

OSNOVNA ŠOLA ŠOŠTANJ
MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA
SPLETNO NAKUPOVANJE IN PRODAJA

Tematsko področje: EKONOMIJA

Avtorja: Rok Urbanc
Žiga Kranjc

Mentor: Tomaž Repenšek, prof.

Šoštanj, 2012

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli Šoštanj.

Mentor: Tomaž Repenšek, prof.

Datum predstavitve: _____

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Osnovna šola Šoštanj 2011/12

KG splet / oglaševalske strani / spletna prodaja, nakupovanje / moški, ženske / sklepi

AV URBANC, Rok, KRANJC, Žiga

SA REPENŠEK, Tomaž, mentor

KZ 3325 Šoštanj, Koroška cesta 7 c

ZA Osnovna šola Šoštanj

LI 2012

IN Spletno nakupovanje in prodaja

TD RAZISKOVALNA NALOGA

OP VI, 45 s., 2 preg., 25 graf., 1 pril.

IJ SL

JI SL / EN

AI Namen raziskovalne naloge je ugotoviti, koliko odstotkov ljudi (v nadaljevanju moških in žensk) se poslužuje spletnih nakupov in prodaje izdelkov ali storitev, česa se večkrat poslužujejo ali nakupu ali prodaji ter česa jih je pri tovrstnem potrošništvu najbolj strah, in ali je njihov strah upravičen.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ŠD Osnovna šola Šoštanj 2011/12

KG online / advertising pages / online shopping, sales / men, women / conclusions

AV URBANC, Rok, KRANJC, Žiga

SA REPENŠEK, Tomaž, supervisor

KZ 3325 Šoštanj, Koroška cesta 7 c

ZA Osnovna šola Šoštanj

LI 2012

CX Online shopping and sales

DT SECONDARY SCHOOL RESEARCH WORK

OP VI, 45 s., 2 preg., 25 graph., 1 pril.

LA SL

AL SL / EN

AB Aim of the study is to determine the percentage of people that use the internet as a tool for online shopping and selling of products and services, as well as for what it is used more often (shopping or selling). In addition, the purpose of the survey is also to determine, what do people fear the most in this type of consumerism and whether those fears are founded.

Kazalo vsebine

1 Uvod	7
2 Hipoteze	9
3 Kaj je internet.....	10
3. 2 Kakšne so prednosti in pomanjkljivosti interneta	11
4 Spletna stran.....	11
Namen spletne strani je lahko:	11
4. 1 Spletna oglasniška stran.....	12
4. 1. 1 Predstavitev bolhe.com.....	12
4. 1. 2 Predstavitev ebaya.com.....	13
4.2 Prednosti ebaya in bolhe	13
5 Načini prevar na spletu	14
5. 1. 1 Okužbe	14
5. 1. 2 Vdori	14
5. 1. 3 Phishing.....	15
5. 1. 4 Kraja identitete	15
5. 2 Kako se zaščitimo	16
Potek goljufije	16
Nasveti.....	16
6 Analiza rezultatov ankete.....	18
6. 1. 1 Struktura anketirancev po spolu	18
6. 1. 2 Starostna struktura anketirance.....	19
6. 2 Analiza rezultatov ankete – ženske.....	20
6. 2. 1 Število nakupov opravljenih v zadnjih 12 mesecih preko spletnih oglasov	20
6. 2. 2 Število prodanih izdelkov preko spleta v zadnjih 12 mesecih preko spletnih oglasov..	21
6. 2. 3 Katero oglaševalsko stran največkrat izberejo ženske?	22

6. 2. 4 Kaj anketirane ženske najpogosteje kupujejo?.....	23
6. 2. 5 Česa je anketirank strah pri nakupovanju preko spleta?	24
6. 2. 6 Ste kdaj dobili napačen izdelek?.....	25
6. 2. 7 Kaj ste naredili v primeru, da kupljen izdelek ni ustrezal opisu?.....	26
6. 2. 8 Ali so podatki o prodajalcu prikazani premalo nazorno?	27
6. 2. 9 Ali kontaktirate prodajalca?	28
6. 2. 10 Ali pogledate tudi druge oglase?	29
6. 2. 11 Katero mesto bi ocenili najboljše?	30
6. 3 Rezultati ankete – moški.....	31
6. 3. 1 Število nakupov opravljenih v zadnjih 12 mesecih preko spletnih oglasov	31
6. 3. 2 Število prodanih izdelkov preko spleta v zadnjih 12 mesecih preko spletnih.....	32
6. 3. 3 Katero oglaševalsko stran največkrat izberejo moški?	33
6. 3. 4 Kaj anketirani moški najpogosteje kupujejo?.....	34
6. 3. 5 Česa je anketirancev strah pri nakupovanju preko spletnih oglasov?	35
6. 3. 6 Ste kdaj dobili napačen izdelek?.....	36
6. 3. 7 Kaj ste naredili v primeru, da kupljen izdelek ni ustrezal opisu?.....	37
6. 3. 8 Ali so podatki o prodajalcu prikazani premalo nazorno?	38
6. 3. 9 Ali kontaktirate prodajalca?	39
6. 3. 10 Ali pogledate tudi druge oglase?	40
6. 3. 11 Katero mesto bi ocenili najboljše?	41
7 Zaključki	42
8 Priloga.....	43
9 Viri in literatura.....	44

1 Uvod

V svetu zasenčenih mej med potrebami in željami se nemalokrat znajdemo tudi mladi, ki smo nehote vrženi v mesoreznicu krutega potrošništva. Kakšno mnenje si naj ustvarimo mladi, ko gledamo odrasle ljudi, ki se gnetejo, prepirajo, prerivajo ... za materialne dobrine, npr. hladilnik, televizor, pohištvo itd., ko gre za odprtje kakšnega novega trgovskega centra!?

Pa vendar si za izhodišče nisva vzela nevarnosti in bizarnosti potrošništva. Ampak sva se za spletno nakupovanje in prodajo odločila, ker je nam potrošništvo prineslo neke potrebe, ki niso nujne za preživetje, a vseeno kupujemo, ker si s tem zagotavljamo neko ugodje in status.

Starši, babice, dedki ... nas pogosto nagrajujejo, motivirajo z denarjem za šolske, športne dosežke, nam podarjajo denar za rojstni dan, opravljeno pomoč ipd. S privarčevanim denarjem oblikujemo seznam aktualnih, modernih, črednih želja; npr. radi si ogledujemo pametne telefone, prenosne računalnike, video igre, igralne konzole, oblačila, športno opremo ... in tako stopamo v svet potrošništva, ki nam je ponujen skozi reklame, in ki vplivajo na nas in jih je vedno več.

Zaradi konkurence lahko dobimo stvari poceni in ceneje. Mladi se srečujemo s potrošništvom predvsem preko spletnega medija, saj nam je ta dosegljiv na vsakem koraku. Z leti stopamo v tisti družbeni razred, ki spletnemu nakupu ali prodaji nameni največ pozornosti.

Z raziskovalno nalogo tako ne bova moralizirala, to je stvar staršev in širše družbe, ampak želiva opozoriti oz. vreči pomisleke glede spletnega potrošništva, ki je v zadnjih letih pridobiva na priljubljenosti oz. številu potrošnikov, med katerimi pa se najdemo tudi mladi.

Spletne trgovine ponujajo danes skoraj vse. Dobimo od avtomobilov do mobilnih telefonov. V času napredne tehnologije lahko nakup opravimo kar iz domačega naslonjača. Pa vendar so mnogi pri kupovanju preko spleta skeptični in mu ne zaupajo. Nekaterim pa poleg ugodnosti prinaša tudi zabavo. Poleg spletnih trgovin so se v zadnjih letih začele razvijate tudi spletne oglaševalske strani, kot so ebay, bolha ..., kjer lahko uporabniki prodajo ali kupijo izdelke. Zato sva se odločila, da prodajo in kupovanje predstaviva bolj nazorno. S tem bo marsikdo opustil mnenje, da je kupovanje preko spleta tako tvegano.

Abstract

The youth often find ourselves in a world of shadow boundaries between the needs and wishes and we are unintentionally thrown into the cruel world of consumerism. What kind of an opinion can young people create, when we watch adults, who are milling, arguing, jostling etc. for material goods, for example refrigerator, TV, furniture, etc ..., when it comes to opening any new shopping centre!?

However, we did not take risky and bizarre consumerism for our basis. But, we decided to research online shopping because the consumerism brought us certain needs, that are not necessary for survival, but we are still buying, because this ensures us comfort and status.

