

2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MATEJ HADALIN

MATEJ HADALIN

KOPER, 2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

SPLETNE TRGOVINE V SLOVENIJI

Matej Hadalin

Koper, 2018

Mentor: prof. dr. Dušan Lesjak

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi smo v teoretičnem delu opisali spletne trgovine ter njihove prednosti in slabosti v primerjavi s klasičnimi trgovinami. Prikazali smo tudi, kakšno je stanje v svetu in pri nas ter kakšni so trendi spletnih trgovin. V empiričnem delu smo s pomočjo intervjujev raziskali stanje ter načine konkuriranja in poslovanja spletnih trgovin v Sloveniji. Ugotovili smo, da sta za obstoj spletnih trgovin pomembna dober odnos s strankami in nudenje dobre uporabniške izkušnje. Potrošniki za izbiro plačila največkrat izberejo plačilo po povzetju, kar nakazuje na pomanjkanje zaupanja v elektronska plačila. Z vedno večjo uporabo mobilnih naprav se spletna prodaja povečuje.

Ključne besede: spletna trgovina, e-poslovanje, spletno plačevanje, elektronsko nakupovanje, varnost.

SUMMARY

In the theoretical part of the final project thesis, we describe on-line shops and their advantages and disadvantages compared to classical shops. We have also shown the world situation and the trend of on-line shops. Based on the interviews, in the empirical part we have surveyed the situation and ways of competition and operation of on-line shops in Slovenia. We have established that a good relationship with clients and offering a good user experience are important for existence of on-line shops. Cash on delivery is in majority of cases a chosen payment method, which indicates a lack of trust for electronic payments. By increased use of mobile devices, on-line sale is increasing.

Keywords: on-line shop, e-commerce, on-line payment, electronic shopping, safety.

UDK: 004.738.5:339(497.4)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Spletne trgovine	4
2.1	Različni tipi spletnih trgovin.....	5
2.2	Varnost	5
2.3	Prednosti.....	6
2.4	Slabosti.....	7
3	Potek nakupa	8
3.1	Načini plačila	9
3.2	Dostava.....	10
4	Spletne trgovine po svetu	11
5	Trendi	13
6	Spletne trgovine v Sloveniji	16
6.1	Mimovrste	17
6.2	Gizzmo.si	18
6.3	Mr. Pet.....	19
6.4	Polna kahlica	20
7	Raziskava	21
7.1	Izvedba intervjujev.....	21
7.2	Namen in cilji.....	21
7.3	Rezultati raziskave	21
8	Sklep	24
	Literatura	25

SLIKE

Slika 1: Primer izvedbe plačila.....	8
Slika 2: Logotip spletne trgovine Mimovrste.com.....	17
Slika 3: Logotip spletne trgovine Gizzmo.si.....	19
Slika 4: Logotip spletne trgovine Mr. Pet	20
Slika 5: Logotip spletne trgovine Polna kahlica.....	20

KRAJŠAVE

AR	obogatena resničnost (angl. augmented reality)
EDI	elektronska izmenjava podatkov (angl. electronic data interchange)
SSL	kriptografski protokol (angl. secure socket later)
VPN	navidezno zasebno omrežje (angl. virtual private network)

1 UVOD

V zadnjih desetletjih se je internet razvil v dinamičen in uspešen maloprodajni kanal, ki ustvarja milijarde v spletni prodaji. Spletno nakupovanje se je hitro povečalo zaradi številnih koristi (ACCEO Solutions Inc. 2017).

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

S pojavom interneta so se spremenile naše vsakdanje navade. Vse hitreje pridemo do zelenih informacij in tako so se povečale tudi naše potrebe, saj si prizadevamo, da jih zadovoljimo najlažje in čim hitreje. Z uvedbo novih spletnih storitev so se začele pojavljati prve spletne trgovine. Od klasičnih trgovin se razlikujejo po tem, da lahko izdelke kupimo preko interneta. Ta način prodaje se vsako leto povečuje. Pogosto naveden razlog potrošnikov, ki ne kupujejo preko spleta, je pomanjkanje zaupanja (Petrovic idr. 2003). Z leti smo pridobili več zaupanja v nakup preko spletnih trgovin. Sprva ni bilo tolikšnega odziva nanje, saj izdelkov ne otipamo, jih fizično ne vidimo in ne vemo, kaj lahko pričakujemo. Da smo začeli zaupati v spletni nakup, sta morali biti zadovoljeni potrebi po varnosti in zasebnosti. Sčasoma smo o tem pridobili več informacij in tako tudi več zaupanja. Vsakdo, ki je kdaj kupoval v spletnih trgovinah, je doživel tako dobre kot tudi kakšne slabe izkušnje.

Danes lahko kupimo skoraj vsak izdelek ali storitev preko spleta. Z uporabo interneta lahko kupujemo kjerkoli, karkoli in kadarkoli povsem preprosto in z varnimi plačilnimi pogoji. Na spletu je velik izbor izdelkov, ki jih lahko primerjamo med seboj glede na ceno, kakovost in videz, pridobimo pa lahko tudi mnenja uporabnikov. Z boljšim zadovoljevanjem funkcionalnih potreb potrošnikov, kot so boljši opisi izdelkov, primerjava cen, velika izbira, priročno naročanje in zanesljivost dostave, postajajo spletni trgovci z navdihovanjem potrošnikov boljši pri izpolnjevanju čustvenih nakupovalnih potreb (Molenaar 2010).

Zahvaljujoč hitremu napredku tehnologije imamo zdaj možnost dostopati do spletnih trgovin preko različnih naprav, in sicer računalnika, pametnega telefona in tablice. Ko kupujemo elektronske naprave v klasičnih trgovinah, običajno posežemo po pametnem telefonu in poiščemo enake izdelke v spletnih trgovinah, saj je cena na spletu večinoma nižja kot v klasični trgovini. Številni uporabniki pametnih telefonov pred odločitvijo za nakup poiščejo mnenja uporabnikov in pregledajo znižanja pogosto kar v klasični trgovini. To postaja nov trend v nakupovanju, na katerega vpliva družbeno mreženje. Mobilni telefoni hitro postajajo najbolj priljubljen kanal za dostopanje do spletnih trgovin (Maliakal 2016, 29).

Spletno nakupovanje je postal priljubljen način nakupovanja, saj je zelo priročen. Na začetku so ljudje menili, da je to nekaj, česar običajni ljudje ne bodo mogli razumeti. Vendar je sčasoma spletno nakupovanje vplivalo na življenje ljudi do te mere, da zdaj brez njega ne morejo več živeti. Postalo je sestavni del življenja (Maliakal 2016, 7).

Naš življenjski slog se je popolnoma spremenil, vsi nekam hitimo, nikoli nimamo časa. S pomočjo spletnih trgovin nam ni treba čakati v dolgih vrstah, izdelkov iskati v različnih trgovinah in zapravljati časa s prevozom. Takšnim nakupovalnim izkušnjam se lahko zahvaljujoč spletnim trgovinam izognemo. Že skoraj vsi imamo v svojih žepih superračunalnike. Dandanes pričakujemo neskončne kataloge izdelkov, takojšen vpogled v funkcionalnost in mnenja drugih uporabnikov, primerjave s sorodnimi izdelki in v nekaterih primerih celo dostavo v istem dnevu. Trgovci iščejo vse ustvarjalnejše načine, da bi ugodili našim željam. Samo polaganje izdelkov na police ne zadošča več (Finkelstein 2018).

Zaradi hitrejšega tempa življenja je postalo nakupovanje v fizičnih trgovinah oteženo. Pojav interneta je na tem področju prinesel kar nekaj koristi, vendar so se pojavile tudi nevarnosti na področju plačevanja. Ne samo uporabniki spletnih trgovin, ampak tudi podjetja so lahko tarča internetnega kriminala (ACCEO Solutions Inc. 2017).

Danes največ uporabnikov izvede spletni nakup preko mobilnih naprav. Z njihovo pomočjo se lahko izboljša uporabniška izkušnja, saj omogočajo uporabo različnih tehnologij, kot sta GPS-lokacija in glasovno upravljanje. Prav tako se lahko plačilo preko mobilne naprave izvede preprosteje kot plačilo preko bančnih nakazil ali gotovinsko plačilo ob dostavi. Tudi z oglaševanjem preko družbenih omrežij se spletno nakupovanje povečuje (Buckle 2017).

V zaključni projektni nalogi bomo obravnavali spletne trgovine v Sloveniji ter si pogledali njihovo kratko zgodovino in razloge za njihov uspeh. Raziskali bomo, kakšni so trendi spletnih trgovin in navedli, zakaj so boljše od fizičnih trgovin, kot tudi katere so njihove slabosti.

Na koncu bomo podali ugotovitve, kako se podjetja spopadajo s konkurenco drugih spletnih trgovin, razloge za njihov obstanek na trgu, ter kako delujejo na področju varnosti svojih spletnih trgovin.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Zaradi vse večje uporabe in pojava novih spletnih trgovin bomo v zaključni projektni nalogi predstavili trende in najuspešnejše spletne trgovine v Sloveniji.

Namen zaključne projektne naloge je ugotoviti, kaj je razlog za uspeh in obstoj spletnih trgovin v Sloveniji. Prikazali bomo tudi, zakaj je v nasprotju s klasično trgovino bolje kupovati preko spletne trgovine in kaj je njihova pomanjkljivost.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- opredeliti, katere so najuspešnejše spletne trgovine v Sloveniji in zakaj;
- ugotoviti, kako so se obdržale in premagale konkurenco;
- ugotoviti, kako konkurirajo tujim spletnim trgovinam in klasičnim trgovinam;

- ugotoviti, katere so prednosti in slabosti v primerjavi s klasično trgovino.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in empiričnega dela.

Na začetku bomo v teoretičnem delu uporabili metodi raziskovanja, in sicer metodo deskripcije in metodo komparacije, ter s pomočjo domače in tuje strokovne literature predstavili, kaj so spletne trgovine, katere so njihove osnovne lastnosti, pogledali si bomo začetke v Sloveniji, v čem se razlikujejo od klasičnih trgovin, kot tudi njihove prednosti in slabosti.

