

Aleksandra CZUPRYNA-NOWAK
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Ekonomii i Informatyki

KOSZTY ZAŁOŻENIA ORAZ DZIAŁALNOŚCI SKLEPU INTERNETOWEGO

Streszczenie. Obecna sytuacja podmiotów gospodarczych wymusza kreatywnego podejścia do klientów. Jednym z takich sposobów jest prowadzenie internetowego sklepu sprzedaży swoich towarów i usług. Artykuł przedstawia zarówno koszty związane z otwarciem, prowadzeniem, jak i ich prognozę na kilka kolejnych lat.

COSTS OF CREATION AND DEALING OF INTERNET

Summary. Current situation of operators forces them to make creative attitude towards its customers. One of the way is the internet way of selling products and services. The article presents costs connected with opening, dealing of internet shop and predictions for next years.

1. Wstęp

Kiedy w 2009 roku przyszła również do Polski pierwsza fala kryzysu dało się odczuć zahamowanie tempa wzrostu gospodarczego. Pomimo negatywnej sytuacji kryzys nie dotknął sklepów internetowych. Wy tłumaczeniem takiej sytuacji może być funkcjonalność, jaką oferują sklepy internetowe. Mianowicie dzięki wbudowanym mechanizmom, takim jak np. porównywarka cen, dał klientom możliwość dokonywania tańszych zakupów. W okresie tym dał się zaobserwować spadek średniej wartości dokonywanych zakupów, jednak przy jednoczesnym wzroście klientów rynek ten rozwijał się¹.

W 2012 roku wartość rynku elektronicznego w Polsce przekroczyła 20 miliardów złotych, a aż 42% osób, co najmniej raz dokonało zakupu przez Internet. E-handel obsługiwał około

¹ http://www.sklepy-internetowe.pl/sklepy_internetowe/przyszosc.php (dostęp 28.12.2012).

3,8% całego handlu detalicznego². Eksperti przewidują, że rynek ten w 2013 roku wzrośnie aż o 24%. Przedstawione dane pokazują jednoznacznie, jak ważny staje się e-biznes w podstawowej działalności przedsiębiorstw. Sklepy internetowe mają podstawową przewagę nad sklepami tradycyjnymi – mogą docierać również do klientów poza granicami danego kraju. W dalszej perspektywie może to mieć istotny wpływ na rozwój eksportu.

Inwestycje w e-biznes, a dokładniej w e-handel w przedstawionej sytuacji stają się nieodzowne. Jednak niewiele osób zdaje sobie sprawę jak należy założyć sklep internetowy, a przede wszystkim, z jakimi to się wiąże kosztami. Literatura dotycząca e-biznesu w Polsce wydaje się być bardzo obszerna: [3], [4], [9], [10], [11], [12] [13], [19]. Wymienieni autorzy w swych publikacjach przedstawiają zarówno aspekty teoretyczne, jak i praktyczne biznesu w sieci. Brak natomiast jest publikacji dotyczących aktualnych i rzeczywistych kosztów działalności biznesu w sieci. Podobną tematykę porusza również publikacja [7]. Jest to jednak opracowanie z 2006 roku, biorąc pod uwagę tempo i dynamikę zmian zachodzących zarówno w e-biznesie jak i w Polskiej rzeczywistości gospodarczej publikacja ta wydaje się nieaktualna. Stąd celowe może być pogłębienie i uaktualnienie tematyki kosztów działalności w sieci.

Celem artykułu jest przybliżenie procedury zakładania sklepu internetowego ze szczególnym naciskiem na wyłonienie kosztów, jakie jest zmuszony ponieść inwestor.

Autorka w artykule posługuje się przede wszystkim metodami porównawczymi. Na potrzeby artykułu zostały przeanalizowane dokumenty polskich instytucji państwowych: ZUS-u, Urzędu Skarbowego, Państwowej Inspekcji Pracy oraz Państwowego Inspektoratu Sanitarnego oraz wytyczne praktyków, dotyczące działalności e-biznesu znajdujące się na portalach internetowych.

Artykuł składa się z dwóch części. Część pierwsza mówi ogólnie o znaczeniu kosztów. W drugiej przedstawiono aktualne koszty jakie, wiążą się z założeniem oraz prowadzeniem sklepu internetowego. Ponadto, w artykule przedstawiono analizę porównawczą kosztów otwarcia oraz działalności sklepów internetowego i tradycyjnego.

