

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VREDNOTENJE SPLETNIH PREDSTAVITEV NA TEMO VZAJEMNIH
SKLADOV**

Ljubljana, november 2005

TAJKA ŽAGAR

IZJAVA

Študentka Tajka Žagar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Jake Lindiča in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 21.11.2005

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. UVOD V ANALIZO SPLETNIH PREDSTAVITEV	2
2.1. Internet	2
2.1.1. Internet v Sloveniji	2
2.1.2. Uporabnost	2
2.4. Metode ocenjevanja spletnih predstavitev	3
2.4.1. Testiranje uporabnosti	6
2.4.2. Voden seznam	8
2.4.3. Strokovni pregled	9
2.4.4. Analiza konkurence	9
2.4.5. Skrivnostni obiskovalec	9
2.4.6. Vprašalniki	10
2.4.7. Analiza dostopnosti	10
2.4.8. Programska analiza tehničnih karakteristik.....	10
2.5. Model CUT za vrednotenje spletnih predstavitev	10
3. VREDNOTENJE KAKOVOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV	15
3.1. Potek analize	15
3.2. Test uporabnosti za spletno predstavitev KD Group d.d.	18
3.3. Test uporabnosti za spletno predstavitev Medvešek Pušnik DZU d.d.	20
3.4. Test uporabnosti za spletno predstavitev KBM Infond.....	22
3.5. Test uporabnosti za spletno predstavitev Skladi.com	24
3.6. Test uporabnosti za spletno predstavitev Vzajemci.com	26
3.7. Test uporabnosti za spletno predstavitev Finančna točka	28
4. VREDNOTENJE SPLETNIH PREDSTAVITEV NA PODLAGI MODELA CUT ...	30
4.1. Rezultati analize vsebinske kakovosti spletnih predstavitev.....	30
4.2. Rezultati analize uporabnostne kakovosti spletnih predstavitev	33
4.3. Rezultati analize tehnološke kakovosti spletnih predstavitev	38
4.4. Končna ocena in primerjava spletnih predstavitev	43
5. SKLEP.....	46
LITERATURA	48
VIRI	50

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 1: Metode za ocenjevanje spletnih predstavitev ter njihove prednosti in slabosti	4
Tabela 2: Primernost metod za oceno nekaterih vidikov spletne predstavitve	5
Tabela 3: Del odločitvenega drevesa za oceno vsebine in metode uporabljene za ocenjevanje posameznih kriterijev.	12
Tabela 4: Del odločitvenega drevesa za oceno uporabnosti in metode uporabljene za ocenjevanje posameznih kriterijev.	13
Tabela 5: Del odločitvenega drevesa za oceno tehnologije in metode uporabljene za ocenjevanje posameznih kriterijev.	14
Tabela 6: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi KD Group d.d.	18
Tabela 7: Uporabnostni problemi spletne predstavitve KD Group d.d.	19
Tabela 8: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Medvešek Pušnik DZU.....	20
Tabela 9: Uporabnostni problemi spletne predstavitve Medvešek Pušnik DZU	21
Tabela 10: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi KBM Infond	22
Tabela 11: Uporabnostni problemi na predstavitvi KBM Infond	23
Tabela 12: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Skladi.com	24
Tabela 13: Uporabnostni problemi na predstavitvi Skladi.com	25
Tabela 14: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Vzajemci.com	26
Tabela 15: Uporabnostni problemi na spletni predstavitvi Vzajemci.com	27
Tabela 16: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Finančna točka.....	28
Tabela 17: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Finančna točka.....	29
Tabela 18: Končna ocena posameznih spletnih predstavitev.....	43
 Slika 1: Učinkovitost ocenjevanja spletnih predstavitev.....	6

1. UVOD

Spletna predstavitev neke organizacije omogoča dostop do njenih informacij, proizvodov in storitev. Kot taka bi morala odražati potrebe kupcev (strank), katerim služi. Žal pa sta oblikovanje in razvoj spletnih predstavitev pogosto podrejena tehnologiji, organizacijski strukturi ali poslovnim načrtom podjetja in ne potrebam kupcev. Zato v zadnjih letih lastniki in oblikovalci spletnih predstavitev namenjajo vedno več pozornosti uporabnosti spletnih predstavitev.

V Sloveniji že nekaj časa beležimo porast vlagateljev v vzajemne sklade in s tem tudi sredstev v vzajemnih skladih. Da se za varčevanje v vzajemnih skladih odloča vedno večje število Slovencev, prikazujejo statistični podatki, po katerih je število vlagateljev naraslo iz 11.986 od konca leta 2000 na 58.684 v letu 2003 in celo na 126.547 v letu 2004 (ATVP, 2005 in Vzajemci.com, 2005).

Glede na takšno povečano povpraševanje po vzajemnih skladih me je zanimalo, kako se na to odzivajo družbe za upravljanje investicijskih skladov oziroma, kaj na svojih spletnih predstavitvah nudijo uporabnikom, da bi se le-ti odločili za nakup točk sklada.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih sklopov. *Uvodu* sledi poglavje, v katerem predstavljam teoretska izhodišča za kasnejšo analizo spletnih predstavitev. To *drugo poglavje* se pričenja z opisom interneta kot novega medija ter razmer v Sloveniji. Sledi podpoglavje o uporabnosti in njeni vlogi pri sprejemljivosti spletnih predstavitev ter prikaz metod, s katerimi lahko to ovrednotenje izvedemo. Zadnje podpoglavje drugega dela je namenjeno opisu modela CUT. *Tretje poglavje* opisuje izvedbo vrednotenja kakovosti izbranih spletnih predstavitev ter rezultate testiranja uporabnosti za vsako predstavitev. *Četrto poglavje* je namenjeno primerjavi obravnavanih spletnih predstavitev, in sicer na osnovi modela CUT. Diplomsko delo zaokrožuje *sklep*, v katerem so strnjene glavne ugotovitve.

Namen diplomskega dela je ovrednotenje kakovosti spletnih predstavitev treh družb za upravljanje vzajemnih skladov, dveh neodvisnih portalov za trženje vzajemnih skladov ter portala borznoposredniške hiše po načelih uporabnostnega inženiringa in prikaz ključnih problemov na področju vsebinske, uporabnostne in tehnološke kakovosti vsake izmed spletnih predstavitev ter posledično spodbuditev odgovornih za njihovo odpravo.

Cilj diplomskega dela je primerjava spletnih predstavitev na osnovi rezultatov vrednotenja kakovosti ter ugotavljanja na osnovi le-teh, kako dobro naša podjetja izrabljajo internet za posredniške dejavnosti.

2. UVOD V ANALIZO SPLETNIH PREDSTAVITEV

2.1. Internet

4. oktobra 1957 je takratna Sovjetska zveza izstrelila prvi umetni Zemljin satelit Sputnik. To je spodbudilo ZDA, da so leta 1958 ustanovile agencijo ARPA (angl. *Advanced Research Project Agency*), ki je združila znanstvenike pri razvijanju lastnega satelita.

Leta 1969 je agencija po ukazu ameriškega obrambnega ministrstva izdelala omrežje, ki so ga poimenovali ARPANET (DARPA, 2003). Omrežje je sprva povezovalo le vojaška računalniška omrežja, kasneje pa se je razširilo še na nekatere raziskovalne ustanove. Po letu 1980, ko se je vojska ločila od tega omrežja, se je le-to začelo močno širiti še na univerze in druge organizacije ter tako privabilo na tisoče uporabnikov z vsega sveta. Približno tedaj se je pojavil tudi pojem Internet (Howe, 1998)

Svetovni splet ali krajše splet je brez dvoma najbolj priljubljena storitev na internetu. Nastal je leta 1989 v Evropskem laboratoriju za fiziko (CERN) v Ženevi, kjer je dobil tudi ime svetovni splet WWW (angl. *World Wide Web*) (Gromov, 1995). Njegove značilnosti so spletni protokol HTTP (angl. *HyperText Transfer Protocol*), jezik HTML (angl. *HyperText Markup Language*) ter sistem naslovov DNS (angl. *Domain Name System*). Svetovni splet predstavlja množico spletnih mest (angl. *Web site*), ki pa so sestavljeni iz medsebojno povezanih spletnih strani (angl. *Web page*). Spletne strani se medsebojno razlikujejo po naslovu URL (angl. *Uniform Resource Locator*). Enostavno uporabo interneta omogoča vmesnik med spletom in uporabnikom, ki se imenuje spletni brskalnik (angl. *Web browser*).

2.1.1. Internet v Sloveniji

Zanimanje za storitve informacijske družbe je v Sloveniji relativno visoko, kar dokazujejo tudi zadnje raziskave statističnega urada Slovenije, po katerih je imelo v prvem četrtletju 2004 v Sloveniji 47% gospodinjstev dostop do interneta, 673 453 je bilo uporabnikov, starih od 16 do 74 let, od katerih ga več kot polovica uporablja dnevno. To število predstavlja kar 43% prebivalcev Slovenije te starosti. Po podatkih RIS se število uporabnikov interneta giblje okoli 750 tisoč, vzrok za to pa je v večjem razponu starosti (10 do 75 let) (RIS, 2005).

Poleg gospodinjstev je danes z internetom opremljenih kar 93% podjetij z 10 ali več zaposlenimi. Od tega jih ima 56% ADSL povezavo, 62% pa tudi svojo spletno stran (SURs, 2004).

2.1.2. Uporabnost

Po Nielsenu je uporabnost večdimenzionalna lastnost sestavljena iz naslednjih komponent (Nielsen, 2003b):

- Enostavnost privajanja na uporabljanje (angl. *Learnability*): Težave uporabnikov pri opravljanju osnovnih opravil ob prvem srečanju z določeno obliko.
- Učinkovitost delovanja ob določenem znanju uporabljanja (angl. *Efficiency*): Kako hitro lahko uporabnik opravi določeno nalogo, ko se je že soočil z neko obliko?
- Koristnost pridobljenega uporabniškega znanja za ponovno uporabo (angl. *Memorability*): Kako se uporabniki ponovno privadijo, ko se po določenem času vrnejo na isto spletno stran?
- Subjektivno zadovoljstvo ob uporabi in prijetnost uporabe (angl. *Satisfaction*): Kako prijetno je za uporabnika uporabljati spletno stran.

Poleg te opredelitve uporabnosti jih poznamo še nekaj. ISO (International Standards Organization) opredeljuje uporabnost kot »stopnjo, do katere lahko v danih okoliščinah tipičen uporabnik z zadovoljstvom uporablja proizvod za učinkovito in uspešno doseganje točno določenih ciljev« (ISO, 1994).

Marty Carroll (2003) pravi, da je uporabnost stanje, ko je dosežena učinkovita, uspešna in zadovoljiva interakcija med uporabniki in spletnimi predstavitevami, Skrt (2002) pa je spletno uporabnost opredelil kot tisto značilnost spletnih strani, ki omogoča uporabnikom, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in storitev, ki jo ta ponuja ter, da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe.

Potreba po uporabnosti spletnih strani je dandanes zelo prisotna. Na splošno velja, tako med uporabniki, kot med podjetji, da se proizvodi bolje prodajajo in potrebujejo manj vzdrževanja, če je njihova uporaba preprosta. Za uporabno spletno stran je značilno, da se prodaja 100 ali več odstotkov bolje kot neuporabna (Nielsen, Gilutz, 2003, str. 15).

Na prvem mestu so za vrednotenje uporabnosti pomembne izkušnje uporabnikov in njihovo uspešnost pri opravljanju nalog. Tako lahko preko uporabnikov izmerimo in ovrednotimo elemente, ki so jim pomembni pri uporabnosti. Ti elementi so: hitrost, točnost, intuitivnost postopkov (ali čas učenja uporabniškega vmesnika), zadovoljstvo in varnost (Schaffer, 2004).

Ugotavljanje uporabniških težav skupaj z njihovim reševanjem predstavlja področje uporabnostnega inženiringa. Pomembno je, da se uporabniški inženiring ukvarja z uporabnikom in ne s tehnologijo.

2.4. Metode ocenjevanja spletnih predstavitev

Preverjanje uporabnosti je mehanizem, ki oblikovalcem spletnih strani posreduje ključno informacijo za potrebe uporabniško usmerjenega pristopa k izdelavi spletnih predstavitev.

Na spletu in v literaturi najdemo kar nekaj metodologij, ki se ukvarjajo s študijem uporabnosti in dostopnosti spletnih strani, vse pa temeljijo na preverjanju splošnih in posebnih zahtev, ki jih mora zagotavljati spletišče za doseg ustreznih stopnje uporabnosti (Podlipnik, 2003, str. 61). Z razvojem uporabnostnega inženiringa se je tako razvil širok nabor najrazličnejših metod in njihovih različic. Zaradi raznolikosti spleta ne obstaja nobena popolna metoda, s katero bi ocenjevali vse vidike predstavitev, ampak moramo iz zbirke izbrati tiste, ki so primerne glede na cilj predstavitev (Harris, 1999).

Kragelj (2002, str. 23-24) metode, ki se uporabljajo za analizo in oceno posameznih vidikov spletne predstavitve, na podlagi načina zbiranja podatkov deli v pet skupin; zbiranje mnenj uporabnikov, hevristični pristop, laboratorijski eksperiment, tehnična analiza ter hibridi. Vsaka metoda ima svoje prednosti in slabosti, v tabeli 1 pa so prikazane najpogostejše uporabljene metode.

Tabela 1: Metode za ocenjevanje spletnih predstavitev ter njihove prednosti in slabosti

SKUPINA	METODA	Prednosti	Slabosti
Zbiranje mnenj uporabnikov	Opazovanje z udeležbo (Ethnographic studies, Field Observation, Contextual Inquiry), Diskusijske skupine (Focus groups, Discussions), Anketa (Questionnaires, Surveys), (Poglobljeni) intervju (Interviews), On-line zbiranje mnenj uporabnikov (On-line: interviews, discussions, surveys; User feedback)	Široka uporabnost za ocenjevanje najrazličnejših vidikov zadovoljstva uporabnikov s spletno predstavitvijo.	Subjektivnost ocene z vidika uporabnikov – neupoštevanje interesov lastnika spletne predstavitve.
Hevristični Pristop (angl. <i>Heuristic evaluation</i>)	Strokovni pregled (Expert review, Expert inspection), Sprehod skozi (Cognitive walkthrough, Pluralistic walkthrough, Feature inspection), Voden seznam (Guideline review, Guideline checklist), Analiza konkurence (Strategic analysis, Benchmarking)	Široka uporabnost za pridobivanje najrazličnejših ocen spletne predstavitve, visoka učinkovitost glede na vložena sredstva.	Manjša zanesljivost in veljavnost ocene – neupoštevanje realnih (naravnih) okoliščin, ocena temelji zgolj na presoji ocenjevalca.
Laboratorijski eksperimenti	Testiranje uporabnosti (Formal) Usability testing, Performance management, Think aloud protocol, Co-discovery method, Eye tracking, Razvrščanje kart (Card sorting, Affinity diagrams), Slepo izbiranje (Blind voting, Greekefacing)	Najboljši način za oceno uporabnosti najpomembnejšega vidika spletne predstavitve.	Zahtevnost izvedbe in velika poraba časa in sredstev.
Tehnična analiza	Testiranje delovanja (Performance test), Analiza obiskanosti (Log analysis, Logging use), Programska analiza (HTML validation...), Slikanje ekrana (Screen snapshots)	Edini način za ocene tehničnih lastnosti, avtomatična izvedba hitre in natančne ocene, nizki stroški.	Omejenost ocen na (merljive) tehnične karakteristike, nestandardiziranost metodologij.

SKUPINA	METODA	Prednosti	Slabosti
Alternativne metode	Samotestiranje (Journaled sessions, Self-reporting logs), Skrivnostni obiskovalec (Mystery shopping), Analiza izrabe prostora (Page layout analysis), Semiotična analiza (Semiotic analysis), Merjenje vplivnosti (Measuring impact factor), Testiranje prototipa (Prototyping, Scenarios)	Drugačni pristopi – drugačne ocene (izvirnost, inovativnost), ocene novih vidikov.	Neuveljavljenost, nerelevantnost.

Vir: Dolničar, 2003, str. 6.

Vse metode niso primerne za analizo in oceno vseh vidikov spletne predstavitve. Zato je treba pred evalvacijo predstavitve določiti njene cilje, na osnovi katerih potem izberemo najbolj ustrezne metode in njihove kombinacije, tako da pri tem upoštevamo njihove omejitve (Karat, 1994, str. 207). V naslednji tabeli je kratek pregled skupin metod in njihove primernosti za oceno različnih vidikov spletne predstavitve.

Tabela 2: Primernost metod za oceno nekaterih vidikov spletne predstavitve

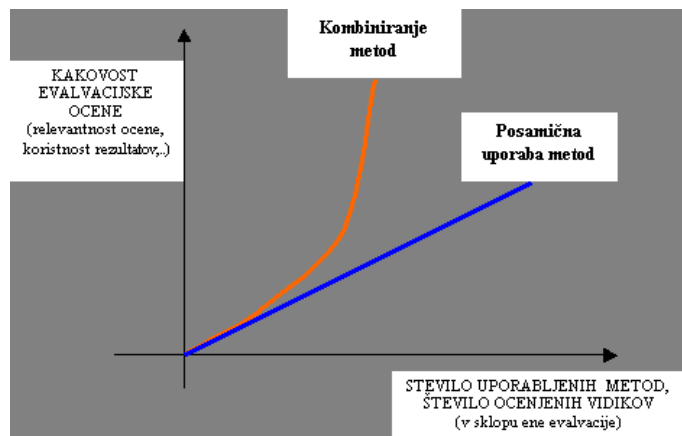
	Zbiranje mnenj uporabnikov	Hevristični pristop	Laboratorijski eksperimenti	Tehnična analiza	Alternativne metode
Vsebina	✓	✓			
Uporabnost in Navigacija	✓	✓	✓		✓
Vizualna in Grafična podoba	✓	✓	✓	✓	✓
Ugled	✓				✓
Zadovoljstvo uporabnikov	✓				
Obiskanost				✓	
Dostopnost				✓	
Odzivnost					✓
Zanesljivost in Stabilnost				✓	
Varnost in zasebnost	✓	✓			
Ustrezanje standardom		✓		✓	
Informacijska arhitektura		✓	✓	✓	
Tehnične lastnosti				✓	

Vir: Kragelj, 2002, str. 54.

Kot je razvidno iz tabele, je za oceno vsakega vidika mogoče izbirati med večimi metodami, nobena metoda pa ni primerna za oceno vseh vidikov spletne predstavitve. »Vsaka metoda ima svoje prednosti in slabosti, zato na splošno velja, da ni nobena absolutno boljša od ostalih, skupaj pa se glede na razlike dopolnjujejo« (Nielsen, 1993, str. 223).

Kakovost ocenjevalne ocene spletne predstavitve narašča tako s količino ocenjenih vidikov spletne predstavitve, kot tudi s številom različnih metod uporabljenih v procesu ocenjevanja (Kragelj, 2002, str. 54).

Slika 1: Učinkovitost ocenjevanja spletnih predstavitev



Vir: Kragelj, 2002, str. 56.

V nadaljevanju so podrobneje opisane le metode, ki sem jih uporabila pri analizi izbranih spletnih predstavitev. To so: testiranje uporabnosti, voden seznam, strokovni pregled, analiza konkurence, vprašalniki, skrivnostni obiskovalec, analiza dostopnosti ter programska analiza tehničnih karakteristik. Izbira uporabljenih metod sovpada s pokritjem več vidikov spletne predstavitve.

2.4.1. Testiranje uporabnosti

Testiranje uporabnosti (angl. *usability testing*) je izmed vseh metod, ki preverjajo uporabnost določenih spletnih strani, najbolj razširjena in uporabljana, lahko bi rekli že kar temeljna. Poteka v nadzorovanem okolju, kjer izbrani udeleženci rešujejo dane naloge na proučevani spletni strani (Maligoj, Kragelj, 2002, str. 256). Ob oceni uspešnosti reševanja omenjenih nalog je pomembno spremljati tudi sam potek testa, vedenje in morebitne komentarje uporabnikov. Vsi zbrani podatki, pridobljeni s podrobno analizo testa, nam lahko pomagajo pri določanju uporabnosti neke spletne strani.

Preden začnemo z izvajanjem testa uporabnosti, je ustreznost pripravljenih nalog potrebno preizkusiti s pilotnim testiranjem. Slednje lahko izpostavi pomanjkljivosti posameznih nalog, preverimo lahko njihovo težavnost in ustreznost uporabljene terminologije. Samo testiranje pa poteka v štirih fazah: priprava, uvod, testiranje in skupinska analiza. V fazi priprave je potrebno preveriti delovanje računalniške opreme, pregledati teste, vprašalnike, pripraviti morebitni zaključni intervju ipd. S tem izključimo kasnejše težave, ki bi motile izvedbo testiranja ter slabo vplivale na kakovost rezultatov. Sledi uvod, v katerem udeležence seznanimo z namenom in potekom testiranja. Nato izvedemo testiranje, med katerim opazovalec udeležencem ne sme pomagati. Odgovarjati sme zgolj na vprašanja, ki se nanašajo na izvedbo dane naloge. Vodja testiranja lahko v zadnji fazi testiranja uporabnikom zastavi še dodatna vprašanja. Odgovori so vir dodatnih informacij, ki jih ni bilo moč pridobiti med samim testiranjem.

Pri izbiri uporabnikov je potrebno poiskati čimbolj reprezentativne predstavnike ciljne skupine, ki ji je spletna predstavitev namenjena. Ponavadi je potrebno tako sodelovanje začetnikov kot tudi že rutiniranih uporabnikov (Nielsen, 1993, str. 117). Iščemo jih lahko na različne načine: s pomočjo agencij, oglasov, med zainteresiranimi študenti, ki pa morajo biti strokovno podkovani na področju, s katerim se testirana domena ukvarja. Koristno je tudi sodelovanje že obstoječih uporabnikov, saj so ti zainteresirani za sodelovanje pri izboljšavah spletne strani, zanima pa jih tudi njena nastajajoča, novejša različica.

Število testnih uporabnikov pri testiranju uporabnosti navadno ni veliko, po Nielsenu (2000) naj bi za uspešno izvedbo zadostovalo sodelovanje treh do petih udeležencev. Če pa je spletna stran namenjena skupinam uporabnikom, ki se med seboj močno razlikujejo in stran obiskujejo z različnimi cilji, je priporočljivo uporabljati skupine treh do štirih testnih uporabnikov iz vsake skupine v primeru dveh skupin uporabnikov, ali pa treh testnih uporabnikov iz vsake skupine, kadar gre za tri ali več različnih skupin. Nekateri strokovnjaki sicer nasprotujejo izvedbi testov s tako majhnim številom udeležencev, a se zdi, da je ta, vsaj s stališča stroškovne učinkovitosti smotrna. Dodatni testni udeleženci namreč ne prinašajo dodatnih koristi, ki bi upravičile višje stroške testiranja (Hartson, Andre, Williges, 2003, str. 21).

Uspešnost izvedbe testiranja je odvisna tudi od dobrega počutja udeležencev, ki pri njem sodelujejo. Že na začetku samem jim razložimo, da predmet testiranja niso oni sami, temveč spletna predstavitev. Tako so morebitne frustracije ob neuspešnem reševanju nalog manjše, preiskovanci pa se jih lotevajo bolj samozavestno. Obenem jim zagotovimo popolno anonimnost rezultatov testa, obljubljenega se moramo v kasnejših fazah raziskave seveda tudi držati.

Naloge, ki jih uporabniku podamo v pisni obliki, ne smejo biti ne prezahtevne ne preveč enostavne. Vse morajo biti rešljive, reprezentativne (»povezane s pričakovanji, ki jih imajo uporabniki do spletne predstavitve«), po možnosti v obliki scenarijev. Celokupni čas reševanja vseh nalog naj ne bi presegel 120 minut.

Testiranje navadno poteka v nadzorovanih okoliščinah, priporočljivo ga je izvajati v laboratoriju. Uporabnike lahko med testom spremlja večje število kamer. Snemanje je koristno predvsem v primeru kritičnih sistemov, saj lahko na posnetkih podrobneje spremljamo morebitne uporabnostne probleme in napake. Čeprav nam tovrstni pripomočki priskrbijo koristne dodatne informacije, se z njihovo uporabo občutek nenaravnosti situacije le še potencira. Taka oprema je seveda tudi draga in ni vedno na voljo.

Rezultati, ki jih pridobimo s testom uporabnosti, so lahko kvantitativni ali kvalitativni. Med kvantitativne prištevamo čas reševanja nalog, število narejenih napak med reševanjem, število klikov itn. Kvalitativne podatke pa pridobimo, če npr. uporabnika med opravljanjem naloge spodbujamo k glasnemu razmišljanju. Uporabnika tako bolj razumemo, bolj nam je jasno

posledje njegovih dejanj. Metodo lahko še nadgradimo s t.i. retroaktivnim testiranjem. Po končanem testiranju si uporabnik ogleda posnetek testa in ga komentira. Tovrstna nadgradnja pa traja seveda dlje in prinaša dodatne stroške, pomembna je pri tistih spletnih straneh, kjer je primerne testne uporabnike težko najti.

Stroški izvedbe testiranja uporabnosti so razmeroma visoki. Vključujejo stroške opreme (npr. pripomočki za spremljanje uporabnika), laboratorija, prilagajanja spletne predstavitve in programske opreme ter sodelovanja uporabnikov (oportunitetni stroški izgubljenega časa). K temu je potrebno prišteti stroške dela vseh uporabnostnih strokovnjakov ter administratorjev, ki iščejo primerne testne uporabnike, vnašajo podatke itd. Po Nielsenu (1998) povprečno testiranje z uporabniki s planiranjem traja 39 ur, enostavni testi pa se lahko opravijo v parih urah. Izpostaviti je potrebno tudi problematiko izbire vodje testiranja – ta mora biti poznavalec domene, ki jo raziskuje, hkrati pa je zaželeno strokovno znanje s področja informatike, psihologije, računalništva, sociologije (Kragelj, 2002, str. 37).

Navkljub težavnosti izvajanja ostaja opisano testiranje pomembno pri določanju uporabnosti spletnih predstavitev – mnogi težko predvidljivi in poprej neopaženi problemi uporabnosti se izrazijo šele med testom z uporabniki.

2.4.2. Voden seznam

Voden seznam (angl. *Guideline checklist*) je najbolj enostavna in najpogostejše uporabljena metoda hevrističnega pristopa, saj je njegova največja prednost, da lahko kakovostno oceno spletne predstavitve izvede tudi nestrokovno usposobljeno osebje, kadar so kriteriji natančno definirani (Kragelj, 2002, str. 34).

Ocenjevalci se ob uporabi omenjene metode zanašajo na modele, ki so vnaprej pripravljeni v skladu z ustreznimi navodili, principi in kriteriji. Navadno so v obliki seznama elementov, ki jih je v sklopu pregleda spletne predstavitve potrebno upoštevati ter navajajo kriterije za ocenjevanje teh elementov. Izbira smiselnega/ustreznega modela je pri metodi vodenega seznama ključnega pomena. Prek svetovnega spleta je na voljo večje število splošnih seznamov, primernih za ocenjevanje kakršnihkoli spletnih strani, vključuje pa jih tudi literatura s področja gradnje in uporabnosti spletne strani¹. Seznami izvirajo iz različnih strok (npr. uporabniški inženiring, grafično oblikovanje...); glede na komunikacijsko strategijo so posameznim predstavitvam le ustrezno prilagojeni. Nekateri avtorji dvomijo v primernost univerzalnih seznamov ter predlagajo uporabo seznamov, prilagojenih vsebinski usmeritvi strani ter namenu ocenjevanja samega.