Often, parents, grandmothers, grandfathers etc. reward and motivate us with money for school, sports achievements, they give us money for birthdays, or if we help them. With the saved money we form a list of current, modern, gregarious desires, for example we like to take a good look at smart phones, laptops, video games, game consoles, clothes, sports equipment ... and so we enter the world of consumerism, which is offered to us through commercials which affect on us and there is more and more of them.

Because of the competition we can get things that are cheaper. Young people are facing with consumerism primarily through online medium, which is available in every step of our lives. Over the years, we enter into the social class of those who devoted most attention to online selling or buying.

In a research paper we will not moralise, this is a matter of parents and society, but we want to warn or throw all doubt about online consumerism, which is in recent years, gaining in popularity and in number of consumers, among which are found also young people.

Nowadays, online stores offer almost everything. We can get everything from cars to mobile phones. At the time of advanced technology, purchase can be done right from home. But many people are staying sceptical about online buying and they do not trust it. Online shopping besides benefits brings also fun to certain people. In recent years, online advertising sites started developing besides online stores like e-bay, "bolha" ... where users can buy or sell products. Therefore, we decided to present the sale and purchase more explicitly. Because of that, a lot of people will abandon the belief, that buying online is so risky.

2 Hipoteze

Glede na temo najine raziskovalne naloge sva postavila naslednje hipoteze:

1. Če kupimo izdelek preko oglaševalske strani, smo izpostavljeni večjim nevarnostim zlorabe kreditnih kartic.
2. Pogosteje kupujemo kot prodajamo.
3. Potrošnik ima neutemeljen strah pred spletnim nakupovanjem.
4. V spletnih trgovinah kupuje več moških kot žensk.

2.1 Metode dela

Do zastavljenega rezultata oz. obravnavane teme nas bodo popeljale ugotovitve, mnenja, dobljena na podlagi primerjalne, interpretacijske in analitične metode.

Za takšen pristop smo se odločili na podlagi zastavljenih hipotez, ki zahtevajo pregled, medsebojno primerjavo, analizo in interpretacijo dobljenih ugotovitev.

Z anketo smo želeli na večji populaciji ljudi ugotoviti spletne tržne navade in morebitne dvome ob tovrstnem poslovanju. Pri raziskovanju smo se poslužili možnosti spletne ankete in tako osveščeno delovali v odnosu do narave.

3 Kaj je internet

Internet je mreža, v katero je povezana množica računalnikov po vsem svetu. To je svetovno računalniško omrežje, s katerim si več milijonov uporabnikov računalnikov po svetu izmenjuje podatke in deli periferne enote, kot so trdi diski in tiskalniki. To medsebojno komunikacijo med računalniki omogoča skupni jezik oz. protokol. To je omrežje manjših omrežij, povezanih s strežniki – računalniki, ki po žicah ali brezžičnih povezavah pošiljajo podatke do drugih računalnikov, vključenih v omrežje. Internet so najprej ljudje, ki ga uporabljajo, nadalje je potovanje po mreži od enega do drugega računalnika, in nazadnje je strojna oprema računalniškega omrežja (računalnik, modem, telefonska linija in kabli). Znotraj posamezne organizacije so računalniki lahko povezani v lokalno mrežo ali t. i. internet, uporabnike osebnih računalnikov doma pa s strežniki ali med seboj povezujejo telefonske oz. kabelske linije in brezžične povezave.

(Vurušič, 2006, 7.), (Kaj je internet. [Http://javor.pef.uni-lj.si/~omrezja/internet1.html](http://javor.pef.uni-lj.si/~omrezja/internet1.html), 19. 12. 2011.)

3. 1 Razvoj interneta

Nastanek interneta seže v konec šestdesetih let (1969) in osemdeseta leta, ko je začelo delovati kot ARPANET. Podatkovno omrežje naj bi služilo povezavi oddaljenih raziskovalnih institucij s superračunalniki za potrebe raziskav, ki jih je naročalo ameriško obrambno ministrstvo. Sčasoma je omrežje preraslo v akademsko in raziskovalno omrežje, kasneje pa je postalo zanimivo tudi za komercialne uporabnike. V tem času je Internet podvojil svojo velikost približno vsakih trinajst mesecev, kar kaže na izredno hitro rast. S širjenjem omrežja se je povečalo tudi število različnih vrst aplikacij, ki tečejo na njem. Vedno več ljudi vsakodnevno uporablja storitve medmrežja pri svojem delu, veliko je podjetij, ki preko interneta opravlja del svojega poslovanja.

Z razvojem računalnika se je pojavila ideja o internetu, ki bi povezoval računalnike in s tem tudi ljudi in bi s tem lahko prenašala informacije po vsem svetu. Hiter razvoj računalniške in komunikacijske tehnologije je to tudi kmalu omogočil in ideje, ki je pred 20 leti mejila na znanstveno fantastiko. WWW daljše (ang. World Wide Web) so razvili v Švici v evropskem centru za fiziko – CERN. Ta sistem, ki mo pri nas pravimo tudi svetovni splet, omogoča izjemno preprost način brskanja po internetu in zato ne potrebuješ nikakršnega računalniškega znanja. (Internet. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet](http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet), 19. 12. 2011.), (Zorec, 2006, 21.)

3. 2 Kakšne so prednosti in pomanjkljivosti interneta

Internet je najbolj interaktivni komunikacijski kanal, saj kupcu omogoča ne le pridobivanje informacij, temveč tudi takojšen odziv v obliki povpraševanja ali nakupa. Če tako želi, lahko npr. naroči informativno brošuro o izdelku, naroči izdelek, ali se dogovori za sestanek. Z vidika kupca internet pomeni dolgo pričakovano svobodo, saj ima končno neomejen dostop do ponudbe, večjo izbiro in lahko nakupuje tam, kjer njemu bolj ustreza. Hkrati ima kupec možnost pridobivati informacije ne več samo takrat, ko to določi podjetje – prodajalec (t. j. v trenutku, ko prestreže oglasno sporočilo na televiziji, ali takrat, ko se pojavi oglas v reviji ali časopisu oz. takrat, ko je odprto prodajno mesto). Informacije so na razpolago 24 ur na dan, 7 dni v tednu, 365 dni na leto – in to takrat, ko jih kupec potrebuje.

(Prednosti interneta. [Http://www.spago.si/clanek/izkoristite-prednosti-interneta.html](http://www.spago.si/clanek/izkoristite-prednosti-interneta.html), 9. 1. 2012.)

Splet pa predstavlja tudi nekatere slabosti za pravne in fizične uporabnike, kot so nevarnosti vdorov v sistem, olajšajo delo konkurenci, saj podatke o podjetju najdejo na njihovi spletni strani, lahko zmanjša osebni stik med sodelavci (če med seboj komunicirajo samo preko e-pošte), zloraba podatkov, spletne goljufije in prevare ...

(Internet. [Http://mklara.blogspot.com/2009/12/prednosti-in-slabosti-interneta.html](http://mklara.blogspot.com/2009/12/prednosti-in-slabosti-interneta.html), 9. 1. 2012.)

4 Spletna stran

Spletna stran je v računalništvu dokument z nadbeseidilom, ki ga prikaže brskalnik. Na spletni strani so lahko različne vsebine: besedilo, slike, povezave, zvočni in video posnetki, programi. Jezik za opis spletnih strani je HTML. Več spletnih strani oblikuje spletišče. Na spletu jo predstavlja domena – spletni naslov. Lahko jo uporabimo tako za osebno rabo, kot tudi za predstavitev podjetja, izdelka, storitve ...

Pri ustvarjanju spletne strani je potrebno najprej definirati namen spletne strani, določiti ciljno publiko (potencialne obiskovalce), izdelati vsebino in nato vse to grafično in programsko sestaviti, da nastane skupek strani, ki so funkcionalno povezane med seboj in se nahajajo na istem spletnem mestu pod isto domeno.

Namen spletne strani je lahko:

- Prodaja izdelkov/storitev.
- Omogočanje članstva v izbrani skupini, ki ima dostop do plačljivih vsebin.
- Predstavitev informacij o določeni tematiki.
- Delitev veselja do neke zadeve, z drugimi uporabniki interneta ...

V primeru, da nekdo želi na spletno stran privabiti čimveč obiskovalcev, se mora maksimalno posvetiti njeni izdelavi. Izbrati je potrebno prave ključne besede, po katerih jo bodo našli obiskovalci, ki iščejo prav to, kar stran predstavlja.

