

MACIEJ WASZCZYK  
*Politechnika Gdańska*

## **Odpowiedzialność w biznesie elektronicznym**

*Człowiek, kierujący się rozsądkiem [...], o ile dąży do życia wolnego, pragnie liczyć się ze względu na życie i pożytek ogółu...*

(Spinoza)

*Choćby kto swą mądrość dzwonami wydzwaniał: kramarz na rynku zagłuszy ją dźwiękiem miedziaków!*

(Fryderyk Nietzsche)

### **1. Wstęp**

Wyodrębnienie i podniesienie rangi etycznej zasady odpowiedzialności stanowi wynik refleksji filozoficznej nad kondycją współczesnego człowieka oraz kondycją współczesnych form organizacji społecznej. Narastające problemy i anomalie epoki industrialnej z jednej strony, oraz przełamywanie przez ludzi fizycznych ograniczeń dotyczących miejsca i czasu z drugiej sprawiają, że dotychczas funkcjonujące kategorie obowiązku moralnego oraz użyteczności stają się niewystarczające.

W szczególnie wyrazisty sposób zasada odpowiedzialności staje się doniosła w biznesie elektronicznym. Dzięki zastosowaniu nowych technologii, a w szczególności internetu, nawet niewielkie firmy na przełomie dwudziestego i dwudziestego pierwszego wieku zyskują możliwość masowego i natychmiastowego oddziaływania na obszarze całego globu.

W powyższym kontekście rodzi się pytanie o odpowiedzialność tych firm i odpowiedzialność osób w ich ramach działających, wobec najbliższego i najdalszego otoczenia teraz i w przyszłości. W poniższym artykule zostanie podjęta próba ustosunkowania się do tak postawionej kwestii. W tym celu, w części pierwszej zostanie pokrótce przybliżone samo pojęcie zasady odpowiedzialności, prezentacja jej struktury logicznej i sposób jej interpretacji w kontekście zagadnień biznesowych. W części drugiej zostanie przybliżona specyfika przemian, które dokonują się w biznesie na przełomie epoki industrialnej i epoki informacji. W części trzeciej zostanie podjęta próba przybliżenia niektórych przykładów zagrożeń stojących przed poczuciem odpowiedzialności osób prowadzących działania biznesowe w internecie. W części czwartej zostanie osądzone zjawisko spekulowania adresami internetowymi, zaś w części piątej i ostatniej, zostanie podniesiony wątek odpowiedzialności spółek internetowych wobec inwestorów.

## 2. Zasada odpowiedzialności

Wokół pojęcia odpowiedzialności narosła już pewna literatura na świecie i w Polsce. Jedną z czołowych pozycji w tym względzie zajmuje praca Hansa Jonasa<sup>1</sup>, w której autor ten prezentuje zasadę odpowiedzialności jako centralne kryterium oceny ludzkich działań. Stawia on tezę, że w czasach współczesnych zasięg ludzkich działań przekracza najbliższe otoczenie czasoprzestrzenne działającego człowieka oraz, że pojedyncze jednostki lub organizacje tych jednostek posiadają moc (*ang. power*) oddziaływania na przestrzeni całego globu oraz na wiele pokoleń naprzód. Dlatego autor ten postuluje nowe sformułowanie kantowskiego imperatywu: „w swych teraźniejszych wyborach wśród obiektów twojego chcenia uwzględniaj przyszłą integralność człowieka”<sup>2</sup> i przestrzega przed kumulatywnym charakterem ludzkich działań w epoce przełamywania granic czasu i przestrzeni.

Zasada odpowiedzialności budzi w tym kontekście wiele dyskusji, między innymi o rodzaj i właściwość jej oddziaływania. Szczególnie w kontekście biznesu i odpowiedzialności firmy stawia się i dyskutuje kwestie, czy można mówić o odpowiedzialności jedynie poszczególnych osób czy też o odpowiedzialności całych korporacji<sup>3</sup>. Stawia się także pytania o odpowiedzialność firm, ich pracowników i zarządu jedynie przed akcjonariuszami<sup>4</sup> tych firm (*ang. shareholders*), albo też przed szerzej pojętym otoczeniem firm, włączając w nie inne grupy żywotnie zainteresowane wynikami działalności firm, jak klienci, kontrahenci, pracownicy, właściciele, zarządzający firmą czy społeczeństwo. Terminem wypracowanym na określenie tych grup, zainteresowanych efektami prowadzenia biznesu, jest określenie „udziałowcy zewnętrzni” lub też, w nowszej literaturze, „interesariusze” (*ang. stakeholders*)<sup>5</sup>.

Pomijając szczegółową dyskusję na ten temat, uznaje się w tym miejscu, że działalność biznesowa nie może opierać się tylko i wyłącznie na zasadzie maksymalizacji zysków. Firmy działając w pewnym otoczeniu społeczno prawnym, są nie tylko zobowiązane do przestrzegania prawa i ogólnych norm moralnych uznanych w danej społeczności, ale mając wzgląd na Jonasową „moc” swoich działań, powinny przy podejmowaniu decyzji uwzględniać najbardziej odległe skutki swoich przedsięwzięć, w tym stan środowiska naturalnego, oraz rozwój fizyczny i psychiczny wszystkich ludzi mogących odczuć ich działanie obecnie i w przyszłości.

---

<sup>1</sup> Jonas H., *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, (tłum.) M. Klimowicz, Platan, Kraków 1996.

<sup>2</sup> Jonas, *Zasada...*, s. 38.

<sup>3</sup> Por. Chryssides G. D., J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, (tłum.) H. Simbierowicz, Z. Wiankowska-Ładyka, PWN, Warszawa 1999, ss. 233-259; Filek J., *Odpowiedzialność: między teorią a praktyką*, (materiał niepublikowany).

<sup>4</sup> Klasyczne sformułowanie tak rozumianej odpowiedzialności znajduje się w artykule noblisty; Friedman M., *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, „New York Times Magazine”, 13.09.1970. Tłumaczenie tego artykułu znajduje się w Chryssides, *Wprowadzenie...*, ss. 260-265.

<sup>5</sup> Por. Filek, *Odpowiedzialność...*; Lewicka-Strzałecka A., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, [w:] A. Wegrzecki (red.) *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Oficyna Cracovia, Kraków 1996; Evan W. M., R. E. Freeman, *Teoria nowoczesnej korporacji opartej na koncepcji „udziałowców zewnętrznych”*: kapitalizm kantowski, [w:] Chryssides, *Wprowadzenie...*, ss. 266-278.

Podnoszenie kwestii naturalności kapitalizmu, rozumianego jako formy społecznej i ekonomicznej „walki o byt”, czyli ekstrapolacji ewolucyjnej zasady „doboru naturalnego” jest błędne. Jak słusznie wskazuje znany filozof biologii Michael Ruse, taka ekstrapolacja zasady „doboru naturalnego” jest nieuprawniona, ponieważ z punktu widzenia biologicznego ewolucja nie zawiera w swoim pojęciu koniecznej cechy postępu<sup>6</sup>. Ewolucja biologiczna wytwarza bowiem przypadkowe formy, które w przeważającym przypadku są letalne. Te zaś, które trwają przez jakiś historyczny czas nie zawsze są doskonalsze, silniejsze i piękniejsze niż te, które wyginęły.

Dyskutowana jest także szeroko kwestia, czy można mówić o odpowiedzialności odnośnie tylko pojedynczych osób, czy też całych organizacji i korporacji. Przyglądając się logicznej strukturze odpowiedzialności, za J. M. Bocheńskim<sup>7</sup>, należy stwierdzić, że odpowiedzialność jest relacją dwuczłonową (w szczególnym przypadku trójczłonową), w której występują zawsze dwie strony: podmiotu odpowiedzialnego oraz przedmiotu, za który dany podmiot ponosi odpowiedzialność. Bocheński wskazuje dalej, że podmiot tej relacji musi być świadomy i wolny, czyli musi być osobą<sup>8</sup>, zaś przedmiotem tej relacji nie jest sama rzecz, lecz stan tej rzeczy lub wydarzenie do niej się odnoszące, w szczególności zaś stan przyszły stanu tej rzeczy lub tego wydarzenia. W tym kontekście wolna i świadoma osoba, na przykład dyrektor zakładu przemysłowego, jest odpowiedzialny za stan środowiska naturalnego lub wydarzenia mogące mieć miejsce w tym środowisku w przyszłości.

