

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Dobravc

Spletno tržišče za spletne mojstre

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Dobravc

Mentor: doc. dr. Jaroslav Berce

Spletno tržišče za spletne mojstre

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

SPLETNO TRŽIŠČE ZA SPLETNE MOJSTRE

Trgovanje je že od nekdaj del naše družbe in osnovna dejavnost mnogih posameznikov. Na začetku se je trgovalo z dobrinami, ki so omogočale preživetje, kasneje z luksuznimi dobrinami, ki so bile težje dostopne, v današnjem času pa je s trgovanjem prepletena vsaka gospodarska dejavnost. Razvoj tehnologije je najprej omogočil nastanek elektronskega trgovanja, potem pa se je s hitrim razvojem interneta elektronsko trgovanje preselilo na splet in tako danes obstaja mnogo spletnih trgovin, dražbenih sistemov ter spletnih strani, ki omogočajo trgovanje. S hitrim razvojem informacijske tehnologije in osebnih računalnikov se je poleg novih oblik trgovanja pojavila tudi nova vrsta dobrin v obliki virtualne lastnine, ki je neotipljiva in jo lahko uporabljamo ter dostopamo do nje le s pomočjo tehnologije. Tam kjer je lastnina, je tudi interes za trgovanje, tako se je predvsem v Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji razvilo mnogo spletnih tržišč, ki omogočajo trgovanje z intelektualno in virtualno lastnino. V Sloveniji takšnega spletnega tržišča še ni in skušali bomo poiskati razloge za to.

Ključne besede: elektronsko trgovanje, virtualna lastnina, spletno tržišče.

Web marketplace for webmasters

Trading has always been a part of our society and a basic activity of many individuals. At the very beginning people traded with goods which enabled them to survive. Subsequently the trade expanded to more rare and not as accessible luxury goods. Today every economic activity is interlinked with trading. The progress in technology led to electronic trading, which quickly moved online to web sites with the help of internet's fast and widespread development. We find these in the form of online stores, auction systems and different types of web sites that enable trading. Alongside new forms of trading, the quick development in information technology as well as the use of personal computers, led to the formation of virtual property. It is an intangible form of property: it can only be useful with and accessible through, the help of technology. Wherever there is property, there will be an interest in trading. It is on this basis that the development of many web marketplaces in the Unites States and the United Kingdom which make intellectual and virtual property trading possible, took place. We will try to find the reasons why this type of web marketplace does not yet exist in Slovenia.

Key words: electronic trading, virtual property, web marketplace.

Kazalo

Slovarček izrazov	6
1 Uvod	7
2 Metodološki okvir	9
2.1 Cilji in hipoteze preučevanja	9
2.2 Metodološki pristop preučevanja.....	9
3 Predstavitev konceptov in teorije	10
3.1 Internet in splet	10
3.2 Spletni mojstri.....	11
3.3 Elektronsko trgovanje.....	11
4 Elektronsko tržišče	12
4.1 Faze razvoja elektronskega tržišča	12
4.2 Prednosti elektronskega tržišča	13
4.3 Slabosti elektronskega tržišča.....	15
4.4 Spletno tržišče.....	16
5 Kibernetičen prostor	18
6 Virtualna lastnina	19
7 Pregled trga: Domene v Sloveniji	21
8 Analiza konkurence	28
8.1 Internetmojster.com	28
8.2 Forums.digitalpoint.com.....	32
8.3 Sitepoint.com.....	34
8.4 Flippa.com	36
8.5 Sedo.com	38
9 SWOT analiza	40
9.1 Prednosti	41
9.2 Slabosti	41
9.3 Priložnosti.....	42
9.4 Nevarnosti.....	42
10 Sklep	44
11 Literatura	46
Priloga A: Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)	49

KAZALO SLIK

Slika 7.1: Število registriranih domen v Sloveniji (1995-2010)	21
Slika 7.2: Število novo registriranih domen na leto (1991-2010)	22
Slika 7.3: Število menjav nosilcev domen v letu 2008	23
Slika 7.4: Število menjav nosilcev domen v letu 2009	24
Slika 7.5: Število menjav nosilcev domen v obdobju od 1. januarja do 15. septembra 2010	25
Slika 8.1: Posnetek spletne strani Internetmojster.com	28
Slika 8.2: Posnetek spletne strani Forums.digitalpoint.com	32
Slika 8.3: Posnetek spletne strani Sitepoint.com	34
Slika 8.4: Posnetek spletne strani Flippa.com	36
Slika 8.5: Statistika spletne strani Flippa.com	37
Slika 8.6: Posnetek spletne strani Sedo.com	38

KAZALO TABEL

Tabela 8.1: Oglasi na spletni strani Internetmojster.com za obdobje od 1. oktobra 2009 do 30. septembra 2010	30
Tabela 9.1: SWOT analiza projekta "Spletno tržišče za spletne mojstre"	40

Slovarček izrazov

domena (angl. *domain*): zapis, ki enoznačno določa napravo, uporabnika in omogoča uporabo storitve spletne strani, elektronske pošte.

HTTPS (angl. *Hypertext Transport Protocol Secure sockets*, krat. *HTTPS*): protokol, ki omogoča varno internetno povezavo.

menjava nosilca domene (angl. *domain registrant transfer*): menjava lastništva domene iz enega posameznika oziroma registrarja na drugega.

optimizacija spletnih strani za iskalnike (angl. *search engine optimization*, krat. *SEO*): dejanja, ki izboljšujejo položaj spletnih strani v spletnih iskalnikih.

splet (angl. *World Wide Web*, web, krat. *WWW*): internetna storitev, ki omogoča dostop do spletnih strani, spletnih dokumentov, povezanih s hiperpovezavami v porazdeljeni informacijski sistem.

spletni mojster (angl. *webmaster*): kdor se strokovno in poslovno ukvarja s spletom ter storitvami povezanimi s spletom.

spletni skrbnik (angl. *webmaster*): kdor skrbi za delovanje spletišča in komunicira z uporabniki.

SSL (angl. *Secure Socket Layer*; krat. *SSL*): slov. *sloj varnih vtičnic* je protokol, ki omogoča šifrirano povezavo med strežnikom in odjemalcem.

WHOIS (

WWW (angl. *World Wide Web*): gl. splet in svetovni splet.

zaključena oblikovana predloga (angl. *template*): vzorec, ki se uporablja kot osnova za izdelavo nekega dokumenta ali grafike.

1 UVOD

Živimo v času, ko je naše življenje prepleteno s tehnologijo, in skoraj ni ga med nami, ki na delovnem mestu ali doma ne bi uporabljal računalnika in interneta. Računalnik tako uporabljamo za izobraževanje, delo, sproščanje, zabavo in ustvarjanje, s pojavom interneta pa se je uporabnost še razširila, saj imamo možnost, da se vključimo v veliko mrežo med seboj povezanih računalnikov, ki jih upravlja mnogo posameznikov in kjer najdemo neskončno število informacij. Prav ta lastnost interneta, da gre za mrežo med seboj povezanih računalnikov in posameznikov, pomeni, da imamo možnost sodelovanja in udejstvovanja v aktivnostih in komuniciranju z veliko ljudmi po svetu.

„Nova elektronska soodvisnost je preoblikovala svet v podobo globalne vasi.“ (McLuhan 1961, 31)

To misel je McLuhan zapisal kar nekaj časa pred vzponom interneta, vendar dobro opisuje današnji medsebojno povezan svet, kjer geografska razdalja za večino aktivnosti in delovanje posameznika ni več ovira. Tehnologija v mnogo pogledih olajšuje naše delovanje ter služi kot podpora našim aktivnostim, z razvojem osebnih računalnikov in kasneje interneta pa se je začel oblikovati popolnoma nov svet, na meji med resničnim in virtualnim, svet, ki spodbuja imaginarno, neotipljivo in nematerialno; razvil se je kibernetični svet, ki je po Mitri (2003) stičišče med realnim in virtualnim (Mitra 2003). Tehnologija torej ni več le podpora resničnemu svetu, pač pa se znotraj nje oblikujejo posamezni svetovi v obliki virtualne resničnosti, virtualnih prostorov in virtualne lastnine, ki brez tehnologije ne bi obstajali.

Vsakršna nova tehnologija, še posebej takšna, kot sta osebni računalnik in internet, pa seveda povzroči razvoj industrije in razmah poslovanja z uporabo te tehnologije. Že v začetku razvoja računalnikov in interneta smo bili priča vzpostavitvi elektronskih trgovalnih sistemov, ki so praviloma služili kot tržišče med podjetji, kasneje je elektronsko trgovanje napredovalo, se razvilo in sledilo potrebam trga, tako so se razvile spletne trgovine, kjer so podjetja ponujala izdelke potrošnikom. Sledil je razvoj spletnih mest, kjer so kot prodajalci nastopali posamezniki in podjetja (Ebay.com), ki prodajajo materialne in nematerialne dobrine. Najnovejša stopnja elektronskega trgovanja pa je trgovanje z virtualno lastnino, lastnino, ki je brez tehnologije niti ne bi mogli uporabiti in bi imela majhno oziroma nično vrednost, v mnogih primerih pa brez računalnikov in interneta sploh ne bi ostajala. Na svetovni ravni se je razvil ogromen trg, kjer se

trguje izključno z virtualno lastnino, kot so domene, spletne strani, zakup oglasnega prostora, gostovanje spletnih strani in podobno, kar sodi v področje spletnega delovanja. Gre za popolnoma nov koncept lastnine, ki je neotipljiva, v realnem svetu neobstoječa, prisotna v obliki digitalnega zapisa, ki mora biti interpretiran s pomočjo tehnologije v takšno obliko, da so ga naša čutila sposobna zaznati in razumeti. Z virtualno lastnino se tako kot z vsako drugo obliko lastnine tudi trguje, razlika je ta, da virtualna lastnina obstaja le v sferi virtualnega, elektronsko podprtega okolja, zato je smiselno, da govorimo o trgovanju na elektronskih tržiščih oziroma elektronskem trgovanju.

Z razvojem računalnikov in interneta se je že dodobra uveljavil pojem elektronskega trgovanja, saj se je elektronsko trgovanje že z mnogimi materialnimi dobrinami in lastnino, s pojavom virtualne lastnine pa je koncept elektronskega delovanja dobil popolnoma nov pomen, saj je udejanjen izključno s podporo tehnologije. Posamezniki tako trgujejo z virtualnimi dobrinami, ki brez tehnologije ne bi obstajale, hkrati pa s pomočjo tehnologije poteka trgovanje, torej gre za proces, ki je v celoti omogočen in podprt s tehnologijo.

V tujini, predvsem v Združenih državah Amerike in v Veliki Britaniji, kjer so tehnološko bolj razviti kot v Sloveniji, so že nekaj časa prisotna spletna tržišča, kjer poteka elektronsko trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino. V Sloveniji zaradi tehnološke zaostalosti, ki je v mnogih primerih sicer zanemarljiva, pa takšnih spletnih tržišč še ni, pa čeprav je virtualna lastnina prisotna že kar nekaj časa, prav tako interes posameznikov, da bi trgovali z njo.

V nadaljevanju bomo skušali opredeliti osnovne pojme, kot sta elektronsko trgovanje in virtualna lastnina, pregledali, kakšno je stanje na tem področju v tujih državah, ter orisali smiselnost spletnega tržišča za trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino v slovenskem prostoru.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 Cilji in hipoteze preučevanja

Namen diplomske naloge je poiskati praktično rešitev za vzpostavitev spletne strani, zasnovane kot komunikacijski kanal in tržišče za prodajo domen, spletnih strani, ter storitev, torej virtualne in intelektualne lastnine, ki bo namenjena posameznikom in podjetjem. Predstavili bomo predloge za izdelavo takšnega projekta z namenom kasnejšega razvoja dotičnega projekta za slovenski trg.

Splošna hipoteza

Slovenski trg potrebuje spletno tržišče za spletne mojstre na katerem bi se trgovalo z virtualno in intelektualno lastnino.

2.2 Metodološki pristop preučevanja

Diplomska naloga se začne z uvodom, ki nas vpelje v okvirno temo našega preučevanja, torej v predstavitev virtualne in intelektualne lastnine ter elektronskega trgovanja. Uvodu in opredelitvi hipoteze bo sledila opredelitev pojmov in podroben pregled teorije s poudarkom na natančni opredelitvi elektronskega trgovanja, elektronskih tržišč in pojma virtualne lastnine. Posvetili se bomo fazam razvoja elektronskih tržišč, ki ga bomo razdelili na tri faze, razmišljali bomo o prednostih in slabostih elektronskih tržišč ter opredelili pojem spletno tržišče. Sledila bo analiza slovenskega trga, kjer nas bo zanimalo predvsem, kakšno je stanje na področju elektronskega trgovanja z virtualno in intelektualno lastnino, ter se lotili analize mednarodne in domače konkurence z namenom ugotoviti primernost takšnega projekta na slovenskem trgu. Na koncu pa bomo razmišljali o splošnih prednostih in slabostih spletnega prostora ter napisali podrobno SWOT analizo načrtovanega projekta „Spletno tržišče za spletne mojstre“.

3 PREDSTAVITEV KONCEPTOV IN TEORIJE

Preden se posvetimo opisovanju teoretske podlage za izdelavo takšnega projekta, bomo predstavili in podrobneje definirali samo ime projekta, Spletno tržišče za spletne mojstre, in povezane termine, saj je na področju novih tehnologij, kot je internet, mnogo zmede glede uporabe posameznih novejših terminov, ker je razvoj izjemno hiter in industrija pogosto prehiteva teorijo.

3.1 *Internet in splet*

Ker smo v naslovu uporabili izraza splet in internet, naj najprej pojasnimo razlike med njima, saj se v vsakdanjem pogovoru pogosto zamenjujeta in mnogokrat napačno uporabljata, gre pa za tesno povezana, sorodna pojma. Internet je splošen pojem in predstavlja omrežje medsebojno povezanih računalnikov in manjših omrežij, splet pa je le del tega omrežja in predstavlja samo enega izmed načinov posredovanja informacij na internetu. Poleg svetovnega spleta lahko podatke na internetu izmenjujemo tudi z uporabo e-pošte, FTP-ja, Usenet skupin, video in avdio pretakanja (angl. *streaming*) ter hitrih sporočil (Windows Live Messenger, ICQ ...). Splet (angl. *World Wide Web*) je torej le en izmed komunikacijskih kanalov, ki ne predstavlja samostojne tehnologije in lahko deluje le v okviru interneta.

Castells (2005) internet definira kot „niz medsebojno povezanih vozlišč, skozi katera potekajo komunikacijski tokovi in ki so odprta, fleksibilna in prilagodljiva, z možnostjo neskončne širitve, vse dokler komunikacijsko omrežje deluje na osnovi enakih komunikacijskih kod“ (Castells v Flew 2005, 16).