Različni seznami načeloma omogočajo oceno mnogoterih vidikov predstavitve, a se v praksi najpogostejše uporabljajo za analizo njene vsebine. Če je seznam izrazito strukturiran, kriteriji

¹ Npr.: Nielsen Jakob, Tahir Marie: Homepage usability: 50 Web sites deconstructed, 2002.

in navodila za izvedbo pa natančno določeni, lahko metodo uspešno izvaja tudi manjše število minimalno usposobljenih ocenjevalcev (Dolničar, 2003, str. 9). Če pa so smernice za preiskavo zgolj splošne, mora biti ocenjevalec dobro seznanjen z veljavnimi standardi znotraj strokovnega področja. Sestava seznama sama je zahtevna ter terja sodelovanje visoko usposobljenega strokovnjaka.

Slabost vodenega seznama je v tem, da omogoča prepoznavanje le tistih napak in pomanjkljivosti, ki so s seznamom vnaprej predvidene. Obenem lahko sam vsebuje napake, ki ocenjevalcu otežujejo delo, zato ga je smiselno kombinirati z drugimi preiskovalnimi metodami (Kragelj, 2002, str. 34).

2.4.3. Strokovni pregled

Strokovni pregled (angl. *Expert review*) je metoda, kjer strokovnjak opravi pregled celotne spletne predstavitev ali pa samo njenih posameznih delov (Kragelj, 2002, str. 32). Kadar ocenjujemo več vidikov predstavitev, lahko metodo izvaja več strokovnjakov, vsak se osredotoči na svoje strokovno področje. Končna ocena združuje analize vseh sodelujočih strokovnjakov.

Večje število ocenjevalcev lahko prispeva k večjemu številu vseh odkritih napak, vendar povezava ni linearna (Vodopivec, 2004, str. 4). Zato pa se z večjim številom strokovnjakov večajo stroški izvedbe metode. Njena slabost je tudi v nezmožnosti odkrivati tiste pomanjkljivosti, ki so odsev specifičnih potreb uporabnika.

2.4.4. Analiza konkurence

Analiza konkurence (angl: *Benchmarking*) ni samostojna metoda hevrističnega pristopa, temveč uporaba teh metod (npr. strokovnega pregleda) pri primerjavi konkurenčnih spletnih strani. Ko iščemo sorodne predstavitve, se ne smemo omejiti zgolj na tiste, ki sodijo v isto ozko specializirano področje; iščemo namreč vse tiste, ki so si podobne v določenih segmentih, bodisi po vsebini, bodisi po namenu ipd. Konkurenčne strani primerjamo s tisto, ki jo ocenjujemo, primerjamo pa jih tudi med seboj (Vodopivec, 2004, str. 7). Osredotočimo se na morebitne prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti, posvečamo se predvsem vsebinski plati predstavitev (informacijam in storitvam, ki jih stran ponuja). Tovrstno analizo lahko izpeljemo v katerikoli fazi razvoja spletne predstavitev, najprimerneje pa jo je uporabiti že na samem začetku, v fazi načrtovanja.

2.4.5. Skrivnostni obiskovalec

Skrivnostni obiskovalec (angl. *mystery shopping*) je metoda, ki izhaja s področja trženja, učinkovita pa je tudi pri ocenjevanju spletnih predstavitev, saj z njo ugotavljamo odzivnost

lastnika, imetnika ali skrbnika spletne predstavitve na zahteve, vprašanja in pripombe (Kragelj, 2002, str. 48). Odzivnost je odvisna od reakcijskega časa in kakovosti odziva.

2.4.6. Vprašalniki

Ker s pomočjo vprašalnikov pridobimo subjektivne ocene in mišljenje uporabnikov, je za bolj objektivno oceno potrebno v analizo vključiti širši vzorec uporabnikov. Vnaprej pripravljeni vprašalniki lahko vsebujejo 2 tipa vprašanj: zaprtega (vnaprej pripravljeni odgovori), ki omogoča natančno statistično obdelavo, ali odprtega, kjer uporabnik opiše ekstremno pozitivne ali negativne izkušnje (Vodopivec, 2004, str. 4).

2.4.7. Analiza dostopnosti

Dostopnost spletne predstavitve pomeni, da je le-ta dostopna vsem, ne glede na njihove omejitve (W3C, 2004) in predstavlja nujen pogoj za kakovostno spletno predstavitev. Njen pomen kaže tudi dejstvo, da so nekatere države kot sta ZDA in Velika Britanija področje tudi zakonsko opredelile (Diaper in Worman, 2003). Glavna vodila za pripravo dostopnih strani, t.i. *Web Accessibility Guidelines-WCAG*, je določil konzorcij W3C (angl. *World Wide Web Consortium*), sledenje njihovim smernicam pa omogoča dostopnost vsebine spletnih predstavitev najširši množici uporabnikov, obenem pa se bistveno poveča hitrost in enostavnost uporabe le-teh (Kragelj, 2002, str. 45). Za preverjanje dostopnosti (angl. *accessibility assessment*) lahko uporabimo programsko analizo, s čimer se čas in stroški izvedbe bistveno zmanjšajo, saj je večina programskih paketov brezplačno dostopna na svetovnem spletu.

2.4.8. Programska analiza tehničnih karakteristik

Programsko analizo tehničnih karakteristik opravimo s pomočjo posebne programske opreme, ki zbira in analizira podatke, ki izhajajo iz tehničnih vidikov spletne predstavitve in strežnika, na katerem se ta nahaja. Na tak način dobimo podatke o velikosti celotne spletne predstavitve in posameznih elementov (npr. strani, slik) znotraj nje, uporabi metapodatkov (npr. avtor strani, naslov, kodna tabela), sintaksi strani (npr. ustrežanje HTML standardom), sistemski opremi predstavitve (npr. tip strežnika, omrežja) ter poročilo o nedelujočih povezavah in ostalih pogrešanih elementih (Kragelj, 2002, str. 44).

2.5. Model CUT za vrednotenje spletnih predstavitev

Vse zgoraj opisane in ostale metode so le sredstva za pridobivanje končne ocene, ki temelji na določeni množici kriterijev in je odvisna tudi od izbranega segmenta uporabnikov. Te ocene same po sebi nimajo pomena, če jih ne združimo v smiselno celoto, saj ocenjevanje kakovosti spletnih predstavitev ne sme biti zgolj seštevanje uporabnostnih problemov. Kot je razvidno iz Tabele 2 (na str. 5), vsaka metoda tudi ni primerna za ocenjevanje vseh vidikov spletne

predstavitev, zato se pojavlja problem, kako kombinirati metode, da bi pri celoviti analizi spletne predstavitev dobili najboljše rezultate.

Za to je danes na voljo več različnih modelov, ki poudarjajo različne vidike spletne predstavitev ter podajo skupno oceno kakovosti spletnih strani glede na konkurenco. Primer takega modela je indeks za oceno spletnih strani (angl: *Web Assessment Index – WAI*), ki nudi možnost primerjave ocen različnih vidikov predstavitev (dostopnost, hitrost, navigacija, vsebina) pa tudi skupno uspešnost predstavitev glede na konkurenco (Mateos et al., 2001, str. 227). Ker pa je WAI primeren le za ocenjevanje spletnih predstavitev, ki imajo večinoma podobne cilje, ga v svoji analizi nisem uporabila, saj sem mnenja, da cilj korporativnih strani družb za upravljanje ni enak cilju spletnih portalov.

V začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja so strokovnjaki s področja HCI (angl. *Human-Computer Interaction*) Card, Moran in Newell (1983) razvili metodo GOMS (angl. **G**oals, **O**perators, **M**ethods and **S**election Rules), ki predstavlja opis znanja, ki ga mora imeti uporabnik, da bi opravil naloge preko uporabniškega vmesnika (Kieras, 1999). Model poskuša predvideti uporabnikova dejanja na vmesniku in posledično določiti čas, ki ga potrebuje za izvedbo vseh nalog (Card, Moran, Newell, 1983, str. 140). Ta postopek predstavlja najenostavnejšo obliko modela GOMS. Ta je pozneje doživel mnogo nadgradenj, ki pa zaradi svoje kompleksnosti v praksi niso zaživele. Model ni realen, saj temelji na izkušenih uporabnostih in je nezmotljiv, kar pa so njegove pomanjkljivosti.

Glede na pomanjkljivosti zgoraj opisanih modelov sem v svoji analizi za vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev uporabila model CUT (**C**ontents, **U**sability, **T**echnology), ki mi bo omogočil celovito vrednotenje spletnih predstavitev. Model temelji na večkriterijskem odločitvenem sistemu, pokriva vsebinski, uporabnostni in tehnološki vidik ter pri vsem skupaj izhaja iz cilja spletne predstavitev. Lastnost modela CUT je predvsem njegova univerzalnost, s katero lahko vrednotimo različne spletne predstavitev na enoten način, in partikularnost, ki zahteva, da pri vrednotenju predstavitev uporabljamo vedno nova merila (Lindič, 2003, str. 2).

Model predstavlja drevo odločanja, ki omogoča izdelavo agregatne ocene posamezne spletne predstavitev, upoštevajoč tako vsebinske uporabnostne in tehnološke kriterije. Največji pomen spletne predstavitev pripisuje vsebini, ki predstavlja tudi prvi sklop kriterijev. Vsebina so podatki in informacije, ki sestavljajo spletno predstavitev in storitve, ki jih uporabnik lahko opravi na spletni predstavitvi (Lindič, 2003). Pri ocenjevanju vsebine preverjamo vrednost informacij ter vrednost komunikacije (glej Tab. 3, na str. 12).

S sklopom uporabnostnih kriterijev ocenjujemo obliko, strukturo in kakovost interakcije spletne predstavitev (glej Tab. 4, na str. 13), s tehnološkim, pa tehnološko neodvisnost spletne predstavitev, uporabljene tehnologije in kakovost izvedbe spletne predstavitev (glej Tab. 5, na str. 14).

Ti trije sklopi kriterijev v končni oceni kakovosti nimajo enake teže. Vpliv kriterijev na nižjih nivojih na tiste, ki se nahajajo višje v hierarhiji je opredeljen s pomočjo funkcij koristnosti. Vrednotenje kriterijev poteka »od spodaj navzgor«, to je s postopnim združevanjem vrednosti v skladu s strukturo modela in funkcijami koristnosti, ki so predstavljene z odločitvenimi pravili tipa »če-potem«. Kot sem že omenila, je največji poudarek na vsebini, ki predstavlja 49% končne ocene, saj temelji na predpostavki, da je eden ključnih kriterijev zagotavljanje kvalitetnih in ažurnih informacij; sledi ji uporabnost s 28% in tehnologija s 23%.

Tabela 3: Del odločitvenega drevesa za oceno vsebine in metode uporabljene za ocenjevanje posameznih kriterijev.

I.VSEBINA	Vprašanja	Izbrane metode ocenjevanja
1. Vrednost informacij		
1.1. Verodostojnost		
Zaupanje	Kdo je lastnik strani? Koliko zaupanja je vreden lastnik strani? Ali je vir informacij neodvisen? Kakšen je odnos avtorja do spletne predstavitve? Ali gre za reklamno vsebino? Ali so na voljo kontaktni podatki? Preko katere povezave pride uporabnik na stran? Kdo priporoča uporabo strani? Ali so na voljo kontaktni podatki (internetni in klasični– telefon, naslov)?	Vprašalnik / strokovni pregled
Strokovnost	Ali je podan avtor vsebine? Ali so podani viri? Ali je avtor znana avtoriteta? Kakšne so reference avtorja? Ali so prisotne tipkarske ter slovnične napake?	Vprašalnik / strokovni pregled
1.2. Informativnost		
Kakovost informacij	Ali je vsebina na straneh kratka in jedrnata? Ali je vsebina razumljiva? Ali so na voljo povzetki strani? Ali so informacije urejene, povezane in ustrezno združene?	Vprašalnik / strokovni pregled / analiza konkurence
Dostopnost	Ali je informacijo možno pridobiti kje drugje? Kakšni so relevantni stroški pridobivanja te informacije, če jo pridobimo kje drugje?	Analiza konkurence
Aktualnost	Ali so strani redno ažurirane? Koliko je stara zadnja novica? Čas med nastankom informacije in njeno objavo?	Strokovni pregled / Vprašalnik / Analiza konkurence
1.3. Obsežnost	Kakšen je obseg vsebin, ki so na voljo?	Strokovni pregled / analiza konkurence / voden seznam
2. Vrednost komunikacije		
2.1. Zasebnost	Ali obstaja izjava o varovanju podatkov (privacy policy)?	Strokovni pregled
2.2. Odzivnost		
Kakovost odziva	Kakšna je obsežnost in natančnost odgovora?	Skrivnostni obiskovalec
Hitrost odziva	Kako hitro je odgovor posredovan?	Skrivnostni obiskovalec

I.VSEBINA	Vprašanja	Izbrane metode ocenjevanja
2.3. Oblikovanje skupnosti	Ali lahko uporabniki vpišejo svoje mnenje oziroma ocenijo prispevek/informacijo? Ali so mnenja dostopna tudi drugim? So mnenja cenzurirana? Ima članstvo v skupnosti za uporabnika še kakšno dodatno dodano vrednost?	Strokovni pregled / analiza konkurence

Vir: Dolničar, 2004, str. 12-14.

Tabela 4: Del odločitvenega drevesa za oceno uporabnosti in metode uporabljene za ocenjevanje posameznih kriterijev.

II. UPORABNOST	Vprašanja	Izbrane metode ocenjevanja
1. Oblika		
1.1. Grafična podoba	Ali podpira strategijo spletne predstavitve? Ali barvna paleta in tipografija komunicira identiteto organizacije? Ali so tipi pisave primerni? Ali je velikost pisave primerna?	Strokovni pregled / Vprašalnik
1.2. Estetika	Ali so spletne strani všečne? Ali je oblika originalna?	Vprašalnik
2. Struktura		
2.1. Kakovost strukture strani		
Vsebinska struktura	Ali je količina informacij na eni strani primerna? Ali je vsebina na ustrezen način razdeljena na manjše sklope? Ali so strani dovolj kratke (scroll)? Ali obstaja možnost enostavnega tiskanja?	Testiranje uporabnosti / strokovni pregled
Vizualna struktura	Ali podpira vsebinsko strukturo? Ali podpira namen same strani? Ali so barvni odtenki ustrezni, da posredujejo ustrezno informacijo? Ali so kontrasti ustrezni, da posredujejo ustrezno informacijo? Ali je omejeno število različnih pisav? Ali je velikost pisave ustrezna? Ali je poravnost besedila ustrezna?	Strokovni pregled / Vprašalniki / testiranje uporabnosti
Konsistentnost	Ali je vsebinska struktura konsistentna? Ali je vizualna struktura konsistentna?	Strokovni pregled / testiranje uporabnosti
2.2. Informacijska arhitektura		
Jasnost IA	Ali je jasno, kaj je navigacija? Ali je uporaba navigacijskih ikon primerna?	Testiranje uporabnosti
Dostopnost	Ali so vsebine ustrezno kategorizirane? Ali so kategorije ustrezno poimenovane? Ali je moč do iste informacije priti na več načinov? Ali obstajajo mrtve povezave? Ali obstaja pomoč, ki svetuje pri premikanju po straneh? Kaj se zgodi, ko stran ne obstaja? Ali so rezultati, ki jih vrne iskalnik, dobri? Število klikov, ki jih je potrebno opraviti za doseg določene strani? Ali je moč poosebiti spletno stran?	Strokovni pregled / analiza dostopnosti s pomočjo avtomatiziranih metod

II. UPORABNOST	Vprašanja	Izbrane metode ocenjevanja
Standardnost in konsistentnost	Ali je uporaba grafičnih elementov konsistentna? Ali so povezave podčrtane?	Strokovni pregled / pregled upoštevanja standardov
3. Kakovost Interakcije		
3.1. Intuitivnost postopkov	Kako intuitivni so potopki za uporabnika?	Testiranje uporabnosti / strokovni pregled
3.2. Interaktivnost na strani		
Kakovost obrazca	Ali je gumb za potrditev na dnu strani? Ali omogoča vnos posebnih znakov? Ali je maksimalno število vnosov znakov primerno? Ali omogoča testiranje veljavnosti vnesenih vrednosti? Ali obstajajo skrite napake (oblika datuma)? Ali je čas seje primeren glede na zahtevnost naloge?	Strokovni pregled
Odzivnost	Ali uporabnika obvešča o stopnji opravljenega dela? Ali uporabnika obvešča o dolžini trajanja?	Strokovni pregled
Pomoč	Ali so navodila kratka in jedrnata? Ali so navodila locirana blizu elementa, katerega uporabo želijo olajšati? Ali se pomoč prilagaja dani situaciji? Ali iskalnik nudi možnost preverjanja črkovanja?	Voden / strokovni pregled

Vir: Dolničar, 2004, str. 12-14.

Tabela 5: Del odločitvenega drevesa za oceno tehnologije in metode uporabljene za ocenjevanje posameznih kriterijev.

III. TEHNOLOGIJA	Vprašanja	Izbrane metode ocenjevanja
1. Tehnološka neodvisnost		
1.1 Programska neodvisnost	Ali je spletna predstavitev neodvisna od platforme, brskalnika in dodatkov?	Strokovni pregled
1.2. Hitrost	Ali je spletna stran dostopna tudi s počasnejšimi telefonskimi povezavami?	Strokovni pregled / Analiza tehničnih karakteristik
1.3. Grafična odvisnost	Ali je možno stran uporabljati tudi brez vključenih slik? Ali so strani pripravljene za določeno ločljivost? Ali je izbrana ločljivost primerna? Ali so uporabljene varne barve?	Strokovni pregled
2. Uporaba tehnologij	Ali je smiselna uporaba naprednejših tehnologij?	Strokovni pregled
3. Kakovost izvedbe		
3.1. Osnovni elementi		
Domena	Ali je domena kratka? Ali je domena enostavna za pomnjenje? Ali se domena začne z www?	Strokovni pregled

III. TEHNOLOGIJA	Vprašanja	Izbrane metode ocenjevanja
Metapodatki	Ali slike vsebujejo ALT tekst? Ali uporablja naslov strani (TITLE)? Ali je uporabljena kodna tabela? Ali so uporabljene ključne besede?	Strokovni pregled / Analiza tehničnih karakteristik
Uporaba naslovov URL	Ali se URL naslovi ne spreminjajo? Ali je naslov dovolj kratek? Ali je URL naslov smiseln (povezan z vsebino strani)?	Strokovni pregled
3.2. Kakovost naprednih rešitev		Strokovni pregled
3.3. Zanesljivost	Ali se spletna predstavitev v danih okoliščinah vedno obnaša na isti način?	Strokovni pregled
3.4. Prisotnost napak		Strokovni pregled / Analiza tehničnih karakteristik

Vir: Dolničar, 2004, str. 12-14.

Ocenjevanje spletnih predstavitev je težavno, saj je ta proces sam po sebi subjektiven (Krug, 2000, str. 141). Temu se je težko ogniti, ker določene metode (npr. testiranje uporabnosti, vprašalniki, ankete, itd...) temeljijo prav na subjektivnih izkušnjah uporabnika. Zaradi večje objektivnosti pri ocenjevanju sem določene kriterije ocenila z več kot eno metodo, pri tem pa so mi pomagale tudi metode za avtomatizirano vrednotenje uporabnosti. Testiranje uporabnosti ni zadostno za celovito oceno kakovosti spletne predstavitve, še posebej pri sklopu kriterijev tehnologije, kjer tvegamo nestrokovno in pristransko oceno zaradi nepoznavanja kriterijev (Vodopivec, 2004, str. 12). Najpogostejša metoda ocenjevanja je bila strokovni pregled, ki sem ga podkrepila še s pomočjo drugih metod, subjektivno mnenje uporabnikov sem pridobila s pomočjo vprašalnika; pri analizi kriterijev uporabnosti je bil poudarek na testiranju uporabnosti.

3. VREDNOTENJE KAKOVOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV

3.1. Potek analize

V tem poglavju predstavljam praktični del diplomskega dela, kjer prikazujem primer vrednotenja šestih izbranih spletnih predstavitev, oziroma njegovo praktično izvedbo.

Danes se pojavlja na trgu vedno več oblik varčevanja, bodisi v obliki bančnih vezav, individualnega vlaganja v vrednostne papirje, življenjskega zavarovanja in ostalih bančno zavarovalniških produktov. Eno izmed oblik varčevanja predstavljajo naložbe v vzajemne sklade.

Vzajemni skladi so podvrsta investicijskih skladov, družba za upravljanje (v nadaljevanju DZU) pa je gospodarska družba, s sedežem v Republiki Sloveniji, ki je pridobila dovoljenje Agencije za trg vrednostnih papirjev (v nadaljevanju ATVP) za opravljanje storitev

upravljanja investicijskih skladov in s tem tudi vzajemnih skladov (ZISDU-1, 2002). Vzajemni sklad je premoženje sestavljeno iz naložb fizičnih ali pravnih oseb v prenosljive vrednostne papirje, ki tvorijo portfelj sklada. Za izbiro naložb je zadolžena DZU, sredstva vzajemnega sklada se zbirajo z javno prodajo izdanih investicijskih kuponov (enot premoženja) (Lubej, 2005, str. 24) Vzajemni in ostali investicijski skladi zapolnjujejo vrzel med profesionalnim upravljanjem premoženja in samostojnim vlaganjem na borzi, saj omogočajo relativno poceni udeležbo na kapitalskem trgu. V Sloveniji so relativno novi, v svetu pa so že davno uveljavljena dobičkonosna industrija. Da se za varčevanje v vzajemnih skladih odloča vedno večje število Slovencev, prikazujejo statistični podatki, po katerih je število vlagateljev naraslo iz 11.986 od konca leta 2000 na 58.684 v letu 2003 in celo na 126.547 v letu 2004². Prav tako se je čista vrednost sredstev vseh vzajemnih skladov med leti 2000 in 2003 povečala iz 10,679 na 92,783 milijard SIT (ATVP, 2001, Vzajemci.com, 2004).

Ker je dandanes svetovni splet vir vseh vrst informacij, me je zanimalo, kako se družbe za upravljanje soočajo s takšnim povpraševanjem in kaj nudijo na svojih spletnih predstavitev uporabnikom, ki se bodisi šele zanimajo za vzajemne sklade, ali pa so že vlagatelji.

Za analizo sem si izbrala predstavitev treh družb za upravljanje investicijskih skladov in sicer KD Investements d.o.o (v nadaljevanju KD), Medvešek Pušnik DZU d.d. (v nadaljevanju MP) in KBM Infond ter dva neodvisna portala, ki prav tako tržita vzajemne sklade: Vzajemci.com in Skladi.com. Med izdelavo analize se je pokazala potreba po vključitvi dodatne spletne predstavitve in sicer predstavitev Finančna točka. Ker le-ta deluje pod okriljem skupine KD in predstavlja informacijsko in nakupno središče za vzajemne sklade, se mi je zdelo smotno, da jo vključim v analizo.

Za segment uporabnikov, ki so sodelovali pri analizi, sem izbrala širši starostni razred ljudi od 26 do 55 let³, ki niso poznavalci s področja financ, uporaba računalnika oziroma interneta pa jim ni tuja.

Analizo predstavitev sem opravila med mesecema septembrom 2004 in februarjem 2005, morebitne spremembe pa sem opazovala do junija 2005.

Pri analizi je imel največjo težo **test uporabnosti**, v katerega sem vključila tri predstavnike zgoraj omenjenega segmenta. Test uporabnosti sodi v skupino metod laboratorijskih eksperimentov in predstavlja najboljši način za oceno uporabnosti, enega najpomembnejših vidikov spletne predstavitve. Za vsako od spletnih predstavitev sem oblikovala pet nalog⁴, s katerimi se po mojem mnenju uporabniki teh predstavitev najpogosteje srečujejo. Za izvedbo

² Podatki o gibanju števila vlagateljev v VS veljajo na dan 31.12. za tisto leto. Pri tem je treba upoštevati, da je posameznik, ki ima vloge v več kot enem skladu štet večkrat. Dejansko število oseb, ki vlagajo v vzajemne sklade, je torej nižje.

³ Po podatkih KBM Infonda je število vlagateljev med 26. in 55. letom največje in znaša skoraj 55% (KBM Infond).

⁴ Vse naloge se nahajajo v prilogi 2.

testa uporabnosti in kasnejšo primerjavo morajo biti naloge enake za vse spletne predstavitve. V test uporabnosti sem želela vključiti izračune, ki jih ponujajo na spletnih predstavitev, saj jih smatram za eno pomembnejših delov predstavitve, ker pa le-te ne nudijo vse enakih možnosti izračunov, nekatere pa jih praktično nimajo, sem morala 5. nalogo prirediti za vsako predstavitev posebej. Uporabniki so imeli za vsako nalogo na voljo 10 minut časa, po testu pa so izpolnili vprašalnik⁵, ki mi je posredoval koristne informacije o subjektivnih uporabniških izkušnjah s predstavitvijo. Uporabila sem tako zaprt tip vprašanj (»Da/Ne, ocena visoko/srednje/nizko ter možnost izbire enega že obstoječih odgovorov), kot tudi odprtega za ugotavljanje uporabniških izkušenj.

Skrajšan vprašalnik je bil tudi osnova za anketo⁶ o različnih vidikih spletne predstavitve, s katero sem zajela vzorec dvajsetih uporabnikov, da bi odkrila več uporabnostnih problemov.

Strokovni pregled je metoda hevrističnega pristopa in daje dobre rezultate glede na vložena sredstva, saj lahko pokriva več vidikov spletne predstavitve. čeprav se pojavlja problem subjektivnosti ocen, saj le-te temeljijo zgolj na presoji ocenjevalca. S strokovnim pregledom sem pokrila vsa tri področja: vsebino, uporabnost in tehnologijo. Omenila bi, da sem mesto eksperta pri analizi prevzela sama, kar opravičujem z dejstvom, da je v Sloveniji strokovnjakov na tem področju izjemno malo in še ti so zelo dragi, kar presega okvir moje diplomske naloge. Poleg tega sem si tekom študija in na osnovi prebrane literature nabrala dovolj izkušenj, da v okviru diplomske naloge nastopam kot strokovnjak. V literaturi (Virzi et al., 1993, str. 310) najdemo tudi podatek, da so strokovnjaki in ne-strokovnjaki navkljub uporabi različnih metod uspeli identificirati iste najpomembnejše uporabnostne probleme na spletnih straneh.

Z **vodenim seznamom**, ki sodi v skupino metod hevrističnega pristopa, sem ocenjevala obsežnost vsebine in kakovost pomoči na spletni predstavitvi⁷.