Powstaje pytanie o odpowiedzialność zbiorową, czyli odpowiedzialność firmy prowadzącej zakład przemysłowy. Bocheński negując możliwość odnoszenia się relacji odpowiedzialności do podmiotu nieosobowego, dopuszcza jednak odnoszenie się takiej relacji do grupy takich podmiotów, czyli przedsiębiorstwa jako jego kierownictwa i pracowników. Takie postawienie sprawy wydaje się wystarczająco rozwiązujące problem ponoszenia odpowiedzialności przez korporacje, gdzie odpowiedzialność tą ponoszą przynajmniej poszczególne osoby w jej ramach działające. W tym kontekście błędem wydaje się na przykład karanie korporacji za zanieczyszczenie środowiska, a nie poszczególnych osób odpowiedzialnych za powstałe skutki swoich decyzji. Gdyby karane były osoby, a nie korporacje, można by uniknąć, na zasadzie prewencji, wielu katastrof, z którymi ludzkość miała do czynienia w epoce przemysłowej.

Bocheński wskazuje także na fakt ponoszenia odpowiedzialności nie tylko przez osoby, które są sprawcami bezpośrednimi danego zdarzenia, czyli zadziałały na zasadzie przyczyny sprawczej wystarczającej, jak na przykład pracownik w fabryce, który naciska guzik zwalniający do atmosfery zanieczyszczenia. Logik z Fryburga wskazuje również na odpowiedzialność osób, które spowodowały w ogóle, że takie zdarzenie jest możliwe, czyli zadziałały na zasadzie przyczyny sprawczej koniecznej, jak na przykład naukowcy opracowujący proces produkcji, czy właściciele i kierownictwo zakładu.

Zwrócić uwagę należy w tym miejscu także na to, że rozróżnianie odpowiedzialności w sensie prawnym od odpowiedzialności w sensie sprawczym lub

---

<sup>6</sup> Ruse M., Znaczenie ewolucji, (tłum.) J. Górnicka, [w:] Singer P. (red.): Przewodnik po etyce. Tłum. zbiorowe. Warszawa: Książka i Wiedza 2000, s. 548.

<sup>7</sup> Bocheński J. M., O kilku zagadnieniach dotyczących struktury odpowiedzialności, „Prakseologia”, Nr 1-2 (126-127) 1995, ss. 9-13.

<sup>8</sup> Por. Filek, Odpowiedzialność...

moralnym<sup>9</sup>, nie wnosząc wiele do logicznej analizy tej relacji, pomaga jednak stosować zasadę odpowiedzialności jako kryterium oceny ludzkich zamierzeń i działań. Uznaje się mianowicie w tym artykule, że odpowiedzialność moralna wynikająca z odpowiedzialności sprawczej jest bardziej podstawowa od odpowiedzialności w sensie prawnym, czyli oznaczającej spełnianie warunków, które określają stosowalność normy prawnej. Wydanie wyroku uniewinnającego przez władzę sądową, lub brak dowodów umożliwiających wniesienie oskarżenia, nie zmniejsza odpowiedzialności moralnej sprawców osądzanego zdarzenia.

### 3. Biznes elektroniczny

Przyglądając się zagadnieniu zmiany paradygmatu uprawiania biznesu w stronę biznesu elektronicznego, należy zauważyć, że zagadnienie to, w kontekście zasady odpowiedzialności nabiera pewnego nowego światła.

Wśród wielu pozycji książkowych<sup>10</sup>, wskazujących na odmienność biznesu uprawianego z wykorzystaniem internetu, wskazuje się na pewne odmienne możliwości i wyzwania stawiane przez nowe technologie. Wskazuje się także na fakt, że biznes elektroniczny może przełamywać pewne trudności związane z ostatnią fazą epoki industrialnej. Bardziej szczegółowe i obszerniejsze rozważania na ten temat można znaleźć w innych moich publikacjach<sup>11</sup>, w tym miejscu zostaną jedynie wskazane niektóre cechy biznesu wynikające z nadejścia epoki informacji.

Podstawowym zarzutem kierowanym w stronę epoki przemysłowej jest podstawowe rozejście się interesów 1) przedsiębiorstw wytwarzających produkty w sposób masowy i 2) klientów. Masowość produkcji jest wymuszona przez długi czas związany z wykonaniem badań marketingowych, uruchomieniem produkcji i dystrybucją towarów. Kluczową rolę w tym wypadku odgrywa promocja, dzięki której klienci są przekonywani do kupowania produktów zunifikowanych i jednorodnych. Konsumenci w epoce przemysłowej, na każdym etapie tego procesu, traktowani są jako „sektory” i „grupy konsumenckie”. Podejście przemysłu do konsumentów ma w epoce industrialnej charakter bezosobowy a upływ czasu od

---

<sup>9</sup> Por. T. Honderich (red.), Encyklopedia filozofii, (tłum.) J. Łoziński, (red. naukowy wydania polskiego) J. Woleński, tom. II, Zysk i S-ka, Warszawa 1999, s. 650.

<sup>10</sup> W tym miejscu można wymienić niektóre pozycje jak: Kalakota R., M. Robinson, E-Business. Roadmap for Success, Addison Wesley Longman, Inc., 1999; Fellenstein C., R. Wood, Exploring e-Commerce. Global e-biznes and e-Societies, Prentice Hall PTR, New Jersey 2000; Fingar P., H. Kumar, T. Sharma, Enterprise e-Commerce, Meghan-Kiffer Press Tampa, 2000; Brown Keith T., The Interactive Marketplace, McGraw-Hill, USA 2001; Deise M. V., C. Nowikow, P. King, A. Wright, Executives Guide to E-Business. From Tactics to Strategy, John Wiley & Sons, Inc., 2000; Seybold P. B., R. T. Marshak, Customers.com. How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond, Times Business Random House, 1998; Levine R., Ch. Locke, D. Searls, D. Weinberger: Manifest Cluetrain. Koniec ery tradycyjnego biznesu. Tłum. K. Thomas, M. Cichy. Warszawa: WIG-Press 2000.

<sup>11</sup> Waszczyk M., E-Commerce. Main Distribution Channel in New Economy, [w:] Szalc A. (red.) E-Business and Web Based Technologies, WSiLiZ, Rzeszów 2001; Waszczyk M.: Kulturowe i społeczne aspekty zawierania transakcji w Internecie, [w:] J. Kubka (red.), Etyka w edukacji menedżerskiej i praktyce ekonomiczno-społecznej, ZPPG, Gdańsk 2001.

momentu badań do dystrybucji sprawia, że kontakt z Klientem nie ma charakteru interaktywnego.

Kolejny zarzut nawiązuje do problemu globalizacji. Globalizacja w epoce industrialnej przybiera charakter organizacyjny (korporacyjny). Firmy, chcąc w sprawny sposób kierować gustami klientów, wykupują nawzajem siebie i powstają koncerny obejmujące wiele etapów produkcji i dystrybucji.

Jak się wskazuje, w biznesie elektronicznym przełamane zostają oba wymienione problemy. W pierwszym rzędzie wskazuje się na powszechność dostępu do informacji dzięki ogólnoswiatowej sieci internet zarówno po stronie konsumentów, jak i przedsiębiorstw. Taka wzajemna, natychmiastowa i powszechna w skali globu ziemskiego wymiana informacji, jest nazywana „interaktywnością”. Dzięki portalom internetowym i oferowanym przez nie wyszukiwarkom oraz katalogom, oraz różnorodnym platformom transakcyjnym jak sklepy internetowe, pasażer handlowe, aukcje, serwisy ogłoszeniowe, platformy wymiany produktów pomiędzy przedsiębiorstwami, niemal w powszechny sposób następuje wymiana informacji. Po stronie przedsiębiorstw, zostaje w ten sposób złamany monopol korporacji, małe i średnie przedsiębiorstwa mają bowiem niemal jednakową możliwość oferowania swoich towarów i usług w skali ogólnoswiatowej. Po stronie konsumentów z kolei, internet umożliwia dostęp do powszechnego porównywania ofert.

