

**Artykuł pochodzi z:**  
**Rozwój portali internetowych w Polsce, jako ogólnodostępnej bazy informacji i wiedzy**  
**S Wilczewski, M Wirkus**  
**Przegląd Organizacja 6/2006 (797) 39-42**

Dr inż. Marek Wirkus – pracownik naukowy w Katedrze Inżynierii Systemów Zarządzania Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej.  
mwir@zie.pg.gda.pl

Mgr inż. Sebastian Wilczewski – inżynier systemowy i trener w firmie Computer Service Support SA.

**Rozwój portali internetowych w Polsce, jako ogólnodostępnej bazy informacji i wiedzy**

## **1. Wprowadzenie**

Portale internetowe które powstawały w Polsce w latach 90 dwudziestego stulecia, po części na fali fascynacji nowymi technologiami, od tamtego czasu przeszły głębokie przeobrażenia. W przeobrażeniach występowały zasadniczo dwa uwarunkowania - dążenia, które determinowały kierunki rozwoju portali:

- tworzenie portali o coraz bogatszym serwisie, które w jak najszerszym zakresie zaspokajał by potrzeby użytkowników na szybkie pozyskanie informacje z różnych dziedzin oraz na świadczenie innych usług
- zabezpieczenie warunków które pozwalały by na osiągnięcie dodatniego wyniku finansowego z prowadzonej działalności gospodarczej na tyle dużego aby możliwe było inwestowanie w dalszy rozwój portalu.

W niniejszym artykule przedstawiono, jaką polskie portale przeszły drogę z wysoce niedochodowych przedsiębiorstw, do przedsiębiorstw generujących zysk, a jednocześnie jak zmieniała się oferta poszczególnych portali w zakresie udostępniania informacji i wiedzy oraz świadczenia innych usług. Przedstawione zostanie jak wyglądała

oferta usług portali na początku ich działania, jak zmieniała się ona w czasie oraz przedstawione zostaną prognozy, jak będą usługi te będą wyglądały w przyszłości.

## 2. Początek działalności portali w Polsce

Internet - to słowo zrobiło w ostatnich latach XX wieku zawrotną karierę. Choć początki sieci Internet datuje się na rok 1965, kiedy to Advanced Research Project Association (ARPA), będące częścią Departamentu Obrony Stanów Zjednoczonych zaczęło prace nad siecią, która by pozwoliła na łączenie i współdziałanie komputerów<sup>1</sup>, to została ona spopularyzowana dopiero na początku lat 90-tych dwudziestego stulecia. Wtedy to powstały serwisy internetowe, które można uznać za pierwsze portale internetowe na świecie<sup>2</sup>. Były one jednocześnie serwisami informacyjnymi katalogami stron i wyszukiwarkami.

Polska pozostawała w rozwoju usług internetowych kilka lat za USA - pierwszy polski portal internetowy - Wirtualna Polska (www.wp.pl) - powstał w roku 1995. Niemniej jednak, dynamika rozwoju rynku portali internetowych w Polsce była ogromna - w roku 2000 na rynku polskim istniało już dziewięć portali, które przedstawiono w tabeli nr 1.

**Tabela 1 - Wykaz portali - dane na dzień 1 grudnia 2000**

Nazwa	URL	Udziałowcy i udziały	Data powstania
Ahoj.pl	ahoj.pl	- 4 osoby prywatne (100%)	10 maja 2000
Arena.pl	arena.pl	- Internet Ventures Poland (99,6%) - Osoby prywatne (0,4%)	26 kwietnia 2000
Interia.pl	interia.pl	- ComArch (42%) - RMF FM (25%) - Broker FM (25%) - Program Opcji Pracowniczych (4,5%) - Osoby prywatne (3,5%)	11 lutego 2000
Onet.pl	onet.pl	- Optimus (75%)	1997

<sup>1</sup> <http://www.milenium.pl/Internet/historia.htm>, XI 2000.

<sup>2</sup> Przedmiotem analiz podjętych w artykule są portale horyzontalne, rozumiane jako witryny internetowe, których celem jest ułatwienie i zorganizowanie internautom użytkowania zasobów internetowych oraz dostarczanie internautom dużej ilości informacji z wielu dziedzin życia

		- Piotr Wiliam (12,5%) - Tomasz Kolbusz (12,5%)	
Poland.com	poland.com	- MCI Management (66%) - Vogel Publishing (34%)	17 maja 2000
Portal.pl	portal.pl	- Telekomunikacja Polska (100%)	1 maja 2000
Wp.pl	wp.pl	- Centrum Nowych Technologii (49%) - Prokom Software (40%) - Intel (6%) - Transcontinental Found Ltd. Apsley House (3%) - Dom Maklerski Penetrator (2%)	Maj 1995
Yoyo.pl	yoyo.pl	- STGroup (37%), - Osoby prywatne (53%)	Styczeń 2000
Hoga.pl	hoga.pl	- Osoby prywatne	Listopad 1999

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.crn.pl/archiwum/2000-15/internet1.html>, X 2000.

