

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO
ELEKTRONSKO POSLOVANJE S POUDARKOM NA
POSLOVANJU S POTROŠNIKI (B2C)

Priimek in ime: SEVER ANICA

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122348

Program: Komerčalist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ.dipl.soc.

Maribor, september 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 29. sept. 08

Podpis študenta:

ZAHVALA

Veliko zahvalo dolgujem ravnateljici mag. Mirjani Ivanuši – Bezjak, ki me je s svojimi vzpodbudnimi besedami in dejanji bodrila in mi svetovala, ko sem bila v težki situaciji. Prav tako se zahvaljujem prof. Zlatku Mihaljčiču, univ. dipl. soc., za pomoč pri pisanju moje diplomske naloge. Zahvalo dolgujem tudi lektorici mojega dela gospe Katji Stampfer.

Zahvaljujem se vsem profesorjem na Višji strokovni šoli Academia, ki so se s trudili, da so del znanja prenesli name, in da sem študij pripeljala do uspešnega konca.

Predvsem pa iskrena hvala moji družini in sicer, možu Stanetu ter obema hčerkama Anji in Maji ter moji mami, da so mi ves čas stali ob strani in mi pomagali na tak ali drugačen način.

Hvala vsem.

POVZETEK

Svet v katerem živimo, postaja vedno bolj globalen in naglo spreminjajoč. Te spremembe so povezane z informacijami in s hitrostjo njihovega pretoka. Obvladovanje velikega števila informacij ni enostavno, vendar je za današnji čas nujno. Pomembno orodje, ki nam pomaga pri obvladovanju velikega števila informacij, ki nas danes obkrožajo, pri tem pa se tudi zelo hitro spreminjajo, je elektronsko poslovanje.

Internet je kot nov komunikacijski medij prinesel silovit napredek na tem področju. Z razvojem interneta pa je tudi elektronsko poslovanje dobilo nove razsežnosti. Uporabnost interneta je neomejena tako s strani porabnikov za pridobivanje pomembnih informacij, izobraževanja, opravljanja nakupov (prek interneta) kot tudi za podjetja, ki internet lahko uporabijo kot novo tržno pot, elektronsko poslovanje in elektronsko trženje. Porabniki postajajo vedno bolj osveščeni, zahtevni, brez zadržkov in predsodkov primerjajo ponudbe in med njimi izbirajo najboljše.

V diplomski nalogi bom poskušala obrazložiti nekatere vrste elektronskega poslovanja, hkrati pa tudi nekatere njihove prednosti in slabosti. Večji del diplomske naloge sem posvetila predvsem spletnim trgovinam, ki v zadnjem času skokovito naraščajo.

Ker pa uporaba interneta zahteva določeno varnost, sem del naloge posvetila tudi varstvu potrošnikov na področju e-poslovanja.

Na koncu bom predstavila tudi svojo anketo v zvezi s spletnim nakupovanjem, ki sem jo opravila v začetku septembra letošnjega leta na določenem vzorcu anketirancev.

ABSTRACT

The world we live in is getting more global and fast changing. Those changes are associated with information and the rate of their flow. Maintaining control over large quantity of information is not easy, but is nowadays necessary. The important tool, which helps us maintaining a large quantity of ever changing information surrounding us, is electronic commerce.

Internet as a new communication model brought an impetuous progress in this field. Development of internet also created new dimensions for electronic commerce. Internet's applicability is unlimited for both customers (obtaining important information, education, shopping) as well as companies, which can use internet as a new marketing way and for electronic commerce. Consumers are getting more and more informed, demanding, they are comparing offers without reservation and prejudices and choosing out the best.

In this diploma paper, I will try to explain some types of electronic commerce together with some of their advantages and disadvantages. The biggest part of this diploma paper is focused on online shops, the numbers of which are lately growing fast.

Because internet usage demands some security, I dedicated a part of the paper to consumer protection in the field of electronic commerce.

In the end, I will present my survey regarding the online shopping. The survey was performed in the beginning of the September this year on a particular pattern of respondents.

KAZALO VSEBINE

POVZETEK.....	4
KAZALO VSEBINE	6
KAZALO GRAFOV	8
1. UVOD.....	9
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	9
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA	9
1.2.1 Namen diplomskega dela.....	9
1.2.2 Cilji diplomskega dela.....	10
1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela.....	10
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	11
2. OPREDELITEV OSNOVNEGA POJMA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	12
2.1 VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	13
2.2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE B2B	14
2.3 ELEKTRONSKO POSLOVANJE B2C	15
2.3.1 Elektronsko bančništvo	17
2.3.2 E - storitve.....	19
2.4 ELEKTRONSKO POSLOVANJE C2C	19
3. SPLETNE TRGOVINE (B2C)	20
3.1 SPLOŠNO O SPLETNIH TRGOVINAH	20
3.2 VRSTE SPLETNIH TRGOVIN	21
3.3 STRUKTURA SPLETNE TRGOVINE	22
3.4 NAČINI PLAČEVANJA V SPLETNIH TRGOVINAH.....	25
3.5 DOSTAVA, OBVESTILA, VRAČILO BLAGA IN REKLAMACIJE.....	26
3.5.1 Dostava	26
3.5.2 Obveščanje z elektronsko pošto	26
3.5.3 Vračilo blaga	27
3.5.4 Reklamacije, popravila v garanciji in podobno	27
3.6 VARNO INTERNETNO NAKUPOVANJE V SPLETNIH TRGOVINAH	28
4. PREDNOSTI IN POMANKLJIVOSTI E-POSLOVANJA.....	31
4.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI B2B ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	33
4.1.1 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika.....	33
4.1.2 Prednosti in slabosti z vidika odjemalca.....	34
4.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI B2C ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	35
4.2.1 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika.....	35
4.2.2 Prednosti in slabosti z vidika kupca.....	36
4.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI C2C ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	37
4.3.1 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika.....	37
4.3.2 Prednosti in slabosti z vidika kupca.....	37
5. VARSTVO POTROŠNIKOV NA PODROČJU	39
ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	39
5.1 ZAKONSKA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV	39
5.2 INSTITUCIONALNA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV	39
5.2.1 Urad za varstvo potrošnikov	40
5.2.2 Zavod za varstvo potrošnikov	40
5.2.3 Zveza potrošnikov Slovenije.....	40
6. PREDSTAVITEV ANKETE O SPLETNEM NAKUPOVANJU	44

6.1 METODE RAZISKOVANJA	44
6.2 ANALIZA REZULTATOV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	44
6.3 UGOTOVITVE	54
7. SKLEP	56

KAZALO GRAFOV

1. GRAF ŠT. 1: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA SPOL.....	45
2. GRAF ŠT. 2: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA STAROST.....	45
3. GRAF ŠT. 3: IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV.....	46
4. GRAF ŠT. 4: NAMEN UPORABE INTERNETA PO ŠTEVILU VPRAŠANIH	47
5. GRAF ŠT. 5: STORITVE, KI JIH UPORABLJAJO ANKETIRANCI NA INTERNETU.....	47
6. GRAF ŠT. 6: UPORABNIKI INTERNETA PO POZNAVANJU SPLETNIH TRGOVIN.....	48
7. GRAF ŠT. 7: UPORABNIKI INTERNETA IN NAKUP PREKO SPLETNE TRGOVINE.....	49
8. GRAF ŠT. 8: UPORABNIKI, KI NAMERAVAJO V BLIŽNJI PRIHODNOSTI OPRAVITI NAKUP PREKO SPLETNE TRGOVINE.....	49
9. GRAF ŠT. 9: RAZLOGI UPORABNIKOV INTERNETA, KI NE NAMERAVAJO OPRAVITI NAKUPA PREKO SPLETNE TRGOVINE.....	50
10. GRAF ŠT. 10: OPRAVLJENI NAKUPI PREKO SPLETA V ODSTOTKIH.....	51
11. GRAF ŠT. 11: KAJ NAJPOGOSTEJE NAKUPUJEJO SPLETNI KUPCI?.....	51
12. GRAF ŠT. 12: KOLIKO UPORABNIKOV INTERNETA BI PRIPOROČILO NAKUP POREKO SPLETA TUDI SVOJIM SORODNIKOM, PRIJATELJEM IN DRUGIM.....	52
13. GRAF ŠT. 13: RAZLOGI ZAKAJ BI UPORABNIKI INTERNETA PRIPOROČILI NAKUP SVOJIM ZNANCI, SORODNIKOM IN DRUGIM.....	53
14. GRAF ŠT. 14: MNENJE ANKETIRANCEV: ALI PREDSTAVLJA SPLETNO TRGOVANJE TRGOVINO PRIHODNOSTI?.....	54

1. UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Diplomska naloga obravnava področje elektronskega poslovanja s poudarkom na poslovanju s potrošniki (B2C, angl. Business to Consumer).

Živimo v svetu, kjer so mnoge stvari precej razvite. S tem mislim predvsem tehnologijo. Tehnologija je namreč že tako napredovala, predvsem na računalniškem področju, da si ne moremo več predstavljati življenja brez nje.

Določen segment kupcev je do novih oblik poslovanja zelo skeptičen, saj so v njih močno zasidrane navade in miselni vzorci iz preteklosti, ko inovacije in nove oblike poslovanja niso bile zaželeni, saj je vse potekalo po ustaljenih postopkih.

Nedvoumno pa je internet omogočil lažjo dosegljivost vseh informacij, znižal stroške komunikacije, olajšal pa je dostop do tujih trgov, tako poslovnih kot potrošniških in s tem povečal konkurenco.

Elektronsko poslovanje je način komunikacije. Je ponavljajoči se koncept, ki opisuje proces nabave in prodaje izdelkov, storitev in informacij in sicer s pomočjo računalniških omrežij, vključno z internetom. Prednosti takšnega poslovanja so nižji stroški, večja ponudba, večji trgi, večja hitrost in manj posrednikov.

V primerjavi s klasičnimi zaprtimi omrežji za elektronsko poslovanje v zadnjem desetletju z uporabo tehnologij interneta nastaja popolnoma nov svet poslovanja, za katerega je značilno, da je globalen, saj briše geografske meje, je hitrejši od klasičnega načina poslovanja in prilagodljiv spremembam na trgu.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

1.2.1 Namen diplomskega dela

Do pisanja te diplomske naloge me je vzpodbudilo dejstvo, da imamo ljudje zaradi hitrega načina življenja vse manj časa. Prav zaradi tega nam internet prinaša marsikatero, z več vidikov ugodno rešitev.

Namen diplomske naloge je najprej predstaviti nekaj osnovnih značilnosti elektronskega poslovanja, predstaviti njihove prednosti in slabosti.

V diplomski nalogi se bom osredotočila predvsem na elektronsko poslovanje s potrošniki (B2C) in raziskala kako takšno poslovanje vpliva na udeležence takšnega poslovanja.

Zaradi prednosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje tako posameznikom kot podjetjem, se na drugi strani porajajo tudi dvomi o zanesljivosti in varnosti, ki naj bi jih le-to prinašalo. Zato bom predstavila tudi varnost potrošnikov na področju e-poslovanja.

V zadnjem delu bom predstavila ugotovitve lastne raziskave, ki jo bom opravila s pomočjo ankete.

1.2.2 Cilji diplomskega dela

Cilji diplomskega dela so naslednji:

- ❖ predstaviti nekatere oblike e-poslovanja;
- ❖ opredeliti spletno trgovino nasploh;
- ❖ prikazati model B2C;
- ❖ opredeliti vrste spletne trgovine;
- ❖ prikazati funkcije in strukturo spletne trgovine;
- ❖ prikazati prednosti in slabosti nekaterih vrst e-poslovanja;
- ❖ opredeliti varnost potrošnikov na področju e-poslovanja;
- ❖ s pomočjo lastne raziskave ugotoviti možnosti razvoja spletne trgovine.

1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

Trdim, da imamo ljudje zaradi hitrega načina življenja vse manj časa. Prav zaradi tega internet ter elektronsko poslovanje prinašata tako za posameznike kot tudi za podjetja ugodne rešitve. Zato se uporaba le-tega zadnje čase širi z izredno hitrostjo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da se zaradi hitrega razvoja in globalizacije podjetij in trgov poslovanje širi in prenaša na internet. Uporaba elektronskega poslovanja pa predstavlja danes še konkurenčno prednost, v kratkem pa bo to že nuja.

Omejitve:

- ❖ opisala bom samo najpogostejše oblike elektronskega poslovanja;
- ❖ omejila se bom na poslovanje spletne trgovine s potrošniki (B2C);
- ❖ pri proučevanju vpliva elektronskega poslovanja bom omejena samo na dostopne podatke in podatke, ki niso zaupne narave.
- ❖ anketo bom izvedla z osebami, ki pogosto uporabljajo internet in so stare nad 18 let.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomski nalogi bom uporabila metodo deskripcije. To je postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov, ki obsega metode deskripcije, klasifikacije, komparacije, kompilacije.

Uporabila bom domačo in tujo literaturo. Pri iskanju virov si bom pomagala s knjižnično informacijskim sistemom, vire pa bom iskala tudi s pomočjo interneta.

Raziskava bo statična, saj bo preučevala stanje v določenem trenutku. Podatke si bom pridobila s pomočjo ankete na vzorcu 100 anketirancev. Rezultate bom predstavila v odstotkih, jih prikazala z grafi in razložila.

2. OPREDELITEV OSNOVNEGA POJMA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Elektronsko poslovanje (ang. e-business) lahko opredelimo kot optimizacijo poslovnih aktivnosti podjetij s pomočjo digitalne tehnologije. Obsega privabljanje in zadržanje pravih potrošnikov ter poslovnih partnerjev. Vključuje pa digitalno komuniciranje, elektronsko trgovanje (ang. e-commerce), spletno (ang. on-line) raziskovanje in je uporabljeno v vsaki poslovni panogi (Strauss, Frost, 2001, 6).

Elektronsko poslovanje pa lahko opredelimo tudi nekoliko drugače – npr. elektronsko poslovanje je sestavljeno iz učenja in vadbe preko spleta, zabave, postavitve spletnih strani, izvajanja nabavnih aktivnosti prek spleta, nudenja pomoči prek spleta v zvezi z različnimi popravili in še z marsičem, kar se lahko izvede preko spleta. Elektronsko poslovanje danes obsega veliko več kot le navadno računalniško izmenjavo podatkov in delovanje spletne trgovine. Splošno priznana definicija pojma elektronsko poslovanje ne obstaja (Osojnik, 2002, 5). Kot navaja Borka Jerman Blažič (2001, 12) elektronsko poslovanje imenujemo vse, kar delamo s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij. Vsem oblikam elektronskega poslovanja so po njenem mnenju skupne naslednje značilnosti:

- ❖ način dela: gre za računalniško izmenjavo podatkov ob uporabi odprtih omrežij, kot je internet;
- ❖ vsebina poslovanja je zelo široka: prodaja blaga in storitev, plačevanje, prodaja informacij, bančne transakcije, izmenjava dokumentov in listin, storitve trženja in medosebnega komuniciranja, podpora poslovnemu informacijskemu sistemu organizacij, nakupovanje v spletnih trgovinah, opravljanje dela na daljavo, izvajanje pouka na daljavo, storitve državne uprave na daljavo in drugo;
- ❖ udeleženci poslovanja: posamezniki (podjetniki, raziskovalci, managerji, občani, kulturni delavci, študenti, učitelji, dijaki, upravi delavci), podjetja, bolnišnice, muzeji, galerije, univerze, izobraževalne ustanove, državne ustanove. Poslujejo tako posamezniki znotraj posameznih skupin kot skupine med seboj.

2.1 VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Tukaj gre za različne vrste interakcije med različnimi subjekti. Tako v literaturi kot v praksi so se izoblikovale tri glavne vrste elektronskega poslovanja (Jerman Blažič, 2001, 17):

- ❖ podjetje – podjetje (angl. Business to Business ali B2B);
- ❖ podjetje – potrošnik (angl. Business to Consumer ali B2C);
- ❖ javna in državna uprava – podjetja in posamezniki.

V novejšem času pa so se tem glavnim oblikam pridružile še dve (Osojnik, Mojca, Grčman, Ariana, 2002, 6):

- ❖ potrošnik – podjetje (angl. Consumer to Business ali C2B);
- ❖ potrošnik – potrošnik (angl. Consumer to Consumer ali C2C).

Elektronsko poslovanje med podjetji (**B2B**) predstavlja največji del elektronskega poslovanja. Zajema vse, od vzpostavljenih povezav med prodajalci na drobno in dobavitelji (naročila, plačila...) ter elektronskega bančništva do sodelovanja na skupnih projektih. Elektronsko poslovanje s končnimi uporabniki (**B2C**) zajema veliko različnih in hitro nastajajočih novih področij, ki večinoma temeljijo na poslovanju z uporabo internetnih spletnih strani. Potrošniku omogočajo opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika: od bančništva in nakupovanja do izobraževanja in dela.

Tudi državna uprava vedno več dela v tej smeri in si prizadeva, da bi tako podjetjem kot prebivalcem sčasoma skoraj vsa birokratska opravila omogočila opraviti po internetu.

Pri poslovanju (**C2B**) gre za trgovanje med potrošnikom in podjetjem, pri čemer potrošnik nastopa kot prodajalec in podjetje v vlogi kupca. Ta oblika trgovanja je razmeroma redka.

Vse več pa se v zadnjem času uporablja oblika elektronskega poslovanja (**C2C**) oziroma potrošnik – potrošnik. Tukaj gre za tako imenovane elektronske dražbe. Zelo dober primer takšnega trgovanja predstavlja svetovno znani spletni portal eBay, pri nas pa je zadnja leta zelo popularen spletni portal Bolha.

