

CMI – Center za metodologijo in informatiko
FDV – Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
<http://www.ris.org>, email: info@ris.org

RIS 2005 – Raba interneta in spletna obiskanost (#64) telefonska RIS-DCO in terenska RIS-IKT anketa

Povzetek:

- Na osnovi telefonske raziskave (n=1.297) je bilo junija 2005 v starosti 10-75 let 790.000 mesečnih PC uporabnikov interneta (46%) - če odstranimo slučajne oscilacije pa 820.000 (48%).
- Z okoli 40% mesečnih PC uporabnikov interneta v celotni populaciji zaostajamo za srednjim scenarijem iz RIS-ove projekcije iz leta 2002, ki je za leto 2005 predvidela 43%.
- Če upoštevamo še mobilni dostop – ki ga definiramo kot mesečno uporabo e-maila, Planeta, VodafoneLive ali drugih WAP strani prek mobilnega telefona - okoli polovica oseb v populaciji 10-75 let ne uporablja interneta, tretjina je zgolj PC uporabnikov interneta, 15% jih uporablja PC in mobilni dostop do interneta, okoli 3% pa uporablja samo mobilni dostop do interneta.
- Mesečni PC uporabniki interneta so ocenjevali obiskanost 26 spletnih strani. Najbolj obiskani spletni strani sta Najdi.si s 73% mesečnim dosegom (575.000 oseb) in Google s 70% mesečnim dosegom (550.000 oseb). Sledijo 24ur.com (41%, 323.000 oseb), Yahoo (37%, 291.000 oseb), Matkurja (35%, 275.000 oseb), Siol (34%, 268.000 oseb) in Microsoft (34%, 268.000 oseb), kjer smo združili obiskanost MSN.com, Hotmail.com in Microsoft.com.
- Okoli 20% doseg imajo še: Volja.net, Avto.net, Bolha.si, RTV Slovenija, Hotmail.com in Mobitel.
- Ostale strani verjetno ne dosegajo 20% mesečnega dosega. Štirje on-line dnevniki imajo še naprej razmeroma skromen mesečni doseg, v grobem okoli 10%-15%; zarisuje pa se stabilen vrstni red z Delom na čelu in Dnevnikom na koncu.
- WAP portal Planet mesečno uporablja 12% uporabnikov mobilnih telefonov, podobno kot uporaba elektronske pošte (12%), skromnejša je uporaba Vodafone Live (2%) in obiskovanje drugih WAP strani (2%). Mesečno pa vsaj eno od naštetih spletnih mobilnih storitev uporablja okoli 225.000 oseb v Sloveniji, starih med 10-75 let.
- Planet (spletni in/ali mobilni portal) ima skupni absolutni doseg 220.000 oseb, kar ga uvršča na 10. mesto med spletnimi mesti, za katere smo merili obiskanost.
- Primerjava obiskanosti spletnih strani med raziskavama RIS in MOSS kaže visoko konsistentnost, predvsem pri bolj obiskanih spletnih straneh. Obstajajo pa tudi nekatere znatne razlike, ki izhajajo iz različnih metodoloških pristopov.
- Analiza najbolj obiskanih strani v terenski raziskavi RIS-IKT 2005 (n=1,300) kaže, da ima v populaciji 10-74 let Google (64%) prednost pred Najdi.si (62%). Vrstni red mesečnih dosegov je podoben kot v RIS-DCO, vendar pa so dosegi bistveno nižji; pri najbolj obiskanih straneh za okoli 10% (Najdi.si, Google.com), pri ostalih pa so nižji za 30% (npr. 24ur.com, RTV), 40% (Mobitel, Simobil) ali celo za okoli 50% (Siol.net, Mobisux).
- V primeru pomembnega dramatičnega dogodka v Sloveniji bi glavnina uporabnikov interneta najprej pogledala na 24ur.com (40%), ki v tem pogledu posebej izrazito izstopa.
- Kot privzeto stran navajajo uporabniki 30 strani; izstopata Najdi.si (36%) in Google.com (30%).
- Kot najljubša stran med 70 navedbami izstopa s 23% (Najdi.si), sledi 20% (Google.com).
- Za najbolj obiskano stran je 39% uporabnikov (med navedbami treh najljubših strani) navedlo Najdi.si, 31% pa Google.com. Skupaj pa so uporabniki navedli okoli 140 strani.
- Telefonsko in tehnično merjenje daje bistveno večje dosege obiskanosti kot pa terenska raziskava z osebnim anketiranjem, kar lahko pojasnimo predvsem z metodološkimi problemi telefonskih in tehničnih meritev.

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Center za metodologijo in informatiko, Projekt RIS
e-mail: info@ris.org, URL: <http://www.ris.org/>

UPORABNIKI INTERNETA IN
SPLETNA OBISKANOST 2005
#64
telefonska anketa

Avtorja: Vasja Vehovar, Darja Lavtar

Ljubljana, oktober 2005

OSNOVNE UGOTOVITVE

Rezultati raziskave temeljijo na reprezentativni telefonski anketi v juniju 2005, ki je pokazala, da je v populaciji 10-75 let 46.3% mesečnih uporabnikov interneta. Anketiranci so ocenjevali obiskanost 26 spletnih strani. Dodajamo tudi nekatere primerjave iz raziskav RIS med leti 1998 in 2004. Rezultate primerjamo tudi s terensko raziskavo sredi leta 2005.

Povzamemo lahko naslednje osnovne ugotovitve:

- V Sloveniji uporablja internet po standardizirani definiciji RIS 46.3% oseb, starih od 10 do 75 let, kar privzema tudi kot standard za oceno o 790.000 mesečnih uporabnikih interneta.
- S 40% mesečnih uporabnikov interneta v celotni populaciji rahlo zaostajamo za srednjim scenarijem iz RIS-ove projekcije o uporabnikih interneta iz leta 2002.
- Za število uporabnikov interneta je verjetno bolj realna trendna ocena, ki kaže v juniju 2005 na 820.000, v oktobru 2005 pa na 840.000 mesečnih uporabnikov interneta.
- Glede na način dostopa do interneta skoraj polovica oseb (47%) v populaciji 10-75 let ne uporablja interneta, tretjina (35%) je samo PC uporabnikov interneta, 15% jih uporablja PC in mobilni dostop do interneta, 3% pa samo mobilni dostop do interneta.
- Na prvem mestu se je po mesečnem dosegu obiskanosti med spletnimi predstavitevami ustalila spletna stran Najdi.si (73%), ki ji tako relativno kot absolutno raste število obiskovalcev – v absolutnem smislu je stran Najdi.si v juniju 2005 imela približno 575.000 obiskovalcev.
- Glede na mesečno obiskanost tesno sledi Google (70%), pri čemer beleži Google nekoliko hitrejšo rast in bi lahko proti koncu leta dohitel Najdi.si.
- Največjo prepoznavnost med opazovanimi spletnimi stranmi ima 24ur.com, ki je ne pozna zgolj 3% mesečnih uporabnikov interneta, sledi ji Najdi.si, ki ga ne pozna 4% mesečnih uporabnikov interneta.
- Mesečni doseg on-line novic ostaja relativno nizek, pri Delu (15%) in Večeru (12%) se razmerja v relativnem mesečnem dosegu v primerjavi s koncem leta 2002 in marcem 2004 niso bistveno spremenila, pri Financah in Dnevniku pa smo zaznali določene oscilacije.
- V pogledu trendov s hitrim naraščanjem obiskanosti še naprej izstopata Najdi.si in Google. Že 5 let pa izjemno hitro narašča tudi 24ur.com.

- Poleg vseh spletnih strani, za katere smo merili obiskanost, smo tokrat med uporabniki mobilnih telefonov merili še obiskanost mobilnih storitev: obiskanost WAP portalov Planet (mesečno uporablja 12% uporabnikov mobilnih telefonov), Vodafone Live (2%) in drugih WAP strani (2%) ter uporabo elektronske pošte na mobilnem telefonu (12%).
- Približno 15% respondentov (255.000 oseb) v starosti 10-75 let mesečno uporablja vsaj eno od naštetih mobilnih storitev.
- Spletni portal Planet mesečno obiskuje 14% mesečnih PC uporabnikov interneta (110.000 oseb), mobilni Planet mesečno obiskuje 12% uporabnikov mobilnih telefonov (173.000 oseb), 13% oseb v populaciji 10-75 let pa je mesečnih uporabnikov spletnega in/ali mobilnega Planeta (221.000 oseb).
- Uporabniki mobilnih telefonov pa poleg Planeta in Vodafone Live obiskujejo še druge WAP strani (2% uporabnikov mobilnih telefonov), med katerimi nekoliko izstopajo glasbene strani, igre, horoskop, vremenska napoved, kino predstave, ipd. Pri tem velja izpostaviti, da je možno, da so tudi to že navedene vsebine del Planeta oz. Vodafone Live, vendar tega respondenti ne prepoznajo.
- Primerjava obiskanosti spletnih strani med raziskavama RIS in MOSS kaže konsistentnost, predvsem pri najbolj obiskanih spletnih straneh. Statistično neznačilne razlike med merjenjema so pri naslednjih spletnih straneh: Najdi.si, Siol.net, Bolha.com, Večer, Delo, Mobisux, Dnevnik, Mladina, Glasujzame, Napovednik in Emka.
- Tudi primerjava obiskanosti spletnih strani med raziskavama RIS in terensko raziskavo RIS-IKT 2005 kaže enak vrstni red mesečnih dosegov v obeh raziskavah, pri čemer terenska raziskava daje nižje mesečne dosege.
- Rezultati terenske raziskave RIS-IKT 2005 kažejo, da bi mesečni uporabniki interneta v primeru pomembnega ali dramatičnega dogodka v Sloveniji najprej pogledali spletno stran 24ur.com (40,1%), sledijo ji Najdi.si (19,4%), Google in Siol.net (7,9%) ter Matkurja in Rtv slo.si (5,7%).
- Dobra tretjina (36%) mesečnih uporabnikov interneta je v raziskavi RIS-IKT 2005 odgovorila, da imajo na domačem računalniku kot privzeto nastavljeno spletno stran Najdi.si, 30,4% respondentov ima nastavljeno spletno stran Google.com, 7,9% respondentov pa Siol.net.
- Slaba četrtina (23%) mesečnih uporabnikov interneta je na vprašanje »Katera je vaša najljubša spletna stran?« navedlo spletno stran Najdi.si. Sledijo ji Google.com (22,1%), 24ur.com (5,9%), Yahoo.com (4,4%) in Siol.net (3,9%).

KAZALO

OSNOVNE UGOTOVITVE	3
KAZALO	5
KAZALO TABEL	6
KAZALO SLIK	7
1. METODOLOGIJA	8
2. UPORABNIKI INTERNETA	9
2.1. Mesečni PC uporabniki interneta	9
2.2. Uporabniki interneta (Chronos, Eurostat).....	11
2.2.1 Eurostat 2004 - osebe	11
2.2.2 Eurostat 2005 – osebe.....	12
2.2.3 Eurostat 2005 – gospodinjstva.....	13
2.3. Socio-demografske značilnosti (ne)uporabnikov interneta.....	16
2.4. Uporabniki interneta: projekcije	18
2.5. Mesečni uporabniki interneta (po podatkih družbe CATI)	20
2.6. Mobilni in PC dostop do interneta	23
3. OBISKANOST V RAZISKAVI RIS-DCO	28
3.1. Kategorije obiskanosti	28
3.2. Mesečni doseg spletnih strani	30
3.3. Spletna obiskanost RIS 1998 - 2005.....	34
3.4. Obiskanost WAP strani	39
3.5. Anketna vs. tehnična merjenja	43
3.6. Primerjava obiskanosti: RIS – MOSS.....	46
3.7. Socio-demografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani	53
3.8. Socio-demografske značilnosti uporabnikov mobilnih storitev	60
4. OBISKANOST V RAZISKAVI RIS-IKT 2005	61
4.1. Mesečni doseg	61
4.2. Spletna stran v primeru pomembnega in dramatičnega dogodka	67
4.3. Privzeta spletna stran.....	68
4.4. Najljubša spletna stran.....	69
4.5. Najpogosteje obiskane spletne strani.....	71
5. PRILOGA A	76

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delež oseb v populaciji 16-74 let, ki vsaj tedensko uporabljajo internet (vir: Eurostat, september 2005, http://epp.eurostat.cec.eu.int/)	11
Tabela 2: Deleži tedenskih uporabnikov interneta in deleži tedenskih uporabnikov interneta med tistimi, ki so v zadnjih treh mesecih uporabljali internet (vir: Eurostat, raziskava o IKT, 2004 in 2005; http://www.ris.org)	13
Tabela 3: Deleži gospodinjstev z dostopom do interneta (vir: Eurostat, raziskava o IKT, pomlad 2005; http://www.ris.org)	14
Tabela 3a: Deleži gospodinjstev s PC dostopom in delež gospodinjstev z mobilnim dostopom do interneta (vir: Eurostat, raziskava o IKT, pomlad 2005; http://www.ris.org)	15
Tabela 4: Socio-demografske značilnosti (ne)uporabnikov interneta v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005)	17
Tabela 5: Deleži mesečnih uporabnikov interneta po meritvah družbe CATI, primerjava od marca 2002 do junija 2005, 10-75 let (vir: družba CATI, 2002-2005)	22
Tabela 6: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani (RIS-DCO, junij 2005)	27
Tabela 7: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	29
Tabela 8: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	30
Tabela 9: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta, razvrstitev po mesečnem dosegu (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	32
Tabela 10: Mesečni doseg spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta in v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	33
Tabela 11: Absolutni mesečni doseg spletnih strani (RIS – 1999, 2000, 2001, 2002)	37
Tabela 12: Absolutni mesečni doseg spletnih strani (RIS – 2004, 2005)	38
Tabela 13: Pogostost obiskovanja mobilnih spletnih storitev med uporabniki mobilnih telefonov (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	39
Tabela 14: Druge WAP strani, ki jih uporabniki mobilnih aparatov obiskujejo vsaj občasno (RIS-DCO, junij 2005)	40
Tabela 15: Mesečni doseg mobilnih spletnih storitev v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	41
Tabela 16: Absolutno število uporabnikov mobilnega Planeta (RIS-DCO, junij 2005; RIS, december 2004)	42
Tabela 17: Mesečni doseg Planeta v različnih populacijah (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	42
Tabela 18: Dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005 in MOSS, april 2005)	47
Tabela 19: Dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, december 2004 in MOSS, pomlad 2005)	48
Tabela 20: Relativne razlike dosegov spletnih strani v populaciji 10-75 let med raziskavama RIS in MOSS (RIS-DCO, junij 2005 in december 2004 ter MOSS, pomlad 2005)	50
Tabela 21: Primerjava mesečnih dosegov spletnih strani v populaciji 10-75 let med raziskavama RIS in MOSS (RIS-DCO, junij 2005 in december 2004 ter MOSS, pomlad 2005)	51
Tabela 22: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)	54
Tabela 23: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)	55
Tabela 24: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)	56
Tabela 25: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)	57
Tabela 26: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)	58
Tabela 27: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)	59
Tabela 28: Socio-demografske značilnosti mesečnih uporabnikov mobilnih storitev med uporabniki mobilnih telefonov (RIS-DCO, junij 2005)	60
Tabela 29: Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za uporabo interneta – utež glede na osebe (vpr. AinB, vir: RIS-IKT 2005)	61

Tabela 30: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-IKT, maj-junij 2005) – neuteženi podatki	62
Tabela 31: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta, razvrstitev po mesečnem dosegu (RIS-IKT, maj-junij 2005) – neuteženi podatki	62
Tabela 32: Primerjava mesečnih dosegov spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta v starosti 10-75 let med raziskavama RIS in RIS-IKT (RIS-DCO, junij 2005 in RIS-IKT, maj-junij 2005)	63
Tabela 33: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS-IKT, maj-junij 2005).....	65
Tabela 34: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS-IKT, maj-junij 2005).....	66
Tabela 35: Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za obiskanost spletnih strani v primeru pomembnega ali dramatičnega dogodka; velja za mesečne uporabnike interneta – utež glede na osebe (RIS-IKT 2005)	67
Tabela 36: Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za privzeto stran na domačem računalniku; velja za mesečne uporabnike interneta – utež glede na osebe (RIS-IKT 2005)	68
Tabela 37 Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za najljubšo spletno stran; velja za mesečne uporabnike interneta - utež glede na osebe (RIS-IKT 2005)	69
Tabela 38: Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za najpogosteje obiskane spletne strani; velja za mesečne uporabnike interneta – utež glede na osebe (RIS-IKT 2005)	71

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež mesečnih PC uporabnikov interneta v celotni populaciji (izsek is slike 2) s trendno črto do oktobra 2005 (RIS 1998 – 2005)	10
Slika 2: Deleži PC uporabnikov interneta v celotni populaciji (RIS 1996 – 2005).....	10
Slika 3: Delež mesečnih uporabnikov interneta v celotni populaciji - projekcije (vir: RIS).....	18
Slika 3a: Delež mesečnih uporabnikov interneta v celotni populaciji – primerjava projekcij z dejanskim stanjem (vir: RIS).....	19
Slika 4: Delež mesečnih uporabnikov interneta v populaciji 10-75 let, prikaz na lestvici od 0% do 50% (vir: CATI, 2002 – 2005)	20
Slika 5: Delež mesečnih uporabnikov interneta v populaciji 10 -75 let, prikaz na lestvici od 0 do 50% (vir: družba CATI, 2002 – 2005).....	21
Slika 6: Mesečni uporabniki interneta glede na dostop do interneta (PC dostop, mobilni dostop) in neuporabniki interneta v populaciji 10-75 let (RIS - junij 2005, n=633; RIS – december 2004).....	23
Slika 7: Absolutne ocene mesečnih uporabnikov interneta glede na dostop do interneta (PC dostop, mobilni dostop) in neuporabniki interneta v populaciji 10-75 let (RIS - junij 2005, n=633).....	24
Slika 8: Deleži mesečnih PC uporabnikov interneta in mesečnih mobilnih uporabnikov interneta v celotni populaciji (RIS 1998 – 2005)	25
Slika 9: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2005).....	34
Slika 10: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2005).....	35
Slika 11: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2005).....	36
Slika 12: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2005).....	36
Slika 13: Presek uporabe WAP strani Planet in elektronske pošte na mobilnem telefonu v populaciji 10-75 let; DA pomeni mesečno uporabo storitve in NE pomeni neuporabo oz. redkeje kot mesečno uporabo storitve na mobilnem telefonu (n=634, RIS-DCO, junij 2005)	41
Slika 14: Relativni dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005 in MOSS, pomlad 2005)	48
Slika 15: Relativni dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, december 2004 in MOSS, pomlad 2005)	49
Slika 15a: Absolutni dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005 in MOSS, pomlad 2005).....	50

1. METODOLOGIJA

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih z reprezentativno telefonsko anketo v mesecu juniju 2005: vprašalnik RIS-DCO (Dnevni CATI Omnibus): Z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja je bilo anketiranih 1.297 posameznikov v starosti od 10 do 75 let. Respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne.

V poročilu podajamo tudi primerjave rezultatov s telefonskimi anketami projekta RIS, ki smo jih na enak način izvajali med leti 1998 in 2004.

Posebno poglavje namenjamo tudi primerjavam s terensko raziskavo RIS-IKT 2005, ki jo je v spomladi 2005 izvedel projekt RIS v okviru Centra za metodologijo in informatiko v sodelovanju s Statističnim uradom RS. V raziskavo so bile vključene osebe v starosti 10-74 let, na celoten vprašalnik pa je odgovarjalo 1.318 oseb. Poudariti velja, da je raziskava dosegla izredno visoko stopnjo sodelovanja (80%), zato so njene ocene posebej kvalitetne. Podrobnosti so na <http://surs.ris.org>.

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

- - nesprejemljivo nenatančna ocena, 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 lahko zato služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Podrobnosti o interpretacijah v primeru majhnega števila enot so na predstavitveni strani <http://backup.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je podrobneje obravnavana tudi metodologija.

Vzorec je utežen glede na osnovne demografske podatke, kar pomeni, da se vzorec ujema s slovensko populacijo.

2. UPORABNIKI INTERNETA

2.1. Mesečni PC uporabniki interneta

Na anketni vprašalnik RIS-DCO je odgovarjalo 1.297 respondentov. Zastavili smo jim standardno vprašanje RIS o uporabi interneta:

Ali uporabljate internet ... pri tem mislimo tudi elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev? (Možna odgovora: da, ne)

Sledilo je vprašanje o pogostosti uporabe interneta:

Kako pogosto ga uporabljate? (Možni odgovori: večkrat dnevno, skoraj vsak dan, nekajkrat tedensko, nekajkrat mesečno, manj kot 1 krat na mesec).

Junija 2005 je v populaciji 10-75 let 46,3% mesečnih PC uporabnikov interneta¹, kar v absolutnem smislu predstavlja 790.000 oseb². Ocenjujemo, da je to število nekoliko podcenjeno, saj je prišlo do manjše oscilacije.

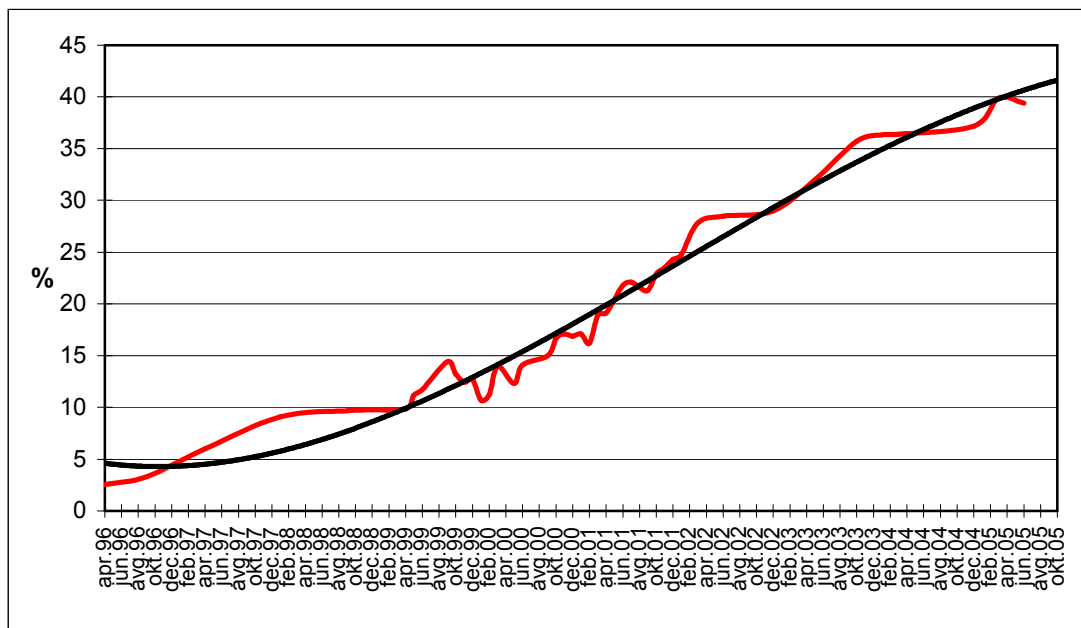
Na naslednji sliki pa je predstavljeno gibanje deleža uporabnikov interneta v celotni populaciji od leta 1996 do 2005, kjer beležimo večje in manjše oscilacije, vendar pa lahko na podlagi trenda ocenimo, da je v Sloveniji približno 820.000 (48,2%) mesečnih PC uporabnikov interneta, saj je točna ocena o 790.000 mesečnih PC uporabnikih interneta (ki izhaja iz rezultatov ankete), lahko posledica oscilacije.

Vseeno pa v nadaljevanju analize uporabljamo oceno, da je bilo junija 2005 v Sloveniji v populaciji 10-75 let 790.000 mesečnih PC uporabnikov interneta.

Na podlagi trenda ocenjujemo, da je v oktobru 2005 v celotni populaciji 840.000 mesečnih PC uporabnikov interneta. Kot smo že omenili, pa smo na podlagi trenda ocenili, da je bilo v sredini leta 2005 v Sloveniji 820.000 mesečnih PC uporabnikov interneta.

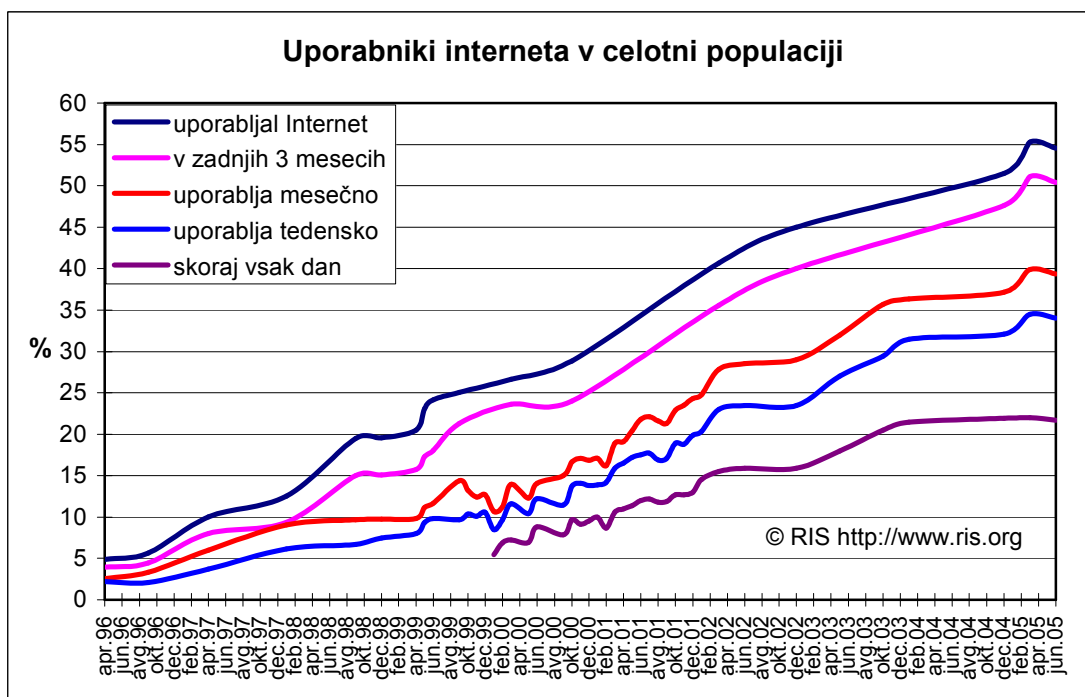
¹ Iz anketnega vprašanja izhaja, da gre za uporabnike interneta, ki do interneta dostopajo preko računalnika (PC-ja), zato jih imenujemo PC uporabniki interneta. V nadaljevanju analiziramo tudi vse pogosteje uporabljen mobilni dostop do interneta.

² V populaciji 10-75 let je okoli 1.700.000 oseb.



Slika 1: Delež mesečnih PC uporabnikov interneta v celotni populaciji³ (izsek is slike 2) s trendno črto do oktobra 2005 (RIS 1998 – 2005)

Naslednja slika predstavlja različne kategorije intenzivnosti uporabnikov interneta po standardizirani RIS definiciji, ki upošteva PC uporabnike interneta. Gre za 10-letno serijo, ki kaže deleže uporabnikov interneta v celotni populaciji.



Slika 2: Deleži PC uporabnikov interneta v celotni populaciji⁴ (RIS 1996 – 2005)

³ V celotni populaciji je okoli 2.000.000 oseb.

⁴ V celotni populaciji je okoli 2.000.000 oseb.

2.2. Uporabniki interneta (Chronos, Eurostat)

2.2.1 Eurostat 2004 - osebe

Eurostat je v bazi Chronos objavil rezultate ankete o IKT, ki je potekala po enotni metodologiji v državah EU spomladi 2004. V Sloveniji je podatke zbiral Statistični urad (SURS) na terenu med 13. in 26. aprilom 2004. Gre za prvo uradno anketo, ki primerja IKT Slovenije z ostalimi državami EU.