2. Znaczenie kosztów w działalności gospodarczej

Koszty są ważnym elementem w procesie decyzyjnym przedsiębiorstwa, gdyż można je kształtować, wpływać na ich wielkość. Jedna z definicji kosztów mówi, że koszty to wyrażone w pieniądzu celowe zużycie środków trwałych, materiałów, paliwa, energii, usług, czasu pracy pracowników oraz niektóre wydatki, nieodzwierciedlające zużycia czynników

² Serwis internetowy www.interaktywnie.com (dostęp 29.12.2012).

produkcji, poniesione w związku z normalną działalnością przedsiębiorstwa w pewnym okresie, których rezultatem są użyteczne produkty i (lub) usługi³.

Każdy podmiot gospodarczy działający racjonalnie stara się minimalizować swoje własne koszty działalności. Oczywiście sytuacja jest poprawna, a przede wszystkim pożądana jest taka, gdy przychody są wyższe od kosztów.

Jedną z cech charakterystycznych kosztów jest ich charakter zwrotny, tzn. jeśli przedsiębiorca poniesie koszty, wytworzy dobro i je sprzeda z zyskiem, to wówczas koszty ulegną zwrotowi. Rozpoczęcie działalności jest tą fazą, kiedy przedsiębiorca musi się zastanowić czy koszty, jakie poniósł i będzie ponosił w przyszłości w związku z trwaniem swojego biznesu, mogą mu się zwrócić.

3. Koszty otwarcia oraz działalności sklepu internetowego

Działalność typu sklep internetowy jest typową działalnością gospodarczą niczym nie różniącą się od innej działalności. Z tego względu rozpoczynając działalność sklepu internetowego należy otworzyć normalną działalność gospodarczą. W rozdziale tym zostaną przedstawione koszty, jakie należy ponieść rozpoczynając działalność sklepu internetowego. Zostanie również przedstawiona prognoza wyszczególnionych kosztów w kolejnych latach prowadzenia sklepu.

Koszty związane z rejestracją działalności.

Osoba chcąca założyć działalność internetową musi ją zarejestrować, z czym oczywiście wiąże się koszty. Procedurę rozpoczęcia działalności w Polsce można przedstawić w kilku krokach:

- 1) wybór formy działalności,
- 2) wybór nazwy firmy,
- 3) rejestracja firmy,
- 4) wybór formy opodatkowania,
- 5) założenie konta bankowego,
- 6) zgłoszenie do Urzędu Skarbowego,
- 7) zgłoszenie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych,
- 8) zgłoszenie do Państwowej Inspekcji Pracy,
- 9) zgłoszenie do Państwowego Inspektoratu Sanitarnego,
- 10) zgłoszenie do Inspekcji handlowej,
- 11) ochrona przeciwpożarowa,
- 12) podatek od nieruchomości.

³ Drury C.: Rachunek kosztów. PWN, Warszawa 1998.

Wymieniona procedura wydaje się zawiła i skomplikowana. Na potrzeby artykułu pokrótce zostaną przedstawione kolejne punkty wraz z kosztami, jakie generują one dla przyszłego inwestora.

Pierwsze trzy punkty wydają się ze sobą korelować. Wybór formy działalności w Polsce, w chwili obecnej, dokonywać można spośród kilku wariantów: indywidualna działalność gospodarcza, spółka cywilna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka jawna, spółka komandytowa, spółka partnerska oraz spółka aukcyjna. Po wyborze formy działalności, co w przypadku sklepu internetowego będzie raczej mniejszą formą, czyli z reguły jest to indywidualna działalność gospodarcza, należy firmę zarejestrować. Od 1 lipca 2011 roku spółki należy rejestrować w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego (KRS). W momencie wpisu spółki do KRS-u należy wnieść opłatę administracyjną w wysokości 1000 zł. Indywidualna działalność gospodarcza podlega natomiast wpisowi do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej CEIDG. Wpis do CEIDG należy wykonać wypełniając wniosek na stronie internetowej CEIDG albo w odpowiednim urzędzie gminy. Wpis do CEIDG wiąże się również z opłatą administracyjną – w wysokości 100 zł.

