

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TJAŠA ČEBULAR

KOPER, 2019



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

SPLETNO NAKUPOVANJE IN PRAVICE  
POTROŠNIKOV

Tjaša Čebular

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Benjamin Lesjak



## POVZETEK

Hiter način življenja in tehnološki razvoj sta pomembna dejavnika, da spletno nakupovanje iz dneva v dan prihaja vse bolj v ospredje po celem svetu in zamenjuje klasično nakupovanje, katerega smo navajeni. Spletna trgovina tako postaja pomembna panoga, saj nam je dostopna povsod in nam hkrati omogoča hitrejšo, udobnejšo in bolj prijazno nakupovanje v primerjavi z nakupovanjem v trgovinah. Da bi bilo spletno nakupovanje prijetno, je treba pridobiti nekaj znanja o delovanju le-tega. Pomembno je vedeti, kakšne so naše pravice in kako lahko preverimo, ali spletna trgovina deluje pravilno. V prvem delu zaključne projektne naloge je obravnavana tema spletno nakupovanje in opisi posameznih pravic, s katerimi se lahko soočimo kot potrošniki, ko se soočamo s težavami pri spletnem nakupu, plačilu ali dostavi. Drugi del naloge predstavljajo rezultati anketnega vprašalnika, ki je bil uporabljen za analizo uporabe spletnega nakupovanja posameznika. Raziskovani so bili razlogi za uporabo, posameznikov odnos do spletnega nakupovanja in poznavanje pravic.

*Ključne besede:* analiza, internet, potrošnik, pravice, spletno nakupovanje, spletna trgovina.

## SUMMARY

A fast lifestyle and the technological development are both significant reasons why online shopping is becoming more and more common around the world and is replacing conventional shopping that we are used to. Online shopping is an increasingly important branch as it is accessible everywhere and enables quicker, more comfortable and friendlier shopping compared to shopping in actual shops. To make online shopping pleasant, some knowledge on how it is carried out must be acquired; it is important to know what our rights are and how to verify whether an online shop works properly or not. The first part of the paper analyses online shopping and describes certain rights that consumers can come across when facing problems regarding online shopping, payment or delivery. The second part of the paper presents the results of the survey that was used to analyse the use of online shopping; what is more, this part studies the reasons for use, an individual's attitude towards online shopping and rights awareness.

*Keywords:* analysis, the Internet, consumer, rights, online shopping, online shop.

UDK: 004.738.5:339.162.3(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredeleitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	1
1.3	Metode zaključne projektne naloge.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve.....	2
<b>2</b>	<b>Spletna trgovina.....</b>	<b>3</b>
2.1	Razvoj spletne trgovine.....	4
2.2	Prednosti in slabosti spletnih trgovin.....	4
2.3	Načini plačevanja.....	5
2.3.1	Plačilo po povzetju.....	6
2.3.2	Plačilo s kreditno kartico.....	6
2.3.3	PayPal.....	6
2.3.4	Nakazilo po predračunu.....	6
2.3.5	Moneta.....	7
2.3.6	Direktno nakazilo.....	7
<b>3</b>	<b>Spletno nakupovanje.....</b>	<b>8</b>
3.1	Potrošnik.....	8
3.2	Varna spletna trgovina.....	9
3.3	Postopek nakupa.....	10
3.4	Varstvo potrošnikov.....	11
3.5	Zakon o varstvu potrošnikov.....	11
3.6	Pravice potrošnikov.....	13
3.6.1	Pravica do informacij.....	13
3.6.2	Varstvo osebnih podatkov.....	13
3.6.3	Pravica do odstopa od pogodbe.....	14
3.6.4	Dostava na dom.....	15
3.6.5	Potrditev o opravljenem nakupu.....	16
3.6.6	Pravice v primeru napake na izdelku.....	16
<b>4</b>	<b>Empirična raziskava.....</b>	<b>18</b>
4.1	Namen raziskave.....	18
4.2	Opis raziskave.....	18
4.3	Predstavitev rezultatov.....	18
<b>5</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>27</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>29</b>
	<b>Priloga.....</b>	<b>31</b>

## SLIKE

Slika 1: Razmerje glede na spol.....	19
Slika 2: Razmerje starostnih skupin .....	19
Slika 3: Prikaz uporabe spletne trgovine .....	20
Slika 4: Prikaz najpogosteje kupljenih izdelkov prek spleta .....	20
Slika 5: Prikaz razlogov za uporabo spletne trgovine .....	21
Slika 6: Prikaz uporabe spletnih trgovin .....	21
Slika 7: Razlogi za nakup v določeni spletni trgovini.....	22
Slika 8: Prikaz načina plačila .....	22
Slika 9: Prikaz preverjanja resničnosti spletne trgovine.....	23
Slika 10: Prikaz prepoznavanja resničnosti spletne trgovine .....	23
Slika 11: Prikaz izkušenj s spletnim nakupovanjem .....	24
Slika 12: Prikaz negativnih izkušenj pri spletnem nakupovanju .....	24
Slika 13: Prikaz negativnih izkušenj anketirancev, ki so odgovorili na predhodno vprašanje z da.....	25
Slika 14: Prikaz poznavanja potrošnikovih pravic.....	25
Slika 15: Prikaz morebitnega uveljavljanja katere izmed pravic .....	26
Slika 16: Prikaz uveljavljanja katere izmed pravic, če je bil odgovor pri predhodnem vprašanju da .....	26



## KRAJŠAVE

1KA – EnKlikAnketa

DPO – angl. Data Protection Officer; pooblaščen osebni za varstvo podatkov

EU – Evropska unija

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

HTTPS – angl. HyperText Transfer Protocol Secure

NLB – Nova ljubljanska banka

PIN – osebna identifikacijska številka

ReNPVP – Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov

RS – Republika Slovenija

SMS – angl. Short Message Service; sistem kratkih sporočil

SSL – angl. Secure Sockets Layer

ZPS – Zveza potrošnikov Slovenije

ZVOP-1 – Zakon o varstvu osebnih podatkov

ZVPot – Zakon o varstvu potrošnikov



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema

Informacijska tehnologija iz dneva v dan vse hitreje napreduje, zato je internet postal razširjen po vsem svetu. Po podatkih iz leta 2017 je v splet povezanih skoraj 4,2 milijarde ljudi po svetu, kar predstavlja 54,4 odstotka globalne populacije. Pri nas uporablja internet 75,5 odstotka ljudi (Internet World Stats 2018).

Čeprav si danes ne znamo več predstavljati življenja brez interneta, opažamo, da ljudje pri uporabi spleta niso dovolj pazljivi. Na začetku je bil internet namenjen raziskovalnemu delu ter za vladne in vojaške namene, kasneje pa je postal dostopen širši javnosti. Danes lahko prek interneta opravljamo veliko stvari, kot npr. komuniciranje, iskanje podatkov, plačevanje položnic, nakupovanje po spletnih straneh v različnih državah sveta. V današnjem času veliko podjetij aktivno oglašuje in ponuja blago ter storitve prek spletne trgovine, saj se je njihova uporaba zelo hitro razširila. S tem lahko podjetja izvedo, kakšni izdelki so posameznim potrošnikom všeč (npr. kaj si ogledujejo, kateri izdelki so najbolj prodajani, v kateri državi in na kateri lokaciji se največ nakupuje), in izberejo veliko koristnih informacij za še boljše delovanje posameznega podjetja. Velika prednost spletne trgovine za podjetja bi bili lahko nižji stroški, saj več trgovin v več krajih pomeni več zaposlenih in s tem večje stroške. Pri spletnem nakupovanju imamo večjo in bolj raznoliko izbiro izdelkov, velikokrat so izdelki tudi cenejši v tujini kot pri nas.

Spletni nakup lahko opravimo kar doma prek računalnika ali pametne naprave (telefona), s tem pa prihranimo čas, bencin in pot. Spletna trgovina nam je dostopna kadar koli, saj lahko izdelke naročimo ob kateri koli uri in kjer koli imamo dostop do interneta. Nakup prek spleta nam ponuja tudi različne možnosti plačila (obroki, kreditne kartice, paypal, po prevzemu). Zakaj bi torej hodili v trgovine in zapravljali čas, če pa lahko s stroški poštne ali pa celo brez stroškov vse opravimo doma in v roku nekaj dni izdelek tudi prejmemo na dom. Prednost spletnega nakupovanja je, da lahko za izdelek, ki ga želimo kupiti, primerjamo cene pri različnih ponudnikih in se na osnovi tega odločimo, kje ga bomo kupili. Slabosti pa so predvsem naivnost potrošnikov, različne zlorabe in vprašanje, ali bo izdelek, ki ga dobimo, dejansko takšen, kot smo ga videli na sliki ali spletni strani. Pri spletnem nakupovanju je potrebno zavedanje, da vsaka stran ni prava, da obstajajo ljudje, ki to pridno izkoriščajo z različnimi prevarami, in da je treba biti izjemno previden z deljenjem osebnih podatkov.

## 1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen naloge je izdelati pregled, na kakšen način so potrošniki, ki nakupujejo prek spleta, zaščiteni, in predstaviti nekatere njihove pravice. Pomembno je, da se ljudje začnemo

zavedati, da moramo biti previdni pri nakupovanju, saj je tako imenovanih spletnih prevar zmeraj več in jim zelo hitro nasedemo.

Cilji naloge:

- predstaviti delovanje spletne trgovine in kako lahko preverimo, da je spletna stran pristna,
- podrobneje opisati nekatere izmed pravic potrošnikov,
- prikazati postopek spletnega nakupa,
- prikazati ter analizirati odnos in znanje potrošnikov do spletnega nakupovanja ter njihove pravice.

### **1.3 Metode zaključne projektne naloge**

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu smo uporabili metodo deskripcije, tako da smo predstavili teorijo in razložili pojme, kot so spletno nakupovanje, potrošnik, pravice, najdene s pomočjo zakonodaje, domače in tuje literature.

V drugem, empiričnem delu smo izvedli anketo s pomočjo vprašalnika, ki je bil opravljen prek interneta in socialnih omrežij. Anketni vprašalnik je bil namenjen poizvedovanju, koliko in v kakšni meri potrošniki poznajo pravice, zakaj in kako pogosto se odločijo za spletno nakupovanje in ali preverijo spletno stran pred nakupom.

### **1.4 Predpostavke in omejitve**

Predpostavljamo, da ima spletna trgovina pomembno vlogo pri prodaji izdelkov in storitev tako po svetu kot v Sloveniji. Zaradi izjemno hitrega napredka tehnologije tudi spletne trgovine postajajo vse boljše in prijaznejše človeku, zato je tudi uporabnikov spletnih trgovin vedno več. Predpostavljamo, da so anketiranci navajali resnična dejstva. Pri izbiri vzorca anketirancev smo se omejili na naključni vzorec izmed znancev, sošolcev in drugih naključnih oseb, ki so izpolnile anketo.

## 2 SPLETNA TRGOVINA

Spletna trgovina omogoča nakup izdelkov ali storitev prek interneta. Pomeni, da na internetu obiščemo spletno stran prodajalca, izberemo izdelek ali storitev, ki ga želimo, izberemo plačilo in se dogovorimo za njegovo dostavo. Menimo, da je spletno nakupovanje povsem vsakdanje in vedno bolj enakovredno klasičnim trgovinam, uporabnikov spletne trgovine pa je zmeraj več. Spletni nakup lahko opravimo kadarkoli, zato nam ni treba zapustiti svojega doma. Tudi izbira izdelkov je velika, celo večja kot v fizičnih trgovinah, tako da najdemo veliko raznovrstnih izdelkov in storitev. Spletne trgovine so med seboj zelo konkurenčne.

