

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

GORAN PINTARIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**OBSEG OGLAŠEVANJA V TELEVIZIJSKIH PROGRAMIH**

Ljubljana, julij 2005

GORAN PINTARIČ

## IZJAVA

Študent Goran Pintarič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih .spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 29.6.2005

Podpis:

# KAZALO

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. TELEVIZIJA IN OGLAŠEVANJE.....</b>	<b>2</b>
2.1. Televizija kot medij.....	2
2.2. Oglaševanje na televiziji.....	5
<b>3. CELOTNI OBSEG OGLAŠEVANJA V PETIH NAJVEČJIH SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMIH.....</b>	<b>12</b>
3.1. Zakonska opredelitev omejitev obsega televizijskega oglaševanja.....	12
3.1.1. Omejitve obsega oglaševanja televizijskih programov.....	12
3.1.2. Omejitve obsega oglaševanja Radiotelevizije Slovenije.....	13
3.1.3. Kazni za prekoračen obseg oglaševanja.....	13
3.2. Dejanski obseg oglaševanja in bruto vrednost oglaševanja televizijskih programov.....	13
3.2.1. Metoda zbiranja podatkov.....	13
3.2.2. Rezultati v letu 2004.....	14
3.3. Obseg oglaševanja in bruto vrednost oglaševanja televizijskih programov pri polni izrabi oglasnega prostora.....	16
3.3.1. Povprečne bruto cene oglasne ure posameznih televizijskih programov.....	16
3.3.2. Maksimalna bruto vrednost televizijskega oglaševalskega kolača.....	17
3.3.3. Izkoristek celoletnega oglasnega prostora.....	17
<b>4. OBSEG OGLAŠEVANJA V SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMIH PO POSAMEZNIH DELIH DNEVA.....</b>	<b>18</b>
4.1. Zakonske omejitve dnevnega oglaševanja po urah.....	20
4.2. Količina oglaševanja v slovenskih televizijskih programih po posameznih urah.....	20
4.3. Delitev dnevnega televizijskega časa.....	21
4.4. Izkoristek oglasnega prostora v slovenskih televizijskih programih po dnevih terminih.....	21
4.5. Preverjanje domneve o vplivu dnevnega termina na obseg oglaševanja.....	22
4.6. Ali je oglaševanja res največ v udarnem terminu?.....	23
<b>5. OBSEG OGLAŠEVANJA V SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMIH PO POSAMEZNIH DELIH TEDNA.....</b>	<b>23</b>
5.1. Preizkus domneve ali je oglaševanja več med vikendom.....	24
5.2. Izkoristek tedenskega oglasnega prostora v slovenskih televizijskih programih.....	25
<b>6. OBSEG OGLAŠEVANJA V SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMIH PO LETI IN POZIMI.....</b>	<b>26</b>
6.1. Preizkus domneve o večjem obsegu oglaševanja pozimi.....	27
6.2. Izkoristek oglasnega prostora v slovenskih televizijskih programih pozimi in poleti.....	27
6.3. Obseg oglaševanja spomladi in jeseni.....	28

<b>7. OBSEG TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA V NEKATERIH DRUGIH DRŽAVAH.....</b>	<b>29</b>
7.1. Evropska konvencija o čezmejni televiziji in posebnosti v proučevanih državah.....	29
7.2. Mednarodna primerjava povprečnega obsega oglaševanja.....	31
7.3. Analiza po posameznih televizijah med Slovenijo in Nemčijo.....	33
<b>8. SKLEP.....</b>	<b>34</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>37</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>38</b>

## **PRILOGE**

# 1. UVOD

Slovenski televizijski prostor je v letih po osamosvojitvi doživel veliko sprememb. Podobno kot druga podjetja, so tudi televizije (kot pravni subjekti, ki prenašajo televizijske programe), ob nastanku vse večje konkurence, morale sprejeti tržne pristope in racionalizirati svoje poslovanje. Na vseh, tudi javni televiziji, je prodajanje oglasnega prostora postalo najpomembnejši vir financiranja. S tem so veliko spremembo doživele tudi programske vsebine, kar je sprožilo drugačno percepcijo gledanja televizije. Verjetno se je že vsakemu od nas ob gledanju priljubljene televizijske oddaje zastavilo vsaj eno izmed naslednjih treh vprašanj: Že spet oglasi? Zakaj toliko oglasov? Ali je sploh dovoljena taka količina oglasov?

Še posebej je bilo to »neganje« intenzivno ob nastanku komercialnih televizijskih programov, ki so v področje televizijskega oglaševanja vnesli nove dimenzije. Predvsem zaradi svoje lastnosti, da se financirajo le iz lastnih virov, so prisiljeni, da oglasni prostor čimbolj učinkovito izkoriščajo, in seveda, v prvi vrsti, pazijo na zakonske omejitve; na drugi strani pa tudi na vpetost »tretje strani« (gledalcev) v ponudbo (televizije) in povpraševanje (naročnikov oglasov). Tako je potrebno gledalcem ponuditi privlačne vsebine, s samo gledanostjo pa potem naročnikom opravičiti ceno oglasnega prostora. Eden izmed problemov, s katerim se televizije pri tem srečujejo, je ta, da se ob preveliki količini oglasov, ki vsekakor »siromašijo« vsebino programa, zmanjša gledanost ter posledično pride tudi do znižanja cen oglasnega prostora in znižanja prihodkov od oglaševanja.

Diplomsko delo obravnava vidik televizij glede izkoriščanja oglasnega prostora, njegove omejitve in možnosti. V prvem delu je opisana umeščenost televizije v komunikacijski proces in značilnosti oglaševanja v televizijskih programih.

V drugem sklopu je opravljena analiza celotnega oglasnega prostora v petih največjih slovenskih televizijskih programih. Opredelil sem obseg oglaševanja v okviru Zakona o medijih in s tem določil njegovo maksimum, nato sem na podlagi raziskave *IBO* podjetja *IRM Mediana* o »oglaševalskem kolaču« okvirno navedel, koliko posamezne televizije dejansko oglašujejo, ter tako dobil odgovor na zgornje vprašanje ali televizije oglašujejo preveč. V poenostavljeni analizi je tudi predstavljeno, koliko bi lahko televizijski programi ustvarili bruto investicij v oglaševanje, ob predpostavki nespremenjenih cen in maksimalni izrabi oglaševalskega prostora samo za plačane oglase. Sledi opredelitev izkoristka obsega oglaševanja posameznih televizij oziroma opredelitev »manevrskega« prostora pri obsegu oglaševanja, ki ga imajo posamezni televizijski programi še na voljo.

V četrtem poglavju sem nadalje analiziral zasedenost oglasnega prostora po posameznih delih dneva. Na podlagi podatkov, pridobljenih s pomočjo opravljene telemetrije<sup>1</sup> pri prej omenjeni raziskavi *IBO*, ki med drugim meri dolžine programskih vsebin in oglasov pri petih največjih

---

<sup>1</sup> Snemanje programov in analiziranje programskih vsebin. Med drugim se s pomočjo posebnega tehničnega zapisa zabeležijo začetek in konec ter trajanje vsakega oglasa posebej.

slovenskih televizijskih programih, sem skušal prikazati, kaj so vzroki neizkoriščenosti delov dnevnega oglasnega prostora. Pri tem sem skušal ugotoviti ali – in v kolikšni meri – so televizijski programi omejeni z zakonskimi določili o omejitvah oglaševanja po posameznih urah; poleg tega pa še preveriti domnevo, da je obseg oglaševanja odvisen od posameznega dnevnega termina.

Peto in šesto poglavje prikazujeta tedensko in sezonsko komponento oglaševanja v televizijskih programih. Preveril sem, ali je obseg oglaševanja odvisen od dela tedna oziroma, ali je oglaševanja ob vikendih več; pri sezonskem vplivu pa smo primerjali oglaševanje poleti in pozimi ter skušali dokazati, da oglaševanje sledi večji gledanosti pozimi, in je posledično tedaj tudi bolj intenzivno.

Na koncu sem še preveril, kakšne so omejitve obsega oglaševanja v nekaterih drugih državah, kakšne so dosežene povprečne velikosti oglaševanja večjih televizijskih programov po državah in nenazadnje primerjali učinkovitost pri izkoriščanju oglasnega prostora pri posameznih televizijah v Nemčiji in Sloveniji.