Następnym krokiem jest rejestracja w Urzędzie Skarbowym oraz wybór formy opodatkowania. Jeśli przedsiębiorca decyduje się być płatnikiem Vat, to zgodnie z ustawą o opłacie skarbowej jest zmuszony wnieść opłatę w wysokości 152 zł.

Kolejnym krokiem jest założenie konta bankowego. W obecnym czasie z reguły czynność ta nie jest objęta dodatkowymi kosztami, jednak bank wymaga posiadania pieczętki firmowej, a to jest koszt około 60 zł.

Wymienione koszty są tylko kosztami rozpoczęcia działalności. W trakcie prowadzenia działalności w Polsce pojawiają się przede wszystkim koszty obowiązkowego ubezpieczenia, czyli składki ZUS. W obecnej chwili wysokość składki ZUS jest uzależniona od czasu prowadzenia działalności gospodarczej. Jeśli działalność została zarejestrowana w 2012 roku, to wówczas przedsiębiorca płaci mniejsze składki ubezpieczenia, wynoszące 142,38 zł. Jeśli natomiast przedsiębiorca prowadzi swoją działalność dłużej aniżeli rok, wówczas zobowiązany jest wносить comiesięczną opłatę w wysokości:

- 981,28 – jeśli przedsiębiorca opłaca składkę ZUS wraz z ubezpieczeniem chorobowym,
- 929,43 – jeśli przedsiębiorca opłaca składkę ZUS bez ubezpieczenia chorobowego⁴.

W obecnej chwili nie są jednak znane składki ZUS, które będą obowiązywały w 2013 roku. Przewiduje się jednak, że składki te będą wyższe niż 1000 zł.

Koszty sprzętu komputerowego.

Do kosztów początkowych działalności związanej z otwarciem sklepu internetowego należy przede wszystkim zaliczyć koszty sprzętu informatycznego, czyli komputer, drukarkę oraz drukarkę fiskalna. Ogólny koszt sprzętu komputerowego powinien się zamknąć w około

⁴ Stawki ZUS zostały podane za serwisem internetowym www.zus.pl (dostęp 19.12.2012).

7500 tys. Zł, przy czym odpowiednio: komputer – 2000-3000 zł, drukarka około 1500 zł oraz drukarka fiskalna 2000-3000 zł.

Koszty związane z oprogramowaniem sklepowym.

Oprogramowanie sklepu to koszt od 500 do 4000 zł. Cena uzależniona jest przede wszystkim od rodzaju modelu sklepu⁵:

- model licencyjny – polega na tym, że za oprogramowanie sklepu klient płaci tylko raz. Jest to opłata za wieczystą licencję oprogramowania. Moment zapłacenia jest momentem, od którego sklep staje się własnością klienta. Model ten ma zarówno zalety, jak i wady. Klient dostaje oprogramowanie na własność, za które płaci tylko raz. Za dość sporą kwotę otrzymuje stabilne, ale mało elastyczne na zmiany otoczenia oprogramowanie. Klient dodatkowo jest zobowiązany za opłacenie hostingu. Przykładami takiego oprogramowania jest i-sklep.pl, epro.com.pl, shoper.pl,
- model abonamentowy – klient w zamian za oprogramowanie, które jest rozwijane w sposób ciągły, płaci co miesiąc stałą opłatę abonamentową. Dodatkowymi kosztami, pojawiającymi się na początku działalności sklepu to instalacja i wdrożenie sklepu. Zaletami takiego rozwiązania jest niski koszt wejścia, wszelkie aktualizacje oraz hosting w cenie sklepu, własny front-end, a przede wszystkim możliwość uruchomienia kilku sklepów,
- model prowizyjny – usługodawca w zamian za prowizję od sprzedaży oferuje oprogramowanie. Taka forma oprogramowania jest odpowiednia dla początkujących sprzedawców lub standardowych sklepów. Płaci się tylko za efekty, czyli sklep zapłaci prowizję tylko od tego ile sprzeda. Po osiągnięciu pewnego poziomu sprzedaży może się okazać, że model ten jest za drogi i należy go zamienić na inny. Przykładami sklepów opartych na modelu prowizyjnym jest iStore.pl oraz intelishop.pl,
- rozwiązania darmowe – najpopularniejsze rozwiązanie, jednak darmowe często pozostaje tylko w nazwie. Z reguły koniecznością staje się zatrudnienie osoby, która wdroży darmowe oprogramowanie w firmie. Jest to koszt niższy aniżeli oprogramowanie licencyjne, jednak i tak dość wysoki – około 3 tys. zł. Dodatkowym kosztem, który pojawia się w omawianej formie sklepu jest koszt hostingu. Należy jednak pamiętać, że brak tutaj jest jakiegokolwiek wsparcia ze strony sprzedawcy. Dostępnymi rozwiązaniami w Polsce są oscommerce.pl oraz prestashop.pl.

