



ŽELJKO PANIAN

BOGATSTVO  
INTERNETA

Izdavač  
“Strijelac”, Zagreb 2000.

Urednik  
Goran Jednačak

Lektura i korektura  
Rada Fedor

Grafička priprema  
“Strijelac”

---

CIP – Katalogizacija u publikaciji  
Nacionalna i sveučilišna biblioteka, Zagreb

UDK

PANIAN, Željko prof. dr  
Bogatstvo Interneta/ Željko Panian  
- Zagreb : Strijelac, 2000. – 244 str.; ilustr.; 29,7 cm

ISBN 953 – 210 – 012 – 1

---

Copyright © 2000. “Strijelac”, Zagreb

## PREDGOVOR

Ma kolilko se činilo “zbrčkanim” i kaotičnim, Internet je ipak – sistem. On nije upravljani “čvrstom ljudskom rukom” i nema tog autoriteta koji bi u njemu mogao nekome nešto braniti, nametati svoja pravila igre, “šefovati” i “trenirati strogoću”. Možda to nekome i nije sasvim po volji; uostalom, svatko je od nas doživio neku neugodnost ili komplikaciju baveći se Mrežom, ali ipak od tog bavljenja malo tko odustaje. Radi se naime, o tome da smo prisiljeni živjeti u sustavima nad kojima nemamo dovoljno – ili nemamo uopće – kontrole, htjeli to ili ne, radovali se tome illi zbog toga očajavali, te izvlačiti iz njih mogući maksimum.

No, i sustavi kojima ne možemo upravljati i koji nam “izmiču iz ruku” ipak žive svoj život, i to život u kojem vladaju neke opće zakonitosti. Najčešće, najvažnija je zakonitost – zakonitost životnog ciklusa sustava. Svaki, naime, sustav nastaje, razvija se i neataje, odnosno biva zamijenjen nečim drugim. U matematičkom smislu, životni ciklus sustava može se iskazati nekom funkcijom, a tipična među njima je ona koju se može predstaviti tzv. S-krivuljom. Ako je ta S-krivulja karakteristična za životni ciklus stanovitog sustava, u njenom se intervalu mogu uočiti četiri karakteristična područja: područje inicijalizacije (začinjanja) sustava, područje ekspanzije (kvantitativnog rasta) sustava, područje konsolidacije (sazrijevanja) sustava i područje zrelosti (optimalnog djelovanja) sustava.

Čini se da je i u slučaju Interneta karakteristika njegova životnog ciklusa nekakva S-krivulja. Isto se tako čini da je aktualni trenutak upravo onaj u kojem Internet prelazi iz faze kvantitativnog rasta u fazu konsolidacije, tj. Samoorganiziranja i više-manje spontanog uvođenja reda.

Na to ukazuju brojni izravni i neizravni pokazatelji. Tako smo, primjerice, svjedocima sve učestalijeg propadanja internetskih tvrtki koje su “do jučer” ostvarivale vrtoglave prihode baveći se e-biznisom. Čak se “šuška” da se i čuvenom Amazon.com-u “crno piše”, jer je zapravo, financijski gledajući, od samog početka i bio “u crvenom”. Protiv internetske “alfе i omеge” – Microsofta – donijeta je (nepravomoćna) sudska presuda koja bi njegovu većinskom vlasniku Billu Gatesu mogla itekako zagorčati život. Upravo ovih dana održan je sastanak xxx-a, organizacije koja se bavi kontrolom nad uporabom nazivlja domena u Internetu, na kojemu je pokrenut postupak standardiziranja novih tipovadomena (uz poznate .com, .org, .edu i .gov izgleda da će se pšojaviti i ..shop, .sex, .sport i neke druge vrste domena).

Učestale su i rasprave o nedostacima Interneta, te opasnostima što ih on sa sobom nosi, a koje malo kome konveniraju i koje bi trebalo na sve načine priječiti i otklanjati. Čako se javljaju i dušebrižnici koji citiraju “jednog američkog farmera” koji je na “crkvenom sastanku 1940-tih godina” (koliko li samo preciznih podataka na jednom mjestu!) izjavio: “Braćo i sestre, želim vam reći slljedeće: Najveća stvar na svijetu je imati ljubav Božju u svome srcu, a druga je imati struju u svome domu”. Pa dušebrižnik/ca poantira: “Recite iskreno – može li Internet ovo nadmašiti?” (stanoviti/a M.Ć. u hrvatskom “Ekonomistu”, br. 4/2000).

Premda je ovom, ali i mnogim ozbiljnijim argumentima teško parirati, lakše će nam pri duši biti shvatimo li da prividne nedaće svojstvene aktualnom razvojnom trenutku Interneta zapravo znače najavu još boljih dana i još većih blagodati. Rječju, valja očekivati još i veće BOGATSTVO INTERNETA.

A upravo o tome je u ovoj knjizi riječ.

U Zagrebu, 18. srpnja 2000.

Autor

# Sadržaj

## 1. VIRTUALNI PROSTOR – NOVA DIMENZIJA ŽIVOTA 5

1.1 KIDANJE OKOVA I ŠIRENJE PROSTORA SLOBODE 5

1.2 ŠEST POVIJESNIH KORAKA USTVARANJU NOVIH PROSTORA SLOBODE ČOVJEKA 7

1.3 PARADIGMA PRIVIDNE STVARNOSTI NA DJELU 10

## 2. DOSTA JE MUDROVANJA – IDEMO NA INTERNET! 13

2.1 ŽIVOTOPIS INTERNETA 13

2.1.1 Dileme oko “rođenja” Interneta 13

2.1.2 Prva razvojna faza – “skladan brak” civilnog i vojnog sektora 14

2.1.3 Druga razvojna faza – preobrazba u “mrežu nad mrežama” 15

2.1.4 Treća razvojna faza – Internet kao “opće dobro čovječanstva” 15

2.1.5 Četvrta razvojna faza – Internet kao novi gospodarski prostor 17

2.2 KLIJENTSKO-POSLUŽITELJSKA ARHITEKTURA INTERNETA 20

2.3 AH, TI DIVNI SERVISI! 22

2.3.1 Daljinski prijenos datoteka 24

2.3.1.1 Geneza i vrste programa za daljinski prijenos datoteka 24

2.3.1.2 Koristi od i opasnosti kod primjene servisa daljinskog prijenosa datoteka 25

2.3.2 Elektronička pošta 26

2.3.2.1 Adresa u elektroničkoj pošti 27

2.3.2.2 Tipičan primjer postupanja pri korištenju servisa elektroničke pošte 28

2.3.2.3 Najpoznatiji programi za elektroničku poštu 29

2.3.2.4 Konvencije u elektroničkoj pošti 31

2.3.2.5 Obazrivost prema primatelju i izbjegavanje nesporazuma 33

2.3.3 World Wide Web 33

2.3.3.1 Hipertekst i hipermedija kao osnova World Wide Weba 33

2.3.3.2 Snalaženje u Web prostoru 36

2.3.3.3 Traženje i pronalaženje informacija u Internetu 38

2.3.3.4 Postavljanje vlastite Web stranice 41

2.3.4 Izvedeni (negenerički) opći internetски servisi 44

2.3.4.1 Servis dostavnih lista 44

2.3.4.2 Korisničke diskusijske skupine 46

2.3.4.3 Čavljanje, internetska telefonija, telekonferencije 48

## 3. ŠESNAEST VAŽNIH RAZLOGA ZA OBRAĆANJE INTERNETU 51

- [3.1 "LUTANJE" WEB PROSTOROM \("SURFANJE"\) 53](#)
- [3.2 CILJANO TRAŽENJE INFORMACIJA 55](#)
  - [3.2.1 Interneti pretraživački alati, sredstva i agenti 55](#)
  - [3.2.2 Heurističko pretraživanje 58](#)
- [3.3 USPOSTAVLJANJE KONTAKATA 59](#)
- [3.4 PRODAJA VLASTITIH DOBARA I USLUGA 63](#)
  - [3.4.1 Uspostavljanje internetskog prodajnog mjesta 63](#)
    - [3.4.1.1 Samostalno uspostavljanje vlastitog Web mjesta 63](#)
    - [3.4.1.2 Unajmljivanje usluga postavljanja i održavanja web mjesta 68](#)
  - [3.4.2 Prodaja mehaničkih dobara 69](#)
  - [3.4.3 Prodaja tvrdih dobara 70](#)
  - [3.4.4 Prodaja usluga 72](#)
    - [3.4.4.1 Pružanje \(prodaja\) djelatnih usluga 72](#)
    - [3.4.4.2 Pružanje \(prodaja\) intelektualnih usluga 80](#)
- [3.5 TRGOVANJE NA DALJINU 86](#)
  - [3.5.1 Novi oblici posredništva 86](#)
  - [3.5.2 Vrste internetskih trgovačkih mjesta 88](#)
  - [3.5.3 Elektronički marketing 91](#)
    - [3.5.3.1 Strategija internetskog marketinga 91](#)
    - [3.5.3.2 Pravila marketinški učinkovitog oblikovanja web mjesta 93](#)
    - [3.5.3.3 Sredstva pomoći na usluzi kupcima 94](#)
    - [3.5.3.4 Privlačenje pozornosti, promocija web mjesta i poticanje lojalnosti kupaca 96](#)
    - [3.5.3.5 Personalizacija kupaca i "kolačići" 98](#)
    - [3.5.3.6 Lokalizacija i poštivanje posebnosti kupaca 99](#)
    - [3.5.3.7 Stvaranje virtualnih zajednica 100](#)
    - [3.5.3.8 Mjerenje, praćenje i vrednovanje učinkovitosti internetskog marketinga 101](#)
    - [3.5.3.9 Mjerenje zadovoljstva korisnika 103](#)
  - [3.5.4 Online aukcije ili dražbe 104](#)
  - [3.5.5 Elektronički oglasnici 106](#)
  - [3.5.6 Trgovanje kapitalom \(online investiranje\) 108](#)
    - [3.5.6.1 Razlozi u prilog online investiranju 109](#)
    - [3.5.6.2 Temelji osobnog online investiranja 110](#)
    - [3.5.6.3 Informacije o online investiranju i burzama dionica 111](#)
    - [3.5.6.4 Online brokeri 112](#)
    - [3.5.6.5 Samostalno investiranje i trgovanje dionicama 113](#)
  - [3.5.7 Trgovanje među tvrtkama 114](#)
    - [3.5.7.1 Pojam i primjene ekstraneta 115](#)
    - [3.5.7.2 Čimbenici od utjecaja na uspješnost uspostave sustava elektroničkog trgovanja među tvrtkama 116](#)
    - [3.5.7.3 Modeli trgovanja među tvrtkama 117](#)
    - [3.5.7.4 Primjeri B2B trgovanja 118](#)
- [3.6 ONLINE KUPOVANJE 121](#)
  - [3.6.1 Tehnika online kupovanja 121](#)
  - [3.6.2 Kako i gdje kupiti... 122](#)
    - [3.6.2.1 Knjige, novine, časopisi, uredski materijal... 122](#)
    - [3.6.2.2 Glazbene snimke, fotografije, video zapisi, filmovi... 124](#)
    - [3.6.2.3 Računalni programi, softverski alati, računalne i video igre... 125](#)

<a href="#">3.6.2.4 Računala, komponente, priključci, potrošačka elektronika...</a>	129
<a href="#">3.6.2.5 Turistički aranžmani, hotelske rezervacije, zrakoplovne karte...</a>	131
<a href="#">3.6.2.6 Kućanski aparati, bijela tehnika, kućne potrepštine...</a>	133
<a href="#">3.6.2.7 Hrana, piće, delicije...</a>	135
<a href="#">3.6.2.8 Lijekovi, medicinski materijal, medicinska oprema...</a>	137
<a href="#">3.6.2.9 Odjeća, obuća, modni artikli...</a>	139
<a href="#">3.6.2.10 Kozmetika, parfemi, nakit...</a>	141
<a href="#">3.6.2.11 Dječje igračke, školski pribor, oprema za bebe...</a>	143
<a href="#">3.6.2.12 Sitni pokloni, suveniri, razglednice, čestitke...</a>	144
<a href="#">3.6.2.13 Glazbeni instrumenti, note, pojačala, razglasi...</a>	145
<a href="#">3.6.2.14 Sportska i fitness oprema, hobby, rekreacija, zabavne igre...</a>	147
<a href="#">3.6.2.15 Vrtne potrepštine, sadnice, cvijeće, agrotehnička zaštitna sredstva...</a>	149
<a href="#">3.6.2.16 Borbeno, sportsko i trofejno oružje, oprema za lov i ribolov...</a>	151
<a href="#">3.6.2.17 Kućni ljubimci, hrana i oprema, veterinarski pripravci, savjeti...</a>	152
<a href="#">3.6.2.18 Novi i rabljeni automobili, ostala vozila, dijelovi, oprema...</a>	154
<a href="#">3.6.2.19 Brodovi, čamci, jahte, nautička oprema...</a>	156
<a href="#">3.6.2.20 Stanovi, kuće, gradilišta, vikendice...</a>	157
<a href="#">3.6.2.21 Namještaj, oprema za stan, sagovi, tapete...</a>	158
<a href="#">3.6.2.22 Antikviteti, umjetnička djela, numizmatika, rariteti...</a>	159
<a href="#">3.6.2.23 Sve ostalo što vam padne na pamet!</a>	160
<a href="#">3.7 ELEKTRONIČKO IZDAVAŠTVO</a>	161
<a href="#">3.7.1 Primjer elektroničkog izdavaštva: stvaranje i objavljivanje elektroničke knjige</a>	162
<a href="#">3.7.2 Usporedba tradicionalnog i elektroničkog izdavaštva</a>	164
<a href="#">3.8 OBAVLJANJE FINACIJSKIH TRANSAKCIJA: ELEKTRONIČKO PLAĆANJE I NAPLATA</a>	167
<a href="#">3.8.1 Suvremeni načini naplate i plaćanja proizvoda ili usluga putem Interneta</a>	167
<a href="#">3.8.2 Otvaranje trgovačkog računa</a>	168
<a href="#">3.8.3 Oblici elektroničkog plaćanja i naplate</a>	169
<a href="#">3.8.3.1 Kartično plaćanje i naplata</a>	169
<a href="#">3.8.3.2 Digitalni (elektronički) novac i tzv. pametne kartice</a>	170
<a href="#">3.8.4 Sigurnost pri obavljanju internetskih financijskih transakcija</a>	171
<a href="#">3.9 OBRAZOVANJE PUTEV INTERNETA – UČENJE NA DALJINU</a>	172
<a href="#">3.9.1 Ključni elementi razvitka koncepta učenja na daljinu</a>	173
<a href="#">3.9.2 Karakteristike učenja na daljinu</a>	175
<a href="#">3.9.3 Prilagođavanje metodike obrazovanja profilu internetskog učenika</a>	176
<a href="#">3.9.4 Preporučljiva web mjesta za internetsko obrazovanje</a>	177
<a href="#">3.10 ZAPOŠLJAVANJE I NAPREDOVANJE U KARIJERI</a>	179
<a href="#">3.10.1 Paradoks fenomena nezaposlenosti</a>	179
<a href="#">3.10.2 Traženje zaposlenja</a>	179
<a href="#">3.10.3 “Lov” na stručnjake</a>	182
<a href="#">3.11 ZNANSTVENO-ISTRAŽIVAČKI RAD</a>	183
<a href="#">3.12 POLITIČKO DJELOVANJE</a>	186
<a href="#">3.12.1 Ispitivanje javnog mnijenja u političke svrhe</a>	187
<a href="#">3.12.2 Razrada scenarija političkog djelovanja</a>	188
<a href="#">3.12.3 Predizborna kampanja</a>	188
<a href="#">3.12.4 Redovite parlamentarne i izvanparlamentarne političke aktivnosti</a>	189
<a href="#">3.13 ZABAVA I REKREACIJA</a>	192
<a href="#">3.14 DOBROČINSTVO I DOBROTVORNI RAD</a>	198
<a href="#">3.15 ZADOVOLJAVANJE NEUOBIČAJENIH INTERESA</a>	202
<a href="#">3.15.1 Pomografija, prostitucija, nastranosti, perverzije...</a>	204

[3.15.2 Crna magija, okultizam, woodoo, egzorcizam, satanizam...](#) 206  
[3.15.3 Na razmeđi prema kriminalu: ometanje u poslu, nagovaranje na suicid, trgovina ljudima i ljudskim organima...](#) 208

### [3.16 KRIMINAL](#) 210

[3.16.1 Objekti \(ciljevi\) napada računskih kriminalaca](#) 211  
[3.16.2 Tipologija računskih kriminalaca](#) 212  
[3.16.3 Sigurnosni rizici u Internetu](#) 214

## **4. MINIMALIZACIJA SIGURNOSNIH RIZIKA U INTERNETU – ZAŠTITA OD PRIJEVARA, KRIMINALA, ŠTETA I GUBITAKA 216**

### [4.1 S RIZICIMA U INTERNETU UVIJEK TREBA RAČUNATI](#) 216

### [4.2 OPĆE MJERE MINIMALIZACIJE SIGURNOSNIH RIZIKA U INTERNETSKOM OKRUŽENJU](#) 218

[4.2.1 Zaštita tajnosti podataka pohranjenih na računskim memorijskim medijima](#) 218  
[4.2.2 Zaštita tajnosti podataka pri prijenosu na daljinu](#) 219  
[4.2.3 Kontrola tipova ostvarivanih veza](#) 220  
[4.2.4 Zaštita tajnosti enkripcijskih i autentifikacijskih ključeva](#) 221  
[4.2.5 Otkrivanje “zloćudnog” koda](#) 221  
[4.2.6 Integracija svih sigurnosnih mjera radi ostvarenja cjelovite zaštite sustava](#) 222  
[4.2.7 Razvijanje dobre sigurnosne politike](#) 222

### [4.3 ZAŠTITA PRIVATNOSTI POJEDINCA U RADU S INTERNETOM](#) 224

[4.3.1 Zaštita od prijevara u poslu](#) 224  
[4.3.2 Zaštita od “obasipanja” neželjenim porukama](#) 226  
[4.3.3 Zaštita kod plaćanja karticom](#) 228  
[4.3.4 Antivirusna zaštita](#) 231  
[4.3.5 Anonimizacija](#) 232  
[4.3.6 Zaštita djece, obitelji, nemoćnih i hendikepiranih](#) 234

### [4.4 KORISNA WEB MJESTA SA SADRŽAJIMA VEZANIMA UZ PROBLEME SIGURNOSTI I PRIVATNOSTI](#) 238

# ***1. VIRTUALNI PROSTOR – NOVA DIMENZIJA ŽIVOTA***

## **1.1 KIDANJE OKOVA I ŠIRENJE PROSTORA SLOBODE**

Iskonska je težnja čovjeka širenje prostora slobode kidanjem okova i rušenjem barijera što mu ih nameće surova zbilja. Prirodno čovjek teži neprirodnome ili natprirodnome, odnosno onome što se u danom trenutku čini nemogućim. Stalno nadmetanje s prirodom, okruženjem i sobom samim obilježje je karakternog profila najvećeg dijela pojedinaca što čine ljudsko društvo u svim fazama njegova razvitka.

Čovjek nastoji nadmašiti svoje fizičke sposobnosti, svladavati naizgled nepremostive prepreke s kojima se suočava i dosegnuti intelektualne ideale koje si sam postavlja. To je osnovom napretka pojedinca, skupine i društva u cjelini. Nerijetko se mogu čuti ili pročitati mišljenja kako je težnja ka komforu, bogatstvu i blagostanju osnovni moto ljudskog življenja i motor socijalnog progresa, ali ne treba zaboraviti da su za ostvarivanje tih ciljeva obično potrebne velike žrtve, silan trud i napor. Uostalom, stara je izreka da je put do uspjeha posut trnjem.

Zato se nameće nekoliko važnih pitanja: primjerice, isplati li se – zaista – toliko muke da bi se polučio gdjekad i sasvim neizvjestan uspjeh? Može li uopće utilitarizam biti argumentom za svaki inovativni ljudski potez? Treba li svakoj težnji novomu, pa onda i nepoznatomu, opravdanje tražiti u korisnosti njenih možebitnih ili pretpostavljenih učinaka? Nije li možda zapravo osjećaj slobode ipak iznad pukih potencijalnih probitaka, koristi i užitaka?

Spekulirajmo malo i dalje.

Je li doista Ikar mislio pragmatično, upuštajući se u svoje visokorizične pokušaje letenja? Je li, možda, imao viziju neke visokoprofitabilne zrakoplovne kompanije koju će jednom osnovati kada je voskom lijepio krila na pleća?

No, dobro, to je ipak samo legenda. Ali razmotrimo nekoliko primjera koji to svakako nisu.

Je li Nikola Tesla, u svojoj neporecivoj genijalnosti, ičime pokazao da mu je bilo kakva opipljiva korist na pameti, kada je izlagao opasnosti čak i vlastiti život, eksperimentirajući s krajnje opasnim i potpuno nepoznatim fenomenima elektriciteta? Jesu li supružnici Curie zapravo kanili otvoriti privatnu dijagnostičku kliniku i osigurati si bezbrižnu egzistenciju kada su se svjesno izlagali rizicima rendgenskog zračenja? Je li Sir Alexander Fleming genijalno predvidio blistave poslovne perspektive farmaceutske industrije, pa je svojski prionuo pronalaženju penicilina?

Očito je da nije bilo tako; svima njima zapravo osnovnim je ciljem bilo stvaranje novih prostora slobode, u najširem smislu riječi, a zato što sloboda donosi koristi, oni su najmanje “krivi”. Najčešće čak tim koristima nisu mogli ni biti svjedocima.

## **CYBERSPACE I UMJETNIČKE SLOBODE**

Visok stupanj slobode čovjeka, kakvoga nudi Internet, nije svojstven samo tako pragmatičnim djelatnostima kao što je elektroničko trgovanje ili burzovno poslovanje, već je uočljiv i u mnogo "duhovnijim" aktivnostima kao što je, primjerice, umjetnost.

O tome je zgodno pisala Ana Sorić:

"Pojam online galerija zanimljiv je ako ga promatramo kroz prizmu moguće demokratičnosti koju omogućuje Internet tretirajući umjetnost preko svog medija. Likovna teorija odnosno kritika, veze i poznanstva više ne igraju nikakvu ulogu ako umjetnik svoja djela želi prezentirati svijetu preko Interneta. U toj situaciji djela može vidjeti nitko ili jako puno ljudi, ali u svakom slučaju likovna kritika ovdje gubi svoju moć, a jedini kritičari su sami korisnici ili slučajni prolaznici/šetači po cyberspaceu. Odnos prema umjetnosti time dobiva fluidniji, nonšalantniji karakter. Osim toga uloga Interneta u prezentiranju djela koja čuvaju visoke umjetničke institucije jest nezamjenjiva. Korisnik iz Katmandua koji sada može, spojivši se na Internet, pogledati zadnju izložbu londonske galerije Tate dobiva time osjećaj veće povezanosti sa svijetom i njegovim tokovima"

PC Chip, br. 56, siječanj 2000.

Dakle, zagriženi smo zagovornici teze da je glavni pokretač ljudskog progresa i civilizacije znatiželja pojedinaca, iz koje proizlaze novi stupnjevi ljudske slobode, a iz ovih pak stvame koristi. Čak štoviše, duboko smo uvjereni kako je izravna težnja za ostvarivanjem koristi u načelu osuđena na propast, barem tendencijski, ako već ne i u svakom konkretnom primjeru i sasvim očigledno. Artikulirana, organizirana i do neke granice usmjeravana znatiželja, potpomognuta adekvatnim intelektualnim i tehničkim instrumentarijem, na koncu konaca nužno dovodi do koristi za pojedince (znatiželjnike) same, a ako ne, onda barem, izravno ili neizravno, za sretnike iz njihove okoline.

## **PROSVJEDI PROTIV PROHIBICIJE SRUŠILI WEB MJESTO**

Početak 2000. godine web mjesta različitih tijela i agencija Europske unije nekoliko su puta "zaštekala" iz vrlo zanimljivog razloga – bila su zatrpána porukama građana primljenim elektroničkom poštom. Očito je da se te, po starom dobrom običaju snažno birokratizirane institucije, nisu uspjele prilagoditi novoj tehnologiji komuniciranja s javnošću.

Osobito je zanimljiv slučaj s konca veljače kada je 2000 gotovo istovremenih e-mail poruka "srušilo" web mjesto Europske komisije, a poslalo ih je – organizirano ili ne, ne zna se – mnoštvo Šveđana koji energično zahtijevaju da Europska unija izvrši pritisak na švedsku vladu i ne produži odluku o izuzeću Švedske i Finske od europskih propisa o prometu alkoholnim pićima. Prema toj odluci Šveđani su plaćali čak do 90% poreza na neka alkoholna pića, čime je, via facti, uspostavljena petogodišnja prohibicija u toj zemlji, koja je, očito, građane dovela do ruba živaca.

Poznajući principijelnost i Šveđana i Europske unije, za očekivati je da će volja naroda biti i ostvarena!

## 1.2 ŠEST POVIJESNIH KORAKA U STVARANJU NOVIH PROSTORA SLOBODE ČOVJEKA

Spoznaja samoga sebe i svojega odnosa prema okolini, dakle razvitak sposobnosti logičnog **mišljenja** znači **prvi korak** u stvaranju slobode koji su čovječanstvo u cjelini, a i svaki njegov pripadnik pojedinačno, uspjeli ostvariti. Uočavanje prirodnih zakonitosti svijeta u kojemu živi praktički istodobno stvara i poticaj u čovjeka na ovladavanje tim zakonitostima i njihovo podčinjavanje vlastitim potrebama, željama i htijenjima. Pritom se, međutim, čovjek ubrzo suočava sa spoznajom o svojim prirodnim fizičkim ograničenjima, odnosno manjkavostima.

Zbog ograničenih fizičkih sposobnosti i snage, ljudski je radijus kretanja razmjerno malen. Tjeran prirodnom potrebom za kretanjem, prvenstveno zbog pronalaženja hrane i ostvarenja ostalih uvjeta preživljavanja, čovjek nastoji stvoriti sredstva pomoći za prevladavanje geografskih udaljenosti, odnosno prostora koji nadmašuju njegove biološke mogućnosti i dosege. U tom kontekstu pronalazak **kotača** pokazuje se kao epohalno otkriće, jer je lančanom reakcijom – razvitkom raznih tipova vozila – omogućio ljudima ovladavanje cjelokupnim planetarnim fizičkim prostorom kao bitnom odrednicom prostora slobode. To se postignuće može smatrati **drugim** povijesnim **korakom** u ostvarivanju ljudskih slobodarskih težnji.

No, ljudski um omogućuje širenje prostora slobode i bez poduzimanja značajnijih fizičkih aktivnosti. Razmjena misli i zamisli među članovima zajednice također je mogući način otvaranja novih prostora slobode. Saznati neku veliku novost, naime, ravno je – figurativno govoreći – otkriću novog kontinenta. Misli uobličene na odgovarajući način i proslijeđene nekome drugome čine informaciju, a razmjena informacija komunikaciju. Slijedi logičan zaključak: komunikacija je također jedan od mogućih načina širenja prostora slobode.

Nevolja je, međutim, u tome što su i ljudske sposobnosti komuniciranja ograničene. Čovjekov se glas može čuti samo na razmjerno maloj udaljenosti, a osjetila sluha i vida su preskromnih mogućnosti da bismo pomoću njih uspjeli percipirati sve ono što se oko nas događa. Zato je čovjek morao potražiti prikladne načine materijalizacije svojih zamisli (odnosno, informacija) i njihove razmjene u novom – materijaliziranom – obliku. U tome je i uspio razvijajući razne oblike **pismenosti**.

Informacija napisana na odgovarajućem mediju iskazuje dvije važne prednosti u odnosu na informaciju komuniciranu prirodnim načinima (verbalnom i neverbalnom komunikacijom):

Ona je vremenski postojanija, jer se bitno produžuje njen životni vijek.

Ona je prostorno dalekosežnija, jer se može fizički transportirati uporabom već ranije razvijenih tehnika i sredstava.

Stoga se razvitak pismenosti, povezan puno kasnije i s uspostavljanjem poštanskih sustava, može smatrati **trećim korakom** u ovladavanju prostorima ljudske slobode.

Ne treba isuviše revno dokazivati kako razmjena informacija u pisanom obliku između (jako) udaljenih komunikatora izaziva mnoštvo problema i iskazuje brojne nedostatke, od razmjeme sporosti dostave medija s informacijama do njihova ne tako rijetkog oštećenja, nestanka ili krađe. Isto tako, dopisivanje je diskontinuiran proces, koji može samo uz velike ograde podsjećati na uobičajeni način međuljudske komunikacije – dijalog. Zato je sasvim razumljiva težnja za stvaranjem takvih umjetnih (artificijelnih) komunikacijskih sustava koji će podržavati dijalošku, odnosno konverzijsku ili interaktivnu komunikaciju. Do razvitka je takvih sustava došlo pojavom **telefonijske** koncepcije 19. stoljeća, što ujedno predstavlja **četvrti korak** u stvaranju novih prostora ljudske slobode.

Pojava **radiofonije**, koja je uslijedila samo dvadesetak godina kasnije, predstavlja veliko tehničko poboljšanje, ali se ipak ne može smatrati suštinski novim razvojnim korakom, jer njene učinke valja držati samo kvantitativnim, a ne i kvalitativnim pomakom pri dosizanju konačnog cilja – pune slobode djelovanja i duha čovjeka.

Dvadesetak godina nakon radiofonije javlja se **televizija**, a to jest postignuće koje zaslužuje epitet **petog** razvojnog **koraka** u razmatranom kontekstu. Radi se, naime, o začecima multimedijske komunikacije na daljinu, koja je, međutim, za sada još uvijek samo jednosmjerna, što je ujedno i njen najveći nedostatak.

## NAJVEĆA TEHNOLOŠKA POSTIGNUĆA 20. STOLJEĆA

**WASHINGTON** – Izumi električne energije, automobila i zrakoplova, te široka opskrba pitkom vodom i elektronika pet su najvećih tehnoloških postignuća 20. stoljeća, objavila je u utorak američka Nacionalna akademija za inženjering. Cjelovit popis uključuje 20 izuma, među kojima se na šestom mjestu nalazi radio, na sedmom televizija, na osmom su mjestu računala, a na devetom telefon. Istraživanje svemira nalazi se na 12. mjestu, Internet na 13., a kućanski aparati na 15. mjestu.

Jutarnji list, 24. 02. 2000.

Premda je za sve nabrojane razvojne korake, osim, možda, prvoga, karakteristično stvaranje neke vrste privida, iluzije ili virtualiteta, televizija, koja vuče korijene iz tehnologije statičnih, a kasnije i pokretnih slika (filma), u tome je otišla, bez ikakve dvojbe, najdalje. Tom se tehnologijom primatelju televizijske slike, odnosno multimedijske informacije stvara privid pasivnog sudjelovanja u prikazanoj situaciji. No, privid je još uvijek razmjerno “naivan”, jer promatrač (primatelj informacije) nema nikakvog ozbiljnijeg utjecaja na zbivanja kojima svjedoči. Nedostaje, dakle, još samo jedan korak – ostvarivanje privida aktivnog i izravnog angažmana primatelja informacije u događanjima iz kojih primljena informacija proistječe.

Taj je korak učinjen prije desetak godina kada je multimedijaska mreža **Internet** izrasla u globalnu, planetarnu mrežu čiji je utjecaj postao tako značajan da je 1991. godine proglašena “općim dobrom čovječanstva”, poput vode, zraka, šuma itd. Dakle, Internet valja smatrati **šestim**, i za sada posljednjim, **korakom** u osvajanju novih prostora ljudske slobode.

## INTERNETSKI ESPERANTO

Kada je 1887. godine objavio prvi udžbenik esperanta, njegov tvorac, poljski liječnik **Ludwik Lazar Zamenhof** nije mogao ni sanjati da će taj jezik, stotinu i nešto godina kasnije, doživjeti i svoju internetsku reinkarnaciju. Jasno, bitno različitu po prirodi, obilježjima i aspiracijama, kao što to već jest red kada su u pitanju reinkarnacije.

Naime, ujesen 1999. godine Ujedinjeni su narodi pokrenuli veliki projekt razvitka novog univerzalnog internetskog jezika. Za razliku od esperanta, koji je potpuno artifičijelan (pa zato, vjerojatno, i razmjerno slabo prihvaćen u “širokim masama”) **Universal Networking Language UNL** bit će metajezik ili, preciznije, program prevoditelj s jednog prirodnog ljudskog jezika na drugi. Tako će korisnici moći nesputano i nesmetano komunicirati pomoću svojih materinskih jezika, a da pritom jedan od njih ne zna jezik onoga drugoga.

U prvoj je razvojnoj fazi predviđeno ostvarivanje mogućnosti prevođenja s bilo kojeg na bilo koji od 16 “najvećih” jezika u svijetu: kineskog jezika man, arapskog, engleskog, ruskog, francuskog, španjolskog, njemačkog, japanskog, hindu, talijanskog, indonežanskog, latvijskog, mongolskog, portugalskog, svahili i thai jezika.

Sve je to divno i krasno, ali nameće se pitanje: tko li je to, i kako, uspio “ugurati” latvijski?

Prividi koje Internet stvara su, barem iz ovozemaljske perspektive, gotovo potpuni – čovjek stvarno djeluje u nestvamoj situaciji, on interaktivno (dijaloški) komunicira s apstraktnim “sugovornikom” (ili čak s više njih odjednom), plaća robu ili usluge virtualnim novcem (a možda i zlatom), kupuje materijalna dobra naručujući i plaćajući njihov privid, sudjeluje na konferenciji istodobno s ostalim sudionicima koji ništa ne znaju jedan o drugom i raštrkani su posvuda u svijetu itd.

### **TV POSTAJA CBS KRIVOTVORILA SLIKU S TIMES SQUARE-a**

**WASHINGTON** – Američka TV mreža **CBS** jučer je priznala da se digitalno “poigrala” slikom u jednoj emisiji. Više od deset dana trajalo je natezanje o tome jesu li u CBS-u u novogodišnjoj noći krivotvorili sliku s Times Squarea u New Yorku, objavljenu u informativnoj emisiji koju je vodio ugledni **Dan Rather**. Naime, tijekom emisije kamere su se nekoliko puta uživo uključivale s najveće novogodišnje proslave u svijetu. Pritom se na pročelju jedne zgrade vidio svijetleći znak CBS-a.

Starosjedioci New Yorka tvrdili su da tog znaka tamo nema niti ga je ikad bilo. Na kraju je uprava CBS-a morala priznati da je u sliku izravnog prijenosa digitalno umetnula svoj znak na mjesto oglasa konkurentske TV mreže NBC. Uprava CBS-a se ispričala javnosti.

AP, agencijska vijest 13. 01. 2000.

Ukratko, čovjek je pojavom Interneta zakoračio u svijet **virtualne stvarnosti**, u kojemu uobičajena, klasična, fizikalna mjerila i zakoni ne vrijede i u kojemu je prostor njegove slobode (prividno) bezgraničan.

### 1.3 PARADIGMA PRIVIDNE STVARNOSTI NA DJELU

Internet je osnovom **fenomena (paradigme) virtualne stvarnosti**, koji se javlja onda kada čovjek evolucijski dostiže sposobnost apstraktnog mišljenja. Mašta (imaginacija) te mogućnost stvaranja predodžbi (projekcije) o nečemu što općenito nije, ili barem nije u danom trenutku, dostupno osjetilima konkretne osobe osnovom su, dakle, fenomena prividne stvarnosti.

Ugledavši vlastiti odraz u lokvici vode čovjek je, najvjerojatnije, počeo razvijati spoznaju o samome sebi, a kasnije i o svome odnosu prema drugim ljudima i prirodi oko sebe. Svjesno ili nesvjesno, namjerno ili nenamjerno, uporabom stanovitih postupaka i sredstava čovjek započinje također stvarati privide (virtualitete) sebi i drugima, nečega što u stvarnosti zapravo ne postoji. Ključni trenuci u razvitku paradigme virtualne stvarnosti bili su pronalasci fotografije i trajnog pohranjivanja tonskog zapisa, što se kasnije prometnulo u tzv. multimedijску tehnologiju. U kombinaciji s tehnologijom prijenosa podataka na daljinu nastaju koncem 20. stoljeća multimedijске mreže s Internetom na čelu.

Internet mijenja prostorne i vremenske odnose među pojavama, odnosno, preciznije rečeno, te tradicionalne fizikalne dimenzije praktički nestaju. Vremenske su zone i prostorne udaljenosti u Internetu nepoznanica. Nije uopće važno gdje se netko nalazi i koliko mu se čini da je sati. Jednom kada se prihvate zakonitosti digitalnih komunikacija i virtualnog prostora, sve postaje **sada i ovdje**. Premda vremenske zone ostaju i dalje važne u međuljudskoj komunikaciji (primjerice, telefonom) – jer ovdje i dalje vladaju biološki zakoni i pravila lijepog ponašanja (primjerice, nije pristojno, a ni zdravo, buditi nekoga bez prijekne potrebe), u poslovanju i mnogim drugim aktivnostima one postaju potpuno irelevantnima.

#### CIJELU 2000. ZATVOREN U ČETIRI ZIDA

**DALLAS** – U nastojanju da dokaže koliko je svijet čudan, 26-godišnji bivši računalni stručnjak Nitch Maddox zatvorio se prvog dana 2000. godine u iznajmljenu kuću u Dallasu iz koje ne namjerava izaći godinu dana.

Maddox namjerava živjeti isključivo preko Interneta. Tim će putem naručivati hranu, odjeću i namještaj. Ujedno će, zahvaljujući brojnim digitalnim kamerama, postavljenim u svakom kutu kuće, na Internet emitirati svaku minutu svojega života. Jedina mjesta na koje kamere nisu usmjerene su zahodska školjka i kada. Maddoxu će u ostvarivanju njegova nauma pomagati brojni sponzori, koji će mu čak isplaćivati mjesečnu plaću.

Jutarnji list, 03. 01. 2000.

Uz korištenje Interneta sve se pojave bilo gdje na planetu približavaju na gotovo nultu udaljenost, a vrijeme odgovaranja na upite i zahtjeve također teži nuli. Istini za volju, ipak treba reći kako još uvijek ima nekih tehničkih poteškoća zbog nesavršenosti prijenosne infrastrukture koju je Internet “naslijedio” od telefonije (nedovoljna brzina prijenosa informacija zbog nezadovoljavajuće propusne moći komunikacijskih kanala), ali samo je pitanje vremena kada će i ti problemi biti riješeni na zadovoljavajući način (primjerice, usavršavanjem satelitskih komunikacija).

Sve kvalitetnije internetске usluge pružaju svakom čovjeku i poduzeću šanse da budu brzi poput svojih konkurenata i jednako blizu “mjestu događaja” kao i oni. Prostorne udaljenosti, vrijeme i brzina više ne predstavljaju konkurentске prednosti. Takve prednosti proizlaze sada **isključivo** iz znanja,

vještine, kreativnosti i volje da se nešto učini. Internet, dakle, reducira sve četiri klasične fizikalne dimenzije realnog svijeta (tri prostorne i vremensku) na jednu jedinu točku – **zaslon** klijentskog računala, sada i ovdje.

### **VIRTUALNA STVARNOST JE NA DOHVAT RUKE**

Već godinama na Internetu se može uživati u virtualnoj stvarnosti, no mnogi to ne znaju. Odgovor je vrlo jednostavan i razumljiv.

Naime, vaše poimanje virtualne stvarnosti (VR – Virtual Reality) i poimanje osoba koje su to razvile na Internetu nije isto. Vi vrlo vjerojatno razmišljate o 3D svijetu u kojem je moguća interakcija sa svim mogućim elementima i mnoštvom osoba koje se uz vas u njemu nalaze, dok tvorci razmišljaju o 3D prostoru u kojem se vi možete kretati bez ikakvih prepreka, prolaziti kroz razne predjele, a samo ponekad i komunicirati s drugima.

Razlike nisu velike, no vrlo su zamjetne.

Jadranko Gudan

Inter.net, br. 3, veljača 2000.

Brzina prijenosa informacija koja teži brzini svjetlosti, te tehnologije trodimenzionalne (3D) računalne grafike, animacije i simulacije stvaraju korisniku dojam (privid) neograničenog prostora unutar kojega se može kretati. Potpuno nepoznavanje ili svjesno ignoriranje bilo kakvih fizičkih dimenzija onoga (ili onih) s kim se stupa u komunikacijski odnos – jer, u načelu, ne zna se tko je to i gdje se nalazi, kao ni mnogo što drugo o njemu – dovodi do situacije u kojoj se komunicira realno, ali u prividnoj stvarnosti.

Takvo što nije prirodno, pa se može ustvrditi kako paradigma prividne stvarnosti posredovane informacijskom i internetskom tehnologijom iziskuje prilagođavanje izloženih joj i obuhvaćenih ljudi. Situacije koje nastaju nisu prirodne i čovjek o njima nema ni individualnih, niti kolektivnih iskustava, pa se mora svjesno i smišljeno na njih privikavati. Drugim riječima, valja razvijati **kulturu življenja u prividnoj stvarnosti**.

### **DOBRO DOŠLI U OPĆINU HALF.COM**

Prvo mjestu u svijetu koje je podleglo jakom utjecaju Interneta je **Halfway** u američkoj državi Oregon, koje će biti preimenovano u **Half.com** prema istoimenom poduzeću sa sjedištem u Halfwayu.

InfoExpress, br. 5, siječanj 2000.

Vrlo sličnu tezu zastupa i Bill Gates, legendarni osnivač i većinski vlasnik vodeće svjetske softverske tvrtke Microsoft, “informatički guru”, kada piše:1

“Veća kulturološka promjena, poput prelaska na internetski način života, mora u nekom stupnju biti generacijska. Puni potencijal nove tehnologije pokazat će nam djeca koja odrastaju s njom i smatraju je dijelom svoje okoline. Na većini američkih sveučilišta već postoji kritična masa za kulturu Interneta. Tu je, naime, vrlo raširena uporaba računala, brzih komunikacijskih veza i mrežnih komunikacija... Jednako kao što telefoniraju, studenti svojim roditeljima i prijateljima šalju e-poštu... Studenti razvijaju internetske vještine koje će im pomoći u učenju tijekom cijeloga života. Tvrtke bi

trebale iskoristiti vještinu kojom studenti danas rabe Internet u organiziranju i upravljanju svojim životima. Njihov pristup nam govori kako će se Mreža rabiti za desetak godina...”

Paradigma virtualne stvarnosti i “internetski način života”, kako ga naziva Bill Gates, donose brojne i teško predvidive društvene promjene. Nesumnjivo je da Internet pozitivno utječe na opći stupanj kvalitete života, jer ljude lišava brojnih fizičkih i situacijskih neugoda i problema. S druge pak strane, već su sada uočljive i neke negativne tendencije, poput povećanog otuđenja (alijenacije) zbog smanjene potrebe za kretanjem u stvarnom prostoru, te porasta volumena i modaliteta tzv. informatičkog (računalnog) kriminaliteta. I privatnost pojedinca, što se u prvi mah može učiniti paradoksalnim, biva sve ugroženijom; ljudi se, doduše, “zatvaraju” u svoje (virtualne) svjetove, ali je uljezima, zbog svepristunosti Mreže i brojnosti dimenzija virtualnog prostora, istovremeno sve lakše prodrijeti unjih.

Iz svega navedenoga slijedi zaključak da virtualnu stvarnost treba bez dvojbe prihvatiti kao dobrobit koju čovječanstvu donosi tehnološki razvitak, ali isto tako treba poduzimati sve znane i raspoložive mjere kako bi se taj razvitak podvrgao odgovarajućoj kontroli te svjesno i organizirano usmjeravao.

## ***2. DOSTA JE MUDROVANJA – IDEMO NA INTERNET!***

### **2.1 ŽIVOTOPIS INTERNETA**

Umjesto nizanja šturih povijesnih i brojčanih podataka o impresivnom razvitku Interneta, njegov ćemo “životopis” predstaviti u obliku kratke priče – nešto poput “romansirane” biografije.

#### **2.1.1 Dileme oko “rođenja” Interneta**

Mnogo što vezano uz “rođenje” Interneta i dan-danas je nepoznanica u široj javnosti. Nejasni su pravi, konkretni razlozi zbog kojih je američka vlada potaknula razvitak mreže, a čak je i formalni datum “rođenja” diskutabilan.

Što se tiče razloga koji su doveli do razvitka ARPANET-a<sup>1</sup>, preteče Interneta, uglavnom su “u opticaju” dvije verzije:

Službena, prema kojoj je svrha izgradnje ARPANET-a bila omogućiti stručnjacima i istraživačima koji su radili u vojnoindustrijskom kompleksu diljem SAD-a, pa i čitavog svijeta, dijeljenje i istovremeno korištenje brojnih računalnih baza podataka.

Neslužbena, prema kojoj se vojna vrhuška SAD-a strahovito prepala činjenice da tadašnji Sovjetski Savez posjeduje dalekometne, interkontinentalne rakete s nuklearnim glavama kojima može uništiti bilo koju točku na svijetu. Ako bi to bilo baš središte potpuno centraliziranog vojnog informacijskog (komandnog) sustava, on bi se potpuno raspao, a vojne jedinice bi bile “obezglavljene”, što znači i nedjelotvorne.

Neovisno o stvaram motivima i razlozima, očito je da je u to vrijeme sazrela spoznaja kako **distribuirani informacijski sustavi**, utemeljeni na mrežnoj telekomunikacijskoj infrastrukturi, predstavljaju optimalno rješenje u mnogim praktičnim slučajevima, a posebice u vojnom – razvojnom, industrijskom i djelatnom – kompleksu.

Dvojben je i točan datum početka funkcioniranja mreže ARPANET. Nije da se ne zna ili je zaboravljeno kada se što događalo, jer o tome, dakako, postoji opsežna dokumentacija. Problem je više-manje konceptualne prirode: treba li, naime, početkom (“rođenjem”) smatrati trenutak kada je postavljeno prvo specijalizirano komunikacijsko računalo, tzv. **usmjernik** (engl. Router), ili pak čin uspostavljanja fizičke veze i obradbene interakcije dvaju udaljenih računala.

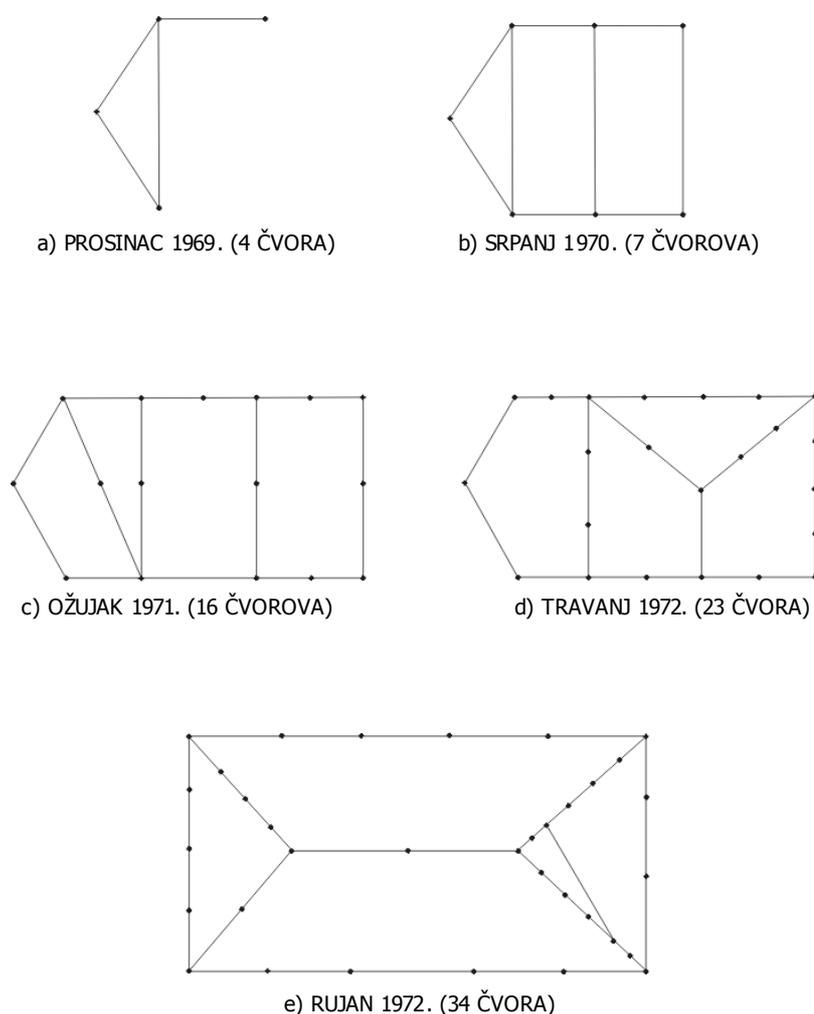
U prvome bi slučaju točan datum “rođenja” Interneta bio 2. rujna 1969., a u drugome 20. listopada iste godine. No, to je, pogotovu s današnje vremenske distance, zaista malo važno, pa se mirne duše može prepustiti dokonim analitičarima Interneta da se o tome dogovore.

## 2.1.2 Prva razvojna faza – “skladan brak” civilnog i vojnog sektora

U prvom su koraku spojena dva računala (na Sveučilištima UCLA i Berkley u Los Angelesu), da bi ih koncem 1969. godine u ARPANET-u bilo umreženo njih četiri, od kojih jedno u vlasništvu Ministarstva obrane SAD-a. Broj povezanih računala vremenom progresivno raste, a jednim od važnijih događaja smatra se priključenje mreže ALOHANET značajno udaljenog i prilično izoliranog Sveučilišta Hawaii 1971. godine u integrirani mrežni sustav. U ARPANET-u su lipnja 1971. godine bila povezana 22 za tadašnje pojmove velika računala, a rujna 1972. već njih četrdesetak, što vojnih što civilnih, u prilično složenoj i zamršenoj mrežnoj arhitekturi.

Ilustracija ekspanzivnog rasta ARPANET-a u prvim godinama postojanja predstavljena je na slici 2.1. za neke, više-manje slučajno odabrane točke u vremenu.

SLIKA 2.1 KARAKTERISTIČNE TOČKE U RAZVITKU ARPANET-a



U vojnim je krugovima nakon nekog vremena zaključeno kako tendencija umrežavanja sve većeg broja računala iz vojnog s onima iz javnog i privatnog sektora može ugroziti nacionalnu sigurnost zemlje, a zbog stihijskog razvitka mreže u njoj više nije bilo moguće uspostaviti bilo kakav oblik ozbiljnije kontrole i upravljanja. Zato je 1983. godine odlučeno da se mreža “razbije” u dva segmenta – vojni, pod nazivom **MILNET**, i civilni, sa samo formalno izmijenjenim nazivom **ARPAnet**.

### 2.1.3 Druga razvojna faza – preobrazba u “mrežu nad mrežama”

Usporedo s MILNET-om i ARPANET-om razvijalo se još nekoliko računalnih mreža velikih razmjera, među kojima je svakako najznačajnija bila mreža Nacionalne fundacije za znanost NSFNET, koja je 1988. godine povezana s ARPAnetom u čvoru na Sveučilištu Carnegie-Mellon.

Od tog trenutka nadalje natak se kompleksni mrežni sustav vrlo velikom vremenskom dinamikom priključuju i daljnje mreže, pa se kao naziv tog mrežnog konglomerata počinje koristiti **Internet**. Internet nije, dakle, nastao smišljeno i planski, već više-manje spontano. Zbog toga se o njemu i ne može govoriti kao o “klasičnoj” mreži, već mu bolje pristaje određenje kao svojevrsne “mreže nad mrežama”.

Važno je uočiti kako upravo zbog visokog stupnja stihijnosti, pa čak i slučajnosti njegova razvitka Internet nikada nije bio podvrgnut bilo kakvim aktivnostima regulacije i kontrole. U njemu ni danas nema nekog “središnjeg” i “svemoćnog” autoriteta koji bi imao pregled, pa onda i nadzor nad mrežnim događanjima, što ima puno dobrih, ali i prilično loših strana. No, situacija je takva kakva jest i nema druge doli prihvatiti je kao stvarnost, odnosno datost.

### 2.1.4 Treća razvojna faza – Internet kao “opće dobro čovječanstva”

Internet je “prekoračio” granice Sjedinjenih Američkih Država još u ranim sedamdesetim godinama 20. stoljeća, isprva samo u vojnom, ali ubrzo i u civilnom sektoru. 1992. godine on prelazi “prag snova” od milijun većih računala raštrkanih posvuda u svijetu, što je dovelo do razvitka svijesti o tome da o njemu ipak treba početi voditi ozbiljniju brigu. Osnovano je **Internet Society** (Društvo za Internet) koje ga proglašava “općim dobrom čovječanstva”, poput vode, zraka, biljnog pokrova, rudnog bogatstva itd.

#### INTERNET U TREĆOJ ŽIVOTNOJ DOBI

Opće je uvriježeno mišljenje, a to je i nepobitno dokazana činjenica, da je Internet komunikacijski medij mlađih naraštaja. Najčešće ga mladi koriste u rekreacijske svrhe (filmovi, glazba, spotovi, brbljanje, kontakti), ali sve više i u poslovne.

No, i među starijima, onima u tzv. trećoj životnoj dobi, ima “mladih duhom”. Prema podacima objavljenima u “**Hrvatskom telekomu**”, sve kvalitetnijem glasilu Hrvatskih telekomunikacija, u broju za siječanj 2000. godine, koncem 1999. bilo je oko 500 pretplatnika **HiNeta** starijih od 60 godina. To iznosi oko 0.7% ukupnog broja korisnika, što nije osobito ohrabrujući podatak, jer je, prema rezultatima istraživanja internetske agencije **IDC**, svjetski prosjek udjela starije generacije u ukupnoj internetskoj korisničkoj populaciji preko 2.5%. Njihov se interes koncentrira uglavnom na čitanje elektroničkih izdanja novina i časopisa, te posjećivanje Web mjesta s popularno-znanstvenim i rekreacijskim sadržajima, kao i medicinskim savjetima.

U godinama što slijede širi krugovi ljudi, a posebice oni iz medija, “otkrivaju” Internet, koji je gotovo četvrt stoljeća predstavljao svojevrsnu “tajnu” koju su dijelili i čuvali vojnici i znanstvenici. Naglo raste broj softverskih tvrtki koje se usmjeravaju prema mrežnim aplikacijama, ukazujući korisnicima na neslućene mogućnosti i **bogatstvo Interneta**.

## **JOŠ UVIJEK IMA PUNO NEZAINTERESIRANIH ZA INTERNET**

Rezultati recentnog istraživanja tvrtke **CyberDialogue**, prema kojima je čak 27.7 milijuna odraslih Amerikanaca pokušalo nešto raditi na Internetu, ali su se razočarali, tako da više ne vide svrhu niti osjećaju potrebu za novim "avanturama" te vrste, iznenadili su pa i uzбудili stručnjake. Sada se intenzivno radi na utvrđivanju konkretnih razloga takvom negativističkom stavu čak desetak posto Amerikanaca prema Internetu i njegovim mogućnostima.

Zanimljivo je da je hrvatsko Ministarstvo znanosti i tehnologije još 1998. godine provelo slično istraživanje, čiji su rezultati, međutim, malo poznati u široj javnosti, možda baš zbog njihove poraznosti. Prema tom istraživanju, čak 48% ispitanika je izjavilo da im računalo uopće ne treba. 53.5% ispitanika među onima koji još nemaju osobno računalo ne namjerava ga ni nabaviti u sljedećih pet godina, a daljnjih 20.6 posto ne zna hoće li to učiniti.

Dakle, može se pretpostaviti kako u Hrvatskoj preko 70% ljudi do 2003. godine neće imati ostvarene ni elementarne pretpostavke da bi o radu na Internetu uopće mogli razmišljati, a kamoli ga "zavoljeti" ili ne.

Spoznaja ravna procjeni učinaka velike elementarne nepogode!

Ova je razvojna faza, koju karakterizira suočavanje širokih masa s mogućnostima Interneta i privikavanje na nove uvjete što ih one stvaraju, trajala vrlo kratko, tek tri do četiri godine. Jednom kada je brana probijena, bujica je nezaustavljivo krenula. Ključna "pukotina" kroz koju je Internet "procurio" u sve pore života i rada ljudi bilo je ustanovljavanje **World Wide Weba**, kao skupa neprijeporno najatraktivnijih mrežnih usluga, 1995. godine.

## **VJEROJATNO NAJSTARIJA KORISNICA INTERNETA**

**PRAG** – Zasigurno najstarija studentica na svijetu, a možda ujedno i najstarija korisnica Interneta, Čehinja Blanka Vavrinova, nedavno je proslavila svoj 99. rođendan.

Čila bakica upisala se u rujnu 1998. godine na posebna predavanja za starije osobe na Kemijsko-tehnološkom fakultetu u češkoj prijestolnici te je do sada odslušala tri semestra prehrambene tehnologije. Trenutačno razmišlja o promjeni smjera studija, ali je izjavila da svakako namjerava nastaviti studij.

Pri izvršavanju studentskih obveza koristi se, prema vlastitoj izjavi, Internetom, i to "dosta često".

Agencijska vijest, ČTK, 01. 02. 2000.

## 2.1.5 Četvrta razvojna faza – Internet kao novi gospodarski prostor

Upravo je World Wide Web koncept u punoj mjeri afirmirao shvaćanje da Internet može biti iskorišten ne samo kao tehnička infrastruktura za razmjenu informacija potrebnih u poslovanju, već također i kao medij unutar kojega će se samo poslovanje obavljati, odnosno kao aktivni poslovni čimbenik.

### SVE O INTERNETU

Želite li doznati nešto više o Internetu? Primjerice, što je uopće Internet i kako je nastao. Kako radi? Tko njime upravlja? Na adresi što slijedi nalaze se linkovi na članke koji daju odgovore upravo na ta pitanja. Ova adresa, dakle, nije adresa jednog od onih šarenih mjesta koja su prepuna animacija i zapanjujućih grafika, no svakako ima zanimljiv i poučan sadržaj. Uostalom, onaj tko surfa Internetom trebao bi i ponešto znati o mreži svih mreža.

Adresa:

<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/guides/net/index.html>

Tako je Internet postao najvećim mogućim tržištem svega i svačega – roba, usluga, kapitala, rada i informacija – odnosno, još preciznije rečeno, novim **globalnim gospodarskim prostorom**. U njemu, polako ali sigurno, nestaju umjetne barijere izazvane raznoraznim, no prvenstveno političkim intervencijama. Međutim, istovremeno je na djelu i afirmacija **multikulturalizma**, pri čemu se ostvaruju mogućnosti ravnopravnoga suživota različitih kultura, etičkih kodeksa, religijskih uvjerenja i nacionalnih posebnosti. Može se ustvrditi kako je gospodarska globalizacija, čiji je Internet postao virtualni odraz, samo dio civilizacijske globalizacije.

### BUĐENJE USPAVANOG DIVA

Da se jaz u prometu ostvarenom elektroničkom trgovinom (e-commerce) između Europe i SAD-a sve više smanjuje, pokazala su nedavna istraživanja **Forrester European Research Centera** iz Amsterdama.

Predviđanja govore da će elektronička trgovina u Europi doseći 1.6 trilijuna eura 2004. godine. Porast razmjene roba i usluga putem mreže smanjit će razlike između dva kontinenta tako da će Europa ostvariti polovinu prometa kojeg trenutačno ostvaruju elektronički progresivne SAD, a vremenska razlika od 30 mjeseci (koliko su, prema procjenama, SAD naprednije od Europe) prepolovit će se na 15 mjeseci zaostatka.

Ninoslav Pleše

InfoExpress, br. 5, siječanj 2000.

Sredinom devedesetih godina počinju dolaziti na vidjelo učinci djelovanja gotovo perfektnoga tržišta kakvo do tada u povijesti nije zabilježeno ni u kakvom obliku. Na tom tržištu ono što se pokazaje lošim malo-pomalo “ispada iz igre”, a opstaje sve ono dobro. Mnogi su “platili ceh” bespoštednoj konkurenciji, nesnalaženju, neznanju ili, eventualno, lošim namjerama, ali su zato mnogi drugi u Internetu ili pomoću njega itekako profitirali. U ekonomskoj povijesti svijeta nikada ranije nisu zabilježeni primjeri tako brzoga porasta broja novih tvrtki i tako nagloga bogaćenja njihovih vlasnika i/ili menadžera.

## OD KUĆE JE NAJLJEPŠE !

Računalne mreže, a posebice Internet nagovješćuju velike promjene u organizaciji rada i poslovanja – naime, sve je veći broj ljudi koji svoj posao obavljaju od (ili kod) kuće, komunicirajući sa svojim matičnim poduzećem putem mreže. Taj trend bilježi već duže vrijeme postojani rast, ali u najnovije vrijeme čini se da se čak i akcelerira.

Koncept obavljanja posla od kuće tradicionalno se naziva **Teleworking**, a u posljednje vrijeme za istu pojavu sve se češće koristi i engleski termin **Telecommuting**. Popularni programski paketi, kao što su **ICQ** ili **NetMeeting**, omogućuju komunikacije s poslovnom centralom i pristup svim poslovnim informacijama koje udaljene zaposlenike, uljuljkane u toplini vlastitog doma, mogu zanimati. Uz to, povećavaju se i njihove mogućnosti “bezbolnijeg” usavršavanja u poslu ili specijalizacije.

Dobar dokaz značajnosti ovoga trenda su i vijesti da su dvije velike kompanije – **Ford Motors Co.** i **Delta Air Lines** – nedavno, praktički istodobno, odlučile svim svojim zaposlenicima – koji to, naravno, žele – pokloniti osobna računala i pristup Internetu, kako bi im omogućile da barem dio svojih poslova obavljaju od, odnosno kod, kuće.

Tijekom pet-šest godina, do današnjih dana, Internet se profilirao u segmentirani gospodarski prostor unutar kojega su različita četiri gospodarska sektora:

- sektor proizvođača elemenata internetske infrastrukture
- sektor nuditelja internetskih usluga i aplikacija
- sektor elektroničkih trgovaca raznim robama i uslugama
- sektor posrednika u elektroničkome trgovanju

U **sektoru proizvođača elemenata internetske infrastrukture** djeluju prvenstveno već od ranije postojeće klasične telekomunikacijske kompanije, ali se javlja i mnoštvo novih proizvođača. Tu su, uglavnom, proizvođači inteligentne opreme za pripremu, memoriranje i prijenos informacija na daljinu.

**Sektor davatelja internetskih usluga i aplikacija** okuplja tvrtke koje su kao osnovnu proizvodnju prihvatile razvijanje i nuđenje usluga i aplikacija za rad krajnjih korisnika Interneta. Ovdje treba, u prvome redu, spomenuti sve brojnije ponuđače usluga pretraživanja informacija, ali i još složenijih aplikacija, poput izrade web stranica, programa za elektroničko trgovanje i elektroničko bankarstvo, rekreacijskih aplikacija, i mnogih drugih sličnih, pretežito softverskih sustava.

## LIJENČINAMA NEMA MJESTA U E-BUSINESSU

Slavna zvijezda akcijskih filmova, Belgijanac **Jean Claude Van Damme**, nedavno je, prema agencijskoj vijesti AP-a iz ožujka 2000., neslavno najuren s mjesta direktora kompanije **The Entertainment Internet**, poznate po produkciji internetskog zabavnog programa. Upravni odbor tvrtke zatražio je od Van Damme da podnese ostavku na svoju dužnost jer je "premao doprinio njezinu boljitku". Upravni odbor **TEI**-a objavio je priopćenje za javnost u kojemu navodi da će "raditi samo s aktivnim članovima koji mogu dati pozitivni doprinos povećanju vrijednosti tvrtke.

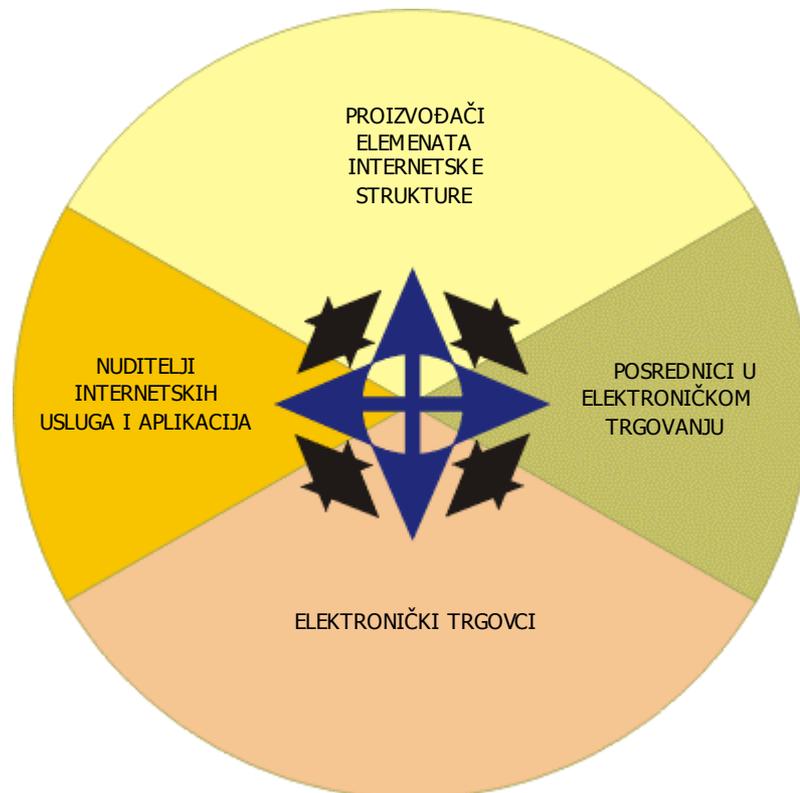
Van Damme to, očito, nije htio (ili nije mogao).

U trećem sektoru – **sektoru elektroničkih trgovaca** – svoje mjesto traži mnoštvo ponuđača najrazličitijih roba i usluga, baš kao što je to slučaj i na konvencionalnim tržištima. Ovdje je uočljiv trend specijalizacije za trgovanje točno određenim robama i uslugama, a u svakom od tih segmenata (primjerice, knjige, glazbeni proizvodi, odjeća, računala, lijekovi, savjetodavne usluge, turistički aranžmani, računalne igre, obrazovne usluge itd.) neki se snalaze i prolaze bolje, a neki lošije.

Konačno, **sektor posrednika u internetskom poslovanju**, koji je "najmlađi" među svim sektorima internetskoga gospodarstva, okuplja tvrtke što organiziraju i provode stanovitu vrstu elektroničkoga burzovnog poslovanja, funkcionirajući, u načelu, poput konvencionalnih burza ili oglasnika. Ovdje se zarađuje spajanjem ponude i potražnje, odnosno povezivanjem prodavača s potencijalnim kupcima na Internetu.

Shematski prikaz Interneta kao segmentiranog globalnog gospodarskog prostora nalazi se na slici 2.2.

SLIKA 2.2. INTERNETSKI GOSPODARSKI PROSTOR



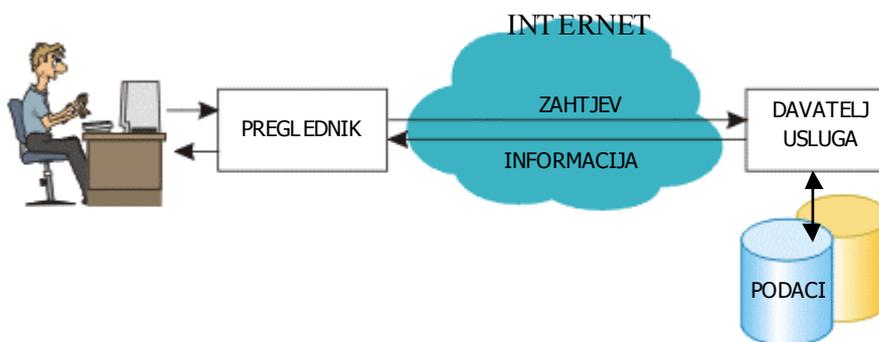
## 2.2 KLIJENTSKO-POSLUŽITELJSKA ARHITEKTURA INTERNETA

Osnovna filozofija funkcioniranja Interneta odražava se u njegovoj tzv. **klijentsko-poslužiteljskoj arhitekturi** (eng. Client-Server Architecture). Temeljna obilježja takve arhitekture vjerojatno je najlakše objasniti pođe li se od odnosa unutar samo jednoga para komunikacijskih, a onda možda i poslovnih subjekata.

Radi se o tome da jedan od subjekata nešto treba i traži, a drugi mu to može i hoće pružiti. Onaj koji traži naziva se klijentom, a onaj koji nastoji (i, eventualno, odnosno najčešće uspijeva) zadovoljiti njegovu potražnju (potrebe) igra ulogu poslužitelja. U komunikacijskim sustavima klijent zahtijeva informacijsku uslugu, a poslužitelj je daje. Kao internetski klijent može se pojaviti bilo koja fizička ili pravna osoba, odnosno organizacija, a njenim zahtjevima udovoljavaju **davatelji internetskih usluga** (eng. Internet Service Provider, ISP). Pragmatički govoreći, razlikuju se klijentska i poslužiteljska računala, “iza” kojih, dakako, stoje ljudi, tvrtke ili organizacije.

Na slici 2.3. nalazi se prikaz odnosa internetskog klijenta i davatelja internetskih usluga, među kojima posreduje komunikacijska mreža (Internet).

SLIKA 2.3. ODNOS KLIJENTA I DAVATELJA INTERNETSKIH USLUGA



Valja, međutim, istaći kako situacija ipak nije tako krajnje jednostavna, i to iz najmanje tri razloga:

Uloge klijenta i poslužitelja mogu se vremenom mijenjati, tj. neki subjekt može u određenom trenutku igrati jednu, a kasnije drugu ulogu. Da situacija bude još zamršenija, neki subjekti mogu istovremeno figurirati i kao klijenti i kao davatelji internetskih usluga.

Na Internet je danas priključeno, prema nekim mjerodavnim procjenama, više od deset milijuna većih (snažnijih) računala koja istovremeno mogu komunicirati s nekoliko ili više drugih računala, bilo kao klijenti ili kao poslužitelji, ili pak u objema funkcijama.

Klijent u općem slučaju ne mora znati tko mu pruža uslugu, a davatelj usluge ne mora znati kome je daje. I klijenti i davatelji usluga su, dakle, u načelu, anonimni. Čak štoviše, oni su, opet u načelu, virtualni, što znači da se mogu predstavljati drugačijima ili različito od onoga što zapravo jesu.

Imajući u vidu navedene činjenice, postaje vjerojatno jasnim zbog čega o internetskom gospodarskom prostoru valja razmišljati i govoriti kao o **virtualnom prostoru**, odnosno **univerzumu prividne stvarnosti**.

No, usporedo s gospodarskim i poslovnim aktivnostima u Internetu se razvija i široka paleta aktivnosti koje uopće ili prividno nemaju izravne veze s poslovanjem i ekonomijom, ili su te veze tek marginalne i “zaobilazne”.

## FINCI NAJREVNJIJI "POTROŠAČI" INTERNETA

**HELSINKI** – Više od 40 posto Finaca redovito se koristi Internetom, što Finsku prema postotku stanovništva dovodi na prvo mjesto u svijetu po njegovoj uporabi. U zemlji s 5.1 milijuna stanovnika, računalo s priključkom na Internet posjeduje 2.2 milijuna osoba. Fince po nazočnosti na Internetu slijede Amerikanci, Islandčani, Norvežani i Šveđani.

Jutarnji list, 25. 03. 2000.

Nasumice odabrani primjeri za to mogle bi biti razne političke aktivnosti, zabava, dobrotvorne akcije ili briga o kućnim ljubimcima. Sve su te aktivnosti ostvarive upravo u okvirima klijentsko-poslužiteljske arhitekture unutar koje netko nešto daje, nudi ili servira, a netko drugi nešto treba, traži ili zahtijeva. Mrežna infrastruktura Interneta podupire uspostavljanje veze između klijenata i poslužitelja ma gdje se oni nalazili, ma kako različiti bili i kojem god civilizacijskom krugu pripadali. Svima im na raspolaganju stoje stanovite mrežne usluge, a kada su one grupirane po srodnosti i standardizirane nazivaju se **internetskim servisima**.

## 2.3 AH, TI DIVNI SERVISI!

Izvorni poticaj na razvijanje ARPANET-a bilo je, striktno komunikološki gledajući, stvaranje uvjeta za uspostavljanje interaktivne (dijaloške, konverzijske) informacijske veze među članovima para udaljenih komunikacijskih partnera, što se pak, tehničkim rječnikom izrečeno, naziva uspostavljanjem veze “iz točke u točku” (engl. Point-to-Point). Druga je stvar, i gotovo nevažna činjenica, to što su formalni komunikatori upravo elektronička računala i srodna oprema, a tek “iza” njih “stoje” stvarni komunikatori – ljudi. Isto tako, nije pretjerano važno ni to što je mreža imala za primarni cilj podržati vojno-komandni sustav, u kojemu se u jednom smjeru odašilju gotovo isključivo **instruktivne informacije** (naredbe, komande), a u drugome praktički samo **izvještajne informacije** (potvrde o izvršenju ili obavijesti o neizvršenju naloženih radnji).

Klijentsko-poslužiteljska arhitektura ARPANET-a bila je kao “skrojena” upravo za zadovoljavanje takvih komunikacijskih potreba. Kasnije, kada se spektar primjena mreže proširio u mnoga civilna područja aktivnosti, a posebice danas, to se pokazuje kao ozbiljno ograničenje Interneta u onim primjenama koje iziskuju vrlo brzu promjenu smjera ili čak istovremeno komuniciranje u oba smjera, dakle, u tzv. **realnovremenskim** (engl. Real Time, RT) primjenama.

### INTERNETSKO BUĐENJE

Početak 2000. godine u Njemačkoj se pojavila jedna nova, vrlo zanimljiva internetska usluga – usluga internetskog buđenja. U odnosu prema već odavno prakticiranom telefonskom buđenju, internetsko je buđenje po mnogo čemu drugačije. Primjerice, neće vas probuditi više ili manje iritirajuća zvonjava ili zujanje, već neka od melodija koju ste sami izabrali među stotinama ponuđenih. Nadalje, “Internet” će vas probuditi, ako to želite, i putem vašeg prijenosnog računala ma gdje u svijetu se nalazili, čak i onda kada točno ne znate gdje ćete zapravo biti kada naručujete buđenje, uz uvjet da je ono u datom trenutku priključeno na Mrežu. I, konačno, možda ono najvažnije – usluga je (prividno) besplatna. Ono u zagradi – “prividno” – znači da ćete cijenu platiti “prisilnom izloženošću” određenom broju reklamnih poruka koje ćete morati “progutati” prije no što ćete moći početi raditi nešto drugo na Internetu.

U prva dva tjedna postojanja ovoga servisa koristilo ga je oko 3.000 naručitelja, i to putem adrese

[www.weckruf.de](http://www.weckruf.de)

U neposrednom nastavku teksta pozabavit ćemo se tzv. **standardnim internetskim servisima**, od kojih su neki više a neki manje primjereni specifičnim potrebama pojedinačnih korisnika, ali su svi oni, u načelu, nezavisni o svojim konkretnim primjenama.

Na današnjem stupnju razvitka Interneta moguće je razlučiti tri najvažnija **generička** i više **izvedenih općih servisa**.

Kronološkim redom njihova nastajanja, najvažniji generički standardni internetski servisi su:

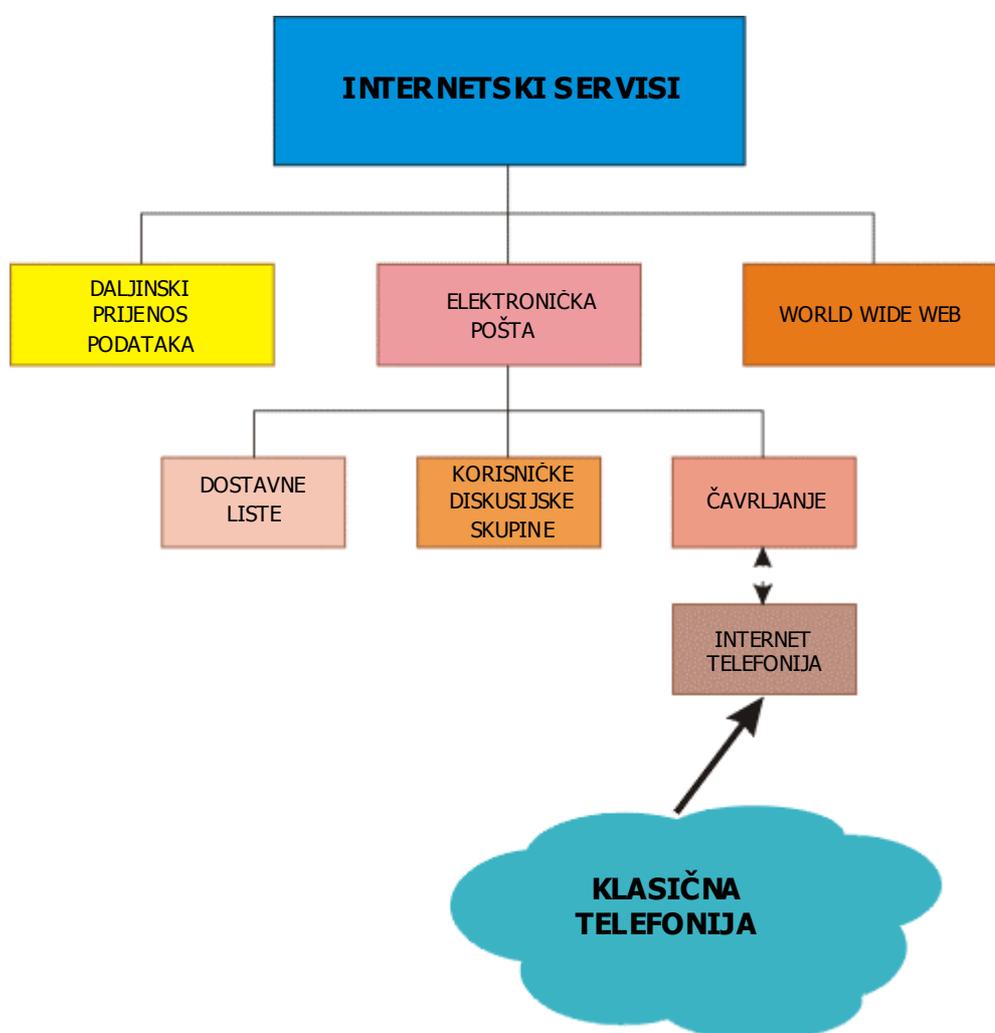
- daljinski prijenos datoteka
- elektronička pošta
- World Wide Web

Iz njih ili kombinacijom nekih od njih nastalo je nekoliko daljnjih važnih izvedenih općih internetskih servisa, i to:

- dostavne liste
- diskusijske skupine
- čavljanje
- internetna telefonija/videotelefonija
- telekonferencije/videokonferencije

Klasifikacija standardnih internetskih servisa koja ujedno, u slučaju izvedenih servisa, slijedi i logiku njihova izvođenja prikazana je shematski na slici 2.4.

SLIKA 2.4. KLASIFIKACIJA STANDARDNIH INTERNETSKIH SERVISI



### 2.3.1 Daljinski prijenos datoteka

Ideja daljinskog prijenosa datoteka uz odgovorajući protokol (skup pravila koja reguliraju prijenos) jezgro je čitave ideje Interneta. Mreža je, naime, i razvijena upravo zato da bi se računalne datoteke različitih vrsta i tipova, smještene u jednom računalu mogle prenijeti na neko drugo računalo, i potom na njenu obrađivati. Čak je i zamisao o elektroničkoj pošti nastala nešto kasnije.

#### BEŽIČNI PRISTUP INTERNETU (1)

**WAP** (Wireless Application Protocol) je protokol koji omogućuje izravan pristup internetskim sadržajima s mobilnog telefona, bez povezivanja na računalo ili neko slično pomagalo. Tako svaki WAP telefon ima ugrađen program pretražnik (eng. Browser) pomoću kojega se mogu pregledavati tzv. WAP stranice, ali treba znati da se tu ne očekuje onako kvalitetan grafički prikaz sadržaja kao u slučaju "pravih" Web stranica.

Kod WAP-a se radi uglavnom o čitanju posebno načinjenih tekstualnih stranica, za čiju se izradu koristi poseban jezik **WML** (Wireless Markup Language).

Na tržištu je nastala zbrka oko WAP-a jer su se u mobilima pojavile dvije, međusobno inkompatibilne verzije protokola – 1.0 i 1.1. Danas je već gotovo izvjesno da će u "borbi" tih dvaju protokola prevladati verzija 1.1, koju forsira kompanija **Nokia**. Situaciju, međutim, komplicira to što su u nekim velikim zemljama (primjerice, u Francuskoj) već potpuno izgrađene i uhodane mreže zasnovane na verziji 1.0, čiji je glavni zagovornik kompanija **Siemens**.

Onima koji nisu životno zainteresirani za bežični pristup Internetu može se zato jednostavno savjetovati da malo pričekaju – dok "se prašina ne slegne i stvari ne dođu na svoje mjesto".

Protokol za prijenos datoteka označuje se akronimom (kraticom) **FTP** (engl. File Transfer Protocol). Mjesta s kojih se mogu preuzimati datoteke u Internetu nazivaju se **FTP-mjestima**, a procjenjuje se da se na njima održava preko 100 milijuna različitih datoteka. FTP-mjesta ne treba brkati s web mjestima, koja su bitno drugačiji izvori podataka i o kojima će biti više riječi u odjeljku 2.3.3.

Neka su FTP-mjesta u Internetu privatna i pristup njihovim datotekama ograničen je na manji broj ovlaštenih korisnika, ali je daleko veći broj javnih FTP-mjesta s datotekama kojima može pristupiti, načelno, svaki korisnik Interneta (dakako, pod određenim financijskim i drugim uvjetima). Takva se FTP-mjesta nazivaju **poslužiteljima anonimnih korisnika**. Zainteresirani korisnik aktivirat će takvoga poslužitelja šaljući mu **zahtjev za prijenos datoteke** (engl. File Transfer Request) i navodeći svoju adresu u Internet elektroničkoj pošti kao **lozinku** (engl. Password).

Od tog trenutka nadalje korisnik u dijalogu komunicira s FTP-poslužiteljem, koristeći se pritom odgovarajućim **programom za daljinsko preuzimanje datoteka** (eng. Remote Files Downloading Program, RFDP).

#### 2.3.1.1 Geneza i vrste programa za daljinski prijenos datoteka

U svom izvornom obliku, servis daljinskog prijenosa datoteka ostvarivao se pomoću programa čije je naredbe korisnik morao sam pisati i aktivirati. U pravilu, ostvarivao se u okruženju operacijskog sustava **UNIX**. Budući da je zahtijevao razmjerno visok stupanj osposobljenosti, znanja i ekspertize korisnika, taj rani oblik FTP servisa nije bio osobito dobro prihvaćen i prakticiran u širim korisničkim krugovima.

U ranim devedesetim godinama (godinu ili dvije nakon “internetskog booma”), servis se daljinskog prijenosa datoteka unekoliko automatizira. Tada su razvijene mogućnosti odabira datoteka pomoću unaprijed pripremljenih **izbornika** (engl. Menu), uz asistenciju nekad vrlo popularnih mrežnih servisa **Gopher** i **Telenet**, koje, međutim, ovdje nećemo podrobnije objašnjavati. Nedostatak je ove realizacije FTP servisa bio u tome što je neki “dobrohotni” programer morao unaprijed pripremiti izbornike, a takvih baš i nije bilo mnogo.

Daljnji razvojni korak predstavljaju grafički FTP programi. Oni su razvijeni za korištenje u okruženju nekog operacijskog sustava iz familije **Windows** i oponašali su njihovu temeljnu filozofiju. Najpopularniji su među njima, a još i danas razmjerno često u uporabi, programi **WS\_FTP** i **CuteFTP**, te **Fetch** **NetFinder** i **Anarchie** namijenjeni daljinskom prijenosu datoteka među Macintosh računalima.

Sami ti programi, kao i pojedini o načinu njihove uporabe mogu se naći, primjerice, na sljedećim internetskim adresama:

[www.shareware.com](http://www.shareware.com)

i

[www.topsoft.com](http://www.topsoft.com)

Konačno, unazad nekoliko godina programi za daljinski prijenos podataka ugrađuju se u tzv. **web preglednike** (engl. Web Browser). O ovim će softverskim alatima biti više riječi u odjeljku 2.3.3., pa ćemo za sada samo spomenuti kako u ovome slučaju FTP-mjesta figuriraju kao dokumenti s poveznicama putem kojih korisnik može dobiti uvid u direktorije i datoteke na pojedinom FTP-mjestu, te jednostavnim “klikom” izvršiti odabir tražene datoteke i njeno **preuzimanje** (engl. Download) na svoje računalo.

### 2.3.1.2 Koristi od i opasnosti kod primjene servisa daljinskog prijenosa datoteka

Daljinski prijenos datoteka može se koristiti za najrazličitije svrhe. Najčešće su, ipak, primjene sljedeće:

- prijenos binarnih datoteka između udaljenih računala
- prijenos tekstualnih (ASCII) datoteka između udaljenih računala
- preuzimanje programa s udaljenih računala
- prijenos multimedijjskih datoteka (slike, video zapisa i zvuka)

Najveći je problem pronaći FTP-mjesto na kojemu se možda nalazi tražena datoteka. Pri tome će od koristi biti različiti direktoriji FTP-mjesta i njihovih sadržaja. U slučaju da se traže neke “uobičajene”, “popularne” ili “općepoznate” datoteke, mjesto u Internetu koje će biti dobro posjetiti je ono na adresi:

<http://tile.net/ftp-list/>

U kompliciranijim slučajevima možda će od koristi biti informacije sustava **Archie**, u kojemu se mogu naći informacije o milijunima datoteka lociranih na računalima posvuda u svijetu. Archie podržava različite načine traženja potrebnih informacija, sličnih onima koje nude najpoznatiji web pretraživači, o kojima će biti više riječi u odjeljku [2.3.3.3](#). O pojedinostima korištenja ovoga sustava moguće se informirati na nekoj od sljedećih internetskih adresa:

[www.lerc.nasa.gov/archieplex/](http://www.lerc.nasa.gov/archieplex/)

[www.gh.cs.su.oz.au/Utils/archieplexform.html](http://www.gh.cs.su.oz.au/Utils/archieplexform.html)

<http://src.doc.ic.ac.uk/archieplexform.html>

Opasnost pri korištenju servisa daljinskog prijenosa datoteka proizlaze iz toga što se natak način uz očekivani sadržaj s nekog udaljenog računala mogu preuzeti i **računalni virusi**, odnosno “podmetnuti” programi koji “napadaju” i “inficiraju” računalo na koje se prenosi datoteka s nekog drugog računala. Problem je računalnih virusa ozbiljan, ali se čini da je i donekle predimenzioniran. Danas već, naime, postoje prilično pouzdane mjere antivirusne zaštite, o kojima će biti više riječi u [odjeljku 4.3.4.](#)

## BEŽIČNI PRISTUP INTERNETU (2)

Jedna od glavnih atrakcija sajma **CeBit 2000** u Hannoveru je WAP (Wireless Application Protocol) – protokol za pristup Internetu putem mobilnih telefona, te uređaji (GSM telefoni) koji koriste WAP. Kako bi korisnici mogli pristupiti Internetu putem mobilnih telefona, potrebno je da WAP podržavaju GSM operatori, ali i sami korisnici moraju imati posebne telefone.

Gotovo sve telekom kompanije koje u svojoj ponudi imaju mobilne telefone imaju i uređaje koji podržavaju WAP. Sami WAP telefoni imaju veće ekrane kako bi se lakše moglo surfati Internetom, ali i neke dodatne mogućnosti.

Osnovni problem za WAP tehnologiju je spori prijenos podataka. Problem je to veći što su cijene korištenja GSM mnogo više od običnih fiksnih telefona. Rješenje se vidi u novoj tehnologiji **GPSR** (General Packet Radio System) koja bi mogla povećati WAP prijenos podataka za 500 posto. Očekuje se da će do 2002. godine biti prodano desetak milijuna novih uređaja, a 1999. godine prodano ih je oko 2.5 milijuna.

Jutarnji list, 27. 02. 2000.

### 2.3.2 Elektronička pošta

Elektronička pošta (engl. Electronic Mail, E-Mail, e-mail) mrežni je servis koji kombinira ekspeditivnost telefonske i trajnost pisane komunikacije, odnosno korespondencije. Koncipirao ga je 1971. godine, dakle još u “ranom djetinjstvu” ARPANET-a, američki inženjer Ray Tomlison. Najprivlačnija su obilježja servisa elektroničke pošte njegova jednostavnost pri uporabi i primjerenost svakodnevnim komunikacijskim potrebama poslovnih i drugih korisnika.

U elektroničkoj pošti poruku ne treba pisati rukom, kada je ona nerijetko teško čitljiva i neuredna, ili pak tiskati strojem, ne treba je stavljati u omotnicu, ne treba je frankirati, niti nositi do najbližeg poštanskog sandučića ili ureda, što sve iziskuje utrošak značajne količine vremena i novca. U usporedbi s drugim telekomunikacijskim tehnikama kao prednost elektroničke pošte pokazuje se i činjenica da ona ne iziskuje istodobno aktivnost, odnosno raspoloživost obaju komunikatora (za razliku od telefonskog razgovora koji je neostvariv ako oba sugovornika nisu “na liniji”). U usporedbi s tradicionalnim poštanskim (pismovnim) komuniciranjem poruke u elektroničkoj pošti “putuju” daleko brže, a stupanj pouzdanosti njihove isporuke na odredište daleko je viši. U svezi s ovim potonjim postoji čak i zgodna igra riječi u engleskom jeziku koju su smislili “zagriženi poklonici Intemeta” – internauti ili cybernauti, kako ih još zovu – koji, za razliku od elektroničke pošte (e-mail), klasičnu poštu nazivaju duhovito **snail mail** (puževa pošta).

Zbog svega navedenoga, elektronička pošta omogućuje svakome dobro organiziranje i planiranje komunikacijskih aktivnosti, te otklanjanje neželjenih prekida u radu zbog – tog trenutka nepotrebnih – komunikacijskih poziva “izvana”. Sjetimo se samo, primjerice, koliko puta je svakoga od nas iznerviralo beskonačno telefoniranje šalterskog službenika u banci dok smo bespomoćno stajali u repu čekajući svoje vlastite pare!

U usporedbi s ostalim oblicima pisane komunikacije (konvencionalna korespondencija, fax, telex, i sl.) elektronička je pošta razmjerno jeftina. Ta je njena karakteristika to važnija što je volumen komunikacije veći.

Uz navedene više-manje objektivne prednosti elektroničke pošte uočljive su i neke njene možda manje važne, ali ipak privlačne “subjektivne” ili “psihološke” prednosti. Primljena poruka u elektroničkoj pošti u velikoj mjeri zadržava “šarm” i “prisnost” klasične pisane korespondencije, “podgrijavajući” tako nostalgiju za “dobrim starim vremenima” korisnika u nerijetko dehumaniziranim i sterilnim visokotehnološkim sredinama i uvjetima rada i života. Isto tako, za razliku od telefonske komunikacije, moguće je precizno utvrditi jeste li napisali točno i precizno ono što ste zaista i željeli, jer ovdje “riječi ne naviru brže od misli”. Na posljetku, unatoč brojnim pričama o rizicima od ugrožavanja privatnosti pojedinaca u internetnom okruženju, elektronička pošta ipak zadržava “privlačan okus dijeljenja tajne” s nekim koga ste po svojoj želji odabrali.

Čini se da s daljnjom argumentacijom u prilog elektroničkoj pošti ne treba duljiti, pa ćemo se zato orijentirati izlaganju nekih pojedinosti njene primjene u različitim životnim i radnim situacijama.

### 2.3.2.1 Adresa u elektroničkoj pošti

Komunikacija putem elektroničke pošte u Internetu može se uspostaviti između bilo koja dva subjekta (pretplatnika) prijavljena kod nekog davatelja internetskih usluga (ISP-a), koji im je dodijelio odgovarajuću adresu. Adrese su tipizirane (standardizirane) i jednoobrazne, bez obzira na to koji ih davatelj usluge pridjeljuje korisnicima, a sastoje se iz dva osnovna dijela:

[ime-korisnika@internet-ska-adresa](#)

ili, specifičnije:

[ime@organizacija.područje](#)

Ime korisnika i naziv organizacije određuje korisnik proizvoljno, a oznaku područja dodjeljuje mu davatelj usluga. Oznake područja razlikuju se u Sjedinjenim Državama od onih u ostatku svijeta, pa se tako u SAD-u koriste sljedeće oznake:

com – komercijalne i profitne organizacije

org – mješovite i neprofitne organizacije

net – internet-ska infrastruktura i davatelji internetskih usluga

edu – fakulteti i sveučilišta

gov – federalne vladine agencije

U ostalim dijelovima svijeta oznaka područja je ujedno oznaka zemlje u kojoj se korisnik registrirao za rad s Internetom. Primjeri su takvih oznaka:

hr – Hrvatska

si – Slovenija

at – Austrija

au – Australija

it – Italija

de – Njemačka

uk – Velika Britanija

hk – Hong Kong itd.

Pojedini davatelji usluga nude i mogućnost otvaranja više različitih adresa za istog korisnika, te više adresa koje imaju jednake nazive organizacije i domene, ali različita imena korisnika. Prva je

mogućnost zanimljiva onda kada korisnik želi imati “javne” i “tajne” adrese elektroničke pošte, dok će drugu koristiti tvrtke s više zaposlenih koji će primiti poruke na isto računalo, ali će svakomu biti dostupne samo one upućene baš i samo njemu.

Tako, primjerice, tvrtka X iz Zagreba može otvoriti adrese za svoje zaposlenike Ivana, Jasnu i Karla koje će glasiti:

[ivan@tvrtka-x.hr](mailto:ivan@tvrtka-x.hr)

[jasna@tvrtka-x.hr](mailto:jasna@tvrtka-x.hr)

[karlo@tvrtka-x.hr](mailto:karlo@tvrtka-x.hr)

### **E-MAIL TREBA ZNATI SLATI**

**NORWICH** – Jedan je student prekinuo studij elektronike nakon što je, putem elektroničke pošte, zabunom poslao pornografsku sliku mnogim studentima, ali i predavačima.

Andrew Broadbent (19) snimio je s Interneta u računalo koledža fotografiju ljubavnog para u spolnom činu. Zatim ju je pokušao poslati prijatelju Danielu Conellyju, nakon što se “ulogirao” lozinkom drugoga studenta. No, sliku je poslao svima u koledžu grada Norwicha čije prezime počinjen slovom “C”. O tome je obaviješten šef koledža, koji je pozvao policiju. Broadbent, iz Cringleforda u Norfolku, priznao je objavljivanje nedoličnosti, suprotno zakonu o objavi opscenosti. Kažnjen je s 200 funti sterlinga, uz 80 funti sudskih troškova. Njegov branitelj James Landlee rekao je kako je mladić počinio “luckastu pogrešku”, ne znajući da se slanje lascivnog e-maila smatra objavljivanjem.

– Takvo se ponašanje ne može tolerirati, – naglasio je glasnogovornik koledža Mark Bayley.

Agencijska vijest AP, 01. 04. 2000.

#### 2.3.2.2 Tipičan primjer postupanja pri korištenju servisa elektroničke pošte

U najkraćim crtama prikazan, tipičan postupak (sesija) pri korištenju standardnog internetskog servisa elektroničke pošte bio bi sljedeći:

Korisnik pokreće svoj program za elektroničku poštu. Svi standardni programi za elektroničku poštu podržavaju dva komunikacijska protokola: **POP** (Post Office Protocol) kao protokol za primanje i pohranjivanje ulaznih poruka, te **SMTP** (Simple Mail Transport Protocol) kao protokol za distribuciju izlaznih poruka. Program odmah po aktiviranju dojavljuje korisniku ima li kakvih ulaznih poruka za njega.

Ako u tzv. “ulaznom boks” (engl. Inbox) na zaslonu korisnikovog računala ima nekih poruka prispjelih izvana, korisnik će ih selektirati i pročitati.

Ako je potrebno, korisnik će odgovoriti na primljenu(e) poruku(e) ili je (ih) proslijediti nekome drugome.

Korisnik će pohraniti (spremiti u memoriju računala) poruke koje će mu eventualno kasnije trebati, a sve nepotrebne poruke preporučljivo je odmah izbrisati.

Ako ima potrebe za slanjem poruke, korisnik će napisati adresu na koju želi poslati svoju poruku(e) i sam tekst poruke(a) (engl. Plaintext). Gdje kad će to čak biti i prvi korak u čitavoj sesiji.

Sve napisane izlazne poruke bit će pohranjene u tzv. “izlaznom okviru” (engl. Outbox), jasno vidljivom na zaslonu korisnikovog računala sve dotle dok ih on ne pošalje “klikom” na “dugme” za slanje.

Kada ima vremena ili kad se to naprosto mora učiniti, korisnik će razmotriti ranije prispjele poruke i, eventualno, reagirati na njih.

Sesija završava izlaskom iz programa za rad s elektroničkom poštom.

Standardni programi za rad s elektroničkom poštom omogućuju slanje jedne poruke na više poznatih adresa, kada će korisnik u odgovarajuće, dobro vidljivo polje na zaslonu upisati te adrese. Samo jednim “klikom” na “dugme” za slanje, poruka će biti odaslana istovremeno na sve navedene adrese.

## MIJENAJU SE NAVIKE I OBIČAJI

**SAN FRANCISCO** – Zbog elektroničke pošte sve se manje pisama šalje običnom poštom, a ima naznaka da ovaj novi servis potiskuje i druge oblike komunikacije, pokazalo je istraživanje stanfordskog Instituta za kvantitativna ispitivanja društva.

“Ljudi sve više vremena provode na Internetu, nego ispred televizora, a i telefonski razgovori s rodbinom i prijateljima postaju sve kraći”, rekao je profesor Norman Nie koji je ispitao 4.000 odraslih osoba u 2.000 kućanstava.

Jutarnji list, 22. 02. 2000.

### 2.3.2.3 Najpoznatiji programi za elektroničku poštu

Danas su apsolutno najčešće korišteni programi za elektroničku poštu **Microsoft Outlook** i **Outlook Express**, a ponegdje su u uporabi i **Netscape Messenger**, **Eudora** i **Pegasus**. Osim njih postoji i čitav niz manje popularnih programa slične namjene.

Programi Outlook i Outlook Express su u velikoj mjeri slični, barem kada je u pitanju rad s elektroničkom poštom. Glavna je razlika u tome što Outlook pruža i podršku za obavljanje mnogih drugih administrativnih i sličnih poslova. Slično vrijedi i za Netscape Messenger, Eudoru i Pegasus, pa ćemo zato nešto podrobnije objasniti samo rad s Outlook Expressom.

Ulazne se poruke pojavljuju u ulaznom okviru (engl. Inbox), a one potpuno nove, dakle one koje su pristigle nakon posljednjeg iščitavanja poruka, ispisane su podebljanim (engl. Bold) slovima i dobro su uočljive. Slanje odgovora na primljenu poruku inicira se “klikom” na polje ‘Reply To Author’, a program pamti adresu ulazne poruke, pa je nije potrebno nanovo upisivati.

