

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

DIPLOMSKO DELO

**PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI BANK V
SLOVENIJI**

**COMPARISON OF THE BANK'S WEBSITE IN
SLOVENIA**

Kandidatka: Silvia Ivić
Študentka rednega študija
Številka indeksa: 81640070
Program: visokošolski
Študijska usmeritev: finance in bančništvo
Mentor: dr. Samo Bobek

Maribor, september 2009

PREDGOVOR

Danes si ne moremo predstavljati življenja brez interneta in možnosti izmenjave podatkov v nekaj sekundah. Nesmiselno je razmišljati, da je svetovni splet zanimiv le za mlajše uporabnike, očitno iz dneva v dan raste tudi števila uporabnikov v tretjem življenjskem obdobju. Internet je prisoten tako rekoč v vsakem slovenskem domu. Omogoča dostop do informacij, institucij, storitev in ne nazadnje do ljudi. Brez interneta si našega vsakdanjega življenja ne moremo več predstavljati. Bili bi oropani prepotrebnega vira informacij, brez katerih človek in organizacije danes sploh ne obstajajo.

Prav zato je postalo za podjetja pomembno, da se čim bolje predstavijo tudi na spletnih straneh in izkoristijo internet kot informacijsko dovršen medij za razvoj novih tržnih poti. Spletne strani so postale nepogrešljiv del predstavitve podjetij, če ne že skoraj najnujnejši del, in možnost sodelovanja oziroma elektronskega poslovanja z uporabniki spletnih strani. Elektronsko poslovanje je postalo za podjetja nuja, saj je iz leta v leto vse bolj aktualnejše, zanimivo in dokaj enostavno za uporabo. Zato je za podjetja koristno, da vlagajo svoje sredstva v razvoj novih možnosti trženja.

V današnjem času je ključnega pomena pravočasne dostop do potrebnih informacij, katere si lahko zagotovimo z uporabo informacijske tehnologije. Zelo pomembno področje, kjer se kaže močan napredek informacijske tehnologije, je nedvomno elektronsko bančništvo kamor sodi tudi internetno bančništvo.

Največje banke, ki so prisotne na slovenskem trgu so : Nova Ljubljanska banka, Nova Kreditna banka Maribor, Abanka, UniCredit banka in SKB banka. V našem diplomskem delu bomo analizirali njihove spletne strani, njihovo ponudbo na spletnih straneh, ter podali mnenja katera banka je na podlagi spletne predstavitve bolj spodobna pridobiti nove komitente.

V našem delu bomo opisali tudi storitve sodobnega bančništva, ter nato dokaj podrobneje predstavili internetno bančništvo. Pri tem bomo zajeli storitve interneta, varnost in tveganja internetnega bančništva, ter opredelili prednosti in slabosti internetnega bančništva za banke kot tudi za uporabnike. V naslednjem delu pa na kratko predstavili značilnosti spletnih strani.

Spletne strani se v svetu ocenjujejo z več vidikov, ki se prepletajo in v raznih primerih tudi razlikujejo. Naša ocena bo temeljila na oceni grafične podobe, vsebine, tehnologije, interaktivnosti, navigacije in uporabnosti.

KAZALO

1	UVOD	5
1.1	Opredelitev področja in opis problema	5
1.2	Namen in cilji	5
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	5
1.4	Predvidene metode raziskovanja.....	6
2	STORITVE SODOBNEGA BANČNIŠTVA.....	7
2.1	Plačilne kartice.....	7
2.2	Bančni avtomati – bankomati.....	8
2.3	Telefonsko bančništvo	9
2.4	Mobilno bančništvo.....	10
2.5	Internetno-elektronsko bančništvo	11
3	INTERNETNO BANČNIŠTVO	13
3.1	Internet.....	13
3.1.1	Razvoj in storitve interneta	14
3.2	Varnost in tveganja.....	15
3.2.1	Varnostni mehanizmi	16
3.2.2	Elementi za zagotavljanje varnosti	17
3.2.3	Tveganja internetnega bančništva	18
3.3	Prednosti in slabosti internetnega bančništva	19
3.3.1	Prednosti za banke	19
3.3.2	Prednosti za odjemalce	21
3.3.3	Slabosti za banke	23
3.3.4	Slabosti za odjemalce.....	24
4	ZNAČILNOSTI SPLETNIH STRANI.....	25
4.1	Opredelitev spletne strani.....	25
4.2	Elementi spletnih strani.....	25
4.3	Sestavine dobre spletne strani	30
5	ANALIZA SPLETIH STRANI BANK.....	33
5.1	Nova Ljubljanska banka d.d.	34
5.2	Nova Kreditna banka Maribor d.d.	36
5.3	Abanka d.d.	38
5.4	Unicredit bank d.d.	40
5.5	SKB banka d.d.	42
5.6	Skupne značilnosti analiziranih spletnih strani	44

6	SKLEP.....	45
7	POVZETEK	46
8	SEZNAM LITERATURE.....	48
9	SEZNAM VIROV	49
10	SEZNAM SLIK.....	52

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Zaradi sodobnega načina življenja so se zelo spremenile navade potrošnikov in tudi ravnanje z denarjem. Prav potrošniki so tisti, ki narekujejo smernice in določajo kakšno storitev si želijo.

Banke morajo biti zato prožne in odprte, da se lahko čim hitreje prilagajajo zahtevam in potrebam odjemalcev. Tudi konkurenca je iz dneva v dan močnejša in prav ta sili banke v iskanje novih rešitev in možnosti za pridobitev dodatnih konkurenčnih prednosti in s tem razširitev svojega obstoječega trga.

Banke za prodajo svojih storitev uporabljajo različne tržne poti in ena izmed njih je elektronsko trženje, ki se izvaja preko spletnih strani.

Za čim boljšo predstavitev in na drugi strani za privabljanje novih komitentov, pa potrebujejo kvalitetne spletne strani, ki morajo biti oz. bi naj bile iz vizualnega in tudi vsebinskega vidika privlačne. Pomembno je da se uporabnik čim dlje časa zadrži na izbrani spletni strani in morda izbere kakšno izmed ponujenih storitev ali pa se samo na podlagi predstavitvene strani odloči za to banko.

1.2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je analizirati spletne strani bank na podlagi značilnosti spletnih strani, saj je dobra predstavitev širši javnosti in ponudba bančnih storitev na spletnih straneh ključnega pomena za uspešno poslovanje bank, ter doseganje ciljev v prihodnosti.

Cilje dela je predstaviti banke. V okviru tega predstaviti storitve sodobnega bančništva, na kratko opisati internetno bančništvo ter njegove prednosti in slabosti, ter predstaviti značilnosti spletnih strani.

Poglavitni cilj dela je analizirati spletne strani petih najpomembnejših oz. po tržnem deležu največjih bank v Sloveniji, ki so: Nova Ljubljanska banka, Nova kreditna banka Maribor, Abanka, UniCredit banka, SKB banka; ter izpostaviti skupne značilnosti analiziranih spletnih strani.

V okviru diplomske dela bomo skušali dokazati trditvi:

- spletne strani bank z večjim tržnim deležem so vodilne po ponujanju raznih storitev, so bolj funkcionalne, imajo boljšo in lepšo zunanjo podobo,...
- spletne strani ne ponujajo v zadostni meri realiziranja različnih bančnih storitev.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

V diplomskem delu se omejujem na primerjavo spletnih strani bank, ki imajo v Sloveniji največji tržni delež in ne na analizo vseh bank, ki so članice Združenja bank Slovenije.

Ker gre za vse bolj aktualno in dokaj široko področje, je izbor virov pester vendar pa se je potrebno omejiti na določene postavke, ki so specifične za primerjavo spletnih strani.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomski nalogi sem uporabila deskriptivni in analitični pristop k raziskovanju. V teoretičnem delu so na osnovi prebrane literature, navedene v seznamu literature, z metodo deskripcije razloženi osnovni pojmi za pojasnitev teorije o spletnih straneh.

V diplomskem delu so uporabljeni domači viri. Gre predvsem za strokovno publikacijo, ki je dostopna tudi na spletnih straneh. Uporabila bom tudi metodo kompilacije, torej povzemanje po drugih avtorjih. Pri zbiranju literature in informacij si bom pomagala tudi z uporabo interneta.

2 STORITVE SODOBNEGA BANČNIŠTVA¹

Na trgu bančnih storitev močna konkurenca banke vzpodbuja k temu, da iščejo vedno nove načine za ponujanje svojih storitev, ki temeljijo na sodobnih tehnologijah in njihovih pristopih. Hitro so se standardnemu načinu stika s komitenti preko bančnih okenc pridružili tudi:

- bankomati,
- plačilne kartice,
- telefonsko bančništvo,
- mobilno bančništvo,
- internetno bančništvo.

Vsi ti sodobni načini so predstavljali napredek v ponudbi bank, vendar imajo ravno tako nekaj pomanjkljivosti, in sicer:

- še vedno so pri telefonskem bančništvu potrebni operaterji,
- bankomate in plačilne kartice lahko komitenti uporabljajo le na določenih mestih,
- plačilne kartice in telefonsko bančništvo niso standardizirani.

Pomembno je, da storitve sodobnega bančništva ustrezajo naslednjim zahtevam:

- dosegljive morajo biti 24 ur na dan, 7 dni v tednu,
- dosegljive morajo biti od koderkoli,
- biti morajo popolnoma avtomatizirane,
- opravljanje storitev mora biti varno.

2.1 Plačilne kartice²

Pojav kartic

Plačilne kartice ali plastični denar so se, glede na vse novosti, ki jih doživljamo v zadnjih dveh dekadah, še posebej intenzivno pa zadnja leta, v svetu pojavile že zelo zgodaj, »davnega« leta 1950. Zaradi njihovih očitnih prednosti, število izdanih kartic v svetu nenehno narašča. V Sloveniji smo jih začeli uporabljati že v 60. letih, resničen razmah pa so doživele v zadnjem desetletju, ko so na trgu začeli delovati tudi domači izdajatelji in ponudniki kartic.

V čem je čar poslovanja s karticami? Vsekakor v tem, da nam omogoča poravnavanje obveznosti brez gotovine ali zamudnega pisanja čekov, da nam v denarnici ni potrebno prenašati bolj ali manj zajetnih šopov bankovcev, odpadejo tudi problemi z drobižem, da bi poravnali znesek, ki se ne konča z okroglo številko in tudi problemi, kako priti do denarja, ko so bančne ustanove zaprte. Nekatere plačilne kartice nam omogočajo nakupe ali dvige gotovine tudi, ko na svojem računu začasno nimamo dovolj denarja, z nekaterimi pa lahko na preprost način najamemo kredit.

¹ Povzeto po Kovačič (1997, 131-142).

² Povzeto po Moj denar (2009).

Vrste kartic

Plačilnih kartic je več vrst, ločiti pa se jih da po različnih kriterijih. Glede na to, da pri razvrstitvi in predstavitvah posameznih plačilnih kartic uporabljamo različne termine, jih na tem mestu na kratko pojasnujemo.

Glede na izdajatelje se da plačilne kartice ločiti na:

- bančne kartice (izdajajo jih banke - v Sloveniji: večina bank)
- podjetniške kartice (izdajajo jih podjetja - v Sloveniji: večja trgovska podjetja)
- partnerske kartice (izdajajo jih podjetja v sodelovanju z bankami – v Sloveniji: MERKUR, ADRIA AIRWAYS, DELO, NAMA in druge)
- licenčne kartice (izdajajo jih banke ali podjetja v sodelovanju s podjetji v tujini, ki so nosilci kartic – v Sloveniji: kartice Eurocard/Mastercard, Visa, Diners, American Express)

Glede na funkcijo, ki jo plačilne kartice opravljajo ločimo na:

- predplačne kartice (lahko jih vnaprej kupimo in po izrabi zavržemo - telefonske kartice ali pa jih vnaprej napolnimo in jih nato uporabimo za plačevanje različnih storitev - telefon, parkirnine, cestnina, avtobusni prevoz)
- debetne kartice (kartice, vezane na tekoči račun, kjer nas izdajatelj kartice za nakup blaga oz. storitve oz. za dvig gotovine obremeni takoj – npr. BA in MAESTRO)
- kreditne kartice oz. kartice z odloženim plačilom (izdajatelj kartice nas obremeni s stroški nakupov oz. dvigi gotovine samo enkrat v mesecu, do plačila pa nas izdajatelj kreditira – primeri kartic: ACTIVA, VISA, EC/MC, DINERS CLUB)
- posojilne kartice (izdajatelji - banke oz. podjetja - nam z njimi omogočajo nakupe ali porabo gotovine na obročno odplačevanje – npr. posojilna KARANTA, posojilna VISA).

Danes je vse več kartic kombiniranih, saj združujejo več kot le eno funkcijo.

2.2 Bančni avtomati – bankomati³

Poslovanje s karticami

Plačilne kartice; kot smo že prej omenili; v najširšem pomenu nudijo dve temeljni storitvi:

- dvig gotovine in
- nakup blaga in storitev.

Dvig gotovine je v Sloveniji mogoče opraviti na bankah, izdajateljicah kartic, na poštah in prodajnih mestih z oznako »gotovina« ter na bankomatih z oznakami kartic, ki jih uporabljamo.

³ Povzeto po Moj denar (2009).

Bankomati so nam voljo 24 ur dnevno, vse dni v letu. Poleg bankomatov BA mreže, na katerih lahko dvigujemo gotovino in se seznanimo s stanjem na našem računu, lahko na bankomatih, ki so v lasti posameznih bank, opravimo še vrsto dodatnih storitev kot: plačevanje položnic, polog gotovine, nakup telefonskih kartic in podobno. Banke in družbe, izdajateljice licenčnih kartic (EUROCARD/MASTERCARD, VISA, DINERS), imajo svoje bankomate, na katerih lahko dvigujejo gotovino vsi, ki imajo ustrezne kartice, torej tudi tujci.

Uporaba bankomatov je razmeroma preprosta, slediti je potrebno navodilom, ki nas vodijo skozi postopek posamezne storitve. Pri tem postopku je zlasti pomembno, da vnesemo v bankomat pravilno osebno številko (PIN kodo), ki nam jo je določil izdajatelj in poslal v zaprti ovojnici, ter da upoštevamo omejitve glede višine zneska gotovine, ki ga lahko dnevno dvignemo na bankomatu.

Pri uporabi bankomatov doma in v tujini je pomembno tudi to, da smo pazljivi pri vnosu PIN kode, saj nam bankomat po trikratni zaporedni pomoti kartico zadrži. Ko se nam to zgodi, moramo čim prej v našo enoto banke, da pojasnimo kako je do dogodka prišlo in banka nam bo kartico vrnila. V tujini v takih primerih obiščemo banko, lastnico bankomata in poizkušamo pojasniti, kako je do dogodka prišlo. Običajno pa nam banka kartice ne vrne, razen v primeru, da je do zadržanja kartice prišlo zaradi okvare bankomata. Pomembno je tudi vedeti, da lahko bankomat zadrži kartico tudi zaradi poškodb kartice (razmagnetenje, fizične poškodbe).

