

Mirosław Moroz

Rozwój e-biznesu a współtworzenie treści przez internautów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 663-671

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MIROSŁAW MOROZ

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
mkmoroz@o2.pl

ROZWÓJ E-BIZNESU A WSPÓŁTWORZENIE TREŚCI PRZEZ INTERNAUTÓW

Wprowadzenie

Prowadzenie biznesu w Internecie wiąże się z wieloma uwarunkowaniami, specyficznymi dla wirtualnego środowiska. Trendem, który zyskuje na znaczeniu, jest współuczestnictwo internautów w kreowaniu zawartości merytorycznej różnorodnych serwisów internetowych. Ten trend, nazywany także Web 2.0, przybiera na sile także w kontekście gospodarczym¹. Dzięki dostępnym rozwiązaniom właściwie każdy internauta – o ile będzie miał taką wolę – może podzielić się swoimi przemyśleniami, opiniami i emocjami wykorzystując takie rozwiązania jak serwisy społecznościowe, blogi, mikroblogi, fora i grupy dyskusyjne, zbiorowe bazy wiedzy oparte o mechanizm Wiki, serwisy współdzielenia się treściami multimedialnymi (wideo, zdjęcia). Spektrum możliwości aktywnego zaistnienia w przestrzeni wirtualnej jest duże, bezsprzecznie jednak jako podstawowe i pierwotne należy uznać możliwość komentowania określonych zdarzeń w Internecie.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie roli komentarzy i opinii głoszonych i artykułowanych przez internautów – klientów danego przedsiębiorstwa w zakresie oferowanego asortymentu, jak również poziomu obsługi. Aby osiągnąć tak nakreślony cel, autor postanowił przeanalizować znaczenie opinii wygenerowanych i zamieszczanych przez internautów, jak również stan obecny i trendy w zakresie

¹ D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 13; M. Chui, A. Miller, R.P. Roberts, *Six ways to make Web 2.0 work*, "McKinsey quarterly", February 2009, http://www.mckinseyquarterly.com/Six_ways_to_make_Web_20_work_2294

gospodarczego wykorzystania komentarzy i opinii wśród polskich sklepów internetowych.

1. Współtworzenie treści przez użytkowników – idea, charakterystyka, zastosowania

Idea współtworzenia czy też współredagowania treści pojawiających się w Internecie nie jest nowa i sięga swoimi korzeniami początków tworzenia tego medium. Internet z samej swej definicji – jako globalna sieć sieci – zakłada równouprawnienie poszczególnych użytkowników, co z kolei implikuje równe prawa tworzenia treści. Dopiero jednak pojawienie się nowych rozwiązań technologicznych, takich jak mechanizm Wiki, platformy blogowe, zintegrowane serwisy społecznościowe; jak również spadek kosztów szerokopasmowego dostępu do Internetu spowodował rozkwit możliwości współtworzenia treści przez internautów. Za datę graniczną związaną z upowszechnieniem kreacji przez internautów uznaje się rok 2004. W tym właśnie czasie upowszechnił się termin Web 2.0, który oddawał zjawisko interakcji i integracji pomiędzy samymi użytkownikami Internetu, polegające na coraz szerszym publikowaniu własnych materiałów i udostępnianiu ich online.

Treści generowane przez użytkownika wyróżniają się w ogóle informacji prezentowanych publicznie. Aby mówić o tego typu kategoriach informacyjnych, należy podać ich cechy wyróżniające. Według definicji zaproponowanej przez OECD treść tworzona przez użytkowników musi się charakteryzować²:

- upowszechnieniem – polegające na swobodnym dostępie w skali masowej, co w szczególności oznacza, że dyskusja między dwoma osobami nie spełnia tego wymogu,
- kreatywnością – nie można powielać istniejących idei, pomysłów, sądów, własna twórczość nosi znamiona nowości,
- amatorskim pochodzeniem – tego typu treści nie są tworzone przez profesjonalistów.