Da bi se neka primljena poruka memorirala, potrebno je “kliknuti” na ‘Edit’ i potom odabrati opciju ‘Move To Folder’. Za pregledavanje pohranjenih poruka treba odabrati i “kliknuti” na ime “omotnice” (engl. Folder) u kojoj su poruke pohranjene. Poruke se mogu i brisati “klikom” na ‘Delete’.

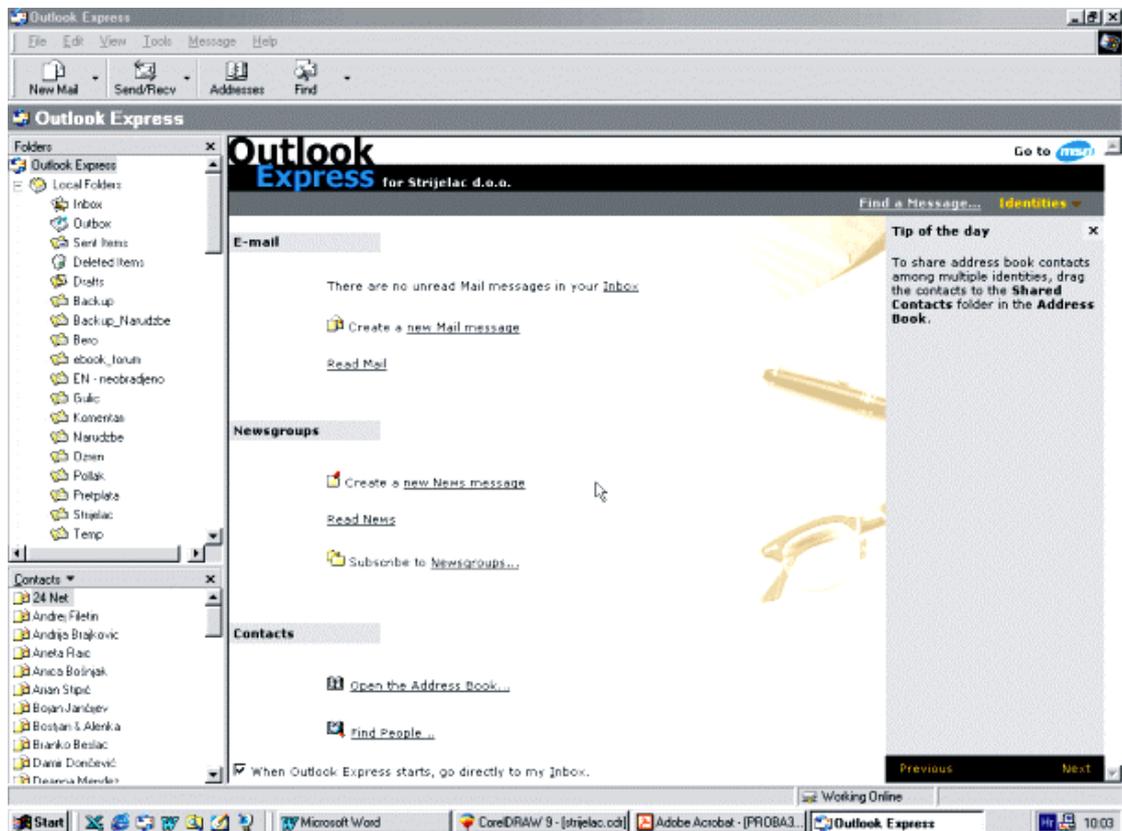
Slanje nove poruke moguće je “klikom” na “dugme” ‘New Mail’, nakon čega se otvara prozor za nove poruke. U rubriku ‘To:’ unosi se adresa primatelja, da bi se potom upisao naslov i tekst poruke. Po završetku upisa svih elemenata poruke, njeno se slanje inicira “klikom” na “dugme” ‘Send’.

Umjesto upisivanja teksta poruke ili kao dodatak poruci može se priključiti i neka već unaprijed pripremljena, odnosno otprije postojeća datoteka (engl. File) jednostavnim “klikom” na ‘Insert File’.

Pojavljuje se prozor s ispisanim datotekama koje se mogu i pridružiti poruci, umjesto da se ugrade u njeno "tijelo", da bi se "klikom" odabrala potrebna datoteka i priključila poruci "klikom" na 'Attach', da bi se konačno poslala "klikom" na 'Send'.

Program Outlook Express ima u sebi ugrađen sigurnosni mehanizam za zaštitu privatnosti nazvan 'Digital ID', a zaštitne mjere se aktiviraju "klikom" na "dugme" 'Get Digital ID...'. Time će sadržaj poruke biti zaštićen, odnosno šifriran.

SLIKA 2.5.



### 2.3.2.4 Konvencije u elektroničkoj pošti

#### **NETIKETA**

U Americi stječe sve brojnije pristaše nešto što se tamošnjim jezikom naziva **netiquette**, odnosno netiketa, što bi bila igra riječi koja označava poželjno ponašanje u umreženome svijetu (net znači mreža, a etiquette je dakako etiketa).

Taj moderni bonton propisuje niz poželjnih i nepoželjnih postupaka. U uredu se, na primjer, nikad ne smije služiti elektroničkom poštom radi slanja osobnih poruka, znak je najgoreg ukusa kad se na uredskom Internetu pretražuju vijesti od osobnog interesa, npr. sportski rezultati, mobitel se smije upotrebljavati tek za najkraće poruke i to tek onda kad je to uistinu neizbježno – pri čemu valja imati na umu da se ljudi od ukusa **nikad** ne služe mobitelom.

Zanimljivo je da su autori priručnika o netiketi, Peggy i Peter Post, potomci one glasovite Emily Post koja je klasičnom bontonu ili etiketi svojedobno poučavala svojim priručnicima milijune Amerikanaca.

Radovan Stipetić

Magazin, Jutarnji list, 22. 04. 2000.

Kako se radi o novom obliku komuniciranja, u okvirima servisa elektroničke pošte razvijene su neke autentične konvencije kojih se nije obvezno pridržavati, ali je dobro (pristojno) postupati u skladu s njima. Neke od važnijih među njima su sljedeće:

**Smisleno naslovljavanje poruke.** Najpoznatiji programi za slanje poruka elektroničke pošte nude mogućnosti postavljanja naslova ili vrlo kratkog sažetka na samom početku poruke (u Microsoft Outlook Expressu to je rubrika **Subject**). Valja se potruditi pa poruku nasloviti na način koji će primatelju odmah pokazati (dati naslutiti) o čemu se u nastavku poruke radi.

**Primjeri** takvih smislenih naslova (sažetaka) bili bi:

- Predračun
- Račun za obavljene usluge
- Odgovor na pismo od 29.02.2000.
- Zamolba za donaciju itd.

**Citiranje navoda iz primljene poruke.** Kada se odgovara na neku ranije primljenu poruku dobro je nekim dijelom teksta naznačiti na što se odgovor odnosi, tj. ukazati na njen kontekst.

Na primjer:

- Kao što si mi u poruci od 29.02.2000. rekao...
- Jednom si spomenuo da je moguće...
- Primili smo vašu ponudu od 29.02.2000...
- Javljam se na oglas objavljen...

**Potpisivanje poruke.** Kao što je to običaj i u tradicionalnoj korepondenciji, poruke bi obvezno trebalo potpisati. Anonimne poruke, naime, uvijek asociraju primatelja na neku podvalu, obmanu, ucjenu ili neku drugu nedopuštenu aktivnost, ili pak naprosto zbunjuju.

Istina je da svi bolji programi za elektroničku poštu na kraju odaslane poruke uvijek dodaju jedan ili više redaka o pošiljatelju, ali njih treba prije shvatiti kao informaciju o mjestu ili uređaju s kojeg je poruka odaslana, a ne kao stvarni potpis pošiljatelja.

**Stil izražavanja.** Konvencije su ovdje također slične onima primjenjivanim u konvencionalnoj korespondenciji. U službenoj ili poslovnoj komunikaciji treba se kloniti pretjeranih neformalnosti ili lažne intimnosti, dok je u privatnom dopisivanju dopušteno praktički sve.

**Oznake raspoloženja (engl. Smileys).** Budući da je komunikacija putem elektroničke pošte ipak u velikoj mjeri virtualna, odnosno impersonalna, ponekad, pogotovo u privatnoj korespondenciji, koristit će se posebne oznake raspoloženja karakterističnog za odašiljatelja u trenutku slanja poruke ili nekog njezina dijela. Oznake se uklapaju u poruku otipkavanjem neke standardizirane kombinacije posebnih (obično interpunkcijskih) znakova i slova.

Primjeri:

:( žalost, razočaranost

8-) smiješak

;-) namigivanje

:-p plaženje jezika

## **KINEZI VOLE INTERNET, ALI VLASTI BAŠ I NE**

Konac 1999. i početak 2000. godine obilježen je trendom snažnog prodora i jačanja popularnosti Interneta u Kini. Tako je u prosincu 1998. godine u toj najmnogoljudnijoj zemlji svijeta bilo oko dva milijuna korisnika Interneta, što se popelo na preko devet milijuna početkom 2000. godine. Nastavi li se tako, a svi su izgledi da hoće, početkom 21. stoljeća oko 20 milijuna Kineza prijateljevat će s Mrežom.

No, represivan kakav jest, kineski režim nastoji i taj proces zadržati pod oštrom kontrolom donošenjem sve novih i novih zakona koji najčešće nešto zabranjuju. Tako se, primjerice, zakonski regulira nadgledanje poruka u elektroničkoj pošti, nameće obveza filtriranja informacijskih sadržaja i cenzure rada davatelja internetskih usluga, te zabranjuje uporaba kriptografskih tehnika pri prijenosu podataka.

Međutim, svakome barem malo upućenome u internetska zbivanja i procese posve je jasno da je to "čorav posao" – po tko zna koji puta kineska vlast pokušava zaustaviti kotač povijesti, a to je, dakako, nemoguće. Jedini su efekti nepotrebno zaostajanje u tehnološkom i ekonomskom razvoju te, uzgredno, otvaranje prostora za raznorazne zlouporabe, "izvrđavanje" zakona, skrivanje istine i nepotrebno maltretiranje korisnika.

### 2.3.2.5 Obazrivost prema primatelju i izbjegavanje nesporazuma

Kao i pri svakoj komunikaciji, i kod dopisivanja elektroničkom poštom prilikom formuliranja poruke namijenjene nekoj osobi ili instituciji treba razmišljati o stilu i intonaciji, primatelja treba, u načelu, poštivati, te izbjegavati moguće nesporazume i komplikacije.

Evo nekoliko savjeta kako postupiti imajući na umu upravo navedene tvrdnje:

**Ne pišite nešto što ćete možda kasnije morati nijekati.** Treba unaprijed dobro promisliti o sadržaju poruke, te o tome da ona može, na razne načine, postati dostupnom i onome za koga ne biste željeli da je pročita.

**Razmislite o tome kako ćete intonirati poruku.** Zbog pogrešne intonacije, poruka kojom ste nastojali biti nonšalantni može biti shvaćena kao arogancija ili će pak nastojanje da budete duhoviti djelovati bezobrazno.

**Neka poruka bude nedvosmislena.** Pretpostavite da primatelj ne zna, ne želi ili jednostavno ne može proniknuti u “dubinski” ili “skriveni” smisao poruke, pa ju formulirajte tako da se može tumačiti samo na jedan jedini način.

**Pročitajte poruku prije no što je pošaljete.** Rijetke su situacije u kojima treba reagirati tako brzo da nema vremena za prethodnu analizu sadržaja i formalne ispravnosti poruke. Pročitajte li je prije slanja, možda ćete primatelju uštedjeti trud i vrijeme, a sebe poštedjeti komplikacija.

**Budite uglašeni.** Malo je situacija u kojima bi poruka zaista morala biti vulgarna, prosta ili provokativna. Izbjegavajte takve poruke kada god je to moguće.

**Neka poruka zvuči argumentirano.** Ako već nešto morate porukom “napasti”, neka to bude stav, mišljenje ili čin, a ne konkretna osoba.

Poštujte civilizacijske, kulturne, religijske, nacionalne i druge razlike i posebnosti primatelja. To je naročito važno onda kada se obraćate unaprijed nepoznatom primatelju ili većem broju njih.

Načelno govoreći, elektronička pošta, baš zato što je pri takvom načinu komuniciranja prilično lako ostati anonimnim, iziskuje pristojnost, jer nepristojan pošiljatelj poruka može očekivati da će mu se to vratiti kao bumerang.

## 2.3.3 World Wide Web

Na samom početku rasprave o World Wide Webu (koji se ponekad referencira i kao WWW, The Web ili W3) treba otkloniti jednu zablude uvriježenu u široj, a nedovoljno upućenoj javnosti: **World Wide Web nije isto što i Internet.** WWW je samo jako rasprostranjen i vrlo popularan softverski sustav, odnosno internetski servis. Dakle, **Internet i World Wide Web nikako ne treba smatrati sinonimima.**

### 2.3.3.1 Hipertekst i hipermedija kao osnova World Wide Weba

Ideja hiperteksta, kasnije razrađena i podignuta na višu razinu kao ideja hipermedijskih dokumenata, razvijena je prije petnaestak godina, ali pravi “procvat” doživljava posljednjih, otprilike, pet godina. Hipertekstualni dokumenti su skupovi informacija izraženi u tekstualnom obliku čiji su dijelovi logički povezani s dijelovima nekih drugih takvih dokumenata pohranjenih u memoriji istog ili nekog drugog umreženog računala. Analogno tome, pod pojmom hipermedijskog dokumenta podrazumijeva se skup srodnih informacija, iskazanih u tekstualnom, grafičkom, video i/ili zvučnom obliku, koje se odnose na neki (složeni) objekt, a koje se također mogu po volji povezivati s dijelovima sličnih takvih dokumenata u memorijama različitih računala. Veze među dokumentima nazivaju se **poveznicama** (engl. Link), a u svakom su dokumentu vidljivo označene (primjerice, podcrtavanjem teksta, uokvirivanjem naziva dijela dokumenta itd.).

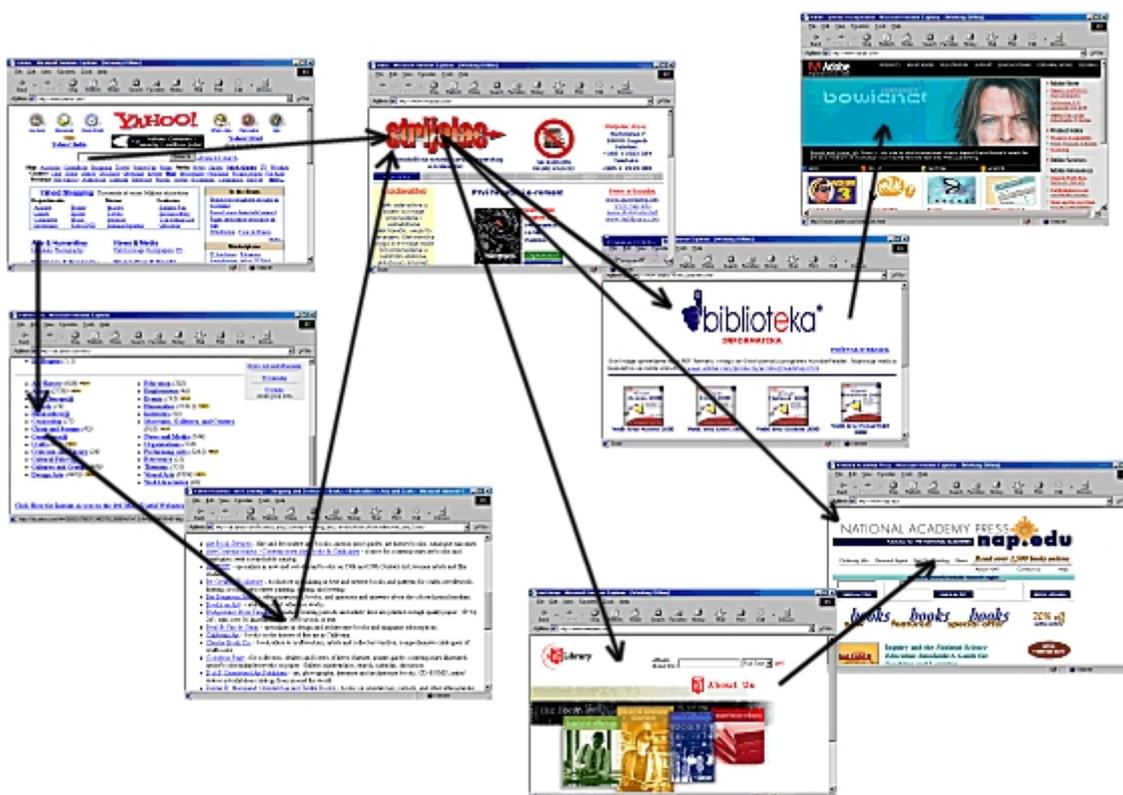
Hipertekstualni i hipermedijski dokumenti imaju dva značajna i zanimljiva obilježja:

Ne pretpostavljaju nikakav specifičan redoslijed ili hijerarhiju obuhvaćenih informacija, odnosno omogućuju proizvoljno povezivanje bilo kojih dijelova dokumenata.

Omogućuju da neke informacije budu u višestrukim odnosima prema nekim drugim informacijama, tj. da jedna informacija upućuje na više drugih informacija, odnosno da više različitih informacija upućuje na istu informaciju.

U internetskom žargonu hipermedijski se dokumenti nazivaju Web stranicama. Primjer mogućeg načina povezivanja hipermedijskih dokumenata, što čini osnovu World Wide Weba, prikazan je na slici 2.6.

SLIKA 2.6. POVEZIVANJE HIPERMEDIJSKIH DOKUMENATA



Dakle, World Wide Web se može smatrati hipermedijskim sustavom bez ikakvih ograničenja. Kada je sadržaj nekog hipermedijskog dokumenta prikazan na zaslonu računala, “klikom” miša na poveznicu ugrađenu u taj dokument “skače” se u neki drugi, odabrani, sličan dokument, koji se “poziva” i “otvara” te čiji se sadržaj promptno prikazuje na zaslonu, odnosno emitira putem priključenog zvučnika.

## MILIJARDA WEB STRANICA

**Inktomi** i **NEC** proveli su istraživanje u kojem su dokazali da je na Internetu dostupno više od milijarde web stranica. Tijekom četveromjesečnog istraživanja stvorena je baza podataka u kojoj je pored milijarde web stranica indeksirano i 2.5 milijuna multimedijских datoteka. 86.55 posto pronađenih web stranica na engleskom je jeziku.

[www.inktomi.com/webmap](http://www.inktomi.com/webmap)

PC Chip, br. 57, veljača 2000.

Važno je znati da se u WWW prostoru poveznice jednog hipermedijskog dokumenta prema nekom drugom dokumentu mogu uspostavljati bez znanja i dopuštenja vlasnika tog drugog dokumenta, jer nitko nema potpune kontrole nad mogućim (i postojećim) vezama među dokumentima. Sam čin "postavljanja" hipermedijskog dokumenta na određeno Web mjesto ujedno znači njegovo – u načelu – neograničeno "otvaranje" prema svim ostalim dokumentima, odnosno subjektima u Web prostoru.

Kada se u neki hipermedijski dokument ugradi poveznica prema nekom drugom dokumentu, to zapravo znači započinjanje "puta u nepoznato", jer se veza s tog drugog dokumenta može nastaviti putem njegovih poveznica na neki treći, i tako, teoretski, unedogled.

## 19 "KLIKOVA" DO INFORMACIJE

Istraživači sveučilišta Notre Dame tvrde da su svake dvije Internet stranice udaljene u prosjeku samo 19 "klikova", u što se ne računa ručno upisivanje adrese. Prema njihovim saznanjima, iako trenutno ima preko 800 milijuna dostupnih stranica na Internetu, on je toliko povezan da je svaka željena informacija u blizini, samo treba slijediti prave "linkove" (veze).

Na sveučilištu je kreiran tzv. "robot" program koji je slijedeći linkove na slučajno odabranim stranicama ustanovio da između bilo koje dvije stranice najkraća ruta u prosjeku nije duža od 19 "klikova". Ovakva istraživanja posebno su značajna za izradu različitih pretraživačkih "strojeva", jer je ustanovljeno da oni porastom veličine Interneta u postocima pokrivaju sve manji broj stranica (u najboljim slučajevima tek oko 30%), a rezultati istraživanja mogu pomoći u izradi inteligentnih pretraživača.

Bug, br. 83, listopad 1999.

Kapacitet WWW prostora je virtualno (prividno) neograničen. Kada bismo cjepidlačili, mogli bismo ustvrditi kako bi se on, teoretski, mogao izračunati, ali i to je zapravo vrlo neizvjesna tvrdnja, jer ona pretpostavlja da je broj dokumenata u cjelokupnom Webu poznat, što u praksi nije slučaj. Čak štoviše, procjene o tom broju su vrlo grube i paušalne, a on se i vrlo brzo mijenja (tj. povećava), pa su pokušaji "izračunavanja" kapaciteta i eventualnih limita WWW prostora zapravo bespredmetni i besmisleni.

### 2.3.3.2 Snalaženje u Web prostoru

U Web prostoru Web mjesta (računala u čijim su memorijama pohranjene Web stranice) opremljena su stanovitim poslužiteljskim programima pomoću kojih se sadržaj Web stranica nudi na uporabu. S druge strane, osnovni alat za snalaženje klijenata (dakle, tražitelja informacija, odnosno usluga) u Web prostoru je Web preglednik (engl. Web Browser), kao svojevrсни servisni program pohranjen u klijentskom računalu. Figurativno govoreći, poslužiteljski programi Web mjesta čine jednu, a klijentski Web preglednici drugu stranu WWW jednadžbe.

#### **CARLOS SANTANA SVIRAO**

#### **NA PREDSTAVLJANJU WINDOWS-a 2000**

**SAN FRANCISCO** – Američka gitaristička legenda Carlos Santana svirao je na promociji operacijskog sustava Windows 2000 u četvrtak navečer u San Franciscu.

Sa Santanom se prije nastupa susreo i Bill Gates, najbogatiji čovjek svijeta i vlasnik tvrtke Microsoft, proizvođača Windowsa. Santana, autor albuma "Supernatural", prodanog u peterostrukoj platinastoj nakladi, nakon nastupa na predavljanju svirao je na dobrotvornom koncertu za Zakladu hispanskih stipendija te za Zakladu Milagro koju vodi sa suprugom.

Danas su u "ratnoj zoni" – u oštroj konkurenciji – dva apsolutno dominantna Web preglednika – Netscape Navigator i Microsoft Internet Explorer. Do prije dvije-tri godine odnos među njima, mjeren brojem instalacija u klijentskim računalima, bio je četiri naprama jedan u korist Netscape Navigatora. Danas je taj odnos bitno drugačiji – procjenjuje se da oko 60% korisnika Interneta upotrebljava Internet Explorer, a samo 40% njih Netscape Navigator. Razloge takvim promjenama ne treba tražiti u "snazi" jednog i drugog preglednika, već u tržišnoj snazi, utjecaju i slici (imidžu) kompanija koje ih nude: Microsoft je vrlo jak i, zasad, stabilan, dok je kompanija Netscape naprosto "nestala s lica zamlje", jer ju je "pojela" tvrtka Sun Microsystems.

#### **WINDOWS 2000 KAO "LUK I KUPUS"**

Zvuči pomalo bizarno, ali Rusi su Microsoftov operacijski sustav Windows 2000 mogli početi koristiti vrlo jeftino i nekoliko dana prije njegova izlaska. Za 80 rubalja, odnosno manje od tri dolara, mogli su instalacijski CD kupiti na tržnicama, u podzemnoj željeznici ili na štandovima uz cestu.

Prema riječima Microsoftova marketing managera za Rusiju, u toj je zemlji više od 90 posto piratskog softvera koji se prodaje "poput luka ili kupusa".

Večernji list, 21. 02. 2000.

Unatoč tome, najnovije inačice oba ova Web preglednika mogu se i nadalje besplatno preuzeti sa sljedećih Web adresa:

[www.netscape.com/](http://www.netscape.com/)

[www.microsoft.com/ie/](http://www.microsoft.com/ie/)

## POVRATAK LEGENDE

Nakon gotovo dvije godine napokon je objavljena nova verzija Netscapea, nekoć dominantnog internetskog preglednika. Prvu pokusnu inačicu osobno je predstavio vodeći čovjek kompanije AOL (America Online) Steve Case na prošlotjednom sajmu Internet World Spring 2000 u Los Angelesu.

Novi **Netscape 6** nastao je na temeljima projekta **Mozilla** koji je pokrenut kao odgovor sve većoj dominaciji Microsoftova Internet Explorera. Cilj je bio okupiti što veći broj zainteresiranih programera oko otvorenog osnovnog koda Netscapea, kako bi zajedničkim naporima napravili što kvalitetniji novi internetski preglednik.

Netscape 6 je prva potpuno nova inačica Netscapeova internetskog preglednika nakon što je kompaniju preuzela AOL. Od niza novosti najznačajnije su potpuno promijenjeni izgled, korištenje novog "stroja" zaduženog za prikazivanje web stranica (Netscape Gecko) i uključivanje zanimljivog skupa dosad nekorisćenih funkcija.

Online, Jutarnji list, 12. 04. 2000.

Aktiviranjem preglednika korisnik otvara početnu ("kućnu") stranicu (engl. Home Page, Start Page) na kojoj su, u pravilu, navedene poveznice prema nekim drugim Web stranicama. Jasno su uočljive, jer su prikazane u boji, podrtane ili čak u obliku neke sličice (ikone). Kada korisnik "klikne" mišem na odabranu poveznicu, preglednik šalje u Internet zahtjev odabranom Web poslužitelju da pošalje svoju (selektiranu) Web stranicu. Ako je izabrani Web poslužitelj aktivan, poslat će (vratiti) svoju Web stranicu klijentovom pregledniku, a ovaj će je prikazati na zaslonu korisnikovog računala. U protivnom, na zaslonu će se pojaviti poruka da traženi Web poslužitelj nije dostupan. Opisano čini temelj tzv. navigacije Web prostorom.

Broj raspoloživih poveznica može se i povećati "klikom" na određeno "dugme" na početnoj stranici preglednika. U slučaju Netscape Navigatora verzije 4, to je "dugme" Guide, a u slučaju Microsoft Explorera "dugme" QuickLinks.

Sustav poveznica karakterističan za hipertekstualne i hipermedijske dokumente u Web prostoru je izvrsno sredstvo za brzu navigaciju tim prostorom. No, uvijek postoji opasnost da se korisnik pri nekontroliranoj ili "šlampavoj" navigaciji jednostavno "izgubi", tj. da više ne zna gdje je i kuda bi ga daljnja "šetnja" mogla odvesti. U snalaženju će mu tada biti od koristi neki pomoćni alati u obliku daljnjih "dugmadi" (Back, Forward, Home, Bookmarks ili Favorites, History itd.). Objašnjenja njihovih funkcija mogu se lako naći u prozoru "Help" što ga korisnik uvijek može otvoriti na svome zaslonu.

Međutim, postoje i situacije u kojima korisnik precizno zna što želi i gdje to može naći. Drugim riječima, on točno zna Web adresu mjesta (poslužitelja) na koju se želi povezati i čiji sadržaj (Web stranice) želi prikazati na svojem zaslonu, odnosno prenijeti na svoje računalo. U tom će se slučaju poslužiti tzv. **URL**-om. URL (akr. engl. Uniform Resource Locator) je, pojednostavnjeno rečeno, sinonim za potpunu internetsku adresu nekog Web mjesta ili poslužitelja. Sastoji se iz najmanje dva dijela: **specifikacije protokola za prijenos Web stranice** i **naziva domene** (internetske adrese računala) u kojoj se nalazi **Web stranica**. Tome se mogu dodati neke daljnje opcije, poput naziva direktorija, datoteke, dijela datoteke i sl.

U okvirima WWW servisa kao protokol za prijenos Web stranice, odnosno hipermedijskog dokumenta služi HTTP (akr. engl. HyperText Transfer Protocol). Specifikacija tog protokola odvaja se od oznake servisa (www) i/ili naziva domene upisivanjem niza znakova `://`, kao, na primjer:

<http://www.efzg.hr/pds>

Ovdje se radi o internetskoj adresi Web mjesta (www) Ekonomskog fakulteta u Zagrebu (efzg), s proširenjem (ekstenzijom) .hr (koja označuje Hrvatsku kao lokaciju Web mjesta) i opcijom /pds (kojom se pronalaze informacije o poslijediplomskim studijima na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu).

## **DUŽINA IMENA DOMENE U INTERNETSKOJ ADRESI**

Do početka 2000. godine dužina imena domene u internetskoj adresi bila je ograničena na 22 znaka (odnosno 26, pribroji li se osnovnom imenu točka i glavna oznaka domene, tj. ekstenzija), da bi tada neki registratori internetskih imena proširili te mogućnosti na čak 63 (odnosno 67) znaka.

Među stručnjacima se, međutim, vode velike rasprave imaju li duža imena domena opravdanja, primjerice, s marketinškog ili funkcionalnog stajališta. Jedno zastupaju tezu "kratko ali rječit", dok se drugi zalažu za što veću "informativnost" imena adrese.

Po svemu sudeći, zastupnici i jednog i drugog stajališta imaju čvrstih argumenata za svoj i protiv drugoga stava. No, i u ovom sporu možda će najbolji arbitar biti poslovnično mudri "narod", koji se odavna zalaže za "zlatnu sredinu".

Tražena se adresa upisuje u odgovarajuće polje na početnoj stranici preglednika. Novije inačice dvaju najpopularnijih preglednika – Netscape Navigatora i Internet Explorera – čak dopuštaju ispuštanje specifikacije protokola (<http://>), jer je podrazumijevaju kada se iza nje upisuje oznaka www. Čak štoviše, radi li se o domeni s ekstenzijom .com, koja je inače najčešća u Web prostoru, i tu se ekstenziju može ispustiti, a preglednik će je implicirati. Tako će preglednik "prepoznati" da upisani niz znakova, primjerice, firma, nakon kojega se unosi ("pritisne" tipka) Enter, znači punu adresu <http://www.firma.com>.

Nakon svega ovoga, preglednik će uspostaviti vezu (poveznicu) s adresiranim Web poslužiteljem i, ako je on raspoloživ, prenijeti sadržaj njegove Web stranice (ili više njih) na korisnikov zaslon, odnosno u memoriju klijentskog računala.

### **2.3.3.3 Traženje i pronalaženje informacija u Internetu**

Traženje informacija u Internetu nije samo sebi svrhom, premda bi se možda na prvi pogled moglo zaključiti suprotno. Naime, pronaći informaciju zapravo znači pronaći stvari, mjesta i ljude na koje se te informacije odnose. Navedene smo tvrdnje iznijeli zato da bismo ukazali na činjenicu da "lutanje" Internetom ima opravdanja tek onda kada je usmjereno nekom točno određenom i korisnom cilju.

Više-manje besciljno aktiviranje i praćenje poveznica s jednog hipermedijskog dokumenta prema drugome – i tako "unedogled" – u internetskom se žargonu naziva "surfanjem" (engl. Surf, Surfing). Ono može biti korisno u početnim fazama privikavanja na Internet, jer će se na taj način steći kakav-takav dojam o bogatstvu Interneta. Može se donekle opravdati i kao oblik rekreacije, zabave ili "ubijanja vremena". Može se čak shvatiti i kao vježbanje, odnosno priprema za neke ozbiljnije aktivnosti na Internetu. No, nikako ne bi smjelo biti samo sebi svrhom, jer je to tada naprosto – "preskup sport".

Cilj je, dakle, pronaći potrebne informacije (odnosno ljude, stvari i mjesta što "stoje" iza njih) uz minimum napora, vremena i troškova. Tu su činjenicu shvatili neki davatelji internetskih usluga i razvili moćne softverske sustave za pohranjivanje informacija o informacijama raspoloživima na različitim Web mjestima, njihovo klasificiranje i organiziranje, te pretraživanje, pronalaženje i, konačno, dostavljanje onima koji ih trebaju, dakle korisnicima.

Tradicionalno, ako se u razmjeru kratkom dosadašnjem razdoblju velike popularnosti Interneta uopće može govoriti o nekoj tradiciji, ti se su se softverski sustavi razvijali u dva smjera, tako da se danas mogu svrstati u dvije glavne skupine osnovnih pretraživačkih alata:

Prvu skupinu čine imenici ili direktoriji informacija o Web mjestima, odnosno stranicama na kojima se mogu pronaći tražene informacije, odnosno dobiti neke informacijske usluge, a koji su izgrađeni po principima bibliotečne katalogizacije bibliografskih izvora i njihova pronalazjenja u većem knjižnom, odnosno dokumentacijskom fondu.

Drugu pak skupinu čine pretraživači (gdjekad se rabi i termin “tražilice”) informacija (engl. Search Engine), kao nešto “aktivniji” softverski sustavi koji podržavaju neke sofisticiranije i “agresivnije” metode dolaznja do potrebnih informacija ili informacijskih usluga.

Istini za volju valja spomenuti kako je već danas jasno uočljiv trend “približavanja” ili konvergencije, te prožimanja jedne i druge vrste pretraživačkih sustava, tako da među njima više nema oštrih granica, a nema ni previše smisla nasilno ih “trpati” u striktno razdvojene “generičke ladice”.

Prema prilično mjerodavnim (i grubim) procjenama, danas se u Internetu može naći čak i nekoliko stotina pretraživačkih sustava i alata, ali jedan od najstarijih i, ujedno, bez premca najpopularniji sustav je Yahoo!, kojega kao osnovni alat za pretraživanje internetskih sadržaja koristi više od polovine internetskih klijenata. Ne pretendirajući na stvaranje nekakve top-liste popularnosti, jer se ona brzo mijenja, valja spomenuti još nekoliko često korištenih pretraživačkih alata – Alta Vista, infoseek, HotBot, Lycos, eExcite i GO2NET.

Mogu se naći na sljedećim adresama:

[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

[www.altavista.digital.com/](http://www.altavista.digital.com/)

<http://infoseek.com/>

[www.hotbot.com/](http://www.hotbot.com/)

[www.lycos.com/](http://www.lycos.com/)

[www.excite.com/](http://www.excite.com/)

[www.goto.net/](http://www.goto.net/)

## SLIKOVNI PRETRAŽIVAČI

Dobro je poznata činjenica da su mnogi ljudi “vizualni tipovi”, tj. da preferiraju grafički način prikazivanja i prihvaćanja informacija nad drugim, posebice tekstualnim načinima. Upravo zbog njih došlo je, premda razmjerno kasno, do razvitka slikovnih pretraživača. Pri njihovoj uporabi, umjesto odabira ključnih riječi dovoljno je “kliknuti” na neku od brojnih sličica na njihovoj početnoj, a kasnije i ostalim stranicama, i tako aktivirati proces pretraživanja.

Ovakvi su pretraživači vrlo privlačni onda kada se radi o traženju informacija što se odnose na materijalne pojave – stvari, krajolike, životinje, likovna umjetnička djela itd. – ali su neprikladni kada se pretražuju apstraktni pojmovi. S druge strane, njihova je izrada prilično mukotrpna, a zahtijevaju i podršku moćnijih strojeva i velik memorijski kapacitet. Zato su još uvijek razmjerno rijetki.

No, ipak, ima i nekih dobrih primjera takvih pretraživača, kao što je, jedan od boljih, onaj na adresi

<http://ditto.com>

Uporaba sustava za pretraživanje informacija krajnje je jednostavna. Korisnik nakon pristupanja Web mjestu na kojemu se nalazi neki pretraživački alat naprosto upisuje u jasno vidljivo i označeno polje na zaslону svoga računala ključnu riječ prema kojoj treba izvršiti traženje, te potom mora samo

još “kliknuti” na “dugme” Search i pritisnuti tipku Enter. Na zaslonu će se potom prikazati traženi sadržaji (naravno, ako ih ima i ako ih pretraživački program može pronaći).

U Internetu ima i nekih Web mjesta na kojima se istovremeno može koristiti i više različitih pretraživačkih alata i direktorija, kao što su, primjerice, Search.com ili Metacrawler, koji se nalaze na adresama:

[www.search.com/](http://www.search.com/)

[www.metacrawler.com/](http://www.metacrawler.com/)

Za vještije korisnike, koji žele još bolje iskoristiti vrijeme i ubrzati traženje, mnogi pretraživački sustavi nude i neke složenije mogućnosti definiranja načina pretraživanja informacija, primjerice pomoću više ključnih riječi povezanih tzv. Booleovim operatorima (AND, OR i NOT).

## PRETRAŽIVAČKI SUSTAVI

U posljednje vrijeme sve je više pretraživačkih sustava Interneta, čemu je najviše pridonio “Open Directory Project”. Filozofiju ODP-a koji svima nudi suradnju u razvoju, ali i korištenje novog sustava kategorizacije Weba, iskoristili su mnogi za postavljanje svojih vlastitih internetskih pretraživača. Na žalost, većina takvih uradaka ne posjeduje prave razloge za postojanje izuzev lake zarade prodajom reklamnog prostora.

Iznimku predstavlja Oingo. Na njegovim stranicama nećete pronaći bannere, pomodno sučelje, a ni izbor vijesti s jeftinom nakanom pokretanja novog portala. Oingo nudi samo jednostavan formular za unos traženog teksta. Razlika u odnosu na slične pretraživačke sustave postaje očitijom nakon prikaza rezultata pretrage. Umjesto rezultata baziranih prema ključnoj riječi, Oingo pokušava pronaći pravo značenje traženog niza. Zahvaljujući opsežnom ugrađenom leksikonu koji povezuje riječi i njihovo značenje, takav način pretrage višestruko je učinkovitiji od drugih. Rezultati su grupirani u nekoliko kategorija koje opisuju moguća značenja traženog pojma. Nakon što odaberete ono koje odgovara vašem upitu, lakše dolazite do željenih podataka. Ako niste zadovoljni pretraživačem kojega trenutačno koristite, svakako probajte Oingo.

Adresa:

[www.oingo.com](http://www.oingo.com)

Isto tako, neki pretraživači podržavaju i posebne (rezervirane) riječi za pronalaženje specifičnih tipova informacija. Tako se, primjerice, mogu učinkovito pretraživati slike, video i zvučni zapisi, URL-ovi, naslovi, pa čak i poveznice prema nekim točno određenim Web mjestima (možda čak i našem vlastitom).

## INTERNETSKI SVEZNADARI

Dogodi li vam se da ne znate odgovor na neko pitanje koje vam se čini banalnim ili čak priglupim, ne morate se previše brinuti i crvenjeti. Naime, jedna od velikih kvaliteta Interneta je i ta da čak i u takvim delikatnim situacijama "čuva diskreciju" neupućenog znatizeljnika, ne pokušava mu se narugati i savjesno nastoji pronaći koliko je god moguće ozbiljnije odgovore na sasvim bedasta pitanja.

Problem je, možda, na koje mjesto adresirati neuobičajeno pitanje. Puno je mjesta koja se reklamiraju kao "sveznalice", ali jedan od ozbiljnijih internetskih almanaha, s milijunima odgovora na "nemoguća" pitanja zasigurno je onaj na adresi:

<http://ehow.com/home/>

Ako baš morate, krenite od njega, pa, ne uspije li od prve, tražite dalje!

U svezi s pretraživanjem treba spomenuti još i neke dobre običaje kojih se uputno pridržavati, jer ćemo si tako posao učiniti jednostavnijim, lakšim, komfornijim, a možda i učinkovitijim:

Ako neko traženje nije uspjelo od prve, to nikako ne znači da ne treba pokušati ponovo, na neki drugi način. Pronalaženje informacija u Internetu, osobito onih ne sasvim uobičajenih, vještina je koja ponekad graniči s virtuožnošću.

Ako nemate dovoljno vremena da odmah po prijemu nekih informacija izvršite i njihovu analizu ili provjeru, spremite ih u privremenu datoteku koju ćete otvoriti izborom opcije File | Save As, te "klikom" na "dugme" Save.

Slično prethodnome, može se zabilježiti (engl. Bookmark) i sam postupak traženja, kako bi se naknadno mogao ponoviti. Dakle, bilježi se postupak, a ne dobiveni rezultat (informacija), što znači da se ponavljanjem istoga postupka može jednom kasnije doći i do drugačijeg rezultata (ako su se, primjerice, informacije u međuvremenu izmijenile). Pri korištenju Netscape Navigatora 4 to znači "kliknuti" na "dugme" Bookmarks i odabrati opciju Add Bookmark, a kod primjene Internet Explorera izabrati Favorites, Add to Favorites i "klik" na Create In.

Svemu ovome treba pridodati i pouku o osnovnom pravilu ponašanja pri pretraživanju informacija: biti sistematičan i oboružati se strpljivošću.

### 2.3.3.4 Postavljanje vlastite Web stranice

Gotovo svatko, tko je kao razmjerno pasivni korisnik barem donekle "proniknuo u tajne Interneta" i naslutio njegove ogromne informacijske potencijale, poželi se u jednom trenutku i sam aktivnije angažirati, te ponuditi – urbi et orbi – nekakve informacije o sebi, o onome što zna, radi i umije, o svojim sklonostima, hobijima, namjerama, dvojbama itd. Ukratko, nakon što je kumulirao dovoljno "promatračkog" iskustva, korisnik obično osjeti potrebu da i sam postane aktivnim nuditeljem informacijskih sadržaja na Internetu.

Kada je donio takvu odluku, korisnik mora povući prvi, ali po mnogo čemu i presudan korak: kreirati, oblikovati i postaviti vlastitu Web stranicu, odnosno Web mjesto. Pritom se obično javlja jedna početna dilema: prihvatiti li se toga posla sam ili ga pak, obično uz stanovitu naknadu, povjeriti nekom profesionalcu da ga on obavi? Budući da nema univerzalnih recepata, naputci što slijede imaju za cilj pomoći potencijalnom vlasniku nove Web stranice u razrješavanju navedene dileme, subjektivno ocjenjujući što može, treba i hoće učiniti sam, a što će prepustiti nekome drugome.

Vlastita početna Web stranica ili naslovnica (engl. Home Page, vidi odjeljak [2.3.3.2](#)) poslužiti će ne samo za postavljanje poveznica s vlastitog računala prema ostalima u Internetu, već je treba shvatiti i

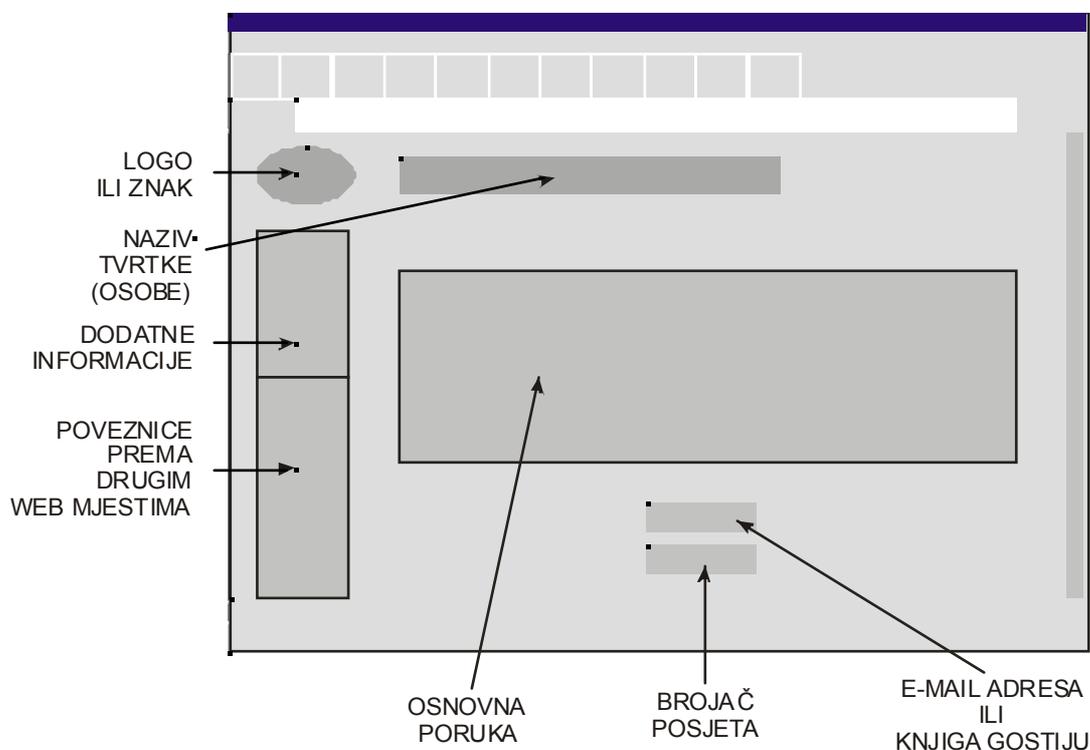
kao mogućnost za predstavljanje, “lansiranje” i dijeljenje informacija što ih sami posjedujemo s drugima. Na vlastitu naslovnicu možete postaviti bilo kakav tekst, slike ili animirane informacije, te ih eventualno povezati i s nekim zvučnim zapisima, video prezentacijama ili vlastitim računalnim programima. Postupajući tako, ne samo da ste kreirali svoju Web stranicu, već ste “udarili” temelje vlastitom Web mjestu.

Postupnim dodavanjem novih elemenata naslovnice, poput brojila posjetitelja Web stranice, tzv. “knjige gostiju” u koju posjetitelji mogu upisivati svoje komentare, poveznica prema različitim elektroničkim (nematerijalnim) poslovnim dokumentima (primjerice, narudžbama, nalogima za plaćanje, računima itd.) ili prema nekim uslužnim (servisnim) informacijama i programima (primjerice, kulinarski recepti, savjeti potrošačima, statistički pregledi, programi za proračun otplatnih obroka kod kreditnih aranžmana itd.) te raznim drugim dodacima, svoju naslovnicu pretvorit ćete u “pravo”, djelatno Web mjesto.

- Tipični sadržajni elementi naslovnice su sljedeći:
- informacije o autoru, odnosno vlasniku Web stranice (mjesto)
- informacije o području ili prirodi djelatnosti vlasnika Web stranice (mjesto)
- brojilo posjeta, odnosno posjetitelja Web stranice (mjesto)
- izbornik (engl. Menu) područja interesa korisnika (posjetitelja)
- poveznice prema drugim – vlastitim ili tuđim – Web stranicama (mjestima)
- adresa elektroničke pošte na koju se korisnik može obratiti ili, alternativno, knjiga gostiju, tj. prostor ili prozor u kojega posjetitelj može upisivati svoje komentare, opaske, pritužbe, prijedloge, itd.

Nacrt neke hipotetične jednostavne, ali dobro organizirane web naslovnice može se naći na slici 2.7.

SLIKA 2.7. NACRT STANDARDNE WEB STRANICE



“Mali” ponuđač informacija ili usluga na Internetu memorijski prostor potreban za pohranu Web naslovnice, odnosno za smještanje svih sadržaja svojega Web mjesta može pronaći kod svojega davatelja internetskih usluga (ISP-a, vidi uvod u odjeljak [2.2.](#)), koji će mu osigurati nešto od svojega prostora na diskovima (gdjekad besplatno, a katkad uz naplatu). Takvom “malom” ponuđaču informacija ili početniku u tom poslu davatelj internetskih usluga osigurat će sve potrebne alate za kreiranje i elementarno funkcioniranje Web mjesta.

Ne nudi li davatelj internetskih usluga za kojega ste se opredijelili takve mogućnosti ili one nisu u suglasju s vašim željama i potrebama, možete se obratiti i nekom od tzv. nuditelja prisutnosti na Webu (engl. Web Presence Provider, WPP), koji se specijalizirao za nudenje usluga kreiranja, vođenja i održavanja Web mjesta. U engleskom jeziku za usluge takve vrste postoji i poseban termin – hosting. Stvarna veza između vlasnika Web stranica i nuditelja prisutnosti na Webu (WPP-a) uspostavlja se preko davatelja internetskih usluga (ISP-a). U svijetu postoji mnoštvo takvih WPP-ova, a i kod nas ih se u posljednje vrijeme pojavilo njih nekoliko.

Važno je, međutim, uočiti da ne treba pošto-poto inzistirati na korištenju usluga lokalnog WPP-a, jer u Internetu, kao globalnom virtualnom prostoru, prostome (geografske) karakteristike i razmještaj subjekata i njihovih računala ne igraju praktički nikakvu ulogu. Ovo ne treba shvatiti kao neku promidžbenu poruku usmjerenu protiv domaćih WPP-a, već, naprotiv, kao poruku potencijalnim korisnicima da pri izboru “svojeg” WPP-a koriste isključivo “nesmiljenu” ekonomsku logiku – opredjeljenje za onoga tko pruža najvišu kvalitetu usluga uz najniže troškove (engl. Value for Money). To što naši domaći WPP-ovi ponekad ne mogu “preživjeti” takvu logiku, isključivo je njihov problem i nema nikakvog pravog razloga zbog kojega bi se domaći korisnici Interneta morali s njima “u mucu solidarizirati”.

Ažuran popis s adresama mnogobrojnih nuditelja prisutnosti na Webu iz svih dijelova svijeta može se naći, primjerice, na Microsoftovom web mjestu na adresi:

<http://www.microsoft.com/uk/NEXTSTEP/isp.htm>.

Treća je mogućnost onoga tko želi drugima ponuditi svoje informacije ili usluge putem Weba postavljanje vlastitog web mjesta na svojem, posebno zato namijenjenom računalu – web poslužitelju. Tada će to računalo obično morati biti većih procesnih i memorijskih kapaciteta, morat će biti povezano s Internetom pomoću brzih komunikacijskih linija, a o njemu će kompletnu brigu – od postavljanja naslovnice do održavanja baze podataka što “stoji ispod nje” – morati voditi njegov (individualni ili organizacijski) vlasnik. Tada to postaje već sasvim ozbiljan i zahtjevan posao, koji iziskuje mnogo stručnih znanja, sposobnosti i vještina i kojega moraju obavljati pravi profesionalci, a ne laici ili diletanti.

Upravo zato se stručnim tehničkim i informatičkim pitanjima postavljanja web mjesta u vlastitoj režiji na ovome mjestu – u knjizi koja je namijenjena široj populaciji čitatelja i korisnika Interneta – nećemo podrobnije baviti. No, o funkcionalnim, estetskim, ekonomskim, poduzetničkim i nekim drugim aspektima toga posla bit će još dosta riječi u kontekstu razmatranja nekih drugih tema i problema.

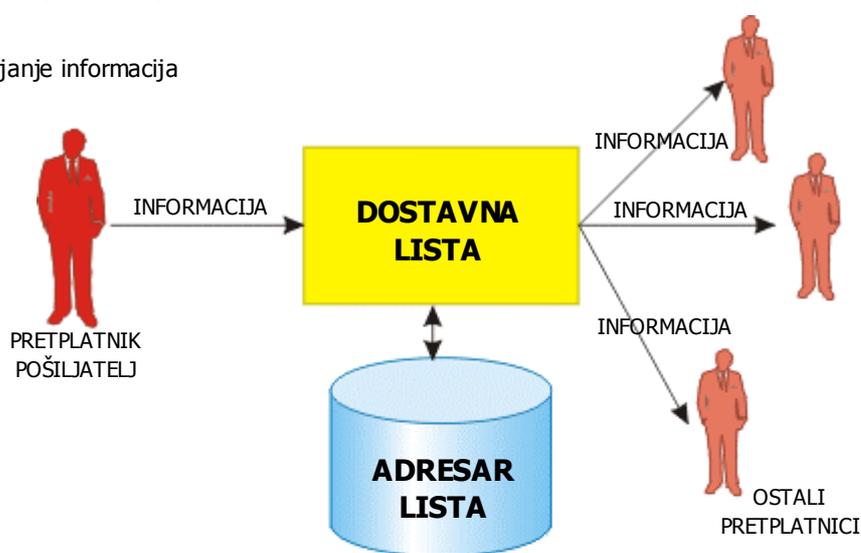
### 2.3.4 Izvedeni (negenerički) opći internetski servisi

Internetni servisi čije razmatranje slijedi u nastavku teksta spominju se pod nazivom “izvedeni” ili “negenerički” zato što nisu nastali posebnim, o ostalim istraživanjima razmjerno nezavisnim razvojnim aktivnostima, već su evoluirali bilo izravno iz nekog od ranije opisanih generičkih standardnih internetskih servisa (daljinski prijenos datoteka, elektronička pošta i WWW) ili pak čine njihovu svrhovitu i učinkovitu kombinaciju.

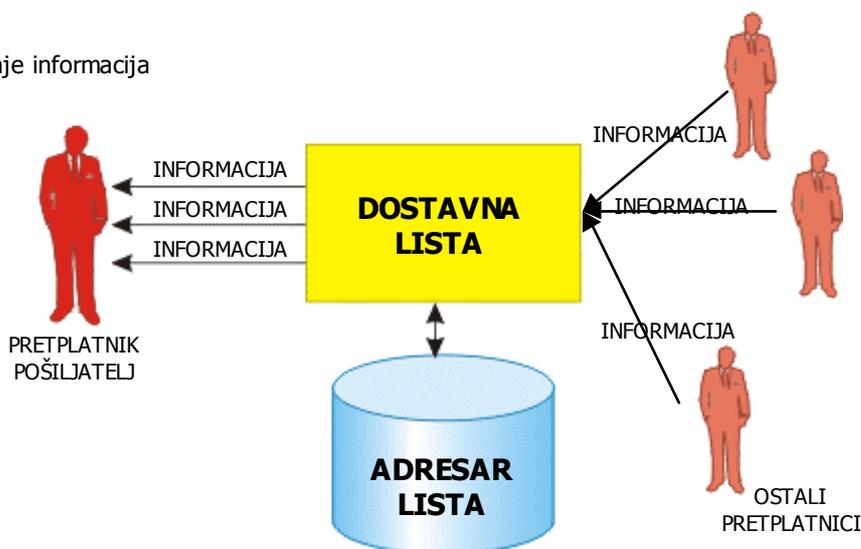
Kao što je već ranije spomenuto (vidi uvod u odjeljak 3.), radi se o sljedećim servisima: dostavnim listama, korisničkim diskusijskim skupinama, čavrljanju putem Interneta, internetnoj akustičkoj i video telefoniji, te telekonferencijama i videokonferencijama.

#### 2.3.4.1 Servis dostavnih lista

a) odašiljanje informacija



b) primanje informacija



**Dostavna lista** (engl. Mailing List), često nazivana jednostavno "listom", nije ništa drugo do posebna adresa u internetskoj elektroničkoj pošti. **Poslužitelj dostavnih lista** (engl. Mailing List Server) zadužen je za prosljeđivanje sadržaja što pristižu u taj elektronički "poštanski pretinac".

Kada, naime, neki korisnik pošalje poruku na tu adresu, poslužitelj dostavnih lista će je promptno uputiti na adrese svih korisnika koji su ranije tražili uvrštenje u dostavnu listu. Time se ostvaruje takav oblik grupne komunikacije u kojoj može sudjelovati svatko tko za to ima interesa, izbjegavajući istovremeno stanovite poteškoće i rizike svojstvene individualnoj komunikaciji elektroničkom poštom.

Shematski prikaz funkcioniranja dostavne liste može se naći na slici 2.8. na prethodnoj stranici.

Mora se reći da i koncept dostavnih lista ima određenih manjkavosti, posebice kada su njihovi članovi (pretplatnici) vrlo zaposleni. Tako se može dogoditi (a zaista se prilično često i događa) da ulazni okvir primatelja poruka iz dostavne liste povremeno bude "zapljusnut" pravom "poplavom" informacija u kratkom vremenu, kada je primatelju u takvoj masi vrlo teško razlučiti bitne od manje bitnih ili čak sasvim nevažnih poruka.

Zato je sasvim uobičajeno potpuno slobodno "napuštanje" dostavne liste, odnosno "ispisivanje" članova, što nikako ne mora biti znakom neslaganja ili protesta protiv rada liste i zbivanja u njoj. Nerijetko se događa da se pojedini član naprosto "zasiti" takvog oblika komuniciranja ili pak jednostavno više nema vremena pratiti tempo zbivanja u listi. Ukratko, dostavne su liste vrlo dinamičan i fluktuirajući internetски servis.

Nadzor nad radom i sam rad dostavne liste mogu obavljati ljudi ili pak programi (sve češće nazivani i "robotima"). Dakako, i jedna i druga implementacijska opcija ima i prednosti i nedostataka. Tako će ljudi koji upravljaju dostavnom listom moći u nekim slučajevima donositi heurističke ili intuitivne odluke o tome treba li, kada i kome prosljediti pristigle poruke, te pojedince osloboditi od onih informacija koje ih uopće ne zanimaju. No, to se u ekstremnom slučaju može pretvoriti u cenzuru, što je, načelno govoreći, ipak neželjena pojava. S druge strane, visokoautomatizirane (robotizirane) liste nemaju nikakve intuicije, one su vrlo učinkovite ali i "pravocrtne", neosjetljive na razne subjektivne a važne čimbenike od utjecaja na usmjeravanje komunikacije unutar skupine.

No, vrlo je važno i prije učlanjenja u dostavnu listu znati administriraju li je ljudi ili roboti, jer će se ovisno o tome komunikacija razlikovati i u njenoj tehničkoj provedbi. Ako se radi o listi koju administriraju ljudi, komunikacija je slobodnija, u prirodnom ljudskom jeziku i bez puno formalizama. U robotiziranoj su listi pravila komuniciranja puno restriktivnija, poruke se zasnivaju na ključnim riječima, a različite značenjske i stilske "finese" uglavnom nemaju pravog efekta.

Dostavne se liste, zato, mogu realizirati na tri glavna načina:

- kao potpuno slobodne liste
- kao liste sažetaka
- kao posredovane (moderirane) liste

U **slobodnim se listama** razmjenjuju poruke u izvornom obliku, dakle točno onakve kakve ih je netko poslao. Tada je to u punom smislu "multiplikativna" elektronička pošta.

U nekim se pak **dostavnim listama** prakticira razmjena **sažetih** ("digestiranih") **poruka**, kada se bitni dijelovi većeg broja poruka, pristiglih na adresu liste tijekom nekog vremena, konsolidiraju u jedinstvene (i bitno kraće) poruke. Takve poruke uvelike slične na tzv. **rezimee** (engl. Resume, Digest) kakvi se prakticiraju, primjerice, u diplomaciji ili politici. Na sažetke se obično može pretplatiti na posebnim adresama, nezavisnima od glavne adrese dostavne liste. Tako će se korisnik koji osjeti da ga cjelovita "pošta" iz dostavne liste previše opterećuje ili zamara moći učlaniti u listu sažetaka, te dobivati kraće, a ipak kvalitetne informacije.

Konačno, poruke u **posredovanim** ili **moderiranim dostavnim listama** nadgledaju ljudi koji ih klasificiraju, razvrstavaju i šalju korisnicima ovisno o interesu što su ga ovi pri učlanjenju iskazali. Broj poruka što ih korisnici primaju u takvim listama u načelu je (a i u zbilji) manji od onog u slobodnim listama, pa ih poslovni ljudi obično smatraju vrlo privlačnima i korisnima.

Problem može biti pronalaženje dostavne liste za koju korisnik ima interesa. On je tim izraženiji kada se zna da se u Internetu svakodnevno otvara mnoštvo novih dostavnih lista, a velik ih broj prestaje djelovati. No, kao što to u Internetu obično biva, neki su se davatelji usluga već pobrinuli da ga ublaže stvarajući dobro strukturirane i organizirane **direktorije dostavnih lista**. Danas je vjerojatno najkvalitetniji direktorij toga tipa **Publicly Accessible Mailing Lists (PAML) Directory**, koji u dvadesetak tematskih odjeljaka klasificira i ukratko komentira preko 1.500 aktivnih dostavnih lista, a može se naći na adresi:

[www.neosoft.com/internet/paml/](http://www.neosoft.com/internet/paml/)

Po svemu sudeći najkompletniji (gotovo 70.000 adresa), ali nažalost ne i najsretnije organiziran je direktorij **Liszt.com**, na (očekivanoj) adresi:

[www.liszt.com/](http://www.liszt.com/)

Neiskusni korisnici mogu kao problem prepoznati i postupak učlanjenja u dostavnu listu. No, ne radi se ni o čemu zaista kompliciranome: u pravilu na popratnu (a ne glavnu) adresu izabrane dostavne liste treba poslati poruku s jasno izraženom željom za učlanjenjem, a administrator liste, bio to čovjek ili robot, vjerojatno će je prepoznati i odgovoriti vlastitom porukom. Ne uspije li vam od prve, budite uporni – ponovite postupak s malo preformuliranim zahtjevom za učlanjenje!

Privlačno svojstvo dobro administrirane dostavne liste je zaštita članova od “bombardiranja” neželjenim ili nepotrebnim porukama (engl. Spam, vidi odjeljak [4.3.2](#)). Administrator može razmjerno lako otkriti da li se u nekom slučaju radi o ugrožavanju privatnosti pretplatnika, njegovu uznemiravanju ili čak maltretiranju i, ako da, zapriječiti to.

S druge strane, svatko može na adresu liste poslati bilo kakvu poruku i očekivati da će ona biti isporučena na mnogo adresa. Posebno je zanimljivo to što pošiljatelj uglavnom uopće ne zna gdje će njegove poruke zapravo završiti, tj. tko će ih sve primiti. Tako se mogu lako uspostaviti početni kontakti među ljudima koji se ne poznaju, da bi se kasnije ti kontakti personalizirali, intimizirali i privatizirali nastavljanjem komunikacije putem “obične” elektroničke pošte.

Sve u svemu, servis dostavnih lista može biti sredstvom za učinkovito prikupljanje informacija iz mnogobrojnih izvora i odašiljanje vlastitih poruka na velik broj odredišta. To u nekim slučajevima može biti naprosto zabavno, ali još i češće na različite načine korisno iskustvo.

#### 2.3.4.2 Korisničke diskusijske skupine

**Korisničke diskusijske skupine** (eng. UseNet Discussion Groups, Newsgroups) oblik su korištenja Interneta koji na prvi pogled jako podsjeća na servis dostavnih lista. Korisnička diskusijska skupina “okuplja” se ili “prepoznaje” na temelju zajedničkih interesa. Korisnik šalje ili predočava skupini svoje poruke, koje po ozbiljnosti i dimenzijama mogu varirati od razmjerno beznačajnih sadržaja (viceva ili anegdota) pa sve do ozbiljnih znanstvenih rasprava ili polemika. On također može odgovarati na poruke koje je iz skupine primio, pa može komunicirati možda i s milijunima, najčešće nepoznatih ljudi iz svih dijelova svijeta.

Rasprava u diskusijskim skupinama nije ničim ograničena – nema nikakvog posrednika ili moderatora koji bi je vodio u nekom smjeru ili priječio neke njene oblike. Preciznije rečeno, moderatori su sami sudionici u diskusijskoj skupini.

Vrlo sličan (zapravo, gotovo identičan) servisu diskusijskih skupina je **servis razmjene novosti u skupini** (engl. Newsgroups Service). Suptilne razlike proizlaze iz karaktera poruka razmjenjivanih unutar skupine; u skupinama za razmjenu novosti naglasak je na brzjoj cirkulaciji što “svježijih”

informacija, dok se “klasične” diskusijske skupine obično bave temama koje pobuđuju trajni ili barem dugoročan interes (“vječnim temama”), pa su i poruke što se u njima razmjenjuju “dugovječnije”.

Interneti UseNet i Newsgroups servisi hijerarhijski organiziraju interesne korisničke skupine u kategorije i potkategorije. To je vidljivo već i iz internetske adrese skupine, koja se sastoji od nekoliko nizova znakova odvojenih točkama. Krećući se slijeva nadesno, nizovi znakova označuju sve uža i uža područja interesa. Tako, primjerice, adresa koja glasi **sci.health.food.vegetarian** označuje podskupinu korisnika zainteresiranu za vegetarijanstvo unutar skupine zainteresirane za prehranu, koja opet spada u širu skupinu onih zainteresiranih općenito za zdravstvena pitanja, a takva se pitanja svrstavaju u klasu znanstvenih tema.

Unutar diskusijskih skupina razmjenjuju se, u pravilu, samo tekstualne informacije, a ne i multimedijske, pa se za njihov prijenos koristi i drugačiji komunikacijski protokol – **NNTP** (akr. engl. Network News Transport Protocol), a ne HTTP koji se koristi u World Wide Web servisu. Zato se u stručnoj literaturi poslužitelji diskusijskih skupina često spominju kao **NNTP poslužitelji**. Korisnici koji žele pristupiti NNTP poslužiteljima moraju imati u svojim klijentskim računalima posebne namjenske programe (baš kao što ih, primjerice, moraju imati i za korištenje servisa elektroničke pošte). Najpopularniji internetski preglednici – Microsoft Internet Explorer i Netscape Navigator – imaju ih već ugrađene u sebi kao opcije, ali postoje i različiti “samostalni” programi te vrste. Najpoznatiji među njima, a namijenjeni uporabi u Windows okruženju su **WinVN**, **Gravity** i **Free Agent**, dok su u klasi Macintosh računala njihov pandan programi **NewsWatcher** i **Nuntius**.

UseNet servis nudi širi popis osnovnih tema (tema najvišeg reda ili ranga) prema kojima se korisnici svrstavaju u osnovne diskusijske skupine. Osnovne su teme sljedeće:

<b>comp</b>	računala
<b>news</b>	novosti i informacije o Internetu i, posebice, o samim diskusijskim skupinama
<b>rec</b>	rekreacija, sport, hobby, glazba, igre
<b>sci</b>	fundamentalna i primijenjena znanost
<b>soc</b>	društvene teme i kultura
<b>talk</b>	kontroverzne i intrigirajuće teme
<b>misc</b>	teme koje nisu "pokrivene" ostalim skupinama, kao što su, primjerice, zapošljavanje, paramedicina, astrologija itd.

Na sljedećoj nižoj razini je mnoštvo nešto užih tema, kao što su, primjerice:

<b>alt</b>	nekonvencionalne (alternativne) teme koje, unatoč široko proširenom pogrešnom uvjerenju, u pravilu nisu nemoralne, nakaradne, opsecene, itd., nego zanimljive, često savim nove i neistražene
<b>bionet</b>	biologija
<b>courts</b>	pravo, zakoni, sudstvo
<b>de</b>	skupine za komunikaciju na njemačkom jeziku
<b>fj</b>	skupine za komunikaciju na japanskom jeziku (i pismu!)
<b>gnu</b>	skupine za razmjenu besplatnih računalnih programa
<b>health</b>	pitanja zdravstvene zaštite i zadržavlja općenito
<b>k12</b>	virtualni dječji vrtić za djecu do 12 godina starosti
<b>relcom</b>	skupine za komunikaciju na ruskom jeziku (i pismu!)

Na najnižim razinama mogu se naći zaista egzotične tematske cjeline, kao što su, primjerice:

<b>brasil</b>	skupina zaljubljenika u Brazil u kojoj se komunicira na portugalskom jeziku
<b>elvis</b>	skupina obožavatelja Elvise Presleyja
<b>highjump</b>	rasprava o skoku u vis
<b>moneymaker</b>	rasprava o mogućim načinima zarađivanja puno novca
<b>punk</b>	skupina ljubitelja punk glazbe
<b>woodoo</b>	crna magija, okultizam

Danas u Internetu ima zasigurno nekoliko desetaka tisuća diskusijskih skupina i skupina za razmjenu novosti. Svatko se može uvrstiti, odnosno pretplatiti (budući da se sudjelovanje u nekim skupinama plaća) u proizvoljan broj diskusijskih skupina, a može specificirati i svoje vlastite “favorite”, odnosno teme koje su mu najzanimljivije.

Mnogi korisnici također postavljaju svoje, nerijetko samo privremene diskusijske skupine s točno određenim ciljem – primjerice, pogađanja ishoda košarkaške utakmice ili komentiranja pomrčine Sunca. Organizacije i tvrtke pak obično organiziraju tzv. **web forume**, unutar kojih se raspravlja o temama iza kojih “stoji” čisti poslovni interes – primjerice, diskusijska skupina o poželjnim okusima paste za zube ili skupina za distribuciju informacija o modnim novitetima i/ili trendovima.

Budući da je diskusijskih skupina puno, nuditelji internetskih usluga obično pružaju korisnicima mogućnosti **inkrementalnog** (“korak po korak”) **traženja** skupine od inetresa, pri čemu se specificiraju prvo najšire teme, koje se potom sve više i više “produbljuju”, do najniže razine (skupine vrlo uskih interesa).

Sudjelovanje u radu diskusijskih skupina može biti vrlo zabavno, ali također i vrlo korisno, jer je to bez dvojbe najučinkovitiji način razmjene informacija s velikom masom “sugovornika” koji je danas ostvariv.

#### 2.3.4.3 Čavrljanje, internetska telefonija, telekonferencije

Čavrljanje (engl. Chatting) i telefonija (engl. IP Telephony) dva su naizgled vrlo slična internetska servisa. No, razlikuju se prvenstveno prema svojim “korijenima”, a ne toliko prema načinu funkcioniranja. Čavrljanje (brbljanje) se kao standardni internetski servis razvilo iz elektroničke pošte. Ostvaruje se na taj način što davatelj usluge, koji se u ovom slučaju naziva **Internet Relay Chat (IRC)**, prihvaća pozive korisnika koji žele stupiti u izravni (online) kontakt s nekim drugim, poznatim ili nepoznatim korisnikom.

Korisnici se prijavljuju IRC poslužitelju, te navode neke informacije iz kojih se može zaključiti s kojim ili kakvim partnerom bi željeli komunicirati, o čemu, pod kojim uvjetima itd. IRC poslužitelj nastoji spojiti “srodne duše”, odnosno korisnike sličnih komunikacijskih interesa za koje pretpostavlja da će imati o čemu razgovarati.

Sudionici u “brbljačkoj seansi” komuniciraju na pisani način, slično kao u elektroničkoj pošti, ali to čine u tzv. realnom vremenu, tj. u izravnom dijalogu. Nakon prijama neke poruke odmah slijedi odgovor, pa odgovor na odgovor, i tako do prekida veze. Postoji i inačica koja se naziva **razgovor** (engl. Talk), ali se ni ovdje ne radi o usmenom, već pisanom razgovoru. Međutim, sada neki korisnik poziva preko IRC poslužitelja nekog drugog **poznatog** korisnika i nakon uspostavljanja veze među njima se vodi “razgovor” u obliku promptne razmjene poruka nalik porukama u elektroničkoj pošti.

S obzirom na broj sudionika u sesijama čavrljanja razlikuju se dva modaliteta čavrljanja: **skupni** i **privatni**. U prvome slučaju IRC poslužitelj okuplja korisnike prijavljene za uključivanje u sesiju u tzv. **brbljaonicu** (engl. Chat Room), kao svojevrstnu ad hoc diskusijsku skupinu, u kojoj veći broj ljudi istovremeno priča (zapravo, piše na tipkovnici). U određenom trenutku par komunikatora se može izdvojiti u **privatnu** brbljaonicu i nastaviti razgovarati sasvim diskretno, neometano od drugih.

Temu i sadržaj razgovora komunikatori u paru izabiru potpuno sami, bez ikakvih ograničenja, a njihova je privatnost zajamčena u punoj mjeri. Zato i nema pouzdanih podataka o tome što su najčešće teme brbljačkih seansa. Mnogo se spekulira oko toga da su to obično teme poput onih seksualnih (tzv. cybersex), mističnih, perverzih (pedofilija) itd., ali pravih dokaza za to zapravo nema. Sigurno je, međutim, da zajamčena anonimnost potiče “brbljavce” na otvorenost i slobodu kakve obično nema u izravnim osobnim kontaktima.

Javne se brbljaonice često koriste kao elektronička inačica predavaonice, okruglog stola ili nekog sličnog foruma. Poznat je primjer iz nedavne hrvatske prakse kada je predsjednički kandidat dr. Slaven Letica tijekom predizborne kampanje 2000. godine na takvom ad hoc forumu “čavrljao” s biračima, što se pokazalo vrlo dobrim promidžbenim potezom. U SAD-u je pak, primjerice, uobičajeno da najbolji košarkaši nakon svake utakmice NBA lige na takav način komuniciraju s navijačima.

U svjetskim razmjerima najveće, najbolje i najčešće posjećivane brbljaonice organiziraju internetske tvrtke **America Online (AOL)** i **CompuServe** na adresama:

[www.aol.com/](http://www.aol.com/)

i

[www.compuserve.com/](http://www.compuserve.com/)

Na njihovim web stranicama treba naprosto “kliknuti” na “dugme” **GO** ili ključnu riječ **chat** i uključiti se u neku od trenutno aktivnih brbljaonica.

Mreža kompanije Microsoft koristi program nazvan **Microsoft Chat**, koji je uključen u operacijske sustave Windows 98 i Windows 2000. Do njega se dolazi preko Internet Explorera, “klikom” na opciju Microsoft Chat.

Program se javlja u dvije inačice: **tekstualnoj** i **Comic Chat** inačici. U prvoj se čavrlja, dakako, razmjenom tekstualnih poruka, dok druga koristi tzv. **avatare** (engl. Avatar), tj. sličice ili karikature koje se kao likovi pridružuju komunikatorima, a samo čavrljanje odvija se u obliku stripa ili čak animiranog filma.

## MICROSOFTOVI AGENTI

Još 1997. godine Microsoft je predstavio tehnologiju koja omogućuje integraciju softverskih agenata u korisničko sučelje. **Merlin**, **Robby** i **Genie** nalikovali su junacima iz stripova, a njihovo je ponašanje bilo moguće programirati u mnogim poznatim računalnim jezicima, kao što su C, C++, Visual Basic i sl. Premda u izvornoj inačici ovi agenti nisu nudili umjetnu inteligenciju kakva se obično povezuje s takvim softverom, ipak su omogućavali povezivanje s mnogim “pametnim” tehnologijama koje su danas u uporabi. Operacijski sustavi Windows 98 i 2000 podržavaju Microsoftovu agentsku tehnologiju, pa njihova prisutnost na mnogim web stranicama uveseljava posjetitelje i obogaćuje njihov sadržaj.

Najveći broj “brbljavaca” još uvijek koristi sustave čavrljanja velikih davatelja internetskih usluga, kao što su već spomenute tvrtke AOL, CompuServe i Microsoft, pa i najveći internetski direktorij Yahoo!. No, ima i drugačijih rješenja, koja će se možda nekome još više svidjeti. Tako, primjerice, ima web mjesta uz pomoć kojih se mogu obavljati kurtoazni ili prijateljski virtualni posjeti znancima ili prijateljima, koja služe u edukativne svrhe ili pak omogućuju povezivanje ljudi posebnih sklonosti (primjerice, studenata, šahista, političkih istomišljenika, homoseksualaca itd.).

Neka kvalitetna web mjesta te vrste mogu se naći na adresama:

[www.ichat.com/](http://www.ichat.com/)

[www.chattin.com/](http://www.chattin.com/)

<http://chat.go.com/>

Strastveni poklonici internetskog brbljanja koriste programe za stvaranje i održavanje "liste prijatelja" u kojoj su navedene adrese i zabilješke o osobama s kojima često komuniciraju, a pomoću kojih se može jednostavno utvrditi je li netko od vaših prijatelja upravo aktivan na Mreži (i gdje), može ih se jednostavno "zovnuti", te provjeriti je li netko od njih "zvao" vas. Danas je daleko najpopularniji softverski alat te vrste **ICQ** (što se izgovara kao: "I seek you"), koji se može preuzeti i instalirati na vlastitom računalu s adrese:

[www.icq.com/](http://www.icq.com/)

Ovaj se softverski alat vrlo jednostavno instalira, a putem dijaloških okvira moguće je traženje i uspostavljanje kontakta putem adrese elektroničke pošte, imena, ICQ nadimka ili ICQ broja. Kada je vaš ICQ program aktivan (a može to biti trajno, kao tzv. pozadinski program, odnosno program koji "skriveno radi" uz neki drugi program ili "iza" njega), možete u svakom trenutku "vidjeti" tko je od vaših prijatelja s liste trenutno aktivan na Mreži, a tko nije, te dvostrukim "klikom" na polje ICQ nadimka pozvati koga god hoćete.

O pojedinostima "brbljačkog" servisa možete se obavijestiti na adresi:

[www.irchelp.org/](http://www.irchelp.org/)

Novije inačice internetskog servisa čavrljanja omogućuju i zvučnu (telefonsku), pa čak i video komunikaciju među partnerima u realnom vremenu. Od opreme, osnovnoj je konfiguraciji računala potrebno dodati mikrofonski uređaj, zvučnike i digitalnu videokameru. Neophodan softver za potrebe zvučne (telefonske) komunikacije, primjerice, u sustavu **IPhone**, može se preuzeti od tvrtke **VocalTec** s internetske adrese

[www.vocaltec.com/](http://www.vocaltec.com/)

Još sofisticiraniji sustavi "multimedijskog brbljanja", bilo u parovima (bilateralno) ili u obliku telekonferencije ili videokonferencije, dakle, multilateralno, ostvariv je, primjerice, uključivanjem u interaktivni sustav **CU-SeeMe** (što se izgovara kao: "See You, See Me"), razvijen na poznatom američkom sveučilištu Cornell. Detaljnije informacije o tom sustavu mogu se naći na adresi:

[www.wpine.com/](http://www.wpine.com/)

### **3. ŠESNAEST VAŽNIH RAZLOGA ZA OBRAĆANJE INTERNETU**

Poticaži na korištenje Interneta, pobude zbog kojih mu se pristupa i razlozi za obraćanje Mreži kao “izvoru dobra i zla” variraju od slučaja do slučaja, od korisnika do korisnika. Oni su rezultat djelovanja mnogih utjecajnih čimbenika: od starosne dobi korisnika, njegova obrazovanja, nepostojećeg ili stečenog iskustva u radu s Internetom, preko obilježja socijalnog i gospodarskog okruženja u kojemu djeluje, pa sve do njegova psihološkog profila, a možda čak i elemenata podsvijesti.

U novije vrijeme zaredala su istraživanja putem kojih se nastoji doznati nešto više o tome zbog čega ljudi vole ili ne vole Internet, zašto ga, unatoč tome što ga ne vole, sve više koriste i na kakve načine, koje su važne odlike “tipičnog” ili “standardnog” internetskog korisnika, koja su očekivanja korisnika od Interneta itd. No, praktično nijednim takvim istraživanjem nije dosad ništa pouzdano dokazano, a, gledajući objektivno, jasno je da se to zapravo nije ni moglo; jednostavno zato što se u Internetu ogleda sva šarolikost, varijabilnost, bogatstvo, kontroverznost i bijeda svijeta u kojemu živimo i djelujemo. Teško je zato tražiti neke “prosjeke”, “kalupe”, “arhetipove”, “stereotipe” ili “obrasce ponašanja” u Internetu.

Iz navedenih ćemo razloga u nastavku pokušati dati, bez pretenzija na sveobuhvatnost, naprosto prikaz onih poticaja za koje se empirijski nedvosmisleno zna da jesu, u većem ili velikom broju slučajeva, važni razlozi za obraćanje ljudi Internetu. Odabrali smo ih šesnaest, što je rezultat sasvim subjektivne procjene, i ni na koji način ne želimo sugerirati da je bilo koji od njih “teži” od nekog drugoga, dakle da ima važnijih i manje važnih među njima. Upravo suprotno, držimo da su svi oni podjednako ozbiljni, ovisno o konkretnom slučaju, pa nijednog među njima ne valja podcijenivati ili omalovažavati.

Drugo je pitanje jesu li oni – i koji su – društveno, odgojno, moralno ili na neki drugi način prihvatljivi ili ne. Za neke, poput kriminala, unaprijed se zna siguran odgovor, ali neki drugi, kao što je uspostavljanje osobnih kontakata ili politička aktivnost, mogu biti krajnje dvojbeni. Zato ćemo u analizi i obrazlaganju svakoga od njih nastojati ukazati na njihove “svijetle” i “tamne” strane.

Svakom od šesnaest odabranih razloga posvećujemo zasebni odjeljak knjige, a “debljina” ili “dužina” odjeljaka ne podrazumijeva nikakvu hijerarhiju ili shemu njihove značajnosti. Prihvatimo ih, zato, kao ravnopravne opcije.

Odabrani su razlozi sljedeći:

“Lutanje” web prostorom (surfanje)

Ciljano traženje informacija

Uspostavljanje kontakata

Kupovanje

Prodavanje vlastitih proizvoda/usluga  
Trgovanje  
Poduzetništvo  
Izdavaštvo  
Financijske transakcije  
Obrazovanje  
Znanstveno-istraživački rad  
Političke aktivnosti  
Dobrotvorni rad i dobročinstva  
Zabava i rekreacija  
Zadovoljavanje neuobičajenih interesa  
Kriminal

Slijedi njihov opis i detaljnija analiza.

### 3.1 “LUTANJE” WEB PROSTOROM (“SURFANJE”)

Prema rezultatima nekih istraživanja,<sup>1</sup> najčešći je razlog zbog kojega se poslovni ljudi upuštaju u “internetsku avanturu” nužnost komuniciranja elektroničkom poštom, dok je to u segmentu “običnog, dokona pučanstva” znatizelja koju nastoje zadovoljiti “lutanjem” po Internetu, odnosno više-manje besciljnim (neciljanim) prikupljanjem korisnih, a gdjekad i beskorisnih informacija s različitih internetskih lokacija (web mjesta).

Takav način korištenja Interneta, posebno omiljen u mladoj populaciji, dobio je slikovit, danas već potpuno uvriježen naziv, koji u kroatiziranoj inačici glasi “surfanje”. Glagol engleskog jezika iz kojega se navedeni termin izvodi – to surf – i sam je nastao u novije vrijeme, kada je na pacifičkim plažama američke obale zavladao “pomama krstarenja” na “tjemenu” ogromnih oceanskih valova, isprva na jednostavnim, a kasnije sve savršenijim daskama. Moda pedesetih “uskrsnula” je, u ponešto izmijenjenom obličju, devedesetih godina ovoga stoljeća, uvelike pridonoseći rastućoj popularnosti Interneta.

#### **U ŠEST RADIONICA SURFALO VIŠE OD TISUĆU ZAGREPČANA**

Žongleri, gutači vatre, brojni koncerti, nagradne igre za posjetitelje, “surfanje Internetom”, sve se to jučer moglo vidjeti na cjelodnevnom programu HiNet showa, na atletskoj stazi pokraj Boćarskog doma. Kako kažu organizatori, kroz “besplatan ulaz” prošlo je nešto manje od tisuću posjetitelja koji su se zabavljali pokušavajući usvojiti nova znanja o Internetu.

Osim toga, posjetitelji su mogli poslati i besplatan e-mail. Riječ je, naime, o programu čija je svrha što više popularizirati Internet i brojne mogućnosti koje on nudi.

– Organizirali smo šest Internet radionica zato jer postoje one za “apsolutne početnike”, one na kojima se mogu naučiti sadržaji na Internetu, shopping, web druženja, pa do onih gdje se postavljaju najčešća pitanja o tom najpopularnijem mediju. Ideja je zapravo proizašla iz potrebe da se građanima dočaraju velike mogućnosti Interneta koje će oni sami moći odmah i primijeniti – rekao je voditelj Sektora posebnih djelatnosti HT-a Zarko Sutlar i dodao kako je čitav program zamišljen kao vikend-druženje i popularizacija Interneta.

Ovaj HiNet show, iako prvi, izazvao je brojne pozitivne reakcije ljudi koji dosad nisu bili u mogućnosti o Internetu saznati “iz prve ruke”. Stoga se, kako kažu organizatori, razmišlja o istom programu sljedeće godine.

Jutarnji list, 09. 04. 2000.

“Surfanje” Internetom ostvarivo je zbog ranije spomenute najvažnije karakteristike hipermedijskih dokumenata – mogućnosti njihova praktički neograničenog međusobnog povezivanja logičkim poveznicama (vidi odjeljak [2.3.3.1.](#)). “Avantura” započinje već samim aktiviranjem internetskog preglednika, neovisno o kojemu se radi. Njegova početna stranica, bilo da ju je kreirao netko drugi (primjerice, odabrani davatelj mrežnih usluga) ili pak sam korisnik, obično sadrži veći broj poveznica prema drugim hipermedijskim dokumentima, odnosno web stranicama (vidi odjeljak [2.3.3.2.](#)). Kada je jednom, slučajno ili s bilo kakvim razlogom, odabrao i “kliknuo” na prvu poveznicu, internetski korisnik sklon “lutanju” počeo se zaplirati u “paukovu mrežu”<sup>2</sup> iz koje će vrlo teško izaći. Naime, na

<sup>1</sup> Neibauer, A. R.: “Internet!”, Sybex Inc., Alameda (CA), 2000., str. xii

<sup>2</sup> “Paukova mreža” je jedno od značenja engleske riječi “the web”.

Web stranici na koju ga je "odvela" poveznica naći će, u pravilu, nekoliko novih poveznica, preko kojih će moći "preskočiti" na novu stranicu ... i tako unedogled.

## KAZALA MREŽNIH HAPPENINGA

Internet je prepun zanimljivih događanja, konferencija, chatova, no dolazak do informacija o temi i raspravi koja bi vas eventualno mogla zanimati nije baš jednostavan. Internet tražilice ovdje su gotovo neupotrebljive. Na sreću, postoji nekoliko servisa na Mreži kojima je glavna djelatnost skupljanje rasporeda o postojećim Net happeninzima i vremenu njihova održavanja. **Yack** je jedna od najsveobuhvatnijih baza takve tematike. Naslovna stranica Yacka naglašava najaktualnije chatove dana, intervjue, videoprijenose uz podatke o potrebnom softveru za sudjelovanje. Dodatnu preporuku taj site zaslužuje i integriranom tražilicom koja bi vam mogla značajno olakšati snalaženje među ponuđenim web događanjima.

Adresa:

[www.yack.com](http://www.yack.com)

Potpuno je neizvjesno hoće li korisnika takva primjena metode pokušaja i pogrešaka ili "traženja igle u plastu sijena" dovesti do neke korisne web stranice, odnosno informacije, ili će pak vrijeme (i novac) utrošiti posve beskorisno. Dakle, "surfanje" može biti, uz malo sreće, dobar način prikupljanja informacija potrebnih, primjerice u poslovanju, obrazovanju ili znanstvenom radu, ali isto tako i dobra, ali i prilično skupa zabava. Zato se valja pridržavati jednog nepisanog, no važnog pravila: World Wide Web servis izrazito je ekonomičan način ciljanoga traženja i pronalaženja vrlo vrijednih informacija, ali je pretjerano skup onda kada traženje informacija nije ciljano i kada se unaprijed točno ne zna što se zapravo želi pronaći.

## BRITANSKI STUDENTI PREVIŠE SURFAJU

Većina britanskih sveučilišta ima prevelike troškove jer studenti provode previše vremena na Internetu. Iako njegova uporaba nije ograničena samo na edukaciju, tek se 15% troškova naplaćuje izravno od studenata, a ostatak snose sveučilišne blagajne (to Oxford košta više od 20 tisuća funti godišnje).

Alex Reid, ravnatelj odjela za internetske usluge na Oxfordu, izjavio je da je umjerena uporaba mreže dopuštena studentima i osoblju u rekreativne svrhe, jer se tako potiče razvitak njihove tehnološke naobrazbe. Mike Sayers, ravnatelj sveučilišta u Cambridgeu, kaže da pokušava apelirati na savjest studenata kako bi se suzdržali od nepotrebnog korištenja Interneta, ali bez većeg uspjeha. Računa se da će troškovi uporabe Interneta na britanskim sveučilištima 2001. godine doseći iznos od 600.000 funti (preko milijardu US dolara).

InfoExpress, travanj 2000.

## 3.2 CILJANO TRAŽENJE INFORMACIJA

“Lutanje” Internetom ili “surfanje” može se shvatiti, u najboljem slučaju, kao način zadovoljavanja “žed” za informacijama”. “Surfer” će u razmjerno kratkom vremenu doći do velike količine informacija, koje će naprosto pročitati ili percipirati, ili pak pohraniti u memoriju vlastita računala. Problem je, međutim, u tome što će tako doći do ogromne mase informacija koje mu ne trebaju, ni trenutno niti perspektivno, koje ga ne zanimaju ili ih čak ni ne razumije. U ekstremnom se slučaju može dogoditi da zapravo i ne sazna ništa što bi mogao na neki način iskoristiti i što bi zaista i pridonosilo kvaliteti njegovih znanja, odnosno saznanja, dakle da informacije do kojih je došao, s njegova subjektivnog stajališta, budu potpuno beskorisne.

Nasreću, takvi su krajnji slučajevi, kao uostalom i svi ekstremi, razmjerno rijetki. Ono što se u praksi daleko češće događa jest situacija u kojoj “surfer” na nešto zanimljivo nailazi slučajno – poput “čorave koke koja slučajno pronalazi zrno” – jer pretraživanju brojnih informacijskih sadržaja postojećih (pohranjenih) negdje u Internetu i nije pristupio s nekom unaprijed preciziranom nakanom. Općenito, može se ustvrditi kako “surfanje” nije dobar način dolaženja do sasvim određenih, potrebnih ili nužnih informacija. “Surfanjem” se ne mogu učinkovito zadovoljavati informacijske potrebe, u najmanju ruku zato što se postupajući tako troši previše vremena, a to, u krajnjoj liniji, znači i novca (jer svaka uporaba Interneta košta, odnosno stvara troškove).

Uvijek onda kada korisnik treba pronaći neku točno utvrđenu informaciju i želi do nje doći u što kraćem vremenu, pretraživanje Interneta morat će provesti **sustavno**. Sam će u tome teško uspjeti, jer o internetskim sadržajima, kao i mjestima i oblicima u kojima su oni pohranjeni praktički ništa ne zna. Ako čak nešto i zna, zna to vrlo maglovito i najčešće vrlo uopćeno, što nije dovoljno da bi pretraživanje mogao dobro organizirati, strukturirati, usmjeravati i provesti. Zato će se morati poslužiti odgovarajućim **alatima, sredstvima ili agentima** (engl. Tool, Engine, Agent) za pretraživanje informacijskih sadržaja Interneta, kao programima i programskim sustavima koje je netko, mudar i vrijedan, već ranije razvio i koji su u Internetu načelno svakomu dostupni. Svi ti alati u sebi sadrže, neki više, neki manje, umjetne inteligencije koje korisnika oslobađaju od velike količine napomih i intelektualno zahtjevnih pretraživačkih aktivnosti.

### 3.2.1 Internetski pretraživački alati, sredstva i agenti

Osnovni su internetски pretraživački alati već objašnjeni ranije (vidi odjeljak [2.3.3.3.](#)), pa ćemo ovdje samo ponoviti (Repetitio est mater studiorum!) kako se oni javljaju u dva oblika – kao direktoriji i pretraživači. I jedna i druga vrsta alata u osnovi funkcionira prema deduktivnom principu – pronalazeći isprva široke skupove web adresa na kojima se možda nalazi traženi sadržaj i postupno ih, iz koraka u korak traženja, sužujući.

Direktoriji nude korisniku kazalo (indeks) osnovnih tematskih područja, a “klikom” na neko od njih otvorit će se kazalo užih područja u okviru osnovnoga, i tako na nekoliko hijerarhijskih razina. U slučaju pretraživača najčešće se koriste ključne riječi koje se povezuju Booleovim operatorima AND (i), OR (ili) i NOT (ne).

Navest ćemo nekoliko primjera pretraživanja internetskih sadržaja uz primjenu Booleovih operatora.

#### *Primjeri*

Većina pretraživača pretpostavlja da uzastopno navođenje nekoliko ključnih riječi odvojenih razmakom odgovara primjeni operatora OR (ili), pa će pronaći sve sadržaje koji u sebi uključuju barem jednu od navedenih riječi (a, u ekstremnom slučaju možda i sve). Navedemo li, primjerice,

engleske riječi **water** i **sport** (voda i sport), pretraživač će pronaći sve sadržaje što se odnose na problematiku vode i sve one koji se odnose na bilo kakav sport.

Ako, pak, te riječi “opremimo” oznakama + (plus) pa ih napišemo kao **+water +sport**, pretraživač će pronaći samo one sadržaje koji uključuju obje ključne riječi, dakle samo informacije o vodenim sportovima. Tada pretraživač zapravo primjenjuje Booleov operator AND (i).

Treća mogućnost će se koristiti onda kada kao ključ za pretraživanje služi neka fraza (niz logički poredanih riječi). Nekad se radi o primjeru poziva za prijavu referata na konferencijama ili nekim drugim skupovima, što se u engleskom jeziku obično referencira frazom **Call for Papers**. Upišemo li tu frazu kao **\*call for papers\***, pretraživač će primijeniti višestruki operator AND, što se može napisati i kao **+call +for +papers**.

Pri pretraživanju možda će se doći do iznenađujućih slučajnih logičkih veza (“ukrštanja”) riječi, kakve nas uopće ne zanimaju. Takve će se neželjene kombinacije isključiti primjenom Booleovog operatora NOT (ne), odnosno upisivanjem znaka – (minus) ispred riječi koju želimo ignorirati. Želimo li, primjerice, saznati nešto o zvijezdama (engl. Star), ali nas ne zanimaju ratovi (engl. War) zvijezda, isključit ćemo riječ rat i postaviti upit na sljedeći način: **star – war**. Slično tome, ako nas ne zanimaju niti zvjezdani ratovi niti, primjerice, zvjezdaste strukture (primjerice, računalnih mreža), dobro formuliran upit bit će sljedeći:

star – war – structure.

## AGRESIVNI ŠVEDANI

Pomalo je čudno da tijekom dugih godina nisu stizale nikakve značajnije vijesti vezane uz Internet i elektroničko poslovanje iz tako razvijene sredine kao što je Švedska. No, početkom 2000. godine internetskim se prostorom raspršila intrigirajuća informacija: do tada gotovo anonimna švedska internetska tvrtka **Spray.net** obznanila je svoje ambicije da, nakon fuzije s američkom dizajnerskom tvrtkom **Razofish**, postane vodećim europskim davateljem internetskih usluga. Atraktivan marketinški slogan 1.300 zaposlenih “sprejera” glasi: “Mi aranžiramo, Vi dirigirate!”.

Strategiju uspjeha nastojat će, prema vlastitom iskazu, graditi na niskim cijenama i visokoj kvaliteti pružanih usluga. Za sada oni koji bi zbog toga morali biti uznemireni – tvrtke **AOL** i **T-Online** – ostaju sasvim cool i uopće ne reagiraju. Barem se tako čini prema van.

Ubrzo će se pokazati radi li se samo o mjehuriću od sapunice ili će nas **Spray.com** zaista i “posprejati” blagodatima koje najavljuje. Ponešto se može naslutiti i iz informacija na Web adresi:

[www.spray.com](http://www.spray.com)

Sofisticiranija sredstva pomoći pri pretraživanju internetskih sadržaja su **kolektori pretraživača**. To su softverski sustavi koji, na temelju tipa ili značenja ključne riječi za pretraživanje koju unosi korisnik, istodobno angažiraju veći broj “običnih” pretraživača. Ti “obični” pretraživači usporedno i nezavisno jedan o drugome “pročešljavaju” Internet, tako da se zapravo međusobno “natječu” u pronalaženju informacijskih sadržaja u kojima se nalazi specificirana ključna riječ (ili više njih, eventualno također povezanih Booleovim operatorima).

Dobri primjeri takvih kolektora su **Shetty Search** i **Copernic 2000**, koji se mogu nabaviti na CD-ovima ili pak preuzeti kao **freeware** (besplatni programi) s Web mjesta na adresama:

<http://members.aol.com/satishetty>

i

[www.copernic.com](http://www.copernic.com)

U istu skupinu sredstava za pretraživanje spadaju i općenamjenski pretraživački sustav **Search Master**, zatim sustav za pretraživanje zvučnih (MP3) zapisa **MP3 Fiend**, te sustav namijenjen pretraživanju informacija natemu zdravlja **Turbo Start**. Ovi se sustavi također mogu nabaviti na CD-ovima ili pak “skinuti” s Web mjesta na adresama

[www.cosmega.com](http://www.cosmega.com)

[www.mp3fiend.com](http://www.mp3fiend.com)

[www.rashminsanghvi.com/turbo](http://www.rashminsanghvi.com/turbo)

Postoji još čitav niz sličnih sustava ograničenih na razmjerno uska tematska područja pretraživanja, ali o njima će biti više riječi u odjeljcima što slijede, ovisno o tematici na koju se odnose.

Treću skupinu sredstava pomoći pri pretraživanju sadržaja Intemeta čine najsavršenija sredstva – tzv. **inteligentni agenti**. Nastali su razvitkom tzv. **umjetne inteligencije**, što je disciplina koja se bavi istraživanjem načina preslikavanja ljudske inteligencije u računalni softver.

Inteligentnim se agentima nazivaju računalni programi što samostalno izvode neki pretraživački posao “u ime i za račun” korisnika. Smješteni su u računalu vlasnika agenta, što ne mora nužno biti (a najčešće i nije) računalo krajnjeg korisnika, već neko intemetsko web mjesto. Korisnik ih mora “napuniti” informacijama o područjima svojega interesa, pravilima pretraživanja, prioritetima, te eventualnim vremenskim ograničenjima. Nakon što agent obavi postavljeni mu zadatak, analiziraju se polučeni rezultati, a agent korigira sam sebe ako ti rezultati nisu zadovoljavajući prema nekom unaprijed postavljenom kriteriju.

Inteligentni agenti mogu imati različite stupnjeve samostalnosti u izvršavanju zadataka u odnosu prema korisniku i njegovim potrebama. Tako, primjerice, neki od njih mogu “samo” prikupljati informacije, neki drugi filtrirati (selektirati) poruke primljene elektroničkom poštom ili putem dostavnih lista, a neki surađivati s drugim agentima, te obavljati vrlo složene i specifične zadatke.

Inteligentni intemetski pretraživački agenti (engl. Searching Agent) služe prvenstveno **prikupljanju** i **filtriranju** informacija raspoloživih negdje u Internetu. Razvijene su tri vrste takvih agenata:

“puzači po Webu”

“pauci”

“roboti izvođači”

Prvi među navedenima – “**puzači**” (engl. WebCrawler) – pokušavaju korisniku dati cjelovit pregled informacijske ponude, “šetajući” World Wide Webom i izvješćujući korisnika o onome što su pronašli.

“**Pauci**” (engl. Spider) su programi što se pomoću “crvića” (engl. Worm) “wlače” u dubinu hipermedijskih dokumenata, odnosno web stranica, te pronađene informacijske sadržaje indeksiraju i pohranjuju u vlastite baze podataka, koju korisnik kasnije može jednostavno lokalno – na svome računalu – pretraživati i analizirati.

“**Roboti izvođači**” (engl. Robot Performer) su računalni programi koji mogu gotovo potpuno nezavisno od korisnika izvršavati kompletne transakcije, poput kupovine na daljinu, rezervacije zrakoplovnih karata, novčanih transakcija itd., u skladu s naputcima koje im ih je korisnik jednom ranije dao.

Danas u Internetu već postoje deseci, pa možda i koja stotina takvih inteligentnih agenata, različitih namjena, izvedbi i kvalitete. O nekima od njih bit će više riječi u kontekstu razmatranja različitih funkcija koje mogu obavljati, u daljnjim poglavljima ove knjige.

### 3.2.2 Heurističko pretraživanje

Ma koliko se činio ili zaista i bio savršen, nijedan se internetski pretraživački alat, na danas dosegnutom stupnju njihova razvitka, ne može mjeriti s mogućnostima ljudske inteligencije. Ljudi nisu brzi poput računala, ali znaju “skratiti put” pri zaključivanju, što računalni programi “ne znaju”.

