



## ORGANIZACIJA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA S ASPEKTA MOBILNE NAPLATE

Milorad Ćupurdija, Karlo Kovač, Ljiljana Ćupurdija

VŠPU Baltazar Adam Krčelić - Zaprešić, Croatia

### Abstract:

Zbog rastućeg broja korisnika internetskog poslovanja i mobilnih tehnologija u smislu trgovanja elektroničkim sadržajem najpopularniji i najjednostavniji način mikro naplate je postao premium SMS i MMS servis (usluge sa dodanom vrijednosti). Sukladno navedenim trendovima osim tehničkih zahtjeva pojavio se i problem pravne regulative te zaštite krajnjih potrošača i pružatelja usluga.

Kako bi smo razjasnili navedene tvrdnje analizirat ćemo strukturu tehničke izvedbe internetskog poslovanja sa aspekta mobilne naplate i normativno pravne regulative elektroničkog poslovanja u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji. Također, na praktičnom primjeru opisati tehničku izvedbu SMS premium servisa kao i moguće rizike s kojima se susreću krajnji korisnici i pružatelji usluga odnosno njihovu zaštitu s pravne strane.

### Key words:

internetsko poslovanje,  
elektronički sadržaj,  
pružatelj usluge,  
korisnik usluge.

## UVOD

Ekspanzivnim razvojem komunikacijskih mreža i Interneta te velikim brojem njihovih korisnika rezultirali su time da se korisnici smatraju novim tržištem u kojem granice ne postoje. Također, kako su se tehnički razvijali mobilni uređaji njihovim korisnicima je omogućeno korištenje mobilnog interneta, a omogućavanjem toga, svaki vlasnik mobilnog uređaja postao je potencijalni kupac virtualnih ili fizičkih dobara. Ovim razvojem tehnologije tradicionalno poslovanje i trgovina postali su ravnopravni internetskom poslovanju i trgovini. Kako je Internet globalna mreža koja pruža neograničene mogućnosti, pojavila se neophodna potreba za pravnom regulacijom poslovanja u svrhu pravne regulative i zaštite pružatelja i korisnika usluga.

### Elektronička trgovina

Elektronička trgovina (*eng. Electronic commerce*) definiše se kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava ili s njima izjedančenih subjekata, koja se provodi elektroničkim mrežama. Predmet takvih pravnih poslova mogu biti usluge i druge nematerijalne ili tjelesne stvari (*eng. Intangible goods*), podatci ili informacije, tzv. *Data products*, ili roba u tradicionalnom smislu kao *tangible goods* [1]. Dakle, elektronička trgovina je jedan od oblika trgovine, a pod pojmom elektroničke trgovine podrazumijeva se svaki oblik poslovanja između poslovnih subjekata kao i državnih institucija.

Bit ovog načina poslovanja ogleda se u tome da poslovni subjekti međusobno trguju putem komunikacijskih mreža.

Prema statističkim podacima Mediascopea<sup>1</sup> vidljivo je kako je od rujna 2011. do veljače 2012. u Hrvatskoj potrošen 401 milijun eura na online kupnju, dok je u Europi taj iznos dosegao vrtoglavih 188 milijardi eura. S obzirom na to da se u Hrvatskoj u tom periodu Internetom koristilo oko 64% ljudi. Znakovito je da njih čak 98% traži mogućnost internetske kupovine, od kojih 80% i obavlja kupovinu putem interneta, što je zapravo zanemarivo mali postotak u odnosu na europski prosjek koji iznosi 87%<sup>2</sup>. Elektronička trgovina bilježi stalan rast. Prema Goldman Sachs<sup>3</sup> multinacionalnoj investicijskoj tvrtki, predviđa se rast elektroničke trgovine na globalnoj razini od 19% godišnje.

