



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

RIS2001 po www

Spletno oglaševanje

Ljubljana, januar 2003

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Center za metodologijo in informatiko, Projekt RIS
email: 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 spletнем 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 oglaševalčovo 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 cookijev. 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

1	Metodologija	5
2	Splošen pregled izkušenj in odnosa do oglaševanja	7
2.1	Izkušnje z oglaševanjem.....	7
2.1.1	Opaznost bannerjev na internetu.....	7
2.1.2	Klik na banner – pot na oglaševalčeve stran.....	11
2.1.3	Opaznost WWW naslova pri oglasih v tradicionalnih medijih.....	15
2.2	Odnos do spletnega oglaševanja	19
3	Izkušnje in odnos do spama, bannerjev, pop-up-ov in kukijev	35
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
4	Segmentacija uporabnikov glede na stališča do spletnega oglaševanja	66
4.1	Skupine glede na odnos do oglaševanja po top 30 spletnih straneh.....	69
5	Trendi 1997 - 2001	72

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 anketiranemu 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 anketiranemu 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 dnevnih časopisih (0,5%), preko oglasa na televiziji (0,5%), preko obvestila ob priklopu (2%), druge (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 intereneta, 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 eksplisitno 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 zanaša 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 predstavitevni 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. Spletne ankete 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

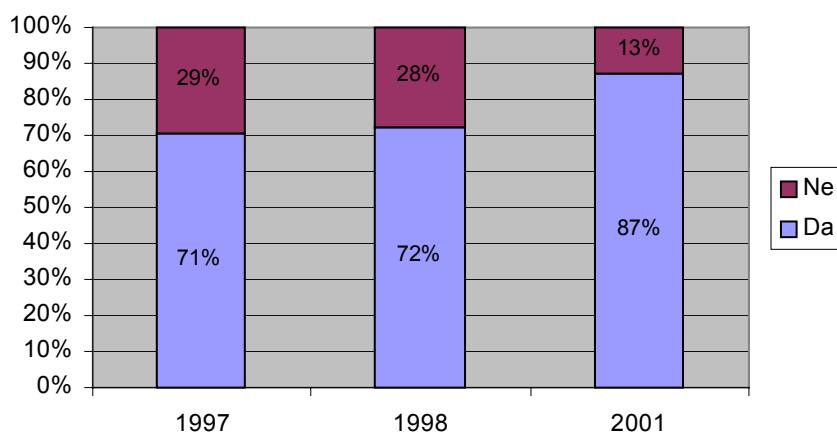
2.1 Izkušnje z oglaševanjem

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 intereneta 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%.

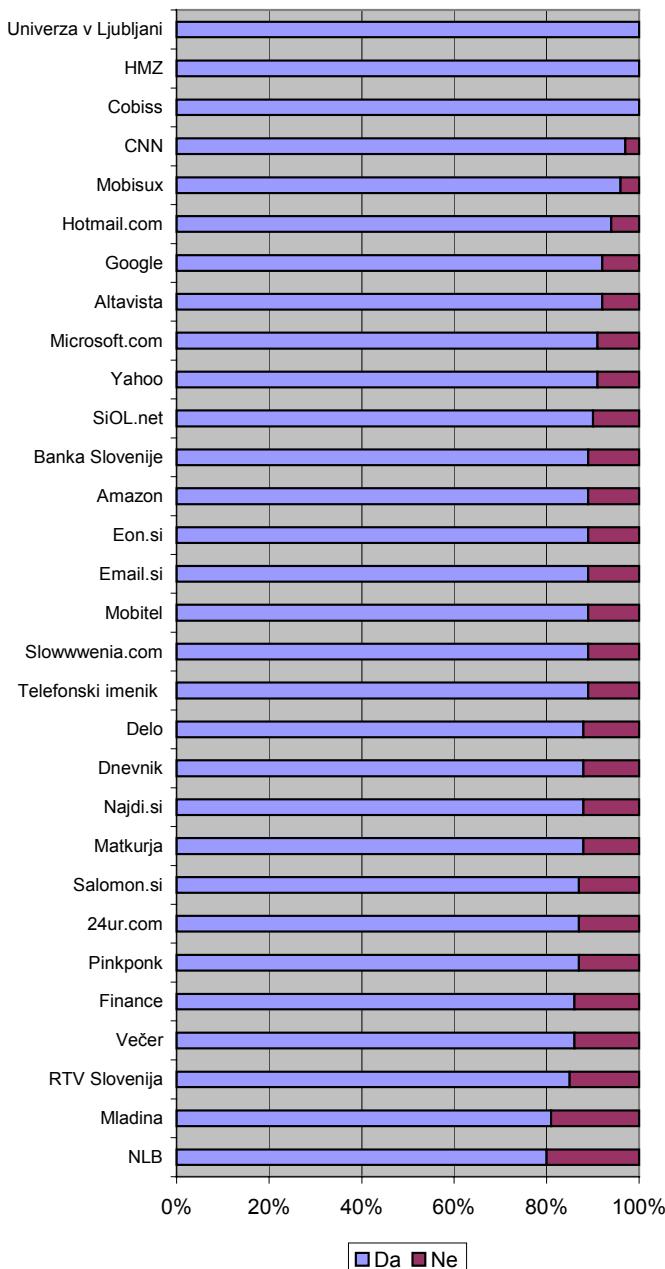
**Ste že kdaj opazili kakšen grafični oglas (banner)
za kakšen produkt, vsebino ali storitev na
internetu (poleg RIS-ovega)?**



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 predstavitev 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 respondentna. 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.

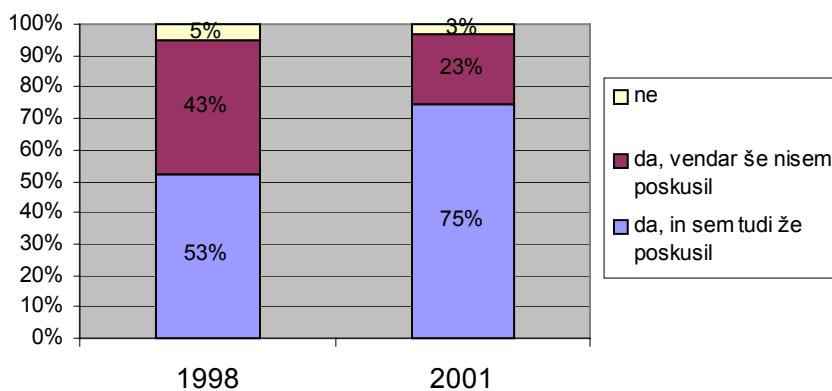
Tabela 2: Opaznost bannerjev, ki so jih respondenti opazili nazadnje (RIS 2001).

<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
mobil	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 oglaševalčeve stran

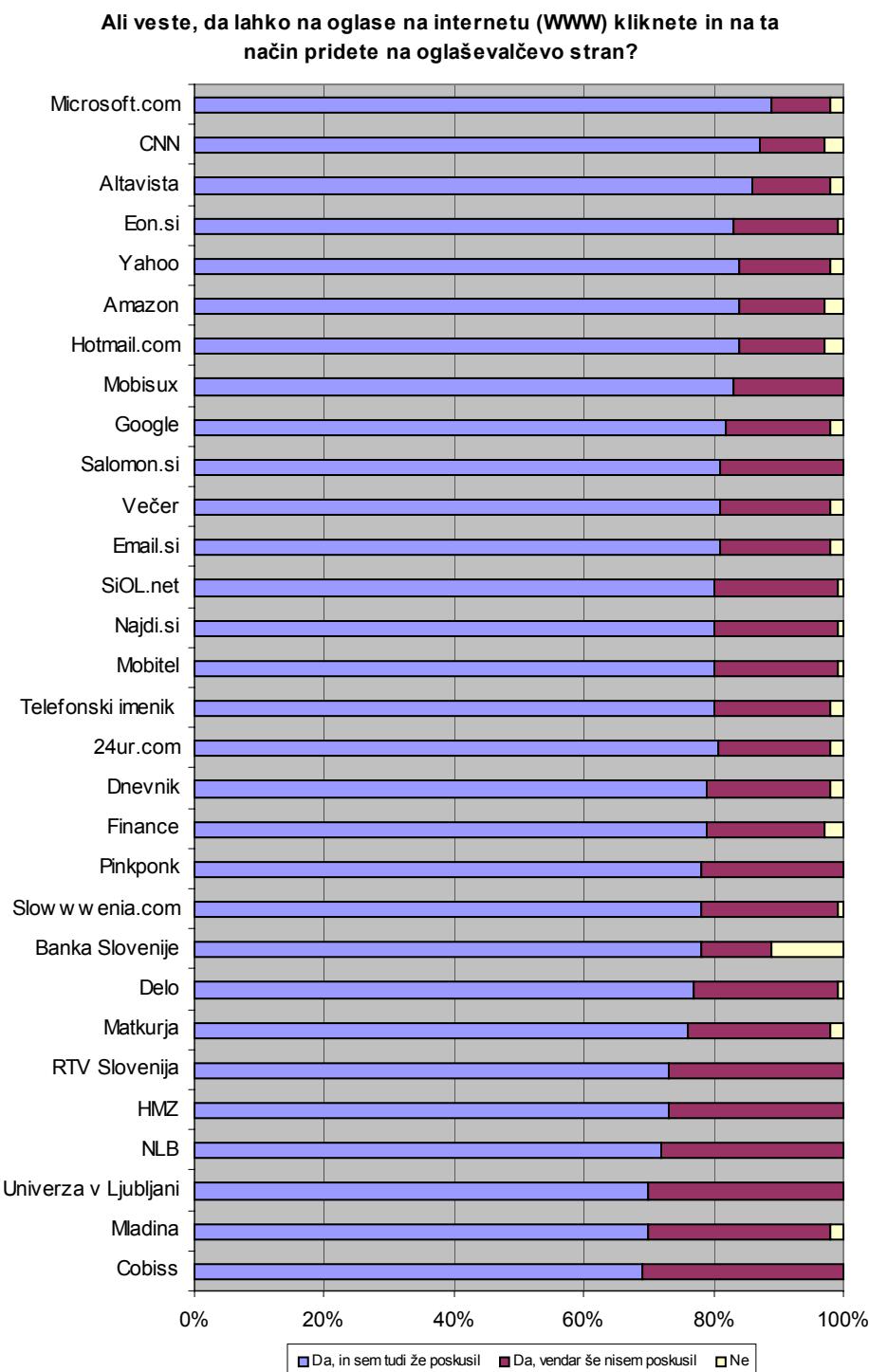
Leta 2001 je tri četrtine respondentov poznalo in so tudi že poskusili način dostopanja do oglaševalčeve strani tako, da kliknejo na oglase na internetu. Le 3% respondentov je takih, ki ne vedo, da lahko s klikom na oglas na internetu pridejo do oglaševalčeve strani. V primerjavi z letom 1998 se je delež oseb, ki poznajo in so že poskusili klikniti na oglas, da bi prišli na oglaševalčeve strani, 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 oglaševalčeve
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 spletnih predstavitev 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 oglaševalčovo 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%
Vecer	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 interentu 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 respondentna. Največ rednih uporabnikov interneta je nazadnje kliknilo na oglas Renault-a (17 navedb), Tehnika.net (10), Citroën-a (7), eMKe (6) in Mobitela (6).