Jedno od važnijih obilježja ljudske inteligencije je **heuristika**. Pod tim se pojmom podrazumijeva sposobnost čovjeka da donosi stanovite sudove, odluke i zaključke mješavinom racionalnog (logičkog) i intuitivnog (predosjećajnog, domišljatog) rasuđivanja. Nisu rijetke prigode u kojima čovjek nešto naprosto uviđa, zaključuje analogijom, dovija se i improvizira pri procjenjivanju situacije. Sve to računala, odnosno, preciznije, njihovi programi danas još uvijek ne mogu.

#### **BUHE**

Jeste li znali da buha čak 90% svoga života provede u djetinjoj dobi, bilo kao jajašce, lutka ili larva? Jeste li svjesni činjenice da čovjek milijunima godina vodi bespoštednu bitku na život i smrt s buhom, ali još uvijek nije našao pravog načina za njeno istrijebljenje? Jeste li znali da je ubrzanje što ga buha postiže prilikom skoka nekoliko puta veće od ubrzanja najboljeg bolida Formule 1?

Ako niste, znajte da u Internetu postoji barem jedno mjesto na kojemu ćete saznati i to i još gomilu sličnih bizarnosti, dakako ako vas to zanima. Adresa toga Web mjesta je

[www.ac-soft.com](http://www.ac-soft.com)

Zato se, na koncu konca, čovjek ipak mora pouzdati u svoje vlastite sposobnosti, posebice onda kada mu računalo (program) nije bilo od dovoljne pomoći. Tako će i pri pretraživanju internetskih sadržaja upravo heuristika igrati važnu ulogu.

Neke ideje o tome pokušat ćemo čitatelju predočiti na jednom sasvim uobičajenom primjeru, uobičajenom barem tamo gdje se Internet intenzivno koristi i za nudičenje i za traženje informacija. (Nadajmo se da ćemo i mi u dogledno vrijeme biti u takvoj situaciji.)

#### *Primjer*

Pretpostavimo da netko želi organizirati susret nekadašnjih školskih kolega, primjerice radi proslave “okrugle” dvadesete obljetnice mature. Kao što to obično biva veze među nekad nerazdvojn timer prijateljima su “pukle”, ne zna se više kamo je koga vikor života odnio. I nema druge: “stare borce” treba pokušati naći pomoću Interneta.

Uobičajena sredstva pomoći pri pretraživanju riješit će najveći dio tog problema: mnoge će ljude pronaći u elektroničkim telefonskim imenicima, imenicima adresa elektroničke pošte i sličnim “rezervoarima” informacija. No, nekolicinu možda ipak neće naći. I što sada? Ne bi bilo fair prema njima ignorirati ih samo zato što nisu poznati “tamo nekoj internetskoj administraciji”.

Organizator će proslave tada “posegnuti” za heuristikom, postupivši, možda, na sljedeći način:

Sjetit će se nekih osobitih interesa ili sklonosti tražene osobe, kao što je, recimo, ljubav prema rasnim psima ili sklonost pretjeranom uživanju alkohola. Na Internetu će potražiti diskusijske skupine ljubitelja pasa ili adrese klubova liječenih alkoholičara, te “pročešljati” e-mail adrese njihova članstva.

“Nešto će mu govoriti” da se tražena osoba možda preselila u toplije krajeve, jer je u mladosti uvijek maštala o životu na moru i ribarenju. Internet će mu pomoći da pronađe vlasnike ribarskih brodica, a među njima, bude li imao sreće, i svoga školskog kolegu.

Poznato mu je da je tražena osoba završila, primjerice, naftni fakultet. Možda neće biti zгореga pretražiti popise zaposlenika u naftnim kompanijama, na platformama ili naftnim poljima. Šanse da baš tu pronađe prijatelja prilično su velike.

U Internetu su brojni elektronički oglasnici koje “čitaju” i putem kojih trguju velike mase ljudi. Uz malu pomoć božice Fortune tražena se osoba može pronaći postavljanjem “potjemice” na neke od tih oglasnika, u nadi da će ih vidjeti baš sama tražena osoba ili netko tko ju pozna.

Ne mora biti loša ideja zaviriti i u sudske arhive, pa provjeriti nije li tražena osoba vodila neku parnicu ili je parnica vođena protiv nje. Ako jest, njena će adresa biti zabilježena u sudskim spisima pohranjenima u računalu.

Konačno, ako je “potrošio maštu” i iscrpio sve mogućnosti kojih se uspio sjetiti – možda će zazvučati okrutno i nehumano, ali može biti istinito – organizator proslave trebao bi zaviriti i u popise umrlih. (Cinici bi rekli da je upravo odatle trebao i početi!)

Popis sugestija mogao bi se produživati “unedogled”. Važno je samo koliko smo motivirani da do tražene informacije zaista i dođemo, odnosno da se prebrzo ne obeshrabrimo i ne odustanemo. Upomost se, kao i svuda, najčešće isplati i u internetnom okruženju.

### 3.3 USPOSTAVLJANJE KONTAKATA

S osobama koje poznajemo, ali i onima za koje smo nekako saznali ne upoznavši ih osobno, a želimo s njima uspostaviti kontakt, jedan od najboljih suvremenih načina da to i učinimo jest poslati poruku **elektroničkom poštom**. Tehnički aspekti i detalji slanja/prijama poruka elektroničkom poštom već su objašnjeni u prethodnom tekstu (vidi odjeljak [2.3.2.](#)). Ovdje ćemo se, međutim, pozabaviti pitanjima pronalazjenja osobe s kojom se tim putem želi uspostaviti početni i, eventualno, održavati trajni kontakt.

Radi li se o osobi čije ime i prezime znamo, a ne znamo njenu adresu elektroničke pošte, problem je razmjerno jednostavno rješiv. Naime, većina (odnosno, zapravo svi) davatelji usluga elektroničke pošte kao jednu od dodatnih usluga nude i uvid u imenik svojih pretplatnika. Najveći hrvatski davatelj internetskih usluga HiNet to isto omogućuje, i to tako što će zainteresirani korisnik na naslovnoj Web stranici HiNeta “kliknuti” na odgovarajuće polje (**e-mail imenik**).

#### PUTEM ELEKTRONIČKE POŠTE PRONAŠLA OCA

U potrazi za vlastitom prošlošću 31-godišnja Šveđanka Charlotte Gabrielsson okrenula se Internetu. Naime, Charlotte je ubrzo nakon rođenja bila razdvojena od roditelja i odrasla je u danskoj obitelji koja ju je posvojila. No, čim je saznala da joj to nisu biološki roditelji, dala se u potragu za onima koji to jesu. Godinama je bezuspješno tragala, da bi se koncem 1999. godine dosjetila kako bi joj u njenim nastojanjima mogao pomoći – Internet.

“Upisala sam svoje rođeno prezime u pretraživač i došla do jedne e-mail adrese”, objasnila je Charlotte. Poslala je poruku i ispostavilo se da je vlasnik te adrese njen polubrat koji ju je potom povezo s njihovim biološkim ocem.

Happy End kakvoga može “smisliti” samo život, zar ne?

com!online, Ulm (Njemačka), veljača 2000.

Daleko se složeniji problem javlja onda kada zapravo ne znamo kome se točno trebamo obratiti. Tada je bitan **motiv** zbog kojega se želimo nekome obratiti.

### **TRAŽIO ŽENU PUTEM INTERNETA A NAŠAO STARICU UBOJICU**

**CHARLESTON, Južna Karolina** – Sve što je Trevor Tasker želio bilo je da odleti preko Atlantika u Charleston, susresti ženu koju je upoznao putem Interneta i oženiti je.

Međutim, prvo je otkrio da žena njegova života nije malo starija od 30, kako je pokazivala na Web mjestu, nego nešto starija od 60, točnije 65 godina. Potom je 28-godišnji radnik na platformi plina otkrio da je bivši životni suputnik njegove nesuđene družice, 70-godišnji alkoholičar, proteklu godinu proveo u hladnjaku u njihovoj garaži, dok njegova neobična zaručnica, Wynema Faye Shumate, sada sjedi u zatvoru s kaznom od 15.000 dolara zbog neovlaštenog uklanjanja mrtvog tijela i obeščaćivanja ljudskih ostataka.

Jutarnji list, 13. 03. 2000.

U dokolici ili nekim posebnim psihičkim stanjima (depresija, radost, tuga, “umiranje od dosade” itd.), kada osjećamo potrebu za interaktivnom komunikacijom (konverzacijom) s nekom točno određenom osobom ili bilo s kime sličnog raspoloženja, odnosno željnoga komuniciranja, dobro će nam doći popularni internetski servis **čavrljanja** ili **brbljanja**. O tom je servisu već ranije bilo dosta riječi (vidi odjeljak [2.3.4.3.](#)), pa ćemo za sada na tome i ostati.

Uspostavljanje multilateralnih kontakata i komunikacije (komunikacije s većim brojem partnera) moguće je korištenjem ranije objašnjenog internetskog servisa **dostavnih lista** (vidi odjeljak [2.3.4.1.](#)). Premda je i o njemu već poprilično toga rečeno, držimo korisnim dati još nekoliko praktičnih savjeta o uporabi tog servisa pri uspostavljanju poslovnih i drugih kontakata.

Jedan od najpopularnijih primjera automatiziranog održavanja i operiranja dostavnih lista, s izrazito velikim brojem takvih lista (danas već preko 135.000), je sustav **LISTSERV**. Taj je sustav dobio naziv po njegovu najvažnijem programu, aktiviranom još 1986. godine u mreži BITnet.

Tematska i interesna područja obuhvaćena ovim sustavom izrazito su brojna i raznorodna. Nekoliko karakterističnih i zanimljivih primjera navedeno je u tablici što slijedi.

<b>Dostavna lista</b>	<b>Opis</b>
<a href="mailto:AUSPGRIS@LISTS.DPI.QLD.GOV.AU">AUSPGRIS@LISTS.DPI.QLD.GOV.AU</a>	Australian Plant Genetic Resource Information System
<a href="mailto:BIG@NETINFINITY2.STOCKINVESTOR.COM">BIG@NETINFINITY2.STOCKINVESTOR.COM</a>	Glasnik investitora u dionice
<a href="mailto:CSMS-G@CSMS.EDU.MN">CSMS-G@CSMS.EDU.MN</a>	Computer Science & Management School of Mongolia
<a href="mailto:DIETCITY@PEACH.EASE.LSOFT.COM">DIETCITY@PEACH.EASE.LSOFT.COM</a>	Informacije o djeci i nutritivnim vrijednostima
<a href="mailto:DIX-NEUF@LISTSERV.LIV.AC.UK">DIX-NEUF@LISTSERV.LIV.AC.UK</a>	Francuski studiji 19. stoljeća
<a href="mailto:EMIGRANT@LISTSERV.IOL.IE">EMIGRANT@LISTSERV.IOL.IE</a>	Dostavna lista irskih emigranata
<a href="mailto:I-ADVERTISING@GUAVA.EASE.LSOFT.COM">I-ADVERTISING@GUAVA.EASE.LSOFT.COM</a>	Diskusijska lista o oglašavanju na Internetu
<a href="mailto:KOSOVO-L@FIDO.ORG.YU">KOSOVO-L@FIDO.ORG.YU</a>	Diskusijska lista o Kosovu
<a href="mailto:MAIG@LISTSERV.CYBERHQ.NET.MY">MAIG@LISTSERV.CYBERHQ.NET.MY</a>	Malezijsko astronomsko društvo
<a href="mailto:MICROSOFT_SECURITY@ANNOUNCE.MICROSOFT.COM">MICROSOFT_SECURITY@ANNOUNCE.MICROSOFT.COM</a>	Microsoft Product Security Notification Service
<a href="mailto:POSTMITA@LISTSERV.NIC.IT">POSTMITA@LISTSERV.NIC.IT</a>	Udruženje talijanskih pošta
<a href="mailto:SOPHIA@LISTSERV.LIV.AC.UK">SOPHIA@LISTSERV.LIV.AC.UK</a>	Istraživanja drevne filozofije
<a href="mailto:TASTING@PEACH.EASE.LSOFT.COM">TASTING@PEACH.EASE.LSOFT.COM</a>	Lista za razmjenu iskustava o okusima vina
<a href="mailto:TELECOMMAGAZINE@TVISIONS.COM">TELECOMMAGAZINE@TVISIONS.COM</a>	Dostavna lista časopisa Telecommunications Magazine
<a href="mailto:WWF-L@LISTSERV.AOL.COM">WWF-L@LISTSERV.AOL.COM</a>	Dostavna lista Svjetske hrvačke federacije
<a href="mailto:YOUTH-TECH@LISTSERV.AOL.COM">YOUTH-TECH@LISTSERV.AOL.COM</a>	Tjedne novosti o tehnologiji za djecu i mladež

Adresa u sustavu LISTSERV sastoji se iz tri dijela: naziva interesne skupine, naziva LISTSERV web mjesta i ekstenzije (ili više njih). Tako su, primjerice, dijelovi adrese za posljednju listu navedenu u gornjoj tablici sljedeći: **YOUTH-TE** je naziv interesne skupine, **LISTSERV.AOL** naziv web mjesta, a ekstenzija je **.COM**. Valja znati da na jednom LISTSERV web mjestu može “koegzistirati” više dostavnih lista, pa će sve njihove adrese sadržavati isti naziv web mjesta.

Kada i ako korisnik pronađe dostavnu listu na koju bi se želio prijaviti (pretplatiti), morat će poslati elektroničkom poštom poruku na **web mjesto** dostavne liste (a ne interesne skupine) zahtijevajući uvrštenje, koje je u najvećem broju slučajeva besplatno. U "tijelu" poruke elektroničke pošte trebat će jednostavno navesti tekst sljedećega tipa:

### **SUBSCRIBE naziv skupine ime prezime**

Tako bi, primjerice, stanoviti Marko Petrić mogao izraziti neodoljivu želju za uvrštenjem u dostavnu listu Malezijskog astronomskog društva tako što će na adresu **CYBERHQ** elektroničkom poštom poslati sljedeću poruku:

### **SUBSCRIBE maig Marko Petric**

Kada (ako ikada) se naš Marko predomisli, isključit će se (ispisati) iz dostavne liste šaljući na istu adresu poruku tipa:

### **SIGNOFF maig**

Daljnji vrlo popularan sustav dostavnih lista je **Majordomo**, koji funkcionira na način sličan LISTSERV-u, o čemu se mogu naći detaljnije informacije na svakomu od njegovih Web mjesta, kao što su, primjerice:

[majordomo@usa.net](mailto:majordomo@usa.net)

ili

[majordomo@big.host.com](mailto:majordomo@big.host.com)

Ima primjera da dostavne liste vremenom prerastaju u tzv. **web forume**. To je zapravo neki hibridni oblik internetske komunikacije, koji integrira svojstva dostavnih lista i korisničkih diskusijskih skupina. Organiziraju ih najčešće veće internetske tvrtke (primjerice, Alta Vista, AOL, Microsoft) na svojim web mjestima zbog pružanja tehničke potpore i druge vrste pomoći i konzultacija svojim klijentima.

Procjenjuje se da danas u Internetu postoji negdje oko 25.000 takvih foruma, a njihov najpotpuniji popis, s pripadajućim adresama, može se naći na internetskoj adresi:

[www.reference.com](http://www.reference.com)

Konačno, još jedan dobar način za uspostavljanje kontakata među ljudima putem Interneta je servis **korisničkih diskusijskih skupina**. Kao što je već ranije u knjizi spomenuto (vidi odjeljak [2.3.4.2.](#)), taj je servis vrlo sličan servisu dostavnih lista. Razlike proizlaze iz toga što su sudionici u diskusijskoj skupini obično aktivniji negoli u dostavnim listama, jer se od svakoga od njih očekuje ne samo da "sluša" druge, nego da i sam što češće "uzima riječ".

Diskusijske se skupine gdjekad organiziraju prigodno, kao jednokratne ili periodičke interaktivne komunikacijske sesije. Tada se obično nazivaju **telekonferencijama** ili, ako omogućuju i prijenos pokretne slike u realnom vremenu, **videokonferencijama**. Budući da se ovdje ne radi o rutinskim aktivnostima, takvu će konferenciju trebati dobro planirati i pripremiti u tijesnoj suradnji s davateljem internetskih usluga koji ju zna i može realizirati. No, budući da je broj sudionika, barem onih pasivnih ("gledatelja"), praktički neograničen, one obično izazivaju veliku pozornost i imaju puno odjeka, što je dovoljan razlog za ulaganje značajnih sredstava i truda u njihovo organiziranje.

Tele (video) konferencije se, poput nesvakodnevnih televizijskih emisija, unaprijed najavljuju, pa se korisnici o tome mogu informirati na mnogim web mjestima, posebice u specijaliziranim internetskim časopisima.

## 3.4 PRODAJA VLASTITIH DOBARA I USLUGA

Vrlo je teško utvrditi točan datum “rođenja” ideje o prodaji dobara i usluga putem Interneta. Ne zna se pouzdano ni tko je prvi došao na takvu genijalnu zamisao. To, međutim, nije danas ni važno – važno je da se trguje već šest ili sedam godina, što je dovoljno dugo vrijeme da bi se prikupila neka dragocjena iskustva i razvio dobro promišljen i razrađen koncept prodaje na daljinu.

Ideja je, zapravo, vrlo jednostavna: iskoristiti važno i privlačno svojstvo Interneta da svaki njegov korisnik može po volji, bilo kada i s bilo koje lokacije, stupiti u kontakt s bilo kojim drugim korisnikom, ako oba u tome vide neki svoj interes. Tvrtke ili, preciznije, ljudi u njima koji su imali nešto za ponuditi na prodaju shvatili su da je važno informaciju o tome plasirati putem Interneta, jer će ona tada biti dostupnom izuzetno velikom broju potencijalnih potrošača, odnosno kupaca diljem čitava svijeta. A ponuditi informaciju koja će pobuditi pozornost potrošača i ponukati ih na kupnju, kao što je poznato, “pola” je kupoprodajnog posla.

Možda to danas, kada je koncept elektroničkoga trgovanja pa i poslovanja općenito uvelike unapredovao, i nije sasvim vidljivo, ali ideji o prodaji bilo čega na daljinu “kumovao” je prvi razvijeni i standardizirani internetski servis – servis **daljinskog prijenosa datoteka** (vidi odjeljak [2.3.1.](#)). Kada je postalo mogućim prenijeti neku datoteku s jednoga na neko drugo, prostomo (pa i vremenski) udaljeno računalo bez većih poteškoća i informacijskih gubitaka, promućurniji su shvatili kako se samatakva usluga može i mora naplatiti, jer njeno pružanje iziskuje sasvim realne troškove, ali se može naplatiti i **informacijski sadržaj** prenijete, odnosno preuzete datoteke, jer od njega primatelj može imati stanovitih koristi, mjerljivih novcem.

Tako je započela era daljinske prodaje računalnih programa, a potom i računalnog softvera u punom smislu te riječi (podataka u bilo kojem obliku, računalnih programa i ljudskog znanja iskazanog u strojno čitljivom obliku).

Dakle, kronološki prvi i najstariji oblik prodaje na daljinu bila je **prodaja tzv. mekanih (nematerijalnih, intelektualnih) dobara** (engl. Soft Goods, Software). Sljedeći su korak bili pokušaji prodaje klasične robe, što se suvremenim jezikom rečeno naziva **prodajom tvrdih (materijalnih) dobara** (engl. Hard Goods, Hardware). Sasvim logično, sljedeći je razvojni korak bila **prodaja usluga**, i to ne samo usluga prijenosa podataka, već bilo kakvih intelektualnih pa i djelatnih usluga koje prate prodaju robe, ali se mogu nuditi i prodavati samostalno.

Budući da su prodaja vlastitih, izvorno stvorenih mekanih dobara, tvrdih dobara i usluga po mnogo čemu operativno različite aktivnosti, svaka od njih bit će obrađena u zasebnom odjeljku knjige. No, prije toga iznijet ćemo osnovne informacije o tome kako uspostaviti vlastito internetsko prodajno mjesto, kako ga održavati i kako putem njega ostvariti zacrtane ciljeve prodaje, odnosno poslovanja općenito.

### 3.4.1 Uspostavljanje internetskog prodajnog mjesta

#### 3.4.1.1 Samostalno uspostavljanje vlastitog Web mjesta

Hrabriji potencijalni internetski prodavači sami će se uhvatiti u koštac s problemom postavljanja vlastitog internetskog prodajnog mjesta. Takav se pristup naziva **uspostavljanjem web mjesta u vlastitoj režiji**. To je nedvojbeno izazovan i kreativan posao, jer dobro web mjesto nije samo ono koje tehnički besprijekomo radi, već mora udovoljavati i nekim daljnjim, prije svega estetskim kriterijima, te biti privlačno za potencijalne kupce, kako bi usmjerilo njihovu pozornost na stvarne sadržaje (mekana i tvrda dobra, usluge) što se putem njega nude.

Postupak uspostavljanja prodajnog web mjesta u načelu se provodi u četiri koraka:

Donošenje odluke o uspostavljanju web mjesta.

Postavljanje web mjesta.  
Kreiranje vlastitih web stranica.  
Održavanje web stranica.

Prvi korak ne iziskuje praktički nikakav stvarni rad, ali to nikako ne znači da ga je jednostavno poduzeti. U osnovi, to znači usmjeravanje na potpuno nov način poslovanja – na **elektroničko poslovanje**. Da bi se takva odluka mogla donijeti i da bi ona imala šanse na uspjeh, budući se internetski prodavač vlastitih uradaka mora upoznati s temeljnim obilježjima elektroničkog poslovanja. Treba, dakle, mnogo štošta naučiti kako bi mogao ispravno odlučiti.

Uz pretpostavku da je odluka o otvaranju vlastitog internetskog prodajnog mjesta dobro promišljena, a budući se internetski prodavač psihološki pripremio, ohrabrio i “potkovao” odgovarajućim teorijskim i metodološkim znanjem, pristupit će postavljanju vlastitog web mjesta. Ni ovaj korak nije osobito intenzivan direktnim radom, jer se svodi na poduzimanje nekoliko više-manje administrativnih radnji. Konkretno, to znači da je budući internetski prodavač nabavio potrebnu opremu (računalo, modem, priključak na Internet i bazičnu programsku potporu za rad u mreži), da je osmislio naziv svojega web mjesta, te da je odabranom davatelju internetskih usluga (vidi odjeljak [2.2.](#)) podnio zahtjev za otvaranje web mjesta i njegove adrese.

U svijetu postoje na stotine (a možda i više) davatelja internetskih usluga, dok ih je u Hrvatskoj aktivnih šest. Vjerojatno najpotpuniju evidenciju davatelja internetskih usluga održava kompanija Microsoft, a dostupna je na adresi:

[www.microsoft.com/uk/NEXT STEPS/isp.htm](http://www.microsoft.com/uk/NEXT STEPS/isp.htm)

Aktivni hrvatski davatelji internetskih usluga su:

HiNet

CARNet

GlobalNet

Iskon

Kvamer

IBM

Svi oni uglavnom pružaju sve najvažnije vrste mrežnih usluga ili servisa, ali to čine po različitim cijenama i tarifama usluga, te komercijalnim uvjetima.

Uz davatelje internetskih usluga postoje i stanovite nacionalne i međunarodne institucije koje brinu prvenstveno o odabiru naziva web mjesta (domene), te osiguravaju njihovu jednoznačnost, jer se u Internetu, dakako, ne smiju pojaviti dva web, a kamo li više mjesta s istom adresom. Pomoć pri registraciji web adrese izvan Hrvatske pružaju besplatno, primjerice internetske tvrtke Network Solutions i Domain Valet, o čemu se pobliže informacije mogu naći na adresama:

[www.networksolutions.com](http://www.networksolutions.com)

[www.domainvalet.com/index.html](http://www.domainvalet.com/index.html)

Evo kratke ilustracije kako se ime domene može registrirati online uz pomoć tvrtke Network Solutions.

U prvom koraku se putem online formulara preuzetog s ranije navedene web adrese ove tvrtke provjerava je li možda željeno ime (s ekstenzijom .com) već rezervirano; ako nije postupak rezervacije se nastavlja.

U drugom koraku korisniku se nude različite opcije uporabe imena (s web stranicama na vlastitom ili tuđem web poslužitelju (u drugom slučaju treba navesti i kojem), te sa ili bez adrese elektroničke pošte.

U trećem se koraku korisnik mora, ovisno o odabranoj opciji, odlučiti za neku od ponuđenih tarifa za pokriće administriranja troškova vezanih uz održavanje imena domene.

Time je čitav postupak završen, naziv adrese web mjesta je registriran i može se bez ograničenja koristiti.

U Hrvatskoj ulogu takve agencije igraju davatelji internetskih usluga HiNet i CARNet, kojima izravno treba uputiti zahtjev za odobrenje naziva web mjesta (imena domene).

Internetski prodavači vlastitih proizvoda/usluga obično će kao naziv web mjesta odabrati puni, skraćeni ili unekoliko modificirani naziv svoje tvrtke, ali tako neće uvijek postupati i trgovci koji (pre)prodaju tuđu robu i usluge, a koji će se razmjerno često, iz marketinških razloga, prikloniti raznim “pompoznijim” ili “bombastičnijim” nazivima, odnosno imenima (o tome više u odjeljku [3.5](#)).

## **UZURPACIJA PRIVLAČNIH IMENA DOMENA U INTERNETSKIM ADRESAMA**

Izbor naziva domene u internetskoj adresi posebno je zanimljiv s marketinškog stajališta. Dobro je da naziv bude samoobjašnjavajući, originalan, privlačan, lako pamtljiv, itd. Zbog naziva domene mnoge su tvrtke ustvarile uspjeh, ali ima ih koje su itekako osjetile da im neodgovarajući naziv nanosi štetu.

U najnovije vrijeme zabilježena je i pojava svojevsnog kriminala vezanog uz nazive domena – uzurpacija atraktivnih naziva s ciljem iznuđivanja njihova otkupa od strane onih kojima upravo takvi nazivi trebaju. Taj oblik nedopuštenog ponašanja u Internetu dobio je i sam svoj “zaštićeni” naziv – **cybersquatting**. U SAD je čak donijet i zakon o zaštiti od takvih uzurpacija.

Zanimljiv primjer cybersquattinga je onaj u kojemu to predstavlja način i sredstvo političke borbe. Tako se, primjerice, Hillary Clinton našla u poziciji da mora platiti 6.000 dolara odštete na ime prava uporabe svojega rođenog imena u internetskoj adresi web mjesta namijenjenog predizbornoj kampanji 2000. godine, jer je to ime rezervirao još prije godinu dana stanoviti vidoviti Thomas A. Bottenberg. Nije joj pomogao ni spomenuti “antisquatting” zakon, jer njime nije zabranjena uporaba osobnih imena kao naziva domena, za razliku od tzv. tržišnih marki (npr., Coca Cola, Nike, Apple, itd.).

Djelatni dio postavljanja i aktiviranja Web mjesta ostvaruje se trećim korakom – kreiranjem vlastite početne (engl. Homepage) i ostalih web stranica. Web stranice su zapravo HTML dokumenti (datoteke) koje se stvaraju primjenom odgovarajućih softverskih alata, odnosno jezika. HTML datoteke su tekstualne datoteke koje su oblikovane tako da ih preglednik može jednostavno prepoznati i pronaći. Generiraju se uz pomoć jezika zvanog **HTML**, što je akronim od punog naziva jezika za kreiranje hipertekstualnih dokumenata HyperText Markup Language. Taj jezik određuje kako će neka informacija izgledati ili kako će se ponašati na zaslonu korisnika kada je on zatraži iz Intemeteta.

Pomoću tog jezika, koji se lako uči i obično ga korisnici lako prihvaćaju, kreirat će se najjednostavnije, razmijemo šturu web stranice.

Dobar primjer svojevrsnog “online priručnika” za kreiranje HTML datoteka (odnosno najjednostavnijih Web stranica) može se dobiti pošalje li se odgovarajući zahtjev na e-mail adresu

[cigintemet@mcp.com](mailto:cigintemet@mcp.com)

U rubrici **Subject** (vidi objašnjenje u odjeljku [2.3.2.4.](#)) treba upisati samo rije **ownweb** i odgovor s priručnikom i primjerima stići će na adresu pošiljatelja poruke.

## XHTML – HIBRID HTML-a I XML-a

Gotovo je sigurno da je tradicionalni jezik za kreiranje Web stranica **HTML** odigrao svoju povijesnu ulogu i da će ga uskoro potpuno istisnuti njegov “mlađi brat” **XML**, jer je puno većih mogućnosti i daleko komforniji sa stajališta izrađivača Web stranica i korisnika.

No, danas su u funkciji milijuni Web stranica kreiranih HTML-om i nerealno je očekivati da će one u kratkom vremenu moći i trebati biti redizajnirane primjenom XML-a. To bi bio ekonomski vrlo upitan, a radno i vremenski zahtjevan zadatak.

Zato je s velikim oduševljenjem dočekano prijelazno rješenje, koje je koncipirao W3 konzorcij nakon više od godinu dana istraživanja, u formi W3C preporuke od 26. siječnja 2000. godine – jezik **XHTML**. To je svojevrsan kompromis, ili hibrid, dvaju spomenutih jezika, koji uključuje elemente i jednoga i drugoga, a orijentiran je novim tehnologijama pristupanja Internetu, poput mobilne telefonije i ostalih oblika bežične komunikacije.

XHTML zasigurno neće promijeniti današnji izgled Interneta, ali svakako predstavlja velik korak naprijed od PC-a prema tehnologijama budućnosti.

No, da bi web stranica – barem ona početna – bila ipak nešto atraktivnija, valjat će primijeniti neki malo “jači” jezik. Jedan od najpopularnijih danas je **FrontPage 2000**, potpuno kompatibilan s ostalim Microsoft Office 2000 softverskim alatima i s HTML-om. Na računalo na kojemu se kreiraju web stranice može se instalirati s CD-a ili pak preuzeti s neke od brojnih Microsoftovih web adresa. Za svladavanje tehnike rada s ovim jezikom bit će potrebno utrošiti nekoliko sati učenja (uobičajeno je da početni tečajevi ovoga jezika traju desetak sati). Uz FrontPage, među popularnije jezike za kreiranje Web stranica spadaju **Macromedia Dreamweaver** i **Adobe GoLive**.

Kvalitetu web stranica, a posebice one početne, u određuju dvije vrste čimbenika: funkcionalni i estetski. Smjernice kojih se dobro pridržavati pri izradi web stranica da bi se udovoljilo i funkcionalnim i estetskim kriterijima njihove vrsnoće su sljedeće:

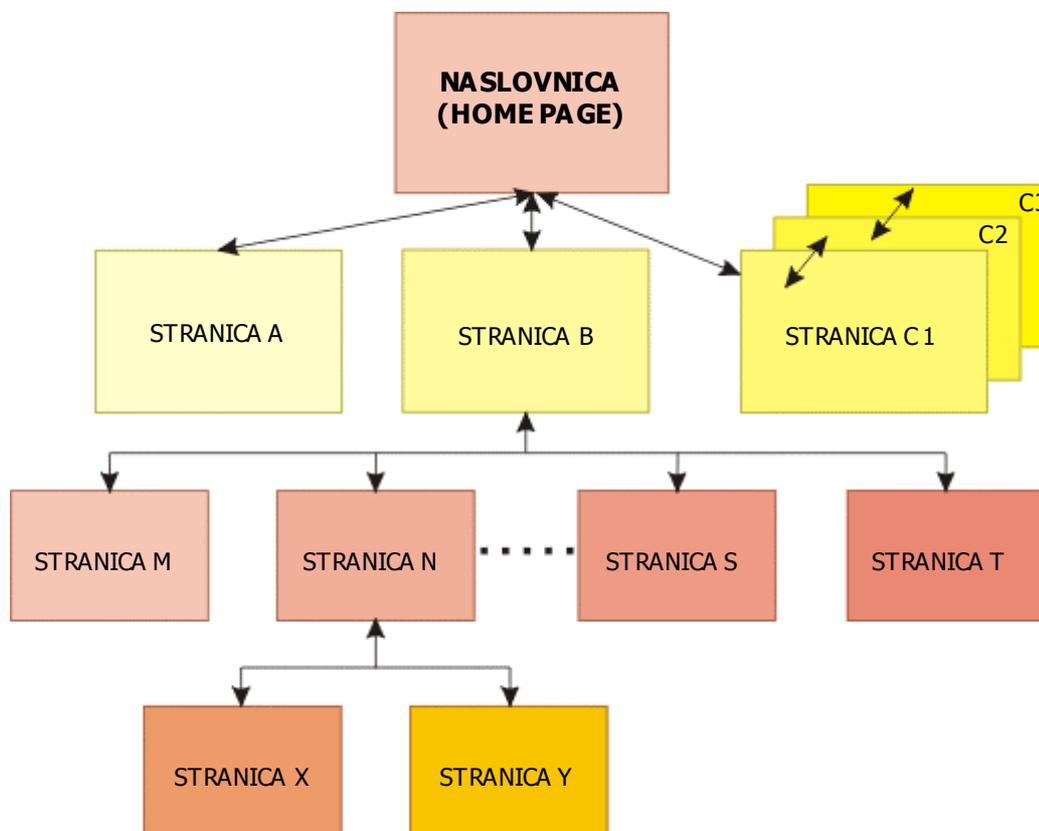
Moraju biti vizualno efektne, sukladne načelima dobrog dizajna, modeme, decentne i, prije svega, pregledne. Komplicirani sadržaji izazivaju odbojnost čitatelja i “tjeraju” ga na posjećivanje nekih drugih (tuđih) stranica.

Pronalaženje konkretnih pojedinosti nudaenih informacijskih sadržaja mora biti jednostavno i, po mogućnosti, što brže. Najbolji se učinci postižu nudaenjem mogućnosti pretraživanja web sadržaja putem izbornika (menua).

Potrebno je učiniti sve da bi se učitavanje, odnosno prijenos web stranice u računalo korisnika učinilo što bržim. Postoje “mali trikovi zanata” kojima se to može postići, a koji se mogu naučiti iskustvom u radu s određenim jezikom ili saznati od nekoga tko je takvo iskustvo već stekao.

Web stranice kompleksnijeg web mjesta, povezane s raznim datotekama i drugim izvorima podataka, organiziraju se u obliku tzv. **stablaste strukture** (engl. Tree Structure). To je hijerarhijska struktura s početnom stranicom (Homepage) na najvišoj razini i nizom daljnjih web stranica na nižim razinama. Općeniti prikaz strukture web stranica složenijeg web mjesta nalazi se na slici 3.1.

SLIKA 3.1. TIPIČNA STRUKTURA WEB MJESTA



Kada je osnovna struktura web stranica postavljena, web mjesto počinje “živjeti”. Kao što je to slučaj sa svime i svačime (jer, “na tom svijetu samo mijena vječna jest”), i web stranice se vremenom moraju mijenjati, kako bi mogle vjerno odraziti promjene sustava na kojega se odnose. Prilagođavanje web stranica novonastalim uvjetima naziva se njihovim **održavanjem**. Održavanje znači mnogo toga: dodavanje novih sadržaja, uklanjanje zastarjelih ili bespredmetnih sadržaja, promjene naziva, oznaka, činjenica, vrijednosti, poveznica prema ostalim web stranicama itd. Ukratko, web stranice moraju biti ažurne, jer u protivnom jasno ukazuju na neprofesionalnost onoga koji ih je jednom postavio, pa time (negativno) indiciraju i na ono što se od njega u nekim drugim poslovima može očekivati.

Tipičan primjer neprofesionalnosti pri održavanju web stranica je poruka korisnicima kojom se obećava da će nešto u svezi s informacijskom ponudom uskoro biti promijenjeno ili će joj nešto biti dodano, koja “spava” na naslovnoj stranici danima, mjesecima, pa čak i godinama. Nedavno je čak objavljena neslavna top-lista “zaboravljenih” web stranica poznatijih tvrtki i institucija na kojima nikakvih promjena nije bilo pet i više godina, dakle od samih početaka funkcioniranja Weba.

U Internetu postoje i web mjesta s kojih se, ponekad čak i besplatno, mogu jednostavno preuzeti već unaprijed pripremljene tipizirane web stranice, bilo da se radi o naslovnicama ili nekim stranicama niže razine (primjerice, web stranice koje predstavljaju određene poslovne dokumente poput narudžbe ili fakture, marketinške stranice, stranice s informacijama za posjetitelje web mjesta itd.). Uz to,

obično se nude i programi koji omogućuju manje prilagodbe tipiziranih stranica prema posebnim željama korisnika.

Pri korištenju takvih stranica “kreator” vlastitih stranica ne treba znati ni HTML, a kamoli neki složeniji jezik te namjene. Međutim, nevolja je ipak u tome što je repertoar ponuđenih standardiziranih web stranica ipak razmjerno skroman, pa će one, bez obzira na modifikacije koje je učinio njihov korisnik, ipak biti vrlo slične onima koje je netko drugi “stvorio” na sličan način. Time se, međutim, dovodi u pitanje jedan od temeljnih zahtjeva što ih nameću kriteriji dobrog dizajna – njihova izvornost, odnosno originalnost. No, za početak, preko toga se možda ipak može “prijeci”.

Web mjesta što nude najbolje tipizirane web stranice na uporabu korisnicima bez naplate ili vrlo jeftino su ona na adresama:

[www.treeway.com](http://www.treeway.com)

[www.myfamily.com](http://www.myfamily.com)

i, posebice,

[www.tripod.com](http://www.tripod.com)

Vrlo kvalitetan priručnik za samostalno postavljanje web mjesta u šest koraka može se naći na adresi

[www.911websolutions.com/businessguide.htm](http://www.911websolutions.com/businessguide.htm)

#### 3.4.1.2 Unajmljivanje usluga postavljanja i održavanja web mjesta

Alternativa samostalnom postavljanju web mjesta je **unajmljivanje tuđih usluga** (engl. Outsourcing) postavljanja i održavanja web mjesta. Odmah valja spomenuti kako se ovdje nikako ne radi o prepuštanju odgovornosti za vođenje eventualnih poslova (trgovačkih, konzultantskih itd.) putem web mjesta nekome drugome. Naprotiv, odgovornost za to je u potpunosti na strani vlasnika web mjesta, a tuđe su usluge samo tehničke prirode i svode se na brigu o izgledu i funkcioniranju web stranica, više-manje neovisno o njihovoj namjeni.

Pri odlučivanju o tome unajmiti li usluge postavljanja i održavanja svojega web mjesta od nekoga ili ne, i ako da, kome, pozornost valja obratiti sljedećim važnim pitanjima:

Jamči li potencijalni davatelj takvih usluga trajni pristup Internetu, odnosno, drugim riječima, možete li od njega zahtijevati, ako se to dogodilo, odštetu za vrijeme u kojemu njegovi poslužitelji nisu radili?

Nudi li kompletnu uslugu “udomljavanja” vašeg web mjesta, uključujući oblikovanje web stranica, izvještavanje o posjećenosti vašeg web mjesta, elektroničko plaćanje i prijavljivanje vašeg web mjesta svim važnijim internetskim direktorijima i pretraživačima informacija?

Nudi li eventualno potrebnu tehničku pomoć 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu?

Može li omogućiti izvještavanje o traženim aspektima i pojedinostima rada vašeg web mjesta u razumnom roku, primjerice, u roku od 48 sati?

Podržava li višestruke adrese elektroničke pošte za istu tvrtku (npr, [pero@tvrka.hr](mailto:pero@tvrka.hr), [ana@tvrka.hr](mailto:ana@tvrka.hr), [miki@tvrka.hr](mailto:miki@tvrka.hr) itd.)?

Nudi li odgovarajuće mjere sigurnosne zaštite vašeg web mjesta i klijenata koji s njime posluju?

Jamči li čvrste rokove pružanja usluga svih vrsta?

Bilo bi idealno kada bi odgovori na sva navedena pitanja bili afirmativni, ali idealnoga u realnom svijetu u pravilu nema. Zato će se korisnik morati zadovoljiti najboljom ponudom, dakle onom koja na najviše od navedenih pitanja nudi odgovor “da”.

U svijetu ima danas već razmjerno puno davatelja usluga uspostavljanja i održavanja tuđih web mjesta na vlastitim računalima, a neprijeporno najpopularniji (vjerojatno s razlogom) je **Vstore**, o čijoj se ponudi detaljnije informacije mogu naći na adresi:

[www.vstore.com](http://www.vstore.com)

Kod nas se tek stidljivo i sporadično javljaju prvi takvi ponuđači.

### 3.4.2 Prodaja mekih dobara

Mekana se dobra mogu digitalizirati (iskazati i pohraniti u binarnom obliku) i kao takva prenositi telekomunikacijskom mrežom. Primjeri su takvih dobara sve informacije, izvorno iskazane u potpuno različitim oblicima (tekst, slika, zvuk, pokretne slike ili video zapis, odnosno film), računalni programi, kompjutorske i video igre itd.

#### **MCCARTNEYJEVA TVRTKA TUŽI MP3.COM**

Izdavačka tvrtka **MPL Communications Inc.**, čiji je vlasnik Paul McCartney, i tvrtka **Peer International Corp.** uložile su tužbu protiv tvrtke **MP3.com** tvrdeći da svojim internetskim uslugama putem tvrtke MyMP3.com krši njihova autorska prava. Potez je to koji slijedi sličnu tužbu uloženu protiv MP3.coma nešto ranije od strane udruženja vodećih glazbenih izdavačkih kuća **RIIA**. MyMP3.com omogućuje svim korisnicima da pohranjuju i upotrebljavaju internetske kolekcije CD-a.

Prema tvrdnjama RIIA-a, "MP3.com je sistematski snimio više od 80.000 CD-a zaštićenih autorskim pravima na svoje internetske poslužitelje". Korisnik, dodaje se u tužbi, plasira te bespravno prisvojene snimke, a ne, kako to neistinito prikazuju svojim korisnicima, vlastite CD-e. MPL i Peer opisuju uslugu kao "ciničan pokušaj iskorištavanja slavni pjesama bez pristanka vlasnika autorskih prava". Tužitelj traži potvrdu kako MP3.com krši zakon o autorskim pravima, uklanjanje njihovih djela sa zaštićenim autorskim pravima iz Interneta, te odštetu u visini 150.000 USD po bespravno prisvojenom djelu. Glavni direktor tvrtke MP3.com nije želio komentirati tužbu.

Online, Jutarnji list, 05 04. 2000.

Tako pripremljeni sadržaji bili su upravo oni s kojima se računalo kada se počelo eksperimentirati s mogućnostima izgradnje računalnih mreža i prijenosa računalom generiranih podataka na daljinu. U tu su svrhu razvijeni različiti komunikacijski protokoli, kao skupovi pravila u skladu s kojima podatke treba prenositi da bi ta operacija bila izvršena uz što manje poteškoća i gubitaka, te uz visok stupanj pouzdanosti. Među mnogima koje se tijekom vremena iskušavalo najkvalitetnijim se pokazao **FTP** (engl. File Transfer Protocol), koji je "preživio", uz manje modifikacije, sve do današnjih dana (vidi odjeljak [2.3.1.](#)).

Programi za podršku FTP-a isporučuju se s operacijskim sustavima familije Windows, ali je nevolja utome što su oni razvijeni prije samih Windowsa, u vrijeme "vladavine" operacijskog sustava MS-DOS. Zbog toga se pri njihovu korištenju treba "spustiti" na razinu MS-DOS-a, a to od korisnika iziskuje nešto bolje poznavanje "internog" rada računala negoli je to potrebno pri uporabi Windowsa (program se aktivira u tzv. MS-DOS Prompt modu). Zato se manje iskusnim potencijalnim prodavateljima mekih dobara na Internetu preporučuje uporaba programa WS\_FTP, koji se može jednostavno naći i preuzeti s adrese: [www.ipswich.com](http://www.ipswich.com)

Program WS\_FTP PRO je inačica istog programa raspoloživa na CD-u, s kojega se može jednostavno instalirati na vlastitom računalo. Kada je program instaliran na jedan od opisanih načina, web mjesto je pripremljeno za prodaju mekanih dobara.

Tim se programom mekana dobra mogu ponuditi potencijalnim kupcima na preuzimanje, odnosno na izravan prijenos na njihovo računalo. Budući da je s tehničkog, odnosno funkcionalnog stajališta potpuno nevažno je li to “prava” prodaja ili “poklanjanje”, odnosno naplaćuje li se takav softver ili ne, kao sinonim za internetsku prodaju mekanih dobara ponekad se koristi i termin **elektronička distribucija softvera** (engl. Electronic Software Distribution, EDS).

Potencijalnom kupcu ponudit ćemo prijenos mekanih dobara (odnosno, preciznije – njihove kopije) s našeg računala na njegovo tako što ćemo na našoj web stranici prikazati popis nudaenih dobara i označiti mjesto – tzv.  **dugme** (engl. Button) – na koje kupac treba “kliknuti” i time aktivirati FTP (ili WS\_FTP) program koji će “prenijeti” odabrani softverski proizvod na računalo kupca.

Ako se radi o stvarnoj prodaji, tada još treba riješiti i problem plaćanja. To se može učiniti na jedan od dva načina:

Konvencionalnim načinom plaćanja avansom, virmanom, gotovinskom doznakom i slično.

Elektroničkim plaćanjem putem kreditnih ili debitnih kartica, digitalnog novca itd.

Prvi je način općepoznat, pa ga nećemo detaljnije objašnjavati. O elektroničkom će plaćanju, pak, biti više govora kasnije, u zasebnom odjeljku knjige (vidi odjeljak [3.8](#)).

### 3.4.3 Prodaja tvrdih dobara

Kod internetske prodaje vlastitih tvrdih dobara, odnosno materijalnih predmeta, osnovne aktivnosti vezane uz postavljanje web mjesta, kreiranje i održavanje web stranica, te naplatu robe više-manje su podudarne s onima u slučaju prodaje mekanih dobara. Problem je, čak štoviše, prividno jednostavniji, jer ovdje otpadaju sve “komplikacije” vezane uz primjenu FTP programa. No, da ne bi sve bilo sasvim idilično, problemi se javljaju na drugom mjestu – u sferi isporuke, odnosno distribucije tvrdih dobara.

Naime, isporuka robe, odnosno njena distribucija jedina je “karika u lancu” koja se ne može ostvariti elektronički, pa se ne može ni potpuno automatizirati. Isporuka ili distribucija fizičkih dobara u dobro organiziranoj elektroničkoj prodaji predstavlja tako zapravo jedini kontakt virtualnog svijeta Interneta i stvarnog svijeta u kojemu živimo i djelujemo.

Ne treba zaboraviti da je Internet globalna mreža i da joj se može pristupiti “iz svakog kutka” fizičkog svijeta. Drugim riječima, potencijalni kupac koji je “zagrizao” u našu elektroničku ponudu može biti lociran bilo gdje u svijetu. S obzirom na njegovu možebitnu veliku geografsku udaljenost od lokacije prodavatelja, koji je ujedno i proizvođač ponudene robe, isporuku i transport naručene (i, vjerojatno, plaćene) robe treba dobro organizirati i realizirati, kako se time ne bi kompromitirale sve prednosti ostvarene elektroničkom (internetskom) prodajom u njenim prethodnim koracima.

Bilo bi nerealno očekivati da jedan jedini način isporuke, odnosno distribucije fizičke (tvrde) robe može zadovoljiti podjednako dobro sve kupce i sve njihove varijabilne zahtjeve, preferencije, ograničenja i mogućnosti. Zato će se prodavač morati svojski potruditi i omogućiti kupcima različite opcije isporuke naručene robe, među kojima će oni sami odabrati onu koja im se čini najpovoljnijom. Slična logika vrijedi i za poslovanje s jednim jedinim kupcem kojemu se, međutim, prodaju, istovremeno ili u različitim vremenskim točkama, različiti artikli. I tada mu treba omogućiti da, ovisno o proizvodu kojega naručuje, izabere različite kanale distribucije (načine isporuke) robe.

Karikirajući donekle stvari, možemo to ilustrirati sljedećim primjerom: nije svejedeno je li kupac naručio živu ili zaklanu kokoš, ili pak jaja – načini isporuke takvih bitno različitih proizvoda, unatoč tome što su “stvorenj” jedinstvenim proizvodnim procesom, najčešće neće ni moći niti trebati biti jednaki.

Problem distribucije prodane robe “najelegantnije” će se riješiti korištenjem usluga specijaliziranog distributera, otpremnika ili špeditera. No, veliko je pitanje je li takvo rješenje i ekonomski najprihvatljivije. Nato je pitanje, dakako, teško dati jedinstven odgovor, teško je ponuditi općevažeci recept, jer on ovisi o karakteristikama prodavatelja i robe koja se nudi, o raspoloživosti (postojanju) adekvatnih specijaliziranih distributera na području u kojemu prodavatelj djeluje, o cijenama i ostalim komercijalnim uvjetima distributera, o potrebama, žurnosti i prioritetima narudžbi, o spremnosti i mogućnostima naručitelja, te brojnim daljnjim čimbenicima.

Ipak, vrlo “grubo” (“paušalno”) se može ustvrditi kako će korištenju usluga specijaliziranih distributera više “naginjati” oni “pravi” trgovci, dakle osobe i tvrtke koje (pre)prodaju tuđu robu, dok će prodavatelji artikala koje su sami i proizveli biti skloniji organiziranju isporuke u vlastitoj režiji, prvenstveno zbog mogućih ušteda i potencijalno niže konačne cijene svoje robe.

No, bilo kako bilo, i nadalje stoji tvrdnja kako bi prodavatelj tvrde robe morao kupcu ponuditi različite opcije isporuke. Kao najčešće među njima javljaju se:

Osobno preuzimanje robe od strane kupca na lokaciji prodavatelja.

Isporuka direktnom dostavom.

Isporuka poštanskom dostavom.

Isporuka dostavom transportera u cestovnom, željezničkom, brodskom i zračnom prometu.

Isporuka putem specijaliziranih distributera (dostavljača).

U prvom slučaju, tj. pri osobnom preuzimanju robe od strane kupca na lokaciji prodavatelja, kupac implicite pristaje da troškove odnošenja robe snosi sam. S druge strane, pri direktnoj isporuci prodavatelj implicite pristaje da troškove donošenja robe na lokaciju koju je specificirao kupac snosi on, a vjerojatno ih je već ranije ukalkulirao u cijenu. U slučajevima korištenja usluga transportera obveza pokriva troškova isporuke robe utvrđuje se ugovorno i to najčešće nije sporno.

Ono što je u praksi prodaje/kupnje putem Interneta, međutim, nerijetko sporno, troškovi su poštarine pri dostavi robe poštanskom distribucijom. Problem se javlja zato što se na taj način obično isporučuje roba manje mase, odnosno volumena (knjige, CD-i, sitni uredski materijal, manji pokloni itd.), kada su iznosi poštarine razmjerno (a zapravo samo prividno) niski i tobože zanemarivi. No, praksa pokazuje da troškovi poštarine ne samo da mogu dosegnuti iznos koji je visok u odnosu prema cijeni same robe, već ga u ekstremnim slučajevima mogu čak i nadmašiti.

Tako, primjerice, nije rijedak slučaj da poštarina pri interkontinentalnoj dostavi knjiga, primjerice na relaciji Amerika – Europa, nadmaši cijenu samih knjiga. Od prodavatelja je teško očekivati da će on podmiriti te troškove, ali ono najmanje što bi svakako trebao učiniti jest unaprijed i sasvim jasno upozoriti kupca na njegovu obvezu plaćanja poštarine, te, po mogućnosti, navesti i, ako već ne točan, a ono barem procijenjeni ili približan iznos. To u najvećem broju sredina (zemalja), pa tako ni kod nas, nije zakonska obveza prodavatelja, ali je bez sumnje nešto što spada u klasu “dobrih poslovnih običaja” i “pametne politike prodaje”. U protivnom će kupac steći dojam da je obmanut ili prevaren, što je obično dovoljan razlog da se više nikada ne “vрати” istom prodavatelju.

Ukratko, ozbiljan internetski prodavatelj morao bi omogućavati, odnosno organizirati različite načine isporuke robe kupcima i na svojim web stranicama ponuditi im iscrpne, dobro strukturirane i, prije svega, istinite i objektivne informacije o alternativnim kanalima distribucije i svim njihovim troškovnim aspektima.

Premda je preuzet iz “razvijenog svijeta”, s kojim se u Hrvatskoj teško možemo mjeriti, primjer informacija te vrste što ih svojim potencijalnim kupcima nudi tvrtka **Tronix** iz newyorške Sedme avenije, koja proizvodi videoigre i distribuira ih kao mekanu robu (pomoću WS\_FTP-a) ili, alternativno, putem CD-a, kada one imaju obilježja tvrde robe. Dobro dizajnirani i strukturirani segment informacijske Web ponude Tronixa o alternativnim mogućnostima isporuke njihove robe može poslužiti našim (potencijalnim) prodavateljima kao uzor i ogledni primjerak, a uvid u njega može se ostvariti na adresi

[www.tronixweb.com](http://www.tronixweb.com)

### 3.4.4 Prodaja usluga

Usluge su nematerijalne, pa su u tom smislu nalik mekanim dobrima. No, od njih se ipak razlikuju po tome što ih nije moguće nikako digitalizirati. Zbog toga njihova prodaja ipak ima određenih specifičnosti.

Prvo što treba spomenuti jest klasifikacija usluga u dvije temeljne skupine, tako da postoje:

- djelatne (izvršne) usluge
- intelektualne usluge

**Djelatne se (izvršne) usluge** razlikuju od **intelektualnih** prvenstveno po tome što one moraju imati neki vidljiv, u konačnom (dogovorenom) vremenu ostvariv učinak na (ili za) primatelja. Intelektualne pak usluge imaju više elemenata jednostranog prijenosa znanja među ljudima, s načelno neizvjesnim učinkom, jer on ovisi o umnim i nekim drugim (primjerice, psihološkim, voljnim itd.) karakteristikama i sposobnostima primatelja takvih usluga. Zato se izostanak učinka u slučaju djelatnih usluga smatra nepružanjem usluge, dok to ne mora biti slučaj onda kada su u pitanju intelektualne usluge.

Putem Interneta moguća je distribucija (prodaja) usluga obaju tipova.

#### 3.4.4.1 Pružanje (prodaja) djelatnih usluga

Za sada se djelatne (izvršne) usluge ostvaruju, pa onda i prodaju putem Interneta (izuzme li se kompleks bankovnog poslovanja koji je obrađen u zasebnom odjeljku knjige, vidi odjeljak [3.8](#)) uglavnom u četiri područja poslovnih djelatnosti:

- u području informacijske (internetske) tehnologije i infrastrukture
- u području turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva
- u području transporta i otpremništva
- u području osiguranja od šteta

#### *Usluge u području informacijske (internetske) tehnologije i infrastrukture*

Opće je poznata činjenica da u Internetu djeluju brojne tvrtke čiji je osnovni, ako ne i jedini posao pružanje usluga vezanih uz rad korisnika na Internetu. Među takvim tvrtkama najpoznatiji su **davatelji internetskih usluga**, ali sve su češće još uvijek razmjerno "egzotične" tvrtke – **nuditelji usluga online intervencija** u programe instalirane u računalima korisnika Interneta. Ako korisnik, primjerice, ima nekih problema s nekim svojim programom, može pozvati **virtualnog serviseru programa**, koji će prenijeti (snimiti) korisnikov program na svoje računalo i pokušati ga "popraviti" u svojoj **virtualnoj servisnoj radionici**. Po izvršenom "popravku" serviser će vratiti program u korisnikovo računalo, gdje ga se može dalje koristiti.

Kolikotakve usluge mogu biti atraktivne, može se zaključiti poznavanjem elementarnih svojstava internetske, odnosno web tehnologije: korisnik uopće ne mora znati gdje se serviser fizički nalazi (možda negdje na nekom drugom kontinentu) i kako se do njega dolazi.

Za sada je u ponudi takvih usluga najdalje otišao, prirodno, Microsoft, o čemu se čitatelj može informirati (ako se malo potruži tražeći potrebne informacije) na njegovoj temeljnoj web adresi

[www.microsoft.com/](http://www.microsoft.com/)

Zanimljive su i usluge u području sigurnosti podataka u Internetu, poput generiranja sigurnosnih ključeva, kodova, certifikata itd., o čemu će biti više riječi u zasebnom odjeljku (vidi odjeljak [4.2](#)).

U turizmu, a posljedično i hotelijerstvu i ugostiteljstvu, od izuzetne su važnosti tzv. **računalni rezervacijski sustavi** (engl. Computerized Reservation System, CRS), koji su, doduše, razvijeni izvorno za potrebe zračnog prometa, ali su ubrzo evoluirali u tzv. **sustave za upravljanje destinacijama** (engl. Destination Management System, DMS), primjerene specifičnim potrebama turističko-hotelijersko-ugostiteljske djelatnosti.

### ŠTO KORISNICI OČEKUJU OD DOBRE TURISTIČKE WEB STRANICE ?

Sve se više ljudi što planiraju neko putovanje ili turističku avanturu okreće informacijama iz Interneta. No, kao i svaka druga, i turistička Web stranica može biti dobra ili loša, privlačna ili odbojna i, u krajnjoj liniji, profitabilna ili ekonomski kontraproduktivna. Online časopis **First Surf** anketirao je 3.000 posjetitelja Web stranica najpoznatijih nuditelja turističkih usluga na Internetu, kako bi saznao što potencijalni turisti očekuju od dobre turističke Web stranice.

Evo nekih rezultata:

**Izuzetno važnima** ispitanici smatraju sljedeće atribute turističke Web stranice: jednostavnu navigaciju po stranici, jednostavnost pretraživanja, aktualnost informacija i visoku pouzdanost rezervacija.

**Vrlo važnima** smatraju: ponudu informacija o geografskim obilježjima odredišta i informacija o dodatnim uslugama i turističkim sadržajima.

**Važnima** drže mogućnosti izbora skupine s kojom će putovati, odnosno mogućnosti pridruživanja odabranom skupini suputnika.

**Nevažnim** ispitanici, u velikoj većini, ne smatraju niti jedan element informacijske ponude na turističkoj Web stranici.

Oni što imaju ambicija koristiti Internet pri prodaji turističkih aranžmana ovo bi trebali dobro zapamtiti!

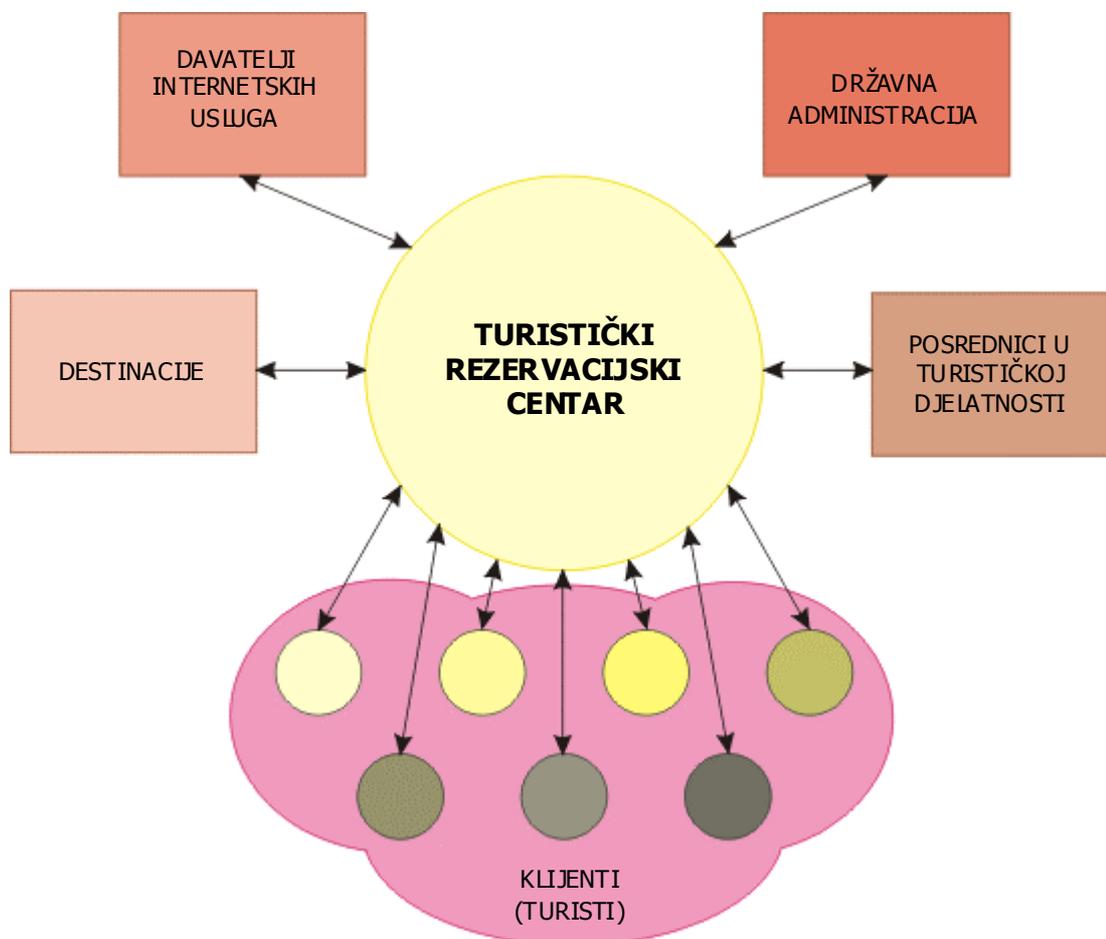
U njihovu najjednostavnijem obliku, računalni se rezervacijski sustavi mogu upotrijebiti u turizmu i pridruženim djelatnostima kao sustavi online baza podataka koji turističkim organizacijama, hotelskim poduzećima i ugostiteljskim objektima, odnosno lancima omogućuju bolje upravljanje kapacitetima i njihovu veću dostupnost postojećim, tradicionalnim kanalima distribucije.

Računalni rezervacijski sustav pojedinačne turističke tvrtke mora izravno (online) povezivati veći broj subjekata iz okruženja, koji se mogu svrstati u pet glavnih skupina:

- klijenti odnosno potrošači (turisti)
- davatelji informacijskih (internetskih) usluga
- turistička odredišta (destinacije)
- posrednici u turističkoj djelatnosti
- državni organi i ostala upravna tijela

Shematski prikaz veza turističkog rezervacijskog sustava sa skupinama relevantnih subjekata iz okruženja nalazi se na slici 3.2.

SLIKA 3.2.



### OGLEDNI PRIMJERAK DOBROG ELEKTRONIČKOG REZERVACIJSKOG SUSTAVA

Web mjesto **Ticketmaster** se može mirne duše okvalificirati kao "uzorni" primjer kompleksne, ozbiljne i nadasve komforne ponude rezervacija karata za najrazličitije kulturne, sportske, estradne pa čak i bizarne priredbe i događanja. Nažalost, odnosi se "samo" na područje Sjedinjenih Država i Kanade.

Na ovom se mjestu ne nude puki popisi događanja, već također i autoritativne kritike, recenzije i preporuke eminentnih stručnjaka, s brojnim potrebnim informacijama o "sitnicama" što mogu bitno utjecati na odluku o tome posjetiti neku priredbu ili ne.

Karte se mogu rezervirati on-line i platiti karticom, često uz značajne popuste i dodatne pogodnosti za internetske kupce. Adresa je ovog zanimljivog, korisnog i, u neku ruku, poučnog web mjesta [www.ticketmaster.com](http://www.ticketmaster.com)

Potreba za računalnim rezervacijskim sustavima u turizmu izrasta i iz potražnje i iz ponude, ali i iz izrazite ekspanzije turističke djelatnosti (industrije) u posljednjim desetljećima.

Modifikacija koju iziskuju temeljni računalni rezervacijski sustavi pri njihovoj učinkovitoj primjeni u turizmu jest njihova pretvorba u tzv. **sustave za upravljanje destinacijama**. Ovakvi sustavi polaze od shvaćanja kompleksa proizvoda, sredstava i usluga na destinacijskoj razini kao “totalnog turističkog proizvoda” ili “iskustva putovanja”.

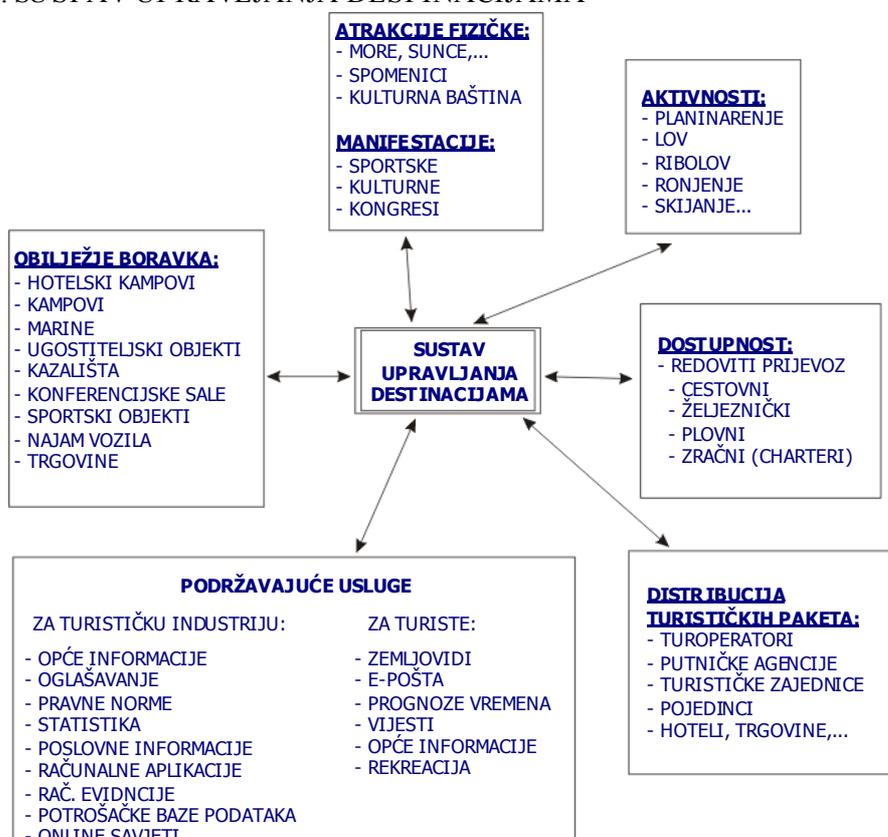
Prema Buhalisu,<sup>3</sup> “sustavi za upravljanje destinacijama kombiniraju radikalno naprednu i brzo razvijajuću informacijsku tehnologiju s novim ili boljim komunikacijama (telekomunikacijskim mrežama) s ciljem zadovoljavanja potreba rastućeg turističkog tržišta”.

Turistička organizacija koja ima ambicija biti profesionalnom morala bi uspostaviti vlastiti sustav upravljanja destinacijama zasnovan na kvalitetnom računalnom rezervacijskom sustavu. To je složen sustav koji se, u cjelovitoj izvedbi, mora sastojati iz upravljačkog i šest online povezanih izvršnih modula:

- modula atrakcija
- modula aktivnosti
- modula obilježja boravka
- modula dostupnosti
- modula distribucije turističkih paketa
- modula podržavajućih usluga

Shematski prikaz toga sustava može se naći na slici 3.3.

SLIKA 3.3. SUSTAV UPRAVLJANJA DESTINACIJAMA



<sup>3</sup> Buhalis, D.: “Regional Integrated Computer Information Reservation Systems and Tourism Distribution Channels”, Conference Proceedings ENTER’95, Innsbruck, Springer Verlag, Wien, 1995., str. 53-65.

Izgradnja vlastitog računalnog rezervacijskog sustava, a posebice sustava za upravljanje destinacijama vrlo je zahtjevan posao, ne toliko u tehničkom, koliko u organizacijskom smislu. Razmjerno je lako postaviti web mjesto takvog sustava, ali ono što mu daje istinsku kvalitetu su odgovarajući izvori podataka i poveznice prema njima. Zato takvi sustavi mogu dobro funkcionirati tek onda kada su ostvareni brojni organizacijski preduvjeti, koji sa samom informatikom i Internetom nemaju praktički nikakve izravne veze (turistička strategija i politika, odnosi s relevantnim subjektima iz okruženja, poticajne mjere gospodarske politike itd.).

Čitatelju se, za svrhe dobivanja uvida u internetsku ponudu turističkih usluga, mogu preporučiti atraktivne i poučne Web stranice najposjećenijih turističkih Web mjesta, kao što su Columbus Worls Travel Guide, Europe Today, Amadeus System One, Leisureplan Travel Decisions Made Easy, Itineraries in Europe i The Travel Channel, koje se mogu naći na sljedećim adresama (slijedom navođenja):

[www.wtgonline.com](http://www.wtgonline.com)

[www.europe-today.com](http://www.europe-today.com)

[www.leisureplan.com](http://www.leisureplan.com)

[www.iti.fr](http://www.iti.fr)

[www.world-travel-net.co.uk](http://www.world-travel-net.co.uk)

#### *Usluge u prometu i otpremništvu*

Prvenstveno zračni, ali i ostali prijevoznici imaju isuviše posla oko tehničkog održavanja zrakoplova i vozila, organizacije prijevoza, snabdijevanja gorivom, nabave hrane i pića koje nude putnicima itd., a da bi se mogli potpuno posvetiti prodaji svojih usluga. Zato te poslove u velikoj mjeri prepuštaju drugima, bilo da se radi o turističkim organizacijama ili tvrtkama specijaliziranim upravo za prodaju usluga prijevoza putnika.

To otvara velike mogućnosti onim tvrtkama kojima će gravitirati klijentela kojoj je “izvan ruke” bez prijeko potrebe odlaziti do obično udaljenih zračnih luka i velikih gradova, gdje su najčešće smještene sjedišta i poslovnice zrakoplovnih kompanija, do luka i željezničkih postaja, kamionskih terminala i garaža, itd. One će putem svojih web mjesta nuditi kompletne rezervacijske, otpremničke, osiguravateljske i prodajne usluge.

#### **UMREŽENI ZET**

Sve što žele doznati o ZET-u Zagrepčani odnedavna mogu vidjeti putem Interneta, gdje javni prijevoznik ima svoje web mjesto s nekoliko stranica na hrvatskom i engleskom jeziku. Osim što na njemu korisnici mogu doznati sve prometne novosti te obavijesti o voznim linijama autobusa i tramvaja, vremenu njihove vožnje, promjenama trasa, tarifnim odredbama, cijenama i vrstama karata, žičari, uspinjači i ostalim elementima prijevoza, zainteresirani mogu postavljati i pitanja na koja zetrovci redovito odgovaraju.

Među mnoštvom slika i podataka o ustroju i radu toga javnog poduzeća, prikazani su i dnevni te noćni vozni redovi tramvaja, animirani prikazi mreže tramvajskog i autobusnog prometa, pregled gradskih tarifnih zona, detaljne informacije o pojedinačnim kartama, karnetima, dnevnim kartama, te mjesečnim i godišnjim pokazima, zatim o besplatnom prijevozu, vožnji pasa, radnom vremenu ZET-ovih ustanova, pravilima ponašanja u vozilima te brojne druge korisne obavijesti.

Korisnicima se, rekli su u ZET-u, najviše sviđa mogućnost postavljanja pitanja na koja im nakon nekoliko dana odgovaraju stručne osobe.

Adresa: [www.zet.hr](http://www.zet.hr)

Večernji list, 21. 02. 2000.

U tehničkom se smislu web mjesto s kojega se nude takve usluge ne razlikuje značajno od bilo kojeg drugog elektroničkog prodajnog mjesta. Razlike su vidljive uglavnom u repertoaru usluga nudaenih klijentima. Najčešće usluge su:

Pružanje informacija o redovima letenja aviokompanija, željezničkim i autobusnim redovima vožnje, o aerodromskim uslugama, tarifama odnosno cijenama raznih vrsta prijevoza, načinima plaćanja itd.

On-line rezervacija i prodaja zrakoplovnih, željezničkih, autobusnih i brodskih karata.

Usluge prodaje zrakoplovnih i ostalih karata “u zadnji čas”.

Rezervacija teretnog prostora u prijevoznim sredstvima.

Aukcije avio-karata.

Posebni programi za “česte letače”.

Usluge rezervacije automobila za iznajmljivanje na određitu.

Usluge osiguranja putnika, prtljage i tereta, itd.

Na svojoj će web stranici tvrtka koja se odluči za ovu vrstu internetskog posla morati postaviti što više relevantnih informacija koje mogu zadovoljiti raznovrsnu potencijalnu klijentelu. Da ne bi posjetitelje svojeg web mjesta opterećivale informacijama koje ih ne zanimaju, moraju ih pažljivo klasificirati.

## ENGLESKA KRALJICA U E-BUSINESSU

Engleska kraljica ušla je u svijet e-businessa uloživši u internetsku kompaniju **Getmapping.com**. Uložila je 100.000 funti i čini se da će ulaganje biti vrlo uspješno, jer se očekuje da će se vrijednost uloga povećati na 1.2 milijuna funti, nakon što se tvrtka pojavi na londonskoj burzi vrijednosnica sljedećeg mjeseca.

Kompanija je osnovana pod imenom **Millenium Mapping Company** prije samo 16 mjeseci. Kraljicina se ulaganja obično drže u tajnosti, ali je kompanija dobila dozvolu da spomene kraljicu kao svojega dioničara, čime je dobila priliku za globalnu promociju, ali i za vjerojatno dodatno povećanje vrijednosti kompanije. Kompanija nudi svima mogućnost da preko Interneta naruče fotografiju iz zraka nekog područja koje ih najviše zanima. Kraljica je pokazala želju da postane korisnik i te usluge.

Online, Jutarnji list, 22. 03. 2000.

Gotovo obvezna klasa informacija, uz nezaobilazne temeljne informacije o vrstama prijevoza, prijevoznicima, tarifama, cijenama itd., bit će **odgovori na često postavljana pitanja (FAQs)**, o čemu će, kao o principu, biti više riječi u poglavlju [3.5.3.3](#).

Važno je napomenuti da informacije što se nude na web stranicama moraju biti ažurne, odnosno odražavati eventualne promjene što su se u međuvremenu dogodile. To znači da tvrtka u ovoj vrsti posla mora biti u trajnom “dosluhu” s prijevoznicima, jer nema većeg propusta od davanja pogrešne informacije klijentu koji nam se s povjerenjem obratio.

“Obične” on-line rezervacije i prodaja putničkih karata i teretnog prostora realiziraju se na način vrlo sličan internetskoj prodaji bilo čega drugoga.

Usluge rezervacije automobila i ostalih prijevoznih sredstava koja se iznajmljuju na određitu puta za koji se prodaje karta iziskuju od organizacije koja ih nudi značajne dodatne napore, jer podrazumijevaju sklapanje posebnih aranžmana s tvrtkama koje se bave takvim uslugama. Isto vrijedi i za usluge osiguranja.

Pri planiranju posla rezervacije i prodaje avio-karata putem Interneta, te organizacije vlastitog web mjesta namijenjenog prodaji usluga u prometu općenito, dobro je pogledati kako to rade drugi (koji rade dobro). Zato preporučujemo posjet nekim boljim web mjestima ove vrste, kao što su, primjerice, ona na adresama:

[www.expedia.com](http://www.expedia.com)

[www.1travel.com](http://www.1travel.com)

[www.itn.com](http://www.itn.com)

U otpremništvu, usko povezanim s carinskim poslovanjem, koristit će se poseban oblik online razmjene poslovnih dokumenata zasnovan na principima **elektroničke razmjene podataka** (engl. Electronic Data Interchange, EDI). Za potrebe takvih mrežnih aplikacija razvila je Međunarodna organizacija za standarde (International Standards Organisation, ISO) 1987. godine **EDIFACT** (EDI for Administration, Commerce and Transport) **standard**, evidentiran pod brojem ISO 9375.

EDIFACT standardizira elektroničku dokumentaciju korištenu u deset poslovnih područja, među kojima značajno mjesto zauzimaju upravo otpremništvo i carinsko poslovanje. Ti su standardi osobito popularni u okvirima Europske unije, dok se u SAD-u primjenjuju neki drugi, u Europi manje poznati standardi.

No, problem je EDIFACT-a od samog njegova nastanka bio u tome što je u praktičnoj provedbi iziskivao velike troškove komunikacije, računalne opreme i programa, što je za mnoge tvrtke, osobito manje, unatoč dobroj volji predstavljalo nepremostivu prepreku. Internet je, međutim, omogućio prilagodbu EDIFACT-a internetskim standardima i protokolima, čime on postaje daleko jeftinijim, a time i prihvatljivijim i za "siromašnije" sudionike u elektroničkom poslovanju. O tome zorno svjedoči i činjenica da su troškovi implementacije EDIFACT-a sredinom devedesetih godina sniženi za oko 50 puta (!) u odnosu prema troškovima u vrijeme pojave tog standarda.

Još i više ohrabruje činjenica da se EDIFACT nastoji integrirati u **XML**, koji je već standardiziran kao jezik za kreiranje web stranica nove generacije, a zamijenit će, najvjerojatnije uskoro, danas pretežito korišten jezik HTML.

O EDIFACT standardima općenito i posebice o njihovoj uporabi u transportu i otpremništvu može se pronaći mnoštvo korisnih informacija na web adresama:

[www.edifact.com/](http://www.edifact.com/)

[www.edifact.ch/](http://www.edifact.ch/)

[www.edi-tie.com/edifact/xml-edi.htm](http://www.edi-tie.com/edifact/xml-edi.htm)

[www.arge.de/edifact-subsets.html](http://www.arge.de/edifact-subsets.html)

[www.edifact-transport.se/phaint1.html](http://www.edifact-transport.se/phaint1.html)

### *Usluge osiguranja*

Iako je online prodaja osiguravajućih polica, odnosno, općenito, usluga osiguranja razmjerno nedavno razvijen novi tip internetskog posla, većina osiguravajućih društava na nj gleda kao na veliku šansu za ostvarivanje konkurentskih prednosti, i to na dva načina: kao mogućnost unapređenja marketinga i prodaje velikom broju pojedinaca i skupina korisnika, kao i mogućnost povećanja kvalitete usluge zbog brzine online komunikacije. Rabeći Internet kao sredstvo rada, odnosno prodaje, osiguravajuća društva mogu svojim korisnicima pružiti brzu i sigurnu uslugu bez ikakvih vremenskih ograničenja – 24 sata na dan, sedam dana u tjednu.

Većina internetskih alata što se uspješno koriste u drugim granama poslovanja, mogu se bez većih poteškoća primijeniti i u poslovima osiguranja osoba i imovine. Internetne primjene ove vrste još su uvijek, čak i među vodećim svjetskim osiguravajućim kompanijama, u eksperimentalnoj fazi, ali početni uspjesi uglavnom ohrabruju.

Nazočnost osiguravajućih društava na Internetu manifestira se trojako – kao **pasivna, aktivna i interaktivna nazočnost**.

Na stupnju pasivne nazočnosti na webu se prezentiraju informacije trajnog karaktera ili pak one što se razmjerno rijetko mijenjaju po sadržaju, važnosti i privlačnosti za potencijalnog korisnika osiguravajućih usluga. Među takve informacije spadaju:

Osnovne informacije o tvrtki (naziv, fizička adresa, telefonski brojevi, internetske adrese, pregled povijesnog razvitka tvrtke, misija, vlasnička struktura, struktura managementa, položaj na tržištu i slično).

Organizacijska struktura (najčešće verbalni opis i grafička shema).

Informacije financijskog karaktera.

Pregled i detaljni opisi usluga društva u obliku izbornika (menija) za pretraživanje.

Izvješća o radu (vlastita i iz nezavisnih izvora, primjerice revizorskih kuća).

Statistički podaci o radu tvrtke.

Lista osoba za kontakte, s brojevima telefona i adresama elektroničke pošte.

Ovu sadržajnu cjelinu razmjerno je lako oblikovati u formi web stranica jer su sve informacije već unaprijed poznate i ne zahtijevaju puno posla oko održavanja, odnosno ažuriranja. No, ovakav vid nazočnosti osiguravajuće tvrtke na Internetu za potencijalne klijente ipak nije naročito atraktivan. Zato treba uložiti dodatni napor, te uspostaviti aktivnu nazočnost na Mreži.

Aktivni informacijski sadržaji na web stranicama osiguravajućih društava obično uključuju:

Novosti (javna priopćenja, promjene u poslovanju, nove usluge i pogodnosti, posebne i prigodne akcije itd.).

Radno vrijeme poslovnica (redovno radno vrijeme i izuzeci).

Dnevne i tjedne poslovne statistike.

Aktualne informacije iz okruženja (valutni tečajevi, kretanje vrijednosti dionica na burzama, objava ratnih rizika itd.).

Obavijesti o uvjetima osiguranja (vrste polica i osiguranja, premije, mogućnosti otplate u ratama...).

Obavijesti o mogućnostima zapošljavanja i napredovanja u karijeri.

Neposlovne aktivnosti tvrtke (dobrotvorne akcije, sponzorstva, nagrade).

Zanimljivosti (nisu izravno vezane uz poslovanje tvrtke, ali mogu privući pozornost posjetitelja Web stranice).

Poveznice (hiperlinkovi) prema drugim Web mjestima od mogućeg interesa klijenta.

Stanje interaktivne nazočnosti na Internetu ostvaruje se onda kada se klijentima nude mogućnosti online sklapanja ugovora o osiguranju, te njihova elektroničkog plaćanja (primjerice, kreditnom karticom). U tu se svrhu koriste HTML obrasci, funkcionalno ali ne i sadržajem slični onima što se koriste u bilo kakvom tipu online prodajnog poslovanja. Konkretno, interaktivna nazočnost omogućuje klijentima poduzimanje sljedećih transakcija:

- sklapanje ugovora o osiguranju
- uvid u stanje postojećih polica
- raskid ugovora

- otplatu premija (jednokratno, u ratama)
- podsjetnik elektroničkom poštom o dospijeću otplatnih obroka
- prijava štete (putem HTML dokumenta ili elektroničkom poštom)
- odgovori na pojedinačne i specifične upite klijenata
- slanje ponuda elektroničkom poštom
- komunikaciju s agentima

Ovakav stupanj nazočnosti na Internetu iziskuje od osiguravajuće tvrtke, ali i njenih komitenata pridržavanje visokih i stabilnih poslovnih standarda, pa ga, barem za sada, ostvaruju tek neke veće osiguravajuće kompanije, kao što su, primjerice, **Lloyds**, **Prudential**, **Allstate Insurance Company** ili **e-insure**, čije se Web stranice mogu naći na adresama (redosljedom navođenja):

[www.lloyds.com](http://www.lloyds.com)

[www.allstate.com/](http://www.allstate.com/)

[www.prudential.com](http://www.prudential.com)

[www.e-insure.com](http://www.e-insure.com)

#### 3.4.4.2 Pružanje (prodaja) intelektualnih usluga

Intelektualne se usluge mogu svrstati u dvije važne kategorije:

u skupinu savjetodavnih (konzultantskih) usluga

u skupinu obrazovnih usluga

Zbog posebne važnosti obrazovanja i pružanja (davanja, prodaje) usluga toga tipa, one će biti obrađene u zasebnom poglavlju knjige (vidi odjeljak [3.9](#)). Na ovom ćemo mjestu zato razmotriti nešto detaljnije samo savjetodavne usluge.

**Savjetodavne (konzultantske) usluge** naručuju se i pružaju uglavnom korištenjem Weba, elektroničke pošte i servisa čavrljanja. Korisnik traži savjet, a konzultant mu ga daje, najčešće uz naplatu. I u ovome slučaju korisnik obično ne zna tko je zapravo (fizički) konzultant i gdje se nalazi, pa se i o njemu može govoriti kao o **virtualnom savjetodavcu**.

Takva situacija ima svojih dobrih i loših strana. Dobre se strane ogledaju u tome što tražitelj usluge uživa visok stupanj anonimnosti, a samo pružanje usluge može biti potpuno diskretno. To će dobro doći onda kada su usluge što se traže na neki način delikatne, kada je korisniku koji ih treba ili želi, iz nekih razloga važno da se s konzultantom ne nađe “oči u oči”. No, s druge strane, korisnik ovakvih usluga uvijek mora računati i s barem nekakvim rizikom od zlorabuse ili prijevare, jer je davatelj usluge također u načelu anonimna, odnosno nepoznat. Zato ne treba čuditi što se mnoge svjesne kriminalne aktivnosti u Internetu nerijetko maskiraju “krinkom” tobože dobronamjernih savjeta ponuđenih naivnom korisniku (o tome više u odjeljcima [4.3.1](#), [4.3.5](#) i [4.3.6](#)).

No, zanemarimo za sada moguće zlorabuse i ostale rizike, te se orijentirajmo onim “poštenim” konzultativnim internetskim uslugama. Područja na koja se takve usluge odnose prvenstveno su zdravlje, prehrana i medicina, psihološka pomoć, financije i porezi, revizija, burzovno poslovanje, uporaba računala, hobi i rekreacija, itd.

Web mjesta na kojima se mogu naći **opći savjeti o zdravlju** i konkretni, specijalizirani **medicinski savjeti** svoju popularnost duguju uglavnom razmjerno niskim cijenama svoje internetske u odnosu prema “zbiljskoj” inačici. Njihova je cijena obično bitno niža iz brojnih razloga, koji, međutim, nisu svojstveni samo savjetovanju kao djelatnosti i nit i posebice zdravstvenom savjetovanju – oni su, naime, karakteristični za bilo kakvu vrstu posla i poslovanja na Internetu.

**NEW YORK** – Roditelji, pripazite: lutanje Internetom u potrazi za najboljim načinima liječenja vašeg djeteta može završiti loše, upozoravaju istraživači. Skupina talijanskih istraživača otkrila je da većina stranica posvećenih kućnom liječenju kašlja sadrži netočne ili nepotpune informacije.

Jutarnji list, 13. 01. 2000.

Ovamo spadaju neki troškovni razlozi kao što su: niže (ako ikakve) cijene poslovnog prostora (jer je manji nego u stvarnom “fizičkom” poslu), manji broj zaposlenih, nepostojanje potrebe za uredskom opremom, jednostavnije administriranje, jeftinija komunikacija s korisnicima (pacijentima), mali udio zavisnih (režijskih) troškova itd. No, možda još i važniji su razlozi što proizlaze iz povećane potražnje – broj korisnika usluga u dobro organiziranom i u velikoj mjeri automatiziranom konzultativnom poslu praktički je neograničen, jer se više njih može “opsluživati” istodobno ili barem prividno istodobno.

Interneti servisi što se pritom najviše koriste su web servis, kao pasivni (respondentni) tip usluge, te servisi čavrljanja i elektroničke pošte kao interaktivni (u stvarnom vremenu) ili kvaziinteraktivni (s pomakom u vremenu) tipovi usluga.

Mnogo od prethodno navedenog vrijedi i za slučaj **savjetovanja o prehrani**, što, zapravo, i nije ništa drugo doli poseban tip zdravstvenog savjetovanja. Razlika je u suštinskom smislu možda samo u tome što usluge ovoga tipa koriste češće zdravi (barem naizgled) negoli bolesni ljudi, dok se u metodološkom smislu razlika vidi u apsolutnoj dominaciji pasivnih usluga putem unaprijed pripremljenih web stranica nad interaktivnim – ad hoc – konzultacijama.

Na stanovit su način slična prethodnima i web mjesta za **psihološko savjetovanje i pomoć u kriznim stanjima**. Njima se obraćaju uglavnom klijenti kojima je savjet potreban u vrlo kratkom vremenu ili trenutno, pa ona uglavnom funkcioniraju na interaktivnoj osnovi, najčešće u formi (pomalo cinično rečeno) “brbljanja”. U razvijenim se sredinama, a posebno, naravno, u Sjedinjenim Državama u posljednje vrijeme javlja sve više takvih web mjesta koja po načinu djelovanja čine svojevrsnu internetku inačicu popularnog telefonskog servisa 911.

Slijedi prilično iscrpna lista adresa web mjesta za medicinsko, zdravstveno, psihološko i nutricionističko savjetovanje, od kojih je svako zanimljivo na svoj način, bilo zbog autoriteta koji “iza njih stoji”, zbog serioznosti, zbog egzotičnosti ili pak jednostavno zbog neobičnog dizajna stranica i njihove marketinške privlačnosti.

[www.nih.gov/](http://www.nih.gov/)

[www.healthpluscare.com/](http://www.healthpluscare.com/)

[www.seniorscape.com](http://www.seniorscape.com)

[www.childrens.com/mangcare.htm](http://www.childrens.com/mangcare.htm)

[www.passporthealthusa.com/](http://www.passporthealthusa.com/)

[www.patient-support.org.uk/](http://www.patient-support.org.uk/)

[www.nhsdirect.nhs.uk](http://www.nhsdirect.nhs.uk)

[www.healthatoz.com](http://www.healthatoz.com)

[www.mypharmacy.co.uk/](http://www.mypharmacy.co.uk/)

[www.advicecenter.com/referral.html](http://www.advicecenter.com/referral.html)

[www.virtualdoctor.net/](http://www.virtualdoctor.net/)

[www.foodwatch.com.au/](http://www.foodwatch.com.au/)  
[www.cyberdiet.com/](http://www.cyberdiet.com/)  
[www.truefoods.com](http://www.truefoods.com)  
<http://helping.apa.org/>  
<http://mentalhelp.net/psychhelp/chap2>

Ne sasvim ozbiljnu i znanstveno fundiranu (vjerojatno će ih biti koji će se naljutiti kada ovo pročitaju) vrstu sličnih usluga predstavljaju i razna astrološka, parapsihološka i slična “alternativna” savjetodavna web mjesta što se, usput budi rečeno, u posljednje vrijeme množe “poput gljiva poslije kiše”. Već i sama ta pojava svjedoči dovoljno o njihovoj “ozbiljnosti”, ali ljudi ih, očito, vole, pa zakon ponude i potražnje čini svoje. Zbog dosljednosti navodimo i nekoliko takvih web adresa:

[www.astrology-online.com/daily.htm](http://www.astrology-online.com/daily.htm)  
[www.4yourhoroscope.com](http://www.4yourhoroscope.com)  
[www.astronet.com/](http://www.astronet.com/)  
[www.taipan.simplenet.com/dailyhoroscopes.html](http://www.taipan.simplenet.com/dailyhoroscopes.html)  
[www.alternativemedicine.com/](http://www.alternativemedicine.com/)  
[www.holisticmedicine.com](http://www.holisticmedicine.com)  
[www.chinakontor.de/l-med.htm](http://www.chinakontor.de/l-med.htm)  
[www.herbnet.com/](http://www.herbnet.com/)  
[www.chiro.org/](http://www.chiro.org/)  
<http://alt.medmarket.com/>  
[www.acupressure.org/](http://www.acupressure.org/)

U poslovnim krugovima zasigurno naješće posjećivana savjetodavna web mjesta su ona što se bave financijama, porezima, burzama i revizijskim poslovima. Spektar usluga što ih nude vrlo je širok, od onih najjednostavnijih tipa uložiti ili ne, kupiti ili ne, pa do vrlo opsežnih financijsko-analitičkih postupaka, revizijskih izvješća i prognostike.

Vjerojatno baš zbog delikatnosti i kompleksnosti usluga ovoga tipa razvio se i jedan novi oblik web mjesta – tzv. **portali**. Radi se o web mjestima koja održavaju bazu podataka s adresama pojedinačnih web mjesta iz kategorije financijskih usluga te mrežu hiperpoveznica prema njima. To su, zapravo, svojevrsna “intemetska vrata” prema mreži davatelja financijskih i srodnih savjetodavnih i izvršnih usluga. “Ulaskom” na takva “vrata” korisnik ulazi u “čudesni svijet financijskog poslovanja”, potpomognut brojnim korisnim savjetima za snalaženje u njemu.

Najpoznatiji financijski portali su (navedeni redosljedom posjećenosti) **Quicken.com**, **Yahoo! Finance**, **CNN Finance** i **Microsoft Money Central**, koji se mogu naći na internetskim adresama

[www.quicken.com](http://www.quicken.com)  
<http://finance.yahoo.com/>  
[www.cnnfn.com/](http://www.cnnfn.com/)  
<http://moneycentral.msn.com/>

U razvijenim je tržišnim privredama “faktor broj 1” uspješnosti poslovanja pametno investiranje raspoloživog kapitala. Pojavljivanje i djelovanje na burzi bilo u funkciji nuditelja ili kupca vrijednosnih papira uobičajena je stvar, a u uvjetima oštre konkurencije “pravila igre” su komplicirana i nemilosrdna. Zbog toga će svaki pojedinac, ali i tvrtka (organizacija) dobro promisliti kada se upušta u takvu avanturu. No, ipak je razmjerno malo onih koji se pri tome osjećaju sasvim kompetentnima i suverenima, pa će najveći broj potencijalnih investitora ipak potražiti savjet stručnjaka odnosno specijalista za burzovno poslovanje.

## **RASTUĆA POPULARNOST FINANCIJSKOG ONLINE KONZALTINGA**

Odlika je gospodarski razvijenih sredina stroga financijska disciplina. Premda se na poreske obveze posvuda u svijetu gleda kao na teret koji se silom prilika mora podnijeti, istodobno se financijska nedisciplina smatra izrazito negativnom karakteristikom ponašanja poduzetnika, a veći prekršaji te vrste mogu počiniteljima nanijeti ogromne materijalne i moralne štete i nepopravljivo im okrnjiti poslovni ugled.

Iz tih se razloga poduzetnici izrazito često obraćaju financijskim stručnjacima za savjet. No, nevolja je u tome što su takve usluge obično vrlo skupe, pa njihovi potencijalni korisnici ponekad ipak padaju u kušnju “važuci” što im se više isplati – učiniti nešto zakonski problematično i eventualno platiti kaznu za prijestup ili pak “masno” platiti poreskog savjetnika i ostati “čist”.

Ponuda sve brojnijih usluga financijskog savjetovanja na Internetu uvelike razrješava takve dileme; takva su usluge, naime, bitno jeftinije od “klasičnih”, a podjednako kvalitetne, naprosto zato jer “iza njih” i nadalje stoji čovjek, odnosno moćna sprega financijskog stručnjaka i računala.

Nažalost, fiskalna politika i porezni zakoni specifični su za sredinu (državu) u kojoj se primjenjuju, a kako u Hrvatskoj još nema nikakve ponude internetskih usluga te vrste, naši su poduzetnici u tom smislu ozbiljno hendikepirani. Međutim, jačanje financijske discipline, kakvo željno očekuje većina poštenih poduzetnika, vjerojatno će i u tom smislu donijeti žarko željene promjene nabolje.

O trgovanju kapitalom bit će više riječi u zasebnom odjeljku (vidi odjeljak [3.5.6.](#)), pa na ovome mjestu navodimo samo tvrtke i adrese onih web mjesta na kojima se mogu naći kvalitetni savjeti za “male” investitore (“amateure”) – tvrtke **Invest-O-Rama!**, koja nudi poveznice na oko 75 Web mjesta s burzovnim novostima, vladine komisije **U.S. Securities and Exchange Commission (SEC)** na čijem se web mjestu nudi pristup bazi burzovnih izvješća **EDGAR** (Electronic Data Gathering, Analysis, and Retrieval), te konzultantske kuće **Sensible Investment Strategies**, specijalizirane za savjetovanje pri upravljanju portfeljima vrijednosnih papira:

[www.investorama.com/research.html](http://www.investorama.com/research.html)

[www.sec.gov/edgarhp.htm](http://www.sec.gov/edgarhp.htm)

[www.seninvest.com](http://www.seninvest.com)

Savjeti revizora smatraju se u financijskoj branši “vrhunskim dometom” znanja i ekspertize. Nije bez temelja u najširim poslovnim krugovima uvriježeno uvjerenje da velike revizorske kuće “drmajū” svjetskim tržištem kapitala i da njihovi savjeti gotovo presudno utječu na svjetske tijekove kapitala. Zato će se u pripremi većih financijskih transakcija u pravilu tražiti njihova mišljenja, savjeti i naputci.

Revizorskih je tvrtki u internetnom okruženju izrazito puno, ali su njihove reputacije, a to znači i cijene njihovih usluga, jako varijabilne. “Mali” investitor će se vjerojatno (morati) zadovoljiti uslugama manje afirmiranih i jeftinijih revizorskih kuća, pa time i prihvatiti određeni rizik, dok će oni veći “igrati na sigurno” i obratiti se nekoj od najvećih i najuglednijih revizorskih kuća iz skupine “velikih šest”. Tu skupinu čine (abecednim redom): **Arthur Andersen**, **Deloitte & Touche**, **Ernst & Young International**, **KPMG Peat Marwick**, **Merril Lynch** i **Price Waterhouse Coopers**. Adrese njihovih moćnih i korisnih web mjesta, na kojima se nude skupe usluge, su:

[www.arthurandersen.com](http://www.arthurandersen.com)

[www.us.deloitte.com](http://www.us.deloitte.com)

[www.eyi.com](http://www.eyi.com)

[www.kpmg.com/](http://www.kpmg.com/)

[www.ml.com](http://www.ml.com)

[www.pwc.com](http://www.pwc.com)

Uz obilje usluga obrazovanja za rad s računalom (vidi odjeljak [3.9](#)), uz popularne “HELP-ove” kao dio svakog ozbiljnijeg programskog paketa, uz usmenu predaju itd., gotovo svaki internetni korisnik ponekad zatreba brzu pomoć i savjet za rješavanje nekog problema vezanog uz rad s računalom. Takvim se zahtjevima danas obično udovoljava na dva načina:

Svi veći proizvođači, distributeri i trgovci informatičkom opremom na svojim web mjestima imaju tzv. **vrucé linije** (engl. Hot Line), na kojima korisnik u nevolji može doći do potrebnih informacija bilo jednostavnim čitanjem onoga što je vlasnik web mjesta već unaprijed pripremio u formi odgovora na tzv. često postavljana pitanja (vidi odjeljak [3.5.3.3](#)) ili u izravnoj komunikaciji s kompetentnim stručnjacima putem elektroničke pošte ili pak “brbljajući”.

Postoje i “nezavisna” web mjesta na kojima se mogu naći obično općenitiji savjeti o nekim aspektima rada s računalima ili određenim tipovima programa. Korisnik će se najčešće morati malo pomučiti da bi pronašao baš ono web mjesto na kojemu ima baš onoga što njemu treba. Zato navodimo tek nekoliko adresa takvih zanimljivijih mjesta, uz ogradu da nijedno od njih, razumljivo, ne nudi “lijek za sve boljke”:

[www.myhelpdesk.com/](http://www.myhelpdesk.com/)

[www.help-4u.co.uk](http://www.help-4u.co.uk)

<http://cleo.murdoch.edu.au/>

[www.inforseek.com/Help](http://www.inforseek.com/Help)

[www.beyond55.com](http://www.beyond55.com)

[www.pcnineoneone.com/tips/](http://www.pcnineoneone.com/tips/)

[www.wireguide.com](http://www.wireguide.com)

Konačno, načini na koje se čovjek može zabavljati, kao i njegovi hobiji, praktički su neprebrojivi. Ako točno zna što ga zanima, veseli i zabavlja, malo vještiji korisnik će u Internetu lako pronaći web mjesta koja mu nude upravo takav tip rekreacije (slušanje glazbe, gledanje filmova ili televizije, kockanje, kvizovi itd., o čemu se može više pročitati u odjeljku [3.13.](#)). No, problem nastaje onda kada čovjek “ne zna što bi sa sobom”. Tada će mu, dakako, dobro doći tuđi savjet. Neka od boljih web mjesta s prijedlozima za organiziranje slobodnog vremena su ona na adresama:

[www.4hobbies.com/](http://www.4hobbies.com/)

[www.leisure-time.com/](http://www.leisure-time.com/)

[www.hobby.org/](http://www.hobby.org/)

<http://soundrecreation.com/>

[www.askanexpert.com/](http://www.askanexpert.com/)

[www.rmrc-recreation.com](http://www.rmrc-recreation.com)

### **KAKO JE WEB MJESTO POSTAVLJENO IZ HOBIJA POSTALO “ŠLAGER SEZONE”**

Amerikanac **Marshall Brain** od malena se zanimao za epohalne ljudske izume. Znajući za njegov hobi, jedan prijatelj ga je zamolio da za studentske novine napiše nešto o pronalasku CD-a. Članak je naišao na izuzetno zanimanje čitatelja, pa su prijatelji nagovorili njegova autora da ga postavi na Web, kako bi još širi krug ljudi došao do zanimljivih informacija o nastanku, tehnologiji izrade, načinu funkcioniranja i primjenama kompaktnih diskova.