⁵ Kyciak W.: Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Wydanie II zaktualizowane. Helion, Gliwice 2009.

Tabela 1

Koszty rozpoczęcia oraz działalności sklepu internetowego w poszczególnych modelach

Modele	Koszty rozpoczęcia działalności	
	Rozpoczęcie działalności	Kolejne lata
Model licencyjny	1449 zł ⁶	0 zł
Model abonamentowy	125 zł/miesiąc	125 zł/miesiąc
Model prowizyjny	19,90 zł ⁷	od 1,9% do 3,5%, jednak co najmniej 19,90 zł
Rozwiązania darmowe	około 3 000 zł	0 zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie serwisów internetowych WWW.shoper.pl (dostęp 31.12.2012) oraz iStore.pl (dostęp 31.12.2012)

Koszt domeny sklepu internetowego

Domena jest to indywidualny adres sklepu internetowego. Konieczność założenia domeny wynika z wyboru rodzaju modelu sklepu internetowego. Jeśli usługodawca nie oferuje domeny w cenie sklepu, to należy liczyć się z dodatkowymi kosztami jej założenia. Z reguły w pierwszym roku jest to koszt w wysokości 1 zł, w następnych od 50 zł do około 200 zł na rok.

Koszt hostingu

Usługi hostingowe wiążą się z udostępnieniem zasobów serwerowni. Najczęściej ta usługa polega na oddaniu do dyspozycji klienta określonej objętości dysku twardego, maksymalnej ilości danych do przesłania przez łącza internetowe, usług oferowanych przez serwerownię oraz maksymalnego obciążenia serwerowni przez usługi.

W obecnej chwili istnieje kilkanaście firm oferujących usługi hostingowi. Listę największych firm hostingowych w Polsce, w 2012 roku przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Najpopularniejsi dostawcy hostingu w Polsce w 2012 roku

Lp.	Firma	Udział (%)	Liczba domen
1.	HOME.PL	24,4884%	83,401
2.	NAZWA.PL	21,8452%	74,399
3.	AZ.PL	8,3959%	28,594
4.	LINUXPL.COM	3,4468%	11,739
5.	AFTERMARKET.PL	2,5613%	8,723
6.	SUPERHOST.PL	1,6519%	5,626
7.	DOMENY.COM	1,5195%	5,175
8.	KEI.PL	1,247%	4,247
9.	ACTIVE24.PL	1,1721%	3,992
10.	WEBD.PL	1,1375%	3,874

Źródło: Serwis internetowy www.webhosting.info (dostęp 31.12.2012).

⁶ Cena w sklepie internetowym www.shoper.pl w dniu 31.12.2012.

⁷ Cena w sklepie internetowym iStore.pl w dniu 31.12.2012.

Spora konkurencja na rynkach firm hostingowych sprawiła, że ceny usług znacznie się obniżyły. Dla sklepów internetowych koszt hostingu to mniej więcej od 200 do 500 zł na miesiąc.

Koszty marketingu

Specyfika sklepów internetowych wymusza przeprowadzanie wszelkich kampanii marketingowych w Internecie. Najczęstszą, a zarazem najpopularniejszą formą reklamy sklepu internetowego wydaje się być Google Adwords, buzz marketing oraz Facebook Adwords.

Google Adwords są to reklamy, które wyświetlają się w wyszukiwarce Google.com obok wyników wyszukiwania użytkowników. Jest to jedna z najskuteczniejszych form reklamowania w Internecie. Koszt usługi nie jest jednak do końca usystematyzowany i przewidywalny. Klient płaci tyle, na ile go stać w danym momencie, czyli np. klient może z góry założyć, że dzienny koszt reklamy wynosi 15 zł, a za jedno kliknięcie w reklamę płaci 0,30 zł.

