



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Inženir logistike
Modul: Poslovna logistika

NEVARNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Mentor: mag. Robert Rauch
Lektorica: Maja Špes, mag. prof. slov. j. in knj. (UN)

Kandidat: Milan Čajić

Kranj, maj 2025

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, **mag. Robertu Rauchu**, za strokovno vodenje, usmerjanje in potrpežljivost pri pripravi diplomske naloge. Njegove dragocene usmeritve, podpora in izjemna odzivnost so bili ključnega pomena pri uspešni izvedbi tega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Maji Špes, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

To diplomsko nalogo posvečam pokojnemu očetu, zahvaljujem se svoji družini, v največji meri svoji partnerki Tamari, ki me je z otroki ves čas spodbujala, mi stala ob strani in me motivirala k zaključku diplomske naloge.

IZJAVA

»Študent Milan Čajić izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **mag. Roberta Raucha**«.

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V srednjem veku so se pojavili prvi sejmi, kjer so ljudje lahko kupovali, menjavali, prodajali različne izdelke. S prihodom industrijske revolucije so se pojavile tudi prve prodajalne, kjer so ljudje lahko nakupovali blago na enem mestu.

V 20. stoletju se je razvoj trgovine in nakupovanja še pospešil s pojavom velikih nakupovalnih centrov in verig trgovin. V 90-ih letih prejšnjega stoletja se je začela digitalna revolucija, ki je omogočila spletno nakupovanje. Danes lahko ljudje preko spleta kupujejo skorajda vse, kar si lahko zamislijo, od hrane in oblačil do tehnoloških izdelkov, pohištva, gradbenega materiala, bele tehnike ter mnogo drugih artiklov.

Spletno nakupovanje ima številne prednosti, kot so enostavnost nakupa, široka ponudba izdelkov, nakupovanje iz domačega naslonjača, primerjava cen in dostava na dom. Vendar pa obstajajo številne pasti, kot so lažne spletne trgovine, varnostna tveganja, možnost goljufij in prevar.

V diplomski nalogi bomo iz tega razloga poiskali rešitve, kako se lahko učinkovito zaščitimo pri spletnem nakupovanju in na kaj biti pozoren ter previden.

KLJUČNE BESEDE

- spletno nakupovanje,
- spletne trgovine,
- goljufije,
- prevare,
- varnostna tveganja,
- zaščita.

ABSTRACT

In the middle ages, the first fairs appeared, where people could buy, exchange, and sell various products. With the arrival of the industrial revolution, the first store also appeared, where people could shop for goods in one place.

In the 20th century, the development of commerce and shopping accelerated further with the emergence of large shopping centers and chain stores. In the 1990s, however, the digital revolution began, enabling online shopping. Today, people can buy almost anything they can imagine online, from food and clothing to technological products, furniture, building materials, appliances, and many other items.

Online shopping has many advantages, such as ease of purchase, a wide range of products, shopping from the comfort of home, price comparison, and home delivery. However, there are also many pitfalls, such as fake online stores, security risks, the possibility of fraud and scams.

For this reason, in the thesis, we will seek solutions on how to effectively protect ourselves when shopping online and what to be aware of and cautions about.

KEYWORDS (ali: SCHLÜSSELWORTE)

- online shopping,
- online stores,
- fraud,
- scams,
- security risk,
- protection.

KAZALO

UVOD.....	1
1.1 Predstavitev problema.....	1
1.2 Cilji naloge.....	1
1.3 Predstavitev okolja	1
1.4 Predpostavke in omejitve	2
1.5 Metode dela.....	2
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA	3
2.1 Spletno nakupovanje.....	3
2.1.1 Zgodovinski pregled razvoja.....	4
2.1.2 Spletno nakupovanje v Sloveniji.....	5
2.1.3 Globalni trendi spletnega nakupovanja.....	6
2.1.4 Prednosti spletnega nakupovanja	7
2.2 Spletna trgovina.....	11
2.2.1 Definicija in osnovni pojmi.....	11
2.2.2 Ključni elementi spletne trgovine	11
2.2.3 Proces spletnega nakupa.....	14
2.2.4 Metode spletnega plačevanja.....	15
2.2.5 Dostava in prevzem blaga.....	16
2.2.6 Primerjava klasične in spletne trgovine	17
2.3 Izzivi spletnega nakupovanja	18
2.3.1 Tveganja in pasti za potrošnike	18
2.3.2 Kazalniki lažne spletne strani	19
2.4 Analiza primera iz prakse	21
2.4.1 Pregled legitimne spletne strani	21
2.4.2 Identifikacija potencialno zavajajoče spletne trgovine.....	27
2.5 Kibernetska varnost v kontekstu spletnega nakupovanja.....	31
2.5.1 Trenutno stanje spletne varnosti v Sloveniji	31
2.5.2 Nacionalni ukrepi in regulativa	31
3 EMPIRIČNI DEL	33
3.1 Metodologija empirične raziskave	33
3.2 Oblikovanje in izvedba ankete	33
3.3 Demografski profil anketirancev.....	34
4 ANALIZA REZULTATOV ANKETE	36
5 ZAKLJUČKI.....	50
6 LITERATURA IN VIRI.....	52
PRILOGA.....	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglas spletne trgovine	21
Slika 2: Dno spletne strani (t. i. »footer«).....	22
Slika 3: Mnenja strank	23
Slika 4: YouTube kanal spletne trgovine.....	24
Slika 5: Domena spletne strani	25
Slika 6: SSL certifikat	25
Slika 7: Spletna stran ponudnika	27
Slika 8: SSL certifikat/domena.....	28
Slika 9: Oglas artikla za leseni stol	29
Slika 10: Dno spletne strani ponudnika hearthgalore; t. i. »footer«	30
Slika 11: Porazdelitev anketirancev po spolu.....	34
Slika 12: Starostna porazdelitev anketirancev	34
Slika 13: Izobrazbena struktura anketirancev	35
Slika 14: Pogostost spletnih nakupov na mesečni ravni	36
Slika 15: Najpogostejše uporabljene metode plačila pri spletnih nakupih	37
Slika 16: Ocena lastnega znanja o varnem spletnem nakupovanju	38
Slika 17: Seznanjenost z različnimi vrstami spletnih prevar med anketiranci	39
Slika 18: Ozaveščenost o spletnih prevarah med spletnimi kupci	40
Slika 19: Izkušnje anketirancev s spletnimi prevarami	40
Slika 20: Izkušnje z deljenjem osebnih ali finančnih podatkov	42
Slika 21: Ukrepi anketirancev za zaščito pred spletnimi prevarami.....	42
Slika 22: Zaupanje anketirancev v varnost spletnih trgovin.....	43
Slika 23: Odziv anketirancev na medijska poročila o spletnih prevarah	44
Slika 24: Opozorilni znaki spletnih prevar po mnenju anketirancev.....	45
Slika 25: Vpliv mnenj drugih kupcev na zaupanje in nakup preko spleta	46
Slika 26: Pogostost iskanja informacij o spletnih prevarah in varnostnih tveganjih ..	47
Slika 27: Pogostost posodabljanja programske opreme in naprav.....	47
Slika 28: Kako skrb za varnost vpliva na odločitve pri spletnem nakupovanju?	48
Slika 29: Pogostost udeležbe anketirancev na izobraževanjih o spletni varnosti	48
Slika 30: Kako pretekle prevare vplivajo na nakupno vedenje anketirancev?	49

UVOD

1.1 Predstavitev problema

V diplomski nalogi bomo obravnavali problem varnosti in tveganj, povezanih s spletnim nakupovanjem. Glavni namen diplomske naloge bo raziskati različne nevarnosti, ki jih lahko spletne trgovine predstavljajo za potrošnike in raziskati možne ukrepe za zmanjšanje tveganj.

Diplomska naloga bi lahko pomagala povečati ozaveščenost o nevarnostih spletnega nakupovanja in pomagala potrošnikom razumeti, kako se zaščititi pred pastmi spletnih trgovin. Opravili bomo tudi spletno anketo, v kateri bomo skušali ugotoviti nakupovalne navade anketirancev, pogostost nakupov, znanje o varnem spletnem nakupovanju, če so anketiranci že bili žrtev spletne prevare in ali poznajo ukrepe, kako se zavarovati pred spletnimi prevarami.

1.2 Cilji naloge

Cilji diplomske naloge so opredeliti različne vrste spletnih goljufij, ki lahko prizadenejo potrošnike med spletnim nakupovanjem, nato pa predstaviti različne varnostne ukrepe in načine, kako se lahko potrošniki zaščitijo pred nevarnostmi spletnega nakupovanja. V okviru naloge bodo predstavljeni tudi različni primeri spletnih goljufij in načini, kako jih prepoznati ter se jim izogniti.

Cilji diplomske naloge so ozaveščati potrošnike o pomembnosti varnosti in zaščite pri spletnem nakupovanju ter jim predstaviti različne načine za zaščito osebnih podatkov ter finančnih sredstev med spletnim nakupovanjem.

1.3 Predstavitev okolja

V diplomski nalogi bomo osvetlili splošen kontekst raziskave in osnovni cilj naloge. Osredotočili se bomo na pomembnost raziskovanja nevarnosti, povezanih s spletnim nakupovanjem in na vpliv, ki ga ima to na posameznike ter družbo kot celoto.

1.4 Predpostavke in omejitve

- Problem, ki ga bomo obravnavali, so pasti oz. nevarnosti spletnega nakupovanja pri potrošnikih. V diplomski nalogi bomo opredelili in analizirali različne nevarnosti, s katerimi se soočajo uporabniki spletnih trgovin med nakupovanjem na spletu. Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako se uporabniki soočajo z različnimi nevarnostmi spletnega nakupovanja, kot so spletne goljufije, nevarne in sumljive spletne strani, nezanesljivi, sumljivi prodajalci.
- Predpostavka diplomske naloge bodo podatki, pridobljeni iz različnih spletnih virov, ki morajo biti zanesljivi in veljavni.
- Pri diplomski nalogi se bomo omejili na spletno nakupovanje v Sloveniji. Raziskava bo omejena na določene vidike spletnega nakupovanja in ne more zajeti vseh nevarnosti, s katerimi se uporabniki srečujejo med spletnim nakupovanjem, kar lahko omeji obseg raziskave.

1.5 Metode dela

- Pri diplomski nalogi bomo uporabili teoretično/empirično raziskovalno metodo.
- Pregledali bomo literaturo, raziskave, članke in druge vire, ki obravnavajo tematiko spletnega nakupovanja, spletnih goljufij ter varnosti in zaščite pri spletnem nakupovanju. Na podlagi pregleda literature bomo pridobili širok vpogled v problematiko in najnovejše trende na tem področju.
- Z metodo anketiranja bomo, poleg demografskih podatkov, analizirali nakupovalne navade anketirancev, pogostost nakupov, znanje o varnem spletnem nakupovanju itd.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Spletno nakupovanje

Spletno nakupovanje danes predstavlja nepogrešljiv del našega vsakdana, saj nam omogoča hitro in enostavno naročanje izdelkov, ki jih potrebujemo. Toda ni bilo vedno tako. Preden je spletno nakupovanje postalo tako zelo priljubljeno, so to bile le sanje prihodnosti.

Trgovanje je eden najstarejših načinov gospodarske dejavnosti človeštva, ki se je začel že v prazgodovinski dobi. Prvi ljudje so izmenjavali izdelke, ki so jih sami proizvedli ali nabrali, s tistimi, ki jih niso imeli, v primitivnih oblikah trgovine.

Začetki trgovanja segajo v obdobje, ko so ljudje živeli v lovsko-zbiralskih družbah. Trgovanje je bilo takrat preprosto izmenjavanje dobrin in storitev med ljudmi. Vendar pa je postalo z razvojem kmetijstva, obrti in trgovine v starem veku trgovanje ter menjavanje dobrin bolj zapleteno.

Prvi znani obliki denarja sta bili živina in sol, ki sta se v prazgodovini uporabljali kot sredstvo za izmenjavo dobrin. V starem Egiptu so uporabljali zlato, srebro in bron. V času starih Grkov in Rimljanov so se uporabljali kovanci iz zlata ter srebra, v srednjem veku pa se je razvila tudi papirna oblika denarja (hostmerchantservices, 2023).

Ena največjih revolucij v zgodovini trgovanja se je zgodila v 15. stoletju, ko so v Italiji nastale prve banke, ki so začele izdajati bančne bone in druge oblike papirnega denarja. Te banke so omogočile, da so se trgovci lažje ukvarjali s posli na večjih razdaljah, saj niso več mogli prenašati velike količine denarja (Cobalt, 2023).

V 17. stoletju so se v Amsterdamu pojavile prve borze, kot posledica izjemnega gospodarskega razcveta in razvoja trgovine na Nizozemskem. Leta 1611 je bila ustanovljena nizozemsko-vzhodnoindijska družba, ki je sčasoma postala ena najpomembnejših svetovnih trgovskih sil (Sofi.com, 2023).

V 19. stoletju se je z razvojem železniškega in pomorskega prometa povečala možnost za trgovanje na mednarodni ravni. V tem času so se pojavile tudi moderne borze, ki so omogočale trgovanje z delnicami, obveznicami in drugimi vrednostnimi papirji.

Danes je trgovanje ena najpomembnejših gospodarskih dejavnosti, ki se izvaja na globalni ravni. Trgi so se razširili na številna področja, vključno s surovinami, z energijo, valutami in nepremičninami, pri čemer se uporabljajo različni finančni instrumenti, kot so terminske pogodbe, možnosti.

2.1.1 Zgodovinski pregled razvoja

Prvi začetki spletnega nakupovanja segajo v leto 1979, ko je Michael Aldrich izumil tehnologijo za spletno nakupovanje prek telefonskih linij, ki je omogočila oddajo naročil preko bančnih nakazil. Sistem Videotex je bil ključen del njegove inovacije. Ta je omogočala prenos besedila, slik in grafike prek telefonskih linij. Kljub ročnemu vnašanju podatkov je bil Aldrichov izum mejnik v zgodovini spletnega nakupovanja, saj je prvič omogočil transakcije prek telefonskih linij, odpirajoč vrata za nadaljnji razvoj te tehnologije (Historyofinformation, 2024).

