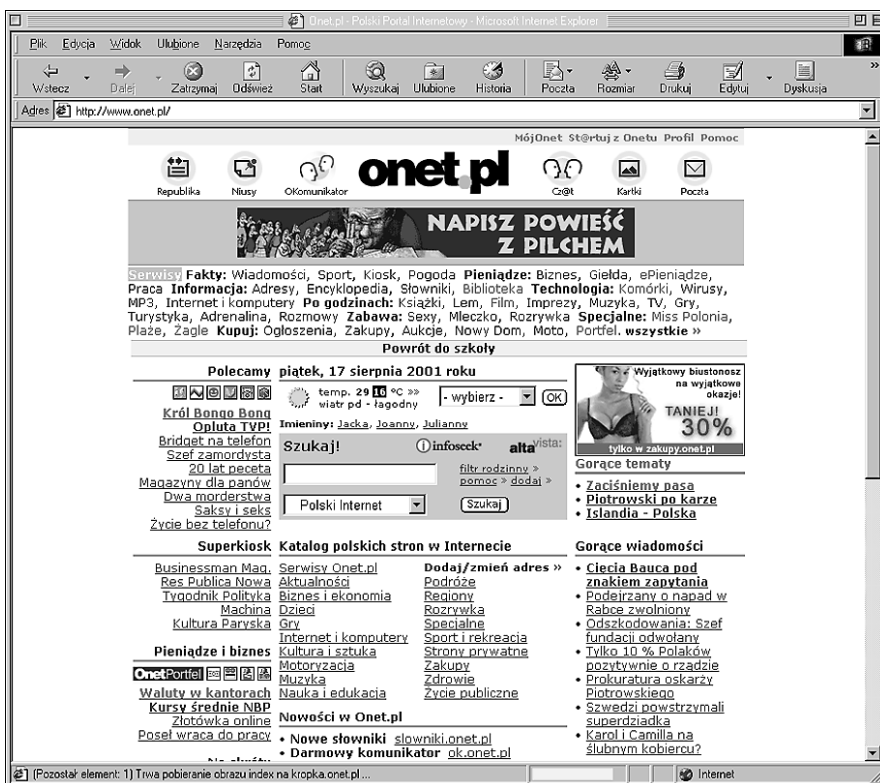
¹ “Webmaster. Magazyn profesjonalistów WWW”: <http://webmaster.pckurier.pl/>

² (Tamże) Pojęcie oznaczające, iż użytkownik może dostosować zawartość portalu do swoich upodobań, tak by za każdym połączeniem móc otrzymywać tylko najistotniejsze dla niego informacje. W praktyce wygląda to w ten sposób, że Internauta może dość dowolnie komponować układ strony z gotowych modułów.

Słowo to rzeczywiście pasuje do takich serwisów. Wchodząc na strony, najbardziej znanych polskich portali, Onet.pl (<http://www.onet.pl>) czy Wirtualna Polska (<http://www.wp.pl>) możemy za ich pomocą nie tylko wyszukać inne strony, ale skorzystać z wielu oferowanych usług, serwisów tematycznych czy interaktywnych narzędzi.

Istotą portalu jest to, że zawiera bardzo duży zasób informacji, nie tylko o innych miejscach w sieci, ale również będące w jego zasobach, stanowiące fragmenty (niestety muszę użyć następnego słowa) wortalu tematycznych.

1.3. Wortal



Czym jest wortal? Wortal jest przeciwieństwem i jednocześnie uzupełnieniem portalu. Jest portalem wyspecjalizowanym w jednej tematyce – np. finansach, technologiach informatycznych, medycynie, prawie, itp.

Gdy portal opisuje zawartość stron, informuje o bardzo wielu, różnych miejscach w sieci. Bez głębszego analizowania treści na nich zawartych, daje informację podstawową: tytuł, adres, krótki opis zawartości zamieszczony przez autora strony. Taka informacja nazywana jest informacją horyzontalną.

Wortal poprzez swoją specjalizację prezentuje informację wertykalną, czyli dogłębną. Często dla opisu różnic pomiędzy tymi serwisami posługują się porównaniem do osiedla mieszkaniowego. Całe osiedle, składające się z kilkudziesięciu bloków można nazwać portalem. Gdy wchodzi się na jego teren widać tylko stojące obok siebie bloki, bliźniaczo podobne a jednak mające własne adresy, zamieszkane przez zupełnie innych ludzi, tworzące inne mikro-społeczności. Bloki są właśnie wortalami.

Oczywiście wortal może składać się z zespołu połączonych w jedną całość innych stron www, właśnie web site`ów (czy jak zaczęto je nazywać w erze „e-business`u”³) „witryn”.

1.4. Witryna

Jest to kolejne pojęcie, opisujące zbiór połączonych nawzajem z sobą stron www. Strony internetowe przestały już pełnić tylko rolę informacyjną, zostały wpisane w nowe zasady ekonomii – w „e-economy”⁴. Zaczęły się też nazywać inaczej. Jeżeli Internet ma służyć handlowi⁵, to dlaczego nie porównać ich do sklepów? Niech nazywają się witrynami.

Internet idealnie się dopasował do obecnej fazy rozwoju gospodarczego. Po pierwsze, spełnia postulaty globalizacji: witryna tartaku z Bieszczad jest równie dostępna w Rzeszowie, Warszawie, Szwajcarii czy No-

³ *e-business, electronic business*: biznes prowadzony przez Internet. Zawieranie kontraktów, przysyłanie dokumentów, prowadzenie telekonferencji, pozyskiwanie nowych kontaktów, wyszukiwanie informacji, etc. Elektroniczny biznes nie powinien być mylony z e-commerce (elektronicznym handlem), który ogranicza się do promocji i sprzedaży artykułów w Sieci. (Tamże)

⁴ *e-economy*: Handel w Internecie rozwija się w błyskawicznym tempie. Podstawy do jego narodzin stworzyła powszechna komputeryzacja oraz tani dostęp do Internetu w Stanach Zjednoczonych. W 1996 roku obroty firm prowadzących działalność w Sieci wyniosły 800 mln USD, w roku 1997 dziesięciokrotnie więcej – 8 mld USD by w 1999 roku sięgnąć poziomu 18 mld USD. Wartość rynku on-line w roku 2002 szacuje się na 327 mld USD (źródło: *Forrester Research*). Elektroniczny handel tworzy tzw. nową ekonomię – gospodarkę, w której nie istnieją granice państwowe. Amerykańscy analitycy powszechnie uważają, że nowa ekonomia stanie się motorem stałego, szybkiego wzrostu gospodarczego w najbliższej dekadzie. W USA z pewnością sprzyjać będzie temu utrzymanie zwolnień od podatków od wszystkich transakcji handlowych przeprowadzanych w Internecie. (Tamże)

wej Zelandii. Po drugie, co jest szczególnie ważne w świecie stale wzrastającej konkurencji, Internet pozwala na indywidualną obsługę każdego klienta. A każdy z nas lubi, gdy sprzedawca zwraca się do nas po imieniu i pamięta, że pół roku temu interesowaliśmy się wycieczką na Wyspy Kanaryjskie.

Rewolucja internetowa doprowadziła w latach 1998-1999 do powstania tzw. pośrednika informacyjnego (ang. infomediary), który miał być głównym beneficjentem nowej gospodarki. Spodziewano się, że tę funkcję będą pełniły portale horyzontalne. Zakładano, że możliwość skutecznego dotarcia do klienta skłoni dostawców do uatrakcyjnienia oferty produktów i usług, obniżenia cen i większej dbałości o odbiorcę. W rezultacie powstałby samonapędzający się system: im lepsza oferta produktów i usług, tym więcej klient kupuje poprzez „infomediary”, jeszcze chętniej dzieląc się informacją na temat swoich zainteresowań. Im więcej zaś produktów i usług znajduje nabywców, tym lepsze są oferty handlowe.⁶

2. Czy tylko handel?

2.1. Portale i wortale regionalne

Po wpisaniu wyszukiwarką serwisu www.onet.pl kombinacji słów: „portal, urząd, region” otrzymujemy 29.292 trafienia, w serwisie www.wp.pl – 70.912 trafień. Czy tyle jest rzeczywiście samorządowych portali regionalnych?

Według najnowszego zestawienia przygotowanego przez Krzysztofa Głomba ze Stowarzyszenia „Miasta w Internecie”⁷ wynika, że 1086 polskich gmin na swoje serwisy, serwisów powiatowych jest natomiast 249. Jeszcze mniej jest serwisów regionalnych, to całkowicie zrozumiałe.

⁵ *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług w społeczeństwie informacyjnym, a w szczególności handlu elektronicznego w obrębie wolnego rynku („dyrektywa dotycząca handlu elektronicznego”): rozwój handlu elektronicznego w społeczeństwie informacyjnym oferuje możliwości ważne dla zatrudnienia we Wspólnocie, w szczególności w małych i średnich przedsiębiorstwach. Ułatwi on wzrost gospodarczy przedsiębiorstw europejskich, jak też ich inwestycji w innowację, a także może on wzmocnić konkurencyjność przedsiębiorstw europejskich, pod warunkiem, że każdy będzie mógł mieć dostęp do Internetu.*

⁶ Raport: e-business, „Businessman Magazine”, luty 2001

⁷ Krzysztof Głomb, „Serwisy WWW polskich gmin i powiatów. Anno Domini 2001”, V Konferencja Miasta w Internecie, Zakopane, czerwiec 2001

Czy te serwisy można jednak nazwać portalami lub wortalami? Czy ich zadaniem jest wsparcie lokalnej przedsiębiorczości? Zobaczmy.

2.2. Miejski Serwis Informacyjny Gliwice

www.um.gliwice.pl

Strona nagradzana w konkursach, zawierająca bardzo rozbudowany zestaw informacji związanych z pracą urzędu, plan miasta, statystyki, adresy najważniejszych instytucji, informator kulturalny, codzienny biuletyn informacyjny. Prezentowane są informacje o przetargach, oferty sprzedaży nieruchomości. Rozbudowana informacja przedstawia najważniejsze wydarzenia kulturalne w mieście. Prezentowany jest harmo-

The screenshot shows a web browser window displaying the 'miejski serwis informacyjny Gliwice' website. The browser's address bar shows 'http://www.um.gliwice.pl/'. The website has a header with the title 'miejski serwis informacyjny' and 'Gliwice'. Below the header, there is a navigation menu with categories: 'Miasto', 'English', 'Deutsch', 'Urząd Miejski', 'Informacje gospodarcze', 'Kultura', 'Instytucje', 'Kościoły', 'Miasto nocą', 'Komunikacja', 'Turystyka i rekreacja', and 'Historia'. The main content area features a date 'Czwartek 16 sierpnia 2001 r.' and a 'Głosuj!' poll. There are several news items with images and links, such as 'Gliwicki Impuls', 'Moldawianki w Gliwicach', and 'Miasto nocą'. The website also includes a search bar and a 'Gotowe' button at the bottom left.

nogram imprez sportowo-rekreacyjnych, trasy rowerowe, kluby sportowe. Imponująco prezentuje się katalog zawierający rozkłady jazdy komunikacji miejskiej, informacje o sposobach dojazdu do miasta. Wirtualne Biuro Obsługi Interesanta zawiera wszystkie (?) niezbędne doku-

menty. Krótki opis instytucji gospodarczych. Niestety strona realizowana tylko siłami samorządowymi, bez próby zbudowania serwisu dedykowanego lokalnemu środowisku gospodarczemu. Serwis jest za to prowadzony równolegle w języku angielskim i niemieckim.

2.3. Bieszczady Online

www.bieszczadyonline.pl

Nowo uruchomiony serwis internetowy powstały przy udziale Bieszczadzkiego Centrum Informacji Turystycznej, Bieszczadzkiego Parku Narodowego, lokalnej rozgłośni radiowej „Radio Bieszczady” oraz wydawnictwa BoSz scp. Jak piszą autorzy serwisu powstał on dzie-

The screenshot shows the Bieszczady Online website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Plik', 'Edycja', 'Widok', 'Uklonione', 'Narzedzia', and 'Pomoc'. Below this is a search bar and a list of icons for navigation. The main content area is titled 'STRONA TESTOWA' and features a large banner for 'Bieszczady online' with the subtitle 'bieszczadzki portal internetowy'. The banner includes navigation links: 'przewodnik online', 'mapy', 'rozklad jazdy', 'noclegi', and 'pogoda'. Below the banner, there is a 'Menu' section with links to 'aktualności', 'region', 'turystyka', 'przyroda', 'galeria zdjęć', 'multimedia', 'chat', 'o serwisie', and 'napisz do nas'. The main content area is divided into several sections: 'Informacje' with links to 'Jak dojechać?', 'Bieszczadzkie Centrum Informacji Turystycznej', and 'Ważne telefony'; 'W PRZYGOTOWANIU' with links to 'Historia regionu', 'Geografia Bieszczad', 'Bieszczadzki Park Nar.', 'Parki krajobrazowe', 'Rezerваты przyrody', 'Zabytki', 'Punkty widokowe', 'Szlaki turystyczne', 'Trasy rowerowe', 'Turystyka konna', 'Loty szybowcowe', 'Żeczka', 'Porady medyczne', and 'GOPR'; 'Kolejni nielegalni imigranci w Bieszczadach - 15.08.2001r.' with a photo of a border guard and text about illegal immigrants; 'Uroczystości odpustowe na Podkarpaciu - 14.08.2001r.' with a photo of a church and text about the feast of the Most Holy Mary; and 'Info' with a link to 'główny smiatek'. On the right side, there is a 'pogoda w regionie' section showing a weather forecast for various locations like Lesko, Bolina, Ustrzyki Dln., Ustrzyki Grn., Ciena, Wola Michowa, and Pot. Wetlińska. The bottom of the page shows the status bar with the URL 'http://www.bieszczadyonline.pl' and the text 'Trwa otwieranie strony index.php na www.bieszczadyonline.pl...'. The browser's address bar shows 'http://www.bieszczadyonline.pl/porta/html/index.php#'. The status bar at the bottom indicates 'Internet'.

ki współpracy „z wieloma innymi instytucjami, które dzięki swojemu świeżemu spojrzeniu na nasz region, popierają rozbudowę nowoczesnego serwisu informacyjnego o Bieszczadach w Internecie”.

Autorzy zapowiadają rozbudowę serwisu o m.in. interaktywne mapy regionu, pierwszy w Internecie przewodnik online po Bieszczadach, autoryzowane materiały o Bieszczadzkiem Parku Narodowym i wiele innych. Jak obszerny będzie to materiał? Dobrym porównaniem będzie w/w przewodnik, który będzie stanowić elektroniczną wersję jednego z popularnych przewodników dostępnych w prawie każdej księgarni lub przygotowywana galeria ponad dwóch tysięcy najwyższej jakości zdjęć wykonanych przez najlepszych bieszczadzskich fotografików. Niestety tylko wersją polską.

2.4. Bydgoszcz.pl – Portal miejski

www.bydgoszcz.pl

The screenshot shows a Netscape browser window displaying the website www.bydgoszcz.pl. The browser's address bar and menu bar are visible at the top. The website's header includes a navigation menu with categories such as 'Archiwum - Nowości - Samorząd - Miasto - Nauka Edukacja - Kultura - Biznes' and 'Komunikacja - Turystyka - Sport - Zdrowie - Rozrywka - Serwisy - ENGLISH'. A search bar is located below the header with the text 'Szukaj'. The main content area features a 'Witaj w Bydgoszczy!' message, a 'Biznes informacje' section with a sub-heading 'Punkt Konsultacyjno-Doradczy', and a 'Konto' section with a login form. A sidebar on the left contains 'Temat Dnia' and 'Samorząd' sections.

Serwis miejski zawierający elementy rozbudowanej informacji gospodarczej przygotowywanej z myślą o przedsiębiorcach. Biznes informacja prezentowane przez Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości i Rozwoju Rynku Pracy, które prowadzi Punkt Konsultacyjno-Dorad-

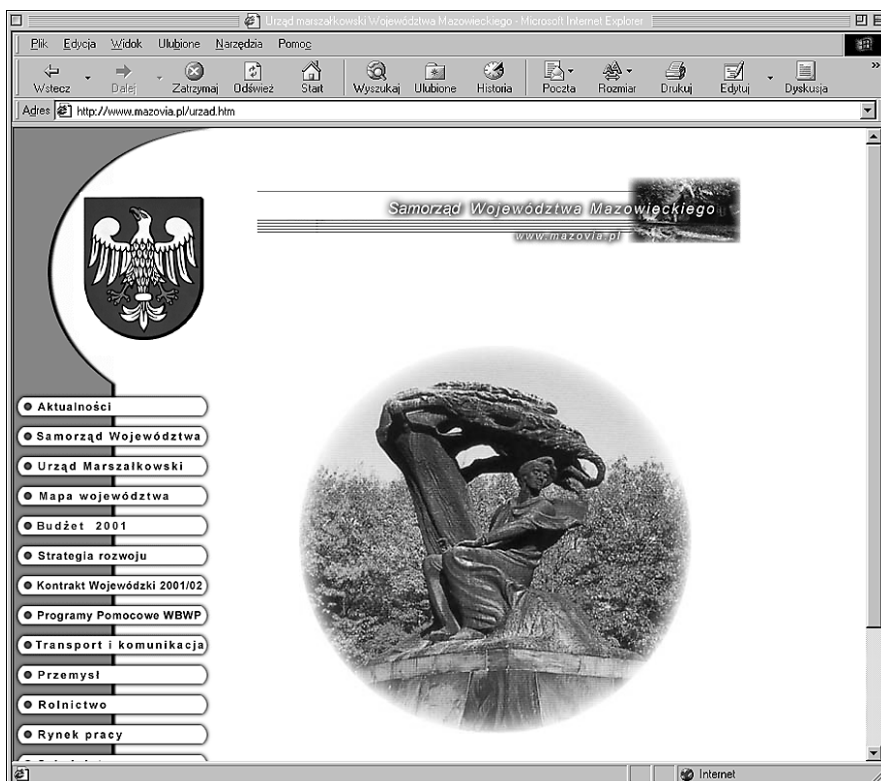
czy. Bogata baza organizacji i instytucji gospodarczych, katalog odnośników do stron macierzystych, stawki lokalnych podatków. Interesująco wygląda serwis dedykowany małym i średnim przedsiębiorstwom – oferty współpracy firm, giełdy, kredyty, przetargi, miejsca, w których można zamieścić własną ofertę. Informator dla chcących założyć własną firmę. Programy pomocowe i informacje o programach rządowych. Osobne miejsce poświęcone jest działaniom Wydziału Rozwoju i Promocji Miasta na rzecz MSP.

Oprócz informacji gospodarczych zamieszczane są również informacje o pracy samorządu, uchwały. Katalog Obsługa Mieszkańców zawiera niezbędne dokumenty. Strona zawiera wersję angielską.

Duże brawa dla autorów.

2.5. Samorząd Województwa Mazowieckiego

www.mazovia.pl



Serwis samorządowy pełniący rolę informatora turystyczno-gospodarczego województwa mazowieckiego.

Informacje o władzach województwa, budżecie, charakterystyka województwa pod względem przemysłowym, turystycznym, informacje o rynku pracy.

Podstawowe dla samorządu dokumenty, Strategia Rozwoju oraz Kontrakt Regionalny, możliwe do pobrania w formie plików.

Zaletą serwisu jest rozbudowana informacja o programach pomocowych: Program Aktywizacji Obszarów Wiejskich oraz etapy wdrażania jego komponentów. Terminarz realizacji programów, aktualności związane z ich realizacją oraz pliki do pobrania.

Krótką i syntetyczną informacją o ofertach inwestycyjnych oraz ofertach eksportowych przedsiębiorstw. Również wersja angielska.

trojmiasto.pl
Portal Regionalny

16 Sierpnia 2001 r.
Imieniny:
Stefana, Rocha

Zmieniamy świat na Plus

Unikalne w skali kraju - Muzeum pod niebem

motto dnia
Andersona prawo przetrwania dla niższego personelu: Aluzje lepiej przyjmować nie czynić.

kalendaryz wydarzeń
Sierpień
w Trójmieście
Po Wt Śr Cz Pt So Nd
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31
[szukaj imprezy](#)

konkurs
rozstrzygnięte konkursy
nowe wydarzenia

» VI Bałtycki Uniwersytet Tańca - międzynarodowy festiwal tańca współczesnego
» Mistrzostwa Polski

informacje
» Już dziś kup bilety na koncert: **Budki Suffera**
» Wkrótce **Paralotniowy Puchar Pomorza**
» Ostrowska i Ich Troje **Muzyczne Lato z LG trwa!**

Patronat
Jarmark
św. Dominika
Gdańsk
28.07-12.08
[zobacz program i relacje z imprez](#)

informacje dotyczące powodzi w Gdańsku
Ciekawe WWW
» **Oliwa** - prezentacja historycznej dzielnicy Gdańska
» **Sablonowa** - stary

inne artykuły (152)
Trójmiejski Katalog firm i instytucji

Kultura i Sztuka
Teatry, Galerie

Zdrowie i Medycyna
Pracowne gabinety, Stomatologia ...
Reumatologia i Osteopatia

2.6. Portal Regionalny trójmiasto.pl

www.trojmiasto.pl

Komercyjny serwis wzorujący się na rozwiązaniach stosowanych w „dużych” portalach. Zawartość portalu koncentruje się na prezentowaniu bieżących informacji o wydarzeniach i imprezach organizowanych na terenie trójmiasta.

Zawiera katalog firm z podziałem wg branż. Można zamieścić opis działalności firmy, dane teleadresowe, logo, zdjęcie.

Niestety usługi te są płatne.

Dużą zaletą serwisu jest interaktywna mapa z możliwością odszukiwania obiektów. Wygodny kalendarz pozwala zorientować się w odbywających się właśnie imprezach oraz repertuarze kin.

Portal oferuje możliwość dodawania komentarzy do prezentowanych wiadomości, ma swój chat oraz serwis z ogłoszeniami.

Ten krótki przegląd kilku portali regionalnych pozwala zademonstrować podstawową różnicę w podejściu do realizacji serwisu, mającego ambicję stania się portalem regionalnym, jaką prezentują samorządy i firmy komercyjne.

Bardzo dobrze na tym tle prezentują się władze Bydgoszczy, które zrozumiały, że inicjatyw o zasięgu regionalnym nie da się realizować w oderwaniu od współpracy z lokalnymi organizacjami przedsiębiorców. Portal jest co prawda portalem miejskim, tak został nazwany, ale pokazuje jak wspólnie można dbać o rozwój gospodarczy regionu. Wydaje się, że tylko takie działania mogą pozytywnie wpływać na rozwój usług oferowanych w erze Społeczeństwa Informacyjnego.

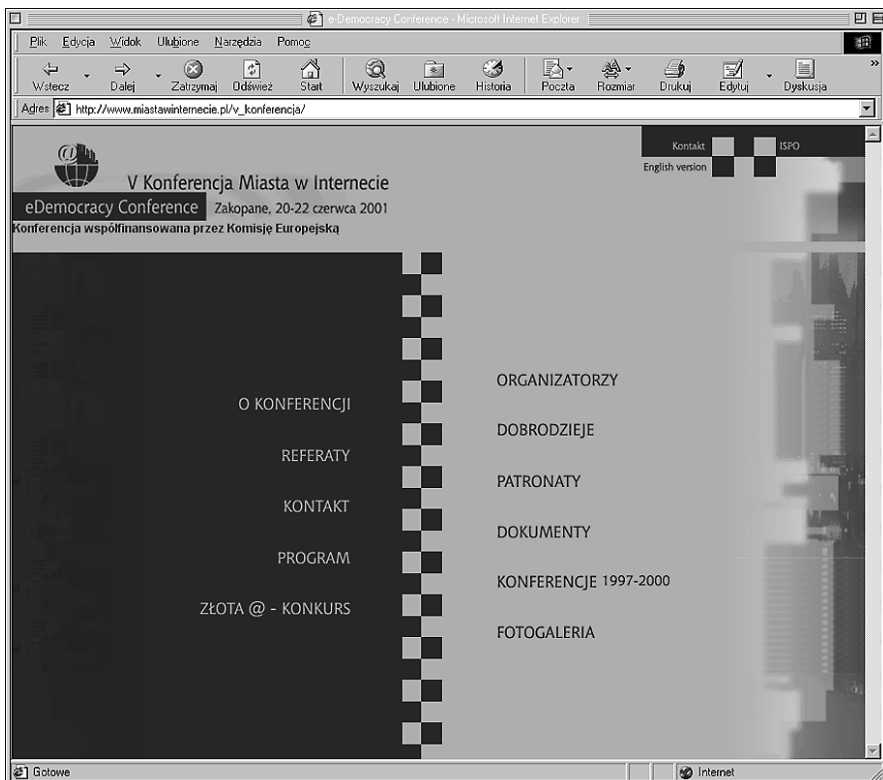
3. Wspólne płaszczyzny działania

Starą prawdą o firmach funkcjonujących w sieci jest to, że największy sukces odnoszą ci, którzy zdają sobie sprawę z tego, że nikt nie jest w stanie wszystkiego zrobić sam. Nie jest to prawda odnosząca się tylko do Internetu.

3.1. Inicjatywa Samorządowa „Miasta w Internecie”

www.miastawinternecie.pl

Istotnym uczestnikiem dyskusji dotyczącej istoty polskiego Społeczeństwa Informacyjnego jest Stowarzyszenie „Miasta w Internecie” zawiązane przez środowiska samorządowe, organizator corocznych konferencji poświęconych problematyce uczestnictwa samorządów w projektach internetowych.



W trakcie wystąpienia poświęconego projektowi „ePolska” mogliście się już Państwo przekonać jak prężne jest to środowisko i jak wiele już zrobiło dla rozpropagowania idei wykorzystania Internetu w administracji publicznej.

Stowarzyszenie zawiązało się jesienią 1997 roku, w gronie osób związanych z organizacją tarnowskiej konferencji „Miasta w Internecie”, w większości związanych z realizacją pierwszych internetowych kroków w polskim samorządzie.

Celem Stowarzyszenia jest m.in.:

1. Promocja Internetu w instytucjach samorządowych i społecznościach lokalnych,
2. Pomoc w umożliwianiu samorządom oraz urządóm gmin i powiatów dostępu do Internetu i budowaniu serwisów promocyjnych i informacyjnych,
3. Upowszechnianie wiedzy o nowych rozwiązaniach technicznych, zastosowaniach praktycznych i teoretycznych związanych z Internetem,
4. Wspieranie i opiniowanie inicjatyw związanych z rozwojem Internetu w miastach, gminach, powiatach i regionach,
5. Proponowanie i wspieranie przedsięwzięć wykorzystujących Internet jako narzędzie informacji i promocji idei społeczeństwa informacyjnego,
6. Proponowanie i wspieranie inicjatyw związanych z tworzeniem krajowych baz danych samorządowych prezentowanych w Internecie.

Stowarzyszenie zapewnia swoim członkom dostęp do bieżącej informacji na temat rozwoju samorządowego Internetu oraz środków pomocowych na ten cel, pomaga tworzyć gminne i powiatowe serwisy informacyjne, szkoli pracowników samorządowych odpowiadających za serwisy internetowe, konsultuje lokalne inicjatywy, a także organizuje roczne spotkania członków w trakcie Konferencji Miasta w Internecie. Stowarzyszenie pragnie skupiać ludzi samorządów i samorządy wszystkich szczebli zainteresowane rozwijaniem nowoczesnych technologii teleinformatycznych, w tym Internetu.

Stowarzyszenie realizuje swoje cele m.in. przez: promocję sieci Internet w prasie, radiu i telewizji; organizację Konferencji „Miasta w Internecie” oraz seminariów, sympozjów i sesji naukowych dotyczących prezentacji samorządów, firm, instytucji i organizacji w Internecie; organizację szkoleń i kursów oraz występowanie do struktur Unii Europejskiej, władz państwowych i samorządowych oraz organizacji pozarządowych w sprawach związanych z rozwojem Internetu.⁸

3.2. Portal samorządowy „Infoport”

www.infoport.pl

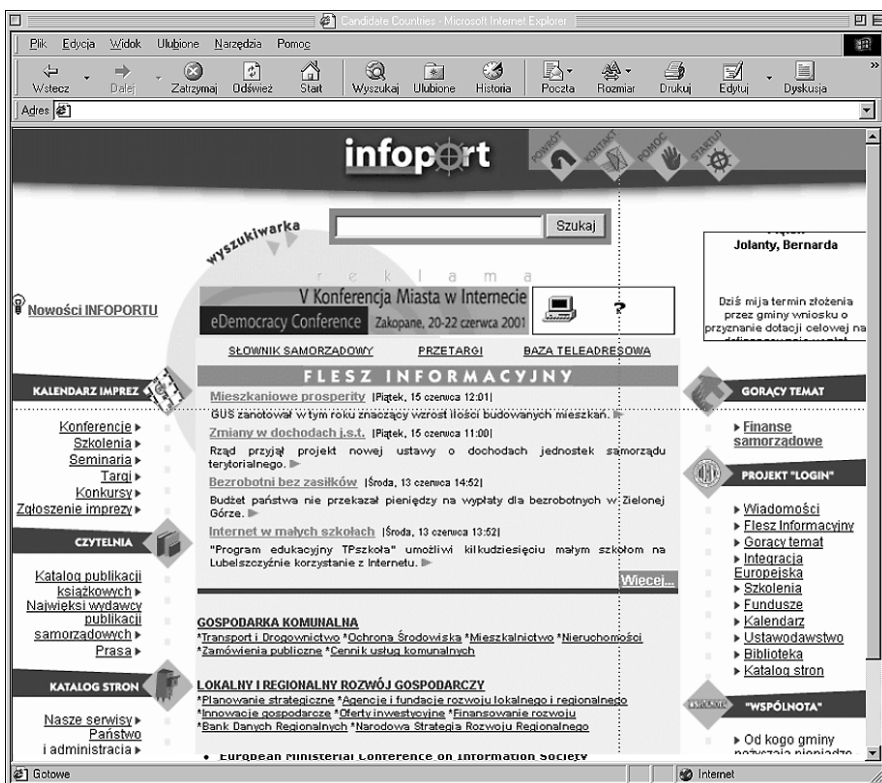
Od kwietnia br. działa w sieci Internet portal w całości dedykowany środowisku samorządowemu „Infoport”. Na portal składają się serwisy poświęcone gospodarce komunalnej, finansom publicznym, admini-

⁸ http://www.miastawinternecie.pl/d_onas.html

stracji publicznej i organizacjom samorządowym, programom pomocowym, współpracy regionalnej.