(Spletna stran. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletna_stran](http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletna_stran), 9. 1. 2012.)

4. 1 Spletna oglasniška stran

Na internetu najdemo tudi drugačne oblike spletne prodaje. To so oglasniške strani, kjer lahko uporabnik z registracijo doda ali kupi izdelek. Najbolj obiskane tovrstne oglasniške strani pri nas so bolha.com, ebay.com, amazon.com ...

4. 1. 1 Predstavitev bolhe.com

Družba Bolha, d. o. o., upravlja spletno stran www.bolha.com, ki je največje slovensko spletno nakupovalno središče, v katerem se združujeta ponudba in povpraševanje tako pravnih kot tudi fizičnih oseb. Bolha.com je prva izbira za večino uporabnikov slovenskega spleta, ki prodajajo ali kupujejo tako nove kot tudi rabljene izdelke in ponujajo ali povprašujejo po storitvah. Obiskovalci bolhe.com so v določenem nakupno-prodajnem procesu ali pa iščejo informacijo o nekem izdelku ali storitvi. Delež goljufij je majhen. Na bolhi.com se oglašuje več kot 300.000 izdelkov in storitev.



(Bolha. [Http://www.bolha.com/o-druzbi/kratka-predstavitev-druzbe](http://www.bolha.com/o-druzbi/kratka-predstavitev-druzbe), 15. 1. 2012.)

4. 1. 2 Predstavitev ebaya.com

Ebay Inc. je ameriško spletno podjetje, ki je specializirano za internetne dražbe in spletno nakupovanje, kjer ljudje in mnoga podjetja kupujejo in prodajajo najrazličnejše stvari in usluge po vsem svetu. Poleg začetne strani ebaya, ki je namenjena ZDA, obstajajo še druge strani ebaya, namenjene drugim državam (teh strani je približno 30). ebay Inc. ima v lasti tudi PayPal in druga podjetja. Po raziskavi časnika New York Times je leta 2009 imela združba letnega prometa 8.7 milijarde dolarjev, čisti dobiček od prodaje pa 2,1 milijarde dolarjev. Je najvarnejša spletna dražba z nizkim deležem goljufij.



(Ebay. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Ebay](http://sl.wikipedia.org/wiki/Ebay), 15. 1. 2012.)

4.2 Prednosti ebaya in bolhe

Preko interneta se vsak dan proda zelo veliko izdelkov; v zadnjem času največ preko posredniških strani (bolha, ebay ...), kjer lahko proda izdelek praktično vsak. Zaradi velike ponudbe in povpraševanja obstaja velika verjetnost, da nas bo kdo hotel tudi prevarati. Zato spletna stran ebay zagotavlja, v primeru da izbrani oz. plačani izdelek kupite preko Paypal-a in ga ne dobite oz. ta ne ustreza prodajnemu opisu, da vam v celoti vrnejo denar.

V Sloveniji pa je spletna stran bolha uvedla sistem ZAUPANJA VREDEN UPORABNIK. Ta sistem deluje tako, da ko se uporabnik registrira z osebnimi podatki (kraj bivanja, naslov, telefon), se mu na elektronski naslov, ki je bil podan ob prijavi, pošlje sporočilo s kodo in če uporabnik to kodo vnese v določeno okno v svojem profilu, se mu doda certifikat. Ti sistemi za varnost so zelo dobri, saj uporabniku nudijo več zaupanja v to stran. Se pa poleg teh certifikatov uveljavlja malo starejša funkcija, ki deluje tako, da se vsakemu od uporabnikov redno shranjuje IP naslov, zato lahko preko IP naslova najdejo nepravilnosti, a le če si ga ta ni pred tem zakril ali spremenil.

5 Načini prevar na spletu

Na spletu se vsak dan zgodi na stotine vdorov, prevar, okužb z virusi ..., zato ne smemo podcenjevati varnosti. Internet lahko varno uporabljamo le s podporo antivirusnih programov.

Uporaba interneta olajšuje komunikacijo in zabriše zemljepisne omejitve. Hitro in enostavno spletno komunikacijo pa s pridom izkoriščajo tudi goljufi. Vseh primerov spletnih prevar seveda ne moremo opisati ali jih predvideti, nekateri izmed opisanih primerov pa vam lahko pomagajo pri presoji, kdaj gre za goljufijo in kdaj ne.

Zaradi pogostega trgovanja, kupovanja in prodaje, sva se odločila, da vas seznaniva z najpogostejšimi oblikami zlorab.

5. 1. 1 Okužbe

Med najbolj razširjena spletna tveganja spadajo okužbe z računalniškimi virusi, internetnimi črvi in trojanskimi konji, ki jih s skupnim imenom označujemo za zlonamerne programe.

Če so najprej bili uporabljeni za dokazovanje nepredvidenih poti do računalnika (in so včasih lahko bili tudi destruktivni), se je razvoj zlonamerne opreme razvil v pravo industrijo. Dandanes podtaknjeni zlonamerni programi (angl. malware) služijo predvsem kraji identitete in podatkov ter omrežnim napadom.

5. 1. 2 Vdori

Vdor v računalniški sistem je najbolj klasična oblika hekerskega napada, ki se je v različnih oblikah pojavila že v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja. Pomeni nepooblaščen dostop do sistema ali omrežne opreme, ponavadi pa napadalec pred vdorom izvaja pregledovanje (skeniranje) omrežja.

Tebi neznana oseba dostopa do tvoje računalniške opreme in podatkov na njej.

Dva najpogostejša načina vdora v omrežno napravo sta:

- izkoriščanje ranljivosti programa, ki nudi storitev na omrežju,
- slabo geslo ali odsotnost kakršnekoli avtentikacije.

5. 1. 3 Phishing

S tem imenom poimenujemo krajo podatkov, ki storilcu omogočijo dostop do spletnih storitev v vašem imenu in v skrajnem primeru tudi krajo vašega denarja. S phishing prevaro spletni goljuf pridobi osebna uporabniška imena in gesla za dostop do storitev, kot so elektronska pošta, Facebook ali PayPal. Če goljuf pridobi geslo za spletno banko, nas lahko finančno oškoduje. Tipična phishing prevara se prične z elektronskim sporočilom, ki naj bi ga poslala naša banka ali ponudnik neke spletne storitve. Obvestijo nas, da se moramo zaradi preverjanja podatkov ali dodatnih ugodnosti prijaviti in ponovno vnesti svoje podatke. V sporočilu se nahaja tudi povezava, na katero naj bi kliknili, vendar nas vodi na lažno spletno stran, ki je zelo podobna, morda skoraj identična strani legitimnega ponudnika. Če na tej lažni, phishing strani, vpišemo geslo za dostop in druge osebne podatke (npr. podatke o kreditni kartici), ste jih pravzaprav posredovali goljufu.



5. 1. 4 Kraja identitete

Neznana oseba pridobi naše osebne podatke in se začne predstavljati v našem imenu. Posledično lahko zavede naše sodelavce ali prijatelje, okrni naš ugled ter si pridobi dostop do naših informacij, denarja ali slik.

Največjo nevarnost na tem področju predstavlja nepooblaščen dostop do vašega poštnega predala. Tako lahko nekdo prestreza vso vašo elektronsko pošto. Nevarnost je še večja, če so na elektronski naslov vezani tudi uporabniški računi drugih spletnih storitev, npr. Facebooka. Tako lahko storilec najprej zamenja geslo za npr. račun Gmail, nato pa še geslo na Facebooku. V tem primeru lahko storilec pride do veliko večje količine informacij, ki jih potem poljubno zlorabi.

5. 2 Kako se zaščitimo

Najpreprostejša zaščita naše spletne varnosti so različni antivirusni programi, ki jih preprosto naložimo na računalnik, a moramo pri tem paziti, da jih nenehno posodabljam.

Več o antivirusni zaščiti in varni uporabi interneta pa si lahko preberete na Raba interneta v šolskem okolišu, <http://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4200704632.pdf>, 26. 2. 2012.

5. 3 Primer spletne zlorabe na bolhi

Konec maja 2009 so na portalu bolha.com zabeležili zlorabe na področju spletnega nakupovanja. Gre za klasično goljufijo pri posredniških spletnih trgovinah, ki se je sedaj pojavila tudi pri nas.

