

INFOPORTAAL

Alates aastast 2008 tuleb kõigil ettevõtetel klassifitseerida ennast Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori EMTAK 2008 järgi. Eesti majanduse tegevusalade klassifikaator EMTAK 2008 on Euroopa Ühenduse majandustegevusalade statistilise klassifikaatori NACE Rev.2 (Statistical classification of economic activities in the European Community) Eesti rahvuslik versioon. [Loe edasi](#)

KESKMISE ETTEVÕTTE PROFIL

Eestis tegutseb kümneid erinevaid infoportaale (nimetatakse ka: portaal, e-pood, kommunikatsioonikeskus, internetikeskkond), mille peamiseks eesmärgiks on informatsiooni pakkumine ning reklaami ja/või oma toodete/teenuste müük. Portaalide arvu kohta ei ole statistikat kogutud, kuid Krediidinfo andmetel tegutseb Eestis 111 teenust pakkuvat ettevõtet. Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori järgi kannavad infoportaalid koodi EMTAK 63120 ja 63121. [Veebiportaalide tegevus](#) (63121)

Siia alla kuuluvad tegevusalad:

- muude Interneti portaalidena tegutsevate veebisaitide, nt meediasaitide käigushoidmine pakkudes perioodiliselt uuendatud sisu
- selliste veebisaitide käigushoidmine, mis kasutavad otsingumootorit ulatusliku Interneti-aadresside ja sisu andmebaasi genereerimiseks ja säilitamiseks otsimist hõlbustavas formaadis

Infoportaale võib liigitada mitmetesse kategooriatesse tulenevalt portaalide erinevast ärioloogikast, käsitletavast teemast ning eesmärgist:

- Portaalid erinevate teemade kohta (näiteks: aiandus-, kinnisvara- ja religiooniportalid).
- Erineda võivad portaalide omanike eesmärgid:
 - a) riigi poolt opereeritav portaalid, mille eesmärgiks on info jagamine (näiteks: www.riik.ee).
 - b) portaalid, mille eesmärgiks on omanikele kasumi teenimine (näiteks: www.auto24.ee).
- Erineda võib infoportaalide sisuline ülesehitus ja ärioloogia:
 - a) Kasutajad ise täiendavad infoportaaali (lisavad teistele kasutajale olulist infot) iga päev omast vabast ajast ning tasuta. Raha laekub peamiselt reklaami müügist (näiteks: www.rate.ee)
 - b) Kasutajad ise täiendavad infoportaaali (lisavad teistele kasutajale olulist infot) iga päev omast vabast ajast, kuid maksavad selle eest portaaali omanikule. Raha laekub reklaami müügist ning ka kasutajate maksetest (näiteks: www.auto24.ee).
 - c) Portaaali omanikud/töötajad peamiselt uuendavad/täiendavad infoportaaali sisu (uudised, artiklid, info). Raha laekub peamiselt reklaami müügist. Näiteks: www.epl.ee

- d) Portaali omanikud/töötajad peamiselt uuendavad/täiendavad infoportaali sisu (uudised, artiklid, tooted/teenused). Raha laekub peamiselt oma toodete/teenuste müügist. Näiteks: www.rmp.ee

Infoportaalide edukust võiks mõõta peamiselt kahel viisil:

- Kuivõrd populaarne on infoportaal tema kasutajate/lugejate hulgas
- Kuivõrd palju suudab infoportaal müüa reklaami

Uuringufirma TNS Emor iganädalase veebikülastatavuse uuringu TNSMetrix andmetel on detsembris 2009 kõige külastatavamad portaalid Eestis www.neti.ee, www.delfi.ee ja <http://home.live.ee>. Edetabeli 10 külastatavama portaali hulka kuuluvad ka kolme suurema päevalehe internetiväljaanded, meilikeskond hot.ee, suhtluskeskkond rate.ee ja automüügiportaal auto24.ee.