Oba te fakty sprawiają, że globalizacja zmienia swój charakter z negatywnie postrzeganej globalizacji w sensie organizacyjnym na bardziej pozytywnie postrzeganą globalizację w sensie informacyjnym. W tym kontekście mówi się także o nastaniu epoki informacji.

Bardzo istotne i warte podkreślenia jest tutaj przełamanie czynnika czasu. Firmy korzystające z narzędzi elektronicznych, a w szczególności z internetu, w zarządzaniu organizacją produkcji i sprzedażą, odnoszą dzięki temu wymierne korzyści finansowe. Znany przykładem jest firma Dell Computer, która stała się pionierem takiego rozwiązania<sup>12</sup>. Firmy tego typu dostosowują produkt, na ile to możliwe, do indywidualnych potrzeb klientów, wyrażonych przez internet. Nie trzymają w magazynach gotowych produktów, lecz składają je na zamówienie. Jest rzeczą oczywistą, że Dell Computer jako firma komputerowa, w dużo łatwiejszy sposób może realizować takie indywidualne zamówienia. Charakter innych towarów jest w dużo większym stopniu znormalizowany po epoce industrialnej i w tej chwili trudno wyobrazić sobie dostosowanie niektórych produktów, jak najczęściej sprzedawane przez internet książki czy dużo rzadziej środki spożywcze, chociaż w tym ostatnim wypadku masowe dostosowywanie produktów<sup>13</sup> (ang. mass customization) jest łatwiejsze do wyobrażenia, tylko w nieco innej formie. Produkty spożywcze mianowicie być także uzupełniane w lodówce poprzez dostawę do domu, realizowaną po sygnale automatycznie wygenerowanym i przesłanym przez internet przez ową lodówkę.

Inny znany przykład uczynienia kroku w stronę masowego dostosowania produktów jest próba normalizacji produkcji typowych samochodów przez General Motors, Chrysler Daimler i Ford Motor Company na platformie internetowej

---

<sup>12</sup> Dzięki przyłączeniu kontrahentów do platformy internetowej Michael Dell na przestrzeni czterech lat od 1993 do 1997 roku zwiększył czterokrotnie sprzedaż do 12 mld USD, utrzymując cały czas stan magazynowy na niemal niezmiennym poziomie 220-230 mln USD. Czas przepływu towarów przez magazyn w tym okresie spadł poniżej 8 dni i firma Dell Computer zaczęła go liczyć na godziny a nie doby; Fingar, Enterprise..., s. 26.

<sup>13</sup> Odróżnienie masowej produkcji od masowego dostosowania produktów; Brown, The Interactive..., s. 104.

[www.covisint.com](http://www.covisint.com). Firmy te pragną uzyskać od użytkowników internetu informacje o ich oczekiwaniach odnośnie tego, jaki samochód spełniałby oczekiwania indywidualnych użytkowników. Jest rzeczą oczywistą, że takie badanie rynku odbywa się poprzez internet w czasie rzeczywistym i skraca czas przygotowania produkcji według GM z 42 do 12-18 miesięcy.

Innym powodem promocji internetowej platformy wymienionych kompanii motoryzacyjnych jest obniżenie kosztów produkcji od dwóch do trzech tysięcy dolarów na samochód wart dziewiętnaście tysięcy dolarów, oraz czasu wyłaniania dostawców, poprzez wprowadzenie na tą platformę 90.000 kontrahentów, którzy o poszczególnych zamówieniach nie byłiby informowani tradycyjnymi środkami komunikacji, ale przez internet. Swoje oferty także składałoby w internecie, gdzie odbywałaby się elektronicznie sterowana aukcja i automatyczne wybranie najlepszej oferty<sup>14</sup>.

Aukcje internetowe są charakterystyczną formą zawierania transakcji w biznesie elektronicznym. Korzyści dla przedsiębiorstw z takiej formy precyzowania umowy kupna-sprzedaży są wymierne, począwszy od znacznego obniżenia kosztów pośrednich, jak komunikacja z wieloma partnerami przy pomocy tradycyjnych środków, do obniżenia kosztów bezpośrednich, czyli zakupu samego produktu. Nie bez znaczenia jest tutaj fakt wyeliminowania czynnika ludzkiego, czyli możliwości popełnienia błędu przez człowieka oraz możliwości korumpowania osób decydujących o przyjęciu lub odrzuceniu oferty.

Z wymienionych powodów można z pełną odpowiedzialnością mówić o pewnej istotnej zmianie sposobu prowadzenia interesów, która została spowodowana przez rozwój informatyzacji i internetu.

#### **4. Samoregulacja czy zasada odpowiedzialności?**

W 2000 roku ukazała się książka pod tytułem *Manifest Cluetrain*. Jej autorzy sugerują, że internet przypomina starożytny bazar, na którym ludzie spotykali się w pierwszym rzędzie po to, aby wymieniać informacje ze świata, a dopiero w drugim, aby wymieniać towary. Czy w internecie następuje właściwa dla handlu odbywającego się kilka tysięcy lat temu „samoregulacja” i wytwarzanie się naturalnej samoobrony przed nieetycznymi aktami? Jak chcą autorzy Manifestu Cluetrain „nic [nie ma w tym] dziwnego, że rynki w sieci nie mają szacunku dla firm, które nie potrafią lub nie chcą mówić tak jak one [bo] pierwsze rynki zapełniali ludzie, a nie abstrakcje, czy dane statystyczne. Były miejscami, gdzie podaż równoważyła popyt poprzez mocny uścisk ręki”<sup>15</sup>.

Podczas gdy autorzy cytowanego manifestu podkreślają głównie czynnik ludzki w samoregulacji rynku, to Richard A. Spinello twierdzi, że nie można liczyć na samoorganizację rynku internetowego na spontaniczny sposób, poprzez działanie niewidzialnej ręki, będącej wypadkową interesów stron zawieranych transakcji. Nie można także liczyć na sprawczą moc, spóźnionych zwykle regulacji ustawowych. Samoregulacja odbywa się według tej koncepcji dzięki „mocy” kodu binarnego, w którym zaprogramowane są podstawowe reguły internetu, a w szczególności poprzez stosowanie rozmaitych filtrów antyspamowych, czy antypornograficznych i innych

---

<sup>14</sup>Przytaczane liczby za: Baer M., J. Davis, *Some Assembly Required*, Business 2.0, 20.02.2000, ss.76-80.

<sup>15</sup> Levine, *Manifest...*, s. 78.

zabezpieczeń mających podstawę w rozwijanym oprogramowaniu. Cyberprzestrzeń sama się broni, zdaniem tego autora, przed zachowaniami nieetycznymi<sup>16</sup>.

Nie można jednak zgodzić się z takim stanowiskiem. Z punktu widzenia zasady odpowiedzialności, gdzie podmiot relacji odpowiedzialności musi być osobą, działanie jest wtedy moralne lub nie, jeżeli dokonuje go człowiek i tylko człowiek może je później osądzić. Żaden program w cyberprzestrzeni, poprzez uniemożliwienie działań amoralnych, nie rozwiąże problemu intencji osoby uruchamiającej spam, zajmującej się hackerstwem, tworzeniem i rozpowszechnianiem programów typu wirusy, czy też rozpowszechniającej pornografię a w szczególności pornografię dziecięcą.

