



raba interneta v Sloveniji

E-nakupovanje 2009/1

avtorji: dr. Vasja Vehovar
Tina Kozic
Katja Prevodnik
Luka Kogovšek, MBA

Ljubljana, marec 2009

Center za metodologijo in informatiko
Fakulteta za družbene vede,
Univerza v Ljubljani

e-mail: info@ris.org
internet: <http://www.ris.org>

RIS poročilo #81

KAZALO

KLJUČNE UGOTOVITVE	3
<i>E-nakupovanje v Sloveniji manj pogosto kot v EU.....</i>	<i>5</i>
RIS TRENDI IN PRIPOROČILA.....	8
<i>Vse več nakupov v slovenskih spletnih trgovinah.....</i>	<i>12</i>
RIS TRENDI IN PRIPOROČILA.....	14
<i>Vse več Slovencev nakupuje v slovenskih spletnih trgovinah.....</i>	<i>15</i>
RIS TRENDI IN PRIPOROČILA.....	19
<i>Spletna potrošnja postaja pomemben del končne potrošnje.....</i>	<i>20</i>
RIS TRENDI IN PRIPOROČILA.....	23
<i>Kdo so spletni kupci v Sloveniji?.....</i>	<i>23</i>
<i>Internet in oglaševanje na spletu imata vse močnejši posredni vpliv na nakupovanje.....</i>	<i>26</i>
RIS TRENDI IN PRIPOROČILA.....	29
1. PODROBNA ANALIZA	32
<i>1.1. Obseg e-nakupovanja v Sloveniji in Evropi.....</i>	<i>32</i>
<i>1.2. Posredni in skupni vpliv interneta na končno potrošnjo.....</i>	<i>46</i>
<i>1.3. Stališča do oglaševanja na internetu (RIS 2007).....</i>	<i>49</i>
<i>1.3.1. Spletne motnje.....</i>	<i>49</i>
<i>1.3.2. Iskanje informacij.....</i>	<i>54</i>
<i>1.3.3. Oglaševanje na internetu in nakupno vedenje.....</i>	<i>57</i>
<i>1.3.4. Nakupovanje na osnovi oglasov na internetu.....</i>	<i>61</i>
<i>1.4. Spletno nakupovanje: Slovenija</i>	<i>65</i>
<i>1.5. Vrednost e-nakupov.....</i>	<i>69</i>
<i>1.6. Spletne trgovine v Sloveniji</i>	<i>82</i>
<i>1.7. Sociodemografske značilnosti spletnih kupcev.....</i>	<i>85</i>
<i>1.8. Namere e-nakupovanja</i>	<i>90</i>
2. VIRI.....	94
3. PRILOGE.....	97
<i>3.1. Metodologija.....</i>	<i>97</i>
<i>3.2. O vzorcu.....</i>	<i>98</i>
<i>3.3. Merski inštrument.....</i>	<i>99</i>
<i>3.4. Primerljivost raziskav.....</i>	<i>99</i>
4. KAZALO TABEL.....	102
5. KAZALO SLIK.....	103

KLJUČNE UGOTOVITVE

- Delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so preko interneta opravili nakup je junija 2008 znašal 38% (33% jih je opravilo nakupe tudi na slovenskih spletnih straneh) in se je glede na leto 2004 povečal za dobrih 80 odstotkov. V absolutnem to pomeni, da je lansko leto že **350,000 uporabnikov interneta starih od 15-65 let nakupovalo preko spleta, še dobrih 60,000 pa jih namerava e-nakupovati v naslednjih 12 mesecih.**
- Od leta 2004 se je zgodil pomemben premik k nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah: kar **62% spletnih kupcev v letu 2008 je celotno vrednost nakupov preko interneta opravilo v slovenskih spletnih trgovinah** (skupno je v slovenskih spletnih trgovinah nakupovalo 86% spletnih kupcev).
- Najpogosteje obiskane slovenske spletne trgovine so mimovrste=), bolha, Neckermann, Bigbang, Merkur, EnaA in Mercator.
- Povprečno število nakupov se je od leta 2004 povečalo iz 4.9 nakupa na **6.5 nakupov v preteklih 12 mesecih**, v povprečju so anketiranci za spletne nakupe zapravili **300 evrov**.
- Podatki o povprečni vrednosti nakupov preko spleta kažejo, da so **«bolj zapravljivi»** moški, stari med 40 in 59 let, z višjo stopnjo izobrazbe, višjimi dohodki v gospodinjstvu in so pogostejši uporabniki interneta.
- **Internet je v splošnem vplival na potrošnjo 53% aktivnih uporabnikov interneta (15-65 let):** bodisi so preko interneta opravili nakup, bodisi so na potrošnjo vplivale informacije s spleta.

- **Internetni uporabniki spletne oglase sicer opazijo** (41% jih dnevno opazi spletne oglase, RIS 2007), **vendar ni dokazano, da zgolj na podlagi izpostavitve spletnemu oglasu tudi kaj kupijo** (zgolj na osnovi spletnega oglasa občasno kaj kupi 20% anketiranih, skoraj 70% pa nikoli).
- Ocena agregatne spletne potrošnje v Sloveniji se je od leta 2004 **povečala za trikrat**, od 34,6 milijona evrov na 105,2 milijona – največ na slovenskih spletnih straneh (16 milijonov evrov leta 2004 na 63 milijonov evrov leta 2008).
- Podobno kot v drugih državah se **povečuje delež e-potrošnje v skupni končni potrošnji** (ocena RIS: 0,49% leta 2004; 0,89% leta 2008) in v celotni končni potrošnji gospodinjstev (ocena RIS: 0,43% leta 2004; 0,59% leta 2008).

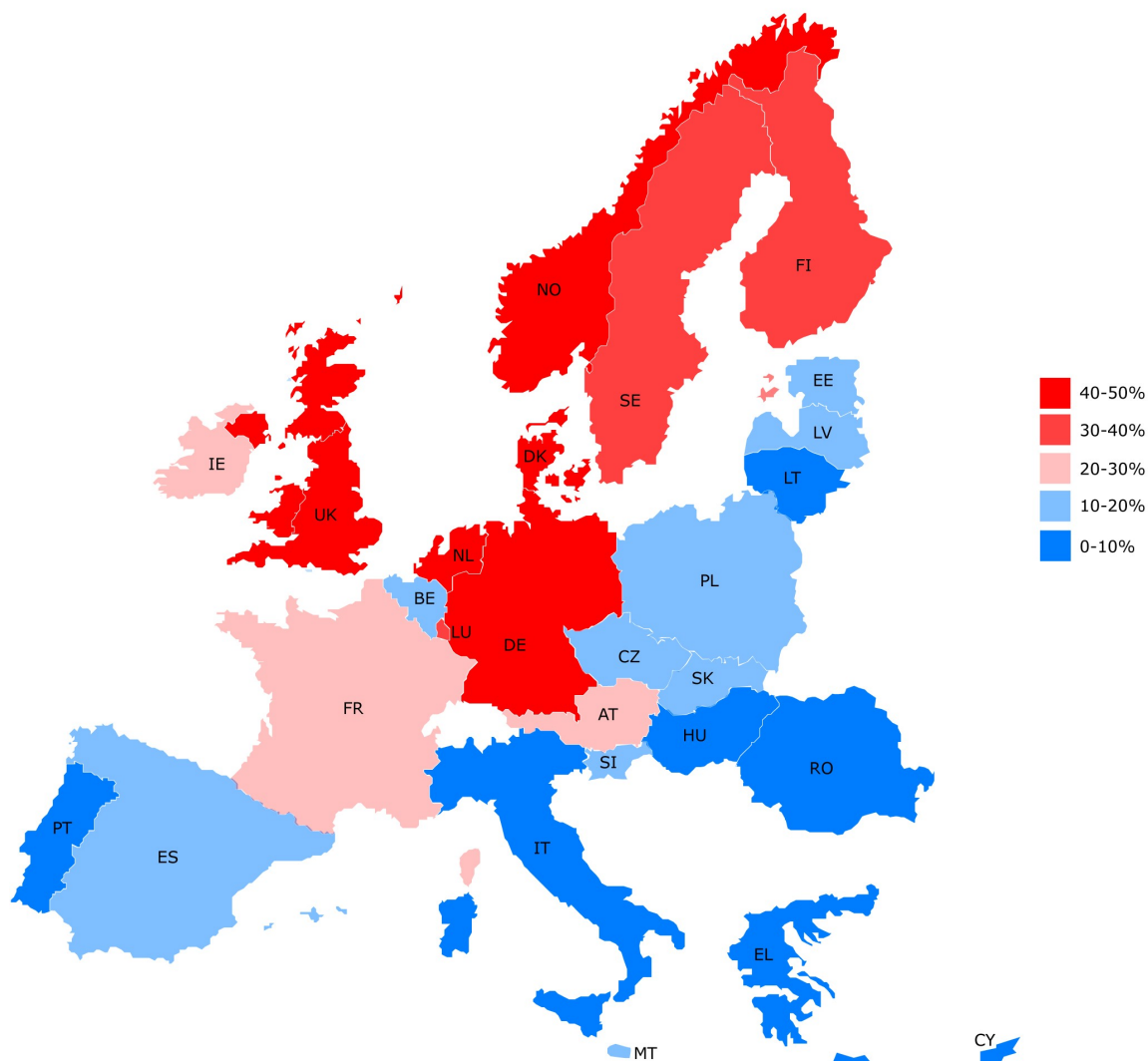
E-nakupovanje v Sloveniji manj pogosto kot v EU

V razvitih državah, kjer je raba interneta že presegla 80% odrasle populacije, s tem pa tudi določeno saturacijo, se razmah iskanja informacij na spletu in uporabe spletnih storitev še zdaleč ni ustavil. Po podatkih SURS je v Sloveniji do oktobra 2008 internet uporabilo 60% oziroma 956,000 ljudi, starih med 16 in 74 let, RIS pa ocenjuje, da je leta 2008 število aktivnih uporabnikov interneta v populaciji od 10-75 let že preseglo milijon¹.

Po podatkih RIS-a je delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so preko interneta opravili spletni nakup, junija 2008 znašal 38% aktivnih uporabnikov interneta (33% jih je opravilo nakupe tudi na slovenskih spletnih straneh), in se je glede na leto 2004 povečal za dobrih 80 odstotkov. RIS raziskave to področje spremljajo že od leta 1997 in podatki kažejo, da je delež uporabnikov e-nakupovanja v naraščanju, in sicer v povprečju za 4 odstotne točke letno (v obdobju 2004-2008).

Po podatkih SURS-a, ena šestina »spletnih Slovencev« pravi, da so opravili nakup na spletu, kjer so kupili bodisi knjigo, tehnični izdelek, glasbeni izdelek, igračo ali oblačilo. Ta delež je skoraj za polovico nižji kot znaša povprečje v EU (25%), vendar opažamo trend rasti (Eurostat 2008).

¹ Populacija, ki je obravnavana v raziskavi RIS o e-nakupovanju, sicer obsega skupino 15-65 let. V tej skupini je po oceni RIS 2008 dobrih 922,000 aktivnih uporabnikov interneta. O problematiki primerljivosti podatkov med raziskavami podrobneje v prilogah.

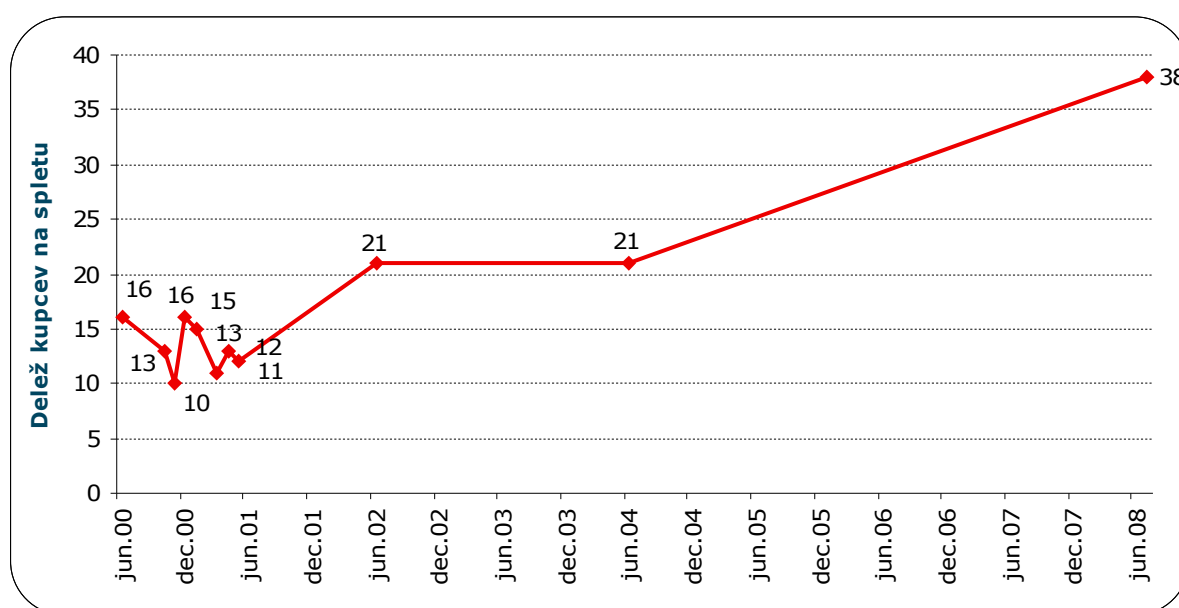


Opomba: Podatki za Irsko, Belgijo in Madžarsko so za leto 2007.

Slika 1: Posamezniki, ki so naročili/kupili izdelek ali storitve za zasebno uporabo preko interneta v zadnjih 3 mesecih v populaciji 16-74 let (slika: RIS, podatki: Eurostat 2008)

Slovenija po podatkih EUROSTAT-a (2008) zaostaja za povprečjem EU in sodi v skupino držav z nekaterimi vzhodnoevropskimi državami, Španijo, Estonijo in Latvijo. Glede na hiter razvoj informacijske družbe v Sloveniji (hitro širjenje dostopa in uporabe interneta) razvoj uporabe neposrednih spletnih storitev ni tako intenziven. Prednost na področju e-nakupovanja bodo pridobili ponudniki, ki se bodo najbolj aktivno vključili v spodbujanje rabe spletnih storitev in bodo le-te tudi kakovostno ponudili.

Podatki RIS kažejo rast obsega nakupovanja preko spleta med aktivnimi uporabniki interneta od leta 2000 pa do danes. Do leta 2004 se je število spletnih kupcev povečevalo za dobrih 20,000 letno (RIS 2004), od leta 2004 pa v grobem za kar 42,000 letno (RIS 2008). Od leta 2004 delež narašča v povprečju za 4 odstotne točke letno. Deloma gre tudi za posledico širjenja uporabe interneta, zato v prihodnosti ne pričakujemo več tako intenzivne rasti.



Slika 2: Rast deleža kupcev preko spleta v Sloveniji od leta 2000 do 2008 (med aktivnimi uporabniki interneta, Vir: RIS)

Po podatkih EUROSTAT-a odeležu kupcev preko spleta v celotni populaciji (16-74 let) se v Sloveniji delež spletnih kupcev povečuje za približno 2 odstotni točki letno. Glede na trend naraščanja v EU27 (od 2 do 6 odstotnih točk) in še bistveno hitrejšo rast v razvitejših državah (Velika Britanija in skandinavske države) pa Slovenija ne zmanjšuje razkoraka v oziru spletnega nakupovanja.

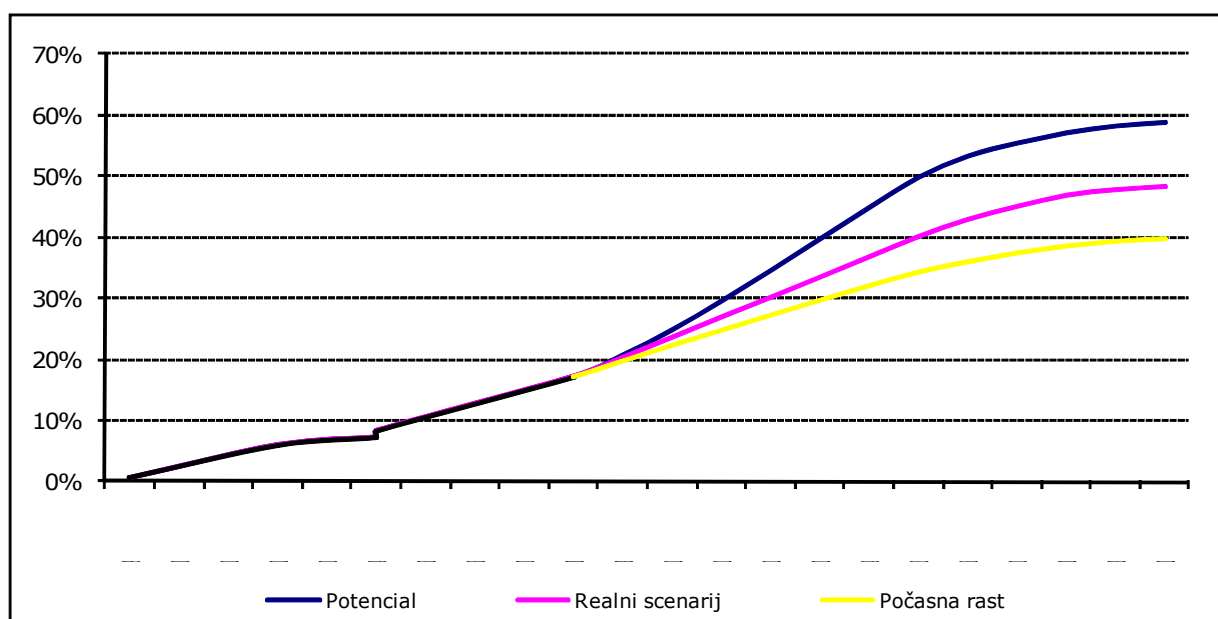
RIS TRENDI IN PRIPOROČILA

Na osnovi rasti deležev e-nakupovalcev v populaciji v drugih (referenčnih oz. vodilnih) evropskih državah ter dosedanjo rast deleža po podatkih raziskav RIS (1999-2008) lahko za naslednja leta napovemo tri možne scenarije (Slika 3).

- Po začetni zmerni rasti in začetkih pojavljanja e-nakupovanja v Sloveniji od leta 1999 do 2004 smo bili v letih od 2004 do 2008 priča precej intenzivnejši rasti po povprečni letni stopnji za 20% (to je denimo več kot v Avstriji, medtem ko Danska beleži podobne stopnje rasti oz. višje). Če predvidimo v naslednjih letih začetno rast po podobni stopnji in nato postopno umirjanje rasti (ob doseženih višjih stopnjah penetracije se rast umirja), lahko zarišemo **krivoljo potenciala** razvoja področja spletne prodaje. Takšno gibanje je seveda pogojeno z nadaljnim intenzivnim in inovativnim razvojem področja (povečevanje ponudbe, fleksibilnosti, ustrezni marketinški prijemi, osveščanje potrošnikov, ipd.) kot tudi z razvojem področja informacijske družbe nasploh (širitev uporabe interneta na vse starostne skupine, uveljavitev uporabe naprednih spletnih storitev, poudarek na razvoju varne rabe interneta ter varovanju zasebnih podatkov in druge pereče problematike). V primeru optimalnega razvoja lahko torej Slovenija intenzivno zmanjšuje relativni in tudi časovni zaostanek za vodilnimi državami. Današnje ravni e-nakupovanja v teh državah (nad 40% populacije 16-74 let) po tem scenariju v Sloveniji lahko dosežemo v naslednjih 4-5 letih, kar pa je precej idealističen in nerealen scenarij.
- Glede na druga gibanja v razvoju informacijske družbe v Sloveniji (upočasnjevanje prevzemanja rabe interneta, visoko skrb za varnost in zasebnost na spletu ter nizko uporabo naprednih spletnih storitev) se zdi bolj verjeten **realni scenarij**. V tem napovedujemo hitrejše zniževanje stopenj rasti (od 20% in padajoče) in počasnejše širjenje

deleža spletnih kupcev v ciljni populaciji. To je tudi bolj verjetna posledica upočasnjevanja širjenja rabe (osnovne in predvsem napredne) interneta v Sloveniji ter nizkega zaupanja v spletne storitve. Sicer konstantno, a zmerno rastjo bomo današnje deleže razvitejših držav dosegli do leta 2015, vendar pa se bolj verjetno ohrani časovna distanca za temi državami (npr. Dansko).

- Po scenariju **počasne rasti** v primeru hitrega znižanja stopnje rasti (v prihodnjih letih za 15% in padajoče) delež spletnih kupcev narašča počasi in ravni 40% v populaciji 16-74 let se lahko približamo okoli leta 2020.



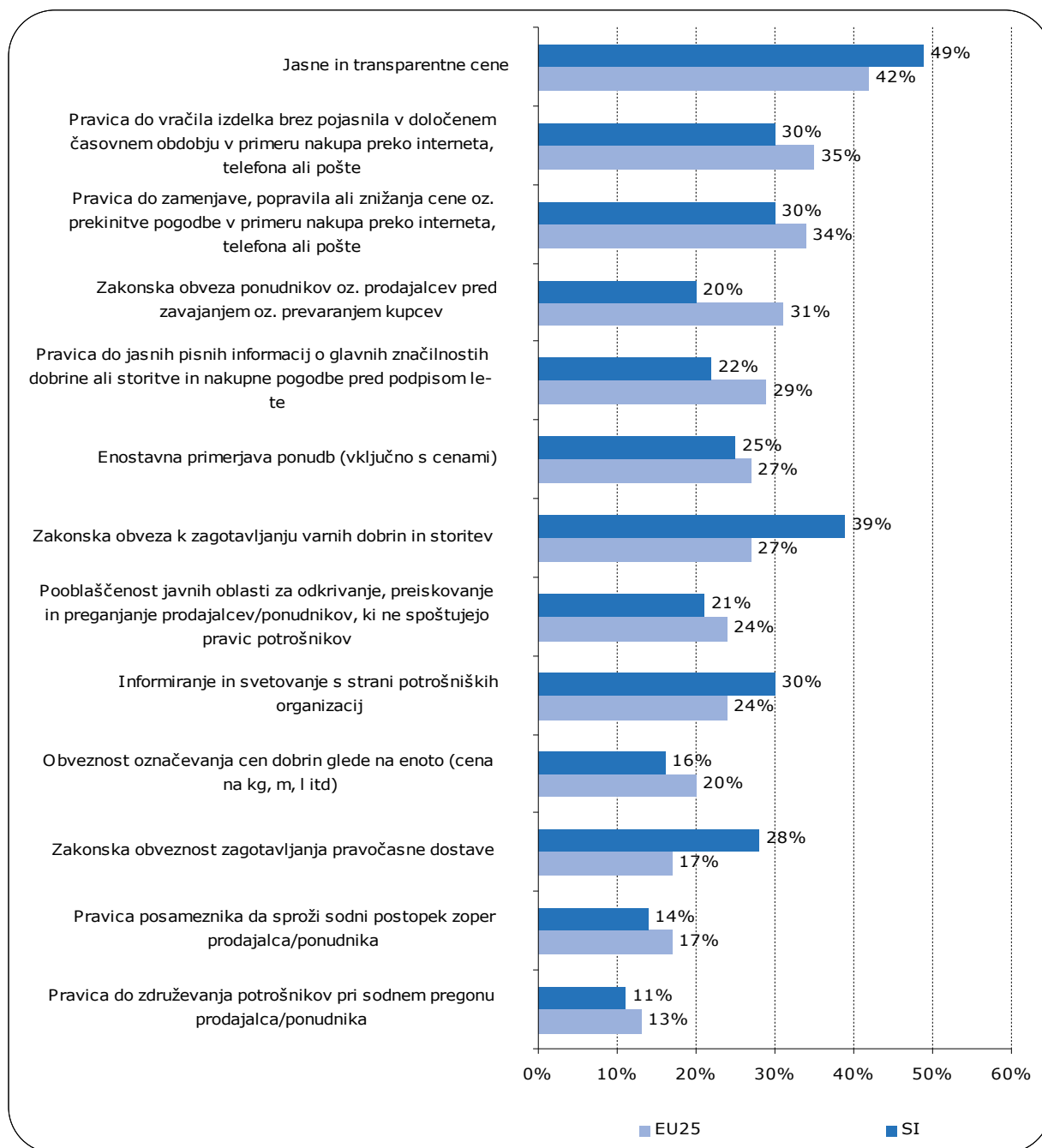
Slika 3: RIS projekcije – delež spletnih kupcev v populaciji 16-74 let do leta 2020

Čeprav potrošnji in trgovini v splošnem grozi zmanjšanje kupne moči prebivalstva ob pričakovani gospodarski krizi in posledično znižanje skupne potrošnje, pa to ne pomeni nujno tudi zmanjševanja deleža e-potrošnje v celotni končni potrošnji prebivalstva. **Ponudniki morajo delovati v smeri prehajanja od »klasičnega« k »online« nakupovanju v večji meri in na več področjih skupin proizvodov in storitev.**

Sklepamo lahko, da bo na delež spletnih nakupovalcev vplivala tudi nova evropska direktiva o pravicah evropskih potrošnikov, ki prinaša več pravic za kupca s stališča pravic do vračila izdelka. Predlagana direktiva namreč poenostavlja štiri obstoječe direktive o pravicah potrošnikov EU in jih združuje v en sklop pravil, ciljno pa je usmerjena v e-trgovino kot del obsežne prenove in okrepitve obstoječih pravic potrošnikov EU na spletu in glavnih nakupovalnih ulicah (Dnevnik 2008). **Izpostavljanje doslednega spoštovanja določb EU in Slovenije na področju varstva potrošnikov je lahko dobra marketinška strategija in način pridobivanja pozornosti potrošnikov.**

Raziskava Eurobarometer (2006)² je vsebovala tudi nekaj trditev o pomembnosti določenih mehanizmov za zaščito potrošnikov v čezmejnem nakupovanju v EU25. **Najpomembnejši ukrep tako v EU25 kot tudi v Sloveniji so jasne in transparentne cene.** Slovencem se zelo pomembna zdi tudi **zakonska obveza ponudnikov k zagotavljanju varnih dobrin in storitev, pravice reklamacije, vračila, popravila, zamenjave v določenem časovnem obdobju ter pravočasna dostava.**

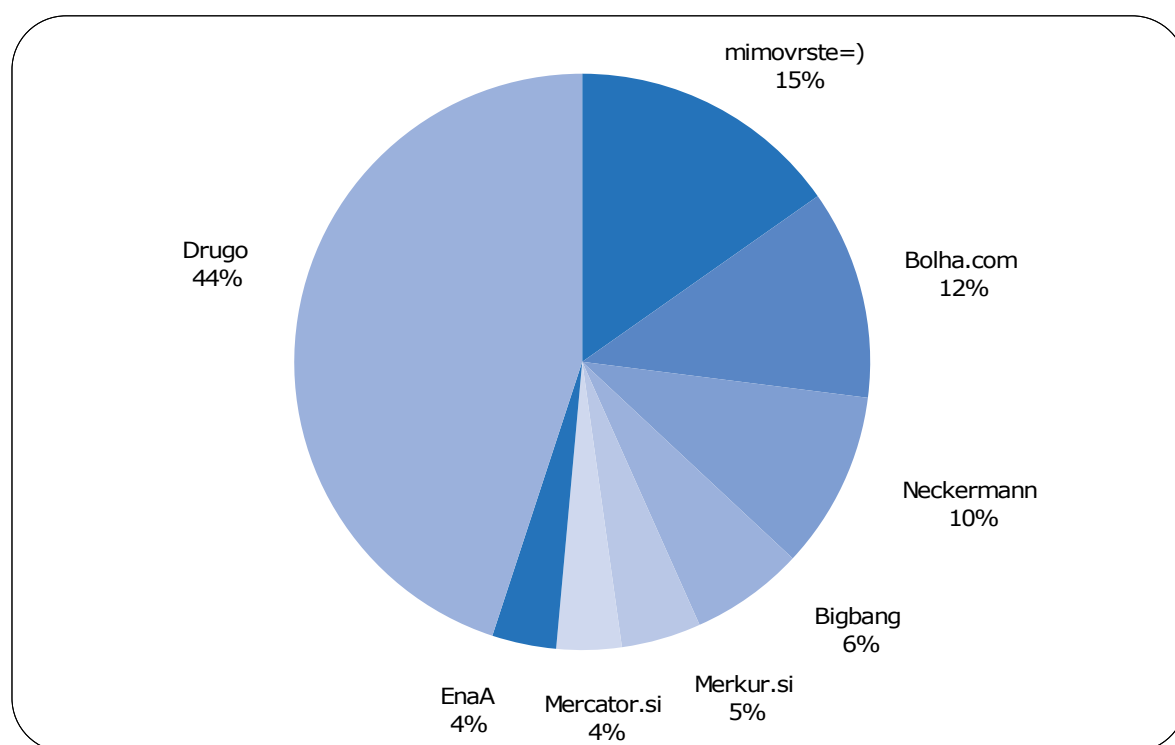
² Raziskava je obsegala terenske ankete v gospodinjstvih 25 držav članic Evropske unije leta 2006 (osebe starejše od 15 let) in se je v širšem smislu posvetila raziskovanju »prekomejnega« potrošništva, ki zajema vse nakupovanje od ponudnikov oz. trgovcev, ki se nahajajo v drugih državah Evropske unije bodisi osebno bodisi na daljavo (preko telefona, interneta ali pošte).



Slika 4: Kateri so med navedenimi najboljši načini za zaščito potrošnikov? (EU25 in Slovenija, Vir: EUROBAROMETER 2006)

Vse več nakupov v slovenskih spletnih trgovinah

Anketirani »spletni kupci«³ so, v med slovenskimi e-trgovinami, največ nakupovali v trgovinah **mimovrste=) (15%)**, **bolha.com (12%)**, **v neckermann.si (10%)** in **Bigbang.si (6%)** ter **Merkurju (5%)** in v **EnaA ter Mercatorju (4%)**. Spletni nakupovalci so največ kupovali tehnične izdelke (mimovrste=), EnaA), oblačila (Neckermann), športno opremo, knjige (mimovrste=), EnaA), potovanja ali počitniške dejavnosti (Bolha) in stvari za gospodinjstvo (Bigbang, Bolha, Merkur).⁴



Slika 5: Tržni deleži spletnih trgovin v sloveniji po podatkih RIS 2008⁵ (15-65 let)

Tuji in slovenski spletni nakupovalci se po vsebini spletnih nakupov ne razlikujejo bistveno. Spletni nakupovalci so, po podatkih tujih raziskav

³ Kot spletni kupec je opredeljena oseba, ki je v preteklih 12 mesecih opravila nakup, ki je bil vsaj naročen, ne pa tudi nujno plačan, preko interneta.

⁴ Da so v Sloveniji na prvih mestih tekom let ostale vedno iste spletne trgovine potrjujejo tudi podatki raziskave GfK E-monitor (2006). Tedaj so poročali, da med slovenskimi spletnimi trgovinami kupci največ kupujejo v trgovinah EnaA, mimovrste=) in BigBang/BOF.

⁵ V kategorijo »drugo« smo uvrstili spletne trgovine, ki so bile v anketi omenjene 3 ali manjkrat.

(denimo Johnston 2007 in Universal McCann 2008), v zadnjem letu največ nakupovali rezervacije potovanj (38%), knjige (26%), kozmetiko in elektroniko. Po SURS-ovih podatkih (2008) so osebe po internetu najpogosteje naročale ali kupovale oblačila in športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, potovanja ali počitniške nastanitve (npr. letalske karte, rezervacije), knjige, revije, časopise, elektronsko učno gradivo ter računalniško strojno opremo. Po podatkih Gfk E-monitorja (2006) spletni kupci največ kupujejo knjige, sledi računalniška oprema, vstopnice za prireditve, oblačila in obutev ter letalske karte. Do leta 2006 so se najbolj povečevali nakupi računalniške opreme, vstopnic in letalskih kart (med drugim tudi počitnic in potovanj). Po raziskavi iPROM (2007) pa so na prvem mestu oblačila in športna oprema, sledijo računalniška strojna oprema ter knjige, revije in časopisi. Glede na položaje največjih spletnih trgovin v Sloveniji letos (RIS 2008) lahko sklepamo, da se bodo tudi v prihodnosti nadaljevali podobni trendi.

Po podatkih podjetja Alexa⁶ je med 100 najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji tudi nekaj spletnih trgovin. Na prvih mestih so sicer spletni iskalnik Google (slovenska in angleška različica), Youtube in Facebook. Prva spletna trgovina je *bolha.com* na 15. mestu, na 43. mestu je *mimovrste.com*, na 52. mestu *enaa.com*, prvi tuji spletni trgovini se pojavita na 59. (*amazon.com*) in 60. mestu (*ebay.com* – angleška verzija) ter na 74. mestu nemška verzija *ebay.de*. Največ obiskovalcev imajo slovenske spletne trgovine iz Slovenije, nekaj pa tudi iz drugih držav.

⁶ Alexa – The Web Information Company je podjetje, ki globalno analizira uporabo interneta in poroča o obiskanosti spletnih strani.

