

Grzegorz Chodak  
Edyta Ropuszyńska-Surma  
Instytut Organizacji i Zarządzania  
Politechnika Wrocławska  
Institute Industrial Engineering and Management  
Wrocław University of Technology

Słowa kluczowe: internet, cena, społeczeństwo informacyjne, monopol

Streszczenie: W referacie scharakteryzowano ważniejsze możliwości wykorzystania internetu przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Przedstawiono również wybrane czynniki wpływające na ograniczenie wykorzystania internetu w MSP w Polsce. Podzielono je na czynniki o charakterze psychologicznym, ekonomiczno prawnym oraz technicznym. Zwrócono uwagę, że podstawowym źródłem tych ograniczeń jest zapóźnienie rozwoju informatyki w Polsce w stosunku do państw wysoko rozwiniętych (przodujących w technologiach informatycznych) oraz sytuacja gospodarcza Polski (np. infrastruktura teleinformatyczna, monopolistyczna pozycja TP S.A.).

Key words: Internet, Price, the Information Society, Monopoly

Abstract: The main possibilities of internet usage were discussed in this paper. Much attention was paid to the factors which reduce possibilities of internet use in small and middle-size companies. They were divided into 3 groups: psychological, economic and technical factors. The delay in IT development and Polish economical situation (telecommunication infrastructure, monopoly of TP S.A.) were identified as the main source of this confinements,.

## **Możliwości oraz bariery wykorzystania internetu przez małe i średnie przedsiębiorstwa**

### **Possibilities and barriers of internet use with small and middle-size companies**

W gospodarkach Toffler wyróżnia trzy fazy (zwane też falami) rozwoju agrarnego, przemysłowego oraz społeczeństwa informacyjnego. Kwaśnicki (2003) zwraca uwagę, że jedną z różnic między tymi falami jest sposób komunikowania się i wymiany informacji. W tej fazie rozwoju istotna jest rola teleinformatyki (w tym internetu), która będzie odgrywać coraz większą rolę w życiu gospodarczym. Cechami wyróżniającymi informację „cyfrową” i warunkującymi jej jakość są (Kwaśnicki 2003): transformowalność, transmitowalność, replikowalność i niezniszczalność. Wydaje się, że te cechy informacji cyfrowej wpływają na wzrost jej wykorzystania przez małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP).

#### **1. Wykorzystanie internetu w MŚP**

Poniżej scharakteryzowano najważniejsze korzyści jakie płyną z wykorzystania internetu w przedsiębiorstwie, ze szczególnym uwzględnieniem sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Możliwości jakie daje przedsiębiorstwom internet podzielono na osiem (siedem plus „inne”) grup tematycznych. Ze względu na ograniczoną objętość referatu stanowią one jedynie wybór najważniejszych zagadnień:

##### **Pobierania informacji ze stron www**

Internet stanowi ogromne źródło informacji nieporównywalnie większe od wszelkich znanych dotąd źródeł. Poniżej scharakteryzowano możliwości uzyskiwania informacji ze stron www. Podjęto próbę klasyfikacji witryn ze względu na rodzaj informacji jaką dany przedsiębiorca chce uzyskać w internecie:

- witryny kontrahentów, na których znajdują się informacje o produktach, usługach, serwisie, dane teleadresowe. Należy zwrócić uwagę na możliwość aktualizacji danych na stronie internetowej w stopniu, który uniemożliwiają tradycyjne nośniki informacji. Oczywiście aktualność dostępnych na witrynie informacji uzależniona jest od dbałości o klienta i kontrahenta. Jeżeli dane dostępne na witrynie www połączone są np. z systemem gospodarki magazynowej, istnieje możliwość bieżącej informacji o dostępności i cenach produktów. Tego typu rozwiązania stosują między innymi wszystkie największe hurtownie sprzętu komputerowego (np. Action, AB, Computer2000). Innym przykładem jest oprogramowanie dla aptek i hurtowni farmaceutycznych Abonet. System ten umożliwia automatyczne generowanie zamówień na leki oraz porównywanie cen w hurtowniach.
- witryny konkurencji. Dzięki internetowi obserwacja zachowań konkurencji staje się niezwykle prosta i nie wymaga zastosowania technik wywiadu gospodarczego. Jednak wiele firm mając świadomość ogólnej dostępności danych wyświetlanych na witrynie, umieszcza informacje mające wprowadzić w błąd konkurencję np. o rzekomych przyszłych produktach, które nie są planowane do wdrożenia. Oczywiście wprowadzając w błąd konkurencję wprowadza się w błąd również klienta, stąd należy wywarzyć jakie informacje mogą być umieszczane na witrynie na stronach ogólnodostępnych.
- witryny wortalu tematycznych – większość branży posiada już swoje wortalu, będące zbiorem tematycznych informacji. Przykładami mogą być [www.piekarnie.pl](http://www.piekarnie.pl) (ortal przeznaczony dla piekarni), [www.wydawca.com.pl](http://www.wydawca.com.pl) (ortal rynku wydawniczego). Informacje zawarte na tego typu wortalach pozwalają na znalezienie kontrahentów oraz zapoznanie się z ważniejszymi informacjami z branży, takimi jak np. terminy targów i innych imprez branżowych.
- finansowe i ekonomiczne serwisy informacyjne ([www.money.pl](http://www.money.pl), [www.pb.pl](http://www.pb.pl)) stanowią nieocenione źródło informacji zarówno bieżących, dotyczących np. kursów walut, watorów rynku kapitałowego, jak i historycznych, obrazujących zmiany wartości w wybranym okresie. Zwykle w tego typu serwisach umieszczane są również opinie i prognozy na temat przyszłych zachowań rynku kapitałowo-pięięznego. Przedsiębiorcy powinni jednak podchodzić z pewną rezerwą do publikowanych danych, ponieważ przedsiębiorstwo będące właścicielem serwisu może przedstawiać dane oraz prognozy w sposób tendencyjny. Warto również wspomnieć o możliwości otrzymywania darmowego informatora przeznaczonego dla sektora MSP oferowanego na stronach [www.money.pl](http://www.money.pl). Po zapisaniu się na listę subskrybentów, co dwa tygodnie wysyłany jest pocztą e-mail informator zatytułowany: „*Money. Firma- Najważniejsze informacje dla przedsiębiorców - w prosty sposób*”.
- strony związane ze zmianami prawnymi i urzędami ([www.zus.pl](http://www.zus.pl), [www.mf.gov.pl](http://www.mf.gov.pl)). Na stronach ZUS każdy z przedsiębiorców może uzyskać informacje na temat zmian stawek związanych z ubezpieczeniami oraz zmian prawnych dotyczących dokumentów wysyłanych do ZUSu. W warunkach polskiej niestabilności ustawodawczej, oraz zatłoczonych urzędów, internet może zaoszczędzić przedsiębiorcy wiele czasu i nerwów.

- ogólne serwisy informacyjne na stronach portali (www.rzeczpospolita.pl www.onet.pl, www.wp.pl) Zakup tradycyjnej codziennej prasy może zostać zastąpiony lekturą jaką oferują portale internetowe. Zaletą informacji dostarczonej przy pomocy internetu jest jej większa aktualność, skrótowość oraz niższa cena niż w przypadku formy papierowej.
- wyspecjalizowane płatne lub częściowo płatne (tylko niektóre usługi są darmowe) serwisy informacyjne do jakich można zaliczyć m.in. www.lex.com.pl (serwis prawniczy), www.mks.com.pl (serwis najpopularniejszego w Polsce programu antywirusowego).

### **Źródło oprogramowania**

Pobieranie zbiorów i programów z internetu znacznie obniża koszty i czas dystrybucji tych programów, a z drugiej strony pozwala na dostęp do szerszej gamy programów często dostępnych jako freeware. Internet daje również możliwość uaktualnienia programów używanych w przedsiębiorstwie (do fakturowania, magazynowych, finansowo-księgowych, kadrowych, specjalistycznych), a także uaktualnienia baz danych.

### **Ułatwienie i poszerzenie kontaktu**

Podstawową zaletą wykorzystania internetu jest obniżenie kosztów komunikacji oraz poszerzenie możliwości kontaktów, które można podzielić na następujące rodzaje: B2B – business to business, B2C – business to consumer, B2G – business to government.

Można wyróżnić wiele narzędzi komunikacyjnych związanych z internetem. Do najważniejszych zalicza się: pocztę elektroniczną, komunikację przy pomocy formularzy zamieszczonych na stronach, komunikację on-line na stronie przy pomocy programów typu *talk*, komunikację przy użyciu modelu typu Internet Relay Chat (istnieje możliwość wykorzystania kamer video oraz komunikacji głosowej), komunikację przez komunikatory internetowe (np. Gadu-Gadu, ICQ), tematyczne grupy dyskusyjne, telefonowanie przez internet (wykorzystanie bramek internetowych w celu zmniejszenia kosztów w rozmowach międzymiastowych i zagranicznych)