Rozpatrzmy pokrótce pierwszy z problemów, dotyczący spamu. Użytkownik internetu może wykupić usługę poczty elektronicznej, albo założyć konto bezpłatne na serwerze oferującym darmowe skrzynki pocztowe. W pierwszym wypadku właściciel serwera zwykle gwarantuje użytkownikowi, że nie będzie rozsyłał listów reklamowych. W drugim takiej gwarancji udziela się bardzo rzadko, ponieważ konto ma charakter bezpłatny i właściciel serwera generuje przychody właśnie od reklamodawców. W tym wypadku powstaje umowa o udzieleniu darmowej skrzynki pocztowej w zamian za zgodę na przyjmowanie listów reklamowych. Problematyczny moralnie spam, polega w tym kontekście na rozsyłaniu listów reklamowych na adresy poczty elektronicznej zdobyte bez wiedzy i zgody zarówno właściciela serwera, na którym konta są założone, jak i właściciela samego konta. Listy te rozsyłane są bez zgody osoby przyjmującej pocztę, jest więc działaniem podobnym do wrzucania materiałów reklamowych do zwykłych skrzynek pocztowych.

O ile działania spamujące nie pozostawiają wątpliwości o swoim amoralnym charakterze, to istnieje pytanie, czy dołączanie treści reklamowych do listów wysyłanych z darmowych skrzynek pocztowych na inne skrzynki jest jeszcze mailingiem, czy już spamem. Osoba będąca właścicielem darmowej skrzynki nadając list nie jest świadoma, że odbiorca otrzyma od niego list zawierający dołączoną treść reklamową. Odbiorca z kolei zwykle nie zawarł z właścicielem darmowego serwera, z którego dotarła przesyłka żadnej umowy w tym względzie.

Z początkiem 2000 roku w Polsce rozpoczęła działalność aukcja internetowa [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl), która w przeciągu roku zdobyła dominującą pozycję na rynku, dystansując konkurencję pod względem osiągniętych parametrów (liczby użytkowników, wystawionych aukcji), które pozostają cały czas około stukrotnie wyższe niż parametry osiągnięte przez konkurencję. Biorąc pod uwagę fakt, że już w listopadzie 2000 roku działało w Polsce około 21 aukcji internetowych, można stwierdzić, że Allegro osiągnęło niezaprzeczalny sukces rynkowy.

W marcu 2001 roku jako pierwsza i na razie jedyna aukcja w Polsce, Allegro wprowadziło opłaty za aukcję, w czym szansę dostrzegli konkurenci. Jedna z tych firm została oskarżona na łamach [www.biznesnet.pl](http://www.biznesnet.pl) w dniu 30 marca 2000 roku o spamowanie użytkowników Allegro. W rozsyłanych listach reklamowych na adresy pozyskane ze stron Allegro, debiutująca aukcja [www.vatera.pl](http://www.vatera.pl) zachęcała użytkowników lidera do przejścia na swoje strony. Pomijając w tej chwili, czy takie działanie miało faktycznie miejsce, dość powiedzieć, że gdyby miało, to byłoby działaniem nieetycznym i niezgodnym z prawem.

---

<sup>16</sup> Spinello R.A., *Morality, Markets and the Internet*, [w:] *Proceedings of the Fifth International Conference on the Social and Ethical Impacts of Information and Communication Technologies*. Ethicomp 2001, Vol 2, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2001, ss. 162-173.

Innym moralnym problemem biznesu elektronicznego jest hackowanie (*ang. hack = przesiadywać przy komputerze; hacker = maniak komputerowy*), czyli włamywanie się do sieci komputerowych przez osoby do tego nieupoważnione. Dopóki skanowanie sieci komputerowych, nadawanie sobie w nich uprawnień, dokonywanie operacji, przeglądanie plików zawierających dane, oraz zacieranie śladów po takiej działalności w postaci wymazywania logów z odpowiednich katalogów ma charakter zabawy i szkolenia własnych umiejętności hackera, do tego momentu hackerstwo być może należy traktować z przymrużeniem oka. Jednak w momencie, kiedy hacker dokonuje niszczenia jakichkolwiek informacji, czyli sabotażu, oraz jeżeli dokonuje kradzieży i odsprzedania, lub chociażby tylko przekazania lub rozpowszechnienia tajemnic firmy będącej przedmiotem ataku, wtedy dopuszcza się poważnego nadużycia nie tylko prawnego, ale i moralnego. Takiego nadużycia dopuszczają się w tym momencie także osoby wspierające go i oplacające go.

Dokonyuje się w tym kontekście rozróżnienia hackerów od crackerów (*ang. criminal hackers*) i wskazuje się, że ci pierwsi szkolą swoje umiejętności, z czasem uzyskując wysoki stopień profesjonalizmu i są zatrudniani przez przedsiębiorstwa oraz instytucje finansowe do tworzenia systemów zabezpieczeń. Działalność tych drugich ma z kolei charakter ściśle kryminalny. W walce z crackerami proponuje się właśnie „spanie z wrogiem”, czyli zatrudnianie hackerów i budowanie etosu moralnie bezpiecznego hackowania, czyli zwalczania crackerów ich własną bronią<sup>17</sup>.

Innym rodzajem nieodpowiedzialnego działania jest tworzenie i rozpowszechnianie programów powodujących zarażenie i nierzadko zniszczenie częściowe lub całkowite danych zapisanych w zainfekowanym komputerze. Rozróżnia się kilka rodzajów takich programów, generalnie mogą przybrać postać wirusa komputerowego, czyli kodu dopisującego się do innych programów, lub też robaka (*ang. worm*), który nie potrzebuje innych plików i rozprzestrzenia się za pomocą poczty elektronicznej lub protokołów sieciowych. Robak może przybrać także formę konia trojańskiego i wykraść z zainfekowanego komputera zapisane na nim dane. Ostatnio tworzy się tak zwane wirusy polimorficzne, które tworząc swoje kopie nieznacznie je modyfikują (mutują) po to, aby być trudniej wykrytym i zniszczonym przez programy antywirusowe<sup>18</sup>.

Innym, dużo poważniejszym problemem biznesu elektronicznego jest łatwość rozpowszechniania w internecie informacji o zakazanych produktach oraz rozpowszechnianie treści szkodliwych. Pośród najczęściej wpisywanych w wyszukiwarki internetowe słów znajdują się: seks, porno, erotyka, nastolatki, amatorki, lolitki. Świadczy to o wielkim zapotrzebowaniu w tym względzie i nie można zabronić niektórym przedsiębiorczym ludziom na wychodzenie naprzeciw temu tak szeroko zakrojonemu popytowi. Problem moralny zaczyna się w momencie rozpowszechniania pornografii dziecięcej, zawierania transakcji na świadczenie usług prostytutce dziecięcej, czy też w przypadkach handlowania żywym towarem, w tym dziećmi.

Obecnie wiadomo, że tego typu przestępstwa są ścigane przez policję całego cywilizowanego świata Niemniej pozostaje kwestia odpowiedzialności moralnej

---

<sup>17</sup> Por. Roberts P., *Virtuous Hackers in a Community of Practice*, [w:] *Proceedings of the Fifth International Conference on the Social and Ethical Impacts of Information and Communication Technologies*. Ethicomp 2001, Vol 1, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2001, ss. 253-262.

<sup>18</sup> Wiele informacji na temat programów typu wirus, lub robak można znaleźć w miesięczniku „Software 2.0”, nr 9 (81), wrzesień 2001.



osób zamieszczających w internecie treści, które nie powinny być oglądane przez dzieci poniżej pewnego wieku. Na świecie 49% użytkowników internetu stanowią osoby poniżej 20 roku życia<sup>19</sup> i osoby pragnące robić w sieci interesy powinny zdawać sobie sprawę z odpowiedzialności, jaką ponoszą za wychowanie pokolenia, które dojrzewa w styczności z internetem. W tym kontekście wydaje się pocieszającym fakt, że po wpisaniu w wyszukiwarkę znanego polskiego portalu słowa „sex” autor otrzymał w sumie około 4,3 mln wyników wyszukiwania, ale po wpisaniu słowa „education” ponad dziesięciokrotnie więcej, bo 46,8 mln wyników.