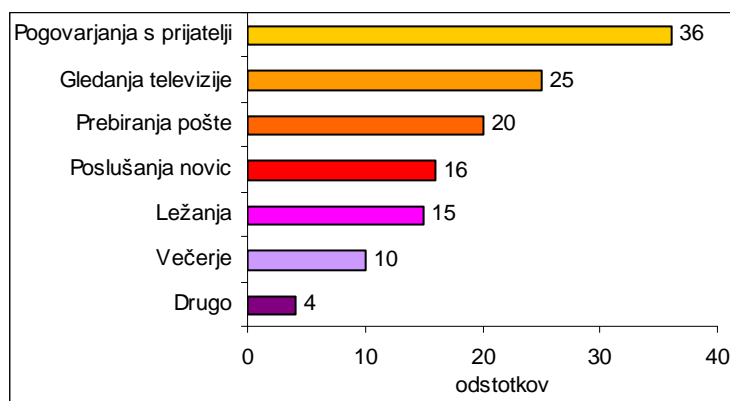
## **2. TELEVIZIJA IN OGLAŠEVANJE**

Televizija in oglaševanje sta pojma, ki ključno definirata današnjo porabniško družbo. Predstavljata nekakšna paradna konja in hkrati glavno gonilno silo tako kulture samega življenja kot tudi razvoja gospodarstva na splošno. Televizija predstavlja gledalcem oziroma porabnikom obliko sprostitve, zabave, vir informacij, itd., gospodarskim subjektom pa eno izmed najboljših medijskih orodij predstavitve lastnega podjetja, izdelkov, storitev, itd. Oglaševanje porabnikom pomeni vir informacij, in zaradi prevelike nasičenosti z oglasi nemalokrat tudi nujno zlo pri vsakdanjih opravilih, medtem ko podjetjem predstavlja enega izmed orodij tržno-komunikacijskega spleta.

### **2.1. Televizija kot medij**

Televizija je skozi zgodovino postala več kot le eno izmed komunikacijskih sredstev. Postala je del vsakdanjika slehernega človeka in kot vidimo na sliki 1 (str. 3), gledanje televizije spada med eno izmed najprijetnejših dnevnih opravil v ZDA. Gibljive slike v povezavi z glasovi ponujajo edinstveno izkušnjo življenjskosti, ki jo doživljamo v zasebnem okolju in ni nujno, da jo delimo z drugimi ljudmi. Prav to je verjetno razlog, da se je odstotek gospodinjstev z vsaj enim televizorjem v razvitih evropskih državah in ZDA do leta 2005 povzpел v povprečju na okoli 98% (TV DATA, 2005). Tudi povprečno število televizorjev na gospodinjstvo vztrajno narašča in za ZDA v letu 2005 znaša kar 2,62 televizorja na gospodinjstvo (Trends in Television, 2005). V Sloveniji je odstotek gospodinjstev z vsaj enim televizorjem leta 2004 znašal 98% (Statistični letopis Republike Slovenije, 2004).

Slika 1: Česa se ljudje v ZDA najbolj veselijo (v odstotkih)

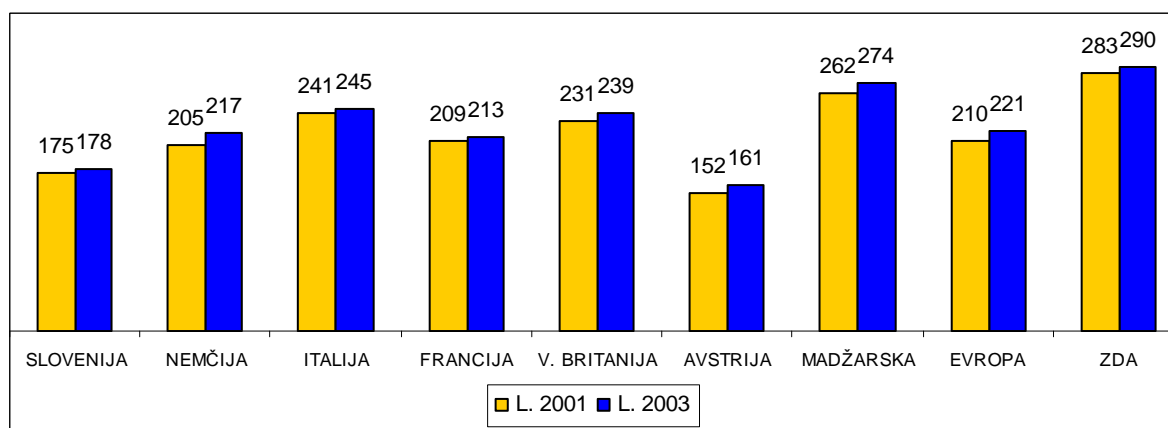


Vir: Russell, 1993, str. 167.

Povprečje gledanja televizije je dober pokazatelj vloge televizije v vsakdanjem življenju. S povprečjem več kot treh ur na dan (glej Sliko 2), je gledanje televizije postalo ena izmed najbolj pomembnih, če že ne najbolj pomembna aktivnost v prostem času. V večini evropskih držav zavzema delež gledanja televizije približno 40% prostega časa, največji je na Madžarskem in najmanjši na Norveškem. Vsi ostali mediji skupaj v povprečju ne zasedajo niti 15% prostega časa (Aliaga, Winqvist, 2003, str. 3).

Gledanje televizije je postalo globalni fenomen. Razlike med posameznimi državami kažejo različne navade gledanja televizije in so posledica drugačnih kultur, različne programske ponudbe, dominantne starostne skupine, stopnje zaposlenosti in tudi družbenih in političnih dogodkov nacionalnega interesa<sup>2</sup> (Kirsch, 2004, str. 25).

Slika 2: Povprečno gledanje televizije v izbranih državah na osebo v minutah na dan za leti 2001 in 2003



Vir: Kirsch, 2004, str. 29.

Največ minut (v povprečju 290) pred televizijskimi ekrani po pričakovanju preživijo Američani. Na drugi strani najmanj Avstrijci, ki za Američani zaostajajo za več kot dve uri na

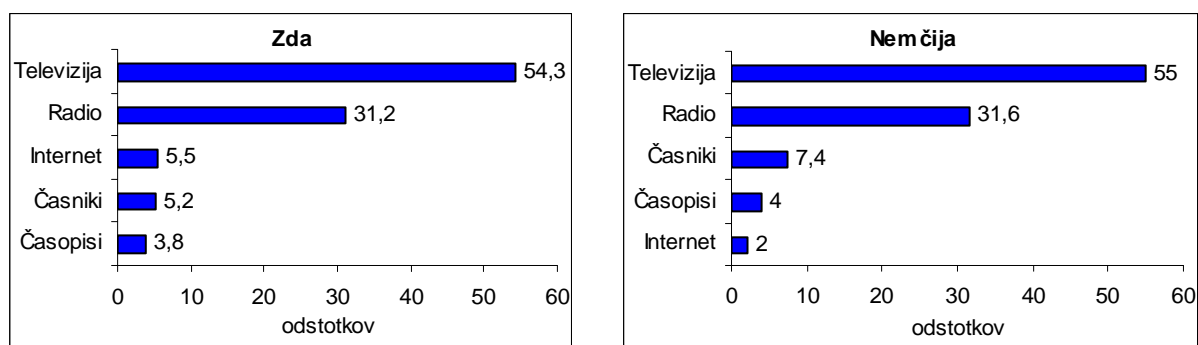
<sup>2</sup> Tako se na primer ob volitvah ali olimpijskih igrah povprečni čas gledanja dvigne za nekaj minut.



dan. Presenetljivo veliko gledajo televizijo naši sosede Madžari (4,5 ure na dan) in Italijani (več kot 4 ure na dan). Slovenci se, z malo manj kot tremi urami na dan, nahajamo med državami z najnižjo stopnjo gledanja televizije v Evropi in zaostajamo za evropskim povprečjem za slabe 3/4 ure na dan.

Pred leti je, s prihodom novega revolucionarnega medija – interneta in njegovo penetracijo v vsak dom, veliko strokovnjakov in znanstvenikov označilo to kot konec televizije. Menili so, da želijo ljudje interaktivni stik in večjo izbiro. Kljub temu, da je internet postal vir neskončnih informacij in možnosti komuniciranja, je pasivno gledanje televizije ostala najljubša oblika sprostitve. Z zelo malo napora lahko izvemo zadnje novice ali enostavno odklopimo realni vsakdanjik. Iz Slike 3 lahko vidimo, da televizija ni izgubila svojega vpliva, saj po uporabi v ZDA, ki predstavljajo eno izmed najbolj razvitih »internetnih držav«, zaseda prvo mesto med mediji, povprečno gledanje televizije pa, kot vidimo na sliki 2 (str. 3), še vedno narašča. Tudi v nam bližji in bolj primerljivi Nemčiji, imamo po relativnih deležih podobno situacijo, s to razliko, da je uporaba interneta manjša kot v ZDA (Slika 4).