### **Promocja firmy**

W 2002 r. według analityków sieci reklamowej IDMnet polski rynek reklamy internetowej wart był około 33 mln zł. Ocena ta nie wzbudziła większych polemik w branży, można więc traktować ją jako wiarygodną. Rok wcześniej wydatki na e-reklamę w Polsce wynosiły około 24 mln zł. Zanotowano więc wzrost rzędu 30-40 % - a to wyjątek na tym rynku, bo inne media doświadczyły stagnacji w reklamie (Domaszewicz 2003). Coraz bardziej doskonalone są również techniki doboru i prezentacji reklam. W przypadku sektora MSP reklama w internecie jest szczególnie atrakcyjną metodą dotarcia do klienta, ponieważ jej koszty są znacznie niższe do kosztów w tradycyjnych mediach. W wirtualnym świecie mniejsze znaczenie ma bowiem wielkość firmy oraz jej kapitał, a znacznie ważniejsza jest jakość witryny oraz metody przyciągnięcia klientów. Stosowane często techniki wartości dodanej na stronie, mające na celu zwiększenie oglądalności strony, są jedną z najtańszych metod marketingowych. Przykładami wartości dodanej mogą być: darmowe bramki SMS, gry, biblioteki zdjęć i grafik, konkursy,

rozmowy on-line (chaty) z ciekawymi ludźmi itp. Promocję firmy w internecie można podzielić na dwa rodzaje działań: bierne polegające na umieszczeniu w internecie firmowej witryny www, oraz czynne, polegające na wykorzystaniu internetowych form marketingu takich jak: banner, link sponsorowany, mailing itp.

### **Skrócenie łańcucha logistycznego**

Możliwość bezpośrednich kontaktów oraz oferowania produktów klientom nie tylko z rynku lokalnego, ale także z dowolnego miejsca globu wydaje się być podstawową komercyjną zaletą internetu. Szczególnie dla sektora MSP można wskazać ogromne korzyści, polegające na możliwości rozszerzenia rynków zbytu bez konieczności posiadania odpowiedniej bazy logistycznej, a więc przy znacznym niższym poziomie kosztów. Można wyróżnić trzy główne dziedziny logistyczne realizowane przez internet: sprzedaż produktów/usług z wykorzystaniem sklepu internetowego; zamawianie produktów przez internet; dostawa produktów przez internet (jeśli istnieje taka fizyczna możliwość np. w przypadku oprogramowania lub mediów typu obrazy, muzyka, filmy itp.).

### **Ułatwienie przepływu pieniądza**

Bankowość elektroniczna daje przedsiębiorcom wiele korzyści, wśród których można wyróżnić m.in.: dostęp do konta bankowego 24h na dobę, możliwość realizacji przelewów z dowolnego komputera podłączonego do internetu, obniżenie kosztów, a co za tym idzie cen obsługi rachunków w bankach internetowych. Korzyści związane z ułatwieniem przepływu pieniądza można podzielić na trzy grupy: używanie internetowych usług bankowych, wykorzystanie płatności on-line, a w przyszłości (usługa jeszcze w Polsce niedostępna) wykorzystanie pieniądza e-cash w celu realizacji mikropłatności.

### **Ułatwienie kontaktów z urzędami**

Być może internet sprawi, że w przyszłości przedsiębiorcy nie będą zmuszeni do częstych wizyt w urzędach. Obecnie Internet daje możliwość m.in.: przesyłania dokumentów do ZUSu przy wykorzystaniu „Programu Płatnika” oraz rejestracji firmy przez internet (na razie tylko w kilku miejscowościach w Polsce np. w Poznaniu). Należy spodziewać się, że w przyszłości także czynności związane z Urzędami Skarbowymi zostaną zautomatyzowane dzięki wykorzystaniu internetu i stanie się możliwe przesyłanie tą drogą deklaracji podatkowych w formie elektronicznej. Takie rozwiązania wymagają jednak odpowiedniego ustawodawstwa oraz efektywnego systemu informatycznego.

### **Do innych możliwości internetu można zaliczyć:**

⇒ dzierżawienie oprogramowania – ASP (Application Service Providing) - firmy świadczące usługi ASP oferują dostęp do aplikacji na zasadach dzierżawy. Dostęp do aplikacji realizowany jest poprzez Internet. Użytkownik nie musi kupować licencji oprogramowania, lecz dzierżawi ją. Nie musi również instalować oprogramowania na twardym dysku swojego komputera. Dzięki połączeniu z serwerem dostawcy, użytkownik może korzystać z oprogramowania tak samo, jakby było ono zainstalowane na jego komputerze. Jednocześnie dokumenty tworzone w systemie ASP są gromadzone w chronionym centrum danych (*Data Center*) dostawcy usługi ASP, gdzie obowiązują

rygorystyczne systemy archiwizacji i ochrony danych. Usługi ASP są ciekawym rozwiązaniem dla sektora MSP, a w szczególności dla firm z niewielkim budżetem na infrastrukturę informatyczną. ASP należy traktować jako formę outsourcingu.