Tabela 1: Spletne trgovine med 100 najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji (Vir: Alexa)

mesto na lestvici	spletna stran	država obiskovalcev	delež
15	bolha.com	Slovenija	93%
		Avstrija	2%
		Hrvaška	1%
		Srbija in Črna gora	1%
		Nemčija	1%
		Druge države	3%
43	mimovrste.com	Slovenija	97%
		Srbija in Črna gora	1%
		Hrvaška	1%
		Druge države	2%
52	enaa.com	Slovenija	95%
		ZDA	1%
		Italija	1%
		Hrvaška	1%
		Srbija in Črna gora	1%
		Druge države	2%
59	amazon.com		
60	ebay.com		
74	ebay.de		

RIS TRENDI IN PRIPOROČILA

V Sloveniji, kot poroča EUROSTAT (2008), je tudi v splošnem uporaba interneta za neposredne spletne storitve (kot sta e-nakupovanje in e-bančništvo) manj prisotna kot drugod. Bolj pogosta je uporaba spleta za različne načine iskanja informacij o storitvah ter komunikacijo med uporabniki. To specifično slovenske uporabe interneta lahko spletne trgovine uporabijo kot **učinkovit mehanizem za pridobivanje obiskovalcev svoje spletne strani** na več načinov:

- zagotavljanje ažurnih in kakovostnih informacij o proizvodih in storitvah,
- možnost primerjanja izdelkov oz. storitev med sabo,
- ocenjevanje, komentiranje izdelkov in storitev ter
- komunikacija med končnimi potrošniki (forumi, blogi, klepetalnice).

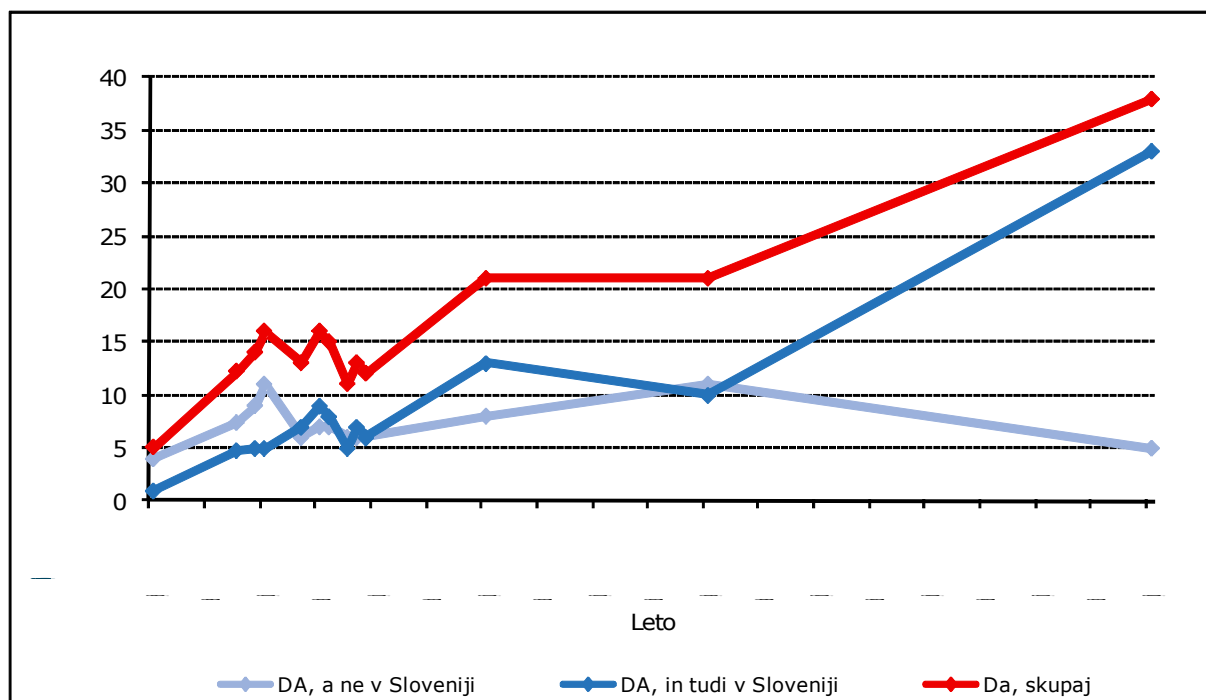
Z oglaševanjem kakovosti svoje prodajne storitve in ugodnostmi za obiskovalce spletne strani si spletna trgovina lahko zagotovi tudi več obiskovalcev, ki bodo poleg iskanja informacij tudi dejansko opravili spletni nakup.

Pomembno je pretvoriti dejanje iskanja informacij o proizvodu ali storitvi v prvi nakup na spletu. Žižek (2008) poroča, da so spletni kupci tudi zvesti potrošniki – kar 60% spletnih kupcev obiskuje vedno iste spletne trgovine. V kolikor spletna trgovina doseže prvi nakup obiskovalca svoje spletne trgovine, se s tem poveča verjetnost nakupovanja tudi v prihodnje.

Povečano obiskanost bodo v času recesije zagotovo beležili specializirani domači in tuji nakupovalni iskalniki, ki potrošnikom omogočajo identifikacijo najcenejšega ponudnika posameznih izdelkov ali storitev (npr.: www.ceneje.si, www.lovecnacene.si, <http://www.rtv slo.si/potrosnik>, www.nulta.com, ipd...), h katerim se bodo potrošniki odpravljali po nakupe bodisi v fizično, bodisi v spletno trgovino. Za trgovce je torej pomembna prisotnost v katalogih tovrstnih nakupovalnih iskalnikov.

Vse več Slovencev nakupuje v slovenskih spletnih trgovinah

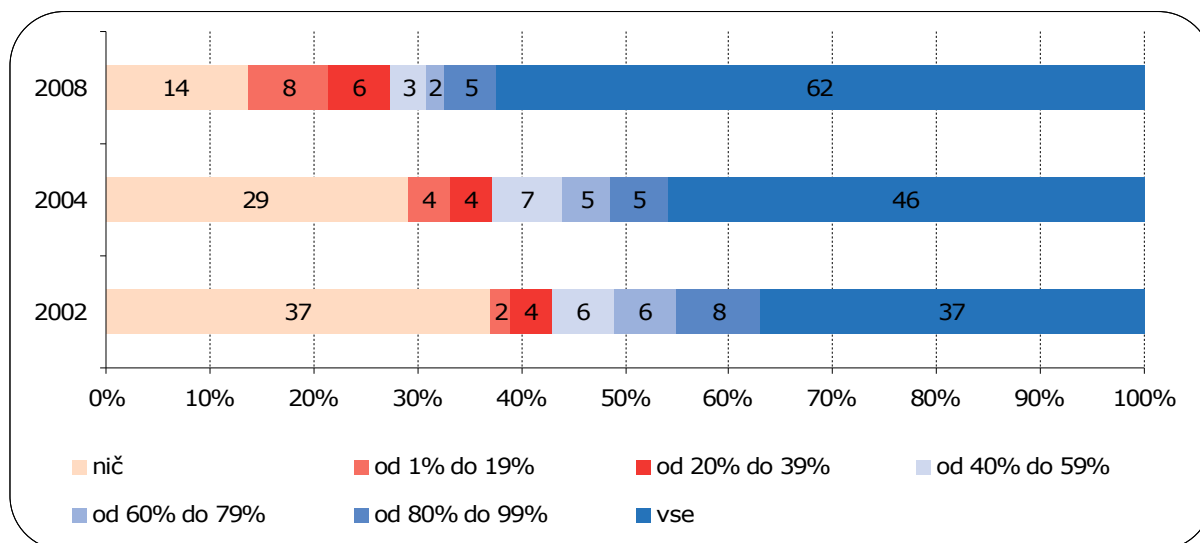
Delež spletnih kupcev med aktivnimi uporabniki interneta po podatkih RIS narašča od leta 2004 v povprečju za 4 odstotne točke letno. V tem obdobju se je zgodil tudi premik od nakupovanja »samo v tujini« oziroma enakomerno »tudi v Sloveniji«, k pogostejšemu nakupovanju tudi v Sloveniji. Od vseh spletnih kupcev v letu 2008 jih je kar 86% povedalo, da so bili med e-nakupi v zadnjih 12 mesecih tudi nakupi v slovenskih spletnih trgovinah.



Slika 6: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa (Vir: RIS raziskave 1999-2008)

Skupna povprečna vrednost nakupov na spletu znaša 300,19 evra. Skupne vrednosti nakupov preko interneta (v zadnjih 12 mesecih) se od leta 2000 večajo. Gre za povečevanje na račun pogostejšega nakupovanja preko interneta (po številu nakupov) oziroma nakupa blaga oz. storitev višje vrednosti. Povprečno število nakupov se je od leta 2004 (4.9 nakupa v preteklih 12 mesecih) povečalo kar za tretjino (6.5 nakupov leta 2008).

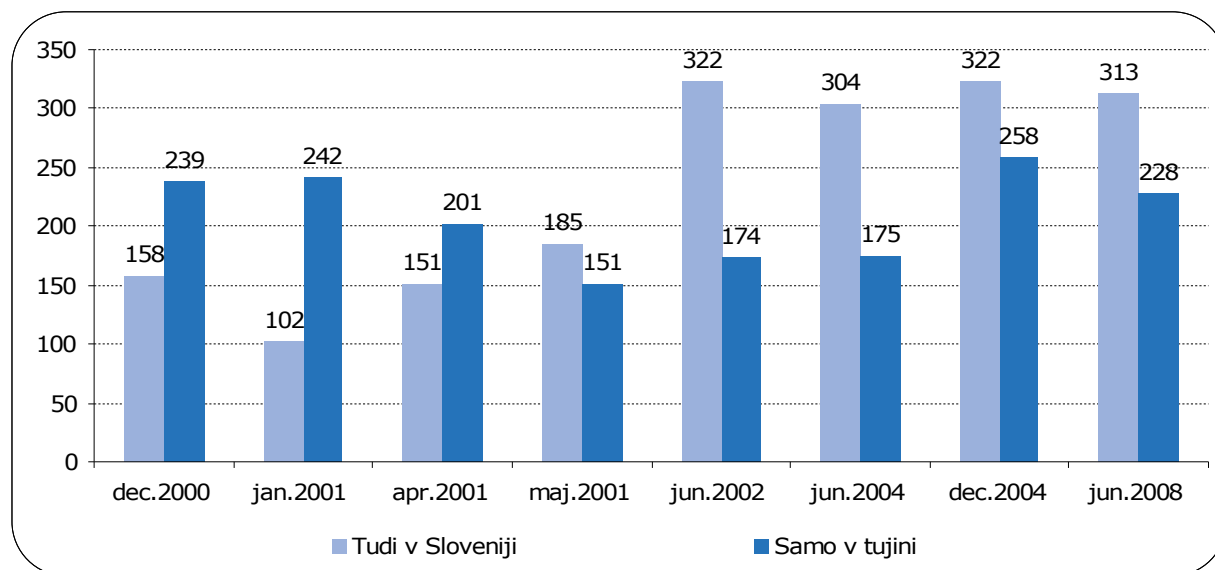
Kar 62% spletnih kupcev v letu 2008 je celotno vrednost nakupov preko interneta opravila v slovenskih spletnih trgovinah. Delež oseb, ki v slovenskih spletnih trgovinah ne nakupujejo se je na ta račun zmanjšal.



Slika 7: Delež celotne vrednosti nakupov v preteklih 12 mesecih, ki je bil opravljen na slovenskih spletnih straneh (Vir: RIS 2002, 2004 in 2008)

Največ spletnih kupcev (31%) je za spletne nakupe v letu 2008 porabilo med 84 in 209 evri, kaže pa se trend povečevanja skupne vrednosti spletnih nakupov.

Na podlagi longitudinalnih podatkov RIS raziskav lahko primerjamo povprečne vrednosti nakupov glede na mesto nakupa (samo v tujini oz. tudi v Sloveniji) za več let. Že od leta 2002 v povprečju več denarja porabijo kupci, ki nakupujejo tudi v slovenskih spletnih trgovinah.



Slika 8: Povprečne vrednosti e-nakupov glede na mesto nakupa, v evrih (Vir: RIS raziskave)⁷

»Bolj zapravljivi« po podatkih raziskave RIS 2008 so moški, osebe med 40 in 59 leti starosti, z višjo stopnjo izobrazbe oziroma višjimi dohodki gospodinjstva ter so pogostejši uporabniki interneta. Slednje potrjuje, da je e-nakupovanje v večji meri značilno za bolj IKT-pismene in tiste, ki bolj zaupajo v varnost transakcij (naročil ali plačil) na spletu.

Za doseganje višjih deležev uporabnikov spletnih storitev, kamor sodi tudi e-nakupovanje, je potrebna **razvita kultura uporabe IKT in razviti informacijska pismenost ter ozaveščenost**. Na nakupovanje preko interneta najbolj vpliva pogostost uporabe interneta, računalniška orientiranost, znanje angleščine ter leto začetka uporabe interneta, kjer se novejši uporabniki v večji meri odločajo za e-nakup (RIS 2004). Kupci preko spleta varnostne elemente pri etrgovini ocenjujejo kot pomembne, še posebej garancijo glede možnosti vrnitve izdelka, najmanj pa zaupajo certifikatu. Tisti, ki so bolj računalniško orientirani, ocenjujejo varnostne elemente kot manj pomembne, še posebej garancijo in indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov (RIS 2004).

⁷ Preračun povprečnih vrednosti nakupov preteklih let smo opravili po tečaju 239,640 SIT = 1 €.

Leta 2004 (RIS 2004) je med načini plačevanja spletnih nakupov v Sloveniji prevladovalo plačilo po povzetju (53%, delež pa je bil v upadanju), sledilo je plačevanje s kreditno kartico (19%). Do upada plačevanja s karticami in po povzetju verjetno prihaja zaradi novih možnosti elektronskega plačevanja (npr. preko spletnega bančništva ali mobilnega bančništva). Tudi eMarketer (2009a) napoveduje v prihodnjih letih povečanje obsega online plačevanja in načinov kot so predplačniške kartice ter kreditne kartice podjetij⁸ (te imajo pogosto vključene različne nagrade za zvestobo).

RIS TRENDI IN PRIPOROČILA

Podatki o spletnem nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah kažejo dva trenda. Prvi je povečanje števila spletnih trgovin v Sloveniji v zadnjih letih, kar pomeni, da lahko spletni kupci vedno več želja izpolnijo z nakupi v Sloveniji⁹. Poleg tega pa se kaže, da Slovenci (predvsem »novejši« spletni potrošniki) bolj zaupajo ponudbi domačih spletnih trgovin. **Prednost, ki jo za potrošnike predstavlja večja varnost nakupa doma (v Sloveniji), je izhodišče za več strategij.** V prihodnje velja raziskati skupine proizvodov in storitev, ki jih potrošniki iščejo na spletnih straneh v tujini in razloge za to. Na podlagi tega odkrijemo tržne niše oz. skupine proizvodov, ki v Sloveniji s spletno ponudbo niso zadovoljivo pokrite.

Glede na povečano cenovno občutljivost potrošnikov v času recesije je za spletne trgovce pomembno, da zelo jasno vgradijo cenovno pozicioniranje v tržne komunikacije, saj bodo drugi poskusi diferenciacije, z izjemo luksuznega sektorja, naleteli pri potrošnikih z manjšo kupno močjo na slab odziv.

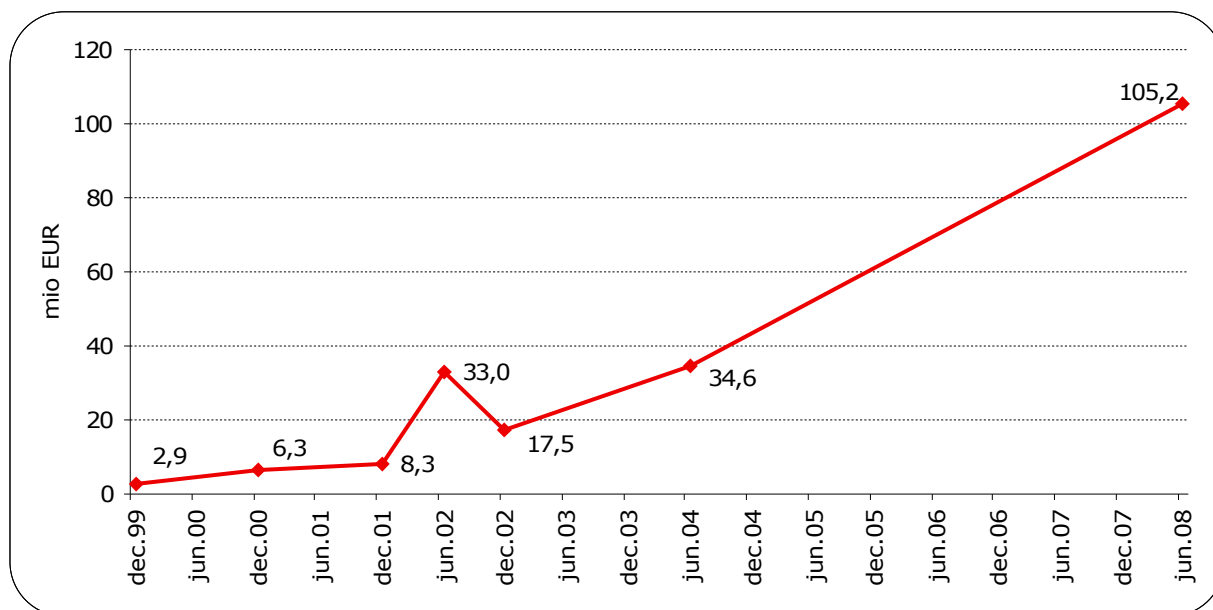
⁸ To so v Sloveniji npr. Mercator kartica, Tuš kartica, Merkur kartica, Hervis...

⁹ Več o številu spletnih trgovin v poglavju Podrobne analize.

Spletna potrošnja postaja pomemben del končne potrošnje

Agregatna spletna potrošnja v Sloveniji se je od leta 2004 povečala za trikrat, od 34,6 milijona evrov na 105,2 milijona. Ta ocena je sicer glede na promet nekaterih največjih on-line trgovin v Sloveniji vsekakor precenjena iz metodoloških razlogov, vendar so tu pomembne predvsem medletne primerjave, ki kažejo nedvomen trend rasti.¹⁰ Tolikšno rast e-potrošnje sicer pripisujemo predvsem povečanemu absolutnemu številu spletnih nakupovalcev, ki se je od leta 2004 skoraj podvojilo (RIS ocena).

¹⁰ Metodološko je vprašljivo tudi, kaj vse respondenti razumejo kot »nakup preko spleta«. V to oceno so tako lahko zajete tudi nekatere druge finančne storitve (npr. tudi bančna posojila), kar oceno skupne spletne potrošnje bistveno poveča. Podrobnejše ekonomske raziskave tudi kažejo, da se potrošnja spreminja glede na čas v letu, kar lahko na rezultate vpliva tudi v primeru RIS raziskav.



Slika 9: Rast e-potrošnje (v mio EUR) v Sloveniji od leta 1999 do 2008 (Vir: RIS)

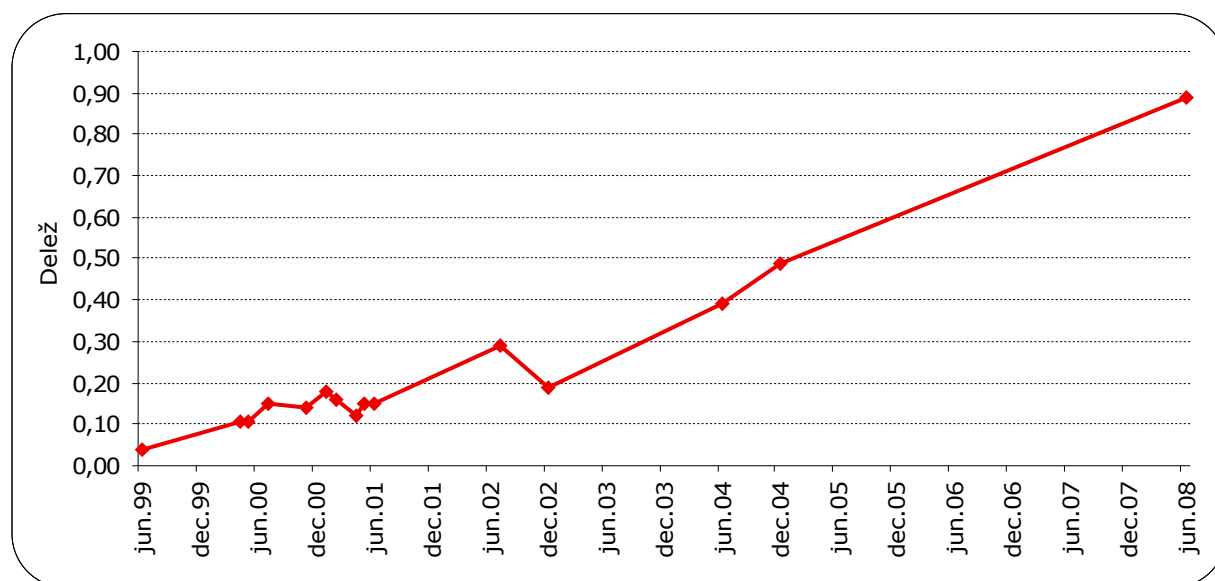
Glede na mesto nakupa se je v največji meri povečala potrošnja na slovenskih spletnih straneh (od 16 milijonov leta 2004 na 63 milijonov leta 2008), medtem ko ostaja potrošnja spletnih nakupovalcev, ki nakupujejo samo na tujih straneh, približno enaka.¹¹ Povečanje agregatne potrošnje spletnih nakupov lahko večinoma pripišemo porasti nakupov v slovenskih spletnih trgovinah. To pomeni, da novi spletni kupci nakupujejo predvsem v slovenskih spletnih trgovinah, ali pa so že obstoječi kupci pričeli v večji meri obiskovati tudi domače trgovine. Po mnenju RIS-a gre za večje zaupanje v transakcije na domačih spletnih straneh oziroma za dojetanje problematike nakupovanja v tujini. Vpliv na to imajo zagotovo omejeni načini plačila, ki so pri na voljo pri e-nakupovanju (najpogostejše v Sloveniji je namreč plačilo po povzetju). Delno to interpretacijo lahko potrdimo že z izsledki RIS iz leta 2004, saj so udeleženci že tedaj ocenili, da slovenske spletne trgovine ne zaostajajo za tujimi. Po mnenju respondentov raziskave RIS 2004 smo s tujimi spletnimi trgovinami najbolj izenačeni v kvaliteti dostave, najmanj pa v cenovni privlačnosti. Bolj

¹¹ Podrobnejši izračuni in podatki so na voljo v poglavju podrobnih analiz.

informirani (izobraženi, računalniško orientirani, izkušeni uporabniki interneta) so ocenili, da je zaostanek slovenskih trgovin za tujimi manjši.

Le dobrih 10% celotne končne e-potrošnje je opravljene samo v tujini in več kot 50% samo v Sloveniji. Glede na deleže nakupov v Sloveniji (od četrtnine respondentov, ki nakupujejo tako v Sloveniji kot tudi v tujini) lahko ocenimo, da znaša **skupna e-potrošnja v Sloveniji približno 70 milijonov evrov**.¹²

Delež e-potrošnje v skupni končni potrošnji se v vseh pogledih povečuje. Spodnja slika primerja izračune glede na celotno potrošnjo trgovine na drobno od leta 1999 naprej (RIS). **Po ocenah RIS se je delež e-potrošnje od leta 2004 povečal od 0,49% na 0,89% v letu 2008.**



Slika 10: Ocena delež e-potrošnje glede na celotno potrošnjo trgovine na drobno (v %) od leta 1999-2008 (Vir: RIS 1999-2008, SURS 1999-2007)

Ocena deleža e-potrošnje glede na celotno končno potrošnjo gospodinjstev v Sloveniji je leta 2004 znašala 0,43% in se je v letu 2008 povečala na 0,59%.

¹² Od četrtnine sodelujočih, ki nakupujejo tako v Sloveniji kot tudi v tujini je namreč še približno 40% spletnih kupcev, ki več kot 50% vrednosti nakupov opravijo v Sloveniji.

Tudi v Sloveniji, kot npr. v ZDA, delež online potrošnje v končni potrošnji in prodaji na drobno raste. Slovenija je v tem oziru še precej »tradicionalna«, saj v ZDA ta delež v letu 2008 že dosega okoli 3,3% (U.S. Census Bureau 2008). Delež on-line prodaje glede na celotno prodajo na drobno je podoben deležu ZDA konec leta 2000, kar pomeni da smo časovno distanco za razvitejšimi državami še povečali (glede na primerjavo v letu 2004).

RIS TRENDI IN PRIPOROČILA

Tuji strokovnjaki napovedujejo, da se sicer ne bo zmanjšalo število e-nakupovalcev, pač pa se bo zmanjšala povprečna letna potrošnja (z drugimi besedami, enako število spletnih kupcev bo za spletne nakupe potrošilo manj). Epotrošnja v ZDA naj bi se zmanjšala iz 7% v letu 2008 na 4% v letu 2009 po napovedi eMarketerja (2009b). Izjema so spletne storitve v povezavi s turizmom (eMarketer 2009b). Te bodo obravnavane v posebnem RIS reportu.

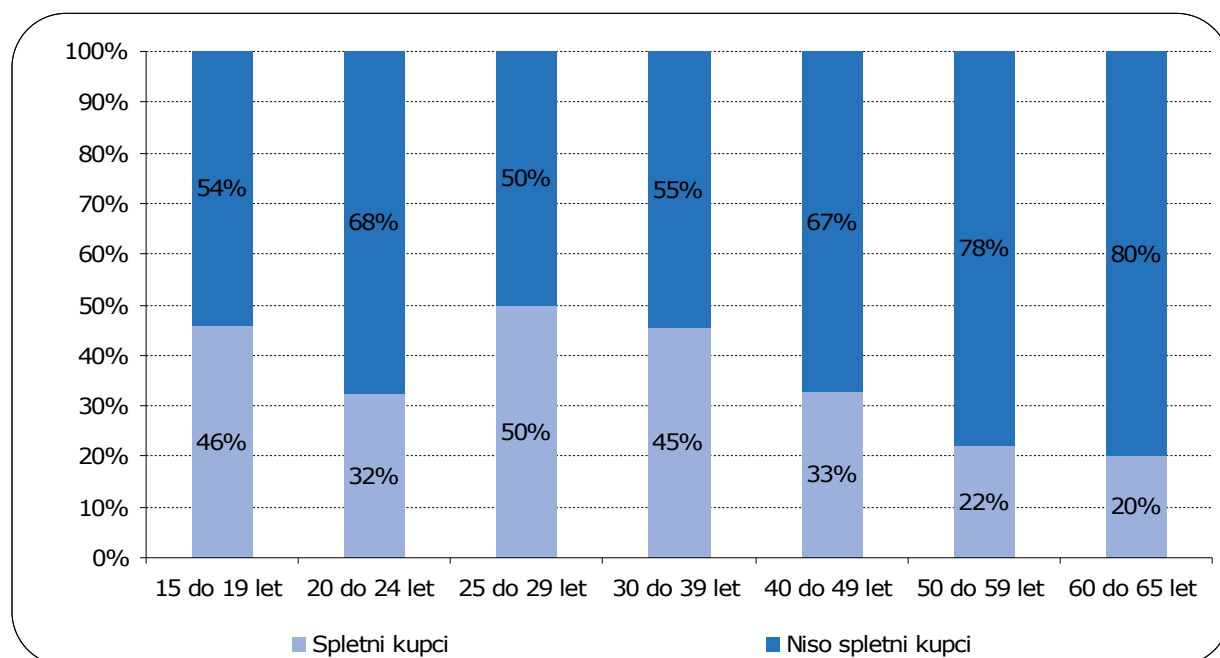
Glede na povečano cenovno občutljivost končnih potrošnikov v času recesije, ki pa zlasti v Sloveniji sovpada tudi s trendom zapoznele rasti e-nakupovanja (porast števila e-nakupovalcev), kratkoročno ni pričakovati upada prometa spletnim trgovcem, ki bodo sposobni ponuditi nižje cene kot klasični trgovci. Srednjeročna stagnacija pa je neizogibna v kolikor se bo kriza poglobljala v naslednjem letu in slabila kupno moč končnih potrošnikov.

Kdo so spletni kupci v Sloveniji?

Za osebe, ki so v preteklih 12 mesecih opravile spletni nakup, je v povprečju bolj značilno:

- največ spletnih kupcev je starih med 25 in 39 let,
- za njih je značilna v povprečju višja izobrazba,
- med dohodkovnimi razredi so največ nakupovale osebe, ki zaslužijo nad 1380 evrov,
- zaposleni se v večji meri poslužujejo e-nakupovanja (pogosto pa je tudi med šolajočimi),
- med regijami je največ spletnih kupcev v osrednjeslovenski regiji in
- kupci preko spleta so bolj aktivni uporabniki interneta (ga uporabljajo pogosteje).

Izsledki RIS (2008) so podobni poročanju EUROSTAT-a (2008). Preko spleta pogosteje nakupujejo moški (od leta 2006 do 2008 se ohranja približno 4% razlika med deležem spletnih nakupovalcev in spletnih nakupovalk¹³). Delež spletnih nakupovalk med ženskami z visoko izobrazbo se večja, medtem ko se le-ta pri moških z visoko izobrazbo manjša.



Slika 11: Uporaba e-nakupovanja glede na starost (Vir: RIS 2008)

¹³ Grafični prikaz v tretjem delu poročila.

E-nakupovanje je bolj značilno za mlajše uporabnike interneta. To potrjujejo tudi podatki SURS (2007 in 2008). Jedro kupcev na spletu sestavljajo osebe med 16 in 44 let, gibanja pa ne nakazujejo, da se bo spletno nakupovanje kmalu v večji meri uveljavilo tudi med starejšimi.

Preračun populacijskih agregatov¹⁴ pokaže, da imamo v Sloveniji v grobem 350,000 e-kupcev, 360,000 uporabnikov interneta pa ne opravlja nakupov preko spleta in o tem ne razmišlja. V naslednjih 6 mesecih namerava nakup preko spleta opraviti 64,500 oseb.

¹⁴ Za osnovo nam služi RIS-ova ocena aktivnih uporabnikov interneta iz leta 2008: 922,000 uporabnikov interneta v populaciji 15-65 let.

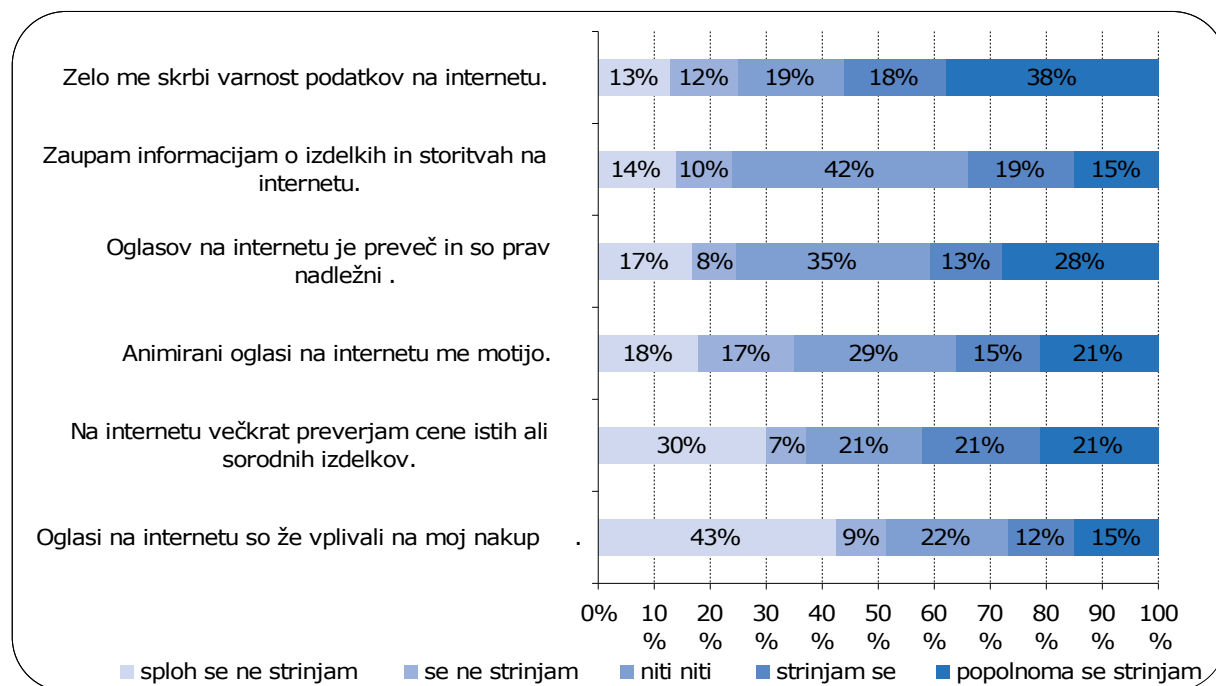
Internet in oglaševanje na spletu imata vse močnejši posredni vpliv na nakupovanje

Pomemben indikator potrošniškega vedenja spletnih kupcev je iskanje informacij na spletu in njihov vpliv na odločitev o nakupu. **Delež uporabnikov, ki so pridobili informacije o določenem produktu oziroma storitvi na internetu in pri katerih je imela ta informacija vpliv na nakup oziroma potrošnjo, znaša v letu 2008 24%**, kar je podobno deležem preteklih let (RIS 2008). V preteklih RIS raziskavah je bil delež posrednega vpliva informacij na odločitev za nakup približno dvakrat večji od deleža spletnih kupcev. V zadnjih letih se je očitno del tistih, ki so dosedaj le iskali informacije, prelevil v spletne nakupovalce, medtem ko večjega porasta med iskalci informacij ni bilo. **Skupno 53% aktivnih uporabnikov interneta poroča da so preko spleta bodisi opravili nakup v preteklih 12 mesecih ali so na njihovo potrošnjo vplivale informacije na internetu.**

Po podatkih raziskave RIS 2007 uporabniki interneta najpogosteje samostojno poiščejo informacije na spletu s pomočjo spletnih iskalnikov (45% zelo pogosto in 19% nikoli). Manj pogosto (32% zelo pogosto in 17% nikoli) iščejo informacije na spletnih skupnostih in forumih, ki jih že poznajo in najredkeje vprašajo za nasvet sorodnika, prijatelja oz. znanca (29% zelo pogosto, 11% nikoli).

