



**RABA INTERNETA V SLOVENIJI**

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

# RIS2001 po www

---

## Spletno oglaševanje (#7)

Ljubljana, januar 2003

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede  
Center za metodologijo in informatiko, Projekt RIS  
email: [info@ris.org](mailto:info@ris.org), URL: <http://www.ris.org/>

---

**Raba interneta 2001 po www**  
**Spletno oglaševanje**

---

Avtorji: Vasja Vehovar, Luka Kronegger, Darja Lavtar

Ljubljana, januar 2003

## POVZETEK

Poročilo podaja podroben pregled izkušenj in odnosa intenzivnih uporabnikov interneta v Sloveniji do spletnega oglaševanja, spama, bannerjev, pop-up-ov in kukijev. Predstavljena je tudi segmentacija intenzivnih uporabnikov interneta glede na odnos do spletnega oglaševanja. Večina vprašanj je analiziranih tudi glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev.

Na vprašanja o spletnem oglaševanju je odgovarjalo 640 respondentov.

Osnovne ugotovitve so naslednje:

- Opaznost grafičnih oglasov na internetu (bannerjev) narašča, saj jih je leta 1997 opazilo 71% intenzivnih uporabnikov interneta, leta 2001 pa že 87%.
- V primerjavi z letom 1998 se je delež oseb, ki poznajo in so že poskusili klikniti na oglas, da bi prišli na oglaševalčevo stran, leta 2001 močno povečal. Vedno več respondentov torej opaža oglase na internetu ter s klikom nanje prihaja do oglaševalčevih strani.
- Mnenje intenzivnih uporabnikov interneta je, da je izgled oglasov pomemben in da je oglaševanje nepogrešljivo. V splošnem jih moti prekomerno in vsiljivo oglaševanje (spam in pop-up), zaradi česar so se verjetno izrazili tudi proti zbiranju podatkov o uporabnikih in uporabi cookiejev. Kljub temu, da je po njihovem mnenju oglaševanja na internetu preveč, se zaradi oglaševanja ne počujo ogrožene.
- V letu 2001 je 89% respondentov navedlo, da so že prejeli komercialna e-mail sporočila oziroma sporočila neznanih oseb (spam), največ respondentov jih prejema v angleškem jeziku. Skoraj polovica respondentov prejme do 10% komercialnih sporočil v slovenščini.
- Glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev pa se pokaže, da so do koristnih informacij prek oglasov na WWW najpogosteje prišli obiskovalci naslednjih spletnih predstavitev: Hidrometeorološki zavod, Mobisux, RTV Slovenija in Večer.
- Segmentacija intenzivnih uporabnikov interneta glede na stališča do spletnega oglaševanja je pokazala, da med skupinama v sociodemografskem smislu praktično ni razlik, zato se verjetno pripadniki skupin razlikujejo na nek drugačen način, najverjetneje na psihografski osnovi. Manjše razlike so vseeno opazne: v skupini nenaklonjenih oglaševanju je nekoliko več moških, dijakov in srednješolcev iz Ljubljane in okolice, ki že dlje časa uporabljajo internet; v skupini anketirancev, ki so bolj naklonjeni oglaševanju je nekoliko več žensk in tistih, ki internet uporabljajo manj časa (do 5 let).

**KAZALO**

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Metodologija.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2</b> | <b>Splošen pregled izkušenj in odnosa do oglaševanja .....</b>                  | <b>7</b>  |
| 2.1      | Izkušnje z oglaševanjem.....  | 7         |
| 2.1.1    | Opaznost bannerjev na internetu .....   | 7         |
| 2.1.2    | Klik na banner – pot na oglaševalčevo stran .....                               | 11        |
| 2.1.3    | Opaznost WWW naslova pri oglasih v tradicionalnih medijih .....                 | 15        |
| 2.2      | Odnos do spletnega oglaševanja.....   | 19        |
| <b>3</b> | <b>Izkušnje in odnos do spama, bannerjev, pop-up-ov in kukijev.....</b>         | <b>35</b> |
| 3.1      | SPAM .....  | 35        |
| 3.1.1    | Vrste spamov .....  | 40        |
| 3.1.2    | Spami v slovenščini.....  | 42        |
| 3.1.3    | Zadnji spam, ki so ga prejeli respondenti .....                                 | 43        |
| 3.1.4    | Odnos do spama .....  | 44        |
| 3.2      | Izkušnje z WWW oglaševanjem.....  | 47        |
| 3.3      | Odnos do WWW oglaševanja.....   | 51        |
| 3.4      | Demografija odnosa do www oglaševanja .....                                     | 61        |
| <b>4</b> | <b>Segmentacija uporabnikov glede na stališča do spletnega oglaševanja.....</b> | <b>66</b> |
| 4.1      | Skupine glede na odnos do oglaševanja po top 30 spletnih straneh .....          | 69        |
| <b>5</b> | <b>Trendi 1997 - 2001 .....</b>   | <b>72</b> |

# 1 Metodologija

Spletna anketa RIS 2001 je bila zelo obsežna. Vključevala je preko 14,000 enot in približno 2,000 vprašanj. Različnim anketirancem se je dodeljevalo različne sklope vprašanj. Vsakemu anketirancu je bil najprej slučajno dodeljen en vsebinski modul vprašanj izmed trinajst področnih sklopov, ki je bil dodeljen slučajno. Ob vstopu v anketo je bila vsakemu anketirancu dodeljena identifikacijska številka in glede na to številko so se porazdeljevali po sklopih. Anketiranci na tej točki niso imeli možnosti izbirati sklopov vprašanj, če pa so to želeli, so lahko na koncu izbrali dodatne sklope. Vsi anketiranci pa so izpolnjevali sklop demografije, oceno ankete in osnovni začetni blok vprašanj o internetu.

Anketiranci, ki so odgovarjali na sklop o oglaševanju, so za spletno anketo RIS 2001 izvedeli preko email vabila projekta RIS (teh je bilo 82%), preko oglasa na spletu (12,5%), preko oglasa v dnevnikih časopisih (0,5%), preko oglasa na televiziji (0,5%), preko obvestila ob priklopu (2%), drugje (2,5%).

Sklop o oglaševanju je bil sestavljen iz večih delov, anketiranci so odgovarjali na vprašanja, ki so se nanašala na njihove izkušnje z oglaševanjem prek interneta, na njihov odnos do oglaševanja in vpliv interneta na njihove aktivnosti.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, na podlagi katerih ne moremo dajati zanesljivih ocen, so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih **velja dosledno upoštevati**, tudi kadar niso eksplicitno zapisane:

- - nesprejemljivo nenatančna ocena, navedena zgolj za ilustracijo (manj kot 10 enot);
- (( )) - zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot); širina intervala zaupanja pri teh ocenah znaša 50 % vrednosti ocene;
- () - nenatančna ocena (med 20 in 30 enot); širina intervala zaupanja pri teh ocenah znaša 40 % vrednosti ocene.

V primeru, ko ni nobene oznake, pa je število enot v posamezni celici dovolj veliko in gre torej za dokaj natančno oceno.

V poročilu je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče hitro oceniti tudi natančnost ocene. Majhne celice lahko zato služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Podrobnosti o interpretacijah pri majhnem številu podatkov so na predstavitveni strani <http://www.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je obravnavana tudi metodologija.

Na nekaterih mestih je za realno razumevanje podatkov navedena tudi standardna napaka ocene (se). Upoštevati velja, da je običajni 95% interval zaupanja širok  $\pm 2se$ , statistično značilna razlika dveh ocen s podobno standardno napako pa je  $2.8se$ . Pri deležih pa se izračun še poenostavi, in sicer znaša standardna napaka  $\sqrt{\frac{pq}{n}}$ .

Vsekakor velja upoštevati, da spletna anketa ni reprezentativna za okoli pol milijona uporabnikov interneta v letu 2001. Spletna anketa ilustrira obnašanje uporabnikov, ki se na spletu odzivajo in je zato posebej dragocena, saj govori o osebah, ki na spletu reagirajo na določen stimuli. Po drugi strani pa primerjave s telefonskimi anketami kažejo, da se ocene spletne ankete skoraj v celoti ujemajo z ocenami iz reprezentativnih telefonskih anket za intenzivne (tedenski, dnevni) uporabnike interneta. Nadaljnje podrobnosti o spletni anketi pa so na <http://www.ris.org/splet/intro.htm>.

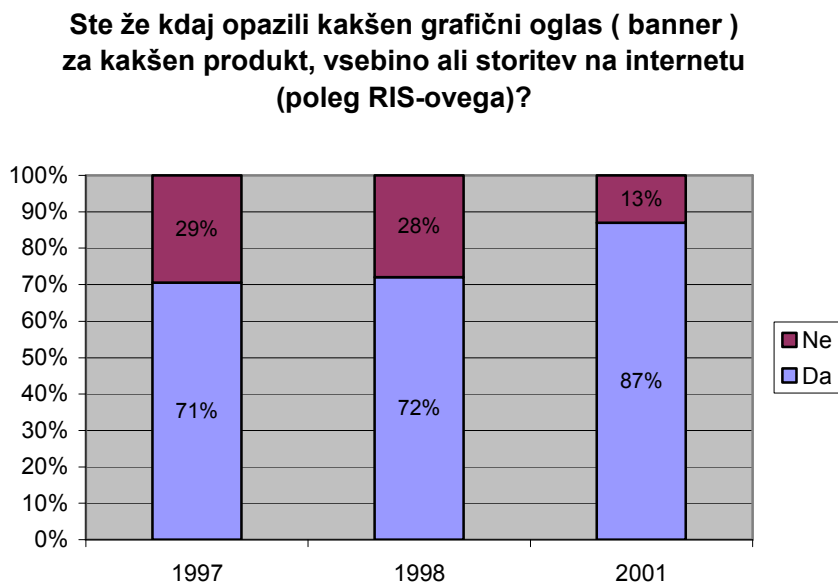
## 2 Splošen pregled izkušenj in odnosa do oglaševanja

### 2.1 Izkušnje z oglaševanjem

V tem poglavju predstavljamo splošen pregled nad izkušnjami s spletnim oglaševanjem in odnos do njega med občasnimi obiskovalci tridesetih najpogosteje obiskanih spletnih predstavitev. Podan je tudi delni časovni pregled odnosa do nekaterih tem in analiza odprtih odgovorov.

#### 2.1.1 Opaznost bannerjev na internetu

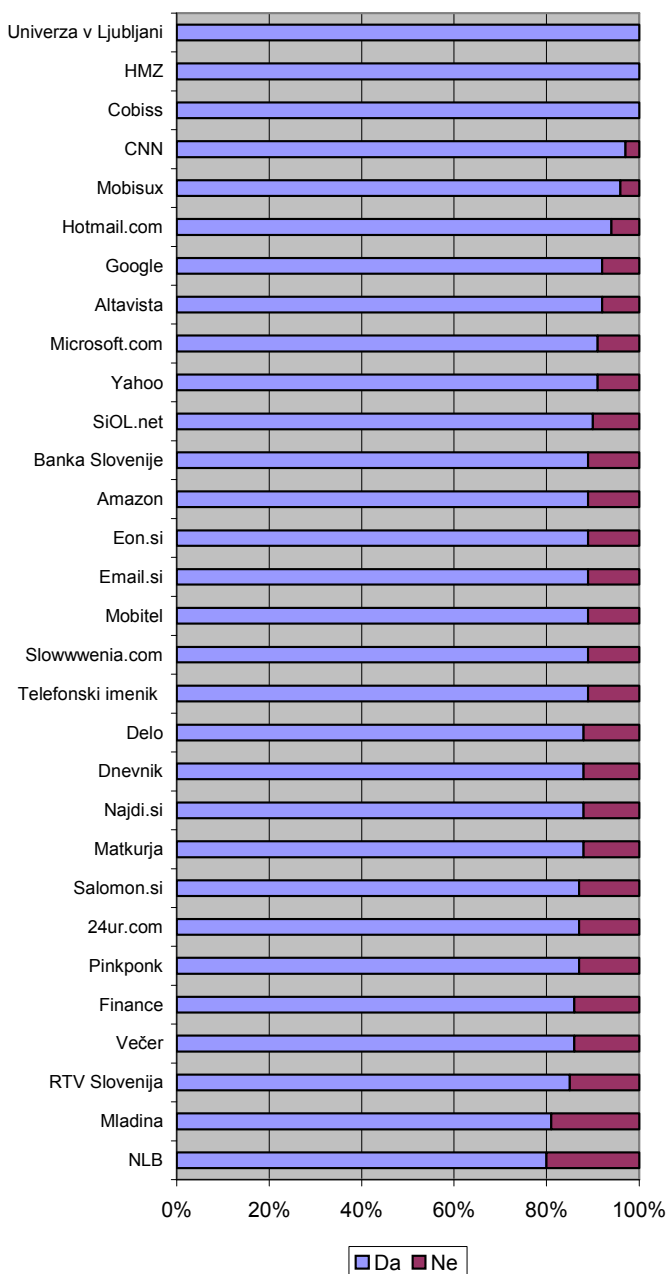
Slika 1 prikazuje opaznost bannerjev med občasnimi obiskovalci posameznih spletnih predstavitev. Izkaže se, da je v zadnjem času oglaševanje v porastu oziroma ga redni uporabniki interneta pogosteje opažajo. Leta 1997 sta dobri dve tretjini respondentov že opazili kakšen grafični oglas (banner) za kakšen produkt, vsebino ali storitev na internetu (poleg RIS-ovega), medtem ko je bilo v letu 2001 takih respondentov že 87%.



Slika 1: Opaznost bannerjev na internetu (RIS 1997, RIS 1998, RIS 2001).

Največji delež obiskovalcev spletnih obiskovalcev Univerze v Ljubljani, Hidrometeorološkega zavoda (HMZ), Cobissa, CNN-a in Mobisuxa je že opazilo kakšen grafični oglas (banner) za kakšen produkt, vsebino ali storitev na internetu (glej sliko 2 in tabelo 1). Na splošno pa velja, da so bannerji zelo opaženi, ne glede na to, za obiskovalce katerih spletnih predstavitev gre.

**Ste že kdaj opazili kakšen grafični oglas (banner) za kakšen produkt, vsebino ali storitev na internetu (poleg RIS-ovega)?**



Slika 2: Opaznost bannerjev med obiskovalci posameznih spletnih predstavitev glede na obiskovanje navedenih spletnih strani (RIS 2001).



Med obiskovalci spletne predstavitve CNN je 97% respondentov že opazilo kakšen grafični oglas (banner) za kakšen produkt, vsebino ali storitev na internetu (poleg RIS-ovega).

Tabela 1: Opaznost bannerjev med obiskovalci posameznih spletnih predstavitev glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Ste že kdaj opazili kakšen grafični oglas (banner) za kakšen produkt, vsebino ali storitev na internetu (poleg RIS-ovega)?</i> | da       | ne      |
|---|----------|---------|
| Cobiss  | ((100%)) | ●0%     |
| HMZ   | ((100%)) | ●0%     |
| Univerza v Ljubljani  | ●100%    | ●0%     |
| CNN   | 97%      | ●3%     |
| Mobisux   | (96%)    | ●4%     |
| Hotmail.com   | (94%)    | ●6%     |
| Altavista   | 92%      | ●8%     |
| Google  | 92%      | ●8%     |
| Yahoo   | 91%      | ●9%     |
| Microsoft.com   | 91%      | ●9%     |
| SiOL.net  | 90%      | (10%)   |
| Telefonski imenik   | 89%      | 11%     |
| Slowwwenia.com  | 89%      | 11%     |
| Mobitel   | 89%      | 11%     |
| Email.si  | 89%      | (11%)   |
| Eon.si  | 89%      | ((11%)) |
| Amazon  | 89%      | ●11%    |
| Banka Slovenije   | ●89%     | ●11%    |
| Matkurja  | 88%      | ((12%)) |
| Najdi.si  | 88%      | 12%     |
| Dnevnik   | 88%      | ((12%)) |
| Delo  | 88%      | ((12%)) |
| Pinkponk  | 87%      | ●13%    |
| 24ur.com  | 87%      | ((13%)) |
| Salomon.si  | 87%      | ((13%)) |
| Večer   | 86%      | ((14%)) |
| Finance   | 86%      | ((14%)) |
| RTV Slovenija   | 85%      | ((15%)) |
| Mladina   | 81%      | (19%)   |
| NLB   | (80%)    | ●20%    |

Opaznost bannerjev, in sicer tistih, ki so jih respondenti opazili nazadnje, smo med obiskovalci spletnih predstavitev merili z odprtimi odgovori. Odprti odgovori v anketi statistično nimajo velikega pomena, so pa dober pokazatelj najbolj izstopajočih mnenj in izkušenj anketirancev. Problem pri tovrstnih vprašanjih je, da je velik del odgovorov nanje neveljavnih oziroma ni v skladu z vprašanjem. V tabeli 2 so predstavljeni tisti veljavni odgovori, ki so bili navedeni v

vsaj dveh primerih, torej sta jih navedla vsaj dva respondenta. Največ respondentov je navedlo, da so nazadnje opazili na internetu naslednje bannerje: Mobitel (26 navedb), Renault (20), Tehnika.net (14) in Adriatica.net (11). Veljavnih odgovorov, ki so bili uvrščeni v tabelo, je bilo 29.

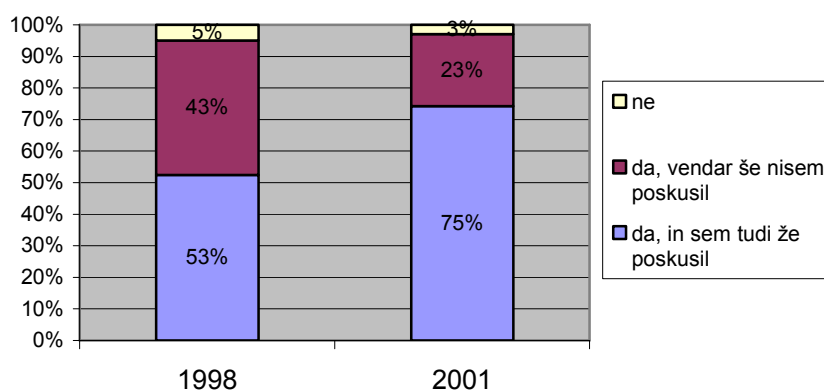
Tabela 2: Opaznost bannerjev, ki so jih respondenti opazili nazadnje (RIS 2001).

| <i>Ste že kdaj opazili kakšen grafični oglas (banner) za kakšen produkt, vsebino ali storitev na internetu (poleg RIS-ovega)? Katerega nazadnje?</i> | število navedb |
|--|----------------|
| mobitel  | 26             |
| Renault  | 20             |
| tehnika.net  | 14             |
| adriatica.net  | 11             |
| telekom  | 9              |
| Neckermann   | 8              |
| citroen  | 7              |
| siol   | 7              |
| najdi.si   | 6              |
| pinkponk.com   | 6              |
| AVTOMOBILI   | 5              |
| emka   | 5              |
| mobisux  | 5              |
| Compaq   | 4              |
| Družabna igra: Gospodar prstanov   | 4              |
| finance-on.net   | 4              |
| gsm-cable  | 4              |
| peugeot  | 4              |
| Si-mobil   | 4              |
| yahoo  | 4              |
| big bang   | 3              |
| CD   | 3              |
| EnaA e-trgovina  | 3              |
| Juressic Park III  | 3              |
| oddih na hrvaškem  | 3              |
| peko   | 3              |
| slo-tech   | 3              |
| Vecer.com  | 3              |
| www.eon.si   | 3              |
| www.zadnjaminutka.com  | 3              |
| avto triglav - aprilia   | 2              |
| benetton   | 2              |
| casino   | 2              |
| ČUKI   | 2              |
| delo   | 2              |
| gambit   | 2              |
| Gorenjska banka  | 2              |
| harry potter   | 2              |
| hujšanje   | 2              |
| Krka Sun Mix   | 2              |
| Mlacom   | 2              |
| nepremicnine-si21  | 2              |
| Si21   | 2              |
| spletovanje.com  | 2              |
| trnfest  | 2              |
| Vega   | 2              |

### 2.1.2 Klik na banner – pot na oglaševalčevo stran

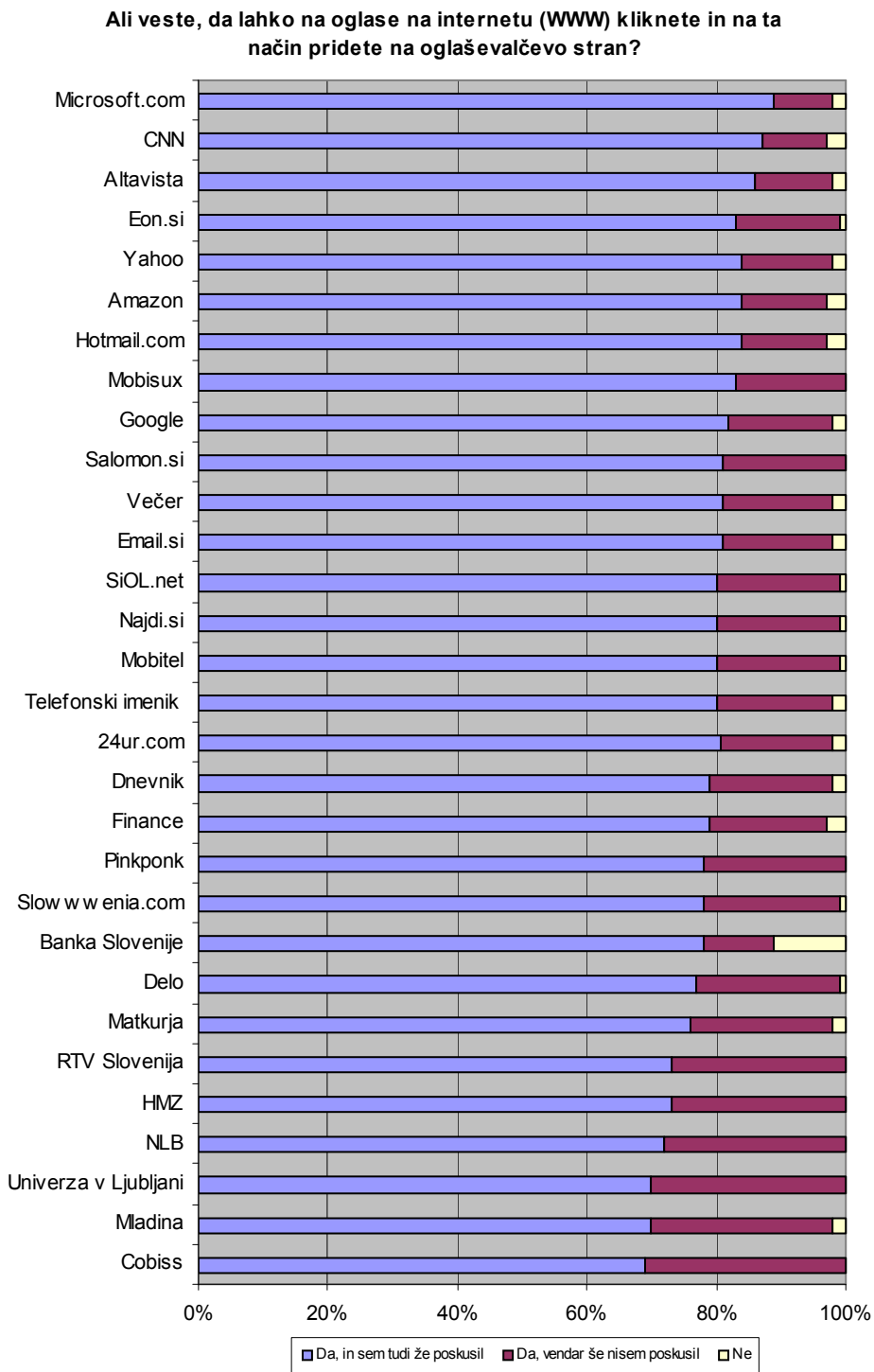
Leta 2001 je tri četrtine respondentov poznalo in so tudi že poskusili način dostopanja do oglaševalčeve strani tako, da kliknejo na oglase na internetu. Le 3% respondentov je takih, ki ne vedo, da lahko s klikom na oglas na internetu pridejo do oglaševalčeve strani. V primerjavi z letom 1998 se je delež oseb, ki poznajo in so že poskusili klikniti na oglas, da bi prišli na oglaševalčevo stran, leta 2001 močno povečal. Vedno več respondentov torej opaža oglase na internetu ter s klikom nanje prihaja do oglaševalčevih strani.

#### Ali veste, da lahko na oglase na Internetu (WWW) kliknete in na ta način pridete na oglaševalčevo stran?



Slika 3: Pot do oglaševalčeve strani s klikom na oglase na internetu (RIS 2001).

Največ respondentov, ki poznajo klikanje na oglase na internetu, da bi prišli do oglaševalčeve strani, je med obiskovalci tujih spletnih strani: Microsoft.com, Altavista, CNN, Yahoo, Amazon in Hotmail, med njimi je le ena slovenska: Eon.si. Med obiskovalci spletne predstavitve Microsoft.com 89% respondentov pozna klik na oglas na internetu, da bi prišli do oglaševalčeve strani, in so tudi že poskusili, 9% respondentov pozna klik na oglase na internetu, vendar pa tega še niso poskusili, 2% respondentov, ki obiskujejo spletno predstavitev Microsoft.com, pa tega ne pozna. Skoraj vsi obiskovalci navedenih top 30 spletnih predstavitev (glej sliko 4 in tabelo 3) vsaj poznajo pot do oglaševalčeve strani s klikom na oglas na internetu, četudi tega še niso poskusili.



Slika 4: Pot do oglaševalčeve strani s klikom na oglase na internetu glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 3: Pot do oglaševalčeve strani s klikom na oglase na internetu glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Ali veste, da lahko na oglase na internetu (WWW) kliknete in na ta način pridete na oglaševalčevo stran?</i> | da, in sem tudi že poskusil | da, vendar še nisem poskusil | ne   |
|---|-----------------------------|------------------------------|------|
| Microsoft.com   | 89%                         | ●9%                          | ●2%  |
| CNN   | 87%                         | ●10%                         | ●3%  |
| Altavista   | 86%                         | ●12%                         | ●2%  |
| Amazon  | 84%                         | ●13%                         | ●3%  |
| Yahoo   | 84%                         | ●14%                         | ●2%  |
| Eon.si  | 84%                         | (16%)                        | ●1%  |
| Google  | 82%                         | ●16%                         | ●2%  |
| Email.si  | 81%                         | 17%                          | ●2%  |
| Večer   | 81%                         | (17%)                        | ●2%  |
| Salomon.si  | 81%                         | ((19%))                      | ●0%  |
| 24ur.com  | 80%                         | (17%)                        | ●2%  |
| Telefonski imenik   | 80%                         | 18%                          | ●2%  |
| Mobitel   | 80%                         | 19%                          | ●1%  |
| Najdi.si  | 80%                         | 19%                          | ●1%  |
| SiOL.net  | 80%                         | 19%                          | ●1%  |
| Finance   | 79%                         | ((18%))                      | ●3%  |
| Dnevnik   | 79%                         | (19%)                        | ●2%  |
| Banka Slovenije   | ●78%                        | ●11%                         | ●11% |
| Slowwwenia.com  | 78%                         | 21%                          | ●1%  |
| Pinkponk  | 78%                         | ((22%))                      | ●0%  |
| Matkurja  | 76%                         | 22%                          | ●2%  |
| Delo  | 76%                         | 22%                          | ●1%  |
| HMZ   | ●73%                        | ●27%                         | ●0%  |
| RTV Slovenija   | 73%                         | (27%)                        | ●0%  |
| Mladina   | 70%                         | 28%                          | ●2%  |
| Univerza v Ljubljani  | ●70%                        | ●30%                         | ●0%  |
| Cobiss  | ●69%                        | ●31%                         | ●0%  |
| NLB   | ((72%))                     | ●28%                         | ●0%  |
| Mobisux   | (83%)                       | ●17%                         | ●0%  |
| Hotmail.com   | (84%)                       | ●13%                         | ●3%  |

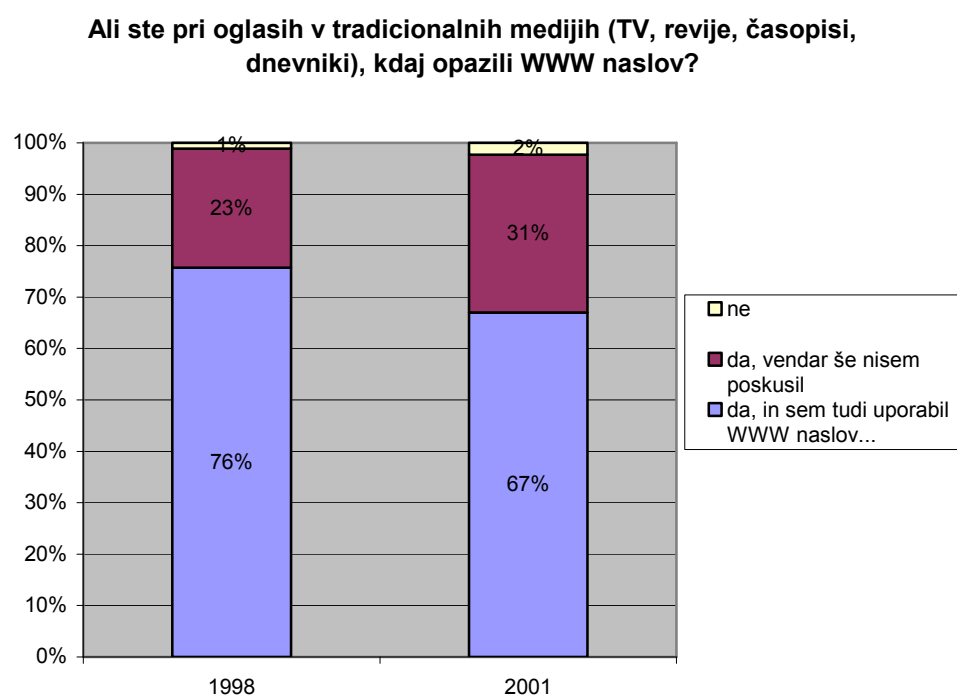
Zadnji klik na oglase na internetu med obiskovalci spletnih strani smo merili z odprtimi odgovori. V tabeli 4 so predstavljeni tisti veljavni odgovori, ki so bili navedeni v vsaj dveh primerih, torej sta jih navedla vsaj dva respondenta. Največ rednih uporabnikov interneta je nazadnje kliknilo na oglas Renault-a (17 navedb), Tehnika.net (10), Citroën-a (7), eMKe (6) in Mobitela (6).

