

CMI - Center za metodologijo in informatiko

FDV - Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

<http://www.ris.org>, e-mail: info@ris.org

RIS 2002 – telefonska anketa

SPLETNO OGLAŠEVANJE in SPLETNE MOTNJE

Ljubljana, februar 2003

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

SPLETNO OGLAŠEVANJE in SPLETNE
MOTNJE
(telefonska anketa 2002)

Avtorji: Vasja Vehovar, Alenka Pfajfar, Gašper Koren

Ljubljana, februar 2003

OSNOVNE UGOTOVITVE

Rezultati temeljijo na reprezentativni telefonski anketi v juniju 2002. Na anketni vprašalnik je odgovarjalo 1,500 oseb. Povzamemo lahko naslednje osnovne ugotovitve:

- Mesečne uporabnike interneta zelo motijo oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (*pop-up*) – 49%, posebej so nezaželena komercialna e-sporočila (*spam*) – 60%, manj moteči so animirani oglasi (*bannerji*) – 35% na spletnih straneh. Motnja zaradi nezaželenih komercialnih e-sporočil ter motnja zaradi oglasov na internetu v primerjavi s prejšnjimi leti narašča.
- Relativni delež tistih, ki prejemajo nezaželena komercialna e-sporočila, se je v primerjavi z letom 2000 povečal od 30% na 39%.
- Leta 2002 je dve petini (39%) uporabnikov interneta (222,000 oseb) že prejelo kakšno spam sporočilo, medtem ko mesečno prejme spam 29% vseh uporabnikov interneta.
- Mesečni uporabniki interneta, ki prejemajo spam večkrat dnevno, prejmejo dnevno v povprečju po 12 spam sporočil; tisti, ki prejemajo spam skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko v povprečju prejmejo po 10 spam sporočil tedensko; tisti, ki jih prejemajo spam nekajkrat mesečno pa v povprečju prejmejo po 7 spam sporočil na mesec. Povprečje med vsemi uporabniki interneta (570,000) je 20 spam sporočil mesečno, skupaj torej 11 mio.
- Odstotek nezaželenih e-sporočil med vsemi e-sporočili predstavlja 21% vseh e-sporočil. V primerjavi z letom 2000 se je ta odstotek močno povečal (leto 2001 – 10%).
- Mesečni uporabniki interneta, ki pregledujejo e-pošto večkrat dnevno, prejmejo dnevno v povprečju 8 e-sporočil; tisti, ki pregledujejo e-pošto skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko v povprečju prejmejo po 9 e-sporočil tedensko; tisti, ki jo pregledujejo e-pošto nekajkrat mesečno pa v povprečju prejmejo po 7 e-sporočil na mesec. Povprečje med vsemi uporabniki interneta (570,000) je 92 e-sporočil mesečno, skupaj torej dobrih 52. mio.
- Opaznost spletnih oglasov in njihova zapomljivost je lahko merjena tudi z njihovim priklicem. Opaznost spletnega oglasa za spletno anketo RIS'2001, za katerega je bilo izvedenih okoli 10 mio. prikazov na prek 300 največjih slovenskih spletnih straneh se odraža v (skromni) 10% zapomnljivosti med uporabniki interneta na splošni populaciji.
- Slovenski uporabniki torej prejmejo 52. mio. elektronskih sporočil, od tega 11. mio. spamov, v letu 2001 pa so prejeli 10. mio. elektronskih sporočil, od tega 1. mio. spamov.

KAZALO

OSNOVNE UGOTOVITVE.....	3
1. Metodologija	5
2. Stališča do spletnih motenj.....	7
3. Nezaželena komercialna e-sporočila – spam	12
3.1. Prejemniki nezaželenih komercialnih e-sporočil – spama	12
3.2. Pogostost nezaželenih komercialnih e-sporočil – spamov	15
3.2.1. Število komercialnih e-mail sporočil – spamov	19
3.3. Stališča glede na prejemanje spama	24
3.4. Stališča glede na pogostost spama	26
4. Prejemniki e-pošte.....	27
4.1. Število e-mail sporočil	31
5. Učinkovitost spletnega oglaševanja	35

1. Metodologija

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonsko anketo med splošno populacijo v juniju 2002. Anketa je bila sestavljena iz dveh sklopov:

- na prvi, RIS-ov sklop, je odgovarjalo 709 oseb,
- na drugi, Eurostatov sklop, je odgovarjalo 836 oseb.

Spletno oglaševanje je bilo zajeto v RIS-ovem delu vprašalnika, kjer so bile analize opravljene na mesečnih uporabnikih interneta (Eurostatov sklop pa je zajel uporabnike interneta v zadnjih treh mesecih). V poročilu so prav tako navedene primerjave s telefonskimi anketami iz prejšnjih let. Zaradi vsebine raziskave so bile anketirane osebe stare med 12 in 65 let, ki so imele nazadnje rojstni dan.

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

- - nesprejemljivo nenatančna ocena, zgolj v ilustracijo (manj kot 10 enot);
- (()) - zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot);
- () - nenatančna ocena (med 20 in 30 enot).

V poročilu je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče oceniti tudi natančnost ocene.

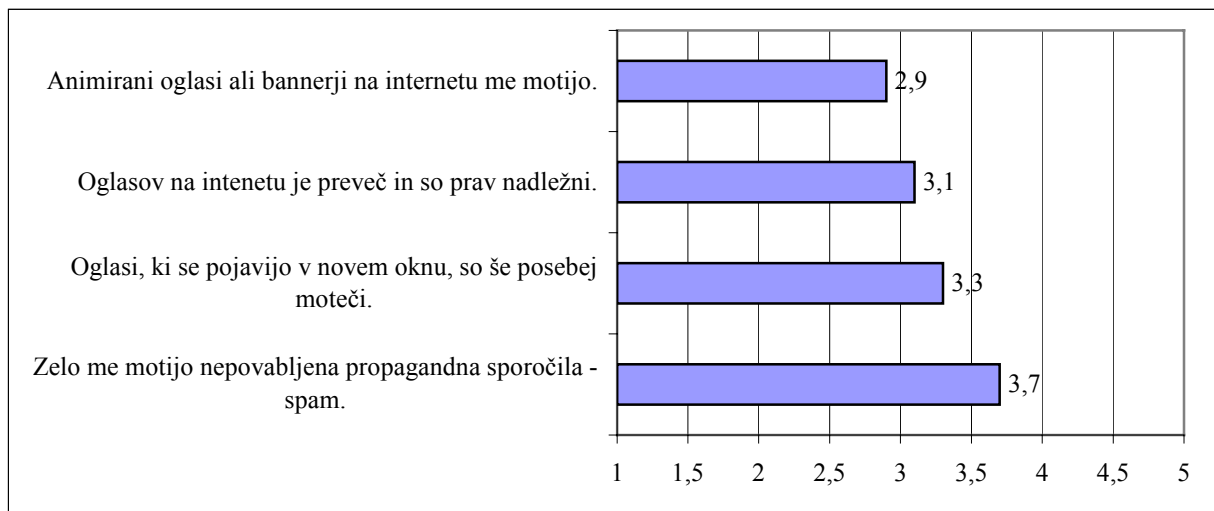
Majhne celice lahko zato služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Podrobnosti o interpretacijah v primeru majhnega števila enot so na predstavitveni strani <http://www.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je podrobneje obravnavana tudi metodologija.

Na nekaterih mestih je za realno razumevanje podatkov navedena tudi standardna napaka ocene (se). Upoštevati velja, da je običajni 95% interval zaupanja širok približno $\pm 2se$, 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 $\sqrt{\frac{pq}{n}}$.

Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, naselju in statusu opravljen postopek *iterativnega prilagajanja*. Poleg navedenih spremenljivk (*margin*) je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. Vzorec se torej ujema s slovensko populacijo v vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah . Uteži, ki so bile prevelike, smo prisekali.

2. Stališča do spletnih motenj

Mesečni uporabniki interneta (n=234) so na skali 1 (*sploh se ne strinjam*) do 5 (*popolnoma se strinjam*) ocenjevali odnos do oglasov in nezaželenih komercialnih e-sporočil (*spam*).



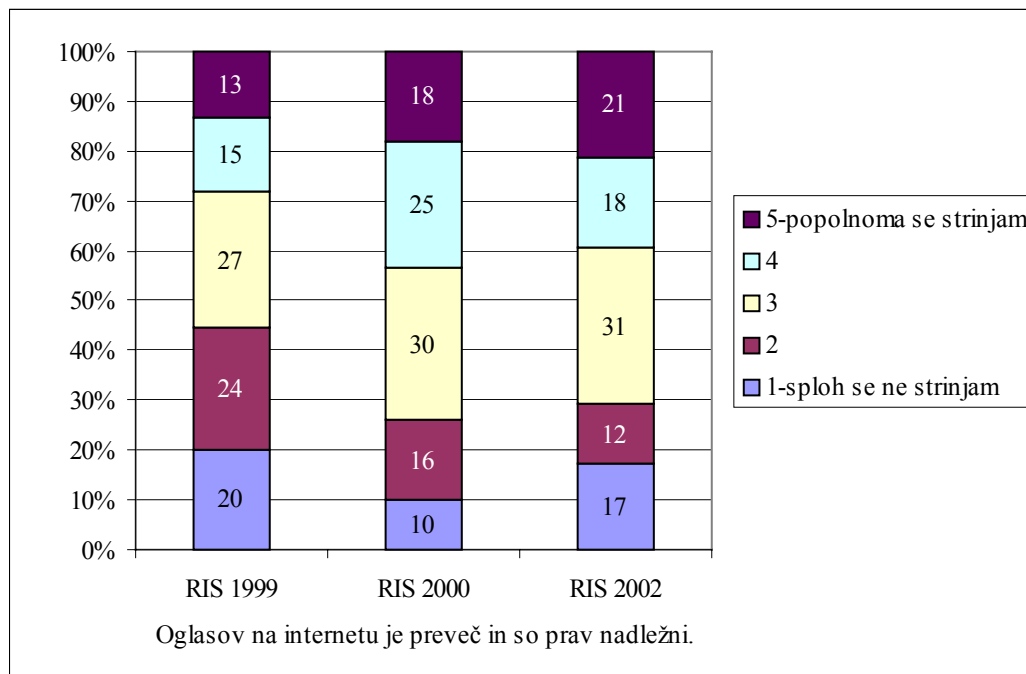
Slika 1: Odnos do oglasov in nezaželenih komercialnih e-sporočil – povprečne ocene (RIS - junij 2002, n=234)

Tabela 1: Odnos do oglasov in nezaželenih komercialnih e-sporočil (RIS - junij 2002, n=234)

	1-sploh se ne strinjam		2		3		4		5-popolnoma se strinjam		skupaj	interval zaupanja
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Zelo me motijo nepovabljena propagandna sporočila - spam.	32	14	12	5	48	21	32	14	106	46	231	[3,7±0,2]
Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu, so še posebej moteči.	43	18	29	13	48	21	45	20	66	29	231	[3,3±0,2]
Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.	32	17	23	12	57	31	34	18	38	21	184	[3,1±0,2]
Animirani oglasi ali bannerji na internetu me motijo.	53	23	36	16	63	27	34	15	45	20	231	[2,9±0,2]

Izkaže se, da se večina anketiranih z naštetimi trditvami niti ne strinja niti se strinja, saj se povprečne ocene vseh trditev, na lestvici od 1 (*sploh se ne strinjam*) do 5 (*popolnoma se strinjam*), gibljejo med 2.9 in 3.7. Najnižjo povprečno oceno (2.9) ima trditev »Animirani oglasi ali bannerji na internetu me motijo«, kar pomeni, da anketirane še najmanj motijo animirani oglasi (*bannerji*) na internetu, najbolj moteča pa so nezaželena komercialna e-sporočila »Zelo me motijo nepovabljena propagandna sporočila – spam«, katerih motnja je ocenjena s povprečno oceno kar (3.7).

Primerjajmo odnos do nezaželenih komercialnih e-sporočil, v obdobjih od 1999 do 2002, s splošnim odnosom do spletnega oglaševanja. Gre za trditev “*Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni*”.