Za enostavnejši oris razlike med izrazoma internet in splet se obrnimo k izumitelju spleta Timu Berners-Leeju (1998), ki je zasnoval prvi spletni strežnik in brskalnik. Tim Berners-Lee je na svoji spletni strani zapisal preprosto razlago, ki nam pomaga razumeti razliko med tema pojmomoma. Internet je omrežje, sestavljeno iz mnogo med seboj povezanih računalnikov in kablov, ki skrbijo za izjemno hitro pošiljanje in prejemanje sklopov informacij znotraj omrežja, splet pa je abstraktni prostor, kjer se nahajajo podatki. „V internetu najdemo kable in računalnike, na spletu pa dokumente, video, glasbo ... ter ostale podatke.“ (Tim Berners-Lee 1998)

3.2 Spletni mojstri

Spletni mojstri (angl. *webmasters*) je izraz, ki ga v slovenski literaturi ni zaslediti in vključuje vse posameznike, ki se ukvarjajo in ponujajo spletne storitve. Spletni mojstri so torej izdelovalci spletnih strani, oblikovalci, programerji, upravitelji ter lastniki spletnih mest, domen in strežnikov, tržniki na spletu, optimizatorji spletnih strani ter ostali, ki se ukvarjajo s spletom, in ki ponujajo nematerialne dobrine – virtualno in intelektualno lastnino. Z izrazom virtualna lastnina razumemo domene, izdelane spletne strani, zaključene oblikovane predloge (oglasne pasice, logotipi, ...) strežniški prostor za gostovanje spletnih strani, oglasni prostor na spletni strani ter ostalo virtualno in intelektualno lastnino, ki spadajo v področje spletnih aktivnosti. Pod pojem intelektualna lastnina pa štejemo izdelane spletne strani, oglaševalske kampanje, optimiziranje spletnih strani, vsebine za spletne strani, programska koda ter ostalo lastnino, ki je nastala v obliki avtorskega dela.

3.3 Elektronsko trgovanje

Elektronsko trgovanje je del širšega procesa elektronskega poslovanja, ki je katerakoli oblika poslovne transakcije, kjer stranke za izmenjavo uporabljajo elektronske, in ne fizične oblike menjave ter pri katerih ne prihaja do neposrednega osebnega stika. Po H. Allenu in J. Hawkinsu (2002) se elektronsko trgovanje od neelektronskega razlikuje predvsem v tem, da ni omejeno lokalno in omogoča stalno večstransko interakcijo; je razširljivo, saj lahko vključi večje število udeleženi v procesu trgovanja in doseže večji trg; lahko pa je tudi integrirano, tako da med seboj poveže nekaj ali vse faze procesa trgovanja.

Elektronsko trgovanje se lahko na več načinov uporablja za različne oblike ureditev trgov, bodisi za (i) trge zasnovane na naročilih, kjer so cene oblikovane na podlagi usklajevanja ponudb kupcev in ponudnikov z uporabo algoritmov in za (ii) trge zasnovane na podlagi cene, kjer cene oblikujejo trgovci, ki tekmujejo za naročila z navajanjem nakupnih in prodajnih cen. Prav tako obstajajo hibridne oblike trgov, ki so zasnovani na kombiniranju različnih tržnih ureditev (H. Allen in J. Hawkins 2002, 51).

Elektronsko trgovanje je del širšega pojma elektronskega poslovanja, za katero se je po Toplišku (1998) v splošnem uveljavila klasifikacija, ki vključuje naslednje oblike: elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo, elektronsko plačevanje, elektronske finančne prenose, delo na daljavo, elektronsko založništvo, elektronsko arbitražo, elektronsko ponudbo, elektronske vloge,

elektronsko zavarovalništvo, elektronsko naročanje, „nematerializirano“ trgovanje z vrednostnimi papirji, elektronsko borzno posredovanje, elektronsko prodajo, notranje elektronsko poslovanje in poprodajne aktivnosti (Toplišek 1998, 5). V diplomski nalogi se bomo posvečali le izrazu elektronsko trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino na spletnem tržišču za spletne mojstre.

4 ELEKTRONSKO TRŽIŠČE

V sodobnem svetu, kjer tehnologija in internet predstavljata velik del našega zasebnega in poslovnega življenja, je pričakovano, da se bo mnogo procesov in aktivnosti, ki se odvijajo v fizičnem svetu, začelo odvijati tudi s pomočjo tehnologije in interneta. Tako se je tudi zgodilo; na spletu se je pojavila prava množica spletnih trgovin, dražbenih sistemov, oglasnih desk in podobnih spletnih strani, ki omogočajo trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino.

Tuja literatura nam ponuja preprosto razlago pojma elektronsko tržišče (angl. *electronic marketplace*), ki je uporabna tudi za termin spletno tržišče, saj je le-to eno izmed elektronskih tržišč. Bakos (1991) pravi, da so informacijski in komunikacijski sistemi, ki kupcem in prodajalcem omogočajo izmenjavo informacij o cenah in produktih na internetu, imenovani elektronska tržišča (Bakos 1991, 296).

4.1 Faze razvoja elektronskega tržišča

Z razmahom tehnologije in interneta so se pojavila elektronska tržišča, ki so dostopa širokemu krogu uporabnikov. Ta tržišča v osnovi sicer delujejo na podobnem principu kot tradicionalna, saj predstavljajo nekakšno povezavo med prodajalci in kupci ter tako omogočajo in spodbujajo trgovanje in transakcije dobrin.

J. Strader in J. Shaw (1997) govorita o dveh fazah preoblikovanja tradicionalnih tržišč v elektronsko obliko. Prva faza je preobrazba in digitalizacija sistema tržišča. Elektronsko tržišče spodbuja mehanizme za zmanjševanje stroškov iskanja produktov. Kupec tako porabi manj časa, denarja in navora za iskanje informacij o cenah, kakovosti in značilnostih produktov (J. Strader in J. Shaw 1997, 189). Elektronsko tržišče namreč dosega širši krog kupcev in prodajalcev, hkrati pa ponuja mnogo hitro dostopnih informacij, ki jih potrebuje kupec, preden se odloči za nakup. Takšen sistem je v prid kupcev zaradi zmanjševanja stroškov iskanja produktov in

prodajalcev, ki si znatno povečajo krog potencialnih kupcev, hkrati pa imajo možnost, da vsakemu zainteresiranemu kupcu predstavijo obširne informacije o prodajnem produktu. V primeru tradicionalnega tržišča bi bili za kupce stroški iskanja produktov višji, za prodajalce pa znatno višji, da bi dosegli tako veliko število kupcev in predstavili informacije o produktu vsakemu posameznemu kupcu.

Druga faza po J. Strader in J. Shaw (1997) je digitalizacija dejanskih produktov in digitalizacija distribucije teh produktov. Takšni produkti imajo lahko visok začetni strošek razvoja in izdelave, vendar je kasneje strošek reprodukcije znatno nižji kot pri nedigitaliziranih produktih (J. Strader in J. Shaw 1997, 190).

4.2 Prednosti elektronskega tržišča

J. Strader in J. Shaw (1997) sta razdelila prednosti elektronskega tržišča v štiri glavne kategorije: značilnosti produktov in industrije ter značilnosti prodajalcev in kupcev (J. Strader in J. Shaw 1997, 196).

Značilnosti produktov so za J. Straderja in J. Shawa (1997) pomembna kategorija, kjer lahko hitro ugotovimo prednosti elektronskega tržišča. Ko so produkti in njihova distribucija digitalizirani, so stroški transakcije zelo nizki in znatno manjši od stroškov transakcije na tradicionalnih tržiščih. Pomembna je tudi cena produkta, saj v transakciji na elektronskem tržišču v večini primerov sodelujejo prodajalci in kupci, ki so geografsko oddaljeni in med seboj nimajo osebnega stika, zato so kupci bolj pazljivi pri nakupu dražjih produktov. Avtorja članka tako zapišeta, da se najbolj prodajajo CD-ROM-i in knjige, vendar moramo omeniti, da se je od leta 1998, ko je članek nastal, marsikaj spremenilo, večina elektronskih tržišč je izboljšala sistem in uvedla sistem zaupanja uporabnikov, zato da so zmanjšali tveganje, ki nastaja v transakcijah med neznanimi, geografsko oddaljenimi posamezniki.

Druga pomembna kategorija so značilnosti industrije, kjer je omembe vredna prisotnost standardov opisa in predstavitve produktov, ki bi bili znani tako kupcem kot prodajalcem. Tako je v mnogo primerih elektronskih tržišč odvisno od prodajalca, kako bo opisal in predstavil produkt, kar pa morda ne bo dovolj podrobno za kupca in bo ta potreboval dodatne informacije. Pri kategoriji značilnosti industrije je zelo pomembno to, da elektronska tržišča omogočajo direktno interakcijo med kupcem in prodajalcem ter tako izničijo potrebo po posrednikih in zmanjšajo stroške transakcije. Z razvojem spleta se možnosti predstavitve izboljšujejo, saj je bilo

še pred leti produkt možno predstaviti le z besednim opisom ter v izjemnih primerih s sliko, medtem ko imamo sedaj na voljo mnogo dodatnih multimedijskih elementov predstavitve, kot so avdio in video vsebine. Mnogo elektronskih tržišč je tudi standardiziralo predstavitev produktov, tako da mora prodajalec opisati točno določene karakteristike produkta, ki zanimajo večino kupcev, zato se znotraj posameznega elektronskega tržišča oblikujejo določeni standardi, ki jih morajo upoštevati vsi prodajalci (J. Strader in J. Shaw 1997, 196).

Prav tako je potrebno, da spletna tržišča v predstavitev produktov in v samo transakcijo vpeljejo standarde, ki so skladni z zakonodajo države, v kateri poteka poslovanje. Parlament Evropske unije je že leta 2000 sprejel EU Direktivo o elektronskem trgovanju (EU Electronic Commerce Directive 2000), ki daje državam smernice, kako naj uredijo svojo zakonodajo za področje elektronskega trgovanja. V Sloveniji so leta 2004 smernice te direktive vključili v Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2 2004), zato da so zagotovili večjo varnost in standardizacijo elektronskega trgovanja. Zakon o varstvu potrošnikov ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij ter določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Trenutno še niso sprejeli podobnega zakona za varstvo potrošnikov, ko potrošniki kupujejo od drugih potrošnikov, in ne le podjetij, pa vendar pogledajmo, kaj je v zakonu zapisano. Natančno je opredeljena obveznost prodajalca in informacije, ki jih mora posredovati kupcu, preden steče pogodbeni transakcija; tako je prodajalec obvezan, da posreduje ime in sedež podjetja, bistvene lastnosti blaga ali storitev ter čas trajanja pogodbe, ceno blaga ali storitve z vključenim davkom, morebitne stroške dostave, način plačevanja, opis pravice do odstopa od pogodbe, stroške, povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, rok veljavnosti ponudbe, še posebej cene. V primeru, da gre za sklenitev pogodbe v okviru storitev, pa mora ponudnik dodatno posredovati še informacije o točni navedbi tehničnih korakov, ki vodijo do sklenitve pogodbe, mesto hranjenja in dostopa do pogodbe, navedbo tehnoloških sredstev, ki omogočajo prepoznavanje in popravljanje napak pred oddajo pogodbe, ter jezike, v katerih je možno skleniti pogodbo (Zakon o varstvu potrošnikov – ZVPot-UPB2 2004). Zakon sicer ureja standarde trgovanja v elektronski obliki, vendar pa je usmerjen le v razmerje podjetja kot prodajalca in potrošnika kot kupca, ni pa osredotočen na pravila za primere, ko je fizična oseba prodajalec.

Z vidika prodajalcev sicer elektronska tržišča omogočajo kupcem, da lahko najdejo najugodnejšega ponudnika produktov, kar dolgoročno pomeni manjše marže prodajalcev, hkrati pa prodajalcem omogočijo dostop do širokega kroga kupcev in v mnogih primerih imajo

prodajalci dostop do globalnega kroga kupcev ter tako lahko navkljub manjšim maržam dosežejo znatno večje število transakcij in povečajo svoj zaslužek (J. Strader in J. Shaw 1997, 196).

Kupce po Kalakoti in Whinstonu (1996) v splošnem razdelimo v tri kategorije: impulzivne, ki nakup opravijo brez tehtnega premisleka, potrpežljive, ki pred nakupom primerjajo produkte, in analitične, ki se pred nakupom podrobno pozanimajo o značilnostih produkta ter primerjajo ponudbe različnih prodajalcev (Kalakota in Whinston 1996 v J. Strader in J. Shaw 1997, 196-197). Impulzivne nakupe kupci ponavadi opravijo v trgovini z živili in podobnih trgovinah, elektronska tržišča pa so zelo primerna za potrpežljive in analitične kupce, ki se o produktu pozanimajo in primerjajo ponudbe med seboj. Elektronska tržišča so namreč idealen prostor za primerjavo ponudb, iskanje informacij o produktih in prodajalcih, saj lahko kupec v kratkem času primerja več produktov in ponudb prodajalcev, kar doseže le s klikom miške.

Elektronsko tržišče je torej primerno mesto za nakup zato, ker so stroški iskanja produktov in dejanske transakcije znatno nižji kot na tradicionalnih tržiščih; kupec ima na voljo podroben opis, ki je dostikrat oplemeniten z multimedijskimi vsebinami; kupec in prodajalec sta v direktnem stiku brez vmešavanja posrednikov; prodajalci imajo dostop do širšega kroga potencialnih kupcev, medtem ko imajo kupci prav tako dostop do večjega števila ponudb, izmed katerih lahko izberejo najugodnejšo; kupci imajo na voljo mnogo informacij o produktu, ki ga lahko primerjajo z drugimi produkti in ponudbami in se na podlagi zbranih informacij tudi odločijo za nakup.

4.3 Slabosti elektronskega tržišča

Kot vsaka oblika tržišča ima tudi elektronsko tržišče svoje pomanjkljivosti. J. Strader in J. Shaw (1997) med glavne pomanjkljivosti elektronskih tržišč štejeta: pomanjkanje infrastrukture informacijske tehnologije, računalniško nepismenost in nezadostno varnost (J. Strader in J. Shaw 1997, 195). Kot slabost omenjata tudi hierarhično upravljanje transakcij, ki pa v našem primeru in pri sodobnih elektronskih tržiščih ni tako pomembno, zato bomo to področje v nadaljevanju izpustili.

Navkljub dobri razvitosti infrastrukture informacijske tehnologije v državah zahodnega sveta in nekaterih azijskih državah je mnogo ljudi po svetu še vedno brez dostopa do interneta. S stališča elektronskih tržišč to pomeni, da je krog prodajalcev in kupcev dosti manjši, kot bi lahko bil ob predpostavki, da bi imel vsak posameznik dostop do interneta. Dostop do globalnega trga z

uporabo elektronskih tržišč torej dejansko pomeni le dostop do tistih posameznikov in podjetij, ki uporabljajo internet.

Druga slabost, ki sta jo izpostavila J. Strader in J. Shaw (1997) in lahko negativno vpliva na uspeh elektronskega tržišča, je računalniška nepismenost. Mnogo posameznikov sicer ima računalnik in dostop do interneta, vendar ju ne uporabljajo za elektronsko trgovanje, pač pa za enostavne aktivnosti, kot so pisanje, branje, zabavne vsebine in podobno. Tisti uporabniki, ki so neveščji oziroma znajo računalnik uporabljati le za osnovne aktivnosti, se najverjetneje ne bodo odločali za nakupe in prodajo na elektronskih tržiščih, saj jim bo ta sistem tuj, zato se bodo raje udeleževali aktivnosti na tradicionalnih tržiščih, kjer je pomemben osebni stik med udeleženi v transakciji. Mnogo posameznikov pa niti ne zna uporabljati računalnika, torej so še precej daleč od udeležbe na elektronskih tržiščih (J. Strader in J. Shaw 1997, 195).

Kalakota in Whinston (1996) pravita, da so zaupanje, zanesljivost in varnost podatkov ključni za uspeh elektronskih tržišč in šele ko bodo varnostne grožnje odpravljene ali vsaj minimalizirane, bodo elektronska tržišča doživela pravi razcvet (Kalakota in Whinston 1996 v J. Strader in J. Shaw 1997, 195). V smeri varnosti je bilo storjeno že marsikaj in ponavadi ima vsako elektronsko tržišče vgrajene specifične varnostne varovalke (nekatera tržišča s sistemom zaupanja, druga s sistemom identifikacije sodelujočih v transakcijah ...), prav tako pa je bilo razvitih nekaj splošnih varnostnih sistemov, kot sta HTTPS in SSL, ki jih uporablja kar nekaj večjih spletnih strani, ki se ukvarjajo s takšnimi ali drugačnimi transakcijami in informacijami, ki morajo biti dobro zavarovane.