Potek goljufije

Goljufi iz tujine brskajo po bolha.com in iščejo izdelke, ki bi jih lahko preprodali doma. Ko najdejo ustrezen predmet, navežejo stik s prodajalcem in se dogovorijo za nakup. V vseh dosedanjih primerih, ki jih je obravnaval SI-CERT, je šlo za osebo iz tujine. Ta lahko omeni, da živi v državi članici EU (npr. Veliki Britaniji), predmet pa želi kupiti kot darilo sorodniku v neki drugi državi (npr. Nigeriji). Na ta način skuša pri prodajalcu povečati občutek zaupanja v posel.

Pri spletnih nakupih med posamezniki plačilo običajno poteka preko posrednika. Ta od kupca prejme nakazilo dogovorjenega zneska, in o tem obvesti prodajalca. Ko prodajalec odda pošiljko, posredniku sporoči sledilno številko pošiljke ali drugo potrdilo o oddaji. S tem podatkom posrednik lahko preveri, da je predmet nakupa res na poti h kupcu in zato nakaže zadržani denarni znesek prodajalcu. Najbolj znan in razširjen posrednik je PayPal.

Goljuf zgornji mehanizem izkoristi tako, da prodajalcu pošlje ponarejena sporočila v imenu posrednika in v njih navede, da je zahtevani znesek že plačan. Ta naj bi bil posredovan prodajalcu, ko bo oddal paket in posredoval sledilno številko ali drugo potrdilo o oddani pošiljki. Sporočila uporabljajo zavajajoče domene, ki jih je registriral goljuf (recimo paypalcontactservice.com).

Nasveti

1. *Bodite previdni pri prodaji v tujino.*

Goljufije je najlažje preprečiti oz. jih preganjati, če gre za prodajo znotraj iste države. Naslednji krog predstavljajo članice EU, kjer se je zaradi sorodne zakonodaje in sodelovanja institucij znotraj EU vseeno možno na goljufije odzvati. Zavedajte se, da poslujete s popolnimi tujci, za katere ne veste, kdo v resnici so, kakšni so njihovi motivi in iz katere države so vas kontaktirali.

2. *Preverite, kdo zares komunicira z vami.*

Preverite, kdo vam je poslal sporočila o plačilu. Poglejte naslov pošiljatelja in zaglavje sporočila. Če se iz zaglavja vidi, da je domnevno sporočila posrednika poslano iz ponudnika brezplačne spletne pošte (Gmail, Yahoo, Hotmail ...), potem gre zelo verjetno za lažno sporočilo, saj banke in finančni posredniki uporabljajo lastno poštno infrastrukturo.

3. *Ne hitite pri prodaji.*

Če vas "kupec" prepričuje, da je treba prodajo opraviti takoj (denimo zato, ker bo predmet darilo nečaku v Nigeriji, rojstni dan pa ima čez par dni), postanite zelo previdni.

4. *Izberite ustrezen način plačila.*

Nekateri posredniški sistemi ponujajo tudi zavarovanje rizika do določenega zneska. Dobro je, če se lahko sami prepričate, ali je znesek res nakazan posredniku in se ne zanašate le na sporočila po elektronski pošti, ker je ta enostavno ponarediti. Če "kupcu" običajne metode plačila in posredniški mehanizmi niso všeč, gre verjetno za sumljiv posel.

5. *Ukrepajte hitro.*

Če ste ugotovili, da ste žrtev goljufije, nemudoma preverite, ali je pošiljko še mogoče zaustaviti oz. preprečiti, da bi jo goljuf prevzel. Goljufijo prijavite policiji. Čas je pri tem zelo pomemben – dlje kot je minilo od goljufije, manj možnosti boste imeli škodo omejiti. (Spletne zlorabe. [Http://varnostnaspletu.si/prevare-tudi-na-bolhi-1](http://varnostnaspletu.si/prevare-tudi-na-bolhi-1), 24. 2. 2012.)

6 Analiza rezultatov ankete

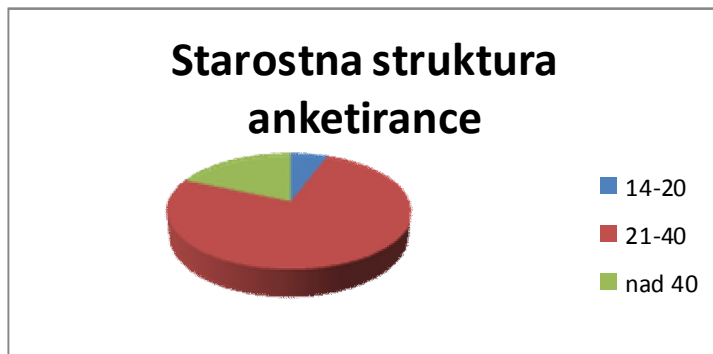
6. 1. 1 Struktura anketirancev po spolu



Graf številka ena prikazuje strukturo sodelujočih v anketi po spolu. Od 86 anketirancev je v anketi sodelovalo 52 žensk, kar je dobrih 60 % in 34 moških, kar je dobrih 40 % vseh anketirancev.

Struktura anketirancev po spolu	
<i>Moški</i>	34
<i>Ženske</i>	52
<i>Skupaj</i>	86

6. 1. 2 Starostna struktura anketirance



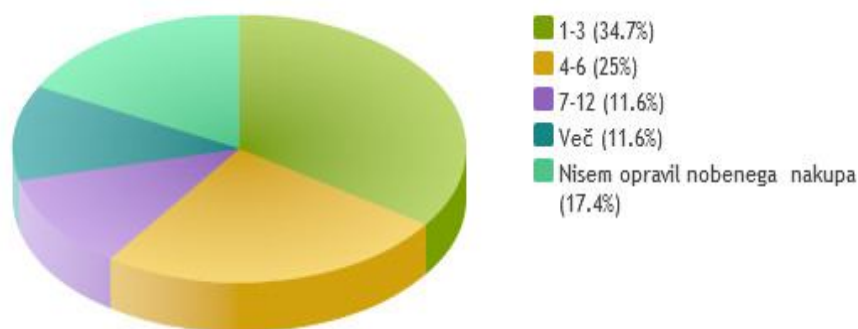
Graf številka dva prikazuje starostno strukturo sodelujočih v anketi. Sodelovalo je 5 anketirancev, ki so bili stari od 14 do 20 let (6 %), 65 anketirancev je imelo od 21 do 40 let (75 %), nad 40 let pa je imelo 16 anketirancev (18 %).

Starostna struktura anketirancev	
<i>14-20</i>	<i>5</i>
<i>21-40</i>	<i>65</i>
<i>Nad 40</i>	<i>16</i>

6. 2 Analiza rezultatov ankete – ženske

6. 2. 1 Število nakupov opravljenih v zadnjih 12 mesecih preko spletnih oglasov

Koliko nakupov ste opravili preko spletnih oglasov v zadnjih 12 mesecih?



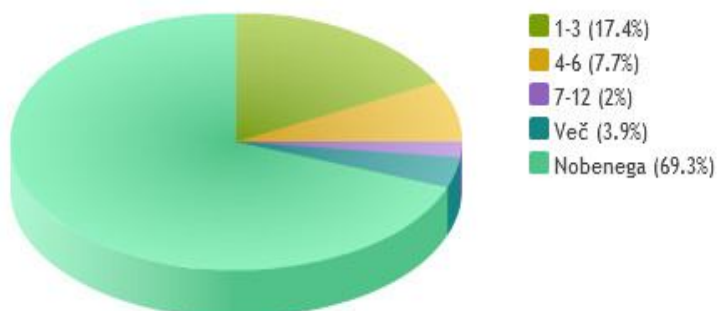
Graf številka 3 prikazuje število opravljenih nakupov na spletu v zadnjih 12 mesecih za ženske.

Od 1 do 3 nakupov je opravilo 18 žensk, kar je 34,7 %, od 4 do 6 nakupov je opravilo 13 žensk, kar je 25 %, od 7 do 12 nakupov je opravilo 6 žensk, kar je 11,6 %. Več kot 12 nakupov pa je opravilo 6 žensk, kar je 11,6 %. 9 žensk oz. 17,4 % žensk pa ni opravilo nobenega spletnega nakupa.

Sklep: Torej 34, 7 % vseh anketiranih žensk je opravilo največ 3 spletne nakupe.

6. 2. 2 Število prodanih izdelkov preko spleta v zadnjih 12 mesecih preko spletnih oglasov

Koliko izdelkov ste prodali preko spleta v zadnjih 12 mesecih?



