

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ PRODAJNEGA MODELA ZA TRŽENJE PRAVNIH
INFORMACIJ NA INTERNETU**

V Ljubljani, maj 2004

Ljubica Oblak Korošec

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Področje dela	1
1.2	Namen dela	2
1.3	Cilji dela	2
1.4	Struktura dela	3
1.5	Metode in tehnike raziskave	4
2	INTERNET IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE	5
2.1	Razvoj in uporaba interneta v svetu in Sloveniji	5
2.2	Elektronsko poslovanje	12
2.3	Trženje na internetu	17
2.3.1	Upravljanje odnosov s strankami - CRM	19
2.3.2	Posebnosti trženja pravnih informacij na internetu	20
2.4	Poslovni model: rezultat elektronskega poslovanja	23
2.5	Portali v elektronskem poslovanju	29
2.6	Tipologija prihodkov poslovnih modelov	31
2.7	Pravni vir: podjetniška priložnost ali javna dobrina	34
2.8	Poslovna tveganja povezana z novo tehnologijo	35
3	PODJETNIŠKA PRILOŽNOST: PRAVNO-INFORMACIJSKI SISTEMI NA INTERNETU V SLOVENIJI IN SVETU	40
3.1	Razvoj pravno-poslovnih informacijskih sistemov	40
3.2	Vsebina pravnega portala	41
3.3	Predstavitev pravnih virov na internetu v Sloveniji	43
3.3.1	Pravni viri komercialnih ponudnikov	43
3.3.1.1	Portal družbe IUS SOFTWARE	43
3.3.1.2	Uradni list Republike Slovenije	44
3.3.1.3	Poslovni splet GV-IN	45
3.3.2	Pravni viri na straneh državnih ustanov	45
3.3.2.1	Register predpisov RS	46
3.3.2.2	Portal e-uprava	46
3.3.2.3	Državni zbor RS	46
3.3.2.4	Vlada RS	47
3.3.2.5	Služba Vlade za zakonodajo	47
3.3.2.6	Služba Vlade za evropske zadeve	47
3.3.2.7	Ustavno sodišče RS	47
3.3.2.8	Vrhovno sodišče RS	48
3.3.3	Ostali pravni viri na internetu	48
3.3.4	Analiza ponudbe pravnih virov v Sloveniji	48
3.4	Tipologija kupcev pravnih virov v Sloveniji	52
3.5	Ponudniki pravnih virov na internetu v EU in ZDA	53
3.5.1	Pravni viri v Evropski uniji	53
3.5.2	Pravni viri ZDA	57
3.6	Povzetek raziskave trga plačljivih vsebin na internetu v ZDA	59
3.7	Analiza ponudbe pravnih informacij na internetu	63
4	RAZVOJ PRODAJNEGA MODELA ZA TRŽENJE PRAVNIH INFORMACIJ NA PORTALU DRUŽBE IUS SOFTWARE	65
4.1	Predstavitev in razvoj portala družbe IUS SOFTWARE	65
4.2	Strategija trženja pravnih informacij na portalu družbe IUS SOFTWARE	66

4.3	Podjetniški izzivi ponudbe pravnih vsebin	67
4.4	Raziskava o uporabnikih pravnih virov in njihovem zadovoljstvu v Sloveniji	68
4.4.1	Uporaba pravnih virov v elektronski obliki med pravniki v Sloveniji	69
4.4.2	Načrtovanje in izvedba raziskave	69
4.4.3	Rezultati raziskave	70
4.5	Predstavitev prodajno-naročniškega poslovnega modela	77
4.5.1	Vsebine portala družbe IUS SOFTWARE	77
4.5.2	Vsebine Združenega pravnega informacijskega sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO	78
4.5.3	Obstoječi naročniško-prodajni model	84
4.5.4	Tehnični opis dostopa	85
5	RAZVOJ NOVEGA PRODAJNEGA MODELA	87
5.1	SWOT analiza obstoječega naročniškega prodajnega modela	87
5.2	Sprememba naročniškega prodajnega modela	90
5.3	Načrti za razvoj novega prodajnega modela	93
5.3.1	Naročniški model spremenjen po sistemu skupnih kvot	94
5.3.2	Naročniški model z opcijskim nakupom paketov	95
5.3.3	Sistem dostopa na zahtevo	98
5.4	Posodobitve in nadaljnji razvoj rešitev	99
6	SKLEP	101
7	LITERATURA	102
8	VIRI	107
9	PRILOGE	111

Kazalo tabel

Tabela 1: Število uporabnikov interneta po svetu leta 2002	6
Tabela 2: Pregled vrste poslovnih modelov elektronskega poslovanja.....	28
Tabela 3: Pregled tveganj povezanih z novo tehnologijo.....	38
Tabela 4: Pregled najpogostejših vsebin in dodana vrednost informacij pravnih portalov.....	41
Tabela 5: Pregled in ocena komercialnih in uradnih pravnih virov na internetu v Sloveniji	49
Tabela 6: Ocena segmenta uporabnikov pravnih informacij v elektronski obliki	52
Tabela 7: Uradni viri in dokumenti EU	55
Tabela 8: Komercialni pravni viri EU.....	56
Tabela 9: Uradni in komercialni pravni viri v ZDA	58
Tabela 10: Splošna ocena portala	71
Tabela 11: Ocena vsebin portala	71
Tabela 12: Pomen podatkovnih sklopov sistema IUS-INFO	74
Tabela 13: Razvoj vsebin portala	75
Tabela 14: Pravni vir z evropsko zakonodajo	76
Tabela 15: SWOT analiza.....	88
Tabela 16: Načrtovane posodobitve po vsebinskih sklopih	90

Kazalo slik

Slika 1: Pregled števila uporabnikov interneta po kontinentih v letu 2002	7
Slika 2: Pregled gibanja uporabnikov interneta v Sloveniji od 1996-2002	8
Slika 3: Primerjava števila uporabnikov v Sloveniji in EU	8
Slika 4: Projekcija napovedi rasti uporabnikov interneta v Sloveniji do leta 2006	9
Slika 5: Predvidena realizacija prihodkov pri elektronskem poslovanju B2B	10
Slika 6: Relacije elektronskega poslovanja slovenskih podjetij.....	10
Slika 7: Ocena poslovne uporabnosti interneta med slovenskimi podjetji.....	11
Slika 8: Posredovanje ali prodaja digitalnih produktov.....	12
Slika 9: Ovire pri elektronskem poslovanju	14
Slika 10: Rast obsega dohodkov iz naslova elektronskega poslovanja	15
Slika 11: Rast obsega nakupov preko elektronskega poslovanja v Evropi	16
Slika 12: Oblike poslovnih modelov elektronskega poslovanja.....	24
Slika 13: Vrsta portala	30
Slika 14: Glavne funkcije v zasnovanem poslovnem modelu - plačevanje po uporabi virov	33
Slika 15: Pregled deležev po skupinah opredeljenih potencialnih kupcev pravnih virov v SLO	53
Slika 16: Prihodki glede na način plačila	60
Slika 17: Prihodki glede na vrsto naročništva	60
Slika 18: Pregled opravljenih plačil po skupinah internetnih vsebin v letu 2001	61
Slika 19: Pregled razmerja nakupov med enkratnim nakupom in naročniškim sistemom	61
Slika 20: Pregled vrste naročništev po skupinah e-vsebin.....	62
Slika 21: Višina zneska plačila pri opravljenem enkratnem nakupu na portalu z e-vsebinom	62
Slika 22: Pogostost uporabe sistema IUS-INFO	72

Slika 23: Zadovoljstvo s sistemom IUS-INFO	72
Slika 24: Varnost	74
Slika 25: Čas za pridobitev informacij v sistemu IUS-INFO	75
Slika 26: Vstopna spletna stran portala družbe IUS SOFTWARE	78
Slika 27: Spletna stran Pravnega in poslovnega informacijskega sistema IUS-INFO	79
Slika 28: Pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO	82
Slika 29: Dostop do sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO preko internetnega brskalnika	86
Slika 30: Pregled ključnih posodobitev na platformi IUS SOFTWARE	92
Slika 31: Vključitev novih prodajnih modelov na platformi IUS-INFO/EURO IUS-INFO	94
Slika 32: Razvoj prodajnega modela od osnovne oblike do diferenciranega modela z nadgrajenimi prodajnimi opcijami in dodano vrednostjo platforme	100

1 UVOD

1.1 Področje dela

Živimo v obdobju hitrih sprememb na vseh področjih, poraja se **nova družbena paradigma**. Razlogov za to je več, med njimi izpostavljam nekaj ključnih: močan trend globalizacije poslovanja, hiter tehnološki razvoj, uporaba interneta v poslovne namene in porast kupne moči, posebej med porabniki na medorganizacijskih trgih.

Spremembe v poslovnem okolju podjetij, vse večja razdrobljenost trgov, nov način poslovnega razmišljanja daje nove razsežnosti ter poslovne priložnosti. Priložnosti, ki jih ponuja internet kot interaktiven medij podjetjem so nove tržne niše in diferencirani proizvodi, ki z dodano vrednostjo iz naslova diferenciacije proizvoda in ne iz naslova cenovnih (stroškovnih) prednosti (Porter, 1999, str. 50).

Gledano s podjetniškega vidika je razvoj interneta omogočil predvsem **malim in srednjim podjetjem delovanje v novih tehnološko naprednih panogah**. Predvsem so za njih zanimive tržne niše, katerih vrednostni obseg in položaj nista statična, ampak se spreminjata v skladu z družbenimi smernicami. Majhna in srednje velika podjetja lahko zaradi narave sprememb in svojih lastnosti ter bolj enakih tehnoloških podlag izrabijo marsikatero priložnost in tako uspešno tekmujejo z velikimi podjetji. Vsako malo podjetje lahko vstopi prek interneta na večmilijonski trg z minimalnimi naložbami v informacijsko strukturo. Svetovni splet je omogočil nastajanje povsem novih vrst podjetij – kibernetičnih trgovcev (ang. Cybertraders), ki jih imenujemo tudi virtualna ali navidezna podjetja. Ta podjetja so nastala samo na internetu prav zaradi možnosti novih načinov poslovanja in odkritja novih poslovnih modelov (Jerman Blažič, 2001).

Poslovna vrednost interneta je v **enostavnem poslovanju na globalnem trgu**, z razmeroma **ugodnimi stroški**. Nekatera podjetja uporabljajo internet kot primarni kanal za svoje poslovanje, s svojo inovativnostjo uporabe si izmišljajo nove poslovne modele in strategije (Afuah, 2001, str. 45) in učinkovito razvijajo svoje poslovanje na novem mediju. Po drugi strani pa ni zagotovila, da s povzemanjem koncepta določenega poslovnega modela podjetje uspe pri poslovanju na internetu. Značilnost današnje elektronske ekonomije je izredno hitro spreminjanje in delovanje po popolnoma drugačnih načelih in pogojih, ki jih narekujejo znanje ter nove tehnološke osnove (Chung–Shing, 2001, str. 349).

Na uspešnost **trženja informacijskih storitev na elektronskem mediju** pa vpliva cela vrsta dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši izbira poslovnega modela, kakovost, uporabnost in zagotovljena varnost za uporabnika ter pridobivanje zaupanja pri uporabnikih tovrstnih storitev. Z razvojem novih trgov so posledično tudi kupci danes mnogo bolj pripravljeni poskusiti nove stvari. **Sodobni trženjski modeli** gredo v smeri oblikovanja ponudbe, ki je bolj prilagojena posameznim segmentom in

celo tržnim vrzelim. Še več; poslovni modeli podpirajo gradnjo trženjskih odnosov s posamezniki, da postanejo dejavni udeleženci v medsebojnem komuniciranju – težnja k interaktivnosti.

Spoznanje, da **internet kot komercialni medij ponuja velike neizkoriščene možnosti** na hitro rastočih medorganizacijskih trgih je povzročilo, da so podjetja, ki so zaslutila priložnosti, začela graditi informacijske platforme za nove poslovne modele (Farrelly, 1999, str. 287). Tehnologija je hitro napredovala, kar je povzročilo, da so začeli internetni medij obravnavati kot resen informacijski kanal tudi ponudniki resnejših vsebin. Pri internetu kot sistemu za posredovanje informacij sta pomembni zagotavljanje povezanosti informacij preko omrežja in možnost dostopa za vsakega uporabnika (Young, 1999, str. 24). Revolucionarnost interneta je v možnostih shranjevanja, izmenjave ter vpogleda v informacije (Anumba, 2002, str. 265).

1.2 Namen dela

V magistrskem delu bom predstavila slovensko srednje podjetje, ki je izrabilo internetni medij in nove tehnologije ter ponudilo uporabnikom enostaven **dostop do elektronskih podatkovnih zbirk z dodano vrednostjo**. Podjetje deluje v tržni niši kot vodilni ponudnik pravnih podatkovnih zbirk na lokalnem trgu in želi to mesto tudi v bodoče ohraniti.

Namen magistrskega dela je podrobneje **preučiti, katera je najoptimalnejša ponudba pravnih informacij v elektronski obliki**, in sicer zato, da bo podjetje tudi v prihodnje obdržalo vodilni položaj. Kot najpomembnejše v zvezi s proučevanjem v delu pa izpostavljam potrebe po podrobni opredelitvi **vrste poslovnega modela in prodajnih tehnik za prodajo informacijskih storitev**, konkretno pravnih informacij na internetu, ter navade, zahteve in zadovoljstvo njegovih uporabnikov.

Razlog, da sem se odločila v delu obravnavati problematiko trženja informacijskih storitev in poiskati ustrezne prodajne sisteme za poslovni model informacijskega portala, ki ponuja podatkovne zbirke z visoko dodano vrednostjo, je v tem, da sem zaposlena v podjetju, ki se ukvarja s pravno informatiko, ki je dopolnilo informacijski sistem še z novimi podatkovnimi zbirkami ažurne evropske zakonodaje, ki jih od ponudnika terja vstop Slovenije v EU integracijo.

1.3 Cilji dela

Naloga je poiskati najprimernejši poslovni model in opredeliti razvoj prodajnih tehnik za tovrstno obliko elektronskih storitev (ponudba pravnih zbirk), pred tem pa je potrebno raziskati trende v razvoju novih oblik poslovnih modelov in prodajnih tehnik ter novih oblik trženja, ki bo zadovoljil ponudnika storitev (kritje povečanega obsega stroškov) in uporabnike (naročnike), pri tem pa upoštevati posebnost majhnega slovenskega trga. Na osnovi tega se bo lahko izdelal predlog razvoja prodajnega modela, ki bo odpravil morebitne pomanjkljivosti in izkoristil prednosti obstoječega sistema.

Operativni cilji dela so naslednji:

- opraviti sistematični pregled demografije uporabnikov interneta v Sloveniji in svetu in oceniti razvitost uporabniške izkušnje;
- prikazati dinamični vidik elektronskega medija in njegov potencial;
- opredeliti mesto interneta kot novega komercialnega medija z vidika podjetniške paradigme, ki ponuja priložnosti za elektronsko poslovanje podjetij;
- predstaviti glavne skupine ponudnikov pravnih informacijskih platform;
- opraviti pregled novih poslovnih modelov ter prodajnih tehnik, ki opredeljujejo načine prodaje informacijskih storitev na internetu z opredelitvijo tipologije prihodkov;
- opredeliti tiste strategije elektronskega trženja s trženjskimi orodji, ki so primerne za informacije v elektronski obliki;
- za namene analize trga uporabnikov informacijskih storitev je potrebno izvesti empirično raziskavo med aktivnimi uporabniki pravnih podatkovnih zbirk glede zahtev in zadovoljstva z obstoječo ponudbo in oceniti ustrezne izbire nove ponudbe;
- na podlagi izsledkov študije primera določiti, v katero smer se bo odvijal razvoj novih prodajnih modelov pravno-informacijskih sistemov;
- aplicirati spoznanja in rešitve glede novih načinov prodaje in poslovnih modelov na obstoječi pravni portal družbe IUS SOFTWARE.

Hipoteza magistrskega dela: z analizo v tem magistrskem delu želim dokazati, da bo obravnavano podjetje v primeru uvedbe spremenjenega prodajnega modela za razširjeni Združeni pravni informacijski sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO, ki vsebuje slovensko in evropsko zakonodajo, pravno prakso in druge pravne akte doseglo pozitiven trend pri pridobivanju in ohranjanju novih uporabnikov, ter povečalo obseg prodaje ter prihodkov. Podjetje bo z nadaljnjim razvojem prodajnega modela ter s prilagojeno ponudbo zagotovilo ustrezen dostop do Pravnega informacijskega sistema različnim uporabnikom v obsegih, kot ga potrebujejo.

Podjetje IUS SOFTWARE teži k izpolnitvi poslanstva, ki si ga je zastavilo kot cilj ter ohraniti vodilni položaj v opisani tržni niši v Sloveniji. V kolikor pa uspe izdelati tehnološko visokokakovostno platformo na ključ za e-vsebine, pa se podjetju ponujajo velike možnosti prodreti s ponudbo izdelane plaforme ter ustreznim poslovnim modelom tudi na tuje trge, predvsem v V in JV Evropi.

1.4 Struktura dela

V skladu z zastavljenimi cilji bom delo razdelila na pet vsebinskih sklopov. V prvem delu (poglavje 2) sem opredelila pojme, ki so potrebni za razumevanje **značilnosti interneta in elektronskega poslovanja**. Zaradi same analize internetnega trga sem navedla dosedanje izsledke in rezultate razvoja uporabe interneta in elektronskega poslovanja med uporabniki in podjetji na podlagi pridobljenih informacij, ki sem jih našla na internetu. Izdelala sem izhodišča, ki opredeljujejo internet kot možnost za

izdelavo informacijske platforme za nove poslovne modele v povezavi z elektronskim poslovanjem.

V podjetniško-teoretičnem smislu gre za razvoj, ki je skladen s **strategijo diferenciacije**, ko podjetje deluje v tržni niši in ponudbo nenehno prilagaja potrebam uporabnikov. Na trgu podjetje išče možnosti in se sooča z novimi izzivi, na katere lahko ustrezno odgovori zlasti in predvsem s pomočjo obvladovanja tehnologije. Čas daje prednost malim podjetjem z manj hierarhično podjetniško strukturo. Trženjska in tehnološka strategija pa postajata v podjetju vedno bolj povezani.

V nadaljevanju (poglavje 3) sem raziskala razvojne trende in priložnosti poslovanja podjetij na področju ponudbe **informacijskih storitev na elektronskem mediju**. Opravila sem obširen pregled in primerjavo ponudnikov pravno-informacijskih poslovnih modelov, ki danes poslujejo na internetnem trgu v Sloveniji, EU ter ZDA. Panoga informacijskih storitev se zelo hitro razvija, zato morajo akterji dnevno slediti tokovom in trendom novih tehnologij, e-poslovanja, e-marketinga, predvidevati bodoči razvoj trga, po možnosti biti korak pred konkurenti ter poznati zakonitosti elektronskega poslovanja, da si zagotovijo obstoj na trgu na dolgi rok. Z zaključnim pregledom prednosti in slabosti obstoječih poslovnih modelov se lahko ugotovi trend razvoja novih poslovnih modelov, ki jih uporabljajo v svetu ponudniki vsebin. Ugotovitve služijo kot temelj analize možnosti nadaljnjega razvoja obstoječe pravne informacijske platforme s poslovnim modelom podjetja, ki ga v delu obravnavam.

V drugem delu magistrskega dela (poglavje 4) je predstavljen **opis študije primera ponudbe poslovnega modela s pravnimi informacijami ter je opravljena empirična raziskava uporabniške izkušnje** na Združenem pravnem informacijskem sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO na portalu družbe IUS SOFTWARE. Podrobneje je predstavljeno podjetje IUS SOFTWARE s ponudbo pravnih informacij in pregled planiranih sprememb v ponudbi in nadgradnjah na poslovnem modelu z namenom doseči razvoj optimalnega poslovnega modela. Zato je bila izvedena tudi raziskava, s katero sem poiskala odgovore na ustreznost ponudbe pravnih informacij in tehnoloških rešitev uporabniške izkušnje.

V petem poglavju magistrskega dela, sem na podlagi pridobljene ocene stanja zadovoljstva naročnikov z uporabo sistema IUS-INFO in strateškega plana nadaljnjega razvoja podjetja predstavila že deloma izveden plan **načrtovanih sprememb poslovno-informacijskega sistema in prodajnega modela**. Na podlagi rezultatov sem izdelala sklepe, pomembne za določitev smeri razvoja pravno-informacijskega sistema in prodajnega modela.

1.5 Metode in tehnike raziskave

V izdelavi magistrskega dela uporabljam domačo in tujo strokovno literaturo; v večji meri dosegljivo prav na svetovnem spletu. Področje razvijanja poslovnih modelov in prodajnih sistemov in tehnik za internetni medij je relativno novo in v stalnem

spreminjanju, zato je na voljo izredno malo strokovne literature v obliki knjig, na voljo pa je **več strokovnih razprav in člankov**.

Zato je pričujoče magistrsko delo v prvem teoretičnem delu precej netradicionalno, v opisu sem več pozornosti namenila novosti panoge, analizi razvoja podjetja, kjer pa **literatura (teorija) v klasičnem smislu ne obstaja**. Zato je v magistrskem delu večji poudarek na pregledu prakse in opisu vsebin, s tem da sem identificirala možne poti rasti oziroma razvoja obravnavanega podjetja. V podjetniško teoretičnem smislu gre za razvoj skladno s **strategijo diferenciacije**, s katerim podjetje lažje ugotovi potrebam, ki se pojavljajo v tržni niši, v kateri deluje.

V okviru magistrskega dela sem opravila tudi **anketo** med naročniki Pravnega informacijskega sistema IUS-INFO, ki je bila objavljena na spletnih straneh. K izpolnitvi anketnega vprašalnika so bili povabljeni vsi naročniki Pravnega informacijskega sistema IUS-INFO. Analiza pridobljenih podatkov z anketo je bila obdelana s statističnim paketom SPSS 10.0; z uporabljenimi tehnikami univariatne analize (Frequency; Descriptive Statistics); bivariatne analize (Crosstabs) in multivariatne analize (Profile Analysis).

V magistrskem delu bom glede na rezultate raziskave predlagala izbor nove vrste oziroma morebitne nadgradnje prodajnega modela za obstoječo platformo sistema podatkovnih zbirk pravnih informacij, ki bo ustrezal obstoječim uporabnikom ter hkrati v največji meri zadostil zahtevam novih e-uporabnikov tovrstnih storitev na specifičnem trgu v Sloveniji.

Izredno pomembne pri izdelavi magistrskega dela so tudi moje delovne izkušnje, ki sem jih pridobila z večletnim delom na področju prodaje in marketinga v podjetju, in seveda pridobljeno znanje v okviru podiplomskega študija.

2 INTERNET IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

2.1 Razvoj in uporaba interneta v svetu in Sloveniji

V literaturi je največkrat uporabljena **definicija interneta**, po kateri je internet opredeljen kot mreža vseh mrež; ta opredelitev je sicer preozka. V najširšem smislu lahko internet razumemo kot ljudi, naprave in informacije, ki so med seboj elektronsko povezani s skupnimi postopki (protokoli) za medsebojno komunikacijo (Vehovar, 1998). V ožjem smislu internet ponavadi opredelimo kot svetovno omrežje, v katerega so povezani računalniki, ki med seboj komunicirajo z uporabo skupnih protokolov.

Internet je postal **najbolj sprejemljiv informacijski vir za najširšo populacijo na svetu**. Uporabniki tako z razvojem interneta pridobivajo vse večje koristi, saj internet kot medij omogoča pridobivanje vseh potrebnih informacij z velikim prihrankom časa,

in hkrati poenostavlja naročanje oziroma nakup izdelkov oziroma storitev (Bandyopadhyay, 2001, str. 18).

V svetu so se prve sistematične primerljive **raziskave o internetu** in njegovih uporabnikih pojavile v ZDA leta 1994 (Vehovar, 1988, str. 55). Najpogostejši predmet raziskav je bil povprečen uporabnik interneta, njegova razmišljanja in navade ter demografske značilnosti. V raziskavah se danes najpogosteje spremljajo naslednji kazalci (Vehovar, 1998, str. 56):

- osnovni demografski kazalci, kjer nas zanima razširjenost uporabe ter obseg uporabe, vsebina in struktura uporabe, uporaba posameznih storitev, način dostopa do interneta;
- informacijska oziroma komunikacijska opremljenost uporabnikov, ker le-ta v veliki meri opredeljuje način uporabe interneta;
- komercialni vidik uporabe interneta, kjer se spreminja nakupno obnašanje uporabnikov;
- odnos do interneta, kjer uporabniki izražajo svoja stališča v zvezi z internetom.

Internet je s hitrostjo širitve prehitel vse napovedi in presenetil še tako optimistično razpoložene strokovnjake. Izkazalo se je namreč, da je večina ocen širitev interneta globoko podcenjevala. Po zadnjih podatkih je bilo do konca leta 2002 na svetu 665 milijonov uporabnikov interneta, sklicujoč se na ocene eTForecasts. Podjetja, ki se ukvarjajo z raziskavami ocenjujejo, da je v letu 2002 pristopilo na internet 111 milijonov novih uporabnikov. Med državami vodijo ZDA, saj jih 160 milijonska internetna populacija uvršča na prvo mesto spletnih uporabnikov na svetu. Sledi Japonska, ki ima 64,8 milijonsko internetno populacijo in Kitajska s 54,5 milijonsko populacijo, ki na bi po predvidevanjih eTForecast v naslednjih dveh letih prehitela Japonsko in tako postala druga spletna velesila sveta, po številu uporabnikov. Hkrati pa napovedujejo, da bomo 1 milijardo uporabnikov dočakali v letu 2005 (NUA, 2002).

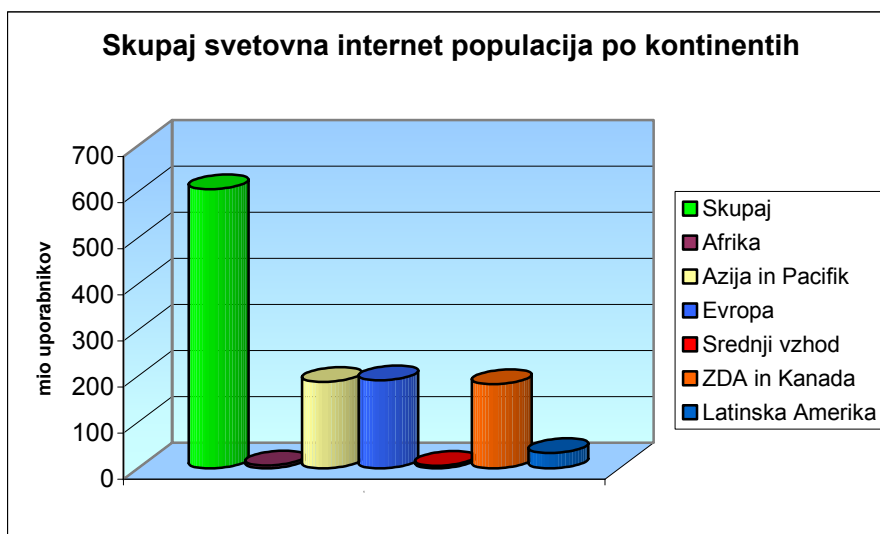
Tabela 1: Število uporabnikov interneta po svetu leta 2002

Področje	Št. v mio
Afrika	6,31
Azija in Pacifik	187,24
Evropa	190,81
Srednji Vzhod	5,21
ZDA in Kanada	182,67
Latinska Amerika	33,35
Skupaj	605,6

Vir: NUA, 2002

Pregled rabe interneta v svetu prikazuje tudi slika 1 o skupni internetni populaciji na internetu po kontinentih.

Slika 1: Pregled števila uporabnikov interneta po kontinentih v letu 2002



Vir: Nua Internet, 2002

Na širšem področju interneta in informacijsko-komunikacijskih tehnologij je torej vrsta pojavov, ki dramatično presegajo napovedi, od mobilne telefonije pa do obsega spletnih transakcij. Kljub temu pa se po drugi strani nekatere spremembe odvijajo počasneje od napovedi. Spomnimo se obljub o zatonu PC-jev, o vzponu omrežnih računalnikov, o skorajšnjih hitrostih za normalno uporabo multimedije, o bližnji Wap revoluciji ipd. (Vehovar, 2000).

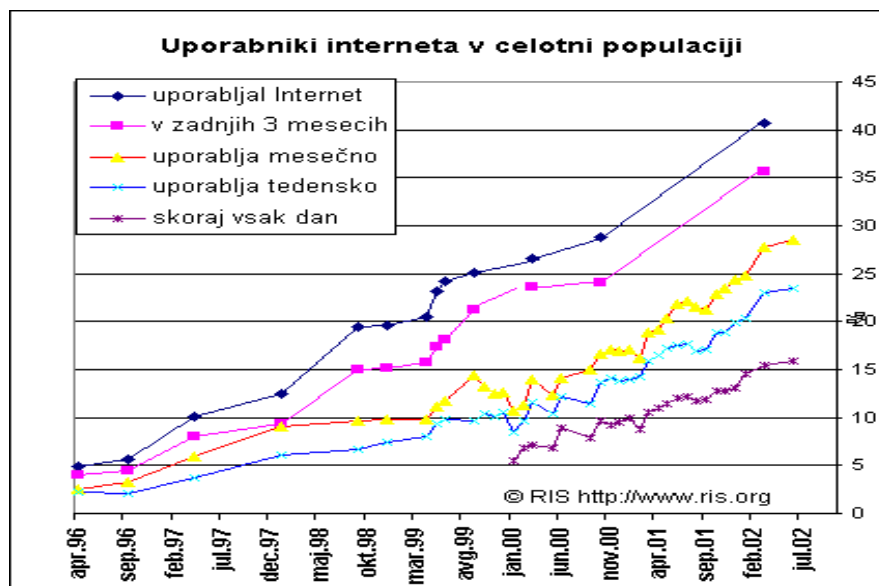
V Sloveniji je bila širitev interneta v prvih letih ena hitrejših v Evropi predvsem zaradi odprtosti do novih tehnologij, razmeroma poceni telefonskih impulzov ter brezplačnega internetnega dostopa do Akademске in raziskovalne mreže Slovenije (ARNES) organizacijam s področja znanosti, razvoja, izobraževanja in kulture.

Raziskave in dane napovedi o rasti uporabe interneta v Sloveniji so pokazale na dve posebnosti. Kot prvo, **nenavadno strm vzpon uporabe interneta** v letih 1994-1997, in kot drugo, ko je sledilo obdobje nenavadne ustavitve rasti. Prvo obdobje rasti lahko pojasnimo s penetracijo predvsem izobraženih in računalniško orientiranih uporabnikov, ki so internet absorbirali zelo zgodaj ob ugodnih tehnoloških in stroškovnih pogojih, ki pa jih je Slovenija imela. Upočasnitev rasti števila uporabnikov interneta je v splošnem razumljiva, saj je preostali del populacije, ki interneta še ni absorbiral, vse manjši (Vehovar, 2000). Običajno po **prvi upočasnitvi sledi drugi val hitre rasti in penetracije preostanka populacije**, do katerega je v Sloveniji prišlo v obdobju po letu 2000.

Raziskave o rabi interneta v Sloveniji po podatkih v okviru projekta RIS za leto 2002 kažejo, da imamo 317.000 dnevni uporabnikov interneta oziroma 470.000 tedenskih. Mesečnih uporabnikov interneta je 570.000, medtem ko se je z uporabo interneta srečalo že 850.000 Slovencev. Gibanje rasti internetne populacije v obdobju 1996-2002 prikazuje slika 2, na kateri lahko razberemo trend naraščanja

odstotka populacije, ki uporablja internet in ki bo po predvidevanjih v naslednjih letih stagniral zaradi dosega kritične mase uporabnikov interneta.

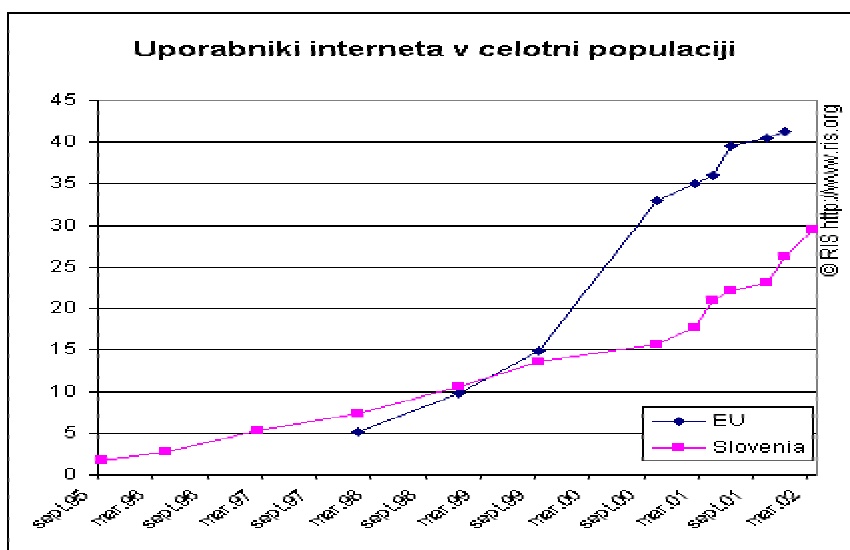
Slika 2: Pregled gibanja uporabnikov interneta v Sloveniji od 1996-2002



Vir: RIS, 2002

Čeprav je Slovenija do sedaj izstopala po razširjenosti osebnih računalnikov ter po odprtosti za uporabo nove tehnologije, pa po zadnjih podatkih že zaostaja za EU. Na osnovi dosedanjih trendov in na osnovi trendov v državah se lahko nadaljnja penetracija interneta ustavi ob obstoječih pogojih počasnega naraščanja slovenskih vsebin, dragih telekomunikacij, dragih PC-jev in ob odsotnosti spodbujanja uporabe s strani države. Najbolj ugodna varianta visoke penetracije pa predvideva ugodne okoliščine, ki vladajo v EU, kot so proaktivna državna politika, nizke cene telekomunikacij itd. (RIS, 2002).

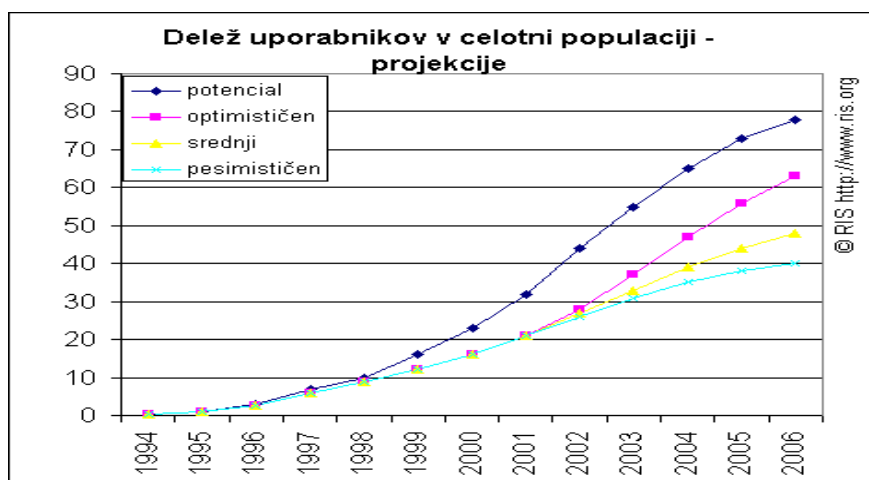
Slika 3: Primerjava števila uporabnikov v Sloveniji in EU



Vir: RIS, 2002

Sedanji trendi ne kažejo, da bi lahko v uporabo letno vstopalo več kot 60.000-80.000 novih oseb. Po raziskavah RIS je sicer število uporabnikov interneta v letu 2002 naraščalo po najbolj optimističnem scenariju. Napoved o 540.000 uporabnikih po ocenah srednjega scenarija (glej sliko 4) je Slovenija dosegla že junija 2001. V kolikor se bo penetracija uporabnikov odvijala po optimističnem scenariju, bo do leta 2006 v Sloveniji več kot 1.2 milijonov uporabnikov interneta. S tem bo **Slovenija dosegla ocenjeno kritično maso uporabnikov interneta** in se bo trend novih uporabnikov interneta ustavil.

Slika 4: Projekcija napovedi rasti uporabnikov interneta v Sloveniji do leta 2006



Vir: RIS, 2002

Za ostalo populacijo, ki je računalniško nepismena in ne zna niti angleško, bodo potrebne nadaljnje tehnološke inovacije - bodisi s strani mobilne telefonije bodisi s strani Web TV – da bi lahko vstopili v uporabo interneta. Problem vsebin pa bo ostajal aktualen tudi takrat in vprašanje je, v kakšnem obsegu bodo npr. uporabniki mobilne telefonije pripravljeni uporabljati spletne vsebine, ki jih bodo ponujale nove naprave. Simptomatično je namreč, da je internet že uporabilo preko 850.000 Slovencev, vendar v uporabi niso ostali (Vehovar, 2000).

Čeprav je bil prvi val rasti uporabe interneta v domeni končnih uporabnikov (B2C), pa smo bili kasneje **priča neslutnemu razmahu elektronskega poslovanja med podjetji (B2B)**. Razvoj interneta je povzročil pravo revolucijo v poslovanju podjetij in je prerasel vlogo komunikacijskega kanala v legitimno in **široko uporabljano poslovno platformo** (Hoffman, 1997, str. 47). Uporabljajo ga podjetja za medsebojno komunikacijo, plačevanje, izmenjavo podatkov, prodajo, ponudbo, oglaševanje.

V dobi interneta se podjetjem na **novi opredeljenih medorganizacijskih trgih ponujajo nove priložnosti in nevarnosti**. Predvsem mnogi tradicionalni poslovni modeli, ko npr. izdajanje knjig, borzno posredništvo in glasbena industrija so se s starimi poslovnimi modeli znašli v nevarnosti. Po drugi strani pa so s pojavom interneta pridobila predvsem podjetja, ki posredujejo informacije, podatkovne zbirke

(npr. zakonodajo, poslovne informacije) in so za te namene razvila nove poslovne modele, ki posredujejo proizvode in storitve boljše, hitreje, ceneje ter so pri tem uporabila internet kot najproduktivnejše orodje (Lucas, 2002, str. 44).

V naslednjih letih do leta 2005 napovedujejo, da bodo podjetja v ZDA z elektronskim poslovanjem dosegla več kot 800 milijard dolarjev transakcij, kar je petkrat več od napovedanega obsega, ki ga bodo realizirali v relacijah elektronskega poslovanja s končnimi potrošniki (Sharma, 2002, str. 77).

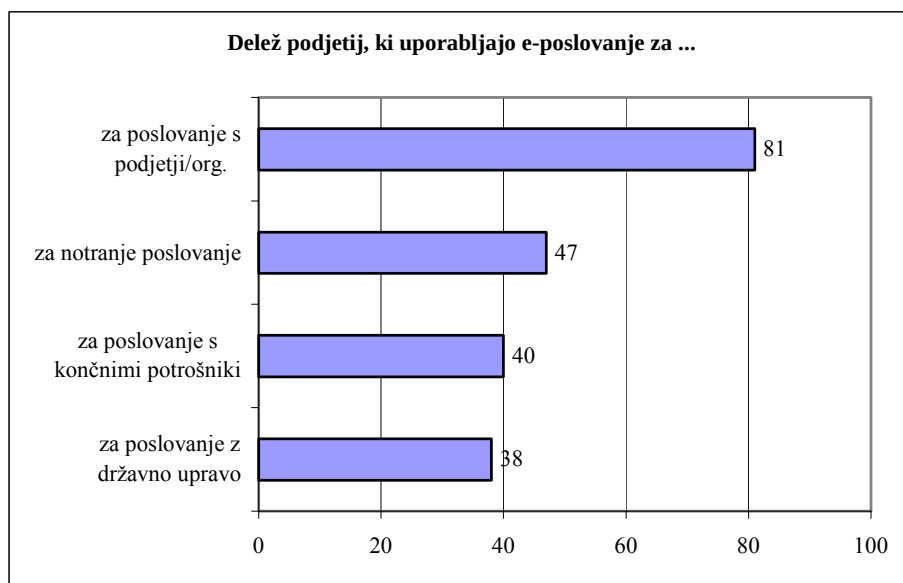
Slika 5: Predvidena realizacija prihodkov pri elektronskem poslovanju B2B



Vir: eMarketer

Po podatkih, ki so bili objavljeni v raziskavi RIS 2002, pri slovenskih podjetjih ravno tako vidna nadaljnja hitra širitev B2B e-poslovanja, saj v Slovenji že 93 % podjetij uporablja internet, od tega jih 58 % uporablja tudi e-poslovanje. Med podjetji močno prevladuje elektronsko poslovanje s podjetji oziroma organizacijami (81 %), sledi notranje poslovanje in poslovanje s končnimi potrošniki (več kot 40 %), medtem ko je elektronskega poslovanja z državno upravo najmanj (RIS, 2002).

Slika 6: Relacije elektronskega poslovanja slovenskih podjetij



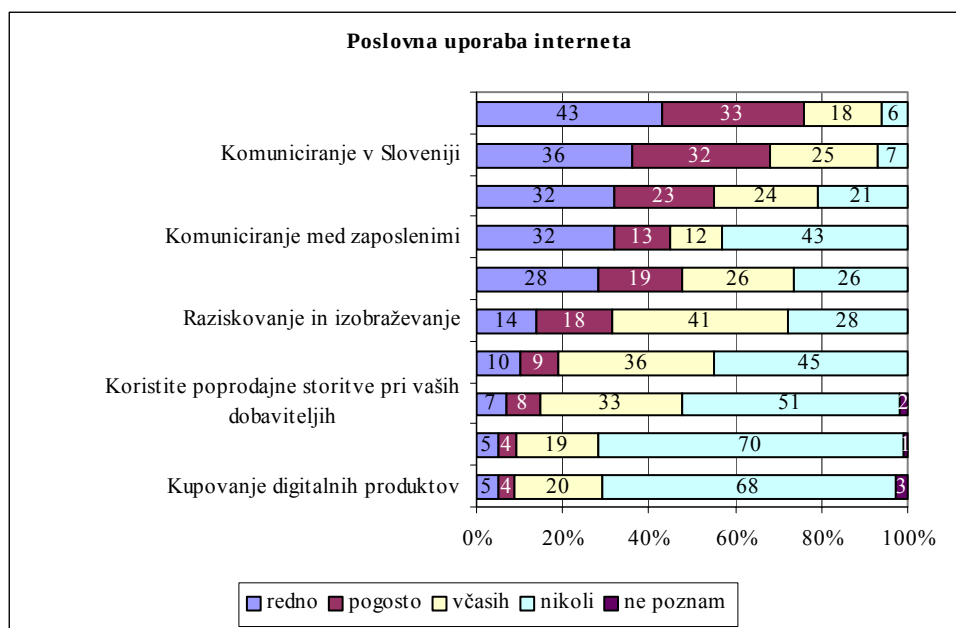
Vir: Poslovna uporaba interneta (RIS02 : n=235)

Med glavne skupine udeležencev elektronskega poslovanja lahko štejemo podjetja, končne uporabnike ter državo. **Elektronsko poslovanje v relacijah med posameznimi udeleženci** zavzema glavna področja aktivnosti na elektronskem trgu. Najpomembnejša relacija elektronskega poslovanja pa je poslovanje med podjetji (B2B) in hkrati predstavlja največji del elektronskega poslovanja.

Po podatkih raziskave RIS 2002 večina podjetij pričakuje, da bo e-poslovanje v naslednjih treh letih postalo v njihovi panogi standard ter napovedujejo, da bodo ustvarila več kot tretjino spletnih prihodkov preko interneta v naslednjih petih letih.

Poslovna uporabnost interneta za podjetja je predvsem v pridobivanju poslovnih informacij (94 odstotkov), pri komuniciranju v Sloveniji (93 odstotkov), pri komuniciranju s potrošniki (79 odstotkov), pri komuniciranju s tujino (74 odstotkov) ter pri raziskovanju in izobraževanju (73 odstotkov), ter ostalo. Po podatkih internet na tem področju občasno uporablja več kot dve tretjini podjetij (RIS, 2002). Več kot polovica podjetij pa vidi uporabnost interneta tudi v nakupovanju in naročanju izdelkov in storitev ter v komuniciranju med zaposlenimi.

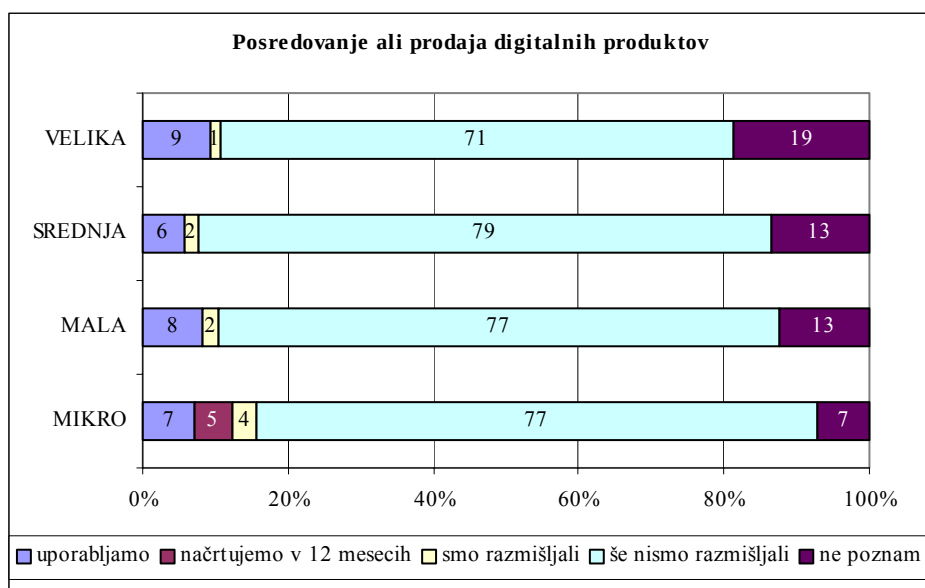
Slika 7: Ocena poslovne uporabnosti interneta med slovenskimi podjetji



Vir: Poslovna uporaba interneta (RIS02 : n=235)

Pri oceni podjetij o posredovanju ali prodaji digitalnih produktov je v raziskavi RIS 2002 razvidno, da podjetja v približno enakem obsegu uporabljajo to storitev preko interneta oziroma še najbolj je ta storitev nepoznana v velikih podjetjih, saj tovrstne storitve uporablja le petina vseh večjih podjetij.

