

Waszczyk M., Potrzeba etosu w biznesie elektronicznym, [w:] J. Kubka (red.), Etyczne podstawy kultury biznesu, ZPPG Gdańsk 2001, ss. 189-209.

## **Rozdział IV**

# **POTRZEBA ETOSU W BIZNESIE ELEKTRONICZNYM**

Maciej Waszczyk  
Politechnika Gdańska  
Wydział Zarządzania i Ekonomii

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

### **Samoregulacja a etyka biznesu elektronicznego**

W biznesie elektronicznym problemy moralne zyskują taką samą rangę jak w biznesie uprawianym konwencjonalnie, jednak upowszechnienie informacji i interaktywna specyfika platform elektronicznych sprawiają, że widoczne są w nowych, nieznanych dotąd okolicznościach. Czy jednak nieznanych? Według autorów Manifestu Cluetrain [13] rodzący się rynek internetowy przypomina pradawne czasy, kiedy sprzedaż nie była ujęta w systemy dystrybucji a klienci „poukładani” w segmenty. Wskazują na to, że internet to „rozmowy” i przypomina tym samym tętniący życiem starożytny rynek, na którym ludzie spotykają się przede wszystkim po to, aby usłyszeć wiadomości ze świata, a dopiero w drugiej kolejności po to, aby wymieniać towary.

Internet rozwijał się początkowo jako sieć akademicka, gdzie powiększająca się z czasem garstka pasjonatów nie myślała jeszcze nad komercyjnym wykorzystaniem jego możliwości. W momencie, kiedy pierwsza osoba zaplanowała dotarcie przez sieć z ofertą reklamową, internet się zmienił, przestał być „surowy”, zaczęto dbać o estetyczny wygląd stron i odpowiednią prezentację produktów. Zaczęto mówić o Nowej Ekonomii i nagle okazało się, że internet wymaga olbrzymich inwestycji w infrastrukturę i oprogramowanie transakcyjne. Jednak pieniędzy na jego rozwój nie starczało z zawartych transakcji i postanowiono pozyskać pieniądze z rynku publicznego. Nie zawsze jednak w sposób elegancki i skuteczny obraca się tymi środkami, o czym świadczy upadek wielu firm sektora zaawansowanych technologii. Czym zatem jest Nowa Ekonomia i jakie rodzi moralne problemy? Czy w internecie następuje właściwa dla handlu odbywającego się kilka tysięcy lat temu „samoregulacja” wytwarzania się naturalnej samoobrony przed nieetycznymi aktami? Czy rację mają autorzy Manifestu Cluetrain kiedy piszą, że *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* [13, s. 78]. <190>

Richard A. Spinello twierdzi [20, s. 162-173], że nie można liczyć na samoorganizację rynku internetowego na Fridmanowski, spontaniczny sposób, poprzez działanie niewidzialnej ręki rynku, będącej wypadkową interesów stron zawieranych transakcji. Nie można także liczyć na sprawczą moc, spóźnionych zwykle regulacji ustawowych. Według tego autora, samoregulacja odbywa się dzięki „mocy” kodu binarnego, w którym zaprogramowane są podstawowe reguły internetu, a w szczególności poprzez stosowanie rozmaitych filtrów antyspamowych czy antypornograficznych i innych zabezpieczeń mających podstawę w rozwijanym oprogramowaniu. Cyberprzestrzeń sama się broni, zdaniem tego autora, przed zachowaniami nieetycznymi.

Teżą niniejszego tekstu jest stwierdzenie, że samoregulacja w cyberprzestrzeni nie jest wystarczająca do rozstrzygania problemów etycznych biznesu elektronicznego. Poniżej zostaną podane przykłady problemów etycznych, które wymagają innych środków, w szczególności skonstruowania przepisów etyki szczegółowej w biznesie elektronicznym. Celem uzasadnienia takiego stanowiska, najpierw zostanie opisana specyfika rynków internetowych i fenomen Nowej Ekonomii, następnie zostaną podane przykłady problemów etycznych, nie mogących podlegać tylko i wyłącznie samoregulacji. Jak się okaże, regulacje prawne oraz quasi prawne, jak tworzenie etyki szczegółowej środowiska internetu i biznesu elektronicznego, są równie ważne, jeśli nie ważniejsze, niż samoregulacja na poziomie oprogramowania lub na poziomie rynku. Większość problemów moralnych, które funkcjonują w świecie wirtualnym, rodzi się już w świecie rzeczywistym i oficjalne regulacje powinny utrzymywać w ryzach kondycję moralną osób kierujących przedsiębiorstwami internetowymi, podobnie jak czynią to przepisy etyki lekarskiej w środowisku

medycznym, czy etyki adwokackiej w środowisku mecenasów. Ponadto samoregulacja nie rozstrzyga problemu intencji osób, które są odpowiedzialne za wykroczenia przeciwko moralności.

### **Biznes elektroniczny**

Biznes, przedsiębiorczość i handel są potocznie znanymi pojęciami i nie wymagają szczególnego tłumaczenia. Odnoszą się one w *sensie ogólnym* do działalności ludzkiej polegającej na wytwarzaniu, przechowywaniu i wymianie wszelkich dóbr mogących być przedmiotem konsumpcji, na wszystkich etapach tego procesu. W *sensie ścisłym* pojęcia te wiązane są z działalnością gospodarczą, czyli wytwarzaniem, przechowywaniem i wymianą wszelkich dóbr, usankcjonowaną przez władze państwowe i umowy międzynarodowe. Uważa się, że biznes uprawiany poza tymi rygorami nie jest uprawomocniony oraz, że nie jest moralnie słuszny. Stanowisko takie stanowi założenie milcząco przyjmowane w publikacjach na temat ekonomii. Dyskusja na ten temat przekracza ramy tego tekstu, przyjmuje się jednak, że rygory formalno-prawne określające granice biznesowi są powszechnie uznanymi konwencjami i są dorobkiem cywilizacyjnym ludzkości o niepomijalnym znaczeniu. Niedoskonałości zaś <191> tych konwencji, podobnie jak niedoskonałości aparatów państwowych i systemów demokratycznych są nieuniknioną częścią wplecioną w całość ryzyka związanego z porządkowaniem życia społecznego.

Niektóre sfery działalności związanej z przedsiębiorczością obejmują między innymi następujące zagadnienia.

#### 1. Logistykę:

- zaopatrzenie w materiały i narzędzia,
- produkcję,
- magazynowanie i dystrybucję,

czyli wszelkie procesy związane z przepływem materiałów przez przedsiębiorstwo od momentu przygotowania produkcji do dostarczenia wyrobów kolejnemu (ostatecznemu) odbiorcy.

#### 2. Obsługę klienta:

- pozyskanie klienta,
- zaspokojenie jego potrzeb poprzez dostarczenie wyrobu,
- obsługę po sprzedaży, w szczególności gwarancyjną,

czyli wszelkie procesy związane ze sprzedażą i generowaniem przychodów.