V povprečju je v EU-25 v populaciji 16-74 let 38% oseb, ki vsaj tedensko uporabljajo internet. Največji delež uporabnikov interneta imajo skandinavske države (Islandija: 77%, Švedska: 75%, Danska: 70%, Norveška: 68%, Finska: 63%). Slovenija se z 33% oseb, ki v populaciji 16-74 let vsaj tedensko uporabljajo internet, uvršča v sredino lestvice. Položaj Slovenije je običajen: pred nekaterimi državami EU-15 (Španija, Italija, Portugalska, Grčija), vendar za Estonijo. Pravzaprav nekoliko preseneča visok zaostanek Slovenije za internetno razvitimi državami (Avstrija: 46%, Estonija: 40%). Najmanjše deleže tedenskih uporabnikov interneta imajo Romunija (10%), Turčija (11%) in Bolgarija (13%).

Tabela 1: Delež oseb v populaciji 16-74 let, ki vsaj tedensko uporabljajo internet (vir: Eurostat, september 2005, <http://epp.eurostat.ec.eu.int/>)

	delež oseb, ki vsaj tedensko uporabljajo internet
EU-25	38 %
EU-15	41 %
Islandija	77 %
Švedska	75 %
Danska	70 %
Norveška	68 %
Finska	63 %
Luksemburg	59 %
Nemčija	50 %
Velika Britanija	49 %
Avstrija	46 %
Estonija	45 %
Slovaška	40 %
Slovenija	33 %
Španija	31 %
Ciper	28 %
Irska	27 %
Latvija	27 %
Italija	26 %
Litva	26 %
Češka	25 %
Portugalska	25 %
Poljska	22 %
Madžarska	21 %
Grčija	17 %
Bolgarija	13 %
Turčija	11 %
Romunija	10 %

2.2.2 Eurostat 2005 – osebe

Eurostat je konec leta 2005 objavi tudi že prve preliminarne podatke iz letošnje spomladanske raziskave o uporabi informacijsko komunikacijske tehnologije (IKT). Za Slovenijo je raziskavo opravil Statistični urad RS skupaj s projektom RIS, in sicer v aprilu in maju 2005. Podrobnosti o raziskavi, vključno z vprašalniki, so na <http://surs.ris.org>.

Rezultati kažejo, da se je delež tedenskih uporabnikov interneta (med prebivalci v starosti od 16 do 74 let) v Sloveniji od leta 2004 povečal za opaznih 7 odstotnih točk, na okoli 40%. Upoštevati velja, da je interval zaupanja v vsako smer širok okoli 2.5%. Med uporabniki interneta, ki so internet uporabljali v zadnjih treh mesecih, pa se je delež tedenskih uporabnikov nekoliko zmanjšal - na 86%.

Sicer se Slovenija po deležu rednih uporabnikov še vedno uvršča nekoliko pod povprečje Evropske unije, čeprav je med vodilnimi novimi članicami. Nekoliko slabši je položaj v primerjavi z državami EU15.

Dodati velja, da je to šele druga Eurostatova raziskava o IKT v gospodinjstvih, zato se še vedno sooča z določenimi metodološkimi problemi. Opazna pa so znatna izboljšanja, saj letos - za razliko od lani - imamo večino rezultatov še v istem letu (2005). Posebej koristna je tudi priprava in interaktivna analiza rezultatov v bazi Cronos.

Eden večjih problemov Eurostatove ankete ostaja definicija uporabe interneta, ki je opredeljena kar z vprašanjem "Kdaj ste nazadnje uporabljali internet", s čimer se problematika mobilnega interneta v celoti prepušča subjektivni percepciji v posamezni državi in tako ne vemo natančno, kakšen je delež PC vs. mobilnih uporabnikov. Navedeno je še posebej kritično za Slovenijo, ki je med vodilnimi državami pri mobilnem dostopu do interneta.

Tabela 2: Deleži tedenskih uporabnikov interneta in deleži tedenskih uporabnikov interneta med tistimi, ki so v zadnjih treh mesecih uporabljali internet (vir: Eurostat, raziskava o IKT, 2004 in 2005; <http://www.ris.org>)

Država	tedenski uporabniki		tedenski uporabniki med tistimi, ki so v zadnjih 3 mesecih uporabljali internet	
	2004	2005	2004	2005
EU25	38	44	81	85
EU15	41	48	81	85
Švedska	75	76	92	93
Nizozemska		74		93
Luksemburg	59	63	90	92
Finska	63	62	90	86
Estonija	45	54	89	91
Nemčija	50	54	81	84
Velika Britanija	49	54	77	81
Belgija		53		92
Avstrija	46	49	89	88
Slovaška	40	43	86	85
Slovenija	33	40	91	86
Latvija	27	36	82	87
Madžarska	21	34	77	90
Litva	26	30	88	87
Poljska	22	29	78	84
Italija	26	28	82	84
Portugalska	25	28	85	87
Ciper	28	26	87	84
Češka	25	26	78	80
Grčija	17	18	88	82
Danska	70		92	
Irska	27		81	
Španija	31		78	
Bolgarija	13		85	
Romunija	10		80	
Turčija	11		85	
Islandija	77	81	91	94
Norveška	68		91	
Makedonija	15		71	

2.2.3 Eurostat 2005 – gospodinjstva

Pri deležu gospodinjstev z dostopom do interneta se Slovenija z 48% uvršča tik pod evropsko povprečje (49%), a zaostaja za povprečjem EU15 (55%). Pri tem velja upoštevati, da to še niso dokončne ocene za povprečje, saj nekatere države še niso sporočile rezultatov.

Slovenija je visoko uvrščena med novimi članicami, vendar se je v letu dni delež povečal le za eno odstotno točko. Večje je bilo povečanje deleža gospodinjstev s širokopasovnim dostopom z 22% na 40%. Še vedno pa je delež gospodinjstev s širokopasovnim dostopom pod evropskim povprečjem (EU15 in EU 25).

Pudariti velja, da je z dostopom gospodinjstev mišljena možnost dostopa tako preko PC-ja kot tudi preko drugih (prenosnih) naprav. V prejšnjem letu (2004) se je v vprašanju eksplicitno omenjala tudi možnost mobilnega dostopa, zato je Slovenija [še posebej izstopala](#) (Tabela 3a). Letos (2005) je uvrstitev mobilnega dostopa z vprašanjem, ki ga je določil Eurostat (*Ali imate vi ali kateri izmed članov gospodinjstva od doma dostop do interneta?*) v celoti prepuščeno presoji respondenta, ki odloča ali bo mobilni dostop razumel kot dostop gospodinjstva do interneta (npr. ali je WAP dostop do Planeta dostop gospodinjstva do Interneta?). Za razliko od osebne uporabe pa je pri gospodinjstvih tudi podrobnejše vprašanje načina dostopa do interneta, kar omogoča realnejši uvid v spremembe.

Tabela 3: Deleži gospodinjstev z dostopom do interneta (vir: Eurostat, raziskava o IKT, pomlad 2005; <http://www.ris.org>)

Država	dostop do interneta		širokopasovni dostop*	
	2004	2005	2004	2005
EU25	43	49	33	46
EU15	46	55	34	46
Nizozemska	65	78	48	69
Luksemburg	59	77	28	51
Švedska		73		55
Nemčija	60	62	30	38
Velika Britanija	56	60	28	52
Finska	51	54	42	67
Belgija		50		81
Slovenija	47	48	22	40
Avstrija	45	47	36	50
Latvija	15	42	37	30
Estonija	31	39	66	77
Italija	34	39		34
Ciper	53	32	4	14
Portugalska	26	31	47	63
Poljska	26	30	32	51
Slovaška	23	23	15	31
Grčija	17	22	1	3
Madžarska	14	22	41	49
Češka	19	19	23	27
Litva	12	16	32	73
Danska	69		52	
Španija	34		45	
Francija	34			
Irska	40		7	
Bolgarija	10		39	
Romunija	6		3	
Turčija	7		56	75
Islandija	81	84	56	75
Norveška	60		50	
Makedonija	11			

* deleži se nanašajo na gospodinjstva, ki imajo dostop do interneta

Porast za Slovenijo (47%→48%) kot izhaja iz Tabele 3 je bil torej zgolj navidez majhen, saj v primeru, da analiziramo le PC- dostop do interneta, znaša porast od 41% (2004) na 46% (2005).

Tabela 3a: Deleži gospodinjstev s PC dostopom in delež gospodinjstev z mobilnim dostopom do interneta (vir: Eurostat, raziskava o IKT, pomlad 2005; <http://www.ris.org>)

Država	Osebni računalnik		Mobilni telefon	
	2004	2005	2004	2005
EU25	42	48		9
EU15	47	53		7
Belgija		50		1
Češka	19			
Danska	68		11	
Nemčija	57	60	8	10
Estonija	25	36	3	7
Grčija	16	22	1	2
Španija	33		2	
Francija	34			
Irska	38		2	
Italija		35		2
Ciper	34	32	3	4
Latvija	10	19	7	35
Litva	11	15	1	2
Luksemburg	59	77	9	22
Madžarska	14	21	2	5
Nizozemska	64	78		2
Avstrija	44	46	1	1
Poljska	19	25	14	18
Portugalska	23	26	6	11
Slovenija	41	46	28	22
Slovaška	20	20	9	10
Finska	45	53	20	
Švedska		71		7
Velika Britanija	54	59	12	12
Bolgarija	8		3	
Romunija	5		1	
Turčija	6		2	
Islandija	80	84	1	1
Norveška	58		9	
Makedonija	9		2	

Razlika do celotnega deleža gospodinjstev z dostopom do interneta (47% oziroma 48%) v prejšnji tabeli se torej nanaša na dodatni segment, ki ima doma le mobilni dostop. Število gospodinjstev s PC dostopom do interneta pa se je torej po tej oceni v letu dni povečalo za 5%, torej za okoli 30-40,000.

Spremenjeno vprašanje v letu 2005 pa je zmanjšalo delež gospodinjstev z zgolj mobilnimi dostopom (2004: 47%-41%=6% na 2005: 48%-46%=2%). Načeloma je sicer mogoče, da se je zmanjšal tudi dejanski delež, vendar je bolj verjetno, da gre za učinek vprašalnika. Navedeno se kaže tudi v upadu gospodinjstev z mobilnim dostopom (28%→22%), kar ni

posebej verjetno, ampak gre na račun vprašalnika, ki je v letu 2004 vzpodbujal navedbe mobilnega dostopa.

Zato je pravzaprav primerjava PC dostopa gospodinjev do interneta tista primerjava, ki je med letoma 2004 in 2005 bolj relevantna, kot pa je primerjava skupnega dostopa gospodinjev do interneta ali primerjava mobilnega dostopa, kjer vpliva tudi spremenjen način spraševanja.

2.3. Socio-demografske značilnosti (ne)uporabnikov interneta

V naslednji tabeli so predstavljene socio-demografske značilnosti oseb v starosti 10-75 let glede na uporabo interneta:

- mesečni PC uporabniki interneta,
- neuporabniki interneta in osebe, ki uporabljajo internet manj kot mesečno.

Med moškimi je 49% mesečnih PC uporabnikov interneta, 51% pa jih interneta ne uporablja oz. ga uporabljajo manj kot mesečno. Med ženskami je delež uporabnic interneta nižji kot med moškimi, saj ga mesečno uporablja 44% žensk.

Glede na starost je najvišji delež mesečnih PC uporabnikov interneta v starostni kategoriji 20-29 let (76%), nekoliko nižji v starostnih skupinah 10-19 let (70%) in 30-39 let (65%), še nižji v starostni skupini 40-49 let (43%). Najnižji delež mesečnih PC uporabnikov interneta je med osebami, starimi 50 let in več (13%).

Glede na zaposlitveni status je največji delež mesečnih PC uporabnikov interneta med šolajočimi (76%), sledijo zaposleni (58%) in nezaposleni (43%). Največji delež neuporabnikov interneta oz. oseb, ki uporabljajo internet manj kot mesečno, pa je med upokojenimi (95%).

Glede na dohodek se pokaže, da je delež mesečnih PC uporabnikov interneta tem višji, tem večji dohodek imajo osebe: med osebami brez dohodka je četrtnina (24%) mesečnih PC uporabnikov interneta, med osebami z dohodkom nad 225.000 SIT pa kar 88% mesečnih PC uporabnikov interneta.

Glede na zakonski stan je največji delež mesečnih PC uporabnikov interneta med samskimi (61%), nekoliko manj med poročenimi oz. med tistimi, ki živijo v izvenzakonski zvezi (41%), najmanj pa med ločenimi in ovdovelimi (11%).

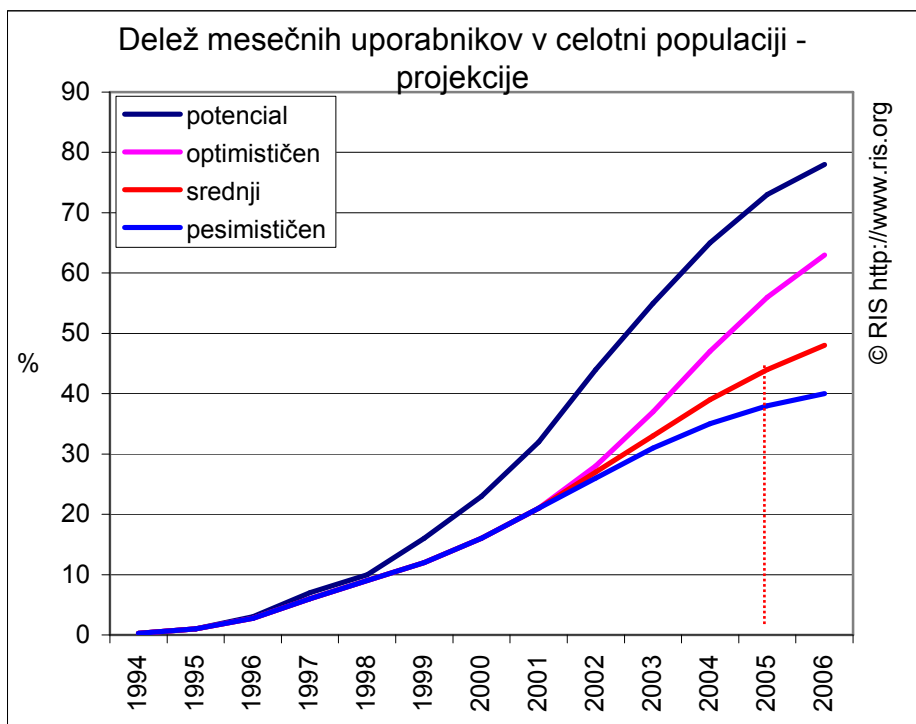
Glede na statistično regijo pa se deleži mesečnih uporabnikov interneta gibljejo od 27% v notranjsko-kraški regiji do 55% v osrednje-slovenski regiji.

Tabela 4: Socio-demografske značilnosti (ne)uporabnikov interneta v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	internet uporablja mesečno		internet uporablja manj kot mesečno oz. ne uporablja interneta		skupaj	
	%	n	%	n	%	n
spol						
moški	49%	310	51%	320	100%	633
ženske	44%	291	56%	372	100%	664
starost						
10 do 19 let	70%	132	30%	56	100%	188
20 do 29 let	76%	166	24%	52	100%	220
30 do 39 let	65%	141	35%	75	100%	216
40 do 49 let	43%	102	57%	134	100%	237
50 let in več	13%	56	87%	374	100%	431
izobrazba						
osnovna šola in manj	4%	10	96%	260	100%	270
poklicna šola	31%	100	69%	223	100%	325
srednja šola	58%	168	42%	119	100%	287
višja šola in več	81%	136	19%	31	100%	168
šolajoči	76%	188	24%	59	100%	247
zaposlitveni status						
zaposlen	58%	349	42%	250	100%	601
nezaposlen	43%	42	57%	57	100%	99
upokojen	5%	16	95%	284	100%	301
šolajoči	76%	188	24%	59	100%	247
drugo	13%	6	87%	42	100%	48
dohodek						
brez dohodka	24%	9	76%	30	100%	39
75.000 SIT in manj	33%	68	67%	136	100%	204
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	27%	134	73%	367	100%	504
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	63%	120	37%	71	100%	191
nad 225.000 SIT	88%	114	12%	15	100%	129
zakonski stan						
samski(a)	61%	191	39%	122	100%	313
poročen(a), izvenzakonska zveza	41%	266	59%	391	100%	661
ločen(a), ovdovel(a)	11%	16	89%	123	100%	139
statistična regija						
Pomurska	38%	32	62%	53	100%	85
Podravska	47%	113	53%	128	100%	242
Koroška	37%	3	63%	6	100%	9
Savinjska	39%	65	61%	103	100%	168
Zasavska	36%	3	64%	5	100%	8
Spodnje-posavska	35%	26	65%	48	100%	73
Jugovzhodna Slovenija	52%	44	48%	40	100%	84
Osrednje-slovenska	55%	176	45%	141	100%	318
Gorenjska	50%	65	50%	65	100%	131
Notranjsko-kraška	27%	6	73%	16	100%	22
Goriška	43%	61	57%	80	100%	144
Obalno-kraška	50%	7	50%	7	100%	14
skupaj	47%	602	53%	692	100%	1297

2.4. Uporabniki interneta: projekcije

V letu 2002 so bile v okviru projekta RIS izdelane projekcije o številu uporabnikov interneta.



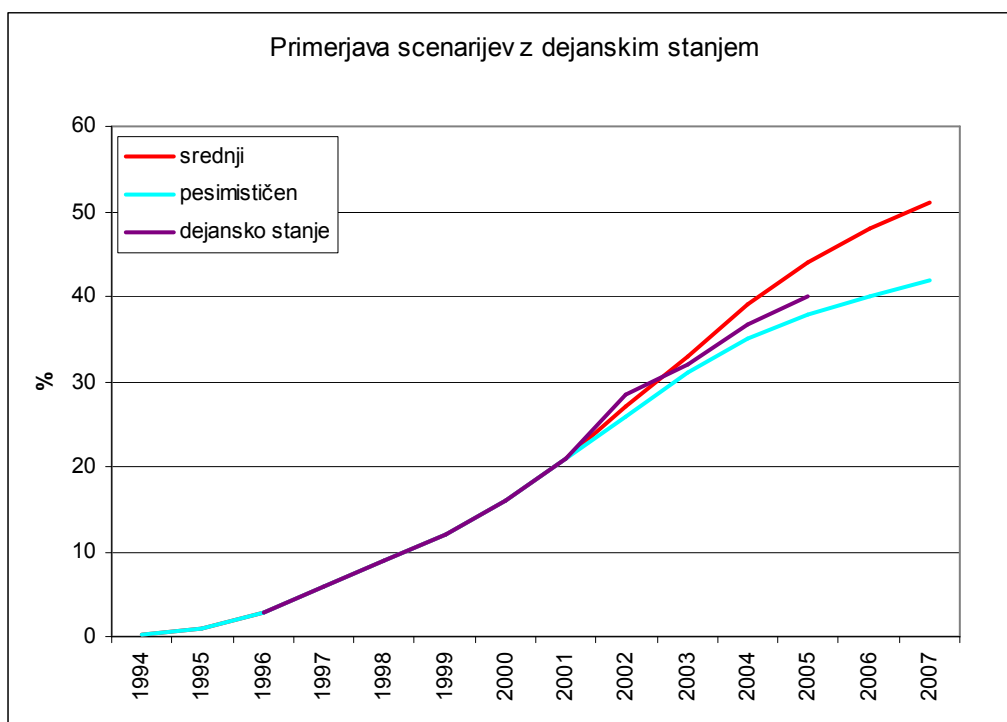
Slika 3: Delež mesečnih uporabnikov interneta v celotni populaciji - projekcije (vir: RIS)

Na osnovi trendov v Sloveniji in državah, ki so obstoječo penetracija interneta v Sloveniji presešla že pred nekaj leti, je projekt RIS leta 2002 izdelal tri grobe scenarije, ki so odvisni od vrste okoliščin. **Najmanj ugodna širitev** bo nastopila ob obstoječih pogojih počasnega naraščanja slovenskih vsebin, dragih telekomunikacij, dragih PC-jev in ob odsotnosti vzpodbujanja uporabe s strani države (davčne olajšave, intenzivnejše uvajanje v izobraževalnem sistemu, ipd). **Najbolj ugodna varianta** pa bo nastopila v primeru podobnih ugodnih okoliščin, ki so v nekaterih državah EU (proaktivna državna politika, nizke cene telekomunikacij, itd.).

Vse tri projekcije pa se omejujejo na dostop do interneta preko osebnega računalnika in ne predvidevajo radikalnejših tehnoloških sprememb. Večji preobrati v mobilnem – pa tudi pri drugih dostopih – do interneta lahko v nekaj letih dosežejo, da se uporaba interneta povsem približa mobilni telefoniji ali celo televiziji.

Potencialni scenarij torej prikazuje tudi deleže, pa katerih se v grobem giblje povprečje EU, pa tudi nekatere primerljive države (Irska, Estonija), ki so še pred nekaj leti zaostajale za Slovenijo.

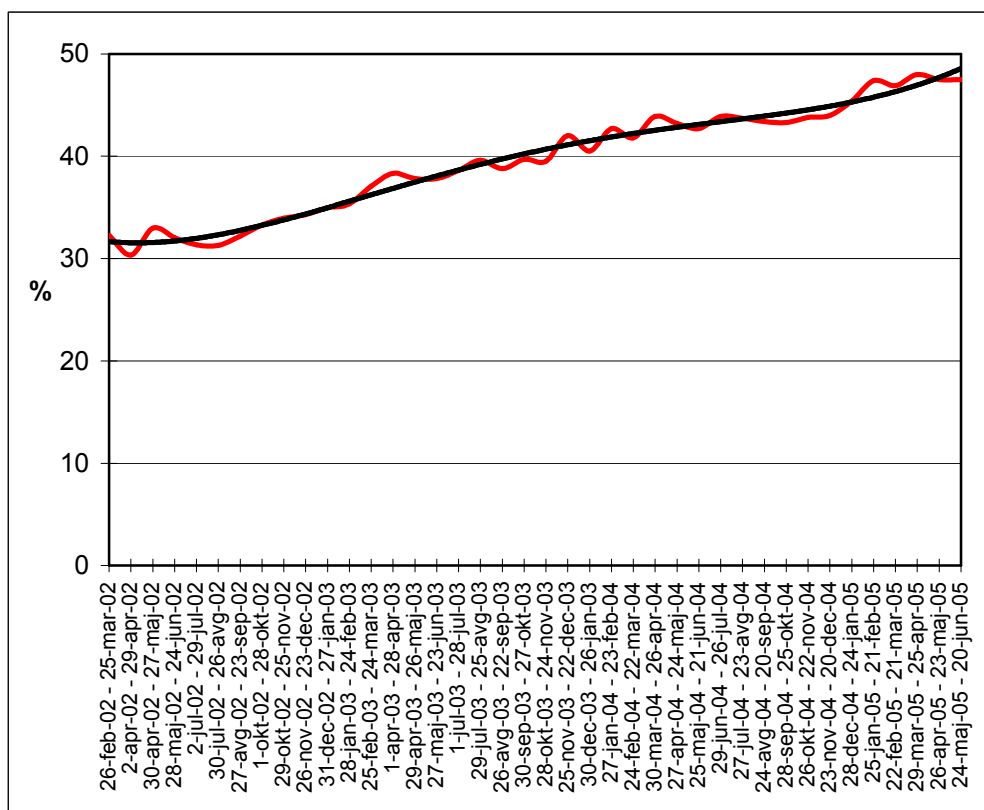
Če primerjamo scenarije z dejanskim stanjem, kjer je delež mesečnih uporabnikov interneta v celotni populaciji 40%, vidimo rahlo zaostajanje za srednjim scenarijem, ki je za leto 2005 napovedoval okoli 43% mesečnih uporabnikov interneta v celotni populaciji.



Slika 3a: Delež mesečnih uporabnikov interneta v celotni populaciji – primerjava projekcij z dejanskim stanjem (vir: RIS)

2.5. Mesečni uporabniki interneta (po podatkih družbe CATI)

Na naslednji sliki je prikazan delež mesečnih uporabnikov interneta po podatkih družbe CATI, tokrat v populaciji 10-75 let. Tudi na osnovi trenda družbe CATI razberemo, da je od marca do septembra 2002 delež uporabnikov stagniral, nato se je začel počasi dvigovati, na začetku leta 2003 je bila rast bolj živahna, v letu 2004 pa se je umirila. Prav tako kot raziskava RIS, je tudi družba CATI v marcu 2004 zabeležila zelo umirjeno deleža uporabnikov interneta, ki pa se je v letu 2005 zopet povečala.



Slika 4: Delež mesečnih uporabnikov interneta v populaciji 10-75 let, prikaz na lestvici od 0% do 50% (vir: CATI, 2002 – 2005)

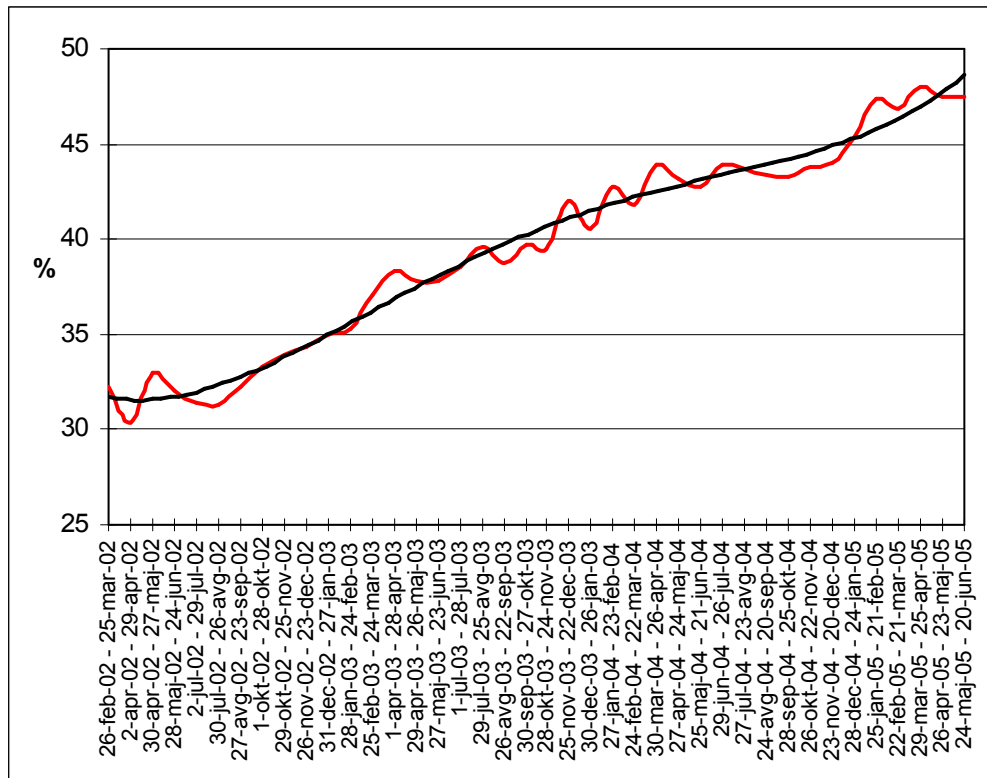
Vprašanje družbe CATI o uporabi interneta je enako standardnemu vprašanju RIS o uporabi interneta:

Ali uporabljate internet ... pri tem mislimo tudi elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev? (Možna odgovora: *da, ne*)

Sledilo je vprašanje o pogostosti uporabe interneta:

Kako pogosto ga uporabljate? (Možni odgovori: *večkrat dnevno, skoraj vsak dan, nekajkrat tedensko, nekajkrat mesečno, manj kot 1 krat na mesec*).

Podatki družbe CATI za junij 2005 kažejo na malenkostno večji delež mesečnih uporabnikov interneta v populaciji 10-75 let (47,5%) kot podatki raziskave RIS (46,3%), vendar razlike niso statistično značilne.



Slika 5: Delež mesečnih uporabnikov interneta v populaciji 10 -75 let, prikaz na lestvici od 0 do 50% (vir: družba CATI, 2002 – 2005)

V sliki 5 razberemo manjše znake, da po vzponu v letu 2003 in umiritvi v 2004, v letu 2005 beležimo ponovno hitrejšo rast deleža mesečnih uporabnikov interneta.