Slika 8: Posredovanje ali prodaja digitalnih produktov



Vir: Poslovna uporaba interneta (RIS02 : n=235)

Če povzamem, je razvoj interneta povzročil naslednje spremembe:

- internet je postal najbolj sprejemljiv informacijski vir za najširšo populacijo na svetu, saj uporabniki z razvojem interneta pridobivajo vse večje koristi;
- internet je s hitrostjo širitve prehitel vse napovedi in presenetil še tako optimistično razpoložene strokovnjake, saj uporaba interneta raste po eksponentni stopnji;
- po demografskih ocenah je prišlo do penetracije med slovenskimi uporabniki interneta v dveh obdobjih, z oceno, da bo Slovenija do leta 2006 dosegla kritično maso uporabnikov interneta;
- razvoj interneta je povzročil pravo revolucijo v poslovanju podjetij in je prerasel vlogo komunikacijskega kanala v legitimno in široko uporabljano poslovno platformo, predvsem v relaciji B2B;
- po podatkih (RIS,2002) je poslovna uporabnost interneta med slovenskimi podjetji relativno visoka, saj internet občasno uporablja več kot dve tretjini podjetij, več kot polovica podjetij pa vidi uporabnost interneta tudi v nakupovanju in naročanju izdelkov in storitev ter v komuniciranju med zaposlenimi.

2.2 Elektronsko poslovanje

Pojem elektronskega poslovanja izhaja iz angleškega izraza »e-commerce« in se nanaša na razvoj podatkovne infrastrukture, omrežij, podatkovnih skladišč, skladišč znanja, vseh vrst uporabnin, spletne podpore, varnostnih ukrepov, izvajanje poslovnih transakcij, marketinga in upravljanje odnosov s strankami in komuniciranje med različnimi podjetji, kupci in državo. Ožje lahko opredeljujemo elektronsko poslovanje tudi kot vsako uspešno in ekonomsko učinkovito izvajanje poslovnih transakcij preko interneta (Kalakota, Whinston, 1996, str. 64) oziroma še z ožjo

definicijo lahko elektronsko poslovanje opredelimo kot **prodajanje in kupovanje proizvodov in storitev na internetu** (Wigand, 1997, str. 2).

Elektronsko poslovanje pomeni predvsem poslovati »elektronsko« in sicer na naslednjih področjih (Jeran Blažič, 2001):

- povezovanje med potrošniki in organizacijami;
- notranje poslovanje organizacije;
- poslovanje med organizacijami;
- poslovanje znotraj državne administracije in s pravnimi in fizičnimi osebami.

Poslovanje na vseh štirih področjih prinaša določene koristi, kot je na primer avtomatizacija postopkov naročil in prodaje ter učinkovitejše zagotavljanje poprodajnih storitev. Učinki elektronskega poslovanja so ugodni tudi za notranje okolje podjetja, saj se znižajo transakcijski stroški, hkrati pa se poveča hitrost opravljanja transakcij, izboljša se upravljanje s podatki, zmanjša se obseg administrativnega dela, skrajšajo se dobavne poti in čas obračanja zalog, kar zagotavlja večjo preglednost nad celotnim poslovanjem. Elektronski način poslovanja podjetja navzven zagotavlja možnost globalnega poslovanja in nove tržne priložnosti, hkrati podjetje razvija tudi večjo odzivnost na spremenjene pogoje v okolju.

Predvsem za **podjetja, ki so že osvojila e-poslovanje, le-to prinaša prednosti** na več področjih (Bela knjiga, 1997, str. 30):

- znižanje stroškov poslovanja (prevozi, oglaševanje, proizvodnja, zaloge, pospeševanje prodaje ipd.);
- dostop do znanj po vsem svetu (uporaba optimalnih metod in tehnik, skupne naložbe);
- sprotna analiza trgov, zadovoljevanja strank (neposredna interakcija);
- stimulacija zaradi »primerjalnega preverjanja«;
- enakopravnost kupcev in prodajalcev.

Eden od primerov uspešnega delovanja na internetu v elektronskem poslovanju so spletni ponudniki, ki so se specializirali za posredovanje informacij, ki so v primerjavi s klasično obliko bolj primerne za spletno distribucijo. Ponudniki, ki posredujejo brezplačno e-vsebine in so le-te opremljene z določeno dodano vrednostjo, najpogosteje ustvarjajo prihodke s prodajo oglaševalskega prostora na spletnih straneh (Anumba, 2002, str. 268). Prednosti pri ponudbi **elektronskega poslovanja so naslednje**:

1. z vidika ponudnikov:
 - nižji stroški informacij, skladiščenja;
 - nižji prodajni stroški in stroški marketinga;
 - zniževanje stroškov v telekomunikacijah;
 - hitrejše obračanje vloženega kapitala;
 - doseg konkurenčnih prednosti;

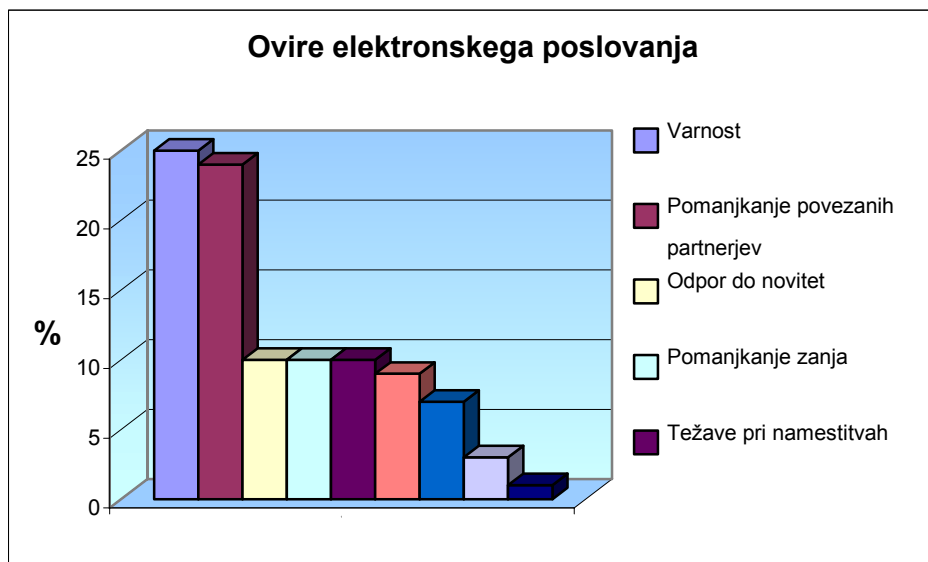
- dosega uporabnikov tudi izven meja države;
- nove poslovne priložnosti.

2. z vidika uporabnikov:

- omogoča stalno in predvsem ažurno ponudbo;
- stalna primerljivost s konkurenčnimi ponudniki;
- možnost hitre oziroma takojšnje dostave proizvodov oziroma storitev (spletni posredovani podatki);
- višja kakovost storitev (npr. spletna podpora);
- izbira proizvodov in storitev po lastnih željah in hiter odziv na uporabnikove potrebe;
- cenovno ugodna ponudba spletnih proizvodov in storitev.

Kljub evforiji, ki vlada v zvezi z elektronskim poslovanjem, pa obstaja kar nekaj ovir. Prvi **omejevalni dejavnik je (ne)zagotavljanje varnosti poslovanja preko interneta**, kjer pospešeno sprejemajo praktično dnevno nove standarde in prijeme za povečanje varnosti poslovanja. Problem predstavlja tudi dejstvo, da določeni subjekti še ne poslujejo elektronsko. K temu se pridružujejo dejavniki kot so pomanjkanje ustreznih znanj, odpor do sprememb in novitet, stroški prehoda na e-poslovanje ter jezikovne ovire; prikazano na sliki 9 (Dhalen, 1999).

Slika 9: Ovire pri elektronskem poslovanju



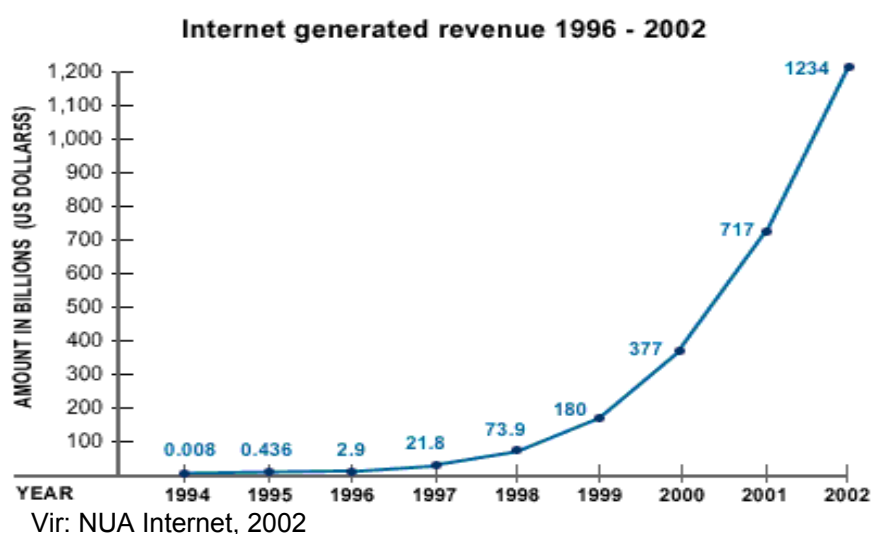
Vir: Dahlen, 1999

Nekateri ocenjujejo, da so spremembe, ki jih je prinesel internet in elektronsko poslovanje tako velike, da se bo prehod iz ene oblike poslovanja v drugo umiril šele čez deset ali celo dvajset let. Vendar že danes v svetovnem merilu beležimo hitro rast obsega elektronskega poslovanja, kar govori v prid povečanja zaupanja uporabnikov in ponudnikov v tako obliko poslovanja. Analize kažejo, da se bo ob zagotovljeni večji varnosti in zasebnosti nakupovanja v prihodnjih letih vse več uporabnikov odločalo za spletne nakupe (Karakaya, 2001, str. 44). Vsekakor so

enostavnost poslovanja, hitrost transakcij in znižanje stroškov osnovni razlogi za tako napredovanje obsega elektronskega poslovanja.

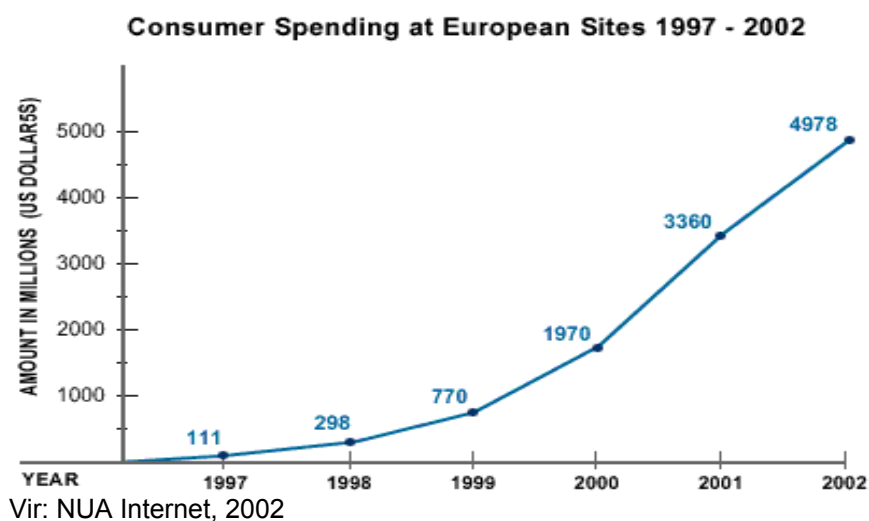
Po podatkih NUA **raste obseg prihodkov, ustvarjenih s pomočjo elektronskega poslovanja, v svetu po eksponentni stopnji**, kar kaže slika 10. Elektronsko poslovanje igra danes glavno vlogo v svetovni ekonomiji (Phan, 2003, str. 581). Forrester Research Group napoveduje, da bodo poslovne transakcije preko interneta do konca leta 2004 dosegle vrednost 7.000 milijard dolarjev oziroma 8,6 odstotka celotne svetovne prodaje proizvodov in storitev. Iz napovedi lahko sklepamo, da se bo obseg poslovanja povečeval do dosega kritične mase uporabnikov elektronskega poslovanja, tako v svetu kot tudi v Sloveniji.

Slika 10: Rast obsega dohodkov iz naslova elektronskega poslovanja



Obseg elektronskega poslovanja na relaciji B2C oziroma podjetje–končni kupec narašča iz leta v leto. Izkušnje kažejo, da bodo od elektronskega poslovanja imeli največ koristi zlasti potrošniki zaradi povečane konkurence in s tem povezanega zniževanja cen. V nekaterih segmentih trgovine takšna oblika nakupovanja postaja že resen konkurent običajni trgovini, npr. nakup knjig. Na podlagi podatkov NUA lahko tudi **za obseg nakupov preko interneta ugotovimo eksponentno krivuljo naraščanja**, kar je razvidno s slike 11.

Slika 11: Rast obsega nakupov preko elektronskega poslovanja v Evropi



Omejitveni dejavniki, če se osredotočimo na e-nakupovanje na slovenskem elektronskem trgu, so majhnost in relativno nizek delež uporabnikov interneta v populaciji. Po ocenah majhnih, a razvitejših držav na področju elektronskega poslovanja (Irska, Izrael), je potrebno doseči kritično maso 600.000 uporabnikov interneta za razvoj e-nakupovanja. Če si ogledamo relativno velikost e-nakupovanja v Sloveniji, je po podatkih RIS 2002, 28 odstotkov celotne populacije interneta aktivnih v smislu e-nakupovanja. V primerjavi z evropskimi državami, kjer ta odstotek presega 50 odstotkov, lahko rečemo, da počasi dohitevamo e-nakupovalce v Evropi (Vehovar, 2000). Povprečna vrednost e-nakupov v Sloveniji je v letu 2002 znašala 66.000 SIT. E-potrošnja mesečnih uporabnikov interneta je ocenjena na približno 8 milijard tolarjev, kar predstavlja 0,4 odstotka končne slovenske potrošnje (RIS 2002/e-nakupovanje).

Ključni problem za nadaljnji **razvoj spletne prodaje** je vsekakor majhnost e-trga v Sloveniji. Globalna spletna aplikacija za tržišče 300 milijonov uporabnikov ter spletna aplikacija za 300.000 uporabnikov imata namreč vrsto enakih stroškov, čeprav se potencialni prihodki od prodaje razlikujejo za stokrat ali celo tisočkrat. Vzdrževanje spletnih strani, ki ne prinaša ustreznih prihodkov, je lahko za podjetje samo promocijskega značaja. Kljub majhnosti pa priložnosti za inovativne rešitve na internetu še zdaleč ne bo zmanjkalo. Slovenski spletni avditorij je namreč v mnogih primerih že dosegel kritično maso za dobičkonosne aplikacije končnim potrošnikom (Vehovar, 2000, str. 15).

In če povzamem dogajanje na ekonomskem področju v zadnjem desetletju, lahko na podlagi poročil globalnih informacijskih posrednikov ugotovim, da je zaznamovano z izredno hitrim razvojem informacijskih tehnologij, v središču katerega je internet kot nov elektronski medij ter z eksponentno rastjo elektronskega poslovanja, ki s sabo nosi skoraj neizmerljiv potencial. Internet je ustvaril nove elektronske trge, nove poslovne modele, ki temeljijo na novih strategijah in drugačni poslovni miselnosti. V novem poslovanju postajajo fizične razdalje za subjekte na trgu zanemarljive, svet pa je postal globalna »vas«.

2.3 Trženje na internetu

Za trženje na internetu je zelo pomembno, da se združujejo oziroma dopolnjujejo stara, preizkušena znanja o pravilih trženja z zakonitostmi interneta kot medija, ki izvršuje **marketinško strategijo na nov način**. Številna podjetja se srečujejo s problemom učinkovite izrabe možnosti, ki jih internet nudi. Hkrati pa je napačen pristop s poudarjanjem tehnologij in zanemarjanje trženjskih pravil usodno za mnoga »dotcom« podjetja.

Podjetje mora sprejeti **strategijo elektronskega trženja na internetu** in točno **definirati poslovne cilje**, ki jih namerava doseči (Wilson, 2002, str. 93). Zato je za vsako podjetje, ki se pripravlja za nastop na internetu zelo pomembno, da določi tržno strategijo podjetja, s katero določi komercialno sposobnost preživetja (Timmers, 1998, str. 5). Pri tem mora v strategija obsegati naslednja področja:

- določitev tržnih segmentov, njihove velikosti in potreb;
- opredelitev konkurence in trga, konkurenčnih prednosti podjetja in ovire, na katere mora računati z vstopom na trg;
- razvoj obstoječih in novih izdelkov ali storitev, ki bodo ustrezali uporabnikom;
- gradnja korporativne identitete in vrednost izdelčnih blagovnih znamk;
- način postavitve in delovanja spletnih strani oziroma njena opredelitev;
- potek trženja.

Na internetu je še toliko bolj pomembna **opredelitev tržnih segmentov, njihove velikosti ter potreb**, saj podjetje le na ta način uspešno doseže ciljno publiko, zazna njene potrebe, želje in pričakovanja. Elektronsko trženje omogoča stoddostotno poosebljanje in usmerjenost trženja v določene ciljne skupine in napredno gradnjo odnosov z uporabniki interneta. S pridobljenimi informacijami lahko podjetje uspešno prilagaja ponudbo in zadovolji potrebe kupcev.

Internet podjetjem omogoča pridobiti ogromno količino podatkov, ki so na voljo brezplačno. Tako lahko podjetje na enostaven način pred vstopom na trg opravi **pregled konkurence**, ponudi več in bolje ter z ustrezno trženjsko strategijo prepriča uporabnike, ki pregledujejo in primerjajo ponudbo podjetja in konkurence, da se odločijo za nakup njihovih proizvodov oziroma storitev. Ob stalnem spremljanju trga in konkurence dobi podjetje določene impulze, da lahko ustrezno hitro odreagira na spremenjene tržne pogoje, če je dovolj **fleksibilno pri prilagajanju ponudbe proizvodov oziroma storitev**.

Tudi z dovolj razvejanim elektronskim trženjem, pri katerem razvija individualne dolgoročne odnose z uporabniki, pridobiva podjetje veliko uporabnih informacij, s pomočjo katerih lahko neprestano izboljšuje svojo ponudbo. Razpoložljivost informacij na internetu za uporabnike pa pomeni večjo izbiro med konkurenčnimi podjetji. Vendar je kljub neomejenemu brezplačnemu internetnemu prostoru, ki ga

ima na voljo podjetje, **bistvena vsebina oziroma vrednost informacije, ki prepriča uporabnike glede odločitve za nakup.**

Pomemben cilj sodobnega podjetja, ki vstopa na internet, je tudi **vzpostavitev in utrjevanje korporativne identitete** (podobe) in **gradnja vrednosti izdelčnih blagovnih znamk** (Wilson, 2002, str. 95). Za učinkovito oglaševanje blagovnih znamk je pomembno zapomljivo ime, izrazen in všečen logotip ter slogan. Spletna stran pa mora biti estetska, funkcionalna in skladna s korporativno celotno grafično podobo.

Z vidika učinkovitega doseganja poslovnih ciljev je nujno imeti kakovostno, funkcionalno, informativno ter estetsko spletno stran, vendar je ta brez vsake koristi, če je uporabniki spleta ne poznajo. Zato je potrebno **spletno stran optimizirati z vidika poslovnih ciljev** že ob razvoju in oblikovanju le-te, ter jo skladno z izdelano trženjsko strategijo ponuditi identificiranim ciljnim skupinam.

Za trženje preko interneta je bistvena predvsem značilna interaktivnost medija, ki uporabnikom omogoča, da imajo sami nadzor nad iskanjem, izbiro, informacijami o proizvodu oziroma storitvi. Ključ učinkovitega in uspešnega elektronskega trženja je obdržati obstoječe uporabnike in pridobivati nove s čim bolj **interaktivno in zanimivo spletno stranjo in dodano vrednostjo za uporabnika** (Wilson, 2002, str. 91).

Potek trženja je v veliki meri odvisen od konkretne trženjske strategije, internet pa se pri tem uporablja tudi kot **komunikacijski kanal**, ki ob promociji omogoča še komunikacijo z uporabniki. Internet kot medij - prenašalec podatkov oziroma informacij - torej prevzema **nov položaj v nakupno-prodajnem procesu** in omogoča dialog med podjetjem in uporabniki (Hrastnik, 2001, str. 18).

Pri trženju preko interneta je potrebno upoštevati na internetu izoblikovane **prednosti, če internetni medij primerjamo z drugimi mediji** (Jerman Blažič, 2001, 48):

- zaradi interaktivnega načina trženja se lahko oblikujejo informacije v realnem času, glede na potrebe uporabnikov;
- promocija izdelka ali storitve in obdelava transakcij tečeta vzporedno, saj se ves proces trženja izvaja na spletnih straneh;
- omogočeno je sprotno preverjanje o bolj ali manj prodajanih izdelkih ali storitvah;
- tržna informacija je lahko dlje časa prisotna, uporabnikom so omogočene tudi podrobnejše informacije o izdelku ali storitvi z dodatnim brskanjem po spletnih straneh s pomočjo povezav;
- informacije se lahko obnavljajo ali spreminjajo enostavno in hitro.

Kljub navedenim prednostim trženja preko internetnega medija pred ostalimi mediji pa podjetja največje trženjske uspehe dosegajo, ko njihovo trženje ne temelji zgolj na

enem mediju in eni trženjski strategiji, temveč povezuje več medijev in tako ustvarja optimalne sinergijske učinke (Hrastnik, 2001, str. 15).

Internet kot medij ima tudi svoje omejitve in ne omogoča neposrednega medosebnega komuniciranja, vendar pa so s hitrim razvojem internetne tehnologije te omejitve vse manj opazne. S komercializacijo interneta so se razvile tudi vrste trženjskih orodij, ki omogočajo podjetjem, da uspešno promovirajo svoje izdelke in storitve na spletnih straneh. Najpogostejše uporabljeni načini so naslednji:

- Pasice;
- Povezave;
- Vmesni oglasi;
- Iskalniki;
- Dogodki.

Podrobnejši opis navedenih vrst trženjskih orodij za informacije v elektronski obliki sem podala v prilogi magistrskega dela.

2.3.1 Upravljanje odnosov s strankami - CRM

Podjetja so spoznala, da je uspeh njihovega poslovanja odvisen predvsem od zadovoljstva, zvestobe oziroma odnosa strank do podjetja (Postma, 2001, str. 8). Zato se v podjetjih vse bolj uveljavlja nova miselnost – **ravnanje odnosov s strankami** (CRM – ang. Customer Relationship Management). Podjetja s pomočjo naprednih orodij izdelujejo analize podatkov, ki se nanašajo na stranke, preučujejo vedenje in predvidijo namere svojih (obstoječih in možnih) strank. S poznavanjem strank, njihovih navad in razumevanjem njihovih potreb jim podjetja lahko nudijo želene proizvode oziroma storitve (Midden, 2001). Na podlagi tega podjetje strankam prilagodi informacije in sklope izdelkov oziroma storitev z dodano vrednostjo ter v ponudbi upošteva razlike pri prodajnih cenah in z njimi komunicira po novih avtomatiziranih in integriranih prodajnih kanalih (Skrť, 2001).

Pomembno je **zagotoviti čim večjo stopnjo personalizacije**, ki v veliki meri povečuje zadovoljstvo uporabnikov, s tem pa se tudi povečuje možnost, da se bo uporabnik še kdaj vrnil in kupil proizvod oziroma storitev (Skrť, 2001).

Poglavitni cilj CRM-ja je poglobiti odnos s stranko z dodajanjem udobnosti, prijetnosti, učinkovitosti, prihranka pri stroških in z obsežno paleto dodatnih storitev. Podjetje zasleduje cilj, da razvija, vzdržuje in upravlja pozitiven odnos s kupci, partnerji in dobavitelji. Vse to rezultira v dolgoročnem partnerstvu, ponovnih nakupih, poslovnih učinkovitostih in povečani profitabilnosti in zanesljivosti spletne strani. Podjetja, katerih poslovna strategija bo osredotočena na kupce bodo preživela in uspevala na internetnem trgu (Skrť, 2001).

Upravljanje odnosov s strankami vključuje (povzeto po Koterju, 1999, str. 772):

- zajemanje podatkov o strankah na ravni celotne organizacije;
- uskladitev pridobljenih podatkov o strankah v centralni bazi podatkov, pridobljeni znotraj in zunaj podjetja;
- analizo usklajenih podatkov;
- selektivnost možnih strank;
- distribucijo rezultatov analize do različnih uporabnikov, ki imajo stik s strankami;
- uporabo teh informacij pri različnih oblikah trženja (npr. elektronska pošta, direktna prodaja po pošti, telefonsko trženje, spletne strani, prodajna mesta);
- prilagoditev sporočila stranki (osebno naslavljanje);
- možnost časovnega načrtovanja;
- iskanje najbolj ekonomičnega pristopa s preizkušanjem različnih medijev in sporočil;
- zasebnost v ponudbi in strategiji podjetja pred konkurenti;
- merjenje odziva, uspešnosti posamezne dejavnosti (tržne akcije).

Podjetja, ki bodo sprejela **CRM kot svojo filozofijo in način poslovanja**, ne pa tehnologijo kot tako, ki bo sama skrbela za avtomatizacijo delčka njihovega poslovanja, bodo poslovala učinkovito in uspešno ter imela znatno prednost pred konkurenco. Podjetja morajo razviti poslovno strategijo, ki jim bo omogočala izboljšanje odnosov s strankami, informacijska tehnologija pa jim mora služiti le kot sredstvo za doseganje zadanih ciljev (Skrtnar, 2001).

2.3.2 Posebnosti trženja pravnih informacij na internetu

Posebnost pravne stroke je v tem, da zahteva seznanjanje z velikim obsegom ažurne veljavne zakonodaje in najboljši odgovor na njihove zahteve je prav elektronski medij. Zato so danes v **vzponu pravni informacijski portali na internetu**. V času visoko razvitih komunikacij in skoraj neomejenega dostopa do informacij ponudniki elektronskih vsebin dodajajo nove vrednosti z identificiranjem, filtriranjem **ter stalno na novo opredeljujejo dodano vrednost glede na zahteve uporabnikov** (Gallaughan, 2001, str. 474).

Prav razmah uporabe interneta je posledično povzročil razvoj platform, ki ponujajo pravne dokumente, največkrat strukturirane v podatkovnih zbirkah, do katerih lahko dostopajo uporabniki preko interneta. Pravni informacijski sistemi na internetu združujejo vse relevantne pravne informacije na enem mestu, največkrat združene v poslovnem modelu, ki ga ponudnik ponuja na spletni strani.

Za pravno področje so danes značilne vse večje spremembe, predvsem sedaj, ko je Slovenija vstopila v EU in zakonodajalec prilagaja zakonodajo v skladu s smernicami in direktivami EU. Pravni red je postal zelo dinamičen, saj prihaja do intenzivnega prilagajanja slovenske zakonodaje evropski. Dejstvo je, da je skoraj nemogoče slediti vsem spremembam brez podpore in uporabe pravnih poslovnih modelov, primernih za elektronsko obliko poslovanja.

Elektronski pravni dokumenti se razlikujejo od papirnih oblik pravnih dokumentov tudi v tem, da je možna takojšnja prenosljivost podatkov in nadaljnja uporaba, poenostavljeno iskanje, sistematično spremljanje obstoječega normativnega, veljavnega pravnega sistema, pravilnejša in bolj enotna je uporaba veljavnih predpisov, krepi se pravna varnost, razbremenili so se nekateri organi s tem, da se jim je olajšalo delo pri rutinskih opravilih, večja je preglednost procesov odločanja in preglednost celotnega pravnega sistema (Belič, 1998, str. 5).

Prednosti za uporabnike elektronskih pravnih informacij so:

- Platforma pravnega informacijskega sistema zagotavlja avtomatizirano prepoznavanje vsebine in strukture nestrukturiranih dokumentov, kar pa **za uporabnika pomeni pridobivanje pravnih dokumentov v sistematično urejenih v preglednicah**. Vsak pravni informacijski sistem vedno vsebuje register veljavne zakonodaje, podatkovne zbirke po pravnih sklopih: veljavna zakonodaja, sodna praksa, literatura in viri, največkrat je dodan uradni list države ter različni funkcionalni dodatki in ostale pomembne informacije za uporabnike.
- **Uporabniku je omogočen dostop do informacije v najkrajšem možnem času, od koder koli, 24 ur na dan, vse dni v letu**. Za pravne strokovnjake je to velika prednost, saj lahko pregledujejo pravne dokumente kjer koli (v službi, doma, na sestankih, sodiščih itd.).
- **Ažurnost pravnih informacij** je za pravnike izredno pomembna in elektronska oblika to zagotavlja. To pomeni, da se v pravnem informacijskem sistemu izvrši izgradnja celotnega sistema, ki upošteva vse spremembe dokumentov v podatkovnih zbirkah, ki jih sporoči vir. Naprednejši pravni informacijski sistemi zagotavljajo uporabnikom tudi pregled vseh sprememb dokumenta v času (visoka dodana vrednost).
- **Zagotovljena je večja točnost pravnih informacij**, saj je dokument, ki je umeščen v podatkovni zbirki, opremljen z vsemi informacijami o času sprejetja, o datumu veljavnosti ter o njegovih spremembah. Tak pregled najbolje zagotavlja register veljavne zakonodaje, uporabnik pa lahko posamezen dokument tudi poišče in pridobi te informacije v preambuli pravnega dokumenta.
- **Poenostavljeno je iskanje dokumentov v zbirkah**. Uporabnik ima v sklopu pravnega informacijskega sistema na voljo poleg osnovnega iskalnika tudi napredne verzije iskanja, kjer lahko išče po bazi dokumentov ali njihovi vsebini.
- **Pravne dokumente se v elektronskem mediju lahko medsebojno povezuje in prikazuje medsebojne vplive**, kar povečuje dodano vrednost dokumentov.
- **Možna je prenosljivost dokumentov v elektronski obliki in nadaljnja uporaba**, kar pomeni, da lahko uporabnik pravnega informacijskega sistema dokument shrani, ga sam oblikuje, tiska itd.

Zgoraj našteje lastnosti elektronskih pravnih dokumentov so glavne in najpomembnejše prednosti, ki so pravni stroki v zadnjem desetletju omogočile lažnejše in enostavnejše seznanjanje z zakonodajo in ostalimi pravnimi informacijami.

Prednost ponudnikov trženja pravnih informacij:

- **Hitro prilagajanje tržnim pogojem.** Ponudniki pravnih informacijskih sistemov hitro in enostavno prilagajajo svojo ponudbo glede na izredno dinamiko sprememb pravnega reda in novih tehnologij, ki smo jim priča v zadnjih nekaj letih. Predvsem so te spremembe očitne v Sloveniji (intenzivno prilagajanje slovenske zakonodaje evropski), pa tudi v EU.
- **Ažurno pridobivanje podatkov o uporabnikih in njihovih zahtevah, željah ter dodatnih potrebah.** Tržniki lahko s pomočjo novih tehnologij opravijo analize dostopa vhodne in ostalih spletnih strani, sledijo uporabniku, kako in kaj uporablja v pravnem informacijskem sistemu in na ta način prilagajajo ponudbo in oglaševanje.
- **Nižji stroški poslovanja, oglaševanja pri elektronskem načinu.** Elektronski ponudniki pravnih informacij pripravijo elektronske ponudbe in kataloge in jih za zainteresirane kupce objavljajo na spletnih straneh z minimalnimi stroški. Tako odpadejo stroški tiskanja in distribuiranja marketinških materialov klasično po pošti. Tudi oglaševalski prostor na internetu je neomejen, ponudnik pa se izogne visokim stroškom oglaševanja v drugih medijih (tisk, televizija ter ostali oglaševalski mediji).
- **Ni meja v elektronskem poslovanju,** brišejo se meje med državami, pomembno je izgraditi dobro platformo, na kateri se lahko vzpostavi zakonodaja katere koli države. Pri tem se izvaja velik pritisk na tradicionalne založnike pravnih informacij, da preidejo na elektronski način poslovanja in izgradijo nove poslovne modele in informacijske sisteme.

V nadaljevanju pa navajam **omejitve pri trženju pravnih informacij v elektronski obliki:**

- **Nezadovoljstvo uporabnikov s ponudbo.** Večina pravnikov z brezplačno ponudbo pravnih informacij ni zadovoljna, medtem ko so jim plačljive pravne informacije komercialnih ponudnikov predrage.
- **Informacijska nepismenost pravnikov** in nerazvitost informacijske tehnologije do te mere, da bi lahko vsak pravni strokovnjak brez dodatnega usposabljanja uporabljal pravni informacijski sistem.
- **Omejenost spletnega oglaševanja na spletnih straneh komercialnih ponudnikov,** ki ponujene pravne informacije zaračunavajo (naročništvo), s tem pa naročniki ne želijo, da jih v plačljivem delu vsebin še vedno spremljajo moteče pasice.
- **Problematika »izkustvenosti dobrin«.** Uporabnik, ki dostopa do plačljivih informacij, mora za izbran produkt oziroma storitev plačati vnaprej, preden mu ponudnik informacij dovoli vpogled, lahko pa se zgodi, da pride do razlike

med pričakovano in dejansko vrednostjo informacije, česar kupec ne more reklamirati (Gallaughier, 2001, str. 476).

- **Nezaupanje v varnost dostopanja** predvsem v naročniških sistemih, kjer lahko pride do zlorab dodeljenega uporabniškega imena, ki si ga protipravno pridobi tretja oseba.
- **Dvom uporabnikov v točnost informacij** v elektronski obliki. Predvsem ponudniki se v primeru napak v dokumentih zavarujejo pri uporabnikih že vnaprej, tako se razrešijo vsakršne odgovornosti v primeru napake v pravnem dokumentu, na katerega se sklicuje uporabnik.

2.4 Poslovni model: rezultat elektronskega poslovanja

Podjetja pri poslovanju na internetu uporabljajo različne poslovne modele, ki so se s pomočjo podjetniške inovativnosti razvijali vzporedno z informacijsko tehnologijo in elektronskim poslovanjem. Konceptualno lahko poslovni model opredelimo kot sistem različnih komponent in strategij, ki omogočajo podjetjem, da izgradijo in uporabljajo različne vire, nudijo partnerjem in strankam izboljšane proizvode ali storitve kot konkurenti in s tem ustvarjajo prihodke (Deshmukh, 2000, str. 2). Avtor študije Evropske komisije o elektronskem poslovanju, Paul Timmers, glede definicije poslovnega modela navaja, da ni enotnega stališča glede uporabe termina poslovnega modela. Zato je pred pristopom k pripravi poslovnih modelov potrebno opredeliti in analizirati, kaj je mišljeno pod imenovanjem poslovni model. Timmers je opredelil naslednje **elemente poslovnega modela elektronskega poslovanja** (Timmers, 1998, str. 1-6):

- sestavo poslovnega sistema, storitve ali toka informacij, ki vključuje opis sistema, udeležencev in njihovih nalog;
- opis potencialnih interesov udeležencev poslovanja;
- opis virov prihodkov.

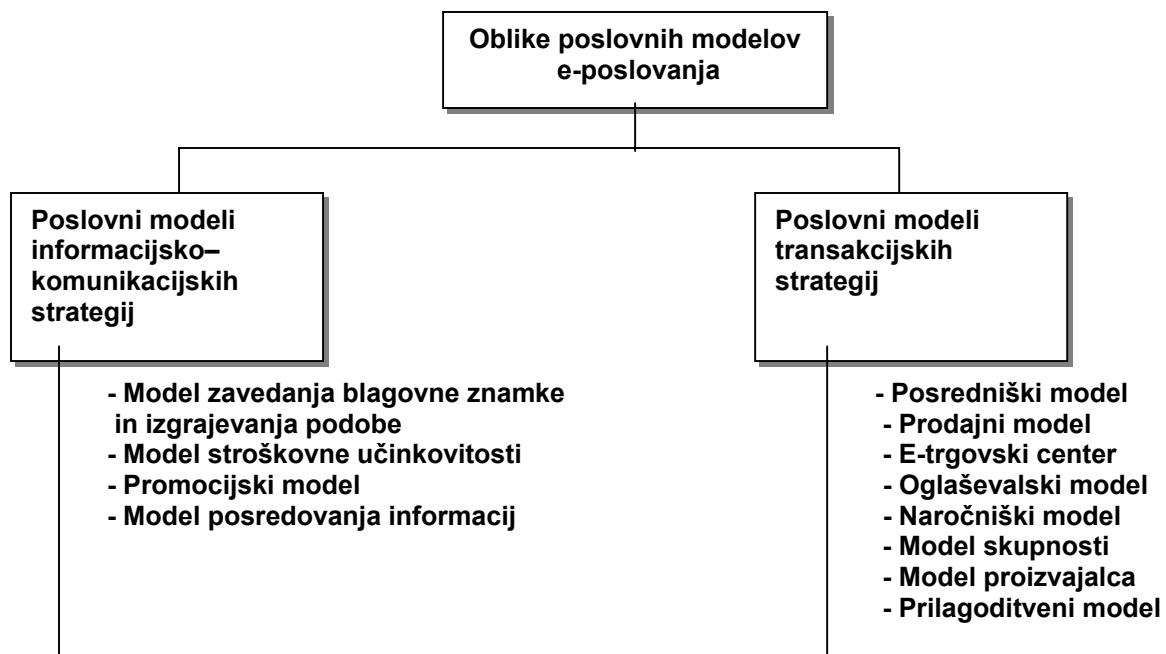
Bistveno za oblikovanje poslovnega modela je razumevanje, kako bo poslovni model prispeval k realizaciji poslovnih zamisli. Poznati moramo tržno strategijo, analizirati priložnosti in nevarnosti, opredeliti fleksibilnost razvijajoče se strategije ob možnih odzivih konkurence, opredeliti produktno-tržno strategijo, določiti pozicioniranje izdelkov ali storitev. Izredno pomembno je poleg opredelitve poslovnega modela identificiran in skladen marketinški model. Zaradi spreminjajočih se pogojev poslovanja je pri izbiri poslovnih modelov pomembna tudi inovativnost.

Sistematičen pristop k identificiranju oblik za poslovne modele lahko temelji na verigi vrednosti na način, da se obstoječa veriga analizira in razstavi ter se na podlagi tega začne ponovno sestavljati posamezne elemente v vrednostni verigi. Na ta način se identificirajo elementi verige vrednosti in različne možnosti integriranja informacij v posameznih trenutkih verige vrednosti. Timmers navaja osnovne elemente verige vrednosti po Porterju, ki razpozna temeljne aktivnosti (notranja in zunanja logistika, proizvodnja, trženje, poprodajne aktivnosti) ter pomožne aktivnosti (infrastruktura podjetja, kadrovski podsistem, podsistem razvoja tehnologije in podsistem nabave).

Kot je že omenjeno, je opredelitev sodobnih poslovnih modelov v literaturi veliko, temeljno opredelitev je podal Timmers, na internetu pa danes nastajajo številni novi poslovni modeli in njihovo število se nenehno povečuje. Gre za kreiranje novih poslovnih modelov v času in spreminjanje ter preoblikovanje tradicionalnih. Smiselno razdelitev 12 poslovnih modelov, ki jih v nadaljevanju predstavljam je opredelil H. Joseph Wen.

Modele je razdelil v dve skupini glede na različno oblikovane poslovne strategije podjetij na internetu. V prvi skupini je opredelil modele z oblikovanimi informacijsko-komunikacijskimi poslovnimi strategijami, kjer je poudarek na elementih zavedanja blagovne znamke, izgrajevanja podobe, zniževanja stroškov in promociji ter posredovanju informacij. Druga skupina pa določa poslovne modele, ki delujejo po principu strategij transakcijskega načina delovanja na internetu. V tej skupini je predstavljenih osem poslovnih modelov, ki jih podjetja uporabljajo za ustvarjanje dobičkov na internetu. Večinoma podjetja v svojih predstavitvah na internetu ali e-trgovinah uporabljajo več kot en model, da dosežejo svoje poslovne cilje.

Slika 12: Oblike poslovnih modelov elektronskega poslovanja



Vir: Wen, 2001, str. 9.

V prvo skupino poslovnih modelov, ki poudarjajo informacijsko-komunikacijske strategije podjetij, štejemo (povzeto po Wenu, 2001):

1. Model zavedanje blagovne znamke in izgrajevanja podobe (ang. Brand awareness and image building model). Ta model uporabljajo podjetja, ki želijo podrobno informirati svoje kupce in konkurenco o svoji ponudbi. Model izpostavlja predvsem trženje blagovnih znamk in grajenje podobe podjetja v zavesti obstoječih in potencialnih kupcev, hkrati pa poudarja, da je podjetje

med vodilnimi v panogi. Model s poudarjanjem blagovne znamke dosega predvsem motivirane kupce. Model se najbolje obnese v razmerah, kjer je prag vstopa v panogo izredno nizek in lahko manjša podjetja z dobrimi ali celo boljšimi spletnimi stranmi konkurirajo velikim podjetjem, zato velika podjetja gradijo tržno strategijo predvsem na blagovnih znamkah. (Primer: Ford; poleg predstavitve sedmih najboljših modelov avtomobilov poudarjajo tudi ekološko osveščenost, skrb za čisto proizvodnjo itd.) Prihodek tega poslovnega modela je samopromocija, ki se odraža skozi ceno končnega proizvoda oziroma storitve.

2. Model stroškovne učinkovitosti (ang. Cost saving model). Model stroškovne učinkovitosti poudarja zmanjševanje stroškov, ki nastajajo pri komuniciranju in servisiranju kupcev v fazi prodaje. Posledično s temi aktivnostmi se povečuje tudi produktivnost. Model predvideva, da relevantne informacije glede potrošnikovih potreb pridobimo direktno na spletnih straneh podjetja. Vzpostavi se stalna zveza s kupci za izmenjavo informacij med podjetjem in kupci. Podjetje ne uporablja več tradicionalnih prodajnih postopkov, zato ne uporablja raznih obrazcev naročil, manj je promocijskega materiala, zmanjša se število potrebnega prodajnega osebja, kar učinkovito zmanjša stroške. Bistvo modela je zagotoviti navodila za uporabo produktov ali storitev na spletnih straneh, odgovore na identificirana ponavljajoča se vprašanja kupcev, hkrati pa s povečevanjem izvajanja kontrole zadovoljevanja kupčevih potreb raste zadovoljstvo kupcev. (Primer: Microsoft; posodobitve programov so na voljo na spletnih straneh podjetja, prav tako navodila za uporabo programov itd.). Prihodek tega poslovnega modela je samopromocija, ki se odraža skozi ceno končnega proizvoda oziroma storitve.

3. Promocijski model (ang. Promotion model). Promocijski model ponuja posebne zanimive oblike oglaševanja, ki privabljajo potencialne kupce na spletno stran. Cilj modela je pritegniti uporabnika na spletno stran, kjer je predstavljena ponudba in se nazadnje odloči za nakup, čeprav na začetku nima tega namena. Promocijski model na spletnih straneh ponuja brezplačna darila v obliki elektronskih vsebin, kot so npr. programska oprema, fotografije, glasba itd. (Primer: Kodak; na spletnih straneh ponuja tehnično pomoč za uporabo digitalnih fotoaparátov, zanimive digitalne fotografije, ki jih uporabniki lahko dobijo brezplačno.) Prihodek se generira s prodajo oglasnega prostora spletne strani in s sponzoriranjem določenih člankov ali povezav.

4. Model posredovanja informacij (ang. Info-mediary model). Gre za model, ki ponuja uporabnikom dostop do spletnih strani, kjer lahko dobijo iskane informacije ali storitve brezplačno, v zameno pa mora uporabnik posredovati svoje informacije v zvezi s preferencami in navadami. Tovrstni model zagotavlja neodvisno zbiranje in analiziranje informacij v zvezi s potrošniškimi navadami, ki so zelo dragocene pri uporabi za ciljno orientirane marketinške akcije. (Primer: E-časopis New York Times omogoča brezplačen dostop do vsebin, vendar zahteva od uporabnika, da se najprej registrira.) Prihodek se

generira s prodajo oglasnega prostora spletne strani in s sponzoriranjem določenih člankov ali povezav.

Ostalih osem poslovnih modelov temelji na strategijah, ki opredeljujejo transakcije v realnem času. Modeli zagotavljajo elektronsko poslovanje za ustvarjanje prihodkov na internetu.