V empiričnem delu naloge bomo s pomočjo sekundarnih virov ugotovili, katere so največje in najuspešnejše spletne trgovine v Sloveniji, ter si pogledali trende, kako so se razvijale skozi leta od začetka do danes.

V empiričnem delu bomo uporabili tudi kvalitativno metodo, in sicer bomo primarne vire zbirali s pomočjo intervjujev, ki jih bomo izvedli osebno ali po telefonu z vodilnimi v najuspešnejših spletnih trgovinah. Intervjuji bodo delno strukturirani, z odprtimi vprašanji, s katerimi bomo dobili boljše kvalitativne rezultate analize. Preučili in analizirali bomo, kateri so bili razlogi za njihov uspeh in obstoj na tržišču ter kako konkurirajo tujim in slovenskim spletnim trgovinam. Zajete podatke bomo med seboj primerjali in jih opisno predstavili.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da bodo odgovori intervjuvancev realni.

V Sloveniji se je v zadnjem času pojavilo ogromno različnih spletnih trgovin, saj ima danes že skoraj vsaka klasična trgovina tudi spletno. Razlikujejo se v ponudbi in številu artiklov. To lahko predstavlja eno od omejitev analize, zato se bomo v zaključni nalogi omejili le na večje in v končnega potrošnika usmerjene spletne trgovine.

2 SPLETNE TRGOVINE

Pri spletnih trgovinah gre za komercialne transakcije, ki so izvedene na spletu. To pomeni, da je spletna trgovina prodaja in nakup izdelkov ali storitev preko spleta. Prvi spletni nakup je bil opravljen leta 1994, ko je Phil Brandenberger s pomočjo šifriranja kupil zgoščenko, na kateri je bil album britanskega pevca Stinga (Ecommerce Guide 2018).

Dandanes je možno s pomočjo računalnikov ali mobilnih naprav preko spletnih trgovin naročiti skoraj vse, od oblačil do hrane in pijače. Uporabniki lahko izbirajo med mnogo različnimi spletnimi trgovinami. Izberejo si lahko tisto, ki jim najbolj ustreza glede na želje in potrebe. Za tiste, ki jih skrbi, ali jim bo velikost izdelka ustrezala, je najboljša izbira takšna spletna trgovina, ki ima možnost vračila oziroma menjave. Nekatere ponujajo tudi sledenje pošiljk (Consumer Unified LLC 2018).

Čeprav je na spletu velika izbira različnih spletnih trgovin, ki ponujajo raznovrstne izdelke, je treba biti pri izbiri trgovine za naročanje pazljiv, saj je za opravljen nakup treba podati osebne podatke, tudi finančne. Za varen nakup je najboljša izbira že znane in uveljavljene trgovine, ki ima tudi kakovostne izdelke (Consumer Unified LLC 2018).

Tako kot v klasičnih trgovinah ponujajo nekatere spletne trgovine storitve, kot je svetovanje oziroma pomoč kupcem. Nekatere imajo možnost pogovora s svetovalcem v živo, medtem ko imajo druge možnost izpolnitve kontaktnega obrazca, kar pomeni, da je treba na odgovor nekaj časa čakati. Svetovalci ponujajo pomoč pri nakupu, kot so izbira izdelkov, vprašanja glede plačila, dostave in vračil (Consumer Unified LLC 2018).

Z nakupom preko spletne trgovine se sklene elektronska kupoprodajna pogodba. Vsaka spletna trgovina mora imeti zapisane pogoje poslovanja oziroma uporabe. Objavljeni morajo biti tako, da jih uporabnik lahko shrani in reproducira. Vsebovati mora tudi opis postopka sklenitve pogodbe. V zadnjem koraku, pred oddajo naročila, mora vsebovati možnost pregleda naročila za morebitne napake in njihova popravila. Prav tako mora spletna trgovina vsebovati navedene osnovne podatke podjetja, kot tudi davčno številko, elektronsko pošto in podatke o vpisu v register (Setnikar 2018).

Nekatere spletne trgovine ne sprejemajo vračil. Tiste, ki jih, pa morajo v pogojih poslovanja imeti navedeno, kakšni so ob vrnitvi izdelkov. Vsaka spletna trgovina ima drugačne pogoje. Po prejemu izdelkov je določen čas vrnitve. Nekatere imajo določeno, da v primeru odprtja embalaže ali poškodb na izdelku ne sprejemajo vračil, medtem ko druge sprejemajo vračila ne glede na stanje izdelka ali čas dostave. V primeru vrnitve blaga mora biti navedeno, kdo krije stroške poštnine. Nekatere spletne trgovine ponujajo jamstvo z vrnitvijo denarja ob nezadovoljstvu z izdelkom (Consumer Unified LLC 2018).

2.1 Različni tipi spletnih trgovin

Spletne trgovine se razlikujejo glede na prodajo in velikost. Manjše so butične oziroma nišne, kar pomeni, da ponujajo le določene izdelke ali kategorijo izdelkov oziroma samo eno blagovno znamko (Consumer Unified LLC 2018).

Nekatere spletne trgovine prodajajo samo digitalne dobrine, med katere se štejejo e-knjige, spletni tečajji, programska oprema in virtualni izdelki, kar pomeni, da ne potrebujejo fizičnega skladiščenja (Ecommerce Guide 2018).

Večino spletnih trgovin so ustanovile klasične trgovine, kar olajša nakupe tistim uporabnikom, ki nimajo fizične trgovine v bližini. Njihova prednost je tudi, da je možno opravljene nakupe ob nezadovoljstvu vrniti v fizični trgovini. Pogosto so izdelki na spletu cenejši oziroma imajo popuste (Consumer Unified LLC 2018).

Spletne trgovine, ki nimajo klasične trgovine in poslujejo samo na spletu, večinoma vodi manj ljudi. Pogosto ponujajo izdelke, ki jih v klasičnih trgovinah ni mogoče najti (Consumer Unified LLC 2018).

Nekatere spletne trgovine so le platforma, na kateri lahko različni prodajalci oglašujejo in prodajajo svoje izdelke. Na spletnem mestu ustanovijo svojo virtualno trgovino ali pa le navedejo izdelke za prodajo in spletnemu mestu plačajo pristojbino za gostovanje. Nato lahko uporabniki nakupujejo ali podajajo ponudbe za različne izdelke, ki jih želijo kupiti (Consumer Unified LLC 2018).

Obstajajo tudi spletne trgovine, ki delujejo na več načinov hkrati. To pomeni, da prodajajo svoje izdelke, jih hranijo v svojih skladiščih in dostavljajo s svojimi kurirji, kot tudi ponujajo drugim prodajalcem prodajo izdelkov na njihovem spletnem mestu. Primer takšne spletne trgovine je Amazon.com (Consumer Unified LLC 2018).

2.2 Varnost

Za varno nakupovanje preko spleta je treba biti pazljiv in pozoren na kar nekaj dejavnikov. Vedno je treba preveriti verodostojnost spletne trgovine, saj obstajajo tudi lažne. Pri prvem nakupu v novi spletni trgovini je treba preveriti zaščito strani in si prebrati pogoje poslovanja oziroma uporabe. Ker se lahko dandanes skoraj povsod povežemo na brezplačno internetno omrežje, je nevarnost vdora v osebne podatke večja, saj niso vsa javna omrežja zaščitena, kar pomeni, da se osebni podatki ne šifrirajo. Za varno uporabo javnih internetnih omrežij se lahko osebne podatke zaščitijo s pomočjo VPN (*angl. virtual private network*) (ACCEO Solutions Inc. 2017).

Za uporabo VPN se na napravo, kot je računalnik ali pametni telefon, namesti aplikacijo. Z

njeno pomočjo, se nato občutljivi podatki z naprave prenašajo na oddaljeni strežnik, kjer so zakodirani in zaradi tega postanejo neuporabni za ostale uporabnike (Crawford 2018).

Prav tako je uporaba protokolov https (*angl. hyper text transfer protocol secure*) na spletnih straneh varnejša od protokolov http, saj je zaščita večja. S pomočjo certifikata SSL (*angl. secure socket later*) se zaupne podatke na spletni strani kodira, kar pomeni, da je težje vdreti in pridobiti občutljive plačilne podatke pri spletnem nakupu (ACCEO Solutions Inc. 2017).

Različni načini plačevanja prinašajo tako prednosti kot tudi slabosti pri zagotavljanju varnosti plačila. Plačilne kartice so dobro zaščitene proti zlorabam, prav tako so v primeru zlorabe lahko stroški povrnjeni. Za zagotavljanje še večje varnosti pri plačevanju s plačilnimi karticami se lahko uporabi virtualna kartica, ki zagotavlja večjo anonimnost. Različni plačilni sistemi, kot je Paypal, omogočajo varnost tako, da med spletnim nakupom ni treba deliti občutljivih osebnih podatkov, saj se nahajajo na eni lokaciji, in sicer na plačilnem sistemu. Pri debetnih karticah se sredstva takoj prenesejo z računa, zato je za spletne nakupe varneje uporabljati predplačilne kartice, saj v primeru kraje podatkov nastane manjša denarna škoda (Pritchard 2018).

2.3 Prednosti

Spletne trgovine prinašajo kar nekaj prednosti v primerjavi s klasičnimi trgovinami. Spletno nakupovanje je priročno, saj se ga lahko opravlja kjerkoli in kadarkoli. Ena izmed prednosti so odpiralni časi, saj jih pri spletnih trgovinah ni, kar pomeni, da se lahko nakupuje podnevi ali ponoči, kar je priročno za ljudi v časovni stiski, na primer matere z majhnimi otroki. Tako se preprosto izogne tudi gnečam, saj ni treba stati v dolgih vrstah za plačilo izdelkov, kar prihrani čas. Pri nakupovanju v spletnih trgovinah ne občutimo pritiskov prodajalcev in lahko nakupujemo s svojim tempom.

Zaradi zasebnosti nakupa je priročno naročati izdelke, za katere bi nam bilo v klasični trgovini nerodno. Prav tako je naročanje večjih in težjih izdelkov pri spletnem nakupu lažje zaradi dostave. Ob napačni izbiri velikosti oziroma napačnem izdelku ponuja večina spletnih trgovin možnost vračila (Ross 2016).

