

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE**

**SPLETNE DRAŽBE – PRIMER BOLHA.COM**

**BOŠTJAN ROJKO**

## **IZJAVA**

Študent Boštjan Rojko izjavljam, da sem avtor te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal pod mentorstvom dr. Aleša Groznika, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO VSEBINE

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 2. O DRAŽBAH.....   | 1  |
| 2.1. Pojem.....   | 1  |
| 2.2 Zgodovina dražb.....  | 2  |
| 2.3 Dražbe v ekonomski literaturi .....                         | 2  |
| 2.4 Tradicionalna delitev dražb .....                           | 3  |
| 2.5. Vrednotenje predmetov na dražbi .....                      | 5  |
| 2.6. Pričakovan dohodek - primerjava dražb.....                 | 6  |
| 2.6.1 Model neodvisnih zasebnih vrednosti .....                 | 6  |
| 2.6.2 Model javne vrednosti .....                               | 7  |
| 3 SPLETNA DRAŽBA .....  | 7  |
| 3.1. Pojem.....   | 7  |
| 3.2. Poslovni modeli spletnih dražb .....                       | 7  |
| 3.2.1. Glede na strategije prodaje .....                        | 7  |
| 3.2.2. Glede na interakcije.....                                | 8  |
| 3.3. Proces izvajanja spletne dražbe .....                      | 9  |
| 3.4. Ključni dejavniki uspeha spletnih dražb .....              | 9  |
| 3.5 Razvoj spletnih dražb v Sloveniji.....                      | 10 |
| 4 BOLHA .....   | 13 |
| 4.1. Pojem.....   | 13 |
| 4.2. Delovanje spletne dražbe Bolha .....                       | 13 |
| 4.3. Pravila in pogoji uporabe .....                            | 14 |
| 4.4. Način prodaje .....  | 14 |
| 4.4.1. Sistem začetne cene.....                                 | 15 |
| 4.4.2. Sistem pridržane cene.....                               | 15 |
| 4.4.3. Draženje oziroma licitiranje .....                       | 16 |
| 4.4.4. Bolhomat .....   | 16 |
| 4.4.5. Zaključek dražbe .....                                   | 17 |
| 4.4.6. Sklenitev pogodbe .....                                  | 17 |
| 4.4.7. Odgovornost za škodo .....                               | 18 |
| 4.5. Varnostni mehanizmi .....                                  | 18 |
| 4.6. Preglednost za uporabnike – Moja Bolha .....               | 18 |
| 4.7. Prednosti in slabosti spletnih dražbenih strani Bolha..... | 19 |
| 4.8. Struktura uporabnikov Bolhe .....                          | 20 |
| 5. SKLEP.....   | 22 |
| LITERATURA IN VIRI .....  | 24 |

## **KAZALO SLIK**

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: Avkcije s pridržano ceno so označene s posebno oznako.....             | 15 |
| Slika 2: Starostna struktura rednih uporabnikov spletne strani bolha.com.....   | 21 |
| Slika 3: Izobrazbena struktura rednih uporabnikov spletne strani bolha.com..... | 21 |
| Slika 4: Struktura po spolu rednih uporabnikov spletne strani bolha.com.....    | 22 |

## **KAZALO TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Zviševanje ponudbe pri licitiranju.....         | 16 |
| Tabela 2: Prednosti in slabosti spletne dražbe Bolha..... | 20 |

# 1. UVOD

Hiter vzpon interneta je tudi na področju razvoja spletnih aplikacij za delovanje spletnih dražb prinesel mnogo sprememb.

Elektronsko izvajanje dražbenega mehanizma je okrog leta 2000 v Sloveniji povzročilo pravo malo dražbeno mrzlico, ki je imela za posledico odpiranje številnih spletnih dražbenih aplikacij, ki pa so v večini zamrle že takoj ali pa v nekaj letih od začetka delovanja.

Ko je oktobra leta 1999 začela delovati spletna dražbena stran [www.bolha.com](http://www.bolha.com), je njen direktor Aleš Blatnik dejal: »Bolha.com je točno to, kar pravi naš slogan; boljši sejem na internetu. To pomeni, da lahko v Bolhin sistem vpišete vse predmete, ki bi jih radi prodali. Namen Bolhe je povezovanje kupcev in prodajalcev.«

Posebnost slovenskega spletnega prostora v primeru spletnih dražb je v tem, da so ljudem mnogo ljubši sistemi malih oglasov s fiksno ceno ter da so pretežno zelo zadržani, če je treba licitirati. Upravljalci Bolhe so se tega zavedali od samega začetka, zato so se držali tudi modela malih oglasov, ki je domačim uporabnikom bolj blizu.

V okviru zaključne strokovne naloge bom predstavil modele spletnih dražb, potek spletne dražbe Bolha in njene mehanizme (pridržana cena, Bolhomat), s kakšnimi problemi se ukvarjajo spletne dražbe, prednosti in slabosti, predvsem pa enostavno delovanje ter priljubljenost, s katero se je Bolha prebila v sam slovenski spletni dražbeni vrh.

## 2. O DRAŽBAH

### 2.1. Pojem

Latinska izvorna beseda je "*auctio*" in pomeni dražbo, javno prodajo, razprodajo lastnine na dražbi. Enakega pomena pa je tudi latinski izraz "*licitacio*" (Bunc, 1998, str. 261). Dražba je tržna ureditev s točno določenimi pravili, ki na osnovi ponudb tržnih udeležencev opredeljuje alokacijo virov in njihove cene (McAfee, McMillan, 1987, str. 701).

Z ekonomskega vidika obstajajo različni tipi dražb, ki bodo obravnavani v nadaljevanju. Dražbe so ekonomsko gledano posebna oblika organiziranega tržišča, na katerem se srečujeta ponudba in povpraševanje dražbenega blaga. Blago se izklicuje, dobi ga najboljši ponudnik (Hrastelj, 1990, str. 398).

Dražba v širšem smislu je vsaka prodaja stvari, pri kateri si kupci javno konkurirajo. Edini kriterij, v zvezi s katerim poteka tekmovanje med ponudniki, je cena predmeta prodaje, ki do sprejema najboljše ponudbe ostaja odprta. Vsi drugi pogoji, tako tudi način konkuriranja med ponudniki, so urejeni s pravili in so enaki za vse ponudnike (Kenda, 1998, str. 8).

Tudi vsaka večja spletna dražbena stran ima pravila, ki se jih morajo držati vsi udeleženci dražb na njihovi spletni strani. Internetna dražba je dražba, kjer se sprejemajo ponudbe preko svetovnega spleta kot tudi preko elektronske pošte (Lucking-Reiley, 1999, str. 43).

## **2.2 Zgodovina dražb**

Dražbeni način trgovanja so poznali že Babilonci in kasneje celotni rimski imperij. Sodobne redne trgovske dražbe izhajajo iz Nizozemske, kjer so se razvile po Nizozemski kolonializaciji, ko so se tako prodajale številne surovine, ki so prihajale iz koloniziranih območij. Najprej je redne dražbe kot način trgovanja uvedla Holandsko-vzhodnoindijska družba, ki jih je prirejala dvakrat letno, spomladi in poleti.

Dražbe so zaradi razvoja prekomorske trgovine v 17. in 18. stoletju dosegle razcvet in so se hitro razširile tudi v Anglijo. Izoblikovale so se kot nekakšne vrsta mednarodnega tržišča s koncentriranim povpraševanjem. V večjih pristaniščih, kot so Rotterdam, Amsterdam, Liverpool ter London, so dražbe organizirale trgovske družbe, ki so imele monopol nad artikli iz Azije (Kenda, 1998, str. 6). Mogoče je zaključiti, da so se v zgodovini dražbe kot način prodaje uporabljale za kmetijske proizvode pa tudi za surovine kot je zlato, pa za umetnine, knjige, v rimskem obdobju pa tudi za sužnje in žene. Uporabljale pa so se tudi v primerih, ko predmetu ni bilo mogoče določiti standardne vrednosti ali pa predmeta sploh ni bilo mogoče oceniti (McAfee, McMillan, 1987, str. 701-702).

Neverjetno razširitev pa so dražbe doživele s vzpostavitvijo interneta (svetovnega spleta), ko so se v spletni različici razširile po celem svetu.

## **2.3 Dražbe v ekonomski literaturi**

Kljub dejstvu da imajo dražbe bogato tradicijo, pa se je teorija dražb v ekonomski literaturi začela uveljavljati šele pred kratkim, in sicer pred tremi desetletji (Klemperer, 1999, str. 9).

William Vickrey<sup>1</sup> je v svojem članku "Counterspeculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders" iz leta 1961, analiziral različne tipe dražb. Ta predstavlja nekakšen uvod v teorijo dražb in je bil pomemben razlog za pridobitev Nobelove nagrade za ekonomske znanosti (Additional background material on the Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1996, 15. 5. 2001).