Informacije na internetu na nakup oz. potrošnjo bolj vplivajo pri posameznikih, ki internet uporabljajo vsaj nekaj let (glede na leto začetka uporabe spleta). Novejši uporabniki interneta so namreč pogosteje poročali, da te informacije na nakup niso vplivale. Tako kot pri ostalih spletnih storitvah, gre tudi tu najverjetneje za problematiko nezaupanja virom na spletu oz. pridobljenim informacijam (RIS 2008).

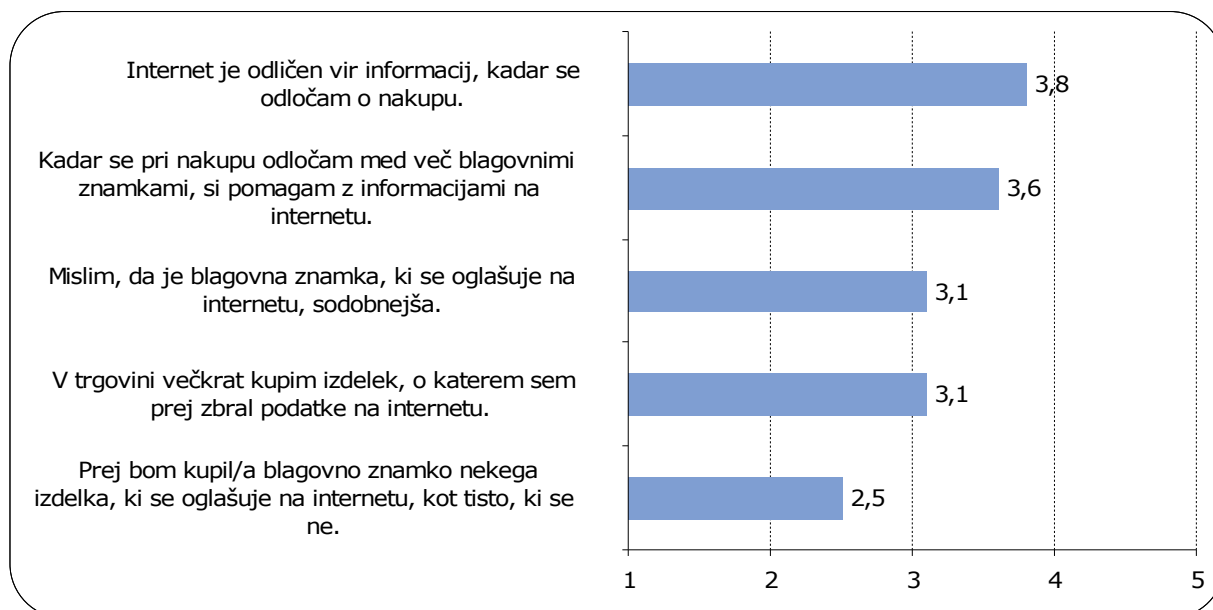
V raziskavo RIS 2007 (Spletna obiskanost in oglaševanje na internetu) je bil vključen tudi sklop trditev o spletnih motnjah in informiranju.



Slika 12: Strinjanje s trditvami o spletnih motnjah in informiranju (Vir: RIS 2007)

Respondenti so se najbolj strinjali s trditvijo »Zelo me skrbi varnost podatkov na internetu.«. V primerjavi z letoma 2002 in 2004 se strinjanje s to trditvijo še povečuje: leta 2002 so respondenti ocenili trditev s povprečno oceno 3.2, leta 2004 z oceno 3.3 in v letu 2007 3.6. Za varnost na internetu bolj skrbi manj pogoste uporabnike interneta, prav tako se jim zdijo oglasi na internetu bolj moteči.

Skoraj tri desetine (28%) vprašanih se popolnoma strinja s trditvijo, da je oglasov na internetu preveč in so prav nadležni. Kar dobre štiri desetine vprašanih na internetu večkrat preverja cene istih ali sorodnih izdelkov.



Slika 13: Strinjanje s trditvami o oglaševanju – povprečne vrednosti, n=162 (Vir: RIS 2007)

Internet postaja po mnenju slovenskih uporabnikov pomemben vir informacij za potrošnika. Tudi v tej skupini vprašanj (RIS 2007) se je potrdilo, da pogostejši uporabniki interneta pogosteje iščejo informacije na internetu kot respondenti, ki internet uporabljajo redkeje. Kljub temu se pogostejši uporabniki manj strinjajo s trditvijo »Prej bom kupil/a blagovno znamko nekega izdelka, ki se oglašuje na internetu, kot tisto, ki se ne.«, kar lahko implicira tudi večjo sposobnost kritične presoje informacij z interneta s strani tistih, ki ga pogosteje uporabljajo (in so ga bolj veščí).

Internetni uporabniki spletne oglase sicer opazijo (41% jih dnevno opazi spletne oglase na slovenskih straneh, 20% tedensko, 6% mesečno in 25% občasno), **vendar na osnovi spletnega oglasa redko kaj kupijo** (20% jih kupi občasno, večina – skoraj sedem destin pa nikoli) (RIS 2007).

Število oseb, ki uporabljajo internet za pridobivanje informacij o produktih in cenah, tudi po podatkih tujih raziskav narašča. Ob »raziskavi« o

proizvodu ali storitvi, ki je pomembna za odločitev o nakupu, potrošniki večjo veljavo pripisujejo mnenju drugih potrošnikov kot plačanim strokovnjakom (eMarketer 2008b).

RIS TRENDI IN PRIPOROČILA

Internet druge generacije je močno povečal vpliv in moč potrošnikov. **Vedno več uporabnikov interneta na spletu išče informacije o proizvodih in storitvah, primerjave in mnenja drugih potrošnikov, a se vsi ne odločijo tudi za nakup preko spleta.** Vedenje in motive potrošnikov je tako potrebno bolj podrobno raziskati. Kaj je tista ključna prednost, ki posameznika prepriča v prvi nakup preko interneta, je pomembno vprašanje pri oblikovanju strategije pridobivanja novih kupcev.

Opažamo naraščajoči pomen t.i. družbenega nakupovanja¹⁵. **Več kot informacije in ocene plačanih strokovnjakov danes veljajo mnenja in komentarji drugih potrošnikov.** V zadnjih nekaj letih so se v svetu (eMarketer 2008b) in tudi v Sloveniji pojavile t.i. spletne strani družbenega nakupovanja¹⁶. Gre za nadgradnjo blogov ter komentarjev in ocen na spletnih trgovinah. Za spletne ponudnike bo pomembno **izkoristiti koncept »word-of-mouth« marketinga**, kar pomeni lansiranje verodostojnih informacij o ponudniku in proizvodih oz. storitvah preko različnih sodobnih kanalov komuniciranja s potrošniki na internetu (forumi, blogi, klepetalnice).

¹⁵ Angl. »social shopping«.

¹⁶ Angl. »social shopping sites«. Približek takšnim stranem so v Sloveniji npr. www.precenimocene.si (Zveza potrošnikov Slovenije), www.ceneje.si, www.prihraniprihrani.si, www.supercena.com, www.lovecnacene.si in podobne spletne strani, ki so sicer vertikalni nakupovalni iskalniki, ki dajejo poudarek primerjavam cen, vendar pa dopuščajo tudi komentarje in ocene potrošnikov samih.

Naraščajoča značilnost strani spletnih trgovin, ki dokazano deluje kot učinkovito prodajno orodje, je video¹⁷. Internet Retailer (2008) poroča, da se je prodaja nekega ameriškega združenja povečala za 50% pri izdelkih, ki ponujajo video predstavitve. S tem korigiramo tudi največjo oviro pri e-nakupovanju po podatkih RIS 2004. Tako spletnim kupcem kot tistim, ki preko spleta še niso nakupovali, predstavlja največjo oviro dejstvo, da se proizvoda ne vidi v živo. **V oblikovanju ponudbe je ključno izkoristiti prednosti, ki jih ponuja web 2.0.** Testirajte novosti in redno preverjajte zadovoljstvo obiskovalcev spletne strani.

Pomembno vprašanje pri uporabi spletnih storitev je problematika varnosti in zasebnosti na internetu. **Spletne trgovine lahko pripomorejo k ozaveščanju potencialnih uporabnikov njihovih storitev o varni rabi interneta.** Akcije poudarjanja prednosti spletnega nakupovanja, npr. lažje primerjave med izdelki, konkurenčne (oz. ugodnejše) cene, prihranek časa in prihranek pri dostavi.

RIS ugotavlja, da bo **rast nakupovanja na internetu v prihodnje odvisna predvsem od dveh segmentov prebivalstva.**

- Prvi so mlajši uporabniki, ki bodo šele postali pravi potrošniki. Ti so bolj IKT-pismeni in do storitev na spletu nimajo večjih zadržkov. Pri tej skupini bosta pomembni predvsem vsebina in ugodnost ponudbe.
- Ostaja pa pretežni del prebivalstva, ki se je z internetom seznanil nekoliko kasneje, in za njih je značilna večja previdnost pri spletnem poslovanju. To je skupina, ki jo bodo spletne trgovine pridobile preko varnosti, enostavnosti in kakovosti poslovanja (pomembnost prve izkušnje s spletno trgovino).

¹⁷ Tu pridejo v poštev vse oblike vizualne prezentacije izdelkov oz. storitev (zanimiv primer popularnih predstavitev so npr. »tutoriali« oz. predstavitve na spletnih straneh kot je Youtube).

Med spletnimi kupci je vedno več žensk (RIS 2008), ki bodo v prihodnosti še pomembnejši del populacije spletnih potrošnikov. Ugodnosti in ženskam prilagojena ponudba in marketing spletnih trgovin bodo pomembni poudarki strategije spletne prodaje.

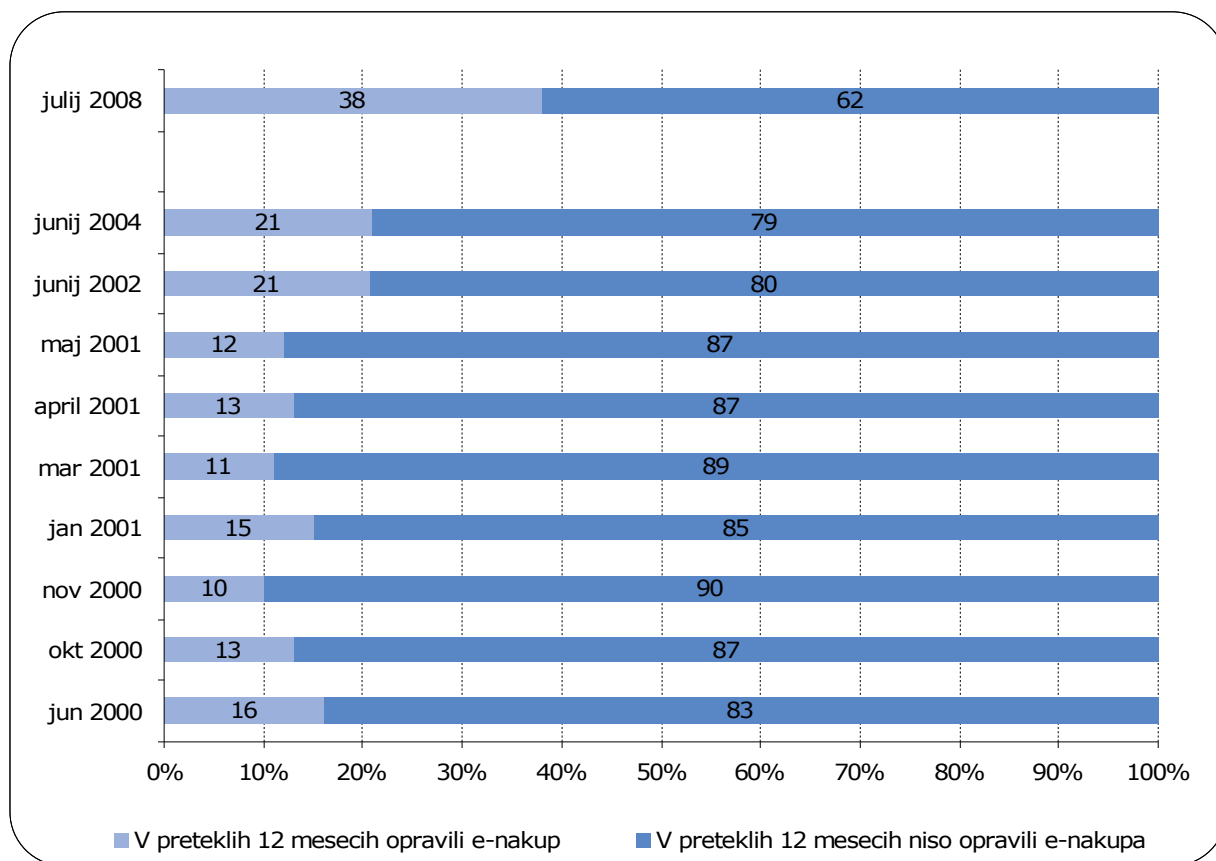
1. PODROBNA ANALIZA

1.1. Obseg e-nakupovanja v Sloveniji in Evropi

Nakup preko interneta v najširšem smislu opredelimo kot vsak nakup, ki je bil v določenem časovnem obdobju vsaj naročen, ne pa tudi nujno plačan, preko interneta. V anketi smo dopustili, da so anketirane osebe po lastni presoji opredelile, kaj to za njih pomeni. Pri tem so anketirane osebe lahko uporabile tudi kakšna druga omrežja, čeprav pri končni potrošnji pri nas še vedno prevladuje internet. Podobna definicija se uporablja tudi v tujih raziskavah. EUROSTAT meri obseg e-nakupovanja na podlagi deleža posameznikov, ki so v preteklih 3 mesecih preko spleta za zasebno rabo naročili proizvod ali storitev.

Delež posameznikov, ki so preko interneta opravili spletni nakup, je junija 2008 znašal 38% aktivnih uporabnikov interneta (v populaciji od 15 do 65 let), kar kaže na spremembo za 17 odstotkovnih točk glede na leto 2004, oziroma za 81% povečanje (RIS 2008)¹⁸.

¹⁸ O metodoloških pojasnilih glede obravnavane populacije in primerljivosti podatkov z drugimi raziskavami podrobneje pišemo v prilogah poročilu (metodologija in primerljive raziskave). Na tem mestu pa opozorimo na določeno mersko napako, ki izvira iz subjektivnih percepcij respondentov o tem, kaj je nakup preko spleta.



Slika 14: Delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so/niso v preteklih 12 mesecih opravili nakup preko interneta (Vir: RIS raziskave 2000-2008)

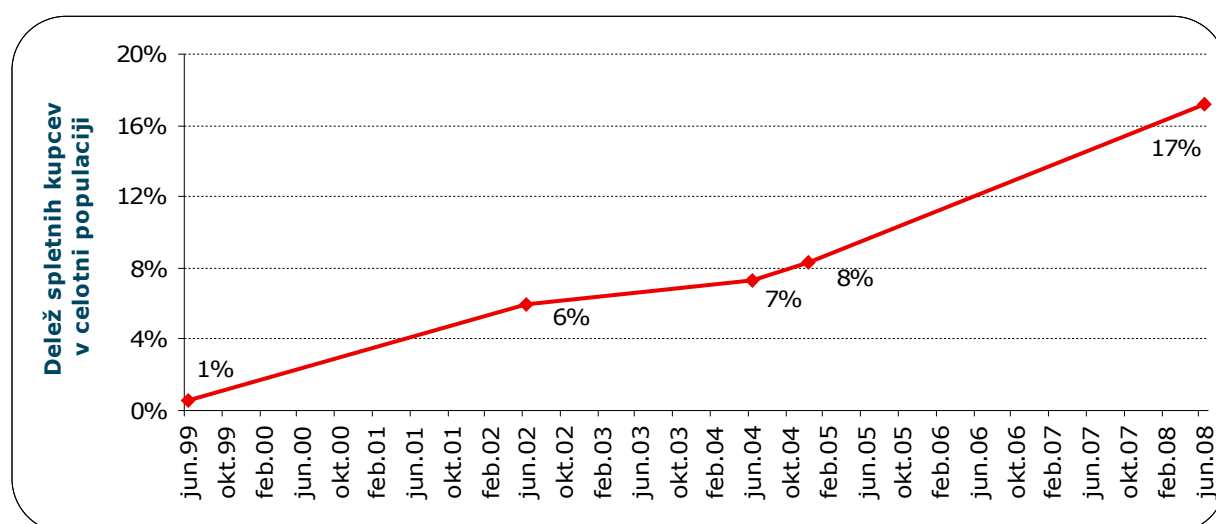
Delež spletnih kupcev med aktivnimi uporabniki interneta po podatkih RIS narašča od leta 2004 v povprečju za 4 odstotne točke letno. V tem obdobju se je zgodil tudi premik od nakupovanja »samo v tujini« oziroma enakomerno »tudi v Sloveniji«, k pogostejšemu nakupovanju tudi v Sloveniji. Od vseh spletnih kupcev v letu 2008 jih je kar 86% povedalo, da so bili med e-nakupi v zadnjih 12 mesecih tudi nakupi v slovenskih spletnih trgovinah.

Tabela 2: E-nakupovanje med aktivnimi uporabniki interneta v zadnjih 12 mesecih – nakup v tujini in nakup v Sloveniji (Vir: RIS raziskave)

	maj.01		jun.02		jun.04		jun.08	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Da (SKUPAJ)	13%	57	20%	48	21%	59	38%	118
Da, tudi v Sloveniji	6%	29	13%	30	10%	29	33%	101
Da, samo v tujini	6%	28	8%	18	11%	30	6%	17
Ne	87%	396	80%	187	79%	226	62%	191
Skupaj	100%	453	100%	235	100%	285	100%	308

Povečuje se delež spletnih potrošnikov, prav tako se povečujeta izbira slovenskih spletnih trgovin in delež spletnih kupcev, ki se odločijo na nakup na slovenskih spletnih straneh. Gibanja tekom let so grafično prikazana v prvem delu poročila.

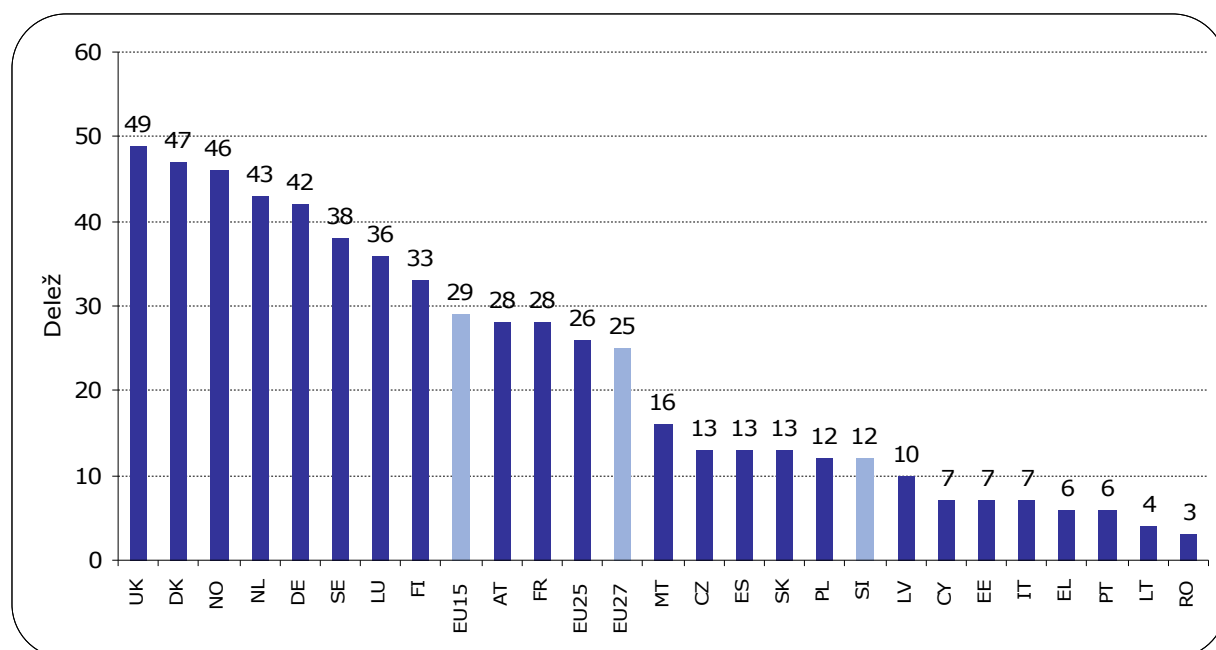
Delež oseb v celotni populaciji (pribl. 2 mio), ki so v preteklih 12 mesecih opravili vsaj en nakup prek interneta prikazuje Slika 15. Delež spletnih nakupovalcev v celotni populaciji je sredi leta 1999 znašal manj kot 1%, junija 2002 6%, na sredini leta 2004 je narastel na 7% oz. konec leta 2004 na 8%, leta 2008 pa znaša 17% in se je v štirih letih povečal za več kot 100%. Do leta 2004 je šlo za približno letno rast cca dobrih 20,000 letno, nato pa se je rast v absolutnem povečala kar za dvakrat in v povprečju se je od leta 2004 do 2008 povečalo število spletnih kupcev za približno 42,000 kupcev letno (ocena RIS).



Slika 15: Rast deleža spletnih kupcev v celotni populaciji¹⁹ (Vir: RIS raziskave 1999-2008)

Primerjava z EU za Slovenijo ne kaže obetavne slike. Spodnja slika predstavlja deleže oseb, ki so v zadnjih treh mesecih preko spleta za zasebne namene naročile proizvod ali storitev. Ob interpretaciji oz. primerjavi podatkov je potrebno upoštevati manjše referenčno časovno obdobje v raziskavi EUROSTAT (3 meseci, RIS pa upošteva zadnjih 12 mesecev). Posledica so nižji deleži kupcev na spletu v populaciji.²⁰ Očitno obstaja v populaciji precejšen del potrošnikov, ki so redki uporabniki te spletne storitve. To potrjujejo podatki o številu nakupov preko spleta v nadaljevanju.

Slovenija po podatkih EUROSTAT (2008) zaostaja za povprečjem EU in za pomembnimi referenčnimi državami na področju razvoja informacijske družbe, kot je npr. Avstrija (28%).



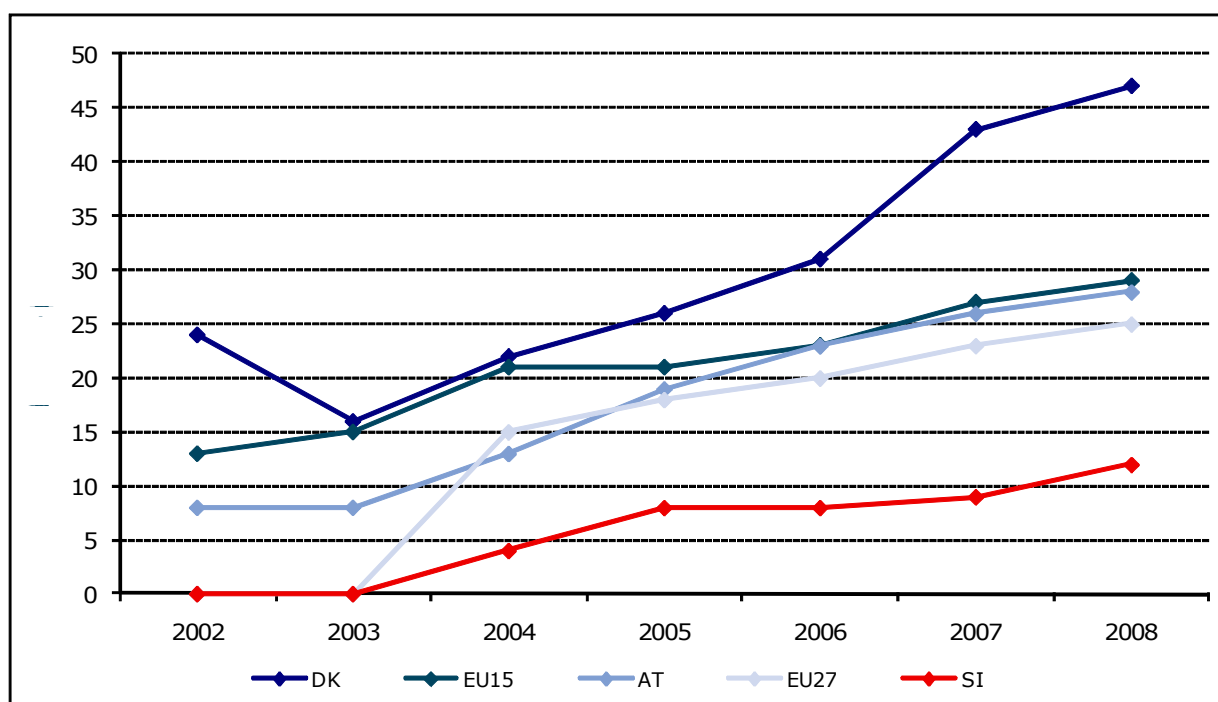
Slika 16: Delež oseb, ki so v zadnjih treh mesecih preko spleta za zasebno rabo naročile proizvod ali storitev, populacija 16-74 let (Vir: Eurostat 2008)

¹⁹ Delež za posamezno leto je bil izračunan upoštevajoč absolutno število spletnih kupcev (npr. RIS 2008: 350 000) ter celotno populacijo (npr. SURS 2008: 2 040 000).

²⁰ Prav tako na razlike med rezultati vpliva starost vključene populacije. Več pojasnil o primerljivosti raziskav je v prilogah.

Povprečje EU27 znaša 25% kupcev na spletu (v celotni populaciji 16-74 let), medtem ko je ta delež v Sloveniji 12% in sodi v skupino z državami vzhodne Evrope (Češka, Slovaška, Poljska).

Za Evropo je (po podatkih EUROSTAT) že od leta 2002 značilen relativno stabilen trend naraščanja spletnega nakupovanja (za 2 do 6 odstotnih točk letno). Za države, kjer je e-nakupovanje danes najbolj uveljavljena praksa (Velika Britanija in skandinavske države) je značilen bistveno hitrejši trend rasti (oz. je bil značilen v prejšnjih letih, danes pa je zaradi že visoke penetracije spletnega nakupovanja rast tudi v teh državah manjša), Slovenija pa s trenutnim trendom rasti e-nakupovanja ne zmanjšuje razkoraka za razvitejšimi državami in se ne približuje povprečju EU (po podatkih EUROSTAT-a je rast nižja in sicer od leta 2004 naprej v povprečju 2 odstotni točki letno).



Slika 17: Rast deleža spletnih kupcev v Sloveniji, Avstriji, na Danskem, EU15 in EU27 od 2002-2008 (populacija 16-74 let, Vir: EUROSTAT)

Rast deleža spletnih kupcev za evropske države predstavljamo še v tabeli. Države so razvrščene po padajočem deležu kupcev na spletu za leto 2008.

Tabela 3: Delež posameznikov, ki so v preteklih treh mesecih preko spleta za zasebno rabo naročili proizvod ali storitev (populacija 16-74 let, Vir: EUROSTAT)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
UK	25	24	28	36	38	44	49
DK	24	16	22	26	31	43	47
NO		24	31	35	47	48	46
NL	15	18		31	36	43	43
DE	17	24	29	32	38	41	42
SE	24	21	30	36	39	39	38
LU	13	18	32	31	35	37	36
FI	11	14	24	25	29	33	33
EU15	13	15	21	21	23	27	29
AT	8	8	13	19	23	26	28
FR					19	26	28
EU25			16	18	21	24	26
EU27			15	18	20	23	25
MT				10		16	16
CZ		3	3	3	7	8	13
ES	2	5	5	8	10	13	13
SK			6	6	7	10	13
PL			3	5	9	11	12
SI			4	8	8	9	12
LV			2	3	5	6	10
CY			3	4	5	8	7
EE			4	4	4	6	7
IT	3	4		4	5	7	7
EL	1	1	1	2	3	5	6
PT	2	2	3	4	5	6	6
LT		1	1	1	2	4	4
RO			0		1	2	3

Primerjava s pogostjo uporabe drugih spletnih storitev pokaže, da je v splošnem smislu za Slovenijo bolj značilna uporaba interneta za namen informiranja (iskanje informacij o storitvah, proizvodih in komuniciranje), kot za namene neposrednih spletnih storitev (kot sta enakupovanje in e-bančništvo).²¹

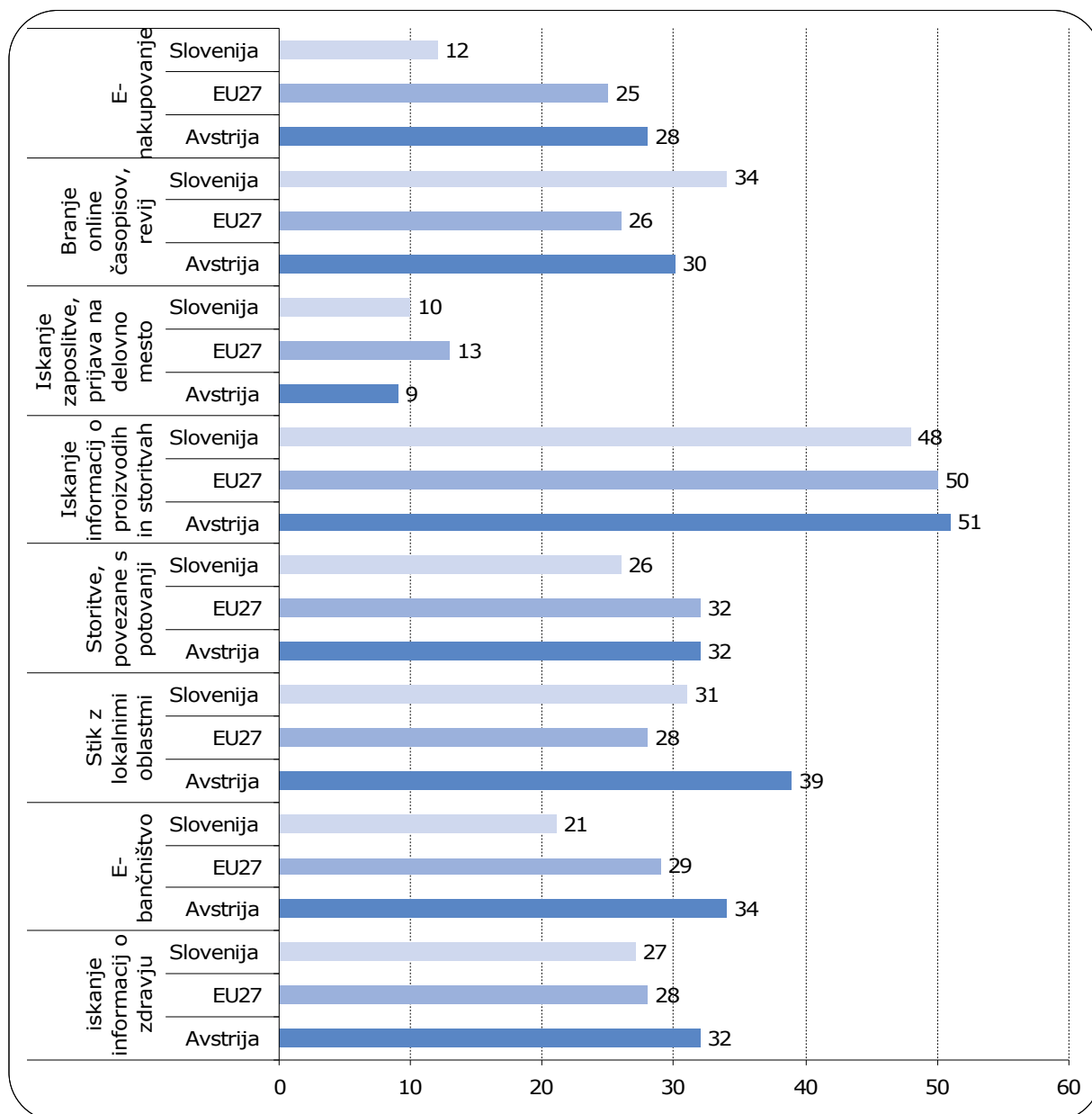
Tabela 4: Uporaba spletnih storitev preko interneta (v zadnjih 3 mesecih) v populaciji 16-74 let (Vir: EUROSTAT)

²¹ Za primerjalno analizo smo izbrali državi, ki sta na področju informacijske družbe v večini indikatorjev med vodilnimi (Norveška in Danska) ter državi, ki sta pogosto uporabljene kot referenčna modela za Slovenijo (Avstrija in Estonija).