Neti.ee on paljudes koduarvutites seadistatud internetikeskkonna avaleheks ning seda portaali kasutatakse sageli otsingumootorina. Seetõttu on Neti nädalane külastuste arv üle 1 000 000 korra. Uudisteportaalide nädalane külastatavus on 600 000 – 700 000 korda. Populaarseima kuulutusteportaali külastatavus on keskmiselt 200 000 külastust nädalas.

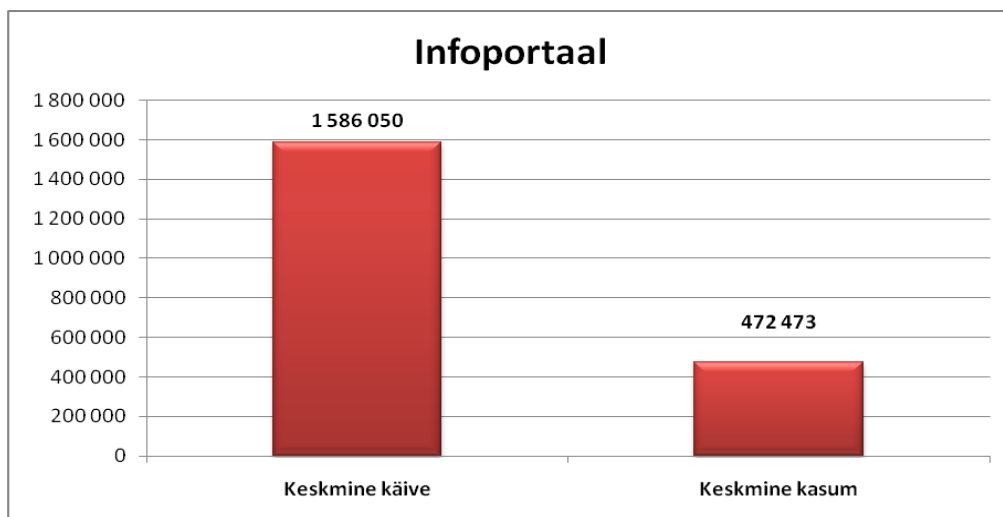
Keskmise ja väikese suurusega portaalide omanikeks on enamjaolt osahingud, üksikutel juhtudel ka aktsiaseltsid. Suuremaid ja populaarsemaid infoportaaale iseloomustab tõik, et portaali pidamine ei ole ettevõtte põhitegevus.

Töötajate arv

Töötajate arv infoportaalides on suhteliselt väike. Arvesse võttes kõiki portaaale kokku, on keskmine töötajate arv 4 inimest. Väiksemates portaalides töötavad firma omanikud koos 1-2 töötajaga. Üsna tihti tehakse infoportaali arendust põhitöökoha kõrvalt ning osalise tööajaga. Keskmise suurusega infoportaalides töötab keskmiselt 3-6 inimest. Suuremates infoportaalides võib töötajate arv ulatuda 10-12 inimeseni.