W wypadku wyżej przedstawionych problemów etycznych spamingu, hackerstwa czy rozpowszechniania zakazanych treści i produktów, należy powiedzieć, że są one związane z internetem w sensie ścisłym. Richard A. Spinello, jak już wspomniano, sugeruje samo-rozwiązywanie się ich między innymi poprzez doskonalenie oprogramowania antyspamowego, anytywirusowego czy antypornograficznego. Oczywiście, że tak, tylko że działanie jest wtedy moralne lub nie, jeżeli dokonuje go człowiek i tylko człowiek może je później osądzić. Żaden program w cyberprzestrzeni poprzez uniemożliwienie działań amoralnych nie rozwiąże problemu intencji osoby uruchamiającej spam, zajmującej się crackowaniem czy też rozpowszechniającej pornografię a w szczególności pornografię dziecięcą.

## 5. Odpowiedzialność a zagadnienie piractwa domenowego

Przechodząc do ściślejszych biznesowych dylematów moralnych epoki informacyjnej, można wymienić na pierwszym miejscu zagadnienie piractwa domenowego (*ang. cybersquatting*) szeroko omawiane na gruncie prawa amerykańskiego, brytyjskiego, niemieckiego i polskiego przez M. Kondrata<sup>20</sup>.

Problem piractwa domenowego leży na styku praw uprawnionych ze znaków towarowych, ochrony własności intelektualnej i dobrych obyczajów handlowych. Każdy z komputerów w internecie (host) identyfikowany jest przez unikalny adres IP (*ang. Internet Protocol*), składający się z szeregu cyfr oddzielonych od siebie kropkami. Ponieważ posługiwanie się numerami IP jest dość kłopotliwe dla użytkowników, dla uproszczenia wprowadzono tak zwane adresy domenowe popularnie zwane domenami. Uzyskanie adresu w postaci domeny polega na przyporządkowaniu przez jednego z uprawnionych rejestratorów (np. NSF w USA, czy NASK w Polsce) danemu numerowi IP nazwy w postaci adresu internetowego. Pełny adres internetowy może brzmieć <http://www.nazwa.pl>.

W tym miejscu warto przytoczyć wątpliwości autora przytaczanej książki „Znaki towarowe w internecie”, który poddaje w wątpliwość etyczne aspekty działań polskiej instytucji rejestrującej znaki NASK. Pierwszy zarzut dotyczy wyraźniej przeszkody w rozwoju internetu w Polsce, jaką jest opłata 300 zł + VAT rocznie za rejestrację domeny ponoszona do grudnia 2000 roku<sup>21</sup>. Dla porównania w Wielkiej Brytanii opłata wynosi około 30 zł (5 funtów). NASK zarzuca się nie tylko pobieranie wygórowanych opłat, co jest niezgodne z międzynarodowymi zasadami przyznawania domen, ale także hamowanie rozwoju Internetu poprzez delegację

---

<sup>19</sup> Global eCommerce Report 2001, Taylor Nelson Sofres Interactive, 2001, s. 19.

<sup>20</sup> Przytaczane dalej w tekście informacje dotyczące piractwa domenowego pochodzą z książki: Kondrat M., Znaki towarowe w internecie, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001.

<sup>21</sup> Od grudnia 2000 opłatę obniżono do 200 zł, jest to jednak nadal opłata wysoka.

niektórych domen rodzajowych najwyższego stopnia jak *.com.pl* czy *.nazwaregionu.pl* (np. *waw.pl*). Działalność NASK staje się typowo komercyjna także poprzez fakt nadania sobie uprawnień rejestracji takich domen dla siebie jak *.sex.pl*, *.sklep.pl*, *turystyka.pl*, *nieruchomości.pl*. Autor przytaczanej książki odiera argument NASK, że są to domeny rodzajowe wskazując na fakt, że za taką nie została uznana domena *gazeta.pl* przyznana Agorze oraz fakt, że przyznanie sobie domeny *sex.pl* nie jest niezbędne do realizacji zadań statutowych. Monopolistyczna praktyka NASK według Kondrata jest jedną z przyczyn niskiej liczby zarejestrowanych domen (około 40.000 w połowie 2000 roku podczas, gdy w Niemczech liczba rejestracji była w tym czasie większa pięćdziesięciokrotnie).

Piraci domenowi, przewidując szybki rozwój internetu, wpadli w latach 1994-1995 na pomysł spekulacji domenami zawierającymi popularne nazwy jak: McDonalds, Lufthansa, Hertz, Avon czy Levis). Według magazynu „Fortune” w maju 1995 roku „najwygodniejsze” domeny dla 500 największych firm były już w 14% zajęte. Wśród najbardziej znanych spekulantów domenami należy wymienić Dennisa Toeppena, któremu sądy amerykańskie kilkakrotnie udowodniły rejestrację w celu ich dalszej odprzedaży i „rozwodnienia” (*ang. dilution statutes*) znaku towarowego, czyli zgłoszenia do rejestracji powszechnie znanego znaku towarowego, celem późniejszego odsprzedania go jego prawowitemu właścicielowi. Innym spekulantem jest McGee, któremu sąd w sprawie wytoczonej przez Cardeservice International Inc. udowodnił „akt złej woli” i nakazał zapłacenie ponad 60.000 dolarów kosztów wynajęcia prawników przez powoda. W celu walki z piractwem domenowym Kongres Stanów Zjednoczonych przyjął w 1999 r. specjalną ustawę *Anticybersquatting Consumer Protection Act* uzupełniającą *Lanham Act* (prawo znaków towarowych).

Pomijając w tym miejscu inne kazusy powstałe na gruncie prawa amerykańskiego, czy innych państw, omawiane przez Kondrata, należy podkreślić, że w Polsce podobne sprawy jeszcze nie trafiły na wokandy sądów. Bliskie takiego rozwiązania sporu były co prawda firmy PLUS GSM i ERA GSM, gdy ta druga firma zarejestrowała domeny *polkomtel.com* i *plusgsm.com*, jednak sprawa nie znalazła swojego biegu przed organami wymiaru sprawiedliwości.

Z punktu widzenia etyki, podobnie jak zachowanie ERA GSM nosi znamiona nieuczciwej konkurencji i jest sprzeczne z dobrymi obyczajami handlowymi, tak wszelkie spekulacyjne rejestrowanie znaków towarowych w postaci domen należy uznać za nieetyczne. Czyny takie noszą znamię nie tylko naruszenia prawa do znaku towarowego, ale i naruszenia własności intelektualnej polegającej na wykreowaniu, inwestycji i posługiwaniu się znanym powszechni znakiem towarowym. Osoby dokonujące takich rejestracji ponoszą odpowiedzialność za ich możliwą konsekwencję, jaką byłby może być chaos w Internecie, w którym portale (wyszukiwarki i katalogi) i tak z trudnością walczą o uporządkowanie informacji. Zachowanie takie utrudnia użytkownikom dotarcie do stron reprezentujących poszukiwane przez nich marki lub firmy, naraża ich na dodatkowe koszty i wydłużony czas poszukiwania żądanych informacji.

Takie zachowania, jak pewnej amerykańskiej firmy z Vancouver, która wydała milion dolarów na rejestrację 10.000 domen z najpopularniejszymi w Ameryce Północnej nazwiskami mieszkańców, czy włoskiego przedsiębiorcy Nicolò Grauso (były właściciel „Życia Warszawy”), który kosztem 25 mln EUR zarejestrował pół miliona domen, są nie tylko niepoważne, ale i niezgodne z prawem oraz nieetyczne, ponieważ wynikają nie z dobrej woli, ale z pazerności i chęci szybkiego wzbogacenia się z naruszeniem praw osób trzecich do nazw własnych. Prawo kontynentalne oraz angielskie z tego powodu wprowadza w swoich regulacjach zarzut „nieuczciwej konkurencji” (*passing off* w Wielkiej Brytanii), który piętnuje

„podszywanie się” pod znane marki ze szkodą dla tych ostatnich. Pomijając w tym momencie szczegółową dyskusję dotyczącą wypadków „podszywania się” warto zauważyć, że poddając tak surowemu osądowi akty rejestracji domen w zamiarze ich późniejszego odsprzedania właścicielowi „nazwy” lub „podszywania się”, należy mieć na uwadze wiele przypadków nie tak oczywistych, kiedy domeny zostały zarejestrowane w dobrej wierze i dlatego z czasem „prawnicy zaczęli dostrzegać prawo, które powstaje w wyniku rejestracji i używania w dobrej wierze domeny internetowej”.

