

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**NOVA GENERACIJA SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI – OCENA
STANJA IN PRIPOROČILA ZA NADALJNI RAZVOJ**

DAMIR VIDAN

IZJAVA

Študent Damir Vidan izjavljam, da sem avtor te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal pod mentorstvom prof. dr. Borke Jerman Blažič, in dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
2	RAZVOJ SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI	1
3	PREDNOSTI IN SLABOSTI SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVIN	4
3.1	PREDNOSTI SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVIN V PRIMERJAVI S KLASIČNIMI TRGOVINAMI	5
3.2	SLABOSTI SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVIN V PRIMERJAVI S TUJIMI SPLETNIMI TRGOVINAMI IN V PRIMERJAVI S KLASIČNIMI TRGOVINAMI V SLOVENIJI	5
3.3	PRIPOROČILA ZA KUPCE NA TRGU SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVIN IN PREDSTAVITEV SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVIN TER PORTALA CENEJE.SI.....	6
4	PLAČEVANJE IZDELKA V SPLETNI TRGOVINI.....	14
4.1	RAZLIČNI NAČINI PLAČEVANJA V SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVINAH.....	14
4.2	POTEK PLAČEVANJA S KREDITNIMI KARTICAMI NA SPLETNI STRANI	15
4.3	PASTI IN OVIRE PRI PLAČEVANJU PREKO INTERNETA.....	18
5	RAZVOJ SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVIN V PRIHODNOSTI	19
6	SKLEP	21
7	LITERATURA IN VIRI	23
	PRILOGE	0

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Razvoj medijev 1960 – 2007</i>	2
<i>Slika 2: Redni uporabniki interneta v Sloveniji skozi čas</i>	3
<i>Slika 3: Pogostost nakupovanja prek interneta v Sloveniji</i>	3
<i>Slika 4: Informiranje o izdelkih pred nakupom</i>	4
<i>Slika 5: Sistem EON Megapos</i>	16

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Statistike obiska spletnega portala Ceneje.si

Priloga 2: Spletne trgovine, razvrščene po številu obiskovalcev, preusmerjenih iz spletnega portala Ceneje.si

1 UVOD

Pod pojmom »nova generacija« spletnih trgovin se dejansko skriva več različnih razlag, domala vsak strokovnjak na tem področju pa ima svojo razlago tega pojma. V svoji strokovni nalogi sem prikazal, kaj naj bi na osnovi mojih raziskovanj po mojem mnenju pomenil pojem »nova generacija« spletnih trgovin ter predstavil slovenski spletni trg s poudarkom na večjih in bolj znanih slovenskih spletnih trgovinah, ki sem jih v ta namen tudi predstavil in opisal njihove pozitivne in negativne lastnosti.

Na začetku sem se odločil za opis razvoja spletnih trgovin v naši državi, kjer je prikazano, kako se je skozi leta spreminjala ponudba spletnih trgovin, hkrati pa sem primerjal tudi rast spletnega nakupovanja z rastjo same uporabe interneta, ki po analizah in raziskavah nista sorazmerni. V drugem poglavju sem se odločil za splošno primerjavo slovenskih spletnih trgovin in klasičnih trgovin ter opis slabosti slovenskih spletnih trgovin v primerjavi s podobnimi spletnimi trgovinami v tujini. V naslednjem poglavju je opisano vse o plačevanju preko spleta, poseben poudarek pa je na ovirah, na katere lahko naletijo uporabniki pri spletnem nakupovanju in ki so še vedno eden največjih razlogov, zaradi katerih se uporabniki ne odločajo za uporabo spletnih trgovin.

Na koncu sem predstavil tudi svoje poglede na prihodnost spletnega trgovanja, predvsem pa sem raziskal možnosti za napredek pri spletnem poslovanju v Sloveniji in dejstva, ki bi jih vsaka spletna trgovina morala upoštevati v želji, da poveča svojo bazo uporabnikov in kupcev.

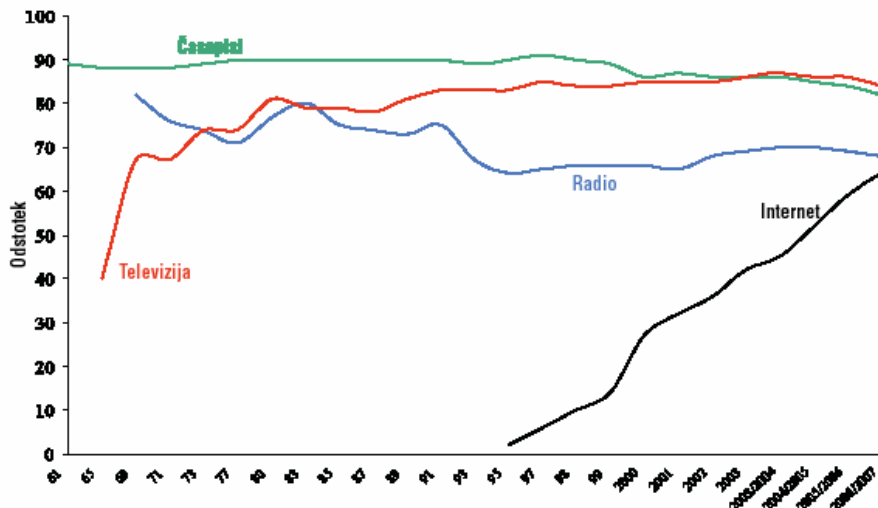
Pri svojem delu sem se osredotočil predvsem na mnenje strokovnjakov in osebne izkušnje s spletnimi trgovinami, zelo pa mi je pomagal tudi pogovor z g. Željkom Radilovićem, vodjo spletnega portala ceneje.si, in mag. Radošem Skrtom, predsednikom Društva za razvoj e-poslovanja in marketinga, saj sta mi oba predstavila svoj pogled na stanje slovenskega spletnega trga ter njegove možnosti razvoja, hkrati pa sta poznala odgovore na vsa moja vprašanja.

2 RAZVOJ SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI

Slovenske spletne trgovine so se začele množično pojavljati nekje na prehodu v novo tisočletje in tiste, ki so uspešno premostile začetne ovire in poslujejo še danes, praviloma veljajo za največje in najuspešnejše na svojem področju. Leta 1999 je svoja spletna vrata med prvimi odprla dobro znana spletna trgovina EnaA (<http://www.ena.com>), kmalu zatem pa so začele poslovati tudi ostale, slovenski javnosti bolj znane trgovine, kot sta spletna trgovina Superge.si (<http://www.superge.si>), ki je začela poslovati leta 2000 na področju športne obutve, ter spletna trgovina Mimovrste (<http://www.mimovrste.com>), ki so jo postavili leta 2001. Uspešnost omenjenih spletnih trgovin je dala zagon tudi drugim, tako se da je na spletu kaj kmalu obstajala cela vrsta različnih spletnih trgovin z eno pomanjkljivostjo – večinoma je šlo za konkurenčne trgovine, ki so vse pokrivalo podobna področja, tako da je, ne glede na njihovo množično rast, sama ponudba še vedno ostala precej skopa. Med vsemi trgovinami so bile najbolj odmevne spletne trgovine s tehnično opremo, ki jih je bilo več kot vseh ostalih skupaj.

Dandanes lahko Slovenci v spletnih trgovinah razen tehničnih izdelkov kupujemo od prehrabnenih izdelkov, kozmetike, oblačil in športnih rekvizitov do opreme za avto, gospodinskih aparatov in še mnogo tega. Za pričakovati pa je, da se bo nakupovanje preko interneta večalo skupaj z razvojem interneta, ki je po tujih raziskavah trenutno edini medij, katerega razvoj strmo narašča, kar je tudi razvidno iz slike 1. Je pa treba poudariti, da v Sloveniji rast spletnih nakupovalcev še ni primerljiva z rastjo uporabe interneta, ampak gre za dolgotrajnejši proces.

Slika 1: Razvoj medijev 1960 – 2007



Vir: iTNS Gallup Consumer & Media, *Multipple channel society, Fragmentation of media.*

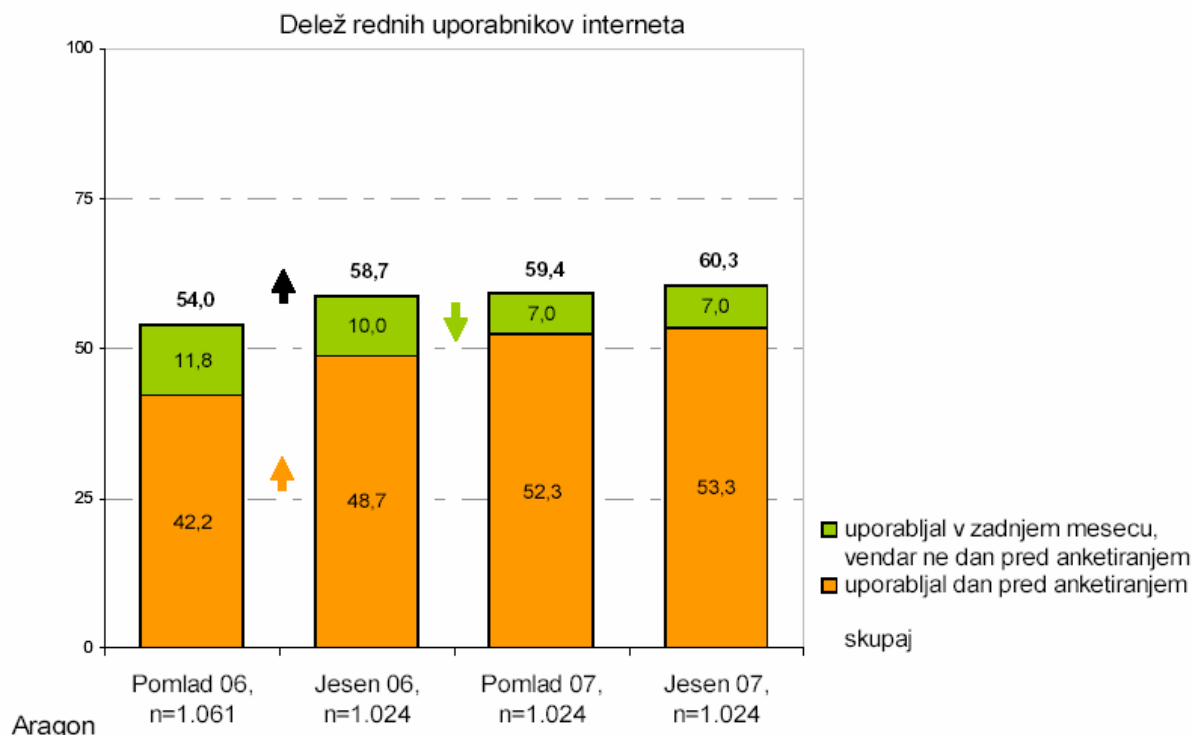
Omenjene raziskave zagotovo veljajo tudi za Slovenijo, saj tudi pri nas uporaba interneta strmo narašča. Po raziskavi SURS-a, ki je bila opravljena 29. novembra 2007, veljajo za Slovenijo naslednji statistični podatki:

- 1.000.000 aktivnih uporabnikov interneta (56% 10-74 let)
- 40% dnevnih uporabnikov
- 44% širokopasovnih uporabnikov
- 96% podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami ima dostop do interneta
- 79% podjetij do interneta dostopa prek širokopasovne povezave

Torej, kot lahko razberemo iz zgornje raziskave, internet uporablja redno 56% Slovencev in je dostopen že več kot polovici gospodinjstev od doma, kar pomeni, da je že postal del vsakdana povprečnega Slovenca. Namen uporabe je zelo raznolik, v ospredju pa so hitro iskanje informacij in vedno bolj tudi spletno nakupovanje.