Graf številka 4 prikazuje število prodanih izdelkov preko spleta v zadnjih 12 mesecih, ki so jih opravile ženske. Od 1 do 3 prodanih izdelkov je opravilo 9 žensk, kar je 17,4 %, od 4 do 6 prodanih izdelkov so opravile 4 ženske, kar je 7,7 %, od 7 do 12 prodanih izdelkov je opravila 1 ženska, kar je 2 %. Več kot 12 prodanih izdelkov sta opravili 2 ženski, kar je 3,9 %. 34 žensk oz. 69,3 % pa se ni odločilo za prodajo oz. niso uspele prodati vsaj enega izdelka.

Sklep: Večina ženske populacije ne prodaja izdelkov preko spleta, t. j. 69,3 %, 30,7 % anketiranih žensk pa se občasno ali pogosto poslužuje spletne prodaje.

6. 2. 3 Katero oglaševalsko stran največkrat izberejo ženske?

Katero spletno oglaševalsko stran največkrat izberete?

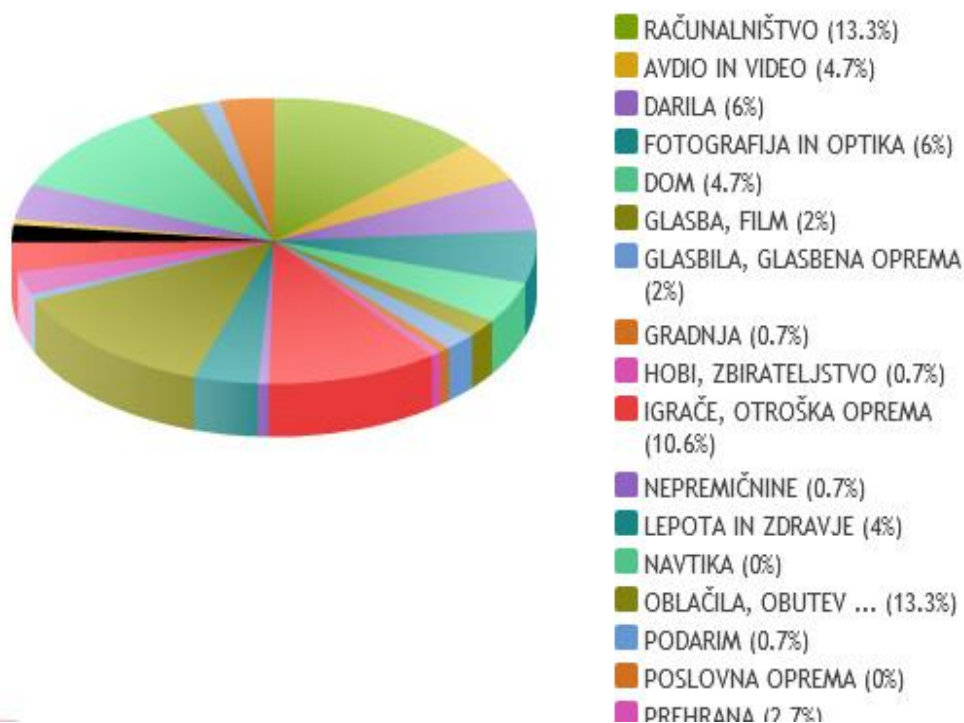


Graf številka 5 prikazuje, katero oglaševalsko stran pri prodaji ali nakupu najpogosteje izberejo ženske. Največ žensk kupuje ali prodaja na bolhi, kar je dobrih 50 % vse anketiranih žensk, drugo uvrščeni je ebay, kjer kupuje 28,9 % anketirank, sledi Amazon, kjer kupuje 11,6 %, na drugih prodajnih mestih pa kupuje 9,7 % žensk.

Sklep: Največ žensk zaupa in se poslužuje prodaje in nakupu preko slovenske oglaševalke strani, t. j. bolhe.com. Ebay s časoma pridobiva na priljubljenosti in zaupanju, saj se vztrajno približuje odstotku zaupanja bolhi.

6. 2. 4 Kaj anketirane ženske najpogosteje kupujejo?

Katero področje kupovanja ponavadi izberete?

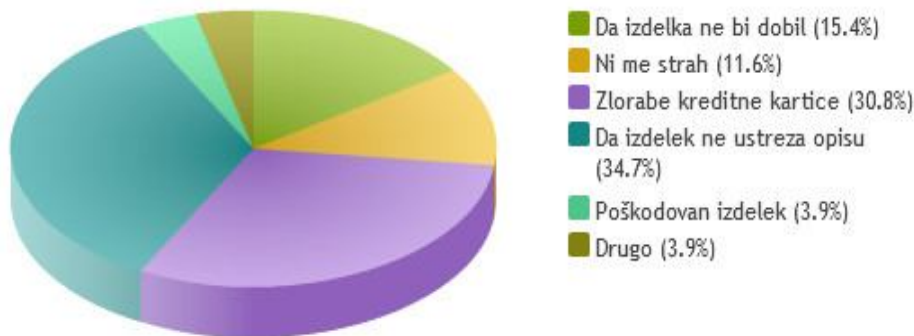


Graf številka 6 prikazuje najpogosteje kupljene artikle s strani žensk. Ženske med ponujenimi vrstami izdelkov najraje posežejo po računalniški opreми in oblačilih ter obutvi, sledijo darila itd.

Sklep: Rezultat je naju malce presenetil, saj nisva pričakovala, da ženske najpogosteje posegajo po računalniški opreми, t. j. v 13,3 %, razlog verjetno tiči v spletnem nakupovanju. Ni pa presenečenje, da prvo mesto zaseda rubrika oblačila in obutev, katero je izbralo tudi največ anketirank, t. j. 13,3 %.

6. 2. 5 Česa je anketirank strah pri nakupovanju preko spleta?

Česa vas je strah pri kupovanju preko spletnih oglasov?



Graf številka 7 prikazuje česa se anketiranke najbolj bojijo. Najbolj se bojijo, da izdelek ne bi ustrežal opisu; takih je dobrih 15,6 %, strah jih je zlorabe kreditnih kartic, teh je 30,8 %. Sledi bojazen, da izdelka ne bi dobile, teh je 15,4 %, 3,9 % anketiranih žensk je strah, da bi dobile poškodovan izdelek, 11,6 % anketiranih žensk pa se ne boji kupovanja preko spleta. 3,9 % žensk pa se je odločilo za drugo.

Sklep: Največje število, t. j. 34,7 %, anketiranih žensk se boji, da kupljen izdelek ne bi ustrežal opisu, na drugem mestu pa je bojazen pred zlorabo kreditne kartice, teh je 30,8 %. Le 11,6 % anketirank priča, da jih ni strah in nimajo dvomov glede spletnega nakupovanja.

6. 2. 6 Ste kdaj dobili napačen izdelek?

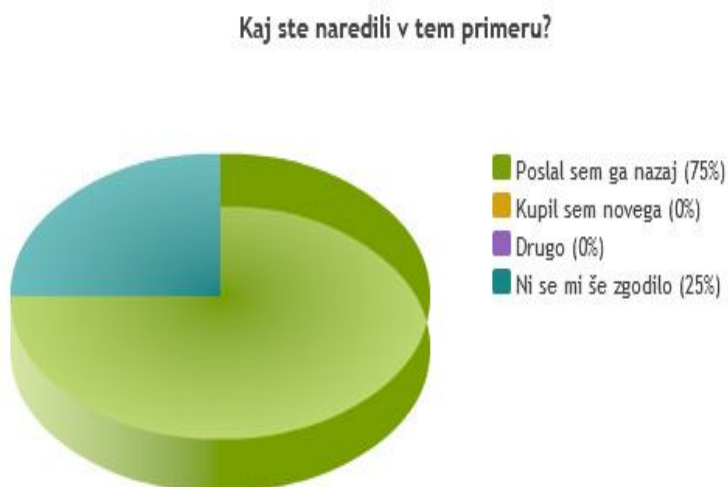
Se vam je že kdaj zgodilo, da ste dobili napačen izdelek?



Graf številka 8 prikazuje, da je 7,7 % žensk dobilo napačen izdelek. Nikoli pa ni dobilo napačnega izdelka kar 92,4 % anketiranih žensk.

Sklep: Na podlagi rezultatov tega vprašanja lahko ovrževa neutemeljene strahove in dvome anketirank, ki so bili izraženi pri prejšnjem vprašanju, gl. graf 7. Namreč kar 92,4 % anketirank je bilo zadovoljnih pri prejemu kupljenega blaga.

6. 2. 7 Kaj ste naredili v primeru, da kupljen izdelek ni ustrežal opisu?