2.2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE B2B

Največji del elektronskega poslovanja predstavlja ravno poslovanje podjetje – podjetje. Pri spletnem poslovanju B2B nastopa podjetje tako v vlogi kupca kot tudi v vlogi prodajalca. Največji del tega poslovanja se odvija preko spletnih strani, ki so v bistvu oblikovane enako kot spletne strani za poslovanje podjetje – posameznik (B2C). Večina teh spletnih strani ima le še dodan zavihek B2B, tako da podjetjem ni potrebna dodatna postavitev omrežja. Mnogokrat gre pa tudi za prodajo izdelkov, ki jih kupujejo le podjetja (Turban, Chung, Lee, King 2000, 11,199 - 202).

B2B poslovanje lahko razdelimo na dva modela: vertikalnega in horizontalnega. Vertikalni model B2B poslovanja je usmerjen znotraj specifične industrije ali panoge (npr. gradbene, lesne). Horizontalni model pa za razliko od vertikalnega ni namenjen specializiranim sektorjem, temveč posameznim vrstam proizvodov in storitev, ki so lahko zanimivi kupcem iz različnih gospodarskih panog. Takšne tržnice so specializirane za prodajo npr. letalskih kart, rezervnih delov, itd. (<http://www.nasvet.com/b2b-poslovanje/>)

Največji del B2B poslovanja poteka preko podjetij, ki so neodvisna od prodajalcev in kupcev. Gre za nekakšne e-posrednike. Ker gre za trge, kjer je prisotnih veliko kupcev in prodajalcev, je veliko tudi povpraševanje oz. ponudba. To rezultira v večji razpoložljivosti informacij, ki jih imajo potencialni kupci, saj so zbrane na enem mestu ter posledično v nižjih iskalnih stroških. Seveda imajo korist tudi prodajalci, saj lahko veliko lažje najdejo potencialne kupce za svoje izdelke. Bistvena prednost pa je v nižjih transakcijskih stroških, saj so lahko le-ti do desetkrat nižji kot pa pri tradicionalnih modelih poslovanja. (<http://www.nasvet.com/b2b-poslovanje/>)

2.3 ELEKTRONSKO POSLOVANJE B2C

Najbolj poznan način elektronskega poslovanja je B2C, kjer gre za poslovanje med podjetjem in potrošnikom. Ta vrsta poslovanja se je razvila iz preprostih internetnih strani. Na začetku je šlo večinoma za prodajo izdelkov končnim uporabnikom, v zadnjem času pa se uporablja tudi za elektronsko bančništvo, elektronske storitve, ponudbo in prodajo nepremičnin in turističnih aranžmajev (<http://www.cio.com/article/40298>).

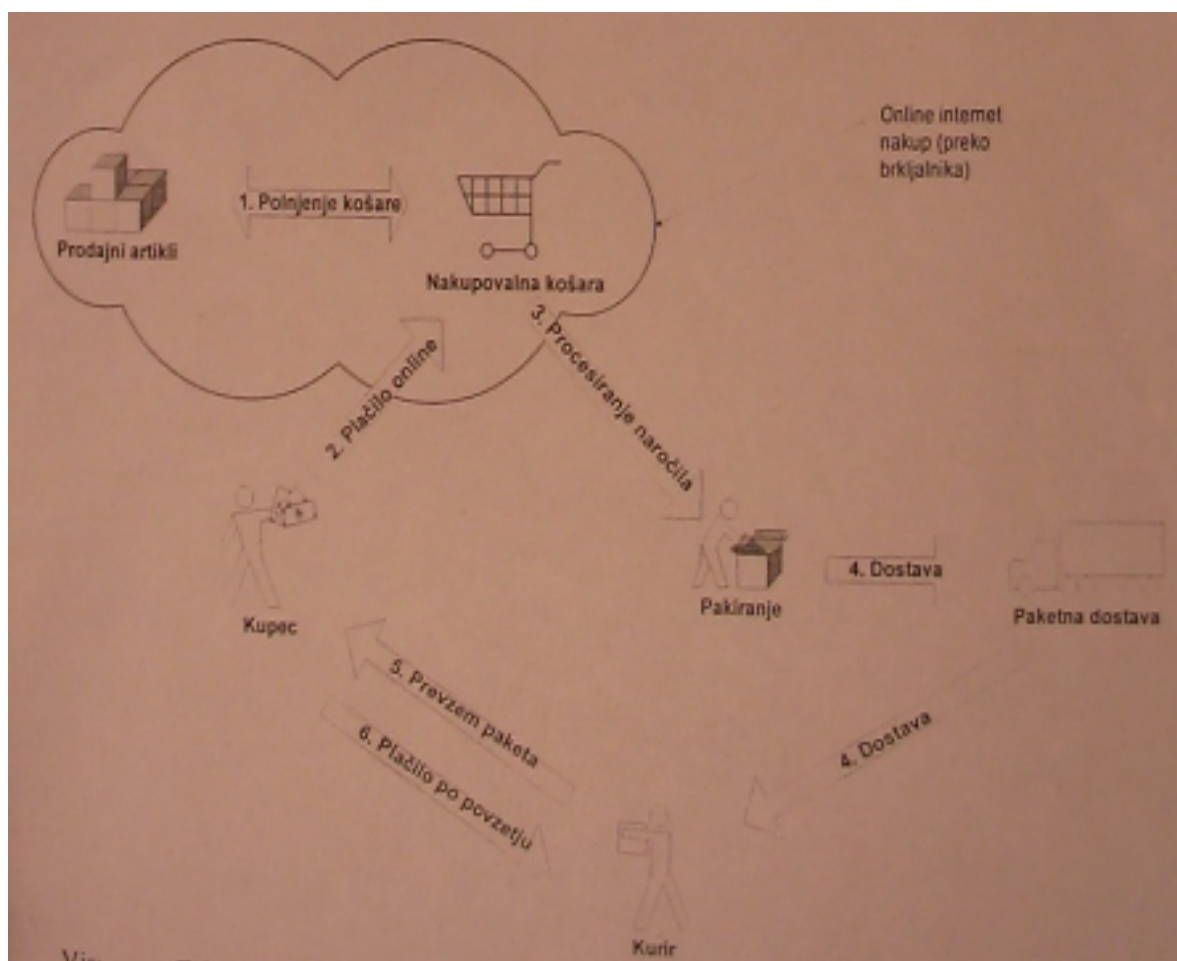
Potek poslovnega procesa B2C lahko opredelimo z naslednjimi koraki (Hoque, 2000, 23):

- ❖ **identifikacija izdelka:** kupca je potrebno pritegniti z različnimi prijemi oglaševanja in trženja, ki temeljijo na strategijah B2C poslovanja. Pomembno vlogo pri tem imajo spletni naslovi, ki omogočajo agregacijo podatkov različnih ponudnikov, ki so zanimivi za kupca (spletni iskalniki, portali interesnih skupnosti). Doseganje kritične mase obiskovalcev na spletnih straneh je pogoj za vzpostavitev B2C elektronskega poslovanja;
- ❖ **iskanje po katalogu:** elektronski prodajni katalogi predstavljajo pomemben povezovalni člen med ponudniki in kupci. Postavljeni so lahko pri proizvajalcih, dobaviteljih, kupcih ali pri neodvisnih prodajnih posrednikih. Elektronski prodajni katalog mora na pregleden način razvrščati ponudbo izdelkov in storitev ter omogočiti enostavno iskanje in primerjanje različnih ponudnikov. Dobro zasnovan elektronski katalog vsebuje poleg cen še mnogo uporabnih informacij o izdelkih in storitvah;
- ❖ **primerjava ponudb:** kupcu je potrebno v čim večji meri poenostaviti primerjavo lastnosti, kvalitete in prodajnih pogojev sorodnih ponudb ter jih približati njegovim potrebam;
- ❖ **nakup:** elektronsko naročanje in plačevanje mora potekati ob visoki stopnji varnosti in zaupnosti opravljenih transakcij. Temeljnega pomena je, da si podjetje večja ugled in vzpostavi zaupanje v očeh kupcev s preprečevanjem vseh morebitnih zlorab zbranih podatkov.

Spletna stran namenjena končnemu uporabniku omogoča neposredno naročanje, nakup ali vzdrževanje znotraj spletnega okolja ponudnika. Vsa opravila so avtomatizirana s pomočjo programske opreme, ki teče na strežniku. Kupec dobi na koncu samodejno generirano potrdilo o nakupu ali naročilu, ponudnik pa naročilnico, ki jo mora obdelati. Vso potrebno začetno interakcijo vzpostavlja strežnik. Stvar pa se ponavlja ne konča tukaj, saj razen prodaje večina podjetij nudi svojim strankam še 24-urno podporo v obliki različnih uslug. Te zajemajo vzdrževanje določenega izdelka, pravilno uporabo, servisiranje, informativne zahteve itd. Vsa opravila v zvezi s tem ponavlja izvajajo ustrezne aplikacije, nameščene na strežnik in povezane s podatkovnimi bazami.

Izraz B2C tako ne označuje le sodobnih spletnih tehnologij in rešitev, pač pa tudi filozofijo podjetja, ki nastopa na trgu (<http://www.portocontinental.si/B2C.htm>).

Slika 1: Nakup v internet trgovini



Vir: Jelen Radivoj (2000, 92)

Slika prikazuje, kako poteka nakup v internet trgovini. Model podjetje - kupec, ki je sestavni del elektronskega poslovanja prikazuje transakcije – gre torej za prodajo raznovrstnih izdelkov oz. storitev preko spleta. Končni kupci so potrošniki, ki preko spleta kupujejo proizvode za osebno potrošnjo.

Nakup artiklov je sestavljen iz več faz:

1. najprej poiščemo blago bodisi sami bodisi pa preko oglasov;
2. nato se na podlagi podatkov, ki jih trgovec na svoji spletni strani ponudi, odločim, če bomo blago naročili;
3. če se odločimo za naročilo, želene artikule napolnimo v nakupovalno košaro;
4. ob nakupu dobimo prikazano na zaslonu potrditev nakupa zelenih artiklov;
5. naročilo kupca se hkrati procesira trgovcu spletne trgovine;
6. na podlagi tega naročila trgovec pripravi zelene artikule;
7. kurir jih dostavi kupcu na dom;
8. kupec po povzetju plača za želeno blago.

2.3.1 Elektronsko bančništvo

Elektronsko bančništvo prav tako spada med poslovanje B2C, čeprav si večina predstavlja z modelom B2C le nakupovanje preko spletnih strani podjetij.

Elektronsko bančništvo lahko opredelimo kot način poslovanja strank z banko, ki je neodvisen od poslovalnic banke in temelji na informacijski tehnologiji in elektronskih medijih. Med elektronske medije, ki podpirajo elektronsko bančništvo, uvrščamo: osebni računalnik, telefon, internet, bankomate in druge informativno - informacijske naprave, kot so: informacijski terminali, pametne kartice, elektronska denarnice, elektronska pošta itd (Bračun, 1997, 149).

Elektronsko bančništvo lahko obravnavamo s širšega in ožjega vidika. V širši razlagi elektronsko bančništvo obsega vse, kar je povezano z elektronskim poslovanjem (sem uvrščamo bančne avtomate, telefonsko bančništvo, avtomatske odzivnike, poslovanje bančnih terminalov in mobilnih telefonov).

Ožja razlaga elektronskega bančništva pa se nanaša le na storitve virtualnega bančništva oz. bančništva, ki ga uporabljamo prek interneta oz. s pomočjo spletnih strani. Elektronsko

bančništvo lahko torej opredelimo kot kakršenkoli način poslovanja strank z banko, ki je neodvisen od poslovalnic in temelji na informacijski tehnologiji (Sjekloča, 1999, 31).

Spletno bančništvo je nastalo predvsem iz potrebe po znižanju stroškov poslovanja v bankah in hkrati rešitev na množične bančne posle preko okenc. Ta način poslovanja deloma razbremeni bančnega uslužbenca, ki se tako lahko posveti tudi zahtevnejšim strankam. Po drugi strani pa je do tega pripeljala vedno večja zahtevnost strank. Komitenti si želijo vedno večje udobnosti, preglednosti, varnosti in hkrati zahtevajo nižje cene. Prav to pa dobijo s spletnim bančništvom. Uporabnik ima tako omogočen dostop do različnih informacij in ogromnega števila storitev, ki jih lahko opravi kar sam na svojem osebem računalniku. Vse storitve in informacije so pregledne in dostop je enostaven. Temeljna prednost pa je v tem, da uporabnik e-bančništva ni več vezan na urnike poslovanja bank, saj svoje storitve opravi kadarkoli, hkrati pa mu uporaba e-bančništva omogoča tudi prihranek glede na klasični način poslovanja z banko.

Prav tako pa predstavlja e-bančništvo marsikatero prednost tudi za banke:

- zmanjšanje stroškov bančnega poslovanja: sem lahko uvrstimo predvsem nižje stroške bančnih transakcij, znižanje stroškov komunikacij, manjša uporaba papirja,...

V primerjavi s klasičnim načinom poslovanja je strošek elektronske bančne transakcije do 15-krat manjši od cene klasične obdelave;

- boljši pregled nad poslovanjem in lažja obdelava podatkov;
- bolj kvalitetne storitve;
- zmanjšanje čakalnih vrst pred bančnimi okenci;
- pridobitev novih komitentov;
- ažurnost in informiranost o poslovanju komitentov;
- elektronsko zajemanje podatkov;
- natančno spremljanje dejanske uporabe;
- dolgoročno predstavlja takšen način poslovanja manj delovnih mest;
- manjše število potrebnih poslovalnic;
- pospešuje kroženje denarja in omogoča bolj redno plačevanje obveznosti (Sjekloča, 1999, 32);
- večja kakovost poslovanja, to izhaja iz kakovostnejših podatkov, ki so v računalniški obliki;
- in njihova obdelava ne dopušča napak, saj jih sistem obdela avtomatsko.

2.3.2 E - storitve

E – storitve ponujajo podjetja svojim uporabnikom preko elektronskih informacijskih kanalov. To so lahko storitve državne uprave, ki ponuja svojim državljanom možnost vpogleda v razne listine preko interneta, prav tako spada sem tudi napoved dohodnine in druge storitve. Tukaj govorimo že o poslovanju G2C (angl. Government to Customer oz. poslovanje države z državljani).

Med elektronskimi storitvami, ki jih podjetja ponujajo svojim uporabnikom, pa se največkrat pojavljajo tudi razne oblike svetovanj (npr. davčno svetovanje, svetovanja o naložbah in financiranju, pomoč kupcem pri in po nakupu določenih izdelkov,...). Uporabnikom tako ni več potrebno hoditi po pomoč v pisarne ali trgovine, saj so svetovanja deležni kar od doma. V zadnjem času se med elektronskimi storitvami veliko pojavlja tudi učenje na daljavo.

2.4 Elektronsko poslovanje C2C

Pri elektronskem poslovanju C2C (angl. Consumer to Consumer) gre za poslovanje med potrošniki. To poslovanje se največkrat pojavlja v obliki elektronskih dražb. Tukaj gre predvsem za prodajo nepremičnin, avtomobilov, mobilnih telefonov, filmov in podobnega v spletnih oglasih med ljudmi (potrošniki). Najbolj poznana in najpogostejše uporabljena spletna stran, ki nudi možnost C2C poslovanja pri nas je Bolha. ki ima preko 60.000 vpisanih oglasov in preko 500.000 obiskov mesečno (<http://www.bolha.com/trgovine.php>).

V svetu najbolj poznan sistem spletnih dražb namenjen predvsem poslovanju C2C pa je Ebay. Leta 1995 ga je ustanovil Pierre Omidyar in v mesecu juliju leta 2008 je njegov delež v podjetju vreden že 4,45 bilionov dolarjev (http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Omidyar). Ocenjujejo, da bo v letošnjem letu prodanih preko spletnega portala Ebay 1,8 bilionov predmetov, vrednih kar 40 bilionov dolarjev. Ebay zaposluje 9000 ljudi in ima kar 135 milijonov uporabnikov po svetu (<http://www.msnbc.msn.com/id/8391726>).

3. SPLETNE TRGOVINE (B2C)

3.1 SPLOŠNO O SPLETNIH TRGOVINAH

Današnja potrošniško orientirana družba želi predvsem hitrejše, cenejše, pa tudi lažje izvedene različne storitve. Eden izmed pogojev za uresničitev naštetih zahtev je tudi ustrezna informacijska tehnologija, ki bo to omogočala. V zadnjem desetletju se je ta razvila in napredovala do te mere, da lahko bistveno pripomore k izvedljivosti različnih storitev na zgoraj opisan način.

Elektronsko trgovanje je nov način poslovanja, pri katerem so vsi udeleženci, ki so vpleteni v kibernetnem prostoru (ljudje, tehnologije, izdelki, storitve ter njihove cene) v nenehnem pretoku. Trgovanje na internetu lahko definiramo kot komercialno izmenjavo proizvodov, storitev in finančnih tokov med pravnimi in fizičnimi osebami. V slovenski literaturi se zelo pogosto uporablja izraz internetna (»virtualna« ali navidezna) trgovina. Včasih trgovanje razumemo kot »on-line« prodajo končnim potrošnikom, ki pa ni omejena z dodatno zahtevo, da gre tudi za hkratno »on-line« plačilo. (Dvoršak, 2001, 34)

Prave spletne trgovine nimajo niti skladišča, niti svojih prostorov, so brez prodajalcev, poslujejo pa običajno brez posrednikov. Zaradi vsega omenjenega in manjših stroškov vzdrževanja strežnikov in posodabljanja programske opreme so cene v tovrstnih trgovinah lahko več kot konkurenčne, pa tudi ponudba je pestrejša.