Portal adresowany jest do:

- pracowników samorządowych wszystkich szczebli
- inwestorów działających na rynku lokalnym
- menedżerów zarządzających własnością komunalną
- przedstawicieli mediów lokalnych i regionalnych
- organizacji pozarządowych
- prywatnych przedsiębiorców
- uczniów i studentów

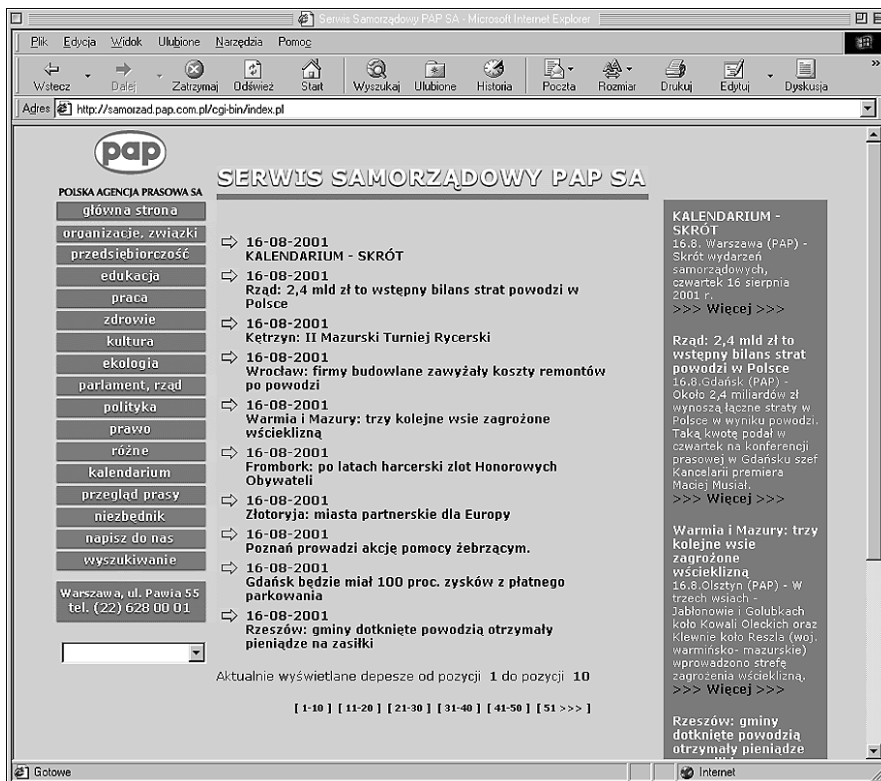


3.3. Serwis Samorządowy PAP

<http://samorząd.pap.com.pl>

Serwis Polskiej Agencji Prasowej dedykowany środowisku samorządowemu. Zawiera codzienny wybór informacji związanych z szeroko rozumianą problematyką samorządową.

Informacje pogrupowane są tematycznie w 14 kategoriach.



Każdego dnia zamieszczanych jest od 20 do 50 nowych depesz z całego kraju. Do każdej informacji może być dołączona grafika, zdjęcia, wykresy, zestawienia itp.

4. Program „Interkl@sa”

www.interklasa.pl

Program Interkl@sa powstał z inicjatywy poseł Grażyny Staniszewskiej, Przewodniczącej Sejmowej Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży, która została jego koordynatorem. Wkrótce został poparty przez Ministerstwo Edukacji Narodowej, znaczące organizacje pozarządowe oraz wiele firm prywatnych. Patronat nad programem objęły: Telewizja Polska S.A., Polskie Radio i Gazeta Wyborcza.

Program INTERKLASA powstał, aby w ścisłej współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej pomagać szkołom w zakupie lub pozyskiwaniu od sponsorów pracowni internetowych i ułatwiać dostęp do Internetu.

Od stycznia 1998 do końca 2000 w ramach programu Ministerstwa Edukacji Narodowej stworzono prawie 6.000 szkolnych pracowni internetowych, wyposażonych w 60 000 komputerów. Od września 2000 prawie wszystkie gimnazja w Polsce mają pracownie internetowe. Na rok 2001 planuje się wyposażenie 50% szkół ponadgimnazjalnych. Do końca 1999 przeszkolono ponad 9000 nauczycieli. Do końca 2001 r. planuje się przeszkolić 80 000 kolejnych.

Interkl@sie zależy, by szkolne pracownie internetowe były otwarte dla społeczności lokalnej, by wykorzystywano je jako ośrodki szkoleniowe, a także jako: gminne punkty informacji europejskiej, narzędzie do promocji gmin, do realizacji projektów ekologicznych, programów na rzecz niepełnosprawnych, w wyborach i referendach. Dążymy do tego, by szkolne biblioteki przekształciły się w multimedialne centra informacji.⁹

4.1. Polski Portal Edukacyjny Interkl@sa www.interklasa.pl

The screenshot shows the Polish Educational Portal Interkl@sa in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar displays <http://www.interklasa.pl/portal/index/stroy>. The website header includes the text "POLSKI PORTAL EDUKACYJNY" and "Interkl@sa" with a globe logo. To the right, it mentions "POLSKO-AMERYKAŃSKA FUNDACJA WOLNOŚCI" and "POLISH-AMERICAN FREEDOM FOUNDATION". The main content area is divided into several sections:

- SZKOLENIA**: "Intel - Nauczanie ku przyszłości", "Masz pytania? Szukasz odpowiedzi?"
- SZKOŁA**: "Konkurs Super Portal", "Forum Inicjatyw Oświatowych", "Miesięcznik 'Mała Szkoła'", "Szkoła - Struktura teleinformatyczna", "Nauczanie wczesnoszkolne w Internecie"
- INTERAKTYWNA MAPA SZKÓŁ**: "Ilości w portalu" with a list of dates and news items:
 - 2001-08-14 Zapraszamy do odwiedzin ftp.interklasa.pl!
 - 2001-08-01 Jak opublikować prezentację na portalu Interkl@sy?
 - 2001-07-31 Szkoła ucząca się - informacje, zasoby
 - 2001-07-20 Serwis Centrum Edukacji Obywatelskiej na portalu Interkl@sy!!!
 - 2001-07-11 Scenariusze lekcji - nowy dział w zasobach portalu!
- ZASOBY**: "Unia Europejska", "Biologia", "Matematyka"
- Wiadomości Interkl@sy**:
 - 2001-08-06 XVII Konferencja INFORMATYKA W SZKOLE
 - 2001-08-05 Siedemnaste
- Zasoby Portalu Edukacyjnego**:
 - Biuletyny
 - Instytucje
 - Metodyka nauczania

The status bar at the bottom indicates: "(Pozostał element: 1) Trwa otwieranie strony na www.interklasa.pl..."

⁹ <http://www.interklasa.pl>

We współpracy z Polsko-Amerykańską Fundacją „Wolność” i z pomocą Poznańskiego Centrum Superkomputerowo-Sieciowego przy PAN, Interkl@sa stworzyła pierwszy w Polsce niekomercyjny portal edukacyjny.

Polski Portal Edukacyjny – Interkl@sa jest wspólną platformą informacyjną, z której korzystać może wiele grup osób. Z jednej strony są to nauczyciele współpracujący w ramach ogólnopolskiej społecznej inicjatywy jaką jest Interkl@sa, uczniowie, administracja szkół, urzędy gmin oraz rodzice uczniów korzystający z serwisu. Z drugiej mogą to być firmy oferujące oprogramowanie lub zasoby edukacyjne, bądź organizacje edukacyjne tworzące internetowe serwisy informacyjne¹⁰.

4.2. Gminne Punkty Informacji Europejskiej

Projekt Punkty Informacji Europejskiej wykorzystuje już istniejącą i szybko rozbudowywaną infrastrukturę szkolnych pracowni komputerowych do rozpowszechniania rzetelnych informacji o tematyce związanej z Unią Europejską na poziomie lokalnym ze szczególnym uwzględnieniem obszarów wiejskich.

W wybranych szkołach i innych placówkach użyteczności publicznej (np. bibliotekach), w ścisłej współpracy z samorządem lokalnym, powstają Punkty Informacji Europejskiej, w których kompetentni (odpowiednio przeszkoleni) nauczyciele/bibliotekarze będą dostarczać informacji w tematyce związanej z UE i przyszłym członkostwem Polski w tej organizacji. W ramach szkolenia w Fundacji Edukacji Ekonomicznej nauczą się oni jak uzupełniać i aktualizować swoją wiedzę o Unii Europejskiej za pomocą Internetu i udostępniać ją tak uczniom w procesie dydaktycznym, jak i zainteresowanym osobom z gminy (rolnikom, przedsiębiorcom, itp.) po zajęciach szkolnych.

Projekt jest realizowany przez Fundację Edukacji Ekonomicznej we współpracy z Fundacją im. Friedricha Eberta, Delegaturą Komisji Europejskiej, Urzędem Komitetu Integracji Europejskiej oraz Ministerstwem Edukacji Narodowej¹¹.

¹⁰ Tamże

¹¹ Tamże

4.3. Lokalne Akademie Informatyczne (LAI)

Program „Lokalnych Akademii Informatycznych (LAI)” jest skierowany do młodzieży szkół średnich, absolwentów oraz do bezrobotnych. Lokalne Akademie Informatyczne umożliwią zdobycie umiejętności informatycznych przez młodzież a także dorosłych. Szkoły uczestniczące w programie przygotowują ich do zdobycia wartościowych i prestiżowych certyfikatów zawodowych, uznawanych na całym świecie.

Program LAI jest przedsięwzięciem non-profit. Oznacza to, że żadna z uczestniczących w programie organizacji, instytucji, firm czy szkół nie czerpie z działań programu zysku. Przy realizacji programu obowiązuje zasada montażu finansowego. Oznacza to, że program jest współfinansowany z różnych źródeł. Znaczący wkład w finansowanie programu mają uczestniczące w nim szkoły/samorządy oraz współpracujące firmy. Interkl@sa wspólnie z jej partnerami dołoży starań, aby pozyskać dodatkowe finansowanie z polskich i zagranicznych organizacji i instytucji na realizację niektórych zadań programu.

Program wychodzi naprzeciw potrzebie kształcenia specjalistów z dziedzin informatycznych wymaganego na dużą skalę przez rynek pracy. Jednocześnie jest ukierunkowany na pomoc w rozwiązaniu problemu bezrobocia młodzieży w regionach słabych gospodarczo (np. na obszarach wiejskich, na obszarach objętych restrukturyzacją przemysłu), powodowanego w znacznej części przez zbyt wolno zmieniający się system kształcenia zawodowego, dzisiaj w wielu wypadkach zupełnie nieprzystosowany do potrzeb rynku pracy.

Program jest organizowany w ścisłej współpracy ze Związkiem Powiatów Polskich oraz z wiodącymi firmami informatycznymi. Na dziś obejmuje on pięć opisanych poniżej modułów szkoleniowych, które zainteresowane szkoły mogą wybrać. Zajęcia będą odbywać się w formie zajęć pozalekcyjnych (uczniowie) lub kursów wieczorowych (np. bezrobotni). Jako pierwsza, z propozycją przystąpienia do programu, wystąpiła do Interkl@sy firma Cisco Systems, najważniejsza firma światowa w sferze sieci komputerowych. Moduł szkoleniowy Cisco Networking Academy jest podstawą do tworzenia Lokalnych Akademii Informatycznych. Dalsze moduły oferuje Microsoft, Sun Microsystems, Apple Computers, Alma Internet. W przyszłości dołączą inne ważne firmy.

Do końca 2001 roku Interkl@sa planuje utworzenie ok. 300 LAI.¹²

¹² Tamże

4.4. Intel – Nauczanie ku Przyszłości

Projekt „Intel – Nauczanie ku przyszłości” ma na celu przygotowanie możliwie dużej liczby nauczycieli w zakresie stosowania technologii informacyjnej i komunikacyjnej w nauczaniu i w pracy własnej nauczyciela (Master Teacher – lider), z których każdy ma za zadanie przeprowadzenie podobnej formy szkoleniowej dla kolejnych 20 nauczycieli. Podmiotem szkolenia nie jest komputer, ale nauczyciel i zastosowanie nowych technologii w nauczaniu różnych przedmiotów szkolnych.

Projekt daje szansę wykazania się nauczycielom biorącym udział w szkoleniach liderów nie tylko kompetencjami w zakresie stosowania technologii informacyjnej i posługiwania się nią w powiązaniu z dziedziną, w której są specjalistami, ale również zdolnościami organizowania pracy grupy nauczycieli i umiejętnościami uogólniania i przenoszenia zastosowań TI na inne dziedziny. Certyfikat lidera nauczyciel otrzymuje po ukończeniu kursu z wynikiem pozytywnym i przeprowadzeniu szkoleń dla 20 nauczycieli.

Powyżej wymienione kompetencje liderów korespondują z intensywnie wspieranymi przez Interkl@sę działaniami Ministerstwa Edukacji Narodowej podejmowanymi w ramach reformy systemu edukacji. Wypełniają znaczną część standardów przygotowania szkolnego koordynatora technologii informacyjnej.

Projekt sprawdził się już w wielu krajach (m.in. USA, Anglia, Niemcy). W Polsce program wdraża Intel we współpracy z Interkl@są i Ministerstwem Edukacji Narodowej. I tak do końca 2001 roku, dzięki kaskadowej strukturze, zamierzamy przeszkolić 100 LIDERÓW, a następnie 4 000 LIDERÓW, z których każdy przeszkoli kolejnych 20 nauczycieli. Pod koniec roku program obejmie zatem ok. 80 tys. nauczycieli! Program „Intel – Nauczanie ku przyszłości” jest finansowany przez firmę INTEL przy wsparciu Microsoft.¹³

4.5. Szkoła DEMO

Celem projektu jest stworzenie kilku pilotażowych szkół w Polsce, realizujących ideę nauczania i działania z wykorzystaniem najnowocześniejszych technologii informatycznych.

¹³ Tamże

W wytypowanych do projektu szkołach zainstalowane zostanie oprogramowanie wspomagające funkcjonowanie szkoły: zarządzające firmy Vulcan oraz wspomagające pracę biblioteki. W szkołach znajdzie się także oprogramowanie edukacyjne eduROM oraz zarządzające procesem edukacyjnym firmy Young Digital Poland S.A. Nauczyciele i personel administracyjny pilotażowych szkół zostaną wcześniej przeszkoleni i przygotowani metodycznie.

Używane komputery

Środki publiczne kierowane z budżetu Państwa nie zaspokajają zapotrzebowania polskich szkół na komputery. Tymczasem w wielu krajach wysoko rozwiniętych większość sprzętu komputerowego znajdującego zastosowanie w edukacji pochodzi z „drugiej ręki”. W związku z tym Interkl@sa podejmuje liczne próby systemowego zorganizowania pozyskiwania używanych komputerów od polskich firm bądź ich sprowadzania z innych krajów europejskich.

4.6. Patronaty

Interkl@sa chętnie obejmuje patronaty nad różnymi inicjatywami promującymi rozwój społeczeństwa informacyjnego i zastosowanie nowoczesnych technologii w edukacji.¹⁴

Pozwolę sobie Państwu zademonstrować projekt wdrożony w Górnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego w Katowicach.

5. „Silesia2000.pl” Województwo Śląskie Online

Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w ramach swojej działalności statutowej zajmuje się m.in. aktywnym kształtowaniem wizerunku województwa śląskiego.

Działania te Agencja realizuje samodzielnie jak i również współpracując z samorządami lokalnymi regionu. Współpraca ta koncentruje się na wykorzystaniu istniejących już narzędzi będących w dyspozycji sa-

¹⁴ Tamże

morządów, a także na tworzeniu nowych platform wymiany informacji. Szczególnie dotyczy to następujących pól aktywności:

- oferty inwestycyjne,
- rozwój lokalny,
- zagospodarowanie przestrzenne,
- kontakty z inwestorami.

W grudniu 1999 r. Komisja Europejska ogłosiła swoją inicjatywę „eEurope – Społeczeństwo Informacyjne dla wszystkich”.

Jednocześnie Komisja wskazała na to, by kraje nie zrzeszone w Unii brały pod uwagę założenia i cele strategiczne określone w tym dokumencie. Znalazło to odzwierciedlenie w założeniach końcowych Europejskiej Konferencji Ministrów: Społeczeństwo Informacyjne – Przyspieszenie Integracji Europejskiej, która odbyła się w Warszawie 12 maja 2000 r.

Jeden z punktów przyjętego na zakończenie konferencji stanowiska zaleca „tworzenie programów promujących idee Społeczeństwa Informacyjnego wśród obywateli, administracji publicznej, w sektorze przemyśle i organizacji pozarządowych oraz wprowadzania zasad ‘e-business’ w małych i średnich przedsiębiorstwach”.

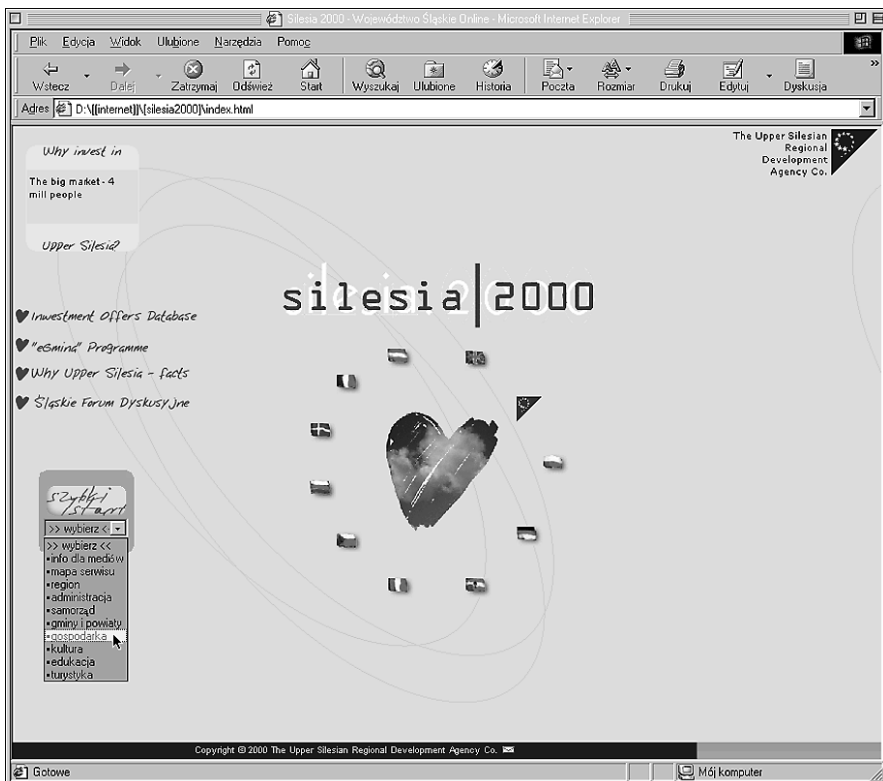
Dla realizacji tego celu Agencja udostępnia w sieci Internet Regionalny Portal Internetowy Województwa Śląskiego „Silesia2000”.

5.1. Regionalny Portal Internetowy Województwa Śląskiego „Silesia2000”

www.silesia2000.pl

Portal „Silesia2000” składający się już z ponad 6.500 stron i 2.500 (8.05.2001) elementów graficznych, jest pierwszą próbą zaprezentowania kompleksowej informacji dotyczącej Województwa Śląskiego. Obecny jest we wszystkich najważniejszych bazach wyszukiwawczych, zarówno polskich jak i zagranicznych, rekomendowany jest przez bazy informacyjne m.in. Ministerstwa Spraw Zagranicznych, U.S. Commercial Service. Posiada stabilną pozycję na rynku informatorów regionalnych, regularnie odwiedzany jest przez ponad 20.000 osób miesięcznie (zarówno z domen rządowych, instytucjonalnych, samorządowych jak i prywatnych). Jego zasoby udostępniane są dodatkowo w 8 językach (notujemy ok. 40% odwiedzin spoza granic Polski).

„Silesia2000” prezentuje informacje dotyczące administracji państwowej i samorządowej, informacje o wszystkich gminach i powiatach województwa, a także materiały promujące kulturę oraz turystykę. Od początku bardzo dynamicznie rozwijana jest oferta informacji gospodarczych.



Działania Agencji koncentrują się na opracowywaniu i udostępnianiu nowoczesnych – zawierających interaktywne mapy i dynamiczne prezentacje – ofert inwestycyjnych gmin naszego województwa. Chcemy, by nasz przechodzący głębokie zmiany strukturalne Region postrzegany był jako „inteligentny” tzn. taki, w którym zabiega się nie tylko o miejsca pracy, ale zabiega się o miejsca pracy w sektorach zaawansowanych technologii.

5.2. Program „eGmina”

www.eGmina.silesia2000.pl

Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Katowicach realizując postanowienia zawarte w dokumencie Unii Europejskiej „eEuro-

pe – Społeczństwo Informacyjne dla wszystkich” uruchomiła w 2000 r. w sieci Internet Program „eGmina”.

Program ten, polegający na udostępnieniu 107 gminom Województwa Śląskiego własnych domen internetowych w oparciu o Regionalny Portal Internetowy Województwa Śląskiego „Silesia2000”, skierowany jest do gmin nie mających dotąd własnych witryn internetowych i stanowi – w sferze dostępu do interaktywnych instrumentów promocji – jeden z aspektów zrównoważonego rozwoju całego Regionu.

Strony gmin wchodzące już teraz w skład portalu „Silesia2000” otrzymały własny adres internetowy: www.nazwagminy.silesia2000.pl zachowując jednocześnie integralność z całym Portalem. Na stronach tych gminy prezentują komplet informacji na swój temat: informacje o władzach, działaniach bieżących samorządu, prezentacje atrakcji turystycznych, ofert inwestycyjnych. Strony są udostępniane również w języku angielskim, niemieckim i francuskim.

Aktualizacja stron realizowana jest przez Agencję na podstawie informacji dostarczanych przez gminy.

Do Programu „eGmina” przystąpiło również Starostwo Powiatowe w Gliwicach, które od tej pory uzyskało możliwość prezentacji w sieci Internet.

Jest to pierwszy na taką skalę projekt w Polsce. Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego zamierza w ten sposób ułatwić transformację województwa i przyczynić się do budowy społeczeństwa otwartego.

Program „eGmina” realizowany jest pod honorowym patronatem Premiera RP Pana Jerzego Buzka.

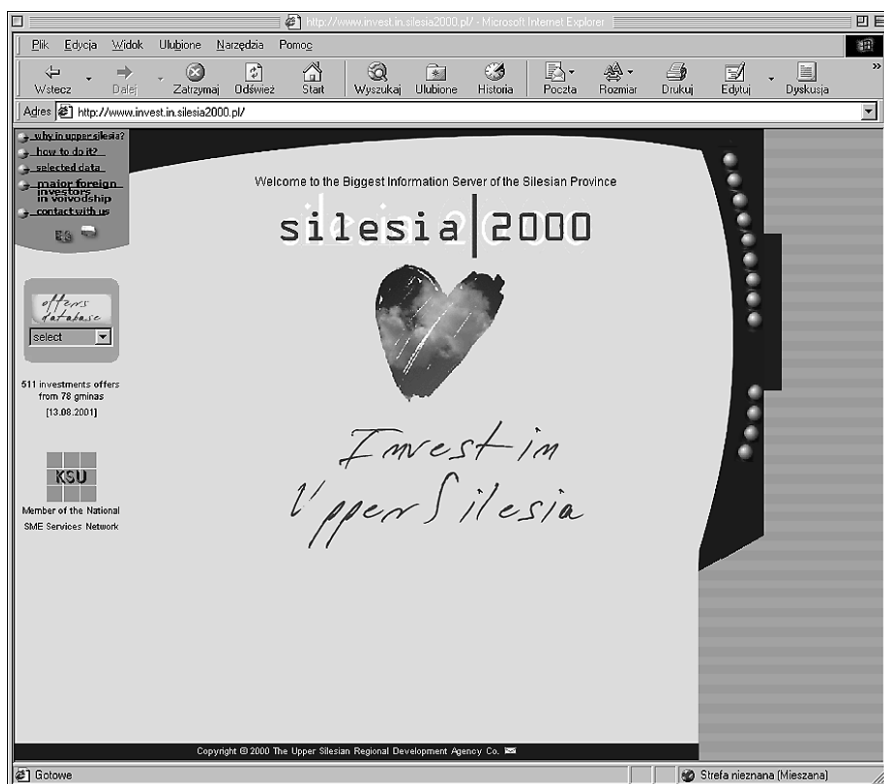
5.3. Baza ofert inwestycyjnych „Inwestuj na Górnym Śląsku!”

www.invest.in.silesia2000.pl

Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2001–2006 określa zasady budowania atrakcyjności inwestycyjnej regionów.

W celu zapewnienia napływu i sprawnej obsługi bardziej znaczących inwestycji tworzone będą, na bazie istniejących w regionach struktur (agen-

cji RR, spółek zarządzających SSE czy regionalnych izb gospodarczych), regionalne centra obsługi inwestorów, gromadzące wszelkie niezbędne informacje umożliwiające decyzje inwestycyjne (na temat dostępnych w regionie lokalizacji gruntów przeznaczonych pod inwestycje, dostępnej infrastruktury, zasobów rynku pracy, lokalnych preferencji tworzonych przez władze samorządowe, lokalnych firm gotowych do kooperacji bądź świadczenia usług na rzecz nowego inwestora itp.). Dane te byłyby udostępniane poszukującym potencjalnej lokalizacji inwestorom krajowym i zagranicznym. Sieci tego typu centrów regionalnych mogłyby koordynować swoją działalność na poziomie regionalnym z działalnością Państwowej Agencji Inwestycji Zagranicznych. Ukoronowaniem działań w tym obszarze mogłoby być tworzenie regionalnych systemów dotacji, skierowanych do większych i średnich inwestorów (w tym zagranicznych).¹⁵

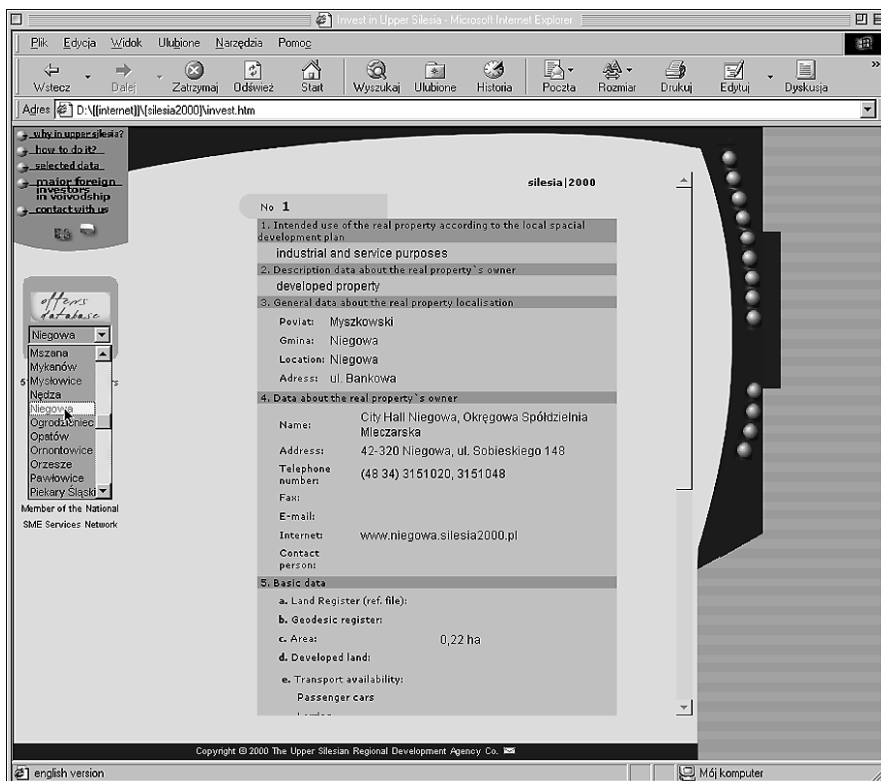


Dla wsparcia tych procesów Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego w porozumieniu z lokalnymi samorządami uruchomiła w oparciu o Portal „Silesia2000” interaktywną bazę ofert inwestycyjnych gmin

¹⁵ Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2001-2006

województwa „Inwestuj na Górnym Śląsku!”. Uruchomienie bazy jest wynikiem licznych kontaktów z zagranicznymi inwestorami nawiązywanych podczas realizowanych przez GARR S.A. prezentacji Województwa Śląskiego w czasie międzynarodowych seminariów inwestycyjnych.

Oferty prezentowane są w formie jednorodnych formularzy zawierających wszystkie niezbędne informacje pozwalające na zapoznanie się z ofertą, porównanie jej z innymi oraz nawiązanie bezpośredniego kontaktu z gminą zamieszczającą ofertę. Prezentowane są również mapy i zdjęcia oferowanych terenów. Zagranicznym inwestorom GARR służy pomocą w wyszukiwaniu terenów oraz fachową obsługą procesów inwestycyjnych przez wszystkie etapy realizacji inwestycji z wykorzystaniem lokalnych i regionalnych instytucji.