4.4 Spletno tržišče

Po Slovarju Slovenskega Knjižnega Jezika je tržišče območje kupovanja in prodajanja blaga in storitev. Spletno tržišče je torej območje kupovanja in prodajanja blaga in storitev na spletu.

V primeru naše spletne strani se ne trguje z dejanskimi fizičnimi produkti pač pa z virtualno in intelektualno lastnino, zato bomo pojem virtualne lastnine v nadaljevanju diplomske naloge tudi podrobneje opredelili.

V nadaljevanju diplomske naloge bomo torej uporabljali izraz spletno tržišče, ki ga pojmuje kot informacijski in komunikacijski sistem, ki kupcem in prodajalcem omogoča izmenjavo

informacij o cenah in virtualni ter intelektualni lastnini z uporabo interneta ter dejansko trgovanje s to virtualno lastnino.

Spletno tržišče za spletne mojstre je informacijski in komunikacijski sistem, spletna stran, ki kupcem in prodajalcem (spletnim mojstrom) omogoča izmenjavo informacij o cenah in virtualni ter intelektualni lastnini na internetu ter dejansko trgovanje z virtualno lastnino. Gre torej za elektronsko trgovanje, nakup in prodajo virtualne in intelektualne lastnine na spletnem mestu.

5 KIBERNETIČEN PROSTOR

Kot pravi Mitra (2003) je v današnjem svetu vedno bolj prisotna digitalna tehnologija, zato mnogo posameznikov in organizacij živi hkrati v resničnem in virtualnem. Tisti, ki začenjajo dojemati obstoj virtualnega in spodbujati svoje delovanje v njem, kmalu ugotovijo, da se udeležujejo v umetnem prostoru, ki predstavlja nekakšno stičišče med resničnim in virtualnim. To stičišče med resničnim in virtualnim se imenuje kibernetičen prostor (Mitra 2003).

Po Trčku (2003) je kibernetičen prostor tisti, ki se oblikuje v sferi elektronskega, omrežnega in virtualnega. Gre za interesni prostor, ki se oblikuje z interakcijo in transakcijo med akterji in se v njem udeležujejo različna interesna nagnjenja ter izpolnjujejo potrebe akterjev (Trček 2003, 13).

To preprosto pomeni, da ko se usedemo za računalnik in preberemo dnevne novice, pošljemo e-poštno sporočilo, pogledamo video, se na Gtalku pogovarjamo s prijateljem in opravljamo druge aktivnosti, se udeležujemo v kibernetičnem prostoru. Hkrati se nahajamo v resničnem in virtualnem prostoru, saj s svojim delovanjem uporabljamo računalnik za dostop do vsebin, ki so nematerialne, neotipljive in izhajajo iz virtualnega.

„Kibernetičen prostor se oblikuje na stičišču realnega in virtualnega, takrat ko je doživljanje virtualnega odvisno od nahajanja v realnem. Realno predstavlja pot do virtualnega, uporabnik vstopi v kibernetičen prostor takrat, ko je doživljanje virtualnega omogočeno s priložnostmi realnega“ (Mitra 2003).

6 VIRTUALNA LASTNINA

Virtualna lastnina se nahaja v virtualnem. S tem izrazom označujemo domene, spletne strani, e-poštne račune, strežniški prostor za gostovanje spletnih strani, oglasni prostor na spletni strani ter ostale dobrine, ki spadajo v področje spletnih aktivnosti.

„Virtualna lastnina je rivalen, obstojen in med seboj povezan zapis, ki posnema lastnosti realnega sveta.“ (Fairfield 2005, 1053)

Blazer (2006) definicijo virtualne lastnine nadgradi, tako je to zanj rivalen, obstojen in med seboj povezan zapis, s katerim se po navadi trguje na sekundarnih trgih, njegova vrednost pa narašča, ko ga uporabljajo uporabniki (Blazer 2006, 141).

Značilnost virtualne lastnine, da je rivalna, si lahko enostavno razložimo s primerom URL-naslova – domene. Posameznik oziroma podjetje ima v lasti točno določeno domeno, ki ima unikatni zapis (primer: Unikaten.si), kar pomeni, da noben drug posameznik oziroma podjetje ne bo imel v lasti iste domene, saj je ta lahko le ena.

Obstojnost virtualne lastnine lahko pojasnimo z dejstvom, da virtualna lastnina obstaja tudi, ko je nihče ne uporablja. Tako so naša e-poštna sporočila shranjena na računalniku oziroma strežniku tudi, ko jih ne beremo (Blazer 2006, 144-145). Do e-poštnih sporočil pa lahko, v primeru, da so shranjena na strežniku, dostopamo iz različnih računalnikov, ki so povezani s tem strežnikom.

Tako kot v realnem svetu, kjer so predmeti med seboj povezani z zakoni fizike, je tudi virtualna lastnina lahko medsebojno povezana. Po Fairfieldu (2005) je lahko določen zapis v lasti posameznika, obenem pa lahko do njega dostopajo tudi drugi posamezniki, tako ima lahko posameznik v lasti domeno in spletno stran, drugi pa lahko obiščejo in uporabljajo to spletno stran (Fairfield 2005, 1054).

Trgovanje na sekundarnih trgih je močan indic, da gre za virtualno lastnino, vendar pa odsotnost trgovanja v nekaterih primerih ne pomeni, da tam ne gre za virtualno lastnino (Blazer 2006, 147). V preteklih letih se je vzpostavilo mnogo spletnih strani, kjer se trguje z virtualno lastnino, med

najbolj znane sodijo: Sedo.com (trgovanje z domenami), Sitepoint.com (trgovanje z virtualno lastnino) in Flippa.com (trgovanje z domenami in spletnimi stranmi).

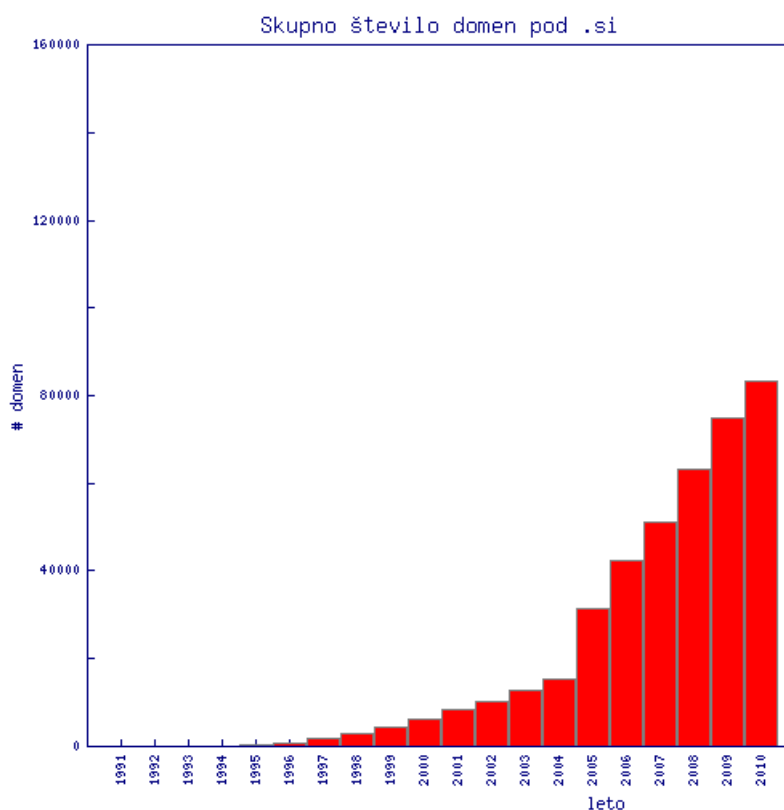
Naraščanje vrednosti virtualne lastnine si lahko pojasnimo na primeru spletnih strani, ki so zasnovane na uporabniško ustvarjenih vsebinah, kot so spletni forumi, spletne skupnosti in podobno. Ponavadi tudi lastnik spletne strani in domene, z upravljanjem in skrbjo za večjo prepoznavnost, deluje v smeri večanja njune vrednosti.

7 PREGLED TRGA: DOMENE V SLOVENIJI

Glavna virtualna lastnina, s katero se bo trgovalo na spletnem tržišču za spletne mojstre, so domene in spletne strani. V Sloveniji statističnih podatkov za spletne strani ni, saj ni inštitucije, ki bi se ukvarjala izključno s tem, na voljo pa imamo statistične podatke o domenah, zato se bomo v nadaljevanju analitično posvetili in osredotočili le na to področje.

Domena, ki vključuje določeno besedo, oziroma beseda je lahko le ena, torej je ne more registrirati nihče drug več, zato lahko domene primerjamo z zemljišči: ko je zemljišče kupljeno, si ga lasti le ena oseba in pogojno solastniki, ne da pa se ga kopirati, reproducirati in ponuditi enakega zemljišča več posameznikom. Gre torej za izključno pravico posameznika, in ker vemo, da je število obstoječih besed in besednih kombinacij omejeno, lahko predvidevamo, da so možnosti registracije zelenih domen iz leta v leto manjše.

Slika 7.1: Število registriranih domen v Sloveniji (1995-2010)

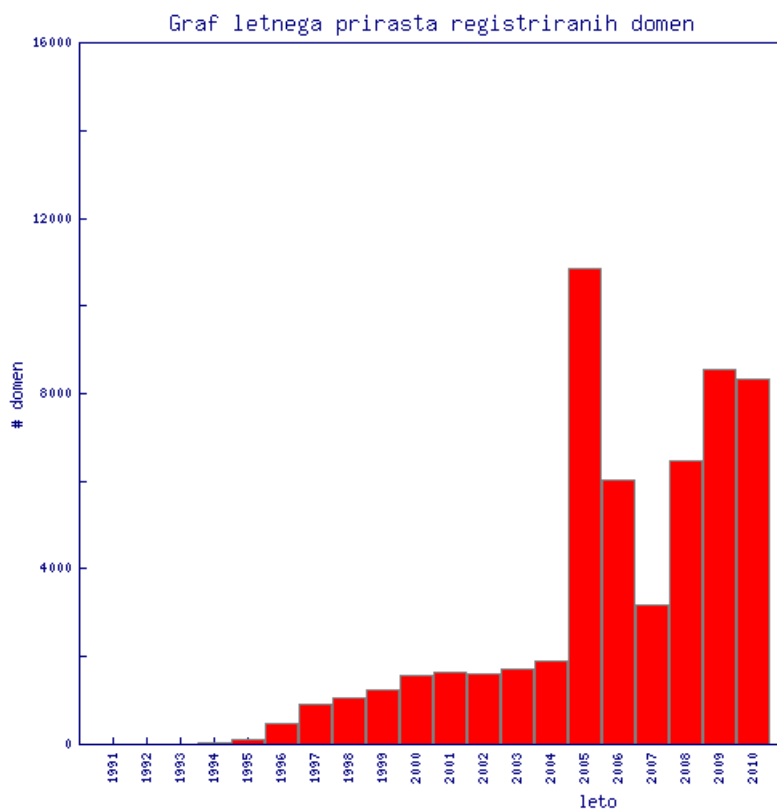


Vir: Register.si (2010a).

Po podatkih spletne strani Register.si, ki deluje v okviru Arnesa, je trenutno (20. september 2010) v Sloveniji registriranih 83.731 domen (glej sliko 7.1). Kot zanimivost lahko število domen primerjamo s številom gesel v SSKJ, ki jih izdaja iz leta 1997 vsebuje 93.152; ob predpostavki, da bi bile vse domene enobesedne in bi vključevale le slovenske izraze, bi to pomenilo, da bo prostih domen kmalu zmanjkalo. Realnost pa je seveda drugačna, saj so v imenih domen pogosto tujke, skovanke, kratice, osebna imena, imena podjetij in dve ali tri besede, zato nam še nekaj časa ne bo treba skrbeti, da bi domen zmanjkalo. Vseeno pa moramo vedeti, da se s tem, ko se manjša izbor prostih domen, vrednost registriranih domen in interes zanje večja, kar velja predvsem za pomembne besede, ki se pogosto iščejo in uporabljajo na spletu ter v gospodarstvu (primeri: avto, horoskop, kredit ...). Prav zato je pomembno, da se vzpostavi neki sistem, kjer se bo z domenami lahko trgovalo, saj je v interesu posameznikov, da želene domene kupijo, drugi pa bi jih zaradi visoke vrednosti morda prodali.

Po podatkih na strani Register.si se je v zadnjih letih krepko povečalo število novo registriranih domen, tako se je na letni ravni v letih 2009 in 2010 na novo registriralo približno 8000 domen (glej sliko 7.2). Ob taki hitrosti registracije novih domen lahko predvidevamo, da bodo vse boljše domene s popularnimi besedami kmalu zasedene, kar pomeni, da se bo povečal interes za trgovanje z njimi.

Slika 7.2: Število novo registriranih domen na leto (1991-2010)

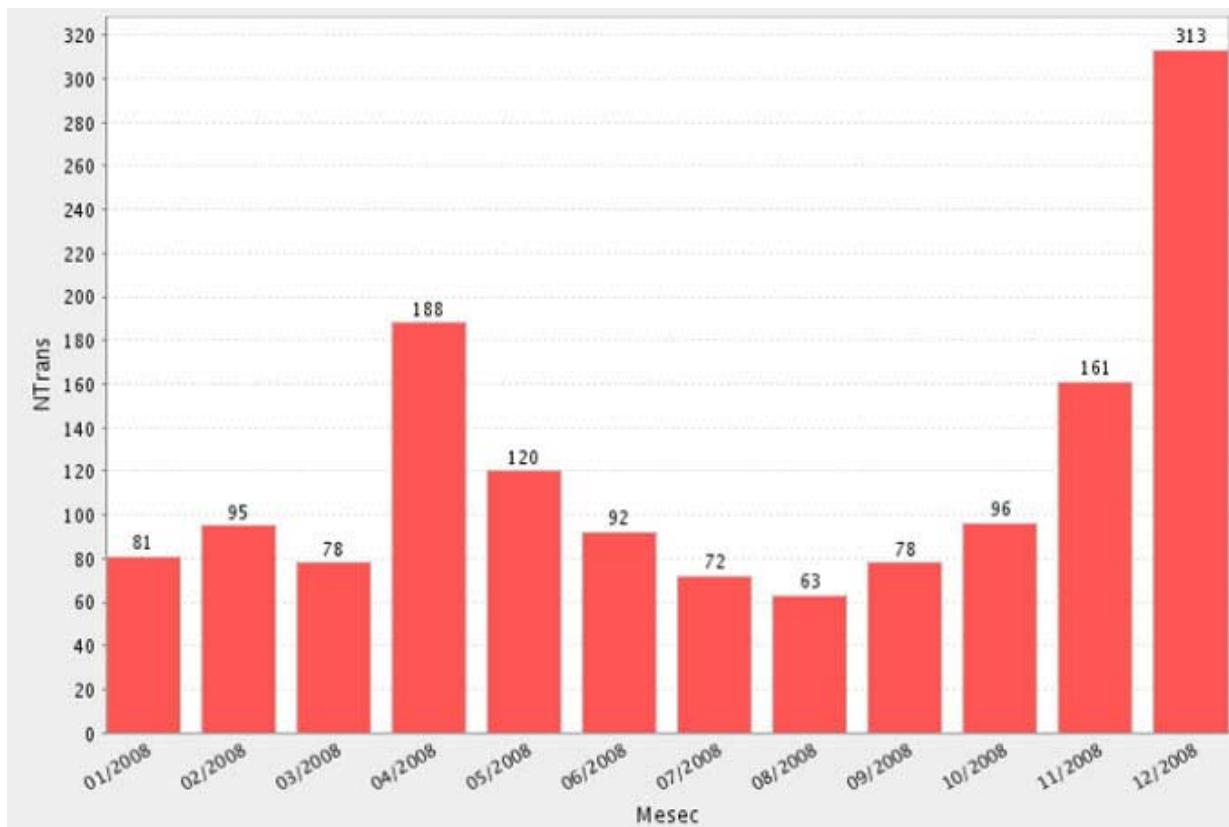


Vir: Register.si (2010a).