Z metodo **skrivnostnega obiskovalca**, ki sodi med alternativne metode, sem ocenjevala odzivnost skrbnikov spletne predstavitve. Na vsaki spletni predstavitvi se nahaja naslov elektronske pošte, preko katere lahko uporabniki posredujejo svoja vprašanja in stopijo v kontakt z lastniki, upravljavci ali skrbniki spletne predstavitve. Na vsak elektronski naslov sem poslala vprašanje v zvezi z vzajemnimi skladi ter pri tem ocenjevala hitrost (reakcijski čas) in kakovost odziva⁸.

Za analizo dostopnosti sem uporabila avtomatsko spletno skripto Bobby⁹, za **analizo tehničnih karakteristik** pa tako skripto Bobby kot spletni diagnostični program Dr.

⁵ Vprašalnik se nahaja v prilogi 3.

⁶ Anketa se nahaja v prilogi 4

⁷ Voden seznam za oceno obsežnosti spletne predstavitve se nahaja v prilogi 5, za oceno pomoči spletne predstavitve pa v prilogi 7.

⁸ Vprašanja in odgovori se nahajajo v prilogi 6.

⁹ <http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp>

Watson¹⁰. Poleg tega sem s spletno računalniško simulacijo človeškega vida Vishcheck¹¹ preverila, kako spletne predstavitve vidijo uporabniki z različnimi oblikami barvne slepote, saj ima približno 8% moških in 0,5% žensk eno izmed oblik barvne slepote (Bernard, 2003).

3.2. Test uporabnosti za spletno predstavitev KD Group d.d.

KD Investments d.o.o., ki deluje pod okriljem krovnega podjetja KD Group d.d., je gospodarska družba, katere edina dejavnost je upravljanje z investicijskimi skladi. Kmečka družba d.d., predhodnica današnje KD Investments d.o.o. je bila ustanovljena 11. marca 1994. KD Investments d.o.o. upravlja tri posebne vzajemne sklade: Galileo, Rastko in KD Bond ter posebno investicijsko družbo KD ID, tržni delež čiste vrednosti sredstev vseh vzajemnih skladov v upravljanju družbe KD Investments pa je 31.7.2004 znašal 48,96% (Vzajemci.com, 2004).

Družba KD Group d.d. ima spletno predstavitev na naslovu www.kd-group.si od februarja 2002. Seveda so bili na medmrežju prisotni že prej (Kmečka družba: www.kmecka-dzu.si) in sicer od leta 1999. Ker je KD Group sestavljena iz več družb, so le-te zastopane tudi na spletni predstavitvi. Uporabnikom iz področja vzajemnih skladov nudi dnevno spremljanje tečajev, gibanja rasti, primerjave med vzajemnimi skladi skupine KD, splošne informacije o skladih, borzni komentar, razna obvestila s področja financ, hipotetične scenarije, po katerih si uporabniki lahko izračunajo kakšen način varčevanja jim ugaja, možnost prijave na VEP novice ter iskarnik in kazalo strani, s katerimi si uporabniki olajšajo premikanje po predstavitvi. Do strani dostopamo preko uvodne strani, kjer si lahko izberemo slovensko ali malce bolj okrnjeno angleško različico predstavitve. Angleška različica tudi kaže, kakšna je bila predstavitev v slovenskem jeziku pred prenovo po novem letu.

Tabela 6: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi KD Group d.d.

		Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3
Naloge	1		P 	
	2			
	3			
	4			
	5		P 	

Legenda:  Rešeno brez problemov,  Rešeno z manjšimi problemi,  Rešeno, vendar z večjimi problemi,  Udeleženec ni mogel rešiti naloge oz. je potreboval pomoč, da jo je uspel rešiti pravočasno,

Prepozno Naloga je bila izpuščena zaradi poteka časa,

P Pomoč udeležencu. Ko je vodja testiranja ocenil, da nadaljnje reševanje naloge ne bo prineslo pozitivnih rezultatov, je udeleženca usmeril na pravo pot.

¹⁰Vir: <http://watson.addy.com/nph-watson5.cgi>.

¹¹Vir: <http://www.vishcheck.com>.

Uporabniki se na spletnih straneh KD Group niso dobro znašli. Probleme jim je delala predvsem preobširna navigacija, ki jih ni zadosti usmerjala v to, da bi ugotovili, pod katero kategorijo naj sploh iščejo informacije. Poleg tega je bil velik problem prehitro odkrivanje in zakrivanje leve navigacije, kjer je bila potrebna precejšnja mera natančnosti, da so uporabniki lahko »ujeli« pravo povezavo.

Glede na zgornjo tabelo se pojavlja problem že pri prvi nalogi, kar pomeni da je njena lokacija neprimerna. Dobro bi bilo izvesti metodo sortiranja kart, da bi to informacijo naredili bolj dostopno. V primeru tretje naloge se pojavi podoben problem, ko so informacije nelogično urejene in kategorizirane.

Uporabnostni problemi

Tabela 7: Uporabnostni problemi spletne predstavitve KD Group d.d.

Uporabnostni problem	Opis
Navigacija	Imena povezav vsebujejo kratice, ki so laikom nejasne in neznane.
	Navigacija je opremljena s premajhno pisavo, ki skupaj s predolgimi »drop down« meniji otežuje iskanje informacij.
Odkrivanje povezav	Leva navigacija je pri odkrivanju in zakrivanju povezav prehitra in zahteva precejšnjo natančnost pri premikanju z miško.
Povezave	Ko povezave že obiščemo, se njihova barva ne spremeni. Za povečanje uporabnosti spletnih strani je priporočljivo, da se obiskane in neobiskane povezave med seboj razlikujejo in omogočajo, da se uporabnik brez potrebe ne vrača na isto stran.
	Pod rubriko <i>dokumenti</i> so podčrtani celotni naslovi člankov, ki na prvi pogled delujejo kot povezava a ne vodijo nikamor.
	Pri datotekah v obliki zapisa .pdf, .doc, le-te niso označene in tudi njegova velikost ne. Vse tovrstne datoteke so prikazane z znakom za priponko. Pri seznamu povezav in koristnih povezav so uporabljene kratice, kot so ATVP ali SAI KD, čeprav bi lahko vse povezave predstavili s polnim imenom, ali pa ga dodali kratici.
Drobtinice	Drobtinice marsikomu niso opazne zaradi belega teksta na črni podlagi.
Prijava na novice	Ob prijavi na VEP novice uporabnik prejme elektronsko pošto s pismom v angleščini, ki vsebuje povezave, s katerimi se uporabnik seznani samo v pismu (nikjer na predstavitvi jih ni), a žal ne delujejo.

Uporabnostni problem	Opis
Kontakt	Skozi celotno predstavitev se za znak @ uporablja sličica tega znaka, kar onemogoča preprosto pošiljanje elektronske pošte. Če se podjetje boji programov, ki znak @ avtomatsko iščejo za razpošiljanje SPAM-a, bi lahko ta problem rešili tako kot v <i>Finančni točki</i> , z izdelavo obrazca za kontakt.
Finančna točka in desna navigacija	Povezava na finančno točko se nahaja ob desnem robu predstavitve in marsikdo jo zamenja za reklamno vsebino, zaradi slikovite narave desne navigacije. Poleg tega nikjer ni omenjeno kaj nam <i>Finančna točka</i> nudi. Problematična je celotna desna navigacija, saj jo uporabniki zamenjajo za reklamni material.

3.3. Test uporabnosti za spletno predstavitev Medvešek Pušnik DZU d.d.

Spletna predstavitev Medvešek Pušnik je v lasti skupine Medvešek Pušnik, kamor spada tudi družba za upravljanje Medvešek Pušnik d.d. Uporabnikom nudi poleg informacij o treh skladih, ki jih družba trži, MP-GLOBAL.SI, MP-PLUS.SI in MP-ASIA.SI, tudi dnevno spremljanje vrednosti enote premoženja, splošne informacije o skladih, bilten Naložbene informacije, razne analize in raziskave ter mesečna in letna poročila. Do strani dostopamo preko uvodne strani, kjer ima uporabnik na voljo dve opciji: Medvešek Pušnik Družba za upravljanje ali Medvešek Pušnik borznoposredniška hiša.

Tabela 8: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Medvešek Pušnik DZU

		Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3
Naloge	1	✓	✓	✓
	2	⚠	✗*	ℹ
	3	⚠	✗*	⚠
	4	✓	✓	✓
	5	✓	✓	✓

Legenda: ✓ Rešeno brez problemov, ℹ Rešeno z manjšimi problemi, ⚠ Rešeno, vendar z večjimi problemi, ✗ Udeleženec ni mogel rešiti naloge oz. je potreboval pomoč, da jo je uspel rešiti pravočasno,

Prepozno Naloga je bila izpuščena zaradi poteka časa,

P Pomoč udeležencu. Ko je vodja testiranja ocenil, da nadaljnje reševanje naloge ne bo prineslo pozitivnih rezultatov, je udeleženca usmeril na pravo pot.

* za rešitev naloge je uporabnik potreboval Adobe Acrobat reader, ki pa ga ni imel nastavljenega na računalniku.

Spletna predstavitev Medvešek Pušnik ni zelo obsežna, vendar je do informacij včasih težko priti. Druga in tretja naloga sta se izkazali za težavni predvsem zato, ker so bile iskane

informacije v obliki .pdf. Uporabniki za iskanje informacij niso hoteli odpirati takih datotek, saj se jim je zdelo, da bi morale biti nekje drugje na strani, iskanje po le-teh pa bi jim vzelo preveč časa. Poleg tega jim je predstavitev delovala dolgočasno in premalo kontrastno.

Uporabnostni problemi

Tabela 9: Uporabnostni problemi spletne predstavitve Medvešek Pušnik DZU

Uporabnostni problem	Opis
Dokumenti	Do nekaterih pomembnih informacij je nemogoče dostopati brez nameščene dodatne programske opreme. Predstavitve bi morala omogočati pregled .doc, .pdf, .xls in .zip, datotek v HTML obliki. Nekateri aktualni dokumenti, kot je bilten in poročila, so na voljo v HTML obliki samo tisti mesec, ko so aktualni, za tem pa se razvrstijo v arhiv v .pdf obliko.
Novice	2 meseca stara novica ni več novica.
E-novice	Ob prijavi na e-novice ne vemo, na kaj točno se prijavljamo. Tega ne izvemo tudi kasneje, saj od oktobra, ko sem se prijavila, do februarja nisem dobila niti ene elektronske pošte.
Navigacija	Brez vključenih slik in uporabe javascripta je stran neuporabna, saj se uporabniku navigacija ne prikaže. V navigaciji so uporabljene kratice kot »predstavitve MP DZU« in »Nakup VEP«. Uporabnikom, ki se prvič sprehajajo po strani, te kratice niso jasne.
Povezave	Ko povezave že obiščemo, se njihova barva ne spremeni. Za povečanje uporabnosti spletnih strani je priporočljivo, da se obiskane in neobiskane povezave med seboj razlikujejo in omogočajo, da se uporabnik brez potrebe ne vrača na isto stran.
Rezultati in struktura naložb	V tej kategoriji je predstavljena samo struktura naložb in ne tudi rezultati.
Pristopna/odstopna izjava	Pod to kategorijo najdemo samo pristopno izjavo in ne tudi odstopne. Napačno poimenovanje kategorij zavaja uporabnike.
English	Na domači strani se nahaja povezava za angleško verzijo predstavitve, ki pa ne deluje.
Logo podjetja	Običajno je, da ime organizacije vsebuje povezavo, ki vodi na predstavitevno stran. Logotip podjetja Medvešek Pušnik v tem primeru ne vsebuje povezave.
Povezava na domačo stran	V primeri predstavitve MP je povezava za domačo stran kar glava predstavitve.
Animacija	Na prvi strani se na sredini nahaja animiran oglas podjetja, ki deluje nadvse moteče in odvrta pozornost od pomembnejše vsebine.

Uporabnostni problem	Opis
Ozadje	Ozadje rubrike aktualno in povezave na e-novice je neprimerno, saj povzroča slabšo berljivost, v primeru e-novic pa se tekst zelo slabo vidi.
Rezultati	Namesto da bi pod rubriko rezultati posamičnega vzajemnega sklada navedli vrednost vzajemnega sklada in njegovo rast, na tem mestu najdemo nerazumljiv obrazec za posredovanje deležev rasti premoženja kvalificiranega vzajemnega sklada.

3.4. Test uporabnosti za spletno predstavitev KBM Infond

Spletna predstavitev je v lasti družbe za upravljanje KBM Infond d.o.o., ki je bila ustanovljena 6. decembra 1993 in ima sedež v Mariboru. Spletna predstavitev, ki je narejena s flash¹² tehnologijo, že na prvi strani cilja na uporabnike, ki jih zanimajo vzajemni skladi. Nudi splošne informacije o skladih ter tudi bolj podrobne analize in vrednosti gibanja skladov, ki jih trži KBM Infond DZU. Uporabnikom so na voljo tudi informativni izračuni, grafični prikazi gibanja vrednosti ter razni dokumenti, prospekti in letna poročila.

Tabela 10: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi KBM Infond

		Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3
Naloge	1	✓	✓	✓
	2	✓	✓	✓
	3	⚠	P ⚠	ℹ
	4	✓	✓	✓
	5	✓	✓	✓

Legenda: ✓ Rešeno brez problemov, ℹ Rešeno z manjšimi problemi, ⚠ Rešeno, vendar z večjimi problemi, ✗ Udeleženec ni mogel rešiti naloge oz. je potreboval pomoč, da jo je uspel rešiti pravočasno, **Prepozno** Naloga je bila izpuščena zaradi poteka časa, **P** Pomoč udeležencu. Ko je vodja testiranja ocenil, da nadaljnje reševanje naloge ne bo prineslo pozitivnih rezultatov, je udeleženca usmeril na pravo pot.

Prva stvar, ki jo lahko opazimo je, da je predstavitev izdelana s tehnologijo flash, kar predstavlja velik uporabnostni problem, saj je za ogled predstavitve potrebno imeti nameščeno dodatno programsko opremo. Po mnenju strokovnjakov se flash tehnologija na spletu prekomerno uporablja po nepotrebnem, predvsem z namenom »oživitve« predstavitev, pri tem pa nihče ni pozoren na dostopnost takšne le-te (Bowen, 2004). Do predstavitve se dostopa skozi uvodno stran, kjer uporabnika opozorijo, da je predstavitev izdelana s flash tehnologijo in povezava na stran, kjer lahko uporabnik namesti potrebno programsko opremo. Problem je v tem, da je pisava sporočila premajhna, za vstop na predstavitev pa je potrebno

¹² Tehnologija Flash podjetja Macromedia omogoča izdelavo vektorskih animacij in se najpogosteje uporablja za prikazovanje animiranih oglasov na spletnih straneh ali pa večpredstavnostnih spletnih strani (Wikipedia, 2005).

uporabiti povezavo *slovensko*. Ta povezava deluje nelogično, saj angleške različice ni. Predstavitev uporabnikom zdela zanimiva in lepo izdelana, čeprav se z izbiro barve niso strinjali. Dobra lastnost je tudi odsotnost reklamnega materiala. Vse naloge, razen tretje, so uporabniki opravili brez težav, motila pa jih je premajhna pisava. Pri tretji nalogi je problem nastopil pri iskanju višine provizije za določene sklade. Ta podatek najdemo na dveh mestih in sicer na strani posameznega sklada, kjer je podatek v .pdf obliki in na domači strani, kjer je višina vstopne in izstopne provizije v nogi, v pisavi, ki je premajhna in premalo kontrastna (siva na beli podlagi) tako, da njeno vsebino uporabniki spregledajo.

Uporabnostni problemi

Tabela 11: Uporabnostni problemi na predstavitvi KBM Infond

Uporabnostni problem	Opis
Barve	Izbira barvnih odtenkov je neprimerna in ne pristoji podjetju, ki se ukvarja s financami.
Barve in tekst	Na določenih delih predstavitve opazimo bel tekst na vijolični podlagi, ki je prvič premajhen in drugič premalo kontrasten, da bi bil opazen.
Velikost teksta	Velikost teksta je v večini primerov premajhna (Verdana 8,5px ali 7,5px)
Predolge strani	Nekatere strani so predolge, denimo: http://www.infond.si/sl/vzajemni_skladi-faq.php
Navigacija	Ker je v levo navigacijo »vložena« tudi brezplačna telefonska številka, uporabniki to vidijo kot konec navigacije in nadaljevanje le-te pod številko spregledajo. Če ima uporabnik ločljivost 800×600 del navigacije pod telefonsko številko izgine iz ekrana.
	Pri izklopu slik izgine cela glava prve strani in z njo tudi glavna navigacija horizontalno zgoraj.
Obvestilo o velikosti dokumentov	Kadar imamo povezavo na datoteke tipa .doc, .pdf ali kak drug dokument, velikost (v Kb) ni podana. Z uporabniškega vidika je ta podatek zelo pomemben, še posebej pa to velja za uporabnike s počasnejšo internetno povezavo. Predstavitev KBM ta kriterij upošteva le delno in včasih poda velikost, včasih pa tudi ne.
Povečevanje teksta	Pri povečevanju teksta se zgodi, da del vsebine preprosto izgine iz ekrana in do nje tudi z drsenjem ni mogoče priti. Kritični elementi morajo biti vidni tudi pri ločljivosti 800×600.

Uporabnostni problem	Opis
Povezave	Pri pogostih vprašanjih se ob preletu miške podčrta celoten tekst pod vprašanjem, ki pa ne deluje kot povezava.
Iskalnik	Iskalnik po dokumentih je nepotreben, saj pri iskanju išče le po informacijah v HTML obliki. Ker ima predstavitev vse dokumente v .pdf obliki, iskalnik išče samo po njihovih naslovih.
Ikone	Ikona za zemljevid strani je nejasna in povprečnemu uporabniku neprepoznavna. Najbolje bi bilo ikono zamenjati ali pa omogočiti izpis imena ikone ob preletu z miško (<i>roll-over effect</i>)
Kontakt	Vsako vpisno mesto bi moralo imeti telefonsko številko. http://www.infond.si/sl/vzajemni_skladi-vpisna_mesta.php
Pisava	V nekaterih primerih je uporabljena krepka pisava
Uvodna stran	Uvodna stran je odveč, saj je potreben še dodaten klik, da bi prišli do domače strani.

3.5. Test uporabnosti za spletno predstavitev Skladi.com

Lastnik in upravitelj spletne strani Skladi.com je podjetje Individa d.o.o.[www.individa.si]. Spletna stran skladi.com je namenjena vsem, ki bi radi spoznali kaj so to vzajemni skladi, kako delujejo in kako jih pravilno uporabiti za doseganje finančnih ciljev. Predstavlja neodvisen vir informacij ter združuje podatke o vseh skladih na slovenskem trgu, primerjave med njimi, kopico informativnih izračunov, forum, splošne informacije o skladih, svetovanje ter možnost poosebitve strani za tiste uporabnike, ki si to želijo.

V primerjavi s prejšnjimi predstavitvami je na strani skladi.com možno najti mnogo več podatkov o skladih, saj so na istem mestu zbrani vsi in tako je primerjava med njimi bistveno lažja kot na straneh družb za upravljanje.

Tabela 12: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Skladi.com

		Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3
Naloge	1	✓	✓	✓
	2	✓	✓	✓
	3	✓	✓	✓
	4	✓	✓	✓
	5	✓	⚠	✓

Legenda: ✓ Rešeno brez problemov, ⓘ Rešeno z manjšimi problemi, ⚠ Rešeno, vendar z večjimi problemi, ✗ Udeleženec ni mogel rešiti naloge oz. je potreboval pomoč, da jo je uspel rešiti pravočasno, **Prepozno** Naloga je bila izpuščena zaradi poteka časa, **P** Pomoč udeležencu. Ko je vodja testiranja ocenil, da nadaljnje reševanje naloge ne bo prineslo pozitivnih rezultatov, je udeleženca usmeril na pravo pot.

V primerjavi s prejšnjimi predstavitevami je bilo tu mnogo manj težav in naloge so uporabniki rešili zelo hitro, saj so informacije lahko dostopne in smiselno urejene. Uporabnost znižuje dejstvo, da prva stran deluje prenatrpano in nepregledno, pisava je premajhna in se na predstavitvi nahaja v različnih oblikah: kot sta poševna in odebeljena, kar onemogoča hitri prelet strani.

Uporabnostni problemi

Tabela 13: Uporabnostni problemi na predstavitvi Skladi.com

Uporabnostni problem	Opis
Tipkarske napake	Tipkarske napake kot so skald, povdariti, sodelovnja, najpreimernejši, vazjemnih, vzajmnih, predno, itd... znižujejo kredibilnost predstavitve
Povečevanje pisave	Pri povečevanju pisave se stran izmaliči in določenih navigacijskih elementov ni mogoče več uporabljati.
Pisava	Uporabljeni so različni tipi pisave (krepko, poševno, podčrtano)
Javascript	Za ogled podkategorij navigacije je potreben vklop javascripta, vendar pa le-ta deluje le na štirih navigacijskih kategorijah, na treh pa ne.
Izračuni	Stran z izračuni, http://www.skladi.com/izracuni.php , naj bi imela možnost preračunavanja v EUR ali SIT, vendar so vsi rezultati podani v EUR. Ni pojasnjeno, kako bi nastavili obrazec, ki bi računal v drugi valuti.
	Pri stopnjah donosa lahko uporabnik izbira med že navedenimi vrednostmi ali pa le-te vnese sam. Ta opcija je nesmiselna, saj izračuni upoštevajo le predhodno nastavljene stopnje donosa.
	Ni razlage rezultatov. Večini povprečnih uporabnikov ni jasen pomen večne mesečne rente.
Obrazec za prijavo	Obrazec za prijavo na vrhu strani deluje zavajajoče, saj ga uporabniki zamenjujejo za iskalnik.
Vsebina	V rubriki na prvi strani »kaj vam nudijo naše strani« je bilo nekaj časa mogoče najti naslov »praktični nasveti glede nakupa avtomobila«, kar po mojem mnenju ne sodi na stran organizacije, ki se ukvarja s trženjem vzajemnih skladov, še posebej kot prva povezava na strani.
Poravnava	Poravnava besedila je obojestranska, kar pomeni slabšo berljivost.
Povezave	Povezave niso podčrtane in so označene s celo vrsto različnih grafičnih elementov (različne puščice). Včasih se ne ločijo od ostalega teksta, saj niso obarvane.

Uporabnostni problem	Opis
Tečajnica	Navodila za uporabo tečajnice se nahajajo na njenem koncu, čeprav bi bilo bolje taka navodila umestiti na njen vrh.
Dvojnost povezav	Kljub različnim imenom povezav, te vodijo do istih strani. - Primerjava med skladi se nahaja pod kategorijama <i>Prva stran</i> in <i>Predno investirate</i>. - Davčni vidik se nahaja pod kategorijo <i>O vzajemnih skladih</i> na dveh mestih: <i>Davčni vidik</i> in <i>Provizije, davki, stroški</i>, kjer pa nas dodatna povezava popelje na nazaj na <i>Davčni vidik</i>.
Tip dokumenta	Na strani deležev vsebin točk skladov (http://www.skladi.com/ana.php?pg=delez) ni napisano za kako vrsto dokumentov gre in koliko so veliki.

3.6. Test uporabnosti za spletno predstavitev Vzajemci.com

Spletni portal Vzajemci.com deluje od marca 2001 in ga upravlja podjetje Vzajemci d.o.o. (ki se je do 27.5. 2004 imenovalo Splet 2001 d.o.o.) s sedežem v Ljubljani. Podjetje je neodvisno od družb za upravljanje, borznoposredniških družb in ostalih ponudnikov finančnih storitev. Predstavijo se kot »Osrednji slovenski portal vzajemnih skladov«, kar podkrepijo z zares obsežno podatkovno bazo o vzajemnih skladih v slovenščini, tako z vidika aktualnih, predstavitvenih tekstov, ki vsebujejo splošne podatke o delovanju vzajemnih skladov, kot tudi zgodovinskih podatkov in nenazadnje tudi s prepričljivo zbirko več kot sto strokovnih člankov, ki so jih spisali soustvarjalci portala. Predstavitev ima možnost varne povezave SSL¹³ (angl. *Secure Socket Layer*), z brezplačno registracijo pa ima uporabnik na voljo izdelovanje informativnih izračunov, glasovanje, spremljanje vrednosti svojega premoženja z orodjem *moj portfelj* ter pregledovanja starejših tečajnic skladov.

Tabela 14: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Vzajemci.com

		Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3
Naloge	1	✓	✓	❗
	2	✓	✓	✓
	3	❗	⚠	✓
	4	✓	✓	✓
	5	✓	✓	✓

Legenda: ✓ Rešeno brez problemov, ❗ Rešeno z manjšimi problemi, ⚠ Rešeno, vendar z večjimi problemi, ✗ Udeleženec ni mogel rešiti naloge oz. je potreboval pomoč, da jo je uspel rešiti pravočasno,

¹³ SSL je protokol, ki ga je razvila družba Netscape za varno izmenjavo dokumentov po internetu, pri čemer uporablja asimetrično kriptografijo in zasebni ključ uporabnika (Leksikon računalništva in informatike, 2002).

Prepozno Naloga je bila izpuščena zaradi poteka časa, **P** Pomoč udeležencu. Ko je vodja testiranja ocenil, da nadaljne reševanje naloge ne bo prineslo pozitivnih rezultatov, je udeleženca usmeril na pravo pot.

Uporabniki s predstavitvijo niso imeli večjih težav, vsi pa so bili zgroženi nad izgledom predstavitve same. Barvnih odtenkov je preveč, kar skupaj z veliko količino informacij na prvi strani daje uporabniku vtis prenasíčenosti in nepreglednosti. Ob koncu testa pa so kljub začetnim razočaranjem uporabniki predstavitev pohvalili, saj so strani kratke in omogočajo hiter prelet, informacije so kvalitetne in jih je lahko najti, med stranmi pa obstaja tudi gosta mreža prepletenih povezav. Manjše težave so se pojavile pri iskanju informacije o pristopu k skladu, njegovo provizijo ter davčno obremenitvijo, saj se ti podatki skrivajo v rubriki *ABC vzajemnih skladov* pod povezavo *prednosti in slabosti vzajemnih skladov*. Uporabniki pri preletu vsebine opazijo le povezavo prednosti in slabosti ter rubriko preskočijo. Prav tako se ti podatki o proviziji nahajajo pod splošnimi podatki o vsakem skladu.

Uporabnostni problemi

Tabela 15: Uporabnostni problemi na spletni predstavitvi Vzajemci.com

Uporabnostni problem	Opis
Barve	Na portalu je uporabljenih preveč barv za ozadje in za tekst.
	Barvno slepi, ki ne ločijo zelene in rdeče ali rumene in modre v predstavitvi prav tako ne morejo razločevati med barvami.
Reklamne pasice	Na prvi strani se nahaja pet animiranih reklamnih pasic, od katerih se tri nahajajo pod gornjo horizontalno navigacijo in jo zaradi tega uporabniki ignorirajo.
Iskalnik po objavah	Gumb za potrditev iskalnika je v gornjem levem kotu, kjer ga uporabniki težje opazijo, kot če bi bil na dnu obrazca. http://www.vzajemci.com/objave.php
Novosti	V novosti organizacije, ki se ukvarja s finančnimi storitvami ne sodi naslov »Premier League: Chelsea v zadnji minuti«, še posebej ne na prvo mesto.
Povezave	Kot organizacija, ki trži sklade drugih, bi morala pri opisih skladov in njihovih družb za upravljanje vsebovati povezave na domače strani teh družb.
	Nekatere povezave znotraj teksta niso podčrtane, temveč je v oklepaju za besedo, ki bi mogla biti povezava, navedeno: »kaj je to«. Študije hiperpovezav so pokazale, da uporabniki najdejo informacije 26% hitreje, če so v tekstu za povezave uporabljene ključne besede (Helinski, 1997).
Dokumenti	Predstavitve sicer opozarja, da je za datoteke tipa .doc in .pdf potrebno imeti nameščeno posebno programsko opremo, nikjer poleg datotek pa ni nakazano za kak tip dokumenta gre.