⇒ telecomputing – praca przez internet to również szansa dla polskiego sektora MSP. Do podstawowych zalet takiego rozwiązania można zaliczyć obniżenie kosztów związanych ze stanowiskiem pracy dla pracownika oraz możliwość zatrudnienia specjalistów z dowolnej części świata, a także osób mogących mieć trudności z dojazdem do pracy (osób niepełnosprawnych).

## 2. Bariery rozwoju usług internetowych w MSP

Czynniki, które w pewnym stopniu ograniczają rozwój i wykorzystanie internetu w MSP można podzielić na: psychologiczne, ekonomiczno-prawne i techniczne. Wydaje się, że granica między zaproponowanymi czynnikami jest „płynna”, a same czynniki ściśle powiązane.

### 2.1. Czynniki psychologiczne

Czynniki psychologiczne, ograniczające wykorzystanie internetu przez MSP, związane są zarówno z postawą pracowników (w tym kadry zarządzającej w MSP), jak i postawami kontrahentów (w tym klientów) MSP, które wykorzystują lub mogłyby wykorzystywać internet. Użytkownicy internetu przejawiają np. niechęć do rozliczeń finansowych przez internet. Przeprowadzone badania przez *I-metrię*, *ARC Rynek i Opinię*, *Taylor Nelson Sofres Intractive*<sup>1</sup> potwierdzają tę tezę. Np. na podstawie badań zidentyfikowano czynniki wpływające na decyzje internautów o nie zakładaniu konta wirtualnego (*Raport: Internet banking B2C w Polsce*, 2002). Należą do nich: brak potrzeby korzystania z tego typu usług (dla 62% badanych), bezpieczeństwo (50%), infrastruktura, tj. powolny i drogi dostęp do Internetu (6%), niewygoda (2%).

*Modern Marketing* przedstawił wyniki badań "*Internet Business Monitor - fala letnia*" przeprowadzone przez *ARC Rynek i Opinia*. Badaniem objęto próbę liczącą 700 podmiotów gospodarczych, które zatrudniają więcej niż 5 osób. Badania zrealizowano 20-25.07.2000 roku. W Polsce ¼ badanych firm nie korzysta z bankowości internetowej ani elektronicznej. Dla porównania w tym latem 2000 roku 50% badanych firma brytyjskich zadeklarowało, że korzysta z bankowości internetowej. Wyniki badań wskazują, że zainteresowanie przedsiębiorstw bankowymi usługami internetowymi wzrosło (prawie 50% badanych firm nie korzystających z internetu w zakresie usług bankowych zadeklarowało, że w przyszłości będzie zainteresowana korzystaniem z tego typu usług). Ponad połowa badanych postrzega bankowość internetową jako wygodniejszą od tradycyjnej<sup>2</sup> zwracając uwagę na takie czynniki jak (*Polska firma ...*, 2004): łatwość dostępu do stanu rachunku (60,8% respondentów), szybkość realizacji zleceń (59,3%) wygodne stosowania dla księgowości firmy (56,5%).

<sup>1</sup> Na wyniki badań powołano się w dalszej części referatu.

<sup>2</sup> Około 32% badanych twierdzi, że usługi internetowe w zakresie bankowości są gorsze od tradycyjnych usług bankowych (*Polska firma ...*, 2004).

Pewną niechęć internautów do korzystania z usług internetowych związanych z przelewem pieniędzy wydają się potwierdzać badania przeprowadzone przez *I-metrię* w 2001 roku wśród sklepów internetowych. Pomimo wzrostu liczby sklepów internetowych oferujących możliwość zapłaty kartą kredytową (z 19,7% do 24,4%), nadal internauci preferują dokonywanie płatności za zaliczeniem pocztowym. 89,4% internautów kupujących w tego typu sklepach płaci za towar przy dostawie (*Wyniki badania e-handel w Polsce, 2001*). W tabeli 1 przedstawiono wybrane wyniki badań, dotyczących zakupów przez internet, przeprowadzone przez *Taylor Nelson Sofres Intractive* (2002).