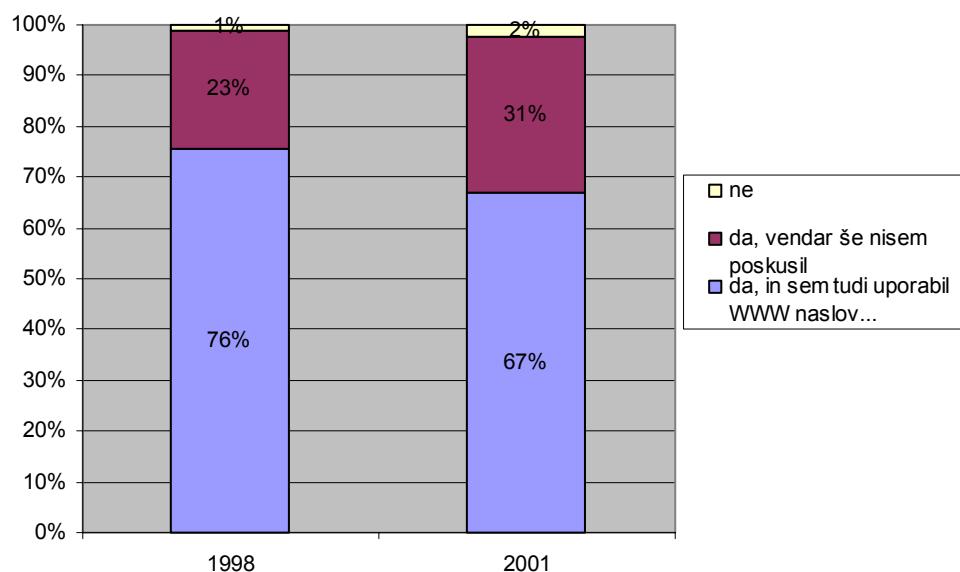
Tabela 4: Klik na oglas na internetu, ki so ga respondenti opravili nazadnje (RIS 2001).

<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
finance-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
mobilux	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, dnevnički), 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).

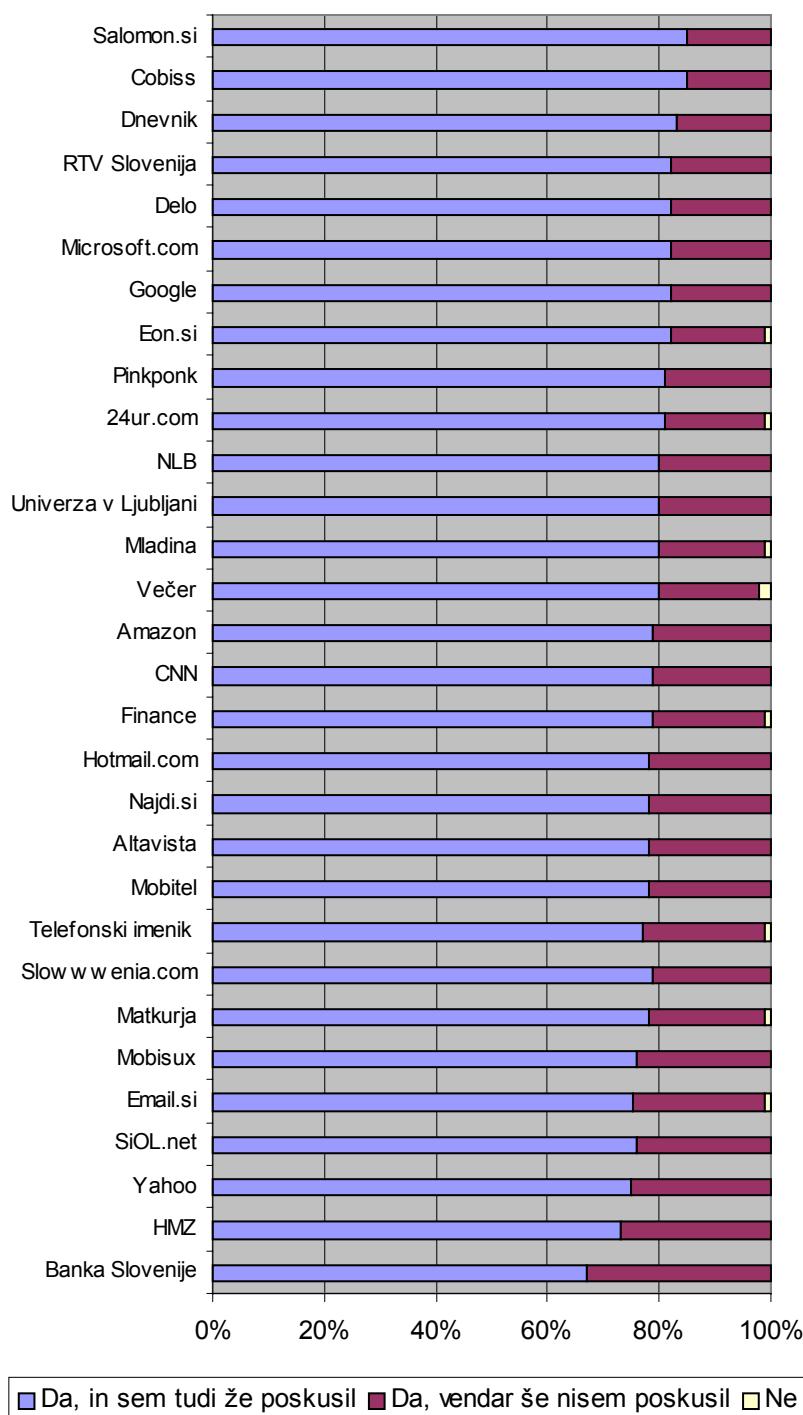
Ali ste pri oglasih v tradicionalnih medijih (TV, revije, časopisi, dnevnički), kdaj opazili WWW naslov?



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

Med obiskovalci spletnne 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, dnevnik), 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.rtvslo.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 uporabljo 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.

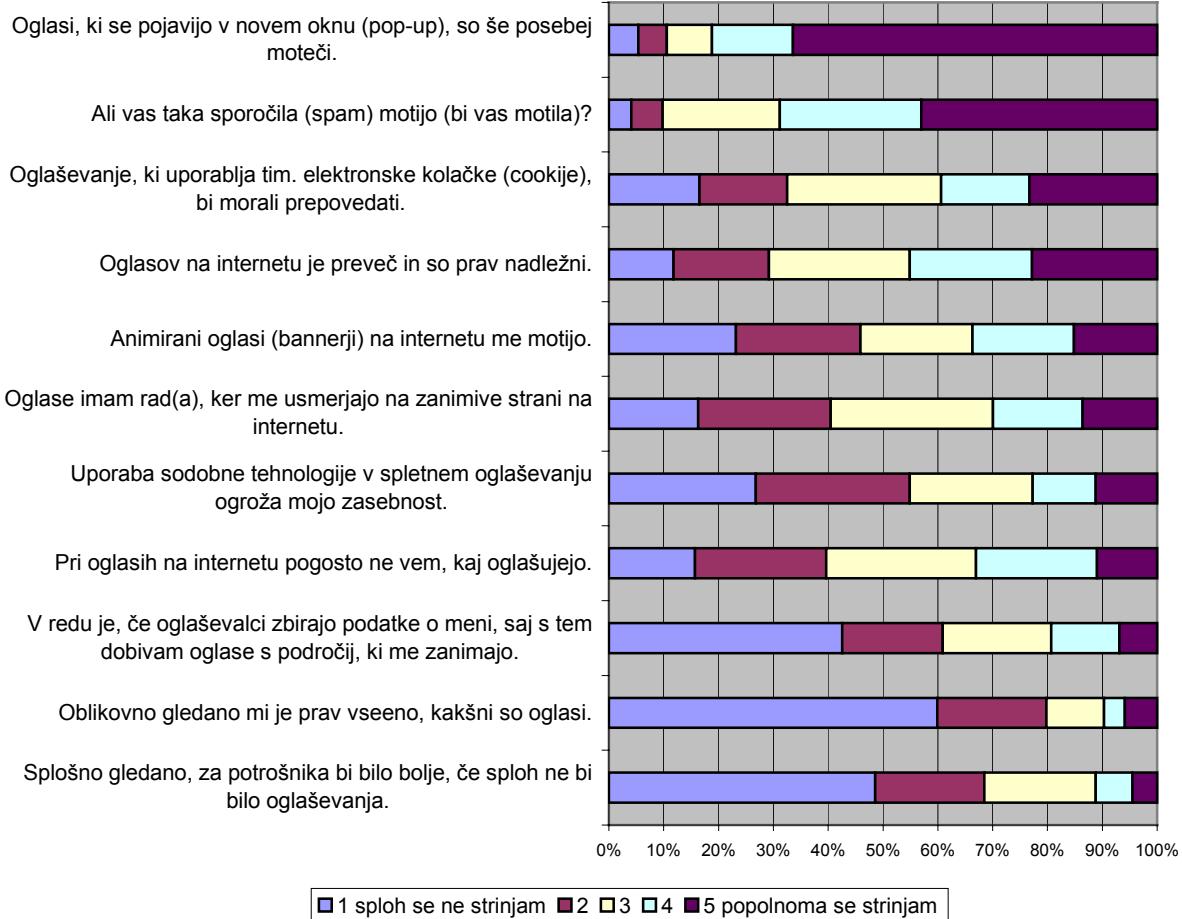
2.2 Odnos do spletnega oglaševanja

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 počuju ogrožene.

Odnos do spletnega oglaševanja



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

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

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5 popolnoma se strinjam	n	povpr. vred.	std. odklon	std. napaka
Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?	4%	6%	21%	26%	43%	616	3,98	1,113	0,090
Oglasni, 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 oglasujojo.	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 (cookije), 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 spletinem 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
Hidrometeorolski 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

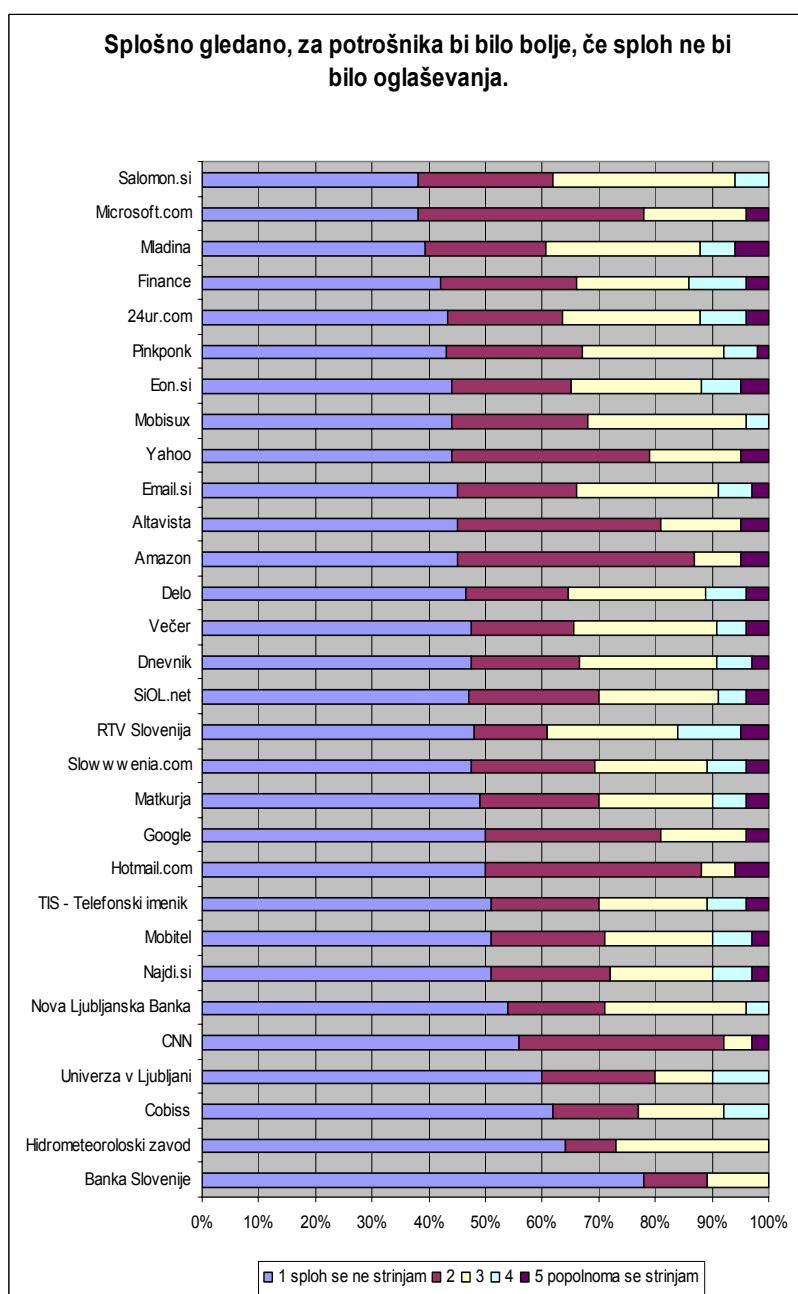
Tabela 9: Odnos do spletnega oglaševanja glede na obiskovanje spletnih predstavitev – primerjava povprečij II (RIS 2001).