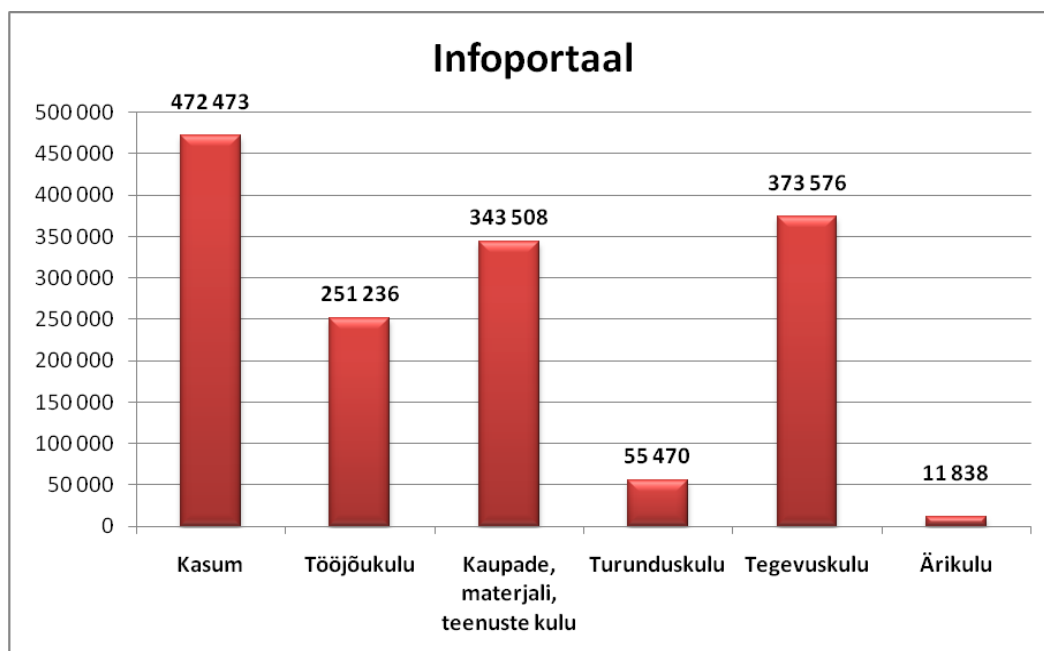
Käive ja müügid

Hästi toimivate suurte infoportaalide kuukäive ulatub keskmiselt 300 000 -500 000 kroonini kuus. Keskmise suurusega infoportaalide kuukäive jääb tavaliselt 50 000 – 100 000 krooni piiridesse, väikeste infoportaalide kuukäive on 5 000 – 25 000 krooni. Rentaablus on infoportaalidel keskmiselt 30%.



Kulude struktuur

Infoportaalide puhul on iseloomulik, et suureks kululiigiks on andmete hankimise kulu (sisseostetavate teenuste kulu). Infoportaaali ärimudeli sisuks on info edastamine, sestap on pädeva info hankimine portaali jaoks eluliselt oluline ning suur kuluallikas. Järgmised suuremad kululiigid on tegevuskulu ja personalikulu. Personal on küll keskmises infoportaaali ettevõttes suhteliselt väiksearvuline, kuid vajab eriteadmisi ja -oskusi. Portaaali käiguhoidmiseks ei ole hädavajalik kontori olemasolu. Portaaali saab töös hoida ka kaugtööd kasutades. Hädavajalik on turvaline serverilahendus ja info kaitstus nii tehniliste tõrgete kui küberrünnakute vastu.



ORIENTEERUVAD KÄIVITAMISE KULUD

Infoportaali käivitamise kulud sõltuvad väga palju ettevõtja eesmärkidest, oskustest ning ärikontseptsioonist. Järgnevalt on välja toodud realistlik stardikapitali vajadus, lähtudes erinevatest stsenaariumidest. Investeeringute hinnad ei sisalda käibemaksu ning hinnatasemed on hinnangulised lähtudes antud valdkonna ettevõtjate seisukohtadest.

Põhimõtteliselt saab välja tuua kolm erinevat stsenaariumit:

- Ettevõtja omab vajalikke oskusi IT valdkonnas ning tema eesmärgiks on rajada infoportaal võimalikult väikeste kuludega. Esimeste kuude investeeringute maht on kuni 30 000 krooni ning need jagunevad järgnevalt:
 - Tarkvara: kirjutab ise, laenab sõbralt või leiab tasuta internetist.
 - Informatsioon: kirjutab ise või osaliselt ostab sisse teenusena (investeering: kuni 25 000 krooni).
 - Internet: kasutab juba olemasolevat internetiühendust kodus või tööl.
 - Server: kasutab enda või sõbra serverit või rendib pinna virtuaalserveris (investeering: 300 krooni kuus).
 - Kontor: ei vaja või kasutab ruume kodus/tööl.
 - Raamatupidamine: teeb ise või ostab sisse (investeering: 500 krooni kuus).
- Ettevõtja omab vajalikke oskusi IT valdkonnas ning tema eesmärgiks on rajada korralik infoportaal mõistlike kulutustega. Esimeste kuude investeeringute maht on kuni 170 000 krooni ning need jagunevad järgnevalt:
 - Tarkvara: ostab baaslahenduse ning täiendab mõnevõrra professionaalide/sõprade abiga (investeering: baaslahenduse kuni 50 000 krooni, millele lisandub arendamise kulu kuni 10 000 krooni).
 - Informatsioon: kirjutab koos meeskonnaga ning ostab sisse teenusena (investeering: kuni 100 000 krooni).
 - Internet: ostab sisse koos virtuaalserveri teenusega.
 - Server: rendib pinda virtuaalserveris (investeering: kuni 2 000 krooni kuus).
 - Kontor: kasutab ruume kodus/tööl, vajadusel rendib (investeering: kuni 2 500 krooni kuus)
 - Raamatupidamine: teeb ise või ostab sisse (investeering: 500 krooni kuus)
- Ettevõtja ei pruugi omada vajalikke oskusi IT valdkonnas, kuid tema eesmärgiks on rajada väga korralik infoportaal, mis hakkaks kasumit tootma võimalikult lühikese perioodi jooksul pärast käivitamist. Esimeste kuude investeeringute maht on kuni 1 400 000 krooni ning need jagunevad järgnevalt:
 - Tarkvara: ostab täislahenduse professionaalidelt (investeering: kuni 1 000 000 krooni).
 - Informatsioon: ostab sisse teenusena või palkab põhikohaga töötajad (investeering: kuni 250 000 krooni).
 - Internet: ostab sisse koos virtuaalserveri teenusega.
 - Server: rendib pinda virtuaalserveris (investeering: kuni 10 000 krooni kuus) või ostab ise serveri (investeering: 100 000 krooni).
 - Kontor: rendib ruumid (investeering: 5000 krooni kuus).

- Raamatupidamine: ostab sisse teenusena (investeering: 5000 krooni kuus).

TÖÖTAJATE VÄRBAMINE JA VÄLJAÕPE

Sobivate töötajate leidmine võib osutuda keeruliseks, kuna IT valdkonnas on töötajate palgatase Eesti keskmisest jätkuvalt tunduvalt kõrgem ning kvalifitseeritud tööjõudu napib. Alustavate infoportaalide omanikud ise omavad tihtipeale vajalikke teadmisi ning annavad need oma töötajatele protsessi käigus edasi. Väikefirmade puhul ametlikult töötajaid tavaliselt ei koolitata, õppimine toimub protsessi käigus. Paljud töötajad on sõbrad ning tuttavad.

REKLAAM

Paljud väikeportaalid reklaamivad ennast väga vähe. Peamiseks reklaamikanaliks on internet, kus näiteks kaks erinevat infoportaaali reklaamivad üksteist (partnertehing). Sellise meetodi eeliseks on madal kulude tase, probleemiks aga madal efektiivsus ning liiga kitsas sihtgrupp. Tihtipeale loodetakse, et infoportaal reklaamib ennast ise. Kehtib reegel, et väikesed infoportaalid soovivad teha partnertehinguid endast suuremate ja populaarsemate infoportaalidega. Partnertehinguid kasutavad ka suuremad infoportaalid, kuid sellisel juhul lepatakse kokku ka konkreetse reklaami hinnas lähtudes sellest, kui mitu korda reklaami kuvati ning kui palju kasutajad seda klikkisid. Partnertehingute ajal tehakse ka suuri soodustusi, mis ulatuvad kuni 50% normaalhinnast.

Väikesed infoportaalid, kes on suutnud oma ärikontseptsiooni tõestada, peavad ühel hetkel ennast reklaamima ka teistes mediaväljaannetes peale interneti. Peamiseks eesmärgiks on infoportaaali teadvustamine laiemale üldsusele, et seeläbi võita juurde uusi kasutajaid ning ise müüa rohkem reklaami. Olenevalt infoportaaali valdkonnast kasutatakse nii üleriigilisi päevalehti, raadiot kui ka trükimeediat. Kulude kalkuleerimiseks on soovitatav uurida erinevate mediakanalite reklaamihinnakirjasid ning leida kõige efektiivsem mediakanal. Eelarve keskmine minimaalne maht kuus on ca 15 000 krooni.