Temu pa so sledile detajlirane analize dražb v osemdesetih letih. Takrat sta Paul Milgrom in Robert J. Weber v znanstveni razpravi "A Theory of Auction and Competitive Bidding" primerjala štiri osnovne tipe dražb v modelu neodvisnih zasebnih vrednosti in modelu javne vrednosti. Rezultat njune analize je bil prikaz, katere dražbe so strateško enakovredne in katere dražbe vodijo do enakega pričakovanega dohodka pri obeh modelih. Roger Myerson, John Riley in William Samuelson pa so v svojih delih razmišljali o oblikovanju optimalnega tipa dražbe (McAfee, McMillan, 1987, str. 701).

Zadnje so se razvile spletne dražbe. Celovit pregled spletnih dražb pa je podal David Lucking-Reiley v delu "Auction on the Internet: What's Being auctioned, and How?", medtem ko so ostali avtorji predvsem analizirali le posamezne probleme, ki se pojavljajo znotraj spletnih dražb.

V zadnjih letih pa je bila teorija dražb uporabljena predvsem osnova za teoretične razprave o pogajanjih, kjer se prodajalec in kupec aktivno pogajata o ceni (Klemperer, 1999, str. 2).

## 2.4 Tradicionalna delitev dražb

V ekonomski teoriji so najpogosteje navedeni in podrobneje obdelani štiri osnovni tipe dražb. Pri tej delitvi dražb se predpostavlja, da se s pomočjo dražbenega mehanizma potencialnim kupcem prodaja posamezen, edinstven in nedeljiv predmet. Zmagovalna cena in kupec se razlikujeta glede na uporabljen tip dražbe.

Štirje osnovni tipi dražb so (Klemperer, 1999, str. 4; Vickrey, 1961, str. 13-14):

1. **Angleški tip dražbe**<sup>2</sup> (The ascending-bid auction)- predstavlja odprto, progresivno dražbo, pri kateri se cena zaporedno zvišuje tako dolgo, dokler ne ostane le še en, torej zadnji ponudnik, ki je zmagovalec. Predmet je prodan zmagovalcu po ceni, ki je enaka njegovi zadnji ponudbi. Proces lahko poteka tako, da prodajalec objavlja cene ali pa ponudniki sami vzklikajo, pozivajo cene oziroma svoje ponudbe, ki se vseskozi

---

<sup>1</sup> William Vickrey, ki je bil profesor na Columbia University, USA in James A. Mirrlees z University of Cambridge, U.K. sta 8.10.1996 skupaj dobila Nobelovo nagrado za ekonomske znanosti.

<sup>2</sup> Navadno se v tradicionalnih dražbenih hišah kot so Sotheby, Christie, Dorotheum z angleškim tipom dražbe prodaja večina starin, umetniških del, včasih pa tudi nepremičnine.

povišujejo. Proces se zaključi, ko noben ponudnik ni pripravljen dati višje ponudbe. Glavna značilnost tega tipa dražbe je, da vsak ponudnik v vsakem trenutku pozna trenutno najboljšo ponudbo in ve, pri kateri ceni je določen ponudnik izstopil. Sodobnem času je ponudbe mogoče podati, na dražbi pa se objavljajo le trenutne najboljše ponudbe;

2. **Nizozemski tip dražbe**<sup>3</sup> (The descending-bid auction) je prav tako odprta dražba, vendar pa izključevalec začne objavljati cene pri začetni najvišji ceni in jih potem objavlja v padajočem zaporedju. Cene torej vseskozi znižuje, dokler prvi ponudnik ne pozove, da bo sprejel trenutno objavljeno ceno. Ponudnik pridobi stvar po sprejeti objavljeni ceni. Za ponudnika je bistvenega pomena, kdaj pozove, da bo sprejel trenutno objavljeno ceno. Prizadeva si namreč, da sprejme objavljeno ceno v trenutku, ko je njegova pričakovana vrednost koristnosti pridobitve dražbenega predmeta največja. Vsekakor njegova koristnost narašča z zniževanjem objavljene cene, ki jo ponudnik pozove, pod njegovo (ponudnikovo) vrednotenje dražbenega predmeta.
3. **Zaprta dražba prve cene**<sup>4</sup> (The first-price sealed-bid auction) že ime pove, da gre za zaprt tip dražbe. Ponudniki neodvisno (drug od drugega) predložijo ponudbe, ne da bi bili seznanjeni z drugimi ponudbami. Predmet je prodan ponudniku, ki je predložil najboljšo ponudbo. Najboljši ponudnik mora plačati ceno, ki je enaka njegovi ponudbi. V ekonomiji je imenovana tudi "ponudba prve cene".
4. **Vickrey-jev tip dražbe**<sup>5</sup> (The second-price sealed-bid auction) je prav tako zaprt tip dražbe, pri katerem vsak ponudnik neodvisno predloži ponudbo, ne da bi bil seznanjen z drugim ponudbami. Tudi tukaj je zmagovalec ponudnik z najvišjo ponudbo, vendar pa je cena, ki jo plača enaka drugi najvišji ponudbi ali t.i. "drugi ceni". Pri zaprti dražbi druge cene je tako optimalna strategija ponudnika takšna, da predloži ponudbo, ki je enaka njegovemu vrednotenju. V tradicionalnih dražbenih hišah se ta tip dražbe redkokdaj uporablja.

Vsekakor poznamo še druge oblike delitev dražb, ki pa niso tako pomembne. Ekonomska teorija deli dražbe še na dražbe prve cene in dražbe druge cene, na odprte in zaprte ter na naraščajoče in padajoče. Poenostavljena delitev dražb z enim dražbenim predmetom na dražbe prve cene in na dražbe druge cene je možna zaradi podobnosti nizozemske dražbe in dražbe prve cene ter angleške dražbe in zaprte dražbe druge cene.

---

<sup>3</sup> Nizozemski tip dražbe ima izvor na nizozemskem, kjer je bil ta tip dražbe največkrat uporabljen pri prodaji cvetja na debelo.

<sup>4</sup> Ta tip dražbe se pogosteje uporablja pri dodeljevanju koncesije za iskanje rudnin na državni zemlji in določanju izvajalca gradbenih del. Dobavitelji predložijo ponudbe, zmaga ponudnik s (cenovno) najugodnejšo ponudbo.

<sup>5</sup> Gre torej za zaprta dražba druge cene, ki je dobila ime po ekonomistu Williamu Vickreyu in je po uveljavitvi elektronskega poslovanja uporabljal za draženje znamk preko elektronske pošte.



## 2.5. Vrednotenje predmetov na dražbi

Dražbene predmete je mogoče vrednotiti na različne načine. Na vrednotenje vpliva tudi asimetričnost informacij. Ta se lahko pri dražbah pojavlja na strani prodajalca, kot tudi na strani ponudnika. Predstavlja pa nepopolnost informacij, ki vplivajo na obnašanje udeležencev. Pri tem pa nepopolna informacija pomeni pomanjkanje popolne informacije o strateški obliki igre in se kaže kot nepoznavanje svojih ali nasprotnikovih strateških prostorov, nepoznavanje naravne funkcije igre ali kot nepoznavanje lastne funkcije koristi ali funkcije koristi svojih nasprotnikov.

Vpliv asimetričnosti informacij na vrednotenje dražbenih predmetov predmete vrednotijo na različne načine. Modeli vrednotenja so naslednji:

- Okus ponudnika : - pri modelu *neodvisnih zasebnih vrednosti*<sup>6</sup> se razlike med okusi ponudnikov odražajo v različnem vrednotenju predmetov. Predpostavlja se, da posamezen ponudnik opredeljuje vrednost stvari na dražbi in nima dvoma o resnični vrednosti stvari. Ker se njegovo vrednotenje opira le na osebne informacije, ni seznanjen z vrednotenjem predmeta s strani ostalih ponudnikov. Tako je njegovo vrednotenje statistično neodvisno od vrednotenja ostalih (Milgrom, Weber, 1982, str. 1090-1094). Primer takšnega vrednotenja je prodaja stvari, ki jo ponudniki kupujejo za zasebno rabo in ne za nadaljnjo prodajo.
- Informacije iz okolice : - pri modelu *javne vrednosti*<sup>7</sup>, ponudniki na osnovi različnih, iz okolice pridobljenih informacij, različno opredeljujejo resnično vrednost stvari (McAfee, McMillan, 1987, str. 705). Pri tem načinu vrednotenja se predpostavlja, da ocenjene vrednosti ponudnikov izhajajo iz ene same verjetnostne porazdelitve, ki jo poznajo vsi ponudniki. Primer takšnega vrednotenja stvari je lahko zakup določene zaloge nafte, kjer je cena odvisna od količine še ne izčrpane nafte. Zaradi različnih možnih informacij, ki jih ponudniki pridobijo iz okolice, o količini nafte pod zemljo, lahko nastanejo različna vrednotenja. Gre torej za oblikovanje vrednosti na podlagi različnih signalov iz okolice, pri tem pa nihče ne pozna resnične vrednosti (Milgrom, Weber, 1982, str.1095-1097).