2.3 Telefonsko bančništvo

Med sodobne poti bančnega poslovanja štejemo tudi telefonsko bančništvo ali phone banking, ki je ena izmed oblik poslovanja na daljavo. Ta način poslovanja omogoča bankam, da se še bolj približajo svojim komitentom in jim prihranijo dragoceni čas, ki bi ga zgubljali v vrsti pred bančnim okencem, ko bi želeli na primer le preveriti stanje na svojem bančnem računu.

Bankam so pri telefonskem poslovanju na voljo različne pojavne oblike. Najbolj enostavna oblika je avtomatski glasovni odzivnik ali avdiotekst, ki daje neznanim uporabnikom po telefonu različne splošne informacije, na primeru o sami banki, o njeni ponudbi, novostih in podobno. Takšni telefonski odzivniki delujejo 24 ur na dan, vse dni v letu.

Druga oblika, ki je pravzaprav nadgradnja avdioteksta, pa je telefonski dostop do informacij, ki so osebne narave. Z razliko od enostavnega avdioteksta je ta način poslovanja namenjen tistim porabnikom, ki so hkrati tudi komitenti banke oziroma imajo pri njej odprt račun. Ker gre za osebne podatke (na primer informacijo o stanju na računu), se morajo komitenti ob vsakokratnem klicu identificirati in uporabiti svoje osebno geslo. Za poslovanje prek avtomatskega telefonskega odzivnika pa komitent potrebuje telefon s tonskih izbiranjem, saj ob klicu, po navodilu avtomata izbere menije in podmenije s pritiskom na telefonsko številčnico.

Pomanjkljivost omenjenih oblik telefonskega bančništva se kaže v omejenosti števila menijev, ki si jih komitent lahko zapomni. Navadno je število omejeno na pet do osem menijev, v katerem pa banka ne more zajeti vse ponudbe svojih storitev.

Gotovo pa avtomatskih odzivniki ne bodo prepričali tiste, ki se ne želijo pogovarjati z aparati, ampak raje slišijo na drugi strani bančnega uslužbenca in tako z osebnim komuniciranjem opravijo želene storitev ali zgolj dobijo določeno informacijo. Nekatere banke so zato uvedle posebno službo, kjer bančni uslužbenci ved dan in vse dni v letu sprejemajo klice svojih komitentov in za njih opravljajo želene storitve.

S tehnološkega vidika nekoliko bolj zapleteno obliko telefonskega bančništva predstavljajo avtomatski odzivniki, ki delujejo na principu prepoznavanja porabnikovega glasu. Od zgoraj omenjenih oblik se ti razlikujejo le po tem, da se uporabnik identificira ne le z osebnim geslom, ampak tudi s svojim geslom. (Grad 2002, 22-23)

2.4 Mobilno bančništvo

Najnovejša oblika elektronskega poslovanja se imenuje mobilno poslovanje, ki omogoča poslovanje ne glede na čas, kraj ali situacijo, v kateri se uporabnik nahaja. Mobilno poslovanje pomeni, da so ljudje pri svojem poslovanju mobilni in pri tem uporabljajo najsodobnejšo tehnologijo. Seveda mora biti tehnologija tudi prilagojena za takšno uporabo (lahka, enostavna za uporabo, delovanje tudi na baterije oz. mini akumulatorje,...). Mobilno poslovanje zajema vse, od bančnih storitev, rezervacij ali plačila vstopnic, vozovnic, parkirnine, poizvedovanje o vremenskih pojavih, podatkov o stanju tečajev vrednostnih papirjev do oblikovanja in podpisovanja pogodb, urejanje zavarovanja ter razne razvedrilne storitve.

Za uporabnike mobilnega bančništva (m-bančništva) se štejejo vsi respondenti, ki imajo dostop do svojega bančnega računa preko mobilnega aparata.

Uporabniki mobilnega bančništva seveda uporabljajo mobilni telefon in imajo odprt svoj bančni račun na banki. (RIS 2004/2005, 26)

Ljudje radi uporabljamo mobilni telefon, saj smo ga navajeni in imamo ga vedno s seboj, zato so mobilne storitve precej bolj enostavne in učinkovite kot spletne storitve. Uporabnik je dosegljiv vedno in kjerkoli in tudi storitve so vedno dosegljive uporabniku. (razen manjših izjem v lokaciji). (Hribar 2005, 15)

Mobilne storitve lahko uvedemo na skoraj vsa področja poslovanja in eno od teh je tudi bančništvo.

Razmah digitalne mobilne telefonije postavlja dobre temelje za nastanek tržne poti na temelju sporočanja v obliki kratkih sporočil (SMS). Obliko in obseg sporočil lahko uporabniki nastavljajo s pošiljanjem kratkih sporočil ali prek interneta, lahko pa naročijo prejemanje zelenih sporočil neposredno v klicni center banke. Obseg sporočil lahko obsega informacije o spremembah na posameznem računu (prilivi, odlivi), stanju na računu, tržnih sporočilih banke in podobnem. Tehnične omejitve z vidika varnosti omogočajo sporočanje

podatkov le v smeri iz banke proti bančnim strankam. Pri rešitvi SMS sporočanja je bila uporabljena tehnologija SIM Toolkit. (Hermes-Softlab 2009)

Bančništvo temelječe na WAP-u (Wireless Application Protocol), ki povezuje mobilno tehnologijo in internet, je ena najnovejših oblik sodobnega bančništva. WAP podpira varno in dvosmerno komunikacijo, zato je primeren za prejemanje javnih in zasebnih sporočil ter za izvajanje plačil. Sistem na osnovi WAP protokola omogoča opravljanje vseh bančnih storitev, od enostavnih informativnih do takih, ki zahtevajo višjo stopnjo varnosti podatkov in identifikacijo uporabnika, medtem ko pri SMS tehnologiji vsega tega ni mogoče.

Seveda pa bistvo mobilnih storitev ni prenos ogromnih količin podatkov. Današnja družba se že tako in tako srečuje z informacijsko preobremenjenostjo. Zato je pomembno uporabniku ponuditi informacijo, ki mu nudi določeno korist, tako da mu je zares na voljo samo gola in zanj pomembna informacija oziroma vsebina. (Hribar 2005, 16-18)

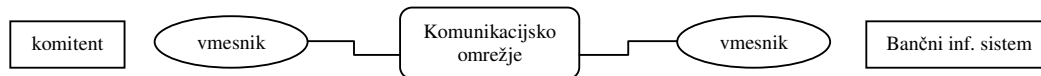
2.5 Internetno-elektronsko bančništvo

Standardni načini nudenja bančnih storitev imajo vrsto pomanjkljivosti:

- niso na voljo več čas,
- niso na voljo na vsakem mestu,
- zahtevajo operaterje,
- pri nekaterih načinih opravljanja storitev vprašljiva varnost.

Ideja o uporabi elektronskih medijev za opravljanje bančnih storitev ni nova, saj banke že dalj časa uporabljajo telefonsko in kabelsko omrežje

Slika 1: Princip delovanja elektronskega bančništva



Vir: Kovačič 1997, 132.

Uporabnik elektronskega bančništva opravi storitev tako, da se s posebnim vmesnikom priključi na omrežje, preko katerega pridobivamo želene informacije o storitvi do banke, ki je svoje omrežje priključila s svojim vmesnikom.

Banka nato opravi zahtevano storitev v svojem informacijskem sistemu in pošlje potrdilo o opravljeni storitvi uporabniku.

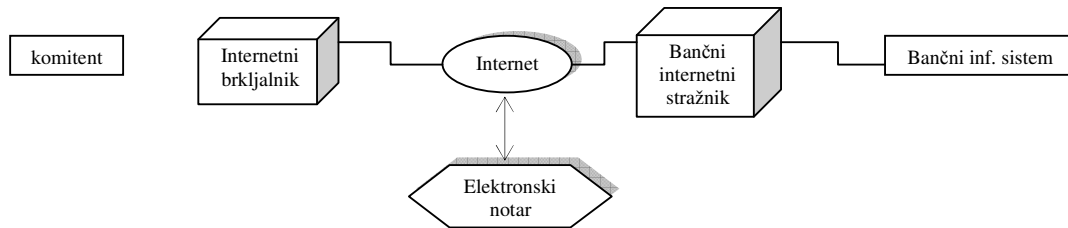
Princip delovanja elektronskega bančništva preko interneta ima nekaj pomembnih prednosti:

- temelji na javnem, standardiziranem načinu prenosa po komunikacijskem omrežju,
- vmesniki so standardizirani,
- za uporabo komitenti potrebujejo le osebni računalnik z modemom, telefon in standarden vmesnik,
- vmesniki nekaterih najbolj uveljavljenih proizvajalcev so brezplačni,

- vmesniki podpirajo varen prenos podatkov preko javnih telefonskih obrežij,
- komitent in banka se lahko prepričata o medsebojni identiteti na standardiziran način.

Nov element pri sodobnih izvedbah elektronskega bančništva predstavljajo elektronski notarji, ki omogočajo banki preverjanje istovetnosti komitenta, ki želi opraviti elektronsko bančno storitev oz. preverjanje istovetnosti banke komitentu.

Slika 2: Princip delovanja sistemov elektronskega bančništva preko Interneta



Vir: Kovačič 1997, 133.

Preko sistemov elektronskega bančništva lahko banke ponudijo številne storitve, ki jih lahko razdelimo na informacijske in transakcijske.

Pri informacijskih banka ponudi komitentom informacije o stanjih in transakcijah na računih, o dogajanju na kapitalskih trgih, o obrestnih merah,...

Med transakcijske storitve pa lahko štejemo vse storitve, ki vključujejo plačilne instrumente. (Kovačič 1997, 131-133)

Večinoma potrebujemo elektronsko banko le za enostavno plačevanje položnic in pregledovanje prometa na tekočem računu. Zavedati pa se moramo, da so e-banke odprte podobno kakor prave banke - to, kar boste plačali zvečer ali ob koncu tedna, se bo izvedlo šele naslednji delovni dan. Večina bančnih aplikacij vas na to sicer opozori, a malce previdnosti kljub temu ne škodi.

Večino dela pri plačevanju si prihranimo z izdelavo predlog. Podatke o plačilih, ki jih izvajamo redno (vsak mesec), shranimo in jih priključimo pred plačevanjem ter samo vpišemo pravilen sklic in znesek. Predloge omogočajo prav vsi e-bančni sistemi pri nas.

Koristno je tudi plačevanje na določen dan. Položnico, ki jo (na primer) želite plačati 15. v mesecu, lahko vnesete že več dni pred tem in ob vnosu označite, da želite plačilo izvesti šele petnajstega.

Večina bank omogoča internetne prenose med računi brez plačevanja provizije, na nekaterih pa lahko prenašate zneske tudi med računi z različnimi valutami (menjava deviz).

Druge zmogljivosti sistemov za e-bančništvo so manj pomembne, a kljub temu uporabne. Nekateri omogočajo pregled stanja na plačilnih in kreditnih karticah, vpogled v stanje kreditov, vezanih in varčevalnih vlog. Pogosta zmogljivost je tudi vzpostavitev vezave, malce bolj redko pa upravljanje trajnikov. Na voljo so tudi razna naročila, pri katerih pa gre bolj za to, da vam je prihranjeno tipkanje; naročilo bo pregledalo in izvedlo šele človeško bitje prvi naslednji delovni dan. (Gabrijelčič 2006)

3 INTERNETNO BANČNIŠTVO

Internetno bančništvo lahko opredelimo kot kakršenkoli način poslovanja strank z banko, ki je neodvisna oziroma nepovezana od same poslovalnice banke in je njen temelj na informacijski tehnologiji ter elektronskih medijih.

Mediji, ki podpirajo elektronsko bančništvo vključujejo:

- telefon (v živo in avtomatski odzivnik),
- osebni računalnik,
- računalniška omrežja z dodano vrednostjo,
- On-line storitve in Internet,
- bančni avtomati,
- televizija,
- druge interaktivne informacijske naprave,... .

Vse več strank opravlja enostavne transakcije izven poslovalnic bank in se poslužujejo medijev, ki nudijo udobje in razpoložljivost. Prehod na te medije je koristen tako za uporabnike kot za banko. Uporabnikom poleg udobja nudi prihranke časa, medtem ko banke na ta način razbremenijo delavce na bančnih okencih. (Bračun 1997, 149)

3.1 Internet

Internet nam je v zadnjem desetletju postavil življenje na glavo. Vrinil se je v vse luknjice našega življenja, ter nas spremlja na vsakem koraku. Omogočil nam je učenje, zabavo, nakupe (...) kar iz domačega fotelja. To nedvomno prinaša veliko prednosti in zadovoljstva, pa tudi določena tveganja in veliko slabosti.

Internet (tudi medmrežje, skrajšano iz angleške besede »inter-network«) je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Kot lastno ime je Internet javno razpoložljiv mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike. Sistem uporablja način paketno preklapljivih komunikacijskih protokolov TCP/IP (protokol za nadzor prenosa). Tako se največje medmrežje enostavno imenuje Internet. Spretnost povezovanja omrežij na ta način se imenuje internetno delovanje.

V razširjenem izražanju se internet velikokrat nanaša na usluge kot so svetovni splet (WWW –World Wide Web), elektronska pošta in neposredni klepet (online chat). (Wikipedia 2009a)

Elektronska pošta (angleško E-mail) je način sestavljanja, pošiljanja in sprejemanja sporočil po elektronskih komunikacijskih sistemih. Večina sistemov elektronske pošte danes uporablja internet, po drugi strani pa je elektronska pošta ena najpogostejših uporab interneta.

To je ena od najbolj razširjenih storitev Interneta. Poleg tega je elektronska pošta tudi najpogostejši razlog, zakaj so se ljudje sploh odločili, da se povežejo z Omrežjem vse omrežij. (Wikipedia 2009b)

3.1.1 Razvoj in storitve interneta

Nastanek interneta seže v konec šestdesetih let (1969) in osemdeseta leta, ko je začelo delovati kot ARPANET. S sponzorstvom agencije za napredne raziskave pri ameriškem obrambnem ministrstvu DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) je bil razvit sklad protokolov IP (Internet Protocol) in TCP (Transmission Control Protocol). Podatkovno omrežje zasnovano na tem protokolnem skladu, naj bi služilo povezavi oddaljenih raziskovalnih institucij s superračunalniki za potrebe raziskav, ki jih je naročalo ameriško obrambno ministrstvo.

Sčasoma je omrežje preraslo v akademsko in raziskovalno omrežje, kasneje pa je postalo zanimivo tudi za komercialne uporabnike. V tem času je Internet podvojil svojo velikost približno vsakih trinajst mesecev, kar kaže na izredno hitro rast. S širjenjem omrežja se je povečalo tudi število različnih vrst aplikacij, ki tečejo na njem. Vedno več ljudi vsakodnevno uporablja storitve medmrežja pri svojem delu, veliko je podjetij, ki preko Interneta opravljajo del svojega poslovanja.

Nekatere zgodnejše raziskave, ki so prispevale k ARPANET, so zamisli decentraliziranih omrežij, teorija čakajočih vrst in paketno preklapljanje.