Lahko bi rekli, da je spletna trgovina tudi neke vrste aplikacija ali pa virtualni prostor, ki nam je dostopen na računalniškem in tudi mobilnem omrežju. V tem prostoru se podjetja oglašujejo, mi potrošniki ali bodoči kupci pa lahko izbiramo, pri katerem spletnem trgovcu bomo izdelek ali storitev naročili. V spletnih trgovinah je pomembno imeti raznoliko ponudbo, da bi jo obiskalo veliko spletnih obiskovalcev, ki bodo lahko kasneje tudi bodoči kupci. Imeti je treba veliko oziroma široko ponudbo različnih izdelkov in storitev, hkrati pa je pomembno, da je vidnih čim več informacij o izdelku ali storitvi. Zelo pomembna lastnost spletnih trgovin je tudi to, da omogočajo čim bolj enostavno spletno nakupovanje, saj nas dolg in težaven postopek enostavno odvrne od nakupa ter poiščemo lažjo in hitrejšo alternativo. Zelo pomembno in tudi ključno pri izbiranju spletne trgovine je zagotovilo, da je spletna stran varna, resnična in zaupanja vredna, kar dokazuje npr. z določenim certifikatom na spletni strani.

Spletne trgovine se med seboj razlikujejo (Stoianov 2011):

- zelo enostavne predstavitvene spletne strani pravnih ali fizičnih oseb, prek katerih omenjene izdelke ali storitve naročimo po opisanih postopkih določene strani. Na spletni strani so objavljene slike izdelkov in njihov opis. Informacije glede naročila, dostave in plačilnih pogojev potekajo največkrat kar po telefonu ali elektronski pošti;
- lahko so spletne strani z jasno določenim katalogom izdelkov, načini plačila in pogoji dostave, vseeno pa naročila potekajo še prek avtomatiziranega obrazca, naročilnice, po elektronski pošti ali telefonu. Takšna stran je potrošnikom ali bodočim kupcem bolj prijazna, saj sta dostava in plačilo znana, kar je zelo pomembno pri odločanju, kje bomo opravili nakup. Majhna razlika, pa vseeno kar velika z vidika potrošnika;
- velik napredek v primerjavi s prejšnjima dvema pa so prave e-trgovine, ki so od začetka do konca nakupa popolnoma avtomatizirane. Za iskanje izdelkov v spletni trgovini uporabljamo podatkovno bazo in ko najdemo želeni izdelek, ga dodamo v elektronsko košarico. Naslednji korak je registracija (ni nujna pri vseh spletnih trgovinah), vpis osebnih podatkov in naslov za uspešno dostavo. Potem gre uporabnik še čez nekaj avtomatiziranih korakov, ki so nam že nastavljeni in izpolnjeni in jih samo še preverimo pred potrditvijo nakupa. Je hitro in predvsem enostavno, kar je zelo pomembno pri izbiri našega spletnega trgovca, saj smo ljudje zelo različni v znanju in rabi interneta.

## 2.1 Razvoj spletne trgovine

Zaradi uveljavljanja interneta in nastanka prvih spletnih strani so pričeli razmišljati o spletni prodaji. Prva prava spletna trgovina je nastala leta 1994, in sicer spletna knjigarna Amazon, ki je danes eden izmed največjih spletnih trgovcev z raznovrstno ponudbo izdelkov. Na začetku je bil Amazon preprosta spletna knjigarna, njen ustanovitelj Jeff Bezos pa je naročila izvrševal v domači garaži. Hitro se je izkazalo, da ima spletna trgovina nekatere prednosti pred fizičnimi, saj je imel na virtualnih prodajnih policah neomejeno ponudbo knjig, običajne knjigarne pa niso imele v trgovinah toliko prostora. Kmalu za Amazonom se je pojavil danes zelo znani eBay, ki je ponudil možnost spletnega trgovanja tudi posameznikom, ne le podjetjem (Relidea 2017).

Za obstoj spletne trgovine sta bila potrebna izpolnjena dva pogoja, internet in varnost. Internet v današnji obliki je nastal leta 1990, prvi varni prenosi podatkov pa so bili omogočeni širši javnosti leta 1994, ko je navigator Netscape začel podpirati protokol SSL. Leta 2000 je prišlo do borznega zloma podjetij, saj spletni trgovci niso prikazali dobička. Zlom je s trga odstranil vse nerentabilne trgovce, propadlo je več kot 95 % spletnih podjetij in trgovin, tisti, ki so ostali, pa so se prodaje lotili s tehtnim premislekom. Danes imamo na voljo in dosegu številne spletne trgovine, spletna prodaja pa je resna storitev, v kateri se obrača ogromna količina denarja (RIS 2007).

## 2.2 Prednosti in slabosti spletnih trgovin

Internet je lahko za kupce, ki želijo razširiti svojo izbiro izdelkov za nakup, odličen vir. Hkrati pa je tudi neprecenljiv način za varčevanje z denarjem. Pri nakupovanju prek spleta se soočamo s pomembnimi prednostmi, hkrati pa smo podvrženi tudi slabostim (Montaldo 2018).

Prednosti:

- trgovine so po večini dosegljive oziroma »odprte« 24 ur na dan sedem dni v tednu, torej vsak dan, tudi med prazniki;
- nakupujemo lahko od doma, in sicer kar v pižami;
- za nakup porabimo manj časa, ker nam ni treba iti od doma, hkrati privarčujemo tudi bencin, prav tako nam ni treba iskati parkirišča;
- oddaja naročila do določene ure nam omogoča koriščenje storitev že v nekaj urah, izdelke pa lahko pričakujemo že naslednje jutro pred našimi vrati;
- izognemo se gneči in čakanju v dolgih vrstah, predvsem v času praznikov, ko vemo, da se čakalne vrste povečajo;
- veliko spletnih trgovcev dopušča, da se objavijo mnenja o izdelkih predhodnih kupcev, tako se tudi bodoči kupci lažje odločamo o nakupu;
- izdelki so velikokrat cenejši, saj spletne trgovine potrebujejo manj zaposlenih in

- velikokrat nimajo zalog, ampak posredujejo naročila direktnim dobaviteljem;
- prek spletnega nakupovanja dostopamo do izdelkov po celem svetu in zaradi tega lahko dobimo veliko izdelkov, katerih v Sloveniji ni mogoče dobiti;
  - določena znižanja in popusti ali celo dodatna darila, če kupimo izdelke prek spletne trgovine;
  - ob določenem znesku nakupa smo deležni brezplačne poštnine, kar je tudi lahko velik plus;
  - spletna trgovina nam omogoča vpogled v naša prejšnja naročila, tako lahko hitro tudi ponovno naročimo izdelek, katerega smo nekoč že naročili, brez iskanja;
  - spletni trgovci nam ob naslednjem obisku spletne trgovine s pomočjo zbranih piškotkov in programov predlagajo izdelke glede na naše predhodne nakupe.

Slabosti:

- spletni kupci nimamo možnosti fizično probati izdelkov, ki jih želimo ali smo jih naročili, kar nas lahko odvrne od spletnega nakupa, saj ne vemo, ali nam bo izdelek prav ali ne in ali bo deloval ali ne;
- občasno izgubimo moč za pogajanje glede cene in plačilnih pogojev, ki lahko obstajajo v lokalnih trgovinah (primer pri plačilu z gotovino dobimo dodaten popust v trgovini);
- spletni kupci ne vemo vedno, ali je spletna stran legalna in ali je prek nje varno nakupovati;
- vračanje ali menjavanje izdelkov je dolgotrajnejše in tudi dražje, saj se za naročila iz tujine plača tudi poština, ko vračamo izdelek;
- zamudna dostava izdelkov, ki trenutno niso na zalogi, vendar pa jih je ponudnik naročil in jih bomo prejeli, ko bodo ponovno na zalogi;
- spletni trgovci pogosto nimajo osebe oziroma tiste osebe, s katero bi komunicirali pri reševanju problemov;
- nizke cene izdelkov ali celo brezplačni izdelki lahko vodijo v povečanje stroškov dostave, tako da bodo spletne trgovine imele korist od nakupa.

Nakupovanje prek spletnih trgovin ima lahko veliko prednosti in tudi kar nekaj slabosti, pomembnih pri odločanju za nakup. Ko se odločamo za nakup, je primerno preveriti, kaj so prednosti in kaj bi mogoče lahko šlo narobe, in šele potem vidimo, ali se nam izplača nakup prek spletne trgovine ali ne. Seveda vsega ni mogoče predvideti, vendar pa vsaj nekatere stvari, kot so predviden rok dostave, stroški dostave, zanesljivost oziroma pristnost spletne trgovine, lahko preverimo in je odločitev precej lažja, kot je bila na začetku.

### **2.3 Načini plačevanja**

Pri spletnem nakupovanju nam večina spletnih trgovin omogoča več različnih načinov plačila. Pri izbiri plačila postanemo zelo previdni, saj se bojimo zaupati preveč podatkov in s tem

različne zlorabe tako osebnih podatkov kot tudi podatkov o plačilnih karticah. Pogosto je način plačila tudi glavni dejavnik pri odločanju, ali bomo kaj kupili na dotični spletni strani ali bomo raje poiskali drugo spletno trgovino, ki nam omogoča željen način plačila.

Možni načini plačila so: plačilo po povzetju, plačilo s kreditno kartico, PayPal, nakazilo po predračunu, Moneta, direktno nakazilo (Krisper 2016).

### ***2.3.1 Plačilo po povzetju***

Če se odločimo za plačilo po povzetju, pomeni, da svoje naročilo plačamo z gotovino, lahko pa tudi s plačilnimi ali kreditnimi karticami, dostavljavcu, ko nam dostavi naš paket. Na spletni strani ni treba vpisovati nobenih podatkov o karticah, za uro dostave paketa pa se dogovorimo z dostavljavcem, ki nam lahko naš paket pusti tudi v bližnji paketni trgovini (npr. bencinski servis, trafika ...). Pri nas ta način plačila še vedno najraje izberemo, vseeno pa se tudi drugi načini vedno bolj uporabljajo.

### ***2.3.2 Plačilo s kreditno kartico***

Kreditne kartice so kartice z odloženim plačilom, večina spletnih trgovin pa omogoča plačevanje s kreditnimi karticami, predvsem Mastercard in Visa. Ta način plačila predstavlja kupcem hiter in zanesljiv način plačila, trgovci pa niso najbolj navdušeni, saj dobijo nakazilo z zamudo, zraven pa morajo plačevati še provizijo in naročnino. Pri nakupu s kreditno kartico smo dodatno zavarovani s postopkom 3D-Secure, kjer moramo vpisati dodatna gesla in PIN-kodo, da nakup lahko zaključimo.