Kazusy orzecznictwa austriackiego w wypadku domeny *jusline.com*, czy holenderskiego w wypadku domeny *xxlink.nl*, przyznają pozwanym prawo do dalszego używania domen ze względu na fakt używania ich w innej grupie towarowej w uczciwych zamiarach. Motywacją uczciwą należy jednak kierować się „do końca”. Przypadek utraty na rzecz Volkswagena domeny *vw.net*, pod którą od 1996 roku firma Virtual Works prowadziła uczciwą działalność pokazuje, że firma ta prowadziła działalność pod nią do dzisiaj, gdyby w pewnym momencie nie zechciała odsprzedać jej znanemu koncernowi samochodowemu, który wniósł natychmiast sprawę do sądu.

Z toku wyводу Kondrata wynika w sposób oczywisty, że działania biznesowe polegające na spekulowaniu adresami internetowymi mogą skutkować wprowadzaniem chaosu do internetu. Tym samym działają na szkodę użytkowników, którzy w przeszukiwaniu zasobów internetu są zmuszeni do poniesienia zwiększonych nakładów pracy, czasu i pieniędzy, jeżeli płacą za każdą jednostkę czasu połączenia. Następuje także w tym momencie zwiększenie obciążenia sieci i serwerów, co w dużej skali jest pewnym nieuzasadnionym kosztem, który ktoś musi ponieść. Są to więc działania niezgodne z zasadą odpowiedzialności.

## 6. Odpowiedzialność spółek internetowych przed inwestorami

Internet rozwijał się początkowo jako sieć wojskowa a następnie akademicka. Powiększająca się garstka pasjonatów nie myślała przez pewien czas nad komercyjnym wykorzystaniem jego możliwości. Jednak w momencie, kiedy pierwsza osoba zaplanowała dotarcie z ofertą sprzedaży przez sieć informatyczną, internet się zmienił, przestał być „surowy”, zaczęto dbać o estetyczny wygląd stron i odpowiednią prezentację produktów. Zaczęto mówić o Nowej Ekonomii i okazało się, że internet wymaga olbrzymich inwestycji w infrastrukturę i oprogramowanie transakcyjne. Jednak pieniędzy na jego rozwój, nie wystarczało z zawartych transakcji i postanowiono pozyskiwać pieniądze z rynku publicznego. Nie zawsze w sposób elegancki i skuteczny obraca się tymi środkami, o czym świadczy upadek wielu firm sektora zaawansowanych technologii w 2000 i 2001 roku.

M. Novak na pierwszym miejscu, wśród wyróżnionych przez siebie obszarów odpowiedzialności w biznesie, wymienia „dawanie zadowolenia klientom poprzez oferowanie im towarów lub usług o rzeczywistej wartości”<sup>22</sup>. Znaną i odczuwaną przez wszystkich praktyką jest typowe „wykroczenie” przeciw tak rozumianej odpowiedzialności biznesowej polegające na obniżaniu jakości dostarczanych produktów po okresie promocji i zdobywania rynku. Odmianą tego rodzaju postępowania jest nadmierne, wyrównujące poniesione w poprzednim okresie straty, podnoszenie ceny tych produktów. Nieetyczność tego typu działań polega na

---

<sup>22</sup> Ryan L.V., Etyka a wyniki finansowe firmy: amerykański punkt widzenia, [w:] W. Gasparski, J. Dietel (red.), Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenie i perspektywy, PWN, Warszawa 2001.

„oszukaniu” klienta, co do trwałości parametrów jakości i wartości produktu i wytworzeniu błędnego mniemania poprzez manipulację ceną i jakością w okresie normalnej sprzedaży. Jak ważne jest zagadnienie zdobywania klientów w dziedzinie biznesu elektronicznego świadczą badania Ernst & Young przeprowadzane od dwóch lat wśród użytkowników internetu. Wśród badanych użytkowników internetu w sześciu krajach wysoko rozwiniętych w 1999 r. aż 65 do 72% z nich docierało do sklepów internetowych poprzez „kliknięcie” na link ze zbioru „ulubionych” (*ang. favorites file*). Nieco niżej uplasowało się, także wskazujące na przywiązanie do marki, wpisanie znanego adresu (55 do 69%), dopiero na dalszych pozycjach znalazło się typowe dla internetu wyszukiwanie czy użycie pasaży handlowych<sup>23</sup>. Przywiązanie do marki, właściwe dla Stanów Zjednoczonych i krajów wysoko rozwiniętych przenoszone jest zatem na rynki elektroniczne i rodzi zobowiązanie etyczne do „trzymania” przez sklepy internetowe poziomu obsługi, jakości i cen na odpowiedniej wysokości.

Przyciąganie klientów i budowanie wizerunkowej wartości firmy nie powinno jednak przeczyć zasadom zdrowego rozsądku. Największy sklep internetowy Amazon.com od 1995 roku systematycznie zwiększając obroty i stając się największym sklepem internetowym na świecie przynosi jednocześnie coraz większe straty. Przychód tego sklepu wynosił 15,7 mln dolarów w 1996 roku i zwiększał się systematycznie do osiągnięcia poziomu 2,8 mld w roku 2000, jednocześnie jednak jego strata powiększa się przeważając o olbrzymiej porażce tego przedsięwzięcia z 6,2 mln dolarów w 1996 roku do 1,4 mld w roku 2000. Rentowność jego sprzedaży spadła zatem w latach od 1998 do 2000 roku z -26,16% do -67,01%.

Straty Amazon.com są spowodowane głównie olbrzymimi kosztami operacyjnymi. Rozbudowana struktura organizacyjna i logistyczna, mająca na celu perfekcyjne zaspokojenie potrzeb klientów wymaga tak olbrzymich nakładów, że nie są one pokrywane dochodem uzyskanym po odjęciu od przychodów kosztów zakupionych towarów. Powstaje zatem pytanie o odpowiedzialność osób podejmujących decyzje, w wyniku których pozyskanie klientów i uzyskanie zgodnego z misją Amazon.com pierwszeństwa na rynku internetowym jest ważniejsze niż szkody, jakie firma ta wyrządza inwestorom i pracownikom, których będzie musiała z czasem zwolnić?

Brak zysków spółek internetowych, które „przejadły” fundusze pozyskane z rynku nie generując obiecanych przy emisji przychodów spowodował, że wiele z nich ogłosiło upadłość. Jeden z artykułów w Financial Times mówi nawet o upadku 210 spółek internetowych, gdzie tylko w grudniu 2000 roku 40 z nich splajtowało sprzeniewierzając w ten sposób około 1,5 miliarda dolarów amerykańskich, powierzonym im przez inwestorów. Webmergers.com cytowany przez Financial Times podaje także, iż w ten sposób na całym świecie pracę straciło 15.000 osób pracujących w tym obszarze gospodarki<sup>24</sup>.

Także na rynku polskim obserwujemy działania, które budzą pytania o odpowiedzialność osób za nimi stojących. Prospekt emisyjny firmy Interia.pl zawiera nieważnie z mocy prawa przeprowadzony audyt sprawozdania finansowego, ponieważ został podpisany przez osobę blisko spokrewnioną z jednym z członków Rady Nadzorczej tej spółki, co według polskiego prawodawstwa nie zapewnia koniecznej bezstronności. To, że Interia poinformowała o tym fakcie w prospekcie

---

<sup>23</sup> Global Online Retailing, An Ernst&Young Special Report, E&Y, January 2000, s. 17.