1. **Posredniški model** (ang. Brokerage model). Ta model omogoča vzpostavitev kontaktov med prodajalci in kupci, da sklepajo posle. Posrednik za svoje usluge zaračuna provizijo ali nadomestilo. Model je na internetu zelo razširjen in ponuja posredovanje med vsemi skupinami udeležencev elektronskega poslovanja: podjetje–podjetje B2B (business-to-business), podjetje–končni kupec B2C (business-to-consumer), in končni kupec–končni kupec C2C (consumer-to-consumer). Ta model se pojavlja v različnih oblikah (finančno posredovanje, dražbe, tržnice, iskalniki, itd.). Prihodek za ta poslovni model se pridobiva po sistemu zaračunavanja provizije ali nadomestila za vsako izvedeno transakcijo.
2. **Prodajni model** (ang. Retail model). Za ta model lahko rečemo, da je internetna verzija klasične prodaje produktov in storitev na debelo in drobno. Prodaja se vrši na podlagi cenika ali na podlagi avkcije. Tip modela je npr. navidezna oziroma virtualna trgovina, kataloška prodaja. (Primer: e-Toys.) Prihodek za ta poslovni model se pridobiva po sistemu zaračunavanja provizije ali nadomestila za vsako izvedeno transakcijo.
3. **Elektronski trgovski center** (ang. Mall model) je v osnovni obliki sestavljen iz več elektronskih trgovin, ki so povezane s skupno blagovno znamko in enotnim plačilnim sistemom. Dohodke tak trgovski center prejema od članarin spletnih trgovin, ki so članice centra ter s provizijami od dodatnih storitev centra (plačilni sistem in dostava) in oglaševanja. Navidezni e-model je še učinkovitejši, kadar je kombiniran z generalnim portalom (npr. Yahoo). Bolj ko so dodelani elektronski trgovski centri in več dodatnih storitev zagotavljajo (npr. avtomatska transakcijska plačila), uspešnejši so. (Primer: Yahoo shopping.) Elektronski trgovski center pridobiva prihodek s članarinami spletnih trgovin, ki so članice centra in s trženjem oglasnega prostora spletne strani.

Model oglaševanja (ang. Advertising model). V teh modelih se navadno zagotavlja vsebina, ki je lahko plačljiva ali ne. Spletne strani navadno ponujajo poleg vsebine še celo vrsto storitev (forumi, elektronska pošta), pri tem pa so na straneh ves čas prisotne oglaševalske pasice (bannerji). Oglaševalske pasice so lahko tudi edini vir dohodka, zato je v tem primeru pomembno, da je obiskovalcev spletne strani veliko, ta pa se doseže le z dobro vsebino. (Primer: Yahoo.com – iskalnik.) Prihodek za ta poslovni model se pridobiva s prodajo oglasnega prostora spletne strani in s sponzoriranjem člankov ter povezav.

Naročniški model (ang. Subscription model). Ta model predvideva, da uporabniki plačujejo za vstop na portal, ki navadno vsebuje vsebine z visoko dodano vrednostjo dnevno, mesečno ali letno naročnino. Poznamo tudi kombinacije modela, kjer je del vsebine na voljo brezplačno, za vsebino z visoko dodatno vrednostjo pa se predvideva plačilo. Sem spadajo različne strani, ki zagotavljajo ažurne vsebine in različni ponudniki spletnih storitev ISP (Internet service providers), ki omogočajo uporabo interneta ali drugih storitev na osnovi mesečne naročnine. (Primer: ESPN SportZone ponuja brezplačne ažurne rezultate iz sveta športa in privablja veliko število obiskovalcev, hkrati pa za mesečno plačilo ponuja analizo tekem itd.) Prihodek se pridobiva na podlagi naročništva, ki ga plačujejo uporabniki.

4. **Model skupnosti** (ang. Community model). Poslovni model na principu skupnosti ima za osnovo uporabnikovo lojalnost. V določenih primerih uporabniki tudi sami v sistem prispevajo informacije o izdelkih, storitvah ter druge novice in zanimivosti ali denar. V nekaterih primerih je uporaba takšnih modelov povezana z naročnino za posebne storitve. (Primer: Guru.com, kjer so na voljo informacije strokovnjakov s področja prava.) Prihodek se pridobiva na podlagi prodaje oglasnega prostora spletne strani in s sponzoriranjem člankov in povezav.

Model proizvajalca (ang. Manufacturer model). Tovrstni modeli omogočajo proizvajalcem produktov ali storitev direkten stik s kupci in na ta način dosežejo skrajšanje ali ukinitve distribucijskega kanala do kupca, ker se proizvajalec izogne grosistom in maloprodaji. Model je stroškovno zelo učinkovit, saj podjetje z ukinitvijo prodajne verige pridobi ekstra dobiček, ali pa na ta račun ponudi nižje cene produktov ali storitev kupcu. Proizvajalec pri direktnem kontaktiranju s kupcem pridobi informacije o kupčevih željah in potrebah. (Primer: Micron; proizvajalec, ki prodaja računalnike kupcem direktno preko interneta.) Prihodek tega poslovnega modela je samopromocija, ki se odraža skozi ceno končnega proizvoda oziroma storitve.

5. **Prilagoditveni model** (ang. Customization model). Ta model zagotavlja strankam vsebine, ki so prilagojene njihovim zahtevam. Z možnostjo personalizacije spletnih strani za uporabnika je lahko stran še bolj zanimiva. Zaenkrat pa večjih zahtev po personalizaciji spletnih strani ni zaznati. (Primer: My.Netcsape.com.) Pri tem modelu so možne vse oblike financiranja, najpogosteje pa se prihodek pridobiva z oglaševanjem ali naročniškim modelom.

Tabela 2: Pregled vrste poslovnih modelov elektronskega poslovanja

Vrsta modela	Ključno za model	Primer	Vir prihodkov	Vrednost za potrošnika
Poslovni modeli informacijsko-komunikacijskih strategij				
Model zavedanje blagovne znamke in izgrajevanja podobe	Temelji na trženju blagovnih znamk in grajenju podobe podjetja v zavesti obstoječih in potencialnih kupcev.	FORD: predstavitev najboljših modelov avtomobilov, s poudarkom na ekološki osveščenosti, skrb za čisto proizvodnjo itd.	Samopromocija, ki se odraža skozi ceno končnega proizvoda oziroma storitve.	Motivira kupca, da pridobi bogato opremljene informacije o ponudbi.
Model stroškovne učinkovitosti	Poudarja zmanjšanje stroškov v komunikaciji s kupcem, v procesu nakupa, zmanjšanju zalog, zaposlenih itd.	Microsoft: posodobitve programov so na voljo na njihovi spletni strani.	Samopromocija, ki se odraža skozi ceno končnega proizvoda oziroma storitve.	Kupcu ponuja več informacij pred nakupom, skrajšuje proces nakupa, ponuja cenejše proizvode oz. storitve itd.
Promocijski model	Ponuja zanimive oblike oglaševanja.	Kodak: tehnična pomoč pri uporabi fotoaparata, zanimive fotografije itd.	Financiranje na podlagi prodaje oglasnega prostora ali sponzoriranje člankov ali povezav.	Večja skrb za kupca, ponujanje brezplačne podpore, brezplačnih dodatkov v zameno za zvestobo.
Model posredovanja informacij	Brezplačen dostop do informacij ali storitev na spletnih straneh, v zameno za informacije o preferencah in navadah obisk.	New York Times on internet: uporabnik pridobi geslo, v zameno za to pa izpolni kar nekaj obrazcev z različnimi informacijami.	Financiranje na podlagi prodaje oglasnega prostora spletne strani ali sponzoriranje določenih člankov ali povezav.	Pridobivanje brezplačnih storitev ali informacij v zameno za posredovanje svojih podatkov.
Poslovni modeli transakcijskih strategij				
Posredniški model	Omogoča vzpostavitev kontaktov med prodajalci in kupci.	eTrade – finančno posredovanje; možnost oddaje naročila za prodajo ali nakup delnic.	Model zaračunavanja provizije ali nadomestila za vsako izvedeno transakcijo.	Omogočanje cenejšega spletnega opravljanja storitev, enostaven dostop, preglednost.
Prodajni model	Internetna verzija klasične prodaje produktov in storitev na debelo in drobno.	e-Toys- prodaja igrač, po sistemu e-prodaje ali avkcij.	Model zaračunavanja provizije ali nadomestila za vsako izvedeno transakcijo.	Omogočanje cenejšega spletnega opravljanja storitev, enostaven dostop, preglednost.
E-trgovski center	Več elektronskih trgovin s skupno blagovno znamko in enotnim plačilnim sistemom.	Yahoo shopping, zanimiv nabor spletnih trgovin, kjer lahko kupiš vse.	Članarine spletnih trgovin, ki so članice centra in trženja oglasnega prostora.	Velik izbor ponudbe, enostavno nakupovanje iz domačega fotelja, načeloma cenejši nakupi.
Oglaševalski model	Brezplačne vsebine, ki se ponujajo skupaj z oglaševalskimi pasicami.	Yahoo.com – iskalnik.	Financiranje na podlagi prodaje oglasnega prostora spletne strani ali sponzoriranje člankov, povezav.	Dostop do brezplačnih vsebin oz. storitev, ki se financirajo preko trženja oglas. prostora.
Naročniški model	Model vsebuje vsebine z visoko dodano vrednostjo, ki so navadno plačljive.	ESPN Sport Zone – ažurni rezultati s področja športa.	Naročniški model z dnevno, mesečno ali letno naročnino.	Ponudba proizvodov oz. storitev z visoko dodano vrednostjo, včasih je del ponudbe brezplačen.
Model skupnosti	Model ima za osnovo uporabnikovo lojalnost.	Guru.com z informacijami strokovnjakov s področja prava.	Financiranje na podlagi prodaje oglasnega prostora spletne strani ali sponzoriranje člankov, povezav.	Z dano lojalnostjo daš ali pridobiš uporabne informacije.
Model proizvajalca	Direkten stik s kupcem in skrajšan distribucijski kanal do kupca, zato je stroškovno zelo učinkovit.	Micron – direktna prodaja računalnikov preko interneta.	Samopromocija, ki se odraža skozi ceno končnega proizvoda oziroma storitve.	Direkten kontakt s proizvajalcem, cenejši nakup proizvodov ali storitev.
Prilagoditveni model	Zagotavlja vsebine, ki so prilagojene uporabnikom.	My.Netscape. Personalizacija spletnih strani.	Vse možne oblike financiranja, najpogosteje pa preko oglaševanja ali naročniškega modela.	Uporabnik lahko prilagodi spletno stran po svojih preferencah, boljši pregled in uporaba informacij.itd.

Poleg omenjene delitve poslovnih modelov je razvrščanje poslovnih modelov še veliko, po določenih kriterijih in z upoštevanjem različnih parametrov, ali pa se osredotočijo na določeno storitev in jo uvrstijo v ustrezen model (Deshmukh, 2000, str. 9). Od množice poslovnih modelov so nekateri razviti le teoretično in v praksi še niso zaživi. S pojavljanjem novih modelov na internetu pa ni možno predvideti, kateri od trenutnih modelov bo na koncu uspel.

Z izbiro nekega poslovnega modela pa je potrebno vedeti, da nudijo uporabnikom v elektronskem poslovanju neko vrednost, da to vrednost nudijo ciljnim uporabnikom, da nudijo pravi način zaračunavanja te vrednosti, da se vrednost zaračunava pravim uporabnikom, da se uporabi prava strategija za preskrbo in zagotavljanje storitve ali produktov in podobno (Afuah, 2001, str. 45).

2.5 Portali v elektronskem poslovanju

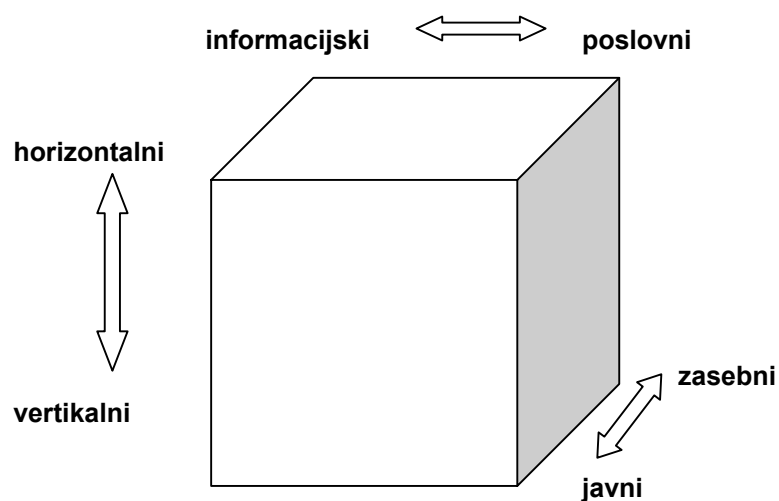
Če je poslovni model že dobro uveljavljen pojem v poslovnem svetu in opredeljuje realizacijo celotne poslovne zamisli, se je pojem poslovni portal pojavil šele konec devetdesetih let prejšnjega stoletja s popularizacijo interneta. Ker se veda o portalih še ni dobro razvila, nimamo enotne definicije, ki bi opredelila poslovni portal (ang. Enterprise Portals). Ena izmed širših definicij opredeljuje poslovni portal kot fleksibilno platformo informacijske tehnologije, ki omogoča ponudniku informacij, da zbere povezave različnih virov podatkov s spleta ter ostalih podatkovnih baz in aplikacij v enotno vstopno točko, ki omogoča uporabniku, da pride do želenih podatkov (Chan, 2002, str. 115). Krajše definicije opredeljujejo poslovne portale tudi kot skupnost, elektronski trg ali kot integrirano namizje.

Osnovni **koncept portala** je ponuditi uporabniku hiter in urejen dostop preko postopka avtorizacije, tako znotraj kot zunaj podjetja. Uporabniki iščejo na portalu podatke ali informacije, ki so za njih relevantni, z uporabo enotnega orodja - brskalnika. Pri tem za uporabnika ni nepomembno, ali so podatki strukturirani (podatkovne baze) ali nestrukturirani (splet, besedila, elektronska pošta). Portali morajo zato ponuditi kakovostne informacije, ki so ažurne, urejene, prečiščene in ponujene uporabniku na način, da z ustreznimi povezavami ali vrtanjem v globino dobi še podrobnejši izbor.

Danes je izoblikovana cela **vrsta najrazličnejših tipov portalov** z različno funkcionalnostjo, vlogami in storitvami. V splošnem pa lahko razvoj in vrste portalov opredelimo v treh dimenzijah (Clarke, 2003, str. 17):

- poslovni/informacijski portali (poslanstvo portala);
- horizontalni/vertikalni portali (globina vsebine portala);
- zasebni/javni portali (ciljna skupina uporabnikov).

Slika 13: Vrsta portala



Vir: Clarke, 2003, str. 17

Poslovni portal opredelimo kot portal, ki omogoča on line prodajo produktov oziroma storitev s strankami z namenom pridobivanja dobička (Clarke, 2003, str. 17). Ti portali omogočajo uporabnikom dostop do informacij o produktih oziroma storitvah pred nakupom, primerjavo cen, postavljanje vprašanj v zvezi s produkti ali storitvami ter najpomembnejše - končni spletni nakup.

Informacijski portali rešujejo predvsem probleme, ko se uporabniki soočajo z vse večjim številom virov različnih informacij, saj tu dobijo predvsem kakovostne informacije z neko dodano vrednostjo. Informacije morajo biti trenutne, urejene, prečiščene, urejene po pomembnosti. Posamezen podatek mora biti povezan s sorodnimi podatki, izdajati mora svoje vire. Rešitve za vse te zahteve nam ponujajo informacijski portali. Informacijski portali so tipični portali za posredovanje e-vsebin, kot na primer za potrebe posredovanja pravnih in poslovnih informacij na internetu.

Informacijski portali se še razvijajo, vendar se je že oblikovalo določeno število splošnih funkcijskih sestavin, ki služijo kot osnove za izgradnjo informacijskih portalov. Glavne sestavine informacijskega portala so (Cadmus, 2002, str. 4):

- Upravljanje z vsebinami: S tem razumemo postopek ustvarjanja, vzdrževanja in označevanja podatkov, kot tudi pridobivanja podatkov iz nestrukturiranih dokumentov za pridobivanje relevantnih poslovnih informacij. Sistem upravljanja z vsebinami je v bistvu hrbtenica spletne strani.
- Sodelovanje: Obstaja več orodij, ki omogočajo sodelovanje, tipična primera sta e-mail in diskusijske liste. Možnosti je veliko, zato je pomembno, da portal opredeli možnosti uporabe posameznih orodij in določi izbire.
- Personalizacija: Poznamo jo v različnih oblikah; od najbolj enostavne s prepoznavanjem uporabniškega imena, ki omogoča uporabniku dostop do splošnih informacij, do bolj zapletenih oblik, ki omogočajo filtriranje po

vsebinah, po prioriteti, prilagojen dostop do pogosto dostopanih sorodnih informacij, različnih časovnih vrst ipd.

- Upravljanje uporabnikov (gesel) in varnost: Je vsekakor ena izmed ključnih sestavin informacijskega portala, zato je bistveno spremljati, kdo ima dostop do določenih informacij. Praksa kaže, da je smiselno evidentirati prvi dostop uporabnika ter mu pri nadaljnjih dostopih ponuditi možnost dodatne personalizacije pri vsebinah, do katerih dostopa.

Naslednjo delitev portalov opredeljujemo glede na stopnjo specializacije vsebin, vrsto, kakovost in globino vsebin (Clarke, 2003, str. 18):

Horizontalni portali, imenovani tudi »hortali« ponujajo zelo široko paleto vsebin in pokrivajo širšo ciljno publiko. Po drugi strani **vertikalni portali** targetirajo točno določeno ciljno skupino z zelo globoko strukturo informacij in vsebin določenega področja.

Zadnja dimenzija delitve portalov opredeljuje stopnjo uporabniške dostopnosti do portala in pri tem ločimo javne in zasebne portale. **Javni portali** omogočajo prosto dostopanje, medtem ko je za **zasebne portale** značilen omejen dostop, namenjen samo določeni skupini zunanjih uporabnikov (npr. naročnikov, poslovnih partnerjev podjetja, distributerjev). Zato lahko tak sistem opredelimo tudi kot »extranet«. Dostop do zasebnih portalov je omejen, omogočen je dostop le z uporabniškim geslom ter je navadno varovan še s požarnimi zidovi, ki morebitnim zunanjim nezaželenim obiskovalcem onemogočajo dostop.

2.6 Tipologija prihodkov poslovnih modelov

Razvoj internetne tehnologije napreduje z izredno hitrostjo in ponuja nove izzive ponudnikom informacijskih storitev (Auger, 2001, str. 473). Nekatera podjetja so hitro sprejela nove poslovne priložnosti v elektronskem poslovanju z namenom uspešno in čim hitreje osvojiti nov medij. Z uporabo novih tehnologij so razvili nove poslovne modele, prodajne tokove ter začeli resno ogrožati tradicionalne konkurente (Tedeschi, 2002). Konkurenčna prednost spletnih ponudnikov je ponudba elektronskih substitutov fizičnim »nespletnim« oblikam, cenejša ponudba zaradi nižjih mejnih stroškov, hiter razvoj blagovnih znamk ter trend pridobivanja zvestih uporabnikov, ki prihajajo od tradicionalnih konkurentov (Auger, 2001, str. 475).

Nove priložnosti cenejše ponudbe vsebin in storitev na elektronskem mediju se razvijajo skozi različne strategije, kot so povezovanje različnih vsebin, licenciranje, naročništvo, oblikovna in cenovna diferenciacija ter plačilo po uporabi informacij (Osterwalder, 2002, str. 3). Spletni ponudniki si lahko ob svoji osnovni ponudbi plačljivih vsebin zagotovijo še prihodke iz naslova spletnega oglaševanja, naročnin, pridruženih programov in drugih oblik ter na podlagi tega nekatere produkte oziroma storitve v poslovnem modelu ponudijo brezplačno (Gallaughier, 2001). Poslovne modele opredeljujejo štirje glavni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost modela, in sicer

inovativnost proizvoda ali storitve, odnos do strank, kontrola nad distribucijo ter določen **prihodkovni model** (Osterwalder, 2002, str. 3).

Najpogostejše vrste prihodkovnih modelov, ki jih beležimo v poslovnih modelih ponudnikov e-vsebin, so (povzeto po Gallaugherju, 2001):

Naročništvo za dostop do elektronski vsebin je najpogostejši način pridobivanja prihodkov ponudnikov pri trženju vsebin na internetu. Ponudniki, ki uspešno tržijo samostojne zbirke informacij in vsebine, za katere uporabniki plačujejo naročništvo, morajo ponuditi visoko dodano vrednost, kajti pritisk konkurenčnih podjetij, ki ponujajo brezplačne vsebine, je velik. K osnovnemu prihodkovnemu modelu naročništva prištevamo tudi določene različice tega modela, med njimi so najbolj razširjene in finančno najbolj uspešne naslednje (povzeto po Arnoldu, 2000) :

- Naročnine za dostop in uporabo različnih storitev oziroma vsebin v obliki pristopnine (ang. Subscription fees). Gre za precej uporabljen model v praksi, ki se pogosto kombinira z začetnimi brezplačnimi poizvedbami za potencialne nove naročnike, ki se jim po preteku obdobja brezplačne uporabe ponudi pristopnino, za del informacij pa tudi naročništvo.
- Naročnina po dejanski uporabi (ang. Per-use-fee), kjer se beleži, kateri dokument je uporabnik v bazi odprl oziroma pogledal in ga shranil. Tehnologija omogoča ponudnikom elektronskih vsebin, da ponujene vsebine že lahko zaščitijo pred možnostjo kopiranja v elektronski obliki. Takšen model zaračunavanja po porabi se je najbolje uveljavil med ponudniki, ki posredujejo strokovne znanstvene in tehnične dokumente in poslovna ter finančna poročila.
- Plačilni model licenčnin (ang. License fee) je primeren za storitve, ki so namenjene večjemu številu uporabnikov iz istega podjetja, ki je naročnik storitev.
- Nevidno naročništvo (ang. Invisible fees), pri tem modelu plačevanja mora uporabnik določene vsebine plačati, in sicer v obliki mikroplačil. Zato mora uporabnik pri ponudniku odpreti kredit, nato pa se mu uporaba plačljivih vsebin odšteva od vnaprej plačanega mikroplačila.

Spletno oglaševanje je zelo razširjena in uspešna oblika prihodkovnega toka, ki ga ponudniki e-vsebin pridobijo na svojih spletnih straneh z oglaševanjem.

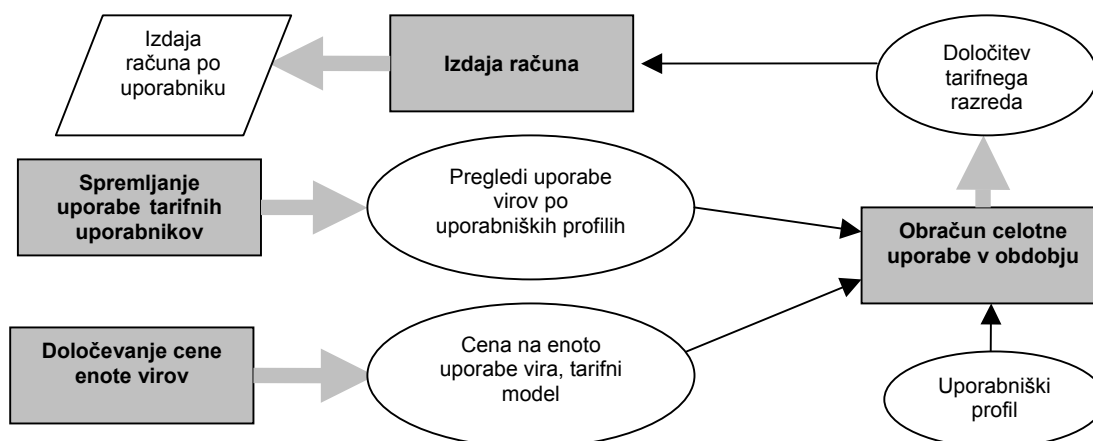
Naročanje posameznih elektronskih informacij na zahtevo. Nekatera podjetja se odločijo za strategijo trženja elektronskih vsebin za uporabnike, ki želijo naročiti določene dokumente iz ponujenih podatkovnih zbirk.

Pridruženi programi. Opredelimo jih kot dogovor partnerskih podjetij, če se odločijo za skupen nastop na spletnih straneh. V kolikor pride do nakupa storitve ali izdelka, ki je bil izveden po poti povezave, plača podjetje drugemu določeno provizijo.

Predvsem pri najbolj razširjeni obliki plačevanja - naročništvu - je potrebna ustrezna podpora programske aplikacije, ki omogoča ponudniku vsebin, da **spremlja uporabo plačljivih vsebin naročnika in jih na koncu zaračuna** (ang. billing). Zato vsi zaprti plačljivi sistemi od naročnikov zahtevajo prijavo z uporabniškim imenom in geslom. Prijave so podprte s programsko aplikacijo, ki za vsakega prijavljenega naročnika v sistemu vodi evidenco dostopa in odprtja dokumentov (Gallaughier, 2001). Prednost tega evidentiranja je za ponudnika še ta, da lahko na osnovi sumarnega pregleda avtorizacij naročnikov in sumarne uporabe plačljivih vsebin pridobi pomembne informacije o najbolj povpraševanih vsebinah. Tako lahko oblikuje ponudbo in dokumente ponderira na način, da dražje zaračunava najpogostejše zahtevane dokumente.

Za namen **zaračunavanja vsebin v poslovnem modelu** je potrebno izdelati ustrezno programsko zasnovo (aplikacijo), ki podpira naslednje funkcije: razporeditev uporabnikov (naročnikov) v uporabniški profil, spremljanje uporabe virov po tarifi, določitev cene po enoti uporabe vira v tarifnem razredu, podpora računovodskega sistema preračunavanja enote uporabe v denarno enoto in končno fakturiranje in pošiljanje računov uporabnikom (Melazzi, 2003).

Slika 14: Glavne funkcije v zasnovanem poslovnem modelu - plačevanje po uporabi virov



Vir: Melazzi, 2003

Predstavljeni poslovni model je zaradi plačila dejanske uporabe dobro sprejet pri uporabnikih, hkrati pa ponudnik informacij oziroma storitev poveča stroškovno učinkovitost, stabilnost in funkcionalnost sistema zaračunavanja ter zmanjša možnost napak v procesu prodaje in obračuna. Takšen poslovni model, s tako opredeljenim prihodkovnim modelom, uporablja tudi podjetje IUS SOFTWARE, ki je nosilec Združenega pravnega informacijskega sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO, katerega nadaljnji razvoj obravnavam v drugem delu magistrskega dela (poglavji 4 in 5).

S spremljanjem razvoja trženja in prodaje elektronskih pravnih informacij pa ni enotnosti glede uspešnega prodajnega modela, ki bi zagotavljal visoke prihodke.

Ponudniki z določitvijo višine cene, izbora »paketnih« ponudb za opredeljen trg, na katerega poskušajo lansirati nov proizvod ali storitev, nikoli ne vedo vnaprej, ali bodo izbrali pravi mix za uspešen prihodkovni model (Wettermann, 2003).

Na drugi strani pa so uporabnikom na internetnih portalih na voljo brezplačne vsebine in storitve, ki jih financirajo države ali komercialni ponudniki, ki v okviru določenih plačljivih vsebin del vsebin ponujajo brezplačno. Zelo pomembno dilemo internetnih uporabnikov, za katere spletne informacije in storitve torej plačevati in za katere ne, obravnavam v naslednjem poglavju.

2.7 Pravni vir: podjetniška priložnost ali javna dobrina

Nova podjetniška paradigma in tehnološke spremembe so povzročile vse večjo razdrobljenost trgov, kar je pomenilo vse večjo specializacijo podjetij v določenih tržnih nišah s prilagojeno ponudbo.

Podjetja, ki so se specializirala v **tržni niši ponudbe pravnih informacij**, so v začetnih letih veliko investirala v razvoj platform, ki podpirajo posredovanje pravnih informacij, naknadno pa so prilagajala ponudbo uporabnikom. Videna podjetniška priložnost se danes oplaja z **ustvarjanjem dobička in ponujanjem pravnih informacij z visoko dodano vrednostjo, proti plačilu**. Podjetniki sledijo zahtevam trga in razvijajo kakovostne sisteme naprej.

Vendar je v tržno nišo vstopila država, ki mora v skladu z ustavo državljanom zagotoviti seznanjanje z zakonodajo. **Pravna informacija je javna dobrina**, saj državljani za delovanje zakonodajalca plačujejo. Iz tega sledi, da mora **država zagotoviti celotno zakonodajo državljanom brezplačno**, pri tem pa je internet kot medij najprimernejši in najcenejši medij za posredovanje večine informacij ter je tudi dovolj razširjen. Zato so v večini razvitejših držav že vzpostavili brezplačne sisteme na internetu s tovrstnimi informacijami.

Problematika glede **pripravljenosti uporabnikov svetovnega spleta za plačevanje informacij v elektronski obliki** se pojavlja že od samih začetkov interneta (Suzukamo, 2003). Primer, zaradi česa se je razvila ostra polemika glede plačljivosti, je prav področje pravnih informacij. Uporabniki si po eni strani želijo dostopiti do brezplačnih informacij, ki jih zagotavlja država, vendar pa ti sistemi niso tehnološko in vsebinsko izpopolnjeni tako kot sistemi komercialnih ponudnikov, zato je potrebno za dostop do kakovostnega vira plačati.

Postavlja se **dilema**, koliko lahko države s proračunskim denarjem nadgrajujejo obstoječe sisteme pravnih informacij, ki so na voljo brezplačno kot javna dobrina in kdaj to prepustiti privatni iniciativi. Na eni strani so zagovorniki dostopnosti do javnih informacij, ki se sklicujejo na ustavno pravico do obveščenosti in si želijo do kakovostnih informacijskih sistemov brezplačno. Zagovorniki kapitala pa želijo, da država ohrani sistem pravnih informacij v osnovni različici brez dodane vrednosti na sistemu, in prepusti delovanje razvoja kakovostnih pravnih sistemov v okviru

konkurence. Zaradi velike konkurence na trgu pa so nekateri komercialni ponudniki deloma tudi že odprli portale in ponudili del manj aktualnih baz podatkov brezplačno, vendar so te baze večinoma primerljive z bazami, ki jih zagotavljajo državne ustanove.

V **ZDA** večinoma delujejo tržne osnove in je država ostala v osnovnih okvirjih ponudbe pravnih informacij, medtem ko v **Evropi** te meje še ni, vendar je izdanih že nekaj evropskih direktiv, ki državam priporočajo prepustiti trg pravnih informacij privatni iniciativi. Z vidika države je to edino sprejemljivo, da zadosti ustavnim pravicam državljanov, medtem pa podjetjem na trgu omogoči razvoj, nova delovna mesta in nenazadnje pobiranje davkov od ustvarjene vrednosti iz delovanja podjetij.

V **Sloveniji se ta problematika rešuje podobno kot v svetu**. Država se je zavezala, da bo zagotovila **državljanom informacijsko preskrbljenost**, zato je sprejela **Zakon o dostopu do informacij javnega značaja** (Uradni list RS, št. 24-900/2003), ki zavezuje državne organe in lokalno samoupravo, da zagotovi ustrezen dostop do javnih informacij vsem državljanom, tako kot predvideva ustava. Ker je zakon stopil v veljavo v letu 2003, imajo javne institucije dveletni prehodni čas, v katerem morajo pripraviti in urediti posebne kataloge javno dostopnih informacij, hkrati pa jim zakon nalaga, da vladi vsakoletno predložijo letno poročilo o delu na tem področju ter na spletnih straneh objavijo prečiščena uradna besedila, tako da bodo prosto dostopna državljanom.

Na drugi strani je tu **komercialno podjetje IUS SOFTWARE** s tehnološko in vsebinsko dovršenim sistemom pravnih informacij in na vsakem dokumentu ponuja visoko dodano vrednost. S svojo ponudbo je v primerjavi z državo daleč presegel osnovne okvirje in si s tem zagotovil, da ima kljub visoki ceni naročništva stalen obseg uporabnikov.

V kakšni smeri bo šel razvoj **v ponudbi pravnih informacij glede plačljivosti oziroma brezplačnosti v Sloveniji, še ne morem sklepati**. Počakati je treba, kako uspešno se bo uveljavil Zakon o dostopu do informacij javnega značaja. Vsekakor pa ne moremo zanemariti vloge najkakovostnejšega plačljivega sistema pravnih informacij v Sloveniji, sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO. Ustrezna rešitev za vodilnega ponudnika pravnih informacij na trgu in verjetno tudi za državo, bi bila podelitev koncesije za sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO. Kakšen pa je interes glede tega s strani države in komercialnega ponudnika, pa je potrebno še počakati.

2.8 Poslovna tveganja povezana z novo tehnologijo

Internet in z njim digitalna revolucija, ki jo je povzročil, prinašata mnoge izzive za številna pravna področja. Internet ima več posebnosti, ki so nastale šele z razvojem interneta, kajti nima ne meja, ne geografskega ali fizičnega teritorija, zato je popolnoma decentraliziran. Hkrati po internetu potujejo sporočila s podatki skozi različne jurisdikcije oziroma prek različnih pravnih sistemov, preden dosežejo končni cilj. Internet je tako ne le globalen in decentraliziran pojav, še več, zaradi teh dveh

lastnosti mu pripišemo še multijuridikcionarnost. Kolizija globalno-decentraliziranega medija s pravnimi sistemi, tradicionalno vezanimi na zamejeno fizično jurisdikcijo, prinaša neštete probleme (Bogataj, 2003), ki jo države rešujejo s sprejemanjem novih pravil, ki so zapisana v novo sprejetih zakonih.

Pri poslovanju na internetu se poleg običajnega poslovnega tveganja zaradi novega tehnološkega okolja pridružujejo še številna nova tveganja.

Z vidika potrošnika sta trenutno največji oviri za razmah elektronskega poslovanja bojazen glede **zlorabe osebnih podatkov in strah, da plačanega blaga kasneje ne bi prejeli** oziroma, da prodajalca ne bi več izsledili (Jeran Blažič, 2001, str. 177). Zato je treba potrošnika, ki je praviloma v slabšem položaju, varovati, ga obveščati, mu nuditi pomoč in ga vzgajati (Toplišek, 1998, str. 254).

V Sloveniji je bil **Zakon o varstvu potrošnikov** sprejet leta 1998, žal za elektronsko poslovanje ni tako uporaben, saj potrošnika ne pripravlja na globalne probleme in negotovosti, v nekaterih določbah pa deluje celo v nasprotju z razvojem; izrecno določa pisna dejanja pri poslovanju (Toplišek, 1998, str. 254).

Izpostavila pa bom še eno izmed **največjih tveganj za potrošnika**, ki kupuje na internetu, to je **plačevanje**. Plačevanje je tvegano z vidika zlorab, hkrati pa kupec plača vnaprej. Kljub varnostnim mehanizmom, vzpostavljenim na internetu, prihaja do zlorab, pri tem pa kupec nosi odškodninsko odgovornost, čeprav sam za to ni neposredno odgovoren. Prodajalci in finančni posredniki se zavedajo teh težav, zato razvijajo številne nove oblike varnih finančnih transakcij preko interneta, čeprav zaenkrat še nismo priča standardu oziroma neki svetovno sprejeti rešitvi plačil, ki bi zagotavljala enostavnost in varnost.

Za uporabnike interneta pri poslovanju pa je bistveno in zelo **pomembno urediti tudi regulative na področju zaščite osebnih podatkov in urediti varstvo intelektualne lastnine**.

Osnovna **ideja o varstvu osebnih podatkov in zasebnosti** je prisotna že od razvoja informacijske družbe, saj že iz začetnega obdobja izhajajo prve bojazni glede nezmožnosti zagotavljanja popolne kontrole pri nadziranju uporabe zbranih osebnih podatkov. Zbiranje osebnih podatkov se največkrat opravlja neposredno s posredovanjem podatkov preko interneta, kar povečuje možnost uporabe zbranih podatkov v nezaželene namene (Jeran Blažič, 201, str. 182).

Predvsem napadalno konkurenčno poslovanje nekaterih ponudnikov, ki od obiskovalcev spletnih strani zbirajo elektronske naslove za nepooblaščen uporabo za namene nadaljnjega trženja, je primer najpogostejšega napada na zasebnost uporabnika.

V Sloveniji temeljno pravico do zasebnosti v ožjem pomenu opredeljuje 35. člen Ustave¹, pri tem pa je varstvo osebnih podatkov obdelano v **Zakonu o varstvu osebnih podatkov**. Končni namen varovanja osebnih podatkov je varovanje informacijske zasebnosti. Vsakdo ima pravico, da sam odloča, kdaj, komu in v kakšni obliki bodo sporočeni podatki, ki se nanašajo nanj (Toplišek, 1998, str. 104).

V dobi razvoja elektronskega poslovanja je pomembna tudi opredelitev intelektualne lastnine. **Pravna ureditev pravic intelektualne lastnine** je bila vzpostavljena z namenom opredelitve, obvladovanja in dodeljevanja lastništva ter nadzora nad pridobitvami tehnološkega razvoja v obliki patentov, avtorskih del, blagovnih znamk in drugih vrst intelektualne lastnine (Jerman Blažič, 2001, str. 165).

Avtorska pravica daje avtorjem za določeno časovno obdobje zakonito pravico do izključitve ostalih pri uporabi njihovih del. Avtorskopravna pravila so nastajala predvsem ob vsebinah, ki niso v elektronski obliki, vendar jih je večinoma možno kar neposredno uporabiti tudi pri elektronskih vsebinah (Toplišek, 1998, str. 206). Z razvojem informacijske družbe se je vloga zaščite avtorskih del še povečala. Uporabniki informacij v digitalnem okolju lahko enostavno, z minimalnimi stroški in znanjem izdelajo kopije in opravijo distribucijo avtorskih del, kar poraja nova vprašanja pri zaščiti avtorski del v digitalnem okolju.

Za zagotavljanje avtorstva elektronske vsebine se uporablja digitalni podpis, ki je nadomestek navadnega podpisa in zagotavlja tudi celovitost vsebine (Jerman Blažič, 1996, str. 61). Varovanje intelektualne vsebine je možno še z nekaterimi drugimi tehničnimi rešitvami (omejitev števila kopij, sistemi za obračunavanje rabe dela, digitalni vodni znak itd.).

Odgovornost ponudnikov vsebin: k hitri rasti storitev interneta so v veliki meri prispevale elektronske vsebine z visoko dodano vrednostjo in lastnost prostega pretoka informacij. To velja za vse poslovne, pridobitne ali nepridobitne akademske informacije. Zato se vsa omejevanja in odgovornosti utemeljuje. Ker pa so elektronske informacije hkrati tudi izjemno gibljive - tako časovno, prostorsko kot tudi vsebinsko, razmejitev odgovornosti za elektronsko vsebino ni tako preprosta. Poleg ponudnika elektronskih storitev se pojavlja še najmanj ponudnik vsebin (ang. content provider), (Toplišek, 1998, str. 193.)

Večino značilnih vsebin, ki imajo za posledico civilnopravno ali kazenskopravno odgovornost, opredeljujejo že predpisi, avtorskopravna pravila, obligacijska pravila, upravni predpisi, kodeksi ipd. Lahko rečemo, da kar je pravno sporno pri neelektronskem načinu dela, je sporno tudi po internetu (Toplišek, 1998, str. 192). Za obtožbo zaradi vsebine po internetu pridejo v poštev različne osebe, ki so udeležene posredno ali neposredno, pri tem pa se pogreša jasna delitev odgovornosti.

¹ Zagotovljena je nedotakljivost človekove telesne in duševne celovitosti, njegove zasebnosti ter osebnostnih pravic.

Elektronsko poslovanje: je predvsem poslovna kategorija, vendar potrebuje zaradi čedalje večje globalizacije trgov, hitrega razvoja tehnologije in potrebe po spremenjenih strokovnih znanjih in informacijah ustrezne pravne okvire za varno delovanje vseh subjektov (Jerman Blažič, 2001). Elektronsko poslovanje smo v Republiki Sloveniji zakonsko uredili med prvimi v svetu. Državni zbor RS je sprejel **Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu**, ki je stopil v veljavo z 22.8.2000 in je bil objavljen v Uradnem listu RS, št. 57/2000.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu **ureja elektronsko poslovanje, uporabo podatkov v elektronski obliki, uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu**, kar vključuje tudi elektronsko poslovanje v sodnih, upravnih in drugih podobnih postopkih, če zakon ne ureja drugače.

Če zakon podrobneje pogledamo, nam razjasni množico pojmov, ki jih uporabljajo pri elektronskem poslovanju. Zakon tudi točno opredeljuje, kdaj je elektronsko sporočilo veljavno. Prav tako obširno opredeljuje podatke v elektronski obliki in določa dokumente, ki se lahko hranijo v elektronski obliki.

V zakonu je jasno definiran varen elektronski podpis, overjen s kvalificiranim potrdilom, kar je enakovredno lastnoročnemu podpisu v papirni obliki ter ima zato enako veljavnost in dokazno vrednost.

Posebno natančno se v 27. členu zakona opredeljujejo kvalificirana potrdila in overitelji, ki jih izdajajo, morajo posebej paziti na predpisano vsebino. Tako je določeno, da se mora z dokumenta jasno razbrati, da gre za kvalificirano potrdilo, v njem opredeliti imetnika potrdila, podatke o namenu izdaje potrdila, podatke za preverjanje elektronskega podpisa, začetek in konec veljavnosti potrdila, njegovo identifikacijsko oznako ter morebitne omejitve v zvezi z uporabo potrdila. V zaključnem delu Zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu so zajete še kazenske določbe, prehodne in končne določbe.

V luči vključevanja v Evropsko unijo je za nas zanimiva predvsem evropska zakonodaja. Za poenotenje zakonodaj članic Evropske unije o elektronskih podpisih ter pospeševanje elektronskega poslovanja in uporabo elektronskih podpisov je Evropska unija konec leta 1999 sprejela direktivo z naslovom Okvir Unije za elektronske podpise (A Community framework for electronic signatures). Direktiva obravnava vse vrste elektronskih podpisov, vendar hkrati posebej poudarja tiste, ki imajo pod določenimi pogoji enako pravno veljavo kot lastnoročni podpisi pri dokumentih v papirnati obliki (Jerman Blažič, 2001).

Tabela 3: Pregled tveganj povezanih z novo tehnologijo

Vrsta tveganja	Rešitev
Decentralizacija interneta –različne jurisdikcije pravnih sistemov	Doseči nujno poenotenje predpisov v svetu za področje poslovanja po internetu
Zloraba osebnih podatkov	Sprejem ustreznih regulativ na področju zaščite osebnih podatkov na

in zasebnosti	elektronskem mediju
Ne dobavljeno naročeno in plačano blaga oziroma storitev	Področje zajema Zakon o varstvu potrošnikov – potrebno je sprejeti dopolnila predpisov na področju varstva potrošnikov za elektronski medij ter tehnološko urediti varnost plačevanja, preglednost transakcij
Plačevanje po internetu	Vzpostaviti čimbolj enotne mehanizme za zaščito plačevanja po internetu in sprejem ustreznih regulativ ter tehnološko urediti varnost plačevanja, preglednost transakcij
Intelektualna lastnina na e-mediju	Za obliko intelektualne lastnine na elektronskem mediju je potrebno vzpostaviti pravno ureditev glede opredelitve obvladovanja in dodeljevanja lastništva v obliki patentov, avtorskih del, blag. Znamk in drugih vrst intelektualne lastnine
Odgovornost ponudnikov vsebin	Sprejem pravne ureditve za vsa omejevanja in odgovornosti na področju interneta, predvsem zaradi visoke gibljivosti vsebin
Elektronsko poslovanje – uporaba podatkov v elektronski obliki, uporaba elektronskega podpisa	V Sloveniji je že sprejet Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, vendar bo šele poslovanje v praksi pokazalo, kje bo potrebno zakon dopolniti, predvsem pa bo potrebno v praksi vzpostaviti elektronsko poslovanje med subjekti na trgu, ter to uskladiti v evropskem oziroma svetovnem merilu

Vir: Lasten koncept

Za **vzpostavitev zaupanja** v elektronsko poslovanje je potrebno vzpostaviti takšen pravni okvir, ki bo zagotavljal pravno varnost vsem akterjem v elektronskem poslovanju in hkrati upošteval njihove interese. Pri tem pa gre poudariti, da je med akterji najbolj izpostavljen prav končni potrošnik, ki se mu mora zagotoviti kar največja varnost.

Povzetek:

*V drugem poglavju magistrskega dela sem opisala vse razsežnosti, ki jih je povzročila nova tehnološka revolucija – **pojav interneta**; od začetka nastanka interneta do njegove hitre širitve, pojava globalizacije, razvoja demografije uporabnikov ter do začetkov elektronskega poslovanja podjetij v relaciji B2B na internetu. Podrobneje sem predstavila spremembe v poslovnem okolju predvsem s podjetniškega vidika za **delovanje malih in srednjih podjetij v novih tehnološko naprednih panogah**, kar je omogočil razvoj interneta.*

*Priložnosti, ki jih ponuja internet kot interaktiven medij podjetjem, so **nove tržne niše in diferencirani proizvodi** z dodano vrednostjo iz naslova diferenciacije proizvoda. Temu so ustrezno prilagojene tudi **marketinške strategije**, ki so podjetjem ponudile nove možnosti za povečanje njihove učinkovitosti, saj internet kot medij lahko zniža stroške trženja in podjetju prinese nove kupce. Podrobneje sem prikazala posebnosti trženja pravnih storitev v elektronski obliki.*

*Sodobni trženjski modeli gredo v smeri oblikovanja ponudbe, ki je bolj prilagojena posameznim segmentom in celo tržnim vrzelim. Za uspešen nastop na internetu in učinkovito poslovanje je za podjetje zelo pomembna **izbira pravega poslovnega***

modela in ustrezna marketinška strategija, posebej še za podjetja, ki poslujejo samo na internetu – podjetja »nove ekonomije«.

Predstavila sem dilemo o pravni informaciji kot javni dobrini ali podjetniški priložnosti, katero lahko izrabijo za to specializirana podjetja v tržni niši.

Na koncu sem obravnavala sprejete zakonodajne rešitve, s katerimi se mednarodna skupnost in s tem tudi slovenski zakonodajalec odziva na pojave, ki jih prinašajo nove tehnologije, med njimi zlasti pomemben internet.