Nakupovanje preko spleta omogoča pregled istovrstnih izdelkov in primerjavo cen, saj je izbira veliko večja kot v klasičnih trgovinah. Prav tako je lažje najti podobne izdelke različnih proizvajalcev in jih primerjati med seboj. Izdelki imajo tudi navedene informacije, kot so tehnične specifikacije in opisi, za kar je pri klasični trgovini treba poiskati prodajalca. Večina spletnih trgovin omogoča podajo ocen in mnenj uporabnikov, kar olajša nakup, saj uporabniki pogosto priložijo tudi fotografije prejetih izdelkov.

Večina spletnih trgovin ponuja cenejše izdelke ali storitve kot v klasičnih trgovinah. Prav tako ponujajo ugodnosti, kot so popusti ali brezplačna dostava. Z nakupom več različnih izdelkov

v eni spletni trgovini se lahko prihrani, saj prispejo z eno pošiljko, kar pomeni, da se plača ena poštnina. Nekatere nudijo tudi izdelke z jamstvom. Večina izdelkov ima možnost sledenja pošiljke. Če v svoji državi ne moremo najti želenega izdelka, je prednost spletnih trgovin, da ga lahko kupimo v drugi državi z dostavo na dom.

2.4 Slabosti

Pri nakupovanju preko spleta ne občutimo in vidimo izdelkov, pa tudi pomeriti jih ne moremo. Slike večinoma ne prikažejo dejanskega stanja oziroma videza izdelka ali pa so narobe opisani. Proces nakupa je neoseben, saj ne dobimo takojšnje strokovne pomoči prodajalcev, ki nudijo nasvete in pomoč ob nakupu. V klasični trgovini se lahko s prodajalci osebno pogajamo za popuste, česar v večini spletnih trgovin ne moremo početi.

Čeprav je spletno nakupovanje priročno in preprosto, je treba na nakupljene izdelke čakati. Včasih lahko dostava traja dolgo ali pa celo zamuja, če prihajajo izdelki z drugih celin, tudi več mesecev. V nasprotju s klasičnimi trgovinami te slabosti ni, saj izdelek ob nakupu takoj odnesemo s seboj. Lahko se tudi zgodi, da naročila prispejo poškodovana ali pa nikoli ne prispejo. Ker dostava večinoma nima točnega roka, ampak je predvidena, je lahko neprijetno pri nakupu večjih izdelkov, saj je treba biti doma in čakati nanjo, v nasprotnem primeru se lahko zgodi, da je treba pošiljko prevzeti na pošti.

Čeprav je večina spletnih trgovin zaščitena, še vedno obstaja nevarnost kraje osebnih podatkov ali denarnih sredstev.

3 POTEK NAKUPA

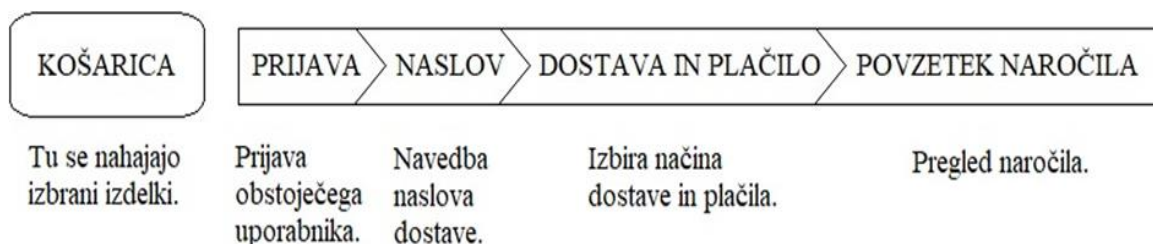
Za opravljanje nakupov v spletni trgovini je treba imeti napravo, kot je računalnik, tablica ali pametni telefon, in internetno povezavo, preko katere se odpre spletno mesto, na katerem se nahaja spletna trgovina. Pri nekaterih spletnih trgovinah se lahko nakupuje kot gost, kar pomeni, da registracija ni potrebna, vendar se vpisani podatki pri naslednjem nakupu ne shranijo. Pri registriranih uporabnikih se podatki za dostavo shranijo. Možno je tudi pregledati pretekle nakupe. Za iskanje izdelkov se lahko uporabi iskalnik z uporabo ključnih besed ali pa se izbere kategorijo, v kateri se nahaja želeni izdelek. Za podrobnejšo izbiro se lahko išče s pomočjo filtriranja v izbrani kategoriji. To pomeni, da se lahko omeji cena, izbere določeno znamko in podobno.

Pri ogledu izdelka je navedenih več informacij. Poleg opisa in cene je večinoma navedena tudi razpoložljivost izdelka, kjer je razvidno, kolikšna je zaloga izdelka in njegova dobavljivost. Nekatere spletne trgovine ponujajo tudi primerjavo sorodnih artiklov in seznam kompatibilnosti izbranega izdelka.

Izbran izdelek se nato doda v košarico. Tam sta že razvidna količina in skupna cena izdelkov. Pri nekaterih spletnih trgovinah se ob zaprtju spletnega mesta vsebina košarice shrani za naslednji obisk. Nato sledi proces oddaje naročila, kjer se navedeta naslov za dostavo in naslov za izdajo računa, če se razlikujeta. Nekatere spletne trgovine ponujajo tudi izbiro osebne prevzema (EPiServer AG 2014).

Naslednji korak je izvedba plačila. Večinoma je na voljo več različnih načinov. Glede na izbiro je odvisen tudi čas dostave. Na tem koraku se lahko doda morebitne kupone. Nato se seštejejo cene vseh izdelkov in stroški dostave ter odštejejo popusti z dodanimi kuponi. Večina spletnih trgovcev ob večjih vsotah nakupa ponuja brezplačno dostavo. Po opravljenem plačilu se naročilo zaključi in ustvari se številka naročila. Nato se prejme potrditveno elektronsko sporočilo o oddaji naročila. Večinoma trgovci pošljejo sporočilo tudi, ko je pošiljka oddana v dostavo. Nekatere pošiljke imajo možnost sledenja, kar pomeni, da se ob zaključenem naročilu pridobi številko sledenja, s katero je razvidno, kje se pošiljka nahaja.

Po dostavi izdelkov je ob nezadovoljstvu z izbiro, napačni velikosti, poškodbah ali napačno poslanih izdelkih možna vrnitev oziroma menjava. V takem primeru se izdelek vrne, prodajalec ga zamenja in pošlje drugega, nato pa se postopek dostave ponovi.



Slika 1: Primer izvedbe plačila

3.1 Načini plačila

Ob nakupu v spletni trgovini so ponujene različne možnosti plačila. Nekatere ponujajo več možnosti, nekatere pa le eno. Najpogostejši način plačila je po povzetju in ga ponuja skoraj vsaka spletna trgovina. To pomeni, da se plačilo izvede z gotovino ob dostavi na dom. Ta način plačila je varnejši, saj ne predstavlja nevarnosti kraje denarnih sredstev, vendar je pogosto tudi dražji (Krisper 2016).

Ena izmed možnosti je plačilo s kreditno kartico. Za uporabnike je ta možnost dobra predvsem zaradi plačila z odlogom, saj se denarna sredstva z računa trgajo šele naslednji mesec. Plačilni postopek je še dodatno zavarovan z mednarodnim varnostnim standardom 3-D Secure, ki preveri pristnost imetnika kartice s poslanim geslom preko sporočila SMS. Slabost pri tem načinu plačila je, da je mesečni znesek porabe denarnih sredstev omejen, kar pomeni, da se ne more opravljati več dražjih nakupov v enem mesecu. Prav tako izda banka kreditno kartico le kreditno sposobnim osebam. Naslednji način plačila, ki ga ponujajo nekatere spletne trgovine, je z debetno kartico. Pri takem nakupu se denarna sredstva takoj prenesejo z računa, kot tudi ni limita mesečne porabe. Za plačilo se lahko uporabljajo tudi predplačniške kartice, na katerih je omejen znesek denarnih sredstev, ki si ga uporabnik naloži sam. Ta način je varnejši, uporabnikom pa omogoča tudi večjo omejitev mesečne porabe denarnih sredstev. Uporabi se lahko tudi virtualne kartice, ki se jih lahko napolni le enkrat in jih ni mogoče polniti. Pri teh karticah vpogled v osebne podatke ni možen (Krisper 2016).

Za preprosto izvedbo plačila je možno uporabiti plačilne posrednike, na primer Paypal, in ostale spletne oziroma mobilne denarnice. Pri izvedbi plačila je treba podati elektronski naslov in geslo. Slabost je, da je za uporabo treba imeti plačilno kartico. Ker je plačilo varno, je ta način plačila primeren za nove, neuveljavljene spletne trgovine. V Sloveniji imamo tudi možnost plačila z Moneto, ki se jo večinoma uporablja pri nakupih z manjšimi zneski. Za izvedbo plačila je treba vnesti telefonsko številko, na katero se s sporočilom SMS dobi varnostno geslo. Plačila so izvedena z odlogom, saj se jih poravna z mesečnim plačilom pri mobilnem operaterju (Krisper 2016).

Plačilo se lahko izvede tudi po predračunu, vendar je za uporabnike proces zamuden, saj je treba izpolniti veliko podatkov. Ta način plačila lahko podaljša čas dostave, ker se izdelke odpremi po prejemu nakazila. Denarna sredstva se prenesejo le v delovnem času banke, kar pomeni, da se v popoldanskem času in med dela prostimi dnevi denarna sredstva ne prenašajo. Za razliko od uporabnikov je ta način primernejši za trgovce, saj izdelke odpošljejo, ko so že plačani (Ratej in Meden 2014a).

Nov način plačevanja je plačilo s kripto valutami, predvsem je v uporabi plačilo z valuto Bitcoin. Pri tem ni treba vnašati osebnih podatkov, kar pomeni, da ostane uporabnik anonimen (Ratej in Meden 2014b).

3.2 Dostava

Spletne trgovine se od klasičnih najbolj razlikujejo po tem, da vključujejo dostavo izdelkov. Vsaka spletna trgovina ponuja tako različne načine kot tudi čas dostave. Večinoma si kupci želijo čim hitreje prejeti naročene izdelke in bi bili radi brezskrbni, da bodo pošiljko prejeli, ne da bi se med dostavo izgubila. Večina spletnih trgovin ponuja tudi osebni prevzem.