Brainu se posao oko stvaranja vlastitog Web mjesta toliko dopao da je odlučio ići i dalje. Kasnije je izjavio: “Javilo mi se mnoštvo ljudi podržavajući moju inicijativu. Zato sam odlučio dodavati mu jedan tekst na slične teme tjedno. Ubrzo sam shvatio da je to vrlo ugodan, a i koristan posao vikendom”.

Svoje hobističko Web mjesto Marshall Brain još uvijek nije potpuno komercijalizirao, premda ga danas posjećuje prosječno dvadesetak tisuća ljudi dnevno. No, ono mu ipak donosi zavidne materijalne probitke, jer ga mnogi pozivaju kao konzultanta pri pisanju stručnih tehničkih napisa i knjiga, pri postavljanju različitih izložbi, pa čak i pri sastavljanju kvizova znanja za televizijske emisije.

Adresa je ovog zanimljivog Web mjesta

[www.howstuffworks.com](http://www.howstuffworks.com)

## 3.5 TRGOVANJE NA DALJINU

Unatoč tome što svatko tko to poželi može putem Interneta prodavati vlastite proizvode ili usluge, broj takvih internetskih prodavatelja daleko je manji od broja internetskih trgovaca, tj. preprodavača ili posrednika u kupoprodajnim poslovima. Kao logično nameće se pitanje: zbog čega su uopće potrebni internetski (elektronički) trgovci i kako to da za njih na internetskom tržištu ipak ima mjesta?

Do odgovora će se doći analizom potreba za novom vrstom posredovanja u uvjetima primjene novih tehnologija u poslovanju – za internetskim posredništvom.

### 3.5.1 Novi oblici posredništva

Internet, kao suvremeni globalni gospodarski prostor (vidi odjeljak [2.1.5.](#)), otvara mogućnosti stvaranja novih vrijednosti, odnosno njihova dodavanja robi i uslugama, na potpuno nov način, neostvariv ili barem teško ostvariv u uvjetima tradicionalne organizacije poslovanja (trgovanja). **Nova se vrijednost**, naime, u internetskom (elektroničkom) poslovanju **stvara informacijskim a ne više fizičkim – logističkim – aktivnostima sudionika u poslu**. Potencijalnim se kupcima nude informacije kojima se stvara (dodaje) nova vrijednost robi i uslugama, a koju su oni, dakako, voljni i platiti.

No, “kvaka” je u tome što se troškovi logističkih aktivnosti (isporuke, otpremništva, transporta, dostave itd.) mogu drastično smanjiti, pa konačna prodajna cijena proizvoda ili usluge može biti niža. Uz to, kupac ima veće mogućnosti izbora, usporedbe i pronalaženje onoga što mu najbolje odgovara, jer trgovac na jednome mjestu koncentrira ponudu različitih proizvođača, što on shvaća kao novu vrijednost. Tako u uvjetima elektroničkog trgovanja svi prolaze bolje – prodavatelji zbog sniženja troškova mogu kupcima ponuditi niže cijene, što će ovi, naravno, primiti s odobravanjem i objeručke prihvatiti, a to će opet dovesti do povećanja obujma (volumena) prodaje i omogućiti prodavateljima ostvarivanje veće zarade.

Stožerni element tog novog modela posredovanja u kupoprodaji je tzv. **mreža vrijednosti**, koji otvara prostor za **nove oblike posredništva**. Važna je činjenica ta što u Internetu svatko – pojedinac ili institucija – može sasvim jednostavno postati posrednik u mreži vrijednosti. Za to nisu potrebna nikakva osobito visoka sredstva, veze, poznanstva, stvama ili lažna prijateljstva, lobiranje, korupcija ili, ne daj Bože, nekakve nelegalne ili kriminalne aktivnosti.

U takvom posredništvu svatko ima podjednake početne šanse na uspjeh, naprosto zato što svi imaju jednake startne pozicije. “Okorjeli” trgovac, dobro poznat i afirmiran na tržištu već odavna, ima podjednake izgleda kao i apsolutni početnik. Internet je potpuno novi **distripcijski kanal**, to je tržište u nastanku na kojemu svatko može naći svoje mjesto, svoju **tržišnu nišu** ili **utočište**. Tako, vjerojatno, neće biti zauvijek – i internetsko će tržište jednom “sazrijeti”, ali će u trenutku sazrijevanja biti daleko veće negoli su to današnja, tradicionalna “zrela” tržišta.

Njime će u konačnici biti, što danas još uvijek može zazvučati čak pomalo i utopijski, obuhvaćeno cjelokupno čovječanstvo i to potpuno integrirano i doslovno istovremeno angažirano, jer vrijeme i prostor u Internetu poprimaju potpuno nove dimenzije (vidi odjeljak [1.3.](#)). To će omogućiti daleko veći i brži opticaj robe i usluga, pa će angažirati i više subjekata u svim poslovnim ulogama – proizvođača, posrednika i kupaca. Zato se i može ustvrditi da u internetskoj trgovini ima mjesta za svakoga – jedino što se od pretendenta na mjesto na tržištu traži jest dodavanje stvame nove vrijednosti temeljnom produktu ili usluzi dodavanjem nekih novih informacijskih elemenata. Proizvodi i usluge u tom se slučaju, dakle, **oplemenjuju** dodanim informacijama.

Do “oplemenjivanja” dolazi upravo zbog toga što se na jednom mjestu stječu informacije iz raznih izvora (od proizvođača dobara ili nuditelja određenih tipova usluga), pa se klijentu omogućuje njihova usporedba i vrednovanje različitih ponuda. Razmjerno jednostavno, budući će kupac utvrditi što mu je najpovoljnije, na komforan način, u kratkom vremenu i bez većih troškova.

## TREND SPECIJALIZACIJE U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

U jednom značajnom segmentu elektroničke trgovine jasno je uočljiv trend specijalizacije i "dubinske razrade" prodajnog asortimana do gotovo apsurdnih razmjera. Trgovci se često fokusiraju na sasvim specifične oblike potražnje i precizno pogađajući potrebe i želje kupaca ostvaruju dobru zaradu.

S druge pak strane, takvi trgovci ipak nisu "imuni" na jednu prirodnu ljudsku potrebu – potrebu pripadanja skupini, pa se nerijetko, po "principu amebe", udružuju u virtualne organizacije koje prema tržištu figuriraju kao jedinstveni subjekt, a zapravo su tek interesna skupina potpuno autonomnih pojedinaca. Time se, praksa to nedvojbeno dokazuje, ostvaruju velike marketinške koristi.

Primjer vrlo specijaliziranog trgovca je tvrtka **Ebags**, koja u svojem virtualnom dućanu prodaje samo jedan artikl – torbe – ali u nekoliko stotina inačica i modela. Primjer je virtualne organizacije oko pet stotina "malih" individualnih elektroničkih trgovaca okupljenih u virtualnom prodajnom centru **Miami City Mall**.

Pobliže informacije o tim nadasve poučnim primjerima mogućih načina organiziranja trgovačkog posla na Internetu mogu se naći na njihovim Web adresama:

[www.ebags.com](http://www.ebags.com)

i

[www.miamimall.com](http://www.miamimall.com)

Ilustrirajmo to pomoću dva karakteristična, svakodnevna i praktički svakome dobro poznata primjera.

### *Primjer 1.*

Pretpostavimo da se radi o dami koja želi u Zagrebu kupiti haljinu za neku posebnu prigodu – recimo za svoje vlastito vjenčanje. Prehodat će, vjerojatno, kilometre i kilometre te utrošiti sate i sate prvo da bi uopće vidjela što se sve nudi, a potom i pronašla ono što joj odgovara. Uz to, može joj se dogoditi da ne "naleti" baš na onu prodavaonicu u kojoj se nudi nešto zaista privlačno, a da se ni ne govori o tome kako joj, postupi li na opisani, tradicionalni, način uopće neće biti dostupne vjenčаницe poznatih svjetskih kreatora i marki. Jadna će se mladenka osjećati nepovratno zakinutom!

### *Primjer 2.*

Komercijalisti dobro znaju što znači "kucati na vrata" tuđih firmi i nuditi svoje, gdje i ne jako kvalitetne i privlačne proizvode. Situacije u kojim su se iskusniji među njima u svome dugogodišnjem radu nalazili variraju od komičnih do tragičnih, od apsurdnih do opasnih. No, to se zapravo nikoga ne tiče, pa obično ni njihova šefa. On najčešće traži samo rezultate i ne mari za ljudsku patnju i duševnu bol svojih komercijalista.

### *Komentar*

I našoj zdvojnoj mladenki i našem nezadovoljnom komercijalistu bilo bi daleko lakše da su se obratili Internetu.

Ona bi iz svoje, za sada još samačke sobice jednostavno "prosurfala" web mjestima što prodaju vjenčаницe, pregledala njihovu ponudu u nekoliko minuta ili sati, uspostavila kontakt s prodavačima i tek kada je vrlo blizu odluci krenula na probu. No, i dalje bi je izjedao crv sumnje da je možda nešto

propustila. Zato bi joj puno lakše bilo kada bi “naletjela” na web mjesto na kojemu se nude vjenčanice raznih proizvođača ili barem izravne poveznice prema njima.

Komercijalist bi pak, u lošijem slučaju, postavio svoje vlastito web mjesto, oglasio ponudu i čekao da netko njemu “pokuca na vrata”. Ne bi se jako namučio, ali je ipak pitanje bi li uopće uspio što prodati. U boljem bi slučaju “pročešljao” potražnju na internetskim burzama za robom koju može ponuditi. Nakon toga, sve je dalje rutina.

U oba navedena, pomalo karikirana ali životna primjera poanta je na – posredništvu. Interneti posrednici, kao što je vidljivo, integriranjem informacija već negdje postojećih u Internetu olakšavaju posao onome tko takve informacije treba i time mu čine uslugu, dodajući novu vrijednost traženim proizvodima i uslugama. Oni mogu biti na raspolaganju zainteresiranima 24 sata na dan, sedam dana u tjednu, i čitavo to vrijeme nuditi jednako kvalitetnu informacijsku uslugu. Njihova se, naime, računala ne umaraju, ona ne zaboravljaju, ne “dižu se na lijevu nogu”, nisu rastresena, dosadni im kupci ne mogu “ići na živce” itd.

Zbog jednostavnosti pristupa Internetu i njegove gotovo neograničene dostupnosti posvuda u svijetu, broj posrednika u elektroničkom poslovanju raste izuzetno brzo. To vrijedi i za industriju, i za trgovinu, i za uslužni sektor, i za sektor financijskog i burzovnog poslovanja, i za tržište rada. Interneti posredništvo “iz dana u dan” poprima sve nove i nove oblike, a svi se oni mogu svesti pod jednu “zajedničku kapu” – pod pojam i djelatnost elektroničkoga trgovanja (engl. Electronic Commerce, e-commerce, iCommerce), shvaćenog u najširem smislu.

### 3.5.2 Vrste internetskih trgovačkih mjesta

Budući da se interneti posredništvo može ostvarivati na različite načine, da ciljevi trgovanja mogu varirati, a odnosi među partnerima poprimati mnogobrojne oblike, do sada je vremenom razvijeno i u praksi se koristi mnoštvo modela internetskih trgovačkih mjesta. Iz tog velikog skupa izdvojiti ćemo samo one na koje se najčešće nailazi i koji su karakteristični za određene tipove trgovačkih poslova. To su:

- model tradicionalne on-line prodavaonice
- model aukcijske kuće
- model virtualne prodavaonice (dućana)
- model mješovite realno/virtualne prodavaonice
- model elektroničkoga distribucijskog centra
- model prodajnog skladišta
- model internetskog trgovačkog centra
- model prodavaonice atraktivnih sadržaja
- model partnerskih (sestrinskih) prodavaonica
- model diskontne prodavaonice
- model trgovine putem elektroničkih oglasnika
- model klupske trgovine
- model trgovine u potrošačkim skupinama
- model dispečerske trgovine
- model dućana “po mjeri”

**Model tradicionalne on-line prodavaonice** najčešće praktiraju već postojeće trgovačke kuće kao prvi korak u osuvremenjavanju svojega poslovanja. One otvaraju vlastito web mjesto na čijim stranicama nude katalog svoje ponude. Naručivanje se obavlja telefonom, telefaksom ili elektroničkom poštom, a isporuka robe na konvencionalan način.

**Model aukcijske kuće** u načelu funkcionira poput klasične robne burze ili dražbaonice, s time što se ostvaruje uz pomoć informacijske i internetske tehnologije. Zbog velike popularnosti ovakvog modela elektroničkih prodajnih mjesta, posvetili smo im zasebno poglavlje knjige (vidi poglavlje [3.5.4.](#)).

**Model virtualne prodavaonice (dućana)** teži minimalizaciji gotovo svih elemenata realnosti, odnosno njihovu nepostojanju. Tako ovakvi “dućani” ne egzistiraju u stvarnom prostoru, nego samo u cyberspaceu. Nema ljudi prodavača, niti zaliha robe. To su zapravo samo fiktivna prodajna mjesta što se sastoje od računala i odgovarajućih programa u funkciji web mjesta.

**Model mješovite realno/virtualne prodavaonice** je onaj što se danas najčešće prakticira u elektroničkomu trgovanju, što znači da se ovdje radi o stvarnim, fizičkim trgovinama ili robnim kućama koje nude i mogućnosti trgovanja na daljinu, putem Interneta.

**Model elektroničkoga distribucijskog centra** na neki način predstavlja pomodni trend u elektroničkome trgovanju. Za sada se na taj način mogu distribuirati samo mekana dobra, poput računalnih programa, glazbe, elektroničkih novina i knjiga, reprodukcija umjetničkih slika, filmova, računalnih igara itd.

**Model prodajnog skladišta** pokušava biti pandanom modelu elektroničkog distribucijskog centra, ali u području trgovine tvrdim dobrima, te konkurencijom modelu elektroničkih aukcija, jer se izravnom distribucijom robe sa skladišta nastoji skratiti proces naručivanja i isporuke.

**Model internetskog trgovačkog centra** predstavlja elektroničku “sliku” ili “repliku” fizičkih trgovačkih centara (engl. Mall), kao što su u Zagrebu, primjerice, Importanne ili Kaptol centar. To je zapravo web mjesto na kojemu se nude poveznice prema pridruženim pojedinačnim virtualnim dućanima. Izvorno je izrastao iz potrebe fizičkih trgovačkih centara da se “pojave” na Internetu, da bi se kasnije počeli razvijati potpuno virtualni internetski trgovački centri koji povezuju zainteresirane trgovine bez obzira na njihovu fizičku (geografsku) lokaciju.

Adrese nekih većih internetskih trgovačkih centara su sljedeće:

[www.malls.com/](http://www.malls.com/)

[www.world-market.com/mall](http://www.world-market.com/mall)

[www.vr-mall.com/](http://www.vr-mall.com/)

[www.galaxymall.com/](http://www.galaxymall.com/)

[www.netmall.com/](http://www.netmall.com/)

[www.cybermall.com](http://www.cybermall.com)

**Model prodavaonice atraktivnih sadržaja** koncentrira se na elemente senzacije u većoj mjeri negoli na sadržajne elemente ponude. U organizacijskom i tehnološkom smislu ne razlikuje se bitno u odnosu prema virtualnim prodavaonicama, ali se zato uvelike razlikuje od njih po asortimanu robe i njegovom marketinškom predstavljanju. Web stranice ovakvih prodavaonica više slične show programu, negoli “običnoj” kataloškoj ponudi.

**Model partnerskih (sestrinskih) prodavaonica** koriste će se onda kada je određena prodavaonica sastavnim dijelom nekoga prodajnog lanca ili na neki drugi način surađuje (kooperira) s drugim prodavaonicama, nadopunjujući vlastiti prodajni asortiman elementima ponude partnerskih prodavaonica.

**Model diskontnih prodavaonica** služi prodaji robe pod posebnim uvjetima, uz popust, uz neke dodatne pogodnosti ili čak karitativnim, besplatnim ustupanjem. Razlika u odnosu prema ostalim modelima nije, dakle, u tehnologiji trgovanja, već u uvjetima pod kojima se ono ostvaruje.

### **POPUST NA BENZIN KUPLJEN PREKO INTERNETA**

**Priceline.com** u nas je gotovo nepoznata kompanija, ali u Americi je jedna od najpoznatijih internetskih tvrtki, čuvena po servisu koji korisnicima omogućava da putem Interneta ponude cijenu koju su spremni platiti za avionske karte, hotelske sobe i rent-a-car usluge.

Priceline.com sada nudi mogućnost popusta pri kupnji benzina. S obzirom na cijene benzina koje rastu svaki dan, ta je ponuda dočeka s velikim zanimanjem. Dakle, korisnici će ponuditi cijenu za benzin koju su spremni platiti i ako je ona prihvatljiva, plaćaju benzin i dobivaju karticu kojom mogu kupovati na benzinskim crpkama u sljedećih 30 dana. S tom bi uslugom Priceline.com trebao startati u svibnju ove godine. Ta tvrtka sponzorima planira pokriti popust za benzin koji će davati korisnicima. Do sada korisnici Priceline.coma nisu bili opterećeni bannerima i drugim oglasima. Također, planira se i mjesečna naknada za uslugu od tri dolara.

Online, Jutarnji list 15. 02. 2000.

**Model trgovine putem elektroničkih oglasnika** “preslikava” način funkcioniranja tradicionalnih oglasnika poput onih u dnevnim novinama ili specijaliziranim časopisima. Na web mjestu elektroničkog oglasnika stječu se ponuda i potražnja za određenim vrstama roba i usluga, odnosno sklapaju se kontakti nuditelja i tražitelja. Ovaj će model trgovanja biti pobliže opisan u zasebnom odjeljku (vidi odjeljak [3.5.5](#)).

**Model klupske trgovine** pretpostavlja osnivanje i održavanje tzv. potrošačkih elektroničkih klubova, što je marketinška aktivnost koja će biti opisana detaljnije u odjeljku [3.5.3.7](#). U svakome slučaju, ni ovaj model ne nudi nikakve tehnološke inovacije, već odražava jednu specifičnu marketinšku strategiju trgovanja.

**Model trgovine u potrošačkim skupinama** temelji se na korištenju internetnog servisa rada u korisničkim diskusijskim skupinama. U prvome planu nije, barem prividno, trgovanje, odnosno prodaja, već poticanje rasprave o nekim temama koje će eventualno kasnije rezultirati nekom kupoprodajom. Radi se, dakle, o sofisticiranoj marketinškoj strategiji trgovanja, odnosno animacije i privlačenja potencijalnih potrošača.

**Model dispečerske prodavaonice** donekle je sličan modelu partnerskih prodavaonica, s time što ovdje postoji jedna “glavna” prodavaonica (dispečersko mjesto) koja prikuplja upite i narudžbe kupaca i prosljeđuje ih ostalim suradničkim prodavaonicama u sustavu.

**Model prodavaonice “po mjeri”** primjenjivat će se u onim slučajevima u kojima se prodaja obavlja prema posebnim zahtjevima kupaca, bilo da se radi o posebnom asortimanu već postojeće robe ili pak o proizvodima koje tek treba izraditi. U novije vrijeme ovaj model značajno dobiva na popularnosti, jer su mnogi veliki internetski trgovci uvidjeli da njegovom implementacijom mogu ostvarivati ekstrasobit opslužujući “nestandardne kupce” ili njihove neuobičajene potrebe.

Mogli bi se nabrojati i neki daljnji modeli elektroničkih prodajnih mjesta, s nekim suptilnim specifičnostima, ali u konceptualnom smislu to ne bi osobito pridonijelo razumijevanju suštine elektroničkoga trgovanja.

### 3.5.3 Elektronički marketing

Internet nudi mnoštvo novih tehnologija za intenziviranje marketinških aktivnosti kao pretpostavke učinkovitog trgovanja. Izvorište i žarište marketinških aktivnosti je web mjesto tvrtke, s poveznicama na ostale internetne aplikacije. Od standardnih internetskih servisa (vidi odjeljak [2.3](#)) sa stajališta marketinga osobitu važnost imaju, dakako, World Wide Web, elektronička pošta i dostavne liste, te, u nešto manjoj mjeri, korisničke diskusijske skupine i čavrljanje.

#### SHOPPING INFORMACIJA

U konkurenciji za najbolje hrvatske Internet stranice vezane uz ekonomiju bili su Infoinvest na adresi [www.infoinvest.com](http://www.infoinvest.com), koji prodaje financijske informacije, i Ekonomski fakultet u Zagrebu na adresi [www.icpe.efzg.hr](http://www.icpe.efzg.hr). Odlučile smo se za stranice Ekonomskog fakulteta zbog velikog broja područja koje pokrivaju.

Tako ćete na njima naći korisne informacije iz područja financija, marketinga, organizacije i managementa, poslovne informatike, prava u ekonomiji, računovodstva i trgovine. Osim toga, pronaći ćete i mnoge linkove, katalog te stručnu literaturu.

Inter.net, br. 3, veljača 2000.

#### 3.5.3.1 Strategija internetskog marketinga

Tvrtka koja želi biti uspješna u elektroničkom trgovanju mora osmisliti i razviti prikladnu **strategiju elektroničkog (internetskog) marketinga**. Dobra marketinška strategija morala bi se usredotočiti na sljedeće ključne točke od utjecaja na uspješnost trgovanja:

**Prepoznatljivost** – Web mjesto postaje osnovnim čimbenikom prepoznatljivosti tvrtke i njenih proizvoda/usluga. Ono postaje svojevrsnim internetkim supstitutom klasične tržišne marke.

## CIJENE INTERNETSKIH DOMENA

Do prije godinu-dvije nije se moglo ni sanjati da će se na Internetu razviti jedna sasvim nova vrsta unosnog posla – trgovina nazivima Web mjesta, odnosno internetskim domenama. Domišljati su davno kupili prava na korištenje nekih zgodnih naziva, a još domišljatiji utemeljili su svojevrsnu burzu na kojoj se danas trguje tim pravima i "okreću" veliki novci.

Evo pregleda nekih ostvarenih cijena internetskih domena:

Naziv Web mjesta	Datum	Cijena u USD
Business.com	11/99	7.500.000
AltaVista.com	07/99	3.250.000
Loans.com	01/00	3.000.000
Wines.com	09/99	3.000.000
Autos.com	12/99	2.200.000
Money.com	01/00	2.000.000
WallStreet.com	04/99	1.030.000
eFlowers.com	02/99	1.000.000
Forsalebyowner.com	01/00	835.000
Drugs.com	08/99	823.456
Cinema.com	02/00	700.000

Izvor: Reuters

**Promjena** – Internet pretpostavlja promjene kao pravilo poslovnog ponašanja, a tome se tvrtka mora prilagoditi.

**Sažetost (konciznost)** – Web stranice moraju biti informativne, ali istovremeno i sažete. Ako su informacije što ih treba pružiti klijentima opsežnije, valja ih logično "raspršiti" na više ulančenih web stranica.

**Sadržaj** – Informacijski je sadržaj web stranica ključ uspješnosti internetskog marketinga. Korisnicima treba ponuditi sve što žele, ali samo to – nije dobro zamariti ih nepotrebnim sadržajima.

**Dinamičnost web mjesta** – Web mjesta treba nastojati kreirati dinamički i prilagođavati ih eventualno promjenjivom profilu korisnika i njihovih potreba, odnosno zahtjeva.

**Financijsko upravljanje** – Stvaranje i održavanje web mjesta samo po sebi ne izaziva visoke troškove, ali neizravni troškovi mogu biti značajni (primjerice, troškovi prikupljanja podataka, troškovi prijavljivanja na dostavne liste itd.), pa ih treba držati pod strogom kontrolom.

**Besplatni uzorci i prigodne ponude** – Informacije se Internetom šire vrlo brzo ("dobar se glas daleko čuje") pa stanovite prigodne marketinške aktivnosti, poput poklanjanja besplatnih uzoraka ili povremenih povoljnih ponuda obično imaju velikog pozitivnog odjeka.

**Svijest o globalnom karakteru tržišta** – Možda više no igdje drugdje, u marketingu vrijedi poznata sintagma “Misli globalno, djeluj lokalno!”.

**Događanja uživo** – Online događanja uživo (obraćanje glasnogovornika tvrtke potrošačima, izravni prijenosi akcija i manifestacija, itd.) pridonose jačanju svijesti klijenata o brzini i snazi Interneta.

**Pronalaženje tržišnog utočišta** – Naročito je važno u slučaju manjih tvrtki koje moraju naći svoje “tržišno utočište” ili “nišu” unutar koje će biti razmjerno dobro zaštićeni od razomog utjecaja prekomjerne konkurencije, a istovremeno dobro izloženi “pogledu” potrošača.

**Promocija** – Web mjesto nije dovoljno postaviti, treba ih i promovirati gdje i kad god je to moguće. Prvo i osnovno je pravilo prijaviti vlastito Web mjesto što većem broju internetskih pretraživača (vidi odjeljak [2.2.](#)).

**Suradnja** – Kao što je to obično slučaj u stvarnom svijetu, i u internetskom svijetu trgovanja nema puno mjesta i šansi za “samostalne strijelce”. Zato, kada god je to moguće i oportuno, u marketinškim aktivnostima valja surađivati s drugim sličnim, a posebice komplementarnim internetskim tržišnim subjektima.

**Uporaba najsuvremenije tehnologije** – Tehnološki je progres trajna karakteristika Interneta. Tehnološke inovacije treba permanentno pratiti, usvajati i primjenivati kako bi se održala stečena tržišna pozicija, a možda stekla i određena konkurentna prednost pred drugima.

### 3.5.3.2 Pravila marketinški učinkovitog oblikovanja web mjesta

Dizajn web mjesta tvrtke od presudnog je utjecaja na njegovu marketinšku učinkovitost. Premda iskustva s internetskim marketingom još uvijek nisu osobito bogata, već se sada može govoriti o nekim elementarnim pravilima oblikovanja web mjesta koja čine pretpostavku posljedične učinkovitosti marketinga i njegova pozitivnog utjecaja na rezultate poslovanja.

U minimalnoj inačici, radi se o sljedećih pet pravila:

**“Sadržaj je Bog”** – Koliko god se neki trudili dokazati kako “ambalaža prodaje proizvod”, to zapravo uopće nije točno, barem ne na duži rok. Ono što zaista može, dugoročno i pouzdano, unaprijediti prodaju jest kvaliteta. Slična se logika može primijeniti i na slučaj web mjesta tvrtke. Dizajn je važan, ali presudan je ponuđeni informacijski sadržaj. Nije, naime, dobro misliti da su kupci naivni – u Internetu se može naići na “sve i sva”, pa se i njihovi kriteriji razlučivanja dobrog od lošega, iskrenoga od lažnoga i stvarnoga od hinjenoga vrlo brzo razvijaju i usvajaju.

**Dosljednost (konzistentnost) dizajna** – U teoriji i praksi marketinga dobro je poznata važnost tržišne slike (engl. Image) tvrtke na njen ugled kod potrošača. Dobra, odnosno pozitivna tržišna slika stvara se, između ostaloga, i dosljednošću tvrtke pri njenom predstavljanju i djelovanju na tržištu. U slučaju elektroničkog marketinga takva se dosljednost manifestira kao konzistentnost dizajna web stranica, bez obzira na njihovu brojnost i namjenu, odnosno ulogu. “Umjetnost dizajna” web mjesta ogleda se upravo u razrješavanju ili “mirenju” dvaju naizgled suprotstavljenih (konfliktnih) zahtjeva – zahtjeva za sadržajnom i vizualnom dosljednošću zbog održanja identiteta tvrtke i zahtjeva za dinamičnošću web mjesta zbog povećanja njegove privlačnosti za potencijalne kupce.

**“Gustoća” informacijskog sadržaja na webu** – Internetski su kupci pomalo drski i nervozni – oni su itekako svjesni važnosti brzine obavljanja posla (ne kaže se uzalud “Vrijeme je novac”). Oni očekuju “instant informaciju” o ponudi na webu, ali isto tako ne toleriraju šturost ili “siromaštvo” informacija. Zato valja nastojati da informacijska ponuda bude “zgušnjuta”, da bi se posjetitelju minimalnim brojem riječi “reklo” ono što želi saznati i da za razumijevanje toga mora utrošiti što je moguće manje truda. Jedan od dobrih “trikova” za povećanje “gustoće” informacijske ponude na webu je odmjereno korištenje “čiste” ili “transparentne”, dakle svima razumljive grafike, prema onoj staroj (navodno) kineskoj poslovice da “jedna slika govori više od tisuću riječi”.

## VIRTUALNI SUPERMODEL

**Trina**, virtualni supermodel, pojavila se na reklami za Triumph i odmah izazvala veliku pozornost. Oglasna kampanja sa cybermodelom trebala bi početi početkom svibnja. U spotu Trina pleše na latino glazbu. Pitanje koje postavljaju svi koji su vidjeli oglas je – znači li Trina kraj angažiranja živih supermodela i početak ere cybermodela? Naravno, rano je za bilo kakve slične prognoze, no sudeći prema zanimanju koje izaziva, Trinacybermodeli imaju budućnost.

Online, Jutarnji list, 19. 04. 2000.

**Dopadljivost kolorizma** – Tehnologija prikazivanja boja na zaslonima (klijentskih) računala uvelike je unapredovala posljednjih nekoliko godina. Čak i slabija računala danas više nisu “daltonisti” – ona razlikuju na stotine nijansi i mogu ih bez ikakvih problema kombinirano prikazivati čovjeku (korisniku). No, to ne znači da baš sve boje i uvijek treba “namazati” na web stranice. Upravo suprotno, decentni je kolorizam općenito dopadljiviji od “drečćega” – barem prema suvremenim zapadnjačkim shvaćanjima. Zato se pri dizajniranju web stranica preporučuje korištenje manjeg broja boja i njihovih nijansi, ali uz istovremeno izbjegavanje njegove monotonije. Dakle, i u ovom je slučaju “na djelu” umjetnost web dizajnera (ili “web mastera”, kako je to danas “otmjeno” reći).

**Dimenzije informacijskog sadržaja** – U ovom se slučaju ne misli na dimenzije teksta, već grafičkih sadržaja na webu. Nikako ne bi trebalo podleći primitivnom uvjerenju da su glomazni, komplicirani i napadni grafički sadržaji privlačniji od onih dimenzijama manjih, oblikom “čišćih” i manje perceptivno agresivnih. Upravo suprotno, kao i u “običnom” životu (a internetski marketing sve više postaje dijelom “običnog života običnih smrtnika”), psihološki je privlačnije ono što je “malo, čisto i diskretno”. Drugim riječima, sadržaj web stranice mora biti što agresivniji i nametljiviji, kako bi izazvao što veću pozornost konzumenta, ali način njegova prikazivanja nikako ne, kako ne bi izazvao instinktivnu odbojnost primatelja poruke.

### 3.5.3.3 Sredstva pomoći na usluzi kupcima

Načela dobrog marketinga iziskuju pružanje svesrdne, iskrene i djelotvorne pomoći kupcima kada god to oni zatraže. To temeljno pravilo vrijedi i u elektroničkom marketingu.

Internetska tehnologija omogućuje pružanje tri tipa sredstava pomoći na usluzi (potencijalnim) kupcima:

- online službu usluga (pomoći) kupcima i pozivni centar
- unaprijed pripremljene odgovore na često postavljana pitanja
- sredstva navigacije po web mjestu

Kako bi usluga pružena kupcima bila što potpunijom, u tradicionalnim oblicima trgovanja (primjerice, u robnim kućama, u supermarketima, u trgovačkim centrima itd.) tvrtke organiziraju **službe usluga (pomoći) kupcima** (engl. Customer Service, njem. Kundendienst). Budući da se postojanje i dobro funkcioniranje takvih službi pokazalo izuzetno korisnim sa stajališta marketinga i unapređenja prodaje, njihova se “preslika” nastoji implementirati i u internetskim oblicima trgovanja. U ovom slučaju, bit će to **online služba usluga (pomoći) kupcima** ili tzv. **pozivni centar** (engl. Call Center).

Internetski servisi koji će se pritom najčešće koristiti su elektronička pošta, čavrljanje i rad u korisničkim diskusijskim skupinama (forumi). Tvrtka koja trguje online mora omogućiti kupcima da

joj se obrate elektroničkom poštom, te zadužiti jednu ili više osoba da promptno odgovaraju na sve tako primljene upite i zahtjeve kupaca. Velike internetske tvrtke, kao što su, primjerice, najveća elektronička aukcijska kuća **eBay** (vidi adresu u odjeljku [3.5.4](#)) ili elektronički trgovački centar **NetMall** (vidi adresu u odjeljku [3.5.2.](#)) primaju do stotinu tisuća takvih poruka tjedno, pa su bile prisiljene angažirati (i, dakako, plaćati) izuzetno velik broj ljudi samo za vođenje “elektroničke prepiske” s kupcima. Od toga, ma kako skupo bilo, ne odustaju ni do danas, jer su procijenile da troškove rada takvih svojih službi više nego kompenziraju njima ostvareni marketinški i prodajni učinci.

Veće internetske trgovačke kuće podržavaju i trajne mogućnosti potpuno neformalnog “brbljanja” s kupcima, za što su i opet angažirani samo za to zaduženi zaposlenici. Njihov je osnovni zadatak biti ugodnim sugovornikom znatizeljnog, besposlenog ili možda čak i gnjevnog kupca, ali uz to ga i nagovoriti da nešto kupi ili da zaboravi eventualnu neugodnost koju je doživio. Organizira li se takva “brbljaonica” u kojoj može istovremeno sudjelovati više sugovornika, “obično” čavrljanje prerasta u forum, a nerijetko i u “svadaonicu” kupaca međusobno.

Jedan od uspješnijih i marketinški efektivnijih foruma takve vrste kontinuirano održava američki lanac robnih kuća i prodavaonica igračaka **Toys’R’Us**, na kojemu se vode oštre rasprave “bez kraja i konca” o pedagoškoj, zdravstvenoj, psihološkoj i etičkoj vrijednosti ili štetnosti pojedinih igračaka.

Internetna adresa web mjesta ove kompanije s koje se svatko može uključiti u taj forum je

[www.toysrus.com](http://www.toysrus.com)

Kako bi se služba pomoći kupcima oslobodila barem dijela obveze “beskonačnog” odgovaranja na opetovana ista ili slična pitanja, dobro organizirani elektronički trgovci koriste još jedno sredstvo pomoći svojim klijentima – **unaprijed pripremljene odgovore na često postavljana pitanja** (engl. Frequently Asked Questions, FAQs). Lista takvih odgovora obično se postavlja na zasebnu web stranicu ulančenu s naslovnicom pomoću hiperpoveznice. Velike trgovačke tvrtke mogu čak pripremiti i više takvih stranica, slijedeći pritom logiku nudenog programa proizvoda i/ili usluga.

Tako se, primjerice, na jednoj FAQ stranici mogu naći upute o načinima plaćanja, na drugoj naputci za korištenje elektroničkih proizvoda, na trećoj kulinarski recepti itd. Važno je da odgovori budu što jednostavniji, ali istovremeno i korisni.

Uz stranicu (stranice) odgovora na često postavljana pitanja dobro je priključiti (povezati) i stranicu s HTML obrascem (vidi odjeljak [3.4.4.2.](#)) za povratne informacije. U njega će korisnik moći upisati svoja zapažanja, prijedloge i sugestije za daljnje “dotjerivanje” FAQ stranica, ili će pak moći navesti općenite komentare o svojim utiscima i iskustvima u poslovanju (trgovanju) s odnosnom tvrtkom.

Klijente treba već na naslovnici web mjesta jasno upozoriti na postojanje stranice s odgovorima na često postavljana pitanja i uljudno ih zamoliti da pročitaju što tamo piše prije no što se eventualno odluče na slanje poruke službi pomoći putem elektroničke pošte. Uputno je diskretno ih podučiti, odnosno dati im do znanja, da postupajući tako olakšavaju rad službi pomoći kupcima, ali i sebi samima.

Neobično je važno da liste odgovora na često postavljana pitanja budu ažurne, tj. da vjerno odražavaju možebitne promjene u bilo kakvim karakteristikama ponude robe i/ili usluga. Ne treba zaboraviti da je nuđenje pogrešnih, neistinitih, poluistinitih ili neupotrebljivih informacija nerijetko kontraproduktivnije od nenuđenja ikakvih informacija.

Treće su korisno sredstvo pomoći kupcima tzv. **navigacijski alati**. Prije svega valja napomenuti kako se korisniku treba uvijek nastojati ponuditi što jednostavniji oblik komuniciranja s trgovačkim web mjestom. Drugim riječima, treba mu omogućiti jednostavno pronalaženje traženih informacija, ostvarivanje kontakata s prikladnim i kompetentnim osobama, te pružanje usluge u što kraćem vremenu.

Što se više interaktivnih mogućnosti nudi korisnicima, to će oni bolje prihvaćati web mjesto, a time i tvrtku koja “stoji iza njega”. Zato korisnicima treba omogućiti dobar uvid u informacijske sadržaje

web stranica, te primjerene načine “kretanja” ili “šetanja” po tim sadržajima. To se ostvaruje implementacijom odgovarajućih **navigacijskih alata**.

Navigacijski alati su zapravo “mali” pretraživači informacija na pojedinačnom web mjestu, kreirani prema obrascu standardnih internetskih pretraživača (vidi odjeljak [2.3.3.3.](#)), pa se u neku ruku mogu smatrati “lokalnim pretraživačima”. Važno je da ponuđene metode pretraživanja budu jasne i jednostavne, kako bi i neukim klijentima bile od pomoći. Koriste li se pritom neki grafički simboli (ikone), treba nastojati da oni budu samoobjašnjavajući, odnosno svakome lako razumljivi.

Ne manje značajno je da raspoloživi navigacijski alati budu konzistentni, tj. jednaki ili barem vrlo slični na svim stranicama i dijelovima web mjesta. Ne bi, primjerice, bilo dobro kada bi se na nekoj stranici klijentu ponudila mogućnost pretraživanja informacija po ključnim riječima, a negdje drugdje samo po šiframa ili kodnim oznakama (artikala, usluga, organizacijskih jedinica trgovačke tvrtke itd.).

Različite moguće navigacijske putove (putove traženja informacija ili tzv. pristupne putove) treba jasno označiti, primjerice, različitim bojama “putokaza” ili slovima u “riječima vodiljama” na različitim navigacijskim putovima, a dosljedno jednakima na istim putovima. Dobro je da web stranice budu označene nedvosmislenim naslovima pri vrhu ili na dnu, kako bi korisnik uvijek znao “gdje je”.

Istraživanja su pokazala da oko tri četvrtine korisnika u pravilu ne čita više od 20% sadržaja prikazanih na pojedinačnoj stranici, što je znak da bitne informacije treba jasno označiti i navigacijske alate usmjeravati upravo na njih. Slična su istraživanja pokazala da puno više ljudi voli “skakati” po sadržaju i/ili stranicama “klikanjem” na odgovarajuću “dugmad” nego li “vrtjeti” (engl. Scrolling) stranice, pa im, dakako, treba izaći u susret.

Konačno, navigacijska sredstva i metode moraju biti sveobuhvatni alati, što znači da ne smije postojati nijedan, ma kako malen ili naizgled beznačajan segment informacija do kojega navigacijski alati ne bi mogli “doprijeti”, jer bi to zapravo značilo da su takve informacije nepotrebne pa ne trebaju ni biti “izložene” na web stranicama.

#### 3.5.3.4 Privlačenje pozornosti, promocija web mjesta i poticanje lojalnosti kupaca

Jedna od važnijih funkcija marketinga općenito, pa onda i onog elektroničkoga je **privlačenje pozornosti kupaca**. Taj će se cilj ostvariti prvenstveno kvalitetom ponude robe i/ili usluga, zatim kvalitetom ponuđenih informacija o ponudi robe i/ili usluga, te, konačno, vizualnim identitetom i funkcionalnošću web mjesta.

## TALIJANSKE DOMENE ŠIROKO DOSTUPNE

Imena www mjesta spadaju među najvažnije elemente po kojima korisnici biraju lokacije koje će posjetiti. No, što ako su ime ili kratica koju želite već zauzeti? Pokušat ćete pronaći odgovarajuće kompromisno rješenje, no, to, opet neće biti "to".

Nakon promjena u talijanskom registru, **Virtual Internet.net** od 15. siječnja nudi slobodne domene s ekstenzijom .it. Sve organizacije unutar Europske unije koje su obveznice poreza na dodanu vrijednost moći će dobiti .it domenu, a očekuje se da će se povlastice uskoro proširiti na individualne osobe.

Po povlaštenoj cijeni od 100 funti koja vrijedi do kraja veljače (nakon čega će porasti na 200 funti), mogu se nabaviti bilo kakva imena domena s .it ekstenzijom – sve dok nisu zauzeta i imaju minimalno tri znaka (uz .it ekstenziju). Posebno su zanimanje za talijanske domene pokazale IT kompanije (kompanije koje se bave informacijskom tehnologijom).

Goran Marinić

InforExpress, br. 5, siječanj 2000.

Međutim, postoji još jedan velik problem koji zaslužuje nešto detaljniju elaboraciju: naime, pozornost se kupaca može privući tek onda kada oni znaju ili mogu saznati da neko web mjesto uopće postoji i kada do njega mogu lako doći. Drugim riječima, **postojanje web mjesta treba obznani**. To će se postići "prijavlivanjem" web mjesta što većem broju što značajnijih internetskih direktorija i pretraživača. Od velike pomoći pri tome može biti jedno web mjesto specijalizirano za pružanje upravo takvih usluga – web mjesto tvrtke **Submit-it!**, zgodan sustav koji će informacije o prijavljenom Web mjestu uvrstiti u više desetaka najpopularnijih internetskih pretraživačkih alata. Usluga je besplatna. Adresa na koju se treba obratiti je

[www.submit-it.com](http://www.submit-it.com)

Jednom kada smo potencijalnim kupcima omogućili da saznaju za naše web mjesto i kada smo privukli njihovu pozornost, sve napore treba usredotočiti na **zadržavanje** njihove **lojalnosti**. Da bi se to ostvarilo, posjetiteljima treba ponuditi što više besplatnih informacija, usluga, pa čak i proizvoda. Onima koji se vrate ranije posjećenom web mjestu treba ponuditi neke poticaje, beneficije i/ili popuste. Na taj će ih se način "vezati", jer psihološka istraživanja pokazuju da najveći broj kupaca neće "pobjeći" drugom ponuđaču iste ili slične robe odnosno usluga onda kada je "tetošen", dakle, kada je dobro tretiran i kada se osjeća zadovoljenim u svojim potrebama i očekivanjima.

Kupcima treba, diskretno ali odlučno, ponuditi da naše web mjesto uvrste među svoje "favorite", tj. da njihov internetski preglednik "zapamti" našu adresu (vidi odjeljak [2.3.3.2](#)). No, ako to već tražimo (ili barem priželjkujemo) od njih, onda se treba svojski potruditi da ne iznevjerimo njihova očekivanja i ne zlorabimo njihovu lojalnost. Jedna od važnih manifestacija poštivanja korisnika i brige za nj je maksimalno skraćivanje vremena odgovora na njegove upite ili inicijative bilo koje druge vrste.

Tijekom razmjemo kratke povijesti internetskog trgovanja usvojeni su neki ad hoc standardi korektnog i pristojnog ophođenja s kupcima i brige o njihovu vremenu. Dva najvažnija pravila su sljedeća:

**"Pravilo istog radnog dana"** – pretpostavlja se da bi se na upit primljen elektroničkom poštom trebalo odgovoriti tijekom istoga radnog dana, pa čak i onda kada je stigao pred sam kraj formalnog radnog vremena.

**"Pravilo 8 sekundi"** – statistike i analize u sferi elektroničkog poslovanja pokazuju da prosječni kupac ne tolerira čekanje na odgovor na postavljeni on-line upit duže od, prosječno, osam sekundi. U slučaju dužeg vremena čekanja, klijent će, najvjerojatnije, "otići" na drugo Web mjesto.

Dobar su poticaj kupcima na lojalnost, kao što je već ranije navedeno, razni sitni pokloni i besplatne usluge. Mnogi trgovci nude lojalnim kupcima na poklon razne male, ali korisne programe, primjerice za vođenje dnevnika rada, evidenciju i pretraživanje adresa elektroničke pošte, “špasitelje zaslona” (engl. Screen Saver), zgodne igrice itd. Neki su i puno šire ruke – nude se besplatne zrakoplovne karte, uporabni predmeti poput kravata, jaftinijeg nakita, majica ili štapova za golf, pa čak i besplatni turistički aranžmani (doduše, obično u “mrtvoj sezoni”).

Poseban su oblik privlačenja (atrakcije) klijenata, a time i neizravne promocije određenih web mjesta i “vezanja” kupaca za njih, web stranice na kojima se sve nudi besplatno. Primjeri nekih takvih web mjesta su oni na adresama:

[www.intemetshopper.com/free](http://www.intemetshopper.com/free)

[www.free.com](http://www.free.com)

[www.kms.co.uk/freeland/index.html](http://www.kms.co.uk/freeland/index.html)

[www.freemanianet](http://www.freemanianet)

[www.all-4-free.com/](http://www.all-4-free.com/)

[www.free-n-cool.com](http://www.free-n-cool.com)

Vjerojatno se čitatelju odmah nameće nekoliko pitanja: Kakav to altruizam navodi vlasnike ovih web mjesta na takva dobročinstva? Odakle takva humanost? U čemu treba, zapravo, tražiti smisao takve ponude?

Odgovor je, nažalost, sasvim prozaičan: nuditelji besplatne robe na takvom web mjestu postavljaju web-oglasne ili oglase-transparente (engl. Banner), kojima “mame” potencijalne kupce na svoja trgovačka web mjesta da bi im tamo nešto prodali (a ne više poklonili). Oni takve oglase plaćaju vlasniku web mjesta s besplatnom ponudom. I svi su zadovoljni: vlasnici “besplatnih” web mjesta zarađuju na oglasima, trgovci reklamiraju svoju ponudu na mjestima na kojima se stječe puno potencijalnih kupaca, dok posjetitelji ponešto mogu dobiti na poklon, a usput saznati i za trgovce za koje možda ranije nisu znali.

### 3.5.3.5 Personalizacija kupaca i “kolačići”

O kupcima trgovci obično žele saznati što više, kako bi iz njihova ponašanja, navika, potreba, želja, hirova i (gdjekad i čudnih) sklonosti izvukli neke zaključke korisne za marketing, oblikovanje ponude i, konačno, unapređenje prodaje. U klasičnoj trgovini to će naješće činiti osobnim kontaktima i izravnom ili neizravnom komunikacijom s kupcima, dok su u uvjetima elektroničke trgovine prisiljeni pribjegavati nešto suptilnijim i sofisticiranijim metodama.

Oni će kupce, koji su za njih “nevidljivi” odnosno “prividni” (virtualni), nastojati **person alizirati**. Pokušat će stvoriti što vjemiju “sliku” onih s kojima posluju, a to je moguće jedino prikupljanjem i svrhovitom obradom različitih informacija o kupcima.

Jedan od vrlo popularnih, ali nerijetko i dvojbenih načina prikupljanja informacija o posjetiteljima web mjesta općenito, a onda i onih trgovačkih, su tzv. “**kolačići**” (engl. Cookies). “Kolačić” je segment podataka koji intemetski preglednik (vidi odjeljak [2.3.3.](#)) postavlja na klijentsko računalo na zahtjev nekog web poslužitelja. Obično se to čini onda kada se određenom web mjestu neki korisnik prijavljuje prvi put. Web poslužitelj će “zapamtiti” klijentove upite, preferencije i želje i prepoznati ih kada ovaj sljedeći puta posjetito web mjesto.

Stalnim i sistematskim ažuriranjem, provjeravanjem i analizom “kolačića”, vlasnik trgovačkog web mjesta može trajno prikupljati informacije o određenim ili svim klijentima u čija je računala ugradio “kolačiće”. Dakako, te informacije može u svojem informacijskom sustavu dalje obrađivati odgovarajućim metodama i tehnikama, poput tehnika “rudarenja podataka” (engl. Data Mining) ili

“kopanja po podacima” (engl. Data Digging) i koristiti ih za osmišljavanje raznih marketinških aktivnosti.

Izvorna namjena “kolačića” bila je poštena u namjeri – oni su trebali biti od pomoći pri elektroničkom trgovanju na dva načina:

- olakšavajući kupcima pronalaženje traženih, preciznih i ažurnih informacija o ponudi određenih elektroničkih prodajnih mjesta
- olakšavajući prodavateljima informiranje potencijalnih kupaca o novostima u vlastitoj ponudi

No, s vremenom se pokazalo da “kolačići” mogu biti i moćno sredstvo “špijuniranja” i ugrožavanja privatnosti klijenata, jer neki drugi korisnici Interneta o njima mogu “saznati previše” i izlagati ih različitim neugodnostima – od razmjerno bezazlenog učestalog bombardiranja promidžbenim porukama, pa sve do ucjena i prijetnji.

Zbog toga danas “kolačići” imaju možda čak i nepotrebnu negativnu reputaciju i konotacije, ali internetski trgovci poštenih namjera mogu ih ipak uspješno koristiti pri istraživanju tržišta i marketingu općenito; dakako, ako se o tome prethodno korektno dogovore s vlastitim kupcima i zajamče im odgovarajuću razinu zaštite sigurnosti i privatnosti. S druge pak strane, postoje već i mnoge dobre metode samozaštite klijenata od manipulacije putem “kolačića”, a čitatelj se o tome detaljnije može informirati na adresi:

[www.truste.org](http://www.truste.org)

### 3.5.3.6 Lokalizacija i poštivanje posebnosti kupaca

Već ranije spomenuta izreka “Misli globalno, djeluj lokalno” (vidi odjeljak [3.5.3.1.](#)) vrijedi onda kada se razmatra odnos ponuđača neke robe ili usluga prema “amorfnom” internetskom tržištu. No, kada taj ponuđač stupa u odnos s pojedincem – potencijalnim kupcem – tada vrijedi upravo obrnuta sintagma: “**Djeluj globalno, misli lokalno!**”. A evo i zašto.

Uključivanje u Internet radi obavljanja trgovačkih poslova znači suočavanje s konkurencijom svjetskih razmjera, ali cilj je individua, osoba, pojedinačni kupac. Tako se internetski trgovac zapravo suočava s dvjema teškim nevoljama: on, naime, ne zna “iza kojega grma” ga “čeka” suparnik na tržištu, ali isto tako ne zna ni odakle, iz kojega dijela svijeta će ga “zaskočiti” kupac. Zato se protiv konkurencije mora boriti globalno, općevažnim “pravilima igre” i zaboraviti na svoje lokalizme svih vrsta. S druge, pak, strane, budući da kupcu, ma tko on bio i odakle god “dolazio”, mora nastojati maksimalno udovoljiti, trgovac mora poštivati njegove lokalizme – lokalnu pravnu regulativu, lokalne uvjete poslovanja lokalne običaje i, u krajnjoj liniji, lokalnu kulturu i civilizacijske stečevine.

Marketinška logika zahtijeva da se ponuda **lokalizira**, što znači da prodavatelj, premda se javlja na globalnom tržištu, ipak mora imati u vidu ciljnu skupine s kojima bi mogao ili želio poslovati i prilagođavati im se. To se pak mora odraziti na dizajnu, pa i sadržaju njegova web mjesta. Minimalno što s time u svezi može učiniti jest isti informacijski sadržaj prikazati na više web stranica, preveden na više jezika. Koliko će jezika i stranica biti, ovisi o aspiracijama i ambicijama vlasnika web mjesta, tj. o izboru ciljnih skupina potencijalnih kupaca kojima se želi obratiti.

#### **EFEKTAN SPOJ PRIMITIVNOG I SUVREMENOG U TURISTIČKOJ PROMIDŽBI**

Jedna od većih atrakcija na Međunarodnom turističkom sajmu, održanom ožujka 2000. u Berlinu bio je **Willy Eiya**, “strašni” poglavica papuansko-novogvinejskog plemena Huli, odjeven gotovo ni u što i, navodno, “zaljubljen” u Internet. Na svojem je laptopu posjetiteljima pokazivao Web stranicu s koje je svatko mogao izravno rezervirati smještaj u području pod njegovom upravom i jurisdikcijom. Pritom je iskazivao, za jednog poglavicu, vrlo visok stupanj internetske ekspertize.

No, pri lokalizaciji svojih internetskih aplikacija trgovac se ne bi smio zaustaviti samo na pukom prevođenju teksta na strane jezike – trebao bi, naime, voditi računa i o lokalnim običajima. Dobar primjer za to su vjerski običaji. Tako je, primjerice, turistima koji dolaze iz zemalja arapskog svijeta na web stranicama europskih hotela dobro dati upute o tome gdje i kako mogu u zemlji u kojoj kane boraviti obavljati svoje dnevne i prigodne vjerske obrede, što je potpuno nepotreban sadržaj na web stranicama koje “ciljaju” na Amerikance ili Europljane. Ove potonje bi takve informacije samo zbunjivale, a možda čak i odbijale. Slično vrijedi i za prehrambene, higijenske i potrošačke navike.

Da bi bio uspješan na lokalnim tržištima, internetski trgovac mora znati kako potencijalni kupci s tih tržišta reagiraju na njegovu ponudu. Zato će biti dobro da prije postavljanja svojih “ciljanih” stranica posjeti nekoliko web mjesta iz odnosne lokalne sredine i pogleda “kako to oni tamo rade”. Možda neće biti loše čak ni angažiranje lokalnih stručnjaka i znalaca kao savjetnika pri oblikovanju web mjesta. Ako su, pak, ambicije trgovca izrazito velike, najbolje će ipak biti da posjeti zemlju ili regiju koju želi “napasti” i osobnim uvidom dođe do zaključaka o tome što mu je najuputnije činiti.

No, prije svega toga bilo bi dobro, ako ni zbog čega a ono zbog vlastite znatiželje, posjetiti web mjesto američkog Nacionalnog foruma o kulturalnim razlikama, na kojemu će o ovoj problematici naći mnoštvo korisnih informacija. Adresa toga web mjesta je

[www.yforum.com/](http://www.yforum.com/)

### 3.5.3.7 Stvaranje virtualnih zajednica

U virtualnom se svijetu Interneta mogu stvarati različiti oblici **virtualnih zajednica** ili **organizacija**. Tako se, primjerice, ponuđači srodnih artikala ili usluga mogu povezivati u prigodne, povremene ili ad hoc asocijacije, kako bi u zajedništvu ostvarili neke marketinške ciljeve. Dobar primjer stvaranja takvih zajednica su tzv. **portali** (spomenuti već ranije za jedan konkretni slučaj) i **vortal** (o kojima više u odjeljku [3.5.7](#)). To su web mjesta što čine stožer prividne interesne zajednice čiji članovi ne moraju nužno imati nikakve formalizirane međusobne odnose, ne moraju se čak ni poznavati, a ipak funkcionirati prema ostatku tržišta kao razmjerno homogena i usklađena cjelina. Određeni ad hoc standardi koje oni nameću svojim “članovima” potpomažu njihov zajednički učinkovitiji nastup na tržištu.

Slične solucije, ali u ovom slučaju usmjerene okupljanju ne ponuđača već potencijalnih kupaca, predstavljaju marketinške aktivnosti vezane uz implementaciju principa tzv. **klupskog** (engl. Electronic Club, e-club) i **članskog** ili **priдруženog** (engl. Affiliate) **marketinga**. Radi se o tome da se stanovita neformalna diskusijska korisnička skupina ili forum unekoliko formalizira i pretvori u trajni klub, a raniji sudionici u radu diskusijskih skupina i foruma postaju članovima kluba, što im omogućuje ostvarivanje stanovitih beneficija u odnosima s ponuđačima određenih roba i/ili usluga.

Ovu vrstu marketinga prvi je putem Interneta primijenio Jeff Bezos, vlasnik poznate “najveće knjižare na svijetu” – virtualne knjižare, a danas već i pravog višenamjenskog trgovačkog “pogona” **Amazon.com** (vidi odjeljak [3.6.2.1](#)), koji u svojem elektroničkom klubu prijatelja knjige okuplja više od 200.000 članova u više desetaka regionalnih klubova diljem svijeta. Članovi kluba uživaju određene pogodnosti, kao što su, primjerice, popusti pri kupnji knjiga, odgođeno plaćanje ili pravo prvotokupa rarednih izdanja.

Dobri primjeri klupskog i članskog marketinga u sasvim različitim granama trgovine su web mjesta na adresama:

[www.mgcarclub.nz/](http://www.mgcarclub.nz/)

[www.sellingthewest.com/](http://www.sellingthewest.com/)

U prvome se slučaju radi o klubu s formalnim “sjedištem” u Novom Zelandu, koji putem Interneta okuplja zaljubljenike u automobile samo jedne određene marke – u ovome slučaju marke MG. Vlasnici takvih automobila, posebice oldtimera, iz čitava svijeta u međusobnim kontaktima razmjenjuju

iskustva, kupuju i prodaju automobile, rezervne dijelove i opremu, ali pokreću i raznorazne akcije poput utrka i relija, dobrotvornih izložbi i priredbi, sve do natjecanja u golfu i jedrenju. Ovo web mjesto sponzorira Ministarstvo turizma Novoga Zelanda.

Drugi je primjer po mnogo čemu različit od prvoga, s izuzetkom marketinške filozofije koju slijedi. Utemeljitelj mu je kompanija RE/MAX Properties West, Inc., čije se stvamo geografsko sjedište na webu ne može utvrditi, a koja okuplja preprodavače i potencijalne kupce nekretnina. Svaki član kluba dobiva svoju besplatnu web stranicu na kojoj može ponuditi nešto na prodaju ili pak zatražiti i ponude drugih. Potpomognute dobrim grafičkim alatima koje besplatno nudi tvrtka RE/MAX, utemeljitelj kluba, web stranice izgledaju poput savršeno dizajniranog “megakataloga” prekrasnih građevina koje naprosto “mame” na kupnju ili iznajmljivanje.

### 3.5.3.8 Mjerenje, praćenje i vrednovanje učinkovitosti internetskog marketinga

U virtualnom svijetu elektroničkoga trgovanja trgovac teško može objektivno ocijeniti svoj vlastiti položaj natržištu koristeći se nekim indirektnim pokazateljima, primjerice analognim zaključivanjem ili mehaničkim “preslikavanjem” saznanja o drugima na samoga sebe. Zbog toga će se morati potruditi i sam razviti **kriterije, metodologiju i alate za mjerenje, praćenje i vrednovanje (evalvaciju) učinkovitosti** svojega internetskog **marketinga**.

U tom smislu sama filozofija Interneta i njegova infrastruktura pružaju mu velike pogodnosti. Naime, Internet integrira prednosti prikupljanja povratnih informacija u izravnim kontaktima s klijentima (elektronička pošta, brbljanje, forumi itd.), karakteristične za osobnu međuljudsku komunikaciju, s prednostima daljinske komunikacije svojstvene, primjerice, radiodifuziji ili televiziji. No, unatoč tome metodologija mjerenja učinkovitosti internetskog marketinga još uvijek nije dovoljno sazrela, pa se zasad nikako ne može govoriti o postojanju nekakvog standardnog, sveobuhvatnog i općeprimjenjivog pristupa toj problematici. Osnovne mjeme metode u uporabi su **brojanje, revizija, te ocjenjivanje**, odnosno **procjenjivanje**.

**Brojanje** je postupak kojega bi trebao rutinski provoditi svaki ozbiljniji vlasnik trgovačkog web mjesta, a svodi se na nadzor i izvještavanje o aktivnostima korisnika. Web poslužitelj vodi određene evidencije o korisničkim aktivnostima i pohranjuje ih u evidencijskim datotekama, da bi se periodički provodila njihova analiza i generiranje izvještaja o dobivenim rezultatima. Prebrojavaju se i evidentiraju najčešće sljedeće pojave:

**Pregledavanje stranica** – Odnosi se na sve pregledane, odnosno preuzete HTML stranice (vidi odjeljak [3.4.4.2.](#)), uključujući i u njima ugrađene elemente (primjerice, grafički prikazi, fotografije, animacije itd.).

**Pristupi** – Odnosi se na sve pristupe sadržajima na web poslužitelju (“iza” osnovne web stranice), uključujući HTML dokumente, grafiku, zvuk i video zapise.

**Posjeti** – Odnosi se na pregledavanje nizova stranica učinjene od strane pojedinog posjetitelja web mjesta.

**Posjetitelji** – Odnosi se na korisnike koji se mogu identificirati prema nekim njihovim obilježjima, kao što su adrese elektroničke pošte ili “kolačići” (vidi odjeljak [3.5.3.5.](#)).

**Privlačnost web oglasa** – Odnosi se na pregledavanje web oglasa (oglasa transparentata, vidi odjeljak [3.5.3.4](#)) od strane korisnika.

**“Klikovi” na web oglase** – Odnosi se na broj registriranih “klikova” na web oglase na određenoj web stranici.

Početni korak bit će obično postavljanje jednostavnog brojača posjeta web stranicama čiji će rezultati biti vidljivi korisnicima na početnoj stranici web mjesta. To donosi, uz moguće analitičke koristi, i izravne promidžbene efekte, jer se potencijalnog kupca želi impresionirati brojem posjetitelja web stranica, što bi imalo biti dokazom njene popularnosti i kvalitete oglašene ponude. Nažalost, pokazalo se da neke (a možda čak i mnoge) trgovačke i druge tvrtke zlorabe brojače, prikazujući lažne

rezultate. Da li to zaista i čine, lako je provjeriti: pristupite nekoliko puta uzastopce istoj web stranici s brojačem i promotrite što će se dogoditi. Ponekad se ne dogodi ništa, što znači da “brojač” zapravo to i nije, već se radi o pukoj brojci odnosno konstanti (obično imponantnoj) “zalijepljenoj” na web stranicu. Sofisticiraniji prevaranti zaista koriste brojače, ali takve koji svaki posjet množe, tj. pribrojavaju nekoliko puta. U takvim ćete slučajevima primijetiti da svaki vaš posjet “vrijedi” za 5, 7 ili 13 tobožnjih posjeta.

No, to su ipak samo male i raznjemo bezazlene “marketinške podvale”. Ozbiljan trgovac se time ne bi smio služiti, jer ga je lako “provaliti”, što će mu vjerojatno donijeti više štete negoli koristi. Dobro je koristiti usluge postavljanja, kontrole i održavanja brojača kakve pružaju nezavisne internetske tvrtke, koje nemaju nikakvog interesa “lagati”.

Jedna od popularnijih takvih tvrtki je **The Counter**, čije se web stranice mogu naći na adresi

[www.thecounter.com](http://www.thecounter.com)

Ona pruža besplatne usluge praćenja posjećenosti nečijeg web mjesta, pri čemu je temeljna usluga koju nudi postavljanje brojača, ali se usput prikupljaju i razne druge informacije o posjetiteljima koje mogu kasnije dobro poslužiti u analitičke svrhe. Tako se, primjerice, zahvaćaju sljedeće važnije informacije:

- način, odnosno put dolaska posjetitelja na web mjesto
- preglednik kojega je posjetitelj koristio
- domena iz koje posjetitelj dolazi
- kvaliteta posjetiteljevog zaslona (razlučivost, spektar boja, veličina itd.)
- operacijski sustav iz kojega je posjetitelj “došao” itd.

Korisnik usluga može povremeno dobivati stanovite analitičke i sumarne preglede različitih aspekata posjećivanja njegova web mjesta, kao što su, primjerice, analitički pregledi po pojedinim zahvaćenim parametrima posjeta za različite vremenske intervale (mjesečno, po danima u tjednu, po satima u danu itd.).

Budući da se kompleksnijim prebrojavanjima prikupljaju velike količine raznovrsnih informacija, ne dolazi u obzir njihova “ručna” analiza, pa se u tu svrhu primjenjuju automatizirani analizatori evidencijskih datoteka. Osnovni princip rada takvih analizatora je **filtriranje podataka**, čime se izdvajaju i podvrgavaju analizi samo oni podaci što se odnose na određeno vremensko razdoblje, na određeni tip korisničkih aktivnosti ili na određene skupine korisnika srodnog profila ili nekih zajedničkih obilježja. Nakon takvog filtriranja i obrade evidentiranih činjenica, generiraju se odgovarajući, najčešće grafički i/ili tablično iskazani, analitički izvještaji. Iz njih su obično dobro vidljivi stanoviti trendovi, zakonitosti i obrasci ponašanja kupaca u odnosu prema analiziranom web mjestu i njegovoj (marketinškoj) informacijskoj ponudi.

Iz evidentiranih podataka može se, primjerice, zaključiti i što korisnike u ponuđenim web sadržajima zanima više, što manje, a što uopće ne, može se “vidjeti” odakle (kojim putovima, odnosno preko kojih poveznica) korisnici “dolaze” na analizirano web mjesto, imaju li problema pri pronalaženju traženih sadržaja, koliko dugo “šetaju” i ostaju na stranici, vraćaju li se i, ako da, kojom vremenskom dinamikom, kamo “odlaze” s analizirane stranice, i još mnogo toga zanimljivoga s marketinškog stajališta. Aktualni je razvojni trend u svezi s analizatorima evidencijskih datoteka ugradnja sve više umjetne inteligencije u njih, primjerice, putem metoda rudarenja ili kopanja po pohranjenim podacima (vidi odjeljak [3.5.3.5](#)).

U Internetu postoje i neke tvrtke (agencije) koje se bave nezavisnim online analizama evidentiranih podataka o aktivnostima korisnika na pojedinim web mjestima, te revizijom rezultata analize što ju provode vlasnici web mjesta. Time oni zapravo objektiviziraju individualne analize vlasnika web mjesta, uspoređuju ih i stavljaju u odnos. Rezultat su ocjene (procjene) stvarnog položaja i uloge pojedinih web mjesta (tj. njihovih vlasnika, odnosno trgovaca) na globalnom internetskom tržištu.

Neke od poznatijih agencija te vrste su **Deja News**, **Snap**, **I/Pro** i **MatchLogic**, čija se web mjesta mogu naći na sljedećim adresama

[www.dejanews.com/](http://www.dejanews.com/)

[www.snap.com/](http://www.snap.com/)

[www.ipro.com/](http://www.ipro.com/)

[www.matchlogic.com/](http://www.matchlogic.com/)

### 3.5.3.9 Mjerenje zadovoljstva korisnika

Kao što je poznato, osnovni je marketinški postulat taj da **središte pozornosti trgovca i njegovih aktivnosti mora biti klijent (kupac)**. Uspješnost nuđenih proizvoda i usluga ocjenjuje se posredno, kao stupanj zadovoljstva što ga izazivaju kod korisnika. U čitavoj toj (jednostavnoj) priči poteškoću zapravo predstavlja jedino to što je “zadovoljstvo” prilično neegzaktno, “maglovito” i, posljedično, teško mjerljivo svojstvo ili stanje korisnika koje ipak treba što je moguće preciznije utvrditi.

U nastojanjima utvrđivanja, odnosno mjerenja zadovoljstva korisnika, kvalitetu pružanih mu usluga treba staviti u kompetitivni ili konkurentski kontekst. U prethodnom odjeljku opisane mogućnosti mjerenja, praćenja i vrednovanja učinkovitosti internetskog marketinga temeljem su za kreiranje prikladne metodologije utvrđivanja stupnja zadovoljstva korisnika elektroničkim trgovačkim uslugama.

U tu svrhu, koristit će se najčešće sljedeća mjerila zadovoljstva korisnika:

**Važnost atributa** – Svaki pojedinačni atribut usluge različito pridonosi ukupnom zadovoljstvu korisnika. Zbog toga je nužno utvrditi važnost, odnosno prioritete pojedinih atributa za točno određenog korisnika, te nastojati poboljšati prvenstveno one najznačajnije među njima. Budući da sustav prioriteta atributa i mjerila vrijednosti usluga varira od korisnika do korisnika, njihovo mjerenje može biti vrlo delikatan i kompliciran zadatak.

**Manifestacije zadovoljstva korisnika** – Svaka manifestacija, odnosno dimenzija zadovoljstva korisnika mora se zasebno ocjenjivati, a njihovom se usporedbom mogu izvoditi više ili manje vjerodostojni zaključci o jačim i slabijim stranama konkretnog trgovačkog posla. Rezultati usporedbe mogu se koristiti kao osnova za globalno planiranje unapređenja usluga, ali i za promptne intervencije u one usluge koje iskazuju najveće manjkavosti. Podaci potrebni za takve poredbene analize mogu se “izvući” revizijom evidencijskih datoteka ili pak anketiranjem, odnosno istraživanjem mišljenja i/ili stavova korisnika.

**Korisnički percipirana dodana vrijednost** – Ovaj pokazatelj predstavlja omjer ocjene općeg zadovoljstva korisnika uslugama određene trgovačke tvrtke s prosječnom ocjenom zadovoljstva korisnika uslugama svih tvrtki što konkuriraju na odnosnom segmentu internetskog tržišta (primjerice, u segmentu robe široke potrošnje ili turističkih usluga). Njime se dobiva prilično objektiviziran uvid u položaj i značenje promatrane tvrtke na tržištu (ili tržištima) na kojemu djeluje i natječe se s drugima.

Prema danas već dobro uočljivim trendovima, u budućnosti će kvaliteta samog proizvoda postajati sve manje značajnom u odnosu prema kvaliteti usluga pružanih korisnicima, a u svezi s proizvodom. To je osnovni razlog zbog kojega se upravo sada u znanstvenim i stručnim krugovima intenzivno radi na istraživanju i iznalaženju još primjerenijih, preciznijih i kvalitetnijih metoda mjerenja zadovoljstva korisnika u području elektroničkog trgovanja.

### 3.5.4 Online aukcije ili dražbe

U razvijenim je tržišnim privredama kultura trgovanja na aukcijama ili dražbama uvelike razvijena. Na taj se način trguje umjetninama, nakitom i raritetima, ali i savim “prozaičnim” stvarima, poput hrane, automobila, sportske opreme ili odjeće. Najveći je, međutim, nedostatak klasičnih aukcija taj što su one striktno vezane uz fizičku lokaciju na kojoj istovremeno moraju biti nazočni i kupci i prodavatelji. Moglo bi se, doduše, dokazivati kako je upravo u tome draž dražbi, ali se to ipak u suvremenom svijetu, u kojemu se mora živjeti i raditi brzo i učinkovito, pokazuje zapravo kao njihov veliki nedostatak.

I upravo kada su klasične aukcije počele definitivno gubiti trku s vremenom, pojavio se – kao *deus ex machina* – Internet koji, kao što je to do sada već puno puta naglašeno, naprosto briše prostorne i vremenske granice. Tako je nastala ideja **online aukcija (dražbi)**, kao web mjesta na kojima se susreću ponuda i potražnja, a prodavači i kupci su u pravilu ljudi, dakle fizičke osobe. Umjesto ponude stvarne robe nude se informacije, a i kupuju se, zapravo, također informacije “iza” kojih, “negdje daleko”, “stoji” roba ili usluga.

Vrlo slične online aukcijama su elektronike burze roba i usluga, ali se taj naziv koristi onda kada su nuditelji i tražitelji tvrtke, tj. fizičke osobe. No, o tome će biti više riječi u odjeljku [3.5.7.](#)

“Guru” elektroničkih aukcija je **eBay.com**, prva i najveća među njima, koja se može, dakako, naći na adresi

[www.ebay.com/](http://www.ebay.com/)

Ova je internetska tvrtka nametnula određene standarde i procedure funkcioniranja online aukcija, koje u nastavku ukratko opisujemo.

Ljudi koji žele ponuditi nešto na prodaju i oni koji nešto žele kupiti prijavljuju se na aukciju šaljući svoju adresu elektroničke pošte i (obično) neke daljnje osobne podatke, poput imena i prezimena, te njihove stvarne (fizičke) adrese. Registracija je, u pravilu, besplatna. Prodavači prijavljuju robu koju žele prodati, a prijave obično sadrže kratki opis artikala, najnižu cijenu i, kada je to moguće, fotografije, crteže ili video snimke ponuđene robe. Navode se i neki komercijalni uvjeti – primjerice, tko snosi troškove isporuke, postoji li mogućnost povrata kupljene robe itd. – ali to nije uvjet. Za objavljivanje popisa nuđenih artikala prodavač obično plaća neku simboličnu naknadu (u praksi reda veličine jednog USA dolara).

Na taj način započinje dražba koja traje određeno vrijeme (u prosjeku sedam do deset dana). Na nekim online aukcijama prodavač sam proizvoljno određuje dužinu trajanja dražbe.

Ljudi koji žele nešto kupiti šalju svoje **cjenovne ponude** (engl. Bid) za određene artikle ispunjavajući odgovarajući HTML obrazac (vidi odjeljak [3.4.1.2](#)). Sudionici mogu povremeno ili kontinuirano pregledavati ili pratiti kako teče dražba, te koja je aktualna najviša ponuda. Većina online aukcija šalje dnevne obavijesti prodavačima elektroničkom poštom s informacijama o najvišim cijenama koje su njihovi ponuđeni artikli do tog časa postigli. Kupci se pak obavještavaju onda kada i ako je njihova cjenovna ponuda premašena i daje im se mogućnost da svoju ponudu povećaju.

eBay i neke druge online aukcijske kuće prakticiraju tzv. **delegiranje ovlasti za podnošenje cjenovnih ponuda** (engl. Proxy Bidding). Radi se o tome da **podnositelj** cjenovne ponude **X** navodi najviši iznos koji je spreman platiti za određeni artikl. Dražbovatelj će predstaviti ponuđenu cijenu podnositelja X kao isključnu cijenu ili pak kao za dolar višu ponudu od momentalno najviše. Ponudi li netko drugi višu cijenu, povisuje se i cijena podnositelja X, tako da bude za dolar viša, ali do maksimalno ponuđenog iznosa podnositelja X.

Evo primjera. Pretpostavimo da Vam se sviđa neka umjetnina čija je isključna cijena 100\$. Vi nudite maksimalnu cijenu od 200\$. Ako još nitko do tada nije ništa ponudio, prepostavit će se da je Vaša

ponuda ravna isključnoj cijeni, tj. 100\$. Ako je netko drugi već ponudio 100\$, vaša se cjenovna ponuda postavlja na iznos od 101\$, a ako se nadmetanje nastavi i dalje, vaša će cjenovna ponuda biti “automatski” povećavana na iznos za dolar viši od aktualno najviše ponuđene cijene, sve dok eventualno ne dosegne iznos od 200\$, što je maksimum za kojega ste naveli da ga želite (možete) platiti. Tada Vam aukcioner nudi mogućnost podnošenja višeg maksimalnog iznosa cjenovne ponude. Ne reagirate li u zadanom roku, ispadate iz utrke. Dakako, Vi se možete svakog trenutka “uplesti” i sami povećavati svoju ponuđenu cijenu za bilo kakav iznos, ali ne možete odustati od kupovine ako je Vaša aktualna ponuda najviša ili posljednja.

Pobijedite li na dražbi, aukcioner će Vam omogućiti da stupite u kontakt s prodavačem putem elektroničke pošte. Ako je prije početka dražbe bilo navedeno da kupac snosi troškove isporuke robe, prodavač će Vam dojaviti koliko i na koji način (virmanom, poštanskom doznakom, pouzecom itd.) za to trebate platiti i kada to učinite, dostavlja Vam robu.

Pri traženju aukcijskih web mjesta od velike pomoći mogu biti **direktoriji aukcija**. Evo popisa adresa nekih od najpoznatijih:

[www.internetauctionlist.com/](http://www.internetauctionlist.com/)

[www.auctionus.com/](http://www.auctionus.com/)

[www.auctionwatch.com/](http://www.auctionwatch.com/)

[www.auctionguide.com/](http://www.auctionguide.com/)

<http://auctionauction.com/>

[www.auctionsatoz.com/](http://www.auctionsatoz.com/)

[www.auction-sales.com/](http://www.auction-sales.com/)

Korisni savjeti i programi za rad na online aukcijama nude se, primjerice, na sljedećim adresama:

[www.auction-it.net](http://www.auction-it.net)

[www.everysoft.com/auction](http://www.everysoft.com/auction)

[www.cus.com/](http://www.cus.com/)

[www.auctioninsider.com/](http://www.auctioninsider.com/)

<http://auctionssalesresults.com/>

[www.auction-browser.com/](http://www.auction-browser.com/)

[www.goby.net/](http://www.goby.net/)

Zanimljivo je web mjesto **iTrack** koje svojim pretplatnicima omogućuje istodobno online praćenje zbivanja na većem broju internetskih dražbi u tijeku. Adresa na kojoj ga se može naći je

[www.itrack.com](http://www.itrack.com)

Uz već spomenuti, legendami eBay, pojedinačnih je aukcijskih mjesta na Internetu vjerojatno nekoliko desetaka tisuća. Evo adresa samo nekih najvećih i najzanimljivijih:

[www.onsale.com](http://www.onsale.com)

[www.firstauction.com/](http://www.firstauction.com/)

<http://auctions.yahoo.com/>

[www.sportingauction.com/](http://www.sportingauction.com/)

<http://auction.tickets.com/>  
[www.auctionuniverse.com/](http://www.auctionuniverse.com/)  
[www.3dauction.com/](http://www.3dauction.com/)  
[www.auction2000.net/](http://www.auction2000.net/)  
[www.ricardo.de](http://www.ricardo.de)  
[www.ubid.com](http://www.ubid.com)

Postoje i online aukcije na kojima cjenovne ponude daju prodavatelji. To je oblik dražbe u neku ruku inverzan u odnosu na prethodno navedenu, jer ovdje prodavatelji međusobno konkuriraju snizujući cijenu ponuđene identične robe. Ovakvih je aukcija puno manje negoli onih “običnih”. Utemeljitelj i glavni promotor ovakvoga načina dražbovanja na Internetu je tvrtka **PriceLine** na adresi [www.priceline.com/](http://www.priceline.com/)

Sve je više web mjesta na kojima se organiziraju besplatne aukcije, najčešće iz promidžbenih razloga. Obično se nude jeftine stvarčice i one kojima je teško odgonetnuti pravu svrhu, ali ponekad se, osobito onda kada neki proizvođač promovira svoje nove proizvode ili usluge, može “naletjeti” i na vrlo vrijednu ponudu.

Uz već ranije navedena web mjesta ovoga tipa (vidi odjeljak [3.5.3.4](#)), navest ćemo još nekoliko njih što mogu biti od koristi svima što putem Interneta žele doći do besplatne robe:

[www.freeyellow.com/](http://www.freeyellow.com/)  
[www.the-daily-freebie.com/](http://www.the-daily-freebie.com/)  
[www.freeforall.com/](http://www.freeforall.com/)  
[www.get-it-for-free.com/](http://www.get-it-for-free.com/)

Na Internetu postoje i tvrtke koje prate aukcije te nude usluge plaćanja u ime kupaca na način koji želi prodavač, a kupcu omogućuju, uz određenu proviziju, plaćanje kreditnom ili debitnom karticom. Plaćanje prodavaču vrši se tek kada kupac primi robu.

Jedna od najjeftinijih i najpouzdanijih, pa zato i najpoznatijih tvrtki koja se bavi “praćenjem” aukcijskih poslova je tvrtka **iEscrow**, o kojoj se detaljnije informacije mogu naći na adresi

[www.iescrow.com](http://www.iescrow.com)

### 3.5.5 Elektronički oglasnici

Ideja malih oglasnika preuzeta je iz tiska, gdje se pokazala kao moćno sredstvo za povećanje tiraže. Sličnu logiku slijede i vlasnici malih oglasnika (engl. Classified Advertisement, Classifieds) na Internetu – tamo gdje je puno posjetitelja, šanse za postizanje poslovnog uspjeha i zarade su velike.

Trud i sredstva što ih pri postavljanju elektroničkog oglasnika treba uložiti nisu osobito značajni, pa ni rizik od poslovnih gubitaka nije velik. Zato su se ovakva web mjesta “namnožila” u tolikoj mjeri da danas predstavljaju jedan od najznačajnijih oblika trgovanja prvenstveno među osobama, a rjeđe između tvrtki i osoba u Internetu.

Snalaženje u tako velikom mnoštvu elektroničkih oglasnika ne bi bio nimalo lak zadatak kada ne bi postojali portali koji ih evidentiraju i klasificiraju. Korisnici koji adresiraju neki od tih portala naći će ne samo poveznice prema nekim zanimljivim oglasnim web mjestima, što će im omogućiti pristup do tih mjesta samo jednim “klikom”, nego vrlo često i kratke informacije o onome što se na pojedinom oglasniku nudi, odnosno može kupiti, zatim o uvjetima uvrštenja u oglasnik, uvjetima trgovanja, naknadama (provizijama) vlasnicima oglasnika nakon sklapanja posla, rizicima od malverzija i načinima njihove prevencije, mogućnostima osiguranja odgovornosti od rizika itd.

Vjerojatno najpopularniji među takvim portalima su oni koje nude tvrtke **America Online** i **Yahoo!** (vidi odjeljke [2.3.4.3.](#) i [2.3.3.3.](#)), pod ključnim riječima **CLASSIFIED**, ali ima i “nezavisnih” portala poput onih na adresama

[www.classifieds2000.com](http://www.classifieds2000.com)

[www.adone.com](http://www.adone.com)

[www.newcentury.net](http://www.newcentury.net)

[www.adquest.com](http://www.adquest.com)

[www.doubleclick.net](http://www.doubleclick.net)

[www.flycast.com](http://www.flycast.com)

Neki od portala specijaliziraju se samo za pružanje informacija i veza prema besplatnim elektroničkim oglasnicima, kao, na primjer:

[www.hyt.com/ads/freesites/](http://www.hyt.com/ads/freesites/)

[www.freeclassifiedads.com](http://www.freeclassifiedads.com)

S vremenom se iskristaliziralo pet osnovnih vrsta pojedinačnih elektroničkih oglasnika:

**Opći elektronički oglasnici**, koji nude informacije o mogućoj razmjeni svih vrsta dobara i usluga.

**Specijalizirani elektronički oglasnici**, čija je intencija zadovoljiti posebne interese potrošača, tako da prikupljaju samo oglase za određene kategorije dobara i usluga.

**Elektronički oglasnici ponude i potražnje za raznim vrstama pomoći** (zanatski servisi, pomoć u kući, instrukcije, itd.), koji funkcioniraju kao svojevrsna burza rada i usluga.

**Oglasnici specijalizirani za ponudu/potražnju radnih mjesta** (engl. Job-Hunting Classifieds).

**Novinski i lokalni elektronički oglasnici**, koje uglavnom održavaju već postojeći pisani mediji, ali sada na webu.

Izdvajati samo neka web mjesta s elektroničkim oglasnicima ne bi imalo puno smisla, jer svako od njih ima svojih kvaliteta, a putem portala raznjemo ih je lako pronaći. No, možda više negoli u bilo kojem obliku trgovine, pri prodaji/kupnji putem elektroničkih oglasnika važan čimbenik je – sreća (ili možda intuicija).

Objavljivanje ponude, odnosno uvrštenje u neki elektronički oglasnik ostvaruje se vrlo jednostavno, poduzimanjem sljedećih koraka:

Pronalazi se odgovarajuće web mjesto, odnosno elektronički oglasnik.

Na naslovnici oglasnika pronalazi se opcija uvrštenja novog oglasa (naješće: Add New, Advertise, Assign itd.).

Ispunjava se ponuđeni HTML obrazac.

Ako se radi o plaćenim oglasima, obavlja se plaćanje karticom na uobičajeni način (vidi odjeljak [3.8.3.1.](#)). U protivnom se ovaj korak ne izvršava.

Šalje se ispunjeni obrazac.

Kupovanje je još jednostavnije: kupac mora adresirati Web mjesto koje održava takav oglasnik, pretražiti njegovu aktualnu ponudu i, odluči li se, markirati ("kliknuti") mišem stavku za koju je zainteresiran. Kvaliteta elektroničkog oglasnika, pa i jednostavnost njegova korištenja ovisi prvenstveno o načinu na koji su u njemu informacije organizirane, te sredstvima pretraživanja što ih nudi.

Budući da putem elektroničkih oglasnika trguju pretežito fizičke osobe, plaćanje robe ili usluge ponuđaču obično se obavlja na neki od klasičnih načina, a rjeđe karticom. No, moguće je i plaćanje karticom, ali uz pomoć neke od tvrtki specijaliziranih za "praćenje" takvih financijskih transakcija. I u ovom će se slučaju najčešće koristiti usluge tvrtke **iEscrow** (vidi odjeljak [3.5.4.](#)), a u novije vrijeme sve češće (zbog manjih provizija) i tvrtke **TradeSafe**, na adresi

[www.tradesafe.com/](http://www.tradesafe.com/)

### 3.5.6 Trgovanje kapitalom (online investiranje)

Slobodnog je kapitala u eri tzv. **informacijske ekonomije** sve više, prvenstveno zbog povećanih mogućnosti kapitalizacije ljudskoga znanja. Drugim riječima, izvor novih vrijednosti više nisu dominantno materijalni i/ili energetske resursi, već isto tako, pa čak i pretežito, informacije kao osnova znanja.

Kapital koji se ne ulaže u poslovanje, odnosno ne aktivira je "mrtvi kapital", dakle nešto što ne pridonosi razvitku i stvaranju novih vrijednosti. Jasna je, stoga, težnja k njegovu ulaganju u nove poslove, što nužno dovodi do razvitka trgovine kapitalom.

#### **KRALJICA ZARADILA MILIJUN FUNTI TRGUJUĆI DIONICAMA NA INTERNETU**

**LONDON** – Britanska kraljica Elizabeta II ostvarila je prvu veliku zaradu dionicama na Internetu kada su dionice tvrtke koje je kupila za 100.000 funti dosegnule vrijednost od milijun i dvjesto tisuća funti.

Kraljica je u studenom prošle godine uložila u dionice **Getmapping.coma**, male tvrtke koja stvara zračnu mapu cijele Velike Britanije. Ukupna vrijednost tvrtke porasla je u međuvremenu na 40 milijuna funti, čime je vrijednost tri posto kraljičinih dionica poskočila na milijun i dvjesto tisuća funti. No, kako se očekuje, kraljica neće prodati svoje dionice da bi došla do brzog profita, nego će ih zadržati.

Jutarnji list, 20. 03. 2000.

Tradicionalno, trgovanje se kapitalom obavlja na burzama. Spojavom Interneta dolazi do drastične promjene slike burze u odnosu na onu konvencionalnu. Mijenjaju se njene fizičke, ali i funkcionalne karakteristike. Događa se nešto slično onome u oblasti trgovine robama i uslugama. Burze sve više postaju virtualne, a ne fizičke institucije (prostorije, zgrade). Brokери se ne okupljaju na jednome mjestu, već posluju iz svojih udaljenih ureda ili čak od kuće. Oni više ne komuniciraju izravno, već putem računalne mreže, a njihovi učinci sve manje ovise o tradicionalnim trgovačkim znanjima i vještinama, a sve više o vještini rada s umreženim računalima.

U sferi burzovnog poslovanja, dakle, dolazi do velikih promjena, koje se manifestiraju kao tri glavna trenda:

Odnosi brokera prema burzi poprimaju obilježja elektroničkog trgovanja robom i uslugama, organiziranog, dakako, prema pravilima burzovnog poslovanja.

Mijenjaju se odnosi komitenata i brokera, tako što oni više ne moraju izravno komunicirati, nego to mogu činiti razmjenom informacija putem mreže (primjerice, elektroničkom poštom).

Burze se međusobno povezuju računalnom mrežom i globaliziraju. Danas su, primjerice, sve najveće svjetske burze vrijednosnica izravno povezane i njihova mreža posluje tijekom 24 sata dnevno.

Opći trendovi globalizacije ukupnog svjetskog gospodarstva i stvaranja najrazličitijih virtualnih gospodarskih i drugih asocijacija dolaze do punog izražaja upravo na primjeru poslovanja burza kapitala, odnosno vrijednosnica. Do povezivanja najvećih svjetskih burza putem Interneta nije došlo zbog tehnološke znatizelje ili pak nekakvih pomodnih hirova moćnih pojedinaca, već je to, u krajnjoj liniji, posljedica objektivnih potreba za restrukturiranjem svjetskoga gospodarskog sustava i boljim gospodarenjem prirodnim i stvorenim gospodarskim resursima.

Kao i sve aktivnosti i pojave u virtualnom svijetu Interneta, i online investiranje i trgovanje kapitalom razvija svoje vlastite zakonitosti, iziskuje usvajanje novih znanja i primjenu novih metoda rada. Radi se o velikom kompleksu potpuno novih načina poslovnog ponašanja o kojima se spoznaje stječu "u hodu".

Zato će u nastavku teksta biti prikazane samo osnovne zakonitosti trgovanja kapitalom i online investiranja. Njihova detaljna elaboracija iziskivala bi puno više vremena i prostora.

#### 3.5.6.1 Razlozi u prilog online investiranju

U prilog online investiranju govore sve općenite prednosti internetski podržanog poslovanja. No, neke od njih pokazuju se kao posebno važni razlozi i motivi pojedinca ili organizacije na online investiranje:

**Uštede u vremenu.** U predintemetско vrijeme dolaženja do informacija o karakteristikama i bonitetu poslova ili tvrtki za koje se činilo da su kandidati za investiranje dolazilo se teško i sporo. Danas se to može učiniti posjećivanjem web mjesta nezavisnih ili ovlaštenih ocjenjivačkih kuća ili organizacija. U SAD-u to je u prvome redu **Securities and Exchange Commission (SEC)**.

**Komfor.** Pogodnosti, prikladnost i komfor što ih nudi Internet nemaju konkurencije. Gotovo je bespredmetno uspoređivati pregledavanje informacija na web mjestu ili njihovo prenošenje (download) na vlastito računalo radi naknadne analize s osobnim odlazanjem do fizičkog mjesta na kojemu se takvi izvještaji mogu dobiti, s njihovim razvrstavanjem i izabiranjem dokumenata, s fotokopiranjem, prepisivanjem, propitkivanjem (obično neljubaznih) službenika itd.

**Prikupljanje informacija iz više izvora.** U konvencionalnim uvjetima potencijalni si investitor vrlo rijetko može priuštiti "luksuz" prikupljanja informacija iz većeg broja izvora, bilo zbog vremena potrebnog da se to obavi, zbog napora i "trošenja živaca" i, konačno, neizbježnih troškova koje nikako ne treba zanemariti. Uz primjenu Interneta, sve takve komplikacije naprosto nestaju.

**Uštede u troškovima provizija.** Troškove ne izaziva samo prikupljanje informacija u pripreмноj fazi, već se oni javljaju i tijekom samog investicijskog posla. Brokери i brokerske kuće pri online investiranju ne uživaju više tako ekskluzivan položaj kao u konvencionalnim uvjetima, pa su i njihove provizije niže. Praksa online investiranja čak pokazuje da se provizije nerijetko naplaćuju u paušalnim iznosima, tako da njihov udio kod većih investicija može gdjekad biti gotovo zanemariv.

**Suradnja s drugim investitorima.** U internetskom prostoru djeluju brojne skupine investitora, kao virtualne organizacije koje "njeguju" specifične stilove, strategije, pristupe i motive investiranja. Razmjerno je jednostavno pronaći skupinu koja vam odgovara i pridružiti joj se, te tako ostvariti neke koristi ili ciljeve. U najmanju ruku, s istomišljenicima je dobro podijeliti mišljenje, dvojbe i probleme,

konzultirati se i surađivati na obostranu korist. Ne treba nikako zanemariti ni sinergijski efekt skupine (“Zajedno smo jači!”).

**Učenje i “je fino” stjecanje iskustva.** U online investiranje mogu se, oprezno ali bez veće bojazni, upuštati i oni koji se tim poslom ranije nisu bavili ili još nemaju dovoljno iskustva. Mnoštvo je web mjesta na kojima se mogu naći ili dobiti besplatni ili jeftini savjeti, naučiti lekcije, “pohađati” razni tečajevi, seminari i “radionice” na temu trgovanja kapitalom i investiranja. Svi ti oblici edukacije i uvježbavanja simuliraju stvarne situacije, tako da za još uvijek nevještog ili neiskusnog investitora nema ozbiljne bojazni od stvarnih financijskih promašaja ili gubitaka.

Upravo zbog takvih pogodnosti, Internet je širom otvorio vrata jednom novom stilu trgovanja kapitalom – **osobnom investiranju**.

### 3.5.6.2 Temelji osobnog online investiranja

Da bi se uopće moglo investirati, prije toga treba nešto uštedjeti. To je problem za sebe i svatko ga mora sam rješavati, na svoj način, ali pridržavajući se nekih općih pravila. Ne treba imati diplomu ekonomskog fakulteta da bi se znalo kako se uštede mogu ostvariti djelujući u dva smjera istovremeno:

- zarađujući što više i
- trošeći što manje

Razliku ne treba jednostavno potrošiti – treba je investirati. Kada su ostvareni uvjeti za investiranje (tj. kada je spomenuta razlika pozitivna), valja razviti plan investiranja. Vrlo dobar vodič za planiranje osobnih online investicija može se naći na web mjestu na osebujnoj adresi

[www.armchaimillionaire.com](http://www.armchaimillionaire.com)

(milijuner iz fotelje)

Planiranje i razvijanje strategije online investiranja na tom je web mjestu objašnjeno u koracima, polazeći od gotovo trivijalnih problema planiranja kućnog budžeta do prilično složenih i znanjem zahtjevnih investicijskih poslova. Više je nego uputno potrošiti nešto vremena i novca na svladavanje osnovnih koncepata i tehnika investiranja (naravno, ako se radi o laicima, a o njima se ovdje zapravo i radi) i učenje investicijskog zanata.

#### **OŠTRO PROTIV NEDOPUŠTENE TRGOVINE DIONICAMA NA INTERNETU**

**WASHINGTON** – Američka komisija za vrijednosne papire podigla je optužbu protiv 19 osoba zbog neovlaštenoga stjecanja dobiti trgovanjem dionicama putem Interneta. Ta skupina, koja uključuje i bivše zaposlenike investicijskih banaka Goldman Sachs i Crédit Suisse, koristila je “insiderske” informacije dobivene putem Interneta za stjecanje čak 8.4 milijuna dolara nezakonite zarade.

Naime, dvojica zaposlenika skupljali su informacije o tvrtkama i dionicama na svim mjestima u banci – u kantama za smeće, na računalima i stolovima, i potom ih dijelili znancima putem Interneta.

Jutarnji list, 16. 03. 2000.

Kada su elementi teorije investiranja svladani, valja se okrenuti praksi: treba postaviti konkretne ciljeve i pronaći odgovarajuće načine za njihovo dosizanje. Obično nije dobro zacrtati samo jedan cilj i nastojati ga pošto-poto ostvariti; bolje je uspostaviti hijerarhiju ciljeva, od onih kratkoročnih i manje ambicioznih do dugoročnih, s velikim "apetitima". Brojne priče o "instant milijunerima", o basnoslovnim zaradama jednim "klikom" miša, o iskorištenim "prilikama života" i slične ili su samo priče za malu djecu ili pak izuzeci što potvrđuju (neko drugo) pravilo.

Dakle, investicijski poslovi općenito, pa onda i oni internetski, iziskuju strpljenje, promišljenost, znanje i sistematičnost. Prije svega treba odlučiti u što investirati, a onda i kako to realizirati. U razvijenim sredinama dvije su osnovne mogućnosti investiranja: ulaganje u investicijske fondove i investiranje u vrijednosne papire (vrijednosnice). Budući da su kod nas mogućnosti i kultura ulaganja u investicijske fondove još "u povojima", a i oni do sada učinjeni pokušaji bremeniti su aferama, njih ćemo na ovome mjestu, zasad, zanemariti. Pozabavit ćemo se nešto detaljnije onim oblikom investicijskih poslova koji kod nas, doduše sporo, ali ipak pomalo uzimaju maha, a to je investiranje u dionice.

### 3.5.6.3 Informacije o online investiranju i burzama dionica

Kada imate novaca i odlučili ste ih investirati putem Interneta, prvi korak što ga trebate učiniti jest pronalaženje odgovarajuće ponude dionica. Mnogi financijski savjetnici, brokeri ili naprosto mešetari koriste web kao mjesto s kojega nastoje pronaći raspoložene investitore. Neki obznanjuju svoje investicijske planove na web stranicama, a neki koriste elektroničku poštu ili servis dostavnih lista za slanje individualiziranih poruka i poziva na investiranje.

Dobri primjeri ozbiljnih i povjerenja vrijednih kompanija koje nude obećavajuće preporuke za investiranje u dionice su **Green Mountain Asset Management Corporation**, **Bedford & Associates Research Group**, **Invest-O-Rama!** i **Dohmen Capital Research Institute**, čiji se savjeti i pozivi potencijalnim investitorima mogu naći na adresama (redom navođenja):

[www.stockresearch.com](http://www.stockresearch.com)

[www.baresearch.com](http://www.baresearch.com)

[www.investorama.com](http://www.investorama.com)

[www.dohmencapital.com](http://www.dohmencapital.com)

U međunarodnim investicijskim poslovima posebno su cijenjeni savjeti što ih na svojem web mjestu obznanjuje i analizira već spomenuta američka Komisija za vrijednosne papire **SEC** putem svojega sustava **EDGAR**. To je među stručnjacima za trgovanje dionicama i općenito vrijednosnim papirima zasigurno najpopularnije web mjesto. No, ozbiljnu mu konkurenciju čine i tvrtke **VectorVest**, **Value Point Analysis Financial Forum** i **Internet.com** na adresama

[www.vectorvest.com](http://www.vectorvest.com)

[www.eduvest.com](http://www.eduvest.com)

[www.intemet.com/stocks](http://www.intemet.com/stocks)

Investitorima s velikim ambicijama od neprocjenjive će pomoći biti već ranije spomenuti financijski portali **Quicken.com**, **Yahoo! Finance**, **CNN Finance** i **Microsoft Money Central**, te neki elektronički financijski časopisi, kao što su **Inger Letter**, **Wall Street Journal** ili **Boersen Zeitung**, koji se mogu naći na adresama

[www.ingerletter.com](http://www.ingerletter.com)

[www.wsj.com](http://www.wsj.com)

[www.boersen-zeitung.com/](http://www.boersen-zeitung.com/)

Oni već “duboko ogrezli” u poslove s dionicama pratit će aktualna zbivanja na velikim svjetskim burzama koje im u svojim sažetim i analitičkim izvješćima nude **New York Stock Exchange (NYSE)**, **American Exchange (AMEX)**, **National Association of Investor Corporation (NAIC)**, **National Association of Securities Dealers (NASD)** ili **National Association of Securities Dealers Automated Quotation System (Nasdaq)** na adresama (redosljedom navođenja):

[www2.nyse.com/](http://www2.nyse.com/)

[www.amex.com/](http://www.amex.com/)

[www.better-investing.org](http://www.better-investing.org)

[www.nasdr.com](http://www.nasdr.com)

[www.nasdaqnews.com/](http://www.nasdaqnews.com/)

Evo i nekoliko adresa velikih svjetskih burza vrijednosnica izvan Sjedinjenih Država:

Londonska burza: [www.londonstockexchange.com/](http://www.londonstockexchange.com/)

Tokijska burza: [www.tse.or.jp](http://www.tse.or.jp)

Švicarske burze: [www.boerse.ch/](http://www.boerse.ch/)

Portal za burze u Europskoj uniji: [www.egroups.com/](http://www.egroups.com/)

U strateškom planiranju trgovanja kapitalom od velike su važnosti informacije što se objavljuju u raznim godišnjim izvješćima, čiji najobuhvatniji popis nudi **The Public Register’s Annual Reports Service** na adresi

[www.prars.com](http://www.prars.com)

Zanimljiva su i web mjesta na kojima se uživo mogu pratiti zbivanja na “parketima” velikih burza, poput frankfurtske ili američke

[www.oih.rwth-aachen.de/](http://www.oih.rwth-aachen.de/)

[www.nasdaq-amexwebcast.com/](http://www.nasdaq-amexwebcast.com/)

#### 3.5.6.4 Online brokeri

Dobra iskustva proistekla iz “klasičnih” oblika online trgovanja, poput trgovanja tvrdom robom ili uslugama, bila su u posljednjih nekoliko godina važnim poticajem na snaženje online trgovanja vrijednosnim papirima, a poglavito dionicama. U krakom se vremenu pojavio velik broj internetskih (online) brokera, koji su se, spontano, “prestrojili” u dvije osnovne kategorije:

- kategoriju onih koji nude “potpunu usluga”
- kategoriju brokera s “niskim provizijama”

Brokeri, odnosno brokerske kuće što nude potpunu uslugu zapravo na neki način preuzimaju ulogu “financijskih mentora” ili “tutora” svojih klijenata. Oni brinu o upravljanju klijentovim portfeljom vrijednosnica, predlažu i planiraju buduće burzovne aktivnosti u njegovo ime, kupuju, prodaju, daju revizijske usluge, pomažu u odlučivanju itd. Naknade što se takvim brokerima plaćaju su obično vrlo visoke, ali je rizik što ga klijent preuzima poklanjajući im vjeru razmjerno malen, jer su oni afirmirani, imaju iskustva i reputaciju i drže do vlastita ugleda.

S druge strane, brokeri koji naplaćuju niske provizije ne moraju, “po definiciji”, biti negacija onih iz prethodne skupine – nepouzdana, neiskusni, neznalice, prevaranti ili nešto tome slično. Istina,

najčešće se radi o pojedincima ili tvrtkama koje tek traže svoje “mjesto pod suncem”, ali ima i onih već afirmiranih koji naprosto slijede filozofiju “velike zarade iz puno malih poslova”. Za njihove će se usluge odlučivati obično klijenti koji namjeravaju investirati manje iznose ili pak svojevrsni “hazarder”.

Brokera koji rade po principu malih provizija može se u Internetu naći na tisuće i bilo bi vrlo nezahvalno, pa čak i nesmotreno posebno izdvojiti nekoga od njih, jer bi se to moglo shvatiti kao preporuka. Zato ćemo čitatelju sugerirati da sam potraži svojega brokera u obimnom registru što ga nudi već ranije spomenuta konzultantska kuća **Invest-O-Rama!**

No, kada su u pitanju velike, pouzdane i afirmirane internetske brokerske kuće, onda se bez bojazni može spomenuti nekoliko imena – primjerice, **Prudential Securities** ili **Salomon Smith Barney**, na adresama:

[www.prusec.com/](http://www.prusec.com/)

[www.smithbarney.com/](http://www.smithbarney.com/)

U svakom slučaju, izbor brokera jedna je od najkritičnijih aktivnosti u cjelokupnom poslu trgovanja vrijednosnicama, odnosno investiranja kapitala. Prije donošenja takve odluke, investitor mora sam sa sobom “raščititi” neke dileme, odnosno precizno odgovoriti barem na sljedeća pitanja:

Koliko kapitala kani investirati i kojom dinamikom?

Želi li se priključiti nekom investicijskom fondu ili ne?

Želi li kupovati ili prodavati dionice, na domaćem ili svjetskom tržištu?

Ima li potrebe za “neformalnom pripremom” burzovnog posla?

Mogu li se pri odlučivanju koristiti neka tuđa iskustva ili istraživanja?

Želi li trgovati nekim drugim vrstama vrijednosnica osim dionica, poput obveznica, zadužnica, mjenica itd.?

Želi li sudjelovati u inicijalnim javnim ponudama (engl. Initial, Public Offer, IPO)?

Može li i želi li trgovati “čvrstim” kapitalom ili kupovati vrijednosnice na kredit?

Kada je domislio savim jasne i decidirane odgovore na ta, a možda i neka daljnja pitanja, investitor bi se trebao informirati o potencijalnim brokerima koji će zastupati njegove interese. Kvalitetne informacije s time u svezi može naći među informacijama koje nude neke od već ranije spomenutih konzultantska kuća. U novije vrijeme vrlo su populama i savjetničke kuće **Gomez Advisers** i **CyberInvest**, koje su se specijalizirale isključivo za pružanje usluga u internetskoj trgovini vrijednosnicama. Njihove su internetske adrese

[www.gomez.com](http://www.gomez.com)

[www.cyberinvest.com](http://www.cyberinvest.com)

U nepristranost i kompetentnost navedenih konzultantskih kuća ne bi trebalo sumnjati!

### 3.5.6.5 Samostalno investiranje i trgovanje dionicama

Potencijalni investitori koji se osjećaju dovoljno samouvjerenima i sposobnima za samostalno djelovanje na burzama, mogu to u nekim slučajevima i učiniti bez većih formalnih problema. Takve mogućnosti pružaju neke kompanije, primjerice **Coca Cola** ili **Intel**, koje su već prilično davno obznanile svoje **planove reinvestiranja dividende** (engl. Dividend Re-Investment Plan, DRIP), animirajući male investitore da ulažu u njihove dionice bez plaćanja provizije brokerima.

Takvim se planovima dioničarima nudi da umjesto isplate dividende u gotovini takva sredstva reinvestiraju u dionice, za što se najčešće ne mora platiti nikakva provizija. Ali ne samo to; sudionicima u DRIP-u nudi se i mogućnost kupovine daljnjih slobodnih dionica, doduše u ograničenim količinama, također bez provizije. Pridruživanjem u više DRIP-ova raznih kompanija investitor dolazi u situaciju da bez provizije može kupovati i prodavati dionice razmjerno visokih ukupnih vrijednosti.

Podrobne informacije o DRIP-ovima i njihovu funkcioniranju mogu se naći na web mjestu **DRIP Central** na adresi

[www.dripcentral.com](http://www.dripcentral.com)

Problem, naizgled, može biti prvo uključivanje u DRIP. No, on je prilično lako rješiv, i to na nekoliko načina. Prva je mogućnost kupovina neke količine dionica određene tvrtke koja nudi DRIP program preko brokera, dakle uz plaćanje provizije, nakon čega sve dalje ide ranije opisanim mehanizmom. To je, međutim, nešto lošije (odnosno skuplje) rješenje. Bolje je rješenje obraćanje tvrtki **First Share** i kupovina prve dionice koja predstavlja “ulaznicu” u neki DRIP bez provizije ili uz vrlo povoljne uvjete. Adresa je ovog “spasonosnog” web mjesta

[www.firstshare.com](http://www.firstshare.com)

Investitori koji su se već jako “zaigrali” i žele širiti lepezu DRIP-ova kojima će se pridružiti mogu konzultirati registar takvih programa kojega (uz naplatu) nudi tvrtka **NetStock Direct** na adresi

[www.netstockdirect.com/](http://www.netstockdirect.com/)

Još i veće mogućnosti nudi prva “prava” i najveća elektronička burza **E\*TRADE**, koju se može naći na adresi

[www.etrade.com](http://www.etrade.com)

Na toj burzi mogu poslovati i brokerske kuće i profesionalni individualni brokери i brokери-amateri (po principu “sam svoj broker”), naravno pod određenim uvjetima i u skladu s pravilima ponašanja propisanim na toj burzi. Pristup burzi obavlja se tako što se elektroničkom poštom na adresu burze pošalje zahtjev za učlanjenje, nakon čega će pretendentu biti regularnom (“puževom”, vidi odjeljak [2.3.1.](#)) poštom dostavljena pristupnica. To je konvencionalni obrazac kojega treba ispuniti i potpisati vlastoručno, zbog zakonskih ograničenja i eventualnih komplikacija do kojih bi moglo doći naknadno. Nakon prijama pristupnice, tvrtka E\*TRADE provjerava udovoljava li pretendent zadanim minimalnim uvjetima i odobrava mu učlanjenje ili ne. Ako je učlanjenje odobreno, novi član burze otvara račun na koji doznaju određena novčana sredstva kao sigurnosni polog. Nakon toga može do mile volje trgovati dionicama kako zna i umije.

Slične mogućnosti, ali uz nešto malo više proceduralnih “gnjavaža” i provjera, te uz viši polog (10.000 US dolara) nudi i tvrtka **Charles Schwab** na adresi

[www.schwab.com](http://www.schwab.com)

### 3.5.7 Trgovanje među tvrtkama

Svi do sada prikazani oblici trgovanja podrazumijevaju, barem načelno, trgovanje između tvrtke kao prodavatelja, s jedne strane, i pojedinca kao kupca, s druge strane. Još preciznije, u svim se ranije navedenim oblicima trgovanja pojedinačni potrošač javlja kao kupac. Zbog toga bi se takav model

elektroničkoga poslovanja mogao nazvati (a to se u praksi već i uvriježilo) **modelom tvrtka-potrošač** (engl. Business-to-Consumer, popularno, **B2C**).

## **B2B**

Trend "kovanja" zgodnih i nerijetko duhovitih kratica, akronima, mneponika itd., odavno poznat u informatici (primjerice, 4GL, BASIC, SESAME), uzima sve više maha, odnosno, može se čak reći, do kraja se afirmira u internetskom poslovanju i marketingu.

Jedna od takvih zgodnih kovanica je i **B2B** kao oznaka za onaj tip elektroničkoga poslovanja koji se u punom izrazu referencira kao "business-to-business". Odnosi se na elektroničko poslovanje između tvrtki koje nerijetko održavaju dvostrani poslovni odnos – obje su jedna drugoj kupac i prodavač.

Prema svim ozbiljnijim predviđanjima, budućnost B2B-a je blistava; tako, primjerice, istraživanja poznate marketinško-istraživačke i prognostičke kompanije **Gartner Group** pokazuju da bi 2003. godine volumen svjetskog B2B-a mogao doseći iznos od čak četiri trilijuna US dolara.

No, još uvijek se razmjerno malo govori i piše o alternativnom modelu – **modelu tvrtka-tvrtka** (engl. Business-to-Business, popularno **B2B**). Ipak, neka ozbiljna istraživanja i analize predviđaju upravo toj vrsti elektroničkog trgovanja blistavu budućnost. Tako, primjerice, jedna analiza poznatog **Forrester European Research Centera**<sup>4</sup> iz Amsterdama pokazuje da bi vrijednost trgovačkih poslova među tvrtkama u Europi mogla iznositi 2004. godine 1.6 trilijuna eura, dok jedno drugo nezavisno istraživanje<sup>5</sup> predviđa da će 2003. godine ukupna vrijednost takvih poslova na svjetskoj razini nadmašiti četiri trilijuna US dolara.

Ovakav model elektroničkog trgovanja, koji bi vrlo vjerojatno mogao – u vrijednosnom smislu – postati dominantnim oblikom trgovanja početkom 21. stoljeća, podrazumijeva vrlo tijesno povezivanje poslovnih subjekata, što opet implicira uvođenje **općih standarda poslovne komunikacije** i intenzivniju primjenu **ekstraneta** kao komunikacijske infrastrukture koja povezuje različite organizacije.

Razvitak općih standarda poslovne komunikacije zapravo je već započeo razmjerno davno, s koncipiranjem EDIFACT standarda, o kojemu je bilo više riječi ranije (vidi odjeljak [3.4.4.2.](#)), usluge u prometu i otpremništvu). No, drugi važan element jačanja B2B trgovanja još nije obrađen u ovoj knjizi, pa ćemo to učiniti u odjeljku što slijedi.

### 3.5.7.1 Pojam i primjene ekstraneta

Primjenom internetske arhitekture i standarda u okvirima lokalne mreže određene tvrtke nastaje **intranet**. To je, dakle, specifičan oblik unutarnje mreže jedne tvrtke ili čak samo nekog njena dijela, ako se radi o većim i/ili prostorno dispergiranim organizacijama.

**Ekstranet** (engl. Extranet) je pak oblik povezivanja računalnih mreža dvaju ili više zasebnih poslovnih sustava koji čine stanovitu poslovnu asocijaciju. Primjer takvih sustava su holding kompanije, koje se sastoje iz većeg broja tvrtki čiji je vlasnik zajednički, pa im je zajednička i uprava (najviši menadžment). Premda su članice holdinga tvrtke koje uživaju visok stupanj samostalnosti u radu, a nerijetko se bave i sasvim različitim djelatnostima, u interesu je njihova zajedničkog vlasnika da one usko surađuju i da, po mogućnosti, međusobno ne konkuriraju na tržištu. Razvidno je kako ima

<sup>4</sup> [www.forrester.com/research](http://www.forrester.com/research) od 29. 02. 2000.

<sup>5</sup> [www.gartner.com/forecasts](http://www.gartner.com/forecasts) od 08. 03. 2000.

logike njihove privatne računalne mreže povezati prema standardima Interneta. Na taj način nastaje ektranet koji se sastoji od više razmjerno nezavisnih privatnih mreža.

No, u procesima globalizacije i uz potporu suvremenih mrežnih tehnologija ekstranete mogu graditi i tvrtke koje ne pripadaju istoj formalnoj organizaciji (primjerice, holdingu), već se povezuju po potrebi, ad hoc, kako bi ostvarile neki poslovni interes. To će najčešće biti slučaj onda kada je jedna tvrtka stalni dobavljač one druge ili pak jedna drugoj prodaju vlastite proizvode u većim količinama i u dugoročnijim, možda i povlaštenim aranžmanima.

Važno je napomenuti kako ektranet omogućuje razmjenu podataka među poslovnim partnerima uz bitno niže troškove od onih koje bi izazivala izgradnja zajedničke privatne i od Interneta potpuno izolirane mreže, koja, uostalom, može nakon nekog vremena postati suvišnom (ako se prekinu poslovni odnosi).

Koordiniranim aktivnostima u ekstranetu moguće je uspostaviti i zajednički web servis većeg broja samostalnih tvrtki koje imaju interesa zajedno nastupati na tržištu. Zajednički web poslužitelj zahtijeva od davatelja informacija ostvarivanje visokog stupnja suglasja glede sadržaja i izgleda informacija koje se žele plasirati trećim poslovnim subjektima. To dovodi do unapređenja zajedničkih marketinških aktivnosti, kao što su stvaranje zajedničke tržišne slike, dogovaranje zajedničke strategije nastupa na tržištu, koordinirana promidžba i javno oglašavanje, usuglašavanje odnosa s potrošačima i sl.

Ektranet ima smisla razvijati samo onda kada njegovi sudionici (vlasnici) imaju već otprije uspostavljene vlastite intranete. Prema tome, aktivnosti izgradnje intraneta, bilo da se radi o modifikaciji postojećih privatnih mreža ili izgradnji novih, moraju prethoditi aktivnostima stvaranja ektraneta.

U takvim se uvjetima i nastojanjima ektranet danas smatra najboljim mogućim i najprivlačnijim rješenjem. Koncept elektroničkog trgovanja među tvrtkama (B2B), s njegovim blistavim perspektivama, još i više potencira važnost ektraneta.

### 3.5.7.2 Čimbenici od utjecaja na uspješnost uspostave sustava elektroničkog trgovanja među tvrtkama

Pri uspostavi sustava elektroničkog trgovanja među tvrtkama posebnu pozornost treba obratiti trima ključnim čimbenicima, koji u velikoj mjeri određuju uspješnost implementacije. To su:

- kompatibilnost
- pronalaženje informacija
- prilagođavanje potrebama korisnika

**Kompatibilnost** – Svaka iole veća tvrtka obavlja, u pravilu, stanovite poslovne transakcije sa stotinama dobavljača i distributera raspršenih na velikom geografskom području. Stotine dobavljača i distributera pak potencijalno znače stotine inkompatibilnih informacijskih sustava. Posao oko integracije takvih nespojivih ili barem teško spojivih sustava radi stvaranja jedinstvene platforme za izvršavanje poslovnih transakcija može biti – i jest – ogroman i ekstremno složen. To nameće potrebu razvijanja ne samo općih komunikacijskih standarda, već također i konkretnih zajedničkih jezika koji će omogućiti integraciju svih sustava bez pretjeranog “nasilja” nad njima. U ovom se času čini da je najbolje rješenje jezik XML oslonjen na EDIFACT standarde (vidi odjeljak [3.4.4.2.](#), Usluge u prometu i otpremništvu).

## WebSphere B2B INTEGRATOR

**IBM** je najavio izlazak novog softvera koji će omogućiti korisniku povezivanje njegovog računalnog sustava sa sustavima njegovih poslovnih partnera, čime će se ubrzati i unaprijediti poslovna komunikacija, te omogućiti jednostavniji izlazak na elektroničko tržište. **WebSphere B2B Integrator** prvi je programski proizvod te vrste, a rezultat je višegodišnjeg istraživanja i suradnje s više od 10.000 korisnika u cijelom svijetu.

Ovaj je proizvod prvi realizirani primjer nove IBM-ove strategije, proizašle iz spoznaje o izrazitom trendu širenja elektroničkih B2B tržišta u svijetu.

**Pronalaženje informacija** – Svaki pouzdan i kvalitetan sustav obavljanja trgovačkih transakcija među tvrtkama iziskuje svrhovito pohranjivanje i prikazivanje informacija (podataka), što se odnosi na informacije o proizvodima, o njihovu statusu (naručeni, isporučeni, u tranzitu), o proizvodima s najboljom prodom, o tržišnim markama i koncesijama, itd. Tvrtke obuhvaćene takvim sustavom moraju biti u stanju “iščeprkati” korisne podatke i pretvoriti ih u razumljive i sažete informacije, kada oni mogu biti osnovom za ostvarivanje konkurentske prednosti. U tu je svrhu nužno razvijati sve kvalitetnije preglednike i inteligentne pretraživače informacija, odnosno inteligentne agente (vidi odjeljak [3.2.1.](#)).

**Prilagođavanje potrebama korisnika** – Korisnici su jedino “pravo” mjerilo stvari u informatici, pa tako treba biti i u elektroničkom poslovanju. Zato prilagođenost potrebama korisnika predstavlja ključ uspješnosti svake plaforme za elektroničko trgovanje među tvrtkama. U različitim se djelatnostima i poslovnim funkcijama, dakako, javljaju različite korisničke potrebe; tako će se, primjerice, potrebe financijskog sektora bitno razlikovati od potreba proizvodnje, a ove od potreba marketinške funkcije. Zato plaforma za obavljanje trgovačkih poslova među tvrtkama mora biti dizajnirana tako da razmjerno jednostavnim zahvatima može biti prilagođena upravo onome što korisnik treba ili želi.

Svako učinkovito rješenje u okvirima B2B trgovanja mora moći odgovoriti na spomenute složene zahtjeve, specifične za svaku uključenu tvrtku, pa čak i njene pojedine dijelove.

### 3.5.7.3 Modeli trgovanja među tvrtkama

Koliko se iz dosadašnje (doduše vrlo kratkotrajne) prakse elektroničkog trgovanja među tvrtkama može zaključiti, čini se kako postoje tri modela takvog trgovanja (B2B modela):

**Model kataloga** – Omogućuje tvrtkama iz određene djelatnosti obznanjivanje njihovih proizvoda i usluga na jednome mjestu, kojemu se mogu obratiti zainteresirani kupci i na kojemu se mogu “okupljati” prodavatelji. Tipično, takvim su modelima svojstvene male količine obavljenih trgovinskih transakcija i razmjerno lako predvidljiva potražnja.

**Model robne burze** – Danas je to bez dvojbe najpopularniji model B2B trgovanja. U osnovi, on pretpostavlja uspostavljanje online “burze” ili “parketa” po uzoru na tradicionalne burze, na kojemu se zainteresirane strane (kupci i prodavatelji) “sastaju” da bi obavili neke trgovinske transakcije. Takva se elektronička burza financira (odnosno, izravnije rečeno, zarađuje) iz pristojbi klijenata i/ili naplatom određenog postotka od vrijednosti obavljenih transakcija.

**Model aukcije** – Sličan je prethodno navedenom modelu, uz jednu važnu razliku – kupci i prodavatelji na elektroničkim robnim burzama ne razlikuju značajno u poimanju (percepciji) vrijednosti proizvoda, dok te razlike na aukcijama mogu biti velike. Prirodno, takva su tržišta u velikoj

mjeri nepredvidljiva, a karakterizira ih i fragmentacija (segmentacija, okupljanje) kupaca i prodavatelja u razmjerno homogenu interesnu skupinu.

Svaki se od navedenih modela može primijeniti u raznim djelatnostima, granama i industrijama i posvuda može dodavati vrijednost poduzetim transakcijama. Uz to, stvaraju se čvršći poslovni odnosi, "uređuje" se tržište eliminacijom pojava nelojalne konkurencije, umjetnih nestašica, "divljanja" cijena, varanja i utaja, itd.

### **BAZA PODATAKA S NAJUSPJEŠNIJIM TVRTKAMA**

S povećanjem broja tzv. dot-com tvrtki, od kojih mnoge "preko noći" postaju internetski giganti, elektronička tržišta postaju sve "napučenija" a time i nepreglednija, pa se na njima sve teže snaći. Zato je nova baza podataka **Inc.com**, dostupna putem Interneta, naišla na odobravanje nerijetko dezorijentiranih manjih i manje iskusnih poslovnih korisnika, jer se u njoj mogu naći podaci o 500 najbrže rastućih tvrtki u posljednjih 18 godina.

Baza se može pretraživati na različite načine, primjerice po godinama, po nazivima tvrtki, po djelatnostima, po državama ili regijama, itd. Uz osnovne podatke o tvrtkama navedeni su i njihovi kraći "životopisi", nešto poput publicistički obrađenih revizijskih izvješća. Možda jedini nedostatak ove baze proizlazi iz metodologije prikupljanja podataka za njeno "punjenje": uvrštene su samo tvrtke koje su se same prijavile putem javno ponuđenih web anketnih obrazaca. Moguće je, dakle, da neke tvrtke koje bi inače "zaslužile" mjesto u bazi nisu odgovorile na poziv, pa podataka o njima nema.

No, unatoč tome radi se o vrlo vrijednom izvoru poslovnih podataka, koji se može naći na adresi:

[www.inc.com/500](http://www.inc.com/500)

#### 3.5.7.4 Primjeri B2B trgovanja

Navest ćemo nekoliko karakterističnih primjera uspješnog elektroničkog trgovanja među tvrtkama, u kojima se prakticiraju različiti B2B modeli.

##### *Primjer 1 – burza papira*

1999. godine uspostavljena je elektronička burza papira **PaperExchange**, na kojoj se "susreću" prodavatelji (proizvođači) i kupci papira, čime se značajno snizuju njihovi troškovi traženja dobavljača/kupaca, održavanja uvida u stanje (razinu) cijena, te usuglašavanja potreba i očekivanja.

Adresa:

[www.paperexchange.com](http://www.paperexchange.com)

### *Primjer 2 – katalog telekomunikacijskih usluga*

Američki biznismen Alex Mashinsky 1998. godine osnovao je kompaniju **Arbinet Communications** s ciljem da okupi “male” ponuđače usluga prijenosa podataka, kao što su, primjerice, kompanije Qwest, Enron i IXC, i tako “parira” ponudi velikih američkih ponuđača AT&T, MCI i MCI World Com. Tako je razvijena **Arbinet Global Clearing Network**, kao svojevrsni katalog ponude telekomunikacijskih usluga koji već danas predstavlja značajnu konkurenciju “velikoj trojici”.

Adresa:

[www.arbinet.com](http://www.arbinet.com)

### *Primjer 3 – burza dijelova za teretna vozila*

Unatoč razmjerno velikom broju čvrstih poslovnih veza između proizvođača teretnih vozila i servisera, tetransportnih kompanija, osnivači kompanije **VIPAR** još su 1989. godine zaključili kako i za njih ima mjesta na tržištu dijelova za takva vozila. Budući da je posao dobro krenuo i još bolje se razvijao, desetak godina kasnije odlučili su razviti **VIPAR Electronic Clearing System (VECS)** kao sredstvo pomoći distributerima, dobavljačima i kupcima s mogućnostima automatizirane identifikacije i analize ponude zamjenskih i rezervnih dijelova za teretna vozila, i to u realnom vremenu.

Adresa:

[www.vipar.com](http://www.vipar.com)

### *Primjer 4 – burza uvoza/izvoza robe*

Model B2B burze uvoza/izvoza robe, zajedno s općim prednostima Interneta, može predstavljati “zlatnu koku” u međunarodnoj razmjeni. To je dobro uočila australska tvrtka **TradeHub**, koja je razvila obuhvatan online sustav usluga u međunarodnom plaćanju, virtualnih logističkih usluga putem kojega klijenti mogu steći brz i kvalitetan uvid u fizičko kretanje dobara, zatim “poslovnog špijuniranja” na bazi brzog ispostavljanja marketinških vijesti, sadržaja poslovnih baza podataka i financijskih informacija, te niza “primitivnijih” usluga, poput elektroničke pošte, fiksa i telefonije.

Adresa:

[www.tradehub.com](http://www.tradehub.com)

### *Primjer 5 – burze kemijskih proizvoda i proizvoda od plastike*

Industrijski proizvodi, poput kemijskih ili onih od plastike, predmetom su vrlo opsežnih kupoprodajnih transakcija diljem svijeta. Proizvođača je puno, a kupaca još i više, što je, naravno, izuzetno dobra prigoda za uspostavljanje specijaliziranih burza za takve vrste robe. Dvije američke tvrtke to su vrlo brzo shvatile i postavile na web svoje, danas vrlo uspješne burze s elementima elektroničke aukcije:

[www.chemconnect.com](http://www.chemconnect.com)

[www.plasticsnet.com](http://www.plasticsnet.com)

Chemical Exchange čak pokušava oponašati funkcioniranje eBaya, tako da već u nekim svojim segmentima djeluje poput elektroničke aukcije.

#### *Primjer 6 – B2B tržište računala i elektroničkih proizvoda*

Uspješnost modela B2C poslovanja kompanije **Dell Computers** u segmentu računala i elektronike naveo je skupinu mladih entuzijasta da razvije sličan model, ali usmjeren trgovanju među tvrtkama (B2B). Dell je odmah oštro reagirao, što je bilo i za očekivati, ali **Digital Market Inc.** je ipak uspjela ne samo “preživjeti”, nego stasati u respektabilno veleprodajno tržište računala i opreme.

Adresa:

[www.digitalmarket.com](http://www.digitalmarket.com)

#### *Primjer 7 – aukcija poljoprivrednih proizvoda*

Prehranjivanje gotovo milijarde stanovnika za Indiju je problem broj jedan nacionalnog gospodarstva. Zato ne bi trebala previše čuditi činjenica što je upravo u toj zemlji pokrenuta prva veća aukcija poljoprivrednih proizvoda, ali ipak u suradnji s Amerikancima i prema modelu kojega je ponudila jedna njihova kompanija.

Aukcija se može naći na adresi:

[www.farms.com](http://www.farms.com)

#### *Primjer 8 – općenamjenska aukcija industrijske robe i energenata*

Da se ne bi stekao dojam kako se u Europi ništa ne čini na razvitku B2B trgovanja, evo i sljedećeg primjera:

Početak 2000. godine počela je funkcionirati internetska burza sirovina i materijala **i2i** (što je duhoviti simbolički akronim od naziva “Industry-to-Industry”), koju je pokrenula poznata njemačka softverska kuća **SAP** u suradnji sa Svjetskim ekonomskim forumom (World Economic Forum). Na tom je Web mjestu moguće obavljati različite transakcije poput javnih ponuda robe, otvaranja tendera, klasičnih aukcija i paraburzovnih transakcija.

Za sada, na ovoj se burzi može trgovati kemikalijama, sirovinama, strujom, građevinskim materijalom i komadnom robom, a u planu je i otvaranje nekih novih segmenata tržišta. Uz to, razne tvrtke nude i usluge transporta, otpremništva, osiguranja, kontrole kvalitete, te financijskog i pravnog savjetovanja.

Sve u svemu, vrlo zanimljivo i korisno Web mjesto, koje se može naći na adresi:

[www.i2i.com](http://www.i2i.com)

## 3.6 ONLINE KUPOVANJE

### ISKUSTVA IZ PRVE RUKE

"... da vam priopćim svoja iskustva s Amazon.comom. Poštar mi je donio novi broj Vidija i uočio sam jako zanimljivu temu – kupovinu preko Interneta. Ja sam kod Amazon.com kupio već 3 knjige i 2 CD-a i stvarno su genijalni. Stvari koje naručite dolaze u prosjeku za 9 dana, ali tek od dana kad si naplate svoje usluge preko vaše kreditne kartice. Uz CD ili knjigu dobijete barem tri e-maila o tome kad su i kako uzeli lovu s kartice, kad su poslali naručeno, a kad stigne, obavezno dobijete 15 dolara u bonusima na dar za kupovanje kod npr. [www.pets.com](http://www.pets.com) ili post-it blok ili popust za sljedeću kupovinu kod njih."

Pismo čitatelja,  
VIDI, br. 47, veljača 2000.

### 3.6.1 Tehnika online kupovanja

Možda je ipak najpopularnija aktivnost u sklopu cjelokupnog koncepta elektroničkoga poslovanja **online kupovanje** (engl. Online Shopping). Razlog je tome taj što se najveća masa korisnika Interneta javlja baš u ulozi "običnog" kupca "običnih" proizvoda i/ili usluga. Premda ih ima puno, internetski su prodavači daleko malobrojniji od kupaca, posebno u sferi trgovanja na relaciji tvrtka-pojedinac (B2C).

"Ocem" ili "guruom" suvremenog online kupovanja smatra se Jeff Bezos, utemeljitelj i vlasnik danas već legendarne internetske "najveće knjižare na svijetu" **Amazon.com** (vidi odjeljak [3.6.2.1](#)). On je izmislio i oživotvorio tzv. "**click-on**" princip elektroničkoga (virtualnoga) trgovanja, odnosno naručivanja jednostavnim markiranjem željenoga naslova knjige u elektroničkome katalogu što se prikazuje na zaslonu klijenta pritiskom ("klikom") na miša računala. Taj je princip ubrzo s oduševljenjem prihvaćen u svim ostalim vrstama trgovačkih poslova, na zadovoljstvo prodavača, a posebice kupaca.

### AMAZONOVA ZARADA U EUROPI

**Amazon.com**, jedan od najvećih on-line dućana koji je izrastao iz najveće knjižare u mjesto na Internetu gdje možete kupiti gotovo sve, objavio je po prvi put financijske rezultate koji su postignuti na poslužiteljima u Njemačkoj i Velikoj Britaniji. Tako je u posljednjem tromjesečju prošle godine Amazon u Britaniji zaradio 41.6 milijuna dolara, a u Njemačkoj 29.4 milijuna dolara. U Amazonu očekuju kako će ove godine povećati prodaju na ova svoja dva europska poslužitelja, a potihom se najavljuje i otvaranje nekih novih europskih podružnica.

Večernji list, 21. 02. 2000.

Tehnika online click-on naručivanja i kupovanja je posvuda ista – kupcu se putem weba prezentira ponudeni prodajni asortiman, a on izabire ono što želi kupiti "klikom" miša na naziv, sliku ili šifru

artikla (usluge). Potom se na zaslonu njegova računala pojavljuje odgovarajući ekranski obrazac – narudžbenica, koju ispunjava pomoću tipkovnice, navodeći podatke potrebne za sklapanje kupoprodajnog posla (primjerice, ime ili naziv, adresu na koju treba isporučiti robu, adresu elektroničke pošte, broj kreditne kartice itd.). Ispunjeni obrazac šalje (i opet jednim “klikom” miša na odgovarajuće “dugme” na zaslonu svojega računala ili možda pritiskom na tipku ENTER na tipkovnici). Potom mu se na zaslon vraća potvrda prijama narudžbe i prelazi se na proceduru plaćanja, o čemu će biti više riječi u odjeljku [3.8.1.](#). Jedino što mu je nakon toga još činiti, jest pričekati da roba stigne na odredište koje je naveo u narudžbenici.

Dakle, tehnika online kupovanja je krajnje jednostavna. Ono što, međutim, može predstavljati problem jest pronalaženje odgovarajuće ponude u prividno beskonačnom prostoru virtualnog trgovanja. Zato ćemo se u nastavku teksta pozabaviti sugestijama potencijalnim online kupcima o web mjestima na kojima može, ovisno o potrebama ili željama, dobro obaviti posao.

### **AMAZON PRODAJE I PUTEV MOBITELA**

Najveća svjetska knjižara, poznata po prodaji i ostale robe na nekoliko svojih različitih web poslužitelja, uvela je novu uslugu na britanskom tržištu. Korisnici Nokijinih i Motorolinih prijenosnih telefona moći će pristupiti poslužitelju na adresi [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk) i tu kupovati različitu robu. U Amazonu procjenjuju kako će do 2002. godine čak 48 milijuna korisnika imati mobilne telefone koji će im omogućavati surfanje i elektroničko poslovanje.

Večernji list, 28. veljače 2000.

### **3.6.2 Kako i gdje kupiti...**

U ovom odjeljku može se naći mnoštvo korisnih savjeta za kupovanje najrazličitije robe i usluga u maloprodaji, prema B2C modelu. Uz adrese najpoznatijih prodajnih web mjesta za pojedine klase artikala i usluga, gdjekad su navedene i upute o “umijeću” ili “vještini” kupovanja specifične robe.

#### **3.6.2.1 Knjige, novine, časopisi, uredski materijal...**

Nije nipošto slučajno što su knjige u ovom odjeljku na prvome mjestu. Naime, online prodaja, odnosno kupovanje postale su važnim internetskim aktivnostima upravo onda kada je već spominjani Jeffrey Preston Bezos, mladi računalni stručnjak, 1995. godine došao na ideju o otvaranju “virtualne knjižare”, nadjevši joj ime **Amazon.com**. Umjesto “tavorenja” u maloj stvamoj, fizičkoj knjižari koja mu je jedva osiguravala zaradu za “goli život”, Bezos je postavio na Internet vlastito web mjesto s katalogom nuđenih knjiga i pozvao potencijalne kupce iz bilo kojega dijela Sjedinjenih Država da mu se jave telefonom, faksom ili elektroničkom poštom. I tako je krenulo...

Amazon.com je danas prva, bez premca, u knjižarskoj branši, tako da je s pravom nazivaju “najvećom knjižarom na svijetu”. Premda je njena adresa već spomenuta ranije u knjizi, u drugom kontekstu (vidi odjeljak [3.5.3.7.](#)), ipak je, cjelovitosti prikaza u ovom odjeljku radi, navodimo još jednom:

[www.amazon.com/](http://www.amazon.com/)

S vremenom, Amazon.com je razgranao svoju aktivnost, tako da se danas na toj adresi mogu kupiti i novine, časopisi, razglednice, zamljovidi, uredski materijal, glazbene kasete, CD-i i DVD-i s glazbom, računalnim programima itd.

Div američkog knjižarstva, tvrtka **Barnes & Noble**, nije na vrijeme shvatila značenje i dalekosežnost Bezosovih poteza, pa je na internetno tržište ušla razmjerno kasno, tek dvije godine nakon Bezosa. Od tada pa do danas raznim se marketinškim potezima “iz petnih žila” trudi dostići svog konkurenta, što joj, međutim, ne uspijeva, naprosto zato što Bezos “grabi naprijed koracima od sedam milja”. Ipak, vrijedi posjetiti i ovu knjižaru na adresi:

[www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com)

Neki su knjižari potražili svoj tržišno utočište (vidi odjeljak [3.5.1.](#)) specijalizirajući se za određena tematska područja. Dobri primjeri takvih knjižarskih web mjesta su oni na adresama:

[www.cbooks.com](http://www.cbooks.com) (računalna literatura)

[www.citylights.com](http://www.citylights.com) (lijepa književnost)

<http://home.earthlink.net/~criswell/> (samo knjige potpisane od autora vlastoručno)

[www.spacecrime.com/](http://www.spacecrime.com/) (znanstvena fantastika i misterije)

[www.gardenbook.com](http://www.gardenbook.com) (vrtlarstvo)

[www.gettysburgaddress.com/](http://www.gettysburgaddress.com/) (vojna problematika)

[www.discountbibles.com/](http://www.discountbibles.com/) (sve vrste biblija)

[www.antiquariat.com/](http://www.antiquariat.com/) (raritetne knjige)

[www.kidsarespecial.com/books.htm](http://www.kidsarespecial.com/books.htm) (dječje knjige)

[www.astrologyetal.com/](http://www.astrologyetal.com/) (astrologija)

Određene tvrtke vremenom su postali ad hoc knjižarski portali, jer same ne nude nijedan naslov, ali nude dobre kataloge i poveznice prema onima kod kojih se knjige mogu nabaviti. Zараđuju naplaćujući od izvornih prodavača proviziju (rabat). Vjerojatno najveći među njima su oni na adresama:

[www.bookserve.com](http://www.bookserve.com)

[www.books.com](http://www.books.com)

[www.onlinekiosk.com/](http://www.onlinekiosk.com/)

Da ne bi sve bilo samo amerikanizirano, evo i adresa nekih internetkih knjižara sa sjedištem izvan SAD-a:

[www.siegl.de/](http://www.siegl.de/)

[www.bookstore.at/](http://www.bookstore.at/)

[www.germanwine.de/bookshop](http://www.germanwine.de/bookshop)

[www.gorilla.it/](http://www.gorilla.it/)

[www.books-in-italy.com/](http://www.books-in-italy.com/)

[www.europa-pages.co.uk](http://www.europa-pages.co.uk)

### 3.6.2.2 Glazbene snimke, fotografije, video zapisi, filmovi...

Mnoštvo je web mjesta s kojih se mogu preuzeti različite vrste mekih dobara, poput glazbenih snimaka, tonkih zapisa, fotografija, video zapisa, digitalnih filmova itd. Postoje mjesta na kojima se prodaju sve vrste robe iz te klase, ali su još brojnija ona specijalizirana za samo neke od njih. Vrlo je teško ponuditi neki "objektivan" izbor takvih mjesta, jer to, naravno, ovisi o ukusu i željama potrošača. Zato smo se odlučili "igrati na sigurno", te navesti adrese web mjesta tipa "za svakoga ponešto", a čitatelji s vrlo istančanim željama morat će se nekako snaći sami. Evo, dakle, takvih adresa:

Glazba i tonski zapisi:

[www.realnetworks.com](http://www.realnetworks.com)

[www.streambox.com](http://www.streambox.com) (pretraživač)

[www.mtv.com/](http://www.mtv.com/)

[www.buy-mp3.de/](http://www.buy-mp3.de/) (portal)

<http://mp3.lycos.com/> (pretraživač)

[www.mp3-2000.com/](http://www.mp3-2000.com/)

[www.jumbo.com/](http://www.jumbo.com/)

[www.mp3fiend.com/](http://www.mp3fiend.com/) (pretraživač)

[www.mp3city.com/](http://www.mp3city.com/)

[www.mp4music.com/links](http://www.mp4music.com/links) (portal)

[www.sonicnet.com](http://www.sonicnet.com)

#### **WEB MJESTA ZA LJUBITELJE OZBILJNE GLAZBE**

Premda je velika većina internetske korisničke populacije u mlađoj i ranijoj srednjoj životnoj dobi, a ona u glazbenom smislu uglavnom preferira rock i ostale suvremenije stilove, Internet se "pobrinuo" da i ljubiteljima ozbiljne glazbe ponudi ono što ih zanima i što im se sviđa. Svoje potrebe za umjetničkim doživljajem ovisnici o klasičnoj glazbi moći će zadovoljiti posjećivanjem nekih od web mjesta na kojima mogu poslušati ono što vole, a na nekima se gdjekad mogu naći čak i čitave partiture pojedinih skladbi.

Preporučujemo sljedeće adrese:

<http://clasnet.virtualave.net>

[www.scapecast.com/onworld/CMO/](http://www.scapecast.com/onworld/CMO/)

[www.broadcast.com](http://www.broadcast.com)

Umjetnička fotografija:

[www.nyip.com](http://www.nyip.com)

<http://bermanfineart.com/>

[www.chucktheodore.com/](http://www.chucktheodore.com/)

[www.aaquino.com/](http://www.aaquino.com/)

[www.photographynetwork.com/](http://www.photographynetwork.com/) (portal)

[www.finephotoart.com/](http://www.finephotoart.com/)

Video zapisi i filmovi:

[www.film.com/](http://www.film.com/)

[www.nyfilmvideo.com/](http://www.nyfilmvideo.com/)

<http://musicvideo.about.com/> (portal)

[www.hbo.com/hbohomevideo](http://www.hbo.com/hbohomevideo)

[www.imdb.com/](http://www.imdb.com/) (najveća baza digitaliziranih filmova na Internetu)

[www.mtv.com/](http://www.mtv.com/)

[www.brilliantdigital.com](http://www.brilliantdigital.com) (animacije)

Budući da se kupljena roba u ovom slučaju ne isporučuje fizički, jer je digitalizirana i može se izravno prenijeti putem Mreže, njeno se preuzimanje obavlja, načelno, korištenjem odgovarajućeg protokola za prijenos datoteka (vidi odjeljak [2.3.1.](#)). No, ovdje ipak nije uvijek sve baš sasvim lako i jednostavno.

Naime, različite vrste digitaliziranih zapisa pohranjuju se (pa onda i prenose mrežom) u različitim formatima. Tako se, primjerice, za glazbene zapise danas najčešće koristi format **MP3**, za visokokvalitetne digitalizirane fotografije **GIF**, **JPEG** ili **PDF** formati, za video zapise i filmove formati **3DO**, **ActiveMovie**, **DVD**, **motion-JPEG**, **MPEG-4**, **QuickTime** (Apple Macintosh), **DivX** itd. Prodavatelj će korisnika (kupca) uvijek upozoriti u kojem se formatu nudi određeni zapis, a kupac mora imati odgovarajuće programe koji će omogućiti njihovu (dobru) reprodukciju. Onim kupcima koji takve programe još nemaju, prodavač će ih najčešće ponuditi besplatno ili uz malu naknadu (jer primarni mu je cilj prodaja zapisa, a ne “dekodera”), dakako uz odgovarajuće upute za instalaciju na klijentskom računalu.

To može predstavljati manji problem za kupca koji prvi put kupuje digitalni zapis u nekom specifičnom formatu, jer za preuzimanje (engl. Download) programa za njihovo “čitanje” treba nešto vremena, novca (impulsi!) i truda. No, od tada nadalje, kupac će moći bez ikakvih problema kupovati i reproducirati istovrsne digitalizirane zapise neograničeni broj puta (odnosno, da budemo malo ironični, do pojave nekog novog formata).

### 3.6.2.3 Računalni programi, softverski alati, računalne i video igre...

Ponekad će vam se, dok surfate, učiniti da je Internet “izmišljen” samo zato da bi se moglo prodavati softver, odnosno računalni programi, alati, igre, “šarade”... Toliko je, naime, mjesta na kojima se nudi, besplatno ili uz naplatu, baš i samo – softver. Naravno, to nije istina, ali je itekako točno da se internetske prodavaonice programa i slične robe mogu naći “na svakom koraku”.

Softver je, dakako, digitalizirana roba i putem Interneteta se prenosi po principima daljinskog prijenosa datoteka (vidi odjeljak [2.3.1.](#)). Premda se radi o razmjerno jednostavnom i uhodanom

postupku, pri kupovini, odnosno preuzimanju softvera s nekog drugog računala (web mjesta) ipak se dobro pridržavati nekih smjernica:

**Usporedite različite komentare (recenzije) programa kojega ste nakanili nabaviti, ako postoje.** Puno je web mjesta na kojima nezavisni autoriteti ili već aktualni korisnici iznose svoja mišljenja i iskustva s nekim programima, koja bi trebalo respektirati, jer “više ljudi više zna”. Jedno od korisnih web mjesta te vrste može se naći putem ZDNet portala na adresi:

[www.softwareuser.com](http://www.softwareuser.com)

**Iskušajte (testirajte) program prije kupovine.** Svi ozbiljniji ponuđači pružaju tu mogućnost, a ako je u pitanju shareware (vidi objašnjenje nešto dalje u ovom odjeljku), onda je baš u tome i “štos”. Provjerite možete li odustati od kupovine bez ikakvih komplikacija.

**Dobro je odmah napraviti kopiju preuzetog softvera.** Pođe li, naime, nešto po zlu kada aktivirate program, imat ćete kopiju njegova izvornika i moći ćete istražiti što se dogodilo, a, ako je potrebno, itko je zato kriv.

**Dobro je preuzeti program kopirati na disketu ili CD.** Ovo je savjet koji ne vrijedi samo za programe preuzete odnekud iz Interneta, nego za sve programe u uporabi. Nevolja je, međutim, u tome što to svi znaju, ali malo tko tako zaista i postupa.

Radi li se o plaćenom softveru, tiskajte (ma što tiskajte, isprintajte!) ekransku narudžbu i spremite kopiju na sigurno, u ladicu. Dođe li bilo kada do bilo kakvih problema, imat ćete kakav-takav materijalni dokaz kojega možete upotrijebiti u obrani svojih prava.

Slično prethodnome, tiskajte (ma ne, isprintajte) poruke koje ste eventualno razmijenili elektroničkom poštom s prodavačem. Razlozi: vidi prethodnu točku!

**Memorirajte (pohranite među favorite) web stranicu s koje ste preuzeli softver** (vidi odjeljak [2.3.3.3.](#)). Budete li morali ponovo preuzimati (i, ne daj Bože, ponovo platiti) taj isti softver, do njega ćete lako doći (ako odnosna web stranica u međuvremenu nije “nestala”).

Računalni se programi mogu kupiti od njihova proizvođača (izvornog vlasnika) ili od ovlaštenih distributera. U jednom i u drugom slučaju kupac dobiva licencu za legalno i, najčešće, neograničeno korištenje programa. No, posljednjih su godina sve popularnija i dva daljnja oblika prodaje, odnosno distribucije softvera – tzv. **shareware** i **freeware** distribucija.

## SOFTVERSKE CRPNE STANICE

Značajan segment tzv. elektroničke trgovine nekim dobrima predstavlja trgovina **shareware** programima, odnosno distribucija **freeware** programa. Shareware programi nude se na besplatnu kušnju kroz određeno vrijeme (najčešće mjesec dana), a freeware je potpuno besplatan softver.

Danas je u modi termin "softverska crpna stanica" (eng. Software Pump Station), čime se označuju "velika" Web mjesta s kojih se mogu "pretočiti" tisuće raznih programskih proizvoda, od malih servisnih programa do kompletnih operacijskih sustava, aplikacijskih programskih paketa i računalnih igara.

Neke od najpoznatijih softverskih crpnih stanica mogu se naći na adresama:

<http://www.zdnet.com/download>

[www.hotfiles.com](http://www.hotfiles.com)

[www.tucows.de](http://www.tucows.de)

[www.filez.com/zhub.shtml](http://www.filez.com/zhub.shtml)

**Sharewareom** se nazivaju programi koje korisnik slobodno, bez novčane naknade, preuzima od distributera i upotrebljava kroz određeno vrijeme (najčešće 30 dana). Po isteku toga roka program se sam "blokira" i korisnik se mora odlučiti – kupiti ga ili prestati koristiti. S druge strane, postoji i mnoštvo programa koji se nazivaju **freewareom**, a čije je preuzimanje od distributera i trajno korištenje potpuno besplatno. Nikako ne bi trebalo pomisliti da se u ovom slučaju radi samo o trivijalnim, beskorisnim ili "bezveznim" programima; upravo suprotno, među njima se mogu naći i vrlo korisni sistemski, aplikacijski, komunikacijski (interneteski) i drugi programi i alati. Uostalom, i najpopularniji internetски preglednici (Microsoft Internet Explorer i Netscape Navigator, vidi odjeljak [2.3.3.2.](#)) spadaju u tu kategoriju, jer se distribuiraju potpuno besplatno.

## SHAREWARE BIBLIOTEKA

Među brojnim siteovima koji sadrže različite shareware programe izdvaja se **FileFarm** (farma datoteka) koja na naslovnoj stranici nudi odlazak ne samo na stranice s aplikacijama za Windowse, već i za MacOS (operacijski sustav za Macintosh) i Linux (besplatnu PC platformu, pandan skupim Windowsima). Iako je dizajn na prvi pogled siromašan, on pruža veliku preglednost i laganu uporabu za svakog internauta. Preporučujemo svima koji žele na jeftin i lagan način održavati i nadopunjavati svoje računalo.

Adresa:

[www.filefarm.com](http://www.filefarm.com)

Web mjesta pojedinačnih proizvođača i prodavatelja računalnih programa nećemo posebno navoditi zato što ih je puno i što je njihova relevantnost sa stajališta korisnika ovisna o njegovim specifičnim potrebama. Ali postoje neka web mjesta na kojima se mogu kupiti, iznajmiti, te preuzeti kao shareware ili freeware programi mnogih proizvođača. To su svojevrsne “internetske softverske tržnice” na kojima ima svega i svačega.

Najpopularnija web mjesta te vrste mogu se naći na adresama:

[www.beyond.com/](http://www.beyond.com/)

[www.egghead.com](http://www.egghead.com)

[www.outpost.com/](http://www.outpost.com/)

[www.buydirect.com/](http://www.buydirect.com/)

[www.downloadwarehouse.com](http://www.downloadwarehouse.com)

[www.softmania.com/](http://www.softmania.com/)

[www.compusa.com/](http://www.compusa.com/)

[www.buysoft.com/](http://www.buysoft.com/)

[www.hotfiles.com/](http://www.hotfiles.com/)

[www.nonags.com/](http://www.nonags.com/)

[www.filemine.com/](http://www.filemine.com/)

[www.shareware.com/](http://www.shareware.com/)

[www.free.com](http://www.free.com)

Računalne i video igre su, u osnovi, također računalni programi, pa kod njihove kupovine putem Interneta nema nekih većih tehničkih specifičnosti ili zahtjeva. No, razlike su ipak uočljive u marketinškom pristupu i politici prodaje takvoga softvera. Naime, zbog velike bojazni od piratstva i krivotvorenja igara, proizvođači ih radije distribuiraju na zaštićenim CD-ima negoli njihovim izravnim preuzimanjem s prodavateljeva web mjesta. Uz to, u pitanju su i standardi video zapisa, koji u slučaju video igara nisu identični onima za slučaj “normalnih” zapisa. To posebice vrijedi za Sonyjeve PlayStation igre.

No, to ipak ne znači da se računalne igre uopće ne mogu kupovati i online preuzimati. Dapače, puno je web mjesta s takvom ponudom, među kojima ističemo one na adresama:

<http://click.hotbot.com/director.asp>

[www.cheatheaven.co.uk/](http://www.cheatheaven.co.uk/)

<http://price-search.net/games-games.htm>

[www.computerandvideogames.com/](http://www.computerandvideogames.com/)

[www.gamersinn.com/](http://www.gamersinn.com/)

[www.hardcoregaming.com/](http://www.hardcoregaming.com/)

[www.gamespot.com/](http://www.gamespot.com/)

[www.freegames.org/](http://www.freegames.org/)

[www.sony.com/](http://www.sony.com/)

[www.free-games-net.com/](http://www.free-games-net.com/)

<http://shell.rmi.net/~bwood/bwgames.html>

### 3.6.2.4 Računala, komponente, priključci, potrošačka elektronika...

Kupovati računala na “staromodan način” – odlaženjem u fizičku prodavaonicu – ne samo da “nije u modi” (što nije ni važno), već zapravo znači kupovati ih skupo. Stotine, a možda i tisuće prodavaonica računala, komponenata, opreme, priključaka i ostalih uređaja iz kategorije potrošačke elektronike stvorile su takvu konkurenciju u kojoj je uvjet opstanka “biti jeftiniji”. No, budući da se cijenom ne može ići “do nule”, trgovci informatičkom opremom pribjegavaju nekim drugim, gdjekad i sasvim novim “trikovima” kako bi privukli i, što je još važnije, zadovoljili i zadržali kupce. Zato ima smisla računala i srodne uređaje kupovati putem Interneta.

#### **IBM PRODAVAO LAPTOPE ZA DOLAR**

Prošloga se tjedna u IBM-ovom online dućanu pojavila nevjerojatna ponuda – greškom su se neki modeli ThinkPad serije 1400 prodavali za samo jedan dolar. Dakako, radilo se o pogrešci i IBM je objavio kako neće moći isporučiti modele kojima je cijena između 1300 i 2300 dolara onima koji su ih platili samo jedan dolar. No, kako su u Americi kupci dobro zaštićeni, IBM je odmah najavio kako će se pokušati dogovoriti s dijelom korisnika o određenoj naknadi, no s tim će zasigurno biti problema, jer su neki kupci naručivali i platili stotine ThinkPada...

Večernji list, 24. 01. 2000.

No, svaka dobra strana uvijek ima i svoju protutežu. Tako je i u ovom slučaju: konkurencijom se snižuju cijene i povećava kvaliteta usluge kupcu, ali je njemu istovremeno teže doći do informacije kome se obratiti da bi najbolje prošao. U obilju ponude kupac se može vrlo lako zbuniti, dezorijentirati i nehotice, u najboljoj namjeri, povući krivi potez. Sva je sreća da i u Internetu ima “dobrih ljudi” – nezavisnih pratilaca tržišnih zbivanja i ocjenjivača ponude. Bilo bi dobro da svaki kupac, a poglavito onaj koji ne zna točno što želi i što mu zapravo treba, “navrati” na neko od web mjesta takvih “arbitarskih” tvrtki i pogleda njihove ocjene, usporedbe i sugestije, pa makar ga to nešto i koštalo. Obično su novčane naknade za stručne savjete ovoga tipa (ako se uopće naplaćuju) gotovo neznatne u odnosu prema koristima (uštedama) što se na temelju njih mogu ostvariti.

Najcjenjenijim se smatraju savjeti tri internetске ocjenjivačke kuće koje se bave računalima: **PriceScan**, **Shopper.com** i **KillerApp**. Njihove su adrese redom:

[www.pricescan.com](http://www.pricescan.com)

[www.shopper.com/](http://www.shopper.com/)

[www.killerapp.com](http://www.killerapp.com)

Ovi tržišni suci “pokrivaju” praktički sve vrste ponude, pri čemu treba znati da se na Internetu računala i srodni proizvodi mogu, načelno, kupovati na četiri načina, odnosno iz četiri izvora:

- izravno od proizvođača
- u virtualnim supermarketima
- na aukcijama
- od preprodavača

**Prednosti su kupovanja izravno od proizvođača** sljedeće: njihove su cijene obično niže od preprodavačkih, često nude mogućnosti prilagođavanja nuđenih proizvoda specifičnim potrebama korisnika, njihovi su proizvodi nerijetko najnoviji u svojoj klasi, te, u pravilu, dostavljaju korisniku najkvalitetniju i najopsežniju dokumentaciju.

S druge strane, **nedostaci** su ovog načina kupovanja računalne opreme ti što kupac nema usporedni pregled nad ukupnom ponudom sličnih proizvoda, pa može lako pogriješiti u odabiru ili “nasjesti” na nekorektnu propagandu nesavjesnih nuditelja vlastite opreme.

**Prednosti kupovanja u virtualnim supermarketima** ogledaju se u tome što kupac pri traženju najbolje ponude može komparirati slične proizvode, što može od prodavatelja dobiti korisne savjete, te što je na tim mjestima repertoar ponude najveći.

**Nedostaci** su kupovanja u virtualnim supermarketima ti što upravo široka lepeza ponude može zbunjivati i što se ovdje obično nude mnogi neprovjereni “bezimeni” proizvodi, a njihovu je kvalitetu teško utvrditi i staviti je u odnos prema cijeni.

**Kupovanje na aukcijama** iskazuje samo “jednu ali vrijednu” **prednost** – na taj se način mogu sklopiti za kupca vrlo povoljni kupoprodajni aranžmani, često neostvarivi na bilo koji drugi način.

**Nedostaci** su, međutim, daleko brojniji: nerijetko se vlasnici na taj način žele “riješiti” zastarjele i nekvalitetne opreme, može se dogoditi da kupac sklopi i financijski loš aranžman, jer je to rizik kojega nosi svaka aukcija, a najveća je opasnost razmjerno velik rizik od prijevare kojemu su izloženi, prije svih, neiskusni kupci.

**Kupovati** se može i od **preprodavača**, što nije nužno najgori način, jer i on može imati svojih **prednosti**. One se javljaju onda kada preprodavač nije puki mešetar, već osnovnim nuđenim proizvodima dodaje i neku novu vrijednost. Isto tako, preprodavači su dobro mjesto za kupovinu onda kada se proizvođači žele riješiti prekomjernih zaliha inače dobrih ili standardnih proizvoda koje sami nisu iz tko zna kojih razloga uspjeli rasprodati, pa ih nude po sniženim cijenama.

**Potencijalni nedostaci** su kupovine od preprodavača ti što je roba koja se nudi na rasprodajama u pravilu ipak niže kvalitete ili pak ima neke skrivene mane. S druge strane, kada preprodavači deklariraju da su dodali neku novu vrijednost osnovnim proizvodima i time opravdavaju njihovu višu cijenu, treba biti oprezan i točno ispitati o čemu se zaista radi i ima li to istinskog opravdanja.

Uspoređujući sve moguće načine kupovanja računala i sličnih proizvoda putem Interneta, mogu se izvući sljedeći općeniti zaključci:

Izravno od proizvođača kupovat će obično oni korisnici koji već unaprijed točno znaju što žele i mogu približno ocijeniti koliko bi za to trebali platiti.

U virtualnim informatičkim supermarketima kupovat će oni kojima se ne žuri, koji imaju vremena za uspoređivanje različitih ponuda i nisu vezani za specifični tip računala i/ili proizvođača.

Na aukcijama bi trebali kupovati ljudi koji dosta znaju o računalima, pa ih nije lako prevariti i oni koji su po prirodi “kockari”.

Od preprodavača koji nude snižene cijene kupovat će “lovci na popuste” i špekulanti koji se nadaju zaraditi na preprodaji povoljno kupljene robe. Od onih preprodavača koji “oplemenjuju” originalne proizvode trebali bi kupovati informatički znalci, koji mogu dobro ocijeniti što to znači i koliko su spremni platiti za eventualna poboljšanja.

Važniji proizvođači računala, s dobrom reputacijom, dobro su poznati i široj javnosti, a svaki od njih ima, dakako, sasvim lako dokučivu web adresu, pa ih nećemo posebno spominjati. Možda ipak treba učiniti izuzetak samo prema tvrtkama **Cisco Systems** i **Dell Computer Company**, prvenstveno zbog vrtoglavog uspjeha što su ga posljednjih godina ostvarili elektroničkim poslovanjem, koji je, dakako, proizašao iz kvalitete njihove ponude. Adrese su im jednostavne:

[www.cisco.com/](http://www.cisco.com/)

[www.dell.com/](http://www.dell.com/)

Među virtualnim se supermarketima obiljem i kvalitetom računala i opreme ističu već spominjani **CompUSA** i **Cyberian Outpost** (vidi odjeljak [3.6.2.3.](#)), te još nespomenuti **Internet Shopping Network Computer Superstore**, **MicroWarehouse**, **NECX**, **NetBuyer** i **PC Connection Online Superstore**, te njemačkatvrtka **PC Mall**, čije su adrese redom:

[www.css.isn.com](http://www.css.isn.com)

[www.microwarehouse.com/](http://www.microwarehouse.com/)

[www.necx.com](http://www.necx.com)

[www.netbuyer.com](http://www.netbuyer.com)

[www.pcconnection.com](http://www.pcconnection.com)

[www.pc-mall.de/](http://www.pc-mall.de/)

Praktički nema općenamjenske online aukcije na kojoj se ne trguje računalima i sličnim proizvodima. No, postoje i specijalizirane aukcije samo za trgovanje informatičkom opremom. Možda najvažnije među njima su **CyberSwap** i **Surplus Auction** na adresama

[www.cyberswap.com/](http://www.cyberswap.com/)

[www.surplusauction.com/](http://www.surplusauction.com/)

Među preprodavačima što nude diskontnu prodaju zasigurno najveći i najvažniji je **Surplus Direct** na adresi

[www.surplusdirect.com](http://www.surplusdirect.com)

Preprodavača koji nude dodatne usluge i rješenja na bazi tuđih računala ima izuzetno puno i njihova važnost za pojedinog korisnika ovisi isključivo o karakteru tih potreba. Zato ne bismo posebno isticali nijednog od njih, jer to ne bi moglo biti na nivou općeg principa, već se odluka o njihovu izboru mora donositi posebno, od slučaja do slučaja.

Elektronički proizvodi koji spadaju u klasu potrošačke elektronike, poput raznih priključaka, televizora, radija ili video opreme, obično se “vrzmaju” negdje u blizini računala. Naći će ih se u virtualnim supermarketima, na aukcijama i kod preprodavača.

No, ima ih i na prodajnim mjestima tipa trgovačkih centara, a bogatstvom ponude ističu se:

[www.bodan.net/](http://www.bodan.net/)

[www.ashoppingmall.com/](http://www.ashoppingmall.com/)

[www.classicengland.co.uk/](http://www.classicengland.co.uk/)

[www.pointshop.com/](http://www.pointshop.com/)

[www.imall.com/](http://www.imall.com/)

### 3.6.2.5 Turistički aranžmani, hotelske rezervacije, zrakoplovne karte...

Prednosti online kupovanja u uslužnom sektoru vjerojatno su najvidljivije u slučaju turističkih aranžamana i kupovine putnih, prvenstveno zrakoplovnih, karata, te rezervacije smještaja i ugostiteljskih usluga. Kupac je kilometrima, možda tisućama kilometara udaljen od onoga s kime sklapa posao i od mjesta na kojem će se u blizoj ili daljoj budućnosti naći, a ipak sve to ima “na dohvat ruke”. Uzbudljivo je već i samo surfanje po turističkim web stranicama, jer se lako stječe dojam osobne nazočnosti na egzotičnim mjestima, atraktivnim plažama i zimovalištima, otmjenim hotelima i skupim restoranima. Riječju, virtualna stvarnost na djelu.

No, u ovom kompleksu internetskih djelatnosti nije u pitanju samo kako potrošiti slobodno vrijeme, već i kako udovoljiti zahtjevima modernog poslovanja u kojemu je kretanje, odnosno putovanje, jedna od bitnih odrednica. A svima je dobro znano da putovanje može biti velika muka, pa čak i egzistencijalni rizik ako nije dobro organizirano. Da se i ne govori o troškovima. U svim tim aspektima Internet nudi velike mogućnosti.

Kao **prvo**, pregledom turističke ponude na webu potiču se ideje o načinu korištenja slobodnog vremena, provođenja dužih i kraćih odmora, te zadovoljavanja čovjeku genetski usađene znatiželje i potrebe za upoznavanjem novih krajeva, ljudi i kultura.

Kao **drugo**, uvidom u cijene prijevoza, smještaja, prehrane i raznih drugih usluga čovjek će moći objektivno ocijeniti kakva je “avantura putovanja” dostupna njegovu džepu, te kako će za isti novac, odabirom najpovoljnijeg ponuđača turističkih, prijevoznčkih i ugostiteljskih usluga, ostvariti maksimalnu osobnu korist.

Kao **treće**, uvjerit će se može li i na koji način zadovoljiti svoje specifične želje i potrebe, ne samo reakreative, već također možda i zdravstvene, kulture, religijske, znanstvene ili neke druge prirode. Na webu se, naime, mogu naći najvjerojatniji tipovi turističkih usluga, koji mogu zadovoljiti svačiji, ma kako istančan ili egzotičan ukus.

Kao **četvrto**, potencijalni putnik ili turist može biti vrlo operativan i učinkovit – uz minimalan utrošak vremena, energije, truda i novca organizirati, sam ili uz pomoć nekog od brojnih posrednika, kompleksna putovanja, ne samo za sebe nego i za čitavu obitelj ili čak skupinu ljudi istih potreba i zahtjeva.

Kao **peto**, u slučaju da od nekog putovanja, izleta ili turističkog aranžmana želi odustati, iz bilo kojih razloga, moći će to učiniti putem Interneta uz najmanje muke, neugodnosti i financijske štete.

Kao **šesto**, ni na koji način, čak ni telefonom, nije moguće tako brzo i efikasno djelovati kako se može putem Interneta kada to nalaže krajnja vremenska oskudica, pa čak uz to još, eventualno, i financijski dobro proći. Na web stranicama avioprijevoznika, turopredvoznika, turističkih agencija, hotela, restorana i ostalih sličnih subjekata nerijetko se nude “usluge u zadnji čas” koje mogu biti realizirane na obostranu korist – putnik (turist, gost) će dobro proći jer će dobiti kartu za avion ili kazališnu predstavu, smještaj u hotelu ili stol u restoranu, možda i po povlaštenoj cijeni, a davatelj usluge će popuniti kapacitete koji su, slučajno ili ne, ostali slobodnima.

Na Internetu su se vremenom iskristalizirale tri skupine davatelja turističkih, prijevoznih i smještajnih usluga:

četiri međunarodna giganta, koji “drže u šaci” najveći dio globalnog tržišta

niz tvrtki od regionalnog i nacionalnog značaja, koje surađuju s “četvoricom velikih” (doduše, onda i u onoj mjeri u kojoj to četvorki konvenira)

velika masa malih turističkih i srodnih poduzetnika koji nerijetko djeluju sami, u svom tržišnom utopištu, ali sa zadovoljstvom surađuju s većim i velikima u svojoj branši.

Giganti u sferi internetskih turističkih, prijevoznčkih i ugostiteljskih usluga su **Expedia**, **Internet Travel Network** i **Travel.com**, o kojima je već bilo riječi ranije (vidi odjeljak [3.4.4.2.](#)) i koji funkcioniraju dijelom kao internetski portali, a dijelom kao turističke agencije, te **Preview Travel**, kao svojevrsna burza turističkih informacija koja djeluje na adresi

[www.previewtravel.com/](http://www.previewtravel.com/)

Velika skupina kompanija od regionalnog ili nacionalnog značenja surađuje s četvorkom, ali njene članice obično zastupaju interese građana i vlada na područjima na kojima djeluju, dakle ne ponašaju se na “čisto” tržišni način.

Navest ćemo samo nekoliko slučajno odabranih primjera takvih tvrtki koje se mogu naći na sljedećim adresama:

Za područje Japana:	<a href="http://www.jnto.go.jp/">www.jnto.go.jp/</a>
Za područje Irske:	<a href="http://www.ireland.travel.ie/">www.ireland.travel.ie/</a>
Za područje Nepala i Himalaje:	<a href="http://www.nepal-net.com/travel.html">www.nepal-net.com/travel.html</a>
Za područje američkog nacionalnog parka Yosemite:	<a href="http://www.greentortoise.com/yosemite">www.greentortoise.com/yosemite</a>
Za područje Norveške:	<a href="http://www.tourist.no/">www.tourist.no/</a>
Za područje Costa Ríce:	<a href="http://www.costaricabureau.com/">www.costaricabureau.com/</a>
Za područje Amazone:	<a href="http://www.exploratur.com/">www.exploratur.com/</a>

### 3.6.2.6 Kućanski aparati, bijela tehnika, kućne potrepštine...

“Sve za dom” i “sve za kuću” česti su slogani na mnogim trgovačkim web mjestima. Potencijalni će se kupac možda “naći u čudu”, ne znajući za kojeg se prodavača opredijeliti. U načelu, opcije što mu se nude slične su onima za slučaj kupovine računala i potrošačke elektronike: može to učiniti u virtualnim trgovačkim centrima, u specijaliziranim internetskim dućanima, izravno od proizvođača, na aukcijama ili putem elektroničkih oglasnika. U Americi je, uz to, čest običaj da se kućanski aparati i slični proizvodi iznajmljuju na određeno vrijeme, što proizlazi iz velike mobilnosti stanovništva i brojnih slučajeva razmjerno kratkog, samo privremenog boravka na nekim lokacijama.

U Europi još uvijek nije tako, a u Hrvatskoj pogotovu ne, ali to ne znači da uskoro neće tako i biti. Proizvođači i prodavači kućanskih aparata i potrepština, a posebice bijele tehnike u oštroj su konkurenciji, tako da su i u našem bližem i daljem “susjedstvu”, pa i kod nas već uočljivi primjeri nudi posebnih pogodnosti kupcima iz inozemstva ili udaljenijih krajeva. Rast internetske korisničke populacije, a uz to i intenziviranje elektroničkog trgovanja tome će zasigurno pogodovati.

Zato ćemo se u ovom odjeljku manje orijentirati na sam čin kupovine na daljinu, a više na pripreme što mu trebaju prethoditi, odnosno na stvari o kojima kupac treba razmisliti prije no što se odluči za online kupovanje.

Nekoliko ih zauzima istaknuto mjesto:

prodajna cijena

troškovi isporuke (dostave)

jamstvo (garancija), te mogućnost reklamacije i povrata robe

uvjeti i načini plaćanja

**Prodajna cijena.** Kućanski aparati i potrepštine spadaju u klasu robe široke potrošnje, a ponuda je takve robe, kao što je dobro poznato, prilično masovna. Budući da je konkurencija velika, prodajne cijene u nekim slučajevima mogu prilično varirati od jednog do drugog prodajnog mjesta, a prodavači i trgovci, uz to, nerijetko pribjegavaju različitim akcijama pospješivanja prodaje, poput rasprodaja, sezonskih i prigodnih sniženja cijena, posebnih popusta i pogodnosti svima ili samo nekim kategorijama kupaca, nagrađivanju potrošača itd. Zato bi svaki kupac prije odluke o kupnji trebao postupiti onako kako to čini kupujući na konvencionalni način – “prošetati” mjestima što nude istu ili sličnu robu, kako bi pronašao najprikladniju (najjeftiniju) ponudu. Upravo u tim slučajevima će prednosti Interneta doći do punog izražaja, zbog jednostavne i brze dostupnosti brojnih prodajnih mjesta izravno s lokacije korisnika, dakle bez njegova stvamog “šetanja” od jedne do druge, geografski možda značajno udaljene fizičke prodavaonice.

**Troškovi isporuke** su u uvjetima elektroničke trgovine prilično delikatna stvar. Naime, može se dogoditi da na njih kupac jednostavno zaboravi, jer ga na to nesavjesni prodavač nije upozorio prije kupovine. Zato se o tim troškovima ponekad govori kao o **skrivenim troškovima**, koje bi kupac svakako morao imati na umu. Nisu rijetki slučajevi u praksi da su se, čak ne i samo neiskusni online

kupci, “opekli” i “masno” platili dostavu robe. Kada se radi o jeftinijim proizvodima, nije nikakvo čudo ako troškovi njihove isporuke nadmaše, možda i više puta, cijenu samog proizvoda. Korektni prodavači zato bi morali upozoriti svoje klijente na taj problem i ponuditi im više opcija isporuke (primjerice, poštom, putem špeditera ili drugih specijaliziranih prijevoznih tvrtki, osobnom ili vlastitom dostavom itd.). No, kupac je uvijek taj koji mora dobro i precizno iskalkulirati što mu se više isplati i ima li uopće smisla tako kupovati kućanske aparate, potrepštine i slične artikle.

**Jamstvo ili garancija** o ispravnosti i prihvatljivosti robe naručene online, dakle bez njenog fizičkog ili organoleptičkog pregleda prije kupovine, također je jedna od dubioza kupovanja putem Interneta. Korektni bi i mudri prodavači morali na svome web mjestu vidno obznaniti kakve uvjete i politiku jamstva prakticiraju, je li povrat robe moguć bez većih komplikacija, tko snosi troškove povrata robe i njene zamjene, odnosno popravka, koliki rizik pritom snosi kupac, u kojem se roku isporučena roba može i/ili mora reklamirati, kakav je njihov odnos prema eventualnim skrivenim manama robe itd.

Poznato je da u razvijenim sredinama postoji jak društveni pokret za zaštitu potrošača, a neke neprofitne organizacije se o tome intenzivno brinu. Taj je pristup “preslikan” i u područje elektroničkog poslovanja, pa tako, primjerice, kupac koji se osjeća oštećenim može svoja prava pokušati ishoditi obraćajući se nekoj od organizacija za zaštitu prava potrošača što djeluju na Internetu.

Jedna od takvih je **Better Business Bureau (BBB)**, neprofitna organizacija koja prati i registrira sve pritužbe podnijete američkoj Federalnoj trgovačkoj komisiji (Federal Trade Commission) ili Državnom odvjetniku (Attorney General), ili pak one naprosto iznijete na bilo koji način u javnosti, što se odnose na kršenje prava potrošača ili, općenito, nekorektno ponašanje trgovaca. Objavljuje ih, zajedno s možebitnim sankcijama protiv optužene strane, na svojoj “**crnoj Web listi**” (Black Web). BBB također poziva građane i tvrtke da joj izravno podnesu prijave za koje smatraju da ih nema smisla pravno procesuirati, ali ipak zavrijeđuju pozornost potrošačke zajednice. Takve se prijave provjeravaju, a one osnovane obznanjuju. Ova je organizacija već stekla vrlo visoku reputaciju u Americi i trgovcima nije nimalo drago naći se na njenim web stranicama.

Internetna je adresa te organizacije

[www.bbbonline.com](http://www.bbbonline.com)

**Uvjeti i načini plaćanja.** Plaćanja pri online kupovanju kućnih potrepština najčešće će se obavljati putem kreditnih ili debitnih kartica, jer se ovdje obično radi o manjim novčanim iznosima. O samoj tehnici plaćanja pomoću kartica bit će više riječi u kasnijem tekstu (vidi odjeljak [3.8.3.1.](#)). No, kada su u pitanju kućanski aparati i tzv. bijela tehnika, cijene su više, pa će nerijetko biti korišteni neki od tradicionalnijih načina plaćanja, poput gotovinskih ili bezgotovinskih doznaka, posebice kada se radi o kreditnim aranžmanima, odgođenom plaćanju, obročnom plaćanju itd. U novije vrijeme u uporabi je i tzv. **digitalni novac**, o čemu će također biti više riječi u tekstu što slijedi nešto kasnije (vidi odjeljak [3.8.3.2.](#)).

U svakome slučaju, kupac mora prije odluke o kupovini pomno razmotriti opcije plaćanja koje mu trgovac (prodavač) nudi. Radi se o klasičnim analizama, poput analize uvjeta kreditiranja (kamatna stopa, vrijeme i dinamika otplate, penali i zatezne kamate, i slično). Prijevare, obmane i zlouporabe u procesima plaćanja su, dakako, moguće, ali u razmjerno discipliniranom razvijenom svijetu ipak nisu, kako svjedoči praksa, pretjerano česte i nisu prvenstveno trgovci ti koji ih iniciraju. Zapravo, prodavači financijski trpe i više, zbog nemamih i zlonamjernih kupaca, pa upravo oni poduzimaju sve što je u njihovoj moći da postupke i procedure plaćanja učine što sigurnijima.

### 3.6.2.7 Hrana, piće, delicije...

Internetno je tržište, između ostaloga, i “raj za gurmane, pilce i znalce”. Osim “običnih”, “svakodnevnih” jela i pića na mnogim se web mjestima nude razni specijaliteti, pikanterije i rariteti. Više nego točnom pokazuje se doskočica da se ovdje može naći “sve što je jestivo i što se može popiti, svidalo se to nekome ili mu se gadilo”.

Premda se u tehničkom smislu online kupovanje jela i pića gotovo uopće ne razlikuje od kupovanja bilo čega drugoga putem Interneta, ipak zbog specifičnosti ove vrste robe kupci moraju uzeti u obzir neke važne činjenice:

**Način isporuke.** Neka se prodajna web mjesta ponašaju tradicionalistički – naručeno dostavljaju u kuću. Udaljenost kupca od dućana (restorana, skladišta itd.) tada je od presudnog značenja i takva su web mjesta, načelno govoreći, lokalnog karaktera. Neki drugi online prodavači hrane i pića organiziraju vlastitu dostavu i na većim udaljenostima, dok neki posluju po čitavu svijetu i nerijetko koriste usluge generalnih ili specijaliziranih transportera. Najrjeđi su, ali ipak ne i rijetki, slučajevi oni u kojima se prehrambeni artikli i pića naručuju putem Interneta, a kupac ih preuzima u fizičkoj prodavaonici, distribucijskom centru ili skladištu. U Americi je danas pomodna stvar naručiti Internetom jelo s radnog mjesta i “pokupiti” ga na povratku kući.

**Plaćanje/neplaćanje dostave.** Premda nije malen broj online prodavača prehrambenih proizvoda i pića koji usluge dostave naplaćuju, zamjetan je trend širenja besplatnih usluga te vrste, jer se troškovi dostave mogu kompenzirati sniženjem troškova u drugim, posebice popratnim prodajnim aktivnostima (primjerice, smanjen broj prodajnog osoblja, manji prodajni prostor, uštede u energiji itd.).

**Prodajni asortiman.** Kao i u klasičnoj prodaji, u online prodaji hrane i pića postoje “svaštarske” i specijalizirane prodavaonice. Opređeljenje za neku od njih ovisno je o potrebama, odnosno željama kupca.

**Cijene.** Segment hrane i pića jedan je od onih u kojima su razlike u cijenama robe nudene na raznim mjestima više nego očigledne. No, cijena sama za sebe ipak ne bi smjela “zavesti” online kupca; on, naime, ne smije smetnuti s uma da kvalitetu nekih vrsta ove robe, posebno one lako pokvarljive, ipak ne može organoleptički, izravnim uvidom, utvrditi. Nadalje, cijene koje iskazuju trgovci najčešće su samo prodajne cijene, pa se ne smiju zanemariti i eventualni dodatni troškovi, posebice kod kupovanja od inozemnih prodavača (carina i ostale dadžbine, transportni troškovi, troškovi čuvanja i posebnog tretiranja pokvarljive robe itd.).

**Mogućnosti i troškovi povrata neodgovarajuće robe.** Vjerojatnost da roba iz ove kategorije neće ispuniti očekivanja kupca puno je veća nego kod nekih drugih klasa artikala, pa osobito pozornost treba obratiti uvjetima pod kojima se ona može reklamirati i, ako je potrebno, vratiti kupcu. Savjestan prodavač o tome će kupca detaljno informirati na svojim web stranicama, a ako to nije tako, a kupac je posebno zainteresiran da baš na tom mjestu nešto kupi, morat će potražiti načina da s prodajnim osobljem stupi u izravan kontakt (najčešće telefonom ili elektroničkom poštom) i raspita se o stanju stvari.

**Postojanje/nepostojanje mogućnosti sklapanja dugoročnih kupoprodajnih aranžmana.** Brojni su primjeri u kojima online prodavači hrane i pića svojim vjernim kupcima nude neke posebne pogodnosti, među kojima i stanovite vrste dugoročnih kupoprodajnih aranžmana. Jedan od takvih su tzv. **virtualne potrošačke kartice**. U takvu karticu – što je zapravo svojevrsan ekranski dokument, odnosno web stranica – kupac unosi po volji mnogo raznih proizvoda, a kada zaključi da je naručio sve, poslat će karticu na “likvidaciju” i platiti ukupan iznos. Dakako, prije zaključivanja i likvidacije takve kartice kupac može još jednom razmotriti treba li mu zaista sve što je u karticu ranije upisao i ima li dovoljno novca da to plati, te po želji odustati od nekih artikala ili čak cjelokupne kupovine. Premda je virtualna, ova se kartica koristi gotovo jednako kao i stvarna potrošačka kartica.

## ŠTO ĆEMO DANAS KUHATI ?

Sjetite se samo koliko Vam je puta ovo pitanje postavila Vaša najmilija i koliko ste vremena zajedno potrošili (a mogli ste ga daleko bolje iskoristiti!) mozgajući kako na nj odgovoriti!

Internet Vam i u tom smislu može biti od pomoći nudeći svoje usluge i odgovore; potražite neko od gastronomskih web mjesta, pročitajte ponuđene kuhinarske recepte, otidite na tržnicu, potrošite koju kunu i sačuvajte bračnu idilu (i vlastiti želudac).

Preporučljive adrese:

<http://food.epicurious.com/>

[www.foodwinemag.com](http://www.foodwinemag.com)

[www.kraftfood.com](http://www.kraftfood.com)

Neke zanimljivije internetske adrese u ovom segmentu online kupvine su sljedeće:

Hrana (“uobičajena”):

[www.cybermeals.com/](http://www.cybermeals.com/)

[www.netgrocer.com/](http://www.netgrocer.com/)

[www.dotfood.com](http://www.dotfood.com)

[www.foodanddrink.co.uk/](http://www.foodanddrink.co.uk/)

<http://food-drink.q.co.nz/>

[www.romafoodedrink.it/](http://www.romafoodedrink.it/)

[www.mcdonalds.com/](http://www.mcdonalds.com/)

Pića (“uobičajena”):

[www.rum.com/](http://www.rum.com/)

[www.fsz.brne.hu/](http://www.fsz.brne.hu/)

<http://budweiser.com/>

[www.virtualvineyard.com/](http://www.virtualvineyard.com/)

Specijaliteti:

[www.ever-delicious.com/](http://www.ever-delicious.com/)

[www.gourmetmarket.com/](http://www.gourmetmarket.com/)

[www.freshcaviar.com/](http://www.freshcaviar.com/)

[www.greatfood.com/](http://www.greatfood.com/)

[www.gourmet-world.co.uk/](http://www.gourmet-world.co.uk/)

[www.gracegourmet.com/](http://www.gracegourmet.com/)

<http://gourmetsales.com>

[www.courvoisier.com/](http://www.courvoisier.com/)

[www.cajun-world.com/](http://www.cajun-world.com/)

[www.koshergrocer.com/](http://www.koshergrocer.com/)

### **PRVO VINO NA INTERNETU**

Talijanski vinar Marco Caprai odlučio je vino Nero Outsider '98 prodavati samo preko Interneta, čime će to vino postati prvo koje je dostupno samo u on-line prodaji. Nero Outsider je crni pinot, s čijim se okusom eksperimentiralo tijekom 15 mjeseci. Zamisao je došla od tvrtke Arnaldo Caprai, na čijem se Web mjestu prodaje samo 1000 boca vina Nero Outsider po cijeni od 61.97 eura.

Online, Jutarnji list, 29. 04. 2000.

Uz "obična" web mjesta za prodaju hrane i pića zanimljiva su ona što nude različite savjete u svezi s hranom i prehranom, te pićima i pijenjem. Neka od zanimljivijih su ona na adresama:

[www.gourmetworld.com/](http://www.gourmetworld.com/)

[www.foodwine.com/](http://www.foodwine.com/)

[www.gourmetfaremagazine.com/](http://www.gourmetfaremagazine.com/)

<http://food.epicurious.com/>

[www.gourmetcoffeclub.com/](http://www.gourmetcoffeclub.com/)

<http://gourmet-grocer.com/>

<http://diabeticgourmet.com/>

[www.healthy-gourmet.com/](http://www.healthy-gourmet.com/)

[www.beerinfo.com/](http://www.beerinfo.com/)

<http://home.about.com/food/>

#### **3.6.2.8 Lijekovi, medicinski materijal, medicinska oprema...**

Lijekovi su vrlo prodajna i profitabilna roba, ma koliko to sarkastično zvučalo. Zbog toga ne čudi što je Internet "preplavljen" ponudom "pravih" i homeopatskih (medicinski nepriznatih, ali ne i zabranjenih) lijekova. Njihova je ponuda pod snažnim utjecajem zakonske regulative u zemlji odnosno regiji iz koje dolazi, ali i u lokalnoj sredini kupca. Zato nisu rijetke konfliktne situacije, posebice onda kada se radi o tzv. tvrdim lijekovima (narkoticima, sedativima, citostaticima i sl.), jer se događa da su neki od njih u određenoj sredini u slobodnoj prodaji, a u nekoj drugoj ne. Poznato je da su, primjerice, propisi o lijekovima u Sjedinjenim Državama puno "liberalniji" negoli u većini drugih zemalja, a upravo tamo je i njihova ponuda najveća.

Zbog toga se potencijalni kupac mora potanko informirati o farmaceutskoj zakonskoj regulativi u svojoj sredini, kako ne bi, makar i nehotice, učinio prekršaj ili prijestup kupujući lijek koji se negdje drugdje slobodno prodaje a u njegovoj zemlji ne, te doživio neugodnosti, komplikacije i materijalne

štete. Taj je problem još ozbiljniji onda kada kupac zapravo ne zna od koga kupuje lijek, što se u virtualnom internetskom prostoru može lako dogoditi. Zbog toga se u ovoj vrsti online kupovanja preporučuje primjeren oprez.

Posebno su pitanje lijekovi koji se prodaju samo na temelju liječničkoga recepta. Zbog izuzetno velike varijabilnosti propisa što reguliraju tu materiju u pojedinim lokalnim sredinama, internetska prodaja takvih lijekova uvelike je otežana. To pogoduje razvitku “crnih tržišta”, kakvih u Internetu zasigurno ima, a na kojima se lijekovi zapravo neispravno deklariraju ili jednostavno švercaju. No, o takvim devijacijama na ovome mjestu nećemo govoriti, a indirektno ćemo ih obraditi u odjeljku o kriminalnim internetskim aktivnostima (vidi odjeljak [3.16.](#)).

S medicinskim materijalom i opremom situacija je nešto jednostavnija, jer to ipak nije tako delikatna roba kao što su lijekovi i ostali farmaceutski pripravci. Zato su mjesta na kojima se takvi proizvodi mogu kupiti na Internetu izuzetno brojna.

Slijedi niz zanimljivijih internetskih adresa na kojima se, pod određenim uvjetima i uz određena ograničenja o kojima je bilo riječi u prethodnom tekstu, mogu nabaviti (kupiti) proizvodi iz ove skupine:

Farmaceutski proizvodi:

<http://pharminfo.com>

[www.medscape.com/](http://www.medscape.com/)

[www.drugsinfofile.com](http://www.drugsinfofile.com)

[www.nida.nih.gov/](http://www.nida.nih.gov/)

[www.catalogsfreecatalogs.com/drugs](http://www.catalogsfreecatalogs.com/drugs)

[www.london-drugs.com/](http://www.london-drugs.com/)

[www.allnaturaldiet.com/](http://www.allnaturaldiet.com/)

[www.globaldrugs.com/](http://www.globaldrugs.com/)

[www.yahoo.com/r/dg](http://www.yahoo.com/r/dg)

[www.apotheke.com/](http://www.apotheke.com/)

[www.apoth.de/](http://www.apoth.de/)

<http://pharma.seiten.de/apotheken>

<http://gesundheitstempel.de/>

[www.regiopharm.ch/](http://www.regiopharm.ch/)

Medicinski materijal i oprema:

[www.solumed.com/](http://www.solumed.com/)

[www.medplanet.com/](http://www.medplanet.com/)

[www.medmarket.com/](http://www.medmarket.com/)

[www.medsales.com/](http://www.medsales.com/)

[www.medstore.com/](http://www.medstore.com/)

<http://medizin.li/>

[www.medicalresources.com](http://www.medicalresources.com)

[www.medmart.com/](http://www.medmart.com/)

[www.homehealthdepot.com/](http://www.homehealthdepot.com/)

[www.auctionmed.com/](http://www.auctionmed.com/)

<http://medmarketauction.com/>

[www.usedwheelchairs.com/](http://www.usedwheelchairs.com/)

[www.medbids.com](http://www.medbids.com)

[www.taiwantrade.com/medical](http://www.taiwantrade.com/medical)

### 3.6.2.9 Odjeća, obuća, modni artikli...

Kada su u pitanju odjeća, obuća, modni i slični artikli, problem je pri njihovu online kupovanju u neku ruku sličan onome što se javlja u slučaju prehrambenih proizvoda. Odjeća i obuća se, doduše, ne kvare tako lako kao hrana, ali je ljudi ipak vole osobno isprobati prije kupovanja, djelomično zato da bi vidjeli "kako im to stoji", a djelomice i zato što konfekcijski brojevi ipak, unatoč svim deklaracijama, nisu sasvim standardizirani. Poznato je, primjerice, uvjerenje proisteklo iz iskustva kupovanja da su talijanski brojevi cipela manji od njemačkih, a američka nomenklatura potpuno drugačija od europske.

#### **IZAZOVNA ODJEĆA – HIT WEB TRGOVINE**

Web trgovina nije samo praktična. Anonimnost koju nudi takav način kupnje ohrabruje mnoge koji se korištenjem Interneta odlučuju za izbor mnogo slobodnijih modela. Ako ste i sami katkad čeznutljivo gledali neki odjevni predmet za kojim niste imali hrabrosti izravno posegnuti u izlog, probajte putem Interneta – tamo vas zbog toga sigurno nitko neće poprijeko gledati. Trenutačno su, prema riječima online trgovaca, pravi hit minimalistički ženski odjevni predmeti, posebice egzotično intimno rublje, koje, skriveni iza zaslona svojih računala, sve hrabrije naručuju njihovi partneri.

Online, Jutarnji list, 29. 04. 2000.

Takva situacija donekle "smeta" razvitku internetske trgovine odjećom i obućom, ali "ona se ipak ne da". Naime, brojne provedene analize internetskog tržišta pokazuju da je taj segment, unatoč svemu, jedan od najrazvijenijih, posebice kada je u pitanju ženska klijentela. Tome je vjerojatno uvelike pridonijela na Zapadu snažno uvriježena kultura kupovanja putem klasičnih kataloga, što je, s obzirom na navedene poteškoće, prilično slično online kupovanju.

Sa stajališta kupca važno je da web mjesto na kojemu će kupovati bude bogato grafikom, pa eventualno i animacijom, što nije i ne mora nužno biti slučaj pri kupovanju nekih drugih vrsta robe. Isto tako, važna je i istinitost i točnost informacija koje prodavač obznanjuje, a također – možda i više nego bilo gdje drugdje – mogućnost reklamiranja i povrata neodgovarajuće robe.

Odjeću, obuću i slične artikle kupac može pronaći na različitim vrstama prodajnih web mjesta. Najčešće su to web mjesta stvarnih (fizičkih) robnih kuća i njihovih lanaca, stvarnih prodavaonica i trgovačkih centara, ali sve je više prodajnih mjesta koja funkcioniraju samo na Internetu, poput virtualnih dućana i prodajnih ili distribucijskih internetskih centara. Jedna od važnih zajedničkih karakteristika svih tih prodajnih mjesta, ma kojoj vrsti pripadala, česte su rasprodaje, sezonske, prigodne ili poduzete iz nekog trećeg razloga. Ne treba, dakako, posebno obrazlagati kakvo je njihovo značenje za svakog kupca, a Internet im, svojim specifičnim "tretiranjem" prostora i vremena, uvelike olakšava pronalaženje takvih povoljnih ponuda i prilika.

Neka “videnija” web mjesta na kojima se može kupovati svakodnevna, ali i modna i “otkačena” odjeća su:

Odjeća (“uobičajena”):

<http://clothing.net/>

[www.imall.com](http://www.imall.com)

[www.bittersweetboutique.com/](http://www.bittersweetboutique.com/)

[www.alclothing.com](http://www.alclothing.com)

<http://dmoz.org/Shopping/Clothing/>

[www.cool-clothes.com/](http://www.cool-clothes.com/)

[www.clothingbids.com/](http://www.clothingbids.com/)

<http://clothing-auctions.itgo.com/>

<http://womensclothing.com>

[www.clothing-stores-online.com](http://www.clothing-stores-online.com)

[www.diesel.com](http://www.diesel.com)

Odjeća (modna):

[www.modaitalia.net](http://www.modaitalia.net)

[www.modenow.it](http://www.modenow.it)

[www.lamodefrancaise.tm.fr/](http://www.lamodefrancaise.tm.fr/)

[www.fashion.net/](http://www.fashion.net/)

[www.moda.com.pl](http://www.moda.com.pl)

[www.moda.de](http://www.moda.de)

[www.moda.ru](http://www.moda.ru)

[www.modain.it/](http://www.modain.it/)

[www.albamoda.de/](http://www.albamoda.de/)

[www.fashionparades.com.au/](http://www.fashionparades.com.au/)

Obuća:

[www.shoesontenet.com](http://www.shoesontenet.com)

[www.onlineshoes.com/](http://www.onlineshoes.com/)

[www.worldshoeoutlet.com/](http://www.worldshoeoutlet.com/)

[www.gatewayshoes.com/](http://www.gatewayshoes.com/)

[www.shoeworld.com/](http://www.shoeworld.com/)

[www.shoes.com](http://www.shoes.com)

[www.shoes-4-u.com/](http://www.shoes-4-u.com/)

[www.payless.com/](http://www.payless.com/)

[www.nike.com/](http://www.nike.com/)

[www.reebok.com](http://www.reebok.com)

### 3.6.2.10 Kozmetika, parfemi, nakit...

U nizu proizvoda o kojima je u posljednjih nekoliko poglavlja riječ, možda su najdelikatniji, s obzirom na njihovu primjerenost online kupovanju, upravo artikli iz ove skupine.

Naime, kupovanje hrane “na nevideno” je problematično zbog toga što se ne može organoleptički iskušati, ali su, s druge strane, propisi o uvjetima njenog stavljanja u promet prilično rigorozni, pa je već to samo po sebi izvjesno jamstvo za kupca da neće biti prevaren. U slučaju odjeće i obuće, zamjena artikala neodgovarajućih svojstava (veličine, dezena, kroja itd.) prilično je uobičajen postupak u tradicionalnoj trgovini, pa se on u određenoj mjeri “preslikava” i u sferu elektroničkog trgovanja. Kupac je, dakle, i pri kupovini robe te kategorije robe razmjerno dobro zaštićen od mogućih šteta i prijevara.

No, kada su u pitanju kozmetički preparati, parfemi, nakit i slični artikli, situacija je bitno drugačija. Naime, takvi se proizvodi, izriječno ili implicitno, službeno ili neslužbeno, smatraju više ili manje luksuznom robom, pa se pretpostavlja, obično prešutno, da kupac može, pa čak i mora snositi stanovit rizik od neadekvatne kupovine – po principu “sam si je kriv”. Dakako, to nije uvijek i sasvim korektno stajalište, ali jest vrlo često prisutno u praksi, i od njega se ne može pobjeći. Zato kupac pri kupnji robe iz ove klase mora biti maksimalno oprezan.

#### **RAČUNALNI MIRISI**

Koristeći visoku tehnologiju i stari “pogrebi-i-pomiriši” koncept, mala tvrtka **DigiScent** namjerava dovesti mirise do računala. Cijeli je sustav zasnovan na ScentStream softveru koji prenosi upute malom uređaju za proizvodnju mirisa, nazvanom iSmell. Taj uređaj ima ugrađen osnovni skup mirišljivih ulja, a njihovim miješanjem u odgovarajućim omjerima mogu se proizvesti svi drugi mirisi.

Kako bi osigurala autentičnost mirisa, tvrtka je kreirala “Scent Registry”, odnosno digitalne zapise tisuća mirisa koje tvrtka namjerava licencirati razvijateljima kako bi ih oni integrirali u svoje proizvode, poput igara, web stranica, oglasa, filmova i glazbe.

Bug, br. 84, studeni 1999.

Dosadašnja, doduše ne preobilna iskustva u online kupovanju takvih artikala pokazuju da je sa stajališta kupca najbolji i najsigurniji pristup sljedeći: prvu kupovinu dobro je obaviti na klasičan način, u tradicionalnoj prodavaonici, a pokaže li se da je odluka o kupnji bila dobra, sljedeće nabavke realizirati putem Interneta. Takav pristup odgovarat će u prvome redu relativno konzervativnim kupcima, koji nisu skloni eksperimentima i “šaranju od proizvoda do proizvoda”. Oni drugi, pak, i tako su “hazarderi” skloni rizicima, pa će eventualne promašaje pri kupovini razmjerno lako podnijeti.

Unatoč svim navedenim, uvjetno rečeno, komplikacijama, kupovina artikala iz kategorije “luksuznih” (ili zaista luksuznih) proizvoda na Internetu naprosto “cvjeta”. Web mjesta na kojima se takva roba nudi su već danas izuzetno brojna, a broj im se povećava, figurativno, iz dana u dan. Zato izbor adresa koji nudimo, a na kojima se takvi proizvodi mogu naći, nikako ne treba smatrati najboljim i definitivnim, već samo više ili manje reprezentativnim uzorkom ili “slikom stanja” aktualne internetske ponude u tom segmentu elektroničkog tržišta.

Evo tog popisa:

Kozmetika:

[www.lorealcosmetics.com](http://www.lorealcosmetics.com)

[www.mbk-cosmetics.com/](http://www.mbk-cosmetics.com/)

[www.dupetit.de/](http://www.dupetit.de/)

[www.protocolcosmetics.com/](http://www.protocolcosmetics.com/)

[www.greeninfo.dk/kosmetik.htm](http://www.greeninfo.dk/kosmetik.htm)

[www.kosmetikerin24.de/](http://www.kosmetikerin24.de/)

[www.colose.at/](http://www.colose.at/)

[www.bodyandhealth.ch/](http://www.bodyandhealth.ch/)

Parfemi:

[www.parfume.net/](http://www.parfume.net/)

[www.leparfum.com/](http://www.leparfum.com/)

[www.parfumesdirect.com/](http://www.parfumesdirect.com/)

<http://kenzo-parfume-d'ete.fragrancezone.net/>

[www.aaaperfume.com/](http://www.aaaperfume.com/)

<http://parisfrances3.safeshopper.com/>

<http://parisfrances4.safeshopper.com/>

[www.parfum-an-2000.com/](http://www.parfum-an-2000.com/)

[www.rothenstein.com/](http://www.rothenstein.com/)

[www.perfumemart.com/](http://www.perfumemart.com/)

[www.duftstore.com](http://www.duftstore.com)

[www.parfume.de.cx/](http://www.parfume.de.cx/)

[www.galimard.com/](http://www.galimard.com/)

Nakit:

[www.jewelryweb.com](http://www.jewelryweb.com)

[www.jewelrycombine.com/](http://www.jewelrycombine.com/)

[www.carefreegold.com/](http://www.carefreegold.com/)

[www.all-diamonds.com/](http://www.all-diamonds.com/)

[www.tiffany.com](http://www.tiffany.com)

[www.goldsmithlucerne.com/](http://www.goldsmithlucerne.com/)

<http://homestead.com/elitejewelry>

<http://ajewelrystore.com/gallery.htm>

[www.kjewelers.com/](http://www.kjewelers.com/)

### 3.6.2.11 Dječje igračke, školski pribor, oprema za bebe...

Jedan od segmenata internetskog tržišta na kojima se ostvaruju najviši profiti jest segment proizvoda namijenjenih djeci i mladeži. U prvome redu, tu se radi o igračkama, ali isto tako i o opremi za malu djecu, te školskom priboru i igrama za djecu starijih uzrasta. Prodaje se i kupuje “sve i sva”, ponekad i sumnjivih vrijednosti. Na Zapadu su se zbog toga u posljednje vrijeme “rasplamsale” rasprave o zdravstvenim, edukacijskim, etičkim, psihološkim i drugim aspektima ove vrste trgovanja. Razvijen je čitav pokret za zaštitu djece i roditelja, u okvirima kojega djeluju brojne neprofitabilne udruge i asocijacije potrošača, ali, što je za svaku pohvalu, i neki veći trgovci igračkama i sličnim artiklima.

Jedan od takvih je popularna virtualna trgovina **eToys**, čije Web stranice uključuju vrlo precizne i jasne informacije o jamstvu i mogućem povratu elektronički kupljene robe (dječje igračke). Radi se doista o oglednom primjerku web mjesta, a može ga se naći na internetskoj adresi

[www.etoys.com/shopping/etoys.html/faq.html](http://www.etoys.com/shopping/etoys.html/faq.html)

Slično tome, najveći lanac prodavaonica igračaka u SAD – **Toys”R”Us** – na svojem web mjestu, pod opcijom Shop Smart, nudi popis zabranjenih igračaka i onih što su označene kao sumnjive, uz mnoštvo korisnih informacija o edukacijskoj i uporabnoj vrijednosti različitih dopuštenih i preporučljivih igračaka. Zanimljive su i neke neprofitne dobrotvorne organizacije koje putem svojih web mjesta prikupljaju rabljene igračke i besplatno ih nude djeci kojoj ih roditelji ne mogu priuštiti.

Na ovome mjestu smatramo oportunistički napomenuti kako se iza nekih sasvim nedužnih i simpatičnih naziva web mjesta ponekad kriju virtualni dućani sa “seksi” igračkama, odnosno pomagalicama, koja, dakako, na ovome mjestu nećemo obrađivati, jer nisu za djecu (ali ćemo to ipak učiniti kasnije, vidi odjeljak [3.15](#)).

Školski se pribor na Internetu prodaje obično u okviru virtualnih knjižara, supermarketa, trgovačkih centara ili nekih drugih tipova prodavaonica, ali mogu se naći specijalizirane prodavaonice školske opreme, u kojima se, obično vrlo povoljno, nudi školski pribor. Pod odrednicom Sredstva za učenje najčešće se nude softverski alati za online ili daljinsko učenje.

Mnoštvo je specijaliziranih internetskih dućana u kojima se prodaje oprema za djecu najmlađe dobi, za novorođenčad ili bebe. U njima se nude brojni predmeti neophodni djeci i roditeljima, ali i mnoštvo “tričarija” bez kojih se sasvim dobro može, ali koji ipak imaju svoje revne kupce.

Slijedi izbor internetskih adresa prodavaonica za djecu i roditelje.

Igračke:

[www.toylinks.com/toystores](http://www.toylinks.com/toystores)

[www.toysrus.com/](http://www.toysrus.com/)

[www.etoys.com/](http://www.etoys.com/)

[www.toysfortots.org/](http://www.toysfortots.org/)

[www.drtoy.com/](http://www.drtoy.com/)

[www.discoverytoysinc](http://www.discoverytoysinc)

<http://cntoys.vstoregames.com/>

[www.dollsdolls.com/](http://www.dollsdolls.com/)

[www.toymania.com/](http://www.toymania.com/)

[www.tpys-online.de/](http://www.tpys-online.de/)

[www.411toys.com/](http://www.411toys.com/)

<http://store.disney.com/>  
[www.kiddstoy.com/](http://www.kiddstoy.com/)  
[www.spacetoy.com](http://www.spacetoy.com/)  
[www.lego.com](http://www.lego.com)  
[www.toyresources.com/](http://www.toyresources.com/)  
[www.toyfigures.com/](http://www.toyfigures.com/)

Školski pribor i oprema:

[www.execpc.com/learnto/](http://www.execpc.com/learnto/)  
<http://learningtoolscompany.com/>  
[www.e-learningtools.com/](http://www.e-learningtools.com/)  
[www.online-learning-tools.com/](http://www.online-learning-tools.com/)  
[www.learningware.com/](http://www.learningware.com/)

Oprema za bebe:

[www.baby-place.com/](http://www.baby-place.com/)  
<http://coolbaby.epinions.com/>  
[www.babyequipmenthire.com/](http://www.babyequipmenthire.com/)  
<http://kiddyrents.com/>  
[www.kims.co.uk/](http://www.kims.co.uk/)  
[www.mworth.com/baby.htm](http://www.mworth.com/baby.htm)  
[www.thebabiesplanet.com/](http://www.thebabiesplanet.com/)  
[www.parentzone.com/](http://www.parentzone.com/)  
[www.babyexchange.com/](http://www.babyexchange.com/)  
[www.happybaby.qpg.com/](http://www.happybaby.qpg.com/)

### 3.6.2.12 Sitni pokloni, suveniri, razglednice, čestitke...

Dobar običaj poklanjanja sitnih darova, slanja čestitaka i razglednica, te kupovanja suvenira i sličnih “zgodnih stvarčica” u internetskom okruženju i vremenu dobiva neke potpuno nove dimenzije. Mnogi virtualni dućani što nude takve korisne sitnice prije svega bitno obogaćuju njihovu ponudu i dostupnost kupcima iz udaljenih krajeva. Nije, primjerice, ni najmanji problem kupiti ogrlicu od školjaka na Havajima, ukras od žada u Kini ili rukavice od tuljanove kože na Aljasci iz vlastitog doma, recimo, u Dugom Selu. Ovakve su mogućnosti vjerojatno prvi “otkrili” kolekcionari, koji su danas organizirani u brojne internetske klubove unutar kojih kupuju i prodaju razne predmete, razmjenjuju “trofeje”, raspravljaju o njima zanimljivim temama i slično.

No, to nije sve. Prodavači raznih poklona i sličnih stvari nude i razne dodatne usluge, koje su u stvarnom svijetu teško ili čak nikako ostvarive. Brojni su primjeri web mjesta na kojima se može kupiti, a nerijetko i besplatno poslati virtualna čestitka ili razglednica nekome “na drugom kraju svijeta”. Takve razglednice i čestitke obično nisu skromne poput onih “običnih”, već multimedijske – grafičke, animirane, snimljene digitalnom kamerom te popraćene odgovarajućim zvukom ili glazbom. Nadalje, nude se i mogućnosti ne samo promptnog slanja čestitke ili poklona, već i odgođenog na

određeni datum u (bližoj) budućnosti – primjerice, za dva dana ili tri tjedna. Takva web mjesta obično “vrve” podsjećanjima na neke značajnije datume (vjerski blagdani, nacionalni i međunarodni praznici, obljetnice, datumi posvećeni nekim posebnim prigodama itd.), te “mame” online kupca da upravo u takvim prigodama nešto kupe za sebe ili pošalju nekome drugome.

### **POSMRTNI E-MAIL**

Možete li poslati posmrtnu poruku? Odnedavno – možete. Na adresi <http://finalthoughts.com> možete pohraniti oproštajne poruke vašim voljenima – ili osobama koje mrzite – koje će im biti poslone nakon vaše smrti. Osnivač sitea, 30-godišnji Amerikanac M. Krim, došao je na tu ideju kad je njegov zrakoplov ušao u turbulenciju. Krim je tada poželio napisati i poslati oproštajne poruke, a ideju je kasnije unovčio.

PC Chip, br. 56, siječanj 2000.

Postoje web dućani ovoga tipa usko specijalizirani za prodaju točno određenih artikala ove vrste, ali daleko su brojniji “svaštarski” dućani u kojima se gdjekad može naći “sve što ti srce zaželi”.

Slijedi popis nekoliko adresa zgodnih dućana s osebujnom ponudom robe ove vrste. Zabavno ih je “obići” čak i kada ne osjećate potrebu za bilo kakvim trgovanjem, ali najčešće će vam se oni sami “nametnuti” i “isprovocirati” vas da nešto kupite za sebe ili pošaljete nekome drugomu.

[www.virtualpresents.com/](http://www.virtualpresents.com/)

<http://gifts.itgo.com/>

[www.redenvelope.com/](http://www.redenvelope.com/)

<http://presentpicker.com/ppp/>

<http://giftmania.com/>

[www.gifttree.com/](http://www.gifttree.com/)

<http://gifts24.com/>

[www.agiftery.com/](http://www.agiftery.com/)

[www.altgifts.org/](http://www.altgifts.org/)

<http://cards.eesite.com/>

[www.123greetings.com/](http://www.123greetings.com/)

#### **3.6.2.13 Glazbeni instrumenti, note, pojačala, razglasi...**

Teško da se može naći ma i jedna interesna skupina koja svoje potrebe ili zahtjeve ne bi mogla zadovoljiti, u većoj ili manjoj mjeri, putem Interneta. A kada je u pitanju tako velika zajednica “srodnih duša” kao što su glazbenici, profesionalci ili amateri, stvaraoci, reproduktivci ili naprosto obožavatelji glazbe, onda ne začuđuje što je ponuda internetskih sadržaja namijenjenih zadovoljavanju njihovih interesa upravo zapanjujuća.

Nudi se “sve što je ljudska ruka proizvela”, a što ima ikakve veze s glazbom, sviranjem, pjevanjem ili slušanjem. Vjerojatno nema važnijeg proizvođača instrumenata i elektroničkih i sličnih glazbenih pomagala koji nema svoje web mjesto na kojemu detaljno prezentira svoju ponudu. Brojni su i trgovci glazbalima i opremom, a na tom segmentu tržišta svoje su “utočište” pronašli i izdavači notnih zapisa,

glazbene literature i časopisa. Nerijetko će se ovdje uz osnovnu ponudu naći i ponuda poduke u sviranju različitih instrumenata, ponašanju i događanjima u show businessu, razne "pikanterije".

Posebno su zanimljiva elektronička tržišta, aukcije i burze rabljenih instrumenata i glazbene opreme, na kojima se ponekad mogu naći i vrlo vrijedni, antikni i raritetni primjerci. Pomalo je paradoksalno, ali takvo obilje ponude može u nekim slučajevima predstavljati zapravo problem za potencijalnog kupca, jer se u mnoštvu informacija kojima biva "obasut" nije uvijek lako snaći. No, onima koji točno znaju što žele od velike će pomoći biti katalozi, savjeti i potrošački vodiči kakve nudi većina internetskih pretraživača, a i pojedini ponuđači proizvoda ove vrste.

U nastavku navodimo niz korisnih adresa web mjesta s ponudom glazbenih instrumenata, opreme i pribora.

Glazbeni instrumenti:

[www.411-music.com/](http://www.411-music.com/)

[www.usemusicalinstruments.com/store-list.htm](http://www.usemusicalinstruments.com/store-list.htm)

[www.thingsmusiacl.com/](http://www.thingsmusiacl.com/)

[www.harmony-central.com](http://www.harmony-central.com)

[www.basicmusic.net/](http://www.basicmusic.net/)

[www.music-instruments.co.uk/](http://www.music-instruments.co.uk/)

[www.americanet.com/Classified/music.htm](http://www.americanet.com/Classified/music.htm)

[www.maestronet.com/](http://www.maestronet.com/)

[www.musicindustries.com/](http://www.musicindustries.com/)

[www.useguitar.com](http://www.useguitar.com)

[www.fender.com/](http://www.fender.com/)

[www.yamaha.com](http://www.yamaha.com)

[www.gibson.net/](http://www.gibson.net/)

[www.selmer.com](http://www.selmer.com)

[www.steinwaymusical.com/](http://www.steinwaymusical.com/)

Glazbena oprema, note i pribor:

[www.music123.com/](http://www.music123.com/)

[www.411-music.com/](http://www.411-music.com/)

<http://acousticamplifiers.webworld-home.com/>

[www.guitarnotes.com/links/](http://www.guitarnotes.com/links/)

[www.mirageamp.com](http://www.mirageamp.com)

[www.ishibashi.co.jp/webshop/amp](http://www.ishibashi.co.jp/webshop/amp)

[www.marshallamps.com/](http://www.marshallamps.com/)

[www.qscaudio.com](http://www.qscaudio.com)

[www.vintageamps.com/](http://www.vintageamps.com/)

[www.fretmill.com/](http://www.fretmill.com/)

### 3.6.2.14 Sportska i fitness oprema, hobby, rekreacija, zabavne igre...

Sport je važna ljudska aktivnost sama za sebe, a i stožerni je segment aktualnog trenda poticanja zdravog načina življenja, brige o fizičkoj kondiciji i rekreativnih fizičkih aktivnosti stanovnika urbanih sredina, popularnog posvuda u svijetu. To, dakako, ima odraza i u Internetu, gdje su web mjesta što nude različitu sportsku i fitness opremu, potrepštine za razne vrste hobbyja i rekreacije, te društvenih i zabavnih igara više nego brojna.

Proizvodi i usluge iz ove klase nude se putem specijaliziranih web mjesta, internetskih trgovačkih, potrošačkih i distribucijskih centara, te aukcija i elektroničkih oglasnika. Savjeti kojih bi se pri kupovini artikala ove vrste trebali pridržavati mudri i oprezni online kupci više-manje su identični onima što vrijede za kupovinu većine ostalih roba: treba posebno pripaziti na jamstva glede ispravnosti i upotrebljivosti nuđene opreme, na troškove isporuke odnosno dostave i na mogućnosti povrata neodgovarajuće robe.

Izbor adresa dobrih web mjesta s generalnom ponudom proizvoda i usluga vezanih uz sport, rekreaciju i fitness bio bi sljedeći:

[www.sportfit.com/](http://www.sportfit.com/)

[www.sport-fitness.de](http://www.sport-fitness.de)

[www.bodytrends.com/](http://www.bodytrends.com/)

[www.fitnesszone.com](http://www.fitnesszone.com)

[www.fitnesslink.com/](http://www.fitnesslink.com/)

[www.vitasave.com/](http://www.vitasave.com/)

<http://sports-supersite.com/>

[www.sportsscape.com](http://www.sportsscape.com)

[www.sportingauction.com](http://www.sportingauction.com)

[www.onlinesports.com/](http://www.onlinesports.com/)

[www.intemutriasports.com/](http://www.intemutriasports.com/)

[www.fitscience.com/](http://www.fitscience.com/)

[www.gophersport.com/](http://www.gophersport.com/)

[www.undergroundsports.com](http://www.undergroundsports.com)

[www.millenniumsportfitness.com/](http://www.millenniumsportfitness.com/)

#### **FITNESS PUTEM INTERNETA**

Tvrtka **iFIT.com** predstavila je uređaje za fitness koje je moguće nadzirati putem Interneta. Uređaji se prvo priključe na osobno računalo koje je spojeno na Internet. Potom se treba spojiti na web mjesto tvrtke iFIT.com na kojemu se može odabrati osobni program za rad, po želji i u audio ili video formatu. Tijekom vježbanja računalo nadzire rad, no "iza" računala nalazi se i pravi trener koji može "uskočiti" po potrebi. Virtualni osobni trener budućim će generacijama zamijeniti odlazak u fitness dvorane.

Adresa:

[www.ifit.com](http://www.ifit.com)

Online, Jutarnji list, 19. 04. 2000.

Za pojedine sportove i vidove rekreacije postoje specijalizirana web mjesta poput sljedećih:

[www.bikeworld.com/](http://www.bikeworld.com/)

[www.igogolf.com/](http://www.igogolf.com/)

[www.tennis-warehouse.com](http://www.tennis-warehouse.com)

[www.adventuresports.com/](http://www.adventuresports.com/)

[www.k2sports.com/](http://www.k2sports.com/)

[www.mototrax.com](http://www.mototrax.com)

[www.recreationtherapy.com/](http://www.recreationtherapy.com/)

[www.rockies.com/](http://www.rockies.com/)

[www.mountain-sports.com/](http://www.mountain-sports.com/)

## NEOBIČNI I ALTERNATIVNI SPORTOVI

U svijetu već pomalo zasićenom svime i svačime ljudi se sve češće okreću raznim neobičnim, ekstremnim ili tzv. alternativnim sportovima. Njihova je glad za informacijama velika, a interesi specifični, pa ne začuđuje što Web mjesta namijenjena upravo njima rastu poput gljiva nakon kiše. No, jedno se svojom atraktivnošću ipak izdvaja svojim sadržajima što se odnose na snowboarding, supercross, brdski biciklizam, svladavanje prirodnih prepreka, alpinizam i mnoge druge sportske "cvebe" – **Dimni lanac** (Chainsmoke).

Na naslovnici ovog Web mjesta naći ćete fotografiju X-games/MTB gurua **Shauna Palmera**. U nastavku mogu se naći važniji datumi i programi natjecanja u egzotičnim sportovima, recenzije sportske opreme, te razni ozbiljni i neozbiljni komentari.

U svakome slučaju, zanimljivo.

Adresa:

[www.chainsmoke.com](http://www.chainsmoke.com)

U segmentu hobbyja i zabavnih igara valjalo bi svakako posjetiti web mjesta na adresama:

[www.hobbystores.com/](http://www.hobbystores.com/)

[www.hobbymarkets.com/](http://www.hobbymarkets.com/)

<http://internethobbies.com/>

[www.hobbylobby.com/](http://www.hobbylobby.com/)

[www.hobbyworld.com/](http://www.hobbyworld.com/)

<http://philately.stampcircuit.com/>

[www.hobby-scale-models.com/](http://www.hobby-scale-models.com/)

[www.exotichobbies.com/](http://www.exotichobbies.com/)

[www.leisuretrends.com/](http://www.leisuretrends.com/)  
[www.digitalleisure.com/](http://www.digitalleisure.com/)  
[www.leisureplanet.com/](http://www.leisureplanet.com/)  
[www.intlleisureconsult.com/](http://www.intlleisureconsult.com/)  
[www.optimum-leisure.co.uk/](http://www.optimum-leisure.co.uk/)  
[www.amusementgames.com/](http://www.amusementgames.com/)  
[www.411fun.com/](http://www.411fun.com/)  
[www.amusepro.com](http://www.amusepro.com)  
[www.casino.com/](http://www.casino.com/)  
[www.intercasino.com/](http://www.intercasino.com/)  
[www.2k-casino.com](http://www.2k-casino.com)  
<http://randyfromm.com/>  
<http://game-channels.com/>  
[www.hg.org/games.html](http://www.hg.org/games.html)  
[www.allstargames.com/](http://www.allstargames.com/)  
[www.thehouseofcards.com/online\\_games.html](http://www.thehouseofcards.com/online_games.html)  
[www.mondolink.com/](http://www.mondolink.com/)  
[www.microsoft.com/games](http://www.microsoft.com/games)  
[www.electricgames.com/online.html](http://www.electricgames.com/online.html)  
[www.freechannel.net/games.html](http://www.freechannel.net/games.html)  
[www.mgminteractive.com/](http://www.mgminteractive.com/)  
[www.quizland.com/](http://www.quizland.com/)

### 3.6.2.15 Vrtne potrepštine, sadnice, cvijeće, agrotehnička zaštitna sredstva...

Uređivanje kućnog okoliša i, posebice, vrtova i perivoja najčešće je također oblik rekreacijskih aktivnosti, ali isto tako i potrebe za estetskim doživljajem i podizanjem kvalitete života. Ljudi koji se time zdušno bave nikada nisu zadovoljni – uvijek im se čini da su mogli učiniti više, da su svoj vrt i okućnicu mogli bolje urediti, da je susjedov park ljepši... Takvi će zasigurno na Internetu naći puno zanimljivih web mjesta s mnogobrojnim korisnim savjetima i sugestijama, ali i ponudom sadnica, cvijeća, alata, zaštitnih sredstava i ostalih sličnih proizvoda kojima se uvelike trguje.

Prije odluke o kupovini ove vrste artikala valja postupiti slično kao i u slučaju kupovanja hrane; pozornost, naime, treba posvetiti prvenstveno načinima i troškovima isporuke, jamstvima kvalitete i mogućnostima povrata neodgovarajuće robe.

U okviru ove skupine internetskih aktivnosti posebno mjesto zauzima cvijeće, i to shvaćano kao ukras i možebitni poklon. I njega se, kao gotovo sve drugo, može kupiti putem Interneta. Virtualne cvjećarnice i rasadnici vrlo su populama i često posjećivana web mjesta.

Budući da se cvijeće smatra u neku ruku estetskom kategorijom, pri njegovoj online kupovini postupat će se ipak na donekle specifičan način. Zato se od internetskih cvjećara očekuje da na svojim web mjestima daju potencijalnim kupcima odgovore na sljedeća pitanja:

Kakav je asortiman trajnog, rezanog i sezonskog cvijeća?

Može li se vidjeti slika cvijeća kojega se želi kupiti ili nekome poslati?

Kakvi su rokovi, uvjeti i troškovi isporuke?

Nude li se savjeti o vrsti cvijeća i aranžmana namijenjenih nekome na poklon, ovisno o prigodi zbog koje se to čini ili o uvriježenim običajima?

Jamči li prodavač da će cvijeće biti isporučeno na vrijeme i svježe?

Može li uz cvijeće biti dostavljena određena poruka ili poklon?

Može li se naručiti dostava cvijeća s vremenskom odgovodom, primjerice, za nekoliko dana?

Možda najbolja web mjesta kojima se treba obratiti kad su u pitanju sadnice, cvijeće, vrtni alati i potrepštine i slični artikli su sljedeća:

Vrt i vrtne potrepštine:

<http://gardennet.com>

[www.gardenweb.com](http://www.gardenweb.com)

[www.garden.com](http://www.garden.com)

<http://gardening.back-yard.net/>

[www.gardenline.com/](http://www.gardenline.com/)

[www.gardeningstore.com/](http://www.gardeningstore.com/)

[www.growit.com/](http://www.growit.com/)

[www.creativehomemaking.com/gardening.htm](http://www.creativehomemaking.com/gardening.htm)

[www.gardening-uk.co.uk/](http://www.gardening-uk.co.uk/)

[www.gardenguides.com/](http://www.gardenguides.com/)

[www.homearts.com/bloom/](http://www.homearts.com/bloom/)

[www.watergarden.com/](http://www.watergarden.com/)

[www.garten.ch/](http://www.garten.ch/)

[www.gartentechnik.de/](http://www.gartentechnik.de/)

[www.haus.de/garten/](http://www.haus.de/garten/)

[www.bau-markt.de/](http://www.bau-markt.de/)

Cvijeće:

[www.internetflorist.com](http://www.internetflorist.com)

[www.1800flowers.com/](http://www.1800flowers.com/)

[www.virtualflowers.com/](http://www.virtualflowers.com/)

[www.flowers-4-you.com/](http://www.flowers-4-you.com/)

[www.freeflowers.com/](http://www.freeflowers.com/)

[www.a-tropical-flower.com/](http://www.a-tropical-flower.com/)

[www.net-florist.com/](http://www.net-florist.com/)

[www.liveflowers.com/](http://www.liveflowers.com/)  
[www.makemehappy.com/](http://www.makemehappy.com/)  
[www.411florists.com/](http://www.411florists.com/)  
[www.iflowers.com/](http://www.iflowers.com/)  
[www.fleurspermail.com/](http://www.fleurspermail.com/)  
[www.blumen-hofgarten.de/](http://www.blumen-hofgarten.de/)  
[www.blumen-magnolia.de/](http://www.blumen-magnolia.de/)  
[www.blumen.ch/](http://www.blumen.ch/)  
[www.fleurop.de/](http://www.fleurop.de/)  
[www.blumen-schenken.de/](http://www.blumen-schenken.de/)

### **VIRTUALNI BUKETI**

Trgovina cvijećem na Internetu jedan je od unosnijih poslova. Najpoznatiji su trgovci oni što su se već ranije afirmirali svojim uslugama daljinske dostave cvijeća, a sada se prilagodili novim mogućnostima internetske tehnologije.

No, neki od njih su proširili djelatnost i na isporuku **virtualnoga cvijeća** i **ukrasnoga bilja** putem odgovarajuće grafičke ili video Web prezentacije. Tako osobi koja, primjerice, pati od peludne groznice možete ipak bez bojazni poslati lijepi **virtualni buket**.

Adresa najpoznatijega internetskog trgovca ukrasnim biljem je:

[www.interflorist.com](http://www.interflorist.com)

#### 3.6.2.16 Borbeno, sportsko i trofejno oružje, oprema za lov i ribolov...

U Sjedinjenim Državama, a i nekim drugim zemljama svijeta prodaja oružja je legalna trgovačka djelatnost, naravno pod nešto oštrijom paskom organa vlasti od većine drugih trgovačkih aktivnosti. Uz to, industrija oružja, ne samo vojna, jedna je od razvijenijih, premda se o tome obično puno ne govori i ne piše, a njeni se poslovni rezultati ne "udaraju na sva zvona".

Takva se realna situacija preslikava i u virtualni svijet Interneta, u kojemu su trgovačke transakcije oružjem brojne, ali se uglavnom obavljaju "u tišini". U svakome slučaju, bilo koji pojedinac može bez posebnih komplikacija nabaviti borbeno defanzivno oružje, obvezujući se (i ništa više od toga!) da ga neće zlorabiti, te lovačko i sportsko oružje. Po prirodi stvari, u istu se ovu klasu predmeta trgovanja svrstava i oprema za lov i ribolov.

Sama tehnika kupovanja, odnosno trgovanja nema nikakvih osobitih specifičnosti u odnosu na trgovanje ostalim materijalnim predmetima. Preporučljive adrese s kojih kupac može barem krenuti u potragu za onim što mu od oružja ili lovno/ribolovne opreme treba su sljedeće:

Borbeno, sportsko i trofejno oružje:

<http://worldsweapons.freeservers.com/>

[www.masweapons.com/catalog.html](http://www.masweapons.com/catalog.html)

[www.gunsites.com/](http://www.gunsites.com/)  
<http://weaponofworldwarone.review-mall.com>  
[www.geocities.com/Pentagon/2206/weapons.html](http://www.geocities.com/Pentagon/2206/weapons.html)  
[www.zrnweapons.com/](http://www.zrnweapons.com/)  
[www.gggaz.com/](http://www.gggaz.com/)  
[www.rhoen.de/](http://www.rhoen.de/)

Lovačko oružje i oprema:

[www.hunting-trial.com/](http://www.hunting-trial.com/)  
[www.hunting.net/](http://www.hunting.net/)  
[www.hunting-zone.com](http://www.hunting-zone.com)  
[www.huntingmall.com/](http://www.huntingmall.com/)  
[www.huntingproducts.com/](http://www.huntingproducts.com/)  
[www.huntinfo.com/](http://www.huntinfo.com/)  
<http://gundogsupply.com/>  
[www.1-stop-guide.com/hunting](http://www.1-stop-guide.com/hunting)  
[www.hunterscorner.com](http://www.hunterscorner.com)  
[www.hunters.com/](http://www.hunters.com/)

Pribor i oprema za ribolov:

<http://fishingequipment.net>  
[www.flyfishingreview.com/](http://www.flyfishingreview.com/)  
[www.fishing-tackle.org/](http://www.fishing-tackle.org/)  
<http://fishingpal.com/>  
[www.basspro.com/](http://www.basspro.com/)  
[www.bassfishingnetwork.com/fishing\\_equipment/](http://www.bassfishingnetwork.com/fishing_equipment/)  
[www.fish4fun.com/equipment.htm](http://www.fish4fun.com/equipment.htm)  
[www.petitjean.com/](http://www.petitjean.com/)  
[www.fishing-boating.com/](http://www.fishing-boating.com/)

### 3.6.2.17 Kućni ljubimci, hrana i oprema, veterinarski pripravci, savjeti...

Ljubav prema životinjama čovjeku je, izgleda, prirodno usađena osobina, tako da ljudi čak i u velikim urbanim sredinama žele zadržati kontakt s prirodom “držeći” u kućama i stanovima kućne ljubimce. Koliko je to opravdano i s ljudskog i sa životinjskog stajališta, moglo bi se naširoko raspravljati, ali to nam ovdje nije svrhom. Zato samo konstatiramo činjenicu da s porastom standarda neke društvene zajednice raste sklonost njenih članova k uzgajanju kućnih ljubimaca, koji, za razliku od domaćih životinja u ruralnim i primitivnijim sredinama, uživaju “povlašten” tretman i status.

Gdjekad se u “ljubavi” prema kućnim životinjama odlazi u krajnost, pa njihovi vlasnici postupaju gotovo iracionalno, a prohtjevi im graniče s nemogućim. Za razliku od većine vlasnika kućnih životinja, koji se prema svojim ljubimcima odnose s mjerom i ukusom, ima i takvih koji su svojim ponašanjem često na rubu ekscesa, pretjerujući u ekstravaganciji.

## RAJ ZA LJUBITELJE EGZOTIČNIH ŽIVOTINJA

Djeca su nesumnjivo najveći "potrošači" priča i filmova o životinjama, posebice onim neobičnim. No, i odrasli su često isto tako "velika djeca", pa ni mnogo njih nije "imuno" na takve sadržaje. Svi će oni doći na svoje na Web mjestu na kojemu mogu naći životne priče, fotografije i dokumentarne video-zapise o rijetkim, izumrlim ili možda čak i nepostojećim životinjama poput anakonde, Mokele Mbembea, čudnovatog kljunaša, pa i o misterioznoj škotskoj Nessie.

Adresa:

[www.cryptozoology.com](http://www.cryptozoology.com)

Sve je to vidljivo i u Internetu. Broj web mjesta na kojima se prodaju kućni ljubimci, od onih uobičajenih (pasa, mačaka, akvarijskih ribica i malih ptica) pa do sasvim egzotičnih (reptila, gmazova, pa čak i zvijeri), ogroman je, a na njima se nude najrazličitiji proizvodi namijenjeni prehrani, zdravstvenoj zaštiti, njezi, "odgoju" (dresuri) i zabavi životinja.

## PREHISTORIJSKI "ŠTIH" INTERNETA

Putem Interneta već se prodaje i kupuje svašta. Posredstvom jedne američke mreže neki trgovac prastarim stvarima ponudio je na prodaju dinosaura! Preciznije, to je skelet zvijeri sa zoološkom oznakom tyranosaurus rex, duge više od 12 i visoke zamalo 5 metara, a prodavatelj, inače zaljubljen u sve iz pradavne prošlosti, osobno ga je iskopao u američkoj državi Južnoj Dakoti. Tim povodom novinare je upoznao – ako to već nisu znali – da postoji web adresa preko koje se trguje isključivo predmetima iz pradavnine. Eventualno zainteresiranima mogu prenijeti informaciju da tyranosaurus rex stoji 25 milijuna dolara i da se javilo nekoliko ozbiljnih interesenata.

Adresa:

[www.fossilnet.com](http://www.fossilnet.com)

Radovan Stipetić

Magazin, Jutarnji list, 08. 04. 2000.

Vlasnici kućnih ljubimaca naći će zacijelo sve što iz može zanimati. No, sve ako i nemate kućnog ljubimca ili uopće niste pristaša njihova uzgoja i držanja u kući, bit će zabavno "prošetati" web mjestima "namijenjenim" njima. Onim što ćete pritom vidjeti bit ćete zasigurno iznenađeni, a nerijetko ćete se dobro zabaviti ili pak ozbiljno zamisliti. Zato vam želim "ugodnu plovidbu" Internetom u potrazi za informacijskom ponudom vezanom uz kućne ljubimce. Dobre polazne točke mogle bi biti sljedeće adrese:

[www.thepetchannel.com/](http://www.thepetchannel.com/)

<http://planetpets.simplenet.com/>

[www.internetpets.com/](http://www.internetpets.com/)

[www.ezpetshop.com](http://www.ezpetshop.com)

[www.pet-shop.net/](http://www.pet-shop.net/)

[www.petsmart.com/](http://www.petsmart.com/)

<http://petgiftshop.6w.net/>  
[www.petgiftshop.com/](http://www.petgiftshop.com/)  
[www.noahpets.com](http://www.noahpets.com)  
[www.petcents.com/](http://www.petcents.com/)  
[www.animail.co.uk](http://www.animail.co.uk)  
[www.petgroomer.com/](http://www.petgroomer.com/)  
<http://TropicalTreasures.bizland.com/>  
<http://pets-supplies-stores.com/>  
[www.petmedexpress.com/](http://www.petmedexpress.com/)  
<http://petmeds.hypermart.net/>  
[www.pethealthplus.com](http://www.pethealthplus.com)  
[www.vet-medic.com/](http://www.vet-medic.com/)  
[www.petpharm.org/](http://www.petpharm.org/)  
[www.petinsurance.net/](http://www.petinsurance.net/)

### 3.6.2.18 Novi i rabljeni automobili, ostala vozila, dijelovi, oprema...

Pronalaženje ponude novih i rabljenih automobila svakako je jedna od najčešćih primjena Interneta u elektroničkom trgovanju, posebice u Sjedinjenim Državama, gdje postoji vrlo razgranata mreža dilera motornih vozila. Uz to, aranžmani pri kupovanju automobila uvelike variraju, od kupovine za gotovinu, što je vjerojatno najmanje prakticiran način, pa do obročnog plaćanja kreditnom ili debitnom karticom. U takvim okolnostima mogućnosti jednostavnog i brzog prikupljanja informacija iz različitih izvora pokazuju se ključnima za ostvarivanje gdjekad i značajnih ušteda.

Mudar kupac trebao bi sam postupak kupovanja automobila, novog ili rabljenog, realizirati kroz nekoliko koraka:

U prvom koraku trebao bi prikupiti osnovne informacije o nudenim tipovima i modelima vozila, te odabrati one koji mogu zadovoljiti njegove potrebe i očekivanja.

U drugome koraku treba bi komparativnom analizom utvrditi koliko zaista vrijedi, odnosno koliko bi trebao platiti određeni tip i model automobila.

U trećem bi koraku tu analizu trebao još produbiti, tražeći u izravnim kontaktima s prodavačima (putem telefona ili elektroničke pošte) mogućnosti dobivanja stanovitih popusta ili posebnih pogodnosti.

U četvrtom bi koraku trebao prikupiti konačne ponude različitih prodavača i usporediti ih.

U petome koraku donosi se odluka i kupuje automobil pod najpovoljnijim uvjetima.

Ovako opisan proces bio bi prilično dugotrajan, a iziskivao bi i nemale troškove, kada bi se realizirao na neki od konvencionalnih načina. Uz primjenu Interneta, on može biti okončan u bitno kraćem roku, možda za samo nekoliko sati. Osim navedenih koraka, kupac može, usporedo s nekima od njih ili u "intermecu" između dva koraka, provesti i neke konzultativne i financijske poslove, te tako postići još povoljnije uvjete kupovine, odnosno uštede.

Adrese najatraktivnijih web mjesta za online kupovanje automobila u SAD-u su:

[www.autoweb.com](http://www.autoweb.com)  
[www.carclub.com/](http://www.carclub.com/)  
[www.consumerguide.com](http://www.consumerguide.com)

[www.carpaint.msn.com/](http://www.carpaint.msn.com/)  
[www.carsinfo.com/](http://www.carsinfo.com/)  
[www.cars.com](http://www.cars.com)  
[www.carsnet.com/](http://www.carsnet.com/)  
[www.1inamillioncars.com/](http://www.1inamillioncars.com/)  
[www.autotrader.com/](http://www.autotrader.com/)  
[www.theautochannel.com/](http://www.theautochannel.com/)  
[www.carsunlimited.com/](http://www.carsunlimited.com/)  
[www.dealernet.com/](http://www.dealernet.com/)  
[www.carprices.com/](http://www.carprices.com/)

Na istim i sličnim se mjestima mogu naći i informacije o rezervnim dijelovima, servisima, mogućnostima najma automobila, o automobilskoj opremi, te brojne druge korisne informacije.

U Europi je situacija na tržištu automobila nešto drugačija, ali i ovdje je Internet našao svoje mjesto. U prvome redu, tu su web mjesta proizvođača automobila, ali postoji i velik broj njihovih zastupnika, trgovaca i preprodavača, te oglasnika za kupoprodaju rabljenih vozila. Neke od važnijih web adresa u ovom segmentu europskog internetskog tržišta su:

[www.jaguarcars.com/](http://www.jaguarcars.com/)  
[www.jeep-online.com/](http://www.jeep-online.com/)  
[www.opel.de/](http://www.opel.de/)  
[www.bmw.com/](http://www.bmw.com/)  
[www.renault.com/](http://www.renault.com/)  
[www.volvocars.com/](http://www.volvocars.com/)  
[www.gebrauchtlkws.de/](http://www.gebrauchtlkws.de/)  
[www.carstop.de/](http://www.carstop.de/)  
[www.autos-web.ch/](http://www.autos-web.ch/)  
[www.firmenpool.de/Autos\\_k.htm](http://www.firmenpool.de/Autos_k.htm)  
[www.us-autos.de/](http://www.us-autos.de/)  
[www.holidayautos.de/](http://www.holidayautos.de/)  
[www.mobile.de/](http://www.mobile.de/)  
[www.teileboerse.de/](http://www.teileboerse.de/)

Uz ponudu osobnih automobila, obilna je i internetska ponuda vozila drugačijih namjena. Adrese koje bi trebalo posjetiti pri kupovini takvih vozila su:

[www.specialinterest.com/](http://www.specialinterest.com/)  
[www.safari.org.uk/](http://www.safari.org.uk/)  
[www.specializedvehicles.com/](http://www.specializedvehicles.com/)  
[www.3rotor.com/](http://www.3rotor.com/)  
[www.malmstromhummer.com/specialapps.htm](http://www.malmstromhummer.com/specialapps.htm)

[www.special-interest-veh.com/](http://www.special-interest-veh.com/)  
[www.creativemobility.com/](http://www.creativemobility.com/)  
[www.mobileadvantage.com/](http://www.mobileadvantage.com/)  
[www.motrec.com/specials.htm](http://www.motrec.com/specials.htm)  
[www.act-trading.com/spec\\_v\\_used.htm](http://www.act-trading.com/spec_v_used.htm)  
[www.ponticelli.com/](http://www.ponticelli.com/)  
[www.odysseyauto.com/](http://www.odysseyauto.com/)  
[www.cleggind.com/](http://www.cleggind.com/)  
[www.campingcaravan.de/](http://www.campingcaravan.de/)

### 3.6.2.19 Brodovi, čamci, jahte, nautička oprema...

Ljubitelji cestovne vožnje i oni koji to moraju činiti, kao što smo vidjeli u prethodnom odjeljku, na Internetu će “doći na svoje”. No, ništa manje pažnje ne pridaje se ni plovilima, odnosno nautičarima, s tom razlikom što se nautika ipak općenito smatra “elitnijom” od automobilizma, pa je i internetska ponuda proizvoda iz te klase nešto ekskluzivnija.

U uvjetima kada se Internetu može pristupiti bežičnim putem, putem mobilnih telefona i satelita, nautičari će vjerojatno najbolje osjetiti sve njegove prednosti kada se u nekom “morskom bespuću” ili zabitom otoku nađu u nevolji; kada im zatreba rezervni dio, popravak ili pomoć. Tada će se moći obratiti onome tko im može pomoći ma kako on udaljen bio i nekako se “izvući” iz nezavidne situacije. Za sada još takvi primjeri nisu zabilježeni u široj javnosti (što ipak ne znači da ih nije ni bilo), ali u skorijoj budućnosti zasigurno će ih biti sve više.

No, i kada su plovila izvan pogona, “udomljena” negdje na sigurnom, u nekoj luci ili marini, Internet može biti od pomoći: instaliranjem opreme za daljinski nadzor (primjerice, video kamere) vlasniku će se omogućiti da putem Mreže kad god to zaželi “pregleda” svoj brod i provjeri je li s njime sve u redu. Bolje opremljene marine u svijetu već pružaju svojim klijentima takve mogućnosti.

Vjerovali ili ne, ali brodovi, čamci i jahte se mogu i izgubiti. Zato je na Internetu postavljeno nekoliko web mjesta – “tragača” za izgubljenim plovilima.

O uvijek zanimljivim nautičkim temama i ponudi proizvoda iz te klase može se više saznati na adresama sljedećih reprezentativnih web mjesta:

[www.allaboutboats.com/](http://www.allaboutboats.com/)  
[www.all-boats4sale.com/](http://www.all-boats4sale.com/)  
[www.aboard.co.uk/](http://www.aboard.co.uk/)  
[www.nauticalworld.com/](http://www.nauticalworld.com/)  
[www.marinesource.com/](http://www.marinesource.com/)  
[www.lost-boats.com/](http://www.lost-boats.com/)  
[www.regalboats.com/](http://www.regalboats.com/)  
[www.boatshow.com](http://www.boatshow.com)  
[www.internetboats.com/](http://www.internetboats.com/)  
<http://yachtsforsale.net/>  
[www.by-the-sea.com/](http://www.by-the-sea.com/)  
[www.usedboatsonline.com](http://www.usedboatsonline.com)

[www.yachting.com/](http://www.yachting.com/)  
[www.kiddiebumperboats.com/](http://www.kiddiebumperboats.com/)  
[www.iwaterways.com/](http://www.iwaterways.com/)  
[www.advantageboats.com/](http://www.advantageboats.com/)  
[www.yacht-sale.com/](http://www.yacht-sale.com/)  
[www.boatnet.com](http://www.boatnet.com)  
[www.sailnet.com/](http://www.sailnet.com/)  
[www.sailinglinks.co.uk/](http://www.sailinglinks.co.uk/)  
[www.yacht-broker.co.uk/](http://www.yacht-broker.co.uk/)  
[www.yacht.de/](http://www.yacht.de/)  
[www.yachtcharterclub.com/](http://www.yachtcharterclub.com/)  
[www.hawaiiboats-yachts.com/](http://www.hawaiiboats-yachts.com/)  
[www.yacht-pool.dk/](http://www.yacht-pool.dk/)  
[www.crotours.com/English/Yachting/](http://www.crotours.com/English/Yachting/)

### 3.6.2.20 Stanovi, kuće, gradilišta, vikendice...

Kupovina ili najam stana, izgradnja kuće, adaptacija stambenog prostora – ukratko, osiguranje “krova nad glavom” – jedno je od najvažnijih egzistencijalnih pitanja svakog čovjeka. A Internet ne bi bio to što jest, kada i pri njegovu rješavanju ne bi nastojao biti od pomoći.

No, da ne bi sve izgledalo previše idiličnim i altruističkim, treba zapravo poći od činjenice da je trgovina nekretninama jedan od najvećih biznisa posvuda u svijetu, pa je zapravo to pravi razlog zbog kojega se web mjesta s ponudom kuća, stanova, gradilišta, vikendica, zemljišta itd., mogu naći “na svakom koraku”.

Web mjesta ovoga tipa mogu se razvrstati u tri glavne kategorije:

- opće elektroničke oglasnike
- lokalne elektroničke oglasnike
- tvrtke koje se bave kupoprodajom nekretnina

Prve dvije navedene vrste web mjesta funkcioniraju u slučaju nekretnina više-manje jednako kao i u slučaju bilo koje druge robe (vidi odjeljak [3.5.5.](#)). No, kada se radi o specijaliziranim “lovcima” na nekretnine i njihove kupce, tada bi kupci morali obratiti posebnu pozornost na sljedeće elemente njihove web ponude:

Koliko su detaljne informacije o nuđenim nekretninama?

Koji je pravi izvor nuđenih informacija?

Postoje li i informacije o susjedstvu nuđenih nekretnina?

Postoje li odgovarajuće geografske, klimatološke, potrošačke, regulativne i ekološke informacije, te informacije o školama, bolnicama, spomenicima kulture, prirodnim znamenitostima itd. na lokacijama i u blizini nuđenih nekretnina?

Jesu li ponuđene informacije ažurne, tj. odražavaju li stvarno stanje nuđenih nekretnina?

Pružaju li se jamstva o imovinsko-pravnim aspektima nuđenih nekretnina?

Postoje li svjedočenja i iskazi susjeda nuđenih nekretnina od interesa za budućeg kupca ili najmprimca?

Neka od web mjesta koja daju zadovoljavajuće odgovore na prethodna pitanja su sljedeća:

[www.homenet.com/](http://www.homenet.com/)

[www.homes.com/](http://www.homes.com/)

[www.cyberhomes.com/](http://www.cyberhomes.com/)

[www.realtor.com/](http://www.realtor.com/)

[www.realtyworld.com/](http://www.realtyworld.com/)

[www.realtylocator.com](http://www.realtylocator.com)

[www.realtyexecutives.com/](http://www.realtyexecutives.com/)

[www.realtyideas.com/](http://www.realtyideas.com/)

[www.realtyplusonline.com/](http://www.realtyplusonline.com/)

<http://wide-world.com/>

[www.hospitalityplus.on.ca/](http://www.hospitalityplus.on.ca/)

[www.xmission.com/~realtor1](http://www.xmission.com/~realtor1)

[www.sothebysrealty.com/](http://www.sothebysrealty.com/)

[www.wohnung.de/](http://www.wohnung.de/)

[www.exklusiv-immobilien.de](http://www.exklusiv-immobilien.de)

[www.ferien-immobilien.de/](http://www.ferien-immobilien.de/)

<http://home.t-online.de/>

### 3.6.2.21 Namještaj, oprema za stan, sagovi, tapete...

Kada ste riješili najveću brigu – pronašli stan ili kuću – nastupa niz manjih, doduše “slatkih” ali nerijetko i financijski zahtjevnih briga – briga oko uređenja i opremanja stana, nabave namještaja, dekoriranja interijera itd. Internet će vam pomoći da pretražite aktualnu ponudu proizvoda te vrste, odaberete ono što vam odgovara i kupite potrebne stvari. U Sjedinjenim Državama, ali i drugdje u svijetu, nije rijetkost da se namještaj i ostali kućanski predmeti iznajmljuju, posebice onda kada se u neki prostor useljava samo privremeno, pa i web mjesta takve namjene ima napretek.

Mogućnost jednostavnog “obilaženja” web mjesta čije su fizičke lokacije možda i tisućama kilometara udaljene i dobivanje njihove ponude “na dlanu” (na ekranu) poštedjet će vas fizičkih napora, beskorisnog trošenja vremena i nepotrebnih troškova. Komparativnom analizom ponude moći ćete donijeti optimalne odluke o nabavi tih životno važnih dobara, te postići maksimalno zadovoljenje potreba uz minimalne troškove.

Treba ipak, dakako, biti vrlo oprezan u kalkulacijama. Kupnja namještaja i sličnih proizvoda obično je popraćena visokim dodatnim troškovima (isporuke, transporta, carine, osiguranja itd.), koje svakako treba dobro razmotriti prije konačne odluke o kupnji. Slično vrijedi i za uvjete i troškove eventualnog reklamiranja nedostataka isporučenih proizvoda, te njihova povrata.

Dobre polazne točke pri traženju adekvatne ponude namještaja, opreme za stanovanje, tapeta, sagova i sličnih proizvoda mogu biti one na adresama što slijede:

[www.furniturefind.com/](http://www.furniturefind.com/)

[www.homefurnish.com/](http://www.homefurnish.com/)

[www.furnitureontheinternet.com/](http://www.furnitureontheinternet.com/)

<http://allofficefurniture.com/>

<http://furnituredelivered.com/>  
[www.moebel-online.de](http://www.moebel-online.de)  
[www.moebel.at/](http://www.moebel.at/)  
[www.raumundmoebel.de/](http://www.raumundmoebel.de/)  
[www.internetmoebel.de](http://www.internetmoebel.de)  
<http://antikmoebel.ch/>  
[www.antike-moebel.com/](http://www.antike-moebel.com/)  
[www.italian-furniture.com/](http://www.italian-furniture.com/)  
[www.furnitureplaza.com/](http://www.furnitureplaza.com/)  
[www.ikea.com](http://www.ikea.com)  
[www.living.com/](http://www.living.com/)  
[www.worlddesigncenter.com/](http://www.worlddesigncenter.com/)  
[www.lodginghost.com/](http://www.lodginghost.com/)  
[www.aziacarpets.com.my/](http://www.aziacarpets.com.my/)  
[www.carpets-and-rugs-com/](http://www.carpets-and-rugs-com/)  
[www.antiq-carpets.com](http://www.antiq-carpets.com)  
[www.carpetinfo.co.uk/](http://www.carpetinfo.co.uk/)  
<http://carpetcapitol.com/>

### 3.6.2.22 Antikviteti, umjetnička djela, numizmatika, rariteti...

Uljepšati mjesto stanovanja, pa i rada, umjetničkim djelima, vrijednim antikvitetima, zbirkama starog novca i drugim rijetkostima želja je vjerojatno svakog stanovnika ovog našeg planeta. Pitanje je samo tko si to može priuštiti. Ima, međutim, onih kojima je to hobby, možda čak i opsesija, pa će potrošiti “zadnju kunu” da bi se “dočepali” nečega što im se dopada. Ima, također, i onih koji “ne znaju što bi s parama”, pa će kupnju takvih predmeta tretirati kao investiciju slobodnog kapitala. Ima, nadalje, i onih koji kupoprodajom vrijednih predmeta zarađuju “koricu kruha”. Konačno, ima onih koji umjetnine i vrijedne predmete kupuju samo zato što to čine i drugi.

Svi oni, bez obzira u koju kategoriju potrošača spadali i kakvi im bili motivi za kupovinu, “doći će na svoje” u Internetu. Obilje virtualnih galerija, specijaliziranih dućana, prodajnih izložbi, pa i pojedinaca ima svoja web mjesta putem kojih se nešto od spomenutoga može kupiti. Čak i ako za to nemate volje ili financijskih mogućnosti, bit će dobro pregledati internetsku ponudu civilizacijski, kulturalno i umjetnički vrijednih virtualnih izložaka i na taj način barem djelomično “utoliti duhovnu glad”.

Web mjesta koja je s takvim ciljem dobro posjetiti su:

[www.antiq-shop.com/](http://www.antiq-shop.com/)  
[www.shop4antiques.com/](http://www.shop4antiques.com/)  
[www.antiqeshop.com/](http://www.antiqeshop.com/)  
[www.antiqevilla.com/](http://www.antiqevilla.com/)  
[www.acguide.com/](http://www.acguide.com/)  
[www.tias.com/resources/](http://www.tias.com/resources/)  
[www.frantiq.com/](http://www.frantiq.com/)

[www.egallery.com/](http://www.egallery.com/)  
[www.art.com/](http://www.art.com/)  
[www.art-works.org/](http://www.art-works.org/)  
[www.onart.com/](http://www.onart.com/)  
[www.ala-net.com/art.html](http://www.ala-net.com/art.html)  
[www.art-arena.com/alinks.htm](http://www.art-arena.com/alinks.htm)  
[www.art-shop-gallery.com](http://www.art-shop-gallery.com)  
[www.artarena.force9.co.uk/alinks.htm](http://www.artarena.force9.co.uk/alinks.htm)  
[www.americanrarities.com/](http://www.americanrarities.com/)  
[www.goldrarities.com/](http://www.goldrarities.com/)  
<http://numismatics.hypemart.net/>  
[www.worldnumismatics.com/](http://www.worldnumismatics.com/)  
[www.numis.org/](http://www.numis.org/)  
[www.jlsnumismatics.com/](http://www.jlsnumismatics.com/)  
[www.raregoldcoins.com/](http://www.raregoldcoins.com/)  
[www.denar.hr/](http://www.denar.hr/)  
[www.coinsite.com/](http://www.coinsite.com/)  
[www.coinlink.com/](http://www.coinlink.com/)  
[www.coinclub.com/](http://www.coinclub.com/)  
[www.rare-coins.net/](http://www.rare-coins.net/)

### 3.6.2.23 Sve ostalo što vam padne na pamet!

Doista, naslov je točan: na Internetu možete kupiti sve što vam padne na pamet. Ali, ne samo to: možete “natrčati” i na ono što vama nikada ne bi palo na pamet da kupite, ali je nekome palo na pamet da bi to mogao pokušati prodati!

Upravo to je jedan od važnih razloga zbog kojih je ova knjiga dobila naslov “**BOGATSTVO INTERNETA**”.

Slijedi samo nekoliko nasumice odabranih primjera za ilustraciju (stanje 14. 05. 2000.).

Plastični ružičasti plamenci (flamingosi):

[www.sillygifts.com/](http://www.sillygifts.com/)

Recepti za pečenu devu i pitu od djetlića:

<http://soar.berkeley.edu/recipes/>

Više od tisuću zastava “svih veličina i dezena”:

[www.promoteit.com/](http://www.promoteit.com/)

Davyjeva rudarska svjetiljka iz 1815. godine:

[www.olde-england.com/](http://www.olde-england.com/)

Registarske pločice s porukama o potrebi zaštite životinja (oko 100 raznih poruka):

[www.jarspetpalace.com/](http://www.jarspetpalace.com/)

Tapete s reprodukcijom slike Noine arke nepoznatog autora:

[www.backmountain.com/](http://www.backmountain.com/)

Replike glinenih kipova kineskih vojnika iz 13. st. u prirodnoj veličini:

[www.sourcenw.com/products.html](http://www.sourcenw.com/products.html)

Budilica koja govori šesnaest jezika:

[www.chulani.com/products/](http://www.chulani.com/products/)

Bombonijera sa 16 različitih bombona:

[www.hickoryfarms.com/](http://www.hickoryfarms.com/)

Oko 60 modela švicarskih vojnih noževa:

[www.swissarmydepot.ch/](http://www.swissarmydepot.ch/)

Keramički filter za vodu:

[www.planetoutdoors.com/](http://www.planetoutdoors.com/)

Stotinu vrsta konfeta za scenske efekte:

[www.flutterfetti.com/](http://www.flutterfetti.com/)

Karipska golema kornjača stara 90 godina, cijena 15.000 \$:

<http://animals.com/>

Kolekcija karikatura ličnosti iz Građanskog rata:

<http://acguide.kaleden.com/SpecMilitaria.html>

Organizacija pogreba za sve vrste kućnih ljubimaca:

[www.funeralshop.co.uk/](http://www.funeralshop.co.uk/)

Daljnju tragalačku inicijativu prepuštamo čitateljima.

### 3.7 ELEKTRONIČKO IZDAVAŠTVO

Čak i samo postavljanje web stranice na neki način predstavlja izdavački pothvat. Tim se činom informacijski sadržaj web stranice čini dostupnim bilo kome zainteresiranome, u bilo koje vrijeme i s ma kakvim nakanama, što je ravno objavljivanju neke vijesti u novinama, na radiju ili televiziji. No, kada se govori o elektroničkom izdavaštvu (engl. Electronic Publishing, e-Publishing) kao skupu sustavno provedenih aktivnosti ili kao o djelatnosti s točno određenim ciljem, tada su stvari ipak nešto složenije i suptilnije.

Primjer na kojemu ćemo ilustrirati razne postupke što se poduzimaju pri elektroničkom izdavaštvu neka bude izdavanje elektroničke knjige (engl. Electronic Book, e-Book), poput ove koju upravo čitate. Za ilustraciju mogle su poslužiti i elektroničke novine, skripta, časopisi, priručnici, katalozi, magazini ili bilo kakve druge publikacije; osnovni principi rada u svim su tim slučajevima vrlo slični, ako već ne i identični.

## PRVA E-KNJIGA NA SVIJETU

Pisac bestselera **Stephen King** prvi je svoje najnovije književno djelo objavio na Internetu. "Riding the Bullet" (Jašuci metak) prva je knjiga objavljena u cijelosti i isključivo na Internetu i u neograničenoj nakladi. Naime, svatko može po cijeni od 2.50 američkih dolara "kupiti" tu Kingovu priču i pohraniti je na svoje računalo ili ispisati pomoću pisaa. Prvo se poglavlje može pročitati besplatno, a knjiga, primjerice, darovati prijatelju.

Adresa:

[www.simonsays.com](http://www.simonsays.com)

### 3.7.1 Primjer elektroničkog izdavaštva: stvaranje i objavljivanje elektroničke knjige

Knjige u elektroničkom (digitalnom) formatu, koji omogućuje njihovo izravno preuzimanje (engl. Download) s udaljenog web mjesta ili pak učitavanje u vlastito računalo putem kompaktnog diska (CD-a), lakše je i jeftinije nabavljati, što će zanimati potencijalnog čitatelja, ali i marketinški obrađivati, što je naročito interesantno njihovu nakladniku, odnosno prodavaču. Budući da su troškovi proizvodnje elektroničke knjige znatno niži negoli je to slučaj u tradicionalnom izdavaštvu, to je također i dobar način za ostvarivanje višeg profita.

Proizvodnji i izdavanju elektroničke knjige može se pristupiti na dva načina:

- može se prikloniti **samoizdavaštvu**, kada kompletan posao oko pisanja, proizvodnje, izdavanja i plasmana knjige obavlja njen autor

- može se primijeniti princip **suradničkog (kooperativnog) izdavaštva**, u kojemu autor knjige obavlja jedan dio posla, a nakladnik drugi.

U oba slučaja konačni je produkt, u načelu, jednak, a koji od mogućih putova će autor odabrati, ovisi o tome koliko posla zna, hoće i može sam obaviti. No, u svakom slučaju morat će poduzeti sljedeće korake:

Odabrati sadržaj knjige.

Pripremiti rukopis.

Izabrati odgovarajući format knjige.

Ponuditi knjigu čitateljima, odnosno kupcima.

**Odabir sadržaja knjige.** Uspješni su ljudi uspješni zato što znaju nešto posebno; specijalizirano znanje i ekspertiza su najtraženiji oblici informacija. Specijalizirana informacija može biti sve, od uputa kako nešto konkretno učiniti do strateških naputaka za ostvarivanje nekih ciljeva. Područja interesa ljudi – potencijalnih čitatelja – vrlo su šarolika, pa su takva i specijalizirana znanja koja mogu imati svoju "prođu". Čak i puko poznavanje izvora iz kojih se može doći do "pravih" znanja predstavlja specijalizirano znanje, pa može biti sadržajem knjige.

Budući da je život svake individue jedinstven, njena znanja i iskustva mogu biti od koristi drugima. Čovjek u životu obavlja na tisuće manje ili više važnih zadataka i događa mu se koješta što može zanimati i druge koji takva iskustva (još) nemaju – djecu, studente, odrasle ljude, stručnjake, dokone

ili praznovjeme ljude, itd. Specijalizirano znanje će za njih imati određenu vrijednost, što znači da se ono, u krajnjoj liniji, može i unovčiti. Pitanje je samo pod kakvu cijenu i uz kakve troškove.

**Priprema rukopisa.** Buduće autore i samostalne elektroničke izdavače knjiga i drugih publikacija treba ohrabriti, i to na nekoliko načina. U prvome redu, autor koji je uvjeren da posjeduje neko specifično znanje (i da je dovoljno pismen!) što može biti zanimljivo drugima ne bi trebao krznati pri donošenju odluke o pisanju rukopisa – nije, naime, uvijek potrebno biti “svjestki autoritet” da bi se nešto dobro napisalo; ključ je uspjeha u istraživanju. Dobro je usporediti svoje zamisli s onima sličnima koje su već objavljene, te procijeniti jesu li one dovoljno originalne da bi bile zanimljive drugima.

Nadalje, sama priprema (pisanje) rukopisa u digitalnom formatu danas iziskuje posjedovanje tek elementarne informacijske pismenosti. Tekst se može pisati u bilo kojem od popularnijih tekst-procesora, a najpopularniji među njima je svakako **Word for Windows**. U digitalni format primjeren konačnoj inačici elektroničke knjige konverzija će se učiniti razmjerno jednostavno, primjenom nekog od za to namijenjenih računalnih programa raspoloživih na tržištu. Jedan od danas najboljih takvih programa je **E-ditor Pro**, koji se može preuzeti s web adrese

[www.e-ditorial.com/](http://www.e-ditorial.com/)

Rukopis elektroničke knjige može se pripremati dinamički i interaktivno, što znači da ga se može lako po potrebi mijenjati, nešto mu dodavati ili pak nešto od teksta ispuštati. Zato je dobro već tijekom samoga pisanja konzultirati ljude koji mogu biti od pomoći (lektore, stručnjake sličnog profila, neke druge autore, potencijalne čitatelje ili kritičare, itd.), te eventualne promjene odmah unositi u tekst. Tako će se obično znatno uštedjeti na vremenu.

**Izbor odgovarajućeg formata.** Informacije se mogu javljati, iskazivati i prenositi u mnogo različitih formata. Volumen je pritom uglavnom sporedan – važni planovi, kvalitetni pjesnički radovi ili pak neke ključne odredbe ili prosudbe mogu se iskazati pomoću malo riječi ili stranica; studije, temeljiti opisi ili traktati iziskivat će ih puno više. No, sa stajališta stvaranja i objavljivanja elektroničke knjige to je malo važno – temeljni je format ovdje digitalni format, u njegovim različitim inačicama (čisti tekst, sažeti tekst, komprimirani zapis, grafički zapis itd).

Prije izdavanja elektroničke knjige potrebno je izabrati inačicu digitalnog formata u kojem će ona biti iskazana. Kada se radi o knjigama koje će biti ponuđene putem web mjesta, donedavna se najprimjerenijim činio **HTML** format (vidi odjeljak [3.4.1.2.](#)), kojemu, međutim, u posljednje vrijeme primat oduzima **.pdf** format. PDF je akronim od punom engleskog naziva **Portable Document Format** kojega je razvila tvrtka **Adobe Systems**. PDF omogućuje slanje formatiziranih dokumenata i njihovo prikazivanje na zaslonu ili tiskanje pomoću pisača točno na onaj način na koji to želi izdavač. Za čitanje i tiskanje dokumenata (pa onda i knjiga u .pdf formatu, mora se koristiti program **Adobe Acrobat Reader**, koji se može besplatno preuzeti s internetske adrese

[www.adobe.com/](http://www.adobe.com/)

Postoje i različiti drugi formati, koji u nekim slučajevima iskazuju određene prednosti, ali njihova primjena iziskuje nešto veću ekspertizu u elektroničkom izdavaštvu od one koja se predmnijeva u kontekstu ove knjige.

**Ponuda knjige čitateljima, odnosno kupcima.** Elektronička se knjiga može ponuditi na korištenje, odnosno na prodaju različitim kanalima – ako je pripremljena na CD-u, putem neke klasične ili internetske maloprodajne mreže, a ako je pripremljena tako da se može preuzeti s Interneta, onda putem vlastitog ili tuđeg mjesta. Kod ponude putem vlastitog web mjesta, web stranice knjige pripremit će se za izdavanje pomoću nekog od za to namijenjenih programa. Kada se kao operacijski sustav web mjesta koristi neka od novijih inačica Windowsa (98, NT, 2000), u tu će se svrhu upotrijebiti jednostavni program koji je sastavni dio operacijskog sustava, a naziva se **Web Publishing Wizard**. Da bi se taj program aktivirao, na početnom izborniku (Start Menu) Windows operacijskog sustava treba odabrati sljedeće opcije (tj. “kliknuti” na):

Programs | Accessories | Internet Tools | Web Publishing Wizard

Slično se može učiniti i pomoću nekih drugih programa, nezavisnih od operacijskog sustava Windows, ali kompatibilnih s njime, kao što je, primjerice, program **FrontPage Express**.

Čak štoviše, tehnologija elektroničkog izdavaštva toliko je uznapredovala da danas već postoje programi za “čitanje” digitalnog teksta “naglas”, doduše još uvijek samo na engleskom jeziku. Primjer takvog programa je **Talking WinEbook**, pomoću kojega možete odabrati jednu od pet virtualnih osoba (Mary, Mike, Sam, Brutus ili Fredy) da vam čita (“priča”) knjigu. Radi se, dakle, o inačici “elektroničke govorne knjige” kakva može biti od neprocjenjive koristi slijepim ljudima, ali i onima koji samo ne vole (doslovno) čitati.

O ovom se programu može saznati više (i besplatno ga preuzeti) na adresi

<http://superwin.simplenet.com/falk.htm>

Na ovome mjestu ne možemo detaljno objašnjavati način na koji se postupa u svakom konkretnom slučaju, ali možemo čitatelju pružiti čvrsta uvjerenja kako je to razmjerno lako naučiti u kratkome vremenu.

### 3.7.2 Usporedba tradicionalnog i elektroničkog izdavaštva

Opće je poznata stvar da je do konvencionalnih (tradicionalnih) izdavača teško prodrijeti, posebice novim i još neafirmiranim autorima, a još i teže privoljeti ih na izdavanje (“papimate”) knjige. Tome ima puno razloga, ali dva se posebno ističu:

Konvencionalni se izdavači teško upuštaju u neizvjesne i, eventualno, rizične projekte, jer oni iziskuju visoka ulaganja s teško utvrdivom isplativošću.

Konvencionalni su izdavači obično “zatrpani” ponudom velikog broja neprovjerenih rukopisa i njihovih najava, tako da nerijetko nemaju dovoljno vremena detaljnije se posvetiti svakome od njih, zbog čega im je jednostavnije autore “glatko”, više ili manje taktično, odbiti.

Konvencionalni su izdavači motivirani profitom, a on je najizgledniji onda kada surađuju s “provjerenim” autorima. A takvih je, nažalost, malo. Daleko je više onih drugih, koji tek trebaju naći svoje “mjesto pod suncem”. Upravo ovim drugima preporučuje se orijentacija na korištenje mogućnosti koje nudi suvremena informacijska i internetska tehnologija, bilo da se “okrenu” elektroničkom samoizdavaštvu ili suradnji s nekim od “nekonvencionalnih”, elektroničkih izdavača. Jednom kada osjete prednosti takvog načina publiciranja svojih radova, teško će od njega u budućnosti odustati. Razloge tome prodiskutirat ćemo u nastavku teksta.

## RUŽIČASTA KRONIKA

Novine, konvencionalne i elektroničke, naprosto vrve podacima o raznoraznim zločinima, katastrofama, prijevarama, nesrećama itd. Izdavači ponekad čak tvrde da upravo crne kronike izazivaju veliku pozornost čitatelja i jamče visoke naklade. Psiholozi bi se možda mogli malo bolje pozabaviti tim fenomenom, kako bi objasnili što je to u ljudskom biću što ga navodi na takav svojevrсни morbidni voajerizam.

No, nasreću, još uvijek ima i optimista koji uživaju drugima priopćiti dobru vijest, kao i onih što takve vijesti vole čitati. O tome zorno svjedoči, nazovimo je, ružičasta internetska kronika na kojoj se objavljuju isključivo dobre i ohrabrujuće vijesti.

U njoj ćete moći naći rubrike poput ovih: "Gdje pronaći odgovarajući poklon za voljenu osobu", "Dobra prognoza vremena", "Ohrabrujući politički potezi", "Kako živjeti kvalitetno", "Dobici na igrama na sreću" i slične.

Adresa web mjesta **Good News Daily**, čiji vlasnici čvrsto vjeruju kako je dobro činiti dobro, je

[www.screenshots.net](http://www.screenshots.net)

U tradicionalnom izdavaštvu nakladnici, odnosno njihovi urednici, često "svojataju" prava odlučivanja o mnogim atributima buduće knjige i "otimaju" ih autorima: o formatu, izgledu i raznim tehničkim svojstvima knjige, o dizajnu naslovnice, katkad o naslovu, a nerijetko i o raznim intervencijama u sam sadržaj knjige. U uvjetima samoizdavaštva, autor ima potpunu kontrolu nad svim tim stvarima, a u suradničkom elektroničkom izdavaštvu barem nad mnogima od njih. U tradicionalnom izdavaštvu autor ostvaruje uvid u prodaju knjige teško ili nikako; u samoizdavaštvu i suradničkom elektroničkom izdavaštvu u daleko je boljoj poziciji.

Samo u kratkim crtama navedene, ostale prednosti samoizdavaštva pred konvencionalnim izdavaštvom su sljedeće:

Troškovi produkcije i izdavanja elektroničke knjige daleko su niži od takvih troškova u konvencionalnom izdavaštvu.

Troškovi isporuke naprosto ne postoje, kao što je to slučaj i s eventualnim troškovima zastupanja pri prodaji (rabatima što se uobičajeno odobravaju trgovcima, odnosno knjižarima).

Isporuka knjige je promptna.

Knjiga proizvedena samoizdavaštvom može biti "proizvod-lider", odnosno "udarni" element ponude, ali istovremeno i "proizvod u sjeni" čija prodaja malo oscilira u volumenu.

Ponuda elektroničke knjige je, zbog njene lake pristupačnosti, zanimljiva internetkim surferima, pa se uz njenu ponudu obično povećava posjećenost web mjesta, što opet ima dobar globalni marketinški učinak.

Konačno, čak i sadržajno loša elektronička knjiga može biti dobar generator profita, što možda nije jako fair prema kupcima, ali je bez dvojbe oportuno sa stajališta prodavača, odnosno autora.

S druge strane, u uvjetima samoizdavaštva autor snosi sve troškove pripreme, proizvodnje i plasmana knjige, ali je olakšavajuća okolnost ta, kao što je već spomenuto, da su oni, u pravilu, daleko niži negoli u konvencionalnim izdavačkim uvjetima. Isto tako, autor mora voditi računa o brojnim tehničkim detaljima, i to ne samo onima "strogo informatičkima", koji su "posebna priča" – nego i o onim razmjerno jednostavnima: o autorskim pravima, o ishodu ISBN-a i drugih standardnih

klasifikacijskih oznaka, o optički čitljivom (engl. Bar) kodu, o uvrštenju knjige u raznorazne kataloge itd.

Nadalje, važan je nedostatak samoizdavaštva i taj što se autor mora brinuti o promidžbi, marketingu, plasmanu i naplati svoje knjige (ako je naplaćuje, što jest najčešći slučaj). Drugim riječima, on postaje trgovac. Međutim, hoće li to smatrati svojom prednošću ili svojim hendikepom, to ovisi o opredjeljenjima i stavovima samog autora.

Objektivno govoreći, samoizdavaštvo ipak nije za svakoga. Ono iziskuje od autora spremnost na bavljenje brojnim stvarima koje se ne mogu smatrati kreativnima, pa zbog toga kod određenog broja inventivnih ljudi izaziva odbojnost. Zbog svega navedenoga čini se da je ipak suradničko (kooperativno) izdavaštvo, barem za sada, ipak najbolji pristup elektroničkom izdavaštvu.

### 3.8 OBAVLJANJE FINANCIJSKIH TRANSAKCIJA: ELEKTRONIČKO PLAĆANJE I NAPLATA

Velik broj primjena Interneta u uvjetima razvijene elektroničke trgovine odnosi se na financijske transakcije – na plaćanje vlastitih dugovanja i novčanih obveza prema vjerovnicima, te na naplatu potraživanja od svojih dužnika. Radi se o vrlo delikatnim i ozbiljnim internetskim aplikacijama i operacijama, u kojima su eventualne pogreške teško ispravljive, pa im se u praksi posvećuje puno pozornosti i intenzivno se radi na njihovu promicanju, prvenstveno u sigurnosnom smislu.

U nastavku teksta razmotrit ćemo nekoliko aspekata obavljanja financijskih transakcija putem Interneta – aspekt trgovca odnosno naplatitelja, aspekt kupca odnosno platca, te aspekte davatelja kartičnih usluga i podržavajućih banaka.

#### 3.8.1 Suvremeni načini naplate i plaćanja proizvoda ili usluga putem Interneta

Jedna je od glavnih prednosti elektroničkoga trgovanja, kao što je već dosad više puta naglašeno, brzina isporuke robe, odnosno pružanja usluge. Takva potencijalna, a obično i stvama brzina iziskuje i žurno obavljanje onog posljednjeg segmenta kupoprodajnog posla – plaćanja, odnosno naplate. To je razlog zbog kojega u uvjetima elektroničkog poslovanja tradicionalni načini naplate sve više “gube trku” sa suvremenim oblicima plaćanja – plaćanjem raznim vrstama kartica kreditnih i debitnih, te pomoću tzv. digitalnog novca i pametnih kartica.

#### ELEKTRONIČKI ZLATNI STANDARD

Premda je klasični zlatni standard, koncept izražavanja vrijednosti jedne valute u nekoj drugoj preko ekvivalenta u zlatu te konverzije gotovog novca u zlato, već gotovo zaboravljen, u globalnom gospodarstvu posredovanom Internetom on doživljava svojevrsnu renesansu. Naime, nedavno je razvijen i elektronički sustav plaćanja u zlatu nazvan **e-gold**.

Administrira ga američka državna institucija **Gold and Silver Reserve**, formalni čuvar pričuva kovanica i poluga od zlata i ostalih plemenitih kovina u SAD-u, koje su zapravo fizički pohranjene na nekim drugim lokacijama (primjerice, u čuvenom Fort Knoxu). Glavna je funkcija ovoga sustava omogućavanje plaćanja u (elektroničkom, virtualnom) zlatu među poslovnim subjektima.

Korisnici sustava kumuliraju elektroničko zlato i po želji ga mogu zamijeniti za ono pravo. Račun se izražava u uncama, a moguće je, iz praktičnih razloga, izračunati i protuvrijednost u nacionalnim valutama. Zbog rizika od velikih fluktuacija, osobito deprecijacija valuta, ovaj je sustav posebno zanimljiv u slučaju velikih robno-novčanih transakcija.

Omogućujući kupcima, odnosno klijentima da svoje obveze plaćaju na takve suvremene (“napredne”) načine prodavač ili davatelj usluge ubrzava obrtaj vlastitih financijskih sredstava (tok gotovine, engl. Cash Flow) i smanjuje troškove naplate. U uvjetima naplate potraživanja na neki od tradicionalnih načina nije, primjerice, nikakvo čudo potraje li taj proces 30, 45, 60, 90 pa možda i više dana, što se, naravno, negativno odražava na likvidnost prodavatelja ili davatelja usluge. Plaćanje putem kreditne ili debitne kartice, digitalnog novca ili pak pametne kartice, taj proces skraćuje na jedan ili najviše nekoliko dana.

Ujedno, otpada i potreba za klasičnim fakturiranjem (pripremom, obradom, tiskanjem i slanjem faktura), što ima za posljedicu potencijalno značajno sniženje tehničkih i administrativnih troškova same naplate. Uza sve to, raste i sigurnost naplate, jer su banke i kartične tvrtke (davatelji kartičnih usluga), u načelu, pouzdani poslovni partneri, što kupci i klijenti, nažalost, uvijek nisu.

Gledano sa stajališta kupca, odnosno platca, plaćanje karticom znači odgodu plaćanja, kratkoročno zaduživanje ili plaćanje u obliku kredita, što je, dakako, za mnoge vrlo privlačna mogućnost. Općenito, internetsko plaćanje karticom platcu nudi sve uobičajene prednosti takvog načina plaćanja, uvećane za povećani komfor karakterističan elektroničkom, odnosno online kupovanju.

Davatelji usluga kartičnog plaćanja zarađuju prvenstveno na članarinama koje naplaćuju od svojih komitenata, ali isto tako – o čemu se manje govori, a što ipak treba reći – i naplatom nerijetko lihvarskih zatezних kamata nemarnim i neurednim komitentima. Osim toga, oni nerijetko pružaju i neke dodatne usluge, poput ponude (prividno) povoljnih turističkih aranžmana ili ekskluzivnih aukcija samo za svoje članove, što može biti također zanimljivim izvorom dodatne zarade.

Sa stajališta banaka, kartični promet znači povećanje zarade zbog naplate provizije za obavljene usluge za račun trgovca, te davanja nekog oblika kratkoročnog kredita kupcu. Sve su te pogodnosti, međutim, ostvarive uz određeni povećani rizik od kojega se banke nastoje “svim silama” zaštititi, o čemu će biti više riječi kasnije (vidi odjeljak [3.8.4.](#)).

### **IZNENAĐENI KORISNICI BANKOMATA**

U nedjeljnom broju popularnog britanskog tabloida **The Sun**, od 13. veljače 2000. godine, objavljeno je kako se jedna švedska banka morala ispričati korisnicima svojih bankomata nakon što je jedan haker na ekran bankomata uspio postaviti sliku gole žene.

Nije poznato koliko je korisnika prosvjedovalo i kojega su bili spola, ali sigurno je da je banka ovakvim “nedužnim” upadom hakera poprilično izgubila na kredibilitetu. Logično se, naime, postavlja pitanje: je li to sve što taj isti ili neki drugi haker može toj banci i njenim klijentima učiniti, ili...

### **3.8.2 Otvaranje trgovačkog računa**

Internetski trgovac, odnosno davatelj usluge mora, u prvome koraku, dogovoriti s bankom koja će ga “financijski pratiti” otvaranje računa za potrebe elektroničke trgovine. Ako se ne radi o novom poduzetniku, to će biti uglavnom rutinski posao, a “novajlije” u tom poslu morat će proći uobičajenu proceduru dokazivanja svojih poslovnih sposobnosti i perspektiva posla u koji se upuštaju, te odgovarajućih provjera koje će obaviti banka, odnosno davatelj kartičnih usluga. Bez trgovačkog računa nije moguća naplata putem kartica ili digitalnog novca, već samo tradicionalnim novčanim

doznakama, gotovinskim uplatama ili pouzecom, pa je u interesu trgovca da svoj zahtjev za otvaranjem novog računa dobro pripremi, potkrijepi odgovarajućim dokumentima i kvalitetno obrazloži.

Poslovne banke ili slične organizacije koje omogućuju otvaranje trgovinskih računa, baš kao i svaka financijska institucija pa i svaki poduzetnik ili gospodarski subjekt općenito, teže minimalizaciji rizika u svojem poslovanju. Obično ne žele raditi s neprovjerenim, neodgovornim, "šlampavim" ili sumnjivim komitentima, s onima koji ne mogu pružiti dovoljno dokaza o potencijalima poslova koje pokreću, te s onima koji su se već negdje kompromitirali. Njihov je interes usmjeren prema izglednim poslovima i istim takvim komitentima.

## EKONOMSKA OPRAVDANOST INTERNETSKOG BANKARSTVA

Agencija Vijeća Europe **Europay**, čiji je osnovni zadatak rješavanje problema i pospješivanje financijskih tokova u Europskoj uniji, prezentirala je čvrste argumente u prilog tvrdnjama o neupitnoj ekonomskoj opravdanosti suvremenih tehnoloških rješenja u bankarstvu. Možda je najupečatljiviji sljedeći: prosječni trošak jedne financijske transakcije u poslovnici neke europske banke iznosi oko jedan dolar, obavlja li se transakcija telefonski, trošak je oko pola dolara, uz primjenu bankomata trošak iznosi četvrt dolara, a u internetskom bankarstvu tek jedan cent.

Možda su ovi podaci i pomalo "frizirani", ali, uzme li se u obzir i zavidno povećanje razine vrsnoće usluga pružanih klijentima istim redoslijedom modaliteta obavljanja transakcija, prednosti internetskog bankarstva postaju, vjerojatno, posve bjelodanima.

Davatelji i opslužitelji (serviseri) trgovačkih računa osiguravaju trgovcima jednostavan pristup do vlasnika kreditnih kartica. Najčešće oni ustupaju ili iznajmljuju i opremu za naplatu putem kreditnih kartica – tzv. **kartične terminale** i odgovarajuću programsku podršku. Ovisno o potrebama trgovca, to može biti tek jednostavan dodatak registarskoj blagajni, programski paket kojega će trgovac implementirati na svojem web mjestu ili čak posebno računalo s potrebnim softverom.

Banke i davatelji kartičnih usluga te svoje usluge, dakako, na neki način naplaćuju. Ovisno o dogovoru, naplata može biti paušalna ili u formi provizije, u nekom postotku od iznosa naplate, a samo izuzetno takve usluge mogu biti, obično na kraći rok i iz posebnih, često promotivnih razloga, besplatne. Poslovna politika solidnih banaka i davatelja kartičnih usluga obično je stimulativna za trgovca, tako da za veći obujam obavljenih transakcija naplaćuju manje provizije.

Davatelji usluga kartičnog poslovanja brinu i o sigurnosti takvih financijskih transakcija, no i trgovac također mora na sebe preuzeti određeni dio odgovornosti u tom smislu. O tome će biti nešto više riječi i daljnjem tekstu (vidi odjeljak [3.8.4](#)).

### 3.8.3 Oblici elektroničkog plaćanja i naplate

#### 3.8.3.1 Kartično plaćanje i naplata

Internetne narudžbe temeljene na plaćanju karticom obrađuju se posebnim programima koji brzo i učinkovito obavljaju brojne rutinske transakcije, ali im je glavni nedostatak nepostojanje izravne međuljudske komunikacije, što kod obje strane – kupca i prodavatelja – može stvoriti osjećaj nedostatne kontrole nad procesima i transakcijama u tijeku. Prodavač, naime, od kupca traži da unese broj kartice i lozinku (a ponekad i neke daljnje, teoretski nepotrebne podatke), prosljeđuje to instituciji

koja provjerava primjerenost i autentičnost primljenih podataka i – čeka. Dakle, on u tom času, odnosno razdoblju nema kontrole nad stvarnim procesom provjere identiteta i autentičnosti kupca.

Kupac unosi potrebne podatke u sigurnosni ekranski obrazac narudžbe. I on je zapravo time na neko vrijeme “svoju sudbinu dao u ruke Providnosti”, dakle i njegova kontrola nad procesom se, doduše samo privremeno, ali ipak gubi.

Jedno i drugo su realni problemi, koji se ne mogu izbjeći, no intenzivno se radi na njihovu minimaliziranje i neutraliziranje njihovih mogućih negativnih učinaka. Ipak, ne bi trebalo steći dojam da je kartično plaćanje Internetom “veliki hazard”, jer praksa pokazuje da je ono što je u sigurnosnom smislu već do sada učinjeno znači puno, tako da neki jako ozbiljni ili katastrofalni ekscesi u praksi još uvijek nisu zabilježeni. U budućnosti će, zasigurno, njihova vjerojatnost biti još i manja.

Detaljnije informacije o konkretnim uvjetima i pravilima elektroničkog kartičnog plaćanja mogu se naći na web mjestima vodećih davatelja kartičnih usluga, kao što su:

[www.visa.com](http://www.visa.com)

[www.mastercard.com](http://www.mastercard.com)

[www.americanexpress.com](http://www.americanexpress.com)

[www.diners.hr](http://www.diners.hr)

Uz to, informacije se u Hrvatskoj mogu potražiti i na web stranicama banaka koje pružaju kartične usluge za pojedine tipove kartica, odnosno zastupaju njihove izvome davatelje.

### 3.8.3.2 Digitalni (elektronički) novac i tzv. pametne kartice

Tehnologija **digitalnog (elektroničkog) novca** (engl. Electronic Money, Digital Money, Digital Cash) omogućuje korisnicima slanje digitalnih poruka koje djeluju kao nalozi za isplatu ili polaganje novca na bankovni račun. Nuditelji takvih usluga prikupljaju poruke i kontaktiraju (dakako, elektronički) s bankama, koje potom realiziraju stvarne financijske transakcije. Za razliku od plaćanja kreditnim karticama, korisnicima se ne daje ili odobrava bilo kakav kredit, već im se naprosto omogućuje jednostavnije obavljanje novčanih transakcija u realnom vremenu, oslobađajući ih od nekih, ponekad ipak dugotrajnih i dosadnih procedura, uobičajenih kod bezgotovinskog plaćanja. To se posebno odnosi na plaćanje i naplatu manjih novčanih iznosa, odnosno na tzv. “mikrofinancijske” transakcije.

#### **NOVČANE DOZNAKE ELEKTRONIČKOM POŠTOM**

O snažnom razvitku internetskog bankarstva i financijskog poslovanja svjedoči ponuda još jedne nove usluge – slanja gotovinske doznake elektroničkom poštom. Online sustav plaćanja pod nazivom **PayPal.com** zasniva se na slanju novca primatelju koji ima e-mail adresu jednostavnim ispisivanjem svote i ostalih podataka u online obrazac. Kada je poruka poslana, navedeni se iznos skida s računa (kreditne kartice) pošiljatelja i prebacuje na primateljev račun.

Moguće su i doznake gotovinskih čekova, pa čak i same gotovine, ali je trajanje transakcije tada, razumljivo, znatno duže (u SAD-u oko tjedan dana). Daljnja je opcija otvaranje vlastitog računa kod PayPala, na koji se novac može primiti, a mogu se, normalno, izvršiti i naložena plaćanja.

Popularnost ovoga internetskog financijskog servisa u Americi vrtoglavo raste, tako da se, prema riječima njegovog izvršnog direktora Petera Thiela, u drugoj polovici 1999. godine broj registriranih korisnika povećavao za oko 9.000 mjesečno.

Adresa: [www.paypal.com](http://www.paypal.com)

Tzv. **pametne kartice** (engl. Smart Card) omogućuju korisnicima pohranjivanje elektroničkog novca u memorijsko/procesorskim čipovima na samim karticama, u formi digitalnih poruka u funkciji elektroničkog novca ili pak informacija potrebnih pri digitalnoj verifikaciji kod elektroničkog plaćanja, što mu može uvelike skratiti vrijeme potrebno za obavljanje transakcije, ali i povećati razinu zaštite i sigurnosti povjerljivih podataka, tj. podataka koji moraju i smiju biti dostupni samo njemu. Mogu se koristiti pri stvarnoj fizičkoj trgovini, ali i pri online kupovanju.

### **DILETANTSKA PREDVIĐANJA**

Predviđanja tehnološke budućnosti uvijek su nezahvalan posao. Katkada su njihovi rezultati uvjerljivi, gdjekad duhoviti, a nerijetko nerealni. Ali, kada predviđanje nije znanstveno utemeljeno a pretendira na ozbiljnost, ono lako prerasta u karikaturu samoga sebe ili čak u potpunu besmislicu. Jedno takvo, prepuno tvrdnji s "tamne strane pameti", objavio je **Večernji list**, prenijevši ga iz **Focusa** 29. veljače 2000. godine, pod naslovom "Lukavi nakit". Evo samo jednog u niski bisera iz tog teksta:

"... Najbolji prijatelj jedne zaposlene žene bit će računalo. Ono je uvijek tu i daje smisao njenu životu. Ono njen najdraži nakit nadahnjuje digitalnim životom. Naušnice joj u uho šapću najnovije vijesti, ura se pretvorila u slikovni telefon, a smartcard nosi stalno kao digitalnu identifikaciju. Posve je umrežena..."

Programe i usluge obavljanja elektroničkih financijskih transakcija nudi veći broj afirmiranih internetskih tvrtki, specijaliziranih samo za takve aplikacije, a među njima se posebno ističu tvrtke **CyberCash**, **DigiCash**, **First Virtual Holdings, Inc.** i **ICVERIFY**, čija se web mjesta mogu naći na adresama:

[www.cybercash.com/](http://www.cybercash.com/)

[www.digicash.com/](http://www.digicash.com/)

[www.fv.com/](http://www.fv.com/)

[www.icverify.com/](http://www.icverify.com/)

Budući da su puno pouzdanije od "običnih" kartica (kartica s magnetskim "stripom"), predviđa se da će pametne kartice razmjerno brzo postati osnovnim platežnim sredstvom u Internetu.

### **3.8.4 Sigurnost pri obavljanju internetskih financijskih transakcija**

Sigurnost i zaštita podataka potrebnih za realizaciju financijskih transakcija putem Interneta u okvirima elektroničkog poslovanja kritični su faktori od utjecaja na uspješnost cjelokupnog takvog suvremenog poslovnog sustava. Ne daju li im se čvrsta jamstva o sigurnosti i zaštiti povjerljivih podataka, kupci se sigurno neće upustiti u avanturu online kupovanja.

Obavljanje elektroničkih financijskih transakcija je na neki način "tragični lik" u predstavi koja se zove "elektroničko trgovanje". Naime, kada se ti složeni procesi odvijaju kako valja, bez poteškoća, "daleko od očiju" sudionika u tom poslu i "iza scene", nitko im ne pridaje veću pozornost, gotovo da se za njih ni ne zna. Smatra ih se naprosto uobičajenim, rutinskim dijelom trgovačkog posla. No, kada se dogodi neki incident, o tome se priča, piše i "trubi na sva usta".

No, bez obzira na to, na unapređenju sigurnosti internetskih transakcija svakodnevno se i intenzivno radi. Ključne obrambene ili zaštitne točke pri tome su:

**Enkripcija**, kao način kodiranja podataka s ciljem prikrivanja njihova stvarnog sadržaja.

**Obrambeni (vatreni) zidovi** (engl. Firewall), kao logičke barijere neovlaštenim korisnicima za obavljanje nedopuštenih transakcija.

**Sigurnosna politika**, kao ukupnost organizacijskih mjera, postupaka i propisa usmjerenih maksimalizaciji sigurnosti i zaštite tajnosti povjerljivih podataka.

Sve su te mjere obuhvaćene određenim industrijskim standardima, kao što su **SSL** ili **SET**, o kojima će biti više riječi kasnije u ovoj knjizi (vidi odjeljak [4.2.7.](#)).

Važno je naglasiti da sigurnosni problemi pri ostvarivanju financijskih transakcija u Internetu postoje, da od njih ne treba bježati ili se praviti da ih nema, ali da isto tako postoje, već i danas, dobre mjere za njihovo ublažavanje, a za očekivati je da će situacija s time u svezi u budućnosti biti još povoljnija. No, apsolutno sigurnog sustava nema, naprosto zato što takve sustave grade i uspostavljaju ljudi, a ljudi ih nastoje i narušavati, odnosno “probijati”.

### 3.9 OBRAZOVANJE PUTEM INTERNETA – UČENJE NA DALJINU

Globalizacija u kojoj Internet igra više nego značajnu ulogu imala je svojih utjecaja na strukturiranje obrazovnih sustava i na realizaciju procesa učenja. Koncept **učenja na daljinu** (engl. Distant Learning) danas je tema o kojoj ne samo da se naširoko raspravlja, već također i globalni projekt na čijem se oživotvorenju intenzivno radi. Javljaju se potpuno novi oblici pružanja obrazovnih usluga putem Interneta i organizacije što se time bave kao svojom osnovnom djelatnošću. U jednoj od vodećih svjetskih informatičkih tvrtki današnjice, u Microsoftu, pokrenuta je inicijativa za osnivanjem globalnog virtualnog sveučilišta na kojega bi se mogao “upisati” tko želi i učiti ono što želi, metodama koje će sam izabrati i vremenskom dinamikom koja mu najviše odgovara.

#### INTERNETOM PROTIV MARKIRANJA

**HARRISBURG** – Za velik broj američkih školaraca vremena kada se moglo tajiti jedinice ili markiranja s nastave zauvijek su iza njih, a za roditelje su prošla vremena kada su o nepodopštinama svoje djece saznavali isključivo na roditeljskim sastancima.

Naime, sve je više roditelja koji koriste mogućnost da kontroliraju uspjeh i ponašanje svoga djeteta putem Interneta. Učitelji i profesori mogu roditeljima slati elektroničke poruke i tako ih obavještavati o potrebi da se nešto poduzme. Čak 215.000 profesora i roditelja počelo je koristiti novu metodu nadzora učenika u vrlo kratkom vremenu kako je lansirana na Internetu.

Večernji list, 28. veljače 2000.

Učenje na daljinu kao koncept nudi privlačna rješenja i za bogate i za krajnje siromašne sredine, on bitno smanjuje potrebe za investiranjem kapitala u obrazovnu infrastrukturu uz istovremeno

ostvarivanje boljih edukacijskih učinaka, te – na posljetku – donosi sa sobom potpuno nove elemente demokracije i zadovoljavanja jednog od osnovnih ljudskih prava – prava na obrazovanje.

## OBRAZOVANJE ZA POSLOVNE LJUDE

Poslovni se čovjek danas mora trajno obrazovati kako bi mogao održati tempo suvremenog poslovanja i tehnološkog razvitka. To je posebno točno u slučaju elektroničkog poslovanja. Zato interes za poslovne škole postojano raste.

Računa se da danas u svijetu postoji preko 3.000 poslovnih škola, raštrkanih posvuda, različitih profila i ponude obrazovnih programa. Neke od njih nude i mogućnosti obrazovanja na daljinu, putem Interneta.

Sasvim je jasno da pojedinac, čak i ako točno zna što hoće, teško može sam pronaći program, školu, mjesto ili uvjete koji mu odgovaraju i pod kojima bi se želio obrazovati. Zato će mu od velike koristi biti registar poslovnih škola, s detaljnim prikazima njihove ponude, što se može naći na internetskoj adresi:

[www.mbainfo.com](http://www.mbainfo.com)

### 3.9.1 Ključni elementi razvitka koncepta učenja na daljinu

Ključnim elementima koncepta učenja na daljinu i ishodišnim točkama njegova budućeg razvitka smatraju se:

- tehnološki napredak
- promjene u obrazovnim potrebama pojedinaca
- aktivni angažman državne vlasti na svim razinama
- uspostavljanje globalne obrazovne mreže

**Tehnološki napredak** omogućuje implementaciju novih modaliteta učenja i podučavanja koji revolucioniraju obrazovne sustave. Edukatori sada mogu pristupati važnim podacima, “pakirati” ih i predočavati onima kojima su potrebni putem satelita i brzih internetskih veza na načine i u oblicima koji su sve do sada bili neostvarivi. Proces se učenja virtualizira, baš kao što je to slučaj i s učiteljima odnosno nastavnicima, tako da pojedinac može “pohađati” određena predavanja pa čak i završavati školu ili fakultet, a da nikada nije kročio u učionicu ili fakultetsku aulu.

**Promjene u obrazovnim potrebama pojedinaca** manifestiraju se tako što obrazovanje postaje trajnim, “doživotnim” procesom, za razliku od ranijeg ustroja školskih sustava i programa koji su bili bez iznimke konačni i, mjereno životnim vijekom čovjeka, razmjerno kratkotrajni. U vrtlogu tehnološkog napretka pojedinac se suočava s potrebama prikupljanja, selekcije i obrade informacija kojima biva “bombardiran” u nevidenim količinama i ogromnom brzinom. Istovremeno, čovjek dolazi do spoznaje da njegove obiteljske i profesionalne obveze počinju postavljati sve veće prepreke

njegovu redovitu pohađanju tradicionalne nastave. Daljinskim učenjem zainteresirani pojedinci mogu na prikladan i jednostavan način dobivati, odnosno prikupljati znanja stručnjaka iz čitava svijeta.

## **INVESTICIJA U INTERNET SVEUČILIŠTE**

Američki high-tech milijarder **Michael Saylor** najavio je skorašnju donaciju 100 milijuna američkih dolara kao prvu uplatu za stvaranje prvog online sveučilišta koje bi trebalo ponuditi bilo kome u svijetu vrhunsko visoko obrazovanje, i to besplatno.

Koncept spomenutog sveučilišta osmišljen je kao niz online tečajeva koje su pripremili vodeći svjetski stručnjaci i geniji iz određenih područja znanosti. "Lekcije" bi trebale biti snimljene i pripremljene u studiju koji bi uskoro trebao biti osnovan na području Washingtona upravo u tu svrhu. Saylor očekuje da će vremenom njegovo u cijelosti neprofitno sveučilište zauzeti svojevrsno mjesto "cyberkongresne knjižnice", i po kvantiteti i po kvaliteti materijala koje će moći ponuditi svijetu.

Iako Saylor tim potezom očekuje utjecaj velikih razmjera na milijune ljudi diljem svijeta, nekolicina bliskih mu osoba koja je upoznata s planom spomenutoga Internet sveučilišta nije toliko uvjerena u njegovu snagu, iako projekt u cijelosti podržavaju kao vrlo interesantan i koristan.

Inače, Saylor je još jedan u nizu lokalnih američkih high-tech bogataša koji polako počinju ulagati u različite dobrotvorne akcije i organizacije, a posebno u obrazovanje.

InfoExpress, br. 10, ožujak 2000.

**Aktivni angažman državne vlasti na svim razinama** proizlazi iz rastuće svijesti političara o potrebi organizacije takvog obrazovnog procesa koji će biti raspoloživ i dostupan svakom zainteresiranom čovjeku, a sve to zbog dobrobiti pojedinca, ali i društva u cjelini. Gotovo da nema te političke i nacionalne sredine u kojoj se barem ne razmišlja o uspostavljanju novih oblika obrazovanja, prije svega prema konceptu učenja na daljinu, premda, istini za volju, u tome prednjače najrazvijenije zemlje svijeta. U suradnji državnih vlasti svih razina, obrazovnih institucija i zainteresiranih gospodarskih subjekata treba tražiti šanse za bolje i sveobuhvatnije obrazovanje stanovništva u budućnosti.

## **BILL CLINTON: TISUĆU CENTARA "OTVORENE TEHNOLOGIJE" ZA ODRASLE**

Američki predsjednik Bill Clinton, koji je nedavno fotografiran kako u Ovalnom uredu sjedi za svojim laptopom s predsjedničkim oznakama i pregledava Web stranice Bijele kuće, održao je prije nekoliko dana značajan govor o svakidašnjoj primjeni tehnologije u SAD-u. Clinton je u svojoj poruci naciji, upućenoj u četvrtak, 27. siječnja, najavio višu razinu tehnološkog obrazovanja školskih nastavnika, kako bi bili spremni na izazov budućnosti.

Uz to, Clinton je najavio otvaranje tisuću centara "otvorene tehnologije" širom SAD-a, namijenjenih odrasloj populaciji, kako bi sve društvene grupe i slojevi imale šansu upoznati se s tehnološkim razvitkom.

Jutarnji list, 02. 02. 2000.

**Uspostavljanje globalne obrazovne mreže** nepovratan je proces koji je već otpočeo i koji teži stvaranju “virtualne obrazovne zajednice” u kojoj se čitav svijet neraskidivo integrira. Uz postojanje mogućnosti učenja na daljinu djeca iz najzabitijih sela mogu pohađati najelitnije škole i fakultete, te komunicirati s najkompetentnijim stručnjacima iz bilo kojeg kutka svijeta. Prema već prikupljenim iskustvima o dosadašnjem razvitku tog trenda, može se predvidjeti da će naglasak biti sve više na “učenju”, a sve manje na “udaljenosti”. Svo raspoloživo znanje čovječanstva koncentrira se u jednoj jedinoj točki – na zaslону korisničkog (učeničkog) računala.

### 3.9.2 Karakteristike učenja na daljinu

Učenje na daljinu predstavlja djelotvoran način prikupljanja znanja i usvajanja vještina putem posredovanih informacija i poduke. Njime su obuhvaćene sve suvremene tehnologije i ono podržava i razvija potrebe pojedinca za doživotnim učenjem. Taj je koncept primjenjiv na svim stupnjevima obrazovanja i u svim strukama. Primjenjiv je, isto tako, u praktično svim oblicima učenja: u individualnom, kućnom, korporacijskom, permanentnom, stručnom, vojnom, administrativnom, (tele)medicinskom i mnogim drugim oblicima, te posebice u obrazovanju odraslih i ljudi starije dobi.

Brojna istraživanja fenomena daljinskog učenja prilično su suglasna u rezultatima koji pokazuju da su rezultati što se postižu učenjem na daljinu u najmanju ruku podudarni s rezultatima ostvarenima u tradicionalnim oblicima nastave, a nisu rijetki slučajevi u kojima su oni i bolji. Predavanja pa čak i vježbe ostvarene putem Interneta daju dobre učinke na svim stupnjevima, od predškolskog do fakultetskog obrazovanja. Učenje na daljinu pokazuje se također djelotvornim u seoskim i gradskim sredinama udaljenima od najvažnijih obrazovnih i sveučilišnih središta, jer omogućuje proširenje obrazovnih horizonata učenika i studenata, te usavršavanje nastavnog, pomoćnog i administrativnog kadra.