#### 3. Marketing:

- kreowanie wizerunku firmy,
- badanie potrzeb konsumentów,
- wytwarzanie takich potrzeb,
- promocja,

czyli wszelkie procesy związane z prezentacją firmy i jej produktów.

#### 4. Obsługa wewnętrzna firmy:

- finansowa,
- księgową,
- administracyjną,
- pracowniczą,

czyli wszelkie procesy związane z zarządzaniem przedsiębiorstwem i uzgodnieniem jego działań z otoczeniem formalno-prawnym.

Elektroniczna przedsiębiorczość (**e-biznes**) jest związana z wykorzystaniem w wymienionych sferach działalności gospodarczej narzędzi elektronicznych. Powstanie tego terminu jest związane z olbrzymią zmianą jakościową jaką wytworzyło dostarczenie przedsiębiorstwom nowoczesnych technologii opartych na elektronice. Nowoczesne technologie obejmują działalność ośrodków obliczeniowych, wykorzystanie komputerów osobistych, oprogramowania, faksów, telefonów komórkowych, telewizji, radia, kalkulatorów, kart elektronicznych, sieci komputerowych, EDI (ang. Electronic Data Interchange), ekstranetu, intranetu oraz internetu.

Samo pojęcie e-biznesu zostało stworzone dopiero w latach dziewięćdziesiątych i łącznie z takimi pojęciami jak **e-commerce** (z ang. handel elektroniczny) i **Nowa Ekonomia** (ekonomia związana z wykorzystaniem nowych technologii) jest ściśle związane z rozwojem ogólnosiwiatowej sieci <192> WWW (ang. *world wide web*) nazwanej **internet**. Pod pojęciem „internet” kryje się sieć połączonych ze sobą drogą telekomunikacyjną komputerów, przy pomocy której następuje wymiana informacji przy pomocy protokołu TCP/IP (ang. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Dostęp do tych informacji możliwy jest przy pomocy tak zwanych „przeglądarek internetowych”, które są specjalnym oprogramowaniem wykorzystującym mechanizmy hipertekstu i hiperlinków [10, ss. 34-35].

Gwałtowny rozwój internetu rozpoczął się od lat 90-tych XX wieku, kiedy to nastąpiła jego komercjalizacja, a szczególnie od 1993 roku, do kiedy to internet służył wyłącznie wymianie informacji naukowej i militarnej, oraz od 1995 roku, w którym rząd amerykański doprowadził do jego prywatyzacji [10, s. 14]. Powszechność dostępu do jego zasobów możliwa jest dzięki (1) użyciu do tworzenia stron WWW języka html, łatwego w użyciu przez każdego przy pomocy prostego edytora tekstowego, oraz (2) struktury sieci ogólnosiwiatowej, dzięki której w dowolnym momencie tak utworzona strona może być widoczna na monitorze dowolnego komputera w dowolnym miejscu na Ziemi. Nie bez znaczenia jest także fakt, że (3) z komputera tego można wydawać polecenia serwerowi, na którym ta strona jest „umiejscowiona” i można odsłaniać kolejne strony, lub dostosowywać ich treść do własnych potrzeb.

Sukces rozwoju sieci WWW związany jest z następującymi obiektywnymi czynnikami.

1. Ogólnosiwiatową powszechnością dostępu do zasobów internetu z poziomu komputerów osobistych, czyli przełamaniem barier czasu i odległości pomiędzy prywatnymi osobami na całym globie.

2. Możliwością aktywnego dodawania do jego zasobów treści w sposób nie wymagający specjalistycznej wiedzy z zakresu projektowania i programowania.
3. Możliwością interaktywnego dostosowywania treści zamieszczonych w Internecie do własnych potrzeb.

Próbując sprecyzować zakres pojęcia e-biznes można napotykać na różne podejścia<sup>1</sup>. Fellenstein i Wood uważają, że e-biznes leży na styku internetu i pozostałych technologii informatycznych (IT) [6, s. 25], które to sfery stają się warunkami zarazem wystarczającymi i koniecznymi elektronicznej przedsiębiorczości. Systemy i aplikacje informatyczne, technologie EDI, ekstranet, intranet, ale także sieci bankomatów, telewizja kablowa, telefonia komórkowa, wprowadzają w świat elektroniczny. Jednak dopiero internet sprawił, że nastąpiła w przedsiębiorczości pewna zasadnicza zmiana. Próbując zatem w najprostszy sposób określić zakres nazwy e-biznes można przyjąć założenie, że określenie „elektroniczny” w stosunku do przedsiębiorczości, czy handlu wskazuje na pewien szczególny sposób prowadzenia interesów, mianowicie taki, który wykorzystuje dostępne narzędzia elektroniczne, czyli oprogramowanie <193> działające w środowisku elektronicznych urządzeń lub sieci urządzeń, gdzie odbywa się przesyłanie, przetwarzanie i interpretacja danych zapisanych w systemie binarnym. W takim możliwie szerokim ujęciu zakresu tego pojęcia, e-biznes oznacza przeniesienie na płaszczyznę elektroniczną pewnych procesów ekonomicznych związanych z logistyką, obsługą klienta i obsługą firmy.

Przyjęcie takiej definicji suponuje, że e-biznes nie wiąże się tylko, jak sugeruje się w niektórych interpretacjach, z dokonywaniem transakcji pomiędzy partnerami biznesowymi. E-biznes należy traktować szerzej, wskazując na to, że przedsiębiorczość to w dużej mierze procesy związane z logistyką na poziomie zaopatrzenia, dystrybucji, magazynowania i produkcji, oraz procesy związane z administracyjną, finansowo-księgową i kadrowo-płacową obsługą firmy. Innymi słowy, wprowadzanie aplikacji komputerowych na potrzeby własne firmy, jak program finansowo-księgowy, w myśl sformułowanej definicji, można nazwać działaniami należącymi do dziedziny elektronicznego biznesu.

Podobnie szeroko można zdefiniować handel elektroniczny przyjmując, że e-commerce to przeniesienie na płaszczyznę elektroniczną wszystkich lub części etapów zawierania transakcji. Rozszerzając tę definicję handlu elektronicznego należy powiedzieć, że prezentacja oferty, negocjacje, wybór oferty, składanie zamówień, zawieranie transakcji, obsługą dokumentacyjną kontraktów, płatności i szeroko rozumiana obsługa klienta, czyli wszystkie

---

<sup>1</sup> Dalszy tekst wywodu tego i następnego punktu, znajduje się częściowo także w innych moich publikacjach [23; 24].

działania związane z pozyskaniem klienta, sprzedażą i obsługą po sprzedaży, mieszczą się w tym pojęciu.

