

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**PLAČEVANJE V SPLETNIH TRGOVINAH
S Poudarkom NA MONETI**

**PAYMENTS IN ON-LINE STORES
FOCUSING PAYMENT SYSTEM MONETA**

Kandidatka: Mihaela Genc
Študentka rednega študija
Številka indeksa: 81603804
Program: visokošolski strokovni
Študijska smer: finance in bančništvo
Mentor: dr. Samo Bobek

Maribor, september, 2009

PREDGOVOR

Plačilne metode se znova in znova spreminjajo, vse pa gre v smeri udobnejšega in enostavnejšega poslovanja z upoštevanjem kriterija zadostne varnosti. Od nekdanj so ljudje med seboj plačevali in pri tem uporabljali različna plačilna sredstva. Najprej je bilo plačilno sredstvo vse kar je imelo kakršno koli uporabno vrednost za njenega imetnika, nato so uporabljali zlato in ostale kovine, te pa je čez čas nasledil papirnati denar, ki je še vedno v uporabi, čeprav se v transakcijah pojavlja redkeje, saj se vse več ljudi poslužuje brezgotovinskih plačilnih sredstev. Dandanes se plačuje predvsem z gotovino in plačilnimi karticami, razlog za popularnost zgolj teh dveh oblik plačevanja je predvsem v nepoznavanju drugih možnih oblik poslovanja, ki so že razvite.

S spreminjanjem oblik denarja in z razvojem elektronskega poslovanja pridemo do elektronskih plačilnih sistemov.

Danes živimo v času, kjer je v razcvetu internet in vse kar je povezano z njim. Znanje v tehnologiji zelo hitro napreduje, zato se morajo tudi uporabniki teh novosti naučiti uporabljati nove elektronske poti, saj si le tako lahko olajšajo svoje življenje. Seveda pa pri tem ne smemo pozabiti da privarčujejo veliko svojega časa, kar pa je v današnjem času pomembno, saj živimo v zelo stresnem obdobju.

Večina predstavljenih elektronskih plačilnih sistemov ni nikoli doživela množične, globalne uporabe. Predvsem gre razloge za to iskati v prezapletenosti sistemov, nekompatibilnosti strojne in programske opreme, stroškov njihove uporabe in še vedno prisotnem nezaupanju ljudi, da bi kupovali preko svetovnega spleta. Uspešni so bili le tisti sistemi, ki so našli dovolj dober kompromis med varnostjo in prijaznostjo do uporabnika.

Razvoj komunikacij ter združevanje interneta ter mobilnega omrežij prinaša nove možnosti in razsežnosti elektronskega plačevanja. Tehnološki napredek sili ljudi, da se odrejajo starim zakoreninjenim navadam in sprejemajo nove. Internet omogoča podjetjem vstop na svetovni trg, zato se ponudba iz dneva v dan povečuje. Zaradi tega bo iz dneva v dan več kupcev, ki bodo kupovali blago preko interneta, plačevali s plačilnimi karticami, preko mobilnih telefonov.

Za temo sem se odločila, saj se mi zdi pomembno, da ljudje poznajo uporabo plačilnih instrumentov. Največkrat se bojimo vseh novosti, saj vsaka novost prinese določene prednosti in slabost, zato sem jih v diplomski nalogi tudi navedla. Pri vseh teh stvareh je seveda velik pomen varnost osebnih podatkov. Marsikdo se zaradi tega še poslužuje staremu načinu kupovanja, saj se mu zdi, da je najbolj varno in tako tudi spremlja svoje finančno stanje.

Namen diplomske naloge je pridobiti celovito informacijo o varnosti posameznih elektronskih plačilnih instrumentov, to so plačilne kartice, PayPal in Moneta.

Cilj diplomske naloge je proučiti zgodovinski razvoj elektronskega plačevanja, raziskati, kateri so sodobni plačilni instrumenti, kako je poskrbljeno za varnost plačevanja z njimi in kakšne so možne zlorabe predvsem pri uporabi plačilnih kartic, Monete in PayPal-a.

Mobilni telefon je bil sprva namenjen le pogovorom, malo kasneje se je pridružilo še pošiljanje kratkih sporočil. Danes pa je to univerzalna naprava, kjer je govor le še ena od mnogih funkcionalnosti, ki jih omogoča. Sedaj je mobilni telefon lahko tudi denarnica. Mobilno plačevanje je tako še en korak tako v tehnološkem kot tudi družbenem razvoju. Posebej je pomembno na področju mikroplačil in tam, kjer druge možnosti negotovinskega plačevanja niso na voljo oziroma so prezapletene. Mobilno plačevanje omogoča nastanek novih storitev, ki jih prej ponudniki niso želeli izvajati, ker ni bilo primerne načina plačila, prav tako pa omogoča ponujanje obstoječih storitev na nov, uporabniku prijaznejši in zanimivejši način. Prav zato je trženje Monete ponudnikom zanimivo – skupaj z njimi odkrivamo povsem nove storitve, razmišljamo, kako izboljšati obstoječe.

V diplomskem delu želim dokazati, da se uporaba plačilnih kartic v internetu povečuje in postaja vedno bolj varna. Prav tako se bo v prihodnosti povečala ponudba plačilnih kartic in dodatne ugodnosti, ki bodo vezane na plačilne kartice. Pomembno je, da se kupec drži osnovnih pravil varnega nakupovanja: pred odločitvijo o nakupu mora preveriti podatke o trgovcu, pametno je prebrati pogoje in roke, jasno označena cena in jasen postopek naročila sta zelo pomembna podatka. Zaupnost in varnost sta zahtevi, ki omogočata največjo možnost naraščanja plačevanja v internetu. Trg interneta je v Sloveniji manjši kot v tujini.

Najpogostejši razlogi, ki odvrčajo ljudi od e-nakupovanja in hkrati uporabe elektronskih plačilnih sistemov so: nevarnost zlorabe kreditne kartice, zloraba osebnih podatkov in nezaupljivost do e-trgovcev.

Z razvojem tehnologije narašča zaščita in varnost zasebnosti na internetu. Zelo pomembno je, da kupci v e-trgovinah varujejo svoje podatke in jih ne posredujejo preko nezavarovanih mehanizmov, saj tako sami pripomorejo k zlorabam.

V svetu hitrega tehnološkega razvoja bodo preživeli le tisti, ki bodo znali izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja ekonomija.

KAZALO

1	UVOD.....	6
1.1	OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	6
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	6
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	7
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	8
2	SPLETNE TRGOVINE.....	10
2.1	DEFINICIJA SPLETNE TRGOVINE	10
2.2	VRSTE SPLETNIH TRGOVIN	11
2.3	BRSKANJE PO SPLETNIH TRGOVINAH.....	13
2.4	PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNIH TRGOVIN.....	14
2.4.1	<i>Prednosti in slabosti z vidika kupca</i>	<i>14</i>
2.4.2	<i>Prednosti in slabosti z vidika ponudnika</i>	<i>16</i>
2.5	RAZLOGI ZA ZAVRAČANJE NAKUPOVANJA	18
2.5.1	<i>Navade in običaji.....</i>	<i>18</i>
2.5.2	<i>Odtujenost.....</i>	<i>18</i>
2.5.3	<i>Nezaupanje</i>	<i>19</i>
2.6	OCENJEVANJE USPEŠNOSTI	20
2.7	VARNO NAKUPOVANJE NA SPLETNIH STRANEH	20
2.8	STRUKTURA SPLETNE TRGOVINE.....	22
2.8.1	<i>Zunanja podstruktura</i>	<i>22</i>
2.8.2	<i>Notranja podstruktura</i>	<i>24</i>
2.8.3	<i>Povezovalna podstruktura</i>	<i>24</i>
2.9	NAKUP V INTERNETNI TRGOVINI	25
2.10	MOŽNI NAČINI PLAČILA NA INTERNETU.....	27
2.11	DOSTAVA, OBVESTILA, VRAČILO BLAGA IN REKLAMACIJE	28
2.11.1	<i>Dostava.....</i>	<i>28</i>
2.11.2	<i>Obveščanje z elektronsko pošto</i>	<i>29</i>
2.11.3	<i>Vračilo blaga</i>	<i>29</i>
2.11.4	<i>Reklamacije, popravila v garanciji in podobno</i>	<i>29</i>
3	PLAČILNE KARTICE	30
4	MONETA	31
4.1	OPIS SISTEMA.....	31
4.2	PLAČILNI INSTRUMENT	32
4.3	STORITEV ZA UPORABNIKE	32
4.4	PLAČILNI SISTEM MONETE PAYNET	33
4.5	PLAČILNI KANALI.....	35
4.6	POSTOPEK PLAČILA Z MONETO V SPLETNI TRGOVINI	38
4.7	PONUDBNIKI MONETE.....	39
4.7.1	<i>Proces odločanja ponudnikov o Moneti Internet.....</i>	<i>40</i>
4.7.2	<i>Strošek uporabe ponudnikov Monete.....</i>	<i>41</i>
4.8	ZNAČILNOSTI SISTEMA MONETA.....	42
4.9	VARNOST SISTEMA MONETA	43
5	PAYPAL	44
6	ANALIZA PRIMERNOSTI NAČINOV PLAČEVANJA.....	45
6.1	ANALIZA POSTOPKA PRI UVEDBI IN PLAČILU S PAYPAL-OM.....	45
6.2	ANALIZA POSTOPKA PRI PLAČILU S KREDITNO KARTICO	46
6.3	ANALIZA POSTOPKA PRI PLAČILU Z MONETO INTERNET	46

7	SKLEPNE UGOTOVITVE	48
7.1	PLAČILO PREKO PAYPAL-A.....	48
7.2	PLAČILO S KREDITNO KARTICO	49
7.3	PLAČILO Z MONETO.....	49
8	POVZETEK	50
9	ABSTRACT.....	51
10	SEZNAM SLIK.....	52
11	LITERATURA.....	53
12	VIRI	54

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Hiter razvoj v informacijski tehnologiji in vse večja konkurenca silita podjetja, da iščejo nove oblike poslovanja, posredovanja storitev in nove načine, kako priti do kupcev pred konkurenco. Za doseganje teh ciljev podjetjem pomagajo na primer spletne trgovine ter pravočasen dostop do potrebnih informacij, ki je eden izmed ključnih dejavnikov uspeha. Če želijo podjetja ohraniti svoj položaj na trgu, morajo strankam omogočiti čim hitrejši dostop do njihovih izdelkov.

Z rastjo spletnih trgovin se razvijajo tudi plačilni instrumenti. Možnosti, ki jih danes ponujajo plačilni instrumenti, so zelo velike, kljub temu pa ostajajo ovire in ena izmed njih je, kako zagotoviti čim večjo varnost.

Plačevanje preko spletnih trgovin predstavlja svet, v katerem ni potrebe po denarnici in njeni vsebini. Pri nakupu preko spletnih trgovin je pomembno le, da imamo tehnologijo, ki podpira dostop do interneta.

Zaradi kompleksne tematike plačevanja se diplomska naloga navezuje na diplomsko nalogo Natalije Kotnik, ki je prav tako delala raziskavo na področju plačilnih kartic in PayPal-a, naslov njene diplomske naloge je Plačevanje v spletnih trgovinah s poudarkom na plačilnih karticah in PayPal-u.

V diplomski nalogi sem se odločila za proučevanje plačevanja v spletnih trgovinah. Spletna trgovina je konkreten primer e-trgovanja, kjer potrošnik na spletni strani pregleda, izbere in pogosto tudi plača blago. Priložnost spletnih trgovin vidimo predvsem zaradi trga, ki je postal resnično globalen, saj za današnjega potrošnika ni več prostorskih in časovnih ovir za pregled na celotno ponudbo na trgu. Ponudniku omogoča doseganje svetovnih trgov, kar tudi vpliva na konkurenčnost podjetij.

V diplomski nalogi bom poleg spletnih trgovin, proučila še plačevanje v spletnih trgovinah in njihovo varnost, nato se bom osredotočila na instrumente plačevanja, kot so plačilne kartice, PayPal in Moneta, analizirala bom instrumente med sabo in določila njihove prednosti in slabosti.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen

Plačevanje preko spletnih trgovin postaja vse bolj pomemben del globalnega gospodarstva in bo slej ko prej postalo prevladujoč način poslovanja, zaradi svoje enostavnosti, prijaznosti za uporabnika, nizkih stroškov in številnih drugih koristi.

Namen diplomskega dela je pridobiti informacije o posameznih plačilnih instrumentih, pridobiti informacije, zakaj se spletne trgovine tako malo poslužujejo PayPal-a ter raziskati varnost uporabe teh instrumentov ter ugotoviti katerega načina plačevanja se najpogosteje poslužujejo.

Izbrano temo bom poskušala analizirati, ker me zanimajo trgovine, ki ponujajo trgovanje prek spleta, kajti ta način sklepanja trgovanja je hitrejši in varčnejši pri uporabi časa v poslovnem kot zasebnem življenju.

Cilji

Cilj diplomske naloge je, da opredelim in opišem pomen spletne trgovine, ter na čim jasnejši način prikažem uporabo plačilnih instrumentov.

Moji cilji so:

- ugotoviti zvezo med spletnimi trgovinami in potrošniki, njihovo varnost poslovanja, prednosti in slabosti nakupovanja preko spletnih trgovin,
- predstaviti način plačevanja s plačilnimi instrumenti, jih opisati in opredeliti njihove prednosti in slabosti,
- analizirati primernost načinov plačevanja.

Osnovne trditve

Trgovine preko spleta so danes vse pogostejše, saj je njihov način poslovanja enostaven, ter bistveno hitrejši od klasičnega nakupovanja. Zato lahko trdim, da sodobna informacijska tehnologija vedno bolj prodira v naš vsak dan.

Izpostavila bi, da je za uspešno in učinkovito poslovanje prek interneta potrebno uvajanje vedno novih oblik plačevanja, zaščita podatkov ter hitro nudenje storitev potrošnikom.

Te trditve bom skušala preveriti skozi diplomsko nalogo in jih tudi potrditi.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomskega dela bom izhajala iz predpostavke, da je razvoj plačevanja preko interneta posledica hitrega tehnološkega razvoja in velike konkurenčnosti na trgu. Spreminjati se je začela tudi družba, njene potrebe in želje, zato morajo podjetja slediti spremembam, če želijo ostati v boju s konkurenco.

Način življenja se spreminja in ljudje ga nenehno prilagajamo okolici. Tako se povečuje uporabnost nakupovanja preko spletnih trgovin. Uporabnost pa bo vse večja, če bodo zagotovili večjo varnost in nenehen dostop opravljanja storitev.

V diplomski nalogi bom analizirala Moneto in njeno uporabnost, plačilne kartice ter PayPal.

Predpostavljam, da trgovanje preko spletnih trgovin pridobiva čedalje večje razsežnosti, saj se trgovanja preko spleta poslužujemo vedno v večji meri zaradi prihranitve časa.

Predpostavljam pa tudi, da je za prodajo preko spleta pomemben dobro usposobljen kader, ki mu ne primanjkuje ustreznega znanja in spretnosti v prodaji. Predpostavljam lahko, da se mora podjetje, če želi uspeti, odpreti za sprejemanje izzivov, ki jih prinašajo glavni sprožilci sprememb: povečane zahteve kupcev, globalizacija in nove tehnologije.

Pri pisanju diplomskega dela so se pojavili tudi določeni problemi, saj ne obstaja veliko literature o poslovanju preko spleta, še manj pa o PayPal-u. Zato sem ogromno časa namenila raziskovanju tržišča in pridobivanju informacij pri podjetjih, ki poslujejo preko spleta.