Po drugi strani pa slika 1 kaže, da gre v sliki 5 lahko le za manjše oscilacije, celoten proces pa je že v fazi saturirane faze, kjer število uporabnikov interneta narašča veliko bolj počasi.

Na naslednji strani podajamo še tabelo, kjer so prikazani deleži uporabnikov interneta (populacija 10 do 75 let) iz slik 4 in 5.

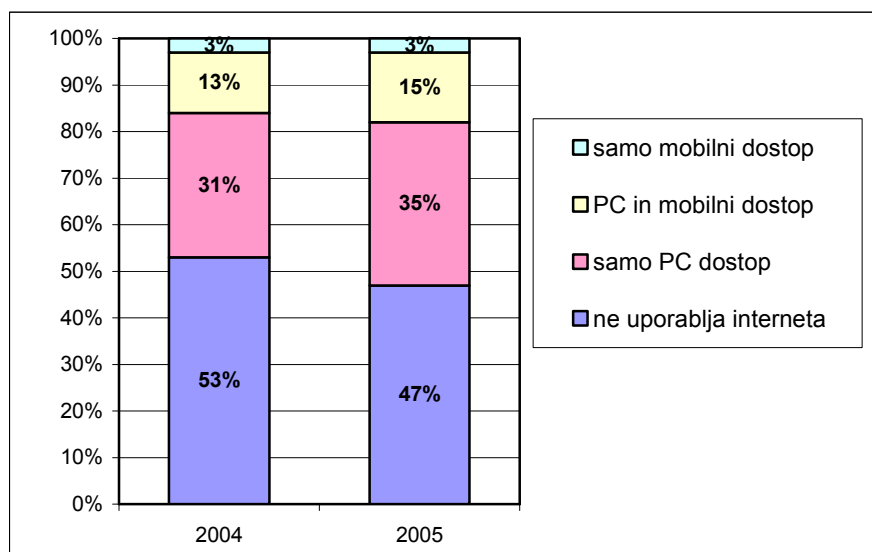
Tabela 5: Deleži mesečnih uporabnikov interneta po meritvah družbe CATI, primerjava od marca 2002 do junija 2005, 10-75 let (vir: družba CATI, 2002-2005)

od	do	delež mesečnih uporabnikov v populaciji 10-75 let (v %)	n
26-feb-02	25-mar-02	32,3	2.575
2-apr-02	29-apr-02	30,3	2.578
30-apr-02	27-maj-02	33,0	2.606
28-maj-02	24-jun-02	32,0	2.581
2-jul-02	29-jul-02	31,4	2.586
30-jul-02	26-avg-02	31,3	2.569
27-avg-02	23-sep-02	32,2	2.577
1-okt-02	28-okt-02	33,3	2.596
29-okt-02	25-nov-02	34,0	2.583
26-nov-03	23-dec-03	34,3	2.579
31-dec-02	27-jan-03	35,0	2.587
28-jan-03	24-feb-03	35,3	2.573
25-feb-03	24-mar-03	37,1	2.558
1-apr-03	28-apr-03	38,3	2.560
29-apr-03	26-maj-03	37,8	2.583
27-maj-03	23-jun-03	37,8	2.578
1-jul-03	28-jul-03	38,6	2.580
29-jul-03	25-avg-03	39,6	2.576
26-avg-03	22-sep-03	38,8	2.583
30-sep-03	27-okt-03	39,7	2.591
28-okt-03	24-nov-03	39,5	2.585
25-nov-03	22-dec-03	42,0	2.583
30-dec-03	26-jan-04	40,5	2.572
27-jan-04	23-feb-04	42,7	2.576
24-feb-04	22-mar-04	41,8	2.584
30-mar-04	26-apr-04	43,9	2.589
27-apr-04	24-maj-04	43,2	2.589
25-maj-04	21-jun-04	42,7	2.596
29-jun-04	26-jul-04	43,9	2.579
27-jul-04	23-avg-04	43,7	2.576
24-avg-04	20-sep-04	43,4	2.258
28-sep-04	25-okt-04	43,3	2.609
26-okt-04	22-nov-04	43,8	2.253
23-nov-04	20-dec-04	44,0	2.597
28-dec-04	24-jan-05	45,4	2.597
25-jan-05	21-feb-05	47,4	2.598
22-feb-05	21-mar-05	46,9	2.612
29-mar-05	25-apr-05	48,0	2.278
26-apr-05	23-maj-05	47,5	2.604
24-maj-05	20-jun-05	47,5	2.589

2.6. Mobilni in PC dostop do interneta

Mesečne uporabnike interneta po standardni RIS definiciji interneta razumemo kot PC uporabnike interneta. Vse bolj pomemben pa postaja tudi mobilni dostop do interneta⁵. Podrobnosti o obiskanosti WAP strani so v poglavju 3.4.

Na naslednji sliki je predstavljen način dostopa do interneta v populaciji 10-75 let (okoli 1,7 mio oseb) za leti 2004 (december) in 2005 (junij). Junija 2005 polovica oseb (50%) ne uporablja interneta, tretjina (33%) je samo PC uporabnikov interneta, 15% jih uporablja PC in mobilni dostop do interneta, 3% pa samo mobilni dostop do interneta. Za uporabnike mobilnega dostopa do interneta štejemo respondente, ki vsaj mesečno uporabljajo vsaj eno od naslednjih storitev mobilne telefonije: multi-medijski WAP portal Planet, multimedijiški WAP portal Vodafone Live oz. elektronsko pošto na mobilnem telefonu. Načeloma štejemo tudi obiskovanje drugih WAP strani, vendar je obiskanost WAP strani izven teh treh praktično zanemarljiva.



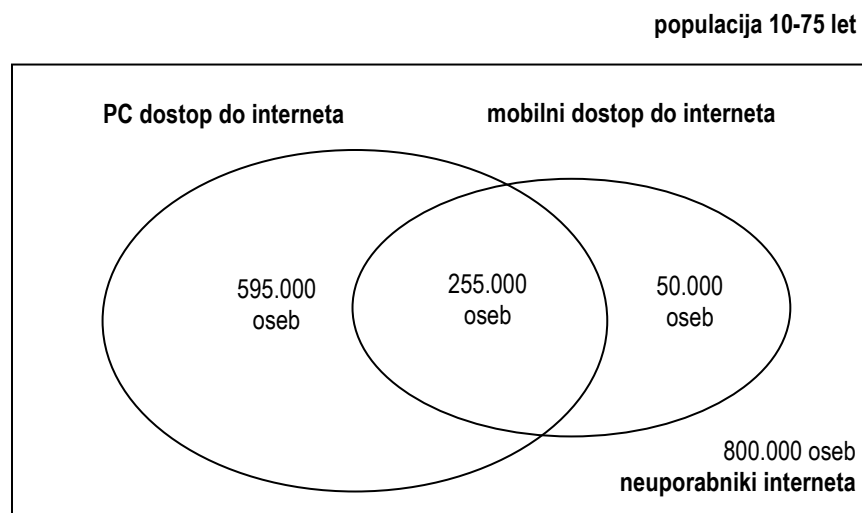
Slika 6: Mesečni uporabniki interneta glede na dostop do interneta (PC dostop, mobilni dostop) in neuporabniki interneta v populaciji 10-75 let⁶ (RIS - junij 2005, n=633; RIS – december 2004)

⁵ Za uporabnike mobilnega dostopa do interneta štejemo respondente, ki vsaj mesečno uporabljajo vsaj eno od naslednjih storitev mobilne telefonije: multimedijiški WAP portal Planet, multimedijiški WAP portal Vodafone Live oz. elektronsko pošto na mobilnem telefonu.

⁶ V poglavju 2 navajamo, da je v populaciji 10-75 let 47% mesečnih PC uporabnikov interneta, ker je podatek, ki izhaja iz celotnega vzorca (n=1.297). Vprašanje o načinu dostopa pa je dobila samo polovica vzorca (n=637). Na tem podvzorcu je 50% mesečnih PC uporabnikov interneta. Na drugem podvzorcu pa je samo 44% mesečnih PC uporabnikov interneta. Deleža mesečnih PC uporabnikov interneta v obeh podvzorcih navajamo zato, ker gre za dokaj veliko razhajanje v podatkih v obeh podvzorcih.

Na naslednji sliki pa predstavljamo absolutne ocene uporabnikov interneta glede na napravo za dostop do interneta in neuporabnike interneta v populaciji 10-75 let⁷:

- 50.000 uporabnikov interneta uporablja samo mobilni dostop do interneta,
- 255.000 uporabnikov interneta uporablja PC in mobilni dostop do interneta,
- 595.000 uporabnikov interneta uporablja samo PC dostop do interneta,
- 800.000 oseb pa je neuporabnikov interneta.



Slika 7: Absolutne ocene mesečnih uporabnikov interneta glede na dostop do interneta (PC dostop, mobilni dostop) in neuporabniki interneta v populaciji 10-75 let⁸ (RIS - junij 2005, n=633)

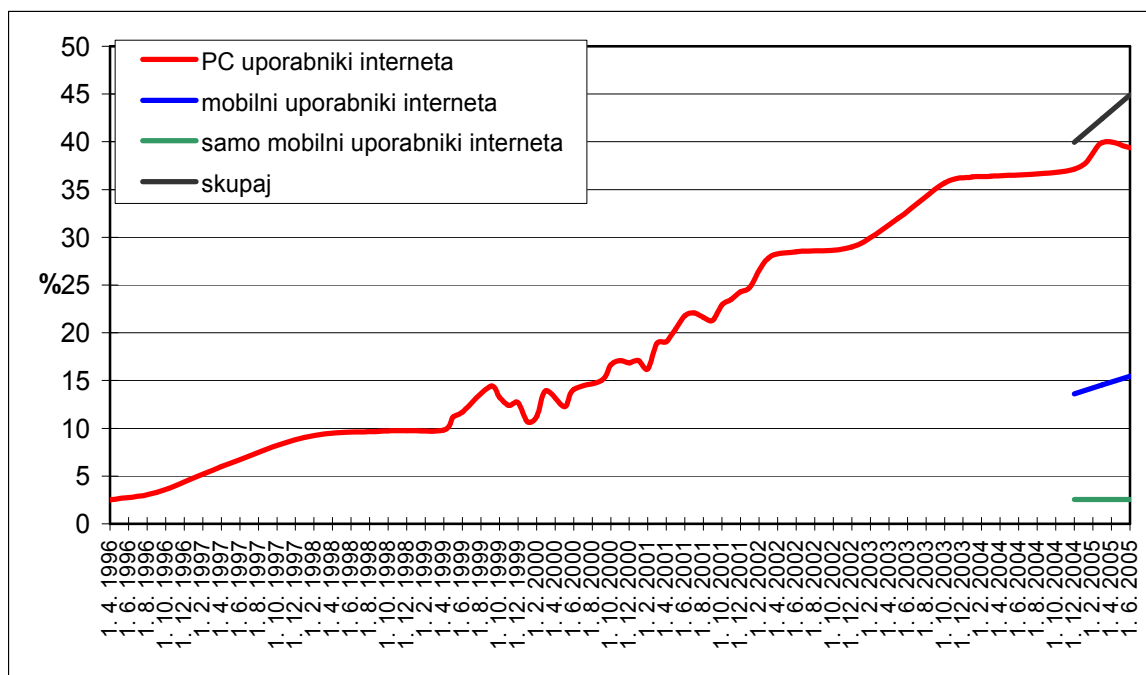
RIS je že v raziskavi v decembru 2004 posvetil veliko pozornosti mobilnemu dostopu do interneta. V naslednji sliki sta predstavljena trenda deleža uporabnikov interneta glede na dva načina dostopa do interneta:

1. PC dostop do interneta,
2. mobilni dostop do interneta.

Predstavljeni so deleži v celotni populaciji.

⁷ V populaciji 10-75 let je okoli 1.700.000 oseb.

⁸ V populaciji 10-75 let je okoli 1.700.000 oseb.



Slika 8: Deleži mesečnih PC uporabnikov interneta in mesečnih mobilnih uporabnikov interneta v celotni populaciji⁹ (RIS 1998 – 2005)

Videti je, da v zadnjem času prihaja do postopnega porasta mobilnega dostopa, vendar na račun uporabnikov, ki poleg PC dostopa uporabljajo tudi mobilni dostop in ne na račun rasti segmenta, ki uporablja le mobilni dostop do interneta.

⁹ V celotni populaciji je okoli 2.000.000 oseb.

V naslednji tabeli predstavljamo socio-demografske značilnosti respondentov v populaciji 10-75 let glede na način dostopa do interneta.

Med moškimi jih 3% uporablja samo mobilni dostop do interneta, 16% PC in mobilni dostop do interneta, 36% samo PC dostop do interneta, 45% pa jih ne uporablja interneta.

Nakazuje se, da samo mobilni dostop do interneta uporablja več:

- žensk,
- oseb starih 10-19 let in 30-49 let,
- manj izobraženih, zaposlenih, z dohodkom 75.000-150.000 SIT,
- ločenih, ovdovelih,
- iz gorenjske statistične regije.

Pri tem poudarjamo, da je število enot majhno, zato je potrebna previdnost pri interpretaciji rezultatov.

PC in mobilni dostop do interneta uporablja več:

- moških,
- oseb starih do 29 let,
- bolj izobraženih,
- šolajočih, zaposlenih in nezaposlenih,
- oseb z višjim dohodkom,
- samskih,
- oseb iz pomurske in gorenjske statistične regije ter jugovzhodne Slovenije.

Samo PC dostop do interneta pa uporablja več:

- moških,
- mlajših,
- bolj izobraženih,
- šolajočih, zaposlenih in nezaposlenih,
- oseb z višjim dohodkom,
- samskih,
- oseb iz koroške statistične regije.

Socio-demografske značilnosti neuporabnikov interneta pa smo opisali že v poglavju 2.3.

Tabela 6: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani (RIS-DCO, junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	samo mobilni dostop		PC in mobilni dostop		samo PC dostop		ne uporablja interneta		skupaj	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
spol										
moški	3%	8	16%	49	36%	108	45%	137	100%	302
ženske	4%	14	13%	44	34%	112	49%	162	100%	332
starost										
10 do 19 let	5%	4	23%	20	56%	48	17%	15	100%	87
20 do 29 let	1%	1	26%	28	50%	55	23%	26	100%	110
30 do 39 let	5%	6	19%	22	49%	58	26%	31	100%	117
40 do 49 let	6%	7	13%	15	31%	37	50%	60	100%	119
50 let in več	2%	3	3%	6	10%	19	85%	168	100%	196
izobrazba										
osnovna šola in manj	6%	7	2%	3	0%	0	92%	108	100%	118
poklicna šola	3%	5	11%	20	22%	38	64%	110	100%	173
srednja šola	4%	5	16%	23	46%	64	34%	49	100%	141
višja šola in več	2%	1	26%	22	55%	47	17%	14	100%	84
šolajoči	3%	4	22%	26	59%	70	15%	17	100%	117
zaposlitveni status										
zaposlen	5%	15	17%	53	41%	127	37%	114	100%	309
nezaposlen	0%	0	22%	11	31%	15	47%	23	100%	49
upokojen	3%	4	2%	3	4%	5	92%	133	100%	145
šolajoči	3%	4	22%	26	59%	70	15%	17	100%	117
drugo	0%	0	0%	0	13%	2	87%	12	100%	14
dohodek										
brez dohodka	0%	0	15%	2	26%	3	59%	7	100%	12
75.000 SIT in manj	1%	1	11%	11	26%	27	62%	63	100%	102
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	5%	12	5%	13	23%	57	67%	166	100%	248
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	4%	4	27%	27	37%	38	32%	33	100%	102
nad 225.000 SIT	1%	0	32%	20	58%	35	9%	5	100%	60
zakonski stan										
samski(a)	3%	4	18%	27	45%	67	34%	50	100%	148
poročen(a), izvenzakonska zveza	3%	11	13%	44	29%	99	54%	183	100%	337
ločen(a), ovdovel(a)	5%	3	2%	1	10%	6	83%	51	100%	61
statistična regija										
Pomurska	3%	1	20%	7	32%	11	45%	15	100%	34
Podravska	4%	4	17%	22	33%	41	46%	58	100%	125
Koroška	0%	0	0%	0	60%	3	40%	2	100%	5
Savinjska	3%	2	13%	12	26%	22	58%	50	100%	86
Zasavska	0%	0	0%	0	30%	2	70%	5	100%	7
Spodnje-posavska	5%	2	5%	2	28%	11	62%	24	100%	39
Jugovzhodna Slovenija	0%	0	18%	7	34%	13	48%	18	100%	38
Osrednje-slovenska	4%	6	16%	24	42%	64	39%	59	100%	153
Gorenjska	6%	4	19%	12	37%	24	38%	25	100%	65
Notranjsko-kraška	0%	0	6%	1	17%	2	77%	8	100%	11
Goriška	5%	3	12%	8	37%	25	47%	32	100%	68
Obalno-kraška	0%	0	0%	0	40%	2	60%	3	100%	5
skupaj	4%	22	15%	93	35%	219	47%	299	100%	633

3. OBISKANOST V RAZISKAVI RIS-DCO

3.1. Kategorije obiskanosti

Anketiranci (mesečni uporabniki interneta) so ocenjevali obiskanost 26 spletnih strani.

Najprej predstavljamo pregled kategorij obiskanosti spletnih strani. Kjer smo imeli več podatkov o obiskanosti posamezne spletne strani (npr. če je bila obiskanost posamezne spletne strani v posamezni raziskavi merjena v dveh sklopih iste ankete), smo vse te podatke utežili in združili. Tako v naslednji tabeli predstavljamo obiskanost posamezne spletne strani (po obeh meritvah skupaj).

Obiskanost spletnih strani je predstavljena po sedmih standardnih kategorijah RIS (*ne poznam, slišal, enkrat obiskal, občasno obiskujem, mesečno, tedensko, dnevno obiskujem*). Kot smo že omenili, so vsi podatki uteženi na osnovne demografske značilnosti, tako da se vzorec ujema s slovensko populacijo.

Vprašanje o obiskanosti spletnih strani je bilo anketirancem postavljeno na naslednji način:

Našteli vam bomo nekaj spletnih strani, vi pa povejte, kako pogosto jih obiskujete preko osebnega računalnika, prenosnika, dlančnika in NE preko mobilnega telefona.

Za tem nagovorom so bile anketirancem našteje posamezne spletne strani, anketiranci pa so obiskanost če-teh ocenjevali na lestvici, ki je zapisana v prejšnjem odstavku. Pri tem poudarimo, da je bil poudarjena obiskanost spletnih strani preko osebnega računalnika.

Vključitev strani v raziskavo temelji na prejšnjih anketah in informacijah Alexe (rang 100.000 in več).

Izmed spletnih strani, ki so bile vključene v merjenje, sta najmanj prepoznavni naslednji spletni strani: Med.over.net, ki je ne pozna 77% respondentov in Mobisux, ki je ne pozna 59% respondentov. Najbolj poznane pa so spletne strani 24ur.com, ki je ne poznajo le 3% mesečnih uporabnikov interneta, Najdi.si (4%), Siol.net (6%), Google (7%) in Matkurja (8%).

Poglejmo si na primeru spletne strani 24ur.com, kaj pomenijo podatki v naslednji tabeli. Le majhen delež mesečnih uporabnikov interneta (3%) ne pozna 24ur.com, dobra tretjina (35%) jih je odgovorila, da so že slišali zanjo, 5% mesečnih uporabnikov interneta jo je obiskalo enkrat, občasno jo obiskuje slaba petina (17%), mesečno jo obiskuje 14%, tedensko jo obiskuje slaba petina (16%) mesečnih uporabnikov interneta, dnevno pa desetina (11%).

Povejmo še to, da smo združili obiskanost spletnih strani Hotmail.com, MSN.com in Microsoft, ker so vse navedene strani Microsoftove, zato je tudi v tabeli navedena obiskanost Microsoft (oznaka *Microsoft (skupaj)).

Tabela 7: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

	1 – ne poznam spletne strani		2 – slišal(a) zanjo		3 – enkrat sem obiskal(a)		4 – obiskujem občasno		5 – obiskujem mesečno		6 – obiskujem tedensko in pogosteje		7 – obiskujem dnevno		skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24ur.com	16	3%	212	35%	28	5%	100	17%	87	14%	94	16%	64	11%	600	100%
Avto.net	100	35%	68	24%	15	5%	37	13%	31	11%	24	8%	12	4%	288	100%
Bolha.si	103	36%	63	22%	13	4%	43	15%	33	12%	28	10%	4	1%	288	100%
Delo	58	20%	126	44%	12	4%	50	17%	17	6%	17	6%	8	3%	287	100%
Dnevnik	80	28%	138	48%	12	4%	28	10%	15	5%	11	4%	4	1%	288	100%
Email.si	59	19%	105	34%	7	2%	41	13%	23	7%	42	14%	32	10%	309	100%
Finance	95	33%	123	43%	7	2%	24	8%	16	5%	9	3%	15	5%	288	100%
Google	42	7%	44	7%	7	1%	89	15%	49	8%	151	25%	219	36%	600	100%
Hotmail.com	63	20%	145	47%	10	3%	32	10%	15	5%	21	7%	24	8%	309	100%
Matkurja	49	8%	137	23%	35	6%	172	29%	97	16%	82	14%	28	5%	600	100%
Med.over.net	220	77%	44	15%	2	1%	10	3%	3	1%	6	2%	3	1%	288	100%
*Microsoft (skupaj) ¹⁰	22	7%	109	36%	11	4%	62	20%	24	8%	38	12%	41	13%	306	100%
Microsoft	64	21%	155	50%	7	2%	36	12%	23	7%	17	5%	5	2%	308	100%
Mobisux	184	59%	71	23%	9	3%	24	8%	10	3%	5	2%	8	2%	310	100%
Mobitel	38	12%	123	40%	17	6%	73	23%	35	11%	15	5%	10	3%	310	100%
MSN.com	118	38%	96	31%	10	3%	36	12%	11	4%	18	6%	20	7%	309	100%
Najdi	23	4%	43	7%	10	2%	84	14%	64	11%	185	31%	191	32%	599	100%
Nepremičnine.net	113	39%	109	38%	8	3%	31	11%	15	5%	8	3%	3	1%	288	100%
Planet (PC dostop)	102	17%	313	52%	30	5%	68	11%	37	6%	30	5%	18	3%	597	100%
RTV Slovenija	90	15%	277	46%	25	4%	82	14%	49	8%	50	8%	27	5%	600	100%
Salomon.si	70	24%	119	41%	17	6%	49	17%	22	8%	12	4%	0	0%	288	100%
Simobil	39	12%	187	60%	15	5%	38	12%	26	8%	5	2%	0	0%	310	100%
Siol.net	34	6%	229	38%	23	4%	111	19%	51	9%	72	12%	79	13%	599	100%
TIS telefonski imenik	40	14%	70	24%	14	5%	73	26%	28	10%	43	15%	19	6%	288	100%
Večer	96	33%	112	39%	10	4%	29	10%	14	5%	16	5%	12	4%	288	100%
Volja.net	40	13%	120	39%	14	4%	62	20%	31	10%	35	11%	7	2%	310	100%
Yahoo	63	10%	136	23%	23	4%	157	26%	72	12%	81	14%	68	11%	600	100%

¹⁰ *Microsoft (skupaj) je združena obiskanost spletnih strani Hotmail.com, MSN.com in Microsoft. V kategoriji 'obiskujem dnevno' so tisti respondenti, ki vsaj eno od navedenih strani obiskujejo dnevno, v kategoriji 'obiskujem tedensko in pogosteje' so tisti respondenti, ki vsaj eno od navedenih strani obiskujejo tedensko in pogosteje, vendar ne dnevno, itd.

3.2. Mesečni doseg spletnih strani

Na osnovi standardnih kategorij obiskanosti računamo dosege spletnih strani:

- Mesečni doseg ('obiskujem mesečno'),
- tedenski doseg ('obiskujem tedensko'),
- dnevni doseg ('obiskujem dnevno').

Pri dosegu spletnih strani gre za pogostost obiskovanja posamezne spletne strani med mesečnimi uporabniki interneta.

Tabela 8: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
24ur.com	64	11%	158	26%	245	41%	345	58%	373	62%	585	98%	600
Avto.net	12	4%	36	13%	67	23%	104	36%	119	41%	187	65%	288
Bolha.si	4	1%	32	11%	65	23%	108	38%	121	42%	184	64%	288
Delo	8	3%	25	9%	42	15%	92	32%	104	36%	230	80%	287
Dnevnik	4	1%	15	5%	30	10%	58	20%	70	24%	208	72%	288
Email.si	32	10%	74	24%	97	31%	138	45%	145	47%	250	81%	309
Finance	15	5%	24	8%	40	14%	64	22%	71	25%	194	67%	288
Google	219	37%	370	62%	419	70%	508	85%	515	86%	559	93%	600
Hotmail.com	24	8%	45	15%	60	19%	92	30%	102	33%	247	80%	309
Matkurja	28	5%	110	18%	207	35%	379	63%	414	69%	551	92%	600
Med.over.net	3	1%	9	3%	12	4%	22	8%	24	8%	68	24%	288
* Microsoft (skupaj)	41	13%	79	26%	103	34%	165	54%	176	58%	285	93%	306
Microsoft	5	2%	22	7%	45	15%	81	26%	88	29%	243	79%	308
Mobisux	8	3%	13	4%	23	7%	47	15%	56	18%	127	41%	310
Mobitel	10	3%	25	8%	60	19%	133	43%	150	48%	273	88%	310
MSN.com	20	6%	38	12%	49	16%	85	28%	95	31%	191	62%	309
Najdi	191	32%	376	63%	440	73%	524	87%	534	89%	577	96%	599
Nepremičnine.net	3	1%	11	4%	26	9%	57	20%	65	23%	174	60%	288
Planet (PC dostop)	18	3%	48	8%	85	14%	153	26%	183	31%	496	83%	597
RTV Slovenija	27	5%	77	13%	126	21%	208	35%	233	39%	510	85%	600
Salomon.si	0	0%	12	4%	34	12%	83	29%	100	35%	219	76%	288
Simobil	0	0%	5	2%	31	10%	69	22%	84	27%	271	87%	310
Siol.net	79	13%	151	25%	202	34%	313	52%	336	56%	565	94%	599
TIS telefonski imenik	19	7%	62	22%	90	31%	163	57%	177	61%	247	86%	288
Večer	12	4%	28	10%	42	15%	71	25%	81	28%	193	67%	288
Volja.net	7	2%	42	14%	73	24%	135	44%	149	48%	269	87%	310
Yahoo	68	11%	149	25%	221	37%	378	63%	401	67%	537	90%	600

Izmed množice možnih kategorij obiskanosti se kot najpogostejši standard uveljavlja mesečni doseg. Gre za število aktivnih (mesečnih) uporabnikov interneta, ki v mesecu dni vsaj enkrat dostopijo do določene strani. Omenjena kategorija pa ima tudi slabosti, saj ne upošteva intenzivnosti obiskovanja med mesečnimi obiskovalci. Običajno pa se mesečne obiskovalce prikaže kot delež med vsemi aktivnimi (mesečnimi) uporabniki interneta, kar imenujemo tudi mesečni doseg spletne strani (ali rating) oziroma spletnega mesta. V naslednji tabeli so prikazani kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani za utežene podatke, pri čemer je poudarjen mesečni doseg.

Največji mesečni doseg ima spletna stran Najdi.si, ki jo mesečno obiskuje 73% mesečnih uporabnikov interneta. Sledijo ji Google (70%), 24ur.com (41%), Yahoo (37%), Matkurja (35%) in Siol.net (34%).

Presenetil nas je nizek mesečni doseg spletne strani Med.over.net, ki po rangui Alexe vsekakor spada med top 20 slovenskih spletnih strani po obiskanosti. Poleg tega pa je potrebno upoštevati še interval zaupanja, ki pri tako nizkih deležih, kot je 4% mesečni doseg Med.over.net-a, znaša približno 3% v vsako smer, kar pomeni približno 23.000 uporabnikov interneta. Razlogi so nejasni. Uporabniki spletne strani Med.over.net so namreč običajni uporabniki interneta. Mogoče pa je tudi, da ta stran v resnici nima tako veliko obiskovalcev.