Jak pokazano, szerokie ujęcie definicji pojęć e-biznes i e-commerce może wykraczać poza granice internetu. Nowa Gospodarka jest jednak nierozdzielnie związana z internetem, który sprawia, że handel i przedsiębiorczość zmieniają się w radykalny sposób. Pomimo zatem możliwie szeroko przedstawionego ujęcia tych pojęć, w dalszej części artykułu nastąpi skupienie uwagi na takim e-biznes, który jako główną płaszczyznę i nośnik informacji wykorzystuje internet.

### **Ekonomia w epoce powszechnej informacji**

Nowa Ekonomia, jak się często wskazuje, polega na pewnym odejściu od kapitału, jako głównego wskaźnika wyceny wartości firm na rzecz niematerialnych aspektów takich jak *know-how*, czy zaawansowanie w zastosowaniu nowych technologii. Perspektywy emisyjne firm wchodzących na giełdę, zawierające informacje o zastosowaniach internetowych rozwiązań, powodowały w pewnym okresie na świecie wysoką wycenę i następnie wzrost kursów ich akcji. Z perspektywy bessy, która wystąpiła na elektronicznym rynku obrotu akcjami NASDAQ w 2000 roku, wycena ta okazała się nieracjonalna i zapominająca o podstawowej zasadzie: aspekty psychologiczne - manipulacja polegająca na „zarażaniu ideą” - nie powinna być pozbawiona chłodnej analizy ekonomicznej. <194>

W tym aspekcie „stara” ekonomia pozostaje ciągle tą samą: perspektywa generowania krótko- i długoterminowego zysku, w stosunku do zainwestowanego kapitału oraz wielkość aktywów, powinny być podstawą wyceny wartości firm. Cóż z tego, powiedzą niektórzy, skoro przewidywania mogą być „optymistyczne”. Banki i „niezależni” analitycy mogą przedstawiać prognozy na najbliższe lata a aktywa mogą być głównie ulokowane w patentach i dziełach autorskich wprowadzających nowe i śmiałe rozwiązania, za każdym razem rewolucjonizujące gospodarkę. Czy zatem aspekty psychologiczne a nie analiza techniczna, manipulacja zmieniających się autorytetów oraz media a nie analiza fundamentalna, decydują o hossie i bessie na giełdach światowych? Nie jest zamiarem tego tekstu odpowiedź na tak postawioną kwestię, lecz wskazanie pewnych obiektywnych własności związanych z zastosowaniem rozwiązań internetowych, które powodują realne zmiany w gospodarce i sposobie prowadzenia interesów.

Pojęcie *interaktywności* wydaje się kluczowe dla wskazania podstawowych cech charakterystycznych dla przełomu Nowej Ekonomii. Rewolucja industrialna mająca swoje początki 250 lat temu zdumiała świat masową produkcją [4, s. 105]. W ten sposób rozpoczął się proces globalizacji i unifikacji, który w ostatnich latach budzi sprzeciw wielu środowisk. Poniżej zostanie zaprezentowany pogląd, zgodnie z którym rozwój ekonomii opartej o

rewolucję elektroniczną nie musi prowadzić do spełnienia się negatywnych przewidywań Stanisława Lema zawartych w jego ostatniej książce [12, s. 8-14]. Wprost przeciwnie, może być pozytywny, w porównaniu do skutków społecznych wywołanych przez rewolucję przemysłową. Może także niwelować negatywne aspekty rozwoju industrialnego.

Badania marketingowe w „starej” ekonomii pozwalają na wchodzenie w interaktywność stron podaży i popytu. Analiza popytu wiąże się jednak ze stosunkowo dużymi nakładami finansowymi – w oparciu o te inwestycje powstała odrębna dyscyplina akademicka, wydziały na wyższych uczelniach oraz firmy specjalizujące się w badaniach rynkowych. Osiągana w ten sposób interaktywność, czyli wzajemne formułowanie i przekazywanie komunikatów pomiędzy stronami podaży i popytu, angażuje w „starej” ekonomii pokaźne środki finansowe i stanowi poważny element budżetu firm produkcyjnych. Budowanie nowego modelu samochodu, wprowadzenie na rynek zupy o nowym smaku czy wypromowanie nowego zespołu muzycznego, musi być poprzedzone kosztownymi badaniami popytu celem zbadania oczekiwań konsumentów. Ponieważ jednak same badania, ich interpretacja i kolejne etapy rozwoju produktu, trwają od kilku tygodni do kilku miesięcy a w przypadku przemysłu motoryzacyjnego nawet kilka lat, znaczenie interaktywności spada wraz z upływem czasu.

Wysokie koszty przestawienia lub uruchomienia produkcji powodują opóźnienia w zaspokajaniu popytu, pomijając czas potrzebny na podjęcie decyzji przez osoby zarządzające. Nieustannie towarzyszący „starej” ekonomii czynnik czasu powoduje, że konsumenci zmieniają swoje oczekiwania i jeszcze <195> niedawno chciane i oczekiwane produkty przestają ich interesować. Pełne produktów magazyny wymagają intensywnej promocji, która zleca agencjom, stosującym szeroko pojętą manipulację, w zupełnie nieinteraktywny sposób, „wmusza” ludziom produkty, często na poziomie podprogowym, w sposób moralnie wątpliwy. Następuje odwoływanie się na poziomie nieświadomym do instynktu macierzyńskiego lub pociągu seksualnego i „oszukanie” konsumenta. Sytuacja ta przypomina scenariusz polowania, gdzie myśliwy polując na sarny naśladuje pisk kozy, aby zwabić na odstrzał kozła podążającego za swoim instynktem.

Podstawowy dylemat logistyki polega na tym, że produkcja rządząca się cyklami wytwarzania najbardziej opłacalnych, możliwie długich partii jednakowych produktów, zapełnia nimi magazyny [18, s. 14n]. Kierownicy produkcji walczą z działami handlowymi i wygrywają. W obliczu rosnących kosztów, firmy muszą przestać liczyć się z oczekiwaniami konsumentów. Liczy się zysk, czyli wysprzedanie stanów magazynowych, które trzeba „wypchnąć”. Liczy się obniżenie kosztów, czyli utrzymanie linii produkcyjnej.

Produkty zalegające magazyny należy sprzedać poprzez ich wypromowanie, wypchnięcie w promocji „push”, przyciągnięcie w promocji „pull”. Media rezerwują coraz dłuższy czas reklamowy, akwizytorzy docierają do klientów w ich domach, przedstawiciele handlowi przejeżdżają kilkaset

kilometrów dziennie, dyrektorzy spożywają obiady w towarzystwie klientów. Wyścig się rozpoczął i namiastka interaktywności gaśnie na kolejnych etapach zaspokajania popytu. Walka pomiędzy podażą i popytem w „starej” ekonomii przypomina samonapędzającą się spiralę badań, promocji i dystrybucji.