Informacje te zamieszczane są również na nośnikach elektronicznych, w celu prezentacji *off-line* (CD-ROM). Internetowy Portal „Silesia2000” przekształca się wówczas w multimedialne centrum informacyjne prezentujące cały Region.

Oferty utrzymywane są bezpłatnie. Do tej pory z tej możliwości skorzystało 77 gmin, przedstawiając 504 oferty. Baza na bieżąco tłumaczona jest na język angielski.

5.4. Serwis Informacyjny „eSilesia”

www.e-silesia2000.pl

Internetowy Serwis Informacyjny „eSilesia” jest funkcjonującym *on-line* informatorem zawierającym bieżące informacje o działalności samorządów oraz najważniejsze informacje gospodarcze dotyczące Regionu. Jego treść stanowią informacje pozyskiwane bezpośrednio z urzędów gmin, miast, starostw, a także prasy lokalnej.

Docelowo przyjmie również postać e-mailowej listy wysyłkowej, której adresatami będą głównie środowiska gospodarcze, instytucjonalne, centra wspierania biznesu, polskie ośrodki informacyjne oraz Biura Radców Handlowych Ambasad.

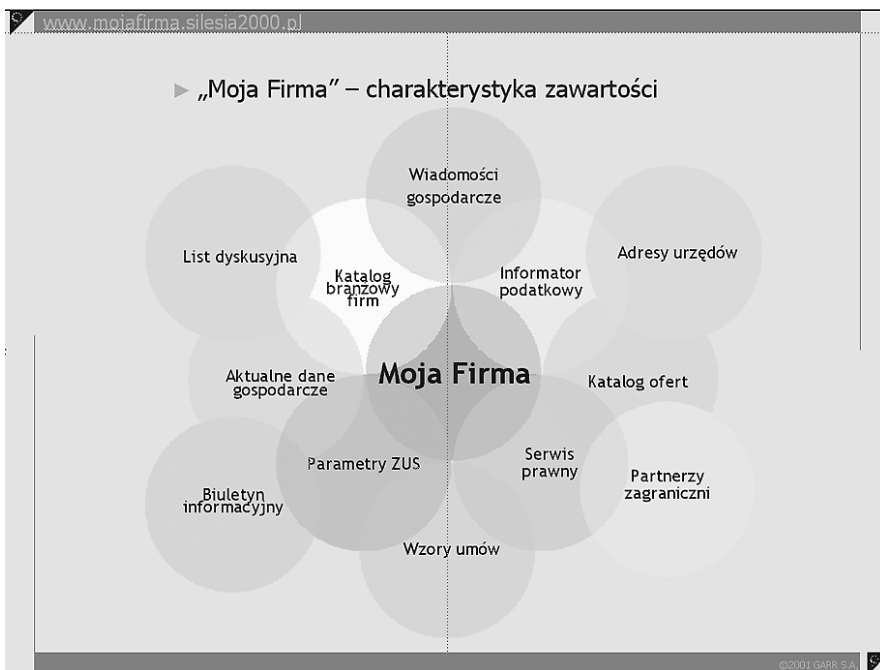
5.5. „Moja Firma”

www.MojaFirma.silesia2000.pl

Obecnie Agencja przygotowuje się do uruchomienia kolejnego projektu internetowego uzupełniającego ofertę inwestycyjną województwa śląskiego „Moja Firma”.

Celem projektu jest wsparcie potencjału eksportowego sektora MŚP z terenu województwa śląskiego poprzez prezentację możliwości produkcyjnych i kooperacyjnych tego sektora gospodarki przy pomocy interaktywnych stron internetowych www.MojaFirma.silesia2000.pl

Internetowa platforma „Moja Firma” udostępni firmom możliwość prezentacji produktów i usług bez ponoszenia nakładów inwestycyjnych na tworzenie własnych baz ofertowych. Poprzez prezentację skumulowanej informacji o przedsiębiorstwach z terenu jednego województwa ułatwi zagranicznym przedsiębiorcom dotarcie do polskich firm oferujących swoje usługi. Firmy uczestniczące w projekcie uzyskają narzędzie umożliwiające transformację za pomocą strategii stosowanych w e-biznesie, co w rezultacie powinno doprowadzić do zwiększenia sprzedaży oraz zmniejszenia kosztów produkcji.



Działania te umożliwią łatwy i błyskawiczny dostęp do nowych potencjałów oraz rozbudowę kontaktów handlowych ze stałymi klientami. Oferta skierowana jest do firm produkcyjnych, usługowych i handlowych sektora MŚP z terenu województwa śląskiego.

5.5.1. Do podstawowych celów projektu zaliczyć należy:

- wsparcie sektora MŚP w województwie śląskim,
- ułatwienie dostępu do aktualnych informacji i wiadomości,
- zapewnienie przedsiębiorcom lepszej znajomości rynku,
- wzmocnienie pozycji i poprawa wizerunku firm sektora MŚP,
- dostęp do nowych rynków i klientów w Europie,
- przygotowanie do wstąpienia do Unii Europejskiej,
- ułatwienie dostępu do baz danych z produktami innowacyjnymi,
- podkreślenie fachowości i specjalizacji.

5.5.2. Przedsiębiorstwa sektora MŚP uczestniczące w projekcie otrzymają:

- łatwy dostęp do najważniejszych wskaźników ułatwiających prowadzenie firmy,
- możliwość poszukiwania partnerów gospodarczych,
- zmniejszenie kosztów poszukiwania kontrahentów,
- zmniejszenie wydatków na druk katalogów, cenników,
- szybszy i dokładniejszy wybór oferty,
- nieograniczony zasięg geograficzny i czasowy oferty,
- dedykowanie ofert produktów i usług bezpośrednio do zainteresowanych klientów
- zindywidualizowanie standardowej oferty dla każdego zapytania ofertowego,
- możliwość przyjmowania zamówień składanych poprzez Internet,
- możliwość utworzenia bazy stabilnych i wiarygodnych dostawców, weryfikowanych regularnie przez rynek przy pomocy naszego serwisu,
- dostęp do zagranicznych rynków zbytu.

5.5.3. Spodziewane rezultaty

1. Internetowa platforma www.MojaFirma.silesia2000.pl udostępni firmom możliwość prezentacji produktów i usług bez ponoszenia nakładów inwestycyjnych na tworzenie własnych baz ofertowych.
2. Poprzez prezentację skumulowanej informacji o przedsiębiorstwach z terenu jednego województwa ułatwi zagranicznym przedsiębiorcom dotarcie do polskich firm oferujących swoje usługi.
3. Firmy uczestniczące w projekcie uzyskają narzędzie umożliwiające transformację za pomocą strategii stosowanych w e-biznesie, co w rezultacie powinno doprowadzić do zwiększenia sprzedaży oraz zmniejszenia kosztów produkcji.
4. Działania te umożliwią łatwy i błyskawiczny dostęp do nowych potencjałów oraz rozbudowę kontaktów handlowych ze stałymi klientami.
5. Łatwość integracji z istniejącymi i wdrażanymi systemami promocji eksportu (bazy Euro Info, TISPE).
6. Platforma prowadzona będzie w językach polskim, angielskim, niemieckim i rosyjskim.
7. Oferta skierowana jest do firm produkcyjnych, usługowych i handlowych z terenu województwa śląskiego.

5.5.4. Struktura tematyczna katalogów

A. Moja Firma

1. Poradnik Ministerstwa Gospodarki – *wersja on line i off line*
2. Kto może pomóc – *instytucje Partnerów Portalu i ich oferty*
3. Programy i fundusze pomocowe – *wersja on line i off line*
4. Dofinansowywanie działalności – *ministerstwa, fundacje, etc*
5. Adresy instytucji – *centralne, śląskie*
6. Oferty banków – *usługi, oddziały*
7. Linki internetowe

B. Serwis informacyjny

1. Aktualności gospodarcze
2. Szkolenia i konferencje
3. Administracja
4. Samorząd
5. Gminy
6. Powiaty
7. Przetargi

C. Serwis prawny

1. Akty prawne – *ustawy, kodeksy, rozporządzenia*
2. Nowelizacje – *ustawy, pisma*
3. ABC działalności gospodarczej – *formy działalności, dokumenty*
4. Wzory umów
5. Adresy instytucji – *urzędy, kancelarie, Agencje*
6. Orzecznictwo

D. Informator podatkowy

1. Rachunkowość – *parametry – skale, diety, odsetki, terminy*
2. ZUS – *parametry – wskaźniki, składki, wynagrodzenia*
3. Skala podatkowa – *podstawa, ulgi, kalkulator*
4. Biura rachunkowa – *adresy i oferty*
5. Adresy instytucji – *doradcze, skarbowe, sądy*

E. Informator teleadresowy

1. Urzędy Gmin
2. Urzędy Skarbowe
3. Oddziały ZUS
4. Urzędy Pracy
5. Adresy innych urzędów

F. Katalog branżowy firm – otwarta baza danych z możliwością dopisywania się online

G. Katalog ofertowy – oferty eksportowe firm (ang.,fr.,niem.,ros.)

Wortal „Moja Firma” będzie stanowił kolejne ogniwo Portalu „Silesia2000”, uzupełniające ofertę inwestycyjną gmin, rozszerzając go o informacje dotyczące potencjalnych kooperantów gotowych współpracować z zagranicznymi inwestorami. Wortal jest odpowiedzią na zapytania firm sektora małych i średnich przedsiębiorstw pragnących lokować swoje inwestycje w województwie śląskim.

6. Jak to robią na świecie

6.1. Japoński Ośrodek Handlu Zagranicznego JETRO (ang. Japan External Trade Organization)

www.jetro.go.jp

The screenshot shows the JETRO website interface in a Microsoft Internet Explorer browser. The browser's address bar displays the URL <http://www.jetro.go.jp/top/index.html>. The website header prominently features the JETRO logo and the text "Japan External Trade Organization". Below the header, there is a search bar and a "HELP" button. The main content area is organized into several columns and sections:

- What's New!**: A section containing several news items, including "The Okinawa Seminar: The Challenge to Reform" (dated Sep. 5 Tokyo) and "Aging and the Global Economy" (Third Plenary of the Commission on Global Aging, dated Aug. 27-29 Tokyo).
- Press Releases**: A section with items such as "Sino-Japanese Trade in First Half of 2001 Reaches a Record US\$43.7 billion" (dated August 9) and "JETRO releases Annual White Paper on International Trade 'Broad Expansion of Global Trade and China's Rise in Prominence'" (dated August 2).
- Focus Japan**: A section titled "Market Trends Special: Frozen foods - Targeting the family dining table" (dated July/August 2001).
- Category**: A main navigation section with sub-sections like "Doing Business with Japanese Firms" (containing links for Trade Tie-up Promotion Program (TTPP), TIGER GATE PROJECT, Japan Trade Directory, Trade Fairs in Japan / Overseas, Business Support Centers, and more) and "Business Information" (containing links for Investment in Japan, Market Information Database, Tariffs in the World, Standards and Regulation, Survey on Actual Conditions Regarding Access to Japan, JETRO White Paper, JETRO TV Program, Japanese Government Procurement, Asian Trade Promotion Forum, and more).
- Topics**: A sidebar section with "Investment in Japan" and "Market Information".
- Services**: A sidebar section listing "Search", "Database", "Publications", "Links", "FAQ & Inquiries", "Terms of Use", and "Privacy Policy".

The status bar at the bottom of the browser window shows the message: "[Pozostał element: 1] Trwa pobieranie obrazu tpp.gif na www.jetro.go.jp...".

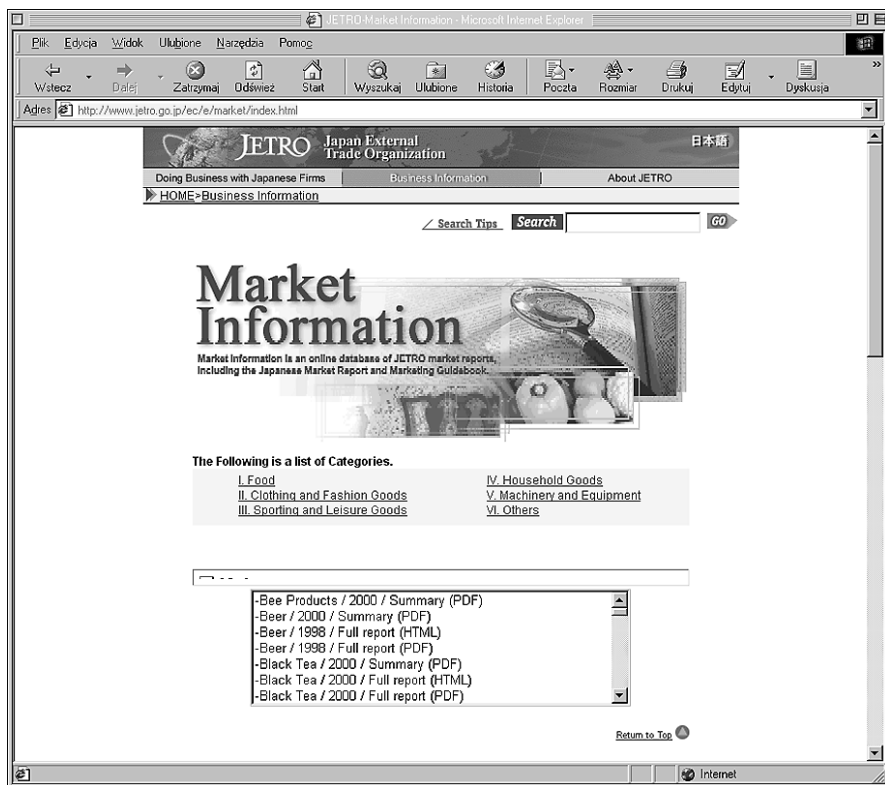
JETRO powstał w roku 1958 jako organizacja państwowa Rządu Japońskiego, mająca działać na rzecz równowagi w japońskiej wymianie handlowej z innymi krajami świata. JETRO jest organizacją typu non-profit. W pierwszej fazie działalności JETRO promował i wspierał swoich eksporterów. 74 zagraniczne biura JETRO zajmowały się przede wszystkim analizowaniem rynków oraz przekazywaniem informacji o warunkach i przepisach handlowych danego kraju. Stworzono w ten sposób bazę dla początkowo słabych i niedoświadczonych japońskich firm. M.in. dzięki akcjom promocyjnym i pomocy merytorycznej JETRO, z czasem firmy te mocno stanęły na nogach.

Obecnie handel zagraniczny Japonii wykazuje wielką przewagę eksportu. JETRO wspierane przez znacznie rozszerzony w 1990 roku pro-importowy budżet Japonii, założyło swoje biura w każdej z pięćdziesięciu prefektur swego kraju. Służą one jako baza promocji importu do Japonii oraz umiędzynarodowienia lokalnej gospodarki. Ponadto JETRO dysponuje różnymi możliwościami pomocy dla firm zainteresowanych japońskim rynkiem, jak liczne publikacje, katalogi firm, komputerowe bazy danych potencjalnych eksporterów oraz potencjalnych importerów, kompletnie wyposażone biura do użytku przez zagranicznych eksporterów w głównych miastach Japonii – Centra Wspierania Biznesu – i inne, świadczone bezpośrednio przez lokalne biura JETRO. Wszelka pomoc udzielana przez JETRO jest bezpłatna.

6.1.1. Bazy Danych Firm

Jednym z głównych filarów działalności Japońskiego Ośrodka Handlu Zagranicznego (JETRO) jest wspieranie eksportu do Japonii. Zachęcamy do skorzystania z internetowej bazy danych prowadzonej przez JETRO Tokyo.

Powstała w ramach tzw. Trade Tie-Up Promotion Program (w skrócie TTPP) i od pierwszego dnia odniosła wielki sukces. Jest to baza danych firm różnych branż, zainteresowanych rozwijaniem wszelkiej współpracy, zarówno technologicznej, jak i handlowej, dostępna via Internet na całym świecie. Każda firma może się w niej zarejestrować bezpłatnie. Oprócz danych o swej firmie, można zamieszczać zdjęcia produktów i krótkie teksty reklamowe. Po rejestracji otrzymuje się hasło, dzięki któremu można przeglądać dane pozostałych firm i prosto wyszukiwać (wg produktu, nazwy, kraju, rodzaju działalności, wielkości firmy itd.) potencjalnych kooperantów, których aktualnie jest około 80 tysięcy, w tym prawie połowa to firmy japońskie.



6.1.2. Centra Wspierania Biznesu

Centra Wspierania Biznesu JETRO (BSC) oferują wszechstronną pomoc zagranicznym firmom w inicjowaniu działalności na japońskim rynku, polegającą na dostarczaniu w pełni wyposażonych przestrzeni biurowych na zasadzie tymczasowego użytkownika. Spełniają one funkcję tymczasowych baz strategicznych dla prywatnych przedsiębiorstw nawiązujących pierwsze kontakty bezpośrednie na japońskim rynku.

Centra te, zlokalizowane w centralnych dzielnicach handlowo-biurowych głównych miast Japonii – Tokio, Osaka, Yokohama, Nagoya, Kobe i Fukuoka, dostarczają nieodpłatnie wszystkiego, czego potrzeba firmom po raz pierwszy wkraczającym na rynek Japonii.¹⁶

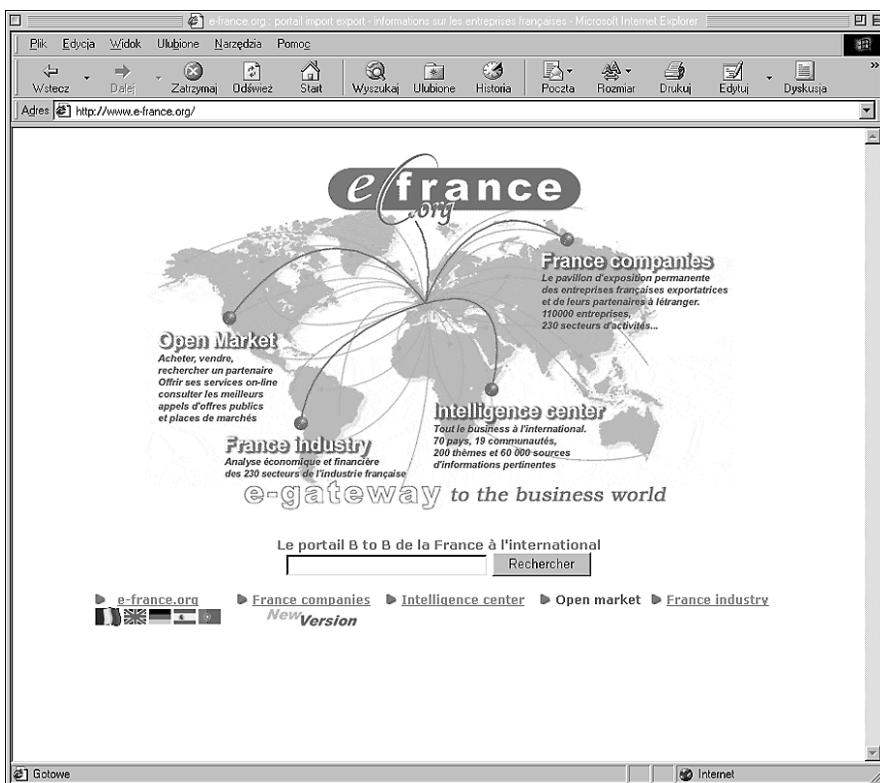
¹⁶ JETRO Japoński Ośrodek Handlu Zagranicznego: <http://www.jetro.pl>

6.2. e-France.org

www.e-france.org

Francuski portal b2b adresowany dla firm zainteresowanych exportem.

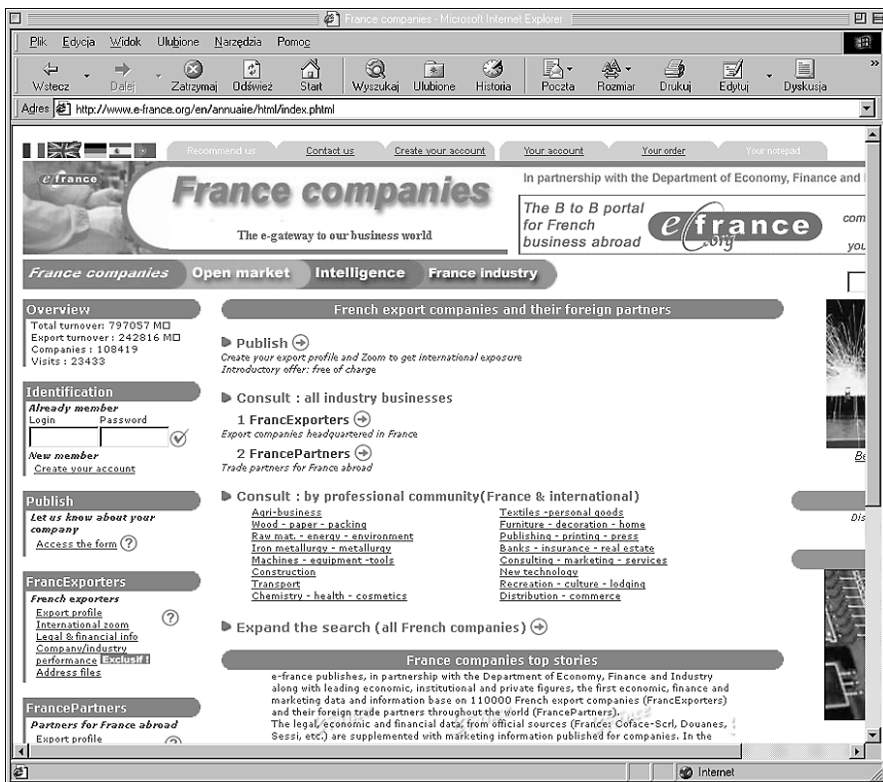
Portal powstał jako idea rozwijająca wcześniejszy serwis www.france-companies.com.



Portal zrealizowany przez firmę SMEISE w porozumieniu z francuskim Ministerstwem Handlu, Przemysłu i Finansów oraz przy udziale partnerów prywatnych.

Uważany za „portal portali”, wizytówkę Francji nastawianą na zagranicznych partnerów. Interaktywny, koherentny i wielojęzyczny ma ułatwiać wymianę towarową pomiędzy partnerami gospodarczymi, nawiązującymi przy jego pomocy kontakty biznesowe oraz przyczynić się, w zamierzeniu autorów, do uznania Francji za światowego lidera e-ekonomii.

Informacja o przedsiębiorstwach stała się w tym portalu kluczową regułą porządkującą i organizującą ogromną ilość informacji.



Portal „e-France” prezentuje rzeczywiście bogato rozbudowaną informację poświęconą francuskiej gospodarce oraz bazę firm sektora małych i średnich przedsiębiorstw działających we Francji. Docelowo ma składać się z trzech wortalii tematycznych.

6.2.1. France companies (baza firm francuskich)

Otwarta, bezpłatna baza adresowa informująca o firmach i ich produktach

6.2.2. Intelligence Center

Obszerny informator prezentujący informacje gospodarcze z 70 krajów adresowany dla sektora MSP z podziałem na kraje i branże. Cła, podatki, kursy walut.

6.2.3. Open market

Suplement do bazy adresowej przedsiębiorstw. Nowoczesne centrum e-biznesu umożliwiające rozwijanie usług transakcyjnych przy pomocy Internetu, dodatkowo pełniące funkcje doradcze dla przedsiębiorców.

7. Doświadczenia samorządowe

7.1. Nord-Pas de Calais: the digital Region

www.cr-npdc.fr

Na przestrzeni ostatnich 20 lat region Nord-Pas de Calais przekształcił się z głównego ośrodka przemysłu tradycyjnej gospodarki Francji, w region przodujący w dziedzinie realizacji związanych z biznesem przyszłości. Władze Regionu przystąpiły do międzyregionalnego programu stworzonego przez Komisję Europejską i wdrażanego przez władze lokalne. Program podkreślał ekonomiczny, społeczny, socjalny i kulturowy stan społeczeństwa informacyjnego, a kluczowym pytaniem było, jak rozwijać ideę społeczeństwa informacyjnego w regionach i jak ją wykorzystać dla dobra wszystkich.¹⁷

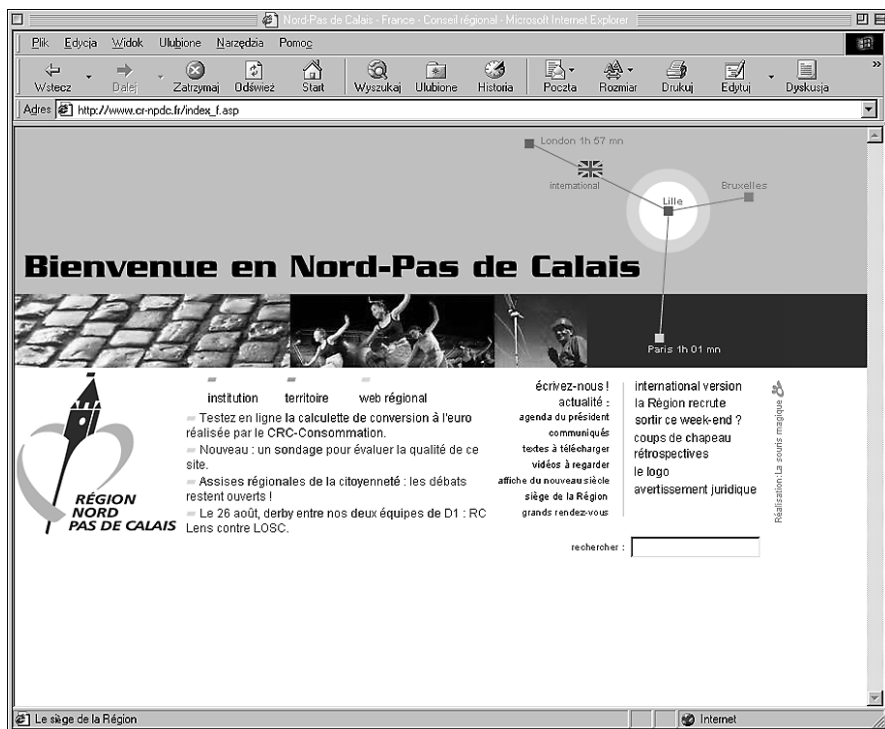
Przedstawiciele władz zaangażowali się w realizację projektów związanych z problematyką Społeczeństwa Informacyjnego. W ramach regionalnych władz powstał Departament do Spraw Społeczeństwa Informacyjnego, odpowiedzialny za stymulację działań w ramach społeczeństwa informacyjnego, jednoczenie osób odpowiedzialnych za rozwój programu i pracę nad realizowanymi i wdrażanymi projektami.

„Naszą politykę regionalną nazwaliśmy Nord-Pas de Calais the Digital Region. Jest to polityka oparta na partnerstwie sektora publicznego i prywatnego, które dzielą się ze sobą perspektywami na stały rozwój społeczeństwa informacyjnego”.¹⁸

Władze regionu przyjęły plan akcji, obejmujący siedem głównych programów. Pierwszy zajmuje się rozwojem e-biznesu i produktów multimedialnych koncentrując się na wdrażaniu rozwiązań rynku elektronicznego.

¹⁷ Christophe Pannetier “Realizacja regionalnej strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego na przykładzie regionu Nord-Pas de Calais”, w “Problematyka Społeczeństwa Informacyjnego w strategiach rozwoju województw. Materiały z konferencji”, Warszawa 2000 r.

¹⁸ Tamże



Drugi zajął się stworzeniem 200 miejsc publicznego dostępu do Internetu i nazwany został Cyber Nord-Pas de Calais.

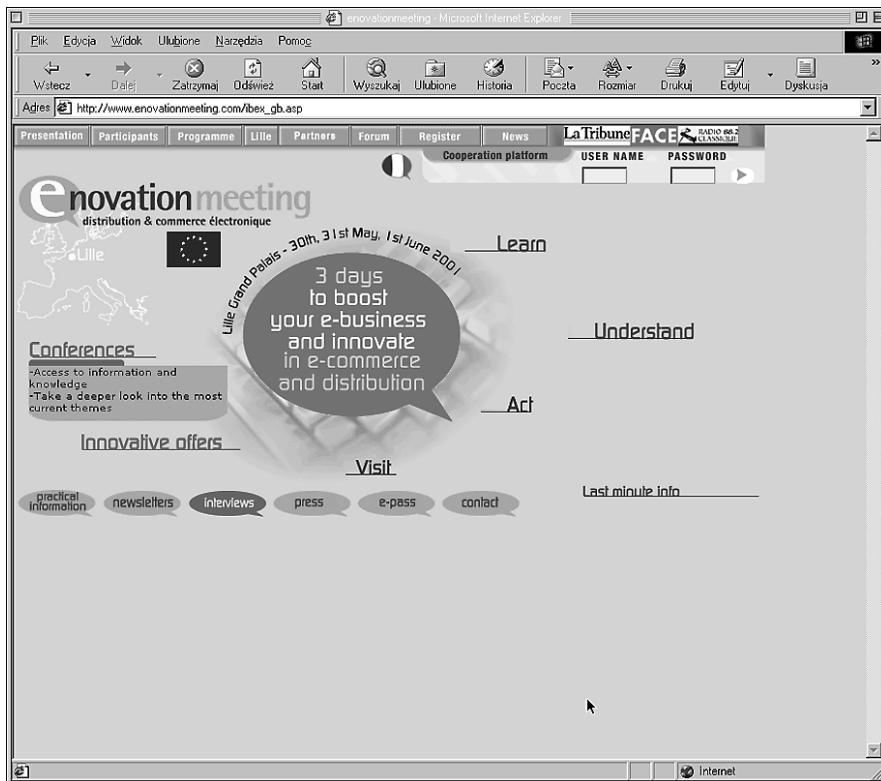
Celem następnego programu była modernizacja usług publicznych poprzez stworzenie sieci dostępu do usług demokracji elektronicznej.

