

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA RUMENIH STRANI
TELEFONSKEGA IMENIKA SLOVENIJE
KOT OGLAŠEVALSKEGA SREDSTVA**

Ljubljana, oktober 2006

ANDREJ BREZNIK

IZJAVA

Študent *Andrej Breznik* izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom *dr. Irene Vida* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 06.10.2006

Podpis: _____

KAZALO

<u>1.</u>	<u>UVOD</u>	<u>1</u>
<u>2.</u>	<u>ANALIZA TELEFONSKIH IMENIKOV KOT ORODJE IN SREDSTVO V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU</u>	<u>3</u>
2.1.	KRITIČNA PRESOJA UVRŠČANJA TELEFONSKIH RUMENIH STRANI MED SREDSTVA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	3
2.2.	OGLAŠEVANJE V TELEFONSKIH RUMENIH STRANEH	6
<u>3.</u>	<u>TELEFONSKI IMENIKI IN RUMENE STRANI PO SVETU</u>	<u>7</u>
3.1.	ZGODOVINA IN RAZVOJ TELEFONSKIH IMENIKOV IN RUMENIH STRANI	7
3.2.	TRG TELEFONSKIH IMENIKOV IN RUMENIH STRANI PO SVETU	10
3.3.	TRG TELEFONSKIH IMENIKOV V SLOVENIJI	11
3.4.	TELEFONSKI IMENIK SLOVENIJE KOT GA POZNAME DANES	14
3.4.1.	TELEFONSKI IMENIK SLOVENIJE V KNJIŽNI OBLIKI	15
3.4.2.	TELEFONSKI IMENIK SLOVENIJE NA ZGOŠČENKI	15
3.4.3.	TELEFONSKI IMENIK SLOVENIJE NA SPLETU	16
3.4.4.	BAZA PODATKOV	17
3.4.5.	RUMENE STRANI TELEFONSKEGA IMENIKA SLOVENIJE	18
3.5.	OGLAŠEVANJE V TELEFONSKEM IMENIKU SLOVENIJE	19
<u>4.</u>	<u>METODOLOGIJA</u>	<u>21</u>
4.1.	PRIDOBLENI PODATKI ZA ANALIZO	22
4.2.	SISTEMATIZACIJA IN OBDELAVA PODATKOV	24
4.3.	POSTAVITEV RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ IN NASTAVKI ZA ANALIZO	24
<u>5.</u>	<u>ANALIZA OGLAŠEVANJA V RUMENIH STRANEH TELEFONSKEGA IMENIKA SLOVENIJE</u>	<u>26</u>
5.1.	ANALIZA VPISOV PO DEJAVNOSTIH V RUMENIH STRANEH	26
5.2.	ANALIZA OGLASOV V TELEFONSKEM IMENIKU SLOVENIJE IN V RUMENIH STRANEH	29
5.2.1.	ANALIZA TIPOV OGLASOV	29
5.2.2.	ANALIZA OGLASOV V RUMENIH STRANEH PO DEJAVNOSTIH	32
5.3.	ANALIZA OGLAŠEVALCEV V RUMENIH STRANEH	34
<u>6.</u>	<u>SKLEP</u>	<u>39</u>
<u>7.</u>	<u>LITERATURA</u>	<u>42</u>
<u>8.</u>	<u>VIRI</u>	<u>43</u>

PRILOGE

1. UVOD

Telefonski imeniki se uporabljajo skoraj od samega začetka iznajdbe telefona. Manj kot mesec dni po prvi komercializaciji telefona januarja 1878 je bil izdan prvi seznam telefonskih naročnikov. Spisek z vsega petdesetimi imeni velja za prvi telefonski imenik na svetu (Stock Stern, Gwathmey, 1994, str. 46).

Od takrat so telefonski imeniki korenito napredovali. Že leta 1886 so se v imeniku pojavili vpisi naročnikov telefonskih priključkov, ki so bili urejeni ne samo po glavnih dejavnostih, pač pa so bili strukturirani tudi po vrstah izdelkov in storitev ter z dodanimi oglasnimi sporočili (Bellis, 2006). Čeprav se je prvi telefonski imenik na ozemlju današnje Slovenije pojavil že v začetku dvajsetih let 20. stoletja (Krajevno pošto in brzojavno ravnateljstvo v Ljubljani, 1921), pa je imenik, kot ga pri nas poznamo danes, vključno z Rumenimi stranmi¹, dobil pravo podobo šele v devetdesetih letih. Telefonski imenik Slovenije je poleg tiskane oblike začel izhajati tudi na zgoščenki in na disketi, kasneje pa tudi na svetovnem spletu.

Nabor vseh podatkov o naročnikih javno dostopnih telekomunikacijskih storitev, ki ne nasprotujejo objavi, je svojo največjo vrednost doživel šele leta 2004, ko je Telekom Slovenije pridobil koncesijo Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (Odločba APEK, 2004, str. 1). Tako so na enem mestu objavljeni podatki vseh operaterjev telekomunikacijskih storitev v Republiki Sloveniji, in sicer stacionarne, mobilne in IP telefonije. Telefonski imenik Slovenije se, tudi preko zanj posebej ustanovljenega podjetja Teledat, d.o.o., razvojno odmika od splošnega prepričanja v javnosti, da je imenik »nezanimiva in dolgočasna knjiga«. Vsebinska popolnost, h kateri teži, uporabnost in ažurnost podatkov izrazito povečujejo priljubljenost pri uporabnikih. Ti imenika ne vidijo kot seznam kontaktnih podatkov, ki jih potrebujejo zgolj takrat, ko želijo stopiti v stik z nekom, pač pa jim predstavlja tudi enega najpomembnejših informatorjev, v katerem lahko dobijo še mnogo drugih informacij (Sitar et al. 2005, str. 3).

Priljubljenosti imenika se vse bolj zavedajo tudi oglaševalci. Zakup oglaševalskega prostora v Telefonskem imeniku Slovenije se povečuje, oglaševalci skušajo v vse večji meri izstopati s kreativnimi in predvsem vidnimi oglasnimi sporočili. Njihov kontaktni podatek, vpisan pod izbrano dejavnostjo v Rumenih straneh, je tako bolje opazen, posledično učinkovitejši in lahko igra odločilno vlogo pri pridobitvi nove stranke.

S tem diplomskim delom želim predstaviti imenike v nekoliko drugačni podobi. Zanimivo je, da prvi priklic na besedo »oglaševanje« skoraj nikoli niso »Rumene strani«, spontano se nam priključijo mnoge druge asociacije, kot so TV oglasi, tiskani oglasi, neposredna pošta,

¹ Rumene strani je podjetje Telekom Slovenije, d.d., oblikovalo v svojevrstno blagovno znamko, zato se zanje uporablja navedba z veliko začetnico.

brošure, plakati in letaki (Duncan, 2006). Toda telefonski imeniki vseeno veljajo za enega izmed največjih oglaševalskih medijev. V ZDA, kjer je ta trg star že več kot 120 let, predstavljajo telefonske rumene strani peti največji oglaševalski medij (Facts and Media Guide 2004-2005, 2005, str. 2). Namen tega diplomskega dela je analizirati oglaševanje v tem zanimivem mediju v Sloveniji ter ugotoviti značilnosti oglaševalcev in oglasov v Telefonskem imeniku Slovenije. Kdo v splošnem oglašuje v Rumenih straneh, kakšni in kako veliki oglasi so največkrat uporabljeni, katere dejavnosti so najbolj oglaševane, to je samo nekaj izmed vprašanj, ki se porajajo v okviru analize oglaševanja v tem diplomskem delu.

Menim, da ima obravnavana tema velik analitični pomen. Niti Telefonski imenik Slovenije niti noben drug telefonski imenik pri nas še nikoli ni bil obravnavan kot oglaševalski medij s sistematičnim raziskovalnim pristopom. Tudi zaradi tega ima tema visoko vrednost na oglaševalskem trgu. Izpeljane ugotovitve in priporočila lahko prispevajo tudi k poslovnim odločitvam založnika ter izdajatelja imenika, še zlasti pri pridobivanju zainteresiranih oglaševalcev.

To diplomsko delo je sestavljeno iz šestih, vsebinsko zaokroženih poglavij. Uvodu sledi teoretična osnova trženjskega komuniciranja v telefonskem imeniku. Z analizo imenika kot medija oziroma orodja za komuniciranje ter z njegovo umestitvijo med orodja neposrednega trženja bom ugotovil vpliv in pomen oglaševanja v imenikih.

Tretje poglavje zajema predstavitev nastanka in zgodovinskega razvoja telefonskih rumenih strani ter trga imenikov v tujini in pri nas; podrobneje sta predstavljena Telefonski imenik Slovenije in oglaševanje v njem.

Četrto poglavje vsebuje predstavitev metodologije raziskave, način pridobivanja podatkov, pojasnila k analizi oglaševanja ter raziskovalna vprašanja, zastavljena za analizo.

V petem, vsebinsko najpomembnejšem, poglavju tega dela analiziram oglaševanje v Telefonskem imeniku Slovenije na podlagi pridobljenih prodajnih in drugih podatkov, zabeleženih v zadnjih letih pripravljanja in izdajanja omenjenega imenika. Na tem mestu skušam smiselno predstaviti tudi izsledke analize ter njihovo skladno primerjavo s stanjem oglaševanja v telefonskih imenikih drugod po svetu. Na podlagi teh so izpeljana priporočila v zvezi z oglaševanjem v Rumenih straneh Telefonskega imenika Slovenije.

V šestem poglavju je podan sklep s praktičnimi spoznanji, ki pomagajo razumeti ta medij in hkrati dati dodatne informacije za odločanje vodjem v podjetjih, medijskim načrtovalcem in oglaševalskim agencijam ter nenazadnje tudi samemu vodstvu založnika Telefonskega imenika Slovenije. Šesto poglavje vsebinsko zaokroža temo diplomskega dela. Sledita navedba uporabljene literature in virov, v ločenem delu pa so predstavljene priloge.

2. ANALIZA TELEFONSKIH IMENIKOV KOT ORODJE IN SREDSTVO V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

Telefonski imeniki so skozi čas postajali vse bolj priročno in uporabno orodje za iskanje številnih informacij. Da so postali glavni vir podatkov o telefonskih priključkih za številne prebivalce po svetu, je jasno. Znano je tudi, da marsikdo vanj pogleda, ker išče točen naslov določene osebe² ter da ga kot vir uporabljajo tudi nekatere agencije v raziskavah javnega mnenja. Brez dvoma je telefonski imenik, oziroma njegov »rumeni del«, postal privlačno orodje za predstavitev dejavnosti, podjetij in njihove ponudbe. Telefonske rumene strani so z leti izdajanja ter z vse večjo uporabo postale velik trg, tako v tujini kot pri nas. Ker na svojih rumenih straneh omogočajo številne možnosti za oglaševanje, predstavljajo telefonski imeniki priljubljeno sredstvo tudi za trženjske namene; mnoga, zlasti manjša podjetja ga vidijo kot idealen oglaševalski medij za svojo predstavitev.

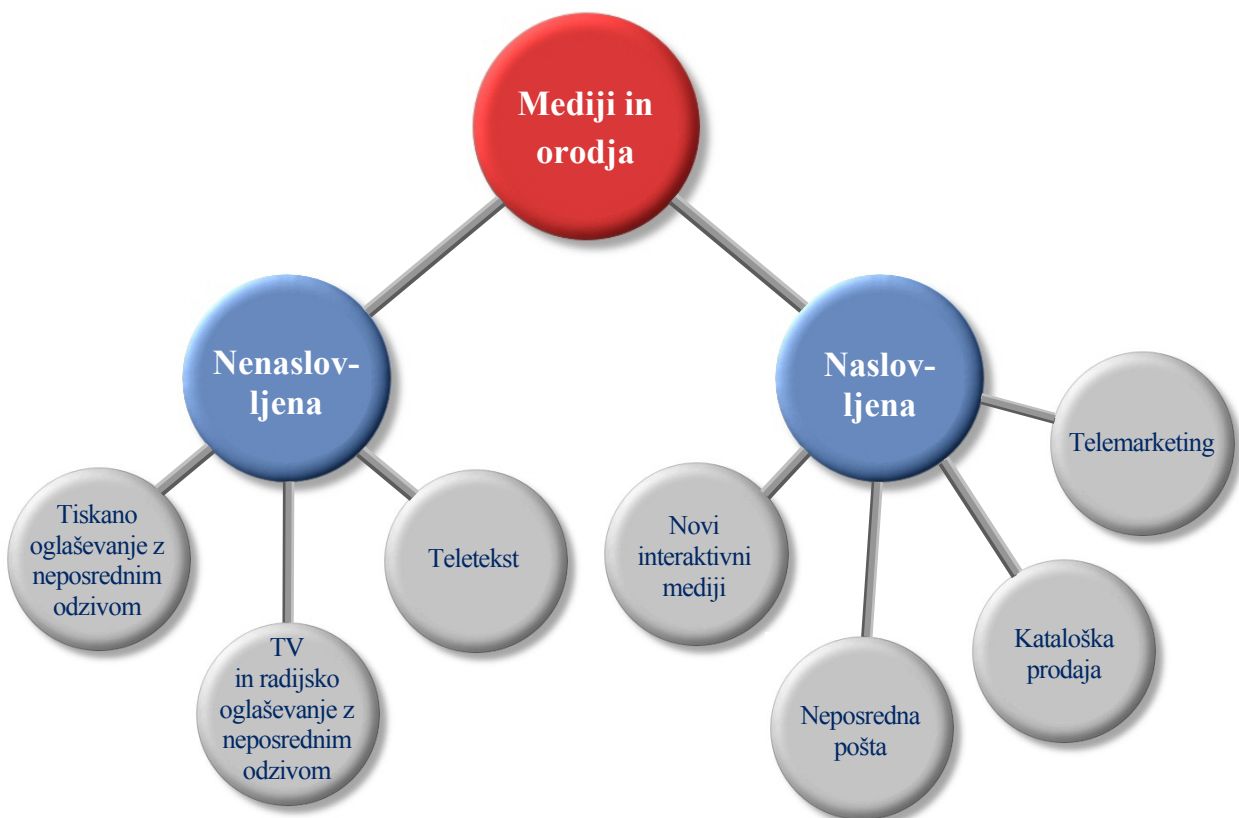
2.1. Kritična presoja uvrščanja telefonskih rumenih strani med sredstva trženjskega komuniciranja

Razvrščanje tako specifičnega medija, kot so telefonski imeniki, med trženjsko-komunikacijska sredstva zahteva precej več pozornosti, kot bi pričakovali. Pri obravnavanju telefonskega imenika kot medija mislim predvsem na njegove rumene strani. Le-te so namreč namenjene iskanju ponudnikov izdelkov in storitev, njihova narava je torej poslovno usmerjena. Ker so telefonske rumene strani polne oglasnih sporočil, bi jih brez tehtnejšega premisleka lahko uvrstil med oglaševalske medije. Vendar je analiza telefonskih rumenih strani, predstavljena v nadaljevanju, pokazala, da so njihove lastnosti tesno povezane z značilnostmi neposrednega trženja in jih je zato težje uvrščati med tipične oglaševalske medije, kjer najznačilnejšo vlogo igrajo denimo televizija, revije ali časopisi.

Pregled strokovne literature, opravljen pri kritični obravnavi telefonskega imenika kot sredstva za trženjsko komuniciranje, je pokazal, da imeniki, ne glede na to, v kakšni obliki oziroma mediju so (v tiskani ali elektronski obliki), sodijo po naravi bolj med sredstva neposrednega trženja. Sodeč po De Pelsmackerju, Geuensu in Van der Berghu (2004, str. 370), lahko telefonske imenike uvrstimo med tiskane oglaševalske medije z neposrednim odzivom (t.i. »direct response print advertising«), saj imajo vse zahtevane značilnosti za tovrstno klasifikacijo. Shema razvrstitve medijev in orodij neposrednega trženja je predstavljena na Sliki 1 na str. 4.

² Uporaba telefonskega imenika za iskanje pravičnega imena ulic in točnih naslovov vsako leto strmo naraste predvsem v času predbožičnih in novoletnih voščil (Sitar et al., 2005, str. 3).

Slika 1: Mediji in orodja v neposrednem trženju



Vir: De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2004, str. 370.

Tudi definicija, ki sta jo razvila Starman in Hribar (1994, str. 27), uvršča rumene strani med orodja neposrednega trženja. »Neposredno trženje kot ena izmed možnih oblik trženja ne obsega zgolj oblikovanja in širjenja oglaševalskih sredstev, ki sta značilna za vse oblike trženja, pač pa zajema tudi sprejemanje, zapisovanje, analiziranje odzivov oziroma odgovorov porabnikov ter načrtovanje nadaljnjih aktivnosti«.

Strokovna literatura ponuja zelo različne opredelitve neposrednega trženja, vsem pa so skupne naslednje štiri značilnosti:

- neposreden stik med pošiljateljem sporočila in naslovnikom ali prejemnikom;
- natančno določena ciljna skupina naslovnikov;
- ciljno usmerjen nagovor v smeri od pošiljatelja sporočila k naslovníku (oziroma od oglaševalca k morebitni stranki); ter
- takojšen odziv naslovnika na sporočilo oziroma vsaj pospešitev procesa na poti od zavedanja do akcije (v modelu AIDA).

Telefonske rumene strani izpolnjujejo vse zgoraj navedene značilnosti. Še posebej uspešno ustvarjajo neposredni odziv bralca, njegov klic na oglaševano telefonsko številko (ali celo odposlani kupon, izrezan ali odtrgan iz imenika) pa predstavlja kupčev takojšnji odziv. Uporabnik lahko hitro najde želeni izdelek ali storitev, kar pomeni, da se sam s svojo potrebo (željo) selektivno uvrsti v ciljno skupino posameznega podjetja, saj so telefonske rumene strani običajno strukturirane po dejavnostih. »Tudi zaradi tega je učinkovitost rumenih strani, predstavljena v naslednjem poglavju tega dela, tako visoka« (Sitar, 2006).

Tiskano oglaševanje z neposrednim odzivom pojasnjuje in daje več informacij kot običajno oglaševanje, kar še dodatno povečuje število zainteresiranih kupcev. Poleg tega pa imajo telefonske rumene strani še značilnost, skupno nekaterim drugim orodjem neposrednega trženja: gre za nenaslovljeno oglaševanje, ki ni individualizirano oziroma ni usmerjeno na točno določenega porabnika.

Menim, da je v mnogih primerih vsiljivost neposrednega trženja obratno premosorazmerna z velikostjo potrebe in želje po dobrini. To lahko podkrepim s primerom iz vsakdanjega življenja. Zelo pogosto prejemamo letake ali telefonske ponudbe za dobrine, ki jih mogoče sploh ne potrebujemo³ ali pa nimamo časa, da bi jih prebirali oziroma poslušali. To vpliva na občutek vedno večje vsiljivosti v naše življenje, kar za nekatere lahko postaja moteče ali jih celo spravlja v stresne situacije.

Težave pri ustvarjanju zanimanja zaradi »poplave« pošilk ter vdor v posameznikovo zasebnost veljata za najpomembnejši slabosti neposrednega trženja (Potočnik, 2002, str. 335), dodamo pa lahko tudi vprašanje zakonskih določil o varovanju osebnih podatkov. Nekateri tržniki »na nezakonite načine pridobivajo baze podatkov ali pa za svoje neposredne akcije uporabljajo kar telefonske imenike in druge neustrezne sezname ter s tem izničujejo prednosti, ki jih prinaša neposredno trženje« (Starman, 1999, v Mumel, 2000, str. 32). To je svojevrsten paradoks v zvezi s telefonskimi imeniki, saj je telefonski imenik, čeprav vsebuje skladno urejene in ažurne sezname, precej neprimerna in s trženjskega vidika zelo okorna baza potencialnih kupcev. Vseeno pa so telefonski imeniki še najbolj nevsiljiv in zelo učinkovit medij neposrednega trženja. Uporaba telefonskih rumenih strani je namreč tesno povezana s potrebami. Teoretično je porabnikova pozornost pri uporabi rumenih strani stoddostna, saj aktivno išče informacije, ko je pri njem že prisotna nakupna potreba. Prav zato Združenje za rumene strani (Yellow Pages Association, YPA) uvršča ta medij med najbolj učinkovita orodja neposrednega trženja, ki mora igrati ključno vlogo v trženjskem spletu vsakega trženjsko naravnane podjetja (Facts and Media Guide 2004-2005, 2005, str. 1).

³ Kljub nekaterim ukrepom v zvezi s prejemanjem neželene pošte (npr. z nalepkami na poštnih nabiralnikih), se je nemogoče v celoti izogniti prejemanju tovrstnih sporočil (npr. za brisalci vetrobranskih stekel).

2.2. Oglaševanje v telefonskih rumenih straneh

Telefonski imeniki so postali oglaševalski medij najprej s tekstovnimi sporočili, ki so vsebovala naziv podjetja in navedbo dejavnosti. S priljubljenostjo in širitvijo telefonske dejavnosti so k seznamom naročnikov telefonskih priključkov dodali tudi številke. Glavna razloga za uveljavitev neposrednega klicanja preko vtipkane telefonske številke sta bila, prvič, operaterjem na centrali ni bilo več potrebno preklapljati linije med priključki (število teh se je naglo povečevalo), in drugič, s tem so poenostavili in pospešili proces klicanja, saj pogovor z operaterjem ni bil več potreben.

Leta 1909 so bili k vpisom v rumenih straneh dodani odrezki ali kuponi (Bellis, 2006), ki so prispevali k dotlej že razmeroma številčni uporabi imenikov. Hkrati so lahko oglaševalci z uporabo kuponov, ki so ponujali cenovne in/ali necenovne oblike pospeševanja prodaje, prvič na reprezentativen način neposredno preverjali učinkovitost oglaševanja v telefonskih rumenih straneh.

Zakupniki prostora ob svojem vpisu v imeniku so, ne glede na vse, naročniki oglasov, torej oglaševalci. Tako jih pojmujejo vsi izdajatelji telefonskih imenikov, tako na trgu končnih porabnikov kot na medorganizacijskem trgu. Enako velja za tiste, ki imenike izdajajo v partnerstvu z nacionalnimi telekomunikacijskimi operaterji (gre za tako imenovane koncesionarje), kot tiste, ki imajo svojo bazo vpisanih subjektov (neodvisni izdajatelji) (Yellow Pages Association, 2006). V Sloveniji podjetji Telekom Slovenije, d.d., kot izdajatelj, ter Teledat, d.o.o., kot založnik Telefonskega imenika Slovenije pri prodaji prostora v Rumelih straneh uporabljata izraze kot so »oglaševanje v imeniku«, »oglasni prostor« in »oglaševalci«. Nedvomno je prostor v telefonskih rumenih straneh, namenjen predstavitvi podjetij in blagovnih znamk, izdelkov oziroma storitev podjetja ter njegovih aktivnostih, oglaševalski prostor. Gre namreč za plačano obliko neosebnega trženjskega komuniciranja, ki poteka preko množičnega sredstva javnega obveščanja.

Sodeč po Fromholzerju (2001, str. 1) so rumene strani kot najbolj reprezentativna oblika telefonskega imenika za končne porabnike eden najbolj ciljno usmerjenih oglaševalskih medijev, kar jih zaenkrat poznamo. S ciljnim trženjem lahko tržniki pritegnejo tiste potencialne kupce, ki so za podjetje najbolj dobičkonosni.

Znano je tudi, da je oglaševanje v rumenih straneh telefonskih imenikov usmerjeno k porabnikom, ki imajo jasno izražene potrebe in vsaj okvirno že vedo, s katerimi izdelki oz. storitvami jih lahko zadovoljijo. »Rumene strani so neposredna oblika oglaševanja. Ko so kupci pripravljeni kaj kupiti, odprejo rumene strani« (Van Klaveren, 2004, str. 23). Tudi primer ponudnikov storitev dentalne medicine je dovolj nazoren: porabniki največkrat uporabljajo »le nekaj virov informacij pri izbiri ponudnika tovrstnih storitev. Rumene strani so tako drugi najbolj priljubljen vir, takoj za mnenji prijateljev in sorodnikov« (Tuominen, 2001, str. 79).

3. TELEFONSKI IMENIKI IN RUMENE STRANI PO SVETU

Razvoj imenikov, še posebej pa rumenih strani, je posledica razvoja tehnologije na področju telekomunikacij. Povsem razumljivo je, da danes ne bi govorili o telefonskem imeniku, niti ga ne bi poznali v takšni podobi kot danes, če ne bi iznašli telefona. To je bila ključna vzpodbuda za oblikovanje takšnega seznama podatkov, od tod dalje pa se je trg telefonskih imenikov širil samostojno in razmeroma suvereno. V rumene strani so dodajali vedno več podatkov, jih dopolnjevali z najrazličnejšimi oblikami oglasnega prostora ter jih izdajali v vse bolj sodobnih oblikah in medijih.

V tem poglavju zato predstavljam telefonske imenike od začetka uporabe telekomunikacij. Za razumevanje navajam kratko zgodovino telefonskih imenikov in rumenih strani ter spremembe, ki sta jih doživela. Trg, ki je z leti prerasel v enega največjih v svetovnem merilu, je predstavljen v podpoglavju 3.2. Ker sem v diplomskem delu osredotočen na edini univerzalni telefonski imenik pri nas, analiziram tudi slovenski trg v ločenem podpoglavju. Najstarejše slovenske telefonske imenike hranijo v Arhivu Republike Slovenije in Arhivu Telekom Slovenije, kjer so mi dovolili vpogled in popis. S predstavitevijo v podpoglavju 3.3. je mogoče dobiti realno sliko slovenskega trga ter z zgodovinskim razvojem prikazati, zakaj je današnji Telefonski imenik Slovenije takšen, kot ga poznamo. V podpoglavju 3.4. so predstavljene vse tri oblike aktualnega imenika, kako se zbirajo in posodabljaajo podatki v njem, v podpoglavju 3.5 pa predstavljam oglaševanje v njem, s katerim želim ustvariti temelje za razumevanje Rumelih strani kot oglaševalskega sredstva.

3.1. Zgodovina in razvoj telefonskih imenikov in rumenih strani

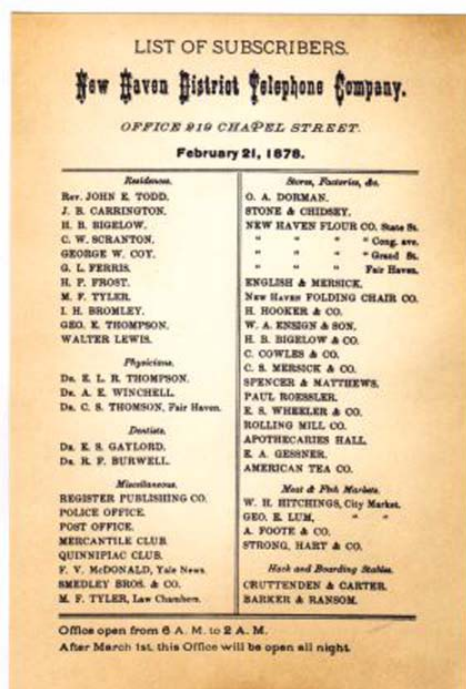
Začetek telefonskega imenika je seveda povezan z iznajdbo telefona samega oziroma s komercializacijo sistema telefoniranja. Tekmovanje med izumiteljema Elisho Grayjem in Alexandrom Grahamom Bellom, kdo bo prej iznašel instrument, ki bo prenesel zvok iz daljave⁴, se je sprevrgel v srdit boj, v katerem je za las zmagal Bell. Le dve uri pred Grayjem je 14. 2. 1876 vložil prijavo za patentiranje telefona, s tem pa se je v zgodovino zapisal kot njegov izumitelj. Marca istega leta je Bellu dokončno uspelo svojemu sodelavcu, Thomasu Watsonu, prav tako izumitelju, preko preprostega telefonskega aparata prenesti sporočilo: »Gospod Watson, pridite sem, potrebujem vas!« (Encyclopedia Britannica, 2006).

⁴ Pomen izraza »telefon« izvira iz grških besed »tele« (gr. »od daleč«) in »phono« (gr. »zvok«).