Book Stacks Unlimited

V 90. letih se je začelo razvijati pravo spletno nakupovanje, s prvo online trgovino »Book Stacks Unlimited«, ki jo je leta 1992 ustanovil Charles M. Stack, na univerzi Ohio. Trgovina je ponujala knjige prek spleta in je bila del podjetja Stack Computer, specializiranega za prodajo računalniške opreme. Kljub počasnemu internetu je Stack verjel v idejo in zagnal trgovino, ki je bila prvotno namenjena prodaji knjig ter sorodnih izdelkov. Spletna stran je omogočala naročila in plačila prek kreditnih kartic, kar je bilo za tisti čas zelo napredno. Kljub začetnim izzivom je Book Stack Unlimited kmalu postala uspešna, privabila pozornost medijev in javnosti, omogočila razširitev ponudbe na glasbo, igre, programe ter druge izdelke. Stack je tako postal prvi uspešen spletni trgovec, ki je izkoristil priložnosti, ki jih je ponujal internet (sbnonline, 2024).

Peapod

Leta 1989 sta brata Thomas in Andrew Parkinskon ustanovila prvi spletni supermarket »Peapod« v Evanstonu, Illinois. Sprva je storitev temeljila na dostavi hrane po telefonu, vendar se je kmalu preusmerila na splet in postala prva spletna trgovina v ZDA, specializirana za dostavo hrane na dom. Kljub začetnim omejitvam je Peapod hitro rasel, razširil svojo ponudbo in pokrival več trgov po ZDA. S ponudbo več kot 12.000 izdelkov in hitro dostavo v enem dnevu je postal največja spletna trgovina za dostavo hrane v ZDA. Leta 2017 je postal del podjetja Ahold Delhaize, a kljub temu ostaja pomemben pionir e-trgovine, čeprav je zaključil dejavnost v nekaterih regijah (Fundinguniverse, 2024).

Amazon

Amazon, ustanovljen leta 1995, v garaži Jeffa Bezosa, kot spletna knjigarna, je postal ena največjih spletnih trgovin na svetu. Sčasoma se je razširil na različne kategorije izdelkov, od knjig do elektronike, oblačil in pohištva. Zaradi pestre ponudbe, ugodnih cen in hitre dostave je postal priljubljen spletni trgovec. Znan je po inovativnosti, kot so napredni algoritmi za priporočila izdelkov, enostavno

plačevanje in brezplačna dostava za člane Amazon Prime. Poleg tega je Amazon postal vodilni v industriji oblačnega računalništva s platformo Amazon Web Services (AWS). Kljub kritikam glede načina poslovanja ostaja eden najuspešnejših spletnih trgovcev in eden izmed pomembnih igralcev v svetu e-trgovine (Britannica, 2024).

eBay

Ustanovljen leta 1995, je vodilna spletna trgovina na področju spletnih dražb, ustanovljena s strani Pierrea Omidyarja in Jeffa Skolla. Platforma je omogočila uporabnikom, da kupujejo in prodajajo različne predmete preko spletnih dražb, vključno z oblačili, elektroniko, avtomobili ter umetninami. EBay je nato razširil svojo ponudbo na nakupovanje po fiksnih cenah in uvedel plačilni sistem PayPal za varne transakcije. Z delovanjem v več kot 190 državah po svetu je postal globalni trg za zbirateljske predmete in priložnost za male prodajalce. Kljub kritikam ostaja eden največjih in najbolj priljubljenih spletnih trgovcev, ki uporabnikom omogoča dostop do širokega nabora izdelkov ter storitev (eBayinc, 2024).

Alibaba

Med zadnjimi tujimi spletnimi trgovinami moramo omeniti tudi Alibaba Group Limited, znan kot Alibaba.com. Gre za kitajsko spletno trgovino, ki je bila ustanovljena leta 1999 s strani Jacka Maa. Sprva je bila namenjena izključno poslovnim kupcem in omogoča nakupovanje na debelo različnih izdelkov, predvsem elektronike ter tekstila.

V naslednjih letih se je Alibaba razširila v globalno podjetje, ki danes ponuja širok nabor izdelkov in storitev. Poleg klasičnega poslovanja na debelo je Alibaba ustanovila tudi spletne trgovine, kot sta Tmall in Taobao, ki omogočajo prodajo izdelkov na drobno.

Alibaba ima danes več kot 800 milijonov aktivnih uporabnikov in več kot 10 milijonov prodajalcev iz več kot 190 držav po svetu.

Alibaba je postala ena izmed največjih spletnih trgovin na svetu in ima tudi velik vpliv na kitajsko in globalno gospodarstvo. Podjetje je na borzi zabeležilo eno največjih javnih ponudb delnic v zgodovini, v letu 2014 pa je bila vrednost delnic Alibabe več kot 200 milijard dolarjev (Thestreet, 2024).

2.1.2 Spletno nakupovanje v Sloveniji

Začetki spletnega nakupovanja so bili težavni, saj je bilo zaupanje potrošnikov v spletno nakupovanje zelo nizko. To se je spremenilo s pomočjo izboljšanja varnosti spletnih plačilnih sistemov, kot je PayPal, in z razvojem šifriranja SSL, ki omogoča varno prenašanje osebnih podatkov prek interneta.

Danes je spletno nakupovanje postalo ena izmed najbolj priljubljenih oblik nakupovanja. Kupci lahko kupujejo v številnih spletnih trgovinah, kot so Amazon,

eBay, Aliexpress, Alibaba, Zara in številne druge. Spletno nakupovanje kupcem ponuja enostaven dostop do izdelkov, ki jih ne morejo najti v fizičnih trgovinah, in nudi večje udobje, saj lahko kupci izdelke naročijo kjerkoli ter kadarkoli.

V zadnjem desetletju se je v Sloveniji močno povečalo število spletnih trgovin, ki ponujajo različne izdelke in storitve. Spletno nakupovanje je postalo priljubljena izbira med potrošniki zaradi njegove enostavnosti, udobnosti in varnosti.

Eden od razlogov za rast spletnih trgovin je povečanje dostopnosti interneta v Sloveniji (dostop do interneta od doma je imelo 93 % gospodinjstev). Skoraj vsak Slovenec ima danes dostop do spleta, kar omogoča enostavno dostopnost do različnih spletnih trgovin. Poleg tega so se spletne trgovine prilagodile različnim napravam, kot so pametni telefoni in tablični računalniki, kar omogoča udobno nakupovanje kjerkoli ter kadarkoli.

Kako zelo je razširjeno spletno nakupovanje v Sloveniji, govori podatek, da ima kar štiri petine (81 %) podjetij svojo spletno stran, v katerih je vsaj 10 zaposlenih in samozaposlenih. Če smo bolj specifični, ima kar 78 % majhnih podjetij in 93 % srednje velikih podjetij ter vsa velika podjetja svojo spletno stran.

Ko govorimo o prihodkih, je v letu 2021 22 % podjetij (z vsaj 10. zaposlenimi in s samozaposlenimi) ustvarilo prihodek s spletno prodajo. Njihova skupna vrednost se je na letni ravni povečala za kar 42 %, na okoli 4.480 milijonov EUR (brez DDV). S spletno prodajo je prihodke ustvarilo 19 % podjetij v vzhodni in 25 % v zahodni Sloveniji.

2.1.3 Globalni trendi spletnega nakupovanja

Svetovno spletno nakupovanje je v zadnjih letih doživelo neverjetno rast in spreminjanje. Digitalna revolucija je prinesla številke spremembe v načinu, kako ljudje kupujejo izdelke in storitve, s čimer je omogočila udobje, raznolikost ter dostopnost, ki so si jo ljudje prej le težko predstavljali. V tem poglavju bomo preučili nekaj statističnih podatkov o svetovnem spletnem nakupovanju in razmislili o tem, kaj ljudje kupujejo, koliko denarja zapravijo, kdo so kupci ter kje najpogosteje opravljajo svoje nakupe.

Število spletnih kupcev in tržna vrednost

Spletno nakupovanje je postalo globalni trend, saj se je število spletnih kupcev po vsem svetu nenehno povečevalo. Statistični podatki kažejo, da je bilo leta 2021 približno 2,14 milijarde spletnih kupcev po vsem svetu. V istem letu je globalna tržna vrednost spletnih nakupov presegla 4,2 bilijona ameriških dolarjev.

Kaj ljudje kupujejo?

Spletne trgovine ponujajo široko paleto izdelkov in storitev, kar ljudem omogoča, da kupujejo praktično vse, kar si lahko zamislijo. Najbolj priljubljeni izdelki vključujejo oblačila, elektroniko, kozmetiko, igrače, knjige, živila in še veliko več. Med pandemijo COVID-19 je na primer opaziti povečano povpraševanje po izdelkih za domačo uporabo, kot so pohištvo, gospodinjski aparati in fitnes oprema. Razlog gre prepisati temu, da so veljali strogi ukrepi, ki se tičejo zdravja, kot so karantene, omejen dostop do fizičnih trgovin, odprte so bile po večini samo živilske trgovine in izdelki za osebno nego.

Koliko denarja se porabi?

Statistike kažejo, da je povprečen znesek, ki ga potrošniki porabijo pri spletnem nakupovanju, odvisen od države in regije, vendar je globalno gledano povprečni nakup znašal približno 165,00 ameriških dolarjev. Veliko ljudi pa porabi veliko več, zlasti pri nakupu dragih izdelkov, kot so elektronika ali luksuzni predmeti, npr. nakit, ure in podobno.

Kdo so kupci?

Spletno nakupovanje privablja ljudi vseh starosti in demografskih skupin. Mlajše generacije, kot so milenijci in generacija Z, so bolj nagnjeni k spletnim nakupom, vendar so se starejše generacije prav tako prilagodile digitalni dobi. Poleg tega je spletno nakupovanje postalo zelo priljubljeno med tistimi, ki imajo omejen dostop do fizičnih trgovin, na primer zaradi zdravstvenih omejitev ali oddaljenosti.

2.1.4 Prednosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje je postalo nepogrešljiv del sodobnega načina življenja, saj ponuja številne prednosti, ki presegajo tradicionalno trgovino. Spodaj bomo raziskali nekaj ključnih prednosti spletnega nakupovanja.

2.1.4.1 Prednosti z vidika kupca

Udobje in fleksibilnost

Ena izmed najopaznejših prednosti spletnega nakupovanja je udobje. Da bi opravili nakup, nam ni potrebno zapustiti svojega doma ali pisarne. Spletno nakupovanje je na voljo 24 ur na dan, 7 dni v tednu, kar nam omogoča, da kupujemo takrat, ko nam to ustreza, ne glede na časovni pas ali urnik.

Raznolikost izdelkov

Na spletu je na voljo neskončna raznolikost izdelkov in storitev. Ne glede na to, ali kupci iščejo oblačila, elektroniko, kozmetiko, unikatne umetniške izdelke, lahko na spletu najdejo prav vse. Lahko se udeležujejo tudi spletnih dražb s kupci z vseh koncev sveta. Spletne trgovine imajo veliko večje zaloge izdelkov kot fizične trgovine.

Primerjanje cen in mnenj

Splet nam omogoča, da preprosto primerjamo cene in izdelke med različnimi prodajalci. Poleg tega lahko preberemo mnenja in ocene drugih kupcev, kar nam lahko pomaga izbrati najboljše izdelke ter se izogniti razočaranju. V zadnjem času so v porastu tako imenovani spletni vplivneži, ki na svojih družbenih omrežjih, kanalih, kot je YouTube, recenzirajo izdelke in nam tako omogočijo vpogled v določene izdelke, ki nas zanimajo.

Dostava na dom

Večina spletnih trgovin ponuja dostavo na dom ali nam omogoča izbiro prevzema na najbližji lokaciji. To prihrani čas in napore, ki bi jih sicer porabili za vožnjo do fizične trgovine.

Varne transakcije

Spletno nakupovanje je postalo zelo varno, saj se uporabljajo napredni varnostni protokoli za zaščito naših osebnih podatkov in finančnih informacij. Veliko spletnih trgovin uporablja tudi varna plačilna sredstva, kot so kreditne kartice in plačilne storitve tretjih oseb.

Globalno nakupovanje

S spletnim nakupovanjem lahko dostopamo do izdelkov in blagovnih znamk s celega sveta, kar razširi naše možnosti ter nam omogoča nakupovanje edinstvenih izdelkov.

Akcije in popusti

Na spletu so pogosto na voljo posebne akcije, popusti in promocije (dodatni popust za nove registrirane uporabnike, članstvo v klubu), ki nam omogočajo prihranek denarja pri nakupih. Tudi zvestoba spletnim trgovinam prinaša dodatne ugodnosti.

Okolju prijazno

Spletno nakupovanje lahko prispeva k zmanjšanju ogljičnega odtisa, saj se z manj potovanja z avtomobilom zmanjša emisija CO₂.

2.1.4.2 Prednosti z vidika prodajalca

Globalni doseg

Spletni trgovci imajo dostop do globalnega občinstva, kar omogoča širitev poslovanja na mednarodni ravni in doseganje več potencialnih strank.

Nižji stroški poslovanja

Spletno poslovanje pogosto zahteva manjše stroške kot fizične trgovine. Ni potrebe po najemnih za fizične prostore, zaposlene za blagajno ali vzdrževanje trgovine.

Večja učinkovitost in avtomatizacija

Spletni trgovci lahko avtomatizirajo številne procese, kot so obdelava naročil, sledenje zalagam in upravljanje plačil, kar pripomore k večji učinkovitosti ter zmanjšanju napak.

