



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Komerčialist

## **POSLOVANJE PREKO TUJE IN DOMAČE SPLETNE TRGOVINE – EBAY IN BOLHA**

Mentor: mag. Dejan Kos  
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidat: Ljubomir Milijašević

Ljubljana, november 2014

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju mag. Dejanu Kosu, ki mi je pomagal pri nastajanju diplomske naloge in njenem oblikovanju.

Zahvaljujem se tudi svoji družini in sorodnikom za potrpežljivost in spodbudo pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, prof. slov., ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

## IZJAVA

»Študent Ljubomir Milijašević izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Dejana Kosa.«

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

Dne \_\_\_\_\_

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

## **POVZETEK**

Zaradi vsesplošne priljubljenosti spleta podjetja in podjetniki tekmujejo tudi na internetu, saj želijo biti vedno bolj znani in priljubljeni tudi tam, kjer lahko dostopajo do različnih skupin populacije. Na tak način lahko učinkoviteje in bolj usmerjeno prodajajo, s tem pa zadovoljijo svoje potrebe po profitu, saj je lahko pametna izbira ponudnika spletne trgovine bolj dobičkonosna.

V prvem delu diplomske naloge je predstavljeno temeljno orodje spletnih trgovin, torej sam splet, njegov razvoj in cilj spletne trgovine. Sledi opis delovanja spletne trgovine, njenih lastnosti, pogojev poslovanja, navedeni so napotki za varnejšo uporabo. Nato se osredotočimo na statistične podatke o uporabi spletnih trgovin v Sloveniji. Predstavljamo obe obravnavani spletni trgovini in cenovno analizo za podjetnike. Sledi razprava in analiza ankete, ki nakazuje, da je populacija do spletnih trgovin nekoliko zadržana, saj za nakupe preko interneta porabijo relativno malo denarja.

## **KLJUČNE BESEDE**

- spletna trgovina
- varnost na spletu
- spletno nakupovanje
- primerjava dveh ponudb

## **ABSTRACT**

Due to the widespread popularity of the Internet, businesses and entrepreneurs compete on internet; want to be more and more popular on the web, where they could access to the various population groups. In this way, companies can made more effective and targeted sales, consequently they meet their needs for profit, which can be more profitable with smart choice of web shop provider.

In the first part we present the basic tool of online stores, so the web itself, its development and the goal of an online store. This was followed by an online store of its properties, operating conditions, tips for safer use and operation of web shop itself. Then we focus on statistics data of usage web stores in Slovenia. We presented both online shops and make the whole price analysis for entrepreneurs. Finally, we have been discussing and presenting the results of a survey which indicates that the population who buys online is bit withheld because they consume relatively small amount of money in online stores and rarely make purchases in this way.

## **KEYWORDS**

- Web shop
- Internet safety
- Shoping on web shops
- Comparising of the two offers

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2	CILJI NALOGE.....	1
1.3	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	2
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	2
1.5	METODE DELA .....	2
2	INTERNET .....	2
2.1	RAZVOJ INTERNETA.....	3
2.2	NAMEN UPORABE INTERNETA.....	3
2.3	SPLETNA STRAN.....	3
2.4	CILJ IN NAMEN SPLETNE STRANI .....	4
3	SPLETNA TRGOVINA .....	5
3.1	PREDSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE .....	5
3.2	LASTNOSTI SPLETNE TRGOVINE.....	5
3.2.1	PREDNOSTI SPLETNE TRGOVINE.....	5
3.2.2	SLABOSTI SPLETNE TRGOVINE.....	5
3.3	POGOJI POSLOVANJA SPLETNE TRGOVINE .....	6
3.4	PRAVNI VIDIKI IN VARSTVO OSEBNI PODATKOV PRI POSLOVANJU NA SPLETU.....	6
3.5	SPLETNO NAKUPOVANJE .....	8
3.6	TREND SPLETNEGA NAKUPOVANJA IN MOŽNE NEVARNOSTI .....	9
3.7	POGOSTE SPLETNE ZLORABE.....	13
3.8	NAPOTKI ZA VARNO SPLETNO NAKUPOVANJE .....	16
3.8.1	TEHNOLOGIJA ZA ZAŠČITO UPORABNIKA.....	19
3.9	ZAVIRALNI DEJAVNIKI SPLETNEGA NAKUPOVANJA .....	20
3.9.1	NOTRANJI DEJAVNIKI.....	21
3.9.2	MOTIVACIJA ZA SPLETNO NAKUPOVANJE .....	21
3.9.3	TEORIJA ZAUPANJA .....	23
3.10	NIZKA STOPNJA ZAUPANJA V SLOVENIJI .....	23
3.11	MAJHNOST TRGA .....	24
4	IZBIRA TESTIRANE SPLETNE STRANI.....	26
4.1	STATISTIKA .....	26
4.2	PREDSTAVITEV SPLETNE STRANI BOLHA.COM.....	27
4.3	PREDSTAVITEV SPLETNE STRANI EBAY.COM .....	27
4.4	CENOVNA PRIMERJAVA PRODAJE NA BOLHA.COM IN EBAY.COM ..	28
4.5	ANALIZA ANKETE .....	31
5	REŠEVANJE HIPOTEZ .....	36
6	ZAKLJUČKI.....	37
	LITERATURA IN VIRI .....	38
	PRILOGA .....	42

## KAZALO SLIK

Slika 1: Varna spletna stran.....	18
Slika 2: Opozorilo na slabo varovano povezavo .....	18
Slika 3: Nevaren način posredovanja podatkov .....	18

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Cenik glasov za fizične osebe.....	28
Tabela 2: Cenik za trgovine bolha.com.....	28
Tabela 3: Cenik osnovne prodaje .....	29
Tabela 4: Cenik osnovne prodaje za posebne kategorije .....	29
Tabela 5: Cenik zakupov v spletni trgovini Ebay.....	30

## KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Nakupovanje anketirancev preko spleta v zadnjem letu. ....	10
Grafikon 2: Najpogosteje kupljeni izdelki. ....	11
Grafikon 3: Čas opravljanja nakupa.....	12
Grafikon 4: Nakup preko naprave.....	12
Grafikon 5: Struktura zlonamernih spam sporočil. ....	16
Grafikon 6:Odgovori anketirancev. ....	22
Grafikon 7: Delež uporabnikov interneta, ki so opravili vsaj en spletni nakup v letu 2011.....	24
Grafikon 8: Letni prihodek posameznika.....	31
Grafikon 9: Mesečna poraba v spletni trgovini. ....	32
Grafikon 10: Pogostost nakupovanja preko spleta.....	32
Grafikon 11: Priljubljenost določenih spletnih trgovin.....	33
Grafikon 12: Odgovori anketirancev če so prodajali preko omenjenih strani.....	33
Grafikon 13: Pogostost nakupa izdelkov v spletni trgovini. ....	34
Grafikon 14: Pomemben faktor za odločitev o nakupu.....	35
Grafikon 15: Strinjanje s trditvami o razlogih za nakup. ....	35

# 1 UVOD

V današnjem času se vedno več podjetnikov in podjetij odloča za pospeševanje prodaje preko spleta s pomočjo spletnih trgovin kot dopolnilo običajni klasični prodaji svojih storitev in izdelkov. Tako so se prilagodili kupcem in potrošnikom, ki, kot je razvidno iz raziskav in anket, želijo vedno več tovrstnega nakupovanja. Slednje je privlačno za potrošnike zaradi ugodnejšega nakupa, nakupa iz naslonjača in velikega prihranka časa. Podjetja pa na tak način privarčujejo pri stroških fizične trgovine, prodajnega osebja. Ravno zato morajo biti spletne trgovine usmerjene k uporabniku in ne namenjene samo predstavitvi ali prodaji izdelkov ali storitev. Na prvem mestu mora biti zadovoljstvo kupcev, torej morajo obsegati oboje, to je predstavitev izdelka ali storitve in obenem možnost takojšnjega nakupa. Prav tako je priporočljivo, da je spletna trgovina prijazna za uporabo obojih, ne sme biti predraga za prodajalca niti ni priporočljivo, da obsega kakšne skrite stroške poslovanja.

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V današnjem času je dostop do spletnih strani omogočen najširši publiki. Postal je izredno priljubljen, preko spleta lahko opravljamo tudi nakupe.

V današnjih časih se podjetja in posamezniki, ki opravljajo dejavnost, raje odločajo za trženje in prodajo blaga preko sodobnih tržnih poti, kot so družbena omrežja, spletne strani, tako imenovane e-trgovine, spletne trgovine, preko aplikacij pametnih mobilnih telefonov, namesto da bi vzpostavili svojo lastno spletno trgovino ali pa odprli fizično poslovalnico, kar za novo ustanovljena podjetja predstavlja velik finančni zalogaj.

## 1.2 CILJI NALOGE

Namen diplomske naloge je predstaviti uporabnost spletnih strani, kjer je ponudba blaga dosti večja, prodajni pogoji pa različni.

To bomo predstavili s pomočjo primerjave ponudbe prodajnih pogojev obeh obravnavanih podjetij in ankete, ki bo anonimna in poslana preko družbenih omrežij različnim znancem in prijateljem.

Cilj naloge je z raziskavo oziroma primerjavo preveriti, katera spletna stran je učinkovitejša, prijaznejša do uporabnikov, primerjali bomo ceno oglaševanja na obeh obravnavanih spletnih straneh, opredelili razlike za prodajalce in ugotovili, katera je ugodnejša za prodajalce.



### 1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Predstavili bomo spletni trgovini domačega in svetovnega formata z raznovrstno ponudbo blaga. Še vedno imajo nekateri potrošniki pomisleke glede nakupovanja preko spletnih strani, zato bomo uporabili anketni vprašalnik, s katero bomo pridobili potrebne podatke za analizo spletnega nakupovanja. Poslali ga bomo različnim potrošnikom, da pridobimo informacije na različnih področjih, kot so:

- letni dohodek,
- nakupovalne navade preko spletne trgovine,
- priljubljenost spletnih trgovin,
- specializirana ponudbo blaga.

### 1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Hipotezi oziroma trditvi, ki ju bomo preverili, potrdili ali ovrgli sta:

1. Za podjetnike oziroma prodajalce je ceneje, če prodajajo in tržijo blago preko Ebaya in Bolhe, kot če odprejo svojo spletno trgovino. To bomo preverili s primerjavo ponudbe za prodajalce obeh spletnih strani in izdelave lastne spletne strani, pri čemer bomo upoštevali tudi strošek njenega obratovanja.
2. V Sloveniji kupci bolj zaupajo Bolhi kot Ebayu. Hipotezo bomo preverili s pomočjo ankete. Tako bomo dobili najzanesljivejše mnenje anketirancev.

### 1.5 METODE DELA

Pri izdelavi diplomske naloge bomo uporabili opisno oziroma deskriptivno metodo s študijem domače in tuje literature. Za zbiranje podatkov in ugotavljanje obstoječega stanja bomo kot instrument raziskovanja uporabili tehniko ankete in opisovanje. Anketni vprašalnik bo prostovoljen in anonimen, poslan znancem preko družbenih omrežij.

## 2 INTERNET

Internet ali medmrežje je okrajšava angleške zveze beside inter-network, je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Je javno razpoložljiv svetovno povezan sistem računalnikov z informacijami in storitvami za uporabnike. Sistem uporablja način paketno preklopljivih komunikacijskih protokolov TCP/IP. Tak način delovanja enostavno imenujemo največje medmrežje z internetom.

Brez interneta si je težko predstavljati moderni poslovni svet. Svet je s pomočjo interneta postal globalno tržišče. Tudi v zasebnem življenju se vsak dan pojavljajo nove oz. drugačne storitve. Začelo se je z izmenjavo podatkov, trenutno so aktualni

blogi in spletna socialna omrežja, jutri bo zopet kaj novega. Uporabljamo e-storitve, plačujemo in naročamo izdelke iz naslonjača ipd. (Malačič, 2008, str. 22).

## 2.1 RAZVOJ INTERNETA

Razvoj interneta sega na konec šestdesetih (1969) in osemdesetih let pod okriljem ameriškega obrambnega ministrstva DARPA. V začetnem razvoju so se povezovala le vojaška omrežja, kasneje pa se je začel uporabljati tudi na univerzah in drugih raziskovalnih organizacijah. Sčasoma se je tehnologija izpopolnila in postala zanesljivejša. Razvilo se je tudi kar nekaj aplikacij, ki jih uporabljamo:

- svetovni splet (angl. World Wide Web) – najbolj priljubljena storitev v internetu. Služi za prikaz in prenos informacij. Zasnovali so ga znanstveniki pri evropskem inštitutu CERN v Ženevi;
- elektronska pošta (angl. email) – izmenjava elektronskih sporočil med uporabniki;
- internetne konference – prenos govora in slike (najpogostejše so skype, Windows Live Messenger, google talk, facebook video klepet, snapchat);
- prenos podatkov (angl. File Transfer Protocol) – prenos podatkov na računalnik;
- učenje in delo na daljavo ipd.

## 2.2 NAMEN UPORABE INTERNETA

Internet je kot razvejano cestno omrežje, po katerem se v digitalni obliki pretaka ogromna količina podatkov, pri čemer se med seboj povezuje ogromno število računalnikov. Vsak računalnik ima svojo unikatno številko, to je IP-naslov. Za uporabo interneta potrebujemo priključek na telekomunikacijsko omrežje (optika, mobilne širokopasovne internetne povezave preko USB-modemov, SIM-kartic).

Poznamo več različnih namenov uporabe interneta. V Sloveniji je zelo dostopen, saj ga po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) uporablja že tri četrtine slovenskih gospodinjstev. Najpogosteje ga uporabljamo za pošiljanje in prejemanje sporočil po elektronski pošti, branje spletnih novic, revij in časopisov. Zelo je razširjeno tudi iskanje informacij o produktih in storitvah, zdravju, tečajih in izobraževanju. Okoli 34 % oseb je uporabljalo internet za prodajo blaga ali storitev, 31 % za elektronsko bančništvo in 24 % za nakup blaga ali storitev.

## 2.3 SPLETNA STRAN

Spletna stran je v računalništvu dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže izbrani brskalnik. Najbolj znani spletni brskalniki so Google Chrome, Internet Explorer,

Mozilla Firefox, Yahoo, Safari, Opera in drugi. Na spletni strani so lahko različne večpredstavne informacije: besedilo, slike, povezave, zvočni in video posnetki, računalniški programi.

Čedalje več je podjetij, ki imajo na internetu predstavljene svoje spletne strani. Med seboj se razlikujejo po podatkih, ki jih navajajo. Nekatera imajo predstavljeno svoje podjetje z osnovnimi podatki, vizijo podjetja ter opisom ponudbe, druga imajo obsežnejše spletne strani, kjer poleg osnovnih podatkov podjetja navajajo še ponudbo blaga z različnimi katalogi ali celo spletno trgovino. Več spletnih strani sestavlja spletišče.

## 2.4 CILJ IN NAMEN SPLETNE STRANI

Pri ustvarjanju spletne strani je treba najprej definirati njen namen, določiti ciljno publiko (potencialne obiskovalce), izdelati vsebino in nato vse to grafično in programsko sestaviti, da nastane skupek strani, ki so funkcionalno povezane med seboj ter se nahajajo na istem spletnem mestu, pod isto domeno.

Namen spletne strani je lahko:

- prodaja izdelkov/storitev,
- omogočanje članstva v izbrani skupini, ki ima dostop do plačljivih vsebin,
- predstavitev informacij o določeni tematiki,
- delitev veselja do neke zadeve z drugimi uporabniki interneta,
- nižanje stroškov in večanje zaslužka itd.

Če nekdo želi na spletno stran privabiti čim več obiskovalcev, se mora *maksimalno posvetiti njeni izdelavi*. Izbrati je potrebno prave ključne besede, po katerih jo bodo našli obiskovalci, ki iščejo prav to, kar stran predstavlja.

Za izdelavo spletnih strani so potrebni posebni programi, npr. Front Page, HomeSite, Microsoft Office SharePoint Designer ipd. Načeloma je možno spletno stran izdelati tudi v navadnem wordu, vendar je s priročnimi programi lažje, saj imajo vnaprej nastavljene različne ukaze, ki nam olajšajo delo.

V zadnjem času čedalje bolj prihajajo do izraza programi, ki omogočajo izdelavo spletne strani v jeziku PHP. To pomeni, da jo lahko izdelamo tudi »online« na strežniku ponudnika in ni treba kupiti programa za izdelavo spletnih strani. Poleg tega si lahko sami, brez najema programerja, izdelamo zeleno spletno stran. Prav tako obstajajo brezplačne spletne aplikacije, npr. Webs.com, Weebly.com, Yolasite.com idr., kjer si lahko na njihovi pod domeni izdelate spletno stran, lahko pa jo tudi prestavite na svojo domeno. Izdelovanje je dokaj enostavno in se ga lahko loti vsak, ki ima malo časa in idej, kako jo postaviti.