Vsekakor pa število registriranih in novo registriranih domen ni pravi pokazatelj primernosti spletnega tržišča za spletne mojstre v Sloveniji, saj iz podatkov lahko ugotovimo le število obstoječih in novih domen, ni pa razvidno koliko domen zamenja svojega lastnika. Zato je v našem primeru bolj pomembno število menjav nosilcev domen, ki smo ga prav tako dobili z Register.si za leti 2008, 2009 in prvih devet mesecev leta 2010.

V letu 2008 je bilo opravljenih 1437 menjav nosilcev domen (glej sliko 7.3). Število menjav nosilcev je iz meseca v mesec drugačno, vidno pa je znatno povečanje števila menjav v decembru 2008 – menjava nosilca se je zgodila kar v 313 primerih, kar je 21,78 % vseh menjav v letu 2008. To se je zgodilo zaradi spremembe pravilnika registracije domen, po katerem so od takrat dalje domene lahko posedovale tudi fizične osebe (pred decembrom 2008 le pravni subjekti), zato je mnogo posameznikov prepisalo domeno nase kot na fizično osebo.

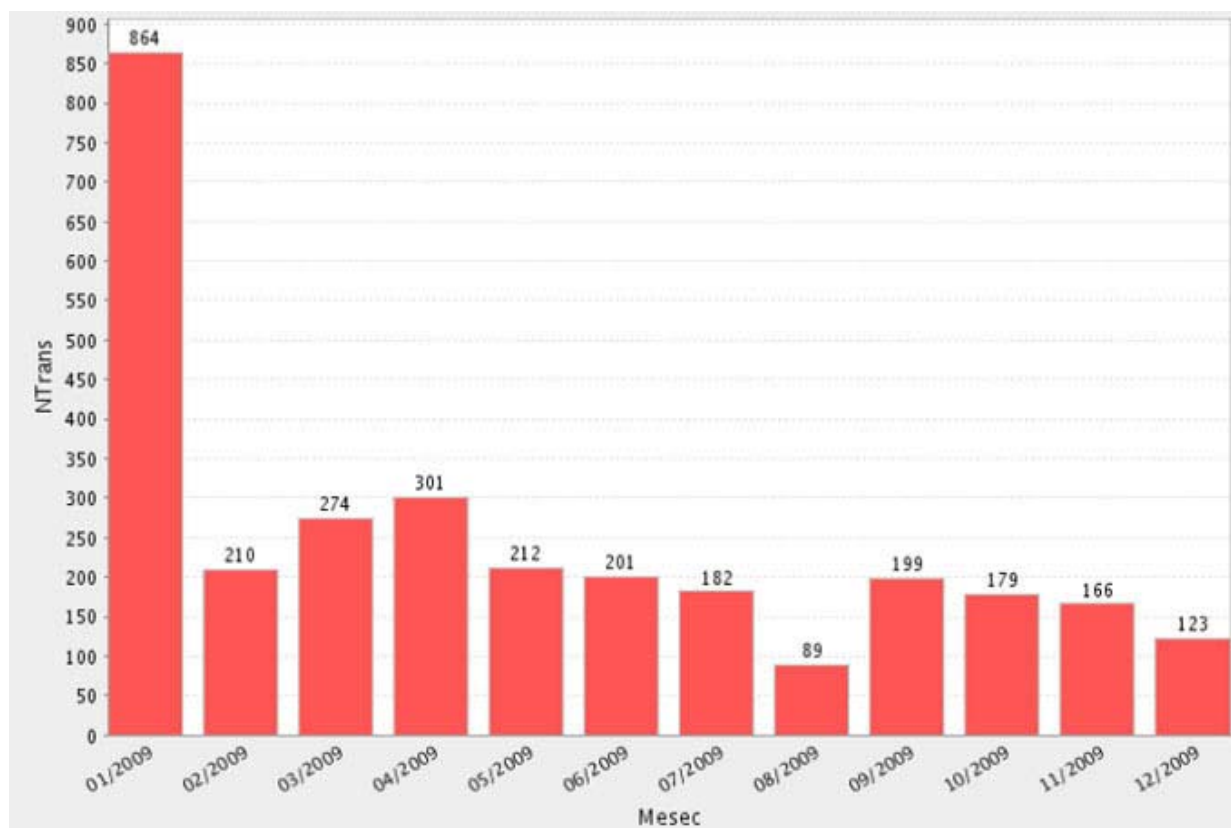
Slika 7.3: Število menjav nosilcev domen v letu 2008



Vir: Register.si (2010b).

V letu 2009 je kar 3000 domen zamenjalo nosilca (glej sliko 7.4), kar je več kot 100% povečanje od leta 2008. V januarju 2009 je zopet opazna posledica spremembe pravilnika registracije domen, saj je nosilca zamenjalo kar 864 domen, kar je 28,80 % vseh menjav, opravljenih v letu 2009.

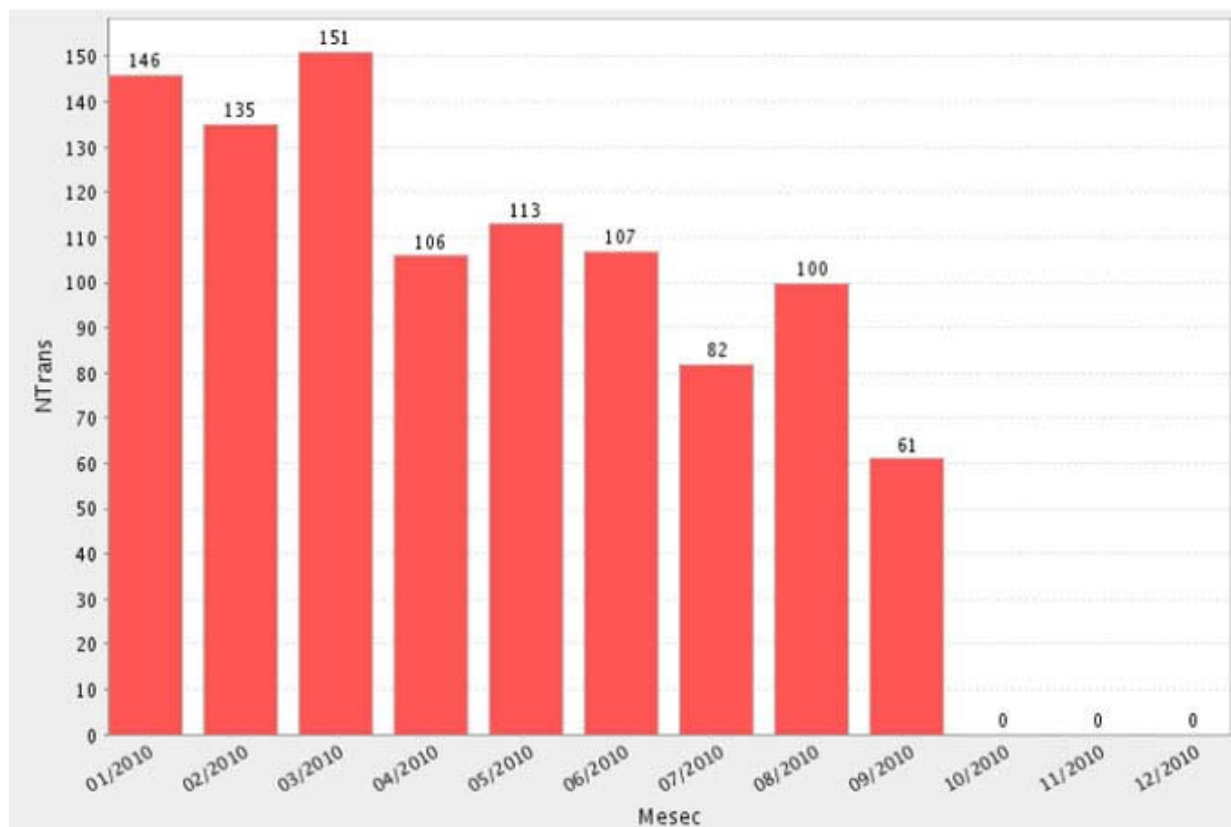
Slika 7.4: Število menjav nosilcev domen v letu 2009



Vir: Register.si (2010c).

Za leto 2010 končnih podatkov še ni, saj leta še ni konec in si lahko pomagamo le z delnimi podatki od 1. januarja do 15. septembra 2010. V tem obdobju je bila opravljena 1001 menjava nosilcev domen (glej sliko 7.5) in predvidoma bo v letu 2010 število menjav precej podobno kot v letu 2008.

Slika 7.5: Število menjav nosilcev domen v obdobju od 1. januarja do 15. septembra 2010



Vir: Register (2010č).

Podatki nam povedo, da v Sloveniji na letni ravni kar 1-4 % vseh domen zamenja nosilca. Ob odsotnosti primerne sistema za trgovanje z domenami lahko rečemo, da je ta številka precej visoka. V primeru razvoja sistema za trgovanje z domenami in drugo virtualno lastnino pa bi verjetno ta številka krepko narasla. Razvoj spletnega tržišča za spletne mojstre bi bil že ob trenutnem številu menjav nosilcev domen upravičen, saj domene predstavljajo le eno izmed dobrin virtualne lastnine, s katerimi bi se trgovalo; če pa predpostavljamo, da bi takšno tržišče olajšalo in pospešilo trgovanje, pa ugotovimo, da bi bil takšen projekt upravičen.

Za poglobljeno analizo bi potrebovali še podatke o številu neaktivnih domen, to so tiste domene, ki so le registrirane, vendar neaktivne, kar pomeni, da jih je nekdo kupil z namenom rezervacije imena, nadaljnje prodaje ali pa še ni postavil spletne strani in je povezal z domeno. Vsekakor so neaktivne domene tiste, s katerimi bi se pogosto trgovalo na spletnem tržišču, saj jih njihovi lastniki zaradi takšnih ali drugačnih razlogov ne uporabljajo in imajo interes, da jih za primerno plačilo tudi prodajo.

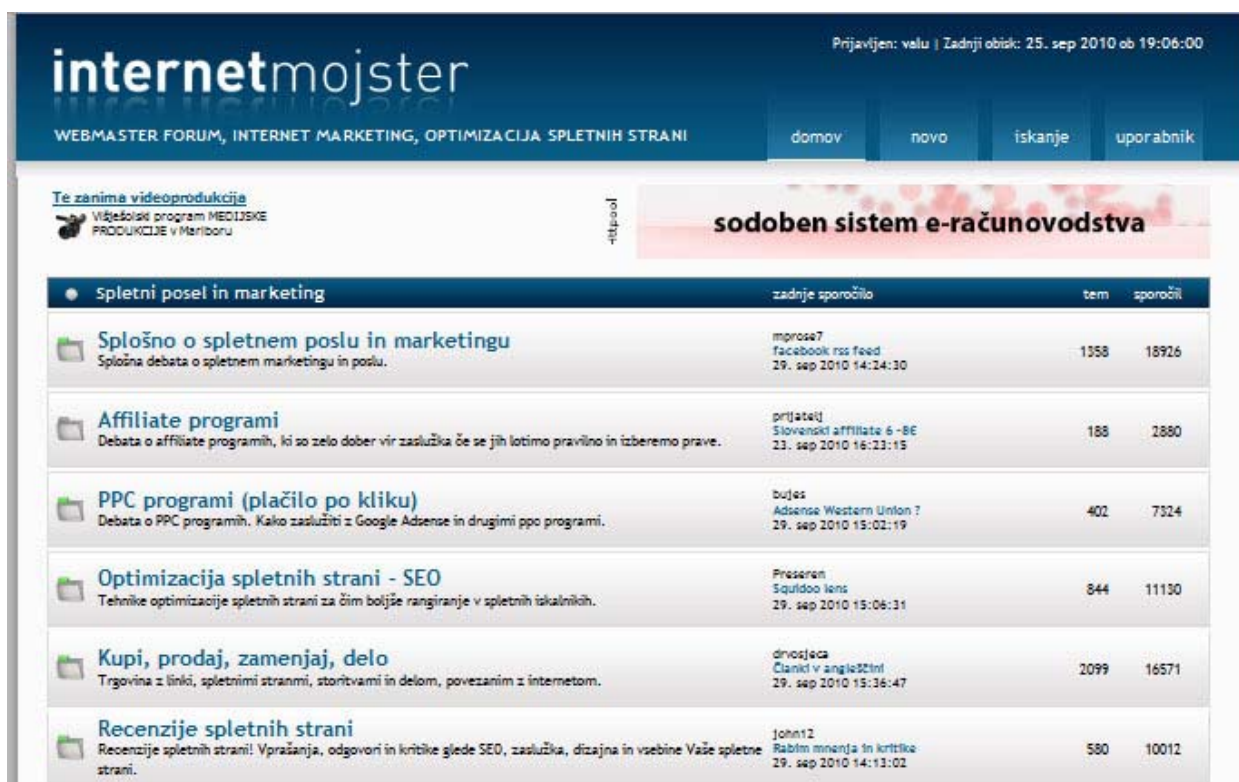
Prav tako bi za podrobnejšo analizo slovenskega trga potrebovali podatke o aktivnosti spletnih strani, ki tudi spadajo med dobrine virtualne lastnine, s katerimi bi se trgovalo na spletnem tržišču za spletne mojstre. Koristno bi bilo vedeti, koliko je aktivnih spletnih strani v Sloveniji in število menjav nosilcev spletnih strani. Na žalost v Sloveniji ni centralnega sistema, ki bi te podatke vodil. Menjavo nosilcev spletnih strani je praktično nemogoče nadzirati, saj se spletne strani nahajajo na mnogih strežnikih v Sloveniji in po svetu, lasti si jih mnogo posameznikov in podjetij, obenem pa ne gre za informacije javnega značaja, tako da nihče ni zmožen niti zadolžen za spremljanje tega področja. Zato ne vemo niti, katere izmed menjav nosilcev domen so vključevale tudi menjavo nosilcev spletnih strani in v katerih primerih je nosilca zamenjala le domena. Obenem je treba omeniti še to, da domena lahko menja nosilca tudi brez spletne strani, redkokdaj pa se zgodi, da spletna stran menja nosilca brez domene, saj domena v večini primerov predstavlja tudi ime spletne strani, ki ga kupec kupuje poleg vsebine spletne strani.

8 ANALIZA KONKURENCE

Najprej se bomo posvetili edini slovenski spletni strani kjer poteka trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino, kasneje pa bomo podrobneje analizirali največje tuje spletne strani, kjer poteka trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino.