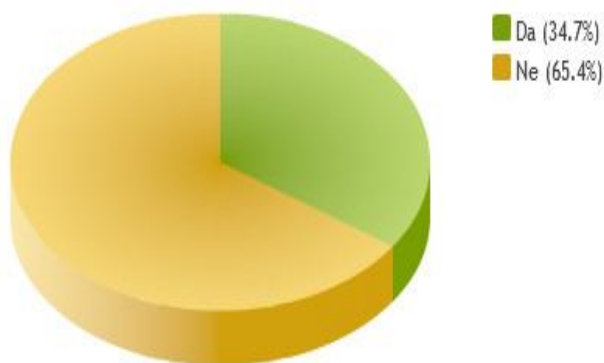


Graf številka 9 prikazuje, kaj so anketirane ženske storile, če so dobile napačen izdelek. 75 % anketiranih žensk je izdelek poslalo nazaj, 25 % žensk pa se jim to še ni zgodilo.

Sklep: Večina anketirank, t. j. 75 %, se je odločilo, v kolikor so dobile napačen izdelek, da izdelek vrnejo prodajalcu. Rezultat kaže na samozavest in zavedanje pravic potrošnikov, ki jih ima ta tudi v primeru, če kupuje preko spleta.

6. 2. 8 Ali so podatki o prodajalcu prikazani premalo nazorno?

Ali menite, da so podatki o prodajalcu izdelka prikazani premalo vidno?



Graf številka 10 prikazuje mnenje anketiranih žensk o tem, ali so podatki o prodajalcu izdelka premalo vidni. 34,7 % anketiranih meni, da so podatki o prodajalcu premalo vidni oz. so le-ti nepopolni. 65,4 % anketiranih pa meni, da so podatki o prodajalcu dovolj vidni.

Sklep: Dve tretjini vseh anketiranih žensk, t. j. 65,4 %, meni, da so podatki o prodajalcu oz. ponudniku dovolj popolni oz. vidni naslovniku.

6. 2. 9 Ali kontaktirate prodajalca?

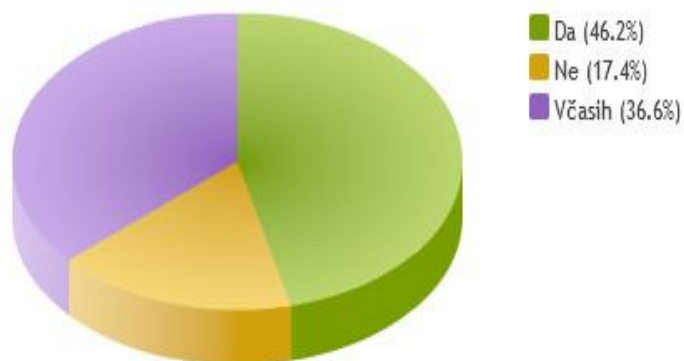


Graf številka 11 prikazuje, ali anketirane ženske pred nakupom izdelka kontaktirajo prodajalca. Največ žensk je izbralo odgovor običajno, t. j. kar 36,6 %. Redko kontaktira prodajalca 30,8 % žensk. Nikoli ne kontaktira 17,4 % žensk. Vedno pa vzpostavi stik s prodajalcem 13,5 % anketiranih žensk. Drugo pa 2 % žensk.

Sklep: Glede na to, da je 34,7 % anketirank odgovorilo, da jih je najbolj strah pri spletnem nakupovanju to, da izdelek ne bi ustrezal opisu (gl. graf št. 7), a kljub temu ne vzpostavi stika s prodajalcem, da bi se dodatno prepričal o zelenem izdelku in tako ovrigel dvom. To kaže na površnost in malomarnost kupca, saj redko kontaktira prodajalca kar 30,8 %, 17,4 % pa sploh ne vzpostavlja stika s prodajalcem.

6. 2. 10 Ali pogledate tudi druge oglase?

Ali pogledate tudi druge oglase izbranega prodajalca?



Graf številka 13 prikazuje, da anketirane ženske pogledajo tudi še za drugimi oglasi izbranega prodajalca. Za da se je odločilo 46,2 % anketiranih, za ne pa 17,4 % žensk. Včasih pa druge oglase pogleda 36,6 % anketiranih žensk.

Sklep: Večina potencialnih kupcev, t. j. 46,2 %, ob zelenem izdelku, ki ga ponuja prodajalec, pogleda še za ostalimi artikli, ki jih morebiti prodaja isti prodajalec. Prodajalec si s tem ustvari večjo možnost in prepoznavnost prodaje svojih izdelkov oz. storitev.

6. 2. 11 Katero mesto bi ocenili najboljše?



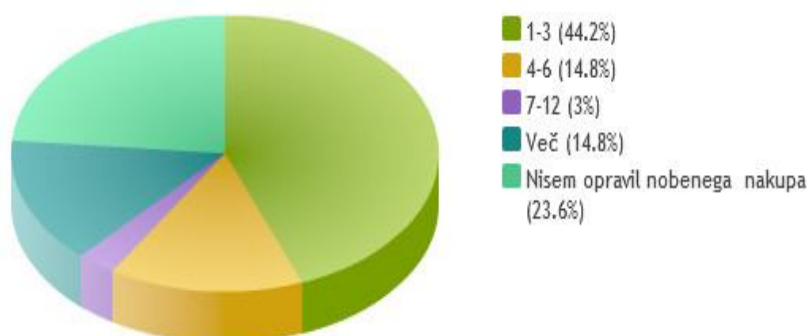
Graf številka 14 prikazuje, katero spletno mesto so anketirane ženske najboljše ocenile. Najbolje so ocenile ebay, kar je 44,3 %, druga najboljše uvrščena stran je bolha, ki ima 34,7 % podpore, sledi ji Amazon z 11,6 % in druga spletna mesta z 9,7 %.

Sklep: Čeprav se ženske največkrat poslužujejo pri prodaji in nakupovanju bolhe, t. j. 50 %, ebaya pa 28,9 % (gl. graf št. 5), je najboljše ocenilo prav slednjo, kar 44,3 %. Dejstvo potrjuje, da ebay v Sloveniji pridobiva na prepoznavnosti, cenjenosti in zaupanju.

6. 3 Rezultati ankete – moški

6. 3. 1 Število nakupov opravljenih v zadnjih 12 mesecih preko spletnih oglasov

Koliko nakupov ste opravili preko spletnih oglasov v zadnjih 12 mesecih?

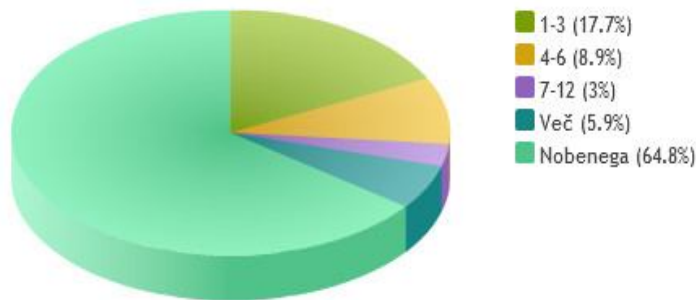


Graf številka 15 prikazuje število opravljenih nakupov na spletu v zadnjih 12 mesecih za moške. Od 1 do 3 nakupov je opravilo 44,2 %, od 4 do 6 nakupov je opravilo 14,8 %, od 7 do 12 nakupov je opravilo 3 % moških. Več kot 12 nakupov pa je opravilo 14,8 %. 23,6 % moških pa ni opravilo nobenega spletnega nakupa.

Sklep: Torej 44, 2 % vseh anketiranih moških je opravilo največ 3 spletne nakupe.

6. 3. 2 Število prodanih izdelkov preko spleta v zadnjih 12 mesecih preko spletnih oglasov

Koliko izdelkov ste prodali preko spleta v zadnjih 12 mesecih?

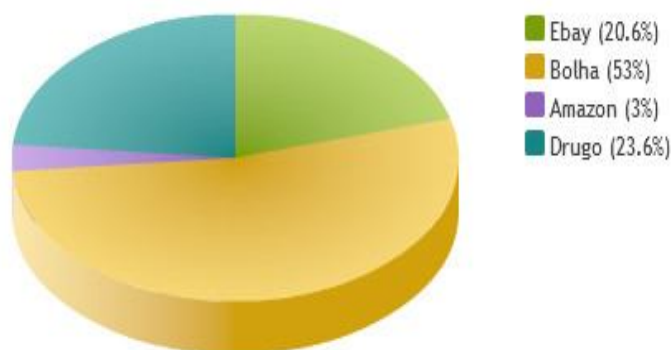


Graf številka 16 prikazuje število prodanih izdelkov preko spleta v zadnjih 12 mesecih, ki so jih opravili moški. Od 1 do 3 prodanih izdelkov je opravilo 17,7 %, od 4 do 6 prodanih izdelkov je opravilo 7,7 %, od 7 do 12 prodanih izdelkov je opravilo 3 % moških. Več kot 12 prodanih izdelkov je opravilo 5,9 % anketirancev. 64,8 % anketirancev pa se ni odločilo za prodajo oz. niso uspeli prodati vsaj enega izdelka.