Za kupca je lahko nakup praktično prijeten, saj ga lahko opravi iz domačega ali službenega naslonjača, kupljeno blago pa mu je dostavljeno na želeni naslov. Danes je največja konkurenca elektronskemu trgovanju še vedno klasična trgovina, ki je po obsegu prometa še v veliki prednosti. Vse številnejšim področjem trgovine na internetu se pridružujejo finančne in zavarovalniške družbe, potovalne agencije, elektronske dražbe, itd. (Dvoršak, 2001, 36)

3.2 VRSTE SPLETNIH TRGOVIN

Glede na vrsto naročanja poznamo:

❖ **kupovanje v trgovini na drobno (ang. retail shopping)**

Internet se uporabi samo za predstavitev organizacije in ponudbo. Kupec zbere na spletnih straneh informacije o ponudbi, nato pa se odpravi v najbližjo prodajalno in kupi izdelek po klasični poti. Omenjena rešitev predstavlja najenostavnejšo rešitev. (Radivoj Jelen, 2000, 80)

❖ **Naročanje s pomočjo elektronske pošte (ang. Mail order shopping)**

Kupec opravlja izbor in pregled produktov znotraj spletnih strani. V večini primerov so produkti zbrani v obliki katalogov. Po izbiri produktov opravi kupec naročilo s pomočjo elektronske pošte. Plačilo se opravi ob dobavi. (Radivoj Jelen, 2000, 80)

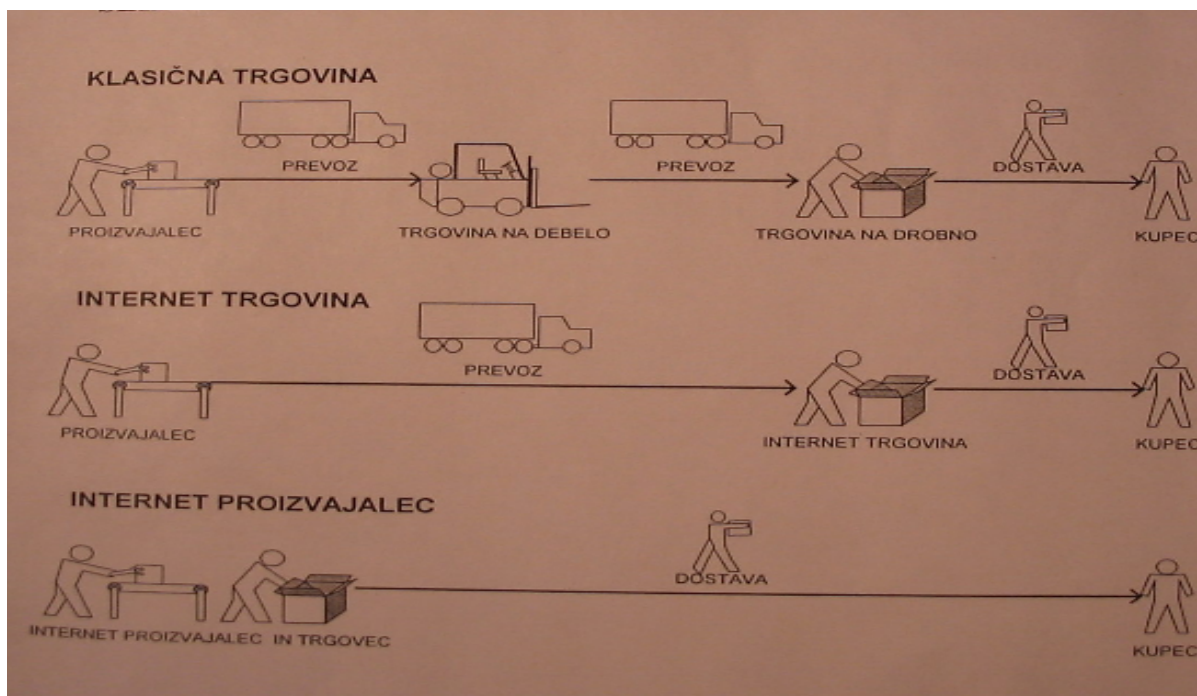
❖ **On- line kupovanje (online shopping)**

Nakupovanje ponavadi poteka tako, da kupec izbira artikle in jih shranjuje v navidezno nakupovalno košarico kot v običajni trgovini. Po opravljenem izboru obišče kupec navidezno blagajno, kjer opravi plačilo. Ob plačilu tudi izbere način plačila in dostave. Po opravljenem nakupu še prejme potrdilo o opravljenem nakupu. Ker kupec opravi celoten poslovni proces on – line in s pomočjo internet tehnologije, je v resnici le- to prava internet trgovina.

❖ **On –line nakupovalni centri**

Vsebujejo več manjših internet trgovin, ki imajo različno vsebino in obliko, običajno pa niso direktno vezani na poslovne informacijske sisteme trgovcev. Naročila in plačila kupcev sprejema ponudnik nakupovalnega centra, nakar trgovcu posreduje le kupčevo naročilo, slednji pa opravi le dobavo. Po uspešni dobavi posreduje ponudnik nakupovalnega centra kupčevo plačilo trgovcu, zmanjšano za svojo provizijo.

Slika 2: Spremembe v trgovanju zaradi interneta



Vir: Jelen Radivoj (2000, 67)

Elektronsko nakupovanje omogoča trgovskim podjetjem vstop na svetovne trge ter zmanjšuje fizične in geografske ovire. Prednosti e-nakupovanja so npr.: udobnost nakupovanja, informacije, manj vznemirjanj, hitro prilagajanje kupcem, nižji stroški in nižje cene izdelkov.

3.3 STRUKTURA SPLETNE TRGOVINE

Strukturo spletne trgovine bi lahko razdelili na več podstruktur, ki se razlikujejo glede na funkcionalnost, ki jo opravljajo.

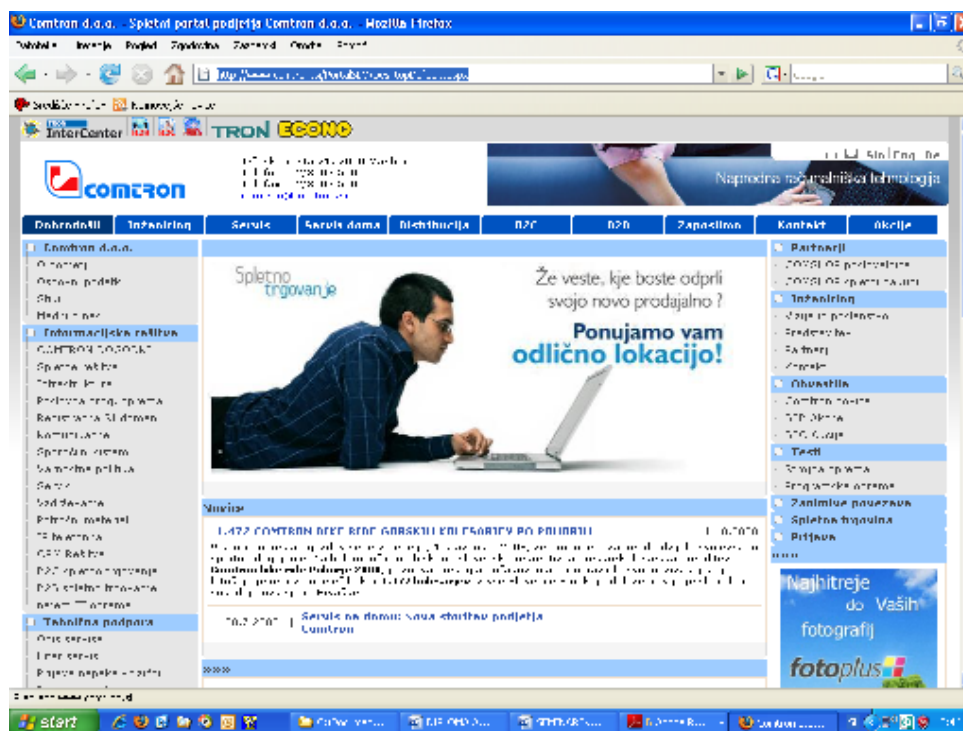
Zunanja podstruktura (spletne strani, grafični vmesnik, navodila, novice, promocija)

Zunanja podstruktura je ogledalo internet trgovine navzven. V osnovi jo sestavlja osnovna spletna stran in predstavlja osnovni vmesnik med kupcem in internet trgovino oz. trgovcem.

Pri kreiranju spletnih strani, moramo upoštevati predvsem naslednje:

- ❖ v samem začetku moramo izbrati dobro pozicijo torej www naslov, kjer nas bodo kupci zlahka našli;
 - ❖ internet trgovina mora biti zanimiva, zabavna in enostavna za pregledovanje (promocijska poročila, popusti za stalne kupce, ...);
 - ❖ internet trgovina mora ponuditi čim več informacij o artiklih, produktih ali storitvah, dodamo lahko povezavo na proizvajalčevo spletno stran, za kupce moramo pripraviti razna enostavna navodila in vodnike za pomoč pri nakupovanju;
 - ❖ kupcem moramo zagotoviti verodostojnost trgovine – certifikat;
 - ❖ s to trgovino promoviramo trgovino navzven, uporabljamo promocijska orodja, nagradne igre, povezave z drugimi spletnimi stranmi itd.;
 - ❖ grafični vmesnik ne sme biti preokoren, temelji na tekstu in enostavnem pregledu slik, ki kupcu omogočajo hiter in dinamičen pregled.
- (Jelen Radivoj, 2000, 88)

Slika 3: Prikaz predstavitvene strani spletne trgovine



Vir: <http://www.comtron.si/PortalSLO/DesktopDefault.aspx>

Notranja podstruktura (nakup, plačilo, varnost in dostava)

Za uspešnost internet trgovine je ključnega pomena, da uporablja takšne postopke nakupa, ki so za kupca najprimernejši. Nakupovanje v internet trgovini mora biti tudi zanimivo ter kupcu venomer na voljo (24 ur vsak dan).

Notranja podstruktura mora omogočati sam sistem nakupovanja. Torej mora omogočati kupcu:

- ❖ kupčev izbor artiklov, produktov in polnjenje navidezne nakupovalne košarice v času nakupovanja s pomočjo internet brskalnika;
- ❖ spreminjanje vsebine kupčeve nakupovalne košarice;
- ❖ pomoč in svetovanje pri kupčevi izbiri;
- ❖ bogate informacije glede pomembnosti artikla in možnost iskanja po velikem številu artiklov;
- ❖ prikaz najpogostejše nakupljenih artiklov iz izbranega interesnega področja;
- ❖ plačilo ob navidezni blagajni, različne možnosti plačila;
- ❖ potrjevanje nakupa in plačila;
- ❖ omogočiti postopke reklamacij in vračanja kupljenega blaga.

(Miran Dvoršak, 2001, 56 - 57)

Povezovalna podstruktura (integracija, prenos podatkov, analiza in kontrola)

Za uspešno poslovanje spletne trgovine je ključnega pomena, da informacijski sistem zanjo ne deluje ločeno od obstoječega poslovno informacijskega sistema v podjetju. Vedno moramo težiti k temu, da se vsi podatki vnašajo le enkrat in so na voljo v primeru vnašanja novih prodajnih artiklov ter da so hkrati na voljo kot prodajni artikli v internet trgovini kakor tudi v klasični trgovini (Miran Dvoršak, 2001, 57).

Najuspešnejše delovanje spletne trgovine dosežemo takrat, ko je informacijski sistem za spletno trgovino le del poslovno informacijskega sistema v organizaciji.

3.4 NAČINI PLAČEVANJA V SPLETNIH TRGOVINAH

Pri uvedbi naročanja izdelkov in plačevanja naročil preko spletne strani, je potrebno skrbno določiti možnosti plačila. Pri tem je potrebno pomisliti na naravo obiskovalcev. Poleg tega da imajo obiskovalci različne stopnje zaupanja v novo tehnologijo, uporabljajo tudi različne plačilne kartice.

Torej možni načini plačila so:

- ❖ plačilo po povzetju;
- ❖ plačilo preko spletne banke;
- ❖ plačilo s plačilno ali kreditno kartico;
- ❖ plačilo prek e-Monete;
- ❖ plačilo po predračunu;

Plačilo po povzetju

Najhitreje vpeljemo plačevanje po povzetju. Preko spleta prejemamo naročilo, plačilo pa prejmemo ob dostavi izdelka. Način plačila po povzetju je med slovenskimi on-line kupci zelo priljubljen, saj je strah pred zlorabo plačilnih in kreditnih kartic še vedno zelo prisoten. Za podjetje to pomeni, da ni potrebno sklepati pogodb z banko, plačevati provizij in prav tako ni potrebno zagotavljati varnega transakcijskega okolja.

Plačilo preko spletne banke

Zaupanje v spletne banke narašča in vedno več naročnikov z banko posluje le še na ta način. Plačilo preko spletne banke je za kupca malo bolj komplicirano kot on-line plačilo s kreditnimi karticami, saj mora za izpolnitev naročila izpolnjevati en obrazec več. Za trgovca je prednost, da v primeru, če nima neposredne povezave z obrazcem za plačilo in on-line avtorizacije, ne plačuje provizije banki. Znesek je na račun trgovca nakazan še isti dan.

Plačilo s plačilno ali kreditno kartico

Sprejemanje kreditnih in plačilnih kartic pri naročilih v e-trgovini je obvezno. Da ni bilo možno plačilo s kartico, je bilo sprejemljivo v dneh, ko je bil splet za kupce še čisto nov. Sedaj pogosti uporabniki interneta, katerih je vedno več, pričakujejo možnost naročila in plačila na čim preprostejši in hitrejši način.

Plačilo prek e Monete

Je plačilno sredstvo, ki ga lahko uporabljajo vsi naročniki sistema Mobitel GSM. E-Moneta je primerna predvsem za plačevanje majhnih in srednje velikih zneskov na spletu, kjer je uporaba kreditnih kartic in drugih oblik plačevanja zamudna ali neprijazna do uporabnika (npr. za plačevanje ažurnih poslovnih informacij, dostopa do vsebin spletnih časopisov itd). Pomembno je, da uvedba sistema e Monete ne predstavlja velikega začetnega stroška, saj podjetje, ki se odloči za sodelovanje, ne potrebuje dodatne programske opreme.

Plačilo po predračunu

Plačilo po predračunu je namenjeno predvsem pravnim osebam in se izvede po tradicionalni poti po prejemu naročila preko spletne strani.

3.5 DOSTAVA, OBVESTILA, VRAČILO BLAGA IN REKLAMACIJE

3.5.1 Dostava

Spletni trgovci stroške dostave zaračunajo posebej. Stroški dostave morajo biti jasno opredeljeni in kupcu predstavljeni pred zaključkom elektronskega naročila. Pravila prijaznega trgovanja na spletu vključujejo dostavo na dom oz. na željeni naslov v roke kupcu.

3.5.2 Obveščanje z elektronsko pošto

Tudi spletni trgovci morajo skrbeti za promocijo lastne ponudbe. Večina jih v ta namen izdaja različne elektronske časopise. Le-ti lahko kupcem predstavljajo odličen vir informacij, vendar pa so tako pravila prijaznega e-trgovanja kot tudi slovenska zakonodaja jasna: pošiljanje

različnih elektronskih sporočil potrošniku, ki ne želi prejemati nenaročene elektronske pošte, je prepovedano.

3.5.3 *Vračilo blaga*

Kupci, ki blago naročijo preko spleta in jim ga trgovec dostavi na dom, lahko v primeru, da z naročenimi izdelki niso zadovoljni, ali želijo od nakupa iz kakršnegakoli razloga odstopiti, blago vrnejo v roku 15. dni po prejemu na sedež trgovca ali pa trgovca o tej želji pisno obvestijo v roku 15. dni po prejemu blaga. V slednjem primeru mora kupec najkasneje v naslednjih 15. dneh blago nepoškodovano tudi vrniti. Dobri spletni trgovci bodo brez odlašanja vzeli nazaj izdelke, ki bi naj bili nerabljeni, nepoškodovani ter v originalni embalaži. Vračilu je obvezno potrebno priložiti kopijo računa.

Kupec pa naročenega blaga pod navedenimi pogoji ne more vrniti v naslednjih primerih:

- ❖ če je že odprl varnostni pečat ali blago vzel iz originalne embalaže (avdio in video posnetki, knjige ter računalniški programi);
- ❖ če gre za dobavo časopisov, revij in podobnih periodičnih publikacij;
- ❖ če je izdelek narejen po navodilih potrošnika in prilagojen njegovim potrebam ali če gre za pokvarljiv izdelek ali izdelek, ki mu je že potekel rok uporabe (npr.: iz posebej naročenih komponent sestavljen računalnik, uporabljen CD medij, kartuše, tonerji in drugi potrošni material, pijača, hrana...).

Trgovci vrnejo kupnino v roku 15. dni na račun kupca (<http://www.menea.com/>).

3.5.4 *Reklamacije, popravila v garanciji in podobno*

Pri kupovanju preko interneta je veliko ljudi še vedno nezaupljivih glede možnosti reklamacije, zamenjave in garancije izdelka. Vendar je strah odveč, saj je kupec je pri kupovanju preko interneta zaščiten, ker ga tako kot pri drugih oblikah nakupovanja ščiti Zakon o varstvu potrošnikov. Elektronski nakup se tako kot nakup preko kataloga po Zakonu o varstvu potrošnikov obravnava kot prodaja po pošti.