## 3 SPLETNA TRGOVINA

### 3.1 PREDSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE

**Spletna trgovina** je aplikacija, dostopna s spletnim brskalnikom preko spleta. Tako med kupci kot prodajalci postaja čedalje bolj priljubljena, saj obstajajo prednosti obojih. Prodajalec ne potrebuje velikih skladišč, razstavnega prostora, delavcev in obratovalnih stroškov, povezanih s klasično fizično trgovino, stroški so minimalni, medtem ko kupec pridobi cenovno ugodnejše blago kar po pošti, kupcu je tudi na tak način omogočena primerjava cen in lastnosti izdelkov med podobnimi spletnimi trgovinami v kratkem časovnem obdobju, kar je v primeru fizičnih trgovin oteženo. V Sloveniji se spletna trgovina zaradi nezaupanja in zlorab še ni tako zelo razvila, da bi kupci plačevali vse nakupe preko spleta s plačilnimi karticami. Večina spletnih trgovin zato omogoča plačevanje po povzetju.

### 3.2 LASTNOSTI SPLETNE TRGOVINE

#### 3.2.1 PREDNOSTI SPLETNE TRGOVINE

Splet je dostopen 24 ur na dan, kar omogoča ne le, da lahko porabnik kadarkoli pogleda informacije o izdelku, ampak opravi tudi nakup. Poglavitnega pomena je hitrost nakupovanja preko spleta: blago, ki se kupi danes, se že jutri dostavi na želeni naslov. Taki uporabniki ne poznajo čakalnih vrst, lahko preverjajo stanje svojih naročil in plačujejo naročila preko spleta v realnem času, ni jim treba hoditi v poslovalnico. Ker preko spleta lahko pridobimo različne informacije o izdelkih, ki nas zanimajo, lahko s tem prihranimo veliko časa.

#### 3.2.2 SLABOSTI SPLETNE TRGOVINE

Poglavitna slabost je strošek dostave, saj je v nekaterih primerih ta večji od kupnine za izbrani izdelek, v številnih primerih kupec ne dobi jasnih podatkov o stroških pošiljanja, kar je pomembno pri nakupih v tujini. Zelo redki so prodajalci, ki kupca seznanijo z veljavno zakonodajo v primeru spora. Samo 13 % ponudnikov na spletnih straneh kupcem zagotavlja, da njihovih osebnih podatkov ne bodo posredovali tretjim osebam. Le 53 % podjetij priznava kupcem možnost vrnitve naročenega blaga brez obveznosti in le slaba tretjina kupca obvešča o pritožbenem postopku. V nekaterih primerih se je med nakupovanjem naslov spletne strani spremenil, tako da kupec ni več vedel, s kom posluje. Samo 65 % prodajalcev je izdalo potrdilo o naročilu in le 13 % prodajalcev je kupce obvestilo, kdaj so blago odposlali. Kupec nima možnosti izbire različnih plačilnih sredstev, nekatere spletne trgovine omogočajo plačilo samo preko plačilnih kartic, kar lahko pri kupcu povzroči

dvom o poštenosti spletne trgovine, nekatere trgovine dajejo nepopolne informacije o izdelkih, ki jih prodajajo na spletu.

### **3.3 POGOJI POSLOVANJA SPLETNE TRGOVINE**

Obveznost objave in uporabe splošnih pogojev poslovanja ponudnika določajo Obligacijski zakonik, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu in Zakon o varstvu potrošnikov. Obligacijski zakonik določa splošne zahteve za splošne pogoje. Splošni pogoji, ki jih določa trgovec, so vsebovani v sami pogodbi ali pa se pogodba nanje sklicuje, obvezuje oba pogodbenika. Splošni pogoji so objavljeni na običajen način na spletni strani.

Splošni pogoji zavezujejo stranko od trenutka, ko so ji pogoji znani, po navadi od sklenitve posla. Če podjetje posluje s potrošniki, pa velja drugačna praksa, in sicer mora podjetje pred sklenitvijo posla obvezno seznaniti potrošnika o splošnih pogojih, v elektronskem svetu je to navadno opravljeno s kljukico, da si je potrošnik prebral pogoje, poleg pa so objavljeni pogoji. Če potrošnik ne odključa kljukice ali kako drugače ne označi, da je pogoje prebral in se strinja z njimi, ni možno skleniti posla.

Spletni trgovec je odgovoren za vsebino svojega spletnega mesta, razen za objave drugih oseb v obliki komentarjev pod izdelki ali forumi. Vsakdo, ki meni, da ponudnik storitev krši njegovo pravico, lahko zahteva sodno varstvo, lahko pa se dogovorita v okviru mediacije (Informiran.si, 2014).

### **3.4 PRAVNI VIDIKI IN VARSTVO OSEBNI PODATKOV PRI POSLOVANJU NA SPLETU**

Zasebnost je nekaj, kar človek čuti kot potrebo. Zasebnost je pridobila velik pomen v družbi in je ena izmed temeljnih človekovih pravic. Večini zasebnost pomeni pravico, da smo brez nadzora, in pomeni, da se lahko o vsem odločamo sami. Ko nastopamo v vlogi fizične osebe, moramo vedeti, kaj se dogaja z našimi osebnimi podatki, kje so, na kakšen način se uporabljajo, kje so vidni in kdo jih uporablja, zbira in obdeluje. Vedno mora obstajati možnost, da jih lahko spremenimo ali celo izbrišemo. Ko se potencialni kupec odloči za nakup preko spleta, so lahko osebni podatki in s tem varnost in zasebnost vprašljivi. Osebni podatki so tisti, ki jih moramo trgovcu ob nakupu posredovati, to je nuja, da lahko izbrani izdelek sploh dobimo. Ko osebne podatke podajamo, moramo biti previdni in o tem osveščeni sami, spletni trgovec pa mora omogočati varnost s pravnega vidika. Tukaj se večkrat pozabi na dejstvo, da sta varnost in zasebnost različna pojma. V računalniški tehnologiji je informacija lahko varna, če ima lastnik nadzor nad njo, a to še ne pomeni, da ne more imeti nadzora nad njo tudi kdo drug, in šele tu nastopi pomen varnosti. Ko govorimo o zasebnosti, je ta usmerjena na posameznika,

varnost pa na organizacijo oziroma zasebnost kot takšno nadzoruje posameznik, varnost pa je pod nadzorom strokovnjakov (Cavoukijan in Gurski, 2000).

Današnja informacijska družba je prežeta z informacijami in komunikacijsko tehnologijo, in pri vsem tem je informacijska zasebnost žrtev. Včasih se moramo že za ogled spletne trgovine takoj vpisati v bazo podatkov ali svoje podatke posredovati pred nakupom, sicer ne vidimo strani in izdelka ne moremo kupiti. Te podatke, ki so naši osebni podatki, nekdo upravlja ali jih uporablja za nadaljnje komuniciranje z nami, npr. preko elektronske pošte. Uporaba naših podatkov za komuniciranje preko elektronske pošte ni vedno dobronamerna. Pred vpisom vedno dobimo zahtevo za privolitve, zato lahko že na tem koraku ravnamo previdno in večkrat preverimo, komu jih posredujemo in za kakšen namen zbiranja, kakšna je ta spletna stran in kdo jo upravlja. Ko govorimo o pravici do zasebnosti, govorimo o tem, da se naši osebni podatki ne sporočajo in dajejo komur koli, predvsem tistim, ki za uporabo določenih informacij niso pristojni oziroma pooblašeni. Da bodo osebni podatki res varni in zasebni, je priporočljivo kupovati pri znanih spletnih trgovcih, ki jamčijo varen protokol, predvsem pri plačevanju blaga, spletnih nakupov ne opravljajmo preko javnih računalnikov, ki jih upravljajo tudi drugi ljudje, berimo drobni tisk. Po opravljenem spletnem nakupu se je treba odjaviti (Vozel, 2004).

Osebni podatki so tisti, ki opredeljujejo posameznika, z njimi je ugotovljena naša identiteta in povedo, kdo smo. Osebni podatek je kateri koli podatek, ki se nanaša na posameznika, ni važno, v kakšni obliki je izražen (6. člen ZVOP-1). Kot posameznika nas lahko identificirajo: neposredno ime, priimek, naslov, EMŠO ali posredno parametri, lastnosti, na podlagi katerih nas lahko identificirajo: barva las, očesna mrežnica, prstni odtisi, DNK.

Varstvo osebnih podatkov je posamezniku zagotovljeno po ustavi. Nevarnosti in zlorab osebnih podatkov je veliko, zato jih je treba omejiti in varovati. Varnost osebnih podatkov največkrat določajo zakonske določbe. Posameznikovi osebni podatki so lahko pri spletnem nakupovanju ogroženi s krajo identitete, raznimi finančnimi oškodovanji, krajo osebnih podatkov in kasnejšim prenosom teh na splet. Včasih je to lahko neželena pošta. Ko vstopamo v spletno trgovino ali na kakšno koli spletno stran, mora vsebovati obvestilo, kako so osebni podatki varovani. Generalni sekretar OZN je priporočal tri načela, ki naj bi jih vsebovala zakonodaja s področja varovanja informacijske zasebnosti (Forstnerič, 2008):

- načelo relevantnosti,
- načelo notifikacije,
- načelo privolitve.

Osebni podatek, ki je objavljen na spletu, je v nevarnosti pred razkritjem, zato je pomembno, da možnost te zlorabe poznamo in se poskušamo individualno zaščititi pred njo. Zloraba osebnih podatkov je največkrat pogojena z neznanjem

uporabnikov svetovnega spleta in spletnih trgovin, saj se ne zavedajo, na kakšen način so lahko spletni podatki sploh zlorabljeni. Lahko trdimo, da je zloraba osebnih podatkov pogosto pogojena tudi z neznanjem uporabnika (Kovačič, 2003).

Naši osebni podatki so lahko zlorabljeni v namene oglaševanja, nadlegovanja, posledica krajo so lahko nezaželeni kontakti s strani neznancev, z našimi osebnimi podatki se lahko predstavlja nekdo drug – tu govorimo o kraji identitete. Zavedati se je treba, da nobena spletna aktivnost niti noben spletni nakup ne omogoča popolne zasebnosti na internetu. Moramo se zavedati in brati obvestila ter preverjati, s kakšnim namenom bodo naši osebni podatki uporabljeni (Safe, 2011).

V Republiki Sloveniji to področje ureja Zakon o varstvu osebnih podatkov, varovanje osebnih podatkov je opredeljeno v 3. poglavju, natančneje v 24. členu, ki pravi, da je treba varovati prostore, programsko in tehnično premo z vhodno-izhodnimi enotami, varovati opremo, s katero se obdelujejo podatki, preprečiti nepooblaščen dostop do osebnih podatkov, urediti blokiranje, pravilno uničenje, izbris osebnih podatkov, ko se ti več ne potrebujejo za obdelavo ali ko se prenehajo zbirati. Obvezno je treba omogočiti sledenje, kdo je dostopal do osebnih podatkov, kdaj in za kakšen namen (ZVOP-1, 23. člen).

Pravna podlaga za delovanje spletne trgovine (Informiran.si, 2014):

- Obligacijski zakonik (OZ),
- Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP),
- Zakon o bančništvu (ZBan-1),
- Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP),
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT),
- Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom),
- Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1),
- Zakon o medijih (ZMed),
- Zakon o trgovini (ZT),
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1),
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2),
- Zakona o davku na dodano vrednost (ZDDV-1).

### 3.5 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje pomeni novo pot za nakup blaga. Je nakupovanje, za katero potrebujemo splet, ker poteka samo s pomočjo interneta oziroma online. Tako klasično kot tudi spletno nakupovanje zajema ponudnika in kupca. Prvo razliko opazimo v tem, da proizvajalci blaga oziroma ponudniki prodajajo svoje artikle neposredno končnim kupcem oziroma potrošnikom. Neposredna prodaja preko spleta omogoča precejšnji prihranek, ker ponudnik ne potrebuje fizične trgovine in prodajnih svetovalcev. Spletno nakupovanje se opredeljuje kot trženje, kjer gre

predvsem za interaktivni sistem trženja. Internet ponuja interaktivnost in omogoča merljiv odziv na kateri koli lokaciji. Ravno po interaktivnosti se internet razlikuje in ga popolnoma ločujemo od klasičnih medijev, kot so trženje po radiu, v revijah, časopisih, preko televizije, katalogov, nakupovalnih centrov. Vsi omenjeni pristopi h kupcu zahtevajo posrednost, spletno trgovanje in hkrati spletno nakupovanje pa ponuja neposrednost in ekonomičnost. Govorimo torej o trgovini na internetu, ki omogoča ponudbo izdelkov in hkrati možnost nakupa kadar koli, in to z vseh koncev sveta. Ko nakupujemo s pomočjo interneta, lahko to počnemo preko spletnih nakupovalnih središč, ki zajemajo več spletnih trgovin, in samostojnih spletnih trgovin, kjer je v ponudbi mnogo izdelkov različnih podjetij in različnih blagovnih znamk (Janežič, 2000).

Ko se potencialni kupec odloči za nakupovanje preko spleta, lahko vstopi v interakcijo z dvema vrstama trgovskih podjetij:

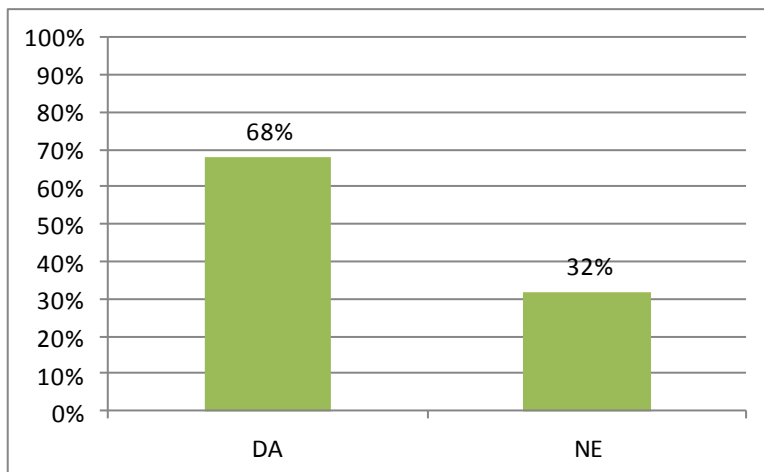
1. z virtualnimi trgovskimi podjetji, ki ne delujejo preko fizičnega trgovin, ampak ponujajo svoje blago izključno preko spleta; pri tem lahko navedemo velika podjetja, kot so Ebay, Amazon.com, Alibaba.com in Bolha.com;
2. v drugo skupino podjetij sodijo tista, ki prodajajo blago tako preko fizičnih trgovin kot tudi preko spleta. Tovrstnim trgovcem pomeni spletna trgovina samo dodatni vir zaslužka oziroma dodatni prodajni model. Sem uvrščamo Hervis, Big Bang, H&M, ComShop, Mercator spletno trgovino in Mladinsko knjigo (Bogdanovič, 2011a).

### **3.6 TREND SPLETNEGA NAKUPOVANJA IN MOŽNE NEVARNOSTI**

Vse večja priljubljenost spletnega nakupovanja ni presenečenje, saj so kupci našli kar nekaj prednosti pred klasičnim nakupovanjem. Med prednosti sodita večja udobnost in neomejen delovni čas. Pri klasični trgovini je delovni čas med delovnikih omejen do večera, ob sobotah in nedeljah nekje do poldneva, ob praznikih pa so običajno zaprte. Spletne trgovine teh težav ne poznajo, saj so odprte 24 ur na dan in vse dneve v letu. Nakup je lahko zelo udoben, saj ga tako potencialni kupci opravljajo kar iz domačega fotelja, v miru in času, ki si ga razporedijo sami, niti ni pomembno, v kater državi se nahajamo in koliko je ura. Zaradi omenjenih prednosti se za spletni nakup odloča čedalje več uporabnikov spleta, pri tovrstnih nakupih se celo izognejo nevšečnostim, ki spremljajo običajen nakup, kot so na primer vožnja do trgovine, iskanje parkirnega prostora, soočanje s prodajnim osebjem, izpostavljanje tržni psihologiji in zasebnosti, ki jih je pri klasičnih fizičnih nakupih vsekakor več. Prednosti nakupovanja v spletnih trgovinah so tudi ugodnejše cene, boljši servis in veliko informacij na enem mestu. Kupec lahko na enem mestu v zelo kratkem času dobi veliko informacij o podjetjih, izdelkih in konkurenci. Pri tem so kriteriji postavljeni glede na ceno, kakovost, delovanje in razpoložljivost (Bogdanovič, 2010b).



Društvo za marketing Slovenije je v sodelovanju z družbo Valicon opravilo raziskavo potrošnikov in na slovenskem spletnem trgovinskem trgu. Raziskava je bila opravljena med 25. 3. 2014 in 7. 4. 2014 na vzorcu 965 anketirancev, starih med 18 in 65 let. Izvedena je bila spletna anketa.

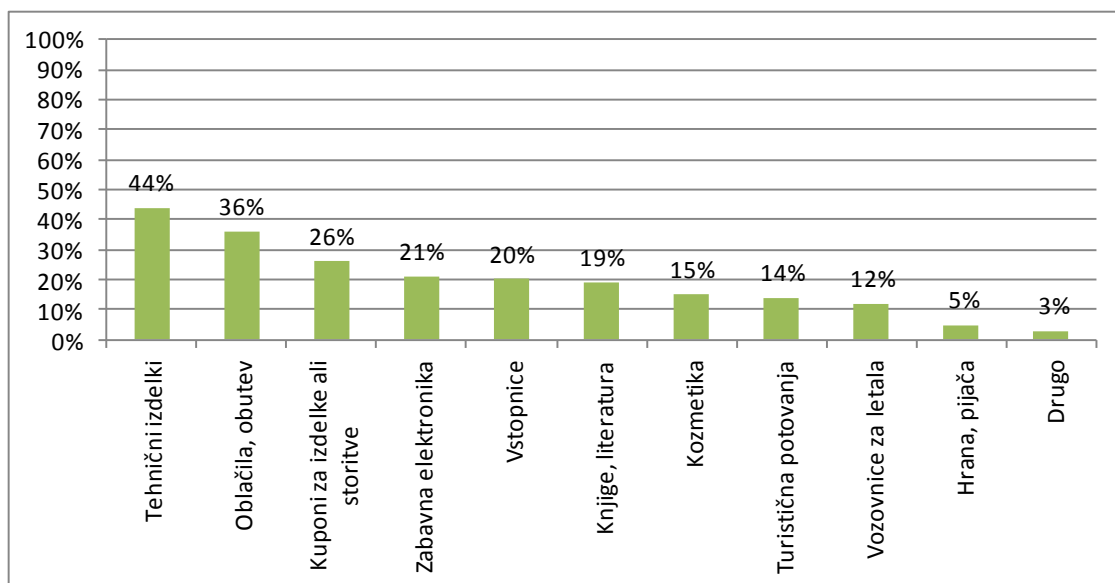


Grafikon 1: Nakupovanje anketirancev preko spleta v zadnjem letu

Vir: Društvo za marketing Slovenije

Zgornji graf prikazuje, kolikšni delež anketirancev je opravilo spletni nakup v zadnjem letu. Glede na anketo iz leta 2012 se je trend spletnega nakupovanja povečal za 8 % in kakor kaže, se bo v prihodnje delež tistih, ki nakupujejo na spletu, povečeval.

Prav tako raziskava družbe Valicon prikazuje, kaj anketiranci najpogosteje kupujejo na spletu. 44 % je tehničnih izdelkov, 36 % oblačil in obutve in 26 % kuponov za izdelke.

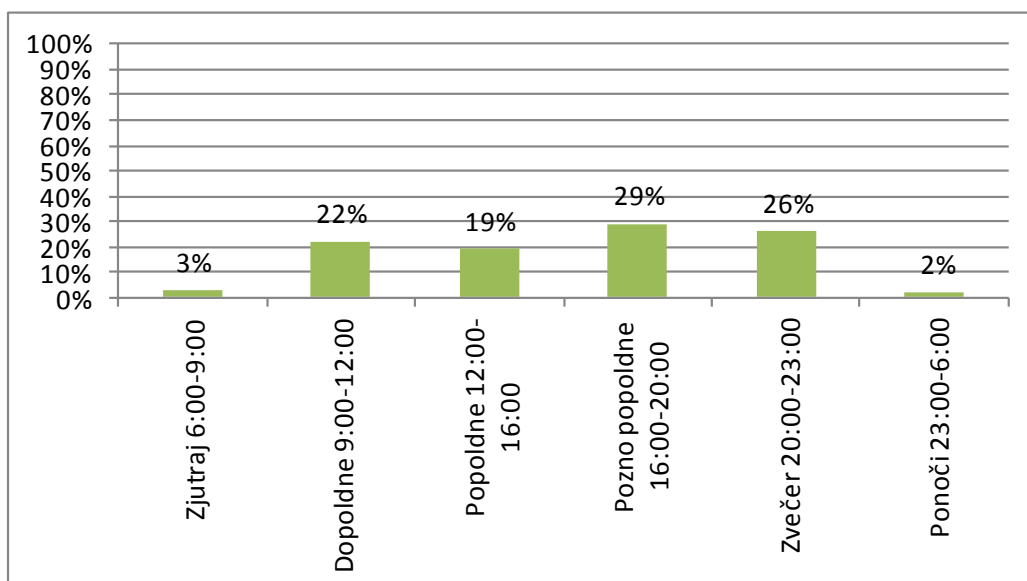


Grafikon 2: Najpogosteje kupljeni izdelki

Vir: Društvo za marketing Slovenije

Trend med letoma 2012 in 2014 kaže, da se je prodaja oblačil in obutve preko spleta povečala za 9 % (2012 27 %, 2014 36 %), kar je največje povečanje prodaje po kategorijah, največje zmanjšanje prodaje pa je zabeležila kategorija tehničnih izdelkov, ki se je zmanjšala za 5 % (2012 49 %, 2014 44 %) v primerjavi z letom 2012.

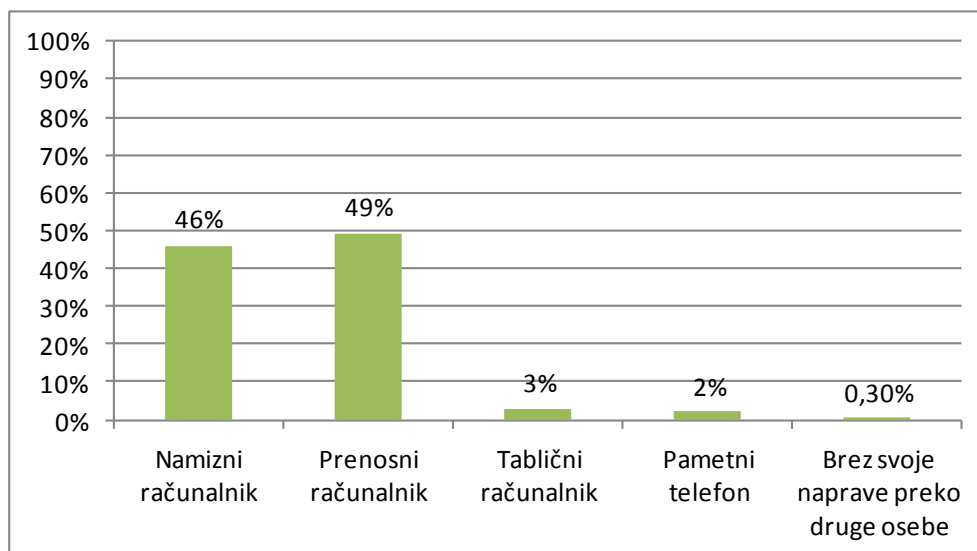
Glede spletnega nakupovanja izstopa skupina v starosti med 25 in 34 let, nekateri tudi kupijo izdelek preko spleta in ga kasneje osebno prevzamejo v trgovini. Tu izstopa nakup in prevzem tehničnih izdelkov, ki ga opravi starostna skupina med 18 in 34 let. Tisti, ki ne kupujejo na spletu, se uvrščajo v starostno skupino 50–56 let, vendar je tudi ta starostna skupina uporabila splet kot vir informacij, saj so iskali informacije o stanovanjih in hrani.



Grafikon 3: Čas opravljanja nakupa

Vir: Društvo za marketing Slovenije

Kot je razvidno iz zgornjega grafa, je največji del nakupov izveden pozno popoldne, med 16. in 20. uro, skupno dopoldan tako nakupuje 43 % anketirancev, popoldan in ponoči pa 57 %.



Grafikon 4: Nakup preko naprave

Vir: Društvo za marketing Slovenije

Anketiranci so za nakupovanje in zaključevanje spletnega nakupa najpogosteje uporabljali prenosne in tablične računalnike, pametne naprave – tablice in pametni telefoni kažejo samo 5 % in imajo v segmentu spletnega nakupovanja očitno še potencial za povečanje deleža (Društvo za marketing Slovenije, 2014).

Agencija Nielsen ugotavlja, da spletni nakup največkrat izberejo v azijsko-pacifiški regiji, kjer na spletu nakupuje kar 87 % uporabnikov, Evropa na internetu nakupuje v 85 %, sledijo ji Severna Amerika, Latinska Amerika, Srednji vzhod, Afrika in kot zadnji Pakistan (MOSS, 2014). Tako se nakupovanje najrazličnejših dobrin in storitev preko interneta vse bolj razširja. V spletnem nakupovanju mnogi vidijo nadaljevanje televizijske prodaje. Seveda pa je poleg vseh naštetih prednosti najbolj vprašljiva varnost. Ta dejavnik nekatere potencialne kupce še vedno odvrča od nakupovanja na spletu, kajti kupec ob nakupu ogroža svojo identiteto. Ne glede na tehnologijo vedno obstaja možnost, da so osebni podatki prestreženi in zlorabljeni. Lahko gre za bojazen, da kupec blaga ne bo prejel, obstaja verjetnost, da bo ukradena in zlorabljena številka kartice, ali pa lahko kupec postane žrtev goljufije (Žagar, 2010).

V letu 2010 je imela Velika Britanija največji trg e-poslovanja v svetu, ki se meri s količino porabe na prebivalca. Češka je država, kjer elektronsko poslovanje obsega največji dohodek podjetij v Evropski uniji, podjetja skoraj četrtino dohodka pridobijo s pomočjo elektronskega poslovanja. Med hitro rastočimi gospodarstvi je e-poslovanje prisotno tudi na Kitajskem, ki se vsako leto širi. S 384 milijonov uporabnikov interneta je kitajska spletna prodaja povečana na 36,6 milijard \$ v letu 2009. Eden od razlogov za veliko rast je izboljšana raven zaupanja kupcev. Kitajski trgovci so omogočili kupcu, da se počuti udobneje pri nakupovanju na spletu. Kitajsko čezmejno e-poslovanje tudi hitro narašča, saj se je v letu 2012 povečalo za 32 % na 375 milijard \$ in predstavlja 9,6 % celotne kitajske mednarodne trgovine. Leta 2013 je Alibaba.com v e-poslovanju imela 80-odstotni tržni delež na Kitajskem. Druge države BRIC so prav tako priča rasti e-trgovanja. V Rusiji je celotni trg e-prodaje okoli 23 milijard \$, planira se rast na 30 milijard \$ skupaj v letu 2015. Dolgoročno lahko rusko e-poslovanje doseže 50 milijard dolarjev do leta 2020. Tudi v Braziliji prodaja preko spleta hitro narašča, eMarkerter pričakuje rast prodaje na 17,3 milijarde \$ v letu 2016. Indijska rast tega področja je počasnejša kot v ostalih državah BRIC, čeprav ima Indija potencial glede na velikost gospodarstva, hitro rast penetracije interneta, znanje angleškega jezika in obsežen trg 1,2 milijarde potrošnikov, od katerih morda le 50 milijonov prebivalcev dostopa do interneta. Področje e-trgovine je zrastle s 26,1 na 37,5 milijona (Wikipedia, 2014).

### **3.7 POGOSTE SPLETNE ZLORABE**

Spletne zlorabe so različnih narav in različnih namer, so natančno prirejene in zlonamerne. Meja med dobro kupčijo in opeharjeno denarnico je na spletu zelo tanka. Za goljufe so posebej privlačne spletne strani z malimi oglasi, kot so denimo [www.bolha.com](http://www.bolha.com), [www.nepremicnine.net](http://www.nepremicnine.net), [www.avto.net](http://www.avto.net) in njim podobne. Konec maja 2011 so na portalu [www.bolha.com](http://www.bolha.com) zaznali zlorabe na področju spletnega nakupovanja. Šlo je predvsem za klasično goljufijo pri posredniških spletnih trgovinah. V tem primeru je goljuf iz tujine brskal po strani in iskal izdelke, ki bi jih

lahko preprodal doma. Ko je našel ustrezen predmet, je navezal stik s prodajalcem in se dogovoril za nakup, predmet je želel kupiti kot darilo sorodniku v neki drugi državi, čeprav bi naj bi pri plačilu posredoval PayPal ali kakšna druga zaupanja vredna organizacija za plačila, je v tem primeru sledilo plačilo na osebni račun. Goljuf je pošiljal tudi lažna sporočila posrednika iz banke in zahteval še dodatna plačila za izvedbo transakcije. To je ena izmed goljufij, pri kateri je zlorabljen ponudnik. Za prodajo izdelka ni treba ustanoviti podjetja, saj lahko prodajamo izdelek kot fizična oseba preko oglasa in smo lahko, kot navaja zgornji primer, zlorabljeni (Lukenda, 2012, str. 20). Tudi zaradi takih goljufij in praks nekaterih kupcev so ponudniki oziroma prodajalci blaga spremenili način plačila, saj tako v večini opažamo, da bodo blago odposlali na kupčev naslov šele, ko vidijo potrditev plačila na svojem bančnem računu oziroma spletnem računu Paypal.

Pogoste zlorabe pri spletnih nakupih so naslednje.

Phishing – ribarjenje: pri phishingu gre predvsem za krajo podatkov, s katerimi uporabnik dostopa do spletne banke ali trgovine. Cilj je pridobiti geslo in z njim uporabniško ime, morda tudi kvalificirano digitalno potrdilo. Do tega nepridipravi pridejo s pomočjo elektronske pošte ali lažnih spletnih trgovin. Če izhajamo iz primera, da imamo na banki ustvarjen svoj račun, nanj prevaranti namestijo zlonamerno programsko opremo, s katero prevzamejo nadzor nad računalnikom (Unicredit bank, 2014).

Kraja identitete: kupcu neznana oseba pridobi njegove osebne podatke in se pod kupčevimi osebni podatki tudi predstavlja. Gre za največjo grožnjo povprečnemu uporabniku, saj to pomeni, da lahko nekdo ukrade tudi geslo, s katerim vstopamo v e-pošto. To se zgodi takrat, ko t. i. hakerji vdrejo v informacijski sistem. Ukradene osebne podatke je kupec na spletu predhodno posredoval pri oddaljenem plačilu. Hakerji oziroma nepridipravi se pojavljajo tudi kot lažni trgovci, ki splet izkoriščajo za prodajo neobstoječega blaga, da bi pridobili kupčeve osebne podatke oziroma podatke o plačilnih karticah. Tudi če ima prodajalec vse potrebne tehnologije in sisteme za varnost oddaljenega nakupa, ima morda nepoštene namene kdo od zaposlenih pri prodajalcu. Ta oseba lahko podatke zlorablja sama oziroma jih posreduje tretjim osebam, ki jih nato zlorabijo. Lahko osebne podatke preprodajo naprej tretjim osebam in zanje dobijo plačilo. Takšni primeri so najpogostejši pri naročanju blaga kar po elektronski pošti (Bratuša, 2007).

Okužbe oziroma kraja IP-naslova osebnega računalnika: računalnik, ki ga uporabljamo, ima na internetu svoj dodeljeni naslov, ki ga imenujemo unikatni IP-naslov. Uporabniku ga dodeli ponudnik internetnih storitev. IP se navadno z vsakim novim zagonom računalnika spremeni. Preko pridobljenih osebnih podatkov goljufi pridobijo tudi podatke o osebnem računalniku, preko katerega opravljamo nakupe v virtualnih trgovinah. Ko pridobijo tudi podatke naših osebnih računalnikov, lahko vanje vnašajo različne viruse, črve ali trojanske konje (Kodelja, 2009).

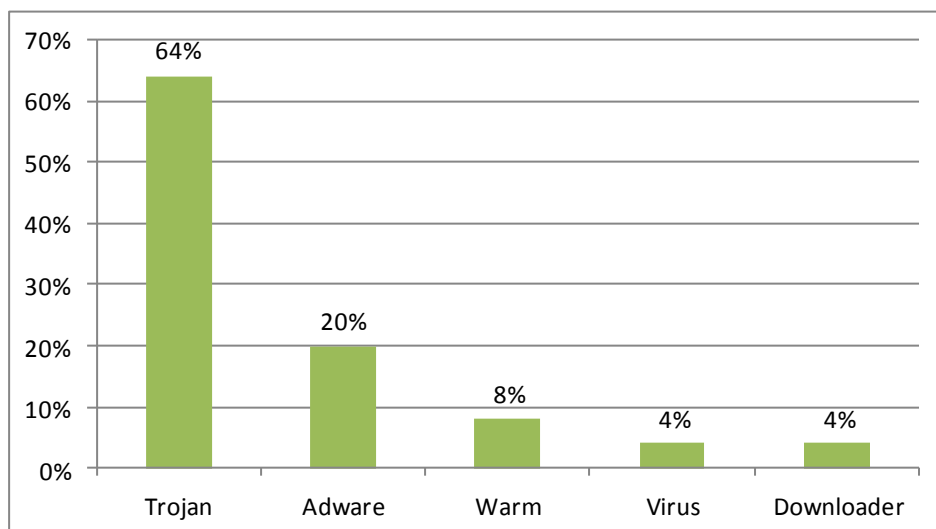
Nakup na lažni spletni trgovini: lažne spletne trgovine ni lahko prepoznati. Goljufi enostavno skopirajo grafično podobo realne spletne trgovine v lažno. Edina razlika med originalno in ponarejeno spletno stranjo je URL-naslov. Pri tovrstnih goljufijah, kot so lažne spletne trgovine, lahko kupci prejmejo ponaredke, blaga sploh ne prejmejo ali pa pri plačilu zlorabijo njihove kreditne kartice. Na lažnih spletnih straneh so izdelki precej cenejši kot običajno. Ko kupci opazijo, da blago do njih prihaja že predolgo, hočejo spletno stran ponovno vzpostaviti, ker iščejo kontakt, vendar ta ni več dosegljiva. Večinoma goljufi posnemajo spletne banke, spletne trgovine in dražbe. Kadar se uporabnik želi prijaviti v spletno banko, seveda ne ve, da je ta lažna in posreduje uporabniško ime, geslo in digitalno potrdilo, tako goljufi pridobijo vse pomembne podatke za zlorabo uporabnikovega pravega bančnega računa, isto velja za spletne trgovine. Spletni kriminalci s posnemanjem znanih podjetij in blagovnih znamk skušajo lažne spletne strani uvrstiti med prve zadetke spletnih iskalnikov. Priporočljivo je, da spletnih mest oziroma trgovin s področja e-bančništva in e-poslovanja ne obiskujemo tako, da njihovo ime najprej vpišemo v iskalnik, temveč si naredimo zaznamek v spletnem brskalniku. Primer za lažno prodajalno je, ko je podjetje na fiktivnem naslovu v Estoniji prodajalo mobilne telefone po polovični ceni. Veliko kupcev je verjelo v ta nakup, ker naj bi trgovina izhajala iz EU (Lukenda, 2012, str. 22).

Zloraba kreditnih in bančnih kartic: kriminalci z vdorom v prodajalčev informacijski sistem pridobijo tudi podatke kreditnih in plačilnih kartic, preko katerih plačujemo naročeno blago preko spleta, pridobijo imena, domače naslove in popolne podatke kreditnih kartic, kot so Visa, Master Card ter American Express (Skr, 2002).

Prestrežen elektronski naslov: vdori v e-poštne predale so bolj izjema kot pravilo. Elektronska pošta je s tehničnega vidika razglednica, obravnavana pa je kot zaprto pismo. Hakerji lahko ob uporabnikovem brskanju po spletu in nakupovanju na spletu prestrežejo geslo, s katerim vstopajo v e-poštni nabiralnik, vdrejo v računalnik in na ta način pridejo do osebnih podatkov, kot so uporabniško ime in geslo e-poštnega nabiralnika (Lukenda, 2012, str. 22). Te zlorabe je možno zmanjšati z različno programsko opremo, nekateri e-poštni ponudniki tako že omogočajo varno spletno pošto kot tudi kriptiranje in digitalno podpisovanje e-sporočil.

Ameriško podjetje Cisco opaža da se količina neželenih sporočil (spam) v skupnem številu zmanjšuje, vendar da se količina zlonamernih sporočil v svetu povečuje. Cisco je marca 2013 zabeležil kar 150 milijard in v mesecu oktobru 30 milijonov neželenih sporočil dnevno. Najzanimivejše kategorije za tovrstna sporočila so povezane predvsem z bančnimi storitvami, spletnim nakupovanjem, priponkami v elektronski pošti, dostavnimi informacijami, spletnimi zmenkarijami, davki in dokumenti, povezanimi z njimi, socialnim omrežjem Facebook, sporočili PayPal.

Varnostni strokovnjaki Cisca so opravili tekoče raziskave in analize zlonamernega prometa in drugih odkrite grožnje. Ugotovili so, da so trojanski konji znotraj zlonamernih sporočil najbolj razširjeni, sledijo grožnje Adware (Cisco, 2014).



Grafikon 5: Struktura zlonamernih neželenih sporočil  
Vir: Cisco

### 3.8 NAPOTKI ZA VARNO SPLETNO NAKUPOVANJE

Vedno ko smo v vlogi kupca in se odločamo za nakup preko spletnih trgovin, se moramo pozanimati, kje in pri kom kupujemo, ter prebrati drobni tisk. Ne smemo zaupati prav vsaki spletni strani in spletni trgovini, saj se lahko izkaže, da ni vredna zaupanja. Zaradi že omenjenih prevarantov, ki oblikujejo lažne spletne strani, moramo biti pazljivi, kje kupujemo izdelke. Napotki, ki bi jih moral upoštevati vsak ob odločanju za nakup preko spleta, so sledeči (Šubic, 2008).

Ponudniki storitev in izdelkov včasih ponujajo kupone ugodnosti, za katere zahtevajo podatke, in to včasih ne le ime in elektronski naslov. Več od tega nikoli ne zaupajmo nikomur, ker tatovi pogosto izkoristijo spletne promocije in prodajo, da od potrošnika pridobijo osebne podatke. Ugledne in preverjene spletne strani pri ponujanju kuponov in vzorcev nikoli ne zaprosijo za kaj več kot za ime in e-poštni naslov.

- Vedno kupujmo na računalniku, kjer je nameščena dobra protivirusna zaščita. Pazljivo preberimo elektronsko sporočilo iz neznanih naslovov, v katerih so navedeni slogani, kot npr. posebna ponudba ali prejeli boste posebno darilce ali zadeli ste 500 evrov, ne klikajte po neverodostojnih e-sporočilih itd.

- Če se odločimo za plačilo s kartico, uporabimo kreditno kartico namesto debetne, ker debetna kartica ponuja nižjo stopnjo varnosti, če smo žrtev goljufije.
- Preverimo, ali se povezava do spletne strani začne s prepono https. To sicer še ne zagotavlja legitimnosti strani, vendar so v večini te strani varne. Razmislimo o alternativni metodi plačila, kot je npr. plačilo ob prevzemu, kar pomeni minimalno tveganje.
- Preverjajmo ponudnika, navedeno registrirano podjetje in se prepričajmo, da sta naslov in telefonska številka prava. Že ko pokličemo navedeno telefonsko številko, ugotovimo, ali imamo opravka z verodostojnimi ponudniki.
- Če se nam zdi ponudba spletnega trgovca mikavna, poiščemo morebitna mnenja o tem, kaj pravijo drugi, kakšne so ocene drugih kupcev, tako bomo spoznali ocene drugih kupcev in mnenja. Preverimo politiko zasebnosti, ki jo nudi trgovec. Še enkrat preverimo, katere podatke moramo posredovati, koliko časa jih bo podjetje hranilo, komu jih bo posredovalo in ali jih bo porabilo še za kakšne druge namene. Če se odločimo za plačevanje s kreditno kartico, plačujmo po sistemu Paypal in nikoli s plačilnim sistemom Western Union ali sistemom Money Gram, saj ne omogočata sledenja nakazilu. Pri nakazilu preverimo, ali bo denar nakazan v pravo državo, torej v državo trgovca. Če se odločimo za nakup iz ponudbe, ki smo jo prejeli v elektronskem sporočilu, ne uporabljajmo spletne povezave tega elektronskega sporočila, ampak ponudnika poiščimo preko brskalnikov ali iskalnikov.
- Kupujmo na spletnih mestih, ki jih razumemo. Če jezika, v katerem so napisani podatki na spletišču posameznega prodajalca, ne razumemo dovolj, je nakup lahko tvegan.
- Vedno preverimo postopek nakupa in prejema blaga ter rok za odstop od pogodbe.
- Preverimo, ali prodajalec zagotavlja posredovanje podatkov in plačevanje v varnem načinu.
- Preverimo garancijo izdelkov, ki jih naročamo, ali je možnost servisiranja tudi v Sloveniji.
- Informacije o posameznem spletnem nakupu si natisnimo in shranimo.
- Bodimo pozorni na to, da nam mora prodajalec potem, ko smo oddali naročilo, postati sporočilo, da je naše naročilo sprejeto. Ko oddajamo naročilo, natisnimo sliko ekrana.
- Če le lahko, izberimo plačilo po povzetju, in če to ni mogoče, preverimo, ali se podatki posredujejo v varnem načinu. To je lahko v spletnem brskalniku vidno na mestu, kjer se v iskalnem nizu pri večini brskalnikov pojavi ključavnica. Slika 1 prikazuje varni način.

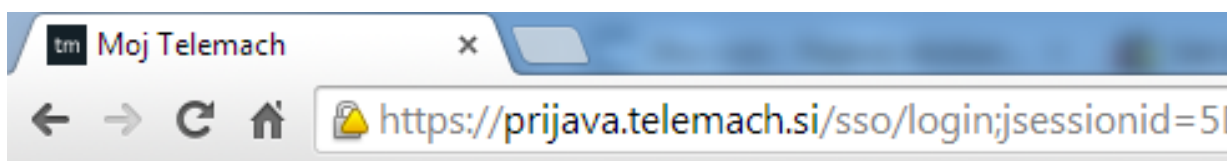




Slika 1: Varna spletna stran

Vir: lasten

Slika 1 prikazuje, da sta tako povezava kot tudi posredovanje osebnih podatkov varna, možnost zlorab je nična oziroma minimalna.

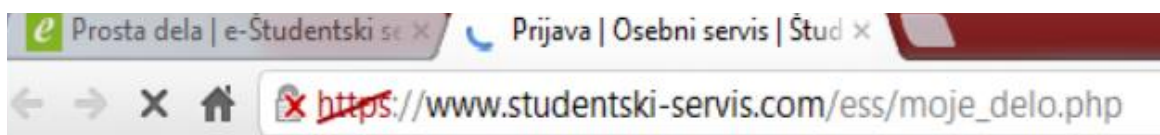


Slika 2: Opozorilo na slabo varovano povezavo

Vir: lasten

Slika 2 prikazuje potencialno ogroženost, da bi napadalec lahko našel način za pridobitev občutljivih osebnih podatkov, torej spletna stran in povezava nista dovolj zaščiteni.

Na sliki 3 je v iskalnem nizu vidno, da je ključavnica odklenjena oziroma prekrita z rdečim križem, predpona https pa je prekržana, kar pomeni, da podatki niso posredovani v varnem načinu.



Slika 3: Nevaren način posredovanja podatkov

Vir: lasten

Prodajalec je kupca dolžan pred nakupom seznaniti z naslednjimi podatki:

- nazivu in naslovu prodajalca,
- lastnostih blaga,
- ceni, vključno z ddv,
- načinu plačila,
- načinu dostave blaga oziroma opravljanja storitve,
- ceni dostave,
- pravici do odstopa od pogodbe ter kakšen je postopek pri odstopu; če kot potrošnik te pravice nimate, morate biti o tem izrecno obveščeni,
- garancija za izdelek ali storitev.

Priporočila za varno spletno nakupovanje lahko spremljamo na slovenskih portalih za varno uporabo interneta, kot so npr. portal Varni na internetu, [www.safe.si](http://www.safe.si), spletno oko in drugi.

### 3.8.1 TEHNOLOGIJA ZA ZAŠČITO UPORABNIKA

Tehnologije za zaščito ravni uporabnika so naslednje.

**Kriptografija** ali tudi šifriranje se ukvarja s problemom, kako sporočilo prikriti. Tovrstno šifriranje je proces, ko berljivi tekst pretvarjamo v neberljivega, ki ga je nemogoče razbrati brez ustreznega ključa. Dekripcija pa je proces, ko šifrirano sporočilo pretvorjeno v berljivo sporočilo. Kriptografijo ločimo na simetrično kriptografijo in asimetrično. Pri simetričnem kriptiranju se uporablja en ključ, namenjen kriptiranju in dekriptiranju. Asimetrična kriptografija uporablja dva ključa. To sta ključa posebej za kriptiranje in drugi posebej za dekriptiranje sporočila (Overitelj digitalnih potrdil na Ministrstvu za notranje zadeve, 2006).

**Varen elektronski podpis** je elektronski podpis, ki izpolnjuje zahteve:

- je povezan izključno s podpisnikom,
- iz njega je mogoče zanesljivo ugotoviti identiteto podpisnika,
- je ustvarjen s sredstvi za varno elektronsko podpisovanje, ki so pod podpisnikovim nadzorom,
- je povezan s podatki, na katere se nanaša, tako da je opazna vsaka kasnejša sprememba teh podatkov ali povezave z njimi (ZEPEP, 2. člen).

Varen elektronski podpis, overjen s kvalificiranim potrdilom, je enakovreden lastnoročnemu podpisu. Dokument torej pošiljatelj digitalno podpiše z varnim digitalnim podpisom in pošlje naslovniku, tako sporočilo je možno je tudi simetrično ali asimetrično šifrirati.

**Steganografija:** gre za skrivanje podatkov in onemogočanje zaznave podatkov, skriti so z navidezno nepomembnimi podatki. Omogoča skrivanje podatkov v navideznih, skoraj nepomembnih datotekah. Pri steganografiji podatke skrijemo v datoteke, kot so jpg, gif, png, Lahko tudi v zvočnih datotekah, kot je mp3 (Overitelj digitalnih potrdil na Ministrstvu za notranje zadeve, 2006).

**Upravljanje s t. i. spletnimi piškotki:** gre za datoteke, ki jih najdemo na spletnih straneh. Piškotki nosijo nastavitve posamezne spletne strani, npr. podatke o osebnem profitu idr. Piškotki spletni strani omogočajo, da spremlja naše premike in aktivnosti, ki jih počnemo, zato je upravljanje z njimi pomembno. Ko spletna stran ponudi neko aktivnost, to navadno potrdimo ali zavrnemo. Ko sprejmemo nek

piškotek, je lahko ta dobronameren ali zlonameren, npr. vdor v zasebnost (GoogleChrom, 2012).

**Upravljanje s SPAM – nezaželeno pošto:** navadno gre za oglaševanje izdelkov in drugih storitev, ki so tržne narave. V teh poštah se lahko skrivajo datoteke, ki nosijo tudi viruse in druge grožnje, ki jih aktiviramo, ko odpremo pošto. Da bi se to preprečilo, so ponudniki spletne pošte na strežnik e-poštnega ponudnika namestili filter SPAM, ki je nameščen na in tovrstna sporočila prestreže že pred prihodom v naš nabiralnik ter kategorizira v spam razdelek oziroma kot nezaželeno pošto. Pri filtru je pomembno, da ta res filtrira slabo pošto in pri tem ne filtrira pomembne pošte, ki jo pričakujemo in je za nas informativne narave. Programe SPAM, ki jih lahko namestimo na svoj računalnik, podpira večina poštnih odjemalcev, kot so Outlook Express, Gmail, Siol in drugi (Skr, 2007).

**Upravljanje z vohunskimi programi:** ko na svoj računalnik nameščamo programe in so ti brezplačne narave, lahko znotraj njih obstaja t. i. spyware, kar pomeni, da tisti, katerega program smo namestili, lahko uporablja druge programe za nadzorovanje nas samih oziroma naših aktivnosti. Zato je treba biti previden pri nalaganju programov na osebni računalnik. V ta namen obstaja veliko protivohunskih programov, ki poskrbijo, da je računalnik varen pred grožnjami, kot so kraja identitete in drugih podatkov (Zaščitite se pred vohunskimi programi, 2010).

**Anonimni strežniki:** so vmesnik med spletnim obiskovalcem in spletno stranjo. Uporabnik ima tako prikrito identiteto, prikrit je ravno tako uporabnikov svetovni splet. Da ostanemo anonimni na spletu, lahko uporabimo anonimizacijski proxy strežnik. To pomeni, da obiskujemo splet posredno, torej v našem imenu preko namenskih strežnikov, kot je Mozilla Firefox. Ko izvemo informacijo na spletu, brskalnik v našem imenu išče zahtevek, ga pošlje naprej do posrednika, namesto nas obišče spletno stran in nam odgovor pošlje nazaj (Računalniške novice, 2012).

**Ponovno pošiljanje – remailer:** gre za programe, ki sprejmejo naša e-spočila, izbrišejo izvorno sporočilo in tako očiščenega pošljejo na zahtevano mesto oziroma naslov. Programi, ki nudijo rešitev remailer, opominjajo, da nekdo ni začetni pošiljatelj, torej prikažejo naslov ponovnega pošiljatelja ter tako onemogočajo odkritje izvornega pošiljatelja. Vsak ponovni pošiljatelj ve le to, od kod je sporočilo prišlo ter kam je namenjeno, in ne, komu vse je bilo prej že namenjeno (Ocepek, 2011)

### 3.9 ZAVIRALNI DEJAVNIKI SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Spletno nakupovanje v Sloveniji še ni povsem razvito in sprejeto s strani širše populacije. Preko spleta nakupuje le 38 % aktivnih uporabnikov interneta (Vehovar idr., 2009).

V raziskavi RIS (Vehovar idr., 2009) je bilo spletnim nakupovalcem zastavljeno vprašanje, kaj jih ovira, da v večji meri ne nakupujejo prek interneta. Najbolj jih moti, da pri nakupovanju proizvoda ne vidijo v živo. Nikakršne ovire pa ne vidijo v tem, da doma ne bi imeli računalnika oziroma dostopa do interneta. Ravno tako se jim celoten postopek spletnega nakupovanja ne zdi zapleten.

V splošnem ženske zaznavajo večje ovire, najbolj jih ovira dejstvo, da blaga ne dobijo takoj in da je dostava težavna, saj jih dopoldne ni doma. Tisti s poklicno šolo zaznavajo precej večje ovire kot ostali, posebej jih spletno nakupovanje zanima manj kot ostale. Z višanjem izobrazbe anketirancev narašča vrednost trditve, da spletno nakupovanje ni nič cenejše. Z naraščanjem starosti se zmanjšuje zaznavanje ovir. Glede na regijo največje ovire zaznavajo prebivalci savinjske regije, še posebej jih bolj kot ostale ovira, da proizvoda ne vidijo v živo. Še posebej jih moti, da morajo čakati na dostavo in da nimajo kreditne kartice. Tiste, ki redkeje uporabljajo internet, spletno nakupovanje manj zanima, zdi pa se jim, da tak nakup ni nič cenejši. Tisti, ki so bolj računalniško orientirani, vidijo večje ovire kot ostali. Enako velja za tiste, ki poročajo o delnem znanju angleščine.

V raziskavi SURS respondenti ravno tako ocenjujejo nezmožnost videnja proizvoda v živo kot največjo oviro.

Glede spola ni bistvenih razlik glede ovir, razen v predolgem času dobave in nezmožnosti videti proizvod v živo, ki za ženske predstavljata večjo oviro.

### **3.9.1 NOTRANJI DEJAVNIKI**

Notranji zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja se dotikajo potrošnikove motivacije, njegovega zaupanja in njegovega potrošniškega stila. Temeljijo predvsem na percepcijah, stališčih, vrednotah in kulturnem ozadju.

### **3.9.2 MOTIVACIJA ZA SPLETNO NAKUPOVANJE**

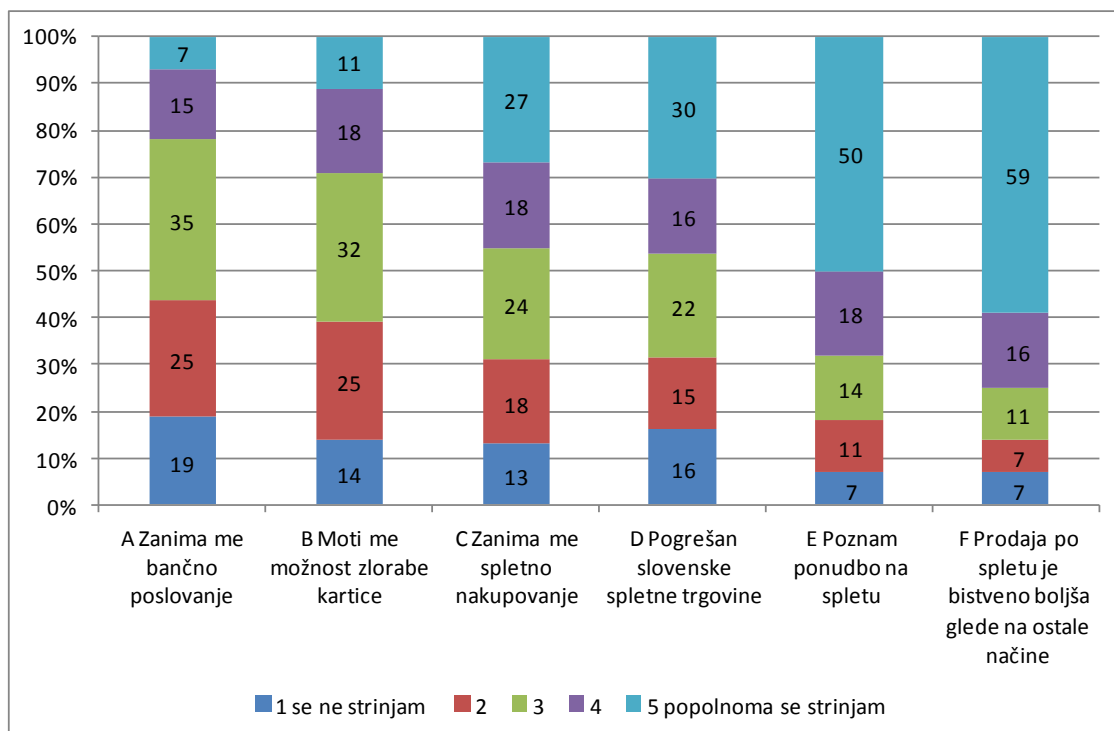
Motivacija je pri internetnem dostopanju pomembna, saj predstavlja interes, znanje in zaupanje, ki ga posamezniki prispevajo k procesu spletnega nakupovanja. Sem sodijo tudi kulturno vedenje, npr. zaupanje in zadovoljstvo s spletnim mestom. Še posebej pomemben je koncept motivacije v določanju, če so ljudje zainteresirani za iskanje določenih spletnih mest, ko so že uporabniki interneta (Norris, 2001, 221).

Motivacijo so raziskovali pri projektu RIS (Vehovar in Šijanec, 2005), in sicer s šestimi trditvami:

A – Zelo me zanima bančno poslovanje, na primer pregled stanja, nakazila po internetu.

B – Zelo me moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice.

- C – Nakupovanje po internetu me zelo zanima.  
 D – V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na internetu.  
 E – Zelo dobro poznam tovrstno ponudbo na internetu.  
 F – V primerjavi z drugimi načini prodaje je prodaja po internetu bistveno boljša.



Grafikon 6: Odgovori anketirancev  
 (Vir: Vehovar in Šijanec, 2005)

Anketirance bančno poslovanje zelo zanima, a se v veliki meri bojijo zlorabe plačilne kartice. Slabše povprečje sta dosegli zadnji dve trditvi, kar nakazuje povprečno poznavanje spletnega nakupovanja. Prav poznavanje spletnega nakupovanja in z njim povezane pretekle izkušnje pa so ključni dejavnik pri oblikovanju stališč o spletnem nakupovanju in z njimi tesno povezano motivacijo za spletno nakupovanje. Zaradi visoke povprečne vrednosti strahu pred zlorabo kreditne kartice in zaradi nižjega povprečja pri trditvi, da je internetna prodaja boljša od drugih vrst prodaje, lahko trdimo, da Slovenci nimamo najbolj pozitivnih stališč o spletnem nakupovanju, kar dejansko zavira spletno nakupovanje oz. motivacijo za spletni nakup. Eden izmed zaviralnih dejavnikov spletnega nakupovanja je torej pomanjkanje motivacije za opravljanje spletnega nakupa. Z motivacijo pa je tesno povezan tudi koncept zaupanja.

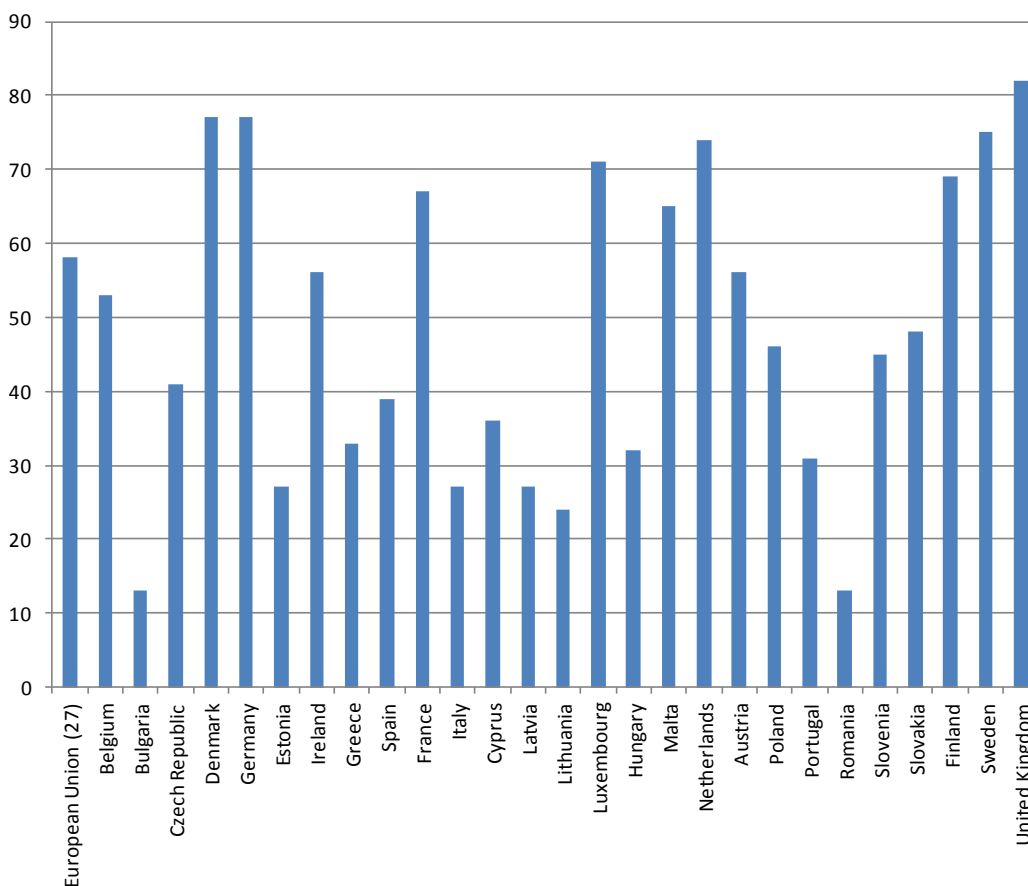
### 3.9.3 TEORIJA ZAUPANJA

S problematiko zaupanja se ukvarjajo tri glavne teorije, te so: kalkulativna ali preračunljivostna, vrednostno-normativna in kognitivna ali spoznavna teorija (Cousins in Crone, 2003, str. 453). Teorija preračunljivosti je vgrajena v ekonomsko teorijo. Izhaja iz predpostavke, da je zaupanje izračunano med stroški in koristmi delovanja. Pri tem je v ospredje postavljena racionalnost odločanja. Ravno ta je vzrok za možno izrabo zaupanja, saj je delovanje ljudi v največji meri podrejeno pridobivanju koristi. Zaupljivo dejanje ni vedno racionalno. Vrednostno-normativna teorija zaupanje vključuje v vedenjski vzorec in vrednote pripadnikov družbe. Zaupanje je del njihove celostne kulture in se kot tako tudi odraža pri njihovem delovanju navznoter in navzven. Viri zaupanja so v tem primeru skupne vrednote, ki si jih delijo posamezni pripadniki družbe. Pri tem lahko govorimo o tradicionalno zaupljivih in tradicionalno nezaupljivih družbah. Spoznavna teorija gradi svoje ugotovitve na preučevanju vplivov družbenega sistema in različnih institucionalnih mehanizmov na zaupanje. Podlaga za njeno delovanje izhaja iz preučevanja družbene izmenjave, narodne metodologije ter sistemske in strukturne teorije. Na njenih ugotovitvah temelji zaupanje na lastnostih, procesih in institucijah.

### 3.10 NIZKA STOPNJA ZAUPANJA V SLOVENIJI

Podatki statističnega urada Republike Slovenije za leto 2011 pravijo, da je internetni nakup opravilo 39 % oseb v starosti 10–74 let (od celotne populacije) kar je za 6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2010, samo v prvem četrtletju 2011 pa je po internetu naročilo ali kupilo blago 20 % oseb (17 % v enakem obdobju 2010). Te osebe so najpogosteje naročale ali kupovale oblačila in športno opremo, turistične nastanitvene zmožljivosti (npr. rezervacije prenočišč), različne dobrine za gospodinjstvo, vstopnice za prireditve, knjige, revije, časopise in računalniško strojno opremo. Večino nakupov so opravili pri spletnih ponudnikih iz Slovenije (SURS, 2011).

Čeprav se v Sloveniji spletno nakupovanje povečuje, pa je delež oseb, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili nakup preko spleta, še vedno pod povprečjem držav članic EU. Eden od razlogov za odsotnost nakupa je predvsem nezaupanje v varnost denarne transakcije. Povprečje e-nakupovanja v EU27 je leta 2011 znašalo 58 %. Največji delež so zabeležili v Veliki Britaniji (82 %), Norveškem (78 %) ter na Danskem (77 %). Najmanjši delež je bil izmerjen v Litvi (25 %), Bolgariji (13 %) in Romuniji (13 %). V Sloveniji je delež e-nakupovanja 45-odstotni.



*Grafikon 7: Delež uporabnikov interneta, ki so opravili vsaj en spletni nakup v letu 2011*  
(Vir: Eurostat)

Ena oseba od osmih v Evropski uniji se izogiba spletnemu nakupovanju zaradi varnostnih razlogov, ugotavlja Eurostat. Nezaupanje v varnost nakupa je sicer glavna ovira za razcvet spletnega nakupovanja. Zasebno-varnostne skrbi so bile najbolj pogosto vzrok za odsotnost nakupa preko spleta v Španiji (27 %), na Finskem (26 %) in na Cipru (20 %), medtem ko je povprečje v Evropski uniji znašalo 12 %. V Sloveniji so zabeležili 19-odstotni delež posameznikov, ki se za nakup preko spleta niso odločili zaradi varnostnih razlogov (Vehovar idr., 2009).

### 3.11 MAJHNOST TRGA

Majhnost slovenskega trga, ki obsega zgolj dva milijona prebivalcev, je na področju spletne prodaje vsekakor ključen problem. Globalna spletna aplikacija za tržišče 300 milijonov uporabnikov ter spletna aplikacija za 400.000 uporabnikov imata namreč vrsto enakih stroškov, čeprav se potencialni dohodki razlikujejo za stokrat ali celo tisočkrat. Zaradi majhnega trga večina trgovcev ni pripravljena vlagati v razvijanje aplikacij za plačevanje preko spleta, hkrati pa tudi v razvoj svoje spletne trgovine. V

primerjavi s tujino se slovenski kupci še vedno razlikujejo v tem, da večina tistih, ki nakupuje na spletu, to stori zaradi nižjih cen, medtem ko po samem nakupu prevzem opravi osebno, saj imajo v svoji bližini sedež spletne trgovine, s tem se izognejo strošku dostave. Kot glavno prednost je treba izpostaviti nižje cene, a tudi te so v primerjavi s tujino velikokrat nekonkurenčne, še posebej če primerjamo cene tehničnih izdelkov v Sloveniji in tujini. Zato se pogosto kupci raje odločijo za nakup tehničnih izdelkov v tujini, saj jih to skupaj s poštnino še vedno stane manj, kot če bi enak izdelek kupili v Sloveniji. To pa je vsekakor velik minus za slovenski spletni trg (Pečnik, 2009, str. 57). Vzdrževanje spletnih strani, ki nimajo pravih dohodkov, je zato lahko predvsem strateškega in promocijskega značaja. Po drugi strani pa je ravno majhnost našega trga lahko razlog, da slovenska podjetja ponudijo svoje izdelke preko spletne trgovine in jih odpošiljajo v tujino, tako spletna trgovina poveča število potencialnih kupcev. To je predvsem smiselno na območju Evropske unije, kjer so stroški plačila in dostave blaga manjši kot v primeru držav tretjega sveta.

Kljub majhnosti pa možnosti za inovativne rešitve vsekakor obstajajo (Skr, 2008). Eno takšnih rešitev so predstavili na spletnem imeniku Slowwwenia.com. S pomočjo servisa z imenom Kupujte na spletu lahko spletni trgovci neposredno oglašujejo svoje izdelke. Gre za nov oglaševalski servis, ki pa ga ne izvajajo le z oglasnimi pasicami, ampak neposredno z vsebino. Narejen je po meri spletnih trgovcev, saj lahko z njegovo pomočjo na zelo enostaven, a hkrati zelo učinkovit način seznanjajo internetne populacije z vsemi razpoložljivimi informacijami o svojih izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Vasja Ocvirk, urednik Slowwwenia.com, je podrobneje pojasnil sistem delovanja: servis deluje na principu prenosa paketov informacij. Trgovec na svojem strežniku generira informacijo, strežnik na naši strani pa jo prevzame, ustrezno prilagodi in objavi na Slowwwenia.com. Od tam se lahko naši obiskovalci neposredno povežejo do določnega izdelka in opravijo nakup (Skr, 2008).

Najbolj stilsko in tehnično dovršena spletna trgovina ne bo obiskovalcev vabila sama od sebe, temveč je treba vložiti veliko truda in energije, da pritegne zadostno število obiskovalcev. Seveda obiskovalci ne dajejo sredstev zanjo, zato jih je treba preleviti v kupce, to trgovine storijo z vabami. Vabe so namenjene privabljanju obiskovalcev, da se odločijo za nakup na podlagi nekega razloga, to so po navadi nagrade, popusti, brezplačna dostava. Podjetja morajo tudi poskrbeti, da so kupci zadovoljni in da se jih bo čim več vrnilo. Zato mora biti spletna trgovina ves čas sveža, privlačna, z novimi inovativnimi akcijami, ki bodo pritegnile nove in obstoječe kupce. Potencialni kupec mora biti prepričan, da podjetje stalno posodablja spletno stran, dodaja nove izdelke in storitve, izboljšuje ponudbo, to močno vpliva na vrnitev kupcev.

Naročanje izdelkov mora biti enostavno, obvezno je treba preverjati, ali je izdelek na zalogi ali ne (Skr, 2008).



## 4 IZBIRA TESTIRANE SPLETNE STRANI

V diplomskem delu bomo predstavili spletni strani [www.eBay.com](http://www.eBay.com) in [www.bolha.com](http://www.bolha.com). Za obe strani je značilen model posredniške dražbe in model dražbe, ki poteka med dvema porabnikoma (C2C). Razlog za odločitev testiranja ravno te vrste spletnih strani je, da se spletno nakupovanje v svetu, še posebej pa v Sloveniji, vedno bolj uveljavlja (MOSS, 2014). Za omenjeni spletni strani smo se odločili, ker obe predstavljata spletno mesto, kjer lahko kupimo nove ali rabljene izdelke; Ebay kot svetovno največja spletna dražbena stran in Bolha kot slovenska največja spletna dražbena stran. Na teh dveh primerih želimo ugotoviti, katera spletna stran je za slovenskega uporabnika prijaznejša. To namreč vodi v odločitev uporabnika za spletno stran, ki je bolj uporabna, prijazna, hitrejša za iskanje, nakup, prodajo določenega izdelka ali informacij na spletni strani, in ne odločitev uporabnika za spletno stran, ki nudi bolj poceni izdelek, manjšo poštnino, hitrejšo dostavo.

### 4.1 STATISTIKA

Raziskava MOSS, izvedena avgusta 2014, kaže, da je bilo v Sloveniji v populaciji od 10 do 75 let 86,40 odstotkov mesečnih uporabnikov interneta, kar predstavlja 1,466.566 prebivalcev Slovenije v tej skupini, 13,6 odstotkov populacije pa se ne uvršča med uporabnike spleta. Avgusta 2014 je bilo v meritve MOSS vključenih 79 spletnih strani oziroma 95 odstotkov celotnega spletnega trga, kar predstavlja 1,422.569 mesečnih uporabnikov interneta. Med njimi je 56 odstotkov takih, ki internet uporabljajo večkrat dnevno, 29,10 odstotkov, ki internet uporabljajo vsak dan, 11,74 odstotkov nekajkrat tedensko, 1,31 % enkrat tedensko, 0,75 % nekajkrat na mesec in 0,13 % enkrat na mesec. Povprečni mesečni uporabnik interneta v Sloveniji je moški, star 39 let, zaposlen v zasebnem sektorju (MOSS, 2014). Najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji je [24ur.com](http://24ur.com), sledijo ji [siol.net](http://siol.net), [bolha.com](http://bolha.com), [najdi.si](http://najdi.si), [rtvslo.si](http://rtvslo.si) in [slovenskenovice.si](http://slovenskenovice.si). Bolha je po raziskavi MOSS uvrščena na tretje mesto najbolj obiskanih spletnih strani v Sloveniji. Obišče jo 515.875 obiskovalcev z različnimi IP-naslovi, kar predstavlja 35,2 odstotka slovenskih spletnih uporabnikov. Bolha je tako najbolj obiskana spletna dražba v Sloveniji oziroma spletna stran, kjer lahko kupimo (ali dražimo) nove ali rabljene predmete. Poleg strani [www.bolha.com](http://www.bolha.com) slovenski spletni kupci najpogosteje nakupujejo na spletnih straneh, kot so [www.ena.com](http://www.ena.com), [www.mimovrste.com](http://www.mimovrste.com) in [www.emka.si](http://www.emka.si) (MOSS, 2014b).

Po drugi strani pa so mnoge raziskave pokazale, da je najbolj obiskana svetovna spletna dražba [www.ebay.com](http://www.ebay.com). Druge svetovne spletne dražbe, ki so se uvrstile med najbolj obiskane, so eBid, OnlineAuction, uBid, Amazon, OZtion, Overstock, WeBidz, CQout, ePier in druge (Toptenreviews, 2010). Slovenci preko spleta največ kupujemo tehnične izdelke, oblačila in obutev, zabavno elektroniko, knjige, literaturo

in igrače ter druge izdelke za otroke. Poleg tega se odločamo tudi za nakup športne opreme, kozmetike, pohištva in izdelkov za dom, vozovnic, avtomobilskih gum in izdelkov za avto, vstopnic, turističnih aranžmajev, zgoščenk (Simonič, 2010, str. 16).

## 4.2 PREDSTAVITEV SPLETNE STRANI BOLHA.COM

Spletna stran [www.bolha.com](http://www.bolha.com) je največji spletni oglasnik oziroma spletno nakupovalno središče, v katerem se združujeta ponudba in povpraševanje pravnih in fizičnih oseb. Uporabniki kupujejo ali prodajajo tako nove kot tudi rabljene izdelke in ponujajo ali povprašujejo po storitvah. Družba Bolha d.o.o., ki upravlja spletno stran [www.bolha.com](http://www.bolha.com), je bila ustanovljena leta 1999.

Na spletni strani je registriranih 928.262 uporabnikov, na mesec pa jo obiše okoli milijon ljudi. Spletna stran je v avgustu 2014 zabeležila 104 milijone prikazov, 515.875 različnih slovenskih obiskovalcev in 78.281 obiskovalcev izven Slovenije (MOSS, 2014b).

Spletna stran [www.bolha.com](http://www.bolha.com) obsega 607.714 malih oglasov, 1.066 trgovin oziroma oglasov (Bolha.com, 2014). Povprečni obisk na spletni strani [www.bolha.com](http://www.bolha.com) traja več kot 8 minut, kar jo uvršča med izredno močna oglaševalska orodja. Na strani se nahajajo različni tipi oglasov. Kupci lahko oddajo oglas vrste kupim/iščem, s katerim želijo kupiti določen izdelek ali najti ustrezen storitev. Prodajalci lahko oddajo oglas s fiksno ceno, ceno po dogovoru, avkcijski oglas ali oglas vrste *podarim*. Spletna stran [www.bolha.com](http://www.bolha.com) ne ureja načina plačila in dostave, temveč je to stvar dogovora med kupcem in prodajalcem. Posledično se ne pojavlja veliko prevar, zato Bolha ne uporablja posebnih mehanizmov za zaščito uporabnikov.

## 4.3 PREDSTAVITEV SPLETNE STRANI EBAY.COM

Lastnik spletne strani [www.ebay.com](http://www.ebay.com) je podjetje Ebay inc, ki poleg Ebay obsega še PayPal in Ebay Enterprise. PayPal je namenjen potrošnikom in trgovcem, da z njegovo pomočjo izvedejo plačilo in prodajalci hkrati pridobijo plačilo za svoje blago na najcenejši in najhitrejši način. Ebay Enterprise pomaga podjetjem pri oglaševanju in izboljšanju uporabniške izkušnje pri spletnem nakupovanju.

Ebay je največja spletna trgovina na svetu, kjer se lahko kupi nove in rabljene izdelke, omogoča tudi sistem dražb. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1995 v mestu San Jose, Kalifornija, Združene države Amerike. Podjetje se je postopoma širilo na ostale trge in tako danes obsega 30 držav, v katerih aktivno posluje. V prvem četrtletju v letu 2014 je spletno trgovino Ebay uporabljalo 149 milijona aktivnih kupcev – uporabnikov. Na spletni strani se nahaja več kot 700 milijonov oglasov. Na spletni strani je več kot 50.000 kategorij. Ebay.com omogoča plačilo s storitvijo PayPal, kreditno kartico, čeki, bančnimi transferi, denarnimi nakaznicami, gotovino,

način plačila je odvisen od prodajalca izdelka (Ebay, 2014). Spletna stran Ebay ima razvit učinkovit sistem za zaščito uporabnikov pred prevarami, saj ponuja različne garancije, zavarovanja in druge zašite (Preston, 2005, str. 12). Podjetje je imelo v lanskem letu 33.500 zaposlenih in ustvarili so 2,86 milijard ameriških dolarjev čistih prihodkov.

#### 4.4 CENOVNA PRIMERJAVA PRODAJE NA BOLHA.COM IN EBAY.COM

V nadaljevanju bomo primerjali objave izdelkov na portalih [www.bolha.com](http://www.bolha.com) in [www.ebay.com](http://www.ebay.com). Bolha.com ponudnikom oziroma prodajalcem izdelkov in storitev na svoji spletni strani ponuja prodajo preko sistema spletne trgovine, kjer si prodajalec zakupi število oglasov, ki jih potrebuje po naročniški ceni in preko sistema klasičnih malih oglasov

Kategorije	Trajanje objave	Cena
Večina kategorij	7 ali 30 dni	0,00 €
Turizem	14 dni	11,90 €
Psi/mačke z rodovnikom	30 dni	9,99 €
Storitve	30 dni	9,99 €

Tabela 1: Cenik glasov za fizične osebe

Vir: [www.bolha.com](http://www.bolha.com)

Število dodanih slik je omejeno na deset, v oglas je možno dodati tudi video. Posameznik lahko dokupi izpostavitve oglasa za posamezni oglas ali za vse oglase v posamezni rubriki.

Število oglasov	Avto, nepremičnine	Ostale kategorije
1	19,90 €	19,90 €
2–5	34,90 €	40,90 €
6–50	42,90 €	54,90 €
51–150	59,90 €	74,90 €
151–300	69,90 €	94,90 €
301–500	89,90 €	119,90 €
Nad 500 (za dodatnih 500)	+30 €	+80 €

Tabela 2: Cenik za trgovine bolha.com

Vir: [www.bolha.com](http://www.bolha.com)

Zakup trgovine Bolha je možen samo za podjetja (s. p., d. o. o. ipd.). Cenik velja za mesečni zakup. Časovno neomejeno je trajanje oglasov. Prav tako je možno

zakupiti izpostavitve ali oglaševanje oglasa na določeni pasici ali oknu na spletni strani [www.bolha.com](http://www.bolha.com).

Ebay ponuja klasične male oglase in oglase preko spletne trgovine. Tako lahko prodajalec svoje izdelke ponudi preko posameznih oglasov ali preko trgovine. Nadomestila, ki jih plača prodajalec, pa so: nadomestilo za objavo oglasa, nadomestilo za izvedeno prodajo, nadomestilo za boljšo vidnost oglasa.

Število objav	Objava oglasa	Izvedena prodaja
Prvih 50 v koledarskem mesecu	0,00 \$	10 % od prodaje Največ 250 \$
Nad 50 za vsako naslednjo	0,05 \$ za stalno ceno knjige, DVD, filme, glasbo, igrice 0,30 \$ za dražbe in stalne cene vseh ostalih kategorij	

Tabela 3: Cenik osnovne prodaje

(Vir: [www.eBay.com](http://www.eBay.com))

Za kategorije spominki, oblačila, bankovci, kovanci, nakit, ure, lončevina, očala znamke, igrače, hobiji, navijaška oprema, karte za športne dogodke, zdravje in lepota, lutke veljajo nadomestila v tabeli 4.

Število objav	Objava oglasa	Izvedena prodaja
Prvih 100 v koledarskem mesecu	0,00 \$ za dražbe 0,30 \$ stalna cena	10 % od prodaje Največ 250 \$
Nad 100 za vsako naslednjo	0,30 \$	

Tabela 4: Cenik osnovne prodaje za posebne kategorije

Vir: [eBay.com](http://eBay.com)

Prodajalec lahko tudi vklopi dodatne opcije – izpostavitve za večjo vidnost oglasa in posledično je tudi možno, da se bo izdelek res prodal. Te dodatne funkcije so dodatno plačljive.

Za tiste posameznike, ki naredijo več kot 50 objav mesečno, je Ebay pripravil ponudbo paketnih zakupov oglasnega prostora v tako imenovani »Ebay store« – Ebay trgovini.

Nadomestila	Basic store	Premium store	Anchor store
Naročnina na mesec ob letni vezavi:	15,95 \$	49,95 \$	179,95 \$
Brez vezave:	19,95 \$	59,95 \$	199,95 \$
Zakupljenih objav	150	500	2.500
Doplačilo ob preseženem zakupu za dražbo:	0,25 \$	0,15 \$	0,10 \$
stalno ceno:	0,20 \$	0,10 \$	0,05 \$
Izvedena prodaja	4 % za računalnike, igrice 6 % zabavna elektronika, kovanci, bankovci 7 % glasbeni instrumenti 8 % avtomobilski rezervni deli in dodatki 9 % oblačila, obutev, kamere, nakit, ure, do in vrt, zdravje in lepota ipd.		

Tabela 5: Cenik zakupov v spletni trgovini Ebay

(Vir: [www.eBay.com](http://www.eBay.com))

Oglasi so objavljeni 30 dni in se avtomatično podaljšujejo, če se tako odloči prodajalec, oglas preneha, kadar so vsi izdelki prodani. Število fotografij, ki jih prodajalec objavi, je omejeno na 12. V znesek izvedene prodaje se všteva tudi strošek dostave blaga.

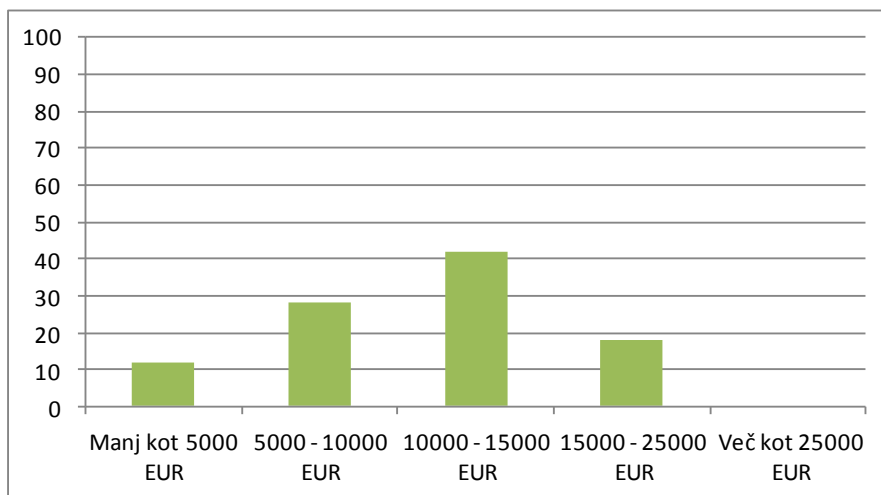
Nekateri posamezniki ali podjetja želijo opreti svojo lastno spletno trgovino, ki bo nosila njihovo ime: Mercator spletna trgovina, Big Bang ipd. Pri samostojnih spletnih straneh se pojavljajo stroški vzpostavitve spletne strani in gostovanje na strežniku.

Za analizo smo izbrali dva ponudnika izdelave in gostovanja za spletne trgovine: Digitalna ladja, katere lastnik je Žiga Vukčević, s. p., in Elshop, katerih lastnik je Element Lab, d. o. o.

Pri Digitalni ladji lahko posameznik ali podjetnik zakupi vzpostavitev spletne trgovine za 490 € in gostovanje za 45 € letno. Elshop ponuja vzpostavitev za 599 € in posebej gostovanje 84 € letno (Elshop in Digitalna ladja, 2014).

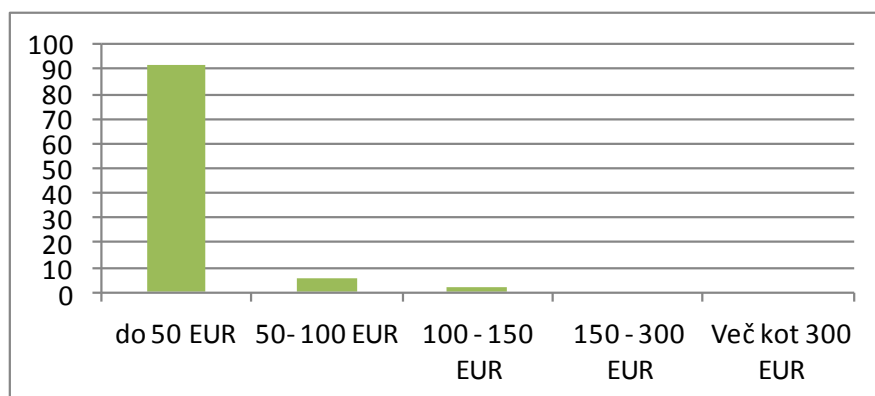
## 4.5 ANALIZA ANKETE

S pomočjo spletne aplikacije MojaAnketa.si smo pripravili anketni vprašalnik in ga objavili 6. oktobra 2014. Anketna vprašanja so sestavljena iz demografskih podatkov, vprašanj o zaslušku posameznika, porabi v spletnih trgovinah in priljubljenosti določenih trgovin. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 50 anketirancev, anketa je bila popolnoma anonimna. Sodelovalo je 40 žensk in 10 moških. Torej je naš povprečni anketiranec ženska, stara 36 let in zaposlena. 40 anketirancev se je opredelilo za zaposlene, kar znaša 80 % anketirancev, 6 je študentov in ostalih 5 brezposelnih. Kot je razvidno iz spodnjega grafa 7, anketiranci pravijo, da zaslužijo med 10.000 in 15.000 € letno. Če upoštevamo večji znesek, lahko ugotovimo, da naši anketiranci v povprečju na letni ravni zaslužijo 14.200 €. Če pa upoštevamo nižji znesek, je njihov povprečni letni dohodek 8.900 €.



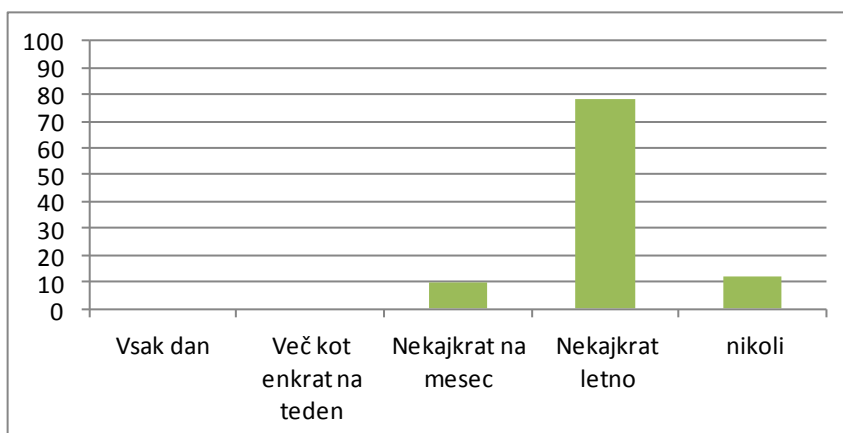
Grafikon 8: Letni prihodek posameznika

Kar 46 oziroma 92 % anketirancev se je opredelilo, da porabijo do 50 € mesečno v spletnih trgovinah. Nihče od anketirancev se ni opredelil za odgovor, da porabi 15–90 oziroma več kot 300 €.



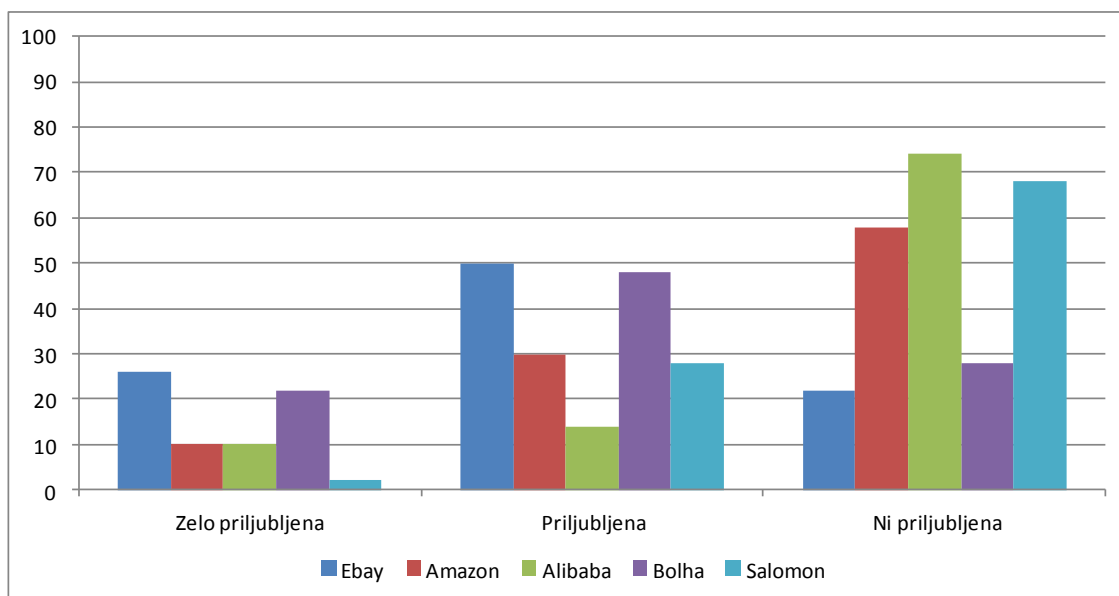
Grafikon 9: Mesečna poraba v spletni trgovini

Spodnji graf prikazuje, koliko pogosto naši anketiranci nakupujejo preko spleta. Za odgovor vsak dan in večkrat na teden se ni opredelil nihče. Največji delež, kar 78 % oziroma 39 anketirancev je odgovorilo, da nakupujejo nekajkrat letno. Najaktivnejši spletni nakupovalci so tisti, ki so se opredelili za odgovor nekajkrat na mesec. Teh je 5, 6 anketirancev pa sploh ne kupuje preko spleta.



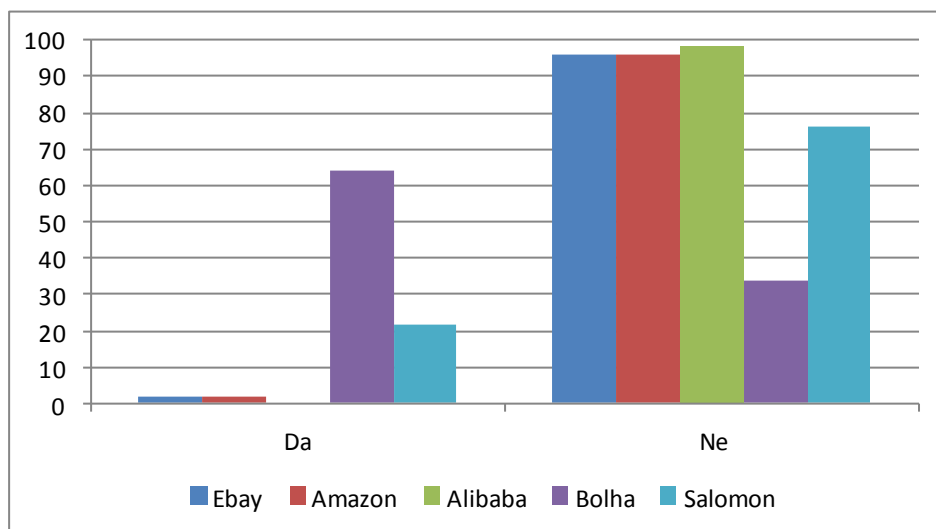
Grafikon 10: Pogostost nakupovanja preko spleta

Pri priljubljenosti spletnih trgovin, ki jo prikazuje graf 10, smo ugotovili da sta Ebay in Bolha skoraj izenačena, 13 anketirancev, kar predstavlja 26 %, se zdi, da je Ebay zelo priljubljen, medtem ko enako za Bolho meni 11 anketirancev oziroma 22 %. Salomona skoraj ni zaznati pri kategoriji zelo priljubljen, to meni samo 1 anketiranec, medtem ko jih 34 meni, da ta ni priljubljen. Očitno naši anketiranci raje uporabljajo Ebay in Bolho, morda se jim zdi zanimiv še Amazon, medtem ko Alibaba in Salomon nista priljubljena. Če združimo odgovore zelo priljubljen in priljubljen, dobimo rezultate, da je 38 anketirancev, kar predstavlja kar 76 %, najbolj všeč Ebay, sledita Bolha in Amazon, ki ju je izbralo 20 anketirancev.



Grafikon 11: Priljubljenost določenih spletnih trgovin

Iz grafikona 11 lahko razberemo, da je majhno število anketirancev prodajalo izdelke ali storitve preko tujih spletnih strani, kot so Ebay, Amazon in Alibaba. Anketiranci so opravili prodajo blaga ali storitev preko domačih ponudnikov Bolha in Salomon. Preko bolhe je prodajalo 32 vprašanih oziroma 64 %, preko Salomona pa 11 vprašanih. V veliki meri vprašani ne prodajajo blaga preko spleta, sploh pa ne preko tujih spletnih strani.



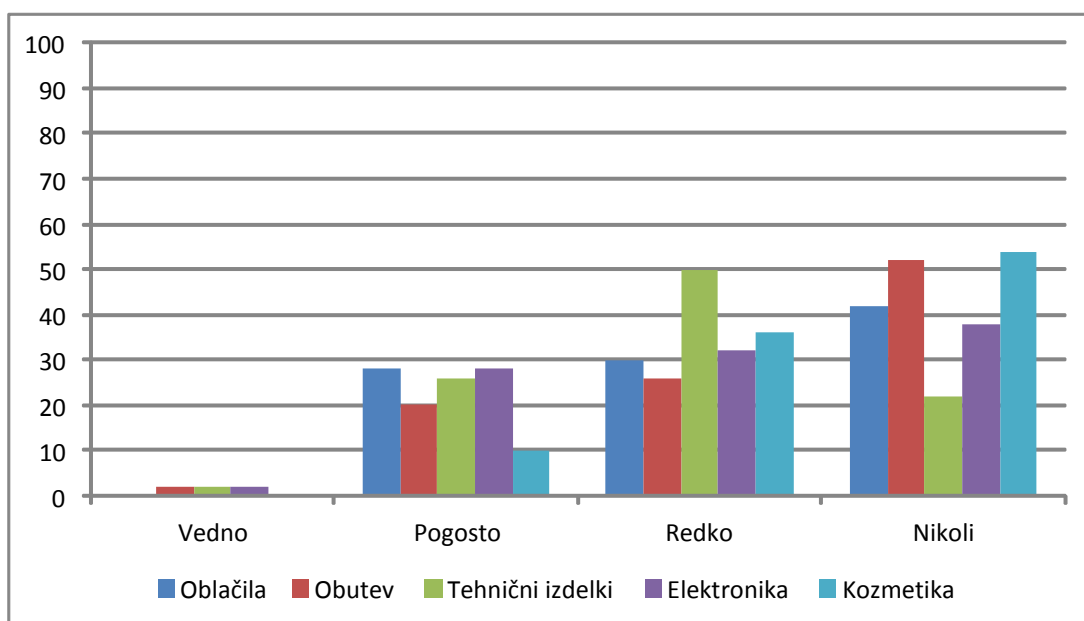
Grafikon 12: Odgovori anketirancev o prodaji preko omenjenih strani

Iz zgornjih dveh grafikona bi lahko sklepali, da zaupanje v določenega ponudnika spletnih prodajalnih ni v direktni povezavi z odločitvijo, da bodo izdelke tam tudi ponujali. Tako je Ebay priljubljen pri anketirancih, vendar se je za prodajo preko tega



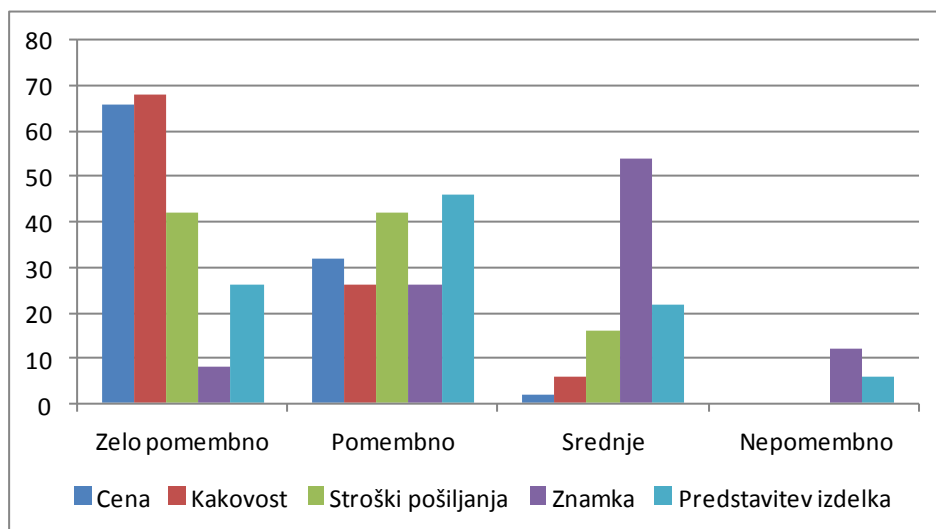
ponudnika odločilo malo vprašanih. Povezavo med priljubljenostjo in dejansko izvedeno prodajo preko določenega ponudnika bi lahko določili samo pri Bolhi, za katero anketiranci pravijo, da je priljubljena in da so prodajali preko nje. O Salomonu večina pravi, da ni priljubljen in preko njega ne opravijo prodaje izdelkov ali storitev.

Anketirani pravijo, da preko spleta dokaj pogosto kupujejo oblačila, elektroniko in tehnične izdelke, medtem ko kozmetike in obutve raje ne oziroma nikoli preko spleta. Nekoliko presenetljivi rezultat je za kozmetiko, saj so absolutna večina anketirancev ravno ženske, ki so znane po tem, da porabljajo večje količine kozmetike kot moški.



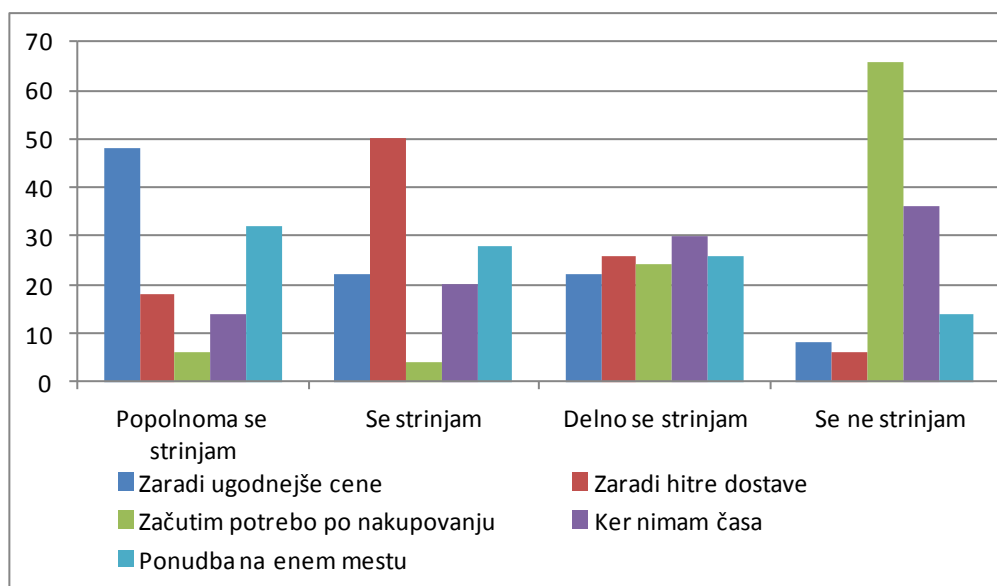
Grafikon 13: Pogostost nakupa izdelkov v spletni trgovini

Našim anketirancem se zdi najpomembnejši faktor za nakup v spletni trgovini kakovost izdelka, tako meni 68 % vprašanih, sledi cena kot drugi najpomembnejši dejavnik s 66 %. Popolnoma nepomembni sta znamka in predstavitev izdelka.



Grafikon 14: Pomemben faktor za odločitev o nakupu

Za nakup se anketiranci najpogosteje odločijo zaradi ugodnejše cene (48 %) in hitre dostave (50 %). Na odločitev, da bodo opravili nakup, pa ne vpliva občutek potrebe po nakupovanju, prav tako ne časovna stiska, da ne morejo opraviti nakupa v fizični trgovini.



Grafikon 15: Strinjanje s trditvami o razlogih za nakup

## 5 REŠEVANJE HIPOTEZ

V uvodu smo navedli dve hipotezi.

Za podjetnike oziroma prodajalce je prodaja in trženja blago preko Ebaya in Bolhe cenejše od odprtja lastne spletne trgovine.

Prvo leto vzpostavitve spletne strani je za posameznika ali pravno osebo stroškovno najdražje, saj morajo pri postavitvi oziroma izdelavi samostojne spletne trgovine odšteti kar precej denarja: pri Digitalni ladji v prvem letu 535 € in pri Elshop kar 683 €. Prvo leto pri Ebayu najnižji paket stane 191,40 \$, najvišji paket pa kar 2159,40 \$, temu je treba dodati še provizije, ki pa niso predvidljive, saj ne vemo, ali se bo blago sploh prodalo ali ne. Letna naročnina pri Bolhi za 150 oglasov bi tako stala 718,80 € za avto izdelke ali 898,80 € za ostale izdelke. Sklepamo, da je hipoteza potrjena, saj pri Ebayu lahko z malo denarja naredimo spletno trgovino s 150 izdelki, če pa ima prodajalec več izdelkov, nad 500, je boljša izbira samostojna spletna trgovina, ki pa se bo stroškovno gledano izplačala šele prihodnje leto obratovanja, ko ne bo stroška za vzpostavitev oziroma izdelavo spletne strani.

V Sloveniji kupci bolj zaupajo Bolhi kot Ebayu.

Te hipoteze ne moremo niti potrditi niti zavrniti, saj anketiranci na vprašanje o priljubljenosti odgovarjajo, da jim je ljubša spletna stran Ebay, vendar so, ko smo jih spraševali, ali prodajajo na teh spletnih mestih, dali prednost Bolhi.

## 6 ZAKLJUČKI

Spletna trgovina danes zaznava rast, saj se na spletu konstantno opaža vedno več trgovcev z vedno večjo ponudbo, raste tudi število uporabnikov spletnih trgovin. Trgovci za oglaševanje uporabljajo tudi različna socialna omrežja, najbolj brane spletne strani, časopise, revije, televizijske oglase in ostale medije, da bi pritegnili našo pozornost na svojo lično, lepo oblikovano spletno stran. Najpomembneje pri spletni trgovini je, da kupec prihrani čas in denar, ni potreben niti parkirni prostor niti nakupovalni voziček niti prodajno osebje. Ko je kupec na spletu, lahko naredi pravo malo analizo med različnimi blagovnimi znamkami, cenami in ponudniki. Na podlagi te analize pridobi vse pomembne informacije, ki so potrebne za odločitev o nakupu. Kupec to lahko počne praktično kjerkoli: doma ali pa na sprehodu v naravi.

Pri izbiri boljše spletne trgovine mora podjetje ali podjetnik določiti pomembnejši kriterij: cenovno ugodnost ali število uporabnikov.

Izbira prave spletne trgovine je odvisna od podjetnikovih potreb. Za vse tiste, ki nameravajo prodajati relativno malo izdelkov, je ugodnejši Ebay, ki ima tudi velik trg, 149 milijonov aktivnih kupcev. Za podjetja in posameznike, ki ponujajo storitve, je bolj smiselno, če jih ponujajo na lokalnih domačih portalih, saj je nekatere storitve težje izvajati v čezatlantskih državah, vendar to ne velja npr. za storitve IKT, intelektualna in podobna dela, ki jih je možno opraviti tudi na daljavo. Če ima podjetnik ali posameznik večjo količino izdelkov, ki jih namerava prodati, je najboljša izbira samostojna spletna trgovina. V slednjo mora tudi veliko vložiti, saj so stroški nekajkrat večji kot pri trgovinah tipa Ebay ali Bolha. Podjetje ali posameznik, ki nima nekega znanja o spletnih trgovinah, je lahko talec različnih ponudnikov oblikovanja, gostovanja spletnih trgovin, ki želijo na njegov račun čim več zaslužiti, tako da v račune za opravljene storitve dodajo nove postavke za delo, ki ni nujno tudi opravljeno, lahko povišajo ceno samega gostovanja, kar za podjetnika z malo IKT-znanja predstavlja problem, saj najverjetneje ne ve, da lahko gostovanje prestavi k drugemu ponudniku. Ravno zaradi takih situacij so se velika podjetja odločila, da vzpostavijo notranjo službo za informatiko, ki skrbi za vse spletne strani podjetja, tudi za spletno trgovino.

## LITERATURA IN VIRI

### Literatura

Bogdanovič, U. (2011a). *Kako varno nakupovati preko spleta*. Spletnik. Pridobljeno 9. 10. 2014 z naslova <http://spletnik.si/blog/2011/05/25/kako-varno-nakupovati-preko-spleta-2/>.

Bogdanovič, U. (2011b). *Nakupovalni center vs internetna prodaja – nevarnosti*. Spletnik. Pridobljeno 10. 10. 2014 z naslova <https://spletnik.si/blog/2011/05/17/nakupovalni-center-vs-internetna-prodaja-nevarnosti-2/>.

Bratuša, T. (2007). Varnost za telebane: kraja identitete. *Moj mikro*. Pridobljeno 7. 9. 2014 z naslova [http://www.mojmikro.si/preziveti/varnost/varnost\\_za\\_telebane\\_kraja\\_identitete](http://www.mojmikro.si/preziveti/varnost/varnost_za_telebane_kraja_identitete).

Cavoukian, A. in Gurski, M. (2000). Managing Privacy a challenge in designing today's systems. *Municipal Interface*.

Cousins, Paul D. in Michael J. Crone. (2003.) Interdependent supply relationships as institutions: the role of HR practices. *International Journal of Operations & Production Management* 18, str. 412–432.

Forstnerič, J. (2014). *Kako pomembno je zagotavljanje lastne identitete na spletu*. Pridobljeno 9. 9. 2014 z naslova <http://varnostnaspletu.si/varnost-za-spletne-ponudnike/kako-pomembno-je-zagotavljanje-lastne-identitete-na-spletu>.

Janežič, M. (2000). *Prihodnost spletnega nakupovanja*. Kranj: Organizacija.

Kodelja, M. (2009). Hop, Cefizelj, vrni mi prenosnik. *Moj mikro*. Pridobljeno 14. 10. 2014 z naslova [http://www.mojmikro.si/v\\_srediscu/tehnologije/hop\\_cefizelj\\_vrni\\_mi\\_prenosnik](http://www.mojmikro.si/v_srediscu/tehnologije/hop_cefizelj_vrni_mi_prenosnik).

Lah, P. (2007). *Uporaba kriptografije v internetu*. Pridobljeno 11. 4. 2012 z naslova <http://www.si-ca.si/kripto/kr-osn.htm>.

Lukenda, J. (2012). *Nevarnosti in zlorabe uporabnikov med nakupovanjem na internetu*. Diplomsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za varnostne vede.

Malačič, R. (2008). *Informatika*. Ljubljana: Zavod IRC.

Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagenent, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. USA: Cambridge University Press.

Ocepek, A. (2011). *Uporabniki e-pošte*. Pridobljeno 20. 9. 2014 z naslova [http://mladiraziskovalci.scv.si/admin/file/oddane\\_naloge/1151\\_379041\\_92\\_rn\\_uporabniki\\_e-poste.pdf](http://mladiraziskovalci.scv.si/admin/file/oddane_naloge/1151_379041_92_rn_uporabniki_e-poste.pdf).

Overitelj digitalnih potrdil na Ministrstvu za notranje zadeve (2006). *Uporaba kriptografije v internetu*. Pridobljeno 14. 10. 2014 z naslova <http://www.si-ca.si/kripto/kr-podp.htm>.

Pečnik, I. (2009). *Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja v Sloveniji*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Preston, G. (2005). *Ebay in a snap*. Indianapolis: Sams Publishing.

Simonič J. (2010). Manjša kupna moč nas vse bolj žene v diskonte. *Finance* 213(2010), str. 16.

Skr, R. (2002). Varno nakupovanje v spletnih trgovinah. *Moj mikro*. Pridobljeno 4. 9. 2014 z naslova <http://www.nasvet.com/varnost-nakupovanje/>.

Skr, R. (2007). Ostanite anonimni. *Moj mikro*. Pridobljeno 23. 9. 2014 z naslova [http://www.mojmikro.si/preziveti/varnost/ostanite\\_anonimni](http://www.mojmikro.si/preziveti/varnost/ostanite_anonimni).

Skr, R. (2008). *Kako pretvoriti obiskovalce v kupce?* Pridobljeno 19. 9. 2014 z naslova <http://www.nasvet.com/konverzija>.

Šubic, P. (2008). Varnejše spletno poslovanje po spletu. *Finance Akademija*. Pridobljeno 26. 9. 2014 z naslova <http://www.finance-akademija.si/232800/Varne%C5%A1e-spletno-poslovanje-po-svetu>.

Vehovar, V., Kozinc T., Prevodnik K., Kogovšek L. (2009). *E-nakupovanje*. Pridobljeno 27. 9. 2014 na naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&showa=1&showc=1&1&showe=1&showr=1&cf=1&showt=1&showo=1&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&bid=9710&parent=13>.

Vehovar, V., Šijanec, M. (2005). *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno 29. 9. 2014 na naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=&bid=646&parent=l3&cat=706&pl=276&p2=285&id=1356>.

Vozel, M. (2004). Posebej nevarni so e-nakupi na javnih računalnikih. *Finance*, str. 19.

Žagar, L. (2008). Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno. *Finance Akademija*. Pridobljeno 15. 10. 2014 z naslova <http://www.finance-akademija.si/229601/Spletno-nakupovanje-vse-bolj-priljubljeno>.

## Viri

*Bolha* (2014). Pridobljeno 26. 9. 2014 z naslova [www.bolha.com](http://www.bolha.com).

Cisco. (2014). *Annual security report*. Pridobljeno 8. 9. 2014 z naslova [http://www.cisco.com/web/offer/gist\\_ty2\\_asset/Cisco\\_2014\\_ASR.pdf](http://www.cisco.com/web/offer/gist_ty2_asset/Cisco_2014_ASR.pdf).

Digitalna ladja. (2014). *Izdelava spletnih trgovin*. Pridobljeno 27. 10. 2014 z naslova <http://www.digitalnaladja.si/izdelava-spletnih-trgovin/>.

Društvo za marketing Slovenije. (2014). *Trženjski monitor DMS, pomlad 2014*. Pridobljeno 8. 10. 2014 z naslova [http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor.dms\\_pomlad.2014\\_porocilo.pdf](http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor.dms_pomlad.2014_porocilo.pdf).

eBay. (2014). Pridobljeno 21. 9. 2014 z naslova [www.ebay.com](http://www.ebay.com).

Elshop. (2014). *Cenik*. Pridobljeno 2. 9. 2014 z naslova <http://www.elshop.si/ceniki>.

GoogleChrom. (2012). *Upravljanje piškotkov*. Pridobljeno 15. 9. 2014 z naslova <https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=sl>.

Informiran.si. (2014). *Pravni priročnik za e-trgovino*. Pridobljeno 10. 9. 2014 z naslova <http://www.informiran.si/doc/Vsebina/pravni%20prirocnik%20za%20e-trgovino.pdf>.

MOSS Merjenje obiskanosti spletnih strani (2014). *Izvedba, metodologija, ključni rezultati avgust 2014*. Ljubljana. Pridobljeno 29. 9. 2014 z naslova [www.moss-soz.si/file/144223/moss\\_avgust-2014\\_izvedba-metodologija-kljucni-rezultati.pdf](http://www.moss-soz.si/file/144223/moss_avgust-2014_izvedba-metodologija-kljucni-rezultati.pdf).

MOSS Merjenje obiskanosti spletnih strani (2014b). *Rezultati MOSS*. Pridobljeno 29. 9. 2014 z naslova [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html).

Računalniške novice. (2012). *Kako anonimno deskati po svetovnem spletu*. Pridobljeno 2. 10. 2014 z naslova <http://www.racunalniske-novice.com/novice/piano/kako-anonimno-deskati-po-svetovnem-spletu-piano.html>.

Safe.si. (2011). *Proti sovražnosti na spletu se lahko učinkovito borimo z osveščanjem in izobraževanjem*. Pridobljeno dne 3. 10. 2014 z naslova [http://www.ris.org/db/27/11941/Raziskave/Proti\\_sovra%C5%BEnosti\\_na\\_spletu\\_se\\_lahko\\_u%C4%8Dinkovito\\_borimo\\_le\\_z\\_osve%C5%A1%C4%8Danjem\\_in\\_izobra%C5%BEevanjem/?&cat=707&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1335&p5=0&id=1335](http://www.ris.org/db/27/11941/Raziskave/Proti_sovra%C5%BEnosti_na_spletu_se_lahko_u%C4%8Dinkovito_borimo_le_z_osve%C5%A1%C4%8Danjem_in_izobra%C5%BEevanjem/?&cat=707&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1335&p5=0&id=1335).

Statistični urad Republike Slovenije (SURS). Pridobljeno 15. 9. 2014 z naslova [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4240](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4240).

Toptenreviews (2010). *Online Auction Sites Review*. Pridobljeno 12. 10. 2014 z naslova <http://online-auction-sites.toptenreviews.com/>.

Unicreditbank (2014). *Phising ali ribarjenje na spletu*. Pridobljeno 5. 10. 2014 z naslova [http://www.unicreditbank.si/sl/Pravne\\_osebe/Elektronsko\\_bancnistvo/Online\\_bank/Varnost/Nevarnosti/Phishing\\_ali\\_ribarjenje](http://www.unicreditbank.si/sl/Pravne_osebe/Elektronsko_bancnistvo/Online_bank/Varnost/Nevarnosti/Phishing_ali_ribarjenje).

Wikipedia. (2014). *E-commerce*. Pridobljeno 13. 9. 2014 z naslova <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>.

Wikipedia. (2014). *Internet*. Pridobljeno 27. 6. 2014 z naslova <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet>.

Wikipedia. (2014). *Spletna stran*. Pridobljeno 9. 7. 2014 z naslova [http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletna\\_stran](http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletna_stran).

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP). *Uradni list RS*, št. 98/04 – uradno prečiščeno besedilo, 61/06 – ZEPT in 46/14.

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). *Uradni list RS*, št. 94/07.



## PRILOGA

Anketni vprašalnik

Spol:

Starost:

Stopnja izobrazbe:

1. Kaj ste po poklicu?

- Študent
- Zaposlen
- Upokojenec
- Gospodinja
- Brezposeln

2. Vaš letni prihodek

- Manj kot 5000 EUR
- 5000–10.000 EUR
- 10.000–15.000 EUR
- 15.000–25.000 EUR
- Več kot 25.000 EUR

3. Koliko zapravite z mesečnimi nakupi preko spletnih trgovin?

- do 50 EUR
- 50–100 EUR
- 100–150 EUR
- 150–300 EUR
- Več kot 300 EUR

4. Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah?

- Vsak dan
- Več kot enkrat na teden
- Nekajkrat na mesec

- Nekajkrat letno
- Nikoli

5. Označite priljubljenost spletne trgovine, ki jih uporabljate:

	Zelo priljubljena	Priljubljena	Ni priljubljena
Ebay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amazon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alibaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salomon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ali ste že kdaj prodajali na:

	Da	Ne
Ebay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amazon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alibaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salomon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Katere izdelke večinoma kupujete v spletnih trgovinah?

	Vedno	Pogosto	Redko	Nikoli
Olačila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obutev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehnični izdelki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kozmetika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Prosimo označite, kako pomembni so med nakupovanjem za vas naslednji faktorji.

	Zelo pomembno	Pomembno	Srednje	Nepomembno
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta izdelka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stroški pošiljanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znamka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Predstavitev izdelka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Označite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Delno strinjam	se strinjam	ne strinjam
Nakupujem na spletu zaradi najboljše cene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupujem zaradi hitre dostave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikokrat začutim potrebo po nakupovanju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakup iz naslonjača, ker nimam časa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponudba na enem mestu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Hvala za vaše odgovore. Želim vam lep dan!