8.1 Internetmojster.com

Slika 8.1: Posnetek spletne strani Internetmojster.com



Prijavljen: valu | Zadnji obisk: 25. sep 2010 ob 19:06:00

internetmojster

WEBMASTER FORUM, INTERNET MARKETING, OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI

domov novo iskanje uporabnik

Te zanima videoprodukcija
Višješolski program MEDIJSKE
PRODUKCIJE v Mariboru

sodoben sistem e-računovodstva

Spletni posel in marketing	zadnje sporočilo	tem	sporočil
Splošno o spletnem poslu in marketingu Splošna debata o spletnem marketingu in poslu.	improse7 facebook rss feed 29. sep 2010 14:24:30	1358	18926
Affiliate programi Debata o affiliate programih, ki so zelo dober vir zaslužka če se jih lotimo pravilno in izberemo prave.	prijatelj Slovenski affiliate 6 -BE 23. sep 2010 16:23:15	188	2880
PPC programi (plačilo po kliku) Debata o PPC programih. Kako zaslužiti z Google AdSense in drugimi ppc programi.	bujes AdSense Western Union ? 29. sep 2010 15:02:19	402	7324
Optimizacija spletnih strani - SEO Tehnike optimizacije spletnih strani za čim boljše rangiranje v spletnih iskalnikih.	Preseren Squidoo lens 29. sep 2010 15:06:31	844	11130
Kupi, prodaj, zamenjaj, delo Trgovina z linki, spletnimi stranmi, storitvami in delom, povezanim z internetom.	drvoajca Članki v angleščini 29. sep 2010 15:36:47	2099	16571
Recenzije spletnih strani Recenzije spletnih strani! Vprašanja, odgovori in kritike glede SEO, zaslužka, dizajna in vsebine Vaše spletne strani.	John12 Rabim mnenja in kritike 29. sep 2010 14:13:02	580	10012

Vir: Internetmojster.com (2010a).

Spletna stran Internetmojster.com je edina spletna stran v Sloveniji, kjer poteka trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino. Začela je delovati avgusta 2006 in je v lasti podjetja Promad d.o.o. Zasnovana je v obliki foruma kjer se zbirajo obiskovalci, izmenjujejo mnenja in predloge ter sodelujejo v pogovorih na forumu. Namenjena je izključno spletnim mojstrom, torej tistim, ki se ukvarjajo s spletom in storitvami na spletu. Internetmojster.com je največja in edina zelo obiskana spletna stran namenjena temu segmentu obiskovalcev in predstavlja osrednjo točko okoli katere se ustvarja skupnost spletnih mojstrov v Sloveniji, saj je zasnovana v forumski

obliki kjer lahko vsakdo sodeluje, postavlja vprašanja, odgovarja, deli mnenja in izboljšuje svoje znanje na področju spleta.

Forum spletne strani Internetmojster.com je razdeljen na tri sklope in trinajst kategorij: prvi sklop je spletni posel in marketing, ki je razdeljen na 6 kategorij; drugi je web dizajn, razvoj in administracija, ki je razdeljen na 4 kategorije; in tretji sklop je splošno, ki ima tri kategorije. Za našo diplomsko nalogo je najbolj pomembna kategorija „Kupi, prodaj, zamenjaj, delo“, ki se nahaja v sklopu spletni posel in marketing, saj je ta kategorija tista v kateri poteka elektronsko trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino: trgovanje z domenami, spletnimi stranmi, storitvami, strojno in programsko opremo, zaključenimi oblikovanimi predlogami (dizajni), iskanje in ponujanje zaposlitve, ter trgovanje z ostalimo tako virtualno in intelektualno lastnino ter storitvami na področju spleta.

Na forumu ponudbe objavljajo anonimni uporabniki, ki so registrirali z vzdevkom in ne pravim imenom in priimkom ter ostalimi osebnimi podatki, ki bi izkazovali identiteto uporabnika. Ko gre za trgovanje z anonimnimi posamezniki je potrebna določena mera zaupanja. Na forumu internetmojster.com so to rešili s sistemom zaupanja kar pomeni pozitivnega in negativnega ocenjevanja objav na forumu ter možnostjo označbe objav kot spam objava. To sicer poveča ali zmanjša zaupanja v uporabnike, ki so ocenjeni pozitivno oziroma negativno, vendar je tu pomanjkljivost, da ocenjevanje ni vezano izključno na trgovanje, pač pa tudi na objave v drugih kategorijah foruma. Torej nam ta sistem ocenjevanja uporabnikov bolj na splošno pokaže ali je uporabnik vreden zaupanja, ne pove pa nam natančno ali je tudi zaupanja vreden prodajalec in kupec, zato bi morali sistem ocenjevanja izboljšati tako, da bi temeljil na dejanski aktivnosti trgovanja z virtualno in intelektualno lastnino.

Tabela 8.1: Oglasi na spletni strani Internetmojster.com za obdobje od 1. oktobra 2009 do 30. septembra 2010

Vrsta oglasa / mesec	Ponujam delo	Iščem delo	Prodaj Domeno	Kupim Domeno	Prodaj spletko	Kupim Spletko	Prodaj ostalo	Kupim Ostalo	Ostali oglasi
oktober.09	8	1	14	1	2	1	4	2	10
november.09	14	2	21	1	2	0	8	3	9
december.09	13	2	12	0	8	1	4	4	11
januar.10	13	2	13	0	5	0	4	5	5
februar.10	9	4	14	0	4	0	8	8	6
marec.10	27	3	13	1	10	2	8	12	13
april.10	16	6	37	0	8	0	6	5	8
maj.10	16	4	19	0	9	0	16	4	11
junij.10	23	5	10	0	7	1	9	5	10
julij.10	19	6	7	0	8	1	14	5	12
avgust.10	19	3	19	0	6	0	18	6	11
september.10	24	7	11	1	6	1	11	8	7
Skupaj oglasov	201	45	190	4	75	7	110	67	113

Vir: Povzeto po Internetmojster.com (2010b).

Legenda Tabele

- V kategoriji „Ponujam delo“ so vsi oglasi, ki vključujejo ponudbe dela in iskanje zaposlenih.
- „Iščem delo“ kategorija predstavlja vse oglase kjer posamezniki iščejo delo ali zaposlitev.
- Oglasi kjer posamezniki ali podjetja prodajajo domene so vključeni v kategorijo „Prodaj domeno“. Vsako domeno znotraj oglasa sem štel kot samostojen oglas, torej če je bila v oglasu objavljena prodaja 5 domen sem to štel kot 5 objavljenih oglasov, ena domena je torej ena enota oglasa.
- „Kupim domeno“ so vsi oglasi kjer posameznik objavi oglas za nakup domene.
- V kategoriji „Prodaj spletno“ stran so vsi oglasi kjer posamezniki ali podjetja objavijo oglas za prodajo spletne strani. Vsako spletno stran znotraj oglasa sem štel kot samostojen oglas, torej če je bila v oglasu objavljena prodaja 2 spletnih strani sem to štel kot 2 objavljena oglasa, ena spletna stran je torej ena enota oglasa.
- V kategorijo „Prodaj ostalo“ so vključeni vsi oglasi, kjer je objavljena prodaja druge virtualne in intelektualne lastnine kot je spletno gostovanje, strežniki, članki, zaključene oblikovne predloge strani in druga intelektualna in virtualna lastnina.
- „Kupim ostalo“ je kategorija v kateri so vsi oglasi, kjer je objavljena prošnja za nakup virtualne in intelektualne lastnine kot je spletno gostovanje, strežniki, članki, zaključene oblikovne predloge strani in druga intelektualna in virtualna lastnina.
- „Ostali oglasi“ je kategorija kamor spadajo oglasi, ki niso uvrščeni v katero izmed drugih kategorij iz tabele. Najbolj pogosti izmed njih so oglasi za izmenjavo povezav med

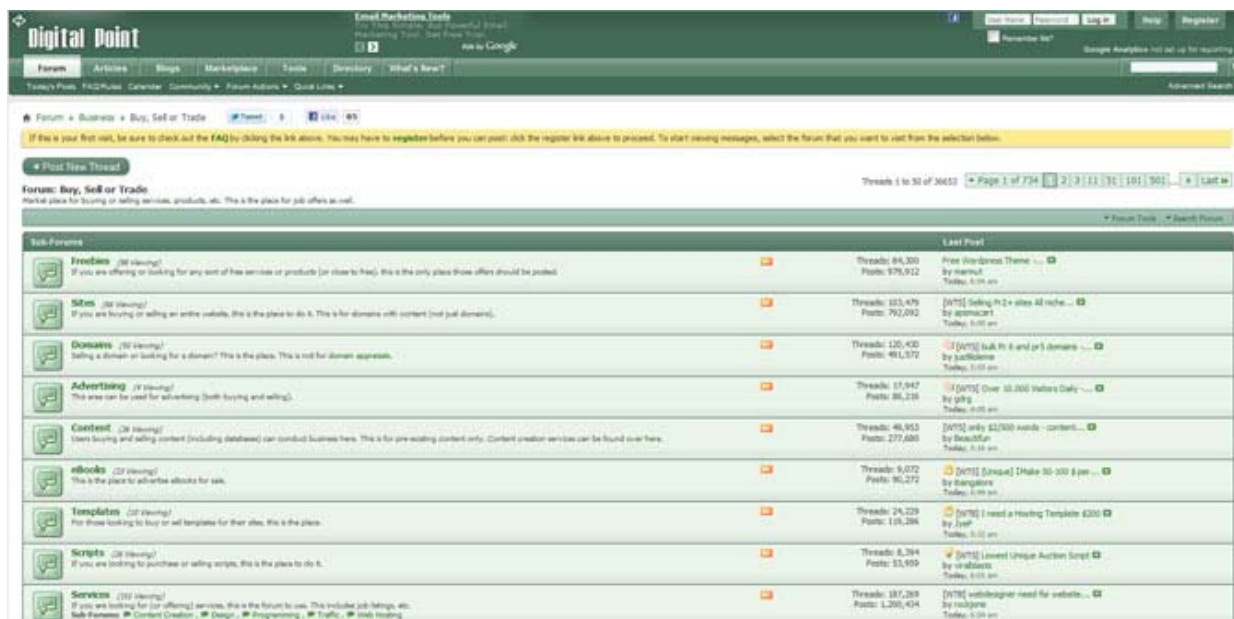
spletnimi stranmi ter finančni prenosi med različnimi plačniškimi sistemi (Paypal, Moneybookers, bančna nakazila, Alertpay, ...).

Podatki v tabeli (glej Tabelo 8.1) prikazujejo število objavljenih oglasov v kategoriji „Kupi, prodaj, zamenjaj, delo“ na forumu spletne strani Internetmojster.com, v obdobju od 1. oktobra 2009 do 30. septembra 2010. V celotnem obdobju je bilo v tej kategoriji skupno objavljeno 812 oglasov.

S pregledom zbranih podatkov ugotovimo, da so med najbolj pogostimi objavljenimi oglasi v obdobju od 1. oktobra 2009 do septembra 2010, tisti, ki vsebujejo ponudbe za delo, saj jih bilo v obdobju dvanajstih mesecev objavljenih kar 201, temu sledijo oglasi za prodajo domen, ki jih je bilo v istem obdobju objavljenih 190, naslednja pogosta kategorija oglasov so ostali oglasi, skupno jih je bilo 113, sledi 110 oglasov v kategoriji prodam ostalo. Med manj aktivnimi kategorijami je na prvem mestu kategorija prodam spletno stran s 75 oglasi, za njo je uvrščena kategorija kupim ostalo s 67 oglasi, sledi ji kategorija iščem delo s 45 objavljenimi oglasi. Najmanj aktivni kategoriji sta v 12 mesecih obratovanja imeli manj kot 10 objavljenih oglasov, tako je bilo le 7 oglasov v kategoriji kupim spletno stran in le 4 oglasi za nakup domene v obdobju od 1. oktobra 2009 do 30. septembra 2010.

8.2 Forums.digitalpoint.com

Slika 8.2: Posnetek spletne strani Forums.digitalpoint.com



Vir: Forums.digitalpoint.com (2010).

Forum spletne strani Digitalpoint.com je ena izmed večjih spletnih strani, namenjena globalnemu trgu, kjer se zbirajo spletni mojstri in kjer poteka trgovanje z virtualno lastnino. Spletno stran Digitalpoint.com si lasti in jo upravlja podjetje Digital Point Solutions in je na spletu že od leta 1999. Forum na spletni strani pa je začel delovati leti 2004 in od takrat predstavlja eno izmed glavnih skupnosti za spletne mojstre.

Forum je zasnovan na podobnem principu kot Internetmojster.com, saj je razdeljen v mnogo sklopov in kategorij med katerimi je daleč najbolj aktivna kategorija „Kupi, prodaj in trguj“ (angl. *Buy, Sell and Trade*), ki vsebuje več kot 6 milijonov objav in preko 900 tisoč različnih tem. Prav ta kategorija je tista, ki je najbolj pomembna za to diplomsko nalogo saj v njej poteka trgovanje z virtualno lastnino in predstavlja nekakšno tržišče za spletne mojstre. Kategorija je zaradi velike obiskanosti in večje preglednosti razdeljena v 14 pod-kategorij: zastonske stvari, spletne strani, domene, oglasni prostor, vsebine, e-knjige, zaključene oblikovne predloge, skript, storitve, izmenjava povezav, prodaja povezav, sodelovanja, tekmovanja, kuponi in odrasle vsebine.

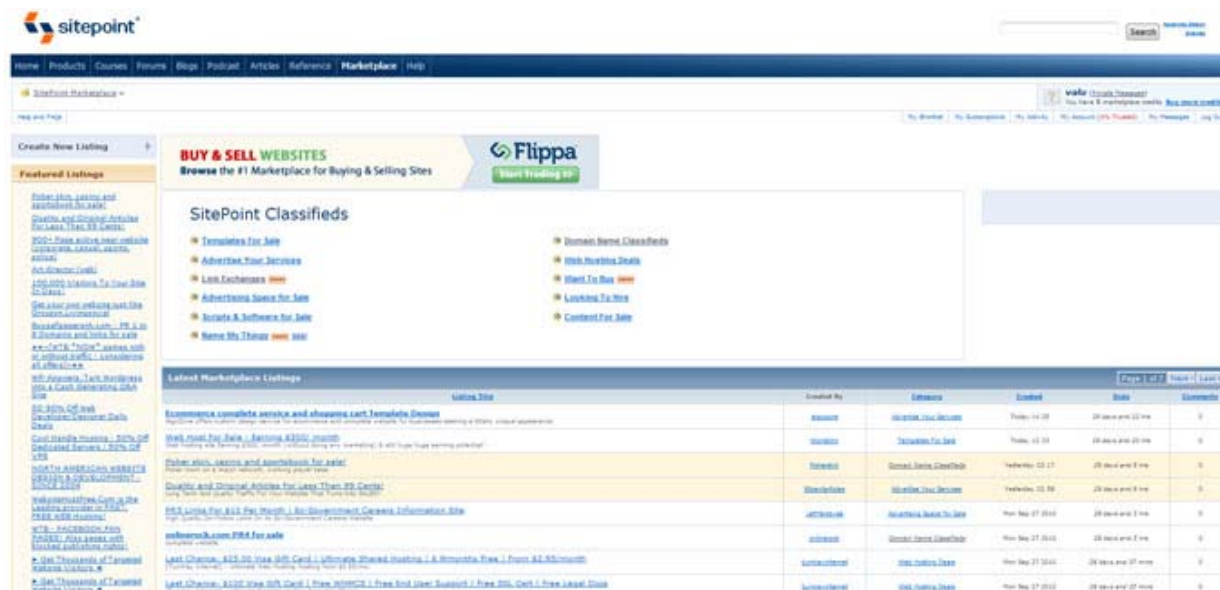
Tudi ta forum deluje na način, da identiteta uporabnikov ni znana pač pa se predstavljajo le z vzdevkom. Tu so sistem zaupanja uporabnikov razvili bolj kot na forumu Internetmojster.com saj

so prav tako uvedli sistem ocenjevanja, vendar je tukaj vezana izključno na forumsko kategorijo „Kupi, prodaj in trguj“ kjer poteka trgovanje z virtualno lastnino. Ocenjevanje poteka med uporabniki, ki so sodelovali v transakciji virtualne lastnine, v tej transakciji sta vedno udeležena dva posameznika, en kot kupec, drugi kot prodajalec. Po opravljeni transakciji imata oba možnost oceniti drugega udeleženca transakcije. Tako so tu ocenjevani tako kupci kot tudi prodajalci, ocene, ki jih uporabnik lahko prejme so pozitivna, nevtralna in negativna, ob vsaki oceni pa mora ocenjevalec navesti URL teme kjer je bila objavljena ponudba za trgovanje, saj to prepreči zlorabe in neutemeljeno ocenjevanje med uporabniki, ki nikoli niso sodelovali v transakciji. Sistem ocenjevanja ima še dodatno postavko saj beleži kdaj je bila ocena prejeta in tako lahko enostavno vidimo v profilu uporabnika, koliko in kakšne ocene je prejel v zadnjih 3, 6, 12 mesecih. To znatno izboljša kredibilnost sistema ocenjevanja saj lahko vidimo, kako je bil uporabnik ocenjen tudi v bližnji preteklosti in ne le kakšna je njegova skupna ocena od začetka trgovanja uporabnika.