3.6 VARNO INTERNETNO NAKUPOVANJE V SPLETNIH TRGOVINAH

O varnosti na internetu se danes verjetno največ govori v povezavi z elektronskim trgovanjem oz. varnostjo plačevanje s kreditnimi karticami na internetu. Zaradi številnih zlorab si veliko ljudi ne upa sporočiti številko svoje kreditne kartice preko omrežja. Zaradi nezaupanja ljudi so številna podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na internetu, posvetila ogromno časa in energije, da bi ustvarila čim večjo varnost in kar najbolj učinkovite mehanizme za preprečevanje zlorab. Postopki za šifriranje podatkov se nenehno izboljšujejo prav tako pa tudi programski paketi, ki skrbijo, da je prenos informacij varen pred morebitnim prestrežanjem.

Za uspešno elektronsko trgovanje je potrebna primerna infrastruktura, predvsem strežniško programska oprema, ki omogoča povezavo med kupcem in internim informacijskim sistemom podjetja. Kupcu je na ta način omogočeno brskanje po prodajnem katalogu, naročanje izdelkov ter plačevanje. Ko kupec odda naročilo, pripravi strežnik posredovane podatke za nadaljnjo obdelavo v podjetju (sprejem naročil, verifikacija plačil, odprema ipd.).

Domača programska oprema

SiShop 2000 zagotavlja praktično vse, od zasebnih in javnih internetnih prodajnih katalogov, preglednega iskanja, integracijo s poslovnim sistemom, pa do najnovejših metod trženja in mehanizmov varovanja podatkov ter internetnih plačil s kreditnimi karticami v realnem času. Rešitev je na slovenskem trgu dostopna že od leta 1997, izdelali pa so jo slovenski računalnikarji iz podjetij Hermes Plus in Abraxas. SiShop 2000 podpira vse faze projektov od oblikovanja, razvoja, trgovanja, avtorizacije plačilnih kartic, procesiranja plačil, gostovanja trgovin v obliki samostojnih trgovin ali virtualnih trgovskih centrov do analitičnih funkcij za spremljanje poslovanja. Podpira trgovanje s fizičnimi in pravnimi osebami ter deluje na različnih uveljavljenih podatkovnih bazah. Podpira tudi protokol WAP za trgovanje, podporo za poslovanje s partnerji ter vmesnik za plačevanje prek sistemov Transact ali ePay. Omogoča uporabo transakcijskega strežnika v večravenjski arhitekturi, centralizirano administracijo in delo z objekti ter sodobnimi metodami trženja, vključno z razumevanjem odnosov s kupci. Deluje na strežniški opremi Microsoft NT ali Windows 2000 v različici SiShop 2000 standard ali pa SiShop 2000 Mall. SiShop 2000 z uporabo naprednih komunikacij, analitičnih orodij za

izboljšanje poslovanja prek spleta in poglobljenega razumevanja odnosa s kupci, omogoča uporabnikom, da pravila nove ekonomije obrnejo sebi v prid. (<http://www.finance.si/406>)

Ali je nakupovanje v internetnih trgovinah varno?

Celotno spletno naročanje, ki vključuje podatke o kupcih, naslove, načine plačevanja in podatke plačilne kartice, je zaščiteno z uporabo tehnologije SSL (Secure Socket Layer). To pomeni, da so kupčevi podatki zaščiteni z varnostno kodo in varnostnimi ukrepi, še preden so poslani z računalnika. Sistem spletnega naročanja sprejema podatke samo od brskalnika z vgrajeno zaščito podatkov. Vsak brskalnik na svoj način pokaže, ali se uporabnik nahaja v »varnem« načinu delovanja. V tabeli so prikazane oznake, ki jih uporabljajo posamezne različice brskalnikov:

Slika 4: Primer zaščitenega in nezaščitenega brskalnika

Vrsta brskalnika	Zaščiteno	Nezaščiteno
Netscape Navigator 1.1X ali kasnejši		
Netscape Communicator 4.0		
Microsoft Internet Explorer (katerakoli verzija)		

Vir: <http://images.google.si/> (2006)

Da gre za varno internet trgovino dokazujejo tudi digitalni certifikati, ki dokazujejo, da gre za res varno internet trgovino.

Slika 5: Digitalni certifikat Thawte



Vir: <http://www.neckermann.si/>

Slika 6: Digitalni certifikat VeriSign



Vir: <http://nakup.merkur.si/>, dne 17. 9. 2008

Najbolj varne so ponavadi tiste trgovine, ki so v svetovnem spletu že dodobra uveljavljene. Pri majhnih in nepoznanih podjetjih je potrebna precejšnja mera previdnosti. Pred odločitvijo za nakupovanja je koristno prebrati besedilo o varnosti, ki je običajno objavljeno na spletni strani internetne trgovine, v kateri kupujemo in v katerem je ponavadi razloženo, kako skrbijo za varnost podatkov. Posebno pozorni naj bi bili na tako imenovano drobno besedilo.

4. PREDNOSTI IN POMANKLJIVOSTI E-POSLOVANJA

Glede na hitre spremembe na trgu se morajo podjetja hitreje prilagajati spremembam na trgu ter vedno večjim in vse bolj specifičnim potrebam različnih kupcev. Elektronsko poslovanje je tako most med željami in potrebami kupcev na eni in zmožnostmi uresničevanja teh potreb s strani ponudnikov na drugi strani.

Poglejmo si nekaj značilnosti elektronskega poslovanja (Jerman Blažič, 2001, 45-57):

- hitrejša prilagajanja nastalim razmeram;
- večja zmožnost posodabljanja, vplivanja na tok informacij in njegovega nadzora;
- neposredna in odprta komunikacija s kupci;
- ustvarjanje prožne povezave z zunanjimi izvajalci in partnerji;
- ustvarjanje in ponujanje novosti.

Turban (1999, 215) opredeljuje naslednje značilnosti elektronskega poslovanja:

- globalni značaj tehnologije;
- nižji vstopni stroški;
- možnost vključitve velikega števila uporabnikov;
- interaktivnost internetne in mrežne tehnologije;
- hitro rastoča informacijska infrastruktura.

Vse naštetje značilnosti e – poslovanja prinašajo za ponudnike in odjemalce številne prednosti. Možnosti za povečevanje dobička so se s prihodom novih tehnologij znatno povečale. Vse je odvisno od inovativne naravnosti posameznega podjetja in od tega, kako kvalitetna je implementacija elektronskega poslovanja v obstoječe procese v podjetju.

Poglejmo si nekatere prednosti, ki izhajajo iz prej naštetih značilnosti elektronskega poslovanja (Sulčič, Lesjak, 2001, 87):

- ❖ lažje razumevanje potrebe strank zaradi neposredne komunikacije prek omrežja;
- ❖ povratna zveza nam pove, kaj stranke kupujejo in česa ne;
- ❖ promocija izdelka in obdelava transakcij potekata vzporedno;
- ❖ ažuriranje informacij je hitro in preprosto;
- ❖ nižji stroški skladiščenja, obdelave, shranjevanja in iskanja podatkov;
- ❖ nižji prodajni stroški in stroški marketinga;
- ❖ odsotnost čustvene komponente, s tem odpade možnost vplivanja prodajalca na nakup;
- ❖ 24 urno naročanje. Kupcem ni treba čakati v gostem prometu, iskati parkirnega prostora in hoditi mimo številnih polic, da bi našli izbrano blago;
- ❖ lažja primerjava ponudb med različnimi prodajalci in boljše servisiranje kupcev.

Pomanjkljivosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje pa so naslednje (Sulčič, Lesjak, 2001, 87):

- ❖ **neetična dejanja:** med katere prištevamo kršenje zasebnosti uporabnikov, zloraba omrežij, kršenje pravic intelektualne lastnine;
- ❖ **tehnične pomanjkljivosti:** pomanjkljiv sistem varnosti in zaupnosti, neustreznost standardov, nezadostna telekomunikacijska infrastruktura, dodatni stroški, povezani z nabavo specializirane opreme za e – poslovanje, za nekatere je dostop do interneta še vedno predrag ali neprimeren;
- ❖ **ne-tehnične pomanjkljivosti:** nerešena nekatera pravna vprašanja, zakonodaja in standardi še ne predvidevajo vseh možnih okoliščin, koristi e – poslovanja so v nekaterih primerih (npr oglaševanje) težje merljivi, pri marsikom obstaja prepričanje, da je e – poslovanje drago in tvegano.

Pomanjkljivosti in napake se hitro odpravljajo in sprejemajo se nove zakonodaje, ki prinašajo v elektronsko poslovanje več varnosti. Izboljšujejo se tudi tehnološki standardi. Cene infrastrukture, potrebne za dostop do interneta, pa vztrajno padajo. Tako se internet seli tudi v revnejše in manj dostopne predele.

4.1 Prednosti in slabosti B2B elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje pomaga podjetjem znižati stroške in omogočiti hitrejši prodor na trg ter poglobitev odnosov s strankami in dobavitelji. V e-poslovanje se podjetje lahko vključi z relativno majhnimi sredstvi. S tem je mišljena vzpostavitev povezave z internetom in sicer preko modema oz. telefonske linije. Stroški vključitve v internetno e-poslovanje so veliko nižji od stroškov tradicionalne izmenjave podatkov, kar omogoča vključitev veliko večjega števila udeležencev iz celega sveta.

V e-poslovanje, ki temelji na spletni tehnologiji, se lahko vključujejo številna majhna podjetja, ki prihajajo v stik z velikimi podjetji, sodelujejo pri proizvodnji zahtevnih izdelkov oz. ponudbi storitev, s čemer pridobivajo tudi nova znanja in izkušnje. Takšno povezovanje velikih in majhnih podjetij vpliva na znižanje stroškov poslovanja na obeh straneh (Turban 1999, 216).

Pri elektronskem poslovanju se pojavljajo tudi določene slabosti, ki pa se jih da v veliki meri odpraviti. Odvisno od tega, kako dobro se je podjetje pripravilo na elektronsko poslovanje, kako je poskrbelo za varnost in koliko denarja je vložilo v sam sistem elektronskega poslovanja.

4.1.1 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika

Prednosti z vidika ponudnika:

(http://www.atnet.si/images/Atnet_Xnet_Mar_2001.pps) :

- povečanje števila kupcev;
- znižanje stroškov operative ("on-line" katalogi, naročanje);
- skrajšanje procesa obdelave naročil;
- zmanjšanje števila napak;
- nižji vstopni stroški.

Slabosti z vidika ponudnika:

- omejena uporabnost zaradi številnih podjetij, ki se tega načina poslovanja še ne poslužujejo;
- v nekaterih sistemih zahtevna in draga infrastruktura, kar pri uvedbi močno poveča stroške poslovanja;
- manjši profit zaradi zelo močne konkurence in zaradi širokega izbora, ki ga imajo podjetja pri iskanju B2B dobaviteljev;
- potreba po stalnem nadzorovanju in rednem posodabljanju in sicer zaradi hitro razvijajoče se strojne in programske opreme;
- nezaupljivost nekaterih podjetij do novih načinov poslovanja.

4.1.2 Prednosti in slabosti z vidika odjemalca

Prednosti z vidika odjemalca:

(http://www.atnet.si/images/Atnet_Xnet_Mar_2001.pps):

- skrajšan čas cikla nabave;
- znižanje stroškov operative in administracije;
- izboljššan nadzor in preglednost – centralizacija;
- nabavna služba ima na razpolago več časa za svoje profesionalne zadolžitve;
- manjši nabavni stroški in hitrejši prodor na trg;
- več novih možnosti pri vodenju zalog.

Slabosti z vidika odjemalca:

(<http://scitec.uwichill.edu.bb/cmp/online/CS22K/resources/E-Commerce1.pps>):

- omejene možnosti pogajanja;
- pogosto draga oprema in infrastruktura, ki manjšim podjetjem v nekaterih primerih skoraj onemogoči sodelovanje v posameznih B2B mrežah;
- iskanje dobrega in primernega dobavitelja preko interneta, ki ustreza kriterijem podjetja, zna biti včasih dolgotrajno;
- pomanjkanje osebnega stika s prodajalci;
- poznavanje novih tehnologij in dodatno izobraževanje na področju elektronskega poslovanja B2B.

4.2 Prednosti in slabosti B2C elektronskega poslovanja

B2C je najbolj poznana in najpogosteje uporabljana oblika elektronskega poslovanja. Podjetja na ta način iščejo nove kupce in nove trge, zmanjšujejo stroške poslovanja in potrebo po večjem številu zaposlenih prodajalcev. Prav tako pa je prinesla uvedba elektronskega poslovanja veliko prednosti za potrošnike. Ti imajo sedaj večji pregled nad ponudbo posameznih prodajalcev, prav tako imajo večjo možnost primerjave cen, predvsem pa jim ta oblika prodaje prinaša večjo udobnost nakupovanja, saj nakup lahko opravijo kar od doma. Tako se več ni potrebno voziti v mesto, iskati parkirnega prostora, čakati v vrsti itd. V večini primerov so tudi cene pri nakupu preko spletne trgovine nižje od tistih, ki veljajo ob nakupu v trgovini. Problemi se pojavljajo večinoma pri starejših generacijah, ki takšnemu načinu nakupovanja še vedno ne zaupajo, bodisi zato ker ne znajo uporabljati računalnika oz. interneta bodisi zaradi kraj kreditnih kartic in vdorov v računalnike. Med nekatere slabosti takega nakupovanja pa sodijo tudi neprilagojenost spremembam in spreminjanje nakupovalnih navad, navidezna zmeda, ki vlada na e-trgovinskih straneh, anonimnost, skriti stroški in nekatere druge slabosti, ki jih bom opisala.

4.2.1 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika

Prednosti z vidika ponudnika:

- fleksibilnost in ažurnost pri dodajanju novih artiklov, sestavljanju katalogov in vpisovanju novih izdelkov;
- večje povpraševanje po izdelkih ali storitvah;
- nižji stroški poslovanja, prodaje, reklamiranja;
- hitrejše vodenje zalog;
- hitrejši vstop na nove trge;
- hitrejša povratna zveza.

Slabosti z vidika ponudnika:

- težavno uvajanje in izobraževanje zaposlenih;
- visoki stroški strojne in programske opreme;
- slabši položaj zaradi hitreje rastoče konkurence in posledično nižanje cen kar vodi v nižje dobičke;
- slabo oz. moteno delovanje spletne strani lahko povzroči izgubo kupcev.

4.2.2 Prednosti in slabosti z vidika kupca

Prednosti z vidika kupca:

- nižje cene;
- večja možnost izbire;
- neposredna primerjava izdelkov znotraj trgovine in med več trgovinami;
- opis izdelka;
- hitrejša nakupovanje;
- nakupovanje je možno ob vsakem času kar od doma;
- ni gneče, prerivanja ter stanja v vrsti.

Slabosti z vidika kupca:

- ne vidiš izdelka; kupec si izdelek ogleda samo preko spletne strani, zato je lahko razočaran, ko izdelek dejansko prejme;
- odsotnost stika s prodajalcem;
- dostavni stroški;
- možnost zlorabe osebnih podatkov;
- zlorabe bančnih kartic.

4.3 Prednosti in slabosti C2C elektronskega poslovanja

Ko govorimo o prodaji preko spletnih oglasnikov, ki predstavljajo največji del trgovanja potrošnik – potrošnik, lahko govorimo o naslednjih prednostih in slabostih s strani kupca in prodajalca.

4.3.1 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika

Prednosti za prodajalca:

- uporaba je brezplačna;
- oddajanje oglasov je enostavnejše: če predmeta, ki se prodaja, ne uspete prodati, svoj oglas obnovite s preprostim klikom;
- možnosti, da zadevo prodate po optimalni ceni, so bistveno večje (avkcijski oglas);
- predmet lahko opišete bistveno podrobneje kot pri klasičnih malih oglasih in dodate celo njegovo sliko. Namesto zgolj skopih podatkov se lahko razpišete in z malo spretnosti imate bistveno večje možnosti pritegniti kupca.

Slabosti za prodajalca:

- zaradi večjega pregleda in neposredne primerjave med več izdelki, lahko izpade naš izdelek nekonkurenčen, predrag;
- nekateri ljudje še vedno nimajo interneta in so navajeni na kupovanje oglasnikov v tiskani obliki, s tem se nam možnost prodaje, v kolikor uporabimo le elektronsko poslovanje, zmanjša.

4.3.2 Prednosti in slabosti z vidika kupca

Prednosti za kupca:

- uporaba je brezplačna; kupec se o nakupu lažje odloča, saj je ponujeni predmet podrobno opisan in predstavljen - lahko tudi s sliko. Kupec lahko od prodajalca brez težav zahteva dodatne informacije o prodajanem predmetu;

- cena se ustvarja na podlagi ponudbe in povpraševanja: se pravi, da je možnost, da bi kakšen predmet preplačali, bistveno manjša.

Slabosti za kupca:

- tveganje da bo izdelek že prodan ali pa vsakodnevno spremljanje oglasnika, zaradi sprotnega dodajanja novih oglasov. V tiskani obliki se oglasi izdajajo ponavadi 1x do največkrat 2x na teden;
- višja cena. V primeru da je oglas objavljen kot avkcijski, nam lahko namreč drugi, ki se prav tako zanimajo za isti izdelek, zvišujejo ceno.

