



OSNOVNA ŠOLA GUSTAVA ŠILIH LAPORJE

Spletno nakupovanje: PP (Profit ali Prevara)

Matematika

Raziskovalna naloga

Avtor: Filip Rap, 7. a

Mentorica: Renata Kovačič, prof.

Laporje, 2017

ZAHVALA

Iskrena hvala moji mentorici, gospe Renati Kovačič, za pomoč in potrpežljivost pri snovanju raziskovalne naloge, gospe Albini Avsec pa za lektoriranje naloge.

Hvala mojim staršem za podporo pri pisanju raziskovalne naloge.

KAZALO

1 UVOD	7
2 TEORETIČNI DEL	8
2.1 Zgodovina trgovine	8
2.2 Določanje cen v trgovini.....	8
2.3 Vrste klasičnih trgovin.....	10
2.4 Spletna trgovina.....	10
2.4.1 Varnost pri nakupovanju na spletu	10
3 RAZISKOVALNI DEL	14
3.1 Raziskovalne metode	14
3.1.1 Raziskovalne hipoteze	14
3.1.2 Metode dela	14
3.1.3 Potek dela	14
3.2 Rezultati	14
3.2.1 Preverjanje hipoteze 1	14
3.2.2 Preverjanje hipoteze 2	17
3.2.3 Preverjanje hipoteze 3	19
4 RAZPRAVA	21
5 ZAKLJUČEK	22
6 VIRI IN LITERATURA	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Prva samopostrežna trgovina v Sloveniji.	8
Slika 2: Spletno nakupovanje oseb, starih 16–74 let v letu 2015.	12
Slika 3: Načini plačil pri spletnem nakupovanju v Sloveniji za leto 2015.	13
Slika 4: Naprave, na katerih smo Slovenci nakupovali najpogosteje v letu 2014.	13
Slika 5: Prihranek pri posameznih živilih.	17
Slika 6: Prihranek pri posameznih tekstilnih izdelkih.....	18
Slika 7: Prihranek pri posameznih izdelkih bele tehnike.	18
Slika 8: Povprečen prihranek na posameznih področjih.	19
Slika 9: Prihranek pri izbranih živilih v trgovskih verigah v primerjavi z lokalno trgovino.	20

KAZALO TABEL

Tabela 1: Cene izbranih živil v EUR v posameznih trgovinah 16. 1. 2017.	15
Tabela 2: Cene izbranih izdelkov bele tehnike v EUR v posameznih trgovinah.	15
Tabela 3: Cene izbranih tekstilnih izdelkov v EUR v posameznih trgovinah.	16
Tabela 4: Povprečen prihranek pri posameznih izdelkih v spletni trgovini v primerjavi s klasično trgovino.	16
Tabela 5: Povprečen prihranek pri posameznih izdelkih v klasični trgovini v primerjavi s spletno trgovino.....	17
Tabela 6: Tabela cen v poslovalnicah trgovskih verig in v lokalni trgovini.	19

POVZETEK

Za raziskovalno nalogo sem se odločil, ker nam poštar skoraj vsak dan na dom dostavi polno oglasnih revij in letakov. Na podlagi tega sem začel razmišljati, ali res lahko toliko prihranim, če se na čisto običajen dan odpravim v trgovino po nakupih vsakdanjih izdelkov. Tako sem si izbral 15 izdelkov, ki jih v naši družini najpogosteje kupujemo in se odpravil v spletne, klasične in lokalno trgovino.

Namen moje raziskovalne naloge je bil ugotoviti, kje je nakupovanje cenejše, v spletni ali v klasični trgovini. Zanimalo me je tudi, koliko lahko povprečno prihranim pri posameznem izbranem izdelku in koliko pri živilih, beli tehniki ter tekstilu. Prav tako sem se spraševal, koliko lahko prihranim, če živila kupujem v poslovalnicah trgovskih verig v primerjavi z lokalno trgovino.

Skrozi raziskovalno nalogo sem ugotovil, da je nakupovanje v spletni trgovini »**profit**«. Zaradi te ugotovitve sem prvo hipotezo, ki pravi: *Pri nakupu živil lahko več prihranim v klasični kot v spletni trgovini. Pri nakupu izdelkov bele tehnike in tekstilnih izdelkov pa lahko več prihranim, če jih kupim v spletni trgovini. Skupno lahko več prihranim v spletni trgovini, delno potrdil.* Ko sem raziskoval naprej, sem ugotovil tudi, da lahko na področju živil povprečno prihranim 6 %, na področju bele tehnike 15 % in na področju tekstila kar 27 %. Na podlagi teh ugotovitev sem drugo hipotezo, ki pravi: *Na področju živil lahko prihranim 20 %, na področju tekstila 10 % in na področju bele tehnike 30 % ob upoštevanju najugodnejše ponudbe, zavrnil.* Na koncu sem se lotil še primerjave cen izdelkov v poslovalnicah trgovskih verig s cenami izdelkov v lokalni trgovini. Ugotovil sem, da je en izdelek v lokalni trgovini cenejši celo za 5 %, povprečno pa lahko z nakupom v poslovalnicah trgovskih verig v primerjavi z lokalno trgovino prihranim 23 %. Tudi teoretični del potrjuje te ugotovitve. Na podlagi tega sem tretjo hipotezo, ki je: *Vse cene izbranih živil v lokalni trgovini so v povprečju višje od cen izbranih živil v poslovalnicah trgovskih verig za 10 %, zavrnil.*

Ob raziskovanju so se mi porajale tudi ideje za nadaljnja raziskovanja. Raziskoval bi lahko še, koliko časa potrebujemo, da opravimo nakup v spletni in koliko v klasični trgovini. Raziskal bi lahko tudi, koliko ljudi kupuje na spletu in kako pogosto ter koliko so povprečno stari izdelki, ki jih dobimo v klasični trgovini in koliko v spletni trgovini, oz. koliko časa je do izteka roka uporabnosti.

Ključne besede: spletna trgovina, klasična trgovina, lokalna trgovina, izdelki, profit

ABSTRACT

I decided to do this research paper because we get almost every day a pile of commercials and fliers in our mailbox. I started thinking if I really can save that much, if I go shopping for everyday stuff on a regular day. I chose 15 products that our family buys on a regular basis and went shopping online, to a classical and a local store.

The aim of my research paper was to investigate where we can buy things the cheapest, online or in a classical store. I was also interested in how much can I save on each chosen product and how much on food, household appliances and clothing. I was also wondering how much I can save if the food is bought in chain stores comparing to local stores.

Throughout the research paper I established that online shopping is »**profit**«. Therefore I partially confirmed my first hypothesis that says: *Buying food in a classical store saves more money than buying it online. Buying household appliances and clothing on the other hand saves more money shopping online. Altogether I can save more in an online shop.* While doing the research I found out that we can save in average 6% purchasing food, 15 % purchasing household appliances and 27 % purchasing clothing online. According to these findings I disproved the second hypothesis that says: *In field of food I can save 20 %, in field of clothing 10% and in field of household appliances 30 % considering the best offers.* At the end, I also compared the prices of products in chain stores to prices of products in a local store. I found out that one product in a local store is even 5 % cheaper, in average we can save 23 % shopping in chain stores comparing to shopping in a local store. The theoretical part confirms these findings. According to this, I disproved the third hypothesis that says: *All prices of food chosen in a local store are in average higher than prices of food chosen in chain stores by 10 %.*

While doing the research, I also gained ideas for further research. I could also investigate how much time we need to do online and classical shopping. I could also investigate how many people buy products online, how often and how old are the products in average purchased in a classical store and online or how much time is left until the date of expiry.

Key words: online shopping, classical store, local store, products, profit

1 UVOD

V modernem svetu nastaja vedno več trgovin in trgovci nas vedno znova zasujejo z akcijami in znižanji. Skoraj vsak dan nam poštar na dom dostavi cel kup oglasnih revij in letakov, tudi naš elektronski poštni predal je poln promocijskih sporočil. Vsak ponudnik nam ponuja drugačna znižanja in po navadi so znižani prav tisti izdelki, ki jih v tem trenutku ne potrebujemo. Ravno zato se mi je porodilo vprašanje, ali res lahko toliko prihranimo. So to le trgovski triki in kako je, ko se na navaden dan odpravimo v trgovino.