Omejitve, ki lahko onemogočajo povečevanje uporabe plačilnih kartic v internetu in nakupovanju preko spleta:

- nepripravljenost na nakupovanje v internetu,
- nakup preko spleta ne omogoča takšnega zadovoljstva kot obisk običajne trgovine,
- pri nakupu v internetu ne pride do osebnega in pristnega stika med kupcem in prodajalcem,
- strah pred zlorabami plačilnih kartic,
- omejen je dostop do podatkov o raziskavah, ki so predstavljene samo v skrajšani verziji na internetu.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo bo sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela.

Raziskovanje pri teoretičnem delu bo temeljilo na uporabi interneta, različne literature slovenskih in tujih avtorjev, poslovnih revij, člankov in brošur.

Pri praktičnem delu si bom pomagala z anketami, intervjuji pri podjetjih in internim gradivom podjetja, sodelovala bom z vodstvom podjetja in si skušala od zaposlenih in nadrejenih pridobiti čim več informacij glede poslovanja, strategij in predvsem prodaje preko spletnih trgovin.

Diplomsko delo na temo Plačevanje v spletnih trgovinah s poudarkom na Moneti je mikroekonomska raziskava.

V okviru deskriptivnega pristopa bom uporabila naslednje metode raziskovanja:

- metodo deskripcije, s katero bom plačevanje preko spletnih trgovin predstavila na temelju podatkov, pridobljenih iz strokovne literature raznih avtorjev, člankov, anket, knjig in zakonov;
- metodo klasifikacije, s katero bom definirala ključne pojme, kot so internetna trgovina, plačilne kartice, brezgotovinsko plačevanje, plačevanje v internetu;
- komparativno metodo, s katero bom v diplomskem delu naredila primerjavo med uporabo plačilnih kartic, Monete in PayPal;
- zgodovinsko metodo s katero bom predstavila razvoj plačilnih kartic, Monete in PayPal-a;
- metodo kompilacije, s katero bom povzela opazovanja, sklepe in rezultate drugih avtorjev ter na njihovi osnovi prišla do novih, samostojnih sklepov.

2 SPLETNE TRGOVINE

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

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

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

Za kupca je lahko nakup praktično prijeten, saj ga lahko opravi iz naslonjača, kupljeno blago pa mu je dostavljeno na želeni naslov.

Danes je največja konkurenca elektronskemu trgovanju še vedno klasična trgovina, ki je po obsegu prometa še v veliki prednosti (Dvoršak 2001, 36).

2.1 Definicija spletne trgovine

Spletna trgovina (tudi e-trgovina) je prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve, ki obstoja v elektronski obliki, sprogramirani v internetu.

Definiramo jo večplastno:

- lahko so enostavne predstavitvene strani pravnih in fizičnih oseb, kjer lahko omenjeno blago ali storitev naročimo po navodilih te strani, največkrat preko e-pošte ali telefona,
- lahko so predstavitvene strani z jasno definiranim katalogom, pogoji dostave in plačila, vendar naročila potekajo še vedno preko avtomatiziranega obrazca, e-pošte, naročilnice ali telefona,
- prave e-trgovine pa so popolnoma avtomatizirane. Katalog nadomesti baza izdelkov in iskalnik, da lahko želen artikel najdemo in ga pošljemo v elektronsko košarico. Celoten nakup opravimo z miško (Štrancar 2001, 10).

2.2 Vrste spletnih trgovin

V zadnjem obdobju se je pojavilo veliko različnih konceptov internet trgovin. V osnovi bi jih lahko razlikovali glede na vrsto naročanja in tehnološko.

Glede na vrsto naročanja jih lahko razdelimo na (Jelen 2000, 80):

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

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

➤ **naročanje s pomočjo elektronske pošte** (ang. mail order shopping)

Vsi elementi ponujanja, izbire in naročanja vršijo s pomočjo iste internet (elektronske) storitve. Nakupovanje združi ves poslovni proces, ki je potreben pri interaktivni prodaji s strani trgovcev in sicer od izpisa dobavnic in računov, do izpisa naročil dobavitelju ter analizo dnevnih dogodkov kot so: število obiskov, dnevni iztržek, najbolj prodajni artikli ter drugo.

➤ **on-line kupovanje (online shopping)**

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

➤ **spletni nakupovalni centri**

Vsebujejo več manjših internet trgovin, ki imajo različno vsebino in obliko, običajno pa niso direktno vezani na poslovne informacijske sisteme trgovcev. On-line nakupovalni centri oglašujejo svoje bolj priznane trgovsko ime, skrbijo s skupnimi marketinškimi akcijami za pospeševanje prodaje in poskrbijo za celotno tehnološko platformo. Naročila in plačila kupcev sprejema ponudnik nakupovalnega centra, na kar trgovcu posreduje le kupčevo naročilo, slednji pa opravi le dobavo. Po uspešni dobavi posreduje ponudnik nakupovalnega centra kupčevo plačilo trgovcu, zmanjšano za svojo provizijo.

Glede tehnoloških konceptov pa se internet trgovine v bistvu razlikujejo zaradi različnih tehnoloških in izgradnji strategij. Tako bi lahko opravili ločitev glede na (Župan 2002):

➤ **varnostne protokole**

V današnjem obdobju internet trgovine uporabljajo različne varnostne protokole. Delujejo v kombinaciji s programsko opremo, sami po sebi niso rešitve. Varnostni protokol, kot je SET (Secure Electronic Transaction), podpirajo znane organizacije, kot so Visa in MasterCard. SET je eden prvih pomembnih varnostnih protokolov.

➤ **plačilni načini, prehodi**

Čeprav večina svetovnih internet trgovin ponuja več načinov plačil, se še vedno razlikujejo po načinu plačila. Večina ponudnikov internet trgovin namreč sami ne obdelujejo v celoti faze plačevanja, zlasti pri plačevanju s kreditnimi karticami, kjer za celotni varni postopek plačevanja uporabljajo storitev specializiranih ponudnikov. Tako se popolno plačilo opravi s pomočjo plačilnega prehoda, torej ob pomoči specializiranega ponudnika - finančnega procesorja, ki ponavadi zahteva vzpostavitev in transakcijske provizije. Finančni procesor po varni poti posreduje kupčeve podatke finančni ustanovi, opravi avtorizacijo plačilnih kartic in po uspešnem postopku obvesti trgovca in kupca o uspešno opravljenem plačilu;

➤ **paketne programske rešitve**

Paketne programske rešitve omogočajo hitro in enostavno vzpostavitev elektronskega poslovanja in nudijo kompletno paleto trgovskih funkcij za nižjo ceno kot rešitve na ključ. Čeprav v osnovi nudijo tisto, kar trgovec želi, v nadaljevanju pokažejo, da so zelo dragi za vzdrževanje in nadgrajevanje, saj niso popolnoma povezani s poslovnim informacijskim sistemom trgovca. V večini primerov so le vizualno fleksibilne;

➤ **rešitve na ključ**

Rešitve na ključ omogočajo velikim trgovcem, da obdržijo nadzor nad svojo elektronsko trgovsko rešitvijo. Takšne rešitve so lahko spremenljive in omogočajo spreminjanje v smislu davkov, jezikovne podpore in drugega. Slaba lastnost rešitev na ključ je v tem, da so zelo drage, vzdrževanje in nadgrajevanje zahteva veliko sredstev;

➤ **ponudniki trgovskih storitev**

Lastne internet trgovske spletne rešitve so za večino organizacij še danes predrage, saj so cene strojne opreme, zagotavljanja komunikacijske infrastrukture in programske rešitve zelo velike in velikokrat prevelike za manjša in srednja podjetja. Zato ponudniki trgovskih storitev nudijo manjšim in srednjim organizacijam povezavo z odvisnimi organizacijami, ki so potrebna za kompletno trgovsko rešitev (banke, telekomunikacijska podjetja itd.).

Za majhne mesečne zneske ima trgovec dostop do rešitev, ki nudijo finančno stabilnost in infrastrukturo, potrebno za celotno ponudbo internet trgovanja. Ta vključuje obdelavo naročil, on-line ponudbo in podporo uporabnikom, varne plačilne sisteme, prost ali registriran stop, opravljanje z internet naročili,... kot tudi nadgradnje in vzdrževanje. Problem tega sistema je lahko integracija v obstoječi poslovni informacijski sistem (Starman 1994).

2.3 Brskanje po spletnih trgovinah

Elektronsko poslovanje podjetij s potrošniki, je za slednje še dokaj neobičajen način poslovanja. Kljub temu je mogoče zaznati določene dejavnike, zaradi katerih se potencialni kupci odločajo za pregled ponudbe blaga in storitev v elektronskih katalogih in spletnih trgovinah.

Pomembnejši dejavniki, zaradi katerih si potencialni kupci ogledujejo spletne strani podjetij, so (Stone 1994):

- velika in pregledna ponudba na enem mestu,
- možna primerjava med konkurenti,
- 24 urna dostopnost,
- pridobivanje dodatnih informacij,
- udobnost,
- prihranek časa.

Predvsem zaradi naštetih dejavnikov potencialni kupci pregledujejo ponudbo storitev ali blaga v elektronskih katalogih na internetu ali spletnih trgovinah.

Raziskava projekta RIS je pokazala, da potrošnike, ki nakupujejo v spletnih trgovinah, k nakupu najbolj pritegnejo naslednji dejavniki (projekt Raba interneta v Sloveniji, 2009):

- **neodvisnost** od obratovalnega časa,
- **nižje cene** blaga kot v navadnih trgovinah,
- **dostava na dom** oziroma možnost takojšnjega prenosa nakupljenega blaga s spletne strani (računalniški programi, fotografije, spletni časopisi).
- **dostop** do spletnih trgovin skoraj povsod po svetu,

Za **dostop** do spletne trgovine mora potencialni kupec uporabiti računalnik, ki podpira enega izmed brskalnikov in je povezan z internetom.

Nakupovanje prek interneta je za potrošnike pomembno predvsem zato, ker jim omogoča dostop do trgovin skoraj povsod po svetu in ob vsakem času. Potrošniki lahko kupujejo tudi blago, ki ga v Sloveniji še ni na trgu, za to pa se jim ni treba odpraviti v tujino. Poleg tega lahko nakupe opravljajo tudi med službenim časom. Prednost preprostega in hitrega dostopa do velikega števila trgovin pa potrošnikom omogoča enostavno primerjavo lastnosti in cen zelenega blaga ali storitve.

2.4 Prednosti in slabosti spletnih trgovin

Nakupovanje na internetu mora biti enostavno, zabavno, ponujati mora tisto, česar klasični nakup ne more in biti čim bolj osebno. Vendar za nakup na internetu mora obstajati ponudba. To je lahko večja izbira, odzivnost, boljše storitve, cene... Internet trgovina mora biti enostavna in vredna zaupanja – kupci ne smejo nikoli imeti občutka različnega tveganja.

V bistvu se večkrat izkaže, da je uspešnost internet trgovine odvisna od odnosa s kupci. Ključ uspeha leži v izgradnji dolgoročnega odnosa na podlagi celo-življenjske vrednosti, visoko kvalitetnih izdelkov in storitev, diferenciaciji porabnikov in podobno. Zato najboljši odnosi nagradijo največjo uspešnost (Pulko 2003).

Iz različnih raziskav je ugotovljeno, da se kupci za internet nakupovanje odločajo iz naslednjih dejavnikov: udobje, hitrost, zabavo, nižje cene in osebni odnos. Kot dodatek tem dejavnikom pa je potrebno poudariti, da je odločitev o nakupu artikla, proizvoda ali storitve odvisna od prodajnih navad in od tveganja kupca, ki pri tem nastane. Ti dejavniki, ki vplivajo na nakup, pa so različni, glede na različne oblike nakupovanja, okoliščine trga in kulturo. Zato je zelo pomembno natančno razumevanje teh dejavnikov in njihovega vpliva na obnašanje v naraščajočem internetnem prodajnem trgu. Na primer, elektronski distribucijski kanal, kot je internet, je lahko zelo primeren z vidika cene, možnosti elektronskega iskanja, primerjanja med dvema spletnima trgovinama, lahko pa ni primeren z vidika drugih dejavnikov, kot je na primer prijaznost do nakupovalca (Kotler 1996).

Z nastankom vsesplošnega globalnega tržišča-interneta je seveda tudi trgovanje dobilo popolnoma nov zagon. Prinaša nove prijeme pri trgovanju, napram klasičnemu trgovanju pa prinaša kopico prednosti, priložnosti, ki popolnoma spreminjajo kakovost trgovanja. Prednosti pa se kažejo kot prednosti s strani kupca in trgovca, ponudnika internet trgovine.

2.4.1 Prednosti in slabosti z vidika kupca

Trgovanje prek interneta prinaša za kupce veliko prednosti, vendar obenem tudi nekaj težav.

Prednosti z vidika kupca so:

➤ **Udobnost** (priročnost)

Glavna prednost tako imenovana nakupovanje iz naslonjača.

Stranke lahko naročajo izdelke ali storitve od kjerkoli in to 24 ur na dan. Ni jim treba čakati v avtu v gostem prometu, iskati parkirnega prostora, hoditi mimo številnih polic in čakati v vrstah pred blagajnami, da bi kupili iskano blago. Ni se jim treba peljati v prodajalno zgolj zato, da bi ugotovili, ali je blago še na zalogi.

- nikoli zaprto – vse e-trgovine so odprte non-stop, izjeme so le tiste, ki so v prenavljanju ali okvari.

- oddaljenost ni pomembna – želeni artikel se lahko nahaja na kateri koli zemeljski obli.

➤ **Ugodnejše cene**

Izdelki in storitve na internetu so ponavadi cenovno bolj ugodni, kar je za stranke pomemben dejavnik. Cene izdelkov in storitev so ponavadi ugodnejše, ker informacij o ponujenem blagu ni potrebno natiskati in razposlati po pošti potencialnim strankam, ampak so enostavno na vpogled v virtualni trgovini. Pomoč strankam je enostavnejša, ponavadi kar v obliki najbolj pogosto zastavljenih vprašanj, ki jih stranke posredujejo prek interneta in tako odpadejo stroški telefonskih pogovorov.

➤ **Pridobivanje podatkov in pregled celotne ponudbe v minutah**

Stranke lahko dobijo veliko primerljivih podatkov o podjetjih, njihovih izdelkih ali storitvah tekmecev, ne da bi jim bilo treba oditi iz pisarne ali od doma. Lahko se osredotočijo na objektivne kriterije, kot so cena, kakovost, delovanje in razpoložljivost.

Preprostejša primerjava cen artiklov in izbira najugodnejše variante. Obstajajo celo posebne primerjalne spletne strani, na katerih si lahko ogledamo vso ponudbo konkurenčnih trgovin na enem mestu.

➤ **Manj vznemirjanja**

Pri nakupovanju prek interneta se strankam ni treba srečevati s prodajalci ali se izpostavljati prepričevanju in čustvenim dejavnikom in se tako odločijo o nakupu bolj objektivno.

➤ **Hitrejši nakup**

Velikokrat je razlog za nakup v virtualnih trgovinah hitrost samega nakupa. Tak primer so trgovine, ki ponujajo osnovne življenjske potrebščine, kot so na primer hrana, pijača ali celo darila.

Nakupovanje v internetu je hitrejše kot smo ga vajeni v resničnem življenju. Hitrost je odvisna tudi od hitrosti povezave na katero smo priključeni sami, na katero je priključen prodajalec in od moči računalnika, velikosti baze podatkov ter programa za e-trgovino, ki jo uporablja prodajalec.