Próbując określić strony wymiany towarów i usług w epoce industrialnej można napotkać dwa pojęcia: segmenty klientów i wielkie korporacje. Te dwa terminy wydają się kluczowe dla znalezienia społecznego wymiaru ekonomii ery przemysłowej. Dostawca i odbiorca przekazują sobie nawzajem swoje potrzeby i słyszą wzajemne komunikaty. Na poziomie zaopatrzenia powraca na moment interaktywność, ale dotyczy tylko podmiotów prowadzących działalność gospodarczą.

Na poziomie dystrybucji detalicznej, notuje się niemal całkowity brak interaktywności. Dzieje się tak ponieważ w łańcuchach produkcyjnych kolejni dostawcy tracą swoją indywidualność i poprzez przenikanie się stosunków własnościowych, wzajemne wykupywanie udziałów łączą się w korporacje. Firmy wydobywcze, producenci surowców, producenci półproduktów, montażownie łączą się w korporacje oraz globalne organizacje, których powstanie kojarzone jest z negatywnym aspektem globalizacji. Firmy nazywamy „potężnymi” jeśli posiadają udziały lub są właścicielami możliwie dużej ilości etapów łańcucha produkcyjnego od wydobycia surowców do dystrybucji detalicznej. Panowanie korporacji, wchłaniających kolejne etapy procesu produkcyjnego oraz łańcucha dostaw i dystrybucji w różnych gałęziach przemysłu, budzi obawę o kulturowe skutki takich przemian: unifikację i konsumpcjonizm. W niemożności pogodzenia bezwładności cykli <196> produkcyjnych i zmiennych oczekiwań segmentów konsumentów oraz wchłanianiu przez rozbudowujące swój kapitał korporacje kolejnych etapów łańcucha dostaw, konsumenci przestają mieć możliwość wyboru. Następuje zalew masowej dystrybucji znormalizowanych produktów. Wielkie korporacje pochłaniają kolejne ogniwa łańcuchów produkcyjnych właśnie po to, aby panować nad promocją i dystrybucją i nie dopuścić do możliwości wyboru produktów konkurencyjnych. Jeżeli zaś taka konkurencja się pojawia, to pomiędzy dzielącymi między siebie rynek korporacjami: Coca-Colą i Pepsico, Unilever i Henkel. Globalizacja i unifikacja przekształcają się w dogmaty „starej” ekonomii.

Nowa Ekonomia zmieniła charakter relacji handlowych poprzez wysunięcie na pierwszy plan *interaktywności*. Dzięki tajemniczej „czarnej skrzynce” internetu, globalnej sieci, do której można dodać w dowolnej chwili dowolną informację, i z której tę informację w dowolnym momencie można wydobyć, informacja ta stała się po prostu powszechna. Dzięki światowym zasobom internetu, który w 2000 roku zaczął być dostępny w 41% gospodarstw domowych Stanów Zjednoczonych i w około od 20 do 50% gospodarstw



domowych innych państw wysoko rozwiniętych<sup>2</sup>, do informacji po stronie popytu ma dostęp kilkadziesiąt procent ludności krajów tak zwanej zachodniej cywilizacji. Jak się szacuje, w Polsce jest 2,4 mln użytkowników internetu wśród osób powyżej 14 roku życia, co stanowi największą populację „internautów” w Europie Środkowo-Wschodniej, jednak nadal jest to jedynie 8% populacji i pod tym względem nasz kraj znajduje się na dziewiątej pozycji wśród piętnastu badanych przez „eMarketer” krajów. Procent mieszkańców posiadających komputer osobisty w Polsce wynosi 6,9%, jest zatem dużo niższy niż wskazują przywołane wcześniej dane wysoko rozwiniętych państw [21, ss. 11-14]. Dane statystyczne pokazują zatem, że od kilku lat tworzy się pokaźna grupa społeczeństwa, zwana użytkownikami internetu, jednak w Polsce jest ona ciągle niska, nawet jeżeli się weźmie pod uwagę bardziej optymistyczne niż eMarketera dane podawane przez OBOP czy SMG/KRC, mówiące o 3,5 do 4 mln Internautów w Polsce w czerwcu 2001 roku. Około 1% z nich zainteresowanych jest w internecie zakupami - w jaki sposób osoby te kształtują interaktywnie podaż?

Dzięki takim narzędziom jak wyszukiwarki internetowe w portalach oraz specjalnym stronom poświęconym porównywaniu produktów, użytkownicy internetu mają możliwość nieograniczonego porównywania cen i warunków dostaw towarów z całego świata. Od strony podaży przedsiębiorstwa sektora MSP (małe i średnie przedsiębiorstwa) zaczęły konkurować startując niemal z równej pozycji<sup>3</sup>, przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych<sup>4</sup>, <197> z ofertą „gigantów”. W internecie czynnik czasu został zniwelowany na wszystkich etapach wymiany handlowej oprócz dystrybucji, która siłą rzeczy musi odbywać się poza internetem, za wyjątkiem niektórych publikacji i oprogramowania.

Dobry przykład można zaczerpnąć z rynku książek, który w aspekcie zawieranych transakcji jest najbardziej reprezentatywny dla handlu elektronicznego. Książki stanowią, obok płyt muzycznych i sprzętu komputerowego, najczęściej kupowane przez internet produkty: W USA aż 52% kupowanych towarów stanowią książki [8, s. 140], w Polsce wielkość ta jest także pokaźna i wynosi 33% [5, s. 24]. Wielkie księgarnie w Polsce jak Empik czy wydawnictwa jak Prószyński i S-ka wypierają małe wydawnictwa,

---

<sup>2</sup> Badania objęły Australię, Brazylię, Kanadę, Francję, Niemcy, Izrael, Holandię, Republikę Południowej Afryki, Hiszpanię, Szwajcarię, Wielką Brytanię i Stany Zjednoczone Ameryki [8, ss. 72 nn].

<sup>3</sup> Pozycja ta nie jest równa, ponieważ pierwsze miejsce na liście wyników wyszukiwania są płatne (pozycjonowanie) i większym firmom łatwiej jest ponieść koszty tego rodzaju. Ponadto wyszukiwarki internetowe przeszukują i pokazują adresy tylko niewielkiego wycinka zasobów www. Przyjmując jednak, że firma dołożyła starań, żeby znaleźć się w wyszukiwarkach, oraz przy założeniu, że szukający w Internecie pragnie znaleźć najtańszego i najlepszego dostawcę (nie poprzestaje na pierwszych wynikach z listy wyszukiwania) można przyjąć, że szanse te się wyrównują.

<sup>4</sup> Wystawienie oferty detalicznej w pasażach handlowych największych i najliczniej odwiedzanych przez konsumentów portali kosztuje w skali roku od tysiąca do kilku tysięcy dolarów, zależnie od wielkości sklepu i portalu.

księgarunki i antykwariaty. Każdy autor, nawet średnio poczytnych książek wie, że w chwili obecnej sieci dystrybucyjne nie przyjmują wydań nie dostarczonych przez „gigantów” i cały ciężar dystrybucji spada na pisarza, który z plecakiem wypchanym książkami wędruje od księgarni do księgarni, oddając dzieło swojego życia w komis po kilka egzemplarzy. Dyktowanie gustów czytelnikom poprzez zunifikowaną ofertę wydawniczą budzi sprzeciw intelektualistów, którzy zdają sobie sprawę, że tytuły deficytowe także powinny znaleźć swoje miejsce w kanale dystrybucji dużych księgarni.