V teoretičnem delu sem raziskoval zgodovino trgovine, kako se v trgovini določajo cene izdelkom, kakšne vrste trgovin poznamo in ter kakšne pasti prežijo na nas pri nakupovanju na spletu.

Odločil sem se podati v različne spletne in klasične trgovine, da ugotovim, kje lahko zares največ prihranimo in koliko lahko prihranimo. Na podlagi pogostosti nakupa izdelkov v moji družini sem izbral 15 artiklov, od tega 10 živil, 3 tekstilne izdelke in 2 izdelka bele tehnike. Tako sem v ponedeljek, 16. 1. 2017, preveril spletne in se podal v klasične trgovine v moji občini, v katerih izdelke prodajajo. Zapisoval sem si cene v posameznih trgovinah. Nato sem naredil tabele in grafe ter ugotovil, kje lahko zares največ prihranimo. Ugotavljal sem tudi, na katerem področju, tj. pri živilih, beli tehniki ali tekstilu, lahko prihranim največ ter koliko lahko prihranim. Na koncu sem se odpravil še v najbližjo lokalno trgovino in ugotavljal, ali so cene živil v lokalni trgovini res višje in za koliko so višje kot cene živil v poslovalnicah velikih trgovskih verig.

Moja raziskovalna vprašanja so bila:

- Kje lahko prihranim več, v spletni trgovini ali v klasični trgovini, in na katerih področjih lahko prihranim več v posamezni trgovini?
- Koliko lahko prihranim na posameznem področju?
- Ali so vse cene izbranih živil v lokalni trgovini res v povprečju višje od cen živil v poslovalnicah trgovskih verig in za koliko?

Zastavil sem si naslednje hipoteze:

- **Pri nakupu živil lahko več prihranim v klasični kot v spletni trgovini. Pri nakupu izdelkov bele tehnike in tekstilnih izdelkov pa lahko več prihranim, če jih kupim v spletni trgovini. Skupno lahko več prihranim v spletni trgovini.**
- **Na področju živil lahko prihranim 20 %, na področju tekstila 10 % in na področju bele tehnike 30 % ob upoštevanju najugodnejše ponudbe.**
- **Vse cene izbranih živil v lokalni trgovini so v povprečju višje od cen izbranih živil v poslovalnicah trgovskih verig za 10 %.**

Nikjer nisem zasledil raziskovalnih nalog, ki bi raziskovale temo podobno moji. Našel pa sem veliko kratkih raziskav in tabel, v katerih primerjajo cene izdelkov v posameznih trgovinah.

Upam, da bo branje za vas poučno in boste na koncu branja ugotovili, kje se nakup najbolj izplača.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Zgodovina trgovine

Na začetku me je zanimalo, kdaj, kako in kje se je trgovina sploh pojavila. Ugotovil sem, da so jo poznali že v času antične Grčije in Rimljanov. Najprej so trgovali na ulicah. Ko so zgradili prostore za druženje, so ljudje tržnice prestavili v te prostore in nastali so »nakupovalni centri«. Najprej so trgovali z živalmi in izdelki, kar pomeni, da je šlo za tako imenovano zamenjavo. Čez nekaj časa so začeli trgovati z denarjem, ker so želeli imeti enotno plačilno sredstvo. Trgovine so bile veliko časa tržnice. Ko se je začela urbanizacija in specializacija, so se pojavile postrežne trgovine. Prve so se pojavile v 15. stoletju v Angliji in v Benetkah v Italiji, pozneje so se začele pojavljati tudi v drugih večjih mestih širom sveta. Pobiranje davkov je bilo prisotno že v antiki. Prvi zakoni v povezavi s trgovino so se pojavili v 19. stoletju v Združenih državah Amerike. Prvo trgovsko verigo je odprl Rechdale Pioneers leta 1856, leta 1881 je imel že več kot 100 blagovnic. Ob koncu 19. in v 20. stoletju so se začele odpirati samopostrežne trgovine (Martinek, 2007). Prva samopostrežna trgovina v Sloveniji se je odprla leta 1958 v Ljutomeru (24 cities, 2017).



Slika 1: Prva samopostrežna trgovina v Sloveniji.

(Vir: Prlekija on net, 2016)

2.2 Določanje cen v trgovini

Določanje cen je že od nekdaj velik problem, kajti prodajalec želi artikel prodati čim dražje, kupec pa artikel kupiti čim ceneje. Na začetku 19. stoletja so to odločitev prodajalci vzeli v svoje roke in sami začeli določati cene artiklov. Vsak prodajalec je ceno določil po svoje. Ker pa je bilo vedno več prodajalcev, se je trg napolnil in prodajalci so morali cene izoblikovati tako, da so svoj artikel lahko prodali. Po nekaj letih je oblikovanje cen postalo enotno (Bajt, 2003).

Sedaj prodajalci cene določajo na podlagi časovne, geografske in primerjalne dimenzije ter dimenzije sortimetre. Ko prodajalci kupijo artikel, mu dodajo DDV ali davek na dodano vrednost ter upoštevajo zgoraj naštetje dimenzije in sortimetro (Bajt, 2003).

Pred osamosvojitvijo, ko je bila Slovenija še v Jugoslaviji, so davčno stopnjo določale občine. Tako je bilo v Sloveniji 47 različnih davčnih stopenj. Leta 1992 je država to odločitev vzela v svoje roke in uvedel se je prometni davek, katerega davčna stopnja je bila po vsej Sloveniji enotna (Wikipedija, 2017). Davek na dodano vrednost ali DDV se je v Sloveniji uveljavil prvega julija leta 1999. Leta 2007 je bil na novo oblikovan, v skladu z zahtevami Evropske unije. Davek na dodano vrednost plačujejo davčni zavezanci, to so osebe, ki delujejo neodvisno ali samostojno in opravljajo ekonomsko dejavnost. Davek na dodano vrednost pripada državi (FU, 2017). V Sloveniji obstajajo tudi osebe, ki DDV-ja niso primorane plačati in so opravičene plačila. Davčni nezavezanci so osebe, katerih letni promet na presega 25000 EUR. Davčni nezavezanci lahko k plačilu davka na dodano vrednost pristopijo prostovoljno (E-Računovodstvo, 2009). Obstajata dve vrsti DDV-ja, DDV po splošni in DDV po znižani stopnji. 1. 7. 2013 je v Sloveniji davčna stopnja davka na dodano vrednost narasla (FU, 2017). Pred tem je bila davčna stopnja davka po splošni stopnji 20 %, 8,5 % je znašala davčna stopnja davka po znižani stopnji (Ni, Pi, 2013). Davčna stopnja davka na dodano vrednost po splošni stopnji v Sloveniji sedaj znaša 22 % in se obračuna pri dobavi blaga in storitvah. Davčna stopnja davka na dodano vrednost po znižani stopnji v Sloveniji znaša 9,5 % in se obračuna pri dobavi hrane in pijače za živali in ljudi (razen alkohola), vode, zdravil, medicinske opreme, pri prevozi oseb, dobavi literature, vstopnin, avtorskih pravic, umetniških predmetov, stanovanj, čiščenj, rastlin, pokopa, popravil, higienskih servisov, pripomočkov za cvetličarstvo, frizerskih storitev in varstva ter izdajanju najemnin. Davčni zavezanec mora denar nakazati na državni proračun, ki je SI56011008881000030 (Zuma, 2016.).

Časovna dimenzija je strategija, pri kateri se oziramo na čas. Strategija veleva, da sledimo letnemu načrtu, ki smo si ga zastavili. To pomeni, da ne zvišujemo cen za večji dobiček ter da popuste na letni ravni načrtujemo v naprej in so vsako leto ob enakem času. Primer: prodajalci poslujejo po standardnih cenah, razen ob koncu letnih časov, ko po navadi nastopijo znižanja (Bajt, 2003).

Geografska dimenzija je strategija, pri kateri se oziramo na našo lokacijo. Strategija torej veleva, da cene oblikujemo na podlagi naše lokacije. Primer: na turističnih krajih in bencinskih črpalkah, ki so daleč stran od mest, so cene višje kot v majhnem mestu (Bajt, 2003).