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Delež posameznikov, ki so uporabili internet za iskanje informacij o poškodbah, boleznih ali prehrani	Avstrija		5	6	16	24	27	32
	Danska		35	27	24	28	38	36
	Estonija				16	18	26	25
	EU15			20	18	21	27	31
	EU27			17	16	19	24	28
	Norveška		28	29	26	34	37	41
	Slovenija			13	15	22	26	27
Delež posameznikov, ki so v zadnjih 3 mesecih uporabili internet za e-bančništvo	Avstrija		13	18	22	27	30	34
	Danska		38	45	49	57	57	61
	Estonija			35	45	48	53	55
	EU15		19	22	22	24	29	33
	EU27			16	19	21	25	29
	Norveška		49	55	62	67	71	75
	Slovenija			9	12	16	19	21
Delež posameznikov, ki so v zadnjih 3 mesecih uporabili internet za stik z javnimi oblastmi	Avstrija	11	20	21	29	33	27	39
	Danska	37	40	44		43	58	44
	Estonija			20	31	29	30	34
	EU15				26		34	32
	EU27				23	24	30	28
	Norveška		43	37	52	57	60	62
	Slovenija			13	19	30	30	31
Delež posameznikov, ki so v zadnjih 3 mesecih uporabili internet za storitve potovanj in namestitve	Avstrija		15	14	20	26	28	32
	Danska		32	32	40	45	51	47
	Estonija				16	20	21	27
	EU15		23	27	27	29	35	37
	EU27			21	23	25	31	32
	Norveška		39	40	47	51	55	61
	Slovenija			16	21	24	26	26
Delež posameznikov, ki so v zadnjih 3 mesecih uporabili internet za iskanje informacij o dobrinah in storitvah	Avstrija	15	27	36	42	47	47	51
	Danska	49	53	59	63	68	68	73
	Estonija			32	41	44	48	53
	EU15	29	40	44	43	46	52	55
	EU27			34	39	41	47	50
	Norveška		61	62	67	74	76	80
	Slovenija			29	36	42	47	48
Delež posameznikov, ki so v zadnjih 3 mesecih uporabili internet za iskanje zaposlitve ali prijavo na razpis za delovno mesto	Avstrija			4	6	9	8	9
	Danska			16	19	20	26	23
	Estonija			12	18	17	13	15
	EU15				11	12	13	14
	EU27			10	10	11	12	13
	Norveška			16	18	22	22	22
	Slovenija			6	7	9	11	10
Delež posameznikov, ki so v zadnjih 3 mesecih uporabili internet za branje / pridobivanje on-line časopisov, revij	Avstrija	10	16	16	21	26	24	30
	Danska	26	32	36	38	46	47	52
	Estonija			38	46	50	50	54
	EU15	13	19	18	17	19	22	26
	EU27			16	17	18	21	26
	Norveška		54	56	60	65		73
	Slovenija			16	20	24	23	34
Delež posameznikov, ki so v zadnjih 3 mesecih preko spleta naročili proizvod ali stoitev za zasebno rabo	Avstrija	8	8	13	19	23	26	28
	Danska	24	16	22	26	31	43	47
	Estonija			4	4	4	6	7
	EU15	13	15	21	21	23	27	29
	EU27			15	18	20	23	25
	Norveška		24	31	35	47	48	46
	Slovenija			4	8	8	9	12

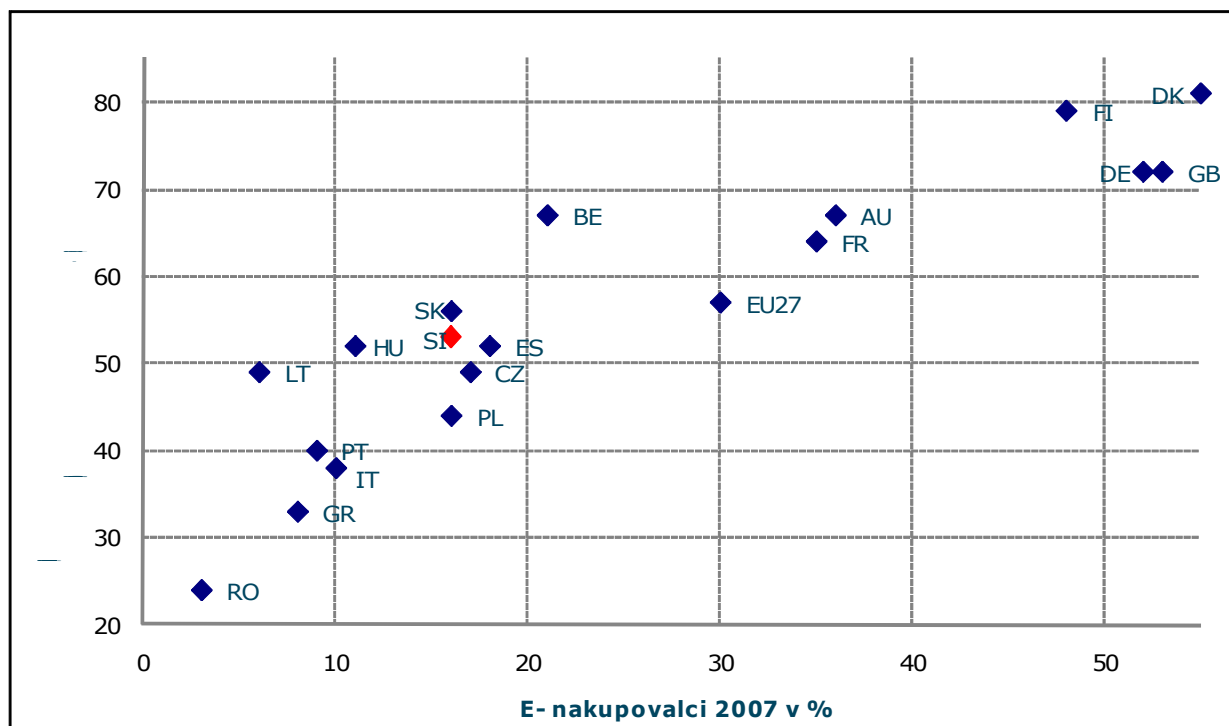
Zanimiva je primerjava z Estonijo, za katero je v povprečju značilna višja raven uporabe interneta za spletne storitve. Tudi sicer je za manjše evropske države (npr. Litva, Latvija, Ciper in Malta) značilen podpovprečen delež e-nakupovanja. Uporaba posrednih spletnih storitev (informacije) je v teh državah bolj razvita, očitno pa obstajajo določene ovire za neposredno e-poslovanje. Razloge lahko iščemo v splošni razvitosti države ali v bolj konkretnih problematikah (npr. dostava proizvodov, problematika odprtosti / zaprtosti meja, čas dobave ter ponudba oz. število spletnih trgovin).

Za Avstrijo, ki lahko v določenih pogledih služi kot model za Slovenijo, so značilni višji deleži uporabe spleta za neposredne storitve kot v Sloveniji. Dvakrat več posameznikov preko spleta nakupuje (AT – 28%, SI – 12%), pogostejša je uporaba spletnih storitev v povezavi s potovanji (AT – 32%, SI – 26%) ter precej višja raven uporabe e-bančništva (AT – 34%, SI – 21%). Kot je že bilo omenjeno, je za Slovenijo bolj značilna (včasih celo bolj kot za EU) informativna raba interneta, kar RIS označuje kot znak še vedno v veliki meri »začetniške« uporabe interneta in možnosti, ki jih nudijo nove tehnologije. Za naprednejšo uporabo tehnologij je potrebna visoka raven in kultura zaupanja v varnost interneta in neproblematičnost vprašanja o zasebnosti. Raziskave (EUROSTAT in RIS) pa kažejo, da je za Slovenijo še vedno značilna visoka skrb za varnost in zasebnost (po deležu gospodinjstev, ki nimajo dostopa do interneta zaradi problemov varnosti in zasebnosti, je Slovenija na 6. mestu v EU).



Slika 18: Uporaba spleta za posamezne namene v Sloveniji, Avstriji in EU27, leta 2008 (16-74 let, EUROSTAT 2008)

Med deležem uporabnikov interneta v populaciji (16-74 let) in deležem spletnih kupcev obstaja pozitivna linearna povezanost (slika spodaj). Podobno kot za ostale spletne storitve, je pri enakupovanju ključni predpogoj za razširitev storitve visoka raven uporabe interneta v populaciji nasploh.



Slika 19: Raven uporabe interneta in e-nakupovanje v EU (16-74 let, vir: EUROSTAT 2007)

Slovenija se pri obeh indikatorjih uvršča v skupino držav, ki imajo znaten zaostanek za povprečjem EU27 in za razvitejšimi državami na področju uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Tabela 5: Raven uporabe interneta in e-nakupovanje v EU (16-74 let, vir: EUROSTAT 2007)

	E-nakupovalci 2007 v % populacije, 16-75 let	Uporaba interneta v zadnjih 3 mesecih (% od 16-75 let)
DK	55	81
UK	53	72
DE	52	72
FI	48	79
AT	36	67
FR	35	64
EU27	30	57
BE	21	67
ES	18	52
CZ	17	49
SI	16	53
SK	16	56
PL	16	44
HU	11	52
IT	10	38
PT	9	40
EL	8	33
LT	6	49
RO	3	24

Po podatkih EUROSTAT-a za leto 2008 (populacija 16-74 let) so glede na vrsto e-poslovanja oz. e-nakupovanja različnih skupin dobrin²² praviloma najvišje po deležu uporabnikov skandinavske države (Norveška, Danska, Finska), Nemčija in Velika Britanija. Neposrednemu finančnemu poslovanju preko spleta (naročanje delnic, finančnih uslug, zavarovanja) zaupajo le v skandinavskih državah (NO – 12%, FI – 10%, SE – 8%). Drugod le-to skorajda ni prisotno (EU27 – 3%, SI – 1%). Slovenija v večini kategorij dosega le od 2-5 % uporabnikov teh storitev in 8% pri nakupu knjig, revij, filmov ali učnega gradiva ter računalniških programov. Glede na vodilne države (ki v večini teh kategorij dosegajo deleže od 20-30% populacije) je to velik zaostanek. Če upoštevamo samo populacijo aktivnih uporabnikov interneta (16-74 let), se deleži uporabe naročanja teh skupin dobrin v Sloveniji povišajo na razpon od 1-9%, v primeru nakupa knjig, revij, filmov, online učnega gradiva ter računalniških programov pa na 13%.

²² V raziskavo so bile vključene naslednje skupine: igre na srečo oz. stave; knjige, revije in e-učno gradivo; oblačila in artikli za šport; elektronika, npr. kamere; filmi in glasba; naročilo delnic, finančnih uslug ali zavarovanja; hrana; oprema za stanovanje (npr. pohištvo, igrače); računalniška strojna oprema; potovanja in počitniške kapacitete; računalniški programi in igre; vstopnice za dogodke.

Zaostanek za povprečjem EU27 in vodilnimi državami ostaja v relativnem smislu enak.

Nekaj o vzrokih za takšno stanje e-nakupovanja v Sloveniji nam lahko povedo podatki o ovirah in problemih pri e-nakupovanju.

Spodnja tabela prikazuje nekaj ovir, o katerih so se opredeljevali prebivalci evropskih držav leta 2006. Največ posameznikov je izjavilo, da v preteklem letu niso opravili nakupa preko spleta, bodisi ker raje nakupujejo osebno, raje fizično vidijo izdelek pred nakupom, so zvesti trgovinam oz. je »klasično« nakupovanje moč navade. V Sloveniji je to izjavilo kar 36% vprašanih (v populaciji 16-74 let), kar je dvakrat več od povprečja EU27 (18%). Slaba tretjina Slovencev ocenjuje, da nimajo potrebe po tovrstnem nakupovanju, kar je ponovno dvakrat več kot povprečje EU27 (15%). Podobno visoko so to ocenile tudi druge manjše evropske države (npr. Estonija, Litva in Latvija). Malo, le 6% Slovencev je ocenilo, da nimajo potrebnih spretnosti (EU27 – 4%) ali da imajo prepočasno internetno povezavo (SI – 4%, EU27 – 1%).

Tabela 6: Ovire za e-nakupovanje v EU in posameznih državah v letu 2006, % populacije 16-74 let (Vir: EUROSTAT)

Delež posameznikov, ki v preteklem letu niso opravili nakupa preko spleta, ker...						
	...nimajo potrebe	...raje nakupujejo osebno, radi fizično vidijo izdelek, so zvesti trgovinam ali je to moč navade	...nimajo potrebnih spretnosti	...jih skrbi prejemanje ali vračanje izdelka, pritožbe in reklamacije	...nimajo plačilne kartice	...imajo prepočasno internetno povezavo
EU27	15	18	4	7	5	1
Belgija	22	17	2	8	4	0
Bulgarija	14	13	2	3	6	0
Češka	11	10	2	4	3	0
Danska	15	14	1	1	1	0
Nemčija	16	17	10	14	10	4
Estonija	55	50	11	17	16	6
Irska	17	10	2	1	2	0
Grčija	11	18	2	9	3	1
Španija	22	32	:	6	:	:
Francija	10	15	3	4	2	1
Italija	12	16	2	5	3	1
Ciper	17	25	2	16	9	2
Latvija	30	27	2	3	3	0
Litva	34	21	5	7	5	1
Luksemburg	12	15	4	8	3	1
Madžarska	15	35	4	16	11	3
Nizozemska	12	23	4	10	4	1
Avstrija	13	18	4	5	2	0
Poljska	22	17	2	4	3	0
Portugalska	24	28	4	10	4	2
Romunija	9	14	3	5	6	0
Slovenija	30	36	6	15	10	4
Slovaška	14	35	4	8	7	0
Finska	26	29	10	17	10	3
Švedska	17	13	1	2	0	0
Velika Britanija	9	10	4	2	2	:
Islandija	19	12	5	5	3	1
Norveška	11	9	2	1	0	0

Zadnji Eurostatovi podatki, ki poročajo o pogostosti problemov pri e-nakupovanju, kažejo zelo nizko pogostost navedenih problemov v Sloveniji (2006). Le 1% spletnih kupcev je imelo probleme pri garanciji (EU27 – 3%), pri hitrosti oz. dostavi izdelka (daljša, kot je bilo zapisano; EU27 – 8%) ter pri varnosti plačila (EU27 – 1%) in 2% spletnih kupcev poroča o višji končni ceni izdelka oz. dostave (EU27 – 2%).

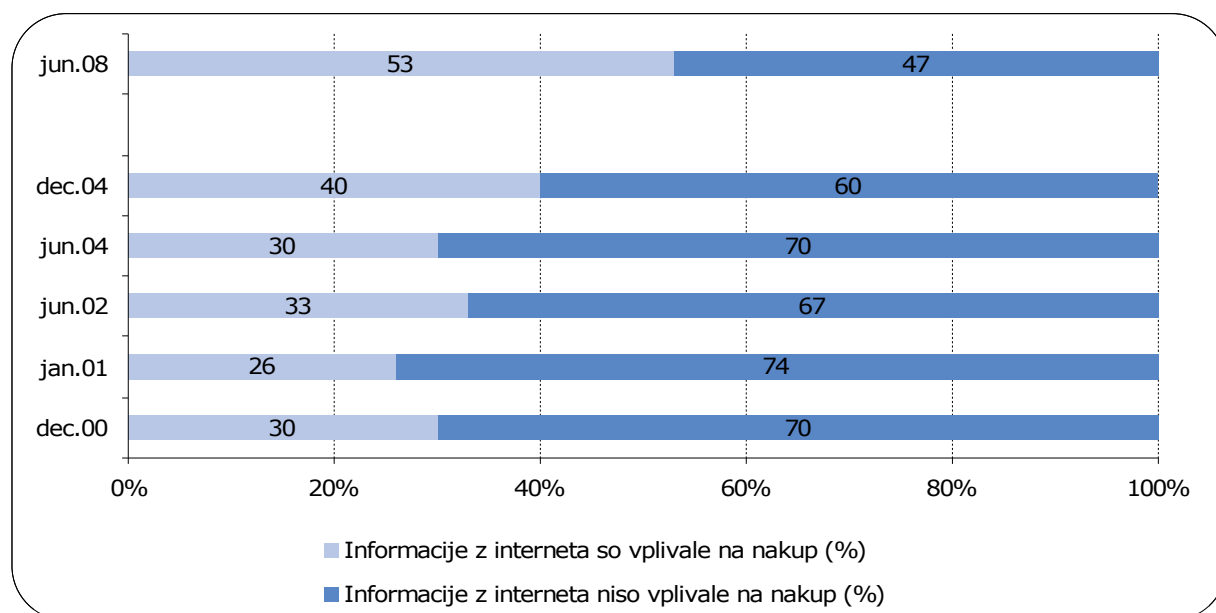
1.2. Posredni in skupni vpliv interneta na končno potrošnjo

Internet ima lahko tudi posredni vpliv na potrošnjo končnih kupcev. Tega v raziskavah RIS merimo z naslednjim vprašanjem. *»Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih kako drugače oziroma posredno vplivale na nakup ali potrošnjo vašega gospodinjstva?«* Ob interpretaciji dobljenih rezultatov je potrebno upoštevati, da pritrdilno odgovarjajo predvsem sodelujoči, ki se posrednega vpliva interneta na njihove nakupe zavedajo. Podatek o posrednosti vpliva interneta na potrošnjo gospodinjstva je tako verjetno podcenjen, saj gre predvsem za odraz zavedanja tega posrednega vpliva. Vsebinsko pa je seveda vprašljivo, kaj respondenti razumejo z informacijami, ki imajo posredni vpliv. Kljub temu nam indikator, ki ga spremljamo že več let, nudi kakovostno informacijo o področju e-nakupovanja. Vprašanje je bilo zastavljeno sodelujočim, ki v preteklih 12 mesecih niso opravili nobenega nakupa preko interneta.

Delež uporabnikov, ki preko interneta niso opravili nakupa, so pa pridobili informacije na internetu o določenem produktu oziroma storitvi in pri katerih je imela ta informacija vpliv na nakup oziroma potrošnjo, znaša v letu 2008 24%. V primeru zbiranja informacij preko spleta o proizvodih oz. storitvah gre za prehodno fazo med »klasičnim« nakupovanjem in e-nakupovanjem. Na tej točki posamezniki že izkoriščajo prednosti in informacije, ki jih ponuja internet, iz določenih razlogov pa se še ne odločajo tudi za izvršitev nakupa preko spleta. Ti vzroki so pomembno raziskovalno vprašanje v prihodnosti. Odkriti prednosti, ki dokočno prepričajo uporabnike interneta (iskalce informacij) v uporabo neposrednih spletnih storitev (spletnega nakupa) bo pomembna prednost na strani spletnih trgovin.

V poročilu RIS 2004 smo za namene interpretacije vpliva interneta na končno potrošnjo posameznikov vpeljali možnost razlikovanja med spletnimi nakupovalci (»shoppers«) in spletnimi kupci (»buyers«), pri čemer prvi iščejo informacije, potrebne za nakup, le drugi pa nakup tudi v resnici opravijo. »Nakupovalce« lahko denimo primerjamo s položajem opazovanja izložb in pregledovanja ponudbe.

Interpretacije v tokratnem poročilu se nanašajo na skupino spletnih kupcev (torej na tiste, ki nakup tudi v resnici opravijo), pri proučevanju vpliva interneta na nakupovanje, pa tej skupini pridružimo tudi tiste, ki so povedali, da so imele informacije z interneta posreden vpliv na njihov nakup. **V Sloveniji je po podatkih RIS 2008 53% spletnih nakupovalcev (15-65 let) – tistih, ki so bodisi opravili nakup preko spleta, bodisi so imele informacije z interneta posreden vpliv na njihov nakup.**



Slika 20: Vpliv interneta na nakup posameznika, vsi sodelujoči (Vir: RIS raziskave 2000-2008)

Tabela 7: Vpliv interneta na nakup posameznika, vsi sodelujoči (Vir: RIS raziskave 2000-2008)

	Vpliv informacij, najdenih na internetu, na nakup oz. potrošnjo									
	dec.00		jan.01		jun.02		jun.04		jun.08	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Da	30	108	26	103	33	58	30	84	53	163
Ne	70	237	74	294	67	119	70	199	47	145
Skupaj	100	345	100	397	100	177	100	283	100	308

To pomeni, da je v letu 2008 kar 490,000 aktivnih uporabnikov interneta (v starosti 15-65 let), pri katerih internet v določeni meri vpliva na nakup (bodisi izvedejo dejanski nakup, bodisi iščejo informacije o izdelkih in storitvah). V preteklih letih je bila ta »povečana« skupina spletnih nakupovalcev približno dvakrat večja od spletnih kupcev. Tudi v letu 2008 je večja, vendar le slabo tretjino. Možno je, da se je vedno več iskalcev informacij na spletu tudi dejansko odločilo za spletni nakup in jih opredelimo kot spletne kupce, medtem ko se delež tistih, ki preko interneta le iščejo informacije, ne povečuje več v tolikšni meri.²³

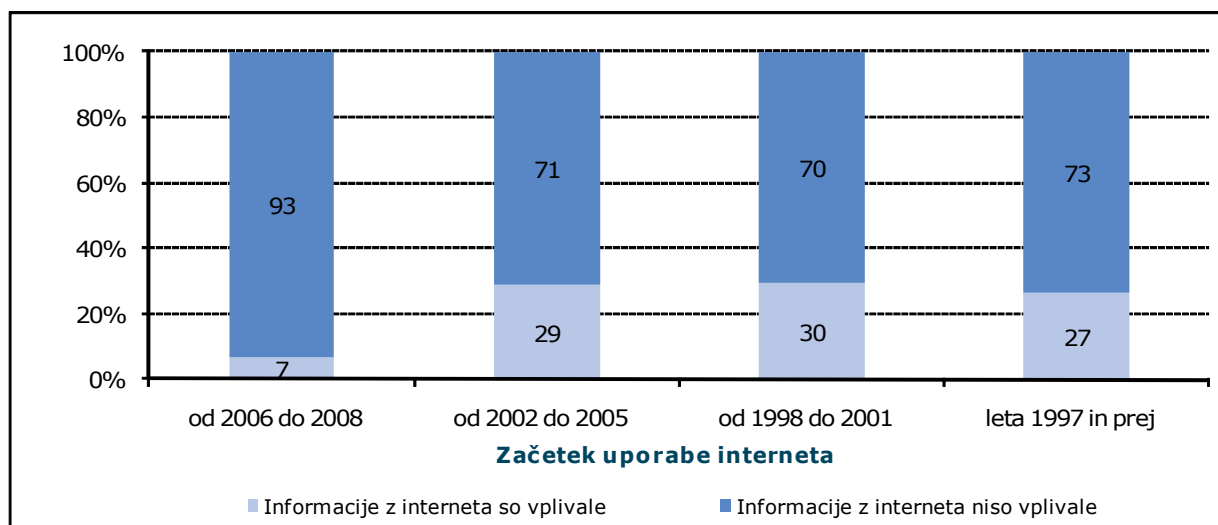
Leta 2004 je bilo po podatkih RIS med uporabniki interneta 59% spletnih nakupovalcev²⁴, ki tako ali drugače v nakupnem procesu uporabljajo internet, od tega pa je bilo okoli četrtnina (24%) oseb, ki so preko interneta opravili tudi dejanski nakup. Leta 2008 je sicer skupni delež vpliva interneta nekoliko nižji, 53%, vendar pa se je povečal delež dejanskih spletnih kupcev (38%).

Informacije na internetu na nakup oz. potrošnjo bolj vplivajo pri posameznikih, ki internet uporabljajo vsaj nekaj let oz. dlje časa (glede na leto začetka uporabe spleta). Le 7% »novejših« uporabnikov interneta je poročalo, da so informacije z interneta vplivale na njihove nakupe. Med tistimi, ki uporabljajo internet dlje, pa je teh skoraj tretjina (Slika 21). Tako

²³ RIS ugotavlja, da se je tudi rast števila uporabnikov interneta upočasnila.

²⁴ Podatki so sicer primerljivi, vendar z določenim zadržkom, saj je bila v raziskavi RIS 2004 opravljena podrobnejša analiza spletnih kupcev in ne-kupcev, ki so bili razdeljeni v več redov glede na način vpliva interneta. Podatek velja za vse skupine skupaj.

kot pri ostalih spletnih storitvah, gre tudi tu najverjetneje za problematiko nezaupanja virom na spletu oz. pridobljenim informacijam.



Slika 21: Primerjava porazdelitev uporabnikov interneta glede na začetek uporabe interneta in vpliv informacij na nakup – osebe, ki še niso e-nakupovale (16-65 let, n=189, Vir: RIS 2008)

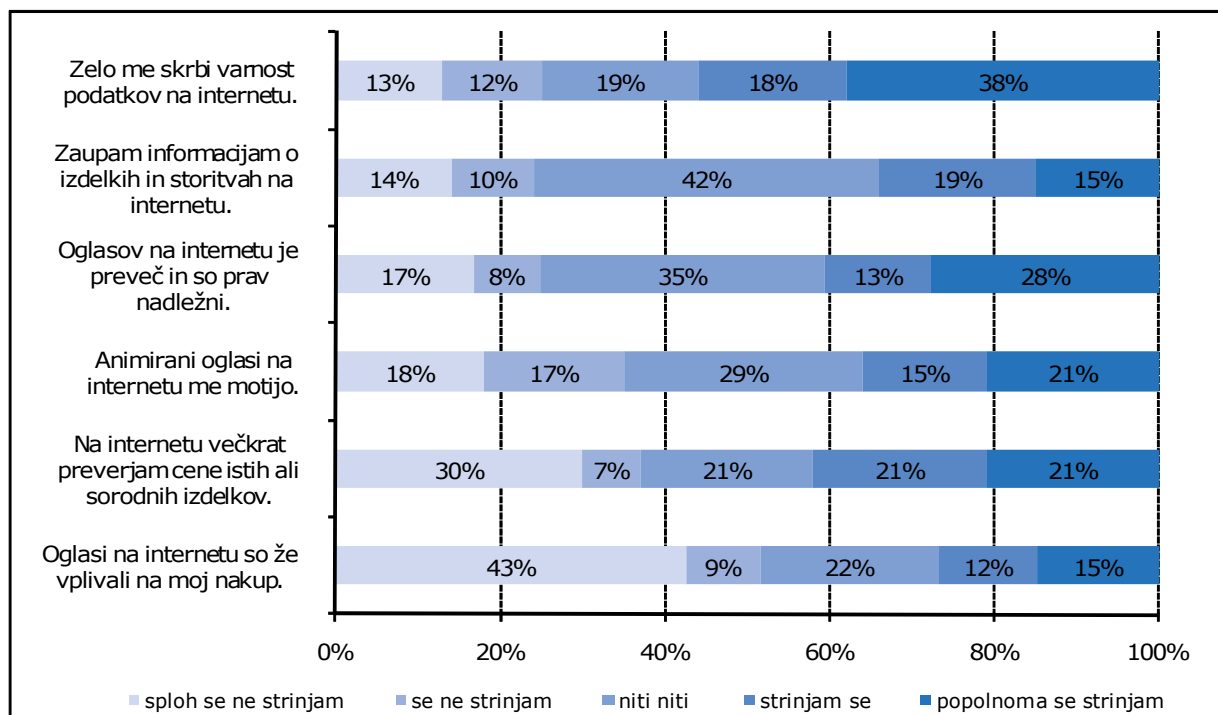
1.3. Stališča do oglaševanja na internetu (RIS 2007)

V RIS raziskavi Spletna obiskanost in oglaševanje na internetu 2007 je bil uporabnikom interneta (v populaciji 12-65 let) zastavljen tudi sklop vprašanj o njihovih stališčih do oglaševanja na internetu, katerega rezultate predstavljamo v tem poglavju.

1.3.1. Spletne motnje

Respondentom smo v raziskavi navedli trditve povezane z oglaševanjem, spletnimi motnjami in nakupovanjem. Respondenti so ocenjevali v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami, ocenjevali so jih na naslednji lestvici *1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.*

Predstavljeni so podatki za mesečne uporabnike interneta. Trditve so bile razdeljene v dva sklopa, na vsakega od sklopov pa je odgovarjala polovica respondentov.



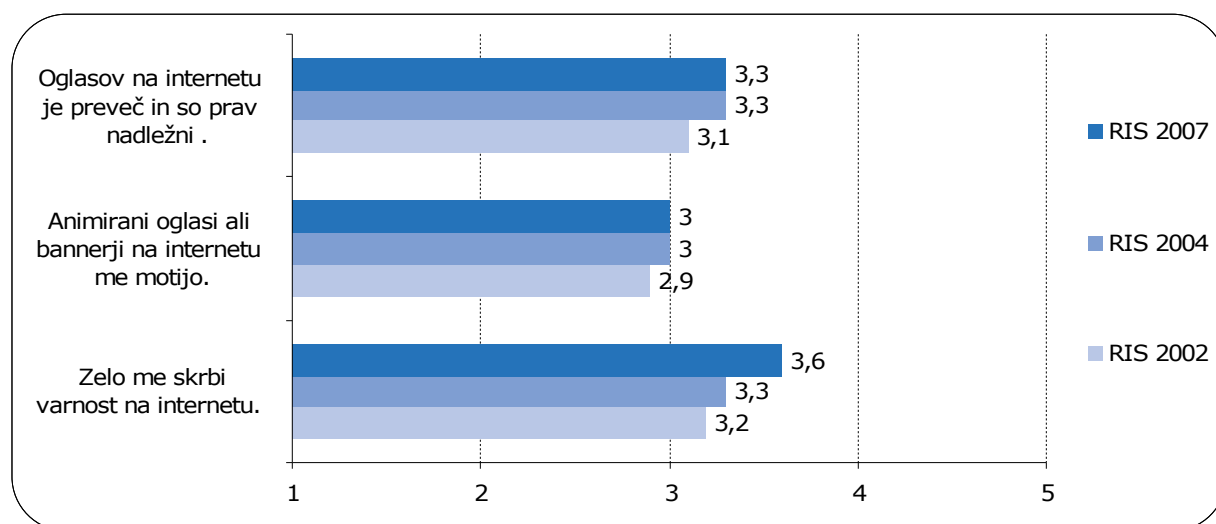
Slika 22: Strinjanje s trditvami o spletnih motnjah in informiranju, n=156 (Vir: RIS 2007)

Iz slike razberemo, da se največji delež respondentov strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo »Zelo me skrbi za varnost podatkov na internetu.« – 18% se jih s trditvijo strinja, skoraj štiri desetine pa se s trditvijo popolnoma strinja. Skoraj tri desetine (28%) vprašanih se popolnoma strinja s trditvijo, da je oglasov na internetu preveč in so prav nadležni. Dobra tretjina respondentov (36%) pravi, da jih animirani oglasi na internetu motijo. Nekaj več kot polovica respondentov se ne strinja oziroma sploh ne strinja s trditvijo »Oglasi na internetu so že vplivali na moj nakup.«. Vseeno pa ugotavljamo, da dobre štiri desetine vprašanih na internetu večkrat preverjajo cene istih ali sorodnih izdelkov.

Glede na spolno strukturo respondentov ugotovimo, da so statistično značilne razlike med moškimi in ženskami le pri trditvi »Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni« ($\chi^2=23,0$, $df=4$, $sig=0,00$).

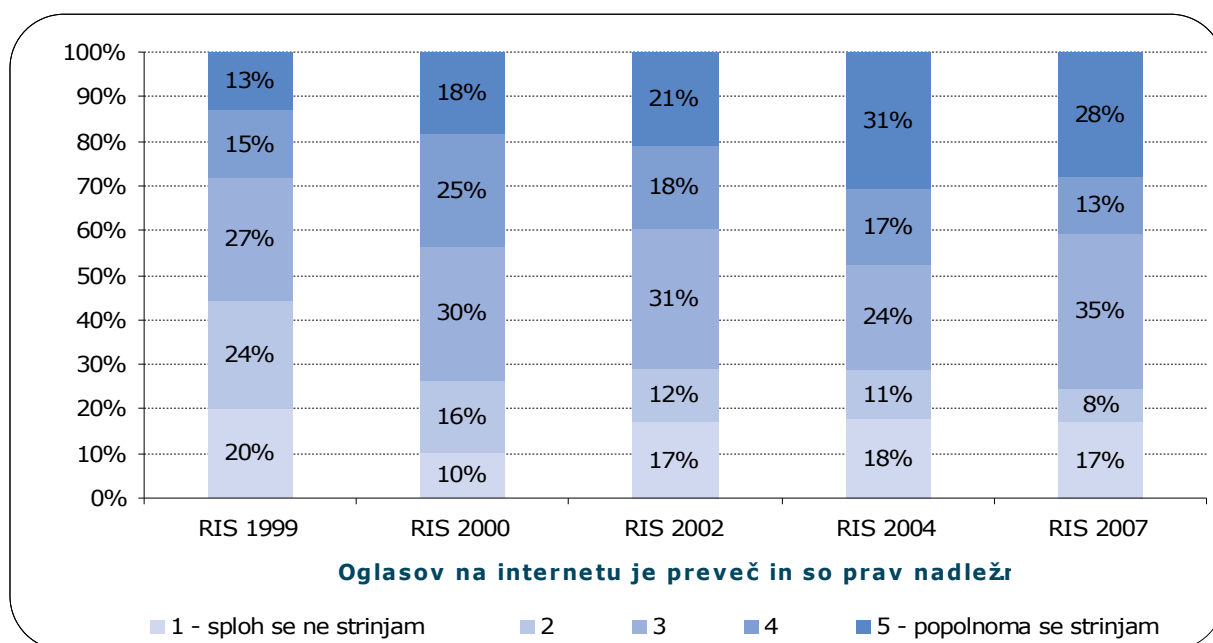
Mnenja o spletnih motnjah smo raziskovali tudi v prejšnjih raziskavah RIS – in sicer v letih 2002 in 2004. Na tem mestu primerjamo tri trditve in sicer: »Animirani oglasi na internetu me motijo«, »Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni« in »Zelo me skrbi za varnost podatkov na internetu.«.