	Oglasni, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči.	Uporaba sodobne tehnologije v spletнем oglaševanju ogroža mojo zasebnost.	Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookije), bi morali prepovedati.	V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo.	Ali vas tako 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
Vecer	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 predstavitevah. 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.



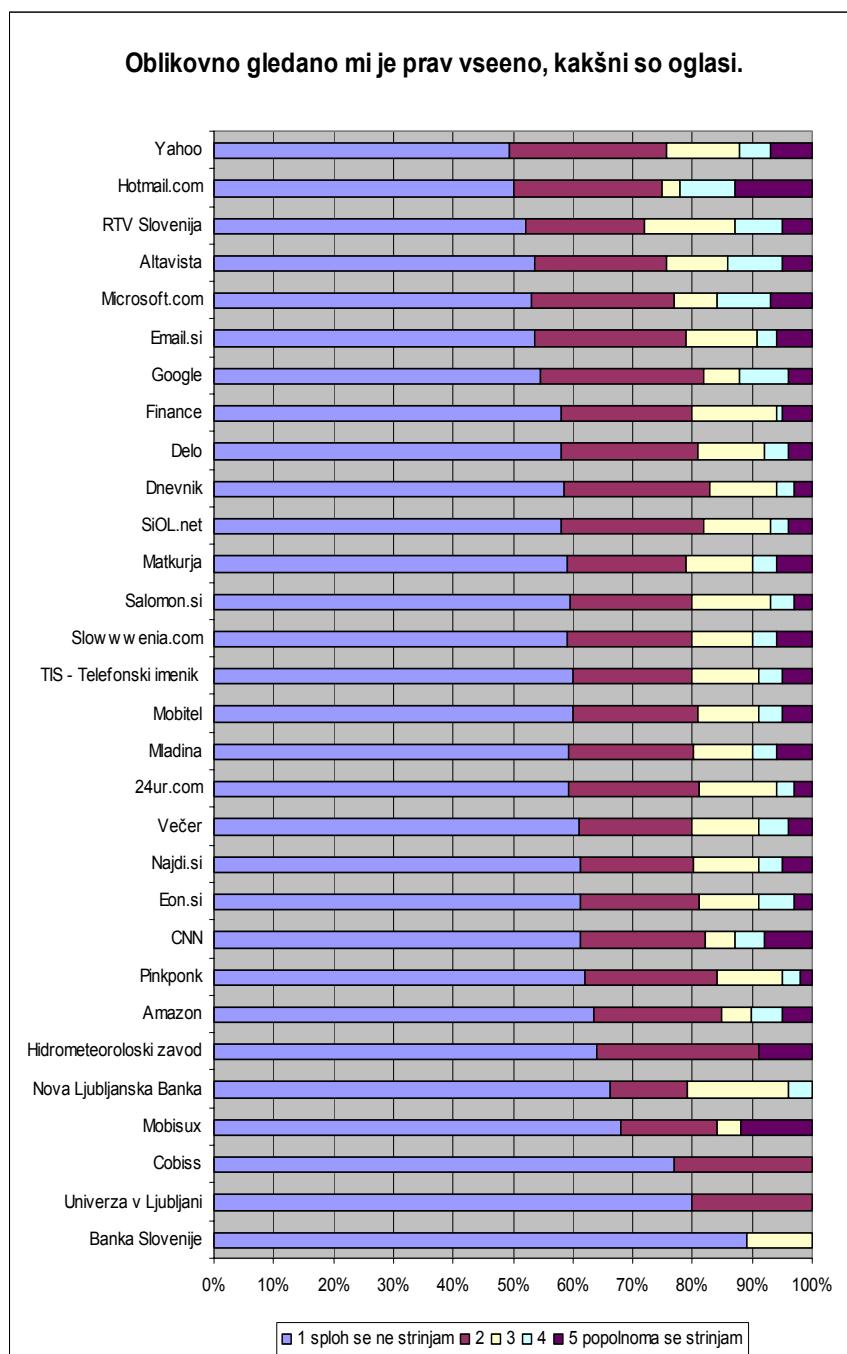
Slika 8: "Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

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



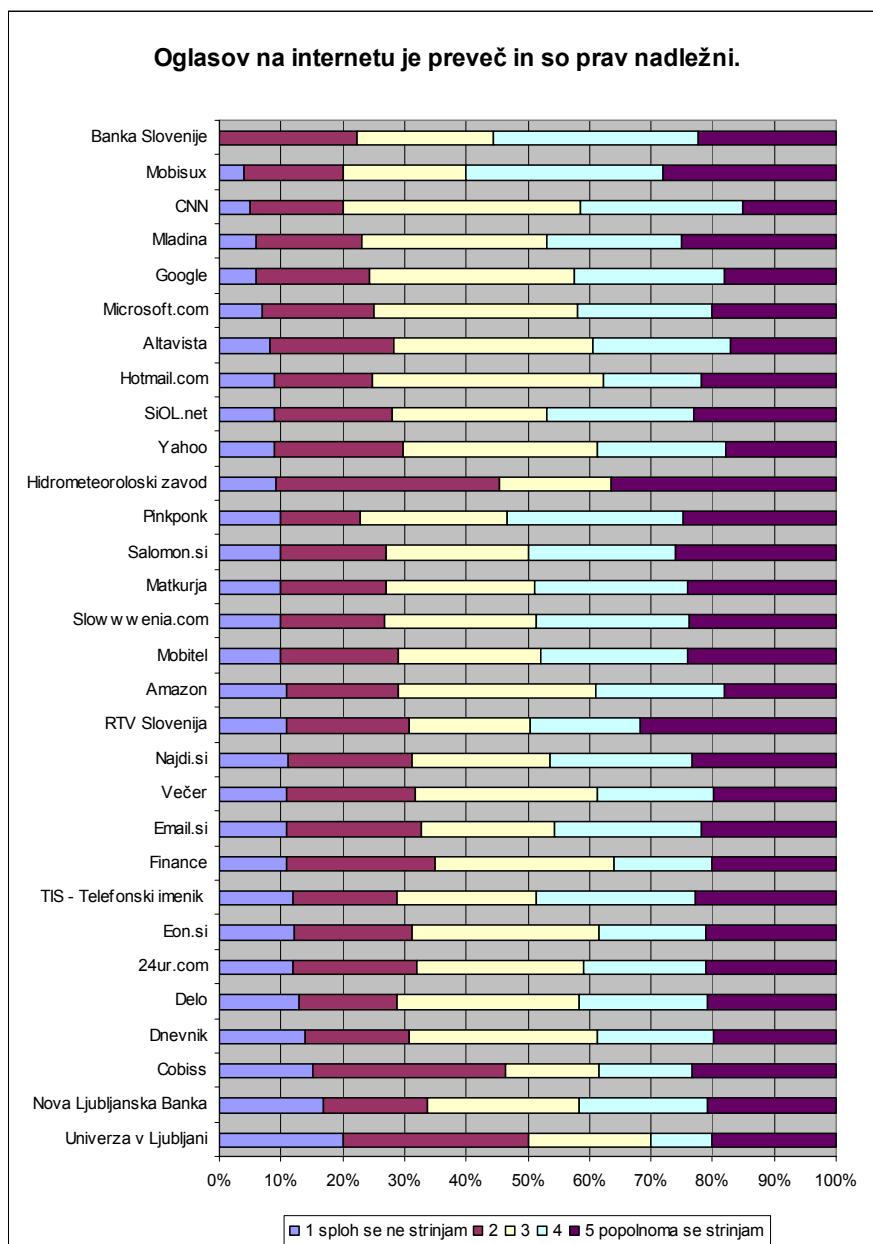
Slika 9: "Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Popolnoma se s trditvijo »Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.« strinja 13% obiskovalcev spletnne predstavitev Hotmail.com. Oblika oglasov pa ni pomembna tudi za 12% obiskovalcev spletnne predstavitev 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.

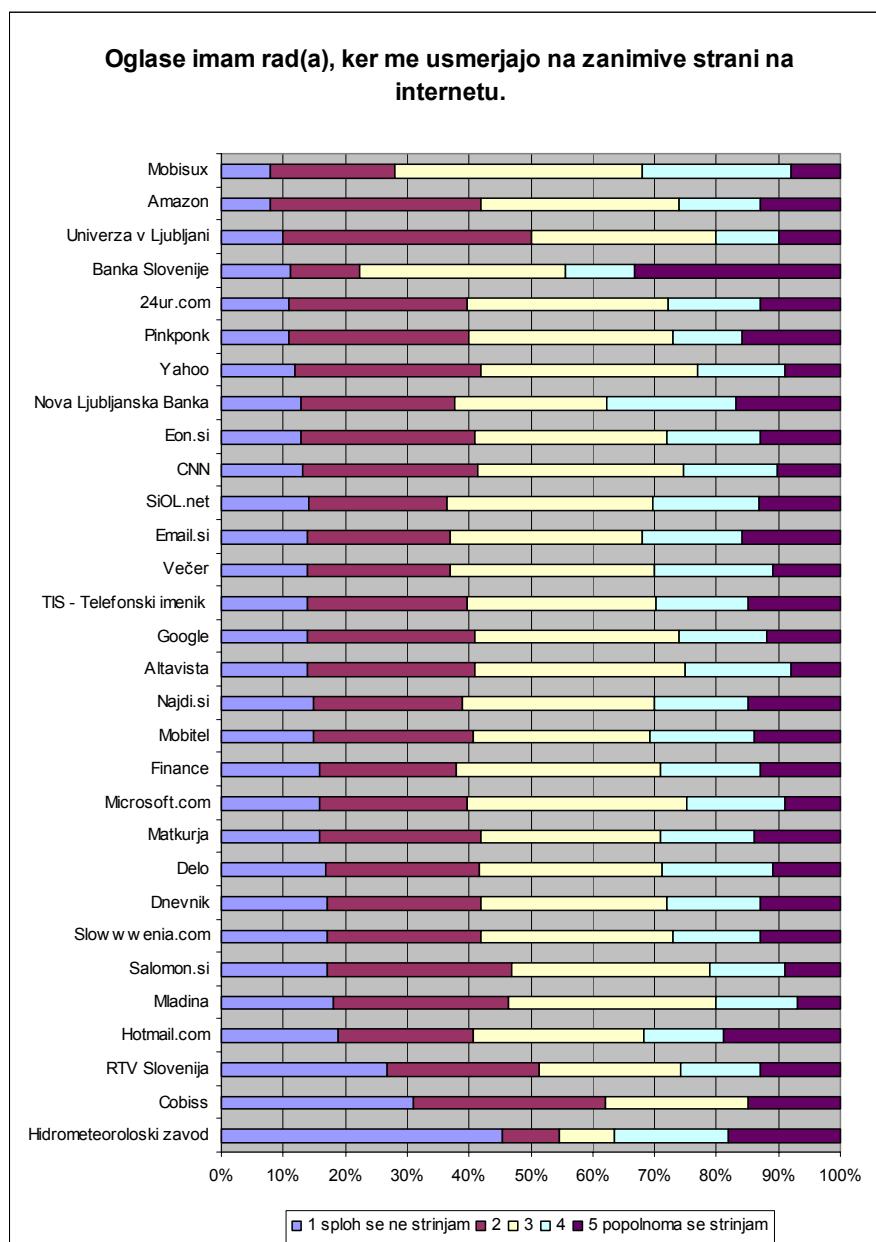


Slika 10: "Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

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 sploh se ne strinjam	2	3	4	popolnoma se strinjam	n	povpr.	std. odklon	std. napaka
Mobisux		16%	20%	32%	28%	25	3,64		0,474
Banka Slovenije	0%	22%	22%		22%	9	3,56	1,130	0,754
Pinkponk	10%	13%	24%	29%	25%	63		1,268	0,320
Mladina	6%	17%		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%	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.