Sklep: Moški se ne poslužujejo pogostega trženja izdelkov preko spleta, saj 64,8 % moških ne prodaja oz. niso uspeli prodati vsaj enega izdelka preko spleta.

6. 3. 3 Katero oglaševalsko stran največkrat izberejo moški?

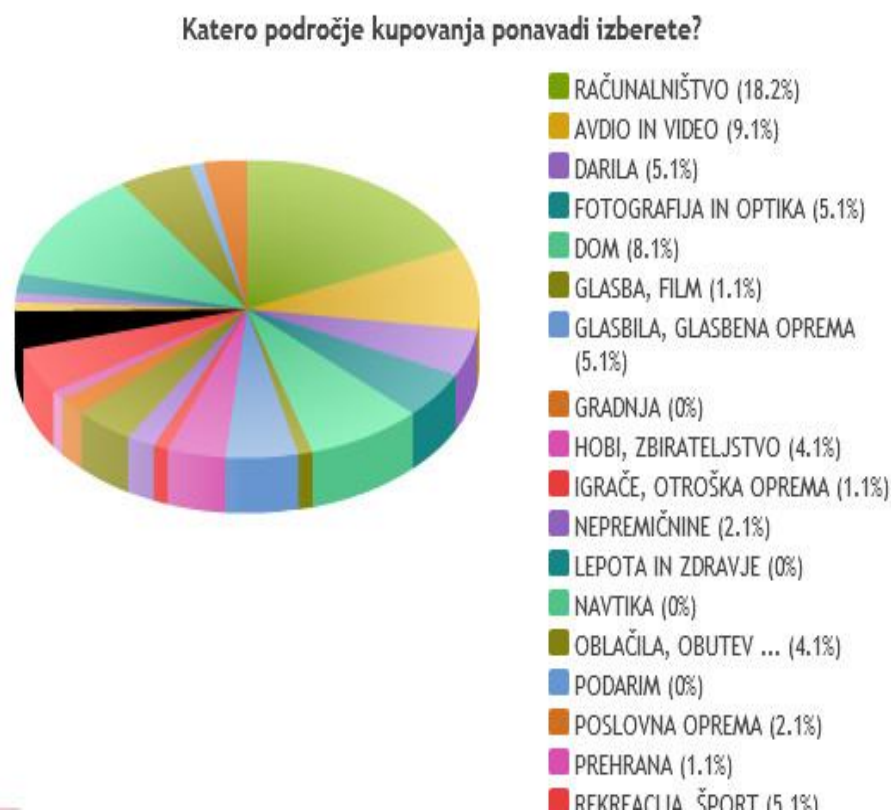
Katero spletno oglaševalsko stran največkrat izberete?



Graf številka 17 prikazuje, katero oglaševalsko stran pri prodaji ali nakupu najpogosteje izberejo moški. Največ moških kupuje ali prodaja na bolhi, kar je 53 % vse anketiranih, drugo uvrščene so ostale oglaševalske strani (npr. avto.net ...), t. j. 23,6 %, sledi ebay s 20,6 %, nato pa Amazon, kjer kupuje 3 % anketiranih.

Sklep: Največ moških se poslužuje prodaji in nakupu preko slovenske oglaševalke strani, t. j. bolhe.com, v 53 %. Na drugem mestu pa so razpršene oglaševalske strani, od teh so najpogosteje zastopane strani s prodajo avtomobilov.

6. 3. 4 Kaj anketirani moški najpogosteje kupujejo?

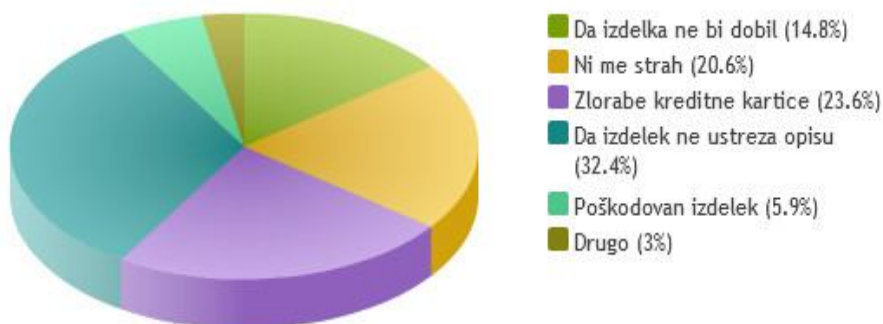


Graf števila 18 prikazuje najpogosteje kupljene artikle s strani moških. Anketiranci med ponujenimi vrstami izdelkov najraje posežejo po računalniški, t. j. 18,2 %, ter po avdio in video opremi, t. j. 9,1 %, sledi dom itd.

Sklep: Rezultat ni presenečenje, saj je stereotipno znano, da si moški radi ogledujejo tehniko, saj je kar 27,3 % anketiranih izbralo računalništvo ter avdio in video opremo.

6. 3. 5 Česa je anketirancev strah pri nakupovanju preko spletnih oglasov?

Česa vas je strah pri kupovanju preko spletnih oglasov?

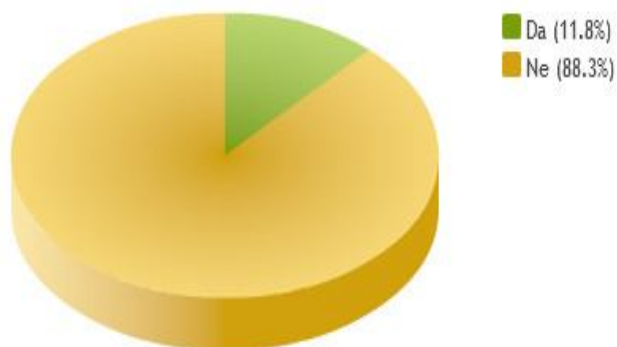


Graf številka 19 prikazuje česa se anketiranci najbolj bojijo. Najbolj se bojijo, da izdelek ne ustreza opisu; takih je 32,4 %, strah jih je zlorabe kreditnih kartic, teh je 23,6 %. Sledi bojazen, da izdelka ne bi dobili, teh je 14,8 %, 5,9 % moških je strah, da bi dobili poškodovan izdelek, 20,6 % anketiranih moških pa se ne boji kupovanja preko spleta. 3 % moških pa se je odločilo za drugo.

Sklep: Največje število, t. j. 32,4 %, anketirancev se boji, da kupljen izdelek ne bi ustrezal opisu, na drugem mestu pa je bojazen pred zlorabo kreditne kartice, teh je 23,6 %. 20,6 % anketiranih pa ni strah in nimajo dvomov glede spletnega nakupovanja.

6. 3. 6 Ste kdaj dobili napačen izdelek?

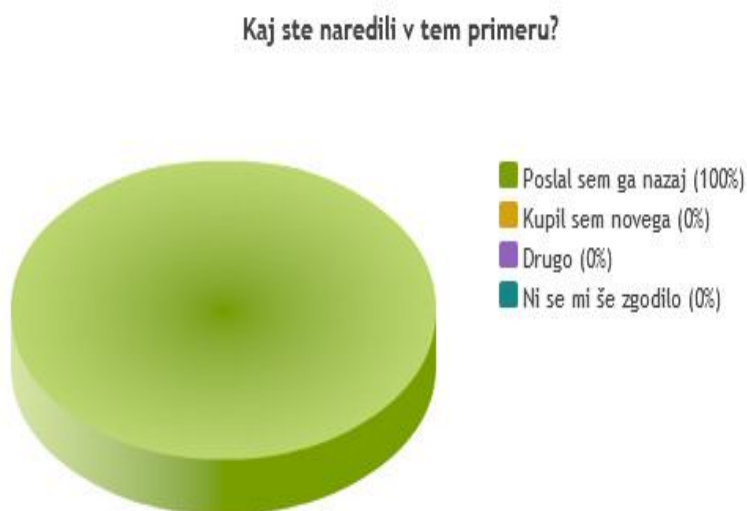
Se vam je že kdaj zgodilo, da ste dobili napačen izdelek?