Sliki 3 in 4: Deleži povprečne uporabe posameznega medija za ZDA v letu 2003 in Nemčijo za leto 2002 v % od skupnega časa uporabe proučevanih medijev<sup>3</sup>



Vir: TV Basics, 2003 (za ZDA); Media Consumption in Germany, 2002 (za Nemčijo).

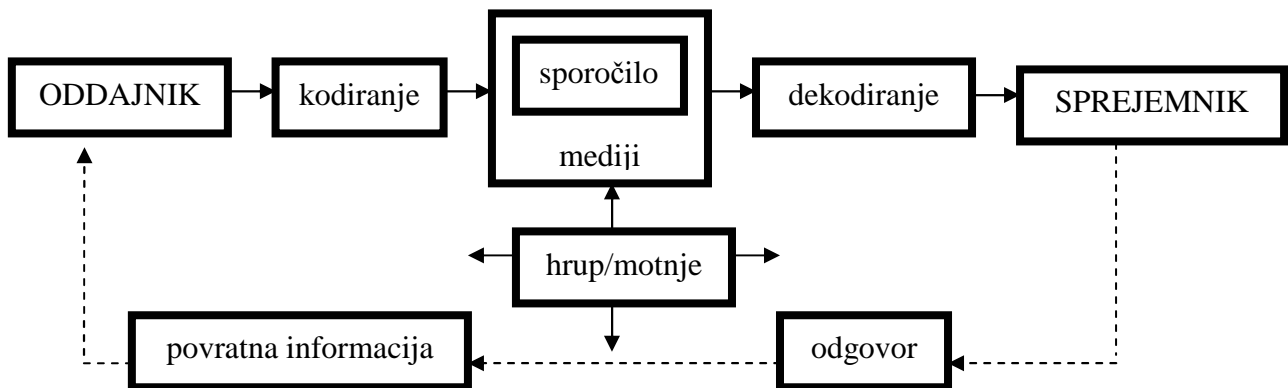
V Sloveniji je nekoliko drugačna situacija, saj je bil v prvem polletju 1999 radio z 200 minutami na dan po povprečni dnevni izpostavljenosti pred televizijo, ki je dosegla 160 minut na dan (Medijska podoba Slovenije za tretje tisočletje, 1999, str. 3). Vendar je, kot vidimo na Sliki 2 (str. 3), to povprečje za televizijo do leta 2003 naraslo na skoraj 180 minut.

Številni oglaševalski mediji tekmujejo za čas, ki ga ljudje namenjajo posameznemu mediju. Kljub nenehnemu pojavljanju novih oblik medijev in ekspanziji informacijske tehnologije, ostaja televizija tako v Sloveniji kot drugod po svetu najpomembnejši medij, na drugem mestu je radio, sledijo pa ostali mediji.

<sup>3</sup> Za ZDA so deleži za izbrane medije izračunani na podlagi vseh ur v letu, v Nemčiji pa kot povprečje tedenskih deležev časa preživetega z določenim medijem. Pri obeh so podane ocene vprašanih o tem, koliko časa preživijo z določenim medijem, zato bi bilo predstavo ljudi smiselno primerjati s podatki, ki bi jih pridobili z opazovanjem uporabe medijev.

Kot že omenjeno, spada televizija v kategorijo medijev, ki so definirani kot splošen termin za vse razpoložljive sisteme prenašanja sporočil, ki vključujejo avdiovizualne, tiskane in ostale sisteme. Slika 5 prikazuje celoten komunikacijski proces in vlogo medijev kot komunikacijskih kanalov za prenašanje sporočil od oddajnika do sprejemnika. Mediji so komunikacijski kanali, ki služijo, med drugim, tudi za prenos oglasov od oglaševalca do občinstva (Belch, Belch, 1999, str. 140).

Slika 5: Elementi komunikacijskega procesa



Vir: Belch in Belch, 1999, str. 140.

Subjekti, ki nastopajo na trgu, morajo pri izgradnji učinkovitega procesa komuniciranja minimizirati motnje, hkrati pa upoštevati zaporedje naslednjih korakov: opredelitev ciljnega občinstva, definiranje ciljev tržnega komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijskih kanalov in medijev, določitev proračuna, odločitev o instrumentih komunikacijskega spleta, merjenje rezultatov in management procesa tržnega komuniciranja (Kotler, 2003, str. 566).

Pri izbiri komunikacijskih kanalov lahko izbiramo med osebnimi (neposreden stik med kupcem in prodajalcem, telefon, pošta) in neosebni (množični mediji, okolje, dogodki). Poznamo tudi delitev na tradicionalne (televizija, časopis, radio, plakati, ipd.) in nove (internet, mobilni telefoni, fax, ipd.) medije, pri čemer največkrat uporabljamo kombinacijo posameznih komunikacijskih kanalov, odvisno od namena komuniciranja. Televizija spada, skupaj z radijem, med tradicionalne in neosebne oziroma tako imenovane »oddajne« medije (Kotler, 2003, str. 576).

## 2.2. Oglaševanje na televiziji

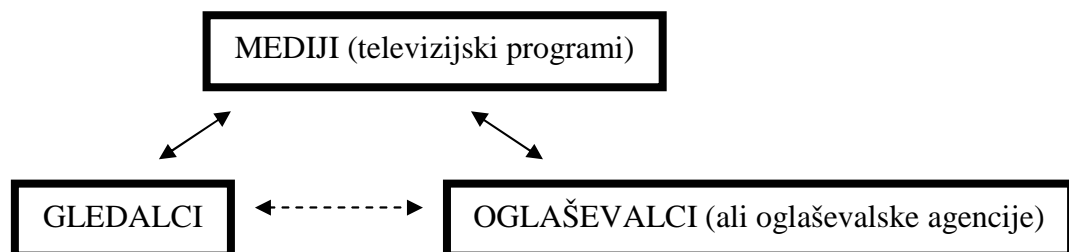
Podjetja komunicirajo s svojimi strankami na različne načine. Pri tem imajo na voljo več orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 2003, str. 564). Oglaševanje pri tem razumemo kot plačano sporočilo znanega sponzorja, posredovano prek katerega od medijev. Je prepričljivostne narave in ni nevtralno oziroma nepristransko (Russell, 1993, str. 22). Oglaševanje lahko doseže množično občinstvo

s preprostimi sporočili. Glavna naloga oglaševanja je komunicirati s posameznimi občinstvi in pri tem zgraditi zavedanje, vzpodbuditi dialog in pozicionirati blagovne znamke s spreminjanjem zaznave ali odnosa. V povezavi z drugimi orodji komunikacijskega spleta prispeva h grajenju in vzdrževanju karakteristik blagovne znamke (Fill, 2002, str. 486).

Čeprav se uporabljajo tudi pri ostalih elementih komunikacijskega spleta, so televizijski, radijski in tiskani oglasi najpogostejše in najbolj preizkušeno sredstvo oglaševanja. Definicijo oglasa, tudi televizijskega, lahko razberemo iz 46. člena Zakona o medijih, ki, med drugim, pravi, da je oglas plačano obvestilo, katerega objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet, pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali nadomestilo ali z namenom samooglaševanja (Zakon o medijih, 2001).

Oglaševanje v televizijskih programih je medsebojna relacija treh faktorjev, ki so vpeti v povpraševanje in ponudbo oglasnega prostora. Slika 6 nam prikazuje ta razmerja. Televizijski programi so neposredno povezani z gledalci, ki pri njih iščejo zanimive vsebine, in oglaševalci, ki prek medija želijo vzpostaviti stik s svojimi ciljnimi skupinami (Seliškar, 1999, str. 19). Gledalci s svojo izpostavljenostjo oglasom postanejo »kapital«, ki ga televizije tržijo oglaševalcem. Cilj te posredne povezave med gledalci in oglaševalci pa je, v končni fazi, nakup izdelka oziroma zadovoljitev potrebe. Prek oglasa gledalci dobijo informacije o izdelku za zadovoljitev potrebe, oglaševalci pa s posledičnim nakupom izpolnijo poslovni cilj.