1. januarja 1983 je ARPANET spremenil svoje jedro omrežnih protokolov iz NCP (Omrežni kontrolni program (Network Control Program)) v TCP/IP, kar je dejanski začetek interneta, ki ga poznamo danes. (Wikipedia 2009a)

STORITVE

Za uporabnika interneta so vsekakor najpomembnejše storitve, ki jih le-ta ponuja. To so orodja, ki nam omogočajo medsebojno komunikacijo in dostop do podatkov vseh vrst o vsem omrežju. Načinov, kako lahko uporabljamo internet, je danes toliko, da postaja njegova uporaba skoraj nepregledna, vendar je mogoče rabo razdeliti na nekatere glavne storitve:

- elektronska pošta (E-mail)
- svetovni splet ali WWW
- novičarske skupine
- klepetalnice
- elektronsko poslovanje
- elektronsko oglaševanje

Elektronska pošta (E-mail)

Elektronska pošta je najpogostejši in najbolj priljubljen način komuniciranja na internetu, saj omogoča prenos najrazličnejših podatkov od uporabnika do uporabnika. Vsak uporabnik ima svoj elektronski naslov. Elektronsko sporočilo sestavljajo vsebina sporočila, zadeva in podatki o naslovniku. Prednost uporabe znotraj istega omrežja je da pošta prispe v nekaj sekundah, medtem ko v druga omrežja oziroma v tisoče kilometrov oddaljene kraje, pa prispe v manj kot minuti. Zato so glavne prednosti takojšnja dostava, dostava uporabniku brez njegove prisotnosti, preprosta organizacija ter skupinska pisma (sporočilo napišeš enkrat, pošlješ pa večim ljudem). (Hoffman 1996, 73-74)

Svetovni splet

Splet, svetovni splet ali z angleško kratico WWW je porazdeljen hipertekstni (nadbесedilni) sistem, ki deluje v medmrežju. Hipertekstne dokumente pregledujemo s programom, imenovanim brskalnik, ki s spletnega strežnika dokument prenese in ga prikaže, navadno na računalniškem zaslonu. Besedilnim spletnim dokumentom pravimo spletna stran, smiselno povezanim spletnim mestom pa spletišče. (Wikipedia 2009c)

Novičarske skupine

Spletišče je namenjeno branju novičarskih skupin prek spleta. Novičarske skupine so pogovorne skupine, kjer udeleženci razpravljajo o izbrani temi. So odličen vir informacij o posameznem področju (na primer modelarstvo, planinarjenje, klasična glasba itd.), nekaterim pa pomenijo »debatni forum«, kjer lahko izražajo svoje mnenje in razpravljajo s podobno in različno mislečimi sogovorniki z vsega sveta. Novičarske skupine strogo gledano niso del svetovnega spleta, saj se prenašajo prek novičarskih strežnikov in za njihovo branje moramo imeti poseben bralnik novic. (Spletarna 2009).

Klepetalnice

S programi za kramljanje (chat) in IRC (Internet Realy Shat) se lahko povežete s komerkoli na omrežju in kramljate oziroma se pogovarjate. Za nekoga je to zabava in krajšanje dolgih ur, za druge pa zapleten sistem zaradi neurejenih in razdrobljenih pogovorov. (Hoffman 1996, 104)

Elektronsko poslovanje

Vse današnje dejavnosti, ki jih delamo s pomočjo računalniških aplikacij in omrežij, imenujemo elektronsko poslovanje. To obsega: elektronsko bančništvo, trženje, trgovanje, zavarovalništvo, spletno trgovino,... (Jerman-Blažič 2001, 11)

Elektronsko oglaševanje

Oglaševanje v spletnih medijih je kot oblika tržnega komuniciranja prisotna v vsakem sodobnem medijskem načrtu. Cenovna učinkovitost, boljša možnost nadzora nad porabo sredstev, lažje neposredno nagovarjanje kupcev, natančno ciljanje in učinkovito merjenje rezultatov. (Iprom 2009)

3.2 Varnost in tveganja

Vse več poslovnih dogodkov poteka preko elektronskih medijev, tudi že finančne transakcije. Vsak prenos podatkov ali dostop do sistema z dragocenimi podatki je potencialno nevaren. Razkritje ali uničenje takih podatkov lahko lastniku povzroči neprecenljivo poslovno škodo. (Pepelnjak, Bradeško 1997, 155)

3.2.1 Varnostni mehanizmi

Šifriranje

Je ena izmed najbolj znanih zaščitnih tehnik. Gre za skupek metod, s katerimi temeljno sporočilo, čistopis, zašifriramo, oziroma šifropis ali tajnopis (kriptogram) dešifriramo. Pri tem poleg šifrirnega postopka oz. algoritma uporabimo tudi ključ ali geslo.

Kriptografske tehnike je mogoče uporabiti tudi za preverjanje integritete podatkov ter izvedbo digitalnega podpisa. Kriptografijo je mogoče uporabiti za zaščito vsebine sporočil (s čimer zagotovimo tajnost komuniciranja), pa tudi vsebine datotek in celotnih pomnilniških medijev.

Z uporabo šifriranja znotraj računalniškega sistema se lahko izognemo tudi kraji podatkov v primeru nepooblaščenega (fizičnega) dostopa.

Obstajajo številni programi za šifriranje podatkov, ki temeljijo na asimetrični kriptografiji. Le-ta deluje tako, da imata tako tisti, ki sporočilo pošilja (pošiljatelj), kot tisti, ki sporočilo sprejema (prejemnik), vsak svoj par ključev - zasebnega, ki je tajen, in javnega, ki je javno dostopen. Ker sta ključa med seboj povezana v posebnem matematičnem razmerju, mora pošiljatelj sporočilo zašifrirati s svojim zasebnim in prejemnikovim javnim ključem, tako šifrirano sporočilo pa potem pošlje prejemniku. Prejemnik pa to sporočilo nato dešifrira s svojim zasebnim in pošiljateljevim javnim ključem (Safe.si 2009a).

Elektronski podpis

Elektronski podpis je nadomestek lastnoročnega podpisa v elektronskem poslovanju in je namenjen preverjanju prisotnosti podatkov ter identifikaciji podpisnika (Jerman-Blažič 2001, 106).

Elektronski podpis lahko uporabljamo zgolj kot dodaten varnostni mehanizem, ki poviša nivo varnosti v računalniški rešitvi. Vendar pa varen elektronski podpis ni samo tehnični ampak tudi pravni termin. Elektronski podpis je namreč tisti varnostni element, ki zagotavlja dokumentu v elektronski obliki pravno veljavo, npr. računu v elektronski obliki status verodostojne knjigovodske listine (Safe.si 2009b).

Digitalni certifikat

Digitalni certifikati se uporabljajo za overjanje javnih ključev, kar je temeljni pogoj za uporabo varnostnih mehanizmov, ki temeljijo na asimetrični kriptografiji. Za to skrbijo posebne ustanove, agencije za certificiranje javnih ključev, ki izdajo lastniku javnega ključa digitalno podpisano potrdilo, ki potrjuje avtentičnost ključa. S pomočjo tega potrdila lahko lastnik dokazuje lastništvo ključa in tudi svojo identiteto. (Jerman Blažič 2001, 109-111)

Postopki za preverjanje identitete

Identiteto uporabnika lahko preverimo na podlagi nečesa, kar uporabnik ve, kar ima, ali na podlagi njegovih fizičnih sposobnosti. Najpogostejši način je preprosto z geslom. Žal se je v praksi izkazalo, da si uporabniki izbirajo gesla, ki jih je moč preprosto uganiti, ali pa se

jih prenaša v nezaščiteni obliki. Iz tega razloga niso primerna za elektronsko poslovanje, razen za dostop do lokalnega sistema ali aktiviranje na primer pametnih kartic.

Boljši je sistem z enkratnimi gesli, ki veljajo le za trenutno povezavo. Obstaja več variacij, najpogostejša pa je s pomočjo kartic, ki vsebujejo mikroprocesor, majhen zaslon in uro, ki je sinhronizirana z uro v strežniku. Kartica generira novo geslo na podlagi časa, lastnik kartice, ki želi dokazati svojo identiteto, pa ga pretipka z zaslona in ga pošlje strežniku, ki nato preveri, če je geslo pravo.

Obstaja tudi preverjanje na podlagi biometričnih lastnosti, na primer prstnih odtisov, očesne roženice ipd. V tem primeru se uporabnika identificira z nečim, kar je, ne s tistim kar ve. (Jerman Blažič 2001, 115-116)

Poznamo pa tudi identifikacijske kartice, ki so namenjene identifikacijam v različnih ustanovah (šolah, univerzah, podjetjih), kjer uporabniki izkazujejo svojo identiteto, in so navadno zaščitene z dodatnimi elementi kot so: črna koga, magnetni zapis, hologram, fotografija (Identiks 2009).

Varnostni protokol

Najbolj znana metoda za zaščito podatkov na omrežni ravni je standard IPSec. IPSec se uporablja za vzpostavitev navideznega zasebnega omrežja in za varen dostop do takšnega omrežja. Bistvo IPSec je, da varujemo vse podatke na ravni internetnega protokola, ne glede na to, ali uporabljamo aplikacije, ki imajo vgrajene varnostne mehanizme, ali ne.

Za zaščito transakcij v svetovnem spletu se najpogosteje uporabljajo protokoli SSL (Secure Sockets Layer) in TLS (Transport Layer Security) za poslovanje preko brezžičnih povezav pa WTLS (Wireless Transport Layer Security). Bistvo teh protokolov je da omogočajo vzpostavitev varnega kanala na ravni strežnik-odjemalec. Vsem podatkom, ki potujejo po takšnem varnem kanalu, je zagotovljena zaupnost in neokrnjenost. (Jerman Blažič 2001, 118-120)

Požarna pregrada – firewall

Požarni zid ali Firewall je verjetno najpogostejši varnostni sistem (strojna ali / in programska oprema) s področja omrežne varnosti. Potrebuje ga že skoraj vsaka naprava, ki je povezana v internet. Požarni zidovi so namenjeni ločevanju dveh omrežij, pogosto enemu zaupamo, drugemu pa ne.

Požarni zid lahko postavimo na več načinov. Lahko je del vašega računalnika in je vgrajen v operacijski sistem npr. Windows XP, Vista, Linux, ipd.

Drugi način je požarni zid ločen od strežnika, vgrajen v usmerjevalnik, oz. gre za namenski strežnik (Sibit 2009).

3.2.2 Elementi za zagotavljanje varnosti

Za zagotavljanje varnega elektronskega bančništva morajo biti izpolnjeni vsi elementi varnosti:

- zaupnost;
Pomeni, da lahko do določenega elementa računalniškega sistema dostopa samo za to pooblaščen (avtoriziran) uporabnik (človek, računalniški sistem, ipd.). Dostop pomeni branje v kakršni koli obliki (kopiranje, pregled, tiskanje ali samo vedenje, da obstaja). (Živkovič 2003).
- neokrnjenost;
Pomeni, da morajo biti podatki zaščiteni pred nepooblaščenim spreminjanjem. (Lobe 2003, 9)
- avtentikacija;
Avtentikacija je v računalništvu proces, v katerem se mora strežnik prepričati, da je uporabnik res tisto, kar trdi, da je.
Primer avtentikacije je vpis uporabniškega imena in gesla pri npr. vpisu v sistem. (Wikipedia 2009d).
- avtorizacija;
Uporabnik je pooblaščen uporabnik sistema, in mora glede na vnaprej določeno stopnjo zaupanja dobiti ustrezne pravice za delo s sistemom oziroma viti na njem. (Pepelnjak, Bradeško 1997, 163)
- preprečevanje zanikanja;
Preprečevanje možnosti zanikanja sodelujočih subjektov, da so v določeni aktivnosti dejansko sodelovali. (Lobe 2003, 9)
- nadzor dostopa;
Ukrep za varnost vsakega sistema v omrežju je ustrezno filtriranje, ki ustavi vse tiste, ki dejansko nimajo kaj iskati v varovanem delu omrežja. Preverjajo se naslovi, od koder sporočilo prihaja ali kamor je namenjeno, njihova vsebina, dostop je omogočen samo pooblaščenim uporabnikom. (Kolar 2003, 18)

3.2.3 Tveganja internetnega bančništva

Pri storitvah elektronskega bančništva se pojavlja več vrst tveganj:

- Tveganja zaradi vdora v sistem, požarni zid (angl. firewall) registrira število pristopov in število (registriranih) poskusov vdora. Iz tega podatka je mogoče oceniti minimalno verjetnost za vdor skozi požarni zid. Dejanska verjetnost je večja, saj požarni zid poskusa vdora, ki ga ne more preprečiti, tudi ne more registrirati. Za preverjanje stopnje tveganja se predvidijo aktivnosti za verifikacijo zaščite, ki preverja tudi učinkovitost preprečevanja dostopa do posameznih osebnih računalnikov.
- Tveganja zaradi neodzivanja na želje komitentov po informacijah ali osebnih kontaktih; banka izdela sistem skrbništva in nadzora nad skrbništvom za zahteve komitentov po stikih ali informacijah. Statistika ocene napak da oceno za tovrstno tveganje.

- Tveganja namerno ali nenamerno nepravilno usmerjenih transakcij elektronskega bančništva in tveganje transakcij elektronskega bančništva sproženih mimo pooblastil; verificirajo se transakcije, sproščanje transakcij na ravni organizacijske enote in sproščanje transakcij na ravni banke. Pred njima se opravi ponovna avtomatska kontrola na pozitivno stanje na računu in avtomatska kontrola pravilnosti sklica. V primeru neavtorizirano inicirane transakcije (v breme ali v dobro) mimo uporabniške zaščite je še vedno neka časovna rezerva, v kateri jo lahko komitent odkrije in zahteva od banke blokado vseh transakcij. Velikost tveganja razkriva statistika tovrstnih problemov.

- Tveganja pri uporabi storitev elektronskega bančništva za plačila storitev preko interneta; na internetu se komitentom omogoča poslovanje s transakcijskim računom. Z namenom, da bi preprečili večja tveganja pri poslovanju s transakcijskim računom, se v banki lahko lotevajo teh tveganj na dva načina: s kontrolo poslovanja komitentov na transakcijskih računih in z oblikovanjem posebnih rezervacij glede na višino odobrenih limitov na transakcijskih računih. (Cestnik 2002, 26-27).

Smeri delovanja nezaželenih uporabnikov, s katerimi pride do zlorabe le tega: (Pepelnjak, Bradeško 1997, 157-158)

- Vdor v sistem, ki lahko imajo za posledico le nepooblaščen dostop do podatkov in njihovo krajo, spremembo ali uničenje podatkov (med te vdore oziroma napade lahko uvrstimo tudi današnje računalniške viruse).
- Prestrezanje sporočil; tu napadalec ne vdre v računalniški sistem sam, pač pa za dostop do podatkov uporabi prenosne poti, kjer z strojno in programsko opremo prisluškuje ali spreminja podatke.
- Onemogočanje storitev; napadalec poskuša poslabšati kakovost delovanja storitve oziroma jo povsem onemogočiti.
- Povzročanje stroškov; tu napadalec izkoristi pomanjkljivosti v sistemu delovanja in uporabi storitev, do katere ni upravičen, predvsem so to informacijski viri, ki jih pridobi zastonj ali mnogo ceneje kot sicer.