Tabela 4: Klik na oglas na internetu, ki so ga respondenti opravili nazadnje (RIS 2001).

| <i>Da, sem poskusil(a) klikniti na oglas na internetu. ... Katerega nazadnje?</i> | število navedb |
|---|----------------|
| renault   | 17             |
| tehnika.net   | 10             |
| citroen   | 7              |
| emka  | 6              |
| mobitel   | 6              |
| adriatica.net   | 5              |
| adsl  | 5              |
| eon   | 5              |
| najdi.si  | 5              |
| enaA  | 4              |
| neckermann  | 4              |
| fiance-on.net   | 3              |
| Gorenjska banka   | 3              |
| Jurasic Park III  | 3              |
| peugeot   | 3              |
| rec-rec.com   | 3              |
| slo-tech  | 3              |
| telekom   | 3              |
| amazon.com  | 2              |
| deit  | 2              |
| delo - dpp  | 2              |
| e trgovine iz eon portala   | 2              |
| L'Oreal Synergie Fresh  | 2              |
| loto  | 2              |
| merkur  | 2              |
| mobisux   | 2              |
| najem jadernice   | 2              |
| nepremicnine.net  | 2              |
| pinkponk  | 2              |
| Pioneer   | 2              |
| telemach  | 2              |
| Vecer.com   | 2              |
| WV . Porsche Slovenija  | 2              |
| yahoo   | 2              |

### 2.1.3 Opaznost WWW naslova pri oglasih v tradicionalnih medijih

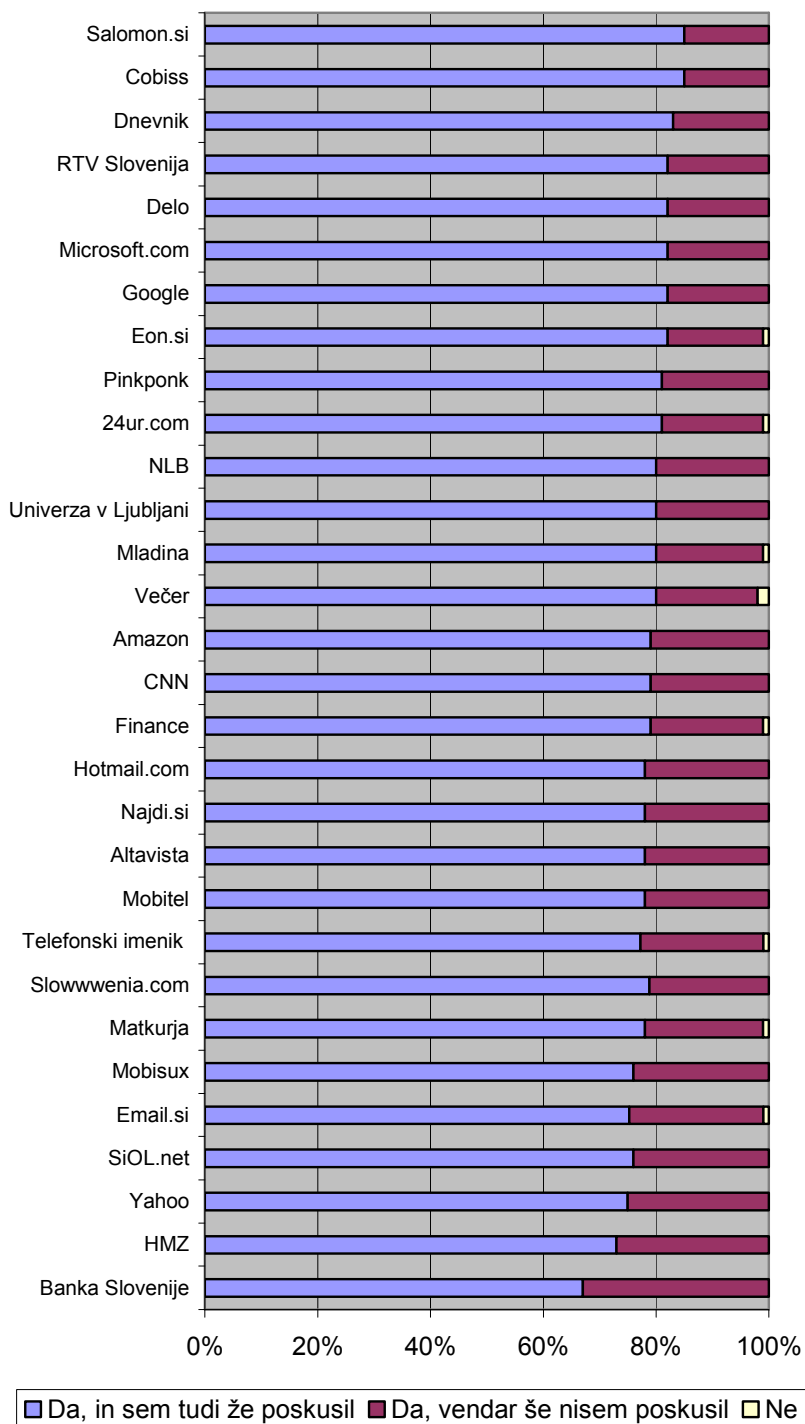
Oglaševalci pa poleg oglaševanja na spletu (bannerji) naslove svojih spletnih strani oglašujejo tudi v tiskanih medijih. Leta 2001 je 98% respondentov opazilo URL naslov pri oglasih v tradicionalnih medijih (TV, revije, časopisi, dnevniki), od teh sta jih dve tretjini ta URL naslov tudi uporabili, ostala tretjina pa tega še ni poskusila. V primerjavi z letom 1998 je leta 2001 delež oseb, ki so opazile URL naslov pri oglasih v klasičnih medijih, ostal skorajda nespremenjen, zmanjšal pa se je delež tistih, ki so ta naslov tudi uporabili (glej sliko 5).



Slika 5: Opaznost URL naslova pri oglasih v tradicionalnih medijih (RIS 2001).

Med obiskovalci spletne strani Salomon.si je kar 85% respondentov, ki so opazili URL naslov v tiskanih medijih in tudi že poskusili priti do njega, 15% pa je takih, ki so URL naslov v tiskanih medijih opazili, vendar pa še niso poskušali priti do oglaševane strani (glej tabelo 5). Najbolj so bili URL naslovi pri oglasih v tiskanih medijih opaženi med obiskovalci spletnih strani Salomon.si, Cobiss, Dnevnik, RTV Slovenija in Delo (glej sliko 6 in tabelo 5).

**Ali ste pri oglasih v tradicionalnih medijih (TV, revije, časopisi, dnevniki), kdaj opazili WWW naslov?**



Slika 6: Opaznost URL naslova pri oglasih v tradicionalnih medijih glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).



Tabela 5: Opaznost URL naslova pri oglasih v tradicionalnih medijih glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Ali ste pri oglasih v tradicionalnih medijih (TV, revije, časopisi, dnevniki), kdaj opazili WWW naslov?</i> | da, in sem tudi že poskusil | da, vendar še nisem poskusil | ne  |
|--|-----------------------------|------------------------------|-----|
| Salomon.si   | 85%                         | ((15%))                      | ●0% |
| Dnevnik  | 83%                         | (17%)                        | ●0% |
| Eon.si   | 82%                         | (17%)                        | ●1% |
| Google   | 82%                         | ●18%                         | ●0% |
| Microsoft.com  | 82%                         | ●18%                         | ●0% |
| Delo   | 82%                         | (18%)                        | ●0% |
| RTV Slovenija  | 82%                         | ((18%))                      | ●0% |
| 24ur.com   | 81%                         | (18%)                        | ●1% |
| Pinkponk   | 81%                         | ((19%))                      | ●0% |
| Večer  | 80%                         | (18%)                        | ●2% |
| Mladina  | 80%                         | (19%)                        | ●1% |
| Finance  | 79%                         | ((20%))                      | ●1% |
| CNN  | 79%                         | ●21%                         | ●0% |
| Amazon   | 79%                         | ●21%                         | ●0% |
| Matkurja   | 78%                         | 21%                          | ●1% |
| Slowwwenia.com   | 78%                         | 21%                          | ●0% |
| Telefonski imenik  | 78%                         | 22%                          | ●1% |
| Mobitel  | 78%                         | 22%                          | ●0% |
| Altavista  | 78%                         | ((22%))                      | ●0% |
| Najdi.si   | 78%                         | 22%                          | ●0% |
| SiOL.net   | 76%                         | 24%                          | ●0% |
| Email.si   | 76%                         | 24%                          | ●1% |
| Yahoo  | 75%                         | ((25%))                      | ●0% |
| Univerza v Ljubljani   | ●80%                        | ●20%                         | ●0% |
| HMZ  | ●73%                        | ●27%                         | ●0% |
| Banka Slovenije  | ●67%                        | ●33%                         | ●0% |
| NLB  | (80%)                       | ●20%                         | ●0% |
| Hotmail.com  | (78%)                       | ●22%                         | ●0% |
| Cobiss   | ((85%))                     | ●15%                         | ●0% |
| Mobisux  | ((76%))                     | ●24%                         | ●0% |

Zadnji poskus uporabe URL naslova iz tradicionalnega medija smo merili z odprtimi odgovori. V tabeli 6 so predstavljeni tisti odgovori, ki so jih responenti navedli vsaj dvakrat. Najpogosteje uporabljeni spletni naslovi iz oglaševanj v klasičnih medijih so Pinkponk (16 navedb), 24ur.com, Večer in Vega (po 10 navedb).

Tabela 6: Zadnji poskus uporabe URL naslova iz tradicionalnih medijev (RIS 2001).

| <i>Da, sem že poskusil(a) uporabiti WWW naslov iz tradicionalnih medijev... Katerega nazadnje?</i> | število navedb |
|--|----------------|
| www.pinkponk.com   | 16             |
| 24 ur  | 10             |
| Vecer  | 10             |
| vega   | 10             |
| merkur   | 8              |
| dnevnik  | 5              |
| www.renault.si   | 5              |
| delo   | 4              |
| finance-on.net   | 4              |
| mobitel  | 4              |
| najdi.si   | 4              |
| www.rtv slo.si   | 4              |
| cnn.com  | 3              |
| mercator   | 3              |
| mladina  | 3              |
| national geographic  | 3              |
| unicef   | 3              |
| www.salomon.si   | 3              |
| citroen  | 2              |
| debitel  | 2              |
| dpp.delo.si  | 2              |
| gospodarski vestnik  | 2              |
| mojdenar.com   | 2              |
| porsche slovenija  | 2              |
| simobil  | 2              |
| siol   | 2              |
| tehnika.net  | 2              |
| TRIMO  | 2              |
| www.peugeot.si   | 2              |
| www.vozimo-pametno.org   | 2              |

Iz predstavljenih tabel v tem poglavju je mogoče sklepati, da Mobitel, Tehnika.net in Renault uporabljajo največ oglaševalskega prostora na internetu v Sloveniji. Velike oglaševalske akcije s podporo interneta izvajajo Mobitel (Pink ponk), POP TV (24ur.com), Večer ter Vega, oglaševanja preko elektronske pošte pa se poslužujejo Exotic tours, eMKa.si, TUŠ, Svet glasbe in turistične agencije.

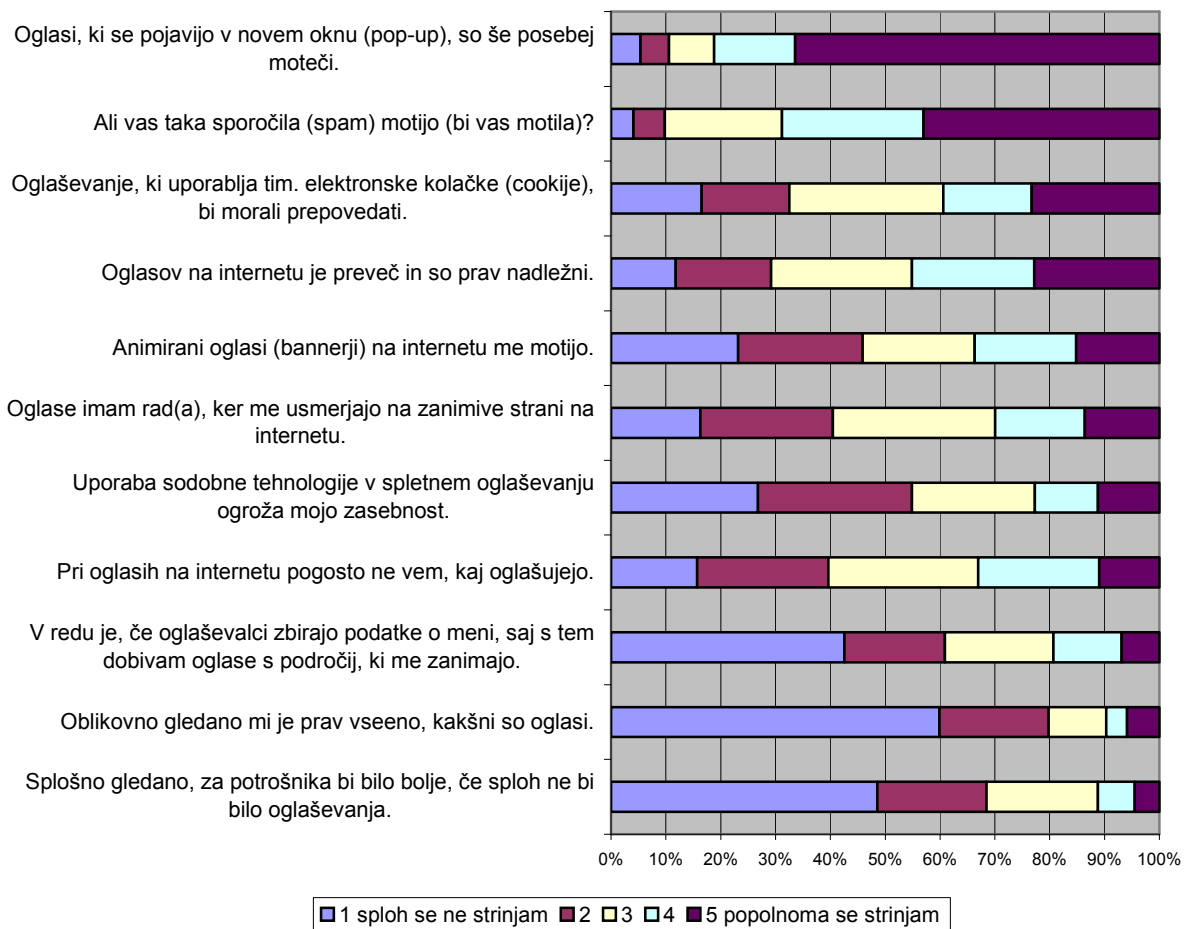
## 2.2 Odnos do spletnega oglaševanja

V nadaljevanju so predstavljene trditve, ki obravnavajo odnos do oglaševanja. Anketiranci so nanje odgovarjali z vrednostmi od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Trditve so urejene od tistih, s katerimi se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo, do tistih, s katerimi se najmanj strinjajo.

Med trditvami je treba opozoriti na dve, ki izražata vsebinsko nasproten odnos do oglaševanja od ostalih – »V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo.« in »Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu.«

Mnenje uporabnikov interneta je, da je izgled oglasov pomemben in da je oglaševanje nepogrešljivo. V splošnem jih moti prekomerno in vsiljivo oglaševanje (spam in pop-up), zaradi česar so se verjetno izrazili tudi proti zbiranju podatkov o uporabnikih in uporabi cookijev. Kljub temu, da je po njihovem mnenju oglaševanja na internetu preveč, se zaradi oglaševanja ne počujo ogrožene.

## Odnos do spletnega oglaševanja



Slika 7: Odnos do spletnega oglaševanja (RIS 2001).

Tabela 7: Odnos do spletnega oglaševanja (RIS 2001).

|  | 1<br>sploh se ne<br>strinjam | 2   | 3   | 4   | 5<br>popolnoma<br>se strinjam | n   | povpr.<br>vred. | std.<br>odklon | std.<br>napaka |
|--|------------------------------|-----|-----|-----|-------------------------------|-----|-----------------|----------------|----------------|
| Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?  | 4%                           | 6%  | 21% | 26% | 43%                           | 616 | 3,98            | 1,113          | 0,090          |
| Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči.                                    | 5%                           | 5%  | 8%  | 15% | 67%                           | 635 | 4,32            | 1,156          | 0,092          |
| Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.  | 12%                          | 17% | 26% | 22% | 23%                           | 637 | 3,27            | 1,307          | 0,104          |
| Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo.   | 16%                          | 24% | 27% | 22% | 11%                           | 638 | 2,89            | 1,231          | 0,098          |
| Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu.                                  | 16%                          | 24% | 30% | 16% | 14%                           | 638 | 2,87            | 1,260          | 0,100          |
| Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookie), bi morali prepovedati.                    | 17%                          | 16% | 28% | 16% | 23%                           | 626 | 3,14            | 1,377          | 0,110          |
| Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo.  | 23%                          | 23% | 20% | 19% | 15%                           | 638 | 2,8             | 1,382          | 0,109          |
| Uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža mojo zasebnost.                              | 27%                          | 28% | 22% | 12% | 11%                           | 634 | 2,52            | 1,300          | 0,103          |
| V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo. | 43%                          | 18% | 20% | 12% | 7%                            | 635 | 2,23            | 1,302          | 0,103          |
| Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.                         | 49%                          | 20% | 20% | 7%  | 5%                            | 639 | 1,99            | 1,170          | 0,093          |
| Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.   | 60%                          | 20% | 11% | 4%  | 6%                            | 639 | 1,76            | 1,155          | 0,091          |

V nadaljnji analizi so upoštevani respondenti, ki vsaj občasno obiskujejo posamezne spletne predstavitve. Povprečja (tabeli 8 in 9) so izračunana na vrednostih med 1 (sploh se ne strinjam) in 5 (popolnoma se strinjam). Natančnejša analiza posameznih spremenljivk je predstavljena v naslednjem poglavju.

Za trditev "Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja," velja, da se z njo v povprečju najbolj strinjajo anketiranci, ki občasno ali pogosteje obiskujejo spletno predstavitev Mladine, sledijo jim obiskovalci predstavitev RTV Slovenije, Eon.si in Salomon.si. S trditvijo se v povprečju najmanj strinjajo obiskovalci predstavitev Banke Slovenije, CNN in Hidrometeorološkega zavoda (HMZ).

S trditvijo »Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.« se najbolj strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Hotmail.com, Yahoo, RTV Slovenija in Microsoft.com, najmanj pa se s to trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Cobiss, Banke Slovenije in Univerze v Ljubljani.

Da je oglasov na internetu preveč in se zdijo respondentom nadležni, se najbolj strinjajo vsaj občasni obiskovalci spletnih predstavitev Banke Slovenije, Mobisuxa in Mladine.

S trditvijo »Uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža mojo zasebnost.« se najbolj strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Dnevnika, Mladine, RTV Slovenije in Dela. Zanimivo je, da se pomena zasebnosti v spletnem oglaševanju najbolj zavedajo respondenti spletnih predstavitev drugih medijev (tiskanih in televizije). Najmanj pa se s trditvijo, da uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža zasebnost, strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Altaviste, Hotmail.com, CNN in Amazon. Obiskovalci tujih spletnih predstavitev torej ne čutijo ogroženosti svoje zasebnosti zaradi uporabe sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju.

Rezultati analize za Cobiss, Hidrometeorološki zavod, Univerzo v Ljubljani in Banko Slovenije imajo zaradi majhnega števila enot le ilustrativno vrednost.

Tabela 8: Odnos do spletnega oglaševanja glede na obiskovanje spletnih predstavitev – primerjava povprečij I (RIS 2001).

|                         | Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja. | Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi. | Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu. | Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni. | Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo. | Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo. | št. enot |
|-------------------------|--|--|---|---|--|---|----------|
| Matkurja                | 1,95   | 1,78   | 2,86  | 3,35  | 2,89   | 2,83  | 468      |
| Yahoo                   | 1,88   | 1,95   | 2,77  | 3,18  | 2,7  | 2,79  | 57       |
| TIS - Telefonski imenik | 1,93   | 1,73   | 2,91  | 3,3   | 2,88   | 2,81  | 391      |
| Slowwwenia.com          | 1,95   | 1,76   | 2,83  | 3,37  | 2,88   | 2,88  | 368      |
| Mobitel                 | 1,9  | 1,73   | 2,89  | 3,34  | 2,85   | 2,78  | 344      |
| Altavista               | 1,84   | 1,9  | 2,8   | 3,19  | 2,76   | 2,88  | 58       |
| Najdi.si                | 1,92   | 1,69   | 2,92  | 3,26  | 2,9  | 2,76  | 286      |
| Google                  | 1,77   | 1,81   | 2,84  | 3,31  | 2,73   | 2,84  | 48       |
| SiOL.net                | 1,96   | 1,73   | 2,94  | 3,33  | 2,85   | 2,81  | 281      |
| Hotmail.com             | 1,75   | 2,09   | 2,91  | 3,25  | 2,63   | 2,72  | 32       |
| Email.si                | 2,01   | 1,84   | 2,96  | 3,26  | 2,83   | 2,78  | 192      |
| Cobiss                  | 1,69   | 1,23   | 2,38  | 3   | 2,38   | 2,15  | 13       |
| Hidrometeoroloski zavod | 1,64   | 1,64   | 2,55  | 3,18  | 3,27   | 2,27  | 11       |
| Pinkponk                | 2  | 1,6  | 2,92  | 3,48  | 2,81   | 2,78  | 63       |
| Univerza v Ljubljani    | 1,7  | 1,2  | 2,7   | 2,8   | 2,3  | 2,4   | 10       |
| Nova Ljubljanska Banka  | 1,79   | 1,58   | 3,04  | 3,13  | 2,79   | 2,44  | 24       |
| Dnevnik                 | 1,99   | 1,7  | 2,82  | 3,15  | 2,82   | 2,74  | 119      |
| Mobisux                 | 1,92   | 1,72   | 3,04  | 3,64  | 2,84   | 2,64  | 25       |
| Eon.si                  | 2,07   | 1,68   | 2,86  | 3,17  | 2,81   | 2,57  | 126      |
| CNN                     | 1,56   | 1,77   | 2,82  | 3,31  | 2,79   | 2,67  | 39       |
| Microsoft.com           | 1,93   | 1,91   | 2,78  | 3,31  | 2,73   | 2,96  | 45       |
| Delo                    | 2,04   | 1,74   | 2,8   | 3,21  | 2,84   | 2,85  | 142      |
| Večer                   | 2  | 1,71   | 2,91  | 3,17  | 2,68   | 2,68  | 131      |
| Amazon                  | 1,79   | 1,68   | 2,89  | 3,18  | 2,68   | 2,74  | 38       |
| 24ur.com                | 2,1  | 1,68   | 2,89  | 3,18  | 2,8  | 2,68  | 120      |
| Finance                 | 2,1  | 1,75   | 2,88  | 3,1   | 2,84   | 2,73  | 92       |
| Banka Slovenije         | 1,33   | 1,22   | 3,44  | 3,56  | 2,89   | 2,22  | 9        |
| RTV Slovenija           | 2,12   | 1,95   | 2,6   | 3,4   | 2,9  | 2,96  | 93       |
| Salomon.si              | 2,06   | 1,73   | 2,67  | 3,39  | 2,69   | 2,76  | 90       |
| Mladina                 | 2,18   | 1,75   | 2,62  | 3,44  | 2,77   | 2,82  | 114      |

Tabela 9: Odnos do spletnega oglaševanja glede na obiskovanje spletnih predstavitev – primerjava povprečij II (RIS 2001).