Czwarty program koncentrował się na edukacji i szkoleniach. Następny na służbie zdrowia, powstała wówczas sieć łącząca z sobą 13 szpitali – platforma telemedyczna. W ramach szóstego programu realizowane były działania informatyzacji kultury, z projektem wirtualnego muzeum Musenor. Ostatni program poświęcony jest infrastrukturze transportu.

Jako podstawowe efekty działania programów wymienia się na pierwszym miejscu stworzenie, tylko w latach 1997-98, 1200 nowych miejsc pracy, wzmoczenie aktywności przy nowych inwestycjach, miano lidera rozwoju biznesu elektronicznego we Francji.¹⁹

Aktywne działania regionalnych władz znalazły odzwierciedlenie w następnych projektach realizowanych już bez bezpośredniego ich udziału, ale z wyraźnym „dobrym klimatem” służącym rozwojowi usług tefeinformacyjnych.

¹⁹ Tamże



7.1.2. „enovationmeeting”

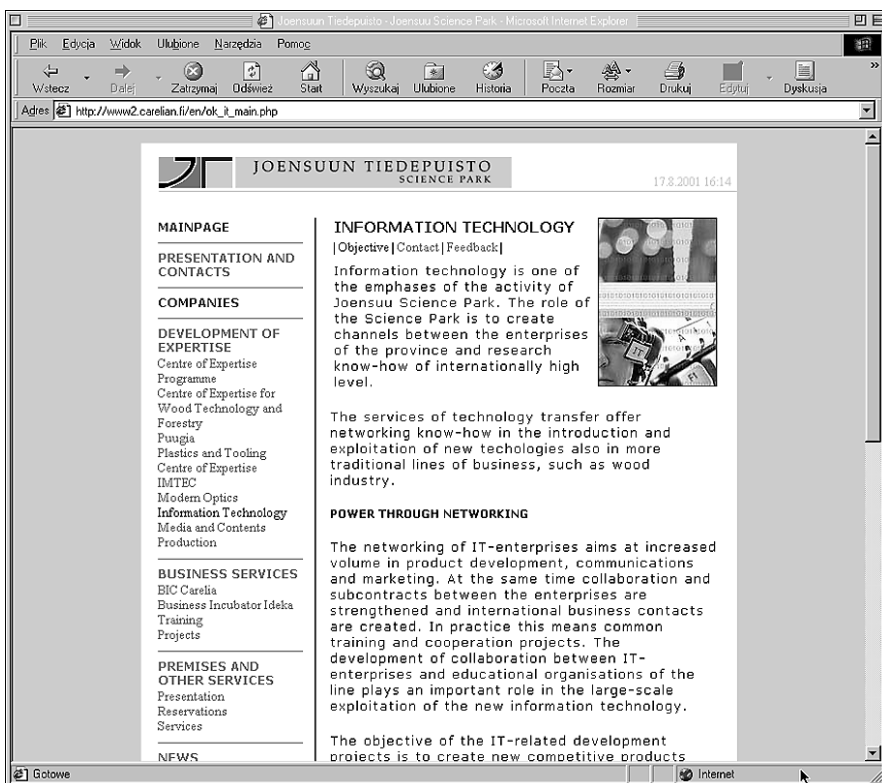
www.enovationmeeting.com/

Jedną z ciekawszych inicjatyw, już teraz o zasięgu europejskim, stało się „enovationmeeting”. Inicjatywę rozpoczęła Izba Przemysłu i Handlu w Lille (de la Chambre de Commerce et d' Industrie de Lille Metropole) przy współpracy władz metropolitalnych miasta Lille, pragnąca zaprosić specjalistów od e-biznesu i problematyki społeczeństwa informacyjnego do dyskusji na temat budowy platform e-commerce oraz warunków funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw w realiach nowej ekonomii.

8. Lokalne instytucje wspierające rozwój przedsiębiorczości

8.1. Joensuu Science Park (Finlandia)

www2.carelian.fi



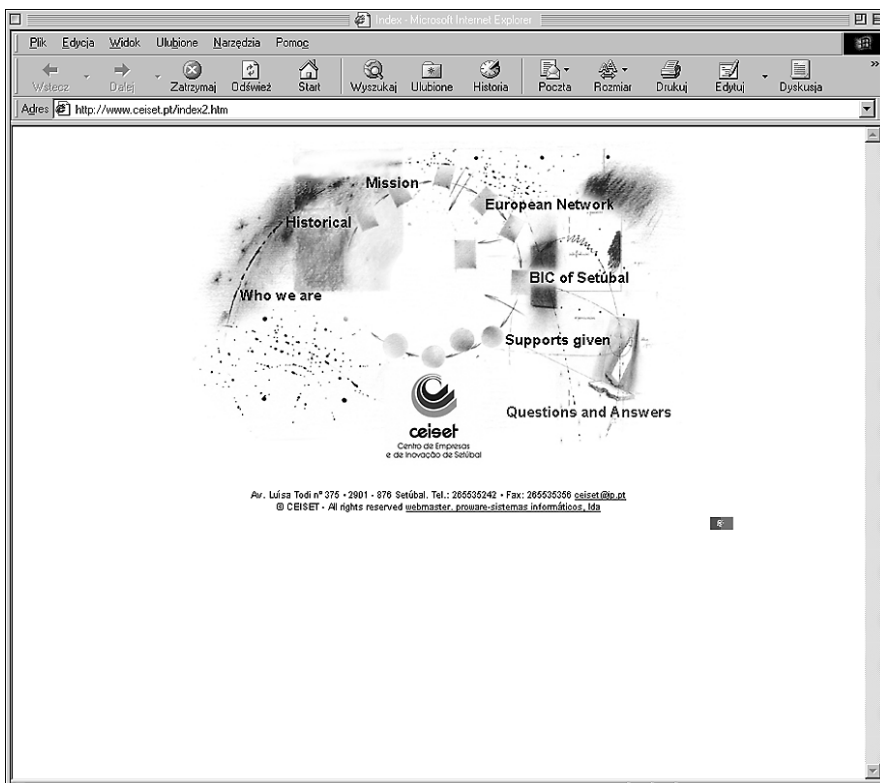
Site fińskiego parku technologicznego, zawierające aktualne informacje gospodarcze, bazę firm i produktów. Łatwość nawigacji i dostępu do poszukiwanej informacji stanowi niewątpliwie dużą zaletę witryny. Joensuu Science Park współpracuje z Europejską Siecią Innowacyjną oraz realizuje programy UE dedykowane dla MSP.

Joensuu Science Park Ltd powstał w 1990 roku przy udziale władz miasta Joensuu, Fundacji Uniwersytetu Joensuu, Władz Regionu Północ-

nej Karelii, Politechnikii Północnej Karelii, Wydziału Edukacji Urzędu Miasta Karelia.

8.2. CEISET Enterprises and Innovation Centre of Setubal (Portugalia)

www.ceiset.pt



Site portugalskiej agencji Regionu Setubal. Agencja zawiązana w wyniku porozumienia pomiędzy władzami regionalnymi, lokalnymi politykami i kapitałem prywatnym. Partner wielu sieci i instytucji europejskich wspierających rozwój przedsiębiorczości. Oferuje głównie usługi doradcze przy implementacji technologii innowacyjnych w regionie.

Strona pełni głównie funkcje informacyjną, pokazując jednocześnie, że nie zawsze trzeba dużych projektów by zaistnieć w sieci. W wypadku

firm posiadających silną pozycję na rynku tradycyjnym, wystarczy czasami wskazać swoje mocne strony w działalności poza Internetem.

Do instytucji działających w oparciu o relacje z samorządem i zajmujące się wspieraniem sektora małych i średnich przedsiębiorstw należą agencje rozwoju regionalnego i lokalnego. Instytucje te, powstałe w wyniku przeniesienia na grunt polski doświadczeń krajów członkowskich Unii Europejskiej w pierwszej kolejności realizują i wdrażają programy unijne dedykowane dla polskich przedsiębiorców.

Wydaje się, że zapisy wynikające z „Narodowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2001–2006” przyjętej przez rząd 28 grudnia 2000 r. im właśnie powierzają realizację konkretnych zamierzeń.

9. Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2001-2006

Dokument ten opracowany przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego i Budownictwa i przyjęty przez rząd w grudniu 2000 r. duży nacisk kładzie na rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw przy wsparciu ze strony lokalnych samorządów.

„Rewolucja internetowa i telekomunikacyjna, stały wzrost znaczenia mediów powodują tworzenie się na świecie nowego typu społeczeństwa, zwanego społeczeństwem informacyjnym. Dla budowania siły konkurencyjnej Polski i jej regionów niezbędna jest dalsza popularyzacja Internetu, szczególnie na obszarach wiejskich, liberalizacja rynku telekomunikacyjnego, rozwój handlu poprzez Internet, zwiększenie dostępności i podniesienie wiedzy komputerowej ogółu ludności, a przede wszystkim młodzieży. Technologie informacyjne powinny służyć rozwojowi lokalnemu i regionalnemu, ochronie środowiska i zachowaniu różnic kulturowych, a także umożliwiać dostęp do informacji o działaniach podejmowanych przez administrację publiczną. Internet jest najsilniejszym narzędziem służącym redukowaniu różnic regionalnych w dostępie do informacji i usług elektronicznych. Nowoczesne technologie, usługi teleinformatyczne i multimedialne, na których oparta będzie aktywność obywateli, mogą przyspieszyć rozwój polskiej gospodarki, zwiększyć jej konkurencyjność i dać nowe miejsca pracy we wszystkich regionach Polski.

Wsparcie uzyskają inicjatywy samorządów dotyczące budowy infrastruktury służącej rozwojowi społeczeństwa informacyjnego w zakresie rozbudowy regionalnych i lokalnych sieci teleinformatycznych oraz ułatwiania dostępu do Internetu w szkołach i instytucjach publicznych. Powyższe wsparcie udzielane inicjatywom samorządów i innych podmiotów publicznych w ramach polityki rozwoju regionalnego będzie miało szczególne znaczenie dla rozwoju regionów peryferyjnych i terenów słabo zurbanizowanych o niedostatecznej dostępności komunikacyjnej, w celu podniesienia ich atrakcyjności społeczno-ekonomicznej.²⁰

„Kierunki działań w ramach tego priorytetu polegać będą zarówno na oddziaływaniu na rozwój i powstawanie nowych firm w sektorach zdefiniowanych jako kluczowe z punktu widzenia potrzeb gospodarek regionalnych, jak i wspieraniu transferu technologii oraz absorpcji innowacji, a także wsparciu rozwoju turystyki, co może być istotnym elementem restrukturyzacji obszarów przemysłowych i rolniczych o dużych walorach środowiskowych i kulturowych. Podmiotami objętymi najszerszym zakresem działań w ramach tego komponentu będą małe i średnie firmy. Skala udzielanej pomocy dla ich rozwoju będzie zróżnicowana w zależności od skali problemów strukturalnych występujących w danym województwie (np. w odniesieniu do jawnego i ukrytego bezrobocia), a poziom współfinansowania projektów rozwojowych będzie zgodny z poziomem ustalonym na podstawie ustawy o warunkach dopuszczalności i nadzorowaniu pomocy publicznej dla przedsiębiorców.

W ramach tego priorytetu wyróżnia się trzy cele szczegółowe:

- a) stymulowanie lokalizacji inwestycji w regionie oraz wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw (MSP),
- b) wspieranie tworzenia i absorpcji innowacji, w tym transferu nowoczesnych technologii,
- c) rozwój turystyki, rekreacji i ochrona dziedzictwa kulturowego.²¹

„Pomoc udzielana w ramach polityki rozwoju regionalnego państwa będzie przeznaczona zarówno na tworzenie nowych MSP, jak i wsparcie dla już istniejących, w tym na wsparcie procesów prywatyzacyjnych. Instrumenty wsparcia MSP będą ograniczone do kilku podstawowych rozwiązań stosowanych w Unii Europejskiej, których efektywność została już dostatecznie zweryfikowana w warunkach polskich. Obejmują one zarówno instrumenty bezpośredniego wsparcia

²⁰ Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2001-2006”

²¹ Tamże

finansowego dla poszczególnych podmiotów, jak i wspierania instytucji otoczenia biznesu.”²²

Główne grupy instrumentów stosowane w ramach tego celu obejmą;

„Pomoc finansową przeznaczoną bezpośrednio dla przedsiębiorstw, w tym:

Dotacje na zakładanie nowych przedsiębiorstw w sektorze MSP, zwiększenie poziomu inwestycji i modernizację MSP. Dotacje będą przeznaczane na zakładanie nowych MSP, inwestycje modernizacyjne (w tym wymianę parku maszynowego), w wyniku których zostaną utworzone nowe stanowiska pracy. Preferowane będą inwestycje, w wyniku których przedsiębiorstwo zastosuje rozwiązania innowacyjne, energooszczędne i sprzyjającą ochronie środowiska technologię. Dotacje będą przekazywane do MSP za pomocą regionalnych i lokalnych systemów dotacji komplementarnych w stosunku do działań podejmowanych w ramach polityki horyzontalnej państwa w tym zakresie.”²³

Zakończenie

Jak wynika z opublikowanych w sierpniu 1999 r. przez amerykańską firmę IDC Research danych, tworzących „The Information Society Index”, najbardziej zinternetyzowanymi krajami świata są Stany Zjednoczone i Szwecja. Na trzecim miejscu uplasowała się Finlandia.

Polska znalazła się na dość odległym miejscu. O ile jednak Skandynawia wiedzie prym wśród krajów Europy Zachodniej, tak Polska jest, zdaniem analityków z IDC i World Times ISI, niekwestionowanym, i to od kilku lat, liderem w dziedzinie Internetu wśród krajów Europy Wschodniej – zarówno pod względem liczby Internautów, jak i wdrożeń Internetu w administracji państwowej i samorządowej.²⁴

Miły obraz prawda? Niestety został urealniony w tegorocznym raporcie poświęconym rozwojowi społeczeństwa informacyjnego w krajach kandydujących do Unii. Wynika z niego, że straciliśmy prymat w tej dziedzinie.

W 1999 roku liczba komputerów osobistych w Polsce sięgnęła 2,4 mln,

²² Tamże

²³ Tamże

²⁴ Jacek Konikowski “Internetowe miasto, wirtualna gmina”, Magazyn Internet, luty 2000

czyli 6,2 na 100 mieszkańców. Było to o jedną czwartą więcej niż w poprzednim roku. Ale nasycenie komputerami było wciąż cztery razy mniejsze niż w Słowenii (25,3/100 wobec średniej 24,8/100 w UE i 52/100 w USA) i dwukrotnie mniejsze niż w Estonii (13,5/100).

W Czechach było 10,7 PCetów na 100 mieszkańców, a na Węgrzech – 7,4. Jeszcze szybciej niż w Polsce liczba komputerów rosła na Łotwie (o jedną trzecią rocznie), gdzie było ich już 8,2 na 100 mieszkańców, a równie szybko w Rumunii, gdzie było ich wciąż ledwie 2,7 na 100 mieszkańców (najniższy wskaźnik wśród kandydatów).

Najszybciej w regionie rosła ostatnio w Polsce liczba stron (witryn) internetowych. Od lipca 1999 roku do lipca 2000 roku zwiększyła się aż o 61 proc. do 228,7 tysięcy. W połowie zeszłego roku było ich 0,6 na 100 mieszkańców, gdy tymczasem w Estonii 2,3 (w Unii średnio 2,5), w Czechach 1,4, na Węgrzech 1,2 i w Słowenii 1,1.

Liczba Internautów sięgnęła w Polsce w 1999 roku 2,32 mln, czyli 6,0 na 100 mieszkańców, przy czym gospodarstwa domowe stanowiły jedną szóstą. W Estonii i Słowenii było po 13,0 na 100 mieszkańców, przy czym w Estonii aż 8,0 stanowiły gospodarstwa domowe. W Bułgarii było zaledwie 2,5 Internautów na 100 mieszkańców.

Tymczasem średnia unijna sięgała 15,5/100, a w USA były już 52 przyłączenia do Internetu na 100 mieszkańców.

Strony internetowe miało w 1999 roku 15 proc. polskich szkół. W Słowenii wskaźnik ten sięgał 57 proc., w Estonii 26 proc., a w Czechach i na Węgrzech po 19 proc. (Eurostat nie podał porównywalnych danych dla Unii). Najgorzej było w Rumunii (1 proc.).

Wydatki związane z informatyką sięgały w 1998 roku w Polsce 45 euro na jednego mieszkańca, podczas gdy średnia dla wszystkich kandydatów z Europy Środkowej i Wschodniej wynosiła 49 euro – od 121 euro w Słowenii i 117 w Czechach do 10 euro w Rumunii.

Liczba telefonów komórkowych w 1999 roku zwiększyła się w Polsce o 105 proc. i zbliżyła się do 4 mln. Było to 10,2 na 100 mieszkańców. Ale w tym samym czasie liczba „komórek” więcej niż potroiła się w Słowenii, gdzie nasycenie nimi sięgnęło 31,5 na 100 mieszkańców.

W Estonii było 26,8/100, w Czechach 18,9/100 (Prawie 2 mln), a na Węgrzech – 16,1/100. Najniższy wskaźnik miała Bułgaria – 4,5/100. W tej

dziedzinie Unia Europejska zdecydowanie przoduje na świecie. W 1999 roku miała średnio 39,1 „komórek” na 100 mieszkańców, podczas gdy USA – 31,7.²⁵

Literatura

1. Christophe Pannetier *Realizacja regionalnej strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego na przykładzie regionu Nord-Pas de Calais, w Problematyka Społeczeństwa Informacyjnego w strategiach rozwoju województw. Materiały z konferencji*, Warszawa 2000 r.
2. Dariusz Nowak-Nova, *Program „eGmina” Górnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. w Katowicach*: <http://eGmina.silesia2000.pl>, Katowice 4 września 2000
3. Dariusz Nowak-Nova, „Silesia2000” jako platforma wspierająca procesy inwestycyjne w gminach. *Materiały konferencyjne*. Wiśła 2000
4. *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług w społeczeństwie informacyjnym, a w szczególności handlu elektronicznego w obrębie wolnego rynku („dyrektywa dotycząca handlu elektronicznego”)*
5. Jacek Konikowski, *Internetowe miasto, wirtualna gmina*, Magazyn Internet, luty 2000
6. *JETRO Japoński Ośrodek Handlu Zagranicznego*: <http://www.jetro.pl>
7. Krzysztof Głomb, *Serwisy WWW polskich gmin i powiatów. Anno Domini 2001*, V Konferencja Miasta w Internecie, Zakopane, czerwiec 2001
8. *Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2001-2006*
9. *Program Interkl@sa*: <http://www.interklasa.pl>
10. *Raport: e-business, Businessman Magazine*, luty 2001
11. *Statut Stowarzyszenia „Miasta w Internecie”*: <http://www.miestawinternecie.pl>
12. *Webmaster. Magazyn profesjonalistów WWW*: <http://webmaster.pckurier.pl/>
13. Włodzimierz Marciński, *Idea Społeczeństwa Informacyjnego jako element globalnej strategii rozwoju Unii Europejskiej*
14. *Wyzwania elektronicznej Europy. Dokument końcowy Konferencji Społeczeństwa Informacyjnego lokalnych i regionalnych samorządów w Europie – EISCO 2000*

²⁵ Depesza PAP z 2 lutego 2001 r.

HANDEL ELEKTRONICZNY A PRAWO

**Traple Konarski i Podrecki
Kancelaria adwokacka s.c.**

Xawery Konarski

Marek Świerczyński

1. Definicja handlu elektronicznego

Rozwój handlu elektronicznego wpływa pozytywnie na przedsiębiorczość ponieważ stwarza nowe możliwości zatrudnienia, stymuluje wzrost gospodarczy i sprzyja inwestycjom w dziedzinie innowacyjne. Dalszy rozwój uzależniony jest w dużym stopniu od stworzenia odpowiednich regulacji prawnych, wprowadzających niezbędny element pewności dla wszystkich uczestników obrotu elektronicznego.

Przed przystąpieniem do omówienia podstawowych zagadnień prawnych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w Internecie, należy odpowiedzieć na pytanie czym jest handel elektroniczny (ang. *e-commerce*). Zgodnie z najpowszechniej występującą definicją za handel elektroniczny uważa się dokonywanie transakcji w zakresie obrotu towarami i świadczenia usług przy użyciu środków elektronicznej komunikacji takich jak np. Internet.

W praktyce wyróżnić należy dwa podstawowe podziały w zakresie handlu elektronicznego. Pierwszy, który dotyczy sposobu wykonania umów on-line i ma istotne znaczenie ze względów podatkowych, obejmuje:

- a) transakcje pośrednie, w których sama procedura zawarcia umowy odbywa się przez Internet, natomiast jej wykonanie następuje już poza siecią np. przesłanie towarów zakupionych poprzez Internet. Jeżeli przedmiotem umowy jest produkt materialny transakcja ma zawsze charakter pośredni.
- b) transakcje bezpośrednie, w których nie tylko umowa jest zawierana przez Internet, ale również zostaje ona całkowicie wykonana przy jego użyciu. Ta możliwość istnieje w odniesieniu do części usług oraz produktów niematerialnych np. umowa dostępu do serwisów informacyjnych umieszczonych na stronach WWW.

W ramach drugiego podziału, podstawą rozróżnienia transakcji internetowych jest podmiot, z którym przedsiębiorca zawiera umowę. W związku z tym kryterium, transakcje dzieli się na:

- a) transakcje B2B (Business to Business), które mają miejsce gdy obydwojema stronami umowy są przedsiębiorcy,
- b) transakcje B2C (Business to Consumer), które mają miejsce gdy jedną stroną umowy jest przedsiębiorca a drugą konsument.

Podział powyższy ma istotne znaczenie ze względu na przepisy w zakresie ochrony konsumenta (porównaj poniżej punkt 6).

2. Problematyka prawna handlu elektronicznego

Podstawowym aktem prawnym w Unii Europejskiej, dotyczącym prowadzenia działalności gospodarczej w Internecie jest dyrektywa UE nr 2000/31 o niektórych prawnych aspektach usług społeczeństwa informacyjnego w szczególności handlu elektronicznego we wspólnym rynku. Na jej przepisach wzorowany jest projekt polskiej ustawy o usługach teleinformatycznych i handlu elektronicznym (zwanej dalej ustawą o handlu elektronicznym). Oba te akty prawne nie regulują jednak w całości problematyki prawnej handlu elektronicznego. W związku z tym, do działalności takiej zastosowanie znajdują także i przepisy innych ustaw (np. dotyczące ochrony konsumenta).

Z prawnego punktu widzenia, każdy projekt z zakresu handlu elektronicznego wymaga uwzględnienia następujących zagadnień:

1. Sposoby zawierania umów on-line
2. Forma czynności prawnych w Internecie (podpis cyfrowy)
3. Płatności internetowe
4. Ochrona konsumenta
5. Prawo autorskie
6. Problematyka prawna domen internetowych
7. Prawo danych osobowych
8. Prawo właściwe (dotyczy projektów zagranicznych)
9. Podatki

Zagadnienia te zostaną omówione poniżej.

3. Umowy internetowe

W chwili obecnej zawieranie umów przez Internet, ze względu na brak szczególnej regulacji prawnej, podlega przepisom kodeksu cywilnego. Stosuje się zatem zasady ogólne zawierania umów, w szczególności dotyczące trybu ofertowego (art. 66–70 k.c.), rokowań (art. 72 k.c.) i przetargu (art. 70¹–70⁴ k.c.). Ten ostatni sposób zawierania umów występuje w Internecie w postaci aukcji *on-line*.

Należy podkreślić, że już obecnie – mimo braku ustawy o handlu elektronicznym – można w sposób skuteczny zawierać umowy poprzez Internet. Przesądza o tym interpretacja art. 60 k.c.

Jak wykazuje praktyka najpopularniejszymi procedurami zawierania umów są: a) zawarcie umowy z wykorzystaniem stron WWW, b) zawarcie umowy wyłącznie z wykorzystaniem poczty elektronicznej. W ramach tej pierwszej procedury wyróżnić można z kolei dwie charakterystyczne postacie stron WWW:

- a) sklepy internetowe
- b) platformy biznesowe

W przypadku witryn *on-line* prowadzonych w formie sklepów internetowych, najpowszechniejszym sposobem zawierania umów jest tryb ofertowy (art. 66 i n. k.c.). Możliwe są przy tym dwie konstrukcje, w zależności od oceny prawnej informacji umieszczonych przez przedsiębiorcę na stronach WWW danego sklepu. W pierwszej sytuacji, informacje o towarze lub usłudze na stronie WWW stanowią ofertę, a do zawarcia umowy dochodzi poprzez złożenie zamówienia przez klienta (np. poprzez wypełnienie formularza zakupu). W drugiej sytuacji, procedura zawarcia umowy wygląda następująco:

- a) umieszczenie przez przedsiębiorcę informacji o produkcie na stronie WWW jest zaproszeniem do składania ofert,
- b) przesłanie zamówienia stanowi ofertę złożoną przez klienta,
- c) umowa zostaje zawarta z chwilą akceptacji oferty przez przedsiębiorcę (właściciela sklepu internetowego). Akceptacja ta może przybrać formę bądź przesłania potwierdzenia (np. pocztą elektroniczną), bądź przystąpienia do wykonania umowy np. poprzez przesłanie zamówionego towaru.

Ta druga procedura zawarcia umowy jest niewątpliwie korzystniejsza dla przedsiębiorcy, pozwala mu bowiem na swobodne podjęcie decyzji co do zawarcia umowy.

W odniesieniu do drugiego rodzaju stron WWW tzn. platform biznesowych zastosowanie znajdzie bądź przedstawiony wyżej tryb ofertowy, bądź – znacznie częściej niż w przypadku sklepów internetowych – tryb przetargowy (art. 70¹-70⁴ k.c.). Dość powszechną procedurą zawierania umów w ramach platform biznesowych jest bowiem przeprowadzanie aukcji na stronach WWW.

Pewną specyfiką zawierania umów w ramach platform biznesowych jest automatyzacja procedury. Zamówienia składane są często bez udziału człowieka, z wykorzystaniem wpisanych uprzednio do systemu informacji (np. w sytuacji stwierdzenia braku w magazynie określonych podzespołów system automatycznie generuje zamówienie na daną ilość to-

waru). Powszechnie przyjmuje się, że skutki prawne tak złożonych oświadczeń ponosi podmiot odpowiadający za wprowadzenie informacji do systemu.

Pewną modyfikację wyżej przedstawionych sposobów zawierania umów poprzez strony WWW przewidują przepisy projektu ustawy o handlu elektronicznym. Istota tej modyfikacji sprowadza się do wprowadzenia wymogu złożenia dodatkowego oświadczenia o otrzymaniu przyjęcia oferty. Procedura zawarcia umów wyglądać więc będzie następująco:

- a) oferta,
- b) przyjęcie oferty,
- c) potwierdzenie otrzymania przyjęcia oferty.

W praktyce, z uwagi na powszechne korzystanie ze specjalnego oprogramowania (tzw. *software agents*), wprowadzenie wymogu złożenia dodatkowego oświadczenia nie powoduje istotnych komplikacji w sposobie zawierania umów internetowych.

Zarówno w obecnym stanie prawnym, jak i w projekcie ustawy o handlu elektronicznym, zawieranie umów wyłącznie z wykorzystaniem poczty elektronicznej, podlega innym – niż przedstawione powyżej – zasadom. Różnice te polegają przede wszystkim na uproszczeniu sposobu zawarcia umowy. Charakter prawny oświadczeń woli składanych przy użyciu poczty elektronicznej nie wywołuje bowiem takich wątpliwości jak w odniesieniu do stron WWW, w szczególności przesłanie informacji o produkcie wraz z ceną stanowi ofertę w rozumieniu kodeksu cywilnego.

4. Podpis elektroniczny

Atrakcyjność korzystania z Internetu w działalności gospodarczej wiąże się przede wszystkim z takimi cechami tego medium jak szybkość i niskie koszty przesyłania informacji. Z drugiej strony, ten sposób komunikacji może sprzyjać nieuczciwym praktykom polegającym na wchodzeniu w stosunki handlowe przez osoby podające się za kogoś innego, zmianach treści dokumentów przesyłanych przez Internet czy unikaniu ponoszenia konsekwencji prawnych związanych z oświadczeniami woli składanymi w sieciach komputerowych. Powyższe zagrożenia negatywnie wpływają na poczucie bezpieczeństwa i pewności obrotu handlowego w Internecie, w sposób istotny ograniczając ilość zawieranych transakcji.

W związku z tym, szczególne znaczenie ma uchwalona w dniu 18 września 2001 r. ustawa o podpisie elektronicznym, wzorowana na przepisach Unii Europejskiej (dyrektywa UE nr 1999/93). Wejdzie ona w życie po upływie 9 miesięcy od jej publikacji w Dzienniku Ustaw. Zasadniczym celem ustawy jest wprowadzenie regulacji dotyczących zasad i skutków prawnych korzystania z podpisów elektronicznych (w miejsce podpisów własnoręcznych), jak i przyznawania certyfikatów elektronicznych poświadczających tożsamość osób korzystających z tego rodzaju podpisu.