Najbolj očitno se razlika med obema modeloma pokaže v situaciji, ko je določenemu ponudniku omogočena pridobitev informacije o tem, kako ostali ponudniki vrednotijo dražbeni predmet. Takšna informacija lahko pri modelu javne vrednosti rezultira v spremembi ponudnikovega vrednotenja predmeta, medtem ko v modelu neodvisnih zasebnih vrednosti pa ne bo imela vpliva na vrednotenje predmeta (McAfee, McMillan, 1987, str. 705).

---

<sup>6</sup> angl. independent private value model

<sup>7</sup> angl. common value model

## 2.6. Pričakovan dohodek - primerjava dražb

Vsak prodajalec dražbenega premeta želi doseči dobičkonosnost pri prodaji. Zaradi vprašanja kako doseči kar največji pričakovan dohodek<sup>8</sup> je pomembno, za kateri tip dražbe se prodajalec dražbenega predmeta odloči.

### 2.6.1 Model neodvisnih zasebnih vrednosti

Ta model zagotavlja prodajalcu, da ne glede na izbiro tipa dražbe doseže enak pričakovan dohodek. Zaprta dražba prve cene in nizozemska dražba vodita do enakega pričakovanega dohodka, saj so ponudniki v enakem položaju in se morajo sami odločiti o vrednosti predmeta, brez poznavanja odločitve ostalih ponudnikov. Vedno bo zmagal tisti, ki bo ponudil in tudi plačal najvišjo ceno.

Na drugi strani je mogoče enačiti tudi zaprto dražbo druge cene in angleško dražbo. Pri angleški dražbi je dominantna strategija<sup>9</sup> ponudnika izražena v tem, da bo predmet dražil le tako dolgo, da bo cena dosegla vrednost, ki se sklada z njegovim vrednotenjem, pri zaprti dražbi druge cene, pa se ta ponudnikova dominantna strategija izraža v ponudbi, ki odraža njegovo vrednotenje. Ob predpostavki, da se ponudniki obnašajo racionalno, se tudi pri angleški dražbi cena ponavadi ustavi naravni, ki je približno enaka vrednosti drugega najvišjega ponudnika, in je zato cena, ki jo plača najboljši ponudnik enaka vrednosti drugega. Tako je pričakovani prihodek prodajalca v dominantnem simetričnem ravnotežju<sup>10</sup> s pričakovano vrednostjo drugega najvišjega ponudnika. Govorimo o Pareto optimalnem<sup>11</sup> dominantnem simetričnem ravnotežju, pri katerem je zmagovalec tisti ponudnik, ki vrednoti dražbeni predmet najvišje. Enak zaključek je mogoče tudi pri nizozemski dražbi in pri zaprti dražbi prve cene, ker je cena odvisna od pričakovane vrednosti drugega ponudnika.

Tako je cena pri vseh tipih dražb enaka znesku, ki odraža vrednotenje drugega najboljšega ponudnika, in je zato prodajalcu z vidika pričakovanega dohodka vseeno, za katero dražbo se odloči, saj bo ta vedno enak (Milgrom, Weber, 1982, str. 1090-1094).

---

<sup>8</sup> Pričakovani dohodek je tehtana aritmetična sredina možnih dohodkov, kjer so uteži njihove verjetnosti.

<sup>9</sup> Dominantna strategija je strategija, ki ponudniku prinese največjo koristnost, ne glede na strategije ostalih ponudnikov.

<sup>10</sup> Dominantno simetrično ravnotežje je ravnotežje, pri katerem se ponudniki obnašajo v skladu z dominantno strategijo in imajo simetrične informacije (McAfee, McMillan, 1987, str.708).

<sup>11</sup> Pareto optimalno ravnovesje pri dražbah je tisto Nashevo ravnovesje, ki vsem ponudnikom prinaša največjo koristnost. Nashevo ravnovesje je vektor takih strategij, da je strategija vsakega igralca optimalni odgovor na strategije ostalih igralcev (Grošelj, 1999, str. 45).

## **2.6.2 Model javne vrednosti**

Veliko predmetov, ki se prodajajo na spletnih dražbah, se vrednoti na podlagi tega modela. Pri njem pa prihaja med posameznimi tipi dražb do različnega pričakovanega dohodka. Vseeno pa je mogoče skupaj obravnavati zaprto dražbo prve in nizozemsko dražbo, pri katerih je pričakovani dohodek enak. Razliko pa je mogoče izpostaviti pri zaprti dražbi druge cene in angleški dražbi. Pri tem modelu je pričakovani dohodek največji pri angleški dražbi, sledi ji zaprta dražba druge cene, na tretjem mestu sta nizozemska dražba in na koncu zaprta dražba prve cene. Pri angleškem tipu dražbe lahko ponudniki, ki niso prepričani o pravi vrednosti dražbenega predmeta, med samo dražbo spremljajo obnašanje ostalih ponudnikov, kar zanje predstavlja nove dodatne informacije, te pa jim omogočajo, da popravljajo svoje vrednotenje glede na obnašanje ostalih ponudnikov (Milgrom, Weber, 1982, str. 1095-1097).

Zaradi navedenega se pri 75% vseh tradicionalnih dražb uporablja angleški tip dražbe, medtem ko je pri spletnih dražbah odstotek še višji. Zaključimo lahko, da je angleški tip dražbe najbolj uporabljan in popularen tip dražbe v svetu.

## **3 SPLETNA DRAŽBA**

### **3.1. Pojem**

Spletne dražbe so podskupina elektronskih dražb, ki so se razvile iz tradicionalnih oblik dražbe in za medij uporabljajo internet. Iz leta v leto postajajo pomembnejši način elektronskega poslovanja. Finančni in poslovni rezultati podjetij, ki upravljajo spletne dražbe dokazujejo njihovo naraščajočo moč v elektronskem poslovanju.

### **3.2. Poslovni modeli spletnih dražb**

#### **3.2.1. Glede na strategije prodaje**

Pri prodaji se uporabljajo različne strategije, zato sta se tudi pri spletnih dražbah razvila dva osnovna poslovna modela (Skrt, 2003):

- Model trgovske dražbe  
Dobrine, ki so na dražbi, so last upravljavcev spletne dražbe.

- Model posredniške dražbe  
Neodvisni prodajalci vključijo izdelke na lastno dražbo, upravljavec je le posrednik med kupcem in prodajalcem.
- Kombinirani model  
Nekatere spletne dražbe združujejo oba spredaj navedena modela. Za ta model je značilno nejasno razločevanje lastništva.

### 3.2.2. Glede na interakcije

Na osnovi interakcij med subjekti pa se odvijajo naslednji modeli spletnih dražb (Groznik, Lindič, 2004, str. 55):

- Model dražbe med dvema porabnikoma ali C2C  
Ta predstavlja prodaja predmetov med posamezniki. Na ta način deluje tako Bolha, kot tudi svetovno bolj poznan eBay.
- Model dražbe med porabnikom in podjetjem ali C2B  
Pri tem modelu gre za prodaja predmetov med posamezniki in podjetji.
- Model dražbe med dvema podjetjema ali B2B  
Ta model predstavlja e-tržnice, kjer sodelujejo podjetja s prodajo odpisanih ali poškodovanih predmetov.
- Model dražbe med podjetjem in državo ali G2B  
Znan model, na podlagi katerega država prodaja presežno premoženje podjetjem (rabljeni avtomobili, strežniki).

Spletna dražba pomaga marsikateremu uporabniku prodati domače zaloge, za katere menijo, da jih ne potrebujejo več in bi jih kdo še lahko uporabil. Znesek, ki ga dobijo, je pač odvisen od tega, koliko poželjiv je ta predmet in koliko so zanj pripravljeni odšteti.

Uporaba spletne dražbe je običajno brezplačna, predhodno je potrebna registracija prodajalca, kupec pa brez registracije dražbo lahko samo spremlja, ne more pa na njej aktivno sodelovati.

Prodajalec odda oglas, ki deluje po sistemu licitiranja, kar pomeni, da se za ponujeni izdelek poteguje več kupcev. Do predmeta je upravičen tisti, ki v času trajanja oglasa ponudi najvišjo ceno (Skrt, 2003).

### **3.3. Proces izvajanja spletne dražbe**

Sam proces je možno razdeliti v šest faz (Internet Auction Research, 2005):

#### *1. Registracija prodajalca in kupca na spletni dražbeni strani*

Ta faza je namenjena prepoznavanju uporabnikov, ki se vključujejo v spletno dražbo.

#### *2. Ponudba predmeta ali storitve na dražbi*

Predmet ali storitev, ki jo prodajalec ponuja, objavi na spletni dražbeni strani. Dobrodošel je natančen opis predmeta oziroma storitve. Prodajalec določi čas trajanja dražbe, način plačila in dobave.

#### *3. Potek dražbe*

Posamezni kupci podajajo svoje ponudbe in tako licitirajo dražbeni predmet.

#### *4. Konec dražbe*

Ta faza pomeni določitev zmagovalca – kupca, ki je oddal zmagovalno ponudbo.

#### *5. Obvestilo o koncu dražbe*

Upravljevec dražbene strani ob koncu dražbe o zmagovalni ponudbi in zmagovalcu obvesti prodajalca.

#### *6. Sporazum o menjavi*

Ta zadnji korak predstavlja zaključek trgovanja, ko se prodajalec in kupec neposredno dogovorita o plačilu in dostavi blaga.

### **3.4. Ključni dejavniki uspeha spletnih dražb**

Gre za sklop večjega števila dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost spletnih dražbeni strani, pri čemer Bandyopadhyay (2004) posebno težo pripisuje naslednjim:

- *Zadovoljstvo uporabnikov*

Pri tem so ključnega pomena jasen in preprost spletni naslov, preprosta uporaba spletne dražbene strani, preglednost in funkcionalna oblika spletne strani ter dostopnost spletne strani (24 ur). Hkrati pa možnost pridobivanja povratnih informacij zaradi prilagajanja potrebam uporabnikov.

- *Ponudba izdelkov in storitev*

Zaradi pritegnitve kar najširšega števila uporabnikov je pomembna raznolikost izdelkov in storitev, ki jih spletna dražbena stran ponuja.

- *Zaupanje*

Za uporabnike spletne dražbene strani je pomembno dejstvo, da bodo njihovi osebni podatki ostali anonimni. Vsekakor pa se zaradi vedno številčnejših spletnih prevar pri upravljavcih spletnih dražbenih strani pojavlja potreba pri uvajanju novih varnostnih mehanizmov.

- *Stopnja rasti spletnih dražb*

Spletna dražbena stran lahko le z uvajanjem novih tehnologij ter bliskovitim odzivom na tržne spremembe računa na rast.

- *Mreženje oziroma networking*

Že v osnovi predstavlja model spletnih dražb široko mrežo uporabnikov (kupce, prodajalce, ponudnike, dostavo in oglaševanje), in njen namen je v spodbujanju posameznih skupin uporabnikov v medsebojno sodelovanje.

- *Zaveza kupcev in prodajalcev*

Ker so oboji pri spletnih dražbah zelo naklonjeni zavezanosti, daje večina tako kupcev kot prodajalcev prednost občutku varnosti, ki je rezultat zavezanosti udeležencev.

- *Oblike plačil*

Za uspeh spletne dražbene strani je pomembno tudi dejstvo, da imajo kupci in prodajali na voljo možnost izbire med različnimi načini plačila, od tradicionalnega plačevanja po pošti do plačilnih programov po elektronski pošti.

### **3.5 Razvoj spletnih dražb v Sloveniji**

Potem ko je leta 1995 začela delovati danes največja svetovna spletna dražba eBay, so dražbe kot dodatno ponudbo ponudili tudi na Amazonu in Yahooju, vendar ni nobena dosegla take rasti kot eBay.

Tudi v Sloveniji se je dogajalo nekaj podobnega. Prvi so s spletnimi dražbami začeli pri časopisnem podjetju Večer in sicer z namenom, da bi z dodatno ponudbo privabili na svojo spletno stran več obiskovalcev, hkrati pa jim omogočili cenejši nakup različne računalniške opreme. Prvo dražbo so izvedli novembra 1998 in trajajo še danes.

Bolha, ustanovljena leta 1999, je zaradi svoje preprostosti in prijaznosti postopkov licitacije za seboj potegnila mnogo navdušencev in v naslednjih dveh letih je v našem spletnem prostoru nastalo kar nekaj spletnih dražb.

Aprila leta 2000 so različni avtorji o tem pojavu pisali kot o »dražbeni mrzlici«.

Licitacija.gambit.si je začela delovati leta 2000 po modelu trgovske strani, saj so bili izdelki, ki so jih licitirali, last podjetja Gambit, ki je bil tudi upravljalec dražbe. Kasneje so na tem naslovu potekale dražbe podjetja enaA.com. Nova licitacija se je začela ob 9. uri prvi delovni dan po zaključku predhodne licitacije. V prvi fazi so se sodelujoči z glasovanjem odločili za enega od treh predmetov, ki so jim ga ponudili. Izdelek z največ glasovi se je licitiral. Mesečno so objavili okrog 20 licitacij, ki so trajale od nekaj ur do enega dneva. S klikom na ceno se je licitacija začela. Potek licitacije: v času prvih 10 ponudb je čas do zaključka 30 minut, po 25. ponudbi se licitacija konča v 3 minutah, če nekdo ne zviša ponudbe. Po končani licitaciji je moral zmagovalec v 3 dneh potrditi nakup in v 10 dneh prevzeti in plačati izdelek. Prednost takega načina je v tem, da lahko uporabniki pridejo do novih izdelkov po znatno nižjih cenah. Kupec, ki zmaga na dražbi, ima enake pravice kot kupci, ki kupujejo v njihovi e.trgovini..Med uporabniki so se dolgo širile govorice, da upravljalec sam dviguje cene, kar pa so odločno zanikali. Spremljal sem eno od njihovih dražb, ki se je zaključila 14. marca 2007. Zmagovalec je dobil možnost nakupa novega prenosnega računalnika za dobrih 100 € manj kot stane v njihovi spletni trgovini. Sedaj spletnega portala licitacija.gamberit.si ni mogoče več odpreti, na spletnih straneh enaA.com pa je le še spletna trgovina (EnaA.com, 2007).

E-dražbi.com ni uspelo pritegniti kaj dosti uporabnikov, kljub izdatni promociji. Bila je del storitev Slowwwenia.com, kjer so mnenja, da njihovi uporabniki veliko raje uporabljajo sistem malih oglasov, kjer se vpisujejo oglasi po fiksnih cenah. E-dražbo omenjam kot prvo v Sloveniji, ki je začela s ponudbo spletnega oglasnega prostora po avkcijskih cenah. Danes ne deluje več, čeprav je bil njen ustanovitelj zelo optimističen še tretje leto po nastanku, ko je imela Bolha okrog 70.000 uporabnikov, E-dražba pa le okrog 2000.

Tako so danes brez dražbenih predmetov še mnoge dražbene aplikacije, ki so se pojavljale okrog leta 2000. Naj omenim samo e-Trg.com, Licitacija.com in tudi dražbe.domenca.com, kjer naj bi licitirali domene. Trenutno še vedno nimajo nobenega registriranega uporabnika ter nobene domene za licitiranje. Pred leti naj bi na tem naslovu nekdo prodajal spletno domeno Mladina.com, o propadlem poslu je pisal tudi tednik Mladina (Cerar, Cyber Squatterji, 2000).

Februarja leta 2003 je bila izvršena prva spletna dražba likovnih del pod sponzorstvom Creativ.si. Od devetih likovnih del so jih preko spletne dražbe prodali šest, zaključek dražbe je potekal kot tradicionalna dražba v živo na ljubljanskem gradu, kjer so prodali še preostala 3 dela (Creativ.si, 2007).

Sloart.si upravlja spletno dražbo v okviru svojega vsestranskega spletnega delovanja na področju likovne umetnosti. Na dražbi se licitirajo umetniški predmeti, ki jih želijo prodati zasebni zbiratelji, dediči. Med njimi najdemo dela priznanih umetnikov, kot so Slana, Tisnikar, Jakopič. Navodila in pravila dražbe so objavljena. Lastnik predmeta sam določi izklicno ceno. Trenutno je najvišje na lestvici slikarsko delo v vrednosti 15.000 €, slika Mira Pregla, Pogled na Cukrarno (Sloart.si, 2007).

Vrtnarstvo Kurbus iz Gornje Radgone ima kot dodatno ponudbo svoje spletne trgovine tudi spletno dražbo, organizirano po trgovskem modelu. Trenutno so dražbe zaključene, novi dražbeni predmeti pa še niso na voljo, stran je v izdelavi (Vrtnar.si, 2008).

Konec novembra 2006 se je začela tudi SMS dražba na naslovu Kdodamanj.com, ki se je končala 24. decembra. Od takrat dalje niso izvedli nobene več.

Spletnicenter.si ima organizirano e-tržnico tipa B2B, kot dodatno ponudbo pa tudi spletno dražbo med podjetji, vendar dražbenih predmetov ni na voljo (Spletni center.si, 2007).

Zelo podobno kot Bolha.com je organizirana tudi spletna dražba na e-Trg.com. Prodaja izdelkov poteka po enakem postopku, uporabnik se mora predhodno registrirati, nato pa lahko sodeluje. Izdelku se določi izklicna, lahko tudi rezervirana cena, ki ima enak značaj kot sistem pridržane cene na bolha.com. Prav tako nudijo možnost pregleda s funkcijo Moj e-trg, ki je identična funkciji Moja bolha. Ta spletna dražba ni zaživela (e-Trg.com, 2008).

Podjetja, ki se ukvarjajo z računalniško informatiko, ponujajo tudi spletne aplikacije za delovanje spletnih dražb kot dodatne ponudbe k elektronski trgovini.

Dne 21.4.2005, se je na Večerovi spletni strani [www.vecer.com/drazba](http://www.vecer.com/drazba) zaključila prva visoko cenovna internetna dražba v Sloveniji. Dražbeniki so se potegovali za novi osebni avtomobil Hyundai getz, dodatno opremljen s klimatsko napravo in elektronskim pomikom stekel. Vrednost avtomobila je ocenjena na 1.821.629 tolarjev, zmagovalka pa je ponudila 1.691.000 tolarjev. Dražba se je začela 20. aprila 2005 ob 10. uri z izklicno ceno 50.000 tolarjev. Vsak klik je dvignil ceno za 1.000 tolarjev, dražba pa se je zaključila, ko 30 minut nihče ni dvignil cene. Odziv je bil zelo velik, saj je bilo že takoj ob začetku dražbe prijavljenih nekaj sto uporabnikov in v prvih dveh urah je cena presegla en milijon tolarjev. V dražbi je sodelovalo 109 različnih interesentov iz cele Slovenije, ki so do zaključka dražbe zvišali ceno dobrih 1.600 krat, v času najvišje obremenjenosti tudi petkrat na sekundo. Dražbo je z ogledom strani spremljalo prek 1.500 obiskovalcev, stran dražbe pa je bila prikazana dobrih 264.000 krat (Večer.com, 2005).

Iz te kratke predstavitve je jasno, da smo slovenski uporabniki mnogo bolj naklonjeni malim oglasom. V taki obliki pa deluje mnogo spletnih strani, ki so specializirane za prodajo in nakup nepremičnin. Z brezplačnimi malimi oglasi za posameznike ali za druge agencije, si



nepremičninska agencija zagotovi boljši obisk svoje strani, večjo informiranost o trgu nepremičnin na enem mestu ter večjo razgibanost informacij na svoji strani.

## **4 BOLHA**

### **4.1. Pojem**

Bolha.com je posredniški sistem med kupci in prodajalci. Bolha se predstavlja kot vodilni slovenski spletni trg z bogato ponudbo novih in rabljenih izdelkov in zato logična izbira za podjetja, ki želijo predstaviti svojo ponudbo čim večjemu številu spletnih kupcev. Na Bolhi se poleg trgovcev predstavlja tudi veliko storitvenih podjetij.

Spletna dražbena stran Bolha je v Sloveniji največji dražbeno-oglasni sistem in po obiskanosti tudi med najbolj priljubljenimi. Na Bolhi lahko kupujejo in prodajajo prav vsi, in to prav vse, kar ni izrecno prepovedano z zakonom.

Zaradi velikega števila uporabnikov je oglasni sistem Bolha zanimiv tudi kot oglaševalski medij. Vedno slabši oglaševalski rezultati klasičnih medijev postaja Bolha s svojim dosegom nepogrešljiv medij za predstavitev novih izdelkov in povečanje opaznosti blagovnih znamk (Bolha, 2008).

### **4.2. Delovanje spletne dražbe Bolha**

Oglase na Bolhi je mogoče pregledovati brezplačno in tudi objava večine oglasov je še vedno brezplačna. Z razvojem spletnega sistema se je razvila tudi ponudba, tako je mogoče oglas prodam ali kupim vpisati v naslednjih (nadalje razvejanih) kategorijah: avtomobili, motorji, vozila; nepremičnine; kmetijstvo, gozdarstvo; navtika; storitve; turizem; in trg.

Vsak oglas je treba vpisati v ustrezno kategorijo (in podkategorijo), zato liste produktov niso dovoljene. V en oglas je dovoljeno vpisati le en predmet prodaje, če ta ne predstavlja kompleta. (Primer: dovoljeno je v enem oglasu prodajati 'mizo in štiri stole', ni pa dovoljeno skupaj prodajati 'smučk in motocikla'.)

Prodajni oglasi so brezplačni, razen za kategorijo turizem, kjer je za oglas trenutno promocijska cena 3,00 EUR. Zadnja novost so oglasi kupim, ki pa so plačljivi, in sicer 2,00 EUR za oglas, v kategoriji turizem pa 3,00 EUR. Plačljivi oglas fizične osebe se objavi po

potrdilo oddaje in po opravljenem plačilu. S potrditvijo oddaje oglasa po opravljenih tehničnih korakih, ki vodijo do oddaje oglasa je pogodba med upravljavcem sistema in med uporabnikom sklenjena. S tem se šteje, da je pogodba na daljavo sklenjena, storitev (objava oglasa za sporazumno dogovorjen čas in pod sporazumno dogovorjenimi pogoji) pa je po prejemu plačilu opravljena.

Na Bolhi je mogoče za ceno 30 EUR mesečno + DDV odpreti spletno trgovino. Možno je tudi spletno nudenje storitev, za kar je potrebno odšteti 120,00 EUR + DDV letno ali 10,00 EUR + DDV mesečno.

Ogledovanje je dostopno vsem, za prodajo ali nakup pa se je potrebno registrirati. Po raziskavi MOSS<sup>12</sup> je Bolha iz četrtega mesta po obiskanosti, kar v številkah pomeni 21,4 % slovenske populacije med 10 in 75 let, po spomladanskih podatkih za leto 2008 padla na peto mesto (MOSS, 2008).

### **4.3. Pravila in pogoji uporabe**

Uravnavaajo področje resničnosti podatkov in trgovanja z nezakonitimi predmeti. Pravila in pogoji uporabe dražbene strani Bolhe so pogoj, da je registracija uspešno izvedena. Ko uporabnik potrdi strinjanje s pravili, se istočasno zaveže, da bo posredoval resnične vsebinske in slikovne oglase, da ne bodo oglaševali ponarejenega ali ukradenega blaga (Bolha, 2008).

### **4.4. Način prodaje**

Pred začetkom je potrebno pridobiti svoje uporabniško ime in geslo. Registracija je enostavna, po njej je mogoče vpisovati poljubno število oglasov, čas trajanja si vsak določi sam, prav tako izklicno ali fiksno ceno. Priporočljivo je opisati svoj oglas čimbolj slikovito, dodati tudi kakšno fotografijo, vpisati podrobnosti, ki bi kupce utegnile zanimati. Dražbe trajajo 3, 7, 10 ali 30 dni. Po koncu dražbe sta oba udeleženca obveščena po elektronski pošti, da se je dražba zaključila, kdo je bil najvišji ponudnik, njegov naslov, vrednost, ki jo je ponudil. Kupec in prodajalec stopita v stik ter se dogovorita o načinu plačila ter dostavi oziroma prevzemu predmeta (Skr, 2003).

Uporabljajo sistem avkcijjskih oglasov in oglasov s fiksno ceno.

Oglasi s fiksno ceno so najenostavnejša oblika prodaje, pri kateri prodajalec določi ceno predmeta, ki je hkrati tudi končna cena, saj pri sistemu fiksne cene, predmeta ni mogoče

---

<sup>12</sup> Merjenje obiskanosti spletnih strani – medijska raziskava pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice

dražiti. Tak način prodaje je mogoč tako za prodajo rabljenih predmetov kot tudi novega trgovskega blaga.

Avkcijski oglasi delujejo po sistemu licitiranja. To pomeni, da se za ponujeni predmet poteguje več kupcev. Predmet kupi tisti, ki v času trajanja oglasa ponudi najvišjo ceno.



#### 4.4.1. Sistem začetne cene

Začetna oziroma izklicna cena je cena, pri kateri se dražba začne. To je pravzaprav najnižji še sprejemljivi ponudbeni znesek, ki je določen s strani prodajalca dražbenega predmeta. Pri avkcijskih oglasih prodajalci sami definirajo začetno ceno. Kakšna bo končna cena, je odvisno od povpraševanja po predmetu, ki je predmet prodaje ga na Bolhi. Če prodajalec postavi nizko začetno ceno in je izdelek na dražbi nekaj časa, obstaja velika verjetnost, da bo izdelek res prodan drugemu kupcu. Predmeta tako ni mogoče prodati po ceni nižji od začetne cene. Več ko bo interesa za predmet, ki se prodaja, višja bo dosežena cena. Ko vidijo predmet, ki jih zanima, vpišejo svojo ponudbo. S tem, ko vpišejo svojo ponudbo, se obvezujejo, da v primeru, da je ob koncu dražbe njihova ponudba najvišja, predmet kupijo (Skr, 2003).

#### 4.4.2. Sistem pridržane cene

Na spletni strani Bolha uporabljajo tudi sistem pridržane (rezervirane) cene. Z nastavitvijo pridržane cene prodajalec določi ceno, pod katero predmeta ne želi prodati. Pridržana cena je znana samo prodajalcu. V primeru da je pridržana cena presežena, mora prodajalec predmet prodati najvišjemu ponudniku. Če rezervirana cena ni dosežena, ni zavezan k prodaji, lahko pa kontaktira najvišjega ponudnika. Prav tako je najvišji ponudnik zavezan k nakupu šele, ko njegova ponudba preseže pridržano ceno.

*Slika 1: Avkcije s pridržano ceno so označene s posebno oznako:*

=pridržana cena je dosežena  
= pridržana cena še ni dosežena

*Vir: Bolha, 2008.*

Z nižjo začetno ceno se pri kupcih lažje doseže zanimanje, ki se odrazi v večjem številu ponudb. Hkrati si prodajalec pridrži pravico, da predmeta ne proda, če najvišja ponudba ne doseže pridržane cene.

Prodajalec nastavi pridržano ceno ob vpisu novega oglasa. Ta cena mora biti višja od začetne cene. Izključevanje se začne pri izključni ceni. Ko je prva ponudba višja od pridržane cene, postane trenutna cena enaka pridržani ceni (Bolha, 2008).

#### 4.4.3. Draženje oziroma licitiranje

Pri avkcijских oglasih se predmet draži (licitira) in se na koncu proda najboljšemu oziroma včasih celo edinemu ponudniku. Ko se ponudi nova cena, mora biti ta vsaj za nek določen znesek (korak) višja od trenutne cene. Povečanje je odvisno od trenutne cene predmeta in se določa avtomatično glede na spodnjo sliko.

*Tabela 1: Zviševanje ponudbe pri licitiranju*

| Če je vrednost predmeta... |                    | je korak...       |
|----------------------------|--------------------|-------------------|
|                            | pod <b>1</b> EUR   | <b>0,05</b> EUR   |
| od <b>1</b> EUR            | do <b>5</b> EUR    | <b>0,25</b> EUR   |
| od <b>5</b> EUR            | do <b>25</b> EUR   | <b>0,50</b> EUR   |
| od <b>25</b> EUR           | do <b>100</b> EUR  | <b>1,00</b> EUR   |
| od <b>100</b> EUR          | do <b>250</b> EUR  | <b>2,50</b> EUR   |
| od <b>250</b> EUR          | do <b>500</b> EUR  | <b>5,00</b> EUR   |
| od <b>500</b> EUR          | do <b>1000</b> EUR | <b>10,00</b> EUR  |
| od <b>1000</b> EUR         | do <b>2500</b> EUR | <b>25,00</b> EUR  |
| od <b>2500</b> EUR         | do <b>5000</b> EUR | <b>50,00</b> EUR  |
| od <b>5000</b> EUR         |                    | <b>100,00</b> EUR |

*Vir: Bolha, 2008.*

#### 4.4.4. Bolhomat

Spletna stran Bolha ima tudi možnost licitiranja z Bolhomatom, pripomočkom, ki deluje kot elektronski dražbeni robot, programiran z namenom oddajanja ponudb. Ponudnik naj bi določil le maksimalno ponudbo oziroma ceno, ki jo je še pripravljen plačati, Bolhomat pa bo namesto njega zviševal ponudbo. Ponudniku zato ni treba slediti dražbi vseh 24 ur. V primeru, da je najvišja ponudba preglasovana, Bolhomat pošlje elektronsko sporočilo, v katerem vas o tem obvesti. Vi pa se odločite ali boste postavili višjo ponudbo ali boste odstopili od dražbe (Bolha.com).

Najprej izberemo predmet, ki bi ga želeli kupiti. Ugotovimo, da je njegova trenutna cena 1000 EUR, nato ocenimo, da ta predmet za nas predstavlja maksimalno vrednost 2000 EUR. Pri licitaciji vpišemo to vsoto in bo ostala zaupna -, saj ne prodajalec kot tudi ne drugi kupci ne bodo vedeli, koliko znaša. V kolikor za isti predmet licitirajo tudi drugi, nam bo Bolhomat avtomatično zviševal ceno le za eno enoto - v tem primeru 50 EUR, kar je odvisno od trenutnega cenovnega razreda, na 1050 EUR. Če do konca avkcije za predmet ne licitira noben drug kupec, potem bomo predmet kupili za 1050 EUR, kar je dosti manj, kot ste bili zanj pripravljeni. V kolikor pa bo isti predmet dražil še nekdo drug, pa bo Bolhomat zviševal dano ponudbo za eno enoto, do vsote, ki smo jo ponudili (npr. 2000 EUR). Tako nam ne bo treba vseskozi nadzirati poteka avkcije in se bati, da bi kdo drug ponudil več. Če pa bo naša največja ponudba preglasovana, nam bo Bolhomat poslal e-pošto, v katerem vas bo o tem obvestil. Posebnost pa velja pri licitiranju predmeta s pridržano ceno, ki pa še ni bila dosežena, saj v takšnem primeru trenutna cena predmeta takoj postane enaka naši najvišji ponudbi, če je ta še vedno nižja od pridržane cene, oziroma enaka pridržani ceni, če je naša ponudba od nje višja (Bolha, 2008).

#### **4.4.5. Zaključek dražbe**

Prodajalec in kupec po zaključku dražbe prejmeta e-mail, ki ju obvesti, da je avkcija končana. Nato se morata prodajalec in kupec dogovoriti o načinu plačila in o dostavi oziroma prevzemu predmeta.

#### **4.4.6. Sklenitev pogodbe**

Z oddajo ponudbe na posamezen oglas in sprejemom le-te ponudbe s strani uporabnika, ki je oglas oddal se vzpostavi med prodajalcem in kupcem obligacijsko razmerje v smislu prvega odstavka 21. člena Obligacijskega zakonika - OZ. Vsi morebitni spori iz tega razmerja (kot zaradi resničnosti podatkov o uporabniku, o vsebini ponudbe, o predmetu in ceni ponudbe ipd.) se rešujejo izključno med prodajalci in kupci. Bolha.com ne nosi nikakršne odgovornosti v primeru spora med uporabniki.

Pri oglasih avkcijskega tipa je prodajalec zavezan prodati predmet prodaje najvišjemu ponudniku, če je dosežena pridržana cena oziroma, če ta sploh ni bila nastavljena. Najvišji ponudnik pa je zavezan kupiti predmet za katerega je licitiral, če je bila njegova ponudba najvišja, oglas prodajalca pa verodostojno predstavlja predmet prodaje. Prodaja predmeta pred iztekom avkcije ni dovoljena (Bolha, 2008).

#### **4.4.7. Odgovornost za škodo**

Z določbo pogojev in pravil uporabe se upravljavec strani Bolha.com in njeni lastniki izrekajo za neodgovorne za kakršno koli posredno ali neposredno škodo, vključno z morebitnim izgubljenim dobičkom, ki bi nastala zaradi prekinitve dostopa, ne objave oziroma izbrisa oglasa ali napak v delovanju spletne strani, kot tudi ne jamčijo za uspešnost uporabe teh spletnih strani. Posebej navajajo, da so vsebina in funkcionalnost spletnih strani ponujene 'takšne kot so', brez kakršnihkoli drugih jamstev. V nobenem primeru Bolha.com, njen upravljavec in lastniki ne bodo odgovorni za kakršnokoli škodo, ki bi izvirala iz uporabe oziroma nezmožnosti uporabe teh spletnih strani, vključno in brez omejitev glede izgubljenega prihodka ali pričakovanega dobička, izgube dobrega imena, izgube poslov, izgube podatkov, računalniške napake ali napačnega delovanja oziroma drugih škodnih dogodkov (Bolha, 2008).

#### **4.5. Varnostni mehanizmi**

Dražbeni sistem Bolhe je prilagojen slovenskemu spletnemu prostoru, ki predvsem temelji in izhaja iz samega oglaševanja. Ob zaključku dražbe, se vloga Bolhe zaključi, uporabnika (prodajalec in najboljši ponudnik sta o zaključku obveščena po e-pošti) se nato sama dogovorita o plačilu in izročitvi premeta, brez posredovanja Bolhe. Tukaj je torej bistvena razlika med spletnimi dražbami tipa eBay in Bolho, kjer dražbenih predmetov ni mogoče kupiti preko spletnega portala, saj je posebnost poslovnega modela Bolhe, da nima mehanizmov plačevanja. Zaradi tega ni goljufij finančne narave, kot jih poznamo s spletne strani eBay.

Ustrezne varnostne mehanizme še razvijajo, dražbeni sistem pa nenehno dopolnjujejo. Bolha deluje v okviru slovenskega spletnega dražbenega prostora, ki je glede na število prebivalcev zelo velik, saj ima po zadnjih podatkih preko 505.000 registriranih uporabnikov, vsak mesec pa oglase pregleduje več kot 350.000 ljudi. Kot primerjalni podatek navajam, da je Bolha začela z delovanjem oktobra 1999 in imela aprila 2000 preko 4300 registriranih uporabnikov (Bolha, 2008).

#### **4.6. Preglednost za uporabnike – Moja Bolha**

Funkcija Moja Bolha nudi celosten pregled aktivnosti uporabnikov na Bolhi: tako za predmete, ki jih prodajajo, kot za tiste, ki jih kupujejo. Moja Bolha omogoča tudi popravljanje, obnavljanje in brisanje oglasov.

Omogoča predvsem osebne nastavitve, ko so nastavitve pošiljanja obvestil, pregled in urejanje osebnih podatkov, določitev prikaza telefona in kraja v objavljenih oglasih, menjava uporabniškega gesla; pregled predmetov, ki jih uporabnik kupuje in tistih, ki jih prodaja; seznam prodanih in kupljenih predmetov; ter že pretekle in določeno število dni (100 ali 200) neobnovljene oglase.

#### **4.7. Prednosti in slabosti spletnih dražbenih strani Bolha**

Na spletni dražbeni strani Bolha beležijo zelo majhno število internetnih prevar in goljufij. Primeri pritožb se nanašajo predvsem na prevare v zvezi z nepopolnim opisom dražbenih predmetov ali načina dostave, beležijo tudi nekaj primerov, ko je kupec vnaprej plačal dražbeni predmet, prodajalec pa mu ga ni nikoli odposlal. V večini primerov se sta se prodajalec in kupec po posredovanju upravljavcev Bolhe uspela dogovoriti in razrešiti nesporazum.

Velika prednost spletnih dražbenih strani Bolha je najprej v tem (kot pri vseh spletnih prodajah), možnost kupovanja iz domačega naslonjača. Ni se potrebno posebej urediti, si izbrati trgovin, ki jih bomo obiskali, iskati parkirnih prostorov, vleči vprašanj o posameznih predmetih iz (včasih) nejevoljnih prodajalcev. Bolha nudi širok spekter različnih predmetov.

V primerjavi z malim oglasom boste za izdelek na dražbi morda iztržili nekoliko več. Kupca veliko bolj pritegne k nakupu predmet, ki ga vidi na sliki, saj se lažje odloči za nakup. Ker gre za sistem, ki kljub temu, da gre za spletno dražbo, temelji na oglasu (ki ga v večini primerov odda fizična oseba), je plačevanju še zmeraj tradicionalno brez modernih sredstev, prav tako pa večina prodajalcev (fizičnih oseb) ne sprejema kreditnih kartic. V kolikor pa bi jih sprejemali, bi se pojavil strah pred zlorabami, saj Bolha ne ponuja nobenega plačilnega mehanizma, ampak je samo posrednik informacij med kupcem in prodajalcem. Večina manjših izdelkov tako od prodajalca do kupca potuje kot osebni paket s plačilom po povzetju (Bolha, 2008).

Tabela 2: Prednosti in slabosti spletne dražbe Bolha

|                   | <b>PREDNOSTI</b>   | <b>SLABOSTI</b>  |
|-------------------|--|--|
| <b>PRODAJALEC</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• brezplačna uporaba</li> <li>• enostavno oddajanje oglasov</li> <li>• z avkcijskim oglasom boste predmet prodali po boljši ceni, kot ste upali</li> <li>• dodatne informacije o izdelku, slika izdelka</li> <li>• pravica do pridržane cene</li> <li>• prihranek dragocenega časa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kupec ne prevzame izdelka</li> </ul>  |
| <b>KUPEC</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• brezplačna uporaba</li> <li>• zahteva po dodatnih informacijah o izdelku</li> <li>• cena na podlagi povpraševanja in ponudbe</li> <li>• uporaba dražbenega robota - bolhomata</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• varnost, zloraba</li> <li>• vnaprejšnje plačilo</li> <li>• slike ne ustrezajo resničnemu izgledu izdelka</li> <li>• ponaredki se prodajajo kot originali</li> <li>• možnost, da je izdelek ukraden</li> <li>• zlonamerno dvigovanje cene</li> </ul> |

Vir: Lastni viri, 2008.

Na Uradu RS za varstvo potrošnikov pravijo, da se s problematiko spletnih dražb še niso ukvarjali, saj še niso zasledili primera, ko bi bil potrošnik oškodovan na tak način. Zakon o varstvu potrošnikov spletno dražbo omenja v primeru pogodb, sklenjenih na daljavo, torej tudi preko interneta. Pri tovrstnih pogodbah ima potrošnik pravico odstopiti od pogodbe, v zakonsko določenem času, brez navedbe razloga, vendar pa člen 46a določa izjeme, ko potrošnik te pravice nima in mednje uvršča tudi pogodbe, ki so sklenjene na javni dražbi.

Kadar gre za ne dostavo izdelka pa gre za neizpolnitev obveznosti, ki je urejena v Obligacijskem zakoniku.

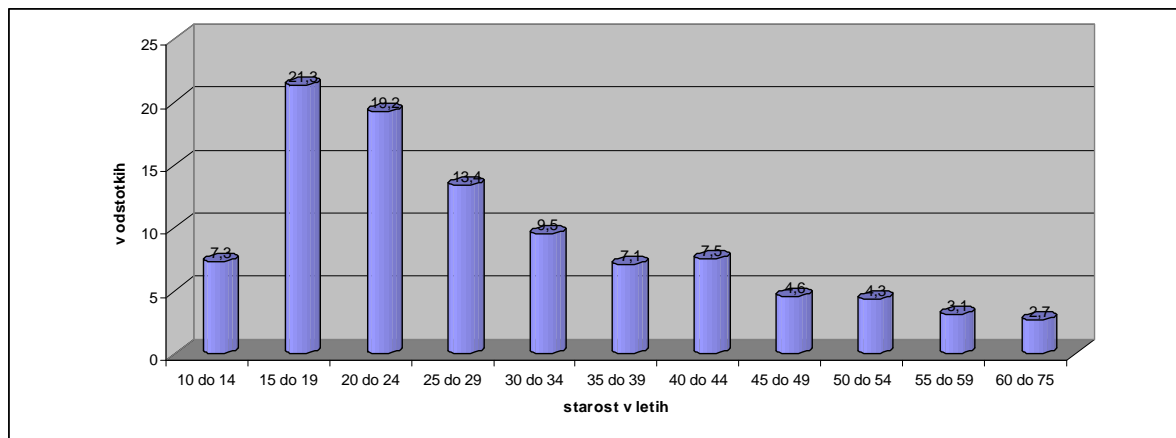
#### 4.8. Struktura uporabnikov Bolhe

Če pogledamo starostno strukturo uporabnikov Bolhe ugotovimo, da so daleč najbolj aktivni uporabniki stari med 15 in 19 let, saj ti predstavljajo kar 28,6 % vseh uporabnikov. V kolikor pa bi ji opredelili po desetletnih starostnih obdobjih, pa ugotovimo, da največji delež



uporabnikov predstavljajo tisti med 20 in 29 letom starosti, kar 32,6 %delež, sledijo jim mladostniki (od 10 do 19 let), ki predstavljajo 27,4 odstotni delež uporabnikov, manj pa Bolho uporabljajo starejše starostne skupine.

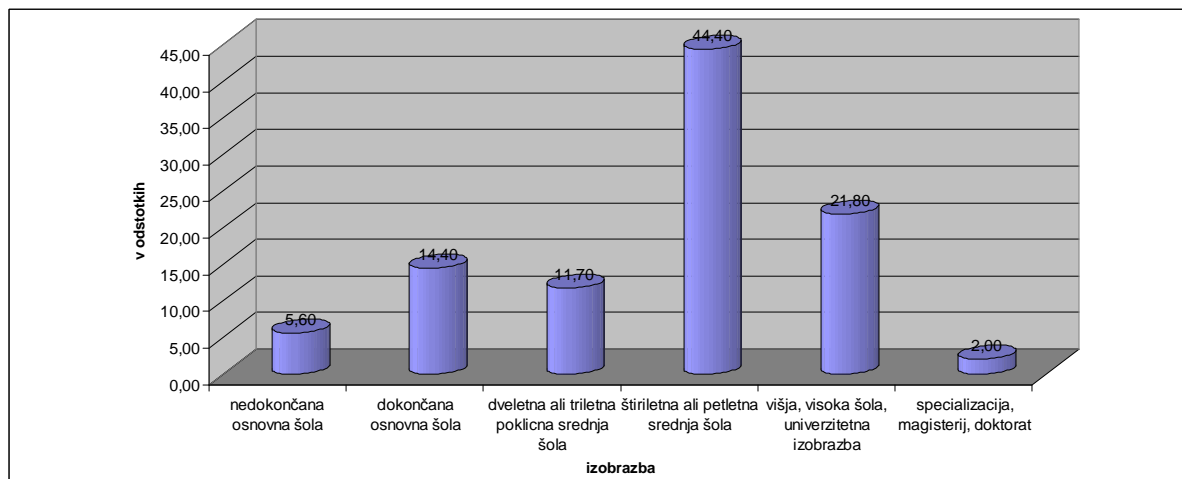
Slika 2: Starostna struktura rednih uporabnikov spletne strani bolha.com



Vir: Moss, Jesen 2007.

Pri pregledu izobrazbene strukture uporabnikov je zaključiti, da največ, kar 44,4 % vseh uporabnikov ima zaključeno štiriletno ali petletno srednjo šolo, v veliki meri (21,8 %) pa jo uporabljajo tudi tisti, ki so pridobili višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Poudariti velja, da pa je med vsemi uporabniki le 2,0 % takšnih, ki imajo pridobljeno specializacijo, magisterij ali doktorat.

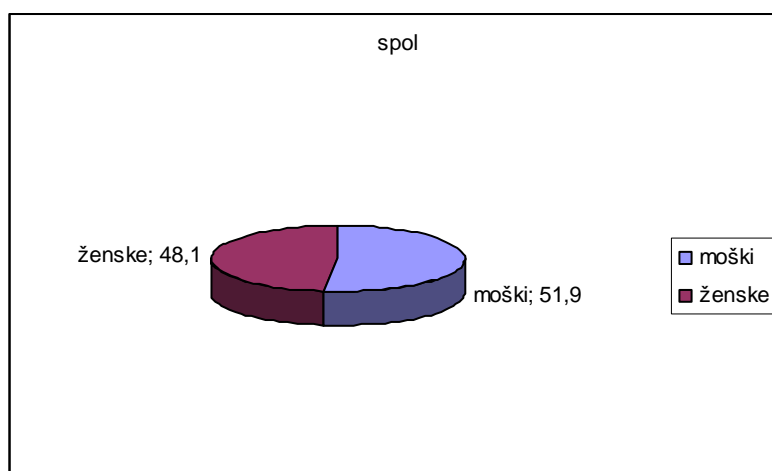
Slika 3: Izobrazbena struktura rednih uporabnikov spletne strani bolha.com



Vir: Moss, Jesen 2007.

Pri opredelitvi po spolu le še z minimalno razliko vodijo moški proti ženskam s 51,9 % proti 48,1 %.

Slika 4: Struktura po spolu rednih uporabnikov spletne strani bolha.com



Vir: Moss, Jesen 2007.

## 5. SKLEP

Hitra začetna rast Bolhe in enostavno obvladovanje konkurence bi morali vsekakor voditi po drugi poti in iz nje ne narediti žrtve svojega lastnega uspeha. V trenutku, ki nekako sovпада s prenovno njihove spletne strani, pa so se po opažanju nekaterih začeli obnašati zelo agresivno. Velika številčna baza registriranih uporabnikov servisa ter visok obisk in popularnost spletne strani sta naredili svoje, uporabniki so tarča direktnega marketinga in z dražbami nimajo kaj več dosti skupnega.

Registrirani uporabniki so začeli opažati, da so njihovi poštni predali prepolni oglaševalskih ponudb, ki imajo zelo malo s spletnimi dražbami, torej so jih upravljavci spletne strani uporabili za svojo mailing listo, ki jo upravičujejo s 24. členom njihovih pravil in pogojev uporabe. Odjava ni možna samo s klikom, pisna odjava pa za seboj potegne tudi zamrznitev registracije.

Že nekaj časa nazaj pa je Bolha postala predvsem in čedalje bolj nekakšen internetni *hub* (angl. zvezdišče) spletnih trgovin, kjer se oglašuje predvsem novo blago, kar pa seveda trgovcem zaračunavajo. Cena takšne osnovne "spletne trgovine" na Bolhi se je povzpela v letu dni iz 12€ na 36€. Tako uporabnike strani moti predvsem to, da je iskalnik ostal enoten tako za rabljene kot tudi za nove artikle. Ali ne bi bilo bolj logično, da bi privzeto dobili samo rabljene izdelke, v naprednih možnostih pa bi lahko izbral tudi ponudbo trgovin?

Ne moremo si zatiskati oči. Bolha je postala drugačna. Včasih je bila bližja uporabniku storitev, ki si želi spletno tržnico rabljenega blaga, ne pa le oglaševalski servis. Še pred enim letom je bilo pričakovati, da bo Bolha razvila svoj plačilni sistem ali se vključila v mobilno bančništvo, se pridružila PayPal-u, sedaj ni dvoma, da je Bolha samo še oglaševalski servis z dodatno ponudbo spletne dražbe rabljenih stvari. Morda je v Sloveniji prišel čas za novo spletno stran, ki bi obudila staro dobro Bolho.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bandyopadhyay S. & Wolfe J. (2004). A critical review of online auction models, *Journal of the Academy of Business and Economics*, 3(2004), 1, [URL:[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0OGT/is\\_1\\_3/ai\\_n8690385/pg\\_1?tag=artBody;col1](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0OGT/is_1_3/ai_n8690385/pg_1?tag=artBody;col1)]
2. Bolha.com [URL: <http://www.bolha.com>], 15.6.2008.
3. Bunc S. (1998), *Slovar tujk*. Maribor: Obzorja.
4. Cerar G. (2000). Cyber Squatterji. *Mladina*. (40). [URL <http://www.mladina.si/tehdnik/200040/clanek/nt/>]
5. Creativ.si. [URL: [http://www.creativ.si/new/sl/default.asp?id\\_strani=2](http://www.creativ.si/new/sl/default.asp?id_strani=2)], 2007.
6. EnaA.com, 2007.
7. E-trg.com [URL: <http://www.e-trg.com>], 20.6.2008.
8. Groznik A., Lindič J. (2004). *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Hrastelj T. (1990). *Mednarodno poslovanje*. 2. natis. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
10. Internet Auctions, Research.ibm.com. [URL: <http://www.research.ibm.com/iac/papers/auctions.pdf>], 1. 7. 2005.
11. Kenda David M.(1998). *Avkcije in družbe*. Ljubljana: Pravna fakulteta.
12. Klemperer P. (1999). Auction Theory: A Guide to the Literature. *Journal of Economic Survey*, 13 (3), str. 227-286. [URL: <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/VirtualBook/Survey.pdf> ]
13. Kovačič A., Groznik A.& Ribič M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Licitacija.com [URL: <http://www.licitacija.com>], 1.3.2007.
15. Licitacija.gambit.si [URL: <http://www.licitacija.gambit.si>], 14.3.2007.
16. Lucking - Reiley D. (2000). Auction on the Internet:What's Being auctioned, and How? *Journal of Industrial Economics*, 48(3), 2000, str. 227 –252. [URL: <http://www.u.arizona.edu/~dreiley/papers/InternetAuctions.pdf> ]
17. McAfee R. Preston & McMillan J. (1987). Auctions and Bidding.: *Journal of Economic Literature*, XXV, str. 699-738. [URL: <http://vita.mcafee.cc/PDF/JEL.pdf> ]
18. Milgrom P. R. & Weber R. J. (1982) A Theory of Auctions and Competitive Bidding. *Econometrica*, 50(5), str. 1089-112. [URL: <http://www.jstor.org/pss/1911865> ]
19. MOSS, Merjenje obiskanosti spletnih strani [URL: [http://www.soz.si/uploads/MOSS\\_Pomlad\\_2008\\_Dosegi.pdf](http://www.soz.si/uploads/MOSS_Pomlad_2008_Dosegi.pdf)], 15.6.2008.
20. Skrt R. (2003). Slovenske spletne dražbe. *Moj mikro*, 19(2003), 5, str. 52-53 [URL: <http://www.nasvet.com/drazbe/>], Nasvet.com, 2.11.2003.
21. Sloart.si. Dražbe. [URL: <http://www.sloart.si/c-10-drazba.aspx>], 10.3.2007.
22. Spletnicenter.si. Dražbe. [URL: [http://www.spletnicenter.si/slo/izpis\\_drazbe](http://www.spletnicenter.si/slo/izpis_drazbe)], 30.3.2008.

23. The Royal Swedish Academy of Sciences: Additional background material on the Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1996  
[URL:<http://www.nobel.se/economics/laureates/1996/back.html>], 8.10.1996.
24. Vickrey W. (1961) Counterspeculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders.  
*Journal of Finance*, 16 (1961), str. 8-37.
25. Vrtnar.si. Dražbe.  
[URL:<http://trgovina.vrtnar.si/auctions.php?osCsid=9e9a970e71f3adb1faf6e08705cad975>], 15.6.2008.
26. Zaključena prva visokocenova dražba v Sloveniji, ČZP Večer, 21.4.2005  
[URL: <http://www.avto.info/news.php?id=39041>], 15.6.2008.