Ugotavljamo, da se v letih od 2002 do 2007 stališča respondentov do omenjenih motenj niso bistveno spremenila. Bolj opazno se povečuje le strinjanje s trditvijo »Zelo me skrbi za varnost podatkov na internetu.«. Leta 2002 so respondenti ocenili trditev s povprečno oceno 3,2, leta 2004 z oceno 3,3, leta 2007 pa s povprečno oceno 3,6.



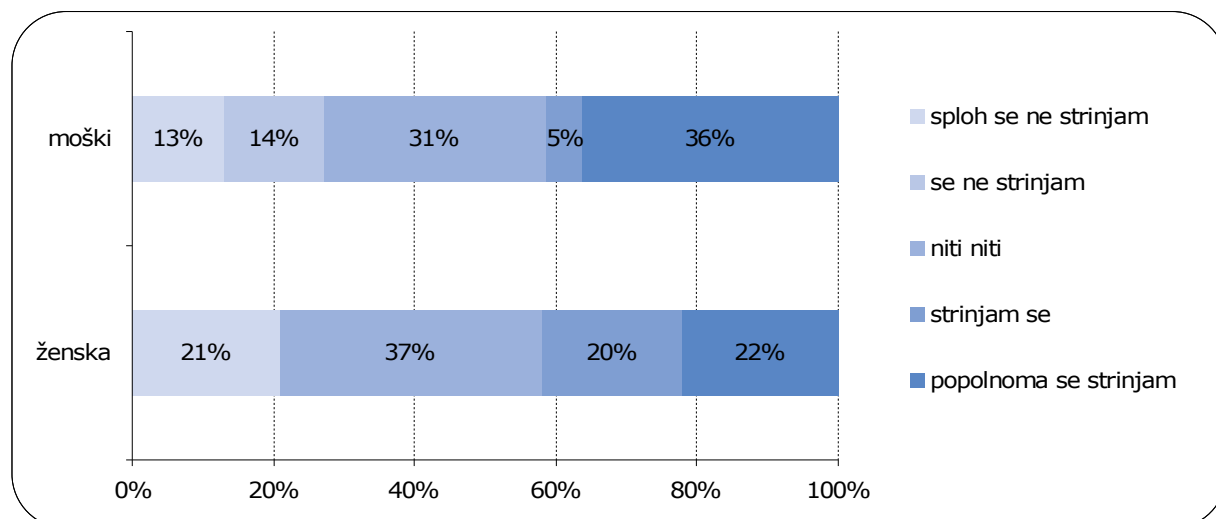
Slika 23: Spletne motnje – strinjanje s trditvami v letih 2002, 2004 in 2007, povprečna ocena (Vir: RIS 2002, 2004 in 2007)

V nadaljevanju nekoliko podrobneje predstavljamo trditev "Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni".



Slika 24: Odnos do spletnega oglaševanja med mesečnimi uporabniki interneta – primerjava (Vir: RIS 1999, RIS 2000, RIS 2002, RIS 2004, RIS 2007)

Delež tistih, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo »Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni«, je v letu 2004 naraslo, in sicer v primerjavi s prejšnjimi leti predvsem na račun neodločenih, ki jih je bilo v letu 2004 manj. V letu 2007 pa ugotavljamo, da se delež respondentov, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo ponovno manjša, zato pa je v primerjavi z vsemi leti do sedaj, delež neodločenih najvišji (35%).



Slika 25: Strinjanje s trditvijo "Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni" glede na spol (Vir: RIS 2007)

Iz slike razberemo, da se s trditvijo popolnoma strinja kar 14% več moških kot žensk.

Tabela 8: Odnos do spletnih motenj, glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2007)

	Animirani oglasi na internetu me motijo. Povprečna ocena	Zelo me skrbi varnost podatkov na internetu. Povprečna ocena	Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni. Povprečna ocena	Skupaj
SPOL				
moški	3,1	3,4	3,4	78
ženska	3,0	3,8	3,2	77
Skupaj	3,0	3,6	3,3	155
STAROST				
12-19 let	3,1	3,8	3,4	23
20-29 let	3,1	3,3	2,8	47
30-39 let	2,5	3,7	3,3	31
40-49 let	3,5	3,6	3,8	29
50 let in več	3,1	3,8	3,4	22
Skupaj	3,0	3,6	3,3	152
DOKONČANA IZOBRAZBA				
osnovna šola	3,3	1,8*	4,2	6
poklicna šola	2,9	3,9	3,2	37
srednja šola	2,9	3,5	2,9	42
višja/visoka šola	3,0	4,0	3,6	28
univerza	3	4	3,6	11

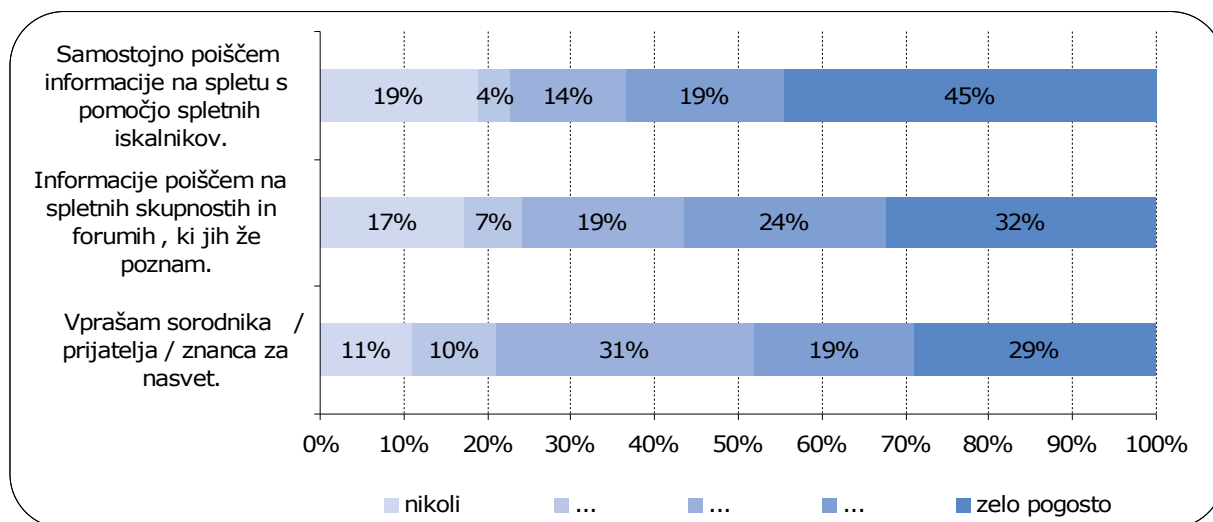
Skupaj	3,0	3,6	3,2	124
REGIJA				
Osrednja Slovenija	3,2	3,6	3,5	50
Vzhodno Štajerska (MB)	2,7	3,2	2,9	31
Savinjska (CE)	3,0	3,3	3,0	10
Gorenjska	3,0	4,1	3,7	16
Goriška	2,6	3,3	2,6	11
Obalna	2,8	2,3 *	2,7	10
Dolenjska	3,4	4,3	3,5	17
Prekmurje	3,5	3,8	3,8	11
Skupaj	3,0	3,6	3,3	156
UPORABA INTERNETA				
dnevni uporabniki	3,4	3,1 *	3,4	125
tedenski/mesečni uporabniki	4,2	3,8	4,2	34
Skupaj	3,0	3,6	3,3	159

* označene skupine, kjer se odgovori statistično značilno razlikujejo od povprečnih ocen

Poleg že navedenega ugotovimo, da za varnost podatkov na internetu bolj skrbi skupino respondentov, ki internet uporabljajo redkeje, razlika med obema skupinama pa je statistično značilna ($F=5,13$, $df=1$, $sig=0,03$). Prav tako se redkejšim uporabnikom zdijo oglasi na internetu bolj moteči kot tistim, ki internet uporabljajo vsakodnevno.

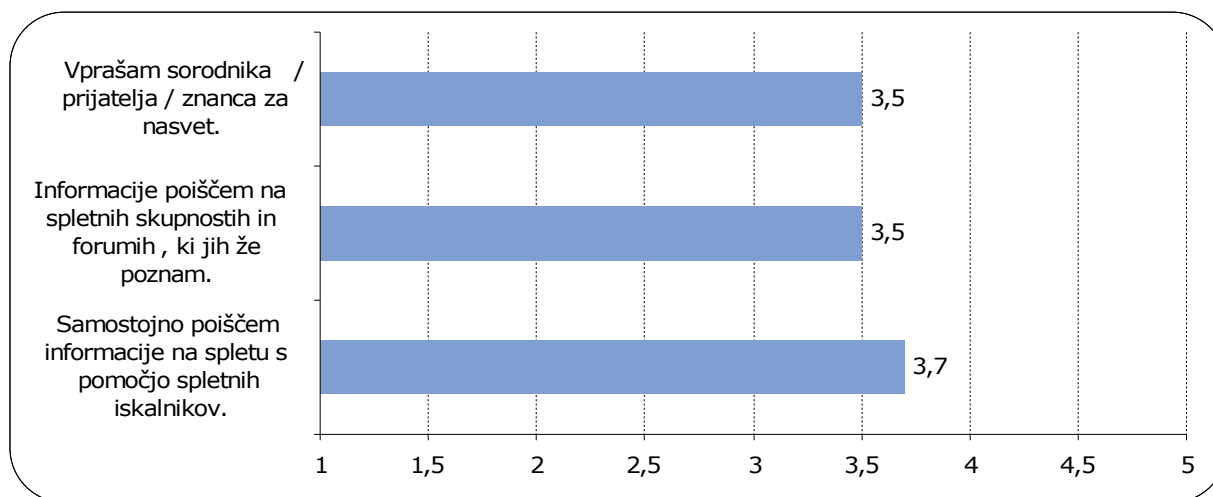
1.3.2. Iskanje informacij

Polovica respondentov je ocenjevala tudi, kako pogosto iščejo informacije na internetu oziroma, kako pogosto vprašajo za nasvet sorodnike ali znance. Respondenti so trditve ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenila »nikoli« in 5 »zelo pogosto«.



Slika 26: Pogostost iskanja informacij pri različnih virih (Vir: RIS 2007)

Iz slike razberemo, da respondenti najpogosteje samostojno poiščejo informacije na spletu s pomočjo spletnih iskalnikov (45% zelo pogosto). Prav tako pa je relativno velika tudi skupina, ki informacij nikoli ne išče na ta način (19%).



Slika 27: Pogostost iskanja informacij pri različnih virih (povprečne vrednosti, n=159, vir: RIS 2007)

Respondenti so vse tri trditve ocenili približno enako (3,5 - 3,7). Najpogosteje respondenti poiščejo informacije samostojno na internetu s pomočjo spletnih iskalnikov (3,7). Ugotavljamo, da ženske v povprečju

nekoliko pogosteje iščejo informacije – tako na internetu kot tudi pri prijateljih oziroma sorodnikih, vendar pa razlike med obema skupinama niso statistično značilne.

Čeprav glede na spol respondentov nismo ugotovili večjih razlik pa te ugotovimo, ko primerjamo odgovore respondentov glede na njihovo starost.

Ugotovimo, da respondenti v starostni skupini 20-29 let v povprečju najpogosteje iščejo informacije tako preko interneta, kot pri sorodnikih oziroma znancih in prijateljih. Ta skupina respondentov je v povprečju najvišje ocenila trditev »*Samostojno poiščem informacije na spletu s pomočjo spletnih iskalnikov.*«. Trditev so ocenili s povprečno oceno 4,4. Najnižje pa je to trditev ocenila skupina respondentov starih med 30 in 39 let (2,8). Ta skupina v povprečju najpogosteje išče informacije preko sorodnikov in prijateljev (3,5).

Razlike v ocenah vseh trditev so glede na starostne skupine statistično značilne.

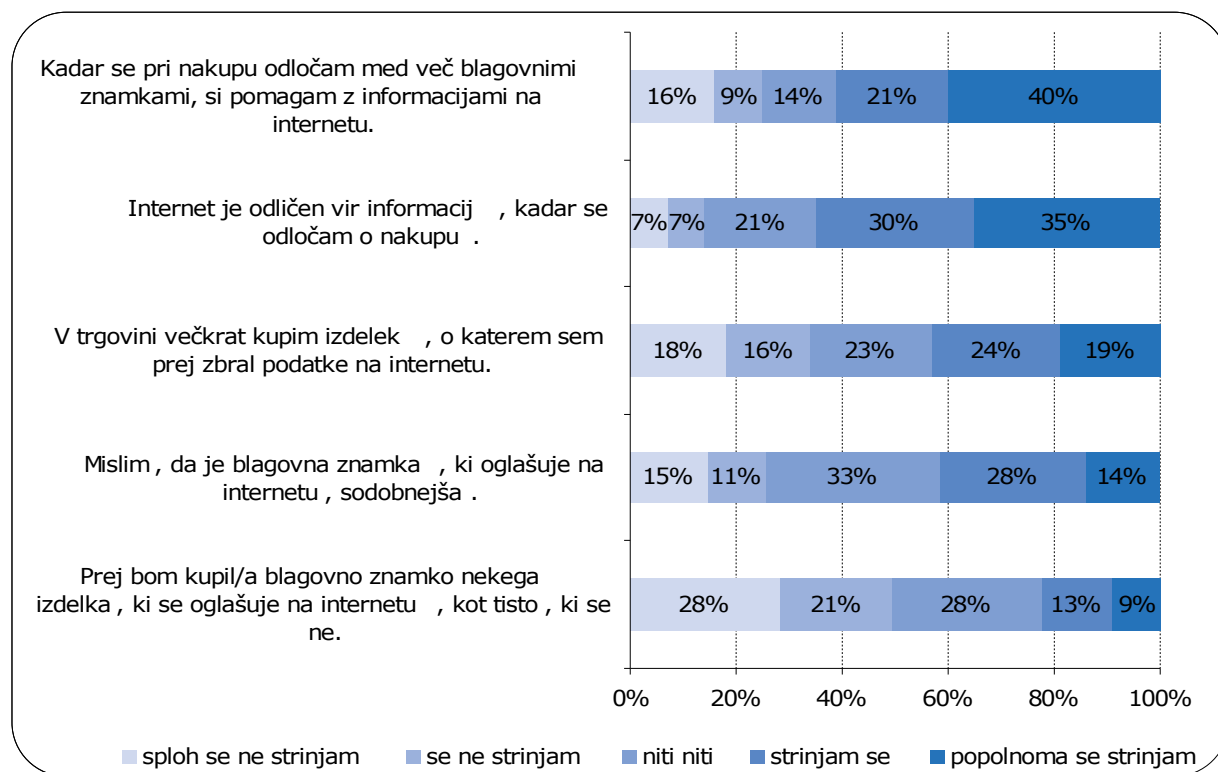
Tabela 9: Pogostost iskanja informacij glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2007)

	Samostojno poiščem informacije na spletu s pomočjo spletnih iskalnikov. Povprečna ocena	Informacije poiščem na spletnih skupnostih in forumih, ki jih že poznam. Povprečna ocena	Vprašam sorodnika / prijatelja / znanca za nasvet. Povprečna ocena	Skupaj
SPOL				
moški	3,6	3,3	3,2 *	78
ženska	3,9	3,6	3,7	77
Skupaj	3,7	3,5	3,5	155
STAROST				
12-19 let	4,3	3,3	3,2	23
20-29 let	4,4	4,2 *	3,9	47
30-39 let	2,8*	3,1	3,6	31
40-49 let	3,8	3,3	3,3	29
50 let in več	3,2	3,2	2,9 *	22
Skupaj	3,8	3,5	3,5	152
DOKONČANA IZOBRAZBA				
osnovna šola	3,3	3,3	3,1	6
poklicna šola	3,0*	3,5	3,4	37
srednja šola	3,6	3,6	3,8	42
višja/visoka šola	4,0*	3,2	3,3	28
univerza	4,4*	4,2	3,6	11
Skupaj	3,6	3,5	3,5	124
REGIJA				
Osrednja Slovenija	3,8	3,5	3,6	50
Vzhodno Štajerska (MB)	3,7	4,0	3,6	31
Savinjska (CE)	4,5	3,5	3,6	10
Gorenjska	3,4	4,0	3,4	16
Goriška	3,5	2,6*	3,8	11
Obalna	2,7*	2,3*	2,6	10
Dolenjska	4,8*	3,9	2,8	17
Prekmurje	2,8*	2,2*	4,0	11
Skupaj	3,7	3,5	3,5	156
UPORABA INTERNETA				
dnevni uporabniki	3,9	3,6	3,5	125
tedenski/mesečni uporabniki	3,0 *	3,1	3,2	34
Skupaj	3,7	3,5	3,5	159

* označene skupine, kjer se odgovori statistično značilno razlikujejo od povprečnih ocen

1.3.3. Oglaševanje na internetu in nakupno vedenje

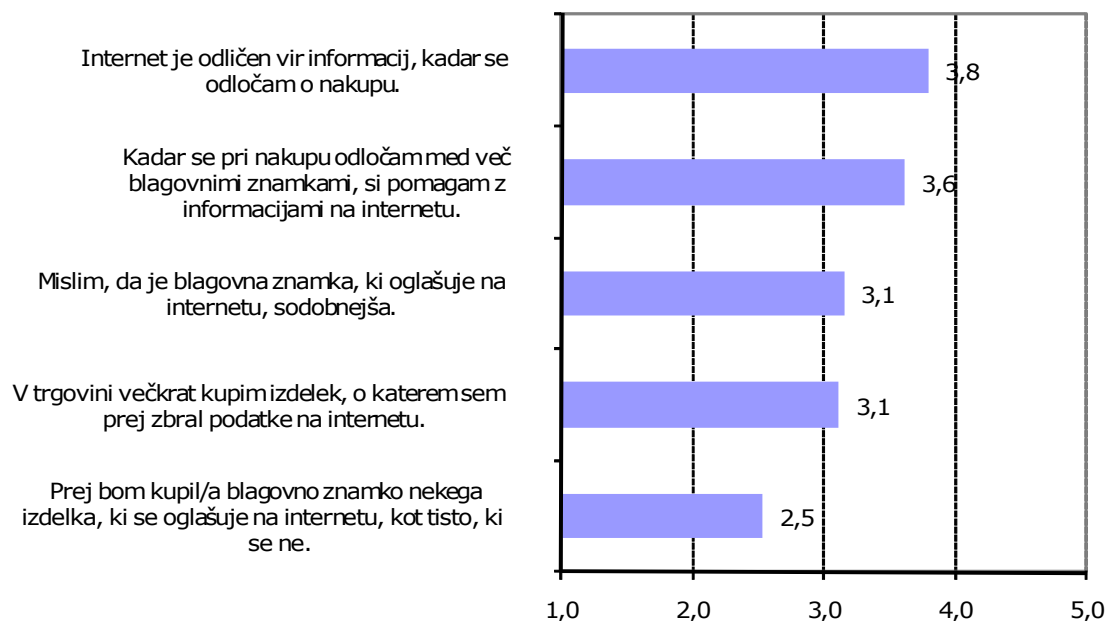
Druga polovica uporabnikov interneta je ocenjevala svoje strinjanje s trditvami o oglaševanju na internetu. Strinjanje s trditvami so ocenjevali na naslednji lestvici: 1 – *sploh se ne strinjam*, 2 – *se ne strinjam*, 3 – *niti se strinjam niti se ne strinjam*, 4 – *strinjam se*, 5 – *popolnoma se strinjam*.



Slika 28: Strinjanje s trditvami o oglaševanju, n=162 (Vir: RIS 2007)

Respondenti so se v največji meri strinjali s trditvama: »Kadar se pri nakupu odločam med več blagovnimi znamkami, si pomagam z informacijami na internetu.« (61% se s trditvijo strinja oziroma popolnoma strinja) in »Internet je odličen vir informacij, kadar se odločam o nakupu.« (s trditvijo se strinja oziroma popolnoma strinja 65% vprašanih.).

V splošnem se najmanjši delež vprašanih strinja s trditvijo »Prej bom kupil/a blagovno znamko nekega izdelka, ki se oglašuje na internetu, kot tisto, ki se ne.« – približno polovica vprašanih se s trditvijo ne strinja oziroma sploh ne strinja.



Slika 29: Strinjanje s trditvami o oglaševanju – povprečne vrednosti, n=162 (Vir: RIS 2007)

V povprečju se respondenti najbolj strinjajo s trditvijo »*Internet je odličen vir informacij, kadar se odločam o nakupu.*« (3,8) vendar oglaševanje na internetu ni odločilno za nakup neke blagovne znamke – s trditvijo »*Prej bom kupil/a blagovno znamko nekega izdelka, ki se oglašuje na internetu, kot tisto, ki se ne.*« se respondenti bolj ne strinjajo kot strinjajo (2,5).

Glede na spol ponovno ugotavljamo, da so med moškimi in ženskami razlike v strinjanju s trditvami. Razlike so statistično značilne pri vseh trditvah razen eni (»*Mislim, da je blagovna znamka, ki oglašuje na internetu, sodobnejša.*«). Sicer pa lahko rečemo, da se moški z navedenimi trditvami bolj strinjajo kot ženske.

Tabela 10: Strinjanje s trditvami o oglaševanju glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2007)

Povprečne ocene	Kadar se pri nakupu odločam med več blagovnimi znamkami, si pomagam	Internet je odličen vir informacij, kadar se odločam o nakupu.	Mislim, da je blagovna znamka, ki oglašuje na internetu, sodobnejša	V trgovini večkrat kupim izdelek, o katerem sem prej zbral	Prej bom kupil/a blagovno znamko nekega izdelka, ki se oglašuje na	Skupaj

	z informacija mi na internetu.		.	podatke na internetu.	internetu, kot tisto, ki se ne.	
SPOL						
moški	3,9	4,1	3,1	3,4	2,7	84
ženska	3,3	3,5	3,2	2,9	2,4	75
Skupaj	3,6	3,8	3,2	3,2	2,6	159
STAROST						
12-19 let	3,6	3,7	3,2	3,2	2,5	39
20-29 let	3,7	3,9	3,0	3,0	2,5	34
30-39 let	4,2*	4,1	3,1	3,5	2,8	38
40-49 let	2,8*	3,5	3,1	2,8	2,4	31
50 let in več	3,8	4,0	3,6	3,2	2,7	16
Skupaj	3,6	3,8	3,2	3,2	2,6	158
DOKONČANA IZOBRAZBA						
osnovna šola	3,5	4,8	3,5	3,5	3,5	8
poklicna šola	3,4	3,7	3,2	3,4	2,4	21
srednja šola	3,6	3,9	3,0	3,1	2,6	45
višja/visoka šola	3,8	3,8	3,1	3,2	2,3	22
univerza	3,9	4,3	3,6	3,7	3,0	6
Skupaj	3,6	3,9	3,1	3,2	2,6	102
REGIJA						
Osrednja Slovenija	3,9	3,7	3,0	3,2	2,4	43
Vzhodno štajerska (MB)	3,6	4,0	3,1	3,3	2,6	32
Savinjska (CE)	3,3	3,8	3,2	3,0	2,8	25
Gorenjska	4,2	4,4	3,6	3,2	2,9	20
Goriška	4,1	4,3	2,8	3,7	2,8	7
Obalna	2,7	3,0	2,9	2,9	2,1	13
Dolenjska	3,4	3,6	3,3	2,7	2,0	15
Prekmurje	3,8	3,7	3,6	3,4	3,3	4
Skupaj	3,6	3,8	3,2	3,2	2,6	159
UPORABA INTERNETA						
dnevni uporabniki	3,9	4,0	3,1	3,3	2,7	120
tedenski/mesečni uporabniki	2,8 *	3,4*	3,4	2,7*	2,2	41
Skupaj	3,6	3,8	3,2	3,2	2,6	161

* označene skupine, kjer se odgovori statistično značilno razlikujejo od povprečnih ocen

Prav tako ugotavljamo, da se stališča respondentov razlikujejo glede na pogostost uporabe interneta (razlike med skupinama so statistično značilne, razen pri trditvi »Mislim, da je blagovna znamka, ki oglašuje na internetu, sodobnejša.« in »Prej bom kupil/a blagovno znamko nekega izdelka, ki se oglašuje na internetu, kot tisto, ki se ne.«). Pogostejši uporabniki interneta pogosteje iščejo informacije o izdelkih na internetu, kot respondenti, ki internet uporabljajo redkeje, kljub temu pa se

pogostejši uporabniki manj strinjajo s trditvijo »Prej bom kupil/a blagovno znamko nekega izdelka, ki se oglašuje na internetu, kot tisto, ki se ne.«.

1.3.4. Nakupovanje na osnovi oglasov na internetu

Respondente smo vprašali tudi, kako pogosto naredijo naslednje:

- na slovenskih spletnih straneh opazite spletne oglase
- kliknete na spletni oglas
- na osnovi spletnega oglasa kaj kupite.

Možni odgovori pa so bili: *nikoli*, *enkrat*, *občasno*, *mesečno*, *tedensko*, *dnevno*.

Tabela 11: Spletni oglasi (Vir: RIS 2007)

	nikoli		enkrat		občasno		mesečno		tedensko		dnevno	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
na slovenskih spletnih straneh opazite spletne oglase	12	7%	2	1%	40	25%	9	6%	31	20%	66	41%
kliknete na spletni oglas	68	42%	1	1%	55	34%	10	7%	21	13%	6	4%
na osnovi spletnega oglasa kaj kupite	112	69%	6	4%	32	20%	8	5%	3	2%	0	0%

Iz tabele razberemo, da respondenti sicer opazijo spletne oglase – 41% jih dnevno opazi spletne oglase na slovenskih straneh, 20% pa tedensko, vendar na osnovi spletnega oglasa redko kaj kupijo – 20% jih kaj kupi občasno, večina, skoraj sedem desetih pa nikoli.

Analizirali smo, kako pogosto kliknejo na oglas oziroma kaj kupijo tisti respondenti, ki so dejali, da vsaj občasno opazijo spletne oglase na slovenskih spletnih straneh.

Tabela 12: Pogostost klika na spletni oglas in nakupa na osnovi oglasa med respondenti, ki vsaj občasno opazijo spletne oglase (Vir: RIS 2007)

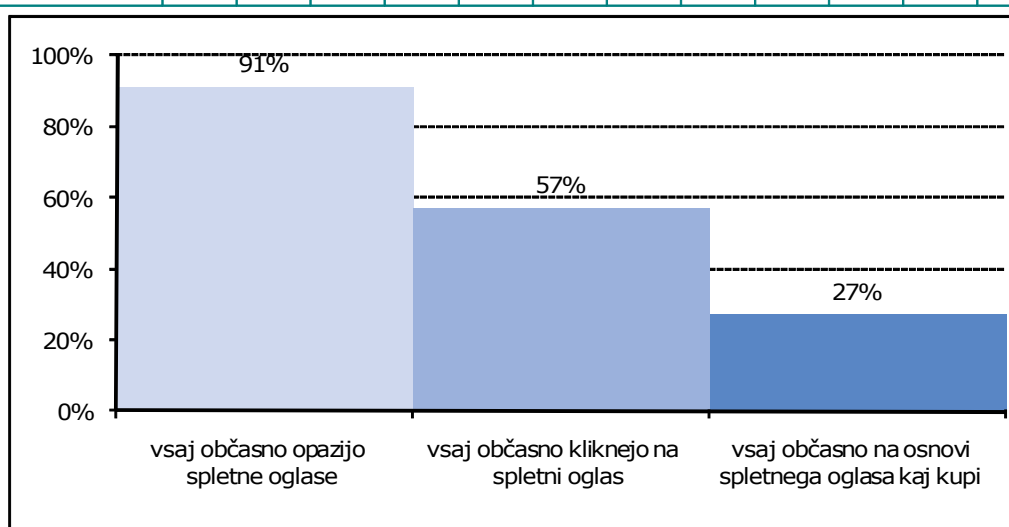
	nikoli		enkrat		občasno		mesečno		tedensko		dnevno		Skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
kliknete na spletni oglas	56	38 %	1	1%	54	37 %	10	7%	21	14 %	6	4%	147	100%
na osnovi spletnega oglasa kaj kupite	98	67 %	6	4%	32	22 %	8	6%	3	2%	0	0%	147	100%

Ker so frekvence v nekaterih celicah nizke, je tabela predvsem informativne narave, kljub pa ugotovimo, da je med respondenti, ki vsaj občasno opazijo spletne oglase na slovenskih straneh 37% takih, ki na oglase vsaj občasno kliknejo in 22% takih, ki na osnovi oglasa tudi kaj kupijo.

Med respondenti, ki so dejali, da vsaj občasno kliknejo na spletni oglas pa je 30% takih, ki na osnovi oglasa vsaj občasno tudi kaj kupijo, 8% jih kupuje mesečno 4% pa tedensko.

Tabela 13: Nakup na osnovi spletnih oglasov med respondenti, ki vsaj občasno kliknejo na spletni oglas (Vir: RIS 2007)

	nikoli		enkrat		občasno		mesečno		tedensko		dnevno		Skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
na osnovi spletnega oglasa kaj kupite	50	54 %	5	5%	27	30 %	7	8%	n	4%	0	0%	92	100 %

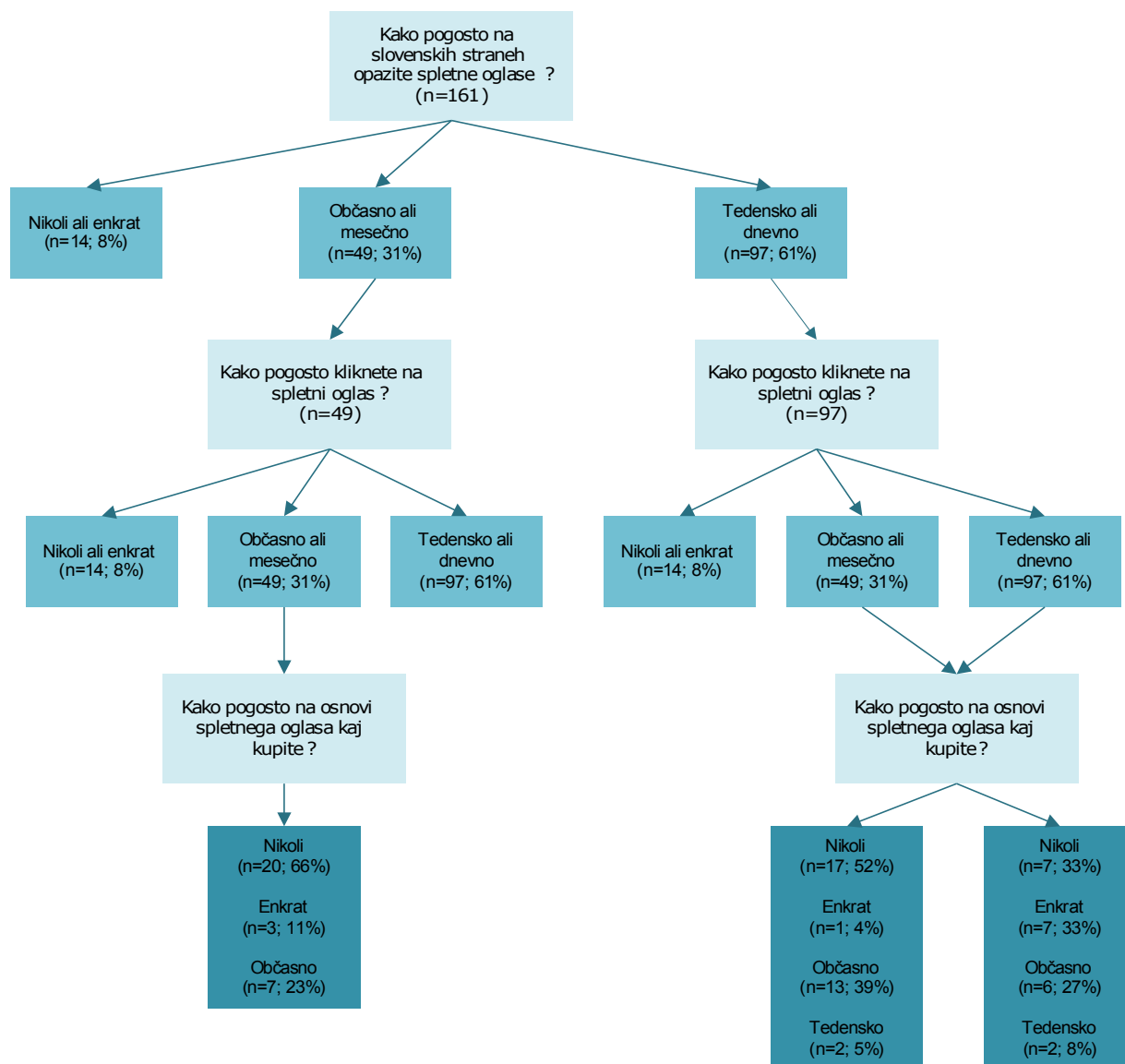


Slika 30: Respondenti, ki vsaj občasno opazijo, kliknejo spletni oglas in na osnovi spletnega oglasa izvedejo nakup (Vir: RIS 2007)

Podatke predstavljene v tabelah zaradi lažje predstave podajamo tudi shematično.

Slika pogostosti naslednjih aktivnosti – (1) kako pogosto respondenti opazijo spletni oglas, (2) kliknejo na spletni oglas in na osnovi tega (3) izvedejo nakup. Respondente smo razdelili v tri skupine:

- a) spletnih oglasov ne opazijo oziroma so opazili enkrat,
- b) spletne oglase opazijo občasno ali mesečno,
- c) spletne oglase opazijo tedensko ali dnevno.