Podpisem elektronicznym są dane w postaci elektronicznej, które wraz z dokumentem, do którego zostały dołączone, służą do identyfikacji osoby składającej podpis elektroniczny. Skutki prawne w ten sposób podpisanych dokumentów mają być zrównane ze skutkami dokumentów zawierających podpis własnoręczny. Najpowszechniej stosowanym rodzajem podpisu elektronicznego jest podpis cyfrowy. Opiera się on na skomplikowanych metodach szyfrowania danych. Dzięki temu, odbiorca podpisanego w ten sposób dokumentu, może sprawdzić tożsamość nadawcy, jak i to, czy dokument po jego podpisaniu nie został zmodyfikowany (np. przez osobę trzecią, która go przechwyciła w trakcie sieciowej transmisji).

Ze względu na fakt, że podpis elektroniczny nie jest powiązany z daną osobą w sposób naturalny tak jak tradycyjny podpis własnoręczny, posługiwanie się nim musi być potwierdzone przez odpowiedni certyfikat. Takie certyfikaty są wydawane odpłatnie przez specjalne instytucje, po sprawdzeniu tożsamości osoby, której przydzielone zostały dane służące do tworzenia danego podpisu elektronicznego.

Posługiwanie się podpisami elektronicznymi będzie mieć duże znaczenie w obrocie elektronicznym. Wynika to także z faktu, że niektóre czynności powinny być sporządzone na piśmie np. umowa dotycząca prawa o wartości powyżej 2000 zł, umowa pożyczki ponad 500 zł czy umowa pełnomocnictwa. W takich wypadkach posługiwanie się nowym narzędziem umożliwi spełnienie wymogu pisemnej formy czynności prawnych (art. 78 k.c.). Przedsiębiorcom będzie także łatwiej udowodnić w sądzie fakt zawarcia umowy przedstawiając dane w postaci elektronicznej. Wejście w życie ustawy powinno również usprawnić komunikację z administracją publiczną. Ustawa nakłada na organy administracji obowiązek przystosowania sposobu działania urzędów do przyjmowania dokumentów w postaci elektronicznej.

5. Płatności internetowe

Internetowe metody płatności można podzielić na płatności tradycyjne i elektroniczne. Obecnie nadal najczęściej stosowane są te pierwsze metody (np. płatność za zaliczeniem pocztowym lub gotówką przy odbiorze towaru).

Coraz większego znaczenia nabierają jednak płatności elektroniczne, w tym przede wszystkim przy użyciu kart płatniczych. Przewiduje się, że w przyszłości powszechnie stosowane będą również pieniądze elektroniczne stanowiące odpowiednik tradycyjnych pieniędzy.

Środki pozwalające na dokonywanie płatności przez Internet nazywa się łącznie elektronicznymi instrumentami płatniczymi. Obecnie przygotowana jest odrębna ustawa poświęcona tym sposobom płatności (projekt ustawy o elektronicznych instrumentach płatniczych).

Poniżej opisane zostaną dwa sposoby dokonywania płatności elektronicznych: karty płatnicze i pieniądze elektroniczne.

a) karty płatnicze

Obecnie polskie prawo zawiera jedynie ramową regulację kart płatniczych. O sposobie posługiwania się kartami płatniczymi decydują więc przede wszystkim postanowienia umów zawieranych pomiędzy posiadaczami kart a ich wystawcami. Dla przedsiębiorców podstawowe znaczenie mają umowy z centrami autoryzującymi transakcje on-line. Dokonanie płatności przez Internet przy użyciu danych znajdujących się na kartach wymaga współdziałania następujących podmiotów:

- a) przedsiębiorcy przyjmującego zapłatę,
- b) centrum autoryzacyjnego tzn. instytucji pośredniczącej w transakcjach (np.eCard),
- c) wystawcy karty płatniczej (np. banku).

Zapłaty w internetowych sklepach można dokonać za pomocą tzw. wypukłych kart płatniczych, które umożliwiają obciążenie konta bankowego tylko na podstawie przesłanych danych: numeru, okresu ważności karty oraz nazwy jej posiadacza.

W praktyce posługiwania się kartami płatniczymi należy szczególną uwagę zwrócić na zakres odpowiedzialności poszczególnych podmiotów biorących udział w transakcji. Dosyć często zdarza się bowiem sy-

tuacja nieuprawnionego posługiwania się danymi karty płatniczej. W tym zakresie można wyróżnić w szczególności następujące sposoby ich uzyskiwania:

- a) generowanie numerów karty płatniczej (przy pomocy specjalnych programów)
- b) wykorzystanie danych z istniejących kart, dotyczy to sytuacji:
 - kart skradzionych lub zgubionych
 - przepisania danych z rachunku bądź karty
 - działań nieuczciwych sprzedawców
 - włamań do systemów komputerowych

Z punktu widzenia przedsiębiorców szczególnie istotne znaczenie ma rozłożenie ryzyka związanego z posłużeniem się przez nieuczciwego kontrahenta danymi karty należącej do innej osoby. W chwili obecnej, kwestia ta regulowana jest wyłącznie postanowieniami umów z centrami autoryzacyjnymi. Jak wykazuje praktyka, w większości przypadków, w odniesieniu do transakcji internetowych ryzyko takie przenoszone jest na przedsiębiorców (np. w sytuacji zakwestionowania transakcji przez posiadacza karty, której dane zostały użyte niezgodnie z jego wolą).

Istotnym przepisem dotyczącym płatności dokonywanych przy użyciu kart (w tym i poprzez Internet) jest art. 14 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Przepis ten przyznaje konsumentowi możliwość wystąpienia o unieważnienie płatności, w przypadku, gdy w niewłaściwy sposób użyto jego karty płatniczej w związku z zawarciem umów na odległość. Zastosowanie tego przepisu ograniczone jest jednak do sytuacji dokonania płatności przez posiadacza karty (np. w sytuacji obciążenia rachunku kwotą wyższą niż uzgodniona w transakcji). Przepis ten nie może być natomiast podstawą do unieważnienia płatności, a co za tym idzie najczęściej samej transakcji, dokonanej przez osobę trzecią (np. w sytuacji kradzieży lub utraty karty). W takim przypadku, jak to już wskazano powyżej, zastosowanie znajdują wyłącznie postanowienia umowy zawartej pomiędzy przedsiębiorcą a centrami autoryzacyjnymi.

Rozliczenie płatności kartami kredytowymi pociąga za sobą stosunkowo wysokie koszty; ten instrument płatniczy nie nadaje się zatem, w odróżnieniu od pieniędzy elektronicznych, do transakcji o mniejszej wartości.

b) pieniądze elektroniczne

Pieniądze elektroniczne stanowią funkcjonalny odpowiednik znaków pieniężnych będących w powszechnym użyciu. Projektowane regulacje prawne (projekt polskiej ustawy o elektronicznych instrumentach płatniczych) przewidują uznanie pieniędzy elektronicznych za równoważne z tradycyjnymi pieniędzmi. Pod pojęciem pieniędzy elektronicznych rozumie się jednostki w postaci plików komputerowych, posiadające pewną pieniężną wartość np. 1 złotego. Płacenie polega na przesłaniu przez klienta odpowiedniej ilości takich jednostek (plików) przedsiębiorcy.

Obecnie niezbędnym warunkiem korzystania z pieniędzy elektronicznych jest posiadanie, zarówno przez klienta jak i przedsiębiorcę, konta w banku lub we współpracujących bankach. Podstawą prawną funkcjonowania pieniędzy elektronicznych jest umowa zawarta pomiędzy klientem a bankiem.

W celu przeciwdziałania dowolnemu kopiowaniu plików i wielokrotnemu płaceniu tymi samymi jednostkami, system płatności jest zabezpieczony skomplikowanymi metodami szyfrowania. Warto zauważyć, że pieniędzmi elektronicznymi można płacić także anonimowo.

Pieniądze elektroniczne pozwalają także na dokonywanie mikropłatności. Umożliwiają one dokonywanie przez Internet transakcji o niskiej wartości pieniężnej np. kilku groszy. Powinno mieć to istotne znaczenie i wpłynąć na rozwój zupełnie nowego sektora działalności handlowej polegającego na udostępnianiu usług czy towarów niematerialnych wielu użytkownikom, płacących drobne opłaty za dostęp do nich.

6. Ochrona konsumenta

W odniesieniu do transakcji B2C tzn. zawieranych pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami ci pierwsi powinni mieć na uwadze przepisy z zakresu ochrony konsumenta. Przez prawo konsumenckie rozumie się przepisy znajdujące się w rozmaitych aktach prawnych regulujących stosunki prawne, w których uczestniczą konsumenci. Dla handlu elektronicznego fundamentalne znaczenie ma ustawa z 2 marca 2000 o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, 2000 r.), wprowadzająca do polskiego porządku prawnego regula-

cje zawarte w dyrektywie UE nr 97/7. Jeden z rozdziałów ustawy poświęcony jest zawieraniu umów na odległość.

Umowy zawierane na odległość są definiowane jako umowy zawierane z konsumentami bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.

Ustawa odnosi się zarówno do „tradycyjnych”, jak i elektronicznych form porozumiewania się na odległość. W związku z tym przepisy ustawy znajdują zastosowanie również w odniesieniu do transakcji zawieranych przy użyciu Internetu (np. poprzez strony WWW).

Pojęcie „konsument” obejmuje: „wszystkie osoby, które zawarły umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio nie związanym z działalnością gospodarczą”.

Ochrona konsumenta jest oparta na trzech zasadniczych założeniach:

- a) po pierwsze, konsument powinien przed zawarciem umowy zostać powiadomiony o szeregu jej istotnych postanowień, takich jak koszty oraz termin i sposób dostawy, miejsce i sposób składania reklamacji, termin w jakim informacja o cenie ma charakter wiążący etc. (art. 9). Informacje, te w przypadku transakcji internetowych powinny być uwidocznione na ekranie monitora (np. na stronie WWW).
- b) po drugie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełnienia świadczenia, przedsiębiorca (np. właściciel sklepu internetowego) powinien na piśmie potwierdzić większość spośród informacji podanych przed zawarciem umowy. Obowiązek ten, nałożony w art. 9.3, ma na celu uniknięcie niebezpieczeństwa zmiany wcześniej podanych informacji przez przedsiębiorcę, jak i ułatwienie konsumentowi w razie sporu udowodnienia, na jakich warunkach umowa została zawarta. Po wejściu w życie ustawy o podpisie elektronicznym przedsiębiorca będzie mógł przesłać potwierdzenie w postaci elektronicznej pod warunkiem posłużenia się bezpiecznym podpisem elektronicznym.
- c) po trzecie, konsument ma prawo odstąpienia od umowy, bez podania przyczyn, w terminie 10 dni od dnia wydania rzeczy tj. w istocie od dnia wysłania towaru przez przedsiębiorcę (art.544 k.c.). Termin 10-dniowy ulega przedłużeniu do 3 miesięcy jeżeli przedsiębiorca uchybił obowiązkowi potwierdzenia i nie poświadczył na piśmie postanowień umowy. W przypadku umów pewnego rodzaju, określonych w art. 10 ust. 3 ustawy, konsumentowi nie przysługuje jednak prawo odstąpienia.

Jak wykazuje praktyka, istotnym zagadnieniem związanym z ochroną konsumenta jest problematyka zawarcia umów przy użyciu tzw. wzorców umownych. Transakcje internetowe prawie zawsze zawierane są bowiem w oparciu o uprzednio już przygotowane przez przedsiębiorcę internetowego ogólne warunki umów (wzorce umowne), wprowadzone najczęściej do formularza zamówienia występującego na stronie WWW. W związku z tym, do umów on-line, zastosowanie znajdują przepisy kodeksu cywilnego dotyczące tzw. wzorców umownych (art. 384–385 k.c.). W odniesieniu do umów zawieranych z konsumentami, ustalone przez przedsiębiorcę ogólne warunki umów, wzory umów, regulaminy wiążą drugą stronę tylko wówczas, gdy zostały jej doręczone przy zawarciu umowy. W przypadku Internetu z doręczeniem mamy na pewno do czynienia przy przesłaniu wzorców pocztą elektroniczną. Sporne natomiast pozostaje czy skutecznym doręczeniem ogólnych warunków umów jest ich umieszczenie na stronach WWW. Naszym zdaniem należy opowiedzieć się za taką wykładnią, o ile konsument ma zapewnioną możliwość wydrukowania wzorca.

7. Prawo autorskie

Przedsiębiorcy prowadzący własne serwisy internetowe powinni mieć na względzie ryzyko naruszania praw autorskich podmiotów trzecich w zakresie materiałów umieszczanych w ramach własnej strony WWW. Ochronie podlegają dobra niematerialne jakimi są utwory.

Materiały zamieszczane na stronach serwisów WWW zasadniczo podzielić można na:

- a) materiały chronione prawem autorskim takie jak utwory dziennikarskie, naukowe, różnego rodzaju opracowania analityczne, tabele, wykresy, dzieła fotograficzne, utwory multimedialne, programy komputerowe, bazy danych, strony www
- b) materiały nie podlegające ochronie na gruncie ustawy o prawie autorskim (proste informacje prasowe, akty normatywne i ich projekty)

Zasadniczo wyróżnić można dwa sposoby korzystania w ramach serwisu stron WWW z dóbr chronionych prawem autorskim:

- a) przejmowanie do zasobów portalu
- b) odesłania do stron (*linking*)

Wykorzystanie utworów chronionych prawem autorskim może się odbyć albo na podstawie umowy z podmiotem uprawnionym albo na podstawie przepisu ustawy (art. 25 lub art. 29 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych). Przepis art. 25 ustawy znajdzie zastosowanie jedynie wówczas, gdy w ramach serwisu prowadzona jest ukazująca się periodycznie gazetka lub biuletyn internetowy. Innym przepisem zezwalającym na przejmowanie utworów chronionych prawem autorskim do zasobów stron serwisu WWW prowadzonego przez inny podmiot, jest art. 29 ustawy dotyczący tzw. prawo cytatu. Przejęcie takie nie może jednak dotyczyć całości utworu, lecz tylko jego fragmentu, konieczne jest również podanie źródła cytowania.

W sytuacji, w której brak jest przesłanek powołania się na przepisy o dozwolonym użytku publicznym podstawą wykorzystania utworów chronionych w postaci przejścia do zasobów jest zgoda podmiotu uprawnionego (wyrażona w postaci umowy przeniesienia opraw bądź umowy licencyjnej).

Inną formą korzystania z utworów chronionych są odesłania do stron zawierających utwory (*linking*). Mimo braku stosownego orzecznictwa polskiego należy przyjąć, iż nie dochodzi do naruszenia prawa autorskiego w przypadku tzw. *deep linking*, czyli odesłań do podstron umieszczonych w ramach innego serwisu WWW. W pewnych wyjątkowych sytuacjach praktyki te mogą podlegać jednak ocenie z punktu widzenia przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

8. Problematyka prawna domen internetowych

Wraz z rosnącym wykorzystaniem Internetu w prowadzonej przez poszczególne podmioty działalności gospodarczej, coraz większego znaczenia nabiera właściwe wybranie adresu internetowego (domeny internetowej). Pod pojęciem domeny internetowej należy rozumieć słowny zapis adresu numerycznego przyporządkowanego do danego komputera podłączonego do sieci. Transmisja danych pomiędzy komputerami odbywa się w oparciu o adresy numeryczne, niepowtarzalne dla każdego z nich (np.194.178.86.66). Ich zapamiętanie stanowiłoby dla człowieka istotną trudność. W związku z tym, stworzony został system słownych adresów domenowych (*domain names*). Adres internetowy składający się z domen ma analogiczną budowę do adresu numerycz-

nego, któremu odpowiada (np.). Zamiana adresu domenowego na adres numeryczny, a więc adres zapisany w postaci zrozumiałej dla komputerów i umożliwiający dzięki temu transmisję danych jest możliwy dzięki systemowi DNS (*Domain Names System*). Organizacją koordynującą przyznawanie domen na świecie jest ICANN. Organizacja ta zawiera umowy z tzw. rejestratorami krajowymi, upoważniając ich do zarządzania domenami krajowymi (np. *.de, .uk, .pl*). W Polsce podmiotem taki jest Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK), która jest jedynym podmiotem uprawnionym do rejestracji domen najwyższego stopnia *.pl*. Rejestracja jakichkolwiek domen z końcówką *.pl* możliwa jest więc wyłącznie w oparciu o umowę zawartą z NASK.

W przypadku rejestracji domen w NASK nie jest konieczne, by wnioskodawca był podmiotem posiadającym siedzibę lub adres zamieszkania w Polsce. Brak jest również ograniczeń co do ilości rejestrowanych adresów. NASK nie stawia również wymagań co do ilości znaków, które musi posiadać domena.

Podstawową zasadą przy rejestracji adresów internetowych jest zasada pierwszeństwa zgłoszenia. Z kolei, specyfika adresów internetowych polega na tym, że każdy adres jest niepowtarzalny. Zarejestrowanie adresu o danej nazwie powoduje, że żadna inna firma o tej nazwie nie może już zarejestrować takiego adresu. Wielokrotna rejestracja danej nazwy jako domeny nie jest technicznie możliwa. Można więc powiedzieć, że posiadacz domeny uzyskuje poprzez rejestrację faktyczną wyłączność jej używania. Sytuacja ta może prowadzić do powstania konfliktów, w szczególności wówczas, gdy nazwa użyta w danej domenie jest zbieżna ze znakiem towarowym przysługującym innemu podmiotowi. W przypadku, gdy częścią adresu domenowego jest cudzy znak towarowy, uprawniony do tego znaku podmiot może domagać się ochrony prawnej i w konsekwencji usunięcia adresu domenowego, pomimo jego zarejestrowania w NASK, w przypadku łącznego spełnienia następujących warunków:

- a) adres domenowy musi być używany w obrocie gospodarczym w charakterze znaku towarowego tj. służyć identyfikacji towarów i usług.
- b) adres domenowy musi być używany bezprawnie tj. bez zgody podmiotu uprawnionego do znaku towarowego na jego użycie
- c) adres domenowy musi być używany na terytorium Polski, przy czym niekoniecznie musi to być adres w domenie.pl
- d) adres domenowy musi być używany w sposób stwarzający niebezpieczeństwo wprowadzenia odbiorców w błąd co do pochodzenia towarów i usług przez niego identyfikowanych.

Rejestracja domeny może stanowić również czyn nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (art.3). Za działanie jednoznacznie naruszające dobre obyczaje powszechnie przyjmuję się rejestrację domeny zawierającej element cudzego znaku towarowego celem jej dalszej odsprzedaży podmiotom uprawnionym do znaku.

Jeżeli przedsiębiorca rejestruje domenę o nazwie identycznej lub podobnej do oznaczenia innego przedsiębiorcy i przez to stwarza zagrożenie wprowadzenia w błąd co do swej tożsamości, to przedsiębiorca którego interes jest zagrożony takim działaniem może powołać się na art.5 ustawy. Warunkiem jest jednak posiadanie tej samej klienteli przez podmiot rejestrujący sporną domenę i podmiot uprawniony do oznaczenia przedsiębiorstwa użytego w domenie.

Innym przykładem nieuczciwej konkurencji jest używanie cudzych znaków towarowych lub innych oznaczeń (np. nazw przedsiębiorstw) w opisie strony WWW. Chodzi tu o sytuację, gdy powołana jest w niewidocznym opisie nazwa innego przedsiębiorstwa lub cudzy znak towarowy. Opis ten, choć niewidoczny dla użytkowników sieci, jest jednak rozpoznawany przez internetowe wyszukiwarki.

9. Dane osobowe a transakcje internetowe.

Funkcjonowanie Internetu nierozzerwalnie związane jest z przetwarzaniem danych osobowych. Każda z usług świadczonych w Internecie (np. e-mail, uczestnictwo w newsgroups etc.) pociąga za sobą, w zasadzie, dalsze przetwarzanie informacji osobowych. Dane osobowe wykorzystywane są również w związku z transakcjami e-commerce (szczególnie w przypadku działań B2C), jak i działaniami marketingowymi. W związku z tym, do działalności w ramach handlu elektronicznego znajdują zastosowanie również i przepisy ustawy o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r. (Dz. U. nr nr 133, poz.883).

Danymi osobowymi są w świetle polskiej ustawy wszystkie te informacje, które dają się powiązać z konkretną osobą fizyczną. Danymi osobowymi są zarówno te informacje, które wprost umożliwiają ustalenie tożsamości osoby fizycznej (np. imię, nazwisko), jak i informacje, które

pozwalają na określenie tożsamości osoby, do których się odnoszą, dopiero w połączeniu z innymi danymi posiadanymi przez podmiot zbierający dane. Za dane osobowe uważa się więc wszelkie informacje dotyczące osoby fizycznej o ustalonej tożsamości albo dającej się zidentyfikować. Przyjmuję się, że charakter taki ma większość adresów poczty elektronicznej, w szczególności wówczas, gdy w ich treści zawarte są informacje pozwalające na określenie tożsamości tej osoby (np. adres Xawery.Konarski@traple.pl).

Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą przy użyciu Internetu (np. w ramach sklepów internetowych) są administratorami danych osobowych w rozumieniu ustawy. Powinni zatem przestrzegać określonych w ustawie obowiązków, w tym przede wszystkim obowiązku informacyjnego (art.24 i 25), rejestracyjnego (art.41 i n.), czy przetwarzania danych osobowych wyłącznie w oparciu o podstawę prawną wskazaną w ustawie (art.23).

W przypadku przetwarzania danych osobowych w związku z działalnością *e-commerce*, szczególnie istotne jest właściwe spełnienie obowiązku informacyjnego tj. wskazanie podmiotowi danych osobowych (kontrahentowi) na jakie cele zbierane od niego informacje osobowe będą przetwarzane. Prawidłowe określenie tych celów wyznacza nam zakres dopuszczalnego przetwarzania danych w przyszłości. Zgodnie z jedną z fundamentalnych zasad prawa danych osobowych, przetwarzanie danych osobowych nie może bowiem odbywać się w celach niezgodnych z celami, na które dane zostały zebrane, a więc – w praktyce – z celami o których został poinformowany podmiot danych osobowych w chwili zawierania transakcji. Z zasadą tą wiąże się nierozzerwalnie zagadnienie powtórnego wykorzystania danych osobowych zebranych w związku z transakcjami elektronicznymi. Najczęstszym sposobem takiego „wtórnego” wykorzystania danych jest marketing internetowy. W związku z tym, konieczne jest, aby – już przy zawieraniu transakcji – podmiot danych osobowych był informowany o możliwości wykorzystania jego danych w przyszłości również na potrzeby marketingowe. W klauzuli powinny znaleźć się również takie informacje jak to, czy dane będą przetwarzane tylko na potrzeby marketingowe danego administratora danych, czy też innych podmiotów i czy w związku z tym zebrane dane osobowe mają być udostępniane osobom trzecim.

10. Prawo właściwe

W przypadku, gdy polski przedsiębiorca będzie prowadził działalność handlową przez Internet, skierowaną do zagranicznych podmiotów, powinien mieć na uwadze, jakie prawo krajowe reguluje dana transakcję. Wyróżnić należy dwie sytuacje: a) wskazanie prawa właściwego zawarte jest w konwencji międzynarodowej lub b) w braku konwencji międzynarodowej, badanie prawa właściwego następuje w oparciu o przepisy prawa prywatnego międzynarodowego, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza i w którym dochodzona jest ochrona prawna. W praktyce najczęściej stosowany jest wybór prawa przez strony. Przykładowo, polski przedsiębiorca będzie mógł skutecznie wybrać prawo polskie jako właściwe dla zawieranych umów z kontrahentami mającymi siedzibę lub miejsce zamieszkania na terytorium większości krajów europejskich.

W przypadku międzynarodowej sprzedaży towarów przez Internet zastosowanie znajdują przepisy konwencji Narodów Zjednoczonych o umowach międzynarodowej sprzedaży towarów. Zastępuje ona co do zasady przepisy krajowe dotyczące umów sprzedaży. W połączeniu z przepisami ustawy modelowej Komisji Narodów Zjednoczonych ds. międzynarodowego prawa handlowego o handlu elektronicznym reguluje kwestie związane z zawieraniem i wykonaniem transakcji internetowych i ustala jednolite zasady prowadzenia takiego handlu.

11. Podatki

W praktyce pojawiają się problemy związane z opodatkowaniem handlu elektronicznego. Wątpliwości budzi określenie charakteru dochodów z transakcji internetowych oraz sposobu nakładania na nie podatku VAT regulowanego przez ustawę o podatku od towarów i usług oraz o podatku akcyzowym.

Transakcje zawierane przez Internet dotyczące towarów, które są dostarczane w tradycyjny sposób, nie powodują problemów podatkowych. Zasady ich opodatkowania nie różnią się bowiem od tych, które regulują np. sprzedaż wysyłkową na podstawie katalogu czy sprzedaż towaru na podstawie zamówienia złożonego w inny sposób, w szczególności za pomocą telefonu czy faksu. Jednakże próby opodatkowania nabycia

np. programu komputerowego, oferowanego w sieci w postaci pliku przesyłanego bezpośrednio do komputera nabywcy, może powodować wątpliwości natury prawnopodatkowej. Dotychczas tylko kilka krajów wypracowało oficjalne stanowisko co do zasad opodatkowania prowadzenia działalności gospodarczej przez Internet.

Pomimo wskazanych trudności uważa się, że handel elektroniczny powinien podlegać takim samym zasadom opodatkowania jak handel prowadzony w tradycyjnej formie. Dlatego należy stwierdzić, że dochód uzyskiwany w transakcjach dokonywanych za pośrednictwem Internetu będzie opodatkowany według tych samych zasad, co dochód przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą konwencjonalnymi metodami.

W odniesieniu do podatków pośrednich takich jak VAT podatek należy pobierać w miejscu, gdzie następuje konsumpcja towaru lub usług. Powstaje tu kwestia zaznaczona we wstępie artykułu a związana z przedmiotem transakcji internetowych – towarów i usług.

W odniesieniu do towarów zasady opodatkowania nie budzą większych wątpliwości. Mogą się one pojawić w odniesieniu do usług świadczonych na drodze elektronicznej. Pewną komplikację powoduje obrót na poziomie międzynarodowym.

Ustawa definiuje towary jako rzeczy ruchome, wszelkie postacie energii, budynki, budowle i ich części wymienione w klasyfikacji na podstawie przepisów o statystyce publicznej. Dlatego towary niematerialne jak np. informacje nie są traktowane jako towary. Można je jednak zakwalifikować jako świadczenie usług. Tak wynika również z regulacji Unii Europejskiej. Istnieje również pogląd, że takie produkty nie podlegają w ogóle opodatkowaniu.

Chwila, w której powstaje obowiązek podatkowy z tytułu wysyłkowej sprzedaży towarów jest uzależniony od sposobu zapłaty za zamówiony towar. Przepisy regulują szczegółowo jedynie sprzedaż za zaliczeniem pocztowym. W odniesieniu do zapłaty kartą płatniczą należy stosować przepisy ogólne tzn. obowiązek powstaje z chwilą wystawienia faktury, nie później niż 7 dni od wydania towaru lub z chwilą przyjęcia zaliczki w kwocie przewyższającej 50% ceny towaru.

Sposób dokumentowania sprzedaży wysyłkowej zależy od tego czy nabywcą jest przedsiębiorca czy konsument. W pierwszym wypadku do-

kumentacja fakturą VAT następuje na zasadach ogólnych. W drugim wypadku wystawia się ją jedynie na żądanie osoby.

Ustawa w odniesieniu do usług stanowi, że jeżeli zamówienie i wykonanie usługi odbywa się przy użyciu Internetu uznaje się je za świadczone w miejscu gdzie są one faktycznie wykonywane. W odniesieniu do usług międzynarodowych może prowadzić to do podwójnego opodatkowania.

Polskie władze podatkowe nie przedstawiły dotychczas oficjalnej interpretacji przepisów podatkowych w zakresie handlu elektronicznego. Powodem jest ograniczona liczba transakcji zawieranych w Polsce za pośrednictwem Internetu.

Adres internetowy kancelarii:

www.traple.pl

Glosariusz

BANER – forma graficzna, zazwyczaj prostokątna, kliknięcie na którą powoduje przeniesienie Internauty do serwisu reklamodawcy

CPA – cost per action – koszt poniesiony przez reklamodawcę za wykonanie określonego działania przez Internautę (np.: wypełnienie ankiety, przystąpienie do konkursu, pobranie programu)

CPC – cost per klik – koszt poniesiony przez reklamodawcę na doprowadzenie do kliknięcia na baner

CPL – cost per lead – koszt poniesiony przez reklamodawcę na wywołanie określonej reakcji konsumenta np.: wypełnienie formularza lub wzięcia udziału w konkursie

CPS – cost per sale – koszt poniesiony przez reklamodawcę na doprowadzenie do sprzedaży produktów

CTR – wyrażenie procentowe ilości kliknięć na baner w przeliczeniu na ilość wyświetleń. $CTR=2$ oznacza, że na 100 wyświetleń 2 banery zostały kliknięte, w wyniku czego użytkownik został przeniesiony na stronę reklamodawcy

GIF, JPG, FLESZ, HTML – najpopularniejsze formaty banerów internetowych

HTML – podstawowy „język“ tworzenia stron internetowych

INTERSTITIALS – forma reklamy polegająca na wypełnieniu całego okna przeglądarki treścią reklamową, trwa kilka sekund i jest porównywana do reklamy telewizyjnej

LISTA MAILINGOWA – mechanizm internetowy umożliwiający przesłanie poczty elektronicznej do wszystkich osób, które zapisały się na liście. Mechanizm umożliwia również zapisywanie i wypisywanie się z listy

MAILING – wysyłka informacji z wykorzystaniem poczty elektronicznej. Taka informacja może być przesłana w formacie txt lub html.