Primerjalna dimenzija je strategija, ki veleva, da prodajalec svoje cene primerja z drugimi prodajalci in jih temu primerno izoblikuje. To pomeni, da kjer je več prodajalcev tesno skupaj, morajo prodajalci cene znižati, da privabijo potrošnika. Primer: v trgovskih centrih, kjer je več prodajalcev istovrstnih izdelkov, si prodajalci med sabo konkurirajo (Bajt, 2003).

Dimenzijska sortimetra je strategija, ki veleva, da prodajalci cene določijo na podlagi razsežnosti tega izdelka. To pomeni, da če je več istovrstnih izdelkov veliko, prodajalci tem izdelkom znižajo cene. Primer: poznamo veliko vrst zobnih ščetk, ne poznamo pa toliko vrst robotskih sesalnikov. To pomeni, da lahko pri robotskih sesalnikih prodajalec zasluži veliko več (Bajt, 2003).

Poznamo več vrst cen. Pri običajnih cenah so razlike med istovrstnimi izdelki največ 5 %. Poznamo tudi diskontne cene. Te cene imajo izdelki, ki so po navadi 10 do 20 % cenejši od konkurence. Diskontne cene so se razvile pri živilih, gospodinjskih aparatih in pri tekstilu. Zadnja vrsta cen so ekskluzivne cene. Te imajo po navadi znane blagovne znamke in so od običajnih lahko dražje od 20 do 100 % (Feher, 2001).

Prodajalci cene izdelkov določijo na podlagi svojih stroškov z izdelkom (vzdrževanje), dobička, kvalitete in povpraševanja. Prodajalci cene dvignejo, če se dvigne strošek proizvodnje (dražja elektrika, najemnina ...). Cene dvignejo tudi, če se poveča povpraševanje in si zato želijo večji dobiček. Cene se lahko tudi znižajo v primeru, da se podjetju poveča konkurenca ali zmanjša povpraševanje po izdelku (Feher, 2001).

2.3 Vrste klasičnih trgovin

Trgovske verige so skupina večih trgovin iste blagovne znamke. Lahko so tudi mednarodne. Nekatere trgovine ne spadajo k trgovskim verigam. Te trgovine so manjše in so po navadi na vaseh. Majhne trgovine imajo večje nabavne stroške kot trgovske verige, zato so v njih cene malo višje in po navadi ne nudijo akcij in znižanj ali pa so te majhne (Prezник, 2014).

Postrežna trgovina (npr. lokalna trgovina) je trgovina, velika od 12 do 30 kvadratnih metrov. Izdelke nam poda prodajalec, nekaj si jih lahko po navadi izberemo tudi sami. Poznamo klasično in specializirano prodajalno. V klasični prodajajo mešane izdelke (po navadi živila), v specializirani pa le eno stvar, sem sodijo tudi butiki (Feher, 2001).

Samopostrežne trgovine so najpogostejše. Po navadi so velike vsaj 120 kvadratnih metrov. V samopostrežnih trgovinah si blago izbiramo sami. Samopostrežne trgovine delimo po velikosti poslovalnic. Najmanjši so minimarketi, v katerih prodajajo le osnovne gospodinjske potrebščine. Večje so superte, kjer imajo široko izbiro gospodinjskih potrebščin. Supermarketi so večji od supert, v supermarketu zraven gospodinjskih potrebščin dobimo še izdelke iz plastike, tekstil, keramiko ... Večji od supermarketov so hipermarketi. V hipermarketih dobimo vse za gospodinjstvo ter pisarniške potrebščine, tekstil, keramiko itd. V megamarketih, ki so največji, dobimo stvari, ki so v hipermarketih, le da je v megamarketih večja izbira (Feher, 2001).

Kiosk je trgovina, ki je v mestu. V kioskih prodajajo časopis, revije, tobak ... Kiosk je majhen in v njem dela ena oseba. Je delno postrežna in delno samopostrežna trgovina (Feher, 2001).

Blagovne hiše so trgovine, v katerih se prodajajo le izdelki ene vrste (živila, športna oprema ...). Blagovne hiše se delijo po velikosti, manjše so blagovnice, večje veleblagovnice. Blagovne hiše delimo tudi na specializirane in nespecializirane. Specializirane prodajajo le eno vrsto izdelkov, npr. izdelke za golf, nespecializirane pa več vrst, npr. športno opremo (Feher, 2001).

Največji so trgovski centri. V trgovskih centrih najdemo več trgovin. Po navadi je v trgovskih centrih več kot 20 trgovin. Trgovski centri so v večjih mestih (Feher, 2001).

2.4 Spletna trgovina

Nakupovanje v spletni trgovini je dobro, ker se v njej lahko zadržujemo poljubno dolgo, je več izbire, včasih lahko vidimo tudi primerjave izdelkov, izdelke nam dostavijo na dom in po navadi so še cenejši kot v klasični trgovini. Kljub temu pa v klasični trgovini pridobimo mnenje trgovca o izdelku, ne tvegamo, ker izdelek takoj prejmemo, izdelka se lahko dotaknemo in si ga ogledamo. V spletni trgovini moramo ob morebitni reklamaciji izdelke poslati nazaj in sami kriti plačilo poštne. Če torej kupujete na spletu, res premislite, ali se splača tvegati (Prezник, 2015).

2.4.1 Varnost pri nakupovanju na spletu

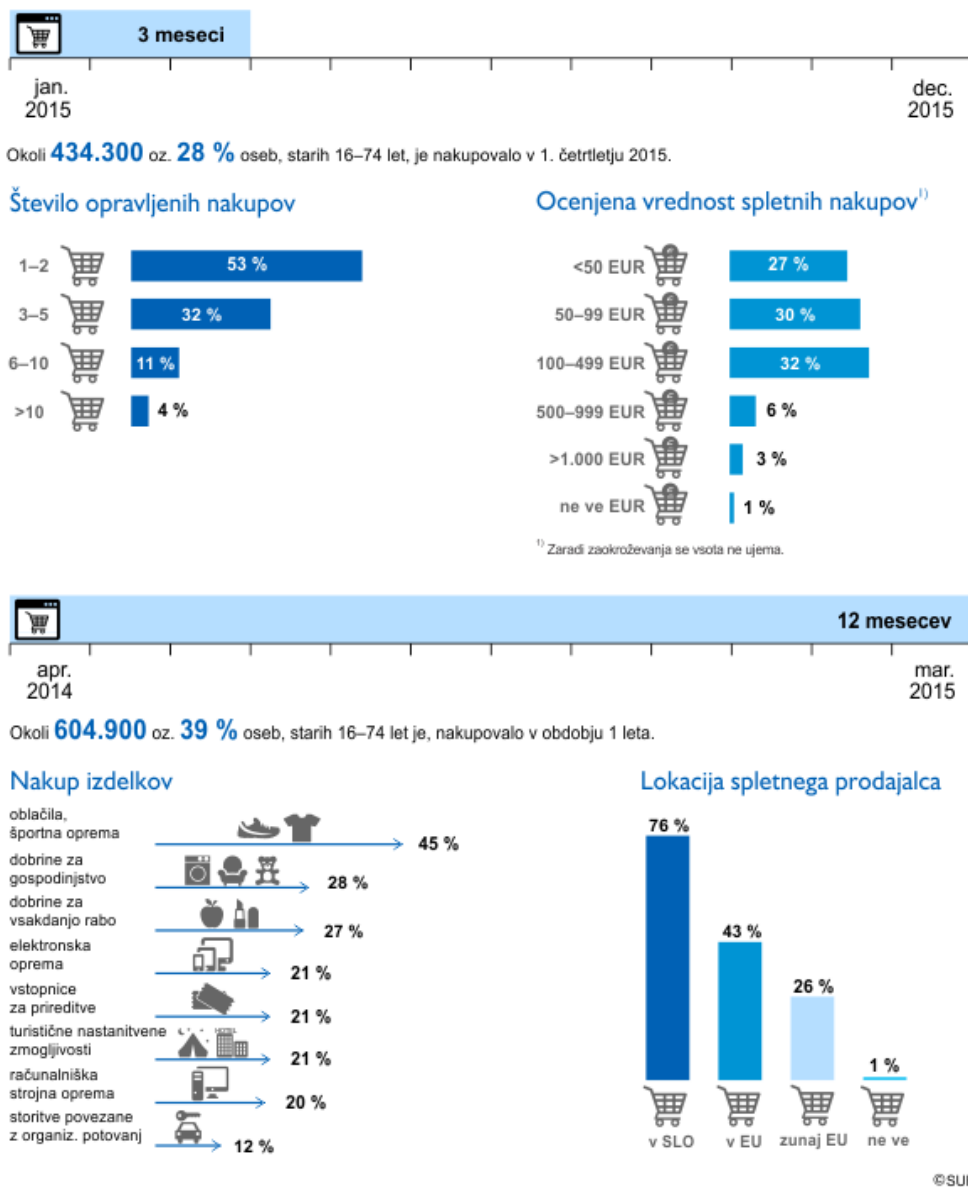
Pri nakupovanju na spletu moramo paziti na morebitne pasti in prevare trgovcev. Pozorni moramo biti na:

- neverjetno ugodne ponudbe,
- ponujene povezave, ko zagledamo spletni oglas ali spam,
- lokacijo trgovine, ki jo preverimo,
- ime spletne strani,
- mnenje o tej trgovini na forumih,
- odgovore te trgovine na naša vprašanja,
- način plačila,
- drobni tisk.