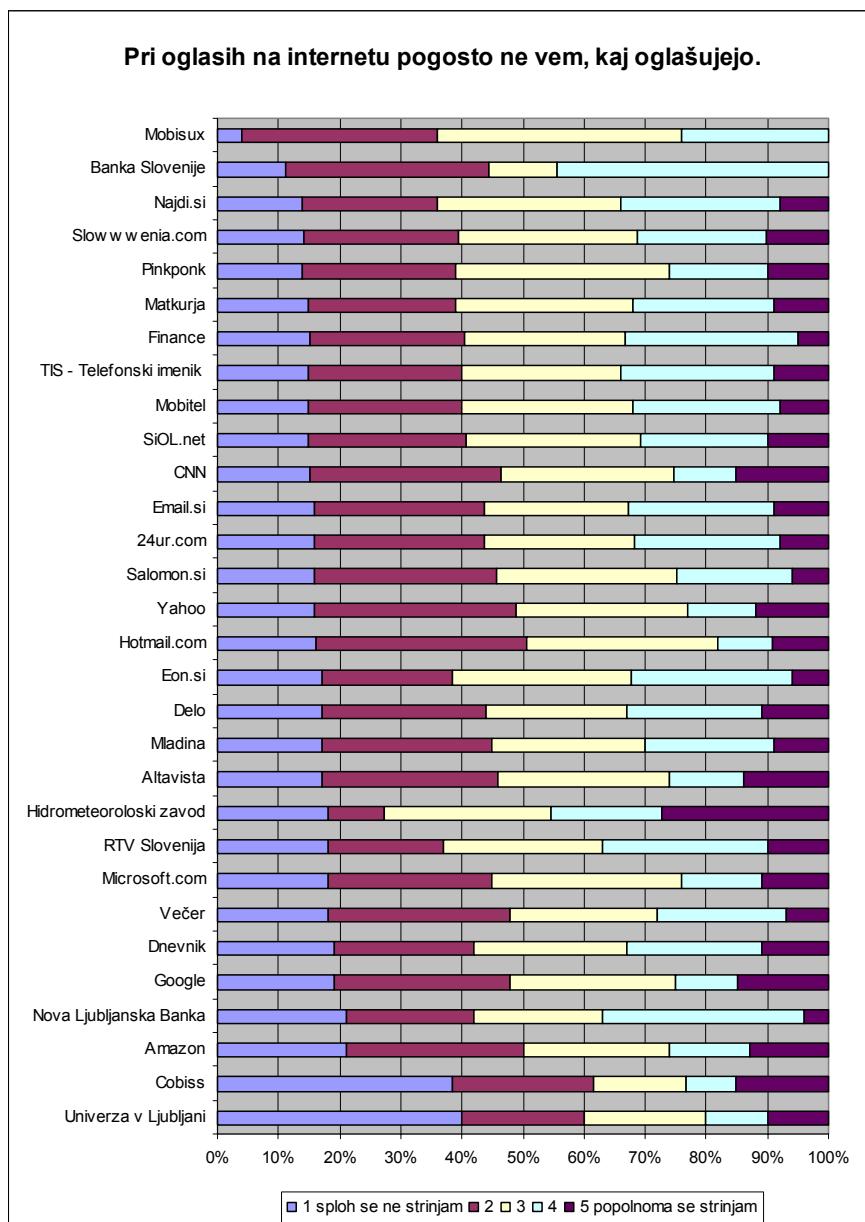


Slika 11: "Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

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).

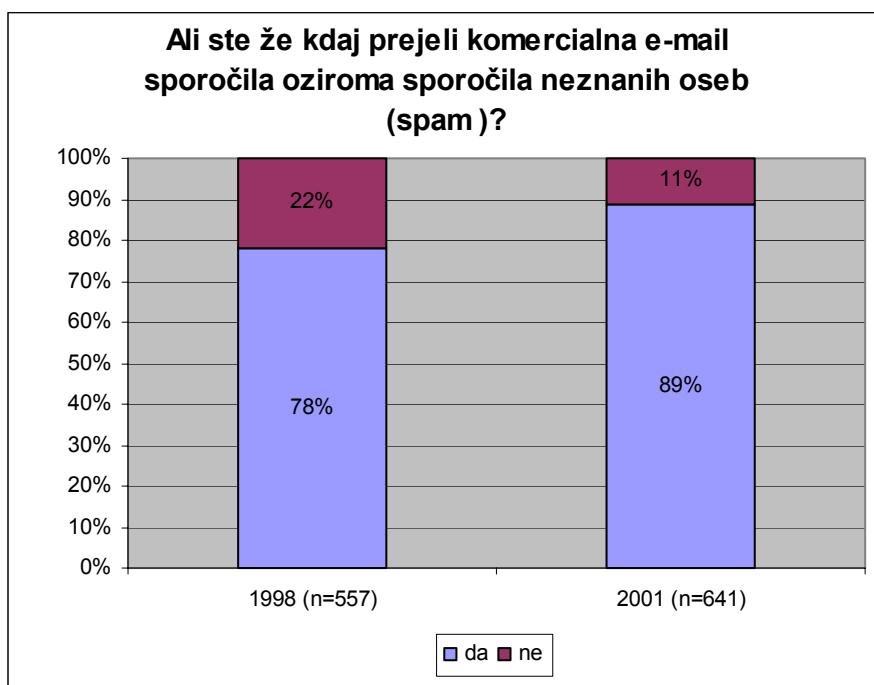
<i>Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo.</i>	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5 popolnoma se strinjam	n	povpr.	std. odklon	std. napaka
Hidrometeorolski zavod	18%	9%	27%	18%	27%	11	3,27	1,489	0,898
Najdi.si	14%	22%	30%	26%	8%	285	2,90	1,165	0,138
RTV Slovenija	18%	19%	26%	27%	10%	93	2,90	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
Vecer	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 opažali 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 uporablja vsak dan ali skoraj vsak dan in
- osebe, ki ne nakupujejo prek interneta v Sloveniji in tujini.

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

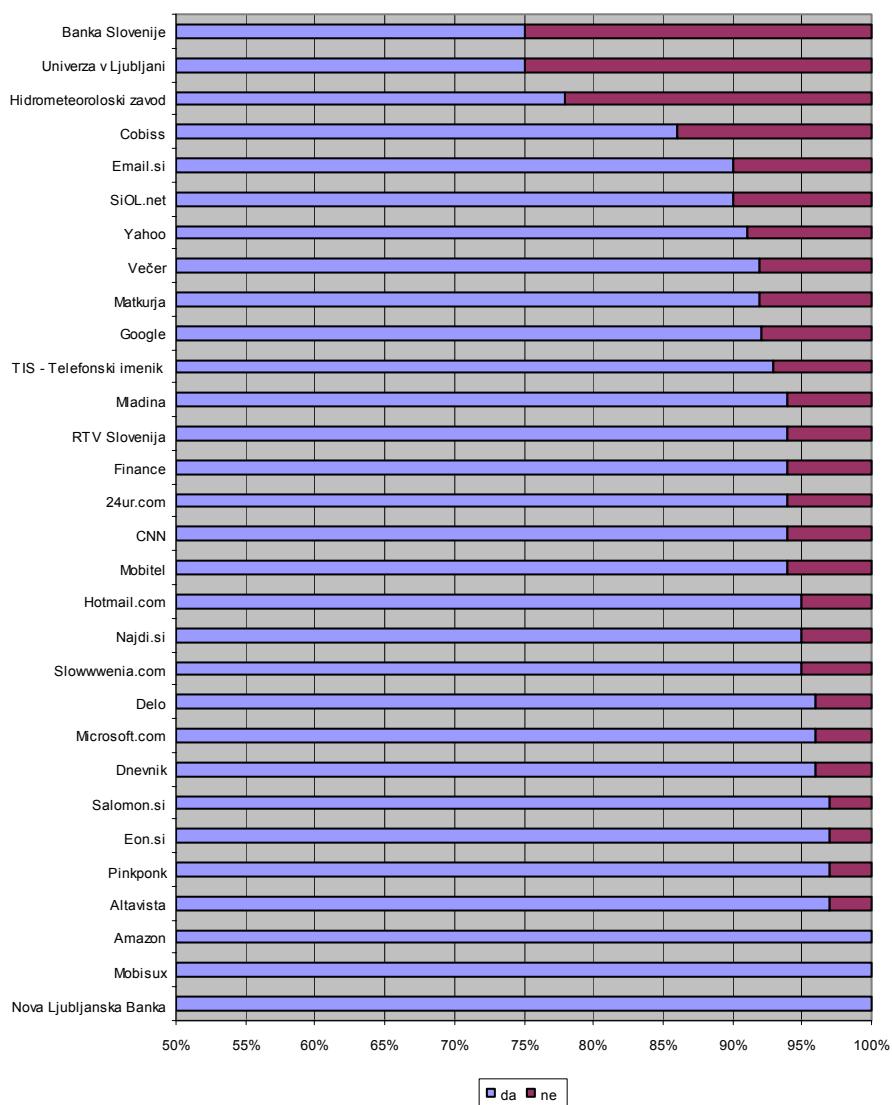
- moški,
- respondenti stari od 18 do 35 let,
- respondenti z dokončano srednješolsko izobrazbo,
- zaposleni in študenti,
- dnevni uporabniki interneta,
- respondenti iz Ljubljane z okolico,
- osebe, ki ne nakupujejo prek interneta v Sloveniji in tujini (razlike so manjše kot pri osebah, ki nimajo izkušenj 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
spol			
moški	78%	51%	75%
ženski	22%	49%	25%
starost			
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%
izobrazba			
OŠ, strok.	7%	((18%))	8%
srednja šola	60%	54%	59%
viš, vis, mag., dr.	33%	((28%))	33%
zaposlitveni status			
OŠ, dijak	(6%)	•16%	7%
študent	27%	•11%	26%
zaposlen	62%	68%	63%
drugo	((4%))	•5%	(4%)
način dostopa od doma			
ISDN	•25%	•0%	•23%
analogni modem	((54%))	•50%	((54%))
hitre povezave	•21%	•50%	•23%
način dostopa iz službe			
ISDN	•24%	•100%	•27%
analogni modem	•20%	•0%	•19%
hitre p.	((56%))	•0%	((54%))
pogostost rabe interneta			
dnevno	79%	39%	74%
skoraj dnevno	16%	35%	18%
tedensko in redkeje	6%	((26%))	8%
regija			
Lj. z okolico	49%	43%	49%
Štajerska regija	22%	(32%)	23%
ostala Slo	29%	((25%))	28%
nakup v Si			
da	35%	((14%))	33%
ne	65%	86%	67%
nakup v tujini			
da	43%	•11%	39%
ne	57%	89%	61%
način dostopa v času odgovarjanja			
ISDN	28%	((48%))	30%
analogni modem	27%	•24%	27%
hitre p.	45%	•28%	43%
branje računalniških revij			
(skoraj) nikoli	10%	•13%	10%
včasih	56%	56%	56%
redno	34%	(31%)	34%
leto začetka uporabe interneta			
~1992	9%	•4%	8%
1993-1995	33%	•8%	30%
1996-1998	42%	(31%)	41%
1999-2001	16%	56%	21%
velikost naselja			
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.

Ali ste že kdaj prejeli komercialna e-mail sporočila oziroma sporočila neznanih oseb (spam)?