Nekatere spletne trgovine ponujajo samodejno dostavo za izdelke, ki se jih redno uporablja, na primer zdravila ali izdelki za osebno nego. Nastaviti je treba le pogostost pošiljanja. Nato se ob vsaki odpremi pošiljke sredstva samodejno prenesejo z osebnega računa. Zaradi pogostosti nakupov ponujajo nekatere spletne trgovine dodatne popuste (Consumer Unified LLC 2018).

Čas dostave izdelkov je odvisen od zaloge in plačila poštnine. Pri nekaterih spletnih trgovinah je možen nakup izdelkov z dostavo v istem dnevu. Večinoma čas dostave ni točno določen, ampak je v razponu nekaj dni.

Na ceno dostave vpliva več dejavnikov. Večji in težji izdelki imajo večinoma dražjo poštnino. Pri spletnih trgovinah, ki pošiljajo izdelke v druge države, lahko na poštnino vpliva izbira lokacije dostave. Ker imajo nekatere spletne trgovine možnost izbire različnih dostavnih služb, je od tega odvisna tudi cena. Večina spletnih trgovin ob večji vsoti nakupa ponuja brezplačno poštnino. Cena je odvisna tudi od izbire časa dostave, kar pomeni, da bo za hitrejšo dostavo poštnina dražja (Consumer Unified LLC 2018).

Nekatere spletne trgovine ponujajo sledenje nakupljenih izdelkov. Po opravljenem nakupu kupcu posredujejo številko za sledenje, s katero lahko preveri lokacijo pošiljke na spletni strani dostavne službe oziroma spletne trgovine. Tako lahko kupec preverja, ali je pošiljka namenjena na pravi naslov, kdaj je bila odposlana in kje se nahaja. Na koncu prispe obvestilo o njeni uspešno opravljeni dostavi (Consumer Unified LLC 2018).

4 SPLETNE TRGOVINE PO SVETU

Trgi v razvoju bodo ključni za rast spletnih trgovin, saj bodo trgovci na razvitih trgih kmalu dosegli nasičenost v številu uporabnikov. Največji potencial za spletne trgovine ima Indija, vendar so tudi države v Jugovzhodni Aziji in Latinski Ameriki v ospredju. V Jugovzhodni Aziji je za trgovce najobetavnejša Indonezija, saj njihova vlada popušča pri omejitvah tujih naložb, pa tudi dostop do interneta je vedno večji. V Latinski Ameriki je za širjenje trgovcev najobetavnejša Mehika zaradi stabilnega gospodarstva in naraščajočega srednjega razreda. Kljub temu je poslovanje v teh državah lahko težavno, saj ima večina trgov v razvoju slabo razvito infrastrukturo. Večina prebivalstva nima odprtih bančnih računov, zaradi česar je izziv pri digitalnih plačilih. Če trgovcem na teh trgih uspe zgraditi blagovno znamko med naraščanjem spletnega nakupovanja, lahko postanejo tržni vodje. Trgi v razvoju so lahko priložnost v nadaljnjem razvoju za velike trgovce, ki so na razvitih trgih že dosegli svoj vrhunec (Pandolph 2018).

Kitajska ima največje in najbolj inovativno spletno tržišče na svetu in je lahko vzor drugim državam v razvoju. Njihova prodaja preko spletnih trgovin naj bi se povečala s 17 % celotne maloprodaje v letu 2017 na 25 % v letu 2020. Najuspešnejša spletna trgovina na Kitajskem, kot tudi v mnogih delih Azije, je Alibaba. Od velikanov, kot so Amazon in podobni, se najbolj razlikuje po tem, da ima lastne plačilne platforme, s katerimi se lahko plačuje v njihovi spletni trgovini, kar pomeni, da omogoča uporabnikom nakup preko mobilne denarnice, s katero lahko lažje nakupujejo. To je tudi primarna izbira plačila na Kitajskem (Nair 2018).

Spletne trgovine so spremenile način prodaje v Indiji, delno zaradi nenehnega povečanja uporabe pametnih telefonov, ki je podprta z vladno politiko in poslovnimi inovacijami. Dve prevladujoči spletni trgovini v Indiji sta Flipkart in Snapdeal. Rast so spodbudile tako zasebna vlaganja kot tudi vladne pobude. Spletno trgovanje v Indiji je k naložbi privabilo tudi podjetje Amazon (Nair 2018).

Do leta 2019 v obdobju treh let, je pričakovati drastično povečanje spletnih nakupov v Latinski Ameriki. Spletno tržišče je v primerjavi z Azijo ali Severno Ameriko še vedno majhno, vendar naj bi se prodaja povečala. Vodilna na trgu je Brazilija, sledita ji Mehika in Argentina. Najbolj priljubljena spletna trgovina v Latinski Ameriki je MercadoLibre, ki je prisotna v 13 državah. Največja spletna trgovina je B2W, ki tekmuje z Amazonom in ima 50 % tržni delež v Braziliji. Rast spletnih trgovin v Latinski Ameriki je spodbudila uporaba pametnih telefonov. V letu 2016 je 43 % kupcev ki nakupujejo z mobilno napravo odgovorilo, da izdelke tako nakupujejo na mesečni ravni. Latinska Amerika bo imela do leta 2021 največjo porast od vseh regij (Nair 2018).

Kenija, Južna Afrika in Nigerija so med številnimi afriškimi državami, ki doživljajo revolucijo v informacijski in komunikacijski tehnologiji, s čimer povečujejo dostop do

mobilnega bančništva za prebivalstvo z nizkim dohodkom. Prav tako povezujejo podeželska in mestna območja. S pomočjo kenijske m-Pese se je povečalo število mobilnih denarnic in dostopov do interneta. V Afriki je v uporabi desetkrat več mobilnih kot pa fiksnih telefonov. Pokritost z mobilnimi telefoni je več kot 60 %. Poleg porasta srednjega razreda vse skupaj ustvarja temelje za rast spletnih trgovin v Afriki. Spletna trgovina Jumia je razširjena v 23 državah in ima več kot pol milijona uporabnikov (Nair 2018).

Visoka stopnja uporabe mobilnih telefonov in večji dostop do interneta v Jugovzhodni Aziji sta povzročila rast spletnega trgovanja. 30 milijonov ljudi ima pametne telefone in 200 milijonov ljudi ima dostop do interneta. Do leta 2025 se bo število uporabnikov povečalo na 600 milijonov. Hitro rastoči trg je privabil dva kitajska velikana, in sicer Alibaba in JD.com. V Indoneziji in na Tajskem si prizadevajo povečati uporabo mobilnih telefonov in dostopa do interneta, še posebej za uporabnike na podeželju. Prav tako želijo povečati spodbudo tujih naložb v spletno trženje (Nair 2018).

Največji delež spletnih nakupov v Evropi imajo zreli trgi. Najrazvitejši trg spletnih trgovin ima Velika Britanija. Trgi Srednje in Vzhodne Evrope so imeli v letu 2016 največjo rast spletne prodaje. Največjo rast je imela Romunija, sledile so Slovaška, Estonija in Ukrajina. Na teh trgih je še vedno dovolj prostora za povečanje števila potrošnikov. Uporabniki pogosteje kot preko računalnikov nakupujejo preko mobilnih naprav. Takšnih spletnih nakupov je v Bolgariji opravljenih 60 (Richards 2017).

Možnosti plačila in dostave se razlikujejo med trgi v razvoju in zreli trgi. V Romuniji in Ukrajini največkrat za način plačila izberejo plačilo ob dostavi z gotovino. V Romuniji kar 88 % potrošnikov. Če vedo, da bodo prejeli izdelke še pred plačilom, je večja verjetnost, da bodo naročilo izvedli. V Estoniji 95 % potrošnikov izbere možnost dostave na temu namenjenih terminalih zaradi znižane cene. V letu 2016 je bilo 33 % spletnih nakupov opravljenih v tujini. Mnogi spletni trgovci ponujajo izbiro različnih tujih jezikov, plačilnih metod in možnosti dostave, da bi privabili tuje potrošnike. Luksemburg, Rusija in Švica imajo največ potrošnikov, ki nakupujejo v tujini (Richards 2017).

Za hitrejšo rast spletnih trgovin morajo države ustvariti dobro urejen sistem finančnih storitev, ki nudi zadostno zaščito za uporabnike, in spodbujati finančno vključevanje. Za preseganje infrastrukturnih ovir je pomembno spodbujanje mobilnega bančništva, saj je uporaba mobilnih naprav pomembna za rast spletnih trgovin. Tako se lahko omogoči povezovanje uporabnikov, ki živijo na podeželju, s spletnim nakupovanjem. Za zagotavljanje varnosti spletnih transakcij je za vlade v Latinski Ameriki, Afriki in Jugovzhodni Aziji nujno uvajanje predpisov za preprečevanje goljufij, saj bodo s tem spodbudile rast spletnih trgovin. Podjetja, kot so Alibaba, FlipKart in Lazada, imajo ostre konkurente, kot sta eBay in Amazon, ki prav tako poskušajo ciljno usmeriti potrošnike na trgih v razvoju (Nair 2018).

5 TRENDI

Strojno učenje je v nekaterih sistemih spletnega trgovanja že vključeno, na primer priporočila izdelkov in izboljšane funkcije iskanja. V prihodnje se bo uporaba teh tehnologij še bolj povečala, kar bo spletnim trgovcem omogočilo, da bodo lahko potrošnikom ponudili, kar si želijo, in sicer z manj truda. Prav zaradi strojnega učenja bodo priporočila izdelkov postala natančnejša in koristnejša. Ne bodo temeljila le na ključnih besedah, temveč tudi na drugih podatkih, kot so zgodovina nakupov, nakupovalne želje in tematsko povezani izdelki. Tehnološko področje spletnega trgovanja, ki napreduje v uporabi potrošnikov, so pogovorni roboti oziroma boti (angl. chatbot) za podporo in storitve strankam. V prihodnje se bodo še bolj razvijali in prehajali v uporabo. Te aplikacije bodo postale uporabnejše, saj bodo lahko reševale kompleksnejše naloge, kot je reševanje težav, in nudile podporo pri transakcijskih funkcijah. Facebook je nekaterim spletnim trgovcem že ponudil dostop do pogovornih botov, ki bi njihovim kupcem omogočali opravljati plačila v aplikaciji, namesto da prehajajo na druge spletne strani za opravljanje transakcij. Prav tako bo strojno učenje imelo vpliv na spletnih oglaševalskih platformah (Shewan 2018).