Varna spletna trgovina torej po navadi nima neverjetnih ponudb in ima oglas, s pomočjo katerega pridemo nanjo. Varna trgovina ima na spletni strani napisano lokacijo in ko ime trgovine vpišemo v brskalnik, pridobimo enake podatke. Po navadi ima taka trgovina ime, ki ga lahko izgovorimo brez vaje. Preden v spletni trgovini kupimo izdelek, je dobro, da pogledamo tudi na forumu in preberemo, kaj si o tej trgovini mislijo drugi potrošniki, ki so v tej trgovini izdelek že kupili. V spletnih trgovinah lahko tudi zastavljamo vprašanja in če zastavimo vprašanje ter odgovor dobimo od spletnega naslova trgovine, kateri smo vprašanje zastavili, je trgovina dobra. Preden izdelek kupimo, pogledamo še, kakšen način plačila uporablja trgovina. Če trgovina uporablja kreditne kartice in Pay Pal ter pri plačevanju uporablja šifriran prenos podatkov HTTPS, je trgovina ustrezna. Ko kupujemo v spletnih trgovinah, vedno preberimo drobni tisk (Varni na internetu, 2017).

2.4.2 Slovenci in nakupovanje na spletu

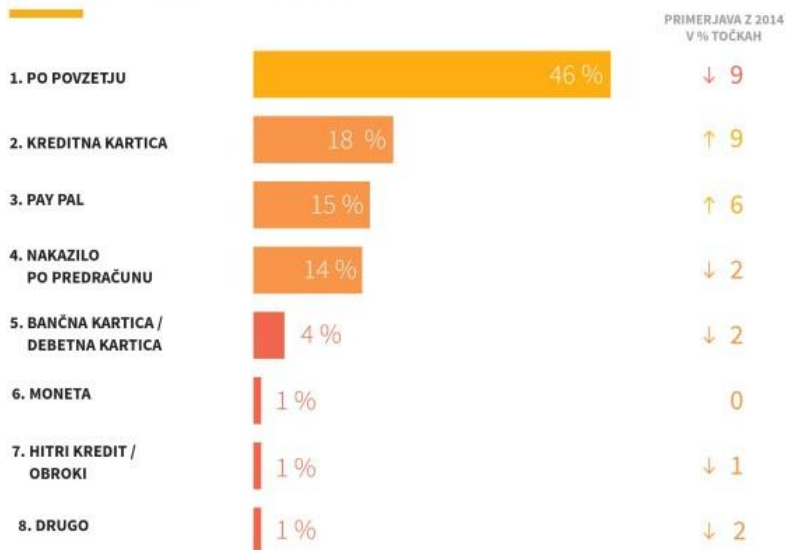
V prvem četrtletju leta 2015 je v Sloveniji kar 73 % ljudi obiskovalo internet. Kar 28 % ali 434300 ljudi starih med 16 in 74 let je nakupovalo v spletni trgovini. V zadnjem letu je nakupovalo več žensk kot moških. Največ ljudi, kar 53 %, je opravilo dva nakupa. Najbolj pogosta vrednost nakupa, kar v 32 %, je bila od 100 do 499 EUR. Največ ljudi je kupovalo oblačila in športno opremo (45 %) ter dobrine za gospodinjstvo (28 %). Ljudje, ki so kupovali na spletu, so kar v 76 % kupovali pri trgovcu iz Slovenije. Zapisani podatki so razvidni iz slike na naslednji strani (SURS, 2015).



Slika 2: Spletno nakupovanje oseb, starih 16–74 let v letu 2015.

(Vir: SURS, 2015)

Načini plačil pri spletnem nakupovanju v Sloveniji



Vir: Spletni trgovec leta 2015, n=5.005, uporabniki interneta

Slika 3: Načini plačil pri spletnem nakupovanju v Sloveniji za leto 2015.

(Vir: Netokracija, 2016)

Slovenci nismo zaupljiv narod, ker še vedno 46 % ljudi plačuje po prevzetju. V Evropi narašča trend nakupovanja s kreditno kartico. V prihodnosti se bo tudi v Sloveniji najverjetneje uveljavil trend plačevanja s kreditno kartico (Rožanc, 2016).



Slika 4: Naprave, na katerih smo Slovenci nakupovali najpogosteje v letu 2014.

(Vir: Trženjski monitor, 2014)

Iz slike je razvidno, da se Slovenci spleta vse manj bojimo. O tem priča tudi podatek, da vedno več ljudi na spletu kupuje z osebnimi telefoni (D. J, 2014).

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Raziskovalne metode

3.1.1 Raziskovalne hipoteze

V raziskovalni nalogi bom preverjal naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Pri nakupu živil lahko več prihranim v klasični kot v spletni trgovini. Pri nakupu izdelkov bele tehnike in tekstilnih izdelkov pa lahko več prihranim, če jih kupim v spletni trgovini. Skupno lahko več prihranim v spletni trgovini.

Hipoteza 2: Na področju živil lahko prihranim 20 %, na področju tekstila 10 % in na področju bele tehnike 30 % ob upoštevanju najugodnejše ponudbe.

Hipoteza 3: Vse cene izbranih živil v lokalni trgovini so v povprečju višje od cen izbranih živil v poslovalnicah trgovskih verig za 10 %.

3.1.2 Metode dela

Pri raziskovalni nalogi sem uporabil metodo terenskega dela. To metodo sem uporabil takrat, ko sem se odpravil v trgovine. Uporabil sem tudi analitično in sintetično metodo. Uporabil sem ju, ko sem urejal rezultate, izdeloval tabele in grafe ter zapisoval ugotovitve.

3.1.3 Potek dela

Na začetku sem si izbral 15 izdelkov, ki sem jih izbiral po pogostosti nakupa v moji družini. Tako sem izbral 10 živil, 3 tekstilne izdelke in 2 izdelka bele tehnike. Naloge sem se lotil z raziskovanjem v spletnih trgovinah. Še isti dan sem se odpravil tudi v klasične in lokalno trgovino ter si zapisal cene izbranih izdelkov. Cene v posameznih trgovinah sem nato zapisal v tabele in jih primerjal. Izdelal sem grafe in jih obrazložil.

Rezultate sem vnašal v program Microsoft Excel in v tem programu naredil tudi grafe.

3.2 Rezultati

3.2.1 Preverjanje hipoteze 1: Pri nakupu živil lahko več prihranim v klasični kot v spletni trgovini. Pri nakupu izdelkov bele tehnike in tekstilnih izdelkov pa lahko več prihranim, če jih kupim v spletni trgovini. Skupno lahko več prihranim v spletni trgovini.

V tabeli so prikazane cene izbranih živil v EUR v posameznih trgovinah. Vse trgovine so klasične, le Mercator, d.d. je spletna trgovina. Zaradi povprečno višjih cen v klasičnih trgovinah kot v spletni je nakupovanje v spletni trgovini cenejše. V spletni trgovini je bilo cenejših šest izdelkov, eden je bil cenejši v klasični trgovini in trije so povsod imeli enako ceno. V tabelo nisem vnesel cen izbranih izdelkov v drugih trgovinah, katerih poslovalnica v moji občini ni vsebovala vsaj polovice izbranih izdelkov. K cenam v spletni trgovini so že všteti tudi stroški prevoza. Pri cenah v klasični trgovini stroškov prevoza nisem upošteval, ker v moji občini večina ljudi dela v mestu in sem predvideval, da se v trgovino odpravijo spotoma.