Pri vseh teh vdorih oziroma nezakonitih prilastitvah določenih podatkov, pa mora prav napadalec skrbeti za kar največjo lastno varnost/prikritost, da se ga ne odkrije še preden je pričel s tem dejanjem, ali pa da mu z črpanjem informacij ne prihajajo na računalnik različni virusi, ki jih pridobi kot v ustrezno nadgradnjo.

3.3 Prednosti in slabosti internetnega bančništva⁴

3.3.1 Prednosti za banke

Elektronsko bančništvo ima veliko prednosti, od katerih nekatere na prvi pogled niso očitne:

- nižji stroški bančne transakcije

⁴ Povzeto po Malenšek (2002, 25-30)

Cena obdelave elektronskega plačilnega naloga je približno 10-15-krat nižja od cene klasične obdelave, kar pri milijonih transakcijah predstavlja velikanski znesek.

- več potencialnih strank

Zaradi vse večjega števila uporabnikov interneta (potencialnih strank) lahko banka pridobi nove stranke tudi na lokacijah, kjer sicer nima realnih poslovalnic, v nekaterih primerih pa tudi poseže preko državnih meja.

- manj poslovalnic kot sicer

V primeru, da banki uspe prepričati večji del svojih komitentov, da prično dostopati do banke preko interneta, se pokaže, da banki ni več treba vzdrževati široke mreže poslovalnic, ampak da lahko nekatere tudi odproda ali ukine in si s tem zniža stroške.

- prihranek pri obvestilih o stanju na računu

Za banke predstavljajo stroški obveščanja o stanju in transakcijah ter s tem povezana poštnina precejšen strošek, ki pa ga do sedaj niso bile sposobne znižati, ker vse stranke tovrstna obvestila pričakujejo. Po novem bi lahko banke pošiljale obvestila preko elektronske pošte in tako sebi znižale stroške, uporabniki pa bi bili obveščeni tako rekoč takoj, ko bi prišlo do kakšne spremembe.

- priložnost za manjše banke

Ker elektronsko bančništvo ne zahteva več velikanskega aparata, ampak bolj kot ne stavi na manjšo skupino vrhunskih bančnikov in računalničarjev, ki lahko prav tako dobro vodijo banko, je to priložnost tudi za manjše banke, ki bi sicer na klasičen način le s težavo pridobivale nove stranke.

- večja ažurnost in informiranost o bančnem poslovanju

Z moderno tehniko je šla informiranost tako daleč, da vsako novico izvemo praktično takoj, preko interneta pa se je moč tudi naročiti na informacije, ki bi nas utegnile zanimati. S tem se povečuje ažurnost in preglednost poslovanja, kar se kaže tudi v povečanem zaupanju strank.

- uslužbenci se bolj posvetijo strankam

Zaradi avtomatiziranosti rutinskega dela, ki predstavlja večino obsega poslovanja, ostane bančnim uslužbencem več časa, da se lahko bolj posvetijo strankam, kadar jih te potrebujejo. Posebej to velja za zahtevnejše posle, kjer se je treba bolj poglobiti v zadevo.

- večja kontrola poslovanja

Pri elektronskem poslovanju so vsi podatki vedno na voljo v pregledni obliki, kar omogoča kontroli, da lažje opravlja svoje delo. Obstajajo računalniške aplikacije, ki ne omogočajo

nepravilnih transakcij, ali pa za bolj nenavadne zahtevajo potrditev nadzornih organov. Če pa že pride do nepravilnosti, se lahko zelo hitro ugotovi, kaj se je dejansko zgodilo.

- elektronsko zajemanje podatkov

Večina aplikacij elektronskega bančništva je narejenih tako, da uporabniki sami vnesejo vse potrebne podatke, sistem pa potem avtomatsko opravi svoje delo. S tem se banke izognejo naporu vnašanja v računalnik, podatki pa se lahko takoj prenesejo in so elektronsko obdelani.

- spremljanje uporabe

S pomočjo programske opreme lahko merimo, kako pogosto ljudje obiskujejo našo spletno stran, kaj jih zanima, koliko časa so prisotni in od kod prihajajo. Na ta način lahko merimo učinkovitost naše predstavitvene strani na internetu oziroma kakovost informacij, ki jih ponujamo, ter se odzivamo na ustrezen način – spreminjamo predstavitveno stran

- možnost dodatnega zaslužka

Obstaja več možnosti za povečanje dobičkonosnosti, kar je pravzaprav tudi cilj uvedbe elektronskega bančništva:

- s tem, da zaračunajo kupcem naročnino in/ali transakcijsko provizijo (to počnejo vse banke, ker je najlažje izvedljivo, je pošteno do uporabnikov, saj vsak plača, kolikor je uporabljal sistem, pa še komitenti so že navajeni na to, da je treba plačati provizijo),
- s tem, da zaračunajo trgovcem naročnino in/ali transakcijsko provizijo (večina trgovcev želi omogočiti svojim strankam moderne načine plačevanja, kar pa lahko izkoristijo banke),
- da prodajajo informacije o svojih klientih in njihovih navadah (zelo malo verjetno, saj je zaupanje strank veliko pomembnejše),
- z oglaševanjem (obstaja zelo malo velikih sistemov, ki so uspeli dobro dodatno zaslužiti še s tem, in veliko takih, ki so pogoreli),
- z reinvestiranjem dela e-depozitov (kot pri klasičnem bančništvu, le s to razliko, da morajo biti obvezne rezerve višje)
- prodaja dodatnih storitev ali produktov v smislu širitve na celotno e-poslovanje.

3.3.2 Prednosti za odjemalce

Elektronsko bančništvo ima dobro lastnost, da je dejansko uporabno in koristno za obe strani, kar je prvi pogoj za uspešen razvoj storitve.

Prednosti so:

- izogibanje gneči

Največ uporabnikov se elektronskega bančništva poslužuje zaradi tega ker jih je motila večna gneča in drenjanje pred bančnimi okenci.

- možnost dostopa od doma ali iz službe

Mnoge ljudi moti, da morajo samo zaradi manjšega bančnega opravila oditi do banke, ki morda za nekatere sploh ni tako blizu.

- prihranek časa

Mnogi bančni komitenti so močno zaposleni in imajo zelo malo časa, ki ga ne želijo trošiti za rutinske zadeve, ki jih je moč opraviti prek računalnika.

- možnost opravljanja storitev ob katerem koli času

Obstajajo stranke, ki se lotijo urejanja svojih osebnih financ šele ob koncu napornega dneva, ko so vse poslovalnice že zaprte. Vse, razen tistih na internetu.

- možnost hitrega ukrepanja

Včasih je treba kakšno stvar opraviti hitro, pri čemer je lahko elektronsko bančništvo v veliko pomoč.

- nižja cena bančnih storitev

V večini slovenskih bank je trenutna cena elektronske bančne transakcije nižja od 5-10 krat od tiste za okencem, ne glede na znesek. To je posebej primerno pri velikih zneskih, kjer so bili včasih stroški bančne transakcije bistveno višji.

- večja informiranost

Nekatere stranke sedaj bolj pozorno spremljajo svoje finance, saj imajo večji pregled nad stanjem kot prej, ko so tu in tam z zamudo po navadni pošti dobili obvestilo na dom.

- enostavnost

V nasprotju z neuporabniki elektronskega bančništva, ki menijo, da je uporaba prezapletena, se nekaterim komitentom zdi prav nasprotno - da je zelo enostavna.

- večja hitrost opravljanja storitev

Nekateri uporabniki imajo občutek, da se vse skupaj sedaj odvija hitreje in da prej dobijo svoj denar, kar v večini primerov dejansko drži, saj se poravnave dogajajo bolj pogosto kot pri klasičnem plačevanju s položnico za okencem.

- stik z bančnimi uslužbenci ni potreben

Pregovor pravi, da ni mogoče ugajati vsem. To velja tudi za bančne uslužbence, saj obstajajo stranke, ki ne želijo imeti opravka z bančnimi uslužbenci, ali pa so odkrito izjavile, da jim gredo na živce.

- zasebnost

Večina ceni udobnost zasebnosti domačega računalnika, saj si tako lahko vzamejo čas in v miru opravijo, kar so se namenili, ne da bi jim za hrbtom stali radovedni neznanci.

3.3.3 Slabosti za banke

Žal ima vsaka medalja dve strani, in nič drugače ni tudi pri elektronskem bančništvu. Tudi tu lahko najdemo nekaj slabosti, ki ovirajo nadaljnji razvoj:

- visoki začetni stroški

Razvoj aplikacij elektronskega bančništva zahteva precejšnja sredstva, saj večinoma ni mogoče nadgraditi že obstoječih sistemov, ampak jih je treba vzpostaviti povsem na novo. Prav tako nastanejo visoki stroški reklame, ko se uporabnikom poskuša približati storitev. Ti stroški se pokrijejo šele z določenim obsegom uporabe nove storitve, kar pa lahko v nekaterih primerih traja tudi več let.

- ni nujno, da res prihranimo pri zaposlenih

Zaradi specifičnosti kadra, ki je potreben za izvajanje elektronskega bančništva in ki ga večina bank nima, je pogosto treba zaposliti nove, še bolj izobražene in dražje kadre, ki izničijo prihranek pri navadnih zaposlenih.

- storitev ni primerna za vse

Kljub temu, da prinaša številne prednosti, se najdejo ljudje, ki ne zaupajo računalnikom, jih ne marajo, ali jih preprosto nimajo. Prav tako se uporaba storitev preko interneta ne zdi primerna vsem tržnim segmentom.

- komitenti še vedno uporabljajo star način

Nekateri komitenti uporabljajo storitve samo na pol, kar pomeni, da še vedno uporabljajo tudi klasične načine opravljanja bančnih storitev. Zato še vedno povzročajo relativno visoke stroške za bančnimi okenci in vrsto pred njimi, kar pomeni, da e-storitve niso izkoriščene tako, kot bi lahko bile.

3.3.4 Slabosti za odjemalce

Vsi uporabniki ne vidijo samo prednosti v sistemih elektronskega bančništva, ampak imajo nekateri tudi pripombe.

- ni pisnega potrdila

V primeru, da se zgodi kaj nepredvidenega, ali pride do nesporazuma, stranke nimajo v rokah ničesar konkretnega, s čimer bi lahko dokazovale svoj prav. Pri pomembnejših poslih ali transakcijah želijo ljudje dobiti pisno potrdilo.

- ni osebnega kontakta

Med razlogi proti uporabi interneta v bančništvu nikakor ne velja pozabiti na socialni in psihološki vidik uvajanja sodobnih oblik bančništva. Vsi ljudje ne obiskujejo bank zgolj zaradi bančnih opravil, temveč želijo komunicirati z bančnimi delavci, se posvetovati in nasploh graditi svoj poslovni odnos na temelju medsebojnih odnosov in zaupanja.

- problem varnosti

Veliko uporabnikov elektronskega bančništva je zaskrbljenih zaradi varnosti. Večinoma gre za uporabnike, ki jim je moderna tehnologija bolj kot ne tuja in imajo nezaupanje do računalnikov. Kljub temu, da navadno ne znajo utemeljiti svojega nezaupanja, jih je treba jemati resno.

- nimajo vsi dostopa

Računalnik je sicer resda postal precej vsakdanja stvar tudi v slovenskih domovih, vendar še vedno ne za čisto vse.

- slabo poznavanje

Za mnoge uporabnike je način, kako funkcionira elektronsko bančništvo, popolna neznanka. Nerazumevanje postopkov lahko vodi naprej v nezaupanje in posledično neuporabo storitev.

- stare navade

Mnogi ljudje so navajeni na klasične bančne storitve in ne želijo ničesar spreminjati. Taki vidijo v elektronskem bančništvu preveč sprememb in premalo podobnosti z dosedanjim načinom. Navadno se odpor do novitet zgodi že na začetku, ko je treba vpisati svoje uporabniško ime in geslo.

4 ZNAČILNOSTI SPLETNIH STRANI

4.1 Opredelitev spletne strani

Spletna stran je v računalništvu dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže brskalnik. Na spletni strani so lahko različne vsebine: besedilo, slike, povezave, zvočni in video posnetki, programi.

Jezik za opis spletnih strani je HTML. Hyper Text Markup Language (jezik za označevanje nadbesedila, kratica HTML) je označevalni jezik za izdelavo spletnih strani. Predstavlja osnovo spletnega dokumenta. S pomočjo HTML-ja ustvarimo strukturo in semantično ureditev dokumenta.

Pišemo ga lahko v vsakem urejevalniku besedil (beležnici idr.) in je dokaj preprost, zato ga lahko kombiniramo tudi s PHP-jem in drugimi programskimi jeziki. (Wikipedia 2009e).

Več spletnih strani oblikuje spletišče. Na spletu jo predstavlja domena - spletni naslov. Lahko jo uporabimo tako za osebno rabo, kot tudi za predstavitev podjetja, izdelka, storitve...

Pri ustvarjanju spletne strani je potrebno najprej definirati namen spletne strani, določiti ciljno publiko (potencialne obiskovalce), izdelati vsebino in nato vse to grafično in programsko sestaviti, da nastane skupek strani, ki so funkcionalno povezane med seboj ter se nahajajo na istem spletnem mestu, pod isto domeno.

Namen spletne strani je lahko:

- prodaja izdelkov/storitev,
- omogočanje članstva v izbrani skupini, ki ima dostop do plačljivih vsebin,
- predstavitev informacij o določeni tematiki,
- delitev veselja do neke zadeve, z drugimi uporabniki interneta, itd.

V primeru, da nekdo želi na spletno stran privabiti čim več obiskovalcev, se mora maksimalno posvetiti njeni izdelavi. Izbrati je potrebno prave ključne besede, po katerih jo bodo našli obiskovalci, ki iščejo prav to, kar stran predstavlja.

Za izdelavo spletnih strani so potrebni posebni programi.

V zadnjem času čedalje bolj prihajajo do izraza spletne strani, ki omogočajo izdelavo spletne strani v PHP jeziku. To pomeni, da lahko naredite spletno stran tudi "online" na strežniku ponudnika in vam ni potrebno kupiti programa za izdelavo spletnih strani. Poleg tega si lahko sami izdelate želeno spletno stran, brez najema programerja. (Wikipedia 2009f)

4.2 Elementi spletnih strani

Spletne strani morajo zadovoljiti estetske kriterije - statistični podatki kažejo, da se po vseh straneh obiskovalci zadržujejo dlje časa, predvsem se pa na take strani tudi raje vračajo.

Spletne strani morajo zagotavljati kredibilnost - spletne strani morajo biti izdelane profesionalno, saj obiskovalec kvaliteto spletne strani, direktno enači s kakovostjo podjetja in njegovih storitev - če je stran izdelana neprofesionalno, ima obiskovalec občutek, da je tudi storitev podobne kakovosti (velja tudi obratno). Raziskave so pokazale, da si povprečni obiskovalec o spletni strani ustvari mnenje že v 1/20 sekunde. (Studiostyle 2009a)

Spletne strani morajo biti funkcionalne - spletna stran mora obiskovalcu takoj povedati, kje je in kam lahko gre. Prav tako, mora design napeljati obiskovalca do najpomembnejših vsebin. Statistični podatki kažejo, da se spletne strani povprečno zapuščajo že pri 3 - 5 sekundah - eden glavnih razlogov za hitro zapustitev spletne strani je prav slaba funkcionalnost. (Express-design 2009)

Spletne strani morajo biti optimirane za hiter prenos na uporabniški računalnik - veliko število uporabnikov še vedno dostopa na internet preko počasnih telefonskih povezav, zato je hiter prenos na računalnik še vedno ključnega pomena.