### ***2.3.3 PayPal***

PayPal je posrednik pri spletnih plačilih in je pri nas vedno bolj uveljavljen. Je zelo varen, saj so naši nakupi do določenega zneska zavarovani pred zlorabami in prevarami, trgovec pa ne dobi vpogleda v naše finančne podatke. Prek PayPala plačujemo s kartico, ki smo jo na svojem profilu prijavi, ali pa si na svoj račun PayPal nakazujemo dobroimetje. Pri vsakem plačilu prek PayPala se moramo identificirati z elektronskim naslovom in geslom. Treba je paziti, da ne nasedemo domnevnim PayPalovim elektronskim sporočilom, ki nas peljejo na lažna spletna mesta.

### ***2.3.4 Nakazilo po predračunu***

Pri tem načinu plačila po oddaji naročila, predračuna dobimo na elektronski naslov predračun z vsemi podatki za plačilo. Plačilo lahko opravimo prek položnice ali pa nakazilo na TRR



trgovca. Po prejemu plačila dobimo potrditev naročila z odpremnimi roki naročenih izdelkov. Za fizične kupce ni najbolj priljubljen, saj moramo vse podatke vpisati lastnoročno.

### **2.3.5 Moneta**

Moneta je priporočljiva predvsem za manjše zneske in je že nekaj let zelo popularen način plačevanja. Ko izberemo Moneto kot plačilno sredstvo, moramo vnesti svojo telefonsko številko, nato pa še enkratno varnostno geslo, katerega dobimo prek sporočila SMS. Dodatno si lahko uredimo še dodatno varnostno kodo, nakupe prek Monete pa poravnamo, ko plačamo položnico za mobilne storitve.

### **2.3.6 Direktno nakazilo**

Komitentom banke NLB in Abanke nekateri ponujajo kot možnost plačila direktno nakazilo. Ko opravljamo nakup in kot način plačila izberemo direktno nakazilo, smo samodejno preusmerjeni na spletno mesto naše banke, kjer se prijavimo z našimi podatki, tam pa nas že čaka pripravljen plačilni nalog, katerega moramo samo še potrditi. Svojih finančnih podatkov pri tem načinu plačila ne delimo z drugimi.

### 3 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje se razvija vse hitreje in tudi pri nas postaja vedno pomembnejše. Preko spletnega brskalnika lahko kupujemo vse od tehničnih izdelkov, hrane, letovanj, oblek in obutev in še veliko drugih stvari. Spletno nakupovanje je bolj udobno, hitrejše in lažje dostopno. Načeloma so spletni nakupi varni, vseeno pa nam previdnost pri samem nakupu oziroma pred nakupom ne sme biti odveč. Če le malo preverimo spletno stran in jo pregledamo, lahko naši nakupi postanejo ugodni in mi postanemo zadovoljni potrošniki.

#### 3.1 Potrošnik

Po Zakonu o varstvu potrošnikov je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti (Zakon o varstvu potrošnikov, ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18).

V svojih osnovnih potezah je potrošnik tista figura zavesti, ki hoče »zaužiti« zunanji predmet, da bi lahko pri tem dobil nek »užitek« (Kravanja 2011).

Pernek (1986, 13) pravi, da se je beseda potrošnik v slovenskem jeziku udomačila namesto izvirnejše besede porabnik. Potrošnik je eden od nosilcev ekonomske politike v planskem tržnem gospodarstvu, to je vsak posameznik – kupec, ki zamenjuje denar za blago oziroma storitve, njegov namen pa je to porabiti. Ni pa nujno, da je potrošnik vedno nosilec ekonomske politike (npr. otroci, upokojenci, dela nezmožni itd.).

Pernek (1986, 13) je v svojem delu napisal, da obstaja več definicij za potrošnika. Znana avtorja Walters in Paul (po Pernek 1986) trdita, da je potrošnik oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Potrošnik je tudi druga oseba, ki ni nujno, da razpolaga z lastnimi sredstvi za nakup dobrin ali storitev. Potrošniki so lahko tudi organizacije združenega dela, ker trošijo za svojo dejavnost reprodukcijski material in delovna sredstva. Pri vseh teh definicijah pa je Pernek (1986, 13) mnenja, da je najprimernejša opredelitev potrošnika kot končni potrošnik, ki troši blago in storitve zaradi zadovoljevanja lastnih ali skupinskih potreb.

Iz vseh naštetih opredelitev lahko sklepamo, da potrošnik ni vedno tudi kupec in kupec ni potrebno, da je tudi potrošnik dobrine ali storitve. Kot primer bi lahko navedli nakup darila, kupec dobrino ali storitev kupi, nato jo podari drugi osebi, ki je po pridobitvi potrošnik. Vsi mi smo potrošniki, saj nakupujemo dnevno, da zadovoljimo tako osnovne potrebe kot tudi ostale. Potrošniki so lahko tudi bodoči kupci ali pa tisti, ki samo razmišljajo o nakupu, in tudi tisti, ki nimajo virov za nakup.

### 3.2 Varna spletna trgovina

Kljub temu da se spletno nakupovanje iz dneva v dan hitreje razvija in da ima kar nekaj pomembnih, odličnih prednosti pred klasičnimi trgovinami, ima spletni nakup tudi svoje pasti. Ena izmed teh je strah pred goljufijo oziroma neresnična spletna trgovina in strah pred izgubo denarja ali celo osebnih podatkov, strah pred ponaredki ali pa da izdelka sploh ne prejmemo. Pomembno je, da se pred nakupom prepričamo, da je spletna stran prava, in nato lahko uspešno zaključimo naš nakup.

Nekaj nasvetov za ugoden in uspešen nakup (Varni na internetu 2011):

- neverjetne ponudbe: kadar se znajdemo na spletni strani trgovine, ki ponuja skoraj vse izdelke po akcijski ceni in so znižani za 50 % ali pa še celo večji popusti. To je že eden izmed bolj očitnih znakov, da moramo biti previdni;
- ponujene povezave: po elektronski pošti velikokrat dobivamo različne oglase, predvsem v predal vsiljena pošta, ki nas vabi v neznano trgovino. Vse večkrat se pojavljajo oglasi tudi po drugih internetnih straneh ali socialnih omrežjih, zato moramo biti previdni, kaj odpiramo;
- preverjanje podjetja: podatki o sedežu in registrskem organu, telefonska številka za pomoč uporabnikom in elektronski naslov morajo biti javno navedeni. Preverimo še, če se elektronski naslov ujema z naslovom spletne trgovine (gmail.com, hotmail.com, live.com brezplačni poštni predali kažejo na prevaro);
- preverjanje domene: prek orodja whois.domaintools.com lahko preverimo podatke o registrirani domeni, kdaj in kje je bila registrirana, kdo jo je registriral;
- mnenje drugih: preverimo, ali na previdnost glede določene trgovine že opozarja Zveza potrošnikov Slovenije, kakšne so izkušnje in mnenja o nakupu in izdelkih drugih kupcev na različnih forumih;
- postavljanje vprašanja: na spletni strani trgovine poiščemo njihov elektronski naslov ali spletni obrazec za kontakt s strankami in povprašamo po kakšnem izdelku. Odgovor dobimo na elektronski naslov, s tem pa preverimo tako odzivnost prodajalca kot tudi, še bolj pomembno, ali podjetje uporablja elektronski naslov svoje lastne domene ali pa brezplačne elektronske pošte (Gmail, Hotmail, Yahoo ...), ki kaže na znak prevare;
- načini plačila: povsem običajna in najbolj varna so plačila po povzetju, s kreditnimi karticami in PayPal. Če na spletni strani zasledimo med načini plačili Western Union in MoneyGram, je to znak za alarm in se raje izognemo, saj nakazilu ni možno slediti.

Pozorni moramo biti tudi na to, da pri nakupu v spletne obrazce vpisujemo le zahtevane podatke, ki jih prodajalec nujno potrebuje, ostale raje pustimo prazne in tako zavarujemo osebne podatke. Spletni nakup raje opravimo doma na svojem osebnem računalniku, javno dostopnim pa je boljše, da se izognemo. Zelo pomembno je tudi, da osebnih podatkov in podatkov kreditnih kartic nikoli ne pošiljamo po telefonu, elektronski pošti ali telefaksu. Po opravljenem nakupu si shranimo številko naročila, podatke naročila in pa tudi kontakt

prodajalca, v večini primerov dobimo po opravljenem in sprejetem naročilu tudi potrdilo na naš elektronski naslov (Preznik 2015).

### 3.3 Postopek nakupa

Postopek spletnega nakupa na spletni strani, ki je popolnoma avtomatizirana, naj bi bil po tem, ko smo preverili podatke o podjetju ali spletni strani, videti takole:

1. korak: dodajanje v košarico: izdelek ali izdelke, ki jih želimo naročiti, izberemo, tudi če potrebujemo povečamo količino, in kliknemo na ikono dodaj v košarico, ki se nahaja na spletni strani. Nato lahko še naprej ali iščemo druge izdelke in jih dodajamo, če pa smo odločeni, da ne bomo več nakupovali, kliknemo na ikono zaključni nakup ali pa na blagajno, odvisno od spletne strani;
2. korak: pregled košarice: v košarico lahko dodamo, kolikor želimo izdelkov. Tudi če nas preusmeri v košarico, gremo lahko nazaj v spletno trgovino in nadaljujemo z dodajanjem izdelkov. Tisti, ki smo jih dodali, pa se bodo shranili za kasnejši nakup. Izdelke v košarici lahko tudi spreminjamo (npr. količino) ali jih izbrišemo, če smo si premislili. Nato nadaljujemo na naslednji korak;
3. korak: registracija: pri spletnem nakupovanju se registriramo, zato da naslednji nakup opravimo še hitreje, kot smo prvega. Registracija ni potrebna pri vseh spletnih trgovcih, ampak nam omogočajo nakupovanje kot gost, kjer samo podamo e-pošto in kasneje še podatke za dostavo. Če se registriramo na spletni strani, imamo svoj profil, kjer so naši osebni podatki za dostavo shranjeni in prav tako naši pretekli nakupi, tako lahko tudi hitreje naročimo ponovno ta izdelek;
4. korak: podatki za dostavo: podatke za dostavo vpišemo v spletni obrazec in preverimo, ali smo vse pravilno vpisali;
5. korak: izbira načina plačila in dostave: v tem koraku se odločimo, kako bomo naročene izdelke plačali (vedno nam ponujajo več načinov plačila), seveda izberemo tistega, ki nam najbolj odgovarja. Izberemo tudi način dostave in tudi tukaj nam spletni trgovci ponujajo več možnosti: dostavo na dom (dostavna služba nam pripelje paket na naslov, ki smo ga vpisali), osebni prevzem (spletni trgovci nam ponujajo možnost brez plačila poštnine, da sami prevzamemo naročilo v njihovih prevzemnih točkah ali poslovalnicah po Sloveniji), nekateri pa tudi ponujajo prevzem na pošti;
6. korak: povzetek naročila: še enkrat preverimo celotno naročilo, če je vse pravilno izbrano in vpisano, preden potrdimo nakup in potem ugotovimo, da je nekaj narobe vpisano;
7. korak: oddaj naročilo: ko smo v prejšnjem koraku preverili naročilo in je bilo vse pravilno, pritisnemo na ikono oddaj naročilo in nas preusmeri na stran, kjer se nam izpiše, da je bilo naročilo oddano, in seveda še našo številko naročila, katero potrebujemo za katerekoli informacije v zvezi z našim naročilom.