Obiskanost spletnih strani, kot so Finance, Avto.net, TIS telefonski imenik Slovenije, Nepremičnine.net, je verjetno nekoliko precenjena zaradi svojega generičnega imena. V prihodnje bi veljalo obiskanost naštetih spletnih strani izostriti z dodatnim vprašanjem, ali gre za obiskanost spletne strani ali za splošno obiskanost.

Delo in 24ur.com pa sta lahko nekoliko precenjena zaradi siceršnje visoke prepoznavnosti, kar Delo spremlja še iz časov, ko sploh ni imel spletne strani.

Tabela 9: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta, razvrstitev po mesečnem dosegu (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Najdi	191	32%	376	63%	440	73%	524	87%	534	89%	577	96%	599
Google	219	37%	370	62%	419	70%	508	85%	515	86%	559	93%	600
24ur.com	64	11%	158	26%	245	41%	345	58%	373	62%	585	98%	600
Yahoo	68	11%	149	25%	221	37%	378	63%	401	67%	537	90%	600
Matkurja	28	5%	110	18%	207	35%	379	63%	414	69%	551	92%	600
* Microsoft (skupaj)	41	13%	79	26%	103	34%	165	54%	176	58%	285	93%	306
Siol.net	79	13%	151	25%	202	34%	313	52%	336	56%	565	94%	599
Email.si	32	10%	74	24%	97	31%	138	45%	145	47%	250	81%	309
TIS telefonski imenik	19	7%	62	22%	90	31%	163	57%	177	61%	247	86%	288
Volja.net	7	2%	42	14%	73	24%	135	44%	149	48%	269	87%	310
Avto.net	12	4%	36	13%	67	23%	104	36%	119	41%	187	65%	288
Bolha.si	4	1%	32	11%	65	23%	108	38%	121	42%	184	64%	288
RTV Slovenija	27	5%	77	13%	126	21%	208	35%	233	39%	510	85%	600
Hotmail.com	24	8%	45	15%	60	19%	92	30%	102	33%	247	80%	309
Mobitel	10	3%	25	8%	60	19%	133	43%	150	48%	273	88%	310
MSN.com	20	6%	38	12%	49	16%	85	28%	95	31%	191	62%	309
Delo	8	3%	25	9%	42	15%	92	32%	104	36%	230	80%	287
Microsoft	5	2%	22	7%	45	15%	81	26%	88	29%	243	79%	308
Večer	12	4%	28	10%	42	15%	71	25%	81	28%	193	67%	288
Finance	15	5%	24	8%	40	14%	64	22%	71	25%	194	67%	288
Planet (PC dostop)	18	3%	48	8%	85	14%	153	26%	183	31%	496	83%	597
Salomon.si	0	0%	12	4%	34	12%	83	29%	100	35%	219	76%	288
Dnevnik	4	1%	15	5%	30	10%	58	20%	70	24%	208	72%	288
Simobil	0	0%	5	2%	31	10%	69	22%	84	27%	271	87%	310
Nepremičnine.net	3	1%	11	4%	26	9%	57	20%	65	23%	174	60%	288
Mobisux	8	3%	13	4%	23	7%	47	15%	56	18%	127	41%	310
Med.over.net	3	1%	9	3%	12	4%	22	8%	24	8%	68	24%	288

V naslednji tabeli je za posamezno spletno stran naveden:

- mesečni doseg med mesečnimi uporabniki interneta,
- mesečni doseg v populaciji 10-75 let,
- absolutno število mesečnih obiskovalcev.

Spletna stran Najdi.si, ki ima največji mesečni doseg med mesečnimi obiskovalci interneta (73%), ima torej mesečni doseg v populaciji 10-75 let 34%, kar v absolutnem smislu predstavlja približno 574.000 mesečnih obiskovalcev Najdi.si.

Tabela 10: Mesečni doseg spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta in v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

	mesečni doseg med mesečnimi uporabniki interneta	mesečni doseg v populaciji 10–75 let ¹¹	absolutno število mesečnih obiskovalcev	skupaj
	%	%	N	n
Najdi	73%	34%	574.583	599
Google	70%	32%	550.970	600
24ur.com	41%	19%	322.711	600
Yahoo	37%	17%	291.227	600
Matkurja	35%	16%	275.485	600
* Microsoft (skupaj)	34%	16%	267.614	306
Siol.net	34%	16%	267.614	599
Email.si	31%	14%	244.001	309
TIS telefonski imenik	31%	14%	244.001	288
Volja.net	24%	11%	188.904	310
Avto.net	23%	11%	181.033	288
Bolha.si	23%	11%	181.033	288
RTV Slovenija	21%	10%	165.291	600
Hotmail.com	19%	9%	149.549	309
Mobitel	19%	9%	149.549	310
MSN.com	16%	7%	125.936	309
Delo	15%	7%	118.065	287
Microsoft	15%	7%	118.065	308
Večer	15%	7%	118.065	288
Finance	14%	6%	110.194	288
Planet (PC dostop)	14%	6%	110.194	597
Salomon.si	12%	6%	94.452	288
Dnevnik	10%	5%	78.710	288
Simobil	10%	5%	78.710	310
Nepremičnine.net	9%	4%	70.839	288
Mobisux	7%	3%	55.097	310
Med.over.net	4%	2%	31.484	288

Pri tem še enkrat poudarimo, da gre za obiskanost spletnih strani preko osebnih računalnikov (PC-jev), prenosnikov in dlančnikov. Obiskanost WAP strani bomo predstavili v poglavju 3.4.

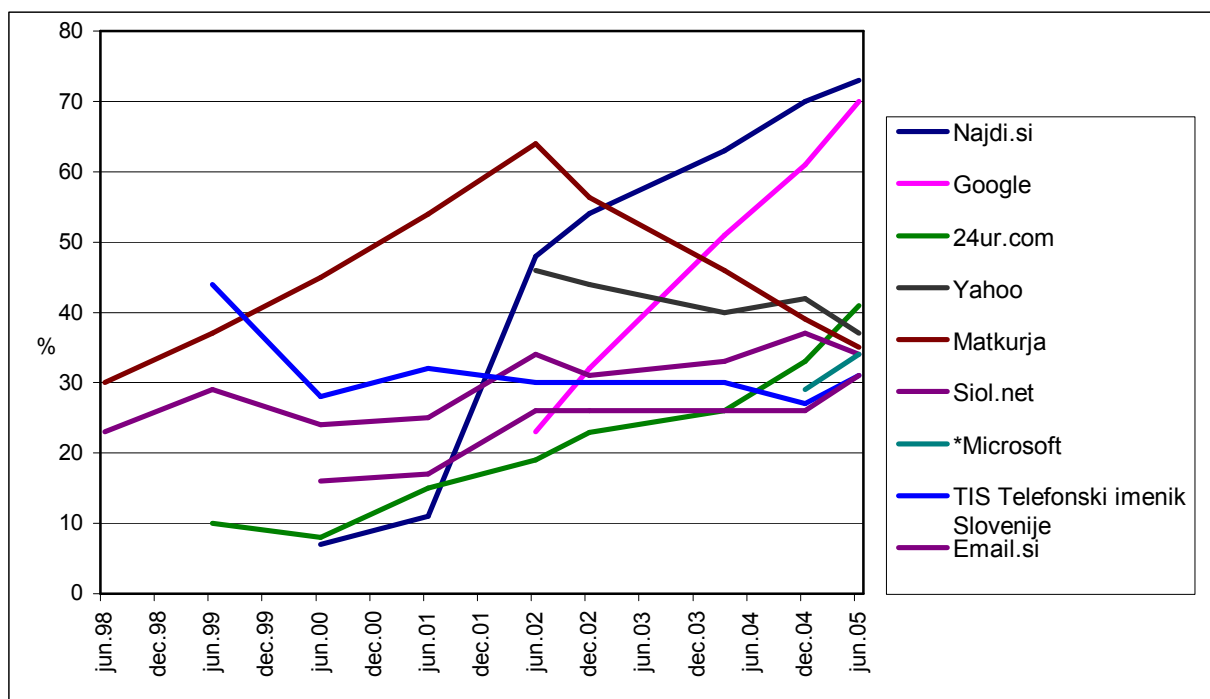
Primerjavo obiskanosti med raziskavama RIS in MOSS predstavljamo v poglavju 3.5, obiskanost spletnih strani, privzete spletne strani in najljubše spletne strani na osnovi terenske ankete pa v poglavju 4.

¹¹ V populaciji 10-75 let je 46,3% mesečnih uporabnikov interneta.

3.3. Spletna obiskanost RIS 1998 - 2005

Projekt RIS spremlja spletno obiskanost po enotni metodologiji že od leta 1998.

Najprej si pogledjmo relativno mesečno obiskanost nekaterih spletnih strani. Na naslednji sliki je predstavljena relativna mesečna obiskanost 9 spletnih strani, ki **presegajo 30% mesečni doseg**. Naslednja slika torej predstavlja deleže mesečnih obiskovalcev za nekaj večjih spletnih strani, ki so že dlje časa vključene v meritve RIS. Večje spremembe beležijo spletne strani Najdi.si in Google, kjer delež mesečnih obiskovalcev še vedno strmo narašča, in Matkurja, ki ji delež mesečnih obiskovalcev upada. Vztrajno naraščanje obiskanosti opazimo tudi pri spletni strani 24ur.com, ki se je prebila na 3. mesto med merjenimi stranmi. Delež mesečnih obiskovalcev spletne strani TIS (Telefonski imenik Slovenije) se je ustalil. Rahlo upadanje števila mesečnih obiskovalcev smo zabeležili pri Yahoo in SiOL.net, rahlo naraščanje pa pri Email.si.

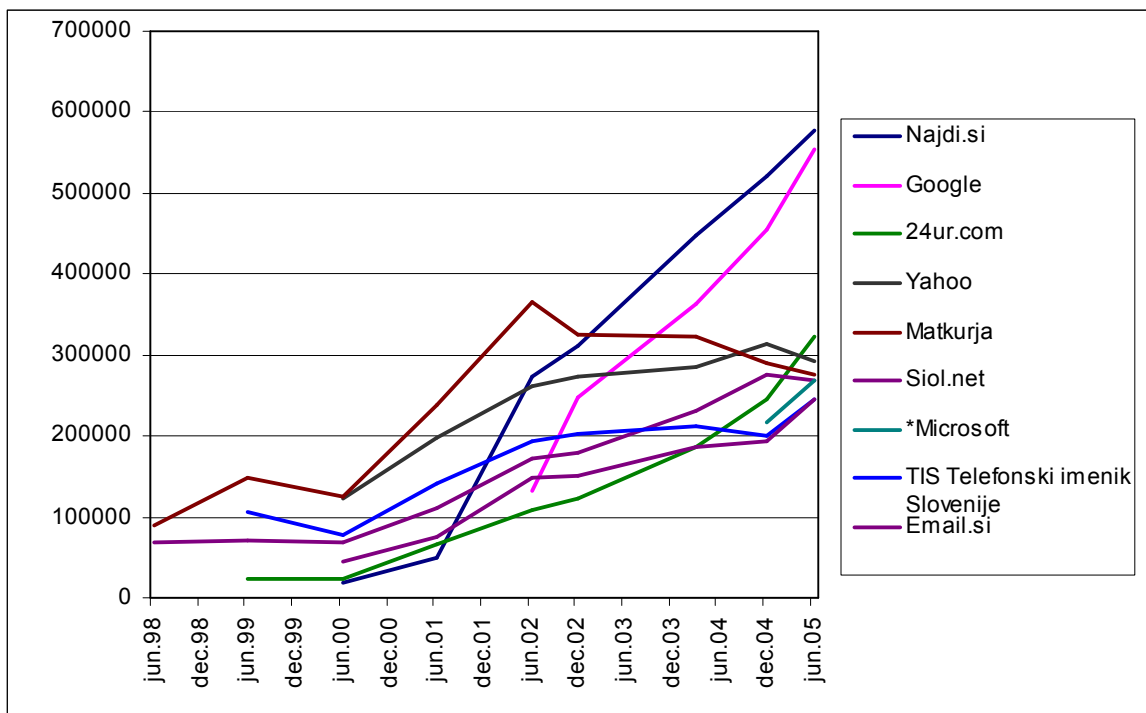


Slika 9: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2005)

Opomba: Za december 2004 je pri Microsoftu upoštevana obiskanost spletnih strani MSN.com in/ali Hotmail.com, junija 2005 pa obiskanost MSN.com in/ali Hotmail.com in/ali Microsoft.

Na naslednji sliki predstavljamo še absolutno mesečno obiskanost posameznih spletnih strani, ki so bile vključene v merjenje. Za razliko od relativne obiskanosti se pri absolutni

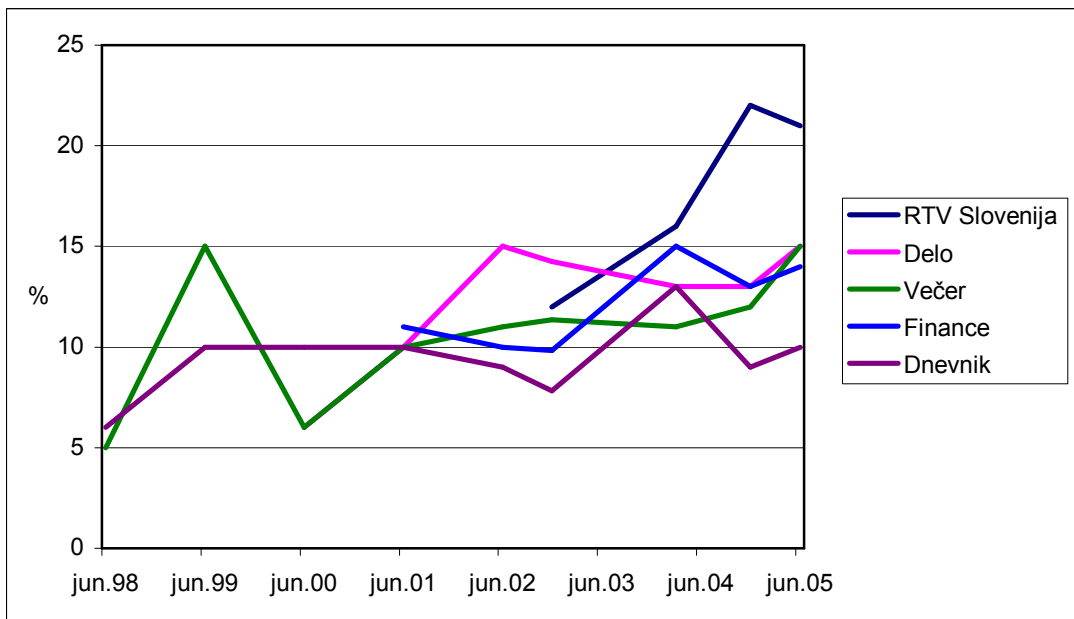
obiskanosti poleg relativnega mesečnega dosega upošteva tudi rast števila mesečnih uporabnikov interneta.



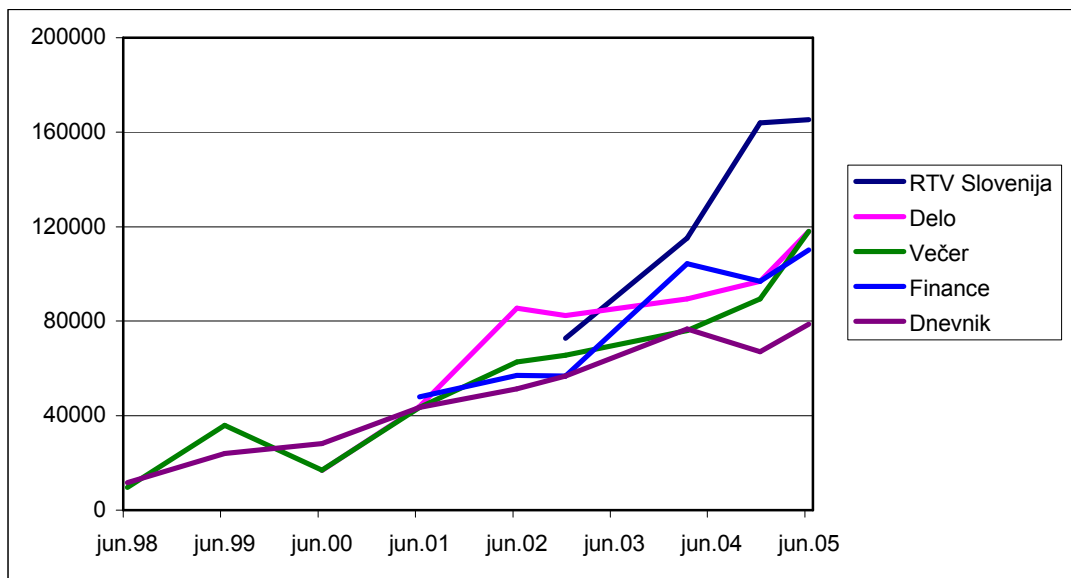
Slika 10: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2005)

Opomba: Za december 2004 je pri Microsoftu upoštevana obiskanost spletnih strani MSN.com in/ali Hotmail.com, junija 2005 pa obiskanost MSN.com in/ali Hotmail.com in/ali Microsoft.

Na naslednji sliki je predstavljena še obiskanost nekaterih spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta. Slika kaže, da obiskanost dnevnikov nekoliko niha, giblje pa se med 10% in 15%.



Slika 11: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2005)



Slika 12: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2005)

V naslednjih dveh tabelah je podan še podrobnejši pregled ocen o številu obiskovalcev spletnih strani po podatkih RIS med leti 1998 in 2005.

Tabela 11: Absolutni mesečni doseg spletnih strani (RIS – 1999, 2000, 2001, 2002)

leto 1999		leto 2000		leto 2001		leto 2002 - junij		leto 2002 - december	
WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno
Yahoo	148.800	Matkurja	126.000	Matkurja	237.600	Matkurja	364.800	Matkurja	325.600
Altavista	144.000	Yahoo	123.200	Yahoo.com	198.000	Najdi.si	273.600	Najdi.si	312.250
TIS	105.600	Altavista	114.800	TIS	140.800	Yahoo	262.200	SiOL	179.500
Mat'kurja	88.800	TIS	78.400	Altavista.com	132.000	Mobitel	193.800	Email.si	150.000
Slowwwenia	88.800	Mobitel	72.800	Mobitel	110.000	Siol.net	193.800	24ur.com	123.400
Siol.net	69.600	Siol.net	67.200	Siol.net	110.000	TIS	171.000	uni-lj	100.000
CNN	52.800	Hotmail	64.400	Slowwwenia.com	101.200	Slowwwenia.com	165.300	ARNES	98.800
MSN	55.200	Arnes	58.800	Arnes	92.400	Email.si	148.200	Pinkponk	96.000
Info mediji	40.800	Slowwwenia.com	53.200	Email.si	74.800	Altavista	131.100	Salomon.si	94.700
Amazon.com	40.800	Email.si	44.800	Hotmail	74.800	Arnes	131.100	HMZS	85.600
NBA	40.800	Salomonov oglasnik	36.400	24ur.com	66.000	Google	131.100	Cobiss	85.000
Večer	36.000	Univerza v LJ	36.400	Slovista.com	61.600	Hotmail.com	125.400	DELO	82.400
Eon	24.000	HMZS	33.600	Salomon.si	61.600	24ur.com	108.300	Simobil	80.000
24ur.com	24.000	Telekom (brez TIS)	30.800	Univerza v LJ	57.200	Microsoft	108.300	NLB	79.800
Dnevnik	24.000	Simobil	30.800	HMZS	52.800	Univerza v LJ	96.900	RTV Slovenija	72.700
Tucows	24.000	LjSE	30.800	Slo.net	52.800	Cobiss	91.200	PIRS	71.800
		PIRS	30.800	LjSE	48.400	Salomon.si	91.200	Večer	65.600
		NLB	28.000	Najdi.si	48.400	Pinkponk	85.500	Microsoft	61.900
		Mladina	28.000	Telekom (brez TIS)	48.400	Delo	85.500	Mladina	61.400
		Slovista.com	28.000	Cobiss	44.000	Simobil.si	79.800	Univerza v MB	58.200
		Cobiss	28.000	Delo	44.000	Uradni list	79.800	Sigov.si	57.900
		Microsoft Slovenije	28.000	Dnevnik	44.000	Kolosej	79.800	Finance	56.700
		24ur.com	22.400	Eon	44.000	NLB	74.100	Bolha.com	55.900
		Najdi.si	19.600	Microsoft Slovenije	44.000	HMZS	62.700	Zavod za zaposl.	55.500
		Delo	16.800			Ljubljanska borza	62.700	Ljubljanska borza	55.500
						Telekom (brez TIS)	62.700	Mobisux	48.900
								Dnevnik.si	45.250
								CNN	44.200
								GZS	43.500
								Amazon.com	37.000

Zgornja tabela kaže, da se je spletna stran Matkurja v letu 2000 po mesečni obiskanosti prebila na prvo mesto med spletnimi stranmi, ki jih obiskujejo slovenski uporabniki interneta in svoj primat obdržala do leta 2002, ko se je vzpela spletna stran Najdi.si.

Tabela 12: Absolutni mesečni doseg spletnih strani (RIS – 2004, 2005)

leto 2004 - marec		leto 2004 – december (RIS)		leto 2004 – december (RIS- DCO)		leto 2005 – junij (RIS- DCO)	
WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno
Najdi.si	447.553	Najdi.si	528.950	Najdi.si	521.500	Najdi	574.583
Google	363.743	Google	424.650	Google	476.800	Google	550.970
Matkurja	323.333	Matkurja	350.150	Yahoo	327.800	24ur.com	322.711
Yahoo	285.905	SiOL.net	253.300	Matkurja	283.100	Yahoo	291.227
SiOL.net	231.751	Yahoo	230.950	Siol.net	275.650	Matkurja	275.485
TIS	211.522	TIS	230.950	24ur.com	245.850	* Microsoft (skupaj)	267.614
24ur.com	187.296	Salomon.si	163.900	TIS	193.700	Siol.net	267.614
Email.si	186.845	Avto.net	149.000	Email.si	193.700	Email.si	244.001
Mobitel	175.885	Arnes	141.550	RTV Slovenija	163.900	TIS telefonski imenik	244.001
Pinkponk	119.415	avtooglasnik.com	141.550	Volja.net	156.450	Volja.net	188.904
RTV Slovenija	115.138	Bolha.si	141.550	Mobitel	156.450	Avto.net	181.033
Finance	104.392	Cobiss	119.200	Avto.net	149.000	Bolha.si	181.033
Mladina	90.467	Univerza v Ljubljani	119.200	Bolha.si	141.550	RTV Slovenija	165.291
Slowwwenia	89.984	nepremicnine.net	96.850	Hotmail.com	141.550	Hotmail.com	149.549
Delo	89.437	Univerza v Mariboru	89.400	MSN.com	126.650	Mobitel	149.549
Dnevnik	76.602	E-uprava	81.950	Pinkponk	119.200	MSN.com	125.936
Večer	76.016	nepremicnine.si21.net	59.600	Delo	96.850	Delo	118.065
E-uprava	43.503	Agencija RS za okolje	59.600	Finance	96.850	Microsoft	118.065
		Slo-tech	44.700	Večer	89.400	Večer	118.065
		slonep.net	44.700	Salomon.si	81.950	Finance	110.194
		Bistreglave.com	44.700	Mobisux	81.950	Planet	110.194
				Altavista	81.950	Salomon.si	94.452
				Simobil.si	74.500	Dnevnik	78.710
				Slowwwenia	74.500	Simobil	78.710
				Glasujzame	67.050	Nepremičnine.net	70.839
				Obala.net	67.050	Mobisux	55.097
				Dnevnik	67.050	Med.over.net	31.484
				Mladina	67.050		
				Napovednik.com	22.350		
				Ona-on	7.450		

V letu 2004 smo opazili, da je spletna stran Najdi.si po absolutnem številu mesečnih obiskovalcev prehitela ne le Matkurjo, ampak tudi Google.com. V letu 2005 pa je opazen preboj 24ur.com na 3.mesto med spletnimi stranmi, za katere smo merili obiskanost.

3.4. Obiskanost WAP strani

Mobilni dostop vnaša med najbolj obiskane strani velike spremembe, sproža pa tudi vrsto konceptualnih vprašanj. V nadaljevanju si oglejmo uporabo spletnih storitev med uporabniki mobilnih telefonov, ki jih je bila v populaciji 10-75 let okoli 85%.

Do multimedijskega WAP portala **Planet** preko mobilnega telefona mesečno dostopa 12% uporabnikov mobilnih telefonov, kar v absolutnem smislu predstavlja približno 173.000 oseb v starosti 10-75 let. Pri tem so seveda upoštevani samo mesečni obiskovalci Planeta preko mobilnega telefona in ne preko interneta.

Zanimala nas je tudi obiskanost Simobilovega multimedijskega portala **Vodafone Live**. Mesečno obiskuje Vodafone Live 2% uporabnikov mobilnih telefonov, t.j. 29.000 oseb, starih od 10 do 75 let.

Uporabniki mobilnih telefonov pa poleg Planeta in Vodafone Live obiskujejo še druge WAP strani (2% uporabnikov mobilnih telefonov), med katerimi nekoliko izstopajo glasbene strani, igre, horoskop, vremenska napoved, kino predstave, ipd. Pri tem velja izpostaviti, da je možno, da so tudi to že navedene vsebine del Planeta oz. Vodafone Live, vendar tega respondenti ne prepoznajo. Vsekakor nekoliko preseneča, da je obiskanost drugih WAP strani razmeroma nizka. Izkaže se, da je izven Planeta in Vodafone Live razmeroma malo obiskovanja WAP strani.

Na podobni ravni pogostosti uporabe mobilnih storitev, kot jo ima Planet, je tudi branje in pošiljanje e-mailov preko mobilnega telefona. To storitev namreč uporablja 12% uporabnikov mobilnih telefonov (173.000 oseb).

Tabela 13: Pogostost obiskovanja mobilnih spletnih storitev med uporabniki mobilnih telefonov (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

Kako pogosto preko mobilnega aparata ...	1 - nikoli		2 - občasno		3 - mesečno		4 - tedensko		5 - dnevno		skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
dostopate do Mobitelovega Planeta?	394	75%	70	13%	38	7%	14	3%	13	2%	528	100%
dostopate do Simobilovega Vodafone Live?	504	95%	12	2%	7	1%	5	1%	1	0%	529	100%
dostopate do kakih drugih WAP strani?	502	95%	18	3%	2	0%	3	0%	3	0%	527	100%
berete ali pošiljate e-maile?	411	78%	53	10%	24	4%	24	5%	18	3%	530	100%

V naslednji tabeli so predstavljeni odgovori, katere WAP strani obiskujejo anketiranci, ki navajajo, da obiskujejo druge WAP strani (tu sta izvzeta Planet in Vodafone Live). Predstavljeni so neuteženi in uteženi podatki, pri čemer je razpon uteži v intervalu [0,345, 2,535]. Kot rečeno, je število navedb anketirancev o obiskovanju drugih WAP strani presenetljivo nizko.