Slika 31: Aktivnosti med respondenti, ki občasno ali mesečno oziroma tedensko ali dnevno opazijo spletne oglase (Vir: RIS 2007)

Shema prikazuje skupini, ki spletne oglase opazijo vsaj občasno – kako pogosto kliknejo na spletni oglas ter kako pogosto na osnovi spletnega oglasa kaj kupijo.

Med respondenti, ki tedensko opazijo spletne oglase (61%) jih 57% klikne na spletni oglas, med respondenti, ki dnevno oziroma tedenski kliknejo na spletni oglas pa jih je 68%, ki jih na osnovi tega izvede nakup.

Tabela 14: Pogostost dejanj povezanih s spletnimi oglasi glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2007)

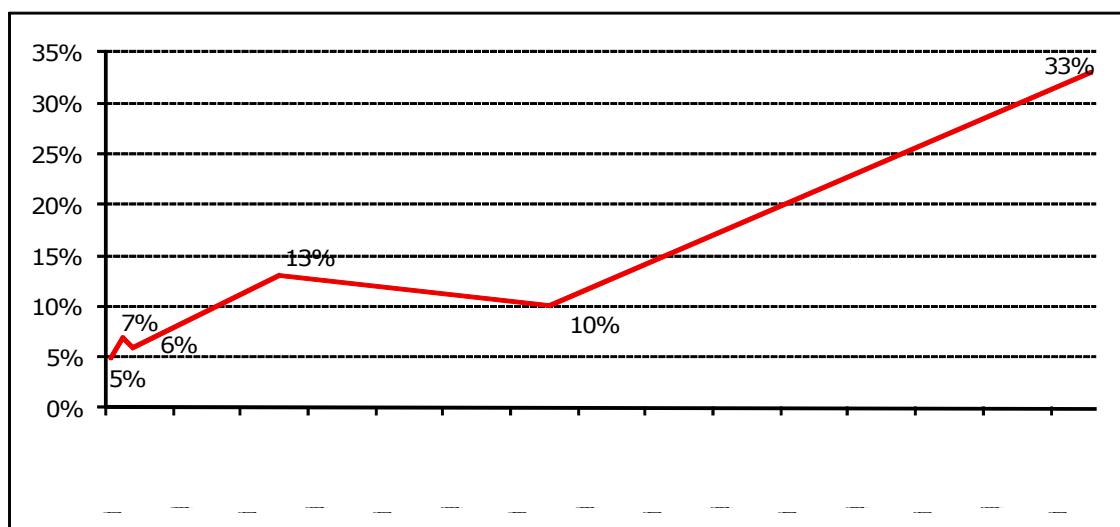
Povprečne ocene	na slovenskih spletnih straneh opazite spletne oglase	kliknete na spletni oglas	na osnovi spletnega oglasa kaj kupite	Skupaj
SPOL				
moški	4,7	2,4	1,5	84
ženska	4,4	2,7	1,8	75
Skupaj	4,5	2,6	1,7	159
STAROST				
12-19 let	4,8	2,2*	1,7	39
20-29 let	5,2	2,2*	1,3	34
30-39 let	4,8	2,7	2,2*	38
40-49 let	3,8*	3,1	1,5	31
50 let in več	3,3*	2,7	1,8	16
Skupaj	4,5	2,7	1,7	158
DOKONČANA IZOBRAZBA				
osnovna šola	2,3 *	3,0	1,3	8
poklicna šola	4,3	3,3	1,5	21
srednja šola	4,4	2,6	1,8	45
višja/visoka šola	4,7	2,6	1,5	22
univerza	4,0	2,7	2,1	6
Skupaj	4,3	2,8	1,7	102
REGIJA				
Osrednja Slovenija	4,6	2,6	1,9	43
Vzhodno štajerska (MB)	4,4	2,9	1,7	32
Savinjska (CE)	3,7	2,1	1,7	25
Gorenjska	5,2	2,9	1,7	20
Goriška	4,2	2,5	1,6	7
Obalna	4,5	2,3	1,0	13
Dolenjska	5,1	1,9	1,3	15
Prekmurje	4,4	4,2	2,2	4
Skupaj	4,5	2,6	1,7	159
UPORABA INTERNETA				
dnevni uporabniki	4,8	2,5	1,8	120
tedenski/mesečni uporabniki	3,8 *	2,9	1,4 *	40
Skupaj	4,5	2,6	1,7	160

* označene skupine, kjer se odgovori statistično značilno razlikujejo od povprečnih ocen

1.4. Spletno nakupovanje: Slovenija

Po podatkih RIS raziskav o obsegu e-nakupovanja, ki segajo do leta 2001, smo priča trendu povečevanja deleža spletnih kupcev na slovenskih

spletnih straneh. V letu 2008 je kar tretjina spletnih kupcev med nakupi opravila tudi kakšen nakup na slovenskih spletnih straneh, medtem ko je leta 2001 ta delež znašal le 5%. Do večjega premika je prišlo v letih od 2004 do 2008 (povprečna letna rast za skoraj 6%). RIS ta gibanja interpretira kot posledico povečanja števila ponudnikov in ponudbe na trgu spletnih trgovin.²⁵



Slika 32: Rast deleža spletnih kupcev na slovenskih spletnih straneh (Vir: RIS 2001-2008)

²⁵ Imenik slovenskih spletnih trgovin www.trgovine.net dne 21.1.2009 vsebuje 640 trgovin, največ s področij »računalništvo in programi« (79 navedb), »šport in prosti čas« (54 navedb) ter »lepota in zdravje« (48 navedb); imenik na spletni strani www.trgovine.eu pa celo več kot 750.

Tabela 15: Delež spletnih kupcev, ki so opravili tudi kak nakup na slovenskih spletnih straneh (Vir: RIS 2001-2008)

	n	%
RIS 2001 (marec)	16	5%
RIS 2001 (april)	39	7%
RIS 2001 (maj)	29	6%
RIS 2002 (junij)	30	13%
RIS 2004 (junij)	29	10%
RIS 2008 (junij)	101	33%

Kljub temu, da različne raziskave kažejo trend naraščanja števila nakupov slovenskih internetnih uporabnikov in tudi večanje povprečnega zneska spletnega nakupa (predvsem v zadnjih nekaj letih), pa lahko trdimo, da je obseg e-nakupovanja v Sloveniji še vedno pod nivojem, ki bi ga pričakovali glede na splošno razširjenost interneta. Temu pritrjuje tudi Eurostatova raziskava²⁶ iz leta 2007, ki je pokazala, da je v Sloveniji le 16% uporabnikov spleta, ki preko interneta nakupujejo redno. V EU27 je takšnih uporabnikov 30%, v Nemčiji 52%, v Franciji 35% in v Avstriji 36%.

Delež aktivnih uporabnikov interneta je v Sloveniji blizu povprečja EU, delež nakupovalcev dvakrat manjši, izrazito močnejše pa je izražena zaskrbljenost za varnost na internetu. Ta je pomembna ovira pri opravljanju storitev preko spleta.

²⁶ Raziskava Uporaba informacijsko komunikacijskih tehnologij v gospodinjstvih in med posamezniki v EU27 za leto 2006 in 2007.

Tabela 16: Indikatorji uporabe interneta, e-nakupovanja in zaskrbljenost za varnost (16-74 let, vir: EUROSTAT 2008)

	% vseh posameznikov, 16-74 let, ki so		
	V zadnjih 3 mesecih uporabili internet	Nakupovali preko interneta	Niso nakupovali preko interneta zaradi zaskrbljenosti za varnost
	2007	2007	2006
EU27	57	30	12
Belgija	67	21	12
Bulgarija	31	3	3
Češka	49	17	3
Danska	81	55**	10
Nemčija	72	52	14
Estonija	64	9	12
Irska	57	33	3
Grčija	33	8	14
Španija	52	18	27
Francija	64	35	15
Italija	38	10	9
Ciper	38	10	20
Latvija	55	11	3
Litva	49	6	7
Luxemburg	78	47	13
Madžarska	52	11	15
Nizozemska	84	55	14
Avstrija	67	36	8
Poljska	44	16	4
Portugalska	40	9	13
Romunija	24	3	1
Slovenija	53	16	19
Slovaška	56	16	8
Finska	79	48	26
Švedska	80	53	7
Velika Britanija	72	53	9
: Ni ustreznega podatka			
** Podatek za leto 2006			

Jasno opazen trend med vsemi kupci na spletu je pogostejše (in v vedno večjem obsegu) nakupovanje na slovenskih spletnih straneh. To potrjuje tudi preračun deležev celotne vrednosti nakupov, ki so bili v zadnjih 12 mesecih opravljeni na slovenskih spletnih straneh v letih 2002, 2004 in 2008. Delež posameznikov, ki na slovenskih spletnih straneh ne nakupujejo, se je več kot prepolovil predvsem na račun posameznikov, ki so v letu 2008 vse svoje spletne nakupe opravili na slovenskih spletnih straneh. Pomembna lastnost spletnih nakupovalcev, na katero lahko

apelirajo ponudniki, je tudi zvestoba. Žižek (2008) poroča, da kar 60% spletnih nakupovalcev obiskuje vedno iste spletne trgovine.

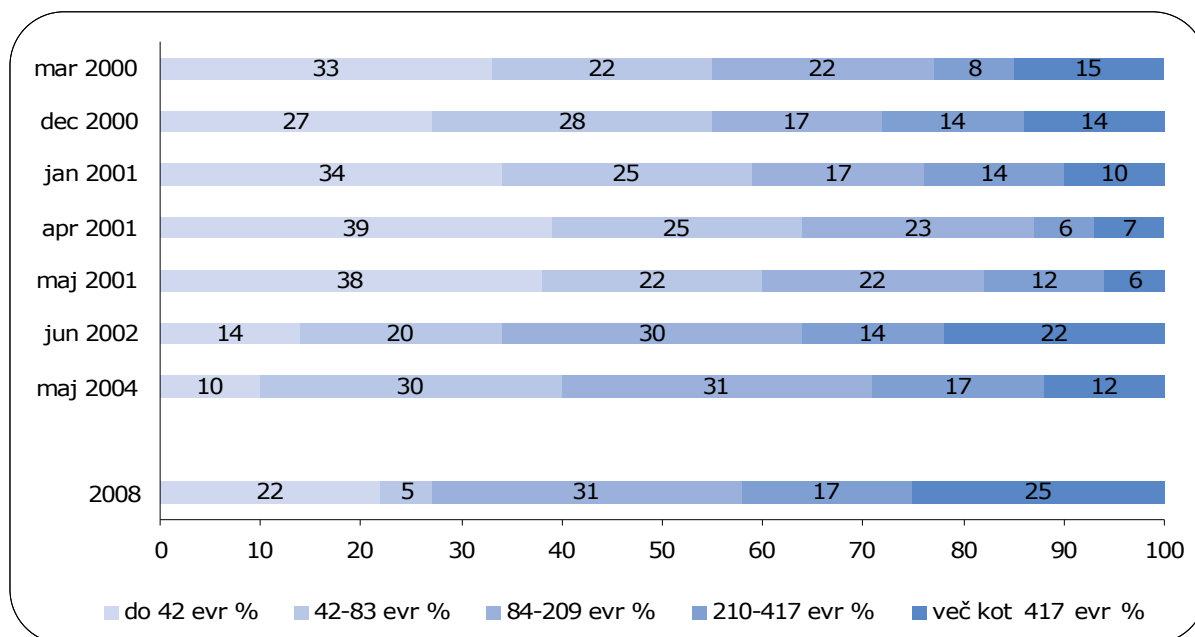
Tabela 17: Delež celotne vrednosti nakupov, ki so bili v zadnjih 12 mesecih opravljeni na slovenskih spletnih straneh (Vir: RIS 2002, 2004 in 2008)

	2002		2004		2008	
	%	n	%	n	%	n
nič	37	18	29	43	14	16
od 1% do 19%	2	1	4	6	8	9
od 20% do 39%	4	2	4	6	6	7
od 40% do 59%	6	3	7	10	3	4
od 60% do 79%	6	3	5	7	2	2
od 80% do 99%	8	4	5	8	5	6
vse	37	18	46	68	62	73
skupaj	100	49	100	148	100	117

Število nakupov na slovenskih spletnih straneh kaže, da le-to ni pogosto. Kar dobrih 40% posameznikov, ki so nakupovali tudi na slovenskih spletnih straneh, je to počelo le enkrat ali dvakrat v preteklem letu, 82% pa deset ali manjkrat. Povprečno število nakupov preko interneta v letu 2008 je 6,5 nakupa.

1.5. Vrednost e-nakupov

V zadnji raziskavi RIS je največ spletnih kupcev za spletne nakupe porabilo od 84 do 209 evrov (31%).



Slika 33: Skupna vrednost vseh nakupov preko interneta v zadnjih 12 mesecih²⁷ (Vir: RIS raziskave 2000-2008)

Kupci preko interneta za nakupe potrošijo vedno več denarja. Osrednja skupna vrednost nakupov (od 84-209 evrov) se ohranja oz. nekoliko raste, predvsem pa se vrednosti višjih skupnih vrednosti povečujejo na račun zmanjševanja deleža spletnih kupcev, ki so za enakupe potrošili najmanj (do 42 oziroma 83 evrov).

Tabela 18: Skupna vrednost vseh nakupov preko interneta v zadnjih 12 mesecih v % (Vir: RIS raziskave 2000-2008)

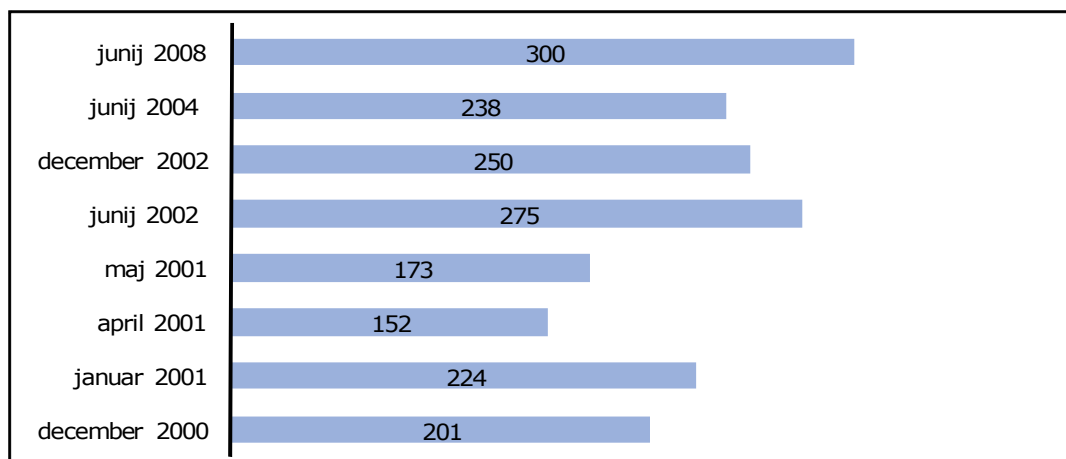
	Vrednost e-nakupov med e-nakupovalci (v %)							
	mar.00	dec.00	jan.01	apr.01	maj.01	jun.02	maj.04	jun.08
do 42 evr %	33	27	34	39	38	14	10	22
42-83 evr %	22	27	26	25	22	20	30	5
84-209 evr %	22	17	17	23	22	30	31	31
210-417 evr %	8	14	14	6	12	14	17	17
več kot 417 evr %	15	14	10	7	5	23	11	25
Skupaj	100	100	100	100	100	100	100	100

V letu 2008 je doslej največji delež oseb (25%), ki so opravile nakup preko interneta, in je bila njegova vrednost višja od 417 evrov. Po drugi strani

²⁷ Zaradi preračuna vrednosti v evre, lahko prihaja pri izračunih za pretekla leta do manjših odstopanj od dejanskih vrednosti, kar pa na splošni trend ne vpliva bistveno.

smo v letu 2008 zabeležili najmanjši delež oseb (5%), ki so opravile e-nakupe v vrednosti 42 – 83 evrov.

Povprečna vrednost e-nakupov je v juniju 2008 znašala 300,19 evra.



Slika 34: Povprečna vrednost vseh e-nakupov v zadnjih 12 mesecih²⁸ (Vir: RIS raziskave 2000-2008)

Iz preteklih RIS reportov je razvidna tudi rast mediane. V letu 2004 je ta znašala 50.000 SIT, kar pomeni, da je bila polovica nakupov vrednejših od 50.000 SIT, preostala polovica pa manj vrednih. Za leto 2008 je vrednost mediane približno enaka, saj znaša 200 evrov.

Analiza glede na sociodemografske značilnosti²⁹ pokaže, da so v povprečju več za e-nakupe porabili:

- moški,
- stari od 40 do 59 let,
- z višjo stopnjo izobrazbe,

²⁸ V letih 2002 (junij) in 2004 (junij) pri izračunu povprečne vrednosti nismo upoštevali ekstremnih vrednosti (junij 2002: 4172 evrov; junij 2004: 2086 evrov), ki bi lahko nesorazmerno vplivali na skupno povprečno vrednost. Uporabili smo t.i. »prisekano« povprečno vrednost.

²⁹ Nekatere povprečne vrednosti so zaradi majhnega števila enot le ilustrativne. Možna je tudi popačenost dejanskega stanja zaradi ekstremnih vrednosti.

- višjimi dohodki v gospodinjstvu (nad 2070 evrov) in
- pogostejši uporabniki spleta.

Tabela 19: Povprečna vrednost nakupa v zadnjih 12 mesecih glede na sociodemografske značilnosti (15-65 let, Vir: RIS 2008)

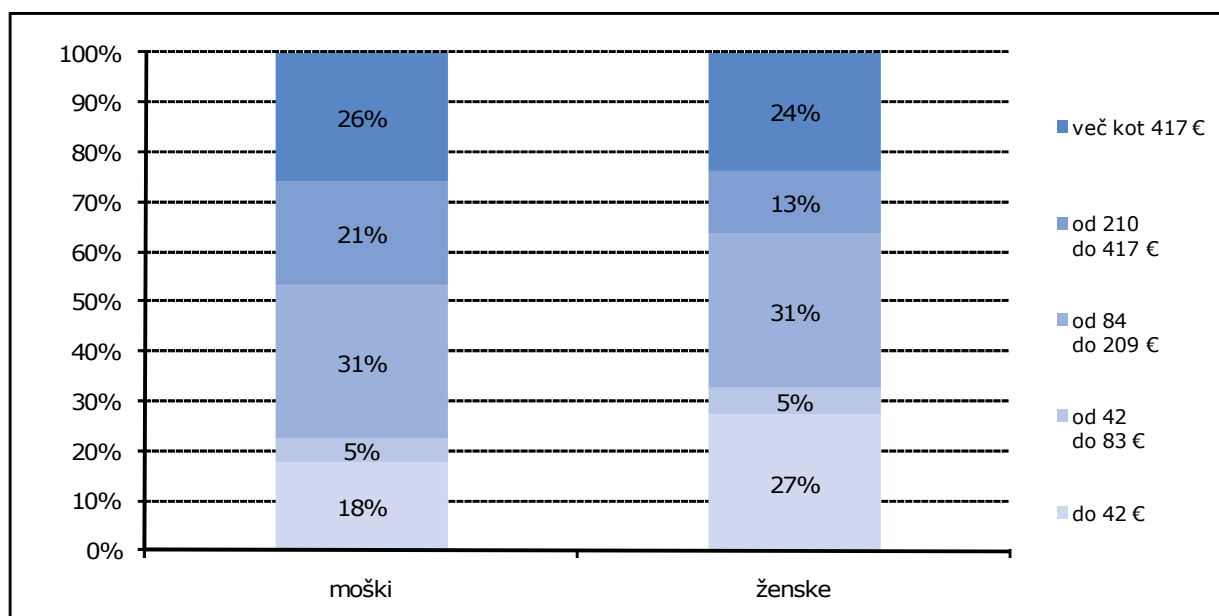
	skupna povprečna vrednost nakupov	n
SPOL		
moški	332,92	59
ženska	261,90	51
Skupaj	300,19	110
STAROST		
15 do 19 let	217,69	23
20 do 24 let	262,79	12
25 do 29 let	268,92	17
30 do 39 let	301,07	28
40 do 49 let	418,45	23
50 do 59 let	366,70	6
60 do 65 let	151,14	2
Skupaj	300,19	110
DOKONČANA IZOBRAZBA		
osnovna šola ali manj	204,31	20
poklicna šola	247,00	25
štiriletna srednja šola	291,85	28
višja, visoka šola ali več	393,00	37
Skupaj	300,19	110
DELOVNA AKTIVNOST		
zaposleni, kmeti, pomagajoči člani	319,57	73
nezaposleni, upokojenci, gospodinje, delovno nezmožni	214,79	7
šolajoči	272,66	30
Skupaj	300,19	110
MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA		
do vključno 690 EUR	227,73	4
nad 690 EUR do vključno 1380 EUR	283,89	29
nad 1380 EUR do vključno 2070 EUR	263,05	29
nad 2070 EUR do vključno 2760 EUR	351,72	15
nad 2760 EUR	345,08	12
Skupaj	294,13	89
REGIJA		
Pomurska	368,16	8
Podravska	242,31	18
Koroška	299,09	3
Savinjska	245,27	15
Zasavska	834,50	2
Spodnjeposavska	187,38	4
Jugovzhodna Slovenija	549,77	6
Osrednjeslovenska	287,62	30
Gorenjska	359,63	8
Goriška	314,64	7
Obalno-kraška	130,08	7
Skupaj	300,19	110
POGOSTOST UPORABE INTERNETA		
večkrat dnevno	302,93	82
skoraj vsak dan	309,24	16

nekajkrat tedensko	272,36	9
nekajkrat mesečno	250,00	2
Skupaj	300,19	110

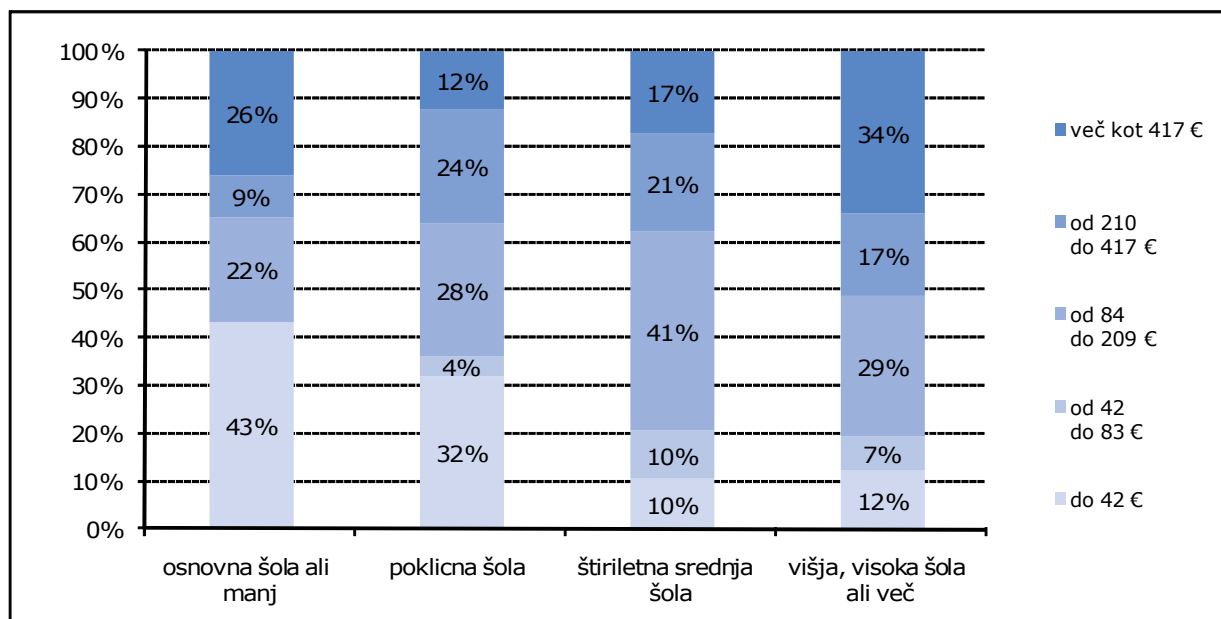
Na podlagi longitudinalnih podatkov RIS raziskav lahko primerjamo povprečne vrednosti nakupov glede na mesto nakupa (samo v tujini oz. tudi v Sloveniji) za več let. Med letoma 2001 in 2002 je prišlo do preobrata, ki pomeni višjo povprečno vrednost nakupov tistih sodelujočih, ki nakupujejo tudi v slovenskih spletnih trgovinah (grafični prikaz v prvem delu poročila).

Skupno vrednost nakupov v referenčnem obdobju smo porazdelili v razrede. Tako lahko še grafično prikažemo izsledke analize glede na sociodemografske značilnosti. Višje vrednosti nakupov preko spleta opazimo pri:

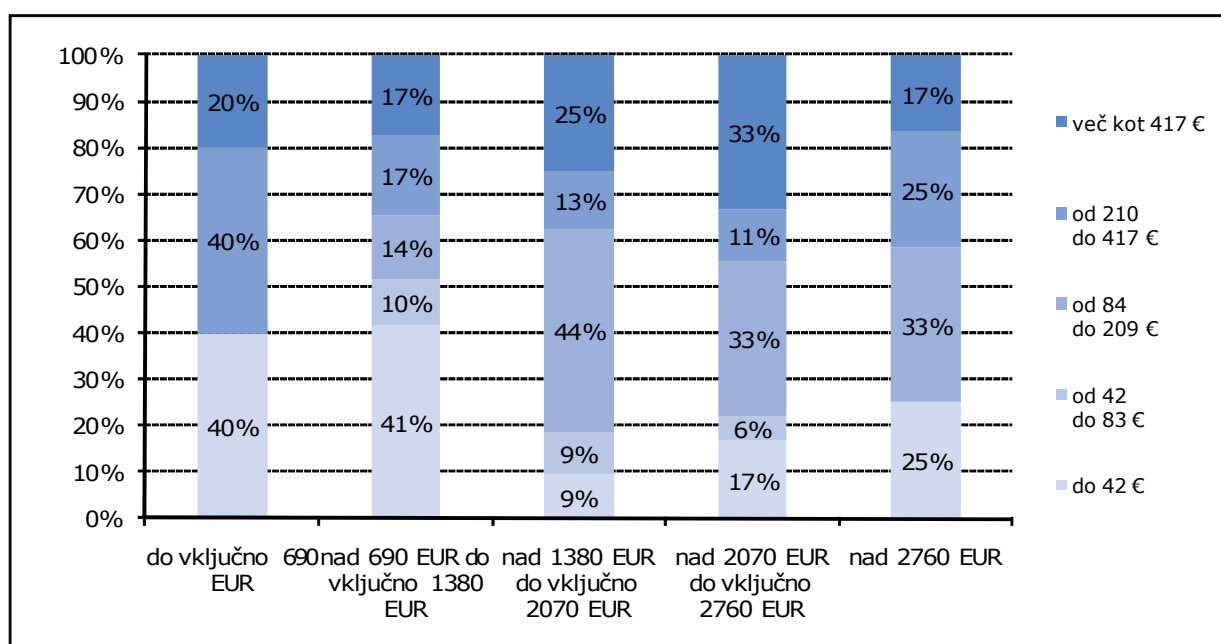
- moških,
- višje izobraženih in
- osebah z višjimi dohodki (skupni mesečni dohodek gospodinjstva).



Slika 35: Skupna vrednost e-nakupov v zadnjem letu glede na spol (16-65 let, Vir: RIS 2008)



Slika 36: Skupna vrednost e-nakupov v zadnjem letu glede na dokončano stopnjo izobrazbe (16-65 let, Vir: RIS 2008)



Slika 37: Skupna vrednost e-nakupov v zadnjem letu glede na skupni mesečni dohodek gospodinjstva (16-65 let, Vir: RIS 2008)

Analizo skupne vrednosti nakupov (po razredih) glede na nekatere sociodemografske značilnosti predstavimo še v tabeli.

Tabela 20: Skupna vrednost nakupov v preteklih 12 mesecih glede na nekatere sociodemografske značilnosti (16-65 let, Vir: RIS 2008)

	Skupna vrednost nakupov					Skupaj	
	do 42 €	od 42 do 83 €	od 84 do 209 €	od 210 do 417 €	več kot 417 €	%	n
SPOL							
moški	18%	5%	31%	21%	26%	100%	62
ženske	27%	5%	31%	13%	24%	100%	55
skupaj	22%	5%	31%	17%	25%	100%	117
STAROST							
15 do 19 let	52%		22%	9%	17%	100%	23
20 do 24 let	18%		27%	36%	18%	100%	11
25 do 29 let	10%	15%	40%	5%	30%	100%	20
30 do 39 let	17%	3%	34%	24%	21%	100%	29
40 do 49 let	15%		19%	27%	38%	100%	26
50 do 59 let			80%		20%	100%	5
60 do 65 let		100%				100%	1
skupaj	22%	4%	30%	18%	25%	100%	115
DOKONČANA IZOBRAZBA							
osnovna šola ali manj	43%	0%	22%	9%	26%	100%	23
poklicna šola	32%	4%	28%	24%	12%	100%	25
štiriletna srednja šola	10%	10%	41%	21%	17%	100%	29
višja, visoka šola ali več	12%	7%	29%	17%	34%	100%	41
skupaj	22%	6%	31%	18%	24%	100%	118
MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA							
do vključno 690 EUR	40%			40%	20%	100%	5
nad 690 EUR do vključno 1380 EUR	41%	10%	14%	17%	17%	100%	29
nad 1380 EUR do vključno 2070 EUR	9%	9%	44%	13%	25%	100%	32
nad 2070 EUR do vključno 2760 EUR	17%	6%	33%	11%	33%	100%	18
nad 2760 EUR	25%		33%	25%	17%	100%	12
skupaj	24%	7%	29%	17%	23%	100%	96
REGIJA							
Pomurska	38%	13%	13%		38%	100%	8
Podravska	30%	10%	30%	10%	20%	100%	20
Koroška			67%	33%		100%	3
Savinjska	33%		33%	13%	20%	100%	15
Zasavska					100%	100%	2
Spodnjeposavska	40%		20%	40%		100%	5
Jugovzhodna Slovenija	33%		33%		33%	100%	6
Osrednjeslovenska	3%	6%	35%	32%	24%	100%	34
Gorenjska	25%		25%	25%	25%	100%	8
Notranjsko-kraška					100%	100%	1
Goriška	33%		33%		33%	100%	6
Obalno-kraška	17%		83%			100%	6
skupaj	21%	4%	33%	18%	24%	100%	114
POGOSTOST UPORABE INTERNETA							
večkrat dnevno	22%	5%	31%	17%	25%	100%	87
skoraj vsak dan	35%		41%	6%	18%	100%	17

nekajkrat tedensko	8%	25%	25%	8%	33%	100%	12
nekajkrat mesečno				100%		100%	2
skupaj	22%	6%	31%	16%	25%	100%	118

Povprečno število nakupov v preteklih 12 mesecih se povečuje in leta 2008 znaša že 6,5 nakupov na posameznega e-nakupovalca.

Tabela 21: Povprečno število nakupov v preteklih 12 mesecih – primerjava med leti (Vir: RIS raziskave 2000-2008)

	povprečno število nakupov	n
jun.08	6,5	93
dec.04	4,9	105
jun.02	4,4	30
maj.01	4,3	29
apr.01	4,2	38
mar.01	2,0	16
jan.01	2,1	33
dec.00	3,0	26

V povprečju so več e-nakupov v preteklem letu opravili:

- ženske,
- stari od 30 do 49 let,
- s poklicno šolo,
- zaposleni in
- tisti, ki uporabljajo internet večkrat dnevno³⁰.

Glede na leto 2004 (podatki RIS) je prišlo do preobrata od nakupovanja moških, k večjemu obsegu nakupov žensk (po povprečnem številu nakupov preko spleta). Več nakupujejo tudi osebe z nižjo izobrazbo (leta 2004 so več e-nakupov opravili višje izobraženi – višja šola ali več), nekoliko starejši (leta 2004 so v povprečju največ nakupov opravili stari od 20-29 let).

Tabela 22: Povprečno število nakupov glede na sociodemografske značilnosti, 15-65 let (Vir: RIS 2008)

	povprečno število nakupov	n
SPOL		
moški	4,85	47
ženska	8,20	46
STAROST		
15 do 19 let	7,39	19
20 do 24 let	3,01	10

³⁰ Povprečna vrednost pri tistih, ki uporabljajo internet nekajkrat mesečno je namreč zaradi majhnega števila enot (n=2) prikazana zgolj ilustrativno in ne more biti podlaga za statistično sklepanje. Prav tako so ilustrativno prikazane povprečne vrednosti števila nakupov preko spleta po statističnih regijah.