5. VARSTVO POTROŠNIKOV NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Pomemben cilj potrošniške politike je v okviru notranjega trga zagotoviti določeno raven varstva potrošnikov. Strah pred zlorabami je še vedno zelo prisoten. Ker pa vsi ti strahovi predstavljajo ovire za razvoj elektronske trgovine, si razne organizacije, ki skrbijo za varstvo potrošnikov, prizadevajo za varovanje interesov potrošnikov, hkrati pa skušajo zagotoviti njihovo informiranost, izobraževanje in organiziranost. Na drugi strani skrbijo za varnost potrošnikov tudi druge državne institucije, zakonodaja, ponudniki in pa tudi sami kupci.

5.1 ZAKONSKA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV

Slovenija je ob vstopu v EU sprejela pravni red EU za področje varstva potrošnikov. Spremembe Zakona o varstvu potrošnikov na področju elektronskega trgovanja so začele veljati s 17. januarjem 2003, in sicer skladno z direktivo o elektronskem trgovanju (Directive 2000/31), ki jo je sprejel Evropski parlament in svet 8. junija 2000 (Smith , 2002, 444). Ta pravna pravila so povzeta v noveli našega Zakona o varstvu potrošnikov v poglavju »Posebne vrste pogodb«, in sicer sodi področje elektronskega trgovanja med pogodbe, sklenjene na daljavo. Zakon o varstvu potrošnikov ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij ter določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Kar se tiče slovenske zakonodaje glede elektronskega trgovanja, je potrebno poudariti, da ta velja v primeru kupovanja v slovenskih spletnih trgovinah, medtem ko so pravila v tujini različna.

5.2 INSTITUCIONALNA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV

Glavni nosilci varstva potrošnikov v Sloveniji so državne institucije, številne organizacije potrošnikov, med katere uvrščamo društva ali zavode in druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter Varuh človekovih pravic in inšpekcijske službe.

Poznamo pa tudi institucije, ki preko spleta objavljajo razne informacije v zvezi z varstvom potrošnikov na področju elektronskega trgovanja v Sloveniji:

- urad za varstvo potrošnikov;
- zavod za varstvo potrošnikov;
- zveza potrošnikov Slovenije.

5.2.1 *Urad za varstvo potrošnikov*

Je vladna institucija oz. organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo in je bil ustanovljen z Zakonom o organizaciji in delovnem področju ministrstev leta 1994. Zakon o organizaciji in delovnem področju ministrstev določa, da je urad odgovoren za vrsto strokovnih in upravnih nalog, torej za oblikovanje in izvajanje politike varstva potrošnikov. Med njihove prednostne naloge zato uvrščajo vzgojo, izobraževanje, informiranje in svetovanje potrošnikom .

5.2.2 *Zavod za varstvo potrošnikov*

Je neodvisna, neprofitna in nevladna organizacija. Na področju varstva potrošnikov ima zavod gotovo najdaljšo tradicijo v Sloveniji, saj izhaja iz Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva, ki je bil ustanovljen že leta 1953 (kasneje se je preimenoval v Domus), v okviru katerega je deloval Potrošniško informativni center in Center za zaščito potrošnikov. Od leta 1997 deluje Zavod za varstvo potrošnikov kot povsem samostojna strokovna organizacija. Naloge Zavoda za varstvo potrošnikov so izvajanje raziskovalnih nalog na različnih področjih skupaj s predstavitvijo rezultatov teh raziskav potrošnikom in strokovni javnosti ter informiranje potrošnikov (<http://evropa.gov.si/za-nevladne/2000-seznam/09/>).

5.2.3 *Zveza potrošnikov Slovenije*

Pa je prav tako neodvisna, neprofitna in nevladna organizacija, ki je nastala junija 1990. Njene glavne naloge so vzgoja in varstvo potrošnikov ter posredovanje nepristranskih in

objektivnih informacij z najrazličnejših področij, kar potrošnikom pomaga pri uveljavljanju njihovih pravic. Velja za eno izmed najbolj aktivnih nevladnih organizacij na področju zaščite potrošnika, ki deluje tudi na mednarodni ravni in je tako edina organizacija za varstvo potrošnikov v Sloveniji z mednarodno legitimiteto. Leta 1993 je Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) skupaj z britansko potrošniško organizacijo Consumer Association ustanovila Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR) s sedežem v Ljubljani. MIPOR je raziskovalna organizacija, ki se ukvarja s politiko varstva potrošnikov, s primerjalnim ocenjevanjem kakovosti izdelkov in storitev, z informacijsko dejavnostjo v podporo zastopanju, svetovanju, informiranju in izobraževanju potrošnikov. ZPS je tudi aktivna članica vseh treh najpomembnejših mednarodnih organizacij za varstvo interesov potrošnikov: Mednarodne organizacije zvez potrošnikov (CI- Consumers International), Evropske potrošniške organizacije (BEUC- Bureau European des Consommateurs), ki je usmerjena tudi na področje e-trgovanja ter Organizacije za mednarodne potrošniške raziskave in testiranje (<http://evropa.gov.si/za-nevladne/1998-seznam/11/>).

5.3 TEHNOLOŠKA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV

Zagotovitev čim večje varnosti na internetu predstavlja eno izmed konkurenčnih prednosti podjetij, ki prodajajo prek spleta. Narediti plačilni sistem tako zanesljiv in zaupanja vreden, kot je npr. dvigovanje gotovine na bančnih avtomatih in klasično plačevanje blaga s kreditnimi karticami, je naloga, ki se je zavedajo vsi pomembnejši akterji svetovne trgovine. Za uspešno elektronsko trgovanje je namreč potrebna tudi primerna infrastruktura, predvsem strežniško programska oprema, ki omogoča povezavo med kupcem in internim informacijskim sistemom podjetja. Med potrošniki je najbolj prisoten strah v zvezi z nevarnostjo izvajanja transakcij. Teoretično obstajajo trije potencialni načini zlorabe kreditnih kartic, s katerimi potrošniki plačujejo naročeno blago preko interneta (Strauss, Frost, 2001, 381):

- kraja podatkov o kartici iz domačega ali službenega računalnika;
- kraja podatkov o kartici v času izvajanja transakcije, ki poteka med potrošnikovim računalnikom in trgovčevo spletno stranjo;
- kraja podatkov o kartici, ko so prenešeni na trgovčevo spletno stran.

V praksi sta primera kraje podatkov o kartici iz domačega ali službenega računalnika oz. v času izvajanja transakcije med potrošnikovim računalnikom in trgovčevo spletno stranjo zelo malo verjetna, saj večina potrošnikov ne shranjuje takšnih podatkov na računalniku, na drugi strani pa bi bilo razkritje poslanih kriptiranih podatkov preveč zahtevno. Tako ugotovimo, da je edini upravičen strah tisti, ki se nanaša na možnost zlorabe pridobljenih podatkov s strani trgovca. Pri tem obstajajo tri možnosti zlorabe (Strauss, Frost, 2001, 382):

- trgovec, s katerim posluje potrošnik, je prevarant;
- trgovec je lahko pošten, nepošteni pa so njegovi uslužbenci;
- trgovec je lahko pošten, vendar ni zadostno zaščitil pridobljenih podatkov pred vdiralci (ang. hacker).

Poleg strahu pred zlorabo kreditnih kartic pa je zelo razširjen tudi strah pred zlorabo ostalih zasebnih podatkov, saj obiskovalci spleta puščajo sledi kjerkoli se nahajajo. To je povezano z zbiranjem podatkov trgovcev o spletnih kupovalcih, do teh podatkov pa pridejo s pomočjo raznih pripomočkov, kot so npr. piškotki (ang. cookies). Piškotki so majhne datoteke, ki se shranijo na disk v potrošnikovem računalniku. Potrebni so pri elektronskem nakupovanju, saj deluje kot navidezna nakupna kartica, ki si zapomni vse, kar kupec ob nakupu počne, za shranjevanje dostopnih gesel in uporabnikovih programskih nastavitev. Ti podatki se zbirajo v uporabnikovem računalniku, česar se večina uporabnikov niti ne zaveda. Njihova uporaba se je zelo povečala, ko so ugotovili, da lahko z enim piškotkom sledijo uporabniku po več spletnih straneh. Poleg tega pa z njihovo pomočjo lahko izvedo o kupcu, kaj ga zanima in kakšne so njegove želje. Nekateri potrošniki piškotkov ne marajo, drugi pa jih imajo radi, ker z njimi prihranijo čas, ki je potreben za prijavo uporabnika. Seveda pa mora biti potrošnik obveščen, kakšna je v tem primeru poslovna politika podjetja. Potrošnik mora imeti možnost, da spletna trgovina piškotkov ne uporabi oz. mora biti obveščen o tem, kako ravna podjetje, če kupec ne želi, da bi uporabili piškotke (Božičević Šmid, 2003, 9).

V večini podjetij, ki uvajajo sistem elektronskega trgovanja, se najpogosteje odločijo, da bodo izvedbo v celoti prepustili zunanjemu izvajalcu. Primera ponudnikov storitev elektronskega poslovanja oz. trgovanja v Sloveniji sta SiOL in Eon.

SiOL-ova rešitev varnega plačevanja preko interneta se imenuje eSiOL. To je transakcijski sistem, ki omogoča trgovcem varen zajem in obdelovanje občutljivih plačilnih podatkov. Vse informacije o plačilu so posredovane direktno k procesorju plačilnih instrumentov in nadalje v banke, tako da teh podatkov trgovec nikoli ne vidi in jih zatorej nima shranjenih v svoji podatkovni bazi. Vsa komunikacija med trgovci in sistemom eSiOL poteka preko varnih kanalov, ustvarjenih s 128 bitno SSL tehnologijo. Strežniki v sistemu eSiOL uporabljajo globalne digitalne certifikate, ki jih je izdalo podjetje VeriSign, svetovno najbolj priznana agencija za certificiranje.

Eonov licenčni sistem Transact 4, ameriškega podjetja Open Market, omogoča varno povezavo med trgovcem, kupcem in finančnimi institucijami. Za varnost skrbi 128-bitni ključ, ki je nezlomljiv. Vse občutljive informacije se shranjujejo za dvema požarnima zidovima, potrošnikovi podatki o plačilu so individualno kodirani, poleg tega pa je zagotovljena podpora za vse najvarnejše svetovne plačilne protokole, vključno s standardom SET (Secure Electronic Transactions) (<http://www.nasvet.com/placilne-kartice/>).

Eno izmed rešitev problema varnosti elektronskega poslovanja, vključno s trgovanjem, predstavlja tudi uporaba že izdelanih paketov programskih orodij. Takšno rešitev predstavlja tudi paket, imenovan SiShop, ki so ga razvili v računalniški hiši ICOS in podjetju za računalniški inženiring in consulting Abax. Gre torej za domačo rešitev, ki je po kakovosti enakovredna podobnim tujim izdelkom, vendar je prilagojena slovenskemu trgu.

6. PREDSTAVITEV ANKETE O SPLETNEM NAKUPOVANJU

6.1 METODE RAZISKOVANJA

V začetku septembra leta 2008, sem opravljala anketo med 100. izbranimi anketiranci. Pri izbiri anketirancev sem se morala omejiti na tiste osebe, ki so polnoletne in imajo internet, saj sem le tako lahko pridobila nekatere pomembne podatke za to raziskavo. Izpolnjene ankete so mi anketiranci poslali po elektronski pošti, ali pa so mi jo osebno dostavili. Slabost te ankete je, da je opravljena na zelo majhnem vzorcu ljudi. Za večino vprašanj sem uporabila strukturni vprašalnik, ki ima že vnaprej določene odgovore, kjer se anketiranec zaveda namena raziskave.

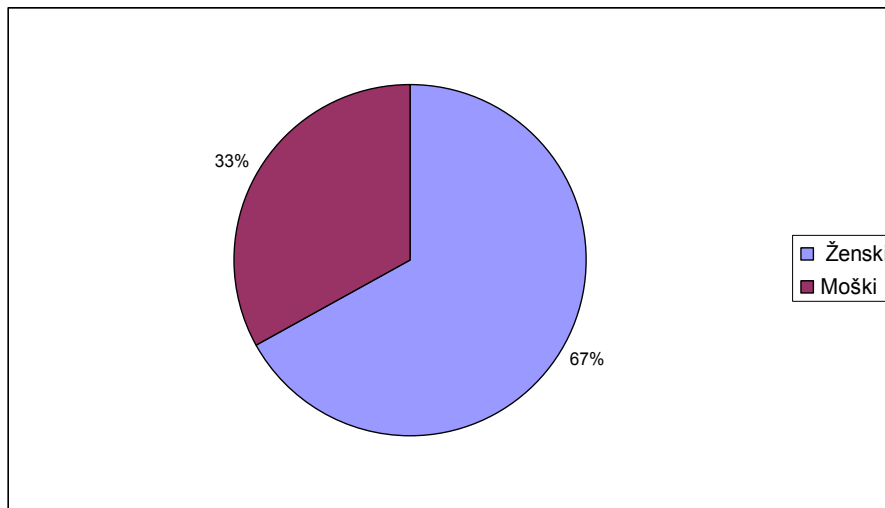
6.2 ANALIZA REZULTATOV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik ima 15 vprašanj. Začetek ankete se nanaša na demografske podatke anketiranca. Anketa se nato nadaljuje z vprašanji, ki se nanašajo na uporabo interneta, uporabo spletnega trgovanja in se zaključi z ugotovitvijo posameznika oz. mnenjem posameznika, če verjame, da je spletno trgovanje trgovina prihodnosti.

Na koncu sem analizirala odgovore s pomočjo računalniškega programa Microsoft Office Excel in uporabila grafični prikaz rezultatov.

Demografski podatki

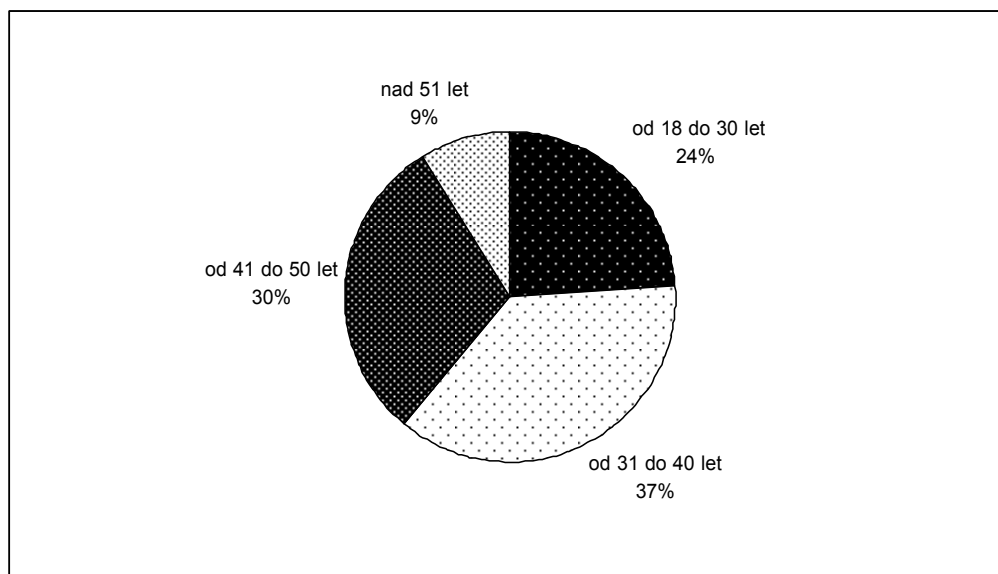
GRAF ŠT. 1: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA SPOL



Vir: anketa, vprašanje št. 1.

V anketi je sodelovalo 67 % žensk (67) in 33 % moških (33).

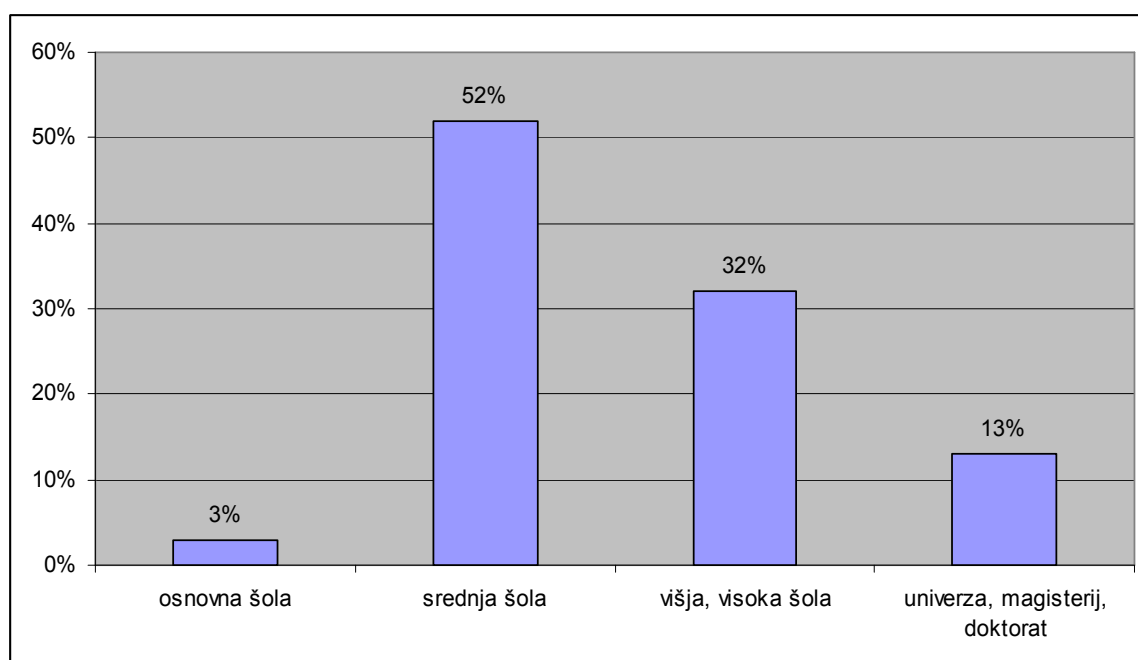
GRAF ŠT. 2: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA STAROST



Vir: anketa, vprašanje št. 2

Pri vprašanju o starosti anketirancev sem oblikovala štiri starostne razrede: od 18 do 30 let (teh je 24 %), ki ga sestavljajo dijaki, študenti in zaposleni v prvih letih delovne dobe. Omenjeni starostni razred že ima nek lasten dohodek in na nek način že lahko trguje preko spleta. Sledi starostni razred od 31 do 40 let (teh je kar 37 %), ti so že stalni uporabniki interneta in imajo redne dohodke. Razred od 41 do 50 let (30 %) so uporabniki, ki imajo redne dohodke, so kar zvesti uporabniki interneta in imajo tudi že lastne izkušnje s spletnim trgovanjem. Zadnji razred je nad 51 let (9 %). Ti so večinoma že materialno zelo dobro preskrbljeni, a niso preveč zvesti uporabniki interneta.