Powyższe zestawienie czynników konstytutywnych treści tworzonej przez użytkownika wskazuje, że naturalnym miejscem do jej tworzenia jest środowisko wirtualne. W Internecie bowiem relatywnie łatwo o duże audytorium, zaś mnogość pojawiających się wątków jest inspiracją do dalszych kreatywnych koncepcji.

Z poznawczego punktu widzenia informacje wytworzone samodzielnie przez internautę charakteryzują się zestawem cech, takich jak³:

² S. Wunsch-Vincent, G. Vickery, *Participative Web: User-Created Content*, OECD, Geneva 2007, s. 8.

³ Opracowanie własne na podstawie: D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, op.cit., s. 63.

1. Dynamika zamieszczonych treści – opublikowanie danego materiału jest de facto początkiem procesu dzielenia się wiedzą; cały czas przybywa komentarzy, opinii, odmiennych punktów widzenia. W tym sensie opublikowanie danej informacji jest początkiem procesu dochodzenia do prawdy, a nie jego końcem, tak jak to ma miejsce w prasie drukowanej czy tradycyjnych mediach elektronicznych (TV, radio);
2. Interakcja użytkowników – można powiedzieć, że jest to cecha konieczna w kontekście poprzedniego punktu. Interakcja oznacza, że istnieje wygodna możliwość zajęcia własnego stanowiska wobec prezentowanych treści, co z kolei może być podstawą do dalszej dyskusji, uzupełnień i dygresji. W ten sposób pierwotny materiał zostaje rozbudowany, uszczegółowiony i może być dużo bardziej wartościowy, zgodnie z prawem Metcalfa, które głosi, iż wartość sieci rośnie proporcjonalnie do kwadratu jej użytkowników;
3. Folksonomia – specyficzny przykład interakcji, warty jednak osobnego podkreślenia. Folksonomia polega na nadawaniu przez samych internautów kategoryzacji treści poprzez nadawanie im określonych nazw (tagów) i w dalszej kolejności tworzenie rankingów najbardziej wartościowych treści zamieszczonych w Internecie;
4. Mnogość form przekazu i rozwiązań funkcjonalnych – internauci mogą wyartykułować swoje wrażenia poprzez różnorodne formy ekspresji:
 - tekst – napisanie nowego tekstu (np. komentarz do produktu, wpis na blogu) lub dodanie własnego punktu widzenia (np. edycja hasła w Wikipedii);
 - zdjęcia – opublikowanie własne zdjęcia lub modyfikacja prac innych twórców;
 - materiał wideo – nagrania przygotowane przez danego internautę lub zmontowane z dostępnych materiałów;
 - pliki muzyczne – produkcja własna lub kompilacja dostępnych nagrań;
 - połączenie wymienionych form (np. serwis społecznościowy – możliwość zamieszczenia form tekstowych, zdjęć, plików wideo);
5. Powszechność dostępu – treści tworzone przez użytkowników są bezpłatnie dystrybuowane w przestrzeni wirtualnej, co wynika z amatorskiego charakteru twórczości, jak też wynika z chęci ekspresji w odniesieniu do danej informacji pojawiającej się w danym momencie w Internecie;
6. Demokratyzacja Internetu – a więc możliwość artykułowania własnych poglądów niezależnie od statusu zawodowego, materialnego czy rodzinnego. Każdy internauta ma takie same prawa publikacji własnych treści, co stoi w kontraście do tradycyjnych mediów, w których prawo głosu zarezerwowane było generalnie dla profesjonalnych dziennikarzy i redaktorów, zaś sama treść poddawana odpowiedniej obróbce merytorycznej i edycyjnej.

Treści tworzone przez użytkowników mają gospodarcze odniesienie⁴. Podstawową tego przyczyną jest fakt, iż bardzo często wygenerowane przez indywidualnego internautę treści dotyczą kwestii komercyjnych, związanych z oceną funkcjonowania danego produktu, filmem z ostatnich wakacji, komicznością korporacyjnego songu, który został opublikowany w Internecie. Wyartykułowane przez zwykłego Kowalskiego poglądy cieszą się walorem bardziej obiektywnych, zaś zakres informacji poruszanych przez innych internautów jest zbieżny z potrzebami informacyjnymi przeciętnego użytkownika sieci. Co więcej – w odniesieniu do niektórych typów informacji tylko relacja naocznego świadka może być odpowiednia, żadne oficjalne materiały reklamowe nie będą tak szczegółowe. Przykładem może być tutaj branża turystyczna⁵.