Tabela 1 *Najczęściej wymieniane przez internautów powody niekorzystania z zakupów przez internet*

Powód	Procent badanych osób w 37 państwach	Procent osób badanych w Polsce
bezpieczeństwo związane z zapłatą za zakupy kartą kredytową	30	15
większe bezpieczeństwo zakupów w sklepie niż przez internet	28	37
łatwiejsze i bardziej przyjemne zakupy w sklepie niż przez internet	25	22
nieznajomość co dostanie	21	44
brak zaufania do marek w systemie <i>on-line</i>	15	31
zakupy przez internet są zbyt trudne	10	4
ceny są zbyt wysokie lub oczekują na niższe ceny w internecie	9	13
czas dostawy dóbr jest zbyt długi i inne problemy związane z dostawą	8	7
produkty i usługi oferowane w internecie nie są wystarczająco interesujące	8	9
nieposiadanie karty kredytowej	3	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Taylor Nelson Sofres Intractive* (2002)

W zależności od miejsca zamieszkania ludność w Polsce ma różny dostęp do Internetu. Przeprowadzone badania *Interbus* w lipcu i sierpniu 2003 roku przez *TNS OBOP* na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski powyżej 15 roku życia wskazują, że największy dostęp do internetu mają mieszkańcy największych miast w Polsce (*27 proc. Polaków ma dostęp ...*, 2004). Wyniki badań informujące, że im mniejsza miejscowość, tym mniejszy dostęp do internetu, nie wydają się być zaskakujące. Interesujące natomiast mogą być różnice procentowe osób mających dostęp do internetu w zależności od miejscowości. Do internetu ma dostęp: 42% mieszkańców miast powyżej 500000 mieszkańców, 35% - mieszkańców miast od 100000 do 500000 mieszkańców, 29% mieszkańców miast od 20000 do 100000 mieszkańców, 32% - mieszkańców miast do 20000 mieszkańców oraz 16% mieszkańców wsi.

Kolejnym kryterium różnicującym internautów jest wiek i płeć. Z badań przeprowadzonych przez *Taylor Nelson Sofres Interactive* w 2001 i 2002 roku wynika, że w skali światowej:

1. więcej jest internautów wśród mężczyzn niż kobiet (38% mężczyzn korzystało z internetu i 30% kobiet w 2002 roku)<sup>3</sup>,

<sup>3</sup> Prawie we wszystkich państwach większa część mężczyzn niż kobiet korzysta z internetu. Wyjątkiem są Finlandia, Irlandia i Turcja.

- z internetu korzystają przede wszystkim osoby w młodym wieku. Użytkownikami internetu w roku 2002 było 60% ludzi w wieku poniżej 20 lat, 49% - w wieku od 20 do 29 lat, 39% - osób w wieku 30-39 lat, 29% - 40-59 latków, 9% wśród osób powyżej 60 lat<sup>4</sup>.

W Polsce z internetu korzysta 54% osób poniżej 20 roku życia (podobnie jak w Czechach), 37% osób w wieku 20-29 lat, 12% - 30-39 lat, 10% 40-59 lat, 9% osób powyżej 60 roku życia.

Wyróżnionym czynnikiem psychologicznym, związanym z postawą pracowników wpływającym, na wykorzystanie internetu przez MSP są przyzwyczajenia pracowników. Np. istotną barierą wdrażania nowoczesnych systemów informatycznych w aptekach są ich przyzwyczajenia dotyczące między innymi procesu gromadzenia informacji i monitoringu poziomu zapasów w aptece, procesu zamawiania leków. Warto zauważyć, że obecnie kierownikami aptek są osoby w wieku około 50-55 lat. W tej grupie wiekowej jest mniej internautów niż w młodszych grupach wiekowych<sup>5</sup>.

## **2.2. Bariery o charakterze ekonomiczno-prawnym i technicznym**

Proponuje się łącznie rozpatrzeć czynniki ekonomiczno-prawne i techniczne. Te grupy czynników można rozpatrywać z punktu widzenia gospodarki (nazwijmy to analizą makroekonomiczną) oraz z punktu widzenia kondycji finansowej i potencjału technicznego MSP. Do pierwszej grupy czynników należy zaliczyć między innymi politykę państwa w zakresie podatków na usługi internetowe, monopolistyczną pozycję operatora sieci telekomunikacyjnej (TP S.A.) oraz słabo rozwiniętą infrastrukturę telekomunikacyjną i stosunkowo małe wykorzystanie połączeń bezprzewodowych w zakresie świadczenia usług internetowych (por. Janiec, 2004; Kwaśnicki, 2003).