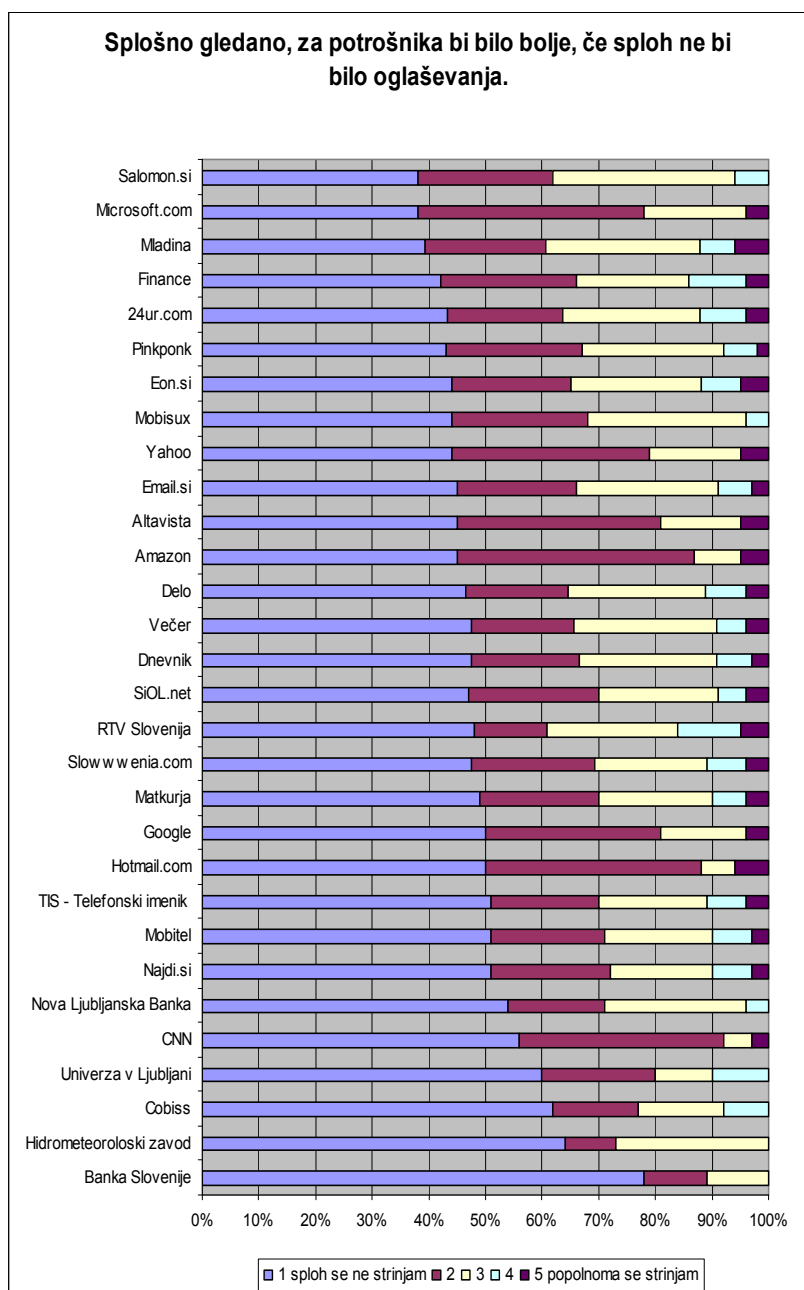
|                         | Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči. | Uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža mojo zasebnost. | Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookie), bi morali prepovedati. | V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo. | Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)? | št. enot |
|-------------------------|---|---|---|--|---|----------|
| Matkurja                | 4,37  | 2,51  | 3,12  | 2,28   | 4   | 453      |
| Yahoo                   | 4,09  | 2,21  | 3,04  | 2,16   | 4   | 55       |
| TIS - Telefonski imenik | 4,37  | 2,5   | 3,07  | 2,26   | 4,01  | 376      |
| Slowwwenia.com          | 4,4   | 2,5   | 3,15  | 2,25   | 4,01  | 354      |
| Mobitel                 | 4,4   | 2,51  | 3,05  | 2,32   | 4,05  | 327      |
| Altavista               | 4,19  | 2,19  | 3   | 2,19   | 4,02  | 59       |
| Najdi.si                | 4,36  | 2,49  | 3,08  | 2,37   | 3,99  | 271      |
| Google                  | 4,24  | 2,22  | 2,81  | 2,33   | 4   | 48       |
| SiOL.net                | 4,38  | 2,51  | 3,09  | 2,28   | 4,02  | 271      |
| Hotmail.com             | 3,94  | 2,16  | 3,16  | 2,28   | 4,13  | 31       |
| Email.si                | 4,37  | 2,5   | 3,02  | 2,37   | 3,97  | 184      |
| Cobiss                  | 4,46  | 2,38  | 2,92  | 2,08   | 4,18  | 11       |
| Hidrometeoroloski zavod | 4,45  | 2,18  | 2,64  | 2,45   | 4,1   | 10       |
| Pinkponk                | 4,49  | 2,6   | 3,39  | 2,21   | 4,24  | 59       |
| Univerza v Ljubljani    | 3,9   | 2,1   | 3   | 1,9  | 4,13  | 8        |
| Nova Ljubljanska Banka  | 4,08  | 2,68  | 3,04  | 2,16   | 4,17  | 23       |
| Dnevnik                 | 4,32  | 2,75  | 3,13  | 2,14   | 3,93  | 115      |
| Mobisux                 | 4,44  | 2,68  | 3,12  | 2,28   | 4,2   | 25       |
| Eon.si                  | 4,44  | 2,52  | 3,13  | 2,26   | 3,89  | 124      |
| CNN                     | 4,21  | 2,13  | 2,87  | 2,23   | 4,19  | 37       |
| Microsoft.com           | 4,27  | 2,2   | 3   | 2  | 4,13  | 45       |
| Delo                    | 4,36  | 2,74  | 3,28  | 2,04   | 3,96  | 137      |
| Večer                   | 4,28  | 2,63  | 3,06  | 2,11   | 3,89  | 128      |
| Amazon                  | 4,26  | 2,18  | 2,66  | 2,13   | 4,08  | 37       |
| 24ur.com                | 4,35  | 2,54  | 3,09  | 2,16   | 3,96  | 116      |
| Finance                 | 4,09  | 2,53  | 3,12  | 2,2  | 3,91  | 89       |
| Banka Slovenije         | 3,56  | 2,44  | 3   | 2,22   | 3,44  | 9        |
| RTV Slovenija           | 4,59  | 2,74  | 3,3   | 2,05   | 3,82  | 90       |
| Salomon.si              | 4,49  | 2,49  | 3,24  | 2,14   | 3,98  | 86       |
| Mladina                 | 4,37  | 2,75  | 3,34  | 2,03   | 3,95  | 111      |

V nadaljevanju je podrobno predstavljen odnos do oglaševanja po posameznih spletnih predstavitev. V analizo so vključeni anketiranci, ki vsaj občasno obiskujejo spletne strani. Te so za vsako trditev urejene od tiste, katere obiskovalci se s trditvijo najbolj strinjajo, do tiste katere obiskovalci se z obravnavano trditvijo najmanj strinjajo. V tabeli je za vsako spletno predstavitev navedena tudi standardna napaka, ki ob predpostavki, da gre pri analizi za verjetnostni vzorec, nakazuje natančnost ocene povprečne vrednosti.



V nadaljevanju je podana natančnejša analiza nekaterih posameznih trditev (frekvence in deskriptivne statistike), ki se nanašajo na odnos respondentov do interneta.

V povprečju se s trditvijo “Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.” najbolj strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Mladina, RTV Slovenija, Finance in 24ur.com, najmanj pa se s trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Banke Slovenije, CNN-a, Hidrometeorološkega zavoda in Cobissa.



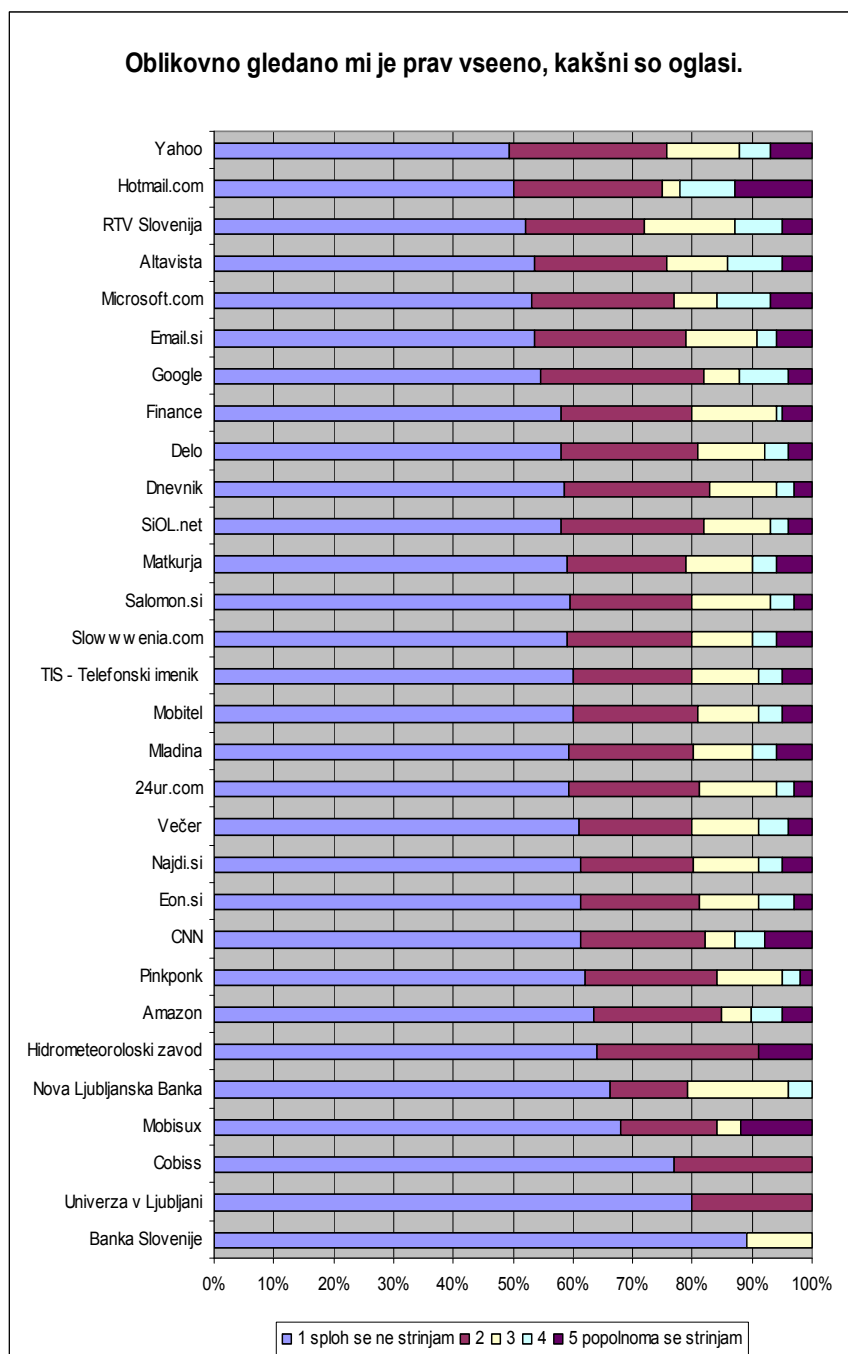
Slika 8: “Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.” glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

S trditvijo »Splošno gledano za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.« se sploh ne strinja 39% obiskovalcev spletne predstavitve Mladina, popolnoma pa se s trditvijo strinja 6% obiskovalcev spletne predstavitve Mladina.

Tabela 10: "Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.</i> | 1 sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 popolnoma se strinjam | n   | povpr. | std. odklon | std. napaka |
|---|------------------------|-----|-----|-----|-------------------------|-----|--------|-------------|-------------|
| Mladina   | 39%                    | 21% | 27% | 6%  | 6%                      | 114 | 2,18   | 1,202       | 0,225       |
| RTV Slovenija   | 48%                    | 13% | 23% | 11% | 5%                      | 93  | 2,12   | 1,276       | 0,265       |
| Finance   | 42%                    | 24% | 20% | 10% | 4%                      | 92  | 2,10   | 1,187       | 0,247       |
| 24ur.com  | 43%                    | 20% | 24% | 8%  | 4%                      | 120 | 2,10   | 1,177       | 0,215       |
| Eon.si  | 44%                    | 21% | 23% | 7%  | 5%                      | 126 | 2,07   | 1,181       | 0,210       |
| Salomon.si  | 38%                    | 24% | 32% | 6%  | 0%                      | 90  | 2,06   | 0,964       | 0,203       |
| Delo  | 46%                    | 18% | 24% | 7%  | 4%                      | 142 | 2,04   | 1,172       | 0,197       |
| Email.si  | 45%                    | 21% | 25% | 6%  | 3%                      | 192 | 2,01   | 1,104       | 0,159       |
| Večer   | 47%                    | 18% | 25% | 5%  | 4%                      | 131 | 2,00   | 1,137       | 0,199       |
| Pinkponk  | 43%                    | 24% | 25% | 6%  | 2%                      | 63  | 2,00   | 1,047       | 0,264       |
| Dnevnik   | 47%                    | 19% | 24% | 6%  | 3%                      | 119 | 1,99   | 1,124       | 0,206       |
| SiOL.net  | 47%                    | 23% | 21% | 5%  | 4%                      | 281 | 1,96   | 1,114       | 0,133       |
| Slowwwenia.com  | 48%                    | 22% | 20% | 7%  | 4%                      | 368 | 1,95   | 1,123       | 0,117       |
| Matkurja  | 49%                    | 21% | 20% | 6%  | 4%                      | 468 | 1,95   | 1,129       | 0,104       |
| Microsoft.com   | 38%                    | 40% | 18% | 0%  | 4%                      | 45  | 1,93   | 0,986       | 0,294       |
| TIS - Telefonski imenik   | 51%                    | 19% | 19% | 7%  | 4%                      | 391 | 1,93   | 1,151       | 0,116       |
| Najdi.si  | 51%                    | 21% | 18% | 7%  | 3%                      | 286 | 1,92   | 1,130       | 0,134       |
| Mobisux   | 44%                    | 24% | 28% | 4%  | 0%                      | 25  | 1,92   | 0,954       | 0,382       |
| Mobitel   | 51%                    | 20% | 19% | 7%  | 3%                      | 344 | 1,90   | 1,101       | 0,119       |
| Yahoo   | 44%                    | 35% | 16% | 0%  | 5%                      | 57  | 1,88   | 1,036       | 0,275       |
| Altavista   | 45%                    | 36% | 14% | 0%  | 5%                      | 58  | 1,84   | 1,023       | 0,269       |
| Amazon  | 45%                    | 42% | 8%  | 0%  | 5%                      | 38  | 1,79   | 0,991       | 0,321       |
| Nova Ljubljanska Banka  | 54%                    | 17% | 25% | 4%  | 0%                      | 24  | 1,79   | 0,977       | 0,399       |
| Google  | 50%                    | 31% | 15% | 0%  | 4%                      | 48  | 1,77   | 0,994       | 0,287       |
| Hotmail.com   | 50%                    | 38% | 6%  | 0%  | 6%                      | 32  | 1,75   | 1,047       | 0,370       |
| Univerza v Ljubljani  | 60%                    | 20% | 10% | 10% | 0%                      | 10  | 1,70   | 1,059       | 0,670       |
| Cobiss  | 62%                    | 15% | 15% | 8%  | 0%                      | 13  | 1,69   | 1,032       | 0,572       |
| Hidrometeoroloski zavod   | 64%                    | 9%  | 27% | 0%  | 0%                      | 11  | 1,64   | 0,924       | 0,557       |
| CNN   | 56%                    | 36% | 5%  | 0%  | 3%                      | 39  | 1,56   | 0,821       | 0,263       |
| Banka Slovenije   | 78%                    | 11% | 11% | 0%  | 0%                      | 9   | 1,33   | 0,707       | 0,471       |

S trditvijo »Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.« se v povprečju najbolj strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Hotmail.com, Yahoo, RTV Slovenija, Microsoft.com in Altavista. Najmanj pa se z zgornjo trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Pinkponk, Nova Ljubljanska Banka, Cobiss, Banka Slovenije in Univerza v Ljubljani.



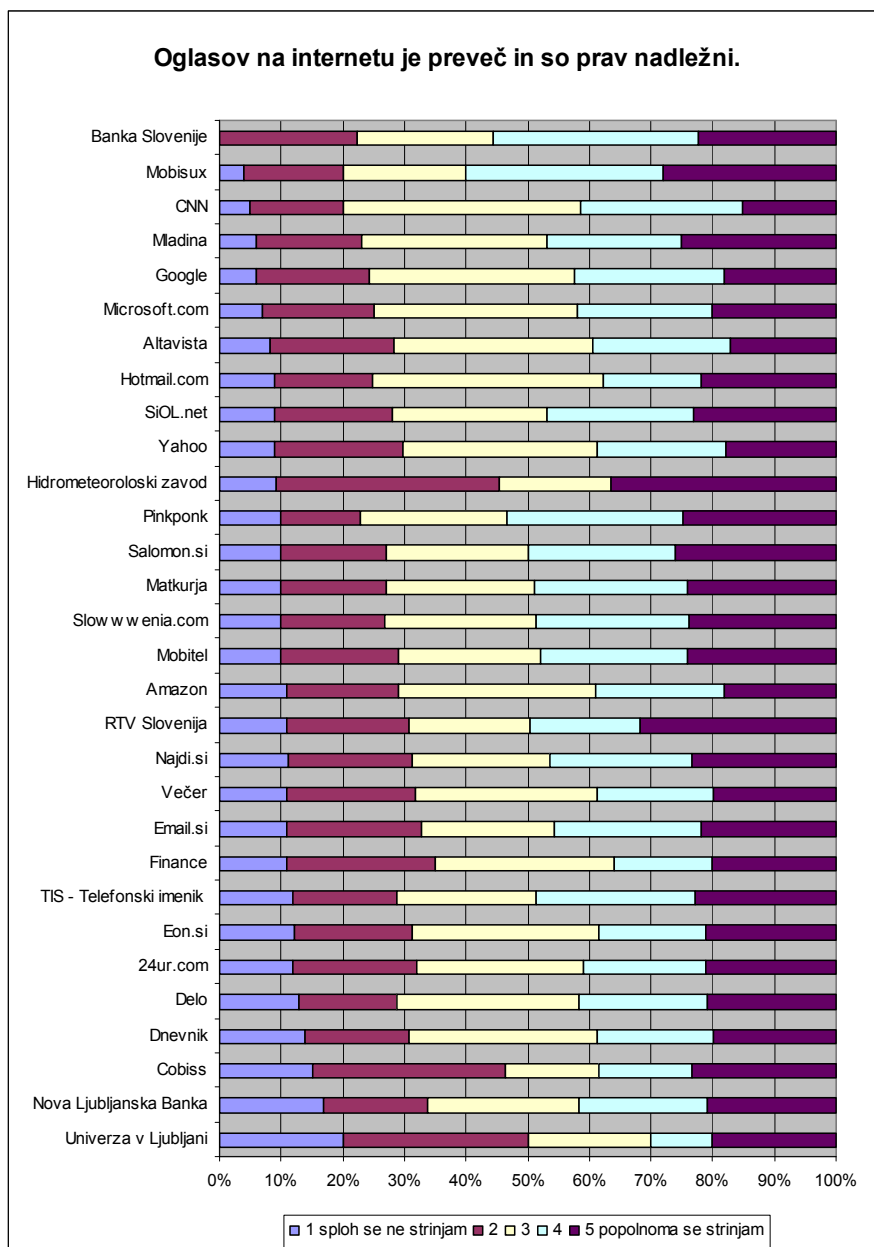
Slika 9: »Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.» glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Popolnoma se s trditvijo »Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.« strinja 13% obiskovalcev spletne predstavitve Hotmail.com. Oblika oglasov pa ni pomembna tudi za 12% obiskovalcev spletne predstavitve Mobisux, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo, da jim je oblikovno gledano prav vseeno, kakšni so oglasi.

Tabela 11: "Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.</i> | 1 sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4  | 5 popolnoma se strinjam | n   | povpr. | std. odklon | std. napaka |
|---|------------------------|-----|-----|----|-------------------------|-----|--------|-------------|-------------|
| Hotmail.com   | 50%                    | 25% | 3%  | 9% | 13%                     | 32  | 2,09   | 1,445       | 0,511       |
| Yahoo   | 49%                    | 26% | 12% | 5% | 7%                      | 57  | 1,95   | 1,216       | 0,322       |
| RTV Slovenija   | 52%                    | 20% | 15% | 8% | 5%                      | 93  | 1,95   | 1,210       | 0,251       |
| Microsoft.com   | 53%                    | 24% | 7%  | 9% | 7%                      | 45  | 1,91   | 1,258       | 0,375       |
| Altavista   | 53%                    | 22% | 10% | 9% | 5%                      | 58  | 1,90   | 1,209       | 0,318       |
| Email.si  | 53%                    | 25% | 12% | 3% | 6%                      | 193 | 1,84   | 1,149       | 0,165       |
| Google  | 54%                    | 27% | 6%  | 8% | 4%                      | 48  | 1,81   | 1,142       | 0,330       |
| Matkurja  | 59%                    | 20% | 11% | 4% | 6%                      | 469 | 1,78   | 1,166       | 0,108       |
| CNN   | 62%                    | 21% | 5%  | 5% | 8%                      | 39  | 1,77   | 1,245       | 0,399       |
| Slowwwenia.com  | 59%                    | 21% | 10% | 4% | 6%                      | 368 | 1,76   | 1,151       | 0,120       |
| Mladina   | 60%                    | 21% | 10% | 4% | 6%                      | 114 | 1,75   | 1,156       | 0,217       |
| Finance   | 58%                    | 22% | 14% | 1% | 5%                      | 92  | 1,75   | 1,096       | 0,228       |
| Delo  | 58%                    | 23% | 11% | 4% | 4%                      | 142 | 1,74   | 1,083       | 0,182       |
| TIS - Telefonski imenik                                       | 60%                    | 20% | 11% | 4% | 5%                      | 392 | 1,73   | 1,107       | 0,112       |
| Mobitel   | 60%                    | 21% | 10% | 4% | 5%                      | 344 | 1,73   | 1,114       | 0,120       |
| SiOL.net  | 58%                    | 24% | 11% | 3% | 4%                      | 280 | 1,73   | 1,064       | 0,127       |
| Salomon.si  | 59%                    | 20% | 13% | 4% | 3%                      | 90  | 1,73   | 1,068       | 0,225       |
| Mobisux   | 68%                    | 16% | 4%  | 0% | 12%                     | 25  | 1,72   | 1,339       | 0,536       |
| Večer   | 61%                    | 19% | 11% | 5% | 4%                      | 131 | 1,71   | 1,085       | 0,190       |
| Dnevnik   | 58%                    | 24% | 11% | 3% | 3%                      | 119 | 1,70   | 1,021       | 0,187       |
| Najdi.si  | 62%                    | 19% | 11% | 4% | 5%                      | 285 | 1,69   | 1,092       | 0,129       |
| Amazon  | 63%                    | 21% | 5%  | 5% | 5%                      | 38  | 1,68   | 1,141       | 0,370       |
| 24ur.com  | 60%                    | 22% | 13% | 3% | 3%                      | 120 | 1,68   | 1,014       | 0,185       |
| Eon.si  | 62%                    | 20% | 10% | 6% | 3%                      | 126 | 1,68   | 1,063       | 0,189       |
| Hidrometeoroloski zavod                                       | 64%                    | 27% | 0%  | 0% | 9%                      | 11  | 1,64   | 1,206       | 0,727       |
| Pinkponk  | 62%                    | 22% | 11% | 3% | 2%                      | 63  | 1,60   | 0,925       | 0,233       |
| Nova Ljubljanska Banka  | 67%                    | 13% | 17% | 4% | 0%                      | 24  | 1,58   | 0,929       | 0,379       |
| Cobiss  | 77%                    | 23% | 0%  | 0% | 0%                      | 13  | 1,23   | 0,439       | 0,243       |
| Banka Slovenije   | 89%                    | 0%  | 11% | 0% | 0%                      | 9   | 1,22   | 0,667       | 0,444       |
| Univerza v Ljubljani  | 80%                    | 20% | 0%  | 0% | 0%                      | 10  | 1,20   | 0,422       | 0,267       |

Da je oglasov na internetu preveč in so prav nadležni, se najbolj strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Mobisux, Banke Slovenije, Pinkponk in Mladine. Najmanj pa se v povprečju s trditvijo »Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.« strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Financ, Cobissa in Univerze v Ljubljani.

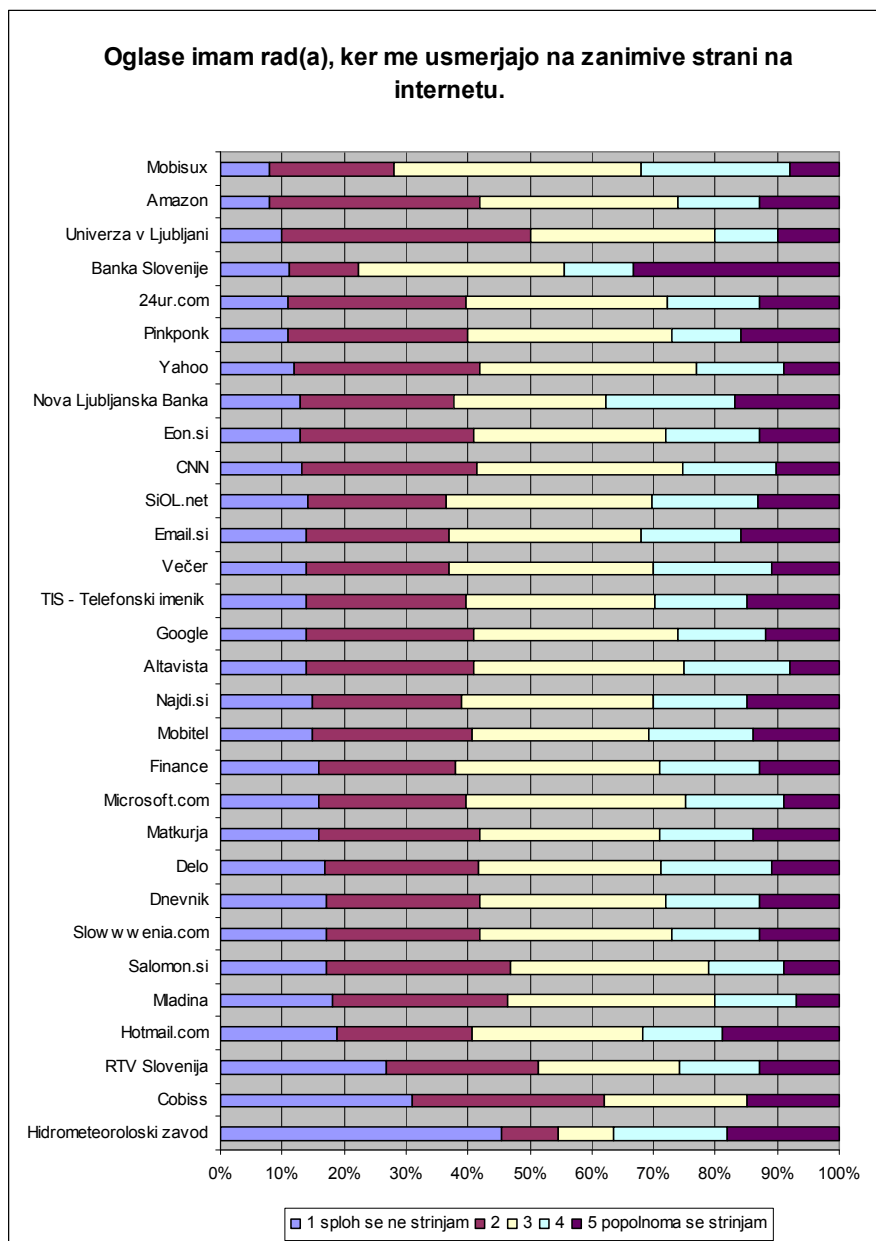


Slika 10: "Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 12: "Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.</i> | 1<br>sploh se ne<br>strinjam | 2   | 3   | 4   | 5<br>popolnoma<br>se strinjam | n   | povpr. | std.<br>odklon | std.<br>napaka |
|--|------------------------------|-----|-----|-----|-------------------------------|-----|--------|----------------|----------------|
| Mobisux  | 4%                           | 16% | 20% | 32% | 28%                           | 25  | 3,64   | 1,186          | 0,474          |
| Banka Slovenije  | 0%                           | 22% | 22% | 33% | 22%                           | 9   | 3,56   | 1,130          | 0,754          |
| Pinkponk   | 10%                          | 13% | 24% | 29% | 25%                           | 63  | 3,48   | 1,268          | 0,320          |
| Mladina  | 6%                           | 17% | 30% | 22% | 25%                           | 114 | 3,44   | 1,212          | 0,227          |
| RTV Slovenija  | 11%                          | 20% | 20% | 18% | 32%                           | 92  | 3,40   | 1,391          | 0,290          |
| Salomon.si   | 10%                          | 17% | 23% | 24% | 26%                           | 90  | 3,39   | 1,304          | 0,275          |
| Slowwwenia.com   | 10%                          | 17% | 25% | 25% | 24%                           | 366 | 3,37   | 1,277          | 0,134          |
| Matkurja   | 10%                          | 17% | 24% | 25% | 24%                           | 466 | 3,35   | 1,282          | 0,119          |
| Mobitel  | 10%                          | 19% | 23% | 24% | 24%                           | 343 | 3,34   | 1,293          | 0,140          |
| SiOL.net   | 9%                           | 19% | 25% | 24% | 23%                           | 279 | 3,33   | 1,258          | 0,151          |
| CNN  | 5%                           | 15% | 38% | 26% | 15%                           | 39  | 3,31   | 1,080          | 0,346          |
| Google   | 6%                           | 18% | 33% | 24% | 18%                           | 49  | 3,31   | 1,158          | 0,331          |
| Microsoft.com  | 7%                           | 18% | 33% | 22% | 20%                           | 45  | 3,31   | 1,184          | 0,353          |
| TIS - Telefonski imenik                                    | 12%                          | 17% | 23% | 26% | 23%                           | 389 | 3,30   | 1,310          | 0,133          |
| Najdi.si   | 11%                          | 20% | 22% | 23% | 23%                           | 285 | 3,26   | 1,317          | 0,156          |
| Email.si   | 11%                          | 22% | 22% | 24% | 22%                           | 190 | 3,26   | 1,306          | 0,190          |
| Hotmail.com  | 9%                           | 16% | 38% | 16% | 22%                           | 32  | 3,25   | 1,244          | 0,440          |
| Delo   | 13%                          | 16% | 30% | 21% | 21%                           | 140 | 3,21   | 1,295          | 0,219          |
| Altavista  | 8%                           | 20% | 32% | 22% | 17%                           | 59  | 3,19   | 1,196          | 0,311          |
| Yahoo  | 9%                           | 21% | 32% | 21% | 18%                           | 57  | 3,18   | 1,212          | 0,321          |
| Hidrometeoroloski zavod                                    | 9%                           | 36% | 18% | 0%  | 36%                           | 11  | 3,18   | 1,537          | 0,927          |
| Amazon   | 11%                          | 18% | 32% | 21% | 18%                           | 38  | 3,18   | 1,249          | 0,405          |
| 24ur.com   | 12%                          | 20% | 27% | 20% | 21%                           | 119 | 3,18   | 1,302          | 0,239          |
| Večer  | 11%                          | 21% | 30% | 19% | 20%                           | 131 | 3,17   | 1,266          | 0,221          |
| Eon.si   | 12%                          | 19% | 30% | 17% | 21%                           | 126 | 3,17   | 1,297          | 0,231          |
| Dnevnik  | 14%                          | 17% | 31% | 19% | 20%                           | 118 | 3,15   | 1,305          | 0,240          |
| Nova Ljubljanska Banka                                     | 17%                          | 17% | 25% | 21% | 21%                           | 24  | 3,13   | 1,393          | 0,569          |
| Finance  | 11%                          | 24% | 29% | 16% | 20%                           | 92  | 3,10   | 1,276          | 0,266          |
| Cobiss   | 15%                          | 31% | 15% | 15% | 23%                           | 13  | 3,00   | 1,472          | 0,817          |
| Univerza v Ljubljani                                       | 20%                          | 30% | 20% | 10% | 20%                           | 10  | 2,80   | 1,476          | 0,933          |

Najbolj se s trditvijo, da imajo radi oglase, ki jih usmerjajo na zanimive strani na internetu, strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Banke Slovenije, Mobisux in Nove Ljubljanske Banke. Najmanj pa se z omenjeno trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Mladine, RTV Slovenije, Hidrometeorološkega zavoda in Cobissa.