Tabela 14: Druge WAP strani, ki jih uporabniki mobilnih aparatov obiskujejo vsaj občasno (RIS-DCO, junij 2005)

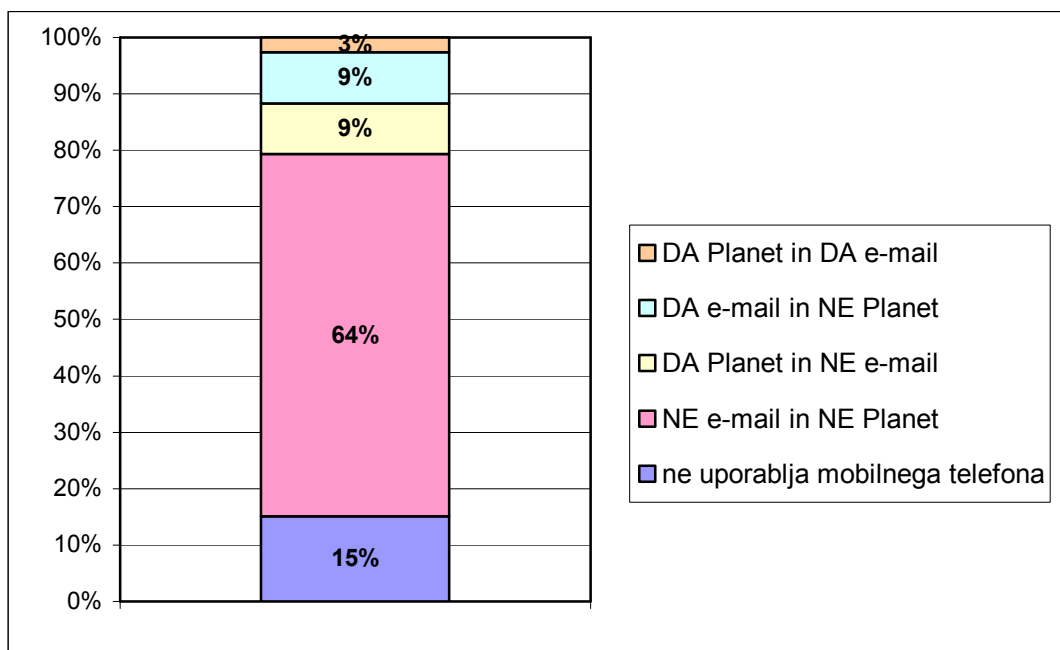
	uteženi podatki	neuteženi podatki
	<i>n</i>	<i>n</i>
glasbene strani in igre	3	1
mobitel.si, gmail.com, certus.com	3	1
ne vem	3	2
vremenska napoved, kino predstave, horoskop	3	1
zabavni program	2	1
banka celje	1	1
ceniki, valute, ..	1	1
ericsson; kar ima mobitel linke na zunanje strani	1	1
iwfr.net	1	1
mobisux	1	2
mobitel	1	1
ne spomnim se	1	1
ne ve, katere strani	1	1
novice, sport	1	1
od nokie	1	1
se ne spomnim	1	1
kinosporedi	0	1
se zelo malo spoznam, sem šele začetnik	0	1
stran sony erikssona	0	1
tagtag.wap.com	0	1
vreme, sport	0	1
yahoo, gmail	0	1
skupaj	25	25

Mesečno pa vsaj eno od mobilnih storitev (Planet, Vodafone Live, druge WAP strani, elektronska pošta) uporablja 18% uporabnikov mobilnih telefonov, kar v absolutnem smislu predstavlja 255.000 uporabnikov internetnih mobilnih storitev.

Tabela 15: Mesečni doseg mobilnih spletnih storitev v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

Kako pogosto preko mobilnega aparata ...	mesečni doseg med uporabniki mobilnih telefonov	mesečni doseg v populaciji 10-75 let ¹²	absolutno število mesečnih obiskovalcev	skupaj
	%	%	N	n
dostopate do Mobitelovega Planeta?	12%	10%	173.400	528
dostopate do Simobilovega Vodafone Live?	2%	2%	28.900	529
dostopate do kakih drugih WAP strani?	2%	2%	28.900	527
berete ali pošiljate e-maile?	12%	10%	173.400	530
mesečna uporaba vsaj ene mobilne spletne storitve	18%	15%	255.000	527

Na naslednji sliki si pogledjmo presek med najbolj uporabljanima spletnima storitvama, ki jih uporablja največ uporabnikov mobilnih telefonov: uporaba elektronske pošte na mobilnem telefonu in obiskovanje mobilnega Planeta. Manj kot dvajsetina (3%) oseb v starosti 10-75 let mesečno uporablja tako mobilni Planet kot tudi elektronsko pošto na mobilnem telefonu, slaba desetina (9%) jih mesečno uporablja e-mail na mobilnem telefonu, redkeje kot mesečno ali nikoli pa ne uporabljajo mobilnega Planeta; prav tako slaba desetina (9%) jih mesečno uporablja mobilni Planet, redkeje kot mesečno ali nikoli pa ne uporabljajo elektronske pošte na mobilnem telefonu.



Slika 13: Presek uporabe WAP strani Planet in elektronske pošte na mobilnem telefonu v populaciji 10-75 let; DA pomeni mesečno uporabo storitve in NE pomeni neuporabo oz. redkeje kot mesečno uporabo storitve na mobilnem telefonu (n=634, RIS-DCO, junij 2005)

Presenetljivo je, da je presek med uporabo WAP strani Planet in e-mailom na mobilnem telefonu zelo majhen (3%).

¹² V populaciji 10-75 let je 85% uporabnikov mobilnih telefonov.

V naslednji tabeli vidimo, da se je v primerjavi z decembrom 2004 število uporabnikov mobilnega Planeta nekoliko zmanjšalo. Razlika v številu uporabnikov mobilnega Planeta je statistično značilna, če upoštevamo 5% stopnjo značilnosti ($t=2,1$). Predvidevamo, da so razlike deloma posledica slučajne oscilacije, pa tudi naraščajočega trenda »mobile only« gospodinjstev¹³, ki jih ne zajamemo v telefonski anketo. Poleg tega lahko razlog najdemo tudi v dejstvu, da je bila anketa RIS, ki je bila izvedena decembra 2004, v celoti naravnana k uporabi IKT in je možno, da je nanjo odgovarjala tista oseba v gospodinjstvu, ki je bolj IKT orientirana, zato je bil tudi delež uporabnikov mobilnega Planeta višji. Anketa RIS-DCO, ki je potekala v juniju 2005, pa je bila samo del ankete s splošnejšo tematiko in zato nanjo ni odgovarjala oseba v gospodinjstvu z boljšim znanjem IKT.

Tabela 16: Absolutno število uporabnikov mobilnega Planeta (RIS-DCO, junij 2005; RIS, december 2004)

	absolutno število uporabnikov mobilnega Planeta
junij 2005	173.400
december 2004	188.000

V nadaljevanju smo obiskanost Planeta merili na dva načina:

1. obiskanost spletne strani Planet med mesečnimi PC uporabniki interneta,
2. obiskanost WAP portala Planet med uporabniki mobilnih telefonov.

Med mesečnimi PC uporabniki interneta, ki jih je v Sloveniji v populaciji 10-75 let 790.000, jih 14% (kar v absolutnem smislu predstavlja 110.000 oseb) mesečno obiskuje spletno stran Planeta. Med uporabniki mobilnih telefonov, ki jih je v Sloveniji 1.445.000, jih 12% mesečno obiskuje portal Planet preko mobilnega telefona (absolutno: 173.000 oseb). V populaciji 10-75 let, ki jo predstavlja 1.700.000 oseb, pa 13% oseb mesečno obiskuje spletni in/ali mobilni Planet (221.000 oseb).

Tabela 17: Mesečni doseg Planeta v različnih populacijah (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

Obiskanost Planeta	%	absolutno število obiskovalcev	populacija, v kateri merimo obiskanost
med mesečnimi PC uporabniki interneta	14%	110.000	790.000
med uporabniki mobilnih telefonov ¹⁴	12%	173.400	1.445.000
v populaciji 10-75 let ¹⁵	13%	221.000	1.700.000

¹³ »Mobile only« gospodinjstva so tista gospodinjstva, ki nimajo stacionarnega telefona, imajo pa mobilni telefon.

¹⁴ V populaciji 10-75 let je 85% uporabnikov mobilnih telefonov.

¹⁵ Gre za spletno in/ali mobilno obiskanost Planeta v populaciji 10-75 let.

3.5. Anketna vs. tehnična merjenja

V nadaljevanju predstavljamo primerjavo rezultatov s tehničnimi meritvami obiskanosti projekta MOSS¹⁶ – ki ga izvaja Oglaševalska zbornica Slovenije preko izvajalca Aragon.

Metodologija raziskave MOSS temelji predvsem na tehničnem merjenju, podobnem **add-centric** meritvam. Osnova za to je, da sodelujoča spletna mesta na svoje strani inštalirajo meritveno kodo. Na tej osnovi se nato prestrezajo vsi obiski in obdelujejo na centralnem strežniku. Raziskavo MOSS dopolnjujeta tudi telefonska raziskava in spletna anketa, kar pa ni neposredno povezano z ocenami razmerij samih dosegov.

Pred podrobnejšo primerjavo rezultatov pa si oglejmo nekaj načelnih razlik med metodama.

Problematika merjenja spletne obiskanosti se v zadnjih letih ni bistveno spremenila. Večina navedb v študiji [RIS iz leta 2000](#) zato še vedno velja. Z leti zaradi problema zasebnosti zgolj naraščajo težave s kukiji in omejitvami pri njihovi inštalaciji oziroma pri brisanju (Glej RIS poročilo »Spletne motnje 2004/2005«, ki kaže, da zdaj že večina uporabnikov omejuje ali briše kukije), povečala pa se je tudi profesionalizacija stroke in odgovarjajoča standardizacija (<http://www.iab.net/>) na področju tovrstnih meritev. Ob tem pa po drugi strani naraščajo seveda tudi problemi (npr. neodgovori) pri anketnem zbiranju podatkov.

V grobem imamo tri pristope za merjenje spletne obiskanosti:

1. Tehnične meritve. Danes so [IAB standardi](#) že postali uveljavljen način merjenja obiskanosti med zainteresiranimi skupinami strani. Gre za prestrezanje obiska s strani kompetentne institucije (kar [v letu 2005 organizira SOZ v projektu MOSS](#), v letu 2002 pa v projektu [WWWCatI monitor](#)). V ta namen se uporabniku v sodelovanju z vključenimi stranmi na njegov PC inštalira kuki. V primeru omejitve inštalacije pa se sklepa zgolj na osnovi IP številke PCja oz. druge naprave. Sem v širšem smislu spada tudi neposredna analiza log datotek sodelujočih strani (kot npr. RIS analiza 2000 [logov](#)).
 - o Prednosti so naslednje:
 - meritve so načeloma zelo natančne, saj v določenem obdobju opazujemo kar celo populacijo in ne vzorec,

¹⁶ dostopno na: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=277>

- omogoča se lahko podroben nadzor predstavnikov zainteresirane industrije, ki projekt financira,
 - standardiziran pristop zagotavlja visoko primerljivost intenzitete obiska med stranmi, predvsem pa v času.
- Slabosti:
- uporabniki kukije brišejo, jih omejujejo in dostopajo iz več PCjev, kar vse močno zamegljuje mesečni doseg oseb (kar želimo meriti) od tehnične intenzitete obiskovanja (kar dejansko merimo), kjer se opazuje kontakt z PC-jem oziroma browserjem,
 - običajno je pri domačem dostopu, ki je prevladujoč, več zelo različnih uporabnikov je na enem PC-ju (npr. v gospodinjstvu), kar zamegljuje profil obiskovalca, podobno je lahko tudi v organizacijah, kjer ima en PC plačan dostop do določene strani (np. Finance), ki ga zato uporablja več zaposlenih,
 - zgornja dva problema povzročata, da se nekatere strani v tehničnih meritvah podcenjene v smislu števila obiskovalcev, druge pa precenjene, pač glede na naravo dostopa, vsebine in obiskovalcev. Precenjene so predvsem strani, ki se obiskujejo iz večih računalnikov in tudi večkrat dnevno (npr. Najdi, Bolha, Ona-on),
 - merijo se le domače strani (izključen je npr. Google), ki so pristale, da so vključene (in so to pripravljene plačati); manjkajo torej mnoge ključne strani,
 - obstaja vrsta metodološko-tehničnih problemov (proxy strežnik, dinamični IP, zaščite, napredni brskalniki,...), in tudi sicer je tehnična izvedba izjemno zapletena, zahtevna, težavna in ranljiva za ponarejanje s strani avtomatiziranega tehničnega obiskovanja,
 - ni neposrednih socio-demografskih podatkov, ampak zgolj ocene na osnovi kompliciranega povezovanja s spletno anketo, kjer se v preseku tehničnega merjenja obdrži zelo specifična populacija, kar v še večji meri velja za sodelovanje v taki anketi, ki je dramatično nizko,
 - zaradi navedenega nastaja podcenjevanje hkratne obiskanosti, presekov,

- kombiniranje ankete in tehničnih meritev, kjer se respondenta ne opozori, da se anketi podatki uparjajo (match) s tehničnimi meritvami, je v nasprotju z vse večjim številom etičnih kodeksov,
 - težave z merjenjem mobilnega dostopa, za WAP strani in problemi pri merjenju obiska za strani ponudnikov dostopa do interneta (Arnes, Siol, Simobil, mobitel).
2. PC metrija ([npr. Nielsen Netratings](#)), kjer se vzorcu uporabnikov (običajno vsaj 4,000, tipično pa več deset tisoč) v PC inštalira oprema za sledenje vseh aktivnosti na spletu. Po hitrem širjenju v 90-tih se je PC metrija zaradi visokih stroškov ustavila le pri bogatejših državah z razvito oglaševalsko industrijo.
- Prednosti:
 - vključene so vse strani
 - ni merskih napak
 - ni problema identifikacije uporabnika
 - izjemno podrobna analiza vseh spletnih aktivnosti, ne le obiskanost (klik, nakup,...)
 - podrobna socio-demografija
 - Slabosti:
 - izjemno visoki stroški (več deset tisoč dolarjev letno) za dostop do rezultatov, ki so upravičeni le v bogatejših/večjih državah,
 - problemi pri rekrutiranju in sodelovanju uporabnikov v reprezentativni panel,
 - neupoštevanje dostopa v službi in iz javnih mest,
 - težave z merjenjem za mobilni dostop.
3. Anketna merjenja
- Prednosti:
 - relativno nizki stroški in enostavnost izvedbe za osnovne ocene,
 - utečenost takega pristopa – in metodološka paralela s podobnimi merjenji (radio, branost) drugih medijev,
 - podrobna socio-demografija in druge relevantne informacije o profilu in obnašanju uporabnika, medijski in potrošnji konsumpciji,
 - vključitev katerekoli strani, ne glede na njeno pripravljenost za sodelovanje.

- Slabosti:
 - pri majhni vzorcih je znatna vzorčna napaka (do 20% ocene v anketah RIS) in s tem manj možnosti podrobnih analiz
 - različne merske napake in težave s priklicem (nevarnost znanih blagovnih znamk za precenjenost), posebej pri spornih in generičnih imenih,
 - vzorčni okvir (javni imenik fiksne telefonije izključuje cca petino oseb),
 - neodgovori v anketah (v telefonskih anketah najmanj 30-50%),
 - siceršnje težave anketnega merjenja.

Študije primerljivosti kažejo določena - in v veliki meri nepojasnjena razhajanja že med PC metrijo (2) in tehničnimi meritvami (1).

Primerjava tehničnih meritev (1) in telefonskih anket (3) že [v letu 2002](#) pa je pokazala statistično značilne razlike predvsem pri straneh, kjer za to obstajajo jasni razlogi (ponudniki dostopa do interneta in mobilni ponudniki). Poleg tega lahko razhajanja pričakujemo tudi tam, kjer ima katera od metodologij slabosti. Tako bodo tehnične meritve precenjevale obisk pri straneh, ki jih posamezni uporabnik uporablja pogosto in iz večih PCjev (npr. Bolha, Najdi, Ona-On), podcenjevale pa morebiti obisk, kjer več uporabnikov dostopa iz istega PCja. Telefonske meritve pa bodo imele težave pri nejasnih blagovnih znamkah (znan je bil pred leti primer nejasnosti Slowwwenia-Matkurja), kjer bi bile potrebne podrobne in dražje poizvedbe, pa tudi pri straneh z uporabniki, ki se zelo specifično odzivajo na telefonske ankete.

3.6. Primerjava obiskanosti: RIS – MOSS

Obiskanost spletnih strani projekta RIS 2005 torej v nadaljevanju primerjamo z rezultati raziskave MOSS¹⁷ iz aprila 2005. Še enkrat velja izpostaviti, da tehnične meritve štejejo zgolj število dostopov iz različnih računalnikov, kar se nato z dodatnimi metodami na osnovi kukijev (pa tudi s pomočjo profilov, IP-jev, browserjev ipd) skuša prilagoditi ocenam o dejanskem številu oseb. Zaradi vrste tehnoloških posebnosti pa se – kot smo to pojasnili zgoraj – števili seveda razlikujeta. Ravno tako se od dejanskega stanja – zaradi metodoloških težav (vzorec, sodelovanje, priklic,...) razlikuje ocena iz telefonske ankete.

¹⁷ dostopno na: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=277>

V raziskavo MOSS so bile vključene le tiste spletne strani, ki so to želele (in tudi plačale), v raziskavo RIS pa so vključene – kot rečeno - vse spletne strani, ki so po presoji projekta RIS med najbolj obiskanimi v Sloveniji.

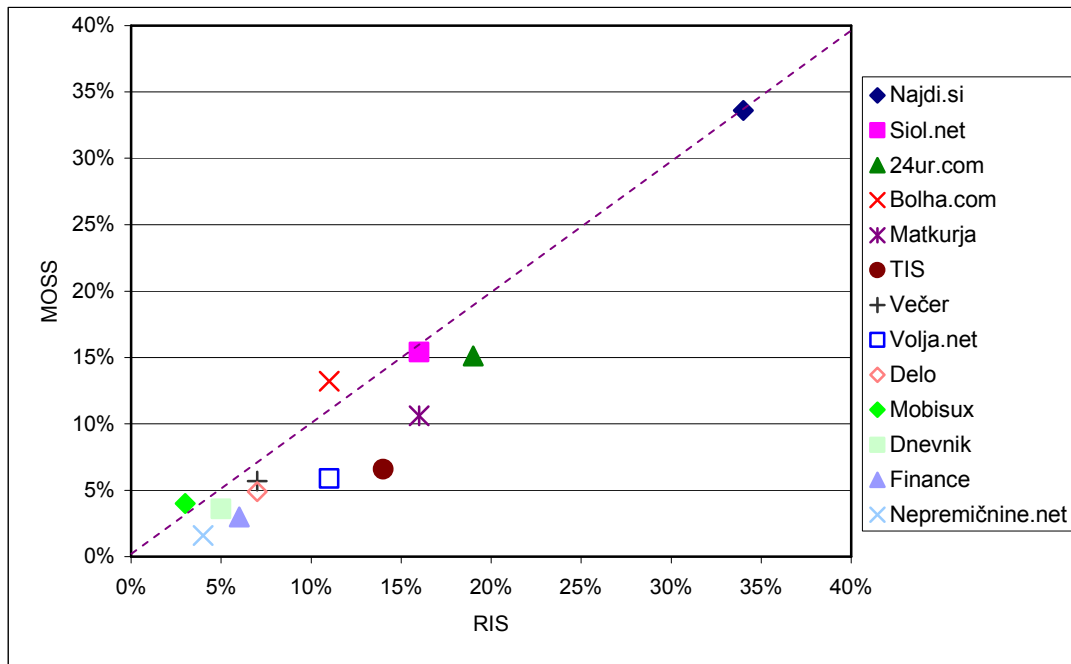
Primerjava obiskanosti spletnih strani med raziskavama RIS 2005 in MOSS v splošnem kaže konsistentnost, predvsem pri najbolj obiskanih spletnih straneh. Kot rečeno pa je v raziskavi RIS obiskanost spletnih strani kot so Finance, TIS telefonski imenik, Nepremičnine.net, verjetno nekoliko precenjena zaradi generičnega imena. V prihodnje bi veljalo obiskanost naštetih spletnih strani izostriti z dodatnim vprašanjem, ali gre res za dejansko obiskanost spletne strani ali pa gre le za siceršnjo prepoznavnost (npr. 24.com, Delo, Dnevnik, Večer) oziroma za obiskovanje sorodnih strani z istega generičnega področja (npr. finance).

Po drugi strani pa je v raziskavi MOSS zelo verjetno precenjena obiskanost tistih strani, do katerih uporabniki pogosto dostopajo z različnih računalnikov (Bolha.com, Najdi.si, Enaa.com, ipd.) in s tem večajo število IP števil oz. kukijev te strani, ne pa tudi oseb. Precenjenost Bolhe.com morda pojasnjuje tudi sistem vključevanja v iskalnik. Za tisoče potrošnih dobrin je Bolha.com namreč uspela svojo ponudbo uvrstiti v iskalnik, čeprav je ta ponudba že zastarela. S tem povečajo obiskanost sistema, ne pa števila dejanskih uporabnikov.

Tabela 18: Dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005 in MOSS, april 2005)

	RIS 2005		MOSS	
	% slovenske populacije 10-75 let	absolutni doseg v populaciji 10-75 let	% slovenske populacije 10-75 let	absolutni doseg v populaciji 10-75 let*
Najdi.si	34%	574.583	33,6%	650.950
Siol.net	16%	267.614	15,4%	316.542
24ur.com	19%	322.711	15,1%	311.230
Bolha.com	11%	181.033	13,2%	285.970
Matkurja	16%	275.485	10,6%	208.992
TIS	14%	244.001	6,6%	133.709
Večer	7%	118.065	5,7%	118.813
Volja.net	11%	188.904	5,9%	112.963
Delo	7%	118.065	4,9%	106.915
Mobisux	3%	55.097	4,0%	81.356
Dnevnik	5%	78.710	3,6%	78.597
Finance	6%	110.194	3,0%	60.885
Nepremičnine.net	4%	70.839	1,6%	30.858

* Absolutna vrednost za MOSS je povzeta iz njihove javne objave, iz katere pa implicitno izhaja, da je osnova 2 mio (npr. za Najdi.si 33.6% doseg v 10-74 pomeni 650 tisoč oseb, torej je osnova 2 mio) in ne 1.7 mio populacije 15-75. Lahko pa gre tudi za kak drugačen način, kar pa je za primerjavo nepomembno, saj v nadaljevanju primerjamo le mesečne dosege. Pri primerjavi absolutnih dosegov pa so razlike med raziskavama nekoliko drugačne.



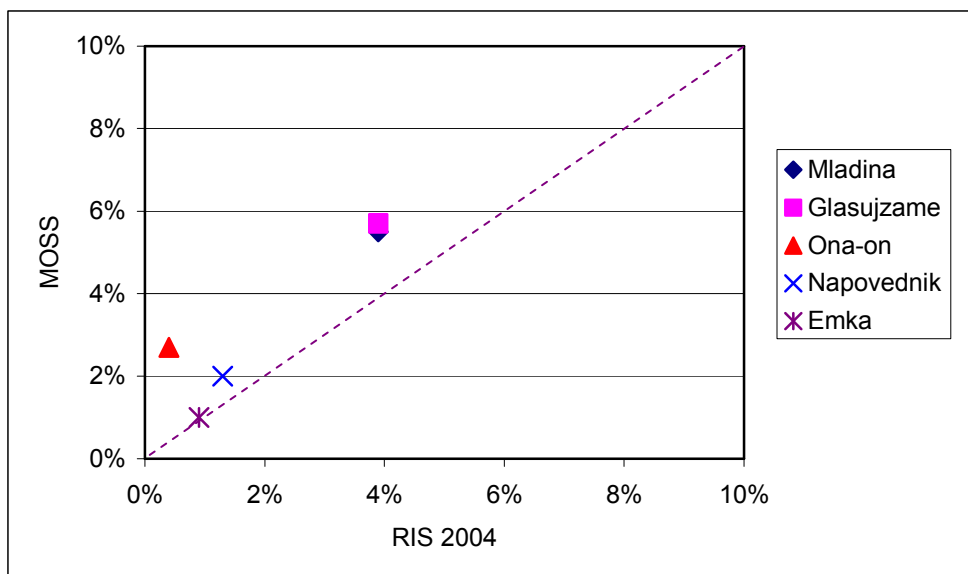
Slika 14: Relativni dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005 in MOSS, pomlad 2005)

V nadaljevanju podajamo še primerjavo med MOSS in RIS 2004, in sicer za strani, ki niso bile vključene v RIS 2005, bile pa so vključene v raziskavo RIS 2004.

Tabela 19: Dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, december 2004 in MOSS, pomlad 2005)

	RIS 2004		MOSS	
	% slovenske populacije 10-75 let	absolutni doseg v populaciji 10-75 let	% slovenske populacije 10-75 let	absolutni doseg v populaciji 10-75 let
Mladina	3,9%	67.050	5,5%	121.812
Glasujzame	3,9%	67.050	5,7%	110.755
Ona-on	0,4%	7.450	2,7%	52.742
Napovednik	1,3%	22.350	2,0%	39.182
Emka	0,9%	16.760	1,0%	18.921

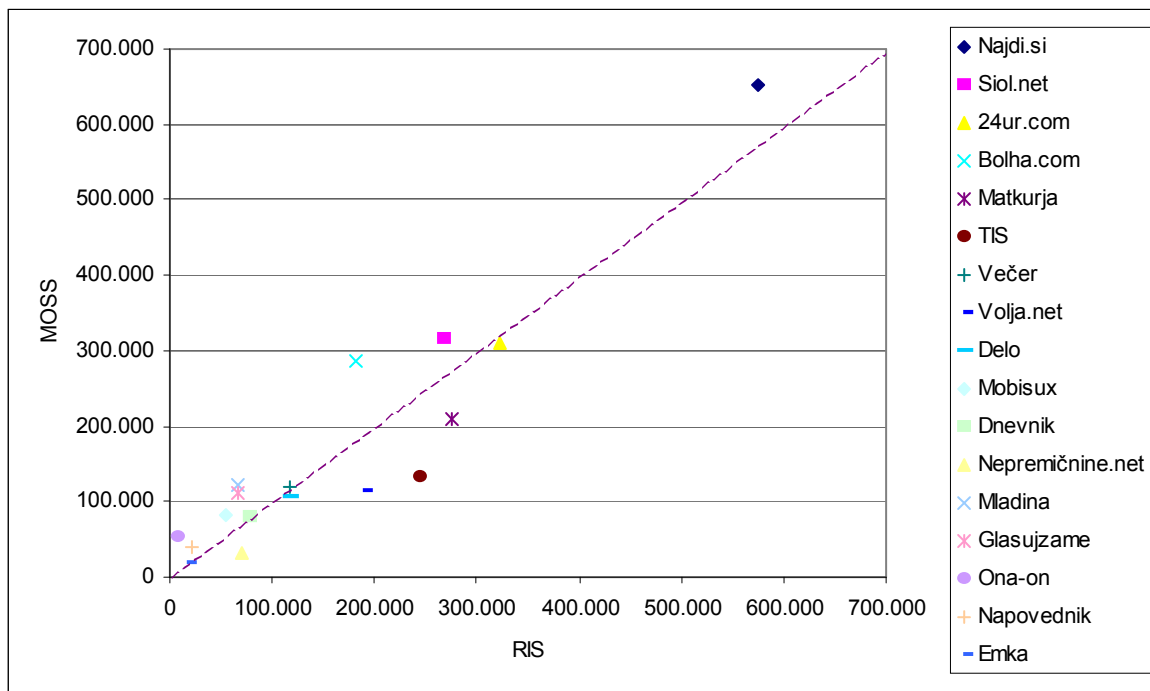
Opazimo, da je v MOSS v primerjavi z RIS-DCO tokrat izrazito precenjeval, v prejšnjih primerih pa večinoma podcenjeval. Le delno lahko to pojasnimo s časovnim zamikom.



Slika 15: Relativni dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, december 2004 in MOSS, pomlad 2005)

Še enkrat velja ponoviti, da smo tokrat primerjali dosege (%) v populaciji 10-75 let (oziroma 74 let, kar pa ne prinaša razlike). Če pa bi za MOSS upoštevali njihove lastne navedbe o absolutni obiskanosti, ima MOSS v primerjavi z RIS-DOC še za 15% višje ocene (kar izvira iz razlike v osnovi, 1.7 mio vs. 2 mio), s čimer bi se razlike pravzaprav zmanjšale, saj ima RIS-DCO večinoma večje dosege kot MOSS.