25 do 29 let	2,78	16
30 do 39 let	9,08	24
40 do 49 let	8,08	19
50 do 59 let	4,51	4
60 do 65 let	1,00	2
DOKONČANA IZOBRAZBA		
osnovna šola ali manj	3,19	16
poklicna šola	12,13	21
štiriletna srednja šola	4,00	23
višja, visoka šola ali več	6,17	33
MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA		
do vključno 690 EUR	5,75	3
nad 690 EUR do vključno 1380 EUR	7,10	27
nad 1380 EUR do vključno 2070 EUR	6,72	24
nad 2070 EUR do vključno 2760 EUR	5,90	15
nad 2760 EUR	2,84	6
DELOVNA AKTIVNOST		
zaposleni, kmeti, pomagajoči člani	7,66	60
nezaposleni, upokojenci, gospodinje, delovno nezmožni	7,83	8
šolajoči	3,37	26
REGIJA		
Pomurska	2,38	7
Podravska	9,80	19
Koroška	12,53	2
Savinjska	13,33	8
Zasavska	22,27	1
Spodnjeposavska	1,74	4
Jugovzhodna Slovenija	2,76	5
Osrednjeslovenska	5,65	28
Gorenjska	4,30	7
Notranjsko-kraška	3,00	1
Goriška	3,93	7
Obalno-kraška	1,47	4
POGOSTOST UPORABE INTERNETA		
večkrat dnevno	8,07	65
skoraj vsak dan	2,46	17
nekajkrat tedensko	1,88	9
nekajkrat mesečno	10,00	2
Skupaj	6,50	93

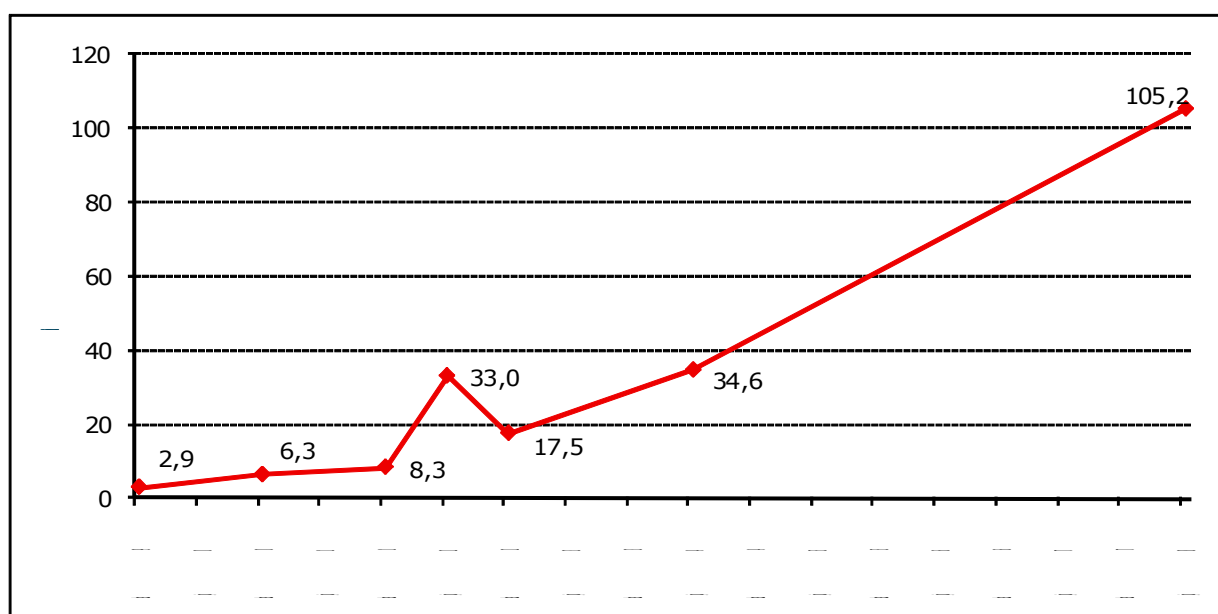
Oglejmo si še agregate celotne končne e-potrošnje.

Potrošnja za spletne nakupe se je v letošnjem merjenju povečala za trikratno vrednost iz leta 2004 (iz 34,6 milijona evrov na 105,2 milijona evrov). Omenjeno oceno skupne spletne potrošnje izračunamo ob predpostavki (ocene RIS 2008), da imamo v Sloveniji 350,000 spletnih

kupcev, katerih povprečna vrednost nakupov preko interneta je v zadnjih 12 mesecih znašala 300,19 evra (podatki RIS 2008).

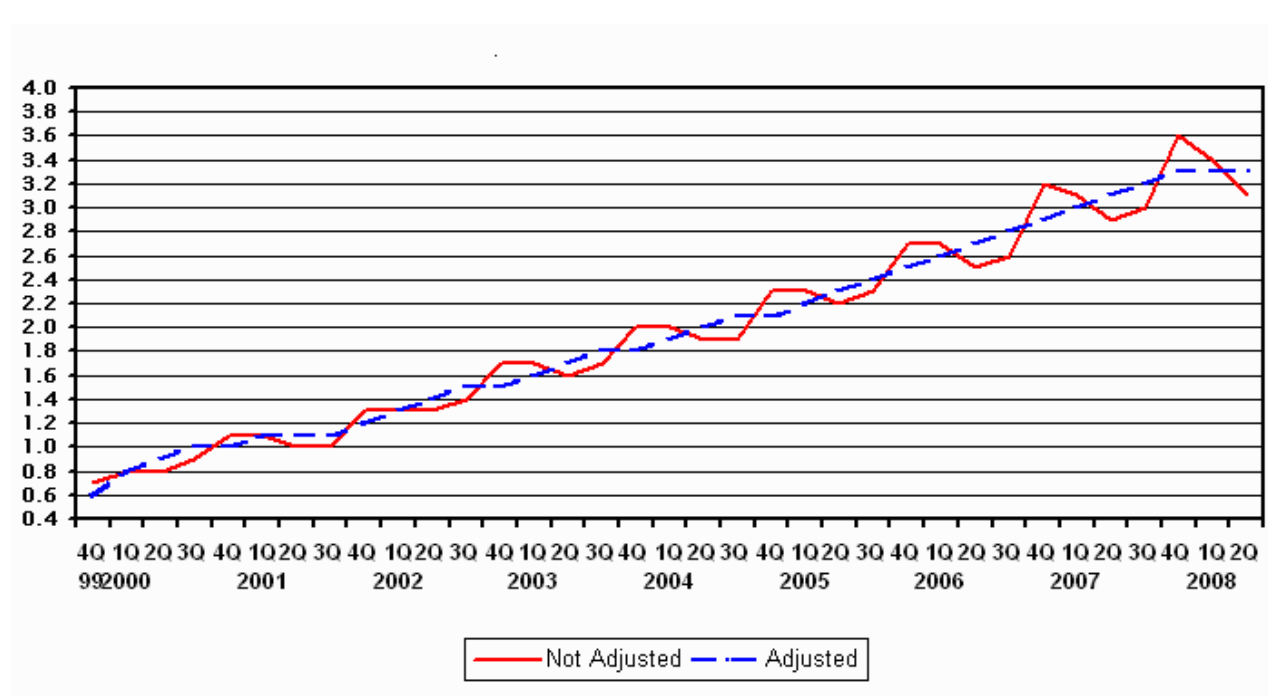
Tabela 23: Ocene e-potrošnje, v milijonih evrov (Vir: RIS 1999-2008)

	E-potrošnja v mio eur
jun.08	105,2
jun.04	34,6
dec.02	17,5
jun.02	33
2001	8,3
2000	6,3
1999	2,9



Slika 38: Rast e-potrošnje (v mio EUR) v Sloveniji od leta 1999 do 2008 (Vir: RIS raziskave)

Podoben linearen trend naraščanja e-potrošnje je razviden tudi v ZDA, kar prikazujemo na spodnji sliki.



Slika 39: Obseg e-potrošnje v ZDA 2001-2008, delež prihodka prodaje na drobno po četrtletjih³¹

Glede na leto 2004 v Sloveniji nismo dosegli večjega napredka. V smislu časovne distance se je razkorak za bolj razvitimi državami v smislu spletnih storitev še povečal³². Delež on-line prodaje glede na celotno prodajo na drobno (2004: 0,49%, 2008: 0,89%) je podoben deležu ZDA konec leta 2000. **Medtem ko smo leta 2004 beležili časovni zaostanek za ZDA v grobem za 6 let, se je ta do leta 2008 povečal na 8 let.**

V nadaljevanju primerjamo e-potrošnjo glede na mesto nakupa (RIS 2004 in 2008).

Tabela 24: E-potrošnja glede na mesto nakupa (Vir: RIS 2004 in 2008)

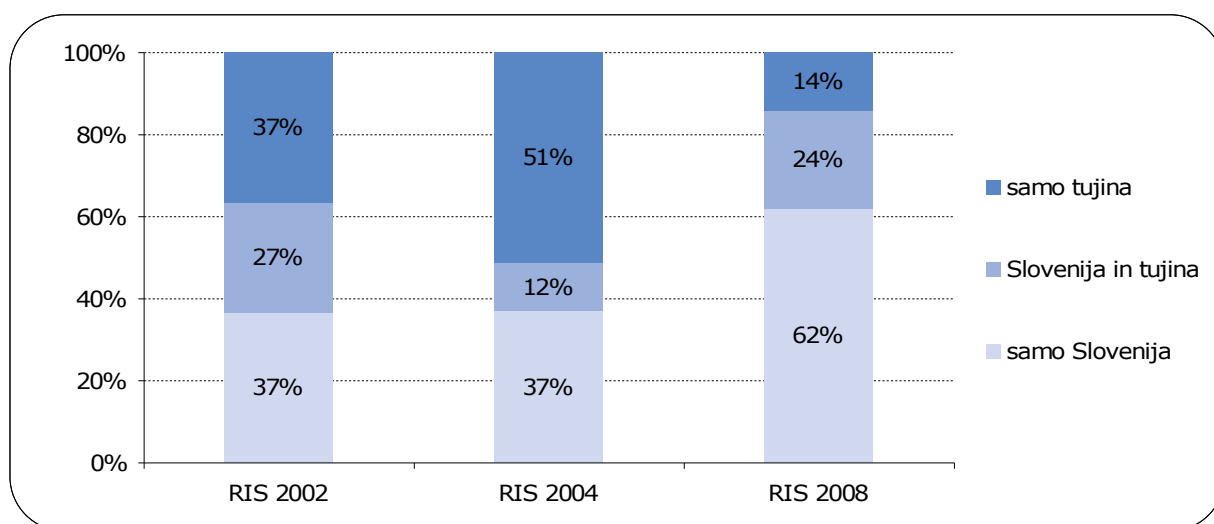
³¹ Vir: <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/08Q2.html>

³² Primerjavo sicer otežuje vrsta metodoloških posebnosti. Kljub temu razmerje dobro ilustrira razvitost v Sloveniji, še posebej, ker RIS telefonske ocene obseg e-nakupov kvečjemu nekoliko precenjujejo.

mesto nakupa	2004		2008		povprečna vrednost letnih nakupov (v EUR)		Absolutno število e-nakupovalcev v zadnjih 12 mesecih		e-potrošnja (v mio EUR)	
	n	%	n	%	2004	2008	2004	2008	2004	2008
samo Slovenija	22	37%	67	61%	298,14	293,26	54,020	214,000	16,1	62,7
Slovenija in tujina	7	12%	27	24%	322,31	363,35	17,520	84,000	5,7	30,6
samo tujina	30	51%	16	15%	173,94	227,59	74,460	49,000	12,9	11,2
skupaj	59	100%	110	100%	238,14	300,19	146,000	350,000	34,6	105,2

Opomba: Izračuni agregatov so zgolj ilustrativne narave. Do odstopanj lahko pride zaradi uteževanja.

Spletni kupci so v letu 2004 (RIS) potrošili v Sloveniji približno 16 milijonov evrov in v tujini 13 milijonov evrov. Tisti kupci, ki so enakupovali v Sloveniji in tujini, pa so potrošili 6 milijonov evrov.



Slika 40: Deleži e-nakupovalcev glede na mesto nakupa (Vir. RIS 2004 in 2008)

V primerjavi z letom 2004 se je v letu 2008 povečal delež e-nakupov izključno na slovenskih spletnih straneh, brez nakupov na tujih straneh, in sicer iz 37% na 62%.

1.6. Spletne trgovine v Sloveniji

Spletne nakupovalce smo vprašali v katerih slovenskih spletnih trgovinah so nakupovali. Največ jih kupuje v spletnih trgovinah mimovrste=) (15%), Bolha (12%), Neckermann (10%), Bigbang (6%), Merkur (5%) in Mercator ter EnaA (4%).

Tabela 25: Na katerih slovenskih spletnih straneh ste nakupovali, 15-65 let (Vir: RIS 2008)

Spletna trgovina	n	%
Mimovrste (domenca.com)	17	15
Bolha.com	13	12
Neckermann	11	10
Bigbang	7	6
Merkur.si	5	5
Mercator.si	4	4
EnaA	4	4
Mladinska.com (brez eMKa)	3	3
Knjigarna.com rokus	3	3
Superge.si	2	2
Comtron	2	2
Amway	1	1
Drugo	39	35
Skupaj	111	100

Navedbe spletnih trgovin lahko primerjamo s preteklimi RIS raziskavami. Iz teh podatkov ne moremo z zanesljivostjo sklepati na dejansko število kupcev v spletnih trgovinah, saj zaradi premajhnega števila enot navedene navedbe služijo zgolj kot ilustrativne ocene. Kljub temu pa se pokaže, da določene e-trgovine že več let ohranjajo svoj položaj na vrhu lestvice.

Tabela 26: Slovenske e-trgovine – primerjava navedb med leti (Vir: RIS 2000-2008)

oktober 2000 - januar 2001		marec - junij 2001		junij 2002		junij 2004		junij - julij 2008	
e-trgovina	n	e-trgovina	n	e-trgovina	n	e-trgovina	n	e-trgovina	n
Bigbang	13	Neckermann	12	Merkur	7	Neckermann	7	Mimovrste	17
Emka, Conrad,	9	Mueller	8	Mercator,	4	EnaA		Bolha.com	13
Yellow shop		Merkur,	7	Neckermann		Comtron,	3	Neckermann	11
Svet glasbe	8	Svet glasbe		7	Superge	3		Superge,	Bigbang
Comtron	6	Bigbang,	5	Bigbang,	2	Svet knjige,	Merkur.si	5	
Mercator,	5	Emka,		Emka,		Merkur	Mercator.si,	4	
Svet knjige			Mercator,	Moj trener,	Bauhaus,		enaA		
Neckermann	6	Svet knjige		Svet glasbe		Bigbang,	Mladinska.com,	3	
Bolha, Svet knjige	5	Mladinska knjiga	4	Amway,		Mercator,	Knjigarna.com		
Desk.si, Manis.si, Mladinska knjiga	3	rec-rec	3	Bauhaus		Mladinska,	Superge.si,	2	
		Comtron,		Comtron,		Svet knjige	Comtron		
Bauhaus, Belbled, Presernova druzba,	2	Conrad,	2	Conrad,			Amway		
		E-trading,		Gospodarski vestnik,					
Simobil		Quelle		Mladinska knjiga,					
Adriatic, Coming,	1	A.net, Ariel,	1	pc+europark,	1			1	
Elan, Halo katra,		Bauhaus, DZS,		Rtvslo,					
Loterija, Matkurja,		Eon, Flamengo,		Tehnika					
Merkur,		Jea.si, Loterija,							
Miska.com,		Mcd shop, Moda							
Ognjisce,		plus, Prešernova							
Pasadena,		založba, Redsucces,							
Prohor.si, Rtv slo		Spas teater, Tehnika.							
Slovenska knjigarna,		net, Ugankar.net, Unikat.si, vstopnice za							
Telekom, vstopnice		koncert, Zdruzenje bank							
za koncert		Slovenije (knjiga)							

Po podatkih RIS 2004 je bilo kar 86% spletnih kupcev zadovoljnih (oceni 4 in 5 na lestvici od 1 do 5³³) s slovensko spletno trgovino, kjer opravijo

³³ Lestvica za ocenjevanje zadovoljstva je petstopenjska od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nezadovoljen in 5 popolnoma zadovoljen.

največ nakupov. Zadovoljstvo s spletnimi trgovinami je torej visoko in je denimo višje od zadovoljstva z e-bančništvom. Analiza glede na sociodemografske značilnosti je pokazala siceršnje zakonitosti, kot veljajo pri vseh merjenjih zadovoljstva: moški, izobraženi in starejši so običajno bolj kritični.

Podrobnejša analiza raziskave RIS 2004 je pokazala, da za uporabnike interneta v splošnem velja, da so bolj aktivni in hodijo po nakupih bolj pogosto. Neuporabniki interneta občutno manj nakupujejo v specializiranih trgovinah (kot so denimo BigBang, Mladinska knjiga in Merkur). Razlog različnega obiskovanja je lahko tudi v vrsti izdelkov (npr. računalniška oprema), za katere se bolj zanimajo uporabniki interneta.

Respondenti so leta 2004 (RIS) kot pomembne ocenili vse predlagane varnostne elemente: garancijo, izjavo o varnosti in zasebnosti, indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov (SSL) in certifikat (»trusted site«). Še posebej pomembno zagotovilo se kar 90% respondentom zdi garancija oz. možnost vrnitve izdelka.

Podrobna analiza ovir in prednosti e-nakupovanja (po podatkih RIS 2004) kaže, da e-nakupovalcem in ne e-nakupovalcem največjo oviro predstavlja dejstvo, da se proizvoda ne vidi v živo, narašča pa tudi problem varnosti on-line transakcij.³⁴ Med segmenti obstajajo znatne razlike, posebej v pogledu prednosti. Približno polovica (55%) vseh respondentov je vsaj že slišala za cenejše izdelke na internetu, med uporabniki interneta je delež še višji. Elastičnost odločitve za e-nakup je izrazito odvisna od obsega popusta, cene in ciljne skupine. Večina respondentov bi pri 20% pocenitvi izdelka vrednega 400 evrov³⁵ zagotovo opravila online nakup namesto klasičnega (uporabniki interneta 63%, neuporabniki 39%). Respondenti

³⁴ Podobno kažejo tudi izsledki raziskave Eurobarometer (2006).

³⁵ V izvirnem vprašanju je uporabljena valuta slovenski tolar, torej 100.000 SIT.

reagirajo že na majhno pocenitev (5%) izdelkov manjše vrednosti (npr. 20 evrov³⁶). **Cenovna elastičnost je torej v Sloveniji visoka, čeprav se po drugi strani cena ne percipira kot prednost e-nakupovanja.**

1.7. Sociodemografske značilnosti spletnih kupcev

Poznavanje sedanjih in bodočih kupcev preko interneta je izhodiščna točka oblikovanja strategije področja spletne trgovine. Analiza podatkov ankete o enakupovanju RIS 2008 kaže naslednjo sliko.

Za osebe, ki so v preteklih 12 mesecih opravile kak nakup preko spleta, je značilno:

- največ spletnih kupcev je v starostnih skupinah 25-39 let (nato pa delež s starostjo upada),
- za njih je značilna višja izobrazba,
- med dohodkovnimi razredi je največ kupcev v razredu nad 2070 do vključno 2760 evrov mesečnega dohodka gospodinjstva,
- po delovni aktivnosti je e-nakupovanje pogostejša praksa med šolajočimi in zaposelnimi in
- kupci preko spleta so bolj aktivni uporabniki interneta (ga uporabljajo pogosteje).

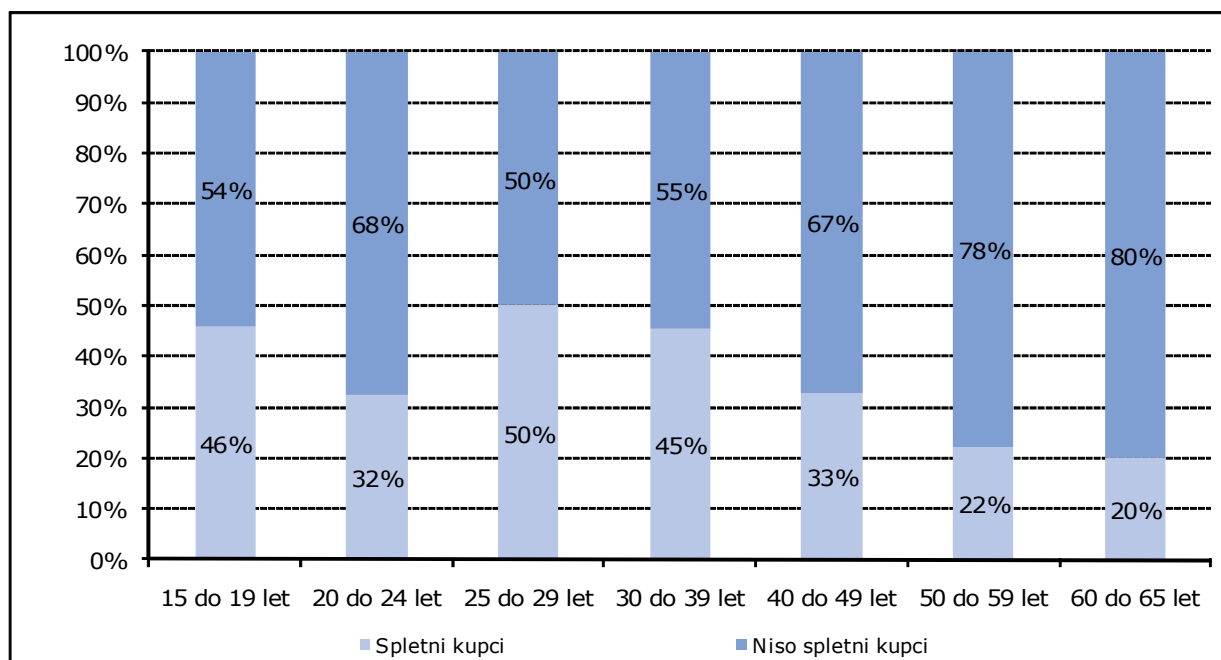
Tabela 27: Sociodemografske značilnosti sodelujočih (glede na e-nakupovanje) (15-65 let, Vir: RIS 2008)

	Ali ste v preteklih 12 mesecih preko interneta v zasebne namene opravili kak nakup?		Skupaj	
	da	ne	%	n
SPOL				
moški	40%	60%	100%	155
ženska	36%	64%	100%	154

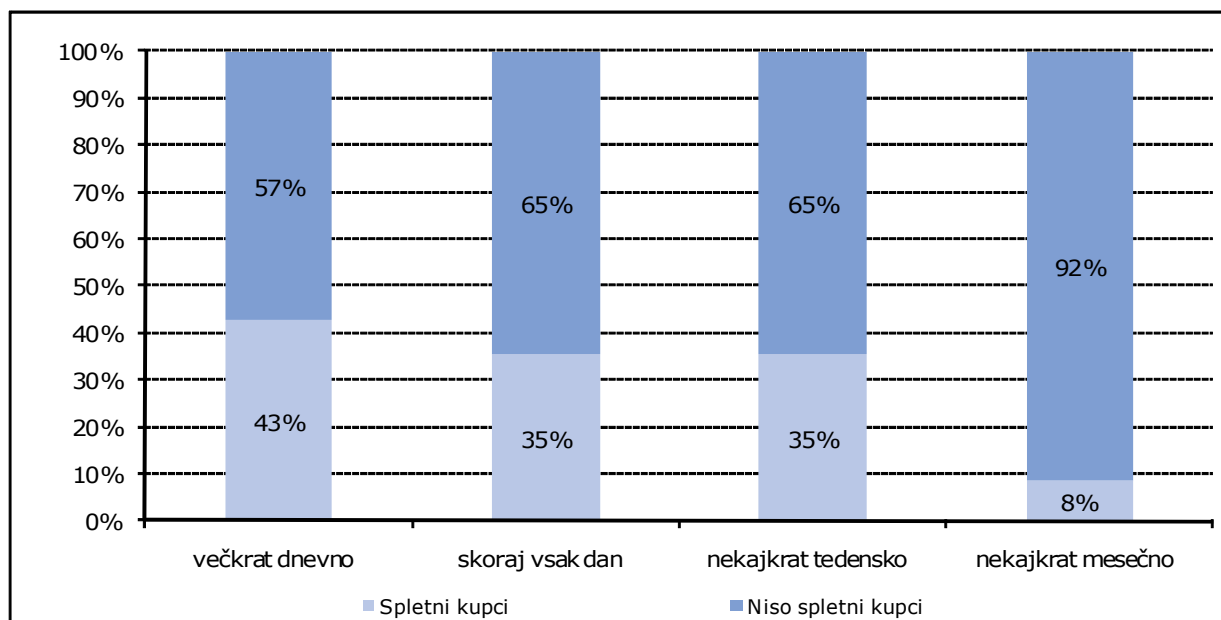
³⁶ V izvirnem vprašanju je točna navedena vsota 5.000 SIT.

Skupaj	38%	62%	100%	309
STAROST				
15 do 19 let	46%	54%	100%	50
20 do 24 let	32%	68%	100%	37
25 do 29 let	50%	50%	100%	38
30 do 39 let	45%	55%	100%	66
40 do 49 let	33%	67%	100%	79
50 do 59 let	22%	78%	100%	27
60 do 65 let	20%	80%	100%	10
Skupaj	38%	62%	100%	307
DOKONČANA IZOBRAZBA				
osnovna šola ali manj	31%	69%	100%	74
poklicna šola	40%	60%	100%	62
štiriletna srednja šola	34%	66%	100%	85
višja, visoka šola ali več	47%	53%	100%	87
Skupaj	38%	62%	100%	308
MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA				
do vključno 690 EUR	40%	60%	100%	10
nad 690 EUR do vključno 1380 EUR	32%	68%	100%	91
nad 1380 EUR do vključno 2070 EUR	42%	58%	100%	76
nad 2070 EUR do vključno 2760 EUR	58%	42%	100%	31
nad 2760 EUR	41%	59%	100%	29
Skupaj	40%	60%	100%	237
DELOVNA AKTIVNOST				
zaposleni, kmeti, pomagajoči člani	40%	60%	100%	196
nezaposleni, upokojenci, gospodinje, delovno nezmožni	20%	80%	100%	40
šolajoči	43%	57%	100%	70
Skupaj	38%	62%	100%	306
REGIJA				
Pomurska	33%	67%	100%	27
Podravska	32%	68%	100%	62
Koroška	43%	57%	100%	7
Savinjska	45%	55%	100%	33
Zasavska	20%	80%	100%	10
Spodnjeposavska	40%	60%	100%	10
Jugovzhodna Slovenija	30%	70%	100%	20
Osrednjeslovenska	48%	52%	100%	71
Gorenjska	21%	79%	100%	38
Notranjsko-kraška	50%	50%	100%	2
Goriška	47%	53%	100%	15
Obalno-kraška	64%	36%	100%	11
Skupaj	38%	62%	100%	306
POGOSTOST UPORABE INTERNETA				
večkrat dnevno	43%	57%	100%	202
skoraj vsak dan	35%	65%	100%	48
nekajkrat tedensko	35%	65%	100%	34
nekajkrat mesečno	8%	92%	100%	24
Skupaj	38%	62%	100%	308

Zanimivejše značilnosti prikažemo še grafično.

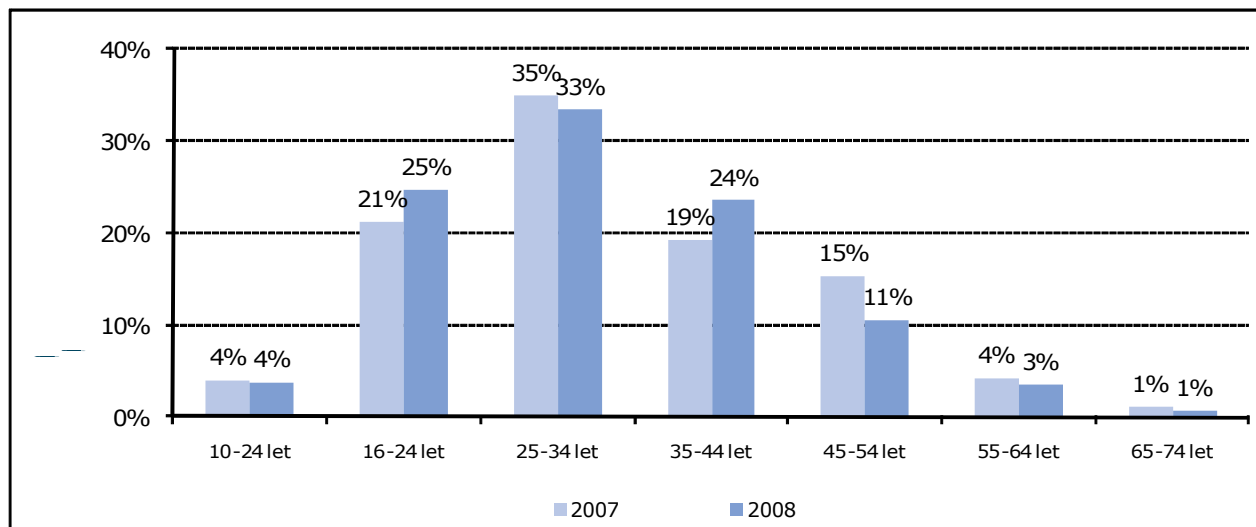


Slika 41: E-nakupovanje glede na starost (15-65 let, Vir: RIS 2008)



Slika 42: Uporaba e-nakupovanja glede na pogostost uporabe interneta (15-65 let, Vir: RIS 2008)

SURS za populacijo od 10-74 let ponuja naslednje populacijske agregate. Večina spletnih kupcev v Sloveniji je stara od 16 do 44 let (84%). To je skupaj približno 240,000 spletnih kupcev.



Slika 43: Porazdelitev spletnih kupcev glede na starost za leti 2007 in 2008 (Vir: SURS 1. četrletje 2007 in 2008)

Tabela 28: Redni uporabniki interneta in e-kupci (Vir: SURS 1. četrletje 2007 in 2008)

	Redni uporabniki interneta		E-kupci v zadnjih 12 mesecih		E-kupci v zadnjih 12 mesecih	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
10-24 let	116302	104939	10596	4%	11056	4%
16-24 let	198164	202587	56505	21%	72691	25%
25-34 let	243630	262168	92906	35%	98359	33%
35-44 let	198472	218943	51369	19%	69253	24%
45-54 let	133779	129477	40678	15%	31022	11%
55-64 let	45894	66091	11273	4%	10054	3%
65-74 let	12697	8010	2980	1%	2010	1%
Skupaj	948938	992215	266306	100%	294445	100%

Ocena števila spletnih kupcev v Sloveniji (in tudi aktivnih uporabnikov interneta) je po podatkih SURS nižja od ocen RIS-a³⁷, ki verjetno delež spletnega nakupovanja v Sloveniji nekoliko precenjuje. RIS zaradi načina izvedbe ankete (telefon) lahko precenjuje tako delež uporabnikov interneta in posledično tudi delež spletnih kupcev.

³⁷ Tukaj lahko upoštevamo različno velikost obravnavanih populacij: RIS zajema v letu 2008 populacijo staro od 15 do 65 let, SURS pa 10-74 let. RIS kot aktivne uporabnike interneta obravnava posameznike, ki vsaj mesečno uporabljajo internet, medtem ko SURS definira redne uporabnike interneta kot osebe, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih.

Ilustrativno prikazujemo tudi analizo spletnih kupcev glede na kraj nakupa (vprašanje »Ali ste pri tem opravili tudi kak nakup na slovenskih spletnih straneh«).