Analitika in prilagodljivost

Spletni trgovci imajo dostop do podrobnih analitičnih podatkov o kupcih in njihovih nakupnih navadah, kar jim omogoča prilagajanje ponudbe ter trženjskih strategij.

Nizki začetni stroški

Za začetek spletnega poslovanja ni potrebno veliko začetnega kapitala v primerjavi s fizičnimi trgovinami.

Hitrejša uvedba novih izdelkov

Spletni trgovci lahko hitro dodajo nove izdelke v svojo ponudbo brez potrebe po prenovi trgovine.

Boljša povezava s strankami

Spletni trgovci lahko vzpostavijo boljšo povezavo s strankami preko elektronske pošte, družbenih omrežij in spletnih komunikacijskih kanalov.

Prilagajanje povpraševanju

Spletni trgovci lahko hitro prilagodijo svojo ponudbo glede na spremenjeno povpraševanje na trgu.

Manjše tveganje za kraje in poškodbe izdelkov

V primerjavi s fizičnimi trgovinami je manjše tveganje za kraje ali poškodbe izdelkov, saj se ti hranijo v varnih skladiščih.

Nizki logistični stroški

Logistične rešitve in storitve tretjih oseb lahko pomagajo pri optimizaciji in zmanjšanju stroškov dostave.

Spletno oglaševanje in trženje

Omogoča prodajalcem globalni doseg – oglaševanje lahko cilja na uporabnike kjerkoli po svetu. Uporablja napredna orodja za ciljanje (npr.: demografija, interesi, vedenje kupcev). Možnost ponovnega trženja (remarketing) – oglaševanje uporabnikom, ki so že obiskali spletno stran prodajalca.

2.2 Spletna trgovina

2.2.1 Definicija in osnovni pojmi

Spletna trgovina je elektronski komercialni portal ali platforma, ki omogoča podjetjem ali posameznikom prodajo izdelkov prek interneta. Uporabnikom omogoča brskanje po izdelkih, izbiro želenih artiklov, njihovo dodajanje v nakupovalno košarico in nato varno izvedbo nakupa prek spleta.

2.2.2 Ključni elementi spletne trgovine

Spletna trgovina je sestavljena iz različnih elementov, ki omogočajo njeno delovanje in uporabnikom enostavno izkušnjo nakupovanja. Nekateri osnovni elementi vključujejo:

Izdelki in storitve: ponudba izdelkov ali storitev, ki jih trgovina prodaja, z opisi, s cenami ter slikami.

Nakupovalna košarica: virtualna košarica, v kateri uporabniki shranjujejo izdelke, ki jih želijo kupiti, preden zaključijo nakup.

Plačilni sistem: način, kako stranke izvedejo plačilo za izdelke ali storitve, lahko vključuje kreditne kartice, PayPal, bančno nakazilo. Plačilo po povzetju itd.

Sistem za upravljanje naročil: trgovini omogoča spremljanje in upravljanje naročil ter sledenje dostave.

Iskalna funkcija: možnost iskanja izdelkov ali storitev na spletni strani trgovine.

Prednost cen: jasno prikazane cene izdelkov, vključno s popusti, če so na voljo.

Ocene in ocene: mnenja strank o izdelkih ali storitvah, ki pomagajo drugim uporabnikom pri odločitvi.

Navigacija in uporabniška izkušnja: enostavna navigacija po spletni trgovini ter dobra uporabniška izkušnja, ki olajša brskanje in nakup.

Varovanje podatkov in varnost: zaščita osebnih podatkov uporabnikov ter varnost transakcij in plačil.

Kontaktni podatki in podpora strankam: možnost, da se stranke obrnejo na trgovino v primeru vprašanj ter težav, reklamacij.

Promocija in marketing: oglasi, promocije, e-poštni seznam ter druge marketinške strategije za privabljanje kupcev.

Analitika in sledenje: sledenje obiskom na spletni strani, analiza podatkov o uporabnikih ter prodaji za izboljšanje poslovanja.

Oblikovanje in uporabniški vmesnik: estetski dizajn ter uporabniku prijazen vmesnik, ki privlači in ohranja stranke.

Pravne informacije: pogoji uporabe, pravilniki o zasebnosti in druge pravne informacije, ki urejajo poslovanje trgovine.

Oglaševanje: oglaševanje spletnih trgovin je ključnega pomena za privabljanje potencialnih strank in povečanje prodaje. Spodaj bomo raziskali nekaj učinkovitih načinov oglaševanja spletnih trgovin.

Digitalni marketing: spletno oglaševanje s pomočjo plačanih oglasov na platformah, kot so Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads in druge družbene medije.

- E-poštni marketing za pošiljanje promocijskih sporočil in novic o izdelkih svojim naročnikom.
- Optimizacija spletnih strani (SEO) za izboljšanje vidljivosti spletnega mesta v spletnih iskalnikih.

Družbena omrežja: aktivno upravljanje profilov na družbenih omrežjih, kjer lahko delijo vsebine, promocije in se integrirajo s ciljno skupino.

Uporaba spletnih vplivnežev, da promovirajo izdelke ali storitve.

Spletni content marketing: bloganje o temah, povezanih z izdelki, da privabijo občinstvo in pokažejo strokovno znanje. Izdelava privlačnih in informativnih vsebin, kot so video vodiči ter infografike.

Partnerski program: sodelovanje z drugimi spletnimi trgovinami ali podjetji za skupne promocije ali prodajo prek partnerskih povezav.

Spletni dogodki: organizacija spletnih dogodkov, kot so razprodaje, spletne delavnice ali prenosi v živo, ki pritegnejo pozornost in zanimanje.

Pregledi strank: spodbujanje zadovoljnih strank, da pustijo mnenja in ocene o izdelkih ali storitvah, kar pomaga pri izgradnji zaupanja med potencialnimi strankami.

Spletni forumi in skupnosti: sodelovanje v relevantnih spletnih forumih ter skupnostih, kjer lahko delijo nasvete, odgovarjajo na vprašanja in tako gradijo svojo prisotnost.

Retargeting oglaševanje: uporaba tehnologije za sledenje in retargeting, da ponovno privabijo obiskovalce ter kupce, ki so že obiskali spletno trgovino določenega spletnega prodajalca.

2.2.3 Proces spletnega nakupa

Postopek nakupa v spletni trgovini običajno poteka skozi več korakov. Tukaj imamo splošen postopek nakupa:

Brskanje po spletni trgovini:

uporabnik obišče spletno trgovino in brska med izdelki ali storitvami.

Izbor izdelkov:

uporabnik izbere želene izdelke ali storitve in jih doda v nakupovalno košarico.

Pregled nakupovalne košarice:

uporabnik pregleda vse izdelke, ki so v njegovi nakupovalni košarici, kjer lahko spreminja količino, lahko pa tudi odstrani izdelke.

Prijava ali registracija:

uporabnik se lahko prijavi v svoj uporabniški račun, če ga ima, ali pa se registrira kot nov uporabnik.

Vnos podatkov za dostavo:

uporabnik vpiše naslov za dostavo izdelkov in druge potrebne podatke, kot so številka kreditne/debetne kartice, telefonska številka ter druge opombe.

Izbor načina plačila:

uporabnik izbere način plačila, na primer s kreditno/z debetno kartico, s PayPalom, z bančnim nakazilom, plačilo po povzetju.

Pregled naročila:

uporabnik preveri vse podatke o naročilu, vključno s ceno, z naslovom za dostavo in načinom plačila.

Potrditev naročila:

Po pregledu in potrditvi naročila uporabnik potrdi nakup, s čimer se izvede plačilo. Uporabnik prejme potrdilo o naročilu in informacije o pričakovanem datumu dostave.

Dostava:

trgovina pripravi izdelke za dostavo na navedeni naslov.

Spremljanje dostave:

uporabnik lahko spremlja status dostave prek sledenja paketa/naročila, če je na voljo.

Prejemanje naročila:

ko naročilo prispe, uporabnik prejme izdelke in jih preveri, v kolikor je uporabnik izbral način plačila po povzetju, pa finančne obveznosti poravna pri dostavljavcu blaga.

Povratne informacije:

po prejemu izdelkov lahko uporabnik pusti oceno, mnenje in samo oceno uporabniške izkušnje.

2.2.4 Metode spletnega plačevanja

Tukaj bomo navedli več načinov plačila, ki jih strankam omogočajo spletni prodajalci.

Kredite kartice: plačilo s kreditno kartico je eden najbolj priljubljenih načinov plačila na spletu (npr. Visa, MasterCard, American Express).

Paypal: je priljubljena spletna platforma, ki strankam omogoča, da plačujejo prek svojega PayPal računa ali povežejo svoje kreditne kartice s PayPalom.

Bančno nakazilo: stranke lahko plačajo z nakazilom na bančni račun trgovine. To običajno traja nekaj dni, da se plačilo obdela.

Plačilo po povzetju (poštna odkupnina): stranke plačajo za izdelke, ko jih prejmejo od dostavljavca. To je primeren način za tiste, ki ne želijo plačati vnaprej oz. ne zaupajo spletnim plačilom.

Plačilo prek e-denarnice (npr. Apple Pay, Google Pay): stranke lahko uporabijo e-denarnice, ki so povezane z njihovimi mobilnimi napravami, za hitro in enostavno plačilo.

Bitcoin in kriptovalute: nekatere trgovine že sprejemajo plačila v kriptovalutah za stranke, ki uporabljajo digitalne valute.

Plačilo prek aplikacij za mobilno plačevanje: mobilne aplikacije spletnih bank (npr. SKB, Addiko, Gorenjska banka itd.).

2.2.5 Dostava in prevzem blaga

Dostava in prevzem sta pomembna dela postopka nakupa v spletni trgovini.

Dostava se nanaša na prenos izdelkov iz skladišča ali trgovine na naslov, ki ga je stranka navedla med postopkom nakupa. Spletna trgovina običajno ponuja več možnosti dostave, vključno z dostavo na dom ali delovno mesto, dostavo na paketno prevzemno točko ali ekspresno dostavo. Cene in roki dostave se lahko razlikujejo glede na izbrano možnost dostave, težo ter velikost izdelkov in lokacijo stranke.

2.2.6 Primerjava klasične in spletne trgovine

Klasične trgovine (fizične trgovine) in spletne trgovine imajo svoje prednosti ter slabosti in se razlikujejo po številnih vidikih. Spodaj bomo predstavili primerjavo med klasično in spletno trgovino.

2.2.6.1 Klasična trgovina

Osebni stik: stranke lahko izdelke vidijo, otipajo, preizkusijo in se posvetujejo z osebjem.

Takojšnje zadovoljstvo: stranke lahko izdelke takoj vzamejo s seboj, ne da bi čakale na dostavo.

Socialna izkušnja: fizične trgovine ponujajo socialno izkušnjo, kjer se ljudje lahko družijo in skupaj uživajo v nakupovanju.

Preverjanje kakovosti: stranke lahko neposredno preverijo kakovost izdelkov in se prepričajo, da so v skladu z njihovimi pričakovanji.

Lokalna prisotnost: trgovina je fizično prisotna na določeni lokaciji, kar je priročno za ljudi, ki živijo v bližini.

2.2.6.2 Spletna trgovina

Dostopnost: stranke lahko dostopajo do izdelkov 24 ur na dan, 7 dni v tednu, ne glede na čas in kraj.

Širši izbor: spletne trgovine imajo večji nabor izdelkov in storitev, saj niso omejene s fizičnim prostorom.

Enostavnost primerjanja cen: stranke lahko enostavno primerjajo cene izdelkov in poiščejo najbolj ugodno ponudbo.

Brez gneče: nakupovanje na spletu se izogne gneči in čakanju v vrstah.

Dostava na dom

Sledenje naročilu

Rezanje stroškov: spletne trgovine pogosto omogočajo nižje cene zaradi nižjih stroškov poslovanja.

2.3 Izzivi spletnega nakupovanja

2.3.1 Tveganja in pasti za potrošnike

Spletno nakupovanje je postalo nepogrešljiv del sodobnega življenja, vendar so s tem povezane tudi nevarnosti oz. slabe strani pri takšnem načinu kupovanja. Še posebej, ko gre za lažne spletne trgovine, kjer prodajalci oglašujejo in prodajajo izdelke, ki ne obstajajo ali pa stranki po opravljenem nakupu pošljejo ničvredne izdelke. Žal je to ena izmed oblik prevare, znana kot »neposredna prevara« ali »neposredna goljufija«, ki je v zadnjem času v visokem porastu. Ta praksa povzroča finančno škodo in razočaranje strank.

Da bi se izognili prevaram, bomo skušali ugotoviti, kako se stranke dokopljejo do spletnega naslova takšnih lažnih spletnih trgovin.

Lažne spletne trgovine se lahko pojavijo na različne načine, kupci se do njih lahko dokopljejo na različne načine. Nekatere pogoste poti, po katerih kupci pridejo do teh spletnih trgovin, vključujejo katerega od spodnjih načinov.

Oglaševanje na družbenih omrežjih: prevaranti najbolj pogosto uporabljajo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter in druge platforme, da oglašujejo svoje lažne trgovine. Objavijo privlačne oglase, ki vabijo uporabnike, da kliknejo na povezavo in obišejo njihovo spletno stran.

E-poštni spam (neželena pošta): nekateri prevaranti pošiljajo nezaželena e-poštna sporočila, imenovana tudi »spam«, ki vsebujejo povezave do njihovih lažnih spletnih trgovin. Te e-poštna sporočila lahko vsebujejo ponudbe, ki so videti zelo privlačne in ugodne.

Iskalni rezultati: Prevaranti lahko optimizirajo svoje spletne strani, da se pojavijo v rezultatih iskanja na spletnih iskalnikih, kot je Google. Ko uporabniki iščejo določene izdelke, lahko naletijo na lažno spletno stran.

Povezave z drugih spletnih mest: Včasih se lažne trgovine povezujejo z drugimi spletnimi mesti ali blogi, ki promovirajo njihove izdelke. To lahko prepriča uporabnike, da obišejo spletno trgovino.