Pewne unikalne tytuły nie zostaną wprowadzone do magazynu dużej księgarni ze względu na długi czas obrotu takim towarem. W małych księgarniach internetowych można jednak znaleźć wiele książek specjalistycznych, kilka lat temu wyprzedanych w dużych księgarniach, czy też o małych nakładach. Przeszukanie fizyczne księgarni na terenie Polski w celu kupienia wydanej kilka lat temu, książki Franka Bettgera „Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie”, zajęłoby autorowi tego tekstu prawdopodobnie kilka lat. Przy pomocy książki telefonicznej i telefonu - kilka tygodni. Pomijając już olbrzymie koszty takich działań dość powiedzieć, że wpisanie nazwiska „Bettger” w okno dialogowe wyszukiwarki internetowej na stronach dużego portalu i naciśnięcie przycisku „szukaj” pozwoliło w kilkanaście sekund na uzyskanie dostępu do strony internetowej, na której w ciągu kilku kolejnych minut można było złożyć zamówienie, zrealizowane przez wydawnictwo w ciągu trzech dni.

Ten jednostkowy przykład odzwierciedla doświadczenie wielu ludzi na całym świecie. W oparciu o nie i podane wyżej powody postuluje się akcentowanie nowego, pozytywnego znaczenia pojęcia globalizacji związanego z Nową Ekonomią: „globalna informacja”, zamiast „globalne organizacje”. <198>

Globalny charakter informacji w Nowej Ekonomii dotyka ważnego elementu, jakim jest „masowe dostosowanie” (*ang. mass customization*), czyli - jak wskazuje Keith T. Brown [4, s. 104] – pozorna sprzeczność dostosowania produktu do oczekiwania konsumentów na skalę masową. Firmy Nowej Ekonomii, których pionierem jest *Dell Computer* nie trzymają na półkach magazynów gotowych, jednakowych partii produktów tylko podzespoły, z których na precyzyjne zamówienie składają indywidualnie dostosowany i skonfigurowany produkt [4, s. 109].

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 magazyny firmy spadł w tym okresie poniżej 8 dni i firma *Dell Computer* zaczęła go liczyć na godziny a nie doby [7, s. 26]. W 2000 roku *Dell Computer* prześcignął panującą na rynku komputerów osobistych firmę *Compaq* i osiągnął udział w rynku 12,8% (*IDC, Dataquest*) zajmując pierwsze miejsce.

Oszczędność kosztów, o co zabiegają wszyscy logistycy, stanowi o przewadze konkurencyjnej firm, umacniających swoją obecność w Internecie. Według danych finansowych, podanych przez firmy z branży spedycyjno-transportowej w odpowiedzi na ankietę Rzeczypospolitej [22], pięćdziesiąt trzy przedsiębiorstwa osiągające dochody powyżej 10,000,000 PLN każde, uzyskały średnią rentowność brutto rzędu 4,13%. Osiemnaście przedsiębiorstw o dochodach w przedziale 1,000,000 do 10,000,000 PLN osiągnęły rentowność brutto średnio w wysokości tylko 1,81%. Przy tak niskiej rentowności oszczędność kilku groszy jest ekwiwalentem sprzedaży za kilka złotych zaś oszczędność rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych może być pokryta dopiero przez sprzedaż za kwotę kilku milionów złotych [18, s. 23]. Poszukiwanie źródeł oszczędności staje się więc priorytetem.

Każdy, kto kiedykolwiek próbował przeprowadzić nawet pojedynczą transakcję pracując w przedsiębiorstwie zdaje sobie sprawę, że taka czynność wymaga olbrzymiego nakładu czasu i pieniędzy niejednokrotnie przekraczającego wartość drobniejszych zamówień. Czas pracy zostaje poświęcony na: znalezienie danych teleadresowych oferentów, rozesłanie dostępnymi środkami komunikacji zapytań ofertowych, analizę nadchodzących odpowiedzi, precyzowanie treści merytorycznej pism, negocjacje, potwierdzenie przyjęcia oferty, wysłanie zamówienia, potwierdzenie przyjęcia zamówienia, wystawienie dokumentów dotyczących zlecenia, awizacje, fakturowanie oraz przyjmowanie reklamacji. Internet zmienia radykalnie tę rzeczywistość, pozwalając na szybkie i tanie wykonywanie tych czynności na platformach wymiany handlowej zwanych internetowymi rynkami. <199>

### **Rosnące straty Amazon.com<sup>5</sup>**

M. Novak wyróżnia, spośród obszarów odpowiedzialności w biznesie, „dawanie zadowolenia klientom poprzez oferowanie im towarów lub usług o rzeczywistej wartości”<sup>6</sup>. Znaną i odczuwaną przez wszystkich praktyką jest typowe „wykroczenie” przeciw tego rodzaju 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 „oszukaniu” klienta, co do trwałości parametrów jakości i wartości produktu i wytworzeniu błędnego mniemania na ich temat, poprzez manipulację ceną i jakością w okresie

---

<sup>5</sup> Przykłady zaprezentowane w kolejnych dwóch częściach tego rozdziału przytaczałem także w publikacji ustosunkowującej się do niektórych przyczyn recesji w Nowej Ekonomii [25].

<sup>6</sup> Novak M.: Seven Corporate Responsibilities. [W:] Houck J.W., Williams O.F. (red.) Is the Good Corporation Dead? Social Responsibility in a Global Economy. Rowman and Littlefield Publishers, Inc. 1994, s. 190; cytowane za [19, s. 93].

normalnej sprzedaży. Innymi słowami od momentu zdobycia rynku i stabilizacji grona klientów, firma pod tą samą marką i w tym samym opakowaniu oferuje gorszy towar.

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<sup>7</sup>, w 1999 roku aż 65 do 72% z nich docierało do sklepów internetowych, w których robiło zakupy 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 (33 - 67%) oraz użycie pasaży handlowych (4 - 14%), witryn porównujących produkty (3 - 19%), klikanie na banery reklamowe (6 - 23%) czy użycie linku zamieszczonego w poczcie elektronicznej (2 - 14%) [9, s. 17]. Przywiązanie do marki, właściwe dla Stanów Zjednoczonych i krajów wysoko rozwiniętych, przenoszone jest na rynki elektroniczne i rodzi zobowiązanie etyczne do „trzymania” przez sklepy internetowe poziomu obsługi, jakości i cen na odpowiedniej wysokości.