Spletne strani morajo imeti sposobnost učinkovitega podajanja informacij, kaj podjetje ponuja in kakšne so prednosti njegovih storitev.

Spletne strani morajo biti optimirane za vse največje brskalnike - Internet Explorer, Mozilla Firefox, Netscape, Opera, ... (v Sloveniji, Internet Explorer uporablja "samo" še dobra polovica spletnih uporabnikov).

Upoštevati se morajo različne velikosti in resolucije monitorjev. (Studiostyle 2009a)

ELEMENTI SPLETNIH STRANI:

Glava

Glava strani mora vsebovati naslov, standardne gumbe, primerno velikost slike takoj pod naslovom.

Ikone

So manjše sličice oziroma gumbi, ki jih uporabljamo za simbolični prikaz nekega ukaza. Služijo kot povezave z drugimi stranmi. Ta se izvede, ko z miško kliknemo na ikono. Ikone sestavljajo razumljivi, preprosto narisani simboli, brez odvečnih podatkov, ki bi lahko uporabnika zmedli. Ikona se opremi z dodatnim besedilom, ki pojasnjuje njen pomen. (Hribar 2001, 68-69).

Okvirji

Za uporabo okvirjev (frames) v spletnih straneh lahko že trdimo da so "stara šola" postavitve strani in kot taki sigurno niso več tako pogosto videni, kot še nedaleč nazaj. Z gotovostjo lahko trdimo, da je uporaba okvirjev eden najboljših načinov, kako stran odpeljati čim dlje od najboljših mest v iskalnikih, kajti večina iskalnikov ne more slediti povezavam med okvirji.

Tudi če spletni iskalnik indeksira vašo stran in vas uporabniki dosežejo preko le tega, bodo popeljani na stran znotraj okvirja. To bo verjetno stran z vsebino, brez povezav (povezave so v večini v ločenem okvirju) in tako brez možnosti navigacije do uvodne strani, ali drugih podstrani.

Uporaba okvirjev na spletnih straneh povzroča tudi težave z gumbom nazaj, težave z kopiranjem, zgodovino in shranjevanjem med priljubljene. Preprosto raje recite okvirjem NE. (Studiostyle 2009b)

Navigacija

Navigacija mora biti uporabniku v pomoč pri njegovem udobnem in učinkovitem sprehajanju po spletni predstavitvi. Ker morajo uporabniki na preprost in hiter način najti informacije, ki jih potrebujejo, mora biti navigacija razumljiva, logična, konsistentna in funkcionalna. Dobra navigacija v vsakem trenutku pove uporabniku, kje se nahaja in kam lahko gre.

Glede na to, da veliko podjetij meri uspešnost spletne predstavitve s številom objavljenih dokumentov (s številom podstrani), je potrebno opozoriti, da postane navigacija z vsakim dodajanjem nove vsebine, veliko bolj zapletena. Podjetja si s tem ko na internetu objavijo praktično vse kar jim pride pod roke naredijo medvedjo uslugo, saj postanejo njihove strani prav kaotične in popolnoma neprijazne za uporabo, še posebej če se pogostokrat spreminja tudi navigacija. Takšen način pristopa seveda odganja pozornost uporabnikov od vsebin in stvari, za katere je zaželeno, da jih na spletni strani opravijo. Posledično postanejo obiskovalci nezadovoljni z uporabniško izkušnjo in kaj kmalu bo v statistikah opaziti vedno manjše število obiskovalcev, ki se na strani redno vračajo. (Skr 2005)

Hiperpovezave

Na spletnih straneh skoraj vedno opazimo naslednje povezave: predstavitev proizvodov in storitev, opis podjetja ali ustanove, odgovore na pogosto zastavljena vprašanja, novosti in iskanje. V drugi skupini pa povezavo z domačo oziroma začetno stranjo in (kadar smo ustvarili hierarhično oziroma krožno zgradbo) povezavo za premik naprej in nazaj po spletnih straneh. (Hribar 2001, 39)

Besedilo

1. Besedilo naj se začne s sklepno mislijo, nato pa nadaljujte s ključnimi informacijami. Na ta način omogočite bralcem, da prekinejo branje kadarkoli, saj bistvo preberejo že na začetku – t.i. princip obratne piramide.
2. Vaši naslovi besedil morajo biti jasni in povedati čim več o besedilu, ki mu sledi.
3. Pri pisanju besedila je izjemnega pomena poudarjanje glavne ideje, ki je jasna in vsem uporabnikom razumljiva. Ker uporabnik na spletni strani hitreje »lista med stranmi« oz. besedilo le skenira, je nujno, da čim hitreje dojame njegovo bistvo.
4. Pišite kratke odstavke, ki naj ne bodo daljši od 6 vrstic in naj vsebujejo le eno ključno idejo oz. govorijo le o enem ključnem produktu ali storitvi.

5. Besedilo začnite s kratkimi povzetki, saj na ta način omogočite lažje spletno branje in bralcu navajate kaj vse bodo lahko izvedeli v besedilu.
6. V primeru daljših besedil je zelo priporočljivo besedilo razdeliti v več manjših enot. Pri tem se držite prejšnjega pravila, da naj en odstavek vsebuje eno idejo, en opis izdelka oz. storitve.
7. V besedilih se poslužujte enostavnih in vsem uporabnikom znanih besed. Potrebno je paziti, da imajo besede jasen in nedvoumen pomen. Daljše besedne zveze raje poenostavite in zamenjajte z eno besedo, ki je jasnejša in enostavnejša.
8. Pri podčrtavanju besedila na spletni strani velja nenapisano pravilo, da podčrtujemo le povezave (na slike, na spletne strani, na dokumente, ...). Za poudarjanje besedila vam predlagamo, da uporabljate npr. poudarjeno besedilo, ležeče besedilo, ali celo besedilo v drugi barvi (pri barvah je potrebno paziti na celoten zgled spletne strani).
9. V besedilu ne priporočamo uporabe kratic in krajšav besed. V kolikor gre za zelo znano kratico (npr. LPP, ISDN, GSM,...), to ni problematično. Do problemov v razumevanju pa lahko pride, če uporabljamo bolj specifične kratice oz. kratice, ki niso splošno znane (CMS (content management system), CRM (customer relationship management), ...). Zato je nujno, da se pri prvi omembi kratice navede tudi pomen oz. daljše besedilo kratice. (Misboss 2009)

Tabele

Tabelo podobno kot v besedilih in predstavitev sestavljajo celice. Sosednje vodoravne celice sestavljajo vrstice, sosednje navpične celice pa stolpce. Kadar uporabimo prvo ali zadnjo vrstico za opis podatkov v stolpcih, potem ju imenujemo glava (head) in noga (foot), vrstice med njima pa telo (body) tabele. Ne glede na to, ali imamo glavo ali nogo, program bo v tabeli vedno določil telo. Te gradnike tabele prepoznamo po HTML ukazih <thead>, <tbody> in <tfoot>. Vsem opisanim gradnikom: tabeli, glavi, telesu, nogi, vrsticam, stolpcem in celicam lahko določimo značilnosti, ki določajo velikost, robove, ozadja, odmike in obliko besedila v celicah. Celice lahko v tabeli združujemo v večje celice, v vsako celico pa lahko postavimo kateri koli spletni gradnik ali zgradbo gradnikov. (Arnes 2009)

Slike

Na spletnih straneh pogosto prikazujemo bitne slike, ki so sestavljene iz mreže obarvanih točk. Pred prikazom na spletnih straneh moramo slike ustrezno obdelati, tako, da uporabimo posebne učinke, nanje kaj narišemo, napišemo in podobno.

Količina slik na spletni strani je potrebno minimizirati zaradi dolgotrajnega nalaganja takih strani. Kljub vsemu pa si uporabniki v nekaterih primerih želijo videti fotografije in slike za boljšo predstavbo.

Na spletni strani je moč vstavljati slike v različnih datotečnih formatih, med katerima sta najpomembnejša GIF (Graphics Interchange Format) in JPG (Joint Photographic Group). (Hribar 2001, 44)

Obrazci

Spletni obrazci so funkcionalnost, ki omogočajo uporabniku spletne strani enostavno in hitro vzpostavitev stika z vami. Uporabljamo ga pri vsebinah, ki uporabnika nagovarjajo, da pošlje povpraševanje, se prijavi na tečaj, rezervira določeno storitev, sodeluje v nagradni igri, oziroma si želi pridobiti dodatne informacije. S pripravljenimi vsebinami obiskovalce pritegnemo, s spletnim obrazcem pa jim omogočimo, da se odločijo za naslednji korak, in sicer vašo ponudbo. (Simplnet 2009).

Animacije

Animacija je pomemben dejavnik pri uveljavljanju profesionalne spletne strani, s kakršno se lahko podjetja predstavijo na domačem in pa tudi svetovnem trgu. (Akta 2009).

Gibanje na zaslonu pritegne pogled in pozornost, hkrati pa je tudi zelo moteče in očara le zelo neizkušene uporabnike. Zelo težko se je osredotočiti na branje besedila na sredini zaslona, če povsod po robovih nekaj utripa in se premika. Poleg tega pa animacija podaljša čas nalaganja strani. Količino animacij moramo zato zmanjšati na minimum in jih uporabiti le, če pripomorejo k boljši razumljivosti. (Rožman 2004, 28)

Barve

S pravilno uporabo ustreznih barv lahko dosežemo želene učinke. Zaradi učinkovite barvne kombinacije postane spletna stran topla in privlačna, lahko pritegne pozornost. Barve ljudem v različnih kulturah pomenijo različne stvari (Hribar 2001, 11-16)

Naslov strani

Poskrbite, da bo vsaka stran vaše spletne predstavitve imela unikaten naslov, ki je definiran v glavi html dokumenta med oznakama, viden pa v levem zgornjem kotu vašega brskalnika. Naslov, ki naj bo unikaten za vsako podstran spletne predstavitve, se naj vedno začne s ključno besedo in naj ne presega več kot 60 znakov oziroma 3-4 besede. Uporaba večjega števila besed ni smiselna, saj boste z dodatnimi besedami v naslovu zmanjševali pomembnost vsake posamezne besede. Primer: <title>Optimizacija spletnih strani - Nasvet.com</ title>.

Ime domene

Na pozicijo spletne strani na iskalnikih lahko vplivate tudi z imenom domene. Registrirajte domeno, ki bo sestavljena iz vaše najpomembnejše ključne besede (npr. lektoriranje.com), saj si boste s tem znatno povečali možnosti za izboljšanje pozicije na iskalnikih. (Skr 2008).

4.3 Sestavine dobre spletne strani⁵

Oblikovna podoba

Uporabnik zazna ob obisku spletne strani najprej njeno oblikovno podobo. Primeri spletnih strani uspešnih podjetij na internetu dokazujejo, da je najboljša oblikovna podoba tista, ki je preprosta in ki ne vsebuje nepotrebnih odvečnih elementov. Pri izdelavi oblikovne podobe je potrebno veliko pozornost posvečati naslednjim elementom in dejavnikom: oblikovanje, vsečnost, ureditev, postavitev, navigacija, barve, ozadje, grafični elementi, tipografija in velikost pisave.

Pri ustvarjanju oblikovne podobe upoštevajte nekaj praktičnih nasvetov:

- ne pretiravajte pri številu različnih barv, ki jih boste uporabili na strani,
- izogibajte se animacijam, utripajočim ali premikajočim napisom, zvočnim datotekam, ipd.,
- ozadje naj bo ves čas enako in nikakor ne izstopajoče,
- okoli tekstov uporabljajte prazen prostor,
- uporabljajte primerno velikost in tipografijo pisave,
- uporaba grafičnih elementov mora popestri vsebino, nikakor pa je ne sme zadušiti,
- grafični elementi in slike morajo biti zaradi dolžine nalaganja spletne strani optimizirani in objavljeni v primernem formatu (.jpg ali .gif),
- zaradi boljše čitljivosti, uporabljajte temno pisavo na svetli podlagi.

Dobro narejena oblikovna podoba je tista, ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine. Zavedati se morate, da je še tako dobra oblikovana spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da se je na vašo spletno stran še vredno vrniti.

Vsebina

Spletna vsebina mora biti ažurna, slovnično pravilna, razumljiva, jedrnata, pregledna, verodostojna in uporabna. Ker podlegajo spletne vsebine drugačnim pravilom branja in pisanja v primerjavi z vsebinami v tiskanih verzijah, je potrebno vedeti kako jih napisati. Zelo pogosta napaka, ki jo pri objavi vsebine na spletnih straneh delajo podjetja je, da objavijo popolnoma isto vsebino kot v svojih promocijskih prospektih in pri tem ne upoštevajo dejstva, da spletni uporabniki s težavo prebirajo dolge tekste z ekrana. Zaradi tega je priporočljivo, da je vsebina kratka in jedrnata ter razdeljena v logične enote. Spletna stran nikakor ne sme biti natrpana s tekstom. Dolge tekste je potrebno razdeliti v poglavja in jih predstaviti na večjih podstraneh. Vsebino, ki zajema široko vidno polje ekrana lahko razdelite v več stolpcev. Za lažje sprehajanje po vsebini uporabljajte kratke in jasne naslove ter poudarite ključne besede. Najpomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih bo uporabnik takoj zaznal in da ga bodo pritegnile k branju.

Preden objavite spletno strani na internetu, še enkrat skrbno preberite celotno vsebino in preverite njeno slovnično pravilnost. Strani polne slovničnih in tipkarskih napak so neprivlačne, težko berljive in kar je najpomembnejše - odvrčajo obiskovalce.

⁵ Povzeto po: (Skr 2003)

Tehnologija

Ker se mora spletna stran hitro naložiti morajo biti vsi elementi (grafike, slike, teksti) optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran pa mora biti nameščena na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih.

Spletno stran morate pred njeno objavo testirati v različnih resolucijah, pri različnih hitrostih modemskih povezav in z različnimi brskalniki. Kompatibilna mora biti z najpogostejše uporabljenimi brskalniki (Internet Explorer, Netscape) ter funkcionalna v različnih ločljivostih ekrana, vsekakor pa v ločljivosti 800×600. Nujno preverite tudi pravilnost html kode ter vse povezave, ki so vključene na vaši strani.

Zaradi težav s povezovanjem do strani, ki vsebujejo okvirje, se izogibajte njihovi uporabi. Ker vsak okvir prikazuje dokument z lastnim URL naslovom, lahko nastopijo pri oglaševalskih akcijah velike težave, saj ne moremo neposredno oglaševati nekega izdelka, ki se nahaja na podstrani, ne da bi pri tem izgubili del strani oz. navigacije.