Do nedavnega je bila obogatena resničnost, v nadaljevanju AR (*angl. augmented reality*), novost, ki so jo začele uporabljati različne aplikacije, vendar bo AR-tehnologija naredila velik korak v spletni prodaji. Vodilni spletni trgovci, kot sta IKEA in Amazon, že nekaj časa izboljšujejo ponudbo AR s presenetljivimi rezultati. Aplikacija omogoča potrošnikom ogled, kako bi bili videti izdelki v njihovem domu še pred nakupom (Shewan 2018).

S prihodom naprednih tehnologij ima zdaj skoraj vsak pametni telefon ali tablico. Uporaba mobilnih naprav bo veliko prispevala k spletni prodaji. Potrošniki v spletnih trgovinah vse bolj iščejo izdelke preko mobilnih naprav. Prav tako jih vedno več opravi nakup na svojih pametnih telefonih ali tablicah, namesto preko računalnikov. Več kot 50 % prodaje v spletnih trgovinah je potekalo preko mobilnih naprav. Pričakuje se nenehna rast v prihajajočih letih, kar bo imelo velik vpliv na spletno trgovanje (Suthar 2017).

Dandanes je vse bolj govor o glasovnem iskanju. V prihodnje bo glas eden od vodilnih inovacij v spletnih trgovinah. Prihod virtualnih domačih osebnih asistentov, kot sta Amazon Echo in Google Home, bo glavni gonilnik glasovnega iskanja, zlasti v spletni prodaji. Skoraj četrtina potrošnikov ima napravo, ki deluje z glasovnimi ukazi, in 20 % potrošnikov načrtuje nakup takšne naprave v prihodnosti. 19 % jih uporablja napravo za spletne nakupe, medtem ko jo bo 33 % potrošnikov uporabljalo v prihodnosti. Glasovno iskanje ne prinaša prednosti samo potrošnikom, ampak tudi spletnim trgovcem, saj so uporabniki nove tehnologije med najzvestejšimi kupci (Shewan 2018).

Pojav tehnologije blockchain je že začel vplivati na spletne trgovine, v naslednjih letih pa bo še bolj spremenil spletno nakupovanje. Tehnologija bo omogočila potrošnikom neposreden stik s podjetjem brez posrednikov. Poleg tega se bosta povečali preglednost in varnost.

Vendar pa bo nakup mogoč samo z uporabo kriptovalut. Spletno nakupovanje je že začelo spreminjati globalno nakupovalno paradigmo, ki se bo v naslednjih letih še bolj spreminjala (Suthar 2017).

Eden od razlogov za izgubo prihodkov za spletne trgovce je opuščanje košaric. Možnost nakupa s plačilom po prejemu izdelka je lahko rešitev za zmanjšanje teh izgub. Večinoma imajo potrošniki zanimanje za nakup izdelkov, vendar se zaradi pomanjkanja zaupanja v njihovo kakovost zanj ne odločajo. Mnogo podjetij preizkuša novo možnost s takojšnjim nakupom in plačilom šele po prejemu izdelkov. Gre tudi za strategijo pridobivanja kupcev (Suthar 2017).

V letu 2016 je imelo vsako peto podjetje v Evropski uniji spletno prodajo. Njen promet je znašal 18 % celotnega prometa pri podjetjih z 10 ali več zaposlenimi. Med letoma 2008 in 2016 se je odstotek podjetij s spletno prodajo povečal za 7 odstotnih točk, promet iz spletne prodaje pa za 6 odstotnih točk. V letu 2016 je bila precejšna razlika v deležu podjetij, ki so opravljali spletno prodajo, in prometu od spletne prodaje glede na velikost podjetja. 44 % večjih podjetij je imelo spletno prodajo in v tem razredu doseglo 26 % celotnega prometa. Podobno je imelo 29 % srednje velikih podjetij spletno prodajo in v tem razredu doseglo 13 % celotnega prometa. Nasprotno je imelo 18 % malih podjetij spletno prodajo in doseglo v tem razredu le 7 % prometa. Med državami članicami EU so velike razlike v deležu spletne prodaje. V letu 2016 se je odstotek podjetij s spletno prodajo gibal od 8 % v Romuniji do 33 % na Irskem. V Sloveniji je bilo 24 % podjetij s spletno prodajo. E-prodaja se lahko razdeli na dve metodi, in sicer spletna prodaja in prodaja EDI (*angl. electronic data interchange*), ki omogoča samodejno obdelavo. V letu 2016 je imelo 79 % podjetij v EU prodajo preko spleta, medtem ko je imelo 33 % podjetij prodajo EDI. Odstotek podjetij, ki so prejemale naročila preko spleta ali aplikacij, je bil v skoraj vseh državah visok in se je gibal od 95 % v Grčiji do 70 % na Portugalskem. Odstotek podjetij, ki so uporabljala prodajo EDI, pa od 49 % na Irskem do 11 % v Grčiji. V letu 2016 je 85 % podjetij v EU s spletno prodajo uporabljalo lastno spletno mesto ali aplikacije, medtem ko jih je 39 % uporabljalo e-tržnice. Podjetja z najvišjimi odstotki prodaje preko lastnih spletnih mest ali aplikacij so imeli z 98 % na Češkem, 97 % na Finskem in Slovaškem ter 96 % na Hrvaškem. Z najnižjimi odstotki pa so bili s 75 % v Nemčiji in Luksemburgu ter 64 % v Sloveniji. Spletna prodaja preko e-tržnic je bila najpogostejša s 54 % v Italiji in 52 % v Nemčiji, medtem ko je bila najnižja s 14 % na Češkem, Finskem in Hrvaškem (Eurostat 2018).

V letu 2017 je bilo največ spletnih nakupov preko katerekoli naprave opravljenih v Veliki Britaniji. Največ spletnih nakupov, opravljenih z mobilno napravo, je bilo v Južni Koreji. Povprečna porabljená vsota za spletne nakupe pri posameznih spletnih kupcih na svetovni ravni je bila v letu 2017 833 ameriških dolarjev. Največja povprečna porabljená vsota pri posameznih spletnih kupcih je bila v Veliki Britaniji, in sicer 2.062 ameriških dolarjev. Vseh posameznikov na svetu, ki kupujejo preko spleta, je 1,77 milijarde. V letu 2017 so spletni

kupci za spletne nakupe porabili skoraj 1,5 bilijona ameriških dolarjev. Z vključevanjem družbenih omrežij v ponudbo in zagotavljanjem novih rešitev v spletni prodaji bodo postale večje možnosti vzpostavljanja zaupanja in zagotavljanja udobja spletnim kupcem po vsem svetu. Ker ljudje vse več časa preživijo v pogovornih aplikacijah, bo za spletne trgovce pomembno, kako lahko dodajo vrednost v teh okoljih. Kombinacije spletnih trgovcev in pogovornih aplikacij lahko dosežejo dobre rezultate (Hootsuite in We Are Social 2018a).

V Sloveniji je bilo v letu 2017 posameznikov, ki so nakupovali preko spleta 1,17 milijona. Spletnih kupcev je 5 % več kot prejšnje leto (Hootsuite in We Are Social 2018b).

6 SPLETNE TRGOVINE V SLOVENIJI

Prodaja preko spletnih trgovin se povečuje, saj je imelo v letu 2015 spletno prodajo 17 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi, v letu 2016 pa 20 % podjetij. V letu 2016 je 13 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi prejelo naročila preko lastne spletne strani in 9 % preko e-tržnice oziroma spletne strani, na kateri prodaja več podjetij (SURS 2018a). V letu 2017 je opravilo spletni nakup 46 % posameznikov, 35 % posameznikov je opravilo spletni nakup pri prodajalcih iz Slovenije, medtem ko jih je 22 % opravilo nakup pri prodajalcih iz drugih držav EU in 13 % iz držav zunaj EU. Največ nakupov je bilo opravljenih za fizične izdelke kot so elektronska oprema, oblačila, bela tehnika ipd., sledile so storitve povezane z organizacijo potovanja in nato še izdelki v elektronski obliki, kot so e-knjige, filmi, glasba ipd. (SURS 2018b). V letu 2017 je 37 % posameznikov uporabljalo internet, vendar niso opravili spletnega nakupa; 31 % posameznikov še vedno raje nakupuje osebno, 11 % posameznikov pa je imelo pomisleke glede varnosti spletnega plačevanja oziroma zasebnosti osebnih podatkov (SURS 2018c). Največ spletnih kupcev je v letu 2017 opravilo 1 do 2 nakupa. Najpogostejša vrednost nakupov je bila od 100 do 499 EUR. Sledila je vrednost manjša od 50 EUR. Najmanj nakupov je bilo opravljenih v vrednosti več kot 1.000 EUR (SURS 2018d).

Čeprav je spletno nakupovanje v Sloveniji nekoliko pod povprečjem EU, je še vedno razvitejše od številnih drugih držav, med katerimi so tudi naše sosednje države ter Španija, Latvija in Grčija. Kazalniki, ki uvrščajo razvitost spletnega trga v Sloveniji na vrh Evropske Unije so čezmejno spletno nakupovanje, velika podjetja, ki prodajajo na spletu, promet malih in srednjih podjetij od spletne trgovine ter podjetja s spletno prodajo v druge članice EU (Verderber 2016).

Slovenski spletni potrošniki so naklonjeni domačim spletnim trgovcem, vendar se povečujejo nakupi v tujini. Razloga za domače nakupe sta v tem, da je nakupljene izdelke možno prevzeti na fizični lokaciji in podpora v domačem jeziku, medtem ko pri nakupih v tujini to ni možno, vendar se slednji vseeno povečujejo zaradi povečanja elektronskih načinov plačevanja na spletu in povečanja števila nakupov, opravljenih z mobilnimi napravami (Verderber 2018).