Czy budowanie marki przez internetowe sklepy powinno uwzględniać to, że użytkownicy uważają, iż w internecie ceny powinny być niższe niż *off-line*? Oczekiwanie te jak się okazuje są całkowicie bezpodstawne. Koszty prowadzenia sklepu są bardzo wysokie jeżeli tylko sklep ten liczy na wzmożony ruch. Kosztowne jest zarówno oprogramowanie i sprzęt, ale także bieżąca administracja internetowym sklepem, obsługa zamówień i logistyka. Od 17 do 37% internautów wskazało, że ceny w sklepach internetowych są za wysokie, przy czym aż 40% klientów Amazon.com wskazuje na konkurencyjne ceny jako na motyw wyboru tego właśnie miejsca robienia zakupów [9, s. 24]. <200>

Przyciąganie klientów i budowanie pozytywnego wizerunku firmy, nie powinno jednak przeczyć zasadom zdrowego rozsądku chyba, że cel takiego działania jest nieetyczny. 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 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 zyskiem uzyskanym ze sprzedaży towarów. Powstaje zatem pytanie, czy pozyskanie klientów i uzyskanie zgodnego z misją

---

<sup>7</sup> Stany Zjednoczone, Kanada, Australia, Anglia, Włochy, Francja.

Amazon.com pierwszeństwa na rynku internetowym jest etyczne? Czy szkody, jakie firma ta wyrządza inwestorom i pracownikom, których będzie musiała z czasem zwolnić nie przewyższają korzyści z „bycia pierwszym”? Na te pytania, które można postawić zarządom wielu firm, należy udzielić odpowiedzi. Podobnych dylematów nie rozstrzygnie samoregulacja w cyberprzestrzeni. Problemy te wymagają stworzenia etyki szczegółowej biznesu elektronicznego.

### **Publiczna emisja akcji spółek internetowych przynoszących straty**

Także na rynku polskim obserwujemy działania, które mają budzącą wątpliwość wartość moralną i prawną. Prospekt emisyjny firmy INTERIA.PL S.A. 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 emisyjnym [16, s. 14], nie zwalnia jej zarządu z odpowiedzialności. Komisja Papierów Wartościowych i Giełd zrobiła poważny błąd dopuszczając do upublicznienia akcje Interii, jednak po ujawnieniu nieprawidłowości w dniu 12 lipca 2001 roku 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 <201> 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 [16, s. 76], 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 zatem 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 zysku. 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. Tak zwani drobni ciułacze kupują akcje spółek pod wpływem reklam medialnych. Interia reklamowała się jako „pierwszy portal na akcje”, czym nawiązywała do poprzedzającej kampanii „pierwszy portal w Polsce” jednego z największych portali i nie można wykluczyć, że większość inwestorów indywidualnych uległa wpływowi reklamy przy zakupie akcji. Ich wartość, podczas pierwszego notowania w dniu 2 lutego 2001 roku, wyniosła 26 zł za akcję, 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. Powstaje zatem pytanie o odpowiedzialność moralną osób i instytucji rezygnujących ze wspomnianej reguły nie dopuszczania do obrotu publicznego firm notujących straty [17, Rozdział I, par.4 ].

Spółka Getin Service Provider S.A., właściciel portalu dla małych i średnich przedsiębiorstw także nigdy nie przynosiła zysku. Od momentu debiutu giełdowego w dniu 10 maja 2001 roku (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. Getin Service Provider S.A. w prospekcie emisyjnym zadeklarowała, w rozdziale poświęconym celom emisji [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 <202> kwotę 6 mln złotych (4 mln zł w 2002 roku) na rozbudowę zasobów i zaplecza sprzętowo-programowego, 8 mln zł (4 mln zł w 2002 roku) na pozyskanie oprogramowania oferowanego w modelu ASP, 5,5 mln zł (3,5 mln zł w 2002 roku) na wdrożenie systemu bilingowego oraz oprogramowania klasy CRM oraz 3 mln zł (2 mln zł w 2002 roku) na rozwój rozwiązań zapewniających bezpieczeństwo transakcji.

Tymczasem, pozyskawszy z publicznej emisji 18 mln zł, z początkiem czerwca 2001 roku, Getin zaczął wykupywać krótkoterminowe obligacje Europejskiego Funduszu Leasingowego S.A. za znaczne kwoty pieniędzy pozyskanych z emisji akcji. W praktyce, poprzez kilka umów zakupu, Getin nabył w czerwcu 2001 roku 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 posiadał przed emisją 88% akcji w 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 [14, s. 2] prezes Getin i EFL w jednej osobie stwierdził nawet, że ponieważ z emisji planował 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. Rodzi się pytanie, czy możliwe jest, że wycena inwestycji wartej 5 mln zł po kilku tygodniach okazuje się warta 5 mln zł mniej. Takie postawienie sprawy wygląda na oszukanie inwestorów i społeczeństwa, albo w momencie dokonywania wyceny inwestycji, albo w momencie jej realizacji.

Być może szczęście mieli inwestorzy, którzy nie doczekali zakończenia emisji akcji portalu Areny, który przed emisją publicznie deklarował oparcie strategii portalu na modelu dostępowym ISP (Internet Service Provider), możliwej do realizacji dzięki umowie z Tel-Energo S.A. W połowie subsykcji sprawę wyjaśnił prezes Tel-Energo, który publicznie zaprzeczył jakoby taka umowa była podpisana.

Spółki zatem nowych technologii przeżywając ciężkie chwile i upadając na całym świecie w 2001 roku jedna po drugiej, są być może same winne dezintegracji rynku poprzez celowe wywołanie euforii u inwestorów, celem pozyskania pieniędzy z rynku bez minimalnych podstaw ekonomicznych po to, aby później zawieść ich wynikami finansowymi swojej działalności. Używanie modnych haseł w prospektach emisyjnych po to, aby zatuszować własną słabość finansową jest wątpliwe moralnie szczególnie dlatego, że chodzi o rynek publiczny i w dużej mierze o tak zwanych „drobnych ciułaczy”. <203>

Ci ostatni, złożyli w sądzie federalnym dla Nowego Jorku za pośrednictwem Kancelaria Prawnej Schiffrin & Barroway trzy pozwy przeciwko Mary Meeker, analityczce zwanej jako „królowa internetu” oraz przeciw jej pracodawcy domowi maklerskiemu Morgan Stanleyowi. 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.

22 sierpnia 2001 roku sędzia M. Pollack odrzucił wszystkie złożone pozwy stwierdzając, że nie spełniają one wymogów formalnych, napisane są stylem gazetowym i sprawiają wrażenie jakby obce ich autorom były prawa rynkowej hossy i bessy [3, s. 32]. Kancelaria Prawna Schiffrin & Barroway, która specjalizuje się sprawach sądowych, dla których podstawę stanowią

przepisy prawa o obrocie papierami wartościowymi, ma miesiąc na ustosunkowanie się do odrzucenia pozwu. 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. Jeżeli jednak taką bezpośrednią korzyść majątkową uzyskaną z zawyżania wyceny akcji domu maklerskiemu udowodnią, to ocena moralna postępowania analityków także nie pozostawi wątpliwości, jak w wypadku pewnego Amerykanina, którego Sąd w Los Angeles skazał na 3,5 roku więzienia za zamieszczenie w internecie fałszywego raportu, który doprowadził do załamania się akcji spółki Emulex. Mark Jakob spreparował w sierpniu 2000 prasowe oświadczenie koncernu, w wyniku którego obniżyła się wycena akcji spółki, na czym inwestorzy stracili prawie 110 mln dolarów.