Interaktivnost

Dobro narejene strani izkoriščajo možnost, ki jo internet kot medij omogoča: dvosmerno komunikacijo med spletno stranjo in njenim obiskovalcem. Interaktivnost, ki zagotavlja aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani, se lahko zagotovi s pomočjo obrazcev in aplikacij (forum, klepet, p2p agentov, nagradne igre, vpisovanje informacij, izpolnjevanje obrazcev, itd.). Interaktivnost je še posebej pomembna, če želi podjetje graditi dolgoročen odnos s svojimi strankami ter jim nuditi kvalitetne poprodajne storitve.

Navigacija

Navigacija mora biti namenjena hitremu, preglednemu in enostavnemu dostopu do informacij. Spletna stran mora vsebovati enostavno, razvidno in konsistentno navigacijo, ki bo omogočala obiskovalcem udobno in hitro sprehajanje po vsebini spletnih strani. Le-ta mora biti pravilno podana in logično razvrščena, kajti le tako bo lahko obiskovalec našel informacije, ki jih je iskal. Priporočljivo je, da strani z dolgo vsebino vsebujejo povezave znotraj teksta, ki vodijo na vrh strani. Spletne strani morajo biti načrtovane in opremljene tako, da uporabnik v vsakem trenutku ve, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani se nahaja (v kateri kategoriji, podkategoriji). Strani z obširno vsebino morajo na vidnem mestu vključevati iskalnik, s pomočjo katerega bo uporabnik lažje in veliko hitreje našel tisto kar išče. Iskalnik mora zagotavljati učinkovito poizvedovanje med množico dokumentov ter omogočati hiter dostop do želenega dokumenta. Kvaliteto navigacijskega sistema boste najlažje preverili tako, da boste naredili test z naključnim uporabniki. Opazujete in merite lahko kako hitro bodo našli neko specifično vsebino in s kakšnimi težavami se bodo soočili pri iskanju različnih stvari.

Uporabnost

Je tista karakteristika spletnih strani, ki omogoča uporabnikom da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Pojem uporabnosti se močno prepleta z drugim vidiki oblikovanja spletnih

predstavitev, od kreativnosti, grafike, hitrosti nalaganja, navigacije, prek vsebinskih vidikov do vsečnosti s strani uporabnikov. Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od kvalitete vsebine, logične in enostavne navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine, učinkovite uporabe, zagotavljanja podpore uporabniku in podobno.

Marketinški vidik

Žal je še tako dobra spletna stran neuporabna, če ni obiskana. Internetne uporabnike morate obvestiti, da imate spletno stran. To najlažje naredite tako, da vpišete vašo spletno stran v vse najpomembnejše svetovne in slovenske spletne imenike ter iskalnike, lahko pa jo oglašujete tudi v tradicionalnih medijih, s pomočjo e-mail marketinga, ipd. Pri promociji spletne strani si lahko pomagati tudi z meta oznakami, ki jih vstavite v glavo html dokumenta. Z ustreznimi posegi v html dokument lahko namreč vplivamo na to, ali naj iskalnik pri svojem obisku strani le-to sploh shrani v svojo podatkovno bazo, kako dolgo naj jo hrani, kakšen opis naj ima stran v primeru izpisa med rezultati iskanja, ipd. Najbolj se uporabljajo meta oznake, ki definirajo opis strani, ključne besede in delo robotov. Število obiskovalcev, minute, ki jih uporabniki prebijejo na vaši strani in njihova aktivnost na straneh, so lahko realni pokazatelj tega, kako priljubljena in obiskana je vaša spletna stran.

5 ANALIZA SPLETIH STRANI BANK

Spletne strani bank so namenjene uporabnikom njihovim potrebam in željam ter možnostim, da na njih najdejo čim več uporabnih informacij. Zato morajo izdelovalci spletnih strani v čim večji meri upoštevati uporabnika in izdelati spletno stran, ki bo po meri uporabnika. Takšna spletna stran mora upoštevati kriterije, ki so značilne za dobre spletne strani.

V našem delu bomo podrobneje analizirali spletne strani petih bank v Sloveniji, ki jih bomo opisali po vrsti po tržnem deležu v Sloveniji. Tako smo izbrali pet največjih bank v Sloveniji, ki so članice Združenja bank Slovenije. Kot je že bilo omenjeno se ponudbe slovenskih bank bistveno ne razlikujejo, imajo podobno cenovno politiko in tako se potencialni uporabniki težko odločijo katero ponudbo bi sprejeli oz. za katero banko bi se na koncu odločili. Zato bomo ocenili kako se ta podobnost med slovenskimi bankami odraža v spletnih strani in razlike med njimi, ter podali mnenja katera slovenska banka je na podlagi obiska njene spletne strani bolj sposobna pridobiti potencialnega uporabnika, da sklene z njimi oz. si odpre račun pri njih.

Pri morebitni ugotovitvi kakšne pomanjkljivosti na ocenjevani spletni strani bomo poskušali podati tudi kakšno praktično rešitev oziroma predlog za izboljšanje obstoječe spletne strani.

Spletne strani bank bomo analizirali po značilnostih, ki veljajo za dobre spletne strani in kriterijih za njihovo ocenjevanje. Kriteriji po katerih bomo ocenjevali spletne strani so: oblikovna podoba, vsebina, tehnologija, interaktivnost, navigacija in uporabnost.

Za nas oz. za obiskovalce pa se bomo posvetili bolj dvema izbranim kriterijema, to sta oblikovna podoba in vsebina, ki sta po našem mnenju za obiskovalce najpomembnejša.

5.1 Nova Ljubljanska banka d.d.

Slika 3: Začetna stran Nove Ljubljanske banke d.d.



Vir: <http://www.nlb.si/> (8.9.2009)

Oblikovna podoba

Ozadje spletne predstavitve je v beli barvi, naslovi besedil so obarvani temno modro in svetlo modro, medtem ko je besedilo v sivi barvi. Ozadje in besedilo sta v kontrastnih barvah, zato je omogočena dobra berljivost vsebine. Siva barva je poleg temno modre barve prevladujoča barva v logotipu banke, zato je tudi spletna predstavitev temu podrejena. Oblika pisave je primerna, berljiva, le velikost se nam zdi majhna, kar utegne biti problem za slabovidne obiskovalce, kljub temu, da imamo možnost povečanja pisave. Vsebuje animacije in slike, torej ima veliko grafičnih elementov. Animacije pa niso moteče, prav tako slike popestrijo stran in jo naredijo privlačno.

Vsebina

Banka na svoji spletni strani ponuja predstavitev storitev tako za fizične osebe – prebivalstvo kot tudi za pravne osebe – podjetja. Na levi strani spletne strani ponujajo hitre povezave na tečajne liste, menjalnica, poslovalnice in bankomati, stroški in obrestne mere, ter rubrika Vaše mnenje, kjer lahko banki posredujemo pohvale, predloge in pritožbe. Kar pa nam je najbolj padlo v oči pa je zavihek »informativni izračuni«, kjer najdemo možnost

vseh izračunov, tako za kredite, varčevanje, depozite, bančno zavarovalništvo, menjalnico in kredite za pravne osebe.

Predstavitev banke je na spletni strani zanimivo predstavljena, saj obiskovalcem nudi še hitre dostope do E-banke za fizične osebe (NLB Klik), in tudi za pravne osebe (NLB Proklik). Pod tem je tudi zelo pomemben zavihek »Banka vedno pri roki«, kjer nam posredujejo njihove možne kontakte to pa so: 24 ur na dan telefon, E-pošta in pa NLB poslovalnice.

Spletna stran ponuja tudi sporočila za javnost, kjer zajemajo najpomembnejše informacije, ki bi širšo javnost lahko zanimale.

V glavi spletne strani je tudi iskalnik, kjer lahko iščemo informacije po spletnem portalu.

Tehnologija

Spletna stran banke nima težav z nalaganjem, saj ne vsebuje veliko grafičnih podob, ki bi ta proces še dodatno otežile (tri slike in ena animacija). Čeprav je na strani možno vnašati podatke za veliko informativnih izračunov to ne pripomore, k počasnem delovanju strani.

Interaktivnost

Elektronski naslov info@nlb.si je namenjen vsem uporabnikom spletne strani, ki imajo kakršno koli vprašanje v zvezi s poslovanjem banke, njenimi storitvami ali kakršnim koli drugim bančnim zapletom. Ta elektronski naslov najdemo na desni strani spletne strani.

Stran pa ponuja tudi drugačno približevanje uporabnikov z banko, in to z pohvalami, pritožbami, predlogi in pripombe, ki jih najdemo na levi strani pod zavihkom Vaše mnenje.

Imajo pa še tretjo možnost komuniciranja z banko preko naslova, ki se nahaja v glavi spletne strani pod imenom Kontakt, kjer preko njihove strani napišete E-pošto oziroma izpolnite obrazec, oni vam pa na vaš E-mail odgovorijo kar se da hitro.

Navigacija

Glava spletne strani se ne glede na to, koliko v globino vsebine vrtate, ne spreminja, tako lahko v vsakem trenutku obiskovalec izbere novo področje iskanja. Tudi direktno na naslovno spletno predstavitev se lahko v vsakem trenutku premaknemo in sicer s klikom na naslov Domov v desnem zgornjem kotu. Še boljšo orientacijo po predstavitvi pa najdemo na povezavi na kazalo strani, kjer so pregledno postavljena vsa področja poslovanja, nato pa opisi bančnih storitev po hierarhičnem redu navzdol.

Uporabnost

Menimo, da spletna predstavitev omogoča in nudi odgovore na najpogostejše zastavljena vprašanja uporabnikov. Najpomembnejši se nam zdijo informativni izračuni, ker lahko na ta način obiskovalci primerjajo ponudbe različnih bančnih ustanov in se v primeru najugodnejše, obrnejo ravno na poslovalnico banke, ki jim je to omogočila. Ena od prednosti je tudi možnost kontaktiranja z banko preko 3 kanalov. Stran je uporabna tudi za tujce, saj ima možnost spremembe jezika v angleščino.

5.2 Nova Kreditna banka Maribor d.d.

Slika 4: Začetna stran Nove Kreditne banke Maribor d.d.



Vir: <http://www.nkbm.si/> (8.9.2009)

Oblikovna podoba

Spletna predstavitev Nove kreditne banke Maribor je postavljena na belo ozadje, ki omogoča dober kontrast s črno pisavo in je posledično dobro berljiva. Pomembnejši naslovi so napisani s krepko pisavo, naslovi pa z belo na temno rdeči podlagi. Pisava je primerne oblike, prav tako velikost, ki pa se jo da še dvakrat povečati. Spletna predstavitev se nam zdi malce preveč natrpna z besedilom in nekako se lahko hitro izgubimo med vsebino. Temno rdeča barva zaradi temnega odtenka deluje umirjeno, vendar je v ravno pravšnji meri močna in udarna. Spletna stran vsebuje sliko poslovalnice in sliko kot smiselno ozadje pri povezavah na kartice, moneto, bankomate, telebanko in sms sporočila. Stran je besedilno in grafično natrpna in s tem nepregledna.

Vsebina

Banka na svoji strani ponuja predstavitev storitev, ki so razdeljene v naslednje sklope »Osebnostne finance«, »Poslovne finance«, »Informacije za vlagatelje«, »Poti do banke« in »Informacije«. Vsaki sklop ima pa še vrsto podsklopov, ki so razvrščeni po pomembnosti. Ta del je na levi strani uvodne strani. Na sredini strani pa so zavijki »O banki«, kjer se

nahajajo aktualne informacije in arhiv novic, in »Bančne storitve po meri«, kjer pa lahko na vrhu izbiramo med osebnimi financami in poslovnimi financami, te pa naprej po svojem statusu (dijak, upokojenec,...), pod tem pa se nahaja tabela pomembnih deviznih tečajev, če želimo več tečajev moramo klikniti na povezavo *več...* in tabela Infond vzajemnih skladov. Na skrajni desni strani spletne strani pa se nahajata hitra dostopa do Bank@net in Poslovnega Bank@net-a.

Predstavitve storitev in odpiranje različnih zavirkov vsebujejo preveč besedila in s tem dobimo občutek izgubljenosti na sami strani.

Sama predstavitev banke je na spletni strani zanimivo predstavljena, saj obiskovalec s klikom na sliko poslovalnice Nove kreditne banke Maribor dobi informacijo o vlogi, ki jo banka igra v regiji. Naveden je tudi podatek o širini banke v smislu števila poslovalnic, komitentov in zaposlenih.

Tehnologija

Spletna stran Nove kreditne banke Maribor se naloži z majhnimi zakasnitvami, to pa je posledica prevelike količine besedila. Spletna stran je vidna v različnih ločljivostih zaslona in do nje je možen dostop z različnimi brskalniki.

Interaktivnost

Elektronski naslov info@nkbm.si je namenjen vsem uporabnikom spletne strani, ki imajo kakršno koli vprašanje v zvezi s poslovanjem banke, njenimi storitvami ali kakršnim koli bančnim zapletom. V desnem spodnjem vogalu najdemo anketo s aktualnim vprašanjem. Trenutno se vprašanje glasi: *Katero sodobno bančno storitev najpogosteje uporabljate?* - podanih je več možnih odgovorov; z odgovori si nato banka naredi krajšo analizo. Imajo še možnost kontaktiranja preko zavirka »pomoč«, kjer se opredelimo s katerega področja bo vprašanje, nato pa nam banka odgovori na naš osebni e-mail.

Navigacija

Obiskovalec v vsakem trenutku ve, na kateri strani se nahaja, saj se na vsaki strani na vrhu najde napis »Nahajate se:«. Z enim miškinim klikom na gumb »domov« se vrnemo na vhodno spletno stran. Prehajanje med stranmi je dokaj hitro, enostavno. Zelo nazorno je na strani navedeno kazalo vsebine. Oblikovano je na način glavnega naslova in podnaslovov. Tudi na tej predstavitvi se glava splete strani ne spreminja. Zaradi obsežnosti vsebine je v levem zgornjem vogalu omogočen iskalnik.

Uporabnost

Spletna stran banke je uporabna tako za slovenske kot za tuje uporabnike, saj je omogočen ogled tudi v angleškem jeziku. Novice so objavljene ažurno, omogočen je celo bančni slovarček, ki je na spletnih straneh banke prava redkost. Čeprav imajo možnost informativnih izračunov, se nam ta storitev ne zdi dovolj pregledna in dodelana (ni pojasnil).

5.3 Abanka d.d.

Slika 5: Začetna stran Abanke d.d.



Vir: <http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=8010> (8.9.2009)

Oblikovna podoba

Na spletni strani Abanke prevladuje siva barva, medtem ko je logotip banke v temno zeleni barvi. Besedila so napisana v sivi, naslovi in podnaslovi so delno v sivi, delno v zeleni in delno v rdeči barvi, na beli podlagi. Velikost pisave je ob odprtju strani premajhna, ampak ima možnost povečave. Na predstavitveni strani najdemo tri slike in eno srednje veliko animacijo. Ta animacija nas privablja v svet e-bančništva oziroma konkretno v e-plačevanje računov. V oči takoj pade na desni strani postavljena vsebina, napisana s rdečo barvo »Paket ugodnosti in priložnosti«, kjer so zajete tekoče informacije in novosti ki jih prinašajo tako osebne kot poslovne finance.

