

Krystyna Polańska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Instytut Informatyki i Gospodarki Cyfrowej
e-mail: kpolan@sgh.waw.pl

Joanna Papińska-Kacperek

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
Katedra Informatyki
e-mail: jpapak@gmail.com

Modele biznesu w internecie w kontekście *Sharing Economy* i *Open Government Data*

Kody JEL: M13, M21

Słowa kluczowe: gospodarka współdzielenia, OGD, modele e-biznesu

Streszczenie. Celem artykułu jest wykazanie, że powstające obecnie przedsięwzięcia biznesowe w internecie wykorzystują od dawna znany zestaw modeli czerpania korzyści z prowadzonej działalności w środowisku wirtualnym. Nowe pomysły na działalność biznesową prowadzoną w internecie nie tworzą nowych sposobów monetyzowania oryginalnych pomysłów i idei. Wykorzystują sieciowy układ powiązań w większości powielając najczęściej spotykane i sprawdzone modele często je mieszając. Nowe odmiany zyskują też nowe określenia, co jest widoczne szczególnie w obszarze otwartych zbiorów danych udostępnianych przez administrację państwową i lokalną.

Wprowadzenie

W artykule wzięto pod uwagę dwa nurty rodzących się przedsięwzięć, których naturalnym środowiskiem działania jest internet. Pierwszym z nich są projekty z obszaru gospodarki współdzielenia. W drugim nurcie obserwacji znalazły się inicjatywy wykorzystujące otwarte zbiory danych publicznych (*Open Government Data*). Na podstawie otwartych zbiorów danych rodzą się pomysły na aplikacje, które uzyskują początkowe wsparcie z funduszy publicznych.

Celem artykułu jest wykazanie, że powstające obecnie przedsięwzięcia biznesowe w internecie wykorzystują od dawna znany zestaw modeli czerpania korzyści z prowadzonej działalności w środowisku wirtualnym. Tekst powstał na podstawie analizy ponad 60 przedsięwzięć z obszaru *Sharing economy* i OGD.

1. Modele monetyzacji idei w biznesie elektronicznym

Pomysły na nowe przedsięwzięcia biznesowe wykorzystujące internet jako infrastrukturę transakcyjną rozpoczynają zwykle swą działalność opartą na wspomaganiu zewnętrznym typu dotacje (państwowe lub ze środków UE), dzięki tzw. aniołom biznesu, funduszom kapitału startowego (zwanymi inaczej funduszami załączkowymi – *seed capital*) lub pozyskując fundusze w ramach finansowania społecznościowego (*crowdfunding*). Anioły biznesu to inwestorzy zainteresowani udziałem w finansowaniu innowacyjnych pomysłów (tzw. start-upów) w zamian za udziały w powstającym przedsięwzięciu (Papińska-Kacperek, 2012, s. 318). Fundusze załączkowe inwestują w przedsięwzięcia znajdujące się we wczesnej fazie rozwoju prowadzonej działalności (tj. takich, które opracowują nowy produkt lub usługę albo sprzedają ten produkt lub usługę w niewielkiej skali nieprzynoszącej jeszcze zysków). Fundusze kapitału startowego dokonują inwestycji głównie poprzez objęcie udziałów lub akcji finansowanej spółki (PARP, 2017). Z kolei pozyskiwanie środków na rozruch poprzez finansowanie społecznościowe, polega na zaangażowaniu wielu drobnych inwestorów, którzy są skłonni ulokować nieduże kwoty w przedsięwzięcie ryzykowne (np. start-up), zwykle za pośrednictwem platform typu Kikstarter.com czy PolakPotrafi.pl (Polańska, 2013, s. 142). Dalsza egzystencja nowego przedsięwzięcia uzależniona jest jednak od doboru odpowiedniego modelu monetyzacji, czyli sposobu na kreowanie dochodów. Dotychczas znane i wielokrotnie klasyfikowane modele biznesu elektronicznego (Rappa, 2010; Laudon, Laudon, Schoder, 2010, s. 614; Teece, 2010, s. 172–194) okazują się źródłem inspiracji dla nowych przedsięwzięć, które w sposób nieskrępowany łączą elementy wielu modeli podstawowych i zyskują przy tym nową nazwę, dającą złudzenie, że mamy do czynienia z nową jakością i nowatorskim sposobem zarabiania w internecie. Dokonując syntezy różnych klasyfikacji modeli biznesu elektronicznego, można wyodrębnić pewien zestaw modeli podstawowych, które mogą występować w rzeczywistości biznesowej samodzielnie lub jako zestaw kilku modeli podstawowych łącznie. A są to modele: pośrednika (*transaction/information broker*), reklamowy (*advertising*), sklep internetowy (*virtual store*), abonamentowy (stała opłata za określone usługi w określonym czasie lub za ich zużycie – *Razor & Blades*), *premium*, *freemium* oraz subsydiowany.