SPONSORING – forma reklamy polegająca na wyeksponowaniu w sponsorowanym serwisie elementów graficznych lub tekstowych promujących sponsora

WSKAŹNIK INTERAKCJI – określa jaki procenta osób, które kliknęły na baner, wykonały określoną czynność zaplanowaną przez reklamodawcę (wzięcie udziału w konkursie, zarejestrowanie w serwisie, pobranie programu itp.)

ACROBAT READER – czytnik dokumentów w formacie PDF stworzonych w programie Adobe Acrobat. Może być używany jako oddzielny program lub jako plug-in integrujący się z przeglądarką. Ta ostatnia funkcja sprawia, iż jest wygodnym narzędziem do przeglądania dokumentów PDF osadzanych na stronach WWW.

ACTIVEX – opracowany przez Microsoft zbiór technologii, protokołów oraz interfejsów programowych (API) służących do tworzenia i przesyłania przez Internet wykonywalnego kodu. ActiveX umożliwia m.in. współużytkowanie informacji przez różne aplikacje oraz dostęp do funkcji systemowych. Programy pisane w technologii ActiveX (formanty ActiveX) są samowystarczalnymi obiektami, wykorzystywanymi m.in. w celu tworzenia interaktywnych aplikacji i multimedialnych elementów na stronach WWW.

ADMINISTRATOR SYSTEMU – osoba nadzorująca funkcjonowanie systemu informatycznego i jego wykorzystywanie przez użytkowników; odpowiada m.in. za właściwą organizację i ochronę danych w systemie, przydziela użytkownikom zasoby pamięci zewnętrznej, prawa dostępu do informacji zgromadzonych w systemie, programów i urządzeń komputerowych wchodzących w skład systemu

ADMINISTRATOR SIECI – osoba odpowiedzialna za ustawienie, konserwację i naprawę uszkodzeń sieci komputerowej

ADRES IP – (ang. IP address) unikatowy adres maszyny w sieci Internet. Format adresu to cztery jednobajtowe liczby oddzielone kropkami, np. 157.158.1.3.

ANALYST'S NOTEBOOK – oprogramowanie stanowiące podsystem systemu ALERT; jest to zestaw programów komputerowych mających za zadanie zapewnienie pomocy analitykom przy tworzeniu graficznej informacji prezentacji

ALIAS – nazwa zastępcza, umowna, pseudonazwa. Krótka i łatwa do zapamiętania identyfikator wskazujący na pewne urządzenie lub zasób (np. zmienną, plik) i zastępujący bardziej skomplikowaną nazwę takiego urządzenia lub zasobu.

ANIMOWANY GIF – plik graficzny w formacie GIF zawierający animację. Spotykany jako element stron WWW, np. baner reklamowy.

APLET JAVY – aplet napisany w języku Java, dołączany do stron WWW. Program taki ściągany jest przez przeglądarkę i wykonywany w komputerze użytkownika. Aplet Javy wykonuje zazwyczaj jakieś zadanie, np. tworzy i wyświetla animację, dokonuje obliczeń według podanych przez użytkownika danych, itp.

ATTACHMENT – patrz załącznik

AUDIOKONFERENCJA – system dyskusyjny składający się z zespołu połączonych paneli mikrofonowe – głośnikowych, w które wyposażeni są wszyscy uczestnicy dyskusji; szczególną rolę pełni wyróżniony panel przewodniczącego umożliwiający sterowanie porządkiem dyskusji

BANKOWOŚĆ INTERNETOWA – [ang. internet banking] – system udostępnienia wszystkich usług i informacji instytucji finansowych w Internecie; usługi finansowe mogą być dostępne przez zwykłą przeglądarkę WWW, a także przez inne elektroniczne kanały jak WAP, SMS i e-mail, IVR, Cali Center, kioski transakcyjne

BANER – [ang. banner] pasek reklamowy wyświetlany na stronach WWW. Kliknięcie w baner przenosi użytkownika do wybranej strony WWW ogłoszeniodawcy.

BAZA DANYCH – [ang. database] uporządkowany zbiór danych, dający się łatwo przeszukiwać. W szczególności w Internecie bazą danych może być zbiór artykułów, list dyskusyjnych, spis użytkowników danej sieci, interaktywne bazy danych dostępne przez WWW itp.

CACHE – specjalny katalog w przeglądarce WWW, gromadzący grafikę wczytywaną w trakcie przeglądania zasobów sieci. Gdy po raz kolejny sięgamy do tej samej strony, przeglądarka wczytuje na ekran grafikę z cache'a, a nie z Internetu, co znacznie przyspiesza wczytanie całej strony i oszczędza czas. Im większy cache, tym większa możliwość magazynowania grafiki. Optymalna pojemność powinna sięgać 10-15 megabajtów.

CD-ROM – [ang. CD-ROM, Compact Disk – Read Only Memory] – cyfrowy nośnik informacji w formie płyty kompaktowej o pojemności ok. 650 MB

CENTRUM PRACY ZDALNEJ – rodzaj telecentrum, komercyjny ośrodek przeznaczony dla ludzi pracujących poza siedzibą pracodawcy (telepraca), dzięki któremu można wykonywać czynności poza biurem

CERTYFIKAT CYFROWY – zaszyfrowany plik zawierający informacje identyfikacyjne dotyczące użytkownika lub serwera, które są używane do sprawdzania tożsamości; nazywany również certyfikatem uwierzytelnienia; nazywany jest certyfikatem klienta, jeśli został wydany użytkownikowi albo certyfikatem serwera, jeśli został wydany administratorowi serwera

CERTYFIKAT KLIENTA – (Certyfikat cyfrowy) działa w podobny sposób, jak prawo jazdy lub paszport; certyfikat klienta może zawierać szczegółowe informacje identyfikacyjne dotyczące organizacji, która wydała certyfikat

CERTYFIKATY SERWERÓW – unikatowe, cyfrowe identyfikatory, które stanowią podstawę funkcji zabezpieczeń SSL serwerów sieci Web; certyfikaty serwerów, otrzymywane od cieszących się powszechnym zaufaniem, specjalnych organizacji, dostarczają użytkownikom sposobu uwierzytelnienia witryny sieci Web

CHAT – [pogawędka] bezpośrednia rozmowa w sieci, prowadzona na bieżąco przez dwóch lub więcej użytkowników za pomocą tekstu wpisywanego w specjalnym okienku

COOKIE – opracowany przez firmę Netscape Communications mechanizm przechowywania stanu (keep state) klienta przy kolejnych zadaniach kierowanych do serwera. Pozwala zapamiętywać informacje o użytkownikach korzystających z usług internetowych. Uzupełnienie protokołu HTTP, w którym nie przewidziano takich możliwości.

CSS – [ang. Cascading Style Sheets, Kaskadowe arkusze stylów] pozwalają zdefiniować wygląd poszczególnych elementów strony WWW; za pomocą arkuszy stylów można kontrolować sposób formatowania tekstu zamieszczonego pomiędzy znacznikami HTML; “kaskadowość” oznacza możliwość złożenia kilku stylów w celu uzyskania konkretnego efektu

CYFROWY CERTYFIKAT – [ang. digital certificate] porcja danych (zwykle zapisana w pliku tekstowym) stanowiąca rodzaj gwarancji przy wymianie informacji w Sieci. Potwierdza tożsamość osoby bądź organizacji, bezpieczeństwo serwera lub witryny, autentyczność programu, dokumentu, wiadomości e-mail, itp. Cyfrowe certyfikaty tworzone są

w oparciu o silne metody kryptograficzne zapewniając wysoki poziom pewności. Ich wydawaniem zajmują się Urzędy Certyfikacyjne (Certification Authorities).

CYFROWY PODPIS – [ang. digital signature] oznaczenie dokumentu poświadczające jego autentyczność. Cyfrowe podpisy stosowane są najczęściej w korespondencji elektronicznej, która wymaga całkowitej pewności, że przekazywane informacje nie zostały zmienione (zafalszowane) i że pochodzą od osoby podającej się za nadawcę. Jeżeli treść wiadomości jest poufna, dodatkowo zastosować można również szyfrowanie

CYFRYZACJA PĘTLI ABONENCKIEJ – [ang. digitalization] – wprowadzanie technik transmisji sygnałów cyfrowych w łączach abonentkich zmierzające do ujednoczenia i integracji sieci telekomunikacyjnych; budowana w ten sposób sieć zapewnia abonentom transmisję wszelkiego typu informacji wyłącznie w postaci cyfrowej, bez występowania odcinków analogowych; cyfryzacja pętli abonentkiej wprowadza znaczną poprawę jakości świadczonych usług (eliminację przesłuchów, redukcję szumów, zakłóceń i zniekształceń)

DHTML – [ang. Dynamiczny HTML] zestaw nowatorskich funkcji programu Internet Explorer w wersji 4.0, których można używać do tworzenia dokumentów HTML dynamicznie zmieniających swoją zawartość i prowadzących interakcje z użytkownikiem; używając funkcji DHTML autorzy mogą dodawać efekty specjalne do stron sieci Web bez korzystania z programów strony serwera

DIAL-UP – połączenie z Internetem realizowane poprzez modem podłączony do komputera domowego, który łączy się z usługodawcą internetowym

DOKUMENT HTML – plik tekstowy zawierający właściwą treść dokumentu oraz znaczniki języka HTML. Na treść składają się dowolne znaki drukowalne, natomiast znaczniki określają sposób prezentacji treści – ich interpretacją zajmuje się przeglądarka internetowa. Wynikiem jest wyświetlana na ekranie strona WWW – patrz też HTTP

DOMENA INTERNETOWA – [ang. Internet domain] – domena komunikacyjna będąca elementem architektury sieci Internet, jest słownym zapisem internetowego adresu komputera; internetowa przestrzeń nazw domen jest podzielona zarówno pod względem instytucjonalnym, jak i ze względu na położenie geograficzne

DOWNLOAD – pobieranie pliku z innego komputera

DVD – [ang. Digital Versatile Disc] – rodzaj nośnika danych o wymiarach płyty kompaktowej, ale o większych możliwościach, wykorzystywany zarówno do przechowywania danych jak i filmów, maksymalna pojemność to około 17 GB

EDYTOR TEKSTU – program komputerowy pomagający w redagowaniu tekstów; edytory tekstu stały się powszechnie używane wraz z rozpowszechnieniem mikrokomputerów; zasadniczym usprawnieniem w porównaniu z maszyną do pisania jest możliwość tworzenia i formowania tekstu (z klawiatury) w pamięci komputera i oglądanie go cały czas na ekranie monitora przed wydrukowaniem

ELEKTRONICZNY BIZNES – [ang. e-business, electronic business] biznes prowadzony przez Internet. Zawieranie kontraktów, przesyłanie dokumentów, prowadzenie telekonferencji, pozyskiwanie nowych kontaktów, wyszukiwanie informacji, etc. Elektroniczny biznes nie powinien być mylony z e-commerce (elektronicznym handlem), który ogranicza się do promocji i sprzedaży artykułów w Sieci.

ELEKTRONICZNY HANDEL – [ang. e-commerce, electronic commerce] kupno i sprzedaż towarów oraz usług w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem WWW. Najczęściej spotykaną formą e-commerce są sklepy internetowe, w których 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, klienci mogą wygodnie wyszukiwać, oglądać i kupować artykuły posługując się wirtualnym koszykiem i dokonując zapłaty kartą kredytową.

ECONTENT – program będący częścią inicjatywy eEurope 2002 – An Information Society for All, jego celem jest popieranie i stymulowanie korzystania z zasobów cyfrowych oraz promowanie różnorodności językowej i kulturowej w sieci, inicjatywa ta skupia się na polepszeniu jakości informacji w sieci Internet oraz rozpowszechnianiu tych treści w wielokulturowym i wielojęzycznym środowisku

EDUKACJA INFORMACYJNA – edukacja z zakresu wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych

EDUKACJA USTAWICZNA – [ang. permanent education] – stałe odnawianie i doskonalenie kwalifikacji ogólnych i zawodowych; współczesny model edukacji, zgodnie z którym kształcenie nie ogranicza się do okresu nauki w szkole, lecz trwa, w różnych formach, przez całe życie człowieka

eEUROPE – pełna nazwa: eEurope 2002 – Añ Information Society for Ali – [eEurope 2002 -Społeczeństwo Informacyjne dla Wszystkich] – inicjatywa Komisji Europejskiej i państw członkowskich której celem jest modernizacja i umocnienie europejskiej gospodarki informacyjnej w krajach Unii Europejskiej

eEUROPE+ – inicjatywa krajów kandydujących do Unii Europejskiej, wzorowana na eEurope, mająca na celu rzeczywistą integrację ze strukturami unijnymi i rozwój gospodarczy państw kandydujących

ELEKTRONICZNE INSTRUMENTY PŁATNICZE – instrumenty pieniądza elektronicznego oraz inne instrumenty umożliwiające ich posiadaczowi dostęp do środków pieniężnych na odległość oraz dokonywanie operacji przy użyciu elektronicznych nośników informacji

FAQ – [ang. Frequently Asked Questions, Często zadawane pytania] pliki w sieci Internet zawierające wszystkie odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania z danej dziedziny; każda lista dyskusyjna ma swój własny FAQ; akronim celowo kojarzy się z wulgarnym wyrazem w języku angielskim

FORMULARZ – element strony WWW pozwalający w sposób interakcyjny pobierać informacje od odwiedzającego. Na formularz mogą składać się pola tekstowe, pola wyboru, rozwijane menu, listy opcji, etc.

FORUM – odpowiednik listy dyskusyjnej

FTP – [ang. File Transfer Protocol] – działający na zasadzie klient-serwer protokół umożliwiający przesyłanie plików przez Internet; FTP jest najpopularniejszą metodą kopiowania plików z odległego komputera do lokalnego lub odwrotnie

Gb/s – [ang. Gigabit per second] – Gigabity na sekundę, miara przepływności łącza

GEANT- program, który przewiduje powstanie europejskiej sieci multigigabitowej, następcy sieci TEN-155; udział w jej rozwijaniu bierze krajowa akademicka sieć szerokopasmowa POL-34

GOSPODARKA ELEKTRONICZNA – [ang. e-economy] – produkcja, reklama, sprzedaż i dystrybucja produktów poprzez sieci teleinformatyczne

GOSPODARKA OPARTA NA WIEDZY – [ang. knowledge-based eco-

nomy] – gospodarka, w której wiedza jest głównym czynnikiem produktywności i wzrostu gospodarczego (przed pracą i kapitałem, surowcami i energią); zasadniczą rolę w gospodarce opartej na wiedzy odgrywa informacja, edukacja i technologie, w szczególności technologie informacyjne i komunikacyjne.

GPRS – [ang. General Packet Radio Service] – rozwinięcie systemu komunikacji GSM, które umożliwia bezprzewodową transmisję danych z wykorzystaniem protokołu IP oraz przesyłanie plików i korzystanie z sieci Internet za pośrednictwem telefonu komórkowego

GPS – [ang. Global Positioning System] – system pozycjonowania globalnego; satelitarny system do identyfikacji położenia obiektów na kuli ziemskiej

GRAFIKA BITMAPOWA – sposób opisu obrazu graficznego polegający na podziale obszaru wyświetlania na pojedyncze punkty (piksele). Każdemu pikselowi przyporządkowane jest jego położenie w obrazie oraz kolor. Grafika bitmapowa przypomina więc mozaikę złożoną z dużej liczby oddzielnych “płytek”.

GRUPA DYSKUSYJNA – [ang. news group] wyodrębnione formalnie miejsce w Internecie, w którym można wymieniać z innymi osobami informacje i poglądy na określone tematy, zdefiniowane przez zawartość grupy dyskusyjnej. Grupą dyskusyjną nazywamy także osoby uczestniczące w tej wymianie, które dokonały subskrypcji.

GRAFIKA WEKTOROWA – sposób opisu obrazu oparty na formułach matematycznych. W przeciwieństwie do tradycyjnej grafiki bitmapowej (opierającej się na zapamiętywaniu koloru i położenia pojedynczych pikseli), grafika wektorowa zachowuje informacje o tworzących kształty obiektów liniach oraz krzywych – włączając ich położenie oraz barwę.

GSM – [ang. Global System for Mobile Telecommunication] – Globalny System dla Komunikacji Ruchomej; cyfrowy system radiotelefonii używany przez operatorów telefonii komórkowej; wykorzystuje pasma 900 MHz i 1800 MHz

GSM-R – [ang. GSM – Railway] wersja GSM, radiowy system łączności dla potrzeb kolei

HANDEL ELEKTRONICZNY – [ang. e-commerce] – zawieranie transakcji handlowych za pośrednictwem sieci teleinformatycznych,

połączone z dokonywaniem płatności za towary i usługi, z pominięciem bezpośredniego kontaktu między stronami

HASŁO – [ang. Password] za pomocą hasła możemy zabezpieczać programy, istotne dane oraz połączenia online przed dostępem osób nieupoważnionych; hasło to kilka znaków, które należy podać, aby uzyskać dostęp, czy to do danych, czy do programu komputerowego; ze względów praktycznych hasło nie powinno być łatwe do odgadnięcia; nie powinno to być więc ani nazwisko, ani data urodzenia

HIPERŁĄCZE – [także: hiperłącznik, hiperodsyłacz, łącznik, odsyłacz, odnośnik, hiperlink, link] element dokumentu elektronicznego prowadzący do innego fragmentu tego samego dokumentu lub do dokumentu znajdującego się w zupełnie innej lokalizacji (np. na odległym serwerze internetowym).

HIPERMEDIA – komputerowa metoda prezentacji powiązanych ze sobą informacji tekstowych, obrazów w postaci cyfrowej, sekwencji filmowych i zapisów dźwiękowych; wskazanie widocznych na ekranie monitora komputerowego rysunków lub wyróżnionych fragmentów tekstu powoduje wyświetlenie obrazów lub filmów, odtworzenie zapisów dźwiękowych; hipermedia są coraz częściej stosowane do udostępniania informacji użytkownikom sieci komputerowych

HOME BANKING – niektóre banki oferują klientom możliwość kontrolowania kont i obracania pieniędzmi na odległość za pomocą komputera, a więc na przykład z domu; jeśli więc zechcemy przekazać gdzieś jakąś sumę pieniędzy, czy kazać sobie wydrukować wyciąg z konta, wystarczy połączyć się z bankiem za pomocą modemu

HOME PAGE – dokument WWW wyświetlany jako pierwszy po połączeniu się pod zadany adres; także: własna strona użytkownika

HTTP – [ang. HyperText Transfer Protocol] specjalny protokół przeznaczony dla transferu dokumentów hipertekstowych; podstawowy protokół, za pomocą którego komunikują się klienci i serwery sieci Web; HTTP jest protokołem poziomej aplikacji dla rozproszonych, współpracujących ze sobą, hipermedialnych systemów informacyjnych; jest to generyczny, bezstanowy protokół zorientowany obiektowo; cecha protokołu HTTP jest możliwość wpisywania i negocjacji reprezentacji danych, dzięki czemu systemy mogą być budowane niezależnie od rodzaju transferowanych danych

ICT – [ang. Information and Communication Technologies] – technologie informacyjne i komunikacyjne

IDA – [ang. Interchange of Data between Administrations] – ogólnoeuropejska sieć telematyczna dla administracji

INFORMATYKA – [ang. computer science, informatics] – obejmuje: 1) dyscyplinę naukową i gałąź wiedzy, dotyczące przetwarzania informacji przy użyciu środków technicznych (komputerów), 2) dziedzinę działalności gospodarczej związaną z produkcją komputerów i ich oprogramowania, budową systemów informatycznych i ich zastosowaniami w gospodarce. W perspektywie informatyka obejmować będzie sterowanie procesami technologicznymi, transportowymi etc.

INFORMATYZACJA – zastosowanie systemów informatycznych w gospodarce

INFRASTRUKTURA TELEKOMUNIKACYJNA – podstawowe urządzenia i instytucje, niezbędne do świadczenia usług w zakresie telekomunikacji

INTELIGENTNE KARTY – patrz karta mikroprocesorowa

INTELIGENTNE SYSTEMY WSPOMAGANIA TRANSPORTU - patrz ITS

INTERNET – informatyczna globalna sieć komputerowa oparta na protokole komunikacyjnym TCP/IP [ang. Transfer Control Protocol/Internet Protocol] – największa sieć komputerowa na świecie, złożona z tysięcy mniejszych sieci, łączy ośrodki akademickie, instytucje edukacyjne i rządowe, laboratoria badawcze, organizacje, itp.

INTERNET EXPLORER – graficzna przeglądarka WWW udostępniana bezpłatnie przez firmę Microsoft. Także nazwa pakietu obejmującego oprócz przeglądarki m.in. klienta poczty elektronicznej i grup dyskusyjnych Outlook Express, edytor stron WWW Front Page Express, program komunikacyjny NetMeeting oraz program do pogawędek Chat.

INTRANET – [ang. intranet] – wewnętrzna, wydzielona sieć przedsiębiorstwa oparta na rozwiązaniach stosowanych w Internecie: tych samych standardach, protokołach i programach

IP – [ang. Internet Protocol] – protokół komunikacyjny, na którym opiera się wymiana danych w sieci Internet.

ISA – [ang. Intelligent Speed Adaptation] – inteligentny ogranicznik prędkości; system informujący kierowcę o przekroczeniu prędkości dopuszczalnej na danym obszarze, doradzający mu ograniczenie prędkość, a nawet posiadający możliwość aktywnego wpływać na prędkość pojazdu

ISDN – [ang. Integrated Services Digital Network] – Sieć Cyfrowa z Integracją Usług; zintegrowana telekomunikacyjna sieć cyfrowa, w której wykorzystuje się te same centrale i łączy do świadczenia różnych usług telekomunikacyjnych; może współpracować z innymi sieciami użytku publicznego

ISO – [ang. The International Organization for Standardization] – Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna; założona w 1947 r., z siedzibą w Genewie; skupia krajowe organizacje normalizacyjne (w tym Polski Komitet Normalizacyjny); zajmuje się opracowywaniem norm międzynarodowych ISO; ułatwia międzynarodową wymianę dóbr i usług oraz współpracę naukową, techniczną, ekonomiczną

ITS – [ang. Intelligent Transport Systems] – Inteligentne Systemy Transportowe; systemy wspomagające transport poprzez liczne zastosowanie zaawansowanych technologii informacyjnych i komunikacyjnych celem podniesienia jego efektywności; technologie te służą najczęściej do zdalnego zbierania, przetwarzania, przechowywania i przesyłania danych głównie poprzez urządzenia zainstalowane w pojazdach lub w otoczeniu drogi

IRC – [ang. Internet Relay Chat] program typu klient-serwer, dzięki któremu osoby z dowolnego miejsca na świecie mogą ze sobą rozmawiać w czasie rzeczywistym. Łączą się w tym celu z tzw. serwerem IRC i dołączają do kanału, na którym chcą dyskutować. Możliwe jest również przesyłanie plików pomiędzy rozmówcami.

Java – wprowadzony w 1995 roku przez Sun Microsystems, obiektowy język programowania niezależny od platformy sprzętowej i systemowej

JAVASCRIPT – JavaScript jest obiektowym językiem skryptowym dla dokumentów HTML (po stronie klienta) lub serwerów współpracujących z JavaScript. JavaScript pozwala na tworzenie programów, które są niezależne od sprzętu i które mogą być uruchamiane poprzez Internet. Używając JavaScript można tworzyć dynamiczne strony HTML, które reagują na zachowanie osoby przeglądającej stronę i dają dostęp

do danych poprzez specjalne obiekty, pliki i relacyjne bazy danych. Jednym słowem, dzięki JavaScript można osiągnąć obecnie efekty, które do niedawna były możliwe tylko za wykorzystaniem skomplikowanych programów CGI

jpg – format graficzny stosowany w Internecie

KARTA MIKROPROCESOROWA – [ang. smart card] – uniwersalny nośnik danych wzbogacony o bardzo rozbudowaną strukturę zabezpieczeń; umieszczony bezpośrednio na karcie ko-procesor kryptograficzny pozwala wykonywać krytyczne operacje (na przykład podpis cyfrowy); podstawowe zastosowania kart to: ochrona procesu logowania użytkowników, kontrola dostępu, zapewnienie niezaprzeczalności (podpis cyfrowy), systemy lojalnościowe, systemy kart płatniczych, systemy wykorzystujące limitowany dostęp do usług i informacji; w chwili obecnej coraz więcej produktów oferuje bezpośredni styk do kart (Windows 2000, przeglądarki WWW), inne mogą zostać łatwo przystosowane

KLIENT / SERWER – [ang. client / server] specyficzna architektura i tryb pracy w sieci komputerowej polegający na tym, że serwer (specjalna dedykowana maszyna) świadczy wobec klientów (użytkowników) usługi określone protokołem danej sieci, służy do przetrzymywania danych, przyjmowania zgłoszeń od klientów i świadczenia usług na ich rzecz, klienci zgłaszają się do serwera z konkretnym zapytaniem i oczekują na odpowiedź; ułatwiają użytkownikowi sieci zadanie, jeżeli SA wyposażone w interfejs graficzny użytkownika; zasadniczą zaletą architektury klient-serwer jest to, że przez sieć biegną jedynie konkretne odpowiedzi na konkretne pytania, a nie całe pliki czy aplikacje do wykonania lokalnego, jak to miało miejsce w dawnych architekturach serwerowych; w prostszych strukturach sieciowych zadanie serwerów polega na udostępnianiu zasobów, a nie na przetwarzaniu danych; na architekturze klient / serwer jest oparty Internet; serwery otrzymują polecenie zlokalizowania dokumentów wskazanych odsyłaczem lub przeszukania archiwów i przesłania listy odszukanych plików

KOMUNIKACJA MULTIMEDIALNA – [ang. multimedia communication] – komunikacja przy pomocy wszystkich lub kilku z poniższych środków: tekstu pisanego, głosu, obrazu statycznego, obrazu ruchomego

KONTO – [ang. account] każdy sieciowy system operacyjny pozwala na zakładanie kont użytkownikom. Na definicję konta składa się nazwa

użytkownika, hasło, dane o użytkowniku i jego prawa dostępu. Użytkownik nie posiadający konta w danym systemie nie może się do niego zalogować. Wyjątkiem jest korzystanie z usługi FTP, która to umożliwia logowanie użytkowników anonimowych.

KSIĄŻKA ADRESOWA – [ang. address book] katalog lub lista stron internetowych osób i instytucji, znajdująca się w programie obsługującym pocztę elektroniczną lub w programie wspomagającym nawigację w Internecie

LOKALNA PĘTLA ABONENCKA – [ang. local loop] – obwód pomiędzy siedzibą abonenta a lokalną centralą operatora telekomunikacyjnego lub podobnym urządzeniem w lokalnej sieci dostępowej; wolny dostęp do pętli lokalnej, czyli tzw. unbundling, zapewnia operatorowi telekomunikacyjnemu pełną kontrolę nad pętlą i świadczenie usług takich jak połączenia telefoniczne czy szybka transmisja danych; w innej formie natomiast umożliwia podział tych usług między dwóch operatorów, nowego i dotychczas działającego na danym terenie

LISTA SUBSKRYPCYJNA – [ang. subscription list] lista osób, które zapisały się do danej listy dyskusyjnej pocztowej

LISTA WYSYŁKOWA – [ang. mailing list] lista użytkowników sieci, do których ma być wysłana poczta elektroniczna lub artykuł

LISTA DYSKUSYJNA – coraz bardziej powszechny sposób prowadzenia publicznych rozmów w Internecie. Istnieją dwa rodzaje list dyskusyjnych, tzw. Usenet News oraz listy pocztowe: (1) listy pocztowe działają tak, że osoba, która chce brać udział w dyskusji, zapisuje się na listę, wysyłając zgłoszenie pod określony adres i otrzymuje wszystkie wiadomości przysłane na listę. Jej odpowiedzi są wysyłane do wszystkich uczestników listy. Do list typu (2) Usenet podłączamy się, korzystając ze specjalnego programu klienta (newsreadera).

ŁĄCZE DZIERŻAWIONE – [ang. leased line] – najczęściej jest to jedнопrowowy przewód miedziany łączący siedzibę klienta i siedzibę lub oddział dostawcy usług internetowych [ang. Internet Service Provider]. Łącze to może składać się z wielu części międzycentralowych operatora połączonych na stałe i nie może być wykorzystywane przez innego klienta do innych celów; klient płaci jedynie abonament za dostęp i dzierżawę łącza -koszt jest niezależny od czasu korzystania z łącza i od ilości przesyłanych danych

“MAŁPA” – [ang. at] – popularna nazwa znaku @ obecnego w adresach e-mail oznaczającego dosłownie “w”. Struktura adresu e-mail oznacza: imię_nazwisko przy serwerze – (imię_nazwisko@nazwa.com.pl)

MEDIATEKA – przedmiotowa pracownia multimedialna

MENU – lista poleceń wyświetlana przez program na ekranie monitora komputerowego; wybranie przez użytkownika pozycji z menu (za pomocą myszy lub klawiatury) powoduje wykonanie przez komputer określonej operacji, np. wyświetlenie dodatkowych informacji, wydrukowanie dokumentu, rozpoczęcie wymaganych przez użytkownika obliczeń.