<sup>24</sup> Pesola M., 210 dotcoms failed in 2000, “Financial Times”, 03.01.2001.

emisyjnym<sup>25</sup> nie zwalnia jej kierownictwa z odpowiedzialności prawnej. Komisja Papierów Wartościowych i Giełd zrobiła zatem poważny błąd dopuszczając do publicznego obrotu i obrotu giełdowego akcje Interii jednak po ujawnieniu nieprawidłowości w dniu 12 lipca 2001 nie wycofała spółki z giełdy a jedynie nakazała dokonanie powtórnego audytu przez inną firmę. O ile KPWiG trudno zarzucić celowe działanie i można potraktować fakt dopuszczenia Interii do rynku publicznego jako „wypadek przy pracy” o tyle Zarząd Spółki ponosi pełną odpowiedzialność moralną za wprowadzenie w błąd przyszłych akcjonariuszy wbrew oświadczeniu o rzetelności, które zostało zawarte w prospekcie. Można zadać pytanie o odpowiedzialność innych podmiotów sporządzających prospekt (Centrum Operacji Kapitałowych Banku Handlowego w Warszawie, Kancelaria Radców Prawnych „Oleś i Rodzyńkiewicz”, Dom Maklerski POLONIA NET S.A.) lecz podmioty te wyłączyły w swoich oświadczeniach odpowiedzialność za redakcję Rozdziału II punkt 2.3, gdzie zamieszczono informację o podmiocie badającym sprawozdanie finansowe.

Zarzuca się także prospektowi Interii, że przychody podawane w prospekcie pochodzą w 49% z umów barterowych z podmiotami należącymi do tej samej grupy kapitałowej i wynikają z powiązań z Radiem RMF FM. Tym samym nie pokazują faktycznej wielkości sprzedaży usług reklamowych portalu. Ten fakt jednak nie może być przedmiotem zarzutów ze względu na poinformowanie o nim w prospekcie emisyjnym, ponadto działalność taka jest zgodna z prawem. Jeżeli się jednak weźmie pod uwagę, że przynajmniej połowa przychodów firmy nie znajduje odzwierciedlenia „w kasie” i polega na kompensacie faktur, to można mieć wątpliwość co do faktycznej wartości firmy i wyceny jej akcji. Przy przychodach w wysokości 5226 tys. zł w okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2000 roku strata portalu wyniosła aż 6777 tys. zł. Wątpliwości można mieć co do faktu dopuszczania w ogóle do publicznego obrotu akcji spółek notujących tak olbrzymie straty po niespełna roku działalności.

Z początkiem kwietnia 2000 roku Giełda Papierów Wartościowych pod wpływem wątpliwej wartości mody na spółki nowej technologii, zrezygnowała z zapisu wymagającego od dopuszczonych do obrotu publicznego spółek, które chciałyby być notowane na GPW, wykazywania dodatniego zysku w przeszłości. Powstaje pytanie, czy taki zapis nie chronił dotychczas inwestorów indywidualnych, którzy nie są w końcu tak zaawansowanymi merytorycznie graczami jak instytucje finansowe i nie potrafią częstokroć właściwie ocenić danych zawartych w prospektach emisyjnych i kupują akcje pod wpływem reklam medialnych. Wartość akcji Interii podczas pierwszego notowania w dniu 2 lutego 2001 wyniosła 26 zł za sztukę, który to kurs po dwóch miesiącach spadł do 12 zł i minimum 5 zł osiągnął po pół roku, będąc cały czas od dnia debiutu w trendzie spadkowym. Inwestorzy więc stracili. Powstaje zatem pytanie o odpowiedzialność sprawczą konieczną osób i instytucji rezygnujących ze wspomnianej reguły nie dopuszczania do obrotu publicznego firm notujących straty<sup>26</sup>. Bo trudno odmówić w tym wypadku zarządowi Interii odpowiedzialności sprawczej wystarczającej.

Spółka Getin Service Provider S.A., właściciel portalu dla małych i średnich przedsiębiorstw o adresie [www.getin.pl](http://www.getin.pl) także nigdy nie przynosiła zysku. Od momentu debiutu giełdowego 10 maja 2001 (3,54 zł za akcję) pozostaje także w trendzie spadkowym i w dniu 22 sierpnia walory spółki osiągnęły wartość 1,86 zł za akcję. Nie to jednak budzi największe wątpliwości moralne. Getin Service Provider

---

<sup>25</sup> Prospekt emisyjny Interia.pl, Warszawa 2000, s. 4.

<sup>26</sup> Regulamin Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. (tekst ujednolicony na dzień 1 sierpnia 2001), Rozdział I, paragraf 4.

S.A. w prospekcie emisyjnym zadeklarowała w rozdziale poświęconym celom emisji<sup>27</sup> [15, s. 18-20] między innymi, że zdobyte środki finansowe przeznaczy na „wdrożenie i oferowanie Małym i Średnim Przedsiębiorstwom szerokiego profilu usług biznesowych realizowanych przez sieć Internet”. W szczególności Getin zadeklarował, że wyda w roku 2001 kwotę 6 mln złotych (4 mln w 2002) na rozbudowę zasobów i zaplecza sprzętowo-programowego, 8 mln zł (4 mln w 2002) na pozyskanie oprogramowania oferowanego w modelu ASP, 5,5 mln zł (3,5 mln w 2002) na wdrożenie systemu bilingowego oraz oprogramowania klasy CRM oraz 3 mln (2 mln w 2002) na rozwój rozwiązań zapewniających bezpieczeństwo transakcji.

Tym czasem pozyskawszy z publicznej emisji 18 mln zł, z początkiem czerwca 2001 spółka zaczęła wykupywać krótkoterminowe obligacje spółki Europejski Fundusz Leasingowy S.A. za znaczne kwoty pieniędzy pozyskanych z emisji akcji. Praktycznie poprzez kilka umów zakupu Getin nabył w czerwcu 2001 obligacje EFL o wartości 18, 5 mln zł i co miesiąc na zmianę wykupuje i zbywa kolejne obligacje krótkoterminowe EFL. Pieniądze zatem pozyskane z rynku zamiast na cele zadeklarowane inwestorom zarząd Getin przeznacza na kredytowanie EFL.

Sprawa nabiera nowego światła w obliczu faktu, że EFL posiada 88% akcji Getin oraz, że jedną i drugą firmą zarządza jedna i ta sama osoba, która przelewa pieniądze inwestorów z jednej kieszeni do drugiej. Problem leży jednak w tym, że ta kieszeń znajduje się w drugich spodniach. W jednym z wywiadów<sup>28</sup> prezes Getin i EFL w jednej osobie stwierdził nawet, że ponieważ z emisji planowali pozyskać 36 mln zł a pozyskał o połowę mniej, to zadeklarowane cele emisji przestają w jego opinii go obowiązywać. O niekompetencji zarządu Getin świadczy także fakt, że w tej samej wypowiedzi osoba ta stwierdziła, że spółka nie musi już wydawać 5 mln zł na wdrożenie systemu bilingowego i oprogramowania CRM, ponieważ udało się ten system wdrożyć własnymi siłami. Powstaje zatem pytanie, czy możliwe jest, że wycena inwestycji wartej 5 mln złotych powstaje w kilka tygodni i w kilka następnych nagle się okazuje, że jest ona warta 5 mln mniej. Takie postawienie sprawy wygląda na oszukanie inwestorów i społeczeństwa, albo w momencie dokonywania wyceny inwestycji, albo w momencie jej realizacji.

Odpowiedzialność za straty inwestorów ponoszą także analitycy renomowanych instytucji finansowych. Patrząc na rozbieżność analiz można mieć wątpliwości, czy powinny być w ogóle publikowane. Dla przykładu w styczniu 2001 r DM Penetrator wysunął prognozę na 2003 rok uzyskania przez Interia.pl 4,5 mln zł zysku, Beskidzki Dom Maklerski 1,8 mln zł zysku zaś CDM Pekao 11,9 mln zł.