➤ **Velikost ponudbe ni omejena**

E-trgovina je omejena le z velikostjo svojega skladišča in z močjo strojne in programske opreme.

➤ **Varnost**

Moderni postopki kodiranja in enkripcije podatkov omogočajo zelo veliko varnost podatkov.

➤ **Pregled preteklih nakupov**

Skoraj vsak e-trgovec pošlje kupcu potrditev nakupa, ki se shrani v e-poštni mapi prejete e-pošte. Če le te ne brišemo, do minute natančno vemo za vsak e-nakup.

➤ **Avtomatizacija ponudbe**

Večje in bolj znane e-trgovine s pomočjo piškotkov (cookies) in posebnih programov analizirajo nakup vsakega kupca posebej. Ko se kupec naslednjič vrne v e-trgovino, se na prvi strani pojavi samo njemu namenjena ponudba, sestavljena iz prejšnjih nakupov.

Slabosti z vidika kupca:

- ne vidiš izdelka; kupec si izdelek ogleda samo preko spletne strani, zato je lahko
- razočaran, ko izdelek dejansko prejme (izdelkov ni mogoče otipati, potresti, prevohati ali okušati - zanesti se je treba na spremljajoč tekst,
- odsotnost stika s prodajalcem;
- dostavni stroški;
- možnost zlorabe osebnih podatkov;
- zlorabe bančnih kartic;
- stroški dostave - nekatere trgovine računajo dostavo posebej, pri tem del zneska zadržijo poštarji;

2.4.2 Prednosti in slabosti z vidika ponudnika

Med prednosti sodijo:

➤ **Hitro in učinkovito prilagajanje tržnim razmeram**

Podjetja lahko dodajajo izdelke ali storitve svoji ponudbi ter spreminjajo cene in opise. Predstavitev proizvodov ali storitev lahko izboljšajo s sliko, z zvokom, video odlomkom in tako lahko z razmeroma malo besedila izrazijo veliko.

➤ **Hitrejši vstop na nove trge;**

➤ **Nižji stroški**

Postavitev e-trgovine je cenejša kot izgradnja prave trgovine. Pri prodaji prek interneta ni potrebno vzdrževati prodajaln in imeti stroškov z najemnino, zavarovanjem in s komunalnimi storitvami prostorov, potrebnih pri klasični prodaji. V bistvu gre za virtualne kataloge, ki jih trgovci lahko pripravijo z veliko nižjimi stroški, kot so tiskanje in pošiljanje katalogov po pošti. Trgovci so avtomatično prisotni na celotnem svetovnem trgu in zato ne potrebujejo zelo veliko denarja. Ko je ponudba objavljena v njihovi virtualni trgovini, je za trgovce potrebno le, da se odločijo, kako in ali bodo obravnavali povpraševanje in naročila tudi iz oddaljenih krajev preko meje države.

➤ **Razvijanje odnosov**

Trgovci lahko komunicirajo s strankami in se od njih naučijo marsikaj. V svoje virtualne trgovine lahko vključijo poročila, brezplačno demonstracijo novih programov ali brezplačen izvod svojega glasila. Stranke pa lahko nato shranijo sporočila na trde diske svojih računalnikov. Stiki s strankami iz sosednje ulice niso nič drugačni od stikov s strankami z drugega konca sveta, razlika je samo v poštnih stroških pošiljanja izdelkov. Prav tako vsi tisti, ki so v podjetju zadolženi za komunikacijo s strankami, vedo, da v večini primerov pojasnjujejo iste stvari, zato ponavadi najdemo v virtualnih trgovinah strani z najbolj pogosto zastavljenimi vprašanji. Na ta način podjetje razbremeni prodajne referente in odstrani še eno oviro med strankami in podjetjem. Vprašanja, ki jih postavljajo različne potencialne stranke, so del nakupovalnega procesa, brez odgovorov na ta vprašanja pa prodajni proces ne more funkcionirati, saj trgovec kmalu začne veljati za neresnega in mimogrede pride na slab glas.

➤ **Zajem podatkov o strankah**

Trgovci lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo virtualno trgovino, na katerih straneh so se potencialne stranke največ zadrževale in še mnogo več. S pomočjo teh podatkov jim ni treba plačevati dragih tržnih raziskav, ki jim pomagajo pri izboljšanju poslovanja.

➤ **Razširjanje trga** na zahtevne in premožne stranke. Vsak trgovec si želi pridobiti premožne potrošnike. Velika večina kupcev prek interneta je univerzitetno izobražena, dobro zasluži ali jih v prihodnosti čaka dobra služba in s tem visoka kupna moč ter pomanjkanje časa za nakupe, zato je to tudi eden izmed razlogov za nakupovanje po internetu (Kovačič 2004).

➤ **Ohranjanje obstoječih strank in pridobivanje novih.**

Vsako podjetje mora v prodajne aktivnosti vložiti veliko časa in spoznati čim več ljudi, preden je kupčija sklenjena. Stara modrost pravi, da ni tako pomembno, kaj vemo, ampak, koga poznamo.

Velikokrat se zgodi, da se bežno srečanje, med katerim smo si izmenjali vizitke, spremeni v začetek dolgoročnega sodelovanja. Če bo podjetje imelo svojo virtualno trgovino, v kateri bodo objavljeni njeni podatki, izdelki ali storitve z možnostjo nakupa, jo bodo bodoče potencialne stranke lahko tudi našle. V nasprotnem primeru pa to ne bo mogoče in s tem bo podjetje lahko izgubljalo obstoječe in še velik del potencialnih strank (Ambrožič 2003).

Slabosti z vidika ponudnika:

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

2.5 Razlogi za zavračanje nakupovanja

Mnogi med potencialnimi kupci se še vedno ne odločajo za nakup prek interneta. Nakupe realizirajo na običajen način, torej v navadnih trgovinah (Štrancar 2001).

Razloge za zavračanje nakupovanja v spletnih trgovinah gre v osnovi iskati predvsem v:

- navadah in običajih,
- odtujenosti spletnega naročanja in plačevanja,
- nezaupanju v spletne transakcije.

2.5.1 Navade in običaji

Navade in običaje potrošnikov je težko spreminjati. Razumeti moramo, da nekateri potrošniki enostavno obožujejo nakupovanje v navadnih trgovinah, saj jim to prinaša užitek, spet drugim pa predstavlja pravi obred, ko se družina v nedeljo popoldan odpravi po nakupih v bližnje ali oddaljene trgovske centre. Zato je nesmiselno usmerjati večji napor v spreminjanje navad in običajev.

Na nakupno vedenje potrošnikov vpliva tudi vrsta blaga. Nakup blaga, ki zahteva demonstracijo prodajalca, ali kjer je pomemben dotik kupca z blagom, se bo težje izvedel v spletni trgovini. Prav tako za spletne trgovine ni najbolj primerno prestižno blago visoke vrednosti.

Raziskava projekta RIS ugotavlja, da potrošniki v Sloveniji prek spleta največ kupujejo (projekt Raba interneta v Sloveniji, 2009):

- računalniško programsko opremo,
- dele za računalnike,
- knjige,
- glasbene zgoščenke,
- kozmetiko,
- letalske karte.

Blago, ki ni primerno za spletno trgovino, lahko vključimo v elektronske kataloge, ki bodo potrošnikom omogočali pridobiti dodatne informacije o želenem blagu, sam nakup pa bodo lahko izvedli v navadnih trgovinah.

2.5.2 Odtujenost

Večji problem predstavlja tisti del potencialnih kupcev, ki se za spletni nakup ne odloča zaradi odtujenosti in nepoznavanja načina naročanja in plačevanja storitev ali blaga v spletnih trgovinah.

2.5.3 Nezaupanje

Največja težava so tisti potencialni kupci, ki bi kupovali v spletnih trgovinah, saj jim to ni tuje, a nimajo zaupanja v spletne nakupe.

Nezaupanje je lahko posledica posameznega ali vsote nanizanih dejavnikov:

- varnost osebnih podatkov,
- varnost plačevanja,
- dostava naročenega.

Varnost osebnih podatkov

Nekateri potencialni kupci nimajo zaupanja v varovanje osebnih podatkov, ki jih ob naročilu blaga ali storitve navadno posredujejo spletni trgovini. Obstaja upravičljiva bojazen, da bodo po nakupu pričeli prek elektronske pošte prejemati razna nenaročena in nezaželena sporočila.

Raziskava RIS, kot najpogostejšo negativno izkušnjo potrošnikov s spletnim nakupovanjem navaja ravno pošiljanje neželenega reklamnega gradiva po elektronski pošti (projekt Raba interneta v Sloveniji, 2009).

Varnost plačevanja

Večji problem predstavlja nezaupanje potencialnih kupcev v varnost plačevanja prek interneta, ki pa je lahko relativno varno. Na tem mestu lahko predstavlja pravi problem nepoučenost potencialnih kupcev o stopnji varnosti pri plačevanju v spletnih trgovinah.

Dostava naročenega

Največji problem, ki je po zadnjih raziskavah upravičeno prisoten tudi v Sloveniji, pa je nezaupanje potencialnih kupcev, da bo podjetje naročeno in plačano blago tudi dostavilo. Problem dostave se lahko kaže tudi v prevelikem deležu stroška celotnega nakupa.

Ostali razlogi

Raziskovalni projekt Raba interneta v Sloveniji – RIS, ki redno spremlja spletno nakupovanje v največji slovenski spletni trgovini Mercator, ugotavlja, da razlog za odvratanje od tovrstnega nakupovanja predstavlja tudi dejstvo, da skoraj polovica uporabnikov interneta v starosti od 15 do 65 let ne poseduje kreditne kartice (projekt Raba interneta v Sloveniji, 2009).

Ostali možni razlogi, ki odvrtačajo potencialne kupce od spletnega nakupovanja, so:

- dolg čas nalaganja vsebine spletne trgovine,
- slaba organiziranost spletne trgovine,
- zapleten postopek plačevanja.

2.6 Ocenjevanje uspešnosti

Omenjeni problemi dokazujejo, da potencialni kupci iščejo informacije prek spletnih trgovin, čeprav se za nakup odločijo v navadni trgovini. Slednja ugotovitev je bistvenega pomena pri ocenjevanju uspešnosti investiranja v spletne trgovine (Štrancar 2001).

Napačno bi bilo ovrednotiti le nakupe, ki so bili opravljeni prek interneta. Poleg spletnih nakupov je treba pri oceni spletne trgovine, prav zaradi problemov s katerimi se sooča, upoštevati tudi porast prodaje v navadnih trgovinah, ki je posledica pregledovanja spletne trgovine. Le tako lahko dobimo pravo sliko o uspešnosti investicije v spletno trgovino ali elektronski katalog.

V Sloveniji se ocenjuje, da spletne trgovine še niso zaživele, toda pri takšnih grobih ocenah ni bila ovrednotena dodatna prodaja v navadnih trgovinah kot posledica pregledovanja spletnih trgovin.

2.7 Varno nakupovanje na spletnih straneh

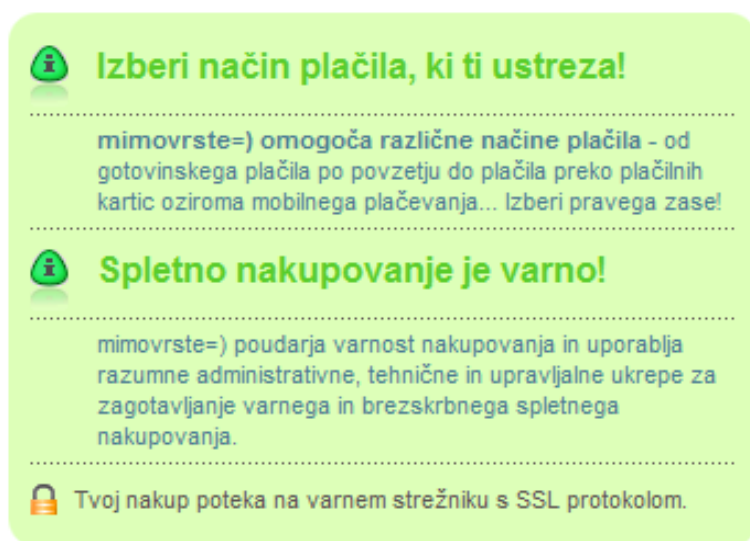
O varnosti na internetu se danes verjetno največ govori v povezavi z elektronskim trgovanjem oz. varnostjo plačevanje s kreditnimi karticami na internetu. Zaradi številnih zlorab si veliko ljudi ne upa sporočiti številko svoje kreditne kartice preko omrežja. Zaradi nezaupanja ljudi so številna podjetja,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

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

Če ponudnik omogoča plačevanje v spletni trgovini s plačilnimi karticami, potem mora nujno poskrbeti za samo varnost trgovine. Temelj varnosti predstavlja SSL (Secure Socket Layer) protokol, ki skrbi za to, da so vse informacije, ki se prenašajo po omrežju med kupcem in trgovino, šifrirane in s tem varne pred nezaželenimi vpogledi. Za varno poslovanje preko protokola SSL potrebujete certifikat, to je unikatni elektronski šifrirni ključ, s pomočjo katerega se doseže dvoje (Mlinar 2009):

- obiskovalcu se zagotovi varen (šifriran) prenos osebnih in finančnih podatkov na spletnih straneh do strežnika;
- obiskovalcu se dokaže avtentičnost, kar pomeni, zagotovilo resnosti in dokazilo, da je ponudnik dejansko organizacija oz. pravna oseba, pod katero se na spletnih straneh predstavlja.

Slika 1: SSL varni nakup




Izberi način plačila, ki ti ustreza!

mimovrste=) omogoča različne načine plačila - od gotovinskega plačila po povzetju do plačila preko plačilnih kartic oziroma mobilnega plačevanja... Izberi pravega zase!

Spletno nakupovanje je varno!

mimovrste=) poudarja varnost nakupovanja in uporablja razumne administrativne, tehnične in upravljalne ukrepe za zagotavljanje varnega in brezskrbnega spletnega nakupovanja.

 Tvoj nakup poteka na varnem strežniku s SSL protokolom.

Vir: Mimovrste d.o.o.

Ali je nakupovanje v internetnih trgovinah varno?

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

Slika 2: Oznake, ki kažejo, ali se uporabnik nahaja v varnem načinu delovanja

Vrsta brskalnika	Zaščiten	Nezaščiten
Netscape Navigator 1.1X ali kasnejši		
Netscape Communicator 4.0		
Microsoft Internet Explorer		

Vir: lastna ponazoritev

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

Slika 3: Digitalni certifikat Thawte



Vir: Thawte, Inc.

Slika 4: Digitalni certifikat VeriSign



Vir: VeriSign, Inc.