Po končanem nakupu dobimo na elektronski naslov potrdilo, da so prejeli naše naročilo, podatke o celotnem naročilu, številko naročila ter naše podatke o dostavi in plačilu.

### **3.4 Varstvo potrošnikov**

Politika varstva potrošnikov je v državah srednje in vzhodne Evrope relativno nov in dinamičen koncept, ki se je razvil šele v začetku devetdesetih let z demokratičnimi spremembami in pojavom tržnega gospodarstva. Na tem področju je bilo do tedaj zelo malo ali skoraj nič izkušenj. Njen razvoj so pospeševale vlade regij, ki so se želele približati Evropski uniji, ta pa je na njih pritiskala, da pospešijo proces usklajevanja svojih zakonodaj s pravnim redom EU. Ravno nujnost uskladitve zakonodaje posameznih držav z evropskim pravnim redom na področju varstva potrošnikov je izjemno pozitivno vplivala na razvoj varstva potrošnikov v vseh državah srednje in vzhodne Evrope. Tudi začetek polnopravnega članstva Slovenije v EU predstavlja za nadaljnji razvoj slovenske politike varstva potrošnikov enega ključnih momentov (Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010, ReNPVP, Uradni list RS, št. 114/05).

Varstvo potrošnikov ni samo kategorija ekonomske politike za varovanje ekonomskih interesov potrošnikov, temveč gre tudi za zagotavljanje določene ravni varstva pravic, varnosti in zdravja potrošnikov v okviru človekovih pravic. Leta 2000 je Državni zbor RS na osnovi Zakona o varstvu potrošnikov sprejel prvi Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje 2001–2005, ki je predstavljal prvi politični dokument slovenske države na področju varstva potrošnikov. Ta program je opredelil temelje politike varstva potrošnikov, dejavnosti, ki se financirajo oziroma sofinancirajo iz državnega proračuna, načela in cilje, naloge in okvirni obseg sredstev za delovanje potrošniških organizacij. Program se je dejansko osredotočal zgolj na aktivnosti, ki se jih je Republika Slovenija zavezala zagotavljati v okviru nevladnega sektorja, ni pa natančne opredelitve vsebine niti ni ovrednoten finančni obseg aktivnosti, ki naj bi se izvajale v okviru državne uprave in širšega sektorja javne uprave. Kljub velikemu razkoraku med prvotno predvidenimi in dejansko dodeljenimi sredstvi (zaradi tega se je program le delno uresničeval) je odigral pomembno vlogo v razvoju varstva potrošnikov pri nas.

Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 je drugi dokument po vrsti politike varstva potrošnikov. Je rezultat pozitivnih kot tudi negativnih izkušenj pri izvajanju prvega programa, njen glavni referenčni okvir pa predstavlja Evropska strategija varstva potrošnikov 2002–2006 (ReNPVP).

### **3.5 Zakon o varstvu potrošnikov**

Zakon o varstvu potrošnikov ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij ter določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. V prvih členih so opredeljene splošne določbe, pojmi, kot so potrošnik, podjetje, proizvajalec, uvoznik, informacijske in finančne storitve in predvsem namen samega zakona. Jasno je tudi napisano, da pravice, ki potrošniku pripadajo

po tem zakonu, ne posegajo v njegove pravice, ki jih ima po splošnih predpisih o obligacijskih razmerjih, ter da jih s pogodbo ni mogoče omejiti ali izključiti. V drugem poglavju je opredeljena odgovornost za izdelek, in sicer kdaj in v katerem primeru je proizvajalec dolžan prevzeti odgovornost za stvar z napako, v katerih primerih ima izdelek napako, kdaj proizvajalec ni odgovoren za škodo. Odgovornosti za škodo ni možno omejiti ali izključiti, pravice iz tega poglavja pa pripadajo tudi osebam, ki se po tem zakonu ne štejejo za potrošnike. V naslednjem poglavju po vrsti se seznanimo z zakonitim oglaševanjem blaga in storitev. Oglaševanje ne sme biti v nasprotju z zakonom ali zavajajoče in ne sme biti žaljivo za potrošnike, bralce, poslušalce. Razloženo je primerjalno oglaševanje, ki je pomembno za medsebojne konkurente, v katerih primerih je dovoljeno. V četrtem poglavju je govora o garanciji za brezhibno delovanje stvari. Brezhibno delovanje izdelka se zagotavlja z vzdrževanjem ali zamenjavo njegovih sestavnih delov, opredeljen je najkrajši garancijski rok. Garancijski list mora biti izročen pri sklenitvi pogodbe in mora vsebovati določene podatke. Proizvajalec ali prodajalec je dolžan zagotoviti pooblaščen servis in zagotoviti popravilo in vzdrževanje izdelka za čas garancijskega roka ter tudi po poteku tega proti plačilu. V petem poglavju so opredeljeni pogodbeni pogoji, kaj se po zakonu šteje pod sestavine pogodbe, kdaj zavezujejo ter v katerih primerih so pogodbeni pogoji nepošteni. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

Šesto poglavje je najbolj obsežno in se deli na več delov. Prvi del govori o tem, da morajo podjetja prodajati blago vsem potrošnikom pod enakimi pogoji in na način, ki ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji, cene morajo biti označene in znano mora biti, ali je v ceno vključena tudi dostava. V drugem delu so pojasnjena posebna pravila o lastnostih blaga. Govori o razprodajah blaga, ki mora biti ustrezno označeno, blago pred potekom roka mora imeti posebej označen rok uporabnosti, blago z napako mora biti ločeno od brezhibnega blaga, navodila za uporabo izdelka, izdajanje računa, o ustreznosti embalaže, v kateri je blago, ter pravice o stvarni napaki izdelka. Nato sledi tretji del, v katerem je obravnavano predplačilo, v četrtem so zapisane posebne vrste pogodb (dostava, pogodbe, sklenjene na daljavo, sklenjene zunaj poslovnih prostorov, o dobavi energije in vode). V petem delu je obravnavana prodaja na obroke, v šestem turistične storitve in v sedmem časovni zakup stanovanjskih objektov. V sedmem poglavju so opredeljeni nosilci varstva potrošnikov, in sicer: urad za varstvo potrošnikov, organizacije potrošnikov (organizacije, registrirane kot društva ali zavodi, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti, ustanovijo jih potrošniki in so vpisane v register potrošniških organizacij pri uradu), izvajalci izobraževanja potrošnikov in varuh človekovih pravic. Osmo poglavje ureja nacionalni program varstva potrošnikov, deveto inšpekcijski nadzor in upravni ukrepi (pristojni organi preverjajo in nadzirajo, da niso pravice kršene in je vse zakonsko). Premoženjsko pravno varstvo, ki je naslednje poglavje, obravnava tožbe, kdo in kdaj je upravičen, da se odloči za postopek. Zadnje poglavje pa so kazenske določbe, v katerih je samostojni podjetnik posameznik in pravna oseba kaznovana za prekrške in napačno ravnanje oziroma kršenje pravic potrošnikov. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

### **3.6 Pravice potrošnikov**

Na spletu se pojavlja veliko neresničnih strani in goljufij, zato je za nas potrošnike zelo pomembno, da poznamo naše pravice, da lahko v primeru težav pri spletnem nakupu hitreje ukrepamo. Strah pred tem, da bi bili ogoljufani ali naši osebni podatki zlorabljeni bi lahko bil eden pomembnejših dejavnikov, da se ljudje ne odločajo za spletno nakupovanje. Izbrali smo nekatere izmed pravic, ter jih tudi podrobneje opisali.

#### **3.6.1 Pravica do informacij**

Podjetje mora potrošniku pred sklenitvijo pogodbe zagotoviti naslednje informacije: opis in značilnosti izdelka; firmo, sedež podjetja in telefonsko številko; končno ceno izdelka z vključenimi davki; informacije o možnih dodatnih stroških prevoza, dostave ali opozorilo, da lahko nastanejo; načine plačila in pogoje dostave, rok dostave blaga; informacije o pritožbenem postopku pri podjetju; seznanitev z odgovornostjo pri stvarnih napakah; možnost in pogoje poprodajnih storitev; trajanje pogodbe in pogoje za odstop od pogodbe za nedoločen čas ali s samodejnim podaljševanjem. (ZVPot) (Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

Pred sklenitvijo pogodbe na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov mora podjetje potrošniku na jasn in razumljiv način zagotoviti naslednje informacije (ZVPot) (Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18):

- naslov, na katerem podjetje dejansko opravlja dejavnost, telefonsko številko in telefaks, elektronski naslov;
- naslov sedeža podjetja, če se razlikuje od naslova, na katerem deluje;
- stroške, povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, če niso enaki osnovni tarifi;
- pogoje, roke in postopek za uveljavljanje pravice do odstopa od pogodbe;
- obrazložitev, da potrošnik krije stroške vračila blaga, če nista drugače dogovorjena;
- stroške vračila blaga, če ga ni mogoče zaradi njegove narave vrniti po pošti;
- neobstoj pravice do odstopa od pogodbe.

#### **3.6.2 Varstvo osebnih podatkov**

Nekatere določbe obstoječega zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) (Uradni list RS, št. 86/04) so z uveljavitvijo Splošne uredbe o varstvu podatkov (GDPR) prenehale veljati. Digitalizacija je povečala obseg zbiranja podatkov in pospešila pretok informacij o posamezniku. Končni cilj EU je oblikovanje enotnega evropskega digitalnega trga.

Najpomembnejše spremembe varstva osebnih podatkov so vidne pri temeljnih načelih uredbe GDPR. Osebni podatki morajo biti zbrani, obdelani in uporabljeni zakonito, pošteno in na pregleden način. Namen zbiranja podatkov je omejen, zbrani so lahko za določene, izrecne,

zakonite namene, podatki se ne smejo obdelovati za druge namene, za katere niso bili pridobljeni, ali obdelovati na način, ki ni združljiv z nameni, zaradi katerih so bili zbrani. Organizacije so omejene z načelom najmanjšega obsega podatkov, to pomeni, da zbiranje podatkov, ki niso potrebni za doseg ciljev, ni primerno zbirati. Obvezno je preverjanje točnosti podatkov in njihovo redno posodabljanje. Načelo omejitve shranjevanja določa, da se osebni podatki hranijo toliko časa, kolikor je potrebno za namene, za katere se osebni podatki obdelujejo. Obvezna je tudi obdelava na način, ki zagotavlja ustrezno varnost osebnih podatkov, hkrati pa tudi zaščito pred nedovoljeno ali zakonito obdelavo. Najpomembnejše načelo je načelo odgovornosti. Od organizacij upravljavcev zahteva, da so skladni s temeljnimi načeli in sposobni dokazati pravilno obdelavo podatkov, ki je skladna s temeljnimi načeli.

Druge spremembe se nanašajo na večji nadzor in učinkovitejše izvajanje nadzora, lažje dostopanje do lastnih podatkov in povečan nabor pravic posameznika (pravica biti informiran, pravica dostopa, pravica do popravka in izbrisa, pravica do izbrisa/pozabe, pravica do omejitve obdelave, pravica do prenosljivosti, pravica do ugovora in pravice v povezavi z avtomatiziranim sprejemanjem odločitev in profiliranjem). Spremembe so tudi pri osebnih podatkih otrok. V primeru, da so storitve neposredno ponujene otroku, mora biti obvestilo o zasebnosti napisano v jasni in preprosti obliki, ki jo bo otrok lahko razumel, v primeru spletnih storitev pa je treba pridobiti tudi soglasje staršev.