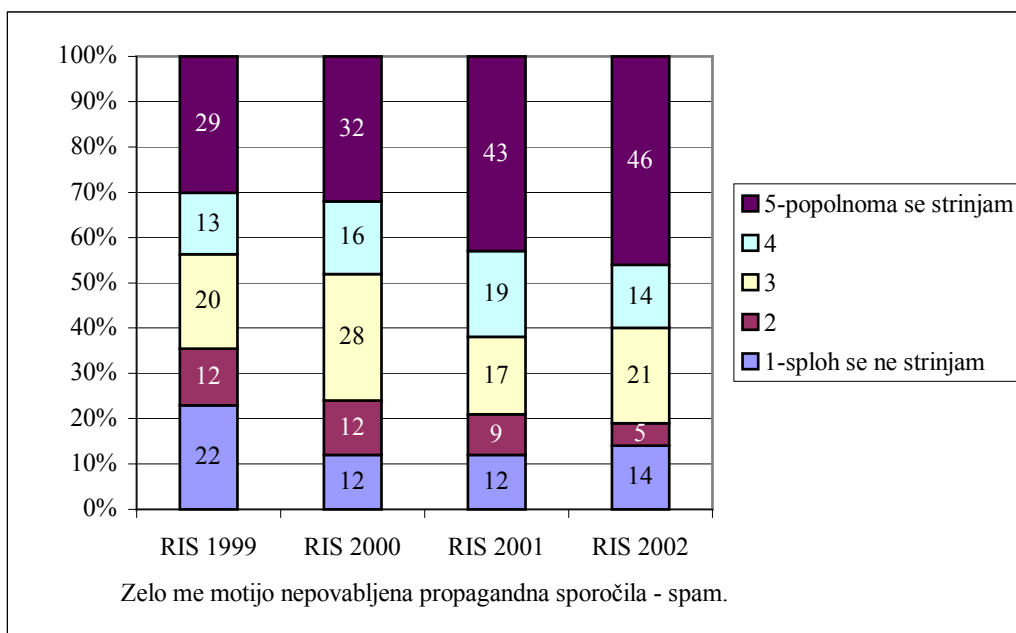
Slika 2: Odnos do spletnega oglaševanja – primerjava (RIS 1999, RIS 2000, RIS 2002)

Delež tistih, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo »*Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni*«, v letu 2002 narašča, prav tako narašča tudi delež neodločenih. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo je v primerjavi z letom 2000 zelo podobna – za leto 2000 znaša 3.2, za leto 2002 pa 3.1. Povprečna ocena za leto 1999 je precej nižja in znaša 2.7.

Opaziti je, da se v dveh letih (RIS 2000 - RIS 2002) odnos do spletnega oglaševanja ni bistveno spremenil, medtem ko se je v primerjavi z letom 1999 odnos do le-tega oglaševanja poslabšal. Gre seveda za dvojne vplive:

- vpliv vstopanj novih uporabnikov,
- dejanska sprememba odnosa uporabnikov.

Oglejmo si še trditev »Zelo me motijo nepovabljena propagandna sporočila – spam«, v obdobjih od 1999 do 2002.



Slika 3: Odnos do nezaželenih komercialnih e-sporočil – primerjava (RIS 1999, RIS 2000, RIS 2001, RIS 2002)

V letu 2002 se poveča delež tistih, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo »Zelo me motijo nepovabljena propagandna sporočila – spam«. Odnos do spama se tako premočrtno slabša, saj mu nasprotuje že 60% uporabnikov interneta. Na to kažejo tudi povprečne ocene, ki so iz leta v leto večje (leto 1999 – 3; leto 2000 – 3,4; leto 2001 – 3,7; leto 2002 – 3,7). Večje razlike v deležih je opaziti z letom 1999 in 2000, medtem ko so deleži z letom 2001 zelo podobni, in tudi povprečna ocena je enaka in znaša 3.7. Vzroke tega si lahko razložimo s povečanjem števila takšnih množičnih oglasnih sporočil, saj so uporabniki, ki že več let uporabljajo internet temu vse bolj izpostavljeni.

Očitno je motnja zaradi spletnih oglasov (»Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni«) precej manjša kot je motnja zaradi nezaželenih komercialnih e-sporočil (»Zelo me motijo nepovabljena propagandna sporočila – spam«) in tudi neugoden trend je pri slednjih bistveno bolj izrazit.

Tabela 2: Odnos do oglasov in spama – sociodemografske značilnosti (RIS – junij 2002, n=234)

Sociodemografske značilnosti populacije	<i>Animirani oglasi ali bannerji na internetu me motijo.</i>	<i>Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu, so še posebej moteči.</i>	<i>Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.</i>	<i>Zelo me motijo nepovabljeni propagandna sporočila - spam.</i>	število
	<i>povprečna ocena</i>	<i>povprečna ocena</i>	<i>povprečna ocena</i>	<i>povprečna ocena</i>	
SPOL					
moški	3,1	3,3	3,1	3,8	115
ženski	2,8	3,2	3,2	3,7	116
STAROST					
12-19	2,8	3,2	3	3,6	47
20-29	2,8	3,3	2,9	3,8	68
30-49	3	3,3	3,2	3,7	98
50-65	3,2	3,4	3,8	3,8	17
REGIJA					
osrednja Slovenija	2,9	3,3	3,2	3,8	96
vzhodna Štajerska (MB)	2,8	3	3	3,6	43
savinjska (CE)	3,1	3,4	3,2	3,8	17
gorenjska	3,3	3,4	3,2	3,5	13
obala	3,2	3,5	2,8	3,6	16
dolenjska	2,2	2,9	2,9	3,2	11
prekmurje	2,6	2,5	2,6	3,1	9
IZOBRAZBA					
dokončana OŠ	2,7	2,8	2,6	3,3	46
poklicna šola	3,3	2,7	2,3	3	24
srednja šola	2,8	3,6	3,3	4	100
višja in visoka šola	3,1	3,5	3,4	4	60
ZAPOSLITVENI STATUS					
zaposlen (pri delodajalcu)	2,9	3,1	3	3,6	134
lastnik podjetja	3,2	3,3	2,3	4,5	3
samostojni podjetnik	4,2	3,8	3,2	2,9	5
samozaposleni strokovnjaki	1,8	4,2	3,7	5	1
svobodni poklici	4	4	4	3	1
pogodbeno delo	2,8	3,1	3	5	3
nezaposlen	2,7	3,8	3,3	3,6	5
upokojenec	3	3,3	4,2	3,5	4
gospodinja, služkinja	3	5	4	5	1
POGOSTOST UPORABE INTERNETA					
večkrat dnevno	3	3,5	3,3	4	82
skoraj vsak dan	2,8	3,3	3,2	3,6	47
nekajkrat tedensko	2,7	3,1	3,2	3,8	55
nekajkrat mesečno	3,1	3,1	2,8	3,3	39
manj kot enkrat na mesec	3	2,2	1,8	2,7	9
ZAČETEK UPORABE INTERNETA					
do leta 1995	3,3	4,3	3,6	4,6	18
1996-1998	2,9	3,5	3,2	3,8	62
1999-2000	2,8	3,2	3,1	3,7	105
po letu 2001	3,1	2,7	2,9	3,5	46

Kljub majhnemu številu respondentov znotraj posameznih skupin se nakazuje (čeprav razlike statistično niso značilne), da animirane oglase ali bannerje na internetu bolj motijo:

- moške,
- starejše (50-65 let ter 30-49 let),
- v pogledu regij – gorenjska, obala, savinjska,
- tiste, ki imajo dokončana poklicno šolo,
- samostojne podjetnike,
- redke in zelo pogoste uporabnike interneta,
- dolgoletne uporabnike interneta.

Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu, bolj motijo:

- izobražene (srednja šola ter višja in visoka šola),
- pogoste uporabnike interneta (večkrat dnevno, skoraj vsak dan),
- dolgoletne uporabnike interneta,
- moške (minimalna razlika med spoloma),
- starejše (50-65 let) - minimalne razlike v starosti,
- v pogledu regij – obala, gorenjska, savinjska (minimalne razlike med regijami).

S trditvijo „oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni“, se bolj strinjajo:

- starejši (50-65 let),
- v pogledu regij – osrednja Slovenija, savinjska, gorenjska,
- izobraženi (višja in visoka šola ter srednja šola),
- pogosti uporabniki interneta (večkrat dnevno, skoraj vsak dan, nekajkrat tedensko),
- dolgoletni uporabniki interneta,
- ženske (minimalna razlika med spoloma).

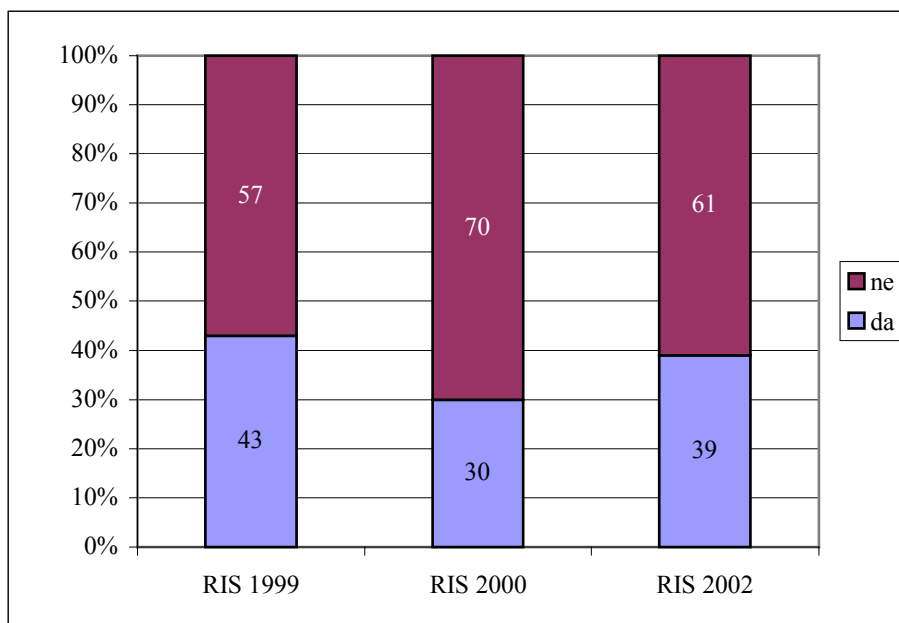
Nezaželena komercialna e-sporočila bolj motijo:

- izobražene (višja in visoka šola ter srednja šola),
- v pogledu regij – osrednja Slovenija, savinjska,
- pogodbene delavce, samozaposlene strokovnjake in gospodinje,
- zelo pogoste uporabnike interneta (večkrat dnevno),
- dolgoletne uporabnike interneta,
- moške (minimalna razlika med spoloma),
- mlajše (20-29 let) in najstarejše (50-65 let) – minimalne razlike v starosti.

3. Nezaželena komercialna e-sporočila – spam

3.1. Prejemniki nezaželenih komercialnih e-sporočil – spama

V razdelku »Stališča do spletnih motenj« smo videli, da vprašani niso naklonjeni spletnim oglasom na internetu, zato nas v nadaljevanju zanima, koliko vprašanih je že prejelo spam. Na vprašanje, »Ali ste že kdaj prejeli komercialna e-mail sporočila oz. sporočila neznanih oseb imenovana tudi spam?«, je večina vprašanih (61%) odgovorila z »ne«, medtem ko je 39%±6% vprašanih odgovorilo za »da«, kar je posledica vplivov reklamnih sporočil.