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

2.8 Struktura spletne trgovine

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

2.8.1 Zunanja podstruktura

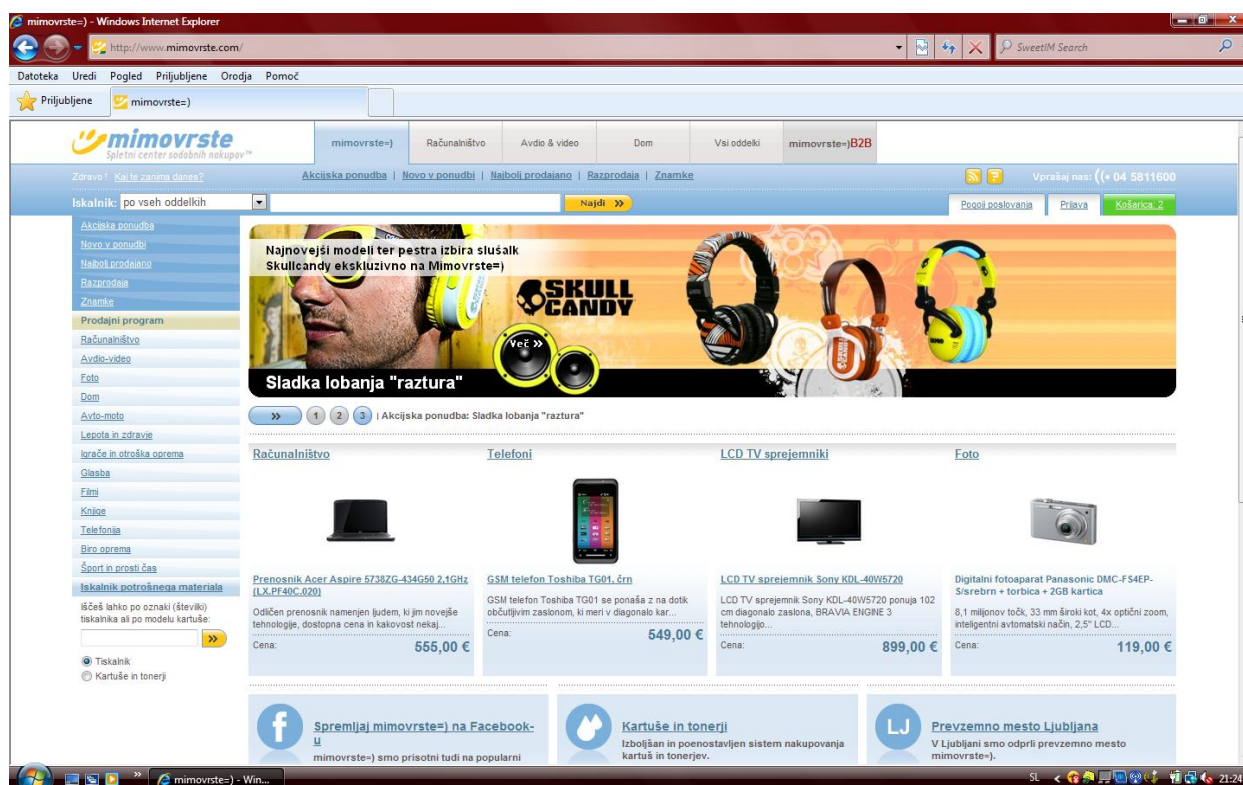
(spletne strani, grafični vmesnik, navodila, novice, promocija)

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

Pri kreiranju spletnih strani, moramo upoštevati predvsem naslednje:

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

Slika 5: Prikaz predstavitvene strani spletne trgovine



Vir: Mimovrste d.o.o.

2.8.2 Notranja podstruktura

(nakup, plačilo, varnost in dostava)

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

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

- kupčev izbor artiklov, produktov in polnjenje navidezne nakupovalne košarice v času nakupovanja s pomočjo internet brskalnika;
- spreminjanje vsebine kupčeve nakupovalne košarice;
- pomoč in svetovanje pri kupčevi izbiri;
- bogate informacije glede pomembnosti artikla in možnost iskanja po velikem številu artiklov;
- prikaz najpogosteje nakupljenih artiklov iz izbranega interesnega področja;
- plačilo ob navidezni blagajni, različne možnosti plačila;
- potrjevanje nakupa in plačila;
- omogočiti postopke reklamacij in vračanja kupljenega blaga (Dvoršak 2001, 56 - 57)

2.8.3 Povezovalna podstruktura

(integracija, prenos podatkov, analiza in kontrola)

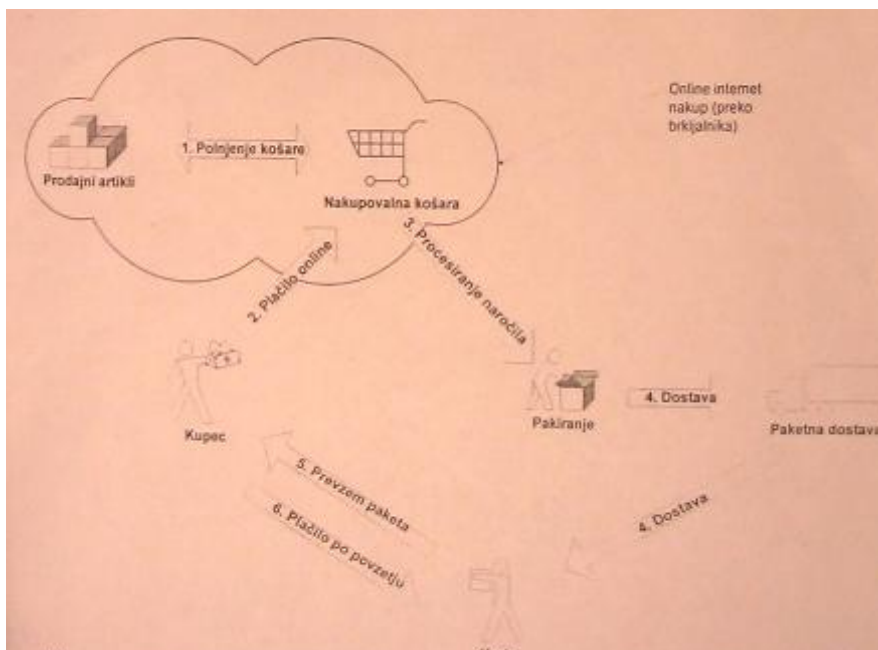
Za uspešno poslovanje spletne trgovine je ključnega pomena, da informacijski sistem zanjo ne deluje ločeno od obstoječega poslovno informacijskega sistema v podjetju. Vedno moramo težiti k temu, da se vsi podatki vnašajo le enkrat in so na voljo v primeru vnašanja novih prodajnih artiklov ter da so hkrati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

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

2.9 Nakup v internetni trgovini

Elektronsko nakupovanje omogoča trgovskim podjetjem vstop na svetovne trge ter zmanjšuje fizične in geografske ovire.

Slika 6: Nakup v internetni trgovini



Vir: Jelen Radivoj 2000, str. 92

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

Postopek nakupa v spletni trgovini je preprost. Kupec poišče želen izdelek s sprehodom med policami spletne trgovine. Najlažja pot do vsaj približno poznane izdelka je s pomočjo iskalnika. V iskalno polje vnese obiskovalec iskano besedo (naziv, blagovno znamko, oznako modela) in prejme seznam izdelkov, ki ustrezajo danemu pogoju.

Ob poti do pravega izdelka mu pomagajo še nasveti in namigi. Vsak prikazan izdelek poseduje tudi podrobnejši opis: večjo sliko, popoln opis, priporočene izdelke, kategorije in nasvete. Kupec nato doda izdelek v nakupovalni voziček. V nakupovalnem vozičku se lahko spreminja količina kupljenih izdelkov ali se jih tudi odstrani. Vrednost izdelkov v nakupovalnem vozičku je izpisana v desnem zgornjem kotu na vsaki strani spletne trgovine.

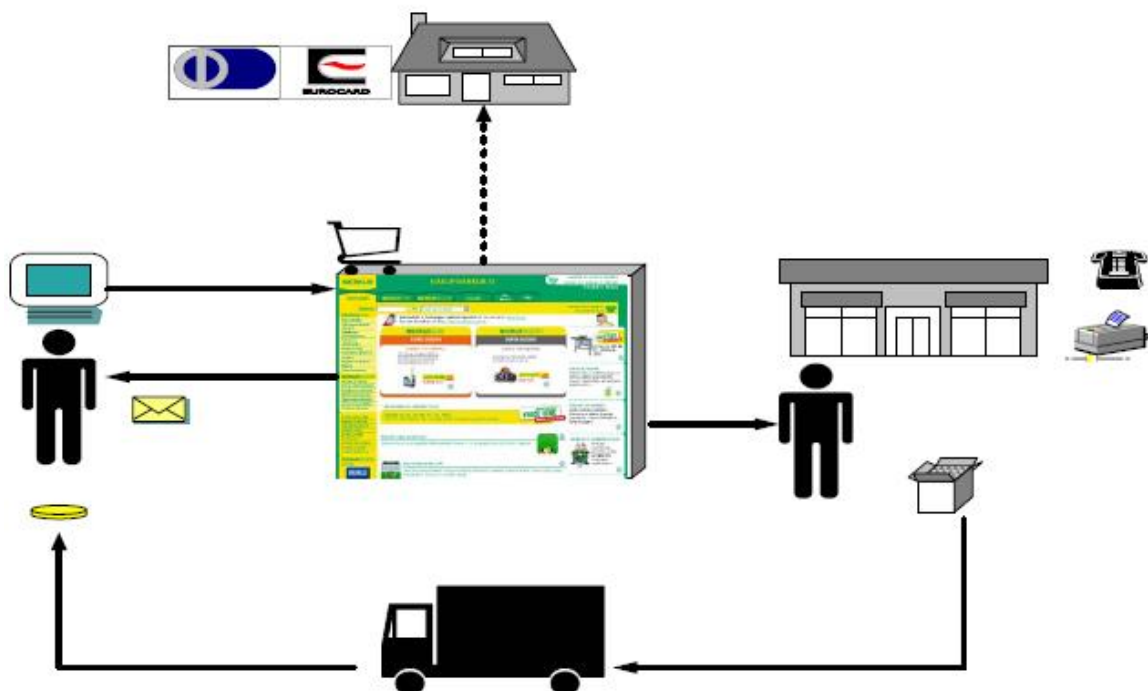
Za izvedbo nakupa mora kupec vpisati ime, naslov, telefon in elektronski naslov ter izbere način plačila. Če je lastnik njihove kartice zaupanja, lahko vnese njeno številko, kar prinaša dodatne ugodnosti.

Uporabniki, ki so že opravljali nakup, lahko postopek zaključka nakupa izvedejo še hitreje, saj so vsi njihovi podatki že shranjeni in jih ni potrebno ponovno vpisati. Po potrditvi izvedbe nakupa prejme kupec po elektronski pošti obvestilo o nakupu, po potrebi še telefonski klic v zvezi z dostavo.

Na kratko je nakup artiklov sestavljen iz več faz:

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

Slika 7: Nakupni proces



VIR: Predstavitev seminarja Poslovna raba interneta – e-Trgovina v praksi, 2003

2.10 Možni načini plačila na internetu

Slika 8: Izbira plačila

The screenshot shows a checkout page for 'Mimovrste nakup v 5 korakih'. The current step is '2. korak: izberi način plačila'. Below this, there are several sections:

- Izberi način plačila, ki ti ustreza!**: A green box with icons and text explaining that the merchant offers various payment methods and that online shopping is safe.
- Prejemnik računa**: A form with fields for 'Ime in priimek', 'Naslov', 'Poštna številka in kraj', 'Država', and 'Telefon'.
- Način plačila**: A list of payment methods with radio buttons and descriptions:
 - GOTOVINA**: Plačilo z gotovino ali prevzetno blago.
 - PREDRAČUN**: Plačilo po predračunu (nakazilo na TRR). Izberite tudi, če želite plačati s spletno banko.
 - PLAČILNA KARTICA**: (Evropske plačilne kartice, Visa, Mastercard). Plačilo pri artiklu se bo zmanjšal za 5 odstotnih točk.
 - MONETA**: Plačilo pri artiklu se bo zmanjšal za 5 odstotnih točk.
 - BANKREDIT NLO**: Nlo kredit, ki ga uradno odobri poslovni partner.

At the bottom right, there is a green button labeled 'Izberi naslov za dostavo >>'.

Vir: Mimovrste d.o.o.

Vse uspešne trgovine si prizadevajo, da bi uporabnikom ponudile kar največjo paleto možnih načinov plačil, ker bodo s tem zadovoljile največji del svojih potencialnih kupcev.

Raznolike plačilne metode in zanesljivost pri varovanju posredovanih podatkov (predvsem pri številkah plačilnih kartic), sta najpomembnejša elementa za nakup preko spleta, ki jo pričakujejo stranke.

Pri uvedbi naročanja izdelkov in plačevanja naročil preko spletne strani, je potrebno skrbno določiti možnosti plačila. Pri tem je potrebno pomisliti na naravo obiskovalcev. Poleg tega da imajo obiskovalci različne stopnje zaupanja v novo tehnologijo, uporabljajo tudi različne plačilne kartice (Štrancar 2001).

Torej možni načini plačila so:

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

Plačilo po povzetju

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

Plačilo preko spletne banke

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

Plačilo s plačilno ali kreditno kartico

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

Plačilo preko e Monete

Je plačilno sredstvo, ki ga lahko uporabljajo vsi naročniki sistema Mobitel, Debitel in Si.mobil. E-Moneta je primerna predvsem za plačevanje majhnih in srednje velikih zneskov na spletu, kjer je uporaba kreditnih kartic in drugih oblik plačevanja zamudna ali neprijazna do uporabnika (npr. za plačevanje ažurnih poslovnih informacij, dostopa do vsebin spletnih časopisov itd).

Pomembno je, da uvedba sistema e Monete ne predstavlja velikega začetnega stroška, saj podjetje, ki se odloči za sodelovanje, ne potrebuje dodatne programske opreme.

Plačilo po predračunu

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

2.11 Dostava, obvestila, vračilo blaga in reklamacije

2.11.1 Dostava

Spletni trgovci stroške dostave zaračunajo posebej. Stroški dostave morajo biti jasno opredeljeni in kupcu predstavljeni pred zaključkom elektronskega naročila.

Pravila prijaznega trgovanja na spletu vključujejo dostavo na dom oz. na želeni naslov v roke kupcu.

2.11.2 Obveščanje z elektronsko pošto

Tudi spletni trgovci morajo skrbeti za promocijo lastne ponudbe. Večina jih v ta namen izdaja različne elektronske časopise. Le-ti lahko kupcem predstavljajo odličen vir informacij, vendar pa so tako pravila prijaznega e-trgovanja kot tudi slovenska zakonodaja jasna: pošiljanje različnih elektronskih sporočil potrošniku, ki ne želi prejemati nenaročene elektronske pošte, je prepovedano.

2.11.3 Vračilo blaga

Kupci, ki blago naročijo preko spleta in jim ga trgovec dostavi na dom, lahko v primeru, da z naročenimi izdelki niso zadovoljni, ali želijo od nakupa iz kakršnegakoli razloga odstopiti, blago vrnejo v roku 15. dni po prejemu na sedež trgovca ali pa trgovca o tej želji pisno obvestijo v roku 15. dni po prejemu blaga. V slednjem primeru mora kupec najkasneje v naslednjih 15. dneh blago nepoškodovano tudi vrniti.

Dobri spletni trgovci bodo brez odlašanja vzeli nazaj izdelke, ki bi naj bili nerabljeni, nepoškodovani ter v originalni embalaži. Vračilu je obvezno potrebno priložiti kopijo računa.

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

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

Trgovci vrnejo kupnino v roku 15. dni na račun kupca.

2.11.4 Reklamacije, popravila v garanciji in podobno

Pri kupovanju preko interneta je veliko ljudi še vedno nezaupljivih glede možnosti reklamacije, zamenjave in garancije izdelka. Vendar je strah odveč, saj je kupec je pri kupovanju preko interneta zaščiten, ker ga tako kot pri drugih oblikah nakupovanja ščiti Zakon o varstvu potrošnikov. Elektronski nakup se tako kot nakup preko kataloga po Zakonu o varstvu potrošnikov obravnava kot prodaja po pošti (Uradni list RS, št. 34/98).

3 PLAČILNE KARTICE

Plačilne kartice so sodoben način negotovinskega poslovanja in uporabnikom omogočajo enostavnejši način opravljanja poslovno finančnih storitev.