Tabela 1: Cene izbranih živil v EUR v posameznih trgovinah 16. 1. 2017.

VRSTE TRGOVIN		KLASIČNE TRGOVINE			SPLETNA TRGOVINA ¹
		Spar, d. o. o.	Mercator, d.d.	Tuš, d. o. o.	Mercator, d. o. o. spletna trgovina
ŽIVILA					
1.	Naravna voda Dana 0,5 l	0,33	0,34	0,34	0,34
2.	Naravna mineralna voda Radenska Classic 1,5 l	0,69	0,69	0,69	0,69
3.	Navadni jogurt Ljubljanske mlekarne 180 g 3,2 mm	0,50	0,50	0,56	0,50
4.	Mleko Pomurske mlekarne 3,5 mm 1 l	0,98	0,99	1,04	0,99
5.	Čokolada Milka s celimi lešniki 100 g	1,03	1,03	1,15	1,03
6.	Kava Barcaffè Classic 200 g	2,19	2,19	2,19	2,19
7.	Sol Piranske soline 1 kg	0,99	1,09	1,07	1,09
8.	Sladkor Agragold 1 kg	1,13	0,99	0,99	0,99
9.	Moka Žito tip 400 1 kg	0,93	0,93	0,95	0,93
10.	Špageti Barilla 1 kg	1,82	1,82	1,99	1,82

V tabeli spodaj so prikazane cene izbranih izdelkov bele tehnike v EUR v posameznih trgovinah. Pričaraj d. o. o. je edina spletna trgovina na tem področju, v kateri sem 16. 1. 2017 našel oba izbrana izdelka. Na tem področju je eden od dveh izdelkov cenejši v spletni trgovini.

Tabela 2: Cene izbranih izdelkov bele tehnike v EUR v posameznih trgovinah.

VRSTE TRGOVIN		KLASIČNI TRGOVINI		SPLETNA TRGOVINA ¹
		Big Bang, d. o. o.	Merkur, d.d.	Pričaraj, d. o. o.
BELA TEHNIKA				
1.	Vgradna kombinirana mikrovalovna pečica Gorenje bm251s7xg	319,90	/	271,85
2.	Kombinirani hladilnik in zamrzovalnik Gorenje nrk6191xc	402,77	469,90	484,89

¹ Povezave do spletnih trgovin so dostopne v poglavju VIRI IN LITERATURA.

V tabeli so prikazane cene izbranih tekstilnih izdelkov v EUR v posameznih trgovinah. Vse trgovine razen Jager d. o. o. so spletne. K cenam v spletni trgovini so že všteti stroški prevoza. Na tem področju je en izdelek cenejši v spletni trgovini, dveh pa nisem mogel primerjati, ker ju nisem našel v klasični in spletni trgovini.

Tabela 3: Cene izbranih tekstilnih izdelkov v EUR v posameznih trgovinah.

VRSTE TRGOVIN		SPLETNE TRGOVINE ¹					KLASIČNA TRGOVINA
		Mimovrste, d. o. o.	Mustang, d. o. o.	Bibloo, d. o. o.	Golgeter, d. o. o.	Rossi Sport, d. o. o.	Jager, d. o. o.
TEKSTIL							
1.	Nahrbtnik Adidas LIN PER BP NS	/	/	/	27,36	21,86	/
2.	Moška majica Mustang	/	/	15,89	/	/	22,69
3.	Mustang ženske modre kavbojke Gina	61,59	89,00	/	/	/	/

Na podlagi podatkov v tabelah sem ugotovil, da je bilo osem izbranih izdelkov cenejših v spletni trgovini, dva v klasični, trije so imeli enako ceno, dveh pa nisem mogel primerjati, ker ju nisem našel v klasični in spletni trgovini.

V spodnjo tabelo sem vnesel izdelke, ki so bili cenejši v spletni trgovini. Vnesel sem tudi izračunane podatke, ki povedo, procentualno koliko lahko povprečno z nakupom posameznega izdelka prihranim, če ga kupim v spletni trgovini v primerjavi s klasično trgovino.

Tabela 4: Povprečen prihranek pri posameznih izdelkih v spletni trgovini v primerjavi s klasično trgovino.

IZDELKI		POVPREČEN PRIHRANEK V SPLETNI TRGOVINI V PRIMERJAVI S KLASIČNO TRGOVINO V %
1.	Navadni jogurt Ljubljanske mlekarne 180 g 3,2 mm	4
2.	Mleko Pomurske mlekarne 3,5 mm 1 l	1
3.	Čokolada Milka s celimi lešniki 100 g	4
4.	Sladkor Agragold 1 kg	5
5.	Moka Žito tip 400 1 kg	1
6.	Špageti Barilla 1 kg	3
7.	Vgradna kombinirana mikrovalovna pečica Gorenje bm251s7xg	15
8.	Moška majica Mustang	30

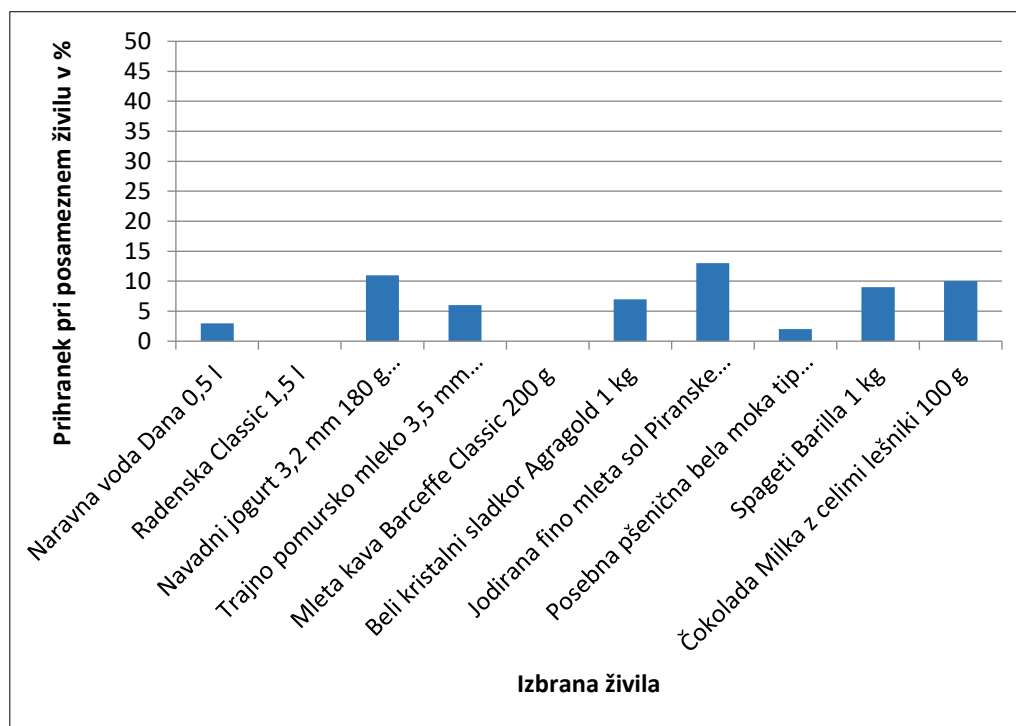
V spodnji tabeli sta prikazana izdelka, ki sta povprečno cenejša v klasični trgovini v primerjavi s spletno trgovino.

Tabela 5: Povprečen prihranek pri posameznih izdelkih v klasični trgovini v primerjavi s spletno trgovino.