Buzz marketing, a może raczej marketing plotki lub marketing szeptany obejmuje wiele działań, jakie podejmują firmy w celu wywołania u swoich klientów pozytywnych rekomendacji odnośnie marki czy produktu. Ta forma marketingu wydaje się być cenniejszą formą promocji ze względu na wiarygodność informacji przekazywanych przez klientów. Klienci są bardziej ufni w stosunku do opinii wyrażanych przez swoich znajomych odnośnie danego produktu, aniżeli np. reklam telewizyjnych. Najczęstszymi formami buuz marketingu stosowanego w sieci są⁸:

- marketing wirusowy, polegający na rozsyłaniu przeważnie krótkich, zabawnych informacji o produkcie lub usłudze,
- brand blogging, czyli tworzenie blogów, w klimacie przejrzystości informacji na tematy, które chce poruszać dana społeczność,
- community marketing – tworzenie społeczności, czyli np. for internetowych, grup użytkowników, które będą się dzieliły opiniami dotyczącymi danej marki, usługi czy produktu.

Buzz marketing jest wschodzącą formą promocji, dla której również trudno oszacować koszty. Najczęstszą formą rozliczenia akcji promocyjnych buzz marketingiem jest opłata za jednego posta. Cena ta różnicuje się od 0,15 do 0,90 za jednego wysłanego posta.

Odpowiedni Facebook Adwords jest reklamowaniem swoich usług poprzez profil na portalu społecznościowym facebook.com. Samo założenie strony jest bezpłatne. Należy jednak rozważyć możliwość stworzenia swojej strony przez osoby wyspecjalizowane. Wówczas trzeba liczyć się z kosztem w granicach około 500 zł.

Analizując koszty założenia oraz działalności sklepów internetowych należy zwrócić uwagę na fakt, iż niektóre z nich da się łatwo oszacować i przewidzieć, inne natomiast zależą

⁸ Serwis internetowy: <http://www.womma.org/> (dostęp 19.12.2012).

od wirtualnej rzeczywistości i tych w żaden sposób nie można dokładnie oszacować. Reasumując, można stwierdzić, że koszty wejścia na rynek niestety są wysokie.

4. Porównanie kosztów otwarcia i prowadzenia sklepu internetowego i sklepu tradycyjnego

Z punktu widzenia przedsiębiorcy, interesujące wydaje się być porównanie sklepów internetowego oraz tradycyjnego, pod względem poniesionych kosztów rozpoczęcia oraz prowadzenia sklepu internetowego.

Intuicyjnie można przypuszczać, że sklep tradycyjny pociągnie za sobą większe koszty otwarcia. Na taki stan rzeczy ma przede wszystkim wpływ koszt adaptacji lokalu pod działalność. W tabeli 3 zestawione zostały koszty rozpoczęcia oraz prowadzenia działalności sklepów internetowego i tradycyjnego. Można zauważyć, że nie wszystkie rodzaje kosztów się pokrywają w obu rodzajach działalności.

Tabela 3

Zestawienie kosztów rozpoczęcia i działalności sklepów internetowego oraz tradycyjnego

Rodzaj kosztu	Sklep internetowy		Sklep tradycyjny	
	Rozpoczęcie działalności	Kolejny miesiąc działalności	Rozpoczęcie działalności	Kolejne miesiąc działalności
Komputer z systemem operacyjnym	4 000	0	4 000	0
Drukarka fiskalna	3 000	0	3 000	0
Oprogramowanie sklepowe	3 000	0	0	0
Strona internetowa	3 000	0	0	0
Pozostałe oprogramowanie	1 000	0	1 000	0
Serwer i domena	50	50	0	0
Sprzęt biurowy	500	100	1 000	200
Lokal pod działalność	500	500	25 000	5 000
Księgowość	200	200	200	200
Promocja	500	500	0	0
Wpis do CEIDG	100	0	100	0
Otwarcie konta bankowego	60	0	60	0
Rejestracja w Urzędzie Skarbowym	152	0	152	0
Składki ZUS	0	142,38	0	143,38
Suma	16 062,00	1 492,38	34 612,00	5 543,38

Źródło: Opracowanie własne.

Kosztami, które należy ponieść bez względu na rodzaj działalności są koszty związane z: zakupem komputera, drukarki fiskalnej, prowadzenia księgowości, wpisem do CEIDG, otwarciem konta bankowego i rejestracji w urzędzie skarbowym. Przy otwarciu sklepu internetowego największe koszty są związane ze stroną internetową oraz oprogramowaniem sklepu. Natomiast przy rozpoczęciu działalności tradycyjnej najwyższe są koszty związane z remontem oraz adaptacją lokalu. Można zauważyć, że całkowite koszty otwarcia sklepu tradycyjnego są ponad dwa razy większe.