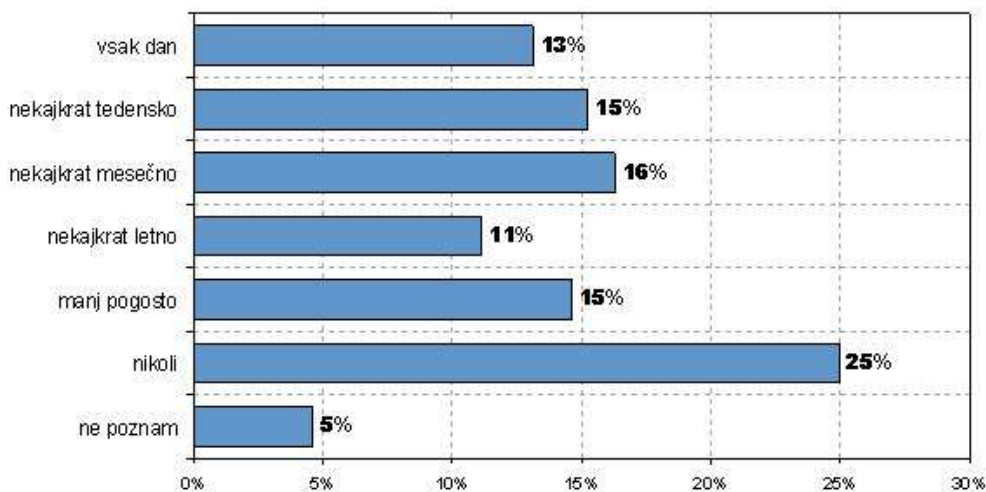
Po raziskavi MOSS (merjenje obiskanosti spletnih strani), ki jo je opravila raziskovalna hiša Aragon d.o.o., je bilo jeseni 2007 v Sloveniji že 62% uporabnikov interneta, če upoštevamo populacijo od 10 do 75 let. 38% populacije v tem času interneta sploh ni uporabljalo. Kot redne uporabnike interneta so šteli takšne, ki internet uporabljajo mesečno in takšnih je bilo v tem času 60% oz. z upoštevanjem intervala zaupanja, naj bi bilo rednih uporabnikov interneta med 1.002.847 in 1.064.857, številka pa se z vsako novo raziskavo povečuje.

Slika 2: Redni uporabniki interneta v Sloveniji skozi čas



Skupaj z deležem rednih uporabnikov interneta narašča tudi delež nakupovalcev preko spleta, to pa nam dokazuje spletna raziskava podjetij iPROM in Valicon. Po njihovi raziskavi, ki so jo opravili spomladi leta 2007, naj bi že več kot polovica uporabnikov interneta v Sloveniji tudi nakupovala preko interneta. Slovenski uporabniki interneta naj bi se za nakupe odločali predvsem v slovenskih spletnih prodajalnah, za posamezen nakup pa nekateri porabijo tudi več kot 700 evrov. Rezultati te raziskave, ki so prikazani tudi na sliki 3 in zajemajo 8.046 anketirancev kažejo, da prek interneta vsaj nekajkrat na leto kupuje 55% uporabnikov interneta, ki se odločajo predvsem za nakupe oblačil in športne opreme (36%), medtem ko največ porabijo za plačila turističnih storitev. O izdelkih, ki jih nameravajo kupiti, pa se vsaj nekajkrat na leto prek interneta informira kar 57% odstotkov uporabnikov, kar ponazarja tudi slika 4.

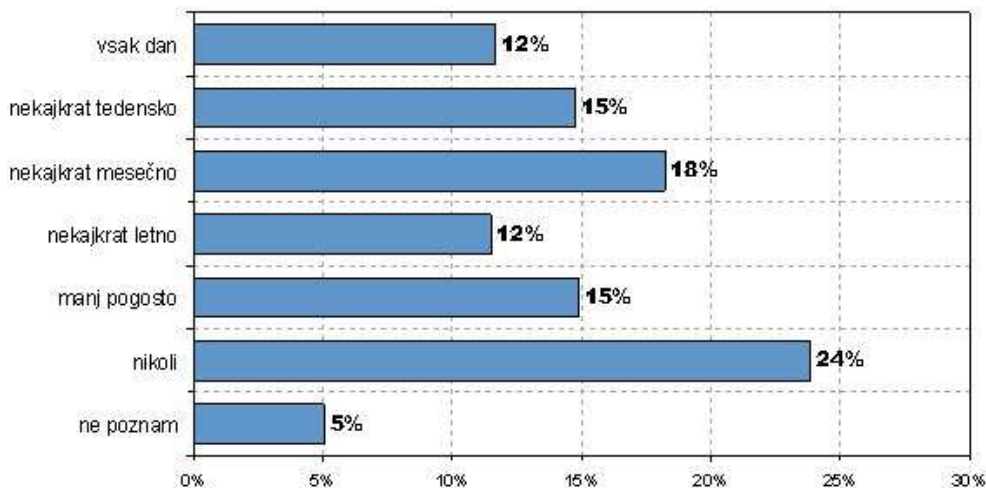
Slika 3: Pogostost nakupovanja prek interneta v Sloveniji



Vir: iPROM, Valicon, spletna raziskava, maj/junij 2007

Kot je razvidno iz slike 3, vsak dan prek interneta nakupuje 13 odstotkov vprašanih, 15 odstotkov nekajkrat tedensko, 16 odstotkov pa nekajkrat na mesec. 30 odstotkov uporabnikov interneta ni še nikoli nakupovalo na spletu. Kot že povedano, so najbolj pogosti nakupi oblačil in športne opreme (36%), na drugem mestu je računalniška strojna oprema (33%), na tretjem pa knjige, revije in časopisi. Najmanj jih na tak način nakupuje hrano (16%), delnice, finančne storitve ali zavarovanja (13%).

Slika 4: Informiranje o izdelkih pred nakupom



Vir: iPROM, Valicon, spletna raziskava, maj/junij 2007

V povprečju e-nakupovalci namenijo plačilu potovanj ter namestitev 720 evrov, te storitve pa uporablja 20 odstotkov uporabnikov interneta. Za delnice in finančne storitve porabijo 706 evrov, za računalniško opremo pa 417 evrov. Najmanj denarja, v povprečju samo 59 evrov, so uporabniki namenili za nakupe filmov in glasbe na DVD- in CD-medijih.

Kljub navedenim vzpodbudnim številkam pa je potrebno omeniti, da je po RIS-ovih raziskavah prodaja na spletu še vedno le majhen delček celotne prodaje v državi, saj spletna potrošnja predstavlja le okoli 0,5% celotne potrošnje v Sloveniji. V tujih razvitih državah pa so takšen delež dosegli že pred letom 2000. Obseg spletnega nakupovanja je tako še precej pod nivojem glede na razširjenost interneta in njegovo uporabo v druge namene. (Skrat, 2005)

3 PREDNOSTI IN SLABOSTI SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVIN

V tem poglavju se bom osredotočil predvsem na slovenski internetni trg, na splošne prednosti in slabosti spletnih trgovin na tem trgu in hkrati na ovire, ki preprečujejo hitrejši razvoj večine slovenskih spletnih trgovin. Ugotovitve temeljijo na podlagi lastnih izkušenj s spletnimi trgovinami, pogovorih z uporabniki spletnih trgovin, pogovorom z vodjo portala Ceneje.si (<http://www.ceneje.si>) Željkom Radilovićem in s predsednikom Društva za razvoj e-poslovanja in marketinga Nasvet mag. Radošem Skrtom.

3.1 Prednosti slovenskih spletnih trgovin v primerjavi s klasičnimi trgovinami

Največja prednost slovenskih spletnih trgovin je v večini primerov zagotovo nižja cena izdelkov in storitev. Spletni trgovci imajo namreč za razliko od tistih, ki ne tržijo na spletu, veliko nižje stroške, zato si lahko privoščijo postavitev nižje cene izdelkov. Spletni trgovci ne potrebujejo veliko delovne sile, ne potrebujejo velikih prostorov, pri nas si stroške znižajo celo tako, da sploh nimajo nobenih zalog, ampak naročila direktno posredujejo dobaviteljem. Vsekakor so pri cenovni politiki v veliki prednosti pred ostalimi trgovci.

Majhnost Slovenije je v nekaterih primerih zagotovo tudi prednost, saj je zaradi te majhnosti sama distribucija izdelka od trgovine do uporabnika zelo hitra, zato v večini primerov naročeno blago dobimo že naslednji dan, čeprav je poslano po navadni pošti. Tudi to je eden od razlogov, da si lahko veliko spletnih trgovin privoščijo delovanje brez kakršnihkoli zalog, saj so postali zgolj neke vrste posredniki med kupcem in dobaviteljem.

V današnjem času je čas velikokrat pomembnejši od denarja, zato lahko enostavnost in hitrost nakupovanja preko spletnih trgovin štejemo kot še eno pomembno prednost spletnih trgovin. Kupci lahko svoje nakupe opravijo dobesedno iz naslonjača v nekaj minutah, s tem pa si tudi znižajo stroške bencina, parkirnin in prihranijo na času. Vse kar potrebujejo je internetni dostop, ki pa je dandanes glede na naš način življenja v vsakem primeru težko pogrešljiv. Lahko pa opravijo tudi večje tedenske ali mesečne nakupe in jim ni treba skrbeti za dostavo do doma, saj je pri večjih nakupih ponavadi urejena tudi brezplačna dostava na dom.

Mag. Radoš Skrt (2001) opozarja predvsem na cenovno transparentnost tega trga. »Internet ponuja vsem uporabnikom dostop do ogromne množice tržnih informacij, s katerimi si uporabniki hitro zagotovijo pregled nad tržno ponudbo oz. poiščejo cenovno najugodnejšo ponudbo. Pri tem jim lahko pomagajo tudi iskalni agenti (primer: <http://www.ceneje.si>), ki lahko avtomatsko zbirajo informacije o cenah iz različnih virov oz. po različnih straneh po vsem spletu. V primerjavi s klasičnim načinom preverjanja ponudb s fizičnim obiskom trgovin, so stroški iskanja informacij na internetu zelo nizki, samo iskanje je zelo preprosto in učinkovito, veliki pa so tudi časovni prihranki.

Eden od vzrokov za rast spletnega nakupovanja je tudi to, da takšno nakupovanje postaja trendovsko in da se vse več ljudi rado pohvali, da so napredni, ker nakupujejo preko spleta. Tako razmišljanje zna biti odločilnega pomena pri povečevanju števila uporabnikov spletnih trgovin, saj so v Sloveniji ravno priporočila znancev še vedno prepričljivejša od mnenja strokovnjakov, ki jih dobimo v časopisih in revijah.

3.2 Slabosti slovenskih spletnih trgovin v primerjavi s tujimi spletnimi trgovinami in v primerjavi s klasičnimi trgovinami v Sloveniji

Kot eno izmed prednosti spletnih trgovin v Sloveniji sem navedel majhnost države, ki pa lahko za spletno poslovanje pomeni tudi slabost. Zaradi majhnosti države je namreč tudi trg majhen, kar pa se odraža pri tem, da večina trgovcev ravno zaradi te majhnosti trga ni pripravljena vlagati v razvijanje aplikacij za plačevanje preko interneta, hkrati pa tudi v razvoj svoje spletne trgovine. V primerjavi s tujino se kupci zato še vedno razlikujejo v tem, da tudi večina tistih, ki nakupuje na spletu, to stori zaradi nižjih cen, medtem ko po samem nakupu prevzem opravi osebno, saj imajo v svoji bližini sedež vsaj ene spletne trgovine.

Kot glavno prednost navajamo nižje cene, a tudi te so v primerjavi s tujino velikokrat nekonkurenčne, posebno če primerjamo cene tehničnih izdelkov z velikimi trgovci v tujini. Zato se pogosto kupci raje odločijo za nakup tehničnih izdelkov v tujini, saj jih skupaj s poštnino še vedno stane manj, kot če bi enak izdelek kupili v Sloveniji. To pa je vsekakor velik minus za slovenski spletni trg.

V Sloveniji še vedno šepa tudi strokovnost prodaje, pravtako pa se premalo dela na interaktivnosti z uporabnikom. Veliko trgovin ima zaradi želje po maksimalnem zniževanju stroškov zaposlenih v podjetju le par oseb, ki pa so preveč zasedeni z dobavljanjem izdelkov in sprejemanjem naročil, tako da jim ne ostane dovolj časa za posvetovanje s stranko oziroma velikokrat tudi nimajo ustreznega znanja za kaj takega. Pogosto se dogaja, da trgovci zaradi preobremenjenosti po samem naročilu ne dajo kupcem nobenih povratnih informacij, zato se ti počutijo izgubljeni. V nekaterih spletnih trgovinah iz tega razloga pogosto prihaja tudi do konfliktov med strankami in podjetjem, odpovedi naročil, nezadovoljstva med strankami...