IZDELKI	POVPREČEN PRIHRANEK V KLASIČNI TRGOVINI V PRIMERJAVI S SPLETNO TRGOVINO V %
1. Sol Piranske soline 1 kg	4
2. Kombinirani hladilnik in zamrzovalnik Gorenje nrk6191xc	10

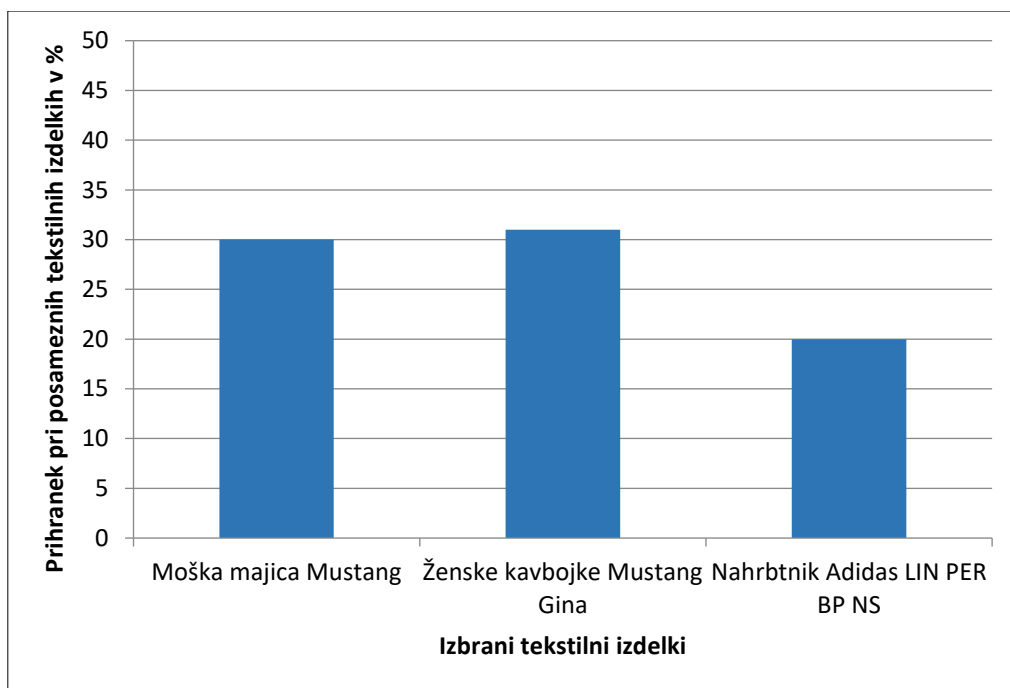
Povprečen prihranek v spletni trgovini je 8 %, v klasični trgovini pa 7 %. Ker je povprečen prihranek v spletni trgovini večji, je nakupovanje v spletni trgovini cenejše.

3.2.2 Preverjanje hipoteze 2: Na področju živil lahko prihranim 20 %, na področju tekstila 10 % in na področju bele tehnike 30 % ob upoštevanju najugodnejše ponudbe.



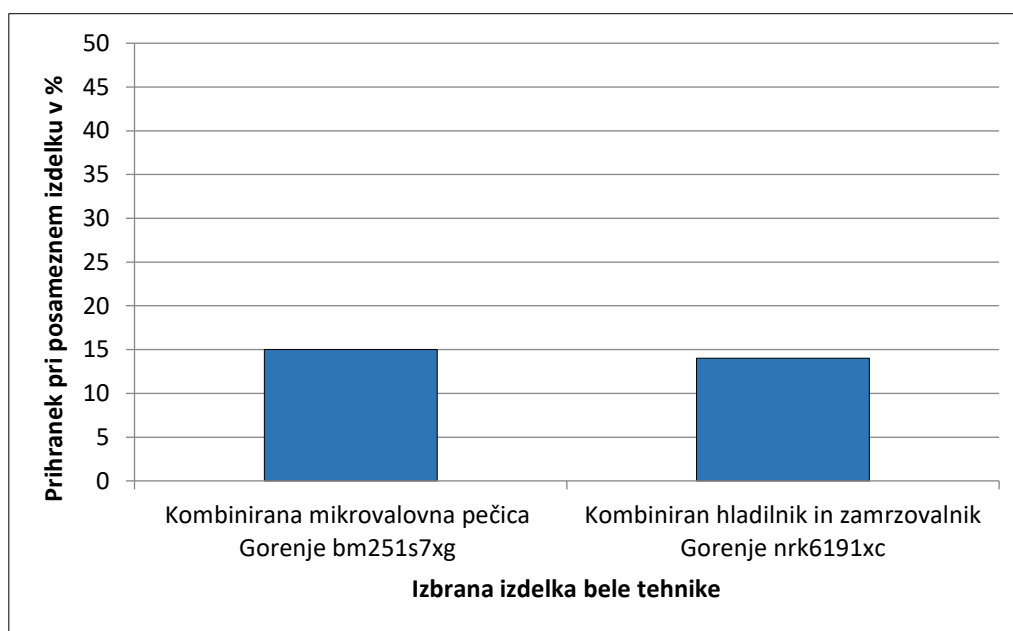
Slika 5: Prihranek pri posameznih živilih.

Iz grafa je razvidno, da so prihranki pri živilih majhni. Gibljejo se med 0 % in 14 %. Prihranek pri posameznem izdelku je pokazatelj razlike med najvišjo in najnižjo ceno izdelka v spletni ali klasični trgovini. Pri vseh grafih so odstotki zaokroženi na cela števila.



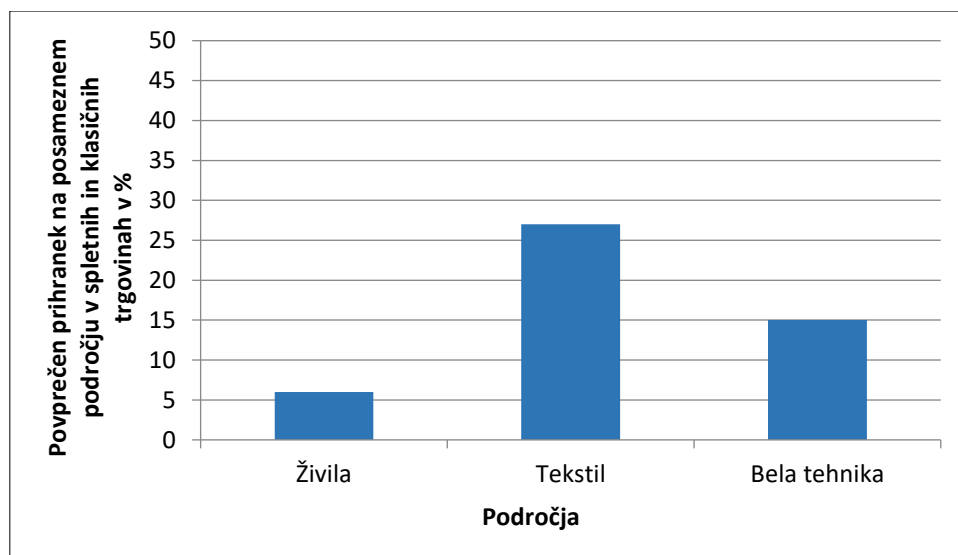
Slika 6: Prihranek pri posameznih tekstilnih izdelkih.

Iz zgornjega grafa je razvidno, da so prihranki pri tekstilu večji kot prihranki pri živilih. Prihranki se gibljejo med 20 % in 31 %.



Slika 7: Prihranek pri posameznih izdelkih bele tehnike.

V grafu zgoraj je prikazan prihranek pri posameznem izdelku na področju bele tehnike. Prihranek je višji kot pri živilih in nižji kot pri tekstilu. Prihranka se gibljeta med 14 % in 15 %.



Slika 8: Povprečen prihranek na posameznih področjih.