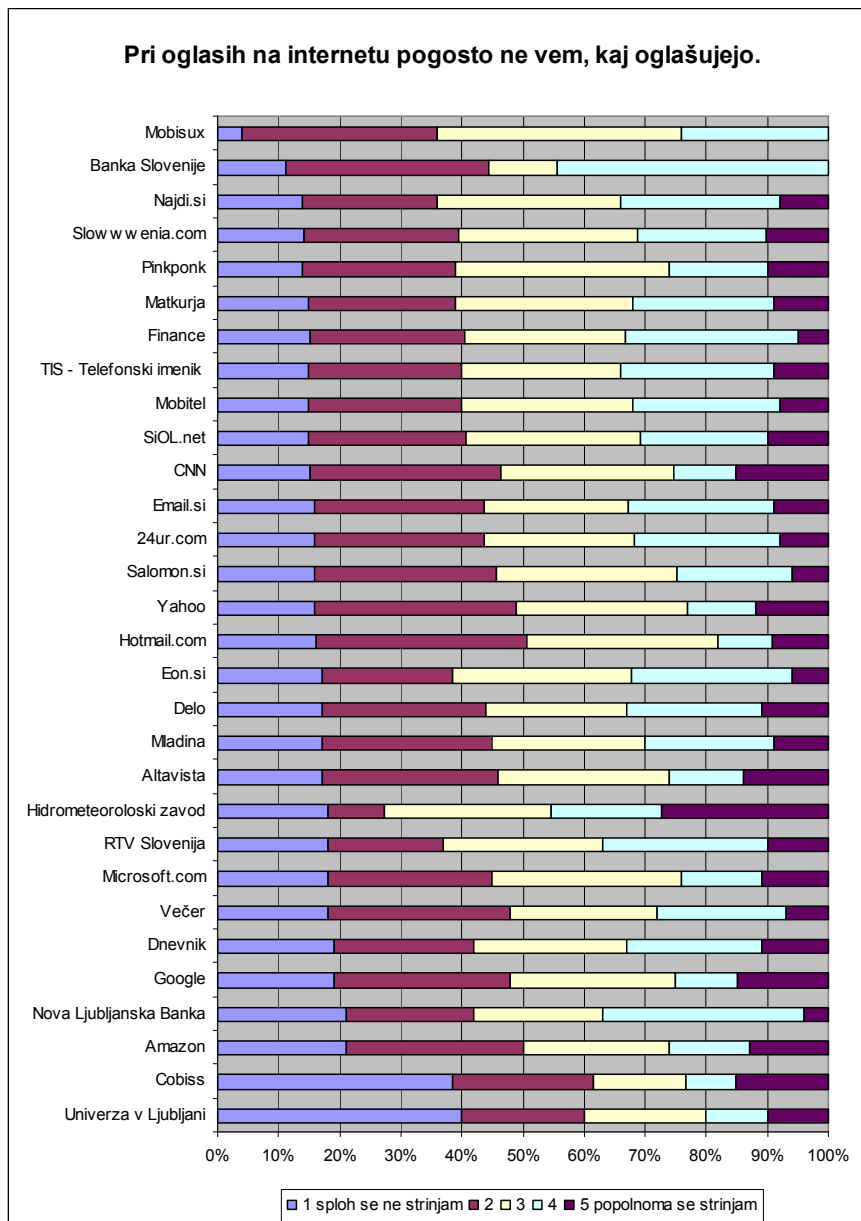
Slika 11: "Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 13: "Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu.</i> | 1 sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 popolnoma se strinjam | n   | povpr. | std. odklon | std. napaka |
|--|------------------------|-----|-----|-----|-------------------------|-----|--------|-------------|-------------|
| Banka Slovenije  | 11%                    | 11% | 33% | 11% | 33%                     | 9   | 3,44   | 1,424       | 0,949       |
| Mobisux  | 8%                     | 20% | 40% | 24% | 8%                      | 25  | 3,04   | 1,060       | 0,424       |
| Nova Ljubljanska Banka   | 13%                    | 25% | 25% | 21% | 17%                     | 24  | 3,04   | 1,301       | 0,531       |
| Email.si   | 14%                    | 23% | 31% | 16% | 16%                     | 192 | 2,96   | 1,259       | 0,182       |
| SiOL.net   | 14%                    | 22% | 33% | 17% | 13%                     | 279 | 2,94   | 1,219       | 0,146       |
| Pinkponk   | 11%                    | 29% | 33% | 11% | 16%                     | 63  | 2,92   | 1,222       | 0,308       |
| Najdi.si   | 15%                    | 24% | 31% | 15% | 15%                     | 284 | 2,92   | 1,269       | 0,151       |
| Večer  | 14%                    | 23% | 33% | 19% | 11%                     | 132 | 2,91   | 1,194       | 0,208       |
| TIS - Telefonski imenik  | 14%                    | 26% | 31% | 15% | 15%                     | 390 | 2,91   | 1,245       | 0,126       |
| Hotmail.com  | 19%                    | 22% | 28% | 13% | 19%                     | 32  | 2,91   | 1,376       | 0,487       |
| Amazon   | 8%                     | 34% | 32% | 13% | 13%                     | 38  | 2,89   | 1,158       | 0,376       |
| 24ur.com   | 11%                    | 29% | 33% | 15% | 13%                     | 120 | 2,89   | 1,172       | 0,214       |
| Mobitel  | 15%                    | 26% | 29% | 17% | 14%                     | 342 | 2,89   | 1,252       | 0,135       |
| Finance  | 16%                    | 22% | 33% | 16% | 13%                     | 92  | 2,88   | 1,248       | 0,260       |
| Eon.si   | 13%                    | 28% | 31% | 15% | 13%                     | 127 | 2,86   | 1,207       | 0,214       |
| Matkurja   | 16%                    | 26% | 29% | 15% | 14%                     | 467 | 2,86   | 1,266       | 0,117       |
| Google   | 14%                    | 27% | 33% | 14% | 12%                     | 49  | 2,84   | 1,214       | 0,347       |
| Slowwwenia.com   | 17%                    | 25% | 31% | 14% | 13%                     | 366 | 2,83   | 1,248       | 0,131       |
| CNN  | 13%                    | 28% | 33% | 15% | 10%                     | 39  | 2,82   | 1,167       | 0,374       |
| Dnevnik  | 17%                    | 25% | 30% | 15% | 13%                     | 119 | 2,82   | 1,249       | 0,229       |
| Altavista  | 14%                    | 27% | 34% | 17% | 8%                      | 59  | 2,80   | 1,141       | 0,297       |
| Delo   | 17%                    | 25% | 30% | 18% | 11%                     | 142 | 2,80   | 1,224       | 0,205       |
| Microsoft.com  | 16%                    | 24% | 36% | 16% | 9%                      | 45  | 2,78   | 1,166       | 0,348       |
| Yahoo  | 12%                    | 30% | 35% | 14% | 9%                      | 57  | 2,77   | 1,118       | 0,296       |
| Univerza v Ljubljani   | 10%                    | 40% | 30% | 10% | 10%                     | 10  | 2,70   | 1,160       | 0,733       |
| Salomon.si   | 17%                    | 30% | 32% | 12% | 9%                      | 90  | 2,67   | 1,161       | 0,245       |
| Mladina  | 18%                    | 28% | 33% | 13% | 7%                      | 114 | 2,62   | 1,140       | 0,213       |
| RTV Slovenija  | 27%                    | 25% | 23% | 13% | 13%                     | 93  | 2,60   | 1,352       | 0,280       |
| Hidrometeoroloski zavod  | 45%                    | 9%  | 9%  | 18% | 18%                     | 11  | 2,55   | 1,695       | 1,022       |
| Cobiss   | 31%                    | 31% | 23% | 0%  | 15%                     | 13  | 2,38   | 1,387       | 0,769       |



V povprečju se obiskovalci spletnih predstavitev Hidrometeorološkega zavoda, RTV Slovenije in Najdi.si najbolj strinjajo s trditvijo, da pri oglasih na internetu pogosto ne vedo, kaj oglašujejo. Najmanj pa se z omenjeno trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Cobissa, Univerze v Ljubljani, Hotmail.com, Amazona in Večera.



Slika 12: "Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 14: "Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

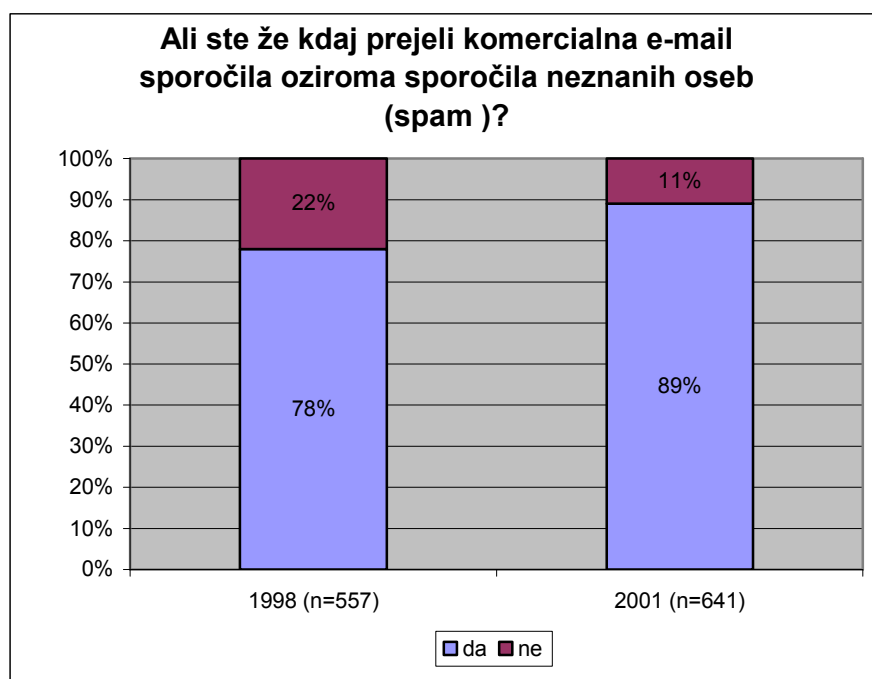
| <i>Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo.</i> | 1 sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 popolnoma se strinjam | n   | povpr. | std. odklon | std. napaka |
|---|------------------------|-----|-----|-----|-------------------------|-----|--------|-------------|-------------|
| Hidrometeoroloski zavod   | 18%                    | 9%  | 27% | 18% | 27%                     | 11  | 3,27   | 1,489       | 0,898       |
| Najdi.si  | 14%                    | 22% | 30% | 26% | 8%                      | 285 | 2,90   | 1,165       | 0,138       |
| RTV Slovenija   | 18%                    | 19% | 26% | 27% | 10%                     | 93  | 2,90   | 1,260       | 0,261       |
| Banka Slovenije   | 11%                    | 33% | 11% | 44% | 0%                      | 9   | 2,89   | 1,167       | 0,778       |
| Matkurja  | 15%                    | 24% | 29% | 23% | 9%                      | 468 | 2,89   | 1,189       | 0,110       |
| Slowwwenia.com  | 14%                    | 25% | 29% | 21% | 10%                     | 368 | 2,88   | 1,188       | 0,124       |
| TIS - Telefonski imenik   | 15%                    | 25% | 26% | 25% | 9%                      | 391 | 2,88   | 1,210       | 0,122       |
| Mobitel   | 15%                    | 25% | 28% | 24% | 8%                      | 344 | 2,85   | 1,185       | 0,128       |
| SiOL.net  | 15%                    | 26% | 29% | 21% | 10%                     | 280 | 2,85   | 1,193       | 0,143       |
| Mobisux   | 4%                     | 32% | 40% | 24% | 0%                      | 25  | 2,84   | 0,850       | 0,340       |
| Finance   | 15%                    | 25% | 26% | 28% | 5%                      | 92  | 2,84   | 1,161       | 0,242       |
| Delo  | 17%                    | 27% | 23% | 22% | 11%                     | 142 | 2,84   | 1,264       | 0,212       |
| Email.si  | 16%                    | 28% | 24% | 24% | 9%                      | 192 | 2,83   | 1,214       | 0,175       |
| Dnevnik   | 19%                    | 23% | 25% | 22% | 11%                     | 119 | 2,82   | 1,280       | 0,235       |
| Pinkponk  | 14%                    | 25% | 35% | 16% | 10%                     | 63  | 2,81   | 1,162       | 0,293       |
| Eon.si  | 17%                    | 21% | 29% | 26% | 6%                      | 126 | 2,81   | 1,171       | 0,209       |
| 24ur.com  | 16%                    | 28% | 25% | 24% | 8%                      | 120 | 2,80   | 1,192       | 0,218       |
| CNN   | 15%                    | 31% | 28% | 10% | 15%                     | 39  | 2,79   | 1,281       | 0,410       |
| Nova Ljubljanska Banka  | 21%                    | 21% | 21% | 33% | 4%                      | 24  | 2,79   | 1,250       | 0,510       |
| Mladina   | 17%                    | 28% | 25% | 21% | 9%                      | 114 | 2,77   | 1,212       | 0,227       |
| Altavista   | 17%                    | 29% | 28% | 12% | 14%                     | 58  | 2,76   | 1,275       | 0,335       |
| Microsoft.com   | 18%                    | 27% | 31% | 13% | 11%                     | 45  | 2,73   | 1,232       | 0,367       |
| Google  | 19%                    | 29% | 27% | 10% | 15%                     | 48  | 2,73   | 1,300       | 0,375       |
| Yahoo   | 16%                    | 33% | 28% | 11% | 12%                     | 57  | 2,70   | 1,224       | 0,324       |
| Salomon.si  | 16%                    | 30% | 30% | 19% | 6%                      | 90  | 2,69   | 1,118       | 0,236       |
| Večer   | 18%                    | 30% | 24% | 21% | 7%                      | 131 | 2,68   | 1,191       | 0,208       |
| Amazon  | 21%                    | 29% | 24% | 13% | 13%                     | 38  | 2,68   | 1,317       | 0,427       |
| Hotmail.com   | 16%                    | 34% | 31% | 9%  | 9%                      | 32  | 2,63   | 1,157       | 0,409       |
| Cobiss  | 38%                    | 23% | 15% | 8%  | 15%                     | 13  | 2,38   | 1,502       | 0,833       |
| Univerza v Ljubljani  | 40%                    | 20% | 20% | 10% | 10%                     | 10  | 2,30   | 1,418       | 0,897       |

Analiza ostalih trditev tega sklopa je na strani 52.

### 3 Izkušnje in odnos do spama, bannerjev, pop-up-ov in kukijev

#### 3.1 SPAM

Z izrazom »spam« v nadaljevanju razumemo vsako nepovabljeno komercialno sporočilo. Trend v letih od 1998 do 2000 je bil, da so anketiranci v vse manjši meri opazali spam, kar pa se je v zadnjem letu očitno spremenilo, saj je imelo v letu 2001 z njim izkušnje 89% rednih uporabnikov interneta.



Slika 13: Časoven pregled izpostavljenosti spamu (RIS 1998, RIS 2001).

Med respondenti, ki **nimajo** izkušenj s spamom, prevladujejo:

- moški (razlike so minimalne),
- respondenti starejši od 35 let,
- osebe s srednješolsko izobrazbo,
- zaposleni,
- relativno novi uporabniki interneta (leto začetka uporabe od 1996 dalje),
- taki, ki internet uporabljajo vsak dan ali skoraj vsak dan in
- osebe, ki ne nakupujejo prek interneta v Sloveniji in tujini.

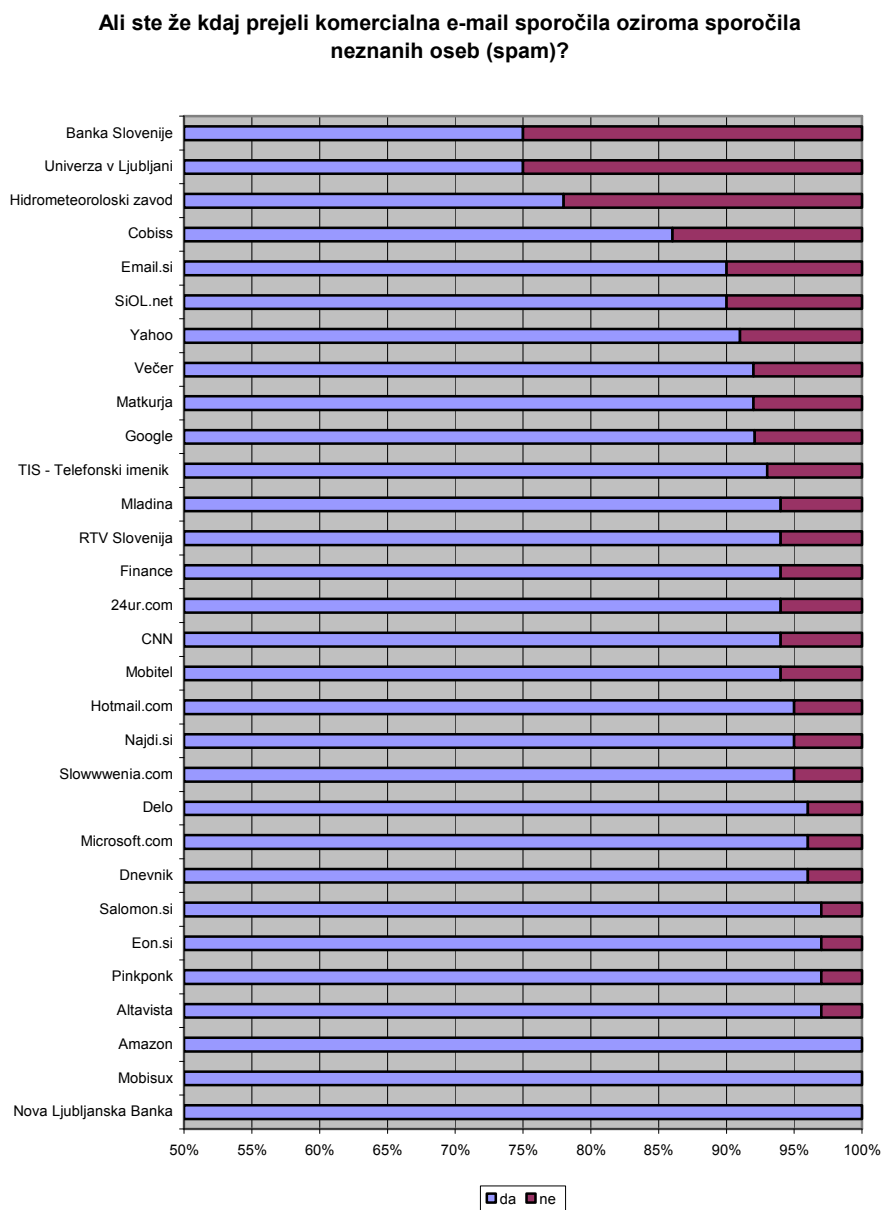
Med rednimi uporabniki interneta, ki **imajo** izkušnje s spamom, prevladujejo:

- moški,
- respondenti stari od 18 do 35 let,
- respondenti z dokončano srednješolsko izobrazbo,
- zaposleni in študenti,
- dnevni uporabniki interneta,
- respondenti iz Ljubljane z okolico,
- osebe, ki ne nakupujejo prek interneta v Sloveniji in tujini (razlike so manjše kot pri osebah, ki nimajo izkušenj s spamom)
- respondenti, ki včasih berejo računalniške revije in
- respondenti, ki so pričeli uporabljati internet med leti 1993 in 1998.

Tabela 15: Socio-demografske značilnosti uporabnikov interneta glede na izkušnje s spamom (RIS 2001).

| <i>Ali ste že kdaj prejeli komercialna e-mail sporočila oziroma sporočila neznanih oseb (spam)?</i> | da      | ne      | skupaj  |
|---|---------|---------|---------|
| <b>spol</b>   |         |         |         |
| moški   | 78%     | 51%     | 75%     |
| ženski  | 22%     | 49%     | 25%     |
| <b>starost</b>  |         |         |         |
| do 18 let   | ((3%))  | ●11%    | (4%)    |
| med 18 in 25  | 36%     | ((19%)) | 34%     |
| med 26 in 35  | 38%     | (34%)   | 38%     |
| nad 35 let  | 22%     | (36%)   | 23%     |
| <b>izobrazba</b>  |         |         |         |
| OŠ, strok.  | 7%      | ((18%)) | 8%      |
| srednja šola  | 60%     | 54%     | 59%     |
| viš, vis, mag., dr.   | 33%     | ((28%)) | 33%     |
| <b>zaposlitveni status</b>  |         |         |         |
| OŠ, dijak   | (6%)    | ●16%    | 7%      |
| študent   | 27%     | ●11%    | 26%     |
| zaposlen  | 62%     | 68%     | 63%     |
| drugo   | ((4%))  | ●5%     | (4%)    |
| <b>način dostopa od doma</b>  |         |         |         |
| ISDN  | ●25%    | ●0%     | ●23%    |
| analogni modem  | ((54%)) | ●50%    | ((54%)) |
| hitre povezave  | ●21%    | ●50%    | ●23%    |
| <b>način dostopa iz službe</b>  |         |         |         |
| ISDN  | ●24%    | ●100%   | ●27%    |
| analogni modem  | ●20%    | ●0%     | ●19%    |
| hitre p.  | ((56%)) | ●0%     | ((54%)) |
| <b>pogostost rabe interneta</b>   |         |         |         |
| dnevno  | 79%     | 39%     | 74%     |
| skoraj dnevno   | 16%     | 35%     | 18%     |
| tedensko in redkeje   | 6%      | ((26%)) | 8%      |
| <b>regija</b>   |         |         |         |
| Lj. z okolico   | 49%     | 43%     | 49%     |
| Štajerska regija  | 22%     | (32%)   | 23%     |
| ostala Slo  | 29%     | ((25%)) | 28%     |
| <b>nakup v Si</b>   |         |         |         |
| da  | 35%     | ((14%)) | 33%     |
| ne  | 65%     | 86%     | 67%     |
| <b>nakup v tujini</b>   |         |         |         |
| da  | 43%     | ●11%    | 39%     |
| ne  | 57%     | 89%     | 61%     |
| <b>način dostopa v času odgovarjanja</b>  |         |         |         |
| ISDN  | 28%     | ((48%)) | 30%     |
| analogni modem  | 27%     | ●24%    | 27%     |
| hitre p.  | 45%     | ●28%    | 43%     |
| <b>branje računalniških revij</b>   |         |         |         |
| (skoraj) nikoli   | 10%     | ●13%    | 10%     |
| včasih  | 56%     | 56%     | 56%     |
| redno   | 34%     | (31%)   | 34%     |
| <b>leto začetka uporabe interneta</b>   |         |         |         |
| ~1992   | 9%      | ●4%     | 8%      |
| 1993-1995   | 33%     | ●8%     | 30%     |
| 1996-1998   | 42%     | (31%)   | 41%     |
| 1999-2001   | 16%     | 56%     | 21%     |
| <b>velikost naselja</b>   |         |         |         |
| Lj, Mb  | 46%     | 34%     | 44%     |
| kraj  | 34%     | 37%     | 35%     |
| naselje   | 10%     | ●11%    | 10%     |
| malo nas.   | 10%     | ((17%)) | 11%     |

Najmanj komercialnih elektronskih sporočil od neznanih pošiljateljev prejemajo obiskovalci spletnih predstavitev SiOLa 10%, Email.si 10%, Yahoo 9%, in Matkurje 8% (deleži prvih štirih predstavitev so zaradi majhnega števila primernih enot le ilustrativni). Največ obravnavanih sporočil pa prejmejo obiskovalci predstavitev Amazon, Mobisux in Nove Ljubljanske banke.



Slika 14: Izkušnje s spamom glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

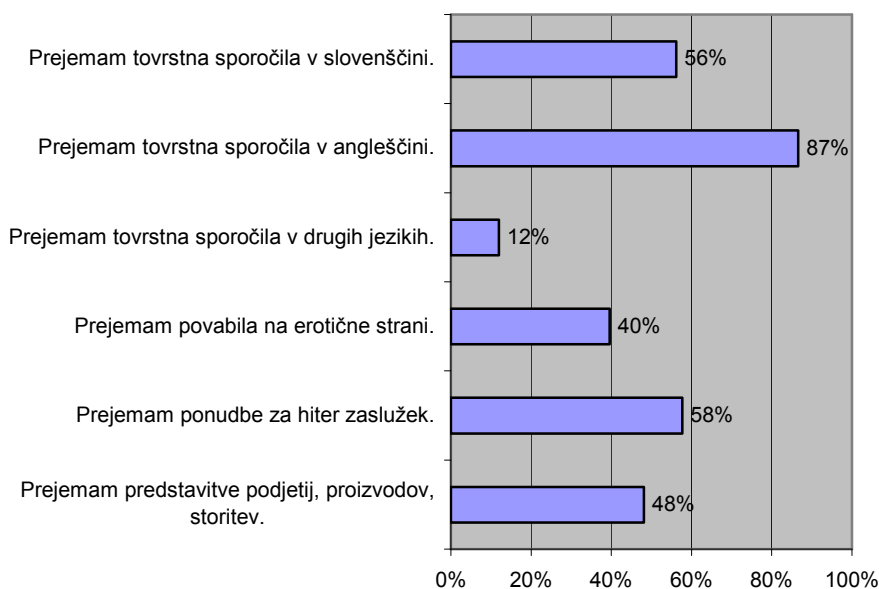
Tabela 16: Izkušnje s spamom glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Ali ste že kdaj prejeli komercialna e-mail sporočila oziroma sporočila neznanih oseb (spam)?</i> | da   | ne  | skupaj (n) |
|---|------|-----|------------|
| Univerza v Ljubljani  | 75%  | 25% | 4          |
| Banka Slovenije   | 75%  | 25% | 4          |
| Hidrometeoroloski zavod   | 78%  | 22% | 9          |
| Cobiss  | 86%  | 14% | 7          |
| SiOL.net  | 90%  | 10% | 131        |
| Email.si  | 90%  | 10% | 120        |
| Yahoo   | 91%  | 9%  | 33         |
| Matkurja  | 92%  | 8%  | 343        |
| Večer   | 92%  | 8%  | 65         |
| TIS - Telefonski imenik   | 93%  | 7%  | 218        |
| Google  | 93%  | 8%  | 40         |
| Mobitel   | 94%  | 6%  | 142        |
| CNN   | 94%  | 6%  | 17         |
| 24ur.com  | 94%  | 6%  | 49         |
| Finance   | 94%  | 6%  | 47         |
| RTV Slovenija   | 94%  | 6%  | 36         |
| Mladina   | 94%  | 6%  | 51         |
| Slowwwenia.com  | 95%  | 5%  | 184        |
| Najdi.si  | 95%  | 5%  | 184        |
| Hotmail.com   | 95%  | 5%  | 21         |
| Dnevnik   | 96%  | 4%  | 57         |
| Microsoft.com   | 96%  | 4%  | 23         |
| Delo  | 96%  | 4%  | 57         |
| Altavista   | 97%  | 3%  | 30         |
| Pinkponk  | 97%  | 3%  | 31         |
| Eon.si  | 97%  | 3%  | 61         |
| Salomon.si  | 97%  | 3%  | 34         |
| Nova Ljubljanska Banka  | 100% | 0%  | 19         |
| Mobisux   | 100% | 0%  | 16         |
| Amazon  | 100% | 0%  | 23         |

### 3.1.1 Vrste spamov

V analizo različnih vrst komercialnih e-mail sporočil (spam) so vključeni respondenti, ki so že prejeli spam. Največ respondentov (87%) prejema spame v angleščini, nekaj več kot polovica respondentov pa prejema spame v slovenščini. Le dobra desetina rednih uporabnikov interneta prejema spam-e v drugih jezikih. Več kot polovica respondentov prejema ponudbe za hiter zaslužek, malo manj kot polovica pa jih prejema predstavitve podjetij, proizvodov in storitev. Respondenti prejemajo tudi povabila na erotične strani, in sicer je takih 40% respondentov.

**Ali prejimate naslednje vrste komercialnih e-mail sporočil (spam)?**



Slika 15: Izkušnje z različnimi vrstami komercialnih e-mail sporočil (RIS 2001).