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

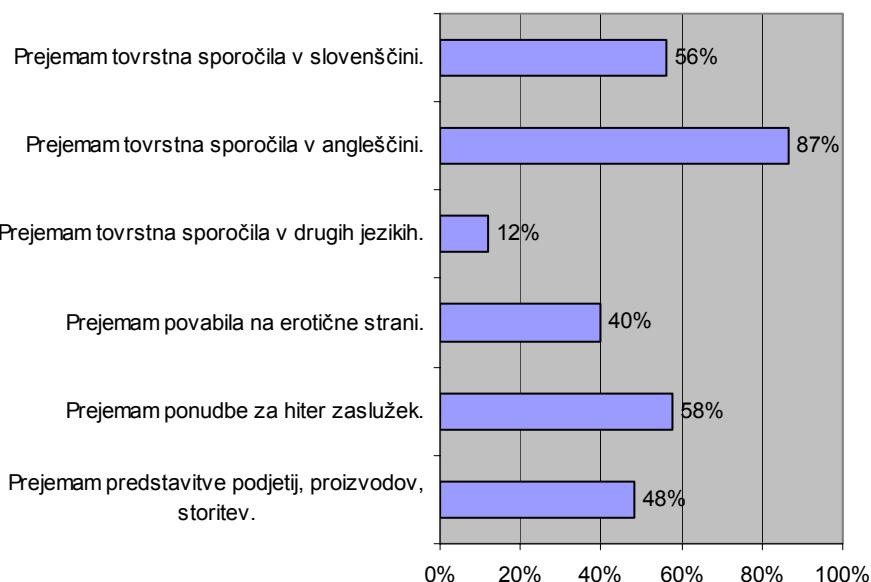
Tabela 16: Izkušnje s spamom glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

<i>Ali ste že kdaj prejeli komercialna e-mail sporočila ozziroma 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 prejemate 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).

Ali prejemate naslednje vrste komercialnih e-mail sporočil (spam)?	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 predstavitev Matkurja:

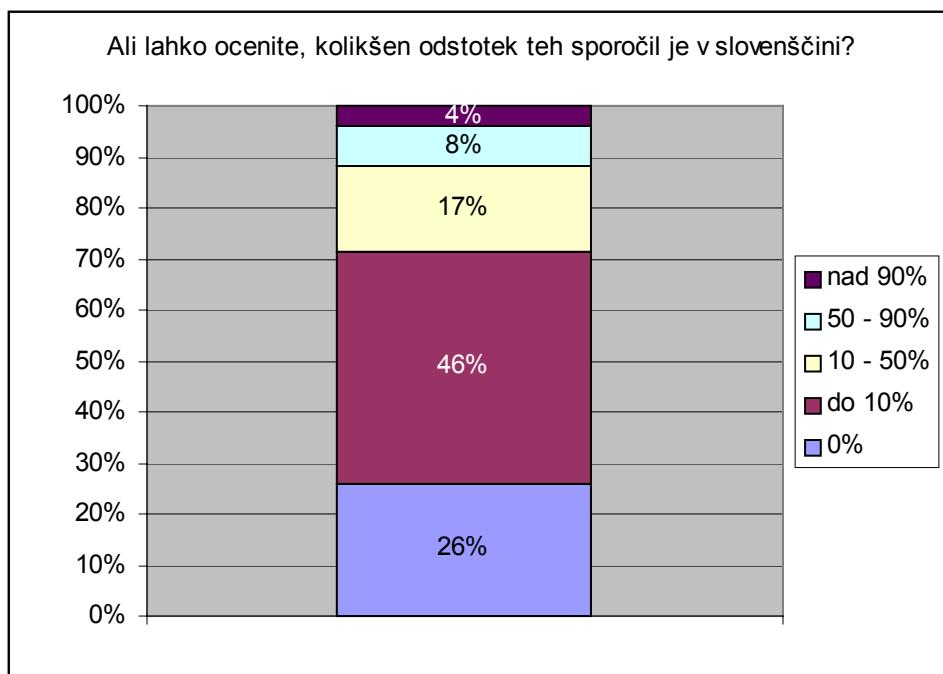
- 57% oseb prejema spame v slovenščini,
- 89% jih prejema spame v angleščini,
- 12% oseb pa tudi v drugih tujih jezikih,
- 41% obiskovalcev spletne predstavitev Matkurja prejema povabila na erotične strani,
- 58% jih prejema ponudbe za hiter zaslužek,
- 49% pa predstavitve podjetij, proizvodov in storitev.

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 četrtina respondentov, prav tako četrtina 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), eMKe (5) in Tuša (5).

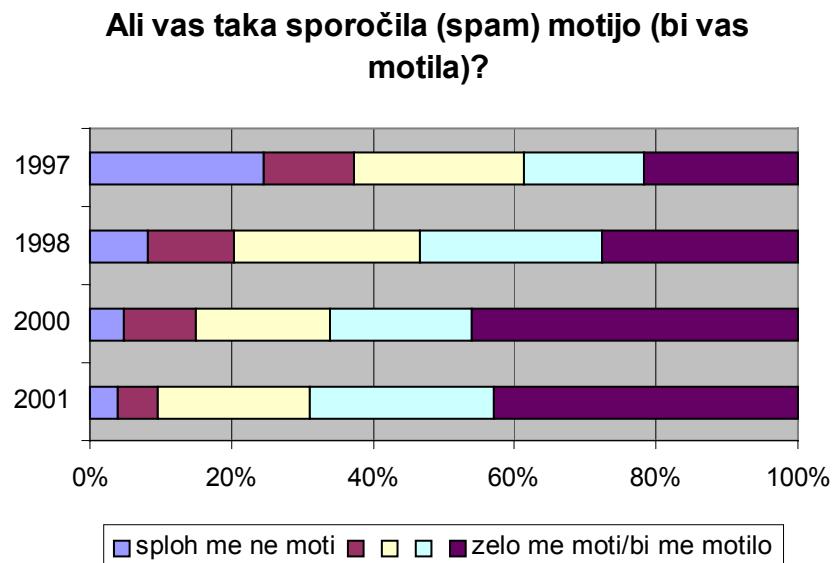
Možno je, da to niso pravi spami, lahko so obvestila, na katera se je oseba naročila.

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.

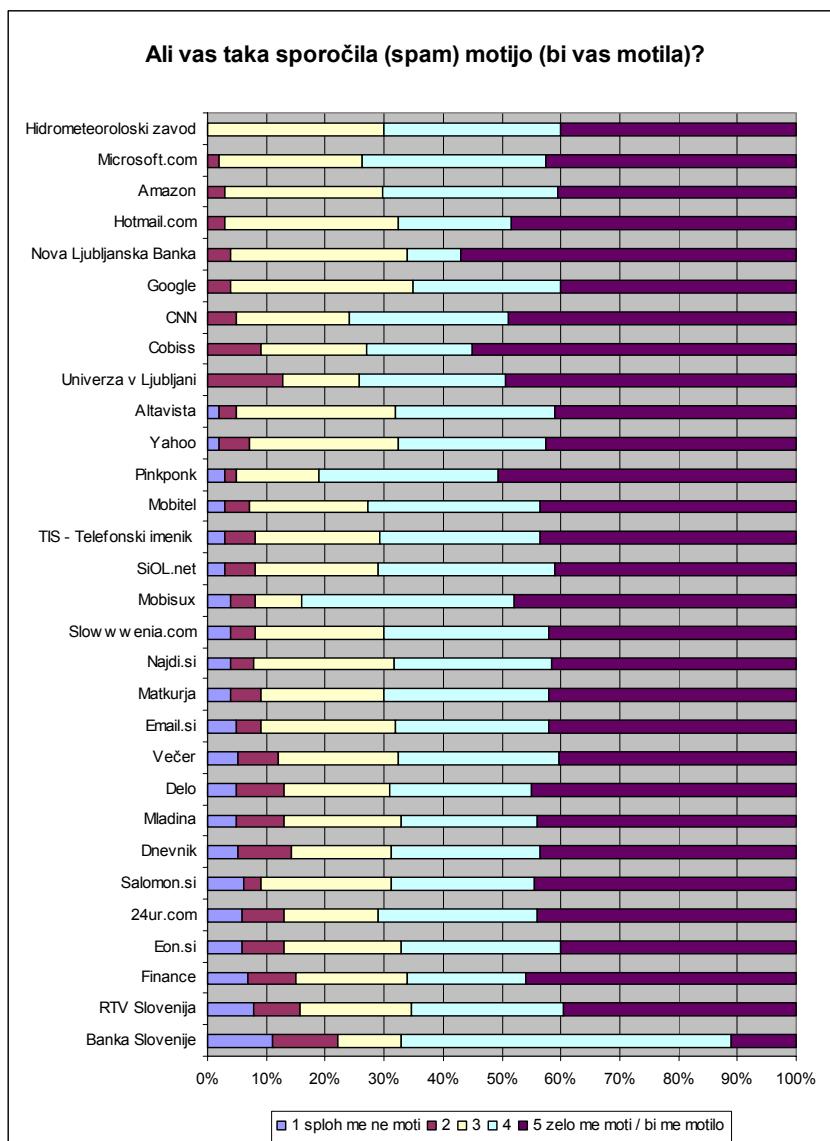


Slika 17: Časovna primerjava – “Ali vas taka sporočila (spam) motijo (bi vas motila)?”

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 splosh 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).

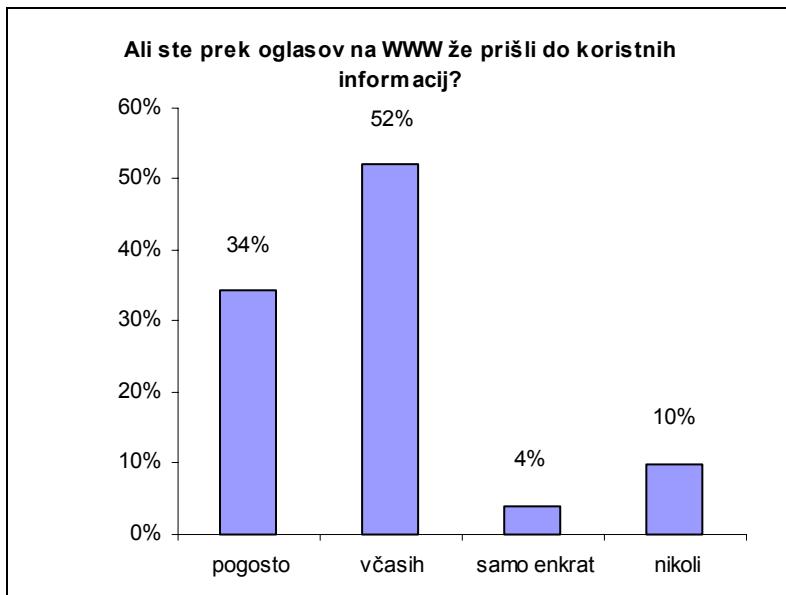
Med obiskovalci spletne predstavitev Mobitela je 43% oseb, ki jih spami zelo motijo in 3% respondentov, ki jih spami sploh ne motijo.