Plačevanje s plačilnimi karticami v spletni trgovini

Da se slovenski spletni nakupovalni trg vedno bolj razvija, priča dejstvo, da imajo uporabniki v večini pomembnejših spletnih trgovin možnost plačila naročenih izdelkov s plačilno kartico. Trgovina, ki nudi svojim uporabnikom plačevanje preko plačilne kartice, mora biti povezava obvezno zavarovana, saj bi lahko kak nepridiprav "prisluškoval" internetni povezavi med kupcem in trgovino in tako prišel do kupčeve številke plačilne kartice. Bistveno vprašanje za spletnega kupca je, kako prodajalec ščiti podatke o njegovi kartici in kakšna sigurnost je, da bo številka kreditne kartice potovala po omrežju in prispela do trgovca ne da bi jo na poti videla nepooblaščen oseba.

Številna podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na internetu, posvečajo ogromno časa in energije, da bi ustvarila čim večjo varnost in kar najbolj učinkovite mehanizme za preprečevanje zlorab.

Narediti zanesljiv in zaupanja vreden plačilni sistem je naloga, ki se je zavedajo vsi pomembnejši akterji svetovne trgovine. Zaradi tega se postopki za šifriranje podatkov in programski paketi, ki skrbijo da je prenos informacij varen pred morebitnim prestrežanjem, nenehno izboljšujejo. Dandanes že vse priznane spletne trgovine uporabljajo takšen nivo zaščite, da je pri uporabi sistema spletnega naročanja praktično nemogoče prestreči poslano podatke in številko kartice s kupčevega računalnika.

Za zagotavljanje varnosti poslovanja s plačilnimi karticami se uporabljajo metode za zagotavljanje avtentičnosti kartic, za ugotavljanje identitete imetnika kartice, pomembno vlogo ima tudi proces avtorizacije transakcij in obveščanje imetnikov kartic in trgovcev.

Bistvo on-line plačevanja s kreditnimi karticami je, da se v varnem in zakodiranem finančnem okolju lahko takoj preveri kupčeva plačilna sposobnost in veljavnost njegovega računa pri izdajatelju plačilne oziroma kreditne kartice. Tako sta zavarovana trgovec in izdajatelj kartice, kupcu pa je onemogočeno, da bi kupoval prek svojih možnosti. Takoj, ko kupec izpolni naročilo z vsemi potrebnimi podatki, vključno s številko plačilne kartice, se preko spletne trgovine pošlje zahtevek za plačilo na transakcijskem serverju. Ta shrani zahtevek v bazo in izvrši kontrolo veljavnosti kartice. Če je kartica uspešno avtorizirana, transakcijski server obvesti trgovca o naročilu, in mu dostavi vse podatke o naročilu, številko kreditne kartice; kupcu pa posreduje povratno informacijo o rezultatu kontrole kartice in na podlagi tega tudi potrdilo o prejemu oziroma zavrnitvi naročila. Po prejemu naročila, trgovec pregleda elemente naročila in takoj po odpremi blaga potrdi dobavo transakcijskemu serverju. Šele takrat prenese transakcijski server banki zahtevek za prenos sredstev s kupčevega na trgovčev račun.

Več o plačilnih karticah si lahko preberete v diplomskem delu Natalije Kotnik z naslovom Plačevanje v spletnih trgovinah s poudarkom na plačilnih karticah in PayPal-u.

4 MONETA

4.1 Opis sistema

Podjetje Mobitel je leta 2001 predstavilo sistem Moneta. Je atraktivna možnost plačevanja spletnih vsebin, izdelkov in storitev. Omogoča varno, preprosto in pregledno mobilno plačevanje z odlogom plačila (386tele.com).

Moneta kot storitev brezgotovinskega plačevanja je na voljo naročnikom Mobitela, Debitela in Si.mobila, Mobiuporabnikom ter komitentom Nove KBM in Poštne banke Slovenije.

Kupec nakupe poravnava enkrat mesečno z enotnim računom Mobitel GSM/UMTS, z Debitelovim ali Si.mobilovim računom GSM. Leta 2004 sta družba Mobitel in Nova KBM storitve mobilnega plačevanja Moneta nadgradila in zaokrožila tako, da je mogoče mesečni znesek nakupov poravnati tudi neposredno s transakcijskega računa pri banki. S tem lahko postane mobilnik samostojno plačilno sredstvo tudi za velike nakupe, vse v okviru finančnega poslovanja pri banki.

V Sloveniji je z mobilnikom danes možno plačevati na spletnih straneh, prodajnih avtomatih in na vseh prodajnih mestih, ki so opremljena s terminali za mobilno plačevanje. Z naraščanjem števila prodajnih mest, ki omogočajo plačevanje z mobilnikom, strokovnjaki napovedujejo, da bo mobilno plačevanje v naslednjih letih predstavljalo pomemben segment plačilnih storitev tako pri nas kot v Evropski uniji in v večini držav drugod po svetu. Nekateri celo verjamejo, da bo mobilnik na tem področju prekašal tudi tako imenovane pametne kartice.

Moneta je skupna tržna znamka družbe Mobitel in Nove KBM, s katero so poimenovani:

- celovit odprt sistem plačevanja z mobilnimi telefoni,
- plačilni instrument Moneta,
- storitve plačevanja z mobilnimi telefoni za uporabnike,
- storitve sprejemanja plačil z mobilnimi telefoni za prodajna mesta.

V sistem Moneta so povezani banke, mobilni operaterji in druge institucije, ki delujejo kot izdajatelji plačilnega instrumenta Moneta ter lastnika sistema Moneta – družba Mobitel in banka NKBM. Sistem Moneta je zasnovan na načelih odprtih kartičnih plačilnih sistemov, domačih (Activa) ali tujih (Visa, MasterCard), kar pomeni, da se institucije vanj vključujejo v vlogi izdajateljev in/ali pridobiteljev.

Vsi izdajatelji v sistemu Moneta so med seboj enakovredni z vidika temeljnega poslovnega načela: izdajatelji v sistem Moneta sproti (dnevno) poravnava skupni znesek vseh transakcij svojih uporabnikov, izvedenih v okviru sistema, za kar prejmejo izdajateljsko provizijo od tega zneska.

Vsak posamezen član sistema ob vstopu sklene pogodbeno razmerje z lastnikoma sistema, ki sta obenem tudi pridobitelja v sistemu Moneta.

4.2 Plačilni instrument

Plačilni instrument Moneta predstavlja nabor dogovorov in pravil med člani sistema Moneta, po katerih ti poslujejo znotraj sistema in po katerih omogočajo poslovanje svojim strankam – uporabnikom Monete.

Moneta je plačilni instrument z odloženim plačilom, kar pomeni, da izdajatelji račune porabnikov bremenijo enkrat mesečno v skupnem znesku njihovih transakcij, opravljenih v obdobju od zadnje bremenitve.

4.3 Storitev za uporabnike

Uporabo storitve Moneta in s tem plačilnega instrumenta Moneta odobri uporabniku izdajatelj.

Temeljna značilnost storitve Moneta z vidika uporabnika je, da ta kot sredstvo za izvedbo plačilnega postopka s plačilnim instrumentom Moneta vedno uporablja svoj mobilni telefon.

Storitev Moneta tako za uporabnika pravzaprav predstavlja navidezno plačilno kartico, ki pa ni izdana v plastični, materialni obliki, ampak se uporablja z njegovim mobilnim telefonom.

Storitev Moneta je v vseh svojih pojavnih oblikah vezana na uporabo mobilnega telefona, zato lahko uporabnika pri izvedbi transakcije vedno primarno identificiramo z njegovo mobilno številko, na katero so vezani njegovi posamezni računi.

To prinaša pomemben element varnosti, saj se lahko zagotovi, da uporabnik v času transakcije zares poseduje svoj plačilni medij – to je mobilni telefon. Seveda se morajo uporabniki tega novega elementa občutljivosti svojega telefonskega aparata, ki s tem postaja tudi njihova denarnica, zavedati. Po splošnih izkušnjah to ni problematično, saj je mobilni telefonski aparat postal splošno razširjen in izrazito osebni predmet, ki ga večina uporabnikov ob izgubi ali kraji zelo hitro pogreša, obenem je mogoče mobilno številko (oz. kartico SIM v aparatu) nemudoma v celoti blokirati, torej sta aparat in številka sama po sebi manj podvržena zlorabi (Moneta 2009).

Relacija med številko mobilnega telefona in uporabnikovimi računi

Izdajatelj izda Moneto uporabniku neodvisno od razmerja, ki ga ima uporabnik z mobilnim operaterjem za uporabo telefona. Izdajatelju ob tem tako tudi ni treba vedeti niti številke mobilnika, na kateri bo uporabnik najprej aktiviral in nato uporabljal Moneto.

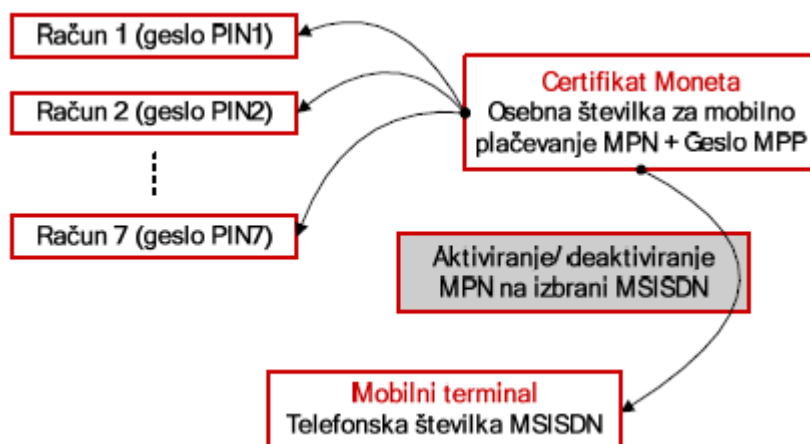
Če uporabnik svojo telefonsko številko kasneje zamenja, lahko nanjo sam, brez vednosti in posredovanja izdajatelja, prenese tudi svojo Moneto.

Za dosledno namestitvev tovrstnega koncepta neodvisnosti je uvedena vmesna entiteta, ki povezuje uporabnikovo telefonsko številko in njegovo Moneto. Imenujemo jo osebna številka za mobilno plačevanje (Mobile Payment Number, MPN). Osebna številka za mobilno plačevanje uporabnika Monete enolično identificira v sistemu, dobi pa jo v obliki dokumenta, imenovanega certifikat Moneta. Na certifikatu Moneta je poleg osebne številke za mobilno plačevanje (MPN) še geslo (Mobile Payment Password, MPP), ki ga uporabnik potrebuje pri vklopu ali izklopu osebne številke za mobilno plačevanje (MPN) na izbrani telefonski številki (MSISDN).

Sistem Moneta omogoča uporabnikom, da na enem telefonu (oz. eni osebni številki za mobilno plačevanje (MPN)) uporabljajo tudi več (največ 7) računov, ki so lahko pri različnih izdajateljih.

Najpogostejši primer takšne rabe so poslovni uporabniki, ki lahko tako s svojim telefonom opravljajo plačila svojega osebnega ali poslovnega računa. Storitve Moneta lahko na svojih telefonih vklopijo in uporabljajo naročniki Mobitel GSM/UMTS, Mobiuporabniki in naročniki Debitela in Si.mobila.

Slika 9: Shema relacije med računi in mobilnim terminalom



Vir: Mobitel d. d.

4.4 Plačilni sistem Monete Paynet

Paynet je **mikroplačilni sistem** slovenskega podjetja Adacta, ki uporabnikom mobilnih telefonov omogoča plačevanje blaga in storitev v mobilnem in fiksnem internetnem okolju. Primeren je za nakupovanje programske opreme, dokumentov, glasbe, borznih informacij ter drugih storitev, ki so dosegljive na internetu (Adacta 2009).

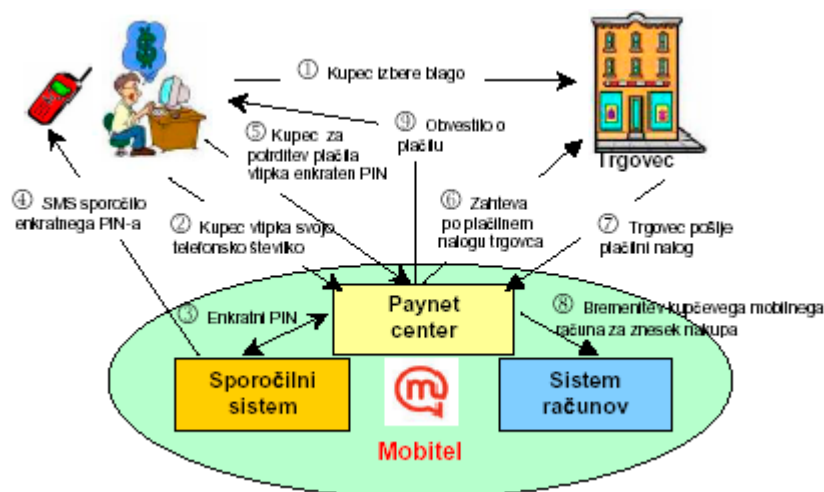
Mikroplačilni sistem uporablja za plačevanje po internetu enake metode kot drugi elektronski plačilni sistemi. Razlika je le v stroških transakcije. Vrednosti teh stroškov ne bi smela presežati vrednosti kupljenega blaga ali storitve, zato ti sistemi vsebujejo postopke, ki zagotavljajo manjše stroške za varnost in komunikacijo.

Sistem Paynet, kot storitev pod imenom Moneta, ponuja mobilni operater Mobitel. Tako je Mobitel postal prvi evropski ponudnik, ki daje možnost uporabe mobilnega telefona za plačevanje internetnih storitev. Znesek kupljenega blaga ali storitev se prišteje h končnemu računu uporabnika mobilnega telefona. Paynet poleg mikroplačil omogoča tudi plačevanje večjih zneskov.

Paynet je enostaven, varen in učinkovit sistem za plačevanje majhnih zneskov. Vzpostavitev varnega kanala SSL (Secure Socket Layer) zagotavlja varno izmenjavo podatkov med kupčevim računalnikom, trgovčevim strežnikom in Paynet centrom. Kupec mora za potrditev plačila vtipkati enkratno PIN kodo, ki jo predhodno preko SMS sporočila prejme od Paynet centra na mobilni telefon. Enkratna PIN koda se lahko uporabi le enkrat, prav tako pa je njeno delovanje časovno omejeno na tri minute in v primeru, da je kupec v tem času ne pošlje nazaj v Paynet center, se proces plačevanja ne ustavi.

Torej prednosti uporabe sistema Paynet za kupce in trgovce so predvsem enostavna uporaba, hiter vklop v sistem, varno delovanje, omogoča pa tudi delovanje brez drage dodatne strojne in programske opreme. Kupec ima samo en račun, ki vključuje stroške telefona in stroške nakupa in ima nadzor nad porabo. Mobi uporabnikom je zaradi predplačniškega načina plačevanja zagotovljena tudi anonimnost (Olson, Sešek 2002, 2-18).

Slika 10: Potek plačila z mikroplačilnim sistemom Paynet



Vir: Olson, Sešek 2002, str. 6.

Za delovanje plačilnega sistema Paynet sta torej potrebni le dve napravi:

- center Paynet (Nalogi centra Paynet sta predvsem identifikacija uporabnikov in nadzor ter kontrola prenosa vsebin.);
- mobilni telefon (Mobilnik uporabnika mora biti vključen v mobilno omrežje in biti sposoben sprejemati sporočila SMS.).