Slika 4: Ali ste že kdaj prejeli nezaželena komercialna e-mail sporočila oz. sporočila neznanih oseb imenovana tudi spam? (RIS 1999; RIS 2000; RIS 2002, n=234)

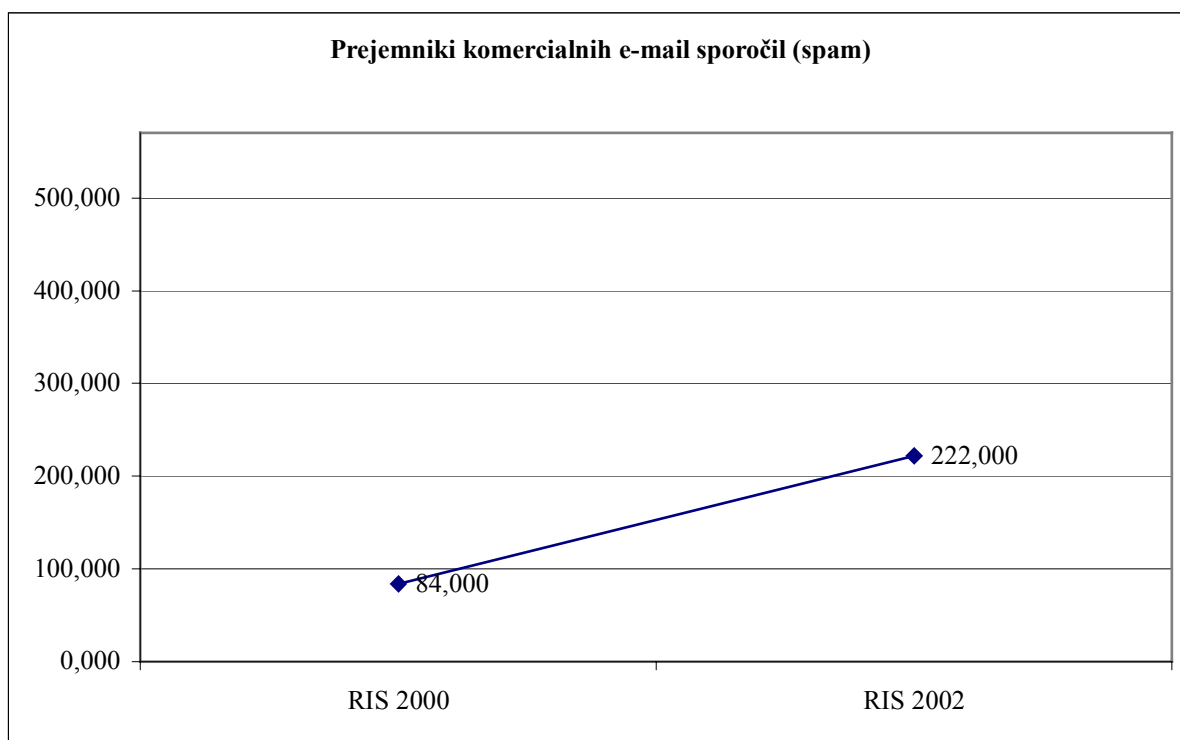
Tabela 3: Ali ste že kdaj prejeli nezaželena komercialna e-mail sporočila oz. sporočila neznanih oseb imenovana tudi spam? (RIS 1999; RIS 2000; RIS 2002, n=234)

	RIS 1999	RIS 2000	RIS 2002	
	delež %	delež %	število	delež %
da	43	30	89	39
ne	57	70	140	61
skupaj	100	100	230	100
interval zaupanja				[39%±6%]

Videti je, da uporabniki interneta v letu 2002 v nekoliko večji meri prejemajo nezaželena komercialna e-sporočila (39%) kot so leta 2000 (30%), v primerjavi z letom 1999 pa se je

odstotek nekoliko zmanjšal (43%). Upad v letu 2000 lahko pripišemo hitri rasti uporabnikov interneta. Novi uporabniki interneta, so načeloma manj intenzivni, pogosto tudi nimajo niti svojega elektronskega naslova in se zato s takšnimi problemi srečujejo manj pogosto. V letu 2002 pa se je rast uporabnikov interneta zopet nekoliko umirila, e-poštni marketing v Sloveniji pa je na drugi strani postal agresivnejši. Razlike med posameznimi leti niso statistično značilne, izjema je le delež 1999-2000.

Da narašča število prejemnikov nezaželenih e-sporočil, se vidi iz slike 5, ki prikazuje absolutno število prejemnikov spama v celotni populaciji uporabnikov interneta. Po podatkih RIS(a) je bilo v mesecu juniju 2002 v celotni populaciji 570,000 mesečnih uporabnikov interneta, od tega 222,000±37,000 prejemnikov spama.



Slika 5: Prejemniki nezaželenih komercialnih e-mail sporočil (spam) glede na celotno populacijo uporabnikov interneta (RIS 2000; RIS 2002, n=234)

Tabela 4: Ali ste že kdaj prejeli komercialna e-mail sporočila oz. sporočila neznanih oseb imenovana tudi spam? (RIS – junij 2002, n=234)

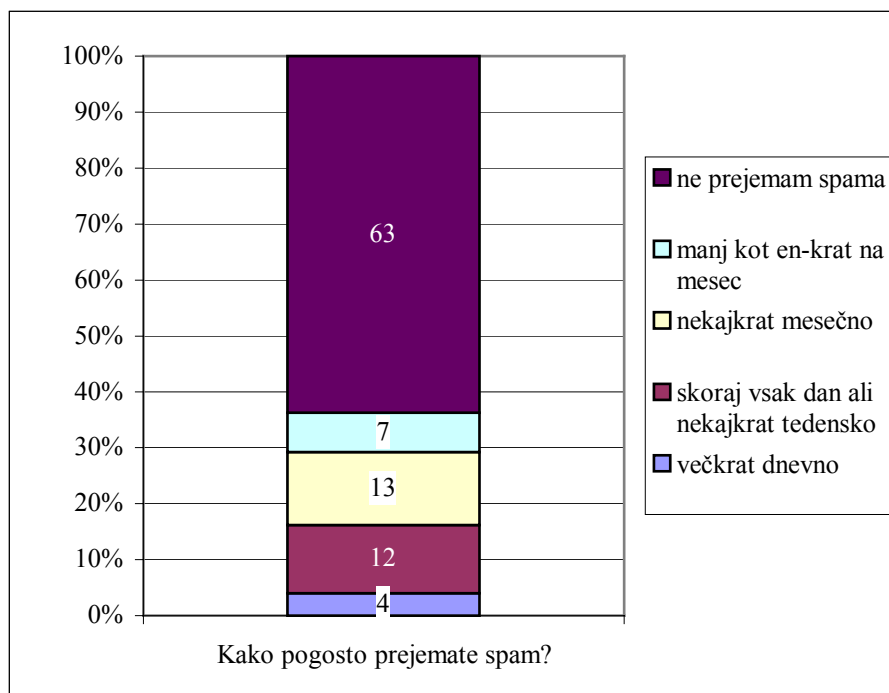
Sociodemografske značilnosti populacije	Ali ste že kdaj prejeli komercialna e-mail sporočila oz. sporočila neznanih oseb imenovana tudi spam?	
	število prejemnikov spama	% prejemnikov spama
SPOL		
moški	46	40
ženski	43	37
STAROST		
12-19	15	33
20-29	30	44
30-49	36	37
50-65	8	44
REGIJA		
osrednja Slovenija	38	41
vzhodna Štajerska (MB)	18	41
savinjska (CE)	6	33
gorenjska	8	31
goriška	7	50
obala	6	37
dolenjska	3	27
prekmurje	3	37
IZOBRAZBA		
dokončana OŠ	14	30
poklicna šola	2	9
srednja šola	37	37
višja in visoka šola	36	60
ZAPOSLITVENI STATUS		
zaposlen (pri delodajalcu)	46	35
lastnik podjetja	1	33
samostojni podjetnik	3	60
svobodni poklici	1	100
pogodbeno delo	3	75
nezaposlen	1	25
upokojenec	2	50
gospodinja, služkinja	1	100
POGOSTOST UPORABE INTERNETA		
večkrat dnevno	40	50
skoraj vsak dan	25	54
nekajkrat tedensko	13	24
nekajkrat mesečno	10	26
manj kot enkrat na mesec	1	12
ZAČETEK UPORABE INTERNETA		
do leta 1995	14	78
1996-1998	33	53
1999-2000	32	32
po letu 2001	10	21

Nakazuje se, da med prejemniki spama prevladujejo:

- izobraženi (višja in visoka šola),
- pogosti uporabniki interneta (večkrat dnevno, skoraj vsak dan),
- dolgoletni uporabniki interneta,
- v pogledu regij - goriška,
- moški (minimalna razlika med spoloma),
- mlajši (20-29 let) in starejši (50-65 let) – minimalne razlike v starosti.

3.2. Pogostost nezaželenih komercialnih e-sporočil – spamov

Oglejmo si, kako pogosto mesečni uporabniki interneta prejemajo nezaželena (komercialna) e-sporočila (spam).



Slika 6: Pogostost nezaželenih komercialnih e-sporočil med mesečnimi uporabniki interneta (RIS – junij 2002, n=230)

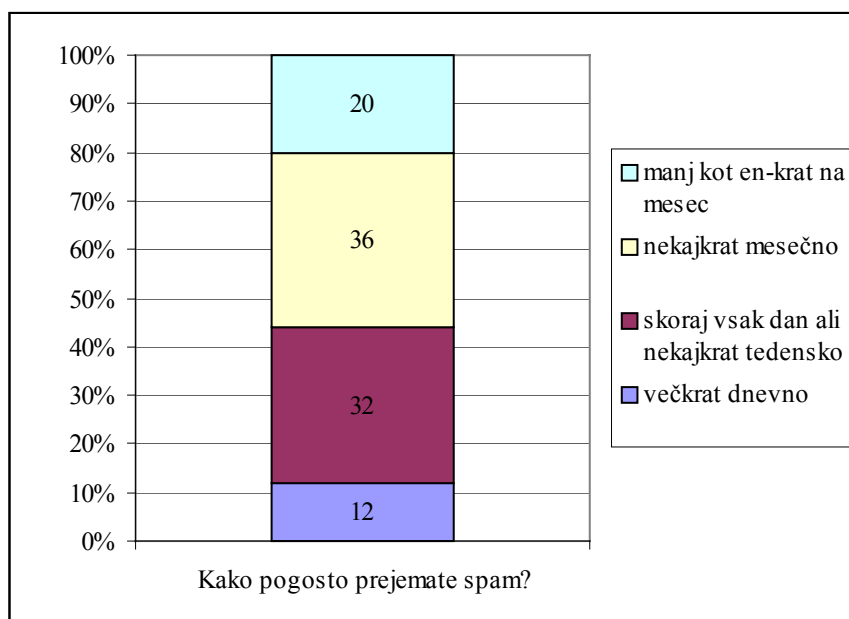
Tabela 5: Kako pogosto prejimate nezaželena komercialna e-mail sporočila? (RIS – junij 2002, n=230)

	število	delež %
večkrat dnevno	10	4
skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko	27	12
nekajkrat mesečno	31	13
manj kot enkrat na mesec	17	7
ne prejemam spama	145	63
<i>skupaj</i>	230	100

Slabe dve tretjini (63%) mesečnih uporabnikov interneta ni še nikoli prejelo nezaželenih komercialnih e-sporočil. Med uporabniki interneta, ki pa so že kdaj prejeli nezaželena komercialna e-sporočila, 13% prejema spam nekajkrat mesečno, 12% pa skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko. Le 4% uporabnikov prejema nezaželena komercialna e-sporočila večkrat dnevno in 7% manj kot enkrat na mesec.

Glede na celotno populacijo mesečnih uporabnikov interneta, ki za mesec junij 2002 znaša 570,000 se izkaže, da 165,000±34,000 uporabnikov prejema nezaželena komercialna e-sporočila vsaj mesečno, 40,000±17,000 uporabnikov manj kot enkrat na mesec in 359,000±34,000 uporabnikov ne prejema nezaželenih komercialnih e-sporočil.

Oglejmo si še, kako pogosto prejemniki spama prejema nezaželena komercialna e-sporočila (izločimo ne-prejemnike).



Slika 7: Pogostost spama med prejemniki nezaželenih komercialnih e-sporočil (RIS – junij 2002, n=85)

Tabela 6: Kako pogosto prejemate nezaželena komercialna e-mail sporočila? (RIS – junij 2002, n=85)

	število	delež %
večkrat dnevno	10	12%±7%
skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko	27	32%±10%
nekajkrat mesečno	31	36%±10%
manj kot enkrat na mesec	17	20%±8%
skupaj	85	100

Med prejemniki nezaželenih komercialnih e-sporočil, jih dobra tretjina (36%) prejema le-ta nekajkrat mesečno, slaba tretjina (32%) pa skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko. Relativno visok delež (20%) je tudi med tistimi, ki prejema spam manj kot enkrat na mesec.