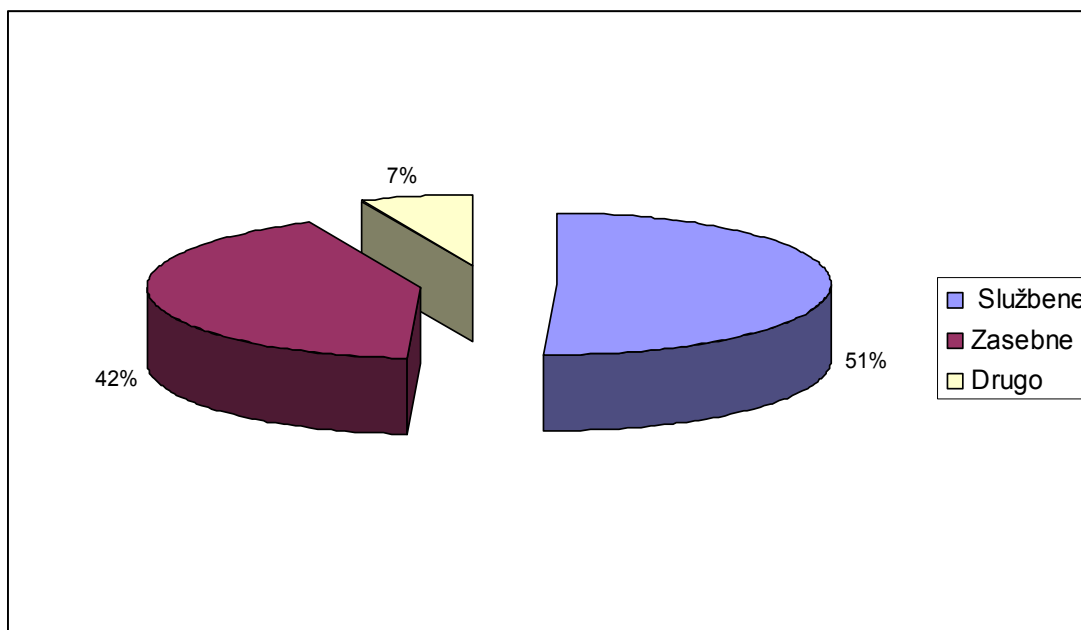
GRAF ŠT. 3: IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV



Vir: anketa, vprašanje št. 3.

Iz grafa številka 3 je razvidno, da ima največji odstotek anketirancev (52 %) srednješolsko izobrazbo, sledijo anketiranci z višjo in visoko šolo (32 %). Univerzitetno izobrazbo in več ima 13 % anketirancev, osnovnošolsko izobrazbo pa ima samo 3 % anketirancev.

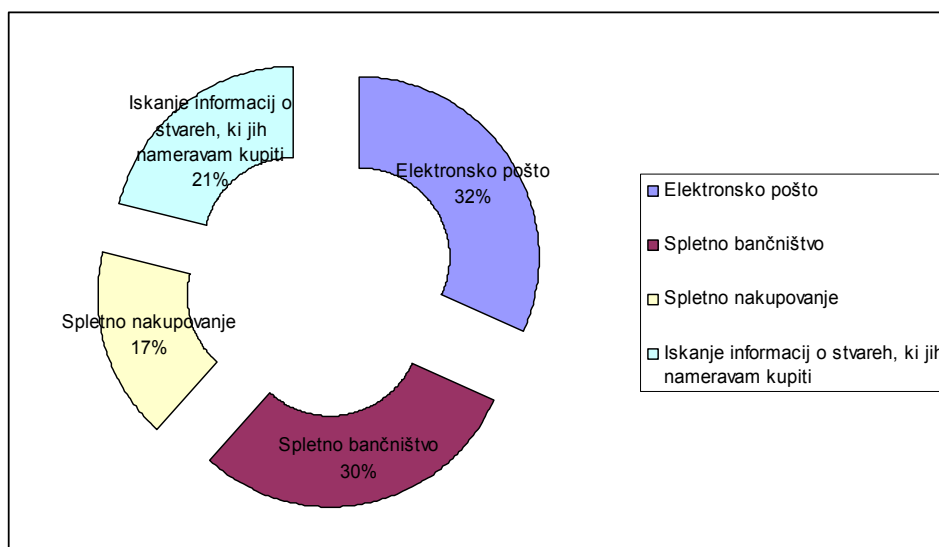
GRAF ŠT. 4: NAMEN UPORABE INTERNETA po številu vprašanih



Vir: anketa, vprašanje št. 4.

Iz grafa št. 4 je razvidno, da uporablja internet za službene potrebe kar 51 % oz. 90 anketirancev. Nekateri od teh uporabljajo internet tudi za zasebne namene, teh je 42 % (75 anketirancev). 7 % (12 anketirancev) pa uporablja internet tudi za druge namene.

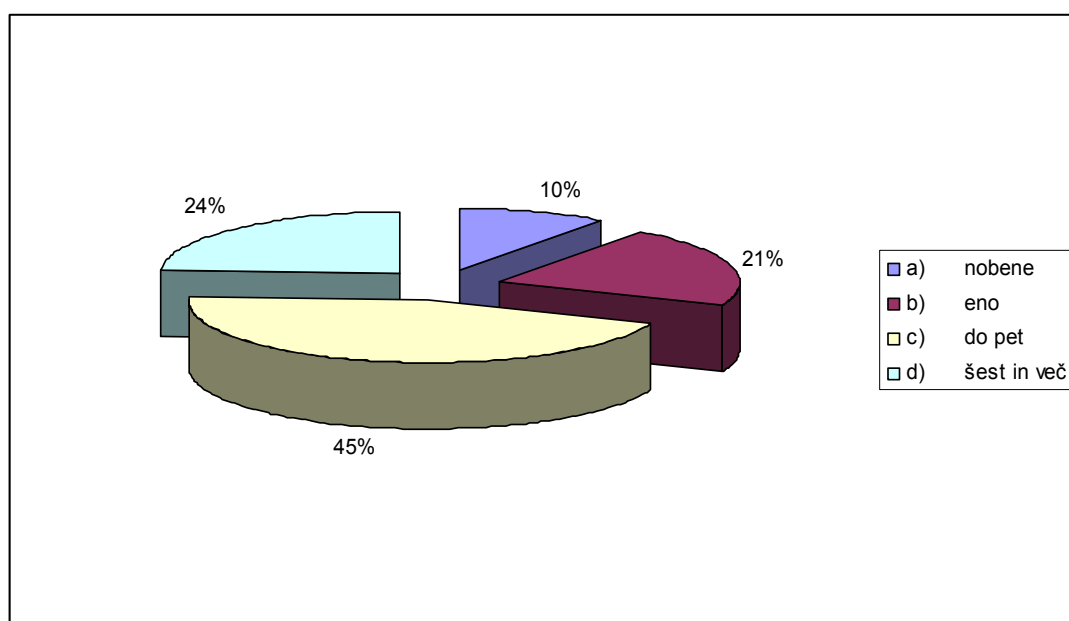
GRAF ŠT. 5: STORITVE, KI JIH UPORABLJAJO ANKETIRANCI NA INTERNETU



Vir: anketa, vprašanje št. 5.

Graf št. 5 prikazuje različne storitve, ki jih uporabljajo anketiranci. Pri tem vprašanju se je lahko vsak anketiranec odločil za več možnosti. Tako vidimo, da elektronsko pošto uporablja kar 32 % oz. 79 vprašanih, prav tako jih 30 % oz. 75 od 100 vprašanih uporablja spletno bančništvo. Število uporabnikov spletnega nakupovanja pa pade na 17 % (43 uporabnikov interneta). Očitno je tudi, da internet uporablja kar 21 % oz. 53 anketirancev za iskanje informacij o stvareh, ki jih nameravajo kupiti.

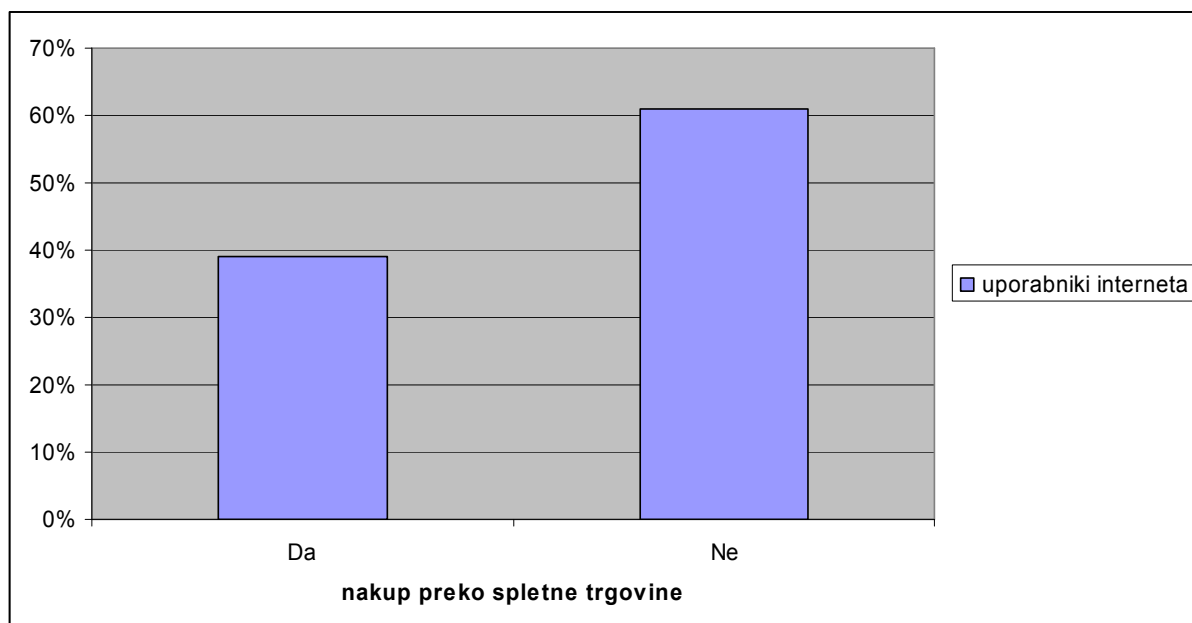
GRAF ŠT. 6: UPORABNIKI INTERNETA PO POZNAVANJU SPLETNIH TRGOVIN



Vir: anketa, vprašanje št. 6.

Iz grafa št. 6 je razvidno, da 45 % uporabnikov interneta pozna do pet spletnih trgovin oz. je zanje že nekje slišalo, 24 % uporabnikov pozna do šest in več spletnih trgovin, medtem ko 10 % vseh vprašanih pozna samo eno trgovino. Ostalih 21 % vprašanih pa ne pozna nobene spletne trgovine.

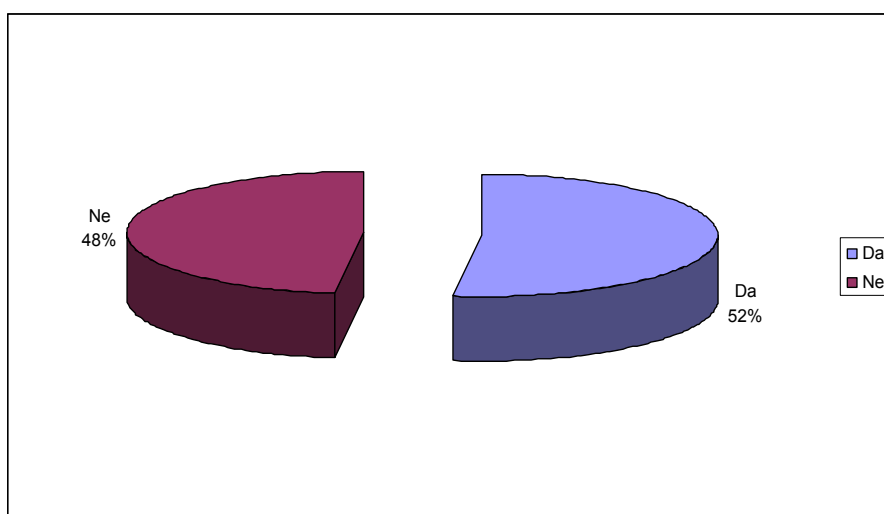
GRAF ŠT. 7: UPORABNIKI INTERNETA IN NAKUP PREKO SPLETNE TRGOVINE



Vir: anketa, vprašanje št. 7.

V grafu št. 7 je prikazano, koliko uporabnikov interneta je že opravilo nakup preko spletne trgovine. Spletni nakup je opravilo 39 % oz. 39 uporabnikov interneta. Kar velik delež 61% anketirancev pa nakupa še ni opravilo.

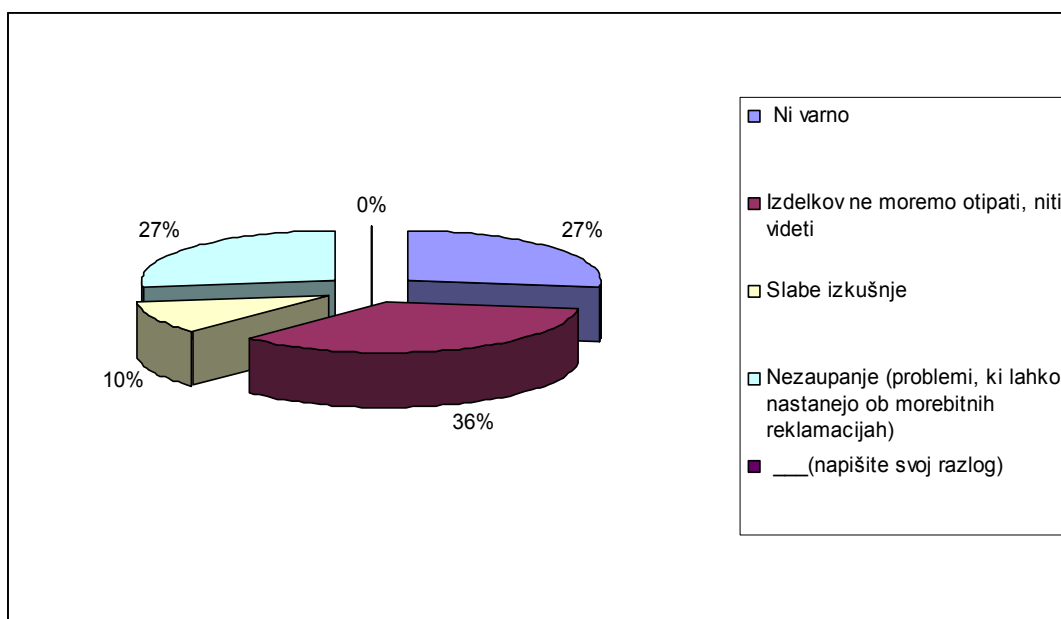
GRAF ŠT. 8: UPORABNIKI KI NAMERAVAJO V BLIŽNJI PRIHODNOSTI OPRAVITI NAKUP PREKO SPLETNE TRGOVINE



Vir: anketa, vprašanje št. 8.

Graf št. 8 prikazuje, da kar 52 % uporabnikov interneta namerava v bližnji prihodnosti opraviti nakup spletne trgovine. 48 % uporabnikov pa si tega ne želi, oz. ne bo opravilo spletnega nakupa. To je skoraj polovica vseh uporabnikov. Trend je torej v prid spletne trgovine, ampak v izredno majhnem odstotku.

