



**УНИВЕРСИТЕТ ПО БИБЛИОТЕКОЗНАНИЕ И
ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ**

**МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА
”Електронен бизнес и електронно управление ”**

МАГИСТЪРСКА ТЕЗА

на тема:

**Съвременни тенденции в развитието на електронната
ТЪРГОВИЯ**

Дипломант:

Теодора Александрова

ЕБЕУ, ф.н. 024-ебр.

Научен ръководител:

Проф. д-р Г. Димитров

2016 г.

Съдържание:

Увод	4
Глава I. Електронна търговия- същност	8
1. Стратегии	9
1.1. Първа стратегия	9
1.2. Втора стратегия	9
1.3. Трета стратегия	9
1.4. Четвърта стратегия	10
2. Предимства и недостатъци	11
2.1. Предимства	11
2.1.1. Оптимизиране на персонала	11
2.1.2. Повече удобства за потребителя	11
2.2. Недостатъци	12
2.2.1. Уязвимост на системите	12
2.2.2. Нехармонизирано законодателство	12
2.2.3. Липса на физически досег със стоката	12
3. Тенденции и бъдеще	13
4. Движещи фактори на е- търговия през Интернет	15
5. Електронни транзакции в Интернет	19
6. Електронни подписи в България	32
7. Видове електронна търговия	34
7.1. С оглед на субектите	34
7.1.1. Отношния В2В (бизнес към бизнес)	35
7.1.2. Отношния В2С (бизнес към клиент)	35
7.1.3. Отношния С2С (потребител към потребител)	35
7.1.4. Отношния В2А (бизнес към администрация)	36
7.2. С оглед стоките и услугите	36

7.2.1. Директна електронна търговия	37
7.2.2. Индиректна електронна търговия	37
8. Статистически данни и тенденции	40
Глава II. Нови поколения услуги при електронната търговия	42
1. Търсачки	42
1.1. Ключови думи	45
1.2. Стратегия за създаване на връзки за електронен магазин	46
1.3. Регистрация на нов електонен магазин в търсачките	47
2. Мобилен електронен магазин	48
3. Ролята на социалната мрежа Facebook за електронната търговия....	49
3.1. Facebook търговията	49
4. Ebay	53
5. Amazon	55
6. Изводи	56
Глава III. Основни проблеми в електронната търговия	59
1. Проблеми на електронната търговия в България	59
2. Компютърни престъпления и мерки срещу тях	62
3. Проблеми в законодателството	70
4. Бариери за извършване на online транзакции	73
Заклучение	77
Използвани източници	81

УВОД

Стадиите в еволюцията на човешкото общество, неминуемо водят до отделяне на една определена компонента на съвременните бизнес системи – информацията. В съвременните условия е немислимо провеждането на какъвто и да е бизнес, без помощта на информацията. Тенденциите на глобализация и непрекъснато увеличаване на информацията във всички сфери на съвременния живот, води до извода, че новата трансформацията на обществото ще е именно информационното общество. Информационните и комуникационните технологии са част от ежедневието на всеки от нас.

Електронната търговия се превръща в една от основните форми за обмен на блага. Тя обхваща процеси, свързани с клиенти, доставчици и външни партньори. Тук се включват маркетинг, приемане на поръчки, доставки, обслужване на клиенти, закупуване на суровини и материали за производство и снабдяване. При електронната търговия се създават нови бизнес модели и потенциал за увеличаване на печалбата или реализиране на загуби за сметка на новопоявили се конкуренти. Електронната търговия дава възможност на всяка компания, която произвежда продукт или предоставя услуга да продава директно на крайния потребител, като по този начин се намалява или изцяло елиминира зависимостта от традиционните посреднически фирми и следователно себестойността на стоката или услугата. Електронната търговията през Интернет дава на фирмите възможността и да избягват дългосрочното обвързване с доставчици.

Електронната търговия е понятие, което се ражда в края на 80-те години на миналия век. То е пряк резултат от развитието на технологиите. С него се обозначава размяна на блага при или по повод използване на информационните и комуникационните технологии. В ежедневието на хората се появило множество нови явления от света на технологиите.

Термини, като електронна търговия (e-commerce), електронен бизнес (e-business), електронна услуга (e-service), електронно обучение (e-learning) и др., придобиват все по-голяма популярност в съвременното общество.¹

Днес електронната търговия е широко коментирана тема. Реалност е само с щракване на мишката да се получава достъп до глобалните пазари за да се осъществи търговска операция независимо от мястото на потребителите и времето. Електронната търговия стимулира постоянното внедряване на нови технологии, както и използване на системи за защита на информацията. Интерес представлява структурата на електронната търговия, която интегрира производствена, информационна, комуникационна и обслужваща инфраструктура.

Предимството от използването на електронна търговия за потребителите е преди всичко в пестенето на ценно за тях време. Електронните магазини нямат работно време и са на разположение ежеминутно. Големият им плюс е, че могат да достигнат до голям процент потенциални потребители, използвайки възможностите на Интернет, социалните мрежи и стандартните маркетингови подходи, независимо от тяхното местоположение по света.

Електронните магазини не следва да бъдат разглеждани като заместители на традиционния модел на търговия, а като негово допълнение, защото има стоки, които предполагат по-лесна продажба във виртуалното пространство – Blue Ray, книги и други. Големите международни търговски вериги вече не виждат в тези промени заплаха за техния традиционен бизнес модел, залагащ основно на физическите магазини.

Днес по-голямата част от търговците залагат на новата стратегия за развитие, основана на множество канали за електронна търговия и връзка с клиентите. Компании като eBay и Amazon са революция в начина по който

¹ . Димитров Г., “Право на информационните и комуникационните технологии“, граждански аспекти, част I

фирмите могат да продават и много други търговци имат възможност да се присъединяват към електронната търговия. Бъдещето на електронната търговия изглежда обещаващо и за малкия бизнес.

Всяка година броят на сделките на електронната търговия расте значително, както и продажбите на онлайн магазините. То става все по-популярно и естествено. В същото време има голяма конкуренция в областта на услугите и така електронната търговия ще засили развитието си. Така бъдещите тенденции на електронната търговия, ще бъде ръстът на продажбите по Интернет и еволюцията в търговските отношения. Електронната търговия идва с нови явления, които могат да се разменят само по електронен път. Те са най-новите за обществото познати явления, като социални мрежи, търсачки, портали, сайтове за онлайн телевизия, радио и т.н. Тези форми се използват ежедневно, ежечасно от милиони потребители. Те не биха били достъпни без информационните технологии и развитието на Интернет.

Целта на настоящата разработка е да се докаже тезата, че електронната търговия в бъдеще ще продължи да се засилва и ще се превърне в основния метод за продажби в съвременното общество, а също така да се направи характеристика и анализ на електронната търговия. За целта е необходимо да се посочат проблемите, които я съпътстват в нейното развитие.

Използвани са данни от редица изследвания в тази област за САЩ, Европа и в частност България. Цялата събрана информация недвусмислено ще покаже значението на електронната търговия за икономиката във високо развитите страни и ролята, която започва да играе в целия свят.

Настоящата магистърска теза е разработена в Увод, 3 Глави и Заключение.

На първо място в глава I ще се разгледа понятието Електронна търговия, предимствата пред традиционните форми на търговия. Също така ще се разгледат видовете електронна търговия, отношения и бизнес

моделите в нея. Знанията, получени вследствие на този анализ ще спомогнат да се изясни въобще това понятие и да се очертае пътя на следващите стъпки в доказване на тезата.

Развитието на технологиите е предпоставка за развитие на Електронната търговия. В глава II, ще се докаже твърдението, че най-новите за обществото познати явления, като социалните мрежи, търсачки, портали се превръщат в най-използваните инструменти за общуване, като вид електронна търговия - услуги на информационното общество.

В Глава III ще се разгледат основните проблеми при е-търговията, компютърните престъпления, мерките срещу тях и проблемите в законодателството свързани с е-търговия.

В заключение се обобщават направените анализи и изводи и се дава обосновка на тезата.

За доказване на тезата са използвани различни методи за изследване. На първо място е изследвана актуална информация и научни изследвания относно тенденциите в развитието на е-търговията в български и международни източници. Като метод за изследване е използвано събиране и проследяване на статистически данни относно потреблението в сферата на ел. търговия. Въз основа на получените и анализирани данни са използвани различни методи на индукция, дедукция, синтез и анализ, за да се направят изводи, подкрепящи и доказващи тезата.

Глава I.

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ - СЪЩНОСТ

Етимологията на понятието „електронна търговия“ или „е-търговия“ следва да се разгледа през призмата на двете негови съставни понятия-определението „електронна“ и съществителното „търговия“.

Определението „електронна“ адресира използването на информационните и комуникационните технологии за осъществяването на размяна на блага- компютър, смартфон или друго електронно устройство с достъпен за потребителя интерфейс, използван за встъпване в правоотношение, електронна съобщителна мрежа, чрез която се обменят изявления на страните, бази данни, софтуерни приложения и въобще елементи от инфраструктурата и средства за електронна комуникация, позволяващи на страните да влязат, изменят или прекратят правоотношения по между им по повод размяна на блага.² Понятието „електронна“ обаче може да се използва и за да се укаже, че предмета на правоотношението-самото благо- може да е елемент от информационните и комуникационните технологии, напр. резултат от търсене в интернет, създаване на профил и използване на социални мрежи и т.н.³

Понятието „търговия“ в контекста на електронната търговия е с много по-широко съдържание. То обхваща не само търговските правоотношения, когато се извършват чрез използването на информационните и комуникационните технологии, но и всички граждански правоотношения на размяна на блага между лица, които не са търговци, нито сделките са

2 .Световна организация по интелектуална собственост: WIPO.

<http://ecommerce.wipo.int/primer/section2.html>

3 http://papers.ssrn.com/sol3/papers.sfm?abstract_id=2410271

търговски по смисъла на търговския закон. Така например в уебсайт, като eBay, когато едно лице продава своя употребявана вещ и друго часно лице я купи, това не е търговска сделка, но размяната на блага между тези лица ще попадне в обхвата на понятието електронна търговия (индиректна).⁴

1. Стратегии

Съществуват различни стратегии за развитие на фирмите в областта на електронната търговия, в зависимост от начина, по който желаят да оперират на пазара на електронната търговия и да се наложат като лидери. Такива стратегии са:

1.1. Първата стратегия е свързана с намаляване на разходите. Това е възможно тъй като чрез електронната търговия се спестяват средства за заплащане на човешки труд, за наеми за офиси и др. Всичката необходима информация за продуктите, за поръчката, за доставката, за наличностите е налична в интернет сайтовете. За потребителите това е удобно, тъй като могат директно от сайта по всяко едно време да се информират за интересуващите ги продукти и процедури по поръчката. В случай, че има нещо неясно фирмите поддържат в сайтовете си и форми за контакт, където потенциалният потребител може да зададе въпросите относно интересуващите го стоки или услуги.

1.2. Втората стратегия е свързана с изграждането на рейтинг. Фирмите, които се занимават едновременно и с двата типа търговия – онлайн и офлайн, т.е. с електронна търговия и с физическа търговия, изграждат името и доверието към фирмата, благодарение на физическите си контакти и физическото си присъствие. По този начин те привличат повече клиенти и към електронната търговия, с което повишават доверието към фирмата и рейтинга си.

⁴ . Димитров Г., “Право на информационните и комуникационните технологии“ , граждански аспекти, част I

1.3. Третата стратегия е за увеличаване на добавената стойност. Използването на физическата и електронна търговия едновременно дава възможност на фирмата да използва най-различни стратегии за добавяне на стойност без това да се отразява на разходите. Чрез разнообразие от продукти, използване на виртуални канали, предлагане на услуги, улесняващи плащанията и доставката, предлагане на стимули като отстъпки, намаления, ползване на кредити, осигуряване на достъп до бази от данни, съдържащи информация за текущата сметка на клиента, за предишни поръчки и др., фирмите биха могли да спечелят повече лоялни клиенти.

1.4. Четвъртата, последна стратегия е свързана с пазарния обхват. Неорганичеността във времево и пространствено отношение дава големи възможности на фирмите да намират нови клиенти извън територията, на която физически е разположена фирмата. По този начин тя привлича клиенти от различни места, както в държавата, така и извън нея, а клиентите имат възможност да избират и поръчват продукти от най-различни и отдалечени точки.

Всяка една от стратегиите има своите преимущества и недостатъци. Най-подходящо е обаче използването на хибриден подход, тоест комбинация между физическа и виртуална търговия, тъй като този подход предлага най-много възможности за развитие и налагане на фирмата.

Трудностите, които изникват пред всеки, който е решил да се занимава с онлайн търговия са:

- неуредено законодателство;
- липса на понятие като "виртуален търговски обект";
- несигурност от страна на бизнес партньори от други сектори, с които са обвързани доставки и срокове;

Субективният фактор също е значителна пречка - съзнанието на хората, които с недоверие подхождат към новата медия (Интернет), възприемайки я предимно като място за развлечение или електронна поща, а не като

сериозна бизнес среда. Трудно е развитието на един съвсем нов пазар, при положение че традиционната търговия е в спад. По-късното навлизане на Интернет и изграждането на мрежата у нас също е фактор. От друга страна, създаването на електронен магазин е свързано със значителна инвестиция в екип, връзки с доставчици, куриерски служби, сериозно софтуерно решение, технически детайли и би следвало да се разглежда като дългосрочен проект.

2. Предимства и недостатъци на електронната търговия

2.1. Предимства

Е- търговия разкрива редица предимства пред традиционните форми на търговия. Общите недостатъци са разгледани по- надолу.

2.1.1. Оптимизиране на персонала

Създаването на електронен магазин намалява разходите за персонал, автоматизирайки почти всички дейности, свързани с процеса на продажби.

2.1.2. Повече удобство за потребителите

Добре разработеният електронен магазин предлага много по-лесен достъп до всеки артикул, отколкото е възможно в традиционните търговски обекти.

- Не се наемат търговски площи

Електронната търговия позволява на практика неограничени продажби, без да се налага да се плащат скъпи наеми за търговски площи.

- Разширяване обхвата на продажбите

Развитието на продажбите в интернет позволява да откриваме нови клиенти, доставчици или партньори във всяка точка на света.

- Повече възможности за маркетинг

Правилното позициониране в интернет предоставя много повече комуникационни канали и повишава значително възможностите за организиране на промоции, рекламни кампании и други маркетингови

инициативи.

- По-лесен старт за нови компании

Съществуващите готови решения за електронна търговия дават възможност задават възможност за лесен и бърз старт на онлайн продажбите, без да се налага наемането на скъпоструващи ИТ специалисти.

- По-лесно управление на бизнеса

Автоматизирайки процеса на продажби, платформите за електронна търговия подобряват и възможностите за отчетност, позволявайки на мениджмънта да извършва по-лесно мониторинг на цялостния търговски процес.

- Улеснена международна експанзия

Решенията за електронна търговия могат както да помогнат на фирмите да запазят и разширят дела си на българския пазар, така и да им дадат мощно средство за продажби в чужбина, без да се налага да инвестират в откриване на чуждестранни представителства.

2.2. Недостатъци

Освен предимствата, които е-търговия разкрива, следва да се отбележат и някои недостатъци.

2.2.1. Уязвимост на системите

Уязвимостта на системите намалява доверието в електронните транзакции. Информационната инфраструктура е атрактивна мишена за крадци, терористи и обикновени “шегаджии“, тъй като атакуването ѝ може да доведе до почти мигновени последици, а откриването на нарушителя е труден и сложен процес.

2.2.2. Нехармонизирано законодателство

Наред с това проблеми могат да възникнат и от факта, че много често законите, действащи в държавата на продавача, се различават от тези, които се прилагат в страната на купувача .

2.2.3. Липса на физически досег със стоката

Недостатъците на магазините за електронна търговия, сравнени с традиционните (ще ги наречем офлайн) са очевидни. Невъзможността на потребителите да имат физически досег със стоката демотивира част от тях да купуват.