Tabela 17: Izkušnje z različnimi vrstami komercialnih e-mail sporočil (RIS 2001).

| <i>Ali prejimate naslednje vrste komercialnih e-mail sporočil (spam)?</i> | da  |
|---|-----|
| Prejemam tovrstna sporočila v slovenščini.                                | 56% |
| Prejemam tovrstna sporočila v angleščini.                                 | 87% |
| Prejemam tovrstna sporočila v drugih jezikih.                             | 12% |
| Prejemam povabila na erotične strani.                                     | 40% |
| Prejemam ponudbe za hiter zaslužek.                                       | 58% |
| Prejemam predstavitve podjetij, proizvodov, storitev.                     | 48% |



Med obiskovalci spletne predstavitve Matkurja:

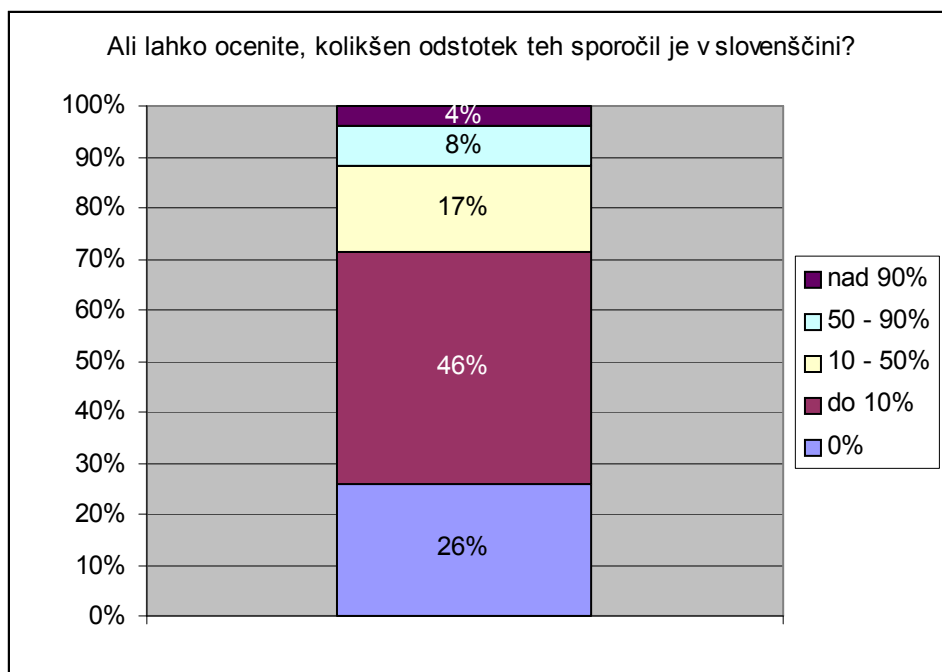
- 57% oseb prejema spame v slovenščini,
- 89% jih prejema spame v angleščini,
- 12% oseb pa tudi v drugih tujih jezikih,
- 41% obiskovalcev spletne predstavitve Matkurja prejema povabila na erotične strani,
- 58% jih prejema ponudbe za hiter zaslužek,
- 49% pa predstavitve podjetij, proizvodov in storitev.

Tabela 18: Izkušnje z različnimi vrstami komercialnih e-mail sporočil glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

|                         | Prejemam tovrstna sporočila v slovenščini. | Prejemam tovrstna sporočila v angleščini. | Prejemam tovrstna sporočila v drugih jezikih. | Prejemam povabila na erotične strani. | Prejemam ponudbe za hiter zaslužek. | Prejemam predstavitve podjetij, proizvodov, storitev. |
|-------------------------|--|---|---|---------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Matkurja                | 57%  | 89%                                       | 12%   | 41%                                   | 58%                                 | 49%   |
| Yahoo                   | 61%  | 84%                                       | 10%   | ((27%))                               | 63%                                 | (53%)   |
| Telefonski imenik       | 61%  | 88%                                       | 13%   | 43%                                   | 60%                                 | 51%   |
| Slowwwenia.com          | 58%  | 89%                                       | 13%   | 41%                                   | 57%                                 | 48%   |
| Mobitel                 | 58%  | 87%                                       | 13%   | 44%                                   | 60%                                 | 49%   |
| Altavista               | 64%  | 91%                                       | ●11%  | (36%)                                 | 66%                                 | (52%)   |
| Najdi.si                | 58%  | 87%                                       | 13%   | 42%                                   | 60%                                 | 49%   |
| Google                  | 65%  | 91%                                       | ●9%   | ((37%))                               | (63%)                               | (48%)   |
| SiOL.net                | 60%  | 88%                                       | 14%   | 43%                                   | 59%                                 | 51%   |
| Hotmail.com             | ((47%))                                    | (90%)                                     | ●13%  | ((40%))                               | (73%)                               | ((47%))   |
| Email.si                | 63%  | 88%                                       | (12%)   | 43%                                   | 63%                                 | 51%   |
| Cobiss                  | ●36%                                       | ●82%                                      | ●9%   | ●55%                                  | ●55%                                | ●55%  |
| Hidrometeoroloski zavod | ●44%                                       | ●78%                                      | ●11%  | ●67%                                  | ●67%                                | ●56%  |
| Pinkponk                | 66%  | 89%                                       | ((18%))                                       | 57%                                   | 74%                                 | 51%   |
| Univerza v Ljubljani    | ●71%                                       | ●86%                                      | ●14%  | ●43%                                  | ●57%                                | ●57%  |
| Nova Ljubljanska Banka  | ((52%))                                    | (87%)                                     | ●9%   | ((48%))                               | ((52%))                             | ((57%))   |
| Dnevnik                 | 65%  | 88%                                       | ((16%))                                       | 42%                                   | 54%                                 | 49%   |
| Mobisux                 | ((65%))                                    | (100%)                                    | ●30%  | ((74%))                               | ((83%))                             | ((61%))   |
| Eon.si                  | 65%  | 92%                                       | ((13%))                                       | 49%                                   | 63%                                 | 50%   |
| CNN                     | (63%)                                      | 84%                                       | ●11%  | ((34%))                               | (63%)                               | ((42%))   |
| Microsoft.com           | (59%)                                      | 93%                                       | ●11%  | ((34%))                               | 73%                                 | (59%)   |
| Delo                    | 65%  | 90%                                       | (18%)   | 43%                                   | 56%                                 | 51%   |
| Večer                   | 61%  | 86%                                       | (18%)   | 42%                                   | 58%                                 | 53%   |
| Amazon                  | (64%)                                      | 89%                                       | ●11%  | ((36%))                               | (67%)                               | ((53%))   |
| 24ur.com                | 60%  | 88%                                       | ((14%))                                       | 46%                                   | 64%                                 | 51%   |
| Finance                 | 67%  | 85%                                       | ((15%))                                       | (34%)                                 | 51%                                 | 46%   |
| Banka Slovenije         | ●38%                                       | ●100%                                     | ●0%   | ●25%                                  | ●50%                                | ●25%  |
| RTV Slovenija           | 63%  | 91%                                       | ((16%))                                       | 45%                                   | 57%                                 | 51%   |
| Salomon.si              | 76%  | 92%                                       | ((16%))                                       | 50%                                   | 65%                                 | 56%   |
| Mladina                 | 60%  | 91%                                       | ((15%))                                       | 43%                                   | 60%                                 | 47%   |

### 3.1.2 Spami v slovenščini

Skoraj polovica respondentov prejema do 10% spamov v slovenščini, več kot polovico spamov v slovenščini pa prejema četrtnina respondentov, prav tako četrtnina respondentov pa sploh ne prejema spamov v slovenščini.



Slika 16: Delež spamov v slovenščini (RIS 2001).

Tabela 19: Delež spamov v slovenščini (RIS 2001).

| Ali lahko ocenite, kolikšen odstotek teh sporočil je v slovenščini? | delež | n   |
|---|-------|-----|
| 0%  | 26%   | 141 |
| do 10%  | 46%   | 248 |
| 10 - 50%  | 17%   | 89  |
| 50 - 90%  | 8%    | 41  |
| nad 90%   | 4%    | 19  |

### 3.1.3 Zadnji spam, ki so ga prejeli respondenti

Največ anketirancev je komercialno e-mail sporočilo oz. spam dobilo od Exotic toursa (7), eMKa (5) in Tuša (5).

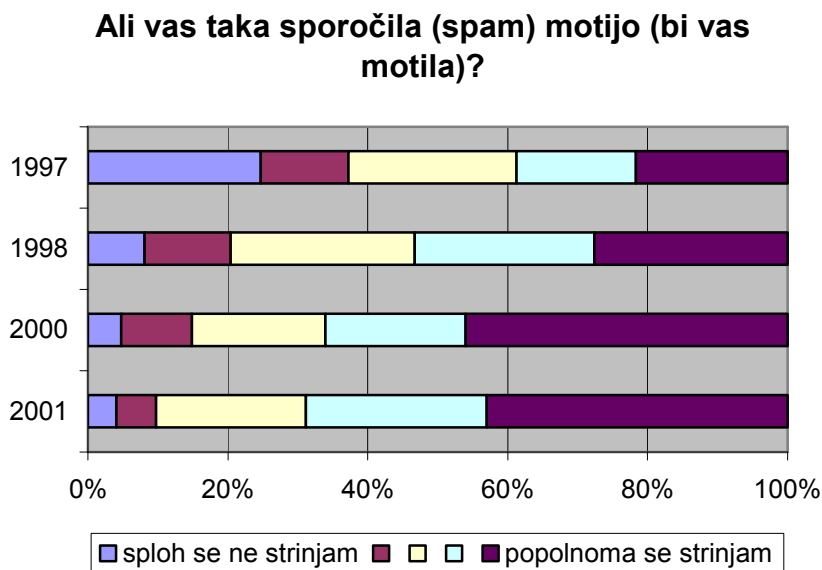
Možno je, da to niso pravi spami, lahko so obvestila, na katera se je oseba naročila.

Tabela 20: Prejem zadnjega komercialnega e-mail sporočila v slovenščini (RIS 2001).

| <i>Ali lahko navedete, od koga ste prejeli zadnje komercialno e-mail sporočilo (spam) v slovenščini?</i> | število navedb |
|--|----------------|
| exotic tours   | 7              |
| emka.si  | 5              |
| TUŠ  | 5              |
| Svet glasbe  | 4              |
| turistične agencije  | 4              |
| Comtron  | 3              |
| tehnika.net  | 3              |
| www.kartuska.com   | 3              |
| Atlantis   | 2              |
| Študentski servis  | 2              |
| GAMBIT NOVICE  | 2              |
| najdi si   | 2              |
| Presstige Software   | 2              |
| Renault  | 2              |
| rolan.si   | 2              |
| siol   | 2              |
| Svet elektronike   | 2              |
| www.ponudba.cjb.net  | 2              |
| citroen  | 2              |
| debitel  | 2              |
| dpp.delo.si  | 2              |
| gospodarski vestnik  | 2              |
| mojdenar.com   | 2              |
| porsche slovenija  | 2              |
| simobil  | 2              |
| siol   | 2              |
| tehnika.net  | 2              |
| TRIMO  | 2              |
| www.peugeot.si   | 2              |
| www.vozimo-pametno.org   | 2              |

### 3.1.4 Odnos do spama

V letih 2000 in 2001 so spami motili večji delež respondentov kot v letih 1997 in 1998. Leta 2001 je že več kot polovica respondentov navedla, da jih spami motijo. Od leta 1997 se je opazno zmanjšal tudi delež oseb, ki jih spami sploh ne motijo: z 25% respondentov leta 1997 na 4% respondentov leta 2001.

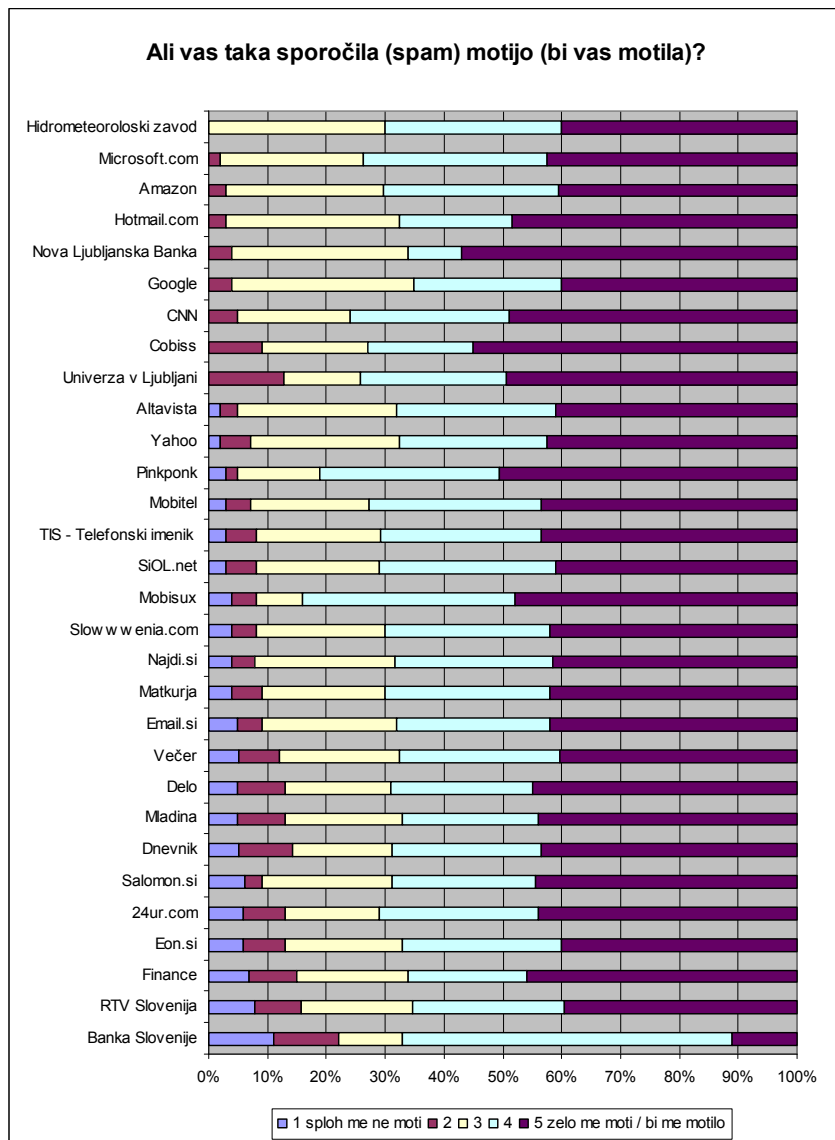


Slika 17: Časovna primerjava – “Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?”

Tabela 21: Časovna primerjava – “Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?”

| <i>Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?</i> | 1 sploh me ne moti | 2   | 3   | 4   | 5 zelo me moti / bi me motilo | povp.vr. |
|--|--------------------|-----|-----|-----|-------------------------------|----------|
| 1997   | 25%                | 13% | 24% | 17% | 22%                           | 2,98     |
| 1998   | 8%                 | 12% | 26% | 26% | 28%                           | 3,52     |
| 2000   | 5%                 | 10% | 19% | 20% | 46%                           | 3,93     |
| 2001   | (4%)               | 6%  | 21% | 26% | 43%                           | 3,98     |

Spami najbolj motijo obiskovalce spletnih predstavitev Mobisux, Pinkponk, CNN, Cobissa in Nove Ljubljanske Banke. Spami oziroma komercialna e-mail sporočila pa najmanj motijo obiskovalce spletnih predstavitev Banke Slovenije, RTV Slovenije, Eon.si in Večera.



Slika 18: "Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?" glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

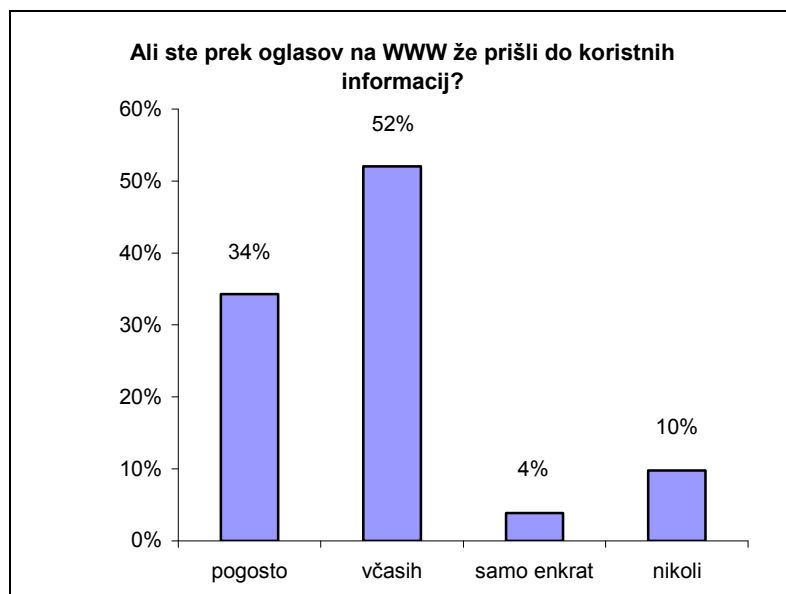
Med obiskovalci spletne predstavitve Mobitela je 43% oseb, ki jih spami zelo motijo in 3% respondentov, ki jih spami sploh ne motijo.

Tabela 22: "Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?" glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?</i> | 1 sploh me ne moti | 2   | 3   | 4   | 5 zelo me moti / bi me motilo | skupaj n | povpr. vred. | std. odklon | std. napaka |
|--|--------------------|-----|-----|-----|-------------------------------|----------|--------------|-------------|-------------|
| Hidrometeoroloski zavod                                      | 0%                 | 0%  | 30% | 30% | 40%                           | 10       | 4,1          | 0,876       | 0,554       |
| Microsoft.com  | 0%                 | 2%  | 24% | 31% | 42%                           | 45       | 4,13         | 0,869       | 0,259       |
| Amazon   | 0%                 | 3%  | 27% | 30% | 41%                           | 37       | 4,08         | 0,894       | 0,294       |
| Hotmail.com  | 0%                 | 3%  | 29% | 19% | 48%                           | 31       | 4,13         | 0,957       | 0,344       |
| Nova Ljubljanska Banka                                       | 0%                 | 4%  | 30% | 9%  | 57%                           | 23       | 4,17         | 1,029       | 0,429       |
| Google   | 0%                 | 4%  | 31% | 25% | 40%                           | 48       | 4            | 0,945       | 0,273       |
| CNN  | 0%                 | 5%  | 19% | 27% | 49%                           | 37       | 4,19         | 0,938       | 0,308       |
| Cobiss   | 0%                 | 9%  | 18% | 18% | 55%                           | 11       | 4,18         | 1,079       | 0,651       |
| Univerza v Ljubljani   | 0%                 | 13% | 13% | 25% | 50%                           | 8        | 4,13         | 1,126       | 0,796       |
| Altavista  | 2%                 | 3%  | 27% | 27% | 41%                           | 59       | 4,02         | 0,991       | 0,258       |
| Yahoo  | 2%                 | 5%  | 25% | 25% | 42%                           | 55       | 4            | 1,036       | 0,279       |
| Pinkponk   | 3%                 | 2%  | 14% | 31% | 51%                           | 59       | 4,24         | 0,989       | 0,257       |
| Mobitel  | 3%                 | 4%  | 20% | 29% | 43%                           | 327      | 4,05         | 1,048       | 0,116       |
| TIS - Telefonski imenik                                      | 3%                 | 5%  | 21% | 27% | 43%                           | 376      | 4,01         | 1,079       | 0,111       |
| SiOL.net   | 3%                 | 5%  | 21% | 30% | 41%                           | 271      | 4,02         | 1,034       | 0,126       |
| Mobisux  | 4%                 | 4%  | 8%  | 36% | 48%                           | 25       | 4,2          | 1,041       | 0,416       |
| Slowwwenia.com   | 4%                 | 4%  | 22% | 28% | 42%                           | 354      | 4,01         | 1,067       | 0,113       |
| Najdi.si   | 4%                 | 4%  | 24% | 27% | 42%                           | 271      | 3,99         | 1,073       | 0,130       |
| Matkurja   | 4%                 | 5%  | 21% | 28% | 42%                           | 453      | 4            | 1,087       | 0,102       |
| Email.si   | 5%                 | 4%  | 23% | 26% | 42%                           | 184      | 3,97         | 1,121       | 0,165       |
| Večer  | 5%                 | 7%  | 20% | 27% | 40%                           | 128      | 3,89         | 1,172       | 0,207       |
| Delo   | 5%                 | 8%  | 18% | 24% | 45%                           | 137      | 3,96         | 1,191       | 0,203       |
| Mladina  | 5%                 | 8%  | 20% | 23% | 44%                           | 111      | 3,95         | 1,174       | 0,223       |
| Dnevnik  | 5%                 | 9%  | 17% | 25% | 43%                           | 115      | 3,93         | 1,197       | 0,223       |
| Salomon.si   | 6%                 | 3%  | 22% | 24% | 44%                           | 86       | 3,98         | 1,158       | 0,250       |
| 24ur.com   | 6%                 | 7%  | 16% | 27% | 44%                           | 116      | 3,96         | 1,197       | 0,222       |
| Eon.si   | 6%                 | 7%  | 20% | 27% | 40%                           | 124      | 3,89         | 1,184       | 0,213       |
| Finance  | 7%                 | 8%  | 19% | 20% | 46%                           | 89       | 3,91         | 1,258       | 0,267       |
| RTV Slovenija  | 8%                 | 8%  | 19% | 26% | 40%                           | 90       | 3,82         | 1,259       | 0,266       |
| Banka Slovenije  | 11%                | 11% | 11% | 56% | 11%                           | 9        | 3,44         | 1,236       | 0,824       |

### 3.2 Izkušnje z WWW oglaševanjem

Večina anketirancev, ki se srečuje z WWW oglasi, je prek njih že večkrat prišla do koristnih informacij. Med njimi je 34% takih, ki so do koristnih informacij prišli pogosto, 52% jih je do koristnih informacij prišlo včasih, 4% enkrat in 10 odstotkov anketirancev še nikoli.



Slika 19: Deleži anketirancev glede na izkušnje z WWW oglaševanjem (RIS 2001, n=529).

Pogosto je prek oglasov na WWW že prišlo do koristnih informacij več:

- moških kot žensk,
- oseb nad 18 let,
- respondentov s srednješolsko izobrazbo,
- zaposlenih,
- dnevni uporabnikov interneta,
- respondentov iz Ljubljane z okolico in
- oseb, ki so pričele uporabljati internet od leta 1996 do 1998.

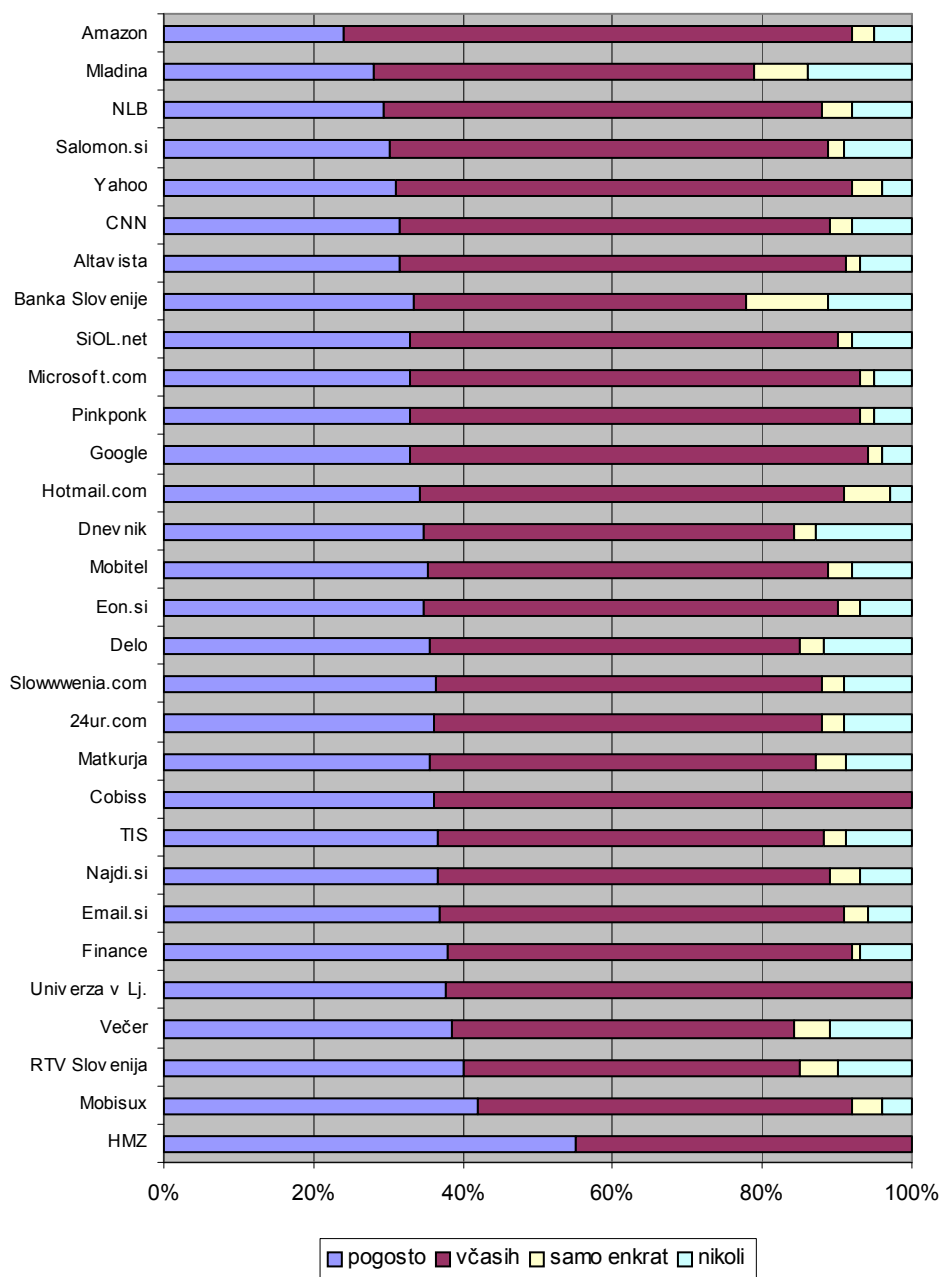
Tabela 23: Sociodemografske značilnosti uporabnikov interneta glede na izkušnje z WWW oglaševanjem (RIS).

|   | Ali ste prek oglasov na WWW že prišli do koristnih informacij? |        |             |         |               | Skupaj  |
|---|--|--------|-------------|---------|---------------|---------|
|   | pogosto  | včasih | samo enkrat | nikoli  | se ne spomnim | 641     |
| <b>spol</b>                             |  |        |             |         |               |         |
| moški                                   | 73%  | 75%    | ((73%))     | 83%     | 71%           | 75%     |
| ženski                                  | 27%  | 25%    | •27%        | •17%    | ((29%))       | 25%     |
| <b>starost</b>                          |  |        |             |         |               |         |
| do 18 let                               | •4%  | ((5%)) | •5%         | •4%     | •2%           | (4%)    |
| med 18 in 25                            | 30%  | 36%    | ((57%))     | (39%)   | ((29%))       | 34%     |
| med 26 in 35                            | 39%  | 39%    | •24%        | ((35%)) | ((36%))       | 38%     |
| nad 35 let                              | 27%  | 20%    | •14%        | ((22%)) | ((33%))       | 23%     |
| <b>izobrazba</b>                        |  |        |             |         |               |         |
| OŠ, strok.                              | ((7%))   | 9%     | •20%        | •4%     | •5%           | 8%      |
| srednja šola                            | 64%  | 60%    | ((70%))     | (56%)   | ((35%))       | 59%     |
| viš., vis., mag., dr.                   | 29%  | 31%    | •10%        | ((40%)) | (60%)         | 33%     |
| <b>zaposlitveni status</b>              |  |        |             |         |               |         |
| OŠ, dijak                               | •5%  | ((8%)) | •16%        | •4%     | •8%           | 7%      |
| študent                                 | 26%  | 25%    | •42%        | ((34%)) | •15%          | 26%     |
| zaposlen                                | 64%  | 64%    | •37%        | (57%)   | 72%           | 63%     |
| drugo                                   | •5%  | •3%    | •5%         | •4%     | •5%           | (4%)    |
| <b>način dostopa od doma</b>            |  |        |             |         |               |         |
| ISDN                                    | •0%  | •38%   | •0%         | •0%     | •50%          | •27%    |
| analogni modem                          | •100%  | •50%   | •50%        | •50%    | •0%           | ((54%)) |
| hitre povezave                          | •0%  | •13%   | •50%        | •50%    | •50%          | •19%    |
| <b>način dostopa iz službe</b>          |  |        |             |         |               |         |
| ISDN                                    | •20%   | •25%   | •0%         | •50%    | •50%          | •27%    |
| analogni modem                          | •10%   | •38%   | •0%         | •0%     | •50%          | •19%    |
| hitre p.                                | •70%   | •38%   | •100%       | •50%    | •0%           | ((54%)) |
| <b>pogostost rabe interneta</b>         |  |        |             |         |               |         |
| dnevno                                  | 76%  | 74%    | ((64%))     | 83%     | (60%)         | 74%     |
| skoraj dnevno                           | 16%  | 19%    | •23%        | •13%    | •21%          | 18%     |
| tedensko in redkeje                     | ((8%))   | (7%)   | •14%        | •4%     | •19%          | 8%      |
| <b>regija</b>                           |  |        |             |         |               |         |
| Lj. z okolico                           | 42%  | 50%    | ((57%))     | 56%     | (57%)         | 49%     |
| Štajerska regija                        | 26%  | 22%    | •24%        | ((19%)) | •18%          | 23%     |
| ostala Slo                              | 32%  | 27%    | •19%        | ((26%)) | ((25%))       | 28%     |
| <b>nakup v Si</b>                       |  |        |             |         |               |         |
| da                                      | 45%  | 31%    | •20%        | 15%     | ((23%))       | 33%     |
| ne                                      | 55%  | 69%    | ((80%))     | 85%     | 77%           | 67%     |
| <b>nakup v tujini</b>                   |  |        |             |         |               |         |
| da                                      | 40%  | 39%    | •38%        | (42%)   | ((29%))       | 39%     |
| ne                                      | 60%  | 61%    | ((62%))     | 58%     | 71%           | 61%     |
| <b>način dostopa v času odgovaranja</b> |  |        |             |         |               |         |
| ISDN                                    | (25%)  | 35%    | •15%        | •22%    | •35%          | 30%     |
| analogni modem                          | (29%)  | 23%    | •38%        | •26%    | •35%          | 27%     |
| hitre p.                                | 46%  | 42%    | •46%        | ((52%)) | •30%          | 43%     |
| <b>branje računalniških revij</b>       |  |        |             |         |               |         |
| (skoraj) nikoli                         | (11%)  | (8%)   | •23%        | •11%    | •11%          | 10%     |
| včasih                                  | 59%  | 57%    | 41%         | (49%)   | (60%)         | 56%     |
| redno                                   | 31%  | 35%    | •36%        | (40%)   | ((29%))       | 34%     |
| <b>leto začetka uporabe interneta</b>   |  |        |             |         |               |         |
| ~1992                                   | ((6%))   | (8%)   | •5%         | •15%    | •16%          | 8%      |
| 1993-1995                               | 29%  | 28%    | •36%        | (39%)   | ((36%))       | 30%     |
| 1996-1998                               | 39%  | 44%    | •36%        | ((35%)) | ((36%))       | 41%     |
| 1999-2001                               | 26%  | 20%    | •23%        | •11%    | •11%          | 21%     |
| <b>velikost naselja</b>                 |  |        |             |         |               |         |
| Lj, Mb                                  | 40%  | 43%    | ((55%))     | (55%)   | (56%)         | 44%     |
| kraj                                    | 34%  | 39%    | ((45%))     | ((25%)) | •21%          | 35%     |
| naselje                                 | (13%)  | (9%)   | •0%         | •15%    | •9%           | 10%     |
| malo nas.                               | (14%)  | (10%)  | •0%         | •6%     | •14%          | 11%     |



Glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev pa se pokaže, da so do koristnih informacij prek oglasov na WWW najpogosteje prišli obiskovalci naslednjih spletnih predstavitev: Hidrometeorološki zavod, Mobisux, RTV Slovenija in Večer. Najbolj pogosto pa do koristnih informacij prek oglasov na WWW nikoli niso prišli obiskovalci spletnih predstavitev Amazon, Mladina, Nova Ljubljanska Banka in Salomon.si.

