

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
SPLETNA TRGOVINA

MATJAŽ DOLENEC

MENTOR
PROF. DR. DUŠAN LESJAK

KOPER, 2007



POVZETEK

E-poslovanje postaja vedno večja prvina poslovanja, tako podjetij kot posameznikov. Ob pogledu na kazalnike prihodkov, lahko ugotovimo, da se razmerje med klasičnim in e-poslovanjem spreminja v prid e-poslovanju. Ugotovimo lahko, tudi da Slovenija v tem pogledu ne zaostaja za razvitim svetom in je v zlatem povprečju.

Za še boljši razvoj e-poslovanja je potrebno povečati zaupanje podjetij in posameznikov v e-poslovanje, tj. zagotoviti varnost e-poslovanja na obeh straneh, tako pri ponudnikih kot uporabnikih. Ne gre zanemariti vidik e-plačevanja, saj je to eden pomembnih dejavnikov poslovanja. Podjetja morajo izbrati pravilno strategijo in se zavedati pomena spletne trgovine; posamezniki pa morajo zahtevati in znati ločiti dobre od slabih trgovin ter spremeniti svoje nakupovalne navade.

Ključne besede: spletna trgovina, e-poslovanje, e-plačilni sistemi, varnost e-poslovanja, modeli e-poslovanja

ABSTRACT

E-Commerce is becoming an essential ingredient of business in general, for companies and individual users. If we take a look on charts and tables, we can say that retail e-commerce sales as a percent of total retail sales is rising. We can also establish that Slovenia is not falling behind and is around the middle in the charts.

Confidence of consumers and retailers in e-commerce is needed for even better development; that also includes trust between both parties involved. We can not ignore e-payment, because it is an essential ingredient of e-commerce. Companies should choose correct strategy and be aware of e-commerce significance, beside that, users should demand and choose good instead of bad e-tailers and change their shopping habits.

Key words: e-tailing, e-commerce, e-commerce payment systems, e-commerce security, e-commerce business models

UDK: 339.162.5:004.738.5 (0432)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Razvoj uporabe interneta	2
2 E-poslovanje	7
2.1 Pojem e-poslovanja, udeleženci in vrste e-poslovanja.....	7
2.1.1 Udeleženci e-poslovanja.....	7
2.1.2 Vrste e-poslovanja	7
2.2 Borza dela	8
2.3 Nepremičninski trg, borza.....	8
2.4 Bančništvo.....	9
2.5 Razvoj e-poslovanja.....	9
2.6 Tehnološka osnova – infrastruktura interneta	11
2.6.1 Infrastruktura za povezovanje z internetom.....	11
2.6.2 Infrastruktura za objavljane in komuniciranje.....	12
2.6.3 Infrastruktura za e-poslovanje	13
2.7 Varnost e-poslovanja.....	13
2.7.1 Osnovni varnostni ukrepi.....	13
2.7.2 Pretnje in napadi	14
2.7.3 Obvladovanje in zaščita varnostnih komunikacij.....	15
2.8 Elektronski plačilni sistemi.....	16
2.9 Ekonomika e-poslovanja.....	18
2.10 Projekti e-poslovanja	21
2.11 Pravna ureditev	22
3 Spletna trgovina	23
3.1 Različni poslovni modeli poslovanja spletne trgovine	23
3.1.1 Razdelitev po distribuciji.....	24
3.1.2 Ostali B2C modeli	25
3.2 Spletni marketing - spletna trgovina	25
3.3 Potovanja in turistične storitve.....	25
3.4 Elektronski katalog	26
3.5 Osnove spletne trgovine.....	27
3.6 Analiza spletnih trgovin.....	28
3.7 Primerjava spletnih trgovin in kupcev v tujini in Sloveniji	31
3.8 Problemi in prihodnost spletne trgovine	33
3.9 Razvoj spletne trgovine – na primeru Merkur	36
3.9.1 Merkur d.d.	36
3.9.2 Spletne strani Merkur	37
3.9.3 Vsebine spletne trgovine.....	40

3.9.4 Postopek nakupa	41
3.9.5 Dodatne vsebine.....	42
4 Sklepne ugotovitve.....	43
Literatura	45
Priloge	47

SLIKE

Slika 1	Primerjava uporabe telekomunikacijskih medijev	2
Slika 2	Nameni uporabe interneta, Slovenija, 1. četrletje 2006	6
Slika 3	Podjetja, ki so imela 2005 spletno stran, podatki so za 13 evrskih držav, razen Francije	10
Slika 4	Primer varnostnega sistema Bank of America.....	16
Slika 5	Ocenjena vrednost maloprodaje v četrletjih, kot odstotek glede na celotno maloprodajo od četrte četrline 1999 do tretje četrline 2006.....	18
Slika 6	Procent prihodkov iz e-poslovanja (vseh oblik) v primerjavi s celotnim prihodkom v EU in po posameznih državah, za leti 2005 in 2006	20
Slika 7	Procent prihodkov iz e-poslovanja (vseh oblik) v primerjavi s celotnim prihodkom v EU (15 držav) EU (25 držav).....	20
Slika 8	Spletna trgovina kot del sistema e-poslovanja	24
Slika 9	mimovrste =) ena najuspešnejših slovenskih spletnih trgovin	32
Slika 10	Amazon.com, ena najuspešnejših spletnih trgovin, z zelo široko ponudbo	33
Slika 11	Primerjava cene, slovenski portal, v različnih trgovinah	35
Slika 12	Primerjava cene, avstrijski portal, v različnih trgovinah.....	36
Slika 13	Spletna trgovina http://nakup.merkur.si/	38
Slika 14	Spletni portal MerkurPartner - https://partner.merkur.si	39

PREGLEDNICE

Tabela 1	Uporabniki interneta – Svet	3
Tabela 2	Uporabniki interneta – Evropa.....	3
Tabela 3	Rast števila uporabnikov interneta – Slovenija.....	4
Tabela 4	Ocene števila splošnih in mesečnih uporabnikov v populaciji 10 do 75 let	5
Tabela 5	Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, 1. četrletje 2004 - 1. četrletje 2006	10
Tabela 6	Ocenjena prihodkov v maloprodaji po četrčinah v ZDA, skupno in e-poslovanje	19
Tabela 7	Prihodki e-poslovanja v Zahodni Evropi.....	19

1 UVOD

Poslovanje podjetji preko interneta (predvsem prodaja), je v današnjem času postala praktično nuja, ki omogoča mnoge prednosti. Tehnološki razvoj in globalizacija sili podjetja, da vse bolj posvečajo pozornost tej obliki poslovanja.

Delež uporabnikov interneta, ki so internet uporabljali v zadnjem letu dni in so v zadnjih treh mesecih kupovali preko spleta, je tako v Sloveniji, kot tudi v EU narasel glede na leto 2004. V letu 2005 je 18% slovenskih uporabnikov interneta kupovalo preko spleta (leta 2004 11%) (RIS, 2005).

Ker je predvidevati, da se bo tak trend nadaljeval, se pomembnost e-poslovanja glede na klasično poslovanje vse bolj veča.

Tudi v Sloveniji so določena podjetja spoznala, da je spletna prodaja prihodnost poslovanja, zato bomo v tej diplomski nalogi pregledali stanje na področju e-poslovanja in njene oblike, spletne prodajalne. Primerjali bomo razliko med klasično trgovino in spletno trgovino. Prav tako bomo primerjali razvitost slovenskih spletnih prodajaln v primerjavi s tujino. Za zaključek bomo podali smernice, kako nadaljevati oz. uspeti tudi v globalnem merilu.

Cilj diplomske naloge je pregledati stanje na področju spletne trgovine in na podlagi tega predlagati nadaljnje poti. Pri tem bomo primerjali splošne vidike, ki naj bi veljali za spletno prodajalno z dejanskim stanjem spletnih prodajaln.

Ker se marsikatero podjetje ubada s problemom, katere plačilne sisteme uporabiti, bomo v nalogi omenili tudi možne rešitve e-plačevanja.

Dotaknili se bomo ekonomike e-poslovanja, pregledali metode merjenja.

Predvidena metoda obravnavanja tematike naloge tematike bo pretežno teoretičnega značaja z uporabo statističnih podatkov (v slovenskem, evropskem oz. globalnem okolju). Del naloge bo temeljil tudi na primerih konkretnih podjetij, tako tujih, kot domačih (Amazon, eBay, merkur, mimovrste=) ...). Potrebne, aktualne podatke bomo zbirali predvsem na internetnih straneh, medtem ko bomo sam teoretični del črpali iz predvidene literature.

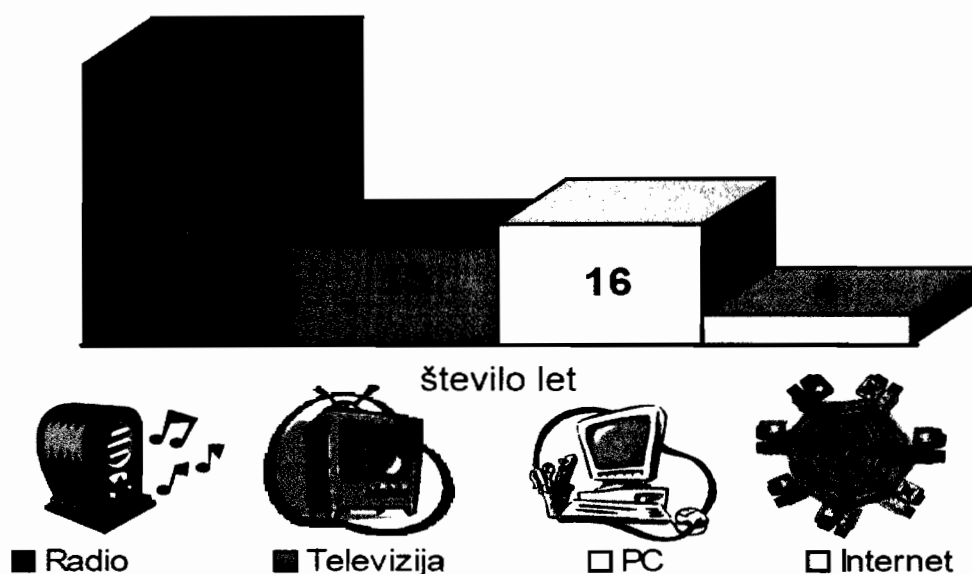
Kot bo samo delo pokazalo, se slovensko spletno trgovanje razvija počasneje kot v tujini, zato bomo tudi predlagal ustrezne rešitve tega problema, npr. kapitalska povezava s tujimi podjetji s podobno vsebino kot slovenska podjetja, oz. morebitna povezava spletnih trgovin s klasičnimi podjetji, ki so kapitalsko močna.

Seveda pa bo v samem delu tudi nekaj lastnih pogledov in prepričanj, kar se tiče omenjene problematike, ki smo jo pridobili pri študiju na fakulteti in na lastnih praktičnih izkušnjah pri samem e-poslovanju, tako v Sloveniji kot v tujini.

1.1 Razvoj uporabe interneta

Pomen interneta zelo nazorno prikazuje slika 1, s katero prikazujemo leta, ki so bila potrebna, da je posamezen telekomunikacijski medij pričelo uporabljati 50 milijonov uporabnikov.

Slika 1 Primerjava uporabe telekomunikacijskih medijev



Vir: Greenstein in Feinman 2000

V tabeli 1 prikazujemo podatke o deležu uporabnikov interneta v celotnem prebivalstvu in rast uporabnikov interneta v letih 2000 do 2006. V tabeli 2 pa prikazujemo podatke o deležu uporabnikov interneta prebivalstva Evrope in rast uporabnikov interneta v letih 2000 do 2006.

Tabela 1 Uporabniki interneta – Svet

SVETOVNA UPORABA INTERNETA IN ŠTEVILO PREBIVALCEV						
Svetovne regije	Prebivalstvo (2006 - ocena)	Prebivalstvo % na svet	Uporaba interneta, zadnji podatki	% populacije (penetracija)	Uporaba % na svet	Rast uporabnikov 2000-2006
Afrika	915,210,928	14.1 %	32,765,700	3.6 %	3.0 %	625.8 %
Azija	3,667,774,066	56.4 %	394,872,213	10.8 %	36.4 %	245.5 %
Evropa	807,289,020	12.4 %	308,712,903	38.2 %	28.4 %	193.7 %
Bližnji vzhod	190,084,161	2.9 %	19,028,400	10.0 %	1.8 %	479.3 %
Severna Amerika	331,473,276	5.1 %	229,138,706	69.1 %	21.1 %	112.0 %
Južna Amerika / Karibi	553,908,632	8.5 %	83,368,209	15.1 %	7.7 %	361.4 %
Oceanija / Avstralija	33,956,977	0.5 %	18,364,772	54.1 %	1.7 %	141.0 %
SVET SKUPAJ	6,499,697,060	100.0 %	1,086,250,903	16.7 %	100.0 %	200.9 %

Vir: Internet World Stats 2006

Tabela 2 Uporabniki interneta – Evropa

UPORABA INTERNETA V EVROPI						
EVROPA	Prebivalstvo (2006 Ocena)	Prebivalstvo % na svet	Uporaba interneta, sep. 06	% populacije (penetracija)	Uporaba % na svet	Rast uporabnikov 2000-2006
EU	462,371,237	7.1 %	239,881,917	51.9 %	22.1 %	157.5 %
Kandidatke EU (Bolgarija, Hrvaška, Romunija, Turčija)	110,206,019	1.7 %	24,983,771	22.7 %	2.3 %	622.1 %
Ostala Evropa	234,711,764	3.6 %	43,847,215	18.7 %	4.0 %	417.5 %
EVROPA SKUPAJ	807,289,020	12.4 %	308,712,903	38.2 %	28.4 %	193.7 %

Vir: Internet World Stats 2006

Kot lahko vidimo na Tabelah, uporaba interneta v svetu skokovito narašča, še najbolj v nerazvitih državah, kjer je malo uporabnikov in kjer je še ogromno potenciala za nadaljnjo širitev. Intenzivnost uporabe interneta je v tesni povezavi z razvitostjo države oziroma regije. Tako živi v razvitih državah kar 77,6 % uporabnikov Interneta (Lesjak, Sulčič 2006).

Tabela 3 Rast števila uporabnikov interneta – Slovenija

Rast uporabnikov V Sloveniji			
Leto	Število uporabnikov	% populacije (penetracija)	Število prebivalcev
2000	300,000	15,0 %	1,997,800
2004	750,000	38,3 %	1,956,916
2006	950,000	48,5 %	1,959,872

Vir: (Internet World Stats 2006)

Tabela 4 Ocene števila splošnih in mesečnih uporabnikov v populaciji 10 do 75 let

Čas in raziskovalna skupina	delež v populaciji 10 do 75 let	ocena števila uporabnikov
Slovenija (RIS-S) – december 2004	52.0 %	884,000
Slovenija (RIS-M) – december 2004	50.6 %	860,000
Slovenija (RIS-DCO-S) – december 2004	44.8 %	762,000
Slovenija (RIS-DCO-M) – december 2004	42.7 %	726,000
Slovenija (CATI-S) – december 2003	42.7 %	726,000
Slovenija (CATI-M) – december 2003	41.1 %	699,000
Slovenija (CATI-S) – oktober 2003	44 %	748,000
Slovenija (CATI-M) – oktober 2003	43 %	731,000
Slovenija (CATI-S) - april 2003	39 %	663,000
Slovenija (CATI-M) - april 2003	38 %	646,000
Slovenija (CATI-S) - december 2002	32 %	518,589
Slovenija (RIS-S) - junij 2002	28 %	453,765

Vir: Vehovar, Lavtar 2005

Vidimo lahko, da je uporaba interneta v Sloveniji zelo hitro naraščala, saj se je število uporabnikov v dveh leti skoraj podvojilo.

Dogajanje na področju interneta v Sloveniji spremljajo raziskave Raba interneta v Sloveniji – RIS. Nekaj ugotovitev raziskave RIS 2006 o uporabnikih interneta (Puschner 2006).

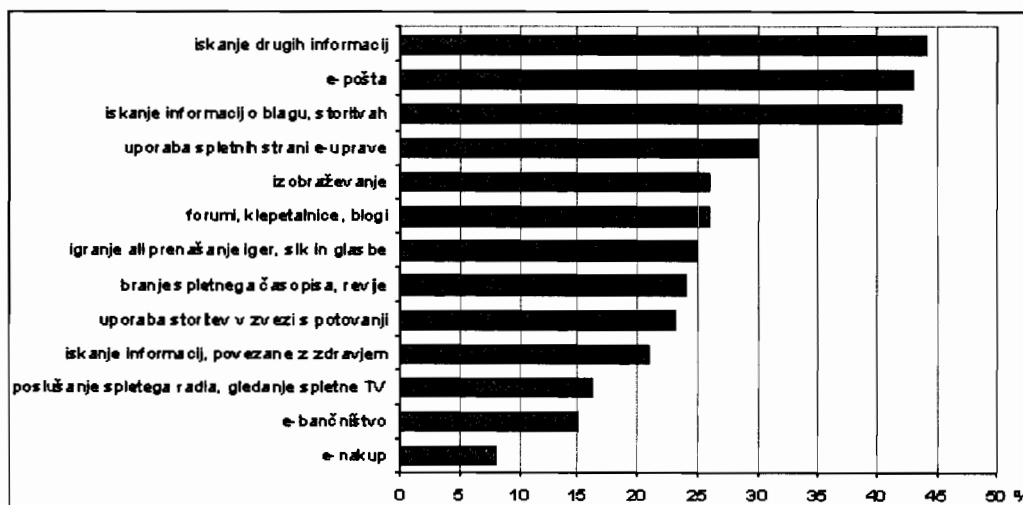
- Mesečno uporablja internet 880.000 prebivalcev Slovenije, ki za dostop uporabljajo PC in 90.000 tistih, ki dostopajo le preko mobilnega telefona.
- Število uporabnikov se še vedno povečuje, vendar pa se rast upočasnjuje.
- Med nameni uporabe interneta so samoizobraževanje (59 %), izmenjava datotek preko P2P omrežij (45 %), internetna telefonija (17 %), pojavlja pa se tudi znatna uporaba spletnih stavnic (7 %) in igralnic (2 %).
- Povečuje se delež tistih, ki do spleta dostopajo le preko mobilnega telefona in je letos dosegel že 6 % delež v celotni populaciji.

- Povečuje se obisk upravnih spletnih strani. Pri tem se kažejo težave v obliki premajhne informiranosti, skromne uporabe večine storitev in uporabe, razširjenosti ter integracije certifikatov.
- Google uporablja 80 % mesečnih uporabnikov, tretjina mesečno uporablja Gmail.com.
- Obisk spletnih strani obeh televizijskih hiš (RTV Slovenije, 24ur.com) in oglasnih spletnih strani (Bolha, Avto.net) se hitro povečuje.

Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2006. V prvem četrletju 2006 je internet uporabljalo 54 % gospodinjstev in več kot 900.000 uporabnikov v starosti od 10 do 74 let (Kačič 2006). Nekaj ugotovitev raziskave (Kačič 2006):

- Dostop do interneta je imelo nekaj več kot 350.000 (54 %) gospodinjstev. Glede na leto 2005 se je delež povečal za 6 odstotnih točk.
- Večji delež dostopa je med gospodinjstvi, ki imajo otroke (75 %) kot pa med tistimi, ki otrok nimajo (47 %).
- Širokopasovni dostop do interneta je imelo 34 % gospodinjstev. Porast glede na leto 2005 je za 15 odstotnih točk.
- Internet je v zadnjih treh mesecih uporabljalo 54 oseb v starosti od 10 do 74 let. Povečanje glede na leto 2005 je za 4 odstotne točke.
- Dnevni uporabniki interneta v populaciji od 10 do 74 let je 37 %.
- V starostni skupini od 16 do 34 let je 81 % uporabnikov interneta, med starimi od 35 do 54 let pa 50 %.
- Med ljudmi z višjo izobrazbo je bilo 90 % uporabnikov interneta, med tistimi z nižjo pa 39 %

Slika 2 Nameni uporabe interneta, Slovenija, 1. četrletje 2006



Vir: SURS 2006

2 E-POSLOVANJE

2.1 Pojem e-poslovanja, udeleženci in vrste e-poslovanja

E-poslovanje je način poslovanja, ki za svoje odvijanje uporablja računalnike in drugo informacijsko tehnologijo (IT). V angleščini se e-poslovanje označuje z dvema izrazoma (npr. Turban idr. 2004):

- **e-commerce**, ki se je pojavil prvi in
- **e-business**, ki se v zadnjem času vse bolj uveljavlja.

Ker je izraz e-business veliko širši od pojma e-commerce in bolj ustreza slovenskemu izrazu e-poslovanje, ki ga Toplišek (1999, 4) opredeljuje kot dejavnost, ki obsega:

- elektronsko izmenjavo podatkov kot način dela,
- širok obseg poslovanja: blago in storitve, plačevanje, pred in poprodajne aktivnosti, delovanje javnih služb ipd.,
- potrošnike, podjetja in državo (javne službe) kot tri glavne skupine udeležencev.

2.1.1 Udeleženci e-poslovanja

V e-poslovanje se vključujejo različni udeleženci; lahko so to podjetja (B), posamezniki (C ali P) in država (G), zato govorimo o različnih oblikah, ki se označujejo s kraticami:

- B2B, pomeni e-poslovanje podjetje-podjetje, ki je tudi najbolj obsežno pri e-poslovanju in sicer obsega kar 85% vsega poslovanja.
- B2C, pomeni e-poslovanje med podjetji in potrošniki, maloprodaja v elektronski obliki.
- G2B in G2C, pomeni e-poslovanje med državo in podjetji oz. potrošniki, tj. nakup/prodaja, nudenje/najemanje storitev, podajanje informacij.
- C2C, pomeni e-poslovanje med potrošniki (prodaja preko dražbenih online servisov, malih oglasov, komuniciranje preko forumov, izmenjava raznih datotek preko P2P omrežij (peer to peer)).

2.1.2 Vrste e-poslovanja

Od začetnega finančnega poslovanja, se je e-poslovanje razširilo še na mnoga druga področja, tako se e-poslovanje kaže skozi naslednje vrste (Toplišek 1998, 15-21):

- elektronsko trgovanje,
- elektronsko bančništvo,
- elektronski finančni prenosi (npr. SWIFT mednarodni bančni standard za finančne prenose),
- elektronsko borzništvo,

- storitve na zahtevo (npr. film na zahtevo),
- informacijski avtomati – kioski,
- elektronsko založništvo,
- elektronsko zavarovalništvo,
- delo na daljavo,
- študij na daljavo,
- e-poslovanje državnih in javnih služb.

2.2 Borza dela

Trg dela je zelo hitro spremenljiv, saj je ponudba in povpraševanje velikokrat zelo nesorazmerna. Klasična oblika iskanja/nudenja zaposlitve je zelo zamudna, saj je le-to vključevalo kar nekaj dejavnikov in veliko časa, od oglasov ustreznih časopisih, posebnih agentov, do posebnih podjetjih, ki iščejo kadre. Sedaj se tudi borza dela počasi seli na internet.

Spletna borza dela povezuje ponudnike in iskalce zaposlitve. Čeprav je spletna borza zelo učinkovita za tehnološko usmerjena podjetja/iskalce zaposlitev, se tudi ostala podjetja in iskalci zaposlitev vse bolj uporabljajo tega načina.

Spletna borza ima kar nekaj prednosti pred klasično: stroški so nižji, doseg je globalen, odziv je lahko hiter, sproten, iskanje v bazah je poenostavljeno, velika zanesljivost, zelo lahka primerjava različnih služb ipd.

Glavna pomanjkljivost je tudi najbolj očitna, namreč da vsi ljudje nimajo dostopa do interneta. V takih primerih je pač klasična borza še vedno aktualna.

2.3 Nepremičninski trg, borza

Tudi za nepremičninski trg je internet idealno mesto. Kot prvo, potencialni kupci si lahko ogledajo nepremičnine iz kjer koli in kadarkoli, kot drugo, uporabniki lahko sortirajo iskanje nepremičnin po različnih kriterijih. S tem si lahko zelo hitro pridobijo potencialne nepremičnina, tako da je lahko ves postopek zelo hiter. Trenutno je nepremičninski trg na spletu le kot dopolnilo obstoječemu, vendar se bo to v bodočnosti izboljševalo in stopnjevalo.

Še ena dejavnost, ki kar kliče po internetu kot medij, je borza. Najbolj razvito spletno borzništvo je, mogoče presenetljivo, v Koreji, kjer je bilo leta 2003 kar 55% transakcij opravljeno preko spleta (Turban idr. 2004, 97). Obstaja več razlogov za spletno borzništvo, od nizkih provizij, stalne dosegljivosti, ni hrupa, možnosti napak so minimalne, do tega da je naročila možno oddati kadarkoli. Poleg tega splet ponuja mnogo dodatnih informacij o določenih podjetjih in vzajemnih skladih.

2.4 Bančništvo

Z e-bančništvom smo se srečali že pri e-poslovanju B2B. Med e-bančništvo lahko prištejemo več različnih oblik bančništva, ki ga lahko opravljamo iz svojega doma oz. na poti, s pomočjo internetne povezave. Elektronsko bančništvo prihrani denar in čas uporabnikom. Bankam samim pa omogoča, da ponudijo svoje storitve tudi bolj oddaljenim uporabnikom. Mnoge banke ponujajo to storitev kot poslovno prednost pred ostalimi. Nekatere banke ponujajo tudi storitve preko brezžične povezave.

Uporabnik lahko preko spletne banke preveri svoje stanje in promet, lahko pridobi kreditne podatke, prenaša denar med različnimi računi, plačuje račune ipd.

Večina bank pri nas že ima e-bančništvo. Delo d.d, je objavilo rezultate iz decembrske telefonske ankete o IKT za področje e-bančništva. Spletno bančništvo uporablja okoli 34% vprašanih. 18% ne uporablja e-bančništva, vendar je o uporabi že razmišljalo, v naslednjih 12 mesecih pa uporabo načrtuje 4% vprašanih (RIS 2006).

Delež uporabnikov e-bančništva pri posameznem ponudniku dostopa:

- SiOL 43%,
- Voljatel 32%,
- Arnes 20%,
- Drugi ponudniki 28%.

S storitvami spletnega bančništva je zelo zadovoljnih 52% uporabnikov, zadovoljnih 31%, nezadovoljnih 3% in zelo nezadovoljnih 9%.

2.5 Razvoj e-poslovanja

E-poslovanje se je začelo že v zgodnjih sedemdesetih letih s finančnimi prenosi, v katerih so bila udeležena predvsem velika podjetja (povzeto po Turban idr. 2004, 8). Prvi finančni prenosi so bili osnova za razvoj standarda za računalniško izmenjavo podatkov (RIP), za katero je bilo značilno, da je povezovala izbrane poslovne partnerje, ki so si preko zasebnega omrežja ali posebnih omrežij z dodano vrednostjo izmenjevali poslovne podatke v dogovorjenih strukturah.

Dokler se je RIP odvijal preko najetih omrežij ali t.i. omrežij z dodano vrednostjo (angl. Value Added Network) (Toplišek 1998, 8), ki zahtevajo velike naložbe in primerno usposobljen kader, e-poslovanje ni bilo dostopno majhnim in srednjim podjetjem ter posameznikom. Intenziven razvoj e-poslovanja, se je začel šele z razvojem interneta. Internet je omogočil vključevanje in medsebojno povezovanje vseh subjektov - posameznikov oziroma potrošnikov, podjetij vseh velikosti in države oziroma državne uprave.

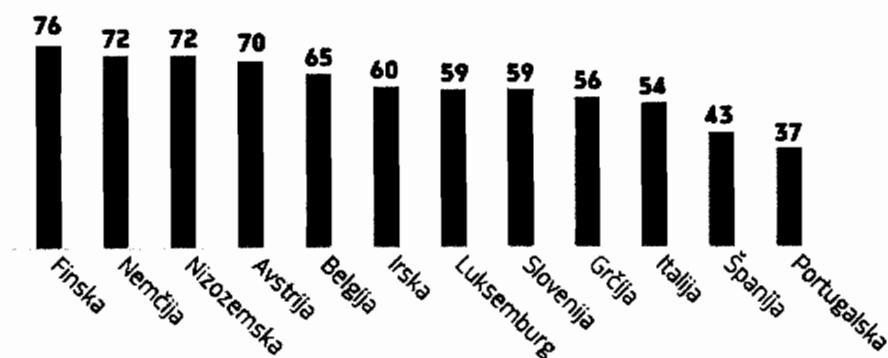
Če pogledamo uporaba interneta v Evropi, lahko ugotovimo, da povprečno 60 odstotkov podjetij z več kot deset zaposlenimi v evrskih državah ima svojo spletno

stran. Pri podjetjih, ki se ukvarjajo s turizmom, pa je delež skoraj 86-odstoten (Kenda 2006).

Slika 3 Podjetja, ki so imela 2005 spletno stran, podatki so za 13 evrskih držav, razen Francije

DELEŽ PODJETIJ S SPLETNO STRANJO

► v odstotkih



Vir: Eurostat

Vir: Kenda 2006

Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 1. četrletje 2006. V prvem četrletju 2006 je med podjetji z 10 ali več zaposlenimi osebami imelo dostop do interneta 96 % podjetij, spletno stran pa 62 % podjetij (Kačič 2006).

Tabela 5 Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, 1. četrletje 2004 - 1. četrletje 2006

	1. četrletje 2004	1. četrletje 2005	1. četrletje 2006
	delež (%)	delež (%)	delež (%)
Dostop do interneta	93	96	96
Ozkopasovna povezava (modem, ISDN) ¹⁾	35	36	27
Širokopasovna povezava (DSL, kabelska, optična povezava) ¹⁾	62	74	75
Uporaba interneta za bančne in finančne storitve	87	87	89
Spletna stran	58	59	62

Vir: Kačič 2006

¹⁾ Brežične povezave niso upoštevane.

2.6 Tehnološka osnova – infrastruktura interneta

Za e-poslovanje potrebujemo sodobno informacijsko infrastrukturo. Ta nam mora omogočiti transakcije po celem svetu, trenutno in brez sprememb oz. napak. Sama izvedba plačil mora biti varna, hitra, poceni. Pri tem morajo biti zagotovljene tudi podporne aktivnosti in urejen mora biti pravni in tehnični vidik.

E-poslovanje temelji na infrastrukturi za povezovanje, za objavljane na internetu, za spletno komuniciranje in opravljanje storitev e-poslovanja.

2.6.1 Infrastruktura za povezovanje z internetom

Omrežja

E-poslovanje poteka v računalniških omrežjih; ker pa je to zelo širok pojem, moramo le-to malo opredeliti. Ta omrežja so lahko zasebna (ki jih gradijo zase velika podjetja), omrežja z dodano vrednostjo (oz. VAN omrežja) in internet. Prvi dve omrežji sta namenjeni poslovanju velikih podjetij, medtem ko je internet idealno omrežje za mala in srednje velika podjetja, kakor tudi za končne potrošnike.

Strežniki in protokoli

Za samo opravljanje e-poslovanje potrebujemo dovolj zmogljive spletne strežnike, ki jih je potrebno tudi vzdrževati. Če je podjetje majhno, oz. ni zmožno samo postaviti/vzdrževati strežnika, je možno najeti prostor pri ponudnikih e-poslovanja, za kar plačujejo najemnino.

Za komuniciranje med strežniki in uporabniki je potreben določen protokol, ki omogoči vzpostavitev povezave, kakor tudi njeno vzdrževanje in končanje. Od samih začetkov razvoja, so se ohranili trije osnovni koncepti: paketno preklapljanje (packet switching), TCP/IP protokol in odjemalec/strežnik (client/server).

Paketno preklapljanje razdeli sporočilo na majhne dele, t.i. paketke. Ti se nato skupaj s kontrolnimi podatki prenašajo po komunikacijskih poteh in se na koncu zopet združijo v celoto.

TCP/IP protokol omogoča prenos podatkov preko interneta, vsebuje pravila in postopke za prenos v internetu. V bistvu pa je to nadgradnja paketnega preklapljanja in skrbi za pravilen vrstni red prenosa posameznih delov do prejemnika. TCP/IP protokol obsega štiri ravni:

- *aplikativno raven*, skrbi za storitve interneta, npr. HTTP za WWW, Telnet, FTP, SMTP,
- *transportno raven* – TCP (Transmission Control Protocol), ki izvaja zanesljiv prenos podatkov,

- *internetno raven* – IP (Internetworking Protocol), sprejema in usmerja podatke med različnimi IP naslovi,
- *omrežno raven*, kjer se izvajajo postopki za prenos signalov med računalnikom in omrežjem (Ethernet, ATM, Token Ring ipd.).

Odjemalec/strežnik, sam internet povezuje med sabo povezane spletne strežnike, na katerih so shranjeni različni podatki in odjemalce, ki s povezavo na le te, na svoje računalnike prenašamo podatke, ki so na strežnikih.

2.6.2 Infrastruktura za objavljanje in komuniciranje

Za izvajanje e-poslovanja potrebujemo primerno spletno stran, na kateri se izvajajo transakcije. Ni dovolj, da se postavi samo stran, ki jo lahko postavi skoraj vsak, ampak je na tej strani potrebno poskrbeti tudi za varnost in zasebnost. Za uspešno e-poslovanje potrebujemo ustrezna orodja oz. računalniške rešitve.

Sam internet oz. *svetovni splet* (WWW – World Wide Web), sestavljajo množica med seboj povezanih spletnih strani, na katerih so podatki v različnih oblikah, kot so besedila, slike, video itn. Za dostop do teh strani uporabljamo posebne programe, ki jim pravimo brskalniki (najbolj znani so Internet Explorer, Mozilla Firefox in Opera). Vsi ti programi temeljijo na grafičnem vmesniku, ki na prijazen način omogočajo dostop do želenih vsebin. Spletne strani vsebujejo povezave, s katerimi s klikom gumba miške, lahko pridemo do drugih spletnih strani ali do določene vsebine na isti strani. Če povzamemo, deluje splet na osnovi principa odjemalec strežnik, ko s pomočjo brskalnika uporabnik naroči prenos podatkov na svoj računalnik.

E-pošta je ena od možnosti odvijanja e-poslovanja. Za pošiljanje e-pošte lahko uporabljamo kar brskalnik sam ali pa uporabimo namenske programe, ki s pomočjo protokolov SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), POP (Post Office Protocol) in najnovejšega IMAP (Internet Message Access Protocol) razpošiljajo/prejemajo pošto oz. omogočajo obdelave pošte. E-pošta je zelo učinkovito orodje za e-poslovanje, saj lahko z njo pokrijemo tako obstoječe kot tudi potencialne kupce. Vendar morajo biti podjetja pri tem previdna, saj morajo biti e-naslovi pridobljeni na legalen način, saj je z zakonom prepovedana masovna pošta (SPAM), prav tako mora biti uporabnikom omogočeno, da se enostavno odjavijo s seznama. Pri tem pridemo tudi do pojma poštni sezname (mailing lists), kjer so skupine uporabnikov in njihovi naslovi shranjeni.

Forumi so namenjeni sporočanju in izmenjavi mnenj potrošnikov. Komunikacija je podobna kot e-pošta, saj uporabnik sestavljeno sporočilo objavi na forumu. Ponavadi je vidna struktura in časovno zaporedje dodajanja sporočil, tako da lahko vsak uporabnik doda ali odgovori na obstoječe sporočilo.

Spletne klepetalnice so forumi v realnem času, oziroma istočasni pogovor v elektronski obliki. Organizirane so v kanale, ponavadi v obliki interesnega združenja ipd.

Razne konference, ki služijo za skupno delo preko interneta; lahko so v obliki telekonferenc, videokonferenc ali podatkovne konference.

2.6.3 Infrastruktura za e-poslovanje

Storitev e-poslovanja je na strežnikih ponavadi podprta z namenskimi programskimi strežniki, ki omogočajo tako poslovanje B2B, kot tudi poslovanje B2C. Ti omogočajo internetno nakupovalno košarico, upravljanje kataloga izdelkov, spremljanje zalog, povezave do možnosti e-plačevanja, podpora logistiki pošiljk, povezave do informacij ipd. Najbolj znani so IBM Websphere, Microsoft Commerce Server, Apache ipd.

Spletne strani so torej večinoma samo vmesnik, ki omogoča dostop do dokumentov, proizvodov, storitev ipd. Da to deluje pravilno, je praviloma uporabljena troslojna arhitektura spletnih rešitev (Laudon 2004)

- *uporabniški vmesnik*, namenjen ogledu in izbiri,
- *poslovna logika*, oz. kontrola in obdelava vnesenih podatkov, izračuni ipd,
- *baza podatkov*, kjer se hranijo zahtevani podatki, ki smo jih zahtevali v uporabniškem vmesniku.

2.7 Varnost e-poslovanja

2.7.1 Osnovni varnostni ukrepi

Ker postaja tehnologija, ki je osnova e-poslovanja vse bolj kompleksna, so se možnosti, da pride do vdorov in napadov vse bolj povečale. Tudi sama podjetja se še vedno premalo zavedajo, oz. namenjajo premalo pozornosti in sredstev za področje varnosti. Vendar lahko že z razmeroma majhnimi vlaganji, trudom, zadovoljimo kar nekaj varnostnih zadev.

Varnost je potrebno zagotoviti na obeh straneh, tako pri uporabniku, kot pri ponudniku. Pri tem se na obeh straneh pojavljajo različna vprašanja (Turban idr. 2004);

pri uporabnikih:

- Kako je lahko uporabnik prepričan, da je lastnik spletne strani pošten in da jo upravlja legalno podjetje?
- Kako je lahko uporabnik prepričan, da na strani ni »zlobne« kode oz. vsebine?
- Kako je lahko uporabnik prepričan, da podjetje ne bo posredovalo podatkov tretji osebi?

pri ponudnikih:

- Kako podjetje ve, da uporabnik ne bo poskušal vdreti v njihov strežnik?
- Kako podjetje ve, da uporabnik ne bo onemogočil njihov strežnik, tako da bo nedostopen drugim?

pri uporabnikih in ponudnikih:

- Kako sta lahko obe strani gotovi, da je mrežna povezava varna in da jih ne nadzoruje tretja oseba?
- Kako sta obe strani gotovi, da podatki, ki se pošiljajo med njima, niso spremenjeni?

To so le nekatera vprašanja, ki se pojavijo med transakcijo ponudnik, uporabnik. Da bi zadostili navedenim vprašanjem in omogočili varnost pri sami transakciji, uporabimo mehanizme, kot so: identifikacija, avtorizacija, uporaba dnevnikov dejanj na spletni strani, omogočanje zasebnosti dejanj na strani s pomočjo kodiranja podatkov, dostopnost in dovolj velika zmogljivost strežnikov ponudnika (tako strojno kot programsko zmogljivostjo), nenazadnje pa tudi opredelitev postopkov preklica naročil, dejanj z obeh strani.

2.7.2 Pretnje in napadi

Pri analizi napadov pridemo do ugotovitve, da jih lahko razdelimo na tehnične in netehnične. Netehnični so tisti napadi, ki jih poznamo tudi v stvarnem svetu, tj. nagovarjanje oz. izsiljevanje ljudi, da izdajo informacije, ki bi lahko vodile k vdoru v računalniški sistem. Pri tehničnih pa se za napade uporablja programsko in sistemsko znanje, ki omogoča, da se odkrije varnostne luknje, kar lahko privede do vdora. Za obrambo pred enim ali drugim, moramo prepoznati grožnjo in nanjo ustrezno odzivati.

Pri netehničnih napadih imamo več načinov, ki jih lahko uporabimo za preprečevanje le-teh (Turban idr. 2004, 467-468):

- *Izobraževanje in vzgoja.* Vso osebje, še posebej tisto, ki je na ranljivih položajih, je potrebno izobraziti o možnih nevarnostih in poučiti o načinih in sredstvih za boj proti njimi.
- *Varnostna politika in procedure.* Potrebno jo je sprejeti in se jo seveda držati; dokument, kjer so dorečeni postopki obravnavanja o posebnih zaupnih informacijah. Le ta naj bo torej vodilo vsem zaposlenim, kako se ravnati, še posebej v primeru napadov.
- *Testni vdori.* Priporočljivo je od časa do časa tudi testno preveriti, če varnostni mehanizmi delujejo. To ponavadi zaupamo zunanji organizaciji, ki s svojimi strokovnjaki simulira tak vdor. S tem pridobimo znanja o morebitnih varnostnih luknjah, ki jih lahko odpravimo.

Pri tehničnih napadih se lahko usmerimo na dva tipična načina napada, ki sta zelo znana, to sta napad na razpoložljivost sistema oz. oviranje njegovega delovanja (denial of service, DOS and distributed DOS, DDoS) in zlobna koda (v različnih oblikah) (Turban idr. 2004, 468-472):

- *DOS in DDoS napadi.* Proti DOS napadu se je mogoče boriti z blokiranjem prometa iz zlonamernega strežnika, zato se vse bolj pogosto uporablja DDOS napad (podoben napad kot DOS, vendar poteka simultano iz večjega števila računalnikov, zaradi česar se ga je težje ubraniti).
- *Zlobna koda.* Pri tem poznamo več vrst le te, od razmeroma nenevarnih, do uničujočih. Najbolj znani so virusi, okoli katerih je zrasla celotna industrija, predvsem na borbi proti njim (znan podjetja kot so Symantec, (lastnik Norton proizvodov), Network Associates (McAfee proizvođa) in drugi). S razvojem so se poleg virusov pojavili tudi črvi, trojanski konji, proti katerim se ta podjetja tudi borijo.

Torej če povzamemo ukrepe pri tehničnih napadih; eden najpomembnejših je redno dopolnjevanje operacijskega sistema in programov na njem z varnostnimi popravki, prav tako je nujno imeti posodobljen antivirusni program.

2.7.3 Obvladovanje in zaščita varnostnih komunikacij

Kot je razvidno iz poročil ustanov (CERT, 2006), se večina podjetij zanaša na več tehnologij, s katerimi zaščitijo svoje omrežje. Kot prvo, uporabljajo tehnologijo za zaščito komuniciranja po omrežju in kot drugo, ščitijo svoje strežnike in stranke na svoji mreži.

Elektronsko poslovanje temelji na sistemu zaupanja, v angleščini imamo izraz PAIN (privacy, authentication, integrity, and non-repudiation), tj. zasebnost, identifikacija, integriteta podatkov, veljavnost dejanja. Če povzamemo, spletni prodajalci, kupci in parterji morajo biti gotovi, da njihove transakcije niso bile prestrežene ali spremenjene in da so vse osebe, vključene v transakcijo, res osebe, za katere se izdajajo.

Identifikacija oseb z namenom, da se zagotovi, da so osebe res tiste, za katere se izdajajo, hkrati s tem pa jim zagotavljamo določen novo pravic v sistemu. Za to lahko uporabimo različne sisteme, kot so (Turban idr. 2004, 474-479):

- *biometrični sistemi* (prstni odtis, prepoznavna zvoka, skeniranje roženice, hitrost tipkanja),
- *infrastruktura javnih ključev* (PKI – Public Key Infrastructure), ki jih delimo na privatne in javne ter na simetrične,
- digitalni podpisi,

- *digitalni certifikati*, ki jih izdajajo pooblašcene ustanove (CA – Certificate authorities), v Sloveniji npr. država, banke.

Vsi ti sistemi delujejo v ozadju, vgrajeni so v spletni brskalnik (Explorer, Firefox, Opera...) preko SSL protokola (Secure Socker Layer) oz. leta 1996 preimenovanem v TLS protokol (Tranport Layer Security).

Ker pa je to le en del zaščite omrežje, je potrebno nekaj povedati tudi o zaščitah interne mreže pred napadi oz. če je že napadena, da se le-tega zaveda in ustrezno ukrepa.

Pri obrambi uporabljamo več načinov, najbolj pogosti so:

- *Požarni zid*, tj. točka, ki ščiti oz. omejuje pretok med privatnim in javnim omrežjem.
- *Osebni požarni zid*.
- *VPN (Virtual Private Networks)*, omrežje, ki uporablja javno omrežje, vendar z kodiranjem omeji komuniciranje na pooblašcene osebe, največkrat se to uporablja v B2B e-poslovanju.
- *IDS (Intrusion detection systems)*, sistemi za odkrivanje vdora in na podlagi tega ustrezno reagirajo.

Slika 4 Primer varnostnega sistema Bank of America



Vir: Turban idr. 2004

2.8 Elektronski plačilni sistemi

Elektronski plačilni sistemi so ključni element pri e-poslovanju, zato jim je treba posvetiti veliko pozornosti. V realnem svetu uporabniki uporabljajo gotovino, čeke in kreditne kartice za nakupe; za vsako vrsto, obseg nakupa ustrezno plačilno sredstvo.

Tega ne moremo sto odstotno prenesti v virtualen svet, saj je lahko tak način plačila prepočasen, neučinkovit oz. drag za spletna plačila. Tako npr. ko kupec odda naročilo, prodajalec pričakuje tudi zagotovljeno plačilo; ko dražitelj zmaga na dražbi, mora biti denar pripravljen itn. V ta namen so se razvila posebne oblike plačila za plačevanja na spletu. Tem oblikam pravimo z eno besedo e-plačila.

E-plačila so tista plačila, ki se izvedejo elektronsko in ne preko papirja. V nadaljevanju bomo pogledali nekaj vrst teh e-plačilnih sistemov.

Kreditne in plačilne kartice

Še vedno je plačilo z običajnimi karticami tipa Visa, Eurocard, American Express in drugimi, najbolj pogosta oblika plačevanja, ki ga uporabljajo uporabniki za plačila na spletu. Zato je zelo pomembno, da pri spletni strani omogočimo plačilo s tem inštrumentom. Za to obliko plačevanja moramo poznati nekaj značilnosti (Prešeren, 2006):

- plačila v trgovini niso podpisana s strani uporabnika, zato bo poslovanje z njo terjalo določeno provizijo,
- pošiljanje podatkov se vrši preko zavarovane povezave (SSL protokolu),
- plačilo ni anonimno in pušča sled uporabnika,
- ni povsem primerno za plačila majhnih zneskov.

Pri plačilih s kreditno kartico ponavadi trgovec ne vidi celotne številke kartice, ampak samo del, med samo transakcijo se ponavadi preko zaščitenih povezav vključi še avtorizacijski center, ki posreduje potrditev o plačilu, tako trgovcu kot uporabniku.

e-gotovina: e-kartice, pametne kartice, e-denarnica

E-gotovini pravimo tudi digitalna gotovina oz. cyber gotovina. Namen njene zasnove je plačilo majhnih zneskov – mikroplačil preko spleta. V bistvu gre za neko predplačilo, ki je shranjeno in je namenjeno e-plačilu. Sama izvedba e-gotovine je lahko na več načinov:

- preko banke, kjer lahko prenesemo določeno vrednost iz svojega računa na pametno kartico ali na digitalno denarnico,
- s kartico s PIN kodo, ki je anonimna in ne zahteva vključitev banke,
- z mobilnim telefonom, kjer se plačilo obračuna s telefonskim računom.

e-ček

Po obliki je identičen običajnemu, papirnatemu čeku, samo da je elektronski. Deluje isto kot navaden ček, tj. je navodilo banki, naj naslovniku izplača določeno gotovino. Največ se uporablja za plačila pri poslovanju podjetij v B2B.

elektronski račun

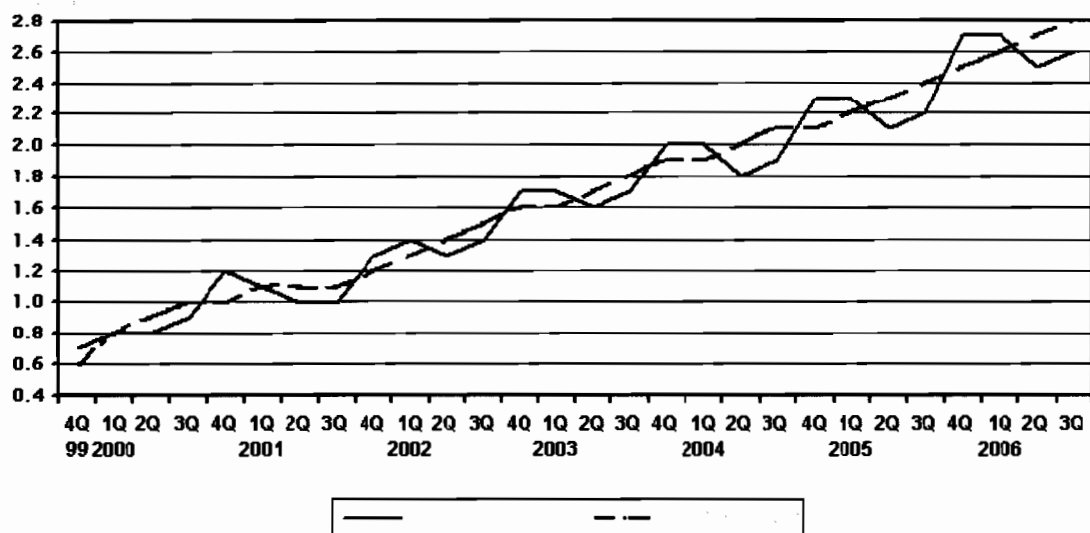
Podoben papirnatemu računu. Ponudnik izda račun, oz. predračun, uporabnik pa ga preko spleta plača, tj. nakaže sredstva iz svojega računa. Najbolj se to uporablja v B2C poslovanju za plačilo položnic, vse bolj pa se tudi uporablja v B2B poslovanju.

2.9 Ekonomika e-poslovanja

Če pogledamo prihodke iz e-poslovanja (slika 5 in tabela 6 in 7) in jih primerjamo s prihodki iz klasičnega poslovanja, lahko ugotovimo, da je odstotek e-poslovanja v primerjavi s klasičnim. v vzponu in narašča praktično linearno. Če pogledamo podatke samo za ZDA, lahko ugotovimo, da npr. prihodki v maloprodaji v enem letu narastejo od 5 do 8 odstotkov, medtem ko prihodki v e-poslovanju naraščajo veliko hitreje. Tam se odstotki gibljejo od 20 do 25.

V EU pa lahko ugotovimo, da je odstotek prihodkov v e-poslovanju glede na celotno prodajo še večji kot v ZDA, prav tako je vrednost prihodkov samo v zahodni Evropi za leto 2006 podobna kot v ZDA (okoli 100 mrd. USD). Pri rasti lahko pričakujemo, da bodo določene države, ki so sedaj slabše razvite na področju e-poslovanja, zabeležile večjo rast; tako da je pričakovati, da bo EU prostor postal največji trg v svetovnem glede vrednosti prihodkov v prihodnosti, analitiki predvidevajo, da se bo vrednost do 2010 dvignila na \$234 mrd. USD.

Slika 5 Ocenjena vrednost maloprodaje v četrtletjih, kot odstotek glede na celotno maloprodajo od četrte četrtine 1999 do tretje četrtine 2006



Vir: U.S. Census Bureau 2007

Tabela 6 Ocenjena prihodkov v maloprodaji po četrtinah v ZDA, skupno in e-poslovanje

Četrtna	Vrednost prodaje (v mrd. USD)		E-poslovanje kot odstotek na celoto	Sprememba v odstotkih glede na prejšnjo četrtino		Sprememba v odstotkih glede na isto četrtino eno leto nazaj	
	Skupaj	E-poslovanje ¹		Skupaj	E-poslovanje	Skupaj	E-poslovanje
Korigirano²							
3. četrtina 2006 (p)	991,666	27,498	2.8	0.7	4.5	5.1	20.9
2. četrtina 2006 (r)	984,548	26,304	2.7	0.9	4.4	6.5	22.8
1. četrtina 2006	976,222	25,190	2.6	3.1	6.9	8.2	25.2
4. četrtina 2005	946,542	23,569	2.5	0.4	3.6	6.2	23.1
3. četrtina 2005 (r)	943,229	22,747	2.4	2.1	6.2	8.3	26.2
Nekorigirano							
3. četrtina 2006 (p)	993,355	25,608	2.6	-0.9	3.4	4.8	20.4
2. četrtina 2006 (r)	1,002,064	24,758	2.5	10.5	1.0	6.9	22.9
1. četrtina 2006	906,635	24,509	2.7	-8.8	-9.5	8.0	25.5
4. četrtina 2005	994,452	27,080	2.7	4.9	27.3	6.0	23.1
3. četrtina 2005 (r)	947,835	21,276	2.2	1.1	5.6	8.5	25.5

Vir: U.S. Census Bureau 2007

(p) predhodna ocena. (r) revizirana ocena.

¹ E-poslovanje, tj. prodaja blaga in storitev, kjer je naročilo izvedeno preko spleta, extraneta, e-pošte, plačilo pa ni nujno izvedeno kot e-plačilo.

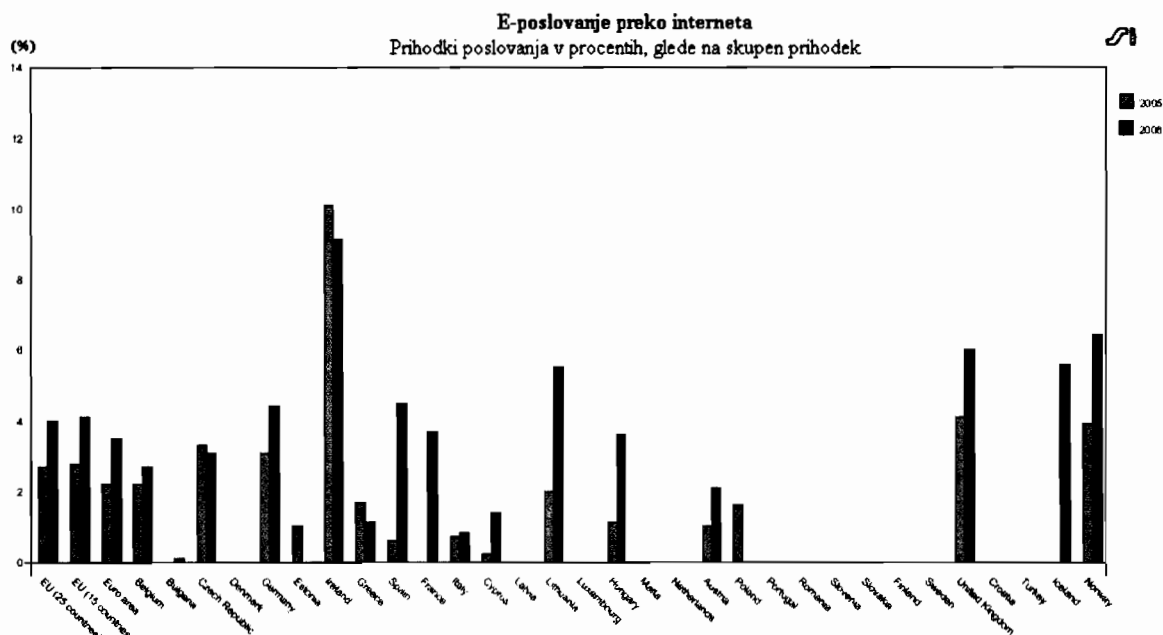
²Ocene so prilagojene za sezonska in praznična variiranja, vendar ne za spremembe cen.

Tabela 7 Prihodki e-poslovanja v Zahodni Evropi

	Prodaja (v mrd. USD)	Delež trga	Letna rast
Velika Britanija	47,9	49,6%	21,8%
Nemčija	23,9	24,8%	27,2%
Francija	16,0	16,6%	27,2%
Italija	5,0	5,2%	32,9%
Španija	3,8	3,9%	30,9%

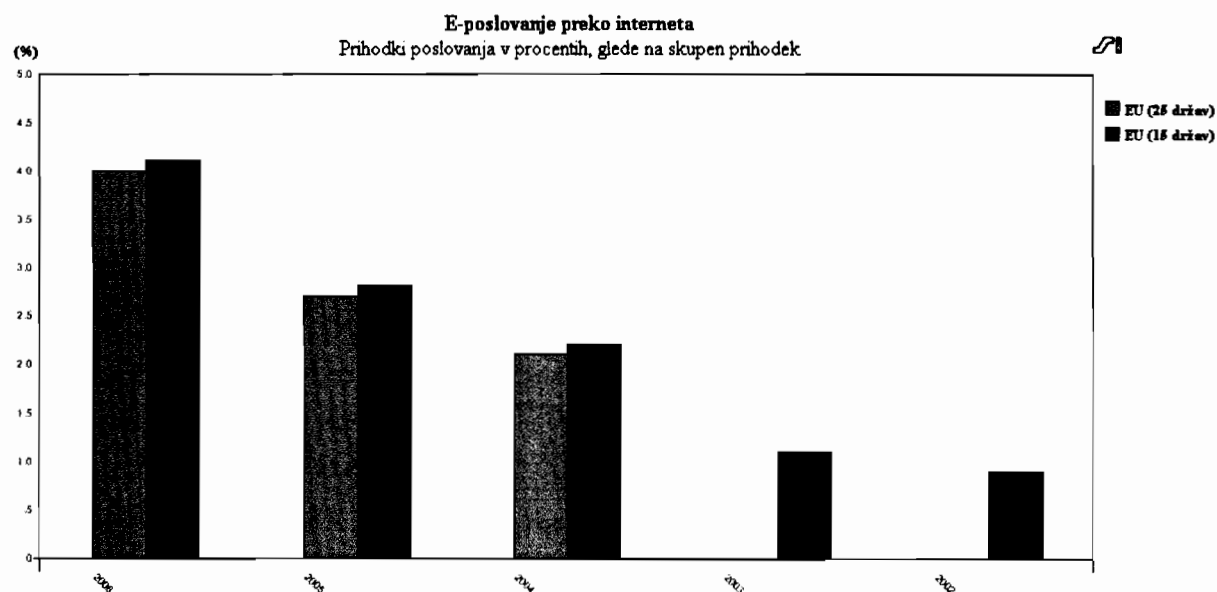
Vir: marketwire 2006

Slika 6 Procent prihodkov iz e-poslovanja (vseh oblik) v primerjavi s celotnim prihodkom v EU in po posameznih državah, za leti 2005 in 2006



Vir: Eurostat 2006

Slika 7 Procent prihodkov iz e-poslovanja (vseh oblik) v primerjavi s celotnim prihodkom v EU (15 držav) EU (25 držav)



Vir: Eurostat 2006

Če pogledamo sliki 6 in 7, lahko vidimo, da se odstotek prihodkov od e-poslovanja, v primerjavi z celotnim prihodkom dviguje in da postaja e-poslovanje vse bolj pomemben del poslovanja podjetij.

2.10 Projekti e-poslovanja

E-poslovanje je največkrat obravnavano s tehničnega, organizacijskega, upravljalnega, pravnega, najmanj pa iz ekonomskega vidika, čeprav je ravno slednji najbolj pomemben. Obravnava e-poslovanja s tega vidika nam pove o ekonomskih učinkih uvajanja in uporabe e-poslovanja (Lesjak, Sulčič, 2004) .

Če pogledamo, kako podjetja v Sloveniji, ki uporabljajo e-poslovanja vrednotijo svoje projekte, lahko ugotovimo (povzeto po Lesjak idr. 2003):

- Dve tretjini slovenskih podjetij navajata uporabo e-poslovanja. Od tega približno dve tretjini podjetij uporabljata e-poslovanje za notranje poslovanje (Business to Employee, oz. B2E), podobno velja za poslovanje s podjetji/organizacijam (B2B). Za poslovanje s potrošniki (B2C) in poslovanje z državno upravo (B2G) uporablja e-poslovanje dobra tretjina podjetij z e-poslovanjem.
- Med podjetji, ki imajo e-poslovanje, jih polovica navaja vsaj en projekt nad 1 milijon SIT. Večina teh projektov je v okviru notranjega e-poslovanja. Tretjina podjetij poroča o projektu 1 do 5 milijonov, slaba desetina o projektu 5-10 milijonov in desetina nad 10 milijonov.
- Zadovoljstvo s projekti e-poslovanja je izjemno visoko; e-poslovanje je v prvi vrsti skrajšalo trajanje in izboljšalo kakovost poslovnih procesov.
- Med podjetji, ki imajo vsaj en projekt nad 1 milijon, jih 13 % tudi vrednoti (evalvira) projekte e-poslovanja, dve tretjini podjetij pa o tem sploh še nista razmišljali.
- Najpogostejše metode za vrednotenje e-poslovanja so neformalne metode, sledi donosnost investicij (ROI) in analiza stroškov in koristi (CBA); večinoma pa se uporablja več metod.
- Stališča do vrednotenja so v splošnem neizoblikovana, čeprav podjetja izražajo izrazit interes po uporabi formalnih metod ter po izobraževanju s tega področja.
- Med dejavniki, ki vplivajo na vrednotenje e-poslovanja najdemo najpogosteje velikost podjetja, stopnjo prisotnosti IT v podjetju, velikost projektov in sektor podjetij.

Ustrezno ekonomsko upravičevanje e-poslovanja bi moralo – poleg običajnih ekonomskih pristopov in metod – upoštevati tudi značilnosti tradicionalnih IT projektov in tudi značilnosti ter posebnosti e-poslovanja (Intel®Business Computing, 2002).

2.11 Pravna ureditev

Republika Slovenija je zakonodajo s področja pravne ureditve elektronskega poslovanja sprejela razmeroma zgodaj, saj spada med prvih deset evropskih držav (Silič, 2001, str. 6), ki so sprejele zakonodajo na področju elektronskega poslovanja ter elektronskega podpisovanja.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu je bil objavljen v Uradnem listu št. 57 z dne 23. 6. 2000 in je pričel veljati z dnem 22. 7. 2000.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu in Uredba o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu so predstavljali trdne temelje normativne ureditve za nadaljnji razvoj elektronskega poslovanja (Kim 2005)

Nov zakon pa je tudi zagotovil, da je slovenska pravna ureditev elektronskega poslovanja in elektronskega podpisa usklajena s podobno tujo, predvsem evropsko in mednarodno ureditvijo, ter tako omogočil mednarodno priznavanje elektronskih podpisov (Kim 2005).

3 SPLETNA TRGOVINA

V splošnem je prodajalec posrednik, ki posreduje med proizvajalcem in stranko. Čeprav veliko proizvajalcev prodaja neposredno uporabnikom, prav tako dopolnjujejo svojo prodajo skozi trgovino na drobno. V fizičnem svetu se prodaja odvija v trgovina, kjer mora stranka priti v trgovini in stvar oz. storitev plačati. Pri podjetjih, ki proizvajajo veliko število proizvodov (npr. Procter & Gamble) morajo uporabljati prodajalce za učinkovito distribucijo. Kar pa prav tako velja tudi za podjetja, ki proizvajajo sicer majhen sortiman proizvodov, kajti prodajalci so pogoj za to, da dosežejo čim večji krog strank.

Zaradi tega so se začeli pojavljati katalogi proizvodov, ki odpravljajo omejitve prostora, kakor tudi časa, saj proizvajalcu odpadejo stroški fizične trgovine, prav tako lahko uporabniki pregledujejo kataloge v svojem prostem času. Iz tega je nastal logičen korak, da se je maloprodaja preselila na internet. To imenujemo e-prodajalna oz. spletna trgovina. Sama prodaja se lahko odvija tudi preko dražb. Ta način prodaje poenostavlja proizvajalčev dostop do končnih kupcev, prav tako pa se s tem izogne posredniku in dodatnim stroškom pri prodaji.

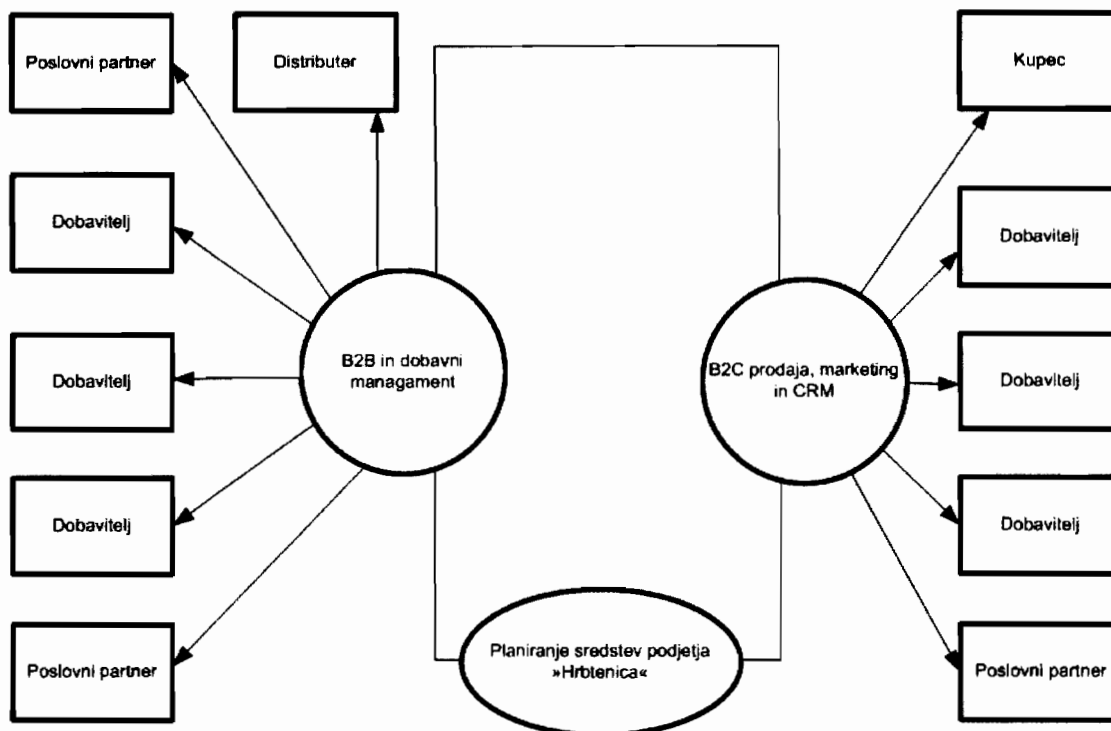
Koncept trgovine oz. spletne trgovine predvideva prodajo proizvodov oz. storitev posameznim kupcem, tj. B2C e-poslovanje. Čeprav pa ne obstaja ostra meja med B2C in B2B e-poslovanjem. Za primer lahko vzamemo omenjeno podjetje Amazon.com, ki npr. prodaja knjige predvsem posameznikom (B2C), vendar prodajajo tudi podjetjem (B2B).

3.1 Različni poslovni modeli poslovanja spletne trgovine (povzeto po Turban idr. 2004)

Da bi lažje razumeli spletno trgovino, je potrebno zadevo pregledati z vidika prodajalca oz. proizvajalca. Prodajalec ima svoje podjetje, ki mora prav tako nabaviti proizvode oz. storitve od nekoga drugega. Kot je vidno na sliki 8, se spletna trgovina odvija predvsem med prodajalcem in kupcem, čeprav so na sliki prikazani tudi ostali procesi, ki se odvijajo, saj le ti vplivajo na samo spletno trgovino.

Poslovni modeli se lahko opredelijo na različne načine, npr. nekateri jih razdelijo gleda na obseg stvari, ki jih ponujajo (splošni proizvodi ali specialni) ali glede na obseg ozemlja, ki ga pokrivajo (globalni ali regionalni), nekateri jih delijo glede prometa. Tukaj bomo opredelili modele glede na distribucijske kanale.

Slika 8 Spletna trgovina kot del sistema e-poslovanja



Vir: Turban idr. 2006

3.1.1 Razdelitev po distribuciji

- Kataloška trgovina, ki je začela uporabljati splet (Neckermann, Quelle, Top Shop). Ti ponudniki imajo določene prednosti, saj imajo vpeljane določene procese, kot so plačevanje, distribucija, izpolnjevanje naročil ipd.
- Direktni marketing proizvajalcev. Najbolj znan primer je Dell, ki je eden od svetovno najbolj uspešnih proizvajalcev, ki mu je uspelo prodati svoje računalnike milijonom uporabnikom. Ostali znani proizvajalci so še Lego, Nike, v Sloveniji bi lahko omenili Gorenje.
- Čisti spletni trgovci. Le ti nimajo fizičnih trgovin, ampak samo spletno. Tak primer je Amazon.com, mimovrste=), enaa.
- Klasične trgovine (angl. Click and Mortar). To so tradicionalne trgovine z dopolnjujočo ponudbo na spletu, primer Merkur.
- Spletne blagovnice. Vključujejo več neodvisnih ponudnikov.

3.1.2 Ostali B2C modeli

Poleg omenjenih modelov, se v B2C poslovanju uporabljajo še:

- Transakcijski posredniki, ki posredujejo (mediacija) med kupci in prodajalci. Zelo popularni pri storitvah, potovanjih, borza del, zavarovalništvu, borzah.
- Informacijski portali, ki poleg določenih informacij, posredujejo tudi različne povezave do trgovcev,. Nekateri ponujajo tudi gostovanje na svojih strežnikih in programsko opremo (npr. store.yahoo.com).
- Portali združenj, ki prodajajo ali posredujejo storitve med sabo.
- Ustvarjalci vsebine, ki priskrbijo in tudi ustvarjajo vsebine, namenjene spletu. Tipični predstavniki so razne medijske hiše (CNN, Reuter, STA, Pop TV, RTVSLO ipd.).
- Ponudniki storitev, tj. podjetja, ki ponujajo spletna plačila, izvedbo naročil (dostava) in varovanje (npr. paypal.com, netship.com, DHL, TNT ipd.).

3.2 Spletni marketing - spletna trgovina

Obseg prodaja se preko interneta vse bolj večja, navkljub marsikateremu propadu podjetij v letih od 2000 do 2002 (v angleškem jeziku to imenujejo Dot-com bubble in nato Dot-com crash), ki so se zgodili zaradi velikanske rasti vrednosti delnic vse do zloma, ko so marsikatera podjetja zaradi padca vrednosti delnic propadla. Čeprav so podjetja na začetku uporabljala internet kot virtualni katalog, so se že pojavili prvi dokazi o naprednih marketinških strategijah. Spletna trgovina mora biti osnovana na podlagi potrošnikovih navad, tržne raziskave in reklamiranja.

3.3 Potovanja in turistične storitve

Internet je idealno mesto za načrtovanje, raziskovanje in načrtovanje ter zakup praktično kakršnegakoli izleta, potovanja.

Raziskave kažejo, da ima v Evropski uniji kar 86 odstotkov podjetij z 10 ali več zaposlenimi, svojo spletno stran (Kenda 2006). V vseh evrskih državah pa je delež turističnih podjetij, ki sprejemajo naročila prek spleta, vsaj pol večji od deleža, ki ga zaznajo pri podjetjih v celotnem gospodarstvu. V Sloveniji pri podjetjih v vsem gospodarstvu naročila prek spleta sprejema 17 % vseh. Kot kažejo podatki Eurostata, skušajo predvsem v turizmu še posebej močno izkoristiti splet. Ne le kot trženjsko orodje, kjer ponujajo informacije, temveč tudi kot neposredni prodajni kanal. V turistični panogi naročila prek spleta omogoča največ podjetij na Nizozemskem (83 odstotkov). Za Slovenijo tega podatka ni na voljo (Kenda 2006)

Na internetu so prisotne vse večje letalske družbe, hoteli, železnice, izposojevalnice avtov, turistične agencije. Založniške hiše, ki izdajajo turistične vodiče, imajo na svojih straneh uporabne informacije za turiste (lonelyplanet, worldtravelguide, fodor's. ipd).

Spletne potovalne agencije ponujajo podoben nabor storitev, kot klasične turistične agencije. Dodatno pa imajo ponavadi še storitve, kot so izkušnje uporabnikov, praktični nasveti uporabnikov, primerjavo cen raznih vozovnic, pretvorbo valut, načrtovalce poti, novice o potovanjih, možnosti sprotne naročanja na novice o ugodnih potovanjih (zadnji trenutek oz. last minute) in še mnogo ostalih stvari.

Sam splet ponuja tej zvrsti poslovanja veliko priložnosti, predvsem v smislu prilagajanja uporabniku (pametni agenti), ki glede na želje uporabnika sami, po podatkovnih bazah različnih ponudnikov, poiščejo in predlagajo najboljšo varianto potovanja.

3.4 Elektronski katalog

Elektronski katalog blaga in storitev lahko razumemo kot osnovni del elektronskega poslovanja podjetij s potrošniki in kot tak predstavlja zametek spletne trgovine.

Elektronski katalog se za razliko od spletne trgovine uporablja za:

- najugodnejši način predstavitve blaga in storitev podjetja,
- predstavitev blaga, ki ni primerno za prodajo v spletni trgovini.

V svoji osnovi elektronski katalog predstavlja elektronsko različico tiskanega kataloga. Tako pomeni prvi korak k elektronskemu poslovanju s potrošniki in je najbližji podjetjem, ki že ponujajo kataloško prodajo.

Elektronski katalog pa ni le elektronska različica tiskanega kataloga, temveč je mnogo več, saj omogoča:

- globalno navzočnost: z objavo na svetovnem spletu je kadarkoli dostopen vsem uporabnikom interneta;
- dinamično ažuriranje: v primerjavi s tiskanim katalogom se preprosteje in hitreje ažurira, spremembe so vidne vsem uporabnikom v realnem času;
- interaktivnost: v nasprotju s tiskanim katalogom omogoča interaktivno dvosmerno komunikacijo med kupcem in prodajalcem, ki poteka prek elektronske pošte;
- dodatno informiranost: omogoča povezave s podatkovnimi viri, kjer lahko uporabnik najde dodatne informacije o blagu ali storitvi. Uporabijo se lahko tudi multimedialne tehnike slike in zvoka, ki izboljšajo predstavo o blagu ali storitvi;
- možnost iskanja: s pomočjo iskalnika lahko uporabnik hitro in preprosto najde;
- dobrine ali storitve, ki ga zanimajo, in tako omogoča še večjo preglednost in lažjo;
- primerljivost blaga.

Elektronski katalog kot različica najosnovnejšega elektronskega poslovanja podjetja s potrošniki – če zanemarimo samo predstavitev podjetja na spletnih straneh, kjer gre za uporabo interneta le kot še enega medija za oglaševanje – ponuja podjetniku najcenejši način predstavitve tako svojega podjetja kot ponudbe blaga in storitev. Tako kot pri tiskanem katalogu se lahko tudi pri elektronskem nadejamo nakupov potencialnih kupcev. Proces nakupa je podoben kot pri tiskanih katalogih.

Naročilo se pri elektronskem katalogu lahko opravi prek:

- elektronske pošte,
- navadne pošte,
- telefona,
- telefaksa.

Plačilo je navadno uresničimo s sistemom:

- plačevanja po povzetju,
- plačevanja po položnici,
- plačevanja po predračunu, v kolikor je potrošnik pravna oseba.

Opis elektronskega kataloga nakazuje možnost njegovega razumevanja kot zametek spletne trgovine, ki se od prave spletne trgovine razlikuje predvsem po načinu naročila in plačila blaga ali storitve, ki pri elektronskem katalogu potekata ročno. Tako v osnovnem in stroškovno najugodnejšem pogledu elektronski katalog predstavlja spletno trgovino do tiste točke, ki se dotakne načina naročila in plačila blaga ali storitve.

3.5 Osnove spletne trgovine

Osnova spletni trgovini je elektronski katalog, zato je v prejšnjem poglavju podrobneje predstavljen. Lahko pa spletno trgovino vzpostavimo povsem na novo. V obeh primerih pa elektronski katalog predstavlja jedro spletne trgovine.

Bistvena razlika med samim elektronskim katalogom in spletno trgovino je v tem, da v spletni trgovini potencialnim kupcem omogočimo nabiranje izbranega blaga v spletno košarico, spletno naročanje ter različne možnosti plačevanja naročenega blaga. To pa je le vidni del spletne trgovine.

Glavni namen spletne trgovine je prodaja. Do prodaje in ponovne prodaje pride le, če trgovina potencialnemu kupcu vliva občutek zaupanja. Dejavniki, ki vlivajo zaupanje v spletno trgovino so (projekt Raba interneta v Sloveniji 2001):

- priznanost spletne trgovine,
- bogata ponudba,
- dobri opisi blaga ali storitve,
- dodatne informacije,
- dostava v roku.

Potencialni kupci se bodo raje odločali za nakupe v spletnih trgovinah, za katere so že slišali ali pa so vsaj lepo oblikovane in dobro založene z različnim blagom, ki je podrobno opisano. Kupci se bodo raje vračali v spletne trgovine, ki so jim dostavile kupljeno blago v obljubljenem roku in jih podrobno seznanile z možnostjo vrnitve blaga.

Vpeljava dobre spletne trgovine pogosto zahteva organizacijske spremembe v podjetju, prav tako pa tudi vpeljava spletne trgovine zahteva vzpostavitev in ažurno vzdrževanje baze podatkov o zalogah blaga. Zaradi omenjenih zahtev se podjetju, ki je pripravljeno resno nastopiti na področju spletnega trgovanja, svetuje temeljita prenova poslovnih procesov in njihova informatizacija.

Da bi podjetje uspešno izvedlo prenovo in informatizacijo poslovnih procesov, po možnosti pa vanj vključilo še koncept upravljanja odnosov s strankami, mora navezati stik z zunanjimi ponudniki. Strošek omenjenega je z vidika manjših podjetij zelo visok, zato se ta večinoma odločajo za preprostejše rešitve, ki so sicer cenejše, a tudi manj učinkovite.

3.6 Analiza spletnih trgovin

Vse spletne trgovine lahko pripišemo različnim poslovnim modelom (business models). Timmers opredeljuje poslovni model s pomočjo (Timmers, 1998, str. 4):

- opisa organizacije (ali arhitekture) produktnih, storitvenih in informacijskih tokov,
- vključno z opisom posameznih udeležencev v poslovnem procesu in njihovih vlog,
- opisa potencialnih koristi za dobavitelje in kupce (stranke),
- opisa virov prihodkov.

Za spletna podjetja je pomembno, da izberejo model, ki ustreza tržnemu okolju in se vključuje v njihov poslovni sistem. Čeprav bi več kot 60 odstotkov podjetij, ki poslujejo prek interneta, zatrnilo, da prihodek prek spletnih strani ustvarjajo na izviren način, so se v resnici izoblikovali štiri prevladujoči modeli. Največ podjetij uporablja *oglaševalski* in *transakcijski model*, sledita pa *model naročnin* in *servisni model* (Skr 2001).

- *Oglaševalski model* uporabljajo skoraj vse največje dveri in imeniki, v Sloveniji na primer najdi.si, Slowwwenia.com.

- *Transakcijski model* uporabljajo podjetja, ki se ukvarjajo z internetno prodajo, in tista, ki so nekakšni e-posredniki. Ta podjetja ustvarjajo in organizirajo nove medmrežne trge, kjer se srečujejo prodajalci in kupci. Vedno več je tudi posrednikov, ki organizirajo spletne dražbe. Podjetja, ki uporabljajo transakcijski model, so na primer: Bolha (www.bolha.com), Comtron (www.com-shop.si), cangura (www.cangura.com), e-knjigarna (www.e-knjigarna.si), enaa (www.ena.com), Jae (www.jae.si), Goga (www.okraski.com), mimovrste (=) (www.mimovrste.com), Merkur (nakup.merkur.si), shopolina.com (www.shopolina.com), idsport(www.idsport.si), sportspot.si, svetknjige, in še mnogi ostali.
- *Servisni model* pa je vir prihodka večine svetovalnih družb, ki poslujejo prek interneta. Uporabljajo ga tudi podjetja, ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami, neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi omrežja, kot so Iprom (www.iprom.si), e.marketing (www.sme-emarketing.com). Servisni model pa uporabljajo tudi podjetja, ki se ukvarjajo s spletnim vlaganjem, na primer Ilirika (www.ilirika.si), KD Group (www.kd-group.si).
- *model naročnin*; Prihodke lahko zaslužimo tudi iz naročnin za določene informacije. Primer: Finance (www.finance-on.net), Delo (www.delo.si) ipd.

Podjetja pravzaprav pogosto poslujejo tudi s kombinacijo opisanih modelov. Vsak model ima namreč svoje prednosti in slabosti. Oglaševalski model lahko ustvarja visoke donose, tržne priložnosti pri oglaševalskem modelu pa so dosti manjše kot, recimo, pri transakcijskem. Transakcijski model, ki vključuje poslovanje med podjetji in poslovanje s strankami, ima večje dohodkovne možnosti, a precej manjše marže. Pri izbiri modela je zato najbolj pomembno, da model ustreza tržnemu okolju in da se vključuje v poslovni sistem podjetja ter njegove trženjske programe (Skr 2001)

Prav tako lahko pri pregledu slovenskih trgovin ugotovimo, da so le te usmerjene lokalno, na slovenski trg, saj praktično ni možno zaslediti uporabe drugih jezikov, npr. angleščine, da bi privabili tudi uporabnike iz drugih držav. Če hočejo podjetja konkurirati globalno bodo morala vključiti tudi možnost izbire tujega jezika, na primer Angleščine.

Če pogledamo načine e-plačevanja, ki jih uporabljajo slovenske spletne prodajalne, lahko ugotovimo, da so na tem področju v zaostanku v primerjavi s tujino. Skoraj vsa podjetja ponujajo gotovinsko poslovanje, tj. plačilo po povzetju. Zadnje čase se zadeve izboljšujejo in vse več podjetij poleg tega ponuja tudi možnosti plačila s kreditnimi karticami oz. plačilo preko e-računa (plačilo preko klasičnega plačila na banki oz. preko spletne banke). Pogrešamo večjo uporabo e-gotovine oz. cyber gotovine.

Na stotine in tisoče stvari je dostopnih na spletu, od neštetihih proizvajalcev, prav tako je ogromno spletnih strani, kjer se te stvari dobijo. V prilogah je prikazan pregled slovenskih spletnih trgovin, povzeto po spletnem portalu www.trgovine.net.

Poleg teh najbolj zastopanih kategorij spletnih trgovin je še kar nekaj stvari, ki so primerne za spletno trgovino kot so: živila, pijača, oblačila in obutev, pisarniški material, nakit, storitve oblikovanja, tiska, pirotehnika, optika, nepremičnine, kemične snovi, transport, prevoznništvo itd.

V tujini smo samo povzeli nekaj najbolj znanih predstavnikov spletne trgovine (Turban idr. 2006, 83 - 84):

- *Računalniška oprema in programi*. Dell in Gateway.
- *Zabavna elektronika*, Amazon, Topvisionshop.
- *Športna oprema in oblačila*, v tujini ebay, kelkoo, Amazon.
- *Pisarniška oprema*, Officedepot, Amazon, Xerox.
- *Knjige, glasba in film*. Najbolj znana Amazon, Apple, BarnesandNoble.
- *Igrače*, Amazon, etoys, Toys' R 'US.
- *Kozmetični izdelki*, večina proizvajalcev je tudi prodajalcev, npr.: Loreal, Avon, P&G.
- *Avtomobili in ostala vozila*, prodaja novih vozil preko uradnih prodajalcev in rabljenih preko raznih spletnih portalov mobile.de (del ebay-a), Autoscout24
- *Zabavni, storitveni portali*, zadnje čase zelo popularen YouTube, myspace.com ipd.

3.7 Primerjava spletnih trgovin in kupcev v tujini in Sloveniji

Če pogledamo slovenske uporabnike, so le ti v primerjavi z ostalimi uporabniki evropske unije še zmeraj bolj nezaupljivi do spletnega naročanja. V Sloveniji tradicionalno še naprej zaostaja e-nakupovanje, o čemer poroča le 16% uporabnikov interneta v Sloveniji (EU 25 39%), s čimer se potrjuje znana stagnacija na tem področju (v letu 2005 18%). Seveda pa število e-nakupovalcev še vedno narašča, saj je število uporabnikov Interneta v enem letu poraslo za slabih 10%, s 47% na 51% (RIS 2006).

To je primerjava na strani uporabnikov, kako pa se obnesejo slovenski ponudniki v primerjavi s tujimi? Najlažje to lahko ugotovimo na primerjavi podobnih spletnih trgovin v tujini in v Sloveniji. Za primer bomo vzeli Amazon, kot tujega ponudnika in mimovrste=), slovenskega ponudnika.

Podjetje mimovrste=) je začelo s prodajo računalniške opreme. Večanje števila kupcev so dosegli s sorazmerno ugodnimi cenami in ustreznim odnosom do kupcev ter dobro distribucijo izdelkov. Z večanjem prodajnega sortimana, se je večalo tudi število uporabnikov, s tem se je posledično večala tudi prepoznavnost podjetja. Število kupcev spletnega nakupovalnega centra mimovrste=) se je v prvih desetih mesecih letošnjega leta (2006) povečalo za 55 odstotkov in že presega številko 50.000. Skladno z večanjem tržnega deleža se je dvignil tudi promet, ki se je v primerjavi z lanskim več kot podvojil in bo dosegel 5 milijonov evrov (Varga 2006).

Kar podjetje uvršča na prvo mesto v Sloveniji je njihovo povečanje ponudbe. Tako je bilo konec septembra na mimovrste=) odprto novo področje Avto-moto, kjer so najbolj priljubljen izdelek zimske avtomobilske pnevmatike.

Če primerjamo mimovrste=) in Amazon.com, lahko ugotovimo, da se deloma podjetje zgleduje po njem. Tako kot je Amazon na začetku začel s prodajo knjig, kjer je sorazmerno hitro uspel in dosegal dobičke ter se nato razširil na ostala področja, tako je tudi podjetje mimovrste=) ubralo podobno strategijo.

Razlika med temi podjetji je seveda v samem obsegu prodaje in pa obsegu dostopa ciljnih kupcev. Medtem ko Amazon posluje praktično globalno (podružnice ima odprte v Kanadi, Veliki Britaniji, Japonski, Franciji, Nemčiji, Kitajskem...), mimovrste=) trenutno operira lokalno, na slovenskem trgu. Prav tako lahko pri samem ogledu spodnjih slik vidimo, da ima npr. Amazon 35 različnih kategorij izdelkov, medtem ko ima mimovrste=) »samo« 11 kategorij.

Slika 9 mimovrste =) ena najuspešnejših slovenskih spletnih trgovin

The screenshot shows the homepage of mimovrste.com. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'Korizanca', 'Moje profile', 'Pomoč', and 'Prejavo'. Below the navigation bar, there are several promotional banners and category-specific product listings.

Ne spreglejte

- Canon PowerShot S2 IS + SD 1GB Hyper Speed 133x + kompaktni polnilnik + torbica
- MP3 predvajalnik Philips MD06120 10GB

PONUDBA DNEVA - zanimivi in dodatno znižani artikli

- Monitor LCD 20" Samsung SyncMaster 203BW PMS: 60.100 SIT (134,00 €)
- Laserski tiskalnik Brother HL 3240: 53.811 SIT (119,20 €)
- Avtoakustika: Nizofoni Modus 3.1 Home Edition: 13.601 SIT (30,00 €)
- Avtoakustika: Nizofonski zvočnik Speder MP 3.1: 19.009 SIT (43,40 €)
- Avtoakustika: Avtozvočnik JVC MS-G722: 38.993 SIT (89,20 €)
- Avtoakustika: LCD TV sprejemnik Philips 32P9131T: 219.990 SIT (500,00 €)
- Avtoakustika: LCD monitor PVI 31" 7223M: 39.990 SIT (90,00 €)
- Zdravje in prosti čas: Svetla 51: 13,00 SIT
- Zdravje in prosti čas: Hani Exchanger: 13,00 SIT
- Foto: Kompleti Sony Cyber-shot (ECC-WP0 + MC-PRD) + SanDisk 1 GB + torbica: 64.322 SIT (147,40 €)
- Foto: Digitalni fotoaparati Canon PowerShot A710 (1x + SD kartica 2 GB + polnilnik + torbica): 87.279 SIT (204,20 €)
- Foto: Digitalni fotoaparati Sony Alpha DSR-PW100 + objektiv Sony SAL 18-70 mm F3.5-5.6: 239.990 SIT (540,40 €)

Prednaročba:

- Stonk Harmonik: Vrhovani: 6. november 2006
- George Michael: Inverta First: 11. november 2006
- Jamiroquai: Rush Tama: 19.12.2006
- Werner: 2002: 11. november 2006
- Brata Sider: So zora: 11. november 2006
- U.Duo: Svojega: 17. november 2006

Pravkar prispelo...

- Lesena traven: The Ice Traveni
- Task: miki, omeni, tusti, blue and...
- Okna: ne se vrat (P.V.)
- Oliver Tost: Oliver Tost
- Utrazoidet: Utrazoidet
- Utrazoidet: Utrazoidet
- Utrazoidet: Utrazoidet

Glasbena lestvica

- Robbie Williams: Rudebox (um. Ed. CD+DVD): 4.200 SIT
- Backstreet Girls: Di Svez tebe ma vol. 3: 2.700 SIT
- Trinke: Otroke namun popovca s karakama: 999 SIT
- Evanesence: The Open Door: 3.499 SIT
- Dream Theater: Score: 5.990 SIT

Vir: mimovrste =) 2006

Slika 10 Amazon.com, ena najuspešnejših spletnih trgovin, z zelo široko ponudbo

The screenshot displays the Amazon.com homepage with the following elements:

- Navigation Bar:** Amazon.com logo, "See All 35 Product Categories", "Your Account", "Cart", "Your Lists", "Help", and "Web Search".
- Search Bar:** A search input field with "Amazon.com" and a search button.
- Product Categories Grid:** A grid of 16 category links:
 - Books, Music, DVD, Unbox Video Downloads, VHS, Magazines & Newspapers, Computer & Video Games, Software, Amazon Shorts
 - Electronics, Audio & Video, Camera & Photo, Cell Phones & Service, Computers & PC Hardware, Office Products, Musical Instruments
 - Home & Garden, Bed & Bath, Furniture & Décor, Gourmet Food, Kitchen & Housewares, Outdoor Living, Pet Supplies, Automotive, Tools & Hardware, Industrial & Scientific
 - Apparel & Accessories, Shoes, Jewelry & Watches, Grocery, Beauty, Health & Personal Care, Sports & Outdoors, Toys & Games, Baby
 - Wish List, Gift Ideas, Fresh Flowers & Indoor Plants, Wedding Registry, Baby Registry, Free e-Cards, Your Profile
 - International Direct, Auctions, Outlet, zShops, Your Media Library, AmazonConnect, Amazon Entertainment
 - Broadband Services, E-mail Subscriptions, Photo Services, Travel, Financial Services
 - Sell Your Stuff, Associates Program, Advantage Program, Paid Placements, Web Services, Corporate Accounts
- Logos:** Office DEPOT and TARGET logos.
- Footer:** "Where's My stuff?", "Shipping & Returns", "Need Help?", "Amazon.com Home", "Directory of All Stores", "International Sites", "Help", "View Cart", "Your Account", "Sell Items", "1-Click Settings", "Investor Relations", "Press Release", "Careers at Amazon", "Join Associates", "Join Advantage", "Join Honor System", "Advertise With Us", and "Conditions of Use | Privacy Notice © 1996-2006, Amazon.com, Inc. or its affiliates".

Vir: Amazon 2006

Za zaključek lahko rečemo, da je potrebno, glede na majhnost slovenskega trga, ustvariti dovolj močne »igralce«, ki bi imeli ustrezno ponudbo na Slovenskem trgu; s tem, ko bi postali tudi kapitalsko močni, pa bi bili primerni tudi za konkuriranje na Evropskem trgu. S tem, ko je Slovenija s 1. 1. 2007 vstopila v Evrsko območje, je to dosegljivo in stvarno razmišljanje.

3.8 Problemi in prihodnost spletne trgovine

Ker ima vsaka medalja dve plati, je tudi pri spletni trgovini in e-poslovanju na splošnem, nekaj problemov, ki jih je potrebno omeniti. Nekatera podjetja niti ne poskusijo poslovati preko spleta. Kot razlog omenjajo, da njihovi proizvodi niso primerni za spletno prodajo, pomanjkanje pravih priložnosti, predrag vstop na splet, nedodelana tehnologija ipd.

Pot do uspeha je tlakovan z veliko množico podjetij, ki so propadla. Še posebno je bilo to značilno v obdobju od leta 2000 – 2002, ko je veliko podjetij propadlo, preostali so se iz izkušenj učili in prilagodili.

Iz teh izkušenj je možno potegniti naslednje (Turban idr. 2004, 116 – 118):

- *Paziti je potrebno na dobiček*, saj večina spletnih prodajalcev dela z minimalnimi maržami oz. prodajajo z izgubo, da dosežejo določen obseg prodaje in s tem posledično dobiček.
- *Obvladovanje izpostavljanja tveganju*. Ker ima internet to lastnost, da večja območje prodaje, obenem s tem večja tudi število potencialnih nevarnosti, kot so konkurenca, kulturne, finančne in ostale nevarnosti. Poleg tega je internetna skupnost zelo hitra in množično odzivna; slab glas lahko seže do tisoče in več uporabnikov.
- *Upoštevati je potrebno stroške uveljavljanje znamke*, se pravi poiskati optimalen izid med stroški in prepoznavnostjo.
- *Dovolj velik zagonski kapital*. Kajti samo ideja ni dovolj, saj je na začetku potrebno kriti začetne stroške in poslovanje z izgubo.
- *Spletna stran mora biti učinkovita*. Od spletni strani se pričakuje tehnično odličnost, hitro nalaganje strani, hitro iskanje po bazi podatkov, pretočne vsebine ipd.
- *Ohranitev privlačnosti*. Spletne strani, ki nimajo dinamične vsebine, odvrčajo obiskovalce od ponovnega obiska. Večina uspešnih ponudnikov na svojih straneh ponujajo veliko dodatnih storitev in vsebine, ki privabljajo uporabniku, ki poleg tega lahko še kaj kupijo.

Poleg naštetih problemov in pasti, ki se jih morajo podjetja, ki vstopajo v spletno trgovino, na splet zavedati, so v Sloveniji še dodatne zaviralne posebnosti. Če pogledamo raziskave (trenutne in nedavne), lahko ugotovimo, da v Sloveniji poteka informatizacija prepočasi in da namenjamo premalo pozornosti konkurenčnim prednostnim (RTV Slo 2006).

Raziskava Inštituta za poslovno informatiko kaže, da domača podjetja na področju informacijske tehnologije marsikje zaostajajo za tujino. Izsledki raziskave o stanju poslovne informatike, pridobljeni v 150 srednjih in velikih slovenskih družbah, kažejo, da slovenska podjetja sicer uvajajo informacijsko tehnologijo, a še premalo razmišljajo o možnostih zagotavljanja konkurenčnih prednosti in vlagajo predvsem v zagotavljanje kakovosti in sledljivosti. Vlaganja v informacijsko tehnologijo so tako razmeroma majhna in strukturno neustrezna, še teh poslovnih procesov pa podjetja ne prenavljajo. Uporaba podatkovnih skladišč narašča, a za tujino še vedno zaostaja (RTV Slo 2006).

Tudi elektronskega poslovanja je razmeroma malo in je na nizki zrelosti stopnji, po večini pa temelji predvsem na izmenjavi podatkov. Za razvoj informatike je potreben resen pristop vodilnih v podjetju, ki morajo razumeti pomen in prednosti informatike, saj bodo v prihodnje po mnenju udeležencev okrogle mize ob predstavitvi raziskave bolj uspešna podjetja, ki bodo več in bolje vlagala v informatiko (RTV Slo 2006).

Ena izmed prednosti spletne trgovine pred klasično (z vidika uporabnika), je možnost iskanja najugodnejše cene za določen izdelek. Obstajajo specializirani spletni portali, ki zbirajo podatke o cenah spletnih ponudnikov in jo nato v primerjalni tabeli prikažejo. Ponavadi so podatki omejeni na določeno državo, obstajajo pa tudi taki, ki pregledujejo cene v mednarodnem merilu. V tujini lahko omenimo Geizhals.at (Avstrija), Idealo.de, Preisvergleich.de (Nemčija), Kelkoo.com, ebay.com (mednarodno), tudi v Sloveniji so se začeli pojavljati prvi taki portali (ceneje.si, supercena.com ipd.). Na slikah 11 in 12 je vidna primerjava cen izbranega artikla v različnih trgovinah v Sloveniji in tujini.

Slika 11 Primerjava cene, slovenski portal, v različnih trgovinah

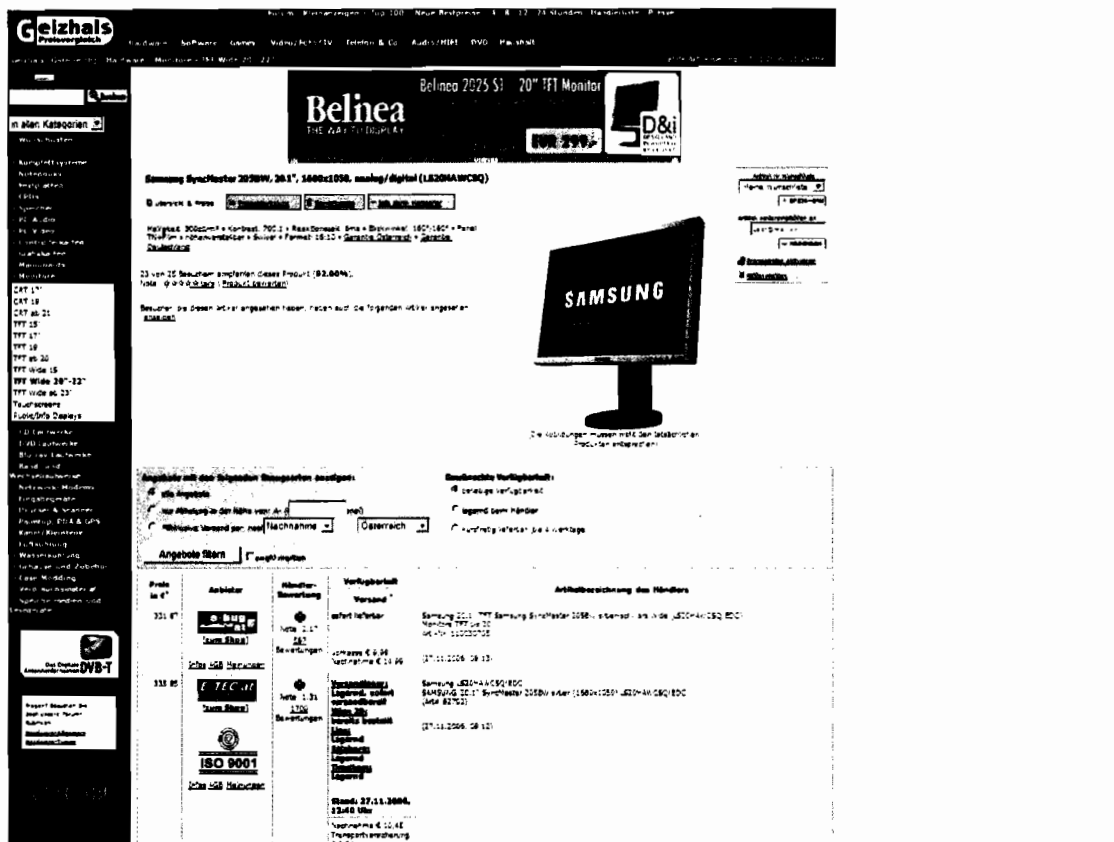
The screenshot shows the 'ceneje.si' website interface. At the top, the search results for 'Monitorji LCD 20" SAMSUNG 20" LCD SYNCMASTER 205BW' are displayed. The current price is 79.560 SIT (332.00 EUR). Below this, a table lists various retailers and their prices:

Ponudnik	Cena	Rating	Zaloga	Ovraščeno	Mesto	Prejeto
Computer@je	79.560 SIT	2000	da	da
infoA	79.565 SIT	2000	da	da
...
APERI	80.490 SIT	2000	da	da
peluga	81.230 SIT	2000	da	da
JAE	82.440 SIT	2000	da	da
avhit	82.990 SIT	2000	da	da
atna	83.990 SIT	2000	da	da
...
...	86.390 SIT	2000	da	da
...	86.652 SIT	2000	da	da
Telekom	87.000 SIT	2000	da	da
Spik.si	90.190 SIT	2000	da	da

On the right side of the page, there are sections for 'Finenja in ocene uporabnikov' (User reviews) and 'Pogoj za manjše in ocene uporabnikov' (Terms and conditions for smaller reviews). At the bottom right, there is a detailed view of the product: 'LG LCD MONITOR 20.1" L193WT DVI 77490 SIT (323,76 EUR)'. Below that, another product is listed: 'LG LCD monitor 19" L1919S 5F 54300 SIT (226,50 EUR)'.

Vir: ceneje.si 2006

Slika 12 Primerjava cene, avstrijski portal, v različnih trgovinah



Vir: Geizhals 2006

3.9 Razvoj spletne trgovine – na primeru Merkur (povzeto po Omejc 2003)

3.9.1 Merkur d.d.

Merkur, d. d. je trgovsko podjetje za prodajo tehničnega blaga na debelo in drobno s sedežem v Kranju in z več kot stoletno tradicijo. Trenutno je vodilni slovenski trgovec z izdelki metalurgije, gradbenim, inštalacijskim in elektromaterialom, kovinskimi tehničnimi izdelki ter tehničnimi izdelki široke potrošnje.

Začetki Merkurja segajo v leto 1896, ko je trgovec in industrialec Peter Majdič ustanovil veletrgovino z železnino, imenovano "Veletrgovina z železnino Peter Majdič – Merkur". Po drugi svetovni vojni, v obdobju državnega centralizma, je podjetje doživljalo številne spremembe: bilo je nacionalizirano, združeno še z nekaterimi drugimi trgovskimi podjetji in večkrat preimenovano. V šestdesetih letih, ko so si veletrgovine prizadevale priključiti čim več trgovin na drobno, so se Merkurju priključila številna trgovska podjetja. Sredi osemdesetih let je bil Merkur na trgu nekdanje Jugoslavije eden od hitro rastočih in uspešnih trgovcev na debelo. V devetdesetih letih so za hitrejši razvoj zunanjetrgovinskega poslovanja ustanovili lastna

podjetja v tujini in jih povezali v Merkur Skupino. Leta 1998 pa se je začelo intenzivno širjenje maloprodajne mreže oziroma odpiranje novih trgovskih centrov po vsej Sloveniji.

V okviru širitve Merkur Skupine je prišlo do več prevzemov slovenskih podjetij. Z odkupom delnic so tako pridobili Novotehno, Trgovsko podjetje Soča, Bofex in Kovinotehno. Tem prevzemom je v letu 2001 sledilo temeljito organizacijsko prestrukturiranje s ciljem povezati vsa pripojena podjetja v večji in močnejši Merkur, ki je imel tako v letu 2001 dobrih 88 milijard SIT prihodkov iz prodaje in 2400 zaposlenih. V prihodnosti želi Merkur slediti dolgoročnim ciljem, ki bodo zagotavljali uresničevanje njegove vizije:

- krepitev tržnega položaja na domačem trgu, povečevanje ugleda in zaupanja v podjetje Merkur in njegovo blagovno znamko,
- širitev izvoza na tuje, predvsem južne trge s poudarkom na razvoju prodajnih zmogljivosti in razvoju blagovne znamke na hrvaškem trgu,
- zagotavljanje dolgoročnih nabavnih virov in razvijanje kakovostne ponudbe in blagovnih znamk izdelkov,
- zagotavljanje donosnosti in učinkov v poslovanju, rast dobička in cene delnic,
- doseganje čim večje primerljivosti v poslovanju in uspešnosti s podjetji v Evropi ter iskanje poslovnih in strateških povezav.

Sodelovanje s podjetjem Creatima kot oglaševalske agencije in Merkurja kot naročnika sega v začetke devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko je Creatim začel delovati. Sodelovanje je potekalo na področju preoblikovanja celostne podobe, tiskanih oglasov, prodajnih in predstavitvenih katalogov, oblikovanju letnih poročil, radijskih oglasov in podobnega. S pojavom novega medija, interneta, pa se je sodelovanje razširilo tudi na ta medij.

3.9.2 Spletne strani Merkur

V letu 1997 so tako nastale prve predstavitvene spletne strani družbe Merkur. To so bile statične spletne strani, kjer so uporabniki lahko dobili osnovne podatke o družbi, opis družbe, v grobem je bil predstavljen prodajni program, predstavitev pa je vsebovala tudi področje, kjer so se občasno dodajale najpomembnejše novice. Kmalu je bila dodana preprosta aplikacija, ki je omogočala ali bolje rečeno olajševala vsakokratno objavlanje izdelkov iz aktualne akcije Merkurjeve Vroče cene (v nadaljevanju MVC).

Predstavitev izdelkov iz akcije MVC na spletnih straneh je bila torej le preslikava letaka, brez dodatnih funkcionalnosti za uporabnike. V začetku leta 2000 je pri njih dozorela ideja o prodaji izdelkov iz svojega prodajnega programa prek spleta končnim kupcem (B2C). V Merkurjevem prodajnem programu je velika večina "neinternetnih" izdelkov. V podjetju so se odločili ločiti korporativni in prodajni del spletnega mesta.

Tako je prodajni del dobil nov naslov nakup.merkur.si za fizične osebe in konec leta 2006 tudi MerkurPartner za pravne osebe.

Korporativni del spletnega mesta je bil objavljen hkrati s spletnim katalogom jeseni leta 2000 in deluje v nespremenjeni grafični podobi še danes. Vendar pa ta del spletnega mesta ni zamrl, ampak se razvija na vsebinskem področju. Zaradi kakovostnejšega komuniciranja z javnostmi, ki na začetku ni bilo zadostno, so ta del spletnega mesta nadgradili z nekaterimi novimi vsebinami.

Sredi novembra 2000 pa so spletni katalog Zima 2000/2001 s 600 izdelki tudi uradno objavili hkrati z novim korporacijskim delom spletnega mesta. Spletni katalog je imel pregleden prikaz izdelkov, ki so bili razdeljeni po policah, te pa so se ujemale s posameznimi poglavji v tiskanem katalogu. Pri vsakem izdelku na polici si je lahko uporabnik ogledal podrobnejše informacije o izdelku in ga dal neposredno v voziček.

Pred kratkim pa je zaživel nov spletni portal MERKURPARTNER. Strani so namenjene poslovnim partnerjem Merkurja (B2B poslovanje), ki pa nudi tudi dodatne vsebine, tj. obveščanje uporabnikov o novostih, akcijskih ponudbah in drugih zanimivostih, ki jih pripravljajo v Merkurju (Merkur 2006).

Slika 13 Spletna trgovina <http://nakup.merkur.si/>



Vir: Merkur 2006

Slika 14 Spletni portal MerkurPartner - <https://partner.merkur.si>

MERKURPARTNER



Spoštovani poslovni partner!

Pozdravljeni na Merkurjevih straneh za poslovne partnerje. Za dostop do celotnih vsebin vas prosimo, da se predhodno **brezplačno registrirate**. V želji po uspešnem sodelovanju - tudi elektronskem, vas lepo pozdravljamo!

- ▶ [prednosti portala MerkurPartner](#)



Merkur nekoč...

Vizija, poslanstvo

Utrdili bomo položaj najboljšega trgovca pri prodaji **kakovostnih** "naredi si sam" izdelkov, izdelkov za opremo doma, elektrotehničnih, metalurških in profesionalnih tehničnih izdelkov na domačem trgu in vse bolj razvijali ter krepili **blagovno znamko Merkur** tudi na bližnjih tujih trgih. **Poslanstvo** vseh zaposlenih v Skupini Merkur je s **kakovostnimi izdelki in odličnim svetovanjem** ustvarjati zadovoljstvo naših kupcev in poslovnih partnerjev.



in danes...

Registracija

[Registrirajte se](#)

Pomoč uporabnikom

[Vprašanja, predlogi...](#)

Ali ste vedeli...

[...da pri nas na preprost način izveste, kakšen je vaš limit odprtih obveznosti do Merkurja?](#)

Vir: Merkur 2006

Da bi bila spletna trgovina uspešna, so morali začeti s pravimi izhodišči, tj. izpolniti ali preseči pričakovanja kupcev in doseči cilje trgovca. Za kaj takega pa je prvi pogoj natančno poznavanje tako trgovca kot kupcev oziroma uporabnikov.

Med cilji, ki naj bi jim sledila Merkurjeva spletna trgovina glede vpliva na ugled podjetja, so izpostavili dva cilja:

- ohranitev in utrditev ugleda Merkurja kot vodilnega slovenskega trgovca s tehničnim blagom,
- pozicioniranje Merkurja na področju svetovanja, kar bi dosegli z močnim orodjem za svetovanje obstoječim in potencialnim kupcem, ki bi ponujalo nasvete s področij, ki se navezujejo na Merkurjev prodajni program.

3.9.3 Vsebine spletne trgovine

Število izdelkov se je glede na spletni katalog povečalo na 1500–2000 izdelkov. Strukturo so zasnovali tako, da bo dostop do izdelkov možen iz osnovne razporeditve, prek sezonskih ali produktnih katalogov, prek akcijske ponudbe (MVC) in prek priložnostne ponudbe. Opisi izdelkov se črpajo iz že obstoječih opisov, pripravljenih za tiskane kataloge, ki jih ima Merkur. Uporabniki, ki že poznajo ponudbo spletne trgovine in natančneje vedo, kateri izdelek jih zanima, so tudi potencialni kupci z večjo verjetnostjo nakupa kot "sprehajalci". Njim je namenjen iskalnik z izboljšanim iskalnim mehanizmom in dodatnimi funkcionalnostmi, ki jim bodo olajšale pot do želenega izdelka.

Nabor izdelkov v Merkurjevi spletni trgovini je večinoma tehnične narave. Pred nakupom tovrstnih izdelkov se vsak kupec trudi zbrati čim več informacij o izdelku, ki ga namerava kupiti. Uporabnikom so zato poleg samih izdelkov ponudili svetovalne vsebine, ki bodo uporabniku olajšale nakupno odločitev. S temi vsebinami so uvedli tudi dejansko dvosmerno komunikacijo na ravni spletna trgovina – uporabnik.

Pri oblikovni zasnovi spletne trgovine so se držali treh osnovnih pravil za dober uporabniški vmesnik:

- *Oblika je popolnoma podrejena podajanju vsebine.* Vsebina je tista, ki naredi spletno trgovino uporabno in zanimivo za uporabnike.
- Tako oblikovan uporabniški vmesnik, da je *kar se da pregleden in preprost za uporabo.*
- *Uporaba čim preprostejših grafičnih elementov.* Kompleksni grafični elementi zasedajo več prostora na disku, kar pomeni tudi daljši čas odpiranja strani na uporabnikovem računalniku. Razlika je še posebej očitna pri uporabnikih, ki za dostop do interneta uporabljajo povezavo z majhno hitrostjo prenosa podatkov. Taki uporabniki ob dolgotrajnem čakanju na prikaz grafičnih elementov, ki ne prinašajo nobene koristi ali pomembnih informacij, pogosto zapustijo tako spletno mesto.

Izdelke so razdelili v dve osnovni področji, ki je poznan že iz osnovne razdelitve Merkurjevega programa. To sta področji *MerkurDom* in *MerkurMojster*. V področje *MerkurDom* spadajo izdelki, ki nam olepšujejo in lajšajo gospodinjska opravila, življenje doma in preživljanje prostega časa. Področje *MerkurMojster* pa vsebuje izdelke, ki jih potrebujejo tako domači mojstri za različna hišna opravila kot tudi pravi poklicni mojstri.

Izdelke so potem znotraj teh dveh osnovnih področij razdelili po oddelkih, te pa so razdelili še na pododdelke. V nekaterih primerih oddelki zaradi majhnega števila izdelkov nimajo pododdelkov. Naslednjo raven, kjer so izdelki tudi dejansko prikazani, so poimenovali polica. Na polici so naštetih izdelki, vsak izdelek pa je predstavljen z nazivom, ceno in manjšo sliko. Na tej stopnji se lahko uporabnik odloči za podrobnejšo predstavitev enega izmed izdelkov na polici, če pa izdelek že pozna, ga lahko z enim klikom doda v nakupovalni voziček. Zadnja raven je predstavitev vsakega posameznega izdelka z nazivom, opisom izdelka, njegovo ceno in po potrebi možnostjo izbire različice izdelka. Tudi tu ima uporabnik možnost dodajanja izdelka v nakupovalni voziček.

3.9.4 Postopek nakupa

Sam postopek nakupa so razdelili na štiri korake, ki vodijo uporabnika od pregleda nakupovalnega vozička do zaključka nakupa. Za boljšo preglednost samega postopka je na vsakem koraku jasno označeno, pri katerem od štirih korakov je uporabnik. Koraki si sledijo takole:

- *Pregled vozička* Ta korak vsebuje izpis izdelkov, ki jih je uporabnik dal v nakupovalni voziček. Omogočeno je preprosto odstranjevanje izdelkov iz vozička in spreminjanje količine, če želimo kupiti več enakih izdelkov. Izpis izdelkov vsebuje tudi vrednost vsakega izdelka v vozičku, stroške dostave in skupno vrednost nakupa.
- *Vnos podatkov o kupcu in plačilu*. Naslednji korak se izvaja že na varnem strežniku. Tu uporabnik vnese svoje osebne podatke in način plačila. Izbira lahko med plačilom po povzetju ali plačilom z različnimi plačilnimi ali plačilno-kreditnimi karticami (Diners-Merkur, Diners, EC/MC in Activa).
- *Potrditev nakupa*. Tretji korak je potem sama potrditev nakupa. Tu so spet izpisani vsi izdelki, ki jih uporabnik želi kupiti, njihova vrednost, skupna vrednost naročila z vsemi davki in stroški dostave, način plačila in naslov, kamor naj se blago dostavi. V tem koraku podatkov ni več mogoče spreminjati. Če želi uporabnik spremeniti katerega od podatkov, se mora vrniti korak nazaj. S potrditvijo nakupa se nakup tudi dejansko izvede.
- *Zaključek nakupa*. Zadnji korak vsebuje sporočilo o uspešni/neuspešni izvedbi nakupa. Ob uspešnem nakupu se kupcu prikaže njegovo naročilo, ki ga potem prejme tudi po elektronski pošti in si ga lahko natisne za lastno evidenco. Pravi račun prejme z dostavljenim blagom.

3.9.5 Dodatne vsebine

Da bi uporabnikom ponudili čim več potrebnih informacij in jim s tem pomagali pri nakupni odločitvi, so oblikovali dve področji s potrebnimi informacijami. To sta področji "*Nasveti*" in "*Info*", ki sta zelo pomemben del Merkurjeve spletne trgovine in prispevata veliko k uporabniški izkušnji uporabnikov. V Merkurjevo spletno trgovino so vključili tudi vsebine, ki niso neposredno povezane z nakupovanjem, ampak je njihov namen pridobivanje čim večjega števila novih uporabnikov in pridobitev čim večjega števila informacij oziroma podatkov o uporabnikih spletne trgovine. Najbolj primerne vsebine za ta namen so zagotovo nagradne igre, saj so (sodeč po izkušnjah) uporabniki pripravljene posredovati svoje osebne podatke v zameno za razmeroma majhne nagrade. Še posebno učinkovite so nagradne igre, pri katerih se uporabniki lahko zabavajo, za kar so zelo primerne preproste Flash igrice. Primerne vsebine za to področje so še storitev pošiljanja elektronskih voščilnic, darila v obliki ozadij, ohranjevalnikov zaslona in pobarvank za najmlajše. Predvideli so tudi možnost personalizacije spletne trgovine uporabniku, ki pa je omejena na pregled dosedanjih nakupov, pregled novosti od zadnjega obiska, osebni seznam zanimivih izdelkov, urejanje stanja prijav na Merkurjeve E-novice in podobno. Videza spletne trgovine uporabnik ne more spremeniti. Področje so poimenovali Moj Merkur, vstopijo pa lahko le registrirani uporabniki. Pogoji za registracijo je vnos nekaterih osebnih podatkov. Večji pomen naj bi imelo to področje v prihodnosti s spoznavanjem navad kupcev in posledičnim prilagajanjem ponudbe.

4 SKLEPNE UGOTOVITVE

Kot smo povedali že v uvodu je postalo poslovanje podjetij preko interneta vedno večja nuja, ki omogoča mnoge prednosti, saj se v e-poslovanje vključujejo različni udeleženci- Lahko so to podjetja (B), posamezniki (C ali P) in država (G), zato govorimo o različnih oblikah, ki se označujejo s kraticami B2B, B2C, G2B in G2C ter C2C. Tehnološki razvoj in globalizacija sili podjetja, da vse bolj posvečajo pozornost tej obliki poslovanja.

Ob vseh narejenih raziskavah razvitosti le tega v Sloveniji v primerjavi s svetom, oz. Evropsko unijo, lahko zaključimo, da je tudi v Sloveniji napredek velik in da narašča. Edino potrebno bo spodbuditi obstoječe uporabnike interneta (ki so glede na raziskave okoli povprečja glede na EU), da bodo bolj zaupali spletni prodaji in spletnim trgovinam. Zato je potrebno zagotoviti varnost na obeh straneh, tako pri uporabniku, kot pri ponudniku. Za doseg tega lahko uporabimo različne mehanizme.

Velik premik pričakujemo tudi, da se bo zgodil z vstopom v evrsko območje, 1. 1. 2007. Nadaljnji razvoj uporabe e-prodajaln oz. spletne trgovine, pa pričakujemo z modernizacijo slovenskih bank in bančnega prostora, da sprejmejo vse uveljavljene oblike e-plačevanja, ki so znane v tujini, pri nas pa določene še niso doživele. Med njimi lahko omenimo kreditne in plačilne kartice, ki še vedno niso zelo razširjene, e-gotovino. Razlog je tako na strani bank in ponudnikov kot na strani uporabnikov, ki še zmeraj smatrajo spletno poslovanje za manj varno kot klasično poslovanje, plačevanje. Zavedati se moramo namreč, da so elektronski plačilni sistemi kritični element pri e-poslovanju, zato jim je treba posvetiti veliko pozornosti. V ta namen so se razvila posebne oblike plačila za plačevanja na spletu, tj. za tista plačila, ki se izvedejo elektronsko in ne preko papirja.

Problemi, ki zmanjšujejo uspešnost spletne trgovine v prihodnost, so lahko različni; nekatera podjetja niti ne poskusijo poslovati preko spleta. Kot razlog omenjajo, da njihovi proizvodi niso primerni za spletno prodajo, pomanjkanje pravih priložnosti, predrag vstop na splet, nedodelana tehnologija, ipd. Možnosti za spletno trgovino oz. e-prodajalno so zelo velike, našteali smo samo najbolj značilne, kot so *potovanja in turistične storitve; borza dela; nepremičninski trg; e-bančništvo; elektronski katalog; spletna trgovina* itd.

Ena in verjetno ne zadnja možnost uspeha, je kapitalska povezava s tujimi podjetji s podobno vsebino kot slovenska podjetja, oz. morebitna povezava spletnih trgovin s klasičnimi podjetji, ki so kapitalsko močna. Pot do uspeha je tlakovana z veliko množico podjetij, ki so propadla. Zato se je potrebno iz izkušenj učiti in se ustrezno prilagoditi. Stvari, na katere je potrebno paziti pri spletni trgovini (Turban idr. 2004)

- Paziti je potrebno na dobiček,
- Obvladovanje izpostavljanja tveganju.
- Upoštevati je potrebno stroške uveljavljanje znamke,
- Dovolj velik zagonski kapital.
- Spletna stran mora biti učinkovita.
- Ohranitev privlačnosti.

Za zaključek pa: trgovci se morajo zavedati kaj pomeni imeti spletno trgovino. Da to za sabo potegne kup organizacijskih aktivnosti, resnosti ter tudi predanosti projektu. Poleg tega pa je strošek vzpostavitve predvsem sekundarnega pomena in v celotnem kolaču projekta spletne trgovine predstavlja tisti manjši delež. Resnični stroški so v faktorju posvečenega časa, organizacije in logistike (Skr 2006)

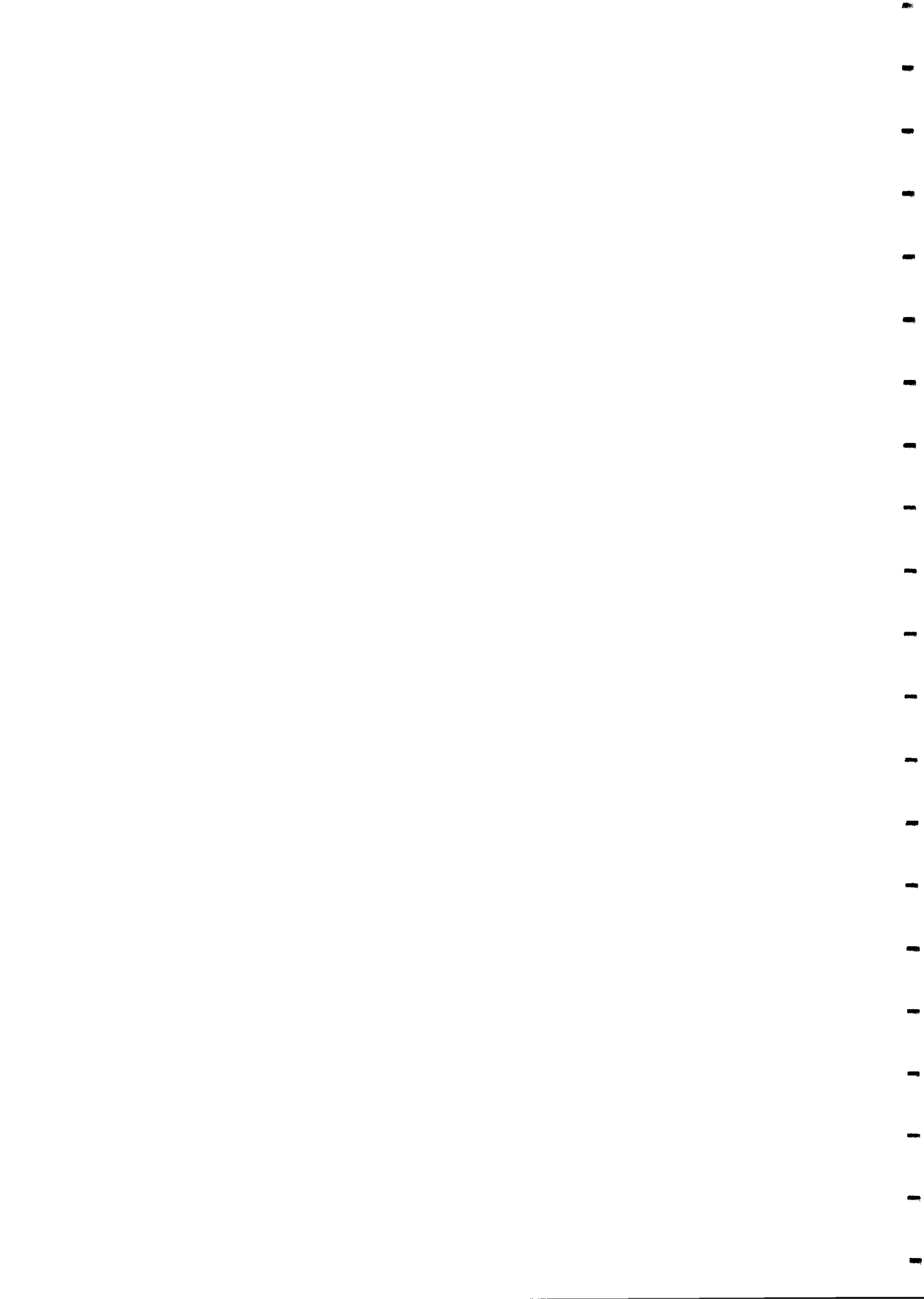
LITERATURA

- Amazon. *Online shopping for electronics, apparel, computers, books, dvds & more.* 2006. <http://www.amazon.com/> (23. 11. 2006).
- Ceneje.si. *Primerjava cen za avdio, foto, gospodinjski aparati, računalništvo, video. Izkušnje kupcev - Ceneje.si.* 2006. <http://ceneje.si/> (13. 3. 2007)
- eMarketer. *Internet, business & ecommerce statistics: email marketing & online market research.* 2006. <http://www.emarketer.com/> (25. 2. 2007).
- Geizhals-Preisvergleich. 2006. <http://geizhals.at/> (23. 11. 2006).
- Greenstein, Marilyn in Todd M. Feinman. 2000. *Electronic commerce: security, risk management and control.* Boston (etc.): Irwin McGraw-Hill.
- Internet World Stats. *Internet usage in Europe.* 2006. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (20. 10. 2006).
- Internet World Stats. *Internet usage statistics - the big picture.* 2006. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20. 10. 2006).
- Kačič, Andreja. 2006. *SURS Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrtletje 2006.* http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=473 (23. 11. 2006).
- Kenda Albina. 2006. *Evrometer: prek polovica jih ima spletno stran.* *Finance.* <http://www.finance-on.net/168221> (16. 11. 2006).
- Laudon, Kenneth C. in Jane P. Laudon. 2004. *Management information systems, managing the digital firm.* New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lesjak, Dušan in Viktorija Sulčič. 2003. *Digitalna ekonomija in elektronsko poslovanje: študijsko gradivo.* Koper: Fakulteta za management.
- Lesjak, Dušan in Viktorija Sulčič. 2003. *Elektronsko poslovanje.* Koper: Fakulteta za management.
- Lesjak, Dušan in Viktorija Sulčič. 2006. *Osnove e-poslovanja: študijsko gradivo.* Koper: Fakulteta za management.
- Marketwire. *E-commerce sales in western europe to double in three years.* 2007. http://www.marketwire.com/mw/release_html_b1?release_id=165902 (13. 2. 2007).
- Kirn Bogme, Nataša. 2005. *Elektronske storitve v javni upravi: magistrsko delo.* Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Merkur. *Novi portal MERKURPARTNER.* 2006. [http://www.merkur.eu/Novice.1271.0.html?&cHash=bfb6108141&tx_ttnews\[backPid\]=163&tx_ttnews\[tt_news\]=398](http://www.merkur.eu/Novice.1271.0.html?&cHash=bfb6108141&tx_ttnews[backPid]=163&tx_ttnews[tt_news]=398) (26. 12 2006).
- Merkur. *Portal MERKURPARTNER.* 2006. <https://partner.merkur.si> (26. 12. 2006).
- mimovrste=). *Spletni nakupovalni center.* 2006. <http://www.mimovrste.com/> (26 .12. 2006).
- Ministrstvo za javno upravo. *Overitelj digitalnih potrdil.* 2006. <http://www.ca.gov.si/> (26. 12. 2006).
- Omejc, Jure. 2003. *Razvoj spletne trgovine na primeru nakup.merkur.si: diplomsko delo.* Ekonomska fakulteta Ljubljana.

- Prešern, Saša. 2006. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje: e-poslovanje, e-trgovanje, e-plačevanje, e-podpis, e-zaščita, m-storitve*. Ljubljana: samozaložba S. Prešern.
- Puschner, Marko. 2006. *RIS 2006 – uporabniki interneta*. <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=428> (20. 10. 2006).
- Skr, Radoš. 2006. *Nasvet: kako do spletne trgovine?* http://www.nasvet.com/doc/izdelava_spletnih_trgovin.php (27. 11. 2006).
- Skr, Radoš. 2001. *Poslovni modeli na internetu*. <http://www.nasvet.com/poslovni-modeli/> (17. 2. 2007).
- RIS. 2006. *Delo: uporaba spletnega bančništva*. <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=507&sid=352> (21. 11. 2006).
- RIS. 2006. *Internet v Sloveniji in v EU25*. <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=508&sid=442> (23. 11. 2006).
- RIS. 2006. *Raba interneta v Sloveniji*. <http://www.ris.org/> (26. 12. 2006).
- RTV Slovenija. 2006. *Počasna informatizacija podjetij*. http://www.rtv.slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=9&c_id=112339 (26. 12. 2006).
- Turban, Efraim, David, King, Jae, Lee in Denis Viehland. 2004. *Electronic commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall International.
- Varga, Miran. 2006. *Zadovoljstvo in zaupanje kupcev ključno za rast mimovrste=)*. *Računalniške novice*. http://www.racunalniske-novice.com/main/index.php?page=clanek&cmd=clanek&id_news=11300 (27. 11. 2006).
- Vehovar, Vasja in Darja Lavtar. 2005. *Uporaba interneta 2004/2005*. <http://www.ris.org/index.php?fl=0&fl=2&lact=1&bid=683> (6. 1. 2007).
- Timmers, Paul. 1998. Business Models for Electronic Markets. *Electronic markets*, 8 (2): 3 – 8.
- U.S. Census Bureau. 2007. *Quarterly retail e-commerce sales 3rd quarter 2006*. <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/06Q3.html> (13. 2. 2007).

PRILOGE

Priloga 1 Spletne trgovine v Sloveniji



Pregled ponudbe spletnih trgovin v Sloveniji. Najbolj znane so, razvrščene po področjih prodaje in po abecednem vrstnem redu (povzeto po www.trgovine.net 2006):

- *Računalništvo in programi*, kjer lahko zasledimo največ spletnih trgovin, kar je po eni strani razumljivo, saj so te trgovine seznanjene s prednostjo informacijske tehnologije in spletne trgovine. V posameznih trgovinah je ponudba več ali manj podobna, z izjemo nekaj trgovin, ki se specializirajo na poseben segment.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
IA Internet	Računalniška oprema	pc.enakupi.com
Comtron	Računalniška oprema	www.com-shop.com
Cool PC	Trgovina z vodnimi hlajenji, izdelki za računalniško modificiranje	www.cool-pc.org
DVDR Mediji	Računalniška oprema	www.dvdmediji.com
EGT Computers	Računalniška oprema	www.egt-trgovina.com
Eproteh	Računalniška, foto, avdio/video, biro oprema	www.eproteh.com
eShop	Računalniška oprema	www.e-shop.si
eSvet.com	Računalniška, foto, avdio/video, biro oprema	www.esvet.com
e-trgovina.com	Računalniška oprema	www.e-trgovina.com
Fenix Trade	Oprema za tiskalnike, zabavna elektronika	www.fenix-trade.si
Fido d.o.o	Računalniška oprema	trgovina.fido.si
FMC	Računalniška oprema	www.fmc.si
Gorenje Point	Računalniška oprema	point.gorenje.si
G&Z	Računalniška oprema	www.fe-sta.com
IN.PU.T.	Računalniška, foto, avdio/video oprema	www.in-put.com
InteliShop	Mrežna oprema, storitve	shop.intelicom.si
Internet galerija	Računalniška oprema in umetniške slike	www.internetgalerija.com
JAE d.o.o.	Računalniška oprema	www.jae.si
Kadarkoli.com	Računalniška in avdio/video oprema	www.kadarkoli.com
Kob doo	Kartuše za tiskalnik	www.kob-doo.si
Kreit	Računalniška oprema	www.kreit.si/trgovina

Laptop Shop	Prenosni računalniki	www.laptop-shop.si
LAN inWAN e-Shop	LAN in WAN oprema	www.laninwan.com
Lokacom	Računalniška oprema, avdio/video, foto oprema	trgovina.lokacom.si
Magnis	Računalniška oprema	www.magnis.si
Metaling	Računalniška oprema, avdio/video, foto, oprema za prosti čas	trgovina.metaling.si
Mikropis Holding	Računalniška oprema	mikropis.web.siol.com
Nakupi.net	Računalniška in foto oprema	www.nakupi.net
Nakupovanje.net	Računalniška in avdio/video oprema	www.nakupovanje.net
Nore cene	Računalniška, foto, avdio/video oprema	www.norecene.com
PCplus	Računalniška oprema	www.pcplus.si
PcSVET	Računalniška oprema	www.madison-systems.si
PCTrgovina.iNFO	Računalniška oprema	www.pctrgovina.info
Pikanet	Računalniška oprema	www.pikanet.net/trgovina
RedRat Store	Računalniška oprema	www.redrat-store.com
Robas e-shop	Računalniška in mrežna oprema	eshop.robas
Rodocomp	Trgovina z izdelki za računalniško modificiranje	www.rodocomp.si
Rolan	Računalniška, foto, avdio/video oprema	www.rolan.si
Sunrise	Računalniška oprema	www.sunrise.si
Sting	Računalniška oprema	www.sting.si
Tech Trade d.o.o.	Računalniška oprema	www.techtrade.si
Teal Laško	Računalniška oprema	www.teal.si
tiskalnik.com	Oprema za tiskalnike	www.tiskalnik.com
TopTex	Računalniška oprema	www.toptex.si
Tri pet	Računalniška oprema	trgovina.tri-pet.si

- *Knjige, revije*, naslednja rubrika, kjer je zastopanost spletnih trgovin zelo velika. Tu se tudi vidi, da so začetki spletne trgovine na področju prodaje knjig (najbolj znano podjetje Amazon).

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
Antika	Knjigarna & antikvariat	www.antika.si
Bukvarna.com	Redke knjige	www.bukvarna.com
Bukve.net	Spletna knjigarna	www.bukve.net
Cangura.com	Spletna knjigarna z veliko različnih založb	www.cangura.com
Cici klub	Knjižni klub za otroke do 10. leta in njihove starše	www.ciciklub.com
Čitanka	Učbeniki in delovni zvezki	www.citanka.com
Državna založba Slovenije	Spletna knjigarna	www.dzs.si/eshop
Emka - Mladinska knjiga	Knjige, učbeniki, enciklopedije, revije, avdio, video, darila, igrače	www.emka.si
GV založba	Spletna knjigarna s področja zakonodaje	www.gvzalozba.com
JuliaDoria.com	Spletna knjigarna & galerija	www.juliadoria.com
Knjižni antikvariat Radovljica	Stare in rabljene knjige	www.proantika.com
KAPITAL - Revija za naložbo denarja	Literatura s področja prava, osebnih financ, borzništva, marketinga, managementa	www.revijakapital.com/kapital/knjigarna.php
MojaKnjigarna.com	Spletna knjigarna	www.mojaknjigarna.com
Ognjišče	Knjige z duhovno vsebino	www.ognjisce.si/knjigarna
OM Šiva ezoterika	Knjige iz duhovnih področij	www.om-ezoterika.sempco.si
Svet knjige	Spletni katalog knjig	www.svetknjige.si
Pasadena	Računalniška literature	www.pasadena
Prešernova družba	Spletna knjigarna	www.prdr.com
Skrivnosti sveta	Knjige iz duhovnih področij	www.e-knjigarna.si
Tehniška založba Slovenije	Spletna knjigarna s poudarkom na izboljševanju	www.tzs.si/eknjigarna
Založba Tangram	Knjige in učbeniki	www.z-tangram.si
Založba ZRC	Znanstvena in strokovna literatura	www.zrc-sazu.si

- *Darila*, internet kot medij zelo primeren za prodajo raznih daril, saj zelo hitro omogoča pregled daril in idej za darila.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
Darila	Poslovna darila	www.copyland-sp.si
Darila K2M	Keramični izdelki domače in umetnostne obrti	www.k2m.si/darila
Darila Okraski.com	Poslovna darila, novoletna darila in različni okraski	www.okraski.com
Darila PI	Poslovna in zabavna darila	www.partneridej.si
Desetnica	Muzejske replike, likovna dela, ...	www.m-ars-sp.si
Dvorec Trebnik	Spominska darila	www.trebnik.com
e shopping center	Poslovna darila	www.e-shopping-center.com
Gimondo	Poslovna darila, koledarji, darilni kompleti	www.gimondo.si
Habeco	Promocijska in smešna darila	www.habeco.si
Lee Roy Club design	Poslovna in ostala darila	www.leeroyclubdesign.com
Lesarko	Poslovna darila	www.geocities.com/Lesarko
Moja parfumerija-darila	Kozmetična darila	www.parfumerija-darila.com
NoraDarila	Nenavadna darila	www.noradarila.com
Rutar	Poslovna darila	www.rutar.si
Saje	Poslovna in promocijska darila	www.saje.si
SvetDaril	Poslovna, promocijska in osebna darila	www.svetdaril.si

- Lepota in zdravje, ponudba je zelo pestra od raznih preparatov alternativne medicine, do lepotnih preparatov in »uradnih« preparatov lekarn.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
Altermed	Alternativna in komplementarna medicina	www.altermed.org
Coralproduct	Koralna voda	www.coralproduct.com
Califit d.o.o.	Naravni proizvode za ohranitev zdravja	www.zdravje.biz
Čarodejka	Lepotna trgovinica	www.carodejka.si
Daja*	Spletna drogerija	www.e-daja.com
Difar	Prodaja zdravil in medicinskih pripomočkov	www.difar.si
Holmed	Alternativna medicina	www.holmedmarket.com
Kosmodisk	Ortopedski pripomočki	www.kosmodisk.si
Kožna nega	Preparati za nego kože	www.koznanega.si
Lekarnar.com	Spletna lekarna	www.lekarnar.com
Majda Hegediš s.p.	Posredništvo in trgovina	www.hegedis-sp.com
MEDITERANEA	Preparati za nego	www.mediteranea.si
Mind Trade	Prodaja zeliščnih negovalnih izdelkov	www.mindtrade.si
Mineralis	Preparati za zdravje	www.mineralis.si
Nives Dream Nails	Nega noht	www.nohti.com
NOVELA d.o.o.	Izdelki za zdravje, lepoto, boljše počutje in nego telesa	www.novela.si/trgovina
RU-21	Tablete proti mačku	www.ru-21.si
Thymuskin	Preparat proti izpadanja las	www.thymuskin.si
zdrav.SI	Odeje in vzglavnika	www.zdrav.si

– Šport in prosti čas, zelo širok pojem, s pestro ponudbo.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
AirsoftShop.net	Oprema za Airsoft, računalniške igre	www.airsoftshop.net
ASGUN	Oprema za Airsoft,	www.asgun.com
Bike Center	Kolesarska oprema	bike-center.biz
Budo Shop	Oprema za borilne veščine	www.budoshop-sp.si
Camp-ing Iztok Orehek s.p.	Oprema za kampiranje	www.camp-ing.si
Condor	Tenis oprema	www.condor-lj.si/mini
Freerider	Kolesarska oprema	www.freerider-on.net
idsport	Kolesarska oprema	www.idsport.si
Kolo Bled in Kolo Radovljica	Kolesarska oprema	www.kolo-kolesa-orbitrek.com
Kibuba	Trgovina za gornišтво	www.kibuba.com
Lapis holds	Plezalna oprema	www.lapisholds.com
lakanc.si	Trgovina za gornišтво	www.lakanc.si
MIBO modeli	Trgovina za modelarje	trgovina.mibomodeli.si
MRclimbing	Plezalna oprema	www.mrclimbing.com
M&K TRADE	Kajaki, kanuji	www.m-ktrade.com
Pohodnik in Yachting	Planinska ,pohodniška in navtična oprema	www.univet.si
Profitnes on-line	Trgovina s proteini, preparati za hujšanje,...	www.sportna-prehrana.com
TEKOS d.o.o.	Spletna šahovska trgovina	www.tekos.si
Sportspot	Športna trgovina	www.sportspot.si
Tengo Sporting Goods	Tenis in golf oprema	www.tengo.info
Tesma sport d.o.o.	Smučarska oprema	www.tesmasport.si

- Spletni trgovski portali, ti portali se prepletajo z ostalimi rubrikami ponudbe, dejansko bi lahko skoraj vsakega uvrstili v kako drugo rubriko.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
Aparati.si	Darila, bela tehnika, ogrevalna tehnika, ...	www.aparati.si
BAUHAUS	Gradbeni material, oprema za dom, prosti čas,...	www.bauhaus.si
enaa	Računalniška oprema, avdio/video, foto oprema, oprema za dom, prosti čas,...	www.ena.com
Elektronska tržnica	Računalniška oprema, elektronika, avtomobilizem, telefonija, oprema za dom, darila...	www.elektronska-trznica.si
E-sejem	Portal za ponudnike	www.e-sejem.net
Estoritve	Portal povpraševanj in ponudb po storitvah	www.estoritve.si
GLUHI.COM	Računalniška oprema, avdio/video, telefonija, oprema za dom, ...	www.gluhi.com
Merkur	Gradbeni material, računalniška oprema, avdio/video, foto oprema, oprema za dom, prosti čas,...	nakup.merkur.si
Mimovrste	Računalniška oprema, avdio/video, foto oprema, oprema za dom, prosti čas,...	mimovrste.domenca.com
NAMA	Veriga veleblagovnic	www.nama.si
Preprodaja.net	Mali oglasi , licitacije	www.preprodaja.net
SHOPOLINA.COM	Računalniška oprema, avdio/video, foto oprema, oprema za dom, ...	www.shopolina.com
Spletna tržnica	Spletna tržnica	www.spletna-trznica.com
Supercena.com	Nakupovalni iskalnik	www.supercena.com
Trgonet.com	Trgovina, recepti, popotovanja, gostilne	enaplus.com
TV PRODAJA	Portal večih ponudnikov	www.top1.tv
ŽARNICE in SVETILA	Žarnice in svetila	www.svetila.com

- *Dom, vrt , za domače mojstre, ljubitelje narave, ...*

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
Alojz MATAVŽ s.p.	Energijski vzglavniki	ekopredelava.com
AMBIENTonline & GO	Informacijski vir za gradnjo in opremo	www.politron-mp.si
Aquaterm	Črpalke za vodooskrbo, industrijo ter Dom in vrt	www.aquaterm.si
Brest pohištvo d.o.o.	Virtualni salon pohištva	www.brest.si
DanAja	Prodaja, servis in montaža vodnih postelj	www.danaja.si
eNakupi.com	Spalni studio na internetu	pohistvo.enakupi.com
Gorenje	Gospodinjski aparati in zabavna elektronika	trgovina.gorenje.si
Internet zalivalček	Negovalec sobnih rastlin	www.zalivalcek.com
Kurbus	Vrtnarski portal za ljubitelje rastlin, vrtnarstva	www.vrtnar.si
Lectus	Vodne postelje	www.lectus.si
Megatrade	Mali gospodinjski aparati, čistilna in likalna tehnika	mt.streznik.org
TITRO	Bazenska oprema	www.titro.si
Vrtnarstvo Celje	Vrtnarska oprema, cvetje, drevesa	www.vrtnarstvo-celje.si
Zavese	Senčila, zavese	www.zavese.com

- *Avtomobili, motorji, oprema, spletne strani večinoma organizirane kot katalogi.*

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
A3M auto tuning	Športna predelava avtomobilov	www.a3m.si
Avto hi-fi	Avtoakustika	www.avto-hifi.com
Avto.net	Avto sejem	www.avto.net
Avtostil d.o.o.	Razrezni deli in dodatna oprema za motorna vozila, avtoakustika	www.avtostil.si
Avto triglav d.o.o.	Uradna stran ponudnika vozil	www.fiat.si
BETA GLOBAL d.o.o.	Avto oprema	www.beta-global.si
Citroen Slovenija	Uradna stran ponudnika vozil	www.citroen.si

EURO TRG d.o.o.	Pnevmatike	www.e-gume.si
ILBI	Trgovina s pnevmatikami in platišči	www.ilbi.info
MOTOR JET d.o.o.	Prodajalec in serviser znamk: HONDA, KTM, METZELER, PIRELLI, REGINA	www.motorjet.com
Noro.si	Avto-moto spletna prodajalna	www.noro.si
Peugeot Slovenija	Uradna stran ponudnika vozil	www.peugeot.si
Renault Slovenija	Uradna stran ponudnika vozil	www.renault.si
TC Motoshop	Motoristična oprema	tc-motoshop.si

– Turizem, gostinstvo, naraščajoča in vse bolj pomembna panoga e-poslovanja.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
Adriatica.net	Online turistična agencija, počitnice na Hrvaškem, Avstiji in Italiji	www.adriatica.net
Cruise & Ferry center	Ponudnik križarjenj	www.cruise-ferry-center.com
Eyes on Africa	Safariji in trekinci	www.eyesonafrica.org
Euronautic	Najem in prodaja jadrnic	www.euronautic.cc
Globtour d.o.o.	Turistična agencija	www.globtour.si
Hrvaška.Net	Turistična agencija specializirana za področje Hrvaške	www.hrvaska.net
Intelekta	Turistična agencija	www.intelekta.si
Kompas d.d.	Turistična agencija	www.kompas.si
Lastminute Center	Počitnice v zadnjem	www.lastminutecenter.si
Maestral Portorož	Posredovanje hotelskih ter privatnih namestitev	www.maestral.si
Namestitev Hrvaška	Iskalnik turističnih namestitvenih kapacitet na jadranski obali	www.croatianadriatic.com
Odklop.com	Last in first minute počitnice, letalske karte in namestitve	www.odklop.com
Odpotuj.net	Slovenski turistični portal	www.odpotuj.net
Triton	Turistična agencija	www.triton-turizem.si
Zadnjaminuta.com	Last minute ponudbe	www.zadnjaminuta.com

- *Fotografija*, ponudniki izkoriščajo prednostni IKT tehnologije, tako pri opremi kot storitvah.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
DigiFot	Izdelava fotografij	www.digifot.com
Foto Asja	Foto oprema, razvijanje fotografij	www.foto-asja.si
Fotodigital	Foto oprema	www.fotodigital.biz
Fotodiskont	Foto oprema	www.fotodiskont.com
Fotomarket	Foto oprema	www.fotomarket.net
Fotostudio Center	Izdelava fotografij	www.fotostudiocenter.com
Foto Studio Rizmal Digilab	Izdelava fotografij	www.fotorizmal.com
Foto Supra	Foto oprema	www.foto-supra.si
Foto video studio Brbre	Fotostudio	www.fotobrbre.si
Mixi Foto Video	Foto, video oprema	www.mixi.tv

- *Glasba in video, glasbila*, tako kot knjige je tudi ta oblika e-poslovanja eden od začetnikov e-poslovanja.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
Audiopro d.o.o.	Glasbena oprema	www.audiopro.si
BAM	Glasbena trgovina	www.bam-music.com
BOF	Glasbena, avdio/video oprema	www.bof.si
Corrado avdio distribucija	Avdio oprema	www.corrado.si
Glasbena Trgovina HILL	Glasbena oprema, koncertne karte	www.slomusic.com
ITIVI	Spletna videoteka	www.itivi.si
KVANT	Glasbila in glasbena oprema	www.kvant.si
MUSICMAX d.o.o.	Glasbila in glasbena oprema	www.musicmax.si
NORInaFILM.si	Izposoja filmov	www.norinafilm.si
Rec-Rec	on-line CD-shop	www.rec-rec.com
Sound-tech d.o.o.	Glasbila in glasbena oprema	www.sound-tech.si
Underground Grooves	Trgovina z LP ploščami in opremo za DJ	www.underground-grooves.com

- Vse za otroka, ponudba je pestra, od klasičnih igrač za malčke, do bolj zahtevnih igrač za starejše otroke.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
AJATUTAJA	Rabljena otroška oprema	www.ajatutaja.com
Baby center	Vse za otroke	portal.baby-center.si
Igabiba (Colby d.o.o.)	Videoigre in poučni program	www.igabiba.com
JUVI DVD	Otroška trgovina	www.juvi-dvd.com
Mojtoy.si	Prodaja igrač	www.mojtoy.si
Mehano	Slovenski proizvajalec igrač	www.mehano.si
Moje igre	Igre za otroke	igre.akc.si
Otroci.org	Poučni in uporabni programi za osnovnošolske otroke	www.otroci.org
Pikapolonica.com	Spletna trgovina vse za otroka	www.pikapolonica.com
Plenice Racman	Bombažne hlačne plenice	www.pleniceracman.com
Sonček	Prodaja igrač	www.soncek.si

- Erotika, spolnost, ne moremo mimo te panoge, saj so ena izmed gonilnih sil razširjanja interneta.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
Balkan Exotic	Balkanska pornografija	www.pornofilm.si
Diskretno.com	Erotična spletna trgovina	www.diskretno.com
Eroticno.com	Erotično perilo in pripomočki	www.eroticno.com
Intimna	Erotični pripomočki	www.intimna.si
LOLITA erotic shop	Erotični pripomočki	www.lolitashop.net
Sex-shop	Erotično perilo in pripomočki	www.sex-shop.si
Sexy Trgovina	Erotično perilo in pripomočki	www.sexytrgovina.com
Spolna Moč	Erotični pripomočki	www.spolnamoc.com
VENERA SHOP	Erotični pripomočki	www.venera-shop.si

- Spletne storitve, poleg proizvodov je možno ponujati tudi storitve in internet je za te zadeve zelo primeren.

Ime podjetja	Ponudba	Spletni naslov
--------------	---------	----------------

AFEKT.NET	Gostovanje spletnih strani in registracija domen	www.afekt.net
Brezskrbi.si	Izdelava spletnih aplikacij	www.kjerkoli.si
BShosting.org	Spletno gostovanje	www.bshosting.org
Epravnik	Pravne storitve	www.epravnik.com
Intera	Internetne rešitve	www.intera.si
Spletno učenje	Spletno učenje	www.spletno-ucenje.com
Spletna vizitka	Izdelava in oblikovanje spletnih strani	www.spletna-vizitka.com
Vedezevalci.com	Vedeževanje in Astrologija	www.vedezevalci.com
whitehats	Posredništvo in prodaja spletnih strani	whitehats.si