3. Тенденции и бъдеще

България е на 41-во място в света по възможности за развитие на електронната търговия. Ръстът на е-транзакциите за последните години надвишава средния за Европа и света, което е сигурен признак за добър потенциал в близкото бъдеще. Тъй като България е все още развиващ се пазар по отношение на Интернет технологиите и инфилтрирането им в съвременния живот, а и поради активната политика на Европейския съюз за създаване на активно интернет общество (Интернет във всеки дом – Лисабонски договор), шансовете за развитие са големи. Въпреки това, при осъществяването на сравнителен анализ на е-търговията се наблюдават някои доста големи разлики между различните държави в ЕС. Например по критерият брой на хората използващи Интернет за покупки водещи страни са скандинавските- Дания, Швеция, Норвегия с около и над 90% от населението, следвани от Великобритания, Германия, Холандия, Франция – между 60- 80%. У нас едва 5% от населението е закупувало онлайн, подобен е и процента в Румъния. Дори развити икономически държави като Италия и Гърция има сравнително нисък процент онлайн покупки.

Според проучвания на базата на броя на купувачите онлайн се оформят няколко групи :

а) Развит пазар – Великобритания, Германия, Франция, скандинавските страни – където 60-90% от интернет потребителите пазаруват онлайн.

б) Развиващ се пазар – Италия, Испания, места където броят на Интернет потребителите и по малък спрямо хората пазарували онлайн. В

тези страни обаче възходящите трендове са по засилени, което е сигнал за растеж в дългосрочен план.

в) Нововъзникнал пазар – тук са страните от Източна Европа. Равнищата на е-търговия у нас и повечето страни от Източна Европа са по скоро символични. При B2B нещата са още по зле, България е в дъното на класацията при процент на фирмите пазарували поне веднъж през Интернет.

Според различни източници основните категории продукти пазарувани през Интернет са:

- а) Интернет резервации около 40%, в България 30%
- б) Дрехи и спортни стоки около 40%, в България 52%
- в) Книги и списания около 40% , за България 20%
- г) Стоки за бита около 35% , за България 21.7%
- д) Онлайн закупуване на билети около 35% , в България 16%
- е) Филми и музика около 30%, в България около 11%
- ж) Електроника около 25% , в България около 13%
- з) Софтуер около 20% , в България около 9%⁵

Като основни фактори за по бавното развитие на е-търговията у нас се посочва липсата на достъп, по-малката степен на подготовка, по-малката степен на използване на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) от българския потребител. Според последните данни на Националния статистически институт, лицата които никога не са ползвали Интернет в България за 2011 година са внушителните 45%. Предприятията получавали онлайн поръчка за 2011 у нас са едва 6.7%⁶ .

Естествено в заключение, може да се каже че е-търговията у нас ще се развива, твърде вероятно е темповете на развитие да не са удовлетворяващи. Въпреки че развитието на Интернет и ИКТ е динамично, България е на

5 . Данните за България за от базата на НСИ за 2011г.

6 . Процентът е изчислен на базата на предприятията , които имат и ползват Интернет.

последните места в Европа по използване на мрежата за електронна търговия. Половината от ползващите Интернет са проверявали цени или са търсили стоки в мрежата, но закупилите онлайн стока са под 10%. Като причина за нежеланието да се закупува стока от Интернет търговци, най-често се изтъква страх от нелоялни търговци, страх от доверяване на лични финансови данни, както и не достатъчно разбиране на действията, които трябва да се извършат поради незнаене на английски език. И все пак електронната търговия се разширява с всяка изминала година. Поради глобалното използване на Интернет и заради постоянното увеличаване на потребителите му, положителния тренд на развитието на е-магазините е неминуем. Макар и с по-бавни темповете у нас, все пак тепърва ще се ползва Интернет не само за информация, а и за правене на сделки. Бумът на сайтовете за колективно пазаруване е доказателство за възможностите на е-търговията, дори и в слабо развита е-среда, каквато е нашата страна.

4. Движещи фактори на е- търговия през Интернет

Клиентите пазаруват в Интернет по следните причини:

4.1. Разширяване на достъпа до стоки и услуги - в Интернет е възможно търговците да предлагат изключително широка гама от стоки, която физически не може да се представи в обикновен магазин, даже и в склад. Освен това е неизгодно за търговеца да държи наличности от множество артикули, равномерно разпределени географски - клиенти от места, където търговецът няма представителство могат да пазаруват от него по Интернет и да получават стоките, доставени до дома си.

4.2. Оптимизиране на доставките - голямо удобство е възможността клиентите да поръчват комплексни доставки от различни видове стоки от едно място. В реалния свят често се налага различните видове стоки да се поръчват от различни търговци с различни организации за доставка и различен ценови режим.

4.3. Достъп до услуги - множество услуги са специфични за Интернет и тяхното предлагане се разширява драматично с разширяване формите на плащане в Интернет.

4.4. Удобство и бързина - пазаруването по Интернет е безспорно удобство със своята бързина на регистрация, възможност за проследяване на резултата от поръчките, евентуално доставки на място. Услугите в Интернет, които са платени се употребяват веднага след плащането. Безспорно най-важният елемент от бързината и удобството е формата на плащането. Ако поръчате стоки и нямате възможност да платите с карта по Интернет е необходимо при получаването им да платите или наложен платеж или предварително да се разплатите по банков път, което налага попълването на платежни документи и представянето им на място в банката. Това може и да е приложимо за доставка на стоки, но е изключително неудобно при продажба на услуги.

4.5. Стоки и услуги подходящи за търгуване на сегашния етап

Огромно предимство за Интернет-търговците е комбинацията от едновременно извършване на сделка и доставяне на продукта чрез Интернет. Това се постига от развлекателните и информационни сайтове, които по този начин рязко съкращават разходите за персонал и оборудване, необходими за реализация на продукта. Друг продукт, които намери особено голяма популярност за търгуване през Интернет е и софтуерът. Според специалистите в бранша, в близко бъдеще снабдяването със софтуер ще се извършва стопроцентово чрез Интернет.

За да направим анализ на удобните за търгуване стоки е подходящо да си зададем въпроса кои стоки online потребителя би искал да получи през Интернет. Много са факторите, които да го възпират да иска да получава всичко през мрежата. Освен всичко друго, ще цитирам Джеф Безос, шефът на най-успешния бизнес в Интернет AMAZON.COM и бизнесмен на годината 1999 от Business week, коментирайки дали в скоро бъдеще хората

ще правят своите покупки само през Интернет, той казва:

"Аз мисля, че за около 10 и повече години, към 15% от търговията на дребно ще премине online, не 20, 50, 80%. Не си представям свят, който няма физически магазини. Аз все още купувам половината от книгите си в такива магазини, защото имам придобит навик за цял живот да ходя във физически магазини. Това ми доставя удоволствие и не възнамерявам да го изоставя. Нямам нищо против да изхарча някой и друг долар заради това."

За да се придобие представа кои стоки са подходящи за електронна търговия трябва да се види какво е състоянието на търговията на дребно със стоки, утвърдили се по само регулиращите закони на Интернет:

<i>Най-купуваните стоки в Интернет.</i>				
Категория	Преброени покупки в хиляди	Отношение посетили/купили	Установени изхарчени хил. долари	Процент на подаръците
Играчки	1,389	11,9%	158,855	90,4%
Музика	1,053	9.3%	41,611	47.9%
Софтуер	1,047	14.8%	65,374	30.9%
Книги	1,042	12.0%	42,585	55.6%
Видео филми/DVD	740	7.7%	21,529	59.1%
Мода и дрехи	592	6.5%	47,691	55.7%
Здраве и красота	524	24.4%	20,054	24.5%
Хардуер	518	19.2%	208,382	26.9%
Акcesoари за домашни любимци	387	16.9%	23,317	32.4%

Електроника	319	17.1%	60,265	59.0%
Цветя, поздр. картички	296	11.0%	10,784	86.2%
Хранителни продукти	256	12.5%	106,034	34.0%
Пътуване	250	12.5%	106,034	34.0%
Дом и градина	188	6.3%	14,663	57.9%
Спортни стоки	176	3.9%	20,637	59.0%
Забавления	102	15.2%	14,255	31.8%
Автомобили	74	9.9%	10,887	40.0%
Общо			904,801	
Източник: PC Data/Goldman Sachs				

Забелязва се, че на първите позиции на най-купуваните стоки са продукти не от първа необходимост, но не и луксозни. Това са играчки, музика, софтуер, книги, филми. Обикновено те не са с голяма стойност почти винаги под \$100. Всички от тях (без играчките) имат едно интересно свойство. Лесно се дигитализират. Те могат да допринасят своята потребителска стойност и без да е необходимо да съществуват в явен физически вид. Освен това не е нужно потребителите да са предварително запознати с техния физически аналог за да са убедени в техните положителни качества. Продавачите на дребно на тези стоки използват това и благодарение на това, че техните продукти лесно се дигитализират и предават по мрежата, обикновено предлагат част от тях като бонус. За книгите това е част от една глава плюс съдържанието. За софтуера това е траял версията .

Силното присъствие на играчките в това изследване се дължи на пред коледния период в който е проведено то. Тази класация направена от гледна

точка на направените покупки в сайтовете. По-интересно ще е да се разгледа същата класация от гледна точка на приходите (продажбите) там:

Комбинацията от голямо търсене на стоката и високата и цена определят първите места в тази класация, както това а се случва с хардуер, софтуер и пътувания. Измежду тях са и някои продукти от първа необходимост като хранителни продукти. Трябва да отбележим, че изследването е представително за американския пазар, където индивидите имат вече изградени потребителски навици за пазаруване в Интернет. България е доста назад в развитието си в тази посока, но данните от такива проучвания могат да ни служат като

средносрочни прогнози за развитието на този пазар у нас. Трябва да се вземат в предвид и специфичните особености на американската действителност, като народопсихология, потребителски навици и др и да не се изкопират директно сега действащите модели директно у нас.

Погледнато от друга страна, нов факт излиза наяве. Въпреки, че както видяхме в горната схема книгите, музиката и филмите, не носят големи приходи в Интернет икономиката, то следната диаграма показва, че почти всеки от пазаруващите през Интернет няма нищо против да закупи книги, музика или филми и вече го е правил.

Впечатление прави и постоянното присъствие на софтуер и хардуер на първите позиции. От гледна точка на това, че потребителите които "се престахват" да купуват през Интернет обикновено не са начинаещи с компютрите и прекарват доста голяма част от времето си пред мониторите.

Най-купуваните стоки в Интернет.	
Категория	Установени изхарчени хил \$
Хардуер	208,382
Играчки	158,855
Хранителни продукти	106,034
Пътуване	106,034
Софтуер	65,374
Електроника	60,265
Мода и дрехи	47,691
Книги	42,585
Музика	41,611
Акcesoари за домашни любимци	23,317
Видео филми/DVD	21,529
Спортни стоки	20,637
Здраве и красота	20,054
Дом и и градината	14,663
Забавления	14,255
Автомобили	10,887
Цветя, поздр. картички	10,784

Нормално е да се очаква, че ще имат постоянна нужда от обновяване на софтуера и хардуера при обичайна липса на време да се обикаля по специализираните физически магазини, още повече, че след покупката получават софтуера много бързо - след като го изтеглят по мрежата.

За производителите и търговците на продукти, които могат да се рекламират, да убеждават клиента в своята полезност и да бъдат доставяни, Интернет е добро място те да насочат главните си стратегически усилия. А за другите остава да търсят начини да направят своя продукт удобен за транспортиране през мрежата (т.е да дигитализират).

5. Електронни транзакции в Интернет:

За да се осъществява е- търговията в разгърнат вид е необходимо да има адекватни методи за е- разплащания.

5.1. Банковите карти

Банковите карти в познатия ни днес вид се появяват през 50-те години като първите карти са Dinners Club. AmericanExpress се ориентира скоро след това към прехвърляне на традиционните за тях чекови разплащания към автоматизирана форма на обработка на плащания с банкови карти. Впоследствие се появяват Visa и Mastercard като консорциум от банки и финансови институции, съответно от западните и източните щати на САЩ. От появата на банковите карти до масовото им навлизане в плащанията по Интернет са се прилагали две основни схеми в зависимост от "терминалите", на които става разплащането:

5.2. Банкомати

Банкоматите служат за теглене на суми в брой. В дадена страна или на определена територия група банки сключват споразумение, че ще обслужват транзакции от банкоматите на отделните банки с карти издадени от други банки - участнички в споразумението. По този начин се осигурява възможността клиентите да могат да ползват най-близко намиращите се до

тях банкомати независимо на коя банка те принадлежат. Финансовата транзакция има следния вид: информацията за тегленето се предава на оператор, който изпраща съобщения до двете банки - банката на картодържателя и съответната банката - собственичка на терминала. Банката на картодържателя изтегля от неговата сметка съответната сума и я превежда в полза на банката, от чийто терминал е теглено, заедно с такса за това. Банката на картодържателя удържа такса на клиента за извършване на услугата.

5.3. POS-терминали

POS-терминали служат за разплащания между клиентите /картодържатели/ и търговците. Търговецът сключва договор с дадена банка, че ще получава плащания от POS-терминала си. Това се осъществява като информацията за картата, която е използвана на терминала се предава на оператор на плащанията, който изпраща съобщения до банките на клиента и на търговеца.

Банката на клиента изтегля парите за плащането от картовата му сметка и ги превежда на банката на търговеца, която от своя страна заверява неговата сметка с получената сума. И двете банки удържат такса за услугата от съответната страна.

При плащане на POS-терминали има два варианта в зависимост от естеството на терминала. Ако терминалът е автоматичен и има пряка връзка с оператора на системата, то информацията за плащането се предава автоматично, като търговецът само въвежда сумата ,която желае да получи. Ако терминалът е ръчен /инприт/, търговецът попълва специален формуляр, като взема данните за картата и въвежда сумата, която желае да получи. Този формуляр след това се предава в банката на търговеца, която отправя искане до банката на картодържателя да преведе необходимата сума. Когато тази сума се получи в банката на търговеца, тя заверява сметката на търговеца. Това е класическият начин за разплащания с банкови карти и е пряк

наследник на традиционните разплащания с чекове.

Правило за дебитните карти е, че всяко разплащане трябва да стане само след въвеждане на PIN / персонален идентификационен номер/. По тази причина с дебитни карти не могат да се осъществяват разплащания от POS-терминали, които не поддържат въвеждането на PIN. Всеки оператор има строги изисквания към устройствата за въвеждане на PIN. Клавиатурата и криптиращото устройство трябва да са затворени в общо пространство и не може да има жици или други връзки между тях, които да са достъпни отвън. На изхода от устройството излиза криптирана информация, която се предава на оператора. Той от своя страна я сравнява с криптираната информация, която съхранява при себе си за всяка карта, която съдържа данни за верния PIN за тази карта. При издаване на банкови карти системата на оператора генерира случаен PIN, криптира го и го съхранява към информацията за картата. Никъде в системата не се пази PIN-а в явен вид. При получаването на картата от клиента, той получава и запечатан плик, в който по контактен начин е отбелязан PIN-а в явен вид. Когато клиентът желае да смени PIN-а, той въвежда на банкомат новия PIN, който се криптира още в самото устройство и се предава криптиран на оператора, който от своя страна го съхранява към данните за картата. Кредитните карти дават възможност на клиентите да плащат без да е необходимо въвеждането на PIN.

Плащанията в Интернет са доразвитие на плащанията с POS-терминали. В Интернет клиентът въвежда номера на картата и датата ѝ на валидност и предава тази информация на търговеца. Търговецът от своя страна изпраща тези данни до оператор, който стартира финансовата процедура за разплащане. Разликата е, че в Интернет не се издава документ, върху който клиентът да се подпише, както е и при двата случая на плащане от POS-терминал. Освен това клиентът не въвежда никъде своя PIN. Търговецът може да разполага с данните за картата както прецени - т.е.

недобросъвестни търговци могат да извършват злоупотреби. Докато в реалния свят клиентът знае и познава фирмата на търговеца, където е плащал, в Интернет плащането може да се осъществи на произволно място в света без никаква индикация за реалната сериозност и авторитет на търговеца.