Ob pregledu celotnega foruma in vseh kategorij je kaj hitro jasno da je kategorija, ki se ukvarja s trgovanjem z virtualno lastnino daleč najbolj aktivna in obiskana ter, da med spletnimi mojstri obstaja velik interes in potreba po takšnih spletnih tržiščih. Za primerjavo lahko primerjamo aktivnost, kjer imamo v tej kategoriji „Kupi, prodaj in trguj“ preko 6 milijonov objav, druga najbolj obiskana kategorija pa so „Splošni pogovori“ z le 1,6 milijona objav, sledi kategorija „Google“ s približno 1,1 milijona objav.

8.3 Sitepoint.com

Slika 8.3: Posnetek spletne strani Sitepoint.com



Vir: Sitepoint.com (2010).

Sitepoint.com je spletna stran v angleškem jeziku, namenjena spletnim mojstrom in spada med največje spletne strani, na katerih je tržišče za prodajo virtualne lastnine spletnih mojstrov.. Spletno stran sta Mark Harbottle in Matt Mickiewicz zagnala leta 1999 in kmalu je postala ena izmed bolj obiskanih strani kjer so se zbirali in trgovali spletni mojstri. Septembra 2010, enajst let po ustanovitvi ima spletna stran Sitepoint.com že več kot 398,000 članov in to število iz dneva v dan narašča. Spletna stran ponuja izobraževanje na področju spleta in spletnih storitev in vsebuje prodajo virtualne in intelektualne lastnine, kot so E-knjige in vodiči, vsebuje izobraževalne članke, bloge, podcaste, tečaje, forum in tržišče kjer člani trgujejo z virtualno in intelektualno lastnino.

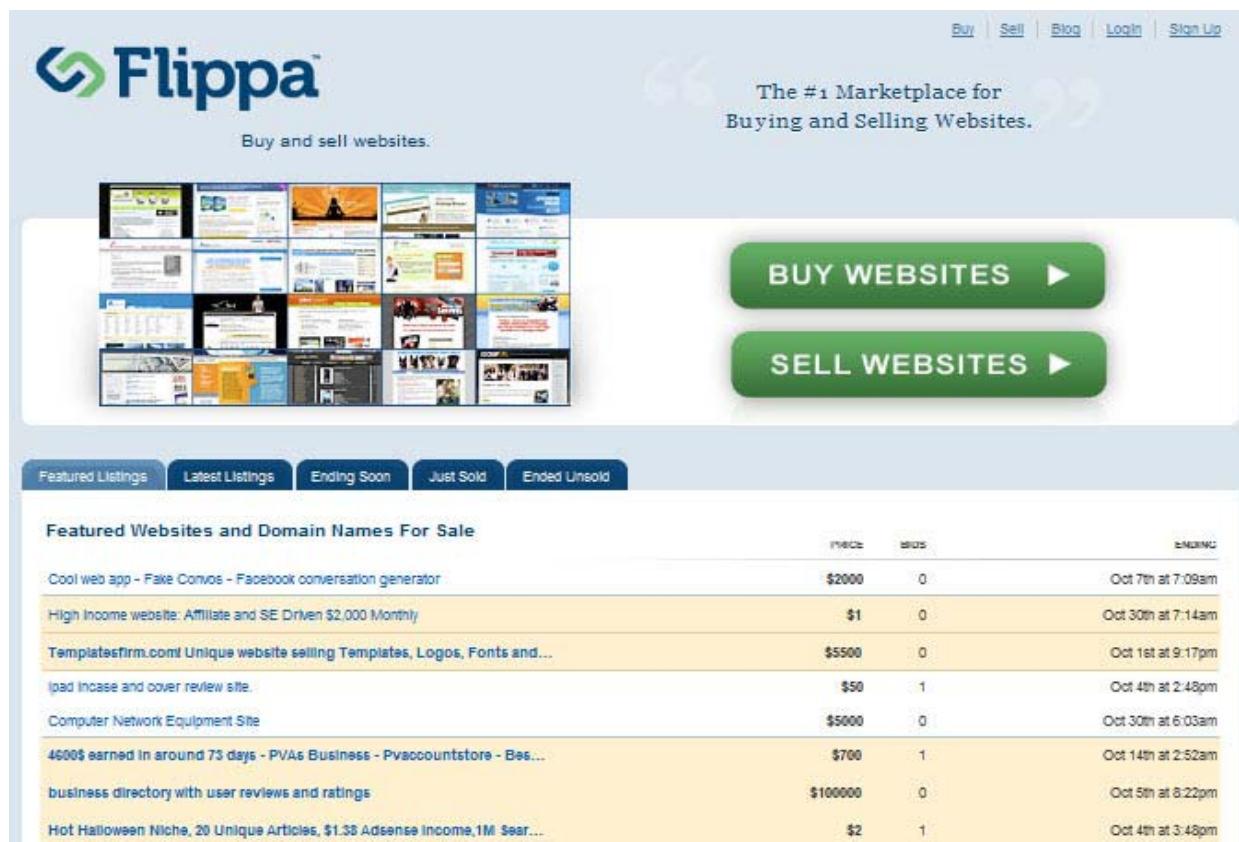
Tržišče na Sitepoint.com, ki je najbolj pomembno področje za našo diplomsko nalogo je razdeljeno na enajst kategorij, ki so namenjene trgovanju z virtualno lastnino. Zasnovano je v enostavni obliki razdeljeno na kategorije, hkrati pa je zelo pregledna in prijazna obiskovalcu. Objava oglasa na tržišču spletne strani je plačljiva, razen pri kategorijah „želim kupiti“, „poimenuj moj projekt“ in v kategoriji „izmenjava povezav“ kjer je oglas objavljen brezplačno. Plačljive kategorije so: prodaja oblikovnih predlog, oglaševanje storitev, prodaja oglasnega prostora, prodaja programske opreme in skript, prodaja domen, ponudbe spletnega gostovanja, ponudbe za delo in prodaja vsebin (članki, vodiči, ...) za spletne strani.

Iz kategorij na tržišču spletne strani Sitepoint.com je razvidno, da med njimi ni zelo pomembne kategorije, ki bi bila namenjena prodaji in nakupu spletnih strani. Ta kategorija je sicer bila prisotna vse do leta 2009, ko so jo umaknili in namesto nje zagnali popolnoma novo spletno stran Flippa.com, ki je namenjena izključno trgovanju s spletnimi stranmi.

Sistem zaupanja uporabnikov je vzpostavljeno podobno kot na Forums.digitalpoint.com, saj uporabniki, ki sodelujejo v transakcijah z virtualno lastnino lahko ocenjujejo tiste s katerimi sodelujejo v transakciji. Ocene so pozitivno, nevtrarno in negativno, lahko jih prejmeta prodajalec in kupec. Sistem zaupanja pa so še izboljšali z vpeljavo telefonskih števil uporabnikov. Tisti, ki se odloči za objavo telefonske številke, prejme geslo po SMSu in ga mora vpisati v uporabniškem vmesniku na Sitepoint.com in tako potrditi, da to dejansko njegova telefonska številka. Z dodano možnostjo objave svoje telefonske številke, se večja kredibilnost tistih uporabnikov, ki številko objavijo, saj imajo tako ostali udeleženi v transakciji možnost, da stopijo v stik z njimi.

8.4 Flippa.com

Slika 8.4: Posnetek spletne strani Flippa.com



The screenshot shows the Flippa.com homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Buy', 'Sell', 'Blog', 'Login', and 'Sign Up'. The main header features the Flippa logo and the tagline 'The #1 Marketplace for Buying and Selling Websites.' Below this, there are two large green buttons: 'BUY WEBSITES' and 'SELL WEBSITES'. A grid of various website thumbnails is displayed on the left. Below the main banner, there are tabs for 'Featured Listings', 'Latest Listings', 'Ending Soon', 'Just Sold', and 'Ended Unsold'. The 'Featured Listings' tab is active, showing a table of featured websites for sale.

Featured Websites and Domain Names For Sale	PRICE	BIDS	ENDING
Cool web app - Fake Convo - Facebook conversation generator	\$2000	0	Oct 7th at 7:09am
High Income website: Affiliate and SE Driven \$2,000 Monthly	\$1	0	Oct 30th at 7:14am
Templatesfirm.com! Unique website selling Templates, Logos, Fonts and...	\$5500	0	Oct 1st at 9:17pm
Ipad Incase and cover review site.	\$50	1	Oct 4th at 2:48pm
Computer Network Equipment Site	\$5000	0	Oct 30th at 6:03am
4600\$ earned in around 73 days - PVAs Business - Pvaaccountstore - Bes...	\$700	1	Oct 14th at 2:52am
business directory with user reviews and ratings	\$100000	0	Oct 5th at 8:22pm
Hot Halloween Niche, 20 Unique Articles, \$1.38 AdSense Income, 1M Sear...	\$2	1	Oct 4th at 3:48pm

Vir: Flippa.com (2010a).

Spletna stran Flippa.com je bila ustanovljena junija 2009 in predstavlja nekakšen dodatek tržišču spletne strani Sitepoint.com, ki pa deluje popolnoma samostojno in je namenjena izključno trgovanju s spletnimi stranmi ter domenami. Ustanovitelj Matt Mickiewicz (2010) pravi: „Flippa.com je bila ustvarjena kot samostojna spletna stran, zato, da je bolj osredotočena, nosi večjo odgovornost in, da omogoča vzpostavitev poslovnih odnosov, ki se v okviru Sitepoint.com ne bi mogli vzpostaviti.“ (Mickiewicz v Business Wire 2010č)

Flippa.com je razdeljena na dve kategoriji, prva je prodaja spletnih strani in domen, druga pa nakup spletnih strani in domen, znotraj vsake kategorije imamo možnost podrobnega iskanja z uporabo filtrov, ki upoštevajo različne parametre, kot so statistika obiskov, starost domene, starost spletne strani, obseg zaslužka in še mnogo drugih. Trgovanje s spletnimi stranmi in domenami deluje po sistemu dražbe, kjer lastniki spletnih strani objavijo namero za prodajo, kupci pa potem tekmujejo s ponudbami in tisti, ki ponudi največ je upravičen do nakupa spletne

strani oziroma domene za katero je oddal najvišjo ponudbo. Prenos lastništva spletne strani oziroma domene je opravljen po zaključku dražbe in opravljenem plačilu.

Sistem zaupanja uporabnikov je na Flippa.com eden izmed bolj razvitih na tovrstnih spletnih straneh. Ocena zaupanja, ki je na Flippa.com poimenovana kar zaupanje (angl. *trust*) je sestavljena iz več postavk, ki vse vplivajo na končno oceno uporabnika. Prva postavka je preverjena telefonska številka uporabnika za katero uporabnik prejme eno točko; druga je starost uporabniškega računa, saj uporabnik za vsako leto članstva na spletni strani prejme eno točko; tretja je ocena uporabnikov, ki so bili soudeleženi v transakciji kjer se za vsako pozitivno oceno prejme eno točko; prav tako si lahko uporabnik izboljša zaupanja s povezavo uporabniškega računa Flippa.com z uporabniškim računom na LinkedIn ter s povezavo uporabniškega računa s svojim Facebook profilom. Sistem zaupanja je tukaj zelo dovršen saj ima poleg ocen drugih uporabnikov veliko vlogo tudi identifikacija uporabniškega računa s preverjeno telefonsko številko, povezanim LinkedIn in Facebook profilom, tako da uporabnik izstopi iz anonimnosti in ga je lažje identificirati.

Spletna stran Flippa.com ima že več kot 400.000 obiskovalcev na mesec (Business Wire 2010č) in do septembra 2010, kar je 15 mesecev po njeni ustanovitvi je bilo na tej spletni strani prodano že mnogo spletnih strani in domen v skupni vrednosti 42.490.904 \$ (Flippa.com 2010).

Slika 8.5: Statistika spletne strani Flippa.com



Vir: Flippa.com (2010b).

Glavni upravitelj in ustanovitelj Flippa.com Dave Slutzkin je junija 2010 izjavil, da se prodaja nenehno povečuje: „Odkar smo približno 12 mesecev nazaj začeli s Flippa.com, se je število objavljenih ponudb za prodajo in nakup spletnih strani ter domen podvojilo, prav tako se je povečala prodaja. V preteklih 12 mesecih smo zaznali transakcije, kjer je posamezna dosegla vrednost do 250.000 \$ in imeli tedne kjer je skupno trgovanje v obdobju enega tedna preseгло 700.000 \$.“ (Dave Slutzkin v Business Wire 2010č)

Navkljub osredotočenosti Flippa.com le na trgovanje z domenami in spletnimi stranmi, brez trgovanja z ostalo virtualno lastnino lahko vidimo, da dosega zavidljive rezultate in je v kratkem času postala vodilna spletna stran za trgovanje s spletnimi stranmi. Malo manj se je Flippa.com uveljavila na področju trgovanja z domenami saj je na trgu prisotna močna in že uveljavljena konkurenčna spletna stran Sedo.com, kjer se odvija izključno trgovanje z domenami.

8.5 Sedo.com

Slika 8.6: Posnetek spletne strani Sedo.com

The screenshot shows the Sedo.com homepage. At the top right, there are language options (US, Deutsch, Español, Français, more) and buttons for 'Login' and 'Create new account'. The main navigation bar includes 'Home', 'Buy Domains', 'Sell Domains', 'Park Domains', 'Services', 'Resources', 'About us', 'My Sedo', and a search bar. Below the navigation, a 'Welcome' message is followed by a 'Market Activity' section. The central banner is titled 'Full-Service Domain Marketplace' and includes a search bar with the text 'Search keywords or domains' and a 'Search now' button. To the left of the search bar, there are three bullet points: 'Buy premium domains at reasonable prices', 'Park and earn top revenue from your domains', and 'Sell quickly on the most active domain marketplace'. Below these is a 'Become a member' button. The banner also features a photo of a smiling woman. Below the banner are three main sections: 'Buy Domains' with the subtext 'Find the right names for you!', 'Park Domains' with 'Earn more revenue now!', and 'Sell Domains' with 'Start selling with Sedo!'. At the bottom, there are two tables: 'Featured Domains' and 'Featured Auctions'. The 'Featured Domains' table lists several domains with their prices and a 'Make Offer' button. The 'Featured Auctions' table lists domains with their current bids, time remaining, and a 'more' link. To the right of these tables is a promotional banner for 'SEX(.com)...' with the text 'Join Sedo and seduce new business with the right domain!' and a 'Get Started' button.