Uporabnostni problem	Opis
Pisava	Pisava je ponekod navadna, ponekod krepka. Nekonsistentna uporaba malih in velikih začetnic v povezavah deluje neprofesionalno in površno.
Dvojnost povezav	Povezava domov je dvojna, enkrat se pojavi kot povezava, drugič pa kot logotip podjetja. Poleg tega obe povezavi delujeta tudi na domači strani.

3.7. Test uporabnosti za spletno predstavitev Finančna točka

Finančna točka je poslovna enota, v kateri so vlagateljem na enem mestu na voljo vse finančne storitve razen bančnih. Na spletni predstavitvi predstavljajo storitve, ki so na voljo v poslovalnicah, precej obširno pa se ukvarjajo z vzajemnimi skladi. Z brezplačno registracijo je uporabnikom na voljo tudi spremljanje njihovega portfelja ter davčni kalkulator. Finančna točka sodi pod okrilje skupine KD, natančneje pod KD BPD d.o.o. S tega stališča predstavlja odvisen vir informacij, podobno kot spletne predstavitev družb za upravljanje; Po kvaliteti in obsežnosti vsebine pa se lahko primerja z neodvisnima portaloma Vzajemci.com in Skladi.com.

Tabela 16: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Finančna točka

		Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3
Naloge	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

Legenda:  Rešeno brez problemov,  Rešeno z manjšimi problemi,  Rešeno, vendar z večjimi problemi,  Udeleženec ni mogel rešiti naloge oz. je potreboval pomoč, da jo je uspel rešiti pravočasno,

Prepozno Naloga je bila izpuščena zaradi poteka časa,

P Pomoč udeležencu. Ko je vodja testiranja ocenil, da nadaljnje reševanje naloge ne bo prineslo pozitivnih rezultatov, je udeleženca usmeril na pravo pot.

Predstavitev Finančna točka deluje na prvi pogled prenasičeno in nepregledno. Zaradi preobsežnega sklopa novic je domača stran pri ločljivosti 800×600 dolga kar sedem strani. Naloge so uporabniki reševali brez težav potem, ko so se prebili čez prvo. Pri prvi nalogi se je pokazal uporabnostni problem pri poimenovanju kategorije. V *knjižnici* je zbrano izobraževalno gradivo, ki predstavlja osnove in napredne teme o vzajemnih skladih, vendar te vsebine uporabniki tam niso iskali, saj teh informacij niso pričakovali pod to kategorijo, ali pa jim je bilo popolnoma neznano kaj naj bi se v *knjižnici* nahajalo. Le eden izmed uporabnikov si je po dolgem iskanju pri tej nalogi pomagal z iskalnikom.

Uporabnostni problemi

Tabela 17: Rezultati reševanja nalog na spletni predstavitvi Finančna točka

Uporabnostni problem	Opis
Dvojnost povezav	Na domači strani se povezava pristop k skladom pojavlja kar trikrat. Prvič nad glavno navigacijo, drugič v lokalni navigaciji in tretjič v nogi. Poleg tega se URL naslov za isto stran razlikuje in je odvisen od tega skozi kateri točko vstopamo.
	Na vrhu strani se nahajata dva logotipa: za skupino KD in Finančno točko. Problem je v tem, da obe vodita do iste strani, čeprav bi bilo logično, da nas logotip skupine KD popelje na domačo stran skupine KD in ne na Finančno točko.
Konsistentnost	Ob osvežitvi strani se pisava spreminja. Včasih je večja, včasih manjša. Razloga za to nisem našla.
Povezave	Namesto, da bi v besedilu kot povezave uporabili ključne besede za povezavo uporabijo včasih kar besedo <u>klik</u> . Pri tem postane iskanje ključnih besed pri hitrem preletu strani, nemogoče. Pri posameznih vzajemnih skladih bi morale biti tudi povezave na domače strani družb za upravljanje teh skladov.
Prva stran	Prva stran je predolga, saj je pri ločljivosti 800×600 dolga kar sedem strani. Od tega 5 strani predstavljajo novice, ki zaradi poravnosti v stolpce zavzemajo le slabo polovico ekrana.
Iskalnik	Ob vnosu v iskalnik na domači strani te le-ta opozori, da je potrebno v iskalnik vnesti vsaj dve črki, čeprav ni bilo s prvotnim vnosom nič narobe. Uporabnik mora potem iskalni niz vnesti ponovno.
Tečajnica	V tečajnici naj bi bilo mogoče preračunati vrednosti točke (VEP) v valute SIT, USD in EUR, vendar ta funkcija ne deluje.
Alternativni opis	Alternativni opis za logotip Finančne točke je predstavljen kot »krogla«, kar uporabnikom nič ne pomeni. Poleg tega je logotip KD predstavljen kot logotip KD in bi potemtakem lahko kroglo preimenovali v logotip FT.
URL naslov	URL naslov za izračune je http://www.financna-tocka.si/varcevanje.php . Takšno odstopanje v poimenovanju ni logična.
Knjižnica	Poimenovanje kategorije, kjer se nahajajo osnove in napredne teme o vzajemnih skladih, <i>knjižnica</i> , se je s testom uporabnosti izkazalo za neučinkovito in nejasno.

4. VREDNOTENJE SPLETNIH PREDSTAVITEV NA PODLAGI MODELA CUT

4.1. Rezultati analize vsebinske kakovosti spletnih predstavitev

Prvi sklop kriterijev v kategoriji **vsebina** predstavlja **vrednost informacij**. Tega delimo na verodostojnost, informativnost in obsežnost.

Verodostojna informacija predstavlja informacijo, ki ji verjamemo. Ta kriterij sestavljata dva podkriterija: **zaupanje in strokovnost**.

Zaupanje v spletno predstavitev sem ocenjevala na osnovi vprašalnika ter kriterijev, ki naj bi jih imela zaupanja vredna predstavitev. Spletne predstavitve KD, Medvešek Pušnik (v nadaljevanju MP) in KBM Infond predstavljajo zaupanja vredne finančne institucije, a so obenem odvisen vir informacij in na svojih predstavitvah objavljajo samopromocijsko vsebino. Predstavitvi Skladi.com in Vzajemci.com predstavljata neodvisen vir informacij, ki jih črpata iz različnih virov. Finančna točka (v nadaljevanju FT) je po naravi odvisen vir informacij, v lasti KD BPD d.o.o., a ima za razliko od ostalih treh predstavitev družb za upravljanje tudi informacije o ostalih skladih na trgu ter možnost pristopa h kateremukoli skladu. Ker pa vse predstavitve predstavljajo institucije, ki potrebujejo dovoljenje ATVP za delovanje in jih ta tudi nadzira, je primerno, da vse predstavitve ocenim z visoko oceno.

Strokovnost predstavitve sem ocenjevala s preverjanjem navedb avtorjev člankov in obvestil, referenc avtorjev in obstojem potencialnih slovničnih napak. Na predstavitvi KD je na voljo sicer veliko strokovnih člankov, obvestil, tečajnic in grafov, a so viri navedeni le kadar gre za zunanje publikacije, ostala vsebina pa se obravnava kot da je avtor skupina KD. Tipkarske napake ne izstopajo. Pri predstavitvi MP so avtorji večinoma navedeni, manjkajo pa njihove reference. To jim štejem v slabo, ker je predstavitev pred posodobitvijo okoli novega leta te reference vsebovala. Pri KBM je avtor publikacij podjetje samo, pogosto pa se pojavljajo slovnične napake, kjer je v besedi ni uporabljena črka č, denimo sodišče, pooblaščen. Pri predstavitvi Skladi.com je navajanje virov bolj obsežno, a je zaradi odsotnosti avtorjev vsebin strokovnost povprečna. Vzajemci.com izpolnjujejo kriterije za visoko strokovnost predstavitve, čeprav jo znižuje nedosledna uporaba velikih in malih začetnic v povezavah.

Na predstavitvi FT nisem zasledila tipkarskih ali slovničnih napak, avtorji člankov in novic pa so navedeni le, ko gre za zunanje publikacije. Avtor odgovorov v rubriki *odgovori na vprašanja bralcev* tudi ni naveden. Visoko oceno zasluži portal Vzajemci.com, predstavitve KD, MP, KBM Infond, FT ter Skladi.com pa sem ocenila s povprečno oceno.

Informativnost ali kakovost informacije v širšem smislu sestavljajo trije kriteriji: kakovost informacij, dostopnost in aktualnost.

Kakovost informacij sem ocenjevala z metodo strokovnega pregleda, vsebinsko bogatost pa z metodo analize konkurence. Načeloma so si predstavitev po kakovosti informacij med seboj precej podobne tako, med seboj so se razlikovale predvsem po urejenosti teh informacij.

Ker so se na predstavitvi KD uporabniki slabše znašli in porabili več časa za iskanje ustrezne informacije, sem ta kriterij ocenila s povprečno oceno. Medvešek Pušnik sem ocenila z nizko oceno, saj velik del vsebine predstavljajo datoteke v obliki .pdf, .doc, .zip, poleg tega pa se informacije včasih nahajajo na mestih, kjer jih nihče ne pričakuje. Na primer: *rezultati in struktura naložb* vsebuje le strukturo naložb. Na predstavitvi KBM Infond se prav tako nahaja preveč informacij v obliki .pdf, za kar zasluži predstavitev le povprečno oceno. Skladi.com in Vzajemci.com imajo ta kriterij ocenjen z visoko oceno, FT pa povprečno, saj zaradi neustreznega poimenovanja rubrike, kjer so splošne informacije (*knjižnica*), večina uporabnikov teh informacij brez uporabe iskalnika ni našla.

Z dostopnostjo informacij ocenjujemo njihovo redkost in ugotavljamo, kako težko je priti do istih informacij na drugih spletnih mestih, oziroma drugih oblikah medijev (Vodopivec, 2004, str. 21).

Dostopnost vseh predstavitev bi označila kot visoko. Visoka ocena pri kriteriju dostopnosti pomeni negativno lastnost, saj je informacije možno pridobiti na mnogih drugih mestih tako na svetovnem spletu kot po dnevnem časopisju in teletekstu.

Naslednji kriterij je **aktualnost**. Ker sama narava spletnih predstavitev zahteva dnevno ažuriranje strani zaradi tečajnic, sem ta kriterij ocenjevala še z drugega vidika. S 1.1.2005 je v veljavo stopil nov zakon o dohodnini, ki precej drugače kot star ureja obdavčitev dobička, ki izvira iz naložb v vzajemne sklade. Ker je ta informacija ključnega pomena za vlagatelje, sem ocenjevala, kako so jo upoštevale spletne predstavitve. Nova davčna zakonodaja je omenjena in razložena na vseh predstavitvah razen MP in KBM Infond, kjer uporabnika zavajajo s tem, da uporabljajo staro zakonodajo. Družbi za upravljanje si takšnih pomanjkljivosti ne bi smeli dovoliti. Poleg tega se v rubriki *aktualno*, na domači strani predstavitve MP, novica zadržuje tudi do dva meseca in pol. Tako stara novica ni več aktualna. Na podlagi teh kriterijev sem aktualnost za predstavitve KD, Skladi.com in Vzajemci.com ocenila z visoko oceno, predstavitvi MP in KBM Infond pa z nizko.

Zadnji podkriterij vrednosti informacij predstavlja obsežnost. **Obsežnost informacij** pomeni, kako obsežna je vsebina znotraj posamezne kategorije informacij glede na sorodne spletne predstavitve. Ocenjevala sem jo s pomočjo vodenega seznama. Za izboljšanje obsežnosti informacij bi spletne predstavitve družb za upravljanje morale vsebovati tudi primerjavo med ostalimi skladi na trgu (poleg borznega komentarja). Za uporabnika, ki se šele odloča za nakup točk vzajemnega sklada so taki podatki zelo pomembni. Na osnovi rezultatov pridobljenih z vodenim seznamom sem predstavitve ocenila z naslednjimi ocenami: Visoko

oceno dobijo predstavitve Skladi.com, FT in Vzajemci.com, povprečno KD in nizko MP ter KBM Infond.

Drugi sklop kriterijev v kategoriji vsebina predstavlja **vrednost komunikacije**, ki jo sestavljajo kriteriji zasebnost, odzivnost in oblikovanje skupnosti.

Zasebnost predstavitev sem ocenjevala na osnovi prisotnosti izjave o varovanju podatkov (angl *privacy policy*) in po tem, kako je poskrbljeno za varnost pri prenosu osebnih podatkov. Ocena za predstavitev KD je nizka, saj navkljub zbiranju podatkov o kupcih pri spletni trgovini in prijavi na VEP novice, ni objavljena izjava o varovanju zasebnosti, varen prenos podatkov pa ni omogočen. Prav tako sta zaradi pomanjkanja le-te z nizko oceno ocenjeni tudi predstavitvi MP in KBM. Skladi.com, Vzajemci.com in FT imajo v tem pogledu visoko oceno.

Odzivnost sem merila s pomočjo metode skrivnostnega obiskovalca. Navkljub srednji **hitrosti odziva** (6 dni vključujoč soboto in nedeljo) predstavitve KD pa je odzivnost nizka, zaradi slabe **kakovosti odziva**. Pri Medvešek Pušnik so za odgovor potrebovali samo en dan, a je bilo poleg tega, da je bila informacija neuporabna, neznano tudi to, kdo mi je na pošto odgovoril. Najbolje so se odzvali pri KBM, kjer so v enem dnevu odgovorili na zastavljeno vprašanje, bolje kot bi si lahko želela. Zato zaslužijo visoko oceno. Kakovost odziva pri skladih.com je bila srednje uporabna, hitrost pa bi ocenila kot visoko, saj so potrebovali 2 delovna dneva in priložili opravičilo za pozen odgovor. Vzajemci.com so odgovorili prej kot v eni uri, vendar mi na vprašanje niso uspeli odgovoriti, ker tega podatka niso imeli, zato sem jim poslala še eno vprašanje, na katerega so uspeli prav tako odgovoriti v parih urah, tokrat z zadovoljivim odgovorom; zato jim lahko za kakovost odziva pripišem srednjo oceno. Presenetljivo kakovost in hitrost odziva so pokazali na Finančni točki. Ker na njihovi strani nisem zasledila izjave o varovanju podatkov, sem jih po elektronski pošti povprašala, kako je to področje urejeno na njihovi spletni predstavitvi. Malo za tem so mi poslali sporočilo, kjer se opravičujejo za izostanek te vsebine na predstavitvi, še isti dan pa so izjavo o zasebnosti in varovanju podatkov vključili v svojo spletno predstavitev ter me o tem obvestili preko elektronske pošte. Za tak odziv dobijo najvišjo oceno.

Oblikovanje skupnosti je za kakovost spletnih predstavitev, ki bi rade obdržale že obstoječe uporabnike, zelo pomembno. Predstavitev KD vsebuje pogosto zastavljena vprašanja ter možnost prijave na e-novice (VEP obvestila), drugih elementov oblikovanja skupnosti pa ne vsebuje. Pri MP drugih elementov, kot so pogosta vprašanja, nimajo, ob prijavi na e-novice pa ni nikjer razvidno, kaj to pomeni in v času pisanja diplomske naloge navkljub prijavi nisem dobila nobene elektronske pošte. KBM ne vsebuje drugih elementov kot pogosto zastavljena vprašanja. Skladi.com imajo na voljo možnost posebitve strani, forum, ki ga lahko berejo tudi neregistrirani uporabniki, obrazce za pošiljanje mnenj in vprašanj ter možnost osebnega svetovanja strokovnjaka. Vzajemci.com imajo pogosta vprašanja in dve možnosti posebitve strani: prva je na voljo vsakemu registriranemu obiskovalcu, druga pa vlagateljem v vzajemne

sklade preko, ki si tako pridobijo status stranke. Stranke imajo popoln dostop do vseh delov sistema ter prednost pri odgovorih na zastavljena vprašanja. Finančna točka svojim uporabnikom odgovarja na vprašanja v rubriki »vaša vprašanja« ter nudi poosebitev strani preko prijave v sistem, ki registriranim uporabnikom nudi spremljanje njihovega portfelja ter davčni kalkulator. Oblikovanje skupnosti je tako ocenjeno z visoko oceno za predstavitev Skladi.com in Vzajemci.com, s srednjo za KD in FT ter nizko za KBM Infond in MP.

4.2. Rezultati analize uporabnostne kakovosti spletnih predstavitev

Vrednotenje sem nadaljevala z ocenjevanjem uporabnostnih kriterijev, katerih sklop predstavlja del, ki v največji meri od vseh sovпада s teorijo uporabnostnega inženiringa. Prvi skop kriterijev v kategoriji uporabnost predstavlja oblika, ki jo določata kakovost grafične podobe in estetski kriterij.

Najprej sem ocenjevala, kako **grafična podoba** podpira vsebino spletne predstavitve. Na predstavitvi KD sta tip pisave in velikost primerni. Barvna paleta posreduje identiteto organizacije, čeprav berljivost strani kvari dejstvo, da je oranžna pisava na beli podlagi slabo vidna in otežuje prelet strani. Raziskave so pokazale, da oranžna pisava na beli podlagi v primerjavi s črno, zmanjša berljivost za 20,9% (Tinker, 1965, str. 163). Promocijske pasice se nanašajo le na podjetja in storitve v okviru KD Group in jih tako lahko uvrstimo v samopromocijski material in navigacijo. Pri MP na pogled preprosto in obvladljivo stran kvari flash animacija. Predstavitev KBM ima premajhno pisavo, predolge stavke, izbira barv pa je po mnenju uporabnikov neprimerna in bi bolj pristajala podjetju, ki prodaja igrače za otroke. Predstavitev Skladi.com deluje prenatrpano, saj splošno načelo preglednosti pravi, da mora biti na spletni strani vsaj toliko ozadja (belega prostora), kot je vsebine (Kragelj, 2002, str. 49). Pri večanju pisave se glavna navigacija izmaliči in pade iz ekrana pri tem pa ne pomaga niti horizontalno drsenje. Vzajemci.com na prvi pogled delujejo kot predstavitev čebelarskega društva. Uporabljeno je preveč barv, stran je prenatrpana, pisave so včasih odebeljene, včasih ne, predvsem je preveč utripajočih reklamnih pasic, ki se pojavljajo na sredini ekrana pod navigacijo in odvrnejo pozornost z druge vsebine. Napaki predstavitve Finančna točka sta tudi prenasíčenost domače strani in uporaba odebeljenega sloga pisave za prikazovanje pomembnejših vsebin ali povezav. Pri ločljivosti 800×600 se reklamna pasica nahaja na sredini ekrana in kazi podobo celotne strani. Ocena je visoka za predstavitev KD, povprečna za FT in MP ter nizka za KBM Infond, Skladi.com in Vzajemci.com.

Estetiko strani sem ocenjevala izključno glede na mnenja uporabnikov pri testu uporabnosti in vprašalniku. Ker sta predstavitvi KD in MP uporabnikom ugajali, delovali obvladljivo, pregledno ter profesionalno oblikovani, sem ju v tej kategoriji ocenila z visoko oceno, KBM in FT s povprečno, Skladi.com in Vzajemci.com pa z nizko oceno.

Naslednji sklop v kategoriji uporabnosti predstavlja **struktura**, ki jo določata kakovost strukture strani in informacijska arhitektura. Pri kakovosti strukture strani ocenjujemo vsebinsko in vizualno strukturo ter konsistentnost med njima.

Pri kriteriju **vsebinska struktura** ugotavljamo, ali je vsebina na ustrezen način razdeljena in razporejena na manjše sklope ter ali izbrana struktura vsebine podpira in omogoča opravljanje nalog, zaradi katerih uporabnik obišče spletno stran.

Predstavitev KD ima možnost enostavnega tiskanja in deluje brez uporabe miške. Vsebina je glede na velikost družbe razdeljena na manjše sklope po posameznih področjih delovanja, test uporabnosti pa je pokazal, da so uporabniki informacije pričakovali na drugih lokacijah. Strani niso predolge, izjema so le *pogosta vprašanja delničarjev*, kjer pregledovanje le-teh postane zamudno opravilo. Predstavitev MP sicer nima težav s predolgimi stranmi, pač pa z nedostopnostjo vsebine v HTML obliki. Prav tako je zaradi slikovne navigacije uporaba strani brez pomoči miške nemogoča. Pri KBM se pojavlja problem predolgi strani. Na domači strani, pri ločljivosti 800×600, del leve navigacije, ki se nahaja pod brezplačno telefonsko številko, izpade iz ekrana in je potrebno vertikalno drsenje. Ker naj bi samo 10% uporabnikov na domači strani uporabljalo opcijo vertikalnega drsenja (Helinski, 1997), bi bilo potrebno okence s telefonsko številko prestaviti drugam, da bi bilo nadaljevanje navigacije opazno vsakomur. Predstavitev FT nima težav s predolgimi stranmi drugje kot na domači strani, ki je opazno predolga. Pri ločljivosti 800×600 je potrebno horizontalno drsenje za ogled reklamne pasice ob desni strani. Predstavitev sprva deluje lahko obvladljiva in logična, test uporabnosti pa je pokazal problematično poimenovanje določenih kategorij, kot je denimo *knjižnica*, kar je uporabnikom zelo otežilo iskanje zelenih informacij. Predstavitve Skladi.com dobijo za ta kriterij visoko oceno, KD, Vzajemci.com in FT povprečno, KBM in MP pa nizko.

Pri ocenjevanju **vizualne strukture** sem ocenjevala, kako le-ta podpira vsebinsko strukturo. Pri KD sta velikost in tip pisave ustrezna, prav tako poravnost in tip navigacije. Oceno zmanjšujejo uporabnostni problemi kot so podčrtani celotni naslovi člankov in poročil, ki niso povezave ter nerazlikovanje med že obiskanimi in neobiskanimi povezavami. Pri MP se pojavi problem slabe navigacije, ko uporabniki iščejo informacije predolgo, kontrasti niso vedno najboljši (svetlo siva na beli podlagi), povezava na domačo stran pa se nahaja tudi na njej. Vizualna struktura KBM je ocenjena slabo, saj poleg premajhne velikosti pisave, barvni odtenki ne komunicirajo ustrezne informacije. Predvsem je problem v izbiri barve za celotno stran (roza) in v prikazovanju grafa za delniški sklad na domači strani z rdečo barvo, kar daje uporabniku negativno predstavo o uspešnosti vzajemnega sklada. Prav tako ikona za kazalo strani ne deluje razpoznavno in uporabnik dokler je ne pritisne ne ve kaj se skriva pod njo. Predstavitev Skladi.com uporablja primerne pisave, vendar so se večini uporabnikov zdale premajhne in se razen v brskalniku Mozilla Firefox niso dale spreminjati. Poravnava teksta je obojestranska, stran pa prenasichena s tekstom. Na predstavitvi Vzajemci.com se pojavlja predvsem preveč barvnih odtenkov, ki jih barvno slepi uporabniki med seboj ne ločijo

domača stran pa je prenasršena s tekstom¹⁴. Drugače pa je poravnano ustrezno, pisave in njihova velikost so primerne, čeprav so nastavljene fiksno in jih v določenih brskalnikih ni mogoče spreminjati.. Predstavitev FT veliko uporablja barvne odtenke za prikazovanje različnih vsebin: pri obrazcih so z barvami označena polja pomembnosti vnosa, v navigaciji barve predstavljajo lokacijo, kjer se nahajamo, itd... Źal pa se prav tako sooča s problemom prenasršenosti domače strani ter fiksno velikostjo pisave. Ocene za ta kriterij so tako srednja za predstavitev KD in FT ter nizka za vse ostale.

Konsistentnost strani predstavitev KD, MP, KBM in Skladi.com in Vzajemci.com je dobra in tako ocenjena z visoko oceno, FT pa s povprečno, saj se ob osveževanju strani velikost pisave poljubno spreminja.

Dobra struktura je odvisna tudi od dobre informacijske arhitekture, ki jo določajo trije kriteriji: jasnost informacijske arhitekture, dostopnost ter standardnost in konsistentnost..

Jasnost informacijske arhitekture je kriterij, s katerim ocenimo, ali je uporabnik v vsakem trenutku seznanjen s svojimi opcijami.

Pri predstavitvi KD je bilo uporabnikom že na prvi pogled jasno, kje je navigacija, a se je pri reševanju nalog izkazalo, da je potrebno več truda pri iskanju informacij, kot bi bilo optimalno. Obiskovalci, ki jim je taka tematika neznana so imeli večje probleme z razvozlanjem kratic, ki so tako v navigaciji kot kasneje v tekstu (VEP, KD, BPD). Na tem mestu bi omenila, da je po prenovi jasnost informacijske arhitekture predstavitve KD še slabša, saj glavna navigacija predstavlja notranjo strukturo skupine KD. Uporabniki, ki s to strukturo in dejavnostjo članic skupine niso seznanjeni, sedaj potrebujejo še več časa za iskanje določenih informacij. Podobne težave se pojavljajo na predstavitvi MP. Navigacija je jasna a vsebuje preveč kratic, kar ni priporočljivo, če le-te niso splošno znane (Nielsen, Tahir, 2002, str. 15). Tako bi lahko namesto *Predstavitev MP DZU*, kategorijo poimenovali bolj razumljivo. Logo podjetja v zgornjem levem kotu ne deluje kot povezava, povezava »english« pa sploh ne deluje in je popolnoma odveč, saj angleške različice predstavitve ni. Pri KBM moti brezplačna telefonska številka, ki se nahaja med glavno navigacijo, nejasna ikona za kazalo strani ter povezava »domov« na domači strani. Prav tako se pri pogostih vprašanjih s preletom miške preko teksta podčrta celoten tekst, ki pa ne deluje kot povezava. Skladi.com imajo dve vrsti navigacije. Glavno in lokalno, ki pa je na prvi strani vidna z javascript-om na ostalih pa se izpiše na levem delu strani. Uporabnostni problem pa predstavljajo povezave, ki niso podčrtane, temveč označene z različnimi puščicami ali stilom pisave (odebeljeno, poševno). Problematična je tudi kontekstualna navigacija. Ker so povezave iste barve kot tekst (črne), jih uporabniki znotraj teksta niti ne opazijo. Pri predstavitvi Vzajemci.com poteka navigacija horizontalno zgoraj nad utripajočimi reklamnimi pasicami, kar deluje malce nejasno. Poleg tega je v navigaciji prav tako uporabljenih preveč barv tako za ozadje kot za

¹⁴ Za preverjanje barv, ki jih lahko vidijo uporabniki z različnimi oblikami barvne slepote, sem uporabila online test Vischeck [URL: <http://www.vischeck.com/>].

tekst, ki je poljubno podčrtan in odebeljen in se na prvi pogled ne razlikuje od ostale vsebine. Glavna navigacija predstavitve FT se nahaja na vrhu strani, lokalna pa pod njo. Lokacijo, kjer se nahaja uporabnik označujejo tako, da se glavna in lokalna navigacija obarvata belo. Pri poimenovanju kategorij je prišlo do težav v primeru kategorije *knjižnica*, kjer noben uporabnik ni vedel kaj se skriva pod povezavo. Poleg tega se pojavljajo podvojene ali celo potrojene povezave na strani ter primer, ko navidezno različni povezavi (Logotip za KD in FT) vodita na isto stran. Ocena za jasnost Informacijske arhitekture je srednja za predstavitve KD, MP, KBM Infond in FT ter nizka za Vzajemci.com in Skladi.com.