От гледна точка на търговеца съществува риск, дали ще получи сумите, които му се дължат след поръчката, ако той не направи незабавна on-line авторизация за валидността на картата, чийто номер е получил. За да се направи on-line авторизация е необходимо изграждането на скъпо струваща система за връзка с оператора на картови плащания. Необходими са както програмни, така и технически средства за осъществяване на тази връзка.

Големият недостатък на описаната схема за плащане в Интернет е, че клиентът няма пряк контрол върху сумата и броя на исканията, които търговецът изпраща към него за плащане. След като търговецът получи номера на картата и нейната дата на валидност, той може периодично да изпраща искания за произволна сума към нея. Винаги съществува възможност клиента да възрази за преведената сума пред своята банка, която от своя страна да оспори сумата пред банката на търговеца. В този случай проблемът между търговеца и клиента се пренася между двете банки и решаването му изисква повече време. За банката на търговеца съществува задължение да възстановява на картодържателите неправилно взети от тях суми, но това е предмет на доказване от самите картодържатели. Когато условията за плащане изискват документ получен от POS-терминала и подписан от клиента, а търговецът не може да представи такъв се счита, че правото е на страната на картодържателя. В случаите, когато се изисква въвеждане на PIN и такава операция е регистрирана при оператора се счита, че правото е на страната на търговеца, защото клиентът със своя PIN е удостоверил съгласието си за извършване на плащане. В Интернет няма документи за подписване и няма въвеждане на PIN. По тази причина

доказването на спорни плащания става трудно.

5.4. Схеми на плащане по електронен път

Плащанията в Интернет при започване на вълната от електронна търговия отразяваха традициите на класическите плащания с POS-терминали или MOTO /Mail order, telephone order-поръчка по поща или телефон/. Първоначално не се правеше on-line авторизация и търговците регистрираха номерата на картите, представяха стоката на доверие и след това инициираха плащане в своята банка като парите получаваха след седмица. Естествено в Интернет имаше голям процент измами, от което страдаха както търговците така и клиентите.

Бързо се наложи стандартът да се прави on-line авторизация при картов оператор. Търговецът вече беше сигурен, че картата, която му се представя е активна, но оставаше проблема с откраднатите номера на кредитни карти. По тази причина се установи стандарта SSL за обмяна на криптирана информация между търговеца и клиента. SSL осигурява възможност за конфиденциална обмяна на данни.

В действие влязоха и системи, които правят анализ на данните за плащането, естеството на стоката или услугата, местонахождението на клиента, адреса на доставка и т.н. и правят автоматизирана преценка на възможността това плащане да е неправомерно. Плащанията, които влязат в тази категория се обработват индивидуално под надзора на човек или автоматично се отказват.

SSL спомага номера на картата да не бъде прихванат при предаването от клиента на търговеца, но не гарантира, че номера няма да бъде установен физически от недобросъвестен търговец при нормално плащане на POS или от трети лица, свързани с търговеца получил плащане по Интернет.

5.5. Електронни пари

Електронните пари могат само да бъдат използвани за електронна търговия по един резултатен и ефективен начин, ако съществува

инфраструктура на високо техническо равнище. Една висока скорост на предаване е предпоставка за едновременно предаване на информация за продуктите към потенциалните клиенти. Достъпът трябва да е прост и икономичен. И така, частните домакинства се нуждаят от РС с подходящ софтуер. Ако тези технически условия са изпълнени, то трябва да се насочим към проблемите на сигурността.

5.6. Действащи лица

Новите системи за разплащане, като електронните пари са успешни единствено, ако са приети от голям брой хора. За да се получи това приемане, всички действащи лица трябва да имат достатъчно полза, която надхвърля техните разходи.

Главният интерес на клиентите е да извършват покупките по един удобен начин. Свързаните плащания трябва да бъдат възможни от дома по прост и резултатен начин.

Дилърът, обикновено трябва да поема разходите за транзакциите по разплащането. От друга страна, той може да се възползва от подобрения имидж (бидейки иновативен) и възможно по-големите продажби. Също така, той може да успее да намали клоновите офиси и персонала по продажбите.

Системните архитекти са отговорни за разработването на системи за разплащане. Техните ползи се състоят в авторските хонорари и таксите за обслужване. Широкото възприемане и използване на техните системи е важно изискване. Системните доставчици са посредници. Продажбите на дилъра са изпратени към финансовата институция. Системният доставчик е отговорен за преминаването на транзакцията. Освен това, той предоставя поддържащи услуги (справяне с проблеми, обучение на потребителя). Отново, постъпленията се състоят от таксите и плащанията за обслужване.

Както беше вече споменато, доверието в електронните системи за разплащане е ключов фактор за успех. Забелязва се обаче, че голям брой финансови институции, типично по-малки такива в регионалните пазари,

могат да имат затруднения да участват, поради високи разходи и необходимото know-how.

Депозитарните центрове контролират ключовете за цифровите подписи. Те са отговорни за интегритета на изпратените данни и удостоверяване на предприемачите. Депозитарните центрове помагат за укрепване на доверието в някой системи за разплащане.

5.7. E-cash

E-cash е система за електронни пари, чиято валидност се проверява online от съответната финансова институция. E-cash е разработена от DigiCash и е представена от MarkTwain Bank Сейнт Луис през 1995г. Дойчебанк АД, Франкфурт на Майн предлага E-cash като пилотен проект на своите клиенти от октомври 1997 г.

Клиентът изтегля електронни пари от своята E-cash сметка, използвайки т.нар. "сляп метод" и ги записва на своя харддиск. "Слепият" метод работи както следва: Клиентът кодира един сериен номер и го изпраща на финансовата институция, финансовата институция потвърждава парите и ги препраща обратно на клиента. След това клиентът декодира серийния номер. Следователно, серийният номер не е познат на финансовата институция, което гарантира анонимност. За да се избегне повторното похарчване на едни и същи пари, финансовата институция трябва да запише серийните номера на всички постъпващи пари. При всяка покупка по Интернет, клиентът дава електронни пари на дилъра. Дилърът, незабавно препраща парите към своята банка, за да ги провери за валидност. Банката на дилъра регистрира номерата на издадените пари без да ги трасира обратно към клиента. Накрая, дилърът е кредитиран и доставя поръчаните продукти и услуги. Електронните пари могат да бъдат използвани само веднъж. E-cash може да бъде разглеждан и сам по себе си като валута, финансовите институции трябва да използват специални сметки. Те също гарантират превръщането в "истински" пари. Като следствие, централните

банки като Бундесбанк или федералния резерв имат трудности в контролирането на наличните пари (финансовите институции могат да създават допълнителни пари и следователно да увеличават количеството на наличните пари. Това е добре познато като празни чекове (или депозитни пари). Сигурността при E-cash се постига чрез използването на асиметричен криптографски алгоритъм. Достъпът до сметката може да бъде защитен допълнително чрез използването на персонални пароли. Съхраняването на серийните номера на парите действително предотвратява повторното похарчване. Обаче може да има проблем с мащабността.

Разходите за проверяване на автентичността на парите са относително високи, защото проверката трябва да се извърши online. Това означава, че приложимостта за микро и пико-плащанията трябва да бъде оценявана внимателно. Всяко лице което има E-cash сметка може да приема E-cash пари. "Слепият" метод, както беше показано гарантира анонимност.

5.8. NetCash

Методът NetCash е разработен в университета в Южна Калифорния. Една важна цел на този проект е използването на вече съществуващи системи и процедури за счетоводство във финансовите институции. Това намалява първоначалните инвестиционни разходи. За разлика от e-cash, този метод се базира на децентрализиран подход. Следователно, проблемите свързани с големия брой пари и участници може да бъде решен по-лесно. Намалената анонимност е приета и е необходимо сътрудничеството на всички участващи финансови институции.

Системата се базира на независими, разпределени сървъри на валута. Сървърите на валутата са местата за превръщане на анонимни в неанонимни пари. Всеки сървър на валута притежава една сметка на един счетоводен сървър. Клирингът се извършва от сървъра на валутата. Необходимо е да се потвърди интегритета на сървърите и тези сървъри на валута да примат пари от други сървъри на валута. NetCash парите имат лицева стойност и сериен

номер. Също, се съхраняват и адреса на издаващия сървър и дата на изтичане.

Клиентът получава NetCash пари от сървъра на валута. Тези пари са кодирани с публичен ключ и изпратени на дилъра. Анонимността на клиента може да бъде гарантирана, чрез използването на нов ключ за сесия за всяко съобщение. Дилърът препредава получените пари, незабавно на своя сървър на валута. От сървъра на валута той или получава нови пари или съответната стойност ще бъде кредитирана към неговата сметка. Крайният клиринг се извършва от сървъра на валута.

Серийните номера на всички пари, които не са изпратени обратно и още не са изтекли, се съхраняват в сървъра на валута, за да се избегне двойното плащане. Това означава намалена анонимност. Анонимността може да бъде увеличена чрез обмяна на парите на друг сървър. Сигурността се постига посредством един хибриден криптографски алгоритъм. Както и при e-cash има метод, който изисква много комуникации. Използването на микроплащания, обаче, би могло да бъде по-ефикасно. Всяко лице може да приема NetCash пари, защото системата позволява свободна обмяна на пари.

5.9. Milicent

Методът Milicent е разработен от Digital Equipment Corporation (DEC), за да управлява малки и най-малки плащания (например плащане за получаване на информация от Интернет за новини и котировки на стоки или заплащане на малки програми, като например Java аплети). Клиентът купува от посредник удостоверение с определена стойност, чрез използване на кредитната си карта или чрез дебитиране на съответната банкова или брокерска сметка. Такова удостоверение е като телефонна карта. По време на покупката клиентът превръща части от удостоверението в удостоверение на дилъра. Тогава това удостоверение се изпраща на дилъра. Дилърът събира всички удостоверения и ги превръща в "истински" пари.

За да се гарантира сигурността на този метод се използват еднопосочни

хеш функции, които могат да бъдат изчислени бързо (например MD-5). Освен това, разходите за незаконно декодиране на едно удостоверение (това означава намирането на обратната на използваната хеш функция) са много по-големи от стойността на удостоверението. Възможен е голям брой транзакции при ниски разходи в сравнение с другите два дискутирани метода. По принцип, всяко лице може да бъде регистрирано при един брокер и след това може да приема електронни плащания. Няма анонимност, но има възможност да се купят удостоверения от различни брокери. В този случай може да бъде създаден неголям профил на потребителя.

5.10. Получаване на приходи по Интернет

Плащането по Интернет се осъществява по множество различни начини. Общо може да се опише класическият начин, при който се преминава през следните етапи:

- Търговецът подготвя свой web-site.
- Клиентът разглежда web-site, избира стоките или услугите, които желае да закупи и ги маркира за доставка.
- Системата на търговеца изчислява необходимата сума, която клиента трябва да заплати, която включва цената на стоките или услугите, минус отстъпките с добавена цена на доставката, данъци и ДДС.
- Клиентът въвежда необходимата информация за осъществяване на плащането и доставката. Информацията за плащането се състои от номер на картата, дата на валидност, име върху картата, адрес на регистрация при откриване на картата. Информацията за доставка включва адреса за доставка и получателя. Ако търговецът не осигури регистър на своите клиенти е необходимо клиентът при всяка повторна покупка да въвежда тази информация. Всяко преминаване на номера на картата през Интернет е рисковано.
- Търговецът след получаването на необходимата му информация я препредава на оператор на картовите плащания. Това вече става практически

автоматично. До преди няколко години масово търговците подготвяха "пакети" с данни за плащания, които предаваха периодично на операторите. Преимуществото от on-line връзка е, че операторът може незабавно да отговори, дали картата е валидна и има достатъчно авоар.

- Картовият оператор предава данните за плащането до двете банки, съответно на търговеца и на клиента. Банката на клиента задължава неговата сметка и превежда парите на банката на търговеца, която заверява разплащателната му сметка. Двете банки удържат такси за услугите.

Разплащателната сметка на търговеца, която служи за получаване на преводи от плащания по Интернет може да бъде неговата сметка, която той използва за обикновените си нареждания. Особеност тук е, че банката въпреки че получава парични преводи носи кредитен риск, защото е възможно клиента да възрази за извършено плащане. В този случай банката на търговеца е длъжна да възстанови преведената сума на банката на клиента. Ако сметката на търговеца няма достатъчно авоар или вече е закрыта, банката няма как да възстанови тази сума от търговеца. Тя не може да иска предварително обезпечение от търговеца, както при другите кредити. По тази причина съществува практика тези преводи да са с по-високи такси, вариращи между 3 и 5% от сумата за всеки превод. Тези приходи на банката са за евентуално покритие на кредитния риск.

5.11. Електронни разплащания в България чрез системата ePay.bg

5.11.1. Общо описание и цел на системата

EPAY.BG е българска система за посредничество между картовия оператор БОРИКА и търговците, които искат да получават електронни плащания през Интернет от кредитни карти.

Целта на системата е да се осигури възможност на българските търговци да получават плащания по Интернет, инициирани с национални и международни банкови карти. Другата цел е да се даде възможност на притежатели на национални дебитни карти да извършват плащания в

Интернет с български търговци. Системата осигурява средства за въвеждане на необходимата информация от двете страни на плащането, осъществява връзка с националния картов оператор- БОРИКА.

5.11.2. Какво е необходимо за функционирането на една такава система?

От страна на търговците:

- Търговецът трябва да притежава банкова сметка в банка, която обслужва картови плащания и да сключи с нея договор за POS-терминал.

- Търговецът трябва да осигури средства/технически и програмни/, с които да представя стоките и услугите, които предлага в Интернет.

- Търговецът трябва да осъществи връзка с оператора на системата за разплащане.

От страна на клиента:

- Клиентът трябва да притежава банкова карта.

- Притежателят на национални дебитни карти трябва да потвърди желанието си да извършва разплащания в Интернет от съответния АТМ-терминал с въвеждането на своя PIN

- Картодържателят трябва да притежава достъп до Интернет.

Общи принципи за функциониране на системата:

- Клиентът се регистрира в системата, като въвежда еднократно информацията за банковата си карта.

- Търговецът от своя страна също се регистрира в системата, като предоставя информация за виртуалния POS-терминал, който притежава.

На всеки клиент се дава негов клиентски идентификационен номер/КИН/, а на търговеца-негов търговски идентификационен номер/ТИН/. Тези два номера са публични и служат за представянето на двете страни една пред друга. Тези номера могат да се съобщават свободно, както на клиентите, така и на търговците.

Двете страни, за да участват в системата получават своето потребителско име и парола. Те са поверителни и се съхраняват от клиента и

от търговеца.

В общия случай всяка страна може да инициира плащане, знаейки КИН или ТИН на другата страна.

Основна особеност на системата е, че търговецът НИКОГА не получава специфична информация за клиента или данни за неговата карта. Системата предоставя на търговеца само необходимата информация, че даден КИН е извършил плащане в негова полза. В случаите, когато търговецът е регистриран в системата, че ще доставя стоки на адреса на клиента, той получава адреса за доставка включен към информацията за плащането.

Клиентът никога не вкарва повторно номера на картата си. Картите се регистрират в системата еднократно, тази информация се съхранява на сървър, който не е пряко свързан с Интернет в криптиран вид и се свързва с КИН на клиента. При плащане, клиентът нарежда на системата да задължи негова карта в полза на търговеца, като посочва коя карта да се избере /в случай, че е регистрирал няколко карти/ по потребителското име на картата, което предварително е въвел.

Системата изпраща запитване до националния оператор за картови разплащания БОРИКА, в което се посочва данните за виртуалния POS-терминал на търговеца, данните за картата на клиента и сумата на транзакцията. БОРИКА обработва тази информация и връща на системата отговор, дали плащането е извършено или е отхвърлено-без да се уточняват причините за отказа. Системата предава тази информация на търговеца и в случаите, когато плащането е успешно, търговецът предоставя стоката или услугата на клиента.