Przykładami barier wykorzystania internetu przez MSP wydają się być apteki, które mogłyby realizować zamówienia poprzez system informatyczny Abonet, gdyby nie ich sytuacja finansowa. Obecnie szacuje się, że około 60% aptek jest zagrożonych bankructwem, a jedynie 20% aptek jest rentownych. Kondycja finansowa tych przedsiębiorstw wynika między innymi z obowiązującego prawa w branży farmaceutycznej i w służbie zdrowia (np. w zakresie list leków i zwrotów leków). Ponadto szacuje się, że około 10-15% aptek ma obecnie dostęp do internetu. Inną barierą o charakterze technicznym zastosowania internetowych systemów jest brak systematycznej aktualizacji kodów leków (BLOZ) np. przez hurtowników.

### **Ceny połączeń internetowych**

Ceny połączeń internetowych w Polsce w porównaniu np. cenami połączeń w państwach Europy Zachodniej i USA są wyższe (OECD, 2001; za [www.noie.gov.au](http://www.noie.gov.au), 2004). Porównując cenę zbliżonego koszyka usług telefonii stacjonarnej (abonament i 1200 różnego typu rozmów), to wśród badanych krajów Polska zajmujemy 3 miejsce od góry wśród krajów świadczących najdrożej usługi telekomunikacyjne. Po uwzględnieniu dochodów mieszkańców w Polsce i innych państwach okazuje

<sup>4</sup> Największy odsetek osób starszych korzysta z internetu w Kanadzie (50% populacji osób starszych). Np. na Węgrzech jedynie 1% osób starszych korzystało z internetu w badanym okresie.

<sup>5</sup> Na podstawie wywiadów z pracownikami przedsiębiorstwa Abonet S.A.

się, że różnica w kosztach jest jeszcze większa. Usługi telekomunikacyjne w Polsce są większe niż we Francji, Finlandii Czechach, na Węgrzech (za Kwaśnicki, 2003). W koszty za usługi internetowe w Polsce są stosunkowo wysokie ze względu na duży udział opłat telefonicznych (głównie składnika zmiennego, czyli za impulsy). W porównaniu z opłatami telefonicznymi udział w koszcie opłaty za *service provider* są znikome. Dla porównania w Luksemburgu największy udział w cenie (koszcie) użytkownika internetu ma opłata za *service provider*, zaś opłata telefoniczna jest znacznie mniejsza (*Productivity and Organizational ...*, 2002).

Jedną z przyczyn stosunkowo wysokich kosztów w Polsce świadczenia usług telekomunikacyjnych jest sposób naliczania impulsu co trzy minuty przy połączeniach lokalnych, a nie co sekundę jak to robią inni operatorzy niż TP S.A. Oczywiście zmiana metody liczenia impulsów byłaby niekorzystna dla operatora sieci, który jest monopolistą. Udział TP S.A. w obsłudze stacjonarnych linii telefonicznych wynosi 90,4%, w rozmowach międzystrefowych i międzynarodowych to ponad 80% oraz w dostępie szerokopasmowym ponad 60% (*3rd Report on Monitoring of EU Candidate Countries (Telecommunication Services Sector)*, IBM, 2003-06-16; za Janiec, 2004).

### **Struktura rynku telekomunikacyjnego i ograniczenie konkurencji**

Obecnie w Polsce do połączeń internetowych wykorzystywana jest przede wszystkim infrastruktura telekomunikacyjna. W Polsce jest stosunkowo słabo rozwinięta sieć telekomunikacyjna. Na podstawie danych Ministerstwa Infrastruktury z 2002 roku oraz *3rd Report on Monitoring of EU Candidate Countries (Telecommunication Services Sector)* z 2003 roku „na koniec 2002 roku średnia penetracja sieci stacjonarnej wynosiła 34,7 linii na 100 mieszkańców, podczas gdy średnia unijna to 60. (...) penetracja w słabiej zurbanizowanych województwach Polski południowo-wschodniej mieści się w przedziale (...) 21,1-25,3%” (Janiec, 2004). Np. 25% badanych przedsiębiorstw przez ITTI uważa, że ma za mało linii telefonicznych i komputerów (Kowalik, 2003; za Janiec, 2004).

Rozwój telefonii komórkowej i jej koszty w Polsce nie sprzyjają wykorzystaniu bezprzewodowych rozwiązań dostępu do internetu dla indywidualnych użytkowników oraz firm. W porównaniu z wybranymi państwami średnia penetracja telefonii komórkowej w Polsce jest stosunkowo niska (43%). Dla porównania w Unii Europejskiej wynosi 80%, na Słowacji – 64%, Na Węgrzech – 75%, a w Czechach – 89% (Janiec, 2004).