5. Podsumowanie

Pomimo tego, że obserwowany jest systematyczny wzrost zainteresowania handlem przez Internet wiele osób nie zdaje sobie sprawy z wielkości oraz rodzaju kosztów otwarcia i prowadzenia tego typu działalności. Sklep internetowy chcąc zdobywać klientów musi się charakteryzować pewnymi wymogami. Mianowicie, musi umożliwić klientom porównywanie produktów, edytowanie swojego koszyka, dostarczanie informacji o dostępności towaru, cenie towaru na przestrzeni kilku miesięcy itd. Udogodnienia te będą sprawiały, że klienci wybiorą ten, a nie inny sklep.

Spełnienie owych wymogów staje się konieczne dla chcącego prowadzić sklep internetowy. Niestety liczba spełnionych wymogów generuje większe koszty dla przedsiębiorcy.

Faktem jest, że nakłady poniesione na początku działalności ulegną zwrotowi, jednak ich wielkość jest bardzo ważna właśnie w początkowym momencie. W artykule wyszczególniono wszystkie koszty, jakie łączą się z rozpoczęciem oraz prowadzeniem działalności gospodarczej typu sklep internetowy. Można powiedzieć, że koszty te dają się podzielić na dwie grupy. Mianowicie te, które przedsiębiorca musi oraz te, które może ponieść. Pierwsza grupa będzie zawierała koszty: otwarcia działalności, oprogramowania sklepu, grafiki, hostingu oraz domeny. Druga grupa to przede wszystkim koszty reklamy, które przedsiębiorca może ponieść.

Bibliografia

1. Feldy M.: Sklepy internetowe. Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
2. Dutko M.: Domeny internetowe. Helion, Gliwice 2009.
3. Dutko M.: e-biznes po godzinach. Jak zarabiać w sieci bez rzucania pracy na etacie. Helion, Gliwice 2012.

4. Dutko M.: e-biznes. Poradnik praktyka. Helion, Gliwice 2010.
5. Drury C.: Rachunek kosztów. PWN, Warszawa 1998.
6. Karwatka T.: Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem? Helion, Gliwice 2009.
7. Kyciak W.: Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Wydanie II zaktualizowane. Helion, Gliwice 2009.
8. Kyciak W., Przeliorz K.: Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Helion, Gliwice 2006.
9. Kyciak W., Krupowicz B., Łukjanowicz B.: Allegro. Jak zarabiać duże pieniądze na aukcjach internetowych. Helion, Gliwice 2009.
10. Majewski P.: 125 pytań na temat e-biznesu do Piotra Majewskiego. Helion, Gliwice 2010.
11. Majewski P.: Czas na e-biznes. Helion, Gliwice 2007.
12. Sosna Ł.: E-Biznes. 50 kroków do pozyskania klientów na twojej stronie WWW. Nakom, Warszawa 2011.
13. Smektała T.: Public Relations w Internecie. Wydawnictwo Astrum, Warszawa 2006.
14. Serwis internetowy www.interaktywnie.com (dostęp 29.12.2012).
15. Serwis internetowy: www.shoper.pl (dostęp 31.12.2012)
16. Serwis internetowy www.webhosting.info (dostęp 31.12.2012)
17. Serwis internetowy: <http://www.womma.org/> (dostęp 19.12.2012)
18. Serwis internetowy www.zus.pl (dostęp 19.12.2012)
19. Szppringer W.: Innowacyjne modele e-biznesu. Aspekty instytucjonalne. Difin, Warszawa 2012.
20. Artykuł: http://www.sklepy-internetowe.pl/sklepy_internetowe/przyszosc.php (dostęp 28.12.2012)

Abstract

Here is fact, that edition incurred will undergo expression (return) on start of activity, however, largeness is very important in initial moment exactly. All cost in article with beginning detail that connect and internet store conduct of activity of economic type. It is possible to say, that these cost on two groups give divide. It namely, which must businessman and this which can incur businessman. First group will include cost of openings of activities, software costs of stores, cost of diagrams, cost hostingu and domains. First of all, second group it advertising costs, which can incur businessman.