Elektronička trgovina je u 2013.-oj godini na globalnoj razini ostvarila promet od 936 biliona dolara, od čega je Europska Unija ostvarila 166.4 biliona dolara. U narednim godinama predviđen rast elektroničke trgovine u EU je u prosjeku 11%, od čega se predviđa da će najveći rast ostvariti južne zemlje kao što su Italija i Španjolska. Također najveći potencijal za rast elektroničke trgovine ima istok Europske unije zbog same činjenice da je trenutno postotak udjela elektroničke trgovine vrlo nizak u odnosu

1 Mediascope – organizacija IAB Europe (Interactive Advertising Bureau)

2 Statistički podatci korišteni sa stranice: <http://www.mingo.hr/default.aspx?id=3306>

3 Statistički podatci korišteni sa stranica: <http://www.slideshare.net/morellimarc/goldman-sachs-ecommerce-research-2013> <http://www.thinkwrap.com/globalecommercesales/>



na zapadni dio EU (Rumunjska 7% i Bugarska 6% trenutnog udjela)<sup>4</sup>.

Zabilježen je trend rasta mobilne trgovine (eng. *Mobile commerce*) koja spada pod elektroničku trgovinu, a jedina razlika je da potrošači kupuju dobra preko mobilnih uređaja, a ne preko računala.

S obzirem da se radi o starijim statističkim podacima, smatra se da broj korisnika elektroničke trgovine odnosno internetske kupovine postaje sve veći i sukladno time postoji teza kako korisnici sve više postaju svjesni prednosti ovakvog način kupovine. Međutim isto tako razvidno je da postaje sve teže zaštititi sve subjekte u ovakvom načinu poslovanja koji ostavlja dovoljno prostora za različite malverzacije i različite oblike prijevara koje se mogu izbjeći klasičnom kupoprodajom.

### Prednosti elektroničke trgovine i vrste elektroničke trgovine

Ovakav način trgovanja ima mnoge prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu, kao što su niži troškovi poslovanja, globalna dostupnost 24/7/365, lakša interakcija i komunikacija između subjekata itd.

Između ostalog, potrebno je razlikovati i vrste elektroničke trgovine s obzirom na dobra kojima se trguje, a razlikuje se „indirektna elektronička trgovina“<sup>5</sup> koja obuhvaća nabavu fizičkih dobara te isporuku istih do krajnjeg kupca na tradicionalan način, te „direktna elektronička trgovina“<sup>6</sup> tj. Trgovanje elektroničkim sadržajima poput softvera i drugih neimovinskih dobara isključivo u digitalnom obliku. Rad se bazira isključivo na direktnoj elektroničkoj trgovini – trgovanju elektroničkim sadržajem, a koji uključuje naplatu putem mobilnih tehnologija.

### Prepreke i izazovi elektroničke trgovine

Jedna od glavnih prepreka i izazova u začecima elektroničke trgovine, pa čak i danas je strah kupaca da pri ovakvom načinu trgovanja može doći do različitih vrsta prijevara, povreda privatnosti, a jedan od osnovnih strahova je i krađa osobnih podataka. Kako se rad bazira na mobilnoj naplati i kako su iznosi naplaćenih sadržaja relativno mali, ovakav način trgovanja se počinje smatrati sve prihvatljivijim.

Dakako usprkos svemu navedenom u praksi nerijetko postoje različite žalbe kupaca vezane uz različite oblike navodnih prijava, kao što je npr. da im nije isporučen naplaćeni sadržaj, isporuka pogrešnog sadržaja, naplata koja nije sukladna navedenim uvjetima prilikom kupnje i sl. Kako bi se to što bolje približilo, u radu je naveden primjer cjelokupne tehničke komunikacije između subjekata u ciklusu trgovanja čime će se nastojati približiti teza

kako nerijetko svaka prijevara nije svjesno učinjena na štetu jednog od subjekata, nego su moguće nenamjerne pogreške uzrokovane ljudskom ili tehničkim čimenicima.

### PREMIUM<sup>7</sup> SMS I MMS SERVISI

Masovnim korištenjem SMS (eng. *Short message service*) i MMS (eng. *Multimedia messaging service*) tehničkim rješenjima stvorena je mogućnost naplate „potrošača [2]“ (u daljnjem tekstu – korisnik) i za iznose veće od klasične SMS ili MMS poruke odnosno tzv. „usluge s posebnom tarifom [3]“. Kreiranjem „kratkih kodova [4]“ od strane „operatora [5]“ stvara se mogućnost naplate premium poruka.