Za ocenjevanje **dostopnosti** predstavitev sem si pomagala z uporabniško izkušnjo in spletno avtomatsko skripto imenovano Bobby, ki preverja upoštevanje standardov dostopnosti, ki jih je postavil konzorcij W3C pod kratico WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*). Ti standardi naj bi omogočili dostopnost do spletnih predstavitev tudi ljudem z različnimi omejitvami (angl. *Disabilities*) ter ljudem, ki dostopajo do predstavitev preko različnih vmesnikov, kot so mobilni telefon, dlančnik, ipd.

Standardi so razporejeni v tri skupine. Prva skupina predstavlja standarde, ki jih morajo upoštevati oblikovalci, drugo skupino naj bi upoštevali vsi, tretja pa je bolj v opomin oblikovalcem, kar pa ne pomeni da ni pomembna. Za oceno visoko mora spletna predstavitev pozitivno opraviti test vsaj za prvi dve skupini standardov, če opravi test pozitivno samo za standarde prve (najpomembnejše) skupine dobi povprečno oceno, sicer pa nizko.

Pri spletni predstavitvi KD Group se je za motečo pokazala predvsem navigacija, kjer se ob drsenju miške navigacijske kategorije premikajo prehitro in je potrebna precejšnja mera potrpežljivosti. Predstavitev vsebuje kazalo strani in drobtinice¹⁵ (angl. *Breadcrumb navigation*), vendar so le-te za mnoge neopazne, saj marsikdo ne opazi belega teksta na črni podlagi. Potrebno je omeniti, da so stran oz. navigacijo z letom 2005 prenovili. Nova navigacija je lažja za prelet, saj ne vsebuje toliko podkategorij, a je pri njej po mnenju navadnih uporabnikov težje priti do informacij, saj so informacije o vzajemnih skladih pomaknjene pod kategorijo *KD Investments*. Ker pa spletna predstavitev KD Group ne upošteva niti standardov prve (najpomembnejše) skupine standardov, si zasluži nizko oceno. Zaradi istega razloga dobi nizko oceno tudi predstavitev MP, kjer se tudi ne pojavlja označevanje že obiskanih povezav, neustrezno poimenovanje vsebin (v kategoriji pristopna/odstopna izjava, ni odstopne izjave) ter velik del vsebine v obliki datotek .doc, .pdf, .xls in .zip. KBM prav tako pade na testu v vseh treh skupinah standardov in dobi nizko oceno. Skladi.com opravi test pozitivno za standarde 1. skupine, imajo možnost poosebitve strani ter pomoč pri premikanju po straneh in so zato ocenjeni s povprečno oceno. Vzajemci.com in FT prav tako ne upoštevata standardov niti prve skupine in dobita nizko oceno.

¹⁵ Drobtinice so niz povezav, ki so med seboj ločene z izbranim znakom. Vsaka izmed oznak predstavlja povezavo na eno izmed strani, ki se nahajajo višje v hierarhiji. Npr.: [Vzajemni skladi](#) > [Vrste skladov](#) > [Delniški](#) > [Rastko](#)

Kadar ocenjujemo vsebinsko in vizualno strukturo, je dobro če preverimo še **konsistentnost** in **standardnost** strukture. Konsistentnost vseh predstavitev je dobra, kriterija standardnosti pa ne zadovoljujejo vse. Na predstavitvi KD niso podčrtane samo povezave, temveč tudi naslovi člankov, ki ne delujejo kot povezave. Predstavitev KBM v *pogostih vprašanjih* pri preletu miške podčrtava kar cele stavke, Skladi.com pa nimajo podčrtanih povezav, ampak so te označene z vrsto puščic. Prav tako povezave niso obarvane in spremenijo barvo v svetlo sivo potem, ko jih preletimo z miško. Vzajemci.com imajo večinoma podčrtane povezave, včasih pa se poleg besede, ki bi morala biti povezava, v oklepaju nahaja kaj je to, ki deluje kot povezava za omenjeno besedo. S takim označevanjem imajo uporabniki večje težave pri preletu dokumenta in lociranju povezav, ki jih iščejo. Isti problem je včasih opaziti tudi na straneh FT, saj so navkljub podčrtanosti povezave iste barve kot ostalo, čeprav se ob preletu miške čeznje, njihovo ozadje obarva oranžno. Prav tako se obiskane povezave ne razlikujejo od še neobiskanih. Ocene za predstavitve so visoka za MP, povprečna za Vzajemci.com in FT, KD in KBM ter nizka za predstavitve Skladi.com.

Tretji in zadnji sklop kriterijev v kategoriji uporabnost predstavlja **kakovost interakcije**, ki jo določata intuitivnost postopkov in interaktivnost na strani.

Intuitivnost postopkov KD sem na osnovi testa uporabnikov ocenila kot srednjo, saj so pri reševanju nalog uporabniki porabili preveč časa za učenje strani, zaradi preobsežne navigacije. Pri predstavitvi MP so se uporabniki lahko orientirali po strani prav, tako pri KBM in Skladi.com. Na predstavitvi Vzajemci.com so imeli sprva uporabniki težave pri lociranju glavne navigacije, kasneje pa so se brez težav premikali med stranmi. Podobno je bilo na predstavitvi FT. Ocena je visoka za vse predstavitve razen za KD, ki je ocenjena s povprečno oceno.

Z Interaktivnostjo strani vrednotimo kakovost in odzivnost spletnih obrazcev in jo ocenjujemo s pomočjo treh kriterijev; kakovosti obrazca, odzivnosti ter pomoči na strani.

Kakovost obrazcev sem ocenjevala na osnovi dveh skupin obrazcev; iskalnika in obrazcev za izračun ter ocene vrednotila s primerjavo med predstavitevami. Obrazci za izračun predstavitev KD so sestavljeni po različnih scenarijih in omogočajo več možnosti izračunov. V iskalnik se da vnesti dovolj veliko število znakov, drugače pa ne dosega standardov dobrih spletnih iskalnikov; iskanje po korenu besede, orodje za popravljanje napak, filtriranje zadetkov, označevanje iskanih besed v rezultatih. Na posebne znake ni občutljiv. Predstavitev MP nima iskalnika, pri edinem obrazcu za izračun mesečne vloge pa se gumb za potrditev nahaja na dnu strani, pod poljem, ki se ob pritisku na gumb izpolni. To deluje zavajajoče, saj so uporabniki mislili, da morajo ta polja izpolniti sami. Predstavitev KBM nima splošnega iskalnika, ampak iskalnik po dokumentih, ki pa je slabo ocenjen zaradi istih razlogov kot iskalnik KD ter dejstva, da išče le po naslovih dokumentov; le-ti so shranjeni v .pdf obliki, po kateri iskalnik ne išče. Predstavitev ima solidne obrazce za izračun, ki pri napačnem vnosu

uporabnika obvestijo ali popravijo vnos. Skladi.com prav tako nimajo iskalnika, na voljo pa so različni izračuni, katerih razlaga je bolj poljudna kot na ostalih predstavitev. Predstavitev Vzajemci.com ima dva iskalnika (*iskalnik za hitro iskanje* in *iskalnik po objavah*) ter možnost iskanja po predstavitvi z iskalnikom predstavitve »Najdi.si«. *Hitri iskalnik* naj bi imel možnost iskanja po korenu besede, a je zanimivo to, da nam z iskanjem po navodilih (koren besede vstavimo med dva narekovaja) iskalnik da manj zadetkov, kot če navodil ne upoštevamo. *Iskalnik po objavah* ima neprimerno postavljen gumb za potrditev (zgoraj levo), ima pa tudi možnost filtriranja zadetkov. Obrazci za izračune vsebujejo že poprej določene vrednosti, ki jih uporabnik lahko spreminja samo po tem, ko se prijavi v sistem. Od vseh predstavitev ima največ različnih možnih izračunov predstavitev FT, kjer edina težava je to, da so le-ti samo v valuti EUR. Tako kot Vzajemci.com ima tudi FT dva iskalnika: *splošnega*, ki od standardov dobrih spletnih iskalnikov upošteva le iskanje po korenu besede in združevanje besed v iskalnem nizu z uporabo narekovajev ter *iskalnik po dokumentih*, ki ima tudi možnost filtriranja zadetkov. Za ta kriterij ocenjujem z visoko oceno predstavitev FT, s povprečno predstavitve KD, KBM Infond, Vzajemci.com in Skladi.com ter MP z nizko oceno.

Odzivnost obrazcev je bila dobra na vseh predstavitev in je tako ocenjena za visoko oceno.

Pomoč na spletni predstavitvi uporabniku olajša njeno uporabo. Pri tem kriterijev sem si pomagala z vodenim seznamom (glej prilogo 6). Nobena izmed predstavitev ne vsebuje pomoči ob prehodu miške preko elementa (angl. *rollover hint*), iskalnik imata le predstavitvi KD in Vzajemci.com¹⁶, a noben izmed njih ne nudi popravkov črkovanja. Najslabše ocenjena je predstavitve MP, saj nima nobenega od pomembnejših elementov pomoči niti brezplačne telefonske številke, ki je značilna za vse ostale predstavitve. Sledi ji predstavitve KBM Infonda, zaradi pomanjkanja iskalnika, elektronske pošte za tehnična vprašanja in dodatnih opisov poleg povezav. Odsotnost iskalnika in »drobtinic« je tudi pomanjkljivost predstavitve Skladi.com, predstavitve KD pa bi potrebovala elektronsko pošto za tehnična vprašanja.

Najboljšo obliko pomoči nudi predstavitve FT, ki ima ob pojmi, ki bi lahko bili nerazumljivi, ikone z vprašaji, ki te pojme podrobneje obrazložijo. Poleg tega se po nekem času neaktivnosti na strani pojavi »škatlica«, kamor uporabnik vpiše svojo težavo pri iskanju določene informacije ter svojo elektronsko pošto. Le-ta je za nekatere uporabnike moteča, tako je na voljo tudi možnost njenega izklopa. Na koncu spletnih strani se pod vsebino nahaja dodaten obrazec, kamor lahko uporabnik vpiše, če je vsebino razumel in v kolikšni meri. Predstavitvam MP in KBM Infond pripisujem nizko oceno, KD in Skladi.com srednjo ter visoko za predstavitvi Vzajemci.com in FT.

4.3. Rezultati analize tehnološke kakovosti spletnih predstavitev

¹⁶ Ker predstavitve KBM Infond vsebuje le slab iskalnik po dokumentih in ne po celotni strani, ga pri tem kriteriju nisem upoštevala.

Zadnji kategorija modela CUT je **tehnologija**, katere ocena je odvisna od tehnološke neodvisnosti, uporabe tehnologij in kakovosti izvedbe. **Tehnološko neodvisnost** sestavljajo trije kriteriji: Programska neodvisnost, hitrost in grafična odvisnost.

Programsko neodvisnost ocenjujemo po odvisnosti spletne predstavitev od izbrane platforme, brskalnika in dodatkov (angl. *plugin*). Glede na statistične podatke za mesec marec 2005 (W3 schools, 2005) 90,3% uporabnikov uporablja Windows operacijski sistem, od tega 63,1% najnovejšo različico Windows XP, 3,2% uporabnikov uporablja sistem Linux, 3% pa Macintosh. Deleži uporabljenih brskalnikov se v zadnjih letih precej spreminjajo. Tako je marca 2005 le 67,7% uporabnikov uporabljalo Microsoftov brskalniki Internet Explorer za razliko od 83,4% marca 2003. Predvsem narašča število uporabnikov brskalnika Mozilla Firefox, ki so marca 2005 znašali 25,5%. Temu sledijo še drugi brskalniki, kot je Netscape z 1,2% in Opera z 1,8%.

Programsko neodvisnost sem preverjala predvsem z uporabo različnih brskalnikov: Mozilla Firefox 0.93, Internet Explorer 6, Netscape 7.1 in Lynx 2.8 (tekstovna verzija). Spletna predstavitev KD je v vseh treh grafičnih brskalnikih delovala nespremenljivo, v tekstovnem pa, zaradi uporabe javascripta pri navigaciji, le-ta ni delovala. Ker pa ima stran kazalo strani, je uporaba strani mogoča v vseh brskalnikih. Tako bi Programsko neodvisnost spletne predstavitev ocenila kot visoko. Predstavitev MP za navigacijo uporablja slike in javascript. Čeprav je imelo marca 2005 javascript vključeno 89% uporabnikov (W3schools, 2005), je ocena programske neodvisnosti nizka, saj brez vključenega javascripta in slik ni drugih alternativ za uporabo predstavitev. Prav tako zaradi teh dveh lastnosti stran ne deluje v brskalniku Lynx. Predstavitev KBM je ocenjena z nizko oceno, saj je v celoti izdelana s Flash tehnologijo in uporabnikom ne nudi nobene alternative. Predstavitev Skladi.com, Vzajemci.com in FT se da uporabljati v vseh uporabljenih brskalnikih in so tako ocenjene z visoko oceno.

Pri tem bi omenila še dejstvo, da pri vseh petih straneh spreminjanje velikosti pisave v Internet Explorerju ni bila mogoča, v Netscape 7.1 le pri KD, v brskalniku Firefox pa je možno spreminjanje velikosti teksta na vseh straneh.

Drugi kriterij tehnološke neodvisnosti predstavlja **hitrost**. Po Nielsenu (2003) naj bi uporabniki na prikaz vsebine spletne predstavitev ne čakali več kot 30 sekund pri zelo počasni povezavi (28Kbps), 10 sekund pri počasni povezavi (56Kbps), 8 sekund pri povezavi preko ISDN in manj kot 4 sekunde pri povezavi preko ADSL. Hitrost spletne predstavitev KD, MP, KBM, Skladi.com in Vzajemci.com je pri vseh načinih povezave v mejah tolerance in ima tako visoko oceno.

Grafična odvisnost KD je povprečna, saj velik del predstavitev predstavljajo različni diagrami, ki so predstavljeni samo v slikovni obliki. Ločljivost predstavitev je 800×600 in se ne prilagaja večjim ločljivostim. Predstavitev ne uporablja »varnih« barv, a anomalije ne

onemogočajo dela. Pri predstavitvi MP je grafična odvisnost ocenjena nizko, saj je ob izklopu slik navigacija nevidna, z večanjem teksta pa del strani »pade« iz ekrana. Stran ne uporablja varnih barv in je optimizirana za ločljivost 800×600 ter se ne prilagaja večjim ločljivostim. Pri predstavitvi KBM ob izklopu slik izgine glavna navigacija (horizontalno zgoraj), ob povečevanju teksta pa del vsebine izgine iz ekrana in se tudi pri horizontalnem drsenju ne prikaže. Ocena je tako nizka. Predstavitev Skladi.com je prilagojena ločljivosti 800×600 in deluje brez vključenih slik. Varne barve niso uporabljene, a anomalije ne otežujejo dela. Ker pa s povečevanjem teksta del navigacije izgine iz ekrana je ocena za predstavitev srednja. Vzajemci.com imajo visoko oceno, saj predstavitev dela brez vključenih slik, ločljivost je primerna, uporabljene pa so tudi varne barve. Grafična odvisnost FT je povprečna, saj je ločljivost 800×600 fiksna, ne uporaba varnih barv pa spremeni podobo celotne predstavitve.

Danes na svetovnem spletu obstaja na milijone spletnih strani in oblikovalci so se zatekli k uporabi najnovejših tehnologij, kot so JavaScript, okvirji, Flash in ostale, da bi izstopili iz množice. Vendar pa tehnologija ni vedno zaželena ali pravilno implementirana samo zato ker je mogoča in večina uporabnikov ima nizko toleranco za karkoli, ki ne dela ali pa je težko uporabljati. V okviru **uporabe tehnologij**, ocenjujemo smiselnost uporabljenih tehnologij, ki uporabniku predstavljajo vsebino spletne predstavitve. Po uporabljenih tehnologijah so si predstavitve med seboj precej podobne. PHP uporabljajo vse razen MP, CSS¹⁷, Javascript¹⁸ in Flash pa so prisotni na vseh predstavitev.

Spletna predstavitev KD uporablja tehnologije kot so XML¹⁹, Javascript, CSS in Flash, vendar le-te ne ovirajo dostopa do predstavitve, saj se brez uporabe javascripta vseeno lahko pomikamo med stranmi z uporabo kazala strani, flash pa je uporabljen samo pri oglasu za Slovenico. Pri predstavitvi MP je problematična uporaba javascripta v navigaciji, saj stran ne nudi druge možnosti premikanja med stranmi, uporaba flasha za reklamno vsebino pa deluje moteče, ker le-ta zavzema velik del strani. KBM Infond si je za svojo predstavitev izbral tehnologijo flash, kar je nesmiselno, saj si brez nameščene dodatne programske opreme predstavitev sploh ne moremo ogledati. Predstavitev Skladi.com uporablja tehnologije, kot so CSS, PHP in Javascript ter Active X. Nobena izmed teh ne ovira uporabnika pri delu, moti pa, da javascript deluje le na štirih od sedmih menijev, zato dobi oceno srednje. Vzajemci.com imajo poleg že omenjenih tehnologij tudi tehnologijo SSL (angl. *Secure Socket Layer*). Edini primer nesmiselno uporabljene tehnologije pa so mnoge reklamne pasice, ki so izdelane s pomočjo flash tehnologije. Le-te se pojavljajo tudi na predstavitvi FT, pozitivna lastnost pa je

¹⁷ CSS (angl. *Cascading Style Sheet*) je razvil konzorcij W3C in omogoča izdelavo slogovnih predlog, ki določa izgled in obliko različnih elementov na spletnih straneh (npr. Povezave in naslovi) in jih lahko apliciramo na katerokoli spletno stran (Webopedia, 2005).

¹⁸ Javascript je preprost programski jezik, ki ga je razvilo podjetje Sun Microsystems, namenjen pa je pisanju skript oziroma krajših programov, ki so del dokumentov HTML (Leksikon računalništva in informatike, javascript, 2002).

¹⁹ XML (angl. *Extensible Markup Language*) je univerzalna oblika zapisa za strukturirane dokumente in podatke v spletu ter je eden od najpomembnejših standardov za zapis podatkov, ki jih želimo prenašati po internetu brez informacije o samem spletnem oblikovanju (Leksikon računalništva in informatike, XML, 2002)

tudi uporaba tehnologije SSL. Ocena za ta kriterij je nizka za predstavitev MP in KBM Infond, povprečna za Skladi.com in Vzajemci.com ter visoka za predstavitev KD in FT.

Zadnji sklop kriterijev v kategoriji tehnologija je **kakovost izvedbe**. S tem ocenjujemo štiri kriterije; osnovne elemente, kot so domena, metapodatki in uporaba naslovov URL (*Uniform Resource Locator*), kakovost naprednih rešitev, zanesljivost in prisotnost napak.

Domeno²⁰ spletnih predstavitev sem ocenjevala tako, da so uporabniki pred testom uporabnosti sami vnašali različne domene, na osnovi podatkov o podjetju, ki sem jih priložila. Domena spletne predstavitve KD (www.kd-group.si) ni primerno izbrana, saj si jo je težko zapomniti, vsebuje znak (-), ki predstavlja redkost v imenih domen in je tako uporabnostni problem (Nielsen, 1999). Ker pa uporabniki niso imeli težav pri iskanju spletne predstavitve, je ocena povprečna. Na predstavitvi KBM Infond (www.infond.si) so imeli uporabniki težave, saj so v domeni pričakovali KBM, zato je navkljub preprosti domeni ocena povprečna. MP (www.medvesekpusnik.si), Skladi.com (www.skladi.com) in Vzajemci.com (www.vzajemci.com) imajo ta kriterij ocenjen visoko, Finančna točka (www.financna-tocka.si) pa je zaradi istega razloga kot domena predstavitve KD ocenjena s povprečno oceno.

Nekateri iskalniki (npr. Yahoo²¹) iščejo podatke o spletnih predstavitev s pomočjo elementov <META>, ki so vanje vstavljeni. Uporaba metapodatkov predstavitve KD je slaba, saj grafični elementi ne vsebujejo alternativnega opisa (alt tekst), ki seznanjajo uporabnike o vsebini neprikazanih slik. Predstavitve sicer vsebuje naslov in opis strani, avtorja ni, ključna beseda pa je le ena. Ocena metapodatkov je tako nizka. Prav tako sta ocenjena tudi predstavitvi MP, ki ne vsebuje nikakršnih metapodatkov in KBM, ki vsebuje le naslov spletne strani. Predstavitvi Skladi.com, Vzajemci.com in FT imata dobre metapodatke, manjka le alternativni opis, zato zaslužijo povprečno oceno.

Nizko oceno dobi uporaba naslovov URL na spletni predstavitvi KD, saj le-ta ni smiselna. (<http://www.kd-group.si/index.php?ndx=4&pid=4&id=107&cmd=lst&t=slo&f=>).

Predstavitve MP je ocenjena z visoko oceno. Predstavitve KBM že na prvi strani prikazuje nesmiselno uporabo URL naslovov (http://www.infond.si/sl/vzajemni_skladi.php), ker je oznaka sl zaradi neobstoja angleške različice nepotrebna. Prav tako so naslovi neintuitivni, kot je na primer naslov Delniškega vzajemnega sklada (http://www.infond.si/sl/vzajemni_skladi-1.php), ki ima številko ena v naslovu le zato, ker je na prvem mestu na seznamu skladov. Ker je v takem primeru tudi pomikanje po hierarhiji strani navzgor onemogočeno, je ocena za ta kriterij nizka. Skladi.com dobijo srednjo oceno, saj so naslovi včasih smiselni, včasih pa tudi ne. Vzajemci.com bi lahko imeli boljšo uporabo URL naslovov in dobijo nizko oceno. Rubriko splošno o vzajemnih skladih najdemo pod

²⁰ Domena je naslov internetnega strežnika v obliki kratkih besed, ločenih s piko (zgled: www.netscape.com). Te besede so domenska imena, razvrščena po naraščajoči splošnosti z leve na desno (Leksikon računalništva in informatike, 2002).

²¹Vir: <http://www.yahoo.com>

naslovom <http://www.vzajemci.com/text.php?id=5>. Predstavitev FT zaradi smiselnih URL naslovov, denimo: www.financna-tocka.si/tecajnica.php .../ pregled.php, .../knjiznica.php, dobi najvišjo oceno.

V **kakovost naprednejših rešitev** sem vključila več možnosti; iskalnik, forum, obrazce za izračune, možnost poosebitve strani, sporočanje preko elektronske pošte itd... Ocena za KD je srednja. Predstavitev vsebuje soliden iskalnik in obrazce za računanje vrednosti VEP in delnic, težave pa se pojavijo pri prijavi na elektronske novice, kjer po elektronski pošti prejmemo pismo v angleščini²². Do določenih vsebin na predstavitvi lahko dostopamo samo preko povezav v elektronski pošti in še te ne delujejo. (*Timed out*). Predstavitev MP je za ta kriterij ocenjena z nizko oceno, saj vsebuje veliko množico dokumentov in informacij v obliki zapisov .doc, .pdf, .zip, za kar je potrebna dodatna programska oprema. To ni opravičljivo; informacije bi morale biti predstavljene tudi v HTML obliki. Prav tako nikjer ni podatka, kako velike so te datoteke, kako dolgo traja prenos in kje je možno dobiti programsko opremo. Ta kriterij je pri predstavitvi KBM ocenjen z visoko oceno predvsem zaradi kakovostnih obrazcev za izračun ter možnost prilagajanja grafičnih prikazov s poljubno izbiro obdobja, za katerega želimo ta prikaz. Pri predstavitvi Skladi.com bi pod napredne rešitve uvrstila predvsem dober forum in obrazce za izračun, za kar zasluži oceno visoko. Najbolj napredna rešitev na predstavitvi Vzajemci.com so obrazci za izračun, ki so na voljo le prijavljenim uporabnikom in več načinov iskanja: splošni iskalnik, iskalnik po objavah ter možnost iskanja po predstavitvi z iskalnikom najdi.si. Slednja možnost predstavlja uporabnostni problem, saj nudi možnost iskanja po slovenskem spletu. Ta možnost je na predstavitvi odveč, saj uporabniki za tako iskanje navadno uporabljajo svoj najljubši iskalnik (Nielsen, Tahir, 2002, str.20) . Kot dobro lastnost bi omenila še uporabo zaščitene povezave (SSL-Secure Socket Layer) pri prenosu osebnih podatkov, tako da dobi predstavitev Vzajemci.com povprečno oceno. Na predstavitvi FT so poleg izračunov, splošnega iskalnika in iskalnika novic napredne rešitve še spremljanje portfelja, davčni kalkulator, »škafica za pomoč« ter uporaba tehnologije SSL, za kar lahko ocenim predstavitev z visoko oceno

Elementov, ki bi zmanjševali **zanesljivost**, nisem našla pri nobeni izmed preučevanih spletnih predstavitev, zato jih ocenjujem z najboljšo oceno.

Zadnji kriterij je prisotnost napak, ki ima obrnjeno zalogo vrednosti. Poznamo dve vrsti napak: tiste, ki uporabnika samo upočasnijo in tiste, ki onemogočijo nadaljevanje dela ali celo delovanje programske opreme (Lindič, 2003, str 55). Ker bi bilo pregledovanje programskega jezika zapleten in dolgotrajen proces, sem pri sprehodu skozi predstavitev ugotavljala, ali obstajajo take napake, ki opazno onemogočajo delo. Ker pa nisem našla ničesar, kar bi resno motilo delo ali uporabnike, sem po tem kriteriju vse predstavitve ocenila z nizko oceno.

²² Pismo se nahaja v Prilogi 9.

4.4. Končna ocena in primerjava spletnih predstavitev

Tabela 18: Končna ocena posameznih spletnih predstavitev.