Na spletno nakupovanje zaenkrat negativno vpliva tudi večinoma odklonilen odnos strank do plačevanja storitev preko interneta, saj veliko ljudi še nima ustreznega osnovnega znanja o internetnem poslovanju in se bojijo zlorab, o katerih poslušajo večinoma v medijih. Zato še vedno več kupcev veliko raje plača izdelek po povzetju kot pa neposredno preko spleta. Po anketi, ki je bila objavljena maja 2005 v časopisu Delo, je kar 35% uporabnikov menilo, da je največja ovira za razmah spletnega nakupovanja prav nezaupanje potrošnikov do elektronskega načina plačevanja.

Velika večina spletnih trgovin v Sloveniji, predvsem tistih manjših, zavaja svoje kupce s trditvami, da imajo določene izdelke na zalogi, saj še vedno vse delajo po naročilu. Zato prihaja do nepričakovanih daljših rokov dobave, kar se odraža v nezaupanju in nezadovoljstvu strank, ki lahko na zelen izdelek čakajo tudi do nekaj tednov več, kot je bilo dogovorjeno na začetku. Vsekakor pa to meče slabo luč na spletno trgovanje kot celoto, saj se večina nezadovoljnih uporabnikov ob naslednjem nakupu raje odloči za nakup v klasični trgovini, kjer vedo, da bodo izdelek res dobili takoj.

3.3 Priporočila za kupce na trgu slovenskih spletnih trgovin in predstavitev slovenskih spletnih trgovin ter portala Ceneje.si

Kot že omenjeno, je ena največjih prednosti pri spletnem nakupovanju možnost pregledovanja vseh cen enakih izdelkov na istem mestu. V ta namen večina uporabnikov najraje uporablja t.i. iskalne agente. Pri nas imamo v ta namen na voljo spletni portal Ceneje.si (<http://www.ceneje.si>), ki primerja cene tehničnih izdelkov iz 7 različnih področij, ter portal Prihrani pri hrani (<http://www.prihraniprihrani.si/>), ki primerja cene enakih izdelkov pri največjih slovenskih trgovcih. Veliko uporabnikov pa se pri odločanju brez pomoči iskalnih agentov vedno obrne na isto spletno trgovino, ne glede na to, ali imajo dejansko najbolj ugodno ponudbo. Ponavadi se to dogaja, ker so nekateri uporabniki še vedno v prevelikem strahu pred zlorabami, zato se odločajo za trgovino, s katero že imajo pozitivne izkušnje in ne želijo tvegati s preizkušanjem neznanih spletnih trgovin. Veliko uporabnikov je še vedno mnenja, da obstajajo zgolj trgovine s tehnično opremo, ki imajo skoraj indentično ponudbo in cene, a to že dolgo ne velja več, saj se cene enakih izdelkov v različnih trgovinah lahko razlikujejo za več kot 50%, na trgu pa je tudi vedno več specializiranih trgovin za različna področja.

Spodaj bom naštel nekatere pomembnejše in večje slovenske spletne trgovine, ki poslujejo na različnih področjih ter s pomočjo podatkov, ki so jih sami posredovali, skušali prikazati, katera področja pokrivajo, kako so se razvijali od same postavitve spletne trgovine naprej ter kaj so njihove pozitivne in negativne lastnosti. Ob vsakem opisu pa bo zapisano tudi, katerim kupcem se nakup v določeni spletni trgovini najbolj priporoča.

Odločil sem se tudi za predstavitev dveh največjih slovenskih spletnih trgovin, spletni trgovini EnaA in Mimovrste, ki se ukvarjata predvsem s prodajo tehničnih izdelkov, a v zadnjem času svojo ponudbo širita tudi na druga področja. V »tehnično usmerjene« spletne trgovine lahko uvrstimo tudi spletno trgovino Mixi foto video, ki jo bom opisal predvsem zaradi njihove specializacije na področju fotografiranja, kamor pa spada tudi razvijanje digitalnih fotografij preko spleta, ki je v zadnjih letih v Sloveniji doživelo pravi razcvet. Ob teh treh pretežno tehničnih spletnih trgovinah pa sem se odločil predstaviti še par spletnih trgovin z drugih področij – spletno trgovino Superge.si, ki se ukvarja s prodajo tekstilnih izdelkov in športne obutve, spletno trgovino Emka, ki je pravzaprav spletna knjigarna, spletno trgovino Mercator, v kateri je prodaja osredotočena na živilske izdelke ter na koncu še spletno trgovino Collegium, pri kateri gre pravzaprav za spletni nakup oz. rezervacijo potovanj. Začel pa bom s predstavitvijo največjega slovenskega primerjalnega portala, ki ga je pametno obiskati pred vsakim večjim nakupom.

- **Ceneje.si** (<http://www.ceneje.si>)

Kot je dejal g. Željko Radilović v najinem pogovoru, so portal začeli razvijati pravzaprav po eni strani »polamatersko« po drugi strani pa kar namensko, saj je šlo za plačilo določeni skupini študentov za razvoj aplikacije oziroma za postavitev portala. Na začetku pa si vodja projekta Željko Radilović niti ni predstavljal, da bo celoten projekt prerasel vse prvotno postavljene okvirje. Povod za postavitev portala je bil pravzaprav ta, da je g. Radilović, ki je tudi sam tržnik, rad spremljal novitete na področju prodaje in trgov in je opazil, da leta 2004 v Sloveniji še ni bilo na voljo nobenega portala, na katerem bi primerjali cene izdelkov pri različnih prodajalcih. Sam je sicer imel izkušnje z nakupovanjem preko podobnega portala v tujini, kjer je tudi videl, kaj lahko tak portal zmore in nudi svojim uporabnikom. Sam portal so nato po njegovi zamisli razvijali približno leto in pol, preden so ga uradno odprli za obiskovalce. To se je zgodilo novembra 2005, ko so štartali s 4 področji in približno 3.000 izdelki, medtem ko danes pokrivajo 7 področij in kar 41.000 izdelkov, ki jim primerjajo cene, vmes pa so seveda dodali tudi veliko dodatnih funkcij, predvsem pri samem iskanju zelenega izdelka.

Kot je razvidno iz priloge 1, se je mesečni obisk portala od Novembra 2005 do Marca 2008 povečal za več kot petkrat in sicer iz 57.432 na 305.559 obiskovalcev, kar dokazuje, da Slovenija takšen portal močno potrebuje, saj se je brez posebnega oglaševanja v manj kot treh letih uveljavil kot eden najbolj uporabnih slovenskih spletnih portalov. Od portala imajo seveda koristi tudi slovenske spletne trgovine, kot lahko vidimo v prilogi 2, so med najbolj popularnimi trgovinami spletna trgovina Solo (<http://www.solo.si>), spletna trgovina EnaA (<http://www.ena.com>) in spletna trgovina Nakupovanje.net (<http://www.nakupovanje.net>). Spletna trgovina Solo je na vrhu obiskanosti zaradi povprečno najnižjih cen izdelkov, čeprav ima ob tem pogosto tudi najdaljši dobavni čas. To je dokaz, da se spletni nakupovalci v Sloveniji še vedno za nakup odločajo predvsem na podlagi cene in niso preveč zahtevni pri drugih pogojih, kar pa se bo po besedah g. Radilovića verjetno v prihodnosti spremenilo, saj tako kaže tudi trend spletnega nakupovanja v tujini. Na drugem in tretjem mestu obiskanosti pa sta trgovini, ki večino uporabnikov privabita predvsem zaradi velike ponudbe različnih

izdelkov, pogosto pa se celo zgodi, da je ena od njiju tudi edini ponudnik določenega izdelka v Sloveniji.

Na portalu so posebej pozorni na točnost podatkov, ki jih objavljajo. Če cena določenega izdelka ne drži, ga umaknejo, podatke pa preverjajo ponavadi kar tako, da primerjajo posredovane cene za objavo s cenami istih izdelkov na straneh določene spletne trgovine. Če je cena enaka, sklepajo da drži, saj ima v nasprotnem primeru kupec vso pravico, da to spletno trgovino prijavi tržni inšpekciji. Verodostojnosti podatkov o roku dobave pa zaenkrat ne morejo preverjati, čeprav se zavedajo, da tu pogosto prihaja do zavajanja s strani ponudnikov. Zato bodo morda v prihodnosti postavili sistem, s katerim bodo lahko preverjali tudi ustreznost teh podatkov.

Obisk portala se priporoča vsem, ki se odločajo za nakup izdelkov s tega področja, saj bodo na ta način najlažje in najhitreje primerjali cene enakih izdelkov oziroma izbrali pravi izdelek zase. Predvsem je pomembno, da so potencialni kupci ob sami ceni pozorni tudi na čas dobave, čeprav le-ta v nekaterih primerih ne drži.

- **Mimovrste =)** (<http://www.mimovrste.com>)

Spletni center sodobnih nakupov mimovrste=) je nastal kot uresničitev ideje, da bi kupcem omogočili udoben, prijazen in varen nakup preko svetovnega spleta. Sodobni nakupi brez čakanja v vrsti so se prvič uresničili jeseni leta 2002, ko je z delovanjem začela spletna prodajalna mimovrste=), specializirana za računalniško opremo. Začeli so kot majhna ekipa treh ljudi, v majhni trgovini in skladišču na Jesenicah. Za tehnično podporo so se zanesli na sestrsko podjetje Domenca, ki je bilo že takrat vodilni ponudnik gostovanja in registracije domen. V prvem letu so zabeležili okoli 4.000 naročil, drugo leto poslovanja pa je bilo še bolj uspešno, saj so število naročil že potrojili. To je zaposlene spodbudilo, da so trgovino še naprej intenzivno razvijali. Tako so jeseni 2004 lansirali Spletni nakupovalni center mimovrste=) - tehnično in oblikovno prenovljeno spletno trgovino z razširjenim prodajnim programom (foto oprema, DVD filmi, glasbene zgoščenke).

Trud se jim je obrestoval že leta 2005, ko so prejeli nagrado ePodjetnik in tudi kasneje tega leta, ko so uspeli s količino naročil doseči točko preloma in začeli poslovati pozitivno. Lani so ustvarili 7,6 milijona evrov prometa, letos pa načrtujejo kar 15 milijonov evrov letnega prometa. Danes podjetje šteje 30 sodelavcev, ki obvladujejo več kot 25.000 artiklov v 12 prodajnih oddelkih in uspešno zaključijo 6.000 naročil vsak mesec.

Rast je bila sicer hitra, več kot 100-odstotna letna rast že vsa leta od začetka poslovanja, ni pa prišla brez zapletov. Prostorske omejitve skladišča in prostorov za zaposlene, neizprosna konkurenca in nizke marže so zahtevale nenehno optimizacijo poslovnih procesov in avtomatizacije poslovanja.

Poleti 2007 so predstavili ponovno v celoti prenovljeno spletno trgovino, tokrat so jo poimenovali Spletni center sodobnih nakupov mimovrste=). Danes njihovo spletno trgovino mesečno obiše že preko 400.000 obiskovalcev, s čimer so skupaj s spletno trgovino EnaA v samem vrhu obiskanosti med slovenskimi spletnimi trgovinami.

Nakup v spletni trgovini Mimovrste =) se priporoča predvsem med njihovimi akcijami, ki jih lahko občasno zasledimo tudi na jumbo plakatih po Sloveniji. Z dobavo ponavadi ni večjih težav, saj so ena redkih spletnih trgovin, ki se zaradi lastnega skladišča tudi drži dobavnih

rokov. Tudi po številu različnih produktov so ena vodilnih spletnih trgovin v Sloveniji, saj iz leta v leto povečujejo svoj prodajni program z novimi oddelki, čeprav so še vedno znani predvsem po prodaji tehničnih izdelkov. Slaba stran trgovine Mimovrste=) je velika obremenjenost zaposlenih, zato kupec lahko dobi občutek, da se zaposleni med telefonskim razgovorom ne trudijo ravno po svojih najboljših močeh. Vsekakor bodo verjetno v prihodnosti morali razmisliti o večji interaktivnosti z uporabnikom oziroma potencialnim kupcem, tako preko telefona kot preko elektronske pošte. Slaba stran spletne trgovine pa je žal tudi dejstvo, da so cene določenih izdelkov nekonkurenčne, saj le-ti v drugih spletnih trgovinah stanejo veliko manj.