3 PODJETNIŠKA PRILOŽNOST: PRAVNO-INFORMACIJSKI SISTEMI NA INTERNETU V SLOVENIJI IN SVETU

3.1 Razvoj pravno-poslovnih informacijskih sistemov

Tehnološke spremembe so prinesle nove podjetniške izzive na področju elektronskega poslovanja in pravne informatike. Podjetja, ki so dovolj zgodaj začutila priložnost na področju razvoja sodobnih informacijskih sistemov za spremljanje zakonodaje, so si pridobila prednost in vodilni položaj v panogi oziroma tržni niši. Z ustreznim prilagajanjem ponudbe pri posredovanju e-vsebin na tehnoloških platformah so v praksi v veliki meri povečali uporabnost, kakovost in hitrost dostopa do pravnih informacij.

Z rastjo uporabe informacijskih tehnologij in orodij se lahko ogromne količine podatkov shrani v digitalni obliki in se jih nadalje elektronsko obdelava. S tega vidika je narasla tudi potreba po medijih, ki omogočajo dostop do njih ne glede na lokacijo ter hiter, enostaven in poceni prenos podatkov. Danes razvita tehnologija to zagotavlja in ob vse večji količini prenesenih podatkov preko obstoječe informacijske infrastrukture se dodatno znižujejo tudi cene prenesenih sporočil, vse večja je konkurenca med podjetji, širi se ponudba in vse večji je krog potencialnih uporabnikov.

Pravno-poslovni model za spremljanje zakonodaje lahko opišemo kot informacijski sistem, ki omogoča hiter in temeljit pregled nad tem, kakšna zakonodaja je v neki državi v veljavi, kako je nastajala in kako se spreminja (Tomažič, 1997). Pravno-poslovni informacijski sistem je zbir logično povezanih vsebin dokumentov, v celoti ali posameznih delov, uvrščenih v podatkovnih zbirkah, ki običajno obsegajo: vso zakonodajo (vse zakone, podzakonske akte, uredbe, določbe itd.), sodno prakso sodišč, razne imenike, evidence in ostale registre javnega pomena ter pravno literaturo, članke, splošna mnenja, osebne izkušnje in razlage strokovnjakov s področja prava (Lesjak, 2000). Naštete vsebine pravno-poslovnega informacijskega sistema so neposredno dostopne preko komunikacijskega omrežja, sam sistem pa mora biti vključen tudi v širše pravno-poslovne informacijske sisteme s povezavami na ostale vrste pravnih informacij.

Pravno-poslovne informacijske sisteme ločimo:

- po **načinu shranjevanja podatkov**; pri tem ločimo informacijske sisteme, ki vsebujejo baze s celotnimi besedili oziroma zajemajo le podatke o besedilih;
- po **dostopu**; do pravnega informacijskega sistema je možno dostopati preko interneta, klicne linije ali s pomočjo drugih medijev;
- po **nosilcih in skrbnikih**; pri tem razlikujemo kot nosilce državne organe, komercialne gospodarske družbe, javna podjetja s koncesijo ter posameznike;
- po **uporabnikih**; pravni informacijski sistem je lahko namenjen širši javnosti ali pa zgolj zaprtemu krogu uporabnikov.

Cilji pravno-poslovnih informacijskih sistemov so preprečiti možnosti »zadužitve« s papirjem, povečati učinkovitost in narediti pravni sistem pregleden. Pravna ureditev je tako natančno sistematizirana, hkrati pa je zagotovljena pravna varnost, saj se zmanjša možnost napak in zlorab. Pravno-poslovni informacijski modeli zagotavljajo pravno državo, ustavne pravice, večjo demokratičnost ter enakost pred zakonom (Lesjak, 2000).

3.2 Vsebina pravnega portala

Najpomembnejši element, ki ga ponujajo pravni portali na internetu, so vsebine, ki pa so vir dodane vrednosti oziroma prihodkov podjetja - ponudnika. Vsebine pravnih portalov so združene v strukturiranih podatkovnih zbirkah, ki omogočajo še dodatne povezave, do katerih dostopajo uporabniki preko iskalnikov.

Pravni portali lahko ponujajo cel nabor različnih pravnih vsebin; od ponujanja pravnih informacij (zakonodaja, pravna praksa) do ostalih pravnih storitev (pravni nasveti, informiranje o zakonodajnih novostih) ali pa so ozko specializirani za ponujanje samo ene izmed vrst pravnih storitev. Med najpogostejšimi vsebinami, ki jih najdemo na pravnih portalih so (povzeto po Cruling, 2003): zakonodaja, predpisi, vladne regulative, razprave, sodna praksa, vodič po pravnih virih na internetu, pravni slovarji, pravne revije, pravni iskalniki, pravni in sodni obrazci, pogodbe, pravni nasveti, sezname odvetnikov, notarjev in pravnikov s pravosodnim izpitom, zaposlitveni portali, specializirani samo za pravnike, pregled pravnih produktov, storitev in ponudnikov, diskusijske liste, forumi za pravnike, odvetnike, ažurno posredovanje sodnih odločb sodišč, pravna etika in drugo.

Najpogostejše vsebine in njihova dodana vrednost, ki jo zagotovi ponudnik pravnih vsebin, predstavljam v tabeli:

Tabela 4: Pregled najpogostejših vsebin in dodana vrednost informacij pravnih portalov

Vrsta vsebine	Podrobnejši opis	Dodana vrednost
Zakonodaja, predpisi, vladne regulative, razprave	Vsebine in zbirke so zbrane na platformi, ki jo ponudnik trži z določenim poslovnim in prihodkovnim modelom.	Ažurne verzije dokumentov, medsebojne povezave, več virov in različne verzije posameznih dokumentov.

Sodna praksa	Zbirke primerov iz sodne prakse, različnih sodišč, na različnih stopnjah.	Iskalniki, ki omogočajo iskanje primerov po šifri, naslovu, po letnicah, po izbranih sodiščih itd.
Vodič po pravnih virih na internetu	Število povezav na druge spletne strani s pravnimi vsebinami.	Razviti oz. napredni iskalniki, zagotovljena ažurnost in preglednost s povezavami na aktualne in ažurne vsebine.
Pravni slovarji	Pravni slovarji (standardni angleški, specializirani in dvojezični slovarji) kot pripomoček uporabniku – pravniku.	Možnost verificiranega črkovanja latinskih izrazov in pravnih terminov, pridobitev definicije uporabljenih besed in izrazov na pravnem področju.
Pravne revije	Povezave na pravno periodiko, časopise, poslovne revije, dnevno časopisje ter druge polnotekstovne novice in informacije (Layer Express).	Obseg nabora povezav in dobri iskalniki.
Pravni iskalniki	Iskalniki po ponudnikovih vsebinah na portalu in vzpostavljene povezave na iskalnike drugih specializiranih pravnih strani na internetu.	Ponudba tehnološko naprednega iskalnika, ki zagotavlja hitro iskanje in dober nabor zadetkov.
Pravni in sodni obrazci, pogodbe	Ponudba pravnih in sodnih obrazcev, pogodb ter ostalih pravnih dokumentov (primer Megalaw, Lawguru).	Ponudba brezplačnih obrazcev brez urejenega registra in ponudba kakovostnejši plačljivi obrazcev z dodano vrednostjo ter enostavno naročanje.
Pravni nasveti	Različne oblike pravnih nasvetov.	Ponudba brezplačnih in kakovostnejših plačljivih nasvetov.
Seznami različnih pravnih strokovnjakov	Seznami odvetnikov, notarjev in pravnikov s pravosodnim izpitom.	Razlikovanje v dodani vrednosti pri teh seznamih je obseg in predvsem ažurnost objavljenih informacij.
Zaposlitveni portali, specializirani samo za pravnike	Oglasi s ponudbo delovnih mest (pravniških) oziroma možnosti oddaje oglasov pri iskanju zaposlitev, raznovrstne informacije glede zaposlitev za mlade pravnike, nasveti pri intervjujih, informacije o plačah.	Kakovost je odvisna od referenčnih ponudnikov delovnih mest, ponujene strokovne pomoči in nasvetov pri zaposlovanju.
Pregled pravnih produktov, storitev in ponudnikov	Strukturirane vrste produktov in storitev z različno dodano vrednostjo odvisno od ponudnika.	Celovitost portala in kakovost lastnih pravnih produktov oz. storitev ter povezav, ki jih ponudniki ne podpirajo sami.
Diskusijske liste, forumi za pravnike, odvetnike	Modelirane diskusijske liste za pravnike.	Število modeliranih diskusij po pravnih področjih (npr. odvetniška praksa in skupina z ostalo pravno vsebino).
Ažurno posredovanje sodnih odločb sodišč	Storitev v zvezi s posredovanjem sodnih odločb sodišč (predvsem aktualno v ZDA); (primer Lexis–Nexis).	Lexis–Nexis ponuja najrazvitejšo storitev, da uporabnik preko iskalnika poda zahtevek za določen primer in ga nato prejme na e-naslov; naročništvo pa omogoča dostop do polnih tekstov tovrstnih dokumentov.

Vir: Cruling, 2003

Na pravnih portalih se torej najde zelo raznovrstna vsebina. V pregledu sem predstavila najpogostejši izbor vsebin, ki ga najdemo na pravnih portalih. Večji nabor specializiranih portalov z različnimi pravnimi vsebinami pa najdemo v ZDA, medtem ko pri nas in na področju EU prevladujejo klasični portali z ustrezno zakonodajno vsebino in manj s specializiranimi vsebinami.

3.3 Predstavitev pravnih virov na internetu v Sloveniji

Pri pregledu ponudnikov kakovostnih pravnih informacij v Sloveniji ugotovimo, da v ponudbi prednjačijo spletne strani slovenskih komercialnih ponudnikov. Spletne strani s pravno vsebino v Sloveniji se razlikujejo glede na dodano vrednost in strokovno obdelanost vsebin zbranih dokumentov v okviru sistemov, preko katerih jih posredujejo uporabnikom. Pomemben je obseg zakonodaje oziroma predpisov v najširšem smislu, ki jih v okviru podatkovnih zbirk ponujajo uporabnikom. Tretji in zelo pomemben kriterij za kakovost spletnih strani je ažurnost pravnih virov, ki je sicer za pravno stroko bistvenega pomena. In nenazadnje so pomembni kriteriji še grafična podoba, sodobna spletna navigacija, uporabniku prijazen dostop do spletnih vsebin, uporabnost ter izgled.

Slovenske spletne strani s pravnimi viri in informacijami pravniške narave razdelimo v tri skupine:

- strani komercialnih ponudnikov pravnih informacij;
- strani državnih organov;
- ostali pravni viri na internetu.

3.3.1 Pravni viri komercialnih ponudnikov

Komercialni ponudniki v Sloveniji ponujajo pravne informacije v zelo kakovostni obliki in na svetovnem nivoju. Uporabnikom spletnih strani nudijo vsebinsko bogate podatkovne zbirke, nekateri poslovni modeli so nadgrajeni z visoko dodano vrednostjo dokumentov. Med njimi glede kakovosti ponujenih informacij nedvomno izstopa portal družbe IUS SOFTWARE z Združenim pravnim informacijskim sistemom IUS-INFO/EURO IUS-INFO, kot zelo kakovostna sistema lahko ocenimo tudi Uradni list na spletu in komercialno zbirko s pretežno poslovnimi informacijami GV-IN.

3.3.1.1 Portal družbe IUS SOFTWARE

Najbogatejši vir pravnih informacij v Sloveniji vsebuje portal družbe IUS SOFTWARE, ki se nahaja na spletnih straneh <http://www.ius-software.si>. V okviru portala družbe IUS SOFTWARE se povezujeta dva med seboj povezana sistema: Pravni informacijski sistem IUS-INFO, ki vsebuje vso veljavno slovensko zakonodajo, sodno prakso in druge pravne informacije ter Pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO, ki vsebuje dokumente evropske zakonodaje, pravne prakse in drugih pravnih aktov EU. Portal vključuje sodobno spletno navigacijo, urejeno iskanje po vsebinah z

visoko dodano vrednostjo, 24 urno dostopnost do obsežnega izbora pravnih informacij na enem mestu in kot najpomembnejše, s strokovno obdelavo podatkov zagotavlja ažurnost in točnost dokumentov.

Portal je v osnovi razdeljen na tri sklope, in sicer na podatkovne zbirke sistema IUS-INFO in EURO IUS-INFO, ki predstavljajo zaprti del sistema in so dostopni samo naročnikom sistema, drugi sklop predstavljajo »koristni dodatki«, kjer uporabniki najdejo številne povezave in uporabne pripomočke, ter tretji del, ki ponuja informacije o družbi, predstavlja produkte in storitve, aktualne novice, ostale informacije, obvestila, ter povezave. Uporabnikom je na voljo še Pravniška lista in delavnice za delo s sistemom IUS-INFO/EURO IUS-INFO. Oglaševalcem pa ponujajo oglaševalski prostor za oglasne pasice, vendar samo v okviru brezplačnih vsebin.

Prihodkovni model temelji na naročništvu. Ob sklenitvi naročniškega razmerja mora naročnik plačati pristopnino, nato pa plačuje mesečno naročnino za izbrano število uporabniških gesel, ki omogočajo dostop do celotnega spleta vsebin, ki jih ponudnik ponuja.

3.3.1.2 Uradni list Republike Slovenije

Uradni list RS od 01.01.1997 izhaja poleg pisne izdaje tudi v elektronski obliki na naslovu: <http://www.uradni-list.si>. Pred časom prenovljeno spletno stran odlikuje preglednost prve strani z izpostavljenimi in hitro dostopnimi aktualnimi pravnimi dokumenti na prvi strani, hiter dostop do plačljivih zbirk Uradnega lista za naročnike in izboljšan iskalnik.

Na vstopni strani imajo obiskovalci na voljo **takojšen dostop do tekoče številke Uradnega lista RS** z objavo 10 najbolj aktualnih predpisov, kar je zelo dobrodošlo, saj se pravniki lahko na ta način sproti seznanjajo s spremembami v zakonodaji. Z vhodne spletne strani je mogoče vstopiti na naslednje povezave: UL on-line, Uradni list, E-knjigarna, Informacije o podjetju, Iskalnik po vsebinah spletne strani ter informacije o Naročništvu na on-line dostop in na publikacije Uradnega lista.

Pri vstopu na UL on-line se uporabniku ponudi preglednica z zadnjimi izdanimi številkami Uradnega lista RS, s klikom na izbrano številko pa lahko naročniki pregledujejo vsebine originalov UL RS, in sicer v povsem enaki vsebini in obliki kot v pisni izdaji (format PDF). Na spletnih straneh lahko uporabnik dostopa do kazal uradnih listov, ki so zgolj informativna ter do podatkovnih zbirk vsebin UL RS od tekočega letnika na spletu oziroma do arhiva od leta 1995. Izboljšan je tudi iskalnik, ki uporabnikom omogoča iskanje po letnikih in izdajah UL RS, kar uporabnikom prihrani čas. **Nova zasnova UL RS na spletu je zelo prijazna in pregledna**, predvsem za dosedanje uporabnike pisne izdaje Uradnega lista RS, saj se takoj znajdejo v povsem poznanem okolju in takoj vedo, kje lahko iščejo posamezne informacije.

Kljub temu, da so strani UL RS ena izmed najboljših med ponudniki zakonodaje in drugih uporabnih informacij na spletu v Sloveniji, je uporabnost spletnih strani

nekoliko slabša, saj vsebine nimajo veliko dodane vrednosti in s tem večje uporabnosti.

Prihodkovni model temelji na letnem naročništvu, s katerim naročnik pridobi izbrano število uporabniških gesel. Ponujajo dve vrsti naročnin, in sicer naročnino UL on-line tekoči letnik ali naročništvo UL on-line tekoči letnik z arhivom UL on-line od leta 1995 dalje.

3.3.1.3 Poslovni splet GV-IN

Poslovno informacijski sistem GV-IN najdemo na spletni strani <http://www.gvin.com>. Sistem **ponuja celovit pregled poslovnega tiska**, finančnih izkazov slovenskih podjetij, stečajev in druge podatkovne zbirke s poslovnimi vsebinami od leta 1994 naprej. Največja prednost sistema GV-IN je celovita ponudba finančnih, pravnih in tržnih informacij ter člankov, zbranih na enem mestu. Paket GV-IN ponuja naslednje zbirke: finančni podatki podjetij, poslovni članki z arhivom, borza, pregled stečajev podjetij, izbrisi podjetij, skupščine, Kompas Int., i-Card, GV-IN lestvice, modele za vrednotenje, ostale finančne podatke bank itd.

Kljub poslovni naravi poslovnega spleta GV-IN so podatkovne zbirke bonitet in stečajev podjetij z nadgrajenim vmesnikom (imenovanim »pajek«) zelo **uporaben za pravnike**, predvsem tiste, ki se ukvarjajo z gospodarskim pravom. V poslovnem spletu GV-IN lahko preverijo bilančna stanja podjetij skozi leta, zbirka stečajev omogoča pregled postopkov, v katerih je bilo podjetje ter baze poslovnega tiska, ki ponujajo pregled, kaj se je o podjetju pisalo. Za nemoteno iskanje informacij je treba skleniti naročniško razmerje.

Prihodkovni model temelji na naročništvu, kjer uporabnik prejme pavšal točk, ki jih lahko porabi na mesečni ravni. S sklenitvijo naročniškega razmerja pridobi uporabniško ime, s katerim dostopa do Poslovnega spleta GV-IN. Naročnino lahko uporabnik plačuje na letni ravni ali mesečno. Naročniku ponujajo več »paketov« z različnim naborom podatkovnih zbirk in dodane vrednosti.

3.3.2 Pravni viri na straneh državnih ustanov

Država spodbuja razvoj internetne infrastrukture, ki mora biti poceni in dostopna. Aktivna vloga države je smiselna predvsem v večanju števila uporabnikov in povečanju dostopnosti do uporabnih vsebin in storitev, med drugim tudi dostopnosti do pravnih virov v elektronski obliki, ki posledično vodijo k vse večji uporabnosti interneta.

Pri **pregledu pravnih vsebin na spletu, ki jih danes zagotavlja država**, ugotovimo, da ponuja uporabnikom celovit dostop do pravnih virov predvsem prek registrov (npr. Registra prepisov) in dokumentnih zbirk različnih državnih organov. Posebnost RPS-ja je, da vsebuje tudi predpise, ki so šele v postopku sprejemanja in da jih spremlja

skozi vse faze postopka in nudi informacije o načrtovanih spremembah veljavne zakonodaje.

3.3.2.1 Register predpisov RS

Register predpisov (v nadaljevanju RPS) najdemo na spletnem naslovu <http://zakonodaja.gov.si>. **RPS vsebuje pravne predpise**, ki veljajo v Republiki Sloveniji in predpise, ki so šele v postopku sprejemanja in jih spremlja skozi vse faze postopka. V tem pogledu presega druge podobne zbirke predpisov in tako omogoča uporabnikom, da se seznani tudi s predpisi, ki šele bodo sprejeti. RPS ne vsebuje polnih besedil, pač pa le podatke o samih predpisih, njihova polna besedila pa so dostopna v nekaterih drugih bazah, s katerimi se Register povezuje. Drugače pa je namen RPS-ja omogočiti uporabnikom lažji dostop do podatkov o predpisih Republike Slovenije.

Register deluje po principu nekonkurenčne potrošnje in ga **država financira preko davčnega sistema**.

3.3.2.2 Portal e-uprava

Enotni državni portal, z imenom e-uprava, deluje od leta 2001 na spletnem naslovu <http://e-uprava.gov.si>. Portal e-uprava je vsebinsko organiziran po načelu podportalov z osnovno navigacijo na vstopni strani. Uporabnikom na ta način omogoča enostavno iskanje želene vsebine.

Med pravnimi viri na portalu najdemo vsebine veljavnih in nastajajočih državnih in lokalnih predpisov, ki so povezani v različne registre in dokumentne zbirke državnih organov. Vzpostavljeni so **Register predpisov Slovenije, Register institucij ter Register predpisov lokalne samouprave**. Hkrati lahko uporabniki na portalu preko vzpostavljenih povezav dostopijo do **pregleda pravnih aktov** (sprejeti zakoni in zakoni v pripravi) na spletni strani Državnega zbora, do pravne prakse Vrhovnega in Ustavnega sodišča ter do Uradnega lista na spletu.

Dostop do pravnih virov na portalu e-uprave je **brezplačen**, država pa delovanje Portala e-uprava financira s proračunskim denarjem.

3.3.2.3 Državni zbor RS

Državni zbor RS na svoji domači strani <http://www.sigov.si/cgi-bin/spl/dz/zakoni.html?language=slo> med drugim nudi podatke o veljavni zakonodaji, in sicer uporabnik lahko dostopa do dokumentov **ustave, poslovnika, sprejetih zakonov, predlogov zakonov, sprejetih aktov, predlogov aktov ter prečiščenih besedil**. Dostopni so preko tematskega in abecednega kazala ter z možnostjo iskanja po polnem besedilu (SIPIS).

Dostop do informacij je **brezplačen**, delovanje spletne strani Državnega zbora RS pa financira Državni zbor RS preko davčnega sistema.

3.3.2.4 Vlada RS

Vlada Republike Slovenije je dostopna na spletnem naslovu <http://www.sigov.si/>. V okviru povezav na strani Vlada RS lahko obiskovalci v indeksu **povezav** dostopajo do vseh slovenskih ministrstev in uradov in iščejo **pravne vire**, ki se nanašajo na področja v pristojnosti posameznih resorjev. V tem okviru je predstavljeno tudi vse več **predpisov**, bodisi veljavnih ali tistih, ki se šele pripravljajo. Pomembno vlogo pri koordinaciji tovrstnih aktivnosti igra Center Vlade za informatiko, ki predstavlja tudi vse druge državne ustanove na internetu: <http://www.sigov.si/cgi-bin/spl/cvi/slo/cvi-uvod.html?language=slo>.

Dostop do spletne strani in objavljenih informacij Vlade RS je dostopen vsem, delovanje spletne strani pa Vlada RS zagotavlja s sredstvi iz proračuna.

3.3.2.5 Služba Vlade za zakonodajo

Na spletnem naslovu <http://www.sigov.si/svz/> se predstavlja Služba vlade za zakonodajo. Spletna stran uporabnike predvsem seznaja s koristnimi informacijami o posameznih **zakonodajnih postopkih** in bolj zanimivih **pravnih projektih**. Ponujajo povezave do uredbenega dela uradnih listov in do Registra predpisov Slovenije (RPS). Na spletni strani je dostopen tudi pregled pravne redakcije temeljnih pravnih dokumentov v Evropskih skupnosti.

Dostopi do ponujenih vsebin in informacij so **brezplačni**, sredstva za zagotavljanje delovanja spletne strani se pridobivajo iz proračuna.

3.3.2.6 Služba Vlade za evropske zadeve

Služba Vlade za evropske zadeve na spletni strani <http://www.sigov.si/svez/> ponuja pregled **dejavnosti, dogodkov in dokumente predvsem pravne vsebine**, npr. *Državni program Republike Slovenije za prevzem pravnega reda EU*, povezave in publikacije.

Informacije na straneh so **brezplačne**, delovanje se financira s sredstvi iz proračuna.

3.3.2.7 Ustavno sodišče RS

Predstavitev Ustavnega sodišča RS najdemo na spletnem naslovu <http://www.us-rs.si>, kjer je objavljena v prvi vrsti **Ustava RS**, predstavljen je namen delovanja tega sodišča in njegova organiziranost ter najpomembnejša ustavnosodna praksa Ustavnega sodišča Slovenije. Na spletni strani se redno dopolnjuje **ustavnosodno prakso** tako, da vsaka dopolnitev zajame **najpomembnejše odločitve Ustavnega sodišča**, sprejete v zadnjem obdobju. Stran ponuja še tiskovna sporočila, novice, obrazec za pobudo in ustavno pritožbo, povezave, pregled primerjave delovanja sodišč v svetu ter predstavitev ustavnih sodnikov v RS.

Dostop do judikatov Ustavnega sodišča RS in ostalih informacij je **brezplačen**, delovanje spletne strani pa se financira v okviru sredstev iz proračuna.

3.3.2.8 Vrhovno sodišče RS

Vrhovno sodišče RS najdemo na spletu na naslovu <http://www.sodisce.si/>. Zelo lepo urejena stran ponuja obiskovalcu predstavitev Vrhovnega sodišča RS in sodnega sistema v RS, hkrati omogoča vpogled v **polna besedila judikatov Vrhovnega sodišča**, na spletni strani pa najdemo še razne sezname sodišč RS, strokovnjakov, ki sodelujejo s sodstvom, povezave, tiskovna sporočila, novice in drugo.

Dostop do judikatov Vrhovnega sodišča RS in ostalih informacij je **brezplačen**, delovanje spletne strani pa se financira v okviru proračunskih sredstev.

3.3.3 Ostali pravni viri na internetu

Med ostale pravne vire štejemo nekomercialne in nevladne spletne strani, ki prav tako ponujajo pravne vire na svojih spletnih straneh. Mednje štejemo obe Pravni fakulteti v Sloveniji in nekaj bolj opaznih pravnih informatorjev, kot so: Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC <http://www.pic.si>, Inštitut informacijskih znanosti – COBISS <http://www.izum.si/cobiss/>, Pravo in elektronsko poslovanje <http://www2.arnes.si/~rzjtopl> ter Pravni vidik interneta – Netka <http://www.netka.si/netka/jus.htm>.

Financiranje spletnih strani ostalih ponudnikov pravnih informacij na internetu se izvaja v okviru sredstev, ki jih podjetja oziroma organizacije pridobijo iz poslovanja ali v okviru svojega delovanja.

3.3.4 Analiza ponudbe pravnih virov v Sloveniji

Izbrati najboljši poslovni model v množici delujočih in novih poslovnih modelov - zaradi delovanja različnih dejavnikov se izkaže za najboljšega samo en poslovni model, v odvisnosti od delovanja dejavnikov, tehnološke razvitosti modela, možnih modifikacij trga, uporabnikov in drugo.

Za nadaljnjo analizo v prejšnjem poglavju predstavljenih komercialnih in uradnih pravnih virov v Sloveniji, ki so na voljo v elektronski obliki, nam služi tabela z zbranimi osnovnimi značilnostmi in oceno spletne strani. **Kriteriji, ki sem jih uporabila za ocenjevanje spletnih strani**, so naslednji: preglednost, informativnost, funkcionalnost navigacije, izbor in kakovost vsebin, ažurnost vsebin, cena ter grafična in oblikovna rešitev spletne strani, ki se sklada s celotno grafično podobo podjetja oz. institucije.

Tabela 5: Pregled in ocena komercialnih in uradnih pravnih virov na internetu v Sloveniji

Pravni vir	Pregled vsebin	Pogostost (ažurnost)	Plačljivost	Vir prihodkov	Oce- na	URL
Pravni viri komercialnih ponudnikov						
Portal družbe IUS SOFTWARE IUS-INFO EURO IUS-INFO	- zakonodaja (slovenska in evropska), - sodna praksa (vseh obstoječih sodišč v Sloveniji in sodišča Evropski skupnosti), - Uradni list (uradne objave in razpisi), - literatura (članki iz pravniških revij), -ostale pravne informacije in povezave.	Nenehno	DA	Naročništvo	***** 5	http://www.ius-software.si
Uradni list RS	- zakonodaja (»domača«), - Uradni list (uradne objave in razpisi), - literatura (članki iz pravniških revij), -ostale pravne informacije in povezave.	Večkrat tedensko	DA	Naročništvo	**** 4	http://www.uradni-list.si
Poslovni splet GV-IN	- poslovne informacije in članki, - pravne informacije, - bonitete podjetij, - izbrisi, stečaji, skupščine ... - poslovne baze (Kompass, I Card ...).	Nenehno	DA	Naročništvo	***** 5	http://www.gvin.com
Pravni viri na straneh državnih organov						
Register predpisov RS (RPS)	- veljavni predpisi RS, - predpisi v postopku sprejemanja, - ustava, - registri (npr. Lokalna samouprava), - zbirke itd.	Nenehno	NE	Financiranje s proračunskimi sredstvi	** 2	http://zakonodaja.gov.si
Portal e-uprava	- povezave na ustanove javne uprave, vladne službe in lokalno samoupravo, - povezava na RPS, - informacije o delu javne uprave na zakonodajnem področju, Vlade RS, MID, Lokalne samouprave, - vpogled v centralno bazo zemljiškega katastra - povezave itd.	Nenehno	NE	Financiranje s proračunskimi sredstvi	*** 3	http://e-uprava.gov.si

Pravni vir	Pregled vsebin	Pogostost (ažurnost)	Plačljivost	Vir prihodkov	Oce- na	URL
Državni zbor RS	- vpogled v sprejeto zakonodajo, - predlogi zakonov, - predlogi in sprejeti akti, - prečiščena besedila, - ostali dokumenti: ustava, poslovnik, zapisi sej DZ ter njen arhiv itd.	Nenehno	NE	Financiranje s proračunskimi sredstvi	*** 3	http://www.sigov.si/cgi-bin/spl/dz/zakoni.html?language=slo
Vlada RS	- dokumenti v zvezi s splošnimi informacijami o Sloveniji, - poročila o vstopanju v EU, - razna sporočila za javnost, - povezave itd.	Ob spremembah	NE	Financiranje s proračunskimi sredstvi	*** 3	http://www.sigov.si/
Služba vlade za zakonodajo	- predstavitev aktivnosti in dela SVZ, - informacije o zakonodajnih postopkih, - pravni projekti, - povezave do mednarodnih institucij, UL RS, RPS, - zbirka pravne redakcije temeljnih pravnih dokumentov Evropskih skupnosti.	Ob spremembah	NE	Financiranje s proračunskimi sredstvi	*** 3	http://www.sigov.si/svz/
Ustavno sodišče RS	- predstavitev Ustavnega sodišča RS kot instituta, - vpogled v najnovejšo ustavno sodno prakso, - pregled dela sodišč in primerjave delovanja sodišč v svetu, - ostalo: informacije, novice, povezave ...	Ob spremembah	NE	Financiranje s proračunskimi sredstvi	**** 4	http://www.us-rs.si
Vrhovno sodišče RS	- predstavitev Vrhovnega sodišča RS in ostalih slovenskih sodišč ter njihovih pristojnosti, - vpogled v polna besedila judikatov Vrhovnega sodišča, - ostalo: sezname sodišč RS, strokovnjakov, ki sodelujejo s sodstvom, povezave, tiskovna sporočila, novice in drugo.	Ob spremembah	NE	Financiranje s proračunskimi sredstvi	***** 5	http://www.sodisce.si/

Če primerjamo portale komercialnih ponudnikov s pravno-poslovnimi e-vsebinami in pravnimi vsebinami, ki jih na spletu ponujajo državni organi, lahko kot bistveno razliko izpostavimo plačljivost. Pri tem komercialni ponudniki zagotavljajo ustrezno razvite informacijske sisteme, bogat obseg podatkovnih zbirk in vsebin na enem mestu z ustreznimi povezavami med dokumenti ter ažurnost vsebin, vendar lahko uporabniki dostopajo do vsebin proti plačilu.

Kot drugo na spletnih straneh komercialnih ponudnikov pravnih informacij izstopa visoka stopnja dodane vrednosti dokumentov. Če podrobno pogledamo platforme pravnih informacijskih sistemov ugotovimo, da sledijo najnovejšemu tehnološkemu napredku obdelav in publiciranja dokumentov, ponujajo hitre iskalnike na spletnih straneh ter so smiselno urejene in pregledne. Tudi dokumenti so podrobnejši in bogatejši z informacijami, saj že v hiperbesedilu omogočajo podroben vpogled v spremembe in kažejo na možne povezave dokumenta.

Pravni viri na strani državnih organov so sicer brezplačni, vendar zaenkrat še ne zagotavljajo dostopa do celotne veljavne zakonodaje na enem mestu. Država pa je v zadnjih dveh letih naredila velik korak za zagotovitev ustreznega in kakovostnega dostopa do veljavne zakonodaje za državljane, saj je vzpostavila Register predpisov RS, na katerem je danes dostopen že velik del zakonodaje in sprejela je Zakon o dostopu do informacij javnega značaja.

Če bo država zagotovila vso zakonodajo RS in ažurnost, ki je za takšno vrsto informacij bistvena, potem bo zagotovila ustrezno informiranost in potreben servis za državljane RS. Sistem, ki ga v bodoče želijo vzpostaviti, predstavlja današnji Register predpisov RS, ki pa še ni popoln in ne deluje zadovoljivo. V prihodnje bo omogočal uporabnikom pridobiti pravne informacije o predpisih pred, med in po preteku njihove veljavnosti. Podatki se bodo sicer fizično nahajali na različnih lokacijah, toda uporabniki se tega ne bodo niti zavedali, ker bo sistem medsebojnega povezovanja (hiperpovezave) tako usklajen, da bodo na površju samo koristne informacije, vse ostalo pa v nižjih, nevidnih plasteh dokumentov.

Menim pa, da bodo kljub temu komercialni ponudniki pravno-poslovnih vsebin obdržali svojo pozicijo in trg, ki bo zadovoljeval skupino pravnih strokovnjakov, sodnikov, poslovnežev ter tistih državljanov, ki jim ne zadoščajo zgolj osnovne, splošno dosegljive informacije s področja prava in zakonodaje, in vse tiste, ki so ob prevelikih količinah razpoložljivih podatkov pripravljeni plačati storitve na področju obvladovanja in ponudbe informacij z namenom, da si prihranijo čas.

Današnji trend razvoja ponudbe pravnih informacij gre v smeri ponudbe ažurne zakonodaje na enem mestu s strani državnih organov ter ponudbe komercialnih ponudnikov, ki bodo ponujali več in se ozko specializirali v tržni niši za zadovoljevanje potreb za pravne strokovnjake. Na osnovi primerjav s tujimi ponudniki v EU in ZDA ugotavljam, da so naši komercialni ponudniki po kakovosti ponudbe pravnih informacij v samem svetovnem vrhu. V naslednjem poglavju so predstavljeni tuji ponudniki pravnih informacij v elektronski obliki.

3.4 Tipologija kupcev pravnih virov v Sloveniji

Pravne vire morajo poznati pravosodni organi, zakonodajna veja oblasti, izvršilna veja oblasti, pravna stroka (pravniki v državnih organih in gospodarskih družbah, odvetniki, notarji, profesorji in študentje prava) ter civilna družba tj. pravne in fizične osebe.

Za oceno tržnega segmenta lahko uporabimo oceno o uporabi pravnih informacij v Sloveniji ter izhajamo iz naročništva na Uradni list RS, ki ga prejema 22.000 pravnih in fizičnih oseb (Tomažič, 2000). Ocenjena populacija pa vse pogosteje posega po pravnih informacijah v elektronski obliki. Ocena trga kupcev pravnih virov v Sloveniji se giblje torej nekje med 20.000 rednimi in občasnimi uporabniki, med izredne uporabnike pa lahko štejemo vse državljane RS, ki se po potrebi seznanjajo s slovensko zakonodajo.

Pri podrobnejši segmentaciji lahko uporabnike pravih virov v elektronski obliki razdelimo v štiri skupine, in sicer:

- pravosodni organi,
- državni organi in lokalna samouprava,
- komercialni uporabniki,
- institucije EU in tuja predstavništva v SLO.

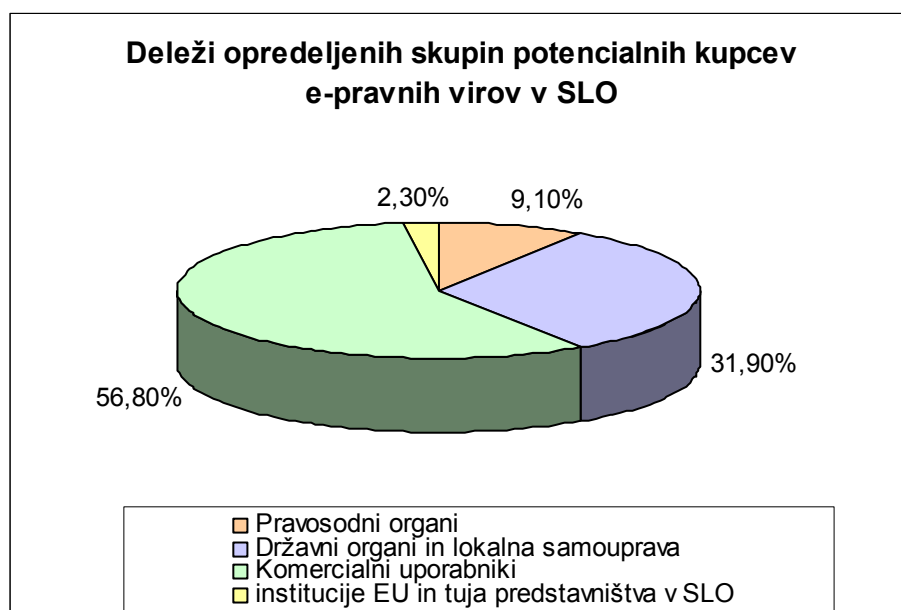
Skupine pa lahko tudi podrobneje razdelimo in v okviru le-teh ocenimo število potencialnih uporabnikov, ki bodo posegali po elektronskih pravnih informacijah.

Tabela 6: Ocena segmenta uporabnikov pravnih informacij v elektronski obliki

Vrsta naročnika	Ocenjen tržni segment	Delež v %
Pravosodni organi		
Ustavno sodišče RS, Vrhovno sodišče RS, Višja sodišča RS itd.	2.000	9,1 %
Državni organi in lokalna samouprava		
Ministrstva RS in organi v sestavi	4.000	18,2 %
Uradi, Agencije	2.000	9,1 %
Upravne enote	500	2,3 %
Občine	500	2,3 %
Komercialni uporabniki		
Javna podjetja, zavodi, združenja, sindikati	1.500	6,8 %
Odvetniki in notarji	1.500	6,8 %
Finančne institucije	2.000	9,1 %
Podjetja - velika	2.000	9,1 %
Srednja, mala podjetja	5.500	25,0 %
Institucije EU in tuja predstavništva v SLO		
Institucije EU in tuja predstavništva v SLO	500	2,3 %
SKUPAJ	22.000	100 %

Vir: Lasten koncept

Slika 15: Pregled deležev po skupinah opredeljenih potencialnih kupcev e-pravnih virov v SLO



Vir: Lasten koncept

Kot je razvidno iz tabele, je največji potencial kupcev e-pravnih virov v skupini komercialnih uporabnikov, še natančneje med srednjimi in malimi podjetji. Za njih razen dostopa do brezplačnih informacij ni prave ponudbe, saj komercialni ponudniki pravnih virov ponujajo le-te pod dragim naročništvom. Zato bo potrebno ravno za to skupino kupcev poskrbeti na način, da se jim omogoči občasen dostop do pravnih virov komercialnih ponudnikov na način »dostopa na zahtevo«. Zanimiva je tudi skupina državni organi in lokalna samouprava, ki pa bo verjetno poskrbela, da bodo uporabniki deloma dostopali do brezplačnih državnih pravnih virov, deloma pa bodo omogočali dostope do komercialnih pravnih virov, ki bodo zagotavljali pravne informacije z dodano vrednostjo.

3.5 Ponudniki pravnih virov na internetu v EU in ZDA

Pri pregledu urejenosti zakonodajnih sistemov na internetu za Evropsko unijo in ZDA ter za posamezne države lahko ugotovimo, da nobena država na svetu še nima enega samega in vseobsegajočega sistema za spremljanje zakonodaje. Vse več držav pa ima po nekaj, bolj ali manj med seboj povezanih sistemov, ki omogočajo pridobiti večino informacij o zakonodaji v elektronski obliki preko interneta. Gre predvsem za domače strani uradnih glasil, parlamentov, vlad in komercialnih ponudnikov. Informacijske storitve s strani uradnih pravnih virov so bolj ali manj odprte in prijazne, brezplačne ali plačljive.

3.5.1 Pravni viri v Evropski uniji

V pregledu najpomembnejših podatkovnih pravnih zbirk EU, ki so se uveljavile na trgu, so zbrani uradni viri evropskih institucij in komercialni pravni viri ter so podrobneje predstavljeni v tabelah na koncu poglavja. Tabeli sta razdeljeni glede na

vir; prva tabela predstavlja najpomembnejše uradne vire in dokumente EU, v drugi tabeli pa so zbrani najboljši komercialni pravni viri. Tabelarični pregled nam daje informacije o naslovu vira, opisu vsebine vira, o ažurnosti, ceni ter spletnem naslovu.

Pri tem je najpomembnejši Uradni list EU (Official Journal of the EU) plačljiv, razdeljen pa je v dve seriji L (Legislation - zakonodaja) in C (Information and Notices – informacije in obvestila) ter dodatek S. Vsebine posameznih serij so naslednje:

- Serija L (zakonodaja): uredbe, direktive, odločbe, priporočila, mnenja in predpisi;
- Serija C (informacije in obvestila): informacije o ozadju spreminjanja dokumentov, zakonodajnih predlogov, zapis vprašanj z zasedanja Evropskega parlamenta in odgovori nanje ter poročila pred Evropskim sodiščem;
- Dodatek S: razpisi za javna naročila iz držav članic in nečlanic.

Večina uradnih pravnih virov evropskih institucij je brezplačnih, sem štejemo: EUR-Lex, Legislative Observatory, Pre-Lex, Public Register of Council documents, Recent case-law in številni drugi.

Na drugi strani obstajajo seveda tudi odlične komercialne izpeljanke odprtih evropskih informacijskih sistemov, ki so podrobneje predstavljene v drugi tabeli. Med njimi bi predvsem izpostavila bazo CELEX, Lawtel EU, Westlaw UK in še številne druge.

Naročanje na tuje pravne vire institucij EU je možno urediti pri Uradu za uradne publikacije (EUR-OP). EUR-OP ureja naročila preko interneta <http://online.eur-op.eu.int>, hkrati pa opravlja tudi distribucijo publikacij off-line, preko prodajnih zastopnikov po vsem svetu. Hkrati obstajajo tudi komplementarne prodajne mreže, ki prav tako nudijo storitve prodaje spletnih podatkovnih zbirk, dostave dokumentov na CD-ROM-ih, disketah ter publikacije na papirju ter urejajo vse vrste naročništva na Uradni list Evropskih skupnosti. Komercialne pravne vire pa je mogoče naročiti kar pri založnikih ali nosilcih pravnih sistemov na internetu, kjer se najdejo podrobnejše informacije o naročništvu.

Tabela 7: Uradni viri in dokumenti EU

Naslov	Opis vsebine	Pogost. izdavanja	Cena	Institucija	URL
CELEX Communitatis Europea Lex	- register zakonodaje EU, - vsa veljavna zakonodaja EU, - sodna praksa Sodišča Evropskih skupnosti, - Uradni list – serija C, - pravni akti v polnem besedilu, - tekoče informacije o zakonodaji, - ustanovitvene pogodbe, - pregled zavezujoče in nezavezujoče zakonodaje, - večjezičen vpogled, - ostalo: pripravljalni dokumenti, Eurovoc itd.	Nenehno	On-line: Pavšalna naročnina: 1.140 Euro. Možno tudi plačilo na ogled.	Urad Evropske komisije za uradne publikacije	europa.eu.int/celex/html/celex_en.htm
EU-Lex Europeae Unionis Lex The Portal to European Union Law	- register zakonodaje EU, - veljavna zakonodaja EU, vključno z zgoščenimi verzijami teh besedil, - sodna praksa Sodišča Evropskih skupnosti, - Uradni list - serija L in C (zakonodaja in informacije ter obvestila), - Uradni list Evropskih skupnosti (OJ), - veljavne pogodbe in pogodbe v postopku ratificiranja, - pripravljala besedila za zakonodajo.	Nenehno	On-line; brezplačen	Urad Evropske komisije za uradne publikacije	europa.eu.int/curlex/en/index.html
Legislative Observatory Planing and Monitoring of Interinstitutional Legislative Procedures	- pregled dejavnosti institucij, vključenih v zakonodajne postopke in procese odločanja, - informacije o procesih odločanja v skupnosti, - informacije o delu Parlamenta in njegovih odborov, - pregled letnega delovnega programa Komisije EU, - pregled predlogov različnih predsedstev Sveta EU, - pregled postopkov, ki so še v teku, kot tudi vsi postopki, zaključeni od leta 1994 dalje.	Nenehno	On-line; brezplačen	Evropski parlament	wwwdb.europarl.eu.int/dors/oel/en/default.htm
Montly Summary of Council Acts	-spremljanje dejavnosti Skupnosti prek mesečnih povzetkov, ki jih pripravi Generalni sekretariat Sveta, aktov, od leta 1999 dalje, - mesečni seznam dokumentov zakonodajnih in nezakonodajnih aktov Sveta, vključno z rezultati glasovanj, razlagami glasovanj in izjavami za zapisnik, kadar svet deluje v vlogi zakonodajalca.	Mesečno	On-line; brezplačen	Svet Evropske unije	register.consilium.eu.int/soregister/frames/introacfsEN.htm
Pre-Lex Monitoring of the decision-making process between institutions	- informacije o medinstitucionalnih postopkih spremljajo glavne faze v procesu odločanja med Komisijo in drugimi institucijami, - pregled dela različnih vključenih institucij v postopke sprejemanja, - podatki o predlogih in sporočilih Komisije in Sveta evropskemu parlamentu (posredovanje, sprejetje ali umik).	Nenehno	On-line; brezplačen	Generalni sekretariat Evropske komisije	europa.eu.int/prelex/apcnet.cfm
Public register of Council documents	- Register referenc dokumentov Sveta, od 1. januarja 1999, -informacije o dokumentih, ki so že bili objavljeni za javnost.	Nenehno	On-line; brezplačen	Svet Evropske unije	register.consilium.eu.int/utfregister/frames/introfsEN.htm
Recent case-law	- sodna praksa Sodišča Evropskih skupnosti in prvostopenjskega sodišča.	Nenehno	On-line; brezplačen	Sodišče Evropskih skupnosti	curia.eu.int/en/jurisp/index.htm

Vir: GZS, 2002

Tabela 8: Komerčni pravni viri EU

Naslov	Opis vsebine	Pogostost izdajanja	Cena	Institucija	URL
OJ Online (Official Journal)	- povezave med Uradnim listom iz serij L in C, - poročila Sodišča Evropskih skupnosti in CELEX-a, - uradne pravne podatkovne zbirke Evropskih skupnosti itd.	On-line: tedensko	On-line: 1.500 €	ELLIS	www.ellispub.com/
OJC series	- Uradni list – serija C Evropskih skupnosti, - predlagana zakonodaja v polnem besedilu (znane kot COM DOCS), - pisna vprašanja iz Evropskega parlamenta, - obvestila o novih pogodbah, - podrobnosti o konkurenčni zakonodaji, - sodna praksa sodišča Evropskih skupnosti in prvostopenjskega sodišča.	On-line: tedensko	On-line: 650 £	Context Limited	www.justis.com/databases/european_law.html
JUSTIS CELEX	- zakonodaja v polnem besedilu, - pogodbe v polnem besedilu, - poročila o sodbah Sodišča Evropskih skupnosti in Prvostopenjskega sodišča, - reference v zvezi z državnimi in izvedbenimi ukrepi, - povzetki predlagane zakonodaje, - vprašanja iz Evropskega parlamenta.	On-line: tedensko	On-line: 950 £	Context Limited	www.justis.com/databases/european_law.html
Law and Institutions of the European Union	- predstavlja EU institucije: Evropsko komisijo, Evropski parlament, - informira o odnosu med zakonodajo Skupnosti in notranjim pravom držav članic, - ostale informacije o zgodovinskem ozadju nastanka EU, ustanov, strukture in splošnih pravnih načel Evropskih skupnosti.	Letno	On-line: 60	Butter-worths	rimer.butterworths.couk/webcat/enquiry/index.htm
Lawtel EU	- zakonodaja, - sodna praksa, - odločitve o združitvi, - poročila Komisije, - osnovne pravne informacije, - dnevne novice, - obvestila in sporočila za javnost, - indeks člankov.	Nenehno	On-line: 2.365 £	Centaur Communications	www.lawtel.com/TLGabout_lteu.html
Westlaw UK	- zakonodaja - vključno s primeri, - pogodbe, - akti, - parlamentarna vprašanja, - Uradni list - serija L, - ostalo: novice in poslovne informacije iz različnih virov.	Nenehno		Sweet&Maxwell	www.westlaw.co.uk/overview.htm

Vir: GZS, 2002

3.5.2 Pravni viri ZDA

Vse bistvene pravne informacije v njihovi elementarni obliki zagotavlja ameriška vlada preko internetne domače strani »uradnega lista« (U.S. Government Printing Office). Tu uporabniki dobijo tudi vpogled v register ter dostop do polnih besedil predpisov.