	KD	MP	KBM	Skladi.com	Vzajemci.com	Finančna točka
Kakovost spletne predstavitev	nizka	nizka	nizka	podpovprečna	nizka	podpovprečna
I. VSEBINA	nizka	nizka	nizka	visoka	visoka	povprečna
1. Vrednost informacij	nizka	nizka	nizka	visoka	visoka	nizka
1.1. Verodostojnost	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
Zaupanje	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
Strokovnost	povprečna	povprečna	povprečna	povprečna	visoka	povprečna
1.2. Informativnost	nizka	nizka	nizka	visoka	visoka	nizka
Kakovost informacij	povprečna	nizka	povprečna	visoka	visoka	povprečna
Dostopnost	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
Aktualnost	visoka	nizka	nizka	visoka	visoka	visoka
1.3. Obsežnost	povprečna	nizka	nizka	visoka	visoka	visoka
2. Vrednost komunikacije	nizka	nizka	povprečna	visoka	visoka	visoka
2.1. Zasebnost	nizka	nizka	nizka	visoka	visoka	visoka
2.2. Odzivnost	nizka	nizka	visoka	povprečna	povprečna	visoka
Kakovost odziva	nizka	nizka	visoka	povprečna	povprečna	visoka
Hitrost odziva	povprečna	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
2.3. Oblikovanje skupnosti	povprečna	nizka	nizka	visoka	visoka	povprečna
II. UPORABNOST	nizka	podpovprečna	nizka	nizka	nizka	nizka
1. Oblika	visoka	povprečna	nizka	nizka	nizka	nizka
1.1. Grafična podoba	visoka	povprečna	nizka	nizka	nizka	povprečna
1.2. Estetika	visoka	visoka	povprečna	nizka	nizka	povprečna
2. Struktura	nizka	nizka	nizka	nizka	nizka	nizka
2.1. Kakovost strukture	povprečna	nizka	nizka	povprečna	povprečna	nizka
2.2. strani						
Vsebinska struktura	povprečna	nizka	nizka	visoka	povprečna	povprečna
Vizualna struktura	povprečna	nizka	nizka	nizka	nizka	povprečna
Konsistentnost	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka	povprečna
2.2. Informacijska arhitektura	nizka	nizka	nizka	nizka	nizka	nizka
Jasnost IA	povprečna	povprečna	povprečna	nizka	nizka	povprečna
Dostopnost	nizka	nizka	nizka	visoka	nizka	nizka
Standardnost in konsistentnost	povprečna	visoka	povprečna	nizka	povprečna	povprečna
3. Kakovost Interakcije	nizka	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
3.1. Intuitivnost postopkov	povprečna	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
3.2. Interaktivnost na strani	povprečna	povprečna	povprečna	povprečna	visoka	visoka
Kakovost obrazca	povprečna	nizka	povprečna	povprečna	povprečna	visoka
Odzivnost	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
Pomoč	povprečna	nizka	nizka	povprečna	visoka	visoka

	KD	MP	KBM	Skladi.com	Vzajemci.com	Finančna točka
III. TEHNOLOGIJA	podpovprečna	nizka	nizka	povprečna	nizka	povprečna
1. Tehnološka neodvisnost	visoka	povprečna	povprečna	visoka	visoka	visoka
1.1 Programska neodvisnost	visoka	nizka	nizka	visoka	visoka	visoka
1.2. Hitrost	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
1.3. Grafična odvisnost	povprečna	nizka	nizka	povprečna	visoka	povprečna
2. Uporaba tehnologij	visoka	nizka	nizka	povprečna	povprečna	visoka
3. Kakovost izvedbe	nizka	nizka	povprečna	povprečna	nizka	povprečna
3.1. Osnovni elementi	nizka	nizka	nizka	povprečna	nizka	povprečna
Domena	povprečna	visoka	povprečna	visoka	visoka	povprečna
Metapodatki	nizka	nizka	nizka	povprečna	povprečna	povprečna
Uporaba naslovov URL	nizka	visoka	nizka	povprečna	nizka	visoka
3.2. Kakovost naprednih rešitev	povprečna	nizka	visoka	povprečna	povprečna	visoka
3.3. Zanesljivost	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka	visoka
3.4. Prisotnost napak	nizka	nizka	nizka	nizka	nizka	nizka

Na osnovi končnih ocen kriterijev posameznih spletnih predstavitev (glej Tab. 18 na str.43) lahko naredimo tudi primerjavo med spletnimi predstavitvami in ugotovimo, na katerih področjih so ene bolj oblikovane od drugih. Ker so se končne ocene izkazale za podpovprečne ali celo nizke, bi omenila, da temeljijo na ocenah posameznih podkriterijev, dobljenih primerjalno med predstavitvami in bi se lahko precej izboljšale že z drobnimi spremembami.

Vsebina:

Pri tem kriteriju so med obravnavanimi predstavitvami opazne precejšnje razlike. Najbolje, vendar še vedno s podpovprečno oceno, sta ocenjena spletna portala Skladi.com in FT, ostale spletne predstavitve pa imajo ta kriterij ocenjen z najnižjo oceno. Če razčlenimo oceno na podkriterije, lahko odkrijemo vzrok težav, oziroma pomanjkljivosti. Spletna portala in FT nudijo boljšo *kakovost informacij* predvsem zato, ker na svojih predstavitvah vsebujejo informacije, ki se nanašajo na vse sklade na slovenskem trgu, medtem ko DZU-ji objavljajo samo informacije o svojih vzajemnih skladih. Na to se nanaša tudi kriterij *obsežnosti informacij*. Predstavitvi MP in KBM Infond imata težave tudi na področju *aktualnosti*, zaradi neažuriranih informacij, še posebej neupoštevanja nove davčne zakonodaje. Pri kriteriju *zasebnost* je spet opaziti, da za razliko od spletnih portalov ter FT, DZU-ji nimajo navedene politike o varovanju zasebnosti, slaba *odzivnost* uporabniku pa je predvsem problem predstavitev KD in MP. Prav tako na predstavitvah MP in KBM ni opazno *oblikovanje skupnosti* medtem, ko je pri KD elementov le-te malo.

Uporabnost:

Ker je uporabnost vseh predstavitev dokaj slaba, se spet ponovno pojavlja potreba razčlenjevanja po posameznih kriterijih. *Grafična podoba* spletnih predstavitev razen v primeru KD, ni »najboljša«, zato je tudi kriterij *estetika* ocenjen dokaj podobno. *Grafično podobo* portalov ter FT kvari prenasičenost informacij na domači strani, pri KBM in Vzajemci.com je opaziti neprimerno uporabo barv ter velikosti, oziroma tipa pisave. Prav tako pa flash animirane reklamne pasice kazijo podobo predstavitev MP in Vzajemci.com. *Kakovost strukture strani* predstavitev, navkljub visoki *konsistentnosti*, niha med povprečno in nizko. Vzroki za to ležijo v prenasičenosti informacij na straneh, predolgimi stranmi (FT in KBM), neprimernem poimenovanju kategorij (FT) ter nedostopnostjo vsebin v HTML obliki (MP in KBM). Kršeni so tudi standardi primerne oblike povezav, prikaz teksta pa je neučinkovit, saj elementi poudarjanja niso dovolj uporabljani. *Informacijska arhitektura* tudi znižuje končno oceno uporabnosti, saj je v vseh primerih slaba. Za problematično se je pokazala predvsem navigacija, ki je ali nejasna (Vzajemci.com), preobsežna in prilagojena strukturi podjetja (KD), vsebuje kratice (KD, MP) ali pa neprimerno poimenovane kategorije (MP, FT). Kot predstavitev s slabo *kakovostjo interakcije* se je izkazala le predstavitev KD, predvsem zaradi slabe *intuitivnosti* postopkov.

Tehnologija:

Nobena izmed predstavitev se ne more ponašati z dobro ocenjenim kriterijem tehnologije, največje pripombe pa se nanašajo na predstavitve KD, MP, KBM ter Vzajemci.com. Tehnološka neodvisnost je slabša na predstavitev MP in KBM, zaradi slabe *programske neodvisnosti* in *grafične odvisnosti*. Predstavitev MP temelji na slikovnem prikazu navigacije, kar je nesmiselno, še posebej za uporabnike z izklopljenim prikazom slik. Podobna težava se pojavlja tudi na predstavitvi KBM, kjer pri izklopu slik izgine glavna navigacija.

Na teh predstavitev je problematična tudi *uporaba tehnologij*, ki bi ovirale uporabnika pri uporabi spletne strani, predvsem zaradi tehnologije flash. *Kakovost izvedbe* je najslabša na predstavitev KD, MP in Vzajemci.com zaradi slabe uporabe *osnovnih elementov*, ki pa so slabo ocenjeni tudi na predstavitvi KBM. Predstavitve DZU-jev slabo navajajo *metapodatke*, uporaba *naslovov URL* pa je neprimerna na predstavitev KD, KBM in Vzajemci.com.

Torej, če primerjamo bolj splošno *vsebinsko kakovost*, spletna portala Skladi.com in Vzajemci.com prednjačita pred FT in predstavitevami DZU-jev po *vrednosti informacij* ter *informativnosti*, medtem ko so si po *vrednosti komunikacije* spletna portala ter FT enakovredni ter dobro ocenjeni, predstavitve DZU-jev pa so slabše.

Pregled *uporabnostne kakovosti* pove, da je *oblika* ustrezna le za predstavitev KD, sledi ji predstavitev MP, ostale pa imajo obliko ocenjeno kot slabo. *Struktura* ter *informacijska arhitektura* vseh predstavitev je slaba, *kakovost interakcije* pa je za vse predstavitve, razen KD, kjer je le-ta občutno slabša, ocenjena z najvišjo oceno.

Pri pregledu *tehnološke kakovosti* lahko vidimo, da je *tehnološka neodvisnost* malo slabša za predstavitev MP in KBM, kjer je problematična tudi *uporaba tehnologij*. Le-ta je najboljša pri predstavitev KD in FT, sledita pa jima oba portala. Po *kakovosti izvedbe* ne izstopa nobena predstavitev, čeprav so predstavitev KBM, Skladi.com in FT malo na boljšem.

5. SKLEP

Ponudba informacij na internetu je vsak dan bolj obsežna. Internet zaradi svoje dostopnosti in enostavne uporabe neprestano pridobiva nove uporabnike. Za podjetja predstavlja trženje preko spleta nove možnosti pridobivanja konkurenčne prednosti, vendar pa je ravno zaradi obilice informacij na spletu je dandanes takšno prednost mogoče pridobiti le s pomočjo kakovostnih vsebin in storitev, ki so predstavljene na uporabniku prijazen način. Spletni uporabniki so strašno nestrpni in muhasti. Če jim določena stran po kratkem preletu ali včasih samo na prvi pogled, ne nudi tistega kar želijo, bodo hitro odšli drugam in se najverjetneje nikoli ne bodo vrnili, zato oblikovalci namenjajo vedno več pozornosti uporabnosti in kakovosti spletnih predstavitev.

Cilja diplomskega dela sta bila primerjava spletnih predstavitev z vrednotenjem kakovosti ter raziskati uspešnost slovenskih podjetij pri izrabljanju interneta za posredniške dejavnosti. Kakovost spletnih predstavitev lahko vrednotimo s številnimi metodami. Za analizo sem izbrala testiranje uporabnosti, voden seznam, analizo konkurence, strokovni pregled, metodo skrivnostnega obiskovalca, vprašalnik, anketo, analizo dostopnosti in analizo tehničnih karakteristik. S kombinacijo teh metod sem poskušala zaobjeti kar največ vidikov spletnih predstavitev ter z njihovo pomočjo oceniti posamezne kriterije za primerjavo spletnih predstavitev uporabljenega modela CUT.

Analiza spletnih predstavitev je pokazala nekaj ključnih uporabnostnih problemov ter razlik med njimi. Najbolj opazna razlika med predstavitev DZU-jev in spletnima portaloma ter FT se pojavlja pri **vsebini**, točneje pri *kakovosti* in *obsežnosti informacij*. Predstavitve družb za upravljanje po tem kriteriju močno zaostajajo za spletnima portaloma ter FT in s pomanjkanjem informacij svoje uporabnike nehote usmerjajo na druge spletne strani. Na predstavitev MP in KBM bi morale biti vse vsebine dostopne v HTML obliki. Zaradi same narave informacij o vzajemnih skladih, morajo biti le-te ažurirane vsak dan sproti. Predstavitvi MP in KBM bi morali bolje skrbeti za *ažurnost* in s tem posledično točnost informacij na svojih straneh. Predstavitve DZU-jev prav tako slabo spoštujejo *zasebnost* uporabnikov, ki bi jo lahko zlahka izboljšali z navedbo politike zasebnosti, za predstavitvi KD in MP pa velja tudi, da morata izboljšati *odzivnost* uporabniku, ko ta išče pomoč preko elektronske pošte.

Po drugi strani pa bi morale predstavitve bolje poskrbeti za svojo **uporabnost**, saj so vse ocenjene z najslabšo oceno. Na spletnih portalih ter FT bi le-to izboljšali s preureditvijo *grafične podobe* domačih strani, kjer je največja težava prenasičenost informacij ter

neprimerna raba barv, ki pa je tudi problem na predstavitvi KBM. Vse predstavitve bi lahko izboljšale svojo informacijsko arhitekturo, saj uporabniki zaradi slabe in nejasne navigacije ter neupoštevanja standardov pri označevanju povezav, mnogokrat informacije iščejo predolgo ali pa jih celo ne najdejo. Pri predstavitev MP in FT bi morali razmisliti o preimenovanju določenih kategorij, ki so dvoumne ali nejasne, da bi uporabnikom olajšali iskanje, predstavitev KD pa bi s spremembo strukture navigacije lahko izboljšala *intuitivnost postopkov*.

Tehnološka kakovost predstavitev DZU-jev bi se izboljšala z navedbo *metapodatkov* ter boljšo uporabo *naslovov URL*, ki predstavlja težavo tudi na predstavitvi Vzajemci.com. Predstavitvi MP in KBM bi morale uvesti korenite spremembe na področju *programske neodvisnosti*, *grafične odvisnosti* ter *uporabe tehnologij*. Predstavitev MP ne bi smela temeljiti na slikovnem prikazu navigacije, ker imajo nekateri uporabniki prikaz slik onemogočen? Podobna težava se pojavlja tudi na predstavitvi KBM, kjer pri izklopu slik izgine glavna navigacija. Poleg tega pa predstavitvi MP in KBM ne bi smeli predstavljati svojih vsebin v taki obliki, da uporabnik potrebuje namestitev dodatne programske opreme.

Rezultati vrednotenja kažejo, da imajo ocenjene predstavitve precej pomanjkljivosti. Te pomanjkljivosti bi bilo možno odpraviti brez večjega napora, kar bi pripomoglo k povečanju števila obiskovalcev ter s tem morda tudi vlagateljev in bolj učinkovitem širjenju informacij. Na področju uporabnosti je potrebno še veliko truda, preden teorijo uresničimo tudi v praksi. Razveseljujoče pa je, da to področje v zadnjem času vedno bolj pridobiva na pomenu, saj se vedno več ljudi zaveda pomembnosti uporabnih spletnih predstavitev. Izboljšanje uporabnosti bo prineslo in deloma že prinaša pozitivne posledice za uporabnike, ki so najpomembnejši člen informacijske verige.

LITERATURA

1. Bernard Michael L.: Criteria for optimal web design (designing for usability) - How should text be presented within a website?, Wichita State University, [URL: <http://psychology.wichita.edu/optimalweb/text.htm>] 2.2003.
2. Bowen David: Companies are seeing the light as Flash emerges from its dark age. Financial times, London, 22.9.2004, str. 2.
3. Card Stuart K., Moran Thomas P., Newell Allen: The Psychology of Human-Computer Interaction, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1983, 488 str.
4. DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) - DARPA Over the Years. [URL: <http://www.arpa.mil/>], 27.10.2003
5. Diaper Dan, Worman Linzy: Two falls out of three in the automated accessibility assessment of world wide web sites: A-Prompt v. Bobby. [URL: <http://dec.bmth.ac.uk/staff/ddiaper/hci2003sub.pdf>], 2003.
6. Dolničar Mateja: Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih slovenskih fakultet. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003, 53 str.
7. Gromov Gregory R.: The Roads and Crossroads of Internet History - History of Internet and WWW. [URL: <http://www.netvalley.com/intval1.html>], 1995.
8. Harris Robert: Evaluating Internet Research Sources- [URL: http://www.sccu.edu/faculty/R_Harris/evalu8it.htm], 3.1999.
9. Hartson Rex H., Andre Terence S., Williges Robert C.: Criteria for Evaluating Usability Evaluation Methods. [URL: <http://people.cs.vt.edu/~hartson/UEM%20Evaluation%20criteria/uem%20eval%20criteria.pdf>], 13.12.2004.
10. Helinski Paul: Web-Site Usability Engineering - Designing and building a quality Web site. Web Techniques magazine. [URL: <http://www.webtechniques.com/archives/1997/04/helinski/>], 4.1997.
11. Howe Walt: A brief history of the Internet, [URL: <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>], 1998.
12. Kieras David: A Guide to GOMS Model Usability Evaluation using GOMSL and GLEAN3, University of Michigan, [URL: <http://csm.kumoh.ac.kr/resources/Goms/Goms%20Model%5CGOMS%20reading%20material%204.pdf>] 12.1.1999.
13. Kragelj Boris: Evalvacija spletnih predstavitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002. 80 str.

14. Krug Steve: Don't make me think! A common sense approach to web usability, New Riders Press, 2nd edition, 2000, 195 str.
15. Lindič Jaka: Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003, 84 str
16. Lubej Samo: Vzajemni skladi za vsakogar – druga razširjena izdaja. Ljubljana : Založba Kapital, 2005. 143 str.
17. Maligoj Tadej, Kragelj Boris: Uporabnost spletnih strani: testiranje uporabnosti spletnih strani vlade Republike Slovenije. Zbornik posvetovanja Dnevi slovenske informatike. Portorož : Slovensko društvo Informatika, 2002, str.255-261.
18. Marty Carroll: Usability and Web analytics: ROI justification for an internet strategy, Interactive Marketing,London : 4(2003),3, str. 223-234.
19. Mateos Maria B. et al.: A New Web Assessment Index: Spanish Universities analysis, Internet Research: Network Applications and Policy, 11(2002), 3, str. 226-234.
20. McAlpine Rachel: Link location that works.
[URL: http://www.webpagecontent.com/arc_archive/163/5/], 2003.
21. Nielsen Jakob, Gilutz Shuli: Usability return on investement. Fremont,CA: Nielsen Norman Group, 2003. 110 str.
22. Nielsen Jakob, Tahir Marie: Homepage usability: 50 Websites Deconstructed. New York : New Riders, 2002. 315 str.
23. Nielsen Jakob: Cost of User Testing a Website. Jakob Nielsen's Alterbox.
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/980503.html>], 3.5.1998.
24. Nielsen Jakob: Homepage Real Estate Allocation. Jakob Nielsen's Alterbox.
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20030210.html>], 10.2.2003.
25. Nielsen Jakob: URL as UI, compound domain names nielsen. Jakob Nielsen's Alterbox.
[URL: http://www.useit.com/alertbox/990321_compound.html], 3.1999.
26. Nielsen Jakob: Usability 101: Introduction to Usability. Jakob Nielsen's Alterbox.
[URL: <http://useit.com/alertbox/20030825.html>], 25.8.2003b.
27. Nielsen Jakob: Why you only need to test with 5 users. Jakob Nielsen's Alterbox.
[URL: www.useit.com/alertbox/20000319.html], 19.3.2000
28. Schaffer Eric: Institutionalization of Usability – A step by step guide, Addison-Wesley Professional, 2004, 304 str.
29. Skrt Radoš: 10 največjih napak pri izdelavi spletnih strani. Moj Mikro, Ljubljana, 18(2002), 11, str. 62-63.

30. Tinker A. Miles: Bases for effective reading. Second printing, Minneapolis: University of Minnesota press, 1965, 322 str.
31. Virzi Robert A., Sorce Jim F., Herbert Leslie B. : A comparison on three usability evaluation methods: Heuristic, Think-aloud and Performance testing. Santa Monica, USA, Proceedings of the Human Factors and Ergonomics society, 37rd annual meeting, 1993, str. 309-313.
32. Vodopivec Sašo: Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev državnih institucij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004, 91 str.

VIRI

1. Bobby Web Site Accessibility Tester.
[URL: <http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp>], 2004.
2. Finančna Točka. [URL: <http://www.financna-tocka.si>], Finančna točka, 30.5.2005.
3. KBM Infond. [URL: <http://www.infond.si>], 2.1.2005.
4. KD Group. [URL: <http://www.kd-group.si>], 10.10.2004.
5. Lynx Wiever. [URL: <http://www.delorie.com/web/lynxview.html>], 2005.
6. Medvešek Pušnik. [URL: <http://www.medvesekpusnik.si/dzu>], 12.10.2004.
7. Poročilo o stanju na trgu vrednostnih papirjev v letu 2000. Agencija za trg vrednostnih papirjev. [URL: http://www.atvp.si/leto2000/porocilo_trg_2000_slo.pdf], 2001.
8. Poročilo o stanju na trgu vrednostnih papirjev v letu 2003. Agencija za trg vrednostnih papirjev. [URL: http://www.atvp.si/porocilo_2003/porocilo%20o%20stanju%20na%20trgu%20vp%20v%20letu%202003%2028092004.pdf], 30.6.2004.
9. Raziskava CATI WWW.SI.
[URL: <http://www.mobisux.com/oglasevanje/CATI-WWW-SI-Monitor-2002-II-press.pdf>], 9.1.2003.
10. RIS: Uporaba interneta 2004/2005.
[URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=683>], 2005.
11. Skladi.com. [URL: <http://www.skladi.com>], 5.11.2004.
12. Statistični urad Slovenije: Uporaba interneta, 2004 - Prva objava rezultatov ankete o rabi interneta.
[URL: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=326], 20.9.2004.
13. Visccheck. [URL: <http://www.vischeck.com/>], 2005.

14. Vzajemci.com. [URL: <http://www.vzajemci.com>], 26.11.2004.
15. W3C: Web Content Accessibility Guidelines 1.0.
[URL: <http://www.w3.org/TR/WCAG10/>], 5.5.1999.
16. W3C: [URL: <http://www.w3.org>], 2004.
17. W3Schools.com: Browser statistics.
[URL: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp], 2005.
18. Webopedia.com: CSS. [URL :<http://www.webopedia.com/TERM/C/CSS.html>], 6.6.2005
19. Wikipedia.org: Flash Animation. [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_Animation],
12.5.2005.
20. Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje (Uradni list RS, št.110/2002).

SLOVAR

Tuj izraz

Benchmarking
Blind voting
Card sorting
Cognitive walkthrough
Contextual inquiry
Expert review
Expert inspection
Eye tracking
Feature inspection
Field observation
Focus groups
Greekefaing
Guideline checklist
Guideline review
Homepage
HTML validation
Interviews
Learnability
Memorability
Mystery shopping
Page layout analysis
Pluralistic walkthrough
Prototyping
Questionnaires
Satisfaction
Screen snapshots
Scroll

Self-reporting logs
Semiotic analysis
Strategic analysis
Think aloud
Usability
Usability testing
Usfulness
Utility
Web Browser
Website

Slovenska razlaga

analiza konkurence
slepo izbiranje
razvrščanje kart
sprehod skozi (predstavitev)
opazovanje z udeležbo
strokovni pregled
strokovni pregled
spremljanje gibanja oči
sprehod skozi (predstavitev)
opazovanje z udeležbo
diskusijske skupine
slepo izbiranje
voden seznam
voden seznam
predstavitvena stran, domača stran
programska analiza
intervju
učljivost
zapomljivost
skrivnostni obiskovalec (metoda)
analiza izrabe prostora
sprehod skozi (predstavitev)
testiranje prototipa
anketa
zadovoljstvo
slikanje ekrana
drsanje (gor in dol po spletni strani, tudi levo in desno)
samo-testiranje
semiotična analiza
analiza konkurence
glasno razmišljanje
uporabnost
testiranje uporabnosti
funkcionalnost
koristnost
spletni brskalnik
spletno mesto, spletna predstavitev

Breadcrumb navigation	navigacija »drobtinice«, ki kaže hierarhijo spletnih strani
Cluster analysis	analiza z razvrščanjem v skupine
Disability	omejitev oz. omejenost
Domain Name System (DNS)	sistem imenskega prostora
HyperText Markup Language (HTML)	jezik hipertekstovnih dokumentov
HyperText Transfer protocol (HTTP)	protokol prenosa hipertekstovnih dokumentov
Plugin	dodatek
Privacy policy	politika zasebnosti in varovanje podatkov
Rollover hint	namig oz. pomoč ob premiku miške preko določenega elementa
Uniform Resource Locator (URL)	enoličen spletni naslov
Webpage	spletna stran
World Wide Web	svetovni splet

PRILOGE

PRILOGA 1 - Posnetki spletnih strani

KD Group d.o.o.

Skupina KD Group - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites Media History Mail Print Edit Discuss

Address http://www.kd-group.si/index.php?t=slo Go Povezave »



GEA College
članice skupine KD Group >
Investments You Can Trust.

slavar pojmov

Kazalo

- Skupina KD Group >
- Vzajemni skladi >
- Pogosta vprašanja >
- Pregledi in izračuni >
- Dokumenti >
- Obvestila >
- Povezave >
- Borzni komentar >

Aktualno

VEP vzajemnih skladov KD

Posebni VS	VEP	% spr.
Galileo	2.461,37	- 0,24
KD Bond	2.840,24	0,02
Rastko	6.039,50	- 0,37

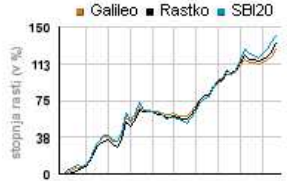
[podrobnejša tečajnica za 29.11.2004](#)
Podatki vidni tudi na [vwap.kd-group.si](#)

Enotni tečaji delnic KD

Delnica	Tečaj	% spr.
SKDR	112.000,00	0,00
KDHR	11.070,00	0,31
KDHP	6.448,58	0,55
KDIN	229,87	-0,61

Stanje na dan: 29.11.2004
Vir: [Ljubljanska borza](#)

Primerjave



Stopnje rasti v zadnjih 36 mesecih.



Gibanje vrednosti premoženja, vloženega pred 36 meseci.

Za podrobnosti kliknite z miško na graf.

Zadnja novica

[Uskladitev poslovanja Posebnega vzajemnega sklada Rastko](#)

Družba za upravljanje KD Investments d.o.o., Celovška cesta 206, Ljubljana, je uskladila poslovanje Posebnega vzajemnega sklada Rastko z določbami Zakona o investicijskih skladih in družbah za upravljanje. Pravila upravljanja vzajemnega sklada, katerega ime se bo po novem glasil KD Rastko, delniški vzajemni sklad, začnejo veljati 16. februarja 2005.

[Prospekt z vključenimi pravili upravljanja in izveček prospekta vzajemnega sklada KD Rastko, delniški vzajemni sklad, sta na voljo na tej spletni strani v rubriki dokumenti.](#)

[vse novice](#)

KD Investments d.o.o., Celovška 206, 1000 Ljubljana, upravlja posebne vzajemne sklade Galileo (uravnovežen), Rastko (delniški) in KD Bond (obvezniški). Prospekti posebnih vzajemnih skladov v upravljanju KD Investments so med delovnim časom brezplačno na voljo na sedežu družbe, na vpisnih mestih in pri vseh pogodbenih partnerjih, ki sprejemajo pristopne izjave. Vpisna mesta in pogodbeni partnerji so objavljeni na spletnih straneh [www.kd-group.si](#), kjer so v elektronski obliki dostopni tudi polletno in letno poročilo ter prospekti vzajemnih skladov KD. Vlagatelj ima poleg prospekta pravico tudi do brezplačnega izvoda letnega ter polletnega poročila. Realizirani pretekli donosi niso zagotovilo za donose v prihodnosti. Gibanje vrednosti točke posameznega sklada je v veliki meri odvisno od stanja na trgu vrednostnih papirjev. Vrednost točke lahko raste ali pada, zato so tudi prihodnji donosi lahko višji ali nižji kot v preteklosti. Tekoči podatki so dnevno objavljeni v časnikih Delo, Dnevnik, Finance in Večer. Vstopna provizija znaša za posebna vzajemna sklada Galileo in Rastko 3%, za posebni vzajemni sklad KD Bond pa 2%, zato se objavljena donosnost na sredstva zmanjša za vstopno provizijo.