- **EnaA** (<http://www.ena.com>)

V članku na spletni strani revije Moj mikro (http://www.mojmikro.si/news/s_spletom_proti_inflaciji) najdemo podatke, da spletna trgovina EnaA obstaja na slovenskem trgu od leta 1999 in do danes se je uveljavila kot največji trgovski portal v Sloveniji. Na tem portalu je zbrana najširša ponudba različnih ponudnikov, ki nastopajo na slovenskem tržišču. V celem letu 2007 so v spletni trgovini EnaA zabeležili prodajo v višini 13,8 milijona evrov, kar ta trgovski portal skupaj z dostavljenimi 60 tisoč pošiljkami uvršča na prvo mesto med prodajalci na slovenskem spletu. Konec leta je preko trgovine EnaA svoje izdelke in storitve ponujalo že 126 dobaviteljev, čeprav največji del še vedno predstavlja prodaja računalniške in foto opreme, ki jo vodi upravitelj celotnega portala, podjetje Gambit trade. Zaradi vse nižjih cen računalniške opreme je celoten promet vrednostno narasel »le« za 35 odstotkov.

Po podatkih raziskave MOSS aprila 2008 njihove strani obiskujejo tako ženske (51%) kot moški (49%). Najmočneje so zastopane skupine do 39. leta starosti, 43,9% obiskovalcev je zaposlenih, dve tretjini jih ima vsaj srednješolsko izobrazbo. Po podatkih internetne aplikacije Google analytics je njihovo spletno trgovino maja 2008 obiskalo 402.154 obiskovalcev. (Domijan, 2008)

Trgovino priporočam predvsem tistim, ki imajo že vnaprej izbran izdelek, pa ga v drugih trgovinah ne najdejo, saj ima EnaA zagotovo največji izbor produktov. Spletna trgovina EnaA ima tudi svoje skladišče, zato ponavadi ni težav z dobavo in v večini primerov njihovi podatki o zalogi, ki so objavljeni na strani, držijo. Tudi pri njih lahko kot slabo stran označimo preobremenjenost in višje cene kot pri nekaterih konkurentih.

- **Superge.si** (<http://www.superge.si>)

Ena prvih spletnih trgovin pri nas je nastala leta 2001 in je v lastništvu podjetja Tomas Sport 2, ustvarilo pa jo je podjetje Infobia d.o.o. Spletna trgovina Superge.si je specializirana za prodajo športne obutve in svojim kupcem nudi na izbiro več kot 35 različnih blagovnih znamk, hkrati pa ponuja tudi tekstilne izdelke in razne modne dodatke.

Kot navajajo Zupan, Vidic, Volf in Ranisavljević (2003, str. 4) poteka prodaja visoko avtomatizirano, kar bistveno vpliva na znižanje stroškov prodaje in hkrati na povečanje dobička. Sistem deluje kot zaključena celota večjih trgovin oz. skladišč na različnih lokacijah po Sloveniji, ki so povezane v skupno elektronsko trgovino. Struktura in podatki na spletni strani se avtomatično osvežujejo¹ enkrat dnevno in sicer se prenašajo iz centralnega skladišča,

¹ Osvežiti podatke na spletni strani pomeni obnoviti spletno stran z ažurnimi podatki.

kjer so zbrani vsi opisi artiklov, njihove fotografije, cene, kategorije in vsi ostali podatki, ki so vidni na spletni strani.

Obiskovalci dostopajo do spletne trgovine večinoma preko spletnega strežnika Apache, medtem ko v ozadju sistem uporablja podatkovno bazo oz. SQL strežnik, do katerega uporabniki dostopajo šele takrat, ko se odločijo izbrani artikel dodati v nakupovalno košarico. Podatkovna baza takoj po izbiri artikla poskrbi za preverbo aktualne zaloge in če ni drugih omejitev, dopusti nakup želenega izdelka. Po potrjenem naročilu se podatek o naročilu samodejno prenese v trgovino, ki ima naročene artikle na zalogi. V trgovini nato izbrani artikel prodajalci pripravijo za prevzem dostavne službe. Dostavo izdelkov opravi Hitra pošta Pošte Slovenije, kupci pa naročene artikle plačajo z gotovino po povzetju.

Spletna trgovina Superge.si obiskovalcem ponuja tudi članstvo v klubu, ki je popolnoma brezplačno, z njim pa pridobijo določene ugodnosti, kot so nižje cene artiklov, nižja cena poštnine in obveščanje o akcijah in nagradnih igrah. Za včlanitev v klub je potrebno le izpolniti obrazec s svojimi podatki ter odgovoriti na kratko anketo.

Spletna trgovina Superge.si je trenutno trgovina z največjo ponudbo športne obutve in tekstila v Sloveniji in je med večjimi ponudniki športne obutve celo v Evropi. To kupcem omogoča enostaven in hiter pregled ponudbe, ki je hkrati veliko večja kot v klasičnih trgovinah. Za še večjo preglednost so poskrbeli tudi tako, da so na spletni strani vsak izdelek uvrstili v določeno kategorijo, zato lahko kupci že na začetku določijo znamko, namen, ceno in številko artikla. Konkurenčna prednost je vsekakor tudi nižja cena glede na izdelke v klasičnih trgovinah. Slaba stran nakupovanja v tej spletni trgovini je predvsem njihova specifična ponudba. Veliko kupcev namreč želi pred nakupom tekstilnih izdelkov ali obutve le-te pomeriti, saj ne glede na ustrezno velikost želijo vedeti, kako se v teh izdelkih počutijo. Kljub možnosti vrnitve izdelka v 30 dneh pa se pogosto zgodi, da kupci več časa porabijo z vračanjem izdelka preko pošte kot s samim obiskom klasične trgovine. Kot pomanjkljivost lahko navedemo tudi dejstvo, da plačilo s kreditnimi karticami oz. kakršenkoli drug način plačila razen z gotovino ni možen.

Nakup preko spletne trgovine bi priporočal predvsem tistim, ki kupujejo že znane izdelke, ki jih dobro poznajo in ki jih ni treba pomerjati. Nakup pa je ustrezen zagotovo tudi za tiste, ki so izdelek v preteklosti že pomerili in jim je ustrezal, a ga zaradi drugih razlogov niso takoj kupili. Superge.si pa je ugodna in poceni rešitev tudi za vse tiste, ki v svojem kraju bivanja oz. njegovi bližini nimajo nobene večje športne trgovine in bi si tudi sami želeli izbirati med velikim številom artiklov.

- **Emka** (<http://www.emka.si>)

Spletna trgovina Emka je v lastništvu podjetja Mladinska knjiga Trgovina d.o.o. in je največja spletna knjigarna pri nas, saj na enem mestu ponuja knjige vseh slovenskih založb. Hkrati ponuja tudi tuje knjige in multimedijske izdelke. Svojo spletno stran so prenovili leta 2008 in na njej ponujajo več kot 7.000 različnih knjig in drugih izdelkov. Stran mesečno obiše preko 65.000 obiskovalcev in po njihovih trditvah število obiskovalcev še narašča. V svojo ponudbo so med prvimi v Sloveniji vključili tudi možnost uporabe video svetovalca, kjer so določeni artikli predstavljeni tudi v video obliki. Za nekatere knjige ima spletna trgovina urejen tudi predogled, saj jih je možno z nekaj klikni prelistati in na tak način preveriti, ali zadovoljujejo kriterije za nakup.

S hitrim iskanjem je možno iskati knjige po naslovu, avtorju, številki ISBN ali ključnih besedah. Zadostuje, da uporabnik napiše samo znani del iskalnega kriterija (npr. ime avtorja, ali besedo iz naslova). Iskalnik se nahaja na vsaki strani spletne trgovine. Iskanje po oddelkih pa je namenjeno pregledovanju prodajnih polic, urejenih po tematiki ter pregledovanju vsebin posameznih tematik in njihovih nadaljnjih delitev. Spletna stran prikaže knjižne police z različno tematiko. Nekatere tematike so dodatno razdeljene na pododdelke, ki omogočijo natančnejšo opredelitev iskanih izdelkov.

Izdelki so dostavljeni v roku od dveh do petih delovnih dni, spletna trgovina pa nudi več različnih možnosti plačil, tako da kupci izbirajo med plačilom z gotovino, s kreditnimi karticami in plačilom preko spletnih bank. Za svoje člane in tiste, ki prejema njihova oglasna sporočila preko elektronske pošte, pa organizirajo tudi redne nagradne igre ter popuste, ki jih le-ti lahko uporabijo pri nakupu izdelkov v spletni trgovini.

Nakup se vsekakor priporoča vsem tistim, ki v knjigarne sicer zahajajo zgolj zato, da kupijo knjigo, za katero so se že vnaprej odločili. Uporaba spletne knjigarne bo koristila tudi tistim, ki se za knjige radi odločajo na podlagi priporočil, saj ima vsaka knjiga ob naslovu zapisano tudi povprečno oceno, ki se določa glede na ocene bralcev. Vsak bralec ima tako tudi možnost podati oceno za vsako knjigo v spletni knjigarni. Pravtako pri nakupu knjige prek spletne knjigarne kupec ni izpostavljen prepričevanju, kar se sicer zna pogosto zgoditi pri soočenju s prodajnim osebjem. Slaba stran nakupa v spletni knjigarni pa se kaže predvsem v tem, da kupec nima možnosti vpogleda v želeno poglavja knjige ampak zgolj v tisto, ki mu ga ponudijo na spletni strani.

- **Mercator** (<http://www.mercator.si>)

Mercator spletna trgovina je začela z delovanjem že leta 1999 in je s tem postala eden prvih ponudnikov tovrstnih storitev v Sloveniji. Dostava je bila sprva omejena na območje mesta Ljubljane, z vedno večjo seznanjenostjo kupcev pa se je večalo povpraševanje po tej storitvi tudi v drugih krajih Slovenije. V okviru Mercator spletne trgovine je sedaj dostava organizirana v petih večjih slovenskih mestih z okolico. Poleg že omenjene dostave v Ljubljani, je ta možna tudi v Mariboru, Kranju, Celju in Kopru. V letu 2007 je Mercator uvedel spletno trgovino tudi na Hrvaškem, kjer trenutno pokrivajo območje Zagreba. S tem je Mercatorjeva spletna trgovina postala ena prvih spletnih trgovin, ki je svoje poslovanje razširila tudi v tujini.

V spletni trgovini Mercator so na voljo praktično vsi izdelki, ki jih ponujajo tudi v klasičnih trgovinah, od živilskih izdelkov, do čistil, kozmetike in galanterije. Večina izdelkov je predstavljena tudi s fotografijo, sam opis izdelka pa vsebuje informacije o proizvajalcu, davčni stopnji, blagovni znamki in ceni, medtem ko si pri nekaterih živilskih izdelkih lahko preberemo tudi informacije o njihovih sestavinah.

Pri nakupu se izdelki zbirajo v virtualni nakupovalni košarici, pred samo oddajo naročila pa lahko kupec izbere tudi želeni termin dostave. Med tednom lahko izbere enega od petih ponujenih dostavnih terminov. Kupec blago plača ob prevzemu in sicer z gotovino, kreditnimi karticami ali pa z gotovinskimi oz. plačilno kreditnimi karticami Mercator Pika. Blago dostavijo v kartonastih škatlah oz. po posebni želji stranke tudi v vrečkah.

Prednost nakupovanja v spletni trgovini Mercator je predvsem ta, da se kupec izogne čakanju v vrsti. Predvsem pri večjih nakupih je nakup v spletni trgovini praktičen in eleganten, saj ni potrebno fizično prepešati celotne trgovine med iskanjem izdelkov, pravtako pa ni potrebno

prenašati težkih izdelkov od trgovine do doma, ampak za to poskrbijo dostavljalci. Slaba stran spletne trgovine Mercator je ta, da kupec pri določenih živilskih artiklih ne more izbirati artiklov glede na izgled, ampak je prepuščen izbiri prodajalca, ki pa ne pozna kupčevih želja. Preko slik na spletni strani namreč kupec ne more oceniti, ali so izbrana živila premalo ali preveč zrela, zato je zelo pomembno, da kupec prodajalcu zaupa ter da prodajalec jamči za kvalitetno izbiro izdelkov. Za nekatere uporabnike pa je lahko problem tudi manj točno določen termin dostave, saj so 2-urni časovni termini preširoko postavljeni za dandanes zelo zaposlenega kupca, ki mu je čas dostave ponavadi zelo pomemben.

Nakup v spletni trgovini Mercator je idealen za ljudi, ki imajo težave z gibanjem, prenašanjem težkih izdelkov in vsakdanjimi odhodi v trgovino, saj z nakupom v spletni trgovini to težavo precej elegantno in poceni odpravijo. Tudi sicer je nakup v spletni trgovini ustrezen za vse tiste kupce, katerim odhod v trgovino pomeni napor, ali pa pri tem naletijo na kakršnekoli ovire. Primeren je tudi za kupce, ki jim primanjkuje časa, svojih prostih trenutkov pa ne želijo porabiti v trgovini.