Търговците имат винаги възможност да отменят вече извършено плащане в тяхна полза при възникнали спорове по доставката от тяхна страна

Системата предоставя на двете страни подробни справки за извършените преводи, платените или отказани доставки, лимитите по

картите, движението за търговец и клиент.

Всички плащания, без изключение се инициират само след изрично потвърждение от клиента.

Търговците могат да изпращат искания към клиентите за плащане на определени сметка. Съществува система за осъществяване на масови плащания с абонаментен характер за търговци, които предоставят стоки или услуги, които се заплащат периодично. След получаването на искане за плащане нищо не се предприема, докато клиентът не потвърди искането.

6. Електронен подпис в България

Основен инструмент за функционирането на е- търговията е е- подпис. Електронен подпис е всяка информация, съгласувана между автора и адресата, която разкрива самоличността на автора, потвърждава неговото съгласие с електронното изявление и защитава съдържанието от последващи промени. Удостоверението за електронен подпис, наричано по-нататък за краткост „сертификат“, представлява форматирани данни, които свързват определен абонат с публичния му ключ. Сертификатът дава възможност на дадено лице, което участва в електронна транзакция да докаже самоличността си пред другите участници в тази транзакция. Сертификатите могат да се ползват за дейности, които включват идентификация, подписване, автентификация и криптиране. Издават се от упълномощени организации след извършване на проверка на идентичността на абоната. Поради тази причина те доставят услугите си до абонатите чрез мрежа от Регистриращи органи и местни регистриращи органи.

Квалифициран електронен подпис може да бъде издаден след подаване на документите от страна на заявителя в най-близкия Регистриращ орган на организацията. Преди или по време на процеса по заявяване на сертификат, заявителите на сертификати извършват следните стъпки:

- подават искане за издаване на сертификат и приемат условията на

Договора за удостоверителна услуга;

- предоставят доказателства за тяхната идентичност според стандартно определените процедури.

Преди издаване на сертификата съответната организация определя контроли, които да установят идентичността на бъдещия абонат. Такива контроли се изпълняват от регистриращите органи на организацията. Заявките за издаване на сертификати са придружени от съответните документи, за да бъде установена идентичността на заявителя. След успешно извършване на всички изисквани проверки, се удовлетворява заявката и се издава сертификата.

Съдържанието на информацията, публикувана в сертификата е в зависимост от типа на сертификата и може да включва, но не е ограничено до следните елементи: e-mail адрес; имепубличен ключ; код на страната; наименование на юридическо лице; адрес; данни за физическото/юридическото лице; издаващ удостоверяващ орган; електронен подпис на организацията; вид на алгоритъма; срок на валидност на сертификата; сериен номер на сертификата.

От друга страна високите изисквания за сигурност, както и необходимостта от гарантиране на съответствие между частния ключ (достъпен само за абоната) и публичния ключ (включен в съдържанието на сертификата), предполагат използването на надеждни механизми за създаване и ползване на двойката ключове и сертификата, които трудно могат да бъдат реализирани при използване на онлайн заявки за издаване на сертификати.

- Период на валидност и достъп до сертификата

Периодът на валидност на издадените сертификати е отбелязан в съответното поле на сертификата и той е обикновено една година (365 дни) от датата на издаване. Съществува и списък с прекратени сертификати (CRL). Той е електронен документ, който съдържа информация за

прекратените и временно спрените сертификати.

Учреждението предоставя публичен достъп и управлява директори с издадени, временно спрени и прекратени сертификати, за да бъде повишено нивото на доверие в неговите услуги. Потребителите и доверяващите се страни са уведомени, че винаги трябва да проверяват директориите с издадените и прекратените сертификати преди да решат дали да се доверят на информацията вписана в даден сертификат. Организацията поддържа и актуализира на всеки няколко часа списъка с прекратените сертификати, които е публично достъпен онлайн.

Подновяване на сертификат може да бъде извършено само ако всички данни в сертификата са непроменени, както в първоначалната заявка за издаване и сертификатът е валиден към момента на подновяване.

Съдържанието на подновения сертификат е идентично с това на текущия сертификат с изключение на срока на валидност, който започва да тече от датата на подновяване, вписана в сертификата. В съответствие с изискванията за подновяване операторът на Регистриращия орган на съответното учреждение може да изиска актуални документи, доказващи точността и верността на информацията, включена в съдържанието на сертификата към текущия момент. Заявителят подписва декларация, че данните предоставени при първоначално издаване и тези, вписани в сертификата са точни, верни и непроменени към настоящия момент. Искане за подновяване на сертификат трябва да бъде получено в Регистриращия орган не по-късно от 10 дни преди изтичане на срока на валидност на сертификата.

7. Видове електронна търговия

В зависимост от характера на субектите , извършващи сделки и вида на стоките и услугите, в литературата диференцират няколко вида електронна търговия:

7.1. С оглед на субектите

С оглед на субектите , които влизат в правоотношения по обмен на блага чрез средствата на информационните и комуникационните технологии или с предмет такива блага, могат да бъдат обособени четири разновидности на електронната търговия. (22)

7.1.1. Отношения B2B (бизнес към бизнес)

Този вид обхваща търговските сделки, както и сделките извършвани между търговци в рамките на упражняването от тях занятие.(1) Бизнес към бизнес отношенията в електронната търговия протичат между две или повече компании в процеса на производството, разпространението и поддръжката на техните продукти.

Бизнес към бизнес отношенията са насочени към обслужване на процесите, които осигуряват функционирането на електронната търговия. В последните години някои компании насочиха изцяло своята дейност към предоставяне на продукти и услуги, които не са ориентирани към крайния потребител, а осигуряват функционирането на отделен процес от бизнес модела на компаниите, осъществяващи електронна търговия.

7.1.2. Отношения B2C (бизнес към клиент)

Отношенията бизнес към клиент осъществяват връзката между субектите на електронната търговия и крайните потребители на стоки и услуги и са най-често срещания начин за осъществяване на търговска дейност онлайн. Чрез тези отношения се реализира целта на бизнес модела на компаниите, чиито продукти и услуги са насочени към крайния потребител.

Особеностите на моделите на компаниите, който използват B2C отношенията е, че те са насочени към производство и разпространение на продукти, които имат самостоятелно значение извън бизнес модела на определена компания (за разлика от B2B отношенията).

Отношенията В2С са насочени към крайните потребители, но бизнес моделът на електронната търговия включва в себе си отношения с други компании по осигуряването на бизнес процесите.

7.1.3. Отношения С2С (потребители към потребители)

Обхваща равнопоставените отношения между гражданите. Тази категория обхваща чисто гражданските правоотношения между лицата, които не са търговци, по повод на размяна на блага чрез използване на електронни средства и информационни технологии или когато предмета на сделката са такива блага. (1)

Отношенията потребител към потребител са проявление на възможностите на новата среда за комуникация между потребителите в електронната търговия. Интернет улеснява договарянето между страните по сделките, с което стимулира стокообмена между отделните потребители. Тези отношения се проявяват най-явно в организираните аукциони за продажба на използвани вещи между физически лица.

7.1.4. Отношения В2А (бизнес към администрацията)

В тази категория се обособява особен субект на потребителската страна на сделките за обмен на блага- държавните и общинските органи с техните администрации и всички публични субекти (държавни и общински учреждения, еднолични търговски дружества, собственост на държавата и общините и др.). Основното проявление на тази електронна търговия е осъществяването на обществени поръчки, при които търговските субекти доставят различни стоки и услуги на държавата, когато за провеждането на тези доставки или производствапо възлагане на поръчките се използват информационните и комуникационните технологии. За адресиране на тази разновидност на електронната търговия много често се използва терминът “електронни обществени поръчки“ или “e-procurement”.⁷

⁷ . Димитров Г., “Право на информационните и комуникационните технологии“ , граждански аспекти, част I

7.2. С оглед на стоките и услугите

С оглед на вида на стоките и услугите- предмет на сделките, извършвани по електронен път или с електронни средства, могат да бъдат обособени два вида електронна търговия- директна и индиректна електронна търговия.⁸

7.2.1. Директна електронна търговия

При нея всички елементи на сделката се осъществяват дистанционно и по електронен път – както волеизявленията на страните за сключване на сделката, така и самото изпълнение и осъществяване на „резултата“ от сделката. Примерите са много – като абонамент за електронно списание, до предоставяне на услуги на информационното общество- търсене на информация, електронна поща, форуми, социални мрежи и др.

7.2.2. Индиректна електронна търговия

За разлика от директната електронна търговия, при индиректната не всички елементи от фактическия състав на сделката за обмяна на блага се осъществяват по електронен път и чрез електронни средства. Тук само размяната на изявленията за сключване на сделката се осъществяват посредством използване на средствата на информационните и комуникационните технологии, а един или няколко други елементи на сделката- заплащане на цени, доставка на стоки или предоставяне на услуги, се осъществяват извън света на технологиите. При тази форма на е-търговия обичайно се разменят блага от „реалния“ свят- такива, които имат материална и веществена форма.

Електронната търговия дава няколко съществени предимства пред традиционните форми на търговия, а именно:

- достъп на неограничен кръг потребители от различни райони на света до предлаганите стоки;
- възможност за поддържане на по-малки складови наличности;
- по-голяма ликвидност на капитала на търговеца;

8 . Виж пак там.

- спестяване на разходи от наем на складове, магазини, заплати на персонал;
- възможност за започване на търговска дейност при изключително малки по обем инвестиции;
- липса на необходимост от физическо присъствие на страните;
- чрез участието на все по-голям брой конкуриращи се фирми се увеличава прозрачността на ценообразуването и фактически се намаляват разходите по доставката;
- намаляват се сроковете по доставката на материалите.
- Онлайн пазаруването е едно от най-популярните и най-често използваните Интернет приложения, които са широко достъпни за употреба и разкрива множество възможности за производители и потребители. Глобалната мрежа позволява на потребителите да контактуват директно с производителя 24 часа в денонощието и така магазините стават излишни. Търговците имат практически винаги отворени складове - безвремеви зони и наемане на големи помещения или работници. Търговецът има нужда да рекламира стоката си в Интернет. А потребителите могат да открият всички стоки или услуги, от които се интересуват, за съвсем кратко време и само с няколко натискания на бутона на мишката. Проблеми, които се стремят да се отстранят са липсата на защита и сигурна Интернет система на плащане.

Предназначението на системата е да извършва търговска дейност по електронен път чрез Интернет с продукти, стоки или услуги, предлагани на потребителите, като сключва сделки за тяхната продажба под формата на поръчки и се грижи за изпълнението им.

Електронните пазари са източник на информация и консултация за участниците в пазара на различни етапи в процеса на покупко-продажбите. Основната идея за възникването на този тип пазари е създаването на

платформа в Интернет, където участниците се срещат и търгуват. Тази функция се дефинира като транзакция - събиране на участници и обединяването им по интереси на различните етапи от процеса на закупуването: избор на производител, договаряне на цените, спецификация на продуктите, възлагане на поръчките. Критерий за функционалността на един виртуален пазар е броят на реализираните транзакции.

Понятието електронен магазин представлява специализиран сайт, който се поддържа от производителя или от търговеца и служи за предлагане, заявяване, плащане и доставяне на стоки по електронен път. В България вече работят добри електронни магазини.

Интернет пространството е място, на което хората помежду си обменят най-различни стоки и услуги. В тази насока съществуват най-различни по вид и предназначение интернет борси, на които може да се продава и купува всичко, което е обект на желание за притежание от страна на едни и в наличност у други.

Тенденцията през последните години е традиционните физически борси да се изместват от виртуални такива, защото по този начин биха се премахнали професионалните посредници и възнагражденията, които те си начисляват за намаляване на риска и увеличаване на ликвидността. Това би привлякло още повече инвеститори и би предизвикало спад на цените за извършване на транзакциите.

Система на действие на Интернет борсите е следната: когато някой, който притежава акции, реши да ги продаде, той не е задължен да ги изтъргува чрез онлайн комисионер, плащайки цена за извършване на транзакцията. Пазарът представлява страница, на която са изписани заповедите да се продават или купуват дадено количество акции по определени, финсирани цени. Клиентите могат да разгледат списъка от заповеди и ако купуват да направят транзакция като просто "кликнат" с мишката върху заповедта, която най-много ги удовлетворява. За да продаде

акции, инвеститорът изписва заповед на екрана с надеждата, че някой ще изяви желание да направи транзакция с него. Ето тук е голямото преимущество на Интернет борсата: Ако две заповеди си пасват като цена и количество на акциите, системата автоматично извършва транзакцията и прехвърля акциите на новия им собственик. Целта на тази система е по-добро ценообразуване, премахвайки изцяло ролята на посредниците по сделките. Интернет борсите дават възможност на малките инвеститори сами да премахнат цените.

Интернет борсите ще имат все по-голямо значение в развитието на световната финансова търговия, защото тепърва ще се усъвършенства все повече защитата на подобен вид бизнес общуване и все повече хора ще я предпочитат, можейки сами да взимат решения за това коя сделка би била по-печеливша без да се налага да използват услугите на посредници.

По отношение на клиентите онлайн пазаруването има следните основни преимущества:

- разширяване на достъпа до стоки и услуги – в Интернет се предлагат широк спектър стоки и услуги, които физически не биха могли да се представят;
- оптимизиране на доставките - възможно е клиента да поръча комплектна доставка;
- удобство, бързина, ефикасно обслужване на клиентите.

Онлайн пазарите са по-ефективни от техните физически аналози, тъй като намаляват цената на транзакциите както за търговците, така и за потребителите.

Електронният бизнес променя изцяло индустриалната верига на производство, като свърже производители, дистрибутори, търговци и клиенти в единна система.

8. Статистически данни и тенденции

Многообразието на формите на електронна търговия и анализът на различните форми за генериране на печалба, както и различните преимущества, които електронната търговия предоставя на търговците и на потребителите показват, че електронната търговия се превръща във важна част от нашето общество. Това е обусловено и от факта, че Интернет е и ще има по-голяма роля в нашето ежедневие, а достъпът до Интернет вече покрива почти 70% от домакинствата. Развитието на новата икономика представлява само част от реалните промени, които съпътстват преплитането на информационните и комуникационните технологии с традиционната икономическа теория. Ставаме свидетели на появата на нови бизнес модели, трансформирането на стари и изчезването на определени дейности, които с напредъка на новите технологии стават ненужни.

Електронната търговия днес е значително по-развита, отколкото в който и да е предишен момент. Сложът на търговията в Интернет с постъпления от 101,89 млрд. долара е значително по-голям от предишните изследвания. Тази тенденция ще се запази и през следващите години. 56% от американските компании сега продават техните продукти online, като към 1998 г. те са били два пъти по-малко-24%.

Повече от един милион работни места са били открити в областта на ИТ технологиите само в САЩ. Предприятията от малкия бизнес които използват Интернет нарастват 46% по-бързо от тези, които не използват. Интернет икономиката нараства с изключителна скорост. Интернет икономиката в САЩ нарасва от 1995г. до 1998г. с 174.5% и в сравнение със средното нарастване на цялата икономика (което включва и Интернет икономиката) е 3.8% за същия период. Въпреки че директно сравнение между световния БВП и "индикаторите" на приходите на Интернет икономиката не може да бъде направено заради различия в измерителните методи, очевидно е, че Интернет икономиката расте с поразителна скорост. Интернет икономиката вече съперничи на отдавна утвърдени индустрии. За

около 5г. (от въвеждането на световната мрежа-World Wide Web), Интернет икономиката вече конкурира по големина на приходите стари сектори като енергетика, автомобилостроене и телекомуникации. Освен това средният приход на работник, зает в Интернет икономиката в САЩ е около 250 000 долара, което е около 65% повече отколкото в съответните клонове на индустриалната икономика. Интернет икономиката сама по себе си е една от главните икономики в света. С около 300 млрд. долара приходи в от Интернет базирани транзакции, в началото на своето развитие през 1998г., още тогава се нарежда в първите 20 най-мощни икономики в света. Тя има влияние върху пазарите на работна ръка. Въпреки тенденцията за намаляване на разстоянието между производителя и крайния потребител се счита за нормална, изследването на Cisco показва, че слой на посредниците в Интернет вече играе съществена роля в Интернет икономиката. Важно е също да се отбележи, че само комисионните (които са обикновено под 10% от стойността на транзакцията) са били взети под внимание като приходи за посредниците online туристически агенции и аукционни къщи.