Do rzetelności analiz, towarzyszących upublicznianiu firm internetowych, można mieć także wątpliwości patrząc na rozbieżność tych ostatnich. Dla przykładu, w styczniu 2001 roku 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. Rozbieżność tych prognoz różniących się o rząd wielkości świadczy najdobitniej o nikłej wartości analiz, na których podstawie inwestorzy mają podejmować decyzje.

### **Zagadnienie piractwa domenowego**

Innym narzucającym się problemem etycznym związanym z Nową Ekonomią, które nie może podlegać samoregulacji i wymaga konstruowania odpowiednich przepisów i kodeksów, jest piractwo domenowe (*ang. cybersquatting*) szeroko omawiane na gruncie prawa amerykańskiego, brytyjskiego, niemieckiego i polskiego przez Mariusza Kondrata [11, ss. 58-87].

Problem piractwa domenowego leży na styku praw uprawnionych ze znaków towarowych, ochrony własności intelektualnej i dobrych obyczajów <204> handlowych. Każdy [11, ss. 30-36] z komputerów w internecie (host) identyfikowany jest przez unikalny adres IP, składający się z szeregu cyfr oddzielonych od siebie kropkami. Przykładowy adres IP może brzmieć 149.156.24.10, gdzie 149 identyfikuje sieć szkieletową, 156 sieć miejską, 24 podsieć a 10 jest bezpośrednim numerem komputera. Ponieważ posługiwanie się numerami IP jest dość kłopotliwe dla użytkowników, dla uproszczenia wprowadzono tak zwane adresy domenowe popularnie zwane domenami (na przykład: wp.pl, amazon.com, kodak.com). Idea adresów wyrażanych nazwami została zaproponowana w 1981 roku przez D.L.Millsa, zaś ich system powstał w latach osiemdziesiątych na Uniwersytecie w Wisconsin. Od początku 1993 roku NSI (Network Solution Inc.) zostało upoważnione na podstawie umowy zawartej w 1992 roku z NSF (National Science Foundation) do rejestracji niektórych domen internetowych, w tym z najbardziej popularną końcówką .com (*od ang. commercial*). W Polsce uprawniona do rejestracji domen jest



NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa), w Kanadzie CIRA, w Niemczech DE-NIC, Wielkiej Brytani m. in. Nominet, w Szwecji NIC-SE.

Uzyskanie adresu w postaci domeny polega na przyporządkowaniu danemu numerowi IP, przez jednego z uprawnionych rejestratorów, nazwy w postaci adresu internetowego. Pełny adres internetowy może brzmieć `http://www.wp.pl` i składa się z następujących elementów: oznaczenia protokołu transmisji (`http`, `https`), ogranicznika (`://`), oznaczenia logicznego serwera WWW zastępujące nazwę hosta (`www`), domeny w sensie właściwym (`wp`) oraz domeny najwyższego stopnia (`pl`). Domena w sensie właściwym może mieć kilka pod-domen (na przykład: `grupowe.wp`), takiej operacji dokonuje już jednak właściciel domeny w sensie właściwym. Domen najwyższego stopnia krajowych w połowie 2000 roku było około 250, niektóre z nich to: `.pl` – przyznawana w Polsce, `.uk` – w Anglii, `.de` – w Niemczech. Domen najwyższego stopnia rodzajowych jest kilka, między innymi: najbardziej popularna `.com` – domena handlowa, `.gov` – przyznawana organizacjom rządowym USA, `.org` – przyznawana organizacjom pozarządowym, `.int` – organizacjom międzynarodowym, `.net` – firmom internetowym, `.edu` – szkołom wyższym, `.mil` – armii USA.

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 [11, ss. 41-42]. 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>8</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 niektórych domen rodzajowych najwyższego stopnia jak `.com.pl` czy `.nazwaregionu.pl` (np. `waw.pl`). <205> Działalność NASK staje się typowo komercyjna także poprzez fakt nadania sobie uprawnień rejestracji takich domen, jak `sex.pl`, `sklep.pl`, `turystryka.pl`, `nieruchomości.pl`. Autor cytowanej książki odpiera 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 NASK. 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 w latach 1994-1995, przewidując szybki rozwój internetu, wpadli 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

---

<sup>8</sup> Od grudnia 2000 opłatę obniżono do 200 zł, jest to jednak nadal opłata wysoka.

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 i posługiwaniu się znanym powszechni znakiem towarowym. Z punktu widzenia obowiązku moralnego osoby dokonujące takich rejestracji nie mogą zarazem chcieć, żeby praktyka taka stała się prawem powszechnym, ponieważ jej konsekwencją byłby chaos w Internecie, w którym portale (wyszukiwarki i katalogi) i tak z trudnością walczą o uporządkowanie informacji. Zachowanie takie utrudnia także <206> 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 milionów euro 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” [11, s. 72].

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 [11, s. 72-73]. 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 tą domeną do dzisiaj, gdyby w pewnym momencie nie zechciała odsprzedać jej znanemu koncernowi samochodowemu, który wniósł natychmiast sprawę do sądu i ją wygrał [11, s. 71].

### **Polskie uregulowanie prawne dotyczące elektronicznego biznesu**

Powyższe przykłady poddają w wątpliwość tezę, że samoregulacja wynikająca z oprogramowania sieciowego może rozwiązać problemy moralne elektronicznego biznesu. Jak się wydaje, odpowiedniejszą drogą jest ustanawianie odpowiednich regulacji prawnych i kodeksów etycznych, które umożliwiłyby właściwą interpretację działań niektórych osób i organizacji. W Polsce podjęto już odpowiednie kroki w tym kierunku, poprzez systematyczne wprowadzanie do prawodawstwa polskiego przepisów zaczerpniętych z „Wytycznych na rzecz ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego”, przyjętych przez Radę OECD w 1999 roku, oraz dyrektywy Unii Europejskiej o niektórych aspektach prawnych w handlu <207> elektronicznym [11, s. 160]. Podstawowe akty prawne w Polsce, które odnoszą się do regulacji handlu elektronicznego to:

- ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe, dopuszczające elektroniczne składanie oświadczeń woli przez strony transakcji;
- ustawa z dnia 6 czerwca 1997 – Kodeks karny, który ustalił, że zapis na elektronicznych nośnikach informacji są dokumentami;
- ustawa z dnia 19 listopada 1999 – Prawo działalności gospodarczej, które nakłada obowiązek właściwego oznaczenia podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą także w sieci informatycznej;
- ustawa z dnia 2 marca 2000 – o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, zawierająca regulacje dotyczące zawierania umów na odległość, w tym drogą elektroniczną [11, s. 158].