2. Znaczenie funkcji zamieszczania komentarzy i opinii internautów dla rozwoju e-biznesu

Zamieszczanie na firmowej stronie WWW opinii i komentarzy internautów jest pierwotną i podstawową formą wprowadzenia interakcji do działań e-biznesu. Dzięki dodaniu tego typu funkcji przedsiębiorca może w sposób bezpośredni dowiedzieć się, co myśli jego klient na temat zakupionego produktu, jak ocenia jakość obsługi czy inne kwestie związane z prowadzonym biznesem. Co istotne, wdrożenie funkcji komentarzy nie jest zbyt pracochłonne dla firmy. Także z punktu widzenia klienta cechuje się dużą wygodą, łatwością użycia i możliwością spontanicznego podzielenia się opinią, która może być użyteczna dla innych internautów, potencjalnych nabywców.

Jak wskazują badania, opinie i komentarze internautów mają istotny wpływ na decyzje zakupowe na etapie rozważania alternatyw zakupu. Zamieszczenie komentarzy dotychczasowych nabywców danego produktu czy klienta obsługiwanego przez daną firmę zwiększają prawdopodobieństwo dokonania zakupu⁶. Także w badaniu sklepów internetowych z obszaru USA i państw Europy Zachodniej wskazano, iż dla ponad połowy badanych firm decyzja o zamieszczeniu opinii klientów przyczyniła się do poprawy wyników działania, takich jak wzrost współ-

⁴ I. Pentina et al., *The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Groups*, "Journal of Electronic Commerce Research", 2008, vol. 9, No 2, s. 115; G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 101.

⁵ M. Moroz, *Redukcja asymetrii informacji na rynku usług turystycznych*, w: I. Rudawska, M. Soboń (red.), *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Difin, Warszawa 2009, s. 167.

⁶ D. Bounie et al., *Do online customer reviews matter? Evidence from the video game industry*, "Working Papers in Economics and Social Sciences Telecom ParisTech", 2008, vol. 2, s. 10.

czynnika konwersji (zwiększenie odsetka osób kupujących wśród odwiedzających witrynę), zwiększenie lojalności dotychczasowych klientów oraz zajęcie wyższej pozycji w naturalnych wynikach wyszukiwarki⁷. Powyższe korzyści przekładały się na wzrost sprzedaży, co w przekroju wybranych mierników przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Skutki dodania funkcji zamieszczania komentarzy przez internautów na witrynie sklepu internetowego, w % badanych podmiotów.

Efekty biznesowe	Wzrost	Spadek
Liczba odwiedzin na stronie (Real Users)	77%	5%
Poziom współczynnika konwersji	56%	9%
Średnia wartość zamówienia	42%	6%

Źródło: *Customer Reviews Increase Web Sales*, eMarketer Digital Intelligence, 2007, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005226&src=article1_newsltr

Jednakże warto podkreślić znamienne zjawisko, polegające na tym, że negatywne opinie potrafią skuteczniej powstrzymać przed zakupem niż upublicznienie pozytywnych rekomendacji zachęcić do zakupu⁸. Taka implikacja narzuca imperatyw prowadzenia działalności w Internecie z maksymalną możliwą starannością. Idealny sklep internetowy według polskiego internauty powinien zwrócić uwagę na kwestię udostępnienia opinii dotychczasowych użytkowników. Tego typu zdanie jest właściwe dla 8,6% użytkowników serwisu Opineo.pl, który gromadzi opinie o sklepach internetowych⁹. Nie jest to odsetek zbyt duży, zarówno w porównaniu do pozostałych elementów idealnego e-sklepu, jak i wyników z bardziej rozwiniętych rynków pod kątem wykorzystania e-biznesu. Według badań internautów z USA najbardziej pożądane funkcje dostarczane klientom przez sklep internetowy to¹⁰:

- opinie dotychczasowych użytkowników (70% respondentów),
- porównanie produktów przekroju wybranych cech (57% respondentów),
- zamieszczanie zdjęć produktów (51% respondentów),

⁷ *Customer Reviews Increase Web Sales*, eMarketer Digital Intelligence, 2007, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005226&src=article1_newsltr

⁸ D. Bounie et al., *Do online customer reviews matter?...*, op.cit., s. 10; *Tamar's in-depth analysis into British consumers' attitudes towards social media*, Tamar 2007 Social Media for Brands Report – White Paper, 2007, http://www.tamar.com/resources/pdfs/whitepaper-socialmediaattitudes_doc-final.pdf

⁹ H. Laskowska, *Jak wygląda polski e-handel z punktu widzenia kupujących?* 2008, <http://e-biznes.pl/2008/06/jak-wyglada-polski-e-handel-z-punktu-widzenia-kupujacych/>

¹⁰ *UK Online Shoppers Prize User Ratings*, eMarketer Digital Intelligence, 2008, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006154&src=article2_newsltr

– udostępnienie wyszukiwarki (28% respondentów).

Przytoczone badania oczekiwań internautów wskazują, że rola komentarzy i opinii wygenerowanych przez innych jest bardzo istotna. Wiąże się to z faktem coraz ostrzejszej walki konkurencyjnej pomiędzy przedsiębiorstwami w przestrzeni wirtualnej. Przy podobnych pozostałych składnikach oferty dysponowanie bazą opinii na własnej stronie WWW jawi się jako znaczący instrument konkurencyjny. Jednakże należy podkreślić, iż znaczenie rekomendacji wygenerowanych przez innych internautów zależeć będzie w dużym stopniu od jakości informacji, które zostaną zamieszczone w sieci. Jak wynika z powtarzanych corocznie w USA badań, internauci są coraz mniej zadowoleni z dokładności podpowiedzi formułowanych przez innych użytkowników sieci. Odsetek niezadowolonych z jakości prywatnych opinii i komentarzy upublicznionych w sieci sięgnął w 2009 roku poziomu 59% respondentów badania – w porównaniu do 45% w 2008 roku¹¹. Świadczy to o coraz większych wymaganiach stawianych także nieprofesjonalnym materiałom zamieszczanym w Internecie. Jedną z możliwości w zakresie podwyższania jakości informacji tworzonych przez internautów jest trend płacenia za wartościowe komentarze o produkcie¹².

Kolejnym ważnym trendem, który pozostaje w związku z poprzednim i jest widoczny także na mniej rozwiniętych pod względem e-biznesu rynkach, jest wkroczenie profesjonalnych firm reklamowych w obszar komentarzy i opinii. Jak wskazano już wcześniej, podstawową zaletą opinii formułowanych przez użytkowników jest wiarygodność głoszonych poglądów. Tymczasem dotychczas stosowane w Internecie form reklamy cechują się spadkiem skuteczności. Dlatego też niektóre mniej wrażliwe etycznie agencje reklamowe wynajmują pracowników, którzy podszycją się pod zwykłych internautów i artykułują opinie odnośnie do produktów i firm¹³. Warto przy tym podkreślić, że tzw. szeptacze wykonują pracę profesjonalnie – na 100 wpisów 70 jest neutralnych, a reszta zawiera delikatne sugestie reklamowe¹⁴. Szeptacze tworzą dla uwiarygodnienia profil, pokazujący ich jako przeciętnych dla grupy docelowej ludzi; często też zmieniają numer IP, spod którego wysyłają opinie¹⁵. W praktyce bardzo trudno jest odróżnić efekty pracy szeptacza od komentarzy przeciętnego internauty. Problem ten został dostrzeżony na bardziej zaawansowanych pod względem e-biznesu rynkach i przykładowo amerykańska

¹¹ *Mixed Reactions to Product Recommendations*, eMarketer Digital Intelligence, 2010, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007497>

¹² H. Laskowska, *Nowy program lojalnościowy VTrip.pl i PayTip*, 2007, http://www.e-biznes.pl/inf/2007/21891,Nowy_program_lojalnosciovoy_VTrip_pl_i_PayTip.php

¹³ K. Lubelska, *Donośny szept*, „Polityka”, 2009, nr 24 (2709), s. 97.