Vsebina

Besedila na strani so kratka in jedrnata, če pa uporabnika oziroma obiskovalca zanima več informacij v zvezi z določeno temo, ga od tega loči le brezplačna telefonska številka na Abafon. Na prvi strani je prisoten pomemben podatek o menjalniških tečajih, navedeni so najpogostejši, lahko pa podatke spremenimo tudi za borzne trge in za vzajemne sklade.

Pri poslovanju preko interneta banka ponuja tudi okence pod imenom »Poiščite nas«, kjer kot prvo stvar lahko izberemo »življenjsko situacijo«, drugo »kontakt«, tretje

»poslovalnice« in zadnje »bančni avtomati«. Po vseh teh rubrikah lahko izbiramo za nas ustrezne podatke ali sveže informacije.

Na levi strani pod zavihkom »Osebnne finance« banka ponuja informacije vezane na osebne račune, e-poti, kartice, kredite, varčevanja, naložbe, zavarovanja, sefi in hitro nakazilo MoneyGram. Pri »poslovnih financah«, pa banka ponuja; poslovni načrt, plačilni promet, plačilni instrumenti, e-poti, kartice, financiranje poslovanja, instrumenti zavarovanja, zakladniški produkti, finančne naložbe, podjetniške finance. Vsako od teh podnaslovov ima še svojo obrazložitev oziroma svoje podnaslove in temu primerno vezana besedila. Kot zadnji zavihhek je »privatno bančništvo«, kar zajema Abanka Premium (tu najdemo: paketi Premium, koordiniranje poslov, upravljanje premoženja, premoženjska svetovanja) ter kontakte vezane na privatno bančništvo.

Vse tri glavne zavihke najdemo pod skupnim imenom »Naše storitve«, k vsemu temu pa je banka dodala še razne pripomočke (bolje rečeno priponke) kot so: poiščimo rešitve, informativni izračun, primerjava storitev, tečajnice in analize, iskanje računov, dogodki, rss vsebine, bančni slovar, razvedrilo.

Informativni izračuni, so nedodelani, nimajo možnosti vstavljanja različnih opcij. Pri primerjavi storitev lahko primerjamo npr. med navadnim osebnim računom, in gotovinskim osebnim računom ipd. Kontakti, ki so podani na vrhu strani so ločeni za osebne finance, poslovne finance, vlagatelje in privatno bančništvo.

Tehnologija

Spletna predstavitev je dokaj hitra in zanesljiva, saj sta sliki in animacija, v ustreznem formatu, razen pisave oziroma besedila. Predstavitev deluje pri različnih ločljivostih. Delujejo tudi vse povezave na strani s podrobnejšo vsebino in elektronskim bančništvo.

Interaktivnost

Za spletno stran Abanke lahko trdimo, da je na njej s pridom uporabljena možnost dvostranskega komuniciranja, saj uporabnik, s problemom ali vprašanji v zvezi z bančnimi posli, preko spleta hitro in udobno kontaktira z bančnim uslužbencem. To lahko stori preko e-pošte, brezplačne telefonske številke ali kot pravijo pot pod noge in v najbližjo poslovalnico.

Navigacija

Ko uporabnik vrta v globino vsebine spletne strani venomer ve kje se nahaja in ne izgubi stika s prvotnim naslovom. Uporabnik se lahko v vsakem trenutku premakne na naslovno spletno predstavitev in sicer s klikom na logotip banke v levem zgornjem kotu.

Uporabnost

Spletna stran se nam zdi vizualno dobra, vendar smo pri natančnejšem pregledu naleteli na nekaj pomanjkljivosti. Za obiskovalca, ki potrebuje neko informacijo v tem trenutku, ga bo zmedla nakopičenost oziroma strnjenost besedila, s tem dobimo občutek nepreglednosti. Stvar si poenostavimo s povečanjem pisave in delno tudi s kazalom vsebine celotne strani banke.

5.4 UniCredit Bank d.d.

Slika 6: Začetna stran UniCredit banke d.d.



Vir: <http://www.unicreditbank.si/> (8.9.2009)

Oblikovna podoba

Naslovi besedil so v rdeči barvi na beli podlagi in v beli barvi na rdeči podlagi, delno so naslovi tudi v modri barvi, besedilo pa je napisano v črni barvi na beli podlagi, kar daje večjo preglednost in čitljivost strani. Rdeča in črna barva sta tudi osnovni barvi logotipa UniCredit Banke.

Čeprav je rdeča barva precej močna, se na spletni strani pojavlja ravno v pravnjmeri. Z njo je namreč poudarjeno ravno tisto, kar je najpomembnejše. Velikost pisave se nam zdi premajhna kljub gumbu za povečanje (poveča se samo določeno besedilo) pisave, ki se nahaja v desnem zgornjem kotu. Slike so v primernem formatu in izstopajo, a kljub temu ne ovirajo nalaganja spletne strani. Po našem mnenju ima spletna stran preveč slik, saj delujejo moteče na ostalo vsebino. Animacija na vrhu strani dopolnjuje celotno stran in s tem ni moteča za uporabnikov prvotni namen obiska spletne strani (pridobivanje informacij, opravljanje storitev,...).

Vsebina

Spletna stran ponuja informacije tako za fizične osebe kot tudi za pravne osebe. Na desni strani se nahaja Online banka, njena demo verzija za preizkus in ekonomske raziskave, novice in trendi v bančnem prostoru. Na levi strani se nahajajo hitre povezave na

stanovanjski kredit, varčevanje, poslovna mreža, kontakti za prebivalstvo, kontakti za pravne osebe, kontakti za medije, Unicredit Leasing in pišite nam. V sredini strani pa imamo tri ločena področja pod imenom zavijka Aktualno, to so: prebivalstvo, pravne osebe, sporočila za medije. Na vrhu strani pa najdemo še hitre povezave na spremembo jezika v angleščino, Unicredit Group, Kazalo, Bankomati, Kontakti in FAQ (pogosta vprašanja in odgovori), ter sprememba velikosti pisave.

Ko vstopimo na stran poslovanja s prebivalstvom nam v sredini najprej v oči pade bančna ponudba v obliki pogostih vprašanj fizičnih oseb, to so »Potrebujem osebni račun«, »Želim si izposoditi nekaj denarja«, »Rad bi oplemenitil svoje denarne presežke« in »Želim zavarovati stanovanje«. V vsaki rubriki vprašanj pa se nahajajo še bolj n drobna vprašanja. Na levi strani najdemo podatke o kreditih, računih, varčevanju, investicijskih skladih in vrednostnih papirjih, karticah, privatnem bančništvu, menjalniškem poslovanju, zavarovanjih in hitre povezave (stanovanjski krediti, varčevanja,...). Spletna stran omogoča tudi informativne izračune za kredite. Spletna vsebina je torej redno vzdrževana, razumljiva in uporabna. Je dokaj kratka in razdeljena v logične enote.

Tehnologija

Grafike in slike so optimizirane in v ustreznem formatu, kar ne ovira nalaganja spletne strani, zato lahko rečemo, da se stran razmeroma hitro odpre. Tudi povezave, ki se nahajajo na strani, ustrezno delujejo. Spletna stran je vidna v različnih ločljivostih ekrana, tudi v 800×600.

Interaktivnost

Na povezavi »Pišite nam« se lahko odvija komunikacija med stranko in banko, saj je omogočeno postavljanje vprašanj v zvezi s poslovanjem banke s strani uporabnikov spletne strani. Uporabnik izbere področje, na katerega se nanaša vprašanje, vnese svoje ime in priimek ter elektronski naslov. Nato v, za to pripravljen, okvirček postavi svoje vprašanje in pošlje. V naslednjem koraku na svoj elektronski naslov prejme povrtano informacijo s strani banke. Tako lahko rečemo, da banka podpira oziroma omogoča interaktivno komunikacijo.

Navigacija

Na vsaki strani so prisotne povezave na prvo stran, na prejšnjo obiskano stran ali na vse ostale glavne informacije, saj se glava vstopne strani z obiskom povezane strani ne spreminja. Pod glavo strani pa v vsakem trenutku s pomočjo navigacijskega pripomočka vidimo, kje znotraj strukture spletne strani se nahajamo. Spletna stran ima vključen iskalnik, ki je primeren za poizvedovanje in hiter dostop do želenega dokumenta. Stran je opremljena tudi s kazalom vsebine oziroma aktivnih povezav do strani s podrobnejšo vsebino.

Uporabnost

Spletna stran je dokaj uporabna, saj omogoča iskanje informacij in komuniciranje s manjšimi zakasnitvami. Omogočena je tudi angleška verzija vsebine. Do iskalnih informacij pridemo sorazmerno počasi, saj je potrebno veliko klikov na podnaslove, da

pridemo do želene informacije. To je lahko zelo moteče, če potrebujemo informacijo v nekaj sekundah oziroma minutah.

5.5 SKB banka d.d.

Slika 7: Začetna stran SKB banke d.d.



Vir: <http://www.skb.si/> (8.9.2009)

Oblikovna podoba

V spletni predstavitvi banke prevladujeta rdeča in črna barva, ki sta prisotni tudi v logotipu banke, najdemo pa tudi nežno modro in sivo barvo, predvsem pri povezavah na spletne podstrani. Bela barva je barva ozadja, ki omogoča preglednost, saj je večina besedila v temnejši barvi. Pisava je primerna in berljiva, tudi velikost črk je zadostna, v določenih primerih celo precej velika z namenom poudarjanja nekaterih ugodnosti banke in oglaševanja bančnih storitev. Potujoča slika v ospredju precej izstopa in obe sliki levo spodaj, ki sta prav tako gibajoči, obiskovalcu strani zbegata pozornost.

Vsebina

Na vstopni predstavitvi ne najdemo direktne povezave na informacije o pogojih pridobitve potrošniških kreditov in informacije o možnostih varčevanja.

To se nam zdi pomembno zaradi tega saj sta ti dve storitvi najbolj zanimani s strani prebivalstva.

Ko iz uvodne strani vstopimo v SKB meni, se tam pojavi celotna ponudba bančnih storitev. Vključeno je poslovanje s prebivalstvom, podjetji in opredeljeno so sodobne bančne poti tako za pravne kot fizične osebe.

Na levi strani spletne strani pa so zavihki »Aktualno«, »Referenčne obrestne mere« in »Informacije«. (SKB 2009)

Tehnologija

Spletna stran banke se hitro naloži, saj nima vključenih veliko slikovnih podob. Vidna je v različnih ločljivostih in do nje je omogočen dostop z različnimi brskalniki.

Interaktivnost

Preko spletne predstavitve je možno z banko kontaktirati na različne načine. Na povezavi »Vaša vprašanja« najdemo primerne naslovnike za določeno področje, ki uporabnika zanima. Ločeno so elektronski naslovi za vprašanja o bančni ponudbi, o sodobnih bančnih poteh in o splošnih pojasnilih v zvezi z banko. Za pomoč in informacije so nam na voljo tudi telefonske številke, prav tako za določeno področje, ki nas utegne zanimati. Omogočeno je podajanje mnenj, pohval in pritožb, vendar za slednje banka vzpodbuja osebni stik z bančnikom v poslovalnici zaradi hitrejše, natančnejše in bolj osebne komunikacije, ki vpliva na takojšnjo rešitev problemov.

Navigacija

Ko uporabnik vrta v globino vsebine spletne strani se zazna šibkost predstavitve, saj manjka navigacijski pripomoček, ki bi obiskovalcu v vsakem trenutku omogočal vpogled kje natančno v vsebini strani se nahaja.

Uporabnost

Bančna spletna predstavitev se nam zdi nepregledna in monotona, ker vsebuje veliko informacij, ki niso tekstovno oblikovane. Stran deluje precej nepriljubljena za obiskoval

5.6 Skupne značilnosti analiziranih spletnih strani

V našem delu smo analizirali pet spletnih strani bank v Sloveniji. Na podlagi te analize lahko ugotovimo, da so si spletne strani dokaj podobne glede tehnologije, interaktivnosti, navigacije, zato ne najdemo oziroma ne moremo trditi, da so med njimi velika razhajanja. Največja slovenska banka ima sicer nekoliko boljše značilnosti spletne strani. Kot smo že omenili, pa so nekoliko večje razlike kažejo predvsem pri oblikovni podobi in vsebini, posledično pa tudi pri uporabnosti.

Po kriteriju oblikovne podobe lahko ocenimo kot zelo dobro spletno stran banke Nove Ljubljanske banke, kot dobro spletno stran pa stran Nove Kreditne banke Maribor, Abanke in UniCredit banke, z oceno povprečno pa stran SKB banke.

Najbolj pomemben kriterij pa je seveda vsebinski, ker je vsebina najpomembnejša na spletni strani. Pestro ponudbo ponuja po našem mnenju samo spletna stran Nove Ljubljanske banke saj je edina približana uporabnikom tako po ponujanju storitev, vsebinskem delu, tekočim informacijam, ločevanju informacij oziroma vsebine na ciljne skupine.

Medtem ko se pa ostale spletne strani bank spopadajo s preveliko količino besedila, nedodelanimi informativni izračuni, preveč slik in moteče animacije, vrtanje v globino za osnovno informacijo, ...

Dobro tehnologijo imajo vse spletne strani razen stran Nove Kreditne banke Maribor, kjer prihaja do manjših zakasnitev pri nalaganju, to pa zaradi količine besedila, in s tem stran deluje natrpana.

Po naši oceni spletnih strani so vse banke sposobne pritegniti potencialne uporabnike, razen spletna stran SKB banke, ki je monotona, nepregledna, ker vsebuje veliko informacije, ki pa niso tekstovno oblikovane.

Vse banke ponujajo tudi vstop iz uvodne strani v e-bančništvo, tako da ni potrebe po odpiranju posebnih spletnih strani.

Na koncu bomo podali še nekaj predlogov za izboljšanje obstoječih analiziranih spletnih strani. Banki SKB predlagamo za celovito prenovo spletne strani tako, da ne bo potrebno prehajati iz ene strani v drugo da pridemo do uvodne oziroma do strani kjer so zajete vse informacije povezane z banko.

Ostali banki pa predlagamo, da popravijo oziroma dodelajo stran, da bo privlačna. UniCredit banka naj odstrani nekaj slik in najpomembnejšo vsebino približa na samo eno do dva klika, saj se trenutno porabi preveč časa, da pridemo do želene informacije.

Abanki predlagamo, dodela vsebino pri informativnih izračunih in da postavi pisavo v primerno velikost, in primerno količino ter strnjenost. Pri Novi Kreditni banki Maribor pa se naj lotijo dela pri nepreglednosti strani zaradi besedilne in grafične nepreglednosti, šele na koncu je nekaj manjših popravkov na informativni izračunih (ni obrazložitev).