4.5 Plačilni kanali

Plačilni kanali Monete so dejansko tisto, kar stranke, tako ponudniki kot tudi imetniki, zares vidijo in dobijo uporabniško izkušnjo. Od izvedbe plačilnih kanalov je odvisno, ali bodo uporabniki storitev sprejeli za svojo ali ne. Zato morajo biti skrbno izdelani, nezahtevni za uporabo in vzdrževanje, dovolj robustni, ergonomični in enostavni, da jih zna uporabljati vsak brez posebnega učenja.

Nujno je poskrbeti za prvo pomoč pri uporabi – vsak izdajatelj ima svoj klicni center z brezplačno telefonsko številko, kamor lahko uporabniki pokličejo v primeru težav.

Moneto lahko uporabljajo vsi GSM/UMTS naročniki Mobitela, Debitela in Simobila ter uporabniki Mobitelovega GSM/UMTS omrežja (torej naročniki in predplačniki), ki jim je NKBM izdala bančno kartico Moneta. Vsak imetnik lahko uporabo Monete tudi brezplačno izklopi ali vklopi (Mobitel 2009).

Moneta se od vseh drugih plačilnih instrumentov, mehanizmov in metod razlikuje predvsem po tem, da je zasnovana in namenjena izključno plačevanju z uporabo mobilnega telefona kot medija za identifikacijo, avtentikacijo in izvedbo transakcije.

Obstaja vrsta načinov, kako mobilni telefon izkoristiti za to, bistveno pa je, da mora vsak od njih za izbrano plačilno aplikacijo uporabniku mora zagotavljati varnost in uporabnost. Ti načini se v sistemu Moneta imenujejo kanali in so trenutno naslednji:

- Moneta Terminali (za brezgotovinski nakup na prodajnih mestih),

Slika 11: Monetin mobilni terminal



Vir: Mobitel d. d.

- Moneta Avtomati (za preprosto in hitro brezgotovinsko plačevanje na raznovrstnih prodajnih avtomatih),

Slika 12: Plačilo na parkomatu



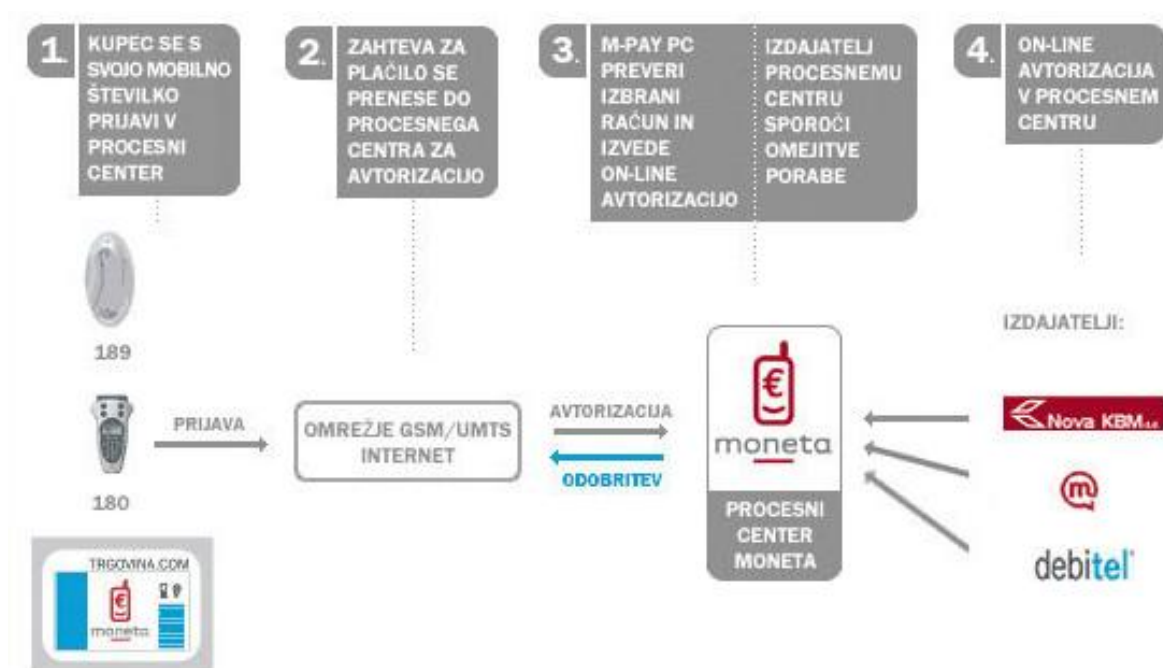
Vir: Mobitel d. d.

- Moneta Telefonska prodaja,
- Polnjenje predplačniških računov z Moneto in
- Moneta Internet (za plačevanje preko interneta),

na katero sem se osredotočila v naslednjem poglavju, saj je tema povezana s plačevanjem preko spleta.

Kanali se med seboj razlikujejo po načinu izvajanja plačilnih transakcij. Njihova namembnost (mikroplačila, makroplačila) je deloma opredeljena tudi s tem, ali podpirajo uporabo gesla PIN za varovanje plačil ali ne.

Slika 13: Delovanje sistema mobilnega plačevanja Moneta



Vir: Moneta

Moneta Internet

Moneta na internetu je najstarejši plačilni kanal Monete. Namenjena je plačevanju prek interneta. Nastala je kot odgovor na težave mnogih ponudnikov vsebin in storitev nizke finančne vrednosti, za katere ni bilo na voljo primerne plačilnega sredstva. Kasneje pa se je njena uporabnost izkazala tudi pri nakupih izdelkov in transakcijah večje vrednosti, saj omogoča višjo stopnjo varnosti kot pa plačevanje s klasičnimi plačilnimi karticami.

Za uporabo potrebuje kupec le dostop do interneta in mobilni telefon. Tudi na strani ponudnika vgradnja Monete na internetu zahteva le nekaj dni, ponudnik pa ne potrebuje nobene dodatne strojne ali programske opreme (Moneta 2009).

S pridobitljem sklene pogodbo o posredovanju plačil, s pomočjo brezplačne tehnične pomoči procesnega centra pa uredi komunikacijo med internetno trgovino in procesnim centrom oz. vgradi komunikacijo z Moneto v svojo spletno trgovino.

Ena glavnih prednosti Monete na internetu je izdaja računa. Račun izdela sistem Moneta na podlagi podatkov o transakciji ter ga po elektronski poti posreduje tako kupcu kot tudi uporabniku. Tak račun je kot ustreznega in skladnega z veljavno zakonodajo potrdila tudi DURS ter ga je mogoče uporabiti in uveljavljati kot vsak klasično izdan račun. Ti računi pomenijo konec skrbi predvsem pri mikroplačilih, saj bi bili pri nekaterih storitvah stroški izdaje in pošiljanja računa višji kot pa sama vrednost transakcije.

Zaradi zakonodaje, ki dovoljuje izdajo računa šele po dostavljenem izdelku ali opravljeni storitvi, ponudniki lahko izbirajo med dvema načinoma delovanja, e-nakupom in e-naročilom.

E-nakup je najbolj primeren za plačila vsebin in storitev, ki jih je mogoče opraviti takoj. Za plačila fizičnih izdelkov in storitev, ki jih ni mogoče opraviti takoj, pa je bolj primeren način e-naročila. Postopek plačila za kupca je enak, transakcija pa se izvede v dveh delih. Najprej se znesek transakcije le evidentira na kontu kupca, za ta znesek se mu tudi zmanjša razpoložljivi limit. Ko trgovec izvede naročilo, torej pošlje naročene izdelke ali opravi storitev, na spletnem nadzornem modulu potrdi izvršena naročila. Šele takrat se izvede transakcija do konca ter se bremeni kupca in odobri trgovca. Transakcijo, ki še ni bila potrjena, lahko trgovec tudi zavrne (v primeru, da izdelka ni mogoče dostaviti).

Tako uporabniki kot tudi ponudniki imamo na voljo spletni nadzorni modul, kjer je mogoče spremljati transakcije v realnem času, si ogledati in prenesti k sebi izdane račune. Ponudniki si lahko prenesejo k sebi dnevne, tedenske ali mesečne izpiske transakcij, ki so primerni za avtomatsko knjiženje.

Posebno pozornost je seveda treba nameniti varnosti. Plačevanje prek interneta s plačilnimi in kreditnimi karticami ima v javnosti zelo negativen sloves, nekateri si ne upajo uporabljati niti elektronskega bančništva. Pri Moneti na internetu se je mogoče ob pravilni uporabi izogniti vsem pastem, ki prežijo na nas v virtualnem svetu.

Najpomembnejša varovalka je že sam postopek plačila, saj ni mogoče izvesti transakcije, če nimamo v roki mobilnega telefona, s katerim plačujemo (na mobilni telefon pride SMS z geslom, brez katerega ne moremo nadaljevati plačila), kar ne velja za plačila s karticami, kjer je potrebno poznati le podatke o kartici. Tako predstavlja edino možnost zlorabe kraja ali izguba telefona, pa tudi v takih primerih nudi Moneta bistveno hitrejšo reakcijo od bank, saj zadostuje klic na stalno dosegljivo brezplačno telefonsko številko (Mobitelov Center za pomoč naročnikom), kjer v nekaj sekundah operater blokira vse funkcije SIM kartice, tudi mobilno plačevanje. Omenjena prednost velja seveda za vse kanale Monete.

Kaj vse lahko kupimo na internetu in plačamo z Moneto? Med najbolj znanimi prodajnimi mesti je gotovo elektronska zemljiška knjiga in portal E-uprava, navdušeni igralci športnih stav brez Monete ne morejo pri Športni loteriji. Na voljo je cela paleta kulturnih in zabavnih prireditev. Mnogi berejo Finance, Kapital, Večer, Družino ipd. samo še na internetu, na voljo pa so različne baze podatkov pri ponudnikih kot sta eGV in AJPES. Mali oglasi v Salomonovem, Štajerskem in Primorskem oglasniku, so zelo pomemben segment uporabe Monete. Na voljo so najrazličnejša poslovna svetovanja in izobraževanja, sestavljanje pogodb. Zasebni stiki in erotične spletne storitve potrebujejo diskretnost, ki jo nudi Moneta. Seveda je mogoče plačevati z Moneto tudi v skoraj vseh večjih internetnih trgovinah in knjigarnah kot so BOF, DZS, Kadarkoli.com, Mimovrste=), Prešernova družba, Moja knjigarna, Foto diskont in še mnogo drugih.

4.6 Postopek plačila z Moneto v spletni trgovini

Uporabnik si na internetu izbere izdelek, storitev ali plačljivo vsebino oz. informacijo. Po izbiri se na zaslonu računalnika izpiše zahteva po identifikaciji. Če se na internet povezujemo prek 031/041/051 181818, identifikacija steče avtomatično, pri dostopu prek drugih številok pa se naloži dodatna stran, prek katere se identificiramo tako, da vpišemo številko mobilnega telefona.

V obeh primerih prejme uporabnik čez nekaj sekund sporočilo SMS z enkratnim varnostnim geslom, ki ga vnese v za to predvideno polje.

Odpre se stran, kjer lahko vnesemo podatke za izpis računa, uporabniki bančne Monete pa lahko izberejo račun (če jih imajo več), s katerega bodo poravnali nakup, in vnesejo geslo PIN.

Center Monete po opravljeni identifikaciji posreduje vaše naročilo. Ko nakup končate, dobi ponudnik informacijo za izvedbo plačila, vi pa poleg računa še podatke o stanju in opravljenem nakupu. Zaračunava se le kupljene izdelke in/ali storitve, in če se uporabnik povezuje na splet prek mobilnega omrežja, se zaračunava še podatkovna zveza po veljavnem ceniku (Vrabc 2003, 131).

Možnosti plačilnega sistema Monete Internet sta:

- izdaja elektronsko podpisanega računa,
- več plačil v okviru časovno omejene seje z eno samo avtentikacijo.

Slika 14: Spletna stran Moneta Internet za vnos podatkov za račun

Izbira plačilnega sredstva:

Plačilno sredstvo: MONETA NKBM POSLOVNA MONETA NKBM

Pripadajoči PIN:

Podatki za račun:

Ime:

Priimek:

Srednje ime:

Akademski naziv:

Podjetje:

Telefonska številka:

Fax:

Identifikacijska številka:

E - pošta:

Ulica:

Hišna številka:

Poštna št.:

Kraj:

Država:

Ta seja naj bo veljavna največ:

Želim opozorilo, ko je stran dražja od:

Prikaži to stran, ko odpiram sejo.

Sem davčni zavezanec. Želim izpis navedenih podatkov na računu.

Vir: Mobitel d. d.

4.7 Ponudniki Monete

Ponudnik vsebine preko Monete Internet je lahko vsakdo, ki z Mobitelom podpiše ustrezno pogodbo in ima na voljo ustrezne plačljive vsebine in storitve oz. izdelke.

Moneta od ponudnika ne zahteva finančnih investicij v novo programsko opremo. Potreben je le prenos spletnih strani na mesto, do katerega ima dostop le Monetin strežnik v Mobilnem omrežju in registracija nove plačljive strani v Monetinem strežniku. Uporabniki do tega novega mesta nimajo dostopa. Na sosednjih spletnih straneh ponudnika pa je potrebno prilagoditi pot do plačniške strani, ki pa jo po registraciji določi Mobitel (Šiplič 2006).

Ponudniku storitev ali blaga na internetu omogoča Moneta tudi takojšen pregled dnevnih, tedenskih ali mesečnih statistik vseh opravljenih nakupov.

Moneta ponudniku zagotavlja:

- večji krog kupcev;
- možnost zaračunavanja majhnih in tudi večjih zneskov, hkrati pa lahko ponudnik ponudi vsebine, storitve in/ali vsebine nižje finančne vrednosti, ki jih doslej ni mogel zaračunati;
- odličen pregled nad prodajo, saj je statistika nakupov zbrana na posebni spletni strani, zaščiten z geslom, ki ga pozna samo uporabnik;
- nizke zagonske in fiksne stroške, saj ne potrebuje dodatne strojne in/ali programske opreme;
- hitro in enostavno vključitev v sistem, kajti Mobitelovi strokovnjaki z že vzpostavljenimi gradniki vzpostavijo Moneto v nekaj dneh;
- varno uporabo, saj je spletno nakupovanje z Moneto varnejše od plačevanja z magnetnimi karticami in
- dodatno promocijo, saj je kot ponudnik Monete v sliki in besedi brezplačno predstavljen na njeni spletni strani.

Ponudnik z Mobitelom sklene pogodbo za določen čas, na podlagi katere steče tudi priključitev sistemu Moneta. Reklamacije, ki zadevajo kvaliteto in količino dobavljenih storitev ali blaga, se naslavlja direktno na ponudnika storitev ali blaga.

4.7.1 Proces odločanja ponudnikov o Moneti Internet

Na podlagi procesa odločanja lahko predvidimo, po kakšnem scenariju se bo odvijalo pridobivanje ponudnikov.

Ponudnik se mora odločiti najprej za to, ali bo sploh omogočil plačevanje z Moneto (faza nakupa). Pri odločitvi se bo srečal s konfliktom hkratnega privlačenja in odbijanja (Mumel 1999, 103), upošteval pa bo neto korist, ki mu jo Moneta prinese – ta mora biti pozitivna. Zaznavanje neto koristi je precej odvisno od ponudnikovih pričakovanj oz. stališč (Mumel 1999, 113), povečujejo jo razlogi, ki jih navajam v nadaljevanju, zmanjšujeta pa jo predvsem cena – provizija, ki jo plača in tveganje, ki ga prevzame z uvedbo možnosti plačevanja z Moneto.