Domain	Price	Action
nail-designs.co.uk	Make Offer	
publishersbest.com	2,500 USD	
creditos.co	9,250 EUR	
fitnessbitan.com	495 USD	
islamication.net	1,000 USD	

Domain	Time	Price
ibi.co.uk	1d 19h	360 £
nrr.co.uk	1d 19h	210 £
pisa.co.uk	2h 37m	150 £
x40.com	1d 6h	1,150 EUR
Ofc.com	6h 25m	398 USD

Vir: Sedo.com (2010).

Začetki spletne strani Sedo.com segajo v leto 1999, lasti in upravlja ga podjetje German United Internet AG. SEDO kratica je okrajšava za iskalnik ponudb za prodajo in nakup domen (angl. *Search Engine for Domain Offers*), kar nam da jasno vedeti, da je spletna stran namenjena izključno trgovanju z domenami.

Trgovanje na Sedo.com poteka po sistemu prilagajanja cen, ponudnik ima možnost objave domene za prodajo pri kateri določi želeno ceno domene, kupci pa potem skušajo čim bolj

približati svojo ponudbo postavljeni ceni. Prodajalec se prav tako lahko odloči, da cene za domeno ne objavi in čaka na ponudbe kupcev. Ko pa se za isto domeno zanimata dva ali več kupcev pa ima prodajalec možnost, da prodaja poteka po sistemu dražbe kjer kupci tekmujejo z oddajo najboljših ponudb in tisti, ki ponudi največ dobi domeno.

Sistem zaupanja je tukaj oblikovan na preprost način kjer ni vključeno ocenjevanje drugih uporabnikov, pač pa je potrebno svoj uporabniški profil potrditi, kar lahko storimo na več načinov: z vnosom podatkov o svoji kreditni kartici; s pisno izjavo, ki jo uporabnik pošlje po pošti na naslov Sedo.com in z sms sporočilom kjer uporabnik prejme geslo, ki ga vnese v svojem uporabniškem profilu.

Sedo.com je največja in najbolj uveljavljena spletna stran za trgovanje z domenami. Ponašajo se z več kot milijon registriranimi uporabniki, objavljenimi ponodbami za prodajo 16.700.000 domen, mesečno pa se na spletni strani opravijo transakcije z več kot 3000 domenami v skupni vrednosti malo manj kot 6 milijonov € (Sedo.com 2010).

Na Sedo.com so v izjavi za javnost so zapisali, da se je v prvi četrtini leta 2010 kar 12.000 domen zamenjalo lastnika, kar predstavlja transakcije v vrednosti 23 milijonov ameriških dolarjev, njihov obseg poslovanja pa se je v primerjavi z zadnjo četrtino 2009 povečal kar za 18,6 % (Business Wire 2010b).

Zaradi velike obiskanosti in aktivnosti na spletni strani Sedo.com so ustanovili regionalne podružnice in tako je za področje Velike Britanije nastal Sedo.co.uk, za področje Francije Sedo.fr, Nemčije Sedo.de in Španije znotraj obstoječe spletne strani Sedo.com.

Sedo.com je edinstven primer in vodilno svetovno spletno tržišče kjer poteka trgovanje z virtualno lastnino in v današnjem času nastaja mnogo novih spletnih strani, ki sledijo zgledu Sedo.com vendar nobena izmed novejših ne dosega takšne obiskanosti in nima takšnega zaupanja.

9 SWOT ANALIZA

Tabela 9.1: SWOT analiza projekta "Spletno tržišče za spletne mojstre"

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • inovativen trgovalni sistem, ki ga v Sloveniji še ni • enotno tržišče, dostopno vsakomur in namenjeno trgovanju izključno z virtualno in intelektualno lastnino • enostavna objava ponudb za trgovanje • varnost transakcij opravljenih na spletnem tržišču 	<ul style="list-style-type: none"> • strošek objave ponudbe za prodajo je lahko previsok relativno glede na vrednost virtualne in intelektualne lastnine • v primeru zaračunavnja provizije za opravljene transakcije je velika verjetnost, da bi posamezniki po vzpostavljenem stiku opravili transakcijo osebno in izven sistema spletnega tržišča • dražbeni sistem trgovanja neučinkovit v primeru premajhnega števila zainteresiranih kupcev
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> • z vzpostavitvijo spletnega tržišča je možno povečanje aktivnosti na področju trgovanja z virtualno lastnino • možnost širjenja na trge sosednjih držav, ki takšnih sistemov še nimajo 	<ul style="list-style-type: none"> • majhnost slovenskega trga • možnost prihoda tujih trgovalnih sistemov, ki sedaj delujejo le globalno • obstoj foruma internetmojster.com kjer se tudi trguje v virtualno in intelektualno lastnino • geografska majhnost Slovenije, zato majhna oddaljenost posameznikov, ki bi se lahko dobili osebno na sestanku in opravili transakcijo

9.1 Prednosti

Glavne prednosti spletnega tržišča za spletne mojstre so, da je trgovalni sistem za trgovaje z virtualno in intelektualno, kot ga v Sloveniji še ni, torej bi bil edinstven, inovativen in prvi tak pri nas. Na spletno stran bi lahko dostopal vsak, prav tako bi lahko vsak prebiral objavljene ponudbe, hkrati pa bi spletna stran predstavljala osrednje tržišče v Sloveniji, kjer bi se trgovalo z virtualno in intelektualno lastnino. Trenutno je možno virtualno in intelektualno lastnino prodati in kupiti le z direktnim kontaktom med zainteresiranimi kupci in prodajalci ali z objavo ponudb na forumih, ta trgovalni sistem pa bi to poenotil in vsi kupci in prodajalci bi lahko objavljali ponudbe. Ponudbo bi vsakdo lahko oddal v standardizirani obliki v le nekaj minutah ter tako enostavno začel iskati potencialne kupce. Spletna stran bi skrbela za varnost transakcij med kupci in prodajalci na več načinov, z uvedbo sistema zaupanja, tako da bi udeleženi v transakciji videli, s kom trgujejo in kakšno je bilo njegovo prejšnje delovanje. Omogočala bi tudi dodatno možnost, saj bi nastopala kot posrednik za varen prenos virtualne in intelektualne lastnine, hkrati pa omogočala varno finančno transakcijo med kupci in prodajalci.

9.2 Slabosti

Med glavne slabosti spletnega tržišča sodi strošek objave ponudbe za trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino. V nekaterih primerih je vrednost virtualne in intelektualne lastnine nizka, zato bi prodajalec s težavo oddal ponudbo za prodajo, če bi bil strošek objave ponudbe previsok. Tako bi v primeru prodaje 1000 besed dolgega članka v vrednosti 40 € prodajalec dobro razmislil, preden odda plačljivo ponudbo za prodajo na spletnem tržišču, podobno bi bilo v primeru prodaje nezanimive domene v vrednosti 25 €, kjer se prodajalcu skoraj ne bi splačalo oddati ponudbe na spletnem tržišču. Podobno velja tudi v drugih primerih, saj moramo vedeti, da se pogosto trguje tudi z virtualno in intelektualno lastnino majhnih vrednosti. To slabost bi lahko odpravili tako, da bi namesto plačljivih objav ponudb uvedli brezplačne objave in zaračunali procente od vrednosti prodaje virtualne in intelektualne lastnine. Kar pa bi se lahko zopet pokazalo za napačen pristop, saj bi lahko uporabnik brezplačno objavil ponudbo za prodajo, kupec bi ga poklical, potem pa bi se lahko osebno dobila in opravila transakcijo brez pomoči sistema. To bi bilo namreč zaradi geografske majhnosti Slovenije in narave posameznikov, da stremimo k čim večjemu zaslužku in čim manjšim stroškom, precej verjetno.

Druga slabost spletnega tržišča v Sloveniji bi bila ta, da bi bil dražbeni sistem lahko neučinkovit ob predpostavki majhnosti trga in majhnega interesa s strani kupcev. Če se za nakup pojavi le en

kupec in odda ponudbo, potem bo težko prišlo do povišanja vrednosti ponudbe, ravno nasprotno, kupec bo lahko ponudil nizko ponudbo in čakal na odziv prodajalca. Podobno se dogaja tudi na mednarodnih spletnih tržiščih, saj je na spletni strani Sedo.com veliko domen, za katere sploh ni ponudb za nakup ali pa kupec ponudi nizko ceno in domena ni prodana. Na spletni strani Flippa.com pa se podobno dogaja s prodajo marsikatere spletne strani, za katero ni zainteresiranih kupcev in tako ostane neprodana.

9.3 Priložnosti

Slovenski trg je na področju trgovanja z virtualno in intelektualno lastnino trenutno precej nerazvit v primerjavi s tujimi trgi. Razloge za nerazvitost trga lahko iščemo predvsem v njegovi majhnosti in odsotnosti spletnega tržišča, ki bi bilo namenjeno izključno trgovanju z virtualno in intelektualno lastnino. Torej bi ob vzpostavitvi osrednjega spletnega tržišča za spletne mojstre vzpostavili tudi okolje, v katerem bi lahko spletni mojstri trgovali, in ta trg bi se lahko razvijal.

Spletno tržišče je potrebno razviti, ga zasnovati in spisati programsko kodo za nemoteno delovanje. Ko bi bila takšna spletna stran razvita, bi bilo precej enostavno aplicirati podoben sistem na druge, tuje trge, kjer takšnega spletnega tržišča še ni (Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, Poljska ...). Stroški širitve poslovanja na druge trge bi bili znatno manjši kot ob samem razvoju sistema, saj bi bilo potrebno sistem le prevesti in uskladiti z zakonodajo drugih držav.

9.4 Nevarnosti

Slovenski trg je zelo majhen, zato lahko predvidevamo, da bo število objavljenih ponudb in število transakcij majhno. Potrebno je paziti, da bo poslovni model ustrezen vsaj do te mere, da bo pokrival stroške razvoja in vzdrževanja spletne strani.

Veliko nevarnost predstavljajo tuja spletna tržišča, ki delujejo globalno in bi lahko hitro začela delovati na področju slovenskega trga. Spletno stran in sistem trgovanja imajo že razvit, prav tako imajo močno finančno zaledje ter izkušnje, torej bi ob prevodu in uskladitvi z našo zakonodajo lahko kar hitro vstopili na slovenski trg.

Na slovenskem trgu pa spletno tržišče za spletne mojstre le ne bi bila popolnoma nova ponudba, saj trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino že poteka na forumu internetmojster.com. Sicer je tam le možnost trgovanja v obliki forumskih objav in ni nikakršnega dražbenega sistema ali

možnosti posredovanja v transakcijah, forum tudi ni namenjen izključno trgovanju, vendar pa je objava ponudb brezplačna in verjetno bi se marsikdo raje odločil za objavo ponudbe tam.

V primeru prodaje slovenskih (.si) domen na spletnem tržišču za spletne mojstre bi bilo nesmiselno sistem trgovanja razviti v smislu posredništva in zaračunavanja provizije za transakcije, kot smo omenili že pri slabostih spletnega tržišča, saj bi lahko prodajalec objavil brezplačen oglas, kupci pa bi lahko zaradi geografske majhnosti Slovenije in majhne oddaljenosti poklicali neposredno prodajalce in se osebno dobili na sestanku ter opravili transakcijo brez pomoči sistema spletnega tržišča. Tako bi bilo primerno zaračunati le objavo ponudbe in prepustiti transakcijo kupcem in prodajalcem. Pri mednarodnih sistemih, kjer trgujejo posamezniki iz različnih držav, pa jim je v interesu, da transakcija poteka prek spletnega tržišča, ki deluje kot posrednik med prodajalcem in kupcem, saj to poveča varnost transakcije, hkrati pa jo znatno poenostavi.

10 SKLEP

V diplomski nalogi je predstavljeno elektronsko trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino na spletnih tržiščih. V prvem delu je predstavljen teoretski okvir, opredeljeni so pojmi, s katerimi se ukvarjamo, potem so navedene splošne prednosti in slabosti trgovanja na elektronskih tržiščih ter podrobneje predstavljen pojem virtualna lastnina. Sledi predstavitev in analiza stanja virtualne lastnine na slovenskem trgu ter podrobnejši pregled slovenskih in tujih spletnih tržišč, na katerih se trguje z virtualno lastnino. Na koncu je narejena subjektivna SWOT analiza projekta »Spletno tržišče za spletne mojstre«, v kateri razglabljam o prednostih, slabostih, nevarnostih in priložnostih takšnega projekta v Sloveniji.

Na podlagi teorije in analize trenutnega stanja na slovenskem in tujih trgih ter analize konkurenčnih spletnih tržišč smo ugotovili, da je elektronsko trgovanje v tujini zelo razširjeno, saj obstaja mnogo spletnih tržišč, ki so namenjena izključno trgovanju z virtualno in intelektualno lastnino. Gre torej za precej aktiven trg, o čemer pričajo nekatera spletna tržišča, ki so ozko usmerjena in specializirana za trgovanje s točno določeno vrsto virtualne lastnine. Eno izmed takšnih tržišč je Sedo.com, ki je namenjeno izključno trgovanju z domenami in prek katerega je vsak mesec z elektronskim trgovanjem opravljenih okoli 6000 menjav nosilcev domen v skupni vrednosti kar 6 milijonov ameriških dolarjev. Na drugem večjem spletnem tržišču, ki je namenjeno trgovanju s spletnimi stranmi, pa je bilo v prvih 15 mesecih delovanja opravljenih transakcij v vrednosti 42 milijonov ameriških dolarjev. Trgovanje z virtualno in intelektualno lastnino je v tujini zelo razvito in obseg trgovanja je iz meseca v mesec večji. Za slovenski trg podatki ne obstajajo, ker ni sistema, ki bi nadziral elektronsko trgovanje. Prav tako ni spletnega tržišča, ki bi bilo namenjeno izključno trgovanju z virtualno in intelektualno lastnino. Obstaja le manjši forum, kjer lahko posamezniki v obliki forumskih objav trgujejo, vendar pa po zbranih podatkih to trgovanje ni tako obširno, za kar verjetno obstaja več razlogov. Prvi bi lahko bil, da trgovanje poteka v obliki objav na forumu, ki nima lastnosti spletnega tržišča, nima sistema ugleda in ne dražbenega sistema. Drugi razlog gre iskati v tem, da je spletna stran Internetmojster.com v osnovi namenjena izobraževanju in oblikovanju skupnosti spletnih mojstrov, tako trgovanje poteka le znotraj manjše kategorije na forumu. Tretji razlog pa je majhnost slovenskega trga in zaostanek v razvoju v primerjavi s tujino, saj pri nas koncept virtualne lastnine in njenega vrednotenja še ni tako uveljavljen.