Spletni oglasi: Prevaranti lahko plačujejo za prikazovanje spletnih oglasov, ki vodijo do njihovih spletnih trgovin. Ti oglasi se lahko pojavijo na različnih spletnih mestih.

2.3.2 Kazalniki lažne spletne strani

Prepoznavanje lažnih spletnih strani je ključnega pomena za zaščito pred spletnimi prevaranti. Izpostavili bomo nekaj ključnih kazalnikov, na katere moramo biti pozorni, ko obiščemo spletno stran.

Nenavaden spletni naslov: Preveriti moramo spletni naslov in URL strani. Lažne spletne strani pogosto uporabljajo podobne, vendar nekoliko spremenjene naslove v primerjavi z legitimnimi spletnimi mesti. Biti moramo pozorni na manjše napake v imenu domene ali dodane številke.

Nezavarovana povezava: Če spletna stran nima SSL certifikata, se na brskalniku ne prikaže „https://“ in ikona ključavnice, kar pomeni, da naši podatki niso ustrezno zaščiteni.

Pomanjkanje stikov in kontaktov: Lažne spletne strani pogosto ne vsebujejo pristnih stikov, kot so telefonske številke, e-poštni naslovi ali fizični naslovi za podporo strankam.

Preveč privlačne ponudbe: če ponudba na spletni strani zveni preveč dobro, da bi bila resnična (npr. izdelki po zelo nizkih cenah), je to lahko znak prevarantske spletne strani.

Slaba slovnica in tiskarske napake: pozorni moramo biti na besedilo na spletni strani. Slaba slovnica (Google Translate), čudni stavki in tipkarske napake so pogosto znaki, da gre za lažno spletno stran.

Pomanjkanje recenzij: lažne spletne strani običajno nimajo ali imajo le malo mnenj strank. Čeprav tudi to ni vedno zanesljiv kazalnik, je omenjenemu dobro usmeriti pozornost.

Pogoji poslovanja in politika vračila: dobro je poiskati, če spletna stran vsebuje pogoje poslovanja in politiko vračila izdelkov. Lažne spletne trgovine običajno nimajo ali pa imajo zelo omejene pogoje vračila izdelkov.

Neposredne metode plačila: če spletna stran od nas zahteva plačilo preko neobičajnih načinov, ki jih številni preverjeni trgovci ne uporabljajo, moramo biti na to zelo pozorni.

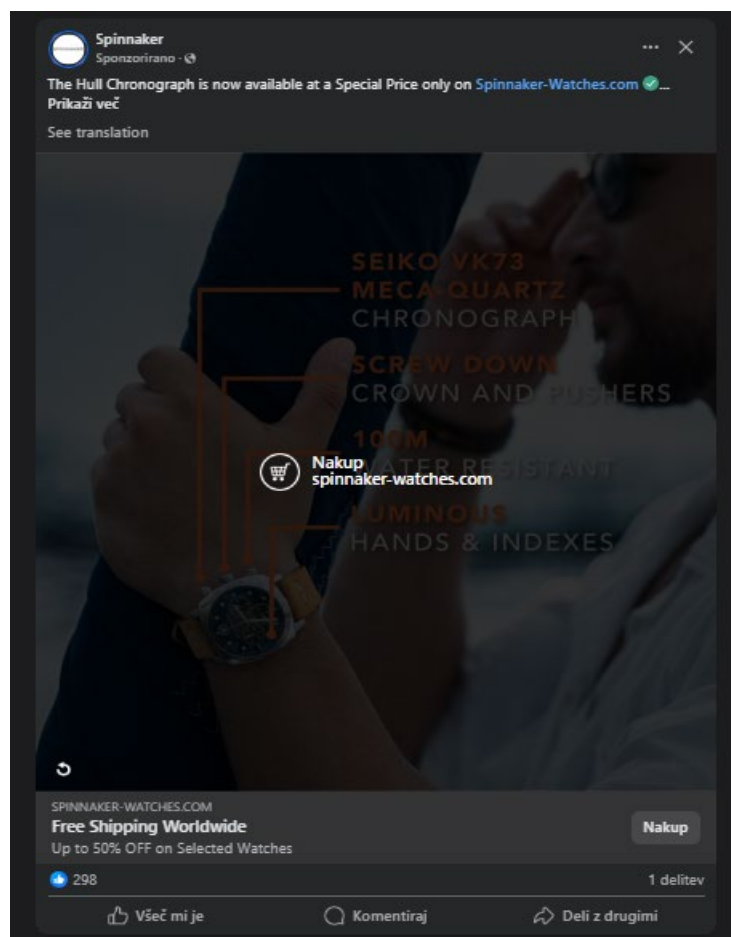
Pomanjkanje zgodovine in družbene prisotnosti: lažne spletne trgovine pogosto nimajo dolge zgodovine ali aktivnih profilov na družbenih omrežjih.

Nizka varnost brskalnika: varnostna opozorila brskalnika, ki nas opozorijo na potencialno nevarno spletno stran, so lahko pomembni kazalniki.

2.4 Analiza primera iz prakse

2.4.1 Pregled legitimne spletne strani

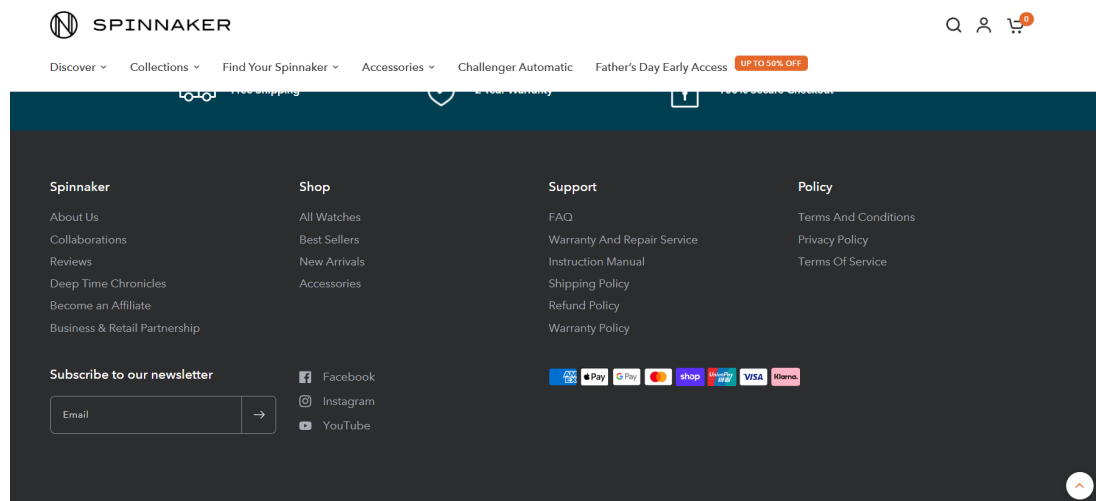
V tem poglavju smo analizirali spletno trgovino, na katero smo naleteli preko oglasa (Spinnaker ročne ure) na družbenem omrežju Facebook. Oglas se nam je zdel nekoliko sumljiv, saj je ponujal 50-odstotni popust na nakup, zato smo se odločili podrobneje preveriti, ali gre za legalno in varno spletno trgovino. Namen analize je bil ugotoviti, na katere dejavnike mora biti potrošnik pozoren pred odločitvijo za nakup in kako lahko samostojno preveri verodostojnost spletne strani. Pregledali smo ključne elemente, kot so podatki o podjetju (ime, sedež), kontaktni podatki, varnost povezave (SSL certifikat), pogoji poslovanja, politika vračil in mnenja uporabnikov. Posebno pozornost smo namenili tudi preverjanju domene in morebitnim znakom lažnega predstavljanja (npr. neobičajno nizke cene ali manjkajoče informacije o podjetju, slaba slovnica).



Slika 1: Oglas spletne trgovine
(Lastni vir)

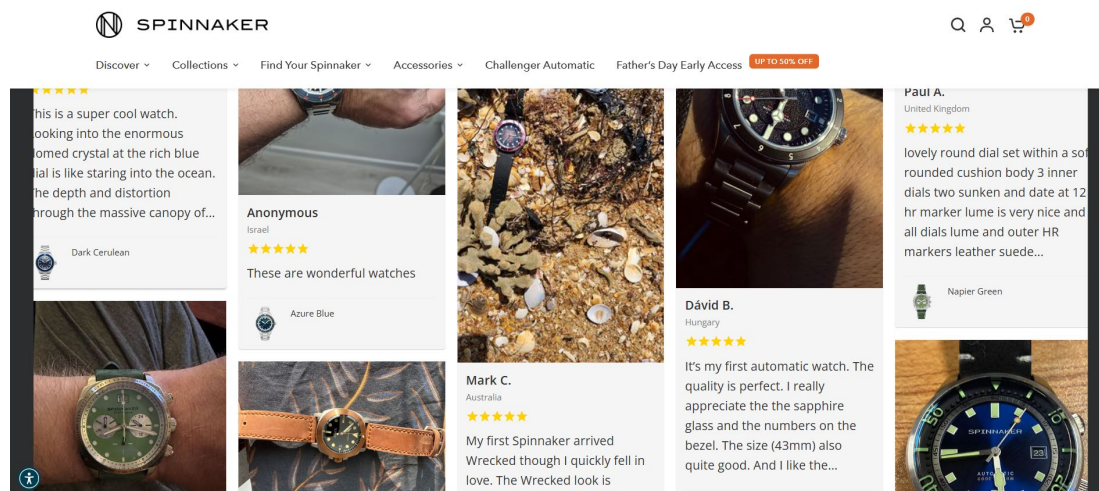
Prikazani oglas spletne trgovine Spinnaker-Watches se je na družbenem omrežju Facebook pojavil iz povsem verjetnega razloga, saj smo horološki navdušenci in veliko časa namenimo prebiranju člankov, novic iz sveta horologije.

Oglas se nam je zdel malce sumljiv, zaradi 50-odstotnega popusta, odločili smo se preveriti, ali gre za legalno spletno trgovino, saj smo omenjeno trgovino prvič zasledili na spletu.



Slika 2: Dno spletne strani (t. i. »footer«)
(Lastni vir)

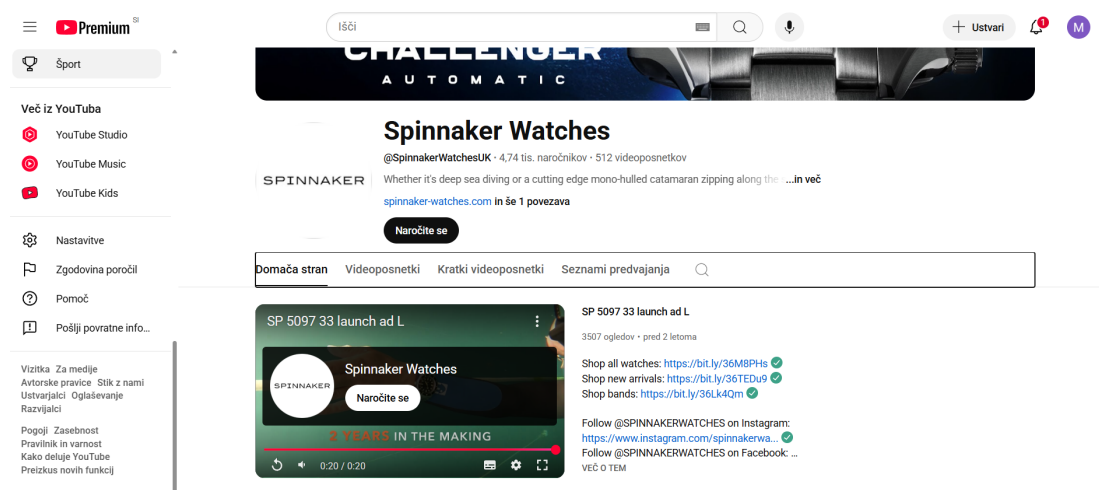
Pri preverjanju legitimnosti spletne strani smo najprej preverili spodnji del spletne trgovine, t. i. »footer«, kjer so običajno navedeni osnovni podatki o podjetju. V okviru analize spletne trgovine smo sistematično preverili vse omenjene elemente. Odprli smo vsako povezavo, da smo preverili njihovo delovanje in vsebino ter ocenili njihovo verodostojnost. Posebno pozornost smo namenili pogojem nakupa, politiki vračil in reklamacij, informacijam o pošiljanju, garancijskih pogojih ter možnosti servisiranja. Vsi ti elementi so bili jasno navedeni, informativno bogati in napisani brez očitnih slovničnih ali slogovnih napak, kar dodatno potrjuje profesionalen pristop upravljalca spletne trgovine.



Slika 3: Mnenja strank
(Lastni vir)

Pozornost smo namenili tudi rubriki z ocenami uporabnikov (*reviews*), kjer je objavljeno veliko število pozitivnih mnenj zadovoljnih strank, kar dodatno prispeva k zaupanju v spletno trgovino in potrjuje dobre izkušnje. Kljub temu se je treba zavedati, da so lahko takšna mnenja prirejena ali selektivno prikazana, zato zgolj pozitivne ocene še ne zagotavljajo varnosti nakupa. Zato smo se odločili, da preverimo še dodatne elemente.

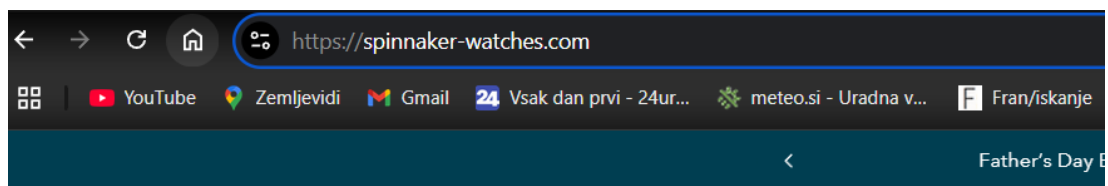
Poleg vsebine na spletni strani smo preverili tudi zunanje komunikacijske kanale, ki so bili prikazani v spodnjem delu strani (*footerju*), in sicer Instagram profil ter povezavo do YouTube kanala. Njuna prisotnost in aktivnost lahko dodatno prispevata k verodostojnosti podjetja, saj omogočata interakcijo s strankami, predstavitev izdelkov ter splošen vtis o blagovni znamki. Aktivni in konsistentni profili na družbenih omrežjih so pogosto znak resnega ter dejansko delujočega podjetja.