6 SKLEP

Vodilni komunikacijski sistem postaja internet, kar se odraža v vseh panogah gospodarstva, česar se zavedajo tudi banke, ki so sprejele takšen način poslovanja in so tako postale bolj konkurenčne. Klasičen način poslovanja je postal za banke predrag, najučinkovitejši način za zniževanje bančnih stroškov pa je, da banke preusmerijo svoje poslovanje na sodobnejši način z uporabo elektronskih medijev to pomeni na internetu, preko svojih spletnih straneh. Nekatere ponujajo možnost izvrševanja več bančnih storitev on-line, kar pa je v današnjem času zelo pomembno, ker imajo ljudje vse manj časa za realen odhod v banko oziroma klasično opravljanje storitev. Čedalje bolj bo pomembno, da naredijo korak naprej v varnosti tega poslovanja, in da pri tem uporabnike obvestijo o varnem oz. netveganem izvrševanju njihovih zahtev.

Internet je nov medij, ki ima drugačne zakonitosti, kot klasične poslovanje. Mnogi ga imenujejo medij prihodnosti, kar zagotovo je, saj se njegova uporaba iz leta v leto povečuje in tudi aktivnosti, transakcije in poslovanje preko tega medija nenehno naraščajo.

Spletne strani bank lahko pritegnejo obiskovalce, jih dalj časa zadržijo na strani in jih prepričajo da se na to spletno stran še vrnejo, če so vsečne, ažurne, razumljive, jedrnate, pregledne, uporabne, če ponujajo dodatne storitve ter interakcijo med obiskovalci in spletno stranjo.

Pri analiziranju spletnih strani izbranih bank smo ugotovili, da ima vsaka stran kakšno slabost, najmanj teh slabosti pa smo opazili pri spletni strani Nove Ljubljanske banke. Ta spletna stran je narejena po kriterijih, ki veljajo za dobre spletne strani. Banke, katere spletne strani smo ocenili kot dobre so strani Nove Kreditne banke Maribor, Abanke in UniCredit banke, z oceno povprečno pa stran SKB banke.

V diplomskem delu smo dokazali postavljeno trditev, da so spletne strani bank z večjim tržnim deležem vodilne po ponujanju storitev, so bolj funkcionalne, imajo boljšo in lepšo zunanjo podobo, imajo vse oziroma skoraj vse značilnosti dobrih spletnih strani,... (imajo značilnosti dobrih spletnih strani). Kar velja v naslednjem vrstnem redu; kot najboljše ocenjena je spletna stran Nove Ljubljanske banke, sledi ji Nova Kreditna banka Maribor, Abanka, UniCredit banka, SKB banka.

Medtem, ko pa glede trditve: spletne strani ne ponujajo v zadostni meri realiziranja različnih bančnih storitev, pa lahko trdimo, da vse banke ponujajo povezave oziroma izvajanje storitev (koliko jih pač sama banka ponuja), preko e-bančništva (npr. NLB Klik in Proklik, Abanet, Bank@net,...), medtem ko pa, klasičnih storitev ni možno opraviti preko interneta (odprtje računa, varčevanja,...), ampak je potrebno to skleniti fizično v poslovalnicah bank. Vse ostale še »bolj zahtevne« storitve, sklenitve kreditov, naložbene možnosti, vzajemni skladi, pa je prav tako potrebno oditi v poslovalnice, kjer zapravimo veliko časa za danes že osnovno storitev. Ta trditev pa delno drži, delno ne drži, saj bodo morale banke v prihodnosti, izpopolniti svoje storitve preko interneta, da ne bo potrebno odhajati v poslovalnice, izgubljati nepotrebnega časa v čakalnih vrstah,...

7 POVZETEK

Internet je interaktiven, dinamičen in hitro se spreminjajoč medij, kar se mora odražati tudi na spletnih straneh. Dobre spletne strani so dobro organizirane, pripravljene za objavo, časovno usklajene ter tudi privlačne in interaktivne. Če imajo spletne strani takšne značilnosti, jih lahko ocenimo kot dobre spletne strani.

Vsako podjetje bi moralo vedeti, da so spletne strani nov in drugačen distribucijski kanal, ki bi mu morali posvečati veliko pozornosti. Spletna stran je tako imenovani živi sistem, ki ga je treba neprestano prilagajati, osveževati in izboljševati, da bi pritegnili uporabnike. Na dobrih spletnih straneh se kaže da je internet dvosmerni komunikacijski kanal.

Kdor ni prisoten na internetu, ta sploh ne obstaja oziroma ne ve kaj se dogaja, to bi naj bilo dejstvo, ki se sliši iz vse več ust.

Pojma »elektronsko bančništvo« in »internet« sta postala nerazdružljiva. Kmalu bo prišel čas, ko bo internet postal povsem nepogrešljiv in si finančnih in poslovnih aktivnosti sploh ne bomo znali predstavljati brez njega. Elektronsko bančništvo je v nekaj letih osvojilo že skoraj vsak dom. Da bo pa slovensko bančništvo lahko vzdržalo korak z razvitim svetom, bodo morale banke svoje bančne storitve vedno bolj dopolnjevati in ustvarjati take storitve, ki bodo za stranke zanimive, še prej kot to pa privlačne, enostavne in stroškovno nizke.

Kljub številnim prednostim, ki jih nudijo sodobni načini poslovanja, pa se ti uveljavljajo počasneje, kot je bilo pričakovati. Pomanjkanje ustreznega znanja ljudi in posledično nezaupanje sodobni tehnologiji in varnosti poslovanja preko elektronskih poti je glavna ovira pri njihovi širitvi.

V našem diplomskem delu smo analizirali spletne strani 5 bank v Sloveniji in ugotovili, da imajo spletne strani bank, ki imajo v Sloveniji večji tržni delež, značilnosti dobrih spletnih strani.

KLJUČNE BESEDE: internet, interaktiven, spletna stran, elektronsko bančništvo, bančne storitve, nezaupanje sodobni tehnologiji, varnost poslovanja.

ABSTRACT

Internet is an interactive, dynamic and rapidly changing medium, which should be reflected on the websites. Good websites are well organized, prepared for publication, time line, as well as attractive and interactive. If you have a web site such features, they can be regarded as a good website.

Every company should have known that the site is new and different distribution channel, which should be pay more attention. This web site is the so-called living system, which must be continually adapted, refresh and improved in order to attract users. On good sites it shows that the Internet is a two-way communication channel.

Anyone who is not present on the Internet, this does not exist or does not know what is happening, this would be the fact that it sounds from all over the mouth.

The concept of "electronic banking" and "Internet" have become inseparable. Soon will come a time when the Internet a totally indispensable and you financial and business activity generally will not be able to imagine without him. Electronic banking is in a few years won almost every home. To make the Slovenian banking can omit step with the developed world, the bank will have its banking services are increasingly complementary and to create such services that will be attractive to customers, even earlier than this is attractive, simple and low cost.

Despite the many advantages offered by modern ways of working, but they are exercising more slowly than expected. The lack of adequate knowledge of people and consequently distrust modern technology and security business through electronic channels is a major obstacle to their expansion.

In our diploma work, we analyzed the websites of 5 banks in Slovenia, and found that the websites of banks in Slovenia which have a higher market share, have the characteristics of good websites.

KEY WORDS: internet, interactive, website, online banking, banking services, distrust of modern technology, security business.

8 SEZNAM LITERATURE

1. Bračun, Franc. 1997. Praktične izkušnje pri uvajanju elektronskega bančništva. Banke in tveganja / 3. strokovno posvetovanje o bančništvu. Neven, Borak. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.
2. Hoffman, Paul. 1996. Vse o internetu & World Wide Webu. Ljubljana: Pasadena.
3. Hribar, Peter. 2001. Spletne strani – Zvijache in nasveti. Nova Gorica: Flamingo Založba d.o.o.
4. Jerman-Blažič, Borka. 2001. Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
5. Kovačič, Matevž. 1997. Storitve elektronskega bančništva. Banke in tveganja / 3. strokovno posvetovanje o bančništvu. Neven, Borak. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.
6. Pepelnjak, Ivan; Bradeško, Marjan. 1997. Varnost računalniških sistemov in elektronskih transakcij. Banke in tveganja / 3. strokovno posvetovanje o bančništvu, Neven, Borak. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.

9 SEZNAM VIROV

1. Abanka, d.d. [online]. Dostopno na: <http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=8010> [8.9.2009].
2. Akta. (2009). Spletna aplikacija / animacija [online]. Dostopno na: http://www.akta-sp.si/a_splet02.php [30.8.2009].
3. Arnes. (2009). Sezname in tabele v spletnih straneh [online]. Dostopno na: <http://www2.arnes.si/~vzagar/R.rom/rom160.htm> [30.8.2009].
4. Cestnik, Katja. 2002. Elektronsko bančništvo. (Diplomsko delo) [online]. Dostopno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/cestnik604.pdf [3.9.2009].
5. Express-design. (2009) Izdelava spletnih strani [online]. Dostopno na: <http://www.express-design.org/> [28.8.2009].
6. Gabrijelčič, Primož. 2006. Elektronsko bančništvo v Sloveniji. Monitor.si [online]. Dostopno na: <http://www.monitor.si/clanek/elektronsko-bancnistvo-v-sloveniji/> [26.8.2009].
7. Grad, Romana. 2002. Sodobne tržne poti v bančništvu in na primeru Nove Ljubljanske banke d.d. (Diplomsko delo) [online]. Dostopno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/grad400.pdf [3.9.2009].
8. Hermes SoftLab. Rešitve za e-bančništvo [online]. Dostopno na: <http://www.hermes-softlab.com/SLO/industries/ebanking/ebanking.html#Informacijski> [26.8.2009].
9. Hribar, Špela. 2005. Primerjava internetnega bančništva za prebivalstvo v Sloveniji in Evropi. (Diplomsko delo) [online]. Dostopno na: <http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hribar-spela.pdf> [3.9.2009].
10. Identiks. Izdelava in potisk PVC kartic. Identifikacijske kartice [online]. Dostopno na: http://www.identiks.si/?kat=izdelava_potisk_kartic&stran=izdelava_potisk_kartic&nsclid=G5HYUIKkFfjZVLiuArklCAg [26.8.2009].
11. Iprom . Internet; Neprecenljiv, če želite doseči boljše tržne rezultate [online]. Dostopno na: <http://www.iprom.si/> [26.8.2009].
12. Kolar, Milan. 2003. Elektronsko bančništvo. (Diplomsko delo) [online]. Dostopno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kolar998.pdf [3.9.2009].
13. Lobe, Jaka. 2003. Razvoj elektronskih plačilnih sredstev – stanje v Sloveniji. (Diplomsko delo) [online]. Dostopno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/lobe647.pdf [3.9.2009].
14. Malenšek, Blaž. 2002. Elektronsko bančništvo. (Diplomsko delo) [online]. Dostopno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/malensek473.pdf [3.9.2009].

15. Misboss. (2009) Navodila za pisanje spletnih besedil - 9 zlatih pravil pisanja besedil na spletu [online]. Dostopno na: http://misboss.si/sl/navodila_za_pisanje_spletnih_besedil/ [28.8.2009].
16. Moj denar. Plačilne kartice [online]. Dostopno na: http://www.mojdenar.com/BANKE/plac_kart_splosno.asp?language [6.9.2009].
17. Nova Kreditna banka Maribor, d.d. [online]. Dostopno na: <http://www.nkbm.si/> [8.9.2009].
18. Nova Ljubljanska banka, d.d. [online]. Dostopno na: <http://www.nlb.si/> [8.9.2009].
19. RIS – raba interneta v Sloveniji. 2004/2005. M-Bančništvo [online]. Dostopno na: http://www.ris.org/uploadi/editor/1133951332RIS_m-bancnistvo_2004-05.pdf [6.9.2009].
20. Rožman, Tanja. 2004. Primerjava spletnih strani zavarovalnic (Diplomsko delo) [online]. Dostopno na: <http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/rozman-tanja.pdf> [3.9.2009].
21. Safe 2009a. Kaj je šifriranje [online]. Dostopno na: <http://www.safe.si/index.php?fl=2&lact=1&bid=90&p1=670&p2=717&id=754&parent=5&nsclid=gZi3whO65BiunrLNVe39Jgg> [26.8.2009].
22. Safe 2009b. Elektronski podpis kot temelj varnega elektronskega poslovanja [online]. Dostopno na: <http://www.safe.si/index.php?fl=2&lact=1&bid=673&menu=0> [26.8.2009].
23. Sibit. Varnost in zaščita. Požarni zid [online]. Dostopno na: <http://www.sibit.si/pozarni-zid.html?nsclid=Dr1o2Ir6cJy6wm3I1XoO8wg> [27.8.2009].
24. Simplnet. (2009). Predstavitev funkcionalnosti: Spletni obrazci [online]. Dostopno na: <http://www.simplnet.si/aktualno/simplpedija/spletni-obrazci/> [30.8.2009].
25. SKB banka, d.d. [online]. Dostopno na: <http://www.skb.si/> [8.9.2009].
26. SKB banka. (2009). Glavni meni [online]. Dostopno na: <http://www.skb.si/menu.html> [8.9.2009].
27. Skrt, Radoš. 2003. 7 sestavin dobre spletne strani [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-2/> [28.8.2009].
28. Skrt, Radoš. 2005. Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/vsebina-spletne-strani/> [28.8.2009].
29. Skrt, Radoš. 2008. Optimizacija spletnih strani – osnove [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/optimizacija-spletnih-strani/> [28.8.2009].

30. Spletarna. (2009). Novičarske skupine prek interneta [online]. Dostopno na: http://www.spletarna.si/mtree/dru%c5%beba/sem_ter_tja_po_spletu/novi%c4%8darske_skupine_prek_spleta/details.html [30.8.2009].
31. Studiostyle. (2009a). Izdelava spletnih strani [online]. Dostopno na: http://www.studiostyle.si/izdelava_spletnih_strani.html [28.8.2009].
32. Studiostyle. (2009b). Osnovna optimizacija spletne strani za višje uvrstitve v iskalnikih [online]. Dostopno na: http://www.okvir.net/izdelava_spletnih_strani/osnovna_optimizacija.html [28.8.2009].
33. UniCredit Bank, d.d. [online]. Dostopno na: <http://www.unicreditbank.si/> [8.9.2009].
34. Živkovič, Aleš. 2003. Varno poslovanje v spletu z uporabo Jave [online]. Dostopno na: <http://cot.uni-mb.si/cotl/zima2003/zivkovic.html> [3.9.2009].
35. Wikipedia 2009a. Internet [online]. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet> [7.9.2009].
36. Wikipedia 2009b. Elektronska pošta [online]. Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Elektronska_po%C5%A1ta [7.9.2009].
37. Wikipedia 2009c. Svetovni splet [online]. Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Svetovni_splet [7.9.2009].
38. Wikipedia 2009d. Avtentikacija [online]. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Avtentikacija> [7.9.2009].
39. Wikipedia 2009e. HTML [online]. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/HTML> [7.9.2009].
40. Wikipedia 2009f. Spletna stran [online]. Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletna_stran [7.9.2009].

10 SEZNAM SLIK

Slika 1: Princip delovanja elektronskega bančništva.....	11
Slika 2: Princip delovanja sistemov elektronskega bančništva preko Interneta.....	12
Slika 3: Začetna stran Nove Ljubljanske banke d.d.....	34
Slika 4: Začetna stran Nove Kreditne banke Maribor d.d.....	36
Slika 5: Začetna stran Abanke d.d.	38
Slika 6: Začetna stran UniCredit banke d.d.....	40
Slika 7: Začetna stran SKB banke d.d.	42