Graf številka 20 prikazuje, da je 11,8 % moških dobilo napačen izdelek. Nikoli pa ni dobilo napačnega izdelka kar 88,3 % anketiranih moških.

Sklep: Rezultat dokazuje korektnost poslovanja v odnosu prodajalec – kupec, saj je kupec v 88,3 % zadovoljen s kupljenim.

6. 3. 7 Kaj ste naredili v primeru, da kupljen izdelek ni ustrežal opisu?



Graf številka 21 prikazuje, kaj so anketirani moški storili, če so dobili napačen izdelek. V 100 % so ga poslali nazaj prodajalcu.

Sklep: Vsi, ki so dobili napačen izdelek, so ga poslali oz. vrnil nazaj.

6. 3. 8 Ali so podatki o prodajalcu prikazani premalo nazorno?

Ali menite, da so podatki o prodajalcu izdelka prikazani premalo vidno?



Graf številka 22 prikazuje mnenje moških o tem, ali so podatki o prodajalcu izdelka premalo vidni. 53 % anketiranih meni, da so podatki o prodajalcu premalo vidni oz. so le-ti nepopolni 47,1 % anketiranih pa meni, da so podatki o prodajalcu dovolj vidni.

Sklep: Več kot polovica vprašanih moških, t. j. 53 %, soglaša, da so podatki o prodajalcu nepopolni oz. so le-ti prikazani premalo nazorno.

6. 3. 9 Ali kontaktirate prodajalca?

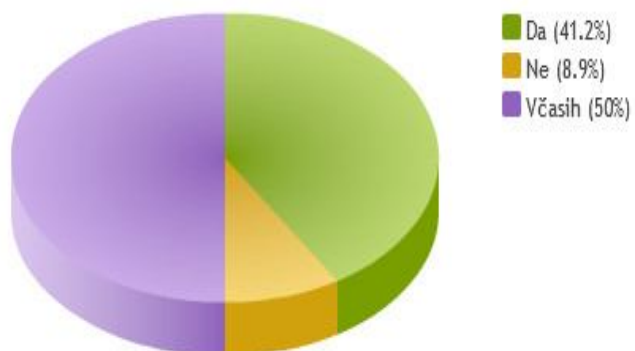


Graf številka 23 prikazuje, ali anketiranci pred nakupom izdelka kontaktirajo prodajalca. Največ moških je izbralo odgovor redko, t. j. kar 41,2 %. Vedno ali občasno kontaktira prodajalca 26,5 % moških. Nikoli ne kontaktira 5.9 % moških.

Sklep: Glede na to, da je 32,4 % anketirancev odgovorilo, da jih je najbolj strah pri spletnem nakupovanju to, da izdelek ne bi ustrezal opisu (gl. graf št. 19), a kljub temu ne vzpostavi stika s prodajalcem, da bi se dodatno prepričal o želenem izdelku in tako ovrzel dvom. To kaže na površnost in malomarnost kupca, saj redko kontaktira prodajalca kar 41,2 %, četrtnina, t. j. 26,5 %, pa jih naveže stik občasno ali vedno.

6. 3. 10 Ali pogledate tudi druge oglase?

Ali pogledate tudi druge oglase izbranega prodajalca?



Graf številka 24 prikazuje, da anketirani v 41,2 % pogledajo tudi še za drugimi oglasi izbranega prodajalca, za včasih se je odločilo kar 50 % anketiranih, za ne pa 8,9 % moških.

Sklep: Večina potencialnih kupcev, t. j. 50 %, ob zelenem izdelku, ki ga ponuja prodajalec, pogleda še za ostalimi artikli, ki jih morebiti prodaja isti prodajalec. Prodajalec si s tem ustvari večjo možnost in prepoznavnost prodaje svojih izdelkov oz. storitev tudi pri moški populaciji.

6. 3. 11 Katero mesto bi ocenili najboljše?



Graf številka 25 prikazuje, katero spletno mesto so anketirani moški najboljše ocenili. Najbolje so ocenile ebay, kar je 38,3 %, druga najboljše uvrščena stran je bolha, ki ima 35,3 % podpore, sledi ji drugo z 14,8 % in nazadnje Amazon z 11,8 %.

Sklep: Čeprav se moški največkrat poslužujejo pri prodaji in nakupovanju bolhe, t. j. v 53 %, ebaya pa le v 20,6 % (gl. graf št. 17), je najboljše ocenilo prav slednjo, kar 38,3 %, vendar bolha pri moških ne zaostaja veliko, saj je s 35,3 % podpore na drugem mestu.

7 Zaključki

Z uporabo interneta se je poenostavila komunikacija med prodajalcem, kupcem in proizvajalcem, skrajšale so se posredniške verige, možnosti za neposredno komuniciranje so se povečale, geografske omejitve med različnimi členi nabavne verige so bile v dovršni meri premagane. Z nekaj kliki ima potrošnik vpogled v različne ponudnike izbranega artikla. Artikli so zaradi široke konkurence posledično cenejši. Preko oglaševalskih strani pa lahko artikel preprosto prodamo ali pa ga ugodno kupimo, ne da bi se pri tem gnetli v vrstah pred trgovino.

V anketi je sodelovalo več žensk kot moških. Anketa je pokazala, da moški več kupujejo preko spleta kot ženske. Glede na izbiro strani pa največ posežejo po slovenski oglaševalski strani bolha.com., veliko ljudi pa poseže tudi po tujih straneh kot na primer ebay, ki ga tako moški kot ženske ocenjujejo kot najboljšo tržno oglaševalsko stran. Največ ljudi skrbi zloraba kreditnih kartic in da izdelek ne bi ustrezal opisu. Na spletnih oglaševalskih straneh pa tako moški kot ženske največkrat posežejo po računalnikih in njihovi opremi.

- V nalogi smo predstavili, da če kupimo izdelek preko oglaševalske strani, preko spletnega posrednika, smo izpostavljeni večji nevarnosti zlorab kreditnih kartic oz. osebnih podatkov.
- Hipoteza, da več kupujemo kot prodajamo, je potrjena, saj smo s pomočjo ankete dobili podatke, da je veliko več ljudi, tako moških kot žensk, kupilo kot pa prodalo izdelke v zadnjih 12 mesecih. Kar pomeni, da ljudje več kupujejo kot prodajajo na spletu, vendar večina anketiranih kupi do 3 izdelke na leto.
- Veliko potrošnikov ima aposterioren strah prav zaradi prve hipoteze, t. j. zloraba računa. Vendar smo dokazali, da je ta strah le pretirana previdnost, saj je le majhen odstotek anketirancev imelo težave s spletnim trgovanjem.
- Hipotezo, da v spletnih trgovinah kupuje več moških kot žensk, pa lahko potrdimo, saj je rezultat anket pokazal, da preko spleta kupuje 44,2 % moških in 34,2 % žensk.

8 Priloga

Spletna povezava do najine ankete: www.mojaanketa.si/anketa/206066114/.

9 Viri in literatura

Vurušič, R., Vurušič, P. (2006). *Internetni kažipot*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.

Zorec, M. (2001). *Priročnik za uporabo interneta in izdelavo spletnih strani brez programiranja*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.

Kaj je internet. [Http://javor.pef.uni-lj.si/~omrezja/internet1.html](http://javor.pef.uni-lj.si/~omrezja/internet1.html). (19. 12. 2011).

Internet. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet](http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet). (19. 12. 2011).

Internet. [Http://mklara.blogspot.com/2009/12/prednosti-in-slabosti-interneta.html](http://mklara.blogspot.com/2009/12/prednosti-in-slabosti-interneta.html). (9. 1. 2012).

Prednosti interneta. [Http://www.spago.si/clanek/izkoristite-prednosti-interneta.html](http://www.spago.si/clanek/izkoristite-prednosti-interneta.html). (9. 1. 2012).

Bolha. [Http://www.bolha.com/o-druzbi/kratka-predstavitev-druzbe](http://www.bolha.com/o-druzbi/kratka-predstavitev-druzbe). (15. 1. 2012).

Varna raba interneta v šolskem okolišu. [Http://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4200704632.pdf](http://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4200704632.pdf). (26. 2. 2012).

Raziskovalna anketa. [Www.mojaanketa.si/anketa/206066114/](http://www.mojaanketa.si/anketa/206066114/). (4.3. 2012).