Rozwój konkurencji na rynku świadczenia usług informatycznych jest ograniczony przez słabo rozwiniętą infrastrukturę telekomunikacyjną oraz dostęp do łączy bezprzewodowych. Innym czynnikiem ograniczającym rozwój konkurencji jest silna pozycja TP S.A. jako operatora, który ma zarówno wpływ na jakość usług internetowych jak i kształtowanie cen tych usług. Przykładem może być spór między poznańską siecią miejską Pozman a TP S.A., który rozpoczął się 19.01.2004 roku. TP S.A. ograniczyła ruch na łączy międzyoperatorskim pomiędzy firmą Pozman a Telekomunikacją Polską. Większość internautów nie miała dostępu do takich serwisów jak Allegro.pl, Tlen.pl, Kurnik.pl czy Hydepark.pl. Należy zauważyć, że stosunkowo niska cena oferowana przez Pozman za transmisję danych przyczyniła



się do oferowania wysokich limitów transferów (kilkadziesiąt GB miesięcznie) przez właścicieli serwerów. W efekcie cena wytransmitowania 1 GB danych przy założeniu 80% wysycenia łącza wynosiła nieco ponad 1 zł. W wyniku konieczności wyrównania cen oferowanych przez sieć Pozman do poziomu cen TP S.A. koszt transmisji 1 GB danych wynosi co najmniej 4 zł. W związku z tym dostawcy usług internetowych ograniczają transfer danych do poszczególnych kont (Cieślak, 2004).

### **Podatek VAT na usługi internetowe**

Zgodnie z VI Dyrektywą VAT Komisji Europejskiej stawka podatku VAT<sup>6</sup> na usługi internetowe w państwach członkowskich powinien być równy stawce podstawowej VAT obowiązującej w państwie członkowskim. A więc w Polsce VAT za Internet, po przystąpieniu Polski do UE powinien wynosić 22%. W związku z tym rząd polski na przełomie września i października 2003 roku rozpatrywał opcję obniżenia kosztów połączeń świadczonych przez TP S.A., w związku z tym podjął rozmowy z przedsiębiorstwem. Rozpatrywano również kwestię zgłoszenia przez stronę polską zmian do dyrektywy unijnej, w celu zwolnienia świadczenia usług internetowych z podatku VAT. Jednak przedstawiciele Komisji Europejskiej kwestionują, że wraz ze wzrostem stawki VAT zmniejsza się wykorzystanie internetu w państwie i jest mniejszy stopień informatyzacji kraju. Jako argument podali przykład Finlandii, gdzie obowiązująca podstawowa stawka VAT wynosi 22%, a mimo to odsetek osób mających dostęp do internetu jest jednym z najwyższych w Europie (<http://www.internetworldstats.com/top25.htm>). W państwach UE podstawowe stawki podatku VAT są zróżnicowane i wahają się od 13% do 25% (patrz tabela 2).

Tabela 2 Podstawowe stawki podatku VAT w państwach UE

Państwo	VAT	Państwo	VAT	Państwo	VAT	Państwo	VAT
Madera	13%	Wielka Brytania	17.5 %	Francja	19.6 %	Irlandia	21%
Luksemburg	15%	Grecja	18%	Austria	20%	Finlandia	22%
Niemcy	16%	Holandia	19%	Włochy	20%	Dania	25%
Hiszpania	16%	Portugalia	19%	Belgia	21%	Szwecja	25%

Zródło: [www.dixcartnet.pt/vat\\_EU.htm](http://www.dixcartnet.pt/vat_EU.htm) pobrano marzec 2004

W Polsce 12 marca 2004 roku Sejm uchwalił ustawę o podatku VAT<sup>7</sup>. Usługi internetowe dla osób fizycznych zostały zwolnione z tego podatku, zaś osoby prawne są objęte 22% VAT-em. Taki zapis w ustawie wzbudził niepokój dostawców usług internetowych, ponieważ, zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem, nie będą oni mogli odliczyć sobie 22% VAT-u. Według nich zwolnienie usług internetowych z VAT-u może przyczynić się do wzrostu cen usług internetowych (por. <http://www.pcworld.pl/news/64051.html> z 5.03.2004). Należy jednak zwrócić uwagę, że zgodnie z VI Dyrektywą przewidziane są dwa warianty zwolnień z podatku VAT (za Rochowicz, 2003):

1. z prawem do odliczenia podatku naliczonego – obejmuje towary eksportowane (poza granice UE) oraz wewnątrzspółnotowe dostawy towarów.,
2. bez prawa do odliczenia podatku naliczonego.