Niepodważalnym jest fakt, że koniec dwudziestego wieku to początek ery dot.comów, czyli firm które znaczną część działalności chciały przenieść, lub przeniosły do Internetu, i udostępniły swoją ofertę pod adresem internetowym zakończonym charakterystycznym „.com”. Jednak większość z najbardziej znanych polskich firm prowadzących portale internetowe oprócz legendarnej kropki w nazwie, miała jeszcze przez niewielu zauważany znak zapytania. Ten znak zapytania wynikał z faktu, że w okresie największego buma internetowego dziewięć najpopularniejszych polskich portali przynosiło straty, niewspółmierne do przychodów (patrz tabela 2).

**Tabela 2 - Wybrane wyniki finansowe portali na koniec roku 2000 (dane w tys. zł).**

Portal	Przychody ze sprzedaży	Strata netto
Wirtualna Polska	Bd.	(45 000)
Arena.pl	886	(20 128)
Poland.com	1 460	(17 300)
Interia.pl	8 040	(9 550)
Hoga.pl	550	(1 680)

Źródła: Prospekt Emisyjny Arena.pl, Arena.pl, V 2001, Prospekt Emisyjny Hoga.pl, Hoga.pl S.A., IV 2001. 49. Stankunowicz Eryk, Wirtualna w rękach TP S.A., Profit nr. 7/2001.

(...)

## 6. Podsumowanie

Portale internetowy w bardzo krótkim czasie przeszły bardzo długą drogę, od niedochodowych firm, udostępniających treści (serwisy internetowe) bezpłatnie, czerpiące przychody tylko i wyłącznie z reklamy internetowej, nie świadczące dodatkowych usług, do dochodowych firm oferujących szereg elektronicznych usług, pośredniczących w sprzedaży różnorodnych usług - rozbudowa internetowych kanałów sprzedaży. Biorąc pod uwagę nieustannie zwiększającą się ilość osób i firm mających szerokopasmowy dostęp do Internetu oraz wchodzenie w życie idei podpisu cyfrowego, można z dużą pewnością stwierdzić, że model portalu, jako wirtualnego miejsca skupiającego szerokie rzesze internautów, w którym to miejscu można sprzedawać usługi i towary tradycyjne i elektroniczne, jest modelem gwarantującym osiągnięcie zysku.

Na podstawie obserwacji rozwoju polskich portali można stwierdzić, że na samym darmowym udostępnianiu informacji i wiedzy (tak jak to było na początku rozwoju portali w Polsce) jedynie przy niewielkim poziomie przychodów z reklam nie można portal nie może utrzymać się na rynku. Bogate serwisy informacyjne takie jak np. bezpłatna, wolna internetowa encyklopedia Wikipedia (<http://pl.wikipedia.org/>), udostępniając bogatą treść bez pobierania opłat (lub bez korzystania z pomocy sponsorów i mecenasów) mogą mieć problemy ze sfinansowaniem swojej działalności. Określony portal chcąc utrzymać odpowiedni poziom usług w zakresie udostępniania informacji i wiedzy musi prowadzić jednocześnie bogatą działalność komercyjną polegającą między innymi na np. sprzedaży usług telekomunikacyjnych, pośrednictwie w sprzedaży produktów finansowych i innych.

## 7. Literatura

1. II Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet, Katedra Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2000, <http://badanie.ae.krakow.pl>.
2. Global Equity Research - Polish ISP/Portals, UBS Warburg, VIII 2000.
3. Picking Europe's Portal Winners, Forrester Research, 1999.
4. Prospekt Emisyjny Arena.pl, Arena.pl, V 2001.

5. Prospekt Emisyjny Hoga.pl, Hoga.pl S.A., IV 2001.
6. Prospekt Emisyjny Interia.pl, Interia.pl, XI 2000.
7. Przegląd modeli e-biznesowych, I-Metria S.A., IX 2000.
8. Raport o reklamie internetowej, Global eMarketing S.A., X 1999.
9. The Internet Economy in Europe - From Revolution to Evolution, Gartner Group, 2000.
10. Conner-Sax Kiersten, Krol Ed, Internet następne pokolenie, Warszawa 2000.
11. Vassos Tom, Strategie Marketingowe w Internecie, Warszawa 1999.
12. Zielińska Urszula, Przepisy na przetrwanie, Gazeta Giełdy Parkiet nr 1834 2001r.
13. Kto zarobi na sieci?, Gazeta Giełdy Parkiet, Nr 1541 2000r.
14. Tomasz Frontczak, Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Wydawnictwo Helion 2006r.