Do prve komercialne uporabe telefona je prišlo 28. 1. 1878, torej manj kot dve leti po iznajdbi telefona, ko je Bell odprl prvo centralo za prevezave linij v New Havenu v Connecticutu, prva javna telefonska govorilnica pa je bila zgrajena 17. 2. 1878.

Z navedbo teh dogodkov želim poudariti hitrost razvoja telefonije, saj se s tako eksplozivnostjo ni širil noben drug izum. Zato ni nič čudnega, da je zelo kmalu, natančneje 21. 2. 1878, podjetje New Haven District Telephone Company izdalo prvi telefonski imenik na svetu (na Sliki 2). Seznam, ki ga je na listu velikosti 21 x 14 cm izdal George Williard Coy, je bil spisek petdesetih naročnikov brez navedenih telefonskih števil⁵ (Stock Stern, Gwathmey, 1994, str. 46). Podatki so bili že takrat urejeni po dejavnostih: *Rezidenti* (fizične osebe), *Zdravniki*, *Zobozdravniki*, *Ostali*, *Trgovine in tovarne*, *Mesnice in ribarnice* ter *Konjušnice*, kar je v angleškem jeziku mogoče razbrati s Slike 2. Kot lahko iz te strukture ugotovimo, ima že prvi telefonski imenik, čeprav dolg vsega eno stran, zametke belih in rumenih strani.

Slika 2: Fotografija prvega telefonskega imenika na svetu



Vir: Oldtelephonebooks.com, 2006.

Kmalu so se na trgu pojavili tudi drugi sezname naročnikov, ki jih je bilo vedno več. Leta 1886 je Reuben H. Donnelly izdal prvi imenik s telefonskimi rumenimi stranmi ter iz njih razvil dejavnost, ki se je razširila po vsem svetu. Ime »rumene strani« se je prvič pojavilo

⁵ Način komuniciranja preko telefona je pred uporabo telefonske številčnice potekal s pomočjo na centrali zaposlenega operaterja, ki je ročno povezal linijo strankinega telefona s telefonom želene osebe ter tako vzpostavil telefonsko povezavo med obema naročnikoma.

že leta 1883, ko je v tiskarni, ki je tiskala telefonski imenik, zmanjkalo belega papirja, zato so, namesto da bi tedne čakali novo pošiljko, raje tiskali na rumen papir⁶.

Telefonsko omrežje se je bliskovito razširilo po vsem svetu in z enako hitrostjo se je širil tudi trg telefonskih imenikov. Sredi 20. stoletja so se na trgu pojavili prvi tako imenovani inverzni telefonski imeniki. Gre za obliko telefonskih imenikov, v katerih so vpisi urejeni po naslovu (najprej po mestu, nato po ulici in hišni številki), služili pa so iskanju naročnika priključka na določenem naslovu ali njegovega soseda. Inverzni imeniki, urejeni po telefonski številki, v tiskani obliki niso bili pogosti, z izjemo nekaterih lokalnih telefonskih imenikov v ZDA. S tehnološkim razvojem na področju računalništva so imeniki na disketah, zgoščenkah ter na spletu popolnoma izpodrinili tiskane inverzne imenike, v nekaterih državah pa je izdajanje inverznih imenikov po telefonski številki prepovedano zaradi zakonskih omejitev varovanja osebnih podatkov (primer sta Velika Britanija in Irska) (Wikipedia, 2006).

V drugi polovici prejšnjega stoletja se je pojavila precejšnja potreba po regulaciji založništva telefonskih imenikov. Leta 1966 je bilo v Bruslju ustanovljeno Evropsko združenje založnikov imenikov in podatkovnih baz (EADP – European Association of Directory and Database Publishers), ki spremlja in nadzoruje ta trg v Evropi.

Tehnološki razvoj na področju telekomunikacij, računalništva in informatike v 20. stoletju je vplival tudi na razvoj založništva telefonskih imenikov. Izdajatelji so opazili priložnost razširitve ponudbe in so imenike ponudili tudi na sodobnih, elektronskih medijih. Sprva na disketah in kmalu tudi na zgoščenkah, ob koncu prejšnjega stoletja pa tudi na svetovnem spletu. Rumene strani so tako dosegale vedno nove razsežnosti – iskati je bilo mogoče po ključnih besedah vpisov, založniki so začeli tržiti tudi multimedijske oblike oglasov in pasice.

Leta 2005 je vodilni kanadski izdajatelj imenikov vpeljal novo, za uporabnike brezplačno obliko imenika, poimenovano HelloYellow™. Gre za iskanje po telefonskem imeniku s pomočjo telefona, kjer se s klicem na številko uporabnik poveže z na govor občutljivim avtomatskim odzivnikom. Preko ukazov ali odgovorov na postavljena vprašanja uporabnik pride do številnih zanj potrebnih informacij, ne samo do telefonske številke ali naslova, pač pa tudi do zvočne predstavitve iskanega podjetja, navigacije, spletne strani, elektronskih promocijskih kuponov in podobno (HelloYellow™, Yellow Pages Group, 2006).

⁶ Kasneje je bila izdelana raziskava, ki je potrdila, da je črna pisava na rumenem papirju celo lažje berljiva kombinacija kot črna na belem ozadju (McDaniel, 2005).

3.2. Trg telefonskih imenikov in rumenih strani po svetu

Svetovni trg telefonskih in drugih imenikov telekomunikacijskih storitev je ocenjen na 25 milijard EUR, od tega 12 milijard EUR v ZDA, 11 milijard EUR v Evropi (Simba Information, 2006, str. 3). Pri tem zaradi narave obravnavane dejavnosti pod pojmom svetovni trg razumemo seštevek nacionalnih in lokalnih trgov imenikov. Samo v ZDA je po raziskavah Združenja za rumene strani (Yellow Pages Association, 2006) preko 7.000 različnih telefonskih imenikov. Vsako leto je na ameriškem trgu preko 2.300 različnih rumenih strani, ki jih izdaja okoli 250 neodvisnih izdajateljev. Samo v okrožju Los Angeles v Kaliforniji letno izdajo 135 različnih telefonskih imenikov najrazličnejših izdajateljev in v različnih jezikih, tudi za mehiške priseljence (McDaniel, 2005).

Čeprav je telefonske imenike in tudi rumene strani mogoče najti skoraj po vsem svetu, je značilna pozitivna korelacija med razvitostjo nacionalnega gospodarstva in nacionalnim trgom telefonskih imenikov. Deset največjih nacionalnih trgov telefonskih imenikov, to so ZDA, Japonska, Italija, Velika Britanija, Francija, Nemčija, Avstralija, Kanada, Nizozemska in Španija, predstavlja kar 85,9% svetovnega trga rumenih strani. Drugi pokazatelj je vrednost prihodkov na trgu telefonskih imenikov na prebivalca. V raziskavi, ki je zajela 27 držav po svetu, največ prihodkov telefonskih imenikov na prebivalca ustvarijo skandinavske države in ZDA, medtem ko najbolj zaostajajo Brazilija, Kitajska in Indija, kjer je trg telefonskih imenikov še zelo slabo razvit ali pa je v vzponu (Simba Information, 2005, str. 1-2).

Po ocenah Evropskega združenja založnikov imenikov in podatkovnih baz (EADP) je samo v Evropi v panogah, ki se ukvarjajo z založništvom imenikov in podatkovnih baz, zaposlenih preko 60.000 ljudi. Ti so večinoma zaposleni v manjših podjetjih (70% vseh podjetij iz te dejavnosti zaposluje manj kot 50 ljudi), med katerimi najdemo veliko medijskih hiš, od časopisnih podjetij do založb leposlovnih in strokovnih knjig, ter celo trgovskih verig. Samo na evropskih trgih se za tiskanje imenikov skupno porabi preko 700.000 ton papirja⁷ (EADP, 2006).

Založništvo telefonskih in drugih imenikov je, še zlasti v zadnjih desetih letih, postalo zelo dinamičen sektor, ki hitro privzema novosti na trgu. Vedno več podjetij, ki pripravlja imenike, je pripravljeno sprejemati vse spremembe za posodabljanje in razširjanje svoje ponudbe (EADP, 2006). Svoje izdelke in storitve nadgrajujejo v skladu z naglim tehnološkim razvojem, npr. na mobilno telefonijo tretje generacije ter različnimi oblikami navigacijskih sistemov.

⁷ Ocenjeno je, da se količina porabljenega papirja tudi v prihodnje ne bo bistveno spremenila oziroma upadla, kljub vse večji uporabi tanjšega papirja in večjega izkoristka strani. Večje spremembe so opazne pri imenikih na medorganizacijskem trgu, kjer se je poraba papirja v zadnjih treh letih zmanjšala za 40% (EADP, 2006).

3.3. Trg telefonskih imenikov v Sloveniji

Telefonski imeniki s slovenskimi naročniki so se na ozemlju današnje Slovenije prvič pojavili v začetku dvajsetih let 20. stoletja⁸. »Imenik telefonskih naročnikov in telefonskih uradov v Sloveniji«, ki ga je Krajevno poštno in brzojavno ravnateljstvo v Ljubljani v lastni tiskarni izdalo že leta 1921, je obsegal vsega 63 strani, razdeljen pa je bil na tri sklope (Imenik telefonskih naročnikov in telefonskih uradov v Sloveniji, 1921). V prvem sklopu so bile navedene telefonske pristojbine (naročnine, »govornine« (danes imenovane cene klicev), druge pristojbine), v drugem pa splošna navodila in pripombe z nasveti za uporabljanje telefonskega aparata oziroma telefonske govornice. Sledili so podatki o telefonskih naročnikih, ki so bili urejeni po krajih in nato po abecedi⁹. Podatki so vsebovali trimestne telefonske številke; pri nekaterih naročnikih so bili navedeni popolni naslovi, ponekod samo ulice brez hišnih števil, kar nekaj naročnikov pa je bilo objavljenih brez naslova. Že v naslednji izdaji avgusta 1922 se je v telefonskem imeniku pojavilo tudi opozorilo v obliki pravnega poduka, ki je pojasnjevalo, da za točnost podatkov založnik ne prevzema nobene odgovornosti, kar verjetno kaže na pripombe in reklamacije v zvezi s pravilnostjo podatkov v prvi izdaji.

Leta 1929 je omenjeni telefonski imenik prerasel v Telefonski imenik Kraljevine Srbov, Hrvatov in Slovencev, ki ga je za takratnih 20 dinarjev prav tako izdalo, natisnilo in prodajalo Poštno in brzojavno ravnateljstvo v Ljubljani (Arhiv Telekom Slovenije, 2006). Ta imenik je zanimiv zaradi dveh posebnosti: prvič, gre za prvi in edini uradni telefonski imenik Kraljevine SHS, in drugič, ker se v njem prvič pojavljajo tudi oglasi s slikami in fotografijami obrtniških izdelkov. Prav zaradi dodanih oglasov ga lahko označimo kot prve rumene strani na ozemlju današnje Slovenije.

Z novo politično tvorbo se je leta 1930 pojavil Telefonski imenik Kraljevine Jugoslavije, ki je zamenjal prejšnjega. K osnovnemu delu je bilo dodanih 17 zelenih strani na začetku knjige in 36 rumenih strani na koncu, vse pa so bile zapolnjene z oglasi. Poleg teh je omenjeni imenik ponujal še eno novost, in sicer prve zametke uvodnih strani imenika, ki so bile že takrat zelo drzno zastavljene in so nudile številne informacije, bolj ali manj povezane z imenikom¹⁰ (Telefonski imenik Kraljevine Jugoslavije, 1930).

⁸ Seveda so se že pred tem na našem ozemlju pojavljali tudi nekateri drugi telefonski imeniki z naročniki iz območja Avstro-Ogrske ali Balkana, ki so jih k nam prinesli trgovci, popotniki ali od drugod priseljeni posamezniki.

⁹ Najprej so si po abecednem vrstnem redu sledili večji kraji v Sloveniji (Celje, Ljubljana, Maribor), nato pa ostala naselja, začenši z Beltinci in Bledom. Pod črko D so bile pri krajih ločeno navedene »Državne civilne oblasti«, pod črko P »Poštne službene postaje« in pod črko V »Vojaške oblasti«.

¹⁰ Že leta 1930 se je v Telefonskem imeniku Kraljevine Jugoslavije pojavil tloris sedežev Narodnega gledališča in Drame v Ljubljani s cenikom, politična ureditev celotne države, ter, kot že običajno, tudi izpisek iz telefonskega pravilnika, pristojbine, pojasnila znamenj v imeniku, spisek central ipd.

Največji napredek so telefonski imeniki pri nas doživeli po drugi svetovni vojni, ko je nadzor nad založništvom in izdajanjem prevzelo Podjetje za PTT promet v Ljubljani. Leta 1951 je bil imenik prvič izdan z ureditvijo po dejavnostih, obsegal pa je že več kot 220 strani. Tisk in oblika imenikov sta se v letih 1950-90 zelo spreminjala; včasih je knjige ovijala trda platnica, drugič spet mehka. V splošnem lahko rečemo, da je Telefonski imenik SR Slovenije, z izjemo obdobja 1973-76 in posameznih izdaj v osemdesetih letih, izhajal v mehkih platnicah. Od leta 1971 dalje je PTT podjetje za imenike uporabljalo veliki A4 format. Za osemdeseta leta je značilna vrnitev k mehki vezavi, imenik pa je dobil podobo današnje stolpične strukturiranosti (takratni imeniki so na vsaki strani imeli kar pet stolpcev podatkov). Rumene strani kot poslovni del Telefonskih imenikov SR Slovenije so bile vselej dodane k »belemu« delu, in sicer na koncu vsake področne klicne številke ali na koncu knjige kot enoten sklop.

Z osamosvojitvijo Slovenije in z razdružitvijo PTT podjetja na Pošto Slovenije in Telekom Slovenije se je strateško spremenilo tudi založništvo telefonskega imenika. V samostojni državi je bila potreba po natančnem in ažurnem seznamu telekomunikacijskih naročnikov še toliko večja, zato je leta 1993 izšel prvi Telefonski imenik Slovenije, in sicer v dveh knjigah, v katerih so bile vključene tudi rumene strani. Že leto kasneje se je Telefonski imenik Slovenije razširil na pet knjig in ločeno knjigo z Rumenimi stranmi. »Spremenili smo obliko in vsebino knjig. /.../ Spremenili smo notranjo razdelitev strani in teksta, tako da je TIS postal bolj pregleden. /.../ Posodobili smo način zbiranja oglasov in logotipov za TIS in Rumene strani. Ker so zaradi vseh teh sprememb postali TIS in Rumene strani zelo aktualni in uporabni za branje, so postali zanimivi tudi za kupce oglasnega prostora« (Ofentavšek, 1998, str. 6).

Poleg tiskane oblike je bila na trgu leta 1994 prvič uvedena tudi elektronska različica, v obliki diskete in zgoščenke. Širitev imenika na elektronske vire se je izkazala za zelo uspešno, zato se je Telekom Slovenije že leta 1996 odločil izdajati Elektronski Telefonski imenik Slovenije na zgoščenki (okrajšano ETIS) kar dvakrat letno. Istega leta je bil Telefonski imenik Slovenije vpeljan tudi na splet, kar je bil velik tehnološki napredek na področju založništva telefonskih imenikov v srednji Evropi in je požel velik uspeh z vidika uporabnikov ter prodaje oglasnih mest.

Leta 1998 se je Telekom Slovenije odločil brezplačno razdeliti knjige omrežno skupinskih Telefonskih imenikov Slovenije¹¹ vsem naročnikom telekomunikacijskih priključkov. V vsega štirih mesecih po izidu sta bili razprodani celotni nakladi kompletov TIS in ETIS; razdeljenih je bilo preko 430.000 izvodov omrežno skupinskih imenikov. Seveda se takoj pojavlja vprašanje, zakaj katerokoli obliko telefonskih imenikov brezplačno razdeliti na trgu oziroma, kako pokriti stroške tiska in izgubljenih prihodkov prodaje. Akcija brezplačno razdeljenih posameznih imenikov je namreč vplivala na dvoje. Oglaševalci so

¹¹ Danes se zanje uporablja izraz področno kodni Telefonski imenik Slovenije.

bili ob spoznanju, da bodo imeniki brezplačno ponujeni naročnikom, bolj dovzetni za oglaševanje v Telefonskem imeniku Slovenije, saj so se zavedali dejstva, da bo njihove oglase sedaj opazilo večje število uporabnikov. Z drugimi besedami, njihov »strošek na tisoč uporabnikov« (angl. CPT – »cost per thousand«) se bo bistveno znižal. Povečanje prodaje oglasnega prostora pa ni bil edini dodatni prihodek, s katerim so v Telekomu Slovenije pokrivali brezplačno razdelitev imenikov. S tem, ko so imeniki prišli v skorajda vsako gospodinjstvo, se je njihova uporaba teoretično razširila na vse prebivalce v Sloveniji, posredno pa se je povečalo tudi število telefonskih pogovorov. Ocenjeno je namreč bilo, da so se »zaradi zelo dobre kakovosti podatkov povečali prihodki od telefoniranja za okrog 5 odstotkov« (Ofentavšek, 1998a, str. 17).

Leta 2001 je Telekom Slovenije zaključil nujno potrebno renumeracijo, to je preštevilčenje spremenjenih stacionarnih telefonskih števil. Trimestne številke omrežnih skupin so postale dvomestne področne kode, telefonske številke pa so postale sedemmestne¹². Preštevilčenje je predstavljalo velik zalogaj tudi pri pripravi imenika. V primerjavi s predhodno izdajo je bilo tako v Telefonskem imeniku Slovenije 2001 preko 90 odstotkov sprememb (Milič, Ofentavšek, 2000, str. 16).

Z namenom regulacije trga elektronskih komunikacij in prispevka k izbiri kakovostnih, sodobnih in cenovno dostopnih univerzalnih storitev na našem trgu je Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (APEK) na podlagi 13. člena Zakona o elektronskih komunikacijah (ZEKom) dne 30. 11. 2004 izdala odločbo, v kateri je Telekom Slovenije določila za izvajalca univerzalnih storitev. Mednje sodi tudi izdajanje in zagotavljanje univerzalnega imenika, ki mora vključevati najmanj pet različnih tipov podatkov (ZEKom, 2004, 110. člen, 1. odst., točka 1-5) vseh naročnikov javno dostopnih telefonskih storitev¹³. Tako je Telefonski imenik Slovenije 2006, ki je izšel 18. 10. 2005, postal prvi univerzalni imenik po določilih APEK in je tudi prvi telefonski imenik v Sloveniji, ki mora zakonsko na enem mestu objavljati naročniške podatke vseh telekomunikacijskih operaterjev v Sloveniji. Odločba o izvajalcu univerzalnih storitev je bila Telekomu Slovenije v obliki koncesije podeljena za obdobje petih let. To pomeni, da bosta Telekom Slovenije kot izdajatelj Telefonskega imenika Slovenije in podjetje Teledat kot založnik (le-tega je Telekom Slovenije posebej za to vlogo ustanovil 1. 1. 2006) univerzalni imenik pripravljala do januarja 2010, ko se koncesija izteče.

¹² Povečevanje števila števk v telefonski številki je povezano s povečevanjem števila telefonskih priključkov telekomunikacijskega operaterja. V letih 1920 – 2000 so se telefonske številke spreminjale postopoma od trimestnih do sedemmestnih.

¹³ Naročniki katerega koli telekomunikacijskega operaterja, ki objavi v univerzalnem imeniku nasprotujejo, imajo pravico, da se vsi ali del njihovih podatkov ne objavijo, vendar morajo svojo zahtevo v jasni obliki izraziti.

Ko govorimo o trgu telefonskih imenikov v Sloveniji, ne moremo prezreti ostalih podobnih založniških izdelkov pri nas. Telefonski imenik Slovenije je resda edini univerzalni imenik, vendar se na trgu pojavljajo tudi drugi imeniki, kot so na primer Potrošniški vodnik, Deželni imenik Slovenije, Poslovni informator Republike Slovenije (PIRS), Kompas Slovenija in mnogi drugi poslovni imeniki. Predstavitev in analiza vsakega izmed njih presega okvirje tega diplomskega dela, poleg tega pa vsi ostali imeniki v Sloveniji dosegajo relativno majhen tržni delež. Vsak imenik, tudi tisti poslovne narave, se osredotoča na svojo ciljno skupino, vsem pa je skupno, da skušajo pridobiti čim več oglaševalcev, saj zanje le-ti predstavljajo pomemben vir prihodkov.

3.4. Telefonski imenik Slovenije kot ga poznamo danes

Univerzalni Telefonski imenik Slovenije, kot ga danes izdaja Telekom Slovenije, izhaja na različnih medijih, in sicer (Sitar et al., 2005, str. 2):

- v **knjižni obliki TIS** (kot komplet sedmih knjig ali kot področno kodni imenik z dvema knjigama);
- v elektronski obliki **na zgoščenki ETIS** (letno izideta dve različici zgoščenke); ter
- **na spletnem naslovu <http://tis.telekom.si>** kot spletni imenik.

V nadaljevanju predstavljam Telefonski imenik Slovenije na vsakem od navedenih medijev. Za boljšo predstavo vseh treh oblik je Telefonski imenik Slovenije na različnih medijih prikazan na Sliki 3.

Slika 3: Telefonski imenik Slovenije v različnih oblikah oziroma medijih



Vir: Tis.telekom.si, 2006.

3.4.1. Telefonski imenik Slovenije v knjižni obliki

Telefonski imenik Slovenije v knjižni obliki je najstarejša oblika tega imenika, ki izhaja vsako leto. Kljub nenehnemu povečevanju zanimanja za elektronsko (ETIS) in spletno (tis.telekom.si) različico Telefonskega imenika Slovenije, ostaja knjižna izdaja za mnoge uporabnike še vedno prva izbira. Uporabniki se lahko pri nakupu knjižne oblike odločijo med dvema različicama, med kompletom ali področno kodnim Telefonskim imenikom Slovenije.

Komplet Telefonskega imenika Slovenije je sestavljen iz sedmih knjig, natančneje šestih imenikov s posamezno področno kodo (01 – Ljubljana, 02 – Maribor, 03 – Celje, 04 – Kranj, 05 – Koper, Nova Gorica in 07 – Novo mesto¹⁴) ter Rumelih strani. Kompletu je dodano kartonsko stojalo za vse knjige.

Kupci se lahko odločijo tudi za nakup posameznega področno kodnega (PK TIS) imenika, kateremu so priložene Rumene strani. PK TIS tako sestavljata dve knjigi: bele strani za posamezno področno kodo in Rumene strani za celotno Slovenijo. Zaradi vsebinske povezanosti so Rumene strani predstavljene v ločenem poglavju v nadaljevanju.

V Telefonskem imeniku Slovenije, ki v tiskani obliki izhaja enkrat letno, je objavljenih več kot milijon naročnikov vseh slovenskih operaterjev, ki ne nasprotujejo objavi. Gre za naročnike vseh telekomunikacijskih operaterjev, to so Telekom Slovenije, Mobitel, Si.mobil, Debitel, Vega¹⁵, Siol, Voljatel, Voljamobil, Sinfonika in T-2. Tudi zaradi te izjemne količine podatkov je knjižna različica imenika že nekaj let največji založniški dosežek v Sloveniji, tako po nakladah in prodaji, kot po količini knjig in potiskanega papirja. Skupna naklada znaša kar 330.000 knjig, in sicer 30.000 kompletov ter 60.000 področno kodnih imenikov (podatek predstavlja naklado Telefonskega imenika Slovenije 2006) (Tis.telekom.si, 2006).

3.4.2. Telefonski imenik Slovenije na zgoščenki

Elektronski Telefonski imenik Slovenije (ETIS) je program na zgoščenki, prilagojen okolju Windows, in omogoča preprosto in hitro iskanje informacij o telefonskih naročnikih po različnih kriterijih: splošno iskanje, iskanje telefonskih naročnikov po imenu, priimku ali nazivu ter tudi po telefonski številki (inverzno iskanje), po naslovu, dejavnostih, celo po

¹⁴ Pri navedbi področno kodnih imenikov gre za najbolj reprezentativen kraj posamezne področne kode. Tako na primer PK 02 ne zajema samo Maribora in njegove okolice, pač pa tudi Koroško, Slovenske gorice, Prekijo in celotno Prekmurje.

¹⁵ Omrežje Vege se zadnjič pojavlja v ETIS-u pomlad 2006, v prihodnje pa je mogoče pričakovati nekatere nove ponudnike telekomunikacijski storitev, zlasti mobilne in IP telefonije.

elektronskem naslovu in naslovu spletne strani. Vključuje interaktivni zemljevid celotne Slovenije v vektorski obliki, ki omogoča iskanje najkrajše/najhitrejša poti. Poleg tega program vključuje Poslovno vizitko ter omogoča klicanje z modemom, tiskanje nalepk, prenos podatkov iz ETIS-a v osebni imenik (Teledat, 2006).

ETIS, ki izhaja dvakrat letno, predvidoma spomladi in jeseni, vsebuje enako bazo vpisanih subjektov kot v knjižni obliki in je trenutno najpopolnejši in najuporabnejši telefonski imenik na zgoščenki v Sloveniji. Izhaja v treh različicah, in sicer kot enouporabniška (ta omogoča namestitve na en računalnik in je namenjena osebnim rabi posameznikov), kot mrežna (namenjena predvsem podjetjem, saj omogoča enostavno namestitve na strežnik lokalnega omrežja ter uporabo na vseh v mrežo povezanih računalnikih) in kot licenčna (namenjena tistim podjetjem, v katerih želijo ETIS namestiti na več različnih računalnikov, na primer prenosnikov, ki pa med seboj niso povezani v lokalno mrežo).

Vsi naročniki na ETIS – ti prejmejo vsako novo izdajo zgoščenke, torej dvakrat letno – si lahko osveženo bazo podatkov o naročnikih vsak mesec brezplačno prenesejo na svoj osebni računalnik (Vodnik po Elektronskem Telefonskem imeniku Slovenije in njegovih številnih funkcionalnostih, 2006, str. 27).

3.4.3. Telefonski imenik Slovenije na spletu

Spletni Telefonski imenik Slovenije tis.telekom.si spada med najbolj obiskane spletne strani v Sloveniji (MOSS, 2005). Ponuja večino funkcij Telefonskega imenika Slovenije na zgoščenki, kot so način iskanja telefonskih naročnikov, inverzno iskanje, interaktivni vektorski zemljevid Slovenije ali navigacija in tiskanje karte. Od knjižne in elektronske različice se razlikuje predvsem v tem, da so podatki na spletnem telefonskem imeniku vedno ažurni, saj jih v podjetju Teledat posodablja in osvežujejo tedensko. Telefonski imenik Slovenije na spletu je na voljo na treh različnih nivojih, tako da si lahko vsak uporabnik izbere pravi nivo za svoje potrebe (Tis.telekom.si, 2006).

- **Gostujočim (neregistriranim) uporabnikom** je na voljo enostavno iskanje po ključni besedi, po belih in Rumenih straneh, omejeno iskanje po Poslovnih straneh, po številkah 080 in 090, po mednarodnih klicnih številkah, pomembnih klicnih številkah in mednarodnih povezavah. Izpis zadetkov prikaže vse izpise naročnikov, ki imajo zakupljen oglas ali logotip in pet zadetkov brez oglasa ali logotipa.
- **Brezplačno registriranim uporabnikom** omogoča iskanje po kriterijih (obvezen vnos je priimek/naziv ali ime/dejavnost), izpis zadetkov vseh naročnikov, ki imajo zakupljen oglas ali logotip in do 20 zadetkov brez oglasov, iskanje po Poslovnih straneh z omejenim številom izpisa zadetkov, ogled Poslovne vizitke v Rumenih straneh, tiskanje rezultatov, uporabo Arhitekturnega vodnika, uporabo

osebnega imenika, prikaz in tiskanje lokacije iskanega telefonskega naročnika na interaktivnem zemljevidu Slovenije. Pri prvi registraciji in prvi uporabi storitev nivoja brezplačno registrirano mora uporabnik odgovoriti na kratek vprašalnik, kjer poda svoje najosnovnejše in statistično najzanimivejše demografske, sociografske in psihografske podatke.