### Ali ste prek oglasov na WWW že prišli do koristnih informacij?



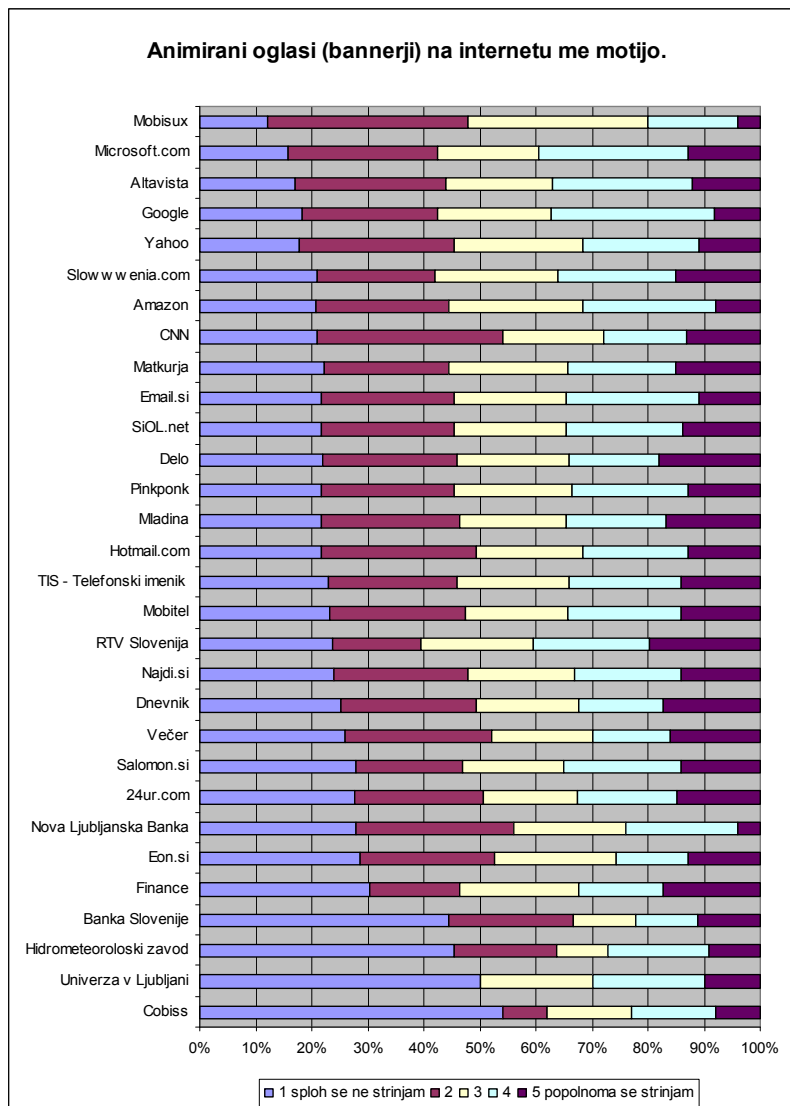
Slika 20: Izkušnje z WWW oglaševanjem glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 24: Izkušnje z WWW oglaševanjem glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Ali ste prek oglasov na WWW že prišli do koristnih informacij?</i> | pogosto | včasih | samo enkrat | nikoli | skupaj n |
|---|---------|--------|-------------|--------|----------|
| Amazon  | 24%     | 68%    | 3%          | 5%     | 38       |
| Mladina   | 28%     | 51%    | 7%          | 14%    | 101      |
| NLB   | 29%     | 58%    | 4%          | 8%     | 24       |
| Salomon.si  | 30%     | 58%    | 2%          | 9%     | 86       |
| Yahoo   | 31%     | 61%    | 4%          | 4%     | 54       |
| CNN   | 32%     | 58%    | 3%          | 8%     | 38       |
| Altavista   | 32%     | 60%    | 2%          | 7%     | 57       |
| Banka Slovenije   | 33%     | 44%    | 11%         | 11%    | 9        |
| SiOL.net  | 33%     | 57%    | 2%          | 8%     | 262      |
| Pinkponk  | 33%     | 60%    | 2%          | 5%     | 58       |
| Microsoft.com   | 33%     | 60%    | 2%          | 5%     | 43       |
| Google  | 33%     | 61%    | 2%          | 4%     | 46       |
| Hotmail.com   | 34%     | 56%    | 6%          | 3%     | 32       |
| Dnevnik   | 35%     | 50%    | 3%          | 13%    | 107      |
| Mobitel   | 35%     | 53%    | 3%          | 8%     | 323      |
| Eon.si  | 35%     | 56%    | 3%          | 7%     | 120      |
| Delo  | 36%     | 50%    | 3%          | 12%    | 129      |
| Slowwwenia.com  | 36%     | 51%    | 3%          | 9%     | 347      |
| 24ur.com  | 36%     | 52%    | 3%          | 9%     | 110      |
| Matkurja  | 36%     | 52%    | 4%          | 9%     | 436      |
| Cobiss  | 36%     | 64%    | 0%          | 0%     | 11       |
| TIS   | 37%     | 52%    | 3%          | 9%     | 363      |
| Najdi.si  | 37%     | 53%    | 4%          | 7%     | 271      |
| Email.si  | 37%     | 54%    | 3%          | 6%     | 180      |
| Finance   | 38%     | 54%    | 1%          | 7%     | 87       |
| Univerza v Lj.  | 38%     | 63%    | 0%          | 0%     | 8        |
| Večer   | 39%     | 46%    | 5%          | 11%    | 109      |
| RTV Slovenija   | 40%     | 45%    | 5%          | 10%    | 86       |
| Mobisux   | 42%     | 50%    | 4%          | 4%     | 24       |
| HMZ   | 55%     | 45%    | 0%          | 0%     | 11       |

### 3.3 Odnos do WWW oglaševanja

Najbolj se s trditvijo »Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo.« strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Microsofta, RTV Slovenije, Slowwwenia.com in Altaviste.

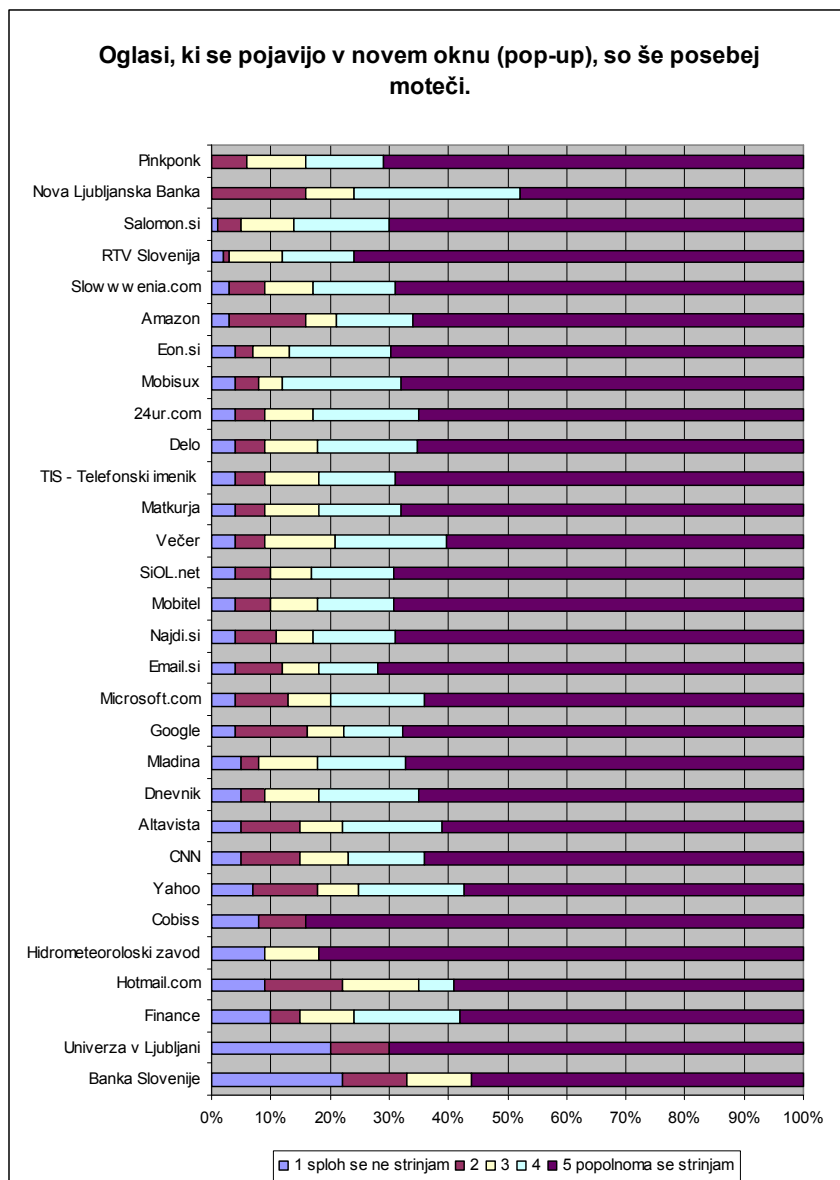


Slika 21: "Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 25: "Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo.</i> | 1 - sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 - popolnoma se strinjam | skupaj n | povpr. vred. | std. odklon | std. napaka |
|--|--------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|----------|--------------|-------------|-------------|
| Mobisux  | 12%                      | 36% | 32% | 16% | 4%                        | 25       | 2,64         | 1,036       | 0,414       |
| Microsoft.com  | 16%                      | 27% | 18% | 27% | 13%                       | 45       | 2,96         | 1,313       | 0,392       |
| Altavista  | 17%                      | 27% | 19% | 25% | 12%                       | 59       | 2,88         | 1,301       | 0,339       |
| Google   | 18%                      | 24% | 20% | 29% | 8%                        | 49       | 2,84         | 1,264       | 0,361       |
| Yahoo  | 18%                      | 28% | 23% | 21% | 11%                       | 57       | 2,79         | 1,264       | 0,335       |
| Slowwwenia.com   | 21%                      | 21% | 22% | 21% | 15%                       | 368      | 2,88         | 1,365       | 0,142       |
| Amazon   | 21%                      | 24% | 24% | 24% | 8%                        | 38       | 2,74         | 1,267       | 0,411       |
| CNN  | 21%                      | 33% | 18% | 15% | 13%                       | 39       | 2,67         | 1,325       | 0,424       |
| Matkurja   | 22%                      | 22% | 21% | 19% | 15%                       | 469      | 2,83         | 1,371       | 0,127       |
| Email.si   | 22%                      | 24% | 20% | 24% | 11%                       | 191      | 2,78         | 1,323       | 0,192       |
| SiOL.net   | 22%                      | 24% | 20% | 21% | 14%                       | 279      | 2,81         | 1,356       | 0,162       |
| Delo   | 22%                      | 24% | 20% | 16% | 18%                       | 142      | 2,85         | 1,414       | 0,237       |
| Pinkponk   | 22%                      | 24% | 21% | 21% | 13%                       | 63       | 2,78         | 1,349       | 0,340       |
| Mladina  | 22%                      | 25% | 19% | 18% | 17%                       | 114      | 2,82         | 1,397       | 0,262       |
| Hotmail.com  | 22%                      | 28% | 19% | 19% | 13%                       | 32       | 2,72         | 1,350       | 0,477       |
| TIS - Telefonski imenik                                    | 23%                      | 23% | 20% | 20% | 14%                       | 391      | 2,81         | 1,367       | 0,138       |
| Mobitel  | 23%                      | 24% | 18% | 20% | 14%                       | 343      | 2,78         | 1,376       | 0,149       |
| RTV Slovenija  | 24%                      | 16% | 20% | 21% | 20%                       | 92       | 2,96         | 1,459       | 0,304       |
| Najdi.si   | 24%                      | 24% | 19% | 19% | 14%                       | 285      | 2,76         | 1,383       | 0,164       |
| Dnevnik  | 25%                      | 24% | 18% | 15% | 17%                       | 119      | 2,74         | 1,423       | 0,261       |
| Večer  | 26%                      | 26% | 18% | 14% | 16%                       | 131      | 2,68         | 1,410       | 0,246       |
| Salomon.si   | 28%                      | 19% | 18% | 21% | 14%                       | 90       | 2,76         | 1,432       | 0,302       |
| 24ur.com   | 28%                      | 23% | 17% | 18% | 15%                       | 120      | 2,68         | 1,432       | 0,261       |
| Nova Ljubljanska Banka                                     | 28%                      | 28% | 20% | 20% | 4%                        | 25       | 2,44         | 1,227       | 0,491       |
| Eon.si   | 29%                      | 24% | 22% | 13% | 13%                       | 126      | 2,57         | 1,359       | 0,242       |
| Finance  | 30%                      | 16% | 21% | 15% | 17%                       | 92       | 2,73         | 1,476       | 0,308       |
| Banka Slovenije  | 44%                      | 22% | 11% | 11% | 11%                       | 9        | 2,22         | 1,481       | 0,988       |
| Hidrometeoroloski zavod                                    | 45%                      | 18% | 9%  | 18% | 9%                        | 11       | 2,27         | 1,489       | 0,898       |
| Univerza v Ljubljani                                       | 50%                      | 0%  | 20% | 20% | 10%                       | 10       | 2,4          | 1,578       | 0,998       |
| Cobiss   | 54%                      | 8%  | 15% | 15% | 8%                        | 13       | 2,15         | 1,463       | 0,812       |

Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči za obiskovalce spletnih predstavitev RTV Slovenije, Salomon.si in Pinkponk. Najmanj pa oglasi, ki se pojavijo v novem oknu, motijo obiskovalce spletnih predstavitev Banke Slovenije, Univerze v Ljubljani in Hotmail.com.



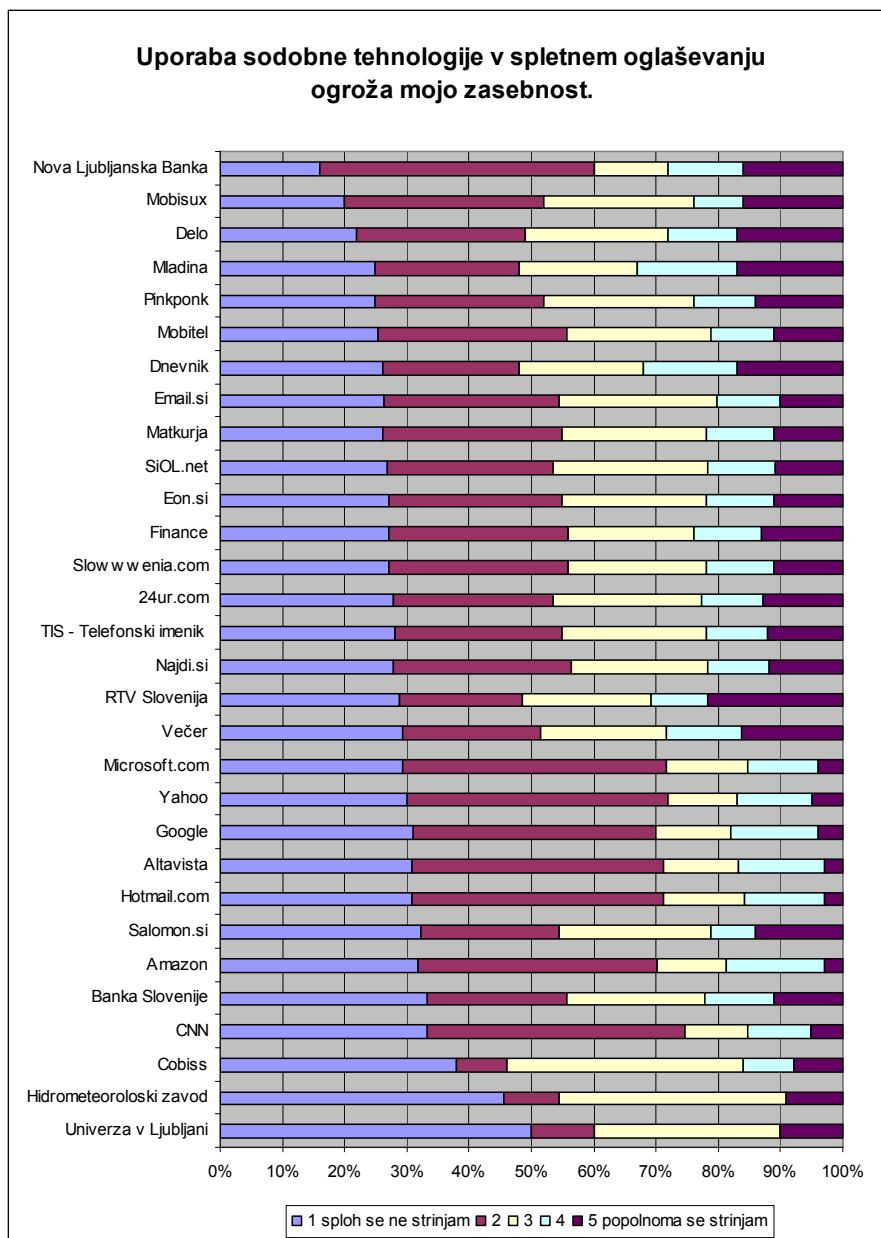
Slika 22: "Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Kar 71% obiskovalcev spletne predstavitve Pinkponk se popolnoma strinja s trditvijo, da so oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), še posebej moteči. Z isto trditvijo se sploh ne strinja 10% obiskovalcev spletne predstavitve Mladina.

Tabela 26: "Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči.</i> | 1 - sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 - popolnoma se strinjam | skupaj n | povpr. vred. | std. odklon | std. napaka |
|--|--------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|----------|--------------|-------------|-------------|
| Pinkponk   | 0%                       | 6%  | 10% | 13% | 71%                       | 63       | 4,49         | 0,914       | 0,230       |
| Nova Ljubljanska Banka   | 0%                       | 16% | 8%  | 28% | 48%                       | 25       | 4,08         | 1,115       | 0,446       |
| Salomon.si   | 1%                       | 4%  | 9%  | 16% | 70%                       | 90       | 4,49         | 0,915       | 0,193       |
| RTV Slovenija  | 2%                       | 1%  | 9%  | 12% | 76%                       | 92       | 4,59         | 0,866       | 0,181       |
| Slowwwenia.com   | 3%                       | 6%  | 8%  | 14% | 69%                       | 369      | 4,4          | 1,059       | 0,110       |
| Amazon   | 3%                       | 13% | 5%  | 13% | 66%                       | 38       | 4,26         | 1,201       | 0,390       |
| Eon.si   | 4%                       | 3%  | 6%  | 17% | 69%                       | 126      | 4,44         | 1,024       | 0,182       |
| Mobisux  | 4%                       | 4%  | 4%  | 20% | 68%                       | 25       | 4,44         | 1,044       | 0,418       |
| 24ur.com   | 4%                       | 5%  | 8%  | 18% | 65%                       | 120      | 4,35         | 1,090       | 0,199       |
| Delo   | 4%                       | 5%  | 9%  | 17% | 66%                       | 140      | 4,36         | 1,068       | 0,180       |
| Matkurja   | 4%                       | 5%  | 9%  | 14% | 68%                       | 468      | 4,37         | 1,095       | 0,101       |
| TIS - Telefonski imenik  | 4%                       | 5%  | 9%  | 13% | 69%                       | 390      | 4,37         | 1,103       | 0,112       |
| Večer  | 4%                       | 5%  | 12% | 19% | 61%                       | 130      | 4,28         | 1,087       | 0,191       |
| SiOL.net   | 4%                       | 6%  | 7%  | 14% | 70%                       | 279      | 4,38         | 1,112       | 0,133       |
| Mobitel  | 4%                       | 6%  | 8%  | 13% | 70%                       | 343      | 4,4          | 1,095       | 0,118       |
| Najdi.si   | 4%                       | 7%  | 6%  | 14% | 69%                       | 286      | 4,36         | 1,137       | 0,134       |
| Email.si   | 4%                       | 8%  | 6%  | 10% | 72%                       | 190      | 4,37         | 1,147       | 0,166       |
| Microsoft.com  | 4%                       | 9%  | 7%  | 16% | 64%                       | 45       | 4,27         | 1,195       | 0,356       |
| Google   | 4%                       | 12% | 6%  | 10% | 67%                       | 49       | 4,24         | 1,251       | 0,357       |
| Mladina  | 5%                       | 3%  | 10% | 15% | 68%                       | 114      | 4,37         | 1,107       | 0,207       |
| Dnevnik  | 5%                       | 4%  | 9%  | 17% | 65%                       | 119      | 4,32         | 1,127       | 0,207       |
| Altavista  | 5%                       | 10% | 7%  | 17% | 61%                       | 59       | 4,19         | 1,238       | 0,322       |
| CNN  | 5%                       | 10% | 8%  | 13% | 64%                       | 39       | 4,21         | 1,260       | 0,404       |
| Yahoo  | 7%                       | 11% | 7%  | 18% | 58%                       | 57       | 4,09         | 1,313       | 0,348       |
| Cobiss   | 8%                       | 8%  | 0%  | 0%  | 85%                       | 13       | 4,46         | 1,330       | 0,738       |
| Hidrometeoroloski zavod  | 9%                       | 0%  | 9%  | 0%  | 82%                       | 11       | 4,45         | 1,293       | 0,780       |
| Hotmail.com  | 9%                       | 13% | 13% | 6%  | 59%                       | 32       | 3,94         | 1,458       | 0,515       |
| Finance  | 10%                      | 5%  | 9%  | 18% | 58%                       | 92       | 4,09         | 1,331       | 0,278       |
| Univerza v Ljubljani   | 20%                      | 10% | 0%  | 0%  | 70%                       | 10       | 3,9          | 1,792       | 1,133       |
| Banka Slovenije  | 22%                      | 11% | 11% | 0%  | 56%                       | 9        | 3,56         | 1,810       | 1,207       |

Da uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža zasebnost, se najbolj strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Dnevnika, Mladine, Dela in RTV Slovenije. Najmanj pa se z zgornjo trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Univerze v Ljubljani, CNN, Hotmail.com, Hidrometeorološkega zavoda in Amazona.