<sup>6</sup> Rada Wspólnot Europejskich przyjęła w dniu 17 maja 1977 r. dyrektywę nr 77/388/EWG w sprawie harmonizacji przepisów państw członkowskich dotyczących podatków obrotowych – wspólny system podatku od wartości dodanej: ujednolicona podstawa opodatkowania (tzw. VI Dyrektywa).

<sup>7</sup> Ustawa o VAT ma wejść w życie 1 maja, czeka na podpis prezydenta.

*De facto* pierwszy wariant zwolnień z VAT w UE odpowiada dzisiejszej stawce zerowej VAT w Polsce, natomiast drugi, podobnie jak obecnie w Polsce, nie uprawnia do odliczeń podatku naliczonego.

## **Wnioski**

Wydaje się, że w Polsce, w celu zwiększenia wykorzystania internetu przez MSP istotna jest edukacja, która może sprzyjać przezwyciężeniu barier wykorzystania internetu przez klientów i pracowników MSP. Ponadto konieczne jest obniżenie kosztów użytkowania internetu, a głównie połączeń. Dlatego zmiany w sektorze teleinformatycznym powinny iść w kierunku rozwoju konkurencji. Kolejnym istotnym ograniczeniem wykorzystania internetu przez MSP jest stosunkowo słabo rozwinięta infrastruktura techniczna. Dlatego istotną kwestią wydaje się jej rozbudowa (głównie na terenach wskazujących na zapóźnienie w rozwoju) oraz wzrost wykorzystania technik bezprzewodowych.

## Literatura:

- [1] 27 proc. Polaków ma dostęp do Internetu - wynika z badania przeprowadzonego przez TNS OBOP, <http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=brm&artnr=2&artpg=2> pobrano marzec 2004.
- [2] Cieślak M., *Polski Internet w opałach. Monopol Telekomunikacji Polskiej rośnie w siłę*, Magazyn INTERNET, 03/2004.
- [3] Domaszewicz Z., 2003, *Reklama w internecie: zmierzch bannerów i co dalej?*, Gazeta Wyborcza wydanie internetowe [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl) (pobrano sierpień 2003r.)
- [4] Gogołek W., 2003, *Druga Strona Medalu Internetu*, praca zbiorowa pod redakcją ks. prof. dr. hab. Wiesława Zasepy, Wydawnictwo Św. Pawła, Łódź
- [5] *Internet zwolniony z VAT-u - tymczasowe zwycięstwo?*, <http://www.pcworld.pl/news/64051.html> publikacja z 24.02.2004.
- [6] Janiec M., *Telekomunikacyjne bariery rozwoju Gospodarki Opartej na Wiedzy w Polsce*, Instytut III Rzeczypospolitej, 26.01.2004.
- [7] Kowalik A., *Nie ma warunków do długotrwałego przyspieszenia*, 'Rzeczpospolita' z 01.12.2003.
- [8] Kwaśnicki W., *Ekonomiczne aspekty komunikacji elektronicznej*, robocza wersja Rozdziału I w książce *Prawne i ekonomiczne aspekty komunikacji elektronicznej* (pod red. J. Gałoczyńskiego, Warszawa: Lexis Nexis, 2003); [prawo.uni.wroc.pl/~kwasnicki](http://prawo.uni.wroc.pl/~kwasnicki); pobrano marzec 2004
- [9] *Polska firma w sieci*, <http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=brm&artnr=2&artpg=2> pobrano marzec 2004.
- [10] *Raport: Internet banking B2C w Polsce*, <http://www.mediarun.pl/>, artykuł z 24.07.2002.
- [11] Robinson Gail, 2000, „All work and no play”, Internet magazin, 03.2000r. za Gogołek, 2003r.
- [12] Rochowicz P. *Publikacja: Gazeta Prawna 210/2003 [dodatek: Doradca Firmy] z dnia 28.10.2003.*
- [13] *Productivity and Organisational Transformation: optimising investment in ICT 2002*, Australian Government National Office for the Information Economy [http://www.noie.gov.au/publications/NOIE/Ovum\\_report/compare01.htm](http://www.noie.gov.au/publications/NOIE/Ovum_report/compare01.htm) pobrano 19.03.2004
- [14] Taylor Nelson Sofres Interactive – Global eCommerce Report 2002.
- [15] *Top 25 countries with the highest number of internet users*, 2004, (<http://www.internetworldstats.com/top25.htm> pobrano marzec 2004.
- [16] Wyniki badania e-handel w Polsce, <http://www.mediarun.pl/>, artykuł z 27 września 2001