- **Naprednim uporabnikom** je omogočena uporaba vseh funkcij spletnega imenika: iskanje po kriterijih brez omejitev, neomejeno iskanje po Poslovnih straneh, tudi izključno po telefonski številki (inveržno iskanje), izpis vseh zadetkov, ogled Poslovnih vizitk vseh poslovnih subjektov, vpisanih v Rumene strani, tiskanje rezultatov, uporabo Arhitekturnega vodnika, uporabo osebnega imenika, izvoz podatkov v CSV format, vse funkcionalnosti interaktivnega zemljevida Slovenije (tudi tiskanje, shranjevanje in iskanje poti do izbranega cilja). Uporabnik lahko napredni dostop prejme s sklenitvijo naročnine na spletni imenik tis.telekom.si ali naročnine na ETIS.

3.4.4. Baza podatkov

Najpomembnejše ogroditve vsakega telefonskega imenika so pravilni in jasno urejeni podatki. Podatke za pripravo Telefonskega imenika Slovenije zbira in ureja skupina šestih urejevalcev podatkov. Vse popravke, spremembe ter vpise novih naročnikov kateregakoli telekomunikacijskega operaterja v Sloveniji prejemajo iz različnih virov: s strani telekomunikacijskih operaterjev, preko mreže zastopnikov na terenu, s pomočjo akcij neposrednega trženja (pozivi). V prihodnosti bo Skupina Telekom Slovenije vzpostavila tudi sistem CRM, preko katerega bo prav tako mogoče urejanje baze podatkov za objavo v Telefonskem imeniku Slovenije.

- Telekomunikacijski operaterji so preko določb APEK o izdajanju univerzalnega Telefonskega imenika Slovenije posredno zavezani urejevalcu tega imenika, torej podjetju Teledat najkasneje pred zaključkom redakcije za pripravo posamezne oblike imenika poslati točen in osvežen seznam svojih naročnikov. Seveda lahko operaterji v Sloveniji pošiljajo nove osvežene sezname pogostejše, tudi na tedenski ravni, s čimer lahko dodatno povečujejo kakovost svojih storitev (ker se podatki Telefonskega imenika Slovenije na spletu posodablajo vsak teden, so spremembe posameznega operaterja lahko vidne zelo hitro).
- Zastopniki za prodajo oglasnega prostora v Telefonskem imeniku Slovenije na terenu stranki vselej dovolijo vpogled v objavljene podatke. »Izkazalo se je namreč, da so naročniki oglasnega prostora zelo vpleteni in močno zainteresirani za popravke podatkov svojega podjetja« (Sitar, 2006). Zastopniki obiskanim strankam

pogosto tudi svetujejo glede vpisanih podatkov, kar še dodatno pripomore k izboljšavi baze podatkov za objavo v imeniku.

- Akcija ureditve podatkov in vpisa v Rumene strani Telefonskega imenika Slovenije se vedno znova izkaže kot zelo primeren način pridobivanja točnih podatkov. V njej se vnaprej določeno ciljno skupino pozove k vpisu v imenik ali k preverjanju podatkov, ki so objavljeni. Zadnja takšna akcija neposrednega trženja je potekala v začetku leta 2006; 17. januarja je bilo odposlanih preko 36.600 dopisov neposredne pošte, ki so jih prejeli naročniki telekomunikacijskih storitev, ki so v Telefonskem imeniku Slovenije vpisani kot pravne osebe (ali kot fizične osebe, ki opravljajo določeno dejavnost). Akcija, v kateri so poslovni subjekti svoj interes sporočili na kar pet različnih načinov¹⁶, je trajala do 15. februarja, vendar so jo zaradi velikega zanimanja podaljšali še za mesec dni. Po raziskavah odziva na neposredno pošto tovrstne akcije v povprečju dosegajo 2,61-odstotni odziv (DMA 2005 Response Rate Report, 2005). Odziv omenjene akcije je bil kar 16,9-odstotni, Rumene strani pa bogatejše za okoli 10.400 novih vpisov.

3.4.5. Rumene strani Telefonskega imenika Slovenije

Rumene strani, ki so sestavni del kompleta Telefonskega imenika Slovenije in področno kodnega (PK) imenika, ponujajo širok nabor podatkov. So najbolj značilna oblika imenikov na trgu končnih porabnikov, kjer se poslovni subjekti predstavljajo strukturirano po izbranih dejavnostih, ki jih opravljajo. Pod pojmom poslovni subjekti v podjetju Teledat opredeljujejo vse samostojne podjetnike, vse pravne osebe oziroma podjetja ter tudi vse zadrage, ustanove, društva in druge nedobičkonosne organizacije.

Vsak poslovni subjekt lahko svoje kontaktne podatke vpiše pod največ tri dejavnosti, ki so na voljo. Trenutno je v šifrantu dejavnosti TIS v Rumenih straneh 890 različnih dejavnosti. Razvrstitev vpisanih subjektov v Rumenih straneh je urejena po posamezni področni kodi, nato pa po abecednem vrstnem redu dejavnosti, od dejavnosti »Adaptacije prostorov« in »Administrativne dejavnosti« pa vse do dejavnosti »Župnišča«.

Rumene strani Telefonskega imenika Slovenije imajo na začetku poseben dodatek, tako imenovane Uvodne strani. Gre za vsakoletni projekt v okviru Rumenih strani, ki uporabniku nudi podatke splošno-informativnega značaja. V Uvodnih straneh je mogoče najti številne uporabne preglednice, kot na primer tabelo praznikov v pomembnejših

¹⁶ Svojo željo po vpisu v Telefonskem imeniku Slovenije je bilo v okviru akcije »Zagotovite si brezplačen vpis svojega podjetja na najbolj branih straneh v Sloveniji« mogoče sporočiti preko brezplačne modre številke, po faksu, preko e-pošte, s pomočjo spletnega obrazca na spletnem imeniku tis.telekom.si ali s pomočjo obrazca, priloženega dopisu v neposredni pošti (Stošicki, 2006, str. 38-39).

evropskih državah, razdalje med kraji v Sloveniji in po Evropi ter omejitve hitrosti na cestah po posameznih evropskih državah, setveni koledar, seznam slovenskih veleposlaništev in konzulatov v državah po svetu ter tujih predstavništev pri nas, klicne številke držav in drugo. Vsako leto se pri pripravi tega dela Rumenih strani osredotočijo tudi na določeno družbeno pomembno temo, ki je aktualna za obdobje obravnavane izdaje. V Telefonskem imeniku Slovenije 2004 je bila podrobneje predstavljena Evropska Unija in njene države članice, v Telefonskem imeniku Slovenije 2006 pa vse evropske institucije z organiziranostjo in pomenom za integracijo ter s kontaktnimi podatki vsakega telesa. Pri oblikovanju Uvodnih strani v podjetju Teledat k sodelovanju vselej povabijo odgovorne institucije, kot so ministrstva, uradi ali zavodi, s čimer dosežejo večji ugled vsebin, posledično pa močnejši vpliv na bralca. Za prihodnje izdaje sta »trenutno najbolj zanimivi prevzem evra ter zdrav način življenja«, o čemer razmišljajo tudi v podjetju Teledat (Munih, 2006). Uvodni del Rumenih strani je prav zaradi aktualnih vsebin in zelo visoke branosti, zlasti za proučevano publikacijo kot je telefonski imenik, zelo zanimiv tudi za oglaševalce.

Na slovenskem trgu Rumene strani Telefonskega imenika Slovenije dosegajo več kot 90-odstotni tržni delež (Munih, 2006). Preostalih deset odstotkov je razpršenih med imenike za trg končnih porabnikov manjših lokalnih založnikov, ki neredno izdajajo publikacije kot so lokalni almanahi, imeniki posameznih občin, potrošniški vodniki in podobno.

3.5. Oglaševanje v Telefonskem imeniku Slovenije

Tako kot skoraj v vseh telefonskih imenikih po svetu se je tudi v Telefonskem imeniku Slovenije mogoče predstaviti z oglasi. Oglaševalec lahko izbira med najrazličnejšimi oglasnimi conami, za različne oblike (medije) imenika in različne namene. Njegov oglas se lahko pojavi skorajda kjerkoli, izjema so naslovnice (prve strani) vsake izmed knjig, kjer oglaševanje zaenkrat ni možno. Oglasni prostor v imeniku je zelo prožen, vendar zaradi postavitve strani in preloma podatkov obstajajo določene omejitve. Poleg tega prostor ni omejen zgolj na posamezno vrsto imenika, tako da se podjetja lahko pojavijo tudi v belih straneh Telefonskega imenika Slovenije. Oglaševanje v belih straneh je najbolj primerno za povečevanje prepoznavnosti in ugleda korporativne blagovne znamke (Sitar, 2006).

Oglaševalec lahko sam pripravi oglas v vnaprej določenih dimenzijah in obliki ali pa ga zanj pripravijo v podjetju Teledat oziroma pri njihovem pogodbenem partnerju – oblikovalskemu studiu. V tem primeru oglaševalec natančno navede in opiše želeni izgled oglasa ter pošlje materiale (svoj logotip, fotografije ipd.) – cena naročenega oglasa se ne spremeni. Stalnim strankam, ki oglaševanja v imeniku med izdajami ne prekinjajo, je priznan 10-odstotni popust, za naročilo desetih ali več oglasov pa v podjetju Teledat ponujajo še dodatni 10-odstotni popust. Vsak oglaševalec prejme kot darilo tudi en izvod ETIS-a (Cenik objav oglasov v Telefonskem imeniku Slovenije 2007, 2006, str. 1-2).

V Tabeli 1 so predstavljene možnosti oglaševanja na vseh treh medijih Telefonskega imenika Slovenije, in sicer: ali gre za oglaševanje v belih ali Rumenih straneh (BS in RS) ter na katerem mediju je mogoče oglaševati. Vsaka vrsta oglasa je tudi na kratko opisana. Tabela 1 služi kot natančna preglednica za orientacijo pri analizi značilnosti oglasov in oglaševalcev v tem diplomskem delu, saj so v poglavju s predstavljenimi rezultati uporabljeni zgolj tipi oglasov (A, B, C itd.).

Tabela 1: Pregled možnosti za oglaševanje v Telefonskem imeniku Slovenije

Tip oglasa	Objava*	Medij			Opis
		tiskani	CD	splet	
A	BS	✓	✓	✓	Logotip podjetja – 42 x 18 mm
B	RS	✓	✓	✓	3-centimetrski oglas pod dejavnostjo – 56 x 30 mm
C	RS	✓	✓	✓	5-centimetrski oglas pod dejavnostjo – 56 x 50 mm + 3 ključne besede**
D	RS	✓	✓	✓	7-centimetrski oglas pod dejavnostjo – 56 x 70 mm + 7 ključnih besed**
E	RS	✓	✓	✓	10-centimetrski oglas pod dejavnostjo – 56 x 100 mm + 10 ključnih besed**
F	RS	✓	✓	✓	13-centimetrski oglas pod dejavnostjo – 56 x 130 mm + 13 ključnih besed**
G	RS	✓	✓	✓	Polstranski oglas pod dejavnostjo – 179 x 130 mm + 20 ključnih besed**
H	RS	✓			Celostranski oglas pod dejavnostjo – A4 živi rob
I	BS/RS	✓			Polstranski oglas pred uvodom – A4 živi rob
J	BS/RS	✓			Celostranski oglas pred uvodom – A4 živi rob
KA, KB, KC	RS		✓	✓	Ključne besede na vpis v imeniku (3, 5 ali 10 besed)
M	RS	✓			Mašila - 5 enostolpičnih objav, v dimenziji od 56 x 30 mm do 56 x 70 mm

(nadaljevanje Tabele 1)

Tip oglasa	Objava*	Medij			Opis
		tiskani	CD	splet	
N	RS	✓			Mašila - 5 tristolpičnih objav, v dimenziji od 179 x 20 mm do 179 x 50 mm
R	BS/RS	✓			Robni oglas ob desnem robu strani v imeniku – 30 poljubno izbranih objav po 10 x 200 mm
S	RS		✓	✓	Ikona na interaktivnem zemljevidu Slovenije – tipizirane za dejavnosti
W	/		✓	✓	Pasica na dveh izdajah ETIS (370 x 30 slikovnih točk) in na tis.telekom.si za eno leto (468 x 60 slikovnih točk)
Z	BS/RS		✓	✓	Aktivna povezava na spletni naslov naročnika
PV+	RS		✓	✓	Oglaševalski paket v Poslovni vizitki – logotip podjetja (enak kot oglas A), aktivna povezava na spletni naslov, opis podjetja (do 300 znakov s presledki), grafična predstavitev izdelkov/storitev (183 x 120 slikovnih točk)

Opomba: * BS – Bele strani, RS – Rumene strani.

** Vse ključne besede delujejo na elektronskih oblikah TIS (na zgoščenki, na spletu).

Vir: Cenik objav oglasov v Telefonskem imeniku Slovenije 2007, 2006, str. 1-2; Teledat, 2006; Tis.telekom.si, 2006.

4. METODOLOGIJA

Število podjetij, ki urejajo podatke iz poslovanja v lastne baze podatkov, tudi v Sloveniji naglo narašča. Gre za skupke podatkov o kupcih, izdelkih ali storitvah, poslovnih partnerjih ali celo prodajnem osebju. Toda shranjevati oziroma skladiščiti te podatke še ne prinaša koristi. Prava vrednost podatkov se jasno pokaže šele, ko jih preoblikujemo v koristne informacije. Filtriranje podatkov in izbor segmenta po vnaprej določenih kriterijih sodita med najbolj opazne oblike tako imenovanega podatkovnega rudarjenja (angl. »data-mining«). Mnoga tuja podjetja s pridom uporabljajo prednosti podatkovnega rudarjenja: veliki trgovci prilagajajo vsebino akcijskih letakov z akcijskimi ponudbami svojim aktivnostim, banke svoje storitve oglašujejo glede na značilnosti posameznega segmenta.

Čeprav je podatkovno rudarjenje zamudno opravilo in zahteva veliko natančnosti, dolgoročno prinaša veliko korist. Leta 1996 so študije ameriškega raziskovalnega centra DWI pokazale, da »je povprečen donos na naložbo v skladiščenje podatkov v treh letih več kot 400 odstotkov, vendar morajo biti podatki v dobrem stanju in odkrite povezave morajo biti veljavne« (Kotler, 2004, str. 125-126).

To poglavje je razdeljeno na tri podpoglavja. Najprej predstavljam način pridobivanja podatkov za analizo v tem diplomskem delu. V tem delu so predstavljene uporabljene baze, iz katerih sem dobil podatke za obdelavo. Skupaj z informatiki pogodbenega partnerja podjetja Teledat smo postavili ukazne stavke v internem strežniku SQL. Vsi pridobljeni podatki niso bili popolni, zlasti ne za starejše izdaje, ko se v bazo še niso shranjevali vsi atributi oglaševalca oziroma naročenega oglasnega sporočila. Dopolnitev manjkajočih podatkov sem opravil na podlagi pregleda baz na sedežu podjetja. Obdelava podatkov in statistično analiziranje sta predstavljena v podpoglavju 4.2. Na podlagi sekundarnih podatkov, pridobljenih s pomočjo globinskega intervjuja in strokovne literature sem lahko postavil raziskovalna vprašanja, pojasnjena v podpoglavju 4.3.

4.1. Pridobljeni podatki za analizo

Podatki, uporabljeni za raziskavo v tem diplomskem delu, so bili pridobljeni prav iz baze, ki omogoča dobro podatkovno rudarjenje. Podjetje Teledat mi je za obdelavo podatkov omogočilo dostop in vpogled v nabore različnih informacij o oglaševalcih v Telefonskem imeniku Slovenije, vsi pa so shranjeni v bazah TIS Info in TIS Oglasi (Priloga 5). Baze so med seboj povezane in skupaj sestavljajo nekakšen programski paket za boljše poslovanje podjetja – pri pripravi Telefonskega imenika Slovenije, pri trženju oglasnega prostora v njem, izdelavi in preverjanju pravilnosti podatkov, pri komuniciranju s strankami podjetja (z oglaševalci) in nenazadnje pri izstavljanju računov in reševanju morebitnih reklamacij.

TIS Info je primarna baza podatkov o naročnikih telekomunikacijskih storitev v Sloveniji. Je najpomembnejši vir podatkov za oblikovanje in pripravo Telefonskega imenika Slovenije, saj so v tej bazi shranjeni vsi vpisi, ki objavi ne nasprotujejo. Baza TIS Info omogoča tako dodajanje novega zapisa kot tudi popravljanje starega. Vsak oglaševalec mora biti vpisan v imenik, saj sicer oglasa ni mogoče »pripeti«. Pri analizi sekundarnih podatkov sem bazo potreboval za izdelavo stanja v Rumenih straneh Telefonskega imenika Slovenije (število dejavnosti oziroma število vpisov znotraj vsake dejavnosti ter demografske, geografske in ekonomske podatke poslovnih subjektov).

TIS Oglasi je sorodna baza, v kateri se namesto podatkov za objavo shranjujejo podatki o zakupniku oglasnega prostora. Naročilo oglasa je izvedeno na podlagi sklenjene naročilnice, ki se prepiše v omenjeno bazo; podatki o nazivu in naslovu naročnika, transakcijskem računu in davčni številki podjetja, o kontaktnih podatkih pooblaščenec

osebe, o izbrani obliki in tipu oglasa ter mestu oglaševanja (rezervaciji oglasnega prostora). Evidentira se vsak naročnikov oglas in njegov status skozi obdobje priprave imenika¹⁷. TIS Oglasi je bila najprimernejša in najbolj uporabna baza za potrebe moje raziskave. S pomočjo podatkov, shranjenih v omenjeni bazi, sem lahko analiziral priljubljenost oglasnih mest po velikosti oglasa in po dejavnostih, s povezavo s podatki Statističnega urada Republike (SURS) in Agencije RS za javnopravne evidence in storitve (AJPES) pa sem oglaševalce primerjal tudi po tudi geografskih in gospodarskih kriterijih.

Postopek pridobivanja podatkov iz omenjenih baz sem izvedel s poizvedbo v SQL jeziku, ki sem jo zagnal na strežniku SQL v podjetju. Kot primer navajam ukaz za izpis podatkov o oglasih po izdajah:

```
select count(r.rezCnt) as cnt, k.naziv, i.naziv
from narocilnice n, narocilnica_izdaja ni, kupci k ,
(select max(zap_st) as rezCnt, id_narocilnica from rezervacije group
by id_narocilnica) r, izdaja i
where
n.id_kupec = k.id_kupec and
r.id_narocilnica = n.id_narocilnica and
ni.id_narocilnica = n.id_narocilnica and
ni.id_izdaja = i.id and
ni.id_izdaja > 14
group by k.naziv, i.naziv
order by k.naziv, i.naziv, cnt desc
```

Pri analiziranju stanja oglaševanja v Telefonskem imeniku Slovenije sem uporabljal zgolj sekundarne vire podatkov, saj so se izkazali za zadostne in zadovoljujejo potrebe izvedene analize, predstavljene v nadaljevanju. Ogrodje raziskave predstavljajo ugotovitve iz globinskega intervjuja z vodjo Službe za trženje oglasnega prostora v podjetju Teledat ter izvlečki iz omenjenih baz. Poleg internih podatkov podjetij Teledat in Telekom Slovenije mi je bilo v veliko pomoč pri analizi še obsežno gradivo in strokovni viri. Združenje za rumene strani (Yellow Pages Association) mi je velikodušno odstopilo mnoge podatke v zvezi z dejavnostmi in oglaševanjem v rumenih straneh v ZDA, kot sta denimo poročilo raziskav dejavnosti ali analiza medijev v ZDA. Z uporabo teh podatkov sem lahko pripravil tudi primerjavo slovenskega oglaševalskega trga z ameriškim.

¹⁷ V kolikor gre za novega oglaševalca ali pa stari oglaševalec želi nov oglas, se naročilnici določi status za pošiljanje v oblikovalski studio, kjer izdelujejo oglase. Iz studia pride oglas nazaj v podjetje Teledat, ki ga nato natisne in pošlje oglaševalcu v vpogled in potrditev. Če stranki oglas ustreza in ga potrdi, je oglas primeren za objavo, sicer pa se s popravki zopet vrne v oblikovalski studio. Vsak korak v opisanem procesu je evidentiran s svojim statusom v bazi TIS Oglasi oziroma TIS Nadzor oglasov, ki je dodatek k prvi aplikaciji.

4.2. Sistematizacija in obdelava podatkov

Vsi podatki, zabeleženi v bazah TIS Info in TIS Oglasi, niso bili popolni, kar je predstavljalo največjo težavo pri analizi. Kljub temu, da sta bili bazi pred leti dopolnjeni s podatki iz Poslovnega registra Slovenije (PRS) in od takrat mesečno ažurirani, se pri nekaterih oglaševalcih niso pojavljali zlasti podatki o podjetju. Zaradi sistema naročanja oglasov (denimo na dislociranem sedežu podjetja ali pa naročanje s strani »materinskega« podjetja) je bilo nemogoče izpisati vse podatke. Kot primer navajam naročilo oglasa za prodajalca avtomobilov na Štajerskem s strani generalnega zastopnika in distributerja v Ljubljani. Čeprav je naročnik v tem primeru zastopnik, je rezervacija oglasnega prostora vezana na vpis štajerskega avtosalone. Tako je bilo potrebno vse podatke dopolniti in pregledati. Nepopolnost podatkov je bila največja pomanjkljivost baz pri podatkovnem rudarjenju.

Naslednja ovira pri obdelavi podatkov je bila sezonska pogojenost izdaj Telefonskega imenika Slovenije. ETIS podjetje pripravlja dvakrat letno, spomladi in jeseni, dokazano pa je (in tudi surovi podatki o prodaji oglasnega prostora jasno kažejo na to), da oglaševalci raje oglašujejo v tisti izdaji ETIS, vzporedno s katero izide tudi tiskana oblika TIS. Zaradi lažje statistične primerjave in izločitve sezonskega vpliva posameznih izdaj je analiza urejena tako, da primerjam oglaševanje po skupkih zaključenih redakcij za izdaje:

- leto 2000 vključuje izdaje TIS 2000, ETIS 2000 in ETIS Pomlad 2000;
- leto 2001 vključuje izdaje TIS 2001, ETIS 2001 in ETIS Pomlad 2001;
- leto 2002 vključuje izdaje TIS 2002, ETIS 2002, ETIS Pomlad 2002 in ETIS Jesen 2002;
- leto 2003 vključuje izdaje TIS 2003, ETIS 2003 in ETIS Jesen 2003;
- leto 2004 vključuje izdaje TIS 2004, ETIS 2004 in ETIS Jesen 2004;
- leto 2005 vključuje TIS 2006, ETIS Pomlad 2005 in ETIS 2006.

S pomočjo programske opreme Microsoft Excel 2003 v okolju Windows XP sem podatke uredil v smiselno in dovolj pregledno celoto, nato pa jih prevedel v statistični paket SPSS 10.0. Te podatke sem analiziral v skladu s postavljenimi raziskovalnimi vprašanji, ki so navedena v nadaljevanju.

4.3. Postavitev raziskovalnih vprašanj in nastavki za analizo

Osnovni cilj raziskave specifičnega trga je bil analizirati stanje oglaševalcev v Telefonskem imeniku Slovenije oziroma njegovih Rumelih straneh. Ker gre za zelo specifičen medij, je zanimivo preveriti, ali so specifični tudi zakupniki oglasnega prostora. Ker imajo Rumene strani Telefonskega imenika Slovenije okoli 90-odstotni tržni delež na

slovenskem trgu (preostalih delež zavzemajo lokalni imeniki, ki svoje publikacije navadno izdajajo neredno), lahko predpostavimo, da je slika oglaševalcev v Rumenih straneh tudi zelo realna slika oglaševalcev v vseh imenikih na trgu končnih porabnikov v Sloveniji.

Primerjava stanja oglaševanja v rumenih straneh v Sloveniji z ZDA lahko pojasni razlike med obema trgoma in omogoča analiziranje na podlagi družbenih in gospodarskih značilnosti obeh držav. Trg rumenih strani v ZDA je primeren za primerjavo iz več razlogov. Prvič, podatki so statistično primerljivi za enako obdobje, in sicer za leto 2005. Poleg tega je trg rumenih strani v ZDA največji, najstarejši in najbolj razvit trg tega medija med vsemi državami na svetu. Ker ima najpogostejša dejavnost v ameriških rumenih straneh približno 230.000-krat¹⁸ več vpisov kot najpogostejša pri nas, so podatki z ZDA primerljivi le relativno in ne z absolutnimi števili. Poleg tega sem se za primerjavo z ZDA odločil tudi zaradi priljubljenosti rumenih strani v tej državi. V nobeni drugi državi rumene strani niso uporabljane v tolikšni meri kot prav v ZDA, kar je posledica velike mobilnosti in preseljevanja znotraj države. Priseljenci v svojem novem naselju navadno ne poznajo lokalnih ponudnikov. Ker sprva osebno ne poznajo sosedov, skušajo primernega ponudnika poiskati v rumenih straneh. Menim, da lahko primerjava s tujim trgom pripomore k razumevanju porazdelitve vpisov po dejavnostih ter jasno prikaže tudi, kako značilnosti posamezne družbe vplivajo na strukturo rumenih strani.

Na podlagi sekundarnih podatkov, pridobljenih iz različnih virov – pri tem naj še posebej izpostavim podatke iz opisanih baz – sem lahko postavil raziskovalna vprašanja, s pomočjo katerih lahko pridem do želenih ugotovitev in informacij za morebitno kasnejše odločanje.

Ta raziskovalna vprašanja so:

- Kako se je z leti izdajanja Telefonskega imenika Slovenije gibalo število oglaševalcev v njem?
- Kateri medij (tiskani ali elektronski) je za oglaševalce najbolj privlačen – kako se z razvojem tehnologije ter uporabnosti sodobnih komunikacijskih sredstev spreminjajo razmerja v oglaševanju v Telefonskem imeniku Slovenije?
- Katere so najpogostejše dejavnosti v Rumenih straneh Telefonskega imenika Slovenije?
- Kako se struktura le-teh razlikuje od strukture dejavnosti v rumenih straneh v ZDA?
- Katere so z oglaševanjem najbolj obremenjene dejavnosti v Rumenih straneh?
- Ali so v Rumenih straneh prav tako prisotni veliki oglaševalci in kolikšen je njihov delež v celotnem mediju?

¹⁸ Natančno razmerje znaša 229.322-krat, saj ima najpogostejša dejavnost v Rumenih straneh v Sloveniji 5.767 vpisov (*Trgovina*) (Baza TIS Oglasi, 2006), v ZDA pa kar 1.322.500.000 (*Gostilna*) (Yellow Pages Industry Usage Study 2005, 2006, str. 3-5).

- Kakšna je struktura oglaševalcev glede na geografsko razdelitev v Sloveniji in kakšna glede na pravnoorganizacijsko obliko?

Teoretično je tako mogoče v Rumenih straneh pričakovati majhna podjetja, samostojne podjetnike, društva in manjše družbe. Po drugi strani pa največ oglasov v imenikih naročijo velika podjetja, saj je njihova prisotnost nacionalna ali celo mednarodna. Poimensko največjih oglaševalcev v Telefonskem imeniku Slovenije, zaradi varovanja podatkov, ne morem navesti, vseeno pa lahko zatrdim, da tudi pri nas po številu objavljenih oglasov in vrednostih oglaševanja prednjačijo za slovenske razmere velika podjetja, na primer večji slovenski trgovci, banke, zavarovalnice, študentski servisi, pošta. Gre torej za vse tiste, ki imajo svoje poslovalnice ali enote po vsej državi, zato kupijo več oglasov različnih vrst, običajno tudi na vseh medijih. Za razmere slovenskega trga in porazdelitve podjetij v našem gospodarstvu lahko pričakujemo največ oglaševalcev iz osrednje Slovenije, najmanj pa iz obrobni regij (Pomurje, Koroška).