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
Hidrometeorolski 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:

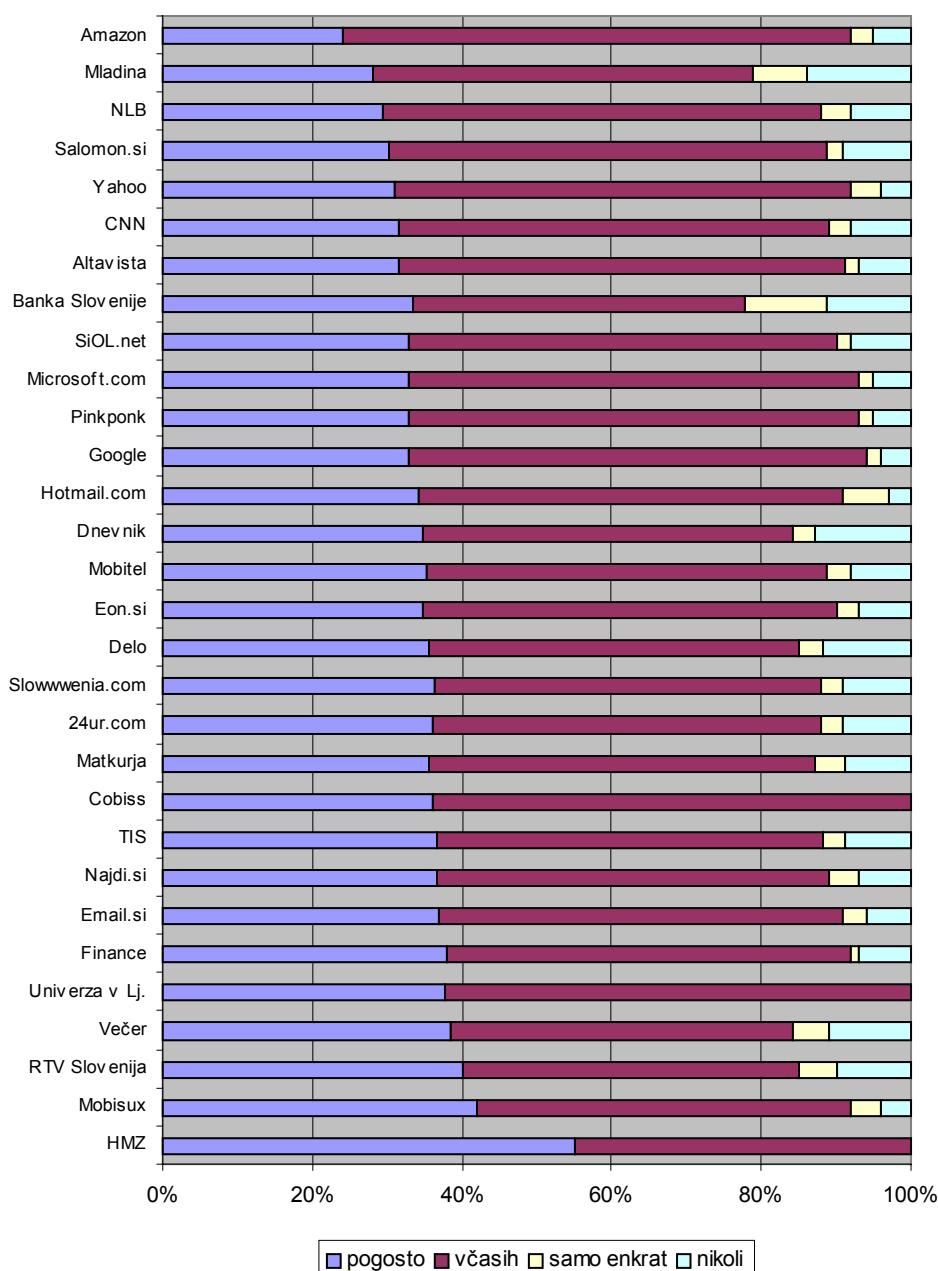
- moških kot žensk,
- oseb nad 18 let,
- respondentov s srednješolsko izobrazbo,
- zaposlenih,
- dnevnih uporabnikov interneta,
- respondentov iz Ljubljane z okolico in
- oseb, ki so pričele uporabljati internet od leta 1996 do 1998.

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

	Ali ste prek oglasov na WWW že priali do koristnih informacij?					Skupaj 641
	pogosto	včasih	samo enkrat	nikoli	se ne spomnim	
spol						
moški	73%	75%	((73%))	83%	71%	75%
ženski	27%	25%	•27%	•17%	((29%))	25%
starost						
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%
izobrazba						
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%
zaposlitveni status						
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%)
način dostopa od doma						
ISDN	•0%	•38%	•0%	•0%	•50%	•27%
analogni modem	•100%	•50%	•50%	•50%	•0%	((54%))
hitre povezave	•0%	•13%	•50%	•50%	•50%	•19%
način dostopa iz službe						
ISDN	•20%	•25%	•0%	•50%	•50%	•27%
analogni modem	•10%	•38%	•0%	•0%	•50%	•19%
hitre p.	•70%	•38%	•100%	•50%	•0%	((54%))
pogostost rabe interneta						
dnevno	76%	74%	((64%))	83%	(60%)	74%
skoraj dnevno	16%	19%	•23%	•13%	•21%	18%
tedensko in redkeje	((8%))	(7%)	•14%	•4%	•19%	8%
regija						
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%
nakup v Si						
da	45%	31%	•20%	15%	((23%))	33%
ne	55%	69%	((80%))	85%	77%	67%
nakup v tujini						
da	40%	39%	•38%	(42%)	((29%))	39%
ne	60%	61%	((62%))	58%	71%	61%
način dostopa v času odgovarjanja						
ISDN	(25%)	35%	•15%	•22%	•35%	30%
analogni modem	(29%)	23%	•38%	•26%	•35%	27%
hitre p.	46%	42%	•46%	((52%))	•30%	43%
branje računalniških revij						
(skoraj) nikoli	(11%)	(8%)	•23%	•11%	•11%	10%
včasih	59%	57%	41%	(49%)	(60%)	56%
redno	31%	35%	•36%	(40%)	((29%))	34%
leto začetka uporabe interneta						
~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%
velikost naselja						
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?



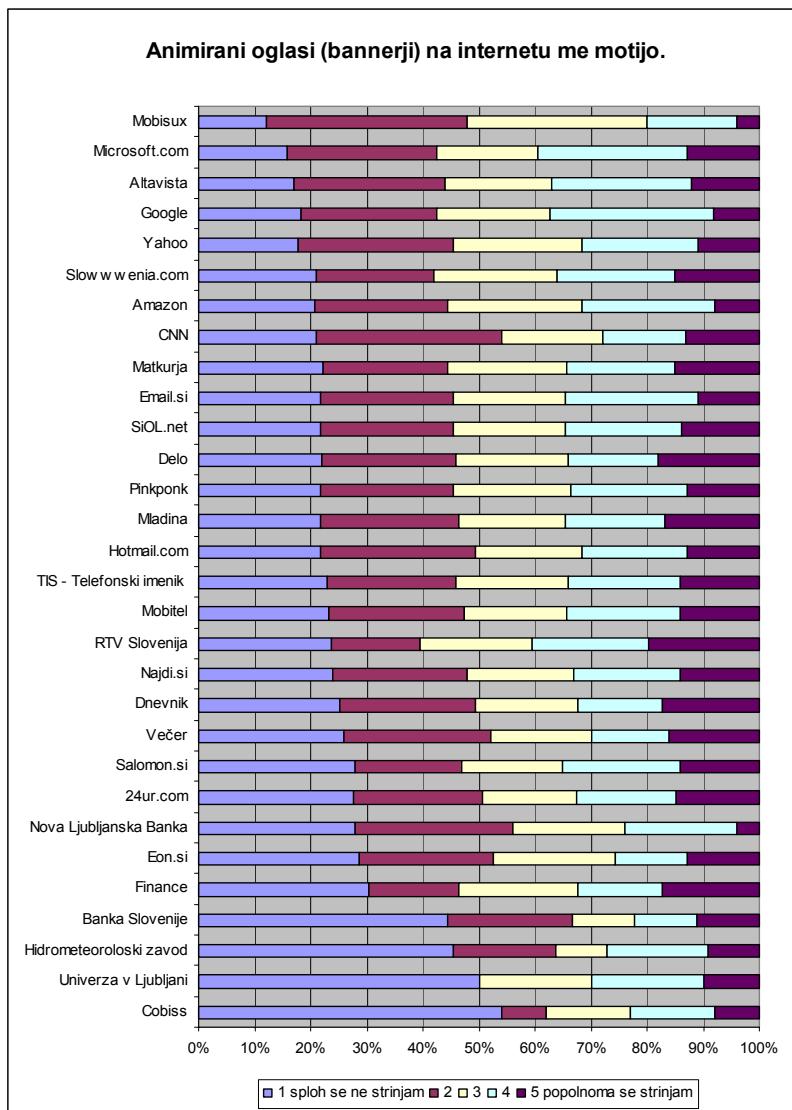
Slika 20: Izkušnje z WWW oglaševanjem glede na obiskovanje top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

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	
Amazon	24%	68%	3%	5%	
Mladina	28%	51%	7%	14%	
NLB	29%	58%	4%	8%	
Salomon.si	30%	58%	2%	9%	
Yahoo	31%	61%	4%	4%	
CNN	32%	58%	3%	8%	
Altavista	32%	60%	2%	7%	
Banka Slovenije	33%	44%	11%	11%	
SiOL.net	33%	57%	2%	8%	
Pinkponk	33%	60%	2%	5%	
Microsoft.com	33%	60%	2%	5%	
Google	33%	61%	2%	4%	
Hotmail.com	34%	56%	6%	3%	
Dnevnik	35%	50%	3%	13%	
Mobitel	35%	53%	3%	8%	
Eon.si	35%	56%	3%	7%	
Delo	36%	50%	3%	12%	
Slowwwenia.com	36%	51%	3%	9%	
24ur.com	36%	52%	3%	9%	
Matkurja	36%	52%	4%	9%	
Cobiss	36%	64%	0%	0%	
TIS	37%	52%	3%	9%	
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
Vecer	39%	46%	5%	11%	
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.

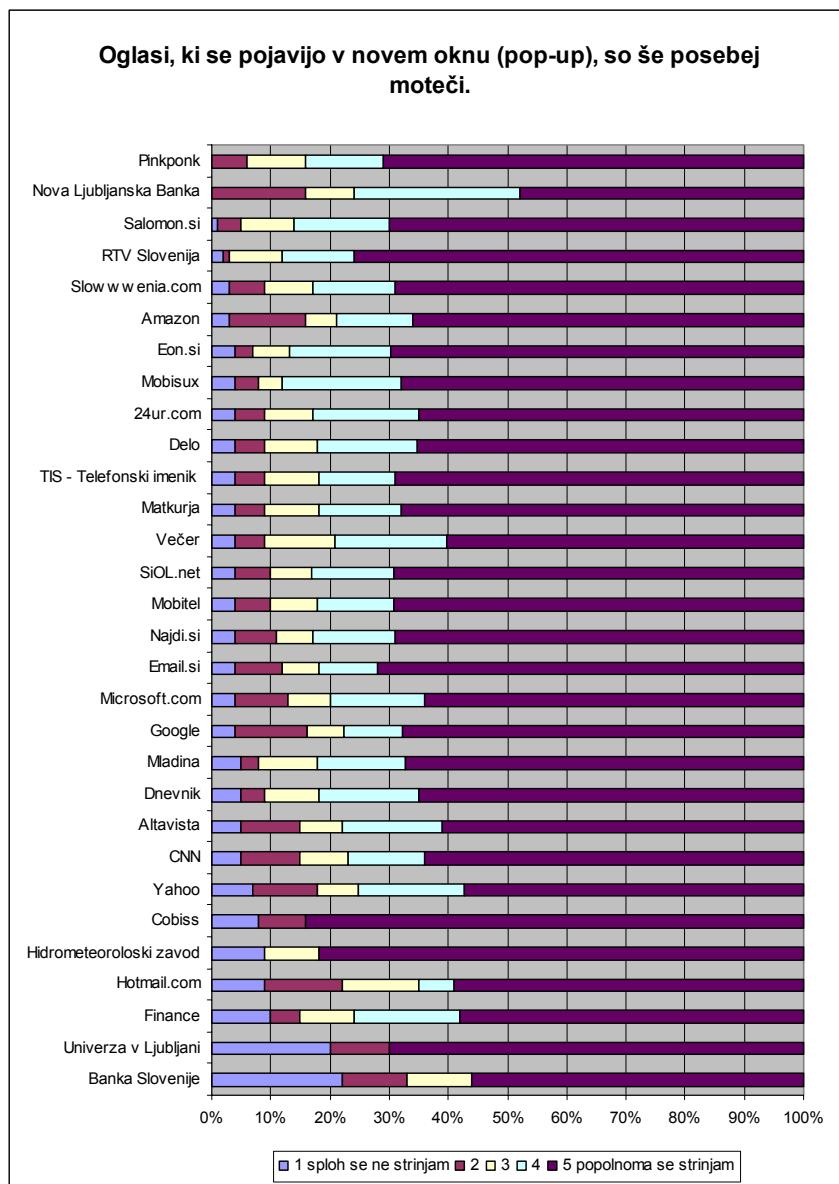


Slika 21: "Animirani oglasi (bannerji) na internetu me motijo." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

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.