MIEJSKA SIEĆ KOMPUTEROWA – [ang. Metropolitan Area Network, MAŃ] – sieć komputerowa łącząca sieci lokalne LAN na obszarze miasta; oparta jest zazwyczaj o łącze o dużej przepustowości, do którego podłączani są klienci, sieci miejskie tworzą sieć o zasięgu krajowym – WAN

MIME – [ang. Multi Purpose Internet Mail Extension] metoda łączenia kodu binarnego w poczcie elektronicznej

MODEM – [ang. MOdulation DEModulation] – urządzenie elektroniczne złożone z modulatora i demodulatora, przekształcające dane cyfrowe na sygnały analogowe i sygnały analogowe na dane cyfrowe; umożliwia przesyłanie danych komputerowych za pośrednictwem sieci telefonicznych

MULTIPLEKS – kombinacja kilku programów telewizyjnych oraz różnych usług dodatkowych przesyłanych w jednym kanale telewizyjnym. Programy i usługi dodatkowe (np. elektroniczny informator o programach tzw. EPG – Electronic Programme Guide) mają postać opatrzonych identyfikacją, przesyłanych sekwencyjnie pakietów wydzielanych z całego przesyłanego strumienia danych i dekodowanych

NAGŁÓWEK – [ang. header] część listu elektronicznego lub artykułu w grupie dyskusyjnej, zawierająca podstawowe informacje o liście (artykule), nadawcy, dacie, temacie, itp. W dokumencie HTML jest to wyróżniony fragment tekstu, wprowadzany za pomocą specjalnego polecenia, interpretowany przez przeglądarkę za pomocą innej czcionki, zazwyczaj bezszeryfowej. Istnieje sześć stopni nagłówków, różniących się od siebie stopniem pisma. Nagłówków nie należy mylić z tytułem strony, który pojawia się w listwie tytułowej przeglądarki i jest wprowadzany odrębnym poleceniem TITLE

NARODOWA ARCHITEKTURA ITS – opracowana w danym kraju wzorcowa architektura Inteligentnych Systemów Transportowych; różni się m.in. architekturę funkcjonalną (funkcje, jakie spełnia system ITS i powiązania pomiędzy nimi), architekturę fizyczną, architekturę telekomunikacyjną, itd. – jej tworzenie poprzedza analiza potrzeb użytkowników, następnie określenie funkcji, które ma spełniać; system ten pozwala zachować interoperacyjność pracy różnych podsystemów funkcjonalnych ITS w danym kraju

NAZWA DOMENY – część struktury nazewnictwa DNS (Domain Name System), nazwa domeny, jest nazwa, pod którą domena jest znana w sieci; nazwa domeny stanowi tekstową reprezentację adresu IP zasobu i składa się z unikatowej nazwy komputera serwera oraz określenia rodzaju operacji z jaką domena ma związek, jak.com dla firm komercyjnych lub.edu dla instytucji akademickich; nazwy domen składają się z kilku części oddzielonych kropkami; na przykład, www.microsoft.com jest nazwą domeny witryny firmy Microsoft, gdzie www.microsoft jest unikatową nazwą serwera firmy Microsoft w sieci Web, a.com określa typ działalności, w jaką zaangażowana jest firma (w tym przypadku, działalność komercyjna).

NAZWA UŻYTKOWNIKA – [ang. user name] nazwa użytkownika na serwerze. Nazwa użytkownika jest unikatowa w skali serwera i niezbędna do założenia konta

NETSCAPE NAVIGATOR – graficzna przeglądarka WWW udostępniana bezpłatnie przez firmę Netscape Communications. Jeden z dwóch (obok Internet Explorera) najpopularniejszych programów do korzystania z zasobów sieci World Wide Web

NETYKIETA – zasady postępowania w Internecie, kodeks dobrych obyczajów, zbiór grzecznościowych zasad postępowania (etykieta sieciowa) w sieci Internet, szczególnie istotny w przypadku grup dyskusyjnych; w sieci zabronione SA na przykład wszelkiego typu ataki na tle osobistym, rasowym, a także nawoływania do przemocy oraz wszelkiego typu wypowiedzi obrażające uczucia innych; każdy, kto zachowuje się niezgodnie z internetową netykieta, musi się liczyć z tym, że zostanie w jakiś sposób ukarany, na przykład odłączony od systemu

NUMER DOSTĘPOWY – [ang. access number] – numer telefoniczny umożliwiający dostęp do Internetu poprzez modem po cenie rozmowy lokalnej; powszechny numer dostępowy wprowadzony przez Telekomunikację Polską S.A. to (020) 2122

NUMER IP – [ang. identification point] – unikalny numer określający położenie komputera w sieci

OFF-LINE – [ang. offline] praca w tym trybie polega na wcześniejszym przygotowaniu plików i połączeniu się z serwerem tylko w celu ich wysłania; określenia tego używa się też w czasie odczytu tzn. “zciągnięciu” plików na dysk lokalny i przeglądaniu ich po odłączeniu się od serwera; stan oczekiwania po przerwaniu połączenia między komputerem i innym urządzeniem – na przykład drukarką, skanerem lub modemem

ON-LINE – [ang. online] urządzenia (na przykład drukarki lub modemy), które odbierają i wysyłają dane za pośrednictwem kabla, znajdują się w trybie online; kiedy modem korzysta z tego trybu, nasz rachunek telefoniczny rośnie; jeśli więc transfer danych zostanie zakończony, należy jak najszybciej przejść w tryb off-line, czyli przerwać połączenie

ON-LINE USŁUGA – usługa online, oferująca swoim użytkownikom typowe usługi skrzynki pocztowej: pocztę elektroniczną, transfer plików, forum dyskusyjne itp.; w przeciwieństwie jednak do Internetu usługi online SA zamkniętymi sieciami, dostępnymi jedynie dla zarejestrowanych klientów; dzięki temu bezpieczeństwo danych jest w ich przypadku znacznie wyższe; najbardziej znanymi usługami SA AOL, Microsoft Network, CompuServe i T-Online, umożliwiające również dostęp do Internetu

OPERATOR MULTIPLEKSU – [ang. multiplex provider lub multiplex operator] – nadawca posiadający koncesję na wykorzystywanie kanału, odbiera programy/usługi od indywidualnych nadawców, łączy je w zmultipleksowany strumień bitów i przesyła różnymi systemami przesyłowymi (naziemnym, satelitarnym, kablowym) do odbiorców

ODNOŚNIK, ODSYŁACZ – patrz hiperłącze

PAY-PER-VIEW – nazwa pochodzi od systemu płatnej telewizji, jaka powstała w Stanach Zjednoczonych; obecnie termin ten oznacza udostępnianie programów telewizyjnych za opłatą

PEAR – Poczta Elektroniczna Administracji Rządowej

PHARE – [ang. Poland and Hungary: Action for the Restructuring of the Economy] – program pomocy finansowej Unii Europejskiej dla krajów Europy Środkowo-Wschodniej, którego zasady uregulowane zostały w układach stowarzyszeniowych zawartych pomiędzy poszczególnymi państwami Europy środkowo-wschodniej oraz Wspólnotami Europejskimi

PLATFORMA CYFROWA – [ang. digital platform] – nowa forma przesyłania programów telewizyjnych gdzie obraz i dźwięk są poddawane obróbce elektronicznej i zamieniane na zapis cyfrowy; informacja o sygnale telewizyjnym przesyłana jest za pośrednictwem cyfrowego systemu transmisyjnego (naziemnego, satelitarnego, kablowego) w zakodowanej postaci strumienia bitów

PLIK ASCII – nazywany jest również plikiem tekstowym, plikiem tylko tekstowym lub plikiem tekstowym ASCII; oznacza plik w powszechnie rozpoznawanym formacie tekstowym nazywanym ASCII; plik ASCII zawiera znaki, spacje, znaki interpunkcyjne, znaki powrotu karetki i czasem znaki tabulacji oraz znacznik końca pliku, ale nie zawiera on innych informacji formatujących; każdy znak ASCII jest zapisany za pomocą 7 bitów; formatu pliku ASCII używa się do wysyłania poczty, artykułów na listach USENET itp.

PLIK BINARNY – [ang. binary file] typ pliku składającego się z ciągu bitów danych; pliki tego typu to np. kody programów i zakodowane dane, bezpośrednio nieczytelne dla człowieka; aby przesłać plik binarny używając e-maila należy go zakodować metoda uuencode, a aby go odczytać – zdekodować metoda uudecode

PLUG-IN – [dosłownie: wtyczka] moduł programowy rozszerzający funkcje przeglądarki WWW. Dodatkowe możliwości uzyskiwane dzięki plug-inowi polegają najczęściej na rozpoznawaniu i wyświetlaniu przez niego treści zapisanych w niestandardowych formatach. Najpopularniejsze wtyczki wyposażają przeglądarkę w możliwość prezentacji multimedialnych rozszerzeń stron WWW.

POCZTA ELEKTRONICZNA – [ang. electronic mail; e-mail] najpopularniejsza usługa w sieci Internet służąca do wymiany korespondencji pomiędzy jej użytkownikami. O popularności poczty elektronicznej zadecydowały jej szybkość i niskie w porównaniu z tradycyjną pocztą koszty. 95 % przesyłek dociera do adresata w ciągu pięciu minut niezależnie od tego jaki kraj świata zamieszkuje, a cena dostarczenia wiadomości nie przekracza równowartości opłaty za lokalną rozmowę telefoniczną.

PODPIS ELEKTRONICZNY – [ang. digital signature] – dane w formie elektronicznej, które wraz z innymi danymi, do których zostały dołączone lub logicznie z nimi powiązane, umożliwiają identyfikację osoby fizycznej składającej podpis oraz upewnienia się, co do integralności

dokumentu (czyli, że po podpisaniu i wysłaniu przez nadawcę nie został przez nikogo zmodyfikowany przed dotarciem do adresata)

POL-34 – Krajowa Szerokopasmowa Sieć Naukowa ATM, która łączy akademickich operatorów sieci MAN (obecnie 22), utworzona w porozumieniu z Tel-Energo

POL WAN – cyfrowa sieć regionalna; ogólnopolski policyjny system teleinformatyczny łączący wszystkie miasta wojewódzkie

PORTAL – wielotematyczny serwis internetowy; poprzez portal użytkownicy sieci mają dostęp do najnowszych informacji z różnych dziedzin i mechanizmu wyszukiwania zasobów w Internecie

PROVIDER – [ang. Internet Service Provider, ISP] instytucja, organizacja bądź firma oferująca płatny dostęp do Internetu oraz mniej lub bardziej rozbudowany pakiet usług dodatkowych (np. projektowanie, utrzymanie i promocja witryn WWW).

Przepustowość – [ang. channel capacity] – maksymalna liczba bitów, które mogą być przesyłane połączeniem sieciowym w jednostce czasu, mierzona w bitach na sekundę (b/s, Kb/s, Mb/s i Gb/s) i wynosząca od kilkudziesięciu Kb/s przy użyciu modemu do Gb/s na sekundę (sieci ATM w oparciu o światłowody)

PRZESTĘPSTWA ELEKTRONICZNE – [ang. cyber-crime] – czyn zabroniony przez prawo karne, którego ściganie wymaga od powołanych do tego organów uzyskania dostępu do informacji przechowywanych w systemach komputerowych lub przesyłanych sieciami teleinformatycznymi; projekt Konwencji Rady Europy dotyczący przestępstw w sieciach komputerowych (Draft Convention on Cyber-crime) rozróżnia cztery rodzaje przestępstw: (1) przeciwko poufności, integralności i dostępności danych i systemów komputerowych, (2) związane z użyciem komputera, (3) związane z rozpowszechnianiem nielegalnych treści, oraz (4) przeciwko własności intelektualnej

RADIODOSTĘP – [ang. radio access] – połączenie radiowe oferowane klientom, którzy chcą połączyć rozproszone sieci komputerowe oddalonych biur własnych lub współpracujących firm, a także wszędzie tam, gdzie niemożliwe jest połączenie kablowe, w tym także do Internetu

RDS/TMC – [ang. Radio Data System – Traffic Message Channel] – kanał cyfrowy radiowej transmisji komunikatów do kierowców

ROZLICZENIA MIĘDZYOPERATORSKIE – rozliczenia z tytułu wzajemnego korzystania z sieci telekomunikacyjnych przez operatorów

RSA – technologia kryptograficzna oparta na kluczu publicznym używana przez zabezpieczenia internetowe; nazwa została utworzona z pierwszych liter nazwisk twórców tej technologii: Rivest, Shamir i Adleman

RUTER – [ang. router] – komputer łączący sieci, specjalnie wyznaczony do wytyczania tras pakietów na podstawie przechowywanej tablicy wyboru tras [ang. routing table] informującej o możliwych połączeniach z sąsiednimi sieciami; urządzenie znajdujące następny optymalny węzeł sieci, do którego zostanie przekazany pakiet na swojej drodze do miejsca przeznaczenia; łączy daną sieć z jedną lub wieloma innymi, najczęściej rozległymi sieciami WAN (w szczególności: z Internetem)

SCHENGEN INFORMATION SYSTEM – [inaczej NSIS -National Schengen Information System] -Węzeł Informacyjny Schengen, system utworzony dla zapewnienia bezpieczeństwa wewnętrznego i porządku publicznego po zniesieniu kontroli na granicach w krajach Unii Europejskiej; dane rejestrowane w SIS dotyczą m. in. osób i rzeczy; na ich podstawie będzie można dokonać selekcji osób pod względem ewentualnego zagrożenia dla bezpieczeństwa lub otrzymać policyjne wskazówki w celu prowadzenia niejawnego nadzoru; jak do tej pory NSIS służy jako narzędzie w walce z tzw. nielegalną imigracją i skuteczniejszemu przeprowadzaniu akcji deportacyjnych

SERWER POCZTOWY – oprogramowanie zajmujące się zarządzaniem skrzynkami pocztowymi użytkowników

SERWER PROXY – [ang. proxy server] specjalizowany komputer, który obsługuje komunikację między siecią wewnętrzną (np. firmy lub uczelni) a Internetem. Jego zadaniem jest z jednej strony ochrona sieci lokalnej przed nieautoryzowanymi próbami dostępu, z drugiej zaś zmniejszanie ruchu na łączach poprzez buforowanie najczęściej pobieranych plików i udostępnianie ich użytkownikom. Dzięki temu, że cały ruch między sieciami przechodzi przez serwer proxy, może on stosować różnorodne techniki filtrowania danych i odrzucania niepożądanych informacji z zewnątrz, a także zapisywać i analizować poczynania użytkowników sieci wewnętrznej.

SIEĆ AMATORSKA – [ang. amateur network] – niekomercyjna sieć lokalna, łącząca zainteresowane osoby i wykorzystywana dla ich własnych potrzeb

SIEĆ LOKALNA – LAN [ang. Local Area Network] – sieć, na którą składa się grupa komputerów i urządzeń peryferyjnych rozmieszczonych w niewielkiej odległości od siebie, np. na tym samym piętrze lub w jednym budynku; umożliwia użytkownikom wszystkich stanowisk roboczych wspólny dostęp do danych oraz podłączonych urządzeń; przepustowość sieci lokalnych sięga 100 Mb/s

SIEĆ SZKIELETOWA – [ang. backbone network] sieć głównych połączeń intersieci, sieć ruterów; w skali kraju sieć szkieletowa może być siecią rozległą, w instytucji – lokalną

SIEĆ TELEMATYCZNA – [ang. telematics network] – szeroki system komunikowania danych, zawierający nie tylko fizyczną infrastrukturę i połączenia ale także usługi i zastosowania, które wprowadzone są do tej infrastruktury, ułatwiając wymianę informacji elektronicznych pomiędzy organizacjami i osobami prywatnymi

SIMPLE MAIL TRANSFER PROTOCOL – [ang. SMTP, Podstawowy protokół transferu poczty elektronicznej] jeden z protokółów wchodzących w skład rodziny TCP/IP służący do przesyłania poczty elektronicznej; zdefiniowany w dokumentach STD 10 i RFC 821

SKRZYNKA POCZTOWA – [ang. mailbox] plik, w którym przetrzymywane są wszystkie listy otrzymane, kopie wysyłanych, jeszcze nie wysłane oraz usunięte

SŁOWO KLUCZOWE – [ang. keyword] słowo, na podstawie którego wyszukiwane są informacje w sieciowej bazie danych lub w wyszukiwarce

SMS – [ang. Short Message System] – usługa pozwalająca na wysyłanie i odbieranie krótkich wiadomości tekstowych

SPAM – [także: junk e-mail] pocztowy śmieć, nieproszony list elektroniczny – najczęściej reklama, “łańcuszek szczęścia”, obietnica dużych zarobków przy niewielkim wkładzie czasu i pieniędzy, itp.

SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE – [ang. Information society] – nowy system społeczeństwa kształtujący się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego, gdzie zarządzanie informacją, jej jakość, szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności zarówno w przemyśle, jak i w usługach, a stopień rozwoju wymaga stosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania informacji

SPOŁECZEŃSTWO OPARTE NA WIEDZY – [ang. knowledge-based society] – patrz społeczeństwo informacyjne

SYGNATURA – [ang. signature] podpis użytkownika wstawiany pod treścią listu lub artykułu; zawiera zazwyczaj imię i nazwisko, a niekiedy także dodatkowe informacje identyfikujące, np. adres elektroniczny, firmę, tytuł, stanowisko itp.

SYSTEM DOSTĘPU WARUNKOWEGO – [ang. conditional access system] – wszelkie środki techniczne lub rozwiązania pozwalające na dostęp do usług podlegający uprzedniej indywidualnej autoryzacji

SYSTEM ROZSIEWCZY – system łączności jednokierunkowej między jednym punktem nadawczym, a większą liczbą punktów odbiorczych, służący do rozpowszechniania wiadomości

SZYFROWANIE – [ang. encrypting] przekształcanie informacji do postaci nieczytelnej, dla zapewnienia jej poufności. Szyfrowanie wymaga dostarczenia klucza do odszyfrowania informacji przez odbiorcę

TELECENTRUM – [ang. telecentre] – powszechnie dostępna wielofunkcyjna placówka teleinformacyjna, z pracownią multimedialną wyposażona w stanowiska komputerowe z dostępem do Internetu

TELEFONIA KOMÓRKOWA – odmiana mikrofalowej łączności radiowej, wykorzystująca podział obszaru działania na komórki, z których każda zawiera przekaźnik radiowy niewielkiej mocy obsługujący jedynie użytkowników w swoim zasięgu – mimo ograniczonego pasma wykorzystywanych częstotliwości umożliwia to pomnożenie liczby jednocześnie prowadzonych rozmów przez liczbę komórek

TELEFONIA SATELITARNA – system realizacji połączeń telefonicznych, wykorzystujący łączność satelitarną; niezależny od czynników atmosferycznych i stanu naziemnej infrastruktury telekomunikacyjnej, przez co gwarantuje dużą szybkość oraz niezawodność przesyłania wiadomości, informacji i połączeń telefonicznych z każdego i do każdego miejsca na świecie

TELEKONFERENCJA – [ang. teleconference] – usługa telekomunikacyjna polegająca na wykorzystaniu urządzeń telekomunikacyjnych do prowadzenia rozmowy (konferencji) między co najmniej 3 rozmówcami znajdującymi się w 2 lub więcej miejscach

TELEMATYKA – [ang. telematics]- dział telekomunikacji zajmujący się zagadnieniami związanymi z przekazywaniem wiadomości w postaci statycznego obrazu (tekstu alfanumerycznego, znaków graficznych, fotografii i innych); usługi telematyczne: poczta elektroniczna, teletekst, telefaks, wideotekst

TELEMEDYCYNĄ – [ang. telemedicine] – dziedzina wykorzystująca usługi telematyczne do przesyłania danych medycznych i obrazów do centrów konsultacyjnych w celu uzyskania porady (m.in. przy wykonywaniu zabiegów chirurgicznych) oraz szkolenia personelu medycznego

TELEPRACA – [ang. telework] – system organizacji pracy wykonywanej na odległość przy użyciu technologii informacyjnych zapewniających łączność pracownika z pracodawcą

TELEWIZJA INTERAKTYWNA – telewizja, która umożliwi tworzenie programu “na żądanie” – będzie układał sam użytkownik, wybierając np. z archiwum taśm wideo stacji nadawczej.

TEMAT – [ang. subject] część nagłówka listu elektronicznego lub artykułu, zawierająca informację o temacie listu lub artykułu. Temat pozwala odbiorcy szybko zorientować się w charakterze informacji.

TEN-155 – [ang. Trans-European Network] – sieć szkieletowa o przepustowości 155 Mb/s łącząca europejskie ośrodki badawcze

UKSP – Uniwersalne Komputerowe Stanowiska Pracy – zmodyfikowane komputery PC z podniesionym poziomem bezpieczeństwa w tym ze sprzętem autoryzacji użytkownika

UMTS – [ang. Universal Mobile Telecommunications System] – system bezprzewodowej telefonii trzeciej generacji (tzw. 3G), rozwijany na bazie GSM i oferujący transmisję danych do 2 Mb/s, wykorzystujący spektrum w obrębie pasm 1900-1980 MHz, 2100-2025 MHz, 2110-2170 MHz

URL – [ang. Uniform Resource Locator] formatu zapisu adresów i ujednolicony lokalizator źródeł informacji dostępnych w Internecie, zawiera w ogólności adres internetowy maszyny; ścieżka dostępu do pliku oraz zawartość tego pliku mogą być interpretowane, np. formuła “<http://www.parp.gov.pl/enter/index.html>” – wskazuje na dane zawarte w pliku “[indeks.html](#)” w katalogu “[enter](#)” na serwerze o adresie “www.papr.gov.pl”, który dostępny jest poprzez “[http](#)”, czyli przeznaczony dla przeglądarki WWW

USŁUGI POWSZECHNE – [ang. universal service] – usługi telefoniczne (z wyłączeniem usług dostępu do sieci), usługi taksowe oraz usługi transmisji danych w paśmie fonicznym świadczone przez operatorów publicznych, za pomocą modemów, w stacjonarnych publicznych sieciach telefonicznych

USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE – [ang. telecommunication services] – usługi polegające na transmisji lub kierowaniu sygnałów w sieciach telekomunikacyjnych za pomocą przewodów, fal radiowych bądź optycznych lub innych środków wykorzystujących energię elektromagnetyczną

WAN – [ang. Wide Area Network] – sieć teleinformatyczna pokrywająca duży geograficznie obszar: region lub państwo; sieć rozległa łącząca sieci lokalne LAN i miejskie MAŃ, składają się na nią komputery znajdujące się w dużych odległościach od siebie, na większym geograficznie obszarze (np. kraju, regionu); połączenia w obrębie WAN angażują zwykle publiczną sieć telekomunikacyjną

WAP – [ang. Wireless Application Protocol] – protokół komunikacji bezprzewodowej, międzynarodowy standard dostarczania komunikatów internetowych oraz świadczenia zaawansowanych usług telefonicznych poprzez telefony komórkowe, pagery oraz inne terminale cyfrowe

WIDEOKONFERENCJA – [ang. videoconference] – audiowizualne połączenie telekomunikacyjne, umożliwiające jednoczesne przekazywanie w czasie rzeczywistym głosu i ruchomych obrazów pomiędzy grupami użytkowników znajdującymi się w różnych lokalizacjach, pozwala nie tylko słyszeć, ale również widzieć rozmówcę; do przeprowadzenia wide-okonferencji niezbędne jest specjalne zakończenie łącza telekomunikacyjnego nazywane wideoterminalem

WIELOFUNKCYJNE KARTY MIKROPROCESOROWE – patrz karta mikroprocesorowa

WIRUS – najczęściej niezwykle niebezpieczne programy ukrywające się na dysku lub dyskietkach; tak jak prawdziwe wirusy programy te potrafią się rozmnażać – czynią to w momencie, gdy znajdują się w sąsiedztwie nie zarażonego obszaru; wirus komputerowy dołącza się w sposób niezauważalny dla użytkownika do plików programów zainstalowanych na dysku twardym i czeka na moment, w którym będzie mógł przenieść swoją kopie na inny plik; w ten sposób wirusy komputerowe przenoszą

pośrednictwem sieci; głównym przeznaczeniem wirusów jest wykonywanie określonych czynności; najmniej szkodliwe się także za powodują wyświetlanie na ekranie monitora zabawnych komunikatów lub odgrywanie prostych melodii; bardziej złośliwe usuwają najważniejsze pliki systemowe, dokumenty utworzone w edytorach tekstu, a nawet formatują całe dyski twarde

WLL – [Wireless Local Loop – bezprzewodowa sieć abonencka] – radiowa sieć dostępowa (stała szerokopasmowa sieć bezprzewodowa), umożliwiająca stałe szybkie połączenie z Internetem (64kbps – 2Mbps); WLL działa 24 godziny na dobę, podobnie jak łącze dzierżawione, ale koszty połączenia są niższe

WORTAL – [ang. vortal] także: portal wertykalny, portal wyspecjalizowany w jednej tematyce – np. finansach, technologiach informatycznych, medycynie, prawie, itp.

WWW – [ang. World Wide Web] – strona WWW, witryna internetowa; dokument hipertekstowy opracowany w języku programowania HTML, udostępniony na widok publiczny w sieci Internet w celach informacyjnych, handlowych, propagandowych, itp.

ZAŁĄCZNIK – [ang. attachment] przesyłka w postaci pliku, dołączana do poczty elektronicznej, wysyłana zwykle dla oszczędzenia czasu w postaci skompresowanej.

zakładka – [ang. bookmark] oznakowanie miejsca w Internecie, do którego chcemy szybko sięgnąć w następnych sesjach. Kliknięcie zakładki pozwala przejść do żądanego miejsca, zwalniając z konieczności ręcznego wpisywania adresu lub przechodzenia do niego poprzez inne strony. Zakładki pełnią rolę podręcznej książki adresowej, a w codziennej pracy wystarcza zazwyczaj kilkanaście-kilkadziesiąt zakładek. Istnieją też programy wspomagające, które służą do budowania obszernych i bardzo wygodnych w obsłudze książek adresowych – przykładem jest SmartMarks, współpracujący ściśle z przeglądarką Netscape Navigator

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ – [ang. knowledge management] – system zdobywania, analizowania i wykorzystywania wiedzy w celu podejmowania szybszych, mądrzejszych i lepszych decyzji

ZDALNA EDUKACJA – sposób organizacji edukacji na odległość realizowany za pomocą technik społeczeństwa informacyjnego



Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest państwową osobą prawną powołaną w 2001 roku w wyniku przekształcenia Polskiej Fundacji Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw działającej w latach 1996–2000. Podlega Ministrowi Gospodarki. Celem działania Agencji jest udział w realizacji programów rozwoju gospodarki, w szczególności w zakresie wspierania:

- rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw,
- eksportu,
- spójności społeczno-gospodarczej kraju.

Cel ten jest realizowany m.in. przez:

- świadczenie usług doradczych i eksperckich dla przedsiębiorców, organów administracji rządowej oraz samorządowej,
- ułatwienie przedsiębiorcom dostępu do wiedzy, szkoleń, informacji gospodarczej oraz finansowania,
- opracowywanie i udostępnianie analiz dotyczących zjawisk zachodzących w gospodarce,
- organizowanie przedsięwzięć informacyjnych i promocyjnych.

Pracami Agencji kieruje Prezes. Nadzór nad działaniami Agencji sprawowany jest przez Radę Nadzorczą składającą się z 9 członków powoływanych przez ministra właściwego do spraw gospodarki, reprezentującą rząd i organizacje przedsiębiorców. Jeden z członków Rady powoływany jest na wniosek ministra właściwego ds. rozwoju regionalnego, czterech na wniosek ogólnopolskich organizacji zrzeszających organizacje przedsiębiorców i pracodawców.

Krajowy System Usług dla MSP. W ciągu pięciu lat istnienia Polskiej Fundacji MSP utworzono infrastrukturę organizacyjną służącą wspieraniu sektora MSP w Polsce. Powstał Krajowy System Usług – ponad 150 współpracujących ze sobą ośrodków doradczych.



W skład systemu wchodzi głównie agencje rozwoju regionalnego i lokalnego, centra wspierania biznesu, izby przemysłowo-han-

dłowe oraz lokalne fundacje i stowarzyszenia – nie nastawione na osiągnięcie zysku i świadczące bezpośrednio usługi na rzecz MSP. Ośrodki objęte są systemem akredytacyjnym, gwarantującym systematyczne osiągnięcie określonego standardu świadczonych usług doradczych, szkoleniowych, informacyjnych i finansowych. Począwszy od roku 2000 ośrodki Krajowego Systemu Usług w realizację polityki Rządu wobec MSP. W 2001 roku będzie kontynuowana budowa systemu jako instrumentu konsolidującego i podnoszącego jakość pracy na rzecz MSP organizacji działających nie dla osiągnięcia zysku. Przewiduje się kolejną edycję konkursu na poszerzenie sieci w drugiej połowie roku. W rezultacie rozkład geograficzny ośrodków wspierania biznesu, mogących uczestniczyć w realizacji wybranych projektów pomocowych, będzie bardziej równomierny.

Projekty w ramach polityki Rządu wobec MSP



W roku 2001 Agencja rozpoczęła realizację zadań wynikających z ustawy oraz rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie szczegółowych zadań PARP finansowanych ze środków budżetowych przyznanych na realizację polityki Rządu wobec MSP.

Głównym celem polityki Rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw jest kształtowanie warunków dla tworzenia i pełnego wykorzystania potencjału rozwojowego tego sektora. Działania, jakie podejmuje Rząd wynikają z realizacji dokumentu Kierunki działań Rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku, przyjętego przez Radę Ministrów w maju 1999 roku. W ramach tego programu mali i średni przedsiębiorcy, za pośrednictwem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, mogą korzystać z szeregu form wsparcia.

Podobnie jak w roku 2000 dostępne są **bezpłatne usługi informacyjno-doradcze**, finansowane ze środków budżetu Państwa. Usługi te obejmują doradztwo podstawowe związane z administracyjno-prawnymi aspektami prowadzenia działalności oraz zarządzaniem przedsiębiorstwem (porady z dziedziny prawa, marketingu, finansów, podatków, produkcji itp.). Łączna liczba godzin konsultacji na jednego przedsiębiorcę w jednym roku kalendarzowym jest limitowana do 10 godzin. Usługi te realizowane są przez konsultantów zatrudnionych w sieci Punktów Konsultacyjno-Doradczych (PKD), zlokalizowanych na tere-

nie całej Polski, wybranych w drodze konkursu (<http://www.parp.gov.pl>).