Prilagođavanje dinamičnim i raznovrsnim razvojnim procesima, svojstvenima aktualnom trenutku suvremenog svijeta, iziskuje usvajanje stalno novih znanja, sposobnosti i vještina pojedinaca. Kapaciteti postojeće tradicionalne obrazovne infrastrukture naprosto tom izazovu ne mogu udovoljiti, a investicije u nove infrastrukturne objekte te vrste iziskivale bi puno vremena i ogromna financijska sredstva. Zato se koncept učenja na daljinu može bez dvojbe smatrati i ekonomski opravdanim.

Programi za učenje na daljinu stavljaju njihovim korisnicima na raspolaganje brojne opcije tehničke izvedbe i sadržajnog oblikovanja obrazovnih aktivnosti. Nastavni se materijali mogu distribuirati kao elektroničke publikacije (vidi odjeljak [3.7.](#)), a predavanja organizirati uživo, uz mogućnosti interakcije učitelja i učenika. Svrha i namjena takvih programa nije u prvome redu ostvarivanje odnosa “licem u lice”, već se interakcija postiže dvosmjernom razmjennom govornih poruka, grafike i videozapisa.

Učenje na daljinu je nadasve demokratičan oblik obrazovanja, jer ono stvara sve pretpostavke ravnopravnosti pristupa informacijama, odnosno znanju, uz istovremeno vrlo značajno sniženje troškova i rizika od “prisilnog” angažiranja neodgovarajućeg obrazovnog kadra, jer su kvalificirani učitelji ipak razmjerno malobrojni u odnosu prema broju potencijalnih učenika.

Konačno, telekomunikacijska i, prije svega, internetska infrastruktura što se koristi za potrebe učenja na daljinu može također uvelike pridonijeti i općem razvitku društva, odnosno sredina u kojima se koristi. Ona ima i izravnog i neizravnog pozitivnog utjecaja na gospodarske tokove, a u izoliranim i zabačenim dijelovima svijeta čak predstavlja šansu za opstanak domicilne autohtone ljudske zajednice.

### 3.9.3 Prilagodavanje metodike obrazovanja profilu internetskog učenika

Osnovni zadatak svakog učenika je, dakako – učenje. No, taj izazovni zadatak zahtijeva, i u najboljim uvjetima, motivaciju, planiranje, te sposobnost analiziranja i primjene informacija koje procesom učenja prima. U uvjetima daljinskog učenja, odnosno učenja putem Interneta, edukacijski je proces puno složeniji, i to iz više razloga. Evo samo najvažnijih:

“Udaljeni učenici” su, u pravilu, stariji i zaposleni, te imaju obitelj. Oni moraju usklađivati svoje raznovrsne životne uloge u različitim sferama djelovanja. Njihove obitelji, posao, slobodno vrijeme i učenje su čimbenici koje nije lako kordinirati i “pomiriti”.

“Udaljeni učenici” na taj se pothvat odlučuju i pristupaju mu iz različitih razloga. Neki su tako zainteresirani samo za “papir” koji će im omogućiti napredovanje u poslu, a neki jedino zato da bi proširili i produbili svoja znanja, pa ih “papir” uopće ne zanima. Ima čak i takvih koji se na učenje odlučuju iz puke dokolice, pa nisu previše zainteresirani ni za temeljito svladavanje nastavnog programa, a pogotovo ne za “papir”.

Pri učenju na daljinu učenik je, u pravilu, osamljen i izoliran. Motivacijski čimbenici koji proizlaze iz osobnih kontakata ili nadmetanja s drugima tada izostaju. Učenik također nema ni izravne potpore fizički nazočnog učitelja koji bi ga mogao dodatno motivirati. Konačno, nepostojanje stvarnog čovjeka-učitelja rezultira time što se pri daljinskom učenju ne može pridavati posebna pozornost aktualnim potrebama učenika i možebitnim problemima s kojima se u procesu učenja suočava.

“Udaljeni učenici” i njihovi učitelji obično nemaju mnogo toga zajedničkog u smislu kulture sredine iz koje dolaze, prethodnih životnih iskustava i svjetonazora kojih se pridržavaju, pa će obično trebati više vremena da se prilagode jedan drugome negoli je to slučaj u uobičajenim uvjetima. Zbog nepostojanja kontakata “licem u lice” učenici mogu osjećati poteškoće pri uspostavljanju prave komunikacije s učiteljem, te nelagodu zbog situacije u kojoj se nalaze.

Pri daljinskom učenju tehnologija nužno posreduje u ostvarivanju informacijskih i komunikacijskih tokova. Ne osjećaju li se učenik i/ili učitelj ugodno pri korištenju neophodne tehnologije, komunikacija među njima bit će otežana.

#### UČENJE NA DALJINU

Internet je nepresušan izvor znanja, no bez dobrog mentora količina novih informacija često u glavama stvara samo zbrku. Naravno, nije uvijek jednostavno naći pravu i kvalificiranu osobu koja će vam pobliže objasniti neki problem, a mnogi za to nemaju ni dovoljno novaca.

Hvalevrijednu alternativu predstavljaju online edukacijski centri koji takve usluge često uopće ne naplaćuju ili su one barem puno jeftinije od angažiranja privatnog učitelja, odnosno mentora ili instruktora. Među najboljim besplatnim internetskim, odnosno teleedukacijskim centrima općeg profila zasigurno je onaj na adresi:

[www.hungryminds.com](http://www.hungryminds.com)

Sve su to razlozi zbog kojih daljinsko učenje i podučavanje ipak iziskuje bitno drugačiji pristup negoli ono konvencionalno. Pri tome prilagodbe se mogu izvršiti na dvije razine:

na “površinskoj” razini

na “dubinskoj” razini

Promjene na “površinskoj” razini ogledaju se u sljedećemu:

Učenik se mora usredotočavati na “znakove” (primjerice, na tekst ili same instrukcije).

Učenik se mora fokusirati na diskretne (pojedinačne) elemente.

Učenik mora memorirati informacije i procedure testiranja.

Učenik mora nerefleksivno povezivati koncepte i činjenice.

Učenik ne može razlikovati principe od pojavnosti, ni nove informacije od starih.

Učenik shvaća zadatke kao imperativ koji mu nameće učitelj.

Učenik se usredotočuje na zadatke i ispite, što može rezultirati znanjem koje ima malo veze sa stvarnom praksom.

Očigledno je da promjene na “površinskoj” razini ne mogu dati dobre efekte. “Učenici na daljinu”, odnosno internetski učenici moraju postati selektivnijima i koncentriranijima na učenje kako bi mogli svladavati i usvajati nove informacije. Zato se boljim pokazuje “dubinski” pristup, kojega karakteriziraju sljedeća obilježja:

Usredotočavanje na ono što je “znakovito” (primjerice, učiteljeve argumente za ili protiv nečega).

Stavljanje u ispravan odnos i razlikovanje novih ideja od ranijeg znanja.

Uspostavljanje odnosa predočenih koncepata prema već ranije prikupljenom svakodnevnom iskustvu.

Stavljanje u odnos i razlikovanje pojavnosti od argumenata.

Organiziranje i strukturiranje edukacijskih sadržaja.

Usredotočavanje na uviđanje u kakvom je odnosu edukacijski materijal prema svakodnevnoj stvarnosti.

Vidljivo je da “dubinski” pristup promjenama metodike obrazovanja i njihovom prilagođavanju profilu internetskog učenika jamči bolje izgleda za uspjeh obrazovnog procesa. Zbog toga se oni sustavi daljinskog učenja koji podržavaju upravo takav pristup mogu smatrati kvalitetnijima.

### 3.9.4 Preporučljiva web mjesta za internetsko obrazovanje

U obilju ponude internetskih programa za učenje na daljinu nije se nimalo lako odlučiti za neki od njih. Ipak, postoje oni koji se, prema recenzijama i preporukama kompetentnih stručnjaka, svakako mogu ocijeniti kao dobri. Među takve svakako spadaju programi što se nude na sljedećim web mjestima:

**Globalearn** (upoznavanje svijeta za djecu predškolske dobi) na adresi

[www.globalearn.org/](http://www.globalearn.org/)

Rensselaer Professional and Distance Education (razni fakultetski programi) na adresi:

[www.pde.rpi.edu/](http://www.pde.rpi.edu/)

College of Engineering University of Idaho (razni inženjerski kursevi) na adresi:

[www.uidaho.edu/](http://www.uidaho.edu/)

**Healthcare Training Systems** (zdravstveno obrazovanje) na adresi:

[www.hts-cbt.com](http://www.hts-cbt.com)

**I\*EARN Learnig Circles** (razni obrazovni tečajevi za praktične vještine) na adresi:

[www.earn.org/circles/](http://www.earn.org/circles/)

**Applied Gerontology at the University of North Texas** (poslijediplomski studij iz primijenjene gerontologije) na adresi:

[www.unt.edu/aging](http://www.unt.edu/aging)

GPIB-station in Measuring Techniques, Department of Physics, Uppsala University (studij mjeme tehnike) na adresi:

<http://material.fysik.uu.se/dl-gpib>

Georgia Military College – Distant Learning Centers (vojni studiji) na adresi:

[http://alfred.gmc.cc.ga.us/distant\\_learning/](http://alfred.gmc.cc.ga.us/distant_learning/)

**Modern Montessori International Courses** (poduka u Montessori metodi podučavanja) na adresi:

[www.modernmontessori-intl.com/](http://www.modernmontessori-intl.com/)

Informacije o brojnim daljnjim programima daljinskog učenja mogu se naći na sljedećim adresama:

[www.distantlearningu.com/](http://www.distantlearningu.com/)

[www.tme.nl/dln](http://www.tme.nl/dln)

[www.editionxii.co.uk/](http://www.editionxii.co.uk/)

[www.petersons.com/dlearn](http://www.petersons.com/dlearn)

[www.nursingnet.org/](http://www.nursingnet.org/)

[www.uni.edu/contined/distance.html](http://www.uni.edu/contined/distance.html)

<http://mbhs.bergtraum.k12.ny.us/distant.html>

[www.sanman.net/distantlearning.htm](http://www.sanman.net/distantlearning.htm)

[www.arabmedical.org/distant\\_learning.htm](http://www.arabmedical.org/distant_learning.htm)

[www.njit.edu/DL](http://www.njit.edu/DL)

## 3.10 ZAPOŠLJAVANJE I NAPREDOVANJE U KARIJERI

### 3.10.1 Paradoks fenomena nezaposlenosti

Broj nezaposlenih ljudi u svijetu zapanjujuće je velik. Situaciju čini još i gorom neravnomjernost raspodjele nezaposlenih po regijama, zemljama i mikrogeografskim područjima, tako da je problem nezaposlenosti izraženiji u slabije razvijenim zemljama negoli u onim višeg stupnja ekonomske i opće društvene razvijenosti.

S druge strane, javlja se i problem nedostatka radne snage na mjestima i u vrijeme kada se javljaju potrebe za zapošljavanjem. To poglavito vrijedi za određene struke, poput informatičara, elektroničara, stručnjaka za naftu i petrokemiju, genetskih inženjera itd., za kojima vlada trajno povećana potražnja ili se pak javljaju povremene konjunktore. Aktualan je primjer Njemačke, koja je odlučila izdati 20.000 radnih dozvola informatičarima iz inozemstva, a slično je i u Sjedinjenim Državama u kojima je predsjednik Clinton u travnju 2000. godine također potpisao odluku o promptnom izdavanju radnih dozvola za “uvoz” 20.000 stranih informatičara.

Iz ovog kratkog prikaza vidljiv je paradoks koji se, više ili manje izraženo, u sferi zapošljavanja javlja gotovo trajno – s jedne strane, zamjetan je višak radne snage, a s druge nezadovoljena potražnja za radnicima i stručnjacima odgovarajućih profila. To je jednim dijelom posljedicom strukturalnih neusklađenosti između obrazovnog sustava i njegovih “produkata” i realnih gospodarskih potreba u određenim sredinama. No, tim se problemom na ovome mjestu nećemo detaljnije baviti, već ćemo samo napomenuti kako je on u dobroj mjeri rješiv intenzivnijom primjenom koncepta učenja na daljinu (vidi odjeljak [3.9](#)).

Ono što na ovome mjestu želimo naglasiti jest činjenica da Internet može biti od velike pomoći pri rješavanju globalnog problema zapošljavanja, ali isto tako i rješavanju tog problema na individualnoj razini, dakle na razini svakog pojedinog nezaposlenog ili poslom nezadovoljnog čovjeka. Oglašavanje potreba za radnom snagom i nepopunjenim radnim mjestima putem Interneta zapravo znači plasiranje vrlo vrijedne informacije u web prostor, izravno dostupne svakom zainteresiranom pojedincu. Isto tako, svaki pojedinac, nezaposlen ili nezadovoljan poslom kojega trenutno obavlja, može ponuditi svoje radne usluge i sposobnosti globalnoj zajednici, odnosno internetnom tržištu rada. Konačno, u Internetu danas već postoji veći broj tvrtki što se bave posredovanjem u zapošljavanju – u internetnom žargonu, **lovaca na glave** (engl. Head Hunter) – čineći to javno, uz odgovarajući marketing, ili pak prikriveno, djelujući poput svojevrtnih industrijskih špijuna.

Dakle, da rezimiramo: Internet predstavlja, uza sve ostalo, i globalno tržište radne snage na kojega može “izaći” svatko tko to poželi, tražeći zaposlenje zato što je trenutno nezaposlen ili tražeći bolji posao, nastojeći tako ostvariti svoje karijerne ambicije. Na njemu se može također “pojavit” i svaki poslodavac, individualni ili kolektivni, kojemu trebaju suradnici ili, naprosto, radnici.

### 3.10.2 Traženje zaposlenja

Traženje zaposlenja u internetnom se žargonu naziva **lovom na posao** (engl. Job Hunting). Takvim će se aktivnostima baviti oni što traže prvo zaposlenje, oni koji su trenutno bez posla i oni što žele promijeniti posao i radnu sredinu. Njihove se aktivnosti ne bi trebale svesti na puko surfanje Internetom, u nadi da će igrom slučaja “naletjeti” na nešto obećavajuće ili upravo na ono što ih zanima. Daleko će bolje rezultate ostvariti pristupe li zadatku koji su si postavili sustavno, znajući točno što žele, u skladu s unaprijed pripremljenim planom i koristeći raznorodne mogućnosti koje im Internet pruža.

## **PRODAJA NOGOMETNIH PROFESIONALACA PUTEM INTERNETA**

**LONDON** – Tisuće nogometnih klubova diljem svijeta uskoro će moći kupovati i prodavati igrače putem privatne internetske tvrtke **InterClubNet.com**, koja će početi s radom u svibnju 2000. Sadržavat će podatke o 18.000 profesionalnih nogometaša, te informacije o predsjednicima, direktorima i menadžerima nogometnih klubova.

Prema riječima glavnog direktora kompanije Nicka Roacha, Manchester United, AC Milan, Inter Milan, te dvadesetak brazilskih klubova već su uključeni u sustav.

- Počaću smo što smo prvi klijenti InterClubNet-a. Prepoznali smo cijeli sustav kao sjajnu ideju, koja će uvelike pomoći klubovima diljem svijeta – kazao je izvršni direktor Manchester Utd-a Edwards. Stranica je privatna i neće biti dostupna javnosti, što će klubovima osigurati tajnost prilikom pregovora.

- Već godinama se vodeći ljudi klubova nalaze pred problemom kako osigurati tajnost u pregovorima. Vjerujem kako smo pronašli način. Ukoliko, primjerice, klub iz Brazila želi poslati poruku u Manchester United, nitko je drugi ne može pročitati – objasnio je Roach, te dodao: Ako je poruka ispisana na portugalskom, automatski se prevodi na engleski.

Svi podaci o igračima bit će publicirani na međunarodnoj "transfer listi". Uspije li cijeli projekt, mogao bi izazvati revoluciju na nogometnom tržištu ili barem smanjiti broj posrednika uključenih u poslove oko transfera igrača.

HINA, agencijska vijest, 01. 04. 2000.

U načelu, traženje posla na Internetu kompleksan je zadatak, koji se može raščlaniti u pet osnovnih aktivnosti:

Pronalaženje oglasa, odnosno obavijesti o slobodnim radnim mjestima – tzv. **popisa poslova** (engl. Job Listings).

Pronalaženje savjeta o načinu pisanja i podnošenja ponude sa životopisom (engl. Resume).

Pronalaženje **pomoći ili posrednika u zapošljavanju** (engl. Job- Hunting Help).

Pretraživanje i pronalaženje **detaljnih informacija** o strukama, zanimanjima, tvrtkama, gradovima, regijama, poslovnim asocijacijama itd.

Ostvarivanje **kontakata** s ljudima koji mogu biti od pomoći pri pronalaženju informacija o poslovima ili samih poslova.

Pri ostvarivanju tih zadataka tražiteljima zaposlenja na usluzi stoji šest tipova web mjesta:

Polazna ili startna web mjesta, koja služe kao poligon s kojega se pojedinac upućuje, odgovarajućim poveznicama, prema ostalim web mjestima od interesa.

Web mjesta s popisima poslova.

Web mjesta s uputama o pisanju i podnošenju ponuda i životopisa.

Savjetodavna (konzultantska) web mjesta.

Istraživačka web mjesta.

Kontaktna web mjesta.

Neka od kvalitetnijih **polaznih web mjesta** pri traženju zaposlenja su ona na adresama:

[www.job-hunt.org/](http://www.job-hunt.org/)

[www.monster.com/](http://www.monster.com/)

[www.careerbuilder.com/](http://www.careerbuilder.com/)

[www.careermosaic.com](http://www.careermosaic.com)

[www.ajb.dni.us](http://www.ajb.dni.us)

<http://content.careers.msn.com/>

[www.careerhunters.com/](http://www.careerhunters.com/)

Među web mjestima s popisima slobodnih poslova (radnih mjesta), mogu se izdvojiti sljedeća:

<http://jobhunting.stuffandmorestuff.com/index>

[www.careerzone-uk.com/](http://www.careerzone-uk.com/)

[www.careerpath.com/](http://www.careerpath.com/)

[www.mindspring.net/community/](http://www.mindspring.net/community/)

[www.jobtrak.com/jobguide](http://www.jobtrak.com/jobguide)

[www.quintcareers.com/jobhunt.html](http://www.quintcareers.com/jobhunt.html)

Kvalitetna web mjesta s uputama o pisanju i podnošenju ponuda i životopisa su ona na adresama:

<http://members.xoom.com/worksearch/reswri.htm>

<http://jobstar.org/tools/resume/index.htm>

[www.provenresumes.com/reswkskshps/electronic/electresp1.html](http://www.provenresumes.com/reswkskshps/electronic/electresp1.html)

[www.damngood.com/](http://www.damngood.com/)

[www.eresumes.com/tut\\_posting.html](http://www.eresumes.com/tut_posting.html)

[www.resumail.com/download.html](http://www.resumail.com/download.html)

**Savjetodavna (konzultantska) web mjesta** koja je dobro posjetiti prije traženja zaposlenja putem Internetu su ona na adresama:

[www.rpi.edu/dept/cdc/homepage.html](http://www.rpi.edu/dept/cdc/homepage.html)

[www.aboutwork.com/](http://www.aboutwork.com/)

[www.careeraction.org/](http://www.careeraction.org/)

[www.boldly-go.com](http://www.boldly-go.com)

[www.fp.org/chapters.htm](http://www.fp.org/chapters.htm)

**Istraživačka web mjesta** s obiljem kvalitetnih informacija su, između ostalih, ona na adresama:

<http://stats.bls.gov/ocohome.htm>

[www.bigyellow.com/cat\\_a.mat](http://www.bigyellow.com/cat_a.mat)

[www.acinet.org/](http://www.acinet.org/)

<http://superpages.gte.net/>

[www.tollfree.att.net/catindex.html](http://www.tollfree.att.net/catindex.html)

[www.bigbook.com/](http://www.bigbook.com/)

[www.bradley.edu/irt/lib/services/access/](http://www.bradley.edu/irt/lib/services/access/)

Konačno, na **kontaktnim web mjestima** mogu se potražiti osobe ili organizacije koje će klijentu pomoći operativnim savjetima o načinima postupanja u konkretnim situacijama kod traženja zaposlenja, podnošenja ponude, pripreme za eventualno testiranje, pronalaženja rijetkih, usko specijaliziranih i egzotičnih poslova itd. Takva kontaktna mjesta obično su stanovite diskusijske skupine, dostavne liste, elektroničke oglasne ploče, forumi, udruge itd. Neka od takvih mjesta su:

[www.synapse.net/~radio/finding.htm](http://www.synapse.net/~radio/finding.htm)

[www.idealists.org/](http://www.idealists.org/)

[www.neosoft.com/internet/paml/](http://www.neosoft.com/internet/paml/)

[www.Liszt.com](http://www.Liszt.com)

[www.careermag.com/using.html](http://www.careermag.com/using.html)

[www.dejanews.com/categories/jobs.shtml](http://www.dejanews.com/categories/jobs.shtml)

[www.branchout.com/jobs/jobs.asp](http://www.branchout.com/jobs/jobs.asp)

[www.smartnetwork.com/](http://www.smartnetwork.com/)

### 3.10.3 “Lov” na stručnjake

Poznato je da u svijetu postoji mnoštvo organizacija što se bave otkrivanjem talenata, pronalaženjem stručnjaka specifičnih profila, pa čak i “radne snage” u nečasnim zanimanjima, poput raznih kriminalnih aktivnosti, prostitucije, šverca droge itd. Dio njih javno deklarira svoju djelatnost, pa ih je na Internetu razmjerno lako pronaći. No, vjerojatno je puno (ali to nitko ne može sa sigurnošću utvrditi) i onih pojedinaca, tvrtki i/ili organizacija što se takvim nedopuštenim aktivnostima bave prikriveno, “pod firmom” nečega drugoga.

Iz razumljivih razloga na ovom ćemo mjestu navesti samo adrese onih tvrtki i institucija što se javno i legalno bave “lovom” na stručnjake. No, pregleda li se malo bolje situacija u Internetu, primijetit će se da je razmjerno malo takvih web mjesta u razvijenim dijelovima svijeta, a daleko više u onim manje razvijenim. To se zaista zanimljivo, a jedno od objašnjenja zašto je tako možda se može naći u činjenici da pronalaženje i “vrbovanje” dobrih i rijetkih stručnjaka vodeće svjetske tvrtke smatraju strogo povjerljivim poslom, odnosno poslovnom tajnom, pa svoju djelatnost na neki način skrivaju.

Na takvim se web mjestima ne nude nikakvi konkretni poslovi, već se na njih prijavljuju zainteresirani pojedinci, šaljući odgovarajuće (tražene) podatke o sebi i svojim kvalifikacijama, kako bi “ušli” u bazu podataka koju održava to web mjesto. Kada neka tvrtka, odnosno poslodavac oglasi slobodan posao ili radno mjesto, “lovac” na stručnjake pretražuje bazu nastojeći pronaći adekvatnu ponudu. Ako i kada je nađe, šalje obavijest osobi koja se ranije prijavila i posreduje pri eventualnom zapošljavanju. Dakako, takve se usluge naplaćuju, gdjekad i “masno”.

Neka od “viđenijih” web mjesta čija je svrha “lov na glave” su sljedeća:

[www.talents.com/](http://www.talents.com/)

[www.mindsources.org/post.htm](http://www.mindsources.org/post.htm)

<http://pubs.acs.org/>

[www.safarisoftproducts.com/](http://www.safarisoftproducts.com/)

[www.icap.gr/](http://www.icap.gr/)

[www.delin.co.uk/](http://www.delin.co.uk/)

[www.access-online.de/](http://www.access-online.de/)

[www.nyeq.com/executive/search/services.htm](http://www.nyeq.com/executive/search/services.htm)  
[www.wrighteasturope.demon.co.uk/main.htm](http://www.wrighteasturope.demon.co.uk/main.htm)  
[www.john-phillips.co.uk/](http://www.john-phillips.co.uk/)  
[www.inter-point.come/home.html](http://www.inter-point.come/home.html)  
[www.ingeniummx.com/](http://www.ingeniummx.com/)  
[www.careerindia.com/](http://www.careerindia.com/)  
[www.icanworld.com/](http://www.icanworld.com/)

### 3.11 ZNANSTVENO-ISTRAŽIVAČKI RAD

Bavljenje znanstveno-istraživačkim radom podrazumijeva bavljenje znanjem, a kako znanje nije ništa drugo doli strukturirani skup informacija, to je sasvim razumljivo kako ozbiljnijeg znanstvenog, fundamentalnog i primijenjenog, istraživačkog rada nema bez intenzivne uporabe tako bogatog “rezervoara” informacija kao što je Internet.

#### INTERNETSKJE PATKE

Pojam “novinska patka” dobiva svoju “mlađu” inačicu – “internetska patka”. Radi se, dakako, o plasiranju uvjerljivih, ali lažnih informacija putem Interneta koje naivni čitatelji “kupuju zdravo za gotovo”.

Jedan od boljih novijih primjera internetske patke, kojoj su nasjeli i neki hrvatski dnevni listovi prenijevši je kao ozbiljnu informaciju, vijest je o opasnom asteroidu koji će 2022. godine pogoditi Zemlju. Tu je alarmantnu vijest plasirao putem Interneta talijanski “znanstvenik” Andrea Milani u siječnju 2000. godine, da bi je u veljači opovrgao kada su ga na to “natjerali” ozbiljni astronomi. Dokazali su, naime, da je Milani jako pogriješio u računu, slučajno ili namjerno, jer će asteroid nazvan 2000BF19 proći najmanje 5.6 milijuna kilometara daleko od zemaljske kugle, i to tek za možda pedeset godina.

Zanimljivo je da vrli hrvatski dnevni listovi koji su obmanuli svoje čitatelje nisu objavili i nastavak priče o zločestom asteroidu.

Budući da su, od samih početaka, najeminentniji univerziteti i instituti, isprva samo američki (UCLA, Berkeley, MIT) a onda i oni iz drugih krajeva svijeta, zapravo bili osnovnim nositeljima razvitka Interneta, jasno je da su njihovi informacijski fondovi, u formi baza podataka i u drugim oblicima, predstavljali – a čine to i danas – informacijski temelj Mreže. Uostalom, ARPANET je i iniciran kao kapitalni projekt sedamdesetih godina ovoga stoljeća (vidi odjeljak [2.1.](#)) upravo zato da bi omogućio razmjenu informacija među znanstvenicima i institucijama u okvirima kojih su oni djelovali. U kojoj je mjeri ta nakana i ostvarena, svjedoči današnje stanje i snaga Interneta.

## ALMANAH MUDRIH IZREKA

Mudrost sažeta u citatima poznatih pisaca, mislilaca i znanstvenika često nadahnjuje članke, razne radove pa i kompletne knjige. Sigurno ste i sami naišli na citat koji vas je fascinirao te ste poželjeli pronaći i ostale zanimljive misli istog autora ili tematike. Ako u svom naumu niste uspjeli, pokušajte s internetskim stranicama **Quoteland** na kojima su prezentirani sadržaji jedne od najopsežnijih baza podataka poznatih citata, razvrstanih u nekoliko pretraživih kategorija. Bez obzira na to tražite li citat iz određene tematike ili želite pronaći ime autora citata koji ste nedavno čuli ili pročitali, Quoteland će vam najvjerojatnije ponuditi pravi odgovor.

Adresa:

[www.quoteland.com](http://www.quoteland.com)

Čak i Internet sam po sebi danas je predmetom znanstveno-istraživačke obrade, jer on nije samo tehnološki, nego, još i više, društveni, politički, ekonomski, psihološki i tko zna kakav još sve ne, fenomen. Istraživanja Interneta i brojnih novih pojava koje on potiče ili stvara sastavnim su dijelom mnogih magistarskih radova i doktorskih disertacija, znanstvenih rasprava i skupova, monografija, eksperimenata i ostalih vidova znanstvenog djelovanja.

Dakle, Internet je, sa znanstvene točke gledanja, dualne prirode: on je, s jedne strane, izvor kvalitetnih informacija potrebnih u znanstvenim istraživanjima, dok je istovremeno, s druge strane, i sam predmetom znanstveno-istraživačkog rada. Utoliko više treba cijeniti njegovu vrijednost, odnosno odatle proizlazi BOGATSTVO INTERNETA.

Temeljni su izvori informacija od značenja za znanstveno-istraživački rad u Internetu baze podataka koje stvaraju i održavaju sveučilišta, fakulteti i znanstveni instituti, nacionalne i javne knjižnice, referalni centri, arhivi, muzeji i galerije, institucije specijalizirane za prikupljanje, obradu, pohranu i diseminaciju informacija, pa čak i privredne organizacije i njihove udruge.

Jako je teško dati sveobuhvatan popis "tipičnih" ili "preporučljivih" web mjesta na kojima se mogu naći takve baze podataka, naprosto zato što su znanstveni interesi vrlo raznorodni. Umjesto toga navodimo adrese najvećih knjižnica i internetskih enciklopedija, na kojima će korisnik naći poveznice za daljnju navigaciju.

Kongresna knjižnica SAD-a:	<a href="http://www.loc.gov">www.loc.gov</a>
U.S. National Library of Medicine:	<a href="http://www.nlm.nih.gov/">www.nlm.nih.gov/</a>
The Internet Public Library:	<a href="http://www.ipl.org/">www.ipl.org/</a>
The British Library:	<a href="http://portico.bl.uk/">http://portico.bl.uk/</a>
New York Public Library:	<a href="http://www.nypl.org/">www.nypl.org/</a>
Astronomical Image Library:	<a href="http://www.syz.com/images/">www.syz.com/images/</a>
WWW Virtual Library:	<a href="http://vlib.org/">http://vlib.org/</a>
Mathematica Resource Library:	<a href="http://library.wolfram.com/">http://library.wolfram.com/</a>
Libraries on the Web:	<a href="http://sunsite.berkeley.edu/Libweb/usa-acad.html">http://sunsite.berkeley.edu/Libweb/usa-acad.html</a>
American Libraries Online:	<a href="http://www.ala.org/online/">www.ala.org/online/</a>
Bibliothèques de l'Université	

Paris III Sorbone:	<a href="http://bucensier.univ-paris3.fr/">http://bucensier.univ-paris3.fr/</a>
Britannica.com:	<a href="http://www.britannica.com/">www.britannica.com/</a>
Catholic Encyclopedia:	<a href="http://www.knight.org">www.knight.org</a>
Encycloedia Britannica Online:	<a href="http://www.eb.com">www.eb.com</a>
PC-Webopaedia:	<a href="http://www.webopedia.com">www.webopedia.com</a>

Problem, međutim, nije u količini informacija, jer je danas već, kao što je vidljivo, velik dio ukupnog ljudskoga znanja digitaliziran, pa onda i dostupan putem Interneta. No, koliko god to bilo, s općeg civilizacijskog stajališta i stajališta znanosti, neprocjenjivo bogatstvo, od neizmjerne pomoći znanstvenicima i istraživačima u njihovu radu, ipak se još uvijek nameće problem pronalaženja informacija potrebnih u konkretnim istraživanjima.

Razlozi tome uglavnom nisu posljedica težnje nekoga – institucije ili pojedinca – da “skriva” i “taji” informacije, već ipak još uvijek ograničenim mogućnostima pretraživačkih alata korištenih u Internetu (vidi odjeljak [2.3.3.3](#)). Njihovi nedostaci proizlaze iz dva izvora:

Orijentacije razvijajuća i vlasnika većine internetskih pretraživača na njihovu komercijalnu uporabu. Pogledaju li se samo naslovne stranice najvažnijih internetskih direktorija i pretraživača, lako će se uočiti da su znanstvene teme tek jedna odrednica među desetak ili više drugih koje su im, svaka posebice, u najmanju rukuravnopravne po broju poveznica na druge web stranice. Obično se sve što se smatra znanstvenim temama “trpa u isti koš”, u kojemu nerijetko ima i puno “smeća”. Uz to, poimanje znanosti kakvo nameću pretraživači (ili, bolje rečeno, ljudi koji ih razvijaju) nerijetko je, blago rečeno, konzervativno: znanstvenim temama smatra se ono što se odnosi na klasične znanosti, poput filozofije, astronomije, medicine, biologije, fizike, kemije itd. Suvremenije znanstvene discipline uglavnom su diskriminirane i “skrivenе” iza nekih drugih (nelogičnih) odrednica (primjerice, kineziologija se obično svrstava pod sport, pa čak i rekreaciju, ekonomske teme pod biznis, informatika pod tehniku ili tehnologiju itd.).

Metode pretraživanja ugrađene u pretraživače još su uvijek obično “pregrube”, nedovoljno suptilne i sofisticirane. Booleovi upiti (i, ili, ne) što se koriste za povezivanje ključnih riječi isuviše su “mehanički”, “neosjetljivi” na nijanse koje u znanosti mogu značiti puno, tako da podsjećaju na onu anegdotalnu situaciju u kojoj se topovima puca na komarce. Nove generacije inteligentnih pretraživačkih alata morat će rješavati taj problem primjenom složenijih logičkih metoda, poput asocijacije, razložnog zaključivanja, analogije i sličnih.

Dakle, iz svega navedenoga proizlazi da je današnja uloga Interneta kao sredstva pomoći i predmeta znanstveno-istraživačkog rada još uvijek prilično kontroverzna – koliko god ona bila dragocjena i velika, znanstvenici se ipak moraju i nadalje u velikoj mjeri oslanjati na svoj um, intuiciju, pa i ruke. To je, međutim, razumljivo itako će ostati zauvijek.

Ova tvrdnja ne odražava nekakvo pesimističko gledanje nezadovoljnog i mrzovoljnog znanstvenika, već je plodom “čvrste logike”; naime, zadatak je znanstveno-istraživačkog rada otkrivanje novoga, onoga što je još nepoznato, pa se ne može ni očekivati da to novo postoji u Internetu, u kojemu postoji samo ono što se već dogodilo i što je već netko ranije spoznao, otkrio ili barem predvidio. Zato će znanstveno-istraživački rad uvijek biti “put u nepoznato” kojemu ni puno savršenija inačica od današnjeg Interneta neće moći biti od presudne pomoći.

To je naprosto sudbina, “karma” ili “usud” znanstvenika i njihova rada.

### 3.12 POLITIČKO DJELOVANJE

S političkog je stajališta Internet vrlo zanimljiv medij, budući da omogućuje, s jedne strane, masovnu komunikaciju, s druge strane komunikaciju u skupini, ali također i potpuno individualiziranu razmjenu informacija, odnosno poruka. Svaki se od tih oblika komunikacije može učinkovito iskoristiti u političkom djelovanju ili borbi u raznim okolnostima.

#### **HRVATSKI INTERNET SVE SE VIŠE POLITIZIRA**

Domaći Internet prostor sve se više politizira, a da je tako, svjedoči i informacija koju smo jučer primili od autora web stranice [www.hdz.com](http://www.hdz.com), koji tvrdi da mu je zapriječeno ubojstvom. Te web stranice nisu – kao što bi se na prvi pogled moglo pomisliti – službene stranice HDZ-a koje se nalaze na sličnoj adresi [www.hdz.hr](http://www.hdz.hr).

Stranice [www.hdz.com](http://www.hdz.com), naime, već dulje su vrijeme posvećene žestokoj kritici stranke koja je donedavno bila na vlasti u Hrvatskoj. Na njima se, među ostalim, može pronaći niz satiričkih materijala, pa i nagradna igra u kojoj je potrebno pronaći "petog ortaka". Identitet autora tih stranica nije dostupan javnosti, a njegov naziv na Internetu je Hack(i)ja.

Hack(i)ja tvrdi da je prijeteća poruka ostavljena na diskusijskoj grupi na njegovoj web stranici te kako je otkrio i telefonski broj s kojega se spojio onaj tko je uputio prijeteću poruku.

U vezi s ovim slučajem kontaktirali smo sa Središnjicom HDZ-a, gdje su nam kazali kako nisu primili nikakvu informaciju o navedenom incidentu niti je poznato da navedeni broj postoji u Središnjici stranke na Trgu hrvatskih velikana.

Večernji list, 01. 03. 2000.

Karakteristične su situacije sljedeće:

- ispitivanje javnog mnijenja
- razrada scenarija političkog djelovanja
- predizborna kampanja
- redovite parlamentarne i izvanparlamentarne političke aktivnosti

Razmotrimo ih nešto detaljnije.

### 3.12.1 Ispitivanje javnog mnijenja u političke svrhe

Osnovne metode ispitivanja javnog mnijenja općenito, pa onda i u političke svrhe, su anketiranje, intervjuiranje, te statističke metode obrade i analize podataka prikupljenih anketom.

**Anketa** (engl. Questionnaire), odnosno **anketiranje**, tradicionalno se provodila slanjem anketnih upitnika ispitanicima poštom ili osobnom dostavom. To je, naravno, bio razmjerno skup poduhvat, jer poštarinu ili anketare treba obično dobro platiti, a velik problem predstavljala je i **stopa odgovaranja** (engl. Answering Rate), koja je nerijetko bila izrazito niska. U vrijeme kada se postupalo na takav tradicionalni način, stopa odgovaranja na razini od 10 do 20% smatrala se zadovoljavajućom ili čak visokom.

Empirijska saznanja pokazuju da “obični” ljudi iskazuju stanovitu averziju, pa čak i strah od anketa. Odbojnost proizlazi iz pretjerane agresivnosti anketara, što potencijalni ispitanici ponekad smatraju svojevrsnim atakom na vlastitu privatnost. Osim toga, mnogi drže ispunjavanje anketnih upitnika, posebice onih dugačkih i kompliciranih, nepotrebnim gubitkom vremena. Gdje se među potencijalnim ispitanicima javlja strah od zlouporabe podataka prikupljenih anketom, neovisno o stvarnim namjerama anketara.

Internetna komunikacija omogućuje, barem djelomično, otklanjanje nepovjerenja u ankete i njihove organizatore, ako se provedbi ankete pristupi na kvalitetniji način. Naime, u uvjetima primjene Interneta ankete se mogu organizirati i provoditi kudikamo učinkovitije, i u smislu troškova i u smislu ostvarene stope odgovaranja. Pri tome se osobito korisnim pokazuju primjene servisa elektroničke pošte, World Wide Weba, dostavnih lista i rada u diskusijskim skupinama (vidi odjeljke [2.3.2.](#), [2.3.3.](#), [2.3.4.1.](#) i [2.3.4.2.](#)).

Politička organizacija, udruga ili pojedinac koji namjerava provesti anketu može slati individualizirane zamolbe građanima za odgovaranje na pitanja putem elektroničke pošte, postaviti web mjesto na kojemu će se nalaziti anketni upitnik, uspostaviti adresu dostavne liste za izjašnjavanje birača, uključiti se u već postojeću diskusijsku skupinu ili, što je još bolje, osnovati novu skupinu. Time će se steći uvid u broj ljudi zainteresiranih za predstavljeni politički program, a bit će ih moguće razmjestiti lako animirati da odgovore na postavljena pitanja.

No, da bi ostvareni rezultati anketiranja bili vjerodostojni i učinkovito upotrebljivi, pri njenom se organiziranju i provedbi valja pridržavati nekih pravila. Elementarne preporuke s time u svezi bile bi sljedeće:

Organizator, odnosno provoditelj ankete mora se predstaviti na odgovarajući način, a dobro je navesti, ako je to ikako moguće, i cilj (ili ciljeve) što se želi ostvariti. Organizator ankete mora ostaviti dojam povjerljivog “sugovornika” ili čak “partnera”, te pokušati dokazati da je anketa u interesu ne samo njega samoga, već, barem indirektno, i ispitanika.

Anketa bi trebala biti, u pravilu, anonimna. Ako to nije ostvarivo iz bilo kojih razloga, njen naručitelj, odnosno organizator mora potencijalnim ispitanicima izriječom jamčiti privatnost i nedostupnost njihovih odgovora ili navoda iz ankete neovlaštenim osobama i/ili institucijama (npr., policiji, konkurentskim političkim strankama, poslovnim tvrtkama itd.).

Anketa mora biti što kraća i što jednostavnija, ali ipak koncipirana tako da se njome mogu prikupiti sve bitne i zanimljive informacije. Teško je dokaziva, ali razumna preporuka da anketa ne bi trebala sadržavati više od pet-šest pitanja. Odgovaranje na pitanja mora biti što jednostavnije, i to tako što će se omogućiti odgovori binarnoga tipa (“da” ili “ne”), odnosno izbor jednoga ili više ponuđenih odgovora (primjerice, ocjene u rasponu od 1 do 10).

Anketa treba obuhvaćati samo pitanja nužna sa stajališta postavljenoga cilja. Općenita i deklarativna, kao i “visokopama” ili “jako mudra” pitanja treba izbjegavati, posebice u masovnim anketama, jer ona mogu iritirati “običnoga” ispitanika i prouzročiti negativni efekt (primjerice,

odbijanje sudjelovanja, davanje netočnih ili apsurdnih odgovora, osjećaj nekompetencije ispitanika itd.).

Pri kraju anketnog upitnika obično je dobro dati ispitaniku priliku i prostor za navođenje vlastitih komentara u slobodnoj formi. Ma koliko se u početku činilo da to i nije neophodno, naknadno se iz analize komentara ispitanika ponekad ipak mogu “izvući” korisne informacije, a, u najmanju ruku, pristojno je pružiti mu šansu da se izrazi na svoj način i prema vlastitom nahodjenju, pa makar to i ne bilo ugodno ili zanimljivo provoditelju ankete.

Osim navedenoga, anketa se putem Interneta, organizirana kao popratna, uzgredna aktivnost klijenta pri realiziranju nekih drugih internetskih aktivnosti (primjerice, surfanja, online kupovanja, čitanja elektroničkih novina i sl.), u obliku oglasa-transparenta (vidi odjeljak [3.5.3.4.](#)) ili u okviru diskusijskih skupina, može organizirati dinamički. Tada će se od vremena do vremena postavljati daljnja nova pitanja i iz odgovora na njih povećavati količina saznanja o problemu od interesa za političke subjekte, s kojima se, možda, u početku nije čak ni računalo. Prikupljene odgovore, budući da već jesu izraženi u računalno čitljivom obliku, moguće je promptno obraditi i analizirati u vlastitom informacijskom sustavu primjenom neke od statističkih metoda, a rezultate toga dostaviti zainteresiranim stranama i strankama.

Definitivna korist od organiziranja ankete putem Interneta su izrazito niski troškovi u usporebi s troškovima provedbe ankete na neki od tradicionalnih načina (nestaju putni troškovi, naknade anketarima, troškovi tiskanja anketnih upitnika, klasični poštanski troškovi itd.).

### **3.12.2 Razrada scenarija političkog djelovanja**

Scenariji političkog djelovanja obično se razvijaju “u tišini”, u razmjerno zatvorenim skupinama manjeg broja pojedinaca, pa se u tom smislu Internet neće intenzivnije operativno koristiti. No, razvitku i razradi nekog konkretnog političkog scenarija obično će prethoditi ozbiljnije teorijske analize i analize tuđih, već poznatih i obznanjenih, odnosno provedenih scenarija. Ukratko, razmatrat će se tuđa, pozitivna i negativna iskustva.

A u toj fazi političkog djelovanja informacije što se mogu naći u Internetu mogu biti itekako dragocjene i korisne.

Adrese web mjesta na kojima se mogu naći neke od opsežnijih i kvalitetnijih teorijskih i empirijskih analiza te vrste su:

Comparative Politics Online:	<a href="http://www.hauss.politics.wadsworth.com/">www.hauss.politics.wadsworth.com/</a>
Law and Politics Internet Guide:	<a href="http://www.geocities.com/CapitolHill/">www.geocities.com/CapitolHill/</a>
Poly-Cy Guide:	<a href="http://pslab11.polsci.wvu.edu/polycy/pscomp.html">http://pslab11.polsci.wvu.edu/polycy/pscomp.html</a>
Politics @ Internets:	<a href="http://www.internets.com/politics.htm">www.internets.com/politics.htm</a>
NetPoliticsGroup:	<a href="http://www.netpoliticsgroup.com/">www.netpoliticsgroup.com/</a>
Political Internet Consulting, Inc. !!	<a href="http://www.politicalinternet.com">www.politicalinternet.com</a>
POLIS:	<a href="http://www.polis.net">www.polis.net</a>

### **3.12.3 Predizborna kampanja**

U predizbornoj su kampanji u središtu pozornosti političkog djelovanja promidžbene aktivnosti, tako da se upravo u takvim okolnostima nastoje implementirati najbolja dostignuća političkog marketinga. Metode što se pritom koriste slične su metodama marketinga proizvoda i usluga, dakle,

poslovnog marketinga, samo što su u pravilu agresivnije, izravnije, a gdje kad i s mnogo manje ukusa i osjećaja za mjeru.

Političke stranke otvaraju svoje web stranice, ako ih već do tada nisu imale, i “pune” ih promidžbenim porukama. Koriste se oglasi-transparenti (engl. Banners) koje se nastoji postaviti na najposjećenije web stranice u Internetu. Individualizirane poruke s propagandno-političkim sadržajima šalju se elektroničkom poštom. Organiziraju se diskusijske skupine u kojima se okupljaju politički sumišljenici koji u svoje aktivnosti nastoje “uvući” što više ljudi “sa strane”. Postavljaju se dostavne liste putem kojih se poruke razmjenjuju između velikog broja ljudi, obično u formi svojevrstnih “vijesti”. Vodeći ljudi političkih stranaka i kandidati na izborima “čavrljaju” ili “ćaskaju” (engl. Chat) s biračima, ne bi li u neposrednom kontaktu ostvarili što bolji dojam i pridobili ih “za svoju stvar”. Dobro je podsjetiti se kako su postizbome analize posljednjih predsjedničkih izbora u Hrvatskoj pokazale da je kandidat koji je prvi (i jedini) iskoristio mogućnosti internetskog “brbljanja” osvojio simpatije velikog broja birača i upravo na taj način “skupio”, za mnoge, neočekivano velik postotak glasova.

Kod nas to još nije slučaj zbog razmjerno niske razine prakticiranih uporaba Interneta, ali u razvijenom svijetu nije rijetkost da političke stranke u predizbornoj kampanji organiziraju videokonferencije i internetske show programe, te putem Interneta emitiraju video spotove promičući tako svoje ideje i sebe same.

Sve u svemu, može se ustvrditi kako Internet, zbog svojih mogućnosti funkcioniranja poput masovnog, ali i privatnog, odnosno personaliziranog komunikacijskog medija, aktivnostima u okvirima političkih, posebice predizbornih kampanja može dati i bolje promidžbene rezultate od bilo kojeg drugog konvencionalnog ili elektroničkog medija, dakako, ako se upotrebljava na osmišljen i kompetentan način, s mjerom i ukusom i bez ugrožavanja privatnosti pojedinca.

### **DEMOKRATI GLASOVALI ONLINE**

U unutarstranačkim izborima u američkoj saveznoj državi Arizoni demokrati su prvi put imali priliku glasovati online, što je rezultiralo rekordnim odazivom glasača. Novinar koji je pokušao dokazati da je elektroničko glasovanje ipak nesigurno pa je angažirao hakera da upadne u sustav i razbije ga, nije uspio u svojoj nakani. Nakon uspjeha u Arizoni, elektroničko glasovanje najavljuje se i u nekim drugim državama.

Večernji list, 03. 04. 2000.

#### **3.12.4 Redovite parlamentarne i izvanparlamentarne političke aktivnosti**

U suvremenim državama s razvijenom parlamentarnom demokracijom normalno je da političke stranke istinito, ažurno, trajno i točno informiraju građane o svojim aktivnostima. Danas će uobičajeni način takvog informiranja biti, uz tradicionalne oblike informiranja poput stranačkih glasila i ostalih medija, postavljanje i održavanje web mjesta na Internetu. Stranke koje participiraju u vlasti, pa imaju i “vlast” nad službenim državnim web stranicama, trebale bi poštivati elementarni politički kodeks ponašanja i suzdržavati se od plasiranja stranačkih informacija, pogotovo onih izrazito promidžbenog karaktera, putem takvih stranica.

Web mjesta ozbiljnih stranaka bit će također “ozbiljna”, što znači da će sadržajem i dizajnom stranica odražavati društvenu ulogu koju obnašaju. Može se čak postaviti teza da stranačke web stranice na neki način predstavljaju “zrcalo” stranke koju reprezentiraju. Jasno je da će svaka stranka u

tom smislu težiti stanovitoj originalnosti, ali ipak se tijekom ne isuviše duge “povijesti” primjene Interneta u politici uvriježila neka vrst standarda strukture web mjesta političkih stranaka i sadržaja njegovih web stranica.

### **WEB MJESTO – OGLEDALO STILA I USTROJA DRŽAVNE ADMINISTRACIJE**

Danas već valjda sve državne administracije svijeta imaju svoja web mjesta na Internetu. To je dijelom odraz objektivne potrebe, ali dijelom i posljedica pomodnih trendova i želje za vlastitim predstavljanjem u što ljepšem svjetlu.

Zato bi se mogla postaviti teza iz naslova – teza da web mjesta predstavljaju svojevrsna ogledala različitih državnih administracija, njihova stila, poimanja vlastite uloge i važnosti, te ozbiljnosti kojom obavljaju svoje važne poslove. Pomalo grubo rečeno, vrijedi pravilo – što traljavija administracija, to “šlampavije” web stranice.

Tako su, recimo, web stranice Bijele kuće pune glamura i svojevrsne prepotencije, dok su britanske vladine web stranice decentne, koncizno informativne, dobro organizirane i prožete demokratskim duhom. Mogu se naći na adresama

[www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)

i

[www.number-10.gov.uk](http://www.number-10.gov.uk)

Puno je više loših primjera, no prepuštamo vam da ih sami pronađete i ocijenite.

Web mjesto bi, kao što je to uobičajeno i u drugim područjima ljudskih djelatnosti, trebalo biti hijerarhijski strukturirano, tako da na naslovnici, kao “korijenu” takve stablaste strukture, budu samo osnovne informacije o stranci i ne prevelik broj poveznica prema najznačajnijim temama od interesa za stranački život i njen položaj u političkom okruženju. Osnovne teme bit će organizacijski ustroj stranke, njen politički program, podaci o vodstvu i članstvu stranke, trajne aktivnosti, aktualna zbivanja, popis važnijih telefonskih brojeva i adresa elektroničke pošte, administrativno-tehničke informacije, te arhivski podaci.

## **BRITANSKA KRALJICA ELIZABETA II. POTPISIVAT ĆE ZAKONE ELEKTRONIČKI**

**LONDON** – Britanska kraljica Elizabeta mogla bi napustiti 600 godina staru tradiciju i potpisati prvi zakon na pragu novog stoljeća elektronički.

Ministarstvo trgovine i industrije za molilo je kraljicu da odustane od nalivpera i dade kraljevsko odobrenje na zakon putem kompjutera, piše u petak britanski tisak.

To još nije odlučeno. O tome se još raspravlja, rekao je glasnogovornik Buckinghamске palače za senzacionalistički tabloid **Mirror**. Riječ je o zakonu o elektronskim komunikacijama kojim se predviđa legaliziranje elektronskih potpisa na dokumentima. Kraljica tradicionalno koristi nalivpero potpisujući zakone s "Elizabeth R."

Jutarnji list, 12. 02. 2000.

Iz svake od tih glavnih tema ili područja jednim bi se "klikom" moralo moći pristupiti detaljnijim informacijama, kao što su razrada i opis pojedinih organizacijskih jedinica, analitička prezentacija svih važnijih dijelova programa, osobne stranice pojedinaca iz vodstva stranke, a, po mogućnosti, i članova, detaljni opis trajnih aktivnosti s naznakom ostvarenih i (još) neostvarenih ciljeva iz programa, ažurni detaljniji prikazi zbivanja iz neposredne prošlosti i onih što se upravo ostvaruju, detaljne upute članovima i nečlanovima o različitim administrativnim i tehničkim pojedinostima u svezi s funkcioniranjem stranke, te obilata, dobro strukturirana arhiva stranačkih dokumenata.

Dizajn bi stranicatrebao biti decentan i, što je najvažnije, dosljedan u čitavoj strukturi, što će kod posjetitelja ostaviti dojam primjerene serioznosti. Tako je, primjerice, dobro u svaku web stranicu diskretno umetnuti logotip i/ili znak stranke, koristiti posvuda jednak tip slova za isti tip informacija, primjenjivati logičnu i konzistentnu nomenklaturu (sustav označavanja), koristiti grafičke prikaze i sheme s odgovarajućim koloritom, te ugraditi poveznice unaprijed i unatrag, ali i u drugim smjerovima kada je to potrebno.

Nije nikako dobro na web stranicama koristiti elemente kiča i primitivne političke ikonografije, pretjeravati u kolorističkim "eskapadama", navoditi nepotrebne a pogotovu ne netočne ili lažne informacije, postavljati ili ostavljati "slijepe" poveznice koje ne vode nikamo ili ne vode tamo gdje bi to posjetitelj očekivao, navoditi nekorektne ili nelojalne informacije o političkim suparnicima i/ili protivnicima, zadirati u privatnost članova i, pogotovo, nečlanova, uvrštavati na stranice neprovjerene ili senzacionalističke ("žute") informacije, te pretjeravati u samohvali.

Nikako ne treba smetnuti s uma činjenicu da postavljanje stranačkog web mjesta ima dvije svrhe:

Ostvarivati političko-marketinški utjecaj na političko okruženje u kojemu stranka djeluje.

Omogućiti učinkovitije operativno djelovanje stranke u prostoru i vremenu.

Da bi se te osnovne svrhe ostvarile, web mjesto treba postaviti u skladu s ranije navedenim načelima, ali i održavati, jer ne treba izgubiti iz vida činjenicu da web mjesto neažurnog, netočnog, neprimjerenog, nezanimljivog i teško razumljivog sadržaja i/ili dizajna donosi njegovom vlasniku više štete no koristi, i to u marketinškom i u djelatnom pogledu.

### 3.13 ZABAVA I REKREACIJA

Razni ljudi vole različite vrste zabave, a rekreacija može nekome biti nešto što drugome predstavlja napor ili “gnjavažu”. Zato je vrlo nezahvalno sugerirati općenito kakve sve mogu biti internetske aktivnosti u sferi zabave i rekreacije.

#### LJEPOTICE NA MREŽI

Gotovo da i nema svjetske ljepotice, od onih istinskih do onih koje samo misle da jesu, bez vlastite Web stranice na Internetu. Zli jezici bi rekli da se radi o svojevrsnoj inflaciji ljepote i draži na Internetu.

Ne treba posebno objašnjavati što se može naći, primjerice, na sljedećim adresama:

[www.claudiaschiffer.com](http://www.claudiaschiffer.com)

ili

[www.laetitiacasta.com](http://www.laetitiacasta.com)

No, ima i Web mjesta koja predstavljaju prave galerije ljepote. Tako su, recimo, na nekim Web adresama ljepotice kategorizirane prema stanovitim (fizičkim) obilježjima (npr., najljepši profili, najduže noge, najveće grudi itd.), na nekima se može (tobože) zavirivati u njihovu privatnost, a na nekima se nude računalne igre s animiranim stvarnim ljepoticama.

Adrese zanimljivijih Web mjesta ove vrste su:

[www.versusonline.com](http://www.versusonline.com)

[www.laetitia-casta-is-sexy.com](http://www.laetitia-casta-is-sexy.com)

[www.brainpaste.com](http://www.brainpaste.com)

Pa, tko voli, nek' izvoli!

To je dobro vidljivo već i na naslovnicama najpopularnijih internetskih općenamjenskih direktorija i pretraživača informacija. Evo nekoliko primjera:

Među korisnicima apsolutno najpopularniji alat za pretraživanje Interneta – direktorij **Yahoo!** – nudi dvije zasebne opcije: **Entertainment** (zabava), s čak 34 odrednice, i **Recreation**, s 22 odrednice. Neke odrednice (npr., **Employment**, **Television@**) ponavljaju se u obje opcije, dok je za neke druge prilično teško shvatiti kako su “upale” u te dvije opcijske kategorije (primjerice, zaposlenost, zrakoplovstvo).

Pretraživač **AltaVista** ne nudi posebnu opciju za zabavu (Entertainment), već se ona “skriva” pod opcijom **Arts** (umjetnost), a opciju **Recreation** nudi zajedno s opcijom **Sports**.

Pretraživač **Excite** nudi opciju **Entertainment** (zabava), dok je rekreacija djelomično “pokrivena” opcijom **Sports**.

Pretraživač **inforeek** ne nudi posebne opcije ni za zabavu, niti za rekreaciju.

Pretraživač **Lycos** nudi opciju za zabavu (**Entertainment**), ali ne i za rekreaciju.

Pretraživač **Oingo**, s pretenzijama na nudi mogućnosti pretraživanja zasnovanih na značenju, nudi opciju **Recreation**, a opciju zabave ne.

Direktorij **Google** ne nudi opcije za zabavu i rekreaciju, već takve sadržaje treba tražiti pod opcijama **Arts**, **Games** i **Sports**, a možda i još negdje.

Pretraživač **Northern Light** uopće ne nudi nikakve opcije, već samo mogućnosti pretraživanja prema ključnim riječima.

Pretraživač **EuroSeek** u njegovoj hrvatskoj inačici nudi opciju **Zabava**, a opciju **Rekreacija** zajedno s opcijom **Turizam**.

Jasno je uočljivo da su opcije nudene po pojedinim pretraživačkim alatima međusobno jako različite, što klijentu otežava pretraživanje. To je, nedvojbeno, posljedica različitog shvaćanja pojmova "zabava" i "rekreacija".

Ipak, da bismo čitatelju barem mao olakšali traganje za zabavom u Internetu i dali mu neke ideje, navest ćemo nekoliko adresa boljih web mjesta čiji sadržaj spada u okvire onoga što mi smatramo zabavom i mentalnom rekreacijom.

**Glazba:** Adrese najboljih web mjesta s kojih se mogu "skidati" pa onda i slušati tonski zapisi navedene su u poglavlju [3.6.2.2](#).

## INTERNETSKI DISCO KLUBOVI

Jedna od novijih "ludosti" u svijetu zabave je otvaranje tradicionalnih disco klubova i ostalih mjesta za razonodu prema Internetu. Nekoliko digitalnih kamera, strateški raspoređenih po disco klubu, i dobri mikrofoni, te aktivno Web mjesto dočarat će atmosferu čak i tisućama kilometara udaljenim "gledateljima". Tako ćete, ako ste negdje na putu, ipak moći petkom ili subotom "posjetiti" svoj omiljeni klub, vidjeti tko je na "prozivci" i tko je s kime. To isto si možete priuštiti i ako bolesni ležite u krevetu, dakako, ako vam je u tom trenutku stalo do bilo čega.

Nakana je nuditelja izravnih prijenosa iz klubova prije svega "održati tonus" vjernih ali trenutno spriječenih posjetitelja. No, cilj je isto tako privući i nove "mušterije", jer se putem Interneta ugođaj u klubu još uvijek ne može "omirisati", niti se nekoga može dotaknuti ili pomilovati, a da se i ne govori o tome kako nije moguće "popušiti jednu skupa".

**Radio:** Program **Earth Tuner** omogućuje pristup do 1.400 radio i TV postaja koje emitiraju program putem Interneta. Može ga se preuzeti (uz plaćanje) s adrese:

[www.digiband.com](http://www.digiband.com)

## NEKOLIKO POLAZNIH WEB MJESTA ZA ISTRAŽIVANJE INTERNETSKOG RADIJA

Web adrese <http://broadcast.com> i <http://radio.fm> najbolje su za istraživanje egzotičnih i neobičnih radio postaja iz čitavoga svijeta.

Vijesti i govorne emisije mogu se čuti na <http://npr.org>, gdje američki National Public Radio neprekidno obnavlja vijesti, ali se mogu čuti i arhivske talk show emisije, te obrazovni programi.

Ljubitelji američkog nogometa, košarke ili bejzbola mogu odsurfati na <http://sportsfanradio.com>, internet-only radio kanal koji uživo prenosi utakmice.

Neke od zanimljivijih web adresa s radio programom su:

[www.capitalfm.co.uk](http://www.capitalfm.co.uk)

[www.on-air.com](http://www.on-air.com)

[www.radiotower.com](http://www.radiotower.com)

[www.shoutcast.com](http://www.shoutcast.com)

[www.radio-v.com](http://www.radio-v.com)

## UČENIČKI RADIO 5+ PUTEH INTERNETA

**Radio 5+** počeo je preliminarne pregovore s **CARNetom** da im se odobri stalna veza s Internetom kako bi se njihov program emitirao 24 sata uživo. Naime, Radio 5+ već tri godine organiziraju i vode klinci Osnovne škole "Nikola Tesla" u Prečkom. Program dosad nije išao uživo nego su se emisije snimale, kasnije montirale, te nudile na stranicama Interneta.

- Od 1998. broj posjeta na našu web stranicu prešao je brojku od 6.000 – ponosno nam je rekao Darko Odabašić, koji je voditelj cijelog projekta, ali pokretač radija bila je njegova majka, danas umirovljena profesorica hrvatskog jezika, Tea Odabašić. Zbog toga što se radio financira iz Gradskog ureda za prosvjetu i školstvo, odnosno iz državnog proračuna, njegova sudbina nije sigurna, ali ravnatelj škole Mirosljub Udiljak oštro je demantirao glasine da se radio "gasi".

Jutarnji list, 09. 04. 2000.

**Film:** Adrese popularnijih web mjesta s filmskim sadržajima navedene su u odjeljku 3.6.2.2. Evo, međutim i nekih na kojima se mogu naći kulturni, rijetki, manje poznati i eksperimentalni filmovi:

<http://movielens.umn.edu>

[www.atomfilms.com](http://www.atomfilms.com)

[www.ifilm.com](http://www.ifilm.com)

### **KVALITETNA REPRODUKCIJA FILMOVA NA INTERNETU**

Praktički svi problemi s kojima se danas suočava Internet, a nije ih malo, proizlaze iz činjenice da on početka uopće nije bio namijenjen masovnoj uporabi. Koliko god bio podržavan suvremenim tehnologijama, on se zbog svoje temeljne klijentsko-poslužiteljske filozofije "opire" obavljanju transakcija u stvarnom (realnom) vremenu.

To je naročito vidljivo kada su u pitanju multimedijske aplikacije, poput realnovremenskog videa. Zato ne čudi što se mnoge tvrtke svojski trude i ulažu velike pare u poboljšanje nuđenih multimedijskih internetskih usluga. Jedna od onih što se u tom smislu posebno ističu je tvrtka **MeTV.com**, koja intenzivno investira u razvitak novih tehnologija vrlo brzog prijenosa podataka. Već sada ona nudi usluge internetske reprodukcije, odnosno gledanja filmova na razini standardne TV-kvalitete. Usluga stoji pet dolara po filmskom naslovu, a može se kupiti na adresi:

[www.metv.com](http://www.metv.com)

**Online igre:** [www.gamesdomain.com](http://www.gamesdomain.com)

[www.hg.org/games.html](http://www.hg.org/games.html)

[www.leftfoot.com/games.html](http://www.leftfoot.com/games.html)

[www.battle.net/](http://www.battle.net/)

[www.irealms.com/](http://www.irealms.com/)

<http://funtines.hypermart.net/>

<http://genesis.ne.mediaone.net/games.html>

## INTERNETSKE IGRE NA SREĆU

Republika Liberija želi postaviti državno vođenu kockarsku operaciju na Internetu. Poslan je zahtjev za pomoć prilikom postavljanja državne lutrije i drugih igara na sreću na Internetu, koje će biti ponuđene igračima u svim zemljama u kojima **online gambling** nije ilegalan. Liberija ima namjeru preuzeti vodeću ulogu u promoviranju multinacionalnih igara na sreću na Internetu. Državi koja se oporavlja od 17-godišnjeg građanskog rata bit će to izvrsna nadopuna državnom budžetu.

PC Chip, br. 56, siječanj 2000.

**WebTV:** **WebTV** je ime konkretnog proizvoda, ali je s vremenom postalo eponim (specijalni naziv koji se koristi kao opći) za televizijske uređaje opremljene tako da se mogu priključiti na Internet, za sada samo putem telefonske linije. U uporabi je više takvih sustava. Tako se primjerice, u Francuskoj takav sustav naziva **NetBox**, a u Velikoj Britaniji **Slip Stream Internet Box**. Ne treba ga poistovjećivati sa "živim" TV programom primanim putem računala priključenog na Internet. Više informacija o tome može se naći na adresi

[www.webtv.com/](http://www.webtv.com/)

## INTERNETSKA SPIKERICA

**Press Association** iz Velike Britanije za travanj 2000. godine sprema promociju svoje nove Web usluge. Ta medijska tvrtka želi unijeti promjene u način kojim koristimo Internet za svakodnevno informiranje i umjesto da sami čitamo vijesti nudi nam vlastitu voditeljicu **Ananovu**. U nju je ugrađena svojevrsna osobnost, tako da će sve vijesti i poruke elektroničke pošte koje ona pročita u sebi sadržavati drukčiji tonaliteta glasa uz odgovarajuće facijalne ekspresije.

Ananovu će se moći i personalizirati tako da će, primjerice, plakati kad Vaš bude čitala vijest da je Dinamo izgubio od Hajduka, a Vi ste navijač zagrebačkih modrih. Ta će se usluga u početku moći koristiti ekskluzivno na PA News Web mjestu uz primjenu RealPlayer tehnologije, no vrlo brzo bi se trebala pojaviti i na novoj generaciji osobnih pomoćnika.

Jutarnji list, Svijet računala, 02. 02. 2000.

“Živa” televizija: Vrijedi isto što i za radijski program. Zanimljivije TV postaje što emitiraju program putem Interneta su:

[www.intercast.com/](http://www.intercast.com/)

[www.americaone.com](http://www.americaone.com)

<http://stl.interspeed.net/TvJukebox>

**Humor:** Nudi se u najrazličitijim oblicima, poput pisanih, crtanih i animiranih šala, viceva i anegdota, video snimki i kratkih filmova. U mnoštvu mjesta što nude humorističke sadržaje odabrali smo (po svome ukusu) ona na adresama:

[www.humorsearch.com/](http://www.humorsearch.com/)

[www.oraclehumor.com/](http://www.oraclehumor.com/)

[www.humorinst.com/](http://www.humorinst.com/)

[www.funnies.com](http://www.funnies.com)

[www.humorpower.com/](http://www.humorpower.com/)

<http://politicalhumor.about.com>

[www.humorspace.com/](http://www.humorspace.com/)

[www.comedy.com/](http://www.comedy.com/)

[www.uwsp.edu/acad/psych/dog/rdecter.htm](http://www.uwsp.edu/acad/psych/dog/rdecter.htm)

[www.gibbleguts.com/](http://www.gibbleguts.com/)

<http://humorinthenews.com/>

[www.faqs.org/faqs/best-of-usenet-humor/](http://www.faqs.org/faqs/best-of-usenet-humor/)

[www.jokes.com](http://www.jokes.com)

[www.thehumorarchives.com/](http://www.thehumorarchives.com/)

## INTERNETSKA RAZBIBRIGA

Magazin **Onion** već je deset godina poznat po svojim parodijama na tekstove objavljene u popularnom časopisu USA-Today. Nakon izdavanja knjige koja je ubrzo postala bestselerom, Onion se pojavio i u svojoj internetskoj inačici koja svakim danom privlači sve više čitatelja.

Pod okriljem razmjerno (i namjerno) konzervativnog i skromnog dizajna Web stranica može se svakodnevno pronaći pregršt novih šala, aluzija, parodija i sprdnji na račun poznatih osoba i u svezi s aktualnim lokalnim američkim i svjetskim događajima i aferama. U vrijeme pisanja ovoga teksta teme na udaru bila su zbivanja u okvirima predsjedničke predizborne kampanje 2000. godine.

Adresa:

[www.theonion.com](http://www.theonion.com)

### Kompleksna zabava:

[www.wirebreak.com](http://www.wirebreak.com)

[www.pseudo.com](http://www.pseudo.com)

[www.honkworm.com](http://www.honkworm.com)

[www.pop.com](http://www.pop.com)

Sve u svemu, čak i kada u Internetu tražite zabavu i/ili rekreaciju, morat ćete se malo pomučiti; no, i to je, na neki način, zabava, a dijelom i rekreacija. Osim, ako vam se jako ne žuri!

### POSLASTICA ZA LJUBITELJE ŠAHA

Nedvojbeno najbolji i najagilniji šahist današnjice **Garry Kasparov**, čuven po svojim hrabrim eksperimentima u području računalnog šaha, ponovno je obradovao brojne svoje poklonike – pokrenuo je vlastito Web mjesto putem kojega se mogu saznati brojne korisne informacije o toj drevnoj misaonoj igri, ali i igrati on-line partije, čak i simultanke ili turniri. Promovirajući ga ožujka 2000. u New Yorku, odigrao je on-line meč protiv 30 suparnika.

Adresa:

[www.chess.com](http://www.chess.com)

## 3.14 DOBROČINSTVO I DOBROTVORNI RAD

Premda već i sam spomen Interneta neke asocira na zabavu, a neke druge na obavljanje ozbiljnijih komercijalnih poslova, nekoliko “velikih” i mnogo “manjih” primjera dokazuje kako on može poslužiti i za činjenje dobrih djela, za dobrotvorni i humanitarni rad.

Dobrotvorne i humanitarne akcije mogu se uz pomoć Interneta organizirati i provoditi na različite načine:

Putem web stranica mogu se u čitav svijet odaslati informacije o akcijama koje se organiziraju.

Na isti način može se organizirati humanitarno prikupljanje materijalnih dobara i novca.

Mogu se uspostaviti diskusijske korisničke skupine kojima će biti osnovni cilj dobrotvornog karaktera.

Mogu se uspostaviti dostavne liste putem kojih će se upućivati apeli za pružanje određene pomoći određenim osobama ili skupinama.

Humanitarne i dobrotvorne akcije mogu se provoditi posve personalizirano, putem elektroničke pošte.

Mogu se organizirati dobrotvorne on-line aukcije na kojima će se prodavati donirane stvari, a prihod ustupati onima kojima je financijska pomoć potrebna.

Mogu se organizirati veliki spektakli, koncerti, sportske priredbe itd., te prenositi online uz simboličnu naplatu. U masi, tako prikupljena sredstva mogu predstavljati značajan iznos namijenjen nekoj dobrotvornoj svrsi.

Slične se akcije mogu organizirati i tako da ih sponzoriraju tvrtke čije će se promidžbene poruke emitirati tijekom izvođenja priredbe, da bi sredstva prikupljena od sponzora bila ustupljena nekome ili uložena u neki dobrotvorni projekt.

### **HUMANITARNA AKCIJA NA INTERNETU**

Jedan od novih i tematski sasvim unikatnih Webova u Hrvatskoj je humanitarna akcija pod nazivom "od srca za bubreg", a nalazi se na adresi [www.hodak.hr](http://www.hodak.hr). U toj akciji, koja je započela u studenom 1999. godine, cilj je prikupiti 50.000 njemačkih maraka potrebnih za transplantaciju bubrega tridesetgodišnjem Mariju Hodaku iz Zagreba, koji zbog zatajenja rada bubrega već sedam godina svaki drugi dan provodi u bolnici po četiri sata na hemodijalizi.

Akciju su pokrenuli prijatelji Marija Hodaka, koji su lančanom reakcijom aktivirali svoju okolinu i u sklopu akcije pokrenuli dva projekta. Jedan od njih je prodajna izložba radova studenata i profesora zagrebačke Akademije likovnih umjetnosti i slobodnih umjetnika. Drugi je projekt humanitarni koncert, koji će se održati 24. veljače 2000. u popularnom zagrebačkom klubu Tvornica s većim brojem sudionika, većinom zagrebačkih rokera.

Jutarnji list, Svijet računala, 02. 02. 2000.

Sve navedeno su aktivnosti usmjerene konkretnim dobrotvornim i humanitarnim projektima. No, još je i više mogućnosti organiziranja dobrotvornih akcija koje neće imati nekog neposrednog povoda ili točno određeni cilj, već im je svrha prikupljanje sredstava za ulaganje u neke projekte širih razmjera. Među takve projekte spadaju različiti ekološki projekti, akcije spašavanja ugroženih životinjskih ili biljnih vrsta, zaštita kulturne baštine, pomoć nerazvijenim zajednicama ili sredinama, pomoć žrtvama rata, pomoć djeci, pomoć gladnima itd.

Inicijatori mnogih dobrotvornih i humanitarnih akcija su velike svjetske organizacije, poput Organizacije ujedinjenih naroda (OUN) i njenih brojnih agencija, Crvenog križa i Caritasa, čije su web adrese sljedeće:

Organizacija Ujedinjenih naroda i neke od njenih 123 agencije:

[www.un.org/](http://www.un.org/)

[www.unsystem.org/](http://www.unsystem.org/)

[www.123world.com/uno/index.html](http://www.123world.com/uno/index.html)

[www.unicef.org/](http://www.unicef.org/)

[www.unesco.org/](http://www.unesco.org/)

[www.unido.org/](http://www.unido.org/)

[www.fao.org/](http://www.fao.org/)

Crveni križ:

[www.redcross.org/](http://www.redcross.org/)

[www.crossnet.org/](http://www.crossnet.org/)

Gotovo svaka nacionalna organizacija Crvenog križa ima svoje web mjesto, a ima ih i specijaliziranih za neke određene tipove humanitarnih i karitativnih aktivnosti. Kuriozitetu radi navodimo jednu od njih, zaista specifičnu:

[www.pluslotto.com/](http://www.pluslotto.com/)

Na toj se adresi može igrati online loto, a “Jack Pot” od milijun dolara zajamčen je svaki tjedan, dok ostatak prihoda ide u humanitarne svrhe.

Caritas:

[www.caritas.com/](http://www.caritas.com/)

[www.caritaschristi.org/](http://www.caritaschristi.org/)

[www.caritas-international.de/](http://www.caritas-international.de/)

[www.caritas.net/](http://www.caritas.net/)

No, mnogo je i inicijativa manjih razmjera, od nacionalnih do privatnih, odnosno onih koje provode manje ili ciljane, točno određene skupine ljudi. Njihovo se značenje nikako ne smije podcjenjivati. Neki primjeri takvih akcija su:

Američka vladina agencija za pomoć nerazvijenima

Prikuplja sredstva iz raznih izvora s ciljem pružanja ekonomske i humanitarne pomoći manje razvijenim i nerazvijenim zemljama. Adresa:

[www.info.usaid.gov/](http://www.info.usaid.gov/)

Charity Net

Internetna organizacija koju je osnovala američka fondacija **Charities Aid Foundation**, s ciljem poduzimanja najrazličitijih dobrotvornih akcija. Djeluje po principu učlanjenja. Adresa:

[www.charitynet.org/](http://www.charitynet.org/)

Dobrotvorne priredbe i koncerti

Primjer je turneja glazbenog sastava **Backstreet Boys**, održana ožujka i travnja 2000. godine, o čemu se detaljnije informacije mogu naći na web adresi:

[www.tickets.com/backstreet\\_boys.html](http://www.tickets.com/backstreet_boys.html)

Charity Banner

Organizacija koja daje usluge oglašavanja putem oglasa-transparenata (engl. Banner), a tako prikupljena sredstva ulaže u borbu protiv AIDS-a, raka i gladi u svijetu. Adresa:

[www.charitybanner.com/](http://www.charitybanner.com/)

### Birdies for Charity

Udruga sponzorirana od strane kompanije **John Deer**, koja organizira turnire u glofu, a svaki igrač koji ostvari uspjeh (tzv. Birdy) uplaćuje određeni iznos u karitativni fond. Tijekom šest godina djelovanja i oglašavanja putem Interneta udruga je prikupila milijun i pol US\$. Adresa:

[www.birdiesforcharity.com/](http://www.birdiesforcharity.com/)

### America's Charities

Organizacija koja se brine o zbrinjavanju i zapošljavanju nezaposlenih, a sponzoriraju je velike kompanije, kao što su **Sears, American Airlines, Siemens, USA Today** itd. Adresa:

[www.charities.org/](http://www.charities.org/)

### Charity Frogs

Zaklada koju su osnovala dva američka Kineza (Tony Hsieh i Alfred Lin), a koja poziva posjetitelje da "kliknu" na dugme na naslovnici njenog web mjesta, a zaklada će za svaki "klik" uplatiti po jedan dolar na račun američkog Crvenog križa. Akcija traje do 1. srpnja 2000. godine, odnosno do trenutka u kojem će biti "potrošen" posljednji od "rezerviranih" milijun dolara. Do 22. svibnja 2000. bilo je "potrošeno", odnosno uplaćeno Crvenom križu 507.645 dolara. Adresa:

[www.charityfrogs.org/](http://www.charityfrogs.org/)

### WebCharity

Tvrtka koja prikuplja korisne nove i rabljene predmete od donatora i poklanja ih, a donatori i oni koji traže pomoć prijavljuju se putem njenog web mjesta na adresi

[www.webcharity.com/](http://www.webcharity.com/)

### Charity Village

Organizacija koja nudi materijalnu i financijsku pomoć, pomoć pri zapošljavanju, volonterski rad i pomoć pri učenju putem web mjesta na adresi

[www.charityvillage.com/](http://www.charityvillage.com/)

### Sveučilište Carleton

Pri koncu školske godine kanadsko sveučilište Carleton organizira, već trinaestu godinu zaredom, dobrotvorni bal, na kojemu se skupljaju priloge za pomoć studentima slabijeg materijalnog stanja. Bal se oglašava na adresi

[www.charityball.carleton.ca/](http://www.charityball.carleton.ca/)

### CityCharities

Sveamerička dobrotvorna organizacija s brojnim podružnicama po gradovima i s web mjestom putem kojega prikuplja dobrotvorne priloge za pomoć crkvama i sinagogama, pomoć u obrazovanju, poduzimanje komunalnih akcija, zdravstvenu pomoć, medicinsku njegu životinja, te prehranu i smještaj beskućnika. Web adresa:

[www.citycharities.org/](http://www.citycharities.org/)

eBay Charity

Najveća internetna aukcijska kuća ima svoj “dobrotvorni odjel”, putem kojega svatko može organizirati “vlastite” dobrotvorne aukcije. Adresa:

<http://pages.ebay.com/community/charity>

CharityWave.com

Internetna organizacija koja poziva posjetitelje da poklone jedan, pet, deset, itd. do 500 dolara koji će biti uloženi u aktivnosti očuvanja prirodnog okoliša, flore i faune, a prema programima prezentiranim na web stranicama ove organizacije na adresi:

[www.charitywave.com/hsny.html](http://www.charitywave.com/hsny.html)

Give to Charity

Organizacija koja objavljuje listu neprofitabilnih institucija kojima je potrebna financijska pomoć (dobrotvorne udruge, amaterska kazališta, dječji vrtići, crkvene organizacije itd.) i osigurava siguran prijenos uplaćenih sredstava donatora na njihove račune. Adresa:

[www.givetocharity.com/](http://www.givetocharity.com/)

Charity Cars

Organizacija koja prikuplja rabljene automobile od onih kojima više nisu potrebni i poklanja ih onima kojima su potrebni, a nemaju ih (invalidi, nezaposleni, samohrani roditelji itd.). Adresa:

<http://charity.tssm.com/>

### **3.15 ZADOVOLJAVANJE NEUOBIČAJENIH INTERESA**

Neuobičajeni i društveno neprihvatljivi interesi pojedinaca su, općenito uzevši, tabu tema o kojoj gotovo da se i nema ozbiljnijih i širih rasprava. Tek kada se dogodi neki eksces kao posljedica ponašanja izazvanog takvim interesima, uzburkaju se duhovi, novine se raspišu, a sam čin i njegov izvršitelj obično doživljavaju oštru osudu javnosti. To jako nalikuje “noju što gura glavu u pijesak”, a ima u tome i svojevrstnih natruha društvenog licemjerja.

Budući da Internet, unatoč svojoj virtualnosti – ili možda baš zbog toga – vjerno odražava stvarni svijet i život, jasno je da se na takve pojave, čak i razmjerno često, može i u njemu naići. Držeći da o svemu čega ima treba raspravljati, odlučili smo napisati i nekoliko riječi o manifestacijama neuobičajenih interesa i ponašanja ljudi u Mreži. No, ipak nećemo navoditi nikakve konkretne adrese ili druge informacije koje bi čitatelja mogle izravno “navesti na zlo”. Ako već ima potrebu za nečim takvim, neka se barem malo sam potruđi!

Interesi i oblici ponašanja o kojima će biti riječi uglavnom nisu zakonski kažnjivi, ilito jesu samo u ekstremnim slučajevima. To, dakle, nije u punom, odnosno formalnom smislu kriminal, o kojemu će biti više riječi u tekstu što slijedi (vidi odjeljak [3.16](#)). No, takvi oblici ponašanja ipak jesu društveno neprihvatljivi – i, u krajnjoj liniji, štetni – jer na neki način pogađaju pojedinca, skupine ili čitavu zajednicu. Oni se mogu kositi s moralnim i etičkim normama skupine ili zajednice, nanositi štetu časti, ponosu i ugledu pojedinca ili skupine, vrijeđati vjerske ili nacionalne osjećaje, ugrožavati privatnost,

djelovati nepedagoški na djecu i mladež, promicati lažne vrijednosti, poticati neprikladno ponašanje, zagovarati društveno neprihvatljive stavove ili aktivnosti, itd.

Najčešće se ovdje radi o raznim oblicima pomografije, prostitucije i svodništva, "otklonjenih" i devijantnih seksualnih interesa i ponašanja, ali također i o različitim vidovima psihološki "nenormalnog" ili psihotičnog ponašanja pojedinaca. Dakako, takve se manifestacije obično javno ne deklariraju, one su, barem donekle, prekrivene velom tajne ili maskirane u nešto drugo. Izuzetak su pomografija i prostitucija, koje se gdjekad čak i vrlo agresivno obznanjuju i propagiraju.

### **OPSJEDNUTOST SEKSOM NA INTERNETU**

Uz drogu, alkohol i kocku, u Sjedinjenim Državama zbog Interneta, širi se novi porok – kibernetička bestidnost ("cyber porn"). Televizijska tvrtka MsNbc utvrdila je da 25 milijuna Amerikanaca deset sati u tjednu prati pornografske programe na Internetu, a više od pet milijuna prati ih dulje od 11 sati. Sedamdeset posto tih gledatelja čini to potajno, da ih ne vide drugi članovi obitelji.

Istraživanjem koje je proveo dr. Bob Weiss, ravnatelj Zavoda za spolno zdravlje u Los Angelesu, ustanovljeno je da se i žene često upuštaju u "cyber porn", ali – za razliku od muškaraca, koji su skloniji videu – radije razmjenjuju pornoporuke s nepoznatim osobama.

Psihologinja Marylin Wooley, također iz Los Angelesa, drži da se pornoovisnost može usporediti s ovisnošću o drogi ili alkoholu. "To su osobe koje imaju problema", kaže ona. "No, umjesto da ih riješe, one ih na ovaj način samo otežavaju".

Corriere della Sera, 30. 01. 2000.

Te su dvije vrste internetских aktivnosti u dosta slučajeva pomno i znalački organizirane, tako da postoje čitave mreže web mjesta na kojima se nude i prodaju takvi sadržaji, a jedno web mjesto u mreži nudi – "iz usluge" – poveznice prema daljnjim sličnim mjestima. Na taj način korisnici se "upliću u mrežu" iz koje teško izlaze, a organizatori, odnosno vlasnici takvih mjesta poduzimaju sve, pa čak i krajnje nečasne ili nedopuštene radnje (primjerice, postavljanje "kolačića" – vidi odjeljak [3.5.3.5.](#) – na korisničko računalo bez njegove dozvole, automatsko generiranje veze prema web mjestu koje korisnik zapravo ne želi posjetiti itd.), da bi korisniku otežali "bijeg".

### 3.15.1 Pornografija, prostitucija, nastranosti, perverzije...

Pornografija, s vrlo iznijansiranom ponudom svih mogućih “usmjerenja” i tehnika prikazivanja (crteži, fotografije, video zapisi, animacije, “predstave uživo”, nakaradni razgovori, čavrljanje ili dopisivanje, cybersex itd.), na nekim se web mjestima nudi sasvim besplatno, tako da se sadržaji pornografskih web mjesta mogu bez ikakve novčane naknade promatrati i preuzimati na vlastito računalo.

#### **BRZO! DOLAZI ŠEF!**

Britanski tabloid **The Sun** poznat je po svojim djevojkama s treće stranice na kojoj se golih grudi svojedobno proslavila Samantha Fox. Naravno, Sun je ponudio голу djevojku i čitateljima svojeg internetskog izdanja, ali i način na koji se može sakriti da šef ne vidi kako se radno vrijeme troši na gledanje obnaženih ženskih grudi.

Naime, na Sunovoj trećoj Web stranici (link Page3.com s naslovne Web stranice), ispod velike slike “toplessa dana”, nalazi se dobro uočljiv veliki natpis “Quick! The boss is coming” (“Brzo! Dolazi šef!”) na žutoj podlozi. I doista, “klikne” li se mišem na taj žuti pravokutnik ukrašen velikim uskličnikom, ljepoticu gotovo odmah zamjenjuje grafikon nalik na nešto vrlo poslovno. Nakon odlaska naivnog šefa koji nije uočio ništa posebno, čitatelj i pomni promatrač može se vratiti izboru jedne od četiri slike golišavih ljepotica “kliknuvši” bilo gdje na stranicu s “ozbiljnim” histogramom.

Adresa:

[www.the-sun.co.uk](http://www.the-sun.co.uk)

No, najčešće je to samo “uvertira” u daljnju ponudu, jer se nakon nekog vremena “bavljenja” korisnika određenim web mjestom ponuda mijenja. Korisniku se nudi nastavak “uživanja” uz naplatu (kreditnom karticom ili nekako drugačije) ili učlanjenje u klub “istomišljenika” ili “srodnih duša”, koje se gdjekad naplaćuje a katkad i ne. No, takvo je učlanjenje, čak i kada vlasnik web mjesta jamči da to korisnika neće ništa “koštati”, vrlo delikatno, jer se od njega zahtijeva da navede neke podatke o sebi, prije svega adresu elektroničke pošte. Od tog trenutka ga nuditelj pornografskih sadržaja “ima u šaci”, jer ga kasnije može na razne suptilne ili sasvim otvorene načine zlostavljati. Maltretiranje može varirati od “obasipanja” porukama koje korisnik ne želi dobivati (engl. Spam, vidi odjeljak [4.3.2.](#)), pa sve do beskrupuloznih ucjena.

## **OVISNOST O CYBERSEKSU UZROKUJE NEKONTROLIRANO SEKSUALNO PONAŠANJE**

**SAN FRANCISCO** – Zbog širenja cyberseksa (od pornografskih Web stranica do vrućeg chat-rooma) možda se stvara skupina ljudi nekontroliranoga seksualnog ponašanja, pokazalo je novo ispitivanje.

Ženama, homoseksualcima, studentima i "drugim skupinama kojima je uskraćeno pravo glasa kad je u pitanju seks" posebice prijete opasnost od ovisnosti o seksu na Internetu, rezultati su istraživanja.

- Internet je prvo mjesto na kojemu pripadnici tih skupina imaju pravu slobodu i na kojemu im je dostupna neograničena količina seksualnog materijala – rekao je dr. Al Cooper iz Bračnog i spolnog savjetovišta u San Joseu, dodajući da se oni možda "ne suočavaju tako vješto sa spolnim iskušenjima i pornografijom kao heteroseksualni muškarci".

Jutarnji list, 07. 03. 2000.

Obično pomografija i prostitucija "idu ruku pod ruku", pa se uz pomografski sadržaj nude i adrese aktera za "daljnje osobne kontakte".

Najteži oblik nedopuštenog plasiranja i korištenja pomografskih sadržaja putem Interneta, koji je u većini civiliziranih sredina i zakonski kažnjiv, jest seksualno iskorištavanje djece (pedofilija). Ne tako davno, svijetom je "prostrujala" spoznaja da na Internetu ima mnoštvo web mjesta na kojima se otvoreno ili prikriveno potiču, organiziraju i naplaćuju takvi perverzni oblici ponašanja. "Zazvonilo se na uzbunu", pa su mnoge zemlje poduzele energične akcije kako bi ih onemogućile.

## **LOV NA PEDOFILE**

**RIM** – Veliki lov na pedofile na Internetu pokrenula je talijanska policija u 40 gradova te uhitila 12 osoba: 18 ih je pod istragom, a za još 43 se ustanovljava odgovornost u organiziranju posebnih stranica na Internetu sa slikama djece u dobi od četiri do deset godina. Zaplijenjeno je više od 1.000 disketa i 400 videokaseta, a u operaciji je angažirano 400 pripadnika snaga sigurnosti. Procjenjuje se da na Internetu ima ukupno oko 50.000 pedofilskih stranica.

Jutarnji list, 05. 03. 2000.

No, sudeći po situaciji kakva vlada još i danas, čini se da još uvijek u tom smislu nije učinjeno dosta. "Zna se" da toga ima puno, ali se teško dokazuje tko, gdje, pod kojim uvjetima, za čiji račun, kojim intenzitetom itd., to zapravo organizira i obavlja. Problem je narastao do tih razmjera da ga, primjerice, američki FBI svrstava u kategoriju organiziranog kriminala, "bok uz bok" trgovini drogom ili oružjem, otmicama, terorizmu, i sličnim "prljavim stvarima". Poznate su i brojne afere u kojima su zbog pedofilskih sklonosti ili djela "padale glave" političara, multimilijunera, tzv. javnih osoba, visokih vojnih časnika i dužnosnika, ali i "običnih smrtnika". Uz klasične policijske i pravosudne mjere, u prevenciji ovog društvenog zla mogu se koristiti i informatičke (softverske) metode zaštite, o čemu će se nešto detaljnije raspravljati kasnije u knjizi (vidi odjeljak [4.3.6](#)).

### 3.15.2 Crna magija, okultizam, woodoo, egzorcizam, satanizam...

Aktivnosti iz naslova ovoga poglavlja i ostale slične njima ne mogu se, u najvećem broju slučajeva, smatrati izrazito društveno neprihvatljivima, posebice kada njihovi akteri nisu agresivni prema okolini. No, isto tako, ne mogu se tretirati niti kao posve uobičajene, “normalne” aktivnosti, pa smo ih svrstali u ovu kategoriju. Možebitni poklonici takvog svjetonazora to će nam zasigurno zamjeriti, jer je iz sadržaja prezentiranih na njihovim web mjestima vidljivo da oni te svoje aktivnosti uzimaju vrlo ozbiljno, tako da ih čak često proglašavaju – znanošću.

#### **VJERA IM BRANI INTERNET**

Vođe ultraortodoksnih židovskih rabina odlučile su zabraniti svojim sljedbenicima korištenje Interneta. Odluka je donesena iz bojazni da se Internet može koristiti za pristup neduhovnim sadržajima. Ovo je ipak pobjeda umjerenije struje rabina, jer je prvobitna zamisao bila zabraniti rad na računalima! U raspravi su zaključili da se računalo kao takvo ipak može koristiti za naučavanje Biblije ili pak vođenje financijskog poslovanja njihovih zajednica.

VIDI, br. 46, siječanj 2000.

Općenito je uvriježeno mišljenje da su sljedbenici takvih uvjerenja konzervativni, da ne prihvaćaju tehnološke novitete i odbijaju blagodati što im oni mogu pružiti. Međutim, “šetajući” po web mjestima takve orijentacije stječe se potpuno drugačiji dojam. Čini se da su Internet dočekali “raširenih ruku”, jer su im web mjesta obično vrlo atraktivna, dobro uređena i održavana, te bogata sadržajima i “uslugama”.

Doduše, ponuda na web mjestima iz ove skupine u najvećem se broju slučajeva svodi na prodaju knjiga mističnetematike, te predmeta što služe za obavljanje određenih obreda – raznih fetiša, kulturnih predmeta i pomagala. No, gotovo u pravilu, nude se i promidžbene poruke, kontakti s članovima tajnih, polutajnih ili barem prilično zatvorenih skupina, bratovština, redova, sekti itd., putem elektroničke pošte, čavrljanja, dostavnih lista ili diskusijskih skupina. Ima čak i web mjesta na kojima se mogu naći elektroničke novine, oglasne ploče, “stručni časopisi” ili “znanstvene studije”. Moram priznati da se gdjekad nude i neke stvari ili usluge za koje ne znam što znače i čemu služe, jer, očito, predstavljaju “male tajne zanata”.

Slična ovim web mjestima su ona što nude usluge proricanja budućnosti, numerološke prognoze, paramedicinske savjete, čitanje sudbine iz karata ili na neki drugi način, te horoskope. Upravo kad su u pitanju ovi posljednji sadržaji – horoskopi i ostali astrološki sadržaji – odstupit ćemo od načela navedenog u uvodu ovoga poglavlja – načela nenavodenja konkretnih web adresa. Postupit ćemo tako prije svega zato što je praznovjerje ipak razmjerno “dobročudan” otklon od uobičajenog i racionalnog ponašanja, a potom i zato što je to vrlo popularan oblik specifične neobvezne zabave, jer horoskopima, ruku na srce, ipak malo tko iskreno vjeruje.

## NA INTERNETU OTVORENE PRVE STRANICE HOROSKOPA NA HRVATSKOM

**ZAGREB** – Napokon i na hrvatskom Internetu i na našem jeziku možete pronaći horo(r)skop. Na stranicama virtualnih argonauta (Argo) prvi put svakodnevno možete pročitati svoj mjesečni, tjedni i dnevni horoskop, kao i osnovne karakteristike svakog znaka. Na argo stranicama održavat će se mala astrološka škola, i tim će se putem moći naručivati osobni horoskop prema mjestu i vremenu rođenja te pročitati horoskop iz pera našeg poznatog književnika Borivoja Radakovića. Argo stranice povezane su s Centrom za astrološka istraživanja pa ćete moći saznati informacije o predavanjima i tečajevima te naručivati astrološku literaturu.

Astrološke stranice samo su prve u nizu vrlo ambiciozno zamišljenih Internet magazina – u pripremi su ženski kutak, sportovi s naglaskom na "treći" sport, urbana kultura, kutak za ljubitelje automobila, New Argo teme i svi oni sadržaji koje naši posjetitelji sami odaberu.

Stranice se nalaze na adresi: [www.trigon.hr](http://www.trigon.hr). Na njima su i horoskopi poznatih osoba te razne nagradne igre za (lakovjerne, op. Z. P.) posjetitelje.

Jutarnji list, 13. 03. 2000.

Evo zato nekoliko adresa web mjesta s astrološkim sadržajima:

[www.astrology-online.com/](http://www.astrology-online.com/)

<http://stars.metawire.com/>

[www.horoscopes.com](http://www.horoscopes.com)

[www.horoscope-universe.com](http://www.horoscope-universe.com)

<http://freehoroscopes.hypermart.net/>

[www.inx.net/horoscope](http://www.inx.net/horoscope)

[www.astro-horoscopes.com/](http://www.astro-horoscopes.com/)

[www.horoscope-horoscopes.com/index.html](http://www.horoscope-horoscopes.com/index.html)

[www.luckyfortune.com](http://www.luckyfortune.com)

<http://horoscope.psychic-live.net/>

[www.4yourhoroscope.com](http://www.4yourhoroscope.com)

[www.a-5-star-horoscope-service-4u.com/](http://www.a-5-star-horoscope-service-4u.com/)

<http://zodiac.asia1.com.sg/>

<http://hinduastrology.webjump.com/>

[www.web62.com/chinese-horoscope.html](http://www.web62.com/chinese-horoscope.html)

Naročito su zanimljiva (i zabavna) web mjesta iz ove skupine koja imaju ambiciju biti edukativnima ili nude mistične savjete tipa "sam svoj majstor". Tako se mogu naći upute o tome kako sam sebi ili drugome proreći budućnost, kako izraditi horoskop, kako učiniti život ljepšim, kako zdravije živjeti primjenom paramedicinskih postupaka ili homeopatskih pripravaka, kako izliječiti neku fizičku ili psihičku "boljku", kako pronaći odgovarajućeg pratnera itd.

Gdjekad sadržaji, poruke i orijentacija takvih web mjesta konvergiraju sa znanstvenom fantastikom, a katkada se bave paranormalnim pojavama koje su se zaista zbile, a za koje “službena” znanost nema uvjerljivog objašnjenja. Nerijetko su sadržaji “nabijeni” mitologijom i egzotičnim religijskim vjerovanjima, a ima i onih koja parodiraju takve sadržaje. Smiješna su i istovremeno tužna web mjesta na kojima se nudi računalni softver koji može tobože objektivno pomoći pri rješavanju besmislenih ili apsurdnih problema. Namjera da se posjetitelja obmane i prevari obično je više nego evidentna.

Posebna su “priča” spiritualistička web mjesta na kojima se naširoko i nadugačko raspravlja o duhovima i njihovu “pojavljivanju”, o zagrobnom životu, o zazivanju pokojnika i razgovorima s njima, o medijima (posrednicima) između ovozemaljskog i nezemaljskog (vanzemaljskog), o reinkarnaciji itd.

Sve u svemu, valja zaključiti kako web mjesta “s otklonom od normale” mogu biti za većinu ljudi dobra zabava, a za one koji u takve stvari vjeruju i nešto više od toga, svojevrsna “duševna hrana”, “prijehište” ili “utjeha”. Sve dok je tako – i ništa više od toga – valja ih tolerirati. Kada, međutim, ponu iskazivati preveliku agresivnost ili čak naginjati nečemu nedopuštenom, valja poduzeti određene mjere kojima će ih se blokirati.

### **3.15.3 Na razmeđi prema kriminalu: ometanje u poslu, nagovaranje na suicid, trgovina ljudima i ljudskim organima...**

Običnim surfanjem teško će se “naletjeti” na web mjesta koja su svojim nakanama i sadržajima samo korak daleko od kriminala ili su čak “jednom nogom” u njemu, jer su ona ipak razmjerno rijetka, pa je vjerojatnost njihova slučajnog pronalaženja mala. To je razlog zbog kojega su njihovi vlasnici obično agresivni, pri čemu različitim otvorenim ili prikrivenim, suptilnim ili nasilnim metodama “traže žrtve”.

Najčešći su primjeri ometanja nekoga u normalnom obavljanju posla. Veliku pozornost javnosti izazvala je, primjerice, diverzija u kojoj su u veljači 2000. godine (nepoznati) hakeri napadali najvažnije internetske pretraživače i direktorije i blokirali njihov rad. Slične su napade nešto kasnije usmjerili prema najvećim internetskim tvrtkama (Amazon.com, eBay, CNN itd.) i prouzročili im velike financijske štete zbog višesatnog zastoja u radu. Zbog nedostatne zakonske regulative i nedovoljno dobrih metoda pronalaženja i gonjenja počinitelja tih zlodjela oni su ostali nekažnjeni, a ostale su i dileme je li se pritom radilo samo o nepodopštini skupine “nestašnih” hakera ili o pravom kriminalu. Naš je stav da se ipak radilo – via facti – o kriminalu.

Zabilježene su i pojave pokušaja prodaje ljudskih organa (bubrega, koštane srži) putem Interneta, što je također izazvalo velike etičke dileme. Ima indicija da se Internet koristi i za trgovinu ljudima (“bijelo roblje”, ilegalna radna snaga), ali one nisu još ni u jednom poznatom nam slučaju dokazane i procesuirane.

## **PRODAJA BUBREGA SPAMOM**

Phillipu Jonesu 31 je godina i živi u Virginiji, a pozornost medija privukao je oglasom o iznajmljivanju vlastitog bubrega na 99 godina za milijun dolara. S obzirom da je prodaja organa u SAD-u ilegalna prema Federalnom zakonu, Jones je svojim elektroničkim porukama počeo zatrpavati online medije izvan Amerike, ne bi li tako dobio na publicitetu. Upitan je li riječ o stvarnoj ponudi i zašto to čini, Jones je potvrdio ponudu i dodao da mu treba novac, ali bi isto tako nekome želio spasiti život. Inače, prodaja ljudskih organa putem Interneta nije novost. Prošle je godine zabilježeno nekoliko prodaja organa preko **eBaya**, a u nekoliko slučajeva na prodaju su bile i bebe!

InfoExpress, br. 10, ožujak 2000.

Jedan eksces nedvosmisleno je pokazao da o ovakvim pojavama i zlorabama Interneta treba početi ozbiljno razmišljati i prevenirati ih. Bio je to slučaj kada je u Japanu otkrivena sekta koja je, uspostavljajući kontakte sa žrtvama pod krinkom nedužnih i, tobože, korisnih medicinskih savjeta, nudila "pomoć" pri suicidu, a kasnije je dokazano da su najmanje dvojici samoubojica uspjeli prodati sredstvo pomoći (otrov) pri izvršenju njihove očajničke nakane.

Ne bismo htjeli "zvučati" katastrofičarski, ali držimo da i o takvim internetskim pojavama treba govoriti i na njih upozoravati, jer to ipak može biti dobro sredstvo zaštite korisnika i njihove edukacije o mjerama samozaštite od negativnih pojava što ih nužno sa sobom nosi sve ekstenzivnija i intenzivnija primjena Interneta u svakodnevnom životu i radu ljudi.

## **BIVŠI FOTOGRAF PLAYBOYA RAZVIO PRODAJU JAJAŠACA SUPERMODELA**

Šampion neobične internetske trgovine je Ron Harris, bivši fotograf Playboya i vlasnik brojnih pornografskih web mjesta. Nedavno se upustio u novi biznis: prodaju jajašaca supermodela koje je fotografirao posljednjih nekoliko godina. Smeđi, plavi, crni, obli ili anoreksični Ronovi anđeli ([www.ronangels.com](http://www.ronangels.com)) uz fotografiju nude i kratki opis svojih interesa i karakternih osobina.

Početna cijena na elektroničkoj aukciji jajašaca iznosi 15.000 američkih dolara, ali, korak po korak, doseže se cijena od 50.000 dolara po jajašcu, te 300.000 dolara ako odabrani supermodel pristane iznijeti trudnoću. Među Ronovim anđelima samo je jedan muškarac – heteroseksualni muški model plavih očiju i smeđe kose, koji na dražbi nudi svoju spermu vrhunske kvalitete.

Moralnih dvojbi oko Harrisove aukcije jajašaca i sperme, dakako, ne manjka.

Jutarnji list, 25. 05. 2000.

### 3.16 KRIMINAL

Širenje informatičke tehnologije popraćeno je i stanovitim negativnim nuspojavama, među kojima se posebno opasnom smatra tzv. računalni (kompjutorski, informatički) kriminal. Ta je pojava uočena odavno, ali isprva je to bio uglavnom lokalni problem pojedinih računskih centara i organizacija. Međutim, s razvitkom Interneta, računalni kriminal postaje globalnom društvenom opasnošću.

#### **FBI OBJAVLJUJE: RAČUNALNI KRIMINALITET U DRAMATIČNOM PORASTU**

**WASHINGTON** – Broj cyberzločina koje istražuje FBI udvostručio se prošle godine, a prošlomjesečni napad na vodeća Web mjesta samo je vrh ledenog brijega, rekao je direktor FBI-ja Louis Freeh u utorak zatraživši nove mjere protiv hakera. Prema Freehovim riječima, 1998. godine FBI je otvorio 547 slučajeva "računalnih upada", a prošle godine takvih je slučajeva bilo 1154. Prije dvije godine FBI je uspio "zatvoriti" 399 takvih slučajeva, a prošle godine 912.

HINA, agencijska vijest, 29. 03. 2000.

Putem Mreže, kriminalac može napadati tisućama kilometara udaljena računala, čije vlasnike možda i ne poznaje i ne zna gdje su oni zapravo locirani, uzrokujući im probleme i nanoseći štete. Za njega je to samo objekt (cilj) napada, gdjekad sasvim "maglovit" i neodređen, ali vrlo često potpuno konkretan i namjerno izabran.

#### **KLIN KLINOM**

Prema onoj staroj da se klin klinom izbija ravna se i Ministarstvo pravosuđa SAD-a – računalom ili cyberkriminalu suprotstavlja se razotkrivanjem raznih načina na koji se taj kriminal prakticira. U veljači 2000. to je ministarstvo, naime, postavilo Web mjesto na kojemu se može naći mnoštvo informacija o registriranim slučajevima i pokušajima poduzimanja kriminalnih radnji na Internetu, o tome kakvi su najčešći oblici modusa operandi kompjutorskih kriminalaca i kako im se suprotstaviti, odnosno kako se od njih i njihovih zlodjela zaštititi.

Više je nego uputno s vremena na vrijeme "zaviriti" na to korisno Web mjesto na adresi:

[www.cybercrime.gov](http://www.cybercrime.gov)

### 3.16.1 Objekti (ciljevi) napada računalnih kriminalaca

Riziku od kriminalnih napada u Internetu je, barem potencijalno, izložen doslovno svatko – pojedinac, tvrtka ili institucija – čije je računalo priključeno na Internet. No, najčešćim objektima odnosno ciljevima napada mogu se smatrati sljedeći:

Vojni i obavještajni sustavi koje napadaju specijalizirani obavještajci, odnosno špijuni.

Poslovni sustavi koje napadaju konkurenti.

Banke i ostale financijske institucije koje se često nalaze na udaru “kriminalaca od zanata”.

Sve organizacije, ali posebno institucije državne uprave koje napadaju teroristi.

Sve organizacije mogu biti objektom napada njihovih (nečim nezadovoljnih) aktivnih ili bivših zaposlenika.

Svaka organizacija i pojedinac mogu biti izloženi napadima tzv. hakera.

Svaka od navedenih institucija, odnosno svaki pojedinac mora se individualno štititi od napada svih vrsta računalnih kriminalaca, a poduzimaju se i organizirane preventivne akcije koje imaju za cilj smanjenje općih sigurnosnih rizika (vidi odjeljak [4.2](#)).

#### **VAL SINKRONIZIRANIH NAPADA (1): HAKERI PRIVREMENO ONESPOBILI YAHOO!**

**WASHINGTON** – Nepoznati hakeri prošle su noći (utorak, 8. veljače 2000., u 07.20 sati po srednjeeuropskom vremenu) onesposobili jedno od najpopularnijih internetskih Web mjesta – pretraživač **Yahoo!** Poslužitelji Yahoóa bili su preplavljeni i blokirani nevjerojatnim brojem zahtjeva za pretraživanje Interneta. U vodstvu tvrtke u kalifornijskom Mountain Viewu kažu da je riječ o organiziranom, istodobnom upadu hakera s nekoliko računala i sustava u svijetu.

Računalni vandali nisu pokušali uništiti podatke pohranjene na internetskim stranicama Yahoóa ili prodrijeti u računalni sustav nego su samo brojem postavljenih zahtjeva zagušili taj portal.

Internetske tvrtke koje uvelike ovise o funkcioniranju Yahoóa, poput **Amazon.coma** i **eBaya**, zbog blokade su pretrpjele velike financijske štete. Prve procjene govore da se radi možda i o milijunskim dolarskim iznosima.

HINA, agencijska vijest, 09. 02. 2000.

### 3.16.2 Tipologija računalnih kriminalaca

U suvremenoj kriminologiji prihvaćena je klasifikacija računalnih kriminalaca prema kojoj se oni, s obzirom na način djelovanja, ciljeve i karakteristike ponašanja, svrstavaju u tri glavne skupine<sup>6</sup>

- tzv. hakeri
- profesionalni kriminalci
- vandali

O terminu, odnosno nazivu hakeri (engl. Hacker) u stručnim se krugovima dosta polemizira. Prema jednom stajalištu, to su svi oni informatički entuzijasti koji iskušavaju nove i nedovoljno poznate mogućnosti informacijske i, posebice, internetske tehnologije, a samo je dio njih motiviran kriminalnim pobudama. Taj se, navodno mali, segment hakerske populacije naziva krekerima (engl. Cracker). Tako tvrde teoretičari kriminolozi, a mi ćemo se držati popularnog naziva "haker", podrazumijevajući da svaki od njih, čak i ako to još do određenog trenutka nije postao, može, kada se za to pruži prilika (jer poslovice kaže: "Prilika čini lopova.") ili pak slučajno, postati, svjesno ili ne, "pravi" kriminalac. Mnogi od hakera uhvaćenih u kriminalu branili su se upravo tvrdnjom da su to postali ne htijevajući, dakle slučajno.

#### **VAL SINKRONIZIRANIH NAPADA (2):**

#### **HAKERI NAPALI STRANICE CNN-a, AMAZONA, eBAYA ...**

U dramatičnoj demonstraciji ranjivosti Interneta hakeri su u utorak napali neke od najpopularnijih internetskih stranica koristeći se desecima moćnih računala kako bi ih zasuli mnoštvom lažnih podataka. Pod nezabilježenim masovnim napadom, sličnom onome od ponedjeljka na stranice najpoznatijeg pretraživača **Yahooa**, našle su se stranice američke televizijske postaje **CNN**, zatim tvrtki **Amazon.com** i **eBay**. Stranica **Buy.Coma**, pete po važnosti internetske tvrtke, putem koje kupuje 1.3 milijuna potrošača, također se u utorak našla pod sličnim udarom hakera.

Svi ti napadi izvedeni su na sličan način. Golemi priljev milijuna elektroničkih poruka (čak do 1 Gbita informacija u sekundi) koje su pristizale na Web adrese stranica blokirao je redoviti promet na njima i onemogućavao normalan pristup. Napad na stranice CNN-a trajao je više od dva sata.

U istragu se uključio američki FBI koji je ponovio da je neosporna činjenica da vješti hakeri ovakvim upadom mogu "srušiti" apsolutno svaku stranicu na Internetu. Sve napadnute tvrtke priopćile su kako hakeri nisu uspjeli prodrijeti u njihova računala te pokupiti informacije o korisnicima.

Jutarnji list, 10. 02. 2000.

---

6 Icove, D.; Seger, K.; VonStorch, W.: "Computer Crime", O'Reilly & Associates, Inc., Sebastopol (CA), 1995.

Hakeri nerijetko sebe smatraju intelektualno superiornima ostaloj populaciji, “borcima za pravdu”, buntovnicima protiv – često sasvim imaginarnog – “establishmenta”, “nezadovoljnicima s pravom” itd. Obično su mladi. Zajednička im je osobina da najčešće ne teže ostvarivanju nekih osobnih koristi (premda ima dosta i takvih), već činjenju neugodnosti, problema, komplikacija ili štete drugima, iz objektivno, teško objašnjivih razloga.

## TAŠTI HAKERI

Hakeri, krekeri i ini informatički napasnici nerijetko su, uza sve ostalo, i poprilično tašte individue. Skrivene od očiju javnosti, u Internetu se igraju mnoge zakulisne igre u kojima hackeri ne samo da se natječu tko će biti originalniji i napraviti veću nepodopštinu, već ponekad započinju i vode prave međusobne “virtualne ratove” zbog obrane vlastite časti i pranja ukaljanog obraza.

Razmjerno je puno primjera sukoba oko dokazivanja “očinstva” nad pojedinim virusima, crvima, Trojanima i raznim drugim podmetaljkama namijenjenim poštenim korisnicima Mreže. Budući da se takve bezobrazštine obično smišljaju i rade u najvećoj tajnosti, a hackeri i njima slični se međusobno intenzivno špijuniraju, dokazati “primat” u nekim je slučajevima dosta teško.

O tome zorno svjedoči i slučaj iz veljače 2000. na hrvatskoj hakerskoj “interground” sceni, kada su se otvoreno sukobila dvojica koji se predstavljaju kao Hack(i)ja i La Guardian, a sukobili su se oko autorskog prava nad Trojanom **Yoda the Franjo**, koncipiranim prema dobro poznatom uzoru s hrvatske javne političke scene.

Za razliku od njih, profesionalni računalni kriminalci su ili plaćeni za obavljanje takvog “posla”, kada djeluju po nečijoj narudžbi kao špijuni, ili pak teže ostvarivanju osobne materijalne koristi, pa ih se može tretirati kao najobičnije lopove. U prvome slučaju oni predstavljaju subjekte organiziranog kriminala, dok se u drugome slučaju najčešće radi o “slobodnim strijelcima”. Međutim, u oba im se slučaja treba nastojati suprotstaviti prvenstveno individualnim mjerama zaštite pojedinaca ili organizacija, ali organiziranom akcijom društva, odnosno organa borbe protiv kriminala.

## MITNICK PRIZNAO SVOJ JEDINI NEUSPJEH

Najpoznatiji haker na svijetu Kevin Mitnick svjedočeći pred senatskim odborom o svom “radu” kazao je da je samo jedan njegov pokušaj upada u računala bio neuspješan. Nikako nije uspijevaio upasti u računalni i telekomunikacijski sustav **British Telecoma**. Predstavnici nekoliko senatskih odbora Mitnick je govorio o načinima upada, svom hakerskom načinu života te o načinima na koje se danas napadaju računalni i telekomunikacijski sustavi.

Ovaj iskaz trebao bi omogućiti senatskim odborima i njihovim članovima da bolje shvate kako se izvode hakerski napadi i koja su sve znanja potrebna za to. Mitnickovo svjedočenje trajalo je nekoliko sati, ali je senatorima, kako su priznali, bilo vrlo zanimljivo.

Zbog uvjetne kazne Mitnick još tri godine neće moći raditi s računalom i prijenosnim telefonom niti fiksnim telefonom s tonskim biranjem.

Večernji list, 13. 03. 2000.

Računalni kriminalci iz kategorije vandala najčešće nisu motivirani intelektualnim prestižom, niti od svojih “djela” očekuju materijalne ili političke koristi. Oni su, u pravilu, samo ljuti nezadovoljnici koji kriminalu pribjegavaju iz neke vrste osvete. Vrlo grubo, mogu se svrstati u dvije kategorije: u kategoriju regularnih korisnika nekog računalnog sustava i kategoriju “stranaca”. Regularni su korisnici ovlašteni za pristupanje sustavu, ali ga upotrebljavaju na nedopušten način, nastojeći ih oštetiti ili uništiti. “Stranci” prodiru u sustave koje ne bi smjeli koristiti i oštećuju ih, odnosno onesposobljuju.

### VANDALI SE SLUŽE NJEMAČKIM PROGRAMOM

Početak ovog tjedna FBI i tvrtka Packet Storm na svojim su web mjestima postavili softver koji bi mogao pomoći u otkrivanju DoS (Denial of Service, odbijanje usluge) napada kakav je pogodio **Yahoo!**

Programi za izvođenje distribuiranog DoS napada (DDoS), kao što su **Trinoo**, **Tribe Flood Network (TFN)** i **Stacheldracht**, omogućuju vandalu da iskoristi velik broj računala za napad na određeno web mjesto. Softver koji je razvio FBI skenira programe na vašem poslužitelju u potrazi za DDoS softverom, slično radu antivirusnog softvera. Do sada su računalni stručnjaci zamijetili kako se vandali koriste programima temeljenima na TFN-u.

TFN je prošle godine napisao njemački haker Mixer, koji je od Packet Storma dobio nagradu od 10.000 dolara za najbolje rješenje za zaštitu od DDoS napada. On tvrdi da je šokiran prošlotjednim vandalizmom te da s njime nema nikakve veze. Mixer je član malenog programerskog kružoka sigurnosnih profesionalaca, koji izmišljaju potencijalno opasne tehnologije. Njih koriste za testiranje novih generacija sigurnosnih sustava. Njihov je rad kontroverzan, jer programi koje pišu ne smiju pasti u krive ruke.

“Čuo sam glasine kako je vjerojatno riječ o protestu uperenom protiv komercijalizacije Interneta. Vjerujem, bez obzira na glasine, da je riječ o socijalno motiviranom protestu. Glavni je razlog što vam za tako nešto ne treba nikakvo znanje kako bi instalirali taj softver, a povrh toga to je apsolutno besmisleno!” zaključio je Mixer.

Svijet računala, Jutarnji list, 16. 02. 2000.

### 3.16.3 Sigurnosni rizici u Internetu

Računala priključena na Internet i u njima pohranjeni podaci izloženi su različitim vrstama rizika. Najznačajnije vrste pritome su:

- neovlašteni pristup podacima pohranjenima u računalu
- “prisluškivanje” ili “krađa” podataka u prijenosu
- “infekcija” računalnim virusima
- aktivni napadi na računala radi njihovog onesposobljavanja
- napadi na privatnost vlasnika odnosno korisnika računala

Problemi neovlaštenog pristupa podacima rješavaju se identifikacijskim i autorizacijskim metodama, odnosno sustavima. “Prisluškivanje” ili “krađa” podataka u fazi njihova prijenosa telekomunikacijskim linijama nastoji se otežati ili, u idealnom slučaju, onemogućiti primjenom odgovarajućih metoda zaštite tajnosti podataka, najčešće enkripcijom.

Zaštita od “infekcije” (zaraze) računalnim virusima ostvaruje se nizom preventivnih mjera antivirusne zaštite, a ako je do nje ipak došlo, antivirusnim programima. Aktivnim se napadima na računala, s ciljem njihova privremenog ili trajnog onesposobljavanja, moguće suprotstaviti uspostavljanjem logičkih obrambenih (“vatrelih”) zidova, dok se privatnost vlasnika ili korisnika računala štiti na sličan način, ali sada primjenom određenih metoda filtriranja ulaznih poruka.

O svim tim metodama bit će više riječi u sljedećem (a ujedno i posljednjem) poglavlju knjige (vidi poglavlje 4).

# **4. MINIMALIZACIJA SIGURNOSNIH RIZIKA U INTERNETU – ZAŠTITA OD PRIJEVARA, KRIMINALA, ŠTETA I GUBITAKA**

## **4.1 S RIZICIMA U INTERNETU UVIJEK TREBA RAČUNATI**

S rizicima od zloporaba u internetnom okruženju treba uvijek računati, ali se od njih valja nastojati i zaštititi, odnosno minimalizirati ih. Mjere ublažavanja mogućih posljedica rizičnih događaja, pojava i situacija variraju ovisno o prirodi rizika, odnosno napada na sigurnost strojeva, programa i podataka.

Suvremenom se tehnologijom računalni sustavi mogu učiniti prilično sigurnima, ali pri tome se ipak ne treba oslanjati samo na nju. Iz već prilično bogatog iskustva sa sigurnosnim problemima u Internetu vidljivo je da uzroke incidentima treba tražiti, prije svega, u ljudskim pogreškama i neznanju, u proceduralnim propustima, u lošoj ili neodgovarajućoj organizaciji, te u neadekvatno konfiguriranom softveru.

### **PRVA ŽENA IZ HRVATSKE UHIĆENA ZBOG HAKERSTVA**

**RIM** – Talijanska je financijska policija u subotu uhitila muškarca i ženu pod optužbom da su, koristeći putem Interneta ukradene kreditne kartice, uplatili 750.000 dolara za lotu i dobili mnogo novca.

– Par je uhićen u svojoj kući na Siciliji u gradu Catania, a dobitak na lotu iznosi 400.000 dolara – u telefonskom je intervjuu potvrdio Giancarlo Sulsenti iz financijske policije. Osim što su hakiranjem došli do tisuću Visa i Mastercard brojeva, tim su putem kupovali i različite stvari, uglavnom knjige. Dobiveni su novac "prali" preko računa u raznim bankama.

Muškarac je identificiran kao Giuseppe Rosso (34), stručnjak za elektroničke sustave, a Sandra Elazar (33), lingvistkinja i prevoditeljica, izraelska je državljanica rođena u Hrvatskoj.

Jutarnji list, 06. 03. 2000.

Glavni je sigurnosni problem u Internetu utvrđivanje identiteta korisnika. U stvarima se uvijek čovjeka identificira prvenstveno prema njegovu izgledu; u Internetu svi izgledaju jednako. U stvarima se životu čovjek može pretvarati da je netko drugi, a u Internetu mora dokazivati da je to zaista on, "glavom i bradom". U virtualnom svijetu Interneta nitko ne može biti unaprijed siguran u tuđi identitet, pa mora poduzimati odgovarajuće mjere provjere identiteta osobe s kojom komunicira i zaštite sebe samoga od prijevara, zloraba i pakosti drugih ljudi. Navedeno možda zvuči pesimistički, ali je, nažalost, stvarnost s kojom se naprosto treba pomiriti.

Neugodnosti i problemi do kojih može dovesti neadekvatno utvrđivanje identiteta onoga s kime se putem Interneta komunicira mogu se svrstati u četiri skupine:

Gubitak integriteta podataka – Napadač stvara, modificira i/ili briše (uništava) informacije.

Gubitak privatnosti – Napadač dolazi do informacija do kojih ne bi trebao ili smio doći.

Nemogućnost pružanja ili korištenja usluge – Napadač svojim aktivnostima onemogućuje ili otežava pružanje internetske usluge onome tko bi je trebao pružiti, ili pak onemogućuje ili otežava korištenje internetske usluge od strane onoga komu je ona potrebna.

Gubitak kontrole – Internetsku uslugu koristi netko tko za to nije ovlašten, i to na nekontrolirani način.

Računalni kriminalci svih vrsta (vidi odjeljak [3.16.2](#)) nastoje uspostaviti uvjete u kojima će postići nešto (ili sve) od prethodno navedenoga. Suvremene sigurnosne tehnologije uspijevaju uvelike otežati djelovanje takvih prijestupnika, ali i njihove metode napada na sigurnost postaju sve sofisticiranijima. To je problem kojemu se ne vidi kraja, tako da poduzimanje mjera usmjerenih na minimalizaciju sigurnosnih rizika u radu i aktivnostima bilo koje vrste putem Interneta mora biti trajni zadatak svake organizacije, ali i svakog pojedinca.

## **MILIJUN DOLARA ZA ULJEZA**

**NEW YORK** – Internet stranica **VirusProtect.com** objavila je tjezaljicu za krivcima za prošlotjedno zagađenje najposjećenijih Internet stranica. Milijun dolara ponuđeno je za svaku informaciju ili trag koji bi mogao dovesti do uhićenja i osude uključenih u računalnu invaziju Amazona, eBay-a, CNN-a i Yahoo-a, stoji na VirusProtect.comu. Prijave se primaju samo elektroničkom poštom, a iza milijunske ponude stoji pet neimenovanih korporacija.

Večernji list, 16. 02. 2000.

## 4.2 OPĆE MJERE MINIMALIZACIJE SIGURNOSNIH RIZIKA U INTERNETSKOM OKRUŽENJU

Sa stajališta minimalizacije sigurnosnih rizika u internetskom radu i aktivnostima posebno je značajno poduzimati sljedeće opće preventivne mjere:

Štititi tajnost podataka pohranjenih na računalnim memorijskim medijima.

Štititi tajnost podataka u njihovu prijenosu na daljinu.

Kontrolirati tipove ostvarivanih veza s ostalim subjektima u Internetu.

Štititi tajnost enkripcijskih i autentifikacijskih ključeva.

Provjeravati ne postoji li u programima koji se obrađuju neka vrst "zloćudnog" koda.

Integrirati sve sigurnosne funkcije da bi se osigurala cjelovitost zaštite.

U tvrtkama razviti odgovarajuću sigurnosnu politiku i uvjeriti (odnosno, primorati) sve djelatnike da se pridržavaju njenih odrednica.

Slijedi njihovo nešto detaljnije obrazloženje.

### CLINTON ZABRINUT ZBOG (NE)SIGURNOSTI INTERNETA

Predsjednik Bill Clinton je, nekoliko dana nakon napada na web stranice najvećih internetskih stranica i njihove višesatne blokade, u Bijeloj kući organizirao forum tehnoloških stručnjaka, akademika i pripadnika najtajnije američke agencije NSA, koji bi trebao pronaći načine za strože osiguranje Interneta. U predsjednikov dom tako je stigao i tajnoviti haker Mudge (u prijevodu nešto kao "muljator") koji je o (ne)sigurnosti računala 1998. godine svjedočio pred Senatom. O njegovu pravom imenu, kao i ulozi u forumu, Bijela kuća je odbila govoriti.

Predsjednik Clinton je ujedno dao i online intervju, prvi put u povijesti, kompaniji CNN.com u kojemu je pokušao umiriti javnost riječima da su najnoviji napadi na internetske kompanije dodatno naglasili potrebu da vlada štiti trgovanje i poslovanje na Internetu, na kojemu se godišnje "obrne" milijarde dolara.

EPA, agencijska vijest, 15. 02. 2000.

### 4.2.1 Zaštita tajnosti podataka pohranjenih na računalnim memorijskim medijima

Budući da čak ni teoretski nema apsolutno sigurnog sustava identifikacije korisnika i kontrole pristupa podacima pohranjenima u memoriji računala priključenog na Internet, valja primijeniti odgovarajuće metode zaštite tajnosti takvih podataka, zajedno sa svim raspoloživim metodama njihove identifikacije i kontrole pristupa. Danas se najpouzdanijom metodom zaštite tajnosti podataka smatra enkripcija.

Enkripcija je "postupak izmjene digitalne poruke (iz otvorenog teksta u šifrat) tako da ga mogu čitati samo željene osobe".<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Prema: Shnier, M.: "Computer Dictionary", Que, Indianapolis (IN), 1998

## UKRADENA ENIGMA

**MILTON KEYNES** – Slavni nacistički stroj za kodiranje **Enigma** ukraden je iz Bletchley Parka, glavnoga britanskog obavještajnog centra u Drugom svjetskom ratu, koji je pretvoren u muzej, mjesta gdje su timovi matematičara, lingvisti i šahovskih velemajestora ušli u povijest kad su uspjeli dešifrirati kodove za navođenje nacističkih podmornica.

Povjesničari "razbijanje" Enigme smatraju presudnim trenutkom za savezničku pobjedu i vjeruju da je ono bitno skratilo Drugi svjetski rat. Stroj je u Veliku Britaniju donesen nakon rata i godinama je bio izložen. Policija procjenjuje vrijednost ukradene Enigme na 158.000 dolara. Stroj je malo veći od starinskoga pisaćeg stroja, a ukraden je u noći između petka i subote. Christina Large, direktorica muzeja Bletchey Park, smatra ovu krađu sebičnim činom jer je stroj dio britanske povijesne baštine i od neprocjenjive je vrijednosti za povjesničare, matematičare i studente koji proučavaju Drugi svjetski rat.

Jutarnji list, 04. 04. 2000.

Važne i povjerljive podatke bi trebalo enkribirati kada god ih se pohranjuje u računalnu memoriju i kao takve ih trajno održavati. Procesi enkripcije i dekripcije (procesi inverzni u odnosu na enkripciju) ne bi smjeli opterećivati ovlaštene korisnike podataka i zahtijevati od korisnika računala da poduzimaju neke posebne aktivnosti, već bi se morali izvršavati automatski kada god je pouzdano utvrđeno da korisnik jest ovlašten za uporabu tih podataka.

Mnoge aplikacije pohranjuju u memoriju računala otvorene dokumente, pričuvne (engl. Backup) kopije podataka i ostale potencijalno osjetljive podatke kao privremene datoteke, premda oni ostaju takvima kroz duže vrijeme. I takve bi podatke (datoteke) trebalo automatski enkribirati, tako da im nitko tko za to nije ovlašten ne može pristupiti. Uz to, valja uvijek računati i s mogućnošću da će ponekad računalo iz bilo kakvog razloga ispasti iz funkcije (kvar, prestanak napajanja električnom strujom, ljudska pogreška ili nehat, itd.), a tada će podaci u memoriji (na disku) ostati enkribirani i nerazumljivi (nedostupni) neovlaštenim korisnicima koji do njih u takvoj neuobičajenoj situaciji eventualno mogu doći.

### 4.2.2 Zaštita tajnosti podataka pri prijenosu na daljinu

Kada god se povjerljivi podaci prenose između dvaju ili više točaka (čvorova) u Internetu, mrežni sigurnosni programi morali bi provjeriti autentičnost svih komunikatora što sudjeluju u prijenosu u bilo kojoj ulozi. Time će se prenošeni podaci štiti od napada, odnosno krađe s "treće strane".

I u ovom je slučaju osnovna metoda u primjeni enkripcija, i to u inačici **sustava s javnim ključem**. U tom sustavu zapravo postoje dva međusobno povezana ključa za skrivanje ("šifriranje") prenošenih podataka – jedan, koji može biti općepoznat (javni), i drugi, kojega mora poznavati samo primatelj poruke. Enkribiranje vrši odašiljatelj primjenom javnoga ključa primatelja, a dekribiranje primatelj primjenom svog tajnog ključa. Takvi se sustavi nazivaju i **asimetričnim enkripcijskim sustavima**, jer omogućuje tajno komuniciranje samo u jednom smjeru. Poznavanje tajnog ključa osnova je za autentifikaciju korisnika, jer se pretpostavlja da taj ključ znaju samo ovlašteni korisnici podataka.

Za razliku od spomenutih, postoje i **sustavi s tajnim ključem**, u kojima odašiljatelj i primatelj poruka koriste isti, samo jedan ključ za enkribiranje poruka. Takvi su sustavi neprikladni za uporabu u Internetom okruženju, u kojemu komuniciraju mase često i nepoznatih korisnika, jer je u takvim uvjetima tajnost ključa vrlo teško ili čak nemoguće održati. Koristit će se pretežito u privatnim i dobro

izoliranim mrežama, kao što su vojne i diplomatske, pa i neke zatvorene poslovne mreže (npr., računalna mreža financijskih institucija SWIFT).

U svim sustavima tajnog komuniciranja, a to znači i u sustavima s javnim ključem, koriste se odgovarajući enkripcijski algoritmi. To su postupci, najčešće “pretočeni” u formu računalnih programa, kojima se tzv. **otvoreni tekst** (engl. Plain text), tj. informacije u izvornom obliku, pretvaraju u **šifrat** (engl. Cyphertext), općenito nerazumljiv neovlaštenim korisnicima, odnosno onima kojima prenošeni podaci nisu namijenjeni i ne smiju biti dostupni.

U Internetu se danas koristi više takvih programa (algoritama), a jedan od najpopularnijih je **PGP** (Pretty Good Privacy), koji se u formi računalnog programa može besplatno preuzeti od njegova tvorca (vidi odjeljak [4.4](#)).

### 4.2.3 Kontrola tipova ostvarivanih veza

Jednom kada se računalo priključi na Internet, ono postaje njegovim dijelom kojemu, u principu, može pristupiti tko god zaželi. To, međutim, može biti i opasno, jer netko pritom može imati na umu i neke zle ili nedopuštene namjere.

Zato će uvijek trebati uspostaviti **kontrolu tipova ostvarivanih veza**, kako bi se na taj način spriječile moguće manipulacije informacijskim sadržajima, programima i samim računalima. Nadzirat će se, u prvome redu, tzv. **ulazni promet poruka**, tj. poruke što iz ostatka Interneta pristižu prema kontroliranom računalu, odnosno poslužitelju. To bi trebala biti obavezna i neizostavna procedura u svim organizacijama što posluju, ili na bilo koji drugi način djeluju putem Interneta, pa se moraju štiti od eventualnih napada na njihov interni informacijski sustav izvana, tj. odnekud iz Interneta.

Spomenuti je zahtjev općepoznat i u praksi mu se obično pridaje dužna pažnja. Međutim, ono o čemu se često vodi puno manje računa i što se gotovo i ne nadzire jest **izlazni promet poruka**. Zaposlenici, u pravilu, mogu neograničeno “izlaziti” u Internet i činiti što ih volja. To može, prije svega, izazvati ozbiljne, a nepotrebne troškove. Tako su, primjerice, neka istraživanja pokazala da zaposlenici koji imaju nekontrolirani pristup Internetu s radnog mjesta čak i do 20% radnog vremena troše na surfanje koje nema nikakve veze s poslom kojega obavljaju (primjerice, posjećivanje pomografskih web mjesta, privatno “brbljanje”, igranje online igara, gledanje filmova, slušanje glazbe, čitanje elektroničkih dnevnih novina i zabavnih časopisa, pregledavanje horoskopa itd.).

Još veća opasnost, međutim, proizlazi iz činjenice da zaposlenici čiji se izlazni promet ne kontrolira mogu stupiti online u vezu, htijući ili ne, s kriminalcima i otkriti im, i opet namjerno ili nenamjerno, načine mogućih napada na sustav. Tako, primjerice, netko može biti “ulovljen” u špijunsku mrežu na taj način što će mu se “namjestiti” partner u čavrljanju, koji će od njega “izvući” neke delikatne ili povjerljive podatke, lozinke ili tajne identifikacije.

Procedure kontrole ostvarivanih ulaznih i izlaznih veza moraju biti utvrđene intemom sigurnosnom politikom organizacije. Implementiraju se pak u formi odgovarajućih programa koji će “filtrirati” i ulazni i izlazni promet poruka, te propuštati u jednom ili drugom smjeru (iz internetske okolice premaštićenom sustavu, i obrnuto) samo dopuštene tipove poruka. Primjer takvog programa je tzv. **sesijski zid** (engl. Sessionwall), čija je osnovna namjena baš takvo filtriranje. Uz navedeno, takvi programi mogu djelovati preventivno na potencijalne napadače na sustav, onemogućujući im ili barem značajno otežavajući iskorištavanje eventualnih slabih točaka (“Ahilovih peta”) operacijskog sustava ili ostalog sistemskog softvera.

#### 4.2.4 Zaštita tajnosti enkripcijskih i autentifikacijskih ključeva

Oba glavna enkripcijska sustava – onaj s tajnim i onaj s javnim ključem (vidi odjeljak [4.2.2.](#)) – predmnijevaju postojanje neke lokalne tajne, tj. tajne koju treba održavati u uskome krugu korisnika. Slično vrijedi i za autentifikacijske ključeve, tj. za podatke što služe za kontrolu vjerodostojnosti osobne identifikacije korisnika. Snaga enkripcije proizlazi, naime, iz stupnja nepredvidivosti takvih ključeva, njihove dužine (jer dovoljno dugi enkripcijski ključevi iziskuju prekomjerni utrošak vremena ili novca za “probijanje” zaštićenog sadržaja), te iz stupnja njihove održive tajnosti.

Dobro oblikovani enkripcijski programi enkribirat će i same ključeve kada su pohranjeni negdje u računalnoj memoriji. Alternativno je rješenje, koje se u novije vrijeme sve češće primjenjuje, njihovo pohranjivanje na pokretnim (mobilnim) medijima, kao što su tzv. pametne kartice (vidi odjeljak [3.8.3.2.](#)). Općenito, svaki uređaj u kojega se pohranjuju bilo kakvi povjerljivi podaci, a posebice tajni ključevi, predstavlja privlačnu metu napada kriminalaca, pa ih treba vrlo pažljivo čuvati i štiti.

Procesi enkripcije i dekrpcije enkripcijskih i autentifikacijskih ključeva moraju se izvoditi automatski u trenutku u kojemu se korisnik uključuje u neku sesiju (dakle, kada počinje nešto raditi na računalu, engl. Login) i u trenutku kada “izlazi” iz sesije (odnosno kada prekida ili završava rad na računalu, engl. Logout). Temelj je takve enkripcije/dekripcije korisnikova tajna lozinka.

Dobri programi takve namjene su programi **FileCrypto** i **VPN+** tvrtke **F-Secure, Inc.** (ranije: Data Fellows) iz San Josea (CA) i njene podružnice **F-Secure Corporation** iz Espooa u Finskoj. Njihove se specifikacije mogu naći, a sami programi i preuzeti, s adrese:

[www.datafellows.com/products/](http://www.datafellows.com/products/)

#### 4.2.5 Otkrivanje “zloćudnog” koda

Svako preuzimanje (engl. Download) dokumenta s nekog web mjesta i svako učitavanje sadržaja diskete ili CD-ROM-a u memoriju računala znači rizik od unošenja “zloćudnog” koda – virusa, crva (engl. Worm) ili Trojanskog konja (engl. Trojan) – u sustav. Iz tog razloga trebalo bi svaki puta kada se datoteke unijete na neki od navedenih načina izvršavaju, premijestaju ili kopiraju aktivirati odgovarajući **antivirusni program**, koji će, u najmanju ruku, otkriti postojanje takvog “zloćudnog” koda, a po mogućnosti ga i neutralizirati.

##### **OTKRIVENO 14 NOVIH INFORMATIČKIH VIRUSA**

**WASHINGTON** – Nekoliko novih informatičkih virusa otkriveno je tijekom posljednjih dana 1999. i prvog vikenda 2000., objavili su u ponedjeljak proizvođači antivirusnih računalnih programa.

Trend Micro otkrio je 14 novih virusa, od kojih su četiri pokrenuta prelaskom računala na godinu 2000. ili su sadržavali poruke koje se odnose na taj prelazak. Kod svojih klijenata u Sjevernoj Americi otkrili su šest novih virusa. Ti virusi zasad ne predstavljaju ozbiljnu prijetnju, naglašava kompanija, ocjenjujući da je posljednjih sedam dana više od 4000 kompjutorskih sustava u svijetu bilo zaraženo nekim virusom. **Jeffrey Carpenter**, djelatnik Centra za nadgledanje virusa CERT (Computer Emergency Response Team) sveučilišta Carnegie Mellon, izjavio je da je dosad dnevno prijavljivano do 30 incidenata povezanih s milenijским bugom.

Jutarnji list, 5. i 6. 01. 2000.

Danas su bez dvojbe najpopularniji antivirusni programi **Norton AntiVirus** tvrtke **Symantec Corporation**, o kojima se može nešto više saznati na web adresi

[www.symantec.com/](http://www.symantec.com/)

S iste adrese mogu se i preuzeti odgovarajući antivirusni programi. No, ima i drugih tvrtki koje proizvode slične programe, odnosno softver slične namjene – primjerice, **Mining Company**, **McAfee.com Corporation**, **Command Software**, **Antivirus Pagina**, **Antivirus Online** ili **Protector Software**, čija se web mjesta mogu naći na adresama, redom:

<http://antivirus.miningco.com>

[www.mcafee.com/](http://www.mcafee.com/)

[www.commandcom.com/](http://www.commandcom.com/)

<http://antivirus.pagina.nl/>

[www.antivirus-online.de](http://www.antivirus-online.de)

[www.pspl.com/](http://www.pspl.com/)

Nevolja je, međutim, u tome što se novi oblici “zloćudnog” koda javljaju praktički svakodnevno. Zato je njihovo otkrivanje na neki način “igra mačke i miša”, ali igra u kojoj miš uvijek izmiče mački. Važno je, stoga, da se antivirusni programski proizvodi redovito ažuriraju, kako bi mogli učinkovito “dezinficirati” sustav izložen napadima “zloćudnog” koda, što znači da se moraju svakodnevno pratiti izvješća o eventualnoj pojavi novih virusa koja svojim korisnicima dojavljaju svi ozbiljniji davatelji internetskih usluga i preuzimati tzv. “**z akrpe**” (engl. Patch) postojećih antivirusnih programa.

#### 4.2.6 Integracija svih sigurnosnih mjera radi ostvarenja cjelovite zaštite sustava

Programski proizvodi namijenjeni enkripciji i oni namijenjeni antivirusnoj zaštiti moraju “znati jedan za drugoga”. U protivnom se može dogoditi da antivirusni program provjerava enkribirane datoteke, a “zloćudni” kod “ostavlja na miru”, ne otkrivajući ga.

To je samo jedna od ilustracija potrebe za integracijom sigurnosnih mjera u cjelovit sigurnosni sustav visokog stupnja pouzdanosti.

Sigurnosni se sustav ponaša po principu konvoja – konvoj je, naime, onoliko brz koliko je brz najsporiji brod u njemu. Analogno tome, sigurnosni je sustav onoliko dobar koliko je dobra njegova najlošija komponenta. Odatle proizlazi i osnovno načelo vođenja dobre sigurnosne politike, prema kojemu svim sigurnosnim aspektima valja pridavati jednaku pozornost i sve ih nastojati paralelno maksimalizirati. Ne postupa li se tako, sustav će, kad-tad, “puknuti” na njegovoj najslabijoj “karici”, odnosno komponenti.

Napadači, uostalom, i traže baš takve komponente kako bi na njih “udarili” i ugrozili, oštetili ili čak uništili čitav sustav.

#### 4.2.7 Razvijanje dobre sigurnosne politike

Sigurnosni programski proizvodi nemaju gotovo nikakvu vrijednost niti moć, ukoliko nisu poduprti dobrom sigurnosnom politikom koja se treba primjenjivati u svim segmentima i na svim razinamaštićenog sustava. S druge strane, praktična iskusitva pokazuju kako su korisnici vrlo agilni kada sami za sebe pokušavaju implementirati određene sigurnosne mjere. Njihova zainteresiranost i spremnost na rješavanje sigurnosnih problema u načelu je vrlo dobra stvar koju treba poticati.

Nije, međutim, dobro da sve ostane na individualnim inicijativama korisnika, jer to nije dovoljno jamstvo da će sustav zaista i biti dobro zaštićen (jer je njegova sigurnost fenomen sličan fenomenu

konvoja, vidi odjeljak [4.2.6](#)). Zato se kao imperativ postavlja potreba razrade cjelovite, dobro osmišljene i usklađene **sigurnosne politike** na najvišoj razini, odnosno u središtu sustava, te njeno forsiranje prema nižim razinama, odnosno periferiji sustava, tj. njegovim udaljenim lokacijama. Sigurnosna rješenja moraju biti transparentna za korisnika, a njihovu implementaciju valja osigurati kvalitetnim podržavajućim softverom.

Kako u mrežnim sustavima ljudi zaduženi za sigurnost sustava, tj. sistemski administratori, obično nemaju mogućnosti izravnog pristupa udaljenim i distribuiranim fizičkim resursima (strojevima, opremi, medijima itd.), promjene u instaliranim programima i njihovo ažuriranje, kao i promjene u sigurnosnoj politici moraju biti izvršavane online, putem mreže, iz njene centralne lokacije. O rezultatima primjene i provedbe zajedničke (korporativne) sigurnosne politike distribuirane (udaljene, periferne) lokacije moraju periodički izvještavati centralu, te ukazivati na eventualne probleme “na terenu”. Sigurnosna politika i njena provedba, dakle, iziskuju dvosmjernu komunikaciju, odnosno trajnu interakciju svih dijelova mrežnog sustava.

## 4.3 ZAŠTITA PRIVATNOSTI POJEDINCA U RADU S INTERNETOM

Opće mjere minimalizacije rizika uglavnom se odnose na internetske aplikacije tvrtki i ostalih organizacija, jer se njima štiti integritet podataka koji predstavljaju svojevrsno kolektivno (organizacijsko) dobro. No, pojedinac, najčešće amater koji Internet koristi u rekreacijske ili poslovne svrhe, također mora poduzimati odgovarajuće zaštitne mjere, prvenstveno zato da bi zaštitio svoju osobnu **privatnost**.

Ovdje se u većoj mjeri radi o zaštiti integriteta ličnosti, negoli integriteta podataka, jer pojedinac može svoje povjerljive podatke razmjerno lako štiti fizički, održavajući ih samo lokalno (off-line), odnosno – laički rečeno – “ne stavljajući ih na Internet” i čuvajući ih kao vlastitu tajnu.

No, postoje podaci o pojedincu (osobi, ličnosti) koji općenito nisu tajni, ali ih netko može zlorabiti kako bi mu namjerno činio neugodnosti, ometao ga u radu ili slobodnom vremenu, izazivao mu probleme, nanosio mu materijalnu ili nematerijalnu štetu, te duševnu bol, ili pak na neki način ugrožavao privatnost članova njegove obitelji i obiteljskog života.

Od takvih se zloporaba pojedinac mora sam aktivno štiti odgovarajućim mjerama, jer to neće učiniti nitko umjesto njega. O takvim mjerama bit će govora u nastavku ovoga poglavlja.

### YAHOO! POD ISTRAGOM

**Yahoo! Inc.**, koji je prije nekoliko godina počeo kao projekt dvojice prijatelja, postao je druga najposjećenija stranica na Internetu. Tvrtka iz Santa Clare morat će predati sve dokumente Povjerenstvu za trgovinu (FTC, Federal Trade Commission) američke vlade, koje će odlučiti je li tvrtka iznevjerila povjerenje velikog broja svojih korisnika i time izravno prekršila FTC-ov zakon o zaštiti korisničkih podataka.

Istraga će vjerojatno zahvatiti i njihovu akviziciju **Geocities**, popularno mjesto za besplatne osobne web stranice, koja se 1998. s FTC-om dogovorila o obujmu prikupljanja informacija o svojim korisnicima. Claudia Bourne Farrell, glasnogovornica FTC-a, potvrdila je da agencija “provodi rutinsku istragu” i da tvrtka vrlo dobro surađuje. Predstavnici Yahoosa izjavili su da će rado predati sve informacije FTC-u i da će braniti svoje postavke o privatnosti korisnika.

Clintonova je administracija, nakon nekoliko skandala oko privatnosti na Internetu (slučaj s poznatom mrežom **DoubleClick** koja djeluje kao ‘third-party’ oglašivač, a saznalo se da usput prikuplja i podatke o korisnicima), povećala pritisak na američke tvrtke kako bi zaštitila privatnost korisnika na Internetu.

InfoExpress, travanj 2000.

### 4.3.1 Zaštita od prijevара u poslu

Internet je virtualni prostor u kojemu nema tradicionalnih osobnih kontakata – upoznavanja, rukovanja, opažanja naizgled nevažnih pojedinosti, neverbalne komunikacije i mnogih drugih stvari koje čovjeku mogu pomoći da procijeni osobu s kojom komunicira i njene namjere. No, čak i u realnom svijetu, u kojemu su osobni kontakti mogući i uobičajeni, prijevare nisu rijetkost. Intuitivno je jasno da je u Internetu rizik od prijevара još daleko veći.

S potencijalnim prijevarama valja računati pri obavljanju svake vrste internetskih aktivnosti: u poslu, u traženju posla, u rekreaciji i pri zabavi, u prikupljanju informacija, pri davanju informacija, u stvaranju poznanstava i, zapravo, u bilo čemu drugome. No, vremenom se ipak iskristalizirala spoznaja da “internetski prevaranti” djeluju manje-više šablonizirano, da nisu pretjerano “kreativni” ni “produhovljeni”, tako da postoje neke vrste prijevara koje se već mogu smatrati “standardnima” ili “uobičajenima”. Pojedinaac bi se morao znati zaštititi barem od takvih prijevara, a protiv onih “inventivnijih” i “originalnijih” morat će se snalaziti kako zna i umije. Da bi to mogao, mora najprije znati s kakvim će se prijevarama u Internetu potencijalno najčešće susretati.

Evo kratkog prikaza takvih prijevara.

**Prijevare na aukcijama** – Premda vrlo atraktivan način kupovanja putem Interneta, elektroničke su aukcije i mjesto na kojemu se stječu mnogi prevaranti. Može se dogoditi da kupite (i platite, dakako) nešto što nikada nećete dobiti. Zato nije dobro plaćati izravno onome od koga kupujete, već to treba učiniti putem tvrtki što posreduju u plaćanju kod aukcijskih poslova (vidi odjeljak [3.5.4.](#)), koje će vam pružiti daleko veću sigurnost i zaštitu od prijevara. Budući da su ovakve prijevare među najčešćima, o njihovoj se prevenciji danas već brinu neke specijalizirane internetske tvrtke. Jedna od takvih je tvrtka **Internet Fraud Watch**, čije je web mjesto prepuno korisnih informacija, a može se naći na adresi:

[www.fraud.org/](http://www.fraud.org/)

**Nuđenje neobično povoljnih poslovnih prilika** – U internetskom marketingu nema puno konvencija, gotovo da je sve dopušteno. No, korisnik bi morao procijeniti i uvjeriti se kada je neka marketinška poruka istinita, ali možda malo pretjerana, a kada se radi o najobičnijoj prijevari. Za to postoji više načina: zatražiti dodatne informacije, zahtijevati da oglašivač prezentira referentnu listu poslova koje je već obavio ili sklopio, zamoliti ga da vas “spoji” s nekim s kime je već radio sličan posao itd. U svakome slučaju, ako je neka internetska ponuda ekstremno povoljna, treba je uzimati s velikom dozom rezerve.

**Piramidalne financijske sheme i višerazinski marketing** – Možda najstariji oblik prijevara naivnih investitora, poznat u kriminalističkoj teoriji pod nazivom “Ponzijeve sheme”, a u nedavnoj prošlosti sličan oblik financijskih manipulacija, dakako bez primjene Interneta, ali principijelno vrlo sličan, doveo je praktički do sloma albanskog gospodarstva. Ponuda raznih inačica takvih “primamljivih” investicijskih mogućnosti, enormno visoke i brze zarade na Internetu velika je i treba je se na svaki način kloniti.

**Ponuda robe na kušnju na određeni rok** – Vrlo kontroverzan oblik promotivne prodaje. Obično prije no što neku robu (najčešće mekanu, primjerice računalne programe, ali i tvrdu) potencijalni kupac preuzme na kušnju, mora dati broj svoje kreditne kartice. A od tog trenutka nadalje, sve je “lako”...

**Kupovina s web mjesta koje nema fizičke adrese ili barem adrese elektroničke pošte** – Najčešće se radi o “tvrtkama u poštanskom pretincu”, “fantomskim tvrtkama” ili “tvrtkama-duhovima” (Djevičanski otoci!), dakle zapravo nepostojećim tvrtkama. Neizvjesnost uspješnosti posla s takvom tvrtkom je, dakako, više nego velika.

**Ponude za rad od kuće** – Najčešće su jako obećavajuće ponude ovoga tipa čista fikcija, nebuloza, a pravi cilj je onoga tko je objavljuje zapravo prikupiti informacije o ljudima koji se odazovu. Naročito je sumnjivo ako se prilikom odgovaranja na takvu ponudu od zainteresiranog klijenta traži ispunjavanje upitnika s pitanjima iz sfere privatnosti.

**Financijske ponude s neobičnom kamatom** – Nude li se krediti s vrlo niskom kamatom ili pak oročenja, odnosno depoziti s vrlo visokom kamatom, nešto je sumnjivo. Internetsko financijsko tržište podložno je istim onim zakonitostima što vladaju na “normalnom” tržištu, tako da velika odstupanja od njih, s prividom brze dobiti, treba kad god je to moguće izbjegavati.

**Trgovanje kapitalom** – Premda se u Internetu na više mjesta nude mogućnosti trgovanja kapitalom po principu “sam svoj broker” (vidi odjeljak [3.5.6.5.](#)), manje iskusni ljudi bi se ipak trebali, barem ispočetka, posavjetovati s kvalificiranim brokerima “od zanata”. Sam taj posao je vrlo složen, a

Internet još uvijek nedovoljno istražen s obzirom na mogućnosti prijevare, pa nije uputno “dolijevati ulje na vatru”.

**Dobrotvorna i humanitarna web mjesta** – Prije odluke o doniranju financijskih sredstava u dobrotvorne i humanitarne svrhe valja dobro provjeriti web mjesto putem kojega će se to učiniti. Poznati su primjeri “kukavičjih jaja”, s kojih uplaćena sredstva nikada nisu otišla tamo gdje je bilo deklarirano da će biti upućena.

**Fingirane igre na sreću** – Izgleda da su legendarni “vašarski šibicari” neuništivi; svaki surfer susrest će se s obilnom ponudom raznih igara na sreću – lota, tombola, lutrija, kvizova s navodno velikim dobitcima, izvlačenja “sretnih dobitnika”, nagrađivanja “prvog kupca” – koje organizira “ne-zna-se-tko” s isto tako izvjesnim šansama igrača na dobitak. No, valjda su samo krajnje naivni i psihički rastrojeni ljudi spremni “nasjesti” na nešto takvo.

U slučaju da ste ipak bili žrtvom prijevare, nemojte se samo tako predati. Učinite sve da se za tu prijevaru sazna u široj internetskoj javnosti, prijavite to, ako mislite da za to ima pravnog temelja, redovnoj policiji, obznanite to putem odgovarajućih dostavnih lista. No, najbolje će biti da se obratite nekoj od vladinih ili nevladinih institucija što se bave zaštitom od prijevara. Među nevladinim institucijama najveći autoritet na tom planu uživa **Better Business Bureau**, o kojemu je već bilo riječi ranije (vidi odjeljak [3.6.2.6.](#)). U posljednje vrijeme u zaštiti interesa internetskih potrošača osobito je agilna organizacija **Netcheck Commerce Bureau**, čije se web mjesto može naći na adresi

[www.netcheck.com/](http://www.netcheck.com/)

Korisne informacije o načinima osobne zaštite od internetskih prijevara dostupne su i na web mjestima organizacija **Consumer World**, te **CPA Web Trust** na adresama

[www.consumerworld.org](http://www.consumerworld.org)

[www.cpawebtrust.com](http://www.cpawebtrust.com)

#### 4.3.2 Zaštita od “obasipanja” neželjenim porukama

“Obasipanje” ili “bombardiranje” agresivnim promidžbenim i ostalim neželjenim porukama putem elektroničke pošte (engl. Spam) danas predstavlja jedan od najtežih vidova napada na privatnost pojedinaca, a ujedno i najozbiljnijih internetskih problema uopće. Mnoge nacionalne i međunarodne institucije bave se tim problemom, inzistiraju na njegovu pravnom sankcioniranju, te traže načine i nude savjete o metodama zaštite pojedinaca od te internetske pošasti.

Takve poruke obično dolaze iz nepoznatog izvora, a razlozi zbog kojih se upućuju mogu biti vrlo različiti: objest i želja za ometanjem, agresivni marketing, prijetnje, ucjene, podvale, prijevare, ekshibicionizam, kompromitacija primatelja itd. Zanimljivo je pitanje: na koji način kreatori takvih poruka dolaze do adresa na koje će ih slati?

Evo nekoliko tipičnih načina:

Uključivanje u korisničke diskusijske skupine.

Pretraživanje javnih internetskih direktorija.

Uključivanje u “brbljaonice”.

Krađa adresa iz dostavnih lista.

Surfanje po Webu.

## "ANTISPAM" ZAKON NEUSTAVAN

Prema odluci suda u Washingtonu, ova savezna država zakonom koji je donijela krši ustav SAD-a. U odluci suda među ostalim stoji kako je tim zakonom više onemogućeno kvalitetno poslovanje tvrtki nego što su zaštićeni korisnici Interneta. Ova će presuda kao presedan utjecati na slične sudske postupke u Washingtonu, ali i na sudsku praksu u drugim američkim savezним državama.

Večernji list, 20. 03. 2000.

Najučinkovitiji način zaštite od spama je skrivanje vlastite adrese elektroničke pošte. To se može postići na nekoliko načina:

Anonimnim uključivanjem u rad korisničkih diskusijskih skupina. Postoji veći broj internetskih tvrtki koje nude usluge anonimizacije (vidi odjeljak [4.3.5](#)).

Korištenjem alternativne (druge) adrese elektroničke pošte. Pojedinaac može imati više adresa, od kojih će samo jednu koristiti za "pravu" komunikaciju s provjerenim partnerima, dok će drugu ili druge "ostavljati" na mjestima s kojih mu se mogu javljati nepoznati ljudi. Tako će zaštititi važne privatne poruke od onih "bezveznih". Mnoge internetske tvrtke nude usluge besplatnog dodjeljivanja druge e-mail adrese, a među najpopularnije spadaju **HotMail**, **Big Foot** i **ZDNet** na web adresama:

[www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)

[www.bigfoot.com](http://www.bigfoot.com)

[www.zdnet.com](http://www.zdnet.com)

"Zataškavanjem" vlastite adrese. Programi za uključivanje u rad korisničkih diskusijskih skupina omogućuju da korisnik umjesto svoje prave adrese upiše lažnu (odnosno nepostojeću). Pri korištenju Microsoft Outlook Expressa procedura za to je sljedeća:

Tools | Accounts | Properties | E-Mail Address

te izbrisati svoju a upisati lažnu (ali zaista lažnu, tj. nepostojeću, a ne tuđu!) adresu.

Nedostatak je ovoga načina zaštite privatnosti u tome što tada nikakve poruke iz diskusijske neće stizati na pravu adresu korisnika koji se tako zaštitio.

Slanjem/primanjem poruka u/iz diskusijske skupine putem web mjesta **deja.com** koje nudi usluge zaštite od spama na adresi

[www.deja.com/](http://www.deja.com/)

Nedojavlivanjem vlastite adrese elektroničke pošte javnim internetskim direktorijima, odnosno, ako ste već uvršteni, zahtjevom za brisanjem. Najpoznatiji javni internetski direktoriji su već spomenuti **Big Foot**, te **Whowhere** i **People.Yahoo!** na adresama

[www.whowhere.com/](http://www.whowhere.com/)

[www.people.yahoo.com/](http://www.people.yahoo.com/)

Korištenjem programa za filtriranje poruka primljenih elektroničkom poštom. To su programi koji nastoje otkriti spamporuke i ukloniti ih prije stvarnog prijama. Čine to na različite načine; primjerice, prepoznajući adrese za koje je ranije utvrđeno da lansiraju spam poruke, prepoznajući ključne riječi karakteristične za određene vrste spamporuka ili analizirajući zaglavljaja poruka nastojeći otkriti indicije

da se radi o spam porukama. Takvi su programi daleko od apsolutno djelotvornog sredstva zaštite od neželjenog “zasipanja” neželjenim porukama, ali ipak mogu biti od neke koristi.

Microsoft Outlook uključuje takav program pod nazivom **Junk E-Mail**, kojega se može pronaći pod opcijom **Organize**.

Ako ste ipak postali žrtvom spama, najbolje će biti da se požalite svojem davatelju internetskih usluga koji bi trebao barem nastojati pronaći neko rješenje tog problema. Alternativno, možete se obratiti i nekoj od tvrtki “zakletih boraca protiv spama”, kao što je tvrtka **Fight Spam** na adresi:

<http://spam.abuse.net/>

Dobro je pogledati i informacije koje svakodnevno publicira tim za borbu protiv spama pri sveučilištu **UCLA** na adresi

<http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/spam.html>

### 4.3.3 Zaštita kod plaćanja karticom

Unatoč još uvijek prilično rasprostranjenom uvjerenju ili, bolje rečeno, predrasudi da je plaćanje karticom putem Interneta opasno, valja ustvrditi kako pretjeranome strahu od izloženosti možebitnim rizicima od manipulacija ipak nema mjesta. To je već dobro uhodan i siguran postupak, a incidenti te vrste razmjerno su rijetki. Uostalom, i kod plaćanja kreditnom karticom u klasičnoj trgovini također postoji stanoviti rizik – kopija “slipa” (potvrde o plaćanju) sa svim potrebnim podacima o kupcu uvijek ostaje kod prodavatelja, koji je može zlorabiti. Pitanje je, međutim: čemu se prodavatelj na taj način izlaže? Odgovor je jasan – počinio je kazneno djelo falsifikata i/ili zlouporabe i najvjerojatnije se neće lako izvući iz šaka pravde.

Tipično, prije no što se započne s naplaćivanjem, kupac će biti “pozvan” u tzv. **sigurno područje** (eng. Safe Area). Drugim riječima, prodavatelj će mu pružiti mogućnost pouzdanog slanja potrebnih podataka uz pomoć odgovarajućeg sigurnosnog protokola, sigurnosnog standarda i sigurnosne tehnologije. Među sigurnosnim protokolima najčešće je u uporabi protokol **Secure HTTP (HTTP-S)**. Skup sigurnosnih standarda kojega forsira skupina velikih zainteresiranih kompanija (Microsoft, Visa, MasterCard i druge) jest **SET** (Secured Electronic Transaction). Najsuvremenija tehnologija koja omogućuje vrlo pouzdanu enkripcijsku zaštitu podataka je **SSL** (Secure Socket Layer).

Više informacija o sigurnosnim standardima, protokolima i tehnologiji može se naći na internetskoj adresi:

[www.ssl.com/](http://www.ssl.com/)

Procedura plaćanja karticom pri online kupovanju je razmjerno jednostavna. Kupac unosi tražene podatke – ime i prezime, adrese (kućnu i elektroničke pošte), vrstu kreditne kartice, njen broj i rok važenja, te, eventualno, još neke kontrolne podatke. Nakon što je dao tražene podatke upisujući ih u ekranski obrazac, kupac će “kliknuti” na odgovarajuće, dobro označeno mjesto – tzv. **dugme** (eng. Button) – na zaslону i time ih poslati prodavatelju. Potom će pričekati neko vrijeme da se primljeni podaci provjere, te, ako je sve u redu, dobiti neku vrst potvrde plaćanja.

Premda to, teoretski, ne bi trebalo spominjati, ali ipak malo upozorenje: potvrde plaćanja dobro je ipak odštampati i spremati na sigurno mjesto (zlu ne trebalo!). Tako ćete imati barem nekakav materijalni dokument koji će vam dobro doći u slučaju možebitnog spora!

Postoje i rješenja u kojima prodavatelji nude kupcima dugoročnije odnose iz kojih proizlaze i neke posebne pogodnosti. Tako neki od njih, primjerice, pružaju mogućnost otvaranja klijentskih računa kod prve kupovine, što znači da se kod svake daljnje kupovine neće morati ponavljati čitava procedura plaćanja, uključujući sve provjere, već će biti dovoljno da se kupac identificira i ispostavi nalog za plaćanje. Na sličnom principu funkcioniraju i različite vrste kreditnih odnosa kupca i prodavatelja.

Još napredniji sustavi omogućuju kupcima otvaranje vlastitih **lozinki** (eng. Password), koje će biti trajno zapamćene. Time se još i više povećava pouzdanost plaćanja kreditnim karticama, jer kupac na taj način sam kreira svojevrsan **osobni identifikacijski broj** (eng. Personal Identification Number, PIN), koji ne mora biti broj u doslovnom smislu riječi, nego, eventualno, neki smisljeni ili besmisleni niz znakova, odnosno neka kombinacija slova i brojeva. Ovakav sustav plaćanja karticom prvi je uveo genijalni Jeff Bezos u svojoj knjižari Amazon.com.

“Cma rupa”, sa stajališta privatnosti i sigurnosti onoga tko u Internetu plaća karticom, dakle, nije tehnologija, već pouzdanost onoga s kime se posluje, odnosno kome se plaća. Zato bonitet takve tvrtke (ili, doduše rijetko, fizičke osobe) treba unaprijed provjeriti.

Kupovati, dakle, treba na web mjestima koja se smatraju “sigurnima”. Kod kupovanja na takvim web mjestima klijent može biti siguran da će povjerljivi podaci o njegovoj kreditnoj kartici biti enkribirani, pa ih tijekom prijenosa Internetom nitko neće moći pročitati. To će, po prijemu enkribiranih podataka, moći učiniti samo web mjesto kojemu su oni upućeni, odnosno njegovi dekripcijski programi. Dakle, nema opasnosti od krađe kartičnih podataka tijekom prijenosa.

No, logično se postavlja pitanje: kako saznati primjenjuje li odabrano web mjesto sigurnosne mjere ili ne?

Odgovor je vrlo jednostavan: vidjet će se na zaslonu klijentskog računala! Naime, korišteni internetski preglednik (Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator ili bilo koji treći) prije zahtjeva za plaćanjem otvorit će prozor na kojemu će nedvosmisleno pisati da se radi o sigurnom web mjestu, ako ono jest sigurno. Ne pojavi li se takav prozor, odabrano web mjesto sigurno nije sigurno, tj. ne koristi potrebne sigurnosne standarde, protokole i tehnologiju.

Postoji još jedan, možda i jednostavniji način, ali korisnik mora u svakom trenutku znati koji internetski pretražnik upravo koristi. Naime, u slučaju **Netscape Navigatora** na donjem dijelu zaslona postojat će ikona koja prikazuje lokot; **ako je lokot otvoren, web mjesto s kojim se radi nije sigurno, a ako je zatvoren, web mjesto jest sigurno**. U slučaju Microsoft Internet Explorera “ikonografija” je nešto drugačija: **ako se lokot pojavi, radi se o sigurnom web mjestu, a ako ga nema, web mjesto nije sigurno**. Nema nikakvog logičnog objašnjenja zbog čega takve razlike; znaju ga možda samo autori preglednika!

No, i nadalje ostaje otvoreno pitanje: što je s povjerljivošću podataka koji sigurno stignu do određena? Kako znati je li odabrano web mjesto povjerljivo, odnosno da primljene podatke o kartici i njenu vlasniku neće zlorabiti?

### **UKRADENO 485.000 BROJEVA KREDITNIH KARTICA**

Nakon što su više od godinu dana držani u tajnosti, sada su procurili podaci o najvećoj zabilježenoj krađi kreditnih kartica u svijetu. Nepoznati je provalnik s računala Web mjesta za elektroničku trgovinu uzeo više od 485.000 brojeva kreditnih kartica i potom ih tajno snimio na Web mjesto jedne agencije američke vlade, kreiravši tako veliku bazu podataka (...)

Mnogi su računi čiji su brojevi ukradeni ostali otvoreni jer ih banka nije zatvorila, a nije ni obavijestila vlasnike kreditnih kartica. Provala se inače dogodila u siječnju 1999. godine (...) Baza podataka na vladinu Web mjestu otkrivena je slučajnom revizijom i u njoj su pronađeni podaci i vlasnici Visa, MasterCard, American Express i Discover kartica. Revizija je bazu pronašla u ožujku 1999., dakle prije godinu dana, kada je Web administrator opazio da je puno memorije zauzeto iz njemu nepoznatog razloga. Nema indikacija niti dokaza da je neka kartica zloupotrijebljena, a mnogi su brojevi bili nevažeći.

Online, Jutarnji list, 22. 03. 2000.

Da bi saznao odgovore na prethodno navedena pitanja, korisnik će prije upuštanja u bilo kakav internetski posao u kojemu bi trebao upotrijebiti svoju karticu morati provjeriti sljedeće:

Postoje li na web mjestu informacije o mjestu za kontakte?

Nude li se na web mjestu informacije o politici isporuke, o jamstvima, o mogućnostima reklamiranja robe/usluge, te o mogućnostima povrata novca?

Održava li web mjesto neku vrst elektroničke oglasne ploče na kojoj se mogu pročitati komentari i eventualne pritužbe drugih kupaca (klijenata) i objaviti vlastiti komentari, sugestije ili prigovori?

Je li on sam ili netko koga zna prije barem čuo, ako već ne i poslovaio s odabranim web mjestom?

Ako su odgovori na sva navedena pitanja afirmativni, kupac može biti **prilično uvjeren** da je odabrao pouzdano web mjesto za plaćanje karticom. Apsolutno uvjeren, nažalost, nikada ne može biti!

#### 4.3.4 Antivirusna zaštita

Virusi su popularni naziv za “zloćudni” kod, tj. programe koji napadaju tuđa računala i izazivaju bilo koju vrstu štete, male ili velike, korisnicima, njihovim programima i računalima. “Zloćudni” kod može funkcionirati na više načina, tako da se ne mora uvijek raditi samo o virusima, već to mogu biti i tzv. crvi ili Trojanski konji. O indikacijama pojave “zloćudnog” koda već je ponešto napisano ranije u ovoj knjizi (vidi odjeljak [4.2.5.](#)), a o mehanizmima njihova rada na ovome mjestu nećemo podrobnije raspravljati; važno je samo to da oni izazivaju slične posljedice po nedužnog i nesretnog korisnika – štete, probleme i neugode.

Zato ćemo u nastavku ukratko komentirati kako se korisnik može poštedjeti takvih komplikacija, te i na taj način zaštititi svoju privatnost.

##### TOP 10 VIRUSA

Ljestvica 10 najčešćih virusa u svijetu 1999. godine po mišljenju **Sophosa**:

Pozicija	Ime virusa	Prisutnost u %
1.	Laroux	16.7
2.	Ethan	10.4
3.	Marker	9.6
4.	Class	8.2
5.	Ska-Happpy99	7.8
6.	Footer	7.0
7.	Melissa	5.7
8.	'Chernobyl'	5.4
9.	Form	2.5
10.	ExploreZip	1.7

Najnužnije mjere koje treba poduzeti u prevenciji računalnih virusa, odnosno pri antivirusnoj zaštiti su sljedeće:

Datoteke preuzimati samo s onih web mjesta što zajamčeno poduzimaju mjere antivirusne provjere sadržaja koje nude na preuzimanje. U Internetu ima vjerojatno na tisuće web mjesta što nude na preuzimanje, besplatno ili uz naplatu, određene sadržaje (datoteke podataka, programe, igre itd.), ali samo malo njih jamči da su sadržaji koje nude testirani na viruse. Web mjesta koja to ne čine valja naprosto izbjegavati.

Svaku disketu ili CD s podacima koje ste dobili iz neprovjerenog izvora valja podvrći testiranju na viruse. Prije učitavanja sadržaja u računalo, obvezno je “propustiti” kroz antivirusni program.

**Svaku datoteku koju dobivate putem mreže, bez obzira od koga, odmah po prihvaćanju valja testirati na viruse.** Tijekom prijenosa virus (odnosno, preciznije – crv) može se “prilijepiti” i na datoteku koja je u trenutku slanja bila “zdrava”.

**Nikada ne treba otvarati datoteke primljene elektroničkom poštom od nepoznatog pošiljatelja, odnosno iz neznanog izvora.** Širenje virusa elektroničkom poštom najčešći je oblik infekcije. Najopasniji i najrazorniji virusi šire se obično baš na taj način (posljednji primjer – u trenutku pisanja ove knjige – bio je virus “ILove You” u svibnju 2000. godine).

Ako je moguće, datoteke što se zahvaćaju iz Interneta dobro je preuzeti prvo na disketu i nju provjeriti antivirusnim programom. Ovo je jedan od najsigurnijih načina antivirusne zaštite, ali se, nažalost, ne može uvijek primijeniti, jer je kapacitet diskete razmjerno malen u odnosu prema tipičnoj veličini preuzimanih datoteka.

Prije preuzimanja datoteka iz Interneta dobro je kopirati (memorirati) veličinu (dimenzije) važnih sistemskih datoteka i datum njihove posljednje promjene. Ako se nakon preuzimanja datoteke ti podaci primijene, to je ozbiljna indikacija na moguću zarazu virusom.

Obično je dobro dezaktivirati makroinstrukcije u Word i Excel datotekama prije njihova korištenja i testiranja na viruse. Makroinstrukcije su zapravo “miniprogrami” kakve virusi “vole” napadati, pa su čest izvor zaraze.

**Kada ste “na Mreži”, što češće aktivirajte “tragače” za virusima.** Ne treba tražiti jako siguran povod ili čekati da se virus sam “javi” – nastojte biti korak ispred njega. Učinite da se tragači za virusima i antivirusni programi aktiviraju sami pri svakom preuzimanju bilo kakvog sadržaja s Interneta, što je kod većine takvih programa moguće izborom opcije **Autodetect**.

**Redovito ažurirajte antivirusne programe.** Najveća je nevolja s virusima ta što se stalno javljaju novi. Prema nekim evidencijama do sada je, od pojave prvog virusa (crva) 1988. godine, registrirano gotovo 47.000 različitih virusa i njihovih mutacija. Zato treba budno pratiti objave tvrtki koje proizvode antivirusne programe i permanentno dograđivati antivirusni softver koji koriste.

Navedeni su savjeti tipa “Peri ruke prije jela!” – svi znaju koliko je to potrebno, ali nerijetko ipak tako ne postupaju. A statistika ne oprašta – što manje ljudi peru ruke, više je oboljelih. Doslovno isto vrijedi i za antivirusnu zaštitu računala.

### 4.3.5 Anonimizacija

Jedan od dobrih načina očuvanja i zaštite privatnosti u Internetu je **anonimizacija**. Usluge anonimizacije pružaju za to specijalizirane internetske tvrtke, tzv. **poštari-posrednici** (engl. Remailer). Korisnik koji, primjerice, želi sudjelovati u radu neke internetske diskusijske skupine, a hoće ostati “bezimen” (anoniman), svoje će poruke slati skupini te iz nje primiti poruke drugih članova putem poštara-posrednika.

U najvećem broju slučajeva usluge su poštara-posrednika besplatne. Funkcioniraju na različite načine. U jednom slučaju korisnik koji želi ostati anoniman ispunjava ekranski obrazac što mu ga dostavlja poštar-posrednik, a ovaj prosljeđuje na adresu primatelja sve one sadržaje iz kojih se ne može otkriti identitet pošiljatelja. U drugom slučaju pošiljatelj šalje normalnu poruku elektroničkom poštom na adresu poštara-posrednika, ovaj je “čisti” od tragova izvornog pošiljatelja i šalje primatelju. U trećem slučaju pošiljatelj šalje poruku poštaru-posredniku i sam označuje dijelove poruke koje će ovaj prosljediti primatelju. U četvrtom slučaju poštari-posrednici su međusobno povezani u tzv. lance, pa jedan drugome šalju anonimiziranu poruku izvornog pošiljatelja, da bi se prikrio trag izvora, a posljednji u lancu konačno je otprema primatelju.

Nadalje, neki se poštari-posrednici specijaliziraju za slanje anonimnih poruka samo u/iz korisničkih skupina, neki u/iz dostavnih lista, a neki za regularnu elektroničku poštu. Svi oni, međutim, koriste

neke “male trikove zanata” koji su samo njima poznati, a svrha im je osigurati što viši stupanj anonimnosti njihovih korisnika.

Anonimizacija, kao što je vidljivo, predstavlja vrlo dobar način zaštite privatnosti pojedinaca, ali istovremeno je i izvorom određenih opasnosti. Usluge poštar-posrednika nerijetko, naime, ne koriste samo oni koji žele u internetskoj komunikaciji ostati anonimni ne zato da bi zaštitili sebe od drugih, već i oni što iz sjene anonimnosti žele napadati druge. Tako je, primjerice, odavno poznato da se mnogi virusi i crvi (vidi odjeljke [4.2.5.](#) i [4.3.4.](#)) lansiraju u Mrežu i distribuiraju preko poštar-posrednika, pa je njihovim autorima teško ući u trag. No, to ipak nije nemoguće i odgovarajući organi gonjenja takvih računalnih prijestupnika dobro znaju kako postupiti. Slično vrijedi i za anonimne ucjene, prijetnje, klevete itd.

## **NA SREĆU, TEČAJ IZ MATEMATIKE JE OTKAZAN!**

**CHICAGO** – Budući da mu je bio otkazan tečaj iz matematike koji je htio pohađati za vrijeme školskih praznika, 15-godišnji Amerikanac Rishi Bhat ljeta je proveo izrađujući program koji korisnicima Interneta omogućuje potpuno anonimno surfanje. Nakon što su mu kolege pomogle oko grafike, stvoren je program **SiegeSoft** koji je vrijednog srednjoškolca pola godine kasnije učinio bogatijim za 1.6 milijuna dolara, jer je tvrtka **Rocca Stock** kupila njegov program.

Jutarnji list, 20. 03. 2000.

Motivi za “časnu” ili “poštenu” anonimizaciju mogu biti različiti. Evo samo nekoliko najvažnijih i u internetskoj praksi najčešćih:

Zaštita od spama (vidi odjeljak [4.3.2.](#)).

Upozoravanje na zloporabe, “pozitivna denuncijacija”.

Neugoda, obazrivost ili skrupuloznost.

Nedostatak hrabrosti za javno izražavanje vlastitih stavova.

Želja da se izraze neki stavovi koji mogu kompromitirati onoga tko ih zastupa.

Želja da se izraze neki stavovi koji mogu izazvati negativne reakcije okoline u kojoj djeluje onaj tko ih zastupa.

Bojazan od mogućih negativnih posljedica odaslatih poruka.

Zdravstveni, mentalni ili imovinski razlozi.

Principijelnost.

Želja za zabavom.

Skromnost i samozatajnost.

Najpoznatija web mjesta što nude usluge anonimizacije su ona na adresama:

[www.replay.com/remailer/anon.html](http://www.replay.com/remailer/anon.html)

[www.anonymizer.com/](http://www.anonymizer.com/)

[www.cs.berkeley.edu/~raph/remailer-list.html](http://www.cs.berkeley.edu/~raph/remailer-list.html)

<http://anon.efga.org/Remailers/>

### 4.3.6 Zaštita djece, obitelji, nemoćnih i hendikepiranih

Općenito je poznato da djeca vole Internet, jer je dobar izvor zabave. Nemoćni i hendikepirani u Internetu često traže utjehu, on im pomaže da se ne osjećaju krajnje bespomoćnima i osamljenima, pruža im šanse da budu korisni. Internet se "uvlači" u svakodnevni život obitelji, gotovo kao novi "ravnopravni" i dobrodošao član. Sve su to neosporne kvalitete Mreže.

Međutim, djeca, nemoćni i hendikepirani, te obitelj kao temeljna društvena zajednica mogu biti izloženi i brojnim negativnim utjecajima Interneta; upravo to su najranjiviji subjekti čiju privatnost treba aktivno i organizirano štiti, ako to već ne mogu u dovoljnoj mjeri sami.

#### **INTERNET ZA SLIJEPE**

**WASHINGTON** – Doktorica **Judith Dixon** čita na Brailleovu display sustavu ono što je upravo otipkala na Brailleovu kompjutoru u Kongresnoj knjižnici Nacionalnog knjižničkog servisa za slijepe u Washingtonu 5. siječnja 2000. godine.

Display sustav proizvodi Brailleove uzorke korištenjem malih metalnih klinova, koji omogućuju slijepim Amerikancima da pročitaju oko 90 posto materijala koji se pojavljuju na Internetu.

Jutarnji list, 11. 01. 2000.

O mogućnostima i dobrim načinima zaštite djece i ostalih posebno ugroženih kategorija korisnika Interneta vode se žustre rasprave među stručnjacima, ali i u najširim društvenim krugovima. Suprotstavljaju se mišljenja i argumenti, a neki opći konsenzus još uvijek ni iz daleka nije postignut. Zato će navodi i tvrdnje što slijede odražavati subjektivni stav autora ovih redaka, koji je, dakako, podložan kritici i nema nikakvih pretenzija na potpunu objektivnost ni opću primjenjivost.

U središtu pozornosti bit će djeca, ali mnogo od izrečenoga (odnosno, napisanog) primjenjivo je i na ostale posebno "ranjive" i osjetljive kategorije internetskih korisnika.

Negativni utjecaji Interneta na privatnost djece mogu se manifestirati na tri glavna načina:

- kao dostupnost odgojno i moralno štetnih sadržaja
- kao opasnost od uspostavljanja kontakata s ljudima zlih ili nečasnih namjera
- kao izloženost agresivnom, beskrupuloznom marketingu

## **INTERNET KAO DROGA**

U jednoj običnoj europskoj zemlji (evo, to znači govoriti politically correct) srednjoškolka P. pokazuje znake koje su liječnici okvalificirali kao overdose Internetom. Majka rečene petnaestogodišnjakinje (inače nastavnica!) opisuje slučaj ovako: "Ostavljali smo je često oči u oči s tim prokletim kompjutorom, uopće ne promišljajući što će joj se dogoditi. Plaćali smo, doduše, masne telefonske račune, ali smo to smatrali dobro uloženim novcem". Umjesto toga, za P. je kompjutor malo-pomalo postao kao droga. Služila se kompjutorom bez kraja, provodila je uza nj cijele dane, postala je introvertna, okružila se potpunom šutnjom, srodnike nije ni primjećivala...

U cijeloj toj priči dobro je jedino to što se P. drogira Internetom, a ne, recimo, ecstasyjem.

Radovan Stipetić

Jutarnji list, 18. 03. 2000.

U prvom se slučaju prvenstveno radi o mogućnostima da djeca pristupaju pomografskim, ekstremističkim, nasilničkim, opsecenim, horror i sličnim web mjestima, odgojno i moralno neprimjerenima njihovu uzrastu. U drugome slučaju radi se o opasnosti da djeca, prvenstveno putem internetskog servisa čavrljanja, stupe u kontakt s osobama koje ih žele na neki način iskoristiti ili povrijediti. U trećem slučaju djeca su u sličnom položaju kao i odrasli, ali su ona naivnija i sklonija prihvaćanju ponekad čak i notorne laži kao istine.

Pri osmišljavanju mogućih i dobrih načina zaštite privatnosti djece od navedenih opasnosti trebalo bi poći od sljedećih pretpostavki:

Postojanje opasnosti ne bi smjelo biti razlogom da se djeci brani pristup Internetu, jer će u konačnici štete koje će to izazvati najčešće ipak nadmašiti i moжебitne koristi od zaštite privatnosti.

## **DJECA, RODITELJI I INTERNET**

Američki institut za razvoj školstva, u skladu s najnovijim istraživanjima, tvrdi kako djeca, korisnici "Mreže nad mrežama", lakše uče. K tomu se brže i intelektualno razvijaju, ali također postaju socijalniji, tj. druželjubiviji i, što osobito iznenađuje, imaju skladnije obiteljske odnose. Dolazeći u dodir s brojnim informacijama, šire svoje obzore, mijenjaju način gledanja na svijet oko sebe. Konačan je rezultat da mladi postaju sve zainteresiraniji za stvarnost.

Ankete su pokazale da 95 posto ispitanih roditelja smatra kako mali surferi imaju ili bolje odnose s ostalim članovima obitelji nego prije ili je stanje ostalo jednako. Samo se 5 posto roditelja izjasnilo protiv Interneta.

Zabavnik, Jutarnji list, 28. 05. 2000.

Navedene opasnosti nisu hipotetične, one su, nažalost, vrlo stvarne, gotovo “opipljive”.

Zaštita privatnosti djece u radu s Internetom trebala bi se zasnivati prvenstveno na edukaciji, a ne na zabranama i represiji.

Djeci treba sugerirati i motivirati ih da posjećuju poučna, zabavna i korisna web mjesta, te ih podučiti kako ih pronaći.

Autoritet roditelja i odgajatelja presudan je pri neutralizaciji, odnosno minimalizaciji navedenih opasnosti po privatnost djece. Nikakve opće društvene aktivnosti i nastojanja ne mogu mu biti supstitutom.

Postoje određena tehnološka i programska rješenja koja mogu biti dobro pomoćno, ali ne i jedino sredstvo za rješavanje problema privatnosti djece u radu s Internetom.

Pri traženju odgovarajućih rješenja problema privatnosti djece i ostalih posebno ugroženih kategorija internetskih korisnika dobro je koristiti iskustva stečena pri rješavanju sličnih problema koje izazivaju ostali masovni komunikacijski mediji, poput novina, televizije i radija.

Kada se radi o pristupanju web mjestima s neprimjerenim sadržajima, najbolji će se rezultati, vjerujemo, ostvariti uvjeravanjem djece da to ne treba činiti, podučavanjem o razlozima neprimjerenosti takvih sadržaja i, općenito, diskusijom o problemima pomografije i moralnih devijacija, dakako primjerenom uzrastu djeteta. Općeg recepta nema, kao što ga nema ni u bilo kojem drugom vidu odgoja svakog pojedinog djeteta.

Postoje programski proizvodi – tzv. **blokatori web mjesta** – koji će djeci onemogućiti pristup “rizičnim” web mjestima. Internetski preglednik kojega dijete koristi jednostavno će odbiti zahtjeve za pristup određenim kategorijama web mjesta. No, ovakav softver ni izdaleka ne rješava problem. Naime, uvijek će biti web mjesta koja će se iz raznih razloga “provući” (primjerice: sadržaji što ih nude su dvosmisleni, web mjesto je namjerno lažno deklarirano, web mjesto nudi više različitih sadržaja, tako da su oni “rizični” prikriveni itd.). S druge strane, lokatori resursa djeluju obično previše “mehanicistički” – neinteligentno, neintuitivno i neheuristički – pa se može dogoditi da bez pravoga razloga diskriminiraju i web mjesta koja to ne zaslužuju (primjerice, web mjesta sa sadržajima o liječenju spolnih ili spolno prenosivih bolesti, o kontroli rađanja, o spolnoj higijeni, o prevenciji raznih vrsta kriminala, o religijskim uvjerenjima i slobodama, itd.).

## SIGURNI KLINCI

Djeca postaju sve većim “potrošačima” Interneta, što je, dakako, pozitivna i ohrabrujuća pojava. No, i ova medalja ima svoju drugu, ne tako blistavu stranu. Naime, na Internetu se, poznato je, gotovo geometrijskom progresijom množe web mjesta s neprikladnim (pornografskim, nasilničkim, asocijalnim, neetičnim, morbidnim itd.) sadržajima, kojima iz odgojnih razloga pristup djeci nije preporučljiv. Zato se sve češće postavljaju pitanja prevencije od nekontroliranog pristupa djece takvim web mjestima i traže odgovori na njih.

Zanimljivu inicijativu predstavlja ponuda kompanije **Apple**, pod nazivom **KidSafe**. Radi se o bazi od oko 50.000 internetskih adresa koje djeci mogu biti zanimljive, a nema opasnosti da će se na njima susresti sa “škakljivim” sadržajima. Program kojega dijete koristi provjerava nalazi li se adresa što je ono traži u bazi “dopuštenih” adresa i, ako je tako, otvara mu slobodan put do nje.

Odabir preporučljivih adresa obavila je skupina kompetentnih nastavnika i knjižničara, a periodičke nadopune (upgrade) programa omogućuju obogaćivanje baze za oko 10.000 adresa mjesečno.

Zato se, kad su u pitanju blokatori web mjesta, može zaključiti sljedeće:

Blokatore web mjesta dobro je koristiti zato da bi se onemogućio pristup onim web mjestima koja sasvim sigurno nude djeci neprimjerene, te odgojno i moralno neprihvatljive sadržaje. No, takvi programski proizvodi nikako ne mogu biti jedino sredstvo zaštite privatnosti djece pri korištenju Interneta.

Web mjesta na kojima se nude dobri blokatori djeci neprimjerenih web mjesta su ona na adresama:

[www.surfwatch.com/](http://www.surfwatch.com/)

[www.cyberpatrol.com/](http://www.cyberpatrol.com/)

[www.netnanny.com/](http://www.netnanny.com/)

[www.cybersitter.com/](http://www.cybersitter.com/)

Drugi su problem rizični odnosi u koje djeca mogu stupiti uspostavljajući kontakt s raznim vrstama prevaranata, mentalno poremećenih osoba i, općenito, ljudi zlih namjera. U tom smislu opasni su servisi čavrljanja i “brbljaonice”, kojih je u Internetu sve više. Takve osobe mogu iskoristiti prostodušnost, lakovjernost i naivnost djece, obećavajući im nešto privlačno, da bi ih namamili, primjerice, na sastanak i na neki ih način iskoristili ili zlouporabili.

Protiv ovakvih se opasnosti teško boriti, kao što je to, uostalom, slučaj i u realnom životu. Ovdje ne mogu i neće biti od pomoći nikakvi programi, poput blokatora web mjesta, jer ih je naprosto nemoguće napisati, pa zato ni ne postoje. Jedini je pravi način prevencije roditeljski odgoj i odgoj u ustanovama koje djeca pohađaju (predškolske ustanove, škole, klubovi, knjižnice itd.). Djecu treba naučiti da ima ljudi koji se pretvaraju drugačijima no što zapravo jesu, da ima neiskrenih ljudi, da im namjere uvijek nisu poštene, da su baš djeca omiljene žrtve prevaranata, i slično.

To se može postići samo iskrenim, objektivnim i dugotrajnim razgovorom s djecom, a kada su ona već “na Internetu”, njihovo bavljenje Internetom treba diskretno i trajno nadzirati. Djeca ne bi smjela steći dojam da ih se “uhodi”, već to treba učiniti tako da shvate kako im se time pomaže. Treba ih poticati da pitaju odrasle, a prije svih roditelje, sve što im nije jasno i što ih zanima. Treba s njima ravnopravno i argumentirano raspravljati. Treba ih, ukratko, podučavati o tome što sve mogu doživjeti komunicirajući s nepoznatima putem Interneta, baš kao i u stvarnom životu.

Treća opasnost, koja je, možda, u manjoj mjeri udar na dječju privatnost, a u većoj mjeri može predstavljati “udar na roditeljski džep”, jest agresivni marketing beskrupuloznih trgovaca. Djeci će se nerijetko nuditi da kupuju “sve i sva”, najčešće besmislice i stvari čija cijena uvelike premašuje njihovu vrijednost. Jeftinim ili sofisticiranijim trikovima navodit će ih se da izvrše pritisak na roditelje, kako bi ovi “razriješili kesu”. Nudit će im se privlačni pokloni, za koje će se kasnije uspostaviti da to uopće nisu, već ih valja masno platiti, izravno ili neizravno. “Ispipavat” će od djece informacije o njima ili njihovim roditeljima, kako bi ugrožavali njihovu privatnost...

Od svega toga nije moguće pobjeći. Najvažnije je onemogućiti djecu da sama kupuju putem Interneta, a to će se postići tako što će bitni podaci potrebni pri kupovini za njih morati ostati tajnom sve dok ne postanu svjesni opasnosti kojima su izloženi. Ni za živu glavu ne treba djeci otkrivati, primjerice, brojeve kartica, PIN-ove, lozinke i ostale povjerljive podatke koje znaju njihovi roditelji. Djeca dobro pamte, a ako ih znaju i upotrijebe – vjerujući, dakako, da čine “pravu stvar” – nema tog zakona koji će roditelje spasiti od nepotrebnih neugodnosti i izdataka.

No, sveto još nije dostatno. Evo zato nekoliko savjeta koji će barem ublažiti, ako već ne i potpuno otkloniti opasnosti po privatnost djece, nemoćnih i hendikepiranih osoba, a posljedično i njihovih obitelji, odnosno njihovog najbližeg intimnog, životnog i socijalnog okruženja:

Treba ih uvjeriti da nikada ne daju osobne podatke, poput kućne adrese, telefonskog broja, adrese roditelja na poslu, te, eventualno, naziva i lokacije škole koju pohađaju.

Treba ih nagovoriti da obavijeste roditelje ili bižnje o svakoj informaciji koju su dobili, a koja je učinila da se osjećaju neugodno.

Treba ih upozoriti da se ni u kom slučaju ne sastaju s nekim s kime su se “upoznali” putem Interneta, a da o tome prethodno nisu obavijestili roditelje.

Treba im ukazati na to da ne šalju svoje slike ili slike svojih bližnjih nekome putem Interneta, a da se o tome nisu prethodno dogovorili s roditeljima.

Treba ih upozoriti da nikada ne odgovaraju na poruke zbog kojih se osjećaju neugodno ili su im “čudne”.

Treba ih uvjeriti da nema potrebe da “potajno” šalju bilo kakve poruke bilo kome putem Interneta.

Treba ih uvjeriti da o svemu što su doživjeli baveći se Internetom razgovaraju s roditeljima ili drugim mjerodavnim odraslim osobama.

Vrijeme bavljenja djece Internetom treba ograničiti i rasporediti tijekom dana i tjedna, ne samo iz financijskih razloga, već i zato da bi roditelji imali što bolji uvid u to što im djeca rade.

Kao što je vidljivo, opasnosti po privatnost djece i drugih ograničeno samostalnih osoba kod bavljenja Internetom minimalizirat će se ako se dogovorno uspostavi odgovarajući kodeks ponašanja, zasnovan na međusobnom povjerenju roditelja i djece, a ne na zabranama pod svaku cijenu, pa makar one bile i objektivno razložne. Ne treba, naime, nikada zaboraviti staru poslovicu o zabranjenom voću kao najslađem voću!

#### **4.4 KORISNA WEB MJESTA SA SADRŽAJIMA VEZANIMA UZ PROBLEME SIGURNOSTI I PRIVATNOSTI**

Praktički je nemoguće pobrojati i komentirati sva web mjesta što nude sadržaje važne za razumijevanje i rješavanje problema sigurnosti i privatnosti u Internetu. Tome nije razlogom samo brojnost takvih mjesta, već i činjenica da se svakodnevno javljaju nova i nova mjesta s kojih se nešto korisno s time u svezi može saznati, “pokupiti” pokoja važna informacija ili pak “skinuti” neki dobar program.

Zato na samome kraju navodimo popis subjektivno, po vlastitom nađenju odabranih web mjesta za koja znamo i za koja smo se uvjerali da mogu biti od koristi sa stajališta povećanja razine sigurnosti i privatnosti korisnika Interneta, a koja do sada još nismo spomenuli u ovoj knjizi. Pri tome, dakako, ne pretendiramo ni na kakvu sveobuhvatnost ili definitivnost popisa.

Evo tih web mjesta (abecednim redom):

Computer Professionals for Social Responsibility

Razmatraju se brojne teme vezane uz utjecaj tehnologije na društvo, a problemi sigurnosti i privatnosti su među najbolje obrađenima.

Adresa:

[www.cpsr.com](http://www.cpsr.com)

Electronic Frontier Foundation

Možda najbolje web mjesto u čitavom Internetu na temu online privatnosti osoba.

Adresa:

[www EFF .org/](http://www EFF .org/)

Electronic Privacy Information Center

Interneti portal s brojnim poveznicama prema drugim web mjestima sa sadržajima vezanima uz temu privatnosti

Adresa:

[www.epic.org/](http://www.epic.org/)

ICSA.net

Vodeći svjetski nuditelj sigurnosnih usluga za internetske kompanije. Izdavač časopisa **Information Security Magazine**.

Adresa:

[www.icsa.net](http://www.icsa.net)

Lumeria i PrivaSeek

Tvrtke koje nude raznovrsne usluge zaštite privatnosti internetskih korisnika.

Adrese:

[www.lumeria.com](http://www.lumeria.com)

[www.privaseek.com](http://www.privaseek.com)

NT Security.net

Web mjesto s najsvježijim vijestima i informacijama o sigurnosnim problemima pri uporabi operacijskih sustava Windows NT i Windows 2000, te metodama i alatima za njihovo otklanjanje.

Adresa:

[www.ntsecurity.net](http://www.ntsecurity.net)

PGP

Web mjesto na kojemu se nudi jedan od najboljih (i besplatnih!) enkripcijskih programa – Pretty Good Privacy (PGP), korišten u sustavima s javnim ključem (vidi odjeljak [4.2.2.](#)).

Adresa:

[www.pgp.com/](http://www.pgp.com/)

Privacy Rights Clearinghouse

Velika i dobro organizirana kolekcija napisa, studija i rasprava o privatnosti osoba i njenoj zaštiti.

Adresa:

[www.privacyrights.org/](http://www.privacyrights.org/)

SecurityFocus.com

Prema nekim tvrdnjama, najveća internetna baza znanja o sigurnosnim problemima i izvorima.

Adresa:

[www.securityfocus.com](http://www.securityfocus.com)

SecurityPortal.com

Portal putem kojega se nude poveznice prema drugim web mjestima sa sigurnosnim informacijama, programima i alatima, namijenjen profesionalcima.

Adresa:

[www.securityportal.com](http://www.securityportal.com)

The Center for Democracy and Technology

Informacije o međunarodnoj zakonskoj regulativi na području sigurnosti elektroničkih sustava i zaštite privatnosti pojedinaca.

Adresa:

[www.cdt.com](http://www.cdt.com)

The Privacy Page

Svakodnevno objavljuje mnoštvo novosti iz sfere zaštite privatnosti osoba općenito, a posebice u bavljenju Internetom.

Adresa:

[www.privacy.org/](http://www.privacy.org/)

TradeSafe i Trade-direct

Tvrtke koje, poput ranije spomenute tvrtke iEscrow (vidi odjeljak [3.5.4.](#)), posreduju i brinu o sigurnosti plaćanja na elektroničkim aukcijama.

Adrese:

[www.tradesafe.com/](http://www.tradesafe.com/)

[www.trade-direct.com/](http://www.trade-direct.com/)

Veri Sign

Tvrtka ovlaštena za izdavanje tzv. digitalnih certifikata, tj. ključeva za enkripciju/dekripciju elektroničke pošte.

Adresa:

[www.verisign.com/](http://www.verisign.com/)

Zero Knowledge Systems

Tvrtka koja nudi izvrstan softver za anonimizaciju.

Adresa:

[www.zks.net/](http://www.zks.net/)

## LITERATURA

- Amor**, D.: "The E-buusiness (R)evolution", Hewlett-Packard Professional Books/  
/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River (NJ), 2000.
- Bates**, B.: "Hands-on Client-Server Internetworking", McGraw-Hill, New York (NJ),  
1998.
- Bauer**, Ch.: "Internet und WWW für Banken", Gabler Verlag, München, 1998.
- Bishop**, M.: "How to Build a Successful International Web Site", Coriolis Group,  
Sacramento (CA), 1997.
- Cataudella**, J.; **Sawyer**, B.; **Greely**, D.: "Creating Stores On the Web", Peachpit  
Press, Berkeley (CA), 1998.
- Chatah**, M.: "Erfolgreiche E-Commerce", Metropolitan Verlag, Regensburg, 1999.
- Crumlish**, Ch.: "The Internet for Busy People", Osborne/McGraw Hill, Berkeley  
(CA), 1999.
- Gates**, B.: "Poslovanje brzinom misli", Izvori, Zagreb, 1999.
- Gerlach**, D.: "Online Investing", Que, Indianapolis (IN), 1999.
- Gralla**, P.: "Cool Ways to Communicate Online", Que, Indianapolis (IN), 2000.
- Gralla**, P.: "Online Shopping", Que Corporation, Indianapolis (IN), 1999.
- Honeycutt**, J.: "Using the Internet", Third Edition, Que Corporation,  
Indianapolis (IN), 1997.
- Icove**, D.; **Seger**, K.; **VonStorch**, W.: "Computer Crime", O'Reilly & Associates,  
Inc., Sebastopol (CA), 1995.
- Kent**, P.: "The Internet", Sixth Edition, Que, Indianapolis (IN), 1999.
- Kienan**, B.: "Small Business Solutions – E-Commerce", Microsoft Press, Redmond,  
Washington, 2000.
- Lange**, Th. A.: "Internet Banking", Gabler Verlag, München, 1998.
- Neibauer**, A. R.: "Internet!", SYBEX, Alameda (CA), 2000.
- Panian**, Ž.: "Elektroničko trgovanje", Siner gija, Zagreb, 2000.
- Panian**, Ž.: "Internet i malo poduzetništvo", Informator, Zagreb, 2000.
- Panian**, Ž.: "Poslovna informatika – koncepti, metode i tehnologija", Informator,  
Zagreb, 1999.
- Price**, M.: "FrontPage 2000 in Easy Steps", Computer Step, Southam (England),  
1999.
- Schwartz**, D.: "Internet-Boerse", 3. Auflage, Walhalla Fachverlag, Regensburg, 2000.
- Shnier**, M.: "Computer Dictionary – Data Communications, PC Hardware and  
Internet Technology", Que Corporation, Indianapolis, 1998.
- Strebe**, M.; **Perkins**, Ch.: "Firewalls", SYBEX Network Press, Alameda (CA), 2000.
- Tadger**, R.: "Smart Business Solutions – Financial Management", Microsoft Press,  
Redmod (WA), 1999.
- Tanenbaum**, A. S.: "Computer Networks", Third Ed., Prentice-Hall, Inc.,  
Upper Saddle River (NJ), 1996.