Na osnovi zgornjih tabel v nadaljevanju primerjamo tudi absolutne dosege v populaciji 10-75 let. Dodati velja, da je primerjava obiskanosti na osnovi absolutnih dosegov verjetno **bolj pravilna**, saj gre pri navedbi MOSS za relativne deleže verjetno za napako. V tem okviru razberemo, da so največja razhajanja pri TIS, Volja.net in Matkurja, kar precenjujejo ocene RIS, medtem ko MOSS izraziteje precenjuje Najdi.si in Bolha.com.



Slika 15a: Absolutni dosegi spletnih strani v populaciji 10-75 let (RIS-DCO, junij 2005 in MOSS, pomlad 2005)

Izračunajmo še relativne razlike.

Tabela 20: Relativne razlike dosegov spletnih strani v populaciji 10-75 let med raziskavama RIS in MOSS (RIS-DCO, junij 2005 in december 2004 ter MOSS, pomlad 2005)

	RIS absolutni doseg 10-75 let	MOSS absolutni doseg 10-75 let	Relativna razlika (RIS-MOSS)/RIS*100
Najdi.si	574.583	650.950	-13
Siol.net	267.614	316.542	-18
24ur.com	322.711	311.230	4
Bolha.com	181.033	285.970	-58
Matkurja	275.485	208.992	24
TIS	244.001	133.709	45
Večer	118.065	118.813	-1
Volja.net	188.904	112.963	40
Delo	118.065	106.915	9
Mobisux	55.097	81.356	-48
Dnevnik	78.710	78.597	0
Finance	110.194	60.885	45
Nepremičnine.net	70.839	30.858	56
Mladina	67.050	121.812	-82
Glasujzame	67.050	110.755	-65
Ona-on	7.450	52.742	-608
Napovednik	22.350	39.182	-75
Emka	16.760	18.921	-13

Vidimo, da so ponekod razhajanja izjemno velika, vendar je za sodbo o razliki potrebno izračunati še statistično značilnost razlik med raziskavama RIS in MOSS za tiste spletne strani, ki so bile vključene v obe merjenji.

Statistično značilne razlike v merjenju spletne obiskanosti med raziskavama RIS in MOSS so pri spletnih straneh označene z eno ali več zvezdicami, pri čemer signifikanca (SIGN) označuje z eno zvezdico (*) značilnost pri 5% tveganju, z dvema (**) pa pri 1%.

V predzadnjem paru kolon je navedena primerjava deležev, v zadnjem paru pa so primerjane absolutne obiskanosti iz Tabele 18 oziroma 19. Kot rečeno, se kaže določena nekonsistentnost v podatkih MOSS, zato smo podali oba izračuna.

Tabela 21: Primerjava mesečnih dosegov spletnih strani v populaciji 10-75 let med raziskavama RIS in MOSS (RIS-DCO, junij 2005 in december 2004 ter MOSS, pomlad 2005)

	RIS % v populaciji 10-75 let	MOSS % v populaciji 10-75 let	REL t ¹⁸	REL SIGN	ABS t ¹⁹	ABS SIGN
Najdi.si	34%	33,6%	0,2		-2,2	*
Siol.net	16%	15,4%	0,4		-1,8	
24ur.com	19%	15,1%	2,4	*	0,4	
Bolha.com	11%	13,2%	-1,2		-3,2	**
Matkurja	16%	10,6%	3,6	**	2,5	*
TIS	14%	6,6%	3,7	**	3,1	**
Večer	7%	5,7%	0,9		0,0	
Volja.net	11%	5,9%	2,8	**	2,4	*
Delo	7%	4,9%	1,4		0,5	
Mobisux	3%	4,0%	-1,0		-1,8	
Dnevnik	5%	3,6%	1,1		0,3	
Finance	6%	3,0%	2,2	*	1,8	
Nepremičnine.net	4%	1,6%	2,1	*	1,9	
Mladina	3,9%	5,5%	-1,4		-2,2	
Glasujzame	3,9%	5,7%	-1,6		-2,5	
Ona-on	0,4%	2,7%	-6,3	**	-7,5	**
Napovednik	1,3%	2,0%	-1,1		-1,6	
Emka	0,9%	1,0%	-0,2		-0,5	

Razberemo lahko, da je v primeru primerjave deležev RIS v primerjavi z MOSS:

- izrazito precenjuje obiskanost za TIS, Matkurja in Voljatelj,
- delno precenjuje tudi 24ur.com, Nepremicnine in Finance
- izrazito podcenjuje pa Ona-on

Pri primerjavi absolutnih obiskanosti pa RIS:

- izrazito precenjuje TIS

¹⁸ Statistiko t smo izračunali po formuli $t = (\text{delež o obiskanosti iz raziskave MOSS} - \text{delež o obiskanosti iz raziskave RIS}) / \text{standardna napaka deleža o obiskanosti iz raziskave RIS}$. Če izračunana statistika t presega vrednost 2, obstajajo statistično značilne razlike med deležema.

¹⁹ Statistiko t smo izračunali na podoben način, le da smo delež za MOSS izračunali na osnovi absolutne obiskanosti (v ciljni populaciji 1,7 mio) iz Tabel 16 in 17.

- delno precenjuje Voljatelj, Matkurja
- izrazito podcenjuje Bolha in Ona-on
- delno podcenjuje Najdi.si

Oglejmo si nekoliko podrobneje posamezna razhajanja:

- 24ur.com je – kot rečeno - v raziskavi RIS nekoliko precenjena zaradi siceršnje visoke prepoznavnosti;
- Podobno velja za Siol.-net, kjer lahko nastaja tako pri RIS kot pri MOSS dodatna precenjenost zaradi dostopanja v smislu ponudnika dostopa do interneta in ne v smislu obiskanosti; dodati velja, da je bila v prejšnjih letih precenjenost tehničnih meritev v tem pogledu bistveno večja;
- Enako kot za Siol.net velja tudi za Voljatelj, kjer pa tako velikega razkoraka ni mogoče zadovoljivo pojasniti in ostaja v veliki meri nerazčiščen (mogoče gre za slučajno osciliranje ali pa kak še neznan dejavnik pri RIS ali pa pri MOSS);
- Bolha.com je v MOSS zaradi svoje narave (avkcije) precenjena zaradi intenzivne rabe s strani istih oseb, ki dostopajo z različnih PC-jev (doma, v službi), v določeni meri pa tudi zaradi uvrščanja zadetkov Bolha.com v iskalnik Najdi.si, kar zadenejo in obišejo tudi uporabniki, ki jih to ne zanima in strani Bolha dejansko ne obišejo;
- Večer, Delo, Dnevnik so v RIS precenjeni zaradi siceršnje visoke prepoznavnosti;
- Podobno velja tudi za Finance, kjer pa pri MOSS nastopi dejavnik, ki manjša obiskanost – v podjetju, kjer so registrirani za npr. eno uporabniško mesto, namreč lahko v določenem mesecu več oseb uporablja tisti PC, kjer je registracija;
- Mobisux je lahko v MOSS nekoliko precenjen zaradi intenzivnih uporabnikov, ki lahko dostopajo iz večih Pcjev;
- Mladina je v MOSS v primerjavi z RIS zelo verjetno precenjena; razlogi za to so nejasni, morda dostopanje istih oseb iz različnih PC-jev;
- Podobno velja tudi za stran Glasujzame in Ona-on, kjer pa nastopi še faktor, da gre za zelo specifično populacijo, ki je v telefonskih anketah nekoliko pod-reprezentirana, saj je težje dosegljiva;

Poudariti velja, da je glavnina razhajanj nastala zaradi slučajnega osciliranja vzorčnih ocen v raziskavi RIS. Delno pa prihaja do razhajanj tudi zaradi različne metodologije, ki v določenem obsegu v telefonski anketi ni bila v celoti implementirana (npr. dodatna pod-vprašanja pri straneh z generičnim imenom). Kot rečeno pa imata oba pristopa svoje znane pomanjkljivosti.

Dodati tudi velja, da podobna razhajanja nastajajo pri večini meritev medijske potrošnje (TV, radio, revije, časopisi,...), kjer različne metode povsem legitimno prihajajo do različnih rezultatov in zelo pogosto tudi sobivajo.

Seveda pa v časovni perspektivi razhajanja niso tako pomembna, saj v primeru konsistentnega ponavljanja iste metode dobimo pravilno ocenjeno spremembo v času, kar je pogosto eden ključnih ciljev spremljanja.

3.7. Socio-demografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani

V nadaljevanju so za spletne strani, ki so bile vključene v anketo, prikazane še socio-demografske značilnosti njihovih obiskovalcev. Pri tem velja upoštevati omejitve (navedene v metodološkem uvodu) zaradi majhnega števila enot v določenih celicah.

Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani so predstavljene z odstotki po vrsticah, kjer preučujemo delež obiskovalcev oziroma ne-obiskovalcev spletnih strani po socio-demografskih značilnostih.

Podrobneje si oglejmo socio-demografsko strukturo spletne strani, ki je na prvem mestu po abecednem redu – *24ur.com*. Struktura po vrsticah nam pokaže naslednje: spletno stran *24ur.com* vsaj mesečno obiskuje 41% mesečnih uporabnikov interneta. Med moškimi *24ur.com* obiskuje slaba polovica moških (44%) in dobra tretjina žensk (37%). Glede na starost je največ mesečnih obiskovalcev *24ur.com* med osebami, ki so stare od 20 do 29 let (52%), najmanj pa med osebami, ki so starejše od 49 let (27%). Glede na izobrazbo je največja obiskanost spletne strani *24ur.com* med tistimi, ki imajo končano srednjo šolo (46%). Med šolajočimi je 43% mesečnih obiskovalcev *24ur.com*. Glede na dohodek je največ mesečnih obiskovalcev *24ur.com* med osebami, ki imajo 75.000 SIT ali manj neto dohodka (49%), glede na zakonski stan pa je največ obiskovalcev *24ur.com* samskih (49%). Obiskanost *24ur.com* je tem višja, tem bolj pogosto respondenti uporabljajo internet.

Tabela 22: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	24ur.com		Avto.net		Bolha.si		Delo		Dnevnik	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
spol										
moški	44%	136	34%	52	32%	49	15%	23	12%	19
ženske	37%	109	11%	15	12%	16	14%	18	8%	11
starost										
10 do 19 let	43%	57	33%	21	37%	24	12%	8	4%	3
20 do 29 let	52%	86	33%	27	27%	22	18%	15	12%	10
30 do 39 let	34%	48	18%	11	17%	10	15%	9	11%	7
40 do 49 let	34%	34	13%	6	14%	7	15%	7	15%	7
50 let in več	27%	15	7%	2	7%	2	7%	2	13%	4
izobrazba										
osnovna šola in manj	25%	3	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
poklicna šola	28%	28	32%	14	31%	13	4%	2	4%	2
srednja šola	46%	76	29%	23	21%	17	14%	11	15%	12
višja šola in več	42%	57	8%	5	9%	6	22%	15	16%	11
šolajoči	43%	80	28%	26	32%	29	15%	14	7%	6
zaposlitveni status										
zaposlen	37%	130	20%	33	17%	28	15%	26	13%	22
nezaposlen	65%	27	45%	7	45%	7	8%	1	8%	1
upokojen	23%	4	7%	1	7%	1	11%	1	11%	1
šolajoči	43%	80	28%	26	32%	29	15%	14	7%	6
drugo	31%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
dohodek										
brez dohodka	39%	4	17%	1	0%	0	17%	1	0%	0
75.000 SIT in manj	49%	33	17%	5	24%	7	18%	5	11%	3
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	37%	50	26%	17	27%	17	9%	6	10%	6
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	39%	47	23%	13	19%	10	13%	7	14%	7
nad 225.000 SIT	41%	46	16%	9	14%	8	22%	13	16%	9
zakonski stan										
samski(a)	49%	94	26%	25	23%	22	19%	18	14%	13
poročen(a), izvenzakonska zveza	35%	93	17%	20	16%	20	13%	16	11%	14
ločen(a), ovdovel(a)	17%	3	0%	0	9%	1	0%	0	0%	0
statistična regija										
Pomurska	45%	15	26%	4	25%	4	15%	2	2%	0
Podravska	40%	45	28%	14	25%	13	8%	4	3%	1
Koroška	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Savinjska	44%	29	34%	11	17%	5	13%	4	12%	4
Zasavska	100%	3	0%	0	0%	0	100%	1	0%	0
Spodnje-posavska	33%	8	23%	3	33%	4	19%	3	24%	3
Jugovzhodna Slovenija	36%	16	28%	7	34%	8	18%	4	11%	3
Osrednje-slovenska	47%	83	22%	20	27%	24	19%	17	13%	12
Gorenjska	36%	24	16%	5	12%	3	16%	5	11%	3
Notranjsko-kraška	38%	2	0%	0	37%	1	37%	1	37%	1
Goriška	29%	18	17%	5	12%	3	4%	1	5%	1
Obalno-kraška	34%	2	10%	1	0%	0	0%	0	26%	1
uporaba interneta										
večkrat dnevno	54%	155	26%	37	30%	43	20%	29	15%	21
skoraj vsak dan	44%	40	26%	13	16%	8	20%	10	12%	6
nekajkrat tedensko	25%	35	24%	17	19%	13	3%	2	3%	2
nekajkrat mesečno	16%	14	4%	1	4%	1	0%	0	3%	1
skupaj	41%	244	23%	67	23%	65	14%	41	10%	30

Tabela 23: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	Email.si		Finance		Google		Hotmail.com		Matkurja	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
spol										
moški	26%	40	14%	21	75%	232	20%	31	37%	113
ženske	37%	57	14%	18	64%	187	18%	28	32%	94
starost										
10 do 19 let	36%	24	5%	3	87%	115	33%	22	37%	50
20 do 29 let	41%	34	14%	11	78%	130	28%	23	40%	67
30 do 39 let	24%	19	14%	9	64%	91	14%	11	31%	44
40 do 49 let	26%	13	23%	11	53%	53	4%	2	28%	29
50 let in več	15%	4	19%	6	47%	27	1%	0	29%	16
izobrazba										
osnovna šola in manj	0%	0	0%	0	50%	5	0%	0	0%	0
poklicna šola	30%	17	0%	0	54%	54	10%	6	36%	36
srednja šola	26%	23	16%	13	67%	112	10%	8	37%	62
višja šola in več	28%	18	30%	20	67%	91	22%	14	29%	40
šolajoči	41%	39	8%	7	84%	157	31%	30	37%	70
zaposlitveni status										
zaposlen	25%	44	17%	28	63%	219	14%	24	32%	113
nezaposlen	50%	13	18%	3	71%	30	15%	4	37%	16
upokojen	15%	1	18%	1	55%	9	4%	0	24%	4
šolajoči	41%	39	8%	7	84%	157	31%	30	37%	70
drugo	0%	0	0%	0	49%	3	0%	0	89%	5
dohodek										
brez dohodka	61%	3	17%	1	49%	4	26%	1	0%	0
75.000 SIT in manj	56%	21	21%	6	70%	48	22%	8	37%	26
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	23%	16	7%	4	55%	74	11%	8	39%	52
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	31%	20	21%	11	68%	80	19%	13	30%	36
nad 225.000 SIT	20%	10	22%	13	70%	80	8%	4	35%	40
zakonski stan										
samski(a)	39%	37	16%	15	71%	135	21%	19	35%	67
poročen(a), izvenzakonska zveza	24%	33	18%	22	62%	166	12%	17	33%	86
ločen(a), ovdovel(a)	33%	2	6%	1	48%	7	6%	0	37%	5
statistična regija										
Pomurska	26%	5	27%	4	65%	21	7%	1	37%	12
Podravska	33%	21	16%	8	80%	90	26%	16	34%	39
Koroška	0%	0	0%	0	36%	1	0%	0	64%	2
Savinjska	34%	11	11%	3	64%	42	20%	7	32%	21
Zasavska	0%	0	0%	0	100%	3	0%	0	0%	0
Spodnje-posavska	10%	1	15%	2	68%	17	21%	3	23%	6
Jugovzhodna Slovenija	44%	8	17%	4	59%	25	7%	1	41%	17
Osrednje-slovenska	32%	27	8%	7	72%	127	17%	14	39%	68
Gorenjska	25%	9	19%	6	61%	40	13%	4	32%	21
Notranjsko-kraška	49%	1	37%	1	37%	2	0%	0	57%	3
Goriška	36%	12	11%	3	74%	45	36%	12	26%	16
Obalno-kraška	100%	2	36%	2	80%	6	0%	0	30%	2
uporaba interneta										
večkrat dnevno	36%	51	21%	30	79%	225	25%	35	39%	111
skoraj vsak dan	35%	14	10%	5	73%	67	18%	7	32%	29
nekajkrat tedensko	31%	21	6%	4	63%	87	15%	11	29%	40
nekajkrat mesečno	18%	11	4%	1	46%	40	9%	5	32%	27
skupaj	31%	97	14%	40	70%	419	19%	59	35%	207

Tabela 24: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	Med.over.net		*Microsoft (skupaj)		Microsoft		Mobisux		Mobitel	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
spol										
moški	3%	4	38%	58	22%	34	13%	20	21%	33
ženske	6%	8	30%	45	7%	10	2%	2	17%	26
starost										
10 do 19 let	0%	0	48%	33	16%	11	11%	7	37%	25
20 do 29 let	5%	4	46%	38	16%	13	10%	8	21%	18
30 do 39 let	11%	6	22%	18	10%	8	4%	3	11%	9
40 do 49 let	1%	1	16%	8	12%	6	2%	1	7%	4
50 let in več	2%	1	17%	4	16%	4	0%	0	6%	1
izobrazba										
osnovna šola in manj	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%	3
poklicna šola	0%	0	17%	10	13%	8	6%	3	10%	6
srednja šola	5%	4	28%	24	15%	13	5%	5	14%	12
višja šola in več	11%	7	34%	22	14%	9	4%	2	9%	6
šolajoči	0%	0	49%	47	15%	14	12%	12	34%	33
zaposlitveni status										
zaposlen	7%	11	27%	47	15%	27	5%	9	13%	22
nezaposlen	0%	0	27%	7	8%	2	8%	2	14%	4
upokojen	7%	1	21%	2	16%	1	0%	0	6%	0
šolajoči	0%	0	49%	47	15%	14	12%	12	34%	33
drugo	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
dohodek										
brez dohodka	0%	0	48%	2	0%	0	26%	1	0%	0
75.000 SIT in manj	0%	0	36%	14	8%	3	9%	3	18%	7
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	3%	2	16%	11	3%	2	3%	2	11%	7
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	8%	4	41%	27	26%	17	7%	5	22%	14
nad 225.000 SIT	8%	5	25%	13	20%	10	6%	3	10%	5
zakonski stan										
samski(a)	4%	4	38%	36	13%	12	9%	9	18%	17
poročen(a), izvenzakonska zveza	7%	8	24%	33	15%	21	4%	6	12%	16
ločen(a), ovdovel(a)	0%	0	6%	1	0%	0	0%	0	15%	1
statistična regija										
Pomurska	0%	0	22%	4	3%	1	0%	0	33%	6
Podravska	2%	1	42%	26	17%	11	10%	6	14%	9
Koroška	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Savinjska	2%	1	33%	10	25%	8	18%	6	26%	9
Zasavska	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Spodnje-posavska	0%	0	37%	4	18%	2	3%	0	19%	2
Jugovzhodna Slovenija	0%	0	15%	3	8%	2	6%	1	2%	0
Osrednje-slovenska	8%	7	38%	32	16%	14	6%	5	22%	19
Gorenjska	7%	2	26%	9	11%	4	7%	2	9%	3
Notranjsko-kraška	0%	0	14%	0	14%	0	14%	0	14%	0
Goriška	2%	1	39%	13	9%	3	3%	1	30%	10
Obalno-kraška	0%	0	57%	1	0%	0	0%	0	0%	0
uporaba interneta										
večkrat dnevno	6%	9	44%	60	20%	27	12%	17	26%	36
skoraj vsak dan	5%	2	41%	17	19%	8	2%	1	14%	6
nekajkrat tedensko	1%	1	27%	19	11%	8	4%	3	23%	16
nekajkrat mesečno	0%	0	13%	8	3%	2	2%	1	2%	1
skupaj	4%	12	34%	103	14%	44	7%	22	19%	59

Tabela 25: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	MSN.com		Najdi.si		Nepremičnine.net		Planet (PC dostop)		RTV Slovenija	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
spol										
moški	15%	24	74%	228	8%	13	13%	39	27%	83
ženske	16%	25	73%	211	10%	13	16%	46	15%	43
starost										
10 do 19 let	31%	21	81%	107	0%	0	18%	24	20%	27
20 do 29 let	19%	16	79%	131	7%	5	20%	34	22%	37
30 do 39 let	11%	9	71%	100	15%	9	10%	14	21%	30
40 do 49 let	7%	3	67%	68	16%	8	8%	8	21%	21
50 let in več	0%	0	55%	31	12%	4	5%	3	15%	9
izobrazba										
osnovna šola in manj	0%	0	25%	3	0%	0	33%	3	0%	0
poklicna šola	2%	1	65%	65	5%	2	19%	19	10%	10
srednja šola	10%	8	76%	127	16%	13	10%	16	21%	35
višja šola in več	15%	10	69%	92	14%	10	7%	10	31%	42
šolajoči	31%	30	81%	152	1%	1	20%	38	21%	39
zaposlitveni status										
zaposlen	10%	17	69%	240	12%	20	11%	38	22%	75
nezaposlen	8%	2	74%	31	25%	4	19%	8	19%	8
upokojen	0%	0	57%	9	7%	1	3%	1	22%	4
šolajoči	31%	30	81%	152	1%	1	20%	38	21%	39
drugo	0%	0	89%	5	0%	0	0%	0	0%	0
dohodek										
brez dohodka	48%	2	53%	5	0%	0	0%	0	15%	1
75.000 SIT in manj	17%	6	72%	49	6%	2	17%	11	22%	15
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	6%	4	73%	97	15%	10	12%	16	13%	18
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	15%	10	71%	84	10%	5	8%	10	27%	32
nad 225.000 SIT	7%	4	71%	80	15%	9	15%	17	27%	30
zakonski stan										
samski(a)	18%	17	74%	142	8%	8	17%	32	20%	37
poročen(a), izvenzakonska zveza	7%	9	69%	183	14%	17	10%	27	23%	62
ločen(a), ovdovel(a)	0%	0	71%	10	15%	1	13%	2	11%	2
statistična regija										
Pomurska	16%	3	79%	25	8%	1	24%	8	20%	6
Podravska	12%	8	75%	85	11%	6	17%	19	17%	20
Koroška	0%	0	100%	3	0%	0	0%	0	0%	0
Savinjska	21%	7	76%	50	7%	2	18%	12	24%	16
Zasavska	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Spodnje-posavska	24%	3	59%	15	5%	1	7%	2	28%	7
Jugovzhodna Slovenija	11%	2	74%	32	14%	3	8%	3	14%	6
Osrednje-slovenska	19%	16	75%	131	8%	7	15%	27	22%	38
Gorenjska	10%	3	68%	45	6%	2	11%	7	27%	17
Notranjsko-kraška	0%	0	84%	4	37%	1	0%	0	43%	2
Goriška	18%	6	73%	45	8%	2	11%	7	19%	12
Obalno-kraška	57%	1	49%	3	10%	1	0%	0	15%	1
uporaba interneta										
večkrat dnevno	24%	33	80%	228	13%	19	18%	52	32%	91
skoraj vsak dan	10%	4	78%	70	6%	3	9%	8	18%	17
nekajkrat tedensko	15%	11	66%	91	6%	4	13%	18	9%	13
nekajkrat mesečno	2%	1	59%	50	0%	0	8%	7	7%	6
skupaj	16%	49	73%	439	9%	26	14%	85	21%	126

Tabela 26: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	Salomon.si		Simobil		Siol.net		TIS		Večer	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
spol										
moški	15%	23	9%	14	42%	130	35%	53	17%	25
ženske	8%	10	12%	18	25%	72	28%	38	12%	16
starost										
10 do 19 let	14%	9	22%	15	34%	45	20%	13	12%	8
20 do 29 let	13%	11	7%	6	31%	52	32%	26	14%	12
30 do 39 let	11%	6	9%	7	30%	42	41%	25	16%	10
40 do 49 let	11%	5	2%	1	41%	41	38%	18	14%	7
50 let in več	7%	2	4%	1	33%	18	28%	9	15%	5
izobrazba										
osnovna šola in manj	0%	0	0%	0	25%	3	0%	0	0%	0
poklicna šola	16%	7	4%	3	35%	35	32%	14	10%	4
srednja šola	16%	13	10%	9	34%	57	32%	26	15%	12
višja šola in več	5%	3	5%	4	34%	46	48%	32	22%	15
šolajoči	12%	11	18%	17	33%	62	21%	19	12%	11
zaposlitveni status										
zaposlen	12%	19	6%	10	34%	117	41%	68	16%	27
nezaposlen	17%	3	17%	4	29%	12	15%	2	8%	1
upokojen	0%	0	0%	0	47%	8	16%	1	18%	1
šolajoči	12%	11	18%	17	33%	62	21%	19	12%	11
drugo	0%	0	0%	0	39%	2	0%	0	0%	0
dohodek										
brez dohodka	0%	0	0%	0	27%	2	17%	1	17%	1
75.000 SIT in manj	9%	3	12%	4	22%	15	21%	6	8%	3
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	17%	11	6%	4	37%	50	28%	18	9%	6
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	10%	5	5%	3	29%	35	32%	17	12%	6
nad 225.000 SIT	10%	6	8%	4	38%	42	47%	28	27%	16
zakonski stan										
samski(a)	7%	7	11%	10	30%	57	30%	29	15%	14
poročen(a), izvenzakonska zveza	14%	17	5%	7	37%	97	38%	46	15%	18
ločen(a), ovdovel(a)	14%	1	0%	0	14%	2	30%	2	15%	1
statistična regija										
Pomurska	14%	2	9%	2	41%	13	24%	3	23%	3
Podravska	13%	6	13%	8	26%	30	30%	15	35%	18
Koroška	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Savinjska	29%	9	12%	4	29%	19	36%	11	9%	3
Zasavska	0%	0	0%	0	76%	2	0%	0	0%	0
Spodnje-posavska	0%	0	5%	1	30%	8	27%	4	6%	1
Jugovzhodna Slovenija	5%	1	4%	1	28%	12	18%	4	12%	3
Osrednje-slovenska	10%	9	5%	5	39%	69	42%	37	9%	8
Gorenjska	6%	2	16%	6	37%	24	21%	6	12%	4
Notranjsko-kraška	37%	1	0%	0	46%	2	37%	1	37%	1
Goriška	10%	3	19%	6	32%	19	28%	8	2%	1
Obalno-kraška	10%	1	0%	0	56%	4	8%	0	0%	0
uporaba interneta										
večkrat dnevno	12%	17	11%	15	45%	128	42%	61	20%	29
skoraj vsak dan	11%	5	9%	4	28%	25	27%	13	17%	9
nekajkrat tedensko	16%	11	12%	9	25%	35	24%	16	5%	3
nekajkrat mesečno	2%	1	7%	4	17%	14	2%	0	0%	0
skupaj	12%	33	10%	32	34%	202	31%	91	14%	41

Tabela 27: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS-DCO, junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	Volja.net		Yahoo	
	%	n	%	n
spol				
moški	25%	40	40%	123
ženske	23%	35	34%	99
starost				
10 do 19 let	21%	14	47%	63
20 do 29 let	25%	21	51%	84
30 do 39 let	26%	21	33%	46
40 do 49 let	27%	14	19%	19
50 let in več	12%	3	14%	8
izobrazba				
osnovna šola in manj	100%	3	25%	3
poklicna šola	25%	14	25%	25
srednja šola	27%	23	37%	61
višja šola in več	21%	14	31%	43
šolajoči	20%	19	48%	91
zaposlitveni status				
zaposlen	25%	44	30%	105
nezaposlen	38%	10	48%	20
upokojen	0%	0	23%	4
šolajoči	20%	19	48%	91
drugo	65%	1	0%	0
dohodek				
brez dohodka	0%	0	35%	3
75.000 SIT in manj	39%	15	50%	34
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	18%	12	25%	34
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	25%	16	37%	44
nad 225.000 SIT	25%	14	34%	38
zakonski stan				
samski(a)	22%	21	45%	86
poročen(a), izvenzakonska zveza	27%	38	28%	75
ločen(a), ovdovel(a)	23%	1	11%	2
statistična regija				
Pomurska	33%	6	34%	11
Podravska	23%	15	40%	45
Koroška	64%	2	64%	2
Savinjska	23%	8	39%	25
Zasavska	0%	0	0%	0
Spodnje-posavska	30%	4	27%	7
Jugovzhodna Slovenija	35%	6	38%	16
Osrednje-slovenska	20%	18	38%	67
Gorenjska	15%	5	34%	22
Notranjsko-kraška	0%	0	26%	1
Goriška	29%	10	35%	21
Obalno-kraška	43%	1	36%	3
uporaba interneta				
večkrat dnevno	18%	25	48%	136
skoraj vsak dan	31%	13	33%	30
nekajkrat tedensko	33%	23	27%	37
nekajkrat mesečno	23%	14	21%	18
skupaj	24%	74	37%	221