*Slika 4: YouTube kanal spletne trgovine
(Lastni vir)*

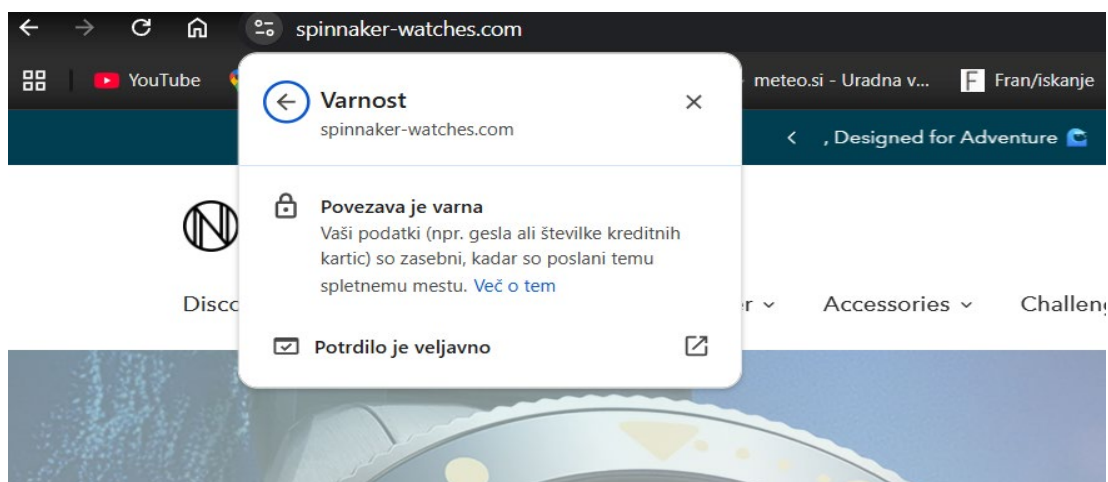
Profil YouTube kanala prikazuje nekaj manj kot 5.000 naročnikov in nekaj več kot 500 objavljenih videoposnetkov, nekateri so bili objavljeni že pred leti, kar potrjuje, da gre za dolgo prisotnost blagovne znamke z vzpostavljeno digitalno prisotnostjo. Več videov ima po več tisoč ogledov in številne komentarje uporabnikov, kar kaže na aktivno občinstvo, ki precej pripomore k verodostojnosti trgovca.

Po pregledu vsebinskih in pravnih elementov spletne strani smo preverili še enega najpomembnejših, če ne celo ključnega elementa pri ocenjevanju varnosti spletnega nakupa – varnost povezave, natančneje prisotnost SSL certifikata. Le-ta zagotavlja šifrirano povezavo med uporabnikom in spletno stranjo, kar pomeni, da so podatki, kot so osebni podatki ter podatki o plačilih, zaščiteni pred morebitnimi zlorabami. Preverili smo, ali se spletna stran naloži prek varnega protokola HTTPS in ali je poleg URL naslova prikazan ikonični simbol ključavnice.



Slika 5: Domena spletne strani
(Lastni vir)

Domena spletne strani vsebuje vse ključne elemente, ki so značilni za legitimno spletno trgovino – vključno z varno HTTPS povezavo.



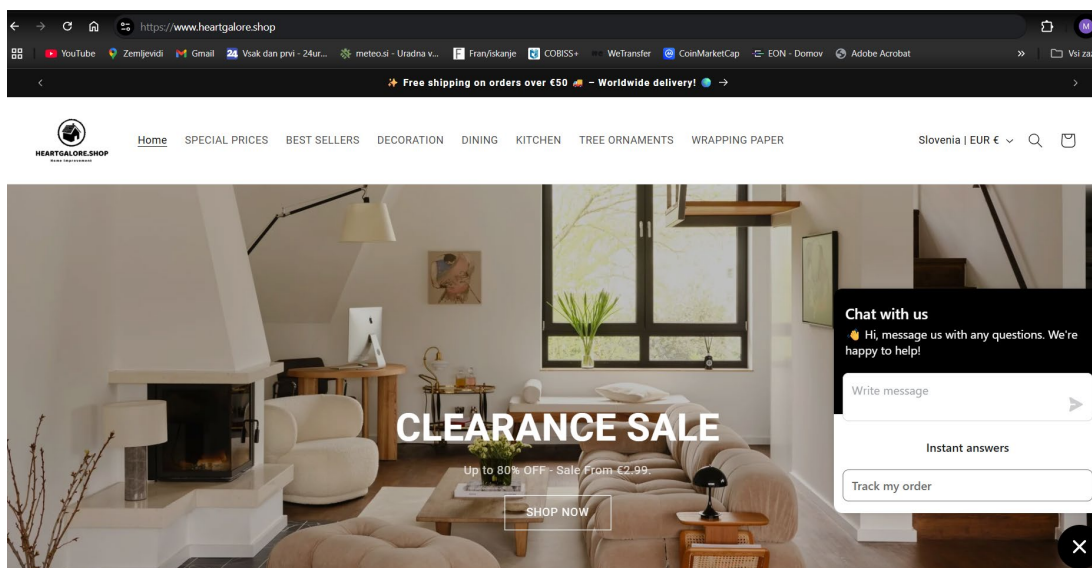
Slika 6: SSL certifikat
(Lastni vir)

Na levi strani spletne povezave smo izbrali ikono, ki nam je pokazala, da je spletna povezava varna in da so naši podatki (gesla, številke kreditnih kartic) prav tako varni.

Po celovitem preverjanju vseh ključnih elementov – od varnosti povezave, pravnih in kontaktnih podatkov, pogojev poslovanja, informacij o vračilu ter garanciji, do aktivnosti na družbenih omrežjih in zaupanja vrednih uporabniških ocenah, varnosti spletne povezave s SSL certifikatom, smo zaključili, da spletna trgovina izpolnjuje vse standarde varnega spletnega nakupovanja. Na podlagi analize lahko sklepamo, da gre za legalno in zaupanja vredno trgovino, na kateri bi tudi osebno brez zadržkov opravili spletni nakup.

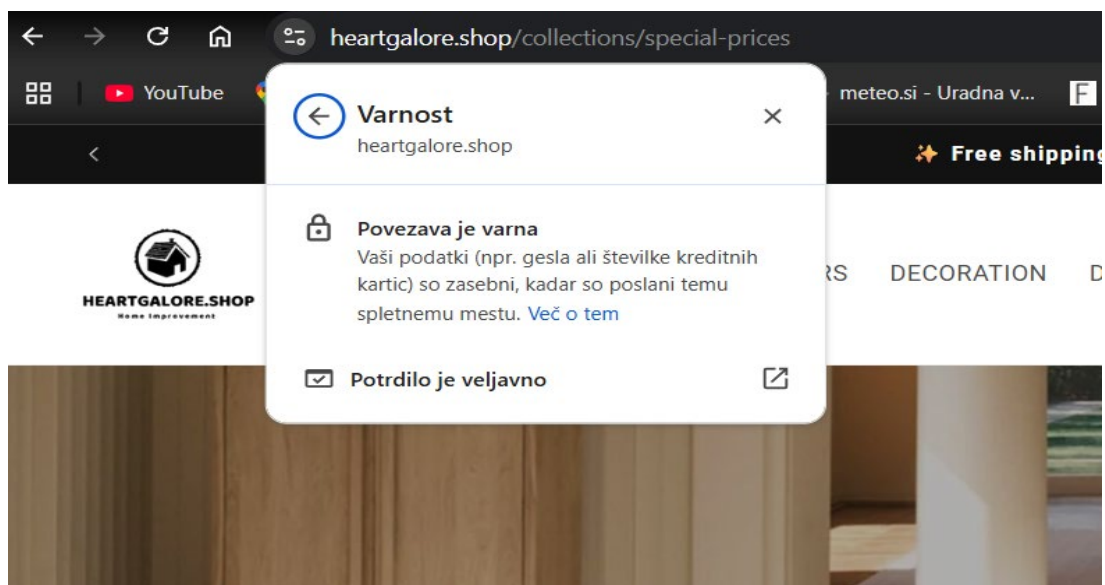
2.4.2 Identifikacija potencialno zavajajoče spletne trgovine

Med raziskovanjem spletnih trgovin smo naleteli tudi na ponudnika, ki oglašuje izjemno visoke popuste, kar je pogosto prvi opozorilni znak, da trgovina morda ni verodostojna. Takšne neobičajno ugodne ponudbe lahko nakazujejo na morebitno prevaro ali zavajanje kupcev. Zato smo se odločili podrobneje raziskati spletno stran prodajalca in preveriti, ali predstavlja potencialno tveganje za potrošnike. V nadaljevanju bomo analizirali vse ključne elemente spletne strani, ki so pomembni pri ocenjevanju njene zakonitosti in varnosti za nakup.



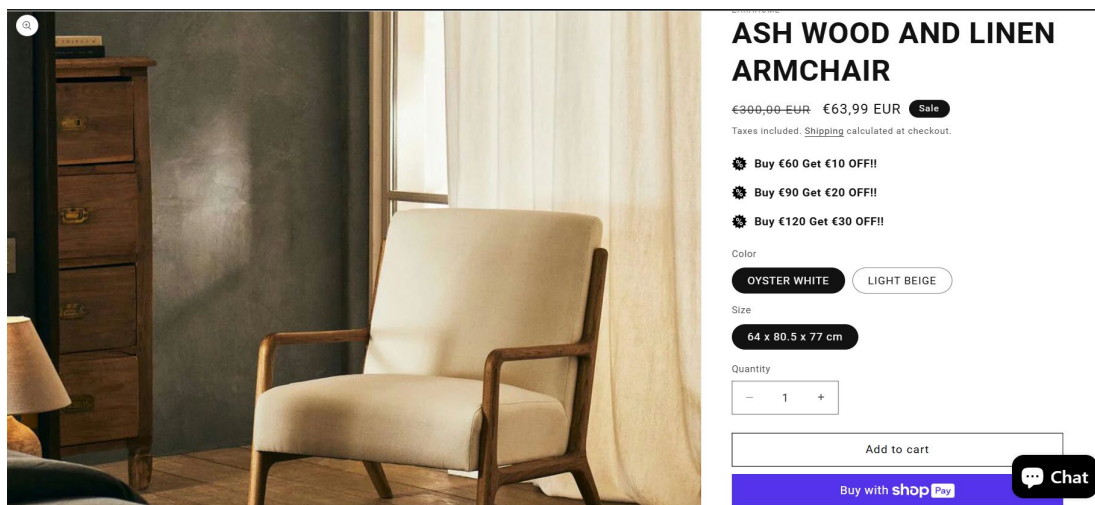
*Slika 7: Spletna stran ponudnika
(Lastni vir)*

Med raziskovanjem smo naleteli na spletno trgovino HeartGalore Shop, ki ponuja različne artikle za dekoracijo in opremo doma. Spletna stran je pritegnila našo pozornost zaradi izjemno visokih popustov za artikle, tudi do 80 %, ki pri drugih znanih spletnih trgovinah dosežejo vrednosti nekaj sto evropskih bankovcev.



Slika 8: SSL certifikat/domena
(Lastni vir)

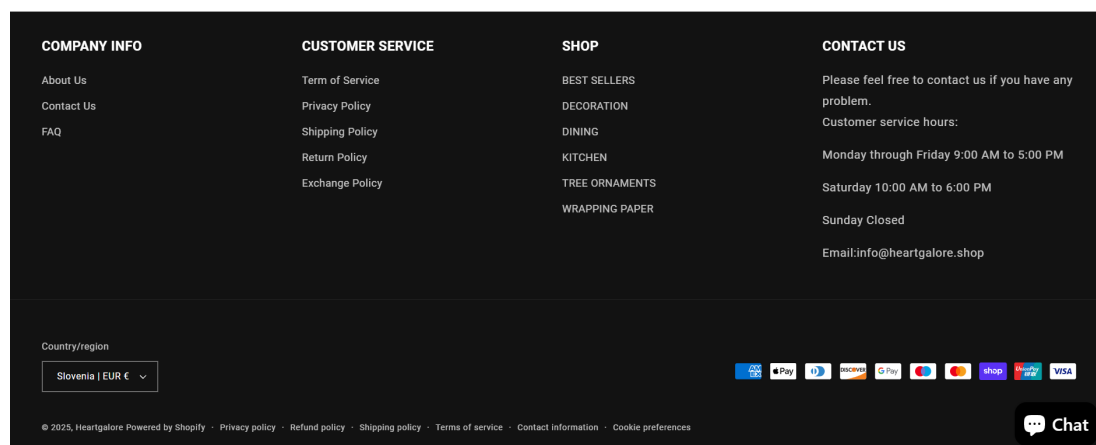
Spletna stran heartgalore.shop kot kaže uporablja varno povezavo preko protokola HTTPS, kar pomeni, da ima nameščen osnovni SSL certifikat. Prisotnost le-tega pomeni, da so podatki, ki jih obiskovalec vpiše na spletni strani (npr. osebni podatki in podatki o plačilih), šifrirani med prenosom ter tako zaščiteni pred zlorabo. Do tega trenutka bi lahko spletno stran smatrali kot verodostojno, vendar je potrebno preveriti še preostale ključne elemente.