Naslednja pomembna sprememba je pooblaščen osebja za varstvo podatkov (DPO), katero morajo organizacije imenovati glede na: pravno naravo organizacije (javni/zasebni sektor); naravo osebnih podatkov (občutljivi oziroma po novem posebni osebni podatki) in načine in namene obdelave osebnih podatkov in s tem povezano tveganje za zasebnost posameznikov. Pooblaščen osebja za varstvo podatkov bo pri upravljavcih zagotavljala skladnost s predpisi, hkrati pa bo njegovo delovanje neodvisno, ne bo smel prejemati nobenih navodil in ne sme biti razrešen ali kaznovan zaradi opravljanja svojih nalog. Poročanje vodstvu upravljavca mu bo omogočeno neposredno, poleg tega pa bo lahko tudi komuniciral s posamezniki, katerih podatki se obdelujejo pri organizaciji (Jamšek 2018).

### ***3.6.3 Pravica do odstopa od pogodbe***

Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, ima potrošnik pravico, da v 14 dneh obvesti podjetje, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razloge za svojo odločitev. Rok za odstop od pogodbe začne teči, ko potrošnik ali oseba, ki jo pooblasti, pridobi dejansko posest nad blagom ali zadnjo pošiljko, če je dostava sestavljena iz več kosov. Treba je upoštevati, da so v rok vštet tudi dela prosti dnevi in če potrošnik rok zamudi, izgubi pravico do odstopa. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)



Če podjetje potrošniku ne poda informacij o pravici do odstopa od pogodbe, je rok za odstop 12 mesecev. Če podjetje potrošniku poda informacijo o pravici odstopa v 12 mesecih po začetku teka odstopnega roka, začne odstopni rok (14 dni) teči z dnem, ko potrošnik prejme informacije. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

Potrošniki pa nimajo vedno pravice do odstopa od pogodbe, razen če sta se pogodbeni stranki dogovorili drugače. Pogodbe, pri katerih potrošniki nimajo pravice do odstopa (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18):

- o blagu ali storitvah, katerih cena je odvisna od nihanj trga in podjetje na to nima vpliva;
- o blagu, ki je izdelano po naročilu, navodilih potrošnika;
- o blagu, ki je hitro pokvarljivo ali mu hitro preteče rok uporabe;
- o opravljanju storitev, če podjetje pogodbo v celoti izpolni ter se je opravljanje storitev začelo na podlagi potrošnikovega izrecnega predhodnega soglasja in s privolitvijo, da izgubi pravico do odstopa od pogodbe, ko jo podjetje v celoti izpolni;
- o dobavi zapečatenih avdio- ali videoposnetkov ali računalniških programov, če je potrošnik po dostavi odprl varnostni pečat;
- o dobavi zapečatenega blaga, ki ni primerno za vračilo zaradi varovanja zdravja ali higienskih vzrokov, če je potrošnik po dostavi odprl pečat;
- o dobavi blaga, ki je zaradi svoje narave neločljivo pomešano z drugimi predmeti;
- o dobavi alkoholnih pijač, katerih cena je dogovorjena ob sklenitvi prodajne pogodbe in ki se lahko dostavijo po 30 dneh, njihova vrednost pa je odvisna od nihanj na trgu;
- sklenjenih na javnih dražbah;
- pogodbe, pri katerih je potrošnik izrecno zahteval obisk podjetja na domu zaradi izvedbe nujnega popravila ali vzdrževanja. Če podjetje opravi še dodatne stvari, ki jih potrošnik ni izrecno zahteval, ima potrošnik za dodatne stvari pravico do odstopa od pogodbe;
- o nastanitvi, ki ni namenjena stalnemu bivanju, prevozu blaga, najemu vozil, pripravi in dostavi hrane.

Podjetje mora v primeru odstopa od pogodbe potrošniku najpozneje v 14 dneh po prejemu obvestila o odstopu vrniti vsa prejeta plačila z enakim plačilnim sredstvom, kot ga je uporabil potrošnik. Lahko pa tudi potrošnik zahteva uporabo drugega plačilnega sredstva, a hkrati ne sme potrošnik nositi nobenih stroškov. Potrošnik krije samo stroške vračila blaga, razen če te stroške krije podjetje ali če potrošnik ni seznanjen, da ta strošek krije sam. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

#### **3.6.4 Dostava na dom**

V zakonu o varstvu potrošnikov je zapisano, da je podjetje dolžno potrošniku blago dostaviti v brezhibnem stanju, v dogovorjeni količini, času in mu hkrati izročiti tudi vso pripadajočo

dokumentacijo na domači naslov ali na drug dogovorjeni kraj. Za dostavo na dom se ne šteje puščanja blaga pred vrati potrošnikovega stanovanja. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

Podjetje izpolni svojo obveznost iz pogodbe z izročitvijo izdelka, blaga potrošniku ali pa s prenosom nadzora nad blagom na potrošnika. Če v pogodbi čas izročitve ni izrecno določen, mora podjetje svojo obveznost izpolniti takoj oziroma najpozneje v 30 dneh po sklenitvi pogodbe, razen če sta stranki dogovorjeni drugače. V primeru, da podjetje ne izpolni svojih obveznosti in potrošnik še ni prejel blaga v 30 dneh ali v dogovorjenem roku, mu potrošnik lahko določi primeren dodatni rok za izpolnitev obveznosti. Če obveznosti podjetja niso niti v dodatnem roku izpolnjene, pa lahko potrošnik odstopi od pogodbe. Potrošnik lahko po preteku 30 dni ali po preteku dogovorjenega roka odstopi od pogodbe, ne da bi podjetju pustil dodaten rok za izpolnitev njihovih obveznosti v primeru, če: podjetje zavrne dostavo blaga; je glede na okoliščine ob sklenitvi pogodbe dogovorjeni rok bistvena sestavina pogodbe; potrošnik pred sklenitvijo pogodbe podjetje obvesti, da je dogovorjeni rok bistvena sestavina pogodbe. V primeru, da potrošnik odstopi od pogodbe, mu je podjetje dolžno nemudoma vrniti vsa prejeta plačila. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

### ***3.6.5 Potrditev o opravljenem nakupu***

Ker pri spletnem nakupovanju potrošnik in trgovec nimata neposrednega stika, potrošnik ne more vedeti, če je trgovec njegovo naročilo prejel. Zato mora trgovec potrošnika pisno ali na drugem trajnem nosilcu podatkov (npr. elektronsko sporočilo, telefaks, sporočilo na profilu kupca na spletni strani trgovca) obvestiti, da je njegovo naročilo prejeto in bo obdelano v najkrajšem možnem času. Poslano mora biti tako, da ga lahko kadar koli shranimo, hkrati pa ga trgovec ne sme in ne more enostransko spremeniti. Potrditev o nakupu mora vsebovati vse pomembne podatke o izdelku, pogodbenih pogojih, skupaj z informacijo o pravici do odstopa od pogodbe (ZPS 2007).

Podatki, ki naj bi jih vsebovalo potrditveno sporočilo, so: predviden datum dostave, opis kupljenega predmeta, predviden datum dostave, končna cena z DDV-jem, slike izdelka, strošek dostave, kontaktni podatki trgovca (telefon, elektronski naslov). V potrditvenem sporočilu se nahaja tudi številka potrošnikovega naročila, ki jo je treba uporabljati, če se kaj zaplete pri dostavi ali pa pri sledenju pošiljke, če trgovec to omogoča. Tako lahko sledimo, kje se naš paket nahaja, in nas manj skrbi, ali ga bomo dobili ali ne.

### ***3.6.6 Pravice v primeru napake na izdelku***

Blago mora biti potrošniku izročeno v skladu s pogodbo, prodajalec pa mora odgovarjati za stvarne napake. Napaka je stvarna: če stvar nima lastnosti, ki so potrebne za njeno normalno

rabo; če stvar nima lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje, ki pa je bila prodajalcu znana oziroma bi mu morala biti; če stvar nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene ali predpisane; če je prodajalec izročil stvar, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model pokazan le zaradi obvestila. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

Potrošnik lahko svoje pravice iz naslova stvarne napake uveljavlja, če o napaki obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita. V obvestilu o napaki je treba natančno opisati napako in prodajalcu omogočiti, da stvar pregleda. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

Prodajalec ne odgovarja za stvarne napake na izdelku, ki se pokažejo po pretečenem roku dveh let, odkar je bila stvar izročena. Če je predmet pogodbe med prodajalcem in potrošnikom rabljena stvar, prodajalec ne odgovarja za stvarne napake na blagu po preteku enega leta od izročitve. Če se napaka pojavi v roku šestih mesecev od izročitve, se šteje, da je napaka obstajala že v času izročitve. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18)

Ko potrošnik pravilno obvesti prodajalca o napaki, ima pravico zahtevati, da prodajalec: odpravi napako, vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako, blago z napako zamenja z novim brezhibnim ali vrne plačani znesek. (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18).

V 38. členu ZVPot (Uradni list RS, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18) je zapisano, da ima potrošnik pravico, če je bila storitev opravljena nepravilno, od izvajalca storitve zahtevati, da: odpravi pomanjkljivosti pri opravljeni storitvi, vrne del plačanega zneska v sorazmerju s pomanjkljivostjo pri opravljeni storitvi, ponovno opravi storitev ali vrne plačani znesek. 39. člen določa, da če obstoj napake na blagu ali nepravilnost pri opravljeni storitvi ni sporen, mora podjetje najpozneje v roku osmih dni ugoditi potrošnikovi zahtevi iz 37. c in 38. člena. V 40. členu pa nam pojasni, da je podjetje v primeru izgube ali uničenja proizvoda, ki je bil dan v popravilo, dolžno potrošniku izročiti v osmih dneh nov enak izdelek ali mu plačati odškodnino v višini drobnoprodajne cene novega proizvoda. Če pa podjetje poškoduje ali pokvari izdelek, je dolžno na lastne stroške v treh dneh odpraviti okvaro, hkrati pa se ne sme zmanjšati vrednost in uporabnost proizvoda.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

Zaradi vse večje uporabe spletnega nakupovanja in hkrati tudi precejšnega tveganja pri spletnih nakupih, smo uporabili anketni vprašalnik. Zanimalo nas je, kako dobro poznajo spletno nakupovanje in njegove pasti, ter tudi njihov odnos do spletnega nakupovanja in predvsem zavedanje, da lahko tudi zaradi naše neprevidnosti pride do neugodnih situacij.