TUGIORGANISATSIOONID

Eesti internetikogukonda esindab ning maatunnusega domeeninimesid haldab Eesti interneti Sihtasutus - www.eestiinternet.ee.

Eesti Interneti sihtasutuse ülesandeks on:

- Eesti internetikogukonna esindamine piiriüleses internetikogukonnas, sealhulgas Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) ja teiste asjaomaste organisatsioonide ees.
- Eesti maatunnusega ja Eestiga seotud tippaseme domeeninimede haldamine ning nende registreerimise korraldamine internetikogukonna, sealhulgas riigi ühistes huvides.
- Eesti maatunnusega domeeninimede reeglite ja tasude kehtestamine;
- Domeeninimede infosüsteemide ja regsitrite pidamine ning nende kättesaadavuse, usaldusväarsuse ja turvalisuse tagamine.

SEADUSANDLUSEST TULENEVAD NÕUDED, TEGEVUSLOAD, LITSENTSID, TERVISEKAITSE

Infoportaali avamiseks peab ettevõtja äriühingu nimele olema registreeritud domeen. Kui soovitakse kasutada domeeni lõpuga „.ee”, siis tuleb taotlus esitada Eesti Hariduse ja Teaduse Andmesidevõrgule aadressil: www.eenet.ee. Iga äriühing saab registreerida ühe .ee domeeni ning see ei tohi olla üldsuse huve rikkuv ning riiklikult tähtsusega nimi.

Domeeni registreerimise reeglid muutuvad alates 1.veebruar 2010. Uute reeglite järgi saavad endale .ee lõpulise domeeninime registreerida ka eraisikud, äriühingute nimele võib olla registreeritud rohkem kui üks domeeninimi ning .ee lõpuga domeeninimesid saavad registreerida ka välismaal registreeritud äriühingud. Täpsemad reeglid leiate: <http://www.eestiinternet.ee/domeenireeglid>

Kui ettevõtja soovib registreerida rahvusvahelise lühendiga domeeni (com, eu, fi, jne), tuleks seda teha mõne veebimajutusfirma kaudu (nt www.zone.ee). Kui ettevõtja soovib rajada pornograafilise sisuga infoportaali, tuleks eelnevalt konsulteerida veebimajutusfirmaga võimalike piirangute ja reeglite osas.

Kaubandustegevuse Seaduse alusel peab teenust müüv ettevõtja ennast registreerima Majandustegevuse registris (vt www.mkm.ee/mtr ja www.riigiteataja.ee).

SOBIVAIM ETTEVÕTLUSVORM

Väikesed infoportaalid tegutsevad peamiselt (93%) osäühingutena. Äriregistris on registreeritud 3 infoportaali teenust pakkuvat aktsiaseltsi.

TEGEVUSE KINDLUSTAMINE

Infoportaali puhul on oluline luua turvaline süsteem, mis tagaks alati tagavara variandi olemasolu.

- Infoportaal peab olema turvaline selle kasutajatele, tagatud peab olema andmete konfidentsiaalsus.
- Infoportaal tervikuna peab olema kaitstud häkkerite rünnakute eest.
- Infoportaalile peab olema tagatud alati kasutajate ja klientide ligipääs.
- Infoportaali server peab olema kaitstud füüsiliste vigastuste eest.
- Elektri- ja internetiühendusel peavad olema tagavara võimalused.
- Infoportaali andmetest peab regulaarselt iga päev tegema tagavara koopiaid.

6

Tegevust saab oluliselt kindlustada ostes või rentides sobivat tarkvara. Kui kasutatakse soliidse veebimajutuse firma teenuseid, peaks olema enamus eelpool mainitud riske kindlustatud. Tõenäoliselt kaasneb sellega ka teatav lisakulu.

Võib kaaluda ka füüsilise vara kindlustamist juhul, kui ettevõtja kasutab oma isiklikke servereid ja arvuteid.