*Slika 9: Oglas artikla za leseni stol
(Lastni vir)*

Pri pregledu ponudbe spletne trgovine smo naleteli na artikel – leseni stol, ki je znižan s 300 EUR na le 63,99 EUR. Gre za izjemno velik popust, ki presega 75 %, kar je za tak izdelek (izdelan iz masivnega lesa) nenavadno nizka cena.

Prav nesorazmerje med domnevno redno ceno in akcijsko ponudbo predstavlja prvi alarm, da bi lahko šlo za zavajajočo ponudbo ali celo spletno prevaro.



Slika 10: Dno spletne strani ponudnika heartgalore; t. i. »footer«
(Lastni vir)

Pri analizi *footerja* spletne strani smo prišli do ugotovitve, da ta ne vsebuje vseh pričakovanih in ključnih informacij, ki bi kupcem omogočale varen nakup.

Manjkajo mnenja uporabnikov oz. povezava do ocen izdelkov ali izkušenj kupcev, kar zmanjšuje transparentnost ponudnika.

Kontaktne podatke so omejeni zgolj na en e-poštni naslov, brez fizičnega naslova podjetja ali telefonske številke, kar otežuje neposredno komunikacijo ali morebitne reklamacije.

Prav tako nismo zasledili dostopa do družbenih omrežij, kjer bi lahko preverili prisotnost podjetja, odnose s strankami ali avtentičnost izdelkov.

Pogoji vračil in reklamacij so precej splošni ter ne dovolj podrobno razloženi, kar pomeni, da kupec nima jasnega vpogleda v svoje pravice.

Takšen pomanjkljiv *footer*, brez temeljnih pravnih in uporabniških informacij, zmanjšuje kredibilnost trgovine ter predstavlja tveganje za kupca.

Na podlagi analiziranih elementov smo prišli do sklepa, da spletna trgovina heartgalore.shop kljub varni povezavi in SSL certifikatu ne ponuja dovolj informacij, ki bi potrošniku omogočile varno ter zaupanja vredno uporabniško izkušnjo. Takšnih spletnih trgovin se je pametno izogniti, saj obstaja tveganje za finančno škodo (v primeru, da izdelek nikoli ne prispe, s tem izgubimo možnost do vračila kupnine), pa tudi možnost zlorabe osebnih podatkov.

2.5 Kibernetenska varnost v kontekstu spletnega nakupovanja

2.5.1 Trenutno stanje spletne varnosti v Sloveniji

V Sloveniji so bili v zadnjih letih sprejeti številni ukrepi za ozaveščanje kupcev preko spleta. Digitalna trgovina je postala pomemben del nakupovalne izkušnje, zato so se organi in organizacije osredotočili na varnost, zaupanje ter ozaveščenost potrošnikov v Sloveniji. To bo tudi naša naloga, ugotoviti, kakšno je stanje ozaveščenosti slovenskih potrošnikov z anketnim vprašalnikom.

2.5.2 Nacionalni ukrepi in regulativa

Spodaj bomo navedli nekatere ključne ukrepe.

Spletna izobrazba: v okviru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo so bili izvedeni programi za izobraževanje potrošnikov o varni uporabi spleta. To vključuje informacije o prepoznavanju lažnih spletnih trgovin, varni rabi spletnih plačilnih sistemov in zaščiti osebnih podatkov.

Spletni portali: na voljo so tudi spletni portali, nekatere bomo v nadaljevanju tudi navedli, kjer lahko potrošniki preverijo verodostojnost spletnih trgovin, preberejo ocene in mnenja drugih kupcev ter dobijo nasvete o varnem nakupovanju na spletu.

Zakonodaja in regulacija: Slovenija je sprejela zakone, ki ščitijo potrošnike pri spletnem nakupovanju. To vključuje pravico do vračila izdelkov v določenem času in zahtevo po jasnih informacijah s strani spletnih trgovcev.

Kampanje ozaveščanja: različne organizacije, vključno z Zvezo potrošnikov Slovenije, izvajajo kampanje ozaveščanja, ki opozarjajo potrošnike na pasti spletnega nakupovanja. Te kampanje vključujejo medijske oglase, delavnice in informacijske dogodke.

Sodelovanje s spletnimi trgovci: organizacije za zaščito potrošnikov tesno sodelujejo s spletnimi trgovci, da zagotovijo skladnost s predpisi, izboljšajo storitve in rešujejo morebitne težave potrošnikov.

V Sloveniji se zavedajo pomena ozaveščanja in izobraževanja potrošnikov glede spletnih nakupov, saj le-ti pripomorejo k bolj varni ter zaupanja vredni spletni trgovini in k spodbujanju rasti digitalnega gospodarstva.

Navedimo nekaj spletnih naslovov, kjer lahko potrošniki preverijo koristne informacije o varni rabi interneta:

<https://www.varninainternetu.si/lazne-spletne-trgovine-slovenija/>

<https://www.policija.si/svetujemo-ozavescamo/varnost-na-internetu/varni-na-internetu>

<https://safe.si/>

<https://www.youtube.com/user/VarniNaInternetu>

<https://www.cert.si/prijava-incidenta/>

<https://www.instagram.com/varninainternetu/>

<https://pazi.se/>

<https://tehnovestje.si/kako-so-se-spletne-prevare-spremenile-v-desetih-letih-delovanja-programa-varni-na-internetu/>

<https://www.a1.si/varninaspletu>

<https://www.gov.si/novice/2023-06-28-ozavescanje-o-spletnih-prevarah/>

<https://www.skb.si/nasveti/kako-prepoznam-spletno-prevaro-89>

<https://www.addiko.si/oskar-svetuje/>

Kot lahko ugotovimo s spletnih naslovov, različne organizacije, kot je policija, banke, ponudniki mobilnih storitev, aktivno ozaveščajo uporabnike o varni rabi interneta na svojih spletnih straneh.

Policija pogosto objavlja nasvete o varnosti na spletu, kot so previdnostni ukrepi pri uporabi družabnih omrežij in varna raba gesel.

Banke redno delijo informacije o prepoznavanju spletnih goljufij in nasvetih za zaščito osebnih podatkov pri spletnem bančništvu.

Ponudniki mobilnih storitev pa opozarjajo na varnostne grožnje, povezane z mobilnimi aplikacijami, in spodbujajo uporabnike k posodabljanju programske opreme za večjo varnost.

Kot smo ugotovili, organizacije vse te informacije objavljajo na svojih spletnih straneh, družbenih omrežjih, kanalih s pretočno vsebino (YouTube).

Glede na navedeno je mogoče sklepati, da zgoraj omenjene organizacije aktivno skrbijo za osveščanje o varni rabi interneta. S svojimi spletnimi viri, z nasveti in s smernicami ustvarjajo okolje, kjer lahko uporabniki pridobijo pomembne informacije o spletni varnosti. To pomeni, da obstajajo dobro vzpostavljeni mehanizmi za izobraževanje in ozaveščanje uporabnikov o varnostnih tveganjih ter kako se jim izogniti, kar prispeva k večji zavesti in zaščiti uporabnikov na internetu.

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Metodologija empirične raziskave

V okviru diplomske naloge smo izvedli anketo na temo nevarnosti spletnega nakupovanja, s ciljem pridobiti vpogled v razumevanje, splošno razgledanost in izkušnje uporabnikov spleta z morebitnimi tveganji, s katerimi se srečujejo pri spletnih nakupih. Anketa je bila del kvantitativne raziskave in izvedena v elektronski obliki.

Anketa je vsebovala 20 vprašanj. Pri večini vprašanj so anketiranci lahko izbirali enega ali več odgovorov.

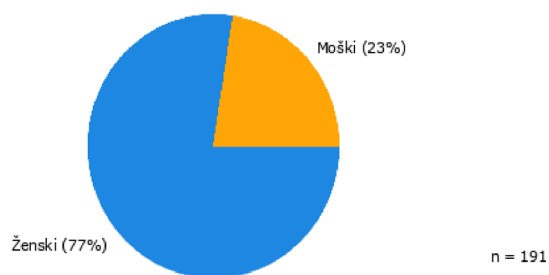
3.2 Oblikovanje in izvedba ankete

V anketi je sodelovalo 192 anketirancev, kar predstavlja dovolj velik in raznolik vzorec za pridobitev realnega vpogleda v obravnavano tematiko. Anketa je bila izvedena elektronsko, preko spletne platforme Facebook, in sicer v različnih Facebook skupinah, kjer uporabniki delijo mnenja o nakupih, artiklih, izkušnjah, mnenjih ipd., ter med sorodniki, znanci in prijatelji.

Zaradi elektronske izvedbe in uporabe sodobnih komunikacijskih kanalov je bila anketa dostopna širšemu krogu ljudi, kar je omogočilo učinkovito ter hitro zbiranje podatkov.

3.3 Demografski profil anketirancev

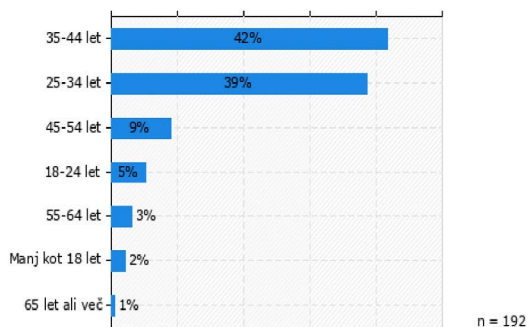
1. Vprašanje: Spol



Slika 11: Porazdelitev anketirancev po spolu
(Lastni vir)

Večino anketirancev predstavljajo ženske, 148 anketirank (77,1 %), medtem ko moški spol predstavlja 43 anketirancev (22,4 %).

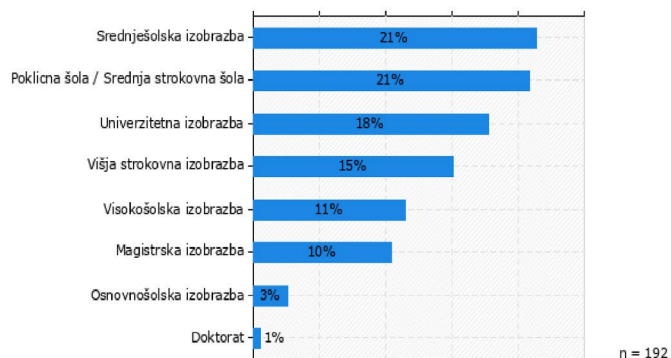
2. Vprašanje: Starostna skupina



Slika 12: Starostna porazdelitev anketirancev
(Lastni vir)

Največ anketirancev prihaja iz starostnih skupin 35–44 let (42 %) in 25–34 let (39 %), kar pomeni, da so podatki najbolj reprezentativni za srednje odrasle uporabnike spleta. Manjši delež starejših in mlajših anketirancev je pričakovan, če izhajamo iz predpostavke, da omenjene starostne skupine redko sodelujejo v spletnih anketah.

3. Vprašanje: Izobrazba

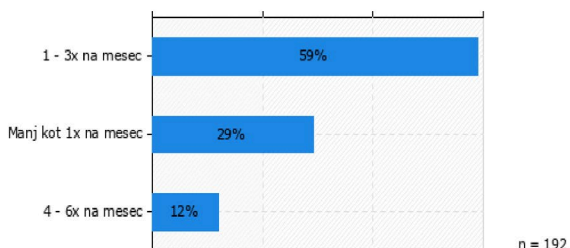


Slika 13: Izobrazbena struktura anketirancev
(Lastni vir)

Rezultati ankete kažejo, da ima srednješolsko in poklicno/srednjo strokovno šolsko izobrazbo enak delež (21 %) anketirancev, temu sledi univerzitetna izobrazba (18 %), nato višješolska izobrazba, ki predstavlja 15 %, visokošolska izobrazba predstavlja 11 %, magistrsko izobrazbo ima opravljeno 10 % anketirancev, osnovnošolsko izobrazbo ima 3 % anketirancev ter 1 doktorat, 0,52 %.

4 ANALIZA REZULTATOV ANKETE

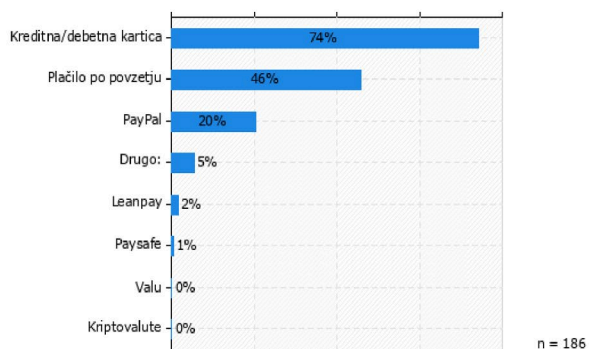
4. Vprašanje: Kolikokrat na mesec opravite spletni nakup?



Slika 14: Pogostost spletnih nakupov na mesečni ravni
(Lastni vir)

Večina anketirancev (59 %) opravi spletni nakup od 1 do 3-krat mesečno, kar kaže na razmeroma redno uporabo spletnih trgovin. Le manjša večina nakupuje več kot štirikrat mesečno, kar pomeni, da nakupi niso preveč pogosti (12 %), medtem ko en nakup ali manj mesečno opravi 29 % anketirancev.

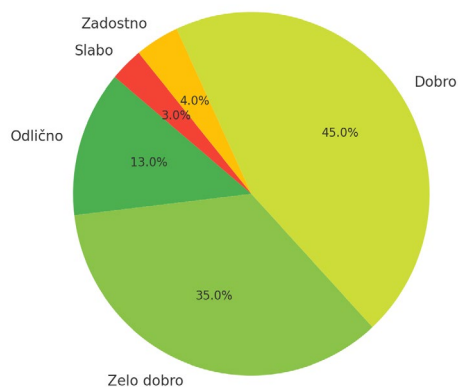
5. Vprašanje: Katero metodo plačila najpogosteje uporabljate pri spletnih nakupih (možnih več odgovorov)?