### **4.1 Namen raziskave**

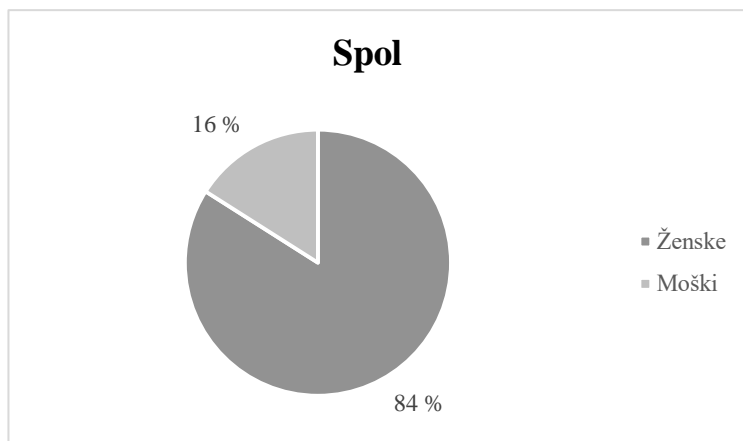
Izjemno hiter napredek tehnologije in vedno večja uporaba interneta vplivata na razvoj in vedno večjo uporabo spletne trgovine. Ta je že zelo razvita in razširjena tudi pri nas v Sloveniji, saj veliko slovenskih podjetij ponuja in oglašuje svojo spletno trgovino. S spletno trgovino nam je omogočeno lažje, hitrejše, bolj udobno in tudi cenovno dostopnejše nakupovanje, hkrati pa obstajajo tudi tveganja in spletne prevare. Zaradi povečanja uporabe spletne trgovine in večje ponudbe nas je zanimalo, v kolikšni meri potrošniki nakupujejo prek spletne trgovine. Cilj naše raziskave je bil ugotoviti, kako pogosto in zakaj se ljudje odločajo za nakup prek spletne trgovine, ali se zavedajo, kakšne so lahko posledice, če nismo pozorni na določene znake na spletni strani, ter ali ljudje poznajo svoje pravice in kako v določenih primerih reševati težave, če je do njih prišlo.

### **4.2 Opis raziskave**

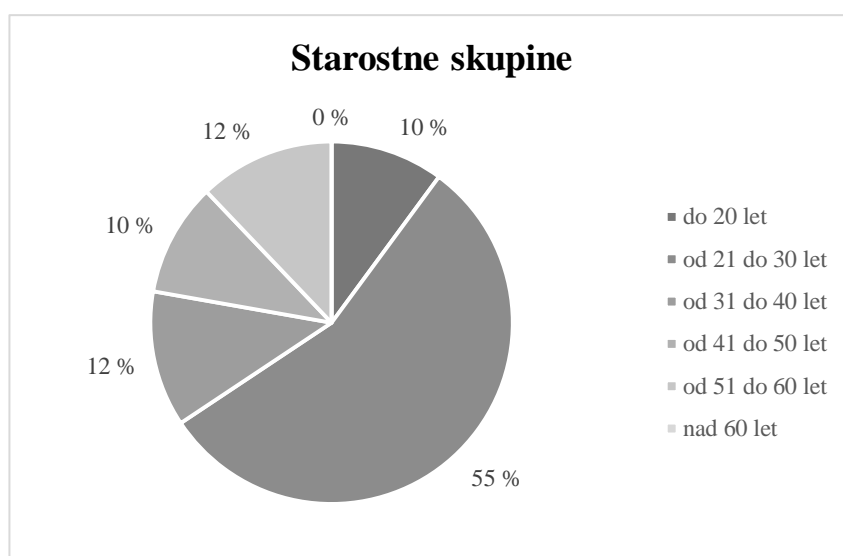
Raziskava je s pomočjo anketnega vprašalnika potekala od 5. marca do 15. aprila 2019. Vprašalnik je sestavljen iz 15 vprašanj. Začetni sklop zajema splošni vprašanje glede anketiranca (spol in starost), nato pa sledijo vprašanja glede vloge posameznika in njegovega odnosa do spletnega nakupovanja. Anketni vprašalnik je bil posredovan osebam različne starosti in spola s pomočjo raznih družbenih omrežij. Za izdelavo spletnega vprašalnika smo uporabili odprtokodno aplikacijo 1KA, ki nam omogoča razvoj in oblikovanje spletnega vprašalnika, izvedbo in zaključno urejanje oziroma analizo podatkov.

### **4.3 Predstavitev rezultatov**

Anketni vprašalnik je bil posredovan 167 posameznikom, od tega jih je vprašalnik ustrezno izpolnilo 67. V nadaljevanju smo vsako vprašanje posebej analizirali in odgovore prikazali v obliki preglednic in grafikonov ter jih na kratko tudi komentirali.

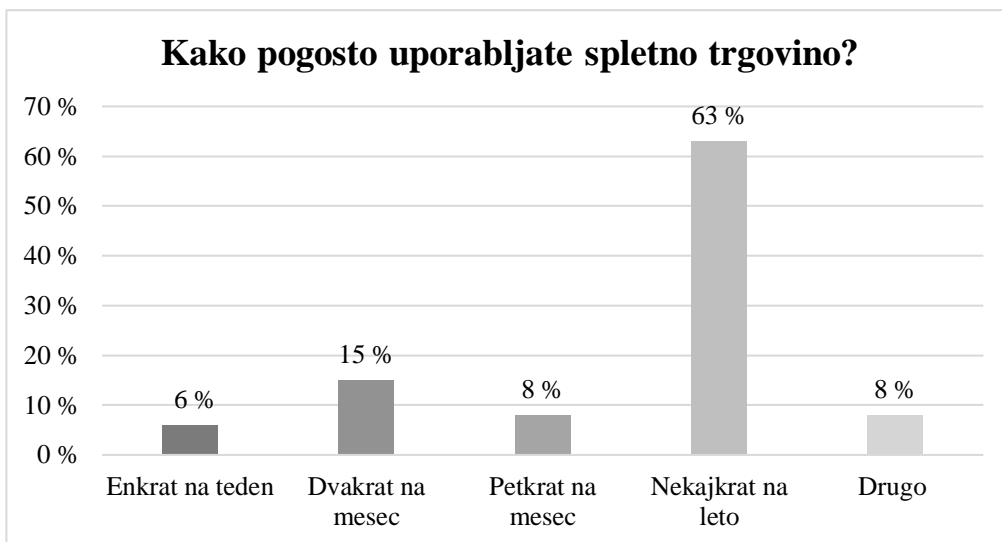


**Slika 1: Razmerje glede na spol**



**Slika 2: Razmerje starostnih skupin**

Prvi dve vprašanji ankete zajemata demografske podatke naših anketirancev. Slika 1 prikazuje odstotek ženskega oziroma moškega spola vseh anketirancev. Razvidno je, da je v naši raziskavi sodelovalo 84 % žensk in 16 % moških. Največ anketirancev, tj. 55 %, je bilo starih med 21 in 30 let (slika 2), preostalih anketirancev je približno 10–12 % na starostno skupino, z izjemo starostne skupine nad 60 let, kjer v raziskavi ni sodeloval noben posameznik.



**Slika 3: Prikaz uporabe spletne trgovine**

S slike 3 je razvidno, da kar 63 % anketirancev uporablja spletno trgovino le nekajkrat na leto. Razloga za redko uporabo spletne trgovine kljub velikemu in hitremu napredku ter vedno večji ponudbi spletnih trgovin sta lahko nezaupanje in navada. Ljudje še vedno raje nakupujejo v fizičnih trgovinah, saj izdelke vidijo oziroma jih lahko probajo. Na to veliko vpliva tudi to, da določenih izdelkov ne kupujemo vsakodnevno, saj niso nujno potrebni ali pa jih enkrat kupimo večjo količino za dalj časa. Le 8 % vseh vprašanih je odgovorilo, da še nikoli niso kupovali prek spleta.



**Slika 4: Prikaz najpogosteje kupljenih izdelkov prek spleta**

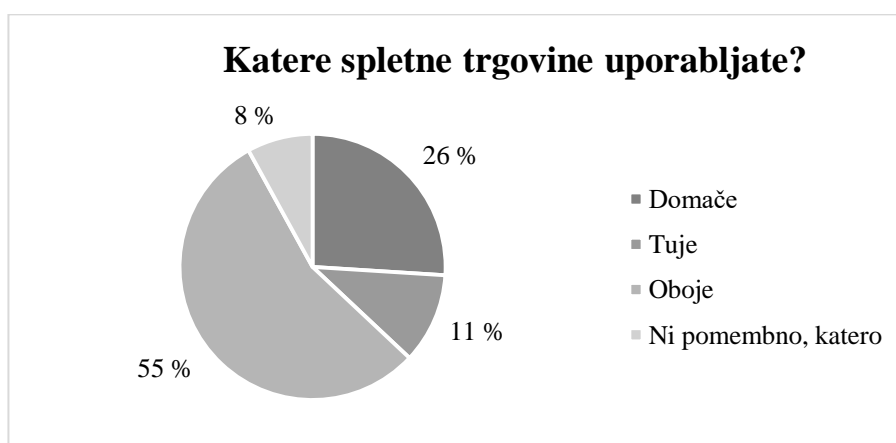
S slike 4 je razvidno, da anketiranci najpogosteje kupujejo tehniko in opremo za dom (60 %) ter oblačila in obutev (55 %). Rezultat je v skladu z našimi pričakovanji, saj so nam ti izdelki najpogosteje ponujeni na spletnih straneh. Sledijo izdelki za nego s 25 % ter igrače in otroška oprema. Za nakup hrane prek spleta se odloči le 8 %. Nizko uporabo spletne trgovine za nakup hrane v Sloveniji smo pričakovali, saj imamo veliko živilskih trgovin, tako majhnih kot

velikih. Kot primer bi lahko navedli storitev E.Leclerc Drive, ki je bila spletna trgovina, vendar pa je bila zaradi majhne uporabe in povpraševanja storitev ukinjena. Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov, tako da je posamezen anketiraneec obkrožil več kategorij.



**Slika 5: Prikaz razlogov za uporabo spletne trgovine**

Slika 5 prikazuje najpogostejše razloge anketirancev, zakaj se odločajo za nakupovanje prek spleta. Anketiranci so imeli možnost obkrožiti več odgovorov. Rezultat je v skladu z našimi pričakovanji, saj je raziskava pokazala, da je cena najpomembnejši dejavnik pri nakupovanju in hkrati najpogostejši razlog. Sledi udobno nakupovanje od doma ter nato večja izbira izdelkov in izogibanje gnečam v fizičnih trgovinah. Presenetljivo je, da je majhen delež anketirancev obkrožil delovni čas, saj nam pogosto zmanjka časa za obisk trgovine, spletne trgovine pa so nam na voljo vse dni v tednu in 24 ur na dan.



**Slika 6: Prikaz uporabe spletnih trgovin**

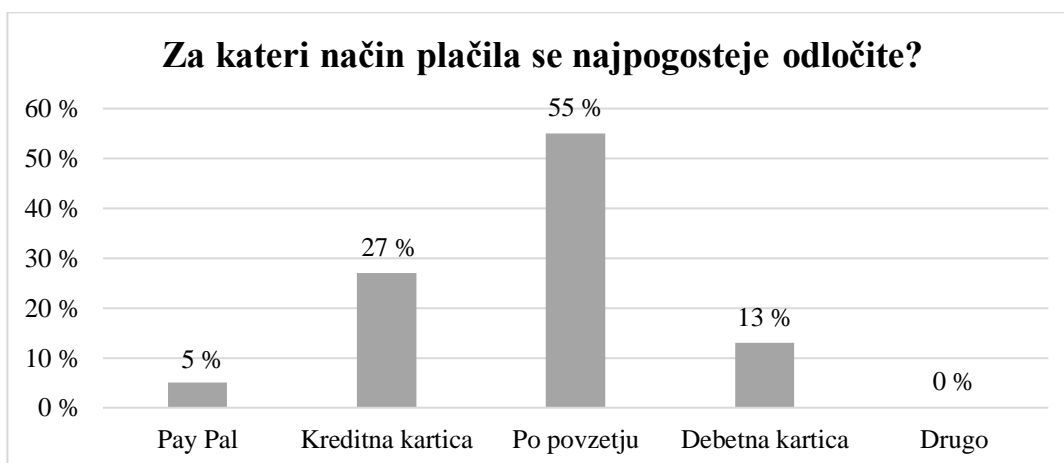
Spletno nakupovanje je razširjeno po celem svetu, prav tako je z dostopnostjo do različnih spletnih trgovin, zato nas je zanimalo, za katere spletne trgovine se anketiranci običajno odločajo. Slika 6 prikazuje, da 55 % vseh anketirancev, ki uporabljajo spletno trgovino,

uporablja tako domačo kot tujo spletno trgovino. Kljub temu jih je še zmeraj več odgovorilo, da uporabljajo domačo trgovino (26 %) in tujo spletno trgovino (11 %).