3.8. Socio-demografske značilnosti uporabnikov mobilnih storitev

Tabela 28: Socio-demografske značilnosti mesečnih uporabnikov mobilnih storitev med uporabniki mobilnih telefonov (RIS-DCO, junij 2005)

Prizkaz: odstotki po vrsticah	Planet		Vodafone Live		druge WAP strani		e-mail	
	%	n	%	n	%	n	%	n
spol								
moški	13%	35	3%	9	2%	7	12%	31
ženske	11%	29	1%	3	0%	0	13%	35
starost								
10 do 19 let	25%	20	0%	0	0%	0	9%	7
20 do 29 let	21%	23	4%	4	4%	4	8%	9
30 do 39 let	12%	13	5%	5	2%	3	17%	19
40 do 49 let	5%	5	4%	4	0%	0	20%	21
50 let in več	1%	1	0%	0	0%	0	7%	8
izobrazba								
osnovna šola in manj	7%	5	4%	3	0%	0	7%	5
poklicna šola	10%	15	2%	3	4%	7	13%	19
srednja šola	7%	9	4%	4	0%	0	16%	20
višja šola in več	11%	9	3%	2	0%	0	18%	15
šolajoči	23%	26	1%	1	0%	0	7%	8
zaposlitveni status								
zaposlen	11%	31	3%	9	2%	7	18%	50
nezaposlen	15%	6	9%	3	0%	0	6%	2
upokojen	2%	2	0%	0	0%	0	6%	5
šolajoči	23%	26	1%	1	0%	0	7%	8
drugo	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
dohodek								
brez dohodka	0%	0	0%	0	0%	0	23%	2
75.000 SIT in manj	8%	6	4%	3	0%	0	4%	3
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	8%	16	3%	5	0%	0	8%	15
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	9%	9	3%	3	5%	4	24%	24
nad 225.000 SIT	20%	12	1%	1	4%	3	25%	15
zakonski stan								
samski(a)	12%	17	5%	7	3%	4	9%	13
poročen(a), izvenzakonska zveza	10%	26	2%	6	1%	3	15%	42
ločen(a), ovdovel(a)	1%	0	0%	0	1%	1	10%	3
statistična regija								
Pomurska	20%	6	0%	0	0%	0	12%	4
Podravska	12%	13	5%	5	5%	5	17%	18
Koroška	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Savinjska	13%	10	2%	2	0%	0	7%	5
Zasavska	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Spodnje-posavska	12%	3	0%	0	0%	0	3%	1
Jugovzhodna Slovenija	18%	6	2%	1	0%	0	9%	3
Osrednje-slovenska	9%	12	1%	2	0%	0	14%	18
Gorenjska	8%	5	2%	1	0%	0	24%	14
Notranjsko-kraška	0%	0	0%	0	0%	0	6%	1
Goriška	20%	11	5%	3	3%	1	6%	3
Obalno-kraška	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
uporaba interneta								
večkrat dnevno	19%	26	4%	5	2%	3	19%	26
skoraj vsak dan	9%	4	6%	3	0%	0	12%	5
nekajkrat tedensko	24%	17	1%	1	2%	1	22%	15
nekajkrat mesečno	10%	6	0%	0	5%	3	11%	6
manj kot enkrat na mesec	12%	3	0%	0	3%	0	18%	3
skupaj	12%	64	2%	13	1%	7	12%	66

4. OBISKANOST V RAZISKAVI RIS-IKT 2005

V tem poglavju bomo predstavili nekatere rezultate raziskave RIS-IKT 2005, ki je potekala na terenu z osebnim anketiranjem v maju in juniju 2005²⁰. Mesečne uporabnike interneta²¹, stare od 10 do 74 let, smo v raziskavi spraševali tudi o:

- pogostosti obiskovanja nekaterih spletnih strani,
- spletni strani, ki bi jo obiskali v primeru pomembnega dogodka v Sloveniji,
- privzeti domači strani na domačem računalniku,
- najljubši spletni strani,
- spletnih straneh, ki jih najpogosteje obiskujejo.

4.1. Mesečni doseg

Oglejmo si najprej število uporabnikov. Izhajamo iz Eurostat-ove definicije oziroma vprašalnika, pri kateri se vprašanje začne »Kdaj ste nazadnje uporabili internet?«. Pri tem je seveda razmeroma nejasno, kaj raba internet pomeni.

Iz ankete izhaja utežena ocena, da je bilo v populaciji 10-74 let sredi leta 2005 aktivnih (mesečnih) uporabnikov okoli 49.1% oziroma 830,000 oseb, kar se - kljub mnogim metodološkim razlikam – presenetljivo ujema z oceno iz RIS-DCO.

Tabela 29: Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za uporabo interneta – utež glede na osebe (vpr. AinB, vir: RIS-IKT 2005)

<i>Uporaba interneta (skupna spremenljivka)</i>	<i>ne-uteženo</i>		<i>uteženo</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
vsak dan ali skoraj vsak dan	436	30,4	401	28,2
vsaj enkrat na teden	229	16,0	214	15,1
vsaj enkrat na mesec	78	5,4	82	5,8
manj kot enkrat na mesec	16	1,1	14	1,0
pred 3 meseci do 1 leta	47	3,3	50	3,5
pred več kot 1 letom	35	2,4	32	2,3
še nikoli	592	41,3	628	44,2
skupaj	1433	100	1420	100

Na osnovi standardnih kategorij obiskanosti smo računali dosege spletnih strani: Mesečni doseg (*'obiskujem mesečno'*), tedenski doseg (*'obiskujem tedensko'*), dnevni doseg (*'obiskujem dnevno'*).

²⁰ Več o raziskavi je dostopno na: <http://surs.ris.org>.

²¹ Rezultati raziskave RIS-IKT 2005 kažejo, da je v populaciji 10-75 let 50% mesečnih uporabnikov interneta (850.000 oseb).

Kot smo že omenili v poglavju 3.2., gre pri dosegu spletnih strani za pogostost obiskovanja posamezne spletne strani med mesečnimi uporabniki interneta.

Tabela 30: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-IKT, maj-junij 2005) – neutrženi podatki

	slišal zanjo		enkrat že obiskal		obiskujem občasno		obiskujem mesečno		obiskujem tedensko		obiskujem dnevno		ne poznam		skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
24ur	128	40%	41	13%	58	18%	25	8%	28	9%	31	10%	9	3%	320
Google	33	10%	6	2%	66	21%	41	13%	84	26%	80	25%	11	3%	321
Mobisux	128	40%	25	8%	27	8%	5	2%	3	1%			131	41%	319
Mobitel	115	36%	59	18%	84	26%	29	9%	4	1%	2	1%	27	8%	320
Najdi.si	23	7%	15	5%	82	26%	41	13%	89	28%	68	21%	3	1%	321
Planet - bivši Pinkponk (ne gre za wap portal Planet)	151	47%	38	12%	38	12%	23	7%	10	3%	1	0%	59	18%	320
RTV Slovenija	176	55%	38	12%	44	14%	21	7%	17	5%	6	2%	19	6%	321
SiMobil	172	54%	46	14%	49	15%	10	3%	5	2%	2	1%	36	11%	320
Siol	145	45%	48	15%	50	16%	15	5%	16	5%	20	6%	26	8%	320

Kot rečno se kot najpogostejši standard uveljavlja mesečni doseg (podrobnejši opis je v poglavju 3.2.). V naslednji tabeli so prikazani kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani zgolj za neutržene podatke, pri čemer je poudarjen mesečni doseg. Po raziskavi RIS-IKT 2005 ima največji mesečni doseg spletna stran Google, ki jo mesečno obiskuje 64% mesečnih uporabnikov interneta. Najbližje ji sledi Najdi.si (62%), za njim pa so 24ur.com (27%), Siol (16%) in RTV Slovenija (14%).

Tabela 31: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta, razvrstitev po mesečnem dosegu (RIS-IKT, maj-junij 2005) – neutrženi podatki

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Google	80	25%	164	51%	205	64%	271	85%	277	87%	310	97%	321
Najdi.si	68	21%	157	49%	198	62%	280	88%	295	93%	318	100%	321
24ur	31	10%	59	19%	84	27%	142	45%	183	58%	311	98%	320
Siol	20	6%	36	11%	51	16%	101	32%	149	47%	294	92%	320
RTV Slovenija	6	2%	23	7%	44	14%	88	28%	126	40%	302	95%	321
Mobitel	2	1%	6	2%	35	11%	119	37%	178	55%	293	91%	320
Planet - bivši Pinkponk (ne gre za wap portal Planet)	1	0%	11	3%	34	10%	72	22%	110	34%	261	81%	320
SiMobil	2	1%	7	3%	17	6%	66	21%	112	35%	284	89%	320
Mobisux	0	0%	3	1%	8	3%	35	11%	60	19%	188	59%	319

V primerjavi z raziskavo RIS-DCO (junij 2005), katere rezultate smo predstavili v poglavju 3, lahko v splošnem rečemo, da je mesečni doseg spletnih strani v raziskavi RIS-IKT 2005 bistveno nižji, vendar pa je vrstni red mesečnih dosegov spletnih strani v obeh raziskavah

skoraj enak (izjema Najdi-Google). Dodati velja, da smo v spodnji tabeli upoštevali 830 tisoč uporabnikov interneta, zato se ocene za RID-DCO nekoliko razlikujejo.

Glavna razlika pa je, da je pri najbolj obiskanih straneh doseg v RIS-IKT nižji za okoli 10% (Google.com, Najdi.si), pri ostalih pa je razlika že bistveno bolj izrazita, vse do okoli 50% (zadnja kolona v spodnji tabeli).

Upoštevat je treba tudi natančnost ocen, saj je npr. interval zaupanja za doseg Planeta širok (10 ± 4) odstotka, interval zaupanja za doseg 24ur.com pa (27 ± 5). Simobil (6 ± 3), in Mobisux (3 ± 2) pa sta zaradi majhnega vzorca ocenjena izjemno nenatančno, kar je posebej označeno z oklepaji (glej uvodno metodološko opombo v poglavju 1).

Tabela 32: Primerjava mesečnih dosegov spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta v starosti 10-75 let med raziskavama RIS in RIS-IKT (RIS-DCO, junij 2005 in RIS-IKT, maj-junij 2005)

	RIS-DCO	ABS RIS-DCO (v tisočih)	RIS-IKT	ABS RIS-IKT (v tisočih)	Zmanjšanje DCO→IKT
Google	70%	581	64%	531	9%
Najdi.si	73%	606	62%	515	15%
24ur	41%	340	27%	224	34%
Siol	34%	282	16%	133	53%
RTV Slovenija	21%	174	14%	116	33%
Mobitel	19%	158	11%	91	42%
Planet –(PC) bivši Pinkponk	14%	116	10%	83	28%
SiMobil	10%	83	(6%)	50	40%
Mobisux	7%	58	((3%))	25	57%

Če zgornje rezultate primerjamo še z ocenami MOSS, lahko zaključimo, da je dejanska obiskanost spletnih strani dramatično nižja. Ker so osebe, ki ne sodelujejo v anketah manj intenzivnih uporabniki, je terenska anketa – poleg cele vrste drugih razlogov – vsekakor bolj kvalitetna od telefonske. Zato je ocena števila obiskovalcev na tej osnovi bolj verjetna. S tega vidika so ocene v telefonski anketi in tudi v raziskavi MOSS bistveno precenjene.

Ponovimo za primer mesečnega dosega Najdi.si vsa tri merjenja sredi leta 2005, kjer upoštevamo 1.7 mio populacije 10-75 in 830,000 uporabnikov interneta za RIS-DCO in RIS-IKT:

- Tehnično merjenje MOSS 650,000
- Telefonska anketa RIS-DCO 606,000
- Terenska anketa RIS-IKT 515,000

Razlike so izjemno velike, še posebej, ker so pri Najdi.si pravzaprav še najmanjše. Pri ostalih straneh namreč terenska meritev kaže še bistveno nižje deleže od ostalih dveh meritev (RIS-DCO in MOSS).

Zaključimo lahko naslednje:

- **telefonske ankete obiskanost verjetno precenjujejo zaradi izpuščanja manj intenzivnih uporabnikov interneta,**
- **tehnične ankete obiskanost precenjujejo zaradi:**
 - o **naraščajočega omejevanja in brisanja kukijev s strani uporabnikov (Glej poročilo RIS o spletnih motnjah, #61),**
 - o **zaradi vse večjega dostopanja iste osebe do iste strani iz večih računalnikov, kar tehnična merjenja razumejo kot dostop večih oseb.**

Obstajajo sicer dejavniki, ki delujejo – tako pri telefonski anketi kot pri tehničnem merjenju - v nasprotno smer (torej v smeri precenjevanja), vendar je zelo verjetno, da prevladajo zgoraj omenjeni dejavniki podcenjevanja.

V nadaljevanju so za spletne strani, ki so bile vključene v anketo RIS-IKT 2005, prikazane še socio-demografske značilnosti njihovih obiskovalcev. Pri tem velja upoštevati omejitve (navedene v metodološkem uvodu) zaradi majhnega števila enot v določenih celicah.

Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani so predstavljene z odstotki po vrsticah, kjer preučujemo delež obiskovalcev oziroma ne-obiskovalcev spletnih strani po socio-demografskih značilnostih.

Podrobneje si oglejmo socio-demografsko strukturo spletne strani, ki je na prvem mestu po obiskanosti – *Google*. Struktura po vrsticah nam pokaže naslednje: spletno stran Google vsaj mesečno obiskuje 64% mesečnih uporabnikov interneta. Med moškimi Google obiskujeta dve tretjini moških (67%) in slabi dve tretjini žensk (60%). Glede na starost je največ mesečnih obiskovalcev Google med osebami, ki so stare do 30 let (78%), najmanj pa med osebami, ki so starejše od 49 let (36%). Med šolajočimi je 80% mesečnih obiskovalcev Google. Obiskanost Google je tem višja, tem bolj pogosto respondenti uporabljajo internet in tem pogosteje berejo računalniške revije.

Tabela 33: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS-IKT, maj-junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	24ur		Google		Mobisux		Mobitel		Najdi.si	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Spol										
Moški	26%	45	67%	115	5%	8	13%	22	59%	101
ženske	26%	39	60%	90	0%	0	9%	13	65%	97
starost										
10-19 let	13%	10	79%	62	5%	4	14%	11	71%	55
20-29 let	34%	26	78%	59	4%	3	16%	12	67%	51
30-39 let	28%	17	58%	36	2%	1	10%	6	69%	43
40-49 let	41%	20	57%	28	0%	0	10%	5	47%	23
50 let in več	20%	11	36%	20	0%	0	2%	1	46%	26
izobrazba										
OŠ in manj	33%	1	100%	3	0%	0	67%	2	100%	3
poklicna	24%	6	40%	10	4%	1	8%	2	56%	14
srednja	29%	28	55%	53	3%	3	9%	9	52%	50
višja in več	34%	29	59%	50	0%	0	7%	6	61%	52
zaposlitveni status										
zaposlen	32%	51	56%	90	3%	4	9%	14	60%	96
samozaposlen	27%	4	67%	10	0%	0	7%	1	53%	8
šolajoči	18%	20	80%	89	4%	4	15%	16	71%	79
upokojen	23%	3	23%	3	0%	0	15%	2	31%	4
brezposeln	33%	6	67%	12	0%	0	11%	2	50%	9
drugo	0%	0	33%	1	0%	0	0%	0	67%	2
statistična regija										
pomurska	19%	4	76%	16	5%	1	10%	2	76%	16
Podravska	31%	16	71%	36	2%	1	12%	6	76%	39
koroška	36%	4	64%	7	0%	0	0%	0	55%	6
savinjska	26%	11	62%	26	5%	2	12%	5	62%	26
zasavska	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Spodnje-posavska	0%	0	17%	1	0%	0	0%	0	33%	2
jugovzhodna Slovenija	38%	8	52%	11	10%	2	14%	3	43%	9
Osrednje-slovenska	21%	21	67%	68	1%	1	11%	11	63%	64
gorenjska	29%	10	53%	18	0%	0	12%	4	59%	20
notranjsko-kraška	56%	5	67%	6	11%	1	22%	2	78%	7
goriška	24%	4	71%	12	0%	0	6%	1	41%	7
obalno-kraška	17%	1	57%	4	0%	0	14%	1	29%	2
uporaba interneta										
vsak dan ali skoraj vsak dan	32%	63	72%	141	4%	7	13%	26	68%	134
vsaj enkrat na teden	18%	17	57%	52	1%	1	9%	8	57%	52
vsaj enkrat na mesec	13%	4	37%	11	0%	0	3%	1	37%	11
branje računalniških revij										
nikoli	22%	37	55%	94	1%	1	7%	12	55%	94
občasno	30%	29	68%	66	3%	3	15%	15	65%	63
mesečno	34%	17	86%	43	8%	4	16%	8	80%	40
skupaj	26%	84	64%	205	3%	8	11%	35	62%	198

Tabela 34: Socio-demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS-IKT, maj-junij 2005)

Prikaz: odstotki po vrsticah	Planet - bivši Pinkponk (ne gre za wap portal Planet)		RTV Slovenija		Simobil		Siol	
	%	n	%	n	%	n	%	n
spol								
moški	11%	19	13%	23	8%	14	15%	26
ženske	10%	15	14%	21	2%	3	17%	25
starost								
10-19 let	21%	16	9%	7	9%	7	12%	9
20-29 let	18%	14	24%	18	5%	4	24%	18
30-39 let	5%	3	18%	11	5%	3	18%	11
40-49 let	2%	1	12%	6	2%	1	19%	9
50 let in več	0%	0	4%	2	4%	2	7%	4
izobrazba								
OŠ in manj	67%	2	0%	0	33%	1	33%	1
poklicna	4%	1	0%	0	4%	1	8%	2
srednja	3%	3	12%	12	5%	5	13%	12
višja in več	6%	5	18%	15	1%	1	21%	18
zaposlitveni status								
zaposlen	4%	6	12%	20	4%	6	15%	24
samozaposlen	0%	0	13%	2	0%	0	27%	4
šolajoči	21%	23	15%	17	8%	9	16%	18
upokojen	8%	1	8%	1	15%	2	8%	1
brezposeln	17%	3	22%	4	0%	0	22%	4
drugo	33%	1	0%	0	0%	0	0%	0
statistična regija								
pomurska	10%	2	5%	1	14%	3	24%	5
Podravska	18%	9	16%	8	6%	3	8%	4
koroška	0%	0	18%	2	0%	0	18%	2
savinjska	10%	4	12%	5	10%	4	19%	8
zasavska	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Spodnje-posavska	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
jugovzhodna Slovenija	10%	2	19%	4	5%	1	14%	3
Osrednje-slovenska	9%	9	14%	14	4%	4	18%	18
gorenjska	15%	5	24%	8	0%	0	21%	7
notranjsko-kraška	22%	2	11%	1	11%	1	11%	1
goriška	6%	1	6%	1	6%	1	0%	0
obalno-kraška	0%	0	0%	0	0%	0	43%	3
uporaba interneta								
vsak dan ali skoraj vsak dan	13%	26	20%	39	7%	13	21%	41
vsaj enkrat na teden	8%	7	4%	4	4%	4	10%	9
vsaj enkrat na mesec	3%	1	0%	0	0%	0	3%	1
branje računalniških revij								
nikoli	8%	13	9%	15	5%	8	12%	21
občasno	11%	11	19%	18	5%	5	16%	16
mesečno	18%	9	22%	11	8%	4	28%	14
skupaj	11%	34	14%	44	5%	17	16%	51

4.2. Spletna stran v primeru pomembnega in dramatičnega dogodka

Mesečne uporabnike interneta smo povprašali:

»Če bi se v Sloveniji zgodilo nekaj zelo pomembnega in dramatičnega, na katero spletno stran bi šli najprej pogledat, kaj se dogaja?«

Naslednja tabela kaže, da bi mesečni uporabniki interneta v primeru pomembnega ali dramatičnega dogodka najprej pogledali spletno stran 24ur.com (40,1%), sledijo ji Najdi.si (19,4%), Google in Siol.net (7,9%) ter Matkurja in Rtv slo.si (5,7%).

Podatke smo nato utežili glede na osebe, pri čemer se upošteva struktura prebivalstva (spol, starost, izobrazba, regija in tip naselja). Uteževanje podatkov ni bistveno spremenilo podatkov, ki smo jih dobili brez uteževanja. Če pogledamo primer spletne strani 24ur.com, nam neuteženi podatki pokažejo, da je 91 respondentov (40,1%) izbralo to spletno stran. Uteženi podatki pa nam povedo, da bi pri upoštevanju strukture prebivalstva, 95.568 posameznikov (40,3%) izbralo to spletno stran.

Tabela 35: Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za obiskanost spletnih strani v primeru pomembnega ali dramatičnega dogodka; velja za mesečne uporabnike interneta – utež glede na osebe (RIS-IKT 2005)

	neuteženi podatki		uteženi podatki	
	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%
www.24ur.com	91	40,1%	95.568	40,3%
www.najdi.si	44	19,4%	44.118	18,6%
www.google.com	18	7,9%	20.140	8,5%
www.siol.net	18	7,9%	20.410	8,6%
www.Matkurja.si	13	5,7%	13.122	5,5%
www.Rtv slo.si	13	5,7%	11.316	4,8%
www.vecer.si	7	3,1%	7.048	3,0%
www.delo.si	5	2,2%	7.296	3,1%
www.dnevnik.si	2	0,9%	1.719	0,7%
www.cnn.com/	1	0,4%	912	0,4%
www.finance-on.net	1	0,4%	1.228	0,5%
www.gov.si	1	0,4%	613	0,3%
www.mnz.si/si/index.php	1	0,4%	1.369	0,6%
www.planet.si	1	0,4%	1.219	0,5%
www.policija.si	1	0,4%	913	0,4%
www.slowwwenia.com	1	0,4%	2.842	1,2%
www.sta.si	1	0,4%	548	0,2%
www.up-rs.si/	1	0,4%	476	0,2%
www.vijavaja.com	1	0,4%	1.075	0,5%
iskalniki	1	0,4%	841	0,4%
nobeno	5	2,2%	4.267	1,8%
skupaj	227	100,0%	237.041	100,0%

4.3. Privzeta spletna stran

Na vprašanje »Katero spletno stran imate na domačem računalniku nastavljeno kot privzeto?« je po neuteženih podatkih 36% mesečnih uporabnikov interneta odgovorilo, da imajo na domačem računalniku kot privzeto nastavljeno spletno stran Najdi.si, 30,4% respondentov ima nastavljeno spletno stran Google.com, 7,9% respondentov pa Siol.net.

Uteženi podatki so zelo podobni ne-uteženim podatkom. Pri upoštevanju strukture prebivalstva ima tako spletno stran Najdi.si kot privzeto na domačem računalniku nastavljeno 107.710 (38%) posameznikov.

Tabela 36: Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za privzeto stran na domačem računalniku; velja za mesečne uporabnike interneta – utež glede na osebe (RIS-IKT 2005)

	neuteženi podatki		uteženi podatki	
	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%
www.najdi.si	91	36,0%	107.710	38,0%
www.google.com	77	30,4%	80.695	28,5%
www.siol.net	20	7,9%	21.446	7,6%
www.Matkurja.si	8	3,2%	6.994	2,5%
www.msn.com	8	3,2%	12.780	4,5%
www.Arnes.si	6	2,4%	4.443	1,6%
www.yahoo.com	6	2,4%	5.693	2,0%
www.24ur.com	4	1,6%	4.032	1,4%
www.volja.net	4	1,6%	4.073	1,4%
www.avto.net	2	0,8%	3.723	1,3%
www.finance-on.net	2	0,8%	1.816	0,6%
www.microsoft.net	2	0,8%	2.747	1,0%
dcplusplus.sourceforge.net	1	0,4%	1.011	0,4%
www.benjimadden.com	1	0,4%	1.014	0,4%
www.bolha.com	1	0,4%	828	0,3%
www.butn.net	1	0,4%	963	0,3%
www.durs.si	1	0,4%	741	0,3%
www.email.si	1	0,4%	403	0,1%
www.fov.net	1	0,4%	998	0,4%
www.gmail.com	1	0,4%	826	0,3%
www.kekec.org	1	0,4%	1.481	0,5%
www.kopa.si	1	0,4%	1.336	0,5%
www.mozilla.net	1	0,4%	2.268	0,8%
www.obala.net	1	0,4%	2.247	0,8%
www.planet.si	1	0,4%	2.908	1,0%
www.Rtvslo.si	1	0,4%	620	0,2%
www.wipic.net	1	0,4%	818	0,3%
www.womat.com	1	0,4%	372	0,1%
nobeno	7	2,8%	8.578	3,0%
skupaj	253	100,0%	283.563	100,0%

4.4. Najljubša spletna stran

Respondente smo povprašali tudi »Katera je vaša najljubša spletna stran?«, kjer je 23% respondentov navedlo spletno stran Najdi.si. Sledijo ji Google.com (22,1%), 24ur.com (5,9%), Yahoo.com (4,4%) in Siol.net (3,9%).

Uteževanje podatkov, kjer se upošteva struktura prebivalstva, ni bistveno spremenilo podatkov. Po uteženih podatkih je tako najljubša spletna stran 56.298 posameznikom (23,3%) Najdi.si, 48.721 posameznikom (20,2%) Google.com in 12.146 posameznikom (5%) 24ur.com.