V nadaljevanju bomo opisali štiri slovenske spletne trgovine. Izbrali smo jih na podlagi različnih dejavnikov. Prva, ki jo bomo opisali, je največja in tudi najbolj uporabljena spletna trgovina v Sloveniji, in sicer Mimovrste. Ostale tri smo izbrali na podlagi tekmovanja Spletni trgovec leta 2017. Gre za največje tekmovanje v Sloveniji na področju spletnega nakupovanja. Naslednji dve, ki jih bomo opisali sta spletni trgovini Gizzmo.si in Mr. Pet, ki sta bili nagrajeni za najboljši spletni trgovini leta 2017. Zadnje, ki jo bomo opisali, je spletna trgovina Polna kahlica, ki je bila nagrajena s prvo nagrado po izbiri potrošnikov v letu 2017.

6.1 Mimovrste

Mimovrste, d. o. o., je največja spletna trgovina v Sloveniji. Ima več kot 658.000 registriranih uporabnikov. Na dnevni ravni odprejijo približno 2.500 naročil. Spletno trgovino so ustanovili leta 2002 na Jesenicah, kot specializirano trgovino za računalništvo. Danes imajo ponudbo razširjeno na 16 drugih oddelkov in skoraj 100 zaposlenih. Uspeli so zaradi ugodnih cen, dobre ponudbe ter prodajnih in poprodajnih storitev (STA 2017).

V zadnjih letih so se poleg elektronike, bele tehnike in knjig usmerili tudi v prodajo izdelkov hitre potrošnje, saj je prodaja oziroma nakup izdelkov za vsakdanjo rabo v vzponu. Zaradi rasti uporabe in opravljanja nakupov preko mobilnih naprav posvečajo veliko pozornosti izboljšanju pojavnosti in dostopu do spletne trgovine na mobilnih napravah (STA 2017).

Dostava naročil je omogočena preko dveh največjih slovenskih dostavnih služb. Kupci lahko svoja naročila prevzamejo tudi na prevzemnih mestih. Imajo jih po vsej Sloveniji, in sicer v Ljubljani, Mariboru, Kranju, Celju in Kopru. Poleg obstoječih še naprej iščejo nove lokacije za prevzem, vendar trenutno povečujejo obstoječe skladiščne zmogljivosti (STA 2017).



Slika 2: Logotip spletne trgovine Mimovrste.com

Vir: Mimovrste 2018b.

Nakupljene izdelke se lahko prevzame na prevzemnih mestih, po prejemu elektronske pošte oziroma sporočila SMS, da je naročilo pripravljeno na prevzem, skupaj s številko naročila, ki se jo pokaže na prevzemnem mestu. Osebno se lahko prevzame samo izdelke do teže 100 kilogramov. Tam se lahko kupi tudi izdelke, če so na zalogi. Na prevzemnih mestih so za morebitna vprašanja in pomoč na voljo referenti (Mimovrste 2018a).

Podjetje Mimovrste, d. o. o. se lahko pohvali z nagrado bronasta gazela 2008. Bili so finalisti izbora za najboljšega delodajalca Zlata nit. So nosilci certifikata Družini prijazno podjetje, osvojili pa so tudi naslov Spletni trgovec leta. So dobitniki oznake zaupanja Certified Shop in evropske oznake zaupanja Emota (Mimovrste 2018b).

S septembrom 2011 je Netretail Holding postal manjšinski družbenik podjetja Mimovrste. Decembra 2012 je svoj lastniški delež povečal in tako postal njegov 100 % lastnik. Podjetje s

prevzemom ostaja slovenska družba, vendar brez slovenskega lastnika. Zaradi vidnega potenciala ter številnih priložnosti za nadaljnji razvoj in širitve spletne trgovine v Sloveniji so se odločili za naložbo, ki je bila največja na področju spletnih trgovin v Sloveniji (Cvelbar 2012).

Zaposlene v spletni trgovini Mimovrste sestavljajo sodelavci v centru za pomoč uporabnikom, ki odgovarjajo na morebitna vprašanja potrošnikov, o ponudbi, izvedbi nakupa oziroma oddaji spletnega naročila in lastnostih izdelkov. Prav tako svetujejo pri izbiri izdelkov. Zaposleni v skladišču in odpremi skrbijo za čim hitrejšo odpremo izdelkov. Zaposleni v oddelku trženja skrbijo za oglase, pripravljajo elektronske novice, ki vsebujejo aktualno ponudbo in informacije posredujejo na družbena omrežja (Mimovrste 2018c).

6.2 Gizmo.si

Spletna trgovina Gizmo.si je bila v lanskem letu najboljša večja spletna trgovina v Sloveniji. Na konferenci Ecommerce Day 2017 v Ljubljani je potekalo največje tekmovanje s področja spletnega nakupovanja v Sloveniji, in sicer Spletni trgovec leta 2017. Tako je glavno nagrado prejela spletna trgovina Gizmo.si. O zmagi je odločalo 35.316 spletnih kupcev in strokovnjaki, ki so ocenili tehnično skladnost z EU standardi varnega nakupovanja na spletu (Verderber 2017).

Spletna trgovina Gizmo.si je specializirana trgovina, ki ponuja dodatno opremo za različne naprave. V ponudbi imajo več kot 20.000 izdelkov, kot so ovitki, etuiji, torbice, zaščite za zaslon, polnilni in podatkovni kabli, adapterji, slušalke, prenosni zvočniki in podobno. Spletna trgovina je prejela pet nagrad za naj spletnega trgovca leta 2014, 2015 in 2016. Prav tako so dobitniki oznake zaupanja Certified Shop in evropske oznake zaupanja Emota (Val Skupina 2018).

Nakup na spletni strani je preprost. Za morebitna vprašanja ali svetovanje nudijo pomoč preko telefona ali elektronske pošte. Imajo tudi dve fizični poslovalnici, v Celju in Ljubljani. Naročene izdelke je možno prevzeti tudi osebno. Po oddaji naročila se pridobi obvestilo o terminu osebnega prevzema. V spletni trgovini nudijo tudi različne ugodnosti, kot so promocijske ponudbe in kuponi. Kartic ugodnosti ne ponujajo. Izdelke je možno plačati z gotovino po povzetju, po predračunu, s sistemom Paypal, s kreditno kartico in ob osebnem prevzemu z gotovino ali kartico (Val Skupina 2018).

Izdelke odpošiljajo preko dostavne službe Pošte Slovenije. Pošiljke nimajo sledenja, ampak se ob odpošiljanju prejme informativno sporočilo. Naročila oddana do 16. ure, odpošljejo še isti dan, vendar to ne velja za plačilo po predračunu, saj sredstva niso takoj razvidna. V tem primeru se lahko preko elektronske pošte pošlje potrdilo o plačilu (Val Skupina 2018).

Naročilo se lahko opravi brez registracije. Nakup poteka tako, da se izbrane izdelke doda v

košarico, izbere način plačila, vpiše osebne podatke in potrdi naročilo. Nato se na elektronsko pošto prejme potrditveno sporočilo. Ob nezadovoljstvu z izdelkom je mogoča zamenjava v 44-dneh. Ob vrnitvi se poleg računa pripiseta še vzrok vračila in navedba izdelkov za zamenjavo (Val Skupina 2018).



Slika 3: Logotip spletne trgovine Gizzmo.si

Vir: Val Skupina 2018.

6.3 Mr. Pet

Spletna trgovina Mrpet.si je bila nagrajena za najboljšo manjšo spletno trgovino leta 2017. Po Sloveniji imajo več poslovalnic, in sicer v Ljubljani na treh lokacijah, Celju, Kranju, Škofji Loki, Domžalah, Mariboru, Postojni, Kamniku, Velenju, Koprju, Novem mestu, Novi Gorici in Murski Soboti. Spletna trgovina Mr. Pet je specializirana trgovina za male živali, ki ponuja prehrano in opremo za pse, mačke, glodavce, ptice in plazilce. Imajo tudi program sladkovodne akvaristike. Poslujejo od leta 2004 (Mimaja 2018a).

Pohvalijo se lahko s kakovostnim in tudi cenovno ugodnim izborom izdelkov. Uvajajo novosti in sledijo svetovnim trendom pri oskrbi malih živali. Kupci imajo tako kakovostno izbiro, ki je prilagojena posebnim potrebam domačih ljubljencev. V podjetju so poslovno usposobljeni in kompetentni zaposleni. Zaposlili so ljudi z bogatimi izkušnjami na komercialnem področju (Mimaja 2018a).

Za spletni nakup se je treba registrirati. Ob registraciji nudijo 8 % popust pri prvem spletnem nakupu. Prednosti nakupov z registracijo so, da se lahko pridobiva in koristi bonuse, naročenim izdelkom je možno slediti, pri registraciji pa je prav tako viden seznam nakupljenih izdelkov (Mimaja 2018b).

Ob spletnem naročilu je možno izbrati različne načine dostave, in sicer dostavo preko Pošte Slovenije, dostavne službe GLS na dom in dostavne službe GLS v paketomat oziroma paketno trgovino. Pri nakupu nad 39 EUR je dostava brezplačna. Nakupljene izdelke je možno brezplačno prevzeti tudi osebno, vendar samo v treh poslovalnicah, in sicer v BTC-ju, na Rudniku in Celovški cesti. Dostavljajo tudi v tujino (Mimaja 2018c).

Prav tako je ob naročilu možno izbrati več različnih načinov plačila, in sicer plačilo s plačilno kartico, ki je zavarovano s SSL-povezavo in sistemom 3-D Secure, plačilo po predračunu, pri katerem je naročilo obdelano šele po prejemu plačila, in plačilo po povzetju, pri katerem je možno plačati z gotovino ali kartico. Izjema je paketna trgovina, ki sprejema samo gotovino (Mimaja 2018d).



Slika 4: Logotip spletne trgovine Mr. Pet

Vir: Mimaja 2018a.

6.4 Polna kahlica

Spletna trgovina Polna kahlica je dobitnik nagrade 1st People's Choice Award leta 2017. So dobitniki oznake zaupanja Certified Shop in evropske oznake zaupanja Emota. Spletna trgovina je nastala po daljši ideji in želji po osebnih izzivih z nakupi otroške opreme. Zaradi velikega povpraševanja po fizičnem ogledu izdelkov so poleg spletne trgovine odprli tudi klasično trgovino. Polna kahlica je specializirana trgovina za otroško opremo. Njeni prednosti sta dober odnos s kupci in svetovanje (PK SCHOP 2018a).

Izdelke odpošiljajo preko dostavnih služb Gold Ekspres in GLS. Za nakupe nad 50 EUR nudijo brezplačno poštnino. Izdelke je možno prevzeti osebno, odpošiljajo pa jih tudi po Evropi (PK SCHOP 2018b).

Ob vsakem nakupu se zbirajo točke zvestobe, in sicer se vrne 1 % vrednosti nakupa. Vrednost točke je en cent. Unovčijo se lahko ob naslednjem nakupu (PK SCHOP 2018c).



Slika 5: Logotip spletne trgovine Polna kahlica

Vir: PK SCHOP 2018a.

7 RAZISKAVA

Da bi ugotovili, kako poslujejo spletne trgovine v Sloveniji, smo v empiričnem delu izvedli raziskavo s pomočjo intervjujev, preko katerih smo dobili kvalitativne podatke. Intervjuji so bili delno strukturirani z odprtimi vprašanji. Za izhodišče smo postavili pet okvirnih vprašanj, ki so bila ključna za raziskavo in iz katerih smo nato izhajali.

7.1 Izvedba intervjujev

Intervjuje smo opravili preko telefonskih klicev in elektronske pošte. Intervjuvali smo pet različnih spletnih trgovin, in sicer podjetij Zavas, d. o. o., PK SCHOP, d. o. o. (s spletno trgovino Polna kahlica), Big Bang, d. o. o., Gambit trade, d. o. o. (s spletno trgovino enaA.com) in OrCa, d. o. o.

7.2 Namen in cilji

Namen raziskave je bil ugotoviti, kateri so razlogi za uspeh spletnih trgovin v Sloveniji.

Cilj raziskave je bil pridobiti informacije o poslovanju spletnih trgovin v Sloveniji. Zaradi kolektivnih dopustov in pomanjkanja časa zaradi prevelikega obsega dela je večina podjetij odklonila sodelovanje pri izvedbi intervjuja.

Ostali cilji raziskave so bili:

- ugotoviti, kako spletne trgovine konkurirajo drugim spletnim trgovcem;
- ugotoviti, kako privabljajo potrošnike;
- ugotoviti, kateri so izzivi v spletni prodaji.

7.3 Rezultati raziskave

Prvo vprašanje, ki smo ga postavili vsem intervjuvancem, je bilo, kako konkurirajo drugim slovenskim spletnim trgovinam. Želeli smo ugotoviti, kaj delajo spletni trgovci, da bi bili boljši od drugih oziroma koliko jim je pomembna konkurenca. Pridobili smo različne odgovore, saj imajo različno velike spletne trgovine različne konkurenčne prednosti. Večje spletne trgovine konkurirajo s pomočjo široke izbire izdelkov, možnostjo nakupa na kredit in ugodnimi cenami. Prizadevajo si, da kot prvi na trgu ponudijo nove izdelke. Prav tako konkurirajo z nudenjem vnosa, namestitve večjih izdelkov, kot je bela tehnika, in odvoza stare opreme. Veliko konkurenčno prednost spletnim trgovinam predstavljata klicni center in podpora s pomočjo svetovalcev, kot tudi osebna pomoč, celovita rešitev na področju storitev in hitra dostava. Prednost manjše spletne trgovine, kot je Polna kahlica, je, da so prepoznavni kot butična trgovina. Nista jim pomembna konkurenca in biti boljši od drugih spletnih trgovin, vendar je kljub temu njihova konkurenčna prednost v svetovanju in dobrem odnosu s

strankami. Posebnost spletne trgovine OrCa je v tem, da vsebuje tudi blog s predstavitvijo izdelkov, ki jih ponujajo, s pomočjo katerega lahko stranke pred nakupom поближе spoznajo izbrane izdelke.

Spletni trgovini Big Bang in OrCa nista prisotni na tujih trgih in privabljata le slovenske kupce. Spletna trgovina Polna kahlica je prisotna na Hrvaškem, vendar ne konkurira tujim spletnim trgovinam, saj so prisotni le v manj odstotkih. Spletna trgovina Zavas konkurira drugim spletnim trgovcem z zelo veliko izbiro varovalne opreme.

Tujim spletnim trgovcem konkurirajo s slovenskemu kupcu prilagojeno ponudbo, kot tudi s hitro dostavo in poprodajno podporo.

Naslednje vprašanje, ki smo ga postavili vsem intervjuvancem, je bilo, kako privabljajo potrošnike oziroma kako se oglašujejo. Vsem spletnim trgovinam je skupno oglaševanje preko spleta, in sicer preko različnih družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in Google. Večji spletni trgovini, kot sta Zavas in Big Bang, se oglašujeta tudi preko tedenskih elektronskih novic. Big Bang oglašuje tudi preko radia, televizije, oglasnih panojev in na drugih spletnih straneh. Kupce privabljajo z akcijami, novostmi, načini plačila in storitvami. Pri Polni kahlici so poskusili tudi z drugim oglaševanjem, vendar niso pridobili zadostnih povratnih informacij, kot jih pridobijo s spletnim oglaševanjem. Pri OrCi se oglašujejo tudi preko člankov v revijah.

V spletni trgovini Polna kahlica je možno plačati preko spletne banke oziroma po predračunu, po povzetju, preko PayPala in s kreditno kartico. Spletna trgovina OrCa nudi plačilo po predračunu in povzetju. V spletni trgovini Zavas je možno plačati po predračunu, s kreditno ali debetno kartico Mastercard in Visa ali preko PayPala. V spletni trgovini Big Bang je možno plačati po predračunu ali UPN-obrazcu, po povzetju, s kreditno ali plačilno kartico Visa, Mastercard, Maestro in Activa, s kreditno kartico Diners ali z nakupom na kredit. V spletni trgovini enaA.com je možno plačati s predhodnim nakazilom, po povzetju, s kreditno kartico, Lon kreditom, Moneto in preko PayPala.

Naslednje vprašanje, ki smo ga postavili, je bilo, kateri način plačila prevladuje. Ugotovili smo, da kupci pri nakupu v spletnih trgovinah največkrat izberejo plačilo po povzetju. Sklepamo, da je ta izbira najpogostejša zaradi nezaupanja v elektronsko plačevanje. Naslednji način plačila, ki ga kupci pogosto uporabljajo, je plačilo s kreditnimi karticami. Pri vseh spletnih trgovcih smo dobili enak odgovor – prevladuje plačilo po povzetju, sledi mu plačilo s kreditnimi karticami, razen v spletni trgovini Zavas, kjer prevladuje plačilo s kreditnima karticama Visa in Mastercard.

Zadnji dve vprašanji sta se navezovali na poslovanje podjetja. Vprašali smo jih, kateri je največji izziv, s katerim se soočajo pri spletni prodaji. Spletni trgovci se trudijo zagotoviti najhitrejši možni čas dostave in boljšo uporabniško izkušnjo. Pri Big Bangu se trudijo

omogočiti boljše načine obročnega plačevanja za mlade. Spletnim trgovinam predstavlja izziv tudi, kako povečati stopnjo konverzije. To pomeni, kako poskrbeti, da bo čim več obiskovalcev spletne trgovine kaj tudi kupilo, oziroma da bodo postali kupci.

Zadnje vprašanje, ki smo ga postavili, se je glasilo, kaj bi po vašem mnenju v podjetju še lahko storili, da bi bili še boljši. Spletni trgovci se trudijo, da bi izboljšali uporabniško izkušnjo. Osredotočajo se na boljšo podporo pred nakupom in po njem. Ker spletno poslovanje temelji na zaupanju, se trudijo, da bi utrdili zaupanje med stranko in trgovcem. Za boljšo učinkovitost bodo opravljali optimizacijo zalog in začeli v algoritme vključevati tudi umetno inteligenco, ki bo kupcem omogočala prikaz zanje najustrežnejših ponudb.

8 SKLEP

Iz zaključne projektne naloge je razvidno, da se spletno nakupovanje iz leta v leto povečuje tako v svetu kot v Sloveniji. Prav tako se pospešeno povečujejo spletni nakupi preko mobilnih naprav, saj priročnost in pojav vedno več novih mobilnih denarnic omogočata preprosto nakupovanje. Slovenski potrošniki nakupujejo v Sloveniji zaradi varnosti in možnosti osebnega prevzema v fizični trgovini, vendar se kljub temu povečujejo spletni nakupi v tujini.

Na tujih trgih je v spletni prodaji vodilna Kitajska. Razvita tržišča postajajo nasičena s potrošniki. Trgi v razvoju tako s pojavom interneta in množično uporabo mobilnih telefonov predstavljajo priložnost novim spletnim trgovcem, kot tudi večjim spletnim trgovcem za nadaljnjo rast.

Tehnološke inovacije, kot so strojno učenje, pogovorni boti, obogatena resničnost in glasovno iskanje, bodo pripomogle k dvigu spletne prodaje, saj si potrošniki želijo boljše in tudi bolj osebno prilagojene uporabniške izkušnje. Virtualni domači osebni asistenti bodo pripomogli k poenostavljeni uporabniški izkušnji pri spletnem nakupovanju.

Prednost spletnih trgovin je predvsem priročnost. Prav tako je izbira izdelkov bistveno večja kot v fizičnih trgovinah, zato sta pregled izdelkov in primerjava cen lažja. Vendar pa se s spletnim nakupom izdelkov ne da fizično otipati in jih videti pred nakupom. Zato večina spletnih trgovin ponuja možnost zamenjave oziroma vrnitve blaga.

Rezultati raziskave so pokazali, da slovenske spletne trgovine konkurirajo z velikim izborom izdelkov, kot tudi s podporo kupcem oziroma zagotavljanjem boljše uporabniške izkušnje. Privabljajo jih z oglaševanjem v spletnih medijih. Za uspeh in obstoj spletnih trgovin sta pomembna tudi dober odnos in vzpostavljanje zaupanja s strankami. V Sloveniji potrošniki še ne zaupajo dovolj elektronskim plačilom, saj prevladuje nakup po povzetju oziroma s prevzemom v fizični trgovini.

LITERATURA

- ACCEO Solutions Inc. 2017. *Ten ways to protect yourself when shopping online*.
<https://tender-retail.acceo.com/blog/ten-ways-to-protect-yourself-when-shopping-online/> (5. 7. 2018).
- Buckle, Chase. 2017. *5 Online Shopping Trends Every Tetail Brand Should Know*.
<https://blog.globalwebindex.com/trends/5-online-shopping-trends/> (5. 7. 2018).
- Consumer Unified LLC. 2018. *Best Online Shopping Websites*.
https://www.consumeraffairs.com/online/online_sales.htm (17. 7. 2018).
- Crawford, Douglas. 2018. *VPN Beginners Guide – What is VPN?*
<https://www.bestvpn.com/guides/vpns-beginners-need-know/> (12. 7. 2018).
- Cvelbar, Matic. 2012. *Netretail Holding odslej 100-odstotni lastnik Mimovrste*.
<https://www.finance.si/8327553> (24. 7. 2018).
- Ecommerce Guide. 2018. *What is Ecommerce?* <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/> (18. 7. 2018).
- EPiServer AG. 2014. *Shopping process flow*. https://webhelp.episerver.com/14-1/en/Content/Commerce/IN_WorkingProcedure.htm (16. 7. 2018).
- Eurostat. 2018. *E-commerce statistics*. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (16. 8. 2018).
- Finkelstein, Harley. 2018. *5 Trends That Will Change The Way Your Customers Shop In 2018*. <https://www.forbes.com/sites/harleyfinkelstein/2018/01/10/5-trends-that-will-change-the-way-your-customers-shop-in-2018/#1851a5914d62> (12. 4. 2018).
- Hootsuite in We Are Social. 2018a. *2018 Digital Yearbook*.
<https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930> (12. 8. 2018).
- Hootsuite in We Are Social. 2018b. *Digital in 2018 in Southern Europe Part 2 – East*.
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-2-east-86864768> (12. 8. 2018).
- Krisper, Boštjan. 2016. *Kako plačevati spletne nakupe?*
<https://www.zps.si/index.php/osebne-finance/7812-kako-placevati-spletne-nakupe> (14. 7. 2018).
- Maliakal, George. 2016. *Online Shopping – Everything You Need to Know*. Blurb, Incorporated.
- Mimaja. 2018a. *O nas*. <https://www.mrpet.si/o-nas-s-99.aspx> (25. 7. 2018).
- Mimaja. 2018b. *Prvi spletni nakup – registracija v spletno trgovino*.
<https://www.mrpet.si/prvi-spletni-nakup-s-209.aspx> (25. 7. 2018).
- Mimaja. 2018c. *Dostava spletnih naročil*. <https://www.mrpet.si/dostava-s-90.aspx> (25. 7. 2018).
- Mimaja. 2018d. *Načini plačila*. <https://www.mrpet.si/nacini-placila-s-91.aspx> (25. 7. 2018).
- Mimovrste. 2018a. *Prezemna mesta*. <https://www.mimovrste.com/prevzemna-mesta> (24. 7. 2018).
- Mimovrste. 2018b. *Kdo smo*. <https://www.mimovrste.com/kdo-smo> (24. 7. 2018).
- Mimovrste. 2018c. *Ekipa mimovrste*. <https://www.mimovrste.com/ekipa> (24. 7. 2018).

- Molenaar, Cor. 2010. *Shopping 3.0: Shopping, the Internet Or Both?* Gower Publishing, Ltd.
- Nair, Ambika. 2018. *E-Commerce in Emerging Markets: Growth, Challenges, and Opportunities*. [Http://www.lseemf.com/2014/e-commerce-emerging-markets/](http://www.lseemf.com/2014/e-commerce-emerging-markets/) (21. 7. 2018).
- Pandolph, Stephanie. 2018. *The global e-commerce landscape: How emerging markets will transform the future of online shopping*. [Http://www.businessinsider.com/the-global-ecommerce-landscape-report-2018-3-20](http://www.businessinsider.com/the-global-ecommerce-landscape-report-2018-3-20) (20. 7. 2018).
- Petrovic, Otto, Michaela Ksela, Markus Fallenböck in Christian Kittl 2003. *Trust in the Network Economy*. Berlin: Springer.
- PK SCHOP. 2018a. *O nas*. [Https://polna-kahlica.si/o-nas](https://polna-kahlica.si/o-nas) (26. 7. 2018).
- PK SCHOP. 2018c. *Dostava*. [Https://polna-kahlica.si/dostava](https://polna-kahlica.si/dostava) (26. 7. 2018).
- PK SCHOP. 2018c. *Točke zvestobe*. [Https://polna-kahlica.si/tocke-zvestobe](https://polna-kahlica.si/tocke-zvestobe) (26. 7. 2018).
- Pritchard, Justin. 2018. *The Best Ways to Pay Online (safely)*. [Https://www.thebalance.com/safe-online-payment-methods-315821](https://www.thebalance.com/safe-online-payment-methods-315821) (13. 7. 2018).
- Ratej, Borut in Gašper Meden. 2014a. *Metode plačevanja na spletu – 1. del: Plačilo po povzetju in po predračunu ter s plačilno kartico*. [Https://data.si/blog/2014/07/21/metode-placevanja-na-spletu-1-del-placilo-po-povzetju-po-predracunu-ter-s-placilno-kartico/](https://data.si/blog/2014/07/21/metode-placevanja-na-spletu-1-del-placilo-po-povzetju-po-predracunu-ter-s-placilno-kartico/) (14. 7. 2018).
- Ratej, Borut in Gašper Meden. 2014b. *Metode plačevanja na spletu – 2. del: Plačilo prek posrednika in plačilo s kriptovaluto*. [Https://data.si/blog/2014/07/24/metode-placevanja-na-spletu-2-del-placilo-prek-posrednika-placilo-s-kriptoaluto/](https://data.si/blog/2014/07/24/metode-placevanja-na-spletu-2-del-placilo-prek-posrednika-placilo-s-kriptoaluto/) (14. 7. 2018).
- Richards, Luke. 2017. *Ecommerce in Europe: How Central and Eastern countries are driving growth*. [Https://www.clickz.com/ecommerce-in-europe-how-central-and-eastern-countries-are-driving-growth/112280/](https://www.clickz.com/ecommerce-in-europe-how-central-and-eastern-countries-are-driving-growth/112280/) (21. 7. 2018).
- Ross, Eleanor. 2016. *12 reasons why online shopping is better than in-store*. [Https://www.telegraph.co.uk/technology/connecting-britain/why-online-shopping-is-better-than-in-store/](https://www.telegraph.co.uk/technology/connecting-britain/why-online-shopping-is-better-than-in-store/) (13. 7. 2018).
- Setnikar, Nejc. 2018. *Obisk inšpektorja v spletni trgovini*. [Https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/obisk-inspektorja-v-spletni-trgovini](https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/obisk-inspektorja-v-spletni-trgovini) (18. 7. 2018).
- Shewan, Dan. 2018. *7 Ecommerce Trends You Can't Ignore in 2018*. [Https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/01/10/ecommerce-trends](https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/01/10/ecommerce-trends) (12. 8. 2018).
- STA. 2017. *Spletna trgovina Mimovrste praznuje 15 let*. [Https://krog.sta.si/2428349/spletna-trgovina-mimovrste-praznuje-15-let](https://krog.sta.si/2428349/spletna-trgovina-mimovrste-praznuje-15-let) (24. 7. 2018).
- SURS (Statistični urad republike Slovenije). 2018a. *Elektronska prodaja v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami v prejšnjem letu, po dejavnosti podjetja (SKD 2008), Slovenija, letno*. [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2965404S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/05_IKT_podjetja/14_29654_e_trgovanje/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2965404S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/05_IKT_podjetja/14_29654_e_trgovanje/&lang=2) (12. 8. 2018).
- SURS (Statistični urad republike Slovenije). 2018b. *Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po statusu aktivnosti, po državi nakupa in načinu plačila, Slovenija, letno*. [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974511S&ti=&path=../Database/Eko](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974511S&ti=&path=../Database/Eko)

- nomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2 (12. 8. 2018).
- SURS (Statistični urad republike Slovenije). 2018c. *Razlogi, ki so preprečevali posameznikom spletno nakupovanje v zadnjih 12 mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, večletno*. [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2976105S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/11_29761_omejitve_e_nakup/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2976105S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/11_29761_omejitve_e_nakup/&lang=2) (12. 8. 2018).
- SURS (Statistični urad republike Slovenije). 2018d. *Število in ocenjena vrednost spletnih nakupov, ki so jih opravili posamezniki v treh mesecih, po stopnji urbanizacije območja, v katerem ti živijo, Slovenija, letno*. [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974516S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974516S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2) (12. 8. 2018).
- Suthar, Sawaram. 2017. *Top 12 Ecommerce Trends That Will Dominate in 2018 [Updated]*. <https://thenextscoop.com/ecommerce-trends-2018/> (23. 7. 2018).
- Val Skupina. 2018. *Pogosta vprašanja (FAQ)*. <https://gizzmo.si/page/pogosta-vprasanja-faq> (25. 7. 2018).
- Verderber, Gea. 2016. *6 področij spletne trgovine, kjer je Slovenija v vrhu EU!* <https://smind.si/infografika-6-podrocij-spletne-trgovine-na-katerih-je-slovenija-v-vrhu-eu/> (23. 7. 2018).
- Verderber, Gea. 2017. *Zmagovalci tekmovanja Spletni trgovec leta 2017*. <https://smind.si/zmagovalci-tekmovanja-spletni-trgovec-leta-2017/> (24. 7. 2018).
- Verderber, Gea. 2018. *Dobra tretjina spletnih kupcev nakupuje izključno pri slovenskih trgovcih*. <https://smind.si/infografika-dobra-tretjina-spletnih-kupcev-nakupuje-izkljucno-pri-slovenskih-trgovcih/> (23. 7. 2018).