Naloga tržnika je, da ustrezno predstavi dejavnike, ki povečujejo korist in najde ustrezno rešitev za dejavnike, ki zmanjšujejo korist Monete za ponudnika.

Ponudnik se je odločil za nakup, podpisal je pogodbo. To še ne pomeni, da bo Moneto zares uporabljal. Morda je ne bo vgradil v internetno trgovino, terminal za plačilo bo skrival pod pultom ali pa bo baterija prazna, školjka na avtomatu ne bo pravilno povezana in ne bo delovala.

Kaj to pomeni v praksi?

Najprej se je potrebno vprašati, zakaj bi nek ponudnik sploh želel plačevanje z Moneto Internet. Motivi so različni, nekateri so skupni, nekateri pa so specifični za vsak plačilni kanal posebej:

- *edina rešitev izvajanja mikroplačil*; Moneta na internetu po končani transakciji lahko izda račun v imenu ponudnika; stroški izdaje računa po klasični poti, kuvertiranje in pošiljanje kupcu bi v veliko primerih presegli vrednost transakcije
- *varnost*; plačevanje z Moneto na internetu je zaradi postopka identifikacije varnejše od plačil s karticami, prav tako nima negativne »karme« med uporabniki
- *hiter priklop*; Z Moneto na internetu je mogoče sprejemati plačila že v nekaj dneh, pri plačilih s karticami priklop lahko traja več mesecev

Argumenti, ki ponudnike odvrčajo od odločitve za Moneto Internet:

- *Moneta je premalo prepoznavna, nihče ne plačuje z Moneto*; to je realen argument, na mnogih prodajnih mestih dejansko ni prometa; vendar je na mnogih prodajnih mestih Moneta najuspešnejše plačilno sredstvo
- *previsoki stroški*; za uporabo Monete ponudniki plačajo nadomestilo v obliki provizije; višina provizija je glede na promet konkurenčna ostalim plačilnim sredstvom, vendar nekatere storitve pri nekaterih ponudnikih ne prenesejo tega stroška
- *transparentnost poslovanja*; posebej pri prodaji na avtomatih je promet gotovinski, kar dopušča precej možnosti nerealnega prikazovanja obsega prodaje; z uporabo Monete se te možnosti precej zmanjšajo

4.7.2 Strošek uporabe ponudnikov Monete

Elektronski plačilni sistem Moneta je za spletne trgovine zanimiv predvsem zaradi nizkih stroškov vzpostavitve plačilnega sistema. Podjetje za uporabo slednjega ne potrebuje dodatne programske opreme, mesečno pa plačuje le določen odstotek od prodaje, ki se določi v pogodbi, odvisno od narave prodaje. Zaradi omenjenega načina obračunavanja stroška uporabe plačilnega sistema Moneta je plačilni sistem zanimiv tudi za plačevanje manjših zneskov (Moneta 2009).

4.8 Značilnosti sistema Moneta

Osnovne značilnosti:

- uporabnik za Moneto potrebuje osebni račun s kartico pri Poštni banki Slovenije ali Novi KBM, poleg tega mora biti Mobitelov, Debitebitelov ali Si.mobilov naročnik ali Mobiuporabnik.
- z njo se lahko plačuje v trgovinah, lokalih, salonih, pri dostavi hrane na dom, prevozih s taksijem, avtomatih, nakupih na internetu,
- porabo se lahko spremlja preko sporočil SMS (Poštna banka Slovenije).

Prednosti:

- mobilnik ima uporabnik vedno pri roki,
- skupni znesek nakupov se poravnava le enkrat mesečno z osebnega računa - izbirate lahko med 6., 16. in 26. v mesecu,
- Moneta nima omejitve minimalnega zneska plačila,
- z Moneto se da plačati tudi zelo visoke zneske v okviru osebno prilagojene mesečne porabe,
- visoka varnost za vse udeležence, saj se pri plačilu z Moneto uporablja koda PIN, izdana za Moneto,
- ob izgubi ali kraji mobilnika lahko uporabnik sam prenese Moneto na drugo mobilno številko,
- zagotovljena zasebnost, saj identiteta in mobilna številka plačilnemu mestu nista nikoli razkriti,
- uporabnik sam izbere, na kateri mobilni številki želi Moneto uporabljati,
- možnost izdajanja elektronskih računov
- prodaja na daljavo

Slabost sistema Moneta je v plačilni funkcionalnosti, saj ima le osnovno plačilno funkcionalnost, kar pomeni, da ni obročnega odplačevanja, ni možnosti nakazovanja ipd.

4.9 Varnost sistema Moneta

Ker je Moneta namenjena najširši množici uporabnikov ter ponudnikov storitev in vsebin, zahteva visoke varnostne mehanizme. Zato je varnost sistema zagotovljena tako na psihološki ravni kot tudi na dejanski ravni mehanizmov prenosa podatkov oziroma transakcij.

Prva je dosežena z različnimi mehanizmi, ki uporabnike prepričujejo v varnost sistema. Uporabnik tako lahko sam določi dolžino posamezne seje uporabe (veljavnost "cookija"), ki se nato ob vsakem zaprtju brskalnika prekine, s čimer se "cookie" nikoli ne izpisuje na disk računalnika.

Poleg tega prejme obvestilo o tem, kdaj je zahtevana stran dražja od nastavljenе vrednosti, lahko si nastavi dnevne in mesečne limite, zahteva stalen izpis informacij, spreminja svoje osebne informacije, poskrbljeno pa je tudi za diskretnost vsakega nakupa.

Varnost sistema je dosežena na različnih ravneh ter na več načinov. Tu gre predvsem za omejevanje dostopa do posameznih nivojev, plačljivih strani in baze podatkov (dostop do tarifkacijskega nivoja na primer poteka preko požarnega zidu, uporabnik plačljive strani na to stran nikoli ni preusmerjen, pač pa jo dobi preko Monete ipd.), enkriptiranje uporabniških imen in gesel, preverjanje avtentičnosti "cookija", zanesljivo strojno opremo in zadostno propustnost povezav na vseh nivojih ipd (Kovačič 2005).

V plačilnem sistemu Monete je za varnost poskrbljeno na več nivojih:

- uporabnikova identiteta je enolično določena na podlagi SIM kartice v mobilnem telefonu
- pristnost plačilnega terminala in plačilnega centra se preveri z digitalnim podpisom na osnovi kriptografskega sistema ECC,
- uspešen digitalni podpis je osnova za šifriranje transakcije.

Na ta način so zavarovane stranke v sistemu – kupci, trgovci in plačilni center (Moneta 2009).

5 PAYPAL

PayPal je bil ustanovljen leta 1998 je hčerinsko podjetje podjetja eBay. PayPal je plačilni procesor, ki je najbolj razširjen in najbolj uporabljen za internetno plačevanje v vseh razvitih zahodnih državah. Uporablja se kot plačilni procesor na eBay-u, Amazon in drugih trgovinah.

S svojim plačilnim sistemom PayPal omogoča fizičnim in pravnim osebam z elektronskim poštnim naslovom varen in preprost sprejem, izvršitev spletnih plačil z uporabo bančnega računa, kreditne kartice ali akumuliranega stanja. Uporabljamo ga za prenos srednjih in malih zneskov po spletu.

Značilnost PayPal-a je ta, da morata biti tako prodajalec kot kupec prijavljena v sistem, pri čemer je registracija za oba brezplačna. Se pravi deluje na osnovi elektronskega naslova, osebne gesla, in vsakokratne spreminjajoče zaščitne številke.

PayPal igra v bistvu vlogo posrednika med kupčevo in prodajalčevo banko, za kar seveda obdrži nekaj odstotkov prometa.

Z njim je omogočeno plačevanje 24h na dan. PayPal nudi garancijo za naš denar. Tako je možno še 30 dni po transakciji le to preklicati (npr. če kupljenega izdelka nismo prejeli na dom). Pologi se vršijo preko kreditnih kartic, preko bančnega nakazila ali preko internetnih menjalnic iz drugih plačilnih procesorjev. Dvigi so mogoči na kreditno kartico, bančni račun, debetno kartico ali preko internetnih menjalnic. Posameznikom se odpirajo številne možnosti, od prodaje na eBay-u, do varnega on-line kupovanja; podjetjem pa nudi varen način sprejemanja plačil.

Z več kot 133 milijoni uporabnikov v 106 državah po svetu, spada PayPal med največje in najbolj priljubljene spletne plačilne sisteme med spletnimi trgovci in potrošniki. Priljubljenost PayPal-a se kaže tudi v visoki stopnji prodora na evropske trge z največjimi deleži spletnih nakupov, vključno z Združenim kraljestvom, Nemčijo, Francijo in Italijo, in z doslej odprtimi skoraj 35-timi milijoni računov v Evropi.

Glavni cilj podjetja PayPal je narediti prenos plačevanja čim bolj enostaven. Vključitev v sistem in vzpostavitev delovanja je brezplačen in preprost. Izbiramo lahko tudi v kateri valuti bomo plačevali ali sprejemali nakazila. Člani morajo imeti odprt račun v eni izmed 106 držav s PayPal-ovega spiska ter aktivnim elektronskim poštnim naslovom. Edini stroški so povezani s plačevanjem provizij za posredovanje pri plačilnem prometu. Vse informacije udeležencev so zaščitene. Finančni podatki pošiljatelja, številka kreditne kartice oz. številka računa so prejemniku skrite. To pa preprečuje zlorabo podatkov

Da vedno več spletnih trgovin omogoča svojim strankam plačevanje s kreditnimi karticami, pa ni razlog samo v nižjih stroških, ki so potrebni za implementacijo takšnega sistema, ampak tudi v bolj zreli internetni populaciji in večjem zaupanju uporabnikov v varnost e-poslovanja.

Več o PayPal-u si lahko preberete v diplomskem delu Natalije Kotnik z naslovom Plačevanje v spletnih trgovinah s poudarkom na plačilnih karticah in PayPal-u.

6 ANALIZA PRIMERNOSTI NAČINOV PLAČEVANJA

Pri analizi plačevanja preko spletnih trgovin sem si pomagala s klicanjem in obiski v podjetjih, ki nudijo svoje izdelke preko spleta. Analize so bile sledeče:

6.1 Analiza postopka pri uvedbi in plačilu s PayPal-om

Pri tej analizi sem se osredotočila na kataloško prodajo Vitapur, ki zaenkrat še nima PayPal-a, ampak si ga že ureja za spletno trgovino v Avstriji.

Zaupali so mi, kako je potekal postopek, pri ureditvi:

Za Vitapur GmbH je bila izbrana plačilna platforma PayPal. Gre za plačilo s kreditnimi in plačilnimi karticami online. V ta namen je bilo potrebno pripraviti tako imenovano vmesno točko, kjer se s spletne strani Vitapur GmbH preide na plačilni modul PayPal, kjer se izvede plačilo in ki stranko obvesti o uspešno ali neuspešno izvedenem plačilu. Nato se kupec vrne nazaj na spletno stran Vitapur, od koder stranka prejme obvestilo o uspešno izvedenem naročilu. Stranka prejme obvestilo tudi na mail v kolikor ga navede. Njihov programer je prejel programska navodila, kako pripraviti ta vmesnik. Ta vmesnik se trenutno nahaja v testni fazi in zglada takole:

Warenkorb Bestellung bei PAYPAL Vitapur						
Nr.	Prod.Nr.	Produktname	Pkg.	Menge	Preis	Gesamt
1	2093	Das Schlafset aus Seide: Seidenkissen + Seidendecke Wörterseetraum und Silk 60x80	1	1	249,90	249,90
Gesamtpreis:						EUR 249,90

Zahlungsdaten

Kreditkarte

Karte:

MasterCard ▼

Betrag: EUR 249,90

Kartenummer:

Prüfnummer (CVN):

Gültig bis:

-- ▼ ---- ▼

Bezahlen

V ta vmesnik vstavi stranka svoje podatke in izvede plačilo.

Preden se ta način lahko uporablja, se sklene pogodba s podjetjem PayPal, kateremu se tudi sporoči katere kreditne oz. plačilne kartice želijo uporabljati v sistemu. S strani ponudnikov kreditnih kartic se zberejo ponudbe in se nato podpiše pogodba tudi s tem podjetjem. Izbrali so podjetje Card Complete in kreditni kartici VISA ELECTRON in MASTERCARD ELECTRONIC.

Izbiralo se je glede na % provizije od plačila. Po tem kriteriju in kriteriju hitrosti izplačila kupnine na njihov račun, je bilo to podjetje najbolj ugodno. Plačilo s kreditno kartico je narejeno tako, da jim podjetje Card Complete v 14 dneh nakaže znesek zmanjšan za njihovo provizijo.

Kasneje sem se obrnila še na ostale slovenske spletne trgovine, da bi izvedele malo več o tem zakaj se ne odločijo za uporabo PayPal-a. Obrazložili so, da naj bi bila previsoka provizija, preveč papirjev za urediti. Na bolhi.com so mi celo rekli, da naj bi bile omejitve za celotno Slovenijo v zvezi s PayPal-om. Povedala sem jim tudi, da imajo na internetni strani <http://paypal.obtin.net/index.html> objavljeno, da naj bi bili edina slovenska spletna stran, ki naj bi poslovala s PayPal-om. Povedali so, da so podatki očitno lažni.

6.2 Analiza postopka pri plačilu s kreditno kartico

Ta postopek sem analizirala malo lažje saj se najpogosteje uporablja v spletnih trgovinah. Tudi s tem podatkom niso bili skopi v podjetju Vitapur. Povedali so mi kako poteka avtorizacija kreditne kartice. Plačevanja s kreditnimi karticami je, da se v varnem in zakodiranem finančnem okolju lahko takoj preveri kupčeva plačilna sposobnost in veljavnost njegovega računa pri izdajatelju plačilne oziroma kreditne kartice. Tako sta zavarovana trgovec in izdajatelj kartice, kupcu pa je onemogočeno, da bi kupoval prek svojih možnosti ali celo goljufal. Takoj, ko kupec pove svojo številko kreditne kartice in njeno veljavnost vključno z naročilom, se iz spletne trgovine pokliče v avtorizacijski center v Koper. Tam operater preveri plačilno sposobnost kupca in pove če je avtorizacija odobrena ali zavrnjena. Če je avtorizacija odobrena pove avtorizacijsko kodo. Ko podjetje pridobi vse te podatke, se pokliče stranko in se izvrši nakup.

6.3 Analiza postopka pri plačilu z Moneto Internet

Pri tej analizi mi je pomagala zaposlena iz podjetja Mobitel d.d. Povedala mi je, da je postopek pri uvedbi brezplačen in da se pri vsakem nakupu zamenja PIN koda zaradi večje varnosti. Na kratko mi je predstavila potek plačevanja in nama predložila skico.

Pri nakupu z Moneto v internetni trgovini se na zaslonu računalnika izpiše zahteva po identifikaciji. Če se na internet povezujemo prek 031/041/051 181818, identifikacija steče avtomatično, pri dostopu prek drugih številok pa se naloži dodatna stran, prek katere se identificiramo tako, da vpišemo številko mobilnega telefona. V obeh primerih dobimo sporočilo SMS z enkratnim varnostnim geslom, ki ga vnesemo v predvideno polje.

Odpre se stran, kjer lahko vnesemo podatke za izpis računa, uporabniki bančne Monete pa lahko izberejo račun (če jih imajo več), s katerega bodo poravnali nakup, in vnesejo geslo PIN.

Center Monete po opravljeni identifikaciji posreduje vaše naročilo. Ko nakup končate, dobi ponudnik informacijo za izvedbo plačila, vi pa poleg računa še podatke o stanju in opravljenem nakupu.