### Naplata premium poruka

Naplata se može izvršiti na dva načina u odnosu na smjer iniciranja naplate: (1) MO (eng. *Mobile originated*) i (2) MT (eng. *Mobile terminated*).

MO način podrazumijeva da je naplata izvršena samim slanjem SMS ili MMS poruke prema određenom kratkom broju i inicirana je direktno od krajnjeg korisnika, dok MT naplata podrazumijeva da zahtjev za naplatu dolazi od strane „korisnika usluge [6]“.

U konačnici sami premium SMS i MMS servisi temelje se na integraciji sustava za naplatu operatora i određene aplikacije, igre ili web servisa.

Zbog ekonomskih razloga isplativosti direktne integracije web servisa ili aplikacije sa operatorom u komunikacijskom procesu se pojavljuje „davatelj usluge [7]“. Davatelj usluge već ima ugovore sa operatorom za određene kratke kodove<sup>8</sup>, a sve zahtjeve poslane sa njegovih IP adresa operatorov sustav prihvaća. Većim brojem korisnika preko istog kratkog koda same korisnike usluga čine konkurentnijima. U praksi davatelji usluga su tvrtke koje imaju ugovore sa operatorima (konekcije) u više zemalja te pružaju i usluge tehničke podrške te su odgovorne za informiranje krajnjih korisnika o naplati i dužni su poštovati pravila koja je regulator dao u određenoj zemlji.

### Objašnjenje osnovnih pojmova i način iniciranja naplate premium SMS ili MMS servisa

Kako bismo što bolje razumjeli način iniciranja naplate premium usluga, potrebno je razlikovati subjekte koji sudjeluju u procesu trgovanja elektroničkim sadržajem, a koji su regulirani Zakonom o elektroničkoj trgovini. Prema navedenom Zakonu, DAVATELJEM USLUGA

4 Statistički podatci korišteni sa stranica: [https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/RO%20internet%20use\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/RO%20internet%20use_0.pdf)  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/E-commerce\\_statistics](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics)

5 Prema: <http://www.pravnadatoteka.hr/pdf/NormativniOkvirZaElektronickoPoslovanjeURH.pdf>

6 Prema: <http://www.pravnadatoteka.hr/pdf/NormativniOkvirZaElektronickoPoslovanjeURH.pdf>

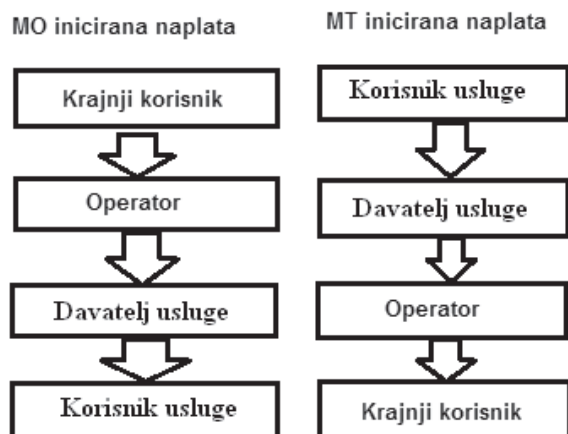
7 Usluga s posebnom tarifom – u tekstu označavana kao premium poruka, odnosno premium SMS/MMS

8 kratki kodovi: su posebni kraći telefonski brojevi koji se koriste za glasovne i SMS/MMS usluge. Upotrebljavaju se za pristup hitnim službama, uslugama bez posebne tarife i uslugama s posebnom tarifom (npr. usluge od društvenog značaja, usluge davanja obavijesti o informacijama pretplatnika, posebnim uslugama od javnog interesa itd.) Duljina kratkih kodova iznosi od tri do šest znamenaka, a u posebnim okolnostima (kod nedostatnog kapaciteta) može imati i više znamenaka (Pravilnik o načinu i uvjetima obavljanja djelatnosti elektroničkih komunikacijskih mreža i usluga NN 73/08 i 90/11)



(podgovaratelj) se smatra „svaka pravna ili fizička osoba koja pruža usluge informacijskog društva“, odnosno KORISNIK USLUGE je svaka fizička ili pravna osoba koja zbog profesionalnih ili drugih ciljeva koristi uslugu informacijskog društva“. KRAJNI KORISNIK, odnosno POTROŠAČ je „svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njezinu zanimanju niti njezinoj poslovnoj aktivnosti ili poduzetničkoj djelatnosti, a u skladu s odredbama posebnog zakona“.