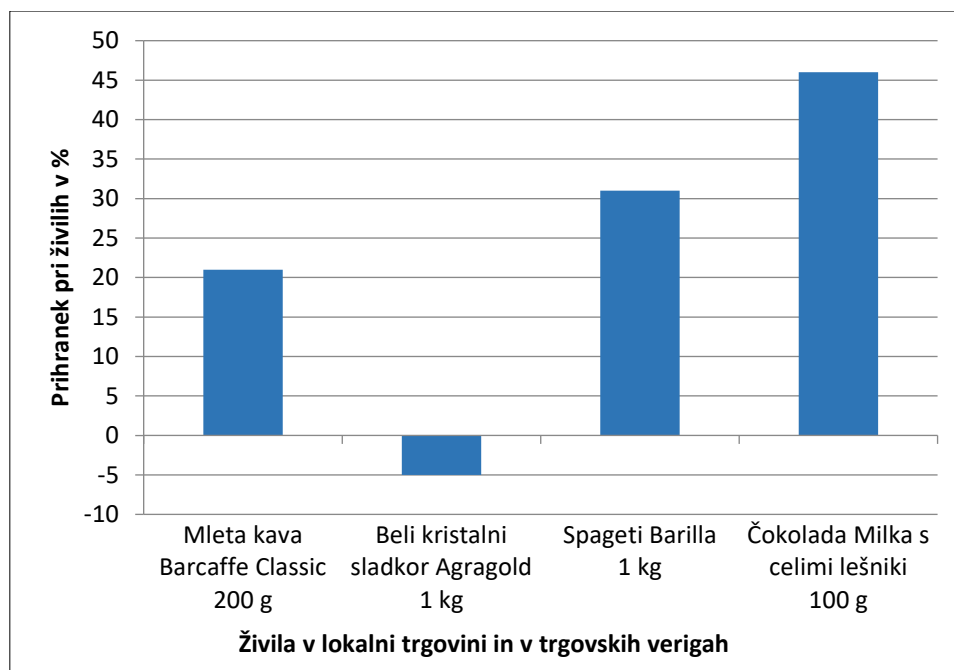
Iz grafa zgoraj je razvidno, da lahko pri živilih povprečno prihranimo 6 %, pri tekstilu 27 % in pri beli tehniki 15 %. V grafu so predstavljeni povprečni prihranki v cenah na posameznem področju v spletnih in klasičnih trgovinah.

3.2.3 Preverjanje hipoteze 3: Vse cene izbranih živil v lokalni trgovini so v povprečju višje od cen izbranih živil v poslovalnicah trgovskih verig za 10 %.

Iz tabele je razvidno, da je večina živil v lokalni trgovini dražjih kot v poslovalnicah trgovskih verig. Le en izdelek je cenejši v lokalni trgovini.

Tabela 6: Tabela cen v poslovalnicah trgovskih verig in v lokalni trgovini.

VRSTE TRGOVIN		KLASIČNE TRGOVINE (POSLOVALNICE TRGOVSKIH VERIG)			LOKALNA TRGOVINA
		Spar, d. o. o.	Mercator, d. d.	Tuš, d. o. o.	
					Lokalna trgovina Tri srca: Boris Turin, s. p.
ŽIVILA					
1.	Naravna voda Dana 0,5 l	0,33	0,34	0,34	/
2.	Naravna mineralna voda Radenska Classic 1,5 l	0,69	0,69	0,69	/
3.	Navadni jogurt Ljubljanske mlekarne 180 g 3,2 mm	0,50	0,50	0,56	/
4.	Mleko Pomurske mlekarne 3,5 mm 1 l	0,98	0,99	1,04	/
5.	Čokolada Milka s celimi lešniki 100 g	1,03	1,03	1,15	1,98
6.	Kava Barcaffè Classic 200 g	2,19	2,19	2,19	2,78
7.	Sol Piranske soline 1 kg	0,99	1,09	1,07	/
8.	Sladkor Agragold 1 kg	1,13	0,99	0,99	0,99
9.	Moka Žito tip 400 1 kg	0,93	0,93	0,95	/
10.	Špageti Barilla 1 kg	1,82	1,82	1,99	2,72



Slika 9: Prihranek pri izbranih živilih v trgovskih verigah v primerjavi z lokalno trgovino.

Iz grafa zgoraj je razvidno, da lahko z nakupom v trgovskih verigah v primerjavi z lokalno trgovino prihranimo do 46 %. Z nakupom sladkorja Agragold 1 kg v lokalni trgovini v primerjavi s povprečno ceno izdelka v trgovskih verigah prihranimo 5 %. Ta ugotovitev me je še posebej presenetila, ker sem pričakoval, da bodo vsi izdelki v lokalni trgovini dražji.

Z nakupom v trgovskih verigah lahko v primerjavi z lokalno trgovino v povprečju prihranimo 23 %. V teoretičnem delu sem izvedel, da je lokalna trgovina postrežna trgovina. Postrežne trgovine so manjše trgovine, za katere je značilno, da imajo višje nabavne stroške in posledično višje cene. V tem primeru se teoretični in praktični del ujemata.

4 RAZPRAVA

Prvo hipotezo, tj. *Pri nakupu živil lahko več prihranim v klasični kot v spletni trgovini. Pri nakupu izdelkov bele tehnike in tekstilnih izdelkov pa lahko več prihranim, če jih kupim v spletni trgovini. Skupno lahko več prihranim v spletni trgovini, sem delno potrdil.* Izkazalo se je, da sem lahko primerjal sedem živil, šest pa jih je bilo cenejših v spletni trgovini. V spletni trgovini je bil cenejši en od dveh izdelkov bele tehnike. Na področju tekstila pa je bil en izdelek cenejši v spletni trgovini, dveh pa nisem mogel primerjati, ker ju nisem našel v klasični in spletni trgovini. Zaradi več povprečnih prihrankov pri posameznih izdelkih v spletni trgovini (osem povprečnih prihrankov po 8 %) v primerjavi s klasično trgovino (dva povprečna prihranka po 7 %) je bilo nakupovanje v spletni trgovini cenejše. Torej živila niso cenejša v klasični trgovini, tekstilni izdelki in izdelki bele tehnike so cenejši v spletni trgovini. Skupno lahko več prihranim v spletni trgovini. K izdelkom v spletni trgovini sem prištel še stroške poštnine, ker sem načrtoval, da se v klasično trgovino odpravimo sproti po službi, kajti v mojem lokalnem okolju večina ljudi dela v mestu. Nakupovanje v klasični trgovini nam vzame tudi čas, ampak si izdelke lahko od bližje pogledamo in se jih dotaknemo. V klasični trgovini nam svetuje tudi prodajalec. Predvidevam, da je rezultat tak zaradi manjših stroškov osebja in vzdrževanja trgovine v spletni trgovini.

Drugo hipotezo, tj. *Na področju živil povprečno lahko prihranim 20 %, na področju tekstila 10 % in na področju bele tehnike 30 % ob upoštevanju najugodnejše ponudbe, sem zavrnil.* Na področju živil lahko povprečno prihranim 6 %, na področju tekstila 27 % in na področju bele tehnike 15 %. Najbolj me je presenetil rezultat, da je povprečen prihranek pri beli tehniki nižji, kot povprečen prihranek pri tekstilu. Pričakoval sem, da bodo prihranki pri beli tehniki povprečno višji zaradi večjih razlik med najvišjo in najnižjo ceno.

Tretjo hipotezo: *Vse cene izbranih živil v lokalni trgovini so v povprečju višje od cen izbranih živil v poslovalnicah trgovskih verig za 10 %, sem zavrnil.* Od štirih živil, ki sem jih našel tako v poslovalnicah trgovskih verig kot v lokalni trgovini, so bili trije izdelki v povprečju cenejši v poslovalnicah trgovskih verig. Beli kristalni sladkor Agragold 1 kg je bil v lokalni trgovini 5 % cenejši od povprečne cene istega izdelka v trgovskih verigah. Kljub temu, da je bil en izdelek cenejši v lokalni trgovini, je bil nakup v trgovskih verigah povprečno cenejši za 23 %. Presenetil me je rezultat, da je bil beli kristalni sladkor Agragold 1 kg cenejši v lokalni trgovini, ker sem v teoretičnem delu izvedel, da imajo poslovalnice trgovskih verig manjše stroške nabave kot postrežne trgovine, v katere sodijo lokalne trgovine. Predvideval sem, da bodo zato cene višje za 10 %, zato so me tako velike cenovne razlike zelo presenetile.

Menim, da sta bili metoda terenskega dela ter analitična in sintetična metoda primerni. S tema dvema metodama sem pridobil želene podatke (cene izbranih izdelkov v posameznih trgovinah) ter jih lahko ustrezno prikazal in predstavil.

Raziskavo bi lahko izboljšal še z računanjem stroškov poti do posamezne klasične in lokalne trgovine. Tako bi dobil relevantne rezultate še za ljudi, ki niso zaposleni v mestu.