¹⁴ P. Miączyński, T. Gryniewicz, *Nie myślcie, że to jakaś ściema*, „Gazeta Wyborcza”, 03.03.2009, s. 9.

¹⁵ P. Miączyński, T. Gryniewicz, op.cit.

Federalna Komisja Handlu (FTC) wydała wytyczne, jak daleko mogą się posunąć firmy reklamowe, ingerując w opinie i komentarze formułowane w Internecie¹⁶.

Kolejnym nabierającym znaczenia trendem jest rozwój niezależnych serwisów poświęconych wyłącznie gromadzeniu opinii internautów na temat albo poszczególnych produktów (kategorii produktowych) albo jakości obsługi sprzedawców. W tym kontekście wymienić można serwisy Ceneo.pl (opinie o produktach i sklepach) czy Opineo.pl (ocena profesjonalizmu sklepu internetowego). Co ciekawe – tego typu serwisy wymieniają wzajemnie informacje, co ma zapewnić kompendium wiedzy konsumenckiej w jednym miejscu¹⁷.

O rosnącym znaczeniu wypowiedzi internautów świadczy fakt, iż pojawiają się firmy, których jedynym zadaniem jest monitorowanie treści tworzonych przez użytkowników. Przykładowo oprogramowanie firmy Expandi pozwala na śledzenie jednocześnie wielu źródeł, takich jak komentarze, blogi, serwisy społecznościowe pod kątem nazwy danej firmy i odczuć internautów względem danego podmiotu¹⁸. Dzięki temu zamawiający ma w jednym miejscu całościowy przegląd, co internauci sądzą na temat jego firmy czy sprzedawanych przez niego produktów.

Podsumowanie

Komentarze i opinie zamieszczone przez internautów odgrywają znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji przez nabywców. Jak wskazują badania, duży odsetek internautów czyta opinie formułowane przez innych użytkowników sieci, wierząc, że prezentują one rzeczywiste zalety i wady poszczególnych produktów czy firm. Dlatego też dostarczanie opinii stworzonych przez internautów leży w dobrze pojętym interesie firm operujących w Internecie. Tymczasem okazuje się, że z takiej możliwości korzysta jedynie 70% polskich sklepów internetowych¹⁹. A to właśnie sklepy internetowe stanowią awangardę firm funkcjonujących w przestrzeni wirtualnej, korzystają bowiem nie tylko z informacyjnych i komunikacyjnych możliwości Internetu, ale też z potencjału transakcyjnego. Dlatego predestynowane są do uwzględniania w swojej funkcjonalności także możliwości podzielenia się internauty opiniami na temat sklepu czy też sprzedawanych produktów.

¹⁶ *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, 16 CFR Part 255, Federal Trade Commission, 2009, http://ftc.gov/os/2009/10/091005_endorsement-guidesfnnotice.pdf

¹⁷ H. Laskowska, *Ceneo i Opineo zwiększają bezpieczeństwo e-zakupów*, 2009, <http://e-biznes.pl/2009/07/ceneo-i-opineo-zwiakszaja-bezpieczenstwo-e-zakupow/>

¹⁸ <http://www.expandi.net/netmonitor.html>

¹⁹ T. Karwatka et al., *Co działa w polskim e-commerce. Raport z badania sklepów internetowych*, IMAS International, 2009, <http://www.biznes20.pl/download/2009/09/co-dziala-w-polskim-e-commerce-raport-z-badania.pdf>

W kontekście zamieszczonych w artykule uwag odsetek sięgający jedynie 70% populacji sklepów internetowych należy uznać za niewystarczający.