Shematski to možemo prikazati na sljedeći način:



Sl. 1. Načini iniciranja naplate premium sms ili mms servisa

Na slici 1. Su prikazani načini iniciranja naplate MO i MT.

MO način naplate se obično koristi za jednokratno plaćanje dobara, te ga inicira korisnik slanjem prije zadane ključne riječi na određeni kratki kod. Kada krajnji korisnik pošalje SMS na određeni kratki kod, operator odmah vrši naplatu i to ukoliko korisnik ima dovoljno sredstava na računu, a zatim prosljeđuje zahtjev prema korisniku usluge koji nakon primitka istog, isporučuje kupljeno dobro krajnjem korisniku. U praksi se jednokratno plaćanje koristi najčešće za SMS glasanja, chat servise itd. Najvažnija karakteristika ovog načina naplate je jednokratnost.

MT način naplate je iniciran od strane korisnika usluge slanjem zahtjeva sa parametrima cijene prema operatoru. Kada operator primi naplatni zahtjev on provjerava je li naplata moguća, odnosno ima li korisnik dovoljno sredstava na računu te vrši naplatu. Ukoliko korisnik nema dovoljno sredstava za naplatu ili postoji drugi problem koji onemogućuje naplatu, operator šalje prema korisniku usluge izvješće (eng. *notification*) je li naplata prošla uspješno ili nije, na temelju čega korisnik usluge omogućava kranjem korisniku korištenje iste. MT naplata se u praksi obično koristi za pretplatničke servise u kojima se naplata vrši periodički dok korisnik ne pošalje zahtjev za prekidom pretplate u obliku SMS poruke sa tekstom „STOP“.

## Komunikacijski protokoli i značaj davatelja usluge

Najčešće korišteni komunikacijski protokol između korisnika usluga i davatelja usluga je HTTP protokol (engl. *Hypertext transfer protocol*). Razlog tome je što je HTTP glavni i najrašireniji komunikacijski protokol na web-u.

S druge strane najčešće korišteni protokol između operatora i davatelja usluge je SMPP protokol (eng. *Short message peer to peer*), što ne isključuje i ostale protokole pa i HTTP. SMPP protokol je prilagođen telekomunikacijskim sustavima za prijenos poruka i podataka između sustava samih telekoma, operatora.

Kako su komunikacijski protokoli korisnika usluge i operatora različiti, krucijalan značaj imaju davatelji usluga čiji gateway uređaji (prevodilac protkola) pretvaraju protokole te time omogućuju tok informacija od krajnjeg korisnika do korisnika usluga i obratno uz različite komunikacijske protokole.

Osim SMPP protokola, komunikacija na relaciji davatelj usluga – operator može biti i bilo kojim drugim protokolom koji definira operator u njegovoj tehničkoj dokumentaciji. Također, nerijetko se događa da operator inzistira na posebnom zahtjevu za naplatu, te posebno slanje teksta poruke. To znači da davatelji usluga moraju slati poseban zahtjev na operatorovu naplatnu platformu, a poseban za slanje teksta naplatne poruke. Obično svaki operator ima svoju naplatnu platformu, ali je u praksi moguće da dva ili više operatora koriste istu naplatnu platformu. Primjer za to je naplatna platforma MONE-TA koju koriste operatori u Republici Sloveniji, dok u Republici Hrvatskoj svaki operator koristi svoju naplatnu platformu i svaki ima svoje zahtjeve za način slanja i oblik naplatnog zahtjeva.

