

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV PANDEMIJE COVIDA-19 NA SPLETNO NAKUPOVANJE
ŽIVILSKIH IZDELKOV**

Ljubljana, december 2025

MELITA KORAČIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Melita Koračin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv pandemije covida-19 na spletno nakupovanje živilskih izdelkov, pripravljenega v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomske fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 15. 12. 2025

Podpis študentke: _____

Koračin

POVZETEK

Magistrsko delo obravnava vpliv pandemije covid-19 na spletno nakupovanje živil in vedenje slovenskih porabnikov. V teoretičnem delu so predstavljeni temeljni pojmi, potek epidemije ter vpliv omejitev na digitalizacijo trgovine in spremembe nakupnih navad. Sledi pregled spletnega nakupovanja skupaj s statističnimi podatki za Slovenijo. Analizirana je spletna ponudba največjih slovenskih trgovcev (Mercator, Spar, Tuš), kar je osnova za kvantitativno raziskavo vedenja porabnikov pri spletnem nakupu živil. Rezultati kažejo, da so se porabniki med epidemijo zaradi zdravstvenih razlogov množično preusmerili v spletne trgovine, v prihodnje bo glavni motiv za spletni nakup prihranek časa.

KLJUČNE BESEDE: covid-19, trgovina, spletna trgovina živil, Slovenija, nakup, analiza, epidemija

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This master's thesis examines the impact of the COVID-19 pandemic on online grocery shopping and the behavior of Slovenian consumers. The theoretical part presents key concepts related to the pandemic, its development, and the effects of restrictions on the digitalization of retail and changing shopping habits. This is followed by an overview of online shopping as well as statistical data for Slovenia. The online offerings of the largest Slovenian retailers (Mercator, Spar, Tuš) are analyzed as a basis for a quantitative study of consumer behavior in online grocery shopping. The results show that during the pandemic consumers shifted massively from physical stores to online stores for health reasons, but in the future, time savings will be the main motivation for online grocery shopping.

KEY WORDS: covid-19, trade, online grocery shopping, Slovenia, purchasing, analysis, epidemic

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD.....	1
2	PANDEMIJA covida-19	2
2.1	Opredelitev epidemije.....	2
2.2	Znaki okužbe s covidom-19	3
2.3	Preventivni ukrepi za preprečevanje širjenja covida-19.....	5
2.4	Izbruh epidemije na Kitajskem (Vuhan) in v svetu.....	6
2.5	Izbruh epidemije v Sloveniji in ukrepi v okviru trgovinske panoge.....	7
2.6	Vpliv omejitev na digitalizacijo spletnih trgovin in vedenje porabnikov	12
3	SPLETNO NAKUPOVANJE IN SPLETNA TRGOVINA	14
3.1	Opredelitev, značilnosti in potek spletnega nakupovanja.....	15
3.2	Dostop slovenskih gospodinjstev do interneta in njegovi uporabniki.....	17
3.3	Statistični podatki o spletnem nakupovanju Slovencev	18
3.4	Zakonodaja na področju spletnega nakupovanja.....	20
3.5	Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja	22
4	SPLETNA PONUDBA TRGOVCEV	25
4.1	Predstavitev spletnih trgovin slovenskih trgovcev.....	25
4.1.1	Mercator.....	25
4.1.2	Spar.....	28
4.1.3	Tuš	31
4.2	Primerjava trgovcev na spletu.....	33
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI NAKUPOVANJU ŽIVIL NA SPLETU	34
5.1	Namen in cilji	35
5.2	Raziskovalne hipoteze.....	35
5.3	Metodologija.....	38
5.4	Analiza kvantitativnih rezultatov	39
5.4.1	Opis značilnosti vzorca.....	39
5.4.2	Opisne statistike po vprašanjih.....	41
5.5	Statistično preverjanje hipotez	47
5.6	Interpretacija ugotovitev.....	53
6	SKLEP	56

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	58
LITERATURA IN VIRI	59
PRILOGE.....	66

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava simptomov med covidom-19, gripo in prehladom.....	3
Tabela 2: Število posameznikov, indeks in tržni delež uporabnikov, ki so uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih, po letih (v razmiku 5 let) in starostnih razredih	18
Tabela 3: Število posameznikov po spletnem nakupu vrste fizičnega izdelka (hrana, pijača iz trgovin ali vnaprej (pred)pripravljene sestavine z receptom za pripravo obroka), opravljenem v zadnjih 3 mesecih, po starostni skupini, letno v Sloveniji.....	19
Tabela 4: Primerjalna tabela glavnih značilnosti predstavljenih spletnih trgovcev	34
Tabela 5: Delež nakupov živil v fizični prodajalni v primerjavi s spletno prodajalno pred epidemijo covid-19	42
Tabela 6: Način prevzema živil pri spletnih nakupih.....	43
Tabela 7: Odgovori na trditev »V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.«	45
Tabela 8: Dejavniki za odločitev nakupa živil preko spleta v prihodnosti.....	46
Tabela 9: Odgovori na trditev »Za nakup živil preko spleta bi izbral/a trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.«.....	47
Tabela 10: Izračun frekvence za H1	48
Tabela 11: Izračun frekvenc in deležev glede na pogostost nakupov med obdobji	49
Tabela 12: Izračun frekvenc za obdobje pred in med pandemijo covid-19 po starostnih razredih	49
Tabela 13: Pregled izračunov v obdobju pred in med pandemijo covid-19	50
Tabela 14: Način prevzema živil pri spletnih nakupih med pandemijo	51
Tabela 15: Dejavniki za nakup živil preko spleta izven pandemije	51
Tabela 16: Enostranski t-preizkus za vrednosti odgovorov.....	52
Tabela 17: Opisna statistika vzorca za spodnjo trditev	53
Tabela 18: Levenov preizkus enakosti in t-preizkus za trditev »V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.«	53
Tabela 19: Skupna tabela pregleda hipotez in sklepov	54

KAZALO SLIK

Slika 1: Obveščanje strank o ukrepih v času covid-19	9
Slika 2: Načrt sproščanja ukrepov ob pojenjanju pandemije covid-19	10
Slika 3: Opozorilo o izpolnjevanju pogoja PCT na bencinski črpalki	11

Slika 4: Razmerje med številom potrjenih in številom umrlih v okviru 3 valov pandemije covida-19	12
Slika 5: Prihodki trga spletne dostave hrane po svetu od 2017 do 2029 po segmentih..	24
Slika 6: Postopek spletnega nakupa z dostavo na dom.....	27
Slika 7: Spletni obrazec izbire kraja in časa prevzema.....	29
Slika 8: Iskalnik s hkratnim naborom izdelkov	31
Slika 9: Izbira prevzema v spletni trgovini Tuš.....	33
Slika 10: Starost porabnikov	40
Slika 11: Stopnja izobrazbe	41
Slika 12: Primerjava nakupov živil pred, med in po pandemiji covida-19.....	42
Slika 13: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletnega nakupa med pandemijo covida-19	44
Slika 14: Najpogostejše izbrana živilska spletna trgovina	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Načrt sproščanja ukrepov za zaježitev in obvladovanje epidemije nalezljive bolezni covid -19.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Frekvence in delež odgovorov glede pogostosti nakupov živil preko spleta pred, med in po epidemiji pri 2. vprašanju ankete	6
Priloga 4: Delež nakupov živil v fizični prodajalni pred pandemijo covida-19 za H1	7
Priloga 5: Prikaz frekvenc in nakupov po vseh starostnih razredih pred in med pandemijo covida-19 za H2	8
Priloga 6: Z-preizkus po starostnih razredih za H2.....	9

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

covid-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

ECDC – (angl. European Centre for Disease Prevention and Control); Evropski center za preprečevanje in obvladovanje bolezni

EU – (angl. European Union); Evropska unija

GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov

HAGT – hitri antigenski testi

IKT – informacijsko-komunikacijska tehnologija

MERS – (angl. Middle East Respiratory Syndrome); bližnjevzhodni respiratorni sindrom

OZS – Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije

PCR – (angl. polymerase chain reaction); verižna reakcija s polimerazo

SARS – (angl. severe acute respiratory syndrome); akutni respiratorni sindrom

WHO – (angl. World Health Organisation); Svetovna zdravstvena organizacija

ZEKom – Zakon o elektronskih komunikacijah
ZEPT – Zakon o elektronskem poslovanju na trgu
ZPS – Zveza potrošnikov Slovenije
ZVarD – Zakon o varstvu pred diskriminacijo
ZVOP – Zakon o varstvu osebnih podatkov
ZvPot – Zakon o varstvu potrošnikov

1 UVOD

Z začetkom pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju covid-19) v letu 2019 na Kitajskem pa vse do marca 2020, ko je zajela tudi Slovenijo, se je življenje v mnogih pogledih spremenilo. V boju proti tej bolezni so se tako svet kot vsaka posamezna država borili in omejevali po svoje. Omejitve, ki so bile sprejete na svetovni in državni ravni, so močno vplivale na vsakodnevno življenje, gospodarske dejavnosti ter miselnost ljudi in njihove navade. Eden glavnih ukrepov, ki je povečal število spletnih nakupov, je bila omejitev fizičnega dostopa do prodajaln. Živilske prodajalne so se morale praktično čez noč prilagoditi razmeram na trgu. V želji, da bi zadostile potrebam porabnikov, so morale omogočiti varno nakupovanje na daljavo. Spletna maloprodaja živil je postala ključni medij konkurence, kar je zahtevalo velika vlaganja v logistična omrežja in strukture spletnega oglaševanja. Zagotavljanje varnega nakupovanja na daljavo je postalo prioriteta, s tem pa so živilske prodajalne ponudile številne možnosti, kot so dostava na dom, prevzem v trgovini ali prevzem pred prodajalno na izbrani točki (EIT, 2022).

Pri tem so se pri porabnikih pojavili nekateri pomisleki, ki so jih morale prodajalne omiliti in storitev narediti dostopno za vse starostne skupine prebivalstva. Za mnoge porabnike so bili »Covid« nakupi v času covida-19 prvi spletni nakupi, ki so jih opravili. V želji po ohranjanju zdravja in hkratnem zadovoljevanju osnovnih življenjskih potreb so bili porabniki skorajda primorani razmišljati o drugih alternativah nakupa, kot je nakup v fizični prodajalni. Izrazite pa so postale tudi starostne razlike v digitalni vključenosti, ki jih ponuja urbano okolje (Buffel in drugi, 2023).

Primarni namen, ki ga zasledujem v magistrskem delu, je odgovoriti na vprašanje, ali so se nakupovalne navade slovenskih porabnikov spremenile kot posledica epidemije in koliko je digitalizacija vplivala na prehod na spletno nakupovanje živil. Preučila bom spremenjeno vedenje porabnikov in kako so se prilagodili razmeram zaradi omejitev. Poleg omenjenega želim ugotoviti, kako bodo navade, spremenjene med epidemijo, vplivale na prihodnost spletnih nakupov živilskih izdelkov in kdo od slovenskih ponudnikov se je porabnikom najbolj približal. Delo je osredotočeno na spletno nakupovanje živilskih izdelkov, ki imajo določeno specifikko, in sicer so ti izdelki pogostejše kupljeni, imajo kratek rok trajanja in so hitreje pokvarljivi. Poleg tega nakup prek spleta ne omogoča senzorične izkušnje in socialnega stika z ljudmi, zato me bo pri raziskovanju zanimalo, kako omenjeno vpliva na dolgoročno prihodnost spletnih nakupov živil. Z vsem omenjenim bi delo prispevalo pomemben vpogled glede pričakovanj v prihodnosti, kar bi ponudilo zanimive informacije tako obstoječim kot tudi novim spletnim trgovcem.

Magistrska naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del je pripravljen na podlagi obstoječe domače in tuje literature. Prvi sklop magistrskega dela najprej opredeli pojem epidemije in navede vse omejitve, ki so privedle do sprememb v nakupovalnih navadah. V nadaljevanju

spoznamo, kako poteka spletno nakupovanje, v kolikšni meri je dostopno slovenskim porabnikom ter kako zakonodaja in sistem nakupa ščitita spletnega nakupovalca pred morebitnimi nevarnostmi. Opišem tri glavne spletne živilske ponudnike, predstavim njihove značilnosti ter preverim prednosti in slabosti posameznega ponudnika. V okviru empiričnega dela z anketnim vprašalnikom raziščem nakupovalne navade pri spletnem nakupu živil pred in po epidemiji, kar je prvotni cilj magistrskega dela. Ugotoviti želim, kako so se trgovci prilagodili danim razmeram ter katere novosti so sledile kot posledica teh razmer. Želim, da magistrsko delo prispeva k boljšemu razumevanju vedenja porabnikov v kritičnih časih, hkrati pa predstavi tudi morebitne prihodnje trende za omenjeni segment nakupov.

2 PANDEMIJA COVIDA-19

Pandemija covid-19 je v začetku leta 2020 v Sloveniji, tako kot drugod po svetu, vplivala na mnoge vidike življenja. Eno izmed področij, na katera je vplivala, je tudi spletno nakupovanje. Medtem ko je pri luksuznih dobrinah porabnik lahko odložil nakup, so se morale esencialne dobrine znajti na nakupovalnem seznamu. Hkrati je želel porabnik ohraniti zdravje in upoštevati vladno regulativo. Poglavje predstavlja uvod v magistrsko delo, v katerem je opredeljeno, kaj epidemija je, kako se je širila ter kako je vplivala na nakupovalne navade porabnikov, tako v fizičnih prodajalnah kot na spletu.

2.1 Opredelitev epidemije

Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje epidemijo kot nenaden izbruh in hitro širjenje določene nalezljive bolezni, nalezljiva bolezen pa predstavlja prenos okužbe z osebe na osebo. Na začetku 20. stoletja so viruse opisovali kot skupino mikrobov, ki so infektivni, prehajajo skozi filtre in za razmnoževanje potrebujejo žive celice, njihova struktura pa je bila še vedno skrivnost. Šele z iznajdbo elektronskega mikroskopa leta 1939 je bilo viruse prvič mogoče videti in spoznati njihovo strukturo (Crawford, 2021).

Koronavirusi so velika družina respiratornih virusov, ki vključuje covid-19, bližnjevzhodni respiratorni sindrom (angl. Middle East respiratory syndrome – MERS) in hud akutni respiratorni sindrom (angl. severe acute respiratory syndrome – SARS). Koronavirusi povzročajo bolezni pri živalih in ljudeh. Pogosto krožijo med kamelami, mačkami in netopirji, včasih pa se lahko razvijejo in okužijo ljudi. Koronavirusi so dobili ime po konicah v obliki krone na njihovi površini. Človeški koronavirusi so bili prvič identificirani sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja (NFID, 2024). SARS-CoV-2 se v glavnem širi prek kapljic iz dihalnih poti, vključno z aerosoli, in sicer od okužene osebe, ki kiha, kašlja, govori, poje ali diha v neposredni bližini drugih ljudi. Kapljice se prenašajo z vdihavanjem ali z vnosom v nos, usta oziroma oči. Pri ljudeh lahko virusi povzročijo blage okužbe dihal, kot je prehlad, lahko pa tudi resne bolezni, kot je pljučnica (WHO, brez datuma a).

Poimenovanje covid-19 je sestavljeno iz besednih sestavin CO (angl. corona), V (angl. virus) in D (angl. disease), število 19 pa označuje leto izbruha virusa. Gre za bolezen, ki jo povzroča virus SARS-CoV-2 (WHO, brez datuma b). Virus SARS-CoV-2 ljudi okuži tako, da se veže na receptor encima angiotenzin-konvertaza 2 na človeških celicah. Ta molekula je zelo pogosta na celicah respiratornega trakta, zato se okužba praviloma začne tam (Crawford, 2021).

2.2 Znaki okužbe s covidom-19

Znaki covida-19 oziroma okuženosti se lahko razlikujejo od posameznika do posameznika. Prav tako se lahko zgodi, da bolezen kljub obolevnosti poteka brez znakov. Pri nekaterih bolnikih je potrebna hospitalizacija. Simptomi bolezni se med posamezniki razlikujejo, običajno pa se pojavijo od 5 do 6 dni po izpostavljenosti virusu in trajajo od 1 do 14 dni. Najpogostejši simptomi so vročina, mrzlica in boleče grlo, oteženo pa je lahko tudi dihanje. Drugi simptomi, ki se lahko pojavijo med prebolevanjem virusa, so: bolečine v mišicah, utrujenost, izcedek iz nosu, glavobol, kašelj, tiščanje v prsih, težko dihanje, mravljinčenje, izguba apetita, slabost, bruhanje, bolečine v trebuhu, prebavne težave, izguba ali sprememba občutka za okus ali vonj, bolečine v hrbtenici in težave s spanjem. Potek bolezni se med posamezniki razlikuje, vendar večina ljudi bolezen preboli brez zapletov. Večina okuženih z virusom bo imela blago do zmerno obliko bolezni dihal in bo okrevala brez posebnega zdravljenja. V tabeli 1 so prikazani najbolj značilni simptomi, ki ločujejo covid-19 od gripe in prehlada.

Tabela 1: Primerjava simptomov med covidom-19, gripo in prehladom

Simptomi	covid-19	Gripa	Prehlad
Kašelj	pogosto	pogosto	redko
Vročina	pogosto	pogosto	redko
Utrujenost	pogosto	pogosto	včasih
Zasoplost	pogosto	redko	redko
Nahod	redko	včasih	pogosto
Kihanje	redko	redko	pogosto
Boleče grlo	včasih	včasih	pogosto
Glavobol	včasih	pogosto	redko
Boleči udi	včasih	pogosto	pogosto
Driska	včasih	včasih	redko

Vir: prirejeno po WHO (2020).

Starejši ljudje in tisti z osnovnimi zdravstvenimi težavami, kot so bolezni srca in ožilja, sladkorna bolezen, kronične bolezni dihal ali rak, imajo večjo verjetnost, da bodo zboleli za resno boleznijo (WHO, 2020). Stopnja umrljivosti se viša s starostjo: v starostni skupini do

50 let je nižja od 1 odstotka, v skupini nad 85 let pa dosega celo 25 odstotkov (Crawford, 2021). Prvotni simptomi so podobni prehladu oziroma gripi. Razlika v simptomih je predvsem v težavah z dihanjem, ki se pri prehladu in gripi po navadi ne pojavljajo, razen pri bolnikih s pridruženimi boleznimi.

Ko bolnik začuti prve znake okužbe, se diagnoza potrdi s testiranjem:

- test verižne reakcije s polimerazo (angl. polymerase chain reaction, v nadaljevanju PCR-test), ki poteka v okviru zdravstvenih ustanov, nanj pa bolnika napoti zdravnik;
- hitri antigenski test (v nadaljevanju HAGT-test), ki ga izvajajo pooblaščen izvajalci ali pa ga oseba s simptomi opravi doma in je na podlagi pozitivnega testa napotena k osebnemu zdravniku.

Simptomi bolezni niso specifični in jih brez testiranja ni mogoče ločiti od simptomov navadnega prehlada ali gripe. PCR-test je zahtevnejši postopek odvzema brisa za ugotavljanje prisotnosti virusa in zanj značilnega zaporedja molekule RNK iz dednega materiala virusa. Postopek odvzema brisa za PCR-test poteka na naslednji način (Ministrstvo za zdravje, brez datuma):

- vzorec odvzame zdravnik, ki obravnava bolnika in oceni, da je to potrebno;
- vzorec je zaprt, ustrezno zapakiran in vsebuje spremno dokumentacijo;
- vzorec v laboratorij (bodisi Nacionalni laboratorij za zdravje, okolje in hrano ali Inštitut za mikrobiologijo in imunologijo) dostavijo reševalci oziroma kurirji med ustanovami;
- vzorec prevzamejo zaposleni, zaščiteni z laboratorijskimi oblačili (halja) in rokavicami za enkratno uporabo;
- vzorec odprejo v komori, ki ščiti laboratorijskega delavca;
- priprava vzorca za ekstrakcijo virusne dednine RNK vsebuje postopek, ki aktivira viruse, zato ti po tem niso več kužni;
- ekstrahirano virusno dednino RNK analizirajo v postopku verižne reakcije s polimerazo v realnem času;
- uporabljajo pozitivno in negativno kontrolo, da ob vsakem testiranju preverijo, ali metoda pravilno deluje;
- pri hujših primerih (za bolnika, ki je v intenzivni negi, resneje prizadetega ali hospitaliziranega bolnika) so rezultati na voljo v 4 urah;
- rezultat sporočijo zdravniku, ki je osebo obravnaval, in koordinacijski laboratorijski skupini.

Po obravnavi vzorca se rezultat sporoči pacientu, ki na podlagi številke zdravstvene kartice potrdi svojo identiteto in prejme rezultat brisa. Možno pa je tudi opraviti hitri antigenski test oziroma HAGT-test v domačem okolju, ki na podlagi pozitivnega brisa potrdi prisotnost za virus značilne beljakovine iz ovojnice virusa. Na podlagi pozitivnega rezultata se potrjenega pacienta pošlje v nadaljnjo obravnavo k zdravniku oziroma prejme nadaljnja zdravnikova navodila. Okuženega se navadno napoti v samoizolacijo, če niso potrebni nadaljnji ukrepi

zdravljenja. Testi so dobavljivi v lekarnah in vsebujejo prednapolnjene epruvete s pufrsko raztopino, potek testiranja s HAGT-testi pa poteka po navodilih, priloženih testu (NIJZ, brez datuma):

- vzorec odvzame posameznik v domačem okolju po navodilih, ki so priložena testu;
- bris premešamo po notranjosti priložene epruvete;
- bris pustimo mirovati 1 minuto;
- po preteku določenega časa vzorec nakapamo na testno ploščico;
- po 15 minutah preberemo rezultat.

2.3 Preventivni ukrepi za preprečevanje širjenja covid-19

Dobra informiranost o bolezni in o tem, kako se virus širi, je najboljši način za preprečevanje in upočasnitev prenosa okužbe. Virus se širi iz ust ali nosnih tekočin okužene osebe v majhnih tekočih delcih, od večjih dihalnih kapljic do manjših aerosolov. Pomemben ukrep je samoizolacija ob prvih simptomih okužbe. Upoštevati je treba dihalni bonton, ki narekuje kašljanje v upognjen komolec, ustrezno osebno higieno in upoštevanje osebnega prostora sogovornika (WHO, brez datuma a).

V primeru slabšega počutja je potrebno nošenje maske prek nosa in ust, še posebej v javnih prostorih, kjer je težje vzdrževati fizično razdaljo. Razmak med ljudmi zmanjšuje tveganje za prenos okužbe in naj bi bil od 1 do 2 metra. Na ta način zmanjšamo tveganje kapljičnega prenosa virusa. Temeljito pranje rok z milom in uporaba dezinfekcijskega sredstva na osnovi alkohola lahko uničita virus, ki se lahko nahaja na površini rok. Izogibanje dotikanju obraza – predvsem oči, nosu in ust – z neopranimi rokami zmanjša tveganje za prenos okužbe in vnos virusa v telo. Zaprte prostore je treba pogosto zračiti, saj na ta način zmanjšujemo koncentracijo virusa v zraku. V primeru vedenja, da smo bili v stiku z obolelo osebo, moramo še posebej pozorno spremljati naše zdravstveno stanje in se ob pojavu simptomov samotestirati s HAGT-testom.

21. decembra 2020 je v Sloveniji postalo dostopno tudi cepivo proti covidu-19, ko je EMA izdala pogojno dovoljenje za promet s cepivi ponudnikov BioNTech in Pfizer ter pozitivno ocenila njuno varnost, kakovost in učinkovitost (Evropska komisija, 2021). Tako so določene države – med njimi tudi Slovenija – prejele prve odmerke cepiva Comirnaty. Cepljenje se je začelo 27. decembra 2020 in je bilo prvotno namenjeno ranljivejšim skupinam, zdravstvenim delavcem in starejšim. 6. januarja 2021 je dovoljenje za promet s cepivom Spikevax prejela družba Moderna, potem ko je EMA pozitivno ocenila varnost, kakovost in učinkovitost cepiva. V nadaljevanju je bilo na voljo več vrst cepiv, kot so Vaxzevria (AstraZeneca), Jcovden (Janssen) in Nuvaxovid (Novavax). Po določenem času je bil za posamezno cepivo potreben poživitveni odmerek za učinkovito zaščito pred okužbo.

2.4 Izbruh epidemije na Kitajskem (Vuhan) in v svetu

V začetku decembra 2019 se je v Vuhanu, glavnem mestu kitajske province Hubej, pojavil nov koronavirus in povzročil lokalni izbruh respiratorne bolezni. Ko se je razširil, so Vuhan in druga mesta v provinci Hubej zaprli, prebivalci pa so morali ostati doma (Crawford, 2021). Izvor virusa do danes še ni potrjen, saj je možnih več scenarijev. Eden izmed njih predvideva prenos okužbe prek zamrznjene hrane na tržnici v Vuhanu, saj so prve zaznane okužbe pri ljudeh povezali z obiski te tržnice. Druga, po mnenju znanstvenikov verjetnejša možnost, pa je prenos okužbe prek živali. Kdo je bil prvi okužen, najverjetneje ne bo nikoli zanesljivo znano.

Poročilo v South China Morning Postu navaja, da so kitajske oblasti identificirale najmanj 266 ljudi, ki so se leta 2019 okužili z virusom in so bili pod zdravstvenim nadzorom, prvi primer pa naj bi se pojavil več tednov pred tem, ko so oblasti objavile pojav novega virusa. Posledično je bila kitajska vlada deležna številnih kritik zaradi poskusov prikrivanja izbruha v prvih tednih (Davidson, 2020).

Virus se je zaradi migracij ljudi širil tudi proti Evropi, zato je Svetovna zdravstvena organizacija (angl. *World Health Organization*, v nadaljevanju WHO) novi koronavirus uradno poimenovala SARS-CoV-2, bolezen pa covid-19 (Svet Evropske unije, brez datuma). WHO je 30. januarja 2020 razglasila javnozdravstveno krizo mednarodnih razsežnosti, 11. marca 2020 pa pandemijo. Med prvimi in najbolj prizadetimi območji v Evropi je bila Italija, kjer so prvo okužbo potrdili 20. februarja 2020. V dobrem mesecu dni je bilo v državi več kot 10.000 okužb in več kot 630 smrti, številke pa so strmo naraščale. Italija je v Evropi postala prva država, ki je bila v t. i. karanteni (Erjavec Tekavec, 2020). Severna italijanska pokrajina Bergamo je postala eno najsmrtonosnejših območij pojava virusa v zahodnem svetu, saj naj bi za covidom-19 uradno umrlo več kot 3.300 ljudi.

Širjenje bolezni je povzročilo gospodarske motnje in uvedbo številnih zdravstvenih ukrepov za zaježitev pandemije. Ukrepi na svetovni ravni za zaustavitev in ublažitev širjenja epidemije v izrednih razmerah so vključevali (WHO, 2020):

- zaprtje države (angl. lockdown) oziroma prepoved zapuščanja domov: številne države so odredile zadrževanje doma z izjemo nujnih dejavnosti (zdravstvena oskrba in nakupovanje živil);
- omejitve potovanj: zaprtje meja, prepoved letov in karantene potnikov iz rizičnih držav;
- obvezna uporaba mask: za zmanjšanje prenosa okužbe je bilo obvezno nošenje mask v javnih prostorih, prevozi in zaprtih prostorih;
- socialna distanca: prepovedi in omejitve zbiranja na javnih mestih in vzdrževanje fizične razdalje;
- zaprtje šol: šolanje in študij na daljavo;
- zaprtje podjetij: odprta so ostala podjetja, ki so se štela za kritično infrastrukturo;

- cepljenje: dokazila o cepljenju in zadostnem številu odmerkov ali testiranju za vstop na določena mesta oziroma sodelovanje pri dejavnostih;
- policijska ura: omejitev gibanja ob določenih urah kot ukrep za zmanjšanje družabnih srečanj;
- karantena ali izolacija: okuženi in izpostavljeni virusu SARS-CoV-2 so bili napoteni v izolacijo za preprečitev nadaljnjega prenosa;
- merjenje temperature: zahteve za merjenje temperature, pregled simptomov in testiranje na letališčih, mejnih prehodih, delovnih in drugih javnih mestih;
- vsesplošna promocija javnega zdravja: poudarjala sta se higiena rok in dihalni bonton; razkužila so bila na voljo na številnih mestih; zdravstvena ministrstva so želela okrepiti ozaveščenost prebivalstva o skupni odgovornosti pri zaustavitvi epidemije; izvajale so se promocije cepljenja in upoštevanja ukrepov proti covidu-19.

Upoštevanje ukrepov, ki jih je izdajala WHO, so po državah merili z indeksom strogosti, ki se izračuna na podlagi devetih metrik v vrednosti med 0 in 100. Višji ko je rezultat, strožji je odziv države na ukrepe pandemije. Indeks se izračuna na podlagi zaprtja šol, delovnih mest, odpovedi javnih prireditev, omejitev javnih zbiranj, prepovedi javnega prevoza, zahteve po bivanju doma, obveščanja javnosti o stanju v državi, omejitev notranjih migracij v državi in mednarodnega nadzora potovanj (Our World in Data, 2021).

Virus je s časom mutiral in prinesel več različic: Alpha, Beta, Gamma, Delta ter zadnjo Omicron, pri čemer je imela vsaka različica določene specifične znake okužbe (Wiely, 2022). Ob koncu razglasitve pandemije je bila epidemiološka slika na taki ravni, da ni bilo več potrebnih omejitev tako v vsakdanjem življenju kot v gospodarskem smislu. Vse te omejitve pa so prinesle gospodarske, družbene in psihosocialne spremembe. Tako družba kot celoten svet se je moral prilagoditi omenjenim omejitvam. Konec pandemije je bil razglašen 5. maja 2023, ko je WHO več kot tri leta po prvotni razglasitvi razveljavila globalno izredno stanje zaradi covid-19 in dejala, da bi morale države zdaj obvladati virus, ki je skupaj z drugimi ubil več kot 6,9 milijona ljudi (Rigby in Satija, 2023). V letu 2024 je ta številka presegla 7 milijonov smrti in okoli 775 milijonov prijavljenih primerov obolevnosti za covidom-19 vse od začetka pandemije (WHO, 2024).

2.5 Izbruh epidemije v Sloveniji in ukrepi v okviru trgovinske panoge

Ukrepi, ki so se sprejemali med epidemijo v Sloveniji, so zajeli vse gospodarske panoge. Posamezne panoge so bile v določenih obdobjih popolnoma nedelujoče, druge, tj. dejavnosti kritične infrastrukture, pa so delovale pod strogo določenimi pogoji, ki jih je narekoval NIJZ.

Prvi pozitiven test, zabeležen v Sloveniji, je bil potrjen 4. marca 2020 (NIJZ, 2022a). Do 12. marca 2020, ko je minister za zdravje razglasil epidemijo v Sloveniji, je bilo pozitivnih na covid-19 že 133 ljudi (NIJZ, 2022). Center za nalezljive bolezni prek območnih enot NIJZ zbira podatke o nalezljivih boleznih, proučuje epidemiološke značilnosti in determinante,

ocenjuje tveganja in predlaga ukrepe za njihovo obvladovanje. V Sloveniji prijavo nalezljivih bolezni predpisuje Zakon o nalezljivih boleznih (ZNB, Ur. l. RS, št. 33/06). V roku meseca dni je bila v Sloveniji razglašena epidemija na podlagi že približno 1.000 okuženih oseb z virusom. Začel se je prvi val epidemije.

V Uradnem listu RS z objavo 15. marca 2020 je bil izdan odlok o začasni prepovedi ponujanja in prodajanja blaga in storitev porabnikom v RS z namenom omejitve gibanja prebivalstva ter zaježitve in obvladovanja epidemije covida-19. Za dejavnosti, ki so se štejele kot kritična infrastruktura za zagotavljanje javne varnosti in zdravja, prepoved ni veljala – med njimi so bile tudi prodajalne z živili. Dovoljena je bila tudi prodaja prek spleta (Vlada RS, Ur. l. RS, št. 25/2020). Pravila, ki so prodajalnam z živili omogočala obratovanje, so bila (Rigač, 2020):

- prodajalno je lahko obiskala zdrava oseba brez simptomov – to je veljalo tako za zaposlene kot za stranke;
- poslovni prostor je moral zagotavljati 20 m² površine na posamezno stranko;
- zagotavljanje ustrezne razdalje vsaj 1,5 metra med strankami, razdalja med čakajočimi na blagajni pa je morala biti vsaj 2 metra, pri čemer je število čakajočih določil lastnik;
- razdalja vsaj 2 metra med čakajočimi pred poslovnimi prostori;
- redno prezračevanje prostorov;
- ustrezno razkuževanje nakupovalnih vozičkov in košar, naprav za vnos PIN-števil ter drugih površin in predmetov, ki prihajajo v stik s strankami ob opravljanju storitev;
- obvezna uporaba maske in razkuževanje rok, naprave za razkuževanje pa so morale biti strankam na voljo ob vhodu v prodajalno;
- zagotovitev rokavic za enkratno uporabo za stranke med nakupovanjem;
- sprotno pripravljanje delikatesnih izdelkov.

Vladni ukrepi so se spreminjali glede na epidemiološko sliko v državi, zato je bil odlok z dne 19. marca 2020 dopolnjen glede trajanja odprtja trgovin in je omogočal določene prednosti posameznim ranljivim skupinam. Prilagajal se je segment kupcev po posameznih urah in starosti za zaščito prebivalcev, za katere bi bila okužba z virusom najbolj usodna, trgovci pa so morali izvajati priporočila in ukrepe Vlade RS (Vlada RS, Ur. l. RS, št. 47/2020). Kljub vsem opozorilom pa je bil ključni ukrep samoizolacija, ki jo je izbrani osebni zdravnik odredil bolniku s covidom-19 in je pomenila, da oseba ne sme zapuščati doma, da mora omejiti stike z drugimi osebami in dosledno upoštevati priporočila za preprečevanje širjenja bolezni (NIJZ, 2020).

14. maja 2020 je Vlada RS preklicala epidemijo. Odprle so se različne gospodarske dejavnosti in šole, stekel je javni potniški promet, odprli so se trgovski centri ob veljavi nošenja zaščitnih mask in razkuževanja rok (Vlada RS, Ur. l. RS, št. 68/2020). V živilskih prodajalnah je bilo treba ohranjati razdaljo, nositi masko, zagotavljati razkužila in prešteti stranke. Tako se je življenje do neke mere normaliziralo vse do oktobra 2020, brez sprememb Odloka o začasni prepovedi ponujanja in prodajanja blaga in storitev porabnikom

v RS. Oktobra 2020 se je začel drugi val epidemije. Omejene so bile številne dejavnosti, z izjemo prodajaln z živilskimi izdelki in drugih nujnih dejavnosti. Prodajalne so morale omejiti število oseb v trgovini na 20 kvadratnih metrov na posamezno stranko (Ur. l. RS, št. 152/2020).

Vpliv posameznih odlokov na trgovinsko dejavnost je vključeval tudi predhodno zapiranje prodajaln zaradi policijske ure, in sicer 15 minut prej za tiste, ki so obratovale do 21. ure. Novembra 2020 je vlada sprejela odlok, s katerim je omejila živilske prodajalne na prodajo izključno živilskih izdelkov, medtem ko je bila prodaja oblačil, obutve in tehničnega blaga v prodajalnah prepovedana (Vlada RS, Ur. l. RS, št. 163/2020). Na sliki 1 je prikazan pogost način obveščanja strank o ukrepih v času covida-19 na primeru trgovske verige Mercator. Ker so se vladne direktive glede poslovanja živilskih trgovin pogosto spreminjale, so se trgovci posluževali spletnih kanalov za obveščanje svojih strank, saj je imel tovrstni način obveščanja velik dosež.

Slika 1: Obveščanje strank o ukrepih v času covida-19



Vir: Mercator (2020).

Konec leta 2020 je predsednica Evropske komisije Ursula von der Leyen napovedala cepljenje na evropski ravni, ki je bilo pogoj za obisk prodajaln in je bilo prvotno namenjeno ranljivim skupinam. Minister za zdravje je predstavil 5-fazni načrt sproščanja ukrepov na podlagi petih faz, ki so označene z barvami: od črne prek rdeče, oranžne, rumene do zelene. Podrobnejši opis faz je naveden v prilogi 1 (Ministrstvo za zdravje, 2020). Ob upoštevanju omejitev so se odprle trgovinske dejavnosti, pri čemer je imela vsaka dejavnost glede na obliko posredovane storitve ali blaga svoje omejitve.

Slika 2: Načrt sproščanja ukrepov ob pojenjanju pandemije covid-19



Vir: Ministrstvo za zdravje (2020).

Končal se je drugi val epidemije. Prikaz na sliki 2 Ministrstva za zdravje RS orisuje sproščanje ukrepov v fazah glede na umirjanje epidemije. Namen načrta, ki vsebuje pet faz, je bilo ohranjanje ravnotežja med zaščito zdravja prebivalcev ter normalizacijo družbenih in gospodarskih aktivnosti. Načrt je vseboval pet faz, pri čemer je prva faza pomenila najstrožje ukrepe zaradi visokega deleža obolenih prebivalcev za covidom-19. Glede na zmanjšanje števila okuženih so se faze stopnjevale, ukrepi pa so dopuščali več gibanja, družabnih dogodkov ter normalizacijo življenja in gibanja. Peta faza je pomenila vzpostavitev običajnega delovanja brez večjih omejitev, vendar še vedno ob spremljanju epidemiološke situacije.

Ugodnejša epidemiološka slika je vplivala tudi na nadaljnje ukrepe v okviru trgovinske dejavnosti, zato so se 15. februarja 2021 odprle vse prodajalne, omejitve kvadrature prodajnega prostora in omejitve glede prodajnega asortimana pa so bile preklicane. Pogoji za obratovanje prodajalnih je bilo enkrat tedensko testiranje zaposlenih. Čas poslovanja je moral biti prilagojen dovoljenemu času gibanja izven stalnega bivališča, prodajalci pa so se morali držati higienskih priporočil (Pipan, 2021).

Marca 2021 se je epidemiološka slika poslabšala, število okuženih je naraslo, začel se je tretji val epidemije. Določeno je bilo, katere prodajalne so lahko odprte s pogojem negativnega testa in katere brez njega. Odprte so bile nujne prodajalne, pri nenujnih dejavnostih pa je bilo več izjem. Če so zaposleni izvajali enkrat tedensko testiranje, so bile lahko odprte prodajalne z medicinskimi pripomočki ter prodajalne za osebno higieno in čiščenje. Vladni semafor sproščanja ukrepov se je z 12. aprilom 2021 prilagodil, sproščanje določenih segmentov pa je bilo zastavljeno pri višjih številkah. Zaposleni v prodajalnah, ki niso bili cepljeni ali prebolezniki, so se morali testirati s PCR- ali HAGT-testom. 12. maja istega leta je država prešla v rumeno fazo. 15. junij 2021 je bil zadnji dan, ko je bila razglašena epidemija. Kljub temu so posamezni ukrepi za omejevanje širjenja okužbe še vedno ostali.

V drugi polovici leta 2021 smo v Sloveniji beležili četrti val epidemije z mutiranjem virusa v različico delta, ki je prevladovala pri 99 odstotkih okuženih, kar je potrdil Nacionalni

laboratorij za zdravje, okolje in hrano. Z vstopom v šolo se je jeseni epidemiološka slika zopet poslabšala, s 15. septembrom 2021 pa je v veljavo stopil pogoj PCT (preboleli, cepljeni, testirani) kot obveza za večino družbenega življenja. Prodajalne z osnovnimi življenjskimi potrebščinami (z izjemo nakupovalnih centrov), lekarne in drogerije so predstavljale izjeme pri izpolnjevanju pogoja PCT. Izpolnjevanje pogoja PCT je pomenilo, da je posameznik prebolel covid-19 v zadnjih šestih mesecih ali je cepljen ali pa ima negativen HAGT-test, ki ni starejši od 48 ur, PCR-test pa ne od 72 ur. Na delovnih mestih je postalo za vse neprebolevalce in necepljene zaposlene obvezno testiranje, ki pa za obisk prodajaln ni zadostovalo. Pogoj PCT so morali izpolnjevati sprva vsi nad 12 let, kasneje pa nad 15 let.

Prodajalne so morale imeti na vidnem mestu ob vhodu objavljeno obvestilo o največjem dopustnem številu prisotnih obiskovalcev ter zagotavljati določeno kvadraturu prostora na obiskovalca. Ukrep je stopil v veljavo v ponedeljek, 8. novembra 2021 (Ministrstvo za zdravje, Ur. l. RS, št. 174/2021). Kot primer vidnega označevanja je na sliki 3 prikazano opozorilo o izpolnjevanju pogoja PCT na bencinski postaji, kjer so z letaki na bencinski črpalki obveščali o nujnosti izpolnjevanja pogoja PCT.

Slika 3: Opozorilo o izpolnjevanju pogoja PCT na bencinski črpalki

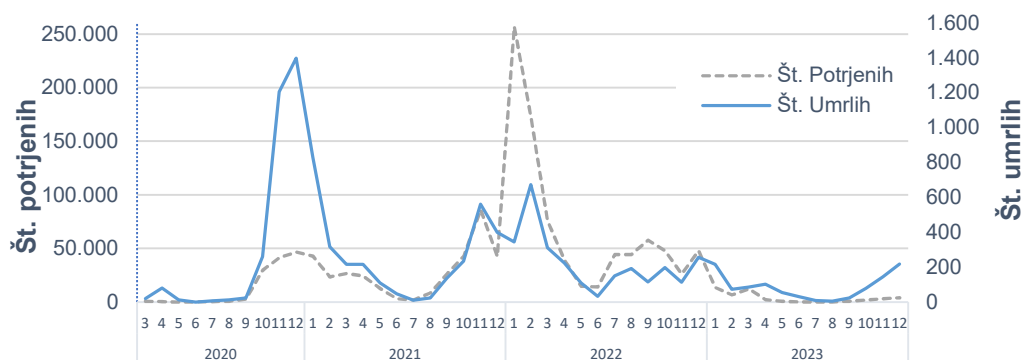


Vir: NI (2021).

Zaradi nujnosti njihovega delovanja kot ključne infrastrukture za zagotavljanje mobilnosti in preskrbe z gorivom so imele določene izjeme pri odprtju poslovalnic. Kljub temu pa je bilo v prodajalni omejeno število strank, ki so morale izpolnjevati pogoje PCT, nositi maske, ponudniki pa so spodbujali brezstično plačevanje svojih storitev.

S ponovno mutacijo virusa v različico omikron pa smo se konec leta 2021 in v začetku leta 2022 spopadli s petim valom epidemije covid-19. Vlada je 14. decembra 2021 sporočila, da so tudi v Sloveniji potrdili prvi primer omenjene različice. Gibanje razmerja med številom potrjenih in številom umrlih v Sloveniji je prikazano na sliki 4, kjer so razvidni valovi epidemije covid-19.

Slika 4: Razmerje med številom potrjenih in številom umrlih v okviru 3 valov pandemije covida-19



Vir: lastno delo na podlagi NIJZ (2022a).

Največ okuženih je bilo od 22. januarja do 2. februarja 2022, ko je bilo v povprečju na dan okuženih okoli 15.000 ljudi. Pogoj PCT je prenehal veljati 21. februarja 2022 za večino dejavnosti zaradi visoke imunosti prebivalstva, z nekaj izjemami, kot so predvsem uporabniki storitev bolnišnic (Vlada RS, 2022a, Ur. l. RS, št. 22/2022). Delež obolelih se je še naprej nižal, vlada pa je sredi maja 2022 ukinila pogoj PCT, maske in razkuževanje rok pa so ostali obvezni (Vlada RS, 2022b, Ur. l. RS, št. 68/2022). Kmalu sta ta dva ukrepa postala prostovoljna.

Leto dni kasneje, 5. maja 2023, je generalni direktor WHO sporočil, da covid-19 ne predstavlja več izrednega stanja na področju javnega zdravja mednarodnega pomena, ter omenil, da je čas za prehod na dolgoročno obvladovanje pandemije.

2.6 Vpliv omejitev na digitalizacijo spletnih trgovin in vedenje porabnikov

Spletno nakupovanje je postalo pomemben del svetovnega gospodarstva, njegova priljubljenost pa narašča, še posebej med mladimi. Za vse, ki do začetka epidemije covida-19 niso nakupovali prek spleta, so ukrepi v veliki meri predstavljali pritisk, da so se začeli posluževati tudi tovrstnega nakupovanja. Za mnoge pa je postalo nakupovanje »z domačega kavča« ena boljših sprememb, ki jih je prinesel covid-19. Usmeritev v digitalizacijo ter kombinacija spletne in fizične prodajalne sta postala temelj nove realnosti (STAkrog, 2021).

Omejitve, ki jih je prinesel covid-19, so se dotaknile tudi nakupovanja živil. Živila so izdelki, ki se uvrščajo med najosnovnejše potrebe v Maslowovi hierarhiji potreb. Navedena so vzporedno s potrebami po kisiku, vodi, gibanju in drugimi fiziološkimi potrebami, ki jih mora človek zadovoljiti, da zadovolji potrebo po naslednji stopnji v hierarhiji, tj. varnosti. Ko se ponovno zadovolji potreba po varnosti, sledi naslednja stopnja, to je pripadanje in ljubezen (Maslow, 1943). Ustrezna prehrana je temelj za vse nadaljnje aktivnosti, ki jih

človek izvaja, da lahko izpolni ostale želje. Poleg tega je frekvenca nakupov živil nekoliko višja kot pri drugih izdelkih, ki jih kupujemo zgolj nekajkrat letno (Statista, 2022).

Nakupovanje živil je posebna kategorija nakupov z več vidikov. Rok trajanja izdelkov je navadno krajši kot pri drugih dobrinah. Poleg tega se vedno bolj poudarja zdrav način življenja in s tem povezana specifična izbira izdelkov določenih blagovnih znamk. Hkrati so nas omejitve med epidemijo prisilile, da smo do živilskih izdelkov dostopali prek različnih prodajnih kanalov, saj so obstajale omejitve, ki so onemogočale fizičen obisk prodajaln, ali pa so kupci v navalu panike izdelke hitro pokupili (Grashuis in drugi, 2020). Nasploh čas postaja vedno bolj dragocena dobrina. Zaradi njegovega pomanjkanja je veliko sodobnih porabnikov pripravljenih plačati več, da jim ni treba čakati v vrstah. Nakupe želijo opraviti v času, ki jim preostane ob sicer napornem vsakdanjiku, zato cenijo možnost nakupovanja 24 ur na dan. Selitev nakupnega procesa iz fizičnega v spletno okolje je pomembna sprememba v nakupnem vedenju porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2018).

Morda je bila epidemija ravno ta »potisk«, ki je porabnikom pokazal, da je lahko tudi nakupovanje živilskih izdelkov enostavno, omogoča velik prihranek časa, hkrati pa je tudi bolj prijazno zdravju.

Vpliv na navade porabnikov je bil že večkrat preučevan, še posebej v zadnjih letih, ko je spletno nakupovanje zaradi omejitev in socialnega distanciranja prevzelo svet. Avtor Sheth (2020) je v svojem članku predstavil osem neposrednih učinkov epidemije na potrošnjo in vedenje porabnikov:

- kopičenje: zaradi množičnih nakupov osnovnih izdelkov in težav z logistiko dobave novih zalog porabniki kopičijo osnovne izdelke za higieno in živila. Gre za običajen odziv porabnikov v primeru negotovosti glede prihodnje dobave izdelkov, ki so življenjskega pomena. Kopičenje zalog spodbuja tudi prodajo ponarejenih izdelkov, hkrati pa nekateri izkoristijo povečano povpraševanje za zvišanje cen, kot se je to dogajalo pri osebni varovalni opreми za zdravstvene delavce (maske N95);
- improvizacija: kljub omejitvam in strogim pravilom, ki jih je prinesel covid-19, je pandemija ljudi spodbudila k uporabi kreativnosti in razmišljanju o novih načinih izvajanja starih navad. Porabniki opustijo posamezne navade in jih nadomestijo z novimi, kot so spletne storitve, pa naj gre za obisk zdravnika, izobraževanje ali rekreacijo;
- zadržano povpraševanje: nakupi nenujnih dobrin in storitev se odložijo in prestavijo za daljše obdobje. To so na primer oblačila, modni dodatki, kulturni dogodki, športni dogodki ipd.;
- sprejemanje digitalne tehnologije: ne le porabnik, temveč tudi posameznik za osnovni socialni stik z družino sprejme uporabo novih digitalnih orodij, tehnologij in aplikacij, ki omogočajo socialni stik in nakup osnovnih dobrin. Za spletne sestanke se je dobro uveljavila aplikacija Zoom, šole in fakultete pa so uvedle izobraževanje na daljavo. Že prej uveljavljene platforme, kot so Facebook, WhatsApp, YouTube, WeChat, LinkedIn itd., so postale še bolj priljubljene. Široka uporaba je spremenila izmenjavo informacij

in priporočil pri nakupih, pri čemer so pomembno vlogo odigrali spletni vplivneži s širokim dosegom sledilcev in potencialnih porabnikov. Te spremembe bodo imele dolgotrajne posledice za vedenje porabnikov;

- nakup iz naslonjača: zaradi omejitev, ki so jih posamezne države sprejele v želji po zajeitvi pandemije, so bili porabniki omejeni pri nakupih širšega spektra blaga, vključno z osnovnimi živili. Trgovina se je tako preselila k porabnikom domov prek zaslonov in spletnih trgovin, ki z dostavo na dom zmanjšujejo potrebo po fizičnem obisku prodajaln in izboljšujejo udobje. Omogočajo personalizacijo glede na pretekle nakupe in nudijo boljšo nakupno izkušnjo;
- zameglitev meje med zasebnim življenjem in delom: dom je v času epidemije postal prostor za druženje, delo in druge dejavnosti. Posledično so se meje med delom in domom ter med nalogami in pogovori zameglile. Za večjo učinkovitost gospodinjstva sta potrebna dober raspored in jasn urnik nalog;
- srečanja s prijatelji in družino: eden izmed glavnih vplivov covida-19 je bil tudi pogostejši stik z oddaljenimi prijatelji in družino prek aplikacij, deloma zato, da se prepričamo, da so v redu, hkrati pa ohranjamo stik z njihovim življenjskim tokom. Nekdaj spontani pogovori so postali načrtovana druženja z ljudmi po svetu, ki so jih omogočile aplikacije, kot sta Zoom in WhatsApp. Njihov globalni doseg je nepredstavljen in bo imel posledice tudi za nadaljnje vedenje porabnikov zaradi hitrejših in univerzalnih povezav;
- odkrivanje talentov: delo od doma posamezniku omogoča več časa za prostočasne dejavnosti, kot so eksperimentiranje z recepti, iskanje novih talentov in novih poti za nakupovanje.

Sheth (2020) meni, da se bo večina navad vrnila v stanje pred pandemijo. Neizogibno pa je, da se bodo nekatere alternative nakupnih izkušenj uveljavile tudi po koncu pandemije zaradi svoje priročnosti in cenovne dostopnosti.

Pandemija covida-19 je pospešila digitalno preobrazbo porabniškega vedenja, kar bo imelo dolgoročne posledice. Porabniki so se navadili na udobje in enostavnost spletnega nakupovanja, kar bo verjetno prisotno tudi po koncu pandemije. Podjetja bodo morala še naprej vlagati v digitalne rešitve, da bodo lahko konkurirala na trgu in izpolnjevala pričakovanja porabnikov.

3 SPLETNO NAKUPOVANJE IN SPLETNA TRGOVINA

Spletno nakupovanje se je tako po svetu kot v Sloveniji v zadnjih letih močno razvilo. Tudi statistični podatki kažejo na rast spletnih nakupov, ki so v porastu pri vseh generacijskih skupinah. Na dane razmere so se morale prilagoditi tako mlajše kot starejše generacije, pri čemer so slednje morda nekoliko bolj nezaupljive do nakupov »na klik«. V nadaljevanju opredelim spletno nakupovanje in predstavim dostop slovenskih gospodinjstev do interneta.

Pregledam zakonodajo, ki ščiti porabnika, ter opredelim prednosti in slabosti spletnega nakupovanja.

3.1 Opredelitev, značilnosti in potek spletnega nakupovanja

Sprva je bil internet namenjen predvsem raziskovalnemu delu na univerzah ter vojaškim in vladnim namenom. Tako je bilo še približno naslednjih 20 let, nato pa so leta 1990 internet »odprli« tudi za širšo javnost. Danes so podjetja, ki se ne predstavljajo tudi na internetu, že prava redkost, privlačne in zanimive spletne strani pa so pomemben del ugleda v javnosti (Šmid Božičević, 2003). Za preživetje in dolgoročen obstoj na trgu mora podjetje nenehno spremljati dogajanje tako v samem podjetju kot tudi v njegovi bližnji in daljni okolici. Sprotno opazovanje dogajanja na trgu je nujno, saj lahko za okolje 21. stoletja rečemo, da so v njem edina stalnica spremembe. Nakupno vedenje porabnikov se skozi čas spreminja, saj smo porabniki danes bistveno drugačni kot v preteklosti (Konečnik Ruzzier, 2018).

Prav epidemija je povzročila, da so trgovci neprestano opazovali vedenje porabnikov pri nakupovanju živil, ki je bilo omejeno bodisi z vladnimi ukrepi bodisi zaradi skrbi porabnikov za ohranjanje zdravja. Osnova spletne trgovine so internet, informacijsko-komunikacijska tehnologija (v nadaljevanju IKT) in celovito poznavanje tržnih priložnosti za spletno trgovanje. Zaradi trenutnih razmer na trgu, vse hujše konkurence ter priložnosti, ki jih ponuja IKT, se elektronsko poslovanje vse bolj uveljavlja predvsem med mlajšimi generacijami kupcev (Jagodič, 2021).

Za številna podjetja je poslovanje brez interneta nemogoče, saj ta predstavlja vir informacij, komunikacijsko in trženjsko pot ali pa se uporablja kot prodajni center. Internet omogoča podjetjem hitrejšo časovno in prostorsko komunikacijo, e-poslovanje pa je stroškovno učinkovitejše in uporabniku prijazno (Devetak, 2007).

Spletno stran lahko opredelimo kot grafično multimedijsko orodje, ki omogoča izvedbo spletnega nakupa in temelji na strukturi hiperbesedilne predstavitve dokumentov, slik in filmov. Po besedah Vukasović in Jagodič (2017) je spletna stran zaradi enostavne uporabe in iskanja postala najbolj priljubljen medij za podjetja in kupce. To pomeni, da vključuje uporabo spletnih mest in aplikacij za pregledovanje, izbiro in nakup izdelkov ali storitev, ki jih prodajalci ponujajo na svojih spletnih platformah.

Danes se na vsakem koraku srečujemo z izrazom elektronsko oziroma e-poslovanje. E-poslovanje je optimizacija poslovanja podjetij z digitalno tehnologijo in se nanaša na transakcije, ki se izvajajo prek spleta. E-trgovina spodbuja podjetja k zagotavljanju bolj prilagojenih in prilagodljivih storitev. Gre za postopek nakupovanja izdelkov ali storitev prek interneta (Vukasović in Jagodič, 2017).

Poglavitne lastnosti spletnega nakupovanja so (Clark in drugi, 2011):

- stopnja osebnega stika: ni neposredne interakcije iz oči v oči s prodajalcem in drugimi porabniki;
- širok spekter informacij: splet omogoča dostop do obsežnega spektra informacij ter podrobnih specifikacij izdelka, slik, videoposnetkov in spremnega besedila;
- časovna in prostorska fleksibilnost: nakup je mogoč kadarkoli in kjerkoli prek mobilnih naprav, porabnik pa ni omejen z odpiralnim časom trgovine;
- predstavitev blagovne znamke: blagovne znamke in njihovi izdelki so predstavljeni avdiovizualno (slike, videoposnetki, oglasi);
- mobilnost nakupa: z rastjo dostopnosti mobilnih naprav se povečuje število spletnih nakupov.

Postopek spletnega nakupa lahko po Šmid Božičevičevi (2023) razdelimo na naslednje korake:

NAROČILO

Nakup izdelka prek spleta spodbudi trženjska ponudba, ki ne sme biti v nasprotju z zakonom ter ne sme biti zavajajoča ali nedostojna. Ker nakupna odločitev pogosto izhaja iz oglasa oziroma trženjske ponudbe, so navedene značilnosti toliko pomembnejše.

NAKUP

Po izbiri storitve ali artikla sledi nakupna odločitev, pri čemer se priporoča, da porabnik predhodno preveri trgovca oziroma internetnega ponudnika. Porabnik naj bi bil pred nakupom in sklenitvijo pogodbe seznanjen (ZVPot-1, 2022):

- s statusom in sedežem podjetja;
- z bistvenimi lastnostmi blaga ali storitve;
- s ceno blaga ali storitve, ki vključuje davke in druge dajatve;
- s stroški dostave;
- z načini plačila ter načinom in rokom dobave;
- z možnostjo odstopa od pogodbe (rokom za uveljavljanje);
- z dodatnimi stroški, povezanimi z uporabo komunikacijskega sredstva;
- z rokom veljavnosti ponudbe in spremembami cene glede na rok;
- z navedbo tehničnih korakov, ki vodijo do sklenitve pogodbe;
- z mestom hranitve pogodbe in možnostjo kasnejšega dostopa do nje;
- s tehnološkimi sredstvi, ki omogočajo prepoznavanje in popravljanje napak pred oddajo naročila;
- z jezikom sklenjene pogodbe.

PLAČILO

Po opravljenem spletnem nakupu proces nakupa zahteva izbiro načina plačila. Najpogostejše možnosti plačila so:

- po povzetju: plačilo storitve ali blaga ob prevzemu; gre za enega izmed zanesljivejših načinov plačila, vendar je manj udoben;
- plačilo s kartico: udobnejši način plačila, vendar se nekateri porabniki temu načinu izogibajo zaradi možnosti zlorab plačilnih sredstev. Pri tej odločitvi se mora porabnik pred nakupom seznaniti, kam in kako se posredujejo podatki.

Če spletni trgovec zajema zgoraj navedene parametre in je nakup uspešno opravljen, porabnik s strani spletnega trgovca prejme potrditev o opravljenem nakupu. Ta vsebuje podatke o izdelku in pogodbene pogoje ter informacijo o pravici do odstopa od pogodbe.

DOSTAVA

Podjetje mora porabniku naročeno blago dostaviti v obljubljenem roku. Če podatek o roku dostave ni naveden, mora biti blago dostavljeno najpozneje v roku tridesetih dni, če ni s trgovcem dogovorjeno drugače. Trgovec mora porabnika obvestiti, če ne more izpolniti svojih obveznosti, hkrati pa mu mora vrniti vsa opravljena plačila. Najpozneje ob dobavi mora trgovec porabniku na trajnem nosilcu zagotoviti ključne podatke o izdelku in trgovcu, ki so navedeni že pod točko »NAKUP«, poleg tega pa še podatek o naslovu za ugovor, garancijo in naslov servisa, pogoje za odstop od pogodbe in podatek o pravici do odstopa od pogodbe, če je tako dogovorjeno. S prvim nakupom porabnik postane e-nakupovalec ter opravi svoj prvi in najpomembnejši nakup.

3.2 Dostop slovenskih gospodinjstev do interneta in njegovi uporabniki

Podatki Statističnega urada Slovenije kažejo, da dostopnost do interneta iz leta v leto narašča. Statistični urad je skozi leta beležil uporabnike interneta po različnih obdobjih ter starostnih skupinah in spolu. Podatki kažejo, da se je uporaba interneta skozi leta povečevala in se je v zadnjih 15 letih število uporabnikov skoraj podvojilo. Statistika kaže tudi, da se delež uporabnikov skozi leta povečuje v zadnjem starostnem razredu, medtem ko v prvem starostnem razredu število uporabnikov upada. Najvišji indeks zadnjega starostnega razreda je zabeležen prav med letoma 2020 in 2021, ko je epidemija covida-19 najbolj prizadela najstarejšo populacijo. Te uporabnike so razmere prisilile, da so se posluževali spletne komunikacije, nakupov ali zgolj preživljanja prostega časa na spletu. V tabeli 2 je prikazano število posameznikov, ki so v Sloveniji uporabljali internet v zadnjih treh mesecih.

Tabela 2: Število posameznikov, indeks in tržni delež uporabnikov, ki so uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih, po letih (v razmiku 5 let) in starostnih razredih

Starostni razred	LETO (y)/5 y	2008	2013	2018	2023
16–24 let	Število	202.587	192.701	173.442	178.406
	Tržni delež Y	22,8 %	16,9 %	14,1 %	12,6 %
	IND y/y-5	–	95	90	103
25–34 let	Število	262.168	284.598	242.510	235.950
	Tržni delež Y	29,5 %	25,0 %	19,8 %	16,7 %
	IND y/y-5	–	109	85	97
35–44 let	Število	218.943	260.910	288.609	300.744
	Tržni delež Y	24,7 %	22,9 %	23,5 %	21,2 %
	IND y/y-5	–	119	111	104
45–54 let	Število	129.477	211.022	254.397	288.264
	Tržni delež Y	14,6 %	18,5 %	20,7 %	20,4 %
	IND y/y-5	–	163	121	113
55–64 let	Število	66.091	144.473	169.487	248.504
	Tržni delež Y	7,4 %	12,7 %	13,8 %	17,5 %
	IND y/y-5	–	219	117	147
65–74 let	Število	8.010	44.753	98.251	164.133
	Tržni delež Y	0,9 %	3,9 %	8,0 %	11,6 %
	IND y/y-5	–	559	220	167
Skupno št. uporabnikov v zadnjih 3 mesecih		887.276	1.138.457	1.226.695	1.416.001

Vir: lastno delo na podlagi podatkov s SURS-a (2022).

Tabela 2 prikazuje, da se delež porabnikov povečuje v najstarejšem delu prebivalstva, tj. v zadnjem starostnem razredu, največja razlika v absolutni vrednosti pa je v starostnem razredu 55–64 let. Največ uporabnikov interneta je v absolutni vrednosti v starostnem razredu 35–44 let, kar je povezano tako s poslovnimi kot zasebnimi obveznostmi.

IKT je v času pandemije imela ključno vlogo tudi pri vzdrževanju socialnih stikov. Dostop do interneta v gospodinjstvu omogoča izvajanje vsakodnevnih aktivnosti brez potrebe po osebnem stiku in zapustitvi doma (Bajželj in Zupan, 2020).

3.3 Statistični podatki o spletnem nakupovanju Slovencev

Razvoj interneta, spremembe v pogostosti uporabe interneta in ne nazadnje pandemija so vplivali ne le na rabo interneta, temveč tudi na nakupovalne navade porabnikov. Če je leta 2004 prek spleta nakupovalo le 9 % prebivalcev, starih od 16 do 74 let, se je ta delež do leta 2015 povzpел na 46 %. Leta 2020 pa sta prek spleta nakupovali že dve tretjini Slovencev. Kot kažejo podatki, je največ oseb, ki so nakupovale prek spleta, starih med 35 in 45 let, najmanj zaupljivi pa so porabniki, stari med 65 in 74 let. Kljub temu, da ti porabniki najmanj

nakupujejo prek spleta, se je njihov delež v zadnjih 15 letih najbolj povečal. Spletni nakup je v tej starostni skupini opravilo skoraj 14-krat več oseb kot pred dobrim desetletjem (SURS, 2023).

Delež spletnih nakupov še raste, kar je med drugim tudi posledica prilagoditev porabnikov med pandemijo. Po raziskavi SURS-a, opravljeni v obdobju april 2022–marec 2023, je v 1. četrtletju leta 2023 prek spleta nakupovalo 53 % oseb, starih 16–74 let. Pretežno so bili ti nakupi opravljeni v okviru nabave oblačil, čevljev in dodatkov. Kot je razvidno iz podatkov SURS-a, je največji porast med uporabniki interneta prav v zadnjem starostnem razredu, prav tako pa je delež prebivalcev, ki so opravili vsaj en spletni nakup, najbolj zrasel med starejšimi. Delež sicer še vedno ostaja največji med 16–24-letniki, najmanjši pa med 65–74-letniki, ki se je kljub temu v primerjavi z letom 2022 povečal za 5 odstotnih točk. Največji porast deleža prebivalcev, tj. za 10 odstotnih točk, ki so opravili vsaj en spletni nakup, pa je v starostnem razredu 55–64 let (Mlakar, 2023).

V raziskavi so primerjali tudi delež spletnega nakupovanja v zadnjih treh mesecih v letu 2021 (v času pandemije) in v letu 2023, pri čemer se je delež v letu 2023 zmanjšal za 5 odstotnih točk. Porabniki so največkrat opravili 1–2 spletna nakupa; takih e-nakupovalcev je bilo okoli 41 %. Od 3 do 5 spletnih nakupov je opravilo okoli 37 % anketirancev, od 6 do 10 nakupov 13 %, več kot 10 spletnih nakupov pa 9 % anketirancev (Mlakar, 2023).

Če pogledamo najnovejše podatke za leto 2024, je slika spletnih nakupov podobna podatkom iz leta 2023. Delež porabnikov, ki so nakupovali prek spleta, se je zvišal za 1 odstotno točko (na 54 %), prav tako se je za 1 odstotno točko povečal delež uporabnikov interneta (na 91 %). Še vedno porabniki prek spleta najpogosteje kupujejo oblačila, in sicer za odstotno točko več kot v predhodnem letu (67 %), nato pohištvo (28 %), športno opremo (26 %), kozmetiko (25 %) ter zdravila in prehranska dopolnila (25 %). Kar 97 % spletnih porabnikov je kupilo fizični izdelek, za 5 % so se povečali nakupi digitalnih vsebin, veliko ljudi pa prek spleta rezervira tudi nastanitvene storitve in vstopnice za različne prireditve (Mlakar, 2024).

Tabela 3: Število posameznikov po spletnem nakupu vrste fizičnega izdelka (hrana, pijača iz trgovin ali vnaprej (pred)pripravljene sestavine z receptom za pripravo obroka), opravljenem v zadnjih 3 mesecih, po starostni skupini, letno v Sloveniji

Starostni razred/y	2020	2021	2022	2023	2024
16–24 let	8.206	8.971	4.323	9.208	11.737
25–34 let	19.979	18.497	16.917	16.575	17.709
35–44 let	13.942	23.989	22.028	22.805	21.144
45–54 let	8.432	23.893	9.600	17.758	9.940
55–64 let	1.680	7.881	7.703	7.811	4.196
65–74 let	607	5.254	3.537	1.521	3.813
SKUPAJ	52.846	88.485	64.108	75.678	68.539
IND y/y-1	–	167	72	118	91

Vir: lastno delo na podlagi podatkov s SURS-a (2025).

SURS zbira tudi podatke o številu nakupov hrane in pijače iz trgovin za zadnjih nekaj let. Merjenje se je začelo s povečano uporabo spletnih trgovin v času pandemije. Iz tabele 3 je razvidno, da so se leta 2021 spletni nakupi hrane in pijače izrazito povečali, kar je posledica omejitev za preprečevanje prenosa okužbe. Nakupi hrane prek spleta so sicer domena mlajših starostnih skupin, kar lahko pripišemo boljši digitalni pismenosti in pomanjkanju časa za fizično opravljanje nakupov. V celotni sliki tabele 3 lahko vidimo, da indeks nakupov omenjene kategorije v letu 2024 sledi nakupom v predhodnem letu, zagotovo pa ne bo presegel rekordnega leta 2021. Kljub temu lahko iz podatkov razberemo, da ima e-nakupovanje živil pri porabnikih svetlo prihodnost.

3.4 Zakonodaja na področju spletnega nakupovanja

Poznavanje zakonodaje na področju spletnega nakupovanja je ključno za varnost in zaščito tako porabnikov kot prodajalcev. Zakoni, ki urejajo spletno nakupovanje, se lahko razlikujejo glede na državo, vendar obstajajo tudi splošni zakoni in predpisi, ki so namenjeni varovanju porabnikov pri spletnih nakupih tako v Sloveniji kot v Evropski uniji. Takšnih zakonov je več.

Kot prvega naj omenim Zakon o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot-1), ki je začel veljati januarja 2023 in ureja pravice porabnikov pri vseh nakupih, vključno s spletnimi. Določa pravice porabnikov glede garancij, vračil, informacij, ki jih mora prodajalec zagotoviti, ter druge pomembne vidike. Spletno nakupovanje posebej ureja z določbami o pravicah porabnikov pri sklepanju pogodb na daljavo. Za podjetja ponuja jasna pravila glede prodaje blaga in storitev, reševanja reklamacij in zagotavljanja transparentnih informacij. Porabnikom nudi zaščito pred nepoštenimi poslovnimi praksami, omogoča uveljavljanje pravic v primeru neustreznih izdelkov in zagotavlja pravico do odstopa od pogodbe. Zakon je bil sprejet z namenom zagotavljanja uravnoveženega odnosa med podjetji in porabniki, povečanja preglednosti trga in krepitev pravne varnosti porabnikov v skladu z evropskimi direktivami.

ZVPot-1 vsebuje več ključnih členov, ki urejajo različna področja varstva porabnikov, med pomembnejšimi pa so:

- 6. člen – prodajni pogoji: podjetje lahko za določeno blago ali storitve ter za določene načine plačila nudi posebne prodajne pogoje ob upoštevanju Zakona o varstvu pred diskriminacijo (ZVarD);
- 18. člen – predhodne informacije: porabnik mora biti s strani podjetja pred nakupom na jasn in razumljiv način seznanjen z značilnostmi blaga, informacijami o podjetju, ceno (vključno z davki), dodatnimi stroški, informacijami o pritožbenem postopku, zakonskim jamstvom za skladnost blaga, funkcionalnostjo blaga itd.;
- 23. in 24. člen – opredelitev in prepoved nepoštenih pogodbenih pogojev: člena opredeljujeta nepošteno pogodbene pogoje, ki so v škodo porabnika, kadar povzročijo

znatno neravnotežje v pogodbenih pravicah in obveznostih strank ali je izpolnitev pogodbe bistveno drugačna od tega, kar je porabnik utemeljeno pričakoval;

- 81. člen – jamčevalni zahtevki in druge pravice porabnika: zakon določa vrstni red uveljavljanja pravic – porabnik lahko najprej zahteva popravilo ali zamenjavo blaga z novim in brezhibnim izdelkom. Če prodajalec tega ne izpolni, lahko porabnik zahteva sorazmerno znižanje kupnine ali vračilo kupnine oziroma odstopi od pogodbe. Za neskladnost blaga, ki se pojavi v manj kot 30 dneh od dobave, lahko porabnik uveljavi pravico do zavrnitve in zahteva vračilo ne glede na navedeno hierarhijo;
- 89.–98. člen – splošne določbe o garanciji: garancija je po ZVPot-1 jamstvo za skladnost blaga. Členi določajo, kdo se šteje za garanta, ter skrajšujejo rok za odpravo napak iz 45 dni na 30 dni;
- 109.–126. člen – obvezno jamstvo za skladnost digitalne vsebine ali digitalne storitve: določbe urejajo področje digitalnih vsebin in storitev ter jamstev za skladnost (od računalniške opreme do aplikacij in iger). Izdajatelj mora zagotavljati potrebne posodobitve, porabnik pa lahko uveljavlja pravice glede vzpostavitve skladnosti izdelka oziroma storitve ter zahteva sorazmerno znižanje kupnine, odstop od pogodbe ali vračilo kupnine;
- 130. člen – pravica do odstopa od pogodbe: porabnik ima pravico odstopiti od pogodbe v 14 dneh brez obrazložitve in brez dodatnih stroškov;
- 134. člen – pravica do odstopa od pogodbe: porabnik ima pravico odstopiti od pogodbe v 14 dneh brez obrazložitve in brez dodatnih stroškov; naslednji člen določa izjeme.

Naslednja pomembna uredba je Splošna uredba o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation, v nadaljevanju GDPR), ki je uredba Evropske unije, namenjena poenotenju in kreptvi zaščite osebnih podatkov prebivalcev znotraj Evropske unije. Uredba je začela veljati leta 2016 z namenom, da bi ob hitrem razvoju IKT omejili pretok in zbiranje podatkov o posameznikih ter uporabnikom omogočili nadzor nad tem, komu se osebni podatki posredujejo, saj se varstvo osebnih podatkov obravnava kot temeljna pravica posameznika. Podjetjem določa, kako morajo ravnati z osebnimi podatki, ki jih zbirajo med spletnim nakupovanjem. Med pomembnejše člene, ki so povezani s spletnim nakupovanjem, sodijo:

- 5. člen – načela v zvezi z obdelavo osebnih podatkov: določa temeljna načela zbiranja osebnih podatkov (zakonitost, poštenost in preglednost; omejitev namena; najmanjši obseg podatkov; točnost; omejitev shranjevanja; celovitost in zaupnost);
- 6. člen – zakonitost obdelave: obdelava osebnih podatkov je zakonita ob ustrezni pravni podlagi (privolitev posameznika, pogodba, zakonita obveznost, zaščita življenjskih interesov, javni interes ali zakoniti interesi upravljavca);
- 7. člen – pogoji za privolitev: privolitev mora biti prostovoljna, specifična, informirana in nedvoumna, posameznik pa jo lahko kadarkoli prekliče;

- 12. člen – pregledne informacije, sporočila in načini za uresničevanje pravic posameznika: upravljavec mora zagotoviti pregledne, jedrnate, razumljive in lahko dostopne informacije o obdelavi osebnih podatkov;
- 17. člen – pravica do izbrisa (»pravica do pozabe«): posameznik ima pravico, da upravljavec brez nepotrebnega odlašanja izbriše njegove osebne podatke, če so izpolnjeni določeni pogoji (npr. podatki niso več potrebni za namene, za katere so bili zbrani, privolitev je bila preklicana ali so bili podatki obdelani nezakonito);
- 25. člen – vgrajeno in privzeto varstvo podatkov: upravljavec mora zagotoviti ustrezne tehnične in organizacijske ukrepe za zaščito podatkov že ob zasnovi sistemov in storitev;
- 32. člen – varnost obdelave: upravljavec in obdelovalec morata z ustreznimi tehničnimi in organizacijskimi ukrepi zagotoviti ustrezno raven varnosti;
- 33. člen – obvestilo nadzornemu organu o kršitvi varstva osebnih podatkov: upravljavec mora kršitev brez nepotrebnega odlašanja in, če je izvedljivo, najpozneje v 72 urah prijaviti nadzornemu organu, razen če kršitev ne predstavlja tveganja za pravice in svoboščine posameznikov;
- 34. člen – obvestilo posamezniku o kršitvi varstva osebnih podatkov: če kršitev predstavlja visoko tveganje za pravice in svoboščine posameznikov, mora upravljavec brez nepotrebnega odlašanja obvestiti posameznike o kršitvi.

Med drugimi zakoni in direktivami, ki urejajo spletno nakupovanje in pravice porabnikov na spletu, so Direktiva o pravicah potrošnikov (2011/83/EU), Zakon o elektronskem poslovanju na trgu, Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1) in Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2). Vsa navedena določila urejajo pravice porabnikov, določajo obveznosti ponudnikov, varujejo osebne podatke ali urejajo vprašanja, povezana z elektronskimi komunikacijami in varnostjo spletnih transakcij.

Ključno pri vseh spletnih nakupih je, da se porabniki zavedajo svojih pravic in dolžnosti ter se samoiniciativno seznani s pogoji poslovanja posamezne spletne trgovine. V pomoč pri vprašanjih, ki se porajajo ob nakupih, vračilih in drugih situacijah v okviru spletnih in splošnih nakupov, v Sloveniji deluje Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS). Gre za neodvisno in neprofitno organizacijo, ki deluje v interesu slovenskih porabnikov, ščiti njihove pravice ter zagotavlja svetovanje in podporo na različnih področjih. Z delovanjem želi varovati porabnike pred nepoštenimi praksami, nudi pomoč pri uveljavljanju njihovih pravic in jim omogoča boljše izbire na trgu. Poleg pravne pomoči ZPS z objavami primerjalnih testov, v katerih ocenjuje kakovost izdelkov, porabnikom omogoča lažjo izbiro izdelkov (ZPS, brez datuma).

3.5 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje je v življenja porabnikov prineslo prednosti, pa tudi dodatne skrbi, ki jih pred razvojem spletnih trgovin niso poznali. Številni avtorji raziskujejo, kako posamezni dejavniki pozitivno ali negativno vplivajo na nakupno izkušnjo. Fisher (2023) navaja 20

splošnih prednosti in slabosti spletnega nakupovanja. Prednosti spletnega nakupovanja za porabnika so:

- časovno udobje: spletno nakupovalno mesto je dostopno kadarkoli in kjerkoli, saj fizičen obisk prodajalne ni potreben. Prednost predstavlja za tiste, ki delajo čez dan, ali za tiste, ki se želijo izogniti nakupovanju v slabem vremenu. Prihrani tudi čas, ki bi ga sicer namenili čakanju v vrsti na blagajni;
- aplikacije: nakupovanje prek aplikacij na telefonu;
- primerjave cen: hitra in enostavna primerjava cen več sto ponudnikov v kratkem času;
- popusti in obvestila: s privolitvijo kupca v obvestila prek elektronske pošte trgovine pogosto ponujajo dodatne popuste in kode kuponov, saj želijo e-porabnika ohraniti kot stranko. Omenjene bonitete nudijo ugodnejši nakup;
- široka izbira izdelkov: medtem ko je fizična trgovina prostorsko omejena in s tem tudi pestrost blaga, to za spletne trgovine ne velja;
- brez omejitev velikosti izdelka: pri izbiri večjega izdelka lahko porabnik z nakupom izbere tudi dostavo;
- diskretnost: nakup je opravljen v zasebnosti domačega okolja, ponekod pa je dostava izvedena v neopazni embalaži;
- parkiranje: nakupovalec se izogne iskanju parkirnega mesta;
- dostava na dom za invalide: če zdravstveno stanje porabniku ne omogoča obiska prodajalne, je spletno naročanje ena izmed optimalnih rešitev;
- dostop do mnenj porabnikov: ocene porabnikov, ki so izdelek že kupili, omogočajo lažjo odločitev za nakup izdelka;
- nakup brez vpliva prodajalcev: vlogo prodajalcev na spletu prevzamejo pojavni oglasi, ki jih lahko izklopimo;
- manj impulzivnih nakupov: izdelek lahko v spletni košarici ostane dlje časa, porabnik pa o nakupu premisli in ga opravi kasneje, četudi je bil izdelek v košarici več dni,
- možnosti plačila: poleg plačila po povzetju (v gotovini) in s plačilnimi karticami številne spletne trgovine omogočajo tudi PayPal, obročna (brezobrestna) plačila, Google Pay ipd.

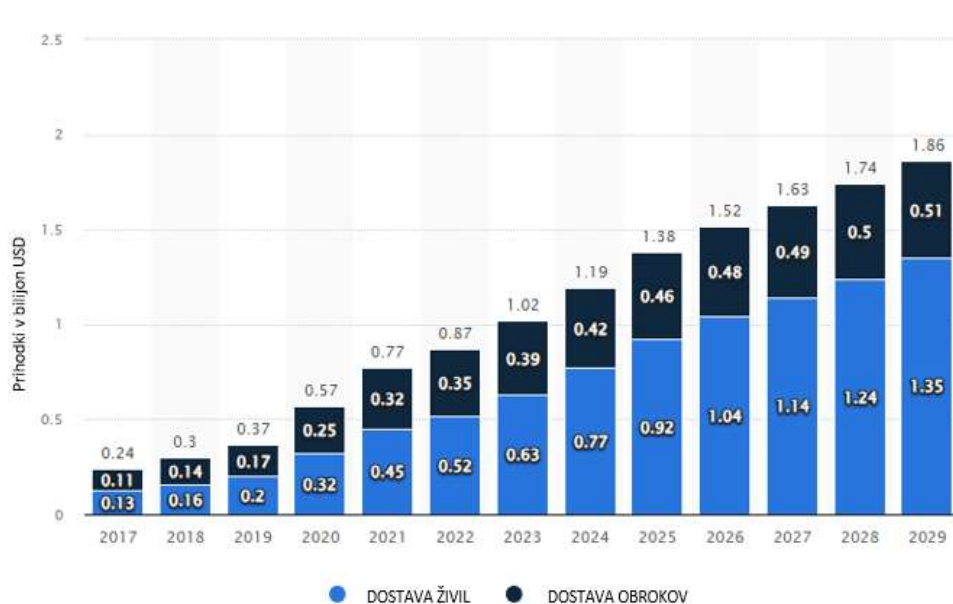
Kljub vsem navedenim prednostim spletnega nakupovanja pa v času epidemioloških omejitev ne smemo prezreti primarne prednosti, tj. ohranjanja zdravja in fizične razdalje med ljudmi. Rossetti in drugi (2021) v svoji študiji preučujejo, kako porabniki izbirajo med ukrepi fizičnega distanciranja zaradi vladnih omejitev in podaljšanimi čakalnimi vrstami v prodajalnah na vrhuncu pandemije covida-19. Ena izmed ugotovitev je bila, da so porabniki v ZDA pripravljeni iti nekoliko dlje za ohranjanje zdravja ter so pripravljeni čakati dlje za vstop v fizične prodajalne z boljšimi ukrepi socialnega distanciranja. Da bi se navedenim ukrepom izognili in kljub temu ohranili zdravje ter opravili nakup, se je delež spletnih nakupov znatno povečal. Spremenile so se ne le nakupovalne, temveč tudi prehranjevalne navade.

Če pogledamo posledice spletnega nakupovanja z druge perspektive, najdemo tudi nekaj slabosti, ki jih navaja Fisher (2023), in sicer:

- slabša ocena kakovosti izdelka: izdelek, ki ga izberemo v košarico, je lahko manjše ali večje velikosti, kot si jo porabnik predstavlja, ali pa so mere, navedene za izdelek, napačno zapisane. Pri nakupu oblačil ne moremo otipati materiala, pri nakupu živil pa ne moremo sami izbrati sadja;
- vprašanj o izdelku ne moremo neposredno nasloviti na trgovca: porabnik na odgovor pogosto čaka dlje časa. Informacije o izdelkih so se z razvojem spletnih trgovin delno avtomatizirale z avtomatskimi klepeti in spletnimi pomočniki;
- dostava: dostava je lahko dolgotrajna, če spletna trgovina ne nudi možnosti takojšnjega prevzema, kot ga omogoča fizična prodajalna. Obstaja tudi možnost, da izdelek prispe poškodovan;
- stroški pošiljanja: pri manjših nakupih lahko znesek poštnine presega vrednost nakupa;
- zasebnost in varnost nakupovanja ter plačila: kraje bančnih podatkov danes niso redek pojav. Zato mnoga spletna mesta ponujajo več možnosti plačil, pri katerih porabniku ni treba navajati bančnih podatkov. Pomislek pri spletnih nakupih je tudi posredovanje osebnih podatkov tretjim osebam.

Kljub navedenim slabostim in prednostim pa je napoved za spletno nakupovanje živil, ki je v ospredju magistrskega dela, po raziskavi Statista (2024) precej obetavna. Trg spletne dostave živil in hrane je od leta 2017 doživel izjemno rast, do leta 2029 pa naj bi se vrednost dostave živil na dom glede na leto 2024 podvojila.

Slika 5: Prihodki trga spletne dostave hrane po svetu od 2017 do 2029 po segmentih



Vir: prirejeno po Statista (2024).

Slika 5 prikazuje, kako so se in kako se bodo prihodki trga spletne dostave hrane in živil po svetu do leta 2029 v primerjavi z današnjim obdobjem skoraj podvojili. Eksponentna rast prodaje z dostavo na dom je posledica širjenja digitalne preobrazbe spletnih trgovin in spremenjenih porabnikovih navad. Države z močnim gospodarstvom, razvitimi digitalnimi ekosistemi in sledenjem trendu razvoja novih tehnologij na področju dostave živil in hrane na dom bodo tudi v prihodnje stremele k novim načinom nakupovanja (Statista, 2024).

4 SPLETNA PONUDBA TRGOVCEV

Pandemija je sunkovito pospešila prehod porabnikov na spletno nakupovanje. Zaradi zaprtja fizičnih prodajaln in strahu pred okužbo z virusom so porabniki začeli v večji meri nakupovati prek spleta. To se ni zgodilo le v segmentu živil, temveč tudi pri drugih izdelkih, kot so oblačila, elektronika, kozmetika in gospodinjski pripomočki.

4.1 Predstavitev spletnih trgovin slovenskih trgovcev

V Sloveniji so spletne trgovine, kot so Mercator, Spar in Tuš, zaznale znatno povečanje povpraševanja. Porabniki so se prilagodili novim navadam, kar je prineslo tudi izboljšanje logističnih in dostavnih storitev. Mnoga podjetja so se morala hitro prilagoditi povečanemu povpraševanju in optimizirati svoje spletne platforme, da bi zagotovila nemoteno uporabniško izkušnjo. V Sloveniji je na voljo več ponudnikov spletnih trgovin z živili, ki ponujajo različne ugodnosti. V nadaljevanju predstavim tri trgovske živilske družbe, ki imajo po pregledu njihovih spletnih strani najbolj razvite spletne trgovine.

4.1.1 Mercator

Največji trgovski sistem pri nas je Mercator, ki ima okoli 260 tisoč kvadratnih metrov prodajnih površin (Lončar, 2025). V nadaljevanju bom predstavila podjetje na splošno, nato pa Mercatorjev spletni nakup.

PREDSTAVITEV

Mercator je bil ustanovljen leta 1949 ob ustanovitvi družbe Živila Ljubljana, štiri leta kasneje pa je podjetje svoje poslovanje razširilo na zunanjo trgovino in se preimenovalo v Mercator. Ime je bilo izbrano na razpisu, prevod latinskega izraza pa označuje besedo *trgovec*. Gre za domačega trgovca, ki bi moral za slovenske porabnike predstavljati preferenčno izbiro pri nakupih. Podjetje je raslo in tako je v 60. letih Mercator imel že 216 poslovalnic, od tega 10 samopostrežnih. V naslednjih 20 letih je postavljал temelje za razvoj družbe. Združili so več organizacij ter poenotili njihovo podobo z značilnim logotipom »M«. Leta 2014 je Mercator kupil hrvaški Agrokori, ki se je kasneje preimenoval v skupino Fortenova, ta pa je konec leta 2023 postala novi lastnik Mercatorja.

Leto 1998 je bilo za Mercator leto novosti: uvedli so lastno trgovsko znamko, kartico zvestobe Mercator Pika in prvo spletno trgovino z izdelki za dnevno rabo v Sloveniji. V 90. letih se je družba preimenovala v Poslovni sistem Mercator in kapitalsko povezala z več družbami. Leta 2007 je Mercator predstavil prve samopostrežne blagajne Tik Tak v Sloveniji. S širitvijo v regiji je Mercator leta 2014 postal del koncerna Agrokor (Delo, 2014). Leta 2016 so predstavili storitev M Sken, ki jo lahko uporabnik izvede s telefonom ali napravo za skeniranje ter omogoča prihranek časa, varno nakupovanje in omejevanje okužb zaradi brezstičnega plačila izdelkov. Aplikacija Moj M je izšla leta 2017 in beleži več kot 100.000 prenosov, v naslednjem letu pa so uvedli mobilno plačevanje s kartico Pika prek mobilne denarnice M Pay.

Mercator posluje na več trgih v Jugovzhodni Evropi, poleg Slovenije še v Srbiji, Črni gori, Bosni in Hercegovini in na Hrvaškem. S svojimi prodajalnami pokriva različne oblike trgovin – od hipermarketov, supermarketov, diskontnih prodajaln do specializiranih prodajaln in spletne trgovine –, ki je v zadnjih letih doživela izjemen razvoj. Glavna in prevladujoča dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno in debelo z izdelki za vsakdanjo rabo in dom. Njihova vizija je kot najboljši lokalni trgovec nuditi najsodobnejše koncepte trgovine na vseh trgih delovanja. S poslanstvom, ki kupcem omogoča privlačno ponudbo in ohranja dolgoročna partnerstva z lokalnimi dobavitelji, Mercator podpira svojo ponudbo s paletami izdelkov »Naše nam paše«. S sloganom »Najboljši sosed« pa želi poudariti svojo bližino in zanesljivost v življenju porabnikov (Mercator, brez datuma).

SPLETNI NAKUP

Mercator je z razvojem tehnologije in spremembami v nakupovalnih navadah porabnikov razvil sodobno spletno trgovino, ki je postala priljubljena izbira za številne Slovence. Spletna trgovina Mercator ponuja širok spekter izdelkov, od živil do gospodinjskih aparatov, elektronike, oblačil in drugih kategorij. Pred nakupovanjem v spletni trgovini se porabnik najprej prijavi in ustvari svoj profil. Novi porabniki si pred začetkom nakupovanja ustvarijo nov profil, obstoječi pa se ponovno prijavijo. Po prijavi ali registraciji porabnik v zavihku Moj profil doda naslov in napotke za dostavo. Uporabniške nastavitve omogočajo hitrejši zaključek posameznega nakupa, vsak porabnik pa si lahko ustvari več naslovov za dostavo. Porabnik nato začne z dodajanjem izdelkov v virtualno košarico. V iskalni vrstici poišče izdelek, ki ga potrebuje, in določi število enot. S klikom na košarico se izdelek doda v košarico. Ko so vsi želeni izdelki dodani, porabnik izbere način in termin prevzema nakupa. Izbira lahko med dostavo na želeni naslov ali prevzemom blaga na enem od 16 prevzemnih mest.

Ugodnosti in značilnosti spletne strani so:

- dostava: naročila, pri katerih kupci izberejo dostavo na dom, so dostavljena v roku 24–48 ur. Mercator promovira dostavo na kar 99 % naslovov v Sloveniji. Možen je tudi

prevzem prek storitve Mercator Drive, ki omogoča prevzem blaga v izbrani prodajalni na 16 prevzemnih točkah;

- podpora uporabnikom pri nakupu: podpora uporabnikom in klicni center omogočata pomoč pri nakupu in reševanju težav pri spletnem nakupu. Spletno mesto vsebuje tudi obsežno zbirko pogostih vprašanj, ki je v pomoč strankam;
- kuponi in brezplačni vzorci: porabnik prejme dodatne kupone za spletne nakupe, ki jih prejme prek elektronskega naslova. Pri nakupu stranka občasno prejme tudi brezplačne vzorčke;
- kartica Pika: kartica Pika omogoča dodatne spletne popuste in brezplačno dostavo nad določeno vsoto, ki se lahko spreminja glede na aktualne akcije in promocije;
- mobilna aplikacija Moj M: aplikacija omogoča enostaven dostop do celotne ponudbe spletne trgovine. Omogoča tudi vpogled v stanje zbranih točk pri nakupih, transakcije in Pika prihrank v trenutku nakupa. Prikazanih je tudi pet najljubših izdelkov uporabnika;
- nakupovalni listek: porabnik lahko nakupovalni listek sestavi v svojem uporabniškem profilu, nato pa izdelke prenese v Mercatorjevo spletno trgovino in opravi nakup;
- širok spekter izdelkov: spletna trgovina nudi več kot 12.000 izdelkov. Izdelek lahko porabniki tudi ocenijo, zato lahko posameznik vidi ocene porabnikov, ki so nakup že opravili;
- nadomestni izdelek: storitev »dovolim zamenjavo« v procesu nabora izdelkov ob morebitnem manjkajočem izdelku določene blagovne znamke omogoča zamenjavo z ekvivalentnim izdelkom druge blagovne znamke;
- dostava zamrznjenih, hlajenih izdelkov, izdelkov sobne temperature ter sveže hrane in pijače: dostava omogoča ustrezno shranjevanje izdelkov na temperaturi, ki jo posamezen izdelek potrebuje, da ostane neoporečen in kakovosten do prevzema oziroma dostave. Prek spletne trgovine je mogoča tudi dostava sveže hrane in ohlajene pijače na izbrani naslov.

Slika 6 prikazuje postopek spletnega nakupa z dostavo na dom pri trgovskem ponudniku Mercator, pri katerem v nekaj korakih pridemo do želenih izdelkov. Enostavnost nakupa je razložena tudi na njihovi spletni strani, kar porabnika dodatno pritegne k spletnemu nakupu.

Slika 6: Postopek spletnega nakupa z dostavo na dom

Dostava na dom



Vir: Mercator (brez datuma).

Porabnik v zadnjem koraku ponovno pregleda nabor izdelkov in izbere način plačila. Možnosti plačila so plačilo s plačilno kartico, kartico Pika ali po povzetju z gotovino.

4.1.2 Spar

Spar, ki po tržnem deležu sledi Mercatorju, neprestano prenavlja svoje prodajalne. Leta 2024 je prenovil štiri lastne trgovine, odprl dve novi in sedem franšiznih prodajaln (Lončar, 2025). V nadaljevanju opredelim predstavitev trgovinske verige Spar, nato pa predstavim postopek njihovega spletnega nakupa.

PREDSTAVITEV

Podjetje Spar je bilo ustanovljeno leta 1932 na Nizozemskem, njegov ustanovitelj pa je Adriaan van Well. Matično podjetje se nahaja v Amsterdamu. Veriga Spar je nastala s prostovoljno združitvijo samostojnih veletrgovcev in trgovcev na drobno v želji po večji moči na trgu v primerjavi s konkurenco. Tako je nastala trgovska veriga (De)Spar, ki je danes prisotna v več kot 45 državah po svetu, na skoraj vseh celinah, ter ima več kot 13.300 prodajaln. S širitvijo poslovanja je Spar od leta 1990 prisoten tudi v Sloveniji, in sicer z odprtjem prve prodajalne v Ljubljani. Od začetnih 38 zaposlenih v Sloveniji je danes število naraslo na več kot 5.000 zaposlenih. Simbol trgovske verige je jelka, katere pomen se skriva tudi v imenu podjetja (SPAR Slovenija trgovsko podjetje d. o. o., 2024).

Spar Slovenija je v zadnjih 30 letih pripomogel h kakovosti ponudbe na policah svojih prodajaln s sodelovanjem s številnimi dobavitelji, pri čemer je več kot 70 % dobaviteljev slovenskih. Podjetje ima v lasti velik distribucijski center, ki izpolnjuje najvišje zahteve glede varnosti živil, zato lahko zagotavlja kakovostne procese v okviru celotne oskrbovalne verige. Njihova vizija se glasi: »Prva trgovina po izboru kupcev« in je usmerjena v zadovoljstvo kupcev, temu pa je prilagojena tudi njihova spletna trgovina.

Leta 2018 so v Sparu vzpostavili spletno trgovino SPAR Online, ki je leta 2020 doživela velik razvoj, saj se je spletno nakupovanje v času epidemije bistveno povečalo. Ob prvem izbruhu epidemije so v SPAR Online v primerjavi z obdobjem pred izbruhom koronavirusa zabeležili vsaj 20-krat večje povpraševanje. Decembra 2020 so v spletni trgovini SPAR Online pripravili 2,5-krat več naročil kot v enakem obdobju prejšnjega leta, košarica pa je bila v primerjavi z letom prej za 20 % višje vrednosti (SPAR Slovenija trgovsko podjetje d. o. o., 2021). Zato so leta 2020 spletno trgovino razširili še s trgovino Spar Online Basic, ki je omogočala naročanje osnovnih izdelkov za osebni prevzem v izbrani prodajalni. Prvotna dostava in prevzem sta delovala le na območju Ljubljane, kasneje pa sta se razširila tudi na druge kraje v Sloveniji. Spletna trgovina je že dvakrat osvojila naslov spletni trgovec leta v kategoriji hrana in pijača, prvič leta 2019, drugič pa leta 2021.

SPLETNI NAKUP

Vsak kupec ima možnost pridobiti kartico SPAR plus, ki omogoča določene ugodnosti tako pri nakupih v fizičnih prodajalnah kot tudi v spletni trgovini. Na spletni strani si je mogoče ogledati video vodnik nakupa v trgovini SPAR Online, kjer podjetje uporabnika s kratko predstavitevijo pouči, kako poteka uporabniška izkušnja oziroma spletni nakup živil. Dostavo kupljenih izdelkov omogočajo na območju Ljubljane, Kranja, Celja z okolico, Maribora in Novega mesta. Porabnik lahko na spletni strani preveri, ali je dostava možna na njegov naslov. Dostava je nad določenim zneskom brezplačna, sicer pa znaša 3,5 €. Izdelki so dostavljeni v časovnem oknu, ki ga kupec izbere. Druga možnost je prevzem na prevzemni točki (angl. drive-in), ki je brezplačen in je mogoč v Ljubljani, Mariboru in Novem mestu. Pred prodajalno je označeno parkirno mesto, namenjeno izključno strankam za osebni prevzem. Ko porabnik prek terminala sporoči, da je prišel po želene izdelke, mu zaposleni naročilo pripeljejo do avtomobila. Čas prevzema je prilagojen kupcu in ga kupec izbere sam, ne glede na to, ali košarico kupljenih izdelkov prevzame pred prodajalno ali mu izdelke dostavijo na dom. V procesu nakupa porabnik izbere dan in dvournno časovno okno, znotraj katerega želi prevzeti naročilo (SPAR Slovenija trgovsko podjetje d. o. o., 2023a).

Na sliki 7 je prikazan obrazec in način, kako porabnik v spletni trgovini Spar izbere uro in kraj prevzema izdelkov. Spletna trgovina ponuja celotedenski pregled možnosti prevzema po urah in spustni seznam prodajaln, ki omogočajo prevzem.

Slika 7: Spletni obrazec izbire kraja in časa prevzema

Prevzem

1. **Izberite** zelen kraj prevzema,
2. **Izberite** zeleno časovno okno prevzema.

✓ NOVO MESTO SPAR DRSKA DRIVE-IN ✗

	TO 20. AVG.	SR 21. AVG.	ČE 22. AVG.	PE 23. AVG.	SO 24. AVG.
09:00 - 10:00	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno
10:00 - 12:00	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno
12:00 - 14:00	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno
14:00 - 16:00	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno
16:00 - 18:00	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno
18:00 - 20:00	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno	Brezplačno

Vir: SPAR Slovenija trgovsko podjetje d. o. o. (brez datuma).

Sparova spletna trgovina zagotavlja enake cene in popuste kot pri nakupu v fizični prodajalni. Ker je uporabnik registriran prek elektronskega naslova, občasno prejme popuste, ki so namenjeni zgolj spletnemu nakupu. Plačilo nakupa je možno prek spleta ali pa porabnik nakup poravnava ob osebem prevzemu s kartico.

Sparova spletna stran je zasnovana z mislijo na uporabnika, saj vključuje jasen in enostaven navigacijski meni, ki omogoča hitro iskanje in pregledovanje izdelkov. Registracija je preprosta, uporabniki pa lahko ustvarijo račun, ki jim omogoča dodatne ugodnosti. Značilnosti strani, ki olajšajo nakupovalno izkušnjo, so (Spar, 2021, 2023a in 2023b):

- iskalnik izdelkov: spletna stran omogoča iskanje več izdelkov hkrati, zato kupec ne rabi vedno znova iskati posameznega izdelka. Iskanje je mogoče po blagovnih znamkah, ključnih besedah ali kategorijah. Kupec lahko izbor filtrira glede na ceno, blagovno znamko in akcije, kar še dodatno olajša iskanje izdelkov in pospeši nakup;
- podpora uporabnikom pri nakupu: Sparov klicni center nudi pomoč pri nakupu in reševanju težav, na spletni strani pa sta na voljo spletni klepet in zbirka pogosto zastavljenih vprašanj (FAQ). Vprašanje se lahko posreduje tudi prek Facebooka, Instagrama in Twitterja. Na kanalu YouTube je na voljo več video vodnikov, kako opraviti spletni nakup, prevzeti naročilo (drive-in), kako deluje pametna košarica itd.;
- pametna košarica »Mirko«: prikaz izdelkov, ki jih algoritem predvidi, da jih porabnik potrebuje glede na pretekle nakupe in glede na nakupe porabnikov s podobnimi nakupnimi navadami. Ker algoritem sproti dopolnjuje seznam z vsakim nakupom, je nadaljnje nakupovanje hitrejše in učinkovitejše;
- nadomestni izdelek: če naročenega izdelka ni na zalogi, kupec prejme nadomestni izdelek, ki ga lahko brezplačno zavrne, če mu ne ustreza;
- dostava zamrznjenih, hlajenih in izdelkov sobne temperature: dostava omogoča hranjenje vseh izdelkov na temperaturi, ki jo posamezen izdelek potrebuje, da ostane neoporečen in kakovosten do prevzema oziroma dostave;
- dodajanje izdelkov na podlagi predlaganih receptov »Jedel bi«: na spletni strani so v okviru spletne trgovine objavljeni raznovrstni recepti. Pri pregledu recepta lahko s klikom na ikono dobimo pregled vseh sestavin v trgovini, nato pa jih enostavno dodamo v košarico;
- statistika nakupov: spletna stran uporabniku omogoča pregled spletnih nakupov skupno in po posameznih kategorijah;
- praznične in druge akcije: kot primer lahko navedemo promocijo iz leta 2021, kjer je kupec prek spletne trgovine prejel naročilo v vrečkah, namenjenih ponovni uporabi za zavijanje daril. S takšno akcijo so kupce spodbujali k trajnostni miselnosti in ozaveščali o ponovni uporabi materialov;
- ekološka trgovina in izdelki, prilagojeni prehranskim potrebam: široka paleta jasno označenih ekoloških izdelkov je pomembna prednost za okoljsko ozaveščene kupce, njihovo iskanje pa je enostavno. Za porabnike s posebnimi prehranskimi potrebami so na voljo izdelki, označeni s prepoznavnimi znaki blagovnih znamk, kot so SPAR Natur*pur, SPAR Veganz, SPAR Vital, SPAR Veggie itd.

Na sliki 8 je prikazan spletni iskalnik, omenjen v alinejah zgoraj, ki omogoča hkratni nabor več izdelkov v Sparovi spletni trgovini. Takšen iskalnik je uporaben in poveča hitrost iskanja izdelkov. Ko porabnik zaključi z izborom izdelkov, ki jih je dodal v košarico, lahko ponovno

preveri količine, cene in skupni znesek nakupa. Pred zaključkom nakupa lahko doda še promocijske kode in popuste. Nakup lahko zaključi s plačilom, če izbere plačilo po povzetju.

Slika 8: Iskálnik s hkratnim naborom izdelkov



Vir: SPAR Slovenija trgovsko podjetje d. o. o. (2024).

4.1.3 Tuš

Kot tretjo izbiro med slovenskimi trgovci bom opisala Tuš. V prvem delu bom predstavila podjetje, v drugem pa spletni nakup podjetja.

PREDSTAVITEV

Trgovska veriga Tuš je bila ustanovljena leta 1989 v Slovenskih Konjicah, njen ustanovitelj pa je Mirko Tuš, ki je svojo poslovno pot začel v okviru manjše prodajalne. V 90. letih so se z osredotočenostjo na porabnika odpirale prodajalne po celotni Sloveniji, veriga pa se je kmalu pozicionirala kot močan konkurent drugim trgovskim verigam. S širitvijo in združevanjem je nastal Tuš Holding kot skupina povezanih podjetij, ki jo sestavljata Engrotuš in Tuš nepremičnine. Osnovna dejavnost ostaja trgovina, hkrati pa v okviru svoje mreže ponujajo tudi dejavnosti zabave, rekreacije, gostinstva in nepremičnin. Poleg Slovenije so prisotni tudi na trgih Bosne in Hercegovine in Severne Makedonije.

Prve prodajalne so se odprle v Celju, Velenju, Šempetru in Mariboru, z nakupom blagovnega centra Merx Celje pa so kmalu postali največji trgovec v severovzhodni Sloveniji. Do leta 1997 so odprli prve supermarkete, kasneje še hipermarkete in Tuš drogerije. Leta 2001 je veriga prejela naslov Zlata gazela, leto kasneje pa se je odprl prvi Planet Tuš z multikinom in Tuš centri z restavracijami, bowling centri in drugimi storitvenimi dejavnostmi, kar je verigo ločilo od klasičnih trgovskih verig. Diverzifikacija verige je zajemala tudi bencinske servise (Tuš Oil) in področje telekomunikacij (Tuš Mobil). Leta 2005 je začelo delovati 23 franšiz, podjetje pa je zaradi rasti ponovno osvojilo naslov Zlata gazela za najuspešnejše in najhitreje rastoče podjetje v Sloveniji.

Leta 2008, ko je nastopila gospodarska kriza, so prihodki podjetja v naslednjih letih močno upadli, deloma zaradi odprodaje dejavnosti, kot so kino, restavracije ipd., deloma pa zaradi spremenjenih nakupnih navad in močne konkurence. Leta 2012 so spremenjene nakupne navade porabnikov spodbudile oblikovanje strategije razvoja, pri kateri so se želeli osredotočiti na dolgoročno perspektivne dejavnosti. V tem letu so tako odprodali storitve kinematografov in restavracij, leta 2014 pa še telekomunikacijsko dejavnost. Danes ima veriga 260 poslovalnic in 2.600 zaposlenih ter je eden večjih trgovcev in delodajalcev v trgovskem sektorju v Sloveniji. Konec leta 2023 je prišlo do spremembe v lastništvu podjetja, saj je Mercator (oziroma skupina Fortenova) prevzel družbo in kupil stoddostni delež podjetja Engrotuš, brez dejavnosti Tuš drogerije (Engrotuš d. o. o., brez datuma a).

POTEK NAKUPA

Spletna stran trgovine Tuš z imenom Hitri nakup je nekoliko mlajša od spletnih strani konkurentov, vendar nakup poteka v podobnem zaporedju in ponuja primerljivo uporabniško izkušnjo kot pri drugih dveh trgovcih. Nov uporabnik se registrira z uporabniškim imenom, ki ga poveže s predhodno pridobljeno Tuš kartico. Članstvo omogoča pregled nakupov in aktivacijo kod ugodnosti. V iskalniku porabnik poišče zelene izdelke in jih doda v košarico.

Glavne značilnosti strani, ki omogočajo prijetnejšo nakupovalno izkušnjo, so (Engrotuš, brez datuma b):

- priljubljeni izdelki: omogočajo nabor pogosto kupljenih izdelkov, ki jih uporabnik sam določi kot priljubljene;
- prioriteta dostava in prevzem: storitev HitriNakup+, prikazana na sliki 9, omogoča prevzem naročila v manj kot 30 minutah ob mesečni ali polletni naročnini. Naročilo je pripravljeno v nekaj minutah po oddaji, o zaključku pa je porabnik obveščen prek SMS sporočila. Na voljo je 24 prevzemnih mest. Porabnik lahko za vsak naslov preveri tudi, ali je dostava na njegov naslov mogoča, pri čemer je dostava nad določenim zneskom brezplačna;
- spekter izdelkov: na spletnih policah ponujajo več kot 15.000 izdelkov s cenami, identičnimi tistim v fizičnih prodajalnah. Pri vsakem izdelku je možen dopis (npr. »izberite zelene banane«);
- storitev »klik«: kadar posamezen izdelek ni na voljo, stran omogoča izbiro klica s strani trgovca, ki kupca obvesti glede zamenjave izdelka. Storitev je opsijska, v procesu nakupa pa lahko porabnik izbere tudi nadomestni izdelek;
- spletni kuponi: akcija »Povabi prijatelje in prihrani!« omogoča uporabniku pridobitev ugodnosti v obliki denarnih žetonov, če spletno stran priporoči prijateljem. Z zbiranjem nakupov porabnik na Tuš klub kartici nabira vrednost D*NAR, ki jo lahko porabi pri naslednjem nakupu;

- dostava zamrznjenih, hlajenih in izdelkov sobne temperature: dostava omogoča hranjenje vseh izdelkov na temperaturi, ki jo potrebuje posamezen izdelek, da ostane neoporečen in kakovosten do prevzema oziroma dostave;
- dodajanje izdelkov (»Recepti«): na spletni strani so v okviru spletne trgovine objavljeni raznovrstni recepti. Pri pregledu recepta lahko s klikom na ikono dobimo pregled vseh sestavin v trgovini, nato pa jih enostavno dodamo v košarico;
- statistika nakupov: spletna stran uporabniku omogoča pregled spletnih nakupov skupno in po posameznih kategorijah;
- sprememba košarice po oddaji naročila: porabnik lahko naročilo spremeni do 4 ure pred dostavo oziroma do 2 uri pred osebnim prevzemom.

Slika 9: Izbira prevzema v spletni trgovini Tuš



Vir: Engrotuš d. o. o. (2023).

Ob zaključku nakupa porabnik preveri naročilo ter izbere dan, uro in način prevzema. Tuš ponuja več možnosti plačila naročila, od plačila po povzetju do plačila prek PayPala in s plačilnimi karticami.

4.2 Primerjava trgovcev na spletu

Mercator, Spar in Tuš so trije vodilni ponudniki spletnih trgovin z živili v Sloveniji, vsak s svojimi prednostmi in slabostmi. Vsi trije ponudniki ponujajo različne ugodnosti za kupce, kot so programi zvestobe, redne akcije in popusti ter ekološki izdelki, kar kupcem omogoča, da izberejo ponudnika, ki najbolj ustreza njihovim potrebam in pričakovanjem.

Po pregledu spletne ponudbe ter možnosti plačil in dostave ugotavljam, da je Mercator kot spletni ponudnik najbolj dosegljiv glede na možnost dostave na naslov ter najnižjo ceno dostave ob izpolnitvi pogojev minimalnega nakupa. Prav tako v primerjavi z drugima ponudnikoma porabniku omogoča enostavnejši nakup prek mobilne aplikacije. Tuš se lahko pohvali s programom »hitri prevzem« ob plačilu mesečne ali polletne naročnine za omenjeno storitev, medtem ko druga dva ponudnika tovrstne možnosti pri nakupu ne ponujata.

Mercator izstopa s široko ponudbo in hitrimi časi dostave, vendar se lahko čas dostave v določenih primerih podaljša. Spar ponuja intuitiven uporabniški vmesnik in več možnosti prevzema, vendar ima manjšo pokritost dostave na ruralnih območjih. Tuš ima široko ponudbo izdelkov in hitro pripravo naročil, vendar se včasih sooča z občasnimi težavami s spletnim vmesnikom in manjšim številom prevzemnih mest.

Na podlagi zbranih informacij iz zgoraj navedenih predstavitev posameznih trgovcev so v tabeli 4 zbrane glavne značilnosti, ki so med seboj primerjane.

Tabela 4: Primerjalna tabela glavnih značilnosti predstavljenih spletnih trgovcev

Kriterij	Mercator	Spar	Tuš
Nabor izdelkov	več kot 12.000 izdelkov, omogoča nabor pogosto kupljenih izdelkov	Več kot 17.000 izdelkov; nabor pogosto kupljenih izdelkov z uporabo AI (pametna košarica Mirko)	več kot 15.000 izdelkov; storitev: klic
Znesek minimalnega naročila	25 €	25 € in omejena najvišja naročljiva količina posameznih izdelkov	Ni omejitev
Iskalnik	Enostaven, iskanje posameznega izdelka po kategorijah in znamkah	Enostaven, omogoča iskanje več izdelkov hkrati po kategorijah ter posameznih izdelkov po znamkah	Enostaven, iskanje posameznega izdelka po kategorijah in znamkah
Mobilna aplikacija	Moj M omogoča spletni nakup	Aplikacija Spar plus ne omogoča spletnega nakupa.	Tuš klub ne omogoča spletnega nakupa
Dostava na dom	Navadno v roku 24–48 ur	V izbranem prostem terminu	V izbranem prostem terminu
Doseg dostave	Mercator Drive na 99 % naslovov v Sloveniji	Spar drive-in: LJ, KR, CE z okolico, MB in NM	Ni podatka, preverba naslova pri nakupu
Cena dostave	3 €; brezplačno nad 60 € nakupa	3,5 €; brezplačno nad 60 € nakupa	4€; brezplačno nad 60 € nakupa
Osební prevzem	Da, Mercator prevzemno mesto	Da, online drive-in in online lokacija za osebni prevzem	Da; 26 prevzemnih mest; z doplačilom hitri nakup + omogočen prevzem v 30 minutah
Program zvestobe	Pika kartica	Spar plus klub	Tuš klub
Načini plačila	Spletno plačilo s kartico ali plačilo ob prevzemu s plačilno ali Pika kartico in gotovino	Spletno plačilo s kartico	Spletno plačilo s kartico ali PayPal računom ter plačilo ob prevzemu s plačilno kartico

Vir: Mercator (brez datuma), Spar (2023a) in Engrotuš (2023).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI NAKUPOVANJU ŽIVIL NA SPLETU

V zadnjem poglavju predstavim kvantitativno raziskavo o spletnem nakupovanju pred, med in po epidemiji covida-19 v Sloveniji. Opišem načrt raziskave, proučevano populacijo in

prikažem rezultate raziskave. Opredelim cilj in namen raziskave, postavim hipoteze in opišem uporabljeno metodologijo raziskave. Po izvedeni anketi in zbranih odgovorih analiziram rezultate in interpretiram ugotovitve raziskave.

5.1 Namen in cilji

Namen empirične raziskave je ugotoviti, kako so se nakupovalne navade pri nakupu živil spremenile v povezavi z začetkom epidemije, željo po ohranjanju zdravja in zagotavljanjem osnovnih potreb. Dodano vrednost magistrske naloge vidim v zbiranju odgovorov na vprašanje, kako bodo vplivi pandemije dolgoročno vplivali na nakupovalne navade pri nakupu živil. Odgovori na omenjeno vprašanje bodo predstavljali pomemben vir informacij za uspešno poslovanje in prilagajanje spletnih trgovin z živili. Rezultati raziskave bodo koristni tako obstoječim kot tudi potencialnim novim ponudnikom spletnih trgovin z živili, morda tudi diskontnim trgovcem, ki imajo sicer cenovno ugodnejšo poslovno politiko in manj poudarka na celoviti nakupovalni izkušnji porabnika.

Cilj empirične raziskave je ugotoviti razliko med nakupovalnimi navadami porabnikov pred epidemijo, med epidemijo in predvsem po njej. Zanima me, ali je nakupovalna oziroma senzorična izkušnja porabnika potisnjena v ozadje zaradi prednosti, ki jih omogoča spletni nakup. Zanima me, katere prednosti in slabosti spletnega nakupovanja živil bodo anketiranci izpostavili. Ker so bile omejitve ob razglasitvi konca epidemije odpravljene, so se tudi mnoge navade porabnikov ponovno spremenile oziroma deloma vrnila na stanje pred epidemijo. Zanima me, kolikšen delež porabnikov bo nove navade ohranil tudi v prihodnje in kdo bo ostal zvest klasičnemu »fizičnemu« nakupu.

Odgovoriti želim na vprašanje, kako perspektivno je spletno nakupovanje živil za prihodnost, ko pri prodaji ne bodo veljale nikakršne omejitve. Moj prispevek je zbiranje informacij o željah in potrebah porabnikov pri spletnem nakupovanju živil, ki je v primerjavi z nakupovanjem drugih izdelkov in storitev nekoliko specifično. Živila imajo pogosto krajši rok trajanja, hkrati pa jih je v primeru nezadovoljstva porabnika težje vrniti ponudniku. Rezultati bodo odgovorili na vprašanja glede nadaljnjega razvoja spletnih trgovin z živili, tako obstoječim kot tudi morebitnim novim ponudnikom. Podati želim tudi določene razvojne smernice živilskim spletnim trgovinam v primeru ponovitve podobne pandemije.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Hipoteza 1: Porabniki ocenjujejo, da so pred pandemijo covid-19 živila kupovali pretežno v fizičnih prodajalnah.

Eden ključnih razlogov za nakupovanje živil v fizičnih prodajalnah, še posebej kadar gre za izdelke s kratkim rokom trajanja ter raznovrstnimi okusi in značilnostmi, je senzorična izkušnja porabnika. Fizična interakcija z izdelkom omogoča stopnjo gotovosti in zadovoljstva, ki jo je težko ponoviti na spletu. Hkrati pa fizični nakup predstavlja priložnost za socialno interakcijo med kupci, ki lahko sodelujejo v pogovorih, si izmenjujejo mnenja

iz oči v oči, delijo izkušnje ter iščejo priporočila drugih kupcev (Manzano in drugi, 2019). Vladni ukrepi, ki so omejili fizično nakupovanje, so senzorično izkušnjo porabnika potisnili v ozadje, nakupovalna izkušnja med pandemijo pa se je korenito spremenila.

Raziskava podjetja Valicon iz leta 2021, ki je spremljala nakupe živil v fizičnih prodajalnah in prek spleta, ugotavlja, da je bil odstotek vprašanih glede kraja nakupa živil med pandemijo v letu 2021 znatno višji kot pred začetkom pandemije. Če delež spletnih nakupov živil in drugih življenjsko pomembnih izdelkov pred pandemijo ni dosegal 10 %, je na vrhuncu drugega vala znašal že okoli 30 %. Delež je med pandemijo nihal glede na vladne omejitve. Avtorji predvidevajo, da bo delež porabnikov, ki bodo živila stalno kupovali prek spleta tudi po koncu pandemije, približno dvakrat višji kot pred njo (Valicon, 2021).

Hipoteza 2: Največji porast v deležu spletnih kupcev živil med pandemijo covida-19 je bil med starejšimi porabniki.

Pandemija je po vsem svetu poslabšala prehransko negotovost, zlasti za ranljive skupine prebivalstva. Dostop do hrane, ki ima v življenju porabnikov pomembno vlogo, se je izrazilo poslabšal (Jin, 2024). Po pregledu podatkov SURS-a, kjer spremljajo spletne nakupe fizičnih izdelkov, vključno z živili ali predpripravljenimi sestavinami, ima največji indeks med letoma 2020 in 2021 prav populacija v starostnem razredu 65–74 let. Ta se je v času pandemije povečal za skoraj devetkrat v primerjavi s predhodnim letom. Menim, da bo tudi empirična raziskava pokazala podobne rezultate.

Hipoteza 3: Porabniki so se med pandemijo covida-19 v okviru spletnih nakupov pretežno odločali za dostavo na dom.

Spletno nakupovanje živil je udobno v času, ko je fizični nakup omejen zaradi varnostnih ukrepov, hkrati pa je priročno tudi z vidika samega prevzema naročenih izdelkov. Te prednosti je med pandemijo odkrilo mnogo porabnikov, primarno zaradi varnosti, izogibanja gneči in preprečevanja širjenja okužbe, hkrati pa tovrstno nakupovanje omogoča prihranek denarja in časa, ki ga kupec porabi za obisk prodajalne. Kot navaja NIJZ, je naročanje hrane na dom varnejše kot obisk prodajaln, kjer se porabniki srečujejo z večjim številom ljudi, med katerimi so lahko tudi prenašalci covida-19 (NIJZ, 2022b).

Ponudniki so zato uvedli obsežnejše storitve dostave in prevzema naročil pred trgovinami kot večkanalni model ter prerazporedili zaposlene na dejavnosti trgovine, povezane z dostavo na dom. Velika dodana vrednost nakupa, kot je dostava na dom, pa je hkrati razkrila tudi slabosti dostave hitro pokvarljivih izdelkov. Dostavna vozila so morala biti primerno opremljena s hladilniki, časovna okna dostave pa ustrezno opredeljena, sicer je lahko upadla kakovost hrane (Bencak in Lerher, 2020). Kljub temu menim, da so porabniki, kljub določenim pomanjkljivostim logistike pri dostavi, med epidemijo še vedno prednostno izbirali dostavo na dom ali prevzem po sistemu »drive-in«, predvsem z namenom ohranjanja zdravja.

Hipoteza 4: Porabniki bodo v prihodnje opravljali spletne nakupe živil predvsem zaradi prihranka časa.

Hiter tempo življenja narekuje in spreminja porabnikove navade. Epidemija je zaradi želje po ohranjanju zdravja porabnike spodbudila k spremembam nakupovalnih navad, menim pa, da se bodo te obdržale tudi zaradi drugih razlogov, kot so jih prvotno povzročili. Spletni nakup ponuja številne prednosti, predvsem z vidika prihranka časa in denarja ter boljše informiranosti porabnika glede zelenih izdelkov, kar lahko omogoča tudi dodatne prihranke. Ohranjanje zdravja bo seveda ostalo eden izmed pomembnih razlogov za izbiro spletnega nakupa živil, vendar verjetno ne bo več ključen dejavnik – vsaj do morebitne ponovitve podobne pandemije. Fisher (2023) kot prvo izmed 20 prednosti navaja prav časovno udobje.

Hipoteza 5: Porabniki bodo izbrali trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.

Inštitut za nutricionistiko je konec pandemije izvedel raziskavo o njenem vplivu na prehranjevalne navade Slovencev. Raziskava kaže, da so porabniki med pandemijo za preskrbo s hrano raje izbirali manjše prodajalne in povečali obseg naročanja živil na dom. Pomembno vlogo so zavzeli tudi lokalni ponudniki živil, kot so sadje, zelenjava in mlečni izdelki, ki imajo glede na manjši obseg in kakovostnejšo ponudbo tudi višje cene. Povečale so se tudi zaloge hrane (Nutris, brez datuma). Na podlagi omenjene raziskave menim, da se porabniki razmeram na trgu prilagajajo, pri tem pa se ne ozirajo zgolj na ceno izdelkov, temveč tudi na njihovo dostopnost. Merilo kaj za posameznika predstavlja dražji izdelek, je subjektivnega pomena in gre za zgornjo mejo, ki jo je porabnik pripravljen plačati za izdelek.

Poleg tega Konečnik Ruzzierjeva (2024) v svojem delu izpostavlja pomen pravih in zanesljivih informacij pri nakupu, saj te omogočajo hitrejšo odločitev. Čas je za sodobnega porabnika postal dragocena dobrina, zato je veliko porabnikov pripravljenih plačati več, da se izognejo čakanju v vrstah. Ponudniki, ki želijo zadovoljiti sodobne porabnike, jim morajo ponuditi obilico informacij, ki jih ti potrebujejo oziroma želijo, pri čemer morajo biti te informacije natančne, verodostojne in dostopne v času, ko jih porabnik želi pridobiti.

Hipoteza 6: Mlajši se bolj kot starejši strinjajo s trditvijo, da bi kupovali živila preko spleta tudi v prihodnje.

V zadnjih treh letih sta bili kar dve tretjini porabnikov, ki so v zadnjih treh mesecih opravili spletni nakup fizičnih izdelkov, kot so hrana, pijača iz trgovin ali vnaprej pripravljene sestavine z receptom za pripravo obroka, stari od 25 do 44 let. To so porabniki, katerih gospodinjstva imajo več članov, so v začetnem življenjskem obdobju in so največji porabniki raznovrstnih izdelkov. Zato menim, da bodo ti porabniki tudi v prihodnje pogostejše nakupovali živila prek spleta, posledično pa se bo starostna meja porabnikov, ki nakupujejo živila prek spleta, v prihodnosti postopno zviševala. Generacija Z bolj kot katera koli druga še nikoli ni izkusila življenja brez interneta, kar se bo odrazilo tudi v nakupovanju živil prek spleta. Generacija Y oziroma milenijci pa so generacija, ki digitalna orodja sprejema z

navdušenjem in pozna dobo brez interneta, zato se morda še toliko bolj navdušuje nad novostmi in prednostmi sodobnega življenja. To so bodoči porabniki spletnih trgovin z živili (Restrepo in Zeballos, 2024).

5.3 Metodologija

Razvoj interneta je v zadnjih desetletjih odprl nove možnosti za zbiranje podatkov na splošno, tudi na osnovi vzorčenja. Kvantitativno raziskovanje je proces zbiranja in analiziranja numeričnih podatkov. Uporablja se lahko za iskanje vzorcev in povprečij, napovedovanje, testiranje vzročnih povezav in posploševanje rezultatov na širše populacije. Ena najpogostejših metod kvantitativnega raziskovanja je izvedba ankete, s katero proučujemo določen del populacije. Anketa je najpogostejši način neposrednega zbiranja podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah. Spletna anketa se uvršča med računalniško podprto samoizpolnjevanje, ki zahteva uporabo spletnega brskalnika, zato predpostavljamo dostop do interneta (Bregar in drugi, 2005).

Ena izmed njenih specifik, ki predstavlja prednost pri pripravi odgovorov, je hitrost pridobivanja odgovorov, zato tudi izberem tovrstni način zbiranja podatkov. Prav tako so stroški priprave ankete nizki, velikost vzorca pa je razmeroma velika. Anketa lahko doseže široko geografsko populacijo, zato je geografska razpršenost visoka. Vprašanja so lahko zanimiva, pripravljena interaktivno in z več možnimi odgovori. Potencialni vpliv na odgovore anketirancev je manj verjeten, odgovori pa se vnašajo sproti (Bregar in drugi, 2005). Spletna anketa ima zato številne prednosti.

Kot slabost lahko omenim nizko stopnjo odziva v primeru, da anketirance tema ankete ne zanima, da jim je anketa predolga ali da niso motivirani za izpolnjevanje. V izogib temu anketo naslovim na anketirance, ki so pogosti porabniki in so nagnjeni k večkratnemu nakupovanju živil. Pri izbiri ponudnika spletnih anket upoštevam uporabnost tako z vidika anketiranca kot izdelovalca ankete, zato uporabim orodje za izdelavo spletnih anket 1KA. Pogoji, ki ga morajo anketiranci izpolnjevati za reševanje ankete, je dostop do interneta. Spletna stran omogoča reševanje ankete prek računalnika, tablice ali mobilnega telefona. Anketo delim prek družbenega omrežja Facebook in po elektronski pošti. Objavim jo v več različnih skupinah, ki ustrezajo temi anketiranja. Na ta način želim pridobiti čim večji starostni razpon anketirancev in raznolike profile. Število anketirancev se povečuje z deljenjem ankete prek družbenega omrežja in elektronske pošte, zato vzorčenje poteka po principu snežne kepe. Tako vsak anketiranec zagotovi še nekaj nadaljnjih anketirancev. Anketiranci lahko odgovarjajo na anketni vprašalnik (priloga 2) od 20. do 30. marca 2025. Vključuje 12 vprašanj, pri čemer so 3 sociodemografska vprašanja umeščena na konec ankete. Vprašanja, vključena v anketni vprašalnik, so tako zaprtega kot odprtega tipa, saj nekatera vprašanja omogočajo odgovor »drugo« oziroma lasten odgovor, ki ni zajet v okviru ponujenih možnosti. Vprašanja temeljijo na zastavljenih hipotezah in raziskovalnih vprašanjih.

Anketo predhodno testiram na petih anketirancih ter upoštevam njihove pripombe in predloge za izboljšanje ankete, z namenom doseganja višje stopnje odziva. Poleg osnovnih demografskih podatkov o starosti, spolu, regiji prebivališča in izobrazbi anketo začnem s filtrirnim vprašanjem, ki loči anketirance, ki nakupujejo živila, od tistih, ki jih ne. Anketirance, ki ne nakupujejo živil vsaj dvakrat mesečno – tako v fizični kot v spletni trgovini –, napotim k zaključku ankete. Ostale anketirance, ki nakupujejo živila večkrat mesečno, anketiram glede njihovih izkušenj z nakupovanjem. Zanimajo me najpogostejši razlogi za in proti spletnim nakupom in v kolikšni meri epidemija vpliva na njihovo porabniško vedenje. Z vprašanjem o tem, ali bi spletni nakup priporočili najbližjim, lahko sklepam na njihovo oceno oziroma napoved, kako pogosto bomo živila v prihodnje kupovali prek spleta. Merljivost teoretičnih spremenljivk prikažem z odgovori na vprašanja z enim ali petimi možnimi stopnjami strinjanja. Vsem vsebinskim vprašanjem poleg ponujenih odgovorov dodam možnost samostojnega odgovora.

Vprašanja razdelim na več sklopov. Prvi sklop zajema informacije o načinu in pogostosti nakupovanja živil tako v fizičnih prodajalnah kot prek spleta. Drugi sklop zajema dejavnike, ki vplivajo na nakup, ter možne razloge za nadaljnje spletno nakupovanje živil. Tretji sklop pa vsebuje vprašanja o izbiri ponudnika pri nakupovanju.

V anketnem vprašalniku uporabim nominalne lestvice za določanje razmerij med kategorijami, predvsem pri odgovorih na demografska vprašanja. Pri vprašanjih, povezanih s primerjavo časovnega obdobja nakupovanja pred, med in po epidemiji, odgovore razvrščam s 5-stopenjsko Likertovo ordinalno lestvico, pri izbiri odgovorov z naštevanjem pa uporabljam nominalno lestvico.

Odgovore strukturiranega vprašalnika analiziram s programskima orodjema Microsoft Office Excel in SPSS ter preverim postavljene hipoteze. Podatke podam v pisni in tabelarični obliki ter jih opremim z grafičnimi prikazi.

5.4 Analiza kvantitativnih rezultatov

Po zbranih odgovorih v prvem delu prvotno predstavim vzorčno skupino, ki je odgovarjala na anketni vprašalnik, odgovori pa prikazujejo splošne značilnosti anketirancev. Rezultati v nadaljevanju preverjajo postavljene hipoteze, ki se nanašajo na vprašanje ali se porabnik odloči v nakupovalnem procesu za spletni nakup ter kaj so razlogi proti. Anketiranci, ki do začetka raziskave niso opravili spletnega nakupa živil, so napoteni k zaključku ankete, preostala vzorčna skupina nadaljuje z vprašanji o pogostosti, razlogih za nakupe ter njihovim videnjem spletnega kanala v prihodnosti.

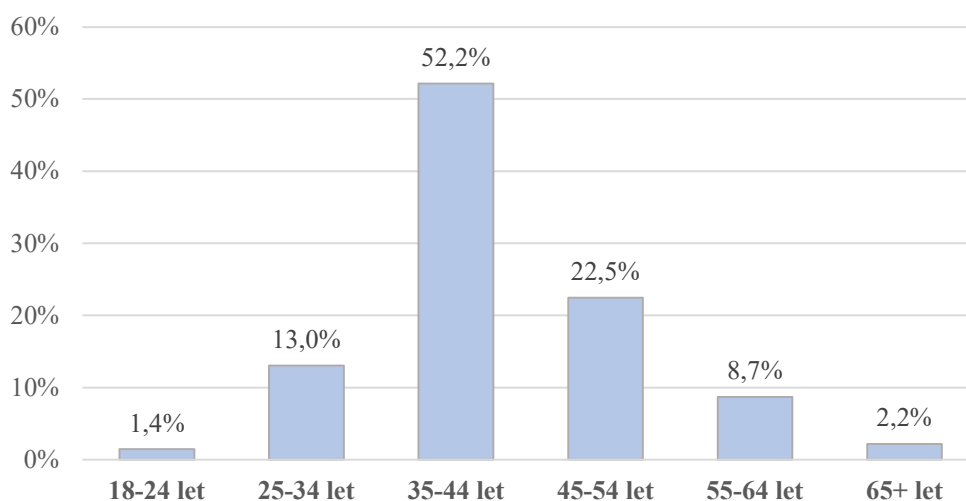
5.4.1 Opis značilnosti vzorca

Na anketni vprašalnik se je odzvalo 157 oseb, v celoti pa ga je izpolnilo 149. Anketiranci ($n = 8$), ki ankete niso v celoti izpolnili, so bili izločeni iz raziskave, njihovih delnih odgovorov

pa pri analizi nisem upoštevala. V raziskavi je tako s popolnoma izpolnjenim anketnim vprašalnikom sodelovalo 149 anketirancev.

Del anketirancev ($n = 11$) je bil po izločitvenem vprašanju napoten na konec ankete. Končno število anketirancev, ki živila nakupujejo tako prek spleta kot v fizični prodajalni, je tako znašalo 138. Vzorec anketirancev, ki so odgovorili na vsa vprašanja vprašalnika, sem razdelila po spolu, starosti in izobrazbi. Ta ($n = 138$) zajema 79,7 % žensk ($n = 110$) in 20,3 % moških ($n = 28$). Anketirance sem razdelila v šest starostnih skupin, ki so prikazane na sliki 10.

Slika 10: Starost porabnikov

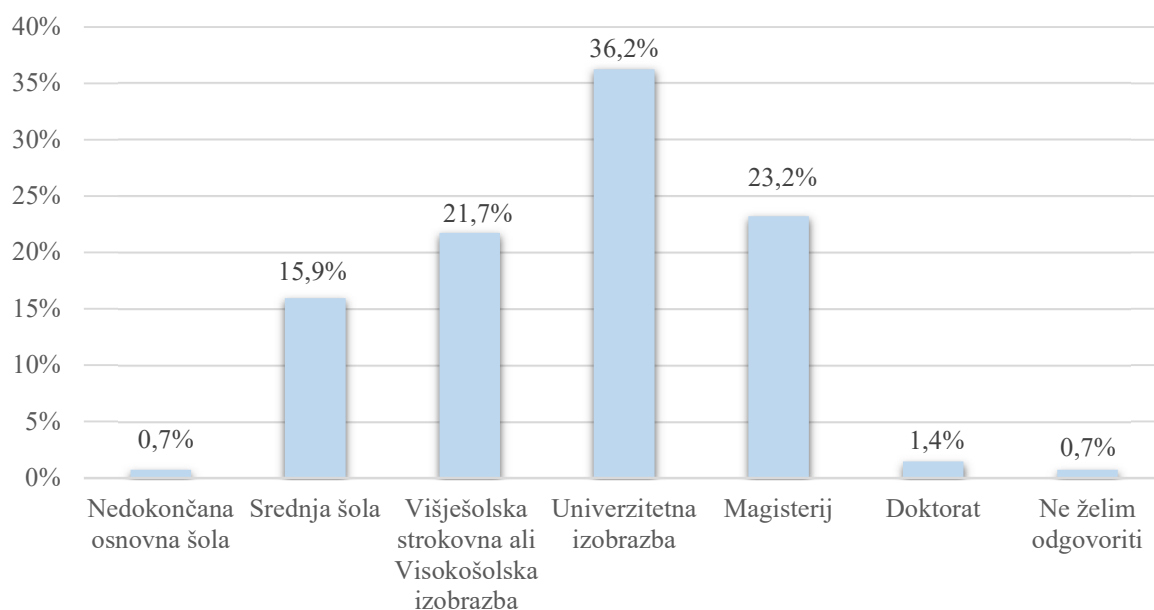


Vir: lastno delo.

Največ anketirancev je bilo v skupini od 35 do 44 let (52,2 %), teh je bilo 72. Druga največja starostna skupina je bila od 45 do 54 let (22,5 %), ki je štela 31 anketirancev. Ostale starostne skupine so skupaj predstavljale 25 % vzorca oziroma 35 anketirancev.

Povprečna starost anketirancev je znašala 42,6 let, modus pa 39,5 let. Izobrazbena struktura anketirancev, prikazana na sliki 11, je bila sestavljena, kot sledi: največ jih je imelo univerzitetno izobrazbo ($n = 50$ oziroma 36,2 %), sledili so anketiranci z magisterijem ($n = 32$ oziroma 23,2 %). Naslednja izobrazbena stopnja je bila višješolska strokovna ali visokošolska izobrazba, teh anketirancev je bilo 30 (21,7 %).

Slika 11: Stopnja izobrazbe



Vir: lastno delo.

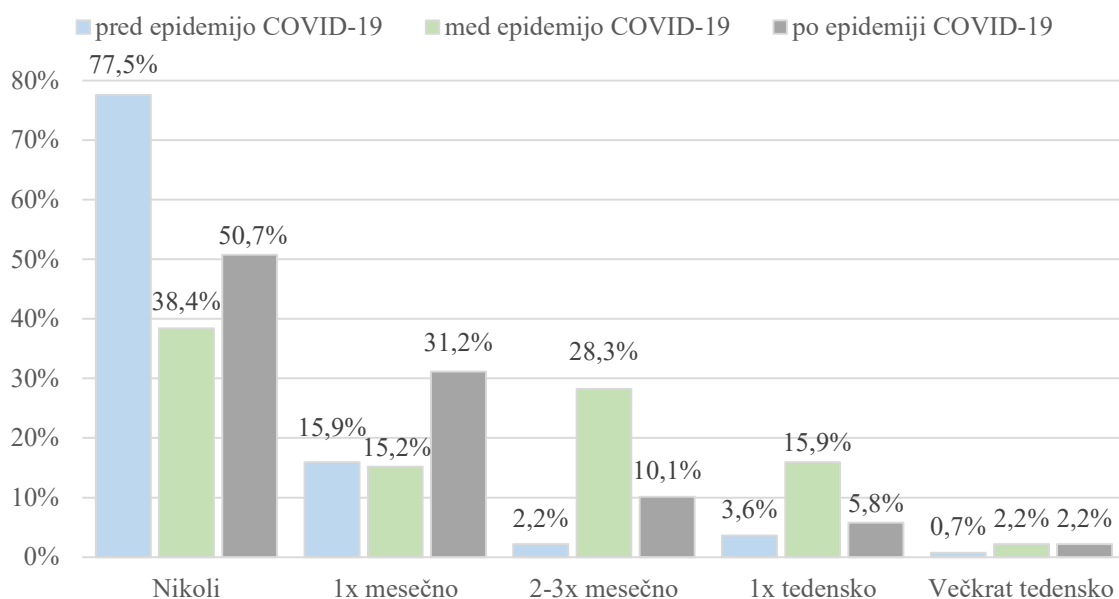
5.4.2 Opisne statistike po vprašanjih

V nadaljevanju so odgovori na anketna vprašanja prikazani grafično in tabelarično. Odgovori so deloma predstavljeni kot absolutne, deloma pa kot relativne vrednosti.

Po vprašanju, ki je izločilo anketirance, ki v svojem gospodinjstvu ne opravljajo nakupov živil, me je zanimala primerjava pogostosti spletnega nakupovanja živil pred epidemijo, med epidemijo in po koncu epidemije. Anketa je pokazala, da se je pogostost spletnih nakupov živil močno povečala v primerjavi z obdobjem pred epidemijo, saj se kar 77,5 % vprašanih ($n = 107$) prej nikoli ni posluževalo spletnih nakupov živil, med epidemijo pa se je ta delež zmanjšal na 38,4 % ($n = 53$), kar kaže na znatno rast uporabe spletnega nakupovanja.

Iz slike 14 je razvidno, da se je najbolj povečal delež tistih, ki so živila prek spleta nakupovali 2–3-krat mesečno (z 2,2 % na 28,3 %) in 1-krat tedensko (s 3,6 % na 15,9 %). Po epidemiji se je delež tistih, ki nikoli ne nakupujejo živil prek spleta, sicer ponovno povečal na približno polovico, vendar je bil še vedno bistveno nižji kot pred epidemijo. Če primerjam delež tistih, ki so živila prek spleta nakupovali 1-krat mesečno, je teh po epidemiji skoraj tretjina (s 15,9 % na 31,2 %). Na podlagi zbranih podatkov lahko sklepam, da je spletno nakupovanje po epidemiji ostalo bolj razširjeno kot pred njo, kar prikazuje tudi slika 12. V prilogi 3 je podan tabelarni prikaz frekvenc posameznih nakupov.

Slika 12: Primerjava nakupov živil pred, med in po pandemiji covida-19



Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju so anketiranci označili delež nakupov živil v fizični prodajalni v primerjavi s spletno prodajalno pred epidemijo ter potrdili že zgoraj omenjeno dejstvo, da se skoraj 75 % vprašanih ni posluževalo spletnega kanala za nakup živil, kar je predstavljeno v tabeli 5. Dodatno je 20,3 % vprašanih navedlo, da so večino živil kupovali v fizični prodajalni. Spletni nakupi so tako pred epidemijo predstavljali le dopolnilno možnost nakupovanja za manjši del porabnikov.

Tabela 5: Delež nakupov živil v fizični prodajalni v primerjavi s spletno prodajalno pred epidemijo covida-19

Delež nakupov	n	%
Vsa živila sem kupil/a v fizični prodajalni.	103	74,6 %
Večino živil sem kupil/a v fizični prodajalni.	28	20,3 %
Pol živil sem kupil/a v fizični, pol pa v spletni prodajalni.	3	2,2 %
Večino živil sem kupil/a v spletni prodajalni.	4	2,9 %
Skupaj	138	100 %

Vir: lastno delo.

Spletne trgovine ponujajo različne vrste prevzema živil, zato sem v anketnem vprašalniku navedla načine prevzema, ki sem jih predstavila že v teoretičnem delu. To so dostava na dom, prevzem v trgovini, »drive-in« in možnost navedbe drugih vrst prevzema. Anketiranci so pokazali, da se je delež fizičnih nakupov med epidemijo zmanjšal. Pri povečanju spletnih nakupov med epidemijo covida-19 pa se je znatno povečala dostava živil na dom, ki se je

več kot podvojila in dosegla 45,3 %, kar kaže na prilagajanje porabnikov razmeram, ki so omejevale gibanje in socialne stike. Nekoliko se je povečal tudi prevzem v trgovini, ki se je v primerjavi z obdobjem pred epidemijo s 7,2 % povečal na 9,5 %. Porast je zabeležil tudi »drive-in« prevzem, ki ga pred epidemijo skoraj ni bilo (1,4 %), med epidemijo pa ga je uporabljalo 6,6 % anketirancev. Po koncu epidemije je ta delež ponovno upadel na raven, primerljivo z obdobjem pred epidemijo.

Tabela 6: Način prevzema živil pri spletnih nakupih

Način prevzema živil pri spletnih nakupih	Pred epidemijo		Med epidemijo		Po epidemiji	
	n	%	n	%	n	%
Opravljam zgolj nakupe v fizični prodajalni.	99	71,7 %	51	37,2 %	70	50,7 %
Dostava na dom	24	17,4 %	62	45,3 %	40	29,0 %
Prevzem v trgovini	10	7,2 %	13	9,5 %	22	15,9 %
Drive-in (prevzem na park. prostoru pred trgovino)	2	1,4 %	9	6,6 %	3	2,2 %
Drugo	3	2,2 %	2	1,5 %	3	2,2 %
Skupaj	138	100 %	138	100 %	138	100 %

Vir: lastno delo.

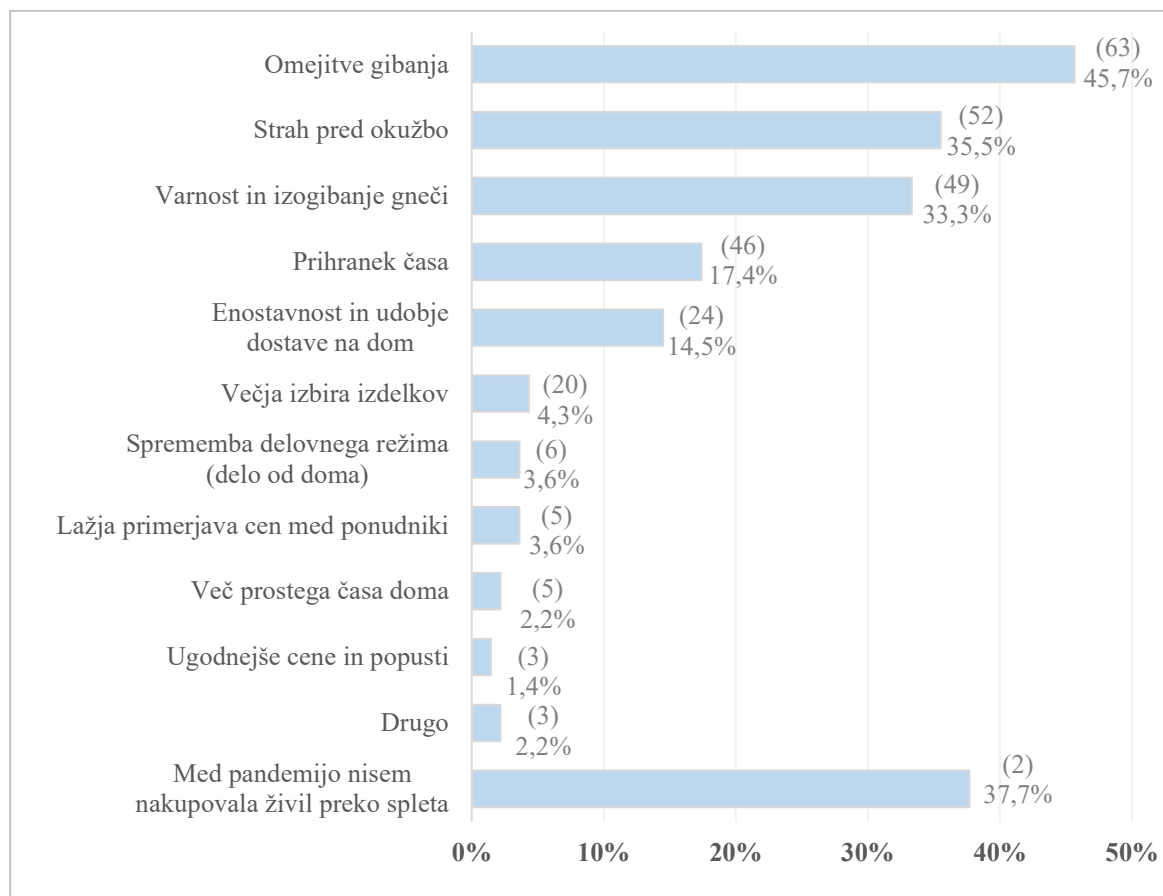
Iz podatkov v tabeli 6 je razvidno, da je večina anketirancev pred epidemijo covid-19 živila pridobivala izključno z nakupi v fizičnih prodajalnah (71,7 %). Med epidemijo je delež teh posameznikov izrazito upadel na 37,2 %, kar kaže na pomemben premik k alternativnim oblikam prevzema živil. Najopaznejši porast je zaznati pri dostavi na dom, ki se je s 17,4 % povečala na 45,3 %, kar potrjuje prilagajanje porabnikov razmeram, ki so omejevale gibanje in socialne stike. Porast sta zabeležila tudi prevzem v trgovini (s 7,2 % na 9,5 %) in »drive-in« prevzem, ki ga pred epidemijo skoraj ni bilo (1,4 %), med epidemijo pa ga je uporabljalo 6,6 % anketirancev.

Po koncu epidemije se je delež tistih, ki opravljajo izključno fizične nakupe, ponovno povečal (50,7 %), vendar ni dosegel ravni pred epidemijo. Hkrati se je uporaba dostave na dom zmanjšala na 29,0 %, kar kljub padcu glede na obdobje epidemije še vedno pomeni večjo uporabo kot pred njo. Navedeni rezultati kažejo na trajnejši vpliv epidemije na nakupovalne navade posameznikov, saj so nekatere digitalne oblike prevzema živil ohranile večjo prisotnost tudi po stabilizaciji razmer.

Ugotovim lahko, da je epidemija močno vplivala na nakupovalne navade porabnikov glede prevzema živil, pri čemer so se spletni kanali in alternativni načini prevzema deloma uveljavili in ostali pomembnejši tudi po njenem koncu v primerjavi z obdobjem pred epidemijo. S temi vprašanji se zaključí sklop raziskave, povezan z načinom nakupovanja

živil v različnih obdobjih in načini prevzema živil. V naslednjem sklopu se osredotočim na dejavnike, zaradi katerih se porabniki odločijo za spletni nakup živil.

Slika 13: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletnega nakupa med pandemijo covida-19



Vir: lastno delo.

Slika 13 prikazuje razloge za povečano spletno nakupovanje živil med epidemijo, izražene v odstotkih in številu odgovorov. Med epidemijo so bili uvedeni strogi ukrepi z namenom ohranitve zdravja, nekateri porabniki pa so se za spletni nakup živil odločali tudi iz bolj praktičnih razlogov. Pri vprašanju 5 sem navedla 11 razlogov, ki bi lahko vplivali na odločitev za spletni nakup živil med epidemijo. Izmed ponujenih odgovorov sem želela, da vsak anketiranec izbere vse tiste, ki so zanj relevantni.

Najpogostejše navedeni razlog je bila omejitev gibanja (45,7 %), ki je nastala kot posledica uvedenih ukrepov, zaradi katerih porabniki niso mogli ali niso želeli obiskovati fizičnih trgovin. Dobra tretjina vprašanih je odgovorila, da živil niso nakupovali prek spleta niti med epidemijo (37,7 %). Strah pred okužbo (35,5 %) in izogibanje gneči (33,3 %) sta bila druga dva najpomembnejša dejavnika, kar potrjuje, da so porabniki spletno nakupovanje živil zaznavali kot varnejšo alternativo fizičnim nakupom. Sledita prihranek časa (17,4 %) ter enostavnost in udobje dostave na dom (14,5 %). Manj pogosto navedeni razlogi so večja izbira izdelkov, sprememba delovnega režima (delo od doma) in lažja primerjava cen med

ponudniki. Zanimarljiv delež anketirancev (1,4 %) je kot razlog navedel ugodnejše cene in popuste.

Pandemija je v veliki meri sprožila spremembe nakupovalnih navad, odgovori pa potrjujejo, da je bila epidemija pomembno gonilo prehoda na spletno nakupovanje živil, predvsem zaradi zunanjih okoliščin (omejitve in zdravstvena tveganja), manj pa zaradi ekonomskih ali udobnostnih dejavnikov, ki sicer pogosto vplivajo na rast spletne prodaje.

Pri 6. vprašanju me je zanimala stopnja strinjanja anketirancev s trditvijo: »V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.« Uporabila sem 5-stopenjsko lestvico strinjanja, kjer 1 pomeni popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje s trditvijo. Odgovori so prikazani v tabeli 7.

Tabela 7: Odgovori na trditev »V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.«

V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.	n	Odstotek (%)	Sprotna vsota n	Sprotna vsota (%)
Povsem se strinjam	8	5,8 %	8	5,8 %
Strinjam se	42	30,4 %	50	36,2 %
Nevtralen/na	46	33,3 %	96	69,6 %
Ne strinjam se	18	13,0 %	114	82,6 %
Sploh se ne strinjam	24	17,4 %	138	100 %
Skupaj	138	100 %		

Vir: lastno delo.

Odgovori anketirancev kažejo precej raznolika stališča glede nadaljnje uporabe spletnega nakupovanja živil po koncu pandemije. Le 8 vprašanih (5,8 %) se s trditvijo »V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta« povsem strinja, medtem ko jih 42 (30,4 %) izraža strinjanje. Skupaj torej 36,2 % anketirancev načrtuje, da bo tudi v prihodnje uporabljalo spletno nakupovanje živil. Največji delež predstavljajo nevtralni odgovori – 46 anketirancev (33,3 %). Skoraj enak delež, 30,4 % (n = 42), pa na drugi strani ne namerava v prihodnje kupovati živil preko spleta, saj se s trditvijo ne strinjajo oziroma se z njo sploh ne strinjajo.

V nadaljevanju me je pri vprašanju 7 zanimalo, zaradi katerih prednosti bi porabniki tudi izven pandemije kupovali živila preko spleta. Med navedenimi možnostmi sem želela, da anketiranci izberejo največ tri razloge.

Najpogostejše izpostavljena prednost je bil prihranek časa, ki ga je izbralo kar 55,8 % anketirancev (n = 77). Sledi enostavnost in udobje dostave na dom, kar je pomemben dejavnik za 44,2 % vprašanih (n = 61). Kot naslednji razlog se pojavlja dejstvo, da nekateri posamezniki med pandemijo še niso uporabljali spletnih trgovin in v prihodnje vidijo možnost za njihov preizkus (26,1 %). Lažja primerjava cen med ponudniki in več prostega časa doma sta bila označena z enakim deležem odgovorov (23,2 %), kar je prikazano v tabeli 8.

Tabela 8: Dejavniki za odločitev nakupa živil preko spleta v prihodnosti

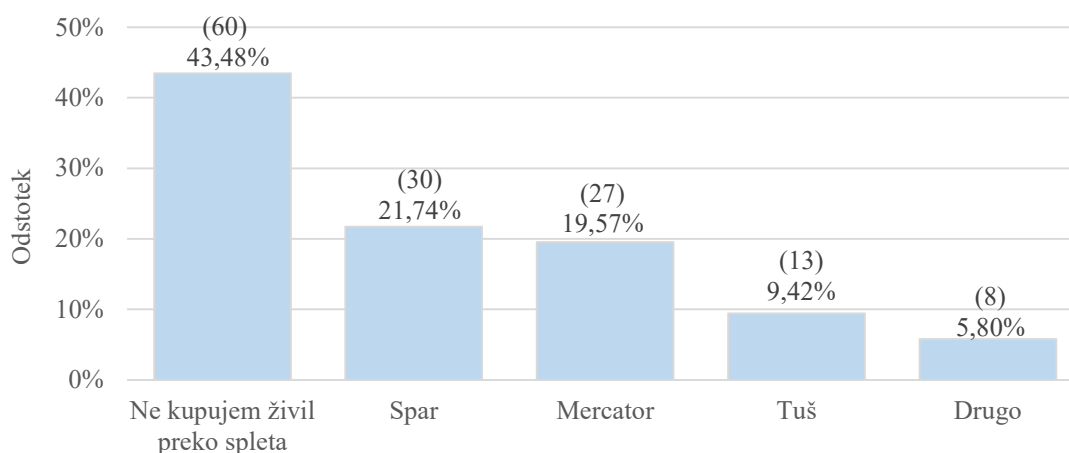
Dejavnik za spletni nakup živil	n	%
Prihranek časa	77	55,8 %
Enostavnost in udobje dostave na dom	61	44,2 %
Med pandemijo nisem nakupovala živil preko spleta.	36	26,1 %
Lažja primerjava cen med ponudniki	32	23,2 %
Več prostega časa doma	32	23,2 %
Varnost in izogibanje gneči	18	13,0 %
Ugodnejše cene in popusti	17	12,3 %
Večja izbira izdelkov	13	9,4 %
Omejitve gibanja (morebitne nove pandemije)	8	5,8 %
Strah pred okužbo (nova pandemija, druge nalezljive bolezni)	4	2,9 %
Sprememba delovnega režima (delo od doma)	3	2,2 %
Drugo*	3	2,2 %

Vir: lastno delo.

Nekateri anketiranci so izpostavili tudi večjo varnost in izogibanje gneči (13,0 %) ter cenovne ugodnosti (12,3 %). Večja izbira izdelkov (9,4 %) in potencialne omejitve gibanja v prihodnosti (5,8 %) sta bila manj zastopana odgovora. Kot druge razloge so navedli nakupovanje živil zaradi dietne prehrane, eden izmed anketirancev pa je navedel, da raje nakupuje ponoči.

Pri zadnjih dveh vprašanjih sem anketirance spraševala o izbiri ponudnikov spletnih trgovin z živil in naklonjenosti do posameznih strani. Pri vprašanju 8 sem poizvedovala, katero živilsko spletno trgovino najpogosteje izberejo za spletni nakup.

Slika 14: Najpogosteje izbrana živilska spletna trgovina



Vir: lastno delo.

Kot prikazuje slika 14, skoraj polovica anketiranih (43,5 %) ni izbrala spletnega trgovca za nakup živil, saj je navedla, da živil ne kupuje preko spleta. Med tistimi, ki se odločajo za spletne nakupe, je najpogostejše izbrana spletna trgovina Spar, ki jo uporablja 21,7 % anketiranih (n = 30). Sledita Mercator z 19,6 % (n = 27) in Tuš z 9,4 % (n = 13). Nekateri anketiranci uporabljajo tudi alternativne spletne trgovine z živil, kot so različne butične trgovine, kmetije in specializirane dietne spletne trgovine (npr. vegansko.si, brezglutena.si ipd.).

Pri zadnjem, devetem vprašanju me je zanimalo, v kolikšni meri se porabniki strinjajo s trditvijo: »Za nakup živil preko spleta bi izbral/a trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.« Frekvence odgovorov in deleži so navedeni v tabeli 9. Največji delež anketiranih (30,4 %) je do izjave ostal nevtralen, saj nima jasno oblikovanega stališča. Možna je tudi razlaga, da porabniki ocenjujejo, da na odločitev o nakupu vpliva več dejavnikov. Skoraj tretjina vprašanih (29,0 %) se s trditvijo strinja, da bi za hitrejši in preglednejši nakup izbrali določenega trgovca, tudi če so izdelki nekoliko dražji, medtem ko 10,1 % anketiranih to mnenje povsem podpira. Na drugi strani se s trditvijo delno ali povsem ne strinja približno tretjina vprašanih, kar je razvidno iz tabele 9. Povprečna ocena znaša 3,08, standardni odklon pa 1,15.

Tabela 9: Odgovori na trditev »Za nakup živil preko spleta bi izbral/a trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.«

Za nakup živil preko spleta bi izbral/a trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.	n	%
Sploh se ne strinjam.	15	10,87 %
Ne strinjam se.	27	19,57 %
Nevtralen/na	42	30,43 %
Strinjam se.	40	28,99 %
Povsem se strinjam.	14	10,14 %
Skupaj	138	100 %

Vir: lastno delo.

5.5 Statistično preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Porabniki ocenjujejo, da so pred pandemijo covid-19 živila kupovali pretežno v fizičnih prodajalnah.

Hipoteza H1 je predpostavljala, da porabniki ocenjujejo, da so pred pandemijo živila kupovali pretežno v fizičnih prodajalnah. To sem preverila z vprašanjem 3, kjer so anketiranci označili delež nakupov v fizični prodajalni v primerjavi s spletnim nakupom živil. Delež so označili na podlagi opisnega razmerja v eni izmed petih trditev. Najprej sem izračunala dejanske in pričakovane frekvence, nato pa sem s hi-kvadrat preizkusom preverila, ali obstajajo statistično pomembne razlike med odgovori. Ta test sem uporabila,

ker sem želela preveriti, ali lahko razlike med odgovori v vzorcu posplošim tudi na splošno populacijo.

Da to preverim, sem izvedla hi-kvadrat preizkus, katerega rezultati kažejo statistično značilno odstopanje med dejanskimi in pričakovanimi frekvencami odgovorov ($\chi^2 = 111,435$, $df = 2$, $p < 0,001$). Zelo nizka p-vrednost ($p < 0,001$) kaže, da so razlike med opazovanimi in pričakovanimi vrednostmi statistično značilne, kar pomeni, da hipotezo H1 potrjujem.

Tabela 10: Izračun frekvence za H1

Prosim, da označite, kakšen je bil pred epidemijo covida-19 delež nakupov živil v fizični prodajalni v primerjavi s spletno prodajalno.	Dejanska frekvenca	Pričakovana frekvenca	Napaka (rezidual)
Večino ali vsa živila kupujem v fizični prodajalni.	131	69	62
Pol živil sem kupil/a v fizični, pol pa v spletni prodajalni./ Večino ali vsa živila sem kupil/a v spletni prodajalni.	7	69	-62
Skupaj	138		

Vir: lastno delo.

Dejanska porazdelitev odgovorov nakazuje izrazito prevlado fizičnega načina nakupovanja pred pandemijo, saj je kar 131 od 138 anketirancev navedlo, da so večino ali vsa živila kupovali v fizični prodajalni. To močno presega pričakovano frekvenco (69) za to kategorijo. V prilogi 4 zelo nizka p-vrednost ($p < 0,001$) prav tako kaže, da so razlike med opazovanimi in pričakovanimi vrednostmi statistično značilne, kar potrjuje hipotezo H1. Glede na statistično značilnost rezultatov lahko zaključim, da obstaja pomembna razlika med pričakovano in dejansko porazdelitvijo odgovorov. Rezultati tako podpirajo hipotezo H1, ki predpostavlja, da so porabniki pred pandemijo večinoma kupovali živila v fizičnih prodajalnah.

Hipoteza 2: Največji porast deleža spletnih kupcev živil med pandemijo covida-19 je bil med starejšimi porabniki.

Za preizkus hipoteze H2 sem uporabila vprašanje, v katerem so anketiranci odgovarjali, kako pogosto so nakupovali živila prek spleta pred in med pandemijo. Na podlagi vprašanja 10, v katerem so anketiranci označili svoj starostni razred, sem ugotavljala, katera starostna skupina je pogosteje nakupovala prek spleta. Odgovore glede spletnih nakupov (1-krat mesečno; 2–3-krat mesečno; 1-krat tedensko; večkrat tedensko) sem združila v skupino »Kupujejo«.

Tabela 11: Izračun frekvenc in deležev glede na pogostost nakupov med obdobji

Pogostost nakupov živil preko spleta:	Pred pandemijo covida-19		Med pandemijo covida-19	
	n	%	n	%
Nikoli	107	77,5 %	53	38,4 %
Kupujejo (1-krat mesečno in več)	31	22,5 %	85	61,6 %
Skupaj	138	100 %	138	100 %

Vir: lastno delo.

Tako sem oblikovala dve skupini: anketirance, ki nikoli niso oziroma ne kupujejo prek spleta (»Nikoli«), in anketirance, ki so kadarkoli kupovali prek spleta (»Kupujejo«). Tabela 11 prikazuje, da se je delež spletnih kupcev med pandemijo v primerjavi s stanjem pred njo povečal za 39,1 odstotne točke.

Nato sem pregledala frekvence za obe skupini glede na pogostost nakupov. V tabeli 12 prikazujem spletne nakupe glede na dva starostna razreda. Porabnike sem razdelila na mlajše od 44 let in starejše od 44 let naprej. Rezultati prikazujejo primerjavo spletnega nakupovanja živil pred in med pandemijo covida-19 glede na starostne razrede porabnikov. Pred pandemijo je bilo med mlajšimi od 44 let 25 % spletnih porabnikov živil, med starejšimi od 44 let pa 17,4 %. Med pandemijo se je delež spletnih porabnikov občutno povečal v obeh skupinah: pri mlajših na 65,2 % in pri starejših na 54,3 %. To pomeni, da je prišlo do izrazitega porasta spletnega nakupovanja živil v celotni populaciji, ne glede na starost. Vsi odgovori so vidni v prilogi 5.

Tabela 12: Izračun frekvenc za obdobje pred in med pandemijo covida-19 po starostnih razredih

			pred pandemijo covida-19			med pandemijo covida-19		
			Nikoli	Kupujejo	Skupaj	Nikoli	Kupujejo	Skupaj
Starostni razred	Manj kot 44 let	n	69	23	92	32	60	92
		% znotraj st. razreda	75 %	25 %	100 %	34,8 %	65,2 %	100 %
	Več kot 44 let	n	38	8	46	21	25	46
		% znotraj st. razreda	82,6 %	17,4 %	100 %	45,7 %	54,3%	100 %
Skupaj		n	107	31	138	53	85	138
		% znotrai st. razreda	77,5 %	22,5 %	100 %	38,4 %	61,6 %	100 %

Vir: lastno delo.

Nato sem s hi-kvadrat preizkusom preverila, ali je razlika med starostnima skupinama statistično pomembna. Če bi bila razlika statistično pomembna, bi jo lahko posplošila na celotno populacijo. Rezultati hi-kvadrat preizkusa v tabeli 13 kažejo, da razlike med starostnima skupinama niso statistično značilne, ne pred epidemijo ($\chi^2 = 1,019$; $p = 0,313$) ne med epidemijo ($\chi^2 = 1,532$; $p = 0,216$). Na podlagi teh rezultatov lahko zaključim, da hipoteze H2, ki predvideva, da je bil največji porast deleža spletnih kupcev živil med pandemijo zaznan med starejšimi porabniki, ne morem potrditi. Čeprav se je delež spletnih

kupcev med starejšimi res povečal, je bil porast podoben tudi med mlajšimi, razlike med skupinama pa niso bile statistično pomembne.

Tabela 13: Pregled izračunov v obdobju pred in med pandemijo covid-19

PRED PANDEMIJO	Vrednosti testa	df	Asimptotska p-vrednost (2-stranska)	p-vrednost (2-stranska)	p-vrednost (1-stranska)
Pearsonov hi-kvadrat	1,019a	1	0,313		
Yatesova korekcija za kont.	0,629	1	0,428		
Kullbackov/LR test	1,052	1	0,305		
Fisherjev eksaktni test				0,389	0,216
Linearna povezava	1,012	1	0,314		
Št. veljavnih enot	138				
MED PANDEMIJO	Vrednosti testa	df	Asimptotska p-vrednost (2-stranska)	p-vrednost (2-stranska)	p-vrednost (1-stranska)
Pearsonov hi-kvadrat	1,532a	1	0,216		
Yatesova korekcija za kont.	1,107	1	0,293		
Kullbackov/LR test	1,518	1	0,218		
Fisherjev eksaktni test				0,266	0,146
Linearna povezava	1,521	1	0,218		
Št. veljavnih enot	138				

Vir: lastno delo.

Podobno tudi Fisherjev eksaktni preizkus potrjuje, da razlika v deležih spletnih kupcev med mlajšimi in starejšimi ni statistično pomembna ($p > 0,05$). Na podlagi teh rezultatov lahko zaključim, da hipoteze H2, ki predvideva, da je bil največji porast deleža spletnih kupcev živil med pandemijo zaznan med starejšimi porabniki, ki so starejši od 44 let, ne morem potrditi. Čeprav se je delež spletnih kupcev med starejšimi res povečal, je bil porast podoben tudi med mlajšimi, razlike med skupinama pa niso statistično pomembne. Tudi test po starostnih razredih v prilogi 6 kaže najizrazitejši in statistično značilen porast v srednjih starostnih skupinah (35–44 in 45–54 let), medtem ko pri najstarejših (65+) porast ni statistično potrjen, deloma tudi zaradi nizke številčnosti v najstarejšem razredu. Hipoteze H2 zato ne morem potrditi.

Hipoteza 3: Porabniki so se med pandemijo covid-19 v okviru spletnih nakupov pretežno odločali za dostavo na dom.

Za preizkus hipoteze H3 sem uporabila odgovore na vprašanje 4, v katerem so bili navedeni načini prevzema živil v treh različnih časovnih obdobjih (pred, med in po pandemiji). Pri analizi sem upoštevala samo odgovore za obdobje med pandemijo. Iz pregleda rezultatov sem izločila anketirance, ki so tudi med pandemijo označili, da nakupujejo zgolj v fizični prodajalni.

Rezultati v tabeli 14 prikazujejo frekvence izbire načina prevzema živil pri spletnih nakupih v času pandemije covida-19. Največ anketirancev je izbralo možnost »dostava na dom« (71,3 % oziroma 62 oseb). Drugi najpogostejši odgovor je bil »prevzem v trgovini« (14,9 %; n = 13), medtem ko se je »drive-in« prevzema posluževalo 10,3 % anketirancev (n = 9). Na podlagi izračunanih frekvenc lahko hipotezo H3 potrdim, saj je skoraj tri četrtine anketirancev, ki so med pandemijo opravljali spletne nakupe, izbralo dostavo na dom.

Tabela 14: Način prevzema živil pri spletnih nakupih med pandemijo

Način prevzema živil pri spletnih nakupih	Med pandemijo	
	n	%
Dostava na dom	62	71,3 %
Prevzem v trgovini	13	14,9 %
»Drive-in« (prevzem na park. prostoru)	9	10,3 %
Drugo	3	3,4 %
Skupaj	87	100 %

Vir: lastno delo.

Hipoteza 4: Porabniki bodo v prihodnje opravljali spletne nakupe živil predvsem zaradi prihranka časa.

S hipotezo H4 sem predpostavila, da bo tempo življenja porabnika usmerjal v to, da bo tudi najnujnejše dobrine nakupoval iz domačega naslonjača. Za preizkus hipoteze sem uporabila pregled frekvenc razlogov za nakup živil prek spleta po pandemiji in pregledala namero porabnikov glede nadaljnjih spletnih nakupov živil. V tabeli 15 so prikazani dejavniki, ki bi anketirance motivirali za nakup živil prek spleta v prihodnosti.

Tabela 15: Dejavniki za nakup živil preko spleta izven pandemije

Dejavnik	Prednosti pri nakupu živil preko spleta izven pandemije/v prihodnje	
	n	%
Prihranek časa	77	55,8 %
Enostavnost in udobje dostave na dom	61	44,2 %
Med pandemijo nisem nakupovala živil preko spleta.	36	26,1 %
Lažja primerjava cen med ponudniki	32	23,2 %
Več prostega časa doma	32	23,2 %
Varnost in izogibanje gneči	18	13,0 %
Ugodnejše cene in popusti	17	12,3 %
Večja izbira izdelkov	13	9,4 %
Omejitve gibanja	8	5,8 %
Strah pred okužbo	4	2,9 %
Sprememba delovnega režima (delo od doma)	3	2,2 %
Drugo	3	2,2 %

Vir: lastno delo.

Kot sem povzela v opisni statistiki, je še vedno precejšen del populacije neodločen glede nadaljnje namere za spletne nakupe živil. Nekaj več kot 5 % vprašanih ima trdno namero, da bodo živila v prihodnje nakupovali prek spleta, medtem ko se s trditvijo strinja približno tretjina vprašanih. Po pandemiji oziroma izven nje, v pogojih brez vladnih ukrepov, so na vrhu lestvice razlogov za spletno nakupovanje živil poleg prihranka časa (77 anketirancev oziroma 55,8 %) še enostavnost in udobje dostave na dom (61 oseb oziroma 44,2 %) ter lažja primerjava cen med ponudniki (32 oseb oziroma 23,2 %). Vpliva zdravstvenih dejavnikov in omejitev gibanja se porabniki v prihodnosti ne bojijo oziroma jih ne smatrajo kot razlog, ki bi jih spodbudil k spletnemu nakupu živil. Nekateri dejavniki, kot je večja izbira izdelkov (13 oseb oziroma 9,4 %), ostajajo nizko uvrščeni. Na podlagi prikazanih izračunov lahko hipotezo H4, v kateri trdim, da bodo porabniki v prihodnje kupovali živila prek spleta predvsem zaradi prihranka časa, potrdim.

Hipoteza 5: Porabniki bodo izbrali trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.

Za preverjanje hipoteze H5 sem upoštevala trditev »Za nakup živil preko spleta bi izbral/a trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji«, ki je bila vključena v vprašanje 9. Izvedla sem enostranski t-preizkus s testno vrednostjo 3,0, ki na uporabljeni Likertovi lestvici označuje nevtralno stališče. Opisna statistika razkriva, da povprečna ocena te trditve znaša 3,08 ($n = 138$), kar je zgolj rahlo nad nevtralno vrednostjo. Rezultat t-preizkusa ($t = 0,81$, $df = 137$) pri dvostranski p-vrednosti 0,418 ni statistično značilen, saj je p bistveno višja od standardno sprejete ravni značilnosti ($p < 0,05$). To pomeni, da ni mogoče zavrniti ničelne hipoteze, po kateri se povprečje ne razlikuje statistično značilno od nevtralne vrednosti 3,0. Na podlagi teh rezultatov ni empirične podpore za potrditev hipoteze H5.

Tabela 16: Enostranski t-preizkus za vrednosti odgovorov

TRDITEV	Testna vrednost = 3,0		p-vrednost (2-stranska)
	Vrednost t-statistike	df	
Za nakup živil preko spleta bi izbral/a trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.	0,81	137	0,418

Vir: lastno delo.

Hipoteza 6: Mlajši se bolj kot starejši strinjajo s trditvijo, da bi kupovali živila preko spleta tudi v prihodnje.

Za preverjanje hipoteze H6 sem uporabila odgovore na šesto vprašanje, v katerem so anketiranci podali stopnjo strinjanja s trditvijo »V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.« Izvedla sem t-preizkus za neodvisne vzorce, da preverim, ali obstaja statistično značilna razlika v povprečjih strinjanja s to trditvijo med dvema starostnima skupinama. Rezultati kažejo, da je povprečna ocena za mlajše potrošnike znašala 3,01 ($n = 92$; $SD =$

1,163), medtem ko je za starejše znašala 2,80 ($n = 46$; $SD = 1,185$). Razlika v povprečjih torej obstaja, vendar je razmeroma majhna.

Tabela 17: Opisna statistika vzorca za spodnjo trditev

Starostni razred	<i>V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.</i>			
	n	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Manj kot 40 let	92	3,01	1,163	0,121
Več kot 40 let	46	2,80	1,185	0,175

Vir: lastno delo.

Levenov test enakosti varianc (tabela 18) ni pokazal statistično značilne razlike v variancah med skupinama ($F = 0,183$; $p = 0,670$), zato se za nadaljnjo interpretacijo uporablja rezultat t-testa pri predpostavki enakih varianc. Vrednost t-statistike znaša 0,977 pri 136 stopnjah prostosti, p-vrednost pa je 0,330, enostranska p-vrednost pa znaša je 0,165, kar presega običajno mejo statistične značilnosti ($p < 0,05$).

Tabela 18: Levenov preizkus enakosti in t-preizkus za trditev »V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.«

	<i>V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.</i>					
	Levenov test enakosti varianc		t-test			
	F	Statistična značilnost	t	df	Statistična značilnost	
					2-stranska	1-stranska
Predvidevane enake variance	0,183	0,670	0,977	136	0,330	0,165
Predvidevane neenake variance			0,971	88,557	0,334	0,167

Vir: lastno delo.

Na podlagi teh rezultatov lahko zaključimo, da ni statistično značilne razlike med starostnima skupinama glede namere za prihodnje spletno nakupovanje živil. Čeprav mlajši v povprečju nekoliko bolj izražajo naklonjenost do tega načina nakupovanja, razlika ni dovolj izrazita, da bi jo lahko statistično potrjeno pripisala starosti, zato hipoteze H6 ni mogoče potrditi.

5.6 Interpretacija ugotovitev

Pandemija covida-19 je močno spremenila navade porabnikov glede prevzema živil, pri čemer so se spletni kanali in alternativni načini prevzema deloma uveljavili in ostali pomembnejši tudi po njenem koncu, v primerjavi z obdobjem pred pandemijo. Miselnost glede nakupa živil prek spleta se je zaradi omejitev pandemije spremenila in ponudila nove vidike nakupovanja.

V zadnjem podpoglavju empirične raziskave predstavim omejitve in rezultate raziskave, na koncu raziskovalnega dela pa dodam sklep. V tabeli 19 povzemam rezultate preverjanja šestih hipotez, od katerih tri na podlagi statističnih preizkusov sprejemem, preostale tri pa ne.

Tabela 19: Skupna tabela pregleda hipotez in sklepov

Hipoteza	Sklep
H1: Porabniki ocenjujejo, da so pred pandemijo covida-19 živila kupovali pretežno v fizičnih prodajalnah.	Sprejemem
H2: Največji porast v deležu spletnih kupcev živil med pandemijo covida-19 je bil med starejšimi porabniki.	Ne morem sprejeti
H3: Porabniki so se med pandemijo covida-19 v okviru spletnih nakupov pretežno odločali za dostavo na dom.	Sprejemem
H4: Porabniki bodo v prihodnje opravljali spletne nakupe živil predvsem zaradi prihranka časa.	Sprejemem
H5: Porabniki bodo izbrali trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.	Ne morem sprejeti
H6: Mlajši se bolj kot starejši strinjajo s trditvijo, da bi kupovali živila preko spleta tudi v prihodnje.	Ne morem sprejeti

Vir: lastno delo.

Hipoteza H1 je predpostavljala, da so porabniki pred pandemijo covida-19 živila večinoma kupovali v fizičnih prodajalnah. Rezultati raziskave so na podlagi pričakovane frekvence pokazali, da je kar 131 od 138 anketirancev potrdilo to trditev, saj rezultat močno presega pričakovano vrednost. Če pogledamo število prebivalcev v Sloveniji po podatkih SURS-a (SURS, 2025), ki jih obravnavam v poglavju o statističnih podatkih o spletnem nakupovanju živil, lahko iz tabele 3 vidimo, da se je indeks porabnikov, ki so nakupovali živila prek spleta, v letu 2021 v primerjavi s preteklim letom povečal za več kot polovico (ind. 2022/2021 = 167, tabela 3). Tudi Pucelj in drugi (2024) v svojem delu o transformaciji slovenskega potrošniškega vedenja navajajo, da so porabniki pred pandemijo večinoma opravljali nakupe v fizičnih trgovinah, kupovali oblačila osebno ter jedli v lokalih in restavracijah. Na podlagi teh ugotovitev je bila hipoteza H1 podprta kot statistično značilna.

Hipoteza H2 je predpostavljala, da je bil največji porast spletnega nakupovanja živil med pandemijo prisoten pri starejših porabnikih. Na splošno gledano se je delež spletnih kupcev med pandemijo pomembno povečal – z 22,5 % na 61,6 %, kar pomeni porast za 39,1 odstotne točke. Analiza, ki je temeljila na primerjavi pogostosti spletnih nakupov pred in med pandemijo in na starostnih razredih, je pokazala statistično značilne razlike v nakupnem vedenju. Največji porast je bil evidentiran v starostnih skupinah 35–44 let in 45–54 let. Med najmlajšimi (18–24 let) in najstarejšimi (65+ let) skupinami spremembe niso bile statistično značilne. Starostna skupina 25–34 let je pokazala porast, vendar brez statistične značilnosti. Po podatkih SURS-a (SURS, 2021) je bil največji delež e-kupcev do starosti 45 let, kar se ujema tudi z rezultati moje raziskave. Na podlagi navedenega hipoteze H2 ni mogoče

potrditi, saj največji porast ni bil zabeležen med starejšimi porabniki, temveč v srednjih starostnih skupinah.

V nadaljevanju sem analizirala logistiko prevzema živil. Hipoteza H3 je predvidevala, da so se porabniki med pandemijo covid-19 pri spletnih nakupih živil pretežno odločali za dostavo na dom. Analiza odgovorov za obdobje epidemije (brez tistih, ki so nakupovali izključno v fizičnih trgovinah) je pokazala, da se je skoraj tri četrtine anketirancev odločilo za dostavo na dom. Ostali so izbirali prevzem v trgovini ali »drive-in« prevzem. Ti rezultati potrjujejo hipotezo H3, saj je bila dostava na dom v času pandemije daleč najpogostejša možnost. Podatki SURS-a (SURS, 2021) dodatno kažejo, da se je delež porabnikov, ki so naročali dostavo živil na dom, povečal za 149 %.

Hipoteza H4 je preverjala, ali bodo porabniki v prihodnje opravljali spletne nakupe živil predvsem zaradi prihranka časa. Analiza je bila opravljena na podlagi vrednotenja razlogov za nakup po pandemiji, kjer je bilo navedenih 12 možnih vzrokov. Med tistimi, ki so naklonjeni spletnemu nakupovanju, je bil prihranek časa najpogostejše izbran razlog, takoj za njim pa enostavnost in udobje dostave na dom. Zdravstveni razlogi, kot so strah pred okužbo ali omejitve gibanja, po mnenju anketirancev v prihodnosti ne bodo igrali pomembne vloge. Na podlagi rezultatov je bila hipoteza H4 potrjena – časovna učinkovitost je ključni motivator prihodnjih spletnih nakupov živil.

Nadalje sem analizirala izbiro trgovca glede na preglednost in enostavnost spletne trgovine. Hipoteza H5 je predvidevala, da bi porabniki izbrali trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji. Rezultati kažejo, da imata hitrost in enostavnost uporabe spletne trgovine pomembno vlogo, saj skoraj 40 % vprašanih tej lastnosti pripisuje večjo vrednost kot nižji ceni izdelkov. Kljub temu znaten del porabnikov še vedno daje prednost nižji ceni ali nima jasne preference. Takšna porazdelitev kaže na heterogenost slovenskih porabnikov glede vrednotenja spletne ponudbe. Čeprav Spar velja za vodilnega spletnega trgovca živil, številni porabniki spletnega nakupovanja še niso sprejeli. Na podlagi rezultatov hipoteze H5 ne morem potrditi, saj porabniki v povprečju ne dajejo prednosti preglednosti in hitrosti pred ceno.

Pri hipotezi H6 sem preverjala ravnanja porabnikov v prihodnosti, predvsem pri mlajši populaciji. Povprečna ocena mlajših anketirancev (pod 44 let) je bila sicer višja kot pri starejših, vendar razlika ni bila statistično značilna, zato hipoteze H6 ne morem potrditi.

Na koncu lahko povzamem, da so se številni porabniki spletnega nakupovanja posluževali predvsem zaradi »prisilnih« dejavnikov pandemije in omejitev. Več kot tretjina vprašanih ostaja nevtralna do spletnih nakupov živil, skoraj tretjina pa nadaljnjega spletnega nakupovanja ne podpira. Iz odgovorov sklepam, da je bil prehod k spletnemu nakupovanju predvsem začasen in ne nujno dolgoročna sprememba navad. Precejšen delež anketirancev še vedno ni dokončno izoblikoval svojega mnenja glede spletnih nakupov živil v prihodnje.

Kljub temu, da je del anketirancev naklonjen spletnemu nakupovanju živil, ostaja velik del vzorca neodločen ali pa se nagiba k vrnitvi k tradicionalnemu načinu nakupovanja.

6 SKLEP

V času pandemije covida-19 se je pomen spletne trgovine izrazito povečal in postal eden ključnih dejavnikov gospodarskega preživetja številnih podjetij. Pri tem niso bile izjema niti živilske prodajalne, ki so se uvrščale med ključno infrastrukturo, zato so imele določene izjeme, pravice in tudi omejitve pri delovanju (WHO, 2020). Zaradi omejitev gibanja in zaprtja fizičnih prodajaln so se porabniki množično preusmerili na spletne nakupe, pri čemer so prihranili tudi čas (Toplak, 2020). Spletna trgovina je v tem obdobju predstavljala neposredno povezavo med porabnikom in trgovcem brez fizičnega stika, kar je bilo za številne porabnike varnejša in priročnejša izbira. K njenemu razvoju je pomembno prispeval internet, ki je omogočil razmah elektronskega poslovanja ter hiter pretok informacij, blaga in plačilnih storitev.

Pri oblikovanju spletne ankete sem se poleg podatkov SURS-a opirala tudi na že izvedene analize spletnega nakupovanja živil in na aktualno strokovno literaturo. Vprašanja so bila oblikovana jasno in pregledno, zadostila so kriterijem za preverjanje hipotez ter bila hkrati dovolj zanimiva in razumljiva za anketirance. Anketa je bila distribuirana prek družbenih omrežij in elektronske pošte ter je dosegla predvsem tiste porabnike, ki redno uporabljajo splet in družbena omrežja. Posledično posamezniki, ki spleta ne uporabljajo, v raziskavi niso mogli sodelovati, hkrati pa praviloma tudi ne dostopajo do spletnih trgovin.

Tak način vzorčenja je sicer cenovno ugoden in enostavno izvedljiv, vendar lahko povzroči pristranskost vzorca. To se je pokazalo tudi v strukturi anketirancev, saj so anketo večinoma izpolnile ženske z univerzitetno izobrazbo. Glede na demografsko strukturo prebivalstva Slovenije vzorec zato ne odraža celotne populacije. Rezultate je mogoče posplošiti predvsem na tisti del slovenske populacije, ki je podobno izobrazbeno in demografsko strukturiran. Dodatna omejitev raziskave so vprašanja, vezana na preteklo vedenje, saj obstaja možnost nezanesljivega spomina anketirancev. Pandemija se je začela pred petimi leti, kar je bilo za mnoge prebivalce izjemno stresno obdobje, zato je možno, da so določene informacije pozabili ali jih popačili.

V magistrskem delu sem želela na podlagi opisane situacije v času pandemije v Sloveniji in svetu prikazati razmere tako na ravni posameznika kot tudi gospodarstva, zlasti v kontekstu spletne prodaje, ki je postala dobro uveljavljen prodajni kanal. Dotaknila sem se tudi statističnih podatkov, ki kažejo, da so slovenski porabniki vedno bolj naklonjeni spletnemu nakupovanju različnih dobrin – k čemur je pomembno prispevala tudi pandemija. Z opisom trgovcev, ki ponujajo spletne nakupe živil, sem analizirala njihove glavne prednosti, ki porabnika motivirajo k nakupu. V empiričnem delu sem izvedla raziskavo, s katero sem poskušala predvideti prihodnje vedenje porabnikov. Moj prispevek k obravnavani temi je

zbiranje informacij o željah in potrebah porabnikov pri spletnem nakupovanju živil, kjer gre za specifično skupino izdelkov s krajšo življenjsko dobo in drugačnimi pričakovanji glede kakovosti.

Na podlagi analize sem potrdila naslednje hipoteze:

- porabniki ocenjujejo, da so pred pandemijo covida-19 živila pretežno kupovali v fizičnih prodajalnah,
- med pandemijo covida-19 so se pri spletnih nakupih najpogosteje odločali za dostavo na dom,
- v prihodnje bodo porabniki živila prek spleta kupovali predvsem zaradi prihranka časa.

Hipoteze, ki jih nisem mogla potrditi, so:

- največji porast med spletnimi kupci živil med pandemijo covida-19 se ni zgodil pri starejši populaciji,
- porabniki ne izberejo nujno dražjega trgovca z boljšo uporabniško izkušnjo,
- ni jasno potrjeno, da bi mlajši bolj kot starejši načrtovali spletne nakupe živil tudi v prihodnje.

Glavne ugotovitve raziskave so:

- porabniki so se med pandemijo covida-19 zaradi zdravstvenih razlogov preusmerili iz fizičnih prodajalnih v spletne trgovine, kar je povečalo pomen spletnih živilskih trgovin; pred epidemijo so živila večinoma kupovali fizično,
- največji porabniki spletnega nakupovanja živil sta generaciji X in Y,
- zaradi vladnih omejitev so porabniki najpogosteje izbirali dostavo na dom,
- glavni razlog za spletne nakupe živil med pandemijo je bila manjša možnost okužbe, v prihodnje pa bo to predvsem prihranek časa,
- ne glede na kakovost logistike, preglednost spletne strani in podporo kupcem ostaja cena ključni dejavnik za izbiro določenega trgovca,
- mnogi porabniki ostajajo neodločeni glede nadaljnjih spletnih nakupov živil; za nekatere je obisk trgovine tudi oblika socializacije.

Čeprav je bilo potrjenih in nepotrjenih hipotez enako, je temeljni namen magistrskega dela dosežen, saj je bilo mogoče preveriti možnosti za nadaljnji razvoj spletnih trgovin z živili in oblikovati priporočila za prihodnje izboljšave. Ker je vzpostavitev in vzdrževanje spletne trgovine za podjetja povezano z dodatnimi stroški, je za sprejemanje učinkovitih poslovnih odločitev ključno razumevanje nakupnih navad in pričakovanj porabnikov.

Ker bo pomen spletne živilskoprodajne panoge po končani pandemiji covida-19 sicer ostal prisoten, vendar ne v enaki meri kot v obdobju epidemioloških omejitev, podajam naslednja priporočila za spletne trgovce z živili:

- prilagoditev spletne ponudbe vsem starostnim skupinam porabnikov,
- širitev dostavne mreže, hitrejša dostava in povečanje števila prevzemnih točk,
- zagotavljanje cenovno konkurenčne ponudbe, ki je za porabnika pogosto pomembnejša od zgolj vizualne podobe spletne strani,
- aktivna prisotnost na družbenih omrežjih in uporaba QR-kod za povečanje prepoznavnosti.

Trg spletnega nakupovanja živil se po analizi Strategy & PwC (brez datuma) hitro spreminja pod vplivom digitalizacije, spremenjenih nakupnih navad in širših gospodarskih razmer. Tradicionalni načini nakupovanja postopoma izgubljajo prevlado, saj se vse več porabnikov odloča za spletne nakupe. Pandemija je ta prehod izrazito pospešila, povpraševanje pa ostaja povečano tudi po njenem koncu. Do leta 2050 naj bi v večjih evropskih državah spletni nakupi predstavljali med 35 in 50 odstotkov trga. Uspešni bodo tisti trgovci, ki bodo razvili večkanalne modele, ki povezujejo digitalno in fizično izkušnjo kupca. Fizične trgovine bodo morale zato vključevati več digitalnih rešitev, spletne trgovine pa bodo morale nadalje optimizirati logistiko, embalažo in nabavno verigo.

Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno vključiti večji in metodološko bolj reprezentativen vzorec z uporabo naključnega vzorčenja, saj bi tak pristop bolje odražal demografsko strukturo slovenskega prebivalstva. Smiselno bi bilo tudi intervalno spremljanje trendov spletnega nakupovanja živil ter primerjava motivov in kategorij kupljenih izdelkov skozi daljše časovno obdobje.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
2. Jin, X. (2024). The impacts of covid-19 on food access: A comprehensive study of people's in-store and online grocery shopping [doktorska disertacija, Arizona State University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/pqdtglobal/docview/3089854610/57694CF1020F4CD1PQ/2>
3. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
4. Our World in Data. (2021). *School closures during the covid-19 pandemic*. <https://ourworldindata.org/grapher/school-closures-covid>
5. Pucelj, M., Shahid, M. N., Ravikanth, R., Ibrahim, S. A., Radwan, M., Malik, M., & Hunt, A. K. (2024). Innovative marketing approaches and transformation of Slovenian consumer behavior during the covid-19 pandemic. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 17(2), 195–234. <https://doi.org/10.70908/2232-6022/17.195-234>

6. Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
7. Valicon. (2021, 12. marec). *Nakupne navade, leto dni pozneje*. <https://oldwww.valicon.net/sl/2021/03/nakupne-navade-leto-dni-pozneje/>
8. Zakon o varstvu potrošnikov-1 (ZVPot-1). (2022). Ur. l. RS, 130/2022.

LITERATURA IN VIRI

1. Bajželj, M. in Zupan, G. (2020, 20. april). *V času omejevalnih ukrepov ima IKT ključno vlogo pri vzdrževanju stikov*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8785>
2. Bencak, P. in Lerher, T. (2020, 26. marec). *Dostava živil na dom v Sloveniji in globalno v času epidemiološke krize – izzivi in priložnosti*. https://fl.um.si/wp-content/uploads/2020/03/s-profesorji-o-aktualnem_Bencak_Lerher.pdf
3. Buffel, T., Yarker, S., Phillipson, C., Lang, L., Lewis, C., Doran, P. in Goff, M. (2023). Locked down by inequality: Older people and the covid-19 pandemic. *Urban Studies*, 60(8), 1465–1482. <https://doi.org/10.1177/00420980211041018>
4. Clark, M., Hair, N. in Rose, S. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
5. Crawford, D. H. (2021). *Virusi: zelo kratek uvod*. Krtina.
6. Davidson, H. (2020, 13. marec). *First Covid-19 case happened in November, China government records show – report*. <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/13/first-covid-19-case-happened-in-november-china-government-records-show-report>
7. Daziano, R. A., Rossetti, T. in Yoon, S. (2021) Social distancing and store choice in times of a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102860. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102860>
8. Delo. (2014, 26. junij). *Mercator prodan Agrokorju*. <https://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/mercator-prodan-agrokorju.html>
9. Devetak, G. (2007). *Upravljanje trženja*. Fakulteta za management.
10. EIT. (2022). *Food Foresight: Vpliv covid-19 na živilski sektor v srednji in vzhodni Evropi (Poročilo o državi: Slovenija)*. <https://www.eitfood.eu/media/download/foodforesight/EIT-Food-Slovenia.pdf>
11. Engrotuš d.o.o. (2023). *Spletni supermarket*. <https://www.tus.si/trgovina>
12. Engrotuš d.o.o. (brez datuma a). *Zgodovina*. <https://www.tus.si/o-podjetju/skupina-tus/zgodovina/>
13. Engrotuš d.o.o. (brez datuma b). *Prednosti*. <https://www.tus.si/tus-klub/mobilna-aplikacija/mobilna-aplikacija-tus/prednosti/#>
14. Erjavec Tekavec, S. (2020, 11. marec). *V Italiji več smrtnih žrtev zaradi koronavirusa tudi zaradi starejšega prebivalstva*. <http://znanost.sta.si/2737647/v-italiji-vec-smrtnih-zrtev-zaradi-koronavirusa-tudi-zaradi-starejsega-prebivalstva>

15. Evropska komisija. (2021, 8. januar). *Vprašanja in odgovori: Cepljenje proti covid-19* v EU.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/sl/qanda_20_2467/QANDA_20_2467_SL.pdf
16. Fisher, S. (2023, 17. avgust). *Pros and Cons of Shopping Online*.
<https://www.lifewire.com/shopping-online-pros-and-cons-3482632>
17. Grashuis, J., Segovia, M. S. in Skevas, T. (2020). Grocery shopping preferences during the covid-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
<https://doi.org/10.3390/su12135369>
18. Jagodič, G. (2021). *E-business and marketing activities for online shopping support = E-poslovanje in marketinške dejavnosti za podporo spletnemu nakupovanju*. 13(1), 29–39. doi:10.32015/JIBM/2021.13.1.29-39.
19. Lončar, A. (2025, 8.september). *Mercator še vedno večji kot Spar, razlika pa se zmanjšuje*. https://forbes.n1info.si/posel/letno-porocilo-razkriva-za-koliko-se-je-v-letu-dni-zmanjsal-mercator/?utm_source=chatgpt.com
20. Manzano, R., Serra, T. in Gavilán, D. (2019, 6. maj). *Sensory marketing: Straight to the emotions*. <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>
21. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
22. Mercator. (brez datuma). *Mercatorjevih 75 let*.
<https://www.mercator.si/projekti/mercatorjevih-75-let/#:~:text=Mercator%20v%20latin%C5%A1%C4%8Dini%20pomeni%20%E2%80%9C%9C%20trgovina%20v%20mestu>
23. Mercator (2020, 13. november). *[POMEMBNO OBVESTILO] Skladno z novimi ukrepi za preprečevanje širjenja koronavirusa se s ponedeljkom začasno zapirajo naše trgovine...* Facebook. <https://www.facebook.com/Mercator/posts/pfbid02gxXUqg5Rw9ULmQmSwozSRrihpLEBmo9jXGaSM7ucrMQwd8u6s7hFL4kbvc1sEWsWl>
24. Mercator. (brez datuma). *Vodič po spletnem nakupovanju*. Pridobljeno 1. marca 2023 s <https://mercatoronline.si/proces-nakupa>
25. Ministrstvo za zdravje. (brez datuma). *Delo laboratorijev ob testiranju na SARS-CoV-2*.
https://www.gov.si/assets/vlada/Koronavirus-zbirno-infografike-vlada/Infografike/delo-laboratorijev-ob-testiranju-na-sars-cov-2_k.pdf
26. Ministrstvo za zdravje. (2020, 3. januar). *Vlada sprejela načrt sproščanja ukrepov za zajezitev širjenja okužb s SARS-CoV-2*. <https://www.gov.si/novice/2020-12-03-vlada-sprejela-nacrt-sproscanja-ukrepov-za-zajezitev-sirjenja-okuzb-s-virusom-sars-cov-2/>
27. Mlakar, T. (2023, 2. november). *Prek spleta nakupovali okoli dve tretjini oseb*.
<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/11446>
28. Mlakar, T. (2024, 5. november). *Po spletu najpogosteje nakupujemo oblačila, čevlje ali modne dodatke*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/13206>
29. Nacionalni inštitut za javno zdravje – NIJZ. (2020, 23. april). *Navodila za osebe v domači izolaciji*.

- https://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/navodila_za_osebe_s_sumom_na_covid-19_doma_razsirjena_verzija_za_splet_23.4.pdf
30. Nacionalni inštitut za javno zdravje – NIJZ. (2022a). *Dnevno spremljanje okužb s SARS-CoV-2 (covid-19)*. Pridobljeno 10. januarja 2023 s https://nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/dnevni_prikazi_20220530.xlsx
 31. Nacionalni inštitut za javno zdravje – NIJZ. (2022b). *Epidemiološko spremljanje nalezljivih bolezni v Sloveniji v letu 2019 in 2020*. https://nijz.si/wp-content/uploads/2023/07/epidemiolosko_spremljanje_nalezljivih_bolezni_v_sloveniji_v_letu_2019_in_2020_0-8.pdf
 32. Nacionalni inštitut za javno zdravje – NIJZ. (brez datuma). *Navodila za samotestiranje v 6 korakih*. https://www.gov.si/assets/vlada/Fotografije/Epidemija-izjave/04-2021/samotestiranje_Final.pdf?utm_source=chatgpt.com
 33. National Foundation for Infectious Diseases - NFID. (2024). *Coronaviruses (covid-19)*. <https://www.nfid.org/infectious-disease/coronaviruses/>
 34. Nutris. (brez datuma). *Rezultati raziskave: Epidemija Covid-19 pomembno vpliva na prehranjevalne navade prebivalcev Slovenije*. <https://nutris.org/novice/rezultati-raziskave-epidemija-covid-19-pomembno-vpliva-na-prehranjevalne-navade-prebivalcev-slovenije>
 35. Pipan, I. (2021, 12. februar). *Nov odlok – velja od 15.–19. 2. 2021*. <https://www.ozs.si/novice/nov-odlok-velja-od-15-1922021-602696052114e07678b7eca3>
 36. Restrepo, B. J. in Zeballos, E. (2024, 24. september). *Who shops for groceries online?* Department of Agriculture. <https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=107704>
 37. Rigač, M. (2020, 18. marec). *Priporočila NIJZ glede števila potrošnikov, ki so glede na kvadraturu lahko naenkrat prisotni v posameznem poslovnem prostoru*. <https://www.ozs.si/sekcija-trgovcev/novice/priporocila-nijz-glede-stevila-potrosnikov-ki-so-glede-na-kvadraturu-lahko-naenkrat-prisotni-v-5e71c9452114e07fa9b1f639>
 38. Rigby, J. in Satija, B. (2023, 8. maj). *WHO declares end to covid global health emergency*. <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/covid-is-no-longer-global-health-emergency-who-2023-05-05/>
 39. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o.. (2021). *SPAR Online je postal spletni trgovec leta v kategoriji hrana in pijača*. <https://www.spar.si/mediji/spar-online-je-postal-spletni-trgovec-leta>
 40. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o.. (2023a). *Storitve Spar Online: Prednosti nakupovanja*. <https://www.spar.si/online/prednosti-nakupovanja>
 41. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o.. (2023b). *Sparova trgovina SPAR Online se širi v Celje, Novo mesto in Maribor*. <https://www.spar.si/mediji/spar-online-se-siri-v-celje-novo-mesto-in-maribor>
 42. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o.. (brez datuma). *Spletna košarica Spar*. Pridobljeno 30. avgusta 2024 s <https://online.spar.si/>

43. STAkrog. (2021). *Spletno nakupovanje živil priljubljeno tudi v drugem valu covid-19*. <https://krog.sta.si/2876305/spletno-nakupovanje-zivil-priljubljeno-tudi-v-drugem-valu-covida-19>
44. Statista. (2022). *Benefits of e-commerce among global consumers as of February 2022*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1308162/online-shopping-benefits-worldwide>
45. Statista. (2024). *Revenue of the online food delivery market worldwide from 2017 to 2029, by segment*. <https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/#statisticContainer>
46. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2021). *Prek spleta se najpogosteje kupujejo oblačila, čevlji*. <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9841>
47. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022). *Delež oseb (%) po dostopnosti izbranih dobrin, trenutnem statusu aktivnosti in spolu, Slovenija, letno*. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/0876015S.px/table/tableViewLayout2/>
48. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2025). *Število posameznikov (16–74 let) po spletnem nakupu vrste fizičnega izdelka, ki so ga opravili v zadnjih 3 mesecih, kohezijski in statistične regije, Slovenija, letno*. Pridobljeno 10. julija 2025 s <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2974550S.px>
49. Strategy & PwC. (brez datuma). *The future of grocery shopping*. <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/consumer-markets/future-of-grocery-shopping.html>
50. Svet evropske unije. (brez datuma). *Časovnica – ukrepi Sveta v zvezi s covidom-19*. <https://www.consilium.europa.eu/sl/policies/coronavirus-pandemic/timeline/>
51. Šmid Božičević, U. (2003). *Nakupovanje po internetu*. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave.
52. Toplak, D. (2020). *Koliko več po spletu kupujemo živila? Prihranek časa in zmanjšanje možnosti okužbe poglavitna razloga za nakupe po spletu*. <https://vecer.com/slovenija/koliko-vec-po-spletu-kupujemo-zivila-prihranek-casa-in-zmanjsanje-moznosti-okuzbe-poglavitna-razloga-za-nakupe-po-spletu-10226166>
53. Uradni list Evropske unije. (2018, 23. oktober). *Uredba o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov (GDPR)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R1725>
54. Vlada Republike Slovenije. (2020, 20. marec). *Odlok o začasni prepovedi ponujanja in prodajanja blaga in storitev potrošnikom v Republiki Sloveniji (Uradni list RS, 25/2020, str. 1749)*. <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2020-01-0570/odlok-o-zacasni-prepovedi-ponujanja-in-prodajanja-blaga-in-storitev-potrosnikom-v-sloveniji>
55. Vlada Republike Slovenije. (2020, 28. marec). *Odlok o spremembi Odloka o začasni prepovedi ponujanja in prodajanja blaga in storitev potrošnikom v Republiki Sloveniji (Uradni list RS, 47/2020, str. 2080)*. <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2020-03-2802/odlok-o-spremembi-odloka-o-zacasni-prepovedi-ponujanja-in-prodajanja-blaga-in-storitev-potrosnikom-v-sloveniji>

- rs/vsebina/2020-01-0761/odlok-o-spremembi-odloka-o-zacasni-prepovedi-ponujanja-in-prodaje-bлага-in-storitev-potrošnikom-v-sloveniji
56. Vlada Republike Slovenije. (2020, 14.maja). *Odlok o preklicu epidemije nalezljive bolezni SARS-CoV-2 (covid-19)*. (št. 68/2020). <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2020-01-1030/odlok-o-preklicu-epidemije-nalezljive-bolezni-sars-cov-2-covid-19>
 57. Vlada Republike Slovenije. (2021, 5. novembra). *Odlok o začasnih ukrepih za preprečevanje in obvladovanje okužb z nalezljivo boleznijo covid-19*. (št. 174/2021). <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2021-01-3459/odlok-o-zacasnih-ukrepih-za-preprecevanje-in-obvladovanje-okuzb-z-nalezljivo-boleznijo-covid-19>.
 58. Vlada Republike Slovenije. (2022a, 19. februar) *Odlok o začasnih ukrepih za preprečevanje in obvladovanje okužb z nalezljivo boleznijo covid-19*. (št. 22/2022). <https://www.uradni-list.si/pdf/2022/Ur/u2022022.pdf>
 59. Vlada Republike Slovenije. (2022b, 12. maja). *Odlok o začasnih ukrepih za preprečevanje in obvladovanje okužb z nalezljivo boleznijo covid-19*. (št. 68/2022). <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/celotno-kazalo/202268>
 60. Vukasović, T., in Jagodič, G. (2017). *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Pearson.
 61. World Health Organization - WHO. (2020, 30. januar). *Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV)*. [https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))
 62. World Health Organization - WHO. (brez datuma a). *Coronavirus disease (covid-19)*. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
 63. World Health Organization - WHO. (brez datuma b). *Coronavirus disease (covid-19) pandemic*. <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>
 64. Zakon o nalezljivih boleznih (ZNB). *Uradni list RS*, št. 33/06.
 65. Zveza potrošnikov Slovenije - ZPS. (brez datuma). *Kdo smo?* <https://www.zps.si/kdo-smo>
 66. Žgajar Ferlič, B. (2021, 1. julij). *Število obolelih z različico delta narašča*. https://www.delo.si/novice/slovenija/stevilo-bolelih-z-delta-razlicico-narasca?fbclid=IwAR1bXFmdpCaVjx0qKDdgzZ1rPV2XeF52c67d7VEy3oSX65oYd8Gk92WXs2M&utm_source=chatgpt.

PRILOGE

Priloga 1: Načrt sproščanja ukrepov za zajezitev in obvladovanje epidemije nalezljive bolezni covid -19.

Tabela 1: 7-dnevno povprečje odkritih covid-19 pozitivnih

FAZA	ČRNA	RDEČA	ORANŽNA	RUMENA	ZELENA
	nad 1.350 okužb/1.200 hospitaliziranih bolnikov s covidom-19	pod 1.350 okužb/1.200 hospitaliziranih bolnikov s covidom-19	pod 1.000 okužb/1.000 hospitaliziranih bolnikov s covidom-19	pod 600 okužb/500 hospitaliziranih bolnikov s covidom-19	pod 300 okužb
UKREPI	ukrepi kot veljajo	sprosti se javni potniški promet v omejenem obsegu, muzeji, knjižnice, galerije, frizerji, manikura/pedik ura – vse ob upoštevanju ukrepov	odprtje servisnih dejavnosti, trgovin, vrtci in šole 1. triada in učenci s posebnimi potrebami, športne aktivnosti na prostem vključno s smučišči, zbiranje do 10 oseb, odprava prepovedi prehoda občinskih meja v vseh regijah, ki dosežejo to stanje	osnovna šola in zaključni letniki srednje šole, odprava prepovedi prehoda občinskih meja v vseh občinah	odprava vseh omejitev, veljajo splošni higienski ukrepi ter prepoved barov, diskotek...

Vir: Ministrstvo za zdravje (2020).

Priloga 2: Anketni vprašalnik

VPLIV PANDEMIJE covid-19 NA SPLETNO NAKUPOVANJE ŽIVILSKIH IZDELKOV

Pozdravljeni, sem Melita Koračin, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru svojega magistrskega dela opravljam raziskavo, kako je pandemija covid-19 vplivala na navade potrošnikov pri nakupovanju živil preko spleta. Naprošam Vas, da si vzamete 5 minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri moji raziskavi.

Hvala za vaše sodelovanje.

1. Ali vsaj dvakrat na mesec opravljate nakup živil?

- Da
 - Ne
-

V kolikor anketiranec ne opravi nakupa živil vsaj dvakrat mesečno, zaključite z anketo.

NAČIN in POGOSTOST OPRAVLJANJA NAKUPOV ŽIVIL

2. Kako pogosto ste nakupovali živila preko spleta?

OBDOBJE in POGOSTOST NAKUPA	Nikoli	1x na mesec ali manj	2-3x na mesec	1x tedensko	večkrat tedensko
pred pandemijo covid-19					
med pandemijo covid-19					
po pandemiji covid-19					

3. Prosim, da označite, kakšen je bil pred pandemijo covid-19 delež nakupov živil v fizični prodajalni v primerjavi s spletno prodajalno:

- Vsa živila sem kupil/a v fizični prodajalni.
- Večino živil sem kupil/a v fizični prodajalni.
- Pol živil sem kupil/a v fizični, pol pa v spletni prodajalni.
- Večino živil sem kupil/a v spletni prodajalni.
- Vsa živila sem kupil/a v spletni prodajalni.

4. Kateri način prevzema živil pri spletnih nakupih ste največkrat izbrali?

NAČIN DOSTAVE	Dostava na dom	Prevzem v trgovini	»Drive-in« (prevzem na park. prostoru)	Opravljam zgolj nakupe v fizični prodajalni	Drugo
pred pandemijo covid-19					
med pandemijo covid-19					
po pandemiji covid-19					

DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP

5. Kateri dejavniki so vas spodbudili k nakupu živil preko spleta med pandemijo (izberite vse, ki veljajo)?

- Strah pred okužbo
- Omejitve gibanja
- Prihranek časa
- Varnost in izogibanje gneči
- Enostavnost in udobje dostave na dom
- Lažja primerjava cen med ponudniki
- Večja izbira izdelkov
- Ugodnejše cene in popusti
- Več prostega časa doma
- Sprememba delovnega režima (delo od doma)
- Med pandemijo nisem nakupovala živil preko spleta.
- Drugo (prosim, navedite): _____

6. Prosim, da označite stopnjo strinjanja s spodnjo trditvijo:

»V prihodnje bom kupoval/a živila preko spleta.«

1 Sploh se ne strinjam	2 Ne strinjam se	3 Nevtralen/na	4 Strinjam se	5 Povsem se strinjam
----------------------------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------------

7. Zaradi katerih prednosti bi tudi izven pandemije kupovali živila preko spleta (izberite največ 3)?

- Strah pred okužbo
- Prihranek časa

- Varnost in izogibanje gneči
- Enostavnost in udobje dostave na dom
- Lažja primerjava cen med ponudniki
- Večja izbira izdelkov
- Ugodnejše cene in popusti
- Več prostega časa doma
- Sprememba delovnega režima (delo od doma)
- Drugo (prosim, navedite): _____
- Ne nameravam kupovati živil preko spleta.

IZBIRA PONUDNIKA

8. Katero živilsko spletno trgovino najpogosteje izberete za spletni nakup (izberite eno)?

- Mercator
- Tuš
- Spar
- Ne kupujem živil preko spleta.
- Drugo (prosim, navedite): _____

9. Prosim, da označite stopnjo strinjanja s spodnjo trditvijo:

Za nakup živil preko spleta bi izbral/a trgovca, ki omogoča hiter in pregleden nakup, tudi če so izdelki dražji.

1	2	3	4	5
Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Nevtralen/na	Strinjam se	Povsem se strinjam

DEMOGRAFSKI PODATKI

10. Starostna skupina:

- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- 65+ let

11. Spol:

- Moški
- Ženska

12. Stopnja izobrazbe:

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višješolska strokovna ali visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat

Prišli ste do konca anketnega vprašalnika.

Hvala za vaš čas.

Priloga 3: Frekvence in delež odgovorov glede pogostosti nakupov živil preko spleta pred, med in po epidemiji pri 2. vprašanju ankete

Tabela 2: Pogostost nakupov živil preko spleta pred, med in po pandemiji covida-19

Pogostost nakupov živil preko spleta:	Pred pandemijo covida-19		Med pandemijo covida-19		Po pandemiji covida-19	
	n	%	n	%	n	%
Nikoli	107	77,5 %	53	38,4 %	70	50,7 %
1x mesečno	22	15,9 %	21	15,2 %	43	31,2 %
2-3x mesečno	3	2,2 %	39	28,3 %	14	10,1 %
1x tedensko	5	3,6 %	22	15,9 %	8	5,8 %
večkrat tedensko	1	0,7 %	3	2,2 %	3	2,2 %
Skupaj	138	100 %	138	100 %	138	100 %

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Delež nakupov živil v fizični prodajalni pred pandemijo covid-19 za H1

Tabela 3: Delež nakupov živil v fizični prodajalni pred pandemijo covid-19 v primerjavi s spletno prodajalno

PREIZKUS	Prosim, da označite, kakšen je bil pred pandemijo covid-19 delež nakupov živil v fizični prodajalni v primerjavi s spletno prodajalno.
Hi-kvadrat	111,435a
df	2
Asimptotska p-vrednost	0,000

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Prikaz frekvenc in nakupov po vseh starostnih razredih pred in med pandemijo covida-19 za H2

Tabela 4: Prikaz frekvenc nakupov po starostnih razredih pred in med pandemijo covida-19

Starost	Obdobje	Nakupovanje		Skupaj (n)
		Nikoli (n)	Kupujejo (n)	
18–24 let	Pred pandemijo	2	0	2
	Med pandemijo	1	1	2
Skupaj		3	1	4
25–34 let	Pred pandemijo	12	6	18
	Med pandemijo	8	10	18
Skupaj		20	16	36
35–44 let	Pred pandemijo	55	17	72
	Med pandemijo	23	49	72
Skupaj		78	66	144
45–54 let	Pred pandemijo	27	4	31
	Med pandemijo	13	18	31
Skupaj		40	22	62
55–64 let	Pred pandemijo	9	3	12
	Med pandemijo	6	6	12
Skupaj		15	9	24
65+ let	Pred pandemijo	2	1	3
	Med pandemijo	2	1	3
Skupaj		4	2	6
Skupaj	Pred pandemijo	107	31	138
	Med pandemijo	53	85	138

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Z-preizkus po starostnih razredih za H2

Tabela 5: Izračun z-preizkusa po posameznih starostnih razredih za H2

Starost/Preizkus		Vred. testa	df	Asimptotska p-vrednost (2-stranska)	p-vrednost (2-stranska)	p-vrednost (1-stranska)
18–24 let	Pearsonov hi-kvadrat	1,333 ^c	1	0,248		
	Yatesova korekcija za kontinuiteto	0,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio (Razmerje verjet.)	1,726	1	0,189		
	Fisherjev eksaktni test				1,000	0,500
	Linearna povezava	1,000	1	0,317		
	Št. veljavnih enot	4				
25–34 let	Pearsonov hi-kvadrat	1,800 ^d	1	0,180		
	Yatesova korekcija za kontinuiteto	1,013	1	0,314		
	Likelihood Ratio (Razmerje verjet.)	1,816	1	0,178		
	Fisherjev eksaktni test				0,315	0,157
	Linearna povezava	1,750	1	0,186		
	Št. veljavnih enot	36				
35–44 let	Pearsonov hi-kvadrat	28,643 ^e	1	0,000		
	Yatesova korekcija za kontinuiteto	26,881	1	0,000		
	Likelihood Ratio (Razmerje verjet.)	29,712	1	0,000		
	Fisherjev eksaktni test				0,000	0,000
	Linearna povezava	28,444	1	0,000		
	Št. veljavnih enot	144				
45–54 let	Pearsonov hi-kvadrat	13,809 ^f	1	0,000		
	Yatesova korekcija za kontinuiteto	11,907	1	0,001		
	Likelihood Ratio (Razmerje verjet.)	14,642	1	0,000		
	Fisherjev eksaktni test				0,000	0,000
	Linearna povezava	13,586	1	0,000		
	Št. veljavnih enot	62				
55–64 let	Pearsonov hi-kvadrat	1,600 ^g	1	0,206		
	Yatesova korekcija za kontinuiteto	0,711	1	0,399		
	Likelihood Ratio (Razmerje verjet.)	1,623	1	0,203		
	Fisherjev eksaktni test				0,400	0,200
	Linearna povezava	1,533	1	0,216		
	Št. veljavnih enot	24				
65+ let	Pearsonov hi-kvadrat	0,000 ^h	1	1,000		
	Yatesova korekcija za kontinuiteto	0,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio (Razmerje verjet.)	0,000	1	1,000		
	Fisherjev eksaktni test				1,000	0,800
	Linearna povezava	0,000	1	1,000		
	Št. veljavnih enot	6				

se nadaljuje

Starost/Preizkus		Vred. testa	df	Asimptotska p-vrednost (2-stranska)	P-vrednost (2-stranska)	P-vrednost (1-stranska)
Total	Pearsonov hi-kvadrat	43,363 ^a	1	0,000		
	Yatesova korekcija za kontinuiteto	41,772	1	0,000		
	Likelihood Ratio (Razm. verjetnosti)	44,723	1	0,000		
	Fisherjev eksaktni test				0,000	0,000
	Linearna povezava	43,206	1	0,000		
	Št. veljavnih enot	276				

Vir: lastno delo.

Opombe k tabeli:

- a. 0 celic (0,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 58,00.
- b. Izračunano samo za 2×2 tabelo.
- c. 4 celice (100%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 0,50.
- d. 0 celic (0,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 8,00.
- e. 0 celic (0,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 33,00.
- f. 0 celic (0,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 11,00.
- g. 2 celici (50,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 4,50.
- h. 4 celice (100,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 1,00.