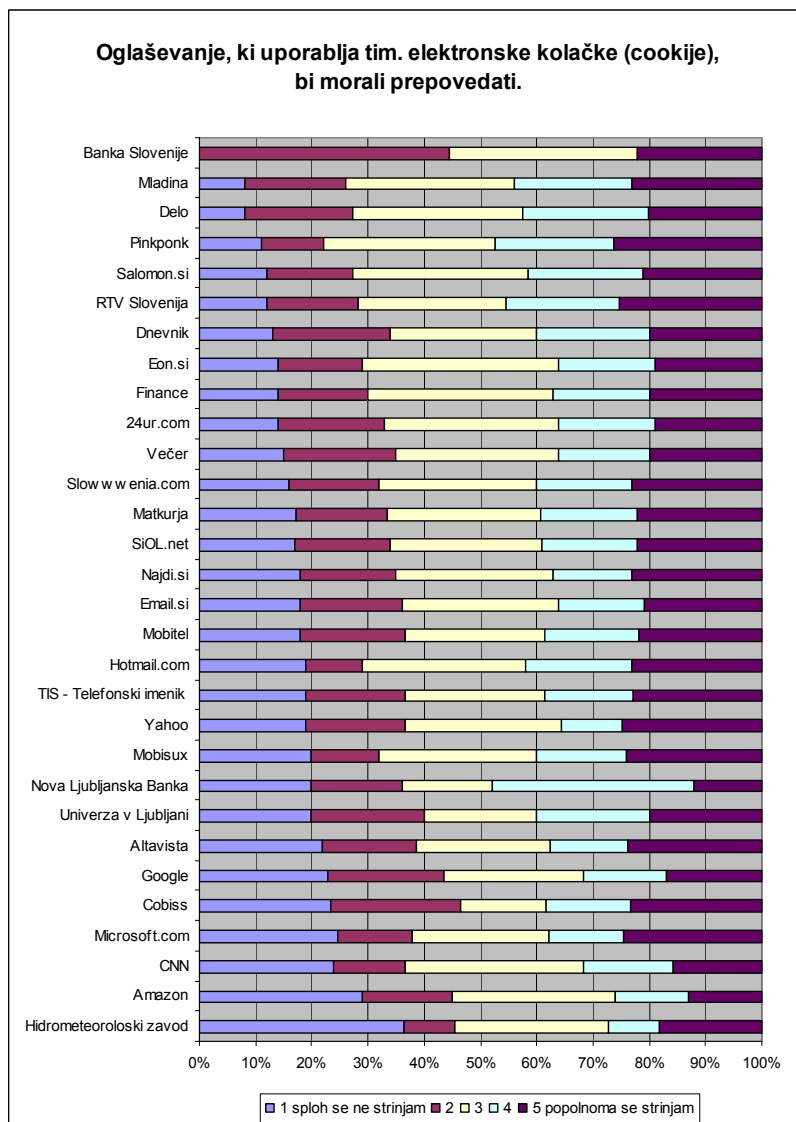
Slika 23: "Uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža mojo zasebnost." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 27: "Uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža mojo zasebnost." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>Uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža mojo zasebnost.</i> | 1 - sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 - popolnoma se strinjam | skupaj n | povpr. vred. | std. odklon | std. napaka |
|--|--------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|----------|--------------|-------------|-------------|
| Nova Ljubljanska Banka   | 16%                      | 44% | 12% | 12% | 16%                       | 25       | 2,68         | 1,345       | 0,538       |
| Mobisux  | 20%                      | 32% | 24% | 8%  | 16%                       | 25       | 2,68         | 1,345       | 0,538       |
| Delo   | 22%                      | 27% | 23% | 11% | 17%                       | 141      | 2,74         | 1,375       | 0,232       |
| Mladina  | 25%                      | 23% | 19% | 16% | 17%                       | 114      | 2,75         | 1,424       | 0,267       |
| Pinkponk   | 25%                      | 27% | 24% | 10% | 14%                       | 63       | 2,6          | 1,351       | 0,340       |
| Mobitel  | 25%                      | 30% | 23% | 10% | 11%                       | 342      | 2,51         | 1,281       | 0,139       |
| Dnevnik  | 26%                      | 22% | 20% | 15% | 17%                       | 119      | 2,75         | 1,427       | 0,262       |
| Email.si   | 26%                      | 28% | 25% | 10% | 10%                       | 191      | 2,5          | 1,269       | 0,184       |
| Matkurja   | 26%                      | 29% | 23% | 11% | 11%                       | 466      | 2,51         | 1,282       | 0,119       |
| SiOL.net   | 27%                      | 27% | 25% | 11% | 11%                       | 280      | 2,51         | 1,287       | 0,154       |
| Eon.si   | 27%                      | 28% | 23% | 11% | 11%                       | 126      | 2,52         | 1,301       | 0,232       |
| Finance  | 27%                      | 29% | 20% | 11% | 13%                       | 92       | 2,53         | 1,346       | 0,281       |
| Slowwwenia.com   | 27%                      | 29% | 22% | 11% | 11%                       | 367      | 2,5          | 1,295       | 0,135       |
| 24ur.com   | 28%                      | 26% | 24% | 10% | 13%                       | 120      | 2,54         | 1,328       | 0,242       |
| TIS - Telefonski imenik  | 28%                      | 27% | 23% | 10% | 12%                       | 388      | 2,5          | 1,317       | 0,134       |
| Najdi.si   | 28%                      | 29% | 22% | 10% | 12%                       | 283      | 2,49         | 1,306       | 0,155       |
| RTV Slovenija  | 29%                      | 20% | 21% | 9%  | 22%                       | 92       | 2,74         | 1,511       | 0,315       |
| Večer  | 29%                      | 22% | 20% | 12% | 16%                       | 129      | 2,63         | 1,431       | 0,252       |
| Microsoft.com  | 29%                      | 42% | 13% | 11% | 4%                        | 45       | 2,2          | 1,120       | 0,334       |
| Yahoo  | 30%                      | 42% | 11% | 12% | 5%                        | 57       | 2,21         | 1,161       | 0,308       |
| Google   | 31%                      | 39% | 12% | 14% | 4%                        | 49       | 2,22         | 1,159       | 0,331       |
| Altavista  | 31%                      | 41% | 12% | 14% | 3%                        | 59       | 2,19         | 1,121       | 0,292       |
| Hotmail.com  | 31%                      | 41% | 13% | 13% | 3%                        | 32       | 2,16         | 1,110       | 0,393       |
| Salomon.si   | 32%                      | 22% | 24% | 7%  | 14%                       | 90       | 2,49         | 1,384       | 0,292       |
| Amazon   | 32%                      | 39% | 11% | 16% | 3%                        | 38       | 2,18         | 1,136       | 0,368       |
| Banka Slovenije  | 33%                      | 22% | 22% | 11% | 11%                       | 9        | 2,44         | 1,424       | 0,949       |
| CNN  | 33%                      | 41% | 10% | 10% | 5%                        | 39       | 2,13         | 1,151       | 0,369       |
| Cobiss   | 38%                      | 8%  | 38% | 8%  | 8%                        | 13       | 2,38         | 1,325       | 0,735       |
| Hidrometeoroloski zavod  | 45%                      | 9%  | 36% | 0%  | 9%                        | 11       | 2,18         | 1,328       | 0,801       |
| Univerza v Ljubljani   | 50%                      | 10% | 30% | 0%  | 10%                       | 10       | 2,1          | 1,370       | 0,867       |



Največ obiskovalcev spletnih predstavitev Mladine, Dela in Pinkponka se strinja, da bi morali oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookieje), prepovedati. Najmanj pa se v povprečju z omenjeno trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Google, Cobiss, CNN, Amazon in Hidrometeorološkega zavoda.

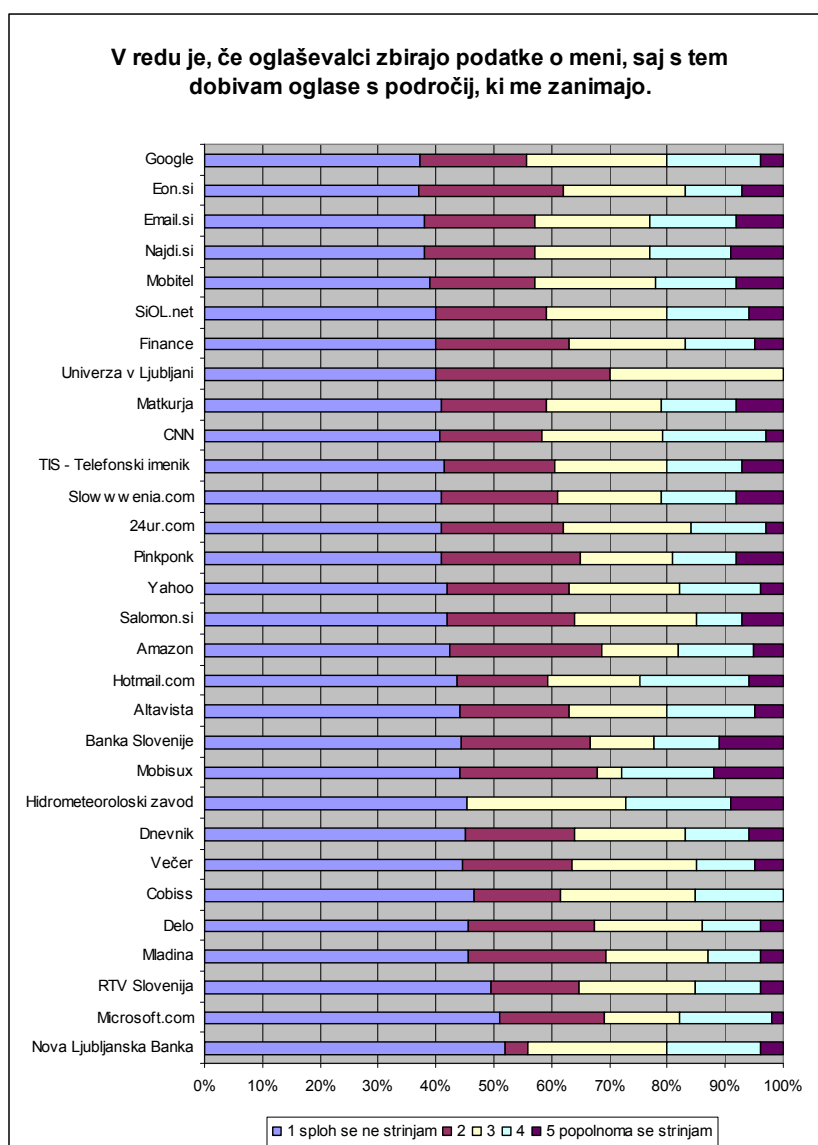


Slika 24: "Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookieje), bi morali prepovedati." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 28: "Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookije), bi morali prepovedati." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001)

| <i>Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookije), bi morali prepovedati.</i> | 1 - sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 - popolnoma se strinjam | skupaj n | povpr. vred. | std. odklon | std. napaka |
|---|--------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|----------|--------------|-------------|-------------|
| Banka Slovenije   | 0%                       | 44% | 33% | 0%  | 22%                       | 9        | 3            | 1,225       | 0,817       |
| Mladina   | 8%                       | 18% | 30% | 21% | 23%                       | 113      | 3,34         | 1,236       | 0,233       |
| Delo  | 8%                       | 19% | 30% | 22% | 20%                       | 138      | 3,28         | 1,214       | 0,207       |
| Pinkponk  | 11%                      | 11% | 30% | 21% | 26%                       | 61       | 3,39         | 1,307       | 0,335       |
| Salomon.si  | 12%                      | 15% | 31% | 20% | 21%                       | 89       | 3,24         | 1,288       | 0,273       |
| RTV Slovenija   | 12%                      | 16% | 26% | 20% | 25%                       | 91       | 3,3          | 1,337       | 0,280       |
| Dnevnik   | 13%                      | 21% | 26% | 20% | 20%                       | 115      | 3,13         | 1,315       | 0,245       |
| Eon.si  | 14%                      | 15% | 35% | 17% | 19%                       | 124      | 3,13         | 1,281       | 0,230       |
| Finance   | 14%                      | 16% | 33% | 17% | 20%                       | 90       | 3,12         | 1,305       | 0,275       |
| 24ur.com  | 14%                      | 19% | 31% | 17% | 19%                       | 118      | 3,09         | 1,301       | 0,240       |
| Večer   | 15%                      | 20% | 29% | 16% | 20%                       | 126      | 3,06         | 1,328       | 0,237       |
| Slowwwenia.com  | 16%                      | 16% | 28% | 17% | 23%                       | 362      | 3,15         | 1,374       | 0,144       |
| Matkurja  | 17%                      | 16% | 27% | 17% | 22%                       | 458      | 3,12         | 1,377       | 0,129       |
| SiOL.net  | 17%                      | 17% | 27% | 17% | 22%                       | 278      | 3,09         | 1,385       | 0,166       |
| Najdi.si  | 18%                      | 17% | 28% | 14% | 23%                       | 277      | 3,08         | 1,403       | 0,169       |
| Email.si  | 18%                      | 18% | 28% | 15% | 21%                       | 188      | 3,02         | 1,376       | 0,201       |
| Mobitel   | 18%                      | 19% | 25% | 17% | 22%                       | 337      | 3,05         | 1,396       | 0,152       |
| Hotmail.com   | 19%                      | 10% | 29% | 19% | 23%                       | 31       | 3,16         | 1,416       | 0,509       |
| TIS - Telefonski imenik   | 19%                      | 18% | 25% | 16% | 23%                       | 380      | 3,07         | 1,414       | 0,145       |
| Yahoo   | 19%                      | 18% | 28% | 11% | 25%                       | 57       | 3,04         | 1,439       | 0,381       |
| Mobisux   | 20%                      | 12% | 28% | 16% | 24%                       | 25       | 3,12         | 1,453       | 0,581       |
| Nova Ljubljanska Banka  | 20%                      | 16% | 16% | 36% | 12%                       | 25       | 3,04         | 1,369       | 0,547       |
| Univerza v Ljubljani  | 20%                      | 20% | 20% | 20% | 20%                       | 10       | 3            | 1,491       | 0,943       |
| Altavista   | 22%                      | 17% | 24% | 14% | 24%                       | 59       | 3            | 1,474       | 0,384       |
| Google  | 23%                      | 21% | 25% | 15% | 17%                       | 48       | 2,81         | 1,394       | 0,402       |
| Cobiss  | 23%                      | 23% | 15% | 15% | 23%                       | 13       | 2,92         | 1,553       | 0,861       |
| Microsoft.com   | 24%                      | 13% | 24% | 13% | 24%                       | 45       | 3            | 1,508       | 0,449       |
| CNN   | 24%                      | 13% | 32% | 16% | 16%                       | 38       | 2,87         | 1,379       | 0,447       |
| Amazon  | 29%                      | 16% | 29% | 13% | 13%                       | 38       | 2,66         | 1,381       | 0,448       |
| Hidrometeoroloski zavod   | 36%                      | 9%  | 27% | 9%  | 18%                       | 11       | 2,64         | 1,567       | 0,945       |

S trditvijo »V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo.« se v povprečju najbolj strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Email.si, Najdi.si, Google, Mobitel in Hidrometeorološkega zavoda. Najmanj pa se z omenjeno trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev RTV Slovenije, Mladine, Dela, Cobissa in Univerze v Ljubljani.



Slika 25: "V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Tabela 29: "V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

| <i>V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo.</i> | 1 - sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 - popolnoma se strinjam | skupaj n | povpr. vred. | std. odklon | std. napaka |
|---|--------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|----------|--------------|-------------|-------------|
| Google  | 37%                      | 18% | 24% | 16% | 4%                        | 49       | 2,33         | 1,248       | 0,357       |
| Eon.si  | 37%                      | 25% | 21% | 10% | 7%                        | 126      | 2,26         | 1,253       | 0,223       |
| Email.si  | 38%                      | 19% | 20% | 15% | 8%                        | 189      | 2,37         | 1,333       | 0,194       |
| Najdi.si  | 38%                      | 19% | 20% | 14% | 9%                        | 284      | 2,37         | 1,345       | 0,160       |
| Mobitel   | 39%                      | 18% | 21% | 14% | 8%                        | 343      | 2,32         | 1,319       | 0,142       |
| SiOL.net  | 40%                      | 19% | 21% | 14% | 6%                        | 278      | 2,28         | 1,297       | 0,156       |
| Finance   | 40%                      | 23% | 20% | 12% | 5%                        | 92       | 2,2          | 1,242       | 0,259       |
| Univerza v Ljubljani  | 40%                      | 30% | 30% | 0%  | 0%                        | 10       | 1,9          | 0,876       | 0,554       |
| Matkurja  | 41%                      | 18% | 20% | 13% | 8%                        | 466      | 2,28         | 1,317       | 0,122       |
| CNN   | 41%                      | 18% | 21% | 18% | 3%                        | 39       | 2,23         | 1,245       | 0,399       |
| TIS - Telefonski imenik   | 41%                      | 19% | 19% | 13% | 7%                        | 388      | 2,26         | 1,305       | 0,132       |
| Slowwwenia.com  | 41%                      | 20% | 18% | 13% | 8%                        | 367      | 2,25         | 1,318       | 0,138       |
| 24ur.com  | 41%                      | 21% | 22% | 13% | 3%                        | 119      | 2,16         | 1,193       | 0,219       |
| Pinkponk  | 41%                      | 24% | 16% | 11% | 8%                        | 63       | 2,21         | 1,310       | 0,330       |
| Yahoo   | 42%                      | 21% | 19% | 14% | 4%                        | 57       | 2,16         | 1,222       | 0,324       |
| Salomon.si  | 42%                      | 22% | 21% | 8%  | 7%                        | 90       | 2,14         | 1,241       | 0,262       |
| Amazon  | 42%                      | 26% | 13% | 13% | 5%                        | 38       | 2,13         | 1,256       | 0,407       |
| Hotmail.com   | 44%                      | 16% | 16% | 19% | 6%                        | 32       | 2,28         | 1,373       | 0,486       |
| Altavista   | 44%                      | 19% | 17% | 15% | 5%                        | 59       | 2,19         | 1,293       | 0,337       |
| Banka Slovenije   | 44%                      | 22% | 11% | 11% | 11%                       | 9        | 2,22         | 1,481       | 0,988       |
| Mobisux   | 44%                      | 24% | 4%  | 16% | 12%                       | 25       | 2,28         | 1,487       | 0,595       |
| Hidrometeoroloski zavod   | 45%                      | 0%  | 27% | 18% | 9%                        | 11       | 2,45         | 1,508       | 0,909       |
| Dnevnik   | 45%                      | 19% | 19% | 11% | 6%                        | 118      | 2,14         | 1,269       | 0,234       |
| Večer   | 45%                      | 19% | 22% | 10% | 5%                        | 130      | 2,11         | 1,215       | 0,213       |
| Cobiss  | 46%                      | 15% | 23% | 15% | 0%                        | 13       | 2,08         | 1,188       | 0,659       |
| Delo  | 46%                      | 22% | 19% | 10% | 4%                        | 140      | 2,04         | 1,172       | 0,198       |
| Mladina   | 46%                      | 24% | 18% | 9%  | 4%                        | 114      | 2,03         | 1,178       | 0,221       |
| RTV Slovenija   | 49%                      | 15% | 20% | 11% | 4%                        | 91       | 2,05         | 1,242       | 0,260       |
| Microsoft.com   | 51%                      | 18% | 13% | 16% | 2%                        | 45       | 2            | 1,225       | 0,365       |
| Nova Ljubljanska Banka  | 52%                      | 4%  | 24% | 16% | 4%                        | 25       | 2,16         | 1,344       | 0,538       |

### 3.4 Demografija odnosa do www oglaševanja

S trditvijo, da bi bilo za potrošnika bolje, če ne bi bilo oglaševanja, se bolj strinjajo:

- mlajši od 18 let,
- osnovnošolci in dijaki,
- respondenti iz ljubljanske regije z okolico,
- respondenti, ki skoraj nikoli ne berejo računalniških revij, in
- respondenti, ki so začeli uporabljati internet do leta 1992.

S trditvijo »Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.« se bolj strinjajo:

- moški,
- osnovnošolci in dijaki,
- tedenski in redkejši uporabniki interneta,
- respondenti, ki skoraj nikoli ne berejo računalniških revij, in
- respondenti, ki so začeli uporabljati internet do leta 1992.

S trditvijo, da imajo oglase radi, ker jih usmerjajo na zanimive strani na internetu, se bolj strinjajo:

- ženske,
- zaposleni,
- respondenti, ki so že nakupovali prek interneta v Sloveniji,
- respondenti, ki so pričeli uporabljati internet leta 1999 ali kasneje, in
- respondenti, ki stanujejo v naseljih in manjših naseljih.

Da je oglasov na internetu preveč in so prav nadležni, se bolj strinjajo:

- moški,
- respondenti stari med 18 in 25 let,
- respondenti, ki imajo dokončano vsaj višjo šolo,
- študenti,
- dnevni in skoraj dnevni uporabniki interneta,
- respondenti, ki so začeli uporabljati internet do leta 1992, in
- respondenti, ki živijo v Ljubljani, Mariboru ali kraju.

S trditvijo, da pri oglasih na internetu pogosto ne vedo, kaj oglašujejo, se bolj strinjajo:

- moški,
- respondenti stari nad 25 let,
- dnevni in skoraj dnevni uporabniki interneta,
- respondenti, ki skoraj nikoli ne berejo računalniških revij, in
- respondenti, ki so začeli uporabljati internet do leta 1992.

Animirani oglasi na internetu (bannerji) bolj motijo:

- moške,
- respondente stare nad 35 let,
- respondente z dokončano vsaj višjo šolo,
- respondente, ki so že nakupovali prek interneta v tujini,
- respondente, ki so začeli uporabljati internet do leta 1995, in
- respondente iz večjih krajev.

S trditvijo »Oglasi, ki se pojavljajo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči.« se bolj strinjajo:

- moški,
- mlajši od 35 let,
- osnovnošolci, dijaki in študenti,
- dnevni in skoraj dnevni uporabniki interneta,
- respondenti, ki so že nakupovali prek interneta v Sloveniji in tujini,
- respondenti, ki so v času odgovarjanja dostopali do interneta z analognim modemom ali hitro povezavo.

Da uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža njihovo zasebnost, se bolj strinjajo:

- moški,
- respondenti, ki so že e-nakupovali v tujini,
- respondenti, ki so začeli uporabljati internet do leta 1992, in
- respondenti iz Ljubljane, Maribora in krajev.

S trditvijo, da bi oglaševanje, ki uporablja tim. Elektronske kolačke (cookije), morali prepovedati, se bolj strinjajo:

- moški,
- respondenti, ki imajo dokončano vsaj srednjo šolo,
- respondenti iz Ljubljane z okolico,
- respondenti, ki še niso e-nakupovali v Sloveniji,
- respondenti, ki so začeli uporabljati internet do leta 1992, in
- respondenti, ki ne živijo v malem naselju.

S trditvijo »V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo.« se bolj strinjajo respondenti:

- stari med 18 in 25 let,
- ki imajo dokončano osnovno, poklicno ali srednjo šolo,
- ki so že nakupovali prek interneta v Sloveniji,
- ki so pričeli uporabljati internet leta 1999 ali kasneje, in
- ki ne živijo v Ljubljani in Mariboru.

Tabela 30a: Sociodemografske značilnosti oseb, ki so odgovarjale na sklop vprašanj o odnosu do www oglaševanja (RIS 2001).

|  | <i>Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.</i> | <i>Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.</i> | <i>Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu.</i> | <i>Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.</i> | <i>Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo.</i> |
|--|---|---|--|--|---|
| <b>spol</b>                              |   |   |  |  |   |
| moški                                    | 2,0   | 1,8   | 2,8  | 3,4  | 3,0   |
| ženski                                   | 1,8   | 1,6   | 3,2  | 3,0  | 2,6   |
| <b>starost</b>                           |   |   |  |  |   |
| do 18 let                                | (2,5)   | (2,0)   | (2,9)  | (3,2)  | (2,7)   |
| med 18 in 25                             | 1,8   | 1,6   | 2,8  | 3,4  | 2,8   |
| med 26 in 35                             | 2,0   | 1,8   | 2,9  | 3,2  | 3,0   |
| nad 35 let                               | 2,0   | 1,9   | 3,0  | 3,2  | 3,0   |
| <b>izobrazba</b>                         |   |   |  |  |   |
| OŠ, strok.                               | 1,9   | 1,7   | 3,0  | 3,0  | 2,8   |
| srednja šola                             | 1,9   | 1,7   | 2,8  | 3,2  | 2,9   |
| viš, vis, mag., dr.                      | 2,1   | 1,8   | 2,9  | 3,3  | 3,0   |
| <b>zaposlitveni status</b>               |   |   |  |  |   |
| OŠ, dijak                                | 2,3   | 2,1   | 2,5  | 3,3  | 2,7   |
| študent                                  | 1,9   | 1,7   | 2,7  | 3,5  | 2,9   |
| zaposlen                                 | 2,0   | 1,8   | 2,9  | 3,2  | 3,0   |
| drugo                                    | ((2,3))   | ((1,6))   | ((2,7))  | ((3,5))  | ((2,9))   |
| <b>pogostost rabe interneta</b>          |   |   |  |  |   |
| dnevno                                   | 2,0   | 1,8   | 2,9  | 3,3  | 2,9   |
| skoraj dnevno                            | 2,0   | 1,7   | 2,9  | 3,2  | 2,8   |
| tedensko in redkeje                      | 2,0   | 2,0   | 3,0  | 2,8  | 2,5   |
| <b>regija</b>                            |   |   |  |  |   |
| Lj. z okolico                            | 2,1   | 1,8   | 2,8  | 3,3  | 2,9   |
| Štajerska regija                         | 1,8   | 1,6   | 3,0  | 3,1  | 2,8   |
| ostala Slo                               | 1,9   | 1,8   | 2,9  | 3,2  | 2,9   |
| <b>nakup v Si</b>                        |   |   |  |  |   |
| da                                       | 1,9   | 1,8   | 3,0  | 3,1  | 2,9   |
| ne                                       | 2,0   | 1,8   | 2,8  | 3,3  | 2,9   |
| <b>nakup v tujini</b>                    |   |   |  |  |   |
| da                                       | 2,0   | 1,8   | 2,8  | 3,3  | 2,9   |
| ne                                       | 1,9   | 1,8   | 2,9  | 3,2  | 2,9   |
| <b>način dostopa v času odgovarjanja</b> |   |   |  |  |   |
| ISDN                                     | 2,0   | 1,7   | 2,9  | 3,2  | 2,9   |
| analogni modem                           | 2,1   | 1,9   | 2,6  | 3,5  | 2,9   |
| hitre p.                                 | 2,0   | 1,7   | 2,8  | 3,5  | 3,0   |
| <b>branje računalniških revij</b>        |   |   |  |  |   |
| (skoraj) nikoli                          | 2,3   | 2,1   | 2,7  | 3,2  | 3,1   |
| včasih                                   | 1,9   | 1,7   | 2,9  | 3,3  | 2,8   |
| redno                                    | 1,9   | 1,8   | 2,9  | 3,3  | 2,9   |
| <b>leto začetka uporabe interneta</b>    |   |   |  |  |   |
| ~1992                                    | 2,4   | 2,1   | 2,5  | 3,7  | 3,2   |
| 1993-1995                                | 2,0   | 1,7   | 2,8  | 3,3  | 2,9   |
| 1996-1998                                | 1,9   | 1,7   | 2,9  | 3,3  | 2,9   |
| 1999-2001                                | 1,8   | 1,8   | 3,2  | 2,9  | 2,7   |
| <b>velikost naselja</b>                  |   |   |  |  |   |
| Lj, Mb                                   | 2,1   | 1,8   | 2,8  | 3,4  | 2,9   |
| kraj                                     | 1,9   | 1,7   | 2,9  | 3,3  | 3,0   |
| naselje                                  | 2,0   | 2,0   | 3,0  | 2,9  | 2,5   |
| malo nas.                                | 1,7   | 1,7   | 3,1  | 2,9  | 2,8   |

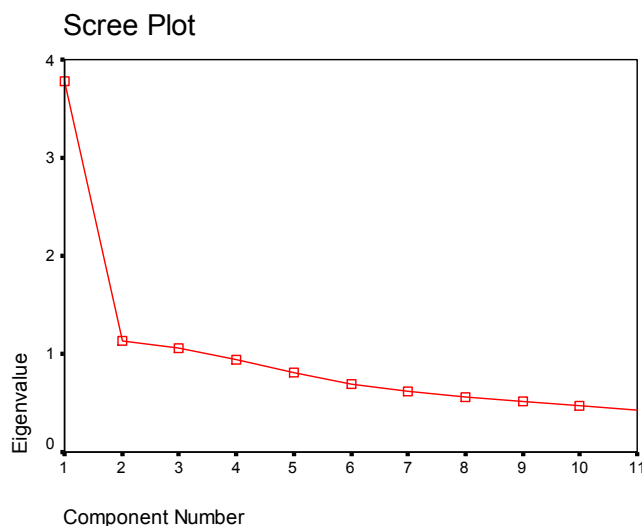


Tabela 30b: Sociodemografske značilnosti oseb, ki so odgovarjale na sklop vprašanj o odnosu do www oglaševanja (RIS 2001).

|  | <i>Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo.</i> | <i>Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči.</i> | <i>Uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža mojo zasebnost.</i> | <i>Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookije), bi morali prepovedati.</i> | <i>V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo.</i> |
|--|--|--|--|---|---|
| <b>spol</b>                              |  |  |  |   |   |
| moški                                    | 2,9  | 4,5  | 2,7  | 3,2   | 2,2   |
| ženski                                   | 2,5  | 3,8  | 2,2  | 2,9   | 2,3   |
| <b>starost</b>                           |  |  |  |   |   |
| do 18 let                                | (2,7)  | (4,4)  | (2,2)  | (2,9)   | (2,1)   |
| med 18 in 25                             | 2,8  | 4,6  | 2,5  | 3,2   | 2,4   |
| med 26 in 35                             | 2,6  | 4,3  | 2,6  | 3,1   | 2,2   |
| nad 35 let                               | 3,1  | 3,9  | 2,6  | 3,2   | 2,1   |
| <b>izobrazba</b>                         |  |  |  |   |   |
| OŠ, strok.                               | 2,8  | 4,5  | 2,7  | 2,9   | 2,4   |
| srednja šola                             | 2,6  | 4,3  | 2,5  | 3,2   | 2,3   |
| viš, vis, mag., dr.                      | 3,0  | 4,3  | 2,6  | 3,1   | 2,1   |
| <b>zaposlitveni status</b>               |  |  |  |   |   |
| OŠ, dijak                                | 3,0  | 4,7  | 2,7  | 3,1   | 2,1   |
| študent                                  | 2,9  | 4,6  | 2,6  | 3,2   | 2,3   |
| zaposlen                                 | 2,8  | 4,3  | 2,6  | 3,2   | 2,2   |
| drugo                                    | ((2,9))  | ((4,5))  | ((2,6))  | ((3,1))   | ((2,1))   |
| <b>pogostost rabe interneta</b>          |  |  |  |   |   |
| dnevno                                   | 2,8  | 4,4  | 2,5  | 3,1   | 2,2   |
| skoraj dnevno                            | 2,9  | 4,1  | 2,6  | 3,1   | 2,3   |
| tedensko in redkeje                      | 2,5  | 3,6  | 2,5  | 3,2   | 2,3   |
| <b>regija</b>                            |  |  |  |   |   |
| Lj. z okolico                            | 2,9  | 4,4  | 2,6  | 3,3   | 2,1   |
| Štajerska regija                         | 2,7  | 4,2  | 2,4  | 3,0   | 2,3   |
| ostala Slo                               | 2,7  | 4,3  | 2,4  | 3,0   | 2,3   |
| <b>nakup v Si</b>                        |  |  |  |   |   |
| da                                       | 2,7  | 4,5  | 2,4  | 3,0   | 2,5   |
| ne                                       | 2,8  | 4,2  | 2,6  | 3,2   | 2,1   |
| <b>nakup v tujini</b>                    |  |  |  |   |   |
| da                                       | 3,0  | 4,5  | 2,7  | 3,1   | 2,2   |
| ne                                       | 2,7  | 4,2  | 2,4  | 3,1   | 2,2   |
| <b>način dostopa v času odgovarjanja</b> |  |  |  |   |   |
| ISDN                                     | 2,8  | 4,0  | 2,3  | 3,2   | 2,3   |
| analogni modem                           | 3,0  | 4,6  | 2,7  | 3,2   | 2,3   |
| hitre p.                                 | 2,9  | 4,5  | 2,6  | 3,1   | 2,3   |
| <b>branje računalniških revij</b>        |  |  |  |   |   |
| (skoraj) nikoli                          | 3,1  | 4,1  | 2,6  | 3,2   | 2,3   |
| včasih                                   | 2,7  | 4,3  | 2,5  | 3,2   | 2,2   |
| redno                                    | 2,8  | 4,4  | 2,6  | 3,0   | 2,3   |
| <b>leto začetka uporabe interneta</b>    |  |  |  |   |   |
| ~1992                                    | 3,3  | 4,6  | 3,4  | 3,4   | 1,9   |
| 1993-1995                                | 3,0  | 4,6  | 2,7  | 3,1   | 2,1   |
| 1996-1998                                | 2,6  | 4,3  | 2,4  | 3,2   | 2,3   |
| 1999-2001                                | 2,5  | 3,7  | 2,3  | 3,0   | 2,5   |
| <b>velikost naselja</b>                  |  |  |  |   |   |
| Lj, Mb                                   | 2,9  | 4,4  | 2,6  | 3,2   | 2,1   |
| kraj                                     | 2,8  | 4,3  | 2,6  | 3,0   | 2,4   |
| naselje                                  | 2,7  | 4,3  | 2,3  | 3,3   | 2,5   |
| malo nas.                                | 2,4  | 4,0  | 2,1  | 2,9   | 2,4   |

## 4 Segmentacija uporabnikov glede na stališča do spletnega oglaševanja

V nadaljevanju analize smo respondente z metodo glavnih voditeljev razdelili v dve skupini. Število skupin smo določili s pomočjo "scree diagrama", na katerem so na abscisi nanešene lastne vrednosti faktorjev (oz. skupin), na ordinati pa faktorji. Primerno število skupin za analizo je določeno s prelomom grafa. Delež variance, ki je pojasnjena z dvema skupinama, je 44,7%. Pred določanjem števila skupin smo enotam spremenljivk, ki predstavljata odgovore na trditvi »Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu.« in »V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo.« obrnili vrednosti, saj sta pomensko nasprotni ostalim trditvam.



Slika 26: Scree diagram za določitev števila skupin (RIS 2001).

Vrednosti v tabeli 30 predstavljajo "centre" skupin po posameznih spremenljivkah s kategorijami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Predstavljene so tudi standardizirane vrednosti, pri katerih negativne vrednosti pomenijo nestrinjanje z izjavo, pozitivne vrednosti pa strinjanje z izjavo (obratno velja za rekodirani spremenljivki).

Oblikovani sta dve strogo ločeni skupini. Respondenti umeščeni v prvo skupino (284 oseb) so se pri večini izjav opredelili za višje vrednosti, kar pomeni, da se z izjavami strinjajo (niso naklonjeni oglaševanju). Za anketirance druge skupine (301 oseb) velja ravno obratno (so naklonjeni oglaševanju).

Tabela 31: Povprečne vrednosti in standardne napake pri razvrstitvi respondentov v dve skupini (RIS 2001).

| Trditve   |         | Skupina                  |                        |
|---|---------|--------------------------|------------------------|
|   |         | 1                        | 2                      |
|   |         | Nenaklonjeni oglaševanju | Naklonjeni oglaševanju |
| Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.                            | povpr.  | 1,49                     | 2,56                   |
|   | std. n. | 0,524                    | -0,462                 |
| Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.  | povpr.  | 2,01                     | 1,54                   |
|   | std. n. | 0,218                    | -0,185                 |
| Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.   | povpr.  | 3,85                     | 2,51                   |
|   | std. n. | 0,646                    | -0,571                 |
| Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo.   | povpr.  | 4,11                     | 2,54                   |
|   | std. n. | 0,62                     | -0,565                 |
| Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči.                                       | povpr.  | 3,19                     | 2,62                   |
|   | std. n. | 0,45                     | -0,358                 |
| Uporaba sodobne tehnologije v spletnem oglaševanju ogroža mojo zasebnost.                                 | povpr.  | 3,67                     | 2,01                   |
|   | std. n. | 0,527                    | -0,506                 |
| Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookie), bi morali prepovedati.                       | povpr.  | 4,84                     | 3,91                   |
|   | std. n. | 0,567                    | -0,53                  |
| Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?   | povpr.  | 3,22                     | 1,86                   |
|   | std. n. | 0,413                    | -0,353                 |
| Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu. **                                  | povpr.  | 3,95                     | 2,39                   |
|   | std. n. | 0,566                    | -0,49                  |
| Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo.  | povpr.  | 4,46                     | 3,22                   |
|   | std. n. | 0,24                     | -0,216                 |
| V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo. ** | povpr.  | 4,43                     | 3,61                   |
|   | std.    | 0,523                    | -0,423                 |
| Število enot po skupinah  |         | 284                      | 301                    |

Opomba: \*\* rekodirani spremenljivki

### **Profil skupin:**

Med skupinama uporabnikov v socio-demografskem smislu praktično ni razlik, kar kaže na to, da se pripadniki skupin razlikujejo na nek drugačen način, najverjetneje na psihografski osnovi.

Manjše razlike so vseeno opazne:

- V skupini nenaklonjenih oglaševanju je nekoliko več moških, dijakov in srednješolcev iz Ljubljane in okolice, ki že dlje časa uporabljajo internet.
- V skupini anketirancev, ki so bolj naklonjeni oblaševanju je nekoliko več žensk in tistih, ki internet uporabljajo manj časa (do 5 let).

Tabela 32: Sociodemografske značilnosti skupin nenaklonjene in naklonjene oglaševanju (RIS 2001).

|  | Nenaklonjeni oglaševanju | Naklonjeni oglaševanju | Skupaj |
|--|--------------------------|------------------------|--------|
| <b>spol</b>                              |                          |                        |        |
| moški                                    | 82%                      | 71%                    | 76%    |
| ženski                                   | ((18%))                  | ((29%))                | 24%    |
| <b>starost</b>                           |                          |                        |        |
| do 18 let                                | 5%                       | 4%                     | ((4%)) |
| med 18 in 25                             | 34%                      | 36%                    | 35%    |
| med 26 in 35                             | 39%                      | 39%                    | 39%    |
| nad 35 let                               | ((22%))                  | (21%)                  | 22%    |
| <b>izobrazba</b>                         |                          |                        |        |
| OŠ, strok.                               | 6%                       | 9%                     | 8%     |
| srednja šola                             | 56%                      | 60%                    | 58%    |
| viš, vis, mag., dr.                      | ((38%))                  | ((30%))                | 34%    |
| <b>zaposlitveni status</b>               |                          |                        |        |
| OŠ, dijak                                | 8%                       | 6%                     | 7%     |
| študent                                  | 28%                      | 25%                    | 26%    |
| zaposlen                                 | ((60%))                  | ●66%                   | 63%    |
| drugo                                    | ●4%                      | ●3%                    | (4%)   |
| <b>način dostopa od doma</b>             |                          |                        |        |
| ISDN                                     | ●21%                     | ●22%                   | ●22%   |
| analogni modem                           | ●50%                     | ●56%                   | (52%)  |
| hitre povezave                           | ●29%                     | ●22%                   | ●26%   |
| <b>način dostopa iz službe</b>           |                          |                        |        |
| ISDN                                     | ●27%                     | ●23%                   | ●25%   |
| analogni modem                           | ●27%                     | ●8%                    | ●17%   |
| hitre p.                                 | 45%                      | 69%                    | (58%)  |
| <b>pogostost rabe interneta</b>          |                          |                        |        |
| dnevno                                   | 76%                      | 76%                    | 76%    |
| skoraj dnevno                            | ((17%))                  | (17%)                  | 17%    |
| tedensko in redkeje                      | 7%                       | 7%                     | 7%     |
| <b>regija</b>                            |                          |                        |        |
| Lj. z okolico                            | 54%                      | 45%                    | 49%    |
| Štajerska regija                         | 18%                      | 26%                    | 22%    |
| ostala Slo                               | 27%                      | 29%                    | 28%    |
| <b>nakup v Si</b>                        |                          |                        |        |
| da                                       | 30%                      | 36%                    | 33%    |
| ne                                       | 70%                      | 64%                    | 67%    |
| <b>nakup v tujini</b>                    |                          |                        |        |
| da                                       | 44%                      | 35%                    | 40%    |
| ne                                       | 56%                      | 65%                    | 60%    |
| <b>način dostopa v času odgovarjanja</b> |                          |                        |        |
| ISDN                                     | 28%                      | 33%                    | 30%    |
| analogni modem                           | 30%                      | 24%                    | 27%    |
| hitre p.                                 | (42%)                    | (43%)                  | 43%    |
| <b>branje računalniških revij</b>        |                          |                        |        |
| (skoraj) nikoli                          | 10%                      | 9%                     | 9%     |
| včasih                                   | 55%                      | 57%                    | 56%    |
| redno                                    | 36%                      | ((34%))                | 35%    |
| <b>leto začetka uporabe interneta</b>    |                          |                        |        |
| ~1992                                    | 12%                      | 5%                     | 8%     |
| 1993-1995                                | 36%                      | 27%                    | 31%    |
| 1996-1998                                | 38%                      | 44%                    | 41%    |
| 1999-2001                                | 14%                      | 24%                    | 19%    |
| <b>velikost naselja</b>                  |                          |                        |        |
| Lj, Mb                                   | 48%                      | 40%                    | 44%    |
| kraj                                     | (35%)                    | 34%                    | 35%    |
| naselje                                  | (9%)                     | 11%                    | 10%    |
| malo nas.                                | 8%                       | 15%                    | 11%    |

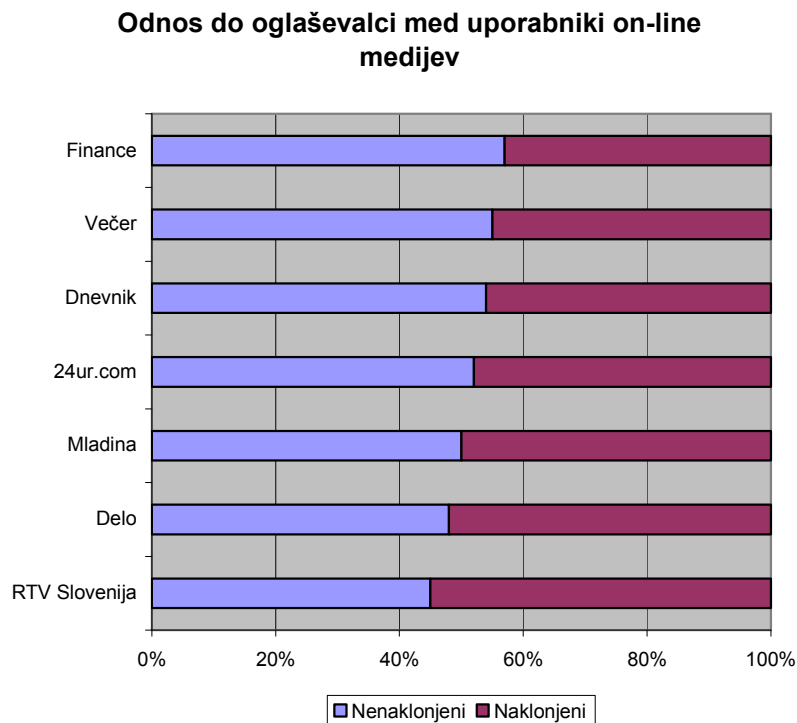
#### 4.1 Skupine glede na odnos do oglaševanja po top 30 spletnih straneh

Najbolj naklonjeni spletnemu oglaševanju so občasni in pogostejši obiskovalci spletnih predstavitev Yahooja, Altaviste, Googla, Univerze v Ljubljani in Banke Slovenije. Najmanj naklonjeni so mu obiskovalci predstavitev Solomon.si, Pinkponk in Mobisux.

Tabela 33: Stališče naklonjene in nenaklonjene skupine oglaševanju do oglaševanja glede na spremljanje spletnih predstavitev (RIS 2001).

|                      | občasni in pogostejši obiskovalci |              |
|----------------------|-----------------------------------|--------------|
|                      | naklonjeni                        | nenaklonjeni |
| Matkurja             | 50%                               | 50%          |
| Yahoo                | 60%                               | (40%)        |
| TIS                  | 51%                               | 49%          |
| Slowwwenia.com       | 50%                               | 50%          |
| Mobitel              | 52%                               | 48%          |
| Altavista            | 60%                               | (40%)        |
| Najdi.si             | 52%                               | 48%          |
| Google               | (61%)                             | ((39%))      |
| SiOL.net             | 52%                               | 48%          |
| Hotmail.com          | ((57%))                           | ((43%))      |
| Email.si             | 53%                               | 47%          |
| Cobiss               | ●55%                              | ●45%         |
| HMZ                  | ●60%                              | ●40%         |
| Pinkponk             | (39%)                             | 61%          |
| Univerza v Ljubljani | ●63%                              | ●38%         |
| NLB                  | ((59%))                           | ●41%         |
| Dnevnik              | 54%                               | 46%          |
| Mobisux              | ((44%))                           | ((56%))      |
| Eon.si               | 57%                               | 43%          |
| CNN                  | (58%)                             | ((42%))      |
| Microsoft            | (53%)                             | (47%)        |
| Delo                 | 48%                               | 52%          |
| Večer                | 55%                               | 45%          |
| Amazon               | (62%)                             | ((38%))      |
| 24ur.com             | 52%                               | 48%          |
| Finance              | 57%                               | 43%          |
| Banka Slovenije      | ●78%                              | ●22%         |
| RTV Slovenija        | 45%                               | 55%          |
| Salomon.si           | 44%                               | 56%          |
| Mladina              | 50%                               | 50%          |

Najbolj so oglaševanju naklonjeni uporabniki on-line medija RTV Slovenija, najmanj pa Financ, vendar pa razlike niso velike. Skupini naklonjenih in nenaklonjenih oglaševanju sta približno enako veliki pri uporabnikih različnih on-line medijev.



Slika 27: Odnos do oglaševanja med uporabniki on-line medijev (RIS 2001).

Če spletne predstavitve primerjamo po skupinah, se pokažejo pričakovane razlike (glej tabelo 33). V večini primerov so oglaševanju manj naklonjeni tisti respondenti, ki spletne strani obiskujejo pogosteje. Med izrazitejše sodijo Banka Slovenije, Finance in Eon.si (BS ima relativno majhno število enot). Pri nekaterih spletnih predstavvah se pokaže ravno nasprotno, oglasi motijo manj redne obiskovalce: Microsoft, Cobiss, CNN.

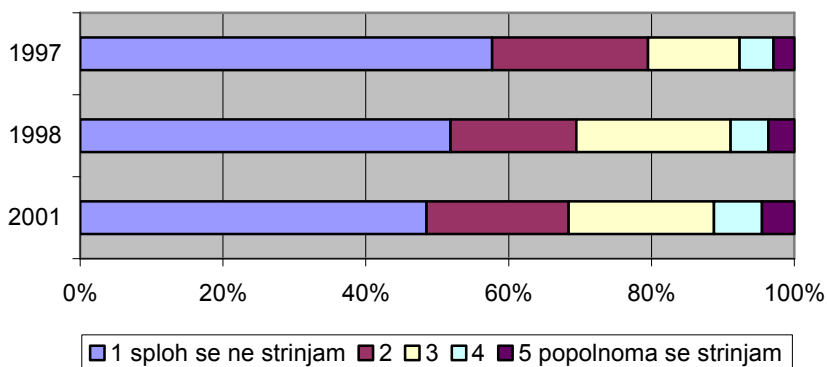
Tabela 34: Spremljanje spletnih predstavitev glede na stališče do oglaševanja (RIS 2001).

| spletna predstavitev | skupina      | obiskovanje spletne predstavitve |         |               |          |
|----------------------|--------------|----------------------------------|---------|---------------|----------|
|                      |              | ni obiskal                       | občasno | vsaj tedensko | skupaj n |
| Matkurja             | naklonjeni   | 1%                               | 45%     | 54%           | 230      |
|                      | nenaklonjeni | 1%                               | 52%     | 47%           | 231      |
| Yahoo                | naklonjeni   | 3%                               | 58%     | 40%           | 40       |
|                      | nenaklonjeni | 4%                               | 56%     | 40%           | 25       |
| TIS                  | naklonjeni   | 7%                               | 65%     | 29%           | 212      |
|                      | nenaklonjeni | 9%                               | 67%     | 24%           | 218      |
| Slowwwenia.com       | naklonjeni   | 11%                              | 63%     | 26%           | 225      |
|                      | nenaklonjeni | 12%                              | 70%     | 18%           | 230      |
| Mobitel              | naklonjeni   | 7%                               | 78%     | 15%           | 209      |
|                      | nenaklonjeni | 16%                              | 71%     | 13%           | 215      |
| Altavista            | naklonjeni   | 8%                               | 59%     | 33%           | 39       |
|                      | nenaklonjeni | 4%                               | 64%     | 32%           | 25       |
| Najdi.si             | naklonjeni   | 26%                              | 41%     | 33%           | 224      |
|                      | nenaklonjeni | 29%                              | 43%     | 28%           | 225      |
| Google               | naklonjeni   | 20%                              | 35%     | 45%           | 40       |
|                      | nenaklonjeni | 12%                              | 36%     | 52%           | 25       |
| SiOL.net             | naklonjeni   | 12%                              | 65%     | 23%           | 207      |
|                      | nenaklonjeni | 21%                              | 64%     | 15%           | 213      |
| Hotmail.com          | naklonjeni   | 31%                              | 44%     | 26%           | 39       |
|                      | nenaklonjeni | 24%                              | 56%     | 20%           | 25       |
| Email.si             | naklonjeni   | 39%                              | 39%     | 22%           | 209      |
|                      | nenaklonjeni | 42%                              | 39%     | 19%           | 215      |
| Cobiss               | naklonjeni   | 46%                              | 46%     | 8%            | 13       |
|                      | nenaklonjeni | 38%                              | 38%     | 25%           | 8        |
| HMZ                  | naklonjeni   | 46%                              | 15%     | 39%           | 13       |
|                      | nenaklonjeni | 25%                              | 63%     | 13%           | 8        |
| Pinkponk             | naklonjeni   | 47%                              | 44%     | 9%            | 91       |
|                      | nenaklonjeni | 59%                              | 32%     | 10%           | 123      |
| Univerza v Ljubljani | naklonjeni   | 54%                              | 46%     | 0%            | 13       |
|                      | nenaklonjeni | 50%                              | 50%     | 0%            | 8        |
| NLB                  | naklonjeni   | 33%                              | 41%     | 26%           | 27       |
|                      | nenaklonjeni | 44%                              | 26%     | 30%           | 23       |
| Dnevnik              | naklonjeni   | 33%                              | 54%     | 13%           | 127      |
|                      | nenaklonjeni | 47%                              | 39%     | 15%           | 144      |
| Mobisux              | naklonjeni   | 35%                              | 52%     | 13%           | 23       |
|                      | nenaklonjeni | 35%                              | 38%     | 27%           | 34       |
| Eon.si               | naklonjeni   | 35%                              | 52%     | 14%           | 141      |
|                      | nenaklonjeni | 51%                              | 40%     | 10%           | 157      |
| CNN                  | naklonjeni   | 28%                              | 55%     | 18%           | 40       |
|                      | nenaklonjeni | 20%                              | 52%     | 28%           | 25       |
| Microsoft            | naklonjeni   | 28%                              | 55%     | 18%           | 40       |
|                      | naklonjeni   | 8%                               | 72%     | 20%           | 25       |
| Delo                 | nenaklonjeni | 27%                              | 65%     | 8%            | 127      |
|                      | naklonjeni   | 35%                              | 51%     | 14%           | 146      |
| Večer                | nenaklonjeni | 33%                              | 56%     | 11%           | 126      |
|                      | naklonjeni   | 45%                              | 43%     | 12%           | 145      |
| Amazon               | nenaklonjeni | 18%                              | 64%     | 18%           | 39       |
|                      | naklonjeni   | 24%                              | 64%     | 12%           | 25       |
| 24ur.com             | nenaklonjeni | 36%                              | 52%     | 12%           | 126      |
|                      | naklonjeni   | 46%                              | 40%     | 14%           | 146      |
| Finance              | nenaklonjeni | 41%                              | 47%     | 12%           | 127      |
|                      | naklonjeni   | 63%                              | 30%     | 7%            | 145      |
| Banka Slovenije      | naklonjeni   | 18%                              | 73%     | 9%            | 11       |
|                      | nenaklonjeni | 69%                              | 31%     | 0%            | 13       |
| RTV Slovenija        | naklonjeni   | 34%                              | 56%     | 10%           | 94       |
|                      | nenaklonjeni | 34%                              | 59%     | 7%            | 122      |
| Salomon.si           | naklonjeni   | 39%                              | 52%     | 9%            | 87       |
|                      | nenaklonjeni | 44%                              | 52%     | 5%            | 124      |
| Mladina              | naklonjeni   | 41%                              | 51%     | 8%            | 128      |
|                      | nenaklonjeni | 48%                              | 38%     | 15%           | 143      |

## 5 Trendi 1997 - 2001

Od leta 1997 do 2001 narašča strinjanje s trditvijo, da bi bilo za potrošnika bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanje. Opazimo, da gre za vedno večjo nenaklonjenost respondentov oglaševanju.

### Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.



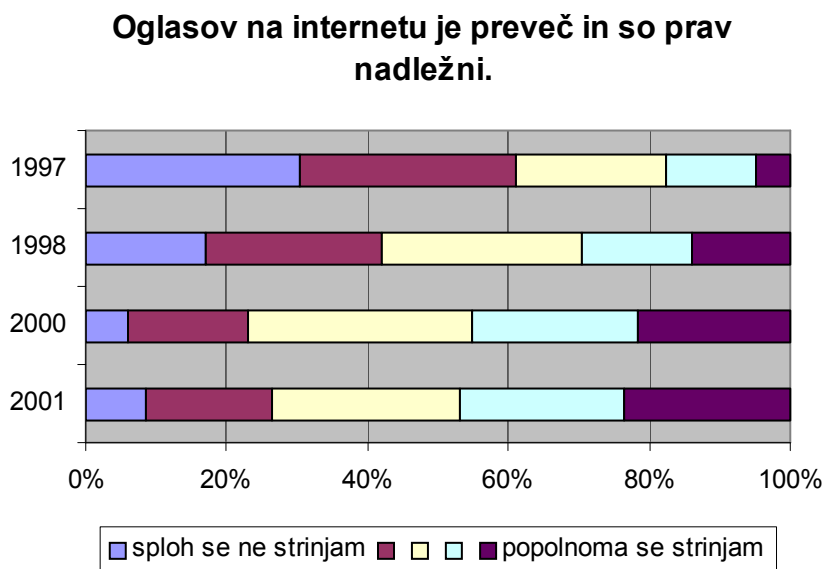
Slika 28: Časovna primerjava – “Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.” (RIS 2001).

Tabela 35: Časovna primerjava – “Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.” (RIS 2001).

| <i>Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.</i> | 1 – sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4    | 5 - popolnoma se strinjam | n    | povpr. vred. |
|---|--------------------------|-----|-----|------|---------------------------|------|--------------|
| 1997  | 58%                      | 22% | 13% | (5%) | ((3%))                    | 444  | 1,73         |
| 1998  | 52%                      | 18% | 22% | (5%) | (4%)                      | 550  | 1,91         |
| 2001  | 49%                      | 20% | 20% | 7%   | (5%)                      | 2617 | 1,99         |



Prav tako je od leta 1997 do 2001 močno naraščalo strinjanje s trditvijo, da je oglasov na internetu preveč in so prav nadležni. Predvsem je zelo naraščal delež respondentov, ki se popolnoma strinjajo s to trditvijo.



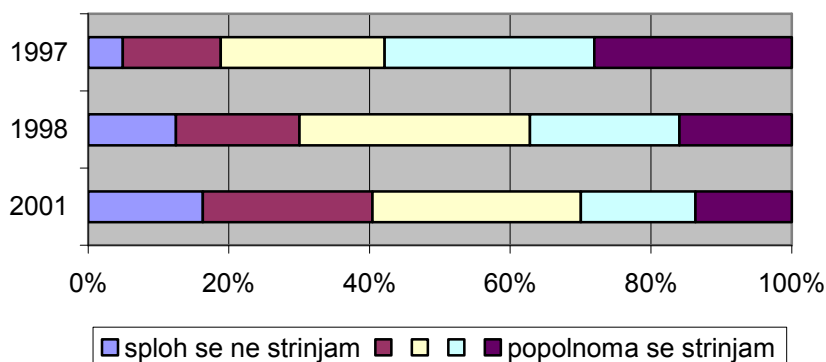
Slika 29: Časovna primerjava – "Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni." (RIS 2001).

Tabela 36: Časovna primerjava – "Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni." (RIS 2001).

| Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni. | 1 - sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 - popolnoma se strinjam | n   | povpr. vred. |
|---|--------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|-----|--------------|
| 1997  | 30%                      | 31% | 21% | 13% | (5%)                      | 438 | 2,31         |
| 1998  | 20%                      | 30% | 34% | 18% | 17%                       | 541 | 2,77         |
| 2000  | 9%                       | 25% | 46% | 34% | 31%                       | 653 | 3,31         |
| 2001  | 12%                      | 25% | 37% | 32% | 33%                       | 637 | 3,27         |

Od leta 1997 do 2001 se je delež oseb, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo, da imajo oglase radi, ker jih usmerjajo na zanimive strani na internetu, razpolovil (z 28% leta 1997 na 14% leta 2001).

### Oglase imam rad, ker me usmerjajo na zanimive strani na Internetu.



Slika 30: Časovna primerjava – "Oglase imam rad, ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu." (RIS 2001).

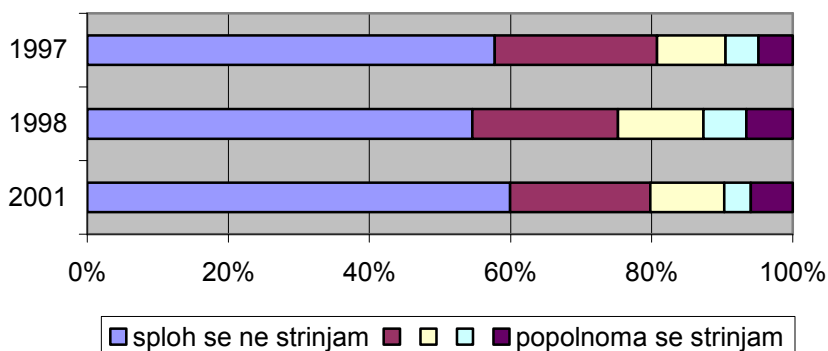
Tabela 37: Časovna primerjava – "Oglase imam rad, ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu." (RIS 2001).

| <i>Oglase imam rad, ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu.</i> | 1 - sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4   | 5 - popolnoma se strinjam | n   | povpr. vred. |
|---|--------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|-----|--------------|
| 1997  | (5%)                     | 14% | 23% | 30% | 28%                       | 446 | 3,62         |
| 1998  | 12%                      | 18% | 33% | 21% | 16%                       | 546 | 3,11         |
| 2001  | 16%                      | 24% | 30% | 16% | 14%                       | 638 | 2,87         |

V primerjavi z letom 1997 lahko opazimo, da se je do leta 2001 povečeval delež respondentov, ki so nenaklonjeni oglaševanju. Vzrok je lahko vedno večja količina oglaševanja, zato postajajo respondenti z oglaševanjem zasičeni in jih moti.

V primerjavi z letoma 1997 in 1998 se leta 2001 (ne)strinjanje s trditvijo »Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.« ni bistveno spremenilo. Več kot polovici respondentov ni vseeno, kakšni so oglasi, manj kot desetini respondentov pa je oblikovno gledano vseeno, kakšni so oglasi.

### Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.



Slika 31: Časovna primerjava – "Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi." (RIS 2001).

Tabela 38: Časovna primerjava – "Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi." (RIS 2001).

| Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi. | 1 - sploh se ne strinjam | 2   | 3   | 4    | 5 - popolnoma se strinjam | n   | povpr. vred. |
|--|--------------------------|-----|-----|------|---------------------------|-----|--------------|
| 1997   | 58%                      | 23% | 10% | (5%) | (5%)                      | 452 | 1,76         |
| 1998   | 55%                      | 21% | 12% | 6%   | 7%                        | 561 | 1,89         |
| 2001   | 60%                      | 20% | 10% | (4%) | 6%                        | 639 | 1,76         |