## Primjer toka naplate iniciranog od strane korisnika usluge - MT tok

Naplatni zahtjev poslan od strane korisnika usluge:

```
07.03.2014 17:09:38:133 DEBUG <http-213.197.182.48:21384>[HTTPClientAdapter]Received request:GET/premium?command=submitMessage&username=xxxxx&password=xxxxx&msisdn=00385xxxxxx&businessNumber=xxxxx&price=2500&sessionId=88208HRA1383844821014&content=Placanje%20je%20izvršeno%20uspješno.%20U%20slucaju%20poteskoca%20molimo%20pisite%20na%20info HTTP/1.1
```

Nakon što sustav davatelja usluge primi zahtjev, on šalje odgovor prema sustavu korisnika usluge kao potvrdu da je zahtjev uspješno primljen. Bez ove potvrde sustav korisnika usluge ponavlja slanje zahtjeva.

Potvrda da je zahtjev uspješno primljen:

```
07.03.2014 17:09:38:160 DEBUG <http-213.197.182.48:21384> [HTTPClientAdapter] Sending data: <res>
<resultCode>100</resultCode>
<resultText>OK</resultText>
<messageId>91230876</messageId>
<sessionId>88208HRA1383844821014</sessionId>
</res>
```

Nakon što je davatelj usluge uspješno poslao zahtjev za naplatu prema operatorovim sustavima i oni su uspješno izvršeni, te je kranji korisnik uspješno primio obavijest o naplati, davatelj usluge šalje notifikaciju (izviješće) o uspješnoj dostavi i naplati prema korisniku usluge, nakon čega krajnji korisnik dobiva kupljeno dobro.



Izvjешće poslano prema korisniku usluge:

```
07.03.2014 17:11:21:377 TRACE [HttpRequest-www.
erodate.hr] Sending POST request to http://www.so-
meurl.hr/nth.php:messageStatusText=Message+sent.&ti-
me=2014-03-07+17%3A11%3A21&businessNumber=xx-
xxx&sessionId=88208HRA1383844821014&msisdn=003-
85xxxxxxx&command=deliverReport&messageId=9123-
0876&messageStatus=2
```

Korisnik usluge potvrđuje primitak izvješća sa odgo-  
vorom:

```
07.03.2014 18:14:40:572 DEBUG [Http-
Request-195.29.118.66] Response code 200, OK
```

Naplatni zahtjev poslan prema operatoru ovisi o pro-  
toku koji zahtjeva operator te o tehničkoj dokumentaciji  
operatora koja opisuje potrebne parametre u zahtjevu.

Oblik naplatnog zahtjeva definira sam operator u nje-  
govoj tehničkoj dokumentaciji koja je specifična za svakog  
pojedinih operatora.

## NORMATIVNO - PRAVNA REGULATIVA

Područje Elektroničke trgovine u RH regulirano je pr-  
venstveno odredbama „Zakona o trgovini [8]“, te odred-  
bama „Zakona o elektroničkoj trgovini [9]“ koji su u pot-  
punosti usklađeni sa zakonodavstvom Europske unije u  
navedenom području. Također, primjenjuju se i mnoge  
druge odredbe među kojima su i „Zakon o zaštiti potroša-  
ča[10]“, odredbe „Zakona o trgovačkim društvima [11]“ itd.

### Pravila i obveze vezane za premium usluge u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj pravila i obveze vezane za pre-  
mium usluge je definirao HAKOM<sup>9</sup> „Pravilnikom o nači-  
nu i uvjetima obavljanja djelatnosti elektroničkih komu-  
nikacijskih mreža i usluga [12]“. U navedenom Pravilniku  
postoji i posebno poglavlje „Usluge s posebnom tarifom“  
gdje je definirano da je za poštivanje pravila o uslugama s  
dodanom vrijednosti odgovoran operator.

Ukoliko korisnik prijavi nepravilnosti agenciji HA-  
KOM, Agencija obaviještava operatora koji je dužan dati  
očito vanje u roku od 5 radnih dana.