*Slika 15: Najpogosteje uporabljene metode plačila pri spletnih nakupih
(Lastni vir)*

Najpogosteje uporabljena metoda plačila je kreditna/debetna kartica (74 %), kar odraža trend sodobnega, modernega in priročnega nakupovanja. Presenetljivo velik delež uporablja način plačila po povzetju (46 %), kar lahko kaže na nezaupanje v spletne sisteme ali željo po dodatni varnosti. Uporaba alternativnih metod ostaja omejena, a kaže na prisotnost tehnološko naprednejših uporabnikov.

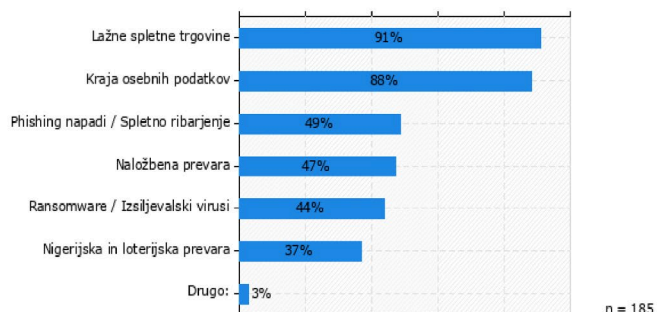
6. Vprašanje: Kako bi ocenili vaše splošno razumevanje in znanje o varnem spletnem nakupovanju?



Slika 16: Ocena lastnega znanja o varnem spletnem nakupovanju
(Lastni vir)

Večina anketirancev ocenjuje svoje znanje kot dobro ali zelo dobro (skupaj 80 %), kar nakazuje na visoko stopnjo samozavesti glede poznavanja varnostnih ukrepov. Le manjši delež (7 %) meni, da ima nezadostno ali slabo znanje, kar pomeni, da se večina uporabnikov zaveda pomembnosti varnosti pri spletnih nakupih – čeprav te samoocene ne pomenijo nujno tudi dejanske varnosti v praksi.

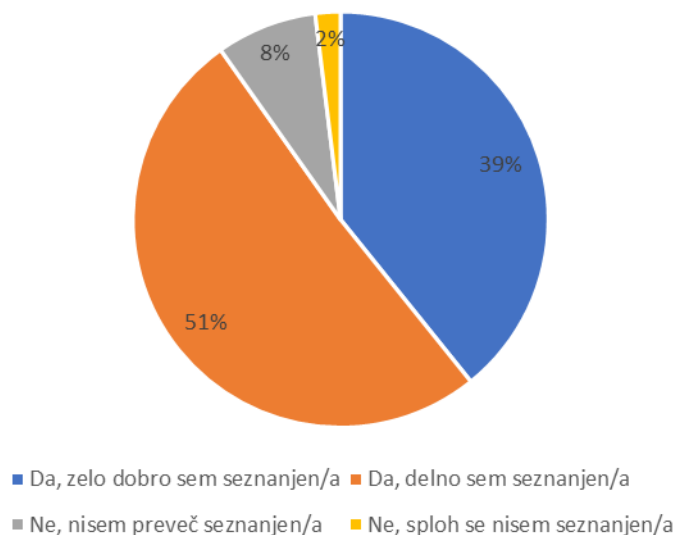
7. Vprašanje: Ali ste seznanjeni z naslednjimi vrstami spletnih prevar (možnih je več odgovorov)?



Slika 17: Seznanjenost z različnimi vrstami spletnih prevar med anketiranci
(Lastni vir)

Rezultati kažejo, da so anketiranci najboljše seznanjeni z lažnimi spletnimi trgovinami in s krajo osebnih podatkov, kar sta tudi najpogostejši ter najbolj izpostavljeni obliki spletnih prevar. *Phising* in *ransomware* prepozna manj kot polovica sodelujočih, kar kaže na potrebo po dodatnem ozaveščanju. Prepoznavnost naložbenih in nigerijskih prevar pa ostaja relativno nizka, kar pomeni večje tveganje za zavajanje s strani tovrstnih prevarantov.

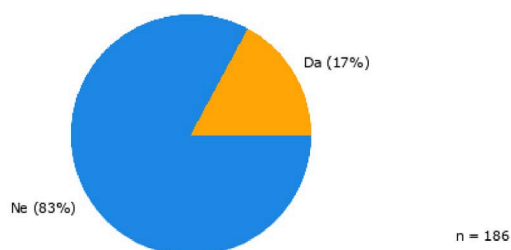
8. Ali se zavedate nevarnosti spletnih prevar in goljufij pri spletnem nakupovanju?



Slika 18: Ozaveščenost o spletnih prevarah med spletnimi kupci
(Lastni vir)

Večina anketirancev je zelo dobro seznanjena (40 %) in delno seznanjena (52 %), medtem ko 8 % anketirancev ni preveč seznanjenih z nevarnostmi, le 1 % sploh ni seznanjen.

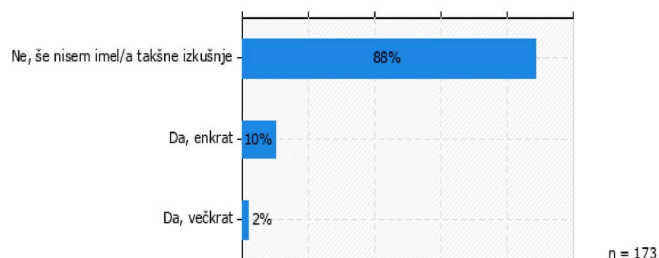
9. Vprašanje: Ste že bili žrtev spletnih prevar ali goljufij?



Slika 19: Izkušnje anketirancev s spletnimi prevarami
(Lastni vir)

Od skupnih 186 odgovorov je le 17 % anketirancev izkusilo negativno izkušnjo in so bili prevarani, medtem ko 83 % ni imelo te izkušnje, kar nam pove, da so anketiranci dovolj previdni.

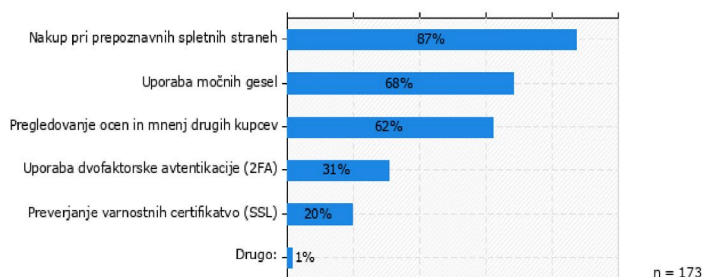
10. Vprašanje: Ste že kdaj delili svoje osebne podatke ali finančne informacije na spletu in kasneje ugotovili, da je šlo za prevaro?



*Slika 20: Izkušnje z deljenjem osebnih ali finančnih podatkov
(Lastni vir)*

88 % anketirancev ni imelo takšne izkušnje, kljub temu pa je 12 % anketirancev vsaj enkrat naletelo na prevaro, kar kaže na potrebno po dodatnem varnostnem ozaveščanju in zaščiti.

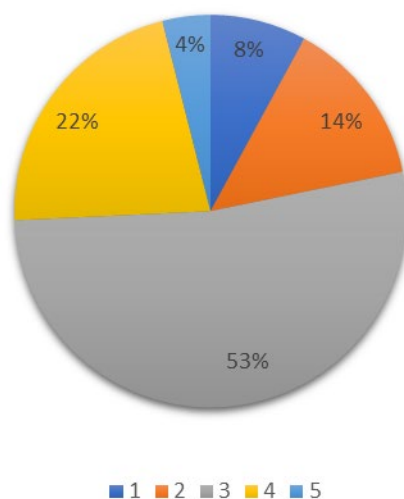
11. Vprašanje: Katere ukrepe izvajate za zaščito pred spletnimi prevarami (možnih več odgovorov)?



*Slika 21: Ukrepi anketirancev za zaščito pred spletnimi prevarami
(Lastni vir)*

Najpogostejši ukrep za zaščito je nakupovanje pri prepoznavnih spletnih straneh, sledijo močna gesla in pregledovanje ocen drugih kupcev. Dvofaktorska avtentifikacija in preverjanje SSL certifikatov sta manj pogosta ukrepa, kar nakazuje, da so anketiranci bolj pozorni na osnovne varnostne prakse.

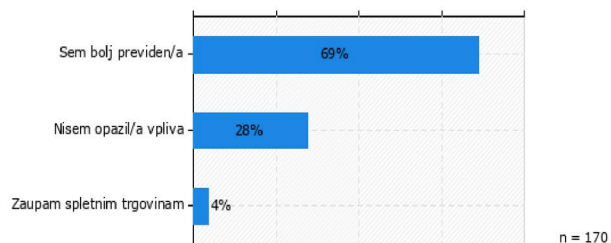
12. Vprašanje: Kako močno zaupate spletnim trgovinam, ko gre za varnost vaših osebnih podatkov in plačilnih informacij (1 = sploh ne zaupam, 5 = zelo zaupam)?



*Slika 22: Zaupanje anketirancev v varnost spletnih trgovin
(Lastni vir)*

Večina anketirancev ima nevtralno mnenje (53 %), medtem ko je 26 % anketirancev spletnim trgovinam zmerno zaupalo (odgovora 4 in 5). Le slaba četrтина (22 %) je izrazila nizko stopnjo zaupanja, kar nam nakazuje, da so ti anketiranci verjetno bolj previdni.

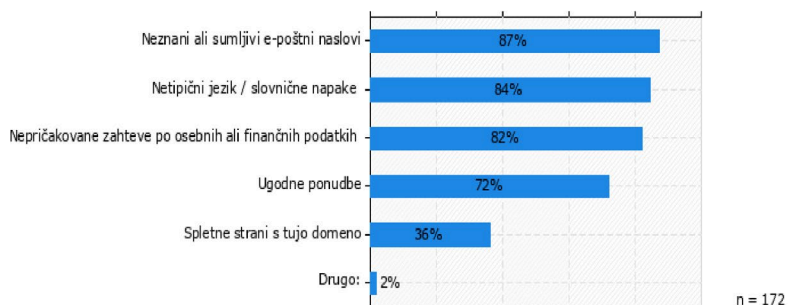
13. Vprašanje: Kako vplivajo medijska poročanja o spletnih prevarah na vaše stališče do spletnega nakupovanja?



Slika 23: Odziv anketirancev na medijska poročila o spletnih prevarah
(Lastni vir)

Kar 69 % anketirancev je bolj previdenih, iz tega lahko smatramo, da tovrstna medijska poročanja zaležejo in dosežejo svoj namen, medtem ko na 28 % anketirancev nimajo nobenega vpliva.

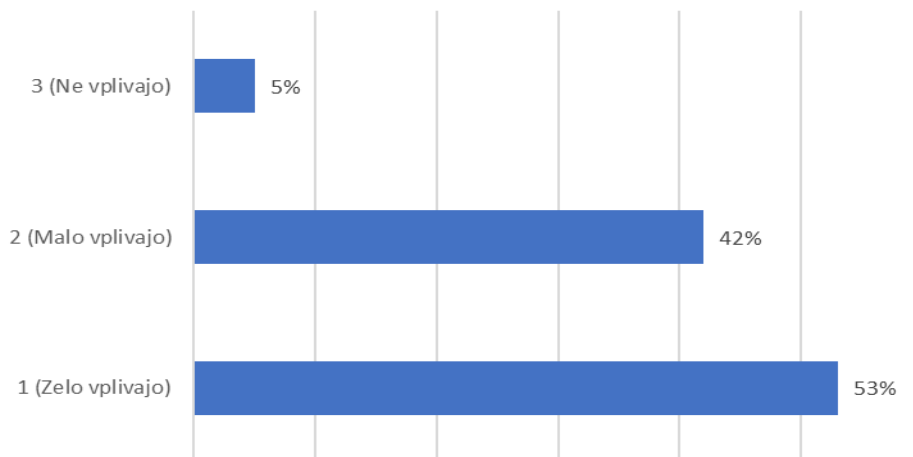
14. Vprašanje: Kateri znaki vas opozorijo na morebitno spletno prevaro (možnih je več odgovorov)?



Slika 24: Opozorilni znaki spletnih prevar po mnenju anketirancev
(Lastni vir)

Velika večina anketirancev prepozna neznane ali sumljive e-poštne naslove (87 %), 84 % vprašanih je pozornih na slovnične napake ali netipičen jezik, 82 % vprašanih je pozornih na zahteve po osebnih podatkih, 72 % vprašanih prepozna ponudbe, ki so preveč dobre, da bi bile resnične, kar 64 % vprašanih pa ne bi prepoznalo tujih domen, ki predstavljajo veliko tveganje, kar kaže na potrebno po dodatnem ozaveščanju ali izobraževanju.

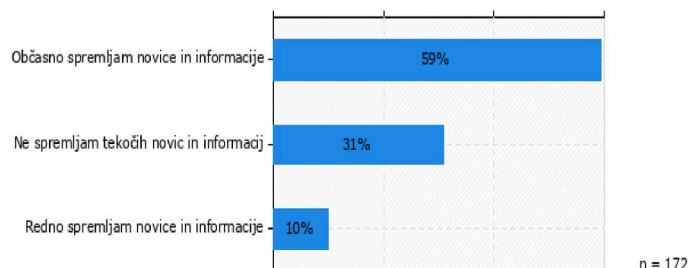
15. Vprašanje: Kako zelo vplivajo pozitivne ali negativne spletne recenzije drugih kupcev na vaše odločitve pri spletnem nakupovanju?



*Slika 25: Vpliv mnenj drugih kupcev na zaupanje in nakup preko spleta
(Lastni vir)*

Skoraj vsi vprašani (95 %) upoštevajo spletne recenzije pri odločitvah o nakupu, kar kaže njihov močan vpliv in pomen pri spletnem nakupovanju, na preostalih 5 % pa recenzije pri odločanju nimajo nikakršnega vpliva.