Varčujte z nami

Pokličite nas na oranžni telefon...

080 1208
ORANŽNI TELEFON
BREZPLAČEN KLIC

ali obiščite eno izmed Finančnih točk ...

Prijavnica

za predstavitev vzajemnih skladov obrtnikom

FINANČNA TOČKA F

UGODNOSTI

za vlagatelje v vzajemne sklade KD

SLOVENICA
Zavarovalnica hita d.o.o.

fp FONDPOLICA
naložba v življenje

KD
Internet trgovina

Letaki posebnih vzajemnih skladov

[Posebni VS Galileo](#)
[Posebni VS Rastko](#)
[Posebni VS KD Bond](#)

Iskanje

Vpišite poizvedbo...

Prijava na VEP obvestila

Vpišite svoj e-mail naslov za prejemanje obvestil o VEP preko elektronske pošte.

Certifikat kakovosti ISO 9001:2000

SI **ISO 9001 Q-561**
KD Group, finančna družba, d.d.

SI **ISO 9001 Q-562**
KD Holding, finančna družba, d.d.

SI **ISO 9001 Q-563**
KD Investments, družba za upravljanje, d.o.o.

Copyright 2002, KD Group d.o.o. na vrh strani

Internet

Start P... D... N... S... A... 14:04

Medvešek Pušnik

Medvešek Pušnik, Družba za upravljanje d.d. - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites Media History Mail Print Edit Discuss

Address <http://www.medvesekpusnik.si/dzu/> Go

Medvešek Pušnik
Družba za upravljanje d.d.

English

Medvešek Pušnik BPH Medvešek Pušnik DZU

Sklad MP-GLOBAL.SI

Sklad MP-PLUS.SI

Investicijska politika

Nakup VEP

Predstavitev MP DZU

Letna poročila

Pogosta vprašanja

Stik, poslovalnice

Analize in raziskave

Bilten Naložbene informacije

Omejitev odgovornosti

NALOŽITE GA GLOBALNO.



Vzajemni sklad MP-GLOBAL

MP-GLOBAL.SI



MP-Global.si MP-Plus.si

Zadnje spremembe Vrednosti Enot Premoženja (VEP)

sklad	vrednost	spre.	%
MP-GLOBAL.SI	999,73	↑	0,90%
MP-PLUS.SI	98.818,20	↑	0,86%

Aktualno

Vabljeni na brezplačna predavanja

Je bolje investirati v banko ali na borzo? Vezati ali ne? Kupiti delnice? Domače ali tuje? Se sploh kaj spoznate na to? Kam je pravzaprav varno vložiti? Se želite znebiti denarnih vprašanj? Vabljeni na ...

Odslej KK Medvešek Pušnik Idrija 2000

Družba Medvešek Pušnik, DZU, d. d. je 20. oktobra 2004 s svečanim podpisom sponzorske pogodbe postala generalni sponzor Košarkarskega kluba IDRJA 2000, ki bo odslej nosil tudi novo ime: KK Medvešek Pušnik ...

Pismo strankam

Borznoposredniška družba Medvešek Pušnik, d. d. je 16. 9. 2004 v skladu z zakonskimi določili javno seznaniila investitorje o sklepnih pogovorih o ponudbi za odkup večinskega paketa delnic borznoposredniške ...

arhiv aktualnosti

Medvešek Pušnik DZU, d.d., Gradnikove brigade 11, Ljubljana, tel.: 01/ 587 47 77

Prijava na e-novice

Internet

Start

14:24

KBM Infond

KBM Infond - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites Media History Mail Print Edit Discuss

Address http://www.infond.si/sl/vzajemni_skladi.php Go Povezave »

KBMInfond Vzajemni skladi

KBM INFOND VZAJEMNI SKLADI INVESTICIJSKE DRUŽBE DOKUMENTI INFORMACIJSKO SREDIŠČE

» Vzajemni skladi

VZAJEMNI SKLADI

- » Delniški
- » Hrast
- » S.P.D.
- » Infond EUROPA

BREZPLAČNE INFORMACIJE
080 22 42
www.infond.si

SVETUJEMO VAM

- » Informativni izračun
- » Seznam vpisnih mest
- » Pogosta vprašanja in odgovori
- » Brezplačno gradivo

KONTAKT

KBM Infond, družba za upravljanje d.o.o.
Vita Kraigherja 5,
2000 Maribor
Tel.: 02 229 2080
Telefaks: 02 229 2796
info@infond.si

Vzajemni skladi

Kaj je nastalo iz 1.000.000 SIT v treh letih?

| Delniški | S.P.D. | Hrast |

2.100.454 SIT

30.11.2001 29.11.2004

Glej opombo na dnu strani

Vrednost enote premoženja na današnji dan

	VEP	sredstva v upravljanju	delež delnic v sredstvih*	vstopni stroški	izstopni stroški
	SIT	mio SIT	v %	v %	v %
Delniški	472,35	4.723,50	66,98	do 3%	0%
S.P.D.	512,38	1.637,26	54,23	do 3%	0%
Hrast	7.232,23	3.373,99	44,57	do 3%	0%
Infond EUROPA**	999,16	6,83	-	do 4 %	0%

* Datum veljavnosti podatkov: 31.10.2004
** Datum veljavnosti podatkov: 26.11.2004

Donosnost

	dnevna sprememba	Letos	Polletna	1-letna	3-letna	5-letna
	%	%	%	%	%	%
Delniški	-0,14	16,45	5,87	16,71	110,69	207,92
S.P.D.	-0,17	15,89	6,08	16,06	104,04	204,23
Hrast	-0,13	15,81	5,97	16,07	108,09	174,28
Infond EUROPA	-0,01	-	-	-	-	-

Vsi na grafih, v tabelah in v tekstu navedeni donosi so nominalni. Zgodovinski podatki o donosih ne zagotavljajo donosov v prihodnosti. Prikazane donose zmanjšujejo stroški vstopnih provizij. Najvišja vstopna provizija za posebne vzajemne sklade Delniški, Hrast in S.P.D. je 3%, izstopne provizije ni. Vrednost enot premoženja vzajemnih skladov lahko vlagatelji in vsi zainteresirani vsakodnevno spremljajo v časopisih Večer, Delo, Dnevnik in Finance, objavljene pa so tudi na naši spletni strani in drugih spletnih servisih. Pravila upravljanja posebnih vzajemnih skladov, Prospekt za javno ponudbo investicijskih kuponov posebnih vzajemnih skladov in Izvleček prospekta posebnih vzajemnih skladov Delniški, Hrast in S.P.D. lahko dobite brezplačno na sedežu družbe, vseh vpisnih mestih v času uradnih ur oz. jih naročite po telefonu, lahko pa si jih ogledate tudi na naši spletni strani. Vsak vlagatelj ima pravico zahtevati prospekt ter zadnje objavljeno letno in polletno poročilo.

Start Internet

12:50

Skladi.com: supermarket vzajemnih skladov - Mozilla Firefox
File Edit View Go Bookmarks Tools Help
http://www.skladi.com/
KD Medvešek P Skladi.com supermar... KBM Infond Vzajemci.com LAJF Hofer Mat'Kurja Najdi.si EF SZS

skladi.com
supermarket vzajemnih skladov

Doda denarju vrednost.

Uporabnik: Geslo: >>> · Nov uporabnik · Pozabili geslo? · Kaj pridobite z registracijo?

Prva stran O vzajemnih skladih Izračuni Predno investirate Pristop k VS Forum O nas

Skladi.com je spletna stran, na kateri so zbrane vse informacije, ki jih potrebujete za uspešno, varno in donosno vlaganje v vzajemne sklade.

Kaj vam nudijo naše strani?

- Osebnosti strani - vaš portfelj, vep na e-mail,...
- Praktični nasveti (nakup avtomobila)
- Kateri vzajemni sklad je primeren zame?

Naročilo pristopne izjave za vzajemni sklad

Svetovanje

Osebnosti svetovanje s področja vzajemnih skladov ter investicij. Kako do svetovanja >>>

Zadnje na Forumu

- Davek na plačo v tujini
- Davki po 1.1.2005
- SAI KAD Investments Romania

Borzni komentar

15. 10. 2004
Dnevni borzni komentar.
Preberite >>>

SB120	18. 10. 2004	4.767,55	-0,25
PIX		4.343,62	-0,48
BIO		119,08	+0,01
EUR/SIT		239,8090	-0,01

Tečajnica Tečajnica podrobneje, Arhiv,...

Sklad	Tip	Datum (d.m)	VEP (SIT)	Ta dan (%)	3 leta (%)
Polžek	2	15.10	843,67	-0,02	96,82
Sova	3	15.10	145,96	0,08	34,78
Zajček	1	15.10	1.074,33	-0,08	128,38
Vipek	2	15.10	8.135,47	0,01	101,40
Modra kombinacija	2	15.10	757,69	0,13	142,99
Delniški	1	18.10	461,67	-0,20	121,56
Hrast	2	18.10	7.107,11	-0,09	118,71
SPD	1	18.10	502,66	-0,13	114,68
Galileo	2	15.10	2.415,37	-0,04	130,90
KD Bond	3	15.10	2.818,63	0,05	40,70
Rastko	1	15.10	5.907,83	-0,06	143,27
Skala	2	18.10	15.608,55	-0,05	126,50
LBM Piramida	2	18.10	5.031,37	-0,18	76,44
MP-Global.si	1	15.10	996,00	-1,15	NP
MP-Plus.si	1	15.10	98.650,57	-1,06	NP
NFD Delniški	1	15.10	1.030,63	-0,85	NP
NFD Obvezniški	3	15.10	1.005,01	0,11	NP
NLB Kombinirani	2	15.10	1.004,18	-0,33	NP
NLB Obveznice	3	15.10	1.027,20	0,08	NP
NLB Slov. delnice	1	15.10	1.029,92	0,00	NP
NLB Svet. delnice	1	15.10	978,41	-0,82	NP
Primus	2	15.10	343,42	0,03	NP
Primus Bond	3	15.10	99,88	-0,18	NP
Primus International	1	15.10	102,79	-0,54	NP
Pika	3	18.10	4.897,15	-0,02	55,66
Živa	1	18.10	2.530,84	-0,05	107,68
Alfa	2	15.10	11.131,74	-0,23	117,31
Beta - delniški	1	15.10	1.003,53	-0,25	0,00
Renta	2	18.10	2.389,44	-0,12	88,95
Vizija	2	18.10	493,65	-0,07	88,20

Kliknite na ime vzajemnega sklada za več informacij.

Primerjajte vzajemne sklade

Donosi v preteklosti niso garancija za prihodnost. Vstopne in izstopne provizije niso upoštevane, le te pa zmanjšujejo prikazani donos.

Novice Vse novice

V čakalni vrsti pri ATPV so le domači vzajemni skladi

Agencija za trg vrednostnih papirjev (ATVP) trenutno obravnava 27 vlog za izdajo dovoljenja za poslovanje vzajemnega sklada, nam je povedal direktor ATVP Neven Borak. **več>>**

datum: 13.10.2004 vir: finance-on.net

ATVP: Creativ Invest GmbH trži investicijske sklade protizakonito

Družba Creativ Invest GmbH, ki v Sloveniji trži investicijske sklade družbe Quadriga Asset Management GmbH in Globe Invest AG, te aktivnosti opravlja v nasprotju z zakonom o investicijskih skladih in družbah za upravljanje, so danes sporočili iz Agencije za trg vrednostnih papirjev (ATVP). **več>>**

datum: 7.10.2004 vir: finance-on.net

Kdaj zamenjati vzajemni sklad

Trije najpogostejši razlogi za zamenjavo vzajemnih skladov: sprememba razmer na kapitalnih trgih, bližanje naložbenim ciljem in radikalna sprememba investitorjeve naložbene strategije. **več>>**

datum: 7.10.2004 vir: vecer.si

Več novosti o Piramidi po odločbi ATPV

Vzajemni sklad LBM Piramida še čaka na dovoljenje ATPV, s katerim se bo upravljanje sklada preneslo na družbo NLB Skladi. **več>>**

datum: 28.9.2004 vir: finance-on.net

Nova zakonodaja: tuji skladi obdavčeni za vekomaj?

Pred odločitvijo za varčevanje v vzajemnih skladih je smiselno poznati stroške tega podviga. O provizijah in letnih stroških lahko preberete v prospektih in poročilih skladov. **več>>**

datum: 28.9.2004 vir: finance-on.net

V slovenskih skladih še ni "gospodinj"

Ali so posamezni investitorji ob naloganju denarja v vzajemne sklade sploh seznanjeni s to vrsto finančne naložbe in kakšne nevarnosti prežijo nanje, so se v okviru 10. borznega fokusa v Ljubljani spraševali Matjaž Gantar, direktor KD Group, Alenka Selak, namestnica direktorja Agencije za trg vrednostnih papirjev (ATVP) in vodja sektorja investicijskih skladov, ter mag. Robert Kleindienst, predsednik uprave DZU NLB Skladi. **več>>**

datum: 25.9.2004 vir: vecer.si

Perspektivni, a zelo tvegani trgi

Slovenski investitorji dali zagon borzama v Sarajevu in Banja Luki, na Hrvaškem jih je malo - Omenjeni trgi so primerni predvsem za dobro poučene investitorje **več>>**

datum: 22.9.2004 vir: vecer.si

Prva stran Tečajnica Na vrh Naročilo pristopne izjave za VS Svetovanje Vprašajte nas

© Individa d.o.o., vse pravice pridržane, e-mail: info@skladi.com, telefon: 080 14 15
Pravila uporabe strani skladi.com

Done

Start
Prejeto - Ou...
Skladi.c...
Adobe Phot...
15:45

Vzajemci.com - vsi slovenski vzajemni skladi na enem mestu - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites Media History Mail Print Edit Discuss

Address http://www.vzajemci.com/ Go Povezave

VZAJEMCI.com

Vsi slovenski vzajemni skladi na enem mestu

Uporabnik: [zuirti](#) · [odjava](#) · [nastavitve](#)

[Pristop k skladom](#) [kontakt](#) [zemljevid](#)

[domov](#) · [splošno](#) · [FAQ](#) · [pregled trga](#) · [novice](#) · [kateri sklad izbrati](#) · [izračuni](#) · [portfelj](#) · [knjigarna](#)

[išči](#)

Novosti

- Finance: [Bajuk predlaga znižanje obdavčitve](#)
- Dnevnik: [Z bančno pomočjo do stanovanja](#)
- Vzajemci.com: [Ali ne dobivate okrožnic?](#)
- Kapital: [Navadna kraja](#)

Pristop k vzajemnim skladom

- Kaj nudi [status stranke?](#) (pridobite ga [tukaj](#))
- NOVO: Infond EUROPA** (benchmark DAX-30)
- [Obdavčitev po 1.1.](#) (kaj storiti; članki o [dohodnini](#))

ste. Posebni vzajemni

ABANKA | DZU

VARNA NALOŽBA

Iščete pravo mesto za svoj denar?

KD

max

Tečajnica vzajemnih skladov za ponedeljek, 29.11.2004

Prejšnja tečajnica (arhiv): [petek, 26.11.2004](#)

min

Vsi donosi so v SIT.

[Lestvica tveganosti](#)

[Teletext stran 323](#)

[Ostali skladi \(NLB, Raiffeisen...\)](#)

Delniški vzajemni skladi

Vzajemni sklad	VEP	Valuta	Danes (%)	Letos (%)	Poletna (%)	1-Letna (%)	2-Letna (%)	3-Letna (%)	5-Letna (%)	ČVS (mio SIT)	Sl.delnic (%)	Tujina (%)
Zajček	1.096,91	SIT	-0,29	21,11	8,24	21,93	38,65	121,01	172,62	5.492,78	55,31	8,30
Delniški	472,35	SIT	-0,14	16,45	5,87	16,71	35,95	110,69	207,92	7.254,51	60,33	6,65
Infond Europa	999,16	SIT	-0,01	NP	NP	NP	NP	NP	NP	6,83	NP	NP
Rastko	6.039,50	SIT	-0,37	21,62	9,55	22,32	40,66	135,25	201,37	28.259,35	60,80	9,34
MP-Global.SI	1.001,86	SIT	-0,09	3,02	-1,18	3,01	NP	NP	NP	3.720,07	2,11	77,69
MP-Plus.SI	100.642,83	SIT	0,10	5,72	2,00	5,64	NP	NP	NP	2.533,59	1,28	86,40
NFD Delniški	1.041,17	SIT	-0,21	NP	NP	NP	NP	NP	NP	1.182,82	10,10	59,24
Primus International	103,30	SIT	-0,13	NP	NP	NP	NP	NP	NP	112,68	6,91	47,18
Živa	2.591,80	SIT	-0,20	14,04	6,52	13,74	29,79	101,84	163,87	1.534,20	72,54	8,26
Beta - delniški	1.076,89	SIT	0,06	NP	NP	NP	NP	NP	NP	411,15	17,95	47,92

Mešani vzajemni skladi

Vzajemni sklad	VEP	Valuta	Danes (%)	Letos (%)	Poletna (%)	1-Letna (%)	2-Letna (%)	3-Letna (%)	5-Letna (%)	ČVS (mio SIT)	Sl.delnic (%)	Tujina (%)
Polček	857,61	SIT	-0,20	18,30	7,55	18,84	33,25	92,41	130,45	2.949,00	39,35	1,75
Vipek	8.310,36	SIT	-0,24	17,51	8,16	18,24	34,30	94,50	152,98	1.725,42	57,34	3,48
Modra kombinacija	770,64	SIT	-0,14	21,47	10,08	22,12	43,60	131,35	187,27	12.450,79	51,15	6,87
Hrast	7.232,23	SIT	-0,13	15,81	5,97	16,07	32,04	108,09	174,28	3.373,99	36,67	7,90
S.P.D.	512,38	SIT	-0,17	15,89	6,08	16,06	31,11	104,04	204,23	1.637,26	46,41	7,82
Galileo	2.461,37	SIT	-0,24	18,68	8,10	19,34	34,75	121,43	186,73	61.451,53	41,90	9,13
Skala	15.879,46	SIT	-0,22	18,16	8,00	19,98	36,97	115,57	NP	6.854,25	58,89	7,75
LBM Piramida	5.101,83	SIT	0,04	13,99	5,23	13,77	30,26	71,11	118,12	824,74	37,84	0,00
Primus	351,00	SIT	-0,32	17,23	7,36	17,68	28,73	87,26	NP	12.625,87	53,06	5,21
Alfa	11.297,47	SIT	-0,06	18,31	8,92	19,47	34,90	110,98	240,74	16.421,33	46,30	9,01
Triglav Renta	2.430,18	SIT	-0,21	18,73	7,62	18,80	36,65	84,58	NP	2.827,29	42,14	3,70
Vizija	506,44	SIT	0,62	9,83	4,69	10,57	35,13	83,82	124,88	6.443,97	40,52	5,04

Obvezniški vzajemni skladi

Vzajemni sklad	VEP	Valuta	Danes (%)	Letos (%)	Poletna (%)	1-Letna (%)	2-Letna (%)	3-Letna (%)	5-Letna (%)	ČVS (mio SIT)	Sl.delnic (%)	Tujina (%)
Sova	147,17	SIT	0,03	5,73	3,01	6,61	16,76	32,86	NP	988,97	0,00	0,00
KD Bond	2.840,24	SIT	0,02	5,73	3,28	6,51	17,92	38,40	73,88	5.451,51	0,00	0,00
NFD Obvezniški	1.014,66	SIT	0,07	NP	NP	NP	NP	NP	NP	184,87	0,00	0,00
Primus Bond	99,96	SIT	-0,18	NP	NP	NP	NP	NP	NP	31,17	0,00	0,00
Pika	4.946,53	SIT	-0,02	8,76	3,76	9,45	19,08	52,03	98,50	957,88	19,30	2,87

Tečajnica se posodablja dnevno. Nekateri skladi objavljajo vrednost točke, izračunano na prejšnji obračunski dan. Za podrobnejše podatke o posameznem vzajemnem skladu, kliknite na ime sklada. Vsi donosi so neuradni, nominalni in v SIT. Vstopne, izstopne in menjalniške provizije niso upoštewane. Prospekti in izveščaji prospektov so brezplačno na voljo vsakomur. Vrednost točke lahko raste ali pada. Pretekli donosi niso garancija za prihodnost!

Kje ste nazadnje videli oglas za portal Vzajemci.com?

[Odgovori...](#) (doslej: 21)

(C) Copyright 2001-2004. Vzajemci d.o.o. Vse pravice pridržane.

[teletext](#) · [slovarček](#) · [indeksi](#) · [devize](#) · [invest. družbe \(idi\)](#) · [pomembne povezave](#) · [pokojnina.com](#) · [zavarujte.si](#)

[kdo smo / o podjetju](#) · [copyright](#) · [omejitev odgovornosti](#) · [varovanje podatkov](#) · [oglaševanje](#)

5

Finančná točka

[illegible]

PRILOGA 2: Naloge za test uporabnosti

KD:

1. Poišči informacijo o tem kaj so to vzajemni skladi
2. Poišči informacijo o tem kateri sklad je bil najbolj donosen v zadnjih treh letih.
3. Poišči informacijo o tem kako pristopiti k temu skladu, kakšna je provizija in davčna obremenitev
4. Poišči kontaktno številko, elektronsko pošto in naslov za nadaljnje informacije v zvezi z vzajemnimi skladi
5. V nek sklad želite mesečno investirati denar. Izračunajte si koliko denarja boste imeli po 10 letnem varčevanju v delniškem skladu po zmerni stopnji donosa..

Medvešek Pušnik:

1. Poišči informacijo o tem kaj so to vzajemni skladi.
2. Kateri sklad je bil v zadnjem letu najdonosnejši.
3. Poišči informacijo o tem kako pristopiti k temu skladu, kakšna je provizija in davčna obremenitev
4. Poišči kontaktno številko, elektronsko pošto in naslov za nadaljnje informacije v zvezi z vzajemnimi skladi
5. Izbrali ste sklad Global v katerega bi 10 let vlagali z letnim zneskom 300.000 SIT. Izračunajte si znesek posamičnega vplačila.

KBM Infond:

1. Poišči informacijo o tem kaj so to vzajemni skladi.
2. Kateri je bil najdonosnejši sklad v zadnjih treh letih.
3. Poišči informacijo o tem kako pristopiti k temu skladu, kakšna je provizija in davčna obremenitev
4. Poišči kontaktno številko, elektronsko pošto in naslov za nadaljnje informacije v zvezi z vzajemnimi skladi
5. 24.10.2001 ste v posebni vzajemni sklad Hrast vložili 150.000 SIT. Koliko imate denarja danes?

Skladi.com

1. Poišči informacijo o tem kaj so to vzajemni skladi.
2. Kateri je bil najdonosnejši sklad v zadnjih treh letih.
3. Poišči informacijo o tem kako pristopiti k temu skladu, kakšna je provizija in davčna obremenitev.
4. Poišči kontaktno številko, elektronsko pošto in naslov za nadaljnje informacije v zvezi z vzajemnimi skladi
5. V delniški vzajemni sklad želite mesečno investirati denar po stopnji donosa 12%. Izračunajte si koliko denarja bi imeli po petih letih z mesečnim zneskom 100 EUR.

Vzajemci.com

1. Poišči informacijo o tem kaj so to vzajemni skladi.

2. Kateri je bil najdonosnejši sklad v zadnjih treh letih.
3. Poišči informacijo o tem kako pristopiti k temu skladu, kakšna je provizija in davčna obremenitev.
4. Poišči kontaktno številko, elektronsko pošto in naslov za nadaljnje informacije v zvezi z vzajemnimi skladi.
5. V delniški vzajemni sklad želite mesečno investirati denar po 15% stopnji donosa. Izračunajte si koliko denarja bi imeli po petih letih z mesečnim zneskom 100 EUR.

Finančna točka:

1. Poišči informacijo o tem kaj so to vzajemni skladi.
2. Kateri je bil najdonosnejši sklad v zadnjih treh letih.
3. Poišči informacijo o tem kako pristopiti k temu skladu, kakšna je provizija in davčna obremenitev.
4. Poišči kontaktno številko, elektronsko pošto in naslov za nadaljnje informacije v zvezi z vzajemnimi skladi
5. V delniški vzajemni sklad želite mesečno investirati denar. Izračunajte si koliko denarja bi imeli po 10 letnem varčevanju v delniškem skladu po stopnji donosa 12% letno, če vsak mesec investirate 100 EUR..

PRILOGA 3: Vprašalnik – Test Uporabnosti

1. Kako pogosto uporabljate internet?
 - Večkrat dnevno
 - Vsak dan
 - Nekajkrat v tednu
 - Nekajkrat v mesecu
2. Ste že kdaj obiskal katero izmed teh spletnih predstavitev?
 - Ne
 - Da
3. Ali so bile dane naloge pri testu uporabnosti razumljivo podane?
 - Ne
 - Da
4. Ali vam celostna podoba spletne predstavitve ugaja? Utemeljite svoj odgovor.
5. Ali ste na spletni strani našli informacije, kjer ste pričakovali, da jih boste?
6. Menite, da spletna predstavitev takoj da vedeti kaj je njen namen in kaj omogoča uporabniku? (Da/Ne)
7. Kaj menite o količini informacij na domači strani?
8. Menite da je izdelovalec spletne predstavitve namenu primerno opravil delo?
 - Zelo dobro
 - Dobro
 - Povprečno
 - Zadovoljivo
 - Slabo
9. Ali je vsebina povsod prikazana kratko in jedrnato? Ali vam je iz hitrega »preleta« vsebine jasno ali boste tam našli kar iščete? (Da/Ne)
10. Kolikšno zaupanje imate v lastnika spletnega mesta?
 - Visoko
 - Srednje
 - Nizko
 - Ne vem
11. Ali je vsebina povsod prikazana urejeno in povezano – kategorije in podkategorije informacij so logično medsebojno povezane in urejene? (Da/Ne)
12. Ali vam je bilo pri spletni predstavitvi kaj posebej všeč?
13. Kaj vas je pri spletni predstavitvi najbolj motilo?

14. Kako bi izboljšali stran?

15. Kakšen vtis varnosti vam daje spletna predstavitev (ste dobili občutek, da je za vašo varno uporabo te spletne predstavitve poskrbljeno)?

