

Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor

DIPLOMSKO DELO

NAKUP LETALSKIH VOZOVNIC PREKO INTERNETA
(na primeru letalskih prevoznikov Ryanair in Adria Airways)

Kandidatka: Anja Gregorinčič

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122287

Program: Komercialist

Mentorica: Breda Emeršič

Leto vpisa: 2003/2004

Maribor, marec 2008

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem svojim staršem in prijateljem, ki niso obupali nad mano, ki so me s potrpežljivostjo moralno in tudi drugače podpirali ter me spremljali na moji poti do zastavljenega cilja.

Zahvaljujem se svoji mentorici Bredi Emeršič in ravnateljici, mag. Mirjani Ivanuša – Bezjak za vzpodbujanje, usmerjanje in strokovno svetovanje pri diplomskem delu.

Hvala tudi prof. Maji Razboršek za lektoriranje diplomskega dela in pomoč pri prevodu povzetka.

POVZETEK

Po podatkih spletnega podjetja e-Bay je spletna trgovina ena izmed najbolj rastočih podjetij. Prihodek e-Baya je v prvem četrtletju leta 2007 znašal namreč kar 1,77 milijarde dolarjev in je bil v primerjavi z letom poprej višji za 27 %.

Spletno nakupovanje prinaša mnogo ugodnosti. Spletne trgovine so odprte 24 ur na dan, pred nakupom je mogoče relativno hitro preveriti ponudbe konkurentov, nakup pa opraviti kar iz naslonjača. Toda spletno nakupovanje prinaša hkrati tudi nekaj tveganj. Največji tveganji sta zloraba podatkov s kreditnih kartic in nakup "mačka v žaklju". Pri neustrezno zavarovanem postopku spletnega nakupa lahko hitro pride do vdora v računalniški program in posledično do zlorabe podatkov nakupovalca. Prav tako izdelka pred dostavo ne moremo videti (razen na fotografijah) in preizkusiti.

"Kako varne so transakcije spletnih nakupov?" je prvo vprašanje, na katerega skušam odgovoriti v svoji diplomski nalogi, ki jo v drugem in tretjem poglavju razširjam še s *spoznanji o oblikovanju privlačnih spletnih strani in spletnih trgovin ter z razumevanjem o prednostih in slabostih spletnega nakupovanja.*

Prihod nizkocenovnega letalskega prevoznika Ryanair v Maribor – to je prevoznik, ki prodaja letalske vozovnice predvsem preko spleta – se mi je zdelo dobro izhodišče za primerjavo, kako ugodne so vozovnice preko spleta in kako so se novim tržnim možnostim prilagodila tradicionalnejša podjetja, kot je npr. slovenski nacionalni letalski prevoznik Adria Airways. Kupce najbolj zanima predvsem cena, zato me je najprej zanimalo, *s katerim prevoznikom je ceneje potovati.* Izbrala sem povezavo Maribor–London oziroma Ljubljana–London.

Je nižja cena vozovnice tudi zares ugodnejša, ali pa se pasti nizkih cen skrivajo v dodatnih plačilih in pristojbinah, ki jih je treba plačati za nakupe preko spleta? Ali se potovanje od točke A do točke B, kot ga ugodno nudi nizkocenovnik Ryanair, splača tudi pri povezovalnih letih in na daljših relacijah?

V diplomskem delu bom predstavila še zgodovino obeh letalskih prevoznikov, vzpone in padce v njunem poslovnem delovanju, poslovni strategiji, osredotočila pa sem se tudi na sedanjo ponudbo obeh prevoznikov ter na povezavo od letališč Stansted in Gatwick, na katerih letala pristajajo, do središča Londona.

ABSTRACT

According to the net company e-Bay data the net market is the fastest growing economic sector. The e-Bay income of the first quarter of 2007 was 1, 77 billion dollars, which compared to the year before is an increase of 27 %.

Online shopping has some advantages. Online shops are open 24 hours a day, before buying the costumer can relatively quickly check the competitive offers, shopping can be done from warm sofa. On the other hand, online shopping brings some risks. The highest risks are the abuse of the credit/debit card and buying without actually seeing the product. First, inappropriate secured process of online shopping can lead into the computer break and consequently to the abuse of the credit/debit card. Secondly, the costumer only sees the product after buying it.

How secure is the online shopping process is the first question I am trying to answer in my project, the subject being broadened in the second and third chapters by the knowledge of the website designing, the emergence of online shops and by the understanding of advantages and disadvantages of online shopping.

The coming of the low cost airline company Ryanair in Maribor – an airline company that sells tickets online mostly – seemed an excellent starting point to analyse the advantages of online shopping and whether have the national airlines adjusted to the possibilities of the new market and shopping system. The costumers are most interested in price that is what interested me too. *Would a costumer prefer to buy a ticket of the newcomer, the low cost airline company, or the national one such as Adria Airways?* To analyse that I have chosen the line Maribor-London and Ljubljana-London respectively.

Is a low cost ticket truly low cost or has the price been reduced only to attract the costumers and that increased with the additional taxes and fees? What is the advantage of the journey from point A to point B, offered by the low cost airline companies, compared to the possibilities of ongoing flights on longer distances?

In the project I have also introduced the history of both airlines companies mentioned above, their successes and falls, business strategies... but most of all I have focused on their current flight ticket offers and the transport connection from the airports where the airplanes are landing to the centre of London.

KAZALO VSEBINE

POVZETEK.....	3
ABSTRACT	4
1. UVOD	7
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....	7
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA	7
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	9
2. OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI ONLINE PRODAJE.....	10
2.1 ELEMENTI DOBRE SPLETNE STRANI.....	10
2.1.1 Oblikovna podoba	11
2.1.2 Vsebina	12
2.1.3 Tehnologija.....	13
2.1.4 Interaktivnost.....	13
2.1.5 Navigacija.....	15
2.1.6 Uporabnost.....	15
2.1.7 Marketinški vidik	15
2.2 DEJAVNIKI DOBRE SPLETNE TRGOVINE	16
2.3 KAKO DO SPLETNE TRGOVINE	17
2.4 KORAKI SPLETNE PRODAJE IN NAKUPA	20
3. NAKUPOVANJE PREKO INTERNETA	22
3.1 ZGODOVINA SPLETNIH STRANI.....	22
3.1.1 Razvoj spleta.....	22
3.1.2 Razvoj spletnega nakupovanja	24
3.1.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji	25
3.2 PREDNOSTI ONLINE NAKUPOV	29
3.2.1 Prednosti online nakupov za potrošnika	29
3.2.2 Prednosti online nakupovanja za prodajalce	31
3.3 TEŽAVE IN SLABOSTI ONLINE NAKUPOVANJA.....	32
3.4 VARNOST ELEKTRONSKEGA NAKUPOVANJA	34
3.4.1 Problemi internetnih plačil s kreditno kartico	34
3.4.2 Varnost transakcijskega procesa (SET- protokol).....	38
3.4.3 Varstvo potrošnikov pri nakupih prek interneta (Direktiva 97/7/EU)	41
4. NIZKOCENOVNI PREVOZNIK RYANAIR.....	43
4.1 OPIS IN ZGODOVINA PODJETJA RYANAIR	43
4.2 LETALSKA LINIJA LONDON STANSTED–MARIBOR	46
4.2.1 Predstavitev linije.....	46
4.2.2 Cene letalskih vozovnic	48
4.2.3 Dodatna ponudba (storitve in ponudba na letu)	50
4.2.4 Transport od letališča do večjega mesta (Stansted–London).....	50
5. SLOVENSKI LETALSKI PREVOZNIK ADRIA AIRWAYS.....	52
5.1 OPIS IN ZGODOVINA PODJETJA ADRIA AIRWAYS.....	52
5.2 LETALSKA LINIJA LJUBLJANA–LONDON GATWICK.....	54

5.2.1 Predstavitev linije.....	55
5.2.2 Cene letalskih vozovnic	55
5.2.3 Dodatna ponudba (storitve in ponudba na letu)	58
5.2.4 Transport od letališča Gatwick do središča Londona (Victoria Station).....	59
6. PRIMERJAVA LETALSKEGA PREVOZA V LONDON MED PONUDBO PREVOZNIKA RYANAIR IN ADRIO AIRWAYS (V TABELAH).....	61
6.1 PRIMERJAVA LETALSKIH VOZOVNIC	61
6.2 PRIMERJAVA TRANSPORTA OD LETALIŠČA DO CENTRA LONDONA	61
6.3 PRIMERJAVA NAJUGODNEJŠIH SPLETNIH PONUDB	62
6.4 PRIMERJAVA DRUGIH STORITEV	62
7. ZAKLJUČEK	63
8. UPORABLJENA LITERATURA	66
9. UPORABLJENI VIRI.....	68

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIMERJAVA MED TRADICIONALNIM SISTEMOM MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA IN INTERNETOM.....	14
TABELA 2: CENE LETALSKIH VOZOVNIC ZA	48
TABELA 3: LETALIŠKA TAKSA, PRISTOJBINE IN DRUGE DAJATVE.....	49
TABELA 4: “WEB BAGGAGE FEE”, PRISPEVKI ZA SPLETNO PRTLJAGO.....	49
TABELA 5: LASTNIŠTVO ADRIE AIRWAYS NA DAN 31. 12. 2006	54
TABELA 6: RAZLIČNE OZNAKE VOZOVNIC IN NJIHOVE OMEJITVE.....	57
TABELA 7: VRSTE POSEBNIH OBROKOV NA ADRIINIH LETIH	59
TABELA 8: PRIMERJAVA LETALSKIH VOZOVNIC	61
TABELA 9: PRIMERJAVA TRANSPORTA OD LETALIŠČA DO CENTRA LONDONA	61
TABELA 10: PRIMERJAVA NAJUGODNEJŠIH SPLETNIH PONUDB.....	62
TABELA 11: PRIMERJAVA DRUGIH STORITEV	62

KAZALO SLIK

SLIKA 1: SHEMA LOGIČNIH POVEZAV ARPANETA IZ SEPTEMBRA 1973	23
SLIKA 2: INTERNETNA PODJETJA V OBDOBJU 1994–2005	24
SLIKA 3: NAJPOMEBNEJŠI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO TRGOVINE NA INTERNETU V SLOVENIJI	28
SLIKA 4: POTEK SET-TRANSAKCIJ PRI SPLETNEM NAKUPU	40
SLIKA 5: RYANAIROVA DOMAČA SPLETNA STRAN Z LINIJAMI	44
SLIKA 6: ŠTEVILO PREPELJANIH POTNIKOV V MILLIJONIH V OBDOBJU 2000–2008.....	45

1. UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Po podatkih spletne enciklopedije Wikipedie je bilo v marcu 2007 registriranih več kot 110 milijonov spletnih strani. Na mnogih od teh je mogoče opraviti tudi nakup izdelka ali naročiti storitev. Kako dobičkonosna je spletna trgovina, pove tudi podatek, da znaša prihodek največjega spletnega podjetja e-Bay inc. v letošnjem prvem četrtletju 1,77 milijarde ameriških dolarjev, kar v primerjavi s prihodkom podjetja v prvem četrtletju lani predstavlja kar 27 % rast. Nakup preko interneta ponujajo kot dodatno možnost nakupa tudi mnoge slovenske trgovine, na primer: Mercator, Baby Center, Mladinska knjiga, Gorenje, BigBang, BOF ...

Ryanair je najhitreje rastoči letalski prevoznik v Evropi. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1985, takrat so prepeljali 5000 potnikov. Lani so beležili že 42,5 milijona potnikov, kar je rekordno število. Njihove vozovnice je mogoče kupiti le preko spleta. Promocijska cena vozovnice za najnovejšo linijo London–Maribor (Maribor–London), ki je začela delovati 7. junija letos, znaša od 0,1 € naprej. Cena letališke takse je 9,99 €, dodatek za nakup preko spleta pa znaša 2,50 € za plačilo s kreditno kartico. Skupna cena najugodnejše enosmerne vozovnice je **12,50 €**.

Cena vozovnice za smer Ljubljana–London slovenskega nacionalnega prevoznika **Adrie Airways** je precej višja. Akcijska ponudba (april 2007) vozovnice za smer Ljubljana – London je 30 €, k temu pa je treba prišteti še letališke pristojbine in druge dajatve v višini 67,41 € in strošek za izdajo vozovnice, ki znaša 20 €. Skupna cena najugodnejše vozovnice za smer Ljubljana–London je **117,41 €**.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen

Osnovni namen diplomskega dela je ugotoviti, katere so ugodnosti in pasti nakupa letalskih vozovnic na spletnih straneh v primerjavi s klasičnimi načini prodaje. Kako

oblikovati spletno stran, ki bi pritegnila kupce in jim hkrati omogočala hiter in preprost način nakupa? Kako se zavarovati pred zlorabami plačilnih kartic, katerih podatke zaupamo pri online nakupih? Ali nizka cena online nakupov upravičuje tveganje za zlorabo?

Cilji:

- spoznati zgodovino spletnih trgovin;
- ugotoviti, kateri elementi tvorijo uspešno spletno stran;
- spoznati delovanje spletnih trgovin in nakupov preko spleta;
- ugotoviti mehanizme zavarovanja pred zlorabami podatkov plačilnih kartic pri online nakupih;
- ugotoviti prednosti in slabosti nakupov preko interneta.

Osnovne trditve diplomskega dela

Osnovne trditve diplomskega dela, ki izhajajo iz zastavljenih ciljev, so:

1. Cena letalskih vozovnic preko interneta je nižja. Toda letalskih vozovnic, kupljenih preko interneta, ni mogoče odpovedati ali zanje dobiti vrnjen denar. Sprememba datuma leta ali imena potnika je možna le v redkih primerih in pod posebnimi pogoji. Če ne odpotujemo na dan, za katerega smo kupili vozovnico, je treba kupiti novo vozovnico, katere cena niha glede na čas nakupa in zasedenosti letala. Krajši je čas od nakupa do leta, višja je cena vozovnice. Vozovnica je prav tako dražja, ko je letalo bolj zasedeno.
2. Nakupovanje preko spleta je ugodnejše, saj lahko nakup opravimo kadarkoli – v vseh dnevih tedna in ob katerikoli uri. Slabost je nekoliko večje tveganje za zlorabo kreditne kartice, ne glede na to, da lahko do zlorab pride tudi pri klasičnih oblikah nakupa.
3. Dodatna ponudba in kakovost storitev nizkocenovnih letalskih prevoznikov je slabša v primerjavi z drugimi letalskimi prevozniki.
4. Nizkocenovni prevozniki vzletajo in pristajo z letališč, ki so od večjih mest bolj oddaljena. Dodatni stroški transporta od letališča do večjega mesta so višji, kot so stroški transporta z znanih evropskih letališč.

1.3 Predpostavke in omejitve

Osnovna predpostavka diplomskega dela je, da se nakupovanje preko spleta izredno širi. Na to kažejo podatki o prihodku največje spletne trgovine, predstavljeni v tretji točki dispozicije. Nakup preko interneta je postal močna konkurenca klasičnemu načinu kupovanja "videno – kupljeno", sodobnim trgovinam pa skorajda nujna dodatna ponudba nakupa.

Naslednja predpostavka diplomskega dela je, da nakup preko interneta prinaša več tveganj za zlorabo kreditnih kartic.

Omejitve diplomskega dela izhajajo predvsem iz dejstva, da je letalo nizkocenovnega letalskega prevoznika prvič pristalo v Mariboru šele 7. junija 2007, do avgusta, ko sem opravila praktični del naloge, pa se je strategija oblikovanja cen letalskih vozovnic šele dobro oblikovala.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V teoretičnem delu temelji diplomsko delo na zbiranju in pregledu podatkov, ki jih je o online nakupih mogoče dobiti na spletnih straneh ter v domači in tuji strokovni literaturi. Ob tem izhajam tudi iz izkušenj potnikov, ki so potovali z nizkocenovnimi letalskimi prevozniki.

V empiričnem delu pa se poslužujem predvsem primerjalne metode. Analizirala bom ponudbi (ceno, dodatne storitve na potovanju, zamude pri odhodih/prihodih, možnosti povezovalnih letov) nizkocenovnega prevoznika Ryanair in slovenskega nacionalnega letalskega prevoznika Adria Airways na liniji Maribor–London oz. Ljubljana–London.

2. OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI ONLINE PRODAJE

Janežič (2000, str. 587) klasificira **spletno nakupovanje** kot enega od treh načinov elektronskega nakupovanja. Za slednjega je pogosto v rabi tudi izraz elektronsko trgovanje (e-commerce), ki pa je ena od vej elektronskega poslovanja (e-business).

Spletno nakupovalno središče vsebuje več **spletnih trgovin**, medtem ko je **spletna tržnica**, angleško e-market, velika tržnica, ki predstavlja eno spletno trgovino, v kateri lahko najdemo mnogo izdelkov večjih organizacij.

Štrancar (2001, str. 10) definira **spletno trgovino** kot *»prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve, ki obstoja v elektronski, sprogramirani obliki v internetu«*. Po njegovem mnenju so spletne trgovine v najširšem smislu tudi enostavne predstavitevne strani pravnih in fizičnih oseb, kjer lahko določeno blago ali storitev naročimo po navodilih s spletne strani, največkrat preko e-pošte ali telefona.

2.1 Elementi dobre spletne strani

Preden se lotimo oblikovanja spletne strani ali spletnega portala, je treba določiti strategijo oblikovanja. Kot v svojem članku poudarja Skrt (2004), bi se vsako spletno podjetje moralo svoje spletne predstavitve lotiti premišljeno. S strategijo bi podjetje moralo jasno opredeliti, kaj želi s spletnimi stranmi sploh doseči (cilji, namen) in komu so te spletne strani namenjene (ciljna publika), nato pa opredeliti navigacijo, povezave in druge tehnične vidike strani. Skrt opozarja:

»Spletna stran lahko prinese podjetju veliko koristi, vendar le ob predpostavki, da ima podjetje skrbno načrtane cilje, ki jih želi doseči, in definirane strategije za doseganje teh ciljev. Pri snovanju spletnih strani je potrebno izhajati iz jasnih marketinških ciljev in namenov, ki se lahko razlikujejo od običajnih izhodišč, uporabljenih pri klasičnem komunikacijskem spletu.«

Avtor definira 7 sestavin dobre spletne strani:

1. oblikovna podoba
2. vsebina
3. tehnologija
4. interaktivnost
5. navigacija
6. uporabnost
7. marketinški vidik

2.1.1 Oblikovna podoba

Ob obisku spletne strani zazna obiskovalec/uporabnik najprej njeno oblikovno podobo. Analize nakazujejo, da je najboljša oblikovna podoba tista, ki je preprosta in ki ne vsebuje odvečnih (nepotrebnih) elementov. Uporabniku mora biti spletna stran predvsem všeč. Pri ustvarjanju vizualne podobe je dobro upoštevati nekaj praktičnih nasvetov:

- ne pretiravajte pri številu različnih barv;
- izogibati se je treba animacijam, utripajočim ali premikajočim se napisom in zvočnim datotekam;
- ozadje naj bo enako in ne izstopajoče;
- ob tekstih naj bo prazen prostor;
- treba je uporabiti primerno velikost in tipografijo pisave;
- zaradi boljšečitljivosti je dobro uporabljati temno pisavo na svetli podlagi;
- dodani grafični elementi naj popestrijo vsebino spletne strani, vendar nad njo ne smejo prevladati;
- zaradi hitrega nalaganja morajo biti grafični elementi in dodane slike optimizirani in objavljeni v primernem formatu.

Vizualno dobra podoba spletne strani je tista, pri kateri so barve, slike in vsebina v ravnovesju oziroma harmoniji. Ne glede na odličnosti oblikovane podobe pa je spletna stran brez vrednosti, če nima vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da se je nanjo vredno vrniti.

2.1.2 Vsebina

Uporabnik dostopa do spletne strani predvsem zaradi vsebine. Ta je ključna za uspeh spletne predstavitve. Pri določanju vsebine si mora podjetje najprej določiti cilje in namen spletne strani. Rolih (2001, str. 51) pravi, da obiskovalcu, ki pride na spletno stran, roji po glavi le eno vprašanje: »Kaj je na tej strani koristnega zame?« Če na to vprašanje obiskovalec ne dobi takojšnjega odgovora, odide drugam.

Spletno stran označimo z **naslovom**. Če z naslovom oglasa za spletno stran pritegnemo uporabnikovo pozornost, smo že na pol poti do uspeha. Naslov mora privabiti potencialnega uporabnika oziroma kupca in mu nakazati, da se na spletni strani skriva rešitev za njegovo težavo.

Vsebina spletne strani mora biti ažurna, slovnično pravilna, predvsem pa »razumljiva, jedrnata, pregledna, verodostojna in uporabna.« (Skrt, 2003). Zanimiv je podatek, da je branje z monitorja za 25 % počasnejše v primerjavi z branjem s papirja. Zato naj bo **besedilo** spletnih strani vsaj za polovico krajše od tiskanih tekstov, uporabljajo naj se kratki stavki, vsebina naj bo strnjena in jedrnata. Dolge tekste je bolje razdeliti v poglavja in jih predstaviti na podstraneh. Vsebino, ki zajema široko vidno polje ekrana, pa je treba razdeliti v več stolpcev. Pomembno je vedeti, da uporabniki besedila z monitorja ne berejo od besede do besede, temveč tekst skenirajo, preletijo z očmi. Če ugotovijo, da je v tekstu rešitev za probleme, ki jih želijo rešiti, se lotijo tudi podrobnejšega branja spletnega besedila. Za pripravo spletnega besedila Rolih svetuje (2001, str. 53):

»V besedilu naj bodo odstavki dolgi največ 6 vrstic, med njimi pa naj bo prazna vrstica. Tako boste omogočili lažje branje. Poudarite ključne besede v besedilu, vendar pazite, da ne boste poudarili preveč besed, saj v tem primeru poudarjanje izgubi učinek.

Besede lahko poudarite tako, da jim spremenite barvo ali pa jih okrepite. Ne uporabljajte podčrtavanja za poudarjanje, saj to na internetu označuje povezavo do nekega drugega dokumenta. Vseskozi pa se držite enega sloga poudarjanja (na primer: vsi poudarki naj bodo okrepljeni). Za poudarjanje lahko uporabite tudi različna naštevanja in oštevilčene sezname.

Slog pisanja na bo oseben, jezik naj bo razumljiv in preprost. Najbolje je, da si predstavljate, kako bi svoj izdelek predstavili prijatelju, in se pri pisanju čim bolj držite pogovorne različice pisanja.«

Preden se določena spletna stran objavi, je dobro, da znova dobro pregledamo njeno vsebino in preverimo slovnično pravilnost besedila. Strani s slovničnimi in tipkarskimi napakami so uporabnikom neprivlačne in težje berljive, zato jih takšne strani odvrčajo od uporabe.

2.1.3 Tehnologija

Pri uporabi interneta in drugih računalniških tehnologij veljajo drugačna pravila uporabe in zaznavanja kot pri klasičnih medijih komuniciranja. Med najpomembnejše tehnološke elemente uporabe interneta spada čas. Spletna stran se mora hitro naložiti (odpreti), zato morajo biti vsi njeni elementi – slike, teksti, zvočne podlage – optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran pa mora biti nameščena na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih.

Spletno stran je treba pred objavo testirati v različnih resolucijah, pri različnih hitrostih modemskih povezav in z različnimi brskalniki. Slednje je še posebej pomembno, kajti mnogo spletnih uporabnikov išče informacije prav preko spletnih brskalnikov. Preveriti pa je treba tudi pravilnost html-kode in povezave, ki so vključene na spletni strani.

2.1.4 Interaktivnost

Interaktivnost je ena od dveh osnovnih značilnosti interneta kot medija. S prihodom in uporabo interneta se namreč spremeni nekaj temeljnih značilnosti komuniciranja, posredovanega preko klasičnih množičnih medijev.

Tradicionalni sistem množičnega komuniciranja vključuje praviloma enosmerni tok informacij, stopnja odzivnosti prejemnikov je nizka. *Sistem internetnega komuniciranja* pa spreminja te obstoječe vzorce dostopnosti do informacij in briše konvencionalno delitev med producentom in prejemnikom. Posledica slednjega je odprt komunikacijski sistem, ki predpostavlja dvosmerne informacijske tokove in interaktivnost med sporočevalcem in prejemnikom sporočila.

Tabela 1: Primerjava med tradicionalnim sistemom množičnega komuniciranja in internetom (Slevin, 2000, v: Oblak in Petrič, 2005, str. 67)

	Sistem množičnega komuniciranja	Sistem internetnega komuniciranja
Institucionalizirana produkcija in razpršenost simbolnih dobrin	Vključuje inštitucije velikega obsega, pogoji za produkcijo so draga oprema, strokovnjaki, studio.	<i>Je odprt komunikacijski sistem, produkcija vsebin ne potrebuje velikega ekspertnega sistema.</i>
Delitev na producente in prejemnike	<i>Praviloma vključuje enosmerni tok informacij (od producentov k prejemnikom), prejemniki z nizko stopnjo odzivnosti, paradoks med povečano razvidnostjo in sočasno izolacijo.</i>	<i>Briše konvencionalno delitev med producentom in prejemnikom, dvosmerni informacijski tokovi, interaktivnost – večja možnost prepoznavnosti različnih mnenj in večji nadzor nad prenosom informacij; ni za vsa orodja enaka.</i>
Razširjena dostopnost v času in prostoru	<i>Visoka stopnja časovno-prostorske oddaljenosti pri prenosu vsebin, dostop do informacij odvisen od institucionalne ureditve.</i>	<i>Spreminja obstoječe vzorce dostopnosti, omogoča arhiviranje informacij.</i>

Cilj spletnih strani je vzpodbuditi uporabnika k odzivanju (reakciji, interakciji). Po Rolihu (2001, str. 53) je odziv uporabnika prodajnih spletnih strani izražen kot naročilo in to je na spletni strani treba tudi jasno povedati. Potencialnemu kupcu torej ne smemo prepustiti nobenih nejasnosti o tem, kako lahko pride do izdelka. Poziv k nakupu je treba vključiti pod ponudbo. Skrt (2003) pa dodaja, da dobre spletne strani izkoriščajo možnost interaktivnosti, ki jo internet kot medij ponuja, tudi s pomočjo aplikacij in obrazcev, kot so forumi, nagradne igre, ankete in podobno. Ti omogočajo aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani, podjetje pa lahko tako učinkovito komunicira s svojimi strankami in pri tem z njimi gradi dolgoročne odnose. Interaktivnost uporabnika je toliko globlja, kolikor interaktivnih elementov stran ponuja.

2.1.5 Navigacija

Z navigacijo moramo uporabniku spletne strani omogočiti predvsem enostavno uporabo spletne predstavitve. Spletna stran mora biti namreč funkcionalna, navigacija pa mora omogočati udobno sprehajanje po vsebini spletne strani ter hiter in preprost dostop do informacij, ki jih išče obiskovalec oziroma uporabnik spletne strani. Po Skrtu (2004) mora vsaka stran odgovoriti uporabniku na dve vprašanji: »Kje sem?« in »Kam lahko grem s te strani?« Pogosto omenjeno in uporabljeno pravilo pri navigaciji je »**three-click-rule**«. Po njem naj uporabnik ne bi kliknil več kot trikrat, da bi prišel do željenih informacij. Zato morajo strani z obširno vsebino na vidnem mestu vključevati iskalnik, s pomočjo katerega uporabniki lažje in predvsem hitreje najdejo željene informacije.

2.1.6 Uporabnost

To je tista značilnost spletnih strani, ki omogoča uporabnikom zadovoljitev njihovih potreb. Uporabnik naj bi spletno stran uporabljal z zadovoljstvom, na njej naj bi našel informacije, ki bodo zadovoljile njegove potrebe in želje. Stopnja uporabnosti spletne strani pa je odvisna tako od kakovosti njene vsebine, logične in preproste navigacije, časa, ki ga uporabniki potrebujejo za iskanje, kot od hitrosti odpiranja spletne strani in prikazovanja njene vsebine.

2.1.7 Marketinški vidik

Spletna stran, četudi vizualno učinkovita, besedilno jedrnata in pestra z informacijami in povezavami, je neuporabna, če ni obiskana. Zato je treba novo spletno stran vpisati v vse pomembnejše svetovne in slovenske spletne imenike. Podjetje lahko svoj spletni portal oglašuje tudi v tradicionalnih medijih ali informacije o spletnih straneh posreduje neposredno, z obveščanjem kupcev in obiskovalcev v trgovini.

Oblikovalci spletnih strani dodajajo, da je poleg sedmih osnovnih sestavin za dobro spletno stran pomembno tudi vzdrževanje le-teh. Redno vzdrževanje, ažuriranje ponudbe in informacij na spletni strani zvišuje kakovost spletnih strani in hkrati ohranja uporabnike. Ti se namreč v času hitrega pretoka informacij ne bodo vračali na vsebinsko in oblikovno zastarele strani.

2.2 Dejavniki dobre spletne trgovine

Ustrezna oblikovna podoba, razumljiva in jedrnata vsebina, uporaba primerne tehnologije, interaktivnost med ponudnikom in uporabnikom spletnih strani, hitra in preprosta navigacija, uporabnost spletne strani, učinkovita promocija spletne strani in redno vzdrževanje vsebine so osnovni elementi, ki tvorijo učinkovite in obiskane spletne strani. Ti elementi veljajo tako pri oblikovanju splošnih kot osebnih spletnih strani in portalov posameznih podjetij.

V svojem članku pa Oselijeva (2004) poudarja, da za dobro spletno trgovino ni potreben vrhunski in dragi dizajn, temveč varnost nakupa, pregledna urejenost in izčrpne ter jedrnate uporabne informacije o izdelku. Prednostna lista dejavnikov, ki tvorijo dobro spletno trgovino, je naslednja:

1. Obsežen izbor izdelkov

Spletni kupec želi biti še svobodnejši pri izbiri ponujenega blaga in storitev kot kupec v klasičnih trgovinah, predvsem pa želi končni izbor opraviti sam.

2. Predstavitev izdelkov

Kupec se ne bo odločil za nakup izdelka, ki ni predstavljen s sliko ali podrobnimi informacijami. Prednost spletnega nakupa je v tem, da je o izdelku pred nakupom mogoče pridobiti veliko informacij.

3. Urejenost spletnega nastopa

Kupci se ne bodo znašli v nepregledni in neurejeni spletni trgovini. Za dobro spletno trgovino je potrebna predvsem varnost, pregledna urejenost strani ter izčrpne in hkrati jedrnate informacije o izdelku.

4. Preizkus

Spletno trgovino je treba pred objavo na spletu dobro testirati. Preveriti je treba preglednost nakupa, točnost informacij in varnost transakcij. Spletno podjetje mora preučiti ciljne skupine, ugotoviti, kako v čim večji meri privabiti uporabnike oziroma kupce. Dobro je tudi zbirati odzive obiskovalcev spletnega podjetja in obiskovalcev spletnih strani konkurenčnih podjetij.

5. Stik z obiskovalci

Posebna kakovost interneta je interakcija z obiskovalci/kupci izdelkov, ki so ponujeni v spletni trgovini. Interakcijo lahko ohranjamo tako, da kupcem ponudimo obveščanje o izdelkih in storitvah prek spletne pošte (informacije o novostih, akcijah, programih zvestobe ipd.) ali z organizacijo spletnih forumov, kjer se uporabniki spletnih strani lahko med seboj pogovarjajo, si izmenjujejo izkušnje.

Bartol (2001, str. 32–34) med sestavne dele skoraj vsake e-trgovine uvršča še možnost iskanja, akcije in povezave, košarico in blagajno. **Iskalnik** se skoraj vedno nahaja na prvi strani, izjema so le tiste e-trgovine, ki ponujajo manj kot 100 izdelkov. Na prvi strani so po navadi podrobneje predstavljeni tudi artikli, ki so v **akcijski ponudbi**, in **izdelki**, ki so prilagojeni vsakemu uporabniku posebej. Prikažejo se torej izdelki, ki spadajo v nakupovalne značilnosti posameznega uporabnika (glede na njegove prejšnje nakupe). Nepogrešljiv del e-trgovine je tudi **košarica**, to je za vsakega uporabnika posebej avtomatsko zgenerirana podatkovna baza, v katero se zapisujejo artikli, ki si jih kupec želi ali jih namerava kupiti. V košarico jih kupec ponavadi premakne s klikom, košarica pa se nahaja v bližini slike izdelka ali ob njegovem imenu. **Blagajna** je za uporabnika najbolj zapleten del e-trgovine, ker je treba dobro prebrati pogoje nakupovanja in navodila za e-nakup. Pri tem mora kupec paziti na droben tekst (ta tudi pri e-trgovinah ni redkost); za e-trgovine pa sicer veljajo enaka pravila reklamacij kot pri običajnih trgovinah. Kupce pri e-nakupu ponavadi vprašajo še po uporabniškem imenu in geslu ter po drugih podatkih, kot so: naslov dostave, naslov računa, plačnik računa, številka telefona, naslov e-pošte ipd.

2.3 Kako do spletne trgovine

Skrt (2002) navaja 9 korakov strategije oblikovanja spletne trgovine. Ti si sledijo po naslednjem zaporedju:

1. Izbira domene za spletno trgovino

Odločitev o imenu domene naj bi bila prva stvar, ki bi jo vsak snovalec e-trgovine moral narediti najprej. Na podlagi imena domene bodo spletni uporabniki namreč našli spletno trgovino. Izbor pravega imena je zelo pomemben, saj ime domene neposredno vpliva na enostavnost iskanja in prepoznavnost e-trgovine. Komerzialne

domene **.com**, **.net** in **.org** lahko proti doplačilu registrira kdorkoli, in sicer pod pogojem, da je ime domene prosto. Ime domene naj bo enostavno, lahko zapomnljivo in izgovorljivo, da se bo uporabnikom lažje vtisnilo v spomin. Slovenske domene s končnico **.si** lahko registrirajo le pravne osebe s sedežem v Sloveniji.

2. Izbira ponudnika gostovanja

Gre za ponudnika, ki se ukvarja z gostiteljstvom strani (web-hosting). Cena zakupa spletnega prostora je odvisna predvsem od količine najetega prostora in se ponavadi plačuje enkrat mesečno.

3. Izdelava spletne trgovine

Trgovec, ki se loti izdelave e-trgovine, lahko spletne strani izdela samostojno ali najame strokovnjake (oblikovalce spletnih strani, grafike ipd.). Pri izdelavi spletne trgovine pa je treba upoštevati nasvete za oblikovanje učinkovite spletne strani in še posebej tiste, ki zagotavljajo dobro e-trgovino. Elementi dobre spletne strani in e-trgovine so zapisani v prejšnjih dveh poglavjih.

4. Izbira načina plačevanja

Vse uspešnejše e-trgovine si prizadevajo, da bi uporabnikom ponudile čim širše možnosti plačila, le tako bodo namreč zadovoljile največji del svojih potencialnih kupcev. Omogočiti pa je treba najmanj dva načina plačila: plačilo po povzetju in plačilo s kreditnimi karticami. Pri slednjem je treba zagotoviti zanesljivo in varno posredovanje podatkov.

5. Varno nakupovanje

Temelj varnega plačevanja s kreditnimi karticami predstavlja **SSL-protokol** (Secure Socket Layer), ki skrbi za to, da so vse informacije, ki se prenašajo po omrežju med kupcem in trgovino, šifrirane in varne pred neželenimi vpogledi. Za varno poslovanje preko protokola SSL se potrebuje certifikat – unikatni elektronski šifrirni ključ, s pomočjo katerega se obiskovalcu zagotovi varen (šifriran) prenos osebnih in finančnih podatkov od strani e-trgovine do strežnika, hkrati pa se uporabniku dokaže tudi avtentičnost e-trgovine, ki je pogoj za obstoj pravne osebe, pod katero se posamezno e-podjetje predstavlja.

6. Vzdrževanje trgovine

Spletna trgovina mora podatke redno obnavljati, dopolnjevati, pregledovati. Ponujati mora novo in aktualno vsebino, obveščati kupce o akcijskih ponudbah ipd. Uporabniki se izogibajo neažuriranim spletnim trgovinam.

7. Promocija spletne trgovine

Za uspeh spletne trgovine potrebuje podjetje stalen promet obiskovalcev spletnih strani, ki se zaključi z nakupom. Za privabitev čim večjega števila potencialnih kupcev mora biti spletna trgovina vpisana v vse veljavne iskalnike in spletne imenike (npr.: Matkurja, slowwwenia.com, Yahoo ipd.). Podjetje mora svoj spletni naslov objaviti tudi v svojih katalogih, prospektih, na poslovnih vizitkah in v drugem promocijskem materialu. Podjetje se lahko odloči tudi za posebno reklamno akcijo preko množičnih medijev, s katero svoje kupce obvesti o odprtju e-trgovine.

8. Analiza rezultatov

Uspeh e-trgovine se ne meri zgolj s povečano prodajo na spletnih straneh, temveč tudi s povečanjem prodaje v klasični trgovini, če jo podjetje ima. Večji del uporabnikov namreč izkorišča splet za primerjavo cen istega ali podobnega izdelka/storitve med različnimi podjetji, nato pa se odpravi na nakup v klasično trgovino. Za verodostojne podatke o povečanju prodaje je torej treba pridobiti natančne rezultate o prodaji na spletu in v trgovini ter analizirati obiskovalce – od kod prihajajo, njihovo nakupno vedenje, izvedeti po čem največ povprašujejo ipd.

9. Odnosi s strankami

Ni pomembno stranke za nakup le pridobiti, izrednega pomena je tudi, da stranko kot kupca obdržimo. Zato se morajo ponudniki izdelkov in storitev posvetiti vsaki stranki posebej in ji nuditi tisto, kar pričakuje. Velja nenapisano pravilo, da se vračajo le zadovoljne stranke, učinkovito upravljanje odnosov s strankami pa bi moralo biti prioriteta delovanja vsakega podjetja.

V pomoč pri oblikovanju dobrih odnosov s strankami spada tudi zbiranje in uporabljanje podatkov o kupcih in njihovih nakupovalnih navadah. Cilj tovrstnega zbiranja in uporabljanja podatkov je ugotoviti navade kupcev, zadovoljitev njihovih želja in izgradnja potrošnikove lojalnosti. Analiza podatkov o kupcih lahko služi

podjetju tudi pri osvajanju novih trgov in pridobivanju novih kupcev. V spletni trgovini veljajo ista pravila kot v klasičnih trgovinah.

2.4 Koraki spletne prodaje in nakupa

Četudi se nam zdijo online-trgovine zelo različne, so si med seboj bolj podobne, kot izgledajo na prvi pogled. Štrancar ugotavlja (2001, str. 31), da se e-trgovine s stališča uporabnika razlikujejo manj, kot je sprva videti, kajti snovalci se trudijo uporabniški vmesnik čim bolj približati uporabniku in ga vsaj do neke mere poenotiti. To pozitivno vpliva na uporabnike, ker ti tako ne porabijo veliko časa za prilagajanje na vsako posamezno e-trgovino.

Osnova e-trgovine so predstavitvene spletne strani posameznega podjetja, na njih pa *“trgovci ne nudijo več le informacij o ponudbi in s tem morebiti povečajo prodajo končno potrošnjo v realnem svetu, marveč jim omogočajo takojšen e-nakup v virtualnem svetu»* (Bartol, 2000, str. 52). Trgovci imajo za postavitev in **odprtje e-trgovine** tri možnosti:

1. Prva je postavitev e-trgovine na spletno stran podjetja, ki že tako vsebuje predstavitvene strani. Slednje je treba le nadgraditi z vključitvijo prodajne funkcije.
2. Za e-trgovino se najame prostor na kakšnem ustreznem trgovinskem strežniku.
3. E-trgovci se dogovorijo za prodajo preko druge, že uveljavljene spletne trgovine, pri čemer celotno tveganje prevzame prodajalec, ki trgovcu za ustrezno provizijo odstopi prostor na strežniku.

Po Bartolu je najcenejša in najenostavnejša pot do spletne trgovine prodaja preko kakšne že uveljavljene e-trgovine. V tem primeru trgovec nima stroškov z internetnim strežnikom in njegovo priključitvijo v splet, niti stroškov za nakup ali uporabo ustrezne tehnologije. Problem tovrstne prodaje je, da trgovec nima vpliva na internetno predstavitev in je odvisen od upravljalca že obstoječe e-trgovine. Za razvoj spletnega trgovanja sta tako primernejša prva dva načina.

Za prodajo na lastnih spletnih straneh potrebujemo strokovnjaka, kajti vključitev prodajne ponudbe na spletne strani ni samo obnavljanje običajnega e-maila z naročilom, temveč je

treba oblikovati ustrezen in predvsem varen način sprejemanja plačila ter primeren način obdelave naročila. Eden od pomembnih nasvetov je, da mora kupec blago prejeti (znotraj iste države) v največ treh dneh, drugače na tisti spletni strani ne bo več kupoval.

Če pa trgovec postavi svojo e-trgovino na način najema prostora na kakšnem trgovinskem strežniku, potrebuje lastni strežnik na internetu z dostopom v omrežje preko najete linije, razpoložljiva in nujna tehnologija ter strežnik pa stroške e-trgovine višajo. Kot ugotavljajo poznavalci spletne tehnologije (vir: Bartol, 2000, str. 53), je v tem primeru nesmiselno varčevati pri strojni ali programski opremi, kajti e-trgovine so posebne: odprte so 24 ur na dan, sedem dni v tednu, 365 dni v letu, in v svetu se že uveljavlja kratica 24/7, ki zagotavlja spletni non-stop odpiralni čas.

Spletni nakup poteka po treh osnovnih korakih:

1. Iskanje

Potrošnik se odloči, da bo izdelek ali storitev poiskal na spletu. Pri iskanju lahko uporabi iskalnike ali pa vtipka znani naslov določenega e-podjetja. Iskanje izdelkov po spletu mu je lažje, saj so e-trgovine odprte ves dan, vse dni v letu.

2. Izbira

Kupec si ogleda različne izdelke in primerja cene, nato pa izbere, kateri izdelek in pod kakšnimi pogoji ga bo kupil. Če kupuje več izdelkov pri isti spletni trgovini, lahko izbrane izdelke shrani v košarico in opravi nakup, ko je pregledal vse izdelke.

3. Nakup

Kupec izbrani izdelek ali več izdelkov označi in se odloči za nakup. Izbere način plačila (ponavadi je to plačilo s kreditno kartico), vpiše naslov dostave izdelka, podatke o plačniku računa in podatke o računu. Kupcu se nato izpiše končna vsota računa, ki vključuje tudi stroške za poštnino, praviloma pa tudi provizijo za elektronsko transakcijo. Potrditev nakupa je zadnji korak elektronskega nakupa. Kupec počaka, da mu dostavijo izbrani izdelek/izdelke.

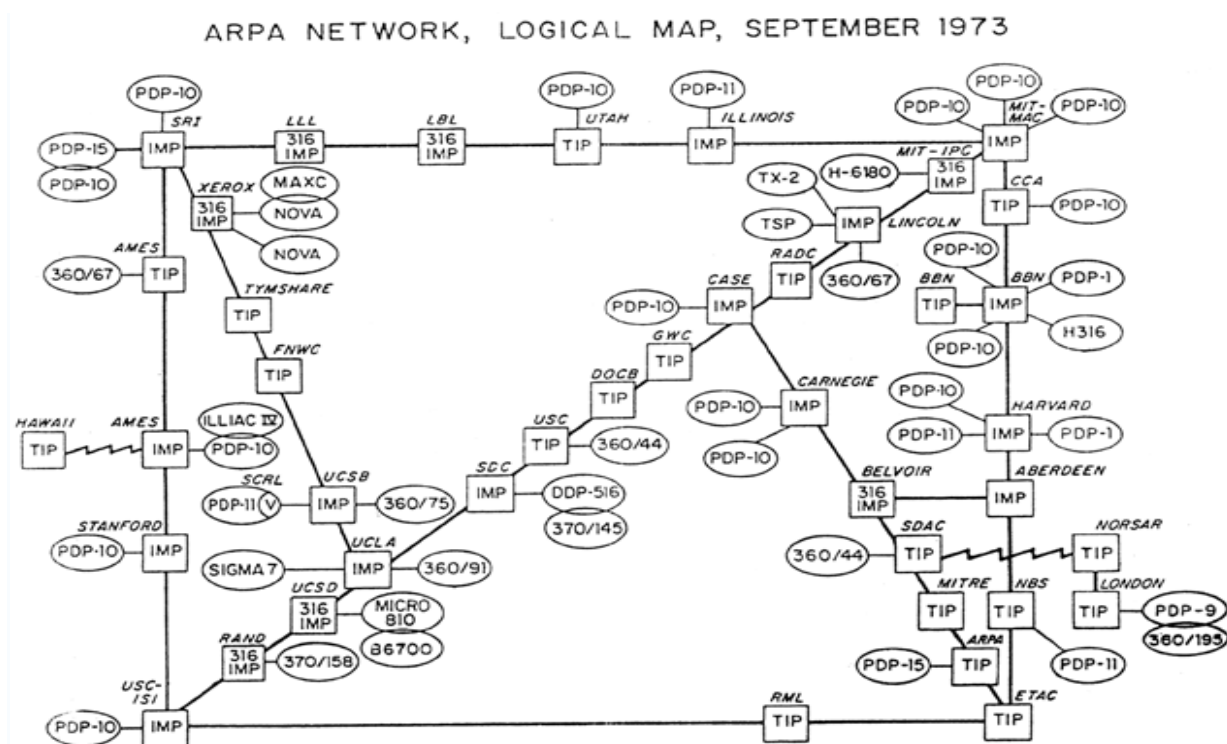
3. NAKUPOVANJE PREKO INTERNETA

3.1 Zgodovina spletnih strani

3.1.1 Razvoj spleta

Za razumevanje fenomena spleta kot vira informacij, zabave in nakupa je treba najprej razložiti razliko med internetom in spletom. **Internet** je mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov in vključuje vrsto raznolikih storitvenih servisov. Oče interneta je ARPANET – the Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), omrežje med seboj povezanih računalnikov, ki ga je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja razvijalo, leta 1969 pa javnosti prvič predstavilo ameriško ministrstvo za obrambo (United States Department of Defense, natančneje Agencija za napredne raziskovalne projekte – the Advanced Research Projects Agency).

Slika 1: Shema logičnih povezav Arpaneta iz septembra 1973(vir: www.computerhistory.org.)



Oznaka za splet je **www** oziroma **world wide web**, kar v prevodu pomeni svetovno razširjeno mrežo. Splet je sistem medsebojno povezanih, hipertekstualnih dokumentov, h katerim je mogoče dostopati preko računalniškega komunikacijskega omrežja – interneta. Očeta spleta sta Sir Tim Berbers-Lee in Robert Cailliau, uslužbenca evropske organizacije za nuklearne raziskave (European Organisation for Nuclear Research), ki sta splet oblikovala že leta 1989. Za uradni začetek spleta pa šteje 6. avgust 1991, ko je bil na alt.hypertext objavljen kratek povzetek o projektu World wide web. To je tudi datum, ko je splet na internetu postal dostopen širši javnosti.

Splet je torej ena od možnih tehnoloških podpor interneta. Kot ugotavljata Oblakova in Petrič (2005) pa je splet kot tehnologija danes najbolj uporaben in dominanten del interneta. Splet je medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se predstavljajo navzven, in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno vstopajo kot uporabniki. Kot takšen je splet sooblikovalec sodobne kulture, »saj se prek ohlapne mreže združujejo številni družbeni akterji, vzpostavljajo raznotera družbena delovanja, posredujejo številne informacije, vsebine in zgodbe ter opravljajo različne storitve.« (Petrič in Oblak, 2005, str. 101)

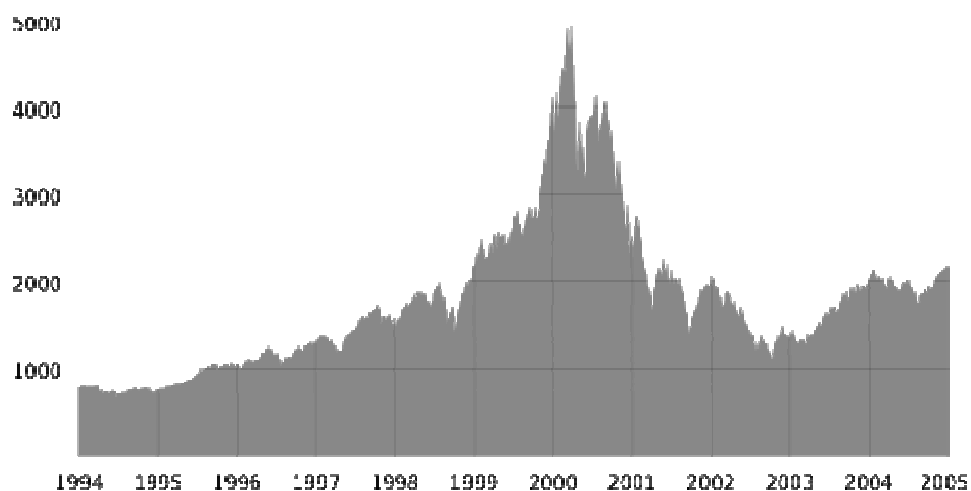
Leta 1992 se je na spletu predstavila svetovna banka, leto pozneje pa je svoje strani oblikovala tudi Bela hiša, naslov za elektronsko pošto za predsednika Združenih držav Amerike je president@whitehouse.gov. Tri leta po dostopu spleta na internetu so opravljena prva naročila preko interneta. Možnosti naročanja izdelkov je prvo ponudilo podjetje Pizza Hut, istega leta (1994) pa se je začel tudi razvoj on-line bančništva in spletnih trgovin.

3.1.2 Razvoj spletnega nakupovanja

Američani so bili tisti, ki so v tako imenovanih »dot-comih«, to so podjetja, ki obstajajo zgolj na internetu, videli odlično priložnost za zaslužek in prihodnost za razvoj svojega gospodarstva. Kovačič (2001) ugotavlja, da se je zaradi nerealnih pričakovanj cena delnic internetnih podjetij dvignila visoko nad realno vrednostjo, e-trgovci pa so po začetni evforiji zaspali. Ker so deleže za svoje investicije zahtevali tudi investitorji, je mnogo e-trgovin po letih uspešnega delovanja bankrotiralo.

Slika 2: Internetna podjetja v obdobju 1994–2005

(vir:http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Nasdaq_Composite_dot-com_bubble.svg)



Vzpon internetnih podjetij se je začel leta **1994** z objavo prvega spletnega oglasa (banerja). Po nastanku spleta so mnogi strokovnjaki napovedovali, da bo spletno trgovanje postalo prevladujoč ekonomski sektor. Toda trajalo je štiri leta, da je varnostni protokol (S-HTTP) postal dovolj razvit in bolj množično uporabljen, kar je pospešilo spletno nakupovanje.

Leta 1994 je svoja virtualna vrata odprlo tudi podjetje **Amazon.com**, »spletna trgovina, ki ima večji letni promet, kot je slovenski državni proračun« (Štrancar, 2001, str. 36). Danes že legendarno trgovino je iz nič ustvaril Jeff Bezos, v njej pa je najprej prodajal knjige. Ponudba amazon.com je danes precej bogatejša, v njej pa je moč izbirati med milijoni naslovov knjig, zgoščenkami, računalniško strojno opremo, potrošnim in pisarniškim materialom, parfumi, fotoaparati, kamerami, kuhinjsko opremo, igračkami, oblekami, rekviziti za prosti čas in rekreacijo, vrtnarsko opremo ... Med večje e-trgovine spada tudi **eBay**, ki je največja in najbolj znana internetna dražbena stran. Na njen skoraj ne postavljajo omejitev glede predmeta dražbe, izjema je sporen artikel. Dražba traja nekaj dni, transakcijo pa do neke mere kontrolira eBay, ki z izključitvijo iz dražbe kaznuje neresne dražitelje.

Obdobje **1999–2001** je zlato obdobje spletne trgovine, po njem sledi obdobje streznitve. Spletno nakupovanje danes ostaja priljubljeno, vendar so kupci zahtevnejši in pričakujejo poleg ugodnih cen in široke ponudbe izdelkov tudi zagotovitev ustrezne varnosti podatkov in plačila.

3.1.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji

Po podatkih RIS-a (RIS ali Raba interneta v Sloveniji je akademski neprofitni projekt Centra za metodologijo in informatiko znotraj Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani) je bilo leta 2000 – na višku dot.com evforije – v Sloveniji registriranih 300 spletnih trgovin. Leto kasneje naj bi njihovo število naraslo za polovico. Leta 2000 je preko spleta nakupovalo 15 % uporabnikov interneta v Sloveniji, obseg nakupov pa je presegel milijardo tolarjev. Povprečna vrednost naročil posameznega kupca je po podatkih RIS-a znašala 40.000 tolarjev, spletni kupci pa so najpogosteje kupovali knjige, zgoščenke in računalniško opremo. Zanimiv je tudi podatek, da je večina spletnih potrošnikov opravila plačilo s kreditno kartico, čeprav je na splošno veljalo, da vlada v Sloveniji precejšnje nezaupanje do tega načina plačila.

Telefonska anketa RIS-a, ki so jo izvedli v decembru 2004 med 2364 anketiranci, je pokazala podobne rezultate, ne glede na to, da se je povečalo tako število uporabnikov interneta pri nas kot spletnih trgovin. Od 750.000 uporabnikov interneta jih je bila okoli petina e-nakupovalcev. Druge pomembne ugotovitve raziskave pa kažejo na stagnacijo deleža

e-nakupovalcev glede na število uporabnikov interneta pri nas. Absolutna rast glede na širitev interneta v Sloveniji je 20.000 e-nakupovalcev letno. Dodati velja, da vsi ostali kazalci, kot so delež nakupov v Sloveniji, pogostost, vrednost nakupov, namere in podobno, kažejo na visoko rast e-nakupovanja v Sloveniji; lahko bi govorili tudi o določenem preboju spletnega nakupovanja. V raziskavi so podrobno analizirani tudi koncepti e-nakupovanja. Izkazalo se je, da je med uporabniki interneta še nadaljnjih 15 % e-nakupovalcev, ki so že naročili ali plačali izdelek preko interneta. Poleg tega internet posredno vpliva na potrošnjo skupno 40 % uporabnikov interneta. Tako ali drugače je torej internet vplival na nakupno obnašanje najmanj 60 % uporabnikov interneta. Med e-nakupovalci še vedno prevladujejo uporabniki interneta z zelo specifičnimi karakteristikami, podatki o e-nakupovalcih pa so podobni demografskim podatkom, kar pomeni, da so značilnosti e-nakupovalcev podobne značilnostim uporabnikov interneta v Sloveniji, ti pa so podobni podatkom uporabnikov interneta in e-nakupovalcev v tujini.

Letni obseg e-potrošnje je leta 2004 znašal 10,4 milijarde tolarjev, pri tem pa obseg e-potrošnje v Sloveniji predstavlja že več kot polovico končne potrošnje, delež e-nakupovalcev, ki so opravili e-nakup (tudi) v Sloveniji, pa narašča izjemno hitro, tako kot tudi letna vrednost e-nakupov. Narašča tudi povprečno število nakupov v Sloveniji. Pri načinu plačila je izstopalo plačilo po povzetju. Največ e-nakupovalcev je bilo pri Neckermannu, kjer je njihovo število preseglo 10.000 nakupovalcev letno. Med 1.200 uporabniki interneta je imelo 30 e-trgovin vsaj dve navedbi, 13 e-trgovin so uporabniki navedli 5 in večkrat, 58 e-trgovin pa enkrat.

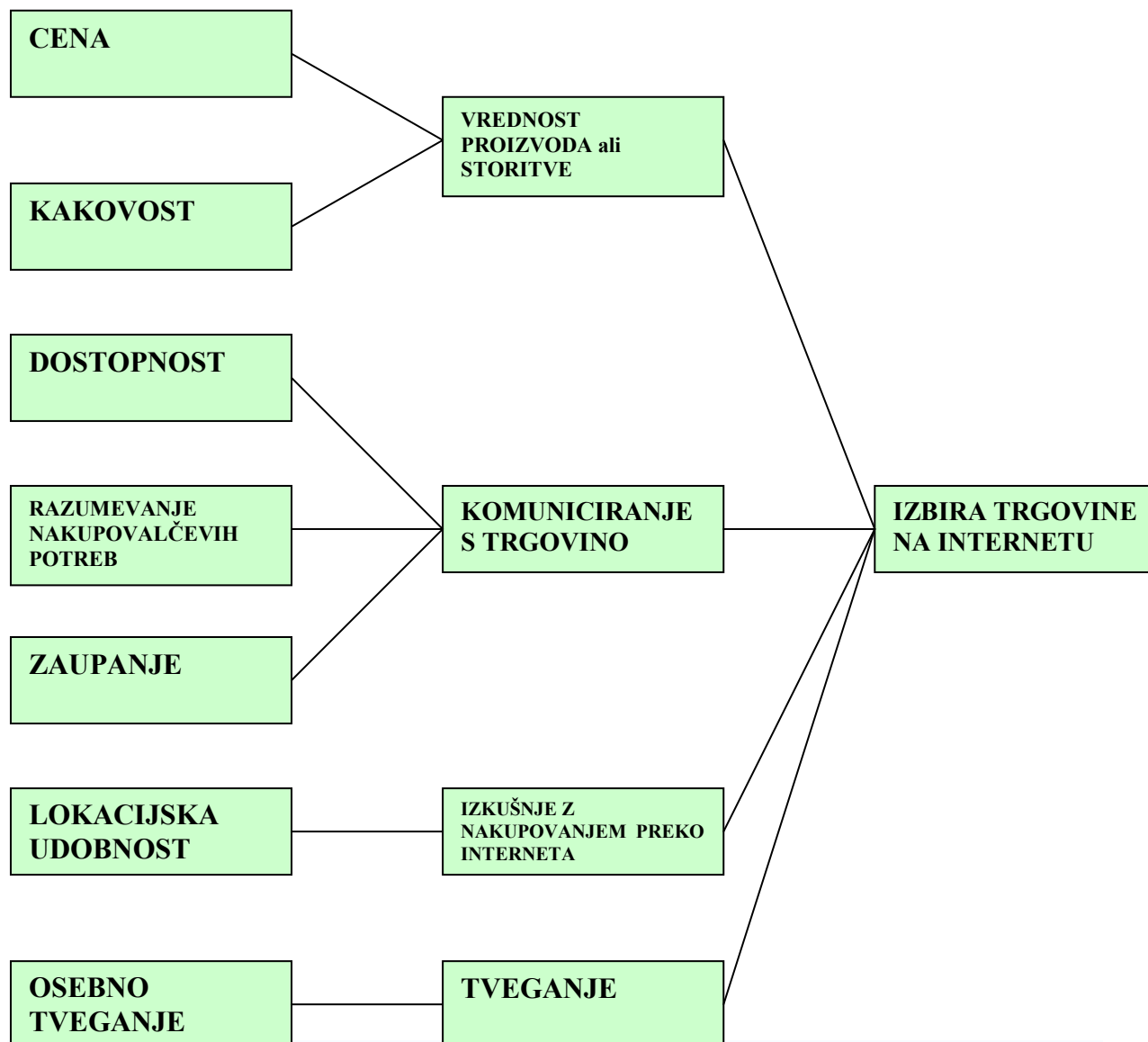
Slovenske spletne trgovine ne zaostajajo bistveno za tujimi, izjemno visoko je bilo ocenjeno zadovoljstvo z e-nakupom. E-nakupovalci so izredno visoko ocenili pomembnost varnostnih elementov na spletni strani. Podrobna analiza ovir in prednosti e-nakupovanja pa je pokazala, da e-nakupovalcem in ne e-nakupovalcem največjo oviro pri e-nakupi predstavlja dejstvo, da želijo potrošniki pred nakupom videti proizvod. V raziskavi RIS-a iz leta 2004 je bila opravljena tudi natančna analiza cenovne elastičnosti. Pokazalo se je, da je večina respondentov že slišala za cenejše izdelke na internetu. Elastičnost odločitve za e-nakup pa je izrazito odvisna od obsega popusta, cene in ciljne skupine. Večina respondentov bi na primer pri pocenitvi izdelka vrednega 100.000 SIT za 20 % raje opravila on-line kot klasični nakup v trgovini.

In kakšne so značilnosti slovenskih e-kupcev? Po raziskavah Podlogarjeve (1998–2000) je med slovenskimi e-nakupovalci kar 78, 9 % moških. Med njimi jih je največ starih od 35 do

40 let, najmanj pa tistih v starosti od 20 do 25 let. Polovica izmed njih (50, 1 %) je imela do 5 let delovne dobe, zelo malo e-nakupovalcev je imelo več kot 15 let delovne dobe. Značilno je bilo tudi, da je bila večina e-nakupovalcev visoko izobraženih (38, 2 %), največ anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi, pa je bila zaposlenih na področjih informatike. Tem sledijo zaposleni na področjih splošnega vodenja. Slovenski dejanski ali potencialni e-kupci so zelo občutljivi na ceno in kakovost ponujenega blaga in storitev v e-trgovinah. Pri e-nakup pričujejo nižje cene in raznolikost izdelkov oziroma storitev glede na ponudbe v klasičnih trgovinah ali pri kataloških prodajah. Po mnenju anketiranih slovenskih e-nakupovalcev mora biti spletna stran komunikativna in mora vzbujati zaupanje, poleg tega pa je izredno zaželeno, da kupci izdelek/storitev najdejo čim prej, čim bolj preprosto in udobno ter da vedno najdejo tisto, kar iščejo. Kar se tiče tveganja, pa slovenske e-kupce najbolj pesti osebno tveganje oziroma možnost zlorabe podatkov s kreditnih kartic.

Slovenski spletni kupci so med razloge za nakup prek interneta najvišje uvrstili cenovno ugodnejše in kakovostne proizvode/storitev. Več kot 60 % e-nakupovalcev, zajetih v raziskave Podlogarjeve, je menilo, da imajo pri spletnem nakupovanju dostop do visoko kakovostnih proizvodov in storitev, skoraj polovica pa je trdila, da internet s ponujanjem proizvodov in storitev zadošča njihovim standardom kakovosti. Za spletne nakupovalce pri nas je zelo pomemben tudi način komuniciranja s trgovino. Nakupovalcem je pomembno predvsem to, da hitro in enostavno dostopajo do spletne strani in da lahko zaupajo prodajalcem. Kar 60 % anketiranih nakupovalcev je bilo mnenja, da so na internetu dostopni vsi podatki, ki jih potrebujejo za celoten proces od naročila do plačila.

Slika 3: Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na izbiro trgovine na internetu v Sloveniji
(vir: Podlogar, 2000, str. 166)



3.2 Prednosti online nakupov

3.2.1 Prednosti online nakupov za potrošnika

Štrancar (2001) našteje kar 10 razlogov v prid e-nakupovanju. Z vidika **e-potrošnika** so razlogi za e-nakup naslednji:

1. Nikoli zaprto

V resničnem življenju res obstajajo trgovine, ki so odprte ves dan in 365 dni na leto (trgovine na bencinskih servisih ...), toda te trgovine so zelo redke. Če e-strežnik, na katerem se nahaja posamezna e-trgovina, dela neprekinjeno, je le-ta odprta non-stop. Izjema so tiste trgovine, ki so v prenavljanju ali okvari, pa še te so navadno zaprte le nekaj ur, redkeje dan ali dva.

2. Ni ga čez udobje

Ena od glavnih prednosti tako imenovanega nakupovanja iz naslonjača je udobje, ki ga tovrstni nakup ponuja. Za odhod v trgovino se nam ni treba obleči, iskati parkirišča ali se na primer soočati s prodajalci, ki niso vedno vljudni in prijazni.

3. Oddaljenost ni pomembna

Za e-nakup ne potrebujemo prevoznega sredstva. Želeni artikel je moč kupiti kjerkoli na svetu. Počakati moramo le, da naročeni izdelek pride do nas.

4. Hitrost je denar

Nakupovanje preko interneta je navadno hitrejše kot v resničnem življenju. Hitrost nakupa pa pomeni prihranek časa, ki ga lahko porabimo za druge stvari. Hitrost e-nakupovanja je odvisna tudi od hitrosti povezave, na katero smo priključeni, od hitrosti povezave, na katero je priključen prodajalec, od zmogljivosti računalnika, od velikosti baze izdelkov in programa za e-trgovino, ki ga uporablja e-prodajalec. Hitrost e-nakupa pa je odvisna tudi od našega vedenja, kaj želimo kupiti. Dolgo premišljevanje o izdelku ali ceni, ki smo jo zanj pripravljeni plačati, ne pohitri e-nakupa.

5. Pregled celotne ponudbe v minutah

V nekaj minutah je mogoče pregledati več podobnih artiklov in med njimi izbrati najustreznejšega, primerjati pa je mogoče tudi cene različnih e-trgovin za isti izdelek in se odločiti za najugodnejšo ponudbo. Obstajajo tudi primerjalne spletne strani, na katerih je na enem mestu predstavljena ponudba konkurenčnih trgovin.

6. Velikost ponudbe ni omejena

Običajna trgovina je omejena z velikostjo prostora, v kateri se nahaja. Omejen je tudi prostor za skladiščenje izdelkov, zato lahko ponudi le omejeno količino izdelkov omejenemu številu strank in v omejenem času. E-trgovina to pomanjkljivost odpravlja.

7. Relativna varnost

Možnost, da vas okradejo, je večja v običajni kot v e-trgovini. E-nakupovanje je zaradi sodobnih postopkov kodiranja in enkripcije podatkov varnejše od telefonskega in kataloškega nakupovanja.

8. Preglednost preteklih nakupov

E-trgovci po navadi pošljejo potrditev nakupa, ki ga lahko shranimo v poštno mapo prejete e-pošte. Če teh sporočil ne brišemo, je mogoče preveriti vse nakupe; kaj smo kupili, kdaj in po kolikšni ceni. Slednje je preprosteje kot iskanje starih računov po predalih ali žepih ...

9. Avtomatizacija ponudbe

Nekatere večje trgovine s pomočjo posebnih programov analizirajo nakup vsakega e-kupca posebej, zato se ob vrnitvi e-kupca v določeno e-trgovino na prvi strani pojavi le njemu namenjena ponudba, sestavljena glede na njegove pretekle nakupe. Ta ponudba je na nek način zamenjava za impulzivne nakupe.

10. Ceneje

V primerjevi z običajnimi trgovinami potrebujejo e-trgovine manj zaposlenih, manj prostora in imajo nižje stroške delovanja. Zato so tudi izdelki spletnih prodaj praviloma cenejši od izdelkov, ki so na prodaj v običajnih trgovinah. E-izdelki so praviloma cenejši tudi takrat, ko je v ceno vključen strošek za poštnino.

3.2.2 Prednosti online nakupovanja za prodajalce

Udobje, ki ga prinaša nakupovanje iz naslonjača in odprtost e-trgovin 24 ur na dan in vse dni v letu, primerljivost podatkov o izdelkih in cenah v relativno kratkem času ter hitrost e-nakupa, so dejavniki, ki dajejo prednost e-nakupom pred drugimi oblikami nakupa tudi po mnenju Podlogarjeve (1999, str. 40). Ob tem pa Podlogarjeva navede tudi pomembne priložnosti, ki jih nudi nakupovanje preko interneta za **e-prodajalce**. Te priložnosti so predvsem:

1. Hitro in učinkovito prilagajanje tržnim razmeram

Spletna podjetja lahko svojo ponudbo hitro obogatijo z novimi izdelki in storitvami, spremenijo cene in opise izdelkov. Ob tem lahko izboljšajo predstavitev izdelkov z dodajanjem slike, zvoka ali videa in tako z malo besedami povedo veliko o izdelku.

2. Nižji stroški

Pri prodaji preko interneta podjetju ni treba vzdrževati prodajaln, najemati ali kupiti prodajnih prostorov, zavarovati prodajalne, plačevati stroškov za komunalne in druge storitve, povezane z vzdrževanjem prostora. Tudi stroški za virtualne kataloge so praviloma nižji od stroškov tiskanih katalogov, katerih cena narašča tudi zaradi stroškov pošiljanja. Pri predvidevanju stroškov se morajo e-prodajalci odločiti predvsem, kako bodo obravnavali povpraševanje iz oddaljenih krajev, kaj to pomeni v strukturi stroškov in kolikšni naj bodo stroški transporta.

3. Razvijanje odnosov

Prodajalci se lahko pogovarjajo s kupci in se od njih tudi kaj naučijo. V sistem komuniciranja lahko vnesejo koristna sporočila, brezplačno demonstracijo svojih programov ali brezplačen vzorec glasila podjetja. Stiki s kupci iz sosednje ulice so enaki stikom s kupci iz oddaljenih krajev (razlika je le v stroških za pošiljanje blaga – poštino). Vprašanja, ki jih ponavadi postavljajo potencialni kupci, so del spletnega nakupovalnega procesa, brez odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja pa ni prodaje. Vsebinsko, ki zajema odgovore na pogosto zastavljena vprašanja, lahko podjetje predstavi pod posebno rubriko. Tako nadgradi stik s kupci, obenem pa razbremeni prodajne referente.

4. Zajemanje podatkov o kupcih

Prodajalci lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo spletno trgovino, koliko jih je opravilo nakup, koliko znaša povprečna vrednost nakupa. Ti podatki koristijo podjetju pri izboljšanju ponudbe in oglaševalskih akcijah.

5. Ohranjanje obstoječih kupcev in pridobivanje novih

Pri tem dejavniku Podlogarjeva navaja star slovenski pregovor, ki pravi, da ni pomembno, kaj vemo, temveč koga poznamo. Velikokrat se namreč zgodi, da se bežna srečanja, pri katerih si izmenjamo vizitke, spremenijo v dolgoročna sodelovanja. S pomočjo elektronskih medijev lahko vzpostavimo stike z mnogimi ljudmi. Podobno velja za spletno trgovino. Podjetje s spletno trgovino, kjer so objavljeni podatki tako o podjetju kot njegovi ponudbi, vzpostavlja poseben odnos z mnogimi uporabniki po vsem svetu, ki na spletno stran vstopajo slučajno ali z določenim ciljem.

3.3 Težave in slabosti online nakupovanja

Večina težav pri širjenju spletnega nakupovanja je povezana z izgubo anonimnosti in zaščito osebnih podatkov ter podatkov s plačilnih kartic. Podlogarjeva (1999, str. 41–42) med zaviralne dejavnike razvoja spletnega nakupovanja uvršča:

1. Nezaupljivost in odpor kupcev

Nekateri kupci so nezaupljivi do možnosti, ki jih prinaša sodobna tehnologija, do uporabe računalnikov pri poslovnem komuniciranju in nakupovanju. Ljudje nimajo radi sprememb oziroma se novostim prilagajajo le počasi.

2. Prevare in goljufije

Pojavijo se lahko prodajalci, ki spletno nakupovanje izkoriščajo za nepošteno okoriščenje. Ti izkoriščajo nevednost oziroma slabšo informiranost kupcev, ki se za nakupe odločijo prehitro in ob premajhnem poznavanju informacij o nakupu. Prodajalci se pri tem poslužujejo prefinjenih oblik predstavljanja izdelkov in storitev, kupce vabijo z znatnimi popusti, postavljajo časovne omejitve (dokler zaloga traja) ali ponujajo nedosegljivo lahkoto nakupa. Nekateri izdelki se šele po opravljenem nakupu izkažejo za neakovostne in cenene.

3. Počasen prenos podatkov

Pri neoptimiziranih slikah izdelkov je nalaganje izredno počasno in kupca praviloma odvrne od nadaljnjega nakupa.

4. Neosveščenost kupcev o nakupovanju prek interneta

Na spletu je mogoče najti vse več spletnih trgovin, žal pa mnoge svojih strank ne obvestijo o možnosti spletnega nakupa.

5. Vdor v zasebnost

Skoraj vsakič, ko kupci naročijo izdelke ali storitve v e-trgovini, se njihova imena, naslovi in nakupovalne navade beležijo v bazo podatkov določenega podjetja. Na podlagi teh podatkov neposredni tržniki usmerjajo svoje dejavnosti, pri tem pa se je težko odločati med pravico kupcev do zasebnosti in željo, da bi dosegli natančno opredeljene ciljne kupce.

6. Slaba varnost in zaščita podatkov

Kljub stalnemu izpopolnjevanju stopnje varnosti online finančnih transakcij, se vprašanje varnosti plačila s kreditnimi karticami še vedno pojavlja. Že leta 1996 sta podjetji Mastercard in Visa (njuni kreditni kartici sta najpogosteje uporabljeni pri spletnem nakupovanju) razvili odprt in vsem dostopen standard, imenovan **Secure Electronic Transactions – SET**. SET-standard je namenjen predvsem varnemu poslovanju s kreditnimi karticami prek odprtih omrežij, njegova osnovna prednost pa je v tem, da je dostopen vsakomur, ki bi želel razvijati infrastrukturo na njegovi osnovi, in ga je mogoče uporabiti za večino plačilnih transakcij, ki niso nujno temelječe le na plačilnih karticah.

Štrancar (2001, str. 14–16) pri analizi težav in pomanjkljivosti e-nakupovanja dodaja, da marsikoga, poleg tega, da se ljudje neradi prilagajajo spremembam, ki jih v splošne nakupovalne navade vnaša spletno nakupovanje, prestraši navidezna zmeda, ki vlada na straneh e-trgovin. Novi kupci morajo opraviti kar nekaj nakupov v različnih e-trgovinah, da bi spoznali približen vzorec nakupovanja, ki se pojavlja pri večini e-trgovin. Poleg izgube anonimnosti, ki jo kupec pri spletnem nakupu ponavadi vsaj delno izgubi, četudi prostovoljno ne posreduje nobenega osebnega podatka, nastanejo nevšečnosti zaradi spama. Kupec mora e-trgovini, v kateri opravi nakup, pustiti tudi naslov svoje elektronske pošte. Mnoge

e-trgovine podatek o elektronskem naslovu izkoristijo za brezplačno oglaševanje in tako kupce zasujejo z reklamno e-pošto, ne glede na to, da si kupec tega morda niti ni želel niti ni v vprašalniku označil. Tovrstnemu načinu samoreklamiranja naj se ne bi mogle upreti niti nekatere večje e-trgovine. Štrancar v nadaljevanju opozarja e-kupce tudi na previdnosti pri skritih stroških (str. 16):

»Skriti stroški niso redkost v običajnih prodajalnah, še pogostejši so v telefonskih in kataloških prodajah. Prav tako jih lahko najdemo v e-trgovinah. Nekatere prištejejo davek šele pri blagajni, druge zaračunavajo nekakšne manipulativne stroške in pretirano ali dodatno poštnino. Vse to je razvidno šele pri blagajni, ko je marsikdaj že prepozno, saj zaradi naše nepazljivosti, drobnega tiska ali nuje plačamo za artikel več, kot smo bili pripravljeni zanj dati. Kupovati v e-trgovini zahteva prav toliko zbranosti ali pa še več kot v običajni trgovini, kjer nas lahko zavedejo pomešane cene na policah.«

3.4 Varnost elektronskega nakupovanja

Ob podatku, da imajo ameriške banke zaradi zlorab kreditnih kartic na leto za 10 milijard dolarjev izgube, od tega polovico zaradi zlorab podatkov s kreditnih kartic prek interneta (Repanšek, 1997, str. 56), nam kmalu postane jasno, zakaj velja previdnost pri spletnem nakupovanju.

3.4.1 Problemi internetnih plačil s kreditno kartico

Štrancar (2001, str. 16) ugotavlja, da pomeni spletno nakupovanje pravzaprav smrt gotovine, ne glede na to, da je plačila naročenih izdelkov mogoče plačati tudi pri prevzetju. Toda resnega spletnega nakupovanja si ne moremo omisliti brez lastništva vsaj ene od mednarodno uveljavljenih in priznanih bančnih plačilnih kartic. Najpogosteje so to kreditne kartice Mastercard, Visa, American Express in Diners. Glavna nevarnost pri nakupovanju s kreditno kartico prek interneta je prestrazanje podatkov, ki niso javni in ki jih lahko drugi na našo škodo zlorabijo. Podatke se da teoretično prestržiti na kateremkoli odseku nakupovalnega procesa, vključno s kupčevim računalnikom in ciljnim strežnikom.

Za nakup prek interneta so pomembni podatki, ki so fizično vidni na kreditni kartici. To so:

- ime in priimek lastnika kartice,
- mesec veljavnosti,
- številka kartice.

Spletni nakup ni zavarovan z geslom ali kakšnim drugim podatkom, ki ne bi bil razviden iz same kartice. Do potrebnih podatkov za zlorabo kartice lahko pridejo vsi, ki so kadarkoli videli določeno kartico, slip ali izpisek poslovanja s kartico. Tekavc (2001, str. 201) pri tem opozarja, da sestava ključnega podatka kreditne kartice, torej njene številke, ni pretirano varna:

»Prvih osem cifer je dokaj preprosto uganiti, saj so povedne in povedo vrsto kreditne kartice in izdajatelja. Uganiti je tako treba le še osem cifer oziroma sedem, saj je zadnja cifra le kontrolna in jo je mogoče izračunati. Teh manjkajočih sedem cifer zna uganiti tudi kar nekaj računalniških programov, tako da niti ni potreben fizičen dostop do kartice ali drugače, četudi je kartica vseskozi varno spravljena in ni nikoli uporabljena, lahko z matematičnimi metodami in poskušanjem kdo zlorabi to kartico.

S tako pridobljenimi podatki je mogoče brez večjih težav opraviti katerikoli nakup prek interneta. Pogoj je le, da ima imetnik kartice dovolj velik limit porabe. Če je ta namreč presežen, se avtorizacija plačila ne opravi.«

Tekavc opredeli šest problemov internetnih plačil s kreditno kartico:

1. Identiteta prodajalca

Identiteta prodajalca je prvi problem, na katerega verjetno naletijo vsi, ki kupujejo prek interneta. Spletni kupec namreč težko ugane, katero podjetje se skriva za neko domačo stranjo, saj je ta ponavadi označena z imenom, ki je bližje reklamnemu sloganu kot dejanski firmi prodajalca. Identifikacija prodajalca je pomembna iz več razlogov, najpomembnejši pa je možnost uveljavljanja reklamacij. Komu in na kateri naslov vrniti neustrezno ali napačno dostavljeno blago?

Problem identifikacije prodajalca se dodatno zaplete še zaradi uporabljenih plačilnih poti. Manjši ponudniki pogosto ne opravijo sami tudi finančnih transakcij s kreditno kartico, temveč zanje to opravi neka tretja oseba. Kupec je prek spletne povezave preusmerjen na stran tretje osebe, pri čemer pa tega pogosto niti ne opazi, saj ostaja

grafična podoba strani ista, transakcijski del, v katerega kupec vpisuje svoje podatke, pa pripada tretji osebi. Takšna praksa lahko povzroči kar nekaj težav, na primer nepošten ugovor prodajalca, da plačila ni prejel, kupec pa ima pri tem v rokah le dokazilo, da je plačal neki tretji osebi, pri čemer pa težko dokaže povezavo med njima.

2. Problem cene in kakovosti

Tekavc med klasične probleme distančnega nakupovanja prišteva tudi problem skladnosti predstave kupca o izdelku in njegovih dejanskih lastnostih. Zakon o varstvu potrošnikov določa, da ima kupec pravico odstopati od pogodbe v osmih dneh po prejemu stvari, ne da bi mu bilo treba navajati kakšne posebne razloge. Ker so včasih razlike med predstavo kupca, ki si jo je ustvaril na osnovi predstavitve izdelka na spletni strani, in dejanskimi lastnostmi blaga zelo velike, je finančno breme odstopa od pogodbe na strani prodajalca. Nakup izdelka prek interneta pa je lahko dodatno obremenjen še s carinami, če gre za nakup izdelka/izdelkov v državi, ki ni članica Evropske unije. V tem primeru je za uvoz izdelka treba plačati carino, včasih pa še dodatne davščine in druge dajatve, kar utegne podražiti sicer cenejši nakup.

3. Čista zloraba – uporaba tuje kartice

Za problem čiste zlorabe, kot je uporaba tuje kartice, se šteje kakršnokoli plačilo s pomočjo kreditne kartice, ki ga ni opravil lastnik kartice oziroma oseba, ki je pooblaščen za uporabo določene kartice. *Direktiva 97/7/EU* v 8. členu določa, da morajo države članice zagotoviti potrošniku pravico, da ta zahteva preklic plačila, če je prišlo do zlorabe pri distančnem nakupu, ter nadalje vrnitev plačanih zneskov oziroma vzpostavitev stanja, kakršno je bilo pred zlorabo. Podobno določa tudi *The Fair Credit Billing Act*, ki v (b) odstavku 166. člena določa, da lahko imetnik kartice ugovarja plačilu, če plačila ni sam izvedel oziroma ga ni izvedla oseba, ki je pooblaščen za uporabo kartice. Prav tako pa ima imetnik kartice, ki opravi nakup prek interneta, še pravico, da zahteva točne podatke o identiteti prodajalca, s tem pa posledično tudi pravico, da zavrne račun, če obremenitev izvira od tretje osebe, pa ni bil seznanjen s tem, da bo prodajalec uporabil transakcijske storitve tretjega.

4. Napačna dobava, nedobava in obveznost plačila

Pri trgovanju in poslovanju prek interneta je lahko problematična tudi obveznost plačila storitev ali blaga, ki ni bilo dobavljeno. Kot ugotavlja Tekavc, je to področje

delno urejeno s pravili o prodaji po pošti in regulacija pogodbenih obveznosti zadostuje, če sta kupec in prodajalec locirana v isti državi. Pri spletnem trgovanju pa so kupci in prodajalci pogosto iz različnih držav. Glede na praviloma veliko oddaljenost od samega kraja nakupa so za varstvo kupca pomembni predvsem mehanizmi, ki mu omogočajo preklic plačila, oziroma mehanizmi, ki mu zagotavljajo možnost povrnitve sredstev, ki so bila že plačana, saj se plačilo prek interneta praviloma opravi že pred rokom za dobavo stvari. Tudi tu se lahko kupec sklicuje že na prej omenjeni direktivi, na 8. člen *Direktive 97/7/EU in The Fair Credit Billing Act*. Slednji med razloge za ugovor plačila obveznosti iz kreditnih kartic uvršča tudi dejstvo, da stvar ali storitev ni bila odobrena s strani imetnika kartice oziroma da stvar ni bila dobavljena v skladu z dogovorom o nakupu.

5. Višina odgovornosti in rok

V poslovnih navadah pri nas se je ustalilo določilo splošnih pogojev, da izdajatelj kreditne kartice prevzame riziko v primeru kraje ali izgube kartice šele 24 ur po prijavi izgube ali kraje. Do tedaj naj bi stroške nosil imetnik kartice. Priporočilo Komisije Evropske unije št. 88/590/EEC pa uvaja višjo stopnjo varovanja imetnika kreditne kartice in pravi, da izdajatelj kartice ne sme bremeniti lastnika kartice, kakor hitro ga ta obvesti o izgubi ali kraji. Obremenitev je dovoljena le, če je imetnik ravnal s kartico z veliko malomarnostjo ali krivdo.

Največ zlorab kreditnih kartic se zgodi v 48 urah po kraji kartice, varovalo za preprečitev oziroma omejitev tovrstnih zlorab pa je predvsem določitev dnevnega limita porabe.

6. Postopek reklamacije

Tudi zaradi postopka reklamacije so zelo pomembni identifikacija spletnega prodajalca, naslov za vrnitev blaga in pogoji reklamiranja, s katerimi morajo biti spletni nakupovalci seznanjeni pred nakupom.

Ne glede na večplastnost problemov, ki jih lahko povzroči internetno nakupovanje in plačilo s kreditno kartico, pa so, po mnenju Hudoklinove in Stadlerjeve (1997, str. 288), najpomembnejše grožnje varnosti elektronskega trgovanja predvsem dostop nepooblaščenih oseb do strežnika in posledično posredovanje podatkov nepooblaščenim osebam ter zloraba

teh podatkov za okoriščenje, zanikanje udeležbe spletnega prodajalca v transakcijskem procesu ter podvojitev sporočila (plačila), prav tako z namenom okoriščenja.

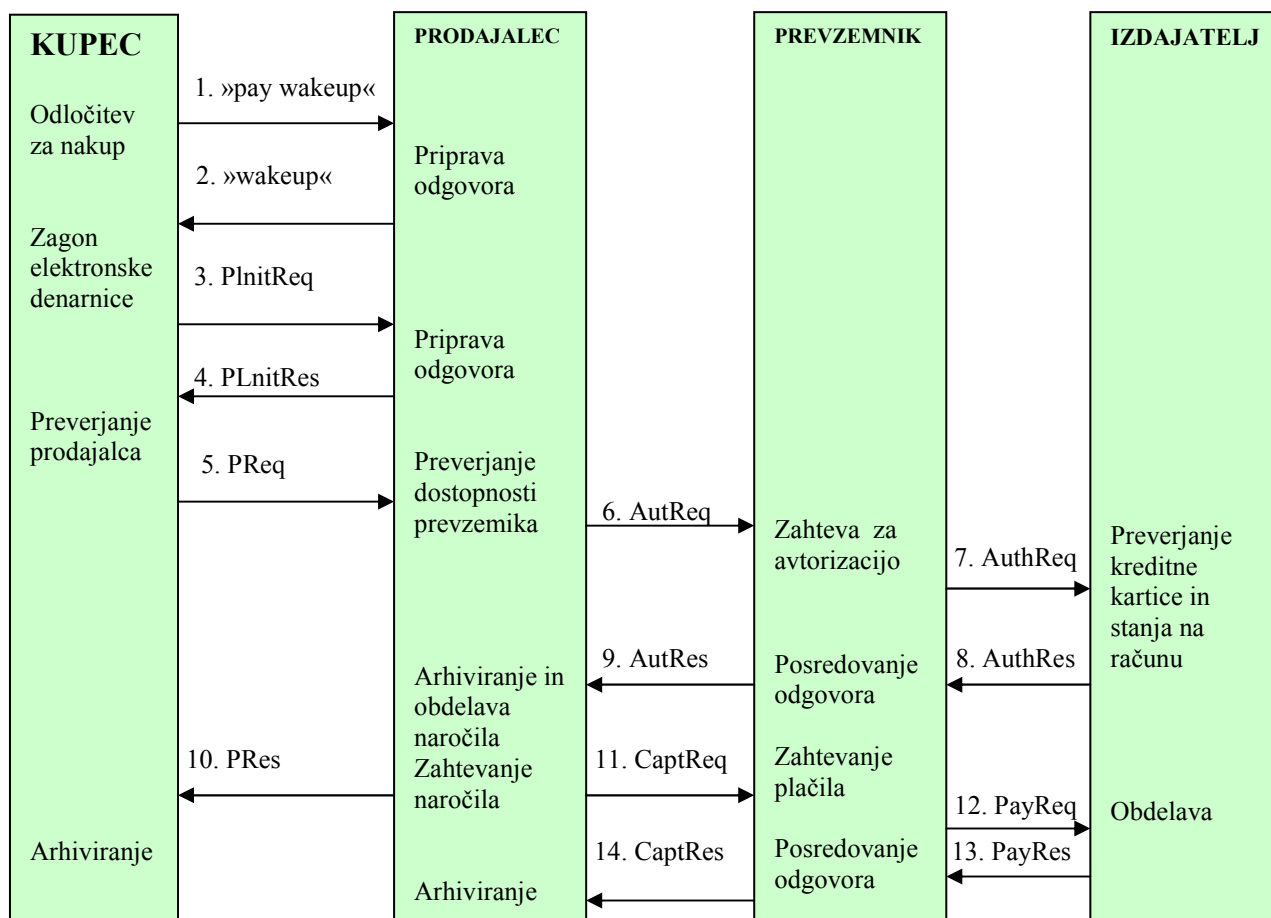
3.4.2 Varnost transakcijskega procesa (SET-protokol)

Postopek spletnega nakupa s kreditno kartico poteka tako, da najprej izberemo in označimo blago, ki ga želimo kupiti, nato pa določimo kartico, s katero bomo izbrane izdelke plačali, ter vnesemo podatke o kreditni kartici, številko kartice in datum poteka veljavnosti. Ko še zadnjič preverimo naročilnico z izbranimi izdelki, nakup potrdimo in naročilo oddamo. Nato je postopek plačila odvisen od načina avtorizacije, ki ga uporablja spletna trgovina. Možna sta dva načina avtorizacije, to sta: **offline** in **online avtorizacija**. Po Skrtu (2002) se online avtorizacije poslužujejo le večje spletne trgovine, ker so stroški tovrstne avtorizacije dražji. Bistvo online plačevanja s kreditnimi karticami je, da se v varnem in zakodiranem finančnem okolju lahko takoj preveri kupčeva plačilna sposobnost in veljavnost njegovega računa pri izdajatelju plačilne oziroma kreditne kartice. Tako sta zavarovana spletni prodajalec in kupec. Ko kupec odda (in plača) naročilo, se prek spletne trgovine pošlje zahtevek za plačilo na transakcijskem serverju. Ta shrani zahtevek v bazo in izvrši kontrolo veljavnosti kreditne kartice. Po uspešni avtorizaciji transakcijski server obvesti prodajalca o naročilu in mu dostavi vse podatke o naročilu, kupcu pa posreduje povratno informacijo o rezultatu kontrole kartice ter potrdilo o prejemu naročila. Če avtorizacija ni uspešna, naročilo zavrne. Prodajalec nato pregleda elemente naročila in po odpremi blaga potrdi dobavo transakcijskemu serverju, ki takrat prenese banki tudi zahtevek za prenos sredstev s kupčevega na prodajalčev račun.

Pri zagotavljanju varnosti spletnega nakupovanja se največ pozornosti namenja zagotavljanju varnosti podatkov oziroma komunikacijski poti med spletnim prodajalcem in spletnim kupcem. Varno komunikacijo omogočajo tako imenovani komunikacijski protokoli, ki imajo vgrajene določene varovalne funkcije. Najbolj uveljavljena sta protokola **SSL** (Security Socket Layer) in **S-HTTP** (Secure Hyper Text Transfer Protocol). Pri tem je najpogostejše uporabljen sistem za varno elektronsko plačevanje shema plačevanja preko varnih elektronskih transakcij. To je shema, ki temelji na **SET** (Secure Electronic Transactions) protokolu in jo kot standard za zagotavljanje varnosti omenjam že v poglavju *Težave in slabosti online nakupovanja*. Protokol SET je sistem varnih elektronskih finančnih transakcij, namenjen predvsem plačevanju s kreditnimi karticami prek interneta. Poleg bančnih organizacij Mastercard in Visa sta pri njegovem razvoju sodelovala še Microsoft in Netscape.

Pri tem protokolu spletni kupec, spletni prodajalec in prodajalčeva banka uporabljajo overitvena potrdila, ki jim omogočajo varne transakcije na osnovi šifriranja in overjanja. SET-protokol je odprt sistem, kar pomeni, da ga lahko uporablja kdorkoli, vanj pa je, kot ugotavlja Hribar (2000, str. 281–285), vključenih pet glavnih udeležencev: *kupec* (lastnik kreditne kartice), *prodajalec*, *izdajatelj kreditne kartice*, *prevzemnik* (prodajalčeva finančna ustanova, ki prevzame račune in uredi plačila z banko) ter *ustanova za overjanje* (Certification Authority). SET-protokol združuje močno šifriranje in vrsto postopkov za overjanje, zagotavljanje zaupnosti, zasebnosti in zanesljivosti v vseh korakih elektronskega plačevanja. Najpomembnejše sestavine v SET-protokolu so zaupnost (confidentiality) naročila in podatkov o plačilu, ki se prenašajo pri elektronskem plačevanju prek interneta. Pri SET-procesu lahko prodajalec dostopa le do podatkov o naročilu, medtem ko ima dostop do podatkov o plačilu le banka. Celovitost (integrity) vseh neposrednih online podatkov je druga pomembna sestavina SET-protokola in zagotavlja, da je prejeto sporočilo identično poslanemu. Če se katerikoli podatek med procesom transakcije spremeni, se plačilo ne bo izvedlo. Z overjanjem (authentication) se dokazuje pristnost. Tako prodajalec kot kupec, kupčeva banka in prodajalčeva banka morajo biti prepričani o identiteti vsakega udeleženca v transakcijskem procesu. Prodajalec mora preveriti, ali je kupec legitimni uporabnik veljavne plačilne kartice, kupec pa tudi mora vedeti, da je spletni prodajalec pooblaščen za poslovanje z določeno plačilno kartico. V SET-protokolu je overjanje pristnosti identitete udeležencev zagotovljeno z digitalnim podpisom in digitalnim certifikatom. Zadnja pomembna sestavina SET-protokola je interoperabilnost (interoperability), ki zagotavlja kompatibilnost med drugačnimi platformami in programsko ter strojno opremo. Protokol mora biti standardiziran, da se ga lahko uporablja na različnih operacijskih sistemih.

Slika 4: Potek SET-transakcij pri spletnem nakupu (Rubin, v: Hribar, 2000, str. 284)



Elektronsko plačevanje prek SET-protokola se začne s kupčevo odločitvijo, da bo izbrano blago/storitev plačal prek SET-protokola. Ko kupec klikne ukaz »plačaj«, pošlje »wakeup« sporočilo prodajalčevemu strežniku. Nanj prodajalčev strežnik odgovori z »wakeup« sporočilom, ki pomeni začetek plačevalnega procesa. To sporočilo zažene kupčevo elektronsko denarnico. Ta pošlje zahtevo za plačevanje prodajalcu (Payment Initialisation Request), prodajalčev strežnik pa oblikuje odgovor na zahtevo (Payment Initialisation Response) in jo pošlje nazaj. Denarnica nato ponudi kupcu izbiro za preveritev prodajalca. Ko ta izbere OK, se prodajalcu pošlje zahteva za nakup (Purchase Request). Ta v kodirani obliki vsebuje informacije o naročilu, plačilni kartici in kupčevo overitev. Prodajalčev strežnik preveri, ali lahko izvede avtorizacijo. Če jo lahko, pošlje zahtevo za overjanje (Authorisation Request) prevzemniku in počaka na odgovor. Prevzemnik sprejme zahtevo in vzpostavi komunikacijski kanal s kupčevim izdajateljem plačilne kartice ter potrdi ali zavrne avtorizacijo ter vrne odgovor (Authorisation Response). Prevzemnik posreduje odgovor

prodajalcu, kjer prodajalčev strežnik odgovor obdela in ga shrani v bazo podatkov za arhiv in nadaljno izpolnitev naročila. Oblikuje pa tudi odgovor na zahtevo po nakupu (Purchase Response) in jo pošlje kupčevi denarnici. Če je avtorizacija potrjena, prodajalec izpolni naročilo in prevzemniku pošlje zahtevo za zajemanje (Capture Request), to je prenos denarja s kupčevega do prodajalčeva računa. Prevzemnik sprejme zahtevo po prevzemanju in kupčevemu izdajatelju pošlje zahtevo za prenos plačila (Payment Request). Slednji zahtevo obdela in z denarnim nakazilo pošlje tudi odgovor na zahtevo (Payment Response). Zadnji korak SET-procesa je, da prevzemnik obvesti prodajalca o plačilu (Capture Response).

3.4.3 Varstvo potrošnikov pri nakupih prek interneta (Direktiva 97/7/EU)

V poglavju o problemih internetnih plačil s kreditno kartico so že omenjeni 8. člen *Direktive 97/7/EU, The Fair Credit Billing Act* in *Priporočilo Komisije Evropske unije št 88/590/EEC*. Usklajevanju ureditvam držav članic EU na področju prodaje na daljavo, kamor uvrščajo tudi spletno nakupovanje, je namenjena predvsem Direktiva 97/7/EU o varstvu potrošnikov na daljavo. Definicija pogodbe na daljavo zajema »vsako pogodbo glede blaga ali storitev, sklenjeno med potrošnikom in ponudnikom v okviru sistema, organiziranega za prodajo blaga in storitev na daljavo, ki ga vodi ponudnik in pri kateri le-ta do njene sklenitve (vključno s samo sklenitvijo) in s tem namenom izključno uporabi eno ali več sredstev za komunikacijo za daljavo.« (Možina, 2000, str. 805). Direktiva temelji na treh stebrih, ki tvorijo njeno jedro. Prvi steber omenjene Direktive je 4. člen, v katerem je opredeljena dolžnost seznaitve potrošnika z nekaterimi najpomembnejšimi informacijami pred sklenitvijo pogodbe. 5. člen Direktive narekuje dolžnost pisne potrditve informacij, danih potrošniku pred sklenitvijo pogodbe, v 6. členu pa so opredeljene pravice potrošnika do odstopa od pogodbe.

V **4. členu** Direktive je določeno, da morajo biti potrošniku pravočasno in pred sklenitvijo pogodbe na razpolago informacije o identiteti ponudnika (pri plačilu vnaprej pa tudi njegov naslov oziroma sedež podjetja), bistvene lastnosti blaga oziroma storitev, cena (ki vključuje vse davke in druge prispevke), stroški dostave (če je potrebno), način plačila, način dostave in izpolnitve, obstoj pravice do odstopa od pogodbe (razen v primerih iz 6. člena), cena za uporabo komunikacijskega sredstva (če je drugačana od osnovnih tarif), rok, do katerega velja ponudba ali cena, ter najkrajše trajanje pogodbe (pri pogodbah, ki se izpolnjujejo trajno ali ponavljajoče).

5. člen podrobneje določa, da mora potrošnik v primernem času med izpolnjevanjem pogodbe, najkasneje pa ob času dostave, prejeti potrditev informacij, ki so mu bile podane že pred sklenitvijo pogodbe v pisni obliki ali na drugem trajnem nosilcu podatkov, ki mu je dostopen in na voljo (razen v primerih, ko so mu te informacije že bile zagotovljene na ustrezen način, na primer na trajnem nosilcu). V vsakem primeru pa morajo biti potrošniku zagotovljeni: pisna informacija o pogojih in postopku za uresničevanje pravice do odstopa; naslov ponudnika oziroma njegov sedež, kamor lahko kupec naslovi svoje pritožbe; informacija o pogodbenih storitvah in obstoječih garancijah; rok za odpoved pogodbe, kadar trajanje ni omejeno oziroma je daljše od enega leta.

V skladu s **6. členom** Direktive, v katerem je določena pravica kupca do odstopa od pogodbe, pa ima potrošnik pravico, da od pogodb, sklenjenih na daljavo, odstopi v najmanj 7 dneh brez navajanja kakršnihkoli razlogov in brez kakršnihkoli kaznovalnih sankcij. Utemeljitev te pravice je v tem, da si potrošnik, ki kupuje na daljavo (na primer prek interneta), ne more ustvariti resnične predstave o predmetu pogodbe vse do trenutka, ko ga ima pred očmi, to pa je šele takrat, ko mu je izdelek dostavljen oziroma se začne storitev izvrševati. Pri tem prvi odstavek 6. člena določa, da je edino finančno breme, ki lahko obremenjuje kupca zaradi odstopa od nakupa, breme stroškov povratnega pošiljanja stvari prodajalcu in pakiranja za pošiljanje. Prodajalec pa mu mora vrniti kupnino v 30-ih dneh od dneva odstopa.

4. NIZKOCENOVNI PREVOZNIK RYANAIR

4.1 Opis in zgodovina podjetja Ryanair

Irsko podjetje Ryanair je prvi evropski nizkocenovni letalski prevoznik. Podjetje je leta 1985 ustanovila družina Ryan z zgolj enim britanskim funtom kapitala in 25 zaposlenimi. Prvi polet, linijo iz kraja Waterford na jugovzhodu Irske do Londona, letališča Gatwick, pa so opravili v juliju 1985 z letalom Bandeirante, ki premore zgolj 15 sedežev. To je bila tudi prva redna linija.

Leto kasneje je Ryanair pridobil dovoljenje nadzornih oblasti, da na trgu letalskih prevoznikov izzove duopolni položaj British Airways-a, britanskega nacionalnega letalskega prevoznika, in Aer Lingus-a, irskega nacionalnega letalskega prevoznika, in odpre redno letalsko povezavo med Dublinom in Londonom. Prvi poleti iz Dublina so bili opravljeni v maju 1986 z letalom BAE748, ki je imelo 46 sedežev. Cena povratne letalske vozovnice je bila 99 britanskih funtov, kar je bilo za polovico manj, kot je znašala cena povratnih vozovnic konkurenčnih nacionalnih letalskih prevoznikov. Ob koncu osemdesetih let prejšnjega stoletja je imelo podjetje Ryanair že 477 zaposlenih, letno pa so prepeljali 644.000 potnikov na linijah iz Dublina v London, Liverpool, Manchester, Glasgow, Cardiff, Cork, Shannon, Galway, Waterford, Knock in enkrat tedensko v nemški München.

Na začetku devetdesetih je bilo podjetje Ryanair tik pred propadom. Na njihove konkurenčne cene sta se odzvala oba nacionalna letalska prevoznika, ki sta prav tako znižala cene svojih letalskih prevozov. Ryanair zabeleži 20 milijonov britanskih funtov izgube in začne z reorganizacijo podjetja. Pri tem se posluži modela nizkocenovnih letalskih prevozov podjetja Southwest Airlines, ponudi izredno nizke cene letalskih vozovnic, pogoste in redne letalske povezave, enotna letala, prav tako pa na poletu ne nudijo več dodatnih uslug kot so brezplačna pijača in obroki. S tem znižajo ceno povratnih vozovnic z 99 na 59 britanskih funtov. Kljub Zalivski vojni leta 1991 in kolapsu letalskega prometa, je podjetje Ryanair zaključilo poslovno leto 1991 z dobičkom v višini 293.000 britanskih funtov, letališko bazo v Veliki Britaniji pa z letališča Luton preselijo na letališče Stansted v pokrajini Essex. V letu 1992 podjetje nadaljuje z reorganizacijo, namesto 19 linij pa vzpostavi redne povezave le s 6 mesti: Dublin–Stansted (London), Dublin–Luton, Dublin–Liverpool, Dublin–Cork ter Shannon–

Stansted (London) in Knock–Stansted (London). Število prepeljanih potnikov se približuje milijonu. Prvi milijon potnikov letno prepeljejo leto kasneje, leta 1993, v naslednjih letih pa Ryanair odpre nekaj novih letalskih povezav med Irsko in Veliko Britanijo ter znotraj Velike Britanije. Leta 1995 Ryanair postane vodilni letalski prevoznik na vseh linijah iz Dublina in proslavi desetletnico obstoja. Po regulativi Evropske Unije “*Open Skies*”, ki letalskim prevoznikom omogoči svobodno konkurenco na evropskem letalskem trgu, odpre Ryanair leta 1997 prve redne letalske povezave s celinsko Evropo, liniji London Stansted–Stockholm Skavsta in London Stansted–Oslo Torp ter liniji z letališča Dublin na letališče Beauvais pri Parizu in Charleroi pri Bruslju. V naslednjih letih sledi širjenje letalskih povezav med Dublinom oziroma Londonom (Stansted) in drugimi evropskimi mesti, število prepeljanih potnikov pa leto pred vstopom v tretje tisočletje naraste na več kot 5 milijonov potnikov letno.

Januar 2000 je prelomni mesec v poslovanju Ryanaira. Podjetje namreč objavi največjo spletno stran za nakup poceni letalskih vozovnic v Evropi (www.ryanair.com), na kateri v zgolj prvih treh mesecih zabeležijo kar 50.000 rezervacij na teden. Ob tem podjetje ponudi še ugodne najeme avtomobilov, hotelskih nastanitev, zavarovanj potovanj in železniških prevozov.

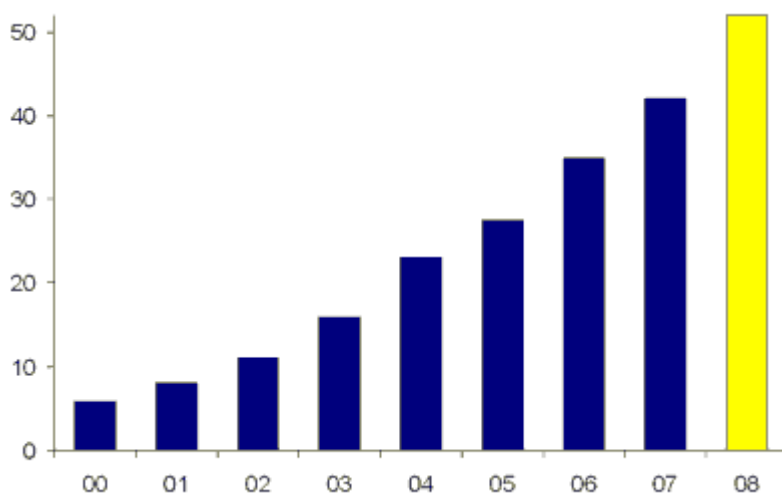
Slika 5: Ryanairova domača spletna stran z linijami
(vir: <http://www.ryanair.com/site/EN/about.php?page=About&pos=HEAD>)



Iste leta je podjetje kupilo še 8 Boeingov 737-800 (skupno jih ima 13) in se poleg letališč v Dublinu in Stanstedu (London) usidra še na letališču Glasgow Preswick, s čimer ponudi poceni letalske prevoze tudi potnikom iz Škotske (Pariz, Frankfurt, Dublin, London). V naslednjih letih podjetje nadaljuje svojo zmagoslavno pot nizkocenovnega letalskega prevoznika v Evropi. Širitve podjetja ne ustavi niti teroristični napad 11. septembra na znamenita dvojčka v New Yorku v Združenih državah Amerike, ki ima za posledico drastično povišanje cen goriva. V avgustu 2001 odprejo prvo letališko bazo v celinski Evropi, to je baza na letališču Bruselj Mannikin Pils, Frankfurt Hahn pa leto kasneje postane druga Ryanairova letališka baza v celinski Evropi. Leta 2002 so prepeljali že več kot 13 milijonov potnikov, leta 2003 že skoraj 19, 5 milijonov, medtem ko se je število prepeljanih potnikov v letu 2004 povzpelo že na skoraj 25 milijonov. Tega leta imajo skupno že 60 letal Boeing 737, ki postanejo Ryanairov prepoznavni model letal.

V letu 2005 ima Ryanair že 15 letaliških baz v Evropi, rekordno število potnikov pa so zabeležili leto kasneje, ko so prepeljali kar 42, 5 milijona potnikov oziroma več kot 4 milijone potnikov na mesec, in sicer na 436 letalskih linijah v 24 državah.

Slika 6: Število prepeljanih potnikov v milijonih v obdobju 2000–2008
(vir: www.ryanair.com)



Po podatkih organizacije IATA (International Air Transport Association) je Ryanair trenutno največji mednarodni letalski prevoznik na svetu (podatki iz marca 2007). V preteklem poslovnem letu, ki se je zaključilo 31. marca 2007, pa je podjetje, kljub višjim stroškom

goriva in močni konkurenci drugih nizkocenovnih letalskih prevoznikov, zabeležilo kar 401,4 milijona evrov dobička, kar je za 33 % več kot je znašal dobiček leto prej. Ryanair premore 120 letal modela Boeing 737-800 (189 sedežev), v njem je zaposlenih okoli 2700 delavcev. Povprečna cena letalske vozovnice se je v letu 2006 zvišala za 7 %, za kar 40 % pa so se povečali tudi prihodki od trženja dodatne ponudbe: zavarovanja, rezervacije hotelov in prenočitev, najemi avtomobilov, prodaja hrane in pijače. Ti prihodki so znašali 362 milijonov evrov. Zasedenost sedežev na linijah nizkocenovnega prevoznika Ryanair je bila v lanskem poslovnem letu 82 %, kar je za odstotno točko manj od zasedenosti letal leto prej. Milijonu potnikom pa Ryanair nudi letos brezplačni letalski prevoz (brez stroškov za letališko pristojbino in druge prispevke) in napoveduje 52 milijonov prepeljanih potnikov.

Kakšna je strategija poslovanja nizkocenovnih letalskih prevoznikov? Kot ocenjuje Branko Franc Grošl, predsednik nadzornega sveta Adrie Airways, potrebujejo nizkocenovniki več letal, če želijo biti poslovno uspešni. Njihovi stroški so nižji, ker pristajajo na letališčih, bolj oddaljenih od večjih mest, ki niso zanimiva za redne mrežne povezave in so dajatve za letališko takso nizke ali pa jih sploh ni. Njihove linije ponekod finančno podpirajo tudi lokalne in regionalne skupnosti z različnimi marketinškimi potezami. Na letalih ne nudijo brezplačnega cateringa, njihove linije pa so relacije od točke A do točke B. Tako imenovana ciljna destinacija je ena od najpomembnejših značilnosti nizkocenovnih letalskih prevoznikov. Ne nudijo povratnih vozovnic, temveč je treba kupiti karto od točke A do točke B in od točke B do točke A posebej.

4.2 Letalska linija London Stansted–Maribor

4.2.1 Predstavitev linije

Ryanairovci razpršeni po regiji

<Ryanairova letala pristajajo že več kot mesec dni na mariborskem letališču (linija London/Stansted–Maribor). Kakšni so prvi rezultati? “Prodaja vozovnic je izjemno dobra, kar gre brez dvoma pripisati tudi poletnemu času, ko ima celotna Evropa počitnice. Od 7. junija je bilo na letalih Maribor–London Stansted in nazaj prodanih 2843 vozovnic, za let v povprečju 85 odstotkov

razpoložljivih. V letalu iz Londona v Maribor in nazaj je sedelo že nekajkrat tudi po 182 potnikov, od 189 razpoložljivih sedežev. Zasedenost je znašala 96 odstotkov. Na posamezni let smo zabeležili v juliju okrog 50 odstotkov tujih gostov,” pojasni direktorica Rasta dr. Sonja Sibila Lebe ... >

(iz članka M. Meršnika, Ryanairovci razpršeni po regiji, Večer, 24. julij 2007, str. 13)

Letalo nizkocenovnega prevoznika Ryanair je na mariborskem letališču prvič pristalo v četrtek, 7. junija 2007, nekaj minut po drugi uri popoldan. S prvim letalom se je pripeljalo 170 potnikov, med njimi tudi mariborski župan Franc Kangler, ki je na prvi polet povabil še 50 gostov – iz ministrstev in drugih pristojnih služb. Po besedah Sonje Sibile Lebe, direktorice gospodarskega združenja Rast (slovenskega predstavnika v pogajanjih z Ryanairom), so pogajanja z Ryanairom trajala dobri dve leti, nizkocenovnik pa se za delno preselitev linije iz letališča v bližnjem Grazu na letališče Maribor ni odločil brez tehtnega premisleka. Pred podpisom pogodbe je Ryanair zahteval celo analizo slovenskega potovalnega trga, za odprtje nove linije pa se pri nizkocenovniku ne odločijo, če projekcije ne predvidevajo vsaj 65 % zasedenosti letal.

V analizi linije Stansted–Maribor so po prvem mesecu odprtja povezave odkrivali tudi razloge za potovanje v Maribor (glej: članek M. Meršnika, Ryanairovci razpršeni po regiji, Večer, 24. julij 2007, str. 13). Odgovori so bili takšni: 11 % jih je prišlo iz poslovnih razlogov, 10 % jih je obiskalo prijatelje in znance, 9 % jih je prišlo uživati hrano in pijačo (pri tem gra za t. i. pivski segment), 17 % jih je izbralo doslej neznano destinacijo Maribor v Sloveniji zato, ker vodi vanjo poceni let, 14 % potnikov pa je prišlo k nam na aktivne počitnice, prav toliko jih je prišlo v Slovenijo uživati v kulturi ... Pri tem je skoraj tretjina vprašanih navedla, da prihaja k nam po priporočilu znancev in družinskih članov, približno četrtnina pa je izvedela za Slovenijo po internetu – od tega kar polovica na Ryanairovi spletni strani.

Linija Stansted–Maribor

Odhod z letališča Stansted: ob 11:10 (po lokalnem času oziroma ob 12:10 po srednjeevropskem času);

Prihod na letališče Maribor: ob 14:30.

Odhod z letališča Maribor: ob 14:55

Pristanek na letališču Stansted: ob 16:15 (po lokalnem času oziroma ob 17:15 po srednjeevropskem času).

Let traja 2 uri in 20 minut.

Mesti London in Maribor sta z Ryanairovo letalsko linijo povezani trikrat na teden: ob torkih, četrtek in sobotah.

4.2.2 Cene letalskih vozovnic

Odločila sem se za nakup letalske vozovnice Maribor–London Stansted z datumom odhoda 14. avgust 2007. Povratak iz Londona bi bil teden kasneje, 21. avgusta 2007.

Koliko stane povratna vozovnica za pot Maribor–London/Stansted–Maribor, sem na spletu preverila dvakrat, prvič teden dni pred odhodom, to je 7. avgusta 2007, in drugič dva dni kasneje, to je 9. avgusta 2007. Primerjava cen letalskih vozovnic je podana v naslednji tabeli:

datum	Maribor–Stansted (07. 08. 2007)	Stansted–Maribor (07. 08. 2007)	Maribor–Stansted (09. 08. 2007)	Stansted–Maribor (09. 08. 2007)
14. 08. 2007	99,99 €		59,99 €	
16. 08. 2007	99,99 €		49,99 €	
18. 08. 2007	99,99 €		79,99 €	
21. 08. 2007	99,99 €	29,99 €	79,99 €	29,99 €
23. 08. 2007	149,99 €	99,99 €	99,99 €	79,99 €
25. 08. 2007	99,99 €	99,99 €	59,99 €	99,99 €
28. 08. 2007	119,99 €	6,99 €	79,99 €	6,99 €
30. 08. 2007	79,99 €	6,99 €	49,99 €	6,99 €
01. 09. 2007	29,99 €	0,01 €	29,99 €	0,01 €
04. 09. 2007	0,01 €	0,01 €	0,01 €	0,01 €

Tabela 2: Cene letalskih vozovnic za Maribor–Stansted in Stansted–Maribor

Letalska linija	Cena v evrih
Maribor–Stansted	26,69
Stansted–Maribor	38,38

Tabela 3: Letališka taksa, pristojbine in druge dajatve

Število prtljage (do 15 kilogramov)	Cena v evrih
0	6
1	12
2	24
3	36
4	48
6	60

Tabela 4: “Web baggage fee”, prispevki za spletno prtljago

Za letalsko vozovnico Maribor–Stansted, katere nakup bi opravili na spletni strani Ryanair-a 7. avgusta 2007, bi odšteli 99,99 €, za letališko pristojbino pa bi morali dodati še 26,69 €. Skupna cena letalske vozovnice je 126,68 €. Če bi se odločili še za nakup vozovnice za povratak 21. avgusta 2007, to je za pot Stansted–Maribor, bi za vozovnico odšteli skupaj 68,37 €. Za pot Maribor–Stansted–Maribor bi tako odšteli skupaj **195,05 €**. K temu je treba dodati še prispevek za prtljago, za en kos prtljage do 15 kilogramov bi odšteli 12 €. Dodati pa je treba še provizijo za spletni nakup s kreditno kartico v višini 2 €. Skupni znesek vozovnice bi torej znašal **209,05 €**.

Če bi opravili online nakup letalske vozovnice od Maribora do letališča Stansted dva dni kasneje, to je v četrtek, 9. avgusta 2007, bi za potovanje odšteli skupaj **155,05 €** (v ceno sta vključeni vozovnici Maribor–Stansted in Stansted–Maribor ter letališki pristojbini). K temu je treba dodati še prispevek za prtljago in strošek provizije spletnega nakupa, ki stroške za potovanje zvišata na skupno **169,05 €**.

Kot pravi Sonja Sibila Lebe (v članku M. Meršnika: Za mariborsko linijo prodanih 3000 vozovnic, Večer, 19. 04. 2007) je cena vozovnic odvisna od ure nakupa na spletu. Zjutraj je

najugodnejši čas, takrat so cene vozovnic najnižje. Zanimivo je, da bi za odhod iz Maribora v Stansted in za povratek v Maribor odšteli manj, če bi nakup na spletu opravili 5 dni pred odhodom, kot če bi to storili teden dni pred odhodom. Najugodnejša ponudba pa bi bila nakup vozovnice tri tedne pred odhodom, točneje 4. septembra 2007, takrat bi za vozovnico odšteli le 0,01 €, poravnati bi morali le stroške za letališko pristojbino.

4.2.3 Dodatna ponudba (storitve in ponudba na letu)

Cena vozovnice na Ryanairovih linijah vključuje zgolj stroške letalskega prevoza, letaliških taks in drugih prispevkov. Vanjo nista vključeni pijača in hrana na letalu. Za vse dodatne storitve je treba plačati posebej.

4.2.4 Transport od letališča do večjega mesta (Stansted–London)

Letališče Stansted je od štirih mednarodnih londonskih letališč (preostala tri letališča so: Heathrow, Gatwick, Luton) tretje največje. Letališče, ki so ga odprli leta 1991, leži severovzhodno od Londona v pokrajini Essex, od mesta pa je oddaljeno 56 kilometrov.

Letališče Stansted je z Londonom povezano z rednimi in pogostimi avtobusnimi in železniškimi linijami. Med najhitrejše povezave spada linija s hitrim vlakom Stansted Express, od letališča Stansted do postaje Liverpool Street v središču Londona. Vlak vozi vsakih 15 minut, z letališča odpelje prvič ob 05:30, zadnjič pa ob 00:30. Vožnja s hitrim vlakom Stansted Express traja 45 minut, za enosmerno vozovnico za odraslo osebo pa je treba odšteti 14,50 £ oziroma **22 €**, cena za povratno vozovnico je 23,60 £ oziroma **35,80 €**. Vozovnico za Stansted Express lahko kupimo neposredno pred potovanjem, na letalu ali prek interneta (www.stanstedexpress.com).

Avtobusne povezave med Letališčem Stansted in središčem Londona so cenovno ugodnejše, časovno pa trajajo v povprečju od ene ure in pol do dveh ur. Ponudbe in povezave avtobusnih prevoznikov si je moč ogledati na spletni strani www.stanstedairport.com – *to and from our airport*.

Najhitrejša in najugodnejša je povezava nizkocenovnega avtobusnega ponudnika Easybus, od avtobusnega postajališča na letališču Stansted do postaje Baker Street v središču Londona

(www.easybus.co.uk). Pot traja 75 minut, avtobusi vozijo na vsakih 20 minut. Prvi avtobus odpelje z letališča ob 07:00, zadnji ob 01:10, s postaje London Gloucester Place na letališče pa je povezava že od tretje ure zjutraj naprej. Za enosmerno vozovnico do Londona je treba odšteti 7,00 £ oziroma **10,64 €**, povratna vozovnica stane 7,60 € več, skupaj torej **18,24 €**.

5. SLOVENSKI LETALSKI PREVOZNIK ADRIA AIRWAYS

5.1 Opis in zgodovina podjetja Adria Airways

Zgodovina slovenskega nacionalnega letalskega prevoznika Adria Airways sega v leto 1961, ko je bilo ustanovljeno čartersko podjetje Adria Aviopromet. Podjetje je imelo takrat 4 letala DC 6B, s čarterskimi poleti pa so povezali Slovenijo s Severno in Južno Ameriko, Afriko in Daljnim vzhodom. Čarterske prevoze so naročili predvsem evropske organizacije potovanj, slovenski izseljenci, Rdeči križ in Organizacija združenih narodov.

Adria se je kmalu srečala z evropsko konkurenco, zato si je že ob koncu 60-ih let prejšnjega stoletja pridobila sodobnejšo floto letal, naraščalo pa je tudi povpraševanje po poletih, predvsem na obalo Jadrana. Sredi sedemdesetih let so bili poglavitna Adria dejavnost čarterski poleti, ki jih je opravljala za nemške, britanske, francoske in skandinavske potovalne agencije v Dubrovnik, Split, Pulj in Tivat.

Prve redne letalske linije je Adria vzpostavila leta 1983, povezala je Ljubljano, Beograd, Larnaco (Ciper) in se z znova posodobljeno floto (letala MD 80) razširila še na mednarodni trg. Proti koncu osemdestih let prejšnjega stoletja odpre Adria še redne povezave v München, London in Pariz. Takrat zabeležijo tudi milijon prepeljanih potnikov na leto, vrhunec pa je bila sezona 1987, ko se prepeljali kar 1,740.000 potnikov.

V začetku devetdesetih let je Adria uvedla še mnoge nove destinacije iz Ljubljane v predvsem večja evropska mesta, po osamosvojitvi pa je Uprava za civilno letalstvo Jugoslavije, ki je bila takrat še pristojna za slovenski zračni prostor, Adrii prepovedala letenje. Prepoved je trajala tri mesece. Januarja 1992 se je Adria trudila obnoviti čarterske polete na obalo Jadrana, a je bila večina teh destinacij žal nedostopna tako zaradi vojn kot dejstva, da so destinacije geografsko zdaj pripadale drugim, novo nastalim državam. Adria je tako preusmerila svoje dejavnosti, čarterske polete pred osamosvojitvijo, ki so prinašali kar 90 % prihodka, pa je nadomestila z rednimi poleti, ki so tvorili 70 % letnega prihodka.

Leta 1995 se Adria poveže z nemškim letalskim prevoznikom Lufthansa, s katerim opravlja skupne lete. Ob tem zmanjša floto na 13 letal, tako da proda letala modelov MD 80, Dash 7 in

DC 9, floto pa obnovi tri leta kasneje s tremi letali Canadair Regional Jet CRJ 200 LR. Letala Canadair Regional Jet je Adria izbrala zato, ker omogočajo fleksibilnost na vsej mreži poletov. Z vstopom v 21. stoletje se je podjetje namreč osredotočilo na opravljanje regionalnih rednih poletov predvsem po Evropi, pri tem pa redno dodajajo nove frekvence in destinacije, krepi se tudi sodelovanje z Lufthanso.

Leta 2002 začne Adria opravljati tudi servisno-vzdrževalna dela za druge letalske prevoznike na vseh tipih letal Canadair Regional Jet, leta 2005 pa tudi na letalih tipa Airbus 320.

Decembra 2004 je podjetje sprejeto v najmočnejše letalsko združenje na svetu Star Alliance. Avgusta 2004 je Adria med prvimi letalskimi družbami v svetu prejela tudi varnostni certifikat IOSA (IATA Operational Safety Audit) Registration (www.iata.org/registry), ki določa organiziranost družbe, operativne procedure ter varnost letenja in varovanje družbe. Tega leta prepelje Adria 885.000 potnikov in ustvari dobiček v višini 171.000 €.

Adria danes

Danes večino Adriinega prometa predstavljajo redni poleti, z mrežo svojih prevozov pa povezuje Ljubljano z več kot 20 evropskimi mesti in omogoča dobre povezave v jugovzhodno Evropo. Ima okrog 200 rednih poletov na teden: iz Ljubljane v Amsterdam, Bruselj, Birmingham, Barcelono, København, Dublin, Frankfurt, Istanbul, London, Manchester, Moskvo, München, Ohrid, Pariz, Podgorico, Rim, Sarajevo, Skopje, Tirano, Varšavo, Kijev, na Dunaj in v Zürich. Čarterske lete opravlja večinoma sezonsko, najpogostejše so počitniške destinacije v Sredozemlju.

Adriina blagovna služba odpravlja pošiljke tovora na letališča po vsem svetu. Jeseni 2005 je Adria namreč uvedla dve tovorni liniji, in sicer med Ljubljano in Sarajevom ter med Ljubljano in Frankfurtom. V letu 2006 so dodali še tovorno linijo v Zagreb, Liege in v Beograd, v marcu 2007 pa še tovorno linijo med Ljubljano in Parizom.

Novembra 2006 je Adria uvedla elektronsko vozovnico, tega leta prvič po osamosvojitvi Slovenije znova prepeljala več kot milijon potnikov (1.018.007 potnikov).

Družba Adria Airways je proces privatizacije končala marca 1996, status lastništva Adrie Airways na dan 31. 12. 2006 pa je:

Ime družbe – lastnika	delež (v %)
KAD – Kapitalska družba, d. d.	55 %
SOD – Slovenska odškodninska družba, d. d.	20 %
NFD 1 delniški investicijski sklad, d. d.	10 %
NFD Holding, d. d.	7 %
Infond ID, d. d.	5 %
Ostali – mali delničarji	3 %

Tabela 5: Lastništvo Adrie Airways na dan 31. 12. 2006

Sedež družbe Adria Airways je v Ljubljani, njena predstavništva pa so še v Londonu, Parizu, Moskvi, Frankfurtu, Münchnu, Zagrebu, Zürichu, Bruslju in na Dunaju, prodajna mesta pa v skoraj vseh evropskih državah.

V Adrii Airways je danes zaposlenih 660 ljudi, njeno floto pa sestavlja sedemnajst letal: tri letala tipa Airbus A320, šest letal tipa Canadair Regional Jet CRJ 200, eno letalo Canadair Regional Jet CRJ 100, 2 letali tipa Canadair Regional Jet CRJ 900, eno letalo Boeing 737-500, eno letalo Boeing 737-400 ter tri tovorna letala SAAB 340. Svoja letala vzdržuje v skladu s standardi Evropske unije in na osnovi certifikata JAR 145.

5.2 Letalska linija Ljubljana–London Gatwick

Letalske vozovnice za povezave prevoznika Adrie Airways med Ljubljano in Londonom (tako kot linije med Ljubljano in drugimi mesti) je mogoče kupiti na prodajnih mestih Adrie v Sloveniji, na njenih predstavništvih in pri pooblaščenih agencijah v Evropi in svetu, od novembra 2006 pa tudi prek online nakupov (spletni naslov za online rezervacije in nakup je: www.adria.si/sl/booking.cp2?cid=D75E1C5E-A15D-2CA1-38FA-5347BECCD97A&linkid=booking)

5.2.1 Predstavitev linije

Poletni vozni red 2007

Ljubljana (letališče Jožeta Pučnika Ljubljana) je z **Londonom** (letališče Gatwick) povezana vsak dan. V ponedeljek, sredo, petek in soboto je odhod letal z letališča Jožeta Pučnika Ljubljana ob **07:25**, prihod na letališče Gatwick pa čez dve uri in 20 minut, ob **08:45** po lokalnem času.

Ob torkih, četrkih in nedeljah pa letala za London vzletajo ob **18:25** in pristajajo v Londonu ob **20:45**.

Iz Londona v Ljubljano je povezava ob ponedeljkih, sredo, petkih in sobotah z vzletom ob **09:45** in pristankom v Ljubljani ob **12:50**. Ob torkih, četrkih in nedeljah pa je vzlet iz Londona ob **20:45**, pristanek v Ljubljani pa ob **23:50**.

Vozni red – zima 2007/2008

V informativnem voznem redu za sezono zima 2007/2008 ob četrkih ni Adrijinih poletov **iz Ljubljane v London**. Mesti sta povezani ob ponedeljkih, sredo, petkih in sobotah z vzletom iz Ljubljane ob **07:05** in s pristankom na londonskem letališču Gatwick ob **08:25**; ob torkih in nedeljah pa je vzlet iz Ljubljane predviden ob **18:30**, pristanek pa ob **23:55** (po lokalnem času).

Iz Londona v Ljubljano vzletajo Adriina letala ob ponedeljkih, sredo, petkih in sobotah ob **09:25** in pristajajo ob **12:30**; ob torkih in nedeljah pa je vzlet iz Londona ob **20:50**, pristanek na letališču Jožeta Pučnika Ljubljana pa ob **23:55**.

5.2.2 Cene letalskih vozovnic

Čeprav je mogoče letalske vozovnice za linijo Ljubljana–London letalskega prevoznika Adrie Airways kupiti tudi na Adriini spletni strani, sem se odločila za nakup vozovnice pri pooblaščenem prodajalcu.

Oblikovanje cen letalskih vozovnic, ki jih Adria ponuja na svojih direktnih poletih in na poletih v kombinaciji z drugimi letalskimi prevozniki, je zapleten proces, na katerega vpliva več dejavnikov. Na svoji spletni strani pa ponuja Adria tudi nekaj nasvetov za nakup cenejših vozovnic:

- Cene so praviloma nižje za direktne lete, kot če letite preko določenega kraja.
- Cena prevoza v poslovnem razredu je višja od cene prevoza v ekonomskem razredu.
- Če želite potovati s točno določenim prevoznikom, boste verjetno imeli manj možnosti za izbiro nižje cene.
- Če spadate v katero od kategorij posebnih potnikov (mladi, študentje, družina ...), ste lahko deležni dodatnih popustov.
- Čas potovanja je ravno tako pomemben. Cene so lahko nižje/višje ob določenih delih dneva, ob določenih dnevih v tednu ali v določenem obdobju (mesecih).
- Ste datume potovanja pripravljeni prilagoditi znižani ceni?
- Cena prevoza je lahko ugodnejša, če vozovnico rezervirate in plačate v predprodaji. Praviloma plača manj tisti, ki vozovnico kupi vsaj čim prej – na primer 3, 7, 14, 21 dni pred odhodom. Za najnižje cene običajno velja takojšen nakup vozovnice, medtem ko je za mnoge višje cene vozovnico mogoče najprej rezervirati in si vzeti pred nakupom še nekaj dni za razmislek.
- Če obstaja verjetnost, da boste spreminjali rezervacijo ali odpovedali vozovnico, premislite, ali je nakup po znižani tarifi z možnostjo spremembe datumov z doplačilom smiseln. Morda je bolje kupiti vozovnico po višji ceni in biti brez skrbi zaradi možnosti spreminjanja rezervacije. Za nižje cene ravno tako velja pravilo, da je vračilo kupnine omejeno.
- Stroški za spreminjanje rezervacij ali odpoved so lahko nižji, če rezervacijo spremenite oziroma jo odpoveste vsaj 24 ur pred odhodom.
- Cena prevoza je znesek, ki ga plačate ob nakupu vozovnice. Znesek pa običajno zajema poleg tarife – prevoznine – tudi razna doplačila. To so predvsem pristojbine, davščine in druga doplačila. Nekatera doplačila je treba poravnati neposredno ustreznim državnim organom ali drugim pristojnim ustanovam in jih ni mogoče plačati ob prevzemu vozovnice.

(vir: www.adria.si/sl/topOffers.cp2?uid=9EDD6263-801C-D1CB-57D4-87F3942A702C&linkid=destinationDetails)

Na svojih poletih ponuja Adria včasih tudi posebne ponudbe. Število mest po posebni znižani ceni je na vsakem letu omejeno, posebne ponudbe pa imajo ponavadi tudi posebne omejitve, kot so: potovanje preko vikenda (petek, sobota, nedelja), nakup vozovnice najmanj 14 dni pred začetkom potovanja, nemožnost odpovedi ali zamenjave vozovnice. Del teh ponudb pa je na razpolago le za online nakupe vozovnic.

Za najcenejše letalske vozovnice je značilno predvsem dvoje:

1. Rezervacij praviloma ni mogoče spreminjati brez ustreznega doplačila – za spremembo datuma potovanja je treba vnaprej predvideti doplačilo, spremembo pa je treba zahtevati pravočasno, to je najmanj 24 ur pred nameravanim odhodom. Za vrednost doplačila Adria izda novo vozovnico ali poseben dokument.
2. Pri odpovedi potovanja se zaračunajo stroški odpovedi, ki so različni glede na vrsto tarife, vendar vedno določeni vnaprej. Stroški odpovedi so izraženi v odstotkih vrednosti tarife (lahko tudi 100 %) ali pa so določeni v fiksni znesku.

Oznaka	Pomen
VALID ON JP* ONLY	Vozovnica velja samo za prevoze s prevoznikom Adria Airways (JP je oznaka za Adria Airways).
RESERVATION MAY NOT BE CHANGED ali CHANGE OF RESERVATION RESTRICTED ali CHANGES/REFUND RESTRICTED ali SPECIAL CONDITIONS	Na vozovnici ni mogoče nič spremeniti ali pa je mogoče spremeniti le z ustreznim doplačilom.
NON ENDO/NOT REF	NON ENDO pomeni, da vozovnice ni mogoče prenesti na drugega prevoznika, NOT REF pa pomeni, da je povračilo za neizkoriščene kupone omejeno ali pa ga sploh ni.
LIMITED VALIDITY	Veljavnost vozovnice je omejena.
REBOOKING CHARGE EUR 75	Datume potovanja je možno spremeniti z doplačilom 75 €.
24HRS LATE PURCHASE FARE	Rezervacijo je možno izvršiti največ 24 ur pred letom.

Tabela 6: Različne oznake vozovnic in njihove omejitve (označene na vozovnici v razpredelku "Endorsement /Restrictions")

Rezervacijo vozovnice za Adriin polet Ljubljana–London sem želela opraviti 7. avgusta popoldan v mariborski poslovalnici Adrie Airways v Ul. Vita Kraigherja 5. Za korektnjšo primerjavo s potjo, ki jo nudi Ryanair, sem se odločila za rezervacijo vozovnice z odhodom v London 14. avgusta in povratkom v Ljubljano 21. avgusta. Žal pa vozovnice teden dni pred odhodom ni bilo mogoče več kupiti, saj je bil let v London 14. avgusta že zaseden. Ponudili so mi odhod v sredo, 15. avgusta, z istim datumom povratka. Cena omenjene povratne vozovnice z vsemi drugimi stroški (letališko takso) je znašala **246,59 €**. Letališka taksa znaša **66,59 €**.

Ob tem so me seznanili tudi s ponudbo “*Tris – vse lepe stvari so tri – ponudba za mlade*”, ki velja do 30. septembra letos, potovanja pa morajo biti za vse vozovnice zaključena do 31. oktobra 2007. Ponudba “*Tris*” je namenjena mladim od 16 do 25 let starosti oziroma rednim študentom, ki študirajo na katerikoli slovenski višji ali visoki šoli oziroma fakulteti in lahko to dokažejo z veljavnim indeksom. Cena treh povratnih vozovnic je 198 €, pri tem pa letališke pristojbine in druge dajatve niso vključene v ceno. Nakup vozovnic ponudbe “*Tris*” pa je mogoče opraviti le v poslovalnici Adrie Airways v centru Ljubljane ali na njenem prodajnem mestu na letališču Jožeta Pučnika Ljubljana. Vozovnice lahko rezerviramo prek telefona (01 3691 010) oziroma na Adriini brezplačni telefonski številki (080 13 00).

V septembru je Adria pripravila tudi nekaj ugodnosti za nakup Adriinih letalskih vozovnic Ljubljana–London–Ljubljana **prek spleta**. Posebne ponudbe za povratni let so bile **30 €, 60 €** in **90 €**, kar znaša z letališkimi taksami 96,59 €, 126,59 € oziroma 156,59 €. K temu je treba dodati še 20 € za rezervacijo prek spleta. Skupna vrednost najugodnejše povratne vozovnice Ljubljana–London–Ljubljana prek spleta je torej **116,59 €**.

5.2.3 Dodatna ponudba (storitve in ponudba na letu)

Pri Adrii Airways skušajo potniku zagotoviti čim prijetnejši let. Obrok in pijača na letu sta zagotovljena in brezplačna. Pri obroku je možno v roku 48 ur pred poletom rezervirati tudi vrsto obroka.

Kratica	Naziv obroka
AVML	Azijski vegeterijanski obrok
BBML	Obrok za dojenčka
BLML	Lahko prebavljiv obrok
CHML	Obrok za otroke med 2. in 12. letom starosti
DBML	Obrok za diabetike
FPML	Obrok iz svežega sezonskega sadja
GFML	Obrok za osebe, alergične na gluten
HFML	Obrok z veliko vlakninami
HNML	Verski obrok – brez govedine
KSML	Obrok za potnike židovske vere
LCML	Nizkokaloričen obrok
LFML	Obrok z manj maščobami
LPML	Obrok z malo beljakovinami
LSML	Obrok brez dodane soli
MOML	Obrok brez svinjine in divjačine
NLML	Obrok brez laktoze
ORML	Orientalni obrok
PRML	Obrok brez purina – v jetrih
RVML	Sveža, surova zelenjava in sadje
SFML	Obrok vsebuje ribe in druge morske sadeže
SPML	Obrok, ki ga sestavite sami, npr. samo sir in grozdje, in ni opisan z že obstoječo kodo
VLML	Obrok brez mesa, ki pa lahko vsebuje mlečne izdelke in jajca
VGML	Obrok brez mesa in vseh izdelkov živalskega porekla, kot so npr. med, maslo, jajca, sir, skuta ipd.

Tabela 7: Vrste posebnih obrokov na Adriinih letih

5.2.4 Transport od letališča Gatwick do središča Londona (Victoria Station)

Letališče Gatwick je kot drugo največje londonsko letališče in sedmo največje na svetu s središčem mesta pa tudi z drugimi večjimi mesti v Veliki Britaniji dobro povezan. Povezave z odhodom z letališča na vsakih 15 minut nudijo skoraj vsi ponudniki prevoza do Londona.

Najhitrejši je transport od letališča Gatwick do Victoria Station v centru Londona s hitrim vlakom **Gatwick Express**. Vožnja traja 30 minut, cena povratne vozovnice pa je 40 € (26,80 £).

Cenovno ugodnejša je povezava z **National Rail Southern**. Vožnja z vlakom National Rail Southern prav tako traja okoli 30 minut, povezave so na vsakih 15 minut, v nočnih urah na vsako uro, cena enosmerne vozovnice od letališča Gatwick do Londona – Victoria Station je 13,40 € (8,90 £). Povratna vozovnica znaša **26,80 €** (17,80 £).

6. PRIMERJAVA LETALSKEGA PREVOZA V LONDON MED PONUDBO PREVOZNIKA RYANAIR IN ADRIO AIRWAYS (v tabelah)

6.1 Primerjava letalskih vozovnic

	<i>Cena povratne vozovnice</i> (14. 08.–21. 08. oz. 15. 08.–21. 08)	<i>Letališka taksa</i>	<i>Prispevek za prtljago</i>	<i>skupaj</i>
Ryanair (MB–London–MB)	129,98 €	65,07 €	12 € (1x 15kg)	209,05 € (s credit card fee)
Adria Airways (LJ–London–LJ)	180,00 €	66,59 €	NI (do 20 kg)	246,59 €

Tabela 8: Primerjava letalskih vozovnic

6.2 Primerjava transporta od letališča do centra Londona

	Trajanje vožnje (najhitreje)	Cena prevoza (s povratkom)	Trajanje vožnje (najugodnejše)	Cena prevoza (s povratkom)
London Stansted	45 minut	35,80 €	75 minut	18,24 €
London Gatwick	30 minut	40,00 €	30 minut	26,80 €

Tabela 9: Primerjava transporta od letališča do centra Londona

6.3 Primerjava najugodnejših spletnih ponudb

	Cena povratne vozovnice	Letališka taksa	Prispevek za prtljago	Strošek spletne rezervacije	skupaj
Ryanair	0,02 €	36,68 €	6 € (1x15kg)	3,00 €	45,68 €
Adria Airways	30,00 €	66,59 €	NI (1x20kg)	20,00 €	116,59 €

Tabela 10: Primerjava najugodnejših spletnih ponudb (Maribor–London–Maribor oziroma Ljubljana–London–Ljubljana)

6.4 Primerjava drugih storitev

	Doplačilo za spremembo datuma potovanja	Doplačilo za prekoračeno težo prtljage	Obrok na letalu	Možnost povezovalnih letov
Ryanair (splet)	30,00–45,00 €	6 € (1.prtljaga) + 8 € /kg	NE	NE
Adria Airways (FlyLow)	75,00 €	1,35 %–1,5 % (od najvišje normalne direktne tarife za eno smer za ekonomski razred)	DA	DA

Tabela 11: Primerjava drugih storitev

7. ZAKLJUČEK

Nakupovanje iz naslonjača, kot nekateri avtorji tudi imenujejo spletno nakupovanje, ima številne **ugodnosti**. Spletne trgovine so odprte 24 ur na dan, zato je možno nakup opraviti kadarkoli. Poleg tega se v spletno trgovino ni treba odpraviti s kakšnim prevoznim sredstvom, saj je nakup možen od doma. Kupljeno blago pa nam spletni trgovci dostavijo na dom, velikokrat preko pošte. Med prednosti spletnega nakupovanja spadajo relativno hiter pregled ponudb konkurentnih izdelkov, cen, kakor tudi praviloma cenejši izdelki. Ti so cenejši zaradi stroškov, ki jih spletni prodajalci prihranijo, ker jim ni treba odvajati denarja za plače prodajalcev ali najemnin za poslovne prostore. Takšno nakupovanje pa vključuje tudi relativno visoko stopnjo tveganja. Izstopata predvsem bojzani kupcev pred zlorabo podatkov na plačilnih karticah in nakup “mačka v žaklju.” Resni spletni trgovci se omenjenih bojzani s strani kupcev zavedajo, zato razvijajo takšne sisteme nakupovanja, ki bi zagotavljali varne spletne transakcije, hkrati pa kupcem nudili dovolj informacij o izdelku/storitvi še preden se ti dokončno odločijo za nakup.

Eden od mehanizmov za zagotavljanje varnih spletnih transakcijskih procesov je tako imenovani **SET-protokol**. Pri tem procesu je postopek plačila odvisen od avtorizacije transakcije s strani banke, ki je kupcu izdala plačilno kartico. Postopek poteka na naslednji način: ko kupec odda (in plača) naročilo, se prek spletne trgovine pošlje zahtevek za plačilo na transakcijskem serverju. Ta shrani zahtevek v bazo in izvrši kontrolo veljavnosti kreditne kartice. Po uspešni avtorizaciji transakcijski server obvesti prodajalca o naročilu in mu dostavi vse podatke o naročilu, kupcu pa posreduje povratno informacijo o rezultatu kontrole kartice ter potrdilo o prejemu naročila. Če avtorizacija ni uspešna, naročilo zavrne. Prodajalec nato pregleda elemente naročila in po odpremi blaga potrdi dobavo transakcijskemu serverju, ta pa še v istem trenutku banki prenese zahtevek za prenos sredstev s kupčevega na prodajalčev račun. *Ocenjujem, da tveganje zlorabe podatkov s plačilnih kartic pri transakcijah, ki so ustrezno zavoravana s SET, SSL ali S-HTTP protokoli, ni nič večje, kot so tveganja zlorabe pri ne-spletnih nakupih. Menim, da je večji problem spletnega nakupovanja nakup “mačka v žaklju”.* Izdelka namreč fizično ne vidimo, fotografije pa so lahko tudi zavajajoče. Področje varstva potrošnikov pri nakupih prek interneta je zakonsko urejeno. *Direktiva 97/7/EU The Fair Credit Billing Act* in *Priporočilo Komisije Evropske Unije št. 88/590/EEC* sta instrumenta, ki opredeljujeta način varstva potrošnikov pri opravljanju takšnih nakupov.

V 4. členu direktive je določeno, da mora imeti potrošnik pred nakupom dovolj informacij o identiteti ponudnika, bistvenih lastnosti blaga in dodatnih stroških dostave ter načinu plačila oziroma da morajo biti podatki lahko dostopni potencialnim kupcem.

5. člen zagotavlja spletnemu nakupovalcu pravico do odstopa od pogodbe in možnost pritožbe, 6. člen pa to pravico še utrjuje. Potrošniku namreč zagotavlja pravico do odstopa od pogodb, sklenjenih na daljavo, v najmanj 7 dneh brez navajanja kakršnih koli razlogov in brez kakršnih koli sankcij. V praksi pa se vse bolj pojavlja problem, povezan s časom, ki se porabi za vračilo izdelka in reklamacije. Pri nakupu v klasični trgovini so upravičene reklamacije rešene v nekaj minutah, pri spletnem nakupovanju to traja nekoliko dlje. Izdelek je treba vrniti (plačati stroške pošiljanja) in čakati na vračilo denarja oziroma na ustrežnejši izdelek. Cene izdelkov na internetu so nekoliko nižje, prodajalci pa s posameznimi dnevnimi spletnimi akcijami omogočajo še ugodnejše nakupe. Vprašanje je, ali se ti nakupi izplačajo tudi v primerih reklamacije oziroma v zgoraj navedenih primerih.

V 6. poglavju sem se osredotočila na nakup letalskih vozovnic. Primerjala sem ceni letalskih vozovnic pri irskem prevozniku **Ryanair** in **Adrii Airways**. Ryanair je nizkocenovni letalski prevoznik, ki svoje storitve nudi in prodaja predvsem prek interneta, znan pa je tudi po cenovno zelo ugodnih poletih. Odločila sem se za polet iz **Maribora do Londona**, in sicer za potovanje v času med **14. in 21. avgustom 2007**. Odhod je 14. avgusta in povratek 21. avgusta 2007. Cena te povratne letalske vozovnice za potovanje v navedenem času in pri omenjenem ponudniku znaša **209,05 €**. Vključuje pa letališke pristojbine, pristojbino za prtljago in provizijo za spletno plačilo. Lahko pa se odločimo za nakup vozovnice pri slovenskem nacionalnem prevozniku Adrii Airways. V tem primeru pa bi za potovanje na relaciji **Ljubljana–London–Ljubljana**, datum **odhoda** je bil **15. avgust 2007**, **povratek pa 21. avgusta 2007**, odšteli **246,59 €**. Vendar nam takšna primerjava še ne daje dovolj jasne slike o ugodnejšem ponudniku, saj moramo upoštevati še ponudbo na poletu obeh prevoznikov. Adria Airways zagotavlja brezplačen obrok in pijačo, kar pa ne velja za Raynair. Pri slednjem je treba vse dodatne storitve, kot je npr. postrežba na letu, dodatno plačati. Pri primerjavi cen pa ne smemo pozabiti še na stroške transporta od letališča do središča Londona. Če primerjamo najhitrejšo možnost, to je potovanje s hitrim vlakom **Gatwick Express** oziroma **Stansted Express**, ugotovimo, da sta stroška skoraj enaka. Za pot od letališča Stansted do centra mesta bi odšteli **35,80 €** (povratna vozovnica), kar je le nekoliko manj, kot je strošek transporta z letališča Gatwick, ki znaša **40 €**.

Stansted je sicer nekaj kilometrov bolj oddaljen od centra Londona kot letališče Gatwick, toda slednjemu zvišuje ceno dejstvo, da je četrto največje letališče na svetu. Primerjava cen nam kaže, da se nacionalni letalski prevozniki prilagajajo ponudbam nizkocenovnih prevoznikov, s posebnimi akcijami in možnostmi nakupa vozovnice preko interneta znižujejo cene vozovnic, z dodatnimi ponudbami, kot sta brezplačen obrok na letu in zagotavljanje povezovalnih letov, pa privabljajo nove stranke in ohranjajo stalne. **Potovanje s t. i. nizkocenovniki se izplača v primerih, ko imamo možnost prilagajanja odhoda in/ali povratka iz željenega mesta glede na ceno vozovnice.**

8. UPORABLJENA LITERATURA

1. Bartol B.: E-trgovine v Sloveniji v vzponu: zakaj ne prodajate preko interneta?, v publikaciji Kapital, letnik 10/št. 238/239, 17. julij 2000, stran 52–54;
2. Bayne, Kim M.: The Internet marketing plan? A practical handbook for creating, implementing and assessing your online presence, J. Wiley&sons, New York, 1997;
3. Bračun F.: Zaupanje v sistem elektronskega poslovanja: teoretični model dejavnikov zaupanja v plačevanje prek interneta, v publikaciji Organizacija, letnik 35/št. 3, marec 2002, stran 144–152;
4. Bračun F.: Zaupanje v elektronsko plačevanje: raziskava v praksi, v publikaciji Organizacija, letnik 36/št. 3, marec 2003, stran 152–161;
5. Bratuša B.: Prodaja preko interneta, *diplomsko delo*, Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor 2002;
6. Emeršič B., Ivanuša-Bezjak M., Vinter M. : Informatika v komercialnem poslovanju, Academia, Višja strokovna šola za komercialiste, Maribor 2003;
7. Hribar P.: Spletne strani: Zvijaze in nasveti, Flamingo Založba, Nova Gorica, 2001;
8. Hribar U.: Varne elektronske transakcije, v publikaciji Organizacija, letnik 33/št. 4, april 2000, stran 281–285;
9. Hudoklin A., Brezavšček A.: Varno elektronsko trgovanje s pomočjo kreditnih kartic, v publikaciji Organizacija, letnik 30/št. 50, maj 1997, stran 288–293;
10. Janežič M.: Prihodnost spletnega nakupovanja, v publikaciji Organizacija, letnik 33/št. 9, november 2000, stran 587–594;
11. Kodrin R.: Analiza spletnih strani slovenskih e-trgovin, *diplomsko delo*, Višja strokovna šola za komercialiste, Academia, Maribor 2007;
12. Korper S., Ellis J.: The E-commerce book: Building the E-empire, Academic Press, San Diego, 2001;
13. Kotler P.: Mastering marketing, The complete MBA Companion in marketing, Financial Times/Prentice Hall, London, 1999;
14. Kovačič D.: Spletna trgovina, v publikaciji Kapital, letnik 11/št. 260, 21. maj 2001, stran 78–80;
15. Kovačič M.: Blišč in beda negotovinskega poslovanja, v publikaciji Gospodarski vestnik, leto 46/št. 45, 13. november 1997, stran 55–57;

16. Meršnik M.: Linije nizkocenovnikov so med A in B, dnevnik Večer, 11. 04. 2007, stran 11;
17. Meršnik M.: Za mariborsko linijo prodanih 3000 vozovnic, dnevnik Večer, 19. 04. 2007, stran 9;
18. Mitchell S.: Create your own website, Soms, Indianapolis, 2006;
19. Mišič A.: Linija Maribor–Stansted se uveljavlja, dnevnik Večer, 20. 04. 2007, stran 11;
20. Možina D.: Varstvo potrošnikov pri nakupih preko interneta – direktiva EU o prodaji na daljavo in slovenska ureditev, v publikaciji Podjetje in delo, 2000/št. 5, stran 803–821;
21. Oseli P.: Dobra spletna trgovina, v publikaciji Podjetnik, letnik, 13/št. 4, april 2004, stran 44–45;
22. Petauer B.: Obdačitev preko interneta, v publikaciji Gospodarski vestnik, leto 50/št. 5, 1.februar 2001, stran 84–89;
23. Pinterič J.: Ceneje po spletu, v publikaciji Manager, št. 3, marec 2004, stran 62–63;
24. Podlogar M.: Neposredno trženje s posebnim poudarkom na elektronskem nakupovanju, v publikaciji Organizacija, letnik 30/št. 5, maj 1997, stran 264–275;
25. Podlogar M.: Priložnosti in težave internetne trgovine: psihologija prodaje, v publikaciji Podjetnik, letnik 15/št. 9, oktober 1999, stran 40–42;
26. Price Mueller K.: Online Money Management, Microsoft Press cop., Redmond, Washington, 2001;
27. Pucihar A.: Raziskava priložnosti in težav elektronskega poslovanja prek interneta v organizacijah v Sloveniji, v publikaciji Organizacija, letnik 32/št. 3, marec 1999, stran 170–171;
28. Radoslavljevič K.: Konkurenčnopравни problemi trgovanja po internetu, v publikaciji PP, letnik 24/št. 14/15, 14. april 2005, stran 9–12;
29. Radoš S.: Štirje pogoji za uspeh na internetu, *članek*, časnik Delo, 29. marec 1999;
30. Tekavc J.: Problemi internetnih plačil s kreditno kartico, v publikaciji Podjetje in delo, 2001/št. 2, stran 201–212;

9. UPORABLJENI VIRI

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/Website>
2. <http://www.adria-airways.com>
3. <http://www.ryanair.com/>
4. Ryanair bo letel tudi čez lužo; RTV Slovenija, 14. 04. 2007 (dostopno na: http://www.rtv slo.si/tureaventure/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=17&c_id=1174&rss=1),
5. Ryanair zadovoljen s prodajo; RTV Slovenija, 19. 04. 2007 (dostopno na: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=4&c_id=139565&rss=1),