Ukoliko agencija smatra potrebnim, u skladu s okolno-  
stima, ima pravo zatražiti od svih operatora da blokiraju  
pristup brojevima i servisima, te također da obustave pri-  
hod na navedenu uslugu.

Operator je dužan obavijestiti korisnika premium  
usluga ukoliko je potrošio više od 150 kuna, te ukoliko  
korisnik ne pošalje potvrdu da želi nastaviti koristiti ser-  
vis, operator je dužan odjaviti korisnika.

Također, prilikom prve prijave korisnika na određeni  
servis prije nego krajnji korisnik primi naplatnu poruku,  
operator je obavezan poslati korisniku sms poruku, od-  
nosno zahtjev da krajnji korisnik potvrdi da pristaje na  
prijavu na određeni servis i naplatu. Informacijska poruka  
mora sadržavati informacije o nazivu servisa, cijenu i fre-  
kvenciju naplate, te način odjave.

Slanjem SMS-a sadržaja DA na određeni kratki broj  
krajnji korisnik potvrđuje prihvaćanje uvjeta koje je prije  
primio u informacijskoj prouci. Ukoliko korisnik ne po-  
šalje potvrđan odgovor u vremenskom periodu od 120  
min, operator mora smatrati da se korisnik ne slaže sa  
uvjetima iz informacijske poruke te usluga ne smije biti  
naplaćena. Također, bitno je napomenuti kako sve infor-  
macijske poruke poslane krajnjem korisniku moraju biti  
besplatne.

U praksi ukoliko dođe do primjedbi krajnjih korisnika  
oni prvo kontaktiraju operatora na besplatne info broje-  
ve, nakon čega operator inzistira na provjeri. Krajnjim  
korisnicima se u većini slučajeva odobrava povrat novca  
mimo HAKOM-a. A također je i praksa ukoliko oštećeni  
korisnici kontaktiraju direktno korisnika usluge ili dava-  
telja usluge da nakon provjere i analize slučaja odobrava  
se povrat.

Svaki pojedini servis ima dodjeljenu određenu ključnu  
riječ čijim slanjem u sms poruci krajnji korisnik inicira  
prijavu, a samim time i kasniju naplatu određene usluge ili  
dobra. Ključna riječ prema tome predstavlja skup znakova  
koje sustav prepoznaje i prema tome određuje kojem toč-  
no servisu korisnik želi pristupiti, u praksi operator najče-  
šće ne dopušta da ključne riječi imaju manje od tri znaka.

### Tehnički preduvjet za aktivaciju premium usluga

Tehnički preduvjet za aktivaciju premium usluga je  
aktivacija ključnih riječi od strane operatora. Proces akti-  
vacije premium usluga se razlikuje ovisno o zemlji i ope-  
ratoru.

U praksi zapadne zemlje EU imaju vrlo jednostavnu i  
kratku proceduru naručivanja određene ključne riječi, te  
se procedura naručivanja svodi na slanje elektroničke po-  
šte operatorima sa kratkim opisom servisa ili usluge, nazi-  
vom ključne riječi, cijenom i frekvencijom naplate. Istoč-  
ne zemlje u praksi imaju kompliciranu proceduru prijave  
novog servisa, ključne riječi koje obuhvaća popunjavanje  
raznih formulara te je osjetno povećana birokratizacija što  
ujedno i utječe na vrijeme potrebno za aktivaciju usluga.

### Provođenje regulative u praksi

Iako je pravna regulativa SMS I MMS premium usluga  
vrlo dobro napisana i prihvaćena od strane regulatora svih  
zemalja ipak postoji značajna razlika u provedbi, kontroli  
i zaštiti na relaciji krajnji korisnik – pružatelj usluge po  
pojedinih zemljama EU.

Jedan od primjera je da je korištenje određenih usluga  
koje su zabranjene maloljetnicima u svim zemljama svi-  
jeta, odnosno osobama ispod 18 ili 21 godinu, ovisno o  
državi u kojoj se usluga pruža. Također u skladu s nave-  
denim u svim zemljama je pravno regulirano da operator  
mora prije pristupanja takvom servisu tražiti potvrdu od  
krajnjeg korisnika da je osoba starija od godina koje su  
navedene u info poruci. Međutim, u praksi je to gotovo  
neizvedivo, jer se ne može znati tko stoji iza mobilnog  
uređaja i u takvim slučajevima zaštita maloljetnog kori-  
snika je upitna.