Tabela 37 Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za najljubšo spletno stran; velja za mesečne uporabnike interneta - uteže glede na osebe (RIS-IKT 2005)

	neuteženi podatki		uteženi podatki	
	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%
www.najdi.si	47	23,0%	56.298	23,3%
www.google.com	45	22,1%	48.721	20,2%
www.24ur.com	12	5,9%	12.146	5,0%
www.yahoo.com	9	4,4%	9.976	4,1%
www.siol.net	8	3,9%	9.106	3,8%
www.avto.net	7	3,4%	10.070	4,2%
www.Rtvslo.si	6	2,9%	5.199	2,2%
www.Matkurja.si	5	2,5%	6.697	2,8%
www.email.si	3	1,5%	2.294	0,9%
www.bolha.com	2	1,0%	3.851	1,6%
www.finance-on.net	2	1,0%	1.659	0,7%
www.izklop.com	2	1,0%	1.521	0,6%
www.mojpes.net	2	1,0%	2.172	0,9%
www.motosvet.si	2	1,0%	2.148	0,9%
www.msn.com	2	1,0%	1.613	0,7%
www.mtv.com	2	1,0%	2.450	1,0%
www.nba.com	2	1,0%	3.348	1,4%
www.obala.net	2	1,0%	4.558	1,9%
www.vijavaja.com	2	1,0%	4.527	1,9%
dcplusplus.sourceforge.net	1	0,5%	1.011	0,4%
med.over.net	1	0,5%	1.022	0,4%
www.allmusic.com	1	0,5%	810	0,3%
www.amazon.com	1	0,5%	944	0,4%
www.anvip.com	1	0,5%	1.270	0,5%
www.aura-soma.net	1	0,5%	1.105	0,5%
www.balkanika.com	1	0,5%	802	0,3%
www.benjimadden.com	1	0,5%	1.014	0,4%
www.bloomberg.com	1	0,5%	1.300	0,5%
www.Cobiss.si	1	0,5%	1.518	0,6%
www.diddl.com	1	0,5%	318	0,1%
www.glasujzame.com	1	0,5%	1.402	0,6%
www.glasujzame.com	1	0,5%	447	0,2%
www.gmail.com	1	0,5%	1.093	0,5%
www.hotmail.com	1	0,5%	540	0,2%
www.kapodol.com	1	0,5%	4.815	2,0%
www.karantanija.com	1	0,5%	1.555	0,6%

www.kopa.si	1	0,5%	1.336	0,6%
www.kpv.si	1	0,5%	741	0,3%
www.kulinarika.com	1	0,5%	554	0,2%
www.lastminute.com	1	0,5%	1.602	0,7%
www.lunch.com	1	0,5%	1.330	0,6%
www.miniclip.com	1	0,5%	751	0,3%
www.mladina.si	1	0,5%	372	0,2%
www.mobisux.com	1	0,5%	1.251	0,5%
www.mtgzone.com	1	0,5%	1.000	0,4%
www.nlb.si	1	0,5%	1.127	0,5%
www.nogomanija.com	1	0,5%	625	0,3%
www.oglasnik.com	1	0,5%	3.110	1,3%
www.pizdarije.com	1	0,5%	1.999	0,8%
www.planet.si	1	0,5%	2.908	1,2%
www.pravniki.net	1	0,5%	892	0,4%
www.purecheats.com	1	0,5%	963	0,4%
www.ringaraja.net	1	0,5%	876	0,4%
www.sloreactor.si	1	0,5%	2.388	1,0%
www.soncmer.com	1	0,5%	592	0,2%
www.sport.si	1	0,5%	1.430	0,6%
www.stave.com	1	0,5%	817	0,3%
www.vecer.si	1	0,5%	1.832	0,8%
www.volja.net	1	0,5%	1.864	0,8%
Nobeno	2	1,0%	1.952	0,8%
skupaj	204	100,0%	241.633	100,0%

4.5. Najpogosteje obiskane spletne strani

Respondente smo prosili, da naštejejo največ 3 spletne strani, ki jih najpogosteje obiskujejo (vendar vsaj enkrat na mesec). Najpogosteje obiskana spletna stran med respondenti je Najdi.si, ki jo navaja 39,2% respondentov. Sledijo ji Google.com (31,7%), 24ur.com (9,9%), Yahoo.com (9,9%), Matkurja.si (8,9%) in Email.si (6,1%).

Neuteženi in uteženi podatki so zelo podobni, najbolj pogosto obiskano spletno stran Najdi.si pri upoštevanju strukture prebivalstva navaja med tremi najbolj obiskanimi 125.845 posameznikov (38,4%).

Tudi med vsemi navedenimi stranmi (navedb je bilo cca trikrat več kot respondentov) je bila največkrat navedena spletna stran Najdi.si (17,1% vseh navedb), sledijo ji Google.com (13,8%) in 24ur.com (4,3%). Uteževanje tudi v tem primeru ni bistveno spremenilo podatkov.

Najpogosteje obiskana spletna stran med respondenti je Najdi.si, ki jo mesečno obiskuje 39% respondentov. Sledijo ji Google, 24ur.si, Yahoo, Matkurja in Email.si.

Tabela 38: Primerjava uteženih in ne-uteženih rezultatov za najpogosteje obiskane spletne strani; velja za mesečne uporabnike interneta – utež glede na osebe (RIS-IKT 2005)

	neuteženi podatki			uteženi podatki		
	<i>n</i>	% med enotami	% med odgovori	<i>N</i>	% med enotami	% med odgovori
www.najdi.si	115	39,2%	17,1%	125845	38,4%	16,9%
www.google.com	93	31,7%	13,8%	105641	32,2%	14,2%
www.24ur.com	29	9,9%	4,3%	30567	9,3%	4,1%
www.yahoo.com	27	9,2%	4,0%	29765	9,1%	4,0%
www.Matkurja.si	26	8,9%	3,9%	32342	9,9%	4,3%
www.email.si	18	6,1%	2,7%	20027	6,1%	2,7%
www.siol.net	16	5,5%	2,4%	14748	4,5%	2,0%
www.avto.net	14	4,8%	2,1%	17470	5,3%	2,3%
www.hotmail.com	10	3,4%	1,5%	11638	3,5%	1,6%
www.msn.com	7	2,4%	1,0%	6091	1,9%	0,8%
www.Rtvslo.si	7	2,4%	1,0%	6552	2,0%	0,9%
www.joker.si	7	2,4%	1,0%	8552	2,6%	1,1%
www.Cobiss.si	6	2,0%	0,9%	5826	1,8%	0,8%
www.obala.net	6	2,0%	0,9%	11147	3,4%	1,5%
med.over.net	4	1,4%	0,6%	3837	1,2%	0,5%
www.bolha.com	4	1,4%	0,6%	5810	1,8%	0,8%
www.delo.si	4	1,4%	0,6%	3990	1,2%	0,5%
www.gov.si	4	1,4%	0,6%	3403	1,0%	0,5%
www.nlb.si	4	1,4%	0,6%	3426	1,0%	0,5%
www.oglasnik.com	4	1,4%	0,6%	7816	2,4%	1,0%
www.policija.si	4	1,4%	0,6%	4736	1,4%	0,6%
www.uradni-list.si	4	1,4%	0,6%	3344	1,0%	0,4%

www.vecer.si	4	1,4%	0,6%	4528	1,4%	0,6%
www.volja.net	4	1,4%	0,6%	2947	0,9%	0,4%
solajenora.krneki.org	3	1,0%	0,4%	4432	1,4%	0,6%
www.altavista.com	3	1,0%	0,4%	4156	1,3%	0,6%
www.Arnes.si	3	1,0%	0,4%	2959	0,9%	0,4%
www.banka.si	3	1,0%	0,4%	2573	0,8%	0,3%
www.glasujzame.com	3	1,0%	0,4%	3050	0,9%	0,4%
www.gmail.com	3	1,0%	0,4%	2539	0,8%	0,3%
www.mojpes.net	3	1,0%	0,4%	3151	1,0%	0,4%
www.motosvet.si	3	1,0%	0,4%	2775	0,8%	0,4%
www.nba.com	3	1,0%	0,4%	4099	1,3%	0,5%
www.nepremicnine.net	3	1,0%	0,4%	4575	1,4%	0,6%
www.pfmb-uni.mb.si	3	1,0%	0,4%	1529	0,5%	0,2%
www.sloreactor.si	3	1,0%	0,4%	4071	1,2%	0,5%
www.telekom.si	3	1,0%	0,4%	3002	0,9%	0,4%
www.balkanika.com	2	0,7%	0,3%	1604	0,5%	0,2%
www.chat386.com	2	0,7%	0,3%	1843	0,6%	0,2%
www.css.gov.si	2	0,7%	0,3%	2236	0,7%	0,3%
www.durs.si	2	0,7%	0,3%	1322	0,4%	0,2%
www.ebay.net	2	0,7%	0,3%	2257	0,7%	0,3%
www.ef.uni-lj.si	2	0,7%	0,3%	3631	1,1%	0,5%
www.fdv.uni-lj.si	2	0,7%	0,3%	1024	0,3%	0,1%
www.finance-on.net	2	0,7%	0,3%	1467	0,4%	0,2%
www.glasujzame.com	2	0,7%	0,3%	2033	0,6%	0,3%
www.izklop.com	2	0,7%	0,3%	1521	0,5%	0,2%
www.loterija.si	2	0,7%	0,3%	2072	0,6%	0,3%
www.miniclip.com	2	0,7%	0,3%	3430	1,0%	0,5%
www.mladina.si	2	0,7%	0,3%	1239	0,4%	0,2%
www.mobile.de	2	0,7%	0,3%	2617	0,8%	0,4%
www.mobisux.com	2	0,7%	0,3%	2724	0,8%	0,4%
www.monitor.si	2	0,7%	0,3%	2326	0,7%	0,3%
www.neckerman.si	2	0,7%	0,3%	3851	1,2%	0,5%
www.nk-primorje.si	2	0,7%	0,3%	1634	0,5%	0,2%
www.nogomanija.com	2	0,7%	0,3%	1324	0,4%	0,2%
www.planet.si	2	0,7%	0,3%	3331	1,0%	0,4%
www.skb.si	2	0,7%	0,3%	1862	0,6%	0,2%
www.skladisce.com	2	0,7%	0,3%	1407	0,4%	0,2%
www.slotech.net	2	0,7%	0,3%	1971	0,6%	0,3%
www.unimb.si	2	0,7%	0,3%	1465	0,4%	0,2%
www.vjavaja.com	2	0,7%	0,3%	4527	1,4%	0,6%
www.zaposlitev.net	2	0,7%	0,3%	2154	0,7%	0,3%
www.zrss.si	2	0,7%	0,3%	1820	0,6%	0,2%
dcplusplus.sourceforge.net	1	0,3%	0,1%	1011	0,3%	0,1%
surf.to/ksp	1	0,3%	0,1%	1093	0,3%	0,1%
www.abanka.si	1	0,3%	0,1%	1378	0,4%	0,2%
www.acdsee.net	1	0,3%	0,1%	643	0,2%	0,1%
www.adriatica.net	1	0,3%	0,1%	2432	0,7%	0,3%
www.aips-uni.mb.si	1	0,3%	0,1%	540	0,2%	0,1%
www.allmusic.com	1	0,3%	0,1%	810	0,2%	0,1%
www.alpski.si	1	0,3%	0,1%	1336	0,4%	0,2%
www.amazon.com	1	0,3%	0,1%	944	0,3%	0,1%
www.american-dnb.com	1	0,3%	0,1%	975	0,3%	0,1%
www.arhiforum.si	1	0,3%	0,1%	944	0,3%	0,1%
www.arso.com	1	0,3%	0,1%	571	0,2%	0,1%
www.avdicija.com	1	0,3%	0,1%	763	0,2%	0,1%
www.avery-zcvekform.si	1	0,3%	0,1%	643	0,2%	0,1%
www.avto-celje.si	1	0,3%	0,1%	627	0,2%	0,1%
www.avtomanija.com	1	0,3%	0,1%	1473	0,4%	0,2%
www.bankacelje.si	1	0,3%	0,1%	846	0,3%	0,1%

www.benjimadden.com	1	0,3%	0,1%	1014	0,3%	0,1%
www.betandwin.com	1	0,3%	0,1%	851	0,3%	0,1%
www.bf.lj.com	1	0,3%	0,1%	1135	0,3%	0,2%
www.bigbang.si	1	0,3%	0,1%	709	0,2%	0,1%
www.bmw.slo	1	0,3%	0,1%	1670	0,5%	0,2%
www.bronz.si	1	0,3%	0,1%	763	0,2%	0,1%
www.cankarjevdom.si	1	0,3%	0,1%	802	0,2%	0,1%
www.cartoon-network.net	1	0,3%	0,1%	1640	0,5%	0,2%
www.cheatplanetZ.com	1	0,3%	0,1%	1042	0,3%	0,1%
www.csp.net	1	0,3%	0,1%	643	0,2%	0,1%
www.cyclingnews.com	1	0,3%	0,1%	1442	0,4%	0,2%
www.darklyrics.com	1	0,3%	0,1%	761	0,2%	0,1%
www.dbanka.si	1	0,3%	0,1%	761	0,2%	0,1%
www.destrowatch.com	1	0,3%	0,1%	1345	0,4%	0,2%
www.dfs.si	1	0,3%	0,1%	842	0,3%	0,1%
www.diddl.com	1	0,3%	0,1%	318	0,1%	0,0%
www.digitalcamera.com	1	0,3%	0,1%	944	0,3%	0,1%
www.dnevnik.si	1	0,3%	0,1%	912	0,3%	0,1%
www.download.com	1	0,3%	0,1%	1999	0,6%	0,3%
www.drzavna-uprava.si	1	0,3%	0,1%	857	0,3%	0,1%
www.dvojka.com	1	0,3%	0,1%	1555	0,5%	0,2%
www.energyradio.com	1	0,3%	0,1%	1074	0,3%	0,1%
www.eposlovalnica.com	1	0,3%	0,1%	1193	0,4%	0,2%
www.esiti.com	1	0,3%	0,1%	763	0,2%	0,1%
www.etofotografija.si	1	0,3%	0,1%	532	0,2%	0,1%
www.fdnj.com	1	0,3%	0,1%	1767	0,5%	0,2%
www.fds.uni-lj.si	1	0,3%	0,1%	842	0,3%	0,1%
www.feri.uni-mb.si	1	0,3%	0,1%	946	0,3%	0,1%
www.ff.uni-lj.si	1	0,3%	0,1%	1000	0,3%	0,1%
www.fmf.uni-lj.si	1	0,3%	0,1%	318	0,1%	0,0%
www.fov.net	1	0,3%	0,1%	998	0,3%	0,1%
www.fpvv.com	1	0,3%	0,1%	454	0,1%	0,1%
www.fsd.si	1	0,3%	0,1%	1093	0,3%	0,1%
www.gasilska.net	1	0,3%	0,1%	592	0,2%	0,1%
www.geakredit.si	1	0,3%	0,1%	846	0,3%	0,1%
www.goodcharlote.com	1	0,3%	0,1%	1014	0,3%	0,1%
www.gutenberg.de	1	0,3%	0,1%	838	0,3%	0,1%
www.gzs.si	1	0,3%	0,1%	892	0,3%	0,1%
www.hamradio.si	1	0,3%	0,1%	2635	0,8%	0,4%
www.hatrick.org	1	0,3%	0,1%	625	0,2%	0,1%
www.hiphopgeneration.com	1	0,3%	0,1%	1270	0,4%	0,2%
www.icomos.com	1	0,3%	0,1%	944	0,3%	0,1%
www.imbd.com	1	0,3%	0,1%	810	0,2%	0,1%
www.intranet.com	1	0,3%	0,1%	1101	0,3%	0,1%
www.irc.si	1	0,3%	0,1%	826	0,3%	0,1%
www.iskon.net	1	0,3%	0,1%	488	0,1%	0,1%
www.iussoftware.com	1	0,3%	0,1%	1313	0,4%	0,2%
www.jelovica.si	1	0,3%	0,1%	1378	0,4%	0,2%
www.kajsijanor.net	1	0,3%	0,1%	1190	0,4%	0,2%
www.kapodol.com	1	0,3%	0,1%	4815	1,5%	0,6%
www.karantanja.com	1	0,3%	0,1%	1189	0,4%	0,2%
www.kasaska-zveza.si	1	0,3%	0,1%	828	0,3%	0,1%
www.kazalo.net	1	0,3%	0,1%	372	0,1%	0,0%
www.klepetalnice.net	1	0,3%	0,1%	3257	1,0%	0,4%
www.kolosej.si	1	0,3%	0,1%	642	0,2%	0,1%
www.kompaskholidays.si	1	0,3%	0,1%	2432	0,7%	0,3%
www.konji.com	1	0,3%	0,1%	828	0,3%	0,1%
www.kopa.si	1	0,3%	0,1%	1336	0,4%	0,2%
www.kulinarika.com	1	0,3%	0,1%	554	0,2%	0,1%

www.lastminute.com	1	0,3%	0,1%	943	0,3%	0,1%
www.logarska-dolina.si	1	0,3%	0,1%	1047	0,3%	0,1%
www.lunch.com	1	0,3%	0,1%	1330	0,4%	0,2%
www.lunin.net	1	0,3%	0,1%	918	0,3%	0,1%
www.mail386.com	1	0,3%	0,1%	2388	0,7%	0,3%
www.maksisearchpage	1	0,3%	0,1%	553	0,2%	0,1%
www.megagames.com	1	0,3%	0,1%	1104	0,3%	0,1%
www.metal-archives.com	1	0,3%	0,1%	2557	0,8%	0,3%
www.miniclip.com	1	0,3%	0,1%	751	0,2%	0,1%
www.mininova.org	1	0,3%	0,1%	2275	0,7%	0,3%
www.mIRC.com	1	0,3%	0,1%	1074	0,3%	0,1%
www.mladinskaknjiga.si	1	0,3%	0,1%	1263	0,4%	0,2%
www.mnzkoper.si	1	0,3%	0,1%	876	0,3%	0,1%
www.mojuspeh.com	1	0,3%	0,1%	918	0,3%	0,1%
www.mtgzone.com	1	0,3%	0,1%	1000	0,3%	0,1%
www.mtv.com	1	0,3%	0,1%	817	0,2%	0,1%
www.myscene.com	1	0,3%	0,1%	1351	0,4%	0,2%
www.mz.si	1	0,3%	0,1%	447	0,1%	0,1%
www.mzss.si	1	0,3%	0,1%	790	0,2%	0,1%
www.napovednik.com	1	0,3%	0,1%	1066	0,3%	0,1%
www.newyorkcity.com	1	0,3%	0,1%	1767	0,5%	0,2%
www.ntf.uni-lj.si	1	0,3%	0,1%	775	0,2%	0,1%
www.nts.si	1	0,3%	0,1%	876	0,3%	0,1%
www.nuk.net	1	0,3%	0,1%	620	0,2%	0,1%
www.oglas.com	1	0,3%	0,1%	828	0,3%	0,1%
www.olimp.si	1	0,3%	0,1%	1442	0,4%	0,2%
www.opel.com	1	0,3%	0,1%	1190	0,4%	0,2%
www.oslesce.si	1	0,3%	0,1%	974	0,3%	0,1%
www.osmi.si	1	0,3%	0,1%	1075	0,3%	0,1%
www.paperdollheaven.com	1	0,3%	0,1%	1351	0,4%	0,2%
www.partyempire.com	1	0,3%	0,1%	1555	0,5%	0,2%
www.pf.uni-lj.si	1	0,3%	0,1%	1726	0,5%	0,2%
www.pravniki.net	1	0,3%	0,1%	892	0,3%	0,1%
www.ptice.org	1	0,3%	0,1%	1178	0,4%	0,2%
www.ptuj.net	1	0,3%	0,1%	763	0,2%	0,1%
www.ptujskiportal.net	1	0,3%	0,1%	450	0,1%	0,1%
www.purecheats.com	1	0,3%	0,1%	963	0,3%	0,1%
www.racunalniskenovice.com	1	0,3%	0,1%	1475	0,4%	0,2%
www.rfr.si	1	0,3%	0,1%	741	0,2%	0,1%
www.ringaraja.net	1	0,3%	0,1%	876	0,3%	0,1%
www.rocko.net	1	0,3%	0,1%	403	0,1%	0,1%
www.rutar.si	1	0,3%	0,1%	1292	0,4%	0,2%
www.saeco.com	1	0,3%	0,1%	1172	0,4%	0,2%
www.sankokai.org	1	0,3%	0,1%	1000	0,3%	0,1%
www.s-gimsl.kr.edus.si	1	0,3%	0,1%	802	0,2%	0,1%
www.sikotica.com	1	0,3%	0,1%	1430	0,4%	0,2%
www.slashdot.org	1	0,3%	0,1%	810	0,2%	0,1%
www.slofoto.net	1	0,3%	0,1%	1066	0,3%	0,1%
www.slovenia-tourism.si	1	0,3%	0,1%	1047	0,3%	0,1%
www.smucisca.si	1	0,3%	0,1%	416	0,1%	0,1%
www.soncek.si	1	0,3%	0,1%	1313	0,4%	0,2%
www.sonceve-pozitivke.com	1	0,3%	0,1%	447	0,1%	0,1%
www.soncmer.com	1	0,3%	0,1%	592	0,2%	0,1%
www.spletnascena.si	1	0,3%	0,1%	1190	0,4%	0,2%
www.sport.si	1	0,3%	0,1%	1430	0,4%	0,2%
www.sportnaloterija.si	1	0,3%	0,1%	1916	0,6%	0,3%
www.sta.si	1	0,3%	0,1%	1066	0,3%	0,1%
www.studentski-servis.com	1	0,3%	0,1%	763	0,2%	0,1%
www.svetla-kariera.si	1	0,3%	0,1%	532	0,2%	0,1%

www.tabla.xenya.si	1	0,3%	0,1%	1178	0,4%	0,2%
www.tagtag.com	1	0,3%	0,1%	2908	0,9%	0,4%
www.the_last_mpc.tk	1	0,3%	0,1%	1270	0,4%	0,2%
www.thomasbrezina.com	1	0,3%	0,1%	1640	0,5%	0,2%
www.tomarma.com	1	0,3%	0,1%	318	0,1%	0,0%
www.tonkli.com	1	0,3%	0,1%	872	0,3%	0,1%
www.torrentsearch.com	1	0,3%	0,1%	763	0,2%	0,1%
www.trgovinetus.com	1	0,3%	0,1%	627	0,2%	0,1%
www.uefa.net	1	0,3%	0,1%	817	0,2%	0,1%
www.uni-lj.si	1	0,3%	0,1%	883	0,3%	0,1%
www.vampirefreaks.com	1	0,3%	0,1%	1014	0,3%	0,1%
www.velenje.si	1	0,3%	0,1%	1022	0,3%	0,1%
www.vipic.com	1	0,3%	0,1%	751	0,2%	0,1%
www.virgilio.it	1	0,3%	0,1%	2311	0,7%	0,3%
www.virtualdali.com	1	0,3%	0,1%	763	0,2%	0,1%
www.visoka-sola.com	1	0,3%	0,1%	1019	0,3%	0,1%
www.warp2search	1	0,3%	0,1%	867	0,3%	0,1%
www.westmetal.com	1	0,3%	0,1%	1449	0,4%	0,2%
www.winam.com	1	0,3%	0,1%	1555	0,5%	0,2%
www.wnaa.com	1	0,3%	0,1%	963	0,3%	0,1%
www.womat.com	1	0,3%	0,1%	372	0,1%	0,0%
www.wutangclancorp.com	1	0,3%	0,1%	680	0,2%	0,1%
www.zastava.com	1	0,3%	0,1%	1353	0,4%	0,2%
www.zud.net	1	0,3%	0,1%	730	0,2%	0,1%
www.zzrs.si	1	0,3%	0,1%	1364	0,4%	0,2%

5. PRILOGA A

Rezultati obiskanosti spletnih strani raziskave MOSS.



merjenje obiskanosti
spletnih strani

Testno merjenje, 12.april – 16. maj 2005

Krovna blagovna znamka	Glavna domena	Doseg	delež uporabnikov iz tujih IP številka	% rednih uporabnikov interneta	% slovenske populacije 10 do 75 let	prikazi spletne strani in podstrani na katerih je bila merilna koda
Najdi.si	www.najdi.si	650.950	13,2%	58,0%	33,6%	55.776.504
Siol.net	www.siol.net	316.542	18,1%	26,6%	15,4%	31.082.734
24ur.com	24ur.com	311.230	18,4%	26,1%	15,1%	15.947.215
Bolha.com	www.bolha.com	285.970	22,3%	22,8%	13,2%	15.057.151
Matkurja	www.matkurja.com	208.992	14,9%	18,2%	10,6%	5.240.422
Spletni imenik - tis.telekom.si	http://tis.telekom.si	133.709	16,4%	11,5%	6,6%	3.572.619
spletna Mladina	www.mladina.si	121.812	23,7%	9,5%	5,5%	1.108.141
Večer	www.vecer.com	118.813	18,7%	9,9%	5,7%	5.578.131
www.volja.net	www.volja.net	112.963	11,5%	10,3%	5,9%	3.877.600
glasujzame.com	www.glasujzame.com	110.755	12,7%	9,9%	5,7%	22.806.204
Delo	delo.si	106.915	22,8%	8,5%	4,9%	3.437.132
Kolosej	www.kolosej.si	91.610	17,1%	7,8%	4,5%	1.389.124
Mobisux	www.mobisux.com	81.356	16,7%	6,9%	4,0%	7.431.293
Dnevnik	www.dnevnik.si	78.597	22,5%	6,2%	3,6%	1.295.702
Finance-on.net	www.finance-on.net	60.885	16,3%	5,2%	3,0%	4.342.526
Jokerjeva stranka	www.joker.si	59.758	19,0%	5,0%	2,9%	5.045.225
Avtooglasnik.com	www.avtooglasnik.com	59.731	17,8%	5,0%	2,9%	3.585.116
ona-on.com / ona-on.net	www.ona-on.com / www.ona-on.net	52.742	13,2%	4,7%	2,7%	19.689.791
Kulinarična Slovenija	www.kulinarka.net	41.547	16,5%	3,6%	2,1%	1.814.224
Telekom Slovenije, d. d.	www.telekom.si	40.603	14,3%	3,6%	2,1%	291.718
Napovednik.com	www.napovednik.com	39.182	15,9%	3,4%	2,0%	423.126
SLONEP.net	www.slonep.net	34.870	14,6%	3,1%	1,8%	626.618
Odklop.com – last minute počitnice	www.odklop.com	34.171	13,9%	3,0%	1,7%	614.126
Svarog.org	www.svarog.org	32.141	14,5%	2,8%	1,6%	299.954
NEPREMIČNINSKI OGLASI - nepremicnine.net	www.nepremicnine.net	30.858	13,1%	2,8%	1,6%	2.962.428
Zaposiltev.net	www.zaposiltev.net	27.300	12,1%	2,5%	1,4%	691.397
Računalniške novice	www.racunalniske-novice.com	25.714	12,1%	2,3%	1,3%	762.599
RockOnNet – spletni časopis za glasbofile	www.rockonnet.com	25.270	17,1%	2,1%	1,2%	280.953
ZVPL	www.zvpl.com	25.162	19,6%	2,1%	1,2%	193.219
Računovodja.com	www.racunovodja.com	24.837	19,4%	2,1%	1,2%	734.210



merjenje obiskanosti
spletnih strani

Testno merjenje, 12.april – 16. maj 2005

Krovna blagovna znamka	Glavna domena	Doseg	delež uporabnikov iz tujih IP številka	% rednih uporabnikov interneta	% slovenske populacije 10 do 75 let	prikazi spletne strani in podstrani na katerih je bila merilna koda
Ringaraja.net	www.ringaraja.net	22.495	13,6%	2,0%	1,2%	4.665.391
Mladinska knjiga Založba – mladinska.com	www.mladinska.com	21.420	13,8%	1,9%	1,1%	251.595
Mladinska knjiga Založba – emka.si	www.emka.si	18.921	9,5%	1,8%	1,0%	159.358
Portal Vzajemci.com	www.vzajemci.com	18.141	15,5%	1,6%	0,9%	458.141
mojAvto.net	www.mojavto.net	17.518	15,5%	1,5%	0,9%	276.978
www.revijakapital.com KAPITAL, revija za naložbo denarja	www.revijakapital.com	17.021	17,6%	1,4%	0,8%	139.701
Pojjub.com	pojjub.com	14.572	17,6%	1,2%	0,7%	636.889
Portal Telemach.net	www.telemach.net	14.365	7,2%	1,4%	0,8%	207.822
KvarKadabra - časopis za tolmačenje znanosti	www.kvarkadabra.net	13.262	14,3%	1,2%	0,7%	168.442
IGRALEC.COM	www.igralec.com	13.188	10,7%	1,2%	0,7%	196.218
Spletna revija o vsem lepem, Lepa-si.com	www.lepa-si.com	10.035	13,4%	0,9%	0,5%	322.440
Mojdenar.com	www.mojdenar.com	9.829	24,2%	0,8%	0,4%	204.348
PORTAL	www.lajf.com	9.631	11,6%	0,9%	0,5%	269.370
Podjetnik	www.podjetnik.si	7.980	15,4%	0,7%	0,4%	109.126
GV IN Poslovni splet	www.gvin.com	6.968	13,3%	0,6%	0,4%	75.140
Nasvet.com	www.nasvet.com	6.790	33,0%	0,5%	0,3%	22.869
podstran Dela	dpp.delo.si	5.690	16,2%	0,5%	0,3%	45.988
Spletni trgovski center kadarkoli.com	www.kadarkoli.com	4.552	11,1%	0,4%	0,2%	48.579

*Podatki vključujejo promet strani avtoakustika.com, avtomobilizem.com in avtooglasnik.com.

**Podatki vključujejo promet strani glasujzame.com in simpatije.com.