Slika 6: Razmerja pri televizijskem oglaševanju

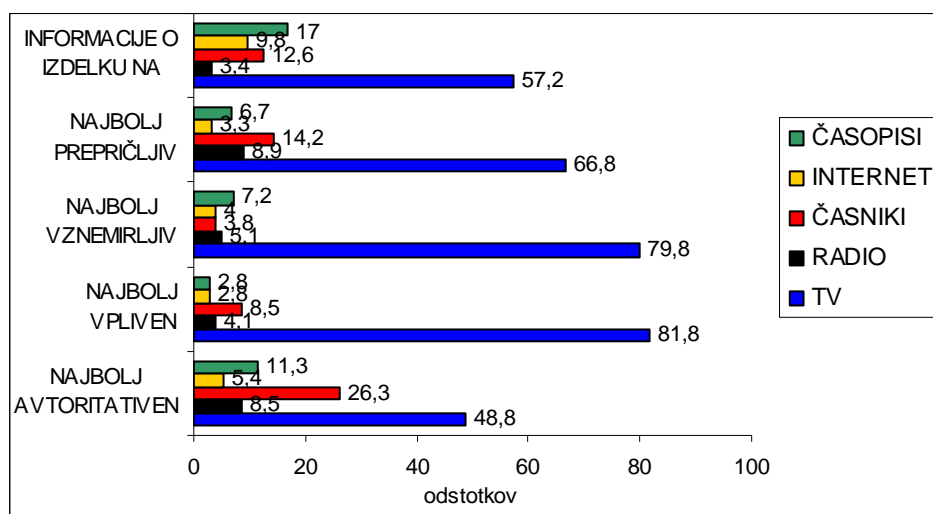


Vir: Seliškar, 1999, str. 19.

Naloga televizij kot organizacij, ki nastopajo na nekem trgu in kreirajo določeno ponudbo, je na eni strani informirati gledalce o oddajah, ki jih lahko spremljajo, časopisom posredovati spored in obveščati o možnostih spremljanja programa, na drugi strani pa informirati oglaševalce o možnostih, ki so jim na voljo za oglaševanje in sponzoriranje. Vendarle pa mora televizija gledalca ne le obveščati, da določena oddaja obstaja, ampak ga tudi prepričati, da si jo mora ogledati; oglaševalca pa, da dejansko uvrsti svoj oglas na televizijo. Tudi kadar sta zgornji funkciji opravljeni, je treba akterje nenehno opominjati na lasten obstoj in si tako zagotoviti obstoj na trgu (Bearden et al., 1995, str. 416).

Na Sliki 7 je prikazano, kakšen položaj si je skozi svoj razvoj ustvarila televizija v očeh gledalcev. Za oglaševanje v določenem mediju je namreč pomembno tudi, kakšen imidž ima medij pri gledalcih in oglaševalcih. Medij mora biti vznemirljiv in hkrati avtoritativen, saj ga bodo gledalci uporabljali le, če bodo pri njem našli zabavo za sprostitev ali kredibilnost za informiranje. Televizija je tako po avtoritativnosti kot po vznemirljivosti na prvem mestu. Oglaševalci radi uporabljajo medije, ki so vplivni in hkrati prepričljivi, ker s tem povečajo učinkovitost oglaševanja. Tudi tu je televizija daleč pred ostalimi mediji. Na vprašanje, kje je najbolj verjetno, da boste dobili informacije o izdelku, je več kot 57% vprašanih odgovorilo »na televiziji«, kar nazorno prikazuje, da ima televizija danes z razlogom dominanten položaj pri oglaševalcih v ZDA.

Slika 7: Značilnosti medijev v očeh občinstva v ZDA za leto 2003 v odstotkih



Vir: TV Basics<sup>2</sup>, 2003; TV Basics<sup>3</sup>, 2003.

Oglaševalci, poleg pozitivne percepcije gledalcev o televiziji kot oglaševalskem mediju, s pridom izkoriščajo tudi vse ostale možnosti, ki jim jih nudi televizija. Pelsmacker (2001, str. 225) pri tem opredeljuje naslednje prednosti in slabosti televizije:

- Komunikacijska moč audiovizualnega sporočila ponavadi močno vpliva na čustva in pozornost gledalcev.
- Ker gre za pasiven medij, je televizija idealna za posredovanje imidža blagovne znamke ali njenih značilnosti.
- Kontekst predvajanega sporočila lahko pomeni dodano vrednost sporočila, ker povzroča določeno vzdušje med občinstvom (s prikazovanjem oglasov med oddajami ali filmi).
- Doseg in hitrost dosega (z oglaševanjem na televiziji lahko dosežemo veliko ljudi v dokaj kratkem časovnem obdobju).
- Raziskava o navadah gledanja televizije razkriva, da različni ljudje z različnimi življenjskimi slogi, gledajo različne programe, kar ustvarja možnost uporabe televizije kot selektivnega medija.

Med glavne slabosti televizije, ki omejujejo oglaševanje, sodijo:

- Visoki produkcijski stroški in dejstvo, da vedno ni možno posredovati sporočila izbrani ciljni skupini (velikokrat so doseženi naključni gledalci, kar povzroča nižjo učinkovitost sporočila).
- Kratko trajanje sporočila (15 – 30 sekund mine zelo hitro, pogosto brez učinkov).
- Zasičenost z oglasi zmanjšuje učinkovitost posameznega sporočila in povzroča potrebo po večkratnem predvajanju, kar povečuje stroške.
- Sezonski vpliv, za katerega je značilno, da poleti oglas doseže manjše občinstvo kot pozimi.

Poleg prednosti in slabosti je, preden se odločimo za oglaševanje na televiziji, dobro poznati tudi nekatere splošne značilnosti oglaševanja na televiziji. Smith (1993, str. 131) povzema naslednje:

➤ Velikost občinstva:

1. Televizija spada med množične medije in omogoča, da oglasna sporočila dosežejo velik delež ljudi. Ker se nahaja televizija v zreli fazi razvoja, je večje število specializiranih televizijskih programov sprožilo tudi delitev in specializacijo občinstva.
2. Prav tako je gledanost, in s tem velikost občinstva, odvisna od letnih časov: pozimi je večja kot poleti.

➤ Značilnosti ciljnega občinstva:

1. Največ ljudi gleda televizijo v udarnem<sup>4</sup> terminu, ko se ljudje z družinami začnejo sproščati po napornem delavniku. Prav tako je gledanost večja ob sobotah in nedeljah. (V četrtem sklopu diplomskega dela sem predpostavko, ali obseg oglaševanja sledi dnevnim, tedenskim in sezonskim značilnostim gledanja televizije, tudi preveril).
2. Mladostniki zaradi hobijev manj gledajo televizijo.
3. Psihično stanje gledalcev je ob gledanju lahko zelo različno. Lahko so sproščeni, pasivni ali celo v določenem »transu«. Televizija lahko na eni strani prevzema vlogo človeške družbe, po drugi pa lahko služi le kot ustvarjalec hrupa.

➤ Stroški produkcije in zakupa medijskega prostora:

1. Stroški izdelave oglasa so, v primerjavi z drugimi mediji, višji. Vendar je kvaliteta zelo odvisna od vložka denarja. Gledalci sprejemajo kvalitetne oglase, s slabimi pa se oglaševalci celo »zamerijo« potrošnikom.
2. Tudi stroški zakupa so visoki, saj je potrebno predvajanje večkrat ponoviti, da bi dosegli želeni učinek. Televizija spada med najdražje medije, vendar ima po drugi strani zelo množično občinstvo.

---

<sup>4</sup> Pod besedo »udarni termin«, ki ga bom uporabljal v nadaljevanju, razumemo v tuji literaturi uporabljeno besedo »prime time«, ki pomeni čas, ko je televizija najbolj gledana in je v različnih državah različno opredeljen.