Obecnie można zaobserwować kilka tendencji związanych z rozwojem wykorzystania opinii i komentarzy w e-biznesie. W tym kontekście należy wymienić:

- coraz wyższe wymagania internautów wobec zamieszczanych opinii tworzonych przez innych użytkowników sieci,
- nieetyczne działania w zakresie PR i posunięcia regulatorów prawnych, zmierzające do przeciwdziałania tego typu praktykom,
- rosnąca rola niezależnych serwisów prezentujących komentarze i opinie internautów,
- pojawianie się profesjonalnych firm badających i monitorujących treści tworzone przez internautów.

Powyższe trendy są już obecne na wirtualnym rynku USA, a z czasem dotrą do kolejnych krajów lub już zaczynają być na nich widoczne.

Literatura

1. Bounie D. et al., *Do online customer reviews matter? Evidence from the video game industry*, "Working Papers in Economics and Social Sciences Telecom ParisTech", 2008.
2. *Customer Reviews Increase Web Sales*, eMarketer Digital Intelligence, 2007, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005226&src=article1_newsltr
3. Chui M., Miller A., Roberts R.P., *Six ways to make Web 2.0 work*, "McKinsey quarterly", February 2009, http://www.mckinseyquarterly.com/Six_ways_to_make_Web_20_work_2294
4. *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, 16 CFR Part 255, Federal Trade Commission, 2009, <http://ftc.gov/os/2009/10/091005endorsementguidesfnnotice.pdf>
5. Karwatka T. et al., *Co działa w polskim e-commerce. Raport z badania sklepów internetowych*, IMAS International, 2009, <http://www.biznes20.pl/download/-2009/09/co-dziala-w-polskim-e-commerce-raport-z-badania.pdf>
6. Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
7. Laskowska H., *Nowy program lojalnościowy VTrip.pl i PayTip*, 2007, http://www.e-biznes.pl/inf/2007/21891,Nowy_program_lojalnosciowy_VTrip_pl_i_PayTip.php
8. Laskowska H., *Jak wygląda polski e-handel z punktu widzenia kupujących?* 2008, <http://e-biznes.pl/2008/06/jak-wyglada-polski-e-handel-z-punktu-widzenia-kupujacych/>
9. Laskowska H., *Ceneo i Opineo zwiększają bezpieczeństwo e-zakupów*, 2009, <http://e-biznes.pl/2009/07/ceneo-i-opineo-zwiekszaja-bezpieczenstwo-e-zakupow/>

10. Lubelska K., *Donośny szept*, „Polityka”, 2009, nr 24 (2709).
11. Mazurek G., *blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2008.
12. Miączyński P., Gryniewicz T., *Nie myślcie, że to jakaś ściema*, „Gazeta Wyborcza”, 03.03.2009.
13. *Mixed Reactions to Product Recommendations*, 2010, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007497>
14. Moroz M., *Redukcja asymetrii informacji na rynku usług turystycznych*, w: I. Rudawska, M. Soboń (red.), *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Difin, Warszawa 2009.
15. Pentina I. et al., *The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Groups*, “Journal of Electronic Commerce Research”, 2008, vol. 9, No 2.
16. *Tamar’s in-depth analysis into British consumers’ attitudes towards social media*, Tamar 2007 Social Media for Brands Report – White Paper, 2007, http://www.tamar.com/resources/pdfs/whitepaper-socialmediaattitudes_docfinal.pdf
17. *UK Online Shoppers Prize User Ratings*, eMarketer Digital Intelligence, 2008, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006154&src=article2_newsltr
18. Wunsch-Vincent S., Vickery G., *Participative Web: User-Created Content*, OECD, Geneva 2007.
19. <http://www.expandi.net/netmonitor.html>

**E-BUSINESS DEVELOPMENT AND USER GENERATED CONTENT
– THE CASE OF SHARING COMMENTS AND OPINIONS
ABOUT THE PRODUCT AND SERVICE**

Summary

Paper is devoted to present the importance of comments and opinions put forward by Internet users for the businesses. Studies suggest a large percentage of Internet users read reviews launched by other net users, believing that they represent the real advantages and disadvantages of individual products or companies.

In article has been discussed the role of user generated content at present stage of development of e-business, as well as pointed out the most important trends that are already visible in most developed markets.

Translated by Mirosław Moroz