

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA NAKUPNIH NAVAD SPLETNIH KUPCEV V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2016

BOŽANA ANTUKIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Božana Antukić študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza nakupnih navad spletnih kupcev v Sloveniji pripravljene v sodelovanju s svetovalcem Alešom Groznikom

### 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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, 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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
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 Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani 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.

V Ljubljani, dne 20.6.2016

Podpis študentke:

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 SPLETNA TRGOVINA IN SPLETNO NAKUPOVANJE</b> .....	<b>2</b>
<b>2 SPLETNO NAKUPOVANJE EU</b> .....	<b>4</b>
<b>3 ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI</b> .....	<b>7</b>
4.1 Predstavitev spletnih kupcev .....	7
4.2 Spletne navade Slovencev glede na vrsto izdelka .....	8
4.3 Analiza spletnih nakupov moških glede na spol in starost.....	8
4.4 Analiza spletnih nakupov žensk glede na starost in spol .....	9
4.5 Spletni nakupi glede na izobrazbo .....	11
4.6 Pogostost spletnega nakupovanja .....	11
4.7 Spletni nakupi glede na državo nakupa .....	12
4.8 Težave pri spletnem nakupovanju .....	13
4.9 Navade in načini plačil pri spletnem nakupovanju v Sloveniji.....	14
4.10 Informiranje slovenskih kupcev .....	15
4.11 Znesek plačila in pogostost nakupovanja .....	15
4.12 Spletno nakupovanje podjetij .....	16
4.13 Nakupovanje preko mobilnega interneta .....	16
<b>5 ODLOČANJE ZA NAKUP IN LOGISTIKA IZDELKA</b> .....	<b>17</b>
5.1 Oskrbovalna veriga v elektronskem poslovanju/ trgovanju .....	17
5.1.1 Nakupna pot – pot izdelka do končnega uporabnika .....	17
5.2 Vloga logistike pri spletnem nakupovanju .....	19
5.2.1 Uporaba informacijskega sistema v poslovanju .....	19
<b>6 SPREMINJANJE SPLETNE TRGOVINE</b> .....	<b>20</b>
<b>7 TRENDI VELIKIH TUJIH SPLETNIH TRGOVCEV IN SPREMINJAJOČI SE MODELI SPLETNEGA POSLOVANJA</b> .....	<b>21</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>23</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>25</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Spletni nakupi glede na državo/regijo v odstotkih v letu 2015 .....	4
Slika 2: Delež nakupov posameznikov v posameznih državah iz EU-28, v zadnjih 12 mesecih. .....	5
Slika 3: Delež spletnih nakupov glede na vrsto izdelka in starost v zadnjih 12 mesecih v EU- 28.....	6
Slika 4: Delež spletnih nakupov v letih 2012 in 2015 pri domačih prodajalcih v EU in izven EU .....	7
Slika 5: Pogostost spletnega nakupovanja med uporabniki interneta v Republiki Sloveniji v letih 2013, 2014 in 2015 .....	12
Slika 6: Primerjava pogostosti nakupovanja prek spleta pri slovenskih (modra barva) in tujih (siva barva) spletnih trgovinah. ....	12
Slika 7: Delež spletnih nakupov v letih 2014 in 2015 glede na to, ali kupujejo pri domačih ali tujih trgovcih. ....	13
Slika 8: Delež najpogostejših težav, na katere so naleteli spletni kupci pri nakupovanju .....	14
Slika 9: Proces nakupne poti spletne trgovine od začetka nakupa do dostave izdelka.....	17

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrednost prodaje preko spleta in porast spletnega nakupovanja od leta 2013 do leta 2016 v bilijonih funtov. ....	3
Tabela 2: Delež nakupa moških glede na izdelke, ki so jih najraje nakupovali v letu 2015.....	9
Tabela 3: Delež dobrin, ki so jih najraje nakupovale ženske v letu 2015 glede na starost .....	10

## UVOD

Tehnološki napredek je uvedel nove pristope v trženju in poslovanju, zato je nove pristope in orodja, npr. spletno trgovanje, začelo uvajati tudi veliko podjetij, da bi dosegli večjo konkurenčno prednost. Izredno pomembno je, da se spletne trgovine prilagajajo novim trendom in da rastejo ter da se razvijajo. Dandanes si ne predstavljamo več življenja brez spleta in spletne trgovine. Podjetja so ugotovila, da lahko internet uporabljajo za pridobivanje informacij, izobraževanje, za raziskave in razvoj, predvsem pa za opravljanje nakupov. Spletno nakupovanje je marsikje po svetu že v velikem razmahu, v Sloveniji pa je šele v zadnjih letih postalo bolj priljubljeno. Svojo smer študija – Mednarodno poslovanje sem želela združiti z elektronskim poslovanjem. Odločila sem se, da opišem, kakšno je spletno nakupovanje po svetu in v Evropi ter raziščem spletne navade kupcev Sloveniji. V tej zaključni nalogi sem se osredotočila predvsem na odnos Slovencev do spletnega nakupovanja ter na njihove preference. Poleg uvoda in sklepa je zaključna naloga sestavljena iz petih večjih poglavij. V prvem poglavju je opisano globalno spletno nakupovanje in kako večina spletnih kupcev kupuje po svetu. V drugem poglavju so opisani spletni kupci v Evropski uniji. V tretjem poglavju je podrobna analiza spletnih nakupov v Sloveniji. Nato se v naslednjem poglavju posvetim vlogi logistike izdelka in nakupni poti. Sledi še poglavje o trendih, ki bodo zaznamovali spletno trgovino v prihodnosti in trendih oziroma zgledih velikih tujih trgovcev.

Namen moje zaključne naloge je predstaviti spletno nakupovanje po svetu in v Evropski uniji. Temeljni namen te zaključne naloge pa je opisati nakupno pot in nakupne navade (glede na spol, starost, izobrazbo, pogostost nakupovanja ...) Slovencev, ki kupujejo preko spletne trgovine. Moj namen je opisati trende, ki se pojavljajo in se bodo pojavljali v spletni trgovini, kako se bo spletna trgovina spreminjala in opisati težave, ki se pojavljajo pri spletnem nakupovanju ter ugotoviti uporabo in razširjenost spletnega nakupovanja v Sloveniji.

Zaključna naloga ima več ciljev. Eden izmed ciljev je predstaviti povprečnega slovenskega spletnega kupca in opisati njegove preference. Drugi cilj je predstaviti trende, ki se pojavljajo v spletnem nakupovanju. Prav tako je eden izmed mojih ciljev predvideti, kako se bo gibal spletno nakupovanje v prihodnosti ter kaj bo to prineslo tako za podjetja kot za uporabnika za zaslonom.

Temeljne hipoteze v tej zaključni nalogi so:

- Število spletnih nakupov v zadnjih letih raste, saj so slovenski kupci vedno bolj aktivni pri nakupovanju na spletu.
- Preference nakupov med spoloma niso tako različne. Tako moški kot ženske so najraje nakupovali oblačila in športno opremo.
- Največ spletnih nakupov so opravili prebivalci Slovenije z visoko izobrazbo.
- Slovenci najraje nakupujejo pri domačih prodajalcih.
- Spletna trgovina se hitro spreminja, slediti mora trendom.
- Veliko kupcev se boji, da izdelek ne bo dostavljen ali pa, da bo poškodovan.

# 1 SPLETNA TRGOVINA IN SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletna trgovina je eden izmed modelov elektronskega poslovanja, ki danes vzbuja vse več pozornosti. Preko spleta lahko nakupujemo materialne in nematerialne dobrine, gre za nakup in prodajo proizvodov ali storitev. Celoten nakup proizvodov lahko opravimo virtualno. Danes, ko se okolje dinamično spreminja in gre za obdobje velikih sprememb, uporabniki zahtevajo vedno več informacij.

Pod pojmom spletno nakupovanje vključujemo proces uporabnikovega iskanja informacij in izbiro izdelka ter njegovo naročilo in dostavo. Spletno nakupovanje tako kot elektronsko poslovanje nima neke splošne definicije, temveč kar nekaj različnih. Na splošno pomeni nakup in prodajo proizvodov ter storitev preko interneta. Pri spletnem nakupovanju gre lahko za enostavne predstavitvene strani pravnih in fizičnih oseb, kjer lahko blago ali storitev naročimo preko naročilnice, telefona, elektronske pošte ... (Razgoršek in Potočar, 2009, str. 45).

Spletna prodaja v zadnjih letih cveti. Njena vrednost je po svetu znašala 1,67 trilijonov ameriških dolarjev. Študije poročajo, da je spletno nakupovanje vedno bolj popularno zaradi svoje oblike. Prav tako poročajo o različnem obnašanju spletnih nakupovalcev po svetu, ki se razlikujejo od države do države in prav tako tudi izdelki ali storitve, ki jih naročajo. Kar 1,46 milijonov posameznikov oziroma okrog 80 % uporabnikov interneta trdi, da je nakupovalo preko spleta. (Statista, 2015).

Spletno nakupovanje je industrija, ki raste okrog 20 % letno. Najbolj popularna spletna stran je Amazon. Sledijo pa mu JD, Wall-Mart, eBay, Otto Group, Alibaba, Tesco, Rakuten in Best Buy. Te strani so najbolj popularne predvsem zaradi svoje ponudbe. Ljudje so še vedno skeptični do spletnih trgovin in veliko raje nakupujejo v fizičnih trgovinah, vendar se število takih iz leta v leto manjša.

55 % spletnih kupcev, ki kupuje preko spleta, najraje za nakup plača s kreditno kartico in 43 % spletnih kupcev najraje plača z drugimi digitalnimi metodami plačila, kot je PayPal, Alipay ... 36 % oseb pa najraje plača ob prevzetju. Spletni kupci najraje nakupujejo oblačila in z modo povezane izdelke (55 %). Ostali izdelki, ki so jih spletni nakupovalci najraje nakupovali, pa so še knjige – 50 %, turistične zmogljivosti – 49 %, vstopnice za dogodke – 43 % in informacijska tehnologija – 40 % (Statista, 2015).

Kot največjo prepreko pri opravljanju več spletnih nakupov so navedli stroške dostave. Kar 47 % oseb je navedlo to kot največjo težavo. Kot ostale težave so navedli še, da se bojijo, da izdelka ne bodo prejeli, da ne bodo prejeli dovolj pomoči, če se pojavijo težave ter da izdelek ne bo prispel pravočasno.

S spletno prodajo sta največ prihodkov imeli ZDA in Evropa. Znesek, ki ga kupci v povprečju zapravijo, se razlikuje glede na državo. V ZDA je spletni kupec zapravil v povprečju okrog

1804 \$ letno, v Veliki Britaniji okrog 1629 \$, v Nemčiji je spletni kupec zapravil približno 1064 \$ letno in na Japonskem približno 968 \$. Zanimivo je, da na Kitajskem povprečni spletni potrošnik zapravi le okrog 626 \$ (Statista, 2015).

Z rastjo števila spletnih nakupov raste tudi prodaja in zaslužek. Evropska unija je v letu 2016 s spletno prodajo zaslužila kar 185,55 bilijona funtov, kar je za 18,7 % več kot v letu 2014. ZDA je v letu 2016 zaslužila s spletno prodajo kar 245,96 bilijona funtov, kar je 14 % več kot v letu 2014. V spodnji tabeli si lahko ogledamo, koliko so z internetno prodajo zaslužile ostale države.

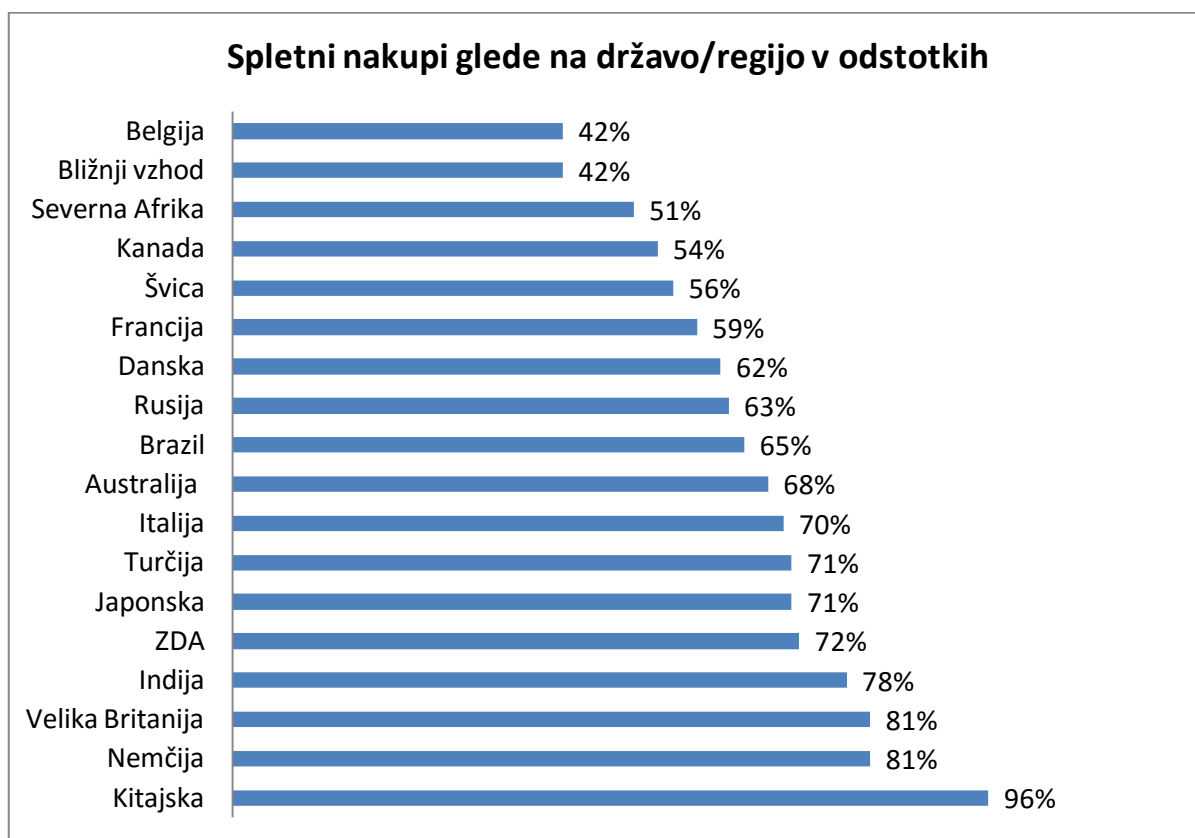
*Tabela 1: Vrednost prodaje preko spleta in porast spletnega nakupovanja od leta 2013 do leta 2016 v bilijonih funtov.*

<b>Internetna prodaja 2013–2016 – vrednosti v bilijonih funtov</b>						
<b>Država/Leto</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Povečanje iz 2014–2015</b>	<b>Povečanje iz 2014–16</b>
<b>Velika Britanija</b>	38.84	44.97	52.25	60.25	16,2 %	15,3 %
<b>Nemčija</b>	28.98	36.23	44.61	54.60	23,1 %	22,42 %
<b>Francija</b>	22.65	26.38	30.87	36.24	17,0 %	17,4 %
<b>Španija</b>	5.75	6.87	8.15	9.66	18,6 %	18,6 %
<b>Italija</b>	4.48	5.33	6.35	7.60	19,0 %	19,7 %
<b>Nizozemska</b>	4.48	5.09	5.94	6.92	16,8 %	16,5 %
<b>Švedska</b>	3.13	3.61	4.17	4.87	15,5 %	16,8 %
<b>Poljska</b>	2.92	3.57	4.33	5.30	21,0 %	22,5 %
<b>EVROPA</b>	111.23	132.05	156.67	185.44	18,4 %	18,7 %
<b>ZDA</b>	165.30	189.26	215.38	245.96	13,8 %	14,2 %
<b>Kanada</b>	11.81	12.84	14.53	16.65	13,2 %	14,5 %

*Vir: Global ecommerce trends 2015, UK leads the way in Europe and North America., 2015.*

V Evropi preko spleta nakupuje kar 88,4 % spletnih uporabnikov. V Severni Ameriki nakupuje preko spleta 74,9 % oseb in v Južni pa le 30,9 %. V Afriki in na Bližnjem vzhodu pa 34,0 %. Spodaj je prikazan graf držav, ki opravijo največ spletnih nakupov mesečno. Na vrhu lestvice je Kitajska, v kateri spletno nakupuje kar 96 % ljudi, nato ji sledi Nemčija in Velika Britanija z 81 %. Zanimivo je, da so Združene države Amerike šele na petem mestu. Na naslednji strani najdemo graf, v katerem je prikazan delež nakupov v nekaterih državah.

Slika 1: Spletni nakupi glede na državo/regijo v odstotkih v letu 2015



Vir: A. Khechfe, *Global online shopping 2015 market research: How the US compares to the rest of the world*. 2015.

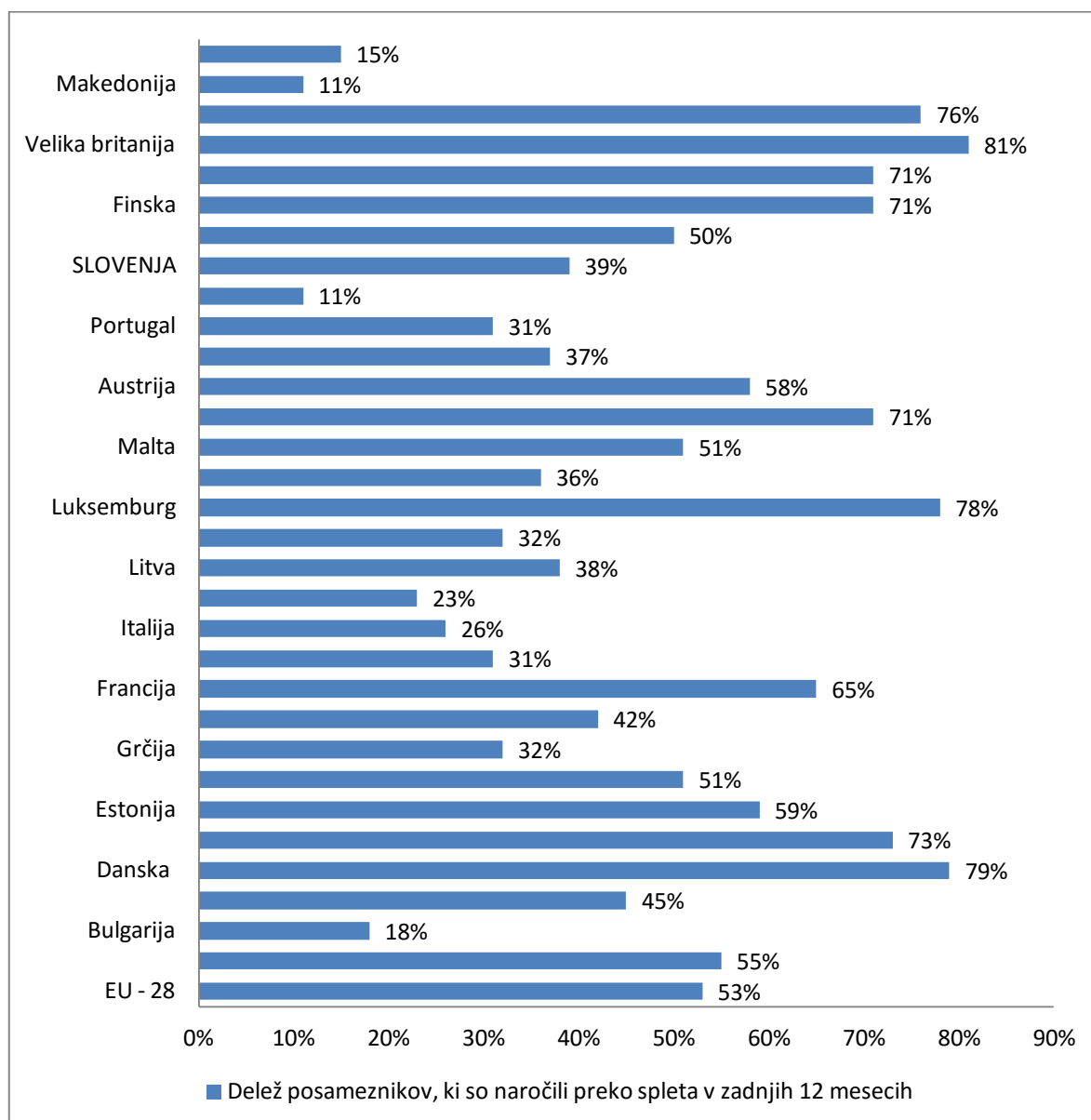
## 2 SPLETNO NAKUPOVANJE EU

Spletna populacija v Evropi obsega 76,5 % vseh ljudi. V Evropski uniji je spletno nakupovanje z leti naraščalo. V letu 2007 je preko spleta nakupovalo le 30 % oseb starih od 16 do 74 let, medtem ko pa je v letu 2015 spletni nakup opravilo kar 53 % ljudi, ki uporabljajo internet in so stari od 16 do 74 let.

Največ spletnih nakupov so opravili v Veliki Britaniji, kjer je nakup opravilo kar 81 % ljudi (starih med 16 in 74 let), Veliki Britaniji sledi Danska (79 %), nato Luksemburg (78 %), Nemčija (73 %) in Nizozemska (71 %). Najmanj spletnih nakupov v EU-28 sta opravili Romunija in Bolgarija. Zanimiv je tudi podatek, da je v Italiji spletne nakupe opravilo le 26 % spletnih uporabnikov. Po podatkih Eurostata je v Sloveniji za spletno nakupovanje internet uporabilo 39 % ljudi. V vseh državah Evropske unije vidimo porast spletnega nakupovanja glede na prejšnja leta. Na grafu spodaj je prikaz drugih članic EU-28 in odstotek spletnih nakupov v zadnjih 12 mesecih (Eurostat, 2015).



Slika 2: Delež nakupov posameznikov v posameznih državah iz EU-28, v zadnjih 12 mesecih.



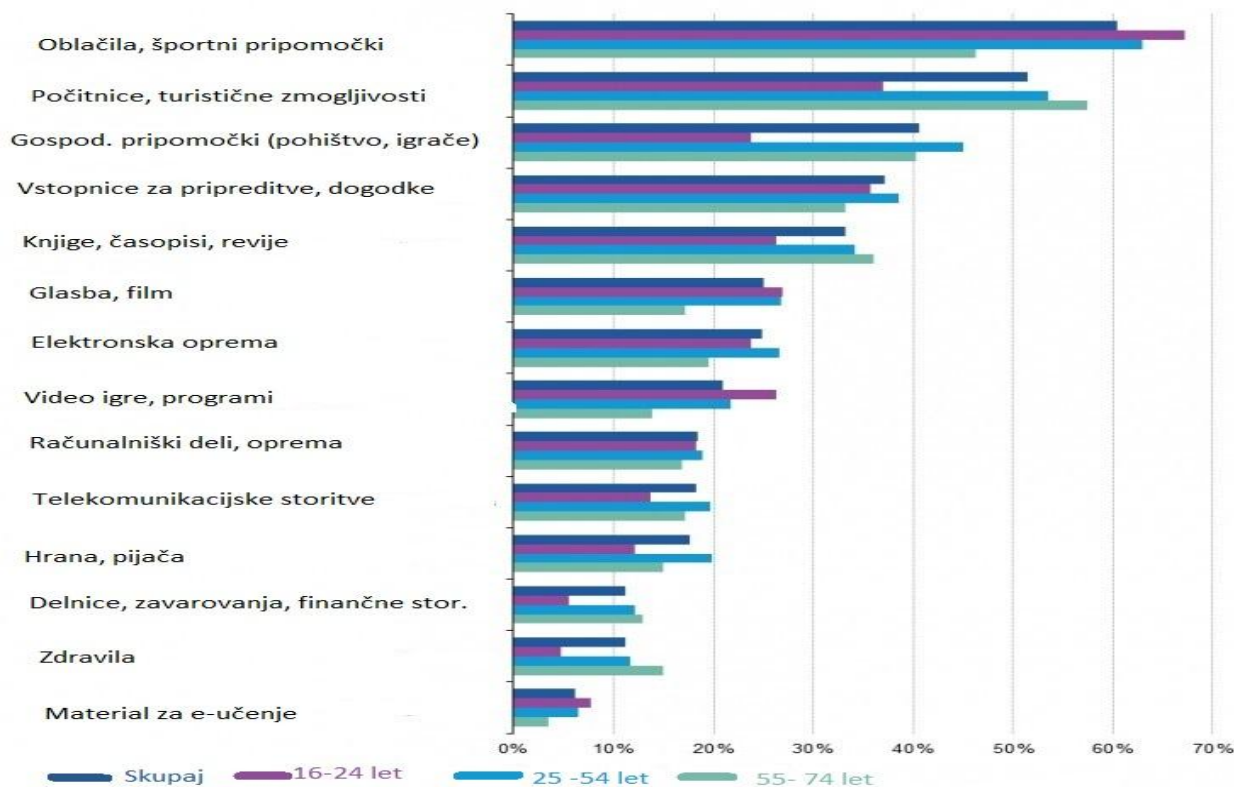
Vir: Eurostat, Share of e-buyers in EU member states, 2015.

Spletno nakupovanje je v Evropski uniji veliko bolj razširjeno med mlajšimi generacijami. Vzrok je predvsem v tem, da starejši na splošno uporabljajo manj interneta. Po podatkih Eurostata je v letu 2015 preko interneta nakupovalo kar 66 % oseb starih med 16 in 24 let ter kar 70 % ljudi starih med 25 in 34 let. Le 25 % ljudi starejših od 65 let je opravilo internetni nakup v letu 2015 na področju EU. Najbolj pogosto so državljani Evropske unije, ki uporabljajo internet in so stari med 16 in 24 let nakupovali oblačila in športne potrebščine. Takih je kar 60 %. Oblačilom in športnim potrebščinam sledijo:

- storitve povezane s počitnicami in potovanjem (52 %),
- potrebščine za dom in igrače (41 %), karte za koncerte in dogodke 37 %,
- časopisi in revije 33 %.

Največ oblačil pa so preko spletne trgovine nakupili prebivalci Velike Britanije (74 %). Sledi ji Malta 72 % in Bolgarija (71 %).

Slika 3: Delež spletnih nakupov glede na vrsto izdelka in starost v zadnjih 12 mesecih v EU-28

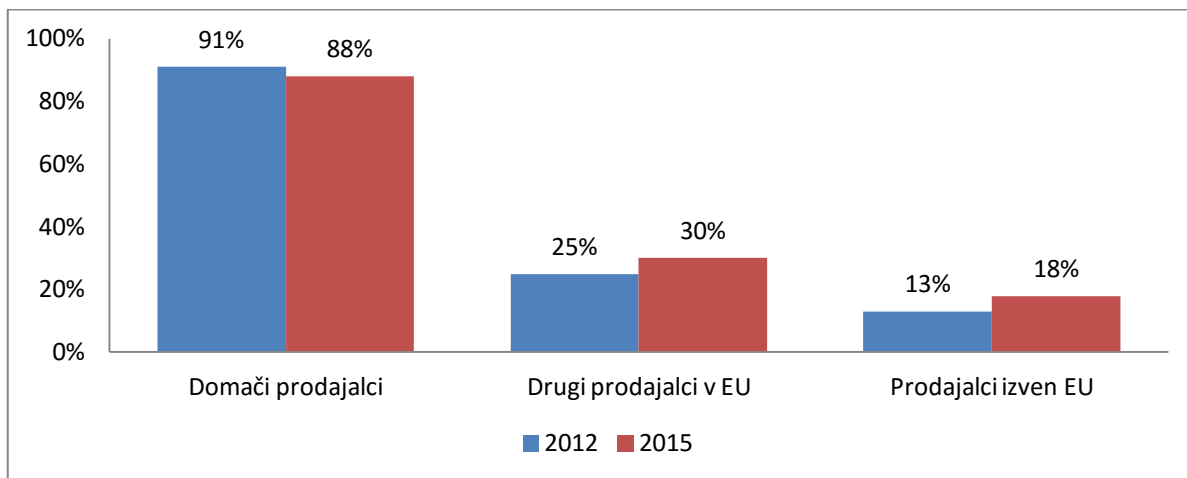


Vir: Eurostat, Online purchase in the previous 12 months, EU28, 2015.

Po podatkih kar 7 od 10 ljudi, ki so nakupovali preko spleta v EU, ni imelo težav pri spletnem nakupovanju. Kar 70 % ljudi trdi, da niso naleteli na težave pri spletnem nakupovanju, če pa se je težava pojavila, so jo dokaj enostavno odpravili. Predvsem so kot težavo omenjali hitrost dostave (16 %) in slabo tehnično podporo ob plačevanju (12 %) ter poškodovano blago ob dostavi (8 %). Osebam, ki niso nakupovali preko interneta, je največji problem predstavljalo predvsem to, da raje nakupujejo osebno kot preko spleta (75 %). Omenjajo, da raje vidijo izbrani izdelek in/ali storitev. Kot drugo omejitev za nakupovanje preko spleta pa so navedli težave z varnostjo in zlorabo osebnih podatkov (27 %). Prav tako omenjajo, da ne nakupujejo preko spleta zato, ker imajo skrbi v zvezi s prejemanjem ali vračanjem blaga (18 %).

Kar 19 % oseb pa prizna, da ima premalo znanja ali izkušenj z uporabo spleta in posledično s spletnim nakupovanjem. Velika večina ljudi (88 %) nakupuje svoje izdelke pri domačih spletnih prodajalcih, kar je za tri odstotne točke manj kot v letu 2012, kar prikazuje vedno večjo odprtost ljudi za tuje spletne trgovine oziroma vedno večji je delež ljudi, ki nakupujejo tudi v drugih državah Evropske unije (Eurostat, 2015).

Slika 4: Delež spletnih nakupov v letih 2012 in 2015 pri domačih prodajalcih v EU in izven EU



Vir: Eurostat, National and cross-border purchases by e-shoppers, EU-28, 2012 and 2015, 2015.

### 3 ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI

#### 4.1 Predstavitev spletnih kupcev

Število spletnih kupcev je bilo po podatkih, ki jih je priredil SURS, v letu 2015 v zadnjih 12 mesecih 60.485 od tega 331.890 tisoč moških in 272.969 tisoč žensk. Število posameznikov, ki še nikoli niso nakupovali preko interneta pa je 502.108 oseb, od tega 254.360 moških in 247.748 žensk. Preko spleta je v lanskem letu nakupovalo več moških kot žensk, in sicer 54,87 % moških (331.890 posameznikov) in 45,13 % žensk (272.969 posameznic). Najbolj pogosto so nakupovale osebe stare 25–54 let (tako moški kot ženske), in sicer 32,23 % žensk in 39,20 % moških. Najmanj oseb, ki so nakupovali preko spleta v letu 2015, je bilo starih od 55 do 74 let (tako ženskih kot moških) in to le 4,49 % žensk in 5,50 % moških. Žensk starih 16–24 let, ki so v letu 2015 nakupovale prek spleta, je bilo 8,41 %, moških pa 10,17 %.

Statistično se v povprečju največ spletne prodaje opravi v ponedeljek. Ob ponedeljkih so spletne trgovine imele kar 20,16 % celotnega deleža prodaje. Povprečna vrednost nakupa v trgovinah, ki so bile vključene v raziskavo, je znašala ob ponedeljkih 164,76 EUR. Statistično gledano je bil najslabši dan za nakupovanje sobota. Ob sobotah so v letu 2015 spletni kupci zapravili najmanj, in sicer 124,04 EUR. Prodaja ob sobotah je predstavljala le 9,44 % deleža vseh prihodkov. Sreda, četrtek in petek prinesejo več prodaje kot torek in sobota. Slovenci so največ spletnih nakupov opravili iz mest Ljubljana, Maribor in Celje in Koper. V teh mestih je tudi vrednost povprečnega nakupa največja. V Ljubljani je povprečna vrednost nakupa znašala 161,23 EUR, v Mariboru 132,21 EUR in v Celju 126,89 EUR. Zanimivo je, da je v Kopru povprečna vrednost nakupa največja, in sicer 166,32 EUR. Še vedno se največ spletnih nakupov opravi preko računalnikov, kjer je tudi povprečna vrednost nakupa višja kot na pametnih telefonih in tabličnih računalnikih, vendar to število vztrajno pada in se vse več

nakupov opravi preko mobilnih telefonov. Povprečna vrednost naročila je v Internet Explorerju večja za 50 % kot v ostalih brskalnikih (Podlogar, 2015)

## **4.2 Spletne navade Slovencev glede na vrsto izdelka**

Spletni kupci so kupovali različno, opravljali so tudi po več nakupov hkrati in kupili različne izdelke. Spletni nakupovalci so v letu 2015 nakupovali oblačila in športno opremo. Kar 209.848 posameznikov ali 44,61 % spletnih kupcev je nakupilo oblačila, športno opremo ali čevlje. Oblačilom in opremi sledijo dobrine za gospodinjstvo, kot so pohištvo, igrače, bela tehnika ... 172.334 ali 28,49 % posameznikov je nakupilo te dobrine. Hrano, kozmetiko in ostale dobrine za vsakdanjo uporabo je v letu 2015 preko spleta nakupilo 160.655 posameznikov, kar znaša 26,56 %.

Turistične nastanitvene zmogljivosti, vstopnice za prireditve in elektronsko opremo so v letu 2015 nakupovali približno enako. 20,88 % (126.324 posameznikov) je nakupovalo turistične nastanitvene zmogljivosti, vstopnice za prireditve je nakupilo 20,88 % (126.279 posameznikov), druge storitve, povezane z organizacijo potovanj, kot so npr. letalske vozovnice, najem avtomobila le 12,47 % spletnih kupcev (75.466 posameznikov), elektronsko opremo pa 20,84 (126.049 posameznikov).

Računalniško in strojno opremo je v letu 2015 nakupilo 19,76 % (119.528 posameznikov), računalniško opremo, video igrice pa le 6,11 % (36.952 posameznikov). Elektronsko učno gradivo je preko spleta naročilo 3,85 % (23.291 posameznikov). Knjige, revije, časopise je preko interneta naročilo 11,67 % spletnih kupcev (70.557 posameznikov).

Telekomunikacijske storitve, kot so naročnine, 5,84 % (35.338 posameznikov). Zdravila, filme in ostale izdelke so nakupovali malo manj. Zanimivo je, da je zdravila naročilo le 5,74 % spletnih kupcev (34.731 posameznikov), filme in glasbo pa 5,461 % (33.006 posameznikov). 1,88 % spletnih kupcev (11.372 posameznikov) pa je prek interneta nakupilo delnice ali ostale finančne storitve, zavarovanja ... Najmanj pa so preko spleta nakupovali delnice 2,45 % in zdravila 3,51 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

## **4.3 Analiza spletnih nakupov moških glede na spol in starost**

Moški so v letu 2015 najraje kupovali športno opremo, oblačila in čevlje. 37,17 % moških (122.251 moških) je nakupovalo oblačila. V povprečju pa moški zapravijo 138,37 EUR, kar predstavlja 138,31 EUR. Moški so veliko raje kot ženske nakupovali računalniško, strojno in elektronsko opremo. To opremo je nakupilo 30,8 % vseh moških in le 9,6 % žensk, ki so opravile nakup. Dobrine za gospodinjstvo pa sta nakupovala oba spola približno enako pogosto. Oba spola sta najmanj zapravila za delnice, storitve in zavarovanja. Računalniške igre in programsko opremo so najraje nakupovali moški, ženske pa veliko manj pogosto (1,18 % vseh žensk, ki so opravile nakup).

Tabela 2: Delež nakupa moških glede na izdelke, ki so jih najraje nakupovali v letu 2015

Dobrine za gospodinjstvo (npr. pohištvo, igrače, avto, bela tehnika)	31,58
Elektronska oprema (vključno s kamerami)	30,08
Računalniška strojna oprema	28,07
Turistične nastanitvene zmogljivosti	22,09
Vstopnice za prireditve	19,39
Dobrine za vsakdanjo uporabo (npr. hrana, kozmetika)	16,84
Druge storitve v zvezi z organizacijo potovanj (npr. nakup letalske vozovnice, najem avtomobila)	12,33
Knjige, revije, časopise	8,89
Računalniške oz. videoigre, rač. programska oprema, programska nadgradnja	8,87
Filmi, glasba	6,51
Telekomunikacijske storitve (npr. naročnine, predplačniške kartice)	5,49
Drugi izdelki ali storitve	4,7
Elektronsko učno gradivo	3,71
Zdravila	3,51
Delnice, finančne storitve, zavarovanje	2,45

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po starostnih razredih in spolu, po vrsti izdelka ali storitve, Slovenija, letno. 2016.

Preference kupcev glede na starost moških se nekoliko razlikujejo. 18,54 % moških, ki je nakupilo preko spleta v letu 2015, je bilo starih od 16 do 24 let. 71,5 % moških, ki so v letu 2015 opravili spletni nakup, pa je bilo starih 25 do 54 let. Najmanj spletnih nakupov je bilo opravljenih s strani moških starih od 55 do 74 let, teh je bilo 10,02 %. Moški stari od 16 do 54 let so najpogosteje nakupovali oblačila, športno opremo in čevlje, starejši od 54 pa niso bili nagnjeni k nakupovanju oblačil preko spleta (starejših od 54 let, ki so nakupovali oblačila, je bilo le 1,61 %). Starejši od 54 let pa so v letu 2015 preko spleta najraje nakupovali elektronsko opremo vključno s kamerami. Največje razlike po starostnih skupinah najdemo pri nakupu dobrin za gospodinjstvo (pohištvo, igrače, avto, bela tehnika). Po podatkih so te dobrine najraje nakupovali moški stari od 25 do 54 let. Kar 24,39 % oseb starih od 25 do 54 let je nakupovalo dobrine za gospodinjstvo, medtem ko so mlajši od 25 % dali prednost računalniški strojni in elektronski opremi, starejši od 54 let pa so dali prednost turističnim nastanitvenim zmogljivostim. Zanimiv je tudi podatek, da so starejši od 54 let raje nakupovali zdravila kot mlajši, vendar tudi to ne ravno pogosto in v veliki količini (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

#### 4.4 Analiza spletnih nakupov žensk glede na starost in spol

Ženske so prav tako kot moški najraje preko spleta nakupovale oblačila, športno opremo in čevlje (53,67 % žensk). Podatki kažejo, da so ženske veliko raje kot moški nakupovale dobrine za vsakdanjo rabo, kot je kozmetika in hrana. Kozmetiko je nakupovalo preko spleta kar 38,38 % vseh žensk, ki so letu 2015 opravile spletni nakup in le 16,84 % moških, ki so

opravili spletni nakup. Največ spletnih nakupov so opravile ženske stare od 25 do 54 let. Takih je bilo 71,42 %. Najmanj nakupov so prav tako opravile ženske starejše od 54 let do 75 let, in sicer le 9,94 %. Žensk, ki so opravile spletni nakup v 2015 (v zadnjih 12 mesecih), starih od 16 do 24 let je bilo 18,64 %.

Preference žensk se po starosti nekoliko razlikujejo, vendar razlike niso prevelike. Ženske v spletnih trgovinah zapravijo več in prinesejo večji delež prihodkov spletnim trgovinam. Povprečna vrednost nakupa med ženskami znaša 148,81 %, kar predstavlja 55 % deleža prihodkov. Ženske stare od 16 do 54 let so najraje nakupovale oblačila, športno opremo in čevlje. Prav tako so te ženske najraje kupovale tudi dobrine za vsakdanjo rabo, kot so kozmetika in hrana. Starejše od 55 let pa so v zadnjih 12 mesecih raje kot oblačila kupovale dobrine za vsakdanjo uporabo, kot so kozmetika in hrana. Skupina stara od 54 do 75 let je v zadnjih 12 mesecih veliko raje kupovala zdravila kot ostali dve skupini. (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

*Tabela 3: Delež dobrin, ki so jih najraje nakupovale ženske v letu 2015 glede na starost*

<b>Dobrine, ki so jih nakupovale ženske/starost žensk</b>	<b>Ženske 16–24</b>	<b>Ženske 25–54</b>	<b>Ženske 55–75</b>
E-kupci v zadnjih 12 mesecih	18,64 %	71,42 %	9,94 %
Dobrine za vsakdanjo uporabo (npr. hrana, kozmetika)	6,09 %	27,42 %	4,87 %
Dobrine za gospodinjstvo (npr. pohištvo, igrače ...)	2,79 %	19,74 %	2,20 %
Zdravila	0,17 %	6,45 %	1,84 %
Oblačila, športna oprema, čevlji	13,17 %	36,83 %	3,66 %
Računalniška strojna oprema	1,29 %	7,84 %	0,52 %
Elektronska oprema (vključno s kamerami)	2,43 %	6,85 %	0,33 %
Telekomunikacijske storitve	0,33 %	5,56 %	0,39 %
Delnice, finančne storitve, zavarovanje	-	1,01 %	0,17 %
Turistične nastanitvene zmogljivosti	2,16 %	14,96 %	2,29 %
Druge storitve v zvezi z organizacijo potovanj (npr. nakup letalske vozovnice, najem avtomobila)	1,57 %	10,17 %	0,91 %
Vstopnice za prireditve	3,86 %	17,81 %	1,04 %
Filmi, glasba	1,57 %	2,61 %	-
Računalniške oz. videoigre, računalniška programska oprema, programska nadgradnja	0,17 %	2,23 %	0,35 %
Knjige, revije, časopise	0,80 %	13,36 %	0,88 %
Elektronsko učno gradivo	1,08 %	2,79 %	0,15 %
Druge izdelke ali storitve	1,26 %	1,47 %	0,47 %

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po starostnih razredih in spolu, po vrsti izdelka ali storitve, Slovenija, letno, 2016.*

## 4.5 Spletni nakupi glede na izobrazbo

Med vsemi kupci, ki so nakupovali v letu 2015, je bilo z visoko izobrazbo 244.815 tisoč ljudi, kar je 40,47 %. Najmanj spletnih kupcev je bilo z nizko izobrazbo (11,22 %), največ spletnih nakupov pa so opravile osebe s srednjo izobrazbo, in to kar 48,30 %. Oseb, ki nikoli niso opravili spletnega nakupa, je bilo 502.108. Oseb, ki niso nikoli nakupovale preko spleta, je bilo največ s srednjo izobrazbo, in to kar 66,74 %. Najmanj oseb, ki niso nikoli nakupovali preko spleta, je imelo visoko izobrazbo (15,07 %), oseb, ki nikoli niso nakupovale preko spleta z nižjo izobrazbo pa je bilo 18,39 %.

Največ so preko spleta nakupovali tako ženske kot moški s srednjo izobrazbo, najmanj pa tisti z nizko izobrazbo. Vseh moških s srednjo izobrazbo, ki so opravili nakup v letu 2015, je bilo 56,81 %, z visoko izobrazbo 30,01 %, z nižjo izobrazbo pa 13,59 %. Žensk s srednjo izobrazbo, ki so v letu 2015 opravile nakup, je bilo 44,81 %, z nizko izobrazbo 11,26 %, z visoko pa 43,93 %. Če primerjamo s prejšnjimi leti, vidimo podobno situacijo. Vse tri skupine so v letu 2015 najraje nakupovale oblačila, športno opremo in čevlje ter dobrine za gospodinjstvo, kot so pohištvo, bela tehnika, igrače, kozmetika. Preference spletnih kupcev s srednjo in visoko izobrazbo so bile podobne, medtem ko so tisti z nižjo stopnjo izobrazbe preko spleta veliko manj nakupovali zdravila, knjige in časopise ter delnice in finančne storitve.

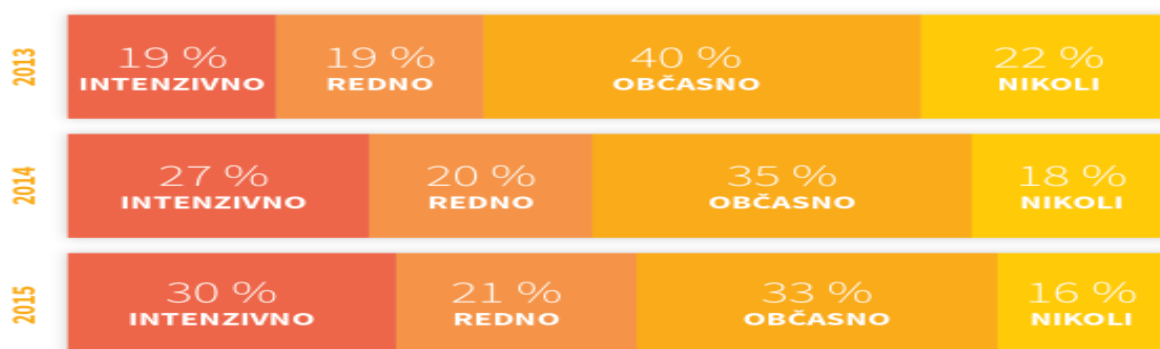
Preko spleta so v letu 2015 najraje kupovali zaposleni ali samo zaposleni. Teh je bilo 66,48 % izmed vseh spletnih kupcev v zadnjih 12 mesecih v letu 2015, študentov ali dijakov pa je bilo 15,74 %. Najmanj so preko spleta kupovali upokojnenci (7,91 %) in tisti, ki so imeli drugi status (9,87 %). Če primerjamo z leti 2013 in 2014, je število spletnih kupcev rastle, vendar so tudi prejšnja leta največ kupovali zaposleni, najmanj pa upokojnenci (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

## 4.6 Pogostost spletnega nakupovanja

Če primerjamo s prejšnjimi leti, je število spletnih kupcev v porastu. Leta 2013 je število posameznikov znašalo 562.914, v letu 2014 pa 578.388. V letu 2015 pa kar 604.859 posameznikov.

Pogostost spletnega nakupovanja v Sloveniji raste in bo vedno bolj naraščalo. Na spodnji sliki lahko vidimo porast spletnega nakupovanja od leta 2013 do leta 2015. Vedno manj je ljudi, ki niso nikoli nakupovali preko interneta. Takih je bilo v letu 2015 okrog 16 %. V letu 2014 jih je bilo okrog 18 %, v letu 2013 pa kar 22 %. Število ljudi, ki imajo internet in redno intenzivno ali redno opravljajo nakup, raste. Če primerjamo podatke, vidimo, da je vedno več slovenskih spletnih kupcev, ki svoje nakupe opravljajo intenzivno. Leta 2013 je bilo le 19 % spletnih kupcev, ki so svoj nakup opravljali intenzivno, medtem ko jih je bilo leta 2015 kar 30 %. Vedno manj je uporabnikov interneta, ki svoj nakup opravljajo le občasno. Delež kupcev, ki opravijo nakup vsaj enkrat, je od leta 2013 narastel kar za 58 %. Trdimo lahko, da med slovenskimi uporabniki interneta število spletnih kupcev, ki pogosto nakupujejo, raste.

Slika 5: Pogostost spletnega nakupovanja med uporabniki interneta v Republiki Sloveniji v letih 2013, 2014 in 2015

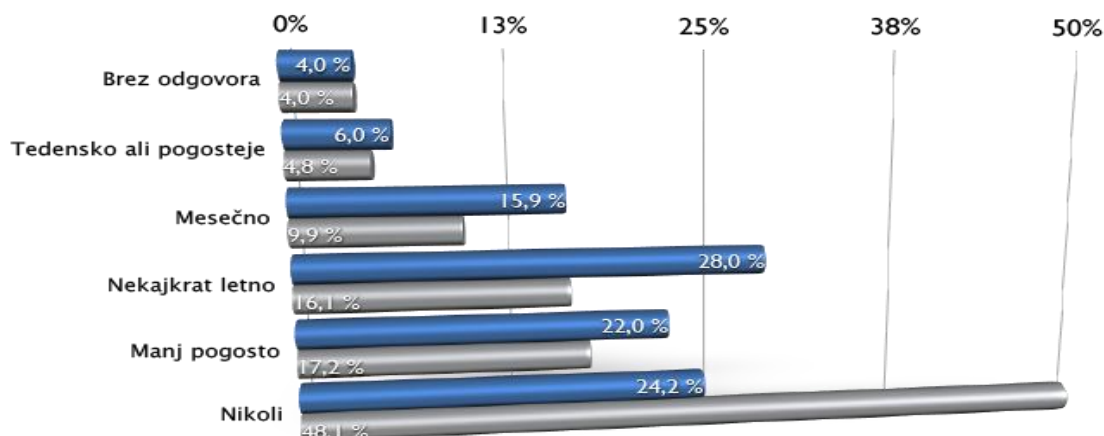


Vir: G. Verderber, Trženjski monitor DMS: delež spletnega nakupovanja od lani narasel za 10 odstotnih točk, 2016.

#### 4.7 Spletni nakupi glede na državo nakupa

Slovenci veliko raje izberejo slovenske spletne trgovine kot tuje. V letu 2015 je večina spletnih kupcev opravila e-nakup pri prodajalcih iz Slovenije. Takih je bilo neverjetnih 76,15 %. Kupcev, ki so spletni nakup opravili vsaj enkrat letno tudi pri tujih prodajalcih v državah Evropske unije, pa je bilo 42,50 %. Najmanj nakupov pa so opravili v državah zunaj EU (25,92 %). Tedensko opravlja nakupe le 6 % slovenskih spletnih uporabnikov, tujih pa le približno 5 %. Za mesečne nakupe na slovenskih spletnih straneh se odloči približno 16 % uporabnikov spleta, za nakup pri tujih pa približno 10 %. Približno 25 % spletnih uporabnikov pa nikoli ne nakupuje v slovenskih spletnih trgovinah, polovica pa ne pri tujih spletnih trgovinah.

Slika 6: Primerjava pogostosti nakupovanja prek spleta pri slovenskih (modra barva) in tujih (siva barva) spletnih trgovinah.

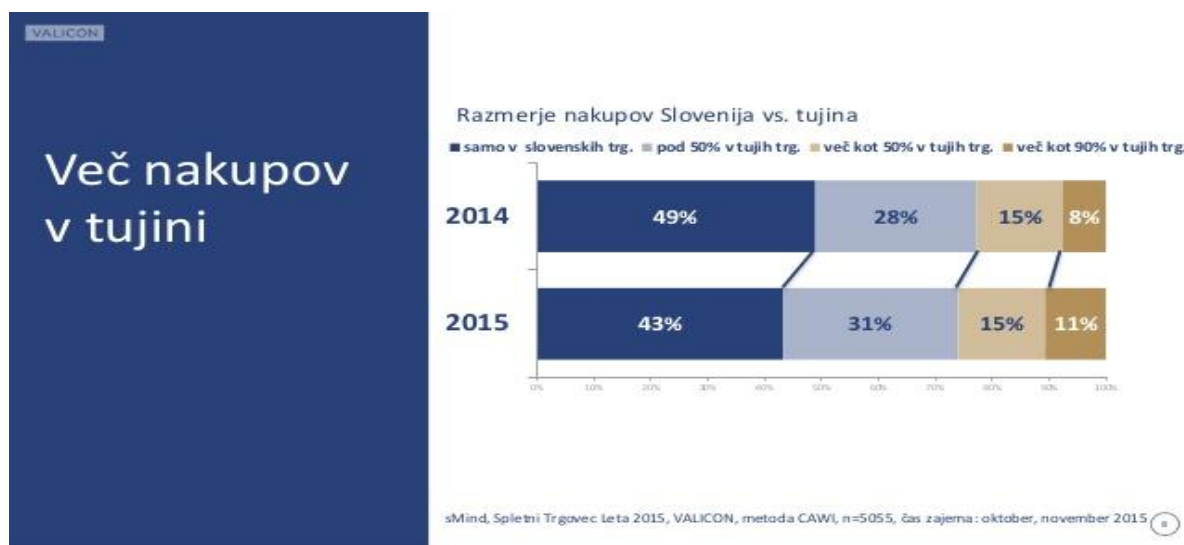


Vir: Moss, Polovica spletnih uporabnikov ne nakupuje pri tujih spletnih trgovinah, 2015.



Nakup v tujini pa nekajkrat letno opravi 54,27 % slovenskih spletnih kupcev in 45,73 % ženskih uporabnic spleta. Uporabniki spletnih trgovin postajajo vedo bolj odprti. Vse več ljudi se odloča za nakup v tujih spletnih trgovinah. Že v letu 2014 je kar 49 % ljudi nakupovalo izključno pri domačih prodajalcih, medtem ko pa že leta 2015 to število pade in nakup izključno v slovenskih trgovinah opravi 43 % ljudi, poveča pa se število tistih, ki svoj nakup opravljajo tako pri slovenskih kot pri tujih prodajalcih. Takih je 31 %. Število tistih, ki več nakupujejo pri tujih prodajalcih (več kot 90 % opravljenih nakupov pri tujih prodajalcih) pa je prav tako naraslo iz 8 % v letu 2014 do 11 % v letu 2015. Vsak peti izmed 10 Slovencev nakupuje le v domačih spletnih trgovinah, tri zmed teh pa opravijo manj kot polovico nakupov v tujih trgovinah in le eden opravlja svoj nakup izključno v tujini.

Slika 7: Delež spletnih nakupov v letih 2014 in 2015 glede na to, ali kupujejo pri domačih ali tujih trgovcih.



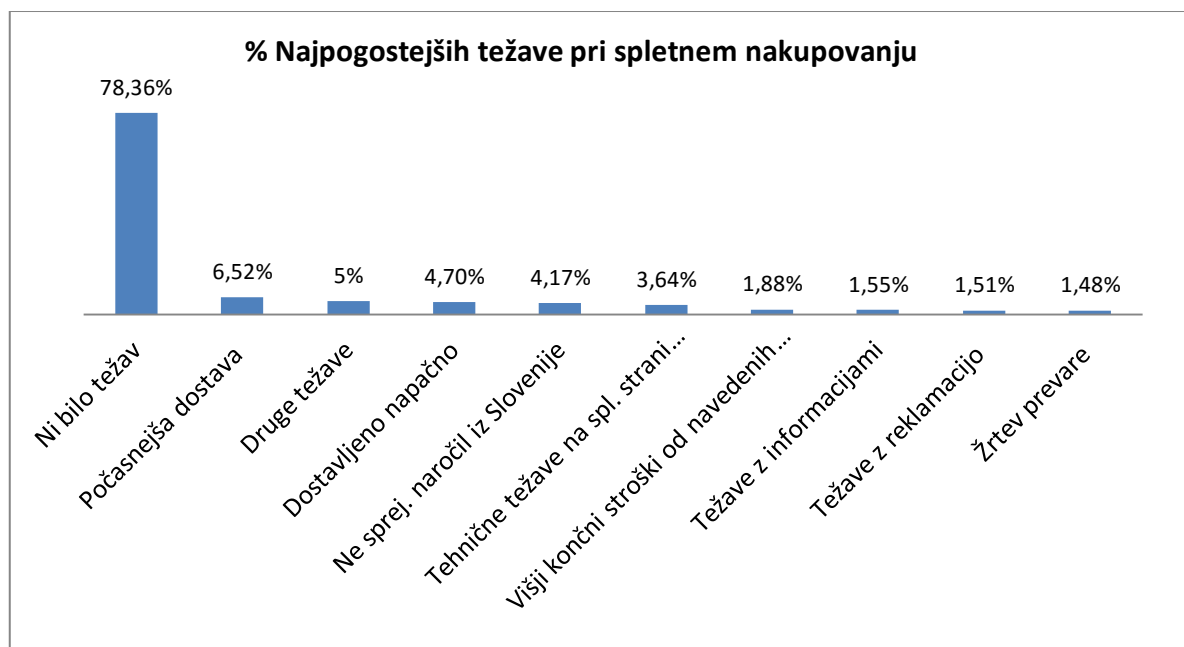
Vir: M Robinšak, Pregled spletnega trga v letu 2015, bazirano na raziskavi STL2015. 2015

## 4.8 Težave pri spletnem nakupovanju

Kot sem že omenila, pri spletnem nakupovanju lahko kupci naletimo na težave. Težave so različne in ene lažje odpravimo kot druge. Kot najpogostejše težave pri nakupu preko spleta so Slovenci v letu 2015 omenjali počasno dostavo blaga in napačno dostavljeno blago, težave pri informaciji glede jamstev in tehnične težave na spletnih straneh med naročanjem ali plačevanjem. Razlogi, zaradi katerih pa kupci sploh niso opravili nakupa, pa so predvsem ti, da niso imeli potrebe ali niso imeli dovolj veščin. Prav tako je bila prepreka za opravljanje nakupa dostava izdelka ali skrb zaradi varnosti. Največ spletnih kupcev je trdilo, da pri nakupovanju v spletnih trgovinah niso naleteli na težave. Spodaj so v grafu prikazani natančni odstotki za leto 2015. Kot največjo težavo, če se je pojavila, so navedli ravno težave z dostavo, in sicer počasnejšo dostavo blaga/storitve, kot so navedli trgovci in težave z napačno dostavljenim ali poškodovanim blagom. Kot drugo težavo so omenili tudi to, da določeni

prodajalci niso sprejemali naročil iz Slovenije. Najmanj jih je naletelo na težave z reklamacijo ali vračilom blaga in različnimi prevarami.

Slika 8: Delež najpogostejših težav, na katere so naleteli spletni kupci pri nakupovanju



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, *Težave, s katerimi so se srečali e- kupci, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, večletno, 2016.*

Kar 84,7 % oseb s srednjo izobrazbo je trdilo, da ni imel težav pri nakupovanju, nekoliko manj pa jih je to trdilo z nizko in visoko izobrazbo (okrog 72 %). Tisti, ki so naleteli na težave in so imeli srednjo izobrazbo, pa so trdili, da je bila največja težava ravno dostavljeno poškodovano ali napačno blago (5,3 %), tistim z visoko izobrazbo pa so največji problem predstavljale tehnične težave na spletni strani med naročanjem oz. plačevanjem. Največji razlog, zakaj ne nakupujejo preko spleta, ne gleda na starost in vrsto izobrazbe, pa je bil ta, da raje nakupujejo osebno. Drugi razlog, zakaj niso nakupili preko spleta, so bili pomisleki glede varnosti plačevanja ali glede zasebnosti, tistim z nižjo izobrazbo pa je problem predstavljalo pomanjkanje znanja (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

#### 4.9 Navade in načini plačil pri spletnem nakupovanju v Sloveniji

Slovenci najraje plačajo za blago, ki so ga naročili po povzetju. Kar 46 % naročil so v zadnjem letu plačali po povzetju. Ta trend je še vedno vodilen, vendar uporaba kreditne kartice kot plačilnega sredstva za nakupe preko interneta narašča. V letu 2015 je 18 % oseb, ki so kupovale preko spleta, plačalo svoj nakup s kreditno kartico, kar je več kot prejšnja leta. Če primerjamo z letom 2014, vidimo, da je le 9 % spletnih kupcev v Sloveniji plačevalo z bančno kartico. Plačevanje po povzetju se je leta 2015 glede na prejšnje leto znižalo za 16 %, medtem pa se je plačevanje preko kreditne kartice podvojilo. Ostali priljubljeni načini plačevanja pa so še PayPal 15 % in nakazilo po predračunu 14 %. Slovenci ne plačujejo radi preko Monete ali v obrokih. Le 1 % Slovencev je v lanskem letu plačal preko Monete ali

preko obrokov in/ali v obliki hitrega kredita. Takih, ki so plačevali z bančno/debetno kartico, je bilo 4 %. Kot vidimo tudi kupovanje preko PayPal postaja med Slovenci vedno bolj moderno. V letu 2015 se je povečalo za šest odstotnih točk glede na leto 2014. Dinamika trga se spreminja in spletni kupci se bodo temu morali prilagajati (Verderber, 2016).

#### **4.10 Informiranje slovenskih kupcev**

Slovenci za zbiranje informacij uporabljajo splet. Pred spletnim nakupom se samostojno informira okrog 79 % uporabnikov spleta. Iskalniki izgubljajo pomembnost medtem pa se vse več uporabljajo primerjalne platforme kot vir informacij, ki pomagajo pri nakupu. Kupci zbirajo informacije in se šele nato odločijo za nakup. Za pridobivanje informacij kar 37% uporabnikov interneta, najraje uporabljaj računalnik na katerem uporabljajo spletni iskalnik V zadnjih letih pa jih vedno več uporablja tudi pametni telefon in tablični računalnik. Spletne cenovne primerjalnike pa uporablja 32 % spletnih uporabnikov. Največ se jih informira kar preko iskalnika Google, okrog 25 % pa pregleda še ocene izdelkov, ki so jih pustili drugi. Le okrog 11 % spletnih uporabnikov, se informira preko malih oglasov in le za eno odstotno točko več se jih informira tako, da pogledajo videoposnetek o izdelku. Bloge in forume za pomoč pri nakupu in informiranje uporablja le 15% Slovencev. Pomembno je še omeniti, da uporaba spletnih iskalnikov, kot vir informacij pred nakupom pada. V zadnjem letu je padla kar za 22 odstotnih točk. (Verderber, 2016).

#### **4.11 Znesek plačila in pogostost nakupovanja**

Leta 2015 je bilo v zadnjih treh mesecih največ takih, ki so svoj spletni nakup opravili enkrat do dvakrat. Več kot polovica žensk (53,84 %) in polovica moških (52,03 %) je nakup opravila le enkrat ali dvakrat. Le 2,26 % žensk je svoj nakup v zadnjih treh mesecih v letu 2015 opravilo več kot desetkrat in 5,45 % moških. Iz podatkov je razvidno, da ljudje še vedno ne nakupujejo redno preko spleta, vendar se odstotek tistih, ki to počnejo, iz leta v leto viša.

Največ nakupov so v zadnjih treh mesecih opravile osebe s srednjo izobrazbo, najmanj pa z nižjo izobrazbo. Kupci s srednjo izobrazbo so v zadnjih treh mesecih v letu 2015 opravili največkrat 1–2 nakupa in najmanj več kot deset nakupov. Tudi tisti z nižjo in visoko izobrazbo so največkrat opravili le enega ali dva nakupa.

V zadnjih treh mesecih je največ ljudi zapravilo od 100 do 499 EUR (32,47 %) in od 50 do 100 EUR (29,95 %). Le 6,08 odstotka ljudi je zapravilo več kot 500 EUR in manj kot 999 EUR in le 3,32 % je zapravilo več kot 1000 EUR. Trdimo lahko, da kupci v Sloveniji preko spleta ne opravljajo nakupov v velikih vrednostih. Moški in ženske so preko spleta v zadnjih treh mesecih 2015 porabili približno enako, zanimivo je, da so več nakupov, katerih vrednost je večja od 500 naprej EUR, opravile ženske. To pomeni, da so ženske bolj nagnjenju h kupovanju dražjih stvari. S srednjo in visoko izobrazbo so največkrat v zadnjih treh mesecih zapravile od 100 do 449 EUR, medtem pa so tisti z nižjo izobrazbo zapravili manj kot 50 EUR (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

## **4.12 Spletno nakupovanje podjetij**

S spletno prodajo se ukvarja tretjina velikih podjetij. Po zadnjih podatkih raziskave evropske komisije je v Sloveniji 16 odstotkov podjetij, ki prodajajo tudi na spletu. Spletno nakupovanje in prodaja se razlikuje glede na sektor prodaje. V Sloveniji prodaja preko spleta približno tretjina podjetij, ki se ukvarja s trgovino na debelo, tistih s trgovino na drobno pa okrog 20 %.

Med velikimi podjetji, ki imajo več kot 250 zaposlenih, je spletna prodaja v proizvodnem sektorju vodilna. V Sloveniji več kot polovica proizvodnih podjetij prodaja preko spleta. Med srednjimi podjetji od 50 do 249 zaposlenih je prav tako odstotek spletne prodaje najvišji v proizvodnem sektorju (približno tretjina).

Delež spletne prodaje je najnižji med podjetji, ki imajo manj kot 49 zaposlenih in znaša zgolj 4 %. V zadnjih dveh letih je v Sloveniji promet, ki nastane zaradi prodaje preko spleta, narasel za več kot pet odstotnih točk. Vrednost prodaje preko spleta v letu 2015 je v podjetjih, ki imajo več kot 10 zaposlenih in manj kot 49 zaposlenih, znašala 409 milijonov EUR. V podjetjih z več kot 250 zaposlenih pa je vrednost prodaje brez DDV-ja znašala 620 milijonov EUR. Največ nakupov pa so preko spleta opravila podjetja, ki so imela 10 ali več zaposlenih, najmanj pa podjetja z več kot 250 zaposlenimi. 78,33 % podjetij, katerih vrednost nakupov prek spletnih strani je bila nižja od 1 % vrednosti vseh nakupov, se nahaja predvsem v sektorju storitvenih dejavnosti. Sledijo podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnimi dejavnostmi. Kar 21,67 % podjetij, ki se ukvarja s proizvodnimi dejavnostmi, je imelo vrednost nakupa nižjo od 1 % vrednosti vseh nakupov. V podjetjih, katerih vrednost spletnih nakupov je znašala vsaj 1 % vrednosti vseh nakupov, pa je situacija malo drugačna. Podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnimi dejavnostmi in je njihova vrednost spletnega nakupa znašala vsaj 1 % vrednosti vseh nakupov, je bilo 43,25 % in 56,75 % podjetij, ki se ukvarja s storitvenimi dejavnostmi. Manjša podjetja, ki imajo od 10 do 49 zaposlenih, najmanj prodajajo preko spletnih strani. Kar 4279 teh podjetij ne ustvarja prodaje preko spleta in le 1102 podjetij ustvarja prodajo preko spletnih strani. Podjetij, ki imajo zaposlenih več kot 250 oseb in niso prodajali preko spleta, pa je le 140 in le 65 jih prodaja preko spleta.

Podjetja so kot oviro, ki preprečuje spletno prodajo, navedla predvsem to, da njihov izdelek ali storitev ni primerna za prodajo. Kot drugo oviro za spletno prodajo so navedli težave, povezane z logistiko. Vsa podjetja, tako tista, ki prodajajo preko spleta, in tista, ki ne prodajajo, so omenila še, da so stroški vpeljave spletne prodaje previsoki v primerjavi s prednostmi, ki jih prinaša spletno nakupovanje (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

## **4.13 Nakupovanje preko mobilnega interneta**

Uporaba pametnih telefonov se je v letu 2015 povečala za približno 15 %. Pametni telefoni še vedno največ služijo svojemu primarnemu namenu – telefoniranju, vendar vse več Slovencev uporablja telefon za brskanje preko spleta. Kar dve petini Slovencev je že opravilo nakup

preko mobilne naprave. Le 15% pa je že plačalo za storitev ali izdelek preko mobilnega telefona. Pogosto pa uporabljajo telefon za plačevanje storitev javnega prevoza in nakup v trgovini. (Brezstično plačevanje vedno bolj priljubljeno. 2015)

V Sloveniji so mobilne naprave še vedno le del nakupovalnega procesa, saj okrog 70% posameznikov, največkrat le iščejo informacije, nakup pa opravijo preko računalnika. Slovenci največkrat le iščejo informacije in ne opravijo nakupa zato, ker spletne trgovine niso prilagodile svojih spletnih strani za nakup preko telefonov, kar potrošnikom otežuje nakup in poveča verjetnost, da zapustijo nakupovalno košarico. Le 6% spletnih kupcev svoj nakup opravi preko pametnega telefona in le 4% pa nakup zaključi z tabličnim računalnikom. (Verderber, 2016).

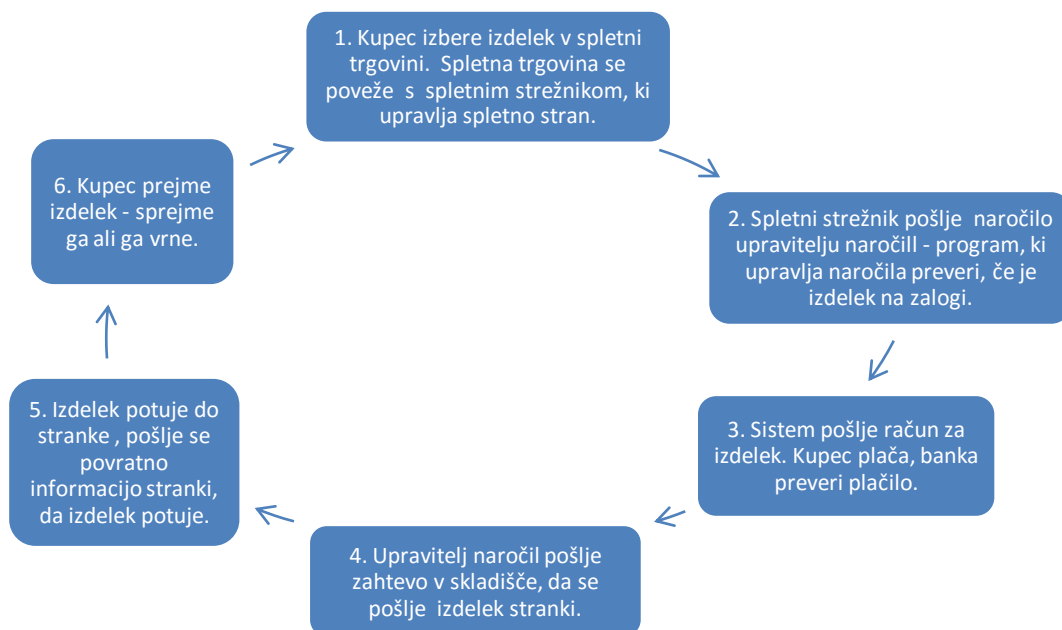
## 5 ODLOČANJE ZA NAKUP IN LOGISTIKA IZDELKA

### 5.1 Oskrbovalna veriga v elektronskem poslovanju/ trgovanju

Oskrbovalna veriga, ki vključuje spletno poslovanje, vključuje tudi pretok informacij izdelkov in sredstev. Spletne trgovine imajo možnost preko spleta nuditi informacije o izdelkih, ki potujejo skozi dobavno verigo, naročajo lahko izdelke pri dobaviteljih, omogočajo strankam izvesti naročilo, jim pomagajo slediti, v kateri fazi je naročilo. Omogoča tudi dostavljanje naročila in prejem plačila od strank (Chopra, Meindl, 2010).

#### 5.1.1 Nakupna pot – pot izdelka do končnega uporabnika

Slika 9: Proces nakupne poti spletne trgovine od začetka nakupa do dostave izdelka



Vir: Do you understand e-commerce fulfillment, 2016.

1. Kupec izbere izdelek v spletni trgovini. Izbere tudi način plačila in dostavo, če ima to možnost.
2. Spletna trgovina se poveže z upraviteljem naročil in preveri, ali je izdelek na zalogi. Če izdelka ni na zalogi, informacijski sistem naroči nove izdelke od dobaviteljev ali proizvajalcev. Informacijski sistem preveri, koliko časa je potrebnega za dostavo. Kupcu se pošlje račun.
3. Kupec prejeme račun. Račun za svoje naročilo plača. Banka preveri kreditno zmožnost. Če kupec izbere plačilo ob dostavi, plača izdelek, ko prejme blago. Banka odobri plačilo.
4. Obdelava sprejetega naročila in priprava proizvoda za distribucijo. Upravitelj naročil pošlje v distributivne centre in/ali skladišča (odvisno od izbranega načina), da se izdelek pošlje stranki. Spletna podjetja morajo poskrbeti za ustrezno strategijo, v kateri bodo minimizirali čas, ki je potreben za pakiranje in pripravo izdelka. Cilj spletnih trgovcev je, da je izdelek čim manj časa v skladišču. Spletne trgovine morajo imeti izdelan natančen logistični proces. (Woodford, 2015). Prva je izbira skladišča.

Strategija izbire skladiščenja:

- Distribucijski dostavni center – glavni namen distribucijskega centra je hitra in redna dobava v manjših količinah. Primeren je predvsem za spletne trgovine, ki imajo dostavo v svojih trgovinah. Ta pristop minimizira stroške dostave, saj kupci naročijo preko spleta in svoj izdelek poberejo sami iz trgovine. Slabost take metode je, da je nadzor težak in podjetja nimajo ustreznega kadra za pakiranje in pripravo izdelka. Prav tako so stroški vzdrževanja infrastrukture visoki. Druga težava, ki se pri tej strategiji pojavlja, je, da spletni kupci naročajo ob različnih časih in se lahko dostavni čas izdelka zaradi tega podaljša.
- Sodelovanje s partnerji – to so spletne trgovine, ki nimajo svojega skladišča, trgovine, niti svoje blagovne znamke. Vsak nakup poteka preko partnerjev, s katerimi spletna trgovina sodeluje. Partnerji so hkrati tudi dobavitelji. Prednost takega načina za spletne trgovine je, da nimajo visokih stroškov vzdrževanja infrastrukture in fleksibilnost dostave (prilagajajo se lahko kupcem). Slabost take metode je vzdrževanje odnosov s partnerji.
- Lastni distributivni centri – veliko spletnih prodajalcev ima danes svoje distribucijske centre. Tak primer je Amazon in Dell Computer. Tak pristop je ustrezen za spletne prodajalce, ki prodajajo knjige ali računalniške izdelke. Prav tako omogoča skrajšanje dostavnih rokov. Slabost takih centrov je visoka investicija v center na začetku poslovanja in potreba po visoki fleksibilnosti.
- Uporaba tujih skladišč ali virtualno skladišče – to so skladišča v tuji lasti, ki pomagajo spletnim trgovinam, da skladiščijo svoje izdelke in jih pošiljajo, pakirajo in dostavijo do končnega uporabnika. Prednost tega načina je manj investicij, ni krivulje učenja. Slabosti pa so manjša moč nadzora in manj možnosti izbire dostave. Prav tako se lahko pojavijo težave pri izbiri ustreznega tujega skladišča.

- »Build to order (BTO) strategija« – strategija, ki je primerna za prehrabno industrijo, kolesa, avtomobilizem, tehniko. Izdelek se proizvede šele po potrjenem naročilu. Spletne trgovine, ki izberejo tak način logistike, morajo imeti sinhroniziran celoten tok materiala in oskrbovalne verige. Pomembno je sodelovanje vseh členov oskrbovalne verige, da se izognejo stroškom, povezanih z ne izkoriščenostjo kapacitet (Ricker, Kalakota, (2015))
5. Distribucija proizvoda do končnega uporabnika – distribucija zavzema celoten proces od transportiranja dobrine s strani proizvajalca do končnega kupca. Spletna trgovina mora izbrati ustreznega prevoznika, ki bo zanje opravljal logistični proces. Ta proces zajema tudi pripravo vseh dokumentov. Za čim hitrejšo in uspešno dostavo je pomembna tudi integracija distribucije z načrtovanjem prevoza in ostalimi elementi oskrbovalne verige. Pomembno je tudi, da se spletnim kupcem ponudi možnost vračila izdelka. Kupljen predmet se preda izbranemu prevozniku. Spletna trgovina kupcu omogoči sledenje pošiljke. Če je izdelek blizu, prevoznik dostavi blago kupcu. Če pa izdelek potuje dlje, se izdelki predajo letališču ali ladjam, ki dostavljajo dalje (Woodford, 2015).

## **5.2 Vloga logistike pri spletnem nakupovanju**

Upravljanje oskrbovalne verige zajema načrtovanje in vodenje aktivnosti, še preden spletna trgovina pridobi naročilo kupca. Dobre spletne trgovine imajo natančno izdelano oskrbovalno verigo in dobro sodelujejo s poslovnimi partnerji, prevozniki in dobavitelji. To pa vse zato, da bi izdelek od naročila v spletni trgovini čim kakovostnejše prenesli do kupca.

Logistika izdelka v večini podjetij v Sloveniji še ni natančno izdelana, kljub temu da ustrežna logistika pripomore h konkurenčnosti. Logistika je ključen del spletnega poslovanja. Vse večji uspeh spletnih trgovin je znatno spremenil tradicionalne verige oskrbe. Logistika spletnih trgovin je kompleksen in zahteven del spletne prodaje. Načrtovanje povpraševanja za spletno trgovino je izrednega pomena. Spletne trgovine morajo analizirati nakupne navade svojih kupcev in predvideti obnašanje le-teh v prihodnosti. Da bi bila spletna podjetja uspešna pri dostavi svojih proizvodov končnim uporabnikom, morajo biti pozorna na veliko ključnih elementov/dejavnikov, ki lahko vplivajo na uspeh poslovanja.

V mnogih organizacijah in spletnih trgovinah je precej težje doseči večji zaslužek od prodaje kot zmanjšati stroške logistike. Spletne trgovine imajo velik pomen za nabavno in distribucijsko logistiko. Zaradi uporabe spleta pričakujemo stroškovne prihranke in hitrejši proces dostave. Internet omogoča spletnim podjetjem možnost, da delujejo povsod po svetu z veliko manjšimi vlaganji (Logožar, 2004, str. 36)

### **5.2.1 Uporaba informacijskega sistema v poslovanju**

Podsistem informacijskega sistema za vodenje transporta si deli informacije z ostalimi komponentami tega sistema, kot je teža, količina in velikost naročila.

- Izbira načina transporta: možnosti transporta so ogromne. Od letal, ladij, železniških kontejnerskih prevozov ... Podsystem primerja obseg pošiljke s cenami transportnih ponudb in pogojev izvedb. Prav tako dober sistem shranjuje podatke, ki jih lahko kasneje uporabimo (npr. predviden čas potovanja pošiljke, pogostost pošiljanja, možnost najboljšega transporta ...).
- Uskladitev cen: Pomembna funkcija informacijskega podsistema je tudi uskladitev cen.
- Načrtovanje poti dostave: podsistem pridobi informacije iz drugih podsistemov v logistiki, svetuje nam najprimernejši način in pot dostave. Zapomni si najbolj ekonomične in najhitrejše rešitve.
- Sledenje pošiljk: črtna koda, vgrajeni računalniki, radijsko oddajanje na poti omogočajo podsistemu sledenje pošiljk.
- Obdelava vrnjenih pošiljk: obdelava vrnjenih pošiljk (zakaj je prišlo do vrnitve).
- Plačilo prevoznine: računalniško osnovan transportni upravljalni podsistem lahko poišče najprimernejšo ceno, opravi plačilo ... (Šuhel, 2006, str. 127-129).

## 6 SPREMINJANJE SPLETNE TRGOVINE

Povprečni kupec že sedaj težko loči spletno nakupovanje od klasičnega. Spletni prodajalci morajo sprejeti nove načine prodajanja. Danes kupci vedo toliko kot prodajalci v klasičnih trgovinah. Včasih so se ti zanašali na znanje prodajalcev, danes pa se kupci ne glede na to, ali kupujejo v klasični trgovini, najprej informirajo, da pridobijo ustrezno vrednost za zapravljen denar. Za spletne trgovce je to odlična priložnost. Takoj ko opazijo, da kupci povprašujejo po njihovem izdelku, ali se zgolj informirajo, lahko ponudijo izdelek ali pa svojo spletno stran. Spletni trgovci bi morali na svojih spletnih straneh več pozornosti nameniti tistim izdelkom, o katerih se kupci bolj informirajo in jih zanimajo.

Spletna trgovina se, kot smo že večkrat omenili, hitro spreminja, ljudje, ki nakupujejo, so vedno bolj zahtevni. Spletni trgovci morajo biti pozorni na tržne razmere in preference kupcev. Za spletno trgovino velja, da »ne sme počivati na lovorikah«. Da bi svojim kupcem omogočili čim lažjo in lepšo spletno izkušnjo in si s tem pridobili nove kupce in povečali prodajo, morajo biti pozorni na naslednje trende, ki jih predvidevajo strokovnjaki.

- Brez nepotrebne registracije v spletno trgovino: nakupna pot mora biti enostavna in lahko dostopna. Kupcem moramo ponuditi vse možne informacije, ki bi jih utegnile zanimati. Prav tako nakupna pot ne sme trajati predolgo in biti sestavljena iz nepotrebnih korakov, če trgovec zahteva osebne podatke. Celoten proces oddaje naročila mora biti enostaven, jase, pregleden in predvsem hiter. Če je postopek nakupa predolg in prezapleten, se uporabnik premisli. Strokovnjaki predlagajo, da se registracija ponudi kot opcija in ne kot pogoj. Na primer kupcem, ki se registrirajo, lahko ponudimo določene popuste, nagrade, točke zvestobe ...



- Več možnosti za plačilo: ob porastu uporabe mobilnih telefonov bodo morali spletni kupci ponuditi slovenskim kupcem več možnosti plačevanja. Ponuditi bodo morali nove modele plačevanja.
- Odzivnost spletne trgovine: spletni trgovci morajo biti odzivni, spletne strani morajo biti oblikovane tako, da kupcem olajšajo iskanje izbranega izdelka. Prav tako morajo kupcu ponuditi vse informacije o izdelku, ki so na voljo in celoten kupni proces ne sme trajati predolgo s kupom nepotrebnih formularjev za izpolnjevanje. Slike, tabele in pisava na spletnih straneh morajo biti pregledne in jasne.
- Prodaja na mobilnih telefonih: strokovnjaki opozarjajo, da se je povečalo število ljudi, ki preko spleta nakupuje s pomočjo pametnih telefonov.
- Personalizacija spletne trgovine – spletne trgovine bi v naslednjih letih morale biti oblikovane tako, da si lahko zapomnijo, kaj je določen obiskovalec iskal v spletni trgovini. Kupce bo treba spodbujati, da pustijo določene podatke, ki bi trgovcem olajšali ponujanje izdelkov in si s tem zagotovili večjo prodajo. Ko se kupci prijavijo v spletno trgovino, jim trgovci lahko ponudijo nagovore z imenom, tikalne nagovore, priporočajo izdelke na osnovi prejšnjih iskanj.
- Spletni kupci si bodo morali pridobiti čim več stalnih strank, ki se bodo vedno znova vračale v spletno trgovino. To pa predvsem zato, ker je veliko lažje zadržati stranke, kot pridobiti nove. Spletni trgovci bodo morali, da si povečajo prodajo, ponuditi različne ugodnosti za zveste stranke, kot npr. brezplačno dostavo, popuste ob nakupu, različne bone, darila ...
- Modern dizajn – spletne trgovine bo treba posodobiti. Potrošniki so vedno bolj zahtevni in zahtevajo tudi vizualno izkušnjo. Spletna trgovina mora biti pregledna, moderna in jasna. Obiskovalcem je treba omogočiti filtre, da hitro in enostavno najdejo želeni izdelek. Potrošniki si pri spletnem nakupovanju želijo vseobsegajočo izkušnjo, ki je čim bolj osebna.
- Varstvo osebnih podatkov – eden izmed vzrokov, zakaj ljudje ne nakupujejo preko spleta, je ravno skrb za svoje osebne podatke. Spletni trgovci bodo v naslednjih letih morali poskrbeti za čim večjo varnost osebnih podatkov ter omogočiti varno nakupovalno izkušnjo (Trendi spletnih trgovin za 2016, 2015).

## **7 TRENDI VELIKIH TUJIH SPLETNIH TRGOVCEV IN SPREMINJAJOČI SE MODELI SPLETNEGA POSLOVANJA**

Vsaka država ima svoje najljubše tuje prodajalce. V Sloveniji je prvo mesto kot najbolj popularni tuji prodajalec zavzel eBay. Sledijo mu še AliExpress, Amazon, Sportsdirect, Edreams, Asos in Next. Če primerjamo z letom 2014, vidimo, da nakup v teh spletnih trgovinah raste. Kljub temu da vedno več Slovencev kupuje preko spleta pri tujih trgovcih, še vedno lahko opazimo izredno zadržanost slovenskih kupcev do tujih trgovcev, vendar se bo v prihodnosti število kupcev v tujih trgovinah povečalo. Da bi slovenske spletne trgovine zadržale konkurenčnost, bodo morale prilagoditi svoje spletne trgovine.

Veliki spletni trgovci prilagajajo načine plačila svojim kupcem. EBay in PayPal sta ponudila opcijo – PayPal here chip card reader. To je njihova nova naprava, ki je kompatibilna z vsemi Android telefoni in služi za plačevanje preko različnih magnetnih čipov, vgrajenih v telefonih. V Sloveniji trenutno še vedno ni razširjena uporaba teh čipov. Spletne trgovine bodo po zgledu velikih spletnih trgovcev začele ponujati tudi to možnost plačevanja.

Dober primer je tudi Mercury, način plačevanja preko telefona in Poynt terminal, ki podpira plačilne tehnologije, kot so magnetne kartice, EMV, NFC in QR-kode.

Vedno več velikih spletnih trgovcev ponuja opcijo, da kupci plačajo preko interneta in nato osebno pridejo po izdelek v trgovino. To bi bilo za slovenske kupce izredno ugodno, saj je Slovenija relativno majhna država in bi spletni kupci lahko poiskali najbližje skladišče ali pa poslali nekoga po izdelek, saj kot smo že omenili, je ena izmed preprek ravno logistika in visoki stroški dostave.

Vedno manj je staromodnih programov zvestobe. Kupci še vedno želijo točke zvestobe in razne programe za nagrade in darila, vendar je to vedno manj pomembno pri nakupu. Če bodo slovenski spletni trgovci želeli biti kompatibilni, se ne bodo smeli zanašati le na zastarele metode nagrajevanja. Tradicionalni sistemi nagrajevanja so pri velikih spletnih trgovcih že zamenjani s tistimi, ki so lažje dostopni na telefonih. Dober primer je Apple Wallet in Apple Passbook. Kupci uporabljajo Passbook za shranjevanje kuponov in kartic zvestobe na enem mestu, da se lažje znajdejo. Tak sistem bo dokaj hitro zaživel tudi v Sloveniji.

Nov trend, ki se pojavlja, je tudi ta, da spletni kupci nosijo svoje mobilne naprave v trgovine in jih tudi uporabljajo. Raziskovalci pričakujejo v prihodnosti uporabo POS-sistemov. Point of Sale ali Point of Purchase je platforma, ki omogoča povezavo spletnega in mobilnega nakupovanja s skladiščem. Kupec plača za svoj izdelek ali storitev, komaj ko vidi izdelek in potrdi, da je le-ta v redu. Dober primer uporabe POS-sistema je omogočil trgovec BOROUGHT.

Socialna omrežja niso le sredstvo za oglaševanje. Podjetja bodo vedno več prodajala preko različnih socialnih omrežij. Na spletni strani Facebook lahko vidimo vedno več produktnih oglasov, ki so videti kot spletna trgovina, postavljena na socialno omrežje. Gre za trend, ki bo spletnim trgovcem povečal obseg prodaje. Strokovnjaki priporočajo, da spletni trgovci povežejo spletno trgovino s socialnimi omrežji. Dober tak primer je spletni trgovec TOPshelf Style, ki uporablja sistem Soldsie, ki omogoča podjetju, da svoje izdelke prodaja preko socialnega omrežja Instagram. Vse, kar mora kupec storiti, je, da pod izdelek napiše Kupim ali Prodano in dopiše svoj naslov elektronske pošte. Facebook, Pinterest in Twitter so v letu 2015 prav tako ponudili opcijo nakupovanja preko njihovega socialnega omrežja, vendar takšen način poslovanja v Sloveniji še ni zaživel, vendar raziskovalci pričakujejo v prihodnosti vedno večjo uporabo socialnih omrežij za spletno trgovino (Retail trends and predictions-2016, 2016)

## SKLEP

V Sloveniji je spletno nakupovanje v zadnjih letih v razcvetu. Vedno več podjetij in posameznikov uporablja spletno trgovino kot način pospešitve prodaje ali kot svojo samostojno dejavnost. V tej zaključni nalogi sem poskušala zajeti čim več podatkov o spletni prodaji in nakupih. Predstavila sem spletno nakupovanje po svetu in v Evropski uniji. Nato sem se podrobno posvetila spletnim nakupom v Sloveniji. Opisala sem trende velikih spletnih trgovcev ter nekatere nove modele poslovanja spletne trgovine.

Po statističnih podatkih sem ugotovila, da kar 54,87 % moških in 45,13 % žensk nakupuje preko spleta. Najpogosteje so nakupovale osebe stare od 25 do 54. Slovenski spletni kupci so najraje preko spleta nakupovali oblačila in športno opremo ali čevlje. Drugi izdelki, ki so jih najraje nakupovali Slovenci, pa so še dobrine za gospodinjstvo, npr. igrače, pohištvo, bela tehnika ... Nato sledijo še hrana, kozmetika, turistične zmožljivosti in računalniška ter strojna oprema. Spletni nakupi se glede na spol ne razlikujejo veliko. Tako moški kot ženske so najraje nakupovali enake proizvode (oblačila in športne pripomočke). Opazimo lahko le, da so ženske nakupovale več kozmetike, moški pa več strojne in tehnične opreme. Največ so preko spleta nakupovali posamezniki z visoko izobrazbo.

Pogostost spletnega nakupovanja je v porastu. V letu 2015 je kar 30 % spletnih kupcev svoje nakupe opravljajo intenzivno, medtem pa v letu 2013 le 19 %. Slovenci najraje kupujejo pri domačih spletnih prodajalcih. Kar 76,15 % ljudi je nakupovalo pri domačih prodajalcih, vendar jih vedno več kupuje tudi pri tujih prodajalcih.

Največja težava oziroma ovira pri spletnem nakupovanju je strah, da blago ne bo dostavljeno pravočasno ali pa, da bo dostavljeno prepozno. Zanimivo je, da kar 78,36 % oseb, ki so nakupovale preko spleta, trdi, da pri spletnem nakupovanju ni imelo težav. Slovenci se najraje odločajo za plačilo po povzetju. Kar 46 % naročil je bilo po povzetju. V letu 2015 opazimo, da je manj ljudi plačalo po povzetju in da se je plačevanje s kreditno kartico podvojilo. V letu 2015 je največ oseb opravilo nakup enkrat do dvakrat letno in so povprečno zapravili od 100 do 499 EUR. Znesek, ki so ga zapravili v letu 2015, je med spoloma približno enak, vendar so bile ženske bolj nagnjene h kupovanju dražjih stvari. S spletno prodajo se ukvarja tretjina podjetij.

Vedno več Slovencev uporablja svoje pametne telefone za nakupovanje preko spleta. Najbolj pogosto so uporabljali pametne telefone za plačilo storitev javnega prevoza. Uporaba pametnih telefonov večinoma še vedno služi svojemu primarnemu namenu. Večinoma pa uporabljajo pametne telefone za raziskovanje ter da pridobijo informacije o izdelku. Pri spletnem nakupovanju je slovenskim kupcem pomembna kakovost, konkurenčna cena, hitra dostava in široka ponudba.

Kar 90 % slovenskih kupcev navaja cenovni vidik kot najpomembnejši faktor, da se odločijo za spletni nakup. Na zadovoljstvo spletnih kupcev najmanj vpliva vsebina, ki vključuje opise

izdelkov Dobre spletne trgovine imajo natančno izdelano oskrbovalno verigo in dobro sodelujejo s poslovnimi partnerji, prevozniki in dobavitelji. To pa vse zato, da bi čim kakovostnejše izdelek od naročila v spletni trgovini prenesli do kupca. Logistika izdelka v večini podjetij v Sloveniji še ni natančno izdelana, kljub temu da ustrezna logistika pripomore h konkurenčnosti.

Nakupna pot mora biti enostavna in lahko dostopna. Kupcem moramo ponuditi vse možne informacije, ki bi jih utegnile zanimati. Prav tako nakupna pot ne sme trajati predolgo in biti sestavljena iz nepotrebnih korakov ter celoten kupni proces ne sme trajati predolgo s kupom nepotrebnih formularjev za izpolnjevanje. Slike, tabele in pisava na spletnih straneh, morajo biti pregledne in jasne.

Vsaka država ima svoje najljubše tuje prodajalce. V Sloveniji je prvo mesto kot najbolj popularni tuji prodajalec zavzel eBay. Vedno več velikih spletnih trgovcev ponuja opcijo, da kupci plačajo preko interneta in nato osebno pridejo po izdelek v trgovino. Prav tako je tudi manj staromodnih programov zvestobe. Dober tak primer je Apple Wallet in Apple Passbook. Kupci uporabljajo Passbook za shranjevanje kuponov in kartic zvestobe na enem mestu, da se lažje znajdejo. Socialna omrežja niso le sredstvo za oglaševanje. Podjetja bodo vedno več prodajala preko različnih socialnih omrežij. Na spletni strani Facebook lahko že vidimo več produktne oglase, ki so videti kot spletna trgovina, postavljena na socialno omrežje. Gre za trend, ki bo spletnim trgovcem povečal obseg prodaje. Strokovnjaki priporočajo, da spletni trgovci povežejo spletno trgovino s socialnimi omrežji. Dober tak primer je spletni trgovec TOPshelf Style, ki uporablja sistem Soldsie, ki omogoča podjetju, da svoje izdelke prodaja preko socialnega omrežja Instagram.

Sklepam, da bo v prihodnosti vedno večja uporaba spletne trgovine in da se bodo razvili novi modeli poslovanja, ter da bo spletno nakupovanje v Sloveniji naraščalo. Vedno več bo spletnih trgovin in novih možnosti spletnega nakupovanja.

## LITERATURA IN VIRI

1. Razgoršek J., Potočar Z. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana. Zavod IRC.
2. *Retail e-commerce sales worldwide form 2014 to 2020 (in billion U.S)*. Najdeno 18. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
3. *Leading e-retailers worldwide in 2014, based on retail revenue (in millions U.S. dollars)*. Najdeno dne 18. septembra. 2015 na spletnem naslovu: <http://www.statista.com/statistics/287950/leading-e-retailers-worldwide-based-on-revenue/>
4. *Preferred payment methods of online shoppers worldwide as of 4th quarter 2015..* Najdeno dne 20. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/>
5. Richter F. (2015, 11. september). How much online shoppers around the world are spending. Najdeno 12. decembra na spletnem naslovu: <https://www.statista.com/chart/3790/e-commerce-revenue-per-online-shopper/>
6. *Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North America* (2015, 27. Januar) Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu: [http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global\\_ecommerce\\_trends\\_2015\\_uk\\_leads\\_the\\_way\\_in\\_europe\\_and\\_north\\_america.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php)
7. Reinecke P. (2015, 11. december). Eurostat Newsrelease. E-commerce by individuals Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7103356/4-11122015-AP-EN.pdf/276b6a7c-69a6-45ce-b6bf-488e975a8f5d>
8. Khechfe A. (2015, 7. november). Global online shopping 2015 market research: How the US compares to the rest of the world. Najdeno 23. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://online-shipping-blog.endicia.com/global-online-shopping-statistics-2015-ecommerce-trends/>
9. Reinecke P. (2015, 11. december). E-commerce statistics for individuals. Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals)
10. Podlogar Č. (2015, 20. november). Spletni nakupovalni trendi na sončni strani alp v letu 2015? Najdeno 20. decembra 2015 na spletnem naslovu: [https://www.red-orbit.si/blog/spletni-nakupovalni-trendi-na-soncni-strani-alp-v-letu-2015?utm\\_source=RN&utm\\_medium=organic&utm\\_term=&utm\\_content=Infografika\\_ecommerce\\_2015&utm\\_campaign=Infografika\\_ecommerce\\_2015](https://www.red-orbit.si/blog/spletni-nakupovalni-trendi-na-soncni-strani-alp-v-letu-2015?utm_source=RN&utm_medium=organic&utm_term=&utm_content=Infografika_ecommerce_2015&utm_campaign=Infografika_ecommerce_2015)
11. Statistični urad Republike Slovenije.(2016). Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po starostnih razredih in spolu, po vrsti izdelka ali storitve. Slovenija, letno. Najdeno 12. februarja 2016 spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23\\_29\\_informacijska\\_druzba/11\\_IKT\\_posamezniki/10\\_29745\\_e\\_nakupovanje/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2)

12. Statistični urad Republike Slovenije (2016) Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po izobrazbi in spolu, po vrsti izdelka ali storitve, Slovenija, letno. Najdeno 12. februarja 2016 spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974506S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23\\_29\\_informacijska\\_druzba/11\\_IKT\\_posamezniki/10\\_29745\\_e\\_nakupovanje/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974506S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2)
13. Verderber G. (2016 25. april) Trženjski monitor DMS: delež spletnega nakupovanja od lani narasel za 10 odstotnih točk! Najdeno na spletnem naslovu: <https://www.smind.si/ecommerce-analize/raziskava-trzenjski-monitor-dms-delez-spletnega-nakupovanja-od-lani-narasel-za-10-odstotnih-tock/>
14. *Delež pogostosti spletnih nakupov.* Najdeno dne 12. decembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.moss-soz.si/si/novice/13154/detail.html>
15. Robinšak M. (2015, 30. november). Pregled spletnega trga v letu 2015, *bazirano na raziskavi STL2015.* Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/my-sMind/matjaz-robinak-pregled-spletnega-trga-v-2015-bazirano-na-raziskavi-stl2015>
16. Statistični urad Republike Slovenije (2016). Omejitve in težave pri e – nakupovanju; posamezniki 16 do 74 let. Najdeno 13. aprila 2016 na spletnem naslovu: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/23\\_29\\_informacijska\\_druzba/11\\_IKT\\_posamezniki/11\\_29761\\_omejitve\\_e\\_nakup/11\\_29761\\_omejitve\\_e\\_nakup.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/11_29761_omejitve_e_nakup/11_29761_omejitve_e_nakup.asp)
17. Verdber G. (2016, 15. april). Ste prepričani, da v spletni trgovini ponujate prave načine plačila? Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.smind.si/ecommerce-analize/ste-prepricani-da-v-spletni-trgovini-ponujate-prave-nacine-placila/>
18. Verdber G. (2016, 25. maj). Infografika: Veste kako vam lahko splet pomaga izboljšati prodajne rezultate? Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu: <https://www.smind.si/e-commerce-trendi/infografika-veste-kako-vam-lahko-splet-pomaga-izboljsati-prodajne-rezultate/>
19. Statistični urad Republike Slovenije, (2016). Število in ocenjena vrednost spletnih nakupov, ki so jih opravili posamezniki v zadnjih treh mesecih, po izobrazbi in spolu. Slovenija, letno. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974514S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23\\_29\\_informacijska\\_druzba/11\\_IKT\\_posamezniki/10\\_29745\\_e\\_nakupovanje/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974514S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2)
20. Šuhel P. (2007). Računalništvo in informatika v logistiki. Celje: Fakulteta za logistiko. Najdeno 12. aprila 2016 na spletnem naslovu: [http://fl.uni-mb.si/eknjige/RIL\\_skripta.pdf](http://fl.uni-mb.si/eknjige/RIL_skripta.pdf)
21. Statistični urad Republike Slovenije, (2016). E-trgovanje v podjetjih. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/23\\_29\\_informacijska\\_druzba/05\\_IKT\\_podjetja/14\\_29654\\_e\\_trgovanje/14\\_29654\\_e\\_trgovanje.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/05_IKT_podjetja/14_29654_e_trgovanje/14_29654_e_trgovanje.asp)
22. *Brezstično plačevanje vse bolj priljubljeno.* (2015, 19. november). Najdeno 1. februarja 2016 na spletnem naslovu:

- <http://www.delo.si/gospodarstvo/finance/brezsticno-placevanje-vse-bolj-priljubljeno.html?iskalnik=Je.%20G>.
23. Verderber G. (2016, 13. junij). Infografika: Slovenci pred nakupom raziskujemo na računalnikih in mobilcih. Najdeno na spletnem naslovu: <https://www.smind.si/ecommerce-analize/infografika-slovenci-pred-nakupom-raziskujemo-na-racunalnikih-in-mobilcih/>
  24. Chopra S., Meindl P. (2010). Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operating. New Jearsy: Prentice Hall. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu: <http://ebookinga.com/pdf/supply-chain-management-mcacademics-282225630.html>
  25. *Do-you-understand-e-commerce-fulfillment?* (2013, 6. Avgust). Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu: <https://e27.co/do-you-understand-e-commerce-fulfillment/>
  26. Woodford C. (2015, 16. oktober). E Commerce. Najdeno 18. decembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.explainthatstuff.com/ecommerce.html>
  27. Ricker F.R. in Kalakota R. (2015). Order Fulfillment: The Hidden Key to e-Commerce Success. Najdeno 15. decembra 2015 na spletnem naslovu: [http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Ricker\\_KalakotaT3P1R2.pdf](http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Ricker_KalakotaT3P1R2.pdf)
  28. Logožar K. (2004). *Poslovna logistika: elementi in podsistemi*. Ljubljana: GV izobraževanje.
  29. *Retail trends and predictions 2016*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu: <https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2016>
  30. Sedlar M. (2015, 30. november) Trendi spletnih trgovin za 2016. Najdeno 18. decembra. 2015 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/blog/2015/11/30/trendi-spletnih-trgovin-za-2016/>