W roku 2001 Agencja udziela przedsiębiorcom dotacji przeznaczonych na finansowanie części kosztów:

- **uczestnictwa kadry kierowniczej małych przedsiębiorstw w szkoleniach;**
- **uzyskiwania przez małe i średnie przedsiębiorstwa certyfikatów z zakresu systemów zarządzania jakością, środowiskiem lub bezpieczeństwem i higieną pracy;**
- **przygotowania małych i średnich przedsiębiorstw do uczestnictwa w rynku kapitałowym.**

1. Dotacje skierowane do **małych przedsiębiorców**, przeznaczone na finansowanie części kosztów **uczestnictwa przedstawiciela małego przedsiębiorcy w szkoleniu** z zakresu zarządzania zasobami przedsiębiorstwa, marketingu, zastosowania technik informatycznych w przedsiębiorstwie, finansowania rozwoju przedsiębiorstwa lub przepisów prawa, związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej (w szczególności w Polsce i w Unii Europejskiej). Nie można uzyskać dotacji na szkolenia służące zdobywaniu kwalifikacji wymaganych do wykonywania określonego zawodu. Szkolenie powinno mieć miejsce na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i zakończyć się w roku, w którym przedsiębiorca wystąpi o dotację. Kwota dotacji z tytułu uczestnictwa jednej osoby w jednym szkoleniu nie może przekroczyć 60% ceny netto tego szkolenia, jednak nie więcej niż 1.000 PLN. Łączna kwota dotacji udzielonych jednemu przedsiębiorcy z tytułu uczestnictwa w szkoleniach, które zakończyły się w ciągu roku kalendarzowego, nie może przekroczyć 5.000 PLN. Jednym z warunków uzyskania dofinansowania będzie posiadanie dokumentów dotyczących szkolenia tj. faktury określającej termin, temat i cenę szkolenia wraz z dowodem zapłaty za szkolenie, a także dokumentu potwierdzającego ukończenie szkolenia z zakresu objętego dotacją. Wnioski o dotacje szkoleniowe przedsiębiorcy będą mogli składać w **Punktach Refundacji Szkoleń** (w województwach właściwych dla siedziby przedsiębiorstwa). Punkty te będą działać w ramach Regionalnych Instytucji Finansujących, wyłonionych w drodze konkursu. Lista Punktów Refundacji Szkoleń zostanie opublikowana w drugiej połowie września br. Decyzje o udzieleniu dotacji będą podejmowane przez Pełnomocnika Prezesa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Dotacje wypłacane będą na podstawie umów o udzieleniu dotacji.

2. Dotacje skierowane do **małych i średnich przedsiębiorców**, przeznaczone na finansowanie części kosztów usług doradczych i szkoleniowych w zakresie projektowania i wdrażania, potwierdzonych certyfikatem, systemów zarządzania jakością, środowiskiem lub bezpieczeństwem i higieną pracy oraz części kosztów auditu certyfikacyjnego, wykonanego przez jednostkę certyfikującą akredytowaną w systemie akredytacji. Finansowaniu podlega maksymalnie 60% kosztów netto usług doradczych i szkoleniowych realizowanych po zawarciu umowy o udzieleniu dotacji, jednak nie więcej niż 20.000 PLN w przypadku małego przedsiębiorcy i 25.000 PLN w przypadku średniego przedsiębiorcy. Podobnie koszty netto przeprowadzenia auditu certyfikacyjnego mogą być finansowane maksymalnie w 60%, przy czym w przypadku małego przedsiębiorcy dotacja nie może przekroczyć 6.000 PLN, a w wypadku średniego przedsiębiorcy 12.000 PLN. Przy jednoczesnym projektowaniu i wdrażaniu więcej niż jednego systemu zarządzania powyższe limity zwiększa się o 50%. Dotacja nie może być udzielona przedsiębiorcy, który zalega z opłacaniem podatków lub składek na ubezpieczenia społeczne lub otrzymał pomoc publiczną na finansowanie całości lub części kosztów będących przedmiotem omawianej dotacji. Dofinansowaniu będą mogły podlegać usługi realizowane po zawarciu umowy o udzieleniu dotacji. Wnioski o udzielenie dotacji należy składać przed zawarciem umowy o audit certyfikacyjny w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.
3. Dotacje skierowane do **małych i średnich przedsiębiorców** przeznaczone na finansowanie części kosztów usług doradczych związanych z dopuszczeniem akcji emitowanych przez przedsiębiorcę do publicznego obrotu i wprowadzeniem ich na nieurzędowy, regulowany rynek papierów wartościowych. Finansowaniu podlega maksymalnie 60% kosztów netto wyżej wymienionych usług, realizowanych po zawarciu umowy o udzieleniu dotacji. Dotacja nie może być udzielona przedsiębiorcy, który otrzymał pomoc publiczną na finansowanie całości lub części kosztów będących przedmiotem omawianej dotacji lub w chwili składania wniosku o udzielenie dotacji jest spółką publiczną lub zalega z opłacaniem podatków lub składek na ubezpieczenia społeczne. Wnioski o udzielenie dotacji będą przyjmowane i rozpatrywane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Ponadto PARP będzie udzielała dotacji na **powiększenie kapitału funduszy pożyczkowych** lub **funduszy poręczeńowych** dla małych i średnich przedsiębiorców prowadzonych przez podmioty działające na rzecz rozwoju przedsiębiorczości.

Przewidziano **dotacje na inicjatywy wspierające rozwój przedsiębiorczości**, ze szczególnym uwzględnieniem inicjatyw skierowanych do młodzieży. O dofinansowanie mogą ubiegać się organy prowadzące szkołę, zakład doskonalenia nauczycieli lub placówkę działającą w systemie oświaty, a także stowarzyszenia, fundacje, organizacje zrzeszające przedsiębiorców, szkoły wyższe i inne osoby prawne.

Odpowiednie formularze i szczegółowe informacje będą udostępniane w siedzibie PARP, na stronach internetowych <http://www.parp.gov.pl> oraz we wspomnianych Punktach Konsultacyjno-Doradczych.



Projekty finansowane ze środków Unii Europejskiej

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest zaangażowana w realizację programów finansowanych ze środków Unii Europejskiej:

1. Krajowy program rozwoju MSP – Phare 2000

- „**Innowacja i technologia dla rozwoju przedsiębiorstw**“

Dotacje skierowane do **małych i średnich przedsiębiorców** na finansowanie do 60% kosztów usług doradczych i szkoleniowych związanych z procesem strategicznego planowania rozwoju firmy, opierającego się na nowych technologiach i innowacjach. Finansowaniu podlegają usługi zrealizowane po zawarciu umowy dotacji z wykonawcą oraz po złożeniu wniosku o dotację wraz ze stosownymi załącznikami. Wnioski będą przyjmowane i rozpatrywane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości lub Regionalne Instytucje Finansujące.

- „**Wstęp do jakości**“

Dotacje skierowane do **małych i średnich przedsiębiorców**, przeznaczone na finansowanie części kosztów usług doradczych i szkoleniowych związanych z wdrażaniem w przedsiębiorstwie systemów zarządzania oraz ich certyfikowaniem, a także części kosztów dopuszczenia wyrobów do obrotu na rynku. Finansowaniu podlega maksymalnie

60% kosztów netto usług poniesionych przez przedsiębiorcę, nie więcej jednak niż równowartość 7.000 euro liczona po średnim kursie NBP obowiązującym w dniu złożenia wniosku o wypłatę dotacji

- **„Gotów do działalności w Europie“**

Dotacje skierowane do małych i średnich przedsiębiorstw prywatyzowanych drogą leasingu pracowniczego. Beneficjentami dotacji będą firmy wskazane przez Ministerstwo Skarbu Państwa – potencjalnie ok. 1.000 przedsiębiorstw. W ramach projektu w wybranych przedsiębiorstwach zostaną przeprowadzone szkolenia lub szkolenio-warsztaty o tematyce związanej z prowadzeniem i rozwojem spółki. Plan szkoleń zostanie opracowany na podstawie wyników badania potrzeb szkoleniowych tej grupy przedsiębiorstw.

2. Krajowy program rozwoju eksportu – Phare 2000

- **„Wstęp do eksportu“**

Dotacje skierowane do małych i średnich przedsiębiorców, zamierzających rozpocząć lub rozwinąć niedawno rozpoczęty eksport, przeznaczone na finansowanie do 60% kosztów uczestnictwa przedsiębiorcy w programie doradczo-szkoleniowym. Dotacje wyniosą maksymalnie 1.000 euro na beneficjenta. Wnioski o dotację będą przyjmowane i rozpatrywane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości lub Regionalne Instytucje Finansujące.

- **„Promocja eksportu“**

Dotacje skierowane do aktywnych w eksporcie małych i średnich przedsiębiorców, przeznaczone na finansowanie części kosztów realizacji działań marketingowych i promocyjnych ukierunkowanych na rozwój nowych rynków.

Dotacje w wysokości od 1.500 do 10.000 euro będą mogły pokryć do 60% kosztów usług doradczych, szkoleniowych i informacyjnych a także kosztów produkcji materiałów promocyjnych oraz udziału w targach i innych imprezach proeksportowych. Dofinansowaniu będą mogły podlegać usługi zrealizowane po zawarciu umowy dotacji. Wnioski o dotację będą przyjmowane i rozpatrywane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości lub Regionalne Instytucje Finansujące.

3. Program łagodzenia społecznych i regionalnych skutków restrukturyzacji górnictwa węgla kamiennego oraz hutnictwa żelaza i stali INICJATYWA – Phare 1998 oraz Program łagodzenia społecznych i regionalnych skutków restrukturyzacji górnictwa węgla kamiennego oraz hutnictwa żelaza i stali oraz rozwój regionalny na Śląsku – INICJATYWA II – Phare 1999

W ramach dwóch programów Phare – **PL9811 INICJATYWA** oraz **PL9903.01 INICJATYWA II** – Komisja Europejska przeznaczyła łączną kwotę 61 mln euro na wsparcie dwóch rządowych programów restrukturyzacyjnych – górnictwa węgla kamiennego (32 mln euro) oraz hutnictwa żelaza i stali (20 mln euro) oraz pomoc gminom województw: śląskiego, dolnośląskiego i małopolskiego w znacznym stopniu uzależnionym ekonomicznie od górnictwa węgla kamiennego i/lub hutnictwa żelaza i stali, w realizacji działań służących łagodzeniu regionalnych skutków procesu restrukturyzacji tych sektorów (9 mln euro). Realizacja ww. programów ma na celu łagodzenie społecznych skutków wynikających z redukcji zatrudnienia w obu sektorach oraz dofinansowanie projektów służących łagodzeniu regionalnych skutków procesu restrukturyzacji tych sektorów w wybranych gminach ww. województw.

Środki Phare zostały przeznaczone na wsparcie aktywnych działań socjalnych finansowanych z budżetu państwa:

- przekwalifikowujących szkoleń zawodowych dla zwalnianych pracowników obu sektorów
- aktywizujących osłon socjalnych (zasiłków socjalnych i świadczeń aktywizujących w górnictwie oraz kontraktów szkoleniowych – świadczeń na przekwalifikowanie w hutnictwie)

oraz na wsparcie tworzenia nowych miejsc pracy w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) poprzez następujące instrumenty:

- refundację składki ZUS na rzecz pracodawców zatrudniających byłych pracowników górnictwa,
- udzielanie preferencyjnych pożyczek dla byłych pracowników obu sektorów rozpoczynających samodzielną działalność gospodarczą lub ich współmałżonków oraz MSP planujących zatrudnienie byłych pracowników górnictwa i hutnictwa,
- system dopłat do oprocentowania kredytów bankowych udzielanych MSP planującym zatrudnienie byłych pracowników górnictwa i hutnictwa,
- system subsydiowania usług doradczych dla podmiotów korzystających z powyższych instrumentów.

Program **INICJATYWA** jest współfinansowany ze środków pochodzących z rezerwy celowej budżetu państwa na 1999 r. (ok. 4 mln zł), które zostały przeznaczone na utworzenie funduszu pożyczkowego działającego na terenie województw podkarpackiego i świętokrzyskiego mającego na celu wspieranie tworzenia nowych miejsc pracy dla byłych pracowników hutnictwa żelaza i stali oraz rozpoczynanie przez nich działalności gospodarczej. Realizacja Programu **INICJATYWA** będzie trwała do końca 2001 roku.

Realizacja Programu **INICJATYWA II** rozpoczęła się w 2000 r. i będzie trwała do końca września 2002 r. Program składa się z dwóch podstawowych komponentów:

- działań służących wsparciu restrukturyzacji górnictwa i hutnictwa;
- Funduszu Dotacji Lokalnych.

W ramach komponentu służącego wsparciu restrukturyzacji górnictwa i hutnictwa kontynuowane będą instrumenty, finansowane ze środków programu **INICJATYWA**:

- przekwalifikowujące szkolenia zawodowe dla zwalnianych pracowników,
- współfinansowanie aktywizujących osłon socjalnych,
- tworzenie alternatywnych miejsc pracy poprzez rozwój sektora MSP.

4. Program Rozwoju Regionalnego na rzecz Warmii i Mazur oraz Podkarpacia – Phare 1999

Program stanowi kontynuację Specjalnego Programu Przygotowawczego do Funduszy Strukturalnych (Phare'98 – SPP) i jest realizowany na poziomie regionalnym i lokalnym w formie wsparcia inwestycyjnego w województwie podkarpackim i warmińsko-mazurskim oraz technicznego o charakterze instytucjonalnym we wszystkich 16 województwach. W ramach programu PL9909.01, którego realizacja rozpoczęła się w 2000 r., można wydzielić trzy podstawowe komponenty:

Komponent I łączy działania inwestycyjne finansowane w województwach podkarpackim i warmińsko-mazurskim oraz działania ukierunkowane na rozwój zasobów ludzkich i doskonalenie kadr odpowiedzialnych za programowanie oraz wdrażanie działań mających na celu realizację strategii rozwoju w poszczególnych 16 województwach Polski. Cel komponentu realizowany jest poprzez:

- Fundusz Dotacji Lokalnych przeznaczony na współfinansowanie inwestycji infrastrukturalnych w gminach województwa podkarpackiego oraz warmińsko-mazurskiego, z następujących dziedzin:
 - tworzenie nowych trwałych miejsc pracy;
 - tworzenie lub unowocześnianie infrastruktury wspierającej rozwój małych i średnich przedsiębiorstw;
 - innowacje i transfer technologii;
 - edukacja i rynek pracy;
 - transport i infrastruktura transportowa;
- Rozwój zasobów ludzkich i doskonalenie kadr odpowiedzialnych za programowanie i wdrażanie działań mających na celu realizację strategii rozwoju w poszczególnych 16 województwach. Projekt będzie obejmował przygotowanie programu szkoleniowego i wykształcenie grupy trenerów, którzy następnie przeszkolą kadry instytucji i organizacji zaangażowanych włączonych w proces programowania.

Komponent II obejmuje opracowanie oraz wdrożenie w wybranych rejonach województwa podkarpackiego oraz warmińsko-mazurskiego niektórych instrumentów przewidzianych w Programie Operacyjnym SAPARD, w ramach schematu 4.1 i 5.1 – Różnicowanie działalności gospodarczej na terenach wiejskich. Ogólne informacje dotyczące schematu 4.1 i 5.1 dostępne są na stronie Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa www.arimr.gov.pl.

Komponent ma na celu wprowadzenie ekologicznych metod produkcji rolnej oraz dywersyfikację działalności gospodarczej, zapewniającej alternatywny przychód gospodarstwom rolniczym oraz tworzenie miejsc pracy dla osób mieszkających na wsi. Na bazie doświadczeń projektu pilotowego będą wdrażane schematy 4.1 oraz 5.1 programu operacyjnego SAPARD.

Komponent III Rozwój kadr regionalnych włączonych w proces programowania w kontekście przygotowań do członkostwa w UE i korzystania w przyszłości z Funduszy Strukturalnych na Lubelszczyźnie i Podlasiu poprzez następujące działania:

- przygotowanie metod i instrumentów programowania mających zastosowanie we wszystkich głównych fazach cyklu przygotowania i wdrażania programu operacyjnego – diagnozowanie, programowanie, planowanie, wdrażanie, monitorowanie i ocena,
- przygotowanie metod i instrumentów prowadzących do uspołecznienia procesu programowania,

- dostarczenie wiedzy i umiejętności kadrom instytucji oraz partnerom społecznym, włączonym w proces programowania.

Informacja o doradcach lokalnych

W wyniku postępowania konkursowego dokonano wyboru dwóch 25-osobowych grup doradców z terenu województw warmińsko-mazurskiego i podkarpackiego. Zadaniem wskazanych osób jest pomoc potencjalnym beneficjentom w przygotowaniu dokumentów aplikacyjnych oraz planów przedsięwzięć zgłaszanych do finansowania ze środków Pilotażowego projektu rozwoju terenów wiejskich Warmii i Mazur oraz Podkarpacia w zakresie działań dywersyfikacyjnych, stanowiących pilotaż programu SAPARD dla komponentów 4.1.1 oraz 4.1.2.

Pomoc dla MSP poszkodowanych przez klęski żywiołowe w 2001 r.

Projekt obejmuje udzielanie preferencyjnych pożyczek dla małych i średnich przedsiębiorców dotkniętych skutkami klęsk żywiołowych (tj.: powódź, osuwisko ziemne, huragan) w 2001 r. Pożyczki udzielane są przez regionalne fundusze pożyczkowe oraz lokalnych doradców pożyczkowych.

województwo lubelskie:

Lubelska Fundacja Rozwoju
Rynek 7, 20-111 Lublin
tel. 0-81 743-64-93 w. 28, fax 0-81 743-73-26

województwo dolnośląskie:

Fundacja „Fundusz Regionu Wałbrzyskiego“
Al. Wyzwolenia 24, 58-300 Wałbrzych
tel. 0-74 842-57-50, fax 0-74 842-23-62

województwo śląskie:

Stowarzyszenie „Bielskie Centrum Przedsiębiorczości“ – Fundusz Rozwoju Przedsiębiorczości
ul. Cieszyńska 367, 43-382 Bielsko-Biała
tel. 0-33 818-39-77, 818-33-69, fax 0-33 818-39-75

województwo opolskie:

Stowarzyszenie „Promocja Przedsiębiorczości“ – Fundusz Rozwoju Przedsiębiorczości
ul. Damrota 4, 45-064 Opole
tel. 0-77 456-56-00 w. 20, 24, fax 0-77 456-56-00 w. 20

województwo pomorskie:

Słupskie Stowarzyszenie Innowacji Gospodarczych i Przedsiębiorczości

ul. J. Tuwima 22a, 76-200 Słupsk

tel. 0-59 841-30-32, fax 0-59 841-30-38

oraz co najmniej jeden z wybranych Punktów Konsultacyjno-Doradczych (PKD) na terenie Trójmiasta (w Gdańsku lub w Gdyni) – punkt wydawania i zbierania wniosków o udzielenie pożyczki.

województwo świętokrzyskie:

Fundacja Rozwoju Regionu Pierzchnica

ul. 13-go Stycznia 6, 26-015 Pierzchnica

tel. 0-41 353-80-71, fax 0-41 353-81-67

województwo małopolskie:

Stowarzyszenie „Samorządowe Centrum Przedsiębiorczości i Rozwoju“

ul. Kościelna 5b, 34-200 Sucha Beskidzka

tel. 0-33 874-12-85, fax 0-33 874-12-85

Fundacja Rozwoju Regionu Rabka

ul. Piłsudskiego 1, 34-700 Rabka-Zdrój

tel. 0-18 267-77-39, fax 0-18 267-68-83

województwo podkarpackie:

doradcy pożyczkowi Fundacji Wspomagania Wsi

ul. Obozowa 20, 01-161 Warszawa

tel./fax 0-22 632-00-76, 632-14-62, 632-13-96, 632-14-84, 632-97-05

INFOLINIA

Od stycznia 2001 r. działa w PARP telefoniczna linia informacyjna. Można tam uzyskać informacje związane z:

- dostępnymi programami pomocowymi dla firm
- źródłami finansowania działalności gospodarczej
- podejmowaniem działalności gospodarczej w Polsce i za granicą
- prowadzeniem działań eksportowych przez polskie firmy
- dostępem małych i średnich przedsiębiorstw do rynku zamówień publicznych
- możliwościami wejścia na rynek kapitałowy
- dostępem do nowych technologii
- systemem celnym i podatkowym w Polsce
- instytucjami finansowymi i innymi instytucjami wspierającymi przedsiębiorczość, specjalizującymi się w rozwiązywaniu konkretnych problemów przedsiębiorstw
- pozyskiwaniem partnerów handlowych krajowych i zagranicznych.

Informacje można uzyskać zarówno w języku polskim, jak i angielskim.
Kontakt telefoniczny: (0-22) 699 70 18, 699 70 23, 699 71 87, 699 71 88
lub e-mail: doradca@parp.gov.pl

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Al. Jerozolimskie 125/127, 02-017 Warszawa
tel. (+48 22) 699 70 44/45
fax (+48 22) 699 70 46/56
e-mail: biuro@parp.gov.pl
<http://www.parp.gov.pl>

Bank Zachodni WBK S.A.

Bank Zachodni WBK powstał w połowie czerwca bieżącego roku, w wyniku połączenia Banku Zachodniego i Wielkopolskiego Banku Kredytowego. Prezesem Zarządu Banku jest Jacek Kseń.

Bank Zachodni WBK jest jedną z największych spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Większościowy pakiet akcji, 70,5 procenta, należy do inwestora strategicznego Allied Irish Bank, dotychczasowego właściciela obu banków.

Bank Zachodni WBK jest bankiem uniwersalnym, świadczącym usługi zarówno dla klientów indywidualnych, jak i podmiotów gospodarczych. Nowy bank jest jednym z pięciu największych banków w Polsce. Jego fundusze własne przekraczają 2 miliardy złotych, a aktywa wynoszą 25 miliardów złotych. Sieć placówek Banku Zachodniego WBK liczy 445 oddziałów, zlokalizowanych przede wszystkim w zachodniej części kraju oraz w najważniejszych centrach gospodarczych Polski. Bank oferuje swoim klientom możliwość korzystania z 540 własnych bankomatów, co plasuje go na trzeciej pozycji pod względem sieci bankomatów w Polsce.

Bank Zachodni WBK dysponuje ogromnym potencjałem wzrostu. Plan rozwoju banku zakłada nie tylko rozwój sieci placówek -120 w ciągu najbliższych dwóch lat – ale także rozszerzenie oferty bankowości elektronicznej, w której już teraz Bank Zachodni WBK jest liderem. Klienci banku mogą korzystać z oferowanych usług m.in. przez Internet, WAP, telefon stacjonarny, telefon komórkowy (SMS), bankomaty i kioski internetowe.

Bank Zachodni WBK jest jednym z czterech największych banków w Polsce pod względem emisji kart płatniczych i trzecim emitentem kart kredytowych, a także instytucją wiodącą na rynku kredytów hipotecyjnych. W naszej ofercie znajdują się również atrakcyjne pakiety dla małych i średnich przedsiębiorstw, konkurencyjne dzięki merytorycznemu i finansowemu wsparciu Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju. Oferta banku obejmuje ponadto doradztwo biznesowe, profesjonalne zarządzanie aktywami i pomoc z zakresu bankowości inwestycyjnej. Poprzez swoje spółki zależne Bank Zachodni WBK świadczy usługi maklerskie, leasingowe, oferuje pośrednictwo kredytowe oraz pakiety ubezpieczeniowe dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów.

Nowoczesność i wysoka jakość obsługi to priorytety Banku Zachodniego WBK. Jeszcze w tym roku w wybranych oddziałach Banku Zachodniego WBK rozpocznie się pilotażowe wdrażanie nowoczesnego systemu informatycznego, który w przyszłym roku zostanie uruchomiony we wszystkich placówkach banku. Wdrożenie nowego systemu to największa inwestycja informatyczna w dziejach polskiej bankowości. Jej efektem jest dalsze podnoszenie jakości obsługi klientów Banku Zachodniego WBK.



Bankowość Elektroniczna Banku Zachodniego WBK SA

Systemy bankowości elektronicznej dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Bankowość elektroniczna – dostęp do konta przez Internet, telefon i telefon komórkowy

Bank Zachodni WBK S.A. oferuje swoim Klientom bezpośredni dostęp do rachunków za pomocą Telefonu stacjonarnego, Telefonu komórkowego lub sieci Internet. Dzięki niemu Klienci Banku mogą mieć stały (24h) dostęp do rachunków bankowych bez konieczności wizyt w Oddziale Banku. Oferując dostęp do konta poprzez kanały elektroniczne zwracaliśmy szczególną uwagę na bezpieczeństwo wykonywanych operacji. Z tego względu powstało wiele elementów, które sprawiają, że korzystanie z usług bankowych przez Internet, Telefon i Telefon komórkowy jest nie tylko łatwe i przyjemne, ale i w pełni bezpieczne.

Pakiet usług bankowości elektronicznej obejmuje:

Dostęp przez Internet

Bank Zachodni WBK S.A. umożliwia dostęp do rachunku bankowego za pośrednictwem Internetu (poprzez komputer PC lub telefon komórkowy z WAP).

Użytkownik może:

- sprawdzić saldo i historię operacji na rachunku;
- wyszukiwać operacje na rachunku;
- wykonywać przelewy na rachunki własne i obce (także z przyszłą datą realizacji) oraz ZUS; (opcja niedostępna w WAP);
- zakładać i likwidować lokaty terminowe;
- przeglądać wykaz dyspozycji złożonych w kanałach elektronicznych;
- zmienić numer PIN;
- uzyskiwać informacje o kursach walut.

Do korzystania z dostępu do konta przez Internet konieczny jest komputer z dostępem do Internetu, wyposażony w przeglądarkę o zalecanych wersjach: Internet Explorer 5.0, Netscape Navigator 4.75 lub nowsze obsługujące klucz kryptograficzny 128 bitowy.

Bezpośredni adres to: [http:// www.bzwbk24.pl](http://www.bzwbk24.pl)

Aby korzystać z dostępu do konta przez WAP należy posiadać telefon komórkowy z WAP. Linki do usługi: wap.bzwbk.pl.

Dostęp przez telefon

Dzięki tej usłudze Klient może aktywnie korzystać ze swojego rachunku za pomocą telefonu z wybieraniem tonowym.

Użytkownik może:

- sprawdzić saldo;
- uzyskać informacje o ostatnich 10 operacjach na rachunku;
- uzyskać listę transakcji na rachunku z określonego dnia z ostatnich 3 miesięcy
- zmienić numer PIN;
- w ramach Infolinii Banku Zachodniego WBK SA 0 800 240 240 można uzyskać informacje o kursach walut a także otrzymać faksem informacje o stanie rachunku.

Serwis dostępny jest pod następującymi numerami telefonów:

- (061) 856 52 56 Telefon dla firm

Dostęp przez SMS

Usługa dostępna jest dla abonentów sieci Plus GSM, Idea Centertel oraz Era GSM i umożliwia otrzymywanie informacji o stanie konta poprzez wiadomości SMS.

Klient może uzyskać dane o wysokości salda jednego lub więcej rachunków; przejrzeć wykaz pięciu ostatnich transakcji przeprowadzonych na koncie; zapoznać się z aktualnymi kursami walut (USD, DEM, EUR); zmienić swój numer dostępu PIN.

Informacja jest dostępna dla klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Aby otrzymać interesujące nas informacje należy wysłać SMS'a zawierającego kolejno oddzielone spacjami: numer NIK (8 cyfr), PIN (4 cyfry) oraz kod usługi pod numer 2424. Po chwili otrzymamy SMS'a zwrotnego, zawierającego interesujące nas dane.

Koszt wysłania zapytania jest zgodny z obowiązującą taryfą operatora. Odpowiedź Banku jest bezpłatna.

ComArch Internet Ventures S.A.
Os. Teatralne 9a, 31-946 Kraków
Tel. 0-12 646 1834
www.casper.pl

CASPER – obsługa informatyczna przedsiębiorstw w modelu ASP

CASPER jest jednym z pierwszych w Polsce systemów ASP (Application Service Provision). Wg modelu ASP zarówno aplikacje, jak i bazy danych, przechowywane są na serwerach operatora, który udostępnia je Klientowi przez Internet za stałą miesięczną opłatą abonamentową. Dzięki temu firma nie musi inwestować w drogą infrastrukturę sieciową, zatrudniać informatyków oraz kupować drogiego oprogramowania – do obsługi aplikacji ASP wystarcza stałe łącze internetowe oraz komputer wyposażony w przeglądarkę www. Także zarządzanie oprogramowaniem (w tym uaktualnienia do najnowszych wersji oraz archiwizacja danych) odbywa się niejako w tle i nie generuje dodatkowych kosztów. Bardzo ważny, szczególnie pod kątem małych przedsiębiorstw, wydaje się aspekt stosunkowo małych nakładów początkowych oraz jasno określonych miesięcznych wydatków na informatykę.

Aplikacje dostępne w Systemie CASPER:

- Pakiet Podstawowy – 2 konta mailowe, serwer www, wizytówka firmy, informacje biznesowe
- Moi Klienci – aplikacja typu CRM to obsługi bazy Klientów
- CDN eOPT!MA – modułowe oprogramowanie do zarządzania i rachunkowości (moduły: Księga Handlowa, Księga Podatkowa, Środki Trwałe, Magazyn, Faktury, Kasa i Bank, Kadry i Płace oraz Analizy).

Więcej szczegółów można znaleźć na stronie www.casper.pl, gdzie istnieje również możliwość skorzystania z bezpłatnej miesięcznej wersji testowej systemu (www.casper.pl/demo).