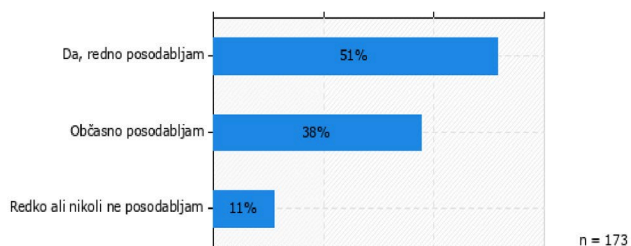
16. Vprašanje: Kako pogosto se ukvarjate z iskanjem informacij o novih spletnih prevarah in varnostnih tveganjih pri spletnem nakupovanju?



Slika 26: Pogostost iskanja informacij o spletnih prevarah in varnostnih tveganjih (Lastni vir)

Večina vprašanih (69 %) se vsaj občasno zanima za informacije o spletnih prevarah, goljufijah, a le manjšina (10 %) jih redno spremlja. Tretjina informacij sploh ne spremlja in preverja, kar nakazuje na potrebo po večji osveščenosti ter dostopnosti varnostnih informacij.

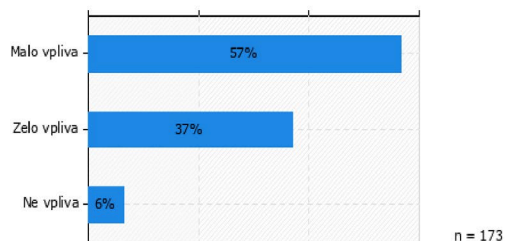
17. Vprašanje: Ali redno posodabljate programsko opremo svojih naprav (računalnik, pametni telefon itd.) za izboljšanje varnosti spletnega nakupovanja?



Slika 27: Pogostost posodabljanja programske opreme in naprav (Lastni vir)

Večina vprašanih (89 %) vsaj občasno skrbi za posodobitve, kar pozitivno vpliva na spletno varnost, na žalost pa 11 % vprašanih zanemara ta pomemben varnostni ukrep, kar predstavlja potencialno tveganje.

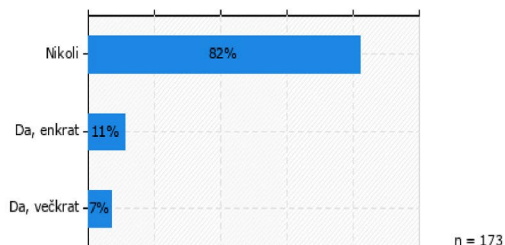
18. Vprašanje: Kako zelo vaša skrb za varnost in ozaveščenost o spletnih prevarah vpliva na vaše nakupovalne odločitve?



Slika 28: Kako skrb za varnost vpliva na odločitve pri spletnem nakupovanju?
(Lastni vir)

Skupno 94 % anketirancev priznava, da jih skrb za varnost vsaj delno usmerja pri spletnem nakupovanju, kar potrjuje, da je ozaveščenost pomemben dejavnik pri odločanju.

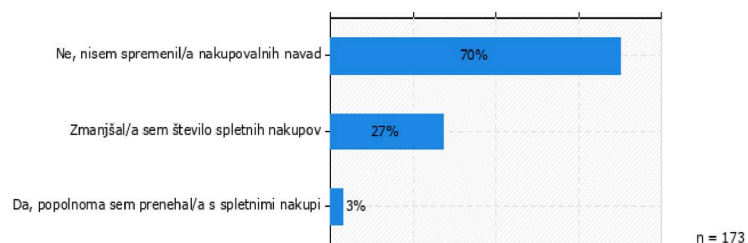
19. Vprašanje: Ali ste se kdaj udeležili kakšnega izobraževalnega dogodka ali delavnice o varnem spletnem nakupovanju?



Slika 29: Pogostost udeležbe anketirancev na izobraževanjih o spletni varnosti
(Lastni vir)

Kar 82 % vprašanih se nikoli ni udeležilo izobraževalnih dogodkov o varnem spletnem nakupovanju, kar kaže na potrebo po večji ozaveščenosti in dostopnosti tovrstnih izobraževalnih vsebin. Sklepamo lahko, da je takšnih dogodkov, programov ali tečajev občutno premalo ali jih sploh ni.

20. Vprašanje: Ali so vas pretekle izkušnje s spletnimi prevarami odvrnile od nadaljnjega spletnega nakupovanja?



Slika 30: Kako pretekle prevare vplivajo na nakupno vedenje anketirancev?
(Lastni vir)

Čeprav je večina (70 %) ostala pri svojih nakupovalnih navadah, je 30 % anketirancev zaradi negativnih izkušenj postalo bolj previdnih, kar kaže na konkreten vpliv spletnih prevar na vedenje potrošnikov.

5 ZAKLJUČKI

Spletno nakupovanje je v zadnjih desetletjih postalo eden najhitreje rastočih načinov trgovanja, a z razvojem digitalnih prodajnih kanalov so se razvile tudi številne oblike spletnih prevar, ki ogrožajo varnost uporabnikov. V diplomski nalogi smo prikazali zgodovinski razvoj trgovanja, od prvinskih oblik menjave do nastanka sodobnih spletnih platform, kot so Amazon, eBay in Alibaba, ter poudarili, kako se je s tehnološkim napredkom spremenila tudi narava tveganj.

Primerjava fizične in spletne trgovine je pokazala pomembne razlike z vidika dostopnosti, udobja, stroškov ter osebne izkušnje kupca. Medtem ko spletna trgovina omogoča hitrejši in cenejši nakup, fizična trgovina še vedno ponuja večjo varnost, možnost fizičnega pregleda izdelka ter neposredno uveljavljanje potrošniških pravic.

V nadaljevanju smo preučili ključne elemente spletne trgovine, ki se je na koncu izkazala za legitimno, resnično, in opozorili na značilnosti lažnih oz. potencialno nevarnih spletnih strani, do katerih smo v nadaljevanju prav tako prišli pri analiziranju ključnih elementov spletne trgovine. Primerjava med dejansko legitimno in lažno spletno trgovino je jasno pokazala, da se spletni prevaranti pogosto poslužujejo profesionalnega videza, vendar se je ob natančnejšem pregledu ugotovilo, da manjkajo osnovni elementi, kot so kontaktni podatki, pravila poslovanja, pomanjkljiva identifikacija podjetja, nenavadno nizke cene, kar so klasični znaki spletne prevare.

V sklopu empiričnega dela smo izvedli anketo. Med anketiranci prevladuje kar 77,1 % oseb ženskega spola, največ anketirancev prihaja iz starostne skupine 25–44 let (skupno 81 %). Gre za najbolj aktivne uporabnike spleta, zato so ti podatki reprezentativni za tipičnega spletnega kupca.

Žal pa se je izkazalo, da je kar 17 % anketiranih že bilo žrtev spletne prevare, čeprav kar 80 % vprašanih ocenjuje svoje znanje kot dobro ali zelo dobro, vendar ti rezultati ne odražajo nujno dejanske sposobnosti prepoznavanja tveganj. Pohvalno je, da večina uporabnikov zna prepoznati osnovne znake nevarnosti, kot so sumljivi e-mail naslovi, slovnične napake in nenavadne zahteve po osebnih podatkih. Slabše pa prepoznavajo bolj subtilne znake, kot so nenavadne domene (le 36 % jih prepozna tveganje), kar predstavlja potencialno ranljivost.

Zanimanje za varnostne vsebine je prisotno pri večini anketirancev, vendar je le 10 % tistih, ki redno spremljajo varnostna obvestila, kar 33 % jih takšnih vsebin sploh ne spremlja. Izobraževanje je področje z največjim primanjkljajem – 82 % anketirancev se še nikoli ni udeležilo izobraževanja o varnem spletnem nakupovanju. To potrjuje potrebo po večji sistemski podpori na tem področju.

Priporočila:

Na podlagi analize predlagamo naslednje ukrepe za izboljšanje varnosti spletnega nakupovanja:

1. Izobraževanje uporabnikov – nujno je povečati dostopnost tečajev in delavnic o spletni varnosti.
2. Večja vloga medijev in družbenih omrežij – za ozaveščanje o aktualnih oblikah spletnih prevar ter metodah zaščite.
3. Spletne trgovine naj bolj transparentno predstavljajo varnostne ukrepe, kontaktne podatke in pogoje poslovanja ter spodbujajo kupce k bolj previdnemu nakupovanju.
4. Državni organi (npr. SI-CERT (Nacionalni odzivni center za kibernetško varnost)) naj pogosteje in bolj razumljivo komunicirajo z državljani preko različnih kanalov, tudi za manj tehnično podkovane uporabnike.

Možnosti za nadaljnje raziskovanje:

V prihodnje bi bilo smiselno razširiti raziskavo s primerjavo med generacijami (npr. upokoenci – študenti), s tem preveriti učinek družbenih omrežij pri širjenju lažnih spletnih trgovin. Smiselno bi bilo analizirati vpliv hitro razvijajoče umetne inteligence – tako v orodjih za zaščito kot v metodah zlorab. Za zaščito potrošnika bi v prihodnosti lahko razvili orodje, platformo ali spletno stran, kjer bi uporabniki preko eksperimentalnih testov prepoznavali lažne, potencialno nevarne spletne strani.

Čeprav večina spletnih anketirancev meni, da so dovolj osveščeni o nevarnostih spletnega nakupovanja, rezultati ankete kažejo, da obstajajo pomembe vrzeli v znanju in pri prepoznavanju manj očitnih prevar. Prav tako je opazen velik primanjkljaj v izobraževanju, ki bi lahko dolgoročno povečal odpornost uporabnikov proti spletnih zlorabam. Le z večjo digitalno pismenostjo, s previdnostjo in z ustreznimi podporami države ter izobraževalnih ustanov bomo lahko zagotovili bolj varno prihodnost spletnega nakupovanja.

6 LITERATURA IN VIRI

The History off Currency From Bartering to the Credit Card. Host merchant services.

Pridobljeno 15.12.2023 z naslova

<https://www.hostmerchantservices.com/articles/the-history-of-currency-from-bartering-to-the-credit-card/>

Peapod, Inc. History. Fundinguniverse. Pridobljeno 07.01.2024 z naslova

<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/peapod-inc-history/>

Amazon.com. Britannica. Pridobljeno 09.01.2024 z naslova

[Amazon.com | E-commerce, Amazon Web Services, History, & Facts | Britannica](#)

Our history. eBayinc Pridobljeno 10.01.2024 z naslova

[Our History - eBay Inc.](#)

Louis Nwosu-Hope (2019). *The Five Oldest Banks in the World*. Pridobljeno 15.12.2023 z naslova

<https://www.cobaltrecruitment.co.uk/blog/2019/01/the-five-oldest-banks-in-the-world?source=google.com>

Inyoung Hwang (2025). *A Brief History of the Stock Market and Stock Exchanges*.

Pridobljeno 15.12.2023 z naslova

<https://www.sofi.com/learn/content/history-of-the-stock-market/>

Charles Stack (2002). *Visionary in obscurity*. Pridobljeno 05.01.2024 z naslova

[Visionary in obscurity: Charles Stack - SBN \(sbnonline.com\)](#)

Brian O'Connel (2020). *History of Alibaba: Timeline and facts*. Pridobljeno

13.01.2024 z naslova

[History of Alibaba: Timeline and Facts - TheStreet](#)

PRILOGA

Priloga 1: Vprašalnik

Spoštovani/-a,

vabim vas k sodelovanju v kratki anonimni anketi, ki jo izvajam v okviru diplomske naloge na temo nevarnosti spletnega nakupovanja.

Zanimajo me vaša izkušnje, ozaveščenost in previdnost pri spletnem nakupovanju. Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo 5 minut, podatki so anonimni in zaupni.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Vprašanje: Spol
2. Vprašanje: Starostna skupina
3. Vprašanje: Izobrazba
4. Vprašanje: Kolikokrat na mesec opravite spletni nakup?
5. Vprašanje: Katero metodo plačila najpogosteje uporabljate pri spletnih nakupih (možnih je več odgovorov)?
6. Vprašanje: Kako bi ocenili vaše splošno razumevanje in znanje o varnem spletnem nakupovanju?
7. Vprašanje: Ali ste seznanjeni z naslednjimi vrstami spletnih prevar? Prosimo, označite, katere poznate (možnih je več odgovorov).
8. Vprašanje: Ali se zavedate nevarnosti spletnih prevar in goljufij pri spletnem nakupovanju?
9. Vprašanje: Ste že bili žrtev spletne prevare?
10. Vprašanje: Ste že kdaj delili svoje osebne podatke ali finančne informacije na spletu in kasneje ugotovili, da je šlo za prevaro?
11. Katere ukrepe izvajate za zaščito pred spletnimi prevarami (možnih je več odgovorov)?
12. Vprašanje: Kako močno zaupate spletnim trgovinam, ko gre za varnost vaših osebnih podatkov in plačilnih informacij?
13. Vprašanje: Kako vplivajo medijska poročanja o spletnih prevarah na vaše stališče do spletnega nakupovanja?
14. Vprašanje: Kateri znaki vas opozorijo na morebitno spletno prevaro (možnih je več odgovorov)?
15. Vprašanje: Kako zelo vplivajo pozitivne ali negativne spletne recenzije drugih kupcev na vaše odločitve pri spletnem nakupovanju?
16. Vprašanje: Kako pogosto se ukvarjate z iskanjem informacij o novih spletnih prevarah in varnostnih tveganjih pri spletnem nakupovanju?

17. Vprašanje: Ali redno posodabljate programsko opremo svojih naprav (računalnik, pametni telefon itd.) za izboljšanje varnosti spletnega nakupovanja?
18. Vprašanje: Kako zelo so vaša skrb za varnost in ozaveščenost o spletnih prevarah vplivali na vaše nakupovalne odločitve?
19. Vprašanje: Ali ste se kdaj udeležili izobraževalnega dogodka ali delavnice o varnem spletnem nakupovanju?
20. Vprašanje: Ali so vas pretekle izkušnje s spletnimi prevarami odvrnile od nadaljnjega spletnega nakupovanja?