Kot posebna aplikacija zakonodajnih informacij na internetu je razvit še sistem Thomas, ki vsebuje tudi veliko podatkov o zakonodajnem postopku (predlagatelji zakona, posamezne faze in celo rezultati glasovanja). Kljub tako bogati ponudbi brezplačnih pravnih informacij pa seveda obstaja še zelo veliko komercialnih ponudnikov, ki z dodano vrednostjo povečajo hitrost dostopa in funkcionalnost informacij. Največja med njimi sta LEXIS-NEXIS in Westlaw. Ponudnik pravnih informacij FindLaw je postal popularen med uporabniki, saj je uvedel brezplačen dostop do kar nekaj podatkovnih zbirk, ki so namenjene pravnim strokovnjakom. Enako lahko ugotovimo za portal Law.com, ki ponuja obširno paleto brezplačnih informacij, ter vladni portal LawGuru, ki ravno tako postreže pravnikom in odvetnikom ter ostalim interesentom pravnih informacij z brezplačnimi pravnimi informacijami. Na drugi strani se je LexisONE specializiral in ponuja pravne vire, ki jih potrebujejo mala podjetja. Tu je še LawExpress, ki so ga ustanovili odvetniki za odvetnike.

Tabela 9: Uradni in komercialni pravni viri v ZDA

Naslov	Opis vsebine	Pogostost izdajanja	Cena	Institucija	URL
GPO	- Uradni list ZDA, - register s polnimi besedili predpisov, - zakonodajni viri, - izvršilni viri, - pravni viri Vrhovnega sodišča.	Nenehno	brezplačen	U.S. Government Printing Office	www.access.gpo.gov
Thomas	- posredovanje informacij o zakonodajnem postopku (specializacija), - informacije o predlagatelju zakona, - posredovanje izidov glasovanja itd.	Nenehno	brezplačen	U.S. Government	www.thomas.loc.gov
LexisONE	- celotna zakonodaja (visoka dodana vrednost s povezavami), - vse vrste dokumentov iz vseh uradnih virov v ZDA, - pravna praksa (Case law) vključno z judikati Vrhovnega sodišča od l. 1790 ter izbrani zvezni in državni primeri od l.1996, - pravna mnenja, - pravna literatura, - pravne novice, - osnovne pravne informacije in obvestila, - knjižnica s primeri uradno veljavnih obrazcev itd.	Nenehno	posamezni paketi od 80 \$ do 715 \$/ mesečno	The Lexis-Nexis Group	www.lexisone.com
Westlaw	- zakonodaja, - pravna gradiva s primeri, - pravni akti, - primeri pogodb, - novice, - poslovne informacije iz različnih virov.	Nenehno	paketi v povprečju 300 \$, tudi brezplačni dostop do nekat. baz	West/The Thomson Corporation	www.westlaw.com
FindLaw	- posredovanje pravne prakse (Supreme Court decisions) – specializacija, - ostalo: obrazci, pregled pravnih subjektov itd.	Nenehno	deloma plačljiv in brezplačen	West Group	www.findlaw.com
Law.com	- pravne novice in informacije – specializacija, - podatkovne zbirke sodb, - pravna literatura itd.	Nenehno	deloma plačljiv in brezplačen		www.law.com
LawGuru	- vrste obrazcev, veljavnih po posameznih zveznih državah, - namenjen delu pravnikov in odvetnikov.	Nenehno	brezplačen	Web Site Broker	www.lawguru.com
Lawyer Express	- pravne novice, - pravne poizvedbe, - povezave na pravno periodiko, - ostale dnevne novice in informacije itd.	Nenehno	brezplačen	LawyerExpress Company	www.lawyerExpress.com

3.6 Povzetek raziskave trga plačljivih vsebin na internetu v ZDA

K pregledu ponudnikov pravnih vsebin na trgu ZDA dodajam še povzetek analize glede obsega plačljivosti s strani uporabnikov e-vsebin. Tam se je trend pri uporabnikih glede plačevanja e-vsebin obrnil v smeri interesa plačati za e-vsebine, ki jih uporabnik potrebuje. V zadnjih dveh letih strmo raste povpraševanje po tovrstnih oblikah ponudbe. Dejavniki, ki so pripeljali do tega, so digitalizacija informacij in predvsem razvitost trga ter vedno bolj kakovostna ponudba e-informacij. V nadaljevanju povzemam analizo o trendih odločanja uporabnikov glede plačevanja elektronskih vsebin na internetu ter najpogostejših načinov plačevanja. Analizo je opravilo podjetje comScore Network za naročnika (Združenje spletnih založnikov) v ZDA.

Analiza je bila opravljena za obdobje od leta 2000 do vključno prvega četrtletja leta 2002. Spremljali so nakupne navade na vzorcu milijona uporabnikov interneta v ZDA, ki posegajo po plačljivih vsebinah. V spremljanje nakupov so vključili 1.700 večjih portalov, ki ponujajo plačljive vsebine, vendar so bili izvzeti portali z »neprimernimi« vsebinami (pornografske vsebine, strani z igrami na srečo ipd.). Definirali so 11 glavnih skupin e-vsebin, in sicer: poslovne vsebine, raziskave, novice, finance, interesne skupnosti, igre, zabavo, osebne stike, šport in čestitke.

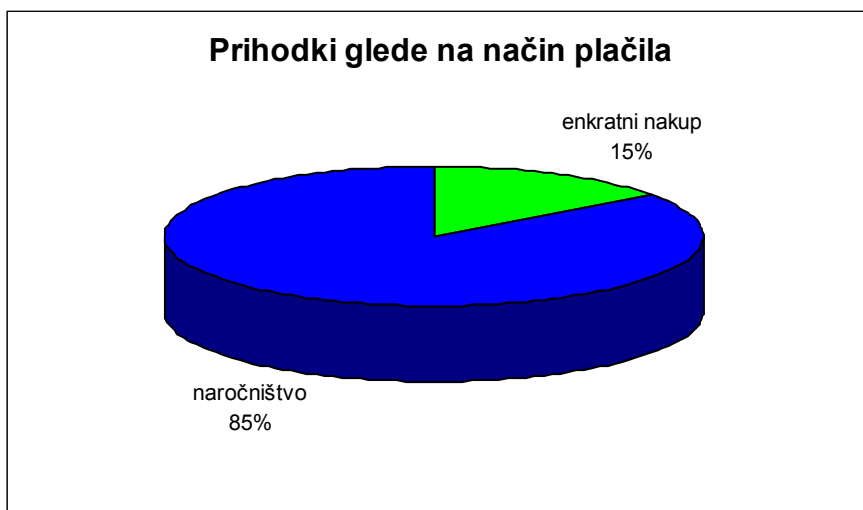
Rezultati analize so bili naslednji:

- Nakup plačljivih vsebin je opravilo že 12,4 milijona uporabnikov interneta v ZDA, kar je 9,2 odstotka celotne internetne populacije v ZDA. Trend nakupovalcev e-vsebin pa po projekcijah raste po 75-odstotni letni stopnji, če primerjamo leto 2001 glede na leto 2000.
- Presenetljivo se je povečal obseg nakupovanja e-vsebin. V letu 2001 je bilo realiziranih 675 milijonov \$ prihodkov iz naslova nakupov plačljivih vsebin, kar pomeni 92-odstotno povečanje prihodkov v primerjavi z letom 2000. Povečan obseg nakupov se je sorazmerno povečal po vseh opredeljenih skupinah v analizi.
- Povprečna cena nakupov je analizirana glede na vrsto naročništva. Povprečna cena pri letnem naročništvu znaša 49,69 \$, pri mesečnem naročništvu je to 8,46 \$, medtem ko je povprečen znesek enkratnega nakupa 17,89 \$.
- Večji del prihodkov od prodaje e-vsebin odpade na 100 največjih ponudnikov teh vsebin oziroma 50 ponudnikov realizira približno 85 odstotkov prihodkov od prodaje e-vsebin. Med pet najboljših spletnih strani pri prodaji e-vsebin so se uvrstili: Real.com, WSJ.com, Match.com, Yahoo.com in Consumer Reports.com.
- Naročniški model je prevladujoč model pri nakupih e-vsebin. Med naročniki je 49 odstotkov takih, ki plačujejo letno naročnino, mesečno naročnino plačuje 31

odstotkov, medtem ko se 15 odstotkov nakupovalcev odloča za enkratne nakupe.

Podrobnejši podatki analize so predstavljeni v nadaljevanju.

Slika 16: Prihodki glede na način plačila



Vir: comScore Network, 2002

Iz slike 16 je razvidno, da je naročniški model prevladujoč model za prodajo e- vsebin na spletu, saj se 85 odstotkov vseh nakupovalcev odloči za naročniški model.

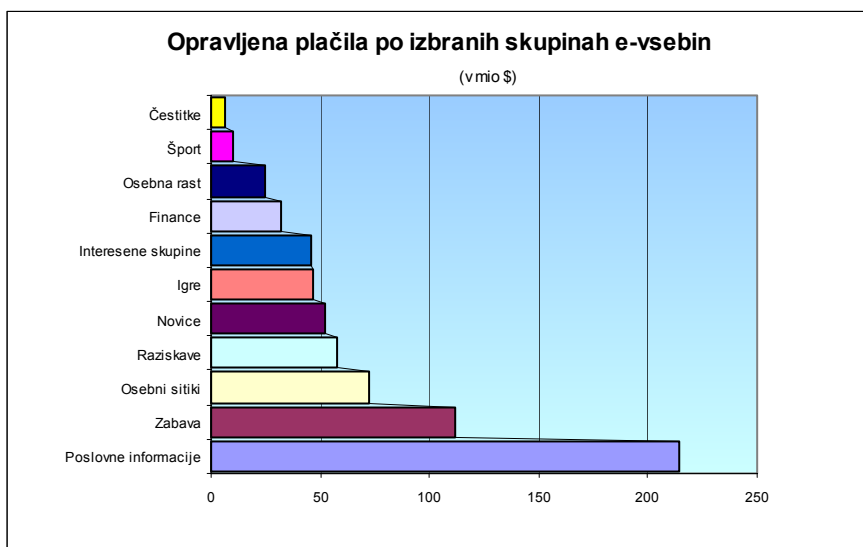
Slika 17: Prihodki glede na vrsto naročništva



Vir: comScore Network, 2002

Analiza naročniškega modela je pri realizaciji prihodkov pokazala, da ustvari največji delež realizacije letni naročniški model, 31 odstotkov prihodkov realizira mesečni naročniški model. Ostali 15-odstotni delež nakupovalcev se odloča za enkratne nakupe, od tega je dvoodstotna realizacija ustvarjena po sistemu mikroplačil, ki zajema nakupe v višini do 5 \$.

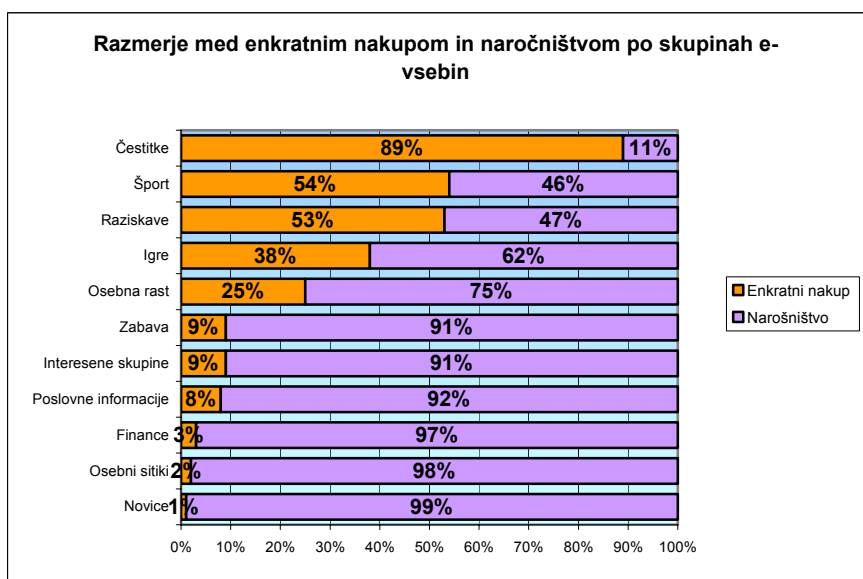
Slika 18: Pregled opravljenih plačil po skupinah internetnih vsebin v letu 2001



Vir: comScore Network, 2002

Slika 18 prikazuje opravljena plačila po enajstih opredeljenih skupinah e-vsebin za leto 2001. Analiza je pokazala, da se največ, kar 60 odstotkov nakupov, opravi v treh skupinah: poslovne informacije, zabava in osebni stiki.

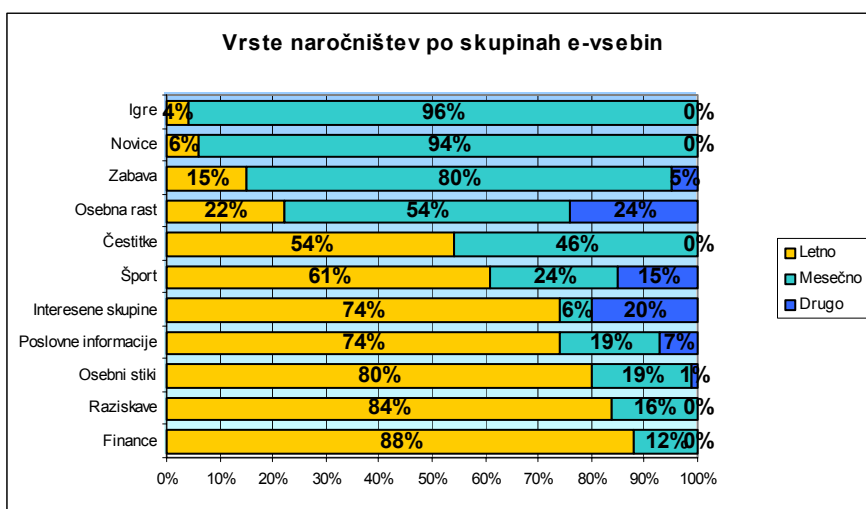
Slika 19: Pregled razmerja nakupov med enkratnim nakupom in naročniškim sistemom



Vir: comScore Network, 2002

Slika 19 prikazuje razmerje med enkratnimi nakupi in naročniškim modelom po realizaciji prihodkov, glede na 11 opredeljenih skupin v analizi. Največji 89-odstotni delež prihodkov iz enkratnih nakupov se opravi v skupini čestitke (portala AmericanGreeting.com in BlueMountin.com). Največji delež prihodkov iz naročniškega modela pa se realizira v skupini novice, in sicer 99 odstotkov.

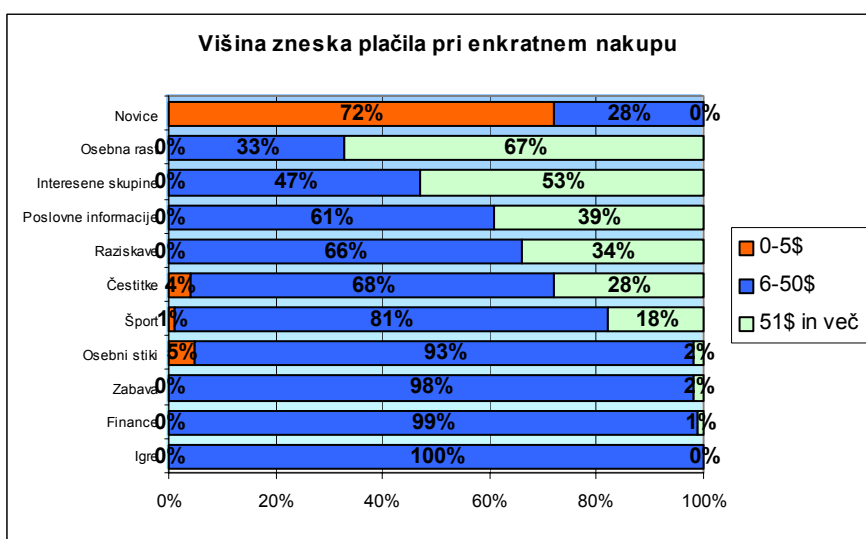
Slika 20: Pregled vrste naročništev po skupinah e-vsebin



Vir: comScore Network, 2002

Večina nakupov e-vsebin se opravi po naročniškem modelu, podrobnejša analiza pa razkriva, katere vrste naročništev prevladujejo v posamezni skupini. Iz zgornje slike je razvidno, da je model letnega naročništva najpogostejši v skupinah poslovne informacije, osebni stiki, raziskave in finance, medtem ko je model mesečnega naročništva prevladujoč v skupinah igre, novice, zabava. V skupinah raziskave in šport se del nakupov opravi po načinu enkratnega nakupa.

Slika 21: Višina zneska plačila pri opravljenem enkratnem nakupu na portalu z e-vsebin



Vir: comScore Network, 2002

Slika 21 prikazuje višino zneska enkratno opravljenega nakupa po skupinah. Skoraj v vseh skupinah je višina nakupa v razredu od 5–50 \$. Izstopa skupina novice, kjer se večino nakupov opravi v višini do 5 \$. Treba je razumeti, da ima skupina novice prevladujoč naročniški model, tako da je povprečen nakup izračunan glede na število ogledov novic in mesečno naročnino.

Predstavljena analiza je pokazala, da je stopnja rasti obsega nakupov e-vsebin izredno visoka. Iz analize se da sklepati, da se bodo v bodoče e-vsebine tržile po naročniških modelih tako da postajajo npr. mikroplačila nezanimiva za nakupe pri e-vsebinah. Povprečni znesek opravljenega nakupa e-vsebin pa znaša okoli 50 \$.

Po projekcijah Jupiter Research, v katerih so zajeli vse plačljive spletne strani z e-vsebinami, bodo le-te leta 2005 dosegle za 2.1 milijarde dolarjev prihodkov. Nadalje napovedujejo, da se bo rast plačljivih vsebin nadaljevala po 20-odstotni letni stopnji in bo leta 2010 dosegla obseg 4,5 milijarde dolarjev prihodkov.

3.7 Analiza ponudbe pravnih informacij na internetu

Če analiziramo **razviti ameriški trg**, ugotovimo, da je ponudba e-pravnih informacij omejena na nekaj večjih podjetij. Pravno-informacijski portali teh podjetij ponujajo nekoliko več brezplačnih informacij z manj dodane vrednosti, hkrati pa ponujajo plačljive informacije z visoko dodano vrednostjo in individualno obravnavo kupca. Na konkurenčnih trgih izstopa veliko večja skrb za kupca glede na njihove potrebe, fleksibilnejši so tudi na področju cenovne politike. Med konkurenti na trgu je opazna večja specializacija v ponudbi, tako v smeri produktne specializacije kot specializacije po segmentih uporabnikov. Uporabniki imajo na voljo uradne vire, splošne pravne portale, ki ponujajo vso zakonodajo, pravno prakso in aktualne pravne novice. Vrsta portalov je specializirani po področjih npr. pravne prakse, pravnih novic. Na drugi strani imamo specializacijo po segmentih pravnih uporabnikov, na voljo so portali za odvetnike, manjša podjetja, za pravnike (korporativno pravo, delikti itd.). Manjše razlike pa so opazne pri tehničnih dovršenostih platform informacijskih sistemov v primerjavi z manj razvitimi trgi.

Evropski trg pri ponudbi pravnih informacij v elektronski obliki zaostaja za trgom v ZDA. Očitno je, da se združena Evropa šele dobro konstituira, kar se kaže pri premagovanju težav za zagotavljanje večjezične ponudbe skupne zakonodaje EU in v odnosu do zakonodaj posameznih držav članic, nerazvite sodne prakse Sodišča Evropskih skupnosti in Sodišča prve stopnje. Zaradi omenjenih raznolikosti tudi s pomočjo tehnoloških rešitev ponudniki pravnih informacij ne ponujajo popolne ponudbe, kakršno imajo v ZDA.

Sistemi poslovnih modelov pravnih virov Evropskih skupnosti so za primerjavo glede razvitosti s Slovenijo dobrodošli, vendar zaradi velikega uradnega aparata EU dvomim, da so raznovrstni pravni portali res najboljši za opravljanje primerjave. Pregled po uradnih in komercialnih virih po posameznih evropskih državah daje podobno sliko glede razvitosti in urejenosti pravnih informacijskih sistemov. Podroben pregled razvitosti sosednje Avstrije v zvezi s pravnimi viri razkriva dokaj podobno sliko kot jo imamo v Sloveniji. Imajo skoraj identičen Uradni list (Bundesgesetzblatt), kjer so dokumenti tako kot pri nas dostopni v PDF obliki. Vse ostale pravne dokumente pa v zelo kakovostni obliki, z dobrim iskanjem, geslovniki in časopisom vsebuje informacijski sistem RIS. Pri ostalih članicah EU je razvitost približno enaka, z določenimi posebnostmi po posameznih državah.

Ob primerjavi **razvoja pravnih portalov pri nas** sem ugotovila, da je bil le-ta precej podjetniško naravnani, z veliko mero entuziazma in samoiniciative tistih, ki so verjeli v prihodnost posredovanja pravnih informacij na novem elektronskem mediju, pred desetletjem in pol. Prvo je bilo na tem področju podjetje IUS SOFTWARE, ki se je deloma zgledovalo po tujih ponudnikih elektronskih vsebin in oralo ledino ter vseskozi ohranjalo vodilno vlogo na domačem trgu. Kasneje je z razvojem uporabniške izkušnje pravnih strokovnjakov podjetju uspel finančni preboj, da je lahko investiralo tudi v dodano vrednost informacij na postavljeni platformi. Kasneje so podjetju IUS SOFTWARE sledili tudi drugi ponudniki, vendar prave konkurence podjetje tudi danes nima in postavlja pogoje v tržni niši, v kateri deluje. V tržni niši posredovanja pravnih informacij deluje še Uradni list RS ter uradne institucije, ki posredujejo uradno brezplačne informacije. Razlog za pomanjkanje konkurence v tej tržni niši je majhnost trga.

Če torej **primerjamo »domače« portale z uveljavljenimi portali v EU in ZDA**, ki delujejo na najbolj razvitih trgih, so še vedno opazne razlike v nekaterih delih ponudbe. Primerjani poslovni modeli se razlikujejo po stopnji razvitosti trga in zahtevah uporabnikov. Slovenski pravni portali glede tehnološke razvitosti in ponudbe vsebin dohitevajo tuje, večje razlike pa se kažejo pri cenah in pri zagotovitvi ustreznega prodajnega modela z individualno obravnavo uporabnikov, razvojem uporabniške izkušnje ter nenazadnje pri premalo agresivnem inoviranju in širjenju storitev za točno določen segment pravnih strokovnjakov (specializacija).

Nadaljnji razvoj informacijskega prava v svetu bo narekoval oster konkurenčni boj med ponudniki. Pri hitrih in dinamičnih spremembah, ki jih narekuje predvsem tehnološki razvoj, je težko napovedati, katera vrsta poslovnega modela, konkretno za posredovanje pravnih informacij, se bo v prihodnje uveljavila. Razvitih je veliko število poslovnih modelov, nekateri že delujejo, nekateri so razviti le teoretično in v praksi še niso zaživi. Vendar s pojavljanjem novih modelov na internetu ni možno predvideti, kateri od trenutnih modelov bo na koncu uspel. In tudi danes tehnološko dovršene platforme s ponudbo pravnih informacij z visoko dodano vrednostjo ob napačni razvojni strategiji v naslednjih petih letih ne bo več.

Z odločitvijo o izbiri določenega poslovnega modela pa je potrebno vedeti, da lahko uspejo le, če nudijo ciljnim uporabnikom v elektronskem poslovanju neko vrednost, ki to vrednost zavestno sprejemajo in po njej povprašujejo, ter da se uporabi prava strategija za preskrbo in zagotavljanje storitev ali produktov in podobno (Afuah, 2001, str. 45).

Zato ni možno izbrati oziroma iskati najboljši poslovni model, kajti v množici poslovnih modelov se zaradi delovanja različnih dejavnikov izkaže za najboljšega le eden, v odvisnosti od delovanja dejavnikov kot so: tehnološka razvitost modela, možnih sprememb trga, uporabnikov in drugo.

In tudi danes najbolj uveljavljeni poslovni modeli morajo neprestano, v luči sistemskih sprememb, skrbeti za celovito spremljanje nadaljnjih stopenj inovacij in nadgradenj sistema, iskati nove prijeme za razvoj CRM-ja, širjenje storitev, izboljšanje svojega konkurenčnega položaja itd.

4 RAZVOJ PRODAJNEGA MODELA ZA TRŽENJE PRAVNIH INFORMACIJ NA PORTALU DRUŽBE IUS SOFTWARE

4.1 Predstavitev in razvoj portala družbe IUS SOFTWARE

Podjetje IUS SOFTWARE je vse od svoje ustanovitve leta 1989 **vodilno na področju pravne informatike v Sloveniji**. Skoraj desetletje in pol uspešno deluje v panogi v zvezi z omrežnimi podatkovnimi storitvami na področju pravne informatike ter je že »staro« podjetje »nove ekonomije«. Osnovna dejavnost podjetja IUS SOFTWARE je pridobivanje, obdelava, dodajanje vrednosti vsebin in povezav ter publiciranje večinoma pravnih informacij v elektronski obliki. Na področju informatike razvija, upravlja, vzdržuje in skrbi za distribucijo podatkovnih zbirk pravne in poslovne narave na platformi IUS-TIME. Razvija pa tudi informacijske sisteme, namenjene podpori in upravljanju z vsebinami nestrukturiranih dokumentov.

V času začetkov razvoja pravne informatike je podjetje na trgu ponujalo diskete s pravnimi informacijami, za katere so zagotavljali ažurnost. Naročniki na pravne informacije so prejeli mesečno ažurirane čistopise zakonov in podzakonskih aktov ter Register pravnih predpisov, ki ga je podjetje razvilo samo. Kasneje, z razvojem interneta, je podjetje storitev preneslo na spletne strani in **leta 1995 razvilo glavni produkt - Pravni in poslovni informacijski sistem IUS-INFO**, ki temelji na osnovi poslovnega modela – naročništvo z določenim pavšalom mesečne porabe. Od vzpostavitve sistema podjetje stalno vsebinsko dopolnjuje in tehnološko prenavlja sistem IUS-INFO, tako da je danes prerasel v **osrednje mesto na spletu z najbolj celovito ponudbo veljavne zakonodaje** ter ostalimi pomembnimi pravnimi informacijami. S spremljanjem potreb na trgu, ob vstopanju Slovenije v EU integracije, je podjetje pravočasno zaznalo potrebo in pripravilo **Pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO, ki vsebuje vso veljavno evropsko zakonodajo**. Podjetje nenehno sledi trendom tehnološkega razvoja in v skladu s svojo razvojno strategijo intenzivno vlaga v razvoj in izgrajuje **sistem za celovito upravljanje z vsebinami nestrukturiranih dokumentov »IUS-TIME« ter hkrati zaključuje z izgrajevanjem platforme za IUS-TIME**, ki bo omogočala prikaz predpisov v časovni lestvici. To pomeni, da bo omogočeno poiskati nekdanje verzije zakonov in podzakonskih predpisov, ki bodo opremljeni s hiperteksti ostalih verzij v času. Platformo podjetje razvija z lastnimi resursi in ga že lahko prištevamo med vodilne tovrstne rešitve v svetu.

Poslanstvo podjetja IUS SOFTWARE je ponujanje tehnoloških rešitev na pravno–informacijskem področju in utrjevanje vloge vodilnega komercialnega podjetja na področju ponudbe pravnih vsebin, zbranih v Združenem pravnem informacijskem

sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO v elektronski obliki na internetu v Sloveniji. Dolgoročno zagotavlja vlaganje v lastni razvoj in razvoj storitev na najvišji stopnji kakovosti, kar je temelj konkurenčnosti in aktualnosti družbe v slovenskem pravnem in poslovnem prostoru in širše ter zagotovljenega zadovoljstva uporabnikov storitev podjetja IUS SOFTWARE.

Vizija podjetja IUS SOFTWARE je ohraniti vodilni položaj na področju pravne informatike in ponuditi širok spekter pravnih vsebin v Sloveniji, povečati dodano vrednost pravnemu informacijskemu sistemu z uvedbo dodatnih povezav med dokumenti in tehnološkimi posodobitvami ter aktivno razvijati platformo za upravljanje z vsebinami na področju pravne informatike. Skladno z naštetim je cilj podjetja ponuditi celovito rešitev v smislu poslovnega modela na slovenskem in tujih trgih in razširiti svojo dejavnost na nova področja.

4.2 Strategija trženja pravnih informacij na portalu družbe IUS SOFTWARE

Na začetku trženja Pravnega in poslovnega informacijskega sistema IUS-INFO lahko govorimo o **inducirani potrebi po novi storitvi**. Ta čas je zaznamoval predvsem prehod v informacijsko družbo, katere značilnosti so dostopnost do informacij vseh vrst, splošna razširjenost uporabe PC-jev doma in v službi, razpoložljive informacije in komunikacijske storitve ter ponudba spletnih storitev.

Uporabniki sistema so sprejeli veliko uporabnost in funkcionalnost, ki jim ga je ponujal sistem IUS-INFO v elektronski obliki, kot so preglednost iskanja informacij znotraj velike količine besedila, prenosljivost besedil in nadaljnje uporabe v elektronski obliki, hitrost pridobljenih informacij ter dostopnost od kjer koli z uporabo interneta. Prednosti, ki jih je ponujal v primerjavi s papirno verzijo neažuriranih pravnih virov, je pravna stroka hitro sprejela in širila zadovoljstvo z uporabo na način, ki ga opisujemo kot **marketing »od ust do ust«**. V tem času je podjetje IUS SOFTWARE delalo predvsem na kakovosti vsebin in izgrajevalo blagovno znamko, sistem IUS-INFO pa se je tržil sam od sebe.

Z razvojem uporabniške izkušnje so postali uporabniki zahtevnejši, vendar se je kot odziv na večje zahteve tudi sistem IUS-INFO razvijal naprej z novimi nadgradnjami funkcionalnosti sistema ter z novimi podatkovnimi zbirkami.

Podjetje IUS SOFTWARE v zadnjih letih predvsem **utrjuje blagovno znamko** in svoj položaj v tržni niši. Velik korak naprej v trženju je pomenil **razvoj in uporaba CRM** sistema za izgrajevanje individualnega obravnavanja strank, odprtje novih kanalov komuniciranja z njimi, kar pospešuje medsebojno komunikacijo, ter obisk spletnih strani sistema in s tem njegove uporabe. Z vzpostavljeno komunikacijo s strankami lahko podjetje IUS SOFTWARE ostaja korak pred konkurenco, saj direktno od uporabnikov pridobiva relevantne informacije o uporabnikih, zadovoljuje njihove zahteve in nove potrebe ter ohranja dolgoročne odnose z njimi ter si tako zagotavlja lojalnost uporabnika. Takšno strategijo trženja lahko opredelimo kot **diferenciacijsko strategijo**, osnovni koncept katere je ponuditi uporabniku nekaj posebnega ali

edinstvenega, kar kupcu veliko pomeni, na primer ponujanje (Ideas for marketing, 2003):

- najugodnejših garancij;
- posebnih lastnosti produktov in storitev, ki jih konkurenca še nima;
- dražjih, a posebnih oziroma edinstvenih storitev, ki jih konkurenca še ni osvojila;
- možnosti hitre dostave produktov oziroma storitev.

4.3 Podjetniški izzivi ponudbe pravnih vsebin

V začetku poslovanja je podjetje uspešno izkoristilo tržno nišo, v kateri trži pravne informacije. V zadnjih nekaj letih je prišlo do spremembe tržnega položaja podjetja. Pravne informacije je začela ponujati tudi država, ki sicer mora po Ustavi RS zagotavljati državljanom brezplačen dostop do tovrstnih informacij. Z uporabo nove informacijske tehnologije je država sedaj zagotovila dostop do brezplačnih pravnih informacij. Podjetje IUS SOFTWARE, ki je izrabilo tovrstno praznino pri ponudbi ažurnih pravnih informacij in postalo tržni vodja, je moralo nekaj storiti. Prišlo je do situacije, da se je v tržni niši pravnih informacij pojavil neke vrste konkurent, ki ponuja brezplačen substitut in proti kateremu se ne da konkurirati po tržnih pravilih. IUS SOFTWARE je pojav »brezplačnega ponudnika« (državo) vzel kot izziv, s ciljem biti še boljši in zadržati pozicije, ki si jih je v času uspešnega poslovanja priboril. Rešitev se je pokazala edino v **razširitvi obstoječe ponudbe in zagotovitvi visoke stopnje dodane vrednosti posredovanih pravnih informacij**.

Biti vodilen in zagotavljati najpopolnejšo zbirko pravnih informacij nujno vodi k intenzivnemu investiranju, posledično pa največkrat k zviševanju cen, da se lahko zagotovi finančno kritje investicij. Problem, ki se je pojavil za družbo IUS SOFTWARE je majhnost trga, omejeno število potencialnih uporabnikov in togo zasnovan prodajni model, ki ponuja samo enotno ceno mesečne naročnine za uporabo celotnega sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO. Zato bi odločitev o nadaljnjem zvišanju, ob nespremenjenem prodajnem modelu, vodila v zmanjšanje števila obstoječih naročništev, ker bi bila cena za določene naročnike že previsoka. Večina obstoječih naročnikov ne uporablja informacije celotnega sistema, temveč potrebujejo pri delu samo izbor nekaterih podatkovnih zbirk, zato niso več pripravljeni plačevati visoke cene za celoten sistem pravnih informacij. **Naloga je torej analizirati trg, uporabnike in se odločiti za nadaljnji razvoj prodajnega modela**, ki bo ponujal tisto, kar trg in uporabniki želijo. Po prvih ocenah se kaže odločiti za razvoj takega prodajnega modela, ki bi ponujal različne parcialne dostope do izbranih pravnih podatkovnih zbirk, z opcijo določitve stopnje dodane vrednosti dokumenta, ki ga stranka potrebuje.

Vsaka prenapljena odločitev v zvezi z neustrezno zastavljenim razvojem prodajnega modela pa pomeni ogrožitev stabilnega prihodka družbe iz naslova naročnin in s tem omejen nadaljnji razvoj in rast družbe v prihodnosti. Zato je podjetje IUS SOFTWARE zastavilo **analizo razvoja prodajnega modela preko več projektov**, ki bodo vsak

na svojem področju dali odgovore, kakšen naj bo razvoj prodajnega modela za trženje pravnih informacij v elektronski obliki. Projekti so naslednji:

- **Izdelava analize ponudbe pravnih informacij na internetu in analiza uspešnih poslovnih modelov ponudnikov vsebin** v odvisnosti od tehnološke razvitosti modela, možnih sprememb, trga, uporabnikov itd. (predstavljeno v poglavju 3 magistrskega dela);
- **Raziskava uporabe pravnih virov v elektronski obliki**, konkretno izvedba analize zahtev in zadovoljstva naročnikov Pravnega in poslovnega informacijskega sistema IUS-INFO;
- **Prenova prve portalske strani družbe IUS SOFTWARE** s pregledom ustreznosti elementov in vsebin vstopne strani ter njene funkcionalnosti skozi prizmo uporabniške izkušnje. Cilj je doseči večjo ažurnost rubrik o novostih in poiskati grafično rešitev, ki bo ponudila koncept enotnega vstopa dveh med seboj povezani pravnih informacijskih sistemov IUS-INFO in EURO IUS-INFO;
- **Nadgradnja Pravnega informacijskega sistema IUS-INFO** z vključitvijo novih podatkovnih zbirk in novimi funkcionalnostmi (napredno iskanje);
- **Vzpostavitev novega Pravnega informacijskega sistema EURO IUS-INFO**, ki bo integriran z obstoječim sistemom IUS-INFO z dodanimi funkcionalnostmi (npr. elektronski pravni slovar);
- **Nadgradnja obstoječega sistema upravljanja odnosa s strankami (CRM)** in povezanega sistema za **obračunavanje porabe vzpostavljenih naročniških razmerij (Billing)**;
- **Nove tehnološke rešitve** za celovito upravljanje z vsebinami nestrukturiranih dokumentov »**IUS-TIME**« ter izgradnja platforme za »**IUS-TIME** - časovno lestvico«, ki omogoča pregled dokumentov v času;
- **Razvoj prodajnega modela**, ki mora zagotoviti bolj elastično ponudbo in s tem zagotoviti nove prodajne oblike za obstoječi segment uporabnikov in potencialnih uporabnikov.

Vse našteje aktivnosti bodo potekale vzporedno z razvojem novega prodajnega modela. Z uvedbo vseh novosti se bo naročnikom na sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO zagotavljalo ne samo ažurnosti pravnih informacij, temveč vse bogatejši in povezljiv sistem podatkovnih zbirk z nadgradnjami dodane vrednosti na dokumentih, časovno lestvico, novimi podatkovnimi zbirkami slovenske in evropske zakonodaje. S celostno ponudbo pravnih informacij, prilagojenim trženjem in cenovno ustreznostjo, pa bo podjetje uspelo zadržati obstoječe naročnike in zajeti nove segmente potencialnih naročnikov ter s tem zadržati vodilni položaj v panogi.

4.4 Raziskava o uporabnikih pravnih virov in njihovem zadovoljstvu v Sloveniji

Raziskava o uporabi pravnih virov na internetu med pravno populacijo še ni bila izvedena. Oceno bom poskušala podati na podlagi izvedene ankete med naročniki

zelo uporabljanega spletnega pravnega vira - Pravnega in poslovnega sistema IUS-INFO.

Namen raziskave, ki sem jo izvedla med naročniki sistema IUS-INFO, je dobiti vpogled v trenutno stanje zadovoljstva naročnikov z vsebinami in uporabo ter njihova **pričakovanja glede nadaljnjega razvoja platforme**. Ti pridobljeni podatki so pomembni za načrtovanje sprememb pravnega informacijskega sistema z ugotovitvijo razvojnih trendov na področju uporabe pravnih informacij.

Drug pomemben sklop vprašanj se nanaša na **cenovno občutljivost uporabnikov**, saj se z načrtovano uvedbo dodatnih vsebin (evropska zakonodaja) prilagaja tudi prodajni model. Na podlagi analiz trga in uporabnikov je na dolgi rok nesprejemljivo linearno povečevati ceno naročništva, pri tem pa vztrajati na ponudbi le celotnega paketa pravnih informacij. Zato bo potrebno poleg vedno bolj kakovostnega in kompleksnega sistema razviti modificiran oziroma popolnoma nov prodajni model.

Na podlagi rezultatov sem izdelala sklepe, pomembne za določitev smeri razvoja pravno-informacijskega sistema in prodajnega modela

4.4.1 Uporaba pravnih virov v elektronski obliki med pravniki v Sloveniji

Pravna stroka pri svojem delu uporablja predpise, sodne in druge posamične pravne odločitve, splošna pravna mnenja, pravno literaturo, podatke iz registrov, javnih evidenc in imenikov, razne javne informacije idr. Ker gre za velik obseg informacij, se je pravna stroka pred uveljavitvijo elektronskega medija soočala z veliko nepreglednostjo oziroma neseznanjenostjo s pravnimi informacijami.

S ponudbo elektronskih pravnih informacij je prišlo do pomembnih sprememb pri delu pravnih strokovnjakov in do velikega preskoka v kakovosti zagotavljanja dostopa do pravnih informacij, ki so zbrane in pregledno umeščene na enem mestu. Pravni strokovnjaki so dobili nov komunikacijski kanal, ki zagotavlja zanesljivost, večjo preglednost in takojšnje seznanjanje z novo oziroma spremenjeno zakonodajo. Na ta način prihaja do hitre izmenjave mnenj med strokovnjaki, zmanjšalo se je število napak pri njihovem delu in ni več potrebe po arhiviranju velikega obsega pravnih informacij v papirni obliki.

4.4.2 Načrtovanje in izvedba raziskave

Na podlagi pregleda ponudnikov pravnih virov na internetu je potrebno izmeriti tudi zahteve in zadovoljstvo uporabnikov teh virov. Ugotavljanje njihovega zadovoljstva s ponudniki pravnih virov bom omejila na opravljeno anketo, ki sem jo opravila med naročniki Pravnega informacijskega sistema IUS-INFO.

Namen izvedene ankete je bil ugotoviti stanje zadovoljstva naročnikov s ponudbo pravnih virov in drugih splošnih informacij, ki jih dobijo v okviru vmesnika portala IUS SOFTWARE ter Pravnega in poslovnega sistema IUS-INFO. Po drugi strani pa je

moral anketni vprašalnik ponuditi odgovore snovalcem sistema IUS-INFO, ki bodo pomembni za načrtovanje sprememb pravnega informacijskega sistema, in ugotoviti trend pričakovanih zahtev in želja glede razvoja platform pravnih podatkovnih zbirk ter splošnega zadovoljstva z obstoječim sistemom z uporabo pravnega vira.

Anketa je bila opravljena s klasičnim vprašalnikom, ki je bil objavljen na spletnih straneh portala družbe IUS SOFTWARE, od 16. junija do 8. julija 2003. K izpolnitvi anketnega vprašalnika so bili povabljeni vsi naročniki na sistem IUS-INFO. Anketni vprašalnik je izpolnilo 382 naročnikov, kar je nekaj več kot 10 odstotkov vseh naročnikov, enakomerno razporejen po skupinah uporabnikov, po svojem naravnem deležu, torej je bil pridobljen reprezentativen vzorec.

Analiza pridobljenih podatkov z anketo je bila obdelana s statističnim paketom SPSS 10.0; z uporabljenimi tehnikami univariatne analize (Frequency; Descriptive Statistics); bivariatne analize (Crosstabs) in multivariatne analize (Profile Analysis).

Anketna vprašanja so zaokrožena v več vsebinskih sklopov. Poročilo, ki sledi, je strukturirano po vsebinskih sklopih: splošno o portalu IUS-SOFTWARE, analiza sistema IUS-INFO in razvojni trendi. Večina vprašanj, ki merijo »zadovoljstvo« uporabnikov, so vprašanja na Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni najnižjo in 5 najvišjo vrednost.

4.4.3 Rezultati raziskave

Raziskava je bila razdeljena na tri medsebojno zaključene celote, in sicer so se vprašanja nanašala na splošni del portala IUS SOFTWARE glede zadovoljstva uporabnikov s seznanjanjem o novostih iz sistema IUS-INFO, s pravnimi in splošnimi novicami ter z ostalim obveščanjem o aktualnih dogodkih, seminarjih in drugih zanimivostih za pravnike. Drugi del anketnega vprašalnika se je konkretno nanašal na zadovoljstvo glede ponujenih in načrtovanih tehnoloških rešitev in vsebin Pravnega in poslovnega sistema IUS-INFO, v zadnjem sklopu vprašanj pa so anketiranci podali odgovore glede prihodnje ureditve sistema IUS-INFO do vsebin, ki bi jih v prihodnosti želeli imeti v sistemu IUS-INFO.

4.4.3.1 Splošno o portalu družbe IUS SOFTWARE

Uporabniki pravnega vira IUS-INFO so ocenjevali posamezne elemente vmesnika portala IUS SOFTWARE. Največ respondentov je oceno odlično pripisalo ažurnosti vsebin (47 %), izboru po kakovosti in aktualnosti vsebin (42 %) ter hitrosti spletnih strani (32 %). Splošne ocene posameznih kategorij so zbrane v spodnji tabeli.