Глава II

НОВИ ПОКОЛЕНИЯ УСЛУГИ ПРИ ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

С появата на Интернет се появиха нови форми на размяна на блага чрез услуги, резултатът от които се представя чрез технологиите. Това са услугите на информационното общество. Предоставянето на тези услуги се нарича „същинска“ или „директна“ е-търговия.

В тази глава се разглеждат някои примери за директна е-търговия, социални мрежи и методи за правене на реклама, търсене на стоки и услуги. Днес социалните мрежи са неотменна част от ежедневието на хората както в личен, така и в професионален план. Все повече потребители използват търсачките онлайн, за да търсят продукти и услуги, от които се нуждаят. Потребителите достигат до сайтовете предимно чрез търсачките и много по-рядко чрез адреса на сайтовете.

1. Търсачки

Търсачката е вид услуга на директната електронната търговия. Все повече потребители използват търсачките онлайн, за да търсят за продукти и услуги, от които се нуждаят. За достигането до сайтовете потребителите предимно използват търсачките и много по-рядко се използва адреса на сайтовете. Поради това от изключително значение за всеки бизнес е да бъде откриваем в резултатите на търсачките. Видимостта на електронния магазин в търсачките от ключово значение за успеха на всеки бизнес. Когато се появите в резултатите от търсенето, търсачката ще доведе заинтересованите потребители директно във вашия магазин. Повечето хора обаче четат само

резултатите от първата страница. Колкото по-високо се позиционира за съответните ключови думи, толкова по-добра ще е видимостта на търговеца и толкова повече посетители ще привлече.

Търсещите машини или търсачките позволяват на потребителите в интернет да търсят и да откриват съдържание с помощта на ключови думи. В интернет има много търсачките, въпреки че най-популярни са само няколко. Когато потребителят въведе ключова дума или фраза, търсачката връща списък с резултати за тази ключова дума, подреждайки страниците по тяхната релевантност. Търсачките използват програми, които се наричат паяци или роботи, за да обхождат съдържанието в интернет. Тези програми систематизират съдържанието в интернет – процес, който се нарича индексирание. Въпреки че повечето търсещи машини дават правила, по които да бъде оптимизирано съдържанието на електроният магазин, за да се позиционира той добре в списъка с резултатите, точните алгоритми на това позициониране остават тайна, за да се избегнат злоупотреби. Има някои правила за оптимизация на електроният магазин, които ще подобрят позиционирането му в търсачките.

1.1 Основни търсачки

Всяка от големите търсачки използва собствени методи за позициониране на сайтовете. Разбирането на тези методи ще позволи да се разработи стратегия за позициониране на електроният магазин:

1.1.1 Google - освен търсене по ключови думи, Google предоставя търсене по повече от 22 специални характеристики, като например: синоними, метеорологични прогнози, часови зони, борсови котировки, карти, данни от земетресения, кино прожекции, летища, списъци, спортни резултати и т.н.. Има специални функции за боравене с числа: цени, температури, пари, преход в различни мерни единици, изчисления, търсене на притурки и теми, патенти, телефонни кодове, плюс недоразвит езиковия превод между над 100 езика. Търсещият алгоритъм на Google е системата

PageRank, оценява стойността на уеб сайта въз основа на линковете към сайта от други сайтове. Алгоритъмът изчислява рейтинга на линка от всяка уеб страница, въз основа на претеглената сума PageRanks от страниците, свързани към тях. Google анализира и съдържанието на страницата, към която е връзката. Връзките от страници, които Google определя като важни, имат по-висока стойност и допринасят повече за позиционирането на електронния магазин.

Google не само индексира и кешира уеб страниците, но преглежда също така и други типове файлове, като PDF, Word документи, Excel таблици, Flash SWF, текстови файлове и много други. Освен в случая на текстови и SWF файлове, кешираната версия се реализира в (X)HTML, което позволява тези файлове да се четат от браузъра без допълнителни приложения. Потребителите могат да персонализират търсенето чрез определяне на езика по подразбиране, като се използва технологията "Безопасно търсене" за филтриране и задаване броя на резултатите, показани на всяка страница.

1.1.2 Yahoo - търсачката на Yahoo е втората най-голяма търсачка в интернет. Тя същото така предлага търсене на изображения, видео, новини и продукти за пазаруване. Започна съществуването си като ръчно редактирана директория. Yahoo използва инструмент за анализ на линкове за определяне на релевантността на страницата, въпреки че съдържанието също е от значение за позиционирането. Друг фактор е добрият дизайн на сайта.

1.1.3 Bing - търсачката на Microsoft Bing позиционира сайтовете въз основа на съдържанието на уеб страниците, броя и качеството на линковете към сайта и релевантността на сайта по отношение на ключовите думи

Търсещи машини предлагат ръководства и инструменти за оптимизиране на уеб сайтове. Включването на различни типове съдържание в онлайн магазин – например инструктиращо видео, видео за използване на продуктите, блог, аудио файлове, може да повиши позиционирането на електронният магазин.

Оптимизирането на електронният магазин по отношение на дизайн и съдържание може да подобри позиционирането на магазина в търсачките. Добрият дизайн на електронният магазин улеснява обхождането му от роботите и индексирането му и повишава шансовете за добро позициониране в резултатите от търсенето.

- Основни техники за оптимизация за търсачки:

- Достъп на сайта
- Съдържание с високо качество
- Линкове от други сайтове
- Релевантни ключови думи

Най-важната част от оптимизацията на електронният магазин е добрият дизайн. Чист код, лесна навигация с интересна информация и функционална система за електронна търговия. Електронният магазин винаги може да бъде оптимизиран по-добре, но това е по-трудно след като електронният магазин вече е създаден и функциониращ. Другите неща, които трябва да се има предвид, са използване на добри URL код, съответстващ на стандартите, динамична XML карта на сайта, която може да бъде използвана от търсачката за индексирание на страниците на електронният магазин. Някои технологии, като Adobe Flash, могат да допринесат за стойността онлайн магазина, чрез добавяне на интерактивност; видеото също може да повиши информативността на магазина. Тези технологии обаче трябва да бъдат балансирани по отношение на въпросите за индексирание, достъпност и ползваемост.

1.2. Ключови думи

Ключовите думи са думи и фрази с които потребителите на интернет ще стигнат до определен уеб сайт, чрез търсещите машини. Ключовите думи са изключително важни и трябва да са разделени със запетая, не трябва да са измислени, а извадени като най – често срещани при изработване на конкретната уеб страница.

SEO (*search engine optimization*) е абривиатура на оптимизация за търсачки. Целта е максимално добро позициониране на един уеб сайт в органичните резултати при търсене. Сайтовете, които се показват по-напред в резултатите на търсачките, са по-често посещавани и в резултат на това се радват на по-голям трафик. Добрата SEO компания винаги прави проучване на ключовите думи, конкуренцията и техническите аспекти на сайта на клиентите си и на базата на резултатите изготвя индивидуална стратегия, основана на всички налични възможности.

Ключовите думи трябва да заемат централно място в SEO маркетинга – оптимизацията на електронният магазин за търсещи машини е *pay per click* кампании. За да се създаде списък от потенциални ключови думи, трябва да се подберат думите, които се смята, че потребителите биха използвали, за да открият продукти или услуги. Може да се използва инструменти за проучване на ключови думи, като Google's AdWords Keyword Tool. Повечето търсачки позволяват да се проследят статуса на ключови думи в техните индекси.

1.3. Стратегии за създаване на връзки за електронни магазини

Един от най-важните фактори за позиционирането на електронния магазин в резултатите на търсачките е броя на връзките от други сайтове към вашия магазин. Броят на връзките е особено важен за Google, Yahoo и Bing.

Успешната стратегия за изграждане на връзки трябва да отчита качеството и количеството на връзките. Най-ценни са връзките, които:

1. идват от сайтове с висок *page rank*, особено ако съдържанието им е релевантно по отношение на ключовата дума;
2. идват от *anchor* текст – текстът, който съдържа връзката, е релевантен по отношение на съдържанието на вашия онлайн магазин.

Може да се създаде връзки към електронния магазин по следните начини:

- социални мрежи и форуми, като включва линкове към онлайн магазини в своите публикации. Този метод има ефект, ако публикациите ви са интересни и релевантни по отношение на темата;
- създаване на двупосочни връзки с партньорски сайтове. Поставя се линк към сайта на партньор и обратно. Може да се използва търсачките, за да се открие уеб сайтове, които имат добро позициониране в съответната област на интерес, да се направи връзка с тях и да се обмени връзки;
- включване на онлайн магазин в онлайн директории и списъци за ресурси;
- свързване с медийни сайтове, на които да се предложи интересни истории или събития, свързани с бизнес, под формата на прес релийз;
- използване на привлекателно съдържание, за да се насърчат последователите в социалните медии да мислят и да говорят за съответната марка и да поставят връзки към онлайн магазина;
- съдържанието с високо качество в онлайн магазин ще насърчи потребителите да поставят връзки към него.

1.4. Регистрация на нов електронен магазин в търсачките

Когато се създава нов електронен магазин, трябва да се уведомят търсачките за съществуването му. Това ще подпомогне индексирването му – включването му в резултатите от търсенето. Трябва да се информира търсачките само ако електронният магазин е наскоро регистриран домейн. Някои търсачки, като Yahoo, предлагат платено включване в директорията, което повишава видимостта на магазина в резултатите. Това позволява бързо индексирване, но може да засегне репутацията пред някои потребители, които предпочитат да се доверят на резултатите от органичното търсене. Където е възможно, трябва да се включват онлайн магазините ръчно, а не да се използва автоматизирани инструменти. Използването на такива

автоматизирани инструменти може да доведе до забрана за индексирание от някои търсачки. Ръчното регистриране представлява попълване на една стандартна форма. Появата на сайта в резултатите на търсачката може да отнеме около месец. Най-ефективният начин за ускоряване на индексирането на електронният магазин е получаването на много връзки от сайтове, които имат добра позиция в търсачките.

2. Мобилен електронен магазин

Днес широко се използват мобилни устройства, като смартфони и таблети, за достъп до интернет. Съществуват мобилни приложения за електронни магазини, които се приспособяват автоматично към всяко мобилно устройство. Такъв дизайн се нарича “responsive” и е последната и най-модерна тенденция в изработката на уеб сайтове. Дизайнът на сайта автоматично се приспособява към широчината на устройството и барузера, като елементите по екрана динамично се разместват за да изглежда мобилният онлайн магазин възможно най-добре. Мобилният електронен магазин има вградени много ефекти, интеграция със социалните мрежи, горно разположено падащо меню, динамичен zoom на картинките на страницата на продукта и вградени два вида слайдшоу като едното показва банери, които вие въвеждате през администрацията, а другото извежда автоматично различни видове продукти от магазина: най-новите, най-продаваните и тези на промоция.

Онлайн магазините трябва да поддържат мобилни приложения, поради няколко причини:

- В последно време смартфоните стават все по-достъпни за потребителите. За някои държави от Европа и САЩ, още през 2012 година статистиката показва, че до 30% от посещенията на сайтовете са от GSM, мобилни устройства и таблети, а не от лаптопи и персонални компютри.

- За България до края на 2013 година 25% от посещенията на сайтове е през мобилен телефон или друго мобилно устройство с интернет като тенденцията е този процент да расте и да достигне 50% през 2015-2016 година.
- Най-важното е, че при търсене от мобилно устройство, Google класира по-високо сайтовете които имат мобилна версия. Тоест когато търсите в Google от смартфон или таблет, Google показва класирани малко по-нагоре сайтовете, които имат мобилни версии.

3. Facebook търговия

В съвременния глобален свят, пренаситен с всякакъв вид информация, предприемчивият търговец търси иновативни начини да привлече клиенти. Такъв начин е интегрираното пространство на Фейсбук, където потребителят може да получи синтезирана информация за продукти, задоволяващи неговите тесни индивидуални потребности. По този начин той се чувства улеснен в избора си, което от своя страна е и една нова и успешна търговска практика за реализиране на потенциална продажба.

3.1. Ролята на Facebook търговията

Според думите на Бразилската маркетинг агенция, Fisher&Friends „... нуждите на потребителите си остават едни и същи: те винаги ще искат информация, ще имат нужда от продукти, ще харесват изненадите и свежите хрумвания и ще се ядосват, когато брандът се опитва да ги подведе.“ Мястото, където дадена компания може да даде информация на потребителите, да им представи новите си продукти по един свеж и нестандартен начин, както и да се защити адекватно в кризисни ситуации е Facebook търговия или просто – Facebook. Тя е всичко това, което правят брандовете, за да ангажират потребителите с информация и предложения, но не в магазина, а в най-голямата социална мрежа в световен мащаб. Това става чрез Facebook Stores, Facebook Deals, Facebook Credits, Apps, Tools,

Advertising и още много други приложения и възможности. Ползите, които предоставя социалната мрежа, се доказват още по-убедително от факта, че едни от най-големите водещи марки в различни браншове използват Facebook като конкурентно оръжие в своите канали на реализация. Такива са Carrefour, GAP, Chanel, Diesel, Starbucks, Amazon, Adidas, Hilton, Walmart и други.

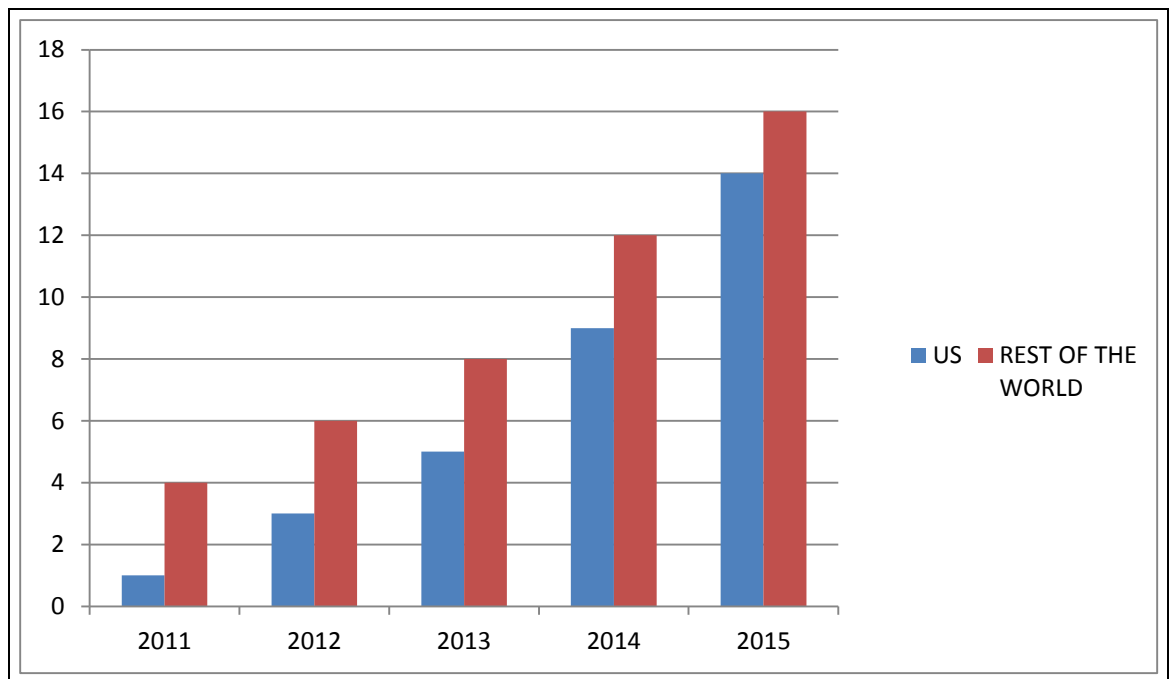
Последните проучвания и тенденции в областта на електронната търговия и социалните мрежи разкриват следните статистически резултати:

- 83% от онлайн купувачите желаят да споделят впечатления си от своята покупката;
- 116 млн. от потребителите ги четат;
- 88% от потребителите, които имат желание да споделят впечатления от сделката, заявяват, че биха оставили по-скоро позитивен отзив за продавача;
- 50% от потребителите на социалните мрежи споделят с „приятелите си” в социалните мрежи, когато обмислят важно решение.