Pomijając inne ustawy, regulujące między innymi takie kwestie, jak zawieranie ubezpieczeń drogą elektroniczną czy obrót papierami wartościowymi, należy zwrócić uwagę na to, że polskie prawo nakłada na podmioty sprzedające przez internet obowiązki pełnego informowania kupującego o wszystkich danych przedsiębiorcy, wszystkich składnikach ceny, wszystkich okolicznościach dostawy, miejscu i trybie składania reklamacji oraz prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni [11, s. 160]. Wprowadza się także regulacje - niektóre ustawy znajdują się jeszcze pod obradami Sejmu lub w postaci projektów - odnośnie tak trudnych kwestii, jak podpis elektroniczny, ochrona danych osobowych czy ochrona własności intelektualnej w internecie.

### **Samoregulacja raz jeszcze**

Problemy moralne Nowej Ekonomii polegają na „skażaniu” czystej i pięknej w swoim wyrazie oazy informacji i rozmów, jakby powiedzieli autorzy Manifestu Cluetrain o internecie. Nadmierna chęć zysku, chciwość oraz nieuzasadniona wiara pojedynczych osób we własne siły, że są zdolne poruszyć z posad górę popytu, nie sprawdzają się. Autorzy przytaczanego Manifestu pozostają optymistami, kiedy twierdzą, że internet sam weryfikuje takie postawy. „Nie ma żadnych tajemnic. Rynek w Sieci wie więcej niż firmy na temat ich własnych produktów i rozgłasza to dookoła bez względu na fakt, czy wiadomości te są dobre, czy też złe. [...] Firmy, które mówią językiem pustej reklamy i cyrkowych pokazów, już teraz nie mówią do nikogo. [...] Firmy, które uważają, że rynki w Sieci to te same rynki, które niegdyś oglądały ich reklamy w telewizji – oszukują się. [...] Firmy, które nie zdają sobie sprawy z tego, że obecnie ich rynki to ludzie kontaktujący się bezpośrednio ze sobą, że staną się one w wyniku tego inteligentniejsze i będą mocniej połączone dzięki rozmowom – tracą swoją najlepszą szansę” [13, s. 15].

Poruszone wyżej przykłady dylematów etycznych Nowej Gospodarki pokazują, że ta ostatnia jest polem, na którym rozstrzygane są poważne dylematy moralne. Część z nich jest znana ze „starej” ekonomii, część, jak <208> piractwo domenowe, stanowi zupełnie nowe zagadnienie. Tezą tego tekstu było stwierdzenie, że niepodobna ich rozstrzygać, poprzez pozostawienie ich samoregulującej ręce internetowego rynku, jak chcą autorzy Manifestu Cluetrain. Nie podobna ich także rozstrzygnąć za pomocą samoregulującej mocy kodu binarnego, jak chce Spinello. Cyberprzestrzeń nie jest anarchistycznym buszem i stawia tym, którzy ją budują wysokie wymagania moralne. Należy więc tworzyć sprawiedliwe uregulowania prawne. Należy także tworzyć etos biznesu elektronicznego podobnie, jak w świecie realnym tworzy się etosy różnych grup zawodowych.

## Literatura

- [1] Amazon Annual Report 2000 including Form-10K for the fiscal year ended December 31, 2000.
- [2] Amazon Annual Report 1998 including Form-10K for the fiscal year ended December 31, 1998.
- [3] Armatys J.: Analiza poza podejrzeniem. Gazeta Giełdowa Parkiet nr 1830 z dnia 24.08.2001.
- [4] Brown Keith T., The Interactive Marketplace, McGraw-Hill, USA 2001.
- [5] EHandel B2C. Raport I-Metria. Styczeń 2001.
- [6] Fellenstein C., R. Wood, Exploring e-Commerce, Global e-biznes, and e-Societies, Prentice Hall PTR, New Jersey 2000.
- [7] Fingar P., H. Kumar, T. Sharma, Enterprise e-Commerce, Meghan-Kiffer Press Tampa, 2000.
- [8] Global Online Retailing, An Ernst&Young Special Report, E&Y April 2001.
- [9] Global Online Retailing. An Ernst&Young Special Report, E&Y January 2000.
- [10] Kohler T.R., Best R.B.: Electronic Commerce. Koncepcje, realizacje i wykorzystanie w przedsiębiorstwie. Tłum. D. Pogorzelski. Warszawa: CeDeWu „Multi-Press” Sp. z o.o. 2000.
- [11] Kondrat M: Znaki towarowe w internecie. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC 2001.
- [12] Lem S., Bomba megabitowa, Kraków 1999.
- [13] Levine R., Ch. Locke, D. Searls, D. Weinberger: Manifest Cluetrain. Koniec ery tradycyjnego biznesu. Tłum. K. Thomas, M. Cichy. Warszawa: WIG-Press 2000.
- [14] Muchalski T.: Córka zarabia na matce. Gazeta Giełdowa Parkiet nr 1797 z dnia 07.07.2001.
- [15] Prospekt emisyjny Getin Service Provider S.A. Warszawa: 2000.
- [16] Prospekt emisyjny INTERIA.PL. Warszawa: 2000.
- [17] Regulamin Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. (tekst ujednolicony na dzień 1 sierpnia 2001).
- [18] Rutkowski K., F. J. Beier, Logistyka, SGH, Warszawa 1995. <209>
- [19] Ryan L.V. Etyka a wyniki finansowe firmy: amerykański punkt widzenia. [W:] Gasparski W., Dietel J. (red.). Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy. Warszawa: PWN 2001.
- [20] 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. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej 2001.
- [21] The ePoland Report: e-Commerce & Technology Use. EMarketer. June 2001.
- [22] Transport i Spedycja, dodatek bezpłatny nr 3/2000 do dziennika „Rzeczpospolita”, 27 czerwca 2000 roku.
- [23] Waszczyk M.: E-Commerce. Main Distribution Channel in New Economy. [W:] Szelc A.: E-Business and Web Based Technologies. Rzeszów: WSiIZ 2001, ss. 119-127.
- [24] Waszczyk M.: Kulturowe i społeczne aspekty zawierania transakcji w Internecie. [W:] J. Kubka (red.): Etyka w edukacji menedżerskiej i praktyce ekonomiczno-społecznej. Gdańsk: ZPPG 2001, ss. 71-91.
- [25] Waszczyk M.: Niektóre przyczyny recesji w nowej ekonomii. [W:] A. Tubielewicz (red.): Electronic Commerce – Gospodarka XXI wieku. Gdańsk: ACTEN 2001, ss. 137-144.