**Slika 7: Razlogi za nakup v določeni spletni trgovini**

Q5	Kaj vas prepriča v nakup v določeni spletni trgovini? (5 - najpogosteje, 1 - nikoli)	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		5	4	3	2	1	Skupaj				
Q5a	izgled spletne strani	14 (23%)	16 (26%)	21 (34%)	8 (13%)	3 (5%)	62 (100%)	62	67	2.5	1.1
Q5b	velika ponudba izdelkov	29 (52%)	14 (25%)	12 (21%)	0 (0%)	1 (2%)	56 (100%)	56	67	1.8	0.9
Q5c	cene izdelkov	43 (74%)	9 (16%)	5 (9%)	1 (2%)	0 (0%)	58 (100%)	58	67	1.4	0.7
Q5d	dostava in poštnina	28 (50%)	14 (25%)	10 (18%)	3 (5%)	1 (2%)	56 (100%)	56	67	1.8	1.0
Q5e	preglednost in lahka uporaba spletne strani	29 (51%)	15 (26%)	12 (21%)	1 (2%)	0 (0%)	57 (100%)	57	67	1.7	0.9
Q5f	uveljavljena spletna trgovina	37 (64%)	9 (16%)	10 (17%)	1 (2%)	1 (2%)	58 (100%)	58	67	1.6	1.0

Pri vprašanju, kaj potrošnike prepriča v nakup v določeni spletni trgovini, je bilo možnih več odgovorov posameznega anketirance. S slike 7 je razvidno, da se najpogosteje odločijo na nakup v določeni spletni trgovini zaradi cen izdelkov in ker jim je spletna trgovina poznana oziroma prepoznavna. Videz spletne trgovine ni pogost razlog za odločanje za nakup pri posamezni spletni trgovini.



**Slika 8: Prikaz načina plačila**

Način plačevanja pri spletnem nakupu je morda ena izmed ovir, ki posameznika odvrne od nakupa predvsem zaradi nezaupanja oziroma bojazni pred zlorabo kartic ter osebnih podatkov. S slike 8 je razvidno, da ljudje še zmeraj najpogosteje uporabljajo najbolj varno plačilo, to je plačilo po povzetju (55 %). Sledi način plačila s kreditno kartico (27 %). To največkrat uporabljamo pri nakupih iz tujih spletnih trgovin. Iz rezultatov je razvidno, da je le 5 % anketirancev izbralo plačilo PayPal, čeprav le-to velja za eno izmed najbolj varnih plačil

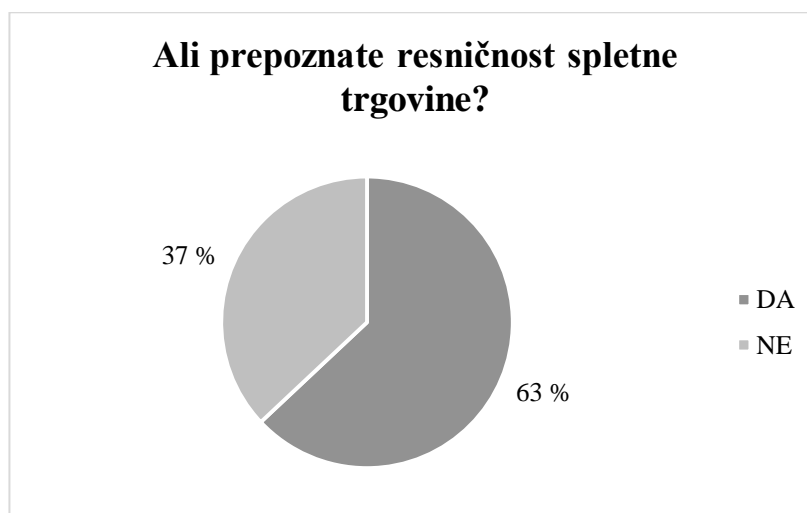


prek spleta. Ti rezultati bi nam lahko nakazali, da se anketiranci odločajo večinoma za nakupe prek domačih spletnih trgovin, saj nam le-te ponujajo plačilo po povzetju.



**Slika 9: Prikaz preverjanja resničnosti spletne trgovine**

Zanimalo nas je, ali se anketiranci pred nakupom pozanimajo o spletni trgovini, njenih podatkih, oznakah, ali so prepričani, da je spletna trgovina pristna, preden se odločijo za nakup. Slika 9 prikazuje, da se dobra polovica anketirancev, ki uporabljajo spletno trgovino (52 %), pred nakupom pozanima o resničnosti spletne trgovine, kar 21 % pa se pred nakupom o spletni trgovini sploh ne pozanima.

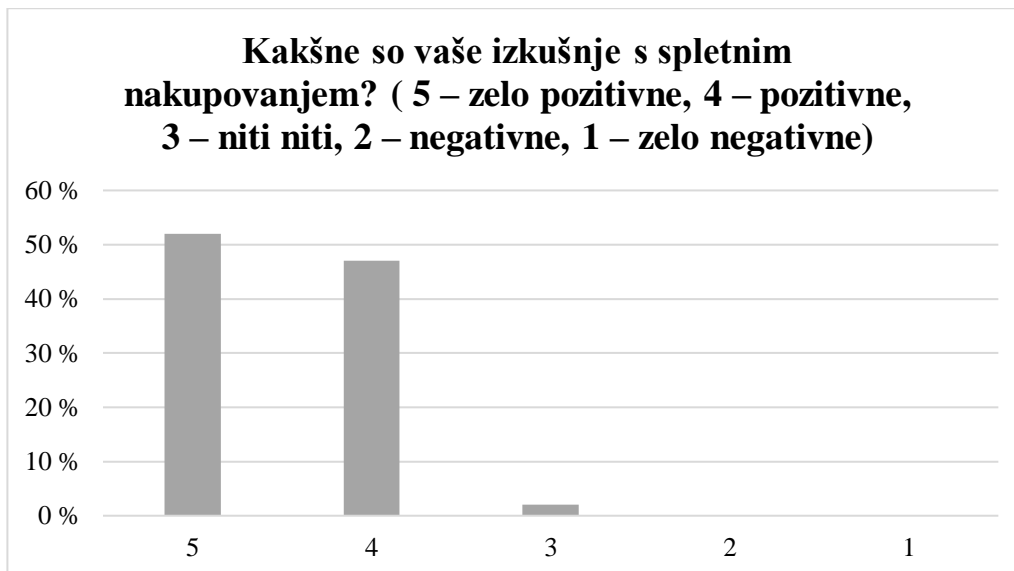


**Slika 10: Prikaz prepoznavanja resničnosti spletne trgovine**

Slika 10 prikazuje rezultate na vprašanje, ali anketiranci prepoznajo resničnost spletne trgovine. Raziskava je pokazala, da jih kar 63 % prepozna, ali gre za pravo stran ali pa gre za kakšno spletno prevaro oziroma lažno spletno stran.

V raziskavo smo vključili tudi vprašanje odprtega tipa, kjer so anketiranci vpisali, ali prepoznajo znake na spletni trgovini, ki so lahko velik pokazatelj, da je dotična spletna trgovina prava. Na vprašanje je odgovorilo le 34 do 67 anketirancev. Odgovori anketirancev

pa so: certifikat SSL, https, zvesti in zadovoljni kupci, varna povezava, slovnični jezik, reference, veliko nakupov, cene izdelkov, komentarji predhodnih kupcev, realistične slike na spletni strani, naslov spletne strani, domena spletne strani, sedež podjetja, znak trgovine, kontaktni podatki, dodan naslov, konkurenčne cene in varnost. Nekaj anketirancev je odgovorilo, da ne bi znali naštetih nobenega znaka ali pa mogoče.

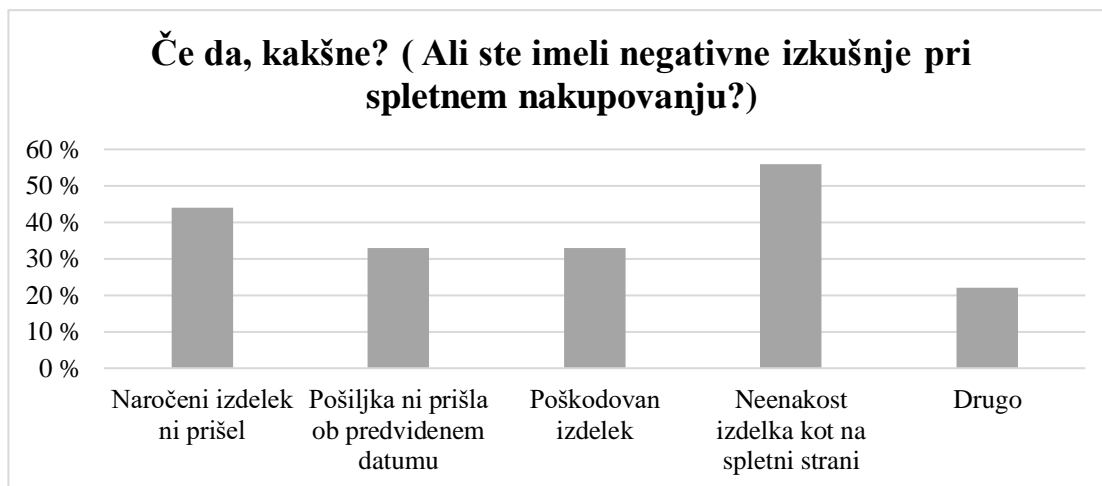


**Slika 11: Prikaz izkušenj s spletnim nakupovanjem**

S slike 11 je razvidno, da je večina anketirancev imela zelo pozitivne ali pozitivne izkušnje s spletnim nakupovanjem. Presenetljivo je, da nihče od anketirancev ni imel negativnih izkušenj, neodločen pa je bil samo en anketiranec.



**Slika 12: Prikaz negativnih izkušenj pri spletnem nakupovanju**



**Slika 13: Prikaz negativnih izkušenj anketirancev, ki so odgovorili na predhodno vprašanje z da**

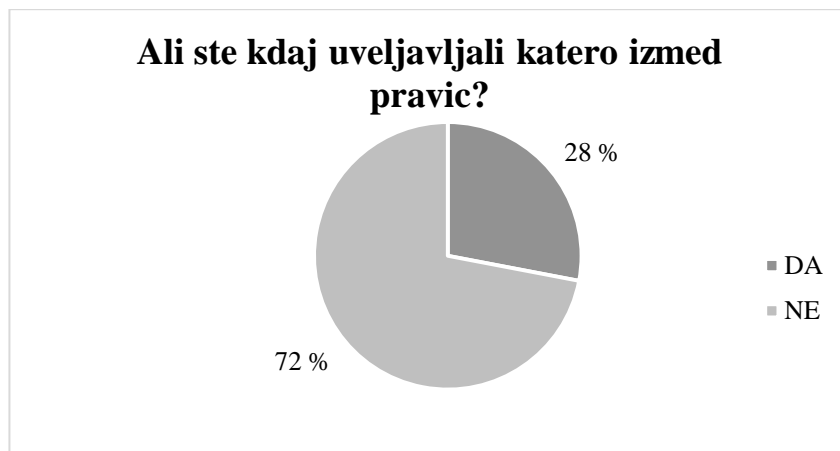
Slika 12 prikazuje, da je imel zelo majhen odstotek anketirancev negativne ali slabe izkušnje pri spletnem nakupovanju. Kar 85 % vseh anketirancev ni imelo negativnih izkušenj, ostalih 15 % pa je imelo. Slika 13 se nanaša na anketirance, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z da, katerih je bilo le devet od 67. Pri teh statistika kaže, da je najpogostejša negativna izkušnja neenakost izdelka (56 %) ter da izdelka sploh niso prejeli (44 %). 33 % vprašanih pošiljke ni prejelo ob predvidenem času ali pa je bil izdelek ob dostavi poškodovan.



**Slika 14: Prikaz poznavanja potrošnikovih pravic**

V raziskavi smo želeli raziskati, ali anketiranci kot potrošniki poznajo katero izmed naštetih pravic, ki so za njih zelo pomembne. Anketiranci so imeli na voljo več različnih odgovorov. Največ odgovorov (75 %) so namenili pravici o varstvu osebnih podatkov (slika 14). Razlog za to je lahko nov zakon o varovanju osebnih podatkov (GDPR), ki nas veliko bolj ščiti in smo bili o obdelavi in objavi naših osebnih podatkov obveščeni na različnih mestih, kjer hranijo naše podatke. Vendar pa ni velike razlike z ostalimi, ki sledijo, to sta potrditev o opravljenem nakupu in pravice v primeru napake na izdelku. Nato je še pravica do odstopa od

pogodbe, pravica do informacij pa bi morala biti malo bolj poznana, saj moramo kot potrošniki imeti na voljo pomembne podatke o spletni trgovini oziroma družbi.



**Slika 15: Prikaz morebitnega uveljavljanja katere izmed pravic**



**Slika 16: Prikaz uveljavljanja katere izmed pravic, če je bil odgovor pri predhodnem vprašanju da**

S slike 15 je razvidno, da 72 % vseh anketirancev še ni uveljavljalo nobene pravice, ki so bile naštet v raziskavi. Lahko rečemo, da večina ni imela težav pri spletnem nakupovanju in so bili s svojimi izkušnjami pozitivni. 28 % oziroma 15 anketirancev pa je že uveljavljalo katero izmed pravic, ta rezultat nam prikazuje slika 16. Kar 10 od 16 je uveljavljalo pravico v primeru napake na izdelku, ostale pravice (dostava na dom, pravica do odstopa od pogodbe in varstvo osebnih podatkov) pa so bile uveljavljene vsaka po dvakrat.

## 5 SKLEP

V zaključni projektni nalogi smo obravnavali, kaj je spletna trgovina, kako poteka spletno nakupovanje in kakšne pravice imamo kot potrošniki in kdaj smo do njih upravičeni. Ker spletno nakupovanje deluje prek spleta, pomeni, da obstajajo določena tveganja. Pomanjkanje prakse potrošnikov pri spletnem nakupovanju lahko privede do možnosti zlorab, zaradi tega pa lahko pridobimo strah pred nakupovanjem prek spleta.

Predstavili smo kar nekaj predlogov, zakaj ima spletno nakupovanje lahko prednost pred fizičnimi trgovinami, in našli tudi nekaj slabosti spletnega nakupovanja. To nam lahko pomaga pri odločitvi, ali se bomo odločili za nakup prek spleta. Izbrali smo tudi nekaj pravic in jih opisali malo podrobneje, saj spletno nakupovanje ne poteka vedno brezhibno in se nam lahko pripeti, da bomo katero koristili. Zelo pomembno je, da se pred spletnim nakupom pozanimamo o naših pravicah in pridobimo čim več znanja o spletnem nakupovanju, saj je potem vse lažje za nas.

Na osnovi rezultatov ankete lahko potrdimo, da se je za vsaj en spletni nakup odločilo veliko uporabnikov. Vseeno pa mislimo, da ima spletno nakupovanje pri nas še velik prostor za napredek oziroma razvoj, saj se je večina odločila za spletni nakup le nekajkrat na leto. Najpogostejši razlog za nakup izdelka prek spleta je nižja cena kot v fizični trgovini, cena pa je lahko kar odločilen dejavnik za naše odločitve. Uporabniki so se srečali že z različnimi načini plačila, ki smo jih tudi v nalogi opisali, za najbolj varen način pa so anketiranci izbrali plačilo po povzetju. Namen naloge je bil raziskati odnos in znanje uporabnikov pri spletnem nakupovanju in njihovih pravicah. Glede na rezultate ankete se uporabniki po navadi pozanimajo o resničnosti določene spletne trgovine in večina bi znala prepoznati znake, ki kažejo, da je spletna stran resnična. S spletnim nakupovanjem so imeli pozitivne in dobre izkušnje, nekaj izmed anketirancev pa se je soočilo z nekaterimi težavami in so se bili primorani sklicevati na pravice v primerih napake na izdelku, odstop od pogodbe.

Zanimivo bi bilo v raziskavo vključiti in izvedeti, na kakšen način so reševali svoje težave pri spletnem nakupovanju in ali so jih rešili uspešno ter kaj uporabnike najbolj skrbi oziroma odvrača od še večje uporabe spletnega nakupovanja.



## LITERATURA

- Internet World Stats. 2018. *Internet usage statistics*.  
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2. 4. 2018).
- Jamšek, Blaž. 2018. *GDPR: Uredba o varstvu podatkov*.  
<https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/gdpr-uredba-o-varstvu-podatkov> (7. 10. 2018).
- Kravanja, Aljoša. 2011. *Potrošnik, figura zavesti*.  
<https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-ULX5KDT3> (13. 4. 2018).
- Krisper, Boštjan. 2016. *Kako plačevati spletne nakupe?*  
<https://www.zps.si/index.php/osebne-finance/7812-kako-placevati-spletne-nakupe> (13. 5. 2018).
- Montaldo, Donna L. 2018. *The pros and cons of online shopping*.  
<https://www.thebalance.com/the-pros-and-cons-of-online-shopping-939775> (2. 4. 2018).
- Pernek, Franc. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo*. Maribor: Založba Obzorja.
- Preznik, Manca. 2015. *Spletno nakupovanje – polno užitkov in pasti*.  
<https://novice.svet24.si/clanek/zanimivosti/553e23ba42770/spletno-nakupovanje-polno-uzitkov-in-pasti> (14. 2. 2018).
- Relidea. 2017. *Zgodovina spletne prodaje: Kako se je vse skupaj začelo?*.  
<https://www.relidea.com/sl/novica/zgodovina-spletne-prodaje-36> (13. 4. 2018).
- Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010 (ReNPVP). *Uradni list RS*, št. 114/05.
- RIS. 2007. *Zgodovina spletnih trgovin*. <http://www.ris.org/db/26/7875/.../> (17. 5. 2018).
- Stoianov, Evghenii. 2011. *Spletno nakupovanje*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Varni na internetu. 2011. *Vodila varnega spletnega nakupovanja*.  
<https://www.varninainternetu.si/article/vodila-varnega-spletnega-nakupovanja/> (14. 2. 2018).
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS*, št. 98/04, 114/06, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18.
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2007. *(ZPS) Nakupovanje po internetu*.  
<https://www.zps.si/index.php/nasveti-in-zakonodaja-topmenu-235/broure/2607-nakupovanje-po-internetu-sp-1787319853#ve%C4%8D> (2. 4. 2018).





## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## Anketni vprašalnik

1. Spol:
  - Moški
  - Ženski
  
2. Starostna skupina:
  - Do 20 let
  - Od 21 do 30 let
  - Od 31 do 40 let
  - Od 41 do 50 let
  - Od 51 do 60 let
  - Nad 60 let
  
3. Kako pogosto uporabljate spletno trgovino?
  - 1x na teden
  - 2x na mesec
  - 5x na mesec
  - Nekajkrat na leto
  - Drugo: \_\_\_\_\_
  
4. Kaj najpogosteje kupujete preko spleta? (možnih je več odgovorov)
  - Oblečila in obutev
  - Tehniko in opremo za dom
  - Hrano
  - Izdelke za nego
  - Igrače in otroško opremo
  - Drugo: \_\_\_\_\_
  
5. Najpogostejši razlogi, za uporabo spletnega nakupovanja? (Možnih je več odgovorov)
  - Dostopnost
  - Udobno nakupovanje od doma
  - Nižje cene
  - Večja izbira izdelkov
  - Delovni čas 24/7
  - Izogibanje gnečam v fizičnih trgovinah
  
6. Katere spletne trgovine uporabljate?
  - Domače
  - Tuje
  - Oboje
  - Ni pomembno katero

7. Kaj vas prepriča v nakup v določeni spletni trgovini? (5 - najpogosteje, 1 – nikoli)

	5	4	3	2	1
Izgled spletne strani					
Velika ponudba izdelkov					
Cene izdelkov					
Dostava in poštnina					
Preglednost in lahka uporaba spletne strani					
Uveljavljena spletna trgovina					

8. Za kateri način plačila se najpogosteje odločite?

- Pay Pal
- Kreditna kartica
- Po povzetju
- Debetna kartica
- Drugo: \_\_\_\_\_

9. Ali se pred nakupom pozanimate o spletni trgovini?

- DA
- NE
- OBČASNO

10. Ali prepoznate resničnost spletne trgovine?

- DA
- NE

11. Ali bi znali naštetih kakšen znak oziroma bistvene elemente na spletni strani, da veste da je spletna trgovina pristna?

\_\_\_\_\_

12. Kakšne so vaše izkušnje z spletnim nakupovanjem? (5 – zelo pozitivne, 1 – zelo negativne)

- 5
- 4
- 3

- 2
- 1

13. Ali ste imeli negativne izkušnje pri spletnem nakupovanju?

- DA
- NE

Če da, kakšne?

- Naročeni izdelek ni prišel
- Pošiljka ni prišla od predvidenem datumu
- Poškodovani izdelek
- Neenak izdelek kot na spletni strani
- Drugo: \_\_\_\_\_

14. Ali kot potrošnik poznate katero izmed naštetih pravic?

- Pravica do informacij
- Varstvo osebnih podatkov
- Pravica do odstopa od pogodbe
- Dostava na dom
- Potrditev o opravljenem nakupu
- Pravice v primeru napake na izdelku

15. Ali ste kdaj uveljavljali katero izmed pravic?

- DA
- NE

Če da, katero?

---