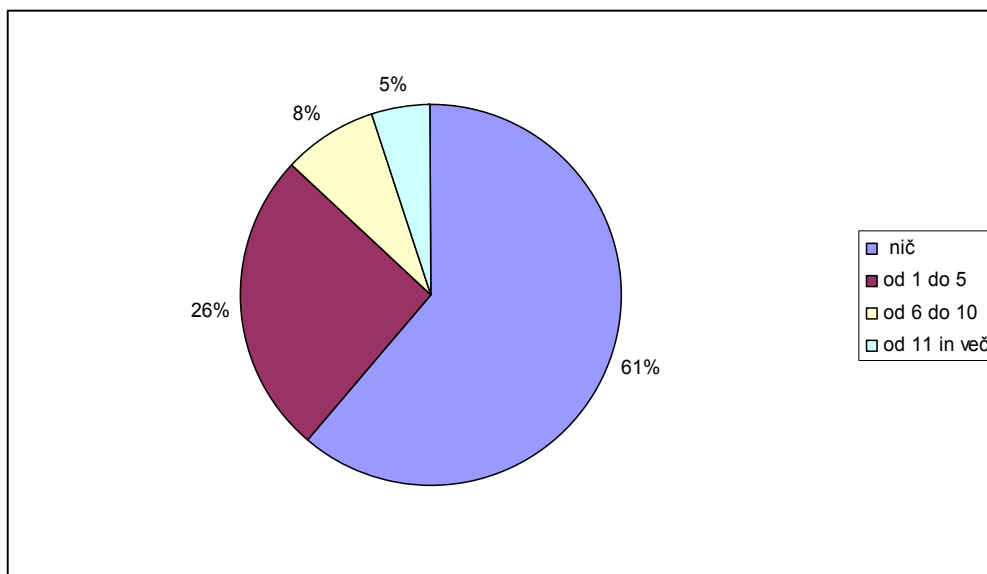
GRAF ŠT. 9: RAZLOGI UPORABNIKOV INTERNETA, KI NE NAMERAVAJO OPRAVITI NAKUPA PREKO SPLETNE TRGOVINE



Vir: anketa, vprašanje št. 9.

Graf št. 9 prikazuje razloge uporabnikov interneta, ki v bodoče ne nameravajo opraviti nakupa preko spletne trgovine (teh je bilo 48 od vseh 100 anketiranih). Od teh jih 36 % pravi, da je razlog v tem, ker izdelkov ne morejo otipati, niti videti, prav tako jih kar 27 % ne zaupa nakupu, ker verjame, da bodo pri tem nastali problemi ob morebitnih reklamacijah. Enak odstotek anketirancev meni, da kupovanje preko spleta ni varno. 10% pa jih ima slabe izkušnje iz prejšnjih nakupov, drugih razlogov ni bilo.

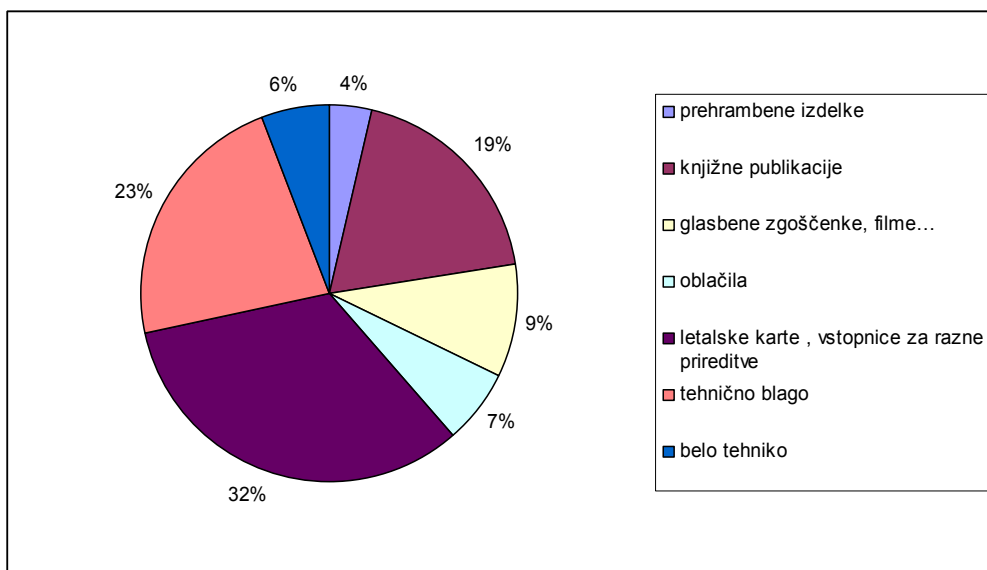
GRAF ŠT. 10: OPRAVLJENI NAKUPI PREKO SPLETA V ODSOTOKIH



Vir: anketa, vprašanje št. 10.

Graf prikazuje, koliko nakupov preko spleta so opravili anketiranci. Kar 61 % oz. 61 od 100 anketirancev ni opravilo še nobenega nakupa preko spleta, 26 % anketirancev je opravilo od 1 do 5 nakupov, 8 % jih je opravilo od 6 do 10 nakupov, samo 5 % anketiranih pa je opravilo 11 ali več nakupov preko spleta.

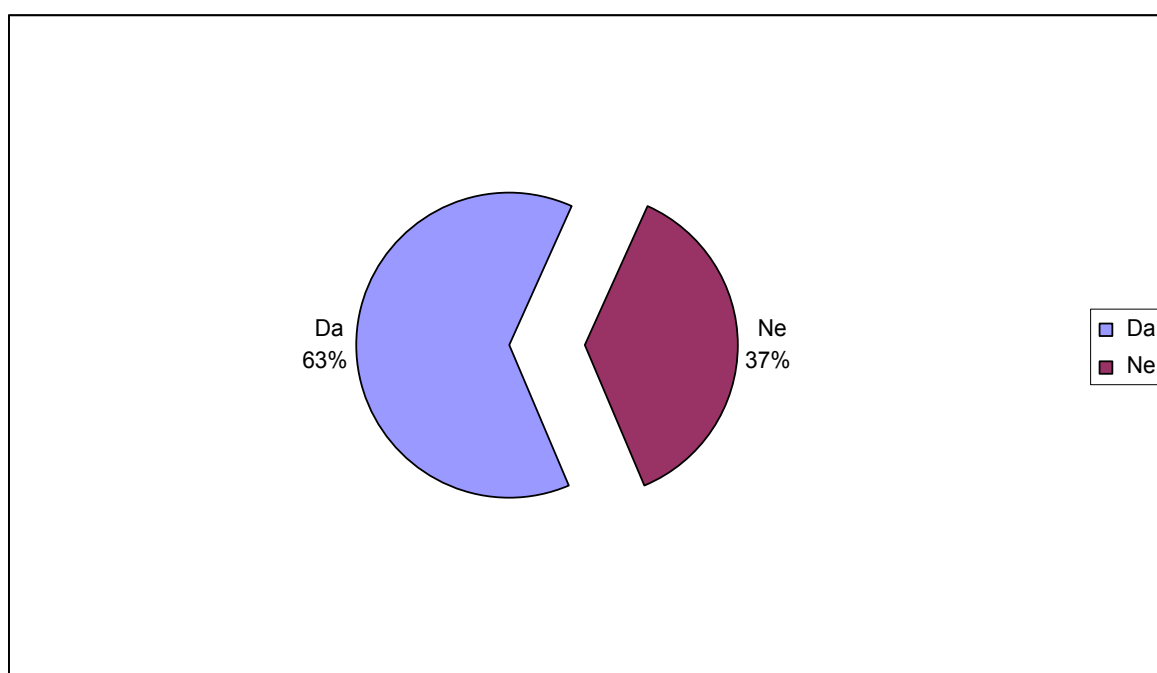
GRAF ŠT. 11: KAJ NAJPOGOSTEJE NAKUPUJEJO SPLETNI KUPCI ?



Vir: anketa, vprašanje št. 11.

Iz grafa je razvidno, da kar 32 % spletnih kupcev kupuje preko interneta letalske karte in vstopnice za razne prireditve. 23 % je tistih, ki kupujejo tehnično blago preko spleta, 19 % jih kupuje knjižne publikacije, 9 % glasbene zgoščenke in filme. Najmanj se preko spleta kupujejo oblačila (7 %), bela tehnika (6 %) in samo 4 % predstavljajo tisti kupci, ki kupujejo preko spleta prehranske izdelke.

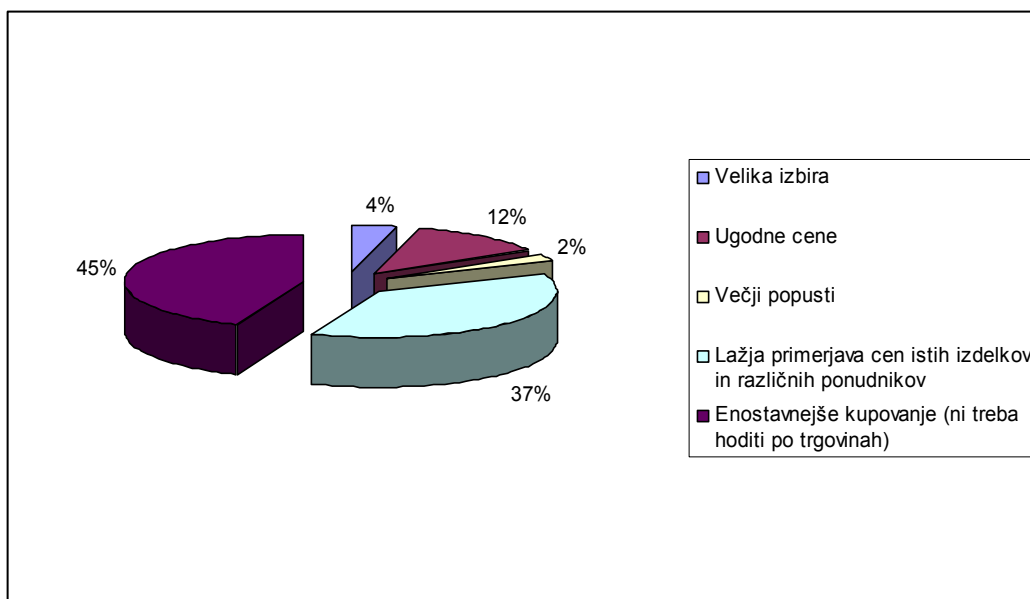
GRAF ŠT. 12: KOLIKO UPORABNIKOV INTERNETA BI PRIPOROČILO NAKUP PREKO SPLETA TUDI SVOJIM SORODNIKOM, PRIJATELJEM



Vir: anketa, vprašanje št. 12.

Iz grafa št. 12 je lepo razvidno, da bi nakup preko spleta priporočilo svojim sorodnikom, znancem, prijateljem in drugim, kar 63 % vprašanih, medtem ko jih 37 % ne bi priporočilo nakupa nikomur.

GRAF ŠT. 13: RAZLOGI ZAKAJ BI UPORABNIKI INTERNETA PRIPOROČILI NAKUP SVOJIM ZNANCEM, SORODNIKOM IN DRUGIM



Vir: anketa, vprašanje št. 13.

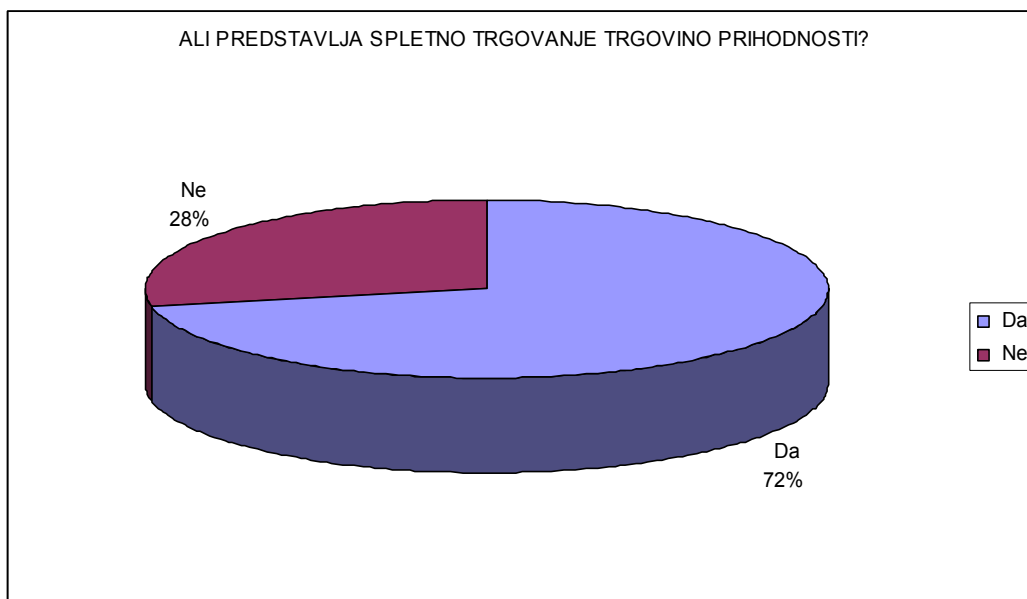
Graf št. 13 prikazuje razloge, zakaj bi uporabniki interneta priporočali svojim znancem nakup preko spleta. Kar 45 % vprašanih meni, da je kupovanje preko spleta enostavnejše, saj ni potrebno hoditi po trgovinah, torej gre za prihranek časa. 37 % vprašanih meni, da je na spletu možna boljša primerjava cen istih izdelkov in različnih ponudnikov, gre namreč za lažjo odločitev o nakupu. Sledi 12 % tistih, ki menijo, da je bolje kupovati preko spleta zaradi ugodnih cen, 4 % anketiranih meni, da je na spletu tudi velika izbira izdelkov in storitev, medtem ko samo 2 % vprašanih meni, da nakup preko interneta omogoča tudi večji popust.

Na 14. vprašanje (**Katere spletne trgovine se vam zdijo najbolj zanimive in zanesljive?**) so anketiranci navedli kar veliko število različnih spletnih trgovin, zato ne bom napisala vseh, ampak samo 10 (te so se pojavljale najpogosteje):

1. www.ebay.co.uk;
2. www.eventim.si/portal/si/evropa;
3. www.mercator.si/trgovina;
4. www.booking.com;
5. www.mimovrste.com;
6. www.amazon.com;

7. www.bolha.com;
8. www.bigbang.si/;
9. telegrami.posta.si;
10. www.mladinska.com;

GRAF ŠT. 14: MNENJE ANKETIRANCEV ALI PREDSTAVJA SPLETNO TRGOVANJE TRGOVINO PRIHODNOSTI?



Vir: anketa, vprašanje št. 15.

Iz grafa je razvidno, da velika večina, in sicer kar 72 % vseh anketirancev meni, da predstavlja spletno trgovanje trgovino prihodnosti. Ta ugotovitev je zelo zanimiva, saj velika večina ne kupuje preko spleta oz. niti ne namerava kupovati v bližnji prihodnosti, vseeno pa meni, da bodo ljudje v bodoče vedno več kupovali preko spleta.

6.3 UGOTOVITVE

Anketo sem opravila med 100 izbranimi osebami. Vse osebe so uporabniki interneta in so starejši od 18 let. Vse osebe mlajše od 18 let ne morejo samostojno opraviti nakupa preko spleta, zato jih nisem vključila v raziskavo.

Ugotovila sem, da 45 % izbranih oseb pozna do 5 spletnih trgovin. Kar 39 % vprašanih je že opravilo nakup preko spleta. 52 % jih v prihodnosti namerava opraviti nakup preko spleta, medtem ko jih 48 % tega ne želi. Med glavne razloge, da nakupa ne želijo opraviti, se

največkrat omenja, da izdelkov ne morejo otipati niti videti, takoj za tem pa sledi varnost nakupa in problemi, ki nastanejo ob morebitnih reklamacijah. Vsi ti, ki pa kupujejo preko spleta (39 %), pa največ kupujejo letalske karte in vstopnice za razne prireditve, sledijo nakupi tehničnega blaga, knjižne publikacije, glasbene zgoščenke, filmi in drugo. Kar 63 % vseh anketirancev bi priporočalo nakup preko spleta svojcem, znancem, prijateljem in drugim, saj se jim zdi, da je nakupovanje preko spleta udobnejše, da se cene različnih ponudnikov lažje primerjajo. Prav zanimiva pa je ugotovitev, da kar 72 % vseh vprašanih, ne glede na probleme, ki so jih omenili, meni, da je spletno trgovanje trgovina prihodnosti.

Živimo v svetu, ki briše geografske meje in kjer čas postaja vedno bolj dragocen. Prav zaradi tega in mnenja anketirancev predvidevam, da bodo ljudje v bodoče precej več dobrin in storitev kupovali preko spleta. Nakupovanje preko spleta bo vedno bolj zanimivo, saj je ponudba različnih dobrin in storitev vedno večja, cene le-teh pa dosti ugodnejše, kot so cene v klasičnih trgovinah. Seveda ne smemo pozabiti tudi ugodnosti, da lahko vse to opravimo kar od doma in tako nam ostane čas, ki ga lahko posvetimo lastnim potrebam po sprostitvi, rekreaciji in drugim aktivnostim, med drugim tudi počitku.

7. SKLEP

Živimo v obdobju tehnoloških sprememb, ki jih prinašata razvoj in širitev uporabe informacijske in komunikacijske tehnologije. Spremembe zahtevajo drugačen način poslovanja kot v preteklosti. Pravi razcvet e-poslovanja se je začel šele s komercializacijo interneta ter vzpostavitvijo svetovnega spleta. Elektronsko poslovanje ni več neznanka, ampak postaja vse bolj pomemben del globalnega gospodarstva.

Elektronsko poslovanje med podjetji (B2B) predstavlja največji del elektronskega poslovanja. Zajema vse, od vzpostavljenih povezav med prodajalci na drobno in dobavitelji (naročila, plačila...) ter elektronskega bančništva do sodelovanja na skupnih projektih. Dejstvo je, da poslovni subjekti, ki želijo permanentni razvoj in rast svojega poslovanja ne morejo zaobiti tega načina poslovanja.

Elektronsko poslovanje s končnimi uporabniki (B2C) pa zajema veliko različnih in hitro nastajajočih novih področij, ki večinoma temeljijo na poslovanju z uporabo internetnih spletnih strani. Potrošniku omogočajo opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika: od bančništva in nakupovanja do izobraževanja in dela.