Po pregledu teorije, empiričnih podatkov o stanju na slovenskem trgu, podrobnejši analizi konkurence ter SWOT analizi za projekt »Spletno tržišče za spletne mojstre« lahko sklepamo, da je takšno spletno tržišče v Sloveniji logična stopnja razvoja slovenskega trga, saj bo tudi pri nas slej ko prej velik interes za trgovanje z intelektualno in virtualno lastnino. Posamezniki in podjetja namreč že sedaj ustvarjajo in si lastijo intelektualno in virtualno lastnino, obstaja pa tudi interes za trgovanje z njo, o čemer priča forum Internetmojster.com. Vendar je zaenkrat trg še nerazvit in rahlo v zaostanku za tujino, ko pa bo na trgu še več intelektualne in virtualne lastnine, bo tudi večji interes za trgovanje z njo. Slovenski trg torej potrebuje spletno tržišče za spletne mojstre, na katerem bi se trgovalo z virtualno in intelektualno lastnino, saj obstaja interes med posamezniki in podjetji, hkrati pa obstaja že veliko intelektualne in virtualne lastnine, s katero bi se lahko trgovalo.

Poraja se sicer vprašanje poslovnega modela spletnega tržišča za spletne mojstre, kar smo ugotovili v SWOT analizi. Razvijalec mora dobro pretehtati, kakšen poslovni model bo ubral, da bo razvoj sistema trgovanja finančno upravičen in profitabilen.

Spletno tržišče za spletne mojstre je vsekakor potrebno in se bo slej ko prej pojavilo v Sloveniji, vprašanje je le, kdo bo tisti, ki ga bo razvil in ponudil v uporabo. Lahko da bodo tuja spletna tržišča odkrila potencial, ki se skriva na slovenskem trgu, in ponudila lokalno verzijo svojih trgovalnih sistemov, še bolj pa bi bilo, če bi se razvoja takšnega spletnega tržišča lotil nekdo iz Slovenije, ki bolje pozna stanje na domačem trgu in poslovno kulturo trgovanja na slovenskih tleh.

11 LITERATURA

Allen, Helen in John W. Hawkins. 2002. *Electronic Trading in Wholesale Financial Markets: Its Wider Impact and Policy Issues*. Bank of England Quarterly Bulletin. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=708142> (20. september 2010).

Bakos, J. Yannis. 1991. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly* 15 (3): 295-310. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/249641> (2. september 2010).

Berners-Lee, Tim. 1998. *Frequently asked questions*. Dostopno prek: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html> (10. avgust 2010).

Blazer, Charles. 2006. The Five Indicia of Virtual Property. *Pierce Law Review* 5: 137-161. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=962905> (25. avgust 2010).

Business Wire. 2010a. Sedo Sees Growing Demand for Premium Domains, 9. februar. Dostopno prek: <http://www.businesswire.com/news/home/20100209005571/en/Sedo-Sees-Growing-Demand-Premium-Domains> (3. avgust 2010).

--- 2010b. Sedo Domain Market Study Reveals Record Domain Sales During First Quarter of 2010, 4. maj. Dostopno prek: <http://eon.businesswire.com/news/eon/20100504005164/en/domain-industry/domain-market-study/online-domain-marketplace> (3. avgust 2010).

--- 2010c. Sedo Nominated for 2010 World Trademark Review Industry Award for Internet & Online Services Legal Team of the Year, 24. maj. Dostopno prek: <http://www.businesswire.com/news/home/20100524005867/en/Sedo-Nominated-2010-World-Trademark-Review-Industry> (3. avgust 2010).

--- 2010č. Virtual Property Marketplace Flippa.com, Reports Significant First Year Growth, 23. Junij. Dostopno prek: <http://eon.businesswire.com/news/eon/20100623006849/en/Internet-start-up/virtual-property/website-trading> (5. avgust 2010).

Evropski parlament. 2000. *EU Direktiva o elektronskem trgovanju*. Direktiva 2000/31/EC, sprejeta 8. junija 2000. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/directive_en.htm (24. september 2010).

Fairfield, Joshua. 2005. Virtual Property. *Boston University Law Review* 85: 1047-1102. Indiana Legal Studies Research Paper št. 35. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=807966> (25. avgust 2010).

Flew, Terry. 2005. *New Media: an introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Flippa.com. Dostopno prek: <http://flippa.com/> (9. avgust 2010).

Forums.digitalpoint.com. Dostopno prek: <http://forums.digitalpoint.com/> (6. avgust 2010).

Internetmojster.com. 2010a. Dostopno prek: <http://www.internetmojster.com/> (6. avgust 2010).

--- 2010b. *Kupi, prodaj, zamenjaj, delo*. Dostopno prek: <http://www.internetmojster.com/trgovina/> (30. september 2010).

McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London: Routledge and Keagan Paul.

Mitra, Ananda in Rae Lynn Schwartz. 2001. From Cyber Space to Cybernetic Space: Rethinking the Relationship between Real and Virtual Spaces. *Journal of Computer Mediated Communication* 7 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/mitra.html> (2. september 2010).

Register.si. 2010a. *Statistični podatki za domene v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.register.si/informacije-o-domenah/statistika.html> (20. september 2010).

--- 2010b. *Menjava nosilcev domen v letu 2008*. Interno gradivo.

--- 2010c. *Menjava nosilcev domen v letu 2009*. Interno gradivo.

--- 2010č. *Menjava nosilcev domen od 1. januarja do 15. septembra 2010*. Interno gradivo.

Sedo.com. Dostopno prek: <http://www.sedo.com> (7. avgust. 2010).

Sitepoint.com. Dostopno prek: <http://sitepoint.com/> (7. avgust 2010).

Strader, Troy J. In Michael J. Shaw. 1997. Characteristics of electronic markets. *Decision Support Systems* 21 (3): 185-198. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V8S-3SWSJ4M-5/2/bec4cbd39a77e0d37174e6aed3389ca2> (15. september 2010).

Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.

Trček, Franc. 2003. *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Center za prostorsko sociologijo, Fakulteta za družbene vede.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). Ur. l. RS 98/2004 (9. september 2004). Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=51154> (24. september 2010).

PRILOGA A: ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV (ZVPOT-UPB2)

Izsek 4. poglavja Zakona o varstvu potrošnikov

4. Posebne vrste pogodb

4. b.) Pogodbe sklenjeno na daljavo

43. člen

(1) Za pogodbe, sklenjene na daljavo, se po tem zakonu štejejo pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, vključno s finančnimi storitvami, ki so sklenjene med podjetjem in potrošnikom na podlagi organiziranega programa za ponujanje blaga ali storitev na daljavo, ki ga vodi podjetje in ki za namen sklenitve uporablja izključno enega ali več sredstev za komunikacijo na daljavo, vse do takrat in vključno s trenutkom, ko je pogodba sklenjena.

(2) Sredstva za komuniciranje na daljavo so tista sredstva komunikacije, ki omogočajo sklenitev pogodbe tako, da ni potrebna istočasna fizična prisotnost pogodbenih strank.

(3) Sredstva za komuniciranje na daljavo so zlasti: pisemske pošiljke in druge tiskovine, katalogi, telefonski pogovori, oglaševanje v tisku z naročilnico, televizijska prodaja, faksimile naprava, elektronska pošta in svetovni splet oziroma internet.

43.a člen

(1) Določila tega zakona o pogodbah, sklenjenih na daljavo, se ne uporabljajo za:

1. pogodbe o gradnji in prodaji nepremičnin ter pogodbe o drugih pravicah na nepremičninah razen oddaje v najem;
2. pogodbe o časovnem zakupu nepremičnin, ki so urejene z določbami od 59. do 60.e člena tega zakona;
3. pogodbe o prodaji hrane, pijače ali drugega blaga, ki je namenjeno vsakodnevni porabi in ga potrošniku na dom, njegovo prebivališče ali njegovo delovno mesto dobavljajo prodajalci;

4. pogodbe o nastanitvi, prevozu, gostinskih storitvah, dobavi hrane in pijače, obisku prirediteljev in storitvah za prosti čas, kjer se podjetje zaveže, da bo izpolnilo svojo obveznost v točno določenem trenutku ali v točno določenem roku;

5. pogodbe, ki so sklenjene:

– s pomočjo prodajnih avtomatov;

– z operaterji telekomunikacij ob uporabi javnih telefonskih govornic;

– na javni dražbi.

(2) Pri pogodbah o finančnih storitvah, ki obsegajo začetni sporazum o storitvi, temu pa sledijo zaporedni posli ali niz ločenih poslov iste vrste, se določbe tega zakona uporabljajo samo za začetni sporazum. Kadar začetnega sporazuma ni, zaporedni ali ločeni posli pa so iste vrste, opravljeni v določenem času med istimi pogodbenimi strankami, se določbe 43.b in 43.c člena uporabljajo samo pri prvem poslu. Kadar pa se posel iste vrste ne opravlja več kot eno leto, velja naslednji posel za prvega v novem nizu poslov.

43.b člen

(1) Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, mora potrošnik dobiti v času, ki je primeren glede na sredstvo komunikacije, najkasneje pa preden ga zavezuje pogodba ali ponudba, naslednje podatke:

1. firmo in sedež podjetja;

2. bistvene lastnosti blaga ali storitve, vključno z najkrajšim rokom trajanja pogodbe, če je predmet pogodbe trajna ali ponavljajoča se izpolnitev;

3. ceno blaga ali storitve, vključno z vsemi davki in drugimi dajatvami;

4. morebitne stroške dostave;

5. podrobnejšo ureditev plačila ter načina in roka dobave ali izpolnitve;

6. opis pravice do odstopa od pogodbe v skladu s 43.č členom tega zakona; v primerih, ko potrošnik v skladu s 43.č členom nima pravice do odstopa mora biti o tem izrecno obveščen;

7. stroške, povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, če se ti stroški razlikujejo od običajne osnovne tarife, ki jo potrošnik običajno plačuje;

8. rok veljavnosti ponudbe, še posebej cene.

(2) V primeru, da gre za sklenitev pogodbe v okviru storitev informacijske družbe, morajo biti, poleg podatkov, navedenih v prejšnjem odstavku, in podatkov, navedenih v tretjem odstavku 2. člena, pred sklenitvijo pogodbe potrošniku na voljo naslednji podatki:

1. točna navedba tehničnih korakov, ki vodijo do sklenitve pogodbe;

2. navedba ali bo sklenjena pogodba shranjena pri podjetju in na kakšen način bo možen dostop do nje;

3. navedba tehnoloških sredstev, ki omogočajo prepoznavanje in popravljanje napak pred oddajo naročila;

4. jeziki, v katerih je možno skleniti pogodbo.

(3) V vsakem primeru pa je podjetje, razen če se pogodba sklene izključno z izmenjavo elektronske pošte ali primerljivih posameznih sporočil, dolžno potrošniku, takoj po prejemu naročila, potrditi naročilo, in sicer v elektronski obliki ter posredovati pogodbena določila v obliki, ki zagotavlja njihovo hranjenje in kasnejšo uporabo.

(4) Podatki iz tega člena, katerih komercialni namen mora biti jasno izražen, morajo biti predstavljeni jasno in nedvoumno ter na način, ki je primeren glede na sredstvo komuniciranja na daljavo, pri tem pa je treba upoštevati načelo vestnosti in poštenja ter načelo varstva oseb, ki po zakonodaji držav članic niso poslovno sposobne.

(5) V primeru, da gre za sklenitev pogodbe o finančnih storitvah, mora potrošnik poleg podatkov iz prvega odstavka dobiti tudi naslednje podatke:

1. opis glavnih značilnosti finančne storitve;

2. glavno poslovno dejavnost podjetja in vse naslove, ki so pomembni v poslovnem odnosu med potrošnikom in ponudnikom;

3. identiteto in naslov morebitnega zastopnika podjetja v državi članici, kjer ima potrošnik stalno prebivališče, ter identiteto, naslov in funkcijo morebitne tretje osebe, ki poklicno sodeluje v poslu, pa ni ponudnik;
4. če je podjetje vpisano v sodni ali drug javni register, register, v katerega je vpisano, z navedbo vpisne številke ali druge enakovredne oznake;
5. če je za dejavnost podjetja potrebno posebno dovoljenje, podatke o ustreznem nadzornem organu;
6. skupno ceno, ki jo mora za finančno storitev potrošnik plačati podjetju, vključno z vsemi provizijami, taksami in izdatki ter vsemi davki, ki jih podjetje odvede pri opravi storitve, ali, če natančne cene ni mogoče navesti, osnovo za njen izračun, ki potrošniku omogoča preverjanje cene;
7. po potrebi ustrezno opozorilo, da je finančna storitev povezana z instrumenti, ki so zaradi svojih posebnih lastnosti ali postopkov za izvedbo obremenjeni s posebnim tveganjem ali pa je njihova cena podvržena nihanjem na finančnih trgih, na katere ponudnik nima vpliva, kot tudi opozorilo, da pretekli donosi niso kazalec prihodnjih donosov;
8. opozorilo glede možnosti obstoja dodatnih davkov in/ali stroškov, ki jih ne odvede ali zaračuna ponudnik;
9. podatke o morebitnem znesku, ki ga mora potrošnik plačati v primeru odstopa od pogodbe na podlagi petega odstavka 43.d člena;
10. podatke o tem, ali je potrošniku dostopen mehanizem za izvensodno reševanje sporov in opis morebitnih pogojev za dostop do tega mehanizma;
11. pogodbeno določilo glede prava, ki se uporablja za pogodbo, sklenjeno na daljavo.

43.c člen

(1) Podjetje mora potrošniku v primernem času zagotoviti na primernem trajnem nosilcu podatkov podatke iz prejšnjega člena tega zakona vendar najkasneje ob dobavi blaga ali začetku opravljanja storitve, če mu ti podatki niso bili dani na takšen način že prej.

(2) V roku iz prejšnjega odstavka mora podjetje zagotoviti še:

1. pisno obvestilo o pravici do odstopa od pogodbe iz 43.č člena tega zakona ter o načinu in pogojih izvrševanja te pravice oziroma pisno obvestilo, da potrošnik v primerih iz petega odstavka 43.č člena te pravice nima;

2. naslov, kamor lahko potrošnik pošlje svoje ugovore, pripombe, zahteve in izjave;

3. podatke o servisni službi in veljavnih garancijskih pogojih;

4. pogoje za odpoved pogodbe pri pogodbah, sklenjenih za nedoločen čas, oziroma pri pogodbah, sklenjenih za čas daljši od enega leta.

(3) V primeru pogodbe o finančnih storitvah morajo biti potrošniku podatki iz prejšnjega člena ter podatki o vseh pogodbenih pogojih zagotovljeni na primernem trajnem nosilcu podatkov že v času, preden potrošnika zavezuje pogodba ali ponudba. Izjemoma lahko podjetje izpolni svojo obveznost iz tega odstavka takoj po sklenitvi pogodbe, če je bila pogodba na potrošnikovo željo sklenjena z uporabo sredstva za komuniciranje na daljavo, ki ne omogoča predložitve podatkov in pogodbenih pogojev v navedeni obliki.

(4) Potrošnik lahko kadarkoli v času pogodbenega odnosa zahteva predložitev pogodbenih pogojev na papirju. Poleg tega ima potrošnik pravico do spremembe sredstva za komuniciranje na daljavo, razen če je to nezdržljivo s sklenjeno pogodbo ali vrsto finančne storitve.

(5) Določbi prvega in drugega odstavka se ne uporabljata za storitve, ki se opravijo neposredno preko sredstva za komuniciranje na daljavo, če gre za enkratno storitev, ki jo zaračunava operater komunikacijskega sredstva. Tudi v tem primeru pa ima potrošnik pravico dobiti točen naslov, kamor lahko pošlje svoje pritožbe.

(6) Za primeren trajni nosilec podatkov velja tisti nosilec podatkov, ki potrošniku omogoča shranjevanje nanj naslovljenih podatkov tako, da so mu dostopni za kasnejšo uporabo v obdobju, primernem glede na namen podatkov, in ki omogoča nespremenjeno predstavitev shranjenih podatkov. Primerna oblika je predvsem pisno obvestilo.