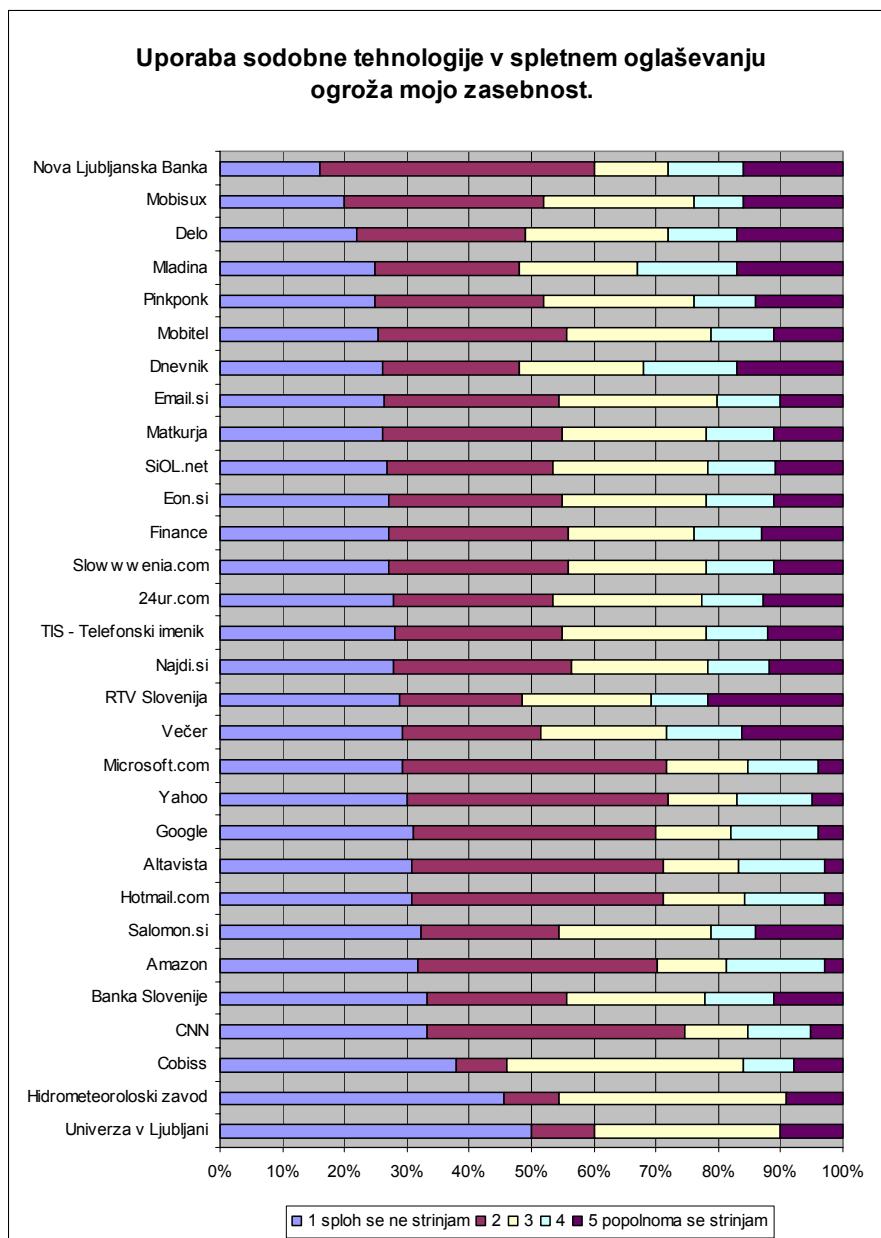
Slika 22: "Oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (pop-up), so še posebej moteči." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

Kar 71% obiskovalcev spletne predstavitev 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 predstavitev 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>Oglaši, 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
Vecer	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%		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%		0%	56%	9	3,56	1,810	1,207

Da uporaba sodobne tehnologije v splettem 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.

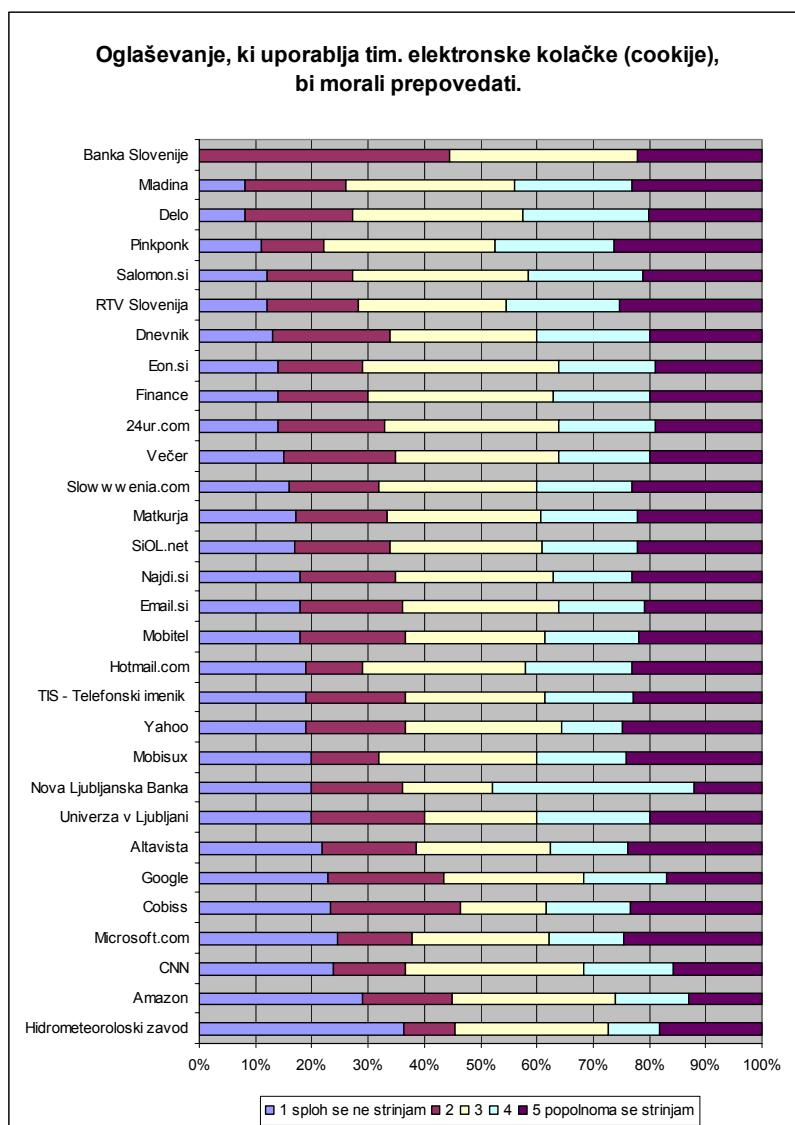


Slika 23: "Uporaba sodobne tehnologije v splettem oglaševanju ogroža mojo zasebnost." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

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%		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%		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%		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%		2,74	1,511	0,315
Vecer	29%	22%	20%	12%	16%	129	2,63	1,431	0,252
Microsoft.com	29%	42%	13%	11%	4%		2,2	1,120	
Yahoo		42%	11%	12%	5%	57		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%		3%	32	2,16	1,110	0,393
Salomon.si	32%	22%	24%	7%	14%	90	2,49		0,292
Amazon	32%		11%	16%	3%	38		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%	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 (cookije), prepovedati. Najmanj pa se v povprečju z omenjeno trditvijo strinjajo obiskovalci spletnih predstavitev Google, Cobiss, CNN, Amazon in Hidrometeorološkega zavoda.

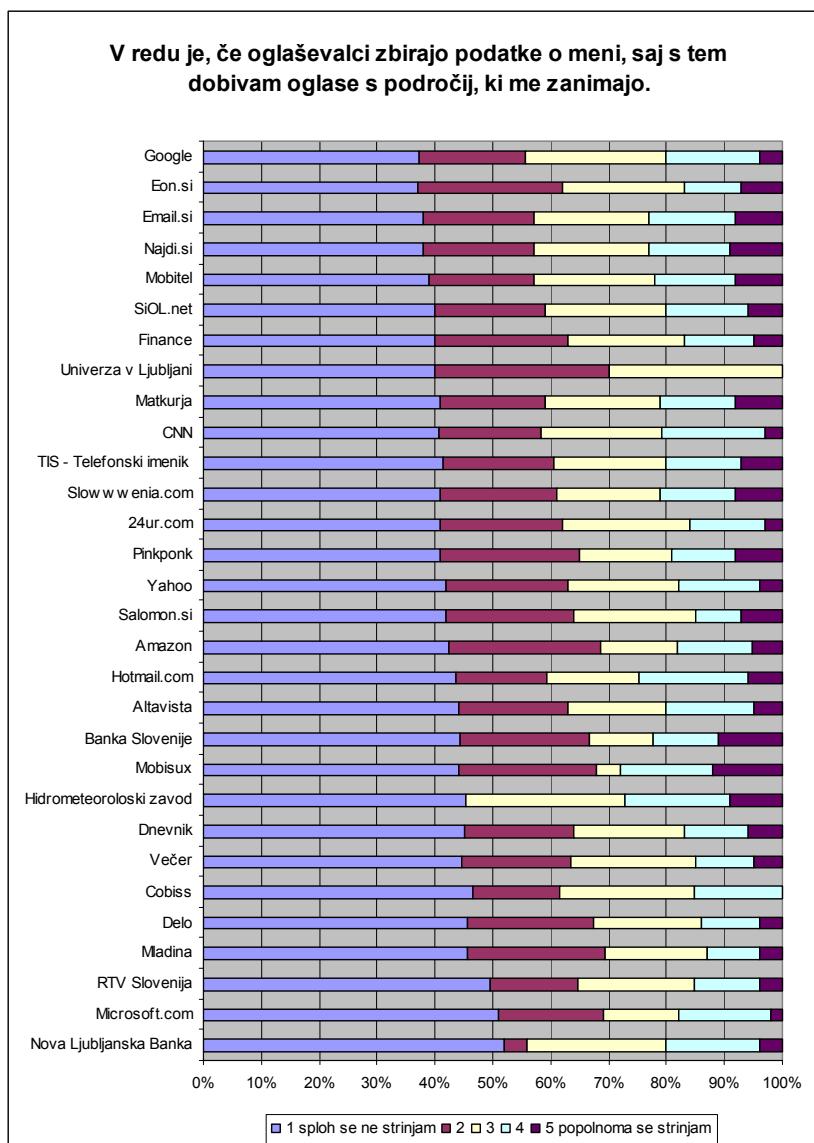


Slika 24: "Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookije), bi morali prepovedati." glede na obiskanost top 30 spletnih predstavitev (RIS 2001).

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%		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%		25%	91	3,3	1,337	
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
Vecer	15%	20%	29%	16%	20%	126	3,06	1,328	
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
	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		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		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	
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	4	5 - popolnoma se strinjam	skupaj n	povpr. vred.	std. odklon	std. napaka	
Google	37%		24%	16%	4%	49	2,33	1,248	0,357
Eon.si	37%	25%	21%	10%	7%	126	2,26		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
Vecer	45%	19%	22%	10%	5%	130	2,11	1,215	
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
	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 spletнем oglaševanju ogroža njhovo 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 trditivijo, 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 trditivijo »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).