- **Mixi foto video** (<http://www.mixi.tv>)

Mixi foto video je spletna trgovina, ki deluje od leta 2001 in je kljub temu, da ponuja večino tehničnih izdelkov, specializirana predvsem za foto področje. Gre za eno vodilnih podjetij pri prodaji digitalnih fotoaparatorov in opreme v Sloveniji, ki razen preko spletne trgovine posluje tudi preko klasičnih trgovin v Ljubljani in Žireh. Posebno pozornost posvečajo strokovnemu svetovanju pri nakupu, tako se lahko pred nakupom preko telefona, elektronske pošte ali pa kar osebno posvetujete z enim od njihovih strokovnjakov. S stalnim izobraževanjem in rednimi kontakti s prodajalci in distributerji skušajo zagotavljati natančne informacije in dobavo najnovejših modelov v najkrajšem času.

V zadnjih letih so izjemen odziv dosegli z Mixilab-om (<http://www.mixilab.tv/>), lastnim programom za naročanje fotografij preko spleta, še ene pomembne branže spletnega trgovanja. Program Mixilab trenutno uporablja preko 16.000 uporabnikov in je zelo preprost za uporabo. Uporabnik na svoj trdi disk zgolj naloži brezplačen program, ki ga pridobi na ponudnikovi spletni strani, ter nato enostavno preko tega programa najprej izbere želene fotografije in jih nato tudi pošlje v tiskanje. Razvite fotografije lahko kupec prejme po pošti, po želji pa jih lahko prevzame tudi v eni od poslovalnic.

V letu 2005 so v podjetju Mixi usmerili moči v nov informacijski sistem, izdelavo nove spletne trgovine in na sejmu Heureka predstavljeni prvi slovenski Foto terminal za naročanje in takojšnjo izdelavo fotografij z nazivom Mixilab MFT-1. V začetku julija 2006 pa so trgu ponudili še pestro izbiro sodobnejših fototerminalov serije MFT-2 ter v januarju 2007 zaokrožili ponudbo z zastopstvom za fototerminalne proizvajalca DigiCube.

Slabe strani razvijanja fotografij preko spletnih aplikacij enostavno ni, ponudnika pa je najbolje izbrati glede na trenutno ponudbo. Tudi med številnimi akcijami se cene ne razlikujejo preveč, zato je treba upoštevati tudi kvaliteto, hitrost izdelave in strokovnost prodajalcev. Podjetje Mixi tem pogoje zagotovo izpolnjuje. Nakup fotografske opreme v spletni trgovini bi priporočil tudi vsem tistim, ki se pred nakupom želijo posvetovati s strokovnjakom, za kar jih lahko kontaktirajo kar preko elektronske pošte. Za vse tiste, ki pa si fotoaparator ali dodatno opremo zanj radi izberejo sami, brez tuje pomoči, pa svetujem, da preverijo ponudbo med različnimi spletnimi trgovinami, saj se lahko cene enakih fotoaparatorov bistveno razlikujejo. Slaba stran pri nakupu fotoaparata v spletni trgovini leži v dejstvu, da ga

v tem primeru pred nakupom ne moremo preizkusiti, kar je za večino fotografov nesprejemljivo. Tako bi pred nakupom vsem priporočal testiranje izdelka in posvetovanje s prodajalcem, medtem ko je izbira spletne aplikacije za razvijanje fotografij gotovo najboljša in najenostavnejša rešitev.

- **Collegium** (<http://www.collegium.si>)

Največja turistična agencija za mlade v Sloveniji je pred nekaj leti svojim strankam omogočila tudi rezervacijo potovanj preko interneta in s tem izkoristila vse možnosti, ki jih tak način prodaje omogoča. Uporabniki lahko na njihovi osnovni strani najprej preverijo celotno ponudbo, kar je veliko pregledneje in hitreje kot brskati po prodajnem katalogu. Ob lokacijah, cenah in opisih potovanj pa so izkoristili tudi možnost dodajanja slik in celo video posnetkov. Tako lahko potencialni kupec o želeni destinaciji potovanja pridobi mnogo več informacij kot iz navadnega kataloga ali pogovora s prodajalcem.

Ko se stranka odloči za določeno destinacijo, enostavno izbere možnost »on-line nakup in rezervacija«, kar jo preusmeri na spletno trgovino podjetja CMT d.o.o.. Sledi zelo enostaven postopek. V začetnem polju ima stranka na voljo par sklopov potovanj, ponavadi glede na letni čas. Po izbiri določenega sklopa lahko stranka izbira med ponujenimi destinacijami in takoj zatem tudi med ponujenimi termini potovanj. Ko stranka označi te osnovne informacije, se izpiše okvirna cena, poleg tega pa ponudi tudi možnost doplačila tudi za Coris zavarovanje, zavarovanje rizika odpovedi in doplačilo za prazno posteljo, če je le-ta na voljo. Po izbiri teh podatkov mora stranka na naslednji strani označiti število oseb, ki se bodo udeležile tega potovanja in izbrati med ponujenimi hoteli oz. apartmaji. Pri večini potovanj je možno izbrati tudi prevoz v organizaciji agencije ter celo kraj prihoda in odhoda. Na koncu stranka še izpolni obrazec z osebniimi podatki, izbere uporabniško ime in geslo za nadaljnjo obdelavo podatkov in izbere način plačila.

Ponujenih načinov plačila je več, možno je plačati s kreditno kartico, z Moneto ali pa preko bančnega nakazila. Če stranka izbere bančno nakazilo, dobi že v naslednjem koraku računalniško oblikovano položnico, ki si jo mora stiskati in poravnati prvi obrok plačila v naslednjih 24 urah, saj je v nasprotnem primeru rezervacija odpovedana. Še bolj enostavna je izbira plačila preko Monete, saj stranka zgolj vpiše svojo telefonsko številko, na katero takoj prejme geslo, ki ga nato vpiše v obrazec na strani in s tem tudi opravi plačilo ter zaključi s postopkom rezervacije. Sam postopek je zelo enostaven in tudi manj računalniško pismeni uporabniki zanj ne potrebujejo več kot 10 minut svojega časa, kar je še vedno neprimerljivo z izgubo časa med obiskom turistične agencije.

Slabo stran plačevanja rezervacij preko interneta vidim v tem, da ni ponujenih še več možnosti plačila, predvsem pogrešam plačilo z gotovino po prevzetju ali plačilo z uporabo spletnih plačilnih servisov. Drugih večjih pomanjkljivosti nisem zaznal, saj je spletno nakupovanje kot ustvarjeno za rezervacije potovanj in izletov. Predvsem je pomembno, da je interaktivnost med prodajalcem in kupcem po samem nakupu na nivoju. Po izkušnjah z omenjenim podjetjem je to povsem zadovoljivo, saj je stranka o rezervaciji obveščena tako po elektronski pošti kot po telefonu.

Uporabo spletne rezervacije potovanj in izletov bi priporočal prav vsem, saj kupec poleg tega, da prihrani veliko časa, pridobi tudi veliko boljši vpogled v cene potovanj, ki jih lahko zaradi tega med seboj tudi lažje primerja in tako izbere zares najboljšo ponudbo.

4 PLAČEVANJE IZDELKA V SPLETNI TRGOVINI

Slovenske spletne trgovine ponujajo svojim uporabnikom različne načine plačila. V tem poglavju bom opisal vse načine plačila, ki jih trenutno poznamo ter opisal njihove prednosti in pomanjkljivosti. Zatem bom opisal postopek plačevanja s kreditnimi karticami na spletnih straneh, iz katerega bo jasno razvidno, da pravzaprav slovenske spletne trgovine nimajo nikakršnih možnosti za zlorabo kreditnih kartic svojih strank, saj sama transakcija pravzaprav poteka preko drugih, mednarodno priznanih institucij. Na koncu poglavja pa bom opozoril še na določene pasti in ovire, ki se lahko zaradi neupoštevanja določenih pravil, ki veljajo pri spletnem nakupovanju, predvsem pa pomanjkanju izkušenj pripetijo spletnim nakupovalcem med samim nakupom.

4.1 Različni načini plačevanja v slovenskih spletnih trgovinah

Spletne trgovine v Sloveniji se medsebojno razlikujejo tudi glede na možne načine plačil, kar hkrati kaže tudi na stopnje razvoja teh trgovin. Zato lahko pojem »nova generacija« spletnih trgovin dodelimo vsem tistim spletnim trgovinam, ki so poskrbele za vse trenutno možne oblike plačil. Vsekakor bi morale vse spletne trgovine svojim strankam zagotoviti čim več različnih načinov plačil in jih pri tem nikakor ne bi smele omejevati, kar se danes prepogosto dogaja. Določeni kupci namreč odstopijo od nakupa ravno iz razloga, ker jim noben od ponujenih načinov plačila ne ustreza.

Najpreprostejši in tudi osnovni način plačila je **plačilo po povzetju**. Stranka enostavno po opravljenem nakupu počaka, da ji dostavna služba dostavi blago in nato pri prevzemu plača z gotovino. Tako plačevanje omogoča velika večina naših spletnih trgovin in je med strankami v Sloveniji zagotovo trenutno najbolj pogost in popularen način plačevanja. Razlog je med drugim tudi ta, da dostavne službe v Sloveniji dovolj kakovnostno, hitro in predvsem ceneje kot ponudniki kreditnih kartic omogočajo prevzem kupnine za spletne trgovine. Svojevrsten razlog pa so v Sloveniji tudi majhne geografske razdalje med trgovinami in kupci, ki omogočajo hitro in poceni dostavo. Tujih spletnih trgovin, ki bi pošiljale blago po povzetju v Slovenijo ni, oziroma je ta možnost omogočena samo kupcem iz države, v kateri je sedež trgovine.

Plačevanje s kreditno kartico, ki je v tujini najbolj priljubljeno, pri naš še ni doživelo pravega razcveta. Na začetku so se uporabniki takšnemu načinu plačevanja izogibali predvsem zaradi slabih varnostnih mehanizmov, ki so omogočali pogoste zlorabe. Danes, ko je za varnost kupcev odlično poskrbljeno, pa je najpogostejši razlog nepopularnosti plačevanja s kreditnimi karticami nepoznavanje poteka transakcije, saj se uporabniki še vedno bojijo zlorab, ki pa so pri nakupih v slovenskih spletnih trgovinah skorajda nemogoče. Težava je tudi v tem, da same banke raje promovirajo svoja plačilna sredstva. Ponudniki kreditnih kartic sami opominjajo kupce, da so nakupi preko spleta nevarni in uporabe kreditnih kartic pri nakupih na spletu ne spodbujajo ne pri trgovcih ne pri kupcih in je tudi ne reklamirajo. Tudi statistično gledano ima kreditne kartice v Sloveniji manjši del populacije kot v tujini. Tudi nakup na kredit s kreditno kartico je v Sloveniji še vedno drag v primerjavi s tujino in ga večina kupcev niti ne pozna, čeprav gre za eno izmed najbolj pogostih oblik plačevanja v ZDA. V eni od slovenskih največjih spletnih trgovin EnaA (<http://www.ena.com>) se za nakup s kreditno kartico odloči manj kot 2% kupcev. Gre pa zagotovo za zelo eleganten, hiter in predvsem varen način plačevanja.

Z razcvetom mobilne telefonije se je pojavila še ena možnost plačila in sicer **plačilo z mobilnikom**. To možnost plačila bodo v prihodnje zagotovo še dodatno razvili, saj mednarodno uveljavljenih standardov za plačilo z mobilniki trenutno ni. Standardi pa se razlikujejo celo med različnimi slovenskimi mobilnimi operaterji. Zgornji znesek, ki ga lahko plačamo z mobilnikom, je zaenkrat še omejen, zato je omenjeni način plačila ustrezen predvsem za manjše nakupe. Plačevanje je sicer vezano na naš mobilni telefon, kupljeni izdelek pa kupec plača šele ob plačilu računa svojemu mobilnemu operaterju. Ta način plačevanja je občasno ustrezen tudi zato, ker lahko kupec brez dodatnih obresti plača naročeno blago tudi kakšen mesec po povzetju.

Nekaj več tveganja za kupca prinaša **vnaprejšnje nakazilo** na račun prodajalca. Kupec po opravljenem nakupu na spletni strani prejme predračun, na podlagi katerega prodajalcu nakaže denar. Ko prodajalec prejme potrdilo o plačilu, kupcu pošlje kupljene izdelke. Za takšno obliko plačila se odločajo predvsem kupci, ki so večji poslovanja z elektronskim bančništvom, saj je v nasprotnem primeru sam potek nakupa težaven in dolgotrajen.

V primerih, ko je plačilo potrebno izvesti čimprej, je najustreznejši način **plačevanje preko mednarodnih plačilnih servisov**, kot je Western Union (<http://www.westernunion.com>). V tem primeru dobi prejemnik nakazilo v nekaj desetih minutah, ne glede na to, kjer se dejansko nahaja. Slabe strani tega načina plačevanja lahko najdemo predvsem v tem, da je ponavadi omogočeno le, če plačujemo fizičnim osebam, upoštevati pa je treba tudi precej visoko provizijo, ki jo za storitev zaračuna ponudnik prenosa denarja. Tveganja so enaka, kot če denar vnaprej nakažemo na račun prodajalca.

Prav za plačevanje izdelkov, kupljenih v spletnih trgovinah, pa so se razvili **spletni plačilni servisi**. Prodajalcu, ki ima račun pri katerem izmed spletnih plačilnih servisov, lahko denar nakažemo z našega računa pri istem servisu. Najbolj uveljavljen ponudnik teh storitev, PayPal (<http://www.paypal.com>), je že nekaj let v lasti eBaya (<http://www.ebay.com>), tako da je njegova ponudba prilagojena kupovanju izdelkov na spletnih dražbah. Tako ponuja nekatere dodatne storitve, ki tako kupca kot prodajalca zavarujejo pred zlorabami.

Kot trenutno zadnjo možnost plačevanja lahko omenimo še **gotovinski ček**, ki pa je priljubljen predvsem pri izvajanju plačil v tujino. Kupec po nakupu prodajalcu pošlje ček, ki ga ta lahko unovči v večini finančnih ustanov na svetu. Sistem je podoben kot pri nakazilu denarja prek plačilnega servisa; v izbrani finančni ustanovi kupec vplača ček in provizijo, banka pa ček pošlje na prodajalčev naslov. Slaba stran tega načina plačila je ta, da od samega vplačila do trenutka, ko prejemnik razpolaga z denarjem, navadno mine do en teden, oziroma se plačilo izvede tako hitro, kot potuje ekspresna pisemska pošiljka. Pozitivno za kupce pa je to, da so provizije pri tem načinu plačevanja nekoliko nižje kot pri plačevanju prek plačilnega servisa (Šepetavc, 2006, str.78).

4.2 Potek plačevanja s kreditnimi karticami na spletni strani

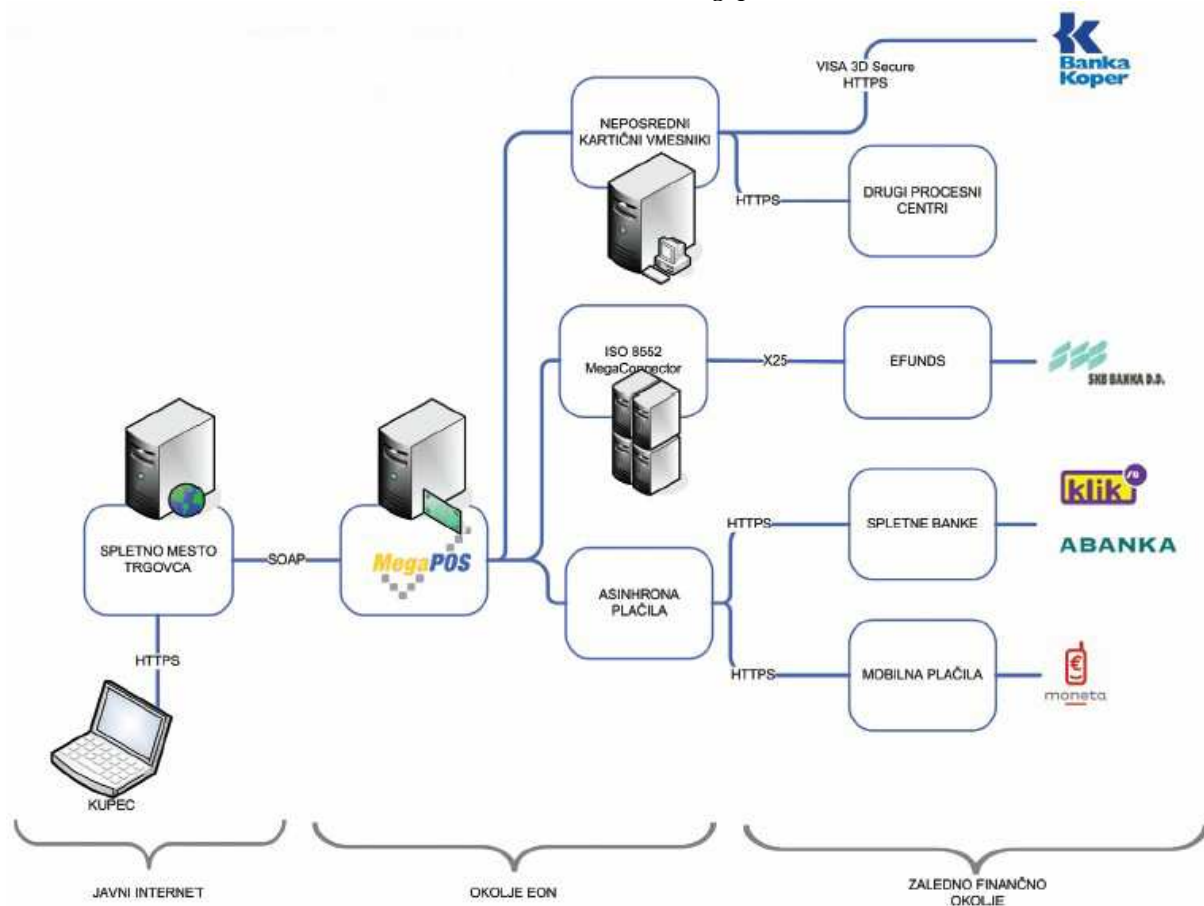
Bistvo spletnega plačevanja s kreditnimi oziroma plačilnimi karticami je, da se v varnem in zakodiranem finančnem okolju lahko takoj preveri kupčeva plačilna sposobnost in veljavnost njegovega računa pri izdajatelju plačilne oziroma kreditne kartice. Takoj ko kupec izpolni naročilo z vsemi potrebnimi podatki, vključno s številko plačilne kartice, se preko spletne trgovine pošlje zahtevek za plačilo do transakcijskega serverja, ki izvrši kontrolo veljavnosti kartice. Če je kartica uspešno avtorizirana, transakcijski server obvesti trgovca o naročilu in mu dostavi vse podatke o naročilu; kupcu pa posreduje povratno informacijo o rezultatu kontrole kartice (odobritev ali zavrnitev) in na podlagi tega tudi potrdilo o prejemu oziroma

zavrnitvi naročila. Po prejemu naročila trgovec odpremi blago in potrdi dobavo transakcijskemu serverju. Šele takrat prenese transakcijski server banki zahtevek za prenos sredstev s kupčevega na trgovčev račun. Tak postopek omogoča varno in zanesljivo plačevanje, ki je manj tvegano kot plačevanje s kreditno kartico v klasičnih trgovinah, kjer lahko trgovec precej hitro in neopazno skopira podatke s kreditne kartice.

Radoš Skrt (2004) pove, da je bilo še leta 2000 potrebno za vzpostavitev sistema plačevanja s kreditnimi karticami odšteti vsaj milijon tolarjev, medtem ko so danes ti stroški skorajda nični, saj je potrebno pri osnovnih paketih plačevati samo provizijo od opravljenih transakcij. V Sloveniji se spletne trgovine najpogosteje odločajo za slovenska ponudnika Eon in SiOL.

EON Megapos velja za zanesljivo in celovito rešitev spletnega nakupovanja v Sloveniji, ki ga je že leta 1998 pod imenom Transact-EON vzpostavilo podjetje EON d.o.o.. Le-to je konec leta 2003 prešlo pod okrilje družbe Telemach d.o.o., največjega kablanskega operaterja in ponudnika širokopasovnega kablanskega interneta v Sloveniji. Pisan je na kožo tako večjim kot malim podjetjem, ki so razvili lastno spletno mesto za poslovanje s končnimi potrošniki in ki želijo možnost spletne prodaje v svoji aplikaciji podpreti na čim bolj eleganten način in pri tem obdržati popoln nadzor nad plačilnim delom nakupnega procesa.

Slika 5: Sistem EON Megapos



Vir: http://www.telemach.si/poslovne_resitve/e_trgovina

V sistem EON Megapos so povezani vsi slovenski procesni avtorizacijski centri, tako da omogoča procesiranje naslednjih plačilnih kartic: Mastercard/Eurocard, Visa, Diners Club, Maestro/Activa, Abanet in hkrati tudi poslovanje z Moneto. Izbira kartic, s katerimi bo trgovec omogočal plačevanje izdelkov v svoji trgovini, je odvisna od samega trgovca, saj mora

skleniti pogodbo s posamezno banko ali družbo, ki izdaja plačilno kartico in sicer za vsako kartico posebej. V nasprotju z nekaterimi konkurenčnimi tujimi ponudniki, katerih omejene rešitve zahtevajo nekaj mesecev dela z integracijo, lahko razvijalec spletne trgovine s pomočjo tehnične podpore in dokumentacije storitev aktivira v nekaj urah. Sistem EON Megapos podpira nakup tako digitalnih kot fizičnih dobrin. V primeru prvih lahko trgovec nemudoma bremeni plačilno kartico za celoten znesek nakupa, v primeru fizičnih dobrin pa znesek sprva samo rezervira, bremenitev pa sproži šele ob izvršitvi naročila. Vmesnik poleg naštetega podpira tudi razveljavitev nakupa, vračilo denarja in spremembo zneska nakupa.

Sistem EON Megapos omogoča varno povezavo med trgovcem, kupcem in finančnimi institucijami. Za komunikacijo s plačilnim strežnikom so uporabljeni najmočnejši sodobni varnostni protokoli, ki sejo enkriptirajo s pomočjo digitalnih certifikatov v SSL protokolu (128bit). Komunikacija z avtorizacijskimi centri potek preko privatne x25 povezave. Poleg strežniškega certifikata dobi takšno potrdilo tudi spletna aplikacija trgovca, ki se mora z njim prijaviti ob pričetku vsake seje, s čimer so tretjim osebam onemogočene zlorabe plačilne infrastrukture. Podatki o opravljenih transakcijah so varno shranjeni v osrednjem Eonovem podatkovnem skladišču, ki je zaščiten v skladu z najvišjimi internetnimi varnostnimi standardi. Sistem EON Megapos je nekakšen virtualni POS terminal in je prenos podatkov in komunikacija z avtorizacijskimi centri enaka kot pri POS terminalih v klasičnih trgovinah.

Storitev eSiOL pa je storitev podjetja SiOL in je celovit upravljalni sistem za e-poslovanje, ki omogoča trgovcem varno in zanesljivo prodajo blaga in storitev prek spletnih trgovin. eSiOL zagotavlja varno zajemanje naročil in procesiranja transakcij v realnem času. Vse informacije o plačilu so posredovane direktno k procesorju plačilnih instrumentov in nadalje v banke, tako da teh podatkov trgovec nikoli ne vidi in jih zatorej nima shranjenih v svoji podatkovni bazi. Številka kupčeve bančne kartice se tako po nakupu na spletni strani posreduje neposredno bankam, ki nato trgovce obvestijo o kupčevi likvidnosti in tudi o izvedenem plačilu, trgovci pa na podlagi zagotovil banke nato odpremijo blago. Hekerji² oziroma vdiralci³ nimajo tako nobene prave osnove za napad na trgovske spletne strani. Strežniki v sistemu eSiOL uporabljajo globalne (128 bitne) digitalne certifikate, ki jih je izdalo podjetje Verisign, svetovno najbolj priznana agencija za certificiranje. S pomočjo certifikatov lahko kupci avtenticirajo strežnike in se s tem prepričajo, da je med njimi in strežniki eSiOL dejansko vzpostavljena varna komunikacija. Vsa komunikacija, tako med kupci in sistemom eSiOL kot tudi med trgovci in sistemom eSiOL, poteka preko varnih kanalov, ustvarjenih s 128 bitno SSL tehnologijo. V sistemu eSiOL so vgrajeni digitalni strežniški certifikati vodilnega podjetja v svetu na področju infrastrukture z javnimi ključi (Public Key Infrastructure) in rešitve za digitalno certificiranje, ki so namenjene velikim podjetjem, spletnim stranem in drugim spletnim uporabnikom za zagotavljanje varnih komunikacij in transakcij preko interneta in zasebnih omrežij. Digitalni certifikat sodi v tretji razred certifikatov (strežniški) in je namenjen ustvarjanju varne povezave med uporabnikom (kupcem) in strežniki v sistemu eSiOL. Je globalni in omogoča ustvarjanje 128 bitnih SSL povezav tudi z brskalniki novejših generacij, ki so omejeni z ameriškim izvoznim zakonom in ne omogočajo tako visokega kodiranja.

² Heker (orig. hacker – angl.) je računalniški zanesenjak, ki uživa v raziskovanju programov, svoje znanje pa pogosto uporabi tudi za vdore v informacijske sisteme in omrežja.

³ Vdiralec (orig. Cracker – angl.) je oseba, ki uporablja svoje znanje računalništva v nelegalne namene, kot so kraja podatkov in vdori v računalniške sisteme.

4.3 Pasti in ovire pri plačevanju preko interneta

Šepetavc (2006, str. 79) pravi takole: »Nakup prek spletne trgovine je načeloma dokaj preprost, vendar na neukega uporabnika preži kar nekaj pasti. Nakupe prek spleta vedno opravimo pri uveljavljenih trgovcih - svojih podatkov, predvsem številčk kreditnih kartic, namreč ne smemo zaupati kar vsaki spletni strani, ki se razglasha za trgovino. Podatke o tem, katere trgovine so vredne našega zaupanja, najlaže najdemo, če malo pobrskamo po spletu. Na raznih forumih hitro najdemo pohvale in pritožbe uporabnikov, ki so v omenjeni trgovini že kupovali. Šele na podlagi njihovih mnenj (čim več, tem bolje) se odločite, ali menite, da bo nakup potekal brez zapletov in zlorab. Podatki o izdelku, prikazanem na spletni strani, so pogosto pomanjkljivi, brez slik ali z napakami. O nakupu se zato ne odločajte samo na podlagi opisa v katalogu spletne trgovine. Pri večini bolj uveljavljenih trgovcev lahko naročeni izdelek sicer vrnete, a je to vseeno povezano z določenimi stroški: poštnino vam bodo vrnili le redki, pa še to le takrat, ko boste dokazali, da so za zgrešeni nakup krivi napačni podatki v spletni trgovini in ne vaša muhavost. Če je trgovina v tujini, je lahko vračanje izdelka zelo drago.

V pogovorih o nakupovanju prek spleta pogosto izpostavljajo krajo številčk kreditnih kartic. Resnici na ljubo je verjetnost, da vam bodo zaradi nakupa v uveljavljeni spletni trgovini nepridipravi zlorabili kreditno kartico, ki ste jo uporabili pri nakupu, zelo majhna. Varnostni mehanizmi so namreč dovolj izpopolnjeni, da krajo številčk onemogočijo veliki večini zlikovcev, tako da je verjetnost zlorabe celo manjša, kot če s kreditno kartico plačujete v navadni trgovini (tam jo lahko trgovec ali natakhar hitro prekopira). Kljub temu previdnost ni odveč: tudi resnejšim trgovcem so bolj večji tatovi vdrli v zbirko uporabnikov in jim pokradli podatke. Preverjanje izpiskov kreditne kartice je takrat, ko ste s kartico kupovali prek spleta (pa tudi sicer), zelo priporočljivo.

Pri izbiri načinov dostave moramo biti previdni: dostavni časi, ki so navedeni v trgovini, so pogosto le okvirni. Če se vam s kakšnim izdelkom mudi, oziroma ga nujno potrebujete do določenega datuma, načrtujte vnaprej. Nakup en teden prej bo vašo denarnico olajšal za enak znesek, a vam bo prihranil zardevanje, ko se boste na zabavi za sestričin rojstni dan prikazali brez darila, ker to še potuje iz Hongkonga v Slovenijo. Večjo varnost vam ponuja dostava s kurirskimi servisi, za katere pa je treba nekoliko globlje seči v žep. Če želite izdelek hitro, so navadno edina možnost.

Najnižja cena izdelka pogosto še ne pomeni najcenejšega nakupa. Stroški pošiljanja so od trgovine do trgovine različni in prav lahko se zgodi, da je skupna cena z dostavo vred nižja v kateri izmed trgovin, kjer izdelek sam ni najcenejši. Pri tem je precej pomemben zemljepis: predvsem pri izdelkih zabavne elektronike so cene v trgovinah v ZDA pogosto zelo mamljive. Ko pridemo do blagajne, pa se velikokrat izkaže, da Slovenije ni na seznamu držav, v katere trgovina sploh pošilja izdelke.

Nakup zunaj EU prinese s seboj tudi plačilo DDV. Pri vsakem izdelku morate tako k ceni prišteti še 20 % (ali pa 8,5 %, če gre za izdelke po znižani davčni stopnji, npr. knjige). Pri tem plačamo davek tudi na stroške poštnine. [...] Pri nakupovanju prek spleta si vzemite čas in o nakupu temeljito premislite. [...] Splet vam omogoča, da o izdelku in trgovcu najdete obilo podatkov. Izbira je zelo velika, konkurenca med prodajalci pa huda. Nekaj vložnega časa se pogosto povrne s precejšnjim prihrankom denarja.

Čeprav je večina uporabnikov ves čas pozornih na morebitne goljufe, se pri spletnem nakupu (oz. pri vsakem nakupu) lahko opečejo. Če je nekdo zlorabil našo kreditno kartico, je prvi klic namenjen banki: kartico prekličemo in tako onemogočimo, da bi jo nepridipravi zlorabljali še vnaprej. Splača se preveriti, ali trgovina, v kateri je bila kartica zlorabljena, omogoča reklamacijo naročila in povrnitev denarja. Predvsem v ZDA je praksa resnejših trgovcev takšna, da vam, ko prijavite zlorabo kartice (in to podkrepite še s kakšnim dodatnim dokazom o zlorabi), povrnejo denar. Pri nakazilih, bodisi prek plačilnih servisov, s čekom ali bančnim nakazilom, se najprej obrnite na ustanovo, prek katere ste plačali račun. Navadno imajo več podatkov o tem, kdaj, kje in kdo je prejel denar, ki ste ga nakazali, kakor vi. Nekatera nakazila (npr. ček, ki še ni bil unovčen) lahko tudi prekličete. Izčrpajte vse možnosti, ki vam jih ponuja trgovec. Tudi če uradno ne ponuja povračila ob morebitni zlorabi, so se resnejši trgovci pripravljene potruditi za kupca. Morda dobite povrnjen vsaj del ukradenega denarja. Ne pozabite na policijo. Razkrivanje takih goljufij je sicer težavno, a tudi nepridipravi so pogosto nepredvidni. Če jih bodo ujeli, to še ne pomeni, da boste dobili povrnjen ukradeni denar, a boste vsaj preprečili, da bi se početje zlikovcev nadaljevalo. Spletno nakupovanje se je torej uveljavilo in pogosto se zgodi, da ponudbo najprej pregledamo v spletu, šele potem se morda odločimo za obisk trgovin v "neožičenem" svetu. Kljub temu klasične trgovine in boljši trgi ne bodo izumrli. Nekaj klikov z miško resda vzame manj časa kakor brskanje po knjigarni ali trgu, dostava na dom pa pogosto prihrani mučno prevažanje in prenašanje nakupljenega (še posebej, če je večjih mer), a nakupovanje je pogosto tudi zabava in sprostitiv. Tako npr. obisk knjigarne, kjer lahko po knjigah tudi pobrskamo in si preberemo kak odstavek, vendarle ponuja povsem drugačno izkušnjo, kot je naročanje prek računalniškega zaslona.«

5 RAZVOJ SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVIN V PRIHODNOSTI

Slovenske spletne trgovine imajo možnosti za napredek poslovanja prav pri vseh področjih poslovanja, predvsem pa gre za povečanje ponudbe in s tem približevanje tujini, kjer po internetu že prodajajo izdelke, za katere si pri nas kupci še niti ne predstavljajo, da bi jih bilo možno kupiti v spletni trgovini. Sicer pa gre predvsem za razvoj na področju interaktivnosti in grafičnem izpopolnjevanju. Potrebno je svojim strankam zagotoviti čimbolj popolne opise izdelkov, ne samo s tekstom in slikami ampak tudi z video prezentacijo. Veliko strank se namreč ne odloči za nakup ravno zaradi tega, ker preko fotografije izdelka ne dobijo dovolj informacij o njegovem izgledu in velikosti. Po RIS-ovi raziskavi podrobna analiza ovir in prednosti e-nakupovanja kaže, da e-nakupovalcem in ne e-nakupovalcem največjo oviro predstavlja dejstvo, da želijo proizvod videti, kar pa je razmeroma neinformativna kategorija, ki zgolj zakriva druge neartikulirane razloge. Razlogi so med segmenti namreč različni.

Po raziskavah podjetja Jupiter Media Matrix kar 45% potrošnikov uporabi spletno stran zgolj za podrobno seznanjanje z izdelkom, ki ga pozneje kupijo pri istem podjetju, vendar v klasični trgovini. Glede na raziskavo podjetja Zona in Keynote Systems, katere rezultate so objavili leta 2001, je bilo v tem letu več kot 25 milijard dolarjev izgubljenih zaradi uporabnikov, ki so zaradi različnih vzrokov zapustili spletno stran med samim nakupovalnim procesom. Sodeč po spletnih anketah uporabniki najpogosteje odnehajo zaradi prepočasnega nalaganja spletne strani. Princetonova raziskava iz istega leta pa ugotavlja, da kar 24% uporabnikov odneha z nakupom med samim procesom.

Veliko spletnih trgovin ima velike težave že pri zagotavljanju osnovne stvari na spletni strani – spletnim iskalnikom. Ustrezen in delujoč iskalnik namreč znatno olajša sprehajanje po spletni trgovini in bistveno skrajša čas, ki ga stranka porabi za nakup. Navigacija spletnih strani je tako eden ključnih elementov za sodobno in uporabno spletno trgovino. Vsaka spletna trgovina bi morala imeti brezhibno delujoč iskalnik, ki bi ga znali uporabljati tudi manj izkušeni spletni nakupovalci. Predvsem je pomembno, da iskalnik zazna tudi dele besed in da ni potrebno vpisati točnega naziva izdelka, ki ga stranka išče. Pogosta težava pri nekaterih iskalnikih pa je tudi ta, da iskalnik najde preveč ustreznih zadetkov, od katerih je pogosto večina tudi nerelevantnih.

Po raziskavi RIS, ki je analizirala zadovoljstvo slovenskih spletnih nakupovalcev, je eden najbolj motečih dejavnikov pri spletnem nakupovanju to, da spletne trgovine izrabljajo pridobljene strankine podatke za prepogosto pošiljanje reklamnih sporočil, predvsem preko elektronske pošte. Stranke se zaradi tega pogosto odločajo za odjavo novic določenega podjetja in od njih zato ne dobijo niti tistih novic, ki bi jih morda zanimale. Vsekakor bi morala vsaka spletna trgovina prilagoditi svoje spletne novice vsaki stranki posebej, kar je v tujini že postala praksa. Podatke o interesih stranke bi lahko podjetja pridobila z uporabo spletne ankete, ki bi jo stranka lahko izpolnila ob prvi registraciji, v zameno za popust pri prvem nakupu. Tako bi prav gotovo pridobili veliko natančnejše podatke o svojih kupcih, ki bi jim nato lahko poleg reklamnega materiala prilagodili tudi ponudbo, saj bi na tak način lahko organizirali tudi sam prodajni načrt. Ena večjih težav spletnih trgovin je namreč pogosto majhna ponudba, saj se podjetja bojijo, da bi z uvrstitvijo nekaterih izdelkov v prodajo imela le stroške, saj ne morejo oceniti ali bi stranke te izdelke dejansko kupovale tudi preko interneta. Spletna anketa pa bi jim tudi v tem primeru v veliki meri odgovorila na takšna vprašanja.