W sądzie federalnym dla Nowego Jorku za pośrednictwem Kancelaria Prawnej Schifrin & Barroway złożono w połowie 2001 roku trzy pozwy przeciwko Mary Meeker, analityczce zwanej jako „królowa internetu” oraz przeciw jej pracodawcy domowi maklerskiemu Morgan Stanley. W pozwie zarzucono autorom raportów o spółkach internetowych, że miały one charakter zbyt optymistyczny, mający na celu zawyżenie wartości tych przedsiębiorstw, które Morgan Stanley oferował w publicznej emisji. Brak obiektywności przedstawianych analiz według pozwu miał przynosić Mary Meeker i jej pracodawcy korzyści finansowe liczone w dziesiątkach milionów dolarów, zaś indywidualnym inwestorom straty. W dniu 22 sierpnia 2001 roku sędzia M. Pollack odrzucił wszystkie złożone pozwy i przyszłość pokaże jak zostanie rozstrzygnięty konflikt pomiędzy Morgan Stanley i inwestorami. Ci ostatni za zadanie będą mieli udowodnienie domowi maklerskiemu złą intencję, co nie będzie łatwe.

---

<sup>27</sup> Prospekt emisyjny Getin Service Provider S.A., Warszawa, 2000, ss. 18-22.

<sup>28</sup> Muchalski T., Córka zarabia na matce, „Gazeta Giełdowa Parkiet”, nr 1797 z dnia 07.07.2001, s. 2.

We wspomnianym wypadku Morgan Stanley nie można wydawać wyroku, zanim sąd tego nie zrobi. Należy ufać, że intencje analityków były szczerze, jednak ferowanie w nieuzasadniony sposób nadmiernie optymistycznych analiz może być poczytane jako współwina za straty inwestorów.

## 7. Zakończenie

W artykule podjęto próbę ustosunkowania się do kwestii odpowiedzialności osób podejmujących działania biznesowe w okresie coraz bardziej powszechnego stosowania nowych technologii.

W tym celu został przybliżony teoretyczny aspekt zasady odpowiedzialności oraz nastąpiło ujęcie cech charakterystycznych przemian, które dokonują się w biznesie na przełomie epoki industrialnej i epoki informacji. Dalej została podjęta próba przybliżenia niektórych przykładów zagrożeń stojących przed poczuciem odpowiedzialności osób prowadzących działania biznesowe w internecie i próba odpowiedzi na pytanie, czy zagrożenia te stoją w opozycji do zasady odpowiedzialności. Zostało także osądzone zjawisko spekulowania adresami internetowymi i podniesiony wątek odpowiedzialności spółek internetowych wobec inwestorów.

W relacji odpowiedzialności zakłada się, że po stronie podmiotu musi istnieć możliwość dokonywania wolnego wyboru. Tylko człowiek może być odpowiedzialny za stan przedmiotu (osobowego lub nie), leżącego po drugiej stronie tej relacji. Mówiąc językiem Jonasa, człowiek posiada „moc” niszczenia, ale i jako jedyny posiada „moc” chronienia i odbudowywania. Moralnych dylematów w biznesie elektronicznym nie rozwiąże z tego punktu widzenia, ani niewidzialna ręka rynku, ani regulacje prawne, ani doskonalenia oprogramowania. Mechanizmy te są użyteczne, ale nie wystarczające.

## LITERATURA

- Bocheński J. M., O kilku zagadnieniach dotyczących struktury odpowiedzialności, „Prakseologia”, Nr 1-2 (126-127) 1995, ss. 9-13.
- Brown Keith T., The Interactive Marketplace, McGraw-Hill, USA 2001.
- Chryssides G. D., J. H. Kaler, Wprowadzenie do etyki biznesu, (tłum.) H. Simbierowicz, Z. Wiankowska-Ładyka, PWN, Warszawa 1999.
- Deise M. V., C. Nowikow, P. King, A. Wright, Executives Guide to E-Business. From Tactics to Strategy, John Wiley & Sons, Inc., 2000.
- Evan W. M., R. E. Freeman, Teoria nowoczesnej korporacji opartej na koncepcji „udziałowców zewnętrznych”: kapitalizm kantowski, [w:] Chryssides G. D., J. H. Kaler, Wprowadzenie do etyki biznesu, (tłum.) H. Simbierowicz, Z. Wiankowska-Ładyka, PWN, Warszawa 1999.
- Fellenstein C., R. Wood, Exploring e-Commerce. Global e-biznes and e-Societies, Prentice Hall PTR, New Jersey 2000.
- Filek J., Odpowiedzialność: między teorią a praktyką, (materiał dotychczas nie opublikowany).
- Fingar P., H. Kumar, T. Sharma, Enterprise e-Commerce, Meghan-Kiffer Press Tampa, 2000.
- Global eCommerce Report 2001, Taylor Nelson Sofres Interactive, 2001.

- Global Online Reatiling, An Ernst&Young Special Report, E&Y, January 2000.
- Jonas H., Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej, (tłum.) M. Klimowicz, Platan, Kraków 1996.
- Kalakota R., M. Robinson, E-Business. Roadmap for Success, Addison Wesley Longman, Inc., 1999.
- Kondrat M., Znaki towarowe w internecie, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001.
- Levine R., Ch. Locke, D. Searls, D. Weinberger: Manifest Cluetrain. Koniec ery tradycyjnego biznesu. Tłum. K. Thomas, M. Cichy. Warszawa: WIG-Press 2000.
- Lewicka-Strzałecka A., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, [w:] A. Wegrzecki (red.) Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce, Oficyna Cracovia, Kraków 1996.
- Muchalski T., Córka zarabia na matce, „Gazeta Giełdowa Parkiet”, nr 1797 z dnia 07.07.2001.
- Pesola M., 210 dotcoms failed in 2000, “Financial Times”, 03.01.2001.
- Prospekt emisyjny Getin Service Provider S.A., Warszawa, 2000.
- Prospekt emisyjny Interia.pl, Warszawa 2000.
- Regulamin Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. (tekst ujednolicony na dzień 1 sierpnia 2001), Rozdział I, paragraf 4.
- Roberts P., Virtuous Hackers in a Community of Practice, [w:] Proceedings of the Fifth International Conference on the Social and Ethical Impacts of Information and Communication Technologies. Ethicomp 2001, Vol 1, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2001.
- Ruse M., Znaczenie ewolucji, (tłum.) J. Górnicka, [w:] Singer P. (red.): Przewodnik po etyce. Tłum. zbiorowe. Warszawa: Książka i Wiedza 2000.
- Ryan L.V., Etyka a wyniki finansowe firmy: amerykański punkt widzenia, [w:] W. Gasparski, J. Dietel (red.), Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenie i perspektywy, PWN, Warszawa 2001.
- Seybold P. B., R. T. Marshak, Customers.com. How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond, Times Business Random House, 1998.
- Spinello R.A., Morality, Markets and the Internet, [w:] Proceedings of the Fifth International Conference on the Social and Ethical Impacts of Information and Communication Technologies. Ethicomp 2001, Vol 2, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2001.
- T. Honderich (red.), Encyklopedia filozofii, (tłum.) J. Łoziński, (red. naukowy wydania polskiego) J. Woleński, tom. II, Zysk i S-ka, Warszawa 1999.
- Waszczyk M., E-Commerce. Main Distribution Channel in New Economy, [w:] Szelc A. (red.) E-Business and Web Based Technologies, WSiIZ, Rzeszów 2001.
- Waszczyk M., Kulturowe i społeczne aspekty zawierania transakcji w Internecie, [w:] J. Kubka (red.), Etyka w edukacji menedżerskiej i praktyce ekonomiczno-społecznej, ZPPG, Gdańsk 2001.

**Maciej Waszczyk**

**RESPONSIBILITY ELECTRONIC BUSINESS**



## **S u m m a r y**

The ethical imperative of responsibility is especially momentous in the age of information technology. In global village everybody can run any content to internet and everybody can do transactions through whole the world. In that context such problems as spamming, cracking, distribution of pornography and illegal goods, making virus and worms are a new challenge for philosophical reflection. It is also worth taking into consideration financial responsibility of internet companies in the face of investors heavy losses on the stock exchange.