Tabela 29: Sociodemografske značilnosti e-nakupovalcev glede na kraj nakupa (15-65 let, Vir: RIS 2008)

	Ste pri tem opravili tudi kak nakup na slovenskih spletnih straneh?		Skupaj (n)
	da	ne	
SPOL			
moški	84%	16%	62
ženska	91%	9%	55
Skupaj	87%	13%	117
STAROST			
15 do 19 let	87%	13%	23
20 do 24 let	100%		11
25 do 29 let	84%	16%	19
30 do 39 let	83%	17%	30
40 do 49 let	92%	8%	26
50 do 59 let	67%	33%	6
60 do 65 let	100%		2
Skupaj	87%	13%	117
DOKONČANA IZOBRAZBA			
osnovna šola ali manj	86%	14%	22
poklicna šola	92%	8%	25
štiriletna srednja šola	79%	21%	29
višja, visoka šola ali več	88%	12%	41
Skupaj	86%	14%	117
MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA			
do vključno 690 EUR	100%		4
nad 690 EUR do vključno 1380 EUR	93%	7%	29
nad 1380 EUR do vključno 2070 EUR	91%	9%	32
nad 2070 EUR do vključno 2760 EUR	89%	11%	18
nad 2760 EUR	58%	42%	12
Skupaj	87%	13%	95
DELOVNA AKTIVNOST			
zaposleni, kmeti, pomagajoči člani	85%	15%	79
nezaposleni, upokojneci, gospodinje, delovno nezmožni	100%		8
šolajoči	87%	13%	30
Skupaj	86%	14%	117
REGIJA			
Pomurska	88%	13%	8
Podravska	95%	5%	20
Koroška	100%		2

Savinjska	67%	33%	15
Zasavska	50%	50%	2
Spodnjeposavska	100%		4
Jugovzhodna Slovenija	71%	29%	7
Osrednjeslovenska	88%	12%	34
Gorenjska	78%	22%	9
Notranjsko-kraška	100%		1
Goriška	100%		7
Obalno-kraška	100%		7
Skupaj	86%	14%	116
POGOSTOST UPORABE INTERNETA			
večkrat dnevno	81%	19%	86
skoraj vsak dan	100%		17
nekajkrat tedensko	100%		12
nekajkrat mesečno	100%		2
Skupaj	86%	14%	117

Čeprav so zaradi majhnega vzorca rezultati analize le ilustrativni, se nakazuje, da:

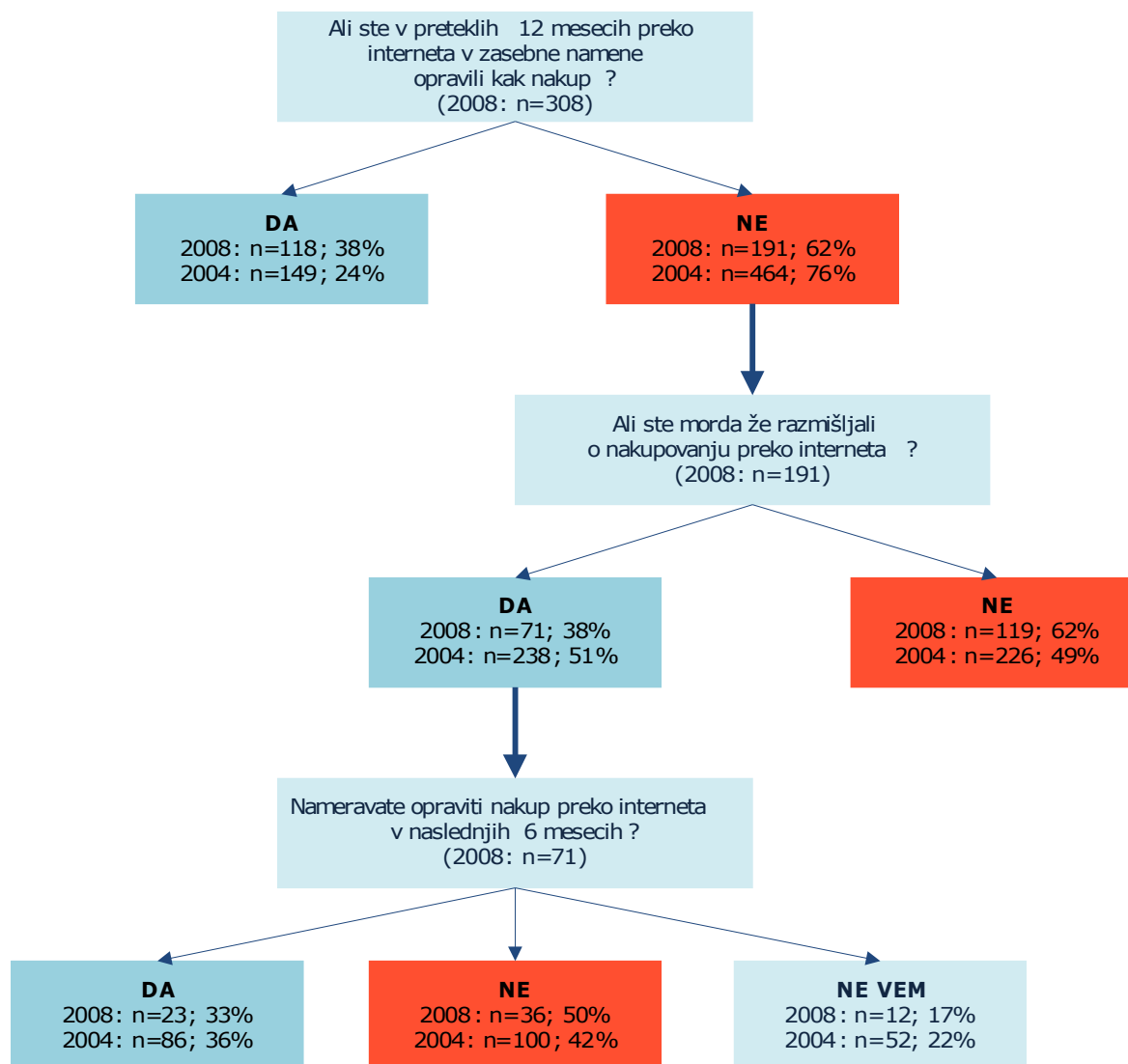
- so e-nakupovanju tudi v Sloveniji bolj naklonjene ženske,
- pogostost nakupovanja tudi v Sloveniji pada z rastjo skupnega mesečnega dohodka gospodinjstev in
- glede na pogostost uporabe interneta v Sloveniji niso nakupovali le najbolj frekventni uporabniki (tisti, ki uporabljajo internet večkrat dnevno).

1.8. Namere e-nakupovanja

Sodelujočim, ki v preteklih 12 mesecih niso opravili nakupa preko spleta za zasebne namene³⁸, smo zastavili vprašanja o namerah e-nakupovanja. Potek vprašanj in rezultate (v primerjavi z letom 2004³⁹) prikazuje spodnja shema. Zabeležene so frekvence in relativne frekvence glede na posamezno vprašanje.

³⁸ Še vedno pa gre za aktivne uporabnike interneta.

³⁹ Leta 2004 je bila v raziskavi RIS obravnavana populacija 10-75 let, v raziskavi leta 2008 pa 15-65 let.

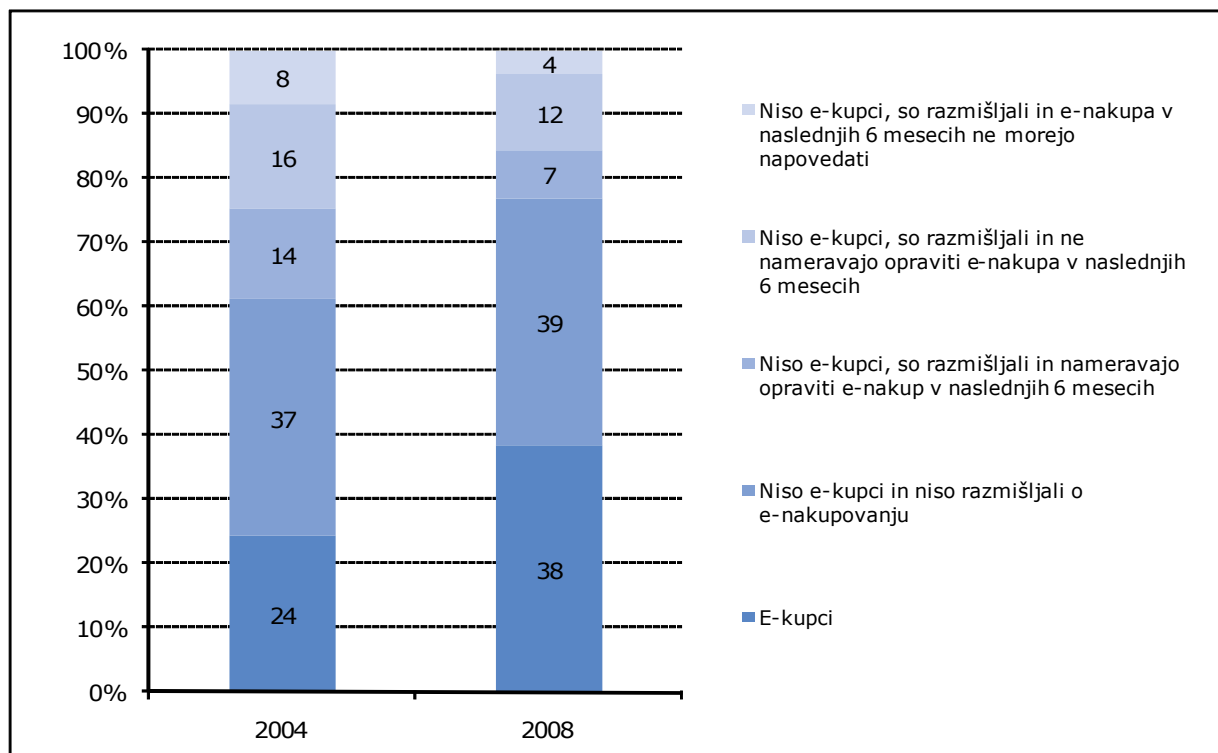


Slika 44: Namere e-nakupovanja (RIS 2004 – 10-75 let in RIS 2008 – 15-65 let)

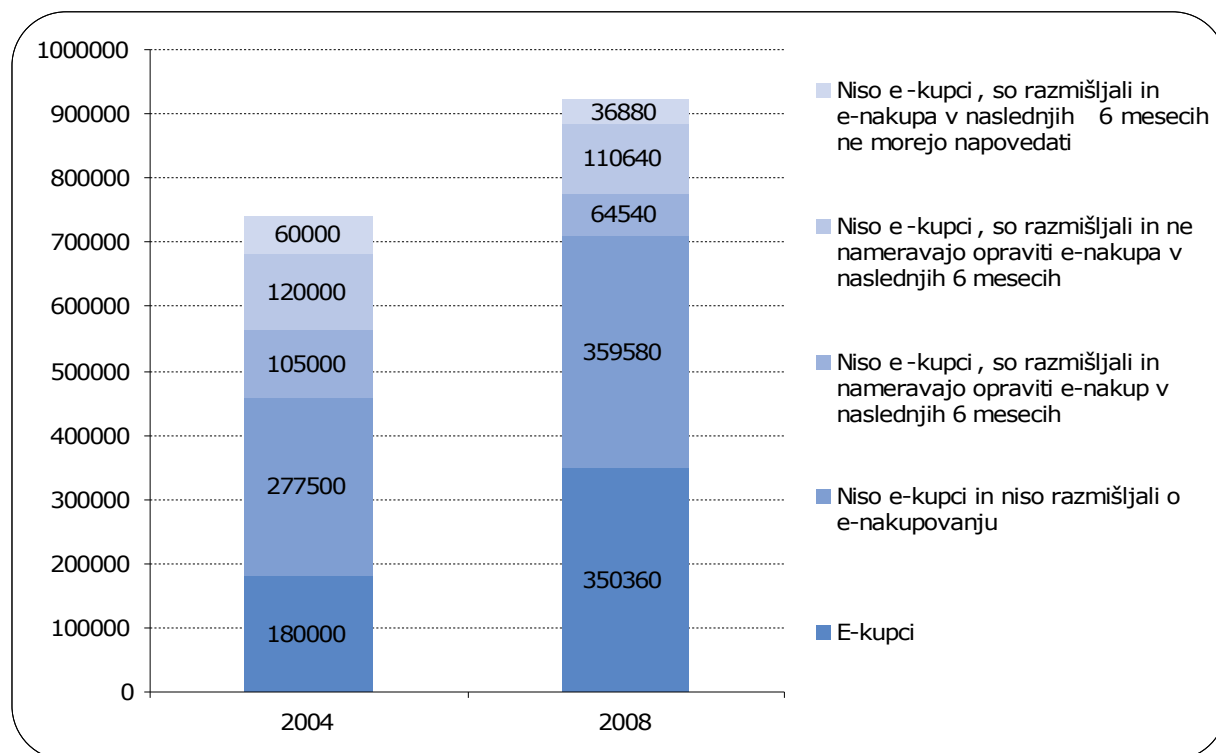
Kot smo že zapisali, se je delež spletnih kupcev od leta 2004 povečal. Med aktivnimi uporabniki interneta, ki v preteklih 12 mesecih niso opravili nakupa preko spleta, je manj takšnih, ki so o tem razmišljali. Struktura posameznikov, ki nameravajo nakup preko interneta opraviti v prihodnjih 6 mesecih ostaja približno enaka.

Primerjava kategorij glede na namero e-nakupovanja nam pokaže, da se je obseg e-nakupovanja povečal predvsem na račun skupin, ki še niso

nakupovali preko spleta, so pa o e-nakupovanju razmišljali. Približno enaka ostaja skupina oseb, ki o e-nakupovanju niso razmišljale.



Slika 45: Primerjava kategorij glede na namero e-nakupovanja (Vir: RIS 2004 in RIS 2008)



Slika 46: Ocene števila oseb v populaciji glede na kategorije aktivnih uporabnikov interneta in njihovega odnosa do e-nakupovanja (primerjava RIS 2004: 10-75 let in RIS 2008: 15-65 let)

Preračun populacijskih agregatov glede na deleže kategorij⁴⁰ pokaže, da imamo v Sloveniji približno 350,000 e-kupcev, skoraj 360,000 uporabnikov interneta pa ne opravlja nakupov preko spleta in o tem ne razmišlja. V naslednjih 6 mesecih namerava nakup preko spleta opraviti 64,500 oseb (7%), še slabih 37,000 oseb (4%) je o spletnih nakupih razmišljalo, vendar nakupa ne morejo napovedati. O e-nakupovanju je razmišljalo še 110,000 uporabnikov interneta (12%), ki pa (v naslednjih 6 mesecih) ne nameravajo začeti z nakupovanjem preko spleta.

⁴⁰ Za osnovo nam služi RIS-ova ocena aktivnih uporabnikov interneta iz leta 2008, ki je 922,000 uporabnikov interneta v populaciji 15-65 let. Primerjava v sliki 46 je informativne narave, saj za posamezno leto zajema različno populacijo.

2. VIRI

- ComScore Media Matrix (2002). Dostopno na www.comscore.com (december 2008).
- Dnevnik (8.10.2008). Evropska komisija želi enotne in večje pravice potrošnikov v EU. Dostopno na <http://www.dnevnik.si/novice/eu/1042212927>.
- eMarketer (2008). Retail E-Commerce Update. Dostopno na http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000545.aspx (december 2008).
- eMarketer (2008b). Consumer Interactions: Social Shopping, Blogs and Reviews. Dostopno na http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000482.aspx (december 2008).
- eMarketer (2009a). How do online buyers pay. Dostopno na <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006863> (januar 2009).
- eMarketer (2009b). Seven Predictions for 2009. Dostopno na <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006837> (januar 2009).
- eMarketer (2009c). Online Fraud Rate Stable as Losses Climb. Dostopno na <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006815> (januar 2009).
- EUROBAROMETER (2006). Consumer protection on the Internal Market. Dostopno na http://www.ris.org/uploadi/editor/1160153873ebs252_en.pdf (februar 2009).
- Eurostat (2008). Dostopno na <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (januar 2009).
- Eurostat (2008). 12 februar: Dan varne rabe interneta. Dostopno na <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/08/18&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (januar 2009).

- Gfk E-monitor (2006). Spletno nakupovanje – bodo slovenski trgovci izkoristili priložnost? Dostopno na http://www.gfk.si/4_1_rezultati.php (januar 2009).
- Hoffman, Jeff (2009). Inventory: Moving product online. Dostopno na <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006841> (januar 2009).
- Internet Retailer (2008). The Internet Retailer Hot 100 Retail Web Sites. Dostopno na www.internetretailer.com/article.asp?id=28550 (december 2008).
- iPROM (2007). E-nakupuje že skoraj polovica uporabnikov interneta. Dostopno na <http://www.iprom.si/press.html?id=132> (januar 2009).
- Johnston, P. (2007). The online retailers that shoppers like most. Dostopno na http://www.stores.org/Current_Issue/2007/10/Edit1.asp (december 2008).
- Kovačič, Andrej, Groznik Aleš in Ribič Miroslav (2005). Temelji elektronskega poslovanja.
- Makroekonomski indikatorji. Banka Slovenije. Dostopno na <http://www.bsi.si/imf/>.
- MOP november in december 2008. Dostopno preko: <http://www.mop.si>
- OECD (2000), OECD Indicators on Internet and Electronic Commerce. Dostopno na http://www.oecd.org/document/4/0,2340,en_21571361_34590630_1846340_1_1_1_1,00.html
- U.S. Census Bureau (2008). Quarterly retail e-commerce sales 1st quarter 2001 - 1st quarter 2008. Dostopno na <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/08Q2.html> (december 2008).
- Ramsey, Geoff. Seven predictions 2009. Emarketer, 5.1.2009.

- Vehovar, Vasja in Brečko, Barbara (2007). Spletna obiskanost in oglaševanje 2007. RIS poročilo.
- Universal McCann. When did we start trusting strangers? Dostopno na www.universalmccan.com (december 2008).
- Alexa (2008). Top sites in Slovenia. Dostopno na http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=SI&ts_mode=country&lang=none (januar 2009).
- SURS (2007). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2007. Dostopno na http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1283 (januar 2009).
- SURS (2008a). Uporaba interneta v gospodinjstvih. Dostopno na http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba.asp (januar 2009).
- SURS (2008b). Bruto domači proizvod, 3. četrletje 2008. Dostopno na http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2050 (januar 2009).
- Žižek, P. (2008). Trendi e-trgovanja. Dostopno na <http://www.spletnavila.si/ponudba/spletne-trgovine> (januar 2009).

3. PRILOGE

3.1. Metodologija

Ugotovitve v poročilu izhajajo iz podatkov, ki so bili pridobljeni s telefonsko anketo junij / julij 2008. Podatki so bili zbrani s pomočjo reprezentativne telefonske ankete. Kot vzorčni okvir nam je služil Telefonski imenik Slovenije, s pomočjo računalniško podprtega telefonskega anketiranja pa je bilo anketiranih 818 posameznikov v starosti od 15 do 65 let. Iz gospodinjstva so bili respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne.

Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, dohodku in statusu opravljen postopek prilagajanja kontrolnim spremenljivkam. V vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah se torej vzorec ujema s slovensko populacijo.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, so v tabelah vnešene naslednje oznake, ki jih velja upoštevati tudi, kadar niso eksplicitno zapisane, saj je število enot razvidno pri vseh tabelah:

- - nesprejemljivo nenatančna ocena, navedena zgolj v ilustracijo (manj kot 10 enot),
(())- zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot),
() - nenatančna ocena (med 20 in 30 enot).

V poročilu je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče oceniti tudi natančnost ocene. Majhne celice, še posebej tiste z manj kot 10 enotami, služijo zgolj za ilustrativni primer, nikakor pa ne kot osnova za posploševanje.

3.2. O vzorcu

Med sodelujočimi je 69% uporabnikov interneta. Skoraj 70% uporabnikov interneta ga uporablja večkrat dnevno, še dodatnih 13% pa skoraj vsak dan⁴¹.

Tabela 30: Ali uporabljate internet? Pri tem mislimo tudi elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev? (RIS 2008)

	N	%
Da	562	69
Ne	256	31
Skupaj	818	100

Tabela 31: Pogostost uporabe interneta (RIS 2008)

	N	%
Večkrat dnevno	385	69
Skoraj vsak dan	72	13
Nekajkrat tedensko	62	11
Nekajkrat mesečno	32	6
Manj kot enkrat na mesec	11	2
Skupaj	562	100

Sklop vprašanj o e-nakupovanju je bil zastavljen podvzorcu aktivnih uporabnikov interneta, n=308. Vsi rezultati in interpretacije raziskave RIS 2008 so utemeljeni na podlagi analiz tega podvzorca.

V dosedanjih RIS raziskavah so bili zajeti respondenti stari od 10 oz. 12 let dalje in do 75 let, v tokratni raziskavi (2008) pa smo zajeli izključno respondente v starosti med 15 in 65 leti starosti, kar lahko ponekod vpliva na izračune. Delež oseb, ki so starejše od 65 let, namreč lahko znižuje povprečje tako uporabnikov interneta kot tudi možnost internetnega nakupa, medtem ko delež oseb, mlajših od 15 let, povečuje omenjeno povprečje. V izračunih torej lahko pride do odstopanj, vendar pa to ne

⁴¹ Aktivni uporabniki interneta so sicer opredeljeni kot tisti uporabniki, ki internet uporabljajo vsaj nekajkrat mesečno. Teh je po ocenah RIS v letu 2008 v populaciji 10-75 let v Sloveniji že približno 1,077,000; v referenčni populaciji za raziskavo o e-nakupovanju (15-65 let) pa približno 922,000.

vpliva na splošno sliko panoge in trendov. Iz tega razloga tudi pri posameznih primerjalnih grafih (med različnimi leti raziskav RIS) ne navajamo starosti obravnavane populacije.

3.3. Merski inštrument

Merski inštrument je bil anketni vprašalnik. Sestavljen je bil iz treh vsebinskih sklopov, eden izmed njih je bil e-nakupovanje, poleg tega pa je bilo tudi nekaj vprašanj o informacijski pismenosti ter o demografskih podatkih.

3.4. Primerljivost raziskav

V poročilu kot glavno raziskavo o e-nakupovanju v Sloveniji analiziramo podatke raziskave RIS 2008 (n=308). Glede na postavljena vprašanja pa jo tam, koder je to možno, primerjamo tudi z raziskavo Eurostata, ki jo je slednji predstavil ob Dnevu varnega interneta 12.2.2008 in obsega vse članice EU.

V poročilu navajamo še podatke in grafe iz predhodnih raziskav, ki so bile opravljene v okviru projekta RIS. Dolgoletna tradicija proučevanja informacijske družbe v projektu Raba interneta v Sloveniji (RIS) namreč omogoča oblikovanje trendov s pomočjo pridobljenih podatkov za posamezna leta.

Poglavja o spletnih motnjah, iskanju informacij, oglaševanju na internetu in nakupnem vedenju (nakupovanje na osnovi oglasov na internetu) so povzeta po RIS raziskavi iz leta 2007 (to je v besedilu posebej označeno). Z reprezentativno telefonsko anketo, z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja je bilo anketiranih 484 posameznikov v starosti od 12 do 65 let. Iz gospodinjstva so bili respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne. Pri podrobnejših analizah gre pogosto za majhno

število enot, zato smiselno uporabljamo oznake, ki veljajo tudi za RIS 2008. Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, naselju in statusu opravljen postopek prilagajanja kontrolnim spremenljivkam – *raking*. Poleg navedenih spremenljivk (margin) je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. V vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah se torej vzorec ujema s slovensko populacijo.

Uporabili smo tudi podatke raziskave Statističnega urada RS (SURS), kjer so novembra 2007 objavili rezultate terenske ankete o uporabi IKT med osebami in gospodinjski v starosti 16 do 74 let.

Ob branju in interpretaciji podatkov je potrebno upoštevati nekaj zadržkov pri primerljivosti rezultatov. Raziskave, katerih podatke uporabljamo in interpretiramo v poročilu, se razlikujejo v obravnavani populaciji:

- Raziskava RIS 2008 vključuje populacijo od 15-65 let.
- RIS raziskave iz preteklih let obravnavajo različne populacije:
 - RIS 2004: 10-74 let
 - RIS 2002 in RIS 2007: 12-65 let
 - RIS 2000/2001: 10-75 let
- Raziskave EUROSTAT in SURS pa vključujejo populacijo 16-74 let.

Popolne primerljivosti med podatki torej ne moremo zagotoviti, vendar so trendi dovolj jasni in služijo kot kakovostna ilustracija stanja na področju spletnega nakupovanja v Sloveniji. Na podlagi poznavanja področja rabe interneta in spletnih storitev po starosti pa lahko predvidevamo, da neupoštevanje mlajših uporabnikov interneta (od 10-15 let) delež spletnih kupcev podceni (med uporabniki interneta je po podatkih SURS 2008 približno 1% spletnih kupcev med aktivnimi uporabniki interneta v starostni

skupini 10-15 let). V kolikor pa ne upoštevamo starejše populacije (od 65-75 let) pa je delež lahko precenjen (po podatkih SURS 2008 je le 0,2% aktivnih uporabnikov interneta te starostne skupine v preteklih 12 mesecih opravilo nakup preko spleta).

4. KAZALO TABEL

Tabela 1: Spletne trgovine med 100 najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji (Vir: Alexa).....	14
Tabela 2: E-nakupovanje med aktivnimi uporabniki interneta v zadnjih 12 mesecih – nakup v tujini in nakup v Sloveniji (Vir: RIS raziskave).....	33
Tabela 3: Delež posameznikov, ki so v preteklih treh mesecih preko spleta za zasebno rabo naročili proizvod ali storitev (populacija 16-74 let, Vir: EUROSTAT).....	38
Tabela 4: Uporaba spletnih storitev preko interneta (v zadnjih 3 mesecih) v populaciji 16-74 let (Vir: EUROSTAT).....	38
Tabela 5: Raven uporabe interneta in e-nakupovanje v EU (16-74 let, vir: EUROSTAT 2007).....	43
Tabela 6: Ovire za e-nakupovanje v EU in posameznih državah v letu 2006, % populacije 16-74 let (Vir: EUROSTAT).....	45
Tabela 7: Vpliv interneta na nakup posameznika, vsi sodelujoči (Vir: RIS raziskave 2000-2008).....	48
Tabela 8: Odnos do spletnih motenj, glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2007).....	53
Tabela 9: Pogostost iskanja informacij glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2007).....	57
Tabela 10: Strinjanje s trditvami o oglaševanju glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2007).....	59
Tabela 11: Spletni oglasi (Vir: RIS 2007).....	61
Tabela 12: Pogostost klika na spletni oglas in nakupa na osnovi oglasa med respondenti, ki vsaj občasno opazijo spletne oglase (Vir: RIS 2007).....	62
Tabela 13: Nakup na osnovi spletnih oglasov med respondenti, ki vsaj občasno kliknejo na spletni oglas (Vir: RIS 2007).....	62
Tabela 14: Pogostost dejanj povezanih s spletnimi oglasi glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2007).....	65
Tabela 15: Delež spletnih kupcev, ki so opravili tudi kak nakup na slovenskih spletnih straneh (Vir: RIS 2001-2008).....	67
Tabela 16: Indikatorji uporabe interneta, e-nakupovanja in zaskrbljenost za varnost (16-74 let, vir: EUROSTAT 2008).....	68
Tabela 17: Delež celotne vrednosti nakupov, ki so bili v zadnjih 12 mesecih opravljeni na slovenskih spletnih straneh (Vir: RIS 2002, 2004 in 2008).....	69
Tabela 18: Skupna vrednost vseh nakupov preko interneta v zadnjih 12 mesecih v % (Vir: RIS raziskave 2000-2008).....	70
Tabela 19: Povprečna vrednost nakupa v zadnjih 12 mesecih glede na sociodemografske značilnosti (15-65 let, Vir: RIS 2008).....	72

Tabela 20: Skupna vrednost nakupov v preteklih 12 mesecih glede na nekatere sociodemografske značilnosti (16-65 let, Vir: RIS 2008).....	75
Tabela 21: Povprečno število nakupov v preteklih 12 mesecih – primerjava med leti (Vir: RIS raziskave 2000-2008).....	77
Tabela 22: Povprečno število nakupov glede na sociodemografske značilnosti, 15-65 let (Vir: RIS 2008).....	77
Tabela 23: Ocene e-potrošnje, v milijonih evrov (Vir: RIS 1999-2008).....	79
Tabela 24: E-potrošnja glede na mesto nakupa (Vir: RIS 2004 in 2008).....	80
Tabela 25: Na katerih slovenskih spletnih straneh ste nakupovali, 15-65 let (Vir: RIS 2008).....	82
Tabela 26: Slovenske e-trgovine – primerjava navedb med leti (Vir: RIS 2000-2008).....	83
Tabela 27: Sociodemografske značilnosti sodelujočih (glede na e-nakupovanje) (15-65 let, Vir: RIS 2008).....	85
Tabela 28: Redni uporabniki interneta in e-kupci (Vir: SURS 1. četrletje 2007 in 2008).....	88
Tabela 29: Sociodemografske značilnosti e-nakupovalcev glede na kraj nakupa (15-65 let, Vir: RIS 2008).....	89
Tabela 30: Ali uporabljate internet? Pri tem mislimo tudi elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev? (RIS 2008).....	98
Tabela 31: Pogostost uporabe interneta (RIS 2008).....	98

5. KAZALO SLIK

Slika 1: Posamezniki, ki so naročili/kupili izdelek ali storitve za zasebno uporabo preko interneta v zadnjih 3 mesecih v populaciji 16-74 let (slika: RIS, podatki: Eurostat 2008).....	6
Slika 2: Rast deleža kupcev preko spleta v Sloveniji od leta 2000 do 2008 (med aktivnimi uporabniki interneta, Vir: RIS).....	7
Slika 3: RIS projekcije – delež spletnih kupcev v populaciji 16-74 let do leta 2020.....	9
Slika 4: Kateri so med navedenimi najboljši načini za zaščito potrošnikov? (EU25 in Slovenija, Vir: EUROBAROMETER 2006).....	11
Slika 5: Tržni deleži spletnih trgovin v sloveniji po podatkih RIS 2008 (15-65 let).....	12
Slika 6: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa (Vir: RIS raziskave 1999-2008).....	16
Slika 7: Delež celotne vrednosti nakupov v preteklih 12 mesecih, ki je bil opravljen na slovenskih spletnih straneh (Vir: RIS 2002, 2004 in 2008).....	17
Slika 8: Povprečne vrednosti e-nakupov glede na mesto nakupa, v evrih (Vir: RIS raziskave).....	18
Slika 9: Rast e-potrošnje (v mio EUR) v Sloveniji od leta 1999 do 2008 (Vir: RIS).....	21

Slika 10: Ocena delež e-potrošnje glede na celotno potrošnjo trgovine na drobno (v %) od leta 1999-2008 (Vir: RIS 1999-2008, SURS 1999-2007).....	22
Slika 11: Uporaba e-nakupovanja glede na starost (Vir: RIS 2008).....	24
Slika 12: Strinjanje s trditvami o spletnih motnjah in informiranju (Vir: RIS 2007).....	27
Slika 13: Strinjanje s trditvami o oglaševanju – povprečne vrednosti, n=162 (Vir: RIS 2007).....	28
Slika 14: Delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so/niso v preteklih 12 mesecih opravili nakup preko interneta (Vir: RIS raziskave 2000-2008).....	33
Slika 15: Rast deleža spletnih kupcev v celotni populaciji (Vir: RIS raziskave 1999-2008).....	35
Slika 16: Delež oseb, ki so v zadnjih treh mesecih preko spleta za zasebno rabo naročile proizvod ali storitev, populacija 16-74 let (Vir: Eurostat 2008).....	36
Slika 17: Rast deleža spletnih kupcev v Sloveniji, Avstriji, na Danskem, EU15 in EU27 od 2002-2008 (populacija 16-74 let, Vir: EUROSTAT).....	37
Slika 18: Uporaba spleta za posamezne namene v Sloveniji, Avstriji in EU27, leta 2008 (16-74 let, EUROSTAT 2008).....	41
Slika 19: Raven uporabe interneta in e-nakupovanje v EU (16-74 let, vir: EUROSTAT 2007)	42
Slika 20: Vpliv interneta na nakup posameznika, vsi sodelujoči (Vir: RIS raziskave 2000-2008)	47
Slika 21: Primerjava porazdelitev uporabnikov interneta glede na začetek uporabe interneta in vpliv informacij na nakup – osebe, ki še niso e-nakupovale (16-65 let, n=189, Vir: RIS 2008)	49
Slika 22: Strinjanje s trditvami o spletnih motnjah in informiranju, n=156 (Vir: RIS 2007).....	50
Slika 23: Spletne motnje – strinjanje s trditvami v letih 2002, 2004 in 2007, povprečna ocena (Vir: RIS 2002, 2004 in 2007).....	51
Slika 24: Odnos do spletnega oglaševanja med mesečnimi uporabniki interneta – primerjava (Vir: RIS 1999, RIS 2000, RIS 2002, RIS 2004, RIS 2007).....	52
Slika 25: Strinjanje s trditvijo “Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni” glede na spol (Vir: RIS 2007).....	53
Slika 26: Pogostost iskanja informacij pri različnih virih (Vir: RIS 2007).....	55
Slika 27: Pogostost iskanja informacij pri različnih virih (povprečne vrednosti, n=159, vir: RIS 2007).....	55
Slika 28: Strinjanje s trditvami o oglaševanju, n=162 (Vir: RIS 2007).....	58
Slika 29: Strinjanje s trditvami o oglaševanju – povprečne vrednosti, n=162 (Vir: RIS 2007).....	59
Slika 30: Respondenti, ki vsaj občasno opazijo, kliknejo spletni oglas in na osnovi spletnega oglasa izvedejo nakup (Vir: RIS 2007).....	63
Slika 31: Aktivnosti med respondenti, ki občasno ali mesečno oziroma tedensko ali dnevno opazijo spletne oglase (Vir: RIS 2007).....	64
Slika 32: Rast deleža spletnih kupcev na slovenskih spletnih straneh (Vir: RIS 2001-2008).....	66

Slika 33: Skupna vrednost vseh nakupov preko interneta v zadnjih 12 mesecih (Vir: RIS raziskave 2000-2008).....	70
Slika 34: Povprečna vrednost vseh e-nakupov v zadnjih 12 mesecih (Vir: RIS raziskave 2000-2008).....	71
Slika 35: Skupna vrednost e-nakupov v zadnjem letu glede na spol (16-65 let, Vir: RIS 2008).....	74
Slika 36: Skupna vrednost e-nakupov v zadnjem letu glede na dokončano stopnjo izobrazbe (16-65 let, Vir: RIS 2008).....	74
Slika 37: Skupna vrednost e-nakupov v zadnjem letu glede na skupni mesečni dohodek gospodinjstva (16-65 let, Vir: RIS 2008).....	75
Slika 38: Rast e-potrošnje (v mio EUR) v Sloveniji od leta 1999 do 2008 (Vir: RIS raziskave).....	79
Slika 39: Obseg e-potrošnje v ZDA 2001-2008, delež prihodka prodaje na drobno po četrtletjih.....	80
Slika 40: Deleži e-nakupovalcev glede na mesto nakupa (Vir. RIS 2004 in 2008).....	81
Slika 41: E-nakupovanje glede na starost (15-65 let, Vir: RIS 2008).....	87
Slika 42: Uporaba e-nakupovanja glede na pogostost uporabe interneta (15-65 let, Vir: RIS 2008).....	87
Slika 43: Porazdelitev spletnih kupcev glede na starost za leti 2007 in 2008 (Vir: SURS 1. četrtletje 2007 in 2008).....	88
Slika 44: Namere e-nakupovanja (RIS 2004 – 10-75 let in RIS 2008 – 15-65 let).....	91
Slika 45: Primerjava kategorij glede na namero e-nakupovanja (Vir: RIS 2004 in RIS 2008).....	92
Slika 46: Ocene števila oseb v populaciji glede na kategorije aktivnih uporabnikov interneta in njihovega odnosa do e-nakupovanja (primerjava RIS 2004: 10-75 let in RIS 2008: 15-65 let).....	93