Med pisanjem raziskovalne naloge sem dobil ideje tudi za nadaljnje raziskovanje, ki jih žal nisem mogel preizkusiti. Raziskal bi lahko še, koliko časa potrebujemo, da opravimo nakup v spletni trgovini in koliko v klasični trgovini. Zanimivo bi bilo vedeti tudi, koliko ljudi kupuje na spletu in kako pogosto ter koliko so povprečno stari izdelki, ki jih dobimo v klasični trgovini in koliko v spletni trgovini oz. koliko časa je do izteka roka uporabnosti.

5 ZAKLJUČEK

V raziskovalni nalogi *Spletno nakupovanje: PP (Profit ali Prevara)* sem raziskoval, kje je nakupovanje cenejše: v spletni ali v klasični trgovini. Raziskoval sem tudi, koliko lahko povprečno prihranim pri posameznem izdelku in koliko pri živilih, beli tehniki, tekstilu ter koliko lahko prihranim, če živila kupujem v poslovalnicah trgovskih verig v primerjavi z lokalno trgovino. Skozi raziskovalno nalogo sem ugotovil, da je nakupovanje v spletni trgovini »profit«. Zaradi te ugotovitve sem prvo hipotezo, ki pravi: *Pri nakupu živil lahko več prihranim v klasični kot v spletni trgovini. Pri nakupu izdelkov bele tehnike in tekstilnih izdelkov pa lahko več prihranim, če jih kupim v spletni trgovini. Skupno lahko več prihranim v spletni trgovini, delno potrdil*. Ko sem raziskoval naprej, sem ugotovil tudi, da lahko na področju živil povprečno prihranim 6 %, na področju bele tehnike 15 % in na področju tekstila kar 27 %. Na podlagi teh ugotovitev sem drugo hipotezo, ki pravi: *Na področju živil lahko prihranim 20 %, na področju tekstila 10 % in na področju bele tehnike 30 % ob upoštevanju najugodnejše ponudbe, zavrnil*. Na koncu sem se lotil še primerjave cen izdelkov v poslovalnicah trgovskih verig s cenami izdelkov v lokalni trgovini. Ugotovil sem, da je en izdelek v lokalni trgovini celo cenejši za 5 %, povprečno pa lahko z nakupom v poslovalnicah trgovskih verig v primerjavi z lokalno trgovino prihranim 23 %. Tudi teoretični del potrjuje te ugotovitve. Na podlagi tega sem tretjo hipotezo, ki je: *Vse cene izbranih živil v lokalni trgovini so v povprečju višje od cen izbranih živil v poslovalnicah trgovskih verig za 10 %, zavrnil*.

Ob raziskovanju so se mi porajale tudi ideje za nadaljnje raziskovanje. V današnjem času je tempo življenja zelo hiter, zato nam pogosto primanjkuje časa. Iz tega razloga sem dobil zamisel, da bi lahko raziskoval še, koliko časa potrebujemo, da opravimo nakup v spletni trgovini in koliko v klasični trgovini. Raziskal bi lahko tudi, koliko ljudi kupuje na spletu in kako pogosto ter koliko so povprečno stari izdelki, ki jih dobimo v klasični trgovini in koliko v spletni trgovini oz. koliko časa je do izteka roka uporabnosti.

Ponosen sem na to, da sta moje raziskovalno delo in rezultati naloge spodbudili tudi mojo mentorico za nakup bele tehnike na spletu. Nakupovanja se je lotila na enak način, kot sem se sam lotil raziskovalne naloge. Najprej je izbrala izdelek, nato pa preverila cene v spletnih in klasičnih trgovinah. Na koncu je z nakupom v spletni trgovini, kjer je upoštevala pravila varnega spletnega nakupovanja, prihranila 15 %.

6 VIRI IN LITERATURA

1. Bajt, S. *Primerjalna analiza maloprodajnih cen štirih konkurentov*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2003. Dostop: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bajt1050.pdf (28. 11. 2016).
2. Bibloo, d. o. o., spletna trgovina. Dostop: www.bibloo.si/ (20. 2. 2017).
3. D, J. Ogleđ v trgovini, nakup prek spleta. *Žurnal* 24, 20. 12. 2014. Dostop: <http://www.zurnal24.si/ogleđ-v-trgovini-nakup-prek-spleta-spletno-nakupovanjespletni-nakup-spleta-clanek-242047> (5. 1. 2017).
4. E-Računovodstvo. Finance & davki, informator, svetovanje: Zavezanec ali nezavezanec za DDV. Ljubljana, 2009. Dostop: <http://www.eracunovodstvo.org/blog/svetovanje/zavezanec-ali-nezavezanec-za-ddv/> (13. 1. 2017).
5. FU. *Finančna uprava RS: Davki in druge dajatve: Davek na dodano vrednost (DDV)*. Ljubljana, Ministrstvo za finance, Finančna uprava Republike Slovenije, 2017. Dostop: http://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/davek_na_dodano%20vrednost_ddv/ (27. 12. 2016).
6. Feher, A. *Oblike prodajaln*. Seminarsko delo. Lendava: Dvojezična srednja šola Lendava, Program Trгоvec, Predmet Gospodarsko poslovanje, 2001. Dostop: <http://www.educa.fmf.uni-lj.si/izodel/sola/2000/di/feher/trгоvec/index.htm> (5. 1. 2017).
7. Golgeter, d. o. o., spletna trgovina. Dostop: <https://golgeter.com/> (20. 2. 2017).
8. Martinek, T. *Zgodovina nakupovalnih centrov*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2007. Dostop: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/martinek-tomaz.pdf> (31. 12. 2016).
9. Mustang, d. o. o., spletna trgovina. Dostop: www.mustang-jeans.com/ (20. 2. 2017).
10. Mercator, d. o. o., spletna trgovina. Dostop: <https://www.mercator.si/> (20. 2. 2017).
11. Mimovrste, d. o. o., spletna trgovina. Dostop: <https://www.mimovrste.com/> (20. 2. 2017).
12. Ni, Č, Pi, K. Novice, Slovenija: Vlada potrdila zvišanje DDV in druge ukrepe. *Delo*, 9. 5. 2013. Dostop: <http://www.delo.si/novice/varcevalni-ukrepi/vlada-potrdila-zvisanje-ddv-in-druge-ukrepe.html> (14. 1. 2017).
13. Preznik, M. Male trgovine se ne odločajo za sezonske razprodaje. *Žurnal*, 24, 3. 1. 2014. Dostop: <http://www.zurnal24.si/male-trgovine-se-ne-odlocajo-za-sezonsko-razrodajo-clanek-253067> (19. 1. 2017).
14. Preznik, M. Zanimivosti: Spletno nakupovanje polno užitkov in pasti. *Svet* 24, 27. 4. 2015. Dostop: <http://svet24.si/clanek/zanimivosti/553e23ba42770/spletno-nakupovanje-polno-uzitkov-in-pasti> (5. 1. 2017).
15. Pričaraj, d. o. o., spletna trgovina. Dostop: <https://www.pricaraj.si/> (20. 2. 2017).
16. Rožanc, N. Nezaupljivi Slovenci kupujemo na spletu, plačujemo pa po povzetju. *Notokracija*, 4. 2. 2016. Dostop: <http://www.netokracija.si/slovenci-spletni-nakupi-111482> (5. 1. 2017).
17. RossiSport, d. o. o., spletna trgovina. Dostop: <https://www.rossisport.si/> (20. 2. 2017).

18. SURS. *Statistični urad RS: Podatki: Kakovost življenja: Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015.* Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije, 2015.
Dostop: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5576> (4. 4. 2017).
19. Varni na internetu. Vodila varnega spletnega nakupovanja. Dostop: <https://www.varninainternetu.si/article/vodila-varnega-spletnega-nakupovanja/#> (5. 1. 2017).
20. Zuma. Seznam dobav blaga in storitev, za katere se obračuna nižja stopnja DDV. Dostop: http://www.zuma.si/priloga_I_8,5_DDV.pdf7 (27. 12. 2016).
21. Wikipedija. Davčni sistem. Dostop: https://sl.wikipedia.org/wiki/Dav%C4%8Dni_sistem (13. 1. 2017).
22. 24 cities. 9 mest: Mesta: *Ljutomer*. Dostop: <http://www.24cities.eu/si/9-mest/mesta/ljutomer/> (31. 12. 2016).