Според редица маркетингови специалисти и компании-лидери в областта на успешните търговски практики споделените впечатления и препоръки в социалните мрежи са три пъти по-убедителни послания от платените реклами.

В следващата графика се наблюдават предвижданията за развитието на търговията чрез социални мрежи- разходите предвидени за търговия в социалните мрежи се покачват главоломно. Годишният растеж е изчислен на 56%.⁹

9 . Данните са на [SYZYG Y Group](#)



Причините, поради които брандовете е добре да локализират своите продажби и във Facebook, са основно 5:

- **Brand Insight** – това е много важно, тъй като брандовете могат да проследят поведението на своите текущи потребители. Когато комбинират тези наблюдения с проучванията на фокус групи в реалния свят, те добиват по-пълна представа за профила на потребителите си. Така една марка може да оптимизира своята ценова политика, да предложи по-добри промоционални оферти или да пусне нов продукт на пазара, за който има адекватно търсене.

- **Facebook ROI** – когато се използва facebook търговията може да се изчисли какъв е маржът на печалба, постъпил от инвестициите в социалната мрежа и да се установи, кои са най-добре работещите за компанията приложения и тактики във facebook търговията.

- **Brand Experience** – Facebook предоставя на компаниите възможността да направят своите потребители част от бранда им. Това става, като се събират мнения от потребителите как може да се

усъвършенства даден продукт, кои са неговите дефекти и положителни страни, удовлетворяващи най-пълно техните потребности. Социалните мрежи предоставят и широко поле за развитие на иновативни и ангажиращи потребителското внимание успешни маркетингови кампании.

- **Brand Loyalty** –от финансова гледна точка е много по-евтино да се задържи един текущ клиент, отколкото да се спечели нов. Точно това е една от причините за използването на Facebook като канал за търговия. Чрез социалната мрежа брандът комуникира непрекъснато със своите потребители, помага им и им предоставя добавена стойност. Възможните възникнали оплаквания и конфликтни ситуации се решават пред очите на текущите потребители. Ако компанията успее да се защити, то тя печели уважението и доверието на потребителите. По този начин те остават лоялни, а брандът запазва до голяма степен своя пазарен дял и може да инвестира в увеличаването му.

- **Brand Advocacy** – когато хората се чувстват част от дадена група, в случая бранд, те много успешно го защитават. Това е така, защото този бранд се явява за тях лидер, който ги обединява като група. Освен това по този начин може да се стимулира много по-лесно маркетинг “от уста- на - уста” стратегиите. Recommend! Like! Send! Share!С други думи чрез Facebook търговията компаниите предлагат на потребителите това, от което имат нужда и то по един вълнуващ и атрактивен начин. Те не рекламират, а ги „engage“-ват (ангажират). Ако фирмите съумеят да моделират и управляват своите социални стратегии, то резултатите са отлични както за тях, така и за потребителите. След ангажирането компанията може да изгради доверие и привързаност към бранда, което се потвърждава в следните статистически факти:

1. 23% от времето си онлайн потребителите прекарват в социалните мрежи;
2. 86% от потребителите проучват и избират онлайн независимо

- къде купуват (онлайн или “офлайн”);
3. 56% от Facebook потребителите са попаднали на сайта на бранда именно чрез линк в социалната мрежа;
 4. 50% от потребителите биха избрали брандът, който следват в социалната мрежа.

4. Електронни търгове. Ебай

Ебай е най – популярният електронен търг в света. Ебай е основана през септември 1995г. от Пиер Омидиар. Основната идея на Ебай е продавачът осигурява Интернет-базирана платформа за продажба на всякакви стоки. Компанията е само посредник в договора между продавача и купувача. Плащане на стоки и доставката обикновено възникват без участието на Ебай. За използването на платформата продавачите плащат такса, обикновено се състои от сумата такса за партида и процент от продажната цена. За купувачите, всичко това е безплатно. По-голямата част от приходите на фирмата се състои от таксите, платени от продавача, на базата на стойността на техните стоки. Цените са ниски и печалбата носи голям брой регистрирани потребители и сделки, извършени от тях. Може да се продават всякакви стоки и услуги, които не нарушават закона, и които не са изброени в "черния списък" Ебай. Може да се избере един от трите модела на работа:

1. Търговете (онлайн търг). В този случай, продавачът определя началната цена на партидата, започването на търговията и тяхната продължителност. Всеки заинтересован може по всяко време да определят цената на това много, но тяхната цена може да бъде "убит" от други потенциални купувачи. Текущите цени са на разположение за разглеждане по всяко време. Член на търг, чийто размер е най-голямата в момента на дипломирането си, и получава правото да закупи стоките.

2. За продажба на фиксирана цена (фиксирана цена). Продавачът се

предлага даден продукт на определена цена в предварително. Получава правото да закупи първия участник в търга, който се съгласи да плати тази цена. Допустимо комбинация от продажбите на фиксирана цена с продажбата на търг.

3. Реклама (Ad Format). Продавач позволява неограничен реклама, която ще бъде изложена в секцията с лична (Ebay Shop) този продавач. Можете да направите кратка информация за себе си, вашето лого и малка снимка на стоки. Освен това, този раздел изброява елементите на продавача, продажба на предприятието на търг или фиксирана цена.

В допълнение, всички купувачи и продавачи Ебай предлага услуги, за да улеснят сключването и изпълнението на договора. Това, по-специално, VoIP-услугата Skype, системата за онлайн плащания PayPal. Днес, обаче, Ебай- това не е само при наддаването, но и специализирани сайтове, е продажба на различни стоки с фиксирани цени, както и платформа за реклами в продължение на много компании за високи технологии, и много, много повече.

5. Amazon

Amazon.com е американска мултинационална компания за електронна търговия. Това е един от най-големите търговски сайтове в света. Компанията също така произвежда потребителска електроника – именно Amazon Kindle четец на електронни книги.

Amazon има отделни сайтове в следните страни: САЩ, Канада, Великобритания, Франция, Германия, Италия, Испания, Япония и Китай, с международна доставка в някои други страни, за някои от своите продукти на дребно. Също така се очаква да започне своите сайтове в Полша, Холандия и Швеция.

Джеф Безос създава компанията (като Cadabra) през юли 1994 г., като сайта amazon.com пуснат онлайн през 1995 г. Компанията е преименувана на

реката Амазонка, един от най-големите реки в света, която от своя страна е кръстена на амазонките, легендарните жени воители в гръцката митология. Amazon.com започна като виртуална книжарница, но скоро започват продажба на DVD, CD, MP3 файлове за изтегляне, софтуер, видео игри, електроника, дрехи, мебели, храни, играчки и бижута.

Докато най-големите книжарници по това време и услуги като пощенски каталози можели да предложат около 200,000 заглавия онлайн книжарницата Amazon би могла да предложи и продава много повече. Безос искал името на неговата компания да започва с буквата "А", така че да се намира още в началото по азбучен ред. Сегашното лого на Amazon е създадено през 2000 година. То представлява почти абстрактно изображение – комбинация между усмивка и стрелка. Целта е да се внуши, че компанията с радост доставя всичко и навсякъде.

Първоначалния бизнес план на Amazon е необичаен. От компанията не очаквали печалба за четири до пет години. Бавния растеж провокирал недоволството на акционерите, че дружеството не достатъчно бързо постига рентабилност. В първото тримесечие на 2001 г. първа печалба на Amazon възлиза на \$ 5 милиона или 1 цент на акция, с приходи повече от \$ 1 милиарда. Печалбата, въпреки че била скромна, служи за да докаже, че този бизнес модел може да бъде печеливш.

През 2007г. Амазон пуска на пазара Киндъл - дигитално устройство, което позволява на потребителите си да купуват, свалят, четат и колекционират електронни книги. Джеф Безос продължава да развива сайта си, местейки го и на пазара за таблети, представяйки своята версия "Kindle Fire" през 2011-а. През септември същата година компанията пуска на пазара най-новия си таблет "Kindle Fire HD".

6. Изводи

В света на Facebook, Twetter, Amazon, Ebay и др., и по-точно в областта на електронната търговията, всички стоки са удобно категоризирани и събрани на едно място, което прави електронната търговия толкова привлекателна. Това касае не само за потребителя, но и търговеца, тъй като значително се намаляват разходите за дейността му. Днес социалните мрежи и търсачките са неотменна част от ежедневието на хората както в личен, така и в професионален план, чрез тях хората се информират, имат възможността да откриват нови продукти и услуги, увеличава се и броят на възможностите за реклама, търговия и комуникация с клиентите. Amazon и Ebay са два от най – популярните и утвърдени сайтове за покупко–продажби онлайн. Amazon е е- магазин, който оперира точно като обикновен магазин. Той има голям запас на продуктите, които предлага и може да върнат/заменят, в случай че стоката, която получава клиента е дефектна. От своя страна, EBay не е онлайн магазин, а аукционна къща и тя всъщност не продава нищо. EBay е сайт, където хората отиват, да купуват и продават чужди или свои вещи. Това е и основната разлика между EBay и Amazon.

Глава III

ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

1. Проблеми на електронната търговия в България

В България има някои специфики, които се отразяват силно върху електронната търговия и въобще върху онлайн бизнеса като цяло. За съжаление, всички тези специфики и "национални особености" носят само негативи и създават проблеми в развитието.

Първият проблем е осъществяването на «аматорско» прохождение в развитието на интернет. Това довежда до факта, че множество малки и неизвестни фирми пускат на пазара услуги от всякакъв тип. Така потребителят в България постепенно се научава, че Интернет не е нещо качествено и ценно, а е нещо неопределено, на което не може да се разчита като качество. От тук потребителите си създават психиката, че електронната търговия не е нещо, за което си струва да плащат. Този проблем се засилва и от развитието на "интранетните доставчици", които реално доставят на клиентите си не интернет, а интранет - достъп до тяхната мрежа с много добра скорост, а извън тяхната мрежа. За да си намерят повече клиенти, тези фирми напълват по един или друг начин вътрешните си сървъри с пиратско съдържание, което от своя страна клиентите много бързо се научават да "точат" масово. От тук произлиза и нагласата, че в интернет за нищо не се плаща – т.е. филми, музика, софтуер и всякакви други услуги трябва и е нормално да бъдат безплатни.

Вторият проблем пред електронната търговия в България е ниската банкова култура в България. Според статистики на Борика в страната има над два милиона дебитни карти, като средно на карта се падат само по 1.8 транзакции на месец. Казано с други думи – среднестатистическият

потребител си получава заплатата и отива да си я изтегли на банкомата. За тази ситуация до голяма степен са виновни банките, които провеждат неистови рекламни кампании за да "зарибят" клиентите да си изкарат карти, а в същото време не слагат терминали при търговците, където клиентите да си използват картите. В резултат на това българите се оказват държатели на карти, които в общия случай са неизползваеми. Потребители в България също така избягват да съхраняват средствата си в бакови институции. Повечето банки не участват и в системата на epay.bg.

Третият проблем е свързан със сигурността. Измамите с кредитни карти са често срещани, както и кражбите на PIN-кодове. Огромна част от потребителите в България са наясно със ситуацията на беззаконие, и е напълно разбираемо хората да отказват да дават лични, банкови и т.н. данни за себе си където и да е. Липсват и гаранциите, които за хората в други страни са всекидневие. Така например банката издател на картата да гарантира, че ще откаже транзакции-измами и ще върне парите на пострадалите.

Четвъртият проблем е чисто технически. От над два милиона банкови карти в България, само около 60 000 са кредитни, останалите са дебитни. В други страни всеки човек има или дебитна и кредитна карта, или само кредитна - но при всички положения има кредитна и пазарува с нея онлайн. В България не е така и се налага съединителното звено, наречено epay.bg. От техническа гледна точка epay.bg има няколко предимства - най-вече по-голямата сигурност за клиента, защото epay.bg "буферира" между клиента и търговеца и предпазва от измами и в двете посоки - както търговецът не може да бъде излъган от клиента, така и клиентът е защитен от недобросъвестни търговци. Другото предимство е, че транзакциите се извършват в реално време и са гарантирани с реални пари, т.е. няма нито забавянето при кредитните транзакции (което понякога достига до десетина дни), нито възможността някоя транзакция да бъде отменена със задна дата

защото клиентът няма пари.

Петият проблем представлява неплащането на повечето от данъчните задължения. Масова практика е търговците да крият обороти, за да не плащат данъци. Това много често остава безнаказано в продължение на години и всички очакват ситуацията да остане такава още дълго време. Фирмите нямат интерес оборотите им да излязат на светло. Един електронен магазин обаче пази пълна история на транзакциите - съответно и приходите. Това е една негласна, но много важна причина доста от иначе "солидните" търговци в България да бягат от електронни плащания - както онлайн, така и чрез най-обикновени POS-терминали. Факт е, че с дебитна карта не може да се купи почти нищо където и да е. В голяма част от магазините не може да се пазарува чрез дебитна или кредитна карта.

Шестият проблем пред електронната търговия в България е също така и покупателната способност и психологическите бариери при населението. Поставен е на последно място, защото донякъде той е повече психологически отколкото реален проблем. Факт е, че потребителите в България имат по-малко финансови средства от потребителите в развитите държави. Но ако се погледне начина на живот на българите, за какво те харчат пари и т.н. - оказва се, че те всъщност не са чак толкова бедни и поддържат начин на живот, аналогичен на този където и да е другаде из цивилизования свят. Проблемът е, че мисленето на потребителите в България е те да се възприемат за бедни и имат някаква психологическа бариера пред пазаруването онлайн. Съответно, българинът няма да даде десет лева да си купи нещо онлайн. Той предпочита да даде дори малко повече пари и да си го купи на място в магазина.

Всички изброени неща възпрепятстват сериозно развитието на електронната търговия в България. Политиката на правителствата в тази насока е твърде хаотична и непоследователна. Секторът на сивата икономика играе основната роля в развитието и функционирането на пазара. Това

задушават търговията чрез интернет, прави подозрителни и консервативни както компаниите, така и потребителите.

2. Компютърни престъпления и мерки срещу тях.

Електронната търговия притежава глобален обхват, което налага хармонизиране на работата на правителствата и бизнеса в различните държави с цел противодействие на компютърните престъпления.

Първите стъпки в тази насока са осъществени от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) през 1983 г. В структурата на тази организация е създадена специална комисия за проучване на компютърните престъпления. Друга цел също е била да се проучи и необходимостта от променяне на законодателството съответно за превенция и наказание за този вид престъпления. В резултат от работата на комисията, ОИСР приема препоръка към държавите – членки да предприемат съответните мерки, които да осигурят противодействие на тяхното законодателство срещу определени категории компютърни престъпления.

Голяма заслуга в борбата с компютърните престъпления има Съветът на Европа. На 13 септември 1989 г. е приета Препоръка № R(89)9. Тя съдържа списък на минимум посегателства, които трябва да бъдат инкриминирани от държавите членки, с цел постигането на обща наказателна политика в областта на компютърните престъпления. На 11 септември 1995 г., Съветът на Европа приема втора препоръка, която се отнася за сближаване на различните подходи, предприети от държавите членки. Две години по-късно, към Съвета на Европа е създадена Експертна комисия по престъпленията в кибернетичното пространство. Тази комисия има за цел да изследва и дефинира новите престъпления, юрисдикцията на държавите и наказателната отговорност във връзка с комуникацията в Интернет. Работата на експертната група позволява да се поготви проект за Конвенция за престъпленията в кибернетичното пространство. Конвенцията е приета

съответно на 8 ноември 2001 г., на 109 заседание на Комитета на министрите. Подписана е на 23 ноември 2001 г. в Будапеща, Унгария от държавите – членки (включително и от България).