Tabela 10: Splošna ocena portala

Lastnosti portala	Povprečje	St. odklon
Preglednost	3,63	0,95
Izgled	3,73	0,85
Funkcionalnost	3,56	0,89
Izbor vsebin	4,22	0,82
Ažurnost vsebin	4,28	0,82
Hitrost	4,06	0,83

Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

V splošnem so lastnosti vstopne točke portala več kot dobro ocenjene. Najvišjo oceno sta dobili ažurnost in kakovost vsebin, najnižjo oceno pa funkcionalnost navigacije za uporabnika. Odstopanja v ocenah posameznih vidikov so relativno visoka, v povprečju med 0,8 in 1,0.

Ocene posameznih vsebin, ki so ponujene na vmesniku portala IUS SOFTWARE, so respondenti zelo dobro ocenili. Kumulativno imajo največ dobrih ocen (izjemno zanimive) vsebine: »iz sistema IUS-INFO« (70 %), »novice iz Slovenije in tujine« (58 %), »pa še to« (54 %), »za vas smo izbrali« (63 %) »dogodki« (51 %). Kumulativno najvišji delež slabih ocen (popolnoma nezanimivo & nezanimivo) je prejela vsebina »pa še to« (16 %) in »dogodki« (15 %).

Tabela 11: Ocena vsebin portala

Kategorija	Povprečje	St. odklon
Iz sistema IUS INFO	3,85	0,90
Novice iz SLO in tujine	3,55	0,99
Dogodki	3,49	1,00
Pa še to	3,47	1,03
Za vas smo izbrali	3,68	0,96

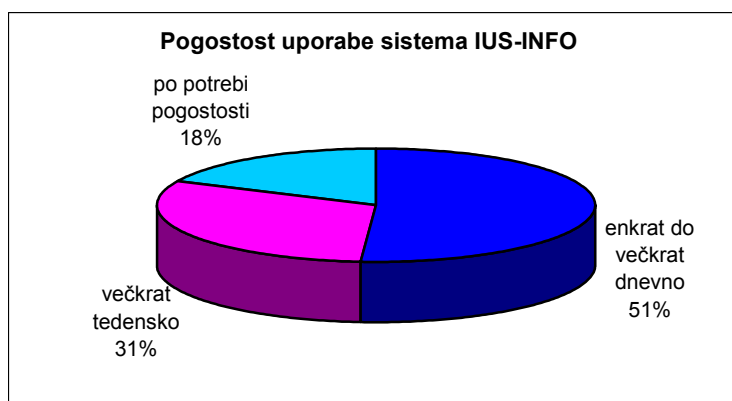
Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

Ocene posameznih vsebin portala ni podalo med 8 in 15 % uporabnikov; iz tega lahko v grobem sklepamo, da se približno 10 % uporabnikov sistema IUS INFO ne ustavlja na prvi strani portala.

4.4.3.2 Pravni in poslovni sistem IUS-INFO

V drugem sklopu vprašanj so respondenti odgovarjali na vprašanja o zadovoljstvu s sistemom IUS-INFO. O zadovoljstvu uporabnikov govori tudi pogostnost uporabe sistema IUS-INFO, saj ga več kot pol respondentov (51 %) uporablja od enkrat do večkrat dnevno, nadaljnjih 31 % ga uporablja večkrat tedensko, preostali respondenti pa enakomerno na mesečni ravni oziroma po potrebi.

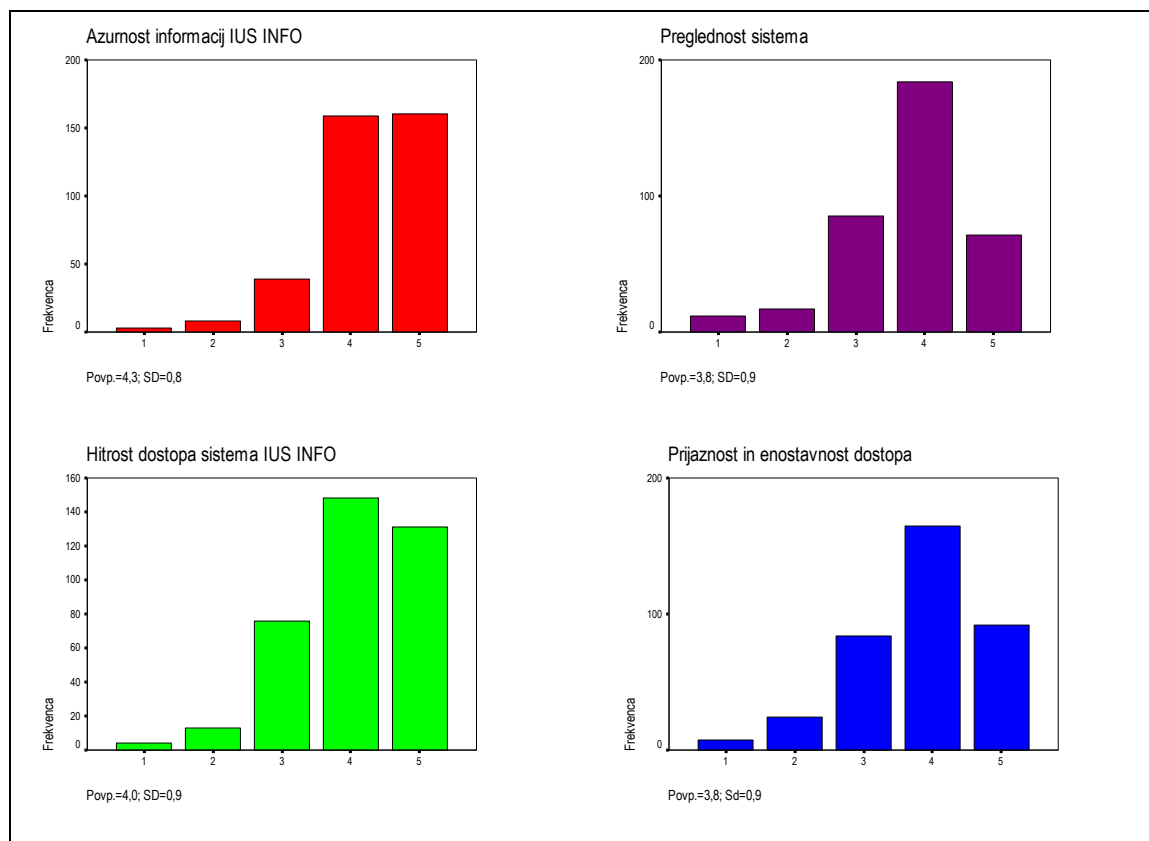
Slika 22: Pogostost uporabe sistema IUS-INFO

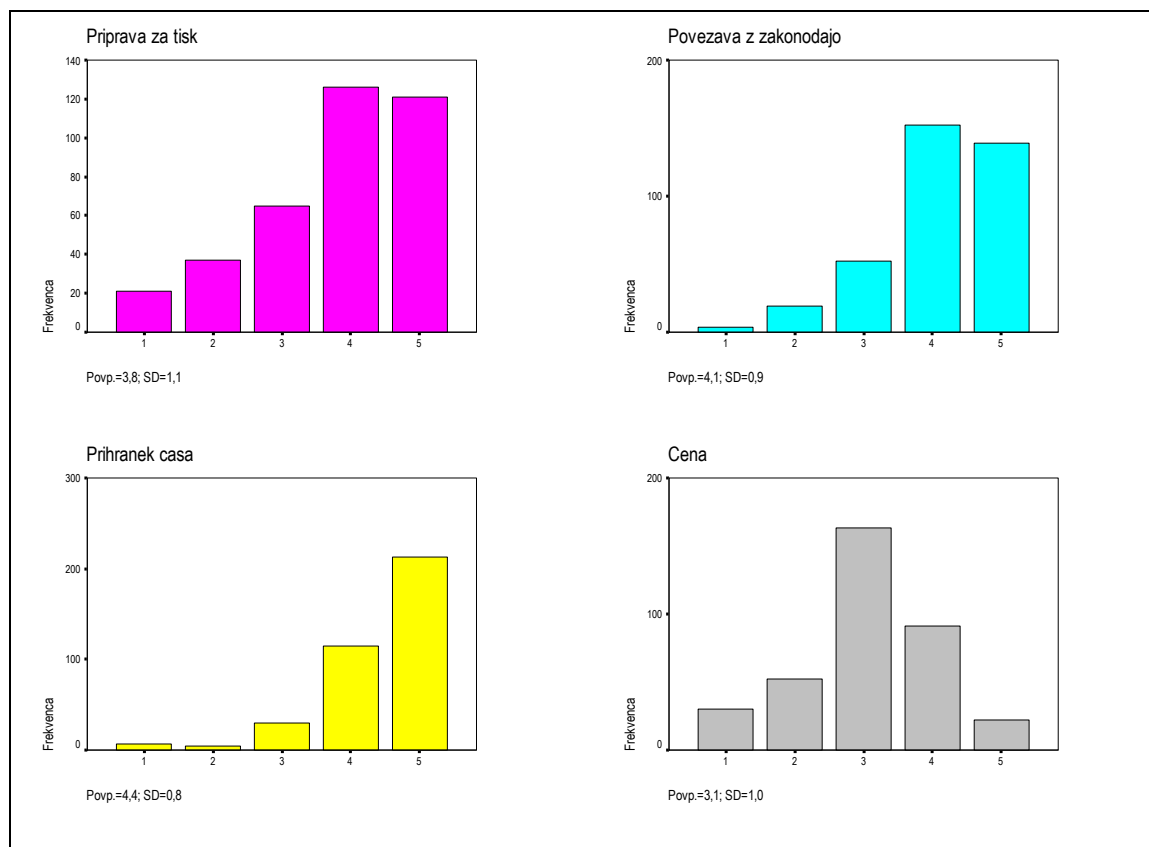


Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

Rezultati so tudi pokazali, da so v povprečju uporabniki več kot srednje zadovoljni s sistemom. Sistem jim najbolj koristi zaradi prihranka časa, ki ga imajo z elektronsko uporabo podatkov in z ažurnostjo informacij v sistemu. Zelo visoko sta ocenjeni tudi hitrost dostopa do informacij in vsebinska povezava zakonodaje s pravno prakso. Uporabniki približno enako vrednotijo preglednost sistema, enostavnost dostopa in pripravo za tisk. S ceno mesečne naročnine po pričakovanju izraža največ uporabnikov najmanj zadovoljstva.

Slika 23: Zadovoljstvo s sistemom IUS-INFO





Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

Kumulativno imajo največ dobrih ocen (zadovoljen & zelo zadovoljen) naslednji vidiki sistema: »prihranek časa« (90%), »ažurnost informacij« (86%), povezava zakonodaje in pravne prakse« (80%), »hitrost dostopa« (75%), »dostopnost« (69%), »tiskanje dokumentov« (69%), »preglednost« (68%) ter »cena« (32%). Kumulativno najvišji delež slabih ocen (nezadovoljen & zelo nezadovoljen) je prejela »cena« z (23%), »tiskanje dokumentov« (16%), ostale vsebine so prejele 10% in manj slabih ocen.

V oceni podatkovnih sklopov sistema IUS INFO pa so uporabniki najbolj enotni glede pomena zakonodaje in pravne prakse ter jima tudi pripisujejo najvišje ocene. Vsebinsi »literatura« in »Uradni list« sta ocenjeni kot nekoliko manj pomembni. V splošnem so vse vsebine ocenjene zelo visoko, zato so porazdelitve asimetrično porazdeljene; na vprašanja o vsebinah sistema ni odgovarjalo med 2,5 in 3% respondentov. Kumulativno imajo največ dobrih ocen (aktualno & zelo aktualno) naslednje vsebine: »zakonodaja« (94%), »pravna praksa« (79%), literatura« (76%), »uradni list« (69%). Kumulativno najvišji delež slabih ocen (neaktualno & izjemno neaktualno) je prejela vsebina »uradni list« z (12%), »literatura« (8%), ostale vsebine so prejele manj kot 5% slabih ocen.

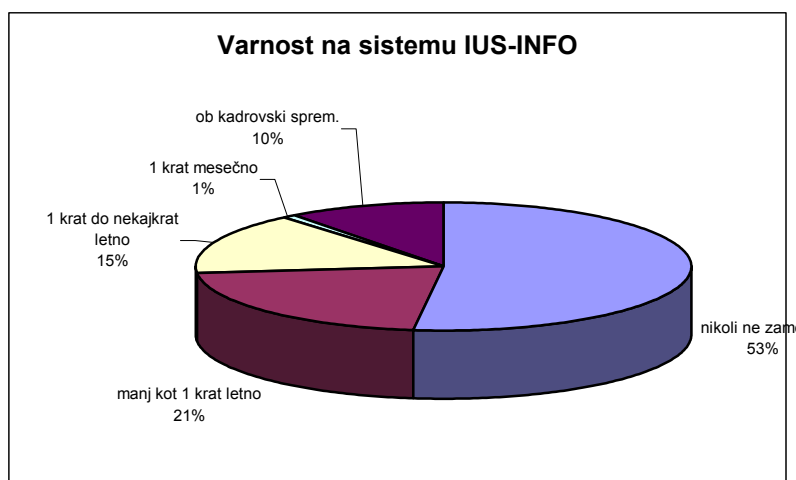
Tabela 12: Pomen podatkovnih sklopov sistema IUS-INFO

Podatkovni sklop	Povprečje	Mediana	Modus	St. odklon
Zakonodaja	4,69	5,00	5,00	0,65
Pravna praksa	4,24	5,00	5,00	0,95
Literatura	3,91	4,00	5,00	1,02
Uradni list	3,96	4,00	5,00	1,12

Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

Sodeč po rezultatih, varnost na sistemu IUS-INFO respondentov ne skrbi. Tako 52% uporabnikov gesla nikoli ne zamenja, 21% uporabnikov ga zamenja manj kot 1 krat letno, 15% ga enkrat do nekajkrat letno in le 1% mesečno. Ob kadrovskih spremembah geslo zamenja 10% uporabnikov.

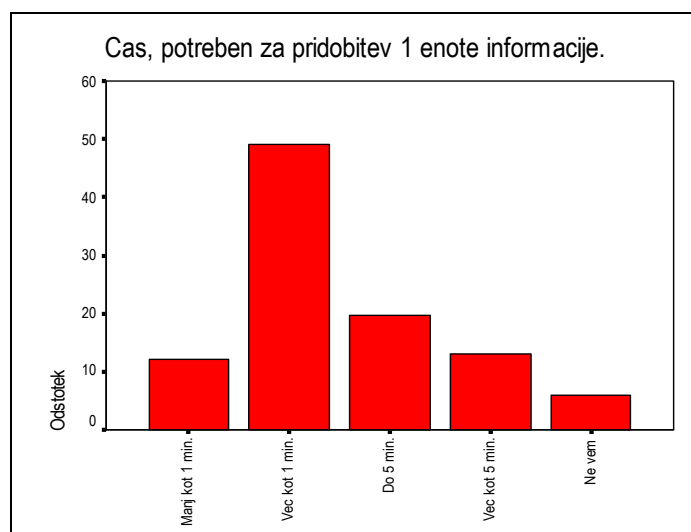
Slika 24: Varnost



Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

Pri vprašanju o porabi časa v sistemu IUS-INFO za pridobitev iskane informacije so respondenti zelo dobro ocenili možnost iskanja in preglednosti v sistemu. Za pridobitev informacije 12% uporabnikov potrebuje manj od 1 minute, medtem ko 69% uporabnikov potrebuje do 5 minut. 6% uporabnikov ne pozna časa, potrebnega za pridobivanje informacij, in 3% uporabnikov ni odgovorilo na to vprašanje.

Slika 25: Čas za pridobitev informacij v sistemu IUS-INFO



Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

4.4.3.3 Prihodnji razvoj Pravnega informacijskega sistema IUS- INFO

V zadnjem sklopu vprašanj so respondenti podali mnenje, kakšen pravni vir si želijo uporabljati v prihodnje, katere nove vsebine bi želeli uporabljati v sklopu sistema. Če povzamemo nekaj njihovih pobud, si želijo, da se vsebine prenovljenega portala razširijo z možnostjo personalizacije sistema, seznamami vseh izobraževanj, konferenc in seminarjev s pravnega področja, seznamami predpisov, ki še niso zakonsko veljavni, a so v postopku in tudi seznamami neveljavnih zakonov, obrazci pravnih aktov, specializiranih pogodb, strokovnimi članki in komentarji zakonskih in podzakonskih aktov ter slovarčki tujih in strokovnih izrazov.

Respondenti so se nadalje v anketi odločali med sklopi novih vsebin, ki bi se v prihodnje lahko vključile v sistem IUS-INFO. Uporabniki sistema so določili kot zelo aktualne vsebine povezane z Evropsko unijo in pravno literaturo; glede pomembnosti teh vsebin je med uporabniki tudi najvišja raven strinjanja. Najmanj zanimive vsebine so povezane z dogajanjem v DZ in zakonodajnimi postopki.

Tabela 13: Razvoj vsebin portala

Vsebina	Povprečje	St. odklon
Vse o EU	4,13	0,92
Seznam pravne literature	4,17	0,91
Dogajanje v DZ	3,31	1,08
Zakonodajni postopki	3,78	1,03
Dnevna priporočila	3,89	0,99

Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

Respondenti so z vidika širjenja vsebin sistema kot najbolj aktualne ocenili vsebine povezane z Evropsko unijo. Ker se je takšen odgovor predvideval, je sledilo še vprašanje o uporabi evropske zakonodaje, če bi jo respondenti imeli na voljo. Pri tem je polovica respondentov ocenila, da bi se naročila na tovrsten pravni vir in le 11% uporabnikov meni, da tovrstnih zbirk ne bo potrebovala.

Tabela 14: Pravni vir z evropsko zakonodajo

Ali se boste naročili na EURO IUS-INFO	Odstotek
Da, ker jo nujno potrebujemo	50,11
Se bomo šele odločili	20,11
Odkvisno od cene	10,71
Odkvisno od drugih ponudnikov	3,64
Ne potrebujemo	10,90
Ni odgovora	4,53

Vir: Anketa IUS-INFO, junij 2003.

4.4.3.4 Povzetek raziskave

V splošnem so lastnosti vstopne točke portala več kot dobro ocenjene. Najvišjo oceno sta dobili ažurnost in kakovost vsebin, najnižjo oceno pa funkcionalnost navigacije za uporabnika. Podrobna analiza skupin uporabnikov je pokazala, da so odvetniki in notarji v povprečju vsem vidikom zasnove vstopne točke portala in funkcionalnosti sistema pripisovali najnižje vrednosti. Primerjalna analiza posameznih vidikov uporabnosti domačih strani portala je pokazala nižjo povprečno raven zadovoljstva uporabnikov v letu 2003 kot v letu 2000. Med vsebinskimi sklopi vstopne točke je najvišjo oceno prejela vsebina »iz sistema IUS-INFO«, najnižji pa kategoriji »dogodki« in »pa še to«. Vstopna točka portala ni med pogostejše obiskanimi stranmi portala, saj le 25% uporabnikov vsebino prve strani portala pregleda večkrat dnevno.

V ocenjevanju posameznih lastnosti sistema so uporabniki v povprečju več kot srednje zadovoljni s sistemom. Najbolje ocenjeni so naslednji vidiki sistema: »prihranek časa«, »ažurnost informacij«, »povezava zakonodaje in pravne prakse« ter »hitrost dostopa«. Najslabše ocenjeni lastnosti sta »cena« in »tiskanje dokumentov«. Najpomembnejši vsebinski predlogi so povezani s časovno kontinuiteto in vsebinsko interpretacijo zakonov.

V oceni podatkovnih sklopov so uporabniki najbolj enotni glede pomena zakonodaje in pravne prakse ter jima tudi pripisujejo najvišje ocene. Vsebinski »literatura« in »Uradni list« sta ocenjeni kot nekoliko manj pomembni. Z vidika vključevanja novih podatkovnih zbirk v sistem IUS INFO so uporabniki najbolj enotni v mnenju, da je treba vključiti tudi komentarje zakonov in povezati sistem z zbirkami Vrhovnega sodišča in Višjih sodišč, zbirkami evropske zakonodaje ter zbirkami dodatne literature; najmanj relevanten se jim zdi predlog za vključitev zakonodaje pred sprejetjem v Državnem zboru RS (Poročevalec DZ).

Z vidika širjenja vsebin sistema se uporabnikom zdijo najbolj aktualne vsebine, ki so povezane z Evropsko unijo in pravno literaturo; najmanj zanimive vsebine so

povezane z dogajanjem v DZ in zakonodajnimi postopki. Uporabniki predlagajo, da se vsebine prenovljenega portala razširijo z možnostjo personalizacije sistema, seznamami vseh izobraževanj, konferenc in seminarjev s pravnega področja, seznamami predpisov, ki še niso zakonsko veljavni, a so v postopku in tudi seznamami neveljavnih zakonov, obrazci pravnih aktov, specializiranih pogodb, strokovnimi članki in komentarji zakonskih in podzakonskih aktov ter slovarčki tujih in strokovnih izrazov.

Za nadaljnje izboljšanje konkurenčnega položaja bo posebej v luči sistemskih sprememb na trgu pomembno celoviteje in neprekinjeno skrbeti tako za evolucijo uporabniške izkušnje kot agresivno nadaljevati z inoviranjem in širjenjem storitev. Na podlagi rezultatov ankete lahko povzamemo, da si uporabniki želijo bolj individualno obravnavo glede na njihove zahteve in želje, zato bo moralo podjetje IUS SOFTWARE prirediti sistem IUS-INFO na način, da bo določene sklope sistema bolj približala različnim diferenciranim skupinam uporabnikov.

Iz ocen pomembnosti vsebin portala lahko sklepamo, da je najvišja dodana vrednost portala v dostopu do zakonodajnih informacij in sodne prakse. Podjetje bo moralo na podlagi teh ugotovitev več narediti na področju dviga kakovosti obstoječih informacij, jih med seboj še bolj povezati in ponuditi še kakšno od oblik dodane vrednosti dokumentom (npr. dodati komentarje k zakonodaji in jih povezati s sodno prakso). Tudi zaradi ponudbe javne dostopnosti zakonodaje mora podjetje v strategiji predvideti prestrukturiranje storitev in poiskati nove tržne niše za ustvarjanje vsaj enakovredne dodane vrednosti. Ocena, ki izhaja iz analize je, da bi se bilo tu moč opreti na že začete aktivnosti, povezane s časovno lestvico in vpeljavo nove platforme s celotno evropsko zakonodajo.

4.5 Predstavitev prodajno-naročniškega poslovnega modela

V nadaljevanju predstavljam portal družbe IUS SOFTWARE z obstoječim naročniško poslovnim modelom, ki je že razširjen s pravnim informacijskim sistemom EURO IUS-INFO in ponuja naročnikom dostop do slovenske in evropske zakonodaje, pravne prakse in drugih pravnih aktov, ki so povezani v Združenem pravnem informacijskem sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO.

4.5.1 Vsebine portala družbe IUS SOFTWARE

Portal družbe IUS SOFTWARE je bil z vključitvijo sistema EURO IUS-INFO posodobljen in grafično osvežen, predvsem pa je skušal ponudniku zagotoviti enovito mesto vstopa s sedaj dvema platformama pravnih informacij ter omogočiti možnost enostavne in opazne objave samopromocijskih obvestil.

Na podlagi strateške usmeritve razvoja prodajnega modela in analize ankete, ki je bila izvedena med uporabniki in naročniki Pravnega in poslovnega informacijskega sistema IUS-INFO, je bila zasnovana nova vstopna stran portala. Med dodanimi rubrikami je predvsem pomembna rubrika Novosti, v kateri se lahko naročniki dnevno seznanjajo z novo sprejetimi ali spremenjenimi predpisi slovenske in evropske

zakonodaje, dodane so še stalne rubrike z ažurnimi novicami iz Slovenije in tujine, Dogodki, IUS Obvestila, Za vas komentiramo, Nasvet dneva ter Storitve in pripomočki.

Slika 26: Vstopna spletna stran portala družbe IUS SOFTWARE

IUS SOFTWARE

Delavnica IUS-INFO
spoznajte kaj sistem nudi

O PRODUKTIH | IUS-INFO | EURO IUS-INFO | NAROČNISTVO | PODPORA | O NAS | ISKANJE | KONTAKT | ENGLISH | DOMOV

IUS Novosti VSE...

24. 20. aprila 2004 bo ob predstavitvi združenih sistemov II in EURO II tiskovna konferenca

31.3. Istega dne smo v sistem dodali tudi bazo revizijskih poročil Računskega sodišča RS - RACS

31.3. Vsem registriranim uporabnikom je od 1. marca na voljo novo razširjeno iskanje

28.3. S 1. marcem smo objavili novo podatkovno bazo odločb Upravnega sodišča RS

Nova storitev - IUS Obvestila
Prijavite se na IUS Obvestila in tedensko ali mesečno prejimate vsebine iz pravnega področja v svoji elektronski pošti predal.

Zadnje IUS Obvestilo
Poslali smo zadnje tedensko obvestilo

Nasvet dneva VSE...
Uporaba gumba Osveži (Refresh)

Storitve in pripomočki VSE...
• Lista PRAVNIKI
• Brezplačni zakoniki zakonodajnih obvestil

IUS-INFO **EURO IUS-INFO**

Kaj je IUS-INFO? Novosti Kaj je EURO IUS-INFO? Novosti

Pomoč uporabnikom Postanite naš naročnik Brezplačno preizkusite sistem

Brezplačna IUS obvestila
Prejmite na vaš elektronski naslov novosti iz naše baze, seznam napovedanih sprememb in druge aktualne teme. [Podrobnosti in prijava...](#)

Za vas komentiramo VSE...
10:52 [Sodelovanje med državnim zborom in vlado v zadevah Evropske unije](#)
Tri tedne pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo je zakonodajalec sprejel [zakon o sodelovanju med državnim zborom in vlado v zadevah Evropske unije \(ZSDZVZEU\)](#) (Uradni list RS, št. 34-1470/2004), s katerim je uredil razmerja med tema dvema vejama oblastni v postopkih sprejemanja pravnih aktov in odločitev v Evropski uniji.

Novice iz Slovenije in tujine VSE...
16.4. [750.000 podpisov za omembo krščanstva v evropski ustavi](#)
Bruselj, 15. aprila (STA) - Petico za omembo krščanstva v prihodnji evropski ustavi je do danes podpisalo že 750.000 ljudi iz 25 držav članic in pristopnic k Evropski uniji, je razodela poslanka v Evropskem parlamentu iz Francije Elisabeth Montfort. Kot poročajo tuji mediji, je Montfortova povedala tudi, da je peticio

Dogodki VSE...
21.4. [Seminar: Ureditve tržne dejavnosti v javnih zavodih, Ljubljana](#)
22.4. [Seminar: Uveljavljanje teriatov upravnikov nepremičnin v sodnih postopkih, Ljubljana](#)
23.4. [Seminar: Dobri zgledi vlečejo](#)

Vir: Portal družbe IUS SOFTWARE

4.5.2 Vsebine Združenega pravnega informacijskega sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO

Pravni informacijski sistem IUS-INFO je na spletu dostopen vse od leta 1995 dalje in je takrat vseboval večino zakonodaje, manjši del pravne prakse ter raznovrstne dodatke za pomoč pravnikom. Danes ima komercialni informacijski sistem IUS-INFO osrednje mesto na internetu, kjer je na enem mestu zbrana vsa veljavna slovenska zakonodaja, pravna praksa in drugi pravni dokumenti v polnem besedilu, v petnajstih podatkovnih zbirkah.

Slika 27: Spletna stran Pravnega in poslovnega informacijskega sistema IUS-INFO

I. PODATKOVNE BAZE			
Zakonodaja	IUS-INFO Register predpisov	REGI	Zbirni podatki o predpisih z njihovimi čistopisi in drugimi povezavami
	Zakoni	ZAKO	Polna besedila vseh veljavnih čistopisov zakonov
	Podzakonski predpisi	PRED	Polna besedila čistopisov vseh veljavnih podzakonskih predpisov v RS
	Kazala Poročevalca DZ RS	PORO	Kazala vsebin Poročevalca Državnega zbora RS od leta 1993 dalje
	Tabele	TABL	Tabele s številčnimi podatki iz Uradnih listov RS
Sodna praksa	Odločitve Ustavnega sodišča RS	USTA	Odločitve Ustavnega sodišča RS od l.1963 dalje in izbrani članki o US RS
	Judikati Vrhovnega sodišča RS	SOVS	Judikati Vrhovnega sodišča RS s povezavami na zakonodajo
	Judikati Višjih sodišč RS	IESP	Judikati Višjih sodišč RS s povezavami na zakonodajo
	Judikati Upravnega sodišča RS	UPRS	Judikati Upravnega sodišča RS s povezavami na zakonodajo
	Pravna mnenja in članki	SODB	Načelna pravna mnenja, pravna mnenja in strokovni članki
Literatura	Literatura	LITE	Članki iz pravniških strokovnih publikacij Pravna praksa, Podjetje in delo, itd.
Uradni list	Izbrane uradne objave in Razpisi	UROB	Izbrane objave iz razglasnega dela Uradnega lista RS od 13.10.2000 dalje
	Kazala Uradnega lista RS	RAZP	Zbirka Razpisi vsebuje zapise do 6.10.2000
	Kazala Uradnega lista RS	URAD	Kazala vsebin Uradnega lista RS od leta 1991 dalje
Računsko sodišče	Revizijska poročila Računskega sodišča RS	RACS	Revizijska poročila Računskega sodišča Republike Slovenije
II. KORISTNI DODATKI			

Vir: Portal družbe IUS SOFTWARE

Glede na možnost dostopanja uporabnikov v sistem IUS-INFO je ta razdeljen na dva sklopa:

- I. **Podatkovne zbirke** predstavljajo zaprti del sistema IUS-INFO in so sestavljene iz vsebinsko ločenih sklopov zakonodaje, sodne prakse, literature in izbranih uradnih objav ter razpisov v Uradnem listu RS. Zaprti del je dostopen samo naročnikom.
- II. **Koristni dodatki** predstavljajo odprti del sistema IUS-INFO in so dostopni vsem uporabnikom. Med koristne dodatke so vključene povezave na pravne vire doma in v tujini, pregledi in sezname pravnih subjektov ter ostali pripomočki.

V okviru zaprtega dela sistema **Pravnega informacijskega sistema IUS-INFO** je uporabnikom na voljo petnajst podatkovnih zbirk pravne narave, ki vsebujejo vso veljavno slovensko zakonodajo. Dokumenti so objavljeni v polnem besedilu s smiselnim vsebinskim izgledom, ki že v uvodnih alinejah kažejo izvor dokumenta, njegove spremembe in vse povezave. Sistem hkrati ponuja tako originalne uradne dokumente kot tudi čistopise.

Pri vstopu v sistem IUS-INFO imajo uporabniki najprej na izbiro preglednico vsebine sistema, razdeljene na register predpisov, zakonodajo, pravno prakso, literaturo ter Uradni list.

Sklop **zakonodaje** sestavljajo podatkovne zbirke:

- IUS-INFO Register predpisov, ki ponuja pregled po področjih in geslih. Usklajen je z Registrom pravnih predpisov RS, ki ga je izdala Služba vlade RS za zakonodajo in vsebuje zbrane podatke o predpisih z njihovimi čistopisi in drugimi povezavami;
- v podatkovni zbirki Zakoni so zbrani čistopisi vseh veljavnih zakonov, s povezavami na sodno prakso Vrhovnega sodišča RS in Višjih sodišč RS, sistem pa hkrati omogoča uporabnikom hitro iskanje po polnem besedilu;
- v podatkovni zbirki Podzakonski predpisi so zbrani vsi trenutno veljavni čistopisi podzakonskih predpisov s povezavo na sodno prakso Višjih sodišč RS;
- Kazala Poročevalca DZ RS z naslovi zakonov v postopku sprejemanja;
- ter Tabele s številčnimi podatki iz uradnih listov RS.

V sklop **pravne prakse** se uvrščajo naslednje podatkovne zbirke:

- Odločitve Ustavnega sodišča RS, z vsemi obstoječimi odločitvami ter članki o ustavnem sodstvu;
- Judikati Vrhovnega sodišča RS, kjer so zbrani vsi judikati omenjenega sodišča in je možno iskanje po institutu, področju in datumih;
- Judikati Višjih sodišč RS, kjer je zbrana večina judikatov s povezavo na ustrezno zakonodajo;
- Judikati Upravnega sodišča RS, kjer je zbranih večina judikatov, ki jih je izdalo omenjeno sodišče z zagotovljenimi povezavami na ustrezno zakonodajo;
- ter pravna mnenja in strokovni članki, ki vsebujejo načelna pravna mnenja, pravna mnenja in strokovne članke. Možen je dostop do Poročevalca DZ.

V sklopu **literature** se nahaja podatkovna zbirka, ki vsebuje članke v polnem besedilu iz revij »Gospodarski vestnik«, »Podjetje in delo«, »Pravna praksa« ter »EURO Pravna praksa« in je zagotovljeno iskanje po polnem besedilu, po reviji/letniku.

Ter sklopa:

Uradni list:

- Izbrane uradne objave in razpisi. Med Izbranimi uradnimi objavami iz razglasnega dela Uradnega lista RS so objavljeni javni natečaji, delovna mesta, stečaji, ažurno, in sicer na dan izdaje Uradnega lista;
- Še kazala Uradnega lista RS od osamosvojitve naprej v celoti.

Računsko sodišče:

- Revizijska poročila Računskega sodišča RS, kjer so zbrana polna besedila vseh revizijskih poročil.

V Pravnem informacijskem sistemu IUS-INFO pa so na voljo številne informacije brezplačno, in sicer: sezname predpisov z osnovnimi podatki o predpisu, kazala zakonov in podzakonskih predpisov, kazala razpisov – uradnih objav, kazala Uradnih listov, kazala Poročevalca DZ, kazala literature – članki iz revij Gospodarskega vestnika.

Koristni dodatki je drugi pomembnejši sklop, ki ponuja brezplačne informacije, iz sistema IUS-INFO:

- Povezave na številne pravne vire doma in v tujini, razmejene po državah in po področjih, ponuja povezave na pravne subjekte (Ustavno sodišče, Vrhovno sodišče, Državne ustanove, Uradni list, fakultete, PIC, Gospodarske družbe, stanove in druge) ter ponuja pravne poizvedbe.
- Pripomočke uporabne tako za pravnike kot tudi druge obiskovalce strani. Med pripomočki so nameščeni iskalniki, enciklopedije, aplikacija za izračun obresti in pokojnin in drugo.
- EU INFO stran je stran z vsemi najpomembnejšimi in ažurnimi povezavami, komentarji in novicami v zvezi z Evropsko unijo.

Pravni informacijski sistem IUS-INFO kot **celovit sistem** (zaprti in odprti del) vsebuje več kot 850.000 dokumentov, s tem da se letno doda okoli 55.000 novih dokumentov. Predvsem pomemben pa je zaprti del sistema IUS-INFO, ki poleg ažuriranih čistopisov pravnih dokumentov ponuja vzpostavljene povezave med njimi in s povezavami na sistem EURO IUS-INFO.

Drugi pravno informacijski sistem vzpostavljen na platformi IUS-TIME je **Pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO**, ki je začel delovati z vstopom Slovenije v EU integracijo. V enajstih podatkovnih zbirkah je zbrana vsa veljavna evropska zakonodaja, sodna praksa in drugi pravni akti Evropske unije. Pomembno je, da je integriran s slovensko zakonodajo v sistemu IUS-INFO.

Slika 28: Pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO

I. PODATKOVNE BAZE

Zakonodaja	Register veljavne zakonodaje EU	Register veljavne zakonodaje EU po področjih
	Primarna zakonodaja	Primarna zakonodaja (ustanovitvene pogodbe, sporazumi, itd.)
	Sekundarna zakonodaja	Sekundarna zakonodaja (uredbe, direktive, odločbe, itd.)
	Nacionalni ukrepi za izvajanje direktiv	Podrobnosti nacionalnih določb
	Dopolnilni pravni akti	Zakonodaja, sprejeta na podlagi dogovorov med državami članicami
	Zunanji odnosi	Sporazumi z državami nečlanicami in mednarodnimi organizacijami
	Prečiščena zakonodaja	Neuradna prečiščena besedila zakonodaje – v pripravi
Sodna praksa	Judikati	Judikati Sodišča Evropskih skupnosti (ECJ) in Sodišča prve stopnje (CFI)
Uradni list	Uradni list - serija C	Informacije in objave
Ostalo	Pripravljalni dokumenti	Dokumenti, sprejeti na različnih stopnjah zakonodajnega postopka
	Parlamentarna vprašanja	Vprašanja poslancev Evropskega parlamenta
	EFTA	Akti organov EFTE in odločitve sodišča EFTE
	Eurovoc	EU geslovnik (Pravni akti, razvrščeni po geslih Eurovoc tezavra)

II. KORISTNI DODATKI

Pripomočki	Predstavitev EU	Informacije v zvezi z EU
-------------------	------------------------	--------------------------

Vir: Portal družbe IUS SOFTWARE

Glede na možnost dostopanja uporabnikov v sistem EURO IUS-INFO je ta razdeljen na dva sklopa:

- I. **Podatkovne zbirke** predstavljajo zaprti del sistema EURO IUS-INFO in so sestavljene iz vsebinsko ločenih sklopov zakonodaje, sodne prakse in drugih pravnih aktov povzetih po Celex-u. Zaprti del je dostopen samo naročnikom.
- II. **Koristni dodatki** predstavljajo odprti del sistema EURO IUS-INFO in so dostopni vsem uporabnikom. Med koristne dodatke so vključene povezave na pravne vire EU ter ostali pripomočki. Zelo uporaben dodatek je elektronski pravni slovar, ki je trenutno edina knjiga v Sloveniji v elektronski obliki in uporabnikom precej olajša prebiranje evropske zakonodaje v angleškem jeziku.

Pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO trenutno vsebuje enajst podatkovnih zbirk s področja evropske zakonodaje, pravne prakse in drugih pravnih aktov EU in je integriran z zaprtim delom Pravnega informacijskega sistema IUS-INFO. Dokumenti v zbirkah so objavljeni v polnem besedilu v angleškem jeziku, vendar sistem ponuja poslovenjeni uporabniški vmesnik, s standardno klasifikacijo veljavne zakonodaje EU.

Pri vstopu v sistem EURO IUS-INFO imajo naročniki najprej na izbiro preglednico vsebine sistema, razdeljene na register predpisov, zakonodajo, sodno prakso, Uradni list ter ostale zbirke.

Sklop **zakonodaje** sestavljajo podatkovne zbirke:

- Register veljavne zakonodaje EU, ki ponuja pregled po področjih in geslih s podatki o objavi v Uradnem listu ter povezavami na polna besedila predpisov EU;
- Primarna zakonodaja vsebuje dokumente ustanovitvenih pogodb, njihove dopolnitve in pristopne pogodbe v polnem besedilu s povezavami na druge pravne akte;
- Sekundarna zakonodaja z zbranimi splošnimi individualnimi pravnimi akti EU, kamor uvrščamo uredbe, direktive, odločbe, priporočila, mnenja itd., dokumenti pa so povezani z drugimi pravnimi akti v okviru sistema;
- Nacionalni ukrepi za izvajanje direktiv vsebujejo pravne akte z navedbo referenc na predpise držav članic EU, dokumenti so povezani z drugimi pravnimi akti;
- Dopolnilni pravni akti v polnem besedilu s povezavami na druge pravne akte;
- Zunanji odnosi s sporazumi z državami nečlanicami in mednarodnimi organizacijami v polnem besedilu in zagotovljenimi povezavami na druge pravne akte;
- Prečiščena zakonodaja pa je zbirka, ki vsebuje prečiščena besedila zakonodaje.

Sklop **sodne prakse** vsebuje podatkovno zbirko:

- Judikati, v katerih so zbrani judikati Sodišča Evropskih skupnosti in Sodišča prve stopnje in so zagotovljene povezave na druge pravne akte.

Sklop **Uradni list** vsebuje podatkovno zbirko:

Uradni list – serija C, v katerem so zbrane informacije in objave (predlogi predpisov, podatki s sodišča Evropskih skupnosti, gradiva z zasedanj Evropskega parlamenta itd.).

Sklop **ostalo** pa vsebuje naslednje zbirke, ki zaokrožijo pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO:

- Pripravljalni dokumenti; v tej zbirki so zbrani dokumenti sprejeti na različnih stopnjah zakonodajnega postopka in vključujejo povezave na druge pravne akte;
- Parlamentarna vprašanja; zbrana so vprašanja poslancev Evropskega parlamenta različnim institucijam z odgovori, vzpostavljene so tudi povezave na druge pravne akte;

- EFTA zbirka, ki vsebuje akte organov EFTE in odločitve sodišča EFTE v polnem besedilu;
- Eurovoc geslovnik, ki razvršča pravne akte EU po geslih Eurovoc tezavra.

V Pravnem informacijskem sistemu EURO IUS-INFO so na voljo številne brezplačne informacije, in sicer vsi sezname in kazala zbirk, ki sestavljajo sistem EURO IUS-INFO ter **koristni dodatki** kot drugi pomembnejši sklop, brezplačnih informacij iz sistema EURO IUS-INFO:

Pripomočki s predstavitvijo EU, kjer so zbrane različne informacije v zvezi z EU ter številne povezave na druge pravne vire v EU in pravne subjekte v tujini.

Pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO kot **celovit sistem** (zaprti in odprti del), vsebuje več kot 300.000 dokumentov in še ni v celoti izgrajen sistem. Predvideva se nadaljnja nadgradnja sistema tako vsebinsko kot tudi funkcionalno s ponudbo celotne evropske zakonodaje v slovenskem prevodu.

4.5.3 Obstoječi naročniško-prodajni model

Obstoječi naročniško-prodajni model temelji na mesečnem naročništvu. Naročniško razmerje na Združeni pravni informacijski sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO sklene naročnik na podlagi sklenjene pogodbe in pridobi uporabniško ime za dostop v celotni zaprti del sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO. Pri tem **naročniško prodajni model določa**:

- vsak novi naročnik najprej plača **pristopnino** samo za prvo naročeno geslo v enkratnem znesku;
- v času trajanja naročništva naročnik plačuje **mesečno naročnino** za uporabo sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO, ki je določena s pavšalom mesečne uporabe sistema za prenos do 5 MB znakov. V prenos znakov pri uporabi sistema IUS-INFO se šteje število znakov, ki jih imajo vpogledani dokumenti v sistemu, medtem ko je sistem EURO IUS-INFO možno v okviru naročništva uporabljati neomejeno brez obračunavanja dostopa in štetja znakov ob vpogledu v dokumente;
- v primeru, da uporabnik v posameznem mesecu preseže pavšalno določeno porabo 5 MB prenosa znakov, se mu šteje **presežna poraba**, ki ima višjo tarifo cene prenosa dokumentov iz sistema kot v pavšalu določena cena.

Naročniško-prodajni model zavezuje registriranega uporabnika sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO, da lahko uporabniško geslo uporablja samo on in določa, da lahko dostopa do sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO preko interneta z uporabo spletnega brskalnika.

Zaradi omejenega okvira mesečne naročnine nosilec sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO omogoča naročniku **kontrola nad porabo**. Tako lahko registriran uporabnik pred odprtjem dokumenta preveri njegovo velikost, hkrati pa lahko vsakokrat preveri števec porabe znakov v tekočem mesecu. Štejejo izključno dokumenti, ki niso javno dostopni in se nahajajo v zaprtem (plačljivem) delu sistema IUS-INFO.

Razlog določitve pavšala mesečne uporabe sistema je zaščita pred pretirano uporabo sistema z enim izdanim geslom za dostop do sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO večjega števila uporabnikov in s tem zlorabo pravil prodajnega modela. Na ta način nosilec sistema registriranemu uporabniku sicer omogoča uporabo sistema z enim geslom, ki ga uporablja več neregistriranih uporabnikov, ki pa zaradi večinoma večjega vpogleda v dokumente v zaprtem delu sistema IUS-INFO dosežejo skupno več vpogledanih znakov kot je mesečni pavšal. Tarifa presežne uporabe sistema IUS-INFO je trikrat dražja od uporabe v pavšalu, zato se naročnikom, ki beležijo v več mesecih presežno uporabo, svetuje nakup dodatnega gesla za sistem IUS-INFO.

S posebno aplikacijo nosilec sistema mesečno beleži vse dostope registriranih uporabnikov in jim ob koncu obračunskega obdobja naprej izpiše uporabo sistema, potem pa na podlagi teh podatkov izstavi račun za mesečno naročnino in morebitno presežno uporabo. Podrobnejši opis zaračunavanja (ang. Billing) sem opisala v poglavju 2.6 magistrskega dela.

4.5.4 Tehnični opis dostopa

Združeni pravni informacijski sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO je dostopen prek interneta. To pomeni, **da potrebuje uporabnik naslednje**:

1. **Osebni računalnik**, ki je povezan v internet (npr. prek lokalnega računalniškega omrežja ali npr. od doma prek telefona ali kabelskega omrežja in internet ponudnika);
2. **Povezavo na internet**;
3. **Nameščen internetni brskalnik** (npr. MS Internet Explorer, ki je že del operacijskega sistema MS Windows);
4. **Dodeljeno uporabniško ime in geslo za dostop v sistem**.