TEENUSTE ISELOOMUSTUS, HINNATASE

Enamus infoportaale müüvad oma klientidele reklaampinda oma kodulehel. Osa infoportaale (e-poed) müüvad ka mitmesuguseid tooteid ja teenuseid.

Reklaamihinnad varieeruvad erinevate infoportaalide lõikes kuni 10 korda. Suured infoportaalid suudavad müüa suure reklaamibänneri avalehel (näiteks 728x90) ca 10 000-15 000 krooniga päevas. Keskmise suurusega infoportaalides jääb hinnatase keskmiselt 5 000 krooni piiromaile ning väikeportaalid müüvad reklaami keskmiselt 1 000 krooni päevas.

Reklaamitellijatele pakutakse ka mitmesuguseid soodustusi, mida reeglina kalkuleeritakse tellitavate mahtude pealt. Samas on ka portaale, kes teevad näiteks 50% soodustusi oma püsiklientidest kasutajatele selle eest, et nad osalevad aktiivselt infoportaaali igapäevases ülesehitamises. Reeglina on soodustused järgnevad:

- alates 5-ndast tellimuse päevast – 5%
- alates 10-ndast tellimuse päevast – 10%
- alates 15-ndast tellimuse päevast – 15%
- alates 20-ndast tellimuse päevast – 20%

Reklaami hind sõltub peamiselt järgnevatest faktoritest:

- Ärikontseptsioon – Kui infoportaaali külastavad peamiselt hinnatundlikud inimesed, siis tõenäoliselt ei reklaamita seal luksustooteid, mistõttu on ka makstav tegelik reklaamihind väiksem.
- Külastatavuse statistika – Olulised näitajad reklaami ostja jaoks on: kui palju inimesi külastab infoportaaali päevas-nädalas-kuus, miks nad seda teevad, millist informatsiooni nad otsivad, millist informatsiooni nad tegelikult vaatavad, kui mitu korda päevas nad portaaali külastavad, kui palju aega veedavad portaaalis, jne. Oluline on ka teada, kes on keskmine portaaali külastaja (vanus, sugu, haridus, jne)
- Reklaami aeg – Teatud aegadel (näiteks: jõulud) soovitakse reeglina oluliselt rohkem oma tooteid/teenuseid reklaamida, samas suvel näiteks reklaamimahud tavaliselt vähenevad.
- Reklaambänneri tehnilised detailid - Oluline on ka reklaambänneri suurus ja selle asetsemine kodulehel. Lisaks on olulised mitmesugused muud tehnilised küsimused – kui mitu korda kuvatakse, millistes lehtedes, kas tegemist on „pop-up” reklaamiga, infokirjaga või hoopis e-mailiga otse kasutajatele.

- Reklaami tulemused – Reklaami tellijad saavad reaalselt jälgida oma reklaami tulemusi ja efektiivsust. Tellija näeb reaalselt, millised kliendid tegelikult tunnevad huvi pakutava toote või teenuse järel. Samuti näeb tellija mitu korda tema reklaami näidata ning mitu korda sellele klikiti .

Paljud infoportaalid on viimase aasta-kahe jooksul liitunud Emori poolt pakutava kodulehtede kasutamise mõõtmisüsteemiga (TNS Metrix), mis on toonud reklaamiturule selgust ning positiivseid arenguid. Reklaami ostjate jaoks on oluline, et kõik infoportaalid kasutaksid kodulehe külastatavuse statistika mõõtmiseks samu vahendeid selleks, et tulemused oleksid usaldatavad. Paljud väiksemad infoportaalid seda ei tee ning seetõttu on ka nende kasutajate külastavuse statistika võrreldamatu teistega. Lisainfo: <http://tnsmetrix.emor.ee/>

KONKURENTS

On väga oluline olla esimesena turul, registreerida parim võimalik domeeni nimi ning tekitada lojaalne kasutajate grupp. Teatud kriitiline kasutajate hulk on signaaliks reklaamistjatele, kuna nende jaoks potentsiaalsed kliendid külastavad samuti ühte kindlat infoportaali. Sama oluline, kui liidripositsiooni saavutamine reklaamiturul, on ka selle säilitamine, sest konkurentidel on lihtne turuliidri ärimudelit kopeerida ning oma täiendustega paremaks muuta.