Tabela 7: Kako pogosto prejmete komercialna e-mail sporočila? (RIS – junij 2002, n=85)

Sociodemografske značilnosti populacije	Kako pogosto prejmete komercialna e-mail sporočila?								
	večkrat dnevno		skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko		nekajkrat mesečno		manj kot enkrat na mesec		skupaj (n)
	n	delež %	n	delež %	n	delež %	n	delež %	
SPOL									
moški	6	14	13	29	15	34	10	23	44
ženski	3	7	15	37	16	39	7	17	41
STAROST									
12-19	1	7	3	20	4	27	7	47	15
20-29	4	15	8	30	12	44	3	11	27
30-49	3	9	13	38	14	41	4	12	34
50-65	1	14	3	43	1	14	2	29	7
REGIJA									
osrednja Slovenija	6	17	8	23	15	43	6	17	35
vzhodna Štajerska (MB)	1	6	6	33	7	39	4	22	18
savinjska (CE)	1	17	5	83					6
gorenjska	1	11	4	44	2	25	1	12	9
goriška			3	50	3	43	1	14	6
obala			2	33	1	17	3	50	6
dolenjska			1	33	1	33	1	33	3
prekmurje					2	50	2	50	4
IZOBRAZBA									
dokončana OŠ	1	7	3	21	4	28	6	43	14
poklicna šola			1	50			1	50	2
srednja šola	4	12	10	29	16	47	4	12	34
višja in visoka šola	5	14	13	37	11	31	5	14	35
ZAPOSLITVENI STATUS									
zaposlen (pri delodajalcu)	7	16	17	39	15	33	6	13	44
lastnik podjetja			1	50	1	50			2
samostojni podjetnik			1	50	1	50			2
svobodni poklici			1	100					1
pogodbeno delo					3	100			3
nezaposlen					1	100			1
upokojenec							1	100	1
osnovnošolec							1	100	1
srednješolci	1	8	3	23	4	31	5	38	13
študent	1	6	6	35	6	35	4	23	17
gospodinja, služkinja					1	100			1
POGOSTOST UPORABE INTERNETA									
večkrat dnevno	7	17	18	45	10	25	5	12	40
skoraj vsak dan	3	14	7	32	9	41	3	14	22
nekajkrat tedensko			2	17	6	46	5	38	12
nekajkrat mesečno			1	10	5	50	4	40	10
manj kot enkrat na mesec					1	100			1
ZAČETEK UPORABE INTERNETA									
do leta 1995	4	29	3	21	4	31	3	23	14
1996-1998	3	10	16	52	7	22	5	16	31
1999-2000	2	7	4	13	17	53	8	25	30
po letu 2001			4	57	2	25	1	12	7

Kljub majhnemu številu respondentov znotraj posameznih kategorij se nakazuje, čeprav ni statistično značilno, da so tisti, ki večkrat dnevno prejemajo nezaželena komercialna e-sporočila, v skupini:

- moških,
- mlajših (20-29 let) in najstarejših (50-65 let),
- v pogledu regij – osrednja Slovenija in savinjska,
- izobraženih (višja in visoka šola ter srednja šola),
- zaposlenih,
- pogostih uporabnikov interneta,
- dolgoletnih uporabnikov interneta.

Tisti, ki skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko prejemajo nezaželena komercialna e-sporočila, so v skupini:

- žensk,
- starejših (50-65 let in 30-49 let),
- v pogledu regij – savinjska,
- neizobraženih (dokončana poklicna šola),
- pogostih uporabnikov interneta,
- novih uporabnikov interneta ter uporabnikov interneta od leta 1996 do 1998.

Tisti, ki nekajkrat mesečno prejemajo nezaželena komercialna e-sporočila, so v skupini:

- žensk,
- starih 20-29 let ter 30-49 let,
- v pogledu regij – prekmurje,
- izobraženih (dokončana srednja šola ter višja in visoka šola),
- redkih uporabnikov interneta,
- glede na začetek uporabe interneta (1999-2000).

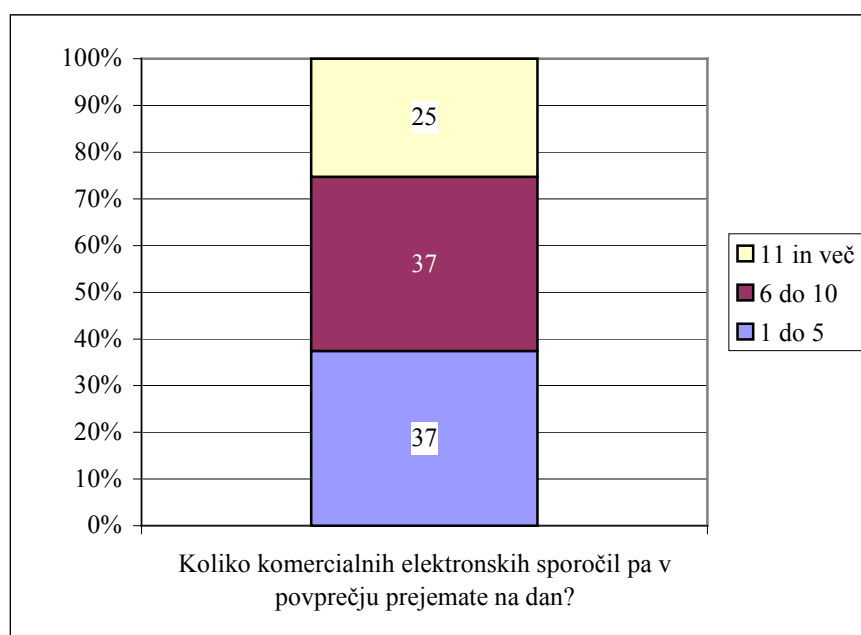
Tisti, ki manj kot enkrat na mesec prejemajo nezaželena komercialna e-sporočila, so v skupini:

- moških,
- mlajših (12-19 let),
- v pogledu regij – prekmurje, obala,
- neizobraženih,
- redkih uporabnikov interneta.

3.2.1. Število komercialnih e-mail sporočil – spamov

a) Večkrat dnevno

Na vprašanje “Koliko komercialnih elektronskih sporočil v povprečju prejimate na dan?” so odgovarjali tisti, ki večkrat dnevno prejema komercialna e-mail sporočila (teh je 11% oz. 10 oseb). Izkaže se, da 37% tistih, ki prejema nezaželena e-sporočila večkrat dnevno, prejema od 1 do 5 takšnih sporočil, 37% jih prejema od 6 do 10 in 25% jih prejema 11 in več.



Slika 8: Koliko nezaželenih komercialnih e-sporočil pa v povprečju prejimate na dan? (RIS – junij 2002, n=10)

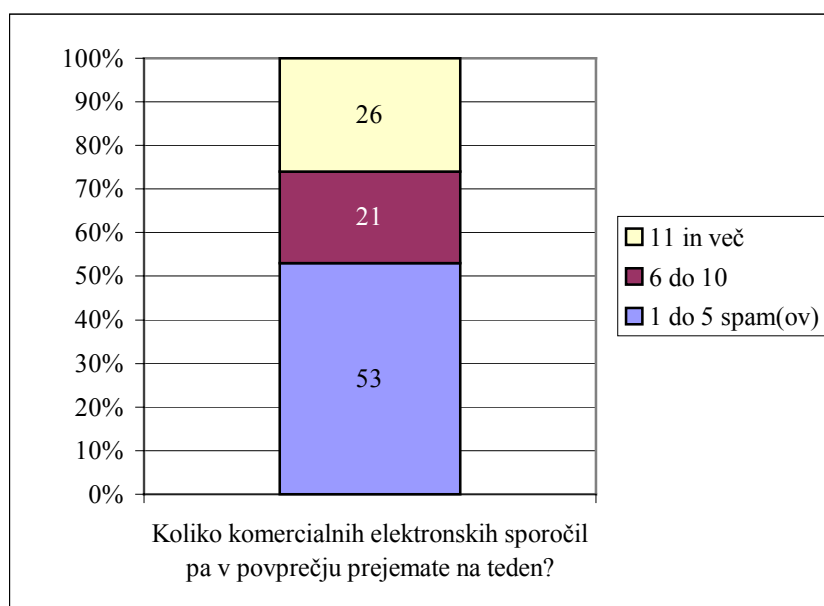
Tabela 8: Koliko nezaželenih komercialnih e-sporočil pa v povprečju prejimate na dan? (RIS – junij 2002, n=10)

	število	delež %
1 do 5 spamov	3	37
6 do 10	3	37
11 in več (do 75)	2	25
skupaj	8	100
povprečno število spamov/dan	12	
skupno mesečno povprečje	360	

Tisti, ki večkrat dnevno prejema nezaželena komercialna e-sporočila (spam), v povprečju prejmejo po 12 spamov na dan, medtem ko na mesec v povprečju prejmejo po 360 spamov.

b) Skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko

Na vprašanje »Koliko komercialnih elektronskih sporočil v povprečju prejimate na teden?« so odgovarjali tisti, ki skoraj vsak dan (teh je 15% oz. 13 oseb) ali nekajkrat tedensko (teh je 17% oz. 14 oseb) prejema nezaželena komercialna e-mail sporočila. Izkaže se, da 53% tistih, ki prejema nezaželena komercialna e-sporočila skoraj vsak dan in nekajkrat tedensko, prejema od 1 do 5 sporočil, 21% jih prejema od 6 do 10, 26% pa jih prejema 11 in več.



Slika 9: Koliko nezaželenih komercialnih e-sporočil pa v povprečju prejimate na teden? (RIS – junij 2002, n=28)

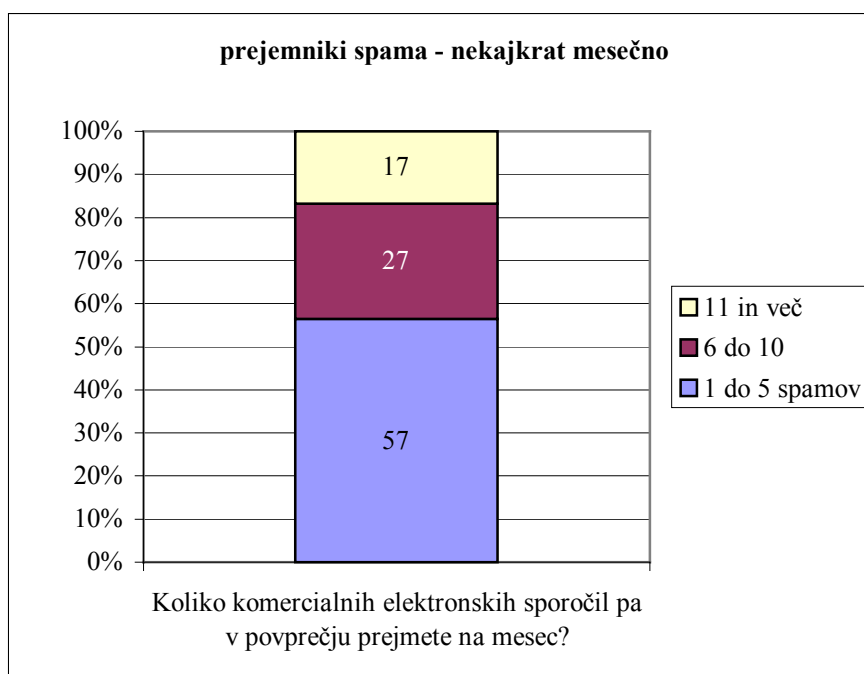
Tabela 9: Koliko nezaželenih komercialnih e-sporočil pa v povprečju prejimate na teden? (RIS – junij 2002, n=28)

	število	delež %
1 do 5 spamov	14	53
6 do 10	6	21
11 in več (do 50)	8	26
skupaj	28	100
povprečno število spamov/teden	10	
skupno mesečno povprečje	40	

Tisti, ki skoraj vsak dan in nekajkrat tedensko prejema nezaželena komercialna e-sporočila (spam), v povprečju prejmejo po 10 spamov tedensko, medtem ko na mesec v povprečju prejmejo po 40 spamov.

c) Nekajkrat mesečno ali manj

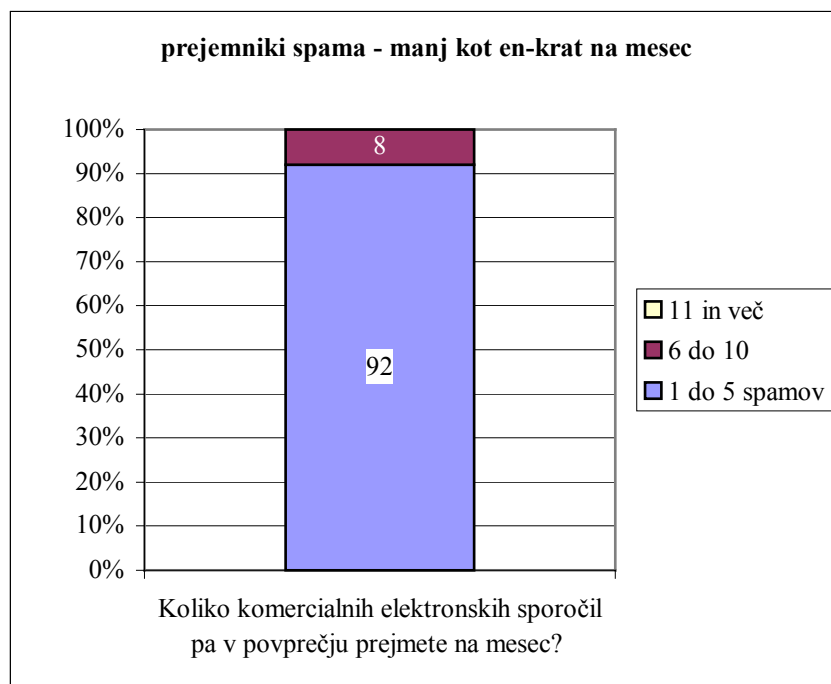
Na vprašanje »Koliko komercialnih elektronskih sporočil v povprečju prejmete na mesec?« so odgovarjali tisti, ki nekajkrat mesečno (teh je 36% oz. 31 oseb) ali manj kot enkrat na mesec (teh je 19% oz. 17 oseb) prejema nezaželeno komercialna e-sporočila. Ker se je izkazalo, da kar dve petini (20%) prejemnikov nezaželenih komercialnih e-sporočil prejema le-ta manj kot enkrat na mesec so v nadaljevanju ločeno predstavljeni tisti, ki nekajkrat mesečno prejema nezaželeno komercialna e-sporočila in tisti, ki jih prejema manj kot enkrat na mesec.



Slika 10: Koliko nezaželenih komercialnih e-sporočil pa v povprečju prejmete na mesec – nekajkrat mesečno (RIS – junij 2002, n=30)

Tabela 10: Koliko nezaželenih komercialnih e-sporočil pa v povprečju prejmete na mesec – nekajkrat mesečno (RIS – junij 2002, n=30)

	število	delež %
1 do 5 spamov	17	57
6 do 10	8	27
11 in več (do 30)	5	17
skupaj	30	100
povprečno število spamov/mesec	7	
skupno mesečno povprečje	7	



Slika 11: Koliko nezaželenih komercialnih e-sporočil pa v povprečju prejmete na mesec – manj kot enkrat na mesec (RIS – junij 2002, n=13)

Tabela 11: Koliko nezaželenih komercialnih e-sporočil pa v povprečju prejmete na mesec – manj kot enkrat na mesec (RIS – junij 2002, n=13)

	<i>število</i>	<i>delež %</i>
1 do 5 spamov	12	92
6 do 10	1	8
skupaj	13	100
povprečno število spamov/manj kot enkrat na mesec	3	

Tisti, ki manj kot enkrat na mesec prejema nezaželena komercialna e-sporočila (spam), v povprečju prejmejo po 3 spame.

- d) Oglejmo si povprečno število spamov vseh uporabnikov interneta in vseh prejemnikov nezaželenih komercialnih e-sporočil.

Tabela 12: Povprečno število nezaželenih komercialnih e-sporočil med vsemi uporabniki interneta (RIS – junij 2002, n=230)

<i>Kako pogosto prejimate komercialna e-mail sporočila?</i>	<i>povprečno število spamov</i>	<i>skupno število spamov</i>	<i>skupno mesečno povprečje</i>
večkrat dnevno	12/dan	0,48/dan (12×0,04)	14,4/mesec (0,48×30)
skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko	10/teden	1,2/teden (10×0,12)	4,8/mesec (1,2×4)
nekajkrat mesečno	7/mesec	0,91/mesec (7×0,13)	0,91/mesec
manj kot enkrat na mesec	3	0,21(3×0,02)	
<i>skupaj</i>		2,8	20

Med vsemi uporabniki interneta se izkaže, da v povprečju prejmejo 20 spamov mesečno.

Tabela 13: Povprečno število nezaželenih komercialnih e-sporočil med vsemi prejemniki spama (RIS – junij 2002, n=85)

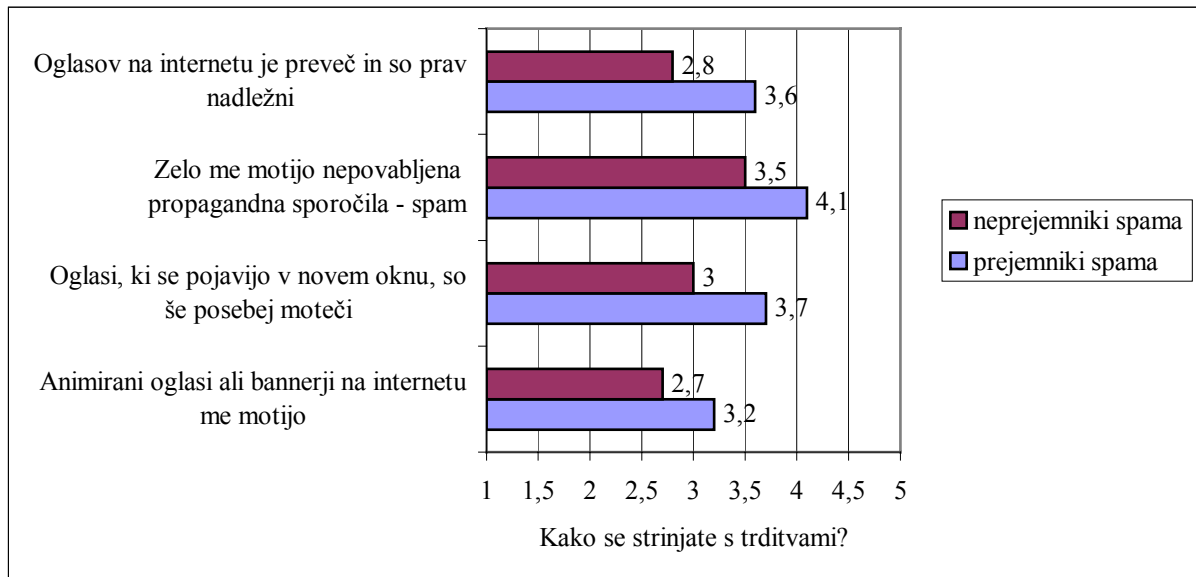
<i>Kako pogosto prejimate komercialna e-mail sporočila?</i>	<i>povprečno število spamov</i>	<i>skupno število spamov</i>	<i>skupno mesečno povprečje</i>
večkrat dnevno	12/dan	1,44/dan (12×0,12)	43,2/mesec (1,44×30)
skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko	10/teden	3,2/teden (10×0,32)	12,8/mesec (3,2×4)
nekajkrat mesečno	7/mesec	2,52/mesec (7×0,36)	2,52/mesec
manj kot enkrat na mesec	3	0,6(3×0,20)	
<i>skupaj</i>		7,8	58,5

Med vsemi, ki prejemaajo spam pa se izkaže, da v povprečju prejmejo 58 spamov mesečno.

Glede na celotno populacijo mesečnih uporabnikov interneta - 570,000 (junij 2002), torej vsi uporabniki interneta mesečno prejmejo dobrih 11 mio. spamov.

3.3. Stališča glede na prejemanje spama

Slika 12 prikazuje stališča glede prejemanje spama med tistimi uporabniki interneta, ki so že kdaj prejeli nezaželena komercialna e-sporočila in tistimi, ki le-teh niso še nikoli prejeli.



Slika 12: Stališča glede na prejemanje spama (RIS – junij 2002, n=234)

Tabela 14: Stališča glede na prejemanje spama (RIS - junij 2002, n=234)

Ali ste že kdaj prejeli spam?	<i>Animirani oglasi ali bannerji na internetu me motijo.</i>	<i>Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu, so še posebej moteči.</i>	<i>Zelo me motijo nepovabljeni propagandna sporočila - spam.</i>	<i>Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.</i>	<i>skupaj</i>
	<i>povprečna ocena</i>	<i>povprečna ocena</i>	<i>povprečna ocena</i>	<i>povprečna ocena</i>	<i>n</i>
da	3,2	3,7	4,1	3,6	89
ne	2,7	3	3,5	2,8	139

Izkaže se, da tisti uporabniki interneta, ki so že kdaj prejeli nezaželena komercialna e-mail sporočila (imajo torej bolj neposredne izkušnje s spletnim oglaševanjem), percipirajo oglaševalske aktivnosti na internetu veliko bolj moteče, kot pa tisti, ki takšnih e-sporočil še nikoli niso prejeli.

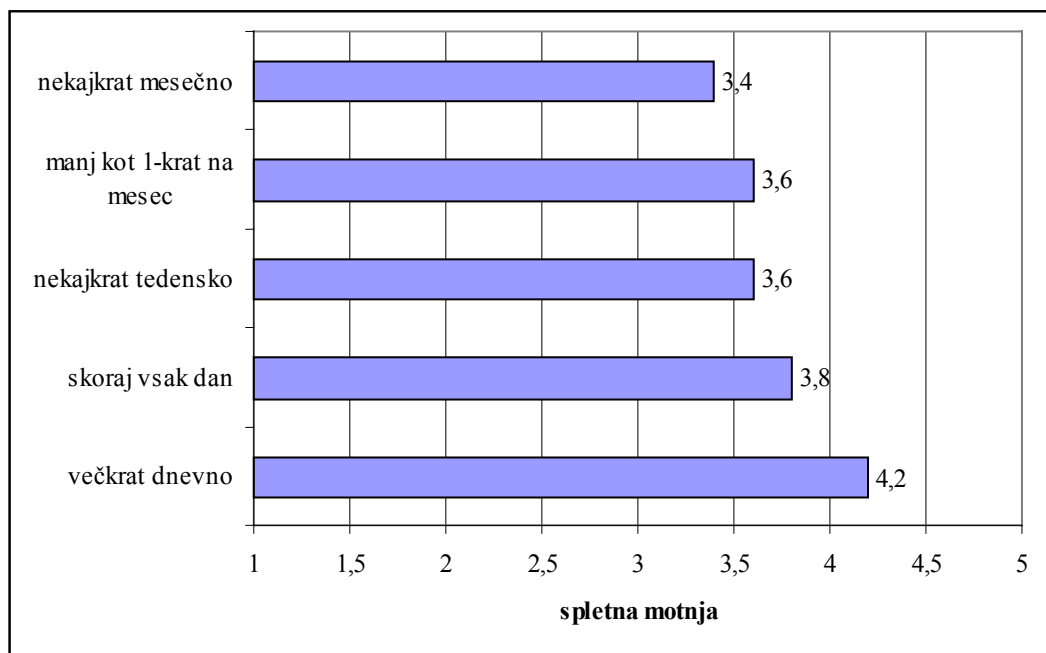
Tabela 15: Stališča glede na prejemanje spama – sociodemografske značilnosti (RIS – junij 2002, n=234)

Sociodemografske značilnosti populacije	Animirani oglasi ali bannerji na internetu me motijo.		Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu, so še posebej moteči.		Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.		Zelo me motijo nepovabljeni propagandna sporočila - spam.	
	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne
<i>Ali ste že kdaj prejeli spam?</i>								
SPOL								
moški	3,3	2,9	3,9	3	3,7	2,6	4,2	3,5
ženski	3,2	2,6	3,6	3	3,5	2,9	4	3,5
STAROST								
12-19	((3,1))	2,7	((3,7))	2,9	((3,6))	2,6	((4))	3,4
20-29	(3,2)	2,5	(3,9)	2,8	(3,5)	2,2	(4,2)	3,4
30-49	3,3	2,8	3,5	3,2	3,5	3	4,1	3,5
50-65	•3,3	((3,2))	•4,2	((2,7))	•4,5	(3,2)	•4	((3,7))
REGIJA								
osrednja Slovenija	3,4	2,7	3,9	2,9	3,7	2,8	4,1	3,6
vzhodna Štajerska (MB)	((3))	(2,7)	((3,2))	(2,9)	((3,3))	(2,8)	((3,8))	(3,5)
savinjska (CE)	•3,9	((2,7))	•4,2	((3))	•3,9	((2,7))	•4,1	((3,7))
gorenjska	•2,8	((2,9))	•3,9	((3,7))	•3,7	((3,3))	•4,5	((3,7))
goriška	•3,4	•3,2	•4	•2,8	•4	•2,5	•4,5	•2,6
obala	•3,3	((3,1))	•3,5	((3,5))	•3	•2,7	•4,1	((3,4))
dolenjska	•2,6	•2,6	•3,8	•2,6	•4	•2,6	•3,2	•3,2
prekmurje	•2,7	•2,7	•3,2	•2,1	•3,8	•1,8	•4,1	•2,5
IZOBRAZBA								
dokončana OŠ	((2,6))	2,6	((3,2))	2,7	((4,1))	(2,4)	((4,4))	3,3
poklicna šola	•2,9	((3,3))	•3,6	((2,5))	•3,5	((2))	•3,5	((2,8))
srednja šola	3,3	2,6	3,9	3,2	3,6	3,1	4	4
višja in visoka šola	3,2	(2,9)	3,5	(3,4)	3,6	((3,2))	4,2	(3,8)
ZAPOSLOTVENI STATUS								
zaposlen (pri delodajalcu)	3,3	2,7	3,6	2	3,5	2,7	4	3,4
lastnik podjetja	•2,4	•3,6	•3,3	•3,2	•2,9	•1,9	•5	•4,3
samostojni podjetnik	•4	•4,5	•3,6	•4,1	•4	•2,4	•3,8	•1,9
samozaposleni strokovnjaki		•1,8		•4,2		•3,7		•5
svobodni poklici	•4		•4		•4		•3	
pogodbno delo	•3	•2	•3,4	•2	•4,4	•2	•5	•5
nezaposlen	•2	•3	•2	•4,4	•2	•3,8	•4	•3,5
upokojenec	•2,6	•3,4	•3,7	•3,1	•4,6	•3,8	•3,1	•3,9
gospodinja, služkinja	•3		•5		•4		•5	
POGOSTOST UPORABE INTERNETA								
večkrat dnevno	3,4	2,6	4	3,1	3,7	3	4,2	3,7
skoraj vsak dan	(3,1)	(2,6)	(3,6)	(3,1)	(3,6)	(2,7)	(3,8)	(3,6)
nekajkrat tedensko	((3))	2,7	((3,3))	3,1	((3,4))	3,1	((4,2))	3,7
nekajkrat mesečno	((3,2))	(3,1)	((3,5))	(2,9)	((3,8))	(2,4)	((4,1))	(3)
manj kot enkrat na mesec	•3	•3	•4	•1,9	•3	•1,5	•5	•2,2
ZAČETEK UPORABE INTERNETA								
do leta 1995	(3,5)	(2,6)	(4,3)	(4,6)	(3,6)	(3,7)	(4,6)	(4,5)
1996-1998	3,3	(2,6)	3,9	(3,1)	3,5	(2,9)	4,1	(3,4)
1999-2000	3,1	2,7	3,5	3,1	3,6	2,7	3,9	3,6
po letu 2001	•3,5	3	•2,9	2,6	•3,7	2,6	•3,9	3,3

Izkaže se, da nove uporabnike interneta, ki še nikoli niso prejeli spama manj motijo nepovabljeni propagandna sporočila – spam« kot pa dolgoletne uporabnike, ki prav tako še nikoli niso prejeli spama. Kot se bo rast ustavila, se bo odnos hitro slabšal.

3.4. Stališča glede na pogostost spama

Slika 13 prikazuje stališča glede na pogostost prejemanja komercialnih e-mail sporočil (spama).



Slika 13: Stališča glede na pogostost spama (RIS – junij 2002, n=87)

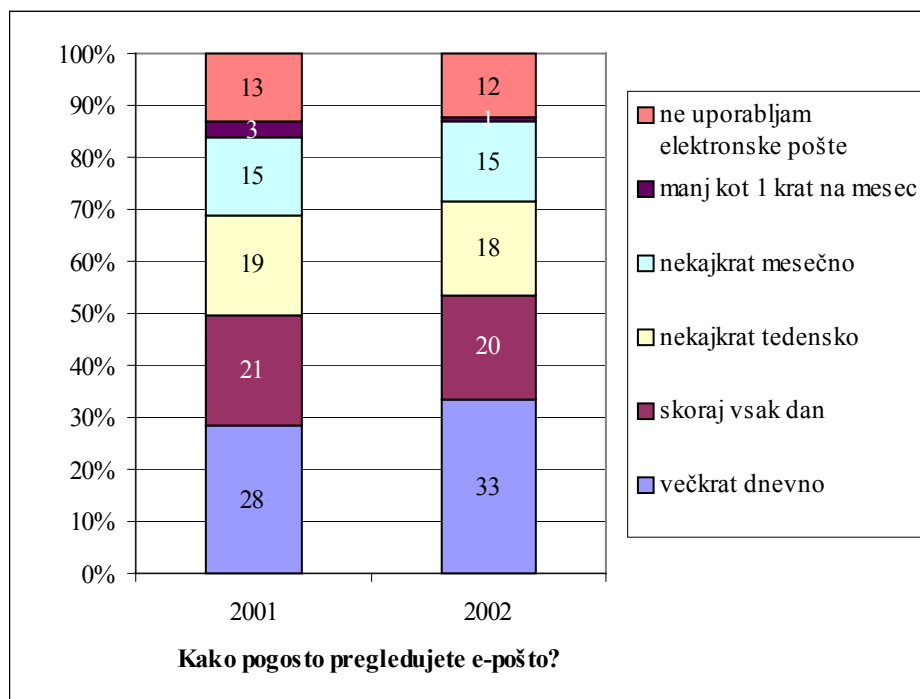
Tabela 16: Stališča glede na pogostost spama (RIS – junij 2002, n=87)

Kako pogosto prejimate komercialna e-mail sporočila?	Animirani oglasi ali bannerji na internetu me motijo.	Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu, so še posebej moteči.	Zelo me motijo nepovabljeni propagandna sporočila – spam.	Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.	Skupaj	n
	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	
1 – večkrat dnevno	((3,4))	((4,6))	((4,8))	((3,9))	4,2	10
2 – skoraj vsak dan	((3,5))	((3,5))	((4,3))	((4))	3,8	13
3 – nekajkrat tedensko	((3,2))	((3,8))	((3,8))	((3,5))	3,6	14
4 – nekajkrat mesečno	3,1	3,5	3,8	3,4	3,4	31
5 – manj kot 1-krat na mesec	((3,1))	((3,7))	((4,2))	((3,5))	3,6	17
6 – ne uporabljam e-pošte	•3,5	•4,5	•5	•4	4,2	2

Kljub majhnemu številu respondentov znotraj posameznih skupin se nakazuje, da tiste, ki pogosteje prejema nezaželena e-sporočila, bistveno bolj motijo spletne motnje (nezaželena komercialna e-sporočila, oglasi) kot pa tiste, ki takšna sporočila prejema redkeje.

4. Prejemniki e-pošte

Oglejmo si, kako pogosto mesečni uporabniki interneta pregledujejo svojo elektronsko pošto.



Slika 14: Pregledovanje e-pošte (RIS – junij 2002, n=234; junij 2001, n=255)

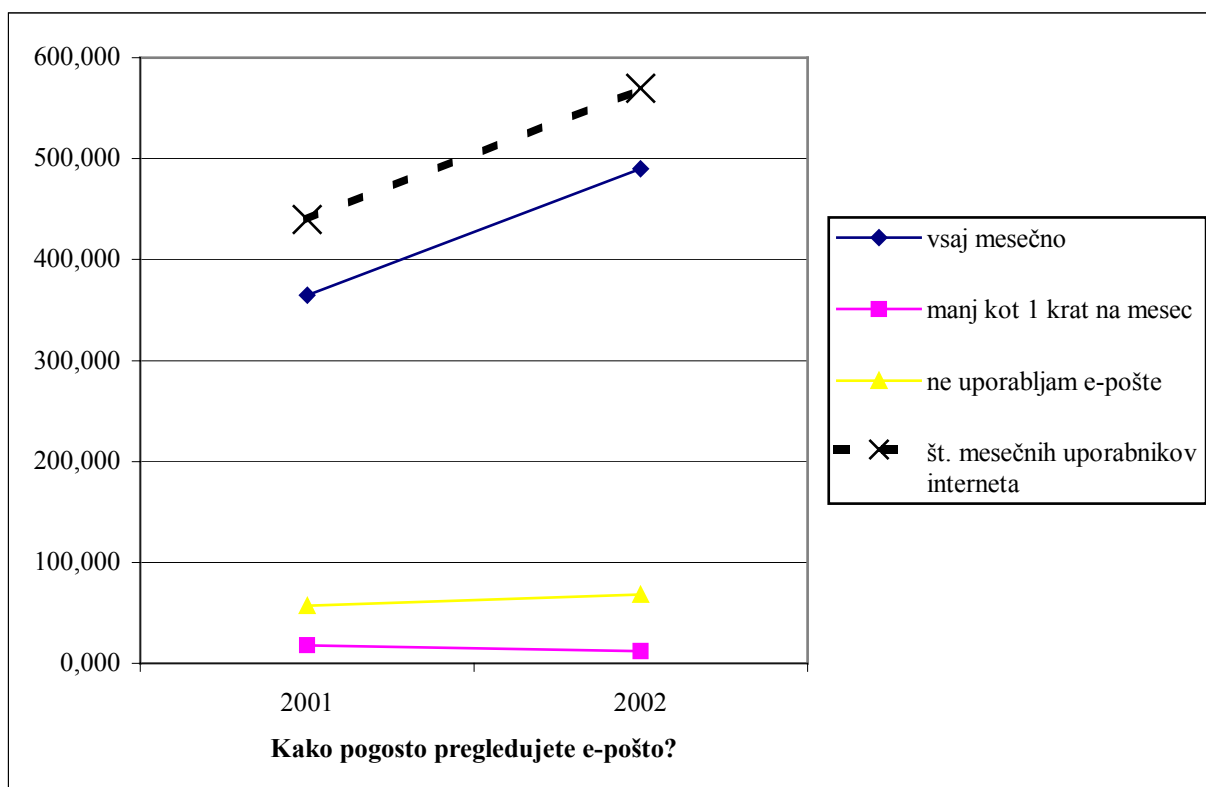
Tabela 17: Pregledovanje e-pošte (RIS – junij 2002, n=234; junij 2001, n=255)

Kako pogosto pregledujete elektronsko pošto?	2001		2002	
	število	delež %	število	delež %
večkrat dnevno	73	28	78	33
skoraj vsak dan	53	21	47	20
nekajkrat tedensko	48	19	43	18
nekajkrat mesečno	39	15	34	15
manj kot 1 krat na mesec	8	3	4	1
ne uporabljam elektronske pošte	33	13	29	12
<i>skupaj</i>	255	100	234	100

Leta 2002 tretjina (33%) mesečnih uporabnikov interneta pregleduje e-pošto večkrat dnevno, ena petina pa pregleduje e-pošto skoraj vsak dan. Relativno velik delež (12%) mesečnih uporabnikov interneta sploh ne uporablja e-pošte. To pa so predvsem novi, manj intenzivni uporabniki interneta.

V primerjavi z letom 2001 ne opazimo bistvenih razlik, čeprav se je rahlo povečal delež tistih, ki večkrat dnevno pregledujejo e-pošto. Zanimivo je, da se tudi delež tistih, ki e-pošte ne uporabljajo, ni zmanjšal, kar lahko pojasnimo z novimi uporabniki interneta.

Oglejmo si še absolutno število prejemnikov e-pošte glede na celotno populacijo mesečnih uporabnikov interneta, ki za mesec junij 2001 znaša 440,000, za junij 2002 pa 570,000.



Slika 15: Pregledovanje e-pošte glede na celotno populacijo mesečnih uporabnikov interneta (RIS – junij 2002, n=234; junij 2001, n=255)

Očitno je, da se je število tistih, ki vsaj mesečno pregledujejo e-pošto, močno povečalo, medtem ko se število tistih, ki ne uporabljajo e-pošte ni bistveno spremenilo.

Tabela 18: Pregledovanje e-pošte – sociodemografske značilnosti (RIS – junij 2002, n=234)

Sociodemografske značilnosti populacije	Kako pogosto pregledujete e-pošto?								
	večkrat dnevno		skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko		nekajkrat mesečno ali manj kot e-krat na mesec		ne uporabljam e-pošte		skupaj
	n	delež %	n	delež %	n	delež %	n	delež %	
SPOLE									
moški	43	37	41	35	18	15	15	13	117
ženski	35	29	49	41	20	17	15	13	119
STAROST									
12-19	6	13	18	39	12	26	10	22	46
20-29	17	25	25	37	13	19	13	19	68
30-49	49	48	38	38	9	9	5	5	101
50-65	6	33	8	44	3	17	1	6	18
REGIJA									
osrednja Slovenija	38	39	37	38	7	7	15	15	17
vzhodna Štajerska (MB)	10	23	21	48	8	18	5	11	44
savinjska (CE)	4	22	12	67	1	6	1	6	18
gorenjska	11	41	8	30	6	22	2	7	27
goriška	3	23	3	23	5	38	2	15	13
obala	6	35	4	23	3	18	4	23	17
dolenjska	5	45	3	27	3	27			11
prekmurje	2	22	2	22	4	44	1	11	9
IZOBRAZBA									
dokončana OŠ	6	12	18	37	13	27	11	23	48
poklicna šola	1	4	11	46	6	25	6	25	24
srednja šola	35	34	45	43	14	13	10	10	104
višja in visoka šola	36	60	16	27	4	7	4	7	60
ZAPOSLITVENI STATUS									
zaposlen (pri delodajalcu)	59	43	49	36	14	10	15	11	137
lastnik podjetja	1	33	1	33	1	33			3
samostojni podjetnik	2	40	3	60					5
samozaposleni strokovnjak	1	100							1
svobodni poklici	1	100							1
pogodbeno delo	2	50	1	25	1	25			4
nezaposlen	1	25	1	25	1	25	1	25	4
upokojenec			3	60	2	40			5
osnovnošolec			4	27	4	27	7	47	15
srednješolci	6	18	14	42	9	27	4	12	33
študent	7	25	12	43	6	21	3	11	28
gospodinja, služkinja			1	100					1
POGOSTOST UPORABE INTERNETA									
večkrat dnevno	62	76	17	21	2	2	1	1	82
skoraj vsak dan	12	25	32	67	4	8			48
nekajkrat tedensko	3	5	32	58	13	24	7	13	55
nekajkrat mesečno	2	5	7	17	18	44	14	34	41
manj kot enkrat na mesec					2	22	7	78	9
ZAČETEK UPORABE INTERNETA									
do leta 1995	10	56	7	39	1	6			18
1996-1998	27	43	23	37	9	14	3	5	62
1999-2000	34	32	39	37	18	17	15	14	106
po letu 2001	7	14	20	41	11	22	11	22	49

Nakazuje se, da so tisti, ki večkrat dnevno pregledujejo e-pošto v skupini:

- moških,
- starejših (30-49 let),
- izobraženih (višja in visoka šola),
- pogostih uporabnikov interneta,
- dolgoletnih uporabnikov interneta.

Tisti, ki skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko pregledujejo e-pošto so v skupini:

- žensk,
- najstarejših (50-65 let),
- v pogledu regij – savinjska,
- manj izobraženih (dokončana poklicna in srednja šola),
- pogostih uporabnikov interneta (skoraj vsak dan).

Tisti, ki nekajkrat mesečno ali manj kot enkrat na mesec pregledujejo e-pošto so v skupini:

- najmlajših (12-19 let),
- neizobraženih,
- redkih uporabnikov interneta,
- novih uporabnikov interneta.

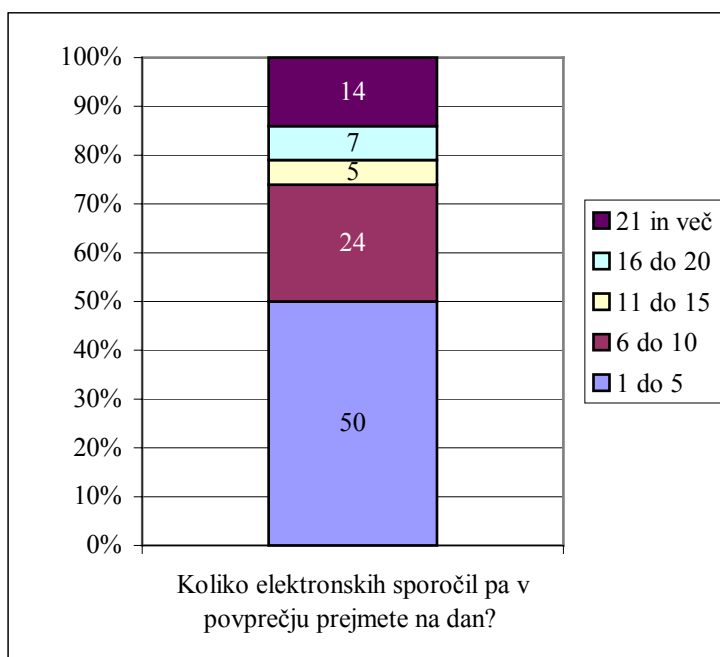
Tisti, ki ne uporabljajo e-pošte so v skupini:

- najmlajših (12-19 let),
- osnovnošolcev,
- neizobraženih,
- redkih uporabnikov interneta (manj kot enkrat na mesec),
- novih uporabnikov interneta.

4.1. Število e-mail sporočil

a) Večkrat dnevno

Na vprašanje “Koliko elektronskih sporočil v povprečju prejmete na dan?” so odgovarjali tisti, ki večkrat dnevno pregledujejo elektronska sporočila (teh je 33% oz. 78 oseb). Izkaže se, da polovica vprašanih prejema 1 do 5 elektronskih sporočil na dan, dobra desetina (14%) pa prejema več kot 21 elektronskih sporočil na dan.



Slika 16: Koliko elektronskih sporočil pa v povprečju prejmete na dan? (RIS – junij 2002, n=78)

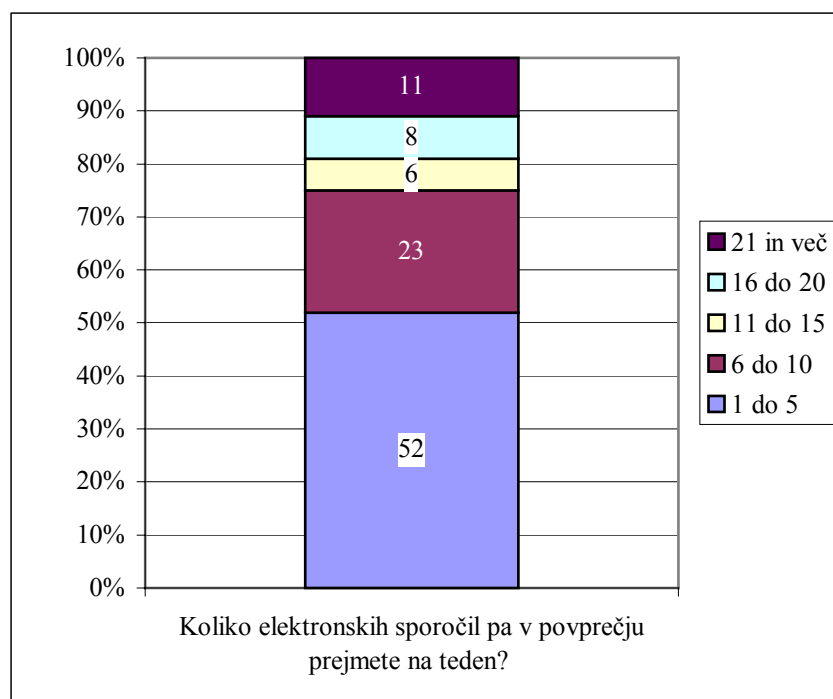
Tabela 19: Koliko elektronskih sporočil pa v povprečju prejmete na dan? (RIS – junij 2002, n=78)

	število	delež %
1 do 5	40	50
6 do 10	19	24
11 do 15	4	5
16 do 20	6	7
21 in več	11	14
skupaj	78	100
povprečno število elektronskih sporočil/dan	7,9	
skupno mesečno povprečje	240	

Mesečni uporabniki interneta, ki večkrat dnevno pregledujejo elektronska sporočila, v povprečju prejmejo po 8 elektronskih sporočil na dan, medtem ko na mesec v povprečju prejmejo po 240 e-sporočil.

b) Skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko

Na vprašanje »Koliko elektronskih sporočil v povprečju prejmete na teden?« so odgovarjali tisti, ki skoraj vsak dan (teh je 20% oz. 47 oseb) ali nekajkrat tedensko (teh je 18% oz. 43 oseb) pregledujejo elektronska sporočila. Izkaže se, da dobra polovica (52%) vprašanih prejema 1 do 5 elektronskih sporočil, medtem ko desetina (11%) prejema tudi 21 in več elektronskih sporočil.



Slika 17: Koliko elektronskih sporočil pa v povprečju prejmete na teden? (RIS – junij 2002, n=88)

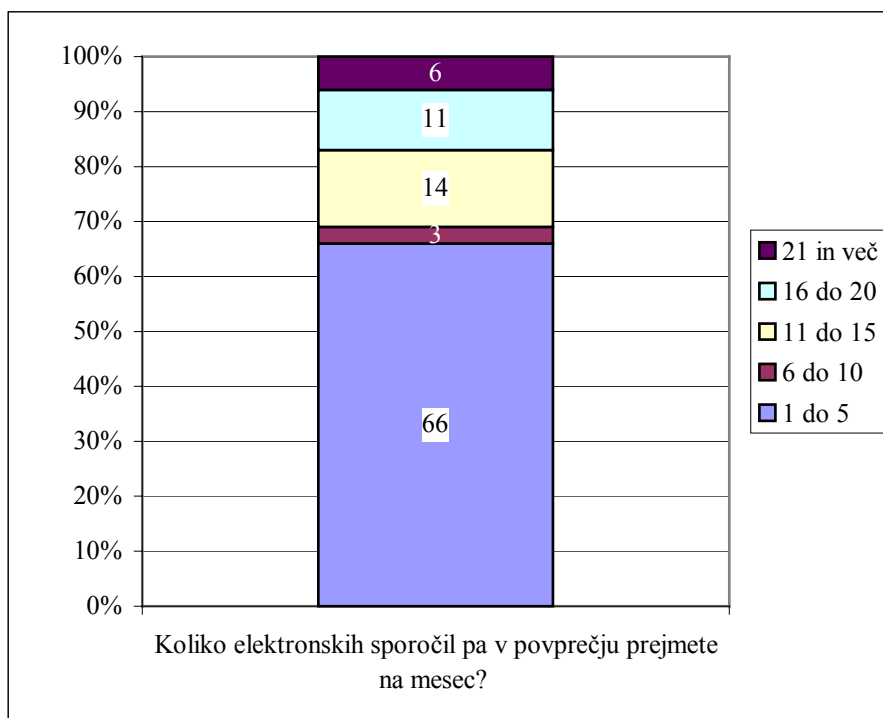
Tabela 20: Koliko elektronskih sporočil pa v povprečju prejmete na teden? (RIS – junij 2002, n=88)

	število	delež %
1 do 5	46	52
6 do 10	20	23
11 do 15	5	6
16 do 20	7	8
21 in več	10	11
skupaj	88	100
povprečno število elektronskih sporočil/teden	8,7	
skupno mesečno povprečje	36	

Mesečni uporabniki interneta, ki skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko pregledujejo elektronska sporočila, v povprečju prejmejo po 9 elektronskih sporočil na teden, medtem ko na mesec v povprečju prejmejo po 36 e-sporočil.

c) Nekajkrat mesečno ali manj

Na vprašanje »Koliko elektronskih sporočil v povprečju prejmete na mesec?« so odgovarjali tisti, ki nekajkrat mesečno (teh je 15% oz. 34 oseb) ali manj kot enkrat na mesec (teh je 1% oz. 4 osebe) pregledujejo elektronska sporočila. Izkaže se, da kar dve tretjini vprašanih prejema 1 do 5 elektronskih sporočil in le 6% prejema 21 in več elektronskih sporočil.



Slika 18: Koliko elektronskih sporočil pa v povprečju prejmete na mesec? (RIS – junij 2002, n=35)

Tabela 21: Koliko elektronskih sporočil pa v povprečju prejmete na mesec? (RIS – junij 2002, n=35)

	število	delež %
1 do 5	23	66
6 do 10	1	3
11 do 15	5	14
16 do 20	4	11
21 in več	2	6
skupaj	7,4	100

Mesečni uporabniki interneta, ki nekajkrat mesečno ali manj kot enkrat na mesec pregledujejo elektronska sporočila, v povprečju prejmejo po 7 elektronskih sporočil mesečno.

- d) Oglejmo si povprečno število elektronskih sporočil vseh uporabnikov interneta in tistih, ki pregledujejo elektronsko pošto.

Tabela 22: Povprečno število elektronskih sporočil vseh uporabnikov interneta (RIS – junij 2002, n=234)

<i>Kako pogosto pregledujete e-pošto?</i>	<i>povprečno število elektronskih sporočil</i>	<i>skupno število e-sporočil</i>	<i>skupno mesečno povprečje</i>
večkrat dnevno	7,9/dan	2,6/dan (7,9×0,33)	78/mesec (2,6×30)
skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko	8,7/teden	3,3/teden (8,7×0,38)	13,2/mesec (3,3×4)
nekajkrat mesečno	7,4/mesec	1,1/mesec (7,4×0,15)	1,1/mesec
<i>skupaj</i>		7	92

Med vsemi uporabniki interneta se izkaže, da v povprečju prejmejo 92 e-sporočil mesečno.

Tabela 23: Povprečno število elektronskih sporočil vseh, ki pregledujejo e-pošto (RIS – junij 2002, n=202)

<i>Kako pogosto pregledujete e-pošto?</i>	<i>povprečno število elektronskih sporočil</i>	<i>skupno število e-sporočil</i>	<i>skupno mesečno povprečje</i>
večkrat dnevno	7,9/dan	3,1/dan (7,9×0,39)	92,4/mesec (3,1×30)
skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko	8,7/teden	3,8/teden (8,7×0,44)	15,2/mesec (3,8×4)
nekajkrat mesečno	7,4/mesec	1,3/mesec (7,4×0,17)	1,3/mesec
<i>skupaj</i>		8,1	109

Med vsemi, ki pregledujejo e-pošto se izkaže, da v povprečju prejmejo 109 e-sporočil mesečno.

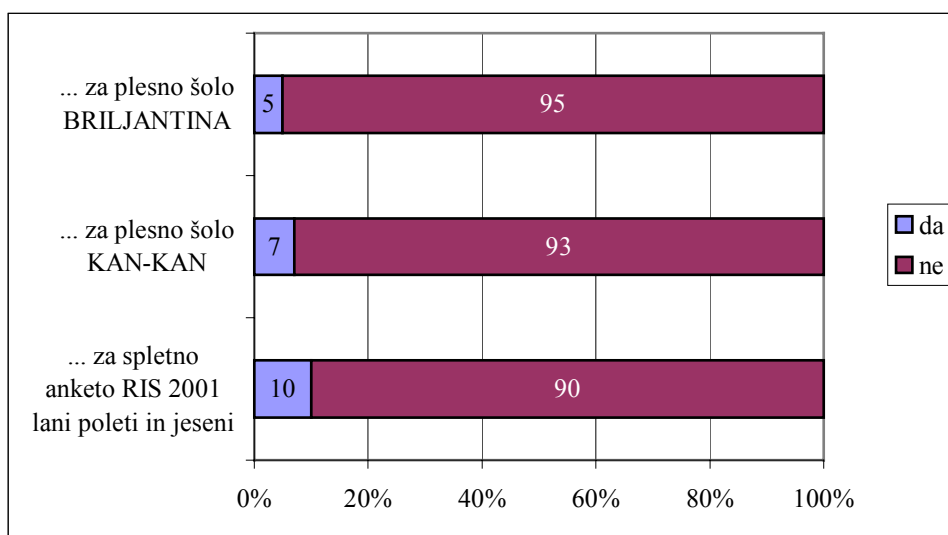
Glede na celotno populacijo mesečnih uporabnikov interneta - 570,000 (junij 2002), torej vsi uporabniki interneta mesečno prejmejo dobrih 52 mio. e-sporočil.

Odstotek nezaželenih komercialnih e-sporočil med vsemi e-sporočili torej predstavlja 21% vseh e-sporočil. V primerjavi z letom 2000 se je ta odstotek povečal za 11%, kar pomeni, da je bilo leta 2000, med 10 mio. e-sporočil, ki so jih na mesec prejeli vsi uporabniki interneta, 1 mio. sporočil, ki jih uporabniki interneta uvrščajo med nezaželena komercialna e-sporočila, medtem ko je leta 2002, med prav tako 10 mio. e-sporočil, 2 mio. nezaželenih komercialna e-sporočil. Kot zanimivost naj omenimo, da se v Združenih državah Amerike ocenjuje, da kar 60% vseh e-sporočil sodi med nezaželena komercialna e-sporočila, a se po zadnjih podatkih ta delež že zmanjšuje (na 50%).

5. Učinkovitost spletnega oglaševanja

V zadnjem delu poročila bomo ilustrirali vidik učinkovitosti spletnega oglaševanja. S povečano penetracijo interneta v splošni populaciji, kot tudi z večanjem obsega spletnega oglaševanja ter relativno (ne)zanesljivem tehničnem merjenju prikazov in klikov na spletne oglase (*bannerje*) se spletni oglaševalci (zaenkrat še zelo eksperimentalno) zatekajo tudi k evalvaciji s pomočjo priklica v telefonskih anketah.

Mesečni uporabniki interneta v anketi RIS 2001 (n=234) so bili vprašani o opaznosti oglasov v treh spletnih oglaševalskih akcijah. Vprašanje se je glasilo: „Ali ste na internetu opazili spletni oglas oziroma banner?“, za spletno anketo RIS 2001 ter za neobstoječi plesni šoli *Briljantina* in *Kann-Kann*.



Slika 19: Ali ste na internetu opazili spletni oglas za ... (RIS – junij 2002, n=234)

Tabela 24: Ali ste na internetu opazili spletni oglas za ... (RIS – junij 2002, n=234)

	da		ne		skupaj
	število	delež %	število	delež %	
... za spletno anketo RIS 2001 lani poleti in jeseni	22	10%±4%	200	90	222
... za plesno šolo BRILJANTINA	11	5%±3%	218	95	228
... za plesno šolo KAN-KAN	15	7%±3%	215	93	230

Za razumevanje problematike moramo najprej poznati ozadje teh treh oglaševalskih akcij: spletna oglaševalska akcija za *spletno anketo RIS'2001* je bila med junijem in oktobrom 2001. V oglaševanje so bila vključena tri slovenska spletna oglaševalska omrežja (Central-Iprom; Doticni.net in Httpool) ter prek 50 samostojnih spletnih predstavitev – skupno več kot 300 spletnih strani, ki so v skozi celotno spletno oglaševalsko akcijo omogočili prek 10 mio. Prikazov spletnega oglasa. Na spletne oglase smo zabeležili več kot 100,000 klikov, vseskozi pa smo opaznost spletne oglaševalske akcije spremljali tudi s priklicem v telefonskih in spletnih anketah.

Drugo spletno oglaševalsko akcijo za *plesno šolo Briljantina* sta izvedli podjetji Gral-Iteo in Httpool z namenom merjenja učinkovitosti spletnega oglaševanja. Blagovna znamka za plesno šolo *Briljantina* predhodno ni obstajala, izvedena pa je bila spletna oglaševalska akcija.

Tretja spletna oglaševalska akcija – *plesna šola Kan-Kan* je bila povsem fiktivna in je uporabljena kot primerjava. Ne blagovna znamka niti spletni oglasi za omenjeno plesno šolo v času ankete niso obstajali.

V splošnem se izkaže, da je delež priklica spletnih oglasov relativno nizek. Kot smo že omenili, smo opaznost spletne oglaševalske akcije za spletno anketo RIS'2001 spremljali kontinuirano že med njenim potekom skozi vse preteklo leto. V splošnem lahko ugotovimo, da opaznost oglaševalske akcije med uporabniki interneta na splošni populaciji ostaja relativno stabilna (okoli 10%), ne glede na časovni zamik. V zadnji – t.j. junijski anketi, ki je potekala eno leto po začetku oglaševalske akcije (in približno 9 mesecev po njenem zaključku), je bil priklic v telefonski anketi $10\% \pm 4\%$. Še posebej pa so zanimivi rezultati spletne oglaševalske akcije *Briljantina* in fiktivne oglaševalske akcije *Kan-Kan*. Med tem ko je spletni oglas za plesno šolo *Kan-Kan* »priklicalo« $7\% \pm 3\%$, je bil delež tistih, ki so priklicali spletni oglas za plesno šolo *Briljantina* le $5\% \pm 3\%$.

Če bi te rezultate projicirali na celotno populacijo uporabnikov interneta - 570,000 (junij 2002), lahko ugotovimo, da $57,000 \pm 23,000$ uporabnikov interneta navaja, da je videlo spletni oglas za spletno anketo RIS 2001 (10 mio. prikazov); $40,000 \pm 17,000$ uporabnikov navaja, da

je videlo spletni oglas za plesno šolo Kan-Kan; 28,500±17,000 uporabnikov pa navaja, da je videlo spletni oglas za plesno šolo Briljantina.

Tabela 25: Ali ste na internetu opazili spletni oglas za ... – sociodemografske značilnosti (RIS – junij 2002, n=234)

Sociodemografske značilnosti populacije	spletne ankete RIS 2001		plesno šolo Briljantina		plesno šolo Kan-Kan	
	n	%	n	%	n	%
<i>da</i>						
SPOL						
moški	14	13	5	5	4	4
ženski	7	6	6	5	11	9
STAROST						
12-19	3	7	3	6	8	17
20-29	5	8	1	1	1	1
30-49	13	14	5	5	6	6
50-65	1	6	2	11	1	5
REGIJA						
osrednja Slovenija	12	13	3	3	2	2
vzhodna Štajerska (MB)	2	5	2	5	5	12
savinjska (CE)	1	6	2	12	3	17
gorenjska	3	11	1	4	3	11
goriška	1	8	0	0	1	7
obala	1	6	0	0	1	7
dolenjska	2	25	1	10	0	0
IZOBRAZBA						
dokončana OŠ	2	17	2	13	9	45
poklicna šola	1	5	1	4	1	4
srednja šola	9	9	4	4	3	3
višja in visoka šola	10	17	2	3	3	5
ZAPOSLOTVENI STATUS						
zaposlen (pri delodajalcu)	14	10	6	4	6	4
lastnik podjetja					1	33
samostojni podjetnik	1	20				
samozaposleni strokovnjaki	1	100				
svobodni poklici	1	100				
pogodbeno delo						
nezaposlen						
upokojenec			1	25		
gospodinja, služkinja						
POGOSTOST UPORABE INTERNETA						
večkrat dnevno	13	17	3	4	3	4
skoraj vsak dan	6	13	1	2	3	6
nekajkrat tedensko	2	4	1	2	7	13
nekajkrat mesečno	1	3	6	15	3	8
ZAČETEK UPORABE INTERNETA						
do leta 1995	5	29			1	6
1996-1998	11	19	4	6	4	6
1999-2000	5	5	5	5	8	8
po letu 2001	1	2	1	2	3	6

Kljub majhnemu številu respondentov znotraj posameznih skupin se nakazuje, da so tisti, ki so navedli, da so videli spletni oglas za spletno anketo RIS 2001, v skupini:

- moških,
- starih od 30 do 49 let,
- v pogledu regij – dolenjska,
- izobraženih (višja in visoka šola) in neizobraženih (dokončana OŠ),
- pogostih uporabnikov interneta,
- dolgoletnih uporabnikov interneta.

Tisti, ki so navedli, da so videli spletni oglas za plesno šolo Briljantina, so v skupini:

- starejših (50-65 let),
- v pogledu regij – savinjska, dolenjska,
- neizobraženih (dokončana OŠ),
- upokojencev,
- redkih uporabnikov interneta.

Tisti, ki so navedli, da so videli oglas za plesno šolo Kan-Kan, so v skupini:

- žensk,
- mlajših (12-19 let),
- v pogledu regij – savinjska,
- neizobraženih (dokončana OŠ),
- samostojnih podjetnikov,
- redkih uporabnikov interneta.