Zaračunava se le kupljene izdelke in/ali storitve, in če se uporabnik povezuje na splet prek mobilnega omrežja, se zaračunava še podatkovna zveza po veljavnem ceniku.

7 SKLEPNE UGOTOVITVE

Večina predstavljenih elektronskih plačilnih sistemov ni nikoli doživela množične, globalne uporabe. Predvsem gre razloge za to iskati v prezapletenosti sistemov, nekompatibilnosti strojne in programske opreme, stroških njihove uporabe in še vedno prisotnem nezaupanju ljudi, da bi kupovali preko svetovnega spleta. Uspešni so bili le tisti sistemi, ki so našli dovolj dober kompromis med varnostjo in prijaznostjo do uporabnika. Razvoj komunikacij ter združevanje interneta ter mobilnega omrežij prinaša nove možnosti in razsežnosti elektronskega plačevanja. Tehnološki napredek sili ljudi, da se odrekajo starim zakoreninjenim navadam in sprejemajo nove. Internet omogoča podjetjem vstop na svetovni trg, zato se ponudba iz dneva v dan povečuje. Zaradi tega bo iz dneva v dan več kupcev, ki bodo kupovali blago preko interneta, plačevali s plačilnimi karticami, preko mobilnih telefonov in z elektronskim denarjem.

V Sloveniji je uporaba elektronskih plačilnih sredstev še vedno daleč za razvitim svetom. Kljub temu da imamo veliko najrazličnejših plačilnih kartic, jih večina imetnikov uporablja za dvigovanje gotovine na bankomatih. Vendar pa se stanje popravlja in vedno več, predvsem predstavnikov srednje in mlajše generacije, uporablja kreditne kartice. Internetni nakupi pa kljub relativno široki ponudbi ne predstavljajo omembe vrednega deleža med nakupi. Razlogi za to so lahko v ceni blaga, poštnini, carinah ter še vedno nedostopnosti interneta. Kupec se raje odpelje v nakupovalni center, kjer blago lahko vidi in ga preizkusi, kot da bi naročil po internetu.

Rast števila uporabnikov mobilne telefonije močno presega rast števila uporabnikov interneta, zato je nujen razvoj storitev plačevanja blaga in storitev z mobilnim telefonom. V Sloveniji naj bi bilo v tem trenutku že okoli milijon in pol uporabnikov mobilnih telefonov. S sistemi, kot je Moneta, se bo plačevanje blaga in storitev korenito spremenilo in v povezavi s tako imenovanim plastičnim denarjem bo morda nekoč celo ogrozilo obstoj papirnega denarja.

Pri vsakem plačilnem sistemu sem na kratko povzela ugotovitve.

7.1 Plačilo preko PayPal-a

PayPal še zaenkrat ne obratuje v slovenskih spletnih trgovinah, se pa vsekakor odločajo da ga bodo uvedle kot plačilni sistem pri nakupu preko interneta. PayPal ponuja več načinov komunikacije s spletno trgovino. Najbolj popularna in tudi najlažja izbira je postavitve PayPal gumba na spletni strani, ki stranko preusmeri na PayPal spletno stran in tam opravi varno plačilo, pri tem prihrani dosti časa.

7.2 Plačilo s kreditno kartico

Kot sem že omenila, je najpogostejše plačilo preko spleta. To plačilo lahko poteka kot online in offline avtorizacija plačilne kartice. Ker so stroški, ki omogočajo online avtorizacijo precej veliki, je ta način bolj primeren za velike trgovce.

Pri offline avtorizaciji se vsa naročila preverjajo telefonsko, na kar se kartice po standardni poti avtorizirajo pri njihovem zastopniku. Povezava mora biti obvezno zavarovana, saj bi lahko kak nepridiprav "prisluškoval" internetni povezavi med kupcem in trgovino in tako prišel do kupčeve številke plačilne kartice.

7.3 Plačilo z Moneto

Sistem Moneta je primeren za elektronsko poslovanje podjetij in organizacij najrazličnejših panog. Pazljivost je potrebna le pri izbiri vsebin in izdelkov. Pri plačevanju so določeni tudi limiti nakupov. Preko nje lahko na primer plačujemo dostop do oglasnih vsebin, poslovnih informacij, on-line časopisov in revij. Moneta pa je nenadomestljiva tudi, kadar govorimo o zabavi: pri igrah na srečo, nakupu glasbenih zgoščenk, kaset in drugih glasbenih artiklov, nagradnih igrah, nakupu vstopnic.

8 POVZETEK

Živimo v svetu novosti, inovacij in sprememb. Največje spremembe prihajajo v povezavi s tehniko, računalniki in internetom. Vsa podjetja spreminjajo del, če ne celotno svoje poslovanje v elektronsko obliko in čedalje več vsakodnevnih opravil se opravlja preko elektronskih medijev. Tako je tudi s spletnim nakupovanjem, ki se je v bolj razvitem svetu že dodobra razvilo, pri nas pa šele prihaja v razvito. Ker ima dovolj prednosti nasproti navadnega, klasičnega nakupovanja, bo sčasoma še bolj prisotno v našem življenju, če ne nepogrešljivo. Internet postaja vse bolj pomembno nakupno mesto in kreditna kartica je najbolj uveljavljeno plačilno sredstvo v njem. Najbolj razširjeni sta Visa in Eurocard/Mastercard.

V prvem delu diplomske naloge sem se osredotočila na spletne trgovine, vrste spletnih trgovin in njihove prednosti in slabosti. Pri pisanju sem navedla in opisala vzroke, zakaj še nekateri ljudje vedno zavračajo nakupe preko spleta. Opisala sem tudi varnost nakupovanja na spletnih straneh, njeno strukturo ter postopek nakupa.

V nadaljevanju pa sem se opredelila na možne načine plačila preko spleta, kot so: Moneta, PayPal, Plačilne kartice. Na kratko sem opisala plačilne kartice.

Pri Moneti sem opisala njene prednosti in slabosti, plačilne kanale s poudarkom na Moneti Internet, postopek plačevanja in njeno varnost.

Na kratko sem predstavila tudi PayPal, zaenkrat najmanj uporabljeno plačilno sredstvo pri naših spletnih trgovcih.

Najpogostejši razlogi, ki odvrčajo ljudi od e-nakupovanja in hkrati uporabe elektronskih plačilnih sistemov so: nevarnost zlorabe kreditne kartice, zloraba osebnih podatkov in nezaupljivost do e-trgovcev. Prednosti e-trgovine za kupca so predvsem prihranek v času, izogibanje gneči in nakup od doma. Lastnosti kvalitetne spletne trgovine so: zagotovilo, da osebe nakupujejo preko varne povezave, preprosto sprehajanje po spletni trgovini in tajnost podatkov kupca.

Večina predstavljenih elektronskih plačilnih sistemov ni nikoli doživela množične, globalne uporabe. Predvsem gre razloge za to iskati v prezapletenosti sistemov, nekompatibilnosti strojne in programske opreme, stroškov njihove uporabe in še vedno prisotnem nezaupanju ljudi, da bi kupovali preko svetovnega spleta. Uspešni so le tisti sistemi, ki so našli dovolj dober kompromis med varnostjo in prijaznostjo do uporabnika.

Z razvojem tehnologije narašča zaščita in varnost zasebnosti na internetu. Zelo pomembno je, da kupci v e-trgovinah varujejo svoje podatke in jih ne posredujejo preko nezavarovanih mehanizmov, saj tako sami pripomorejo k zlorabam. V svetu hitrega tehnološkega razvoja bodo preživeli le tisti, ki bodo znali izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja ekonomija.

Ključne besede: internetna trgovina, plačilne kartice, Moneta, PayPal.

9 ABSTRACT

We live in a world of novelty, innovation and change. The biggest changes emerge in correlation with technology, computers and the Internet. All companies are changing a part of if not all its operations into an electronic form and more and more everyday tasks are carried out through electronic media. This is the case also with online shopping that has greatly developed in the developed world but in our country it is yet to come so. Since it has enough advantages compared to the ordinary, conventional shopping, it will become even more present in our lives if not indispensable.

Internet is becoming increasingly important as a place of purchase and credit card is the most established mean of payment in it. The most common are credit cards are Visa and Eurocard/Mastercard.

In the first part of the graduation thesis I focused on online shops, types of online shops and their advantages and disadvantages. When writing the thesis I also stated and described reasons why some people still refuse to buy online. I also described the safety of shopping on the Internet, its structure and the purchase process.

Then I defined possible payment modes via the Internet such as: Moneta, PayPal, credit cards. In short, I described credit cards.

With Moneta I described its advantages and disadvantages, payment channels with a focus on Internet Moneta, the payment procedure and its safety.

Briefly, I also presented a PayPal for the time being at least used payment method in our online retailers.

The most common reasons that discourage people from e-shopping and of electronic payment systems are: the risk of credit card misuse, personal data misuse and distrust in e-retailers. Benefits of e-commerce for the customer are primarily time saving, avoiding crowds and buying from home. Characteristics of high-quality online shops are: ensuring that people shop via a secure connection, simple browsing through an online shop and buyer data confidentiality.

Most of the presented electronic payment systems has never experienced a massive, global application. Primarily the reasons are found in complicated systems, hardware and software incompatibility, costs of its use and in still present distrust of people to buy via the Internet. Successful systems are only those that have found a sufficiently good compromise between security and user friendliness.

With technological progress safety and protection of privacy on the Internet is increasing. It is very important for customers in e-shops to protect their information and do not transmit it via unsecured mechanisms which can lead to information abuse. In a world of rapid technological development only those who know how to exploit the opportunities offered by the economy will survive.

Keywords: Internet commerce, payment cards, Moneta, PayPal.

10 SEZNAM SLIK

Slika 1: SSL varni nakup	21
Slika 2: Oznake, ki kažejo, ali se uporabnik nahaja v varnem načinu delovanja	21
Slika 3: Digitalni certifikat Thawte	22
Slika 4: Digitalni certifikat VeriSign	22
Slika 5: Prikaz predstavitvene strani spletne trgovine	23
Slika 6: Nakup v internet trgovini	25
Slika 7: Nakupni proces	26
Slika 8: Izbira plačila	27
Slika 9: Shema relacije med računi in mobilnim terminalom	33
Slika 10: Potek plačila z mikroplačilnim sistemom Paynet	34
Slika 11: Monetin mobilni terminal	35
Slika 12: Plačilo na parkomatu	35
Slika 13: Delovanje sistema mobilnega plačevanja Moneta	36
Slika 14: Spletna stran Moneta Internet za vnos podatkov za račun	39

11 LITERATURA

1. Ambrožič, Katarina. 2003. *Uporaba plačilnih kartic v internetu. Diplomsko delo.* Maribor: EPF.
2. Dvoršak, Miran. 2001. *Informacijski sistem za elektronsko trgovino. Diplomsko delo.* Maribor: EPF.
3. Jelen, Radivoj. 2000. *Informacijski sistem za elektronsko poslovanje s poudarkom na internet trgovini. Magistrska naloga.* Maribor: EPF.
4. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje.* Ljubljana: Slovenska knjiga.
5. Kovačič, Andrej. 2004. *Temelji elektronskega poslovanja.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Kovačič, Simona. 2005. *Mobilne tehnologije v bančnem poslovanju. Diplomsko delo.* Maribor: EPF.
7. Mlinar, Maja. 2009. *Spletne trgovine. Seminarska naloga.* Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti.
8. Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov.* Maribor: EPF
9. Olson, Mattias in Sešek Tomaž. 2002. *Paynet –a Simple and Secure Micro Payment Systems for Fixed and Mobile Internet.* Ljubljana.
10. Pulko, Renato. 2003. *Razvoj spletnega nakupovalnega centra podjetja Comtron d.o.o. Diplomsko delo.* Maribor: EPF.
11. Starman, Danijel. Hribar, Jože. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode.* Ljubljana: *Gospodarski vestnik*, 179.
12. Stone, Bob. 1994. *Successfull Direct Marketing Methods, Lincolnwood:* NTC Business Books, 646.
13. Šiplič, Mateja. 2006. *Sistemi mobilnega poslovanja s poudarkom na mobilnih sistemih mikroplačil. Diplomsko delo.* Maribor: EPF.
14. Štrancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu.* Izola: Desk.
15. Vrabc, Robert. 2003. *E-Plačila: Varnost na internetu. Gospodarski vesnik*, 131.
16. Zakon o varstvu potrošnik (Uradni list RS, št. 34/98).
17. Župan, Andrej. 2002. *Nevarnosti na elektronskem poslovanju na internetu. Diplomsko delo.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

12 VIRI

1. Adacta. *Paynet* [online]. Dostopno na: <http://www.adacta.si/index.asp?lang=SI&content=Resitve&submenu=PAYNET> [2.9.2009]
2. Mimovrste. *Predstavitvena stran*. [online]. Dostopno na: <http://www.mimovrste.com/> [2.9.2009]
3. Mimovrste. *Nakup*. [online]. Dostopno na: <https://www.mimovrste.com/nakup/payment.php> [2.9.2009]
4. Mobitel. 2004c. *Moneta – odslej tudi kot bančna plačilna kartica*. [online]. Dostopno na: http://www.moneta.si/files/Moneta_BancaPlacKartica%20GB%2050.0.pdf [2.9.2009]
5. Moneta. *Kako deluje Moneta Internet*. [online]. Dostopno na: <http://www.mobitel.si/slo/poslovniuporabniki/poslovnepriloznosti/mobilnoplacvanje/monetainternet/kakodeluje.asp>, [1.3.2009]
6. Moneta. *M:Plačevanje in M:Bančništvo*. [online]. Dostopno na: <http://www.mobitel.si/slo/pomocininformacije/pogostavprasanjainodgovori/gsmnarocniki/storitve/mobilnoplacvanjeinbancnistvo.asp>. [1.3.2009]
7. Moneta. *Mobilni telefon kot plačilno sredstvo*. [online]. Dostopno na: <http://www.mobitel.si/slo/press/sporocilazamedije/brskanjeпокategorijah/press200127jul.asp>. [1.3.2009]
8. Moneta. *Postopek plačevanja*. [online]. Dostopno na: : http://www.moneta.si/predstavitev/postopek_placvanja [2.9.2009]
9. Moneta. *Varnost*. [online]. Dostopno na: <http://www.moneta.si/predstavitev/varnost> [2.9.2009]
10. Poštna banka Slovenije. *Moneta*. [online]. Dostopno na: <http://www.pbs.si/si/Moneta.wlgt> [2.9.2009]
11. Projekt Raba interneta v Sloveniji. *Raziskava o rabi interneta v Sloveniji*. [online]. Dostopno na: http://www.ris.org/si/ris99/news/n151299_103.html [27.3.2009]
12. Projekt Raba interneta v Sloveniji: *Raziskava o rabi interneta v Sloveniji*. [online]. Dostopno na: <http://www.ris.org/rezultati/4.htm> [27.3.2009]
13. Projekt Raba interneta v Sloveniji: *Raziskava o rabi interneta v Sloveniji*. [online]. Dostopno na: <http://www.ris.org/si/ris2001/20010723.html> [27.3.2009]
14. Thawte: *Digitalni certifikat Thawte*. [online]. Dostopno na: <http://www.thawte.com/> [01.09.2009]

15. 386tele.com. *Mobitel in NKBM ustanavljata novo družbo za mobilno plačevanje.* [onilne]. Dostopno na: <http://www.386tele.com/article.php?sid=975> [02.09.2009]
16. Verisign: *Digitalni certifikat VeriSign.* [onilne]. Dostopno na: <http://www.verisign.com/ssl/secured-seal/index.html> [01.09.2009]