Kasutaja jaoks on oluline portaali kujundus ja kasutuslihtsus ning et palju asju saab ühest kohast. Rohkem kasutajaid meelitab kohale see, kui midagi antakse tasuta. Levinud ärimudel internetis ongi selline, kus enamus teenuseid on tasuta ning tasulise teenuste osaga kaetakse ka tasuta antavate teenuste kulu.

Oluline on tähele panna, et äriiline edu võib internetireklaami müümisel ka komistuskiviks saada, sest liigne infomüra ja reklaamide üleküllus võib saada negatiivseks argumendiks reklaamiklientidele!

Reeglina konkureerivad omavahel infoportaalid, kes rahuldavad samu vajadusi samal turul (autoportaalid, otsinguportaalid, spordiportaalid, jne). Samas kaudselt eksisteerib konkurents kõikide infoportaalide vahel, kuna inimese internetis viibimise aeg on limiteeritud. Konkurentide arv ühes konkreetsetes turusegmenendis tundub olevat piiratud number, kuna mõistlike domeenide arv on piiratud ning kasutajad erinevate portaalide vahel ei ole eriti killustatud.

Infoportaalide omanikud otsivad aktiivselt võimalusi, kuidas kunstlikult tekitada suuremat huvi just nende infoportaali vastu ning eristuda teistest. Üheks võimaluseks on näiteks foorumite, mängude ning auhindade loosimiste kaudu lisakasutajaid leida. Ettevõtjate hinnangul on raske leida eristumise võimalusi tehnoloogiliste lahenduste põhjal. Pigem peab eristumine tekkima ärikontseptsiooni tasandil.

8

Paljude portaalide omanikud loovad juba eksisteeriva infoportaali kõrvale ka teisi infoportaale eesmärgiga tugevdada üldpositsiooni turul, pakkuda reklaamistjatele paremaid tingimusi, hajutada püsikulusid ning kasutada ära olemasolevat know-how.

KLIENDIPROFIIL, KASUTAJATE HARJUMUSED.

Uuringufirma TNS Emori 2008. aasta detsembrikuu andmetel on 69% ehk 806 000 Eesti 6-74-aastastest elanikest internetikasutajad.

Viimase paari aasta jooksul on interneti kasutajaskonna kasv aeglustunud. Võrreldes 2007. aasta sūgisega on internetikasutajad vaid 11 000 inimese võrra rohkem. Samas muutub interneti kasutamine intensiivsemaks - 52% 6-74-aastastest eestimaalastest kasutab internetti vähemalt viiel päeval nädalas ning aastaga on nende hulk pea 34 000 võrra kasvanud.

Erinevatel infoportaalidel on erinevad sihtgrupid tulenevalt nende ärikontseptsioonist. Turul domineerivad infoportaalid, mis on suunatud noortele (www.rate.ee) ning keskealistele inimestele (www.epl.ee). Samas on olemas infoportaale ka lastele näiteks vanuses kuni 10 aastat (www.lastekas.ee). Lähiajal on loomisel uued portaalid eakamatele inimestele alates 60ndast eluaastast. Üldjoontes on enamus infoportaale suunatud ikkagi kõige aktiivsematele interneti kasutajatele.

Tulenevalt erakorralistest sündmustest ning aastaegadest võib kasvada hüppeliselt teatud infoportaalide külastatavus (näiteks: www.ilm.ee väga külma ilma korral). Selgelt vähem on interneti kasutajaid suveperioodil, kui lastel on koolivaaeg ning kontoritöötajatel puhkus.

Erinevaid infoportaale külastatakse peamiselt viiel põhjusel:

- informatsioon,
- ajaviide
- suhtlemine teiste inimestega
- sisseostude tegemine
- meelelahutus.

Kui infoportaal ei suuda kasutajate vajadusi rahuldada, leitakse selle asemele uus keskkond.