Чрез Конвенцията се дават определения на основните понятия свързани с компютърните престъпления. Също така се предвиждат и съответните мерки, които трябва да се предприемат на национално равнище в областта на материалното и процесуалното наказателно право. Определят се четири основни категории престъпления:

- Правонарушения срещу тайната, неприкосновеността и възможността за ползване на компютърни данни и системи (назаконен достъп, незаконно прихващане, посегателство срещу неприкосновеността на компютърни данни и компютърни системи, злоупотреба с устройства);
- Компютърни престъпления (компютърна фалшификация и измама);
- Правонарушения, свързани със съдържанието;
- Правонарушения свързани с посегателствата срещу авторското право и сродните му права (масово разпространение на пиратски копия на защитени творби и др.).

Едно от предимствата на конвенцията е създаването на контактна мрежа между държавите, която е на разположение 24 часа в денонощието и 7 дни в седмицата. Във връзка с това се обсъжда възможността то да бъде създадено като структурно обособено звено в рамките на Министерството на вътрешните работи с цел оказване на незабавна помощ при започналото разследване. Предвид сложността на наказателно-процесуалните норми, свързани с прилагането на конвенцията, продължава работата по изработването на измененията на Наказателно-процесуалния кодекс относно задълбочаването на международното сътрудничество между полицейските и съдебните органи.

Ратифицирането на конвенцията се обуславя, от една страна, от

универсалния ѝ характер, и от друга, от нейното изключително голямо значение за предотвратяване на тероризма чрез Интернет. Важно значение има и фактът, че този международноправен договор предоставя адекватните средства за защита и предотвратяване на престъпленията, извършвани чрез компютърните системи и по компютърен път.

Ратифицирането и обвързването с конвенцията е в съответствие с Резолюцията, приета на 24-ата среща на министрите на правосъдието от европейските страни (Москва, октомври 2001 г.) за укрепване на превенцията и наказването на терористични актове, извършени срещу или чрез компютърни и телекомуникационни системи (кибертероризъм). С тази Конвенцията се дават определения на редица общи понятия и се очертани различните видове компютърни престъпления, които са възприети и в българския Наказателен кодекс (НК) с промените от 13 септември 2002 г. Борбата с престъпността предполага подобряване на някои текстове от НК с цел улесняване на наказателното съдопроизводство. Процесите на евроинтеграция налагат във вътрешното законодателство да бъдат предприети необходимите мерки за защита.

Престъпните състави предвиждат защитата на обществените отношения, свързани със създаването, използването, разпространението и съхранението на компютърна информация. Бързото развитие в областта на информационните технологии и телекомуникациите създава големи възможности за извършване на деяния с висока степен на обществена опасност.

През последните години законово бе уредено използването на информационни и компютърни технологии за пренасяне, съхраняване или обработка на данни. Това налага криминализиране с общ, бланкетен текст на случаите, при които чрез определени манипулации на данните се засягат обществените отношения в отделни важни сфери - социално осигуряване,

данъчно облагане, търговия с ценни книжа и др.¹⁰ За да се прилага в практиката електронния подпис и електронния документ е необходима допълнителна правна защита и гаранции срещу злоупотреби с тях уредени с текстовете на чл. 319б и 319е НК.

Престъпленията по чл. 319а до чл. 319е от Наказателния кодекс (НК) могат да бъдат определени като същински компютърни престъпления. При тях се засягат обществените отношения, осигуряващи нормално функциониране на компютри, компютърни системи, компютърни ресурси и компютърни мрежи, както и правомерното създаване и ползване на информация. Към тях се включват нерегламентирания достъп, промяна, повреда, унищожаване на данни или програми, въвеждането на "вирус" или разпространение на пароли.

Друга група компютърни престъпления условно могат да бъдат определени като извършвани чрез компютър и засягащи различни обществени отношения. Такива са компютърната измама по чл. 212а, особената форма на унищожаване и повреждане по чл. 216, ал. 2, специфичния начин на нарушаване на тайната на кореспонденцията по чл. 171. Специално се криминализира и детската порнография.

Поради промяната застъпена в глава девета "а" на НК се наложи да се направят и промени в чл. 93, в който се обясняват основните понятия залегнали при създаването на кодекса. Създават се т. 21, 22, 23, 24 и 25: т. 21. "Компютърна информационна система" е всяко отделно устройство или съвкупност от взаимосвързани или сходни устройства, което в изпълнение на определена програма осигурява или един от елементите на което осигурява автоматична обработка на данни.

22. "Компютърни информационни данни" е всяко представяне на факти, информации или понятия във форма, поддаваща се на автоматична обработка, включително такава програма, която е в състояние да направи

10 . Чл. 319В от НК

така, че дадена компютърна система да изпълни определена функция.

23. "Доставчик на компютърно-информационни услуги" е всяко юридическо или физическо лице, което предлага възможността за комуникация чрез компютърна система или което обработва или съхранява компютърни данни за тази комуникационна услуга или за нейните ползватели."

За т. 24 в комисията се взе решение да отпадне, понеже терминът "данни за трафика" не се употребява в останалата част на Наказателния кодекс.

25. "Платежен инструмент" е веществено средство, различно от законно платежно средство (банкнота или монета), позволяващо, поради специфичната си природа самостоятелно или във връзка с друго средство, на държателя да прехвърля пари или парична стойност, като например дебитна карта, кредитна карта, електронно портмоне или друга карта, издадена от финансова институция, чек или пътнически чек." Новите състави за шест вида компютърни престъпления се съдържат в Глава девета "а" от Наказателния кодекс. Първият от тях се отнася за копиране или използване на компютърни данни без разрешение чрез осъществяване на нерегламентиран достъп до ресурсите на компютър.¹¹ Изпълнителното деяние се изразява в две форми:

А) копира компютърни данни

Б) използва тези данни.

Престъплението е свързано с начина на неговото осъществяване – чрез нерегламентиран достъп до ресурсите на компютър. От обективна страна е необходимо още тази дейност да се извършва без разрешение, когато се изисква това. Престъплението е умишлено – деецът съзнава, че копира или използва компютърните данни, чрез осъществяване на нерегламентиран достъп до ресурсите на компютър, както и че прави това без разрешение.

11 . Чл. 319а ал.1 от НК

Предвиденото наказание е глоба до три хиляди лева. Предвидени са два квалифицирани случая:

А) когато деянието е извършено от две или повече лица, сговорили се предварително, при което наказанието е лишаване от свобода до една година или глоба до три хиляди лева ¹²;

Б) ако деянието е извършено “повторно” по смисъла на чл. 28 от НК, за което наказанието е лишаване от свобода до три години или глоба до пет хиляди лева ¹³. По-тежко квалифициран е случаят, когато това престъпление по основния или двата квалифицирани състави е извършено по отношение на сведения, съставляващи държавна тайна. Наказанието е лишаване от свобода от една до три години, ако не подлежи на по-тежко наказание ¹⁴. Най – тежка е квалификацията за последния случай, ако са настъпили тежки последици. Наказанието е от една до осем години без да е посочен изрично вида на наказанието, макар и да се разбира, че то е лишаване от свобода ¹⁵.

Следващият вид компютърно престъпление е фалшификация или унищожаване на компютърна програма или данни ¹⁶. Изпълнителното деяние фалшификация се изразява в добавяне, променяне или изтриване на компютърна програма или компютърни данни, което ги прави неавтентични или несъответстващи на първоначалните и действителните програми и данни. Унищожаването е ликвидиране на съответната програма или данни. От обективна страна е необходимо деянието да е извършено без разрешение на лицето, което администрира или ползва компютъра, както и да се отнася за немаловажни случаи. Престъплението се характеризира с умисъл – деецът съзнава, че добавя, променя, изтрива или унищожаване компютърна програма или данни без разрешение на лицето, което администрира или ползва компютъра, както и че случаят е немаловажен. Наказанието в случая

12 .Чл. 319а, ал. 2 от НК

13 .Чл. 319а, ал.3 от НК

14 .Чл. 319а, ал.4 от НК

15 .Чл. 319а, ал.5 от НК

16 . Чл. 319б от НК

е лишаване от свобода до една година или глоба да две хиляди лева¹⁷. В чл. 319б, ал.2 от НК са предвидени два квалифицирани случая когато:

- А) са причинени значителни вреди;
- Б) са настъпили други тежки последици.

Престъплението е квалифицирано по-тежко, когато е с цел имотна облага¹⁸. Наказанието е лишаване от свобода от една до три години и глоба до пет хиляди лева. Тази по-тежка квалификация обаче се отнася само за деяние по ал.1, но не и за квалифицираните случаи по ал.2, където наказанието е по-леко – лишаване от свобода до две години и глоба до три хиляди лева.

В чл. 319б, ал.1 от НК се визира случая, когато фалшификацията или унищожаването е по отношение на данни, които се дават по силата на закон по електронен път или електронен носител. Всъщност този състав е друг квалифициран състав на престъплението по чл. 319б, ал.1 от НК, но предвиденото наказание е еднакво с това по чл. 319б, ал.2 от НК – лишаване от свобода до две години и глоба до три хиляди лева. По тежка е квалификацията по този случай, когато деянието е извършено с цел да се осуети изпълнение на задължение¹⁹. За съжаление в тази разпоредба не се посочва на кого е задължението и какъв е неговият характер.

Задълженията на доставчика на удостоверителни услуги са предвидени в чл.22 точки 1-8 от Закона за електронния документ и електронния подпис (ЗЕДЕП)⁴. Доставчик на удостоверителните услуги е лице, което:

- 1) издава удостоверение за усъвършенстван електронен подпис;
- 2) предоставя на всяко трето лице достъп до публикуваните удостоверения²⁰.

Понятието “Доставчик на компютърно-информационни услуги” е по-

17 . Чл. 319б, ал.1 от НК

18 . Чл.319б, ал.3 от НК

19 . Чл. 319в, ал.2 от НК

20 . Чл. 19 и чл. 24 от ЗЕДЕП

широко и включва всяко юридическо или физическо лице, което предлага възможността за комуникация чрез компютърна система или което обработва или съхранява компютърни данни за тази комуникационна услуга или за нейните ползватели²¹. С оглед на това в чл. 319е от НК е очертан специфичен състав, когато при доставяне на информационни услуги се нарушат разпоредбите на чл.6, ал.3 т.5 от ЗЕДЕП, а именно при съхраняване на информацията в срок от шест месеца не осигурява условия за точно определяне на времето и източника на предаваните електронни изявления. От субективна страна е необходим умисъл, а предвиденото наказание е глоба до пет хиляди лева, ако не подлежи на по-тежко наказание.

Въвеждането на компютърен вирус в компютър или информационна мрежа е визирано от чл. 319г, ал.1 от НК. Наказанието е сравнително леко – глоба до три хиляди лева. То не е съобразено с наказанието за извършено нарушение, което е глоба от 100 до 10 000 лв., ако не съставлява престъпление. Следователно престъплението може да изключи нарушението, за което се предвижда по-строго наказание²². Разбира се наказанието е по-строго, ако от това престъпление са настъпили вреди или е извършено повторно – лишаване от свобода до три години и глоба до 1000 лв.²³.

Самостоятелен състав е очертан в чл.319д, ал.1 от НК за разпространение на компютърни или системни пароли, когато от това последва разкриване на лични данни или лична тайна. Наказанието е лишаване от свобода до една година. Престъплението е квалифицирано по-тежко, ако е извършено с користна цел или са причинени значителни вреди. Предвиденото наказание е лишаване от свобода до три години²⁴. Обект на посегателство при компютърните престъпления е усложнен и съчетава

21 . Чл. 93, т. 23 от НК

22 . Чл.45, ал.1 ЗЕДЕП

23 . Чл. 319г, ал.3 от НК

24 . Чл. 319д, ал.2 от НК

обществените отношения, свързани с интелектуалната и материалната собственост. В това отношение съществен интерес представлява схващането, че “обект на защита в дадени случаи се явява съвкупност от обществени отношения, свързани с производството, използването, разпространението и защитата на информация и информационните ресурси.

Компютърно престъпление, в най-широк смисъл, е всяко престъпление, което по един или друг начин е свързано с използването на компютри и информационни технологии. В света съществува голяма терминологична разлика относно това, кое деяние съставлява компютърно престъпление. Термините “компютърно престъпление” (computer crime), “престъпление, свързано с компютри” (computer-related crime), “престъпление в сферата на високите технологии” (hi-tech crime) и “кибер-престъпление” (cybercrime) често се използват като взаимозаменяеми. Може да се направи разлика между компютърни престъпления в строгия смисъл на думата и традиционни престъпления, извършвани с помощта на компютърна технология. Компютърните престъпления в строгия смисъл изискват нови състави в националните наказателни закони, докато конвенционалните престъпления, извършени с помощта на компютри, изискват в съответните закони създаване на квалифицирани състави за улесняване на практиката и с оглед превенция. Тези престъпления са улеснени от съществуването на информационни и съобщителни мрежи, които не познават граници, и от движението на данни, които са неосезаеми извънредно неустойчиви.

3. Проблеми в законодателството

От гледна точка на правото, регулирането на електронната търговия е също съпроводено с предизвикателства. При възникване на необходимост от съдебно решаване на възникнал спор, практиката показва изключителна затрудненост на адвокатите при квалифициране и защита на субективните

права на гражданите, от една страна, и на правораздавателните органи от друга.²⁵

Поставят се редица въпроси за това кое ще е приложимото национално право по отношение качеството на продаваната стоката или услуга и е приложимото национално право за защита на потребителя. Съществуват и трудности при уреждането на отношенията, ако домейнът, чрез който се продава стоката нарушава регистрирана чужда търговска марка. Друг сериозен проблем представлява това кой ще е компетентния съд за разрешаване на възникналия спор.

От изложеното става ясно, че проблеми се откриват в няколко насоки.

На първо място следва да се отбележи, че конвенционални отношения със значение за правото възникват и се развиват в едно ново “пространство”, неограничено от териториални граници. Това е виртуалното пространство на електронните комуникации, достъпно посредством информационните технологии – т.нар. “киберпространство”. Дали правото като система от норми е в състояние адекватно да уреди тези отношения или следва да се адаптира е първият основен проблем.

На второ място възникват отношения с особен предмет - по повод самите информационни и комуникационни технологии. В много случаи с тези технологии е свързано възникването на нови явления, непознати на правните системи – домейни, Интернет сайтове, Интернет протоколи, хостинг, електронни пари, електронни подписи, електронна поща, и т.н. Пред повечето правни системи по света, а и пред нашата стои проблемът, свързан с разписването на специална нормативна уредба за регулиране на отношения по повод тези нови обекти.

На трето място правото като наука се сблъсква с предизвикателството да изследва новите процеси и явления и обществените отношения, свързани

25 . Димитров Г., “Право на информационните и комуникационните технологии“, граждански аспекти, част I

с тях, като даде предложения за изменение на законодателството в случаите, когато това е необходимо.

Кибер правото или правото на информационните и комуникационни технологии (т.нар. Information and Communications Technology Law) е тази система от правни норми и институти от различни правни отрасли, които регулират обществените отношения между хората във връзка с използването на информационните и комуникационни технологии. Така се нарича и правната дисциплина, която следва да изучава новите правни явления и институти. Тя се изучава в повечето от държавите в Европа, САЩ и Азия, но за съжаление все още не се изучава в България.

Някои от институтите на кибер правото се изучават откъслечно и понякога не съвсем прецизно от други правни дисциплини: в наказателното право – уредбата на компютърните престъпления и детската порнография, в търговското право – частично уредба на електронната търговия, в облигационното право – уредба на електронните изявления, в гражданско-процесуалното право – доказателствената стойност на електронния документ и електронния подпис, в правото на интелектуална собственост – защитата на базите данни и софтуера и т.н.

Други не се изучават въобще – напр. правна уредба на телекомуникациите – статут и режим на далекосъобщителните оператори, осъществяване на далекосъобщителни сделки, дейността на доставчиците на удостоверителни услуги и т.н.