Združeni pravni informacijski sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO lahko uporabnik **uporablja na dva načina**:

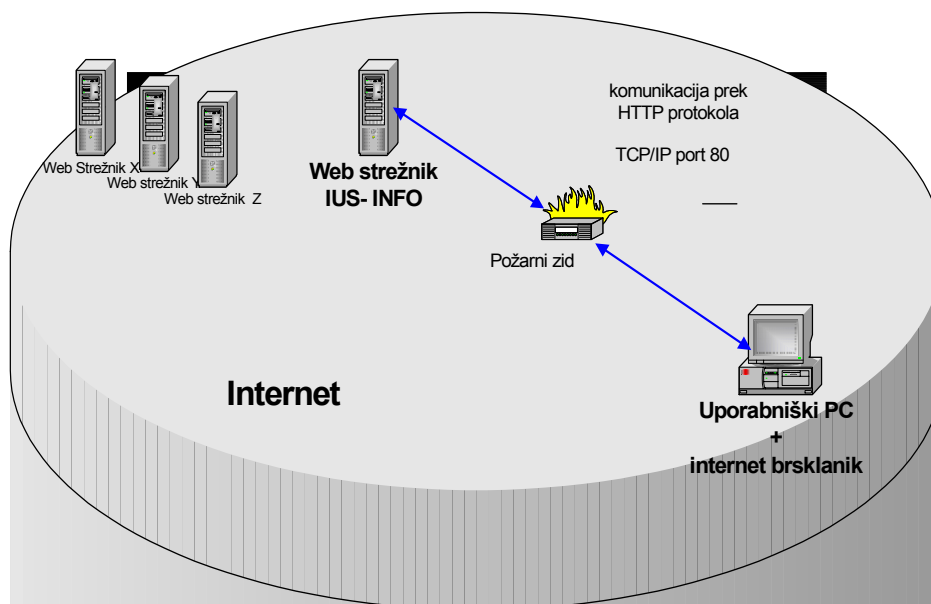
1. Na preprost način preko interneta z **uporabo spletnega brskalnika**. Takšen dostop je namenjen uporabnikom, ki želijo na enostaven, hiter in pregleden način dostopiti do dokumentov in jim zadostuje enostavno iskanje po polnem besedilu. Drugi način je uporaba naprednega iskanja, ki omogoča omejevalno iskanje, iskanje po letniku dokumenta itd.
2. Pravni informacijski sistem IUS-INFO pa je možno dodatno uporabljati še s **programom IUS-INFO za Windows**. Takšen dostop je namenjen zahtevnejšim uporabnikom, ki želijo na enostaven in hiter način dostopiti do

dokumentov, a potrebujejo zahtevna in sestavljena iskanja po polnem besedilu in atributih dokumentov.

Pri prvem načinu dostopa uporabnika na sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO gre za dostop do informacijskega sistema preko namenskega vmesnika po internetu (spletnega strežnika). Podpora za internet je v tem primeru dialog v zapisu HTML, zato da lahko do zbirk podatkov uporabniki dostopajo s standardnim spletnim brskalnikom in prek interneta posredujejo zahteve ter pregledujejo rezultate poizvedb. Registrirani uporabnik sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO torej dostopa prek svojega PC-ja in internetnega brskalnika prek običajnega protokola http in TCP/IP do Web strežnika IUS-INFO / EURO IUS-INFO na naslovu <http://www.ius-software.si/iusinfo.Asp>. Slika prikazuje primer, ko je računalnik že del omrežja interneta (vključen v omrežje prek lokalnega računalniškega omrežja) in dostopa do interneta prek internega »požarnega zidu«.

V okviru ponujenega izbora pravnih informacij se zagotavlja in skrbi za ažurnost, stalno se preverja razpoložljivost in delovanje sistemov, v okviru katerih je zagotovljen dostop 24 ur na dan. Uporabniki imajo na voljo še tehnično podporo, v okviru katere se je razvil sistem »Help Desk« za pomoč pri težavah uporabnikov z delom na sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO ter vsebinska podpora, ki ponuja pomoč pri vsebinskih nejasnostih.

Slika 29: Dostop do sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO preko internetnega brskalnika



Vir: Informatika družbe IUS SOFTWARE

Ponudnik internetnih storitev mora za **zagotavljanje kakovostnih storitev** ob izredno hitrem razvoju komunikacij in nove opreme stalno vlagati v novo opremo, telefonske linije in znanje (know-how). Izredno pomemben element storitev na internetu je **hitrost dostopa**, zato mora podjetje slediti temu cilju in omogočiti komunikacijo od podjetja do ponudnika in tako zagotavljati istočasen dostop do podatkov na spletnih straneh velikemu številu uporabnikov.

5 RAZVOJ NOVEGA PRODAJNEGA MODELA

V nadaljevanju bom predstavila načrt razvoja prodajnega modela za sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO, ki bo potekal v treh razvojnih fazah. Razvoj prodajnega modela temelji na izdelanih analizah potreb in zahtev uporabnikov, analizi obstoječega naročniškega modela, hkrati pa je ustrezno sinhroniziran s komercialno-prodajnega, vsebinskega ter tehnološkega vidika.

5.1 SWOT analiza obstoječega naročniškega prodajnega modela

Obstoječi naročniški model na danes Združeni pravni informacijski sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO se je **dobro obnesel v prvih letih delovanja sistema**, ko je bil obseg podatkovnih zbirk še manjši, ter cena mesečnega naročništva še sprejemljiva za naročnike.

Za sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO je na tem mestu smiselno narediti še SWOT analizo, ki bo pokazala smernice za nadaljnji razvoj sistema.

Prednosti
- na enem mestu zbrana vsa slovenska in evropska z delno vzpostavljenimi povezavami med obema zakonodajama (velika dodana vrednost).
- prednosti produkta IUS-INFO/EURO IUS-INFO so: ažurnost in točnost dokumentov v sistemu, preglednost iskanja informacij znotraj velike količine besedila, prenosljivost besedil in nadaljnje uporabe v elektronski obliki, hitrost pridobljenih informacij ter dostopnost preko interneta, 24 ur dnevno.
- bogatost sistemov s slovensko in evropsko zakonodajo, saj je v sistemu IUS-INFO zbranih več kot 850.000 dokumentov, v sistemu EURO IUS-INFO pa več kot 300.000.
- uveljavljena blagovna znamka IUS-INFO in EURO IUS-INFO med pravno populacijo.
- dobro mnenje uporabnikov o sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO, cenijo produkt, ker se zavedajo, da na trgu ni ustreznega substituta.
- uveden model CRM (ravljanje odnosov s strankami) za naročnike, ki zagotavlja potrebno podporo.
- v osnovi je zelo dobro zastavljen način obračunavanja uporabe sistema, z mesečnim pavšalom uporabe z obračunano morebitno presežno uporabo.
- podjetje IUS SOFTWARE je lastnik ustrezne platforme kot edinstvene predstavljene rešitve na našem trgu za ponujanje pravnih informacij v elektronski obliki (lasten R&R).
- z izgrajeno platformo so stroški uvajanja novih podatkovnih zbirk v sistem minimalni (razen seveda nakupa podatkov od vira in njihovega prirejanja v platformi).
- z dosegom visoke kakovosti ponujenih storitev sistem IUS- INFO/EURO IUS-INFO nima neposredne konkurence.
Slabosti
- slovenski trg ni pripravljen plačevati visoke cene storitev za visoko kakovosten in izredno bogat

sistem elektronski pravnih informacij. Z dodajanjem novih zbirk in nadgradenj se podjetje odloča samo za sorazmerno višjo ceno naročništva (neeleastično povpraševanje).
- neustrezno trženje produkta IUS-INFO/EURO IUS-INFO, saj se obsežen sistem podatkovnih zbirk trži, kot enoten produkt. Pri segmentaciji so zajeti samo finančno močni uporabniki, ne dosega pa se manjših podjetij in občasnih uporabnikov za uporabo ob sprejemljivo nižji ceni.
- majhnost trga; s sistemom IUS-INFO/EURO IUS-INFO brez sprememb prodajnega modela počasi izpolnjuje tržno penetracijo, ki je ocenjena na 4.000 naročnikov, kar pomeni stagnacijo rasti prihodkov od prodaje.

Priložnosti
- ena bistvenih priložnosti podjetja je vodilni položaj na trgu, ki omogoča, da lahko izkoristi vsako priložnost v vsakem trenutku in si s tem lahko samo povečuje konkurenčne prednosti.
- zagotovljen trg uporabnikov: pravne vire morajo poznati pravosodni organi, zakonodajna veja oblasti, izvršilna veja oblasti, pravna stroka (pravniki v državnih organih in gospodarskih družbah, odvetniki, notarji, profesorji in študentje prava) ter civilna družba tj. pravne in fizične osebe.
- podjetje skrbi za ustrezen tehnološki razvoj in se odloča za zelo hitro uvajanje novih tehnologij v poslovni proces.
- zagotavljanje visoke odzivnosti na spremenjene potrebe in želje kupcev (kar deloma zagotavlja medij in pa ustrezne aktivnosti marketinške službe – anketiranje).
- obstoječo platformo, na kateri stojita sistema IUS-INFO in EURO IUS-INFO, se lahko razširi še na ostala strokovna področja z vzpostavitvijo informacijskih sistemov z novimi zbirkami (npr. področje davkov, financ, ki se ustrezno vežejo na zakonodajo).
- država še nima izgrajenega ustreznega centralnega sistema pravnih informacij na internetu. Priložnost za podjetje IUS SOFTWARE je, da pridobi za sistema IUS-INFO in EURO IUS-INFO koncesijo s strani države.

Nevarnosti
- podjetje ima razvit en sam produkt, ki ga zaenkrat uspešno trži. Ni ustrezne strategije za razvoj novih produktov (zmanjšanje tveganja).
- podjetje ni ustrezno pripravljeno v primeru prihoda močnega konkurenta v tržno nišo.
- omejitve, ki pravno populacijo odvrčajo od uporabe pravnih podatkov in informacij v elektronski obliki: zavračanje novih tehnologij, informacijska nepismenost pravnikov, nepoznavanje pravnih informacijskih sistemov.
- uvajanje brezplačnih substitutov države za sistem IUS-INFO (Zakon o dostopu do informacij javnega značaja) in brezplačna ponudba EU zakonodaje, s čimer raste tudi pogajalska moč kupcev.
- neugodna politika države do komercialnega ponujanja pravnih informacij.

Pregled povzemam še v tabeli:

Tabela 15: SWOT analiza

Prednosti: - ažurnost in točnost dokumentov zbranih na enem mestu - dostopni na internetu,	Slabosti: -trg ni pripravljen plačati zelo visoke cene za storitve pravnih informacij (neelastično
--	--

- bogatost platforme s pravnimi informacijami, - uveden CRM in uveljavljena blag. Znamka - edinstvene rešitve na platformi, - doseganje visoke kakovosti ponudbe.	- povpraševanje), - neustrezno trženje produkta, obsežen sistem pravnih informacij se ponuja samo kot celoto, - počasi zapolnjena tržna niša in doseg popolne penetracije uporabnikov.
Priložnosti: - vodilni položaj na trgu, - zagotovljen trg uporabnikov (ob predpostavki ohranjanja kakovostnih storitev, - ustrezen tehnološki razvoj (lasten R&R) - zagotavljanje fleksibilnosti podjetja na področju ponudbe, - uporaba platforme z informacijami za ostala strokovna področja, - država še nima izgrajenega centralnega sistema zakonodaje.	Nevarnosti: - razvit samo en produkt, zaenkrat ni ustrezne strateške usmeritve v razvoj novih produktov in s tem zmanjšanje tveganja, - ni ustrezne pripravljenosti ob vstopu novega konkurenta v tržno nišo, - omejitve, ki pravno populacijo odvrčajo od uporabe e-pravnih virov, - neugodna politika države do komercialnega ponujanja pravnih vsebin.

Vir: Lasten koncept

Na osnovi **opravljenе SWOT analize sem ugotovila**, da ima podjetje še vedno veliko notranjih prednosti, na osnovi katerih lahko z razvojem ustreznih strategij še vedno uveljavlja konkurenčne prednosti.

Med bistvene slabosti lahko štejemo nefleksibilnost pri prilagajanju prodajnih modelov, česar pa se podjetje zaveda in gradi ustrezno strategijo za nadaljnji razvoj prodajnega modela. **Razvoj novega prodajnega modela pa še zdaleč ni tako enostaven** kot se zdi, saj je potrebno upoštevati tudi vse posebnosti majhnega internetnega trga v Sloveniji in posebnosti ciljne skupine v tržni niši. Napačno postavljen prodajni model bi lahko imel za **posledico velik izpad naročništva** po sedanjem modelu in ponudnik pravnih informacij bi lahko bil hitro ob tok stalnih prihodkov, iz katerih črpa sredstva za nadaljnji razvoj in investicije v sistem.

Za **poslovno odločitev spremembe prodajnega modela** je potrebno analizirati kompleksnost celotne platforme s stališča tehnološko-vsebinske povezanosti podatkovnih zbirk v Združenem pravnem informacijskem sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO, opredeliti možne načine zaračunavanja dostopa, upoštevati nadaljnjo vključitev tehnološke nadgradnje platforme IUS-TIME, ki bo vpeljala časovno lestvico v sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO in predvideti potreben razvoj dodatne uporabniške funkcionalnosti, ki jih lahko prinesejo spremenjene ali nove oblike prodajnega modela.

Analiza zunanjih priložnosti je pokazala, da vodilni položaj podjetja IUS SOFTWARE omogoča izkoristiti vse priložnosti na trgu in si s tem podjetje samo povečuje konkurenčne prednosti.

Opređeljene nevarnosti, ki vplivajo na poslovanje, pa so razviti en sam proizvod, restriktivna vladna politika in uvajanje tehnološko vedno bolj izpopolnjenih substitutov.

5.2 Sprememba naročniškega prodajnega modela

V okviru predstavljenih glavnih vsebinskih sklopov, ki se nahajajo na portalu družbe IUS SOFTWARE, so bile na podlagi več projektov izpeljane predvidene spremembe, tako vsebinske kot tehnične nadgradnje portala družbe IUS SOFTWARE ter obeh sistemov IUS-INFO in EURO IUS-INFO, ki jih predstavljam v spodnji tabeli 16.

Tabela 16: Načrtovane posodobitve po vsebinskih sklopih

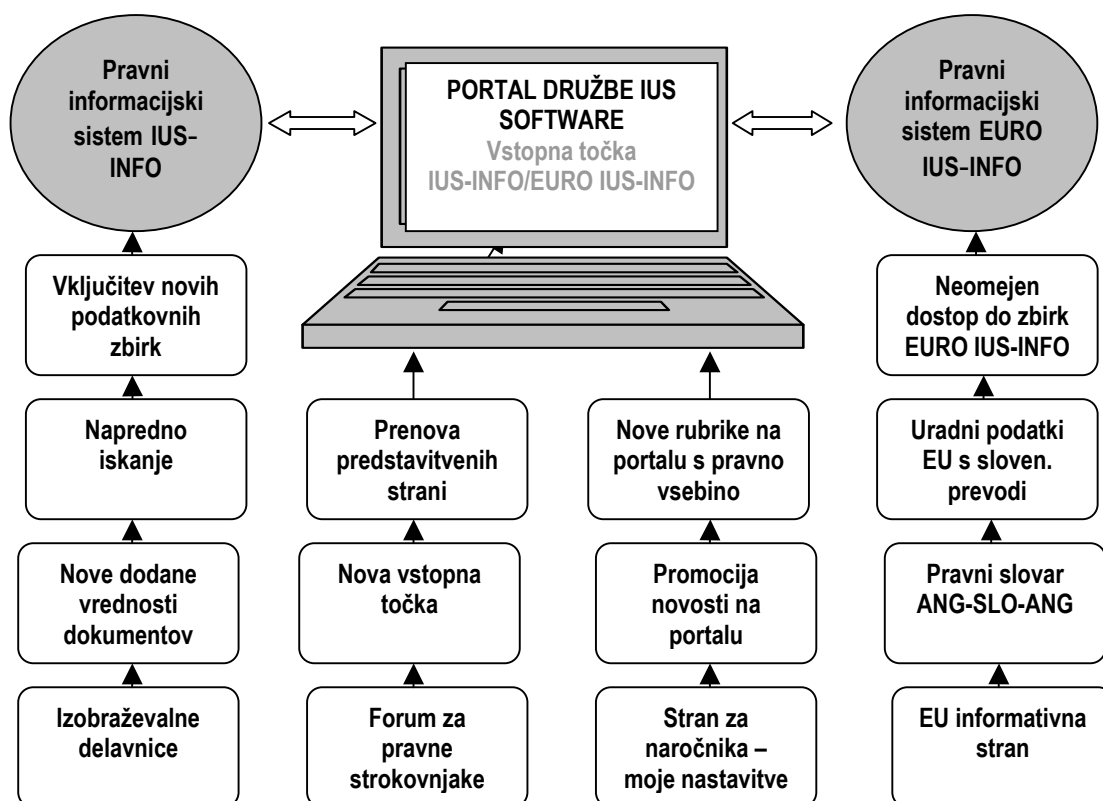
Ukrep posodobitve	Cilj posodobitve	Korist za kupca
Portal družbe IUS SOFTWARE		
Prenova predstavitev strani družbe IUS SOFTWARE	Sodobna predstavitev podjetja z ažurnimi podatki o poslovanju, zaposlenih itd.	Obiskovalec strani se lahko informira o dobrem poslovanju družbe, ki ji gre zaupati na dolgi rok
Nova vstopna točka za sistema IUS-INFO in EURO IUS-INFO	Sprememba grafično oblikovanega vstopa, ki omogoča enostaven dostop in prijavo v sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO	Enostaven in hiter dostop do sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO, večja preglednost
Prenova stalnih rubrik na prvi portalski strani	Na podlagi preferenc uporabnikov (anketa) se ohrani rubrike, ki jih uporabniki visoko ocenjujejo in veliko prebirajo	Aktualne rubrike, ki jih uporabniki radi prebirajo in imajo za njih visoko informacijsko vrednost
Prenova strani za sklenitev naročništva na sistem IUS-INFO/ EURO IUS-INFO	Poenostavitev sklenitve naročništva, pregledna predstavitev produktov in storitev	Uporabnik se predhodno seznani z vsebinami in pogoji naročništva, možnost takojšnje sklenitve naročništva
Prenova strani za podporo naročnikom	Vzpostavitev strani, ki naročnikom zagotavljajo takojšnje reševanje tehničnih in vsebinskih problemov pri uporabi sistema	Naročnikom zagotavlja takojšnjo pomoč pri morebitnih problemih uporabe sistema, tako v tehničnem kot vsebinskem smislu
Uvedba novih rubrik za tekoče spremljanje vsebinskih novosti in sprememb v zakonodaji v sistemih IUS-INFO/EURO IUS-INFO	Ažurno spremljanje sprememb in novosti in prenehanja veljavnosti v slovenski in evropski zakonodaji	Zagotoviti uporabniku ažurno obveščenost o spremembah in novostih (velika dodana vrednost)
Izboljšanje iskanja po portalu družbe IUS SOFTWARE	Vzpostavitev učinkovitega iskalnika z možnostjo naprednega iskanja po vsebinah portala	Omogoča hiter dostop do iskanih vsebin za obiskovalce portala družbe IUS SOFTWARE
Promocija novosti na portalu, zagotovitev samopromocije, možnost izvedb anket, nagradnih iger itd.	Zagotoviti učinkovito trženje lastnih produktov in storitev	Seznanjanje z novimi produkti in storitvami, ki jih razvija podjetje in njihova uporaba oziroma nakup
IUS Obvestila	vzpostavitev komunikacijskega kanala z naročniki in uporabniki portala	Seznanjanje z aktivnostmi družbe, nadgradnjami in novostmi med obstoječimi produkti, itd.
Urejanje podstrani, ki so vezane po posameznih vsebinskih sklopih	Tehnično zagotoviti, da so vse povezave iz glavnih vsebinskih sklopov ustrezno povezane na podstrani	Omogočanje kakovostnega dostopa do podstrani z vzpostavljenimi vsemi povezavami
Forum	Zagotoviti pravni stroki kakovosten in z moderatorjem voden forum za	Forum omogoča pravnim strokovnjakom izmenjavo

	izmenjavo mnenj	mnenj in zastavljanje vprašanj, če so v dilemi pri svojem delu, zato je pomemben pripomoček
Stran za naročnika (moje nastavitve)	Naročniku zagotoviti stran, ki mu nudi vse informacije v zvezi s sklenjenim naročništvom (geslo, mesečna uporaba, spremembe podatkov, plačilo računov ...)	Uporabnik potrebuje informacije o sklenjenem naročništvu, da lahko samo on preveri stanje porabe, zamenja geslo itd.
Sistem IUS-INFO		
Vzpostavitev dodatnih povezav med dokumenti	Vzpostaviti vse možne dodatne povezave med dokumenti zbirk, saj se s tem povečuje dodana vrednost dokumentov v sistemu	Z vzpostavljenimi povezavami med dokumenti si uporabnik zagotovi celoten pregled nad vplivi med proučevanimi predpisi
Vključitev novih podatkovnih zbirk v sistem	Dopolnjevanje ponudbe celotne zbirke slovenske zakonodaje, pravne prakse in ostalih pravnih dokumentov v sistemu	Zagotovitev uporabe čim popolnejšega sistema, kjer uporabnik dobi vse potrebno na enem mestu
Napredno iskanje	Vzpostavitev učinkovitega iskanja, da uporabnik takoj najde iskani pojem	Za uporabnika je velikega pomena, da s pomočjo iskalnika takoj najde potrebne vsebine
Dopolnjena tehnična in vsebinska podpora uporabnikom	Vzpostavitev servisa takojšnje pomoči pri reševanju tehničnih in vsebinskih problemov pri uporabi sistema	Naročnikom zagotavlja takojšnjo pomoč pri morebitnih problemih uporabe sistema (tehničnih, vsebinskih).
Izobraževalne delavnice za uporabo sistema IUS-INFO	Zagotoviti ustrezno usposobljenost naročnikov, da bodo sistem čim bolj učinkovito in več uporabljali	Z znanjem uporabniku zagotoviti učinkovito prebiranje vsebine in hitro iskanje dokumentov
Sistem EURO IUS-INFO		
Slovenski produkt v lastništvu slovenske družbe	Uveljavljanje blagovne znamke	Kupuj slovensko
Enoten dostop do spletne strani IUS-INFO/EURO IUS-INFO Vstopna stran v slovenskem jeziku	EURO IUS-INFO: Prilagoditev slovenskemu uporabniku, saj vsi sistemi ponujajo evropsko zakonodajo samo v tujih jezikih	Boljša orientacija pri uporabi sistema, ker ima vstopno stran in navedbo zbirk v materinem jeziku
Enkratna prijava za uporabo obeh sistemov IUS-INFO in EURO INS-INFO, povezava med sistemoma	Enostaven in hiter dostop do evropske zakonodaje in zagotovljene povezave med slovensko in EU zakonodajo	Zagotovljena enostavna uporaba sistema, ki ga naročnik že pozna in velika dodana vrednost zaradi vzpostavljenih povezav med dokumenti obeh zakonodaj
Neomejen dostop in uporaba dokumentov iz zbirke EURO IUS-INFO za naročnike	Uporabniku se v okviru naročništva v začetnem obdobju zagotovi neomejen dostop	V začetku uporabniki za spoznavanje sistema pogosteje odpirajo dokumente, nosilec jim tega ne šteje v obračun uporabe
Uradni EU podatki (Uradni register zakonov EU, geslovník) vključno z EJC poročili	Zagotovitev uradnih podatkov EU zakonodaje	Točnost dokumentov in verodostojnost nosilca sistema je veliko zagotovilo o ustreznosti informacij
Napredno iskanje po podatkovnih zbirkah EU in znotraj podatkov, vezanih na slovensko zakonodajo	Zagotoviti napredno iskanje posebej za dokumente, ki se vežejo na Slovenijo ali slovensko zakonodajo	Velika prednost posebej za tiste, ki nimajo izpopolnjenega znanja pri iskanju dokumentov
Uradni slovenski prevodi	Ažurno vključevanje uradnih slovenskih prevodov zakonodaje v	Ponudba ažurnih uradnih slovenskih prevodov

	sistemu	zakonodaje v sistemu
Enoten Slo.-Angl.-Slo. Pravni slovar	Zagotoviti olajšano delo z zakonodajo v angleškem jeziku z elektronskim slovarjem	Enostavnejši pregled zakonodaje v tujem jeziku, ker ima uporabnik stalno na voljo e-slovar, s takojšnjimi zadetki
EU info stran (EU koledar, novice, tema ...)	Zagotoviti stran, ki ažurno spremlja vse dogodke v EU, povezane s pravom	Verodostojnost pri posredovanju informacij o dogodkih v EU, povezanih z EU pravom
Članki iz revije EVRO Pravna praksa s povezavami do EURO IUS INFO	Zagotoviti ustrezno povezavo med zbirkami evropske zakonodaje in pravne prakse	Velik pomen pregleda sodne prakse nad veljavno zakonodajo
Izobraževalne delavnice v slovenskem jeziku	Glede na ostalo ponudbo lahko le sistem EURO IUS-INFO zagotovi izobraževalne delavnice za uporabo sistema v slovenskem jeziku	Velik pomen domačega jezika pri usposabljanju za uporabo sistema
Tehnična in vsebinska podpora v slovenskem jeziku	Glede na ostalo ponudbo lahko le sistem EURO IUS-INFO zagotovi tehnično in vsebinsko podporo v slovenskem jeziku	Velik pomen domačega jezika pri pomoči za uporabo sistema

Vir: Lasten koncept

Slika 30: Pregled ključnih posodobitev na platformi IUS SOFTWARE



Spremembe in nadgradnje, ki so predstavljene v tabeli, so bile izvedene v okviru glavnih vsebinskih sklopov na platformi, ki jo sestavljajo portal družbe IUS SOFTWARE, Pravni informacijski sistem IUS-INFO in Pravni informacijski sistem EURO IUS-INFO. Vsebinski sklopi so podrobneje opisani v Prilogi 2 magistrskega dela.

Delovanje portala družbe IUS SOFTWARE z glavnim produktom Združenim pravnim informacijskim sistemom IUS-INFO/EURO IUS-INFO je danes tehnično in vsebinsko približano uporabnikom. Izvedenih je bilo ogromno sprememb in izboljšav na platformi, vendar pa bo potrebno za doseg končnega cilja, novega prodajnega modela, počakati še na celotno tehnološko posodobitev platforme, ki bo omogočala nove prodajne oblike in te predstavljam v nadaljevanju.

5.3 Načrti za razvoj novega prodajnega modela

Za razvoj primerne prodajnega modela za sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO se bo na osnovi analiz, ki so se izvedle parcialno na projektih, odločilo za primerne oblike ponudbe sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO. Vendar bo **naročništvo, z morebitnimi spremembami, še vedno ostalo osnovni model**. Razlog je majhen trg in omejeno število uporabnikov, ki preko sistema naročništva ponudniku zagotavljajo stalen tok prihodkov, ter s tem stabilno in kvalitetno platformo.

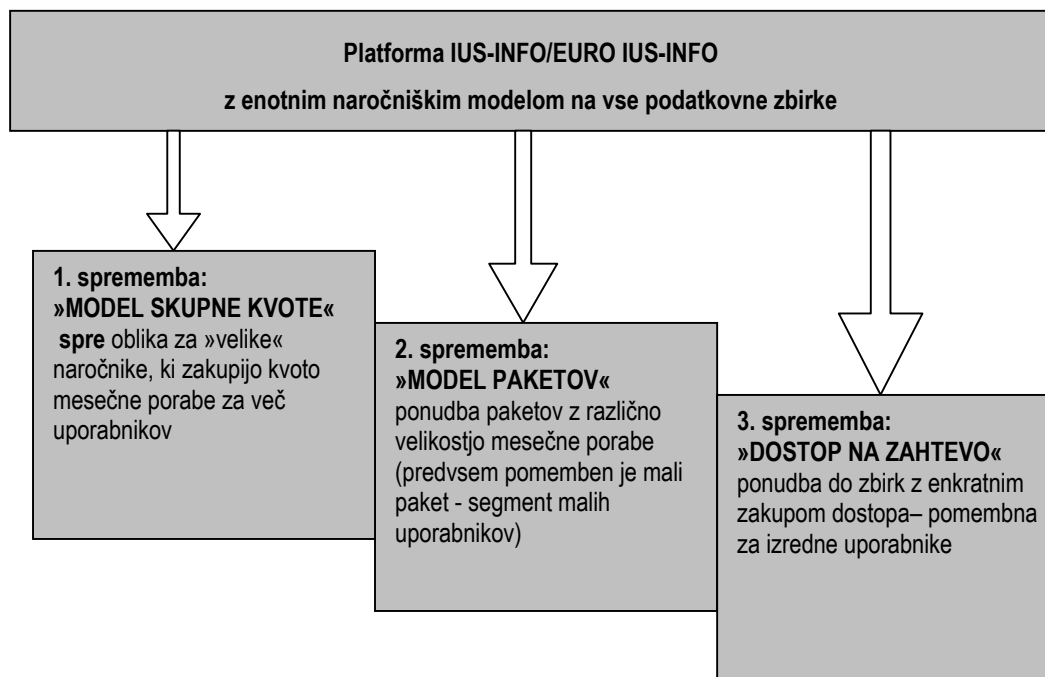
Tudi druga možnost, **plačevanje na osnovi opravljenih transakcij je dodatna opcija za trženje sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO**, saj je prodajni model dostopa na zahtevo ena najhitreje razvijajočih se oblik e-poslovanja. Vendar ta oblika prodajnega modela v Sloveniji, ki ga odraža majhnost, ne pride v poštev kot osnovni model, temveč samo kot opcijska, cenovno manj ugodna oblika za uporabnike.

Na osnovi rezultatov analiz, ki sem jih predstavila v prejšnjem poglavju, se je pokazalo, da je smiselno prodajni model na Združenim pravnim informacijskim sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO razvijati postopno, in sicer v naslednjih fazah:

- **Naročniški model po sistemu skupnih kvot**, kjer bo ponudnik poleg osnovnega prodajnega naročniškega modela ponudil spremenjeno obliko naročništva, primerno predvsem za večje naročnike in se s tem izognil dosedanjemu neustreznemu obravnavanju največjih naročnikov.
- **Naročniški model z opcijskim nakupom paketov**, pri čemer se bo poskrbelo za obstoječe naročnike, ki nimajo potrebe po uporabi celotnega sistema in ne v takem obsegu, kot je določen dosedanja mesečni pavšal.
- **Sistem dostopa na zahtevo**; kot dodatna opcija naročniškemu prodajnemu modelu zajema dosedanja segment potencialnih malih uporabnikov, ki se zaradi toge ponudbe samo enega paketa storitve niso odločali za naročništvo, ker imajo tudi samo občasno potrebo po dostopu.

V nadaljevanju predstavljam izbrane prodajne modele in njihove predvidene prednosti, tako za ponudnika kot za uporabnike oziroma naročnike Združenega pravnega informacijskega sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO.

Slika 31: Vključitev novih prodajnih modelov na platformi IUS-INFO/EURO IUS-INFO



Vir: Lasten koncept

5.3.1 Naročniški model spremenjen po sistemu skupnih kvot

V skladu s strategijo razvoja novega prodajnega modela in uvedbo sistema CRM v prodajnem oddelku, se je podjetje odločilo uvesti **delno spremenjen obstoječi prodajni model**, ki odpravlja največjo slabost prodajnega modela, to je neučinkovit nadzor stroškov iz naslova presežne porabe pri naročnikih na sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO.

Spremenjen prodajni model po sistemu skupnih kvot je prilagojen posebej za potrebe naročnikov z večjim številom registriranih uporabnikov in je preoblikovan do te mere, kot dopuščajo tehnične zmožnosti obračunavanja uporabe, saj je potrebo zagotavljati primerljivost med obema vzpostavljenima sistemoma.

Sistem skupnih kvot odpravlja naslednje pomanjkljivosti, ki so povzročale nezadovoljstvo večjih naročnikov:

- stroškovno neučinkovit nadzor nad uporabo in pojav velike in drage presežne uporabe pri enem delu registriranih uporabnikov ter skorajda zanemarljiva uporaba sistema na drugi strani;

- nižja stopnja odgovornosti za nenadzorovano uporabo sistema pri uporabnikih, ki skupaj uporabljajo isto uporabniško ime in geslo.

Sistem skupne kvote se uvaža predvsem iz potreb ustrežnejše obravnave večjih naročnikov in v celoti odpravlja težave tovrstnih naročnikov ter **dosega naslednje cilje**:

- omogočiti velikim naročnikom in registriranim uporabnikom stroškovno učinkovitejšo uporabo sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO;
- zmanjšati »strah« pred presežno uporabo z uvedbo »Skupne kvote«, razpoložljive vsem registriranim uporabnikom pri naročniku;
- ohraniti nadzor nad vsemi registriranimi uporabniki sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO, ne da bi jih pri tem omejevali.

Tehnične zahteve za vpeljavo naročniškega modela skupnih kvot je zagotovljen dostop do interneta le iz vnaprej določenega lokalnega omrežja. V procesu izvajanja nadzora nad dostopom in uporabo za mesečni obračun porabe sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO ponudnik sistema **zagotavlja tehnološko podporo**:

- omejen dostop registriranih uporabnikov na zaprto omrežje naročnika (IP-restrikcija);
- možnost vpogleda skrbnika pri naročniku v uporabo sistema IUS-INFO s strani registriranih uporabnikov;
- možnost vpogleda registriranega uporabnika v osebno uporabo in uporabo skupne kvote (razpoložljivost skupne kvote);
- sistem skupnega obračuna morebitne presežne uporabe nad skupno kvoto po dogovorjeni ceni.

Prodajno-naročniški model po sistemu skupnih kvot bo torej prilagojen potrebam naročnikov na sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO z večjim številom registriranih uporabnikov. V nasprotju z običajno naročnino se v sistemu skupne kvote pri mesečni uporabi upošteva skupni seštevek posameznih uporab registriranih korporacijskih uporabnikov.

Prihodkovni model skupnih kvot ponujeno kvoto vrednoti po nižji ceni s predvidevanjem, da je le ta optimalno porabljena. S stališča naročnika to pomeni, da na določenih geslih nima neporabljenih kvot in na drugih nima presežkov. Cenovno je sistem za velike naročnike ugodnejši, s stališča ponudnika pa tudi, saj pogojuje sklenitev kvote z večjim številom uporabnikov.

5.3.2 Naročniški model z opsijskim nakupom paketov

Razvoj prodajnega modela za sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO v drugi fazi predvideva uvedbo ustreznih tehnoloških rešitev za podporo sledenja uporabe naročnikov v kompleksnem sistemu povezljivih podatkovnih zbirk, kar bo omogočilo uvedbo prodajno-naročniškega modela z opsijskim izborom paketov. Paketi bodo

opredeljeni tako vsebinsko z določenimi podatkovnimi zbirkami, kot z mesečnim pavšalom uporabe do opredelitve dodatnih možnih funkcionalnosti in pripomočkov.

Za ustrezno opredelitev paketov, ki bi jih ponudili naročnikom, je potrebno ugotoviti naslednje:

- **Analizirati uporabo vsebin in funkcionalnosti sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO** pri **obstojećih naročnikih** in na podlagi uporabe ter njihovih preferenc opredeliti vsebinske sklope, ki bodo tvorili posamezne pakete s smiselno velikostjo porabe in možne izbire dodatnih funkcionalnosti. Tipologija uporabnikov v Sloveniji je opravljena v tretjem poglavju magistrskega dela, analiza naročnikov pa je predstavljena v četrtem poglavju magistrskega dela.
- Z nadaljnjo analizo **povprečne uporabe po posameznih segmentih uporabnikov** določiti ustrezne opcije paketne uporabe sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO na mesec. Pri tem služi za orientacijo dosedanjí mesečni pavšal 5 MB, kar pomeni, da je smiselno ponuditi nekoliko manjši paket uporabe in večji paket pavšalne uporabe sistema pravih zbirk.
- Segmentirane skupine naročnikov bo potrebno analizirati tudi glede **uporabe vsebin oziroma podatkovnih zbirk in sledenju nadaljnjih klikov pri posamezni seji uporabnika** (informacije, katere dokumente odpira, v kakšnem zaporedju ter izbira povezav med dokumenti). Hkrati bo potrebno ponovno pregledati vsebino vseh do sedaj prosto dostopnih informacij, ki jih nudi obstoječi sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO v odprtem delu ali na portalu družbe IUS SOFTWARE. S pomočjo analize uporabnosti posameznih podatkovnih zbirk, s katerimi podjetje IUS SOFTWARE razpolaga, bo potrebno pripraviti vsebinske pakete. Smiselno je opraviti naslednji vsebinski pregled sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO po osnovnih skupinah, ko lahko razdelimo pravne informacije:
 - zakonodaja RS (zakoni, podzakonski predpisi);
 - sodna praksa RS (odločitve Ustavnega sodišča RS, judikati Vrhovnega sodišča RS ter judikati višjih sodišč in ostalih sodišč);
 - pravna literatura, mnenja, članki v RS;
 - pregled v Uradnem listu RS, Poročevalcu DZ RS in ostali pregledi;
 - evropska zakonodaja (primarna in sekundarna zakonodaja, nacionalni ukrepi za izvajanje direktiv itd.);
 - evropska sodna praksa;
 - Uradni list – serija L;
 - ostali pravni pripomočki (komentarji zakonov, pravni slovarji, pravni in sodni obrazci, pogodbe, sezname odvetnikov, notarjev, pravna etika itd.);
 - koristni dodatki (povezave, razni pregledi, izračuni ...);
 - novice (domače in tuje novice, dogodki, zanimivosti, arhiv novic).

Pri tem bo moral osnovni paket zagotavljati vsebine osnovne zakonodaje ter osnovni paket pripomočkov, medtem ko bodo ostali »večji« paketi ponujali več vsebine in tudi različne opcije izbire pripomočkov, ki jih bo sistem dodatno ponujal. V **osnovi pa bo uporabniku še naprej zagotovljeno:**

- ažurnost in točnost dokumentov;
- kompleksen izbor pravnih informacij z dodano vrednostjo;
- dostop do pravnih informacij, v najkrajšem času zbranih na enem mestu;
- enostavna uporaba;
- iskalnik za enostavno in zahtevnejše iskanje po izboru podatkovnih baz, ki zagotavlja hitrost iskanja in kakovost zadetkov;
- omogoča 24 urno dostopnost do informacij;
- možnost prenosa podatkov in nadaljnja uporaba.

Rezultat spremembe prodajnega modela z opsijskim izborom paketov naj bi prinesel naslednje **prednosti:**

- izbira naročniškega paketa, ki bo uporabnikom glede na njihovo uporabo najbolj ustrezal;
- cenovno bolj ugodne pakete za strokovno populacijo, ki ne bo potrebovala vpogleda v vse, kar bo sistem ponujal;
- možnost izbire pripomočkov in tehnoloških rešitev, ki jih bo sistem nudil, bo možno izbirati in kombinirati z vsebinskim paketom;
- možnost izbire obsega mesečne porabe glede na povprečno porabo, s čimer se bodo izognili presežni in dragi uporabi.

Vsebinskim paketom bo potrebno prilagoditi tudi obstoječi sistem CRM, tako da bo lahko prodajna služba pregledno vodila evidence posameznih registriranih uporabnikov po posameznih paketih in s pomočjo katerega bo lahko kar najboljše zadovoljevali potrebe in želje uporabnikov.

Ravno tako bo potrebno na novo **opredeliti tehnološke podlage** za spremljanje uporabe registriranih uporabnikov v novem prodajnem modelu sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO. Uvedba novega prodajnega modela z opsijskim izborom paketov pravnih informacij bo morala sovpadati z nadgradnjo časovne lestvice IUS-TIME, ki jo razvija IUS SOFTWARE. Le na ta način bo podjetje zaokrožilo celoten obseg sprememb, ki so bile načrtovane skladno z razvojem prodajnega modela, saj bo podjetje lahko časovno lestvico ponudilo v ponudbi kot funkcionalni dodatek v paketu s popolno ponudbo.

Prihodkovni model bo moral zagotoviti ustrezen razkorak med paketom male uporabe in sedanjim pavšalom 5 MB, da ne bi prišlo do množičnega prehoda obstoječih naročnikov na mali paket, kar bi ogrozilo stabilnost sedanjega prihodka iz naslova naročnin. Cilj je pridobiti k naročništvu segment občasnih uporabnikov in s tem še povečati prihodek iz naslova prodaje.

Pričakuje se, da bodo uporabniki z zadovoljstvom sprejeli nove, glede na uporabnike cenovno prilagojene naročniške pakete, pri katerih bodo lahko izbirali nabor podatkovnih zbirk ter določili ustrezen obseg uporabe ter dodatne funkcionalnosti in pripomočke.

5.3.3 Sistem dostopa na zahtevo

Kot ena od možnosti za spremembo prodajnega modela pa se kaže tudi v vpeljavi **modela dostopa na zahtevo**, ki je ena od najhitreje razvijajočih se oblik elektronskega poslovanja v svetu.

Na tem področju ima podjetje IUS SOFTWARE dve možnosti:

- samo zagotoviti ustrezno podporo za nakup omejenega dostopa do podatkovnih zbirk IUS-INFO/EURO IUS-INFO; ali
- glede na razvitost trga mikroplačil v Sloveniji izbrati način plačevanja z mobilnim telefonom v sistem Moneta, ki ga na trgu ponuja eden izmed mobilnih operaterjev.

IUS SOFTWARE lahko **z razvojem aplikacije sam razvije primeren način dostopa za občasne uporabnike** sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO. Seveda je potrebno to možnost dodatno ovrednotiti in primerjati z možnostjo, ki je na slovenskem trgu že razvita in pogosto uporabljena pri ponudnikih vsebin.

Za nakupe v sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO bi bila smiselna izbira opcije nakupa s potrditvijo, saj je ta oblika namenjena nakupom večjih vrednosti oziroma prenosa daljših datotek. Prednost uporabe sistema Paynet sistema za kupce in trgovce so predvsem enostavna uporaba, hiter vklop v sistem in varno delovanje, omogoča pa tudi delovanje brez drage dodatne strojne in programske opreme. Kupec ima samo en račun, ki vključuje stroške telefona in stroške nakupa. Uporabnikom zaradi predplačniškega načina plačevanja zagotavlja tudi anonimnost (Sešek, Olson, 2002, str. 2-18).

V Sloveniji je zelo uveljavljen **sistem Moneta**, z uvedbo katere bi lahko občasni uporabniki zakonodaje s pomočjo enkratnega plačila po mobilnem telefonu prišli do dostopa zahtevanega dokumenta v sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO.

Prihodkovni model bi prinesel podjetju le še dodaten prihodek od uporabnikov, od katerih drugače ne bi dobil prihodkov. Pa tudi sistem Moneta je glede transakcij plačevanja zelo dobro domišljen. Večja težava ostaja le pri določanju standardov, ki bodo opredeljevali vrednost vseh dokumentov v sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO, ki bodo ponujeni za spletno prodajo.

5.4 Posodobitve in nadaljnji razvoj rešitev

Z razvojem novega prodajnega modela se pričakuje, da bo ta ponudil na novo strukturirane in kakovostne pravne informacije, s prenovljeno zunanjo grafično podobo, ki so podlaga za nov preoblikovan prodajni model.

S tehnološkega vidika bodo v novo platformo Združenega pravnega informacijskega sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO vključene **najnovejše aplikacije s področja sistema za upravljanje z vsebino ali CMS (Content Management System)**, ki omogočajo enostavno urejanje, ažuriranje in vzdrževanje vsebin pravnega portala. Prednosti CMS sistemov so predvsem v tem, da so zasnovani modularno, kar pomeni, da so zelo fleksibilni v smislu dodajanja novih in spreminjanja obstoječih zmožnosti glede na potrebe in zahteve nosilca. S posameznim modulom je mogoče urejanje vsebin, administriranje spletnih strani (časovno vodene objave vsebin, ankete, novosti med vsebinami, novice itd.).

Platforma pravnega poslovnega modela bo dograjena s **sistemom IUS-TIME**, ki bo poslovnemu modelu dodala časovno komponento. To pomeni, da bo omogočeno poiskati nekdanje verzije pravnih dokumentov v sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO, ki bodo opremljeni s hiperteksti ostalih verzij v času.

Tehnično bo izpopolnjen tudi **sistem beleženja dostopa** in uporabe sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO s strani naročnikov. Prodajni model bo ponujal diferenciran dostop do določenih dokumentov za naročnika, ki bo izbral določeno paketno storitev in ustrezno dodano vrednost paketa.

V celoti preoblikovana platforma bo poskrbela tudi za **prijaznost**. Kakovost platforme Združenega pravnega informacijskega sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO bo prilagojena glede na študije uporabnosti. Sistem bo težil k temu, da uporabnik ne bo potreboval več kot tri korake, da bo prišel do želene vsebine. Tako bo kljub večji tehnični zahtevnosti in kompleksnosti celotnega sistema navzven sistem ponujal uporabniku prijazno uporabo ter celovitost in preglednost.

Uporabnikom sistema bo ponujen **kakovosten iskalnik**, ki bo omogočal iskanje po celotnem besedilu portala. Iskalnik bo zaradi visoke uporabnosti razvit v sodelovanju s pravnimi strokovnjaki službe za vsebine, ki pri obdelavi vsebin za sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO vsakemu dokumentu pred vnosom v sistem pripišejo ustrezne meta podatke, ki bodo uporabnikom pri iskanju ponudili res smiselne iskalne rezultate.