Infoportaalide kasutajad on reeglina üsna lojaalsed ühele või mitmele portaalile. Reeglina külastavad inimesed on lemmikportaalile iga päev, tihtipeale mitmeid kordi päevas. Portaalide kasutamisest ei loobuta kergekäeliselt. Rahulolev portaalikasutaja soovib seda ka oma sõbrale. Mida aktiivsemalt inimene infoportaalide kasutab, seda lojaalsem ta on.

TÖÖTAJAD

9

Teeninduse Kutsenõukogu (www.kutsekoda.ee) on kehtestanud kutsestandardid infosüsteemi analüütikule, spetsialistile ning projektijuhile. Samuti on olemas kutsestandardid tarkvara arendajale.

Töötajate palgatase sõltub infoportaali suurusest ja edukusest. Väikeportaalide puhul teevad suure osa tööst ära omanikud ning kaasatakse üksikuid spetsialiste ja tuttavaid. Enamasti vaba raha investeeritakse. Keskmise tööjõukulu portaalides on 16% käibest.

EBAÕNNESTUMISE PÕHJUSED

- **Informatsioon on vananenud ning ebahuvitav** - Kui portaali külastajate jaoks on informatsioon ennast ammendanud (info vananenud, ei uuendata piisavalt sagedasti, raske leida, raskesti arusaadav, mitte populaarne), siis tõenäoliselt leiavad nad asendustoote oma vajaduste ja huvide rahuldamiseks.
- **Turvalisus** - Tagatud peab olema kasutajate andmete konfidentsiaalsus ning säilimine. Kogu infoportaal peaks olema kaitstud häkkerite pahatahtlike rünnakute eest.
- **Konkurents** portaalide vahel on väga tugev. E-äris kehtib reegel, et pikemas perspektiivis saab ühel turul valitseda ainult üks firma. Autoportaalide turgu valitseb www.auto24.ee infoportaal, kes kontrollib 90% turust.
- **Nõrk ärikontseptsioon** - Tänapäeval ei piisa lihtsalt plaanist teha infoportaal. Turul tegutsevad tugevad konkurendid ning kui uus ettevõtja ei suuda kliendi jaoks uut lisaväärtust tekitada, on ebaõnnestumine väga tõenäoline. Eelkõige on vaja eristuda üldisest massist ning tekitada interneti kasutajatele uusi vajadusi.
- **Kallis teenuse hind** võib olla ka üheks põhjuseks, miks äritegevus ei õnnestu. Kliendid reeglina tunnetavad üsna hästi turu keskmist reklaamihinna taset, kuna suudavad jälgida oma reklaami efektiivsust reaalselt.
- **Domeeni nimi** - Oluline on, et domeeni nimi oleks kasutajate jaoks võimalikult loogiline, lihtne ning kergesti meelde jääv. Häid domeene ühe konkreetse valdkonna kohta ei ole palju, kuna üks domeen saab kuuluda ainult ühele äriühingule.
- **Stardiperioodi pikkus** sõltub paljuski alginvesteeringu suurusest, ärikontseptsioonist ning olukorrast turul. Mitmed väikeportaalid on oma tegevust alustanud juba aasta-kaks tagasi, kuid pole kunagi väljunud stardiperioodist, st omanikud finantseerivad selle tegevust ning tegemist on pigem hobiga. Pikast stardiperioodist võib välja kasvada ka teine probleem - alginvesteering muutub liiga suureks ning seda ei ole võimalik mõistliku aja jooksul tagasi teenida.
- **Ettevõtja suhtumine** on kindlasti üks suuremaid ebaõnnestumise põhjuseid. Kui portaali suhtutakse kui lisatöösse, hobisse või huvitavasse väikeprojekti, siis väga väikese tõenäosusega saab infoportaalist edukas äriprojekt.
- **Müügiosakonna puudumine** võib samuti olla üheks ebaõnnestumise põhjuseks. Üks asi on toode valmis teha ja sama oluline on seda turundada ning müüa.