5. ANALIZA OGLAŠEVANJA V RUMENIH STRANEH TELEFONSKEGA IMENIKA SLOVENIJE

Analiza podatkov, pridobljenih za raziskavo v tem diplomskem delu, je razdeljena na tri povezane, a vsebinsko ločene dele. Pred analizo oglasov in oglaševalcev je potrebno najprej orisati Rumene strani po njihovi najpomembnejši strukturi, torej po dejavnostih. Ta del bo pokazal, katere so, glede na število vpisov podjetij, najbolj zastopane dejavnosti v Rumenih straneh. To strukturo je mogoče primerjati tudi s strukturo rumenih strani v ZDA.

V podpoglavju 5.2. razvijam svojo analizo in proučujem objavljene oglase po tipu oglasa v posamezni izdaji in letu za obdobje 2000-2005. Seveda je tudi pri proučevanju stanja oglasov mogoče le-te analizirati glede na dejavnost, pod katero podjetja oglašujejo. Pri tem navajam zgolj najbolj zanimive izsledke, preostali rezultati pa so predstavljeni v prilogah. V podpoglavju 5.3. predstavljam rezultate analize oglaševalcev v letu 2005. Ti so primerjani glede na nekatere najbolj značilne demografske in geografske podatke.

5.1. Analiza vpisov po dejavnostih v Rumenih straneh

V Rumenih straneh Telefonskega imenika Slovenije je skupno 62.167 vpisov. Število vpisov po dejavnostih je seveda zelo različno, v povprečju pa je v vsaki dejavnosti 69,85 ali 0,1% vpisov. Daleč največ poslovnih subjektov je vpisanih pod dejavnostjo *Trgovina*, in sicer 5.767 vpisov ali 9,28%, kar je razvidno iz Tabele 2 na str. 28. Če bi k tej dejavnosti prištevali še vse druge, bolj specializirane oblike trgovinskih dejavnosti, kot so *Trgovina z naftnimi derivati*, *Avtotrgovina*, *Zunanja trgovina*, *Trgovina s pohištvom*, - s športno

opremo, - s kmetijski, vrtnimi stroji in orodji, - za male živali in podobno, bi skupno število naraslo na kar 7.015 vpisov ali kar 11,28% vseh vpisov v Rumenih straneh (Baza TIS Oglasi, 2006).

Število vpisov v Rumenih straneh po dejavnostih je, kot prikazuje Tabela 2 na str. 28, zgoščeno zgolj na nekaj dejavnosti. Samo prvih pet najpogostejših dejavnosti, to so *Trgovina, Prevoznništvo, Frizerski salon, Šola in Gostilna*, zajema 17,58% vseh vpisov; prvih dvajset pa 32,75% vseh vpisov. Polovico vseh vpisov zavzema zgolj 51 najpogostejših od skupno 890 vpisov v Rumenih straneh. Med najpogostejše dejavnosti se uvrščajo predvsem tiste, ki ponujajo storitve. Stare obrtniške dejavnosti je mogoče zaslediti tako pri samem vrhu (na primer *Mizarstvo* – 854 vpisov, *Ključavničarstvo* – 462 vpisov, *Slikopleskarstvo* - 368) kot tudi na samem dnu po številu vpisov (*Čepičarstvo, Pletarstvo, Sadrarstvo, Tkanje* – vsi po zgolj en vpis).

Tudi hitro rastočih in visokotehnoloških dejavnosti ni mogoče najti samo na vrhu lestvice. *Mobilna telefonija* se glede na število vpisov pojavi šele na 130. mestu, *Leasing* na 246. mestu in *Catering* z vsega dvema vpisoma šele na 765. mestu. Po drugi strani pa se denimo *Računalništvo* s 620 vpisi pojavlja kot dvanajsta najpogostejša dejavnost v Rumenih straneh (Baza TIS Info, 2006). Med petdeset najpogostejših so uvrščene dejavnosti iz najrazličnejših hitro rastočih panog, kot so turizem, špedicija, inženiring, svetovanje, bančne storitve in nepremičnine.

Struktura dejavnosti v Rumenih straneh pri nas se, kot kaže Tabela 2, razlikuje od strukture vseh rumenih strani v ZDA. Za razliko od Rumenih strani v Sloveniji so v ZDA vpisi bolj zgoščeni; 34,60% vseh vpisov je zajetih v samo devetih najpogostejših dejavnostih. Prav tako lahko opazimo, da se slovenske in ameriške rumene strani razlikujejo že pri vrstnem redu najpogostejših dejavnosti. Razlike med obema družbama nakazuje kar nekaj dejavnosti. Podatek, da dejavnost *Zdravstvo* v ZDA zajema kar 7,83% vseh vpisov v rumenih straneh, je mogoče razlagati z ureditvijo zdravstvenega sistema v ZDA. Ker so v ZDA zdravstvene ustanove precej bolj tržno naravnane pri pridobivanju pacientov (zlasti tistih z nadstandardnim zdravstvenim zavarovanjem), ne preseneča dejstvo, da je *Bolnišnica* v ZDA deveta najpogostejša dejavnost, v Sloveniji pa je šele na 310. mestu.

Podobna razlika obstaja tudi pri kinodvoranah. Te so po številu vpisov v ameriških rumenih straneh na šestnajstem mestu, v Rumenih straneh v Sloveniji pa šele na 340. mestu (pod dejavnostjo *Kinematografi*, saj dejavnost *Kino* sploh ne obstaja). Medtem ko se je multikino v Sloveniji začel razvijati šele v začetku tega tisočletja, sta velika razširjenost kinematografskih kompleksov v ZDA in verjetno tudi središče filmske industrije opazno potisnila kinodvorane v vrh obravnavane lestvice. Na podoben način je mogoče pojasniti tudi nekatere druge dejavnosti, kot sta denimo *Prodaja plovil* ali *Zaposlitveni servis*.

Tabela 2: Primerjava najpogostejših dejavnosti v Sloveniji in v ZDA

Rumene strani v Sloveniji			Rumene strani v ZDA		
	Združena dejavnost*	Delež		Dejavnost	Delež
1.	TRGOVINA	9,28%	1.	GOSTILNA [2.]	9,06%
2.	GOSTILNA*	4,02%	2.	ZDRAVSTVO [10.]	7,83%
3.	PREVOZNIŠTVO	2,96%	3.	AVTODELI [17.]	3,81%
4.	AVTOSERVIS*	2,79%	4.	AVTOSERVIS IN POPRAVILA [4.]	3,37%
5.	FRIZERSKI SALON*	2,63%	5.	PIZZERIJA [29.]	2,66%
6.	ŠOLA*	2,27%	6.	ODVETNIK [7.]	2,25%
7.	ODVETNIK	1,41%	7.	PRODAJA VOZIL [51.]	2,02%
8.	GRADBENIŠTVO	1,39%	8.	ZOBOZDRAVSTVO [11.]	1,81%
9.	MIZARSTVO	1,37%	9.	BOLNIŠNICA [310.]	1,79%
10.	ZDRAVSTVO*	1,16%	10.	SALONI ZA NEGO TELESA [5.]	1,75%
11.	ZOBOZDRAVSTVO	1,03%	11.	VODOVODNE INSTALACIJE [52.]	1,71%
12.	RAČUNALNIŠTVO	1,00%	12.	ZAVAROVALNICA [23.]	1,60%
13.	RAČUNOVODSTVO	0,97%	13.	TRGOVINA (NA DROBNO) [1.]	1,51%
14.	INŽENIRING	0,95%	14.	BANKA [19.]	1,17%
15.	POŠTA	0,93%	15.	VETERINARSTVO [127.]	1,16%
16.	AVTOPREVOZNIŠTVO	0,88%	16.	KINO [340.]	1,09%
17.	ŽUPNIŠČE	0,87%	17.	CVETLIČARNA [20.]	1,00%
18.	GASILCI	0,83%	18.	VULKANIZERSTVO [34.]	0,88%
19.	BANKA	0,82%	19.	LEKARNA, FARMACIJA [49.]	0,79%
20.	CVETLIČARNA	0,81%	20.	ŽELEZNINA [689.]	0,77%
	...			...	
30.	SLIKOPLESKARSTVO	0,59%	30.	AVTOSTEKLO [x]	0,56%
	...			...	
40.	STORITVENA DEJAVNOST	0,50%	40.	VELEPRODAJA GOSP. APAR. [x]	0,39%
	...			...	
50.	VRTEC	0,41%	50.	TURISTIČNA AGENCIJA [31.]	0,33%
	...			...	
60.	HOTEL	0,36%	60.	ZAPOSLOTITVENI SERVIS [245.]	0,28%
	...			...	
70.	GRAFIČNE STORITVE	0,31%	70.	OKNA IN VRATA [117.]	0,24%
	...			...	
80.	FINANČNE STORITVE	0,28%	80.	PEKARNA [44.]	0,22%
	...			...	
90.	FOTOKOPIRANJE	0,25%	90.	DREVESNICE [205.]	0,20%
	...			...	
100.	KOVINSKI IZDELKI	0,23%	100.	FOTOGRAFI [46.]	0,17%
	...			...	
130.	MOBILNA TELEFONIJA	0,19%	130.	PRODAJA PLOVIL [x]	0,12%

* Opomba: Zaradi sorodnosti in primerjave z ZDA so nekatere dejavnosti združene: pod dejavnostjo *Gostilna*: *Gostilna*, *Gostišče*, *Restavracija*, *Okrepčevalnica*, *Bar*, *Bife*, *Družbena prehrana*, *Diskoteka* in *Catering*, vendar ne *Pizzerija*; pod dejavnostjo *Avtoservis*: *Avtoservis*, *Avtomehanika*, *Avtokleparstvo*, *Avtoličarstvo*, *Avtoelektričarstvo*, *Avtooptika*, *Avtokaroserist*, *Avtokozmetika*, *Avtotapetništvo*, *Avtoakustika* in *Avtovleka*; pod dejavnostjo *Frizerski salon*: *Frizerski salon*, *Kozmetični salon*, *Salon za nego telesa*, *Brivnica* in *česalnica* ter *Pedikerstvo*; pod dejavnostjo *Šola*: *Šola*, *Izobraževanje*, *Šolski center*, *Akademija*, *Fakulteta*, *Univerza* in *Ljudska univerza*; pod dejavnostjo *Zdravstvo*: *Zdravstvo*, *Zdravstveni dom*, *Zdravnik* in *Dispanzer*.

Število v oglatem oklepaju pomeni rang dejavnosti v Sloveniji, znak [x] pa, da te dejavnosti v Rumelih straneh pri nas ni.

Vir: Baza TIS Info 2006; Tis.telekom.si, 2006; Yellow Pages Industry Usage Study 2005, 2006, str. 3-5.

5.2. Analiza oglasov v Telefonskem imeniku Slovenije in v Rumenih straneh

5.2.1. Analiza tipov oglasov

V celotnem Telefonskem imeniku Slovenije je skupno preko 14.000 najrazličnejših oglasnih sporočil, od logotipa v belih straneh, celostranskega oglasa na zadnji strani knjige, navedene aktivne spletne povezave, vse do ikone na zemljevidu. Skupno število oglasnih sporočil v letu 2005 je v primerjavi z letom 2000 zraslo za 16,86%. Največ oglasov je bilo objavljenih v letu 2004 (kar za 22,58% več kot v letu 2000). Razlog za padec števila oglasov v imeniku leta 2005 so nepričakovane spremembe v tržnih poteh¹⁹ (Sitar et al., 2005). V spodnji Tabeli 3 je prikazano število objavljenih oglasov glede na obliko izdaje v letih 2000-2005.

Tabela 3: Prodaja oglasnega prostora v celotnem Telefonskem imeniku Slovenije po obliki izdaje v obdobju 2000-2005

Leto	Knjižna izdaja TIS		Elektronska izdaja ETIS in tis.telekom.si		Skupaj	
	Število oglasov	Indeks (2000=100)	Število oglasov	Indeks (2000=100)	Število oglasov	Indeks (2000=100)
2000	6.622	100,00	5.374	100,00	11.996	100,00
2001	6.665	100,65	7.032	130,85	13.697	114,18
2002	5.769	87,12	8.833	164,37	14.602	121,72
2003	5.299	80,02	9.150	170,26	14.449	120,45
2004	5.087	76,82	9.618	178,97	14.705	122,58
2005	4.609	69,60	9.409	175,08	14.018	116,86

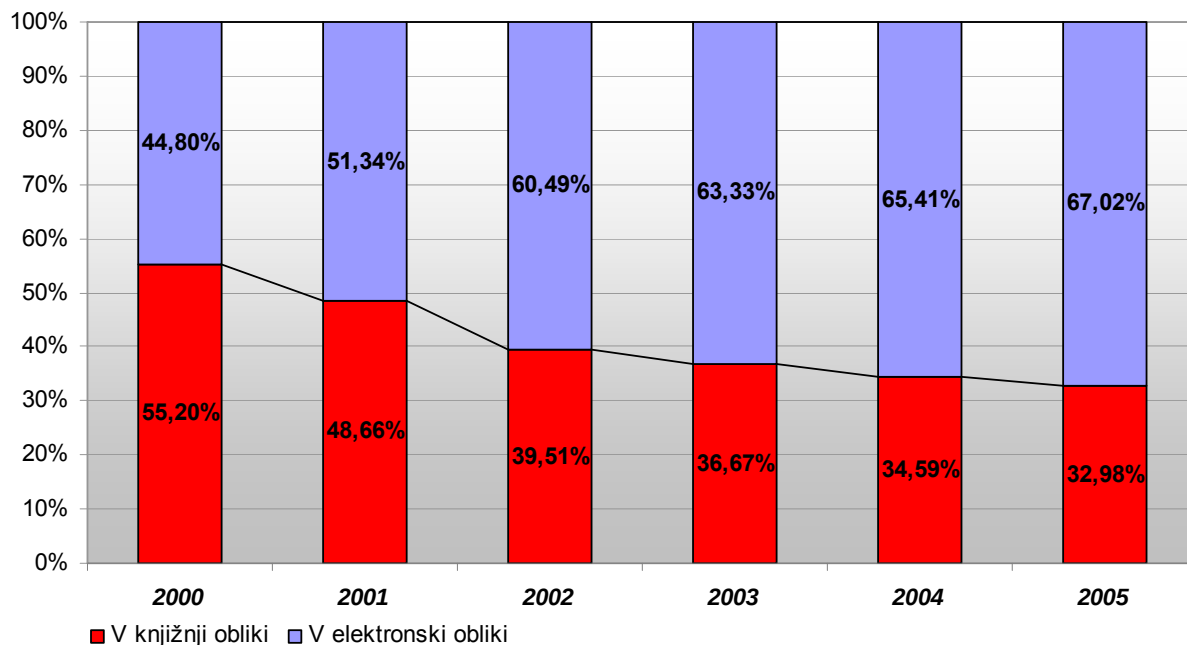
Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Analiza je pokazala tudi, da se je število oglasov v tiskani izdaji zmanjšalo za slabo tretjino, medtem ko se je oglaševanje v elektronskih oblikah Telefonskega imenika Slovenije povečalo za tri četrtine. Kot je razvidno s Slike 4 na str. 30, se oglaševalci postopoma umikajo iz tiskane različice Telefonskega imenika Slovenije, medtem ko jih vse več prehaja na ETIS in na tis.telekom.si. Delež oglasov, objavljenih v tiskani različici, je leta 2000 znašal 55,20%; leta 2005 so tiskani oglasi predstavljali le še 32,98% vseh objavljenih oglasov. Posebej velja opozoriti tudi na opazno zmanjšanje števila tiskanih

¹⁹ Sredi leta 2005 sta brez pojasnila ekipo petnajstih zastopnikov za prodajo oglasnega prostora zapustili dve osebi, kar je posledično pomenilo slabše pokrivanje rajonov oziroma geografskih območij.

oglasov leta 2002 glede na leto poprej – tega leta je Telekom Slovenije spet začel prodajati področno kodne imenike namesto da bi jih brezplačno delil naročnikom.

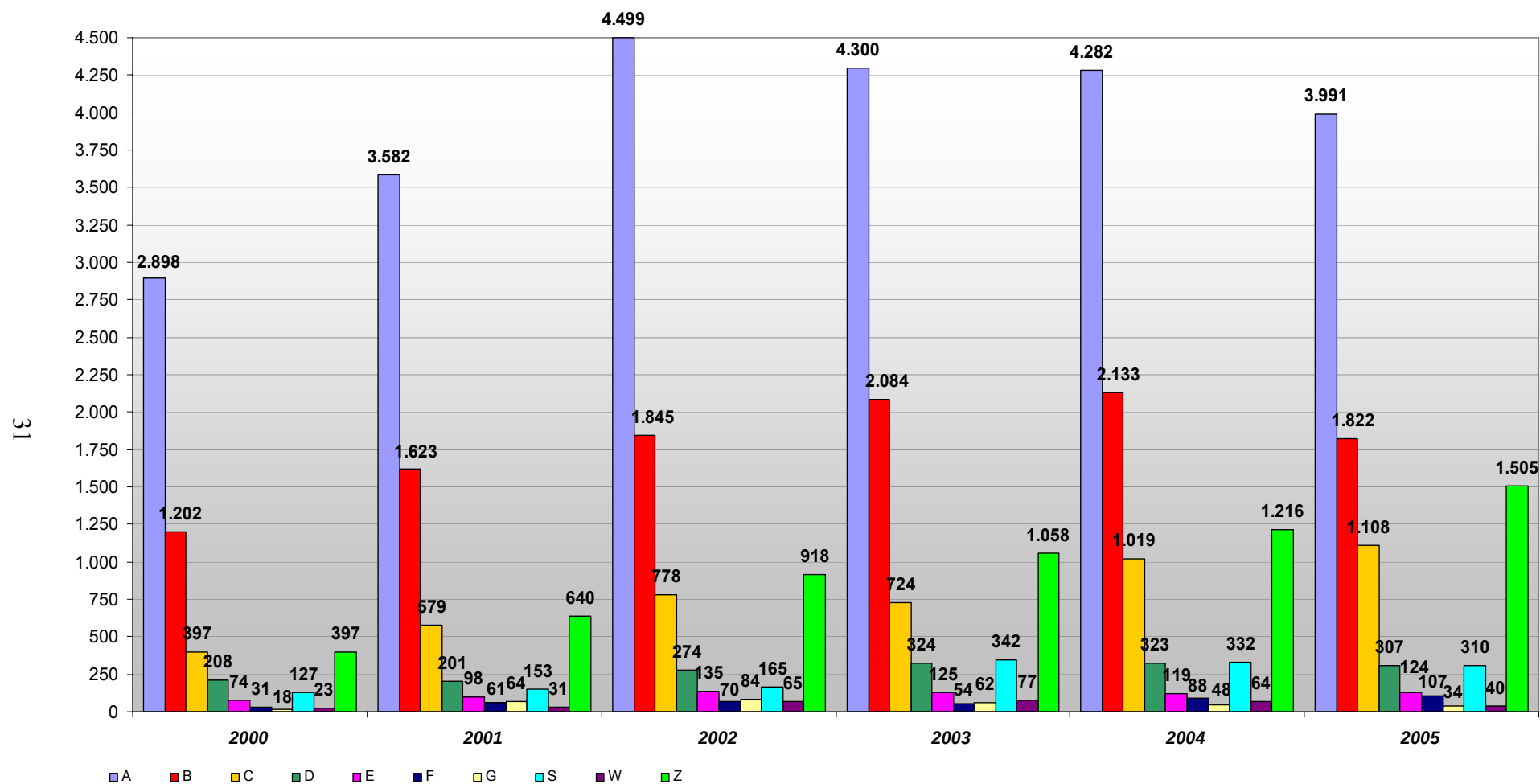
Slika 4: Delež objavljenih oglašnih sporočil v celotnem Telefonskem imeniku Slovenije glede na obliko izdaje (v %)



Vir: Bazo TIS Oglasi, 2006.

Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepamo, da se dosedANJI oglaševalci raje odločajo za zakup manjšega števila tiskanih oglasov in več sredstev namenijo oglaševanju na zgoščenki ETIS ali na spletnem imeniku tis.telekom.si. Še zlasti to velja za tiste, ki imajo svojo spletno stran ali želijo biti opazni tudi na interaktivnem zemljevidu Slovenije, kar potrjuje visoka rast prodaje oglasov tipa S in Z na Sliki 5 na str. 31. Medtem ko se je število prodanih ikon na zemljevidu S v obdobju 2000-2004 več kot podvojilo (natančneje, povečalo se je za 144,09%), se je število aktivnih povezav na spletni naslov oglaševalca leta 2005 v primerjavi z letom 2000 povečalo kar za 279,09%. Tako je bilo v vseh elektronskih izdajah skupno objavljenih preko 1.500 tako imenovanih linkov oziroma spletnih povezav. S Slike 5 je opazna tudi rast števila oglasov tipa C, ki je najmanjši in najcenejši oglas, katerega cena zajema tudi ključne besede. Le-te izbere oglaševalec, saj uporaba ključnih besed vpliva na večje pojavljanje oglaševalčevega zadetka pred ostalimi zadetki pri iskanju na ETIS-u ter na tis.telekom.si.

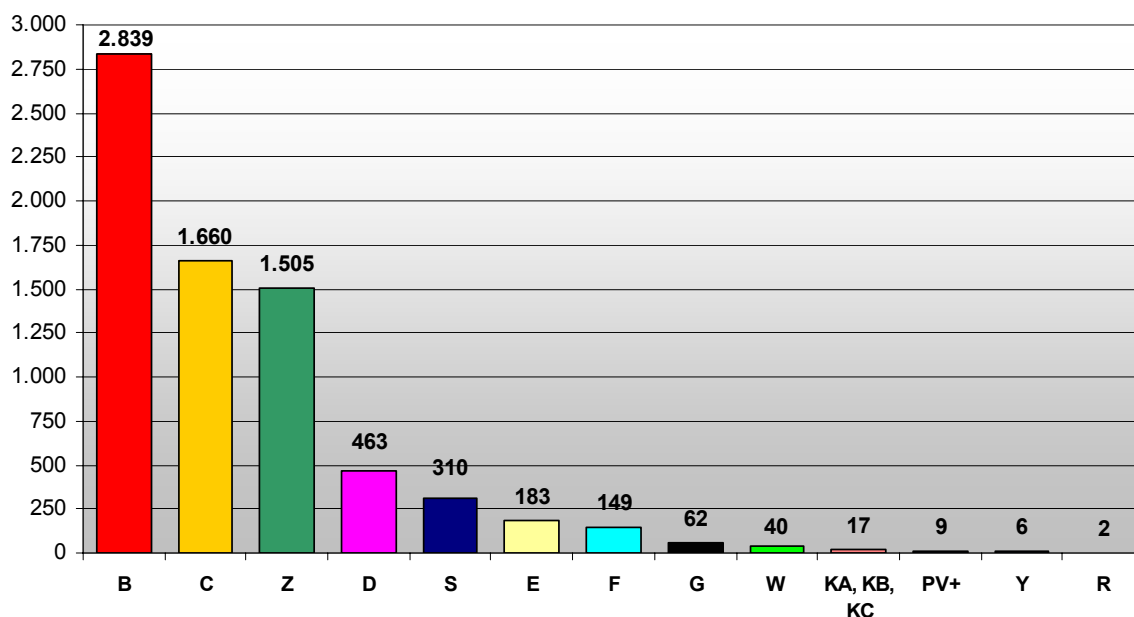
Slika 5: Število oglasnih sporočil glede na tip oglasa v posameznih elektronskih izdajah Telefonskega imenika Slovenije



Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Pri analiziranju oglasov v Rumenih straneh je potrebno izločiti vse logotipe iz belih strani, ki so bili doslej upoštevani zaradi popolnoma enakega načina trženja oglasnega prostora kot pri Rumenih straneh ter zaradi analize medija oglaševanja. Sodeč po prodaji oglasnega prostora v letu 2005, na Sliki 6, oglaševalci raje oglašujejo z manjšimi oglasi, ki so cenejši. Najmanjši grafični oglas pod dejavnostjo, oglas tipa B (56 x 30 mm), predstavlja 39,19% vseh oglasov v Rumenih straneh, skupaj z oglasom tipa C (56 x 50 mm) pa kar 62,10% oglasov. Izstopata oglasa tipa S – ikona na zemljevidu (4,28%) in Z – aktivna povezava na spletni naslov (20,77%), ostali pa skupaj zavzemajo manj kot 13% vseh oglasov.

Slika 6: Število oglasnih sporočil v Rumenih straneh leta 2005 glede na tip oglasa



Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

5.2.2. Analiza oglasov v Rumenih straneh po dejavnostih

Podobno kot pri primerjavi števila vpisov v rumenih straneh pri nas in v ZDA lahko analiziramo tudi stanje oglasov po dejavnostih v Rumenih straneh Telefonskega imenika Slovenije. Izmed vseh 6.157 oglasov v Rumenih straneh jih je največ objavljenih pod dejavnostjo *Banka*, in sicer 348 oglasov, kar je 5,65% vseh oglasov. Sledi *Gradbeništvo* z 293 oglasi, kar predstavlja 4,76% vseh oglasov. Na tretjem mestu je *Trgovina* z 251 oglasi (4,08% vseh oglasov), na četrtem pa *Avtoservis* s 145 oglasi (2,36% vseh oglasov). Podrobnejša tabela se nahaja v Prilogi 3.

Tabeli 4 in 5 na str. 33 prikazujeta po deset dejavnosti, ki so glede na spremembo števila objavljenih oglasov najbolj napredovale oziroma nazadovale. V obdobju 2000-2005 se je najbolj povečalo število oglasov pod dejavnostjo *Banka*, in sicer za 222 oziroma 176,19% več kot je bilo oglasov v Rumenih straneh leta 2000. Število oglasov pod dejavnostjo *Leasing* je v tem času s 6 zraslo na 93 oglasov. To pomeni kar 1.450-odstotno povečanje,

vendar je potrebno upoštevati nizko začetno osnovo. Vseeno ta dva podatka kažeta, da bančne ustanove vidijo Rumene strani kot pomemben medij za trženje svojih storitev.

Če se bančne storitve in druga področja, kot so izobraževanje, gradbeništvo in zavarovalništvo, vse pogosteje oglašujejo v Rumenih straneh, tega ne bi mogli trditi za *Mobilno telefonijo*. Še ob koncu prejšnjega stoletja peta najbolj oglaševana dejavnost, se je po številu naročenih oglasov v Rumenih straneh prepolovila. Tudi *Računalništvo* se, presenetljivo, umika iz Rumenih strani, saj je bilo leta 2005 naročenih in objavljenih za 36 oziroma 35,64% oglasov manj kot leta 2000. Zanimivo je tudi, da so podjetja povsem umaknila oglaševanje pod dejavnostjo *Administrativna dejavnost*. Gre namreč za oglaševanje pod dejavnostjo, ki uporabniku Rumenih strani ne pove ničesar. Umik vseh oglasov pa lahko razlagamo tudi kot bolj premišljeno in posledično učinkovitejšo strategijo oglaševanja v Rumenih straneh s strani tržnikov v teh podjetjih.