2. *Sharing economy* – ekonomia współdzielenia

Sharing economy to obszar gospodarki, w którym współpraca oparta jest na współdzieleniu zasobów i współtworzeniu wartości dla klienta. Oferowane usługi dotyczą czasowego użyczenia prawa do użytkowania zasobów bez przenoszenia prawa do ich własności. W obszarze *sharing economy* zdecydowanie najczęściej wykorzystuje się wiodący model sieciowy, który jest skojarzony z modelem *premium* lub *freemium*, pośrednika lub reklamowym.

Model *premium* lub *freemium* – nowe pomysły łączące członków sieci wykorzystujących zasoby współdzielone działają nie tylko w strukturze sieciowej, ale dodatkowo zawierają elementy modelu *premium* (początkowa opłata za pakiet podstawowy jest niewielka, a dopiero rozszerzony dostęp do usług wymaga dodatkowej opłaty) lub modelu *freemium* (gdzie wersja podstawowa jest dostępna całkowicie za darmo, choć może wówczas zawierać w sobie elementy modelu reklamowego, a rezygnacja z reklam wiąże się z dodatkową opłatą). Przykładem przedsięwzięcia generującego dochody w modelu *freemium* jest portal *crowdfundingowy* Zrzutka.pl. Zarabia on na wszelkich usługach dodatkowych, jak np. przyjazny link (czyli tzw. alias), reklama kampanii na stronie głównej portalu lub na innych zrzutkach (czyli zbiórkach pieniędzy), błyskawiczna wpłata na konkretną kampanię poprzez dedykowane systemy przelewów.

Innym przykładem wykorzystania modelu *freemium* jako źródła czerpania dochodu jest MailChimp – platforma oprogramowania marketingu e-mail, która pozwala zbierać listy e-mail subskrybentów, wysyłać regularne powiadomienia, stworzyć serię autoresponderów (automatycznych odpowiedzi) i automatyzacji marketingu. Użytkownicy mogą mieć konto z podstawowymi funkcjami za darmo (tj. 2000 abonentów i 12 tys. maili miesięcznie). Opłaty za zwiększenie limitów na maile zaczynają się od 10 USD miesięcznie, a za zwiększenie limitów liczby subskrybentów od 30 USD za miesiąc.

Platforma do przechowywania i współdzielenia plików Dropbox oferuje każdemu użytkownikowi za darmo 2 GB miejsca w chmurze (*cloud computing*). Oferta płatnych usług dotyczy użytkowników potrzebujących więcej miejsca do składowania, pozwala powiększyć plan do 1 TB za 10 euro miesięcznie.

Model pośrednika – model pośrednika wykorzystywany jest najchętniej wówczas, gdy oferowane usługi są z obszaru transportu, turystyki (w tym szeroko pojętej bazy noclegowej i gastronomii) lub gwarantowania transakcji. Portale, na których użytkownicy zawierają umowy, zwykle pobierają prowizje od każdej zrealizowanej transakcji. Wielkość prowizji bywa różna, np. Eataway pobiera 15% wartości zamówienia, Uber 20% kwoty transakcji, hitRECORD – platforma kreatywnej współpracy przy tworzeniu dóbr kultury inkasuje nawet 50%, ale dopiero wtedy, gdy wspólne dzieło uda się sprzedać. Inne przedsięwzięcia z obszaru *sharing economy* dotyczące np. transportu mogą różnić się między sobą wysokością prowizji. I tak np.: Mytaxi.com pobiera 3,00 zł (plus VAT) od każdego kursu, a Lyft 20% od kierowców (ale tylko tych, którzy dołą-

czyli przed 1.01.2016 r., a 25% od tych, którzy dołączyli po tej dacie). Innym przykładem platformy pośredniczącej w dziedzinie transportu, ale wykorzystującej dodatkowo model *premium* jest Jadezabiore.pl. Właściciele portalu stworzyli platformę kojarzącą partnerów transakcji, ale nie kierowcę i pasażera, a kierowcę/podróżnego i obiekt, który ta osoba chciałaby przewieźć w inne miejsce – paczkę, zwierzę czy dokument. Transport przesyłek odbywa się nie tylko na terenie Polski, ale również poza jej granicami. Portal Jadezabiore.pl pobiera prowizję w wysokości 5 zł za 24-godzinny dostęp do szczegółowych danych kontaktowych przewoźącego lub wysyłającego. Jest możliwe wykupienie miesięcznego abonamentu *premium*, który daje dostęp do bazy wszystkich przewoźników i wysyłających przez 30 dni.

Z kolei portale pośredniczące w rezerwacjach noclegów pobierają prowizję w wysokości ok. 15%, przy czym np. Airbnb dzieli ją między stronę wynajmującą (6–12% opłaty) i właściciela mieszkania (3%), a Booking.com – pobiera standardową stawkę prowizji w wysokości 15% tylko od właściciela bazy hotelowej.

Innym przykładem są kantory internetowe działające na zasadzie serwisu społecznościowej wymiany walut. Osoby indywidualne lub firmy po zarejestrowaniu w serwisie same określają, po jakim kursie chcą sprzedać lub kupić określoną walutę, a wówczas system dobiera do określonej transakcji użytkownika bądź kilku, których zlecenia złożą się na tę transakcję. Przykładem jest platforma Walutomat.pl, której prowizja pobierana od zrealizowanego zlecenia wynosi od 0,06% do 0,20% wartości wymiany (tj. do 2 jednostek waluty za każde 1000 wymienionych). Prowizja jest obliczana po zrealizowaniu zlecenia wymiany i automatycznie odejmowana od kwoty uzyskanej po wymianie walut. Inny serwis Cinkciarz.pl nie pobiera żadnych opłat, ani prowizji za obsługę transakcji, a źródłem dochodu platformy jest spread.

Model pośrednika jest wykorzystywany także przez portale *crowdfundingowe*, pomagające zgromadzić fundusze na realizację nowych pomysłów (pobierają opłatę uzależnioną od wielkości zgromadzonych kwot) i jest łączony z modelem *premium* (dodatkowe opłaty np. za przyjazny link, oferowany system przelewów). Przykładowo Wspieram.to jest platformą *crowdfundingu* inwestycyjnego, która pobiera prowizję w wysokości 8,5% zebranej kwoty i oferuje też wersję *premium*.

Model reklamowy – głównym źródłem dochodów Spotify (oferującego streaming muzyczny) są reklamy umieszczane w serwisie, co wiąże się z pewnymi niedogodnościami. Za dostęp do Spotify Premium użytkownik musi jednak zapłacić 19,99 zł miesięcznie. I może wtedy korzystać także offline z portalu, słuchać muzyki w wysokiej rozdzielczości bez reklam, pomijając nieograniczoną liczbę utworów.

Reklamy są także źródłem dochodów wielu aplikacji mobilnych (np. Fon Wifi) oraz platform pośredniczących (np. Guntree). Rekordzistą w zastosowaniu wielu różnych źródeł dochodów równocześnie jest porównywarka cenowa Ceneo.pl, która ma 7 mln użytkowników miesięcznie, a dzięki temu może zarabiać na reklamach i prowizjach jako pośrednik przy transakcjach, ale także samodzielnie przeprowadzać transakcje. Te dodatkowe źródła dochodów uzupełniają tradycyjny systemem rozliczeń porów-

nywarki cenowej ze sklepami (tj. na podstawie CPC – za kliknięcia, które niekoniecznie zakończyły się zakupem lub CPA – tylko za kliknięcia, które przełożyły się na zakupy).

3. Open Data – otwarte dane

Na przecięciu idei otwartości i wolnych licencji powstała inicjatywa *Open Government Data* (OGD), której celem jest udostępnianie zasobów informacyjnych stworzonych przez instytucje publiczne lub na ich zlecenie (z wyłączeniem danych wrażliwych) (Papińska-Kacperek, Polańska, 2015). Otwieranie publicznych danych stało się współcześnie elementem polityki rozwiniętych państw świata. Zwolennicy OGD twierdzą, że udostępnianie otwartych zbiorów danych umożliwia większą efektywność administracji publicznej, bowiem pozwala na lepsze wykorzystanie danych w sektorze publicznym (Pereira, Macadar, Luciano, Testa, 2016, s. 6). Oczekuje się, że komercyjne wykorzystanie OGD będzie generować wartość ekonomiczną, jednak praktyka i badania tego trendu są ciągle w fazie początkowej (Magalhaes, Roseira, Manley, 2014, s. 365). Kiedyś zidentyfikowano osiem modeli biznesowych opartych na OGD (Ferro, Osella, 2012, s. 2): *premium*, *freemium*, *Open Source*, „*Razor & Blades*”, platformy zorientowane na popyt, platformy podażowe, model reklamowy oraz *white-label* (usługa dostosowywana do wymagań operatora i oferowana w ramach jego oferty z jego logo). Badacze i praktycy wciąż wymyślają nowe, nie zawsze powszechnie akceptowane np. Tennison (2012): *sponsoring*, *Dual Licensing*, wsparcia i usług, wspomaganie zmian, zwiększanie jakości poprzez uczestnictwo i wspieranie działalności podstawowej, a Zeleti (2014, s. 544) płatne usługi, start-up, *crowdfunding*, *non-profit*, model wieloagencyjny, akademicki, natomiast Magalhaes, Roseira i Manley na podstawie analizy 500 amerykańskich firm, które korzystają z OGD w modelu biznesowym, zaproponowali podział tylko na trzy archetypy: integratorów, inicjatorów i moderatorów.

Dostarczanie OGD jest postrzegane jako jedno z zadań publicznych, i z tego powodu wiele nowych przedsięwzięć biznesowych korzysta z finansowania publicznego z pewną pomocą dotacji okazjonalnych (model subsydiowany). W badaniu (Archer, Dekkers, Goedertier, Loutas, 2013) obejmującym 37 przypadków wykorzystywania OGD, większość została powołana do istnienia przez instytucje publiczne, ale są też komercyjne aplikacje komunikacyjne lub miejskie aplikacje dla turystów, np. Jakdojade.pl lub MyCityWay, które najczęściej stosują modele freemium oraz reklamowy.

Model premium/freemium – klasycznym przykładem z tego nurtu są mobilne aplikacje związane z transportem publicznym w obszarach miejskich np. niemiecki RMV Rhein-Main-Verkehrsverbund (we Frankfurcie nad Menem) i przewoźnicy miejskie np. CityMaps2Go austriackiej firmy Ulmon.

Aplikacja MyCityWay, lider na rynku aplikacji geolokalizacyjnych pomagających w poruszaniu się po miastach, jako pierwsza zintegrowała profile użytkowników, ich położenie, miejsca przeznaczenia i czas planowanych wizyt z oferowanymi usługami biznesu. Pierwotnie, gdy projekt wystartował w 2009 roku, było to narzędzie do przeka-

zywania informacji na temat danego miasta. Przekształcił się w aplikację mobilną, która łączy interakcję użytkownika z danymi pozyskiwanymi zarówno od administracji publicznej, jak i lokalnych firm w celu stworzenia kompletnego przewodnika miejskiego dla konsumentów, dostępnego już w 2011 roku w ponad 40 miastach. Globalną ekspansję ułatwiło dofinansowanie BMW i Ventures. Obecnie dostępne są np. MyCityWay Germany czy MyCityWay India oraz wiele innych.

Austriacki start-up Ulmon rozszerzył swoją ofertę o aplikacje miejskie, np. Tokyo Travel Guide czy Venice CityMaps2Go. Firma otrzymała w 2014 roku wsparcie Global Founders Capital, co umożliwiło stworzenie aplikacji dla wielu europejskich miast. Większość udostępniana jest w modelu freemium z reklamami.

Model biznesowy polskiej aplikacji Jakdojade.pl (nowoczesnej wyszukiwarki połączeń komunikacji miejskiej) oparty jest przede wszystkim na reklamach oraz na sprzedaży wyników wyszukiwania, dotyczących planowania podróży komunikacją miejską. Wyniki udostępniane są poprzez API. Aplikacja stała się ogólnopolskim standardem i najpopularniejszym sposobem planowania podróży środkami transportu miejskiego. W 2016 roku funkcjonalność darmowej wersji programu została znacznie uszczuplona. Większość funkcji wykorzystywanych podczas podróży przeniesiono do płatnej wersji *premium*, gdzie użytkownik otrzymuje usługę bez reklam, pełną nawigację, odjazdy z najbliższego przystanku oraz widżety na pulpit.

Innym przykładem jest aplikacja „Zanieczyszczenie Powietrza”, dzięki której mieszkańcy mogą śledzić stopień zanieczyszczenia powietrza i np. decydować czy można wyjść z dzieckiem na spacer. Aplikacja publikuje odczyty z automatycznych stacji pomiarowych aktualizowanych co godzinę z kilkudziesięciu polskich miast. Aplikacja jest darmowa, zawiera wtedy reklamy, planowane są także zakupy w aplikacji. Podobne projekty powstają też w innych krajach, np. Smog w Holandii i Air Quality Index BreezoMeter w Chinach.

Model reklamowy – aplikacje mobilne finansowane ze środków publicznych są wizytówką i reklamą miasta, i dlatego dostępne dla wszystkich użytkowników bezpłatnie (np. Visit Szczecin, Łódź Insider). Aplikacje mobilne przeznaczone dla turystyki miejskiej powstają też jako inicjatywy „oddolne”, bez zlecenia i udostępniane są bezpłatnie na platformach danych publicznych (np. RTC Injury Finder na portalu data.gov.uk, która pozwala użytkownikom aplikacji zbadać szczegóły kolizji drogowych w Wielkiej Brytanii) lub powstają na organizowane konkursy promujące inicjatywę wykorzystania otwartych danych jak Apps4Roma czy „Dane po warszawsku” (Papińska-Kacperek, Polańska, 2015). Czasami aplikacje miejskie tworzone są przez podmioty prywatne lub organizacje podmiotów komercyjnych, jak hotele i restauracje, które w ten sposób chcą przyciągnąć do siebie turystów (Kowalczyk-Anioł, Papińska-Kacperek, 2015). Bardzo często są bezpłatne dla użytkowników końcowych, a środki na utrzymanie systemu pochodzą z reklam publikowanych w takich produktach lub opłat za umieszczenie także pełnej oferty instytucji w danej kategorii obiektów. Przykładem jest przewodnik Gdank4U.

Model infrastrukturalny – pewne modele biznesowe wykorzystują OGD jako otwarte źródła i świadczą usługi takie jak Business Intelligence, badania rynku, wzbogacając dane organizacji oraz skalę ich integracji. Inne specjalizują się w wizualizacji i analizie danych. Innym nurtem są pomysły biznesowe związane ze świadczeniem pomocy w gromadzeniu i udostępnianiu otwartych zasobów.

W wielu krajach portale OGD (pierwszy data.gov.uk), udostępniające otwarte zasoby bardzo często korzystają z usług serwisu GitHub. Przy jego użyciu stworzono dużą liczbę stron publicznych, np. stronę biblioteki Europeana (GitHub, 2014). GitHub jest serwerem hostingowym umożliwiającym utrzymanie repozytoriów kodu źródłowego. Wykorzystuje rozproszony system kontroli wersji Git (*Source Code Management SCM*) oraz udostępnia zarówno darmowy hosting programów *open source*, jak i płatnych prywatnych repozytoriów. W kwietniu 2011 roku GitHub obsługiwał 2 mln repozytoriów (GitHub, 2011).

Podobnym repozytorium jest chmura Amazon WebServices Public Datasets (AWS). Zasoby tam umieszczane mogą być wykorzystywane przez aplikacje tworzone na platformie AWS. Zasoby udostępniane są za darmo, ale użytkownicy płacą za moc obliczeniową i składowanie własnych aplikacji. Jest to zatem również model *Razor & Blades*.

Ważnym zadaniem, szczególnie w miastach wdrażających idee inteligentnego miasta, jest gromadzenie danych, będących odzwierciedleniem zachowania mieszkańców. Przetwarzanie ich może być narzędziem wywierania wpływu na mieszkańców w celu zmiany pewnych zachowań. Przykładem powyższego modelu jest TRISTAR (Trójmiejski Inteligentny System Transportu Aglomeracyjnego), który na podstawie gromadzonych danych dotyczących ruchu pojazdów w mieście daje operatorowi systemu możliwość modyfikacji pewnych ustawień (np. sygnalizacji świetlnej na wybranym skrzyżowaniu lub informacji na tablicy zmiennie-tekstowej), a w konsekwencji uzyskania zmiany w zachowaniu kierowców (Urząd Miejski w Gdańsku, 2016). Podobne projekty wdrażane są w innych miastach np. Zintegrowany System Transportu Publicznego w Lublinie.

Podsumowanie

Zaprezentowane przykłady różnych sposobów monetyzowania nowych pomysłów na biznes wskazują, że zarówno w obszarze *Sharing economy*, jak i OGD nadal wykorzystywane są od dawna znane podstawowe modele biznesu elektronicznego. Pewną zmianą jest kojarzenie elementów wielu modeli podstawowych. Głównym wyznacznikiem doboru tych elementów jest prawidłowe rozpoznanie – po pierwsze, skąd będą płynąć środki finansowe: czy bezpośrednio od klienta, czy od tzw. trzeciej strony, czyli np. sponsora starającego się przyciągnąć użytkowników, a po drugie – za co klient jest gotów zapłacić lub co poświęcić (np. dane osobowe, dane geolokacyjne), by korzystać z udostępnionych usług lub zasobów. Nie ma uniwersalnej recepty na sukces bizneso-

wy, ale zaangażowanie wielu źródeł możliwych przychodów wydaje się racjonalne i zwykle skuteczne.

Bibliografia

- Archer, P., Dekkers, M., Goedertier, S., Loutas, N. (2013). *Study on business models for Linked Open Government Data*. ISA programme by PwC EU Services. European Union.
- Ferro, E., Osella, M. (2012). *Business Models for PSI Re-Use: A Multidimensional Framework*. W3C- EU PMOD Workshop.
- GitHub (2011). *Those are some big numbers*. Pobrano z: <https://github.com/blog/841-those-are-some-big-numbers>.
- GitHub (2014). *Who's using GitHub?* Pobrano z: <https://government.github.com/community>.
- Laudon, K.C., Laudon, J.P., Schoder, D. (2010). *Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung*, 2. Auflage. München: Pearson Studium.
- Magalhaes, G., Roseira, C., Manley, L. (2014). *Business models for open government data*. Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (s. 365–370) ACM. DOI: 10.1145/2691195.2691273.
- Papińska-Kacperk, J. (2012). Analiza wybranych modeli biznesowych gospodarki elektronicznej XXI wieku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 87 (1), 315–325.
- Papińska-Kacperk, J., Polańska, K. (2015). Analiza zaawansowania realizacji idei open government data w wybranych krajach. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 37, 103–114. DOI: 10.18276/si.2015.37-0.
- PARP (2017). Pobrano z: <http://www.parp.gov.pl>.
- Pereira, G.V., Macadar, M.A., Luciano, E.M., Testa, M.G. (2016). Delivering public value through open government data initiatives in a Smart City context. *Information Systems Frontiers*, s. 1–17. DOI: 10.1007/s10796-016-9673-7.
- Polańska, K. (2013). *Sieci społecznościowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Rappa, M. (2010). *Business Models on the Web*. Pobrano z: <http://www.digitalenterprise.org/models/models.html>.
- Tennison, J. (2012). *Open Data Business Models*. Pobrano z: <http://www.jenitennison.com/>.
- Urząd Miejski w Gdańsku (2016). *Otwarte dane w Miastach. Poradnik*.
- Zeleti, A.F. (2014). *Business models for open data businesses*. Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, s. 543–546. DOI: 10.1145/2691195.2691299.

**BUSINESS MODELS ON THE INTERNET – IN THE CONTEXT
OF SHARING ECONOMY AND OPEN GOVERNMENT DATA**

Keywords: Sharig economy, Open Government Data, e-business models

Summary. The purpose of this article is to show that the currently arising business enterprises on the internet have been using the range of models already known for longer, to benefit from its operations in a virtual environment. New business ideas conducted on the Internet did not create any new ways of monetizing original ideas and concepts. On the contrary – they all use a network link system, typically duplicating most common and proven models and mixing them. The new varieties mean also new terms, what is evident especially in the area of open data sets provided by the state and local administration.

Translated by Krystyna Polańska

Cytowanie

Polańska, K., Papińska-Kacperek, J. (2017). Modele biznesu w Internecie w kontekście Sharing Economy i Open Government Data. *Ekonomiczne Problemy Usług, 1* (126/1), 299–307. DOI: 10.18276/epu.2017.126/1-30.