- Zelo varna
- Varna
- Manj varna
- Ne varna
- Ne vem

16. Ali ste imeli pri branju teksta na strani težave? (premajhne črke, slab kontrast, uporaba različnih pisav...)

PRILOGA 4: Anketa – estetski vidik spletnih predstavitev

1. Kako pogosto uporabljate internet?
 - a. Večkrat dnevno
 - b. Vsak dan
 - c. Nekajkrat v tednu
 - d. Nekajkrat v mesecu
2. Ste že kdaj obiskal katero izmed teh spletnih predstavitev?
 - Ne
 - Da
3. Ali vam celostna podoba spletne predstavitve ugaja? Utemeljite svoj odgovor.
4. Menite, da spletna predstavitev takoj da vedeti kaj je njen namen in kaj omogoča uporabniku? (Da/Ne)
5. Kaj menite o količini informacij na domači strani?
6. Menite da je izdelovalec spletne predstavitve namenu primerno opravil delo?
 - Zelo dobro
 - Dobro
 - Povprečno
 - Zadovoljivo
 - Slabo
7. Kolikšno zaupanje imate v lastnika spletnega mesta?
 - Visoko
 - Srednje
 - Nizko
 - Ne vem
8. Ali vam je bilo pri spletni predstavitvi kaj posebej všeč?
9. Kaj vas je pri spletni predstavitvi najbolj motilo?
10. Kako bi izboljšali stran?
11. Kakšen vtis varnosti vam daje spletna predstavitev (ste dobili občutek, da je za vašo varno uporabo te spletne predstavitve poskrbljeno)?
 - Zelo varna
 - Varna

- Manj varna
- Ne varna
- Ne vem

12. Ali ste imeli pri branju teksta na strani težave? (premajhne črke, slab kontrast, uporaba različnih pisav...)

PRILOGA 5: Voden seznam za oceno kriterija obsežnost vsebine

	KD	MP	KBM Infond	Skladi.com	Vzajemci.com	Finančna točka
Dnevna tečajnica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Številčni in grafični prikaz rasti vrednosti VS	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obvestila in novice o skladih, ki jih družba trži	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Splošne informacije o skladih	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Primerjava med vsemi skladi na trgu	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Mesečna in letna poročila	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Možnost naročanja pristopne izjave preko interneta	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Forum	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Podatki o podjetju, zaposlenih, kontakt	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Možnost prejemanja e-pošte z dnevno vrednostjo VEP	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Finančni slovarček	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Portfelj	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Iskalnik	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Izračuni	✓	✓ *	✓	✓	✓	✓

* Predstavitev ponuja možnost samo enega izračuna.

PRILOGA 6: Odgovori na zastavljena vprašanja pri oceni kriterija odzivnost

Vprašanje poslano 7.10.2005 ob 12. uri:

Spoštovani!

Moje ime je Tajka Žagar in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pišem diplomsko nalogo o vzajemnih skladih. Na vas se obračam, ker potrebujem podatke o starostni strukturi vlagateljev v vzajemne sklade, ali pa morda samo povprečno oziroma okvirno starost le-teh.

Za vašo pomoč, se vam vnaprej iskreno zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.

Tajka Žagar

Odgovori:

KD:

From: Robert Gornik
Date: 14. oktober 2004 9:06
To: [redacted]
Subject: RE: informacija

Pozdravljeni,

Največji delež vlagateljev v vseh treh posebnih vzajemnih skladih KD - Galileo, Rastko in KD Bond sodi v starostni razred med 31. in 40. letom.

Za dodatne informacije smo vam na voljo.

Lepo Vas pozdravljam,

Robert Gornik

Služba za odnose z javnostmi KD Group d.d.
Celovška cesta 206
1000 Ljubljana
tel.: ++386 (1) 583 07 22
fax.: ++386 (1) 518 41 00
GSM: 040/735-363
e-mail: robert.gornik@kd-group.si
web: www.kd-group.si

Medvešek Pušnik:

From: skladi
Date: 08. oktober 2004 8:33
To: 'Tajka'
Subject: RE: Informacija

Pozdravljena!

Naši vlagatelji so stari od 0 (oz. par mesecev) do okrog 70 let (približno).

Lep pozdrav, Mateja Funtek

KBM Infond:

From: Lavra Munda Slaček
Date: 08. oktober 2004 15:10
To: i
Subject: RE: informacija

Pozdravljeni,
Prilagam vam sicer nekaj mesecev staro analizo vlagateljev v Infondove vzajemne sklade, ki pa dobro odraža starostno strukturo.
Upam, da vam bo v pomoč.

letnik rojstva	starost	moški	ženske
po '86	do 18	3,839957035	4,748201439
79 do '85	od 18 do 25	6,954887218	7,625899281
69 do 78	od 26 do 35	22,01933405	15,32374101
59 do '68	od 36 do 45	19,14607948	16,47482014
49 do '58	od 46 do 55	19,06552095	21,29496403
39 do '48	od 56 do 65	15,3329753	17,30215827
29 do '38	od 66 do 75	10,04296455	11,58273381
pred '29	nad 75	3,598281418	5,647482014
		100%	100%

Razmerje med ženskami in moškimi je 1:1,34 v korist moških vlagateljev.

Lep pozdrav,
Lavra Munda Slaček,
vodja marketinga KBM Infond

Skladi.com:

From: Urban Cjuha
Date: 12. oktober 2004 19:41
To: Tajka
Subject: Re: informacija

Se poravičujem za pozen odgovor. Tega podatka žal nimamo. Lahko pa povem da načeloma vlagajo vse starostne skupine, vendar največ tam med 30 in 45 leti.

lp Urban

Vzajemci.com:

From: Aljosa Furlan
Date: 07. oktober 2004 13:42
To: [redacted]
Subject: Vzajemci.com - Struktura vlagateljev

Pozdravljeni!

Podatka o strukturi vlagateljev nimamo. Dvornim tudi, da ga je kdo izračunal in objavil. Na SLO trgu je še vedno zelo malo vlagateljev, ki vlagajo v VS. Vzorec naše baze podatko bi bil premajhen za bolj kvalitetno primerjavo ali analizo. Poskusite na združenje družb za upravljanje, vendar dvornim. Pred časom sem sam želel napisati članek glede tega vendar smo se premislili saj bi lahko podali sklepe na zelo skopih podatkih. V VS je šele okrog 70 tisoč vlagateljev, ki v povprečju varčujejo 380EUR.

Lep in uspešen dan še naprej.

Aljoša Furlan

Vzajemci d.o.o.
Železna cesta 16
1000 Ljubljana
Slovenija

tel.: ++386-(0)1-280-91-60
fax.: ++386-(0)1-280-91-62
E-naslov: aljosa.furlan@vzajemci.com
Internetni naslov: www.vzajemci.com

Finančna točka:

From: admin@financna-tocka.si
Date: 01. junij 2005 13:19
To: tajka.zagar@siol.net
Subject: Re: [Finančna točka] vprašanja razno

> - - - tekst sporočila - - -

> Na vaši spletni strani nisem zasledila izjave o varovanju osebnih podatkov, zato me zanima kako je na vaši spletni predstavitvi za to poskrbljeno.

Spustovani,

domnevam, da je to izostalo po nesreci in se bom potrudil, da bo ta vsebina cimprej na voljo.

Ce vas zanima kaksno konkretno vprasanje znotraj tega podrocja, prosim, vprasajte in vam bom skusal odgovoriti takoj.

Lep pozdrav,
Crt Jakhel

From: admin@financna-tocka.si
Date: 01. junij 2005 14:04
To: admin@financna-tocka.si
Cc: [redacted]
Subject: Re: Re: [Finančna točka] vprašanja razno

Tule je vsebina, ki ste jo iskali -- zdaj je na strezniku, povezava se nahaja na dnu strani z imenom Zasebnost, z istim imenom jo najde tudi naš iskalnik.

<http://www.financna-tocka.si/zasebnost.php>

Ce imate po branju te razlage še odprta vprašanja, prosim, sporočite.

Lep pozdrav,
Crt Jakhel

PRILOGA 7: Voden seznam za oceno kriterija pomoč

Podkriterij	KD	MP	KBM Infond	Skladi.com	Vzajemci.com	Finančna točka
Tip Pomoči						
Pomoč ob prehodu miške preko elementa (angl. <i>Rollover hint</i>)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Dodaten opis poleg povezave	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Iskalnik	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Kazalo strani	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Elektronska pošta za vsebinska vprašanja	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Elektronska pošta za tehnična vprašanja	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Navigacija »drobtinice« (angl. <i>Breadcrumbs</i>)	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Brezplačna telefonska številka	✓	✗	✓	✓	✓	✓*
Obrazec za pomoč, ki se vključi ob neaktivnosti na strani	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Kvaliteta pomoči						✓
Blizu elementa, kjer potrebujemo pomoč	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jedrnata in omogoča hitri prelet	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Nudi popravke (iskalnik)	✗	N/A	✗	N/A	✗	✗

* vsaka poslovalnica finančne točke ima svojo brezplačno telefonsko številko

KD Group



KBM Infond

Watchfire WebXACT - Mozilla Firefox

Check another page: Go

Results for http://www.infond.si/sl/vzajemni_skladi.php

Page last checked on Tue 28/06/2005 at 1:27pm.

General Quality Accessibility Privacy

This page does not comply with all of the automatic and manual checkpoints of the W3C Web Content Accessibility Guidelines, and requires repairs and manual verification.

	Automatic Checkpoints			Manual Checkpoints		
	Status	Errors	Instances	Status	Warnings	Instances
Priority 1	✗	3	8	⚠	11	58
Priority 2	✗	4	12	⚠	17	63
Priority 3	✗	4	10	⚠	12	12

Priority 1 Checkpoints

Errors

3 tests, 8 instances on page

Guideline	Instances	Line Numbers
1.1 Provide alternative text for all images.	6	232, 256, 257, 258, 360, 370
1.1 Provide alternative content for each OBJECT.	1	271
1.1 Provide alternative text for all images map hot-spot (AREAs).	1	372

Warnings

11 tests, 58 instances on page

Guideline	Instances	Line Numbers
1.1 If an image conveys important information beyond what is in its alternative text, provide an extended description.	19	215, 215, 215, 215, 215, 215, 215, 215, 224, 231, 232, 234, 241, 243, 250, 258, 360, 370
1.4 Synchronize equivalent alternatives with multimedia presentations.	2	264, 270
2.1 If you use color to convey information, make sure the information is also represented another way.	21	215, 215, 215, 215, 215, 215, 215, 215, 215, 215, 224, 231, 232, 234, 241, 243, 250, 256, 257, 258, 360, 370

Skladi.com

Watchfire WebXACT - Mozilla Firefox

Check another page: Go

Results for <http://www.skladi.com>

Page last checked on Tue 28/06/2005 at 1:24pm.

General Quality Accessibility Privacy

This page does not comply with all of the automatic and manual checkpoints of the W3C Web Content Accessibility Guidelines, and requires repairs and manual verification.

	Automatic Checkpoints			Manual Checkpoints		
	Status	Errors	Instances	Status	Warnings	Instances
Priority 1	✓	0	0	⚠	10	365
Priority 2	✗	5	69	⚠	20	563
Priority 3	✗	4	31	⚠	11	11

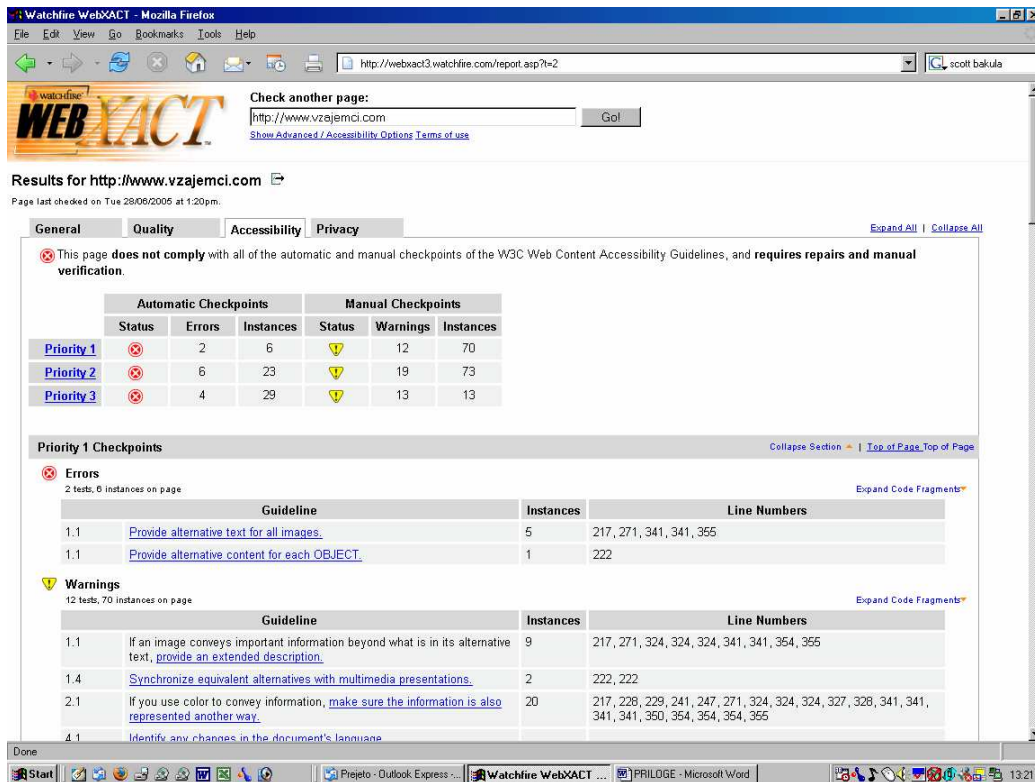
Priority 1 Checkpoints

Warnings

10 tests, 365 instances on page

Guideline	Instances	Line Numbers
1.1 If an image conveys important information beyond what is in its alternative text, provide an extended description.	54	65, 128, 130, 132, 134, 136, 138, 140, 165, 168, 187, 212, 232, 252, 272, 292, 312, 332, 352, 372, 392, 412, 432, 452, 472, 492, 512, 532, 552, 572, 592, 612, 632, 652, 672, 692, 712, 732, 752, 772, 792, 812, 832, 852, 872, 892, 912, 932, 952, 972, 992, 1000, 1015, 1111
2.1 If you use color to convey information, make sure the information is also represented another way.	246	39, 65, 75, 128, 130, 132, 134, 136, 138, 140, 158, 165, 168, 187, 187, 188, 202, 205, 208, 212, 215, 222, 225, 228, 232, 236, 242, 245, 248, 252, 255, 262, 265, 268, 272, 275, 282, 285, 288, 292, 296, 302, 305, 308, 312, 315, 322, 325, 328, 332, 335, 342, 345, 348, 352, 355, 362, 365, 368, 372, 375, 382, 385, 388, 392, 395, 402, 405, 408, 412, 415, 422, 425, 428, 432, 435, 442, 445, 448, 452, 455, 462, 465, 468, 472, 475, 482, 485, 488, 492, 495, 502, 505, 508, 512, 515, 522, 525, 528, 532, 535, 542, 545, 548, 552, 555, 562, 565, 568, 572, 575, 582, 585, 588, 592, 595, 602, 605, 608, 612, 615, 618, 622, 625, 628, 632, 635, 638, 642, 645, 648, 652

Vzajemci.com



Watchfire WebXACT - Mozilla Firefox

File Edit View Go Bookmarks Tools Help

http://webxact3.watchfire.com/report.asp?i=2

Check another page:
 Go!

Show Advanced / Accessibility Options Terms of use

Results for http://www.vzajemci.com

Page last checked on Tue 28/06/2005 at 1:20pm.

General Quality Accessibility Privacy

This page does not comply with all of the automatic and manual checkpoints of the W3C Web Content Accessibility Guidelines, and requires repairs and manual verification.

	Automatic Checkpoints			Manual Checkpoints		
	Status	Errors	Instances	Status	Warnings	Instances
Priority 1	✗	2	6	✓	12	70
Priority 2	✗	6	23	✓	19	73
Priority 3	✗	4	29	✓	13	13

Priority 1 Checkpoints

Errors

2 tests, 6 instances on page

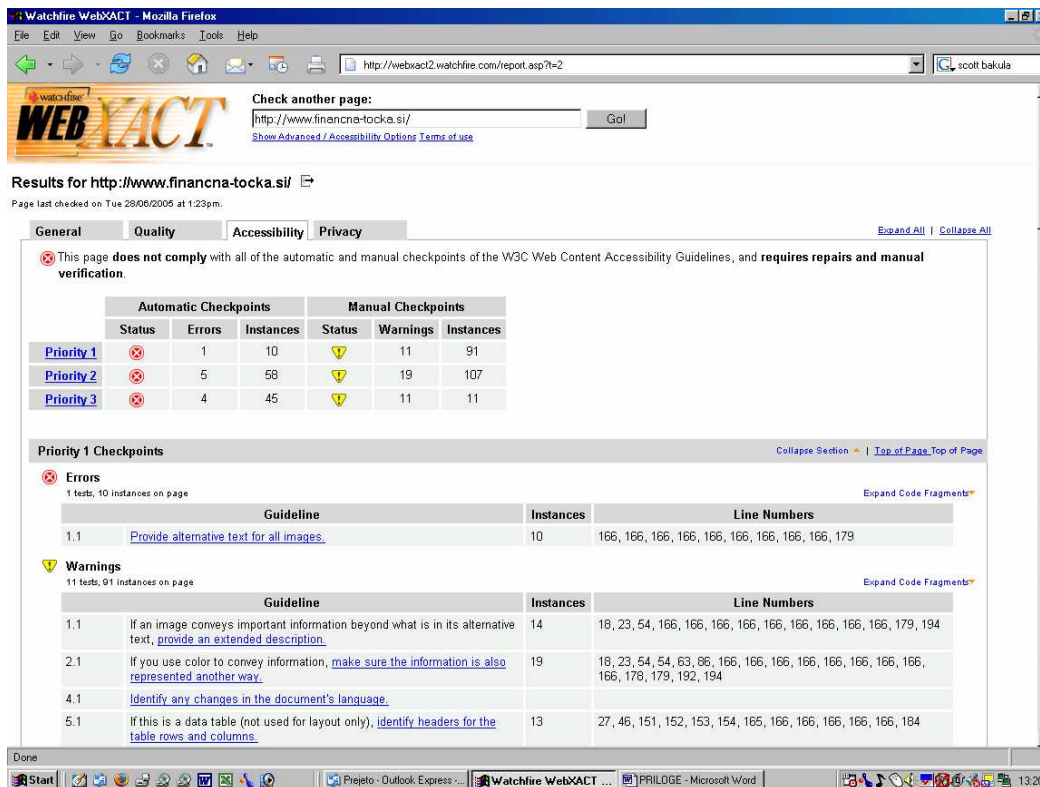
Guideline	Instances	Line Numbers
1.1 Provide alternative text for all images.	5	217, 271, 341, 341, 355
1.1 Provide alternative content for each OBJECT.	1	222

Warnings

12 tests, 70 instances on page

Guideline	Instances	Line Numbers
1.1 If an image conveys important information beyond what is in its alternative text, provide an extended description.	9	217, 271, 324, 324, 324, 341, 341, 354, 355
1.4 Synchronize equivalent alternatives with multimedia presentations.	2	222, 222
2.1 If you use color to convey information, make sure the information is also represented another way.	20	217, 228, 229, 241, 247, 271, 324, 324, 324, 327, 328, 341, 341, 341, 341, 350, 354, 354, 354, 355
4.1 Identify any changes in the document's language.		

Finančna točka



Watchfire WebXACT - Mozilla Firefox

File Edit View Go Bookmarks Tools Help

http://webxact2.watchfire.com/report.asp?i=2

Check another page:
 Go!

Show Advanced / Accessibility Options Terms of use

Results for http://www.finančna-točka.si/

Page last checked on Tue 28/06/2005 at 1:23pm.

General Quality Accessibility Privacy

This page does not comply with all of the automatic and manual checkpoints of the W3C Web Content Accessibility Guidelines, and requires repairs and manual verification.

	Automatic Checkpoints			Manual Checkpoints		
	Status	Errors	Instances	Status	Warnings	Instances
Priority 1	✗	1	10	✓	11	91
Priority 2	✗	5	58	✓	19	107
Priority 3	✗	4	45	✓	11	11

Priority 1 Checkpoints

Errors

1 tests, 10 instances on page

Guideline	Instances	Line Numbers
1.1 Provide alternative text for all images.	10	166, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 179

Warnings

11 tests, 91 instances on page

Guideline	Instances	Line Numbers
1.1 If an image conveys important information beyond what is in its alternative text, provide an extended description.	14	18, 23, 54, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 179, 194
2.1 If you use color to convey information, make sure the information is also represented another way.	19	18, 23, 54, 54, 63, 86, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 166, 178, 179, 192, 194
4.1 Identify any changes in the document's language.		
5.1 If this is a data table (not used for layout only), identify headers for the table rows and columns.	13	27, 46, 151, 152, 153, 154, 165, 166, 166, 166, 166, 166, 164

PRILOGA 9: Elektronsko pismo ob prijavi na mailing listo KD Group




From: skladi_info-request@mailman.kd-group.si
Date: 21. oktober 2004 15:12
To: [redacted]
Subject: Welcome to the "Skladi_info" mailing list

Welcome to the [Skladi_info@mailman.kd-group.si](mailto:skladi_info@mailman.kd-group.si) mailing list!
Pozdravljeni na dopisni listi podjetja KD Investments d.o.o.

Vsakodnevno boste prejeli vrednosti točk vzajemnih skladov na svoj elektronski naslov.

To post to this list, send your email to:

skladi_info@mailman.kd-group.si

General information about the mailing list is at:

https://172.25.1.2/mailman/listinfo/skladi_info

If you ever want to unsubscribe or change your options (eg, switch to or from digest mode, change your password, etc.), visit your subscription page at:

[redacted]

You can also make such adjustments via email by sending a message to:

Skladi_info-request@mailman.kd-group.si

with the word 'help' in the subject or body (don't include the quotes), and you will get back a message with instructions.

You must know your password to change your options (including changing the password, itself) or to unsubscribe. It is:

[redacted]

If you forget your password, don't worry, you will receive a monthly reminder telling you what all your mailman.kd-group.si mailing list passwords are, and how to unsubscribe or change your options. There is also a button on your options page that will email your current password to you.

You may also have your password mailed to you automatically off of the Web page noted above.

PRILOGA 10: Ocene kriterijev modela CUT

DEXi

8.9.2005

Stran 1

Rezultati vrednotenja

Kriterij	KD	MP	KBM	Skladi	Vzajemci
Kakovost spletne predstavitve	Nizka	Nizka	Nizka	Podpovprečna	Nizka
Vsebina	Nizka	Nizka	Nizka	Visoka	Visoka
Vrednost informacij	Nizka	Nizka	Nizka	Visoka	Visoka
Verodostojnost	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Zaupanje	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Strokovnost	Povprečna	Povprečna	Povprečna	Povprečna	Visoka
Informativnost	Nizka	Nizka	Nizka	Visoka	Visoka
Kakovost informacij	Povprečna	Nizka	Povprečna	Visoka	Visoka
Dostopnost	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Aktualnost	Visoka	Nizka	Nizka	Visoka	Visoka
Obsežnost	Povprečna	Nizka	Nizka	Visoka	Visoka
Vrednost komunikacije	Nizka	Nizka	Povprečna	Visoka	Visoka
Zasebnost	Nizka	Nizka	Nizka	Visoka	Visoka
Odzivnost	Nizka	Nizka	Visoka	Povprečna	Povprečna
Kakovost odziva	Nizka	Nizka	Visoka	Povprečna	Povprečna
Hitrost odziva	Povprečna	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Oblikovanje skupnosti	Povprečna	Nizka	Nizka	Visoka	Visoka
Uporabnost	Nizka	Podpovprečna	Nizka	Nizka	Nizka
Oblika	Visoka	Povprečna	Nizka	Nizka	Nizka
Grafična podoba	Visoka	Povprečna	Nizka	Nizka	Nizka
Estetika	Visoka	Visoka	Povprečna	Nizka	Nizka
Struktura	Nizka	Nizka	Nizka	Nizka	Nizka
Kakovost strukture strani	Povprečna	Nizka	Nizka	Povprečna	Povprečna
Vsebinska struktura	Povprečna	Nizka	Nizka	Visoka	Povprečna
Vizualna struktura	Povprečna	Nizka	Nizka	Nizka	Nizka
Konsistentnost	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Informacijska arhitektura	Nizka	Nizka	Nizka	Nizka	Nizka
Jasnost IA	Povprečna	Povprečna	Povprečna	Nizka	Nizka
Dostopnost	Nizka	Nizka	Nizka	Visoka	Nizka
Standardnost in konsistentnost	Povprečna	Visoka	Povprečna	Nizka	Povprečna
Kakovost interakcije	Nizka	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Intuitivnost postopkov	Povprečna	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Interaktivnost na strani	Povprečna	Povprečna	Povprečna	Povprečna	Visoka
Kakovost obrazca	Povprečna	Nizka	Povprečna	Povprečna	Povprečna
Odzivnost	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Pomoč	Povprečna	Nizka	Nizka	Povprečna	Visoka
Tehnologija	Podpovprečna	Nizka	Nizka	Povprečna	Nizka
Tehnološka neodvisnost	Visoka	Povprečna	Povprečna	Visoka	Visoka
Programska neodvisnost	Visoka	Nizka	Nizka	Visoka	Visoka
Hitrost	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Grafična odvisnost	Visoka	Nizka	Nizka	Povprečna	Visoka
Uporaba tehnologij	Visoka	Nizka	Nizka	Povprečna	Povprečna
Kakovost izvedbe	Nizka	Nizka	Povprečna	Povprečna	Nizka
Osnovni elementi	Nizka	Nizka	Nizka	Povprečna	Nizka
Domena	Povprečna	Visoka	Povprečna	Visoka	Visoka
Metapodatki	Nizka	Nizka	Nizka	Povprečna	Povprečna
Uporaba naslovov URL	Nizka	Visoka	Nizka	Povprečna	Nizka
Kakovost naprednih rešitev	Povprečna	Nizka	Visoka	Povprečna	Povprečna
Zanesljivost	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
Prisotnost napak	Nizka	Nizka	Nizka	Nizka	Nizka

Kriterij	FT
Kakovost spletne predstavitve	Podpovprečna
Vsebina	Povprečna
Vrednost informacij	Nizka
Verodostojnost	Visoka
Zaupanje	Visoka
Strokovnost	Povprečna
Informativnost	Nizka
Kakovost informacij	Povprečna
Dostopnost	Visoka
Aktualnost	Visoka
Obsežnost	Visoka
Vrednost komunikacije	Visoka
Zasebnost	Visoka
Odzivnost	Visoka
Kakovost odziva	Visoka
Hitrost odziva	Visoka
Oblikovanje skupnosti	Povprečna
Uporabnost	Nizka
Oblika	Nizka
Grafična podoba	Povprečna
Estetika	Povprečna
Struktura	Nizka
Kakovost strukture strani	Nizka
Vsebinska struktura	Povprečna
Vizualna struktura	Povprečna
Konsistentnost	Povprečna
Informacijska arhitektura	Nizka
Jasnost IA	Povprečna
Dostopnost	Nizka
Standardnost in konsistentnost	Povprečna
Kakovost interakcije	Visoka
Intuitivnost postopkov	Visoka
Interaktivnost na strani	Visoka
Kakovost obrazca	Visoka
Odzivnost	Visoka
Pomoč	Visoka
Tehnologija	Povprečna
Tehnološka neodvisnost	Visoka
Programska neodvisnost	Visoka
Hitrost	Visoka
Grafična odvisnost	Povprečna
Uporaba tehnologij	Visoka
Kakovost izvedbe	Povprečna
Osnovni elementi	Povprečna
Domena	Povprečna
Metapodatki	Povprečna
Uporaba naslovov URL	Visoka
Kakovost naprednih rešitev	Visoka
Zanesljivost	Visoka
Prisotnost napak	Nizka