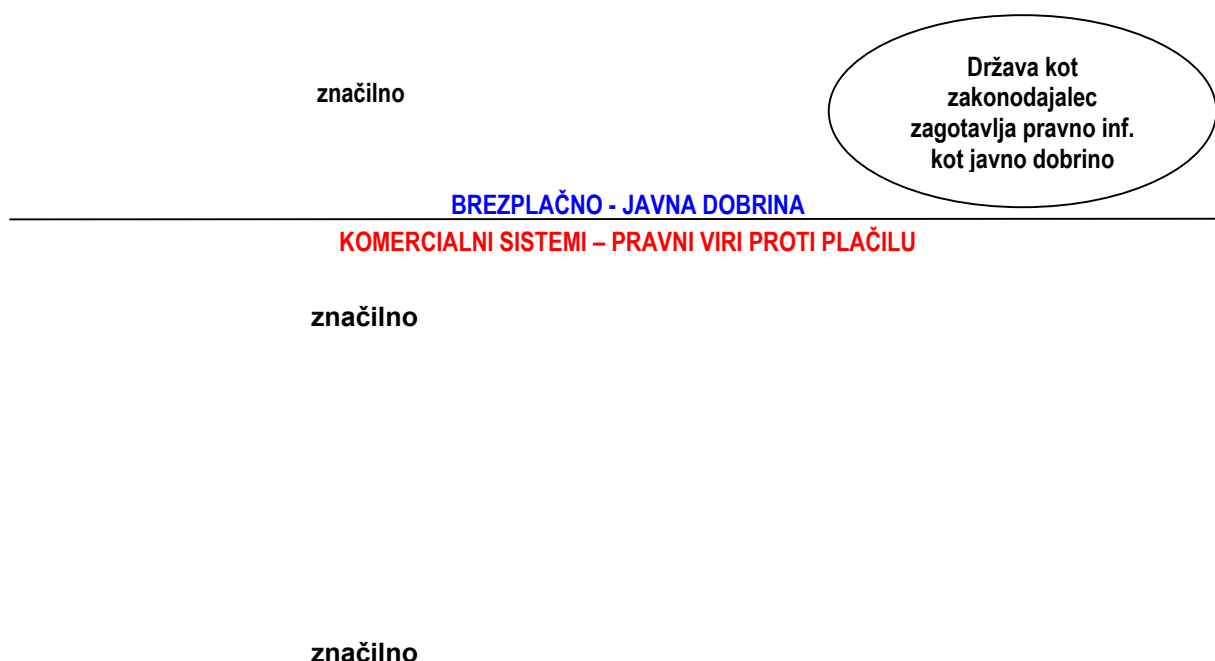
S preходом na novo platformo bo podjetje IUS SOFTWARE tudi intenzivneje razvijalo sistem za **upravljanje odnosa s strankami** (CRM), ki bo v prihodnosti omogočil resnično individualno obravnavo vsakega uporabnika oziroma komunikacijo z zelo različnimi skupinami uporabnikov, saj je jasno, da med obstoječimi uporabniki obstaja diferenciacija potreb uporabe sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO.

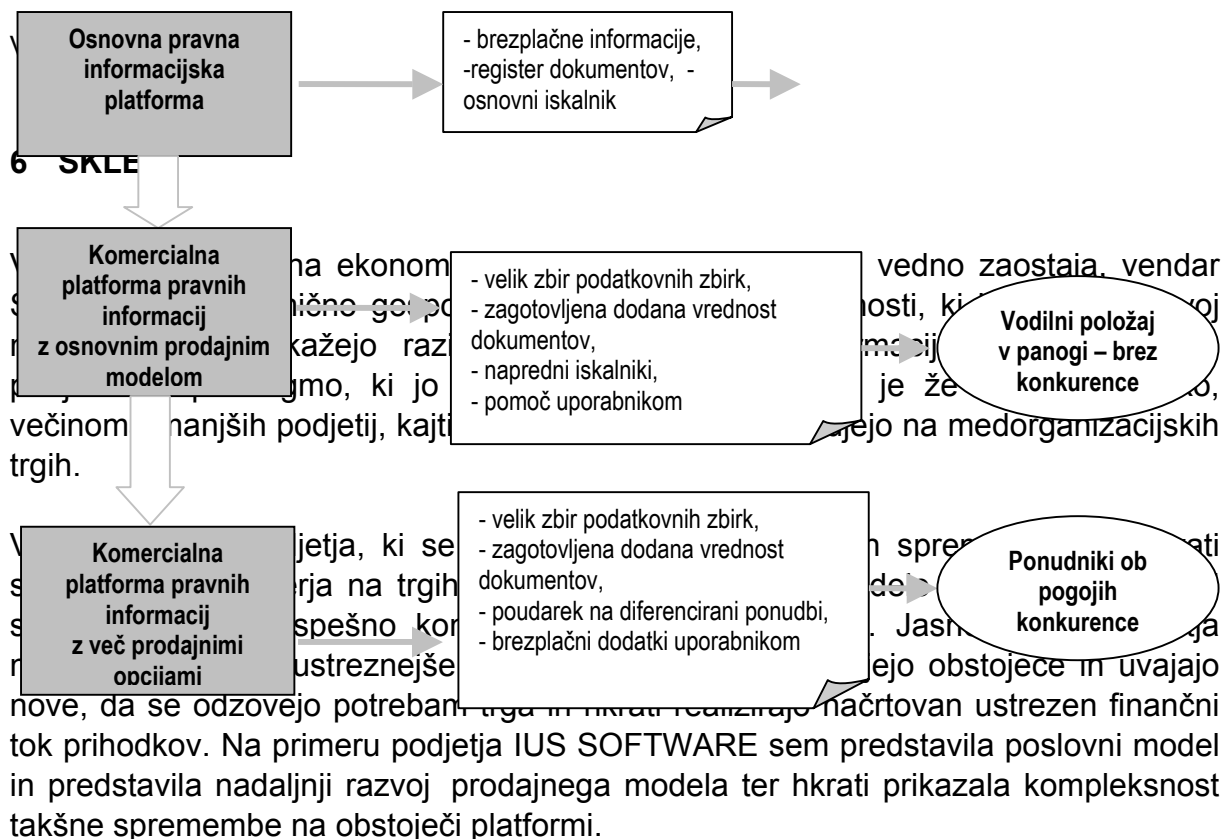
Naslednji korak v posodobitvi in ponudbi, ki jo bo moral prinesiti nov prodajni model, bo **personalizacija**. Personalizacija bo v prihodnosti zelo pomembna lastnost dobrih portalov in uporabniki bodo pričakovali, da si bodo samodejno prilagajali vsebino portala, ali pa jim bo zanimive vsebine ponudil kar ponudnik sam, glede na analize uporabnikovih prejšnjih dostopov.

Najbolj izrazita smernica v svetu je **združevanje platform**. Podjetje IUS SOFTWARE bo uspešno zaključilo združitev vseh podatkovnih zbirk sistema IUS-INFO z evropsko zakonodajo v sistemu EURO IUS-INFO na enotni platformi. Hkrati pa bo za vse nadaljnje platforme, ki jih bo razvijala parcialno, uporabila enotne standardne tehnologije, ki so med seboj kompatibilne in na ta način vsako novost enostavno pridružila osnovni platformi. **Platforma bo standardizirana**, torej se bodo lahko tej platformi dodajale nove vsebine.

Nadaljnji razvoj sistema bo prinesel predvsem dodajanje novih vrednosti, ki se bodo dokaj enostavno dodajale obstoječim vsebinam. Prodajni model bo ostal enostaven in jasen, s tem, da bo uporabniku sčasoma ponujal vedno večjo izbiro različnih kombinacij naročništva. Tehnološka rešitev bo pomenila tudi možnosti oblikovanja ustreznih paketov vsebin, ki jih bodo lahko ponudili uporabnikom za enako ceno z večjo uporabnostjo ali pa si bo uporabnik sam izbral dražjo različico paketa vsebin, ki mu bo ponujala vsebinsko več in večjo dodano vrednost na dokumentih. S tem bo spremenjen Pravni informacijski sistem IUS-INFO/EURO IUS-INFO uporabnikom prinesel zeleno diferenciacijo storitev, ponudil nove možnosti uporabe ob spremenjenih relativno nižjih cenah glede na ponujene vsebine pravnih informacij in se s tem prilagodil zahtevam trga.

Slika 32: Razvoj prodajnega modela od osnovne oblike do diferenciranega modela z nadgrajenimi prodajnimi opcijami in dodano vrednostjo platforme





Vsak poslovni model mora v najširšem smislu ponuditi prave informacije uporabnikom. Hkrati mora omogočati osveževanje, upravljanje in distribucijo vsebin različnim uporabnikom. Tako dostopne informacije pa morajo biti smiselno povezane z uporabniki oziroma njihovimi vlogami. Zaradi hitrega tehnološkega napredka na področju e-vsebin, ostre konkurence med ponudniki in boja za vsakega uporabnika, postajajo poslovni modeli z elektronskimi pravnimi informacijami tehnološko vedno bolj izpopolnjeni in vsebinsko vedno bogatejši.

Poslovni modeli in njihove vsebine so operativno strateško neskončna zgodba, ki se neprestano vrtijo tako okoli ciljev, zastavljenih v strategiji, kot okoli vedno zahtevnejših uporabnikov. Zato je potrebno nenehno meriti in izboljševati uporabniško izkušnjo in vsebine nenehno revidirati ter jih usklajevati s strateškimi cilji podjetja in potrebami uporabnikov, če hoče podjetje ostati in preseči konkurente. Pri tem pa mora biti nenehno pozorno na konkurenco in predvsem nenehno razvijati prodajni model.

Prikazano obsežno in izredno kompleksno preoblikovanje Združenega pravnega informacijskega sistema IUS-INFO/EURO IUS-INFO je uspešno začrtalo strategijo sprememb in uresničuje zadane cilje. V prihodnje preoblikovano in spremenjeno bo ponujalo še več novih pravnih vsebin in dodatnih pravno-poslovnih informacij. Platforma bo vsebovala sodobne aplikacije s področja sistema za upravljanje z vsebino ali CMS (Content Management System), vsi vključeni dokumenti pa bodo imeli visoko dodano vrednost. Z uporabniškega vidika bo upoštevana personalizacija z namenom zadovoljiti želje uporabnikov. V primeru uspešne implementacije

naštetega napovedujem Pravnemu informacijskemu sistemu IUS-INFO/EURO IUS-INFO uspešno nadaljnje poslovanje in ohranitev tržne pozicije v niši s pravnimi informacijami v Sloveniji. Veliko izgledov kaže na to, da bosta platforma sistema in prodajni model tehnološko in funkcionalno tako dovršena, da ju podjetje lahko trži tudi zunaj meja, predvsem na trge nekdanje Jugoslavije in vzhodne Evrope.

7 LITERATURA

1. Afuah Allan, Tucci Christopher L.: Internet Business Model and Strategies. Boston: McGraw-Hill, 2001, str. 45.
2. Anumba C. J., Ruikar K.: Electronic Commerce in Construction Trend and Prospectives, Automation in Construction, 11 (2002), str. 265-275.
3. Arnold E. Stephen: The Joy of Six: Internet Content Revenue Models. Econtent, 2000. [URL: <http://www.ecmag.net/EC2000/arnold8.html>], 21.1.2003.
4. Auger Pat, Gallaungher John M.: Factors Affecting the Adoption of an Internet Based Sales Presence for Small Business, The information Society, 13 (1997), str. 55-74.
5. Bandyopadhyay Soumava: Competitive Strategies for Internet Marketers in Emerging Markets, CR, 11 (2001), str. 16-24.
6. Bartlet Andreas, Lamersdorf Winfried: A Multi-Criteria Taxonomy of Business Models in Electronic Commerce, University of Hamburg, 2001 [URL: <http://vsys-www.informatik.uni-hamburg.de/papers/bartlet2001-taxonomy-bmec.pdf>], 12.1.2003.
7. Bates Mary Ellen: Free, FreeBased and Value added Informations Sevices, Dow Jones Reuters Business Interactive LCC, 2002 [URL: http://www.factiva.com/collateral/files/whitepaper_feevsfree_032002.pdf].
8. Belič Damjan: Pravni informacijski sistemi, Informatika in pravo – Priloga Pravne prakse za pravna vprašanja informacijskih tehnologij, Ljubljana: 6 (1998), 2, str. 5-7.
9. Berring Robert: On Not Throwing Out the Baby: Planing the Future of Legal Information, California Law Review, 83 (1999), str. 615-637.
10. Berring C. Robert: Legal Information and the Search for Cognitive Authority, California Law Review, 88, (2000), 6, str. 1675-1704.
11. Bertsch Thomas, Busbin James, Wright Newell: Gaining Competitive Advantage in E-tailing Through Marketing Management and Value-Added Users of Technology, CR, 12 (2002), 2, str. 49-56.

12. Blefari-Melazzi N., Di Sorte D., Raeli G.: Accounting and Pricing: A Forecast of the Scenario of the Next Generation Internet, 26 (2003), str. 2037-2051.
13. Bogataj Maja: Avtorsko pravo v obdobju digitalnih tehnologij. Portorož: konferenca: Poslovna raba interneta, 2003.
14. Brošura Predstavitev Centra vlade RS za informatiko, prva izdaja. Ljubljana: Center vlade za informatiko, 2002, stran 21.
15. Cadmus Doug: Enterprise Information Portal Revolution. 2002 [URL: <http://www.tdan.com/i017hy02.thm>].
16. Chan F. S. Michael, Chung Walter W.C.: A Framework to Develop an Enterprise Information Portal for Contract Manufacturing, International Journal of Production Economics, 75 (2002), str. 113-126.
17. Chung – Shing Lee: An Analytical Framework for Evaluating E-commerce Business Models and Strategies, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy , 11 (2001), 4, str. 349-359.
18. Clarke Irwine, Flaherty Theresa B.: Web – based B2B Portals, Industrial Marketing Management, 32 (2003), str. 15-23.
19. Curran Kevin, Higgins Lee: Web Enabled Legal Aid, Information, Knowledge System Management, 2 (2000), str. 189-205.
20. Curling Cindy: Updates on Blogs, Training and Legal Portals, 2002 [URL: [http:// www. llrx. com/ columns/ notes49. htm](http://www.llrx.com/columns/notes49.htm)], 25.3.2003.
21. Dahlen Carl, Elfsson Johan: An Analysis of the current and future ERP Market, Master's Thesis Industrial Economics and Management. Stockholm: The royal Institute of Tehnology, 1999. 67 str.
22. Deshmukhl Sandhya: Understanding the Business Models for the Internet Economy. [URL:http://pegasus.rutgers.edu/~sandesh/Project_reports.htm], 2000. str. 1-5. 20. 12.1.2003.
23. Dempsey J. Bert, Vreeland Robert C., Sumner Robert G. Jr., Yang Kiduk: Design and Empirical Evaluation of Search Software for Legal Professionals on the WWW, Information Processing & Management, 36 (2000), 253-273.
24. Ebbinghouse Carol: Portals to the future of Legal Information. [URL: <http://www.infoday.com/searcher/jul01/ebbinghouse.htm>] 15.1.2003.
25. Farmakis Nanopoulos: Elaboration of a Business Model for E-Commerce. NEC Research Institut, 2001[URL: <http://citeseer.nj.nec.com/cachedpage/530404/45>], 25.3.2003.
26. Farrelly Francis, Joy Sally, Luxton Sandra: Marketing Theory and Practise On-line: a Development Towards International Collaboration.

27. Feeny David: Making Business Sense of the E-Opportunity. MIT Sloan Management Review, 42 (2001), 2, str. 41-67.
28. Gallagher M. John: Revenue Stream And Digital Content Providers: An Empirical Investigation, Information & Management, 38 (2001), str. 473-485.
29. Goodale Mark: Changings Times, Changing Marketing Strategies, Civil Engineering Journal, 72 (2002), 1, str. 70.
30. Goldborough Reid: The Controversal Move From Free to Fee In On-line Publishing (URL: <http://www.netaxs.com>), 30.11.2003.
31. Hansell Saul: Free Content Online? Publisher Are Divided; New York Times Online; 2002
[URL: <http://www.nytimes.com/2002/12/09/technology/09FREE.html?pagewanted=1>], 16.1.2003.
32. Hoffman L. Dona, Novak P. Thomas: A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, The Information Society, 13 (1997), str. 43-54.
33. Hrastnik Rok, Upelj Bojan, Sanchez Karin Elena: Gverilci v spletnem marketingu. Marketing-On.net, Ljubljana: GuerriCom d.o.o., 2001. str. 86.
34. Isaacs Margaret: Vodič po orodjih za delo v omrežju internet, Ljubljana: Arnes, 1999, str. 110.
35. Jerman Blažič Borka: Elektronsko poslovanje in pravo: Elektronsko poslovanje na internetu. Podjetje in delo, Ljubljana, 2001, 6, str. 1289.
36. Jerman Blažič Borka, Klobučar Tomaž, Perše Zoran: Elektronsko poslovanje na internetu. 1. natis. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2001. 206 str.
37. Jerman Blažič Borka, Turk Tomaž: Internet. 1. izdaja. Ljubljana: Novi forum, 1996. 87 str.
38. Kauffman J. Robert, Qizhi Dai.: B-2-B Commerce Revisited: Perspectives on the Key Issued and Research Directions, Electronic Markets, 12 (2002), 2, str. 67-83.
39. Kiang Y. Melody, Raghu T.S., Huei-Min Shang Kevin: Marketing on the Internet - Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?, Decision Support System, 27 (2000), 383-393.
40. Kotler Philip: Marketnig management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996, str. 772.
41. Kričej Dušan: E-uprava na dlani, Ljubljana: Pasadena, 2002, stran 47-68.

42. Kutoš Igor: Uporaba storitev omrežja internet pri trženju. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 2, 118 str., 11 pril.
43. Lalana A. Daniel Oliver: What I Tell You Three Times is True: A Pragmatic Approach to Redundancy in Legal Information, *International Review of Law Computers & Technology*, 15 (2002), 2, str. 141-156.
44. Lesjak Dušan: Elektronsko poslovanje. Maribor: Pravna fakulteta, 2001, str. 3.
45. Lesjak Benjamin: Slovenski pravni viri na internetu v Sloveniji. Diplomsko delo. Maribor: Pravna fakulteta, 2000, 6, 34 str.
46. Lichtenthal J. David, Eliaz Shay: Internet Integration in Business Marketing Tactics, *Industrial Marketing Management*, 32 (2003), str. 3-13.
47. Lucas C. Henry, Jr.: Strategies for Electronic Commerce and the Internet & Workflow Management Models, Methods, System, *Engineering Management Journal*, 15 (2003), 2, str. 44.
48. Luke Robert: Web Portals as Purchasing Ideology, *Topia*, 8 (2002), str. 61-89.
49. Mahadevan B.: Business Models for Internet – based E-Commerce, *California Management Review*, 42 (2000), 4, str. 55-69.
50. Mahajan Vijay, Venkatesh R.: Marketing Modeling for E-Business, *Journal of Research in Marketing*, 17 (2000), str. 215-225.
51. Matthijssen Luuk: An Architecture for Legal Information Retrieval Using Task Models, *Information & Communication Technology Law*, 6 (1997), 3, str. 215-228.
52. Midden Herman, van: Upravljanje odnosov s strankami, *Info SRC.SI*, Ljubljana, 31 (2001), str. 4-9.
53. Možina Stane, Rozman Rudi, Glas Miroslav, Tavčar Mitja, Pučko Danijel, Kralj Janko, Ivanko Štefan, Lipičnik Bogdan, Gričar Jože, Tekavčič Metka, Dimovski Vlado, Kovač Bogdan: Management. Nova znanja za uspeh, Radovljica: Didakta, 2002, str. 364-365.
54. Nunn-Price Norman: The Third Component – The Users, *International Review of Law Computers & Technology*, 15 (2001), 2, str. 129-139.
55. Osterwalder Alexander, Pigneur Yves: An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business, Bled: 15. konferenca elektronskega poslovanja, 2002.
56. Phan D. Dien: E-Business Development for Competitive Advantage: A Case Study, *Information & Management*, 40 (2003), str. 581-590.
57. Pipan Matic: Varni elektronski plačilni sistemi na internetu. Portorož: Net konferenca: Poslovna raba interneta, 2003.

58. Porter E.M.: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors The Free Press New York. 1980. 382 str.
59. Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana: GV Založba, 2001, str. 8.
60. Rhind-Tutt Stephen: Pricing models for electronic products – as tangled as ever? Charleston Conference, 2002. [URL: <http://www.alexanderstreetpress.com/articles/article04.htm>], 16.1.2003.
61. Rhind-Tutt Stephen: »What a Tangled Web we Weave...« A Review of Pricing Models and the Forces that Drive Them. [URL: <http://www.alexanderstreetpress.com/articles/article02.htm>], 16.1.2003.
62. Richtel Matt: A shift Registers in Willingness to Pay for Internet Content. New York Times Online, 2002. [URL: <http://www.nytimes.com/2002/08/01/technology/01ONLI.html>], 16. 3. 2003.
63. Sharma Arun: Trends in Internet Based Business-to-Business Marketing, Industrial Marketing Management, 31(2002), str. 77-84.
64. Sešek Tomaž, Olson Mattias: Paynet – A Simple and Secure Micro Payment System for fixed and Mobile Internet. Ljubljana, 2002, 18 str.
65. Simčič Milan: Poslovni informacijski sistemi. Ljubljana: Revija Moj Mikro, letnik 17, julij/avgust 2001. str.100.
66. Sippel Tom: Case Execution Management Information System and Security Cooperation Information Portal Updates, Defense Security Assistance Management Journal, 7 (2003), 3, str. 103-104.
67. Skrt Radoš: B2B poslovanje prek interneta. Portorož: Poslovna raba interneta. 2003.
68. Skrt Radoš: e CRM, Nasvet.com, Društvo za razvoj e-poslovanja in marketinga, [URL: <http://www.nsvet.com/doc/CRM.php>], 20.11.2003.
69. Suzukamo Brooks Leslie: From free to fee: More websites demand money, ZDA: Knight Ridder News Service, [URL: <http://www.miami.com/mld/miamiherald/business/3333606.htm>] 21.1.2003.
70. Tedeschi Bob: Pay Features Gather Steam on Web. New York Times Online. 2002. [URL: http://www.nytimes.com/2002/*04/22/technology/ebusiness/22ECOM.html], 21.1.2003.
71. Šef Aleš: Mobilno plačevanje: Nove možnosti plačevanja prek interneta. Portorož: Net konferenca- Poslovna raba interneta, 2003.

72. Thompson S.H. Teo: Attitudes Toward On-line Shopping and the Internet, Behaviour & Information Technology, 21 (2002), 4, str. 259-271.
73. Timmers Paul: Business Models for Electronic Markets, European Commission, 1998, str. 6.
74. Tomažič Anton: Sodobni informacijski sistemi, IUS-INFO, 1997. [URL: <http://www.ius-software.si/Dvsebine/Razno/sodobsis.htm>] , 18.1.2003.
75. Toplišek Janez: Elektronsko poslovanje. 1. izdaja. Ljubljana: Atlantis, 1998. 8, 287 str.
76. Vehovar Vasja: Je slovenski trg za Internet premajhen? RIS 2000. [URL: <http://www.ris.org/si/ris2000/novice/20000619.htm>] , 18.1.2003.
77. Vehovar Vasja: Internet v Sloveniji. Izola: Desk, 1998. 55 str.
78. Vehovar Vasja, Pfajfar Alenka, Podlogar Mateja, Pucihar Andreja: RIS2002 – Podjetja: Elektronsko poslovanje, Ljubljana, 2003 [URL: <http://www.ris.org/si/ris2000/novice/20000619.htm>], 28.8.2003.
79. Warrington B. Tracy, Abgrab Nadia J., Caldwell Helen M.: Advantage Marketing: Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationship. CR, 10 (2000),2, str. 160-168.
80. Wen H. Joseph, Chen Houn-Gee, Hwang Hsin-Ginn: E-commerce Web Site Design: Strategies and Models. Information management & Computer Security. MCB University Press. 9/1 2000. str. 5-12.
81. Wettemann Rebecca: Strategies to Make Your Portal Pay, KM Review, 6 (2003), 4, str. 38.
82. Wigand T. Rolf: Electronic Commerce: Definition, Theory and Content, The Information Society, 13 (1997), 16, str. 16-28.
83. Wilson R. Dale: The Use of an Online Commercial Database as a Source of Competitive Advantage for Developing Marketing Strategies and Tactics, CR, 13 (2003), 1, str. 35-43.
84. Wilson G. Susan, Abel Ivan: So you Want to Get Involved in E-commerce. Industrial Marketing management, 31 (2002), str. 85-94.
85. Young M.L.: Internet: The Complete Reference. Osborne: McGraw-Hill, 1999, str. 121.

8 VIRI

1. Bela knjiga: Elektronsko poslovanje malih in srednje velikih podjetij. Lyon: skupna pobuda skupine EITIRT, Evropske komisije iz Lyona, 1997. 47 str.
2. Business Models on the Web [URL: <http://digitalenterprise.org/models/models.html#Infomediary>]
3. ComScore Network: Online Paid Content U.S. Market Spending Report, ZDA. Avgust 2002. [URL: <http://www.sherpamarketing.net>], 12.4.2003.
4. Divine: Enterprise Information Portals. Merrill Lynch, ZDA. November, 1998. [URL: <http://www.divine.com>], 16.3.2003.
5. Državni zbor. [URL: <http://www.dz-rs.si>], 12.1.2003.
6. Electronic commerce [URL: <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/answers/introduction.html>], ISPO, 18.1.2003.
7. Emarketer. [URL: <http://www.emarketer.com>], 25.3.2003.
8. Forrester Research. [URL: <http://www.forrester.com>], 25.3.2003.
9. Greer T., Understanding Intranets, Microsoft Press, 378 str.
10. GV-IN. [URL: <http://www.gvin.com>] 12.1.2003.
11. Inštitut informacijskih znanosti – COBISS. [URL: <http://www.izum.si/cobiss/>], 12.1.2003.
12. JUPITER Communications. [URL: <http://www.jupiter.com>], 25.3.2003.
13. JUPITER Research Forecast – Paid Content. [URL: <http://www.internet.com/corporate/release/03.03.24-paidcontent.html>], 1.4.2003
14. Modra knjiga: Slovenija kot informacijska družba. Ljubljana: Slovensko društvo Informatika, 1999. [URL: <http://www.drustvo-informatika.si/publikacije/infodruzba/index.html>], 12.1.2003.
15. NUA Internet. [URL: <http://www.nua.ie>], 25.3.2003.
16. Portal e-uprave. [URL: <http://e-uprava.gov.si>], 12.1.2003.
17. Poslovni vodnik po informacijskih virih Evropske Unije. Ljubljana: GZS, Oddelek za evropske zadeve, 2002.
18. Priporočila Svetu Evrope: Evropa in globalna informacijska družba. Bruselj: revija Uporabna informatika, letnik II, številka 4, 1994. 20 str.

19. Pravni vidik interneta – Netka [URL: <http://www.netka.si/netka/jus.htm>], 12.1.2003.
20. Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC. [URL: <http://www.pic.si>], 12.1.2003.
21. Pravo in elektronsko poslovanje. [URL: <http://www2.arnes.si/~rzjtopl>], 12.1.2003.
22. Raba interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org>], 23.12.2002.
23. RIS 2002– E-nakupovanje v letu 2002 [URL: <http://www.ris.org>], 23.12.2002.
24. RIS 2002 – Podjetja: Elektronsko poslovanje, [URL: <http://www.ris.org>], 3.11.2003.
25. Selling Subscriptions to Internet Content. [URL: http://www.theendoffree.com/2002_05_01_arch.html#85120450], 21.1.2003.
26. Služba vlade za evropske zadeve. [URL: <http://www.sigov.si/svez>], 12.1.2003.
27. Služba vlade za zakonodajo. [URL: <http://www.sigov.si/svz>], 12.1.2003.
28. UNCITRAL - United Nations Commission of International Trade Law. <http://www.uncitral.org/english/texts/electcom/ml-ec.htm>. 25.3.2003.
29. Uradni list on-line, [URL: [http:// www.uradni-list.si](http://www.uradni-list.si)], 12.1.2003.
30. Vlada RS [URL: <http://www.sigov.si>], 12.1.2003.
31. Zakon o elektronskem podpisu in elektronskem poslovanju, UL RS 57, 2000.
32. Zakon o varstvu potrošnikov, UL RS 20, 1998.
33. Zakon o varstvu osebnih podatkov (UL RS 8/90, 38/90, 19/91).
34. Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (UL RS št. 24-900/2003) ☺

Slovarček oziroma razlaga slovenskih prevodov tujih izrazov

B2B – Business to Business – medorganizacijsko poslovanje

B2C – Business to Customers – poslovanje s končnimi uporabniki

Banner – oglaševalska pasica

Billing - zaračunavanje

Browser – brkljalnik, brskalnik

Client – odjemalec

Commerce Service Provider (Ponudnik poslovnih internetnih storitev) - CSP pomeni zagotavljati infrastrukturo za spletno poslovanje. Infrastruktura je v tem primeru predvsem varna povezava med trgovcem, kupcem in finančnimi institucijami.

Cookie - piškotek. Majhna datoteka, ki jo spletni strežnik zapiše na odjemalčev računalnik, da bi zbiral informacije, spremljal uporabnikov način uporabe pripadajoče spletne predstavitve ali obiskovalcu prikazoval tiste vsebine, ki si jih je le-ta izbral (personalizacija). Piškoti hkrati omogočajo, da si spletne strani zapomnijo obiskovalce in jih ob naslednjem obisku prepoznajo.

Download - presnemavanje. Na osebni računalnik lahko z interneta presnamemo od besedil do fotografij, glasbe in ostalo za lastno uporabo.

E- business – elektronsko poslovanje

E- commerce – elektronsko trgovanje

Firewall – požarni zid. Strojna in programska oprema, ki skrbi za varnost računalnikov in omrežij ter varuje pred vdori in nepooblaščenim pošiljanjem podatkov.

FTP (File Transfer Protocol) - standardni protokol, ki nam dovoljuje, da se prijavimo na oddaljeni računalnik, z namenom, da na strežnik ali s strežnika posnamemo določene datoteke.

GPRS – (General packet radio service) - splošna paketna radijska storitev. Sistem za prenos podatkov s pomočjo mobilnih telefonov. Nastal je zaradi želje po povezavi interneta z obstoječim mobilnim omrežjem in omogoča višje hitrosti kot prejšnji sistemi.

HTML (HyperText Markup Language) - spletni jezik, ki je osnova za gradnjo spletnih strani v internetu.

HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) - standardni protokol za prenos podatkov med spletnim strežnikom in odjemalcem.

Information System – informacijski sistem

Information Technology – informacijska tehnologija

On-line plačila - neposredni dostop do plačilnega sistema.

Protokol - skupek pravil ali dogovorov o načinu komuniciranja

SET – (Secure Electronic Transaction) - varna elektronska transakcija

SSL – (Secure Socket Layer) - sloj varnih vtičnic oziroma protokol, ki omogoča šifrirano povezavo med strežnikom in odjemalcem.

URL – (Uniform resource locator) - naslov vira v enotni obliki oziroma naslov dokumenta na internetu.

UNCITRAL - United Nations Commission of International Trade Law - Komisija združenih narodov za mednarodno trgovinsko pravo

Enterprise portal – poslovni portal

XML – Extensible Markup Language – standard za elektronsko povezovanje

WWW – World Wide Web - Svetovni splet

9 PRILOGE

Priloga 1

Pasice (ang. banner) predstavljajo začetno obliko oglaševanja na internetu in je še vedno najbolj vidna oblika promocije na spletnih straneh. Pasice se pojavljajo na določenih mestih spletne strani z namenom privabiti obiskovalca, da klikne nanjo in to ga postavi v drugo spletno okno, kjer dobi podrobnejše informacije o storitvi ali izdelku. Z namenom, da bi bile pasice opaznejše, oglaševalci navadno objavljajo vedno nove oblike s spremenjenimi interaktivnimi lastnostmi in s tem poskušajo pritegniti pozornost obiskovalcev strani s končnim ciljem prodati storitev ali izdelek.

Povezave (ang. link) predstavljajo osnovno lastnost v delovanju interneta, kjer so dokumenti med sabo povezani s hipertekstovnimi povezavami. Obiskovalcem spletnih strani omogočajo prehajanje z ene spletne strani na drugo. Podjetja navadno omogočajo povezave na druge spletne strani, te pa spet kažejo nazaj na prvotno, kar imenujemo obojestranska povezava. Pri vzpostavljenem velikem številu povezav na spletni strani podjetja je pozitivno to, da večinoma tudi veliko povezav na drugih spletnih straneh kaže nanj. Pri tem pa je potrebno povezave redno ažurirati, da ne pride do prekinjenih povezav, ki kažejo na spletno stran, ki ne obstaja več (mrtva povezava).

Vmesni oglasi: (angl. interstitials) so oglasi, ki se pojavijo v ločenem oknu ob nalaganju spletne strani. Obstajata dve obliki tovrstnih oglasov, in sicer poznamo oglas, ki se odpre znotraj obstoječega okna (ang. inline) in oglas, ki se odpre v novem oknu (ang. pop-up). Za podjetje je to zelo opazno in s tem učinkovito oglaševanje, manj pa je priljubljeno med uporabniki interneta, saj je zanje moteč, ker navadno ne vsebuje tiste vsebine, ki jo uporabnik želi videti, hkrati pa se okno z vmesnim oglasom nalaga dlje.

Iskalniki predstavljajo uporabnikom interneta pripomoček, s katerim v nepregledni množici informacij na internetu poiščejo s pomočjo ključnih besed naslove tistih spletnih strani, ki jih zanimajo. Iskalniki pa vsebujejo programe, imenovane roboti ali pajki, ki iščejo ključne besede na drugih strežnikih in gradijo svojo podatkovno bazo. Podjetja lahko iskalnike izkoristijo za promocijo svojih spletnih strani tako, da na čim več iskalnikih registrirajo izbrane ključne besede in na ta način poskušajo priti v izbor iskanj uporabnikov na čim višje mesto ter si s tem zagotoviti obisk spletne strani (optimizacija iskalnih strani).

Pridruženi programi: te obravnavamo v povezavi s partnerskimi podjetji. Podjetje se lahko odloči s povezavo oglaševati svoje storitve ali izdelke na spletni strani drugega podjetja. V kolikor pride do nakupa storitve ali izdelka, ki je bil izveden po poti povezave, plača podjetje drugemu določeno provizijo.

Dogodki: večina podjetij, ki imajo spletne strani, izrabijo to kot komunikacijski kanal in uporabnike seznanja s sporočili za javnost o pomembnih dogodkih, novostih.

Priloga 2

Grafični prikaz glavnih vsebinskih skupin na platformi, to je na portalu družbe IUS SOFTWARE, kot na Pravnem informacijskem sistemu IUS-INFO in pravnem informacijskem sistemu EURO IUS-INFO.

Glavne vsebinske skupine

Tabela: Prikaz vsebin na portalu

- VSTOP v sistema II in EU II	- Naročništvo - o IUS-INFO ▪ Sklenitev naročniškega razmerja - o Delavnica IUS-INFO - o Informacijski pult - o IUS-TIME - o IUS-OBRESTI - o Cenik
- Produkti in storitve - o IUS-INFO ▪ Predstavitev ▪ Uporaba sistema ▪ Demo ▪ Naročništvo ▪ Podpora ▪ Reference ▪ Zgodovina - o IUS-INFO delavnica - o Informacijski pult - o Prečiščena besedila - o IUS-INFO WAP - o IUS-TIME ▪ Predstavitev - o IUS-REŠITVE - o IUS-OBRESTI ▪ Predstavitev ▪ Demo - o Koristni dodatki ▪ Pravni viri - po kraju ▪ Pravni viri - po področjih ▪ Pravni subjekti ▪ Internet in pravo ▪ Pripomočki - o LISTA PRAVNIKI - o Izobraževanje na daljavo - o IUS Obvestila - o NPS - o Nasvet dneva	- Podpora - o Kontaktirajte nas ▪ IUS-INFO ▪ Informacije o sistemu ▪ Pristop k naročilstvu ▪ Sprememba gesla ▪ Tehnična podpora, težave z geslom ▪ Vsebinska vprašanja o podatkovnih bazah ▪ Brezplačno testno geslo (7 dni) ▪ Izobraževanje, IUS-INFO delavnica ▪ Informacijski pult (pravne poizvedbe "na zahtevo") ▪ IUS-TIME ▪ Informacije o sistemu ▪ IUS-REŠITVE ▪ IUS-OBRESTI ▪ Splošne informacije ▪ Prodaja ▪ Tehnična in vsebinska podpora - o Pomoč in navodila ▪ IUS-INFO ▪ Kako začeti z delom ▪ Priročnik ▪ Navodila za namestitve ▪ Programi in posodobitve ▪ Prenos besedila v Word ▪ Sprememba gesla ▪ Tehnična podpora ▪ Vsebinska podpora ▪ Vprašanja in odgovori ▪ Nasvet dneva ▪ IUS-TIME ▪ IUS-REŠITVE ▪ IUS-OBRESTI ▪ Tehnična in vsebinska podpora ▪ Vprašanja in odgovori
- Podjetje - o O nas ▪ Osnovni podatki	- English - o IUS SOFTWARE - o About us

▪ Zgodovina ▪ Poslanstvo in vizija ▪ Dejavnost ▪ Zaposlitev ▪ Organizacijska shema in kadri ▪ Finančni kazalci ▪ Reference ▪ Izjave strank ▪ Partnerji - o Kontakti ▪ IUS SOFTWARE ▪ Splošna vprašanja o družbi ▪ Pripombe glede spletnih strani ▪ Prijava v bazo kandidatov za zaposlitev	- o Partners - o IUS-INFO - o About IUS-INFO - o Information desk - o IUS-TIME - o About IUS-TIME
- Novo zanimivo - o Iz sistema IUS-INFO - o Iz Slovenije - o Iz tujine - o Pa še to - o Dogodki	

Tabela: Prikaz vsebin na sistemu IUS-INFO

- Zakonodaja - o IUS-INFO Register predpisov - o Zakoni - o Podzakonski predpisi - o Kazala poročevalca DZ RS - o Tabele	- Sodna praksa - o Odločitve Ustavnega sodišča RS - o Judikati Vrhovnega sodišča RS - o Judikati Višjih sodišč RS - o Judikati upravnega sodišča RS - o Pravna mnenja in strokovni članki
- Uradni list - o Izbrane uradne objave, razpisi - o Kazala Uradnega lista	- Literatura o Literatura
- Računsko sodišče o Revizijska poročila Računskega sodišča RS	

Tabela: Prikaz vsebin na sistem EURO IUS-INFO

- Zakonodaja - o Register veljavne zakonodaje EU - o Primarna zakonodaja - o Sekundarna zakonodaja - o Nacionalni ukrepi za izvajanje direktiv - o Dopolnilni pravni akti - o Zunanji odnosi - o Prečiščena zakonodaja	- Sodna praksa o Judikati
- Ostalo - o Pripravljalni dokumenti - o Parlamentarna vprašanja - o EFTA - o Eurovoc	- Uradni list o Uradni list – serija C

Priloga 3

ANKETNI VPRAŠALNIK

NAVODILA ZA IZPOLNJEVANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA!

Anketni vprašalnik je sestavljen iz dveh vrst vprašanj:

- 1) Za posamezno vprašanje imate izpisane opsijske odgovore, pri čemer je **možno izbrati le en odgovor**. Pri določenih vprašanjih imate možnost dopisati svoje pobude in želje, če vam izbor možnih odgovorov ne ustreza.
- 2) Vprašanja vsebujejo možne **odgovore, ki jih vrednotite po lestvici od 1 do 5**, pri tem je vrednostna lestvica naslednja: (1=zelo slabo, 2=slabo, 3=dobro; 4=zelo dobro, 5=odlično, ne vem=kadar se ne morete opredeliti).

Informacije o naročniku

1. V katero skupino naših naročnikov sodite?

- ♦ Državni organi oziroma organi lokalne samouprave.
- ♦ Zavod (izobraževalni, zdravstveni, kazenski, drugo).
- ♦ Gospodarska družba (malo podjetje, srednje veliko podjetje, veliko podjetje).
- ♦ Fizična oseba (odvetnik, notar, drugo).
- ♦ Drugo.

Vprašanja o portalu IUS SOFTWARE

2. V oktobru 2002 smo predstavili nov portal IUS SOFTWARE s spremenjeno celotno podobo. Prosim ocenite, kakšna se vam zdi nova zasnova vstopne točke portala IUS SOFTWARE.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ♦ Preglednost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Grafična in oblikovna rešitev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Funkcionalnost navigacije za uporabnika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Izbor in kakovostnih ter aktualnih vsebin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Ažurnost vsebin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Hitrost spletnih strani | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Portal IUS SOFTWARE na svoji strani ponuja vrsto zanimivosti. Ocenite aktualnost in zanimivost izbranih rubrik in njihovih povezav.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ♦ Iz sistema IUS-INFO (leva stran portala) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Novice (iz Slovenije in tujine) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Dogodki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Pa še to | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Za vas smo izbrali (desna stran portala) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ♦ Vsebin na prvi portalski strani ne gledam, grem direktno na sistem IUS-INFO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Za uporabnike sistema IUS-INFO pripravljamo nove vsebine. Ocenite aktualnost in opredelite vaše preference glede naslednjih vsebin.

- | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|--------|
| ♦ Vse o EU | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Seznam pravne literature | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Dogajanje v DZ (dnevi red,...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Zakonodajni postopek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Dnevna priporočila uporabnikom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |

In katere bi dodali vi:

5. Diskusijska lista pravniki obstaja že vrsto let, v prihodnje pripravljamo nov koncept zanjo. Ker želimo koncept oblikovati po vaših željah, vas prosimo, da se opredelite do naslednjih možnih aktivnosti:

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--------|
| ♦ Forumi na posamezne teme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Moderirana diskusijska lista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Obveščanje o dogajanju v DZ (dnevi red ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Obveščanje o zakonodajnem postopku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Dnevna priporočila uporabnikom (nasveti za učinkovito uporabo sistema IUS-INFO) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |

Vprašanja o sistemu IUS-INFO

6. Kako pogosto uporabljate sistem IUS-INFO?

- ♦ več kot enkrat dnevno
- ♦ enkrat dnevno
- ♦ 2-3 tedensko
- ♦ enkrat tedensko
- ♦ manj kot enkrat tedensko

7. Opredelite vaše zadovoljstvo do prednosti in koristi, ki jih ponuja uporaba sistema IUS-INFO:

◆ Ažurnost informacij v sistemu IUS-INFO	1	2	3	4	5
◆ Preglednost sistema IUS-INFO	1	2	3	4	5
◆ Hitrost dostopa do želenih informacij na enem mestu	1	2	3	4	5
◆ Uporabniku prijazen in enostaven dostop do informacij	1	2	3	4	5
◆ Tiskanje dokumentov, seznamov in takojšen izvoz dokumentov v poljuben urejevalnik besedil	1	2	3	4	5
◆ Povezave zakonodaje s pravno prakso	1	2	3	4	5
◆ Prihranek časa pri elektronski uporabi pravnih informacij	1	2	3	4	5
◆ Cena mesečne naročnine	1	2	3	4	5

VSEBINSKO

8. Ocenite pomembnost obstoječih podatkovnih sklopov sistema IUS-INFO pri vašem delu.

◆ Zakonodaja (zakoni, podzakonski predpisi, poročevalec DZ)	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Pravna praksa (judikati US RS, VS RS, višjih sodišč RS)	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Literatura (strokovni članki revij GV)	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Uradni list (kazala, uradne objave)	1	2	3	4	5	ne vem

9. Med vsemi podatkovnimi bazami osrednje mesto v sistemu IUS-INFO zavzema IUS-INFO Register predpisov, ki je tudi tehnično najbolj izpopolnjen in nam kot tak služi kot bodoči primer modela pri grajenju novih podatkovnih baz sistema IUS-INFO. S tem namenom prosimo ocenite uporabnost in ustreznost baze [IUS-INFO Register predpisov](#):

◆ Preglednost	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Celovitost	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Podrobnost	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Bogatost s povezavami	1	2	3	4	5	ne vem

10. Izberite med podatkovnimi bazami, ki bi jih vi želeli vključiti v sistem IUS-INFO.

◆ Baza evropske zakonodaje	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Dopolnjevanje sistema IUS-INFO z novimi bazami Vrhovnega sodišča in višjih sodišč (sodne odločbe, odločbe upravnega sodišča ...)	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Polna besedila Poročevalca DZ (pregled zakonov v postopku sprejemanja v DZ)	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Večja funkcionalnost povezav med bazami (Pravna praksa na člene zakona)	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Obogatitev sistema IUS-INFO z bazami dodatne literature Pravnika (UL)	1	2	3	4	5	ne vem
◆ Komentarji zakonov	1	2	3	4	5	ne

vem

- ♦ Naštejte, kaj bi dodali vi:
-

11. Kako ocenjujete možnost, da bi vam sistem IUS-INFO omogočil prikaz razlik med dvema čistopisoma, ki veljata v dveh različnih časovnih obdobjih?

- ♦ Zelo uporabno, bi uporabljal
- ♦ Uporabno, občasno bi uporabljal
- ♦ Neuporabno, ne bi uporabljal

12. Kako ocenjujete naslednje službe za podporo naročnikom sistema IUS-INFO?

- | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|--------|
| ♦ Prodaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Tehnična podpora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ Vsebinska podpora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |

TEHNIČNO

13. Na kakšen način dostopate do informacij v sistemu IUS-INFO?

(navodila za ocenjevanje – 1= nikoli 2=redko 3=pogosto 4= vedno)

- | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|
| ♦ <u>iz Registra</u> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ♦ <u>s pomočjo iskalnika</u> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ♦ <u>preko kazal in seznamov UL</u> | 1 | 2 | 3 | 4 |

14. Zamislite si primer, da dostopate na sistem IUS-INFO preko interneta in iščete dokumente s pomočjo iskalnika. Ocenite iskalnik in se opredelite do naslednjih njegovih lastnosti:

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--------|
| ♦ hitrost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ zadovoljen sem z naborom zadetkov
(velikost nabora zadetkov) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |
| ♦ enostavnost uporabe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ne vem |

DRUGO: _____

Vprašanja o sistemu EURO IUS-INFO

15. Sistem IUS-INFO nameravamo ob vstopu Slovenije v EU dopolniti z EU zakonodajo v sistemu EURO IUS-INFO. Tako bo na voljo slovenska in EU zakonodaja na enem mestu, v prihodnjem razvoju sistemov pa nameravamo vzpostaviti tudi povezave med obema bazama.

Ocenite, ali se boste naročili na podatkovno bazo evropskih predpisov v okviru IUS-INFO:

- ♦ da, ker jo nujno potrebujemo
- ♦ se bomo šele odločili
- ♦ odvisno od cene
- ♦ odvisno od drugih ponudnikov
- ♦ ne potrebujemo