Tabela 4: Deset najbolj napredovalih dejavnosti v Rumenih straneh TIS med leti 2000 in 2005 (z absolutno in relativno spremembo)

Rang 2000	Rang 2005	Dejavnost	Št. oglasov v 2000	Št. oglasov v 2005	Δ (absolutno)	Δ (%)
3.	1.	BANKA	126	348	+222	176,19%
4.	2.	GRADBENIŠTVO	126	293	+167	132,54%
157.	9.	LEASING	6	93	+87	1450,00%
54.	5.	ZAVAROVALNICA	22	106	+84	381,82%
18.	7.	IZOBRAŽEVANJE	52	96	+44	84,62%
62.	17.	LEKARNA	19	59	+40	210,53%
120.	33.	TRGOVINA Z NAFTNIMI DERIVATI	10	49	+39	390,00%
73.	31.	ZOBOZDRAVSTVO	16	51	+35	218,75%
134.	42.	OKNA IN VRATA	8	42	+34	425,00%
42.	19.	KROVSTVO	27	57	+30	111,11%

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 5: Deset najbolj nazadovalih dejavnosti v Rumenih straneh TIS med leti 2000 in 2005 (z absolutno in relativno spremembo)

Rang 2000	Rang 2005	Dejavnost	Št. oglasov v 2000	Št. oglasov v 2005	Δ (absolutno)	Δ (%)
15.	518.	ADMINISTRATIVNA DEJAVNOST	67	0	-67	-100,00%
5.	30.	MOBILNA TELEFONIJA	103	51	-52	-50,49%
8.	40.	MIZARSTVO	86	43	-43	-50,00%
6.	15.	RAČUNALNIŠTVO	101	65	-36	-35,64%
13.	27.	TISKARSTVO	77	53	-24	-31,17%
47.	420.	SERVIS TELEFONSKIH APARATOV	24	0	-24	-100,00%
14.	25.	CVETLIČARNA	75	54	-21	-28,00%
29.	96.	AVTOMEHANIKA	34	15	-19	-55,88%
9.	13.	OPTIKA	86	69	-17	-19,77%
27.	77.	PLASTIKA	35	19	-16	-45,71%

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Seveda lahko preverimo tudi, kako zasedene so bile posamezne dejavnosti v Rumenih straneh. Z besedo »zasedene« mislim na to, koliko vpisov pod posamezno dejavnostjo je bilo takšnih, ki so imeli tudi plačan oglas. Če upoštevamo vse vpise vseh izdaj Telefonskega imenika Slovenije v letu 2005 (to so ETIS Pomlad 2005, TIS 2006, ETIS 2006) in število vpisov z oglasi primerjamo z vsemi vpisi po posamezni dejavnosti, ugotovimo, katera dejavnost je nadpovprečno oglaševana in katera ne. Iz Tabele 4 v Prilogi 3 je mogoče razbrati, da je z oglasi najbolj zasedena dejavnost *Slušni aparati*, saj je kar 68,25% vseh vpisov v Rumenih straneh leta 2005 bilo z oglasi. To je daleč nad aritmetično sredino, ki znaša 7,52%. Na drugem mestu je dejavnost *Leasing* (62,00% vseh vpisov), sledita *Prodaja po telefonu* (56,86%) in *Servis kompresorjev* (55,56%). Med prvimi dvajsetimi dejavnostmi po zasedenosti z oglasi je mogoče najti še *Selitveni servis* (41,3% vseh vpisov), *Študentski servis* (23,85%) ter dejavnost *Banka* (22,83%).

Med zadnjeuvrščenimi na lestvici stotih najbolj oglaševanih dejavnosti je mogoče zaslediti *Prevoznništvo* in *Frizerski salon* – pri vsaki izmed teh je manj kot en odstotek vpisov takšnih, ki imajo dodan še oglas. Tudi *Trgovina*, ki je s 5.767 vpisi najpogostejša dejavnost v Rumenih straneh in je s tem osnova za deljenje najvišja, ima razumljivo manjši delež vpisov z oglasi, in sicer samo 1,45%. Podobno nizke deleže imajo še *Svetovanje* (1,20%), *Pizzerija* (1,54%), *Mizarstvo* (1,68%) ali denimo *Kozmetični salon* (2,23%). Podrobna razvrstitev po deležih je za prvih sto najbolj oglaševanih dejavnosti prikazana v Prilogi 3.

Delež vpisov z oglasi med vsemi vpisi dejavnosti je torej višji pri panogah z izdelki in storitvami, ki niso za vsakodnevno porabo. Selitveni servis je najbolj reprezentativen primer za podkrepitev te trditve: ker se v življenju ne selimo zelo pogosto, potrebujemo hitre in enostavno dostopne informacije, kdo na lokalnem območju nudi to storitev. Slušnih aparatov ne kupujemo pogosto, ko pa jih, Rumene strani ponujajo lažjo odločitev. Podobno velja tudi za servisiranje kompresorja. Ugotovitev ni značilna samo za slovenske Rumene strani. Že leta 1994 sta Butler in Abernethy v raziskavi oglaševanja prišla do ugotovitve, da je ta medij »eden najpomembnejših virov informacij pri izbiri profesionalnih storitev«²⁰ (Butler, Abernethy, 1994, str. 50).

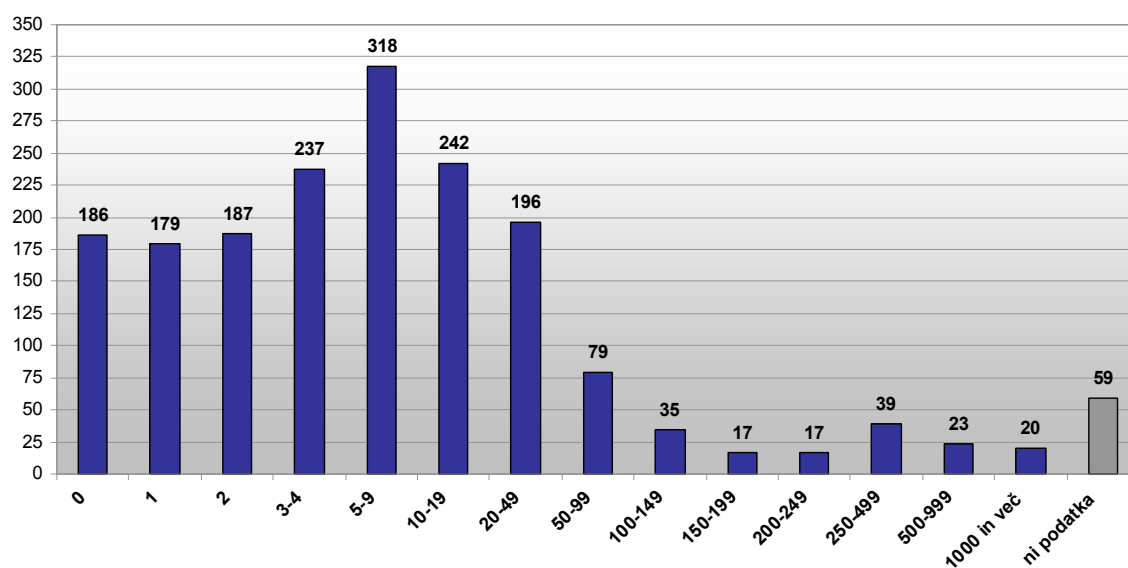
5.3. Analiza oglaševalcev v Rumenih straneh

Pravi pomen podatkovnega rudarjenja podatkov Rumene strani Telefonskega imenika Slovenije dobimo šele, ko podrobneje pogledamo značilnosti oglaševalcev glede na njihove osnovne poslovne in demografske podatke. Ker so podatki o naročnikih oglasnega prostora v bazi TIS Oglasi shranjeni tudi s podatki baze PRS, ni bilo težko ugotoviti, kako

²⁰ Z izrazom »profesionalne storitve« sta pojmovala pravne službe oziroma odvetniške, tožilske in notarske storitve. Na te storitve, ki so v ZDA na področju oglaševanja zakonsko omejene, sta bila namreč osredotočena pri svoji raziskavi.

velika so podjetja, ki oglašujejo v Rumenih straneh, upoštevajoč število zaposlenih v podjetju. Izmed vseh 1.834 najrazličnejših oglaševalcev jih je kar 76,0% takšnih, v katerih je zaposlenih največ 19 oseb. Delež podjetij, v katerih so zaposlene do 4 osebe, znaša 44,5%. Ta dva rezultata kažeta na dejstvo, da v Rumenih straneh oglašujejo predvsem mala oziroma mikro podjetja. Velikih podjetij je tako zelo malo: oglaševalcev, kjer je v podjetju zaposlenih 200 ali več oseb, je samo 99, kar predstavlja 4,6% vseh oglaševalcev v Rumenih straneh. Slika 7 kaže porazdelitev oglaševalcev glede na število zaposlenih in potrjuje precejšnjo asimetričnost.

Slika 7: Frekvenčna porazdelitev podjetij, ki oglašujejo v Rumenih straneh, glede na število zaposlenih v podjetju



Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

V Tabeli 6 na str. 36 je prikazana frekvenčna porazdelitev števila oglaševalcev po posamezni statistični regiji v Sloveniji in delež glede na vse oglaševalce. V posamezni statistični regiji je različno število oglaševalcev, v povprečju pa iz posamezne regije prihaja 152,83 oglaševalca v Rumenih straneh. Seveda pa je v vsaki regiji tudi različno število vseh registriranih poslovnih subjektov, kar je posledica številnih dejavnikov, kot so razvitost regije, naravni viri, prometne povezave. Porazdelitev glede na podatke Poslovnega registra Slovenije (PRS) je prikazana v Tabeli 6 (stolpca 4 in 5). Glede na statistične regije v Sloveniji bi bilo po podatkih PRS pričakovati, da bo okoli 30,6% vseh slovenskih podjetij iz Osrednjeslovenske regije. V Rumenih straneh je iz te regije 1.012 ali 55,18% vseh oglaševalcev. Na podlagi deleža oglaševalcev v Rumenih straneh glede na število podjetij po regijah v bazi PRS (Tabela 6, zadnji stolpec) lahko sklepamo, da je nadpovprečno veliko podjetij iz Osrednjeslovenske regije, saj ta delež znaša 1,81% vseh podjetij iz te regije. To je več kot dva standardna odklona stran od aritmetične sredine (ob predpostavki, da so podjetja enakomerno razporejena po regijah, znaša slednja 0,62%; standardni odklon pa 0,46%). Pri nobeni drugi regiji razlika ni statistično značilna.

Tabela 6: Porazdelitev oglaševalcev glede na statistične regije v Sloveniji

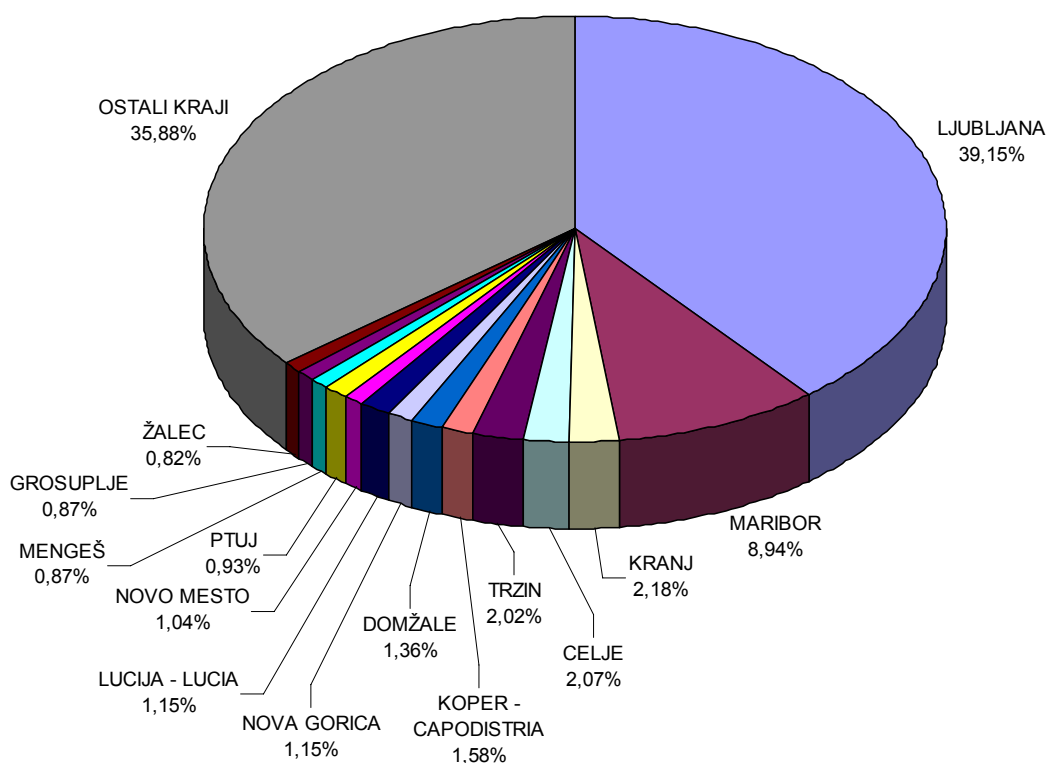
1	2	3	4	5	6	7
Statistična regija	Št. oglaševalcev	Delež	Št. podjetij v PRS	Delež podjetij v PRS	Razlika (odstot. točke)	Delež oglaševalcev glede na PRS
01 – POMURSKA	26	1,42%	8.635	4,74%	-3,34	0,30%
02 – PODRAVSKA	275	14,99%	25.115	13,79%	1,21	1,09%
03 – KOROŠKA	12	0,65%	5.723	3,14%	-2,44	0,21%
04 – SAVINJSKA	142	7,74%	20.799	11,42%	-3,72	0,68%
05 – ZASAVSKA	7	0,38%	2.950	1,62%	-1,22	0,24%
06 – SPODNJEPOSavska	14	0,76%	5.712	3,14%	-2,34	0,25%
07 – JUGOVZHODNA SLOVENIJA	37	2,02%	10.587	5,81%	-3,81	0,35%
08 – OSREDNJSLOVENSKA	1.012	55,18%	55.835	30,66%	24,54	1,81%
09 – GORENJSKA	113	6,16%	17.204	9,45%	-3,25	0,66%
10 – NOTRANJSKO-KRAŠKA	17	0,93%	4.434	2,43%	-1,53	0,38%
11 – GORIŠKA	76	4,14%	11.994	6,59%	-2,49	0,63%
12 – OBALNO-KRAŠKA	103	5,62%	13.108	7,20%	-1,60	0,79%
SKUPAJ SLOVENIJA:	1.834	100,0%	182.096	100,00%		1,01%

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006; PRS, 2006.

Primerjati je mogoče tudi podjetja po številu zaposlenih v podjetju in po statističnih regijah sedeža (Tabeli 9 in 11 v Prilogi 4). Največ velikih podjetij (500 in več zaposlenih) je sicer iz Osrednjeslovenske regije, vendar to število ni močno izstopajoče glede na ostale regije. Izstopa pa število velikih podjetij v Podravski regiji s 25,6%, čeprav je pričakovana vrednost za skoraj polovico manjša. Zanimivo je tudi, da delež podjetij iz Osrednjeslovenske regije, kamor spadajo denimo Ljubljana, Domžale, Trzin in Grosuplje, glede na deleže ostalih regij z večanjem števila zaposlenih celo upada (do 19 zaposlenih 56,9%, od 20 do 99 zaposlenih 50,9%, od 100 do 499 zaposlenih 45,4%, 500 in več zaposlenih 44,2%). Pričakovati bi bilo namreč, da imajo velika podjetja sedeže v Ljubljani ali v njeni okolici, s tem pa bi bil delež oglaševalcev iz Osrednjeslovenske regije opazno večji kot pri analizi majhnih podjetij. Z analitičnega vidika to pomeni, da velika podjetja iz Osrednjeslovenske regije niso nič bolj nagnjena k oglaševanju v Rumenih straneh kot pa enako velika podjetja iz drugih statističnih regij.

V Prilogi 4 je v Tabeli 8 prikazana frekvenčna porazdelitev oglaševalcev po kraju sedeža podjetja. Med šestimi najpogostejšimi kraji glede na število oglaševalcev v Rumenih straneh je mogoče najti pet največjih slovenskih mest: Ljubljana (39,1% vseh oglaševalcev), Maribor (8,9%), Kranj (2,2%), Celje (2,1%) in Koper (1,6%). Če zgoraj navedene podatke analiziram nekoliko drugače, je med prvih trinajst krajev uvrščenih kar pet krajev iz Osrednjeslovenske regije (Ljubljana, Trzin, Domžale, Mengeš in Grosuplje), Slednji podatek, ob upoštevanju daleč največjega deleža oglaševalcev iz Ljubljane, potrjuje koncentracijo oglaševalcev iz te regije. Na Sliki 8 na str. 37 je prikazan strukturni krog s porazdelitvijo oglaševalcev po kraju njihovega sedeža.

Slika 8: Porazdelitev oglaševalcev glede na kraj njihovega sedeža.



Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Izmed vseh poslovnih subjektov, registriranih v Sloveniji, je natančno 1,01% takšnih, ki oglašujejo v Rumenih straneh (Tabela 6, str. 36). Če iz osnove izključimo podjetja vseh pravnoorganizacijskih oblik, ki ne oglašujejo (sindikate, registrirane verske skupnosti, registrirane poklicne športnike, sodišča, vladne službe), znaša število preostalih subjektov v bazi PRS 160.796, delež oglaševalcev pa se poveča na 1,14% vseh poslovnih subjektov. Nadpovprečen delež dosegajo zavarovalnice (polovica vseh zavarovalnic), banke (43,48% vseh bank), pa tudi zbornice, javni zavodi, javna podjetja, družbe za upravljanje in borznoposredniške hiše. Odstotek delniških družb, ki oglašujejo v Rumenih straneh, je presenetljivo visok in znaša 11,76% vseh delniških družb. Tudi delež družb z omejeno odgovornostjo je nadpovprečen, vendar precej nižji. Razlog za to je v relativno velikem številu registriranih družb z omejeno odgovornostjo v Sloveniji. Enako velja tudi za samostojne podjetnike posameznike, pri katerih je delež oglaševalcev v primerjavi z vsemi samostojnimi podjetniki 0,88% in je celo pod slovenskim povprečjem.

V Tabeli 7 na str. 38 je porazdelitev oglaševalcev glede na njihovo pravnoorganizacijsko obliko. Podatki so prikazani podobno kot v Tabeli 6, le da so tukaj urejeni po obliki poslovnega subjekta. Število oglaševalcev je v zadnjem stolpcu primerjano s številom vseh subjektov znotraj posamezne pravnoorganizacijske oblike, po podatkih iz PRS (Tabela 7, stolpca 4 in 5).

Tabela 7: Porazdelitev oglaševalcev glede na pravnoorganizacijsko obliko

1	2	3	4	5	6	7
Pravnoorganizacijska oblika	Št. oglaševalcev	Delež	Št. podjetij v PRS	Delež podjetij v PRS	Razlika (odstot. točke)	Delež oglaševalcev glede na PRS
SAMOSTOJNI PODJETNIK POSAMEZNIK S.P.	550	<i>29,99%</i>	62.570	<i>38,91%</i>	-8,92	0,88%
DRUŽBA Z NEOMEJENO ODGOVORNOSTJO D.N.O.	13	<i>0,71%</i>	2.805	<i>1,74%</i>	-1,04	0,46%
DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO D.O.O.	1.030	<i>56,16%</i>	41.607	<i>25,88%</i>	30,29	2,48%
DELNIŠKA DRUŽBA D.D.	130	<i>7,09%</i>	1.105	<i>0,69%</i>	6,40	11,76%
KOMANDITNA DRUŽBA K.D.	5	<i>0,27%</i>	1.171	<i>0,73%</i>	-0,46	0,43%
GOSPODARSKO INTERESNO ZDRUŽENJE GIZ	1	<i>0,05%</i>	154	<i>0,10%</i>	-0,04	0,65%
PODJETJE ZA ZAPOSLOVANJE INVALIDOV	4	<i>0,22%</i>	99	<i>0,06%</i>	0,16	4,04%
ZADRUGA Z.O.O.	3	<i>0,16%</i>	438	<i>0,27%</i>	-0,11	0,68%
ZADRUGA Z.B.O.	1	<i>0,05%</i>	51	<i>0,03%</i>	0,02	1,96%
JAVNO PODJETJE	3	<i>0,16%</i>	32	<i>0,02%</i>	0,14	9,38%
JAVNI SKLAD	1	<i>0,05%</i>	25	<i>0,02%</i>	0,04	4,00%
ZAVOD	11	<i>0,60%</i>	1.055	<i>0,66%</i>	-0,06	1,04%
JAVNI ZAVOD	36	<i>1,96%</i>	1.483	<i>0,92%</i>	1,04	2,43%
LOKALNE SKUPNOSTI	2	<i>0,11%</i>	193	<i>0,12%</i>	-0,01	1,04%
ZBORNICA	3	<i>0,16%</i>	82	<i>0,05%</i>	0,11	3,66%
DRUŠTVO, ZVEZA DRUŠTEV	5	<i>0,27%</i>	20.415	<i>12,70%</i>	12,42	0,02%
PODRUŽNICA S.P.	1	<i>0,05%</i>	7.912	<i>4,92%</i>	-4,87	0,01%
GLAVNA PODRUŽNICA TUJEGA POSLOVNEGA SUBJEKTA	2	<i>0,11%</i>	308	<i>0,19%</i>	-0,08	0,65%
POSLOVNA ENOTA	1	<i>0,05%</i>	13.571	<i>8,44%</i>	-8,39	0,01%
BORZNO POSREDNIŠKA DRUŽBA BPH	1	<i>0,05%</i>	15	<i>0,01%</i>	0,05	6,67%
DRUŽBA ZA UPRAVLJANJE D.U. (D.O.O.)	1	<i>0,05%</i>	13	<i>0,01%</i>	0,05	7,69%
BANKA D.D.	10	<i>0,55%</i>	23	<i>0,01%</i>	0,53	43,48%
ZAVAROVALNICA D.D.	5	<i>0,27%</i>	10	<i>0,01%</i>	0,27	50,00%
REGISTRIRAN ZDRAVNIK, ZOBOZDRAVNIK, ZASEBNI ZDRAVSTVENI DELAVEC	9	<i>0,49%</i>	1.546	<i>0,96%</i>	-0,47	0,58%
REGISTRIRAN LEKARNAR	3	<i>0,16%</i>	79	<i>0,05%</i>	0,11	3,80%
REGISTRIRAN VETERINAR	1	<i>0,05%</i>	3	<i>0,00%</i>	0,05	33,33%
REGISTRIRAN SAMOSTOJNI USTVARJALEC NA PODR. KULTURE	1	<i>0,05%</i>	2.319	<i>1,44%</i>	-1,39	0,04%
NOSILEC DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI	1	<i>0,05%</i>	1.712	<i>1,06%</i>	-1,01	0,06%
SKUPAJ:	1.834	100,0%	160.796	100,00%		1,14%

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006; PRS, 2006.

6. SKLEP

Rumene strani so nesporno zanimiv trženjskokomunikacijski medij, ki je lahko za oglaševalce zelo učinkovit. Ker imajo kupci že oblikovane potrebe in ustrezno dobrino aktivno iščejo, je učinek oglaševanja v telefonskih rumenih straneh razmeroma visok. Dejstva, da Rumene strani pomenijo ključni stik s potencialnim kupcem (takrat, ko išče kontaktne podatke ponudnikov, da bi vzpostavil stik z njimi, ko že ima izoblikovane potrebe), se očitno najbolj zavedajo delniške družbe, ki hkrati z objavo oglasov skrbijo tudi za podobo podjetja. Slednje lahko utemeljimo z rezultatom, da je skoraj vsaka osma delniška družba v Sloveniji tudi oglaševalec v Rumenih straneh. Po drugi strani pa na primer vladne ustanove, sindikati ali društva in zveze društev v Rumenih straneh ne vidijo nobene koristi v oglaševanju oziroma pri gradnji podobe.

Analiza v tem diplomskem delu je pokazala, da poleg delniških družb pri oglaševanju v Rumenih straneh izstopajo tudi nekateri specializirani poslovni subjekti, kot so na primer banke, zavarovalnice (vsaka druga zavarovalnica oglašuje v Rumenih straneh), zbornice in zadruge. Zato ni presenetljivo, da je med dejavnostmi teh podjetij tudi največ oglasov. Pri tem z največ oglasi ponovno izstopa dejavnost *Banka*, pod katero je bilo v letu 2005 objavljenih kar 5,65% vseh oglasov. Da bančne ustanove vidijo Rumene strani kot pomemben medij za oglaševanje svojih storitev, je razvidno tudi iz primerjave števila oglasov za to dejavnost s podatki iz leta 2000, saj je le-to naraslo za več kot 176%. V istem obdobju pa so se iz Rumenih strani umaknile tradicionalne obrti (mizarji, cvetličarji, avtomehaniki), obenem pa tudi *Mobilna telefonija* in *Računalništvo*. Najbolj pa je v obravnavanem obdobju z objavljenimi oglasi nazadovala *Administrativna dejavnost*, katere ime ima za kupca očitno zelo majhno trženjsko vrednost ali pa je sploh nima.

Glede na število zaposlenih oseb v podjetju v Rumenih straneh oglašujejo predvsem mala podjetja z do 19 zaposlenimi. Med vsemi oglaševalci je več kot štiri petine družb z omejeno odgovornostjo ali samostojnih podjetnikov. Tudi sicer je za rumene strani značilno, da v njih najraje oglašujejo manjši ponudniki izdelkov in storitev, zlasti takšnih, ki jih ne kupujemo pogosto v življenju. »Rumene strani so odličen oglaševalski medij za fotografije porok in drugih dogodkov« (Yankee, 2005, str. 15). Pri nas dejavnost *Foto* sicer ni med najbolj oglaševanimi, je pa kar nekaj dejavnosti, ki potrjujejo zgoraj navedeno: to so na primer *Slušni aparati*, *Servis kompresorjev*, *Selitveni servis*, *Akumulatorstvo* ali *Kurirska služba*.

Z razvojem sodobnih elektronskih pripomočkov se pri oglaševanju v Rumenih straneh spreminja tudi razmerje med objavami v tiskanih oblikah in objavami v elektronskih oblikah imenika. Še leta 2000 je bilo to razmerje 55,20% proti 44,80% v korist tiskanim oblikam. Leta 2005 se je razmerje popolnoma obrnilo; v 32,98% proti 67,02% v korist elektronskim oblikam imenika. Razmerje je skladno s trendi sodobnega življenja tako v zahodnih državah kot tudi pri nas (vse večja uporaba osebnih računalnikov, cenejši dostop

do interneta ipd.). Oglaševalci se tega očitno zavedajo, saj so v obdobju 2000-2005 opazno narasli oglasi izključno za elektronsko (spletno) obliko. Samo aktivnih spletnih povezav do oglaševalčeve spletne strani je bilo leta 2005 za 279,09% več kot leta 2000. Ugotovljena pa je bila tudi 179-odstotna rast objav najmanjšega elektronskega oglasa, ki v ceni vključuje tudi ključne besede. Takšen oglas se skupaj z vpisom pojavi med rezultati iskanja, če oseba išče po eni izmed besed, ki jih oglaševalec izbere kot ključno besedo pri naročilu oglasa. V zahodnoevropskih državah in v Ameriki je bil pomen ključnih besed že v preteklosti zelo velik (Lion, 2006), zato je z analitičnega vidika pomembno, da je tudi pri nas opazen zelo podoben trend, ki se bo v prihodnosti verjetno še nadaljeval.

Če upoštevamo dejavnosti zgolj po številu vpisov kontaktnih podatkov poslovnih subjektov, se po strukturi Rumene strani od rumenih strani v ZDA bistveno ne razlikujejo. Najpogostejša dejavnost pri nas, *Trgovina* (9,28% vseh vpisov), dosega zelo podoben delež kot najpogostejša dejavnost v ZDA, *Gostilna* (9,06% vseh vpisov), vseeno pa so rumene strani v ZDA bolj skoncentrirane na nekaj najpogostejših dejavnosti kot pri nas.

Razvitost posameznih gospodarskih panog in družbe na sploh se odraža tudi pri sestavi rumenih strani. Nekatere dejavnosti, ki so v ameriških rumenih straneh na samem vrhu lestvice po številu vpisov, so pri nas uvrščene bistveno nižje. Takšna primera sta *Bolnišnica* (v ZDA na 9. mestu, v Sloveniji na 310. mestu) in *Kino* (v ZDA na 16. mestu, v Sloveniji na 340. mestu).

Rezultati analize so tako pokazali, da so Rumene strani v relativno veliki meri odraz družbe oziroma posameznikovih aktivnosti v prostem času kakor tudi odraz gospodarskega okolja v državi. Tako se slovenski kinematografi ali zdravstvene institucije v Rumelih straneh (še) ne potegujejo za obiskovalce ali paciente, ker multikinodvorane (še) niso tako razširjene kot v tujini in ker zdravstveni sistem ni tako tržno naravnan kot v ZDA. Po drugi strani se pri nas močno razvite trgovinske in gradbene dejavnosti posredno zrcalijo tudi v Rumelih straneh²¹. Očitno pa je, da Slovenci postajamo vse večji uporabniki storitev na zavarovalniških in finančnih trgih, še zlasti na področju bančnih storitev, trgovanja z vrednostnimi papirji in podobno. Vedno več pozornosti namenjamo tudi izobraževanju. In prav tega se, upoštevajoč oglaševanje v Rumelih straneh, zavedajo tudi ponudniki omenjenih storitev.

Izsledki analize tega diplomskega bodo brez dvoma koristili podjetju Teledat pri trženju oglasnega prostora. Z dobljenimi rezultati lahko tako še bolje spoznajo tipičnega oglaševalca v Rumelih straneh Telefonskega imenika Slovenije. Slednjega lahko razumejo z različnih vidikov, glede na različne kriterije. Predstavitev dejavnosti glede na gibanja v obdobju 2000-2005 je koristna informacija za poslovno odločanje vodij slovenskih podjetij

²¹ Zakaj je podjetij, registriranih kot trgovinska ali gradbena podjetja, v slovenskem gospodarstvu tako veliko, obstaja mnogo najrazličnejših dejavnikov (na tem mestu bi jih bilo neumestno navajati).

pri trženjskem komuniciranju. Delež oglasov ter spremembe v številu vpisov podjetij pod posamezno dejavnostjo jim na primer lahko pove, ali bodo z oglaševanjem med prvimi znotraj svoje dejavnosti in bodo tako »posneli smetano« porabnikov - uporabnikov Rumenih strani ali pa bodo v tem mediju le še en ponudnik več (tudi v tem primeru velja vodstvu razmisliti, ali izstopati z večjimi in sodobnejšimi oblikami oglasov, ki so tako bolj opazni).

Sicer zadovoljiv, a precej okoren način trženja oglasnega prostora v Telefonskem imeniku Slovenije je vsekakor povod za razširitev novih tržnih poti prodaje oglasnih mest. Ker pri načrtovanju trženjskega komuniciranja pomembno vlogo v trikotniku igrajo tudi oglaševalske agencije oziroma agencijski zakupniki medijskega prostora, velja Rumene strani kakor tudi ugotovitve iz tega diplomskega dela predstaviti prav slednjim. Če bodo vodje projektov v agencijah spoznale ta medij v takšni podobi, kot je na podlagi rezultatov analize predstavljen v tem delu, ga lahko uporabijo pri oblikovanju medijskih načrtov trženjskega komuniciranja (ang. »media planov«) za svoje naročnike. Rumene strani so namreč lahko povsem enakovredno sredstvo za medijsko načrtovanje, vsekakor pa nujna podpora oglaševanju v ostalih medijih.

Ugotovitve v tem delu so temeljile na uporabi sekundarnih virov podatkov, pri čemer moram posebej izpostaviti bazo podatkov oglaševalcev in oglasnega prostora. Na podlagi teh sem, ob upoštevanju številnih strokovnih virov v povezavi z rumenimi stranmi, prišel do zanimivih sklepov in ugotovitev. Brez dvoma pa je mogoče te ugotovitve uporabiti tudi pri znanstvenem raziskovanju v prihodnosti. V primeru primarnega raziskovanja s pomočjo vprašalnika, postavljenega oglaševalcem, nudi to diplomsko delo veliko nastavkov in usmeritev, na kaj naj bo bodoči raziskovalec pozoren, še posebno pri analiziranju posameznih gospodarskih dejavnosti.

Seveda se dejavnosti z leti spreminjajo, nekateri trgi postajajo vse bolj konkurenčni, panoge postajajo zrelejše, druge pa se pojavljajo nove. Vsaka nova panoga se bo bolj ali manj zrcalila tudi v Rumenih straneh. Najprej skozi prizmo vpisov v dejavnosti, tiste bolj konkurenčne in s tem trženjsko bolj usmerjene pa tudi z oglasi.

7. LITERATURA

1. Butler Daniel D., Abernethy Avery M.: Consumer Information Needs for Attorney and Accountant Yellow Pages Advertising. Journal of Services Marketing, Bradford, Velika Britanija, 8(1994), 2, str. 46-56.
2. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van der Bergh Joeri: Marketing Communications, A European Perspective, Second Edition. Essex, Velika Britanija : Financial Times Prentice Hall, Pearson Education Limited, 2004. 578 str.
3. Košir Andreja: Sistem kazalnikov za presojanje uspešnosti poslovanja v podjetju Telekom Slovenije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 88 str.
4. Kotler Phillip: Management trženja, 11. izdaja. Posušje, Hrvaška : Mate, Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
5. Milič Janja, Ofentavšek Danilo: Telefonski imenik Slovenije 2001 – Nepogrešljiv. Škrjanček, glasilo Telekom Slovenije, Ljubljana, 3(2000), 11, str. 16-18.
6. Milič Janja: Notranje podjetništvo kot način preoblikovanja podjetja – primer Telekom Slovenije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 85 str.
7. Mumel Damijan: Direktna pošta kot orodje neposrednega marketinga. Akademija MM, Ljubljana, 4(2000), 7, str. 29-36.
8. Ofentavšek Danilo: Založništvo telefonskega imenika Slovenije 1994-1999. Škrjanček, glasilo Telekom Slovenije, Ljubljana, 1(1998), 9, str. 6-7.
9. Ofentavšek Danilo: Založništvo telefonskega imenika Slovenije 1994-1999 (II.). Škrjanček, glasilo Telekom Slovenije, 1(1998a), 10, str. 16-17.
10. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: s primeri iz prakse, 2. izdaja. Ljubljana : GV založba, 2005. 531 str.
11. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing: Koncepti in metode. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 163 str.
12. Stock Stern Ellen, Gwathmey Emily: Once Upon a Telephone: An Illustrated Social History. New York, ZDA : Harcourt Brace and Company. 1994. 135 str.
13. Stošicki Marko: Brezplačen vpis v Rumene strani. Škrjanček, mesečnik Skupine Telekom Slovenije, Ljubljana, 9(2006), 4, str. 38-39.
14. Tuominen Risto: Why do some yellow page advertisement capture attention better than others? Acta Odontologica Scandinavica, Huddinge, Švedska, 59(2001), 2, str. 79-82.
15. Van Klaveren June: Playing the Yellow Page game. Apply, Prism Business Media Inc., Minneapolis, ZDA, 4(2004), 8, str. 23.
16. Yankee Steve: Strictly Business: Directory assistance. EventDV, New Jersey, ZDA, 18(2005), 6, str. 15.

8. VIRI

1. APEK – Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2006.
[URL: <http://www.apek.si>], 17.9.2006
2. Arhiv Telekom Slovenije, dostop 28.6.2006 in 7.7.2006.
3. Baza TIS Info. Interni podatki Teledat, dostop 9.6.2006.
4. Baza TIS Oglasi. Interni podatki Teledat, dostop 9.6.2006.
5. Bellis Mary: The History of the Telephone. New York, ZDA : About.com, About Inc., The New York Times Company. Business & Finance, Investors: The History of the Telephone, 2006.
[URL: <http://inventors.about.com/library/inventors/bltelephone.htm>], 17.9.2006.
6. Cenik objav oglasov v Telefonskem imeniku Slovenije 2007. Ljubljana : Teledat, d.o.o., 2006. 2 str.
7. DMA 2005 Response Rate Report, 2005. New York, ZDA : DMA, Direct Marketing Association.
[URL: http://www.the-dma.org/research/executive_2005responserate.pdf], 17.9.2006.
8. Duncan Apryl: Yellow Pages Advertising. New York, ZDA : About.com, About Inc., The New York Times Company. Business & Finance, Advertising, Advertising Materials, Print Projects, Yellow Pages Advertising, 2006.
[URL: <http://advertising.about.com/od/printadsandflyers/qt/ypadvertising.htm>], 17.9.2006.
9. EADP, European Association of Directory and Database Publishers, 2006.
[URL: <http://www.eadp.org>], 17.9.2006.
10. Encyclopedia Britannica Online, 2006.
[URL: <http://www.britannica.com/ebc/article-9356947>], 17.9.2006
11. Facts and Media Guide 2004-2005, Yellow Pages Association. New Jersey, ZDA : Yellow Pages Integrated Media Association, 2005. 20 str.
12. Fromholzer Dennis: Yellow Pages: The Most Targeted Advertising Medium. Boulder, ZDA : CRM Associates, 2001. 2 str.
[URL: http://www.1800getreal.com/documents/most_targeted.doc], 17.9.2006.
13. HelloYellow™, Yellow Pages Group, 2006.
[URL: <http://www.helloyellow.ca/>], 17.9.2006.
14. Imenik telefonskih naročnikov in telefonskih uradov v Sloveniji. Ljubljana : Krajevno poštno in brzojavno ravnateljstvo v Ljubljani, 1921. 63. str.
15. Letno poročilo Skupine Telekom Slovenije 2004. Ljubljana : Telekom Slovenije, 2004. 128 str.
16. Lion Jean-Pascal: Local advertising deals between directories and search engines. Rim, Italija : EADP, European Conference on Managing directories: Getting personal! Reaching users in changing media landscape, 2006. 29 str.

17. McDaniel Mike: Modern Marvel – Yellow Pages. Big Ideas Group, 2006.
[URL: <http://bigideasgroup.com/html/articles.html>], 17.9.2006.
18. MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani, rezultati merjenja v letu 2005, 12.4.-16.5.2005. Ljubljana : SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica, 2005. 4 str.
19. Munih Stanič Špela: Globinski intervju s svetovalko direktorja podjetja Teledat, dne 12.6.2006, v prostorih podjetja Teledat, d.o.o., kontakt: spela.munih@teledat.si.
20. Odločba APEK o določitvi izvajalca univerzalne storitve, št. 300-66/2004/17. Ljubljana : APEK – Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 30.11.2004. 1 str.
21. Oldtelephonebooks.com, The First Telephone Book, 2006.
[URL: <http://www.oldtelephonebooks.com/pbnh.html>], 17.9.2006.
22. PRS - Poslovni register Slovenije, podatki o poslovnih subjektih z dne 31.12.2005, Ajpes, 2006.
23. Simba Information: Worldwide Yellow Pages – executive summary. Stamford, Connecticut, ZDA : Simba Information, 2005. 2 str.
24. Simba Information: Yellow Pages & Directory Report. Stamford, Connecticut, ZDA : Simba Information, R.R. Bowker, 22(2006), 12, str. 1-10.
25. Sitar Nataša et al.: Program trženja oglasnega prostora Telefonskega imenika Slovenije v letu 2006. Ljubljana : Telekom Slovenije, d.d., Teledat, d.o.o., 2005. 73 str.
26. Sitar Nataša: Globinski intervju z vodjo Službe za trženje oglasnega prostora, dne 9.6.2006, v prostorih podjetja Teledat, d.o.o., kontakt: natasa.sitar@teledat.si.
27. Spoznajte eno podjetje in več kot milijon ljudi!, Predstavitev podjetja Teledat, d.o.o., in Telefonskega imenika Slovenije. Ljubljana : Teledat, d.o.o., trženjska brošura, 2006. 32 str.
28. SURS, Statistični urad Republike Slovenije, 2006.
[URL: <http://www.stat.si>], 18.9.2006.
29. Teledat, 2006.
[URL: <http://www.teledat.si>], 18.9.2006.
30. Telefonski imenik Kraljevine Jugoslavije. Ljubljana : Krajevno pošto in brzojavno ravnateljstvo v Ljubljani, 1930. 132 str.
31. Telekom Slovenije, 2006.
[URL: <http://www.telekom.si>], 18.9.2006.
32. Tis.telekom.si, Telefonski imenik Slovenije na spletu, 2006.
[URL: <http://tis.telekom.si>], 18.9.2006.
33. Tiskovna konferenca družb Telekom Slovenije, d.d., Mobitel, d.d., in SiOL, d.o.o., Ljubljana, 27.7.2000.
34. Vodnik po Elektronskem Telefonskem imeniku Slovenije in njegovih številnih funkcionalnostih. Ljubljana : Teledat, d.o.o., brošura, 2006. 28 str.

35. Wikipedia encyclopedia. Telephone directory, 2006.
[URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Telephone_directory], 17.9.2006.
36. Yellow Pages Association, 2006.
[URL: <http://www.ypassociation.org>], 17.9.2006.
37. Yellow Pages Industry Usage Study 2005, Yellow Pages Association. New Jersey,
ZDA : Yellow Pages Association, 2006. 20 str.
38. ZEKom – Zakon o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 43/2004).
39. ZTel-1 – Zakon o telekomunikacijah (Uradni list RS, št. 30/2001).

SEZNAM UPORABLJENIH OKRAJŠAV

AIDA	trženjski model (»Attention« →»Interest« →»Desire«→»Action«)
AJPES	Agencije RS za javnopravne evidence in storitve
APEK	Agencija za pošto in elektronske komunikacije
BS	bele strani
CSV	tekstovni zapis računalniške datoteke z vejicami za razmejitev podatkov
EADP	European Association of Directory and Database Publishers
ETIS	Elektronski Telefonski imenik Slovenije (na zgoščenki)
PK	področna koda
RS	Rumene strani
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TIS	Telefonski imenik Slovenije
TK	telekomunikacijski
YPA	Yellow Pages Association
ZEKom	Zakon o elektronskih komunikacijah
ZTel-1	Zakon o telekomunikacijah

PRILOGE

PRILOGA 1. PREDSTAVITEV PODJETJA TELEKOM SLOVENIJE

Podjetje Telekom Slovenije je bilo ustanovljeno 1. 1. 1995 z razdružitvijo PTT podjetja Slovenije, p. o., na Pošto Slovenije, d.o.o., in Telekom Slovenije, p.o. Podjetje je tako postalo slovenski nacionalni operater telekomunikacij ter to vlogo, kljub razvoju telekomunikacijskih storitev²², obdržalo vse do danes. Pravno nasledstvo, ki ga je prejelo iz razdruženega podjetja, je podjetju omogočalo večjo specializacijo v okviru opravljanja dejavnosti, za katero je bilo ustanovljeno. Znano je namreč, tudi iz primerov iz številnih gospodarstev v zahodnem svetu, da se telekomunikacije lahko hitro in nemoteno razvijajo samo, če je za to ustvarjena podlaga: organizacijska samostojnost in osredotočenost na specializirano dejavnost. Poštna in telekomunikacijska dejavnost sta v 20. stoletju postali tako neodvisni dejavnosti, da bi njuna povezanost zaviralno vplivala na hitrost prilagajanja potrebam na trgu.

Leta 1995 se je pričel proces lastninskega preoblikovanja podjetja. Konec leta 1997 je Vlada Republike Slovenije sprejela sklep o preoblikovanju podjetja v delniško družbo in januarja 1998 izdala uradni akt o lastninskem preoblikovanju ter statut. Po imenovanju petčlanske uprave ter pridobitvi drugega soglasja Agencije za privatizacijo in prestrukturiranje Republike Slovenije je 7. 4. 1998 podjetje postalo delniška družba Telekom Slovenije. Status javnega podjetja je imelo do leta 2001, ko se je trg liberaliziral (Zakon o telekomunikacijah, 2001, 152. čl.).

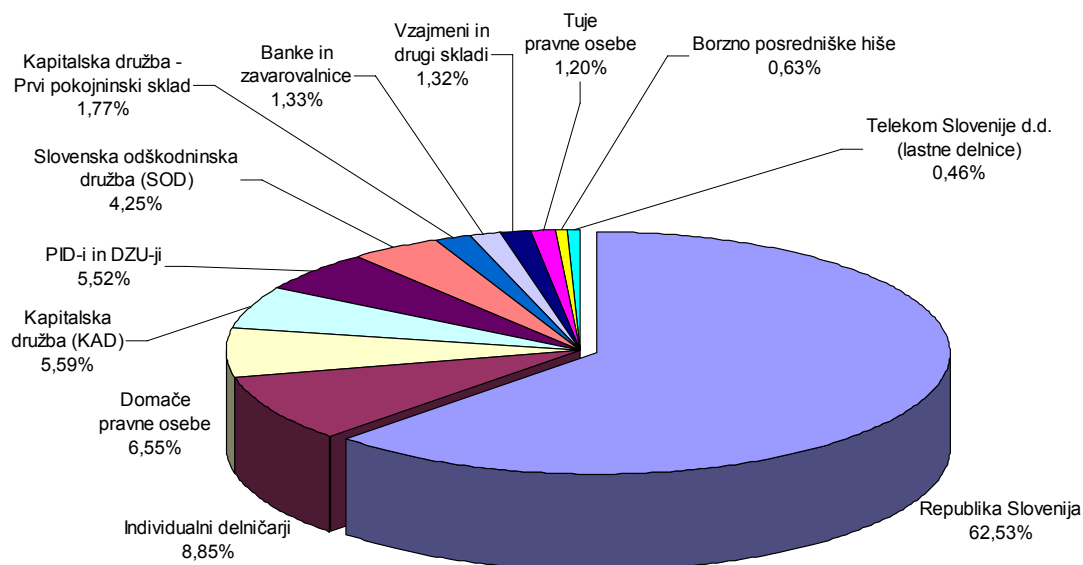
Danes Skupina Telekom Slovenije posluje kot »vodilni ponudnik telekomunikacijskih storitev v notranjem in mednarodnem prometu s področja fiksne telefonije, mobilne telefonije in telekomunikacijskih internetnih storitev, prav tako pa opravlja tudi gradnjo in vzdrževanje telekomunikacijskega omrežja«. Njihovo poslanstvo je opredeljeno kot: »Prvi ponujamo najsodobnejšo uporabniško izkušnjo komuniciranja, ki jo odlikuje prvovrstna kakovost, zanesljivost in varnost. /.../ Naši uporabniki govorijo, se smejejo, pišejo – komunicirajo – s komerkoli in kadarkoli – so prvi. /.../ Kot prvi ustvarjamo vrednost za nas, naše uporabnike, partnerje in lastnike«. Vizija podjetja je krajša in jedrnato povzema poslanstvo: »Prvi!« (Letno poročilo Skupine Telekom Slovenije 2004, 2004, str. 4, 14).

Družba Telekom Slovenije, d.d., je še vedno v večinski državni lasti (Slika 1, na str. 2). Od oktobra 2006 dalje se z delnicami družbe odprto trguje na sekundarnem trgu vrednostnih

²² Nagel razvoj na področju telekomunikacijskih storitev predstavljata predvsem internetna oziroma IP telefonija. Posledično ta trg postaja vse bolj konkurenčen in predstavlja resen substitut stacionarni telefoniji.

papirjev, in sicer na Ljubljanski borzi. Že dalj časa pa se napoveduje tudi privatizacija družbe.

Slika 1: Lastniška struktura Telekoma Slovenije, d.d., na dan 31. 3. 2006 (v %)



Vir: Telekom Slovenije, 2006.

Telekom Slovenije je do leta 2000 skoraj v celoti izpolnil vse temeljne cilje, ki si jih je zastavil ob ustanovitvi v srednjeročnem programu razvoja²³. Nov strateški razvoj podjetja je zahteval izkoriščanje sinergij skupnega delovanja na trgu, zato je družba razglasila in ustanovila Skupino Telekom Slovenije. Njen namen je bil usklajeno sodelovanje med matičnim podjetjem in obema dotedanjima hčerinskima družbama (Tiskovna konferenca družb Telekom Slovenije, d.d., Mobitel, d.d., in SiOL, d.o.o., 2000).

S Skupino je bilo nakazano tudi načrtovanje uprave podjetja, »za ustanavljanje novih hčerinskih podjetij, s katerimi se bo postopoma izločalo dejavnosti, ki niso osnovna dejavnost Telekoma Slovenije, d.d.« (Milič, 2003, str. 41). Leta 2005 je Telekom Slovenije ustanovil podjetje GVO, d.o.o., in pridobil 75-odstotni delež podjetja Avtenta.si, d.o.o.

Leto kasneje je ustanovilo še hčerinsko podjetje Teledat, d.o.o., ki je predstavljeno v nadaljevanju.

²³ Temeljni cilji za razvoj do leta 2000 so bili denimo 100-odstotna digitalizacija telekomunikacijskega omrežja, odprava dvojnih priključkov (»dvojčkov«), zmanjšanje čakalne dobe in ukinitve vrste čakajočih na prvi priključek, uvajanje sodobnih tehnično-tehnoloških rešitev in storitev (Košir, 2003, str. 53).

Priloga 1.1. Ustanovitev podjetja Teledat, d.o.o.

Podjetje Teledat, založništvo imenikov in podatkovnih baz, d.o.o., je bilo ustanovljeno 1.1.2006, in sicer z izločitvijo dejavnosti založništva iz podjetja Telekom Slovenije, d.d. Preoblikovanje dela nekdanje Enote za storitve z dodano vrednostjo v ločeno podjetje je omogočilo večjo učinkovitost pri poslovanju, kar povečuje konkurenčnost Skupine Telekom Slovenije na trgu založništva in izdajanja telefonskih imenikov. Telekom Slovenije, d.d., je namreč 100-odstotni lastnik omenjenega podjetja.

Osnovne dejavnosti podjetja Teledat so založništvo imenikov, obdelava in urejanje podatkovnih baz ter oglaševanje v založniških publikacijah, ki jih pripravlja. Poslanstvo podjetja Teledat, d.o.o., je opredeljeno kot »zagotavljanje raznovrstnih informacij o naročnikih elektronskih komunikacijskih storitev v Sloveniji na različnih medijih in oblikah s širitvijo na trge jugovzhodne Evrope.«

Teledat bo kot založnik Telefonski imenik Slovenije pripravljaj vsaj do leta 2009, ko poteče koncesija, ki jo za izdajanje univerzalnega imenika naročnikov telekomunikacijskih storitev vseh operaterjev v Sloveniji pridobil Telekom Slovenije (Spoznajte eno podjetje in več kot milijon ljudi, 2006).

PRILOGA 2. STRUKTURA PRODAJE OGLASOV V TIS

Tabela 1: Število objavljenih oglasov za posamezno izdajo TIS v obdobju 2000 - 2005

Obdobje	KNJIŽNE IZDAJE TIS				ELEKTRONSKE IZDAJE ETIS in tis.telekom.si					=	SKUPAJ IZDAJE		
	Izdaja	Št. oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni Indeks	Izdaja	Št. oglasov	Pretvorba na posam. leto	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni Indeks	Leto	Pretvorba na posam. leto	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni Indeks
JESEN 1999	TIS 2000	6.622	100,00		ETIS 2000	3.632	5.374	100,00		2000	11.996	100,00	
POMLAD 2000					ETIS POMLAD 2000	1.742							
JESEN 2000	TIS 2001	6.665	100,65	100,65	ETIS 2001	4.863	7.032	130,85	130,85	2001	13.697	114,18	114,18
POMLAD 2001					ETIS POMLAD 2001	2.169							
JESEN 2001	TIS 2002	5.769	87,12	86,56	ETIS 2002	4.711	8.833	164,37	125,61	2002	14.602	121,72	106,61
POMLAD 2002					ETIS POMLAD 2002	2.018							
JESEN 2002					ETIS JESEN 2002	2.104							
POMLAD 2003	TIS 2003	5.299	80,02	91,85	ETIS 2003	4.761	9.150	170,26	103,59	2003	14.449	120,45	98,95
JESEN 2003					ETIS JESEN 2003	4.389							
POMLAD 2004	TIS 2004	5.087	76,82	96,00	ETIS 2004	4.820	9.618	178,97	105,11	2004	14.705	122,58	101,77
JESEN 2004					ETIS JESEN 2004	4.798							
POMLAD 2005					ETIS POMLAD 2005	4.576	9.409	175,08	97,83	2005	14.018	116,86	95,33
JESEN 2005	TIS 2006	4.609	69,60	90,60	ETIS 2006 *, **	4.833							

* vključuje tudi postavko INTERNET

** vključuje tudi postavko INET+2xCD

*** vključuje tudi oglas PV+

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 2: Število objavljenih oglasov po posameznem tipu oglasa v tiskanih različicah TIS za obdobje 2000 - 2005

Oglas	A			B			C			D		
Izdaja	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks
TIS 2000	4.041	100,00		1.734	100,00		502	100,00		163	100,00	
TIS 2001	3.951	97,77	97,77	1.818	104,84	104,84	535	106,57	106,57	178	109,20	109,20
TIS 2002	3.522	87,16	89,14	1.448	83,51	79,65	464	92,43	86,73	164	100,61	92,13
TIS 2003	3.203	79,26	90,94	1.345	77,57	92,89	432	86,06	93,10	177	108,59	107,93
TIS 2004	3.035	75,11	94,75	1.251	72,15	93,01	497	99,00	115,05	158	96,93	89,27
TIS 2006	2.741	67,83	90,31	1.017	58,65	81,29	552	109,96	111,07	156	95,71	98,73

Oglas	E			F			G			H		
Izdaja	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks
TIS 2000	78	100,00		29	100,00		16	100,00		1	100,00	
TIS 2001	79	101,28	101,28	44	151,72	151,72	44	275,00	275,00	3	300,00	300,00
TIS 2002	80	102,56	101,27	39	134,48	88,64	41	256,25	93,18	0	0,00	0,00
TIS 2003	68	87,18	85,00	28	96,55	71,79	35	218,75	85,37	0	0,00	
TIS 2004	61	78,21	89,71	33	113,79	117,86	37	231,25	105,71	5	500,00	
TIS 2006	59	75,64	96,72	42	144,83	127,27	28	175,00	75,68	0	0,00	0,00

Oglas	I			J			R			Y		
Izdaja	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks
TIS 2000	1	100,00		4	100,00		3	100,00				
TIS 2001	1	100,00	100,00	1	25,00	25,00	1	33,33	33,33	9	100,00	
TIS 2002	1	100,00	100,00	0	0,00	0,00	1	33,33	100,00	9	100,00	100,00
TIS 2003	1	100,00	100,00	1	25,00		1	33,33	100,00	8	88,89	88,89
TIS 2004	1	100,00	100,00	1	25,00	100,00	1	33,33	100,00	7	77,78	87,50
TIS 2006	1	100,00	100,00	5	125,00	500,00	2	66,67	200,00	6	66,67	85,71

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 3: Število objavljenih oglasov po posameznem tipu oglasa v elektronskih različicah TIS v obdobju 2000 - 2005

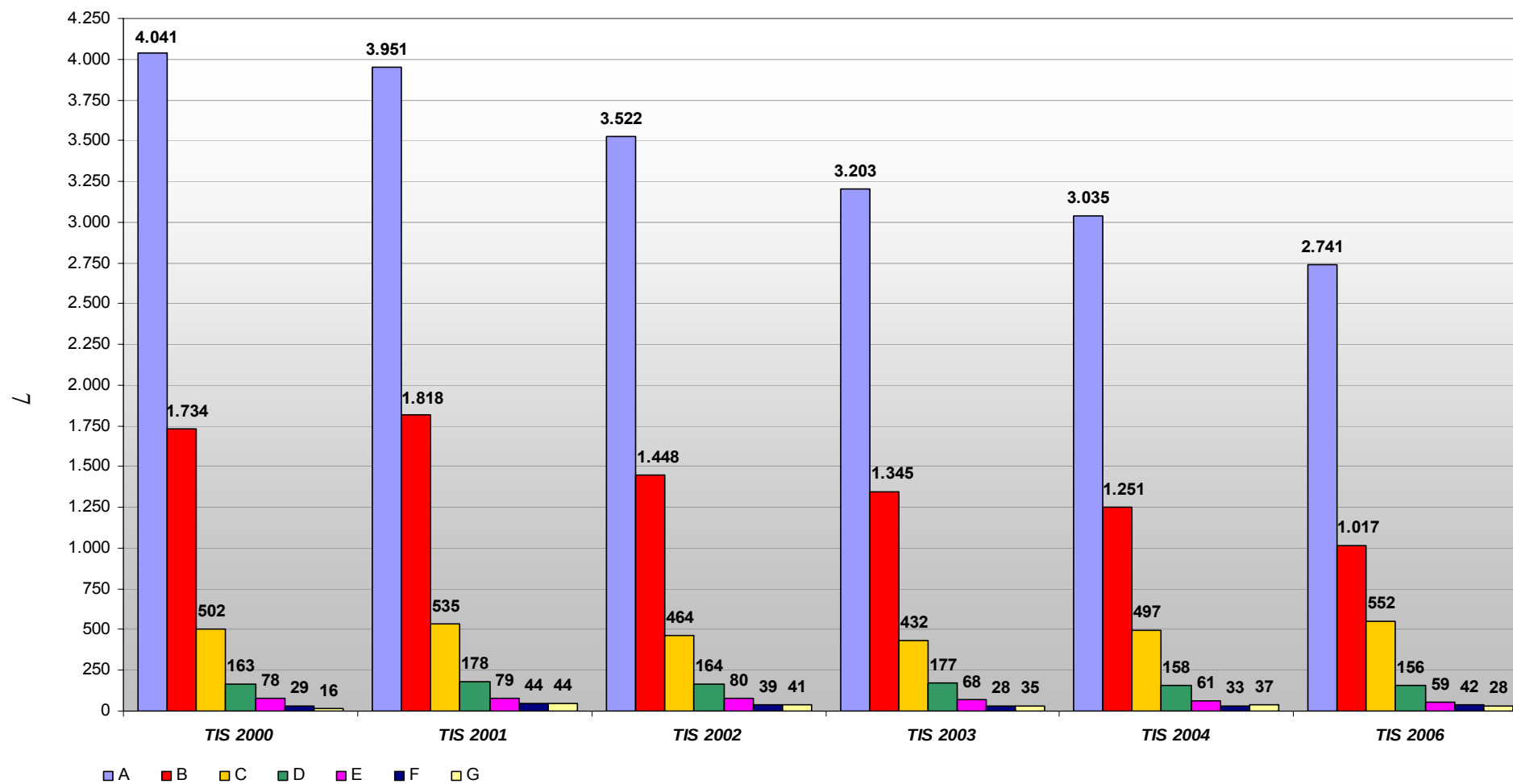
Oglas	A			B			C			D		
Izdaja	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks
2000	2.898	100,00		1.202	100,00		397	100,00		208	100,00	
2001	3.582	123,60	123,60	1.623	135,02	135,02	579	145,84	145,84	201	96,63	96,63
2002	4.499	155,24	125,60	1.845	153,49	113,68	778	195,97	134,37	274	131,73	136,32
2003	4.300	148,38	95,58	2.084	173,38	112,95	724	182,37	93,06	324	155,77	118,25
2004	4.282	147,76	99,58	2.133	177,45	102,35	1.019	256,68	140,75	323	155,29	99,69
2005	3.991	137,72	93,20	1.822	151,58	85,42	1.108	279,09	108,73	307	147,60	95,05

Oglas	E			F			G			KA, KB, KC		
Izdaja	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks
2000	74	100,00		31	100,00		18	100,00				
2001	98	132,43	132,43	61	196,77	196,77	64	355,56	355,56			
2002	135	182,43	137,76	70	225,81	114,75	84	466,67	131,25			
2003	125	168,92	92,59	54	174,19	77,14	62	344,44	73,81			
2004	119	160,81	95,20	88	283,87	162,96	48	266,67	77,42			
2005	124	167,57	104,20	107	345,16	121,59	34	188,89	70,83	17	100,00	

Oglas	PV+			S			W			Z		
Izdaja	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks	Št. prodanih oglasov	Indeks (TIS 2000 = 100)	Verižni indeks
2000				127	100,00		23	100,00		397	100,00	
2001				153	120,47	120,47	31	134,78	134,78	640	161,21	161,21
2002				165	129,92	107,84	65	282,61	209,68	918	231,23	143,44
2003				342	269,29	207,27	77	334,78	118,46	1.058	266,50	115,25
2004				332	261,42	97,08	64	278,26	83,12	1.216	306,30	114,93
2005	9	100,00		310	244,09	93,37	40	173,91	62,50	1.505	379,09	123,77

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Slika 2: Število oglasnih sporočil glede na tip oglasa v posamezni tiskani izdaji TIS



Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

PRILOGA 3. OBJAVLJENI OGLASI PO DEJAVNOSTIH GLEDE NA ŠTEVILO IN DELEŽ GLEDE NA VSE VPISE

Tabela 4: Primerjava objavljenih oglasov v Rumenih straneh leta 2000 in 2005 za sto dejavnosti z največ oglasi, urejenih po deležu oglasov glede na vpise v letu 2005

Rang 2000	Rang 2005	Dejavnost v Rumenih straneh	Št. oglasov leta 2000	Št. oglasov leta 2005	Delež glede na vse vpise
81.	41.	SLUŠNI APARATI	15	43	68,25%
157.	9.	LEASING	6	93	62,00%
664.	57.	PRODAJA PO TELEFONU	0	29	56,86%
186.	99.	SERVIS KOMPRESORJEV	5	15	55,56%
614.	97.	PAPIRNA INDUSTRIJA	0	15	45,45%
106.	55.	SELITVENI SERVIS	12	31	41,33%
121.	82.	AKUMULATORSTVO	9	17	35,42%
101.	58.	VILIČARJI	13	29	32,22%
120.	33.	TRGOVINA Z NAFTNIMI DERIVATI	10	49	30,82%
61.	36.	KURIRSKA SLUŽBA	19	45	28,30%
12.	12.	ŠTUDENTSKI SERVIS	77	88	23,85%
269.	56.	CEMENTNI IZDELKI	2	29	23,58%
3.	1.	BANKA	126	348	22,83%
48.	38.	UČENJE TUJIH JEZIKOV	24	44	21,57%
52.	34.	ROLETARSTVO	22	46	20,18%
53.	35.	SENČILA	22	46	19,41%
10.	6.	KLIMATSKE NAPRAVE	84	101	18,81%
30.	43.	GOSTINSKA OPREMA	34	41	17,52%
50.	28.	IZPOSOJA AVTOMOBILOV	23	52	16,83%
797.	94.	ŠTAMPILJKE IN ŽIGI	0	16	15,69%
117.	98.	PLESNA ŠOLA	10	15	15,63%
59.	53.	GRAVERSTVO	19	32	15,24%
83.	74.	BORZNO POSREDNIŠTVO	14	20	14,81%
25.	23.	GRADBENI MATERIAL	36	55	14,67%
5.	30.	MOBILNA TELEFONIJA	103	51	14,41%
7.	8.	TELEKOMUNIKACIJE	91	94	13,74%
313.	66.	TEHNIČNI PREGLEDI	2	24	13,56%
58.	84.	ČIŠČENJE POSLOVNIH PROSTOROV	19	17	13,49%
102.	68.	ZAVESE	13	23	12,99%
18.	7.	IZOBRAŽEVANJE	52	96	12,21%
33.	22.	AVTOŠOLA	31	55	11,75%
134.	42.	OKNA IN VRATA	8	42	11,48%
71.	70.	PEČARSTVO	16	22	11,46%
4.	2.	GRADBENIŠTVO	126	293	11,29%
119.	100.	STROJI	10	15	11,11%
107.	47.	SERVIS GOSPODINJSKIH STROJEV	12	39	10,57%
31.	32.	ČISTILNI SERVIS	32	50	10,48%
34.	54.	POGREBNE STORITVE	31	32	9,61%
20.	29.	KAMNOSEŠTVO	43	52	9,37%
26.	16.	VRTNARSTVO	36	62	8,91%
123.	83.	BARVE, LAKI, TOPILA	9	17	8,85%
9.	13.	OPTIKA	86	69	8,55%
206.	69.	OGREVALNA TEHNIKA	4	22	8,43%
98.	76.	KOMUNALA	13	19	8,23%
11.	10.	AVTOTRGOVINA	82	92	7,94%
28.	26.	POHIŠTVO	35	54	7,86%
42.	19.	KROVSTVO	27	57	7,79%
62.	17.	LEKARNA	19	59	7,68%

(nadaljevanje Tabele 4)

Rang 2000	Rang 2005	Dejavnost v Rumenih straneh	Št. oglasov leta 2000	Št. oglasov leta 2005	Delež glede na vse vpise
36.	81.	VAROVANJE PREMOŽENJA IN LJUDI	31	18	7,59%
44.	44.	STEKLARSTVO	26	41	7,55%
54.	5.	ZAVAROVALNICA	22	106	7,47%
32.	20.	AVTOHIŠA	31	56	7,32%
108.	67.	TAPETNIŠTVO	12	23	7,10%
2.	4.	AVTOSERVIS	136	145	6,89%
92.	51.	PREVAJALCI	14	34	6,63%
51.	61.	TRGOVINA Z AVTODELI	23	27	6,62%
17.	11.	ELEKTROINSTALACIJE	60	89	6,34%
65.	39.	ZDRAVSTVO	19	44	5,77%
22.	24.	VULKANIZERSTVO	43	55	5,71%
68.	65.	VLEČNA SLUŽBA	17	25	5,56%
78.	49.	HOTEL	15	37	5,51%
37.	64.	PARKETARSTVO	29	25	5,45%
13.	27.	TISKARSTVO	77	53	5,34%
56.	50.	CENTRALNE KURJAVE	20	34	5,32%
140.	93.	ŠPORT - OPREMA	8	16	5,13%
88.	75.	MESARSTVO	14	20	4,83%
23.	37.	NEPREMIČNINE	39	45	4,75%
75.	95.	AVTOELEKTRIČARSTVO	15	15	4,63%
113.	62.	MARKETING	11	26	4,54%
63.	63.	LESNA DEJAVNOST	19	25	4,50%
21.	45.	TURISTIČNA POSLOVALNICA	43	40	3,91%
229.	92.	GEODETSKE STORITVE	3	16	3,84%
38.	21.	PROJEKTIRANJE	29	56	3,83%
103.	48.	GRADBENA MEHANIZACIJA	12	37	3,81%
24.	46.	AVTOKLEPARSTVO	37	39	3,80%
41.	79.	FOTOKOPIRANJE	27	18	3,80%
49.	71.	GRAFIČNE STORITVE	23	21	3,61%
14.	25.	CVETLIČARNA	75	54	3,59%
6.	15.	RAČUNALNIŠTVO	101	65	3,49%
66.	85.	ELEKTROMECHANIKA	17	17	3,37%
19.	18.	RAČUNOVODSTVO	50	58	3,22%
73.	31.	ZOBOZDRAVSTVO	16	51	2,66%
40.	73.	ŠPEDICIJA	28	21	2,63%
114.	78.	VODOVODNA INSTALACIJA	11	19	2,53%
43.	60.	SLIKOPLESKARSTVO	26	27	2,45%
16.	14.	GOSTILNA	65	68	2,24%
27.	77.	PLASTIKA	35	19	2,23%
60.	80.	KOZMETIČNI SALON	19	18	2,23%
39.	86.	FOTO	28	17	2,18%
172.	91.	ELEKTRO	5	16	2,06%
35.	88.	RESTAVRACIJA	31	17	1,82%
64.	90.	TRGOVINA NA DEBELO	19	17	1,78%
8.	40.	MIZARSTVO	86	43	1,68%
90.	87.	PIZZERIJA	14	17	1,54%
45.	72.	KLJUČAVNIČARSTVO	24	21	1,52%
29.	96.	AVTOMECHANIKA	34	15	1,50%
1.	3.	TRGOVINA	230	251	1,45%
67.	89.	SVETOVANJE	17	17	1,20%
70.	52.	FRIZERSKI SALON	16	33	0,86%
55.	59.	PREVOZNIŠTVO	21	27	0,49%

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

PRILOGA 4. ANALIZA OGLAŠEVALCEV V RUMENIH STRANEH

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev oglaševalcev po pravnoorganizacijski obliki poslovnega subjekta

	Pravnoorg. oblika družbe	Frekvenca	Delež (v %)	Veljav. delež (v %)	Kumulat. delež (v %)
Veljav.	DRUŽBA Z NEOMEJENO ODGOVORNOSTJO D.N.O.	13	,7	,7	,7
	KOMANDITNA DRUŽBA K.D.	5	,3	,3	1,0
	DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO D.O.O.	1030	56,2	56,2	57,1
	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.	130	7,1	7,1	64,2
	GOSPODARSKO INTERESNO ZDRUŽENJE GIZ	1	,1	,1	64,3
	ZADRUGA Z.O.O.	3	,2	,2	64,4
	ZADRUGA Z.B.O.	1	,1	,1	64,5
	PODJETJE ZA ZAPOSLOVANJE INVALIDOV	4	,2	,2	64,7
	GLAVNA PODRUŽNICA TUJEGA POSLOVNEGA SUBJEKTA	2	,1	,1	64,8
	SAMOSTOJNI PODJETNIK POSAMEZNIK S.P.	550	30,0	30,0	94,8
	REGISTRIRAN ZDRAVNIK, ZOBOZDRAVNIK, ZASEBNI ZDRAVSTVENI DELA	9	,5	,5	95,3
	REGISTRIRAN LEKARNAR	3	,2	,2	95,5
	REGISTRIRAN VETERINAR	1	,1	,1	95,5
	REGISTRIRAN SAMOSTOJNI USTVARJALEC NA PODROČJU KULTURE	1	,1	,1	95,6
	NOSILEC DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI	1	,1	,1	95,6
	BANKA D.D.	10	,5	,5	96,2
	DRUŽBA ZA UPRAVLJANJE D.U. (D.O.O.)	1	,1	,1	96,2
	BORZNO POSREDNIŠKA DRUŽBA	1	,1	,1	96,3
	ZAVAROVALNICA D.D.	5	,3	,3	96,6
	JAVNI SKLAD	1	,1	,1	96,6
	LOKALNE SKUPNOSTI	2	,1	,1	96,7
	JAVNO PODJETJE	3	,2	,2	96,9
	ZAVOD	11	,6	,6	97,5
	JAVNI ZAVOD	36	2,0	2,0	99,5
	ZBORNICA	3	,2	,2	99,6
	DRUŠTVO, ZVEZA DRUŠTEV	5	,3	,3	99,9
	PODRUŽNICA S. P.	1	,1	,1	99,9
	POSLOVNA ENOTA	1	,1	,1	100,0
	SKUPAJ:	1834	100,0	100,0	

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev oglaševalcev po številu zaposlenih v podjetju

	Število zaposlenih v podjetju	Frekvenca	Delež (v %)	Veljav. delež (v %)	Kumulat. delež (v %)
Veljavni	0 ZAPOSLENIH	186	10,1	10,5	10,5
	1 ZAPOSLEN	179	9,8	10,1	20,6
	2 ZAPOSLENA	187	10,2	10,5	31,1
	3 ALI 4 ZAPOSLENI	237	12,9	13,4	44,5
	5 DO 9 ZAPOSLENIH	318	17,3	17,9	62,4
	10 DO 19 ZAPOSLENIH	242	13,2	13,6	76,0
	20 DO 49 ZAPOSLENIH	196	10,7	11,0	87,0
	50 DO 99 ZAPOSLENIH	79	4,3	4,5	91,5
	100 DO 149 ZAPOSLENIH	35	1,9	2,0	93,5
	150 DO 199 ZAPOSLENIH	17	,9	1,0	94,4
	200 DO 249 ZAPOSLENIH	17	,9	1,0	95,4
	250 DO 499 ZAPOSLENIH	39	2,1	2,2	97,6
	500 DO 999 ZAPOSLENIH	23	1,3	1,3	98,9
	NAD 1000 ZAPOSLENIH	20	1,1	1,1	100,0
	SKUPAJ	1775	96,8	100,0	
Manjkajoči	NI PODATKA O ZAPOSLENIH	59	3,2		
	SKUPAJ:	1834	100,0		

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev oglaševalcev po statističnih regijah v Sloveniji

	Statistična regija v Sloveniji	Frekvenca	Delež (v %)	Veljav. delež (v %)	Kumulat. delež (v %)
Veljav.	POMURSKA	26	1,4	1,4	97,3
	PODRAVSKA	275	15,0	15,0	70,2
	KOROŠKA	12	,7	,7	99,6
	SAVINJSKA	142	7,7	7,7	77,9
	ZASAVSKA	7	,4	,4	100,0
	SPODNJEPOSAVSKA	14	,8	,8	99,0
	JUGOVZHODNA SLOVENIJA	37	2,0	2,0	95,9
	OSREDNJESLOVENSKA	1012	55,2	55,2	55,2
	GORENJSKA	113	6,2	6,2	84,1
	NOTRANJSKO-KRAŠKA	17	,9	,9	98,2
	GORIŠKA	76	4,1	4,1	93,8
	OBALNO-KRAŠKA	103	5,6	5,6	89,7
	SKUPAJ:	1834	100,0	100,0	

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev oglaševalcev po kraju sedeža*

	Kraj sedeža oglaševalca	Frekvenca	Delež (v %)	Veljav. delež (v %)	Kumulat. delež (v %)
Veljav.	LJUBLJANA	718	39,1	39,1	39,1
	MARIBOR	164	8,9	8,9	48,1
	KRANJ	40	2,2	2,2	50,3
	CELJE	38	2,1	2,1	52,3
	TRZIN	37	2,0	2,0	54,4
	KOPER - CAPODISTRIA	29	1,6	1,6	55,9
	DOMŽALE	25	1,4	1,4	57,3
	NOVA GORICA	21	1,1	1,1	58,5
	LUCIJA - LUCIA	21	1,1	1,1	59,6
	NOVO MESTO	19	1,0	1,0	60,6
	PTUJ	17	,9	,9	61,6
	MENGEŠ	16	,9	,9	62,4
	GROSUPLJE	16	,9	,9	63,3
	ŽALEC	15	,8	,8	64,1
	MIKLAVŽ NA DRAVSKEM POLJU	13	,7	,7	64,8
	MURSKA SOBOTA	11	,6	,6	65,4
	SLOVENSKA BISTRICA	11	,6	,6	66,0
	KAMNIK	10	,5	,5	66,6
	BLED	10	,5	,5	67,1
	ŠKOFJA LOKA	10	,5	,5	67,7
	VRHNIKA	10	,5	,5	68,2
	BREZOVICA PRI LJUBLJANI	9	,5	,5	68,7
	KROMBERK	9	,5	,5	69,2
	ŠEMPETER PRI GORICI	9	,5	,5	69,7
	IZOLA - ISOLA	8	,4	,4	70,1
	LOGATEC	8	,4	,4	70,6
	POLJE	8	,4	,4	71,0
	SEŽANA	8	,4	,4	71,4
	SPODNJE HOČE	8	,4	,4	71,9
	MEDVODE	7	,4	,4	72,2
	VELENJE	7	,4	,4	72,6
	TRNOVLJE PRI CELJU	6	,3	,3	73,0
	KRŠKO	6	,3	,3	73,3
	LENART V SLOVENSKIH GORICAH	6	,3	,3	73,6
	LAVRICA	6	,3	,3	73,9
	AJDOVŠČINA	5	,3	,3	74,2
	PORTOROŽ - PORTOROSE	5	,3	,3	74,5
	SLOVENSKE KONJICE	5	,3	,3	74,8
	LIMBUŠ	5	,3	,3	75,0
	MOSTE	4	,2	,2	75,2
	BRITOF	4	,2	,2	75,5
	LITIJA	4	,2	,2	75,7
	PODGRAD	4	,2	,2	75,9
	PARECAG - PAREZZAGO	4	,2	,2	76,1
	POSTOJNA	4	,2	,2	76,3
	ŠENTJUR	4	,2	,2	76,6
	ŠEMPETER V SAVINJSKI DOLINI	4	,2	,2	76,8
	BREŽICE	3	,2	,2	76,9
	ARCLIN	3	,2	,2	77,1
	CERKNICA	3	,2	,2	77,3

(nadaljevanje Tabele 8)

	Kraj sedeža oglaševalca	Frekvenca	Delež (v %)	Veljav. delež (v %)	Kumulat. delež (v %)
	SREDNJE JARŠE	3	,2	,2	77,4
	VIR	3	,2	,2	77,6
	ILIRSKA BISTRICA	3	,2	,2	77,8
	ŠMARCA	3	,2	,2	77,9
	ANKARAN - ANCARANO	3	,2	,2	78,1
	ŠENČUR	3	,2	,2	78,2
	ŠMIDEL	3	,2	,2	78,4
	LENDAVA - LENDVA	3	,2	,2	78,6
	HARDEK	3	,2	,2	78,7
	PIRAN - PIRANO	3	,2	,2	78,9
	LESCE	3	,2	,2	79,1
	LOKEV	3	,2	,2	79,2
	ŽELEZNIKI	3	,2	,2	79,4
	BOVEC	3	,2	,2	79,6
	LOG PRI BREZOVICI	3	,2	,2	79,7
	PARIŽLJE	3	,2	,2	79,9
	ŠTORE	2	,1	,1	80,0
	VOJNIK	2	,1	,1	80,1
	ZADOBROVA	2	,1	,1	80,2
	DOBROVA	2	,1	,1	80,3
	ČRNOMELJ	2	,1	,1	80,4
	DOB	2	,1	,1	80,5
	IHAN	2	,1	,1	80,6
	PRESERJE PRI RADOMLJAH	2	,1	,1	80,8
	SPODNJE JARŠE	2	,1	,1	80,9
	ŽELODNİK	2	,1	,1	81,0
	DVORJE	2	,1	,1	81,1
	PODPEČ	2	,1	,1	81,2
	VELIKO MLAČEVO	2	,1	,1	81,3
	VODICE	2	,1	,1	81,4
	KRIŽ	2	,1	,1	81,5
	KOČEVJE	2	,1	,1	81,6
	BERTOKI - BERTOCCHI	2	,1	,1	81,7
	SPODNJE ŠKOFIJE	2	,1	,1	81,8
	PRAPROTNA POLICA	2	,1	,1	82,0
	ZAMARKOVA	2	,1	,1	82,1
	POLJE PRI VODICAH	2	,1	,1	82,2
	ŽLEBE	2	,1	,1	82,3
	JEZERO	2	,1	,1	82,4
	NOTRANJE GORICE	2	,1	,1	82,5
	PODSMREKA	2	,1	,1	82,6
	VISOKO	2	,1	,1	82,7
	VNANJE GORICE	2	,1	,1	82,8
	MOZIRJE	2	,1	,1	82,9
	BELTINCI	2	,1	,1	83,0
	SOLKAN	2	,1	,1	83,2
	DOBRAVA	2	,1	,1	83,3
	SEČA - SEZZA	2	,1	,1	83,4
	KIDRIČEVO	2	,1	,1	83,5
	PODVINCI	2	,1	,1	83,6
	RADOVLJICA	2	,1	,1	83,7

(nadaljevanje Tabele 8)

	Kraj sedeža oglaševalca	Frekvenca	Delež (v %)	Veljav. delež (v %)	Kumulat. delež (v %)
	DOBJA VAS	2	,1	,1	83,8
	PREVALJE	2	,1	,1	83,9
	RIBNICA	2	,1	,1	84,0
	DOLENJI BOŠTANJ	2	,1	,1	84,1
	HOTAVLJE	2	,1	,1	84,2
	KOZJE	2	,1	,1	84,4
	TOLMIN	2	,1	,1	84,5
	TRBOVLJE	2	,1	,1	84,6
	PODGORJE	2	,1	,1	84,7
	TOPOLŠICA	2	,1	,1	84,8
	SMREČJE	2	,1	,1	84,9
	VERD	2	,1	,1	85,0
	GOTOVLJE	2	,1	,1	85,1
	KASAZE	2	,1	,1	85,2
	LOŽNICA PRI ŽALCU	2	,1	,1	85,3
	PETROVČE	2	,1	,1	85,4
	NOVO CELJE	2	,1	,1	85,6
	DOGOŠE	2	,1	,1	85,7
	FRAM	2	,1	,1	85,8
	HOTINJA VAS	2	,1	,1	85,9
	MALEČNIK	2	,1	,1	86,0
	POČEHOVA	2	,1	,1	86,1
	RAČE	2	,1	,1	86,2
	RAZVANJE	2	,1	,1	86,3
	SELNICA OB DRAVI	2	,1	,1	86,4
	SPODNJI SLEMEN	2	,1	,1	86,5

* OPOMBA: Navedeni so vsi kraji v Sloveniji z vsaj dvema oglaševalcema v kraju.

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 9: Kontigenčna tabela števila zaposlenih v podjetju (poslovnem subjektu) ter statistične regije sedeža podjetja – oglaševalca v Rumenih straneh TIS (upoštevani veljavne enote)

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE-POSAVSKA	JV SLOVENIJA	OSREDNJE-SLOVENSKA	GORENJSKA	NOTRANJSKO - KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO -KRAŠKA	
ŠTEVILLO ZAPOSLENIH V PODJETJU	0 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	2	31	0	14	0	2	2	99	11	1	11	13	186
		Pričakovana vrednost	2,7	28,2	1,3	14,3	,6	1,5	3,7	102,2	11,6	1,8	7,9	10,4	186,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	1,1%	16,7%	,0%	7,5%	,0%	1,1%	1,1%	53,2%	5,9%	,5%	5,9%	7,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	7,7%	11,5%	,0%	10,3%	,0%	14,3%	5,7%	10,2%	9,9%	5,9%	14,7%	13,1%	10,5%
		Delež v celoti (v %)	,1%	1,7%	,0%	,8%	,0%	,1%	,1%	5,6%	,6%	,1%	,6%	,7%	10,5%
	1 ZAPOSLEN	Dejanska vrednost	0	24	1	10	0	0	0	112	12	0	10	10	179
		Pričakovana vrednost	2,6	27,1	1,2	13,7	,6	1,4	3,5	98,3	11,2	1,7	7,6	10,0	179,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	13,4%	,6%	5,6%	,0%	,0%	,0%	62,6%	6,7%	,0%	5,6%	5,6%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	8,9%	8,3%	7,4%	,0%	,0%	,0%	11,5%	10,8%	,0%	13,3%	10,1%	10,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	1,4%	,1%	,6%	,0%	,0%	,0%	6,3%	,7%	,0%	,6%	,6%	10,1%
	2 ZAPOSLENA	Dejanska vrednost	5	24	0	12	0	1	4	117	11	0	4	9	187
		Pričakovana vrednost	2,7	28,3	1,3	14,3	,6	1,5	3,7	102,7	11,7	1,8	7,9	10,4	187,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	2,7%	12,8%	,0%	6,4%	,0%	,5%	2,1%	62,6%	5,9%	,0%	2,1%	4,8%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	19,2%	8,9%	,0%	8,8%	,0%	7,1%	11,4%	12,0%	9,9%	,0%	5,3%	9,1%	10,5%
		Delež v celoti (v %)	,3%	1,4%	,0%	,7%	,0%	,1%	,2%	6,6%	,6%	,0%	,2%	,5%	10,5%
	3 ALI 4 ZAPOSLENI	Dejanska vrednost	3	32	2	10	1	3	4	149	10	1	10	12	237
		Pričakovana vrednost	3,5	35,9	1,6	18,2	,8	1,9	4,7	130,2	14,8	2,3	10,0	13,2	237,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	1,3%	13,5%	,8%	4,2%	,4%	1,3%	1,7%	62,9%	4,2%	,4%	4,2%	5,1%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	11,5%	11,9%	16,7%	7,4%	16,7%	21,4%	11,4%	15,3%	9,0%	5,9%	13,3%	12,1%	13,4%
		Delež v celoti (v %)	,2%	1,8%	,1%	,6%	,1%	,2%	,2%	8,4%	,6%	,1%	,6%	,7%	13,4%
	5 DO 9 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	3	52	2	30	0	2	6	166	26	4	11	16	318
		Pričakovana vrednost	4,7	48,2	2,1	24,4	1,1	2,5	6,3	174,7	19,9	3,0	13,4	17,7	318,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,9%	16,4%	,6%	9,4%	,0%	,6%	1,9%	52,2%	8,2%	1,3%	3,5%	5,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	11,5%	19,3%	16,7%	22,1%	,0%	14,3%	17,1%	17,0%	23,4%	23,5%	14,7%	16,2%	17,9%
		Delež v celoti (v %)	,2%	2,9%	,1%	1,7%	,0%	,1%	,3%	9,4%	1,5%	,2%	,6%	,9%	17,9%

(nadaljevanje Tabele 9)

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE-POSAVSKA	JV SLOVENIJA	OSREDNJE-SLOVENSKA	GORENJSKA	NOTRANJSKO-KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO-KRAŠKA	
ŠTEVILLO ZAPOSLENIH V PODJETJU	10 DO 19 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	5	33	3	26	1	4	6	124	12	4	9	15	242
		Pričakovana vrednost	3,5	36,7	1,6	18,5	,8	1,9	4,8	132,9	15,1	2,3	10,2	13,5	242,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	2,1%	13,6%	1,2%	10,7%	,4%	1,7%	2,5%	51,2%	5,0%	1,7%	3,7%	6,2%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	19,2%	12,3%	25,0%	19,1%	16,7%	28,6%	17,1%	12,7%	10,8%	23,5%	12,0%	15,2%	13,6%
		Delež v celoti (v %)	,3%	1,9%	,2%	1,5%	,1%	,2%	,3%	7,0%	,7%	,2%	,5%	,8%	13,6%
	20 DO 49 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	2	31	1	22	1	1	8	106	10	4	3	7	196
		Pričakovana vrednost	2,9	29,7	1,3	15,0	,7	1,5	3,9	107,7	12,3	1,9	8,3	10,9	196,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	1,0%	15,8%	,5%	11,2%	,5%	,5%	4,1%	54,1%	5,1%	2,0%	1,5%	3,6%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	7,7%	11,5%	8,3%	16,2%	16,7%	7,1%	22,9%	10,9%	9,0%	23,5%	4,0%	7,1%	11,0%
		Delež v celoti (v %)	,1%	1,7%	,1%	1,2%	,1%	,1%	,5%	6,0%	,6%	,2%	,2%	,4%	11,0%
	50 DO 99 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	3	13	1	1	1	0	2	34	6	3	6	9	79
		Pričakovana vrednost	1,2	12,0	,5	6,1	,3	,6	1,6	43,4	4,9	,8	3,3	4,4	79,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	3,8%	16,5%	1,3%	1,3%	1,3%	,0%	2,5%	43,0%	7,6%	3,8%	7,6%	11,4%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	11,5%	4,8%	8,3%	,7%	16,7%	,0%	5,7%	3,5%	5,4%	17,6%	8,0%	9,1%	4,5%
		Delež v celoti (v %)	,2%	,7%	,1%	,1%	,1%	,0%	,1%	1,9%	,3%	,2%	,3%	,5%	4,5%
	100 DO 149 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	2	5	1	3	0	0	1	14	3	0	4	2	35
		Pričakovana vrednost	,5	5,3	,2	2,7	,1	,3	,7	19,2	2,2	,3	1,5	2,0	35,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	5,7%	14,3%	2,9%	8,6%	,0%	,0%	2,9%	40,0%	8,6%	,0%	11,4%	5,7%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	7,7%	1,9%	8,3%	2,2%	,0%	,0%	2,9%	1,4%	2,7%	,0%	5,3%	2,0%	2,0%
		Delež v celoti (v %)	,1%	,3%	,1%	,2%	,0%	,0%	,1%	,8%	,2%	,0%	,2%	,1%	2,0%
	150 DO 199 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	0	2	0	1	1	0	1	9	1	0	1	1	17
		Pričakovana vrednost	,2	2,6	,1	1,3	,1	,1	,3	9,3	1,1	,2	,7	,9	17,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	11,8%	,0%	5,9%	5,9%	,0%	5,9%	52,9%	5,9%	,0%	5,9%	5,9%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,7%	,0%	,7%	16,7%	,0%	2,9%	,9%	,9%	,0%	1,3%	1,0%	1,0%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,1%	,0%	,1%	,1%	,0%	,1%	,5%	,1%	,0%	,1%	,1%	1,0%
	200 DO 249 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	1	6	0	1	1	0	0	6	0	0	2	0	17
		Pričakovana vrednost	,2	2,6	,1	1,3	,1	,1	,3	9,3	1,1	,2	,7	,9	17,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	5,9%	35,3%	,0%	5,9%	5,9%	,0%	,0%	35,3%	,0%	,0%	11,8%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	3,8%	2,2%	,0%	,7%	16,7%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	2,7%	,0%	1,0%
		Delež v celoti (v %)	,1%	,3%	,0%	,1%	,1%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,1%	,0%	1,0%

(nadaljevanje Tabele 9)

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE-POSAVSKA	JV SLOVENIJA	OSREDNJE-SLOVENSKA	GORENJSKA	NOTRANJSKO-KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO-KRAŠKA	
ŠTEVILLO ZAPOSLENIH	250 DO 499 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	0	5	1	3	0	1	1	20	6	0	1	1	39
		Pričakovana vrednost	,6	5,9	,3	3,0	,1	,3	,8	21,4	2,4	,4	1,6	2,2	39,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	12,8%	2,6%	7,7%	,0%	2,6%	2,6%	51,3%	15,4%	,0%	2,6%	2,6%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	1,9%	8,3%	2,2%	,0%	7,1%	2,9%	2,1%	5,4%	,0%	1,3%	1,0%	2,2%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,3%	,1%	,2%	,0%	,1%	,1%	1,1%	,3%	,0%	,1%	,1%	2,2%
	500 DO 999 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	0	6	0	2	0	0	0	8	3	0	2	2	23
		Pričakovana vrednost	,3	3,5	,2	1,8	,1	,2	,5	12,6	1,4	,2	1,0	1,3	23,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	26,1%	,0%	8,7%	,0%	,0%	,0%	34,8%	13,0%	,0%	8,7%	8,7%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	2,2%	,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,8%	2,7%	,0%	2,7%	2,0%	1,3%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,3%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,5%	,2%	,0%	,1%	,1%	1,3%
	NAD 1000 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	0	5	0	1	0	0	0	11	0	0	1	2	20
		Pričakovana vrednost	,3	3,0	,1	1,5	,1	,2	,4	11,0	1,3	,2	,8	1,1	20,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	25,0%	,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	55,0%	,0%	,0%	5,0%	10,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	1,9%	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,3%	2,0%	1,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,3%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,1%	,1%	1,1%
SKUPAJ:		Dejanska vrednost	26	269	12	136	6	14	35	975	111	17	75	99	1775
		Pričakovana vrednost	26,0	269,0	12,0	136,0	6,0	14,0	35,0	975,0	111,0	17,0	75,0	99,0	1775,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	1,5%	15,2%	,7%	7,7%	,3%	,8%	2,0%	54,9%	6,3%	1,0%	4,2%	5,6%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Delež v celoti (v %)	1,5%	15,2%	,7%	7,7%	,3%	,8%	2,0%	54,9%	6,3%	1,0%	4,2%	5,6%	100,0%

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 10: Povzetek analize vzorca

	Vzorčne enote					
	Veljavne		Manjkajoče		Skupaj	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Število zaposlenih (skupine) * Regija sedeža	1775	96,8%	59	3,2%	1834	100,0%

Tabela 11: Kontigenčna tabela števila zaposlenih v podjetju po urejenih skupinah ter statistične regije sedeža podjetja – oglaševalca v Rumenih straneh TIS (upoštevani veljavne enote)

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE- POSavska	JV SLOVENIJA	OSREDNJE- SLOVENSKA	GORENJSKA	NOTRANJSKO - KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO - KRAŠKA	
ŠTEVILLO ZAPOSLENIH V PODJETJU	0 DO 19 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	18	196	8	102	2	12	22	767	82	10	55	75	1349
		Pričakovana vrednost	19,8	204,4	9,1	103,4	4,6	10,6	26,6	741,0	84,4	12,9	57,0	75,2	1349,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	1,3%	14,5%	,6%	7,6%	,1%	,9%	1,6%	56,9%	6,1%	,7%	4,1%	5,6%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	69,2%	72,9%	66,7%	75,0%	33,3%	85,7%	62,9%	78,7%	73,9%	58,8%	73,3%	75,8%	76,0%
		Delež v celoti (v %)	1,0%	11,0%	,5%	5,7%	,1%	,7%	1,2%	43,2%	4,6%	,6%	3,1%	4,2%	76,0%
	20 DO 99 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	5	44	2	23	2	1	10	140	16	7	9	16	275
		Pričakovana vrednost	4,0	41,7	1,9	21,1	,9	2,2	5,4	151,1	17,2	2,6	11,6	15,3	275,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	1,8%	16,0%	,7%	8,4%	,7%	,4%	3,6%	50,9%	5,8%	2,5%	3,3%	5,8%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	19,2%	16,4%	16,7%	16,9%	33,3%	7,1%	28,6%	14,4%	14,4%	41,2%	12,0%	16,2%	15,5%
		Delež v celoti (v %)	,3%	2,5%	,1%	1,3%	,1%	,1%	,6%	7,9%	,9%	,4%	,5%	,9%	15,5%
	100 DO 499 ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	3	18	2	8	2	1	3	49	10	0	8	4	108
		Pričakovana vrednost	1,6	16,4	,7	8,3	,4	,9	2,1	59,3	6,8	1,0	4,6	6,0	108,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	2,8%	16,7%	1,9%	7,4%	1,9%	,9%	2,8%	45,4%	9,3%	,0%	7,4%	3,7%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	11,5%	6,7%	16,7%	5,9%	33,3%	7,1%	8,6%	5,0%	9,0%	,0%	10,7%	4,0%	6,1%
		Delež v celoti (v %)	,2%	1,0%	,1%	,5%	,1%	,1%	,2%	2,8%	,6%	,0%	,5%	,2%	6,1%
	500 IN VEČ ZAPOSLENIH	Dejanska vrednost	0	11	0	3	0	0	0	19	3	0	3	4	43
		Pričakovana vrednost	,6	6,5	,3	3,3	,1	,3	,8	23,6	2,7	,4	1,8	2,4	43,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	25,6%	,0%	7,0%	,0%	,0%	,0%	44,2%	7,0%	,0%	7,0%	9,3%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	4,1%	,0%	2,2%	,0%	,0%	,0%	1,9%	2,7%	,0%	4,0%	4,0%	2,4%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,6%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%	,2%	,0%	,2%	,2%	2,4%
SKUPAJ:	Dejanska vrednost		26	269	12	136	6	14	35	975	111	17	75	99	1775
	Pričakovana vrednost		26,0	269,0	12,0	136,0	6,0	14,0	35,0	975,0	111,0	17,0	75,0	99,0	1775,0
	Delež glede na Št. zaposlenih (v %)		1,5%	15,2%	,7%	7,7%	,3%	,8%	2,0%	54,9%	6,3%	1,0%	4,2%	5,6%	100,0%
	Delež glede na Regija sedeža (v %)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Delež v celoti (v %)		1,5%	15,2%	,7%	7,7%	,3%	,8%	2,0%	54,9%	6,3%	1,0%	4,2%	5,6%	100,0%

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Tabela 12: Kontigenčna tabela pravnoorganizacijske oblike in statistične regije sedeža podjetja – oglaševalca v Rumenih straneh

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE- POSAVSKA	JV SLOVENIJA	OSREDNJE- SLOVENSKA	GORENJSKA	NOTRANJSKO - KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO - KRAŠKA	
PRAVNOORGANIZACIJSKA OBLIKA	DRUŽBA Z NEOMEJENO ODGOVORNOST JO D.N.O.	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	12	1	0	0	0	13
		Pričakovana vrednost	,2	1,9	,1	1,0	,0	,1	,3	7,2	,8	,1	,5	,7	13,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	92,3%	7,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%	,9%	,0%	,0%	,0%	,7%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	,1%	,0%	,0%	,0%	,7%
	KOMANDITNA DRUŽBA K.D.	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5
		Pričakovana vrednost	,1	,7	,0	,4	,0	,0	,1	2,8	,3	,0	,2	,3	5,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOST JO D.O.O.	Dejanska vrednost	10	137	6	74	3	5	19	614	59	10	40	53	1030
		Pričakovana vrednost	14,6	154,4	6,7	79,7	3,9	7,9	20,8	568,4	63,5	9,5	42,7	57,8	1030,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	1,0%	13,3%	,6%	7,2%	,3%	,5%	1,8%	59,6%	5,7%	1,0%	3,9%	5,1%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	38,5%	49,8%	50,0%	52,1%	42,9%	35,7%	51,4%	60,7%	52,2%	58,8%	52,6%	51,5%	56,2%
		Delež v celoti (v %)	,5%	7,5%	,3%	4,0%	,2%	,3%	1,0%	33,5%	3,2%	,5%	2,2%	2,9%	56,2%
	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.	Dejanska vrednost	4	26	1	10	3	1	2	54	12	0	10	7	130
		Pričakovana vrednost	1,8	19,5	,9	10,1	,5	1,0	2,6	71,7	8,0	1,2	5,4	7,3	130,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	3,1%	20,0%	,8%	7,7%	2,3%	,8%	1,5%	41,5%	9,2%	,0%	7,7%	5,4%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	15,4%	9,5%	8,3%	7,0%	42,9%	7,1%	5,4%	5,3%	10,6%	,0%	13,2%	6,8%	7,1%
		Delež v celoti (v %)	,2%	1,4%	,1%	,5%	,2%	,1%	,1%	2,9%	,7%	,0%	,5%	,4%	7,1%
	GOSPODARSKO INTERESNO ZDRUŽENJE GIZ	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%
	ZADRUGA Z.O.O.	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	3
		Pričakovana vrednost	,0	,4	,0	,2	,0	,0	,1	1,7	,2	,0	,1	,2	3,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,0%	11,8%	,0%	,0%	,2%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,2%

(nadaljevanje Tabele 12)

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE- POSAVSKA	JV SLOVENIJA	OSREDNJE- SLOVENSKA	GORENJSKA	NOTRANJSKO- KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO- KRAŠKA	
PRAVNOORGANIZACIJSKA OBLIKA	ZADRUGA Z.B.O.	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	PODJETJE ZA ZAPOSLOVANJE INVALIDOV	Dejanska vrednost	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
		Pričakovana vrednost	,1	,6	,0	,3	,0	,0	,1	2,2	,2	,0	,2	,2	4,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	75,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	1,1%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,2%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
	GLAVNA PODRUŽNICA TUJEGA POSLOVNEGA SUBJEKTA	Dejanska vrednost	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
		Pričakovana vrednost	,0	,3	,0	,2	,0	,0	,0	1,1	,1	,0	,1	,1	2,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	SAMOSTOJNI PODJETNIK POSAMEZNIK S.P.	Dejanska vrednost	11	90	4	51	0	8	11	284	39	3	21	28	550
		Pričakovana vrednost	7,8	82,5	3,6	42,6	2,1	4,2	11,1	303,5	33,9	5,1	22,8	30,9	550,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	2,0%	16,4%	,7%	9,3%	,0%	1,5%	2,0%	51,6%	7,1%	,5%	3,8%	5,1%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	42,3%	32,7%	33,3%	35,9%	,0%	57,1%	29,7%	28,1%	34,5%	17,6%	27,6%	27,2%	30,0%
		Delež v celoti (v %)	,6%	4,9%	,2%	2,8%	,0%	,4%	,6%	15,5%	2,1%	,2%	1,1%	1,5%	30,0%
	REGISTRIRAN. (ZOBO)ZDRAV- NIK, ZASEBNI ZDR. DELAVEC	Dejanska vrednost	0	1	0	0	0	0	0	7	0	0	0	1	9
		Pričakovana vrednost	,1	1,3	,1	,7	,0	,1	,2	5,0	,6	,1	,4	,5	9,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	77,8%	,0%	,0%	,0%	11,1%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,5%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,1%	,5%
	REGISTRIRAN LEKARNAR	Dejanska vrednost	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
		Pričakovana vrednost	,0	,4	,0	,2	,0	,0	,1	1,7	,2	,0	,1	,2	3,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%

(nadaljevanje Tabele 12)

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE- POSavska	JV SLOVENIJA	OSREDNJE- SLOVENSka	GORENJSKA	NOTRANJSKO - KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO - KRAŠKA	
PRAVNOORGANIZACIJSKA OBLIKA	REGISTRIRAN VETERINAR	Dejanska vrednost	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	REGIST. SAMOSTOJNI USTVARJALEC NA PODROČJU KULTURE	Dejanska vrednost	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	NOSILEC DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	BANKA D.D.	Dejanska vrednost	0	3	0	1	0	0	0	5	0	0	0	1	10
		Pričakovana vrednost	,1	1,5	,1	,8	,0	,1	,2	5,5	,6	,1	,4	,6	10,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	30,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	1,1%	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,5%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,2%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,1%	,5%
	DRUŽBA ZA UPRAVLJANJE D.U. (D.O.O.)	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	BORZNO POSREDNIŠKA DRUŽBA	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%

(nadaljevanje Tabele 12)

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE- POSAVSKA	JV SLOVENIJA	OSREDNJE- SLOVENSKA	GORENJSKA	NOTRANJSKO - KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO - KRAŠKA	
PRAVNOORGANIZACIJSKA OBLIKA	ZAVAROVAL- NICA D.D.	Dejanska vrednost	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	5
		Pričakovana vrednost	,1	,7	,0	,4	,0	,0	,1	2,8	,3	,0	,2	,3	5,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	1,9%	,3%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%	,3%
	JAVNI SKLAD	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	LOKALNE SKUPNOSTI	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
		Pričakovana vrednost	,0	,3	,0	,2	,0	,0	,0	1,1	,1	,0	,1	,1	2,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%	1,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%	,1%
	JAVNO PODJETJE	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3
		Pričakovana vrednost	,0	,4	,0	,2	,0	,0	,1	1,7	,2	,0	,1	,2	3,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	1,9%	,2%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%	,2%
	ZAVOD	Dejanska vrednost	0	3	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	11
		Pričakovana vrednost	,2	1,6	,1	,9	,0	,1	,2	6,1	,7	,1	,5	,6	11,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	27,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	72,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
	JAVNI ZAVOD	Dejanska vrednost	1	6	1	4	0	0	3	9	2	1	4	5	36
		Pričakovana vrednost	,5	5,4	,2	2,8	,1	,3	,7	19,9	2,2	,3	1,5	2,0	36,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	2,8%	16,7%	2,8%	11,1%	,0%	,0%	8,3%	25,0%	5,6%	2,8%	11,1%	13,9%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	3,8%	2,2%	8,3%	2,8%	,0%	,0%	8,1%	,9%	1,8%	5,9%	5,3%	4,9%	2,0%
		Delež v celoti (v %)	,1%	,3%	,1%	,2%	,0%	,0%	,2%	,5%	,1%	,1%	,2%	,3%	2,0%

(nadaljevanje Tabele 12)

			REGIJA SEDEŽA												SKUPAJ
			POMURSKA	PODRAVSKA	KOROŠKA	SAVINJSKA	ZASAVSKA	SPODNJE- POSAVSKA	JV SLOVENIJA	OSREDNJE- SLOVENSKA	GORENJSKA	NOTRANJSKO - KRAŠKA	GORIŠKA	OBALNO - KRAŠKA	
PRAVNOORGANIZACIJSKA OBLIKA	ZBORNICA	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
		Pričakovana vrednost	,0	,4	,0	,2	,0	,0	,1	1,7	,2	,0	,1	,2	3,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
	DRUŠTVO, ZVEZA DRUŠTEV	Dejanska vrednost	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	5
		Pričakovana vrednost	,1	,7	,0	,4	,0	,0	,1	2,8	,3	,0	,2	,3	5,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,3%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%	,3%
	PODRUŽNICA S. P.	Dejanska vrednost	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	POSLOVNA ENOTA	Dejanska vrednost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		Pričakovana vrednost	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,1	1,0
		Delež glede na Št. zaposlenih (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Delež glede na Regija sedeža (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,1%
		Delež v celoti (v %)	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%
SKUPAJ:	Dejanska vrednost		26	275	12	142	7	14	37	1012	113	17	76	103	1834
	Pričakovana vrednost		26,0	275,0	12,0	142,0	7,0	14,0	37,0	1012,0	113,0	17,0	76,0	103,0	1834,0
	Delež glede na Št. zaposlenih (v %)		1,4%	15,0%	,7%	7,7%	,4%	,8%	2,0%	55,2%	6,2%	,9%	4,1%	5,6%	100,0%
	Delež glede na Regija sedeža (v %)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Delež v celoti (v %)		1,4%	15,0%	,7%	7,7%	,4%	,8%	2,0%	55,2%	6,2%	,9%	4,1%	5,6%	100,0%

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

PRILOGA 5. IZGLED POGOVORNIH OKEN PODATKOVNE BAZE TIS INFO IN TIS OGLASI

Slika 4: Pogovorno okno aplikacije TIS Oglasi

Tis Oglasi 4.0.12 Uporabnik : upabreznik

Datoteka Orodja Pomoč

Naročilnica št. 2711882 **Pregled in popraviljanje podatkov iz naročilnice.**

Datum vnosa: 06.04.2006

Naročnik/Plačnik: TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKO

Naslov: (ul. in hišna št.) CIGALETOVA ULICA 15

Pošta: 1000 LJUBLJANA

Kontaktna oseba: Nataša Sitar

Transakcijski račun:

Tel.: 01 2341150

Davčna št.: 11466057 ☐ gre v fakt.

Naroča pri zastopniku: 11 Ogrinc Jožica

Rajon: 101

Datum nar.: 06.04.2006

Datum stornacije:

Poslovna enota: 1

Obročno odpla.: 1. obrok

Odlog plačila:

Brezplačni izvod: ☐ TIS ☒ ETIS

IZDAJA:

Izdaja	
☒ TIS 2007	
☒ ETIS Jesen 2006	
☐ PV+	
☐ ETIS Pomlad 2007	
☒ ETIS Pomlad 2006	

☐ Paket

TIP OGLASA: F

Št. rezervacij: 7 Št. aneksov: 1

Količina: 7 Cena: 269900 SIT Popust: 0 % Znesek: 1889300 SIT **Prednaročilo**

Rezervacije

ID	OVS	Telefon	Naziv iz TIS	Kraj	Dejavnost	Mesto v TIS-u
1	01	2341150	TELEDAT D.O.O.	LJUBLJANA	AGENCIJA	10857470060
2	01	2341150	TELEDAT D.O.O.	LJUBLJANA	MARKETING	10857472626
3	01	2341150	TELEDAT D.O.O.	LJUBLJANA	OBDELAVA PODATKOV	10857472811
4	01	2341150	TELEDAT D.O.O.	LJUBLJANA	PRODAJA PO TELEFO...	10857473156
5	01	2341150	TELEDAT D.O.O.	LJUBLJANA	TELEKOMUNIKACIJE	10857474525

Korekture

Status ETIS: **POTRJEN** Status TIS: **POTRJEN** Status INET: **Prikaži zgodovino**

Dodaj ročno **Dodaj** **Popravi** **Briši**

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.

Slika 5: Pogovorno okno aplikacije TIS Info

Vnos podatkov za TIS - Telekom Slovenije d.d.

Imenik Orodja Nastavitve Pomoč

SOL BAZA INTERNET LOKALNA BAZA NALOŽNI ZAPISI DODAJ ZAPIS POPRAVI ZAPIS SHRANI ZBRIŠI ZAPIS ID ZAPISA NAZAJ ISO PREKINI NALOŽBU A* ISO PO KORENENI BELE RUPNE BELE RUPNE

1085747
Davčna št.: 11466057
INTERNET: 0001004321/001-A
INTERNET: 0001004332/001-Z
Področna koda: 01
Kraj: LJUBLJANA
Pošta: 1000 LJUBLJANA
108574701 25 May 2006 08:45:55:920
TELEDAT D.O.O.
ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV IN PODATKOVH BAZ
CIGALETOVA ULICA 15
E-pošta: ETIS@TELEKOM.SI
Internet: HTTP://WWW.TELEDAT.SI
CTX: (01) 234 11 50
Faks: (01) 234 11 90

10857474525
Davčna št.: 11466057
INTERNET: 0001004327/001-Z
INTERNET: 0001004337/001-B
PV+: 0002711756/001-O
PV+: 0002730006/001-L
Področna koda: 01
Dejavnost: TELEKOMUNIKACIJE
Kraj: LJUBLJANA
Pošta: 1000 LJUBLJANA
108574801 25 May 2006 08:46:01:810
TELEDAT D.O.O.
ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV IN PODATKOVH BAZ
CIGALETOVA ULICA 15
E-pošta: ETIS@TELEKOM.SI
Internet: HTTP://WWW.TELEDAT.SI
CTX: (01) 234 11 50
Faks: (01) 234 11 90

10857473156
Davčna št.: 11466057
INTERNET: 0001004326/001-Z
INTERNET: 0001004336/001-B
PV+: 0002711757/001-O
PV+: 0002730007/001-L
PV+: 0002730010/001-L
Področna koda: 01
Dejavnost: PRODAJA PO TELEFONU
Kraj: LJUBLJANA
Pošta: 1000 LJUBLJANA
108574901 25 May 2006 08:46:00:827

Splošno iskanje:
[teledat]

Naziv:
Priimek:
Ime:
Dejavnost:
Kraj:
Ngr. naziv:
Dodatni opis:
Ulica:
Hišna številka:
Telefon:
Davčna št.:
Omrežje: Vse področne kode

Posebno iskanje:
*Št. naročilnice:
*Tis ID:
☐ Išči PRS

Pripravljen Povezan z: 192.168.29.30; tis upabreznik BBB BBB BBB NNN NNN NNN 16:05

Vir: Baza TIS Info, 2006.

Slika 6: Pogovorno okno aplikacije TIS Nadzor oglasov

Nadzor Oglasov

Naročilnica	ID	Status	Kupec	Verzija	Medij	Komentar	Arh.	Zadnja sprememba	Tip oglasa
1004321	38722	POTRJEJEN	TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV I...	1	TIF		N	20.1.2006 13:18:47	A
1004333	51830	POTRJEJEN	TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV I...	1	TIF		N	13.2.2006 8:21:53	B
1004334	51831	POTRJEJEN	TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV I...	1	TIF		N	13.2.2006 8:21:53	B
1004335	51832	POTRJEJEN	TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV I...	1	TIF		N	13.2.2006 8:21:53	B
1004336	51833	POTRJEJEN	TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV I...	1	TIF		N	13.2.2006 8:21:53	B
1004337	51834	POTRJEJEN	TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV I...	1	TIF		N	13.2.2006 8:21:53	B
1004338	51836	POTRJEJEN	TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV I...	1	TIF		N	13.2.2006 8:21:54	B
1004339	51837	POTRJEJEN	TELEDAT D.O.O. ZALOŽNIŠTVO IMENIKOV I...	1	TIF		N	13.2.2006 8:21:54	B
1004362	51107	POTRJEJEN	KOCH, SERVISNA OPREMA D.O.O.	1	TIF		N	2.2.2006 15:13:35	E
1004404	36594	POTRJEJEN	GEOPLIN D.O.O. LJUBLJANA	1	TIF		N	17.8.2005 11:53:11	A
1004412	37503	POTRJEJEN	CANDOR - DOMINKO K.D.	2	TIF		N	7.9.2005 12:14:03	D
1200000	37579	AKTIVN...	AFEKT - JAN BEC S.P.	1	GIF		N	21.10.2005 7:48:39	D
1200001	37581	AKTIVN...	Voljatelj d.d.	1	SWF		N	21.11.2005 11:16...	B
1204411	36460	AKTIVN...	PALEGRA NET D.O.O.	1	GIF		N	17.8.2005 11:52:09	D
2400196	23112	POTRJEJEN	MONSADRIA D.O.O.	5	TIF		N	17.8.2005 11:53:11	C
2400217	21350	POTRJEJEN	BAJC D.O.O.	3	TIF	Stranka je zavrnila oglaš	N	17.8.2005 11:53:11	A
2400219	21361	POTRJEJEN	JADRAN D.D. SEŽANA	3	TIF	Stranka je zavrnila oglaš	N	17.8.2005 11:53:11	A
2400362	12945	POTRJEJEN	ARANKA VIPA D.D.	1	TIF	npravi telefon. pravilno	N	17.8.2005 11:53:11	R

☒ ZA_STUDIO
☒ V_STUDIUM
☒ IZ_STUDIA
☒ ZA_OGLED
☒ PRI_STRANKI Išči po stolpcu: Naročilnica
☒ Potrjen
☒ Aktiviran
Prikazanih oglasov: 12762

Vir: Baza TIS Oglasi, 2006.