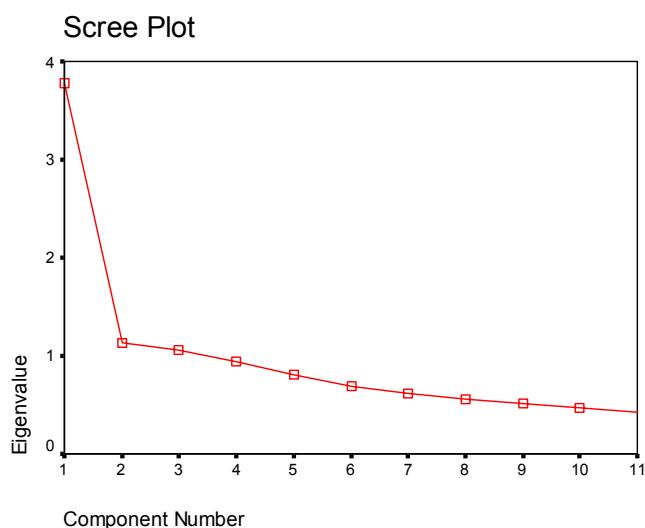
	<i>Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.</i>	<i>Oblikovno gledano mi je prav vseeno, kakšni so oglasi.</i>	<i>Oglase imam rad(a), ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu.</i>	<i>Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.</i>	<i>Pri oglasih na internetu pogosto ne vem, kaj oglašujejo.</i>
spol					
moški	2,0	1,8	2,8	3,4	3,0
ženski	1,8	1,6	3,2	3,0	2,6
starost					
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
izobrazba					
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
zaposlitveni status					
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))
pogostost rabe interneta					
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
regija					
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
nakup v Si					
da	1,9	1,8	3,0	3,1	2,9
ne	2,0	1,8	2,8	3,3	2,9
nakup v tujini					
da	2,0	1,8	2,8	3,3	2,9
ne	1,9	1,8	2,9	3,2	2,9
način dostopa v času odgovarjanja					
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
branje računalniških revij					
(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
leto začetka uporabe interneta					
~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
velikost naselja					
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 spletнем oglaševanju ogroža mojo zasebnost.</i>	<i>Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookie), 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>
spol					
moški	2,9	4,5	2,7	3,2	2,2
ženski	2,5	3,8	2,2	2,9	2,3
starost					
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
izobrazba					
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
zaposlitveni status					
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))
pogostost rabe interneta					
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
regija					
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
nakup v Si					
da	2,7	4,5	2,4	3,0	2,5
ne	2,8	4,2	2,6	3,2	2,1
nakup v tujini					
da	3,0	4,5	2,7	3,1	2,2
ne	2,7	4,2	2,4	3,1	2,2
način dostopa v času odgovarjanja					
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
branje računalniških revij					
(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
leto začetka uporabe interneta					
~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
velikost naselja					
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 respondentе 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 spletнем oglaševanju ogroža mojo zasebnost.	povpr.	3,67	2,01
	std. n.	0,527	-0,506
Oglaševanje, ki uporablja tim. elektronske kolačke (cookije), 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 oglasevalci 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 oglaševanju 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
spol			
moški	82%	71%	76%
ženski	((18%))	((29%))	24%
starost			
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%
izobrazba			
OŠ, strok.	6%	9%	8%
srednja šola	56%	60%	58%
viš, vis, mag., dr.	((38%))	((30%))	34%
zaposlitveni status			
OŠ, dijak	8%	6%	7%
študent	28%	25%	26%
zaposlen	((60%))	•66%	63%
drugo	•4%	•3%	(4%)
način dostopa od doma			
ISDN	•21%	•22%	•22%
analogni modem	•50%	•56%	(52%)
hitre povezave	•29%	•22%	•26%
način dostopa iz službe			
ISDN	•27%	•23%	•25%
analogni modem	•27%	•8%	•17%
hitre p.	45%	69%	(58%)
pogostost rabe interneta			
dnevno	76%	76%	76%
skoraj dnevno	((17%))	(17%)	17%
tedensko in redkeje	7%	7%	7%
regija			
Lj. z okolico	54%	45%	49%
Štajerska regija	18%	26%	22%
ostala Slo	27%	29%	28%
nakup v Si			
da	30%	36%	33%
ne	70%	64%	67%
nakup v tujini			
da	44%	35%	40%
ne	56%	65%	60%
način dostopa v času odgovarjanja			
ISDN	28%	33%	30%
analogni modem	30%	24%	27%
hitre p.	(42%)	(43%)	43%
branje računalniških revij			
(skoraj) nikoli	10%	9%	9%
včasih	55%	57%	56%
redno	36%	((34%))	35%
leto začetka uporabe interneta			
~1992	12%	5%	8%
1993-1995	36%	27%	31%
1996-1998	38%	44%	41%
1999-2001	14%	24%	19%
velikost naselja			
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 spletih straneh

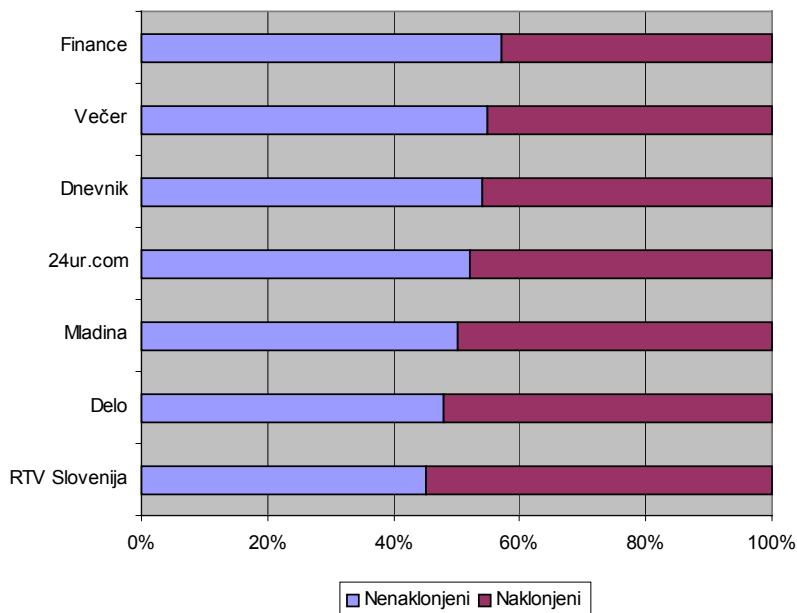
Najbolj naklonjeni spletнемu oglaševanju so občasni in pogostejši obiskovalci spletnih predstavitev Yahooja, Altaviste, Googla, Univerze v Ljubljani in Banke Slovenije. Najmanj naklonjeni so mu obiskovalci predstavitev Solomon.si, Pinkponk in Mobisux.

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.

Odnos do oglaševanja med uporabniki on-line medijev



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

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

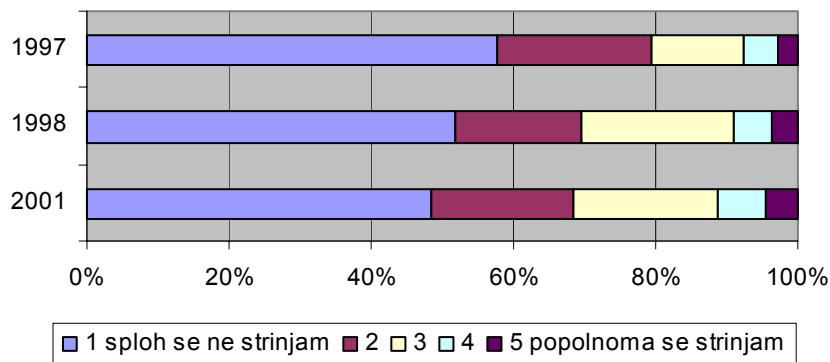
Tabela 34: Spremljanje spletnih predstavitev glede na stališče do oglaševanja (RIS 2001).

		obiskovanje spletnne predstavitev			
spletna predstavitev	skupina	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%		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		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%		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%		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		26%	30%	23
Dnevnik	naklonjeni	33%	54%	13%	127
	nenaklonjeni	47%	39%	15%	144
Mobilux	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		65%	8%	
	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		52%	12%	126
	naklonjeni	46%	40%	14%	146
Finance	nenaklonjeni	41%		12%	127
	naklonjeni	63%	30%	7%	145
Banka Slovenije		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
		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.

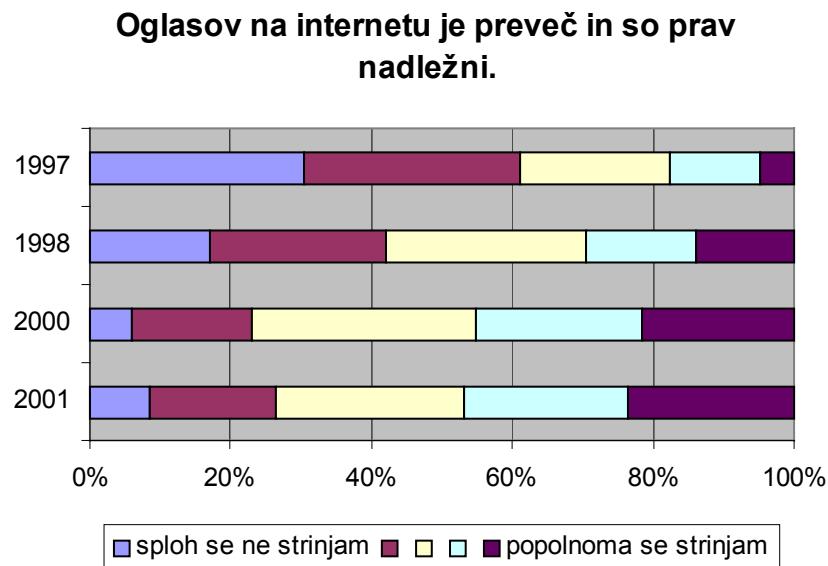


Slika 28: Časovna primerjava – “Splošno gledano, za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.” (RIS 2001).

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

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



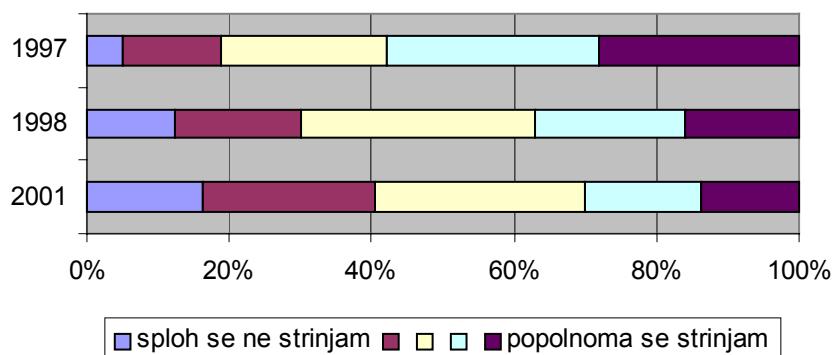
Slika 29: Časovna primerjava – “Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.” (RIS 2001).

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%		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).

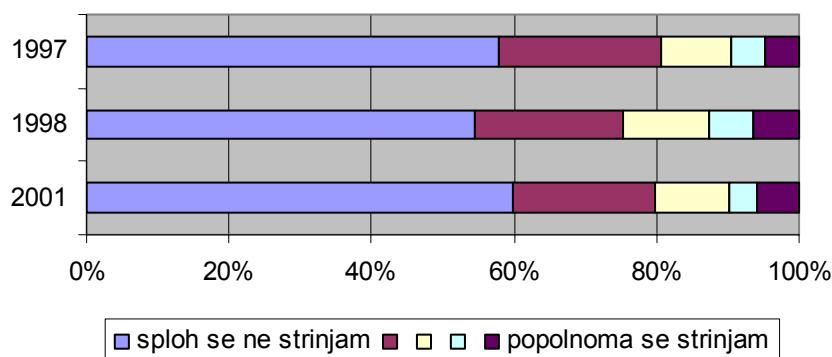
Tabela 37: Časovna primerjava – “Oglase imam rad, ker me usmerjajo na zanimive strani na internetu.” (RIS 2001).

<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).

<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. 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