9 Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije



U praksi je ipak još uvijek mnogo slučajeva zloupotrebe i zaobilaženja pravne regulative kako od strane korisnika usluga, davatelja usluga, operatora pa i samih krajnjih korisnika pri čemu možemo zaključiti kako još uvijek nema načina potpuno zaštititi subjekte koji sudjeluju u procesu elektroničkog trgovanja i općenito poslovanja putem komunikacijskih tehnologija.

## ZAKLJUČAK

Analizom normativno pravne regulative iz područja koje obuhvaća elektroničko poslovanje i njenom praktičnom primjenom možemo izvući sljedeće zaključke:

1. Određivanje pojmova nerjetko je nerazumljivo stručnjacima pravne i informatičke struke, što u praksi dovodi do zabune tko su subjekti ovakvog načina poslovanja. Npr. to se ogleda kroz nedorečenost pojma davatelja usluge, jer se u praksi u biti radi o davatelju konekcije. U radu je to objašnjeno činjenicom da je cijena same konekcije vrlo visoka korisniku usluge i tehnički relativno zahtjevna.
2. Razlika u procesima aktivacije usluga i servisa je različita ovisno o zemlji i operatoru, a u praksi se to očituje u jednostavnosti i brzjoj aktivaciji u zapadnim zemljama EU, te nepotrebnoj birokratizaciji istočnih zemalja EU. Takva razlika utječe na samo poslovanje informacijskih društava.
3. Iako postoji više prednosti poslovanja putem komunikacijskih mreža i ono bilježi stalni rast i dalje ostaje najveći nedostatak zaštita svih subjekata ovog načina poslovanja.

## ZAHVALNICA

Želimo se zahvaliti Visokoj školi za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić na pomoći i financiranju u izradi ovog rada.

## ORGANIZATION OF E-BUSINESS IN TERMS OF MOBILE BILLING

### Abstract:

Because of increasing number of Internet business and mobile technology users regarding to trade of electronic content, most popular and most easiest way of micro-billing are premium sms and mms services. According to the given trends except technical requirements, appeared legislative regulation issue in order to protect end users and service providers. In order to clarify given assertions in this paper is analyzed technical structure of Internet business from the point of mobile billing and normative legal regulation of e-business in Republic of Croatia and European Union. Also, on practical example is described technical design of sms premium services and possible risk of end users and service providers, respectively their protection from the legal point of view.

### Key words:

Internet business, electronic content, service provider, service users.

## LITERATURA

- [1] Tin Matić: "Pravo virtualnih pravnih odnosa: Elektronička trgovina, NN, Zagreb 2012 (str. 9)"
- [2] Zakon o elektroničkim komunikacijama, pročišćeni tekst zakona (NN br. 73/08, 90/11, 133/12, 80/13)
- [3] Zakon o elektroničkim komunikacijama, pročišćeni tekst zakona (NN br. 73/08, 90/11, 133/12, 80/13)
- [4] Pravilnik o načinu i uvjetima obavljanja djelatnosti elektroničkih komunikacijskih mreža i usluga, HAKOM (NN br. 73/2008. I 90/2011.)
- [5] Zakon o elektroničkim komunikacijama, pročišćeni tekst zakona (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13)
- [6] Zakon o elektroničkim komunikacijama, pročišćeni tekst zakona (NN br. 73/08, 90/11, 133/12, 80/13)
- [7] Zakon o elektroničkim komunikacijama, pročišćeni tekst zakona (NN br. 73/08, 90/11, 133/12, 80/13)
- [8] Zakon o trgovini (NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11)
- [9] Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09 i 130/11)
- [10] Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12)
- [11] Zakon o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12 i 68/13)
- [12] Pravilnik o načinu I uvjetima obavljanja djelatnosti elektroničkih komunikacijskih mreža I usluga (NN 73/08 i 90/2011)