Veliko spletnih trgovin, za katerimi stojijo klasične trgovine, se za svoje poslovanje odloči prehitro in brez prave strategije, saj se pogosto dogaja, da takšna podjetja zgolj prenesejo klasični način poslovanja na internet in se ne zavedajo, da vstopajo na popolnoma drugačen trg in hkrati popolnoma drugačno tržno okolje. Rok Hrastnik, svetovalec z večletnimi izkušnjami na področju spletnega marketinga pravi: "Uspešne spletne trgovine ne boste nikoli razvili preprosto tako, da boste uporabili neko programsko rešitev, dodali lepe grafične elemente ter vanjo po hitrem postopku vrgli vaše izdelke. Vsaka spletna trgovina mora biti usmerjena v natančno določeno ciljno občinstvo, ki mu mora na natančno določen način predstavljati primerne produkte/storitve."

Pri napredku poslovanja slovenskih spletnih trgovin gre tudi za prepričevanje strank o preprostosti in koristnosti nakupovanja preko interneta, saj se veliko ljudi pri nas še vedno sooča s prevelikim strahom pred raznimi zlorabami, zato raje ne tvegajo z nakupi preko spleta. Pri tem pa bi odločilno vlogo morala odigrati tudi država, saj si prepričevanja trgovcev o koristnosti nakupovanja preko interneta veliko uporabnikov razlaga zgolj kot marketinško potezo, bolj pa si zapomnijo vsa medijska poročila o raznih zlorabah po svetu. Kot pravi Željko Radilović na portalu Ceneje.si sploh še nikoli niso bili obveščeni o kakršnihkoli zlorabah s strani trgovcev, medtem ko se zaradi slovenske zakonodaje zelo pogosto dogaja, da jo zlorablajo prav kupci. Po zakonu lahko namreč vsak izdelek, ki ga kupiš preko interneta, vrneš v roku 30 dni od nakupa, če po 15 dneh obvestiš prodajalca, da boš izdelek vrnil. Zato se dogaja, da kupci določen izdelek kupijo, ga uporabljajo 1 mesec, nato pa brez kakršnegakoli upravičenega razloga vrnejo nazaj ter naredijo prodajalcu veliko škodo.

Pomembno za pridobitev večjega števila nakupovalcev v spletni trgovini je tudi samo oglaševanje, ne samo preko spleta ampak tudi preko drugih medijev. Sami oglasi pa morajo vsebovati dobro viden razlog, ki morebitne stranke prepriča o prednostih nakupa v spletni trgovini, pa naj bo to cena ali pa predstavitev artikla, katerega v klasičnih trgovinah ne morejo kupiti. Na tak način lahko spletna trgovina pridobi veliko novih uporabnikov, ki se lahko po dobri izkušnji z nakupom v spletni trgovini še večkrat odločijo za nakup tudi tistih izdelkov, ki so jih sicer redno kupovali v klasičnih trgovinah in niso pomislili, da bi jih lahko na spletu našli veliko hitreje in po nižji ceni. Omenjenega načina oglaševanja so se v nekaterih spletnih trgovinah že lotili in naj bi prinašalo odlične rezultate. Potrebno pa je razmisliti tudi o ciljnem oglaševanju med določeno skupino ljudi, saj se prepogosto dogaja, da se spletne trgovine kljub visokim cenam oglašujejo po splošnih portalih na spletu in kot razlog navajajo visoko gledanost njihovega oglasa. Pravzaprav pa bi kot pomembnejše merilo morali upoštevati število ogledov oglasa med potencialnimi kupci, za kar pa so potrebne podrobnejše analize. V tujini je že postala praksa, da se podjetja na spletu oglašujejo predvsem na portalih, ki jih obiskuje njihova ciljna skupina, pa naj bodo to študentje, ženske ali upokojenci, saj so splošni portali že postali prenasičeni z različnimi oglasi, ki jih splošen uporabnik spleta niti več ne zazna. Tiste spletne trgovine, ki bodo pridobile več podatkov o svojih uporabnikih in bodo zaradi tega znale bolje oblikovati svojo ciljno skupino, bodo v prihodnosti zagotovo imele določeno konkurenčno prednost.

Sam vidim veliko priložnost tudi v spletnem izobraževanju tistih, ki so na spletu največkrat tarče napadov ali zlorab – najmlajše in najstarejše generacije. Z državno pomočjo bi morali te uporabnike izučiti o nevarnostih na internetu, predvsem pa izučiti o načinu uporabe varnih strani na spletu ter jim predstaviti njihove prednosti. Na tak način bi gotovo pri veliko ljudeh upadel odpor, ki ga imajo do nakupovanja preko spleta in do plačevanja s kreditnimi karticami.

Spletno nakupovanje je eden od trendov današnje družbe in bo v prihodnosti zagotovo še napredovalo. Kako hitro bo napredovalo pa je predvsem odvisno od ukrepov samih spletnih trgovin in tudi odnosa države do takšne oblike potrošništva.

6 SKLEP

Kot sem napisal na začetku je internet medij, katerega razvoj in uporaba med vsemi mediji najhitreje naraščata. Skupaj z rastom uporabe interneta pa narašča tudi število spletnih nakupovalcev, a še vedno ne v taki meri, kot je to primer v razvitejših tujih državah. Namen pisanja te strokovne naloge je bil ta, da sem želel raziskati slovenski spletni trg in preko primerjav s tujino ter pogovorov s strokovnjaki odkriti razlog za počasnejšo rast števila spletnih nakupovalcev. V povezavi s tem pa sem tudi odkrival možne načine delovanja, s katerimi bi lahko spletne trgovine in država poskrbeli za hitrejši razvoj samega spletnega nakupovanja.

Med drugim sem odkril, da bi spletno nakupovanje najbolj koristilo ravno tistim, ki ga večinoma sploh ne poznajo – najstarejši generaciji. Zato v prihodnosti vsekakor pričakujem več akcij s strani države in strokovnjakov na tem področju, s katerimi bi poskušali to starejšo generacijo najprej informacijsko in tehnološko izobraziti, nato pa jim tudi predstaviti spletni trg in vse njegove pozitivne ter negativne lastnosti. Zaenkrat je takšnih izobraževanj za starejše absolutno premalo, čeprav sem prepričan, da bi se jih večina z veseljem udeležila.

Počasnejši napredek spletnega nakupovanja v Sloveniji v primerjavi s tujino pa gre pripisati tudi značilnosti našega naroda, ki se tudi na drugih področjih počasi privaja na novitete in spremembe. Na to spletni trgovci nimajo vpliva, zato je njihova naloga poskrbeti za čimboljši in profesionalen odnos do že aktivnih uporabnikov, saj bodo le tako dosegli tudi tiste, kateri še vedno čutijo odpor do nakupovanja preko spleta in spletnim trgovcem zaenkrat še ne zaupajo. Težava pa je tudi v tem, da se nekateri spletni trgovci ne zavedajo pomembnosti odličnega odnosa do stranke, zato nezadovoljne stranke pogosto svojim znancem odsvetujejo nakupe v spletnih trgovinah, s čimer ne naredijo škodo samo spletni trgovini, s katero so imeli slabo izkušnjo, ampak celotnemu spletnemu trgu.

Tudi ljudje sami bi morali znati prej prisluhiniti strokovnjakom na področju spletnega trgovanja kot medijskim novicam o zlorabah kreditnih kartic v tujini, saj mediji ob tem nikoli ne omenijo, da v Sloveniji takšnih zlorab ni bilo in so pravzaprav nemogoče. Uporabniki pa bi morali dati priložnost novi generaciji trgovin in tudi sami poskrbeti za to, da bodo pred nakupom pripravljene in opozorjene na morebitne nevarnosti, vsekakor pa bodo z vsakim nakupom vse bolj izkušeni, tako da ne bo več prihajalo do morebitnih nesporazumov. Slovenski spletni trg ima tako še veliko potenciala, vsi udeleženci na tem trgu, od spletnih trgovcev do spletnih nakupovalcev, pa bi se morali potruditi, da ta potencial čimbolje izkoristijo.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Skrt, R. (2001, november). Trendi v spletnem trgovanju. Najdeno 22. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-trgovine/>
2. Skrt, R. (2004, maj). Vzpostavitev sistema plačevanja s kreditnimi karticami na spletni strani. Najdeno 23. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/online-placevanje/>
3. Skrt, R. (2005, december). Nakupovanje daril prek spleta. Najdeno 22. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/nakupovanje-daril/>
4. Šepetavc, P. (2006, april). Spletni bazarji. *Monitor*, str. 78 in 79.
5. Domijan, A. (2008, 10. januar). Portal enaA.com lani s skoraj 14 milijoni evrov prodaje. Najdeno 27. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.agencijanet.si/portal-enaacom-lani-s-skoraj-14-milijoni-evrov-prodaje/>
6. Zupan, K., Vidic, B., Volf, M., Ranisavljević, M. (2003, 20. november). E-trgovina: www.superge.si . Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/190031/primerSeminarskeNaloge_Superge_si.pdf
7. S spletom proti inflaciji [Moj Mikro]. Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/news/s_spletom_proti_inflaciji

PRILOGE

Priloga 1:

Tabela 1: Statistike obiska spletnega portala Ceneje.si

Mesec	Prikazi strani	Unique-s	Novi obiskovalci	Povratni obiskovalci
Marec 2008	1.567.681	305.559	205.833	99.726
Februar 2008	1.442.201	268.093	177.706	90.387
Januar 2008	1.668.403	296.971	191.037	105.934
December 2007	1.730.168	288.235	185.019	103.216
November 2007	1.689.959	273.768	178.254	95.514
Oktober 2007	1.553.803	246.673	158.528	88.145
September 2007	1.424.768	214.597	137.863	76.734
Avgust 2007	1.335.344	199.323	128.550	70.773
Julij 2007	1.016.964	160.863	104.066	56.797
Junij 2007	956.746	153.058	96.905	56.153
Maj 2007	1.038.424	163.931	106.310	57.621
April 2007	961.275	151.344	99.178	52.166
Marec 2007	1.221.137	190.806	128.800	62.006
Februar 2007	1.022.220	159.864	106.046	53.818
Januar 2007	1.121.232	169.995	111.940	58.055
December 2006	1.117.303	171.716	117.113	54.603
November 2006	925.425	136.997	91.761	45.236
Oktober 2006	735.431	108.101	70.870	37.231
September 2006	563.636	83.591	53.076	30.515
Avgust 2006	565.103	82.227	54.292	27.935
Julij 2006	392.944	60.511	39.566	20.945
Junij 2006	417.914	62.638	40.616	22.022
Maj 2006	399.648	61.024	40.589	20.435
April 2006	304.679	47.033	30.282	16.751
Marec 2006	379.766	57.405	36.915	20.490
Februar 2006	318.366	49.692	31.088	18.604
Januar 2006	360.399	58.430	36.627	21.803
December 2005	418.004	65.558	41.160	24.398
November 2005	391.543	57.432	42.785	14.647

Vir: Statcounter, 2008.

Priloga 2:

Tabela 2: Spletne trgovine, razvrščene po številu obiskovalcev, preusmerjenih iz spletnega portala Ceneje.si

SOLO
enaA
Nakupovanje d.o.o.
BoF
SESTAVI.SI Matjaž Doboviènik s.p.
JAE
Big Bang
Mlacom
Mojedom.si
Rolan
Mixi foto video
Acord-92 d.o.o.
5Pik - Eurovision
Partners
MOJCOMP Aleš Plemelj s.p.
Simplnakupi
Moj-TV Dejan Voršič s.p.
Red Zion
GA, Gospodinjski Aparati
PCGIGA Simon Pev s.p.
Mobi svet - Aleš Pongraèič s.p.
IDEO PLUS d.o.o.
Mimovrste =)
SuperStore.si - Studio Moderna
Maitim d.o.o.
Aperio.si
LAPTOP-SHOP.SI Panevropa d.o.o.
Digitalius
Foto fuer mich
FMC
Izishop
Fotodiskont
Sistemi Shift d.o.o.
GOREC d.o.o. DobraTrgovina
Špan d.o.o.
Avtogume.com
Igabiba
Vulkanizerstvo Furlan
Teal
GORENJE AV Studio d.o.o.
Notesniki.si
A.C.S.
Breskvar Darjan s.p.
Veleblagovnica.com
PRODAJALNA.COM Trendnet d.o.o.
Nakupi.net - Dolher d.o.o.
Mobitel telekomunikacijske storitve d.d.
Top Shop

Vir: <http://www.ceneje.si>