Izraz B2C tako ne pomeni samo sodobne spletne tehnologije, pač pa tudi filozofijo podjetja, ki nastopa na trgu. Kupcem je potrebno omogočiti vpogled v celotno bazo artiklov, ki jih podjetje trži, jim omogočiti neposredni in s tem cenejši nakup in jim hkrati s tem zagotavljati 24-urno popolno podporo, in sicer v zvezi z izdelki ali storitvami, kakor tudi z ostalimi elementi, ki so potrebni za korekten odnos do svojih strank.

Spletna trgovina se od klasične razlikuje po tem, da vanjo fizično ne moremo vstopiti. Je pravzaprav elektronski katalog izdelkov, po katerem se lahko poljubno sprehajamo. Če nam izdelek ustreza, ga označimo in uvrstimo v košarico, tako kakor bi to naredili v samopostrežni trgovini. Preden spletno trgovino zapustimo, še enkrat preverimo vsebino košarice, po potrebi dodamo ali odstranimo še kakšen izdelek in vpišemo podatke, ki jih bo trgovec potreboval za dobavo izdelkov. Seveda se je na koncu nakupa potrebno odločiti za način plačila. Pri nakupu preko spleta je v svetu najbolj razširjena možnost plačila s kreditnimi in plačilnimi karticami,

pri nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah pa smo še vedno najbolj naklonjeni plačilu ob prevzemu.

Spletna trgovina je dovršena oblika internetne prodaje, ki vse bolj izpodriva tradicionalno trgovino, čeprav ne v vseh segmentih. To sem ugotovila tudi sama s pomočjo lastne raziskave. Še vedno hočemo npr. videti sadje in zelenjavo, ki jo kupimo, v večini primerov pa jo hočemo tudi sami izbrati. To je tudi eden izmed pomembnih razlogov, da kar 48 % od vseh vprašanih (ki so sodelovali v anketi) ne želi opraviti nakupa. A z razvojem tehnologije bo v prihodnosti verjetno tudi to možno vgraditi v proces spletnega nakupovanja.

Nakupovanje preko interneta je za potrošnike pomembno predvsem zato, ker jim omogoča dostop do trgovin skoraj povsod po svetu in ob vsakem času. Kupujejo lahko blago, ki ga v Sloveniji še ni na trgu, hkrati pa se jim ni treba odpraviti v tujino. Poleg tega lahko nakupe opravljajo tudi med službenim časom. Kar 39 % vprašanih je že opravilo nakup preko spleta, 52 % pa jih namerava opraviti nakup. Ugotovila sem, da anketiranci največ kupujejo preko spleta letalske karte, vstopnice za razne prireditve, tehnično blago in knjižne publikacije. Kar 63 % vseh vprašanih bi priporočilo nakup preko spleta znancem, sorodnikom in drugim. Za razlog priporočila navajajo predvsem to, da ni potrebno fizično hoditi po trgovinah in lažjo primerjavo cen istih izdelkov ter različnih ponudnikov.

Najbolj zanimiva ugotovitev je bila prav ta, da je kar 72 % vseh vprašanih kljub vsem problemom, ki so jih navajali izjavilo, da je spletna trgovina, trgovina prihodnosti. Zadnje čase tudi sama ugotavljam, da se nakup preko spleta splača, saj so cene nekaterih izdelkov kar občutno manjše kot v klasičnih trgovinah. Prav tako tudi ni razloga, zakaj ne bi nakupa opravila kar od doma, svoj prosti čas pa porabila za sprostitev v naravi in z družino.

Tudi državna uprava si vedno bolj prizadeva, da bi tako podjetjem kot prebivalcem sčasoma skoraj vsa birokratska opravila omogočila opraviti po internetu. Tako lahko že sedaj oddamo napoved dohodnine in druge davčne obveznosti preko spleta.

Seveda pa elektronsko poslovanje prinaša s seboj tudi nekatere pomanjkljivosti oz. slabosti, kot so kraja podatkov, zlorabe bančnih kartic, draga infrastruktura, pomanjkanje izobraženih kadrov, hitro spreminjajoča se tehnologija in še bi lahko naštevali. Problemi se pojavljajo tudi pri pravnih vprašanjih, saj zakonodaja le stežka sledi tako hitro razvijajoči se panogi in vedno novim vprašanjem, ki se s tem odpirajo. Vsebina predpisov in tudi zavest o varstvu

potrošnikov je v državah različna. Ponudnika ni težko povezati s pristojnostjo določenega organa in prava, morebitno sodbo pa je v tujini že težko izvršiti. Prav tako so posledice računalniškega kriminala lahko zelo hude, zato je povečevanje varnosti pri elektronskem poslovanju na internetu pomembna naloga, ki ji je potrebno posvetiti dovolj pozornosti.

Sklepam, da bi bilo potrebno v Sloveniji nameniti čim več pozornosti predvsem razvoju in spodbujanju delovanja institucij, ki pa bi z medsebojno pomočjo in sodelovanjem skrbele tudi za izboljšanje poznavanja in upoštevanja zakonodaje ter za izobraževanje trgovcev in končnih potrošnikov.

8. LITERATURA

1. Božičevič Šmid Urša: *Nakupovanje po Internetu*. Ljubljana: Tiskarna Razvedrilo, 2003.
2. Bračun, Franc. 1997. *Praktične izkušnje pri uvajanju elektronskega bančništva*. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.
3. Center vlade RS za informatiko. 2000. *Pravna ureditev elektronskega poslovanja*. Kranj: Organizacija, 230-232.
4. Dvoršak Miran, 2001. *Informacijski sistem za elektronsko trgovino: diplomsko delo*. Maribor: EPF.
5. Hoque, Faisal. 2000. *E - Enterprise Business models, architecture and components*. Cambridge: CambridgeUniversity Press.
6. Jelen Radivoj, 2000. *Informacijski sistem, za elektronsko poslovanje s poudarkom na internet trgovini*. Magistrsko delo. Maribor: EPF
7. Jerman-Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik Založba, 2001.
8. Osojnik, Mojca, Grčman, Ariana. 2002. *Skrivnosti elektronskega poslovanja: priročnik za mala in srednje velika podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
9. Pavliha, Marko, Jerman-Blažič, Borka. 2003. *Elektronsko poslovanje*. IUS INFO – Pravno in poslovno informacijski sistem.
10. Pušnik, Darjan, Lesjak, Dušan. 2000. Magistrsko delo: *Elektronsko poslovanje: poslovna priložnost ali poslovna nuja*. Maribor : Ekonomsko poslovna fakulteta.
11. Sjekloča, Marko. 1999. *Elektronsko bančništvo*. Ljubljana: Bančni vestnik.
12. Skrt, Radoš: *Varno internetno nakupovanje v spletnih trgovinah*. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, Ljubljana, marec 2000.
13. Skrt, Radoš: *Plačevanje s kreditnimi karticami v spletni trgovini*. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, Ljubljana, marec 2002.
14. Smith Graham J. H. et al.: *Internet law and regulation. 3rd edition*. London: Sweet & Maxwell, 2002.
15. Sulčič, Viktorija, Lesjak, Dušan. 2001. *Elektronsko poslovanje podjetje-podjetje (B2B)*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.

16. Sulčič, Viktorija, Lesjak, Dušan. 2001. *Elektronsko poslovanje podjetje-potrošnik (B2C)*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
17. Strauss Judy, Frost Raymond: E- marketing. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
18. Turban, E. J. Lee, D. King, in H. M. Chung. 2000. *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall, inc.

9. VIRI

1. B2B Poslovanje [online]
dostopno na: <http://www.nasvet.com/b2b-poslovanje/>, dne 7. 9. 2008
2. Elektronsko poslovanje v trgovini. [online]
dostopno na: http://www.atnet.si/images/Atnet_Xnet_Mar_2001.pps, dne 7. 7. 2008
3. Electronic commerce and internet marketing. [online]
dostopno na:
<http://scitec.uwichill.edu.bb/cmp/online/CS22K/resources/E-Commerce1.pps>,
dne 7. 9. 2008
4. Odprite trgovino na bolhi :[online]
dostopno na: <http://www.bolha.com/trgovine.php>, dne 4. 8. 2008
5. Poslovanje B2C. [online]
dostopno na: <http://www.portocontinental.si/B2C.htm>, dne 27. 8. 2008
6. Pierre Omidyar.Ebay. [online]
dostopno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Omidyar dne 7. 9. 2008
7. Plačevanje s plačilnimi karticami v spletni trgovini. [online]
dostopno na: <http://www.nasvet.com/placilne-kartice/>, dne 7. 9. 2008
8. Pravila prijaznega e-trgovanja. [online]
dostopno na: <http://www.menea.com/>
9. RIS - Raba Interneta v Sloveniji. [online]
dostopno na: <http://www.ris.org/>, dne 7. 9. 2008
10. SiShop 2000 za e-trgovanje. [online]
dostopno na : <http://www.finance.si/406>, dne 7. 9. 2008
11. The ABC of B2C. [online]
dostopno na: <http://www.cio.com/article/40298> dne 7. 9. 2008
12. Ten things you did not know about Ebay. [online]
dostopno na: <http://www.msnbc.msn.com/id/8391726/> , dne 7. 9. 2008
13. Urad vlade za informiranje, Poročila 2000-Zavod za varstvo potrošnikov
dostopno na: <http://evropa.gov.si/za-nevladne/2000-seznam/09/>, dne 7. 9. 2008
14. Varstvo potrošnikov in Evropska unija. [online]
dostopno na: http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/sl.pdf

15. Zveza potrošnikov Slovenije [online]
dostopno na: <http://evropa.gov.si/za-nevkladne/1998-seznam/11/>, dne 7. 9. 2008
16. Zakon o varstvu potrošnikov. [online] dostopno na:
<http://www.zps.si/sl/svetovanje-in-zakonodaja/zakonodaja-in-pravila/index.php>

ANKETNI VPRAŠALNIK

Obkrožite ustrezen odgovor.

1. Spol:

- a) ženski
- b) moški

2. Starost:

- a) od 18 do 30 let
- b) od 31 do 40 let
- c) od 41 do 50 let
- d) nad 51 let

3. Stopnja izobrazbe:

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja, visoka šola
- d) univerza, magisterij, doktorat

4. Za kakšne namene najpogosteje uporabljate internet?

- a) službene
- b) zasebne
- c) drugo

4. Katere internetne storitve uporabljate? (Lahko obkrožite več odgovorov.)

- a) elektronsko pošto
- b) spletno bančništvo
- c) spletno nakupovanje
- d) iskanje informacij o stvareh, ki jih nameravam kupiti

5. Koliko spletnih trgovin poznate?

- a) nobene
- b) eno
- c) do pet
- d) šest in več

6. Ali ste že opravili nakup preko spletne trgovine?

- a) da
- b) ne

7. Ali nameravate v bližnji prihodnosti opraviti nakup preko spletne trgovine?
- a) da
 - b) ne
8. Če ste odgovorili z »NE« obkrožite morebitne razloge ali pa napišite svoj razlog.
- a) Ni varno.
 - b) Izdelkov ne moremo otipati, niti videti.
 - c) Slabe izkušnje.
 - d) Nezaupanje (problemi, ki lahko nastanejo ob morebitnih reklamacijah).
 - e) _____ (napišite svoj razlog)
9. Koliko nakupov ste že opravili preko spleta?
- a) nič
 - b) od 1 do 5
 - c) od 6 do 10
 - d) od 11 in več
10. Kaj najpogosteje nakupujete v spletni trgovini? (Možnih je več odgovorov)
- a) prehrambene izdelke
 - b) knjižne publikacije
 - c) glasbene zgoščenke, filme...
 - d) oblačila
 - e) letalske karte, vstopnice za razne prireditve
 - f) tehnično blago
 - g) belo tehniko
11. Ali bi priporočali nakup preko spleta tudi sorodnikom, prijateljem, znancem, ...?
- a) da
 - b) ne
12. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z »DA« obkrožite morebiten odgovor ali pa napišite svoj razlog (Zakaj bi priporočali kupovanje preko spleta?).
- a) velika izbira
 - b) ugodne cene
 - c) večji popusti
 - d) lažja primerjava cen istih izdelkov in različnih ponudnikov
 - e) enostavnejše kupovanje (ni treba hoditi po trgovinah)
 - f) _____

13. Katere spletne trgovine se vam zdijo najbolj zanimive in zanesljive? (naštejte imena spletnih trgovin)

14. Ali verjamete, da je spletno trgovanje trgovina prihodnosti?

- a) da
- b) ne

Za izpolnjeno anketo se vam lepo zahvaljujem!

Pripravila: Anica Sever

TABELA ŠT. 1: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA SPOL

spol:	FK	FK v %
ženski	67	67 %
moški	33	33 %

Vir: anketa, vprašanje št. 1

TABELA ŠT. 2: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA STAROST

starost	FK	FK v %
od 18 do 30 let	24	24 %
od 31 do 40 let	37	37 %
od 41 do 50 let	30	30 %
nad 51 let	9	9 %

Vir: anketa, vprašanje št. 2

TABELA ŠT. 3: IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV

Stopnja izobrazbe:	FK	FK v %
osnovna šola	3	3 %
srednja šola	52	52 %
višja, visoka šola	32	32 %
univerza, magisterij, doktorat	13	13 %

Vir: anketa, vprašanje št. 3

TABELA ŠT. 4: NAMEN UPORABE INTERNETA po številu vprašanih

uporaba interneta za namene:	FK	FK v %
službene	90	51 %
zasebne	75	42 %
drugo	12	7 %

Vir: anketa, vprašanje št. 4

TABELA ŠT. 5: STORITVE, KI JIH UPORABLJAJO ANKETIRANCI NA INTERNETU

internetne storitve	FK	FK v %
elektronsko pošto	79	32 %
spletno bančništvo	75	30 %
spletno nakupovanje	43	17 %
iskanje informacij o stvareh, ki jih nameravam kupiti	53	21 %

Vir: anketa, vprašanje št. 5

TABELA ŠT. 6: UPORABNIKI INTERNETA PO POZNAVANJU SPLETNIH TRGOVIN

število spletnih trgovin	FK	FK v %
a) nobene	10	10 %
b) eno	21	21 %
c) do pet	45	45 %
d) šest in več	24	24 %

Vir: anketa, vprašanje št. 6

TABELA ŠT. 7: UPORABNIKI INTERNETA IN NAKUP PREKO SPLETNE TRGOVINE

nakup preko spleta	FK	FK v %
da	39	39 %
ne	61	61 %

Vir: anketa, vprašanje št. 7

TABELA ŠT. 8: UPORABNIKI, KI NAMERAVAJO V BLIŽNJI PRIHODNOSTI OPRAVITI NAKUP PREKO SPLETNE TRGOVINE

nakup preko spletne trgovine	FK	FK v %
da	52	52 %
ne	48	48 %

Vir: anketa, vprašanje št. 8

TABELA ŠT. 9: RAZLOGI UPORABNIKOV INTERNETA, KI NE NAMERAVAJO OPRAVITI NAKUPA PREKO SPLETNE TRGOVINE

razlogi neželjenega nakupa	FK	FK v %
ni varno	13	27 %
izdelkov ne moremo otipati, niti videti	17	36 %
slabe izkušnje	5	10 %
nezaupanje (problemi, ki lahko nastanejo ob morebitnih reklamacijah)	13	27 %
____ (napišite svoj razlog)	0	0 %

Vir: anketa, vprašanje št. 9

TABELA ŠT. 10: OPRAVLJENI NAKUPI POREKO SPLETA V ODSOTOKIH

število nakupov preko spleta	FK	FK v %
nič	61	61 %
od 1 do 5	26	26 %
od 6 do 10	8	8 %
od 11 in več	5	5 %

Vir: anketa, vprašanje št. 10

TABELA ŠT. 11: KAJ NAJPOGOSTEJE NAKUPUJEJO SPLETNI KUPCI

vrste blaga ali storitve:	FK	FK v %
prehrambeni izdelki	5	4 %
knjižne publikacije	26	19 %
glasbene zgoščenke, filmi...	13	9 %
oblačila	9	7 %
letalske karte, vstopnice za razne prireditve	45	32 %
tehnično blago	31	23 %
bela tehnika	8	6 %

Vir: anketa, vprašanje št. 11

TABELA ŠT. 12: KOLIKO UPORABNIKOV INTERNETA BI PRIPOROČILO NAKUP PREKO SPLETA TUDI SVOJIM SORODNIKOM, PRIJATELJEM IN DRUGIM

priporočilo nakupa preko spleta	FK	FK v %
da	63	63 %
ne	37	37 %

Vir: anketa, vprašanje št. 12

TABELA ŠT. 13: RAZLOGI ZAKAJ BI UPORABNIKI INTERNETA PRIPOROČILI NAKUP SVOJIM ZNANCEM, SORODNIKOM IN DRUGIM

razlogi za priporočilo nakupa	FK	FK v %
velika izbira	7	4 %
ugodne cene	21	12 %
večji popusti	4	2 %
lažja primerjava cen istih izdelkov in različnih ponudnikov	63	37 %
enostavnejše kupovanje (ni treba hoditi po trgovinah)	74	45 %

Vir: anketa, vprašanje št. 13

TABELA ŠT. 14: MNENJE ANKETIRANCEV ALI PREDSTAVJA SPLETNO TRGOVANJE TRGOVINO PRIHODNOSTI

ali predstavlja spletna trgovina trgovino prihodnosti	FK	FK v %
da	72	72 %
ne	28	28 %

Vir: anketa, vprašanje št. 15