Poglejmo, kako televizije opravičujejo ceno zakupa. Pri trženju svojega oglasnega prostora morajo televizijski programi, zaradi čimbolj učinkovite izrabe le-tega, podobno kot sami oglaševalci, poznati podatke o gledanosti in sisteme vrednotenja, s katerimi lahko potem določijo ceno oglasnega prostora. Ena izmed značilnosti oglaševanja na televiziji namreč je, da je le-to časovno omejeno (v absolutnem obsegu, v minutah/odstotkih na uro). Televizije prodajajo oglasni čas znotraj programskih shem ob različnih delih dneva. Ker je vrednost oglasnega prostora, ki je relevantna za oglaševalce, odvisna od uspešnosti samega televizijskega programa, so cene oglasnega prostora v času največje gledanosti najvišje. Fill (2002, str. 539) pravi, da se uspešnost in posredno cena, določata v povezavi z naslednjimi pojmi:

- DOSEG – odstotek ciljnega občinstva, ki je izpostavljeno sporočilu vsaj enkrat v proučevanem obdobju.
- POKRITOST – velikost potencialnega občinstva, ki bi lahko bilo izpostavljeno televiziji.
- FREKVENCA – kolikokrat (povprečno) je član ciljnega občinstva izpostavljen določenemu mediju ali sporočilu v izbranem obdobju.
- SKUPNO ŠTEVILO IZPOSTAVLJENOSTI V DOLOČENEM OBDOBJU (ang. GRP – GROS RATING POINT) – izračunamo jo kot zmnožek dosega in frekvence. Opisuje celotno občinstvo, ki ga dosežemo z izbranimi objavami, ne glede na možnost podvajanja.
- CENA NA TISOČ (CNT) – predstavlja kazalec merjenja cenovne učinkovitosti oglaševanja. Stroški za doseg tisoč enot ciljne skupine (stroške zakupa oglasnega prostora delimo z GRP).
- STOPNJA GLEDANOSTI (ang. RATING) – odstotek vseh ciljnih televizijskih gospodinjstev, ki gleda določen program v določenem trenutku ali obdobju. Oglaševalcem predstavlja osnovni kriterij zakupa oglasnega prostora, saj pove, koliko ljudi bo videlo oglas in kolikokrat mu bodo izpostavljeni. Televizije pa z njihovo pomočjo ugotavljajo popularnost oddaj in jim s tem določajo obstoj ali ukinitve, saj s slabimi stopnjami gledanosti ne morejo opravičevati cen oglasnega prostora.
- DELEŽ - število ciljnih TV gospodinjstev, ki gleda določen program, v razmerju s številom gospodinjstev, ki gleda televizijo.

Percepcija gledalcev, prednosti in zgoraj opisane značilnosti televizije so povzročile, da televizija, po podatkih in projekcijah *Zenith Optimedia*, je, in še nekaj časa tudi bo, vodilni oglaševalski medij na svetu. Iz tabele 1 (str. 10) je razvidno, da ima televizija največji delež

oglaševalskih prihodkov in tendenco stagnacije v prihodnosti. Največja rast deleža je predvidena za internet, največji padec deleža pa za radio. Pri ostalih medijih je predviden rahel padec ali stagnacija.

Tabela 1: Globalni deleži oglaševalskih prihodkov po medijih (v %)

	2003	2004	2005*	2006*	2007*
<b>Televizija</b>	37.0	37.6	37.7	37.7	37.6
<b>Časniki</b>	30.3	29.7	29.5	29.4	29.2
<b>Časopisi</b>	13.8	13.5	13.4	13.4	13.4
<b>Radio</b>	9.0	8.9	8.7	8.6	8.6
<b>Mediji na prostem</b>	5.4	5.2	5.2	5.1	5.1
<b>Internet</b>	3.2	3.6	3.9	4.1	4.4
<b>Kino</b>	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4

\* ocenjeni prihodnji deleži

Vir: Best prospects for advertising since 2000, 2004, str. 3.

Razloge za uspeh televizije lahko najdemo tudi v dejstvu, da ima danes skoraj vsak družinski član tudi svoj dostop do lastnega televizorja, in da je individualna izbira programa zamenjala družinsko gledanje televizije. Vedno več programov in njihova tematska specializacija oziroma fragmentacija je individualizacijo gledanja le še povečala. To pomeni, da oglaševalci tudi s televizijo lahko čedalje učinkoviteje dosežejo specifične ciljne skupine. Seveda pa ostaja televizija še vedno najprimernejši medij za tiste, ki želijo komunicirati z velikimi občinstvi (Russell, 1993, str. 168).

Tudi Bašičeva (2005, str. 2) pravi, da se bo proces individualizacije nadaljeval. S prihodom digitalne dobe v bližnji prihodnosti se bo tudi ponudba individualizirala za vsak medijski okus posebej. Danes imamo paradoksalno situacijo, ko majhna skupina ljudi, ki ima veliko denarja in je za oglaševalce najbolj zanimiva, ne gleda oglasov, kar je z oglaševalskega stališča katastrofalno. Oglaševanje kot ga poznamo danes, bo mogoče prisotno še deset let. Oglaševalci bodo morali najti nove načine umestitve oglasov, verjetno nekaj podobnega kot so danes pasice na internetu. Gledalci bodo pri tem imeli na izbiro, da bodo kliknili na pasico, če jih bo stvar zanimala. Tako se bo oglaševanje v celoti prilagodilo interesom vsake specifične skupine.

Problem, ki se pojavlja pri oglaševanju na televizijskih programih, je zasičenost z oglasi. Kot vemo, oglasi siromašijo programske vsebine, saj zmanjšujejo gledalčevo vzdražljivost in prijetnost med gledanjem televizije.

Lowrey (2004, str. 4). pojasnjuje, da sta v zadnjem času pri televizijskem oglaševanju prisotna predvsem dva trenda:

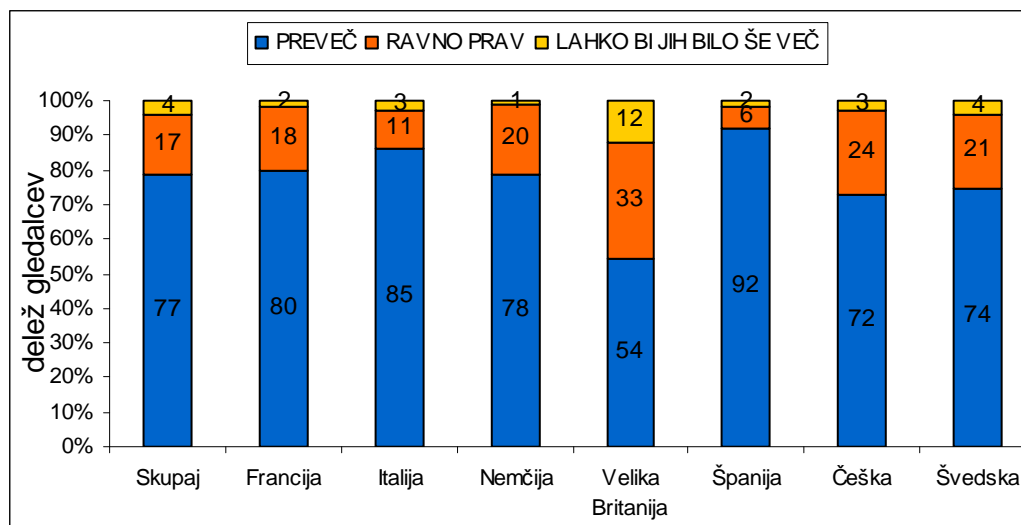
- ❑ porast skupnega časa za oglase in
- ❑ krajši posamezni oglasi.

To je povzročilo velik skok v številu predvajanih oglasov v vseh terminih, kar je zmanjšalo učinkovitost oglasov. To pa zaradi dveh razlogov:

- ❖ kognitivne preobremenitve gledalca in
- ❖ izgube gledalcev kot posledice netolerantnosti do predvajanja oglasov.

Tudi sami gledalci so mnenja, da je oglasov občutno preveč. Na Sliki 8 vidimo odnos porabnikov do oglaševanja. V opravljeni anketi je na vprašanje: »Ali je oglasov preveč, ravno prav, lahko bi jih bilo še več, pa me ne bi motilo?«, kar 77% gledalcev odgovorilo, da je oglasov preveč. Več oglaševanja ne bi motilo le 4% gledalcev. Zanimiva je nekoliko večja tolerantnost do oglasov v Veliki Britaniji, vendar je to, kot bomo kasneje videli, posledica strožje zakonodaje, posebno za javne televizije (BBC) in s tem manjše skupne količine predvajanih oglasov. Na drugi strani z največjo netolerantnostjo izstopata dve južno evropski državi, Španija in Italija. Kar 92% Špancev meni, da je oglasov na televiziji preveč in samo 2% bi se strinjala s še večjo količino. Najmanjši odstotek tistih, ki jih večje oglaševanje ne bi motilo, je bil zabeležen v Nemčiji, kar pomeni, da nemške televizije že dosegaajo zgornjo mejo omejitve obsegov, ki jo predstavljajo gledalci.