Предвид трудностите, които произтичат от необходимостта от придобиването на един сериозен постамент от технологични познания, за да се разберат голяма част от новите явления и процеси, както и да се осъзнаят особеностите при осъществяването на отношенията от гледна точка на обект и на обективна страна, е необходимо тези правоотношения да се изучават от самостоятелна дисциплина, макар нормите и институтите да са от различен правопорядък и отношенията да се регулират с различни методи.

Това, което е безспорен факт, е че българската действителност вече започна да се сблъсква ежедневно с проблемите, свързани с информационните и комуникационни технологии. Големите проблеми и изпитания за юристите и за цялата правна система на България тепърва предстоят.

4. Бариери за извършване на online

<i>Бариери при решението за online покупка</i>	
Цени	77%
Възможност за връщане на стоката	67%
Сигурност на кредитната карта	65%
Запазване на анонимността	58%
Трудности при навигацията в електронния магазин	35%
Времето за изпълняване на поръчките	25%
<i>Източник: The Intermarket Group</i>	

транзакции

В изследване на Интермаркет груп²⁶, само около 32% от всички потребители в Интернет правят фактически покупки през Интернет. Почти 64% от потребителите на Интернет го използват за да търсят информация. Най-често цитираните бариери за online пазаруването са цените (77% от анкетиранияте), съмнения относно връщането при неудовлетвореност на стоката (67%), въпроси свързани със секретността на номера на кредитната карта (65%) и въпроси свързани със запазване на анонимността им и получаването на нежелана поща с рекламни съобщения(S.P.A.M., junkmail) (58%). SPAM-а се превръща в една от болестите на Интернет и един от недостатъците му. Всеки търговец или шеф на маркетингов отдел, в усилията си да рекламира и доведе до знанието на много хора информацията за своят продукт, може да изпраща рекламното си съобщение чрез уникалните предимства на електронната поща. Усилието да се изпрати едно писмо е само в написването му. Усилията необходими да се изпратят 10 000 копия от това писмо са за около са около 10 кликания с мишката. За около 30 мин. всичките писма пристигат до получателите си, а разходите са само за ползването на пощенския сървър на вашия Интернет доставчик, т.е. почти нищо. Потребителите знаят това, защото всеки ден

26 . Intermarketgroup - [HTTP://WWW.INTERMARKETGROUP.COM/](http://www.intermarketgroup.com/)

пощенската им кутия е запълнена с 10 -20-30 рекламни писма, на които те трябва да отделят време поне да прочетат темата и да ги изтрият, като внимават да не "изхвърлят бебето заедно с водата от легена". Това е една доста скучна, досадна и времеемка работа, затова потребителите в Интернет вече избягват да дават електронната си поща на всеки.

Интересен за собствениците на електронни магазини в Интернет е, че една от главните пречки, които възпират потенциалните им клиенти от покупка, това е трудното намиране на необходимата търсена информация на сайта/магазина на фирмата. Хората, които вече са направили покупка и имат опит (36%), едва тогава разбират, че задачата с навигацията оказва по-трудна.

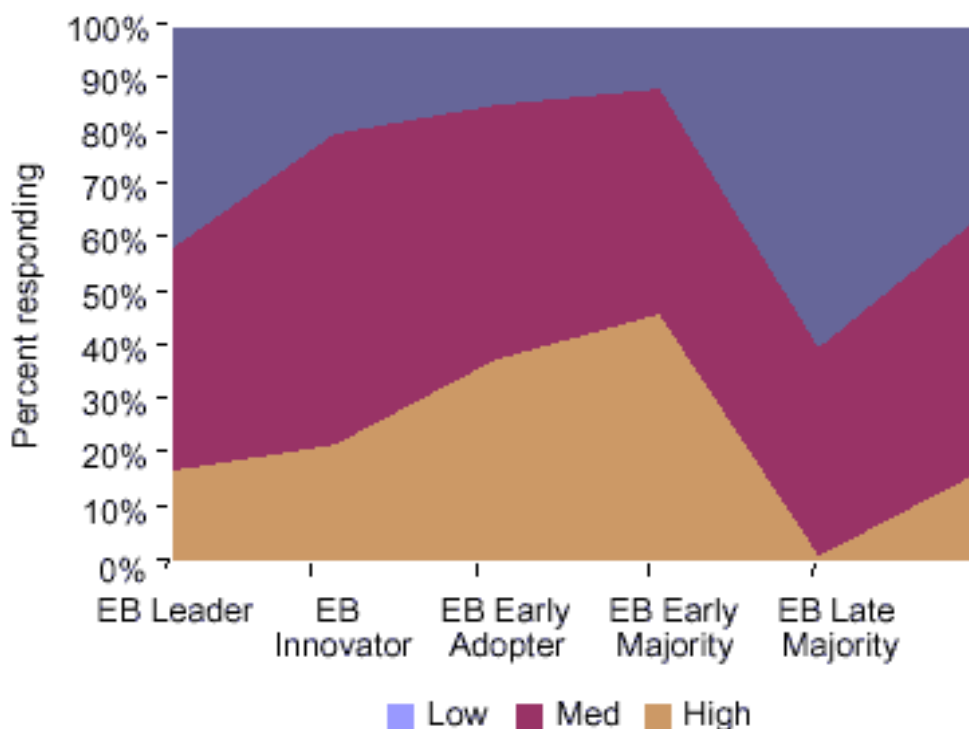
Купувачите в Интернет вече са чели различни информации относно проблемите със сигурността на информацията по кредитната им карта (а някои вероятно са и потърпевши) и това се оказва доста сериозна спънка за отприщването на електронната търговия както всички я очакват. Едва само 27% от купувачите декларират, че нямат никакви притеснения относно online пазаруването.

От друга страна, някои форми също изпитват притеснения относно стратегическата стъпка за мигриране в Интернет. Между главните причини за това споменати от мениджърите на някои големи американски и интернационални компании са:

- Недостиг на умения и опит в тази област (всеки четвърти от запитаните)
- Липса на доказани ползи от електронния бизнес, включително и недостиг на "примери за подражание" (18%)
- Въпросите на сигурността и защитата на данните притесняват около 12% от мениджърите

Процесът на възприемане на Интернет като ново средство за правене на бизнес следва жизнения цикъл на възприемане на технологични новост

според Джефри Муур:



Източник: Jupiter Communications

Само една четвърт от мениджърите се определят като истински лидери в областта на Интернет Бизнеса. Интересно е, че големината на късното мнозинство е учудващо малка, за сметка на ранните реципиенти.

Въпреки, че има значителна пропаст между броя на Интернет търсачите на информация и Интернет купувачите, Интермаркет груп информира за 2.7% осреднено отношение на превръщането на посетител в купувач на сайта (conversion ratio) измежду водещите online търговци. Мнозинството от тях (61%) са с 2% и по-малко, докато само 6% имат повече от 6% отношение на превръщане.

За да превъзмогнат пречките у посетителите за извършване на поръчка и за да ги привлекат при себе си, фирмите влагат доста усилия и средства. Всички в Интернет търговията са наясно, че възможностите на т. нар. нетизен (netizen, от Net Citizen-гражданин на "мрежата") колкото и да са любознателни са ограничени във времето отделено за Интернет, търпението

им и възприемателната и способност. От всичките 800 млн. страници или около 12 млн. домейна регистрирани в Интернет потребителите имат възможността да разгледат само една нищожна част от Интернет. Обикновено първото посещение се оказва решаващо за спечелването или изгубването на даден посетител. В 95% от случаите, той никога не се връща повече на посещения сайт. 4% е възможността да прибави адреса си в своите маркери за любими страници и да се върне още 3-4 пъти там и само една съвсем малка част от всички посетени от потребителя страници го карат той да се връща при тях постоянно.

Обикновено това са търсачки, портали или сайтове, предлагащи online услуги като електронна поща, безплатно web пространство и др. Затова търговските сайтове, инвестират смело в усилията по привличане и запазване на посетителите.

Измежду най-ефективните фирми в това отношение са:

1. Autobytel.com;
2. Amazon.com;
3. Beyond.com;
4. Priceline.com;
5. Barnsandnoble.com.

Повечето от първенците в конкуренцията с ниски разходи са фирми търговци на дребно и също тържищни сайтове. Компаниите в областта на финансовите услуги като цяло инвестират повече при привличането и спечелването на един клиент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Теза на настоящата работа е, че е-търговията се превръща в основна форма за размяна на блага. За да се докаже тази теза, в настоящата работа систематично бяха изследвани различни въпроси:

- в Глава I беше разгледано понятието е-търговия, нейната същност, предимства и недостатъци пред традиционните форми на търговия. Също така бяха показани видовете е-търговия, отношенията и бизнес моделите в нея;

- в Глава II се доказва твърдението, че най-новите за обществото познати явления, като социални мрежи, търсачки, портали се превръщат в най-използваните инструменти за общуване, като вид електронна търговия-услуги на информационното общество;

- в Глава III бяха показани основните проблеми при е-търговията, компютърните престъпления, мерките срещу тях и проблемите в законодателството свързани с е-търговия;

С оглед на всичко изложено става ясно, че многообразието на формите на електронна търговия и анализът на различните форми за генериране на печалба, както и различните преимущества, които електронната търговия предоставя на търговците и на потребителите показват, че електронната търговия се превръща във важна част от нашето общество. Това е обусловено и от факта, че Интернет е и ще има по-голяма роля в нашето ежедневие, а достъпът до Интернет вече покрива почти 70% от домакинствата. Развитието на новата икономика представлява само част от реалните промени, които съпътстват преплитането на информационните и комуникационните технологии с традиционната икономическа теория. Обществото става свидетел на появата на нови бизнес модели, трансформирането на стари и изчезването на определени дейности, които с напредъка на новите технологии стават ненужни.

През последните 3 години електронната търговията в глобален мащаб нараства средно с по 18% годишно, което е доста над 1,3% за другите канали за търговия. Все повече фирми от бранша заемат дял от този разрастващ се онлайн пазар, като търсят световно присъствие. Статистика показва, че Китай ще надмине Япония, като втория по големина световен пазар, в отношенията потребител към клиент (B2C). САЩ ще остане страната с най – голям дял в световната електронна търговия.

Електронната търговия в България се увеличава с всяка изминала година. Тенденцията е резултат от глобалното използване на Интернет, тъй като броят на регистрираните интернет потребители в света се увеличава. България също не изостава в това направление. Темповете на развитие на електронната търговия са по-бавни, но постоянно нараства броя както на интернет потребителите, така и на хората използващи Интернет не само като канал за развлечение, а за осъществяване на бизнес.

Видно от горното, една от основните предпоставки за успешно развитие на електронната търговия – стабилна нормативна уредба – е налице в България. Правните отношения са уредени от редица закони – както общите, регулиращи търговските отношения (Търговския закон), така и особените, регулиращи отделните аспекти от защитата на правата и интересите на гражданите и организациите при електронна търговия – Закон за електронната търговия, Закон за защита на потребителите, Закон за електронния документ и електронния подпис, Закон за защита на личните данни и т.н. Държавата е хармонизирала законодателството си с това на Европейския съюз и е възприела много от постановките, свързани с уреждане на електронната търговия, препоръчани от международните организации. Нормативната уредба създава спокойствие у пазарните агенти, че субективните им права и интереси ще бъдат защитени от държавата, което доказва, че съществуващите в минало бариери за развитието на този вид търговия поради липса на адекватна уредба са преодолени и държавата

са създали благоприятна нормативна среда.

В света на Интернет и по-точно в областта на електронните магазини, всички стоки са удобно категоризирани и събрани на едно място, което прави тази форма на търговия толкова привлекателна не само за потребителите, но и за търговеците, тъй като значително се намаляват разходите за дейността им. Днес социалните мрежи и търсачките са неотменна част от ежедневието на хората както в личен, така и в професионален план, чрез тях хората се информират, имат възможността да откриват нови продукти и услуги, увеличава се и броят на възможностите за реклама, търговия и комуникация с клиентите.

Много фирми вече инвестират сериозни средства и наемат персонал за изграждане на своите електронни магазини и обмислят начини за дистрибуция. Това вече е сериозен капитал за България и единственото което остава да се промени е мисленето на хората и нагласата им по отношение на промяна на традиционния им начин на пазаруване. Но това не е нещо ново за света. В Глава III са описани и други бариери за извършване на online транзакции в световен мащаб.

Вече доста хора интуитивно усещат, че в Интернет има някакво скрито съкровище за техния сегашен или бъдещ бизнес. Причините за евентуалния успех не са много трудни за откриване:

- отстояване и развитие на търговската марка - чрез постоянна реклама;
- генериране на приходи от нови пазари;
- намаляване на общите разходи от експлоатационните разходи на един е-магазин;
- поддръжка на клиента -24/7 (24 часа, 7 дни в седмицата).

Така дефинирани тези възможности вече правят наложително експлоатирането им в бизнеса на фирмата и затова изискват компетентното им управление. Тъй като тук става въпрос за едно паралелно присъствие на

фирмата в Интернет пазара, заедно с физическото, се налага разработване на няколко стратегии за навлизане и присъствие в Интернет и тяхното им имплантиране в главната стратегия, мисия и цели на фирмата.

Електронното присъствие вече става сериозна дейност от фирмата и се превръща във водеща насока и приоритет в целите на фирмата.

Бъдещето на търговията окончателно и безвъзвратно е обвързано с електронната търговия. В САЩ и страните на ЕС при осъществяване на търговията през Интернет търговците реализират обороти от милиони и дори милиарди долари. Имена като Amazon, Egghead и т.н. са станали световно известни и са доказали жизнеността и предимствата на електронната търговия. Да може едно лице от всяка една точка на света да придобие визуална представа за предлаганата стока, да разбере нейните качества, да сравни цената ѝ с подобни или същите стоки, предлагани от конкурентите, без реално да напуска дома или офиса си е удобство, което кара хората да купуват, а търговците да продават.

Използвани източници

1. Димитров Г., “Право на информационните и комуникационните технологии“, граждански аспекти, част I
2. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
3. <http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/>
1. Jupiter Communications, WWW.JUP.COM
2. Гиргинов, А., Наказателно право на Република България, Обща част, С. 2002г.
3. Boston Consulting Group Online Reports, WWW.BCG.COM/PUBLICATIONS_VIEW
4. Cyberatlas Internet Metrics And Researches, WWW.CYBERATLAS.COM WWW.CYBERATLAS.INTERNET.COM
5. Cisco Systems, High School of Management, Boston,
6. В-к Капитал, 2009 г.
7. www.borica.bg
8. www.epay.bg
9. Albert Anghern, Designing Mature Internet Business Strategies, European Management Journal, vol.15, pp.361-369, 1997
10. Elizabeth Daniel, George Klimis, The Impact Of The Electronic Commerce On The Market Structure, European Management Journal, vol.15, pp.318-325, 1997;
11. Intermarketgroup - [HTTP://WWW.INTERMARKETGROUP.COM/](http://WWW.INTERMARKETGROUP.COM/)
12. Geoffrey Moore, Crossing The Chasm, Harper, 1991
13. Hermes Internet users Survey Michigan University Business School
14. Evans Philip, Wurster, Thomas, "Blown to Bits", Boston Consulting Group Press
15. WWW.SEARCHENGINEWATCH.COM
16. WWW.DATAMAX.BG и WWW.EPAY.BG- фирмени сайтове на

ДатаМакс ООД, материалите са използвани с тяхно разрешение.

17. Маджаров, Иван "ИНТЕРНЕТ ЗА ПЕРСОНАЛЕН КОМПЮТЪР" ISBN 954-9680-01-0
18. Network Working Group, RFC Documents
19. Йосифова Т., "Общата правна рамка на електронната търговия в Европейската общност (Директива 2000/31/ЕО) и разрешенията в българския закон за електронна търговия"
20. http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=en&DosId=132779
21. Михайлов, Г., „Етапи и развитие на електронната търговия”, „РАН Дизайн”, София, 2001
22. Световна организация по интелектуална собственост: WIPO. <http://ecommerce.wipo.int/primer/section2.html>
23. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.sfm?abstract_id=2410271