Slika 8: Vidik gledalcev na televizijsko oglaševanje: »Ali je oglasov na televiziji preveč, ravno prav, lahko bi jih bilo še več, pa me ne bi motilo (v %, 29. oktobra 2003)?«



Vir: The Impact Of Control Measures on Television Advertising, 2005, str. 139.

Prav zasičenost z oglasi in negativen odnos gledalcev do njihovega predvajanja na televiziji, pa v prihodnje postaja konkurenčna prednost drugih medijev. Ali je slovenski trg televizijskih programov res zasičen s televizijskimi oglasi in ali se kršijo zakoni, kot to pogosto menijo »posiljeni« gledalci, pa sem raziskal in predstavil v nadaljevanju.

Danes poznamo različne oblike televizijskega oglaševanja: oglasni spoti, TV prodaja, informativno–oglasne oddaje, druge oblike publicitete, itd. V naslednjih poglavjih je predstavljena najdonosnejša in najbolj pogosto uporabljena oblika televizijskega oglaševanja



– predvajanje klasičnih oglasnih spotov; poleg tega pa še analiza značilnosti predvajanja oglasov in njihov obseg.

### **3. CELOTNI OBSEG OGLAŠEVANJA V PETIH NAJVEČJIH SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMIH**

V Sloveniji imamo poleg javnih (npr. SLO 1, TV Koper – Capodistria, itd.) in komercialnih (POP TV, itd.) tudi številne lokalne (TevePika, TV As, itd.) in po novem tudi kabelske televizijske programe (Info TV, itd.). Med največje štejemo tiste z nacionalno pokritostjo oziroma tiste, ki pokrivajo večji del Slovenije. To pa so: SLO 1 (97%), SLO 2 (95%), Kanal A (80%), POP TV (80%) in TV 3, oziroma od leta 2005 Prva TV (75%). Vsi ostali programi imajo bistveno nižje ocene vidnosti (Gerl, 2001, str. 47-102). Ker lahko na račun pokritosti dosežejo največ občinstva, je jasno, da »velika peterica« odnese tudi največji del televizijskega oglaševalskega kolača. Zaradi tega podjetje *Mediana*, ki v okviru projekta *IBO* s pomočjo telemetrije opravlja meritve oglaševanja v medijih za potrebe slovenskega trga, zajema merjenje (le) teh petih programov. Nadaljnja analiza absolutnih obsegov oglaševanja je tako osredotočena na omenjenih pet, kar pa seveda ne pomeni, da je oglaševanja v drugih programih količinsko manj, kvečjemu nasprotno. Bašičeva (2005, str. 1) meni, da gre pri »majhnih« televizijah za en velik oglas, v katerega so potem umeščene programske vsebine, in velikokrat tudi za grobe kršitve zakonodaje. Velike televizije, na drugi strani, v veliki meri spoštujejo duh zakonodaje in ne izkoriščajo vsega, kar jim zakon omogoča.

#### **3.1. Zakonska opredelitev omejitev obsega televizijskega oglaševanja**

Zakon, ki določa omejitve obsega televizijskega oglaševanja, je Zakon o medijih iz leta 2001 (ZMed). Omejitve obsega oglaševanja so opisane v 97. in 98. členu, ki ločeno opredeljujeta omejitve za radijske in televizijske programe (npr. POP TV, Prva TV, Radio Salomon, ipd.) in omejitve za posebne radijske in televizijske programe (programi Radiotelevizije Slovenija, študentski in nepridobitni programi, ipd.).

##### **3.1.1. Omejitve obsega oglaševanja televizijskih programov**

Drugi odstavek 97. člena Zakona o medijih (2001) pravi, da skupni obseg oglasov v televizijskem programu ne sme presegati 15 odstotkov dnevnega oddajnega časa, pri čemer le-ta ne vsebuje prodajnih TV oken. Iz tega lahko sklepamo, da lahko posamezni televizijski program skupno predvaja največ  $0,15 \cdot 24h = 3,6h$ , oziroma 3 ure in 36 minut oglasov na dan, kar na letni ravni pomeni  $365dni \cdot 3,6h = 1314$  ur oglasov na leto.

### **3.1.2. Omejitve obsega oglaševanja Radiotelevizije Slovenija**

Pri posebnih radijskih in televizijskih programih so omejitve bolj stroge. Tako skupni obseg oglasov, objavljenih v programih Radiotelevizija Slovenija (med katere spadata tudi SLO 1 in SLO 2), ne sme presegati 10 odstotkov dnevnega oddajnega časa, pri čemer je še dodatno omejeno (na 9 minut na uro) oglaševanje v najbolj gledanem terminu med 18. in 23. uro (Zakon o medijih, 2001). Ta omejitev za ostale televizijske programe ne velja in tudi ni bistveno relevantna za ta del analize, saj ne vpliva na celotni absolutni obseg oglaševanja. Tako lahko Radiotelevizija Slovenija na dan predvaja skupno 2,4 oziroma 2 uri in 24 minut oglasov, na letni ravni pa skupno 876 ur objavljenih oglasov.

### **3.1.3. Kazni za prekoračen obseg oglaševanja**

Nadzor medijev v Sloveniji je v domeni Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (APEK RS). Ali televizijski programi spoštujejo Zakon o medijih preverjajo tako, da posnamejo določen program v poljubnem časovnem intervalu in s pomočjo monitoringa<sup>5</sup> razdelijo programske vsebine. Poleg vseh ostalih določil preverjajo tako skupni obseg oglaševanja kot tudi obseg oglaševanja po posameznih urah, o katerem je govora v četrtem poglavju diplomskega dela. Televizijski programi so kaznovani za kršitev zgoraj omenjenih členov, saj se prekoračitev obsega oglaševanja obravnava kot prekršek. Agencija poda predlog sodniku za prekrške, ki po 131. členu Zakona o medijih (2001) lahko kaznuje izdajatelja–pravno osebo za tovrsten prekršek z denarno kaznijo najmanj 2.500.000 tolarjev, odgovorno osebo pravne osebe z denarno kaznijo najmanj 350.000 tolarjev in fizično osebo, ki stori tak prekršek, z denarno kaznijo 100.000 tolarjev.

## **3.2. Dejanski obseg oglaševanja in bruto vrednost oglaševanja televizijskih programov**

### **3.2.1. Metoda zbiranja podatkov**

Podatke o dejanskem obsegu oglaševanja in prihodkih od oglaševanja televizijskih programov sem črpal iz raziskave *Mediana IBO: Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje*, ki jo podjetje *IRM Mediana* letno izvaja že od leta 1994. S pomočjo vsakodnevnega evidentiranja, snemanja in analiziranja medijev (tudi snemanja petih slovenskih televizijskih programov), med drugim ugotavljajo bruto vrednosti oglaševanja po vrstah in enotah medijev ter tržne deleže medijev. V podatkih te raziskave so zbrani in ovrednoteni – po uradnih cenah iz cenikov – vsi oglasi, objavljeni na televiziji, v tisku in na medijih na prostem. Iz teh podatkov

---

<sup>5</sup> Nadzor programskih vsebin.

je potem natančno izmerjen obseg bruto vrednosti oglaševanja, ki je lahko izražena v denarni ali kakšni drugi valuti, na primer v številu objav, kvadratnih metrih oziroma sekundah (Setinšek, 2004, str. 23). Čeprav se neto vrednosti oglaševanja bistveno razlikujejo (upoštevani popusti, akcije, paketi, ipd.) in bi pomenile boljši približek dejanskim prihodkom televizijskih programov od oglaševanja, v nadaljevanju, zaradi same dostopnosti podatkov in lažje interpretacije, navajam le bruto vrednosti oglaševanja. V sami raziskavi se prvi in drugi program Televizije Slovenije obravnavata skupaj, zato je tudi analiza absolutnih obsegov oglaševanja temu prirejena.

### 3.2.2. Rezultati v letu 2004

Televizijski oglaševalski kolač zavzema največji delež celotnega oglaševalskega kolača in sicer v letu 2004 kar 59 odstotkov ali 45 milijard tolarjev. Obseg oglaševanja ponavadi ponazarjamo vrednostno v tolarjih, lahko pa ga tudi v drugi »valuti« - oglaševalskem času. Tako se je v letu 2004 v petih največjih televizijskih programih predvajalo skupaj preko 7 milijonov oglasnih sekund ali 2032 ur oglasov (Setinšek, 2005, str. 16–17).

Dejanski obsegi oglaševanja in bruto vrednosti oglaševanja v letu 2003 so podani v Prilogi 2 (str. 4), na strani 15 v Tabeli 2 in Slikah 6 in 7, pa je tabelni in grafični prikaz omenjenih vrednosti za leto 2004. Vrednost televizijskega kolača se je v letu 2004, glede na leto 2003, povečala tako vrednostno (za 18,5%) kot tudi po obsegu oglaševalskega časa (za 15%). Če nekoliko posplošimo, lahko iz teh podatkov sklepamo, da so se povečale tudi nominalne cene, vendar, če upoštevamo splošno rast cen, so realne ostale nekje na isti ravni.

Iz prikazov na strani 15 je razvidno, da je program POP TV prodal največ oglasnega prostora (610 ur), najmanj pa Televizija Slovenija, ki z dvema programoma komaj dosega raven Kanala A in TV 3<sup>6</sup>. Oglaševalci so največ investirali v oglaševanje na POP TV in sicer kar 25,2 milijarde tolarjev; najmanj, to je 4,95 milijard tolarjev, pa v oglaševanje na programu TV 3. Pri primerjavi obeh »tort« je zlasti zanimiv razkorak med obema vrednostma pri POP TV in TV 3. Pri TV 3 so z relativno velikim številom ur dosegli precej majhen delež v bruto vrednosti televizijskega oglaševanja, medtem ko so pri POP TV, ravno obratno, z dokaj povprečnim obsegom oglaševalskih ur, dosegli kar 56% vseh investicij v televizijsko oglaševanje. Ta ugotovitev priča predvsem o povezavi obeh vrednosti z gledanostjo in dosegom posameznih programov. POP TV je lahko zaradi svoje priljubljenosti in seveda dobrih stopenj gledanosti dosegal mnogo višje povprečne cene oglasnih ur, ter tako mnogo učinkoviteje izrabljal svoj oglasni prostor, medtem ko TV 3, zaradi slabše pokritosti in tudi nekoliko slabše programske zasnove, ni mogel postaviti tako visokih cen.

---

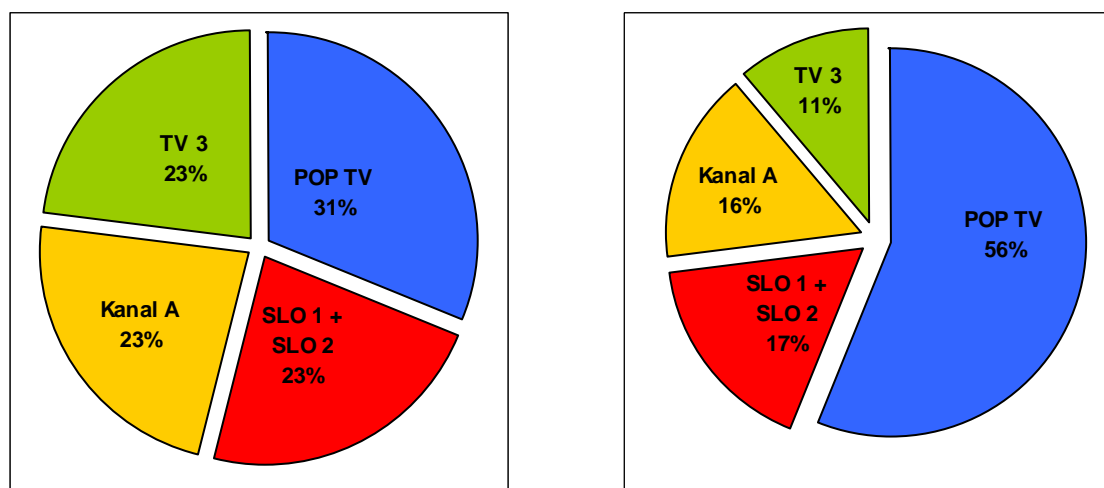
<sup>6</sup> Ker so vsi podatki v diplomskem delu iz obdobja pred 2005, uporabljam še staro ime TV 3, znano pa je, da gre za predhodnico Prva TV.

Tabela 2: Celotni obsegi oglaševanja v urah in % ter bruto vrednosti oglaševanja v milijonih tolarjev in % posameznih televizijskih programov za leto 2004

Televizijski program	Obseg oglaševanja v h	Deleži obsega oglaševanja	Bruto vrednost oglaševanja v mio sit	Deleži vrednosti oglaševanja
<b>SLO 1 + SLO 2</b>	472	23,23%	7.650	17%
<b>POP TV</b>	610	30,02%	25.200	56%
<b>Kanal A</b>	474	23,33%	7.200	16%
<b>TV 3</b>	476	23,42%	4.950	11%
Skupaj	2032	100%	45.000	100%

Vir: Setinšek, 2005, str. 16–17.

Slika 9 in 10: Deleži obsega oglaševanja in deleži v bruto vrednosti oglaševanja posameznih televizijskih programov za leto 2004 v odstotkih



Vir: Setinšek, 2005, str. 16–17.

Deleži na Sliki 10 nam prikazujejo vodilno vlogo programa POP TV, ki skupaj s preostalima »komercialkama« obvladuje kar 83% televizijskega oglaševalskega trga. Iztok Malačič, pomočnik generalnega direktorja RTV Slovenija za trženje in odnose z javnostjo, pravi, da ocene bruto vrednosti oglaševanja ne povedo vsega, saj ne vključujejo popustov, ki so lahko pri različnih medijih različni in veljajo za poslovno skrivnost. Zato so ocene bruto vrednosti oglaševanja in bruto povprečnih cen špekulativne narave. Trdi, da je zato delež bolj primerljivih neto vrednosti oglaševanja na RTV Slovenija dosti višji, in se giblje nekje okoli 40 odstotkov celotnega televizijskega oglaševalskega kolača (Suhadolnik, 2005, str. 15).

Na tem mestu si je smiselno zastaviti vprašanje: V kolikšni meri televizijski programi dejansko izkoriščajo zakonsko določen oglasni prostor in koliko bi teoretično lahko dosegli investicij v oglaševanje, če bi zakonsko določen oglasni prostor popolnoma zapolnili?

### 3.3. Obseg oglaševanja in bruto vrednost oglaševanja televizijskih programov pri polni izrabi oglasnega prostora

Maksimalni obseg oglaševanja je zakonsko določen in – kot sem opredelil v točki 3.1.1. na strani 12 – znaša za »komercialne« televizijske programe 1314 ur in za posebne televizijske programe 876 ur oglasov na leto. Ker sem v analizi združil oba programa Televizije Slovenija znaša maksimalni obseg oglaševanja za ta dva programa skupno 1752 ur.

Za izračun bruto vrednosti oglaševanja pri polni izrabi oglasnega prostora sem najprej iz dejanskih vrednosti izračunal povprečno ceno ene ure oglasov za posamezne televizijske programe<sup>7</sup>, ter jih nato pomnožil z zgornjimi maksimalnimi obsegi oglaševanja. Tako sem dobil odgovor na vprašanje, koliko bi teoretično lahko znašale investicije v oglaševanje na televizijah v letu 2004. Prav tako sem izračunal izkoristek oglasnega prostora posameznih televizijskih programov in sicer tako, da sem dejanske uresničene ure oglasov, prikazane v Tabeli 2 na strani 15, delil z maksimalnimi urami oglasov iz Tabele 3, v kateri so tudi prikazani rezultati.

Tabela 3: Letni obseg oglaševanja v urah in investicije v oglaševanje (v milijonih tolarjev) pri polni izrabi oglasnega prostora ter povprečne bruto cene oglasne ure (v milijonih tolarjev) in izkoristek oglasnih ur

Televizijski program	Maksimalne ure oglaševanja/leto	Povprečna bruto cena oglasne ure v mio sit	Maksimalna bruto vrednost oglaševanja v mio sit	Izkoristek oglasnih ur
<b>SLO 1 in SLO 2</b>	1752	16	28.395	27%
<b>POP TV</b>	1314	41	54.283	46%
<b>KANAL A</b>	1314	15	19.959	37%
<b>TV3</b>	1314	10	13.664	36%
<b>Skupaj</b>	5694		116.303	

Vir: Setinšek, 2005, str. 16–17; Zakon o medijih, 2001.

#### 3.3.1. Povprečne bruto cene oglasne ure posameznih televizijskih programov

Lahko bi rekli, da je skoraj neverjetna razlika v povprečni bruto ceni oglasne ure, ki jo dosega POP TV v primerjavi z ostalimi televizijskimi programi. Tri- do štirikrat višjo bruto ceno pa, kot je navedeno že zgoraj, opravičujejo z dobrimi stopnjami gledanosti in privlačnim programom. Dokaz zgornji trditvi o nekoliko slabši pokritosti in šele razvijajoči se programski zasnovi je izračunana povprečna cena za TV 3. S pomočjo Priloge 3 (str. 4), ki vsebuje podobne izračune za leto 2003, vidimo, da se je prav vsem programom, glede na leto 2003, povprečna bruto cena oglasne ure dvignila. Da je TV 3 na dobri poti razširitve

<sup>7</sup> Ob tem smo predpostavili, da se te cene, ob povečanem obsegu, ne spreminjajo, prav tako pa s povprečno vrednostjo anulirali različne cene po dnevni terminih programa.

programskih vsebin in izboljšanja stopenj gledanosti, pa dokazuje najvišja rast povprečne bruto cene oglasne ure v primerjavi z letom 2003, pri kateri počasi dohiteva Kanal A in oba programa RTV Slovenija.

### **3.3.2. Maksimalna bruto vrednost televizijskega oglaševalskega kolača**

Ob polno izrabljenem in prodanem oglasnem prostoru, bi tako izračunan hipotetični televizijski oglaševalski kolač znašal kar 116,3 milijarde tolarjev, vprašanje pa je, ali je lahko slovensko gospodarstvo dovolj močno, da bi povpraševanje po oglasnem prostoru dohitelo ponudbo, in do katere meje se televizijam še splača dvigovati delež oglasov, oziroma kakšna je zgornja meja obsega oglaševanja, ki še ne vpliva na »siromašenje« programskih vsebin ter s tem posledično znižanja cen oglasnega prostora.

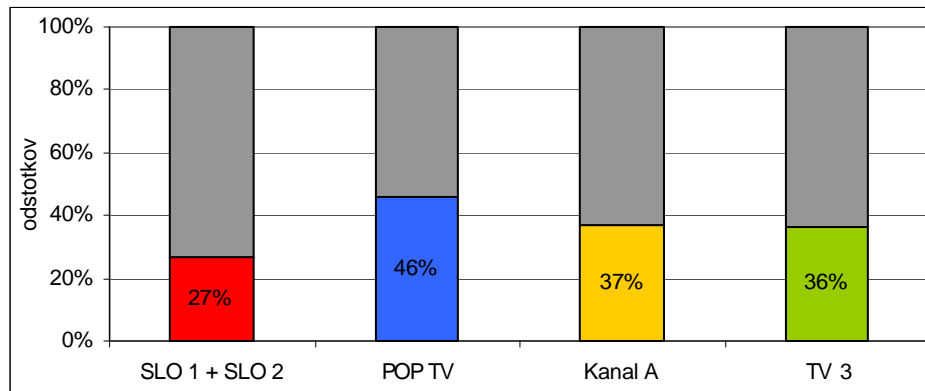
Če vseeno upoštevamo predpostavko stalnih povprečnih bruto cen oglasne ure, vidimo, da ima največ možnosti za napredek TV Slovenija, ki bi teoretično lahko povečala bruto investicije v svoj oglaševalski prostor za kar 270% (iz doseženih 7,65 milijard tolarjev na 28,4 milijarde tolarjev), najmanj pa POP TV, ki ima sicer nominalno največ rezerv (29 milijard tolarjev), vendar ji do maksimalnega izkoristka manjka »le« 115 odstotno povečanje bruto prodaje lastnega oglasnega prostora.

### **3.3.3. Izkoristek celoletnega oglasnega prostora**

Zgoraj so prikazane vrednostne možnosti posameznih televizijskih programov, sledi pa prikaz izkoristka oglasnih ur glede na zakonsko določene omejitve. Iz Slike 11 na strani 18 lahko razberemo, da ima največ »rezerv« (73%) pri izkoriščanju oglasnega prostora Televizija Slovenija, kar pa ni presenetljivo, saj gre za javni zavod, ki mora biti pri določanju programskih vsebin osredotočen predvsem na kvaliteto, kulturno in umetniško vrednost, prav tako pa mora v imenu javnega interesa pokrivati nekatera subkulturna (»nemnožična«) področja, ki imajo manjšo gledanost in za oglaševalce niso tako zanimiva. Najbolj zasedeni oglasni prostor ima POP TV, za vse programe pa lahko trdimo, da imajo teoretično na voljo še veliko oglasnih ur, ki pa jih, zaradi nekaterih drugih omejitev, ne izkoriščajo.

Iztok Malačič pravi, da na RTV Slovenija ne izkoriščajo vsega zakonsko dovoljenega časa zaradi tega, ker na strani povpraševanja ni zanimanja za nekatere programske pasove. V skladu s programsko shemo se trudijo razpoložljivi čas čim bolj zapolniti. Tako so rešitev za oglasni prostor, ki ga niso mogli prodati, našli v večjih popustih in vezavi nezanimivih terminov na pakete (Suhadolnik, 2005, str. 15).

Slika 11: Izkoristek razpoložljivega obsega oglasnega prostora slovenskih televizijskih programov v letu 2004 v %



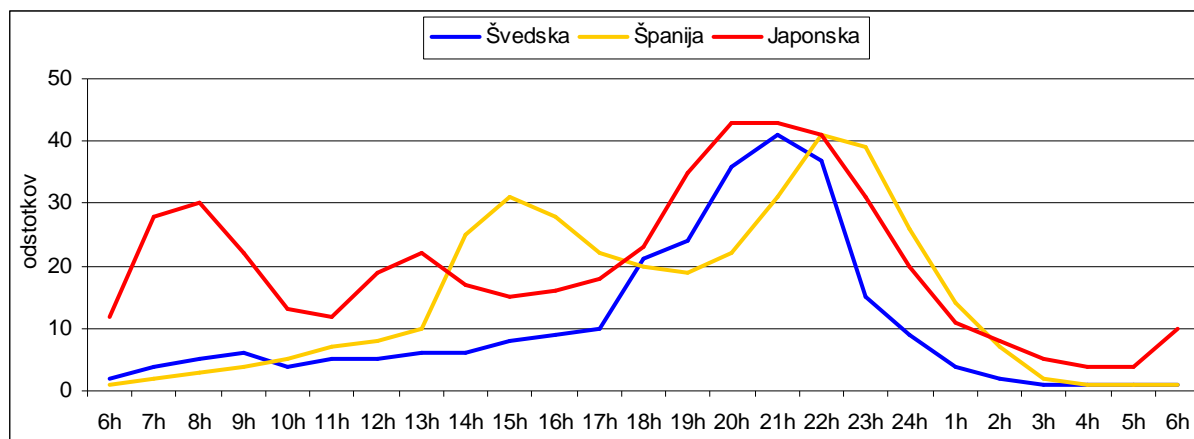
Vir: Setinšek, 2005, str. 16–17; Zakon o medijih, 2001.

Bašičeva (2005, str. 2) na drugi strani meni, da omejitve predstavljajo gledalci, saj zaradi sistema javnih televizij, pri katerih ponavadi veljajo strožja pravila, niso pripravljene prenesti še večje količine oglaševanja. To je tudi razlog, da so evropski gledalci, za razliko od ameriških, kjer sistema javnih televizij sploh ne poznajo, veliko bolj netolerantni do televizijskega oglaševanja. Kljub temu obstaja bojazen, da bo oglaševanja še več, če se trg ne regulira, saj imamo v Sloveniji, zaradi previsokih popustov, fenomen prepoceni oglaševanja. Če bi se cena dvignila, bi bilo tudi manj oglasov. Bašičeva (2005, str.1) prav tako meni, da gledalci niso pripravljene na več oglaševanja, čeprav opažamo, da so se mlajše generacije gledalcev veliko bolj privadile na sedanjo raven oglaševanja in jih le-to ne moti preveč. Iz povedanega lahko ugotovimo, da je oglasnega prostora še dovolj, in dokler bo tako, se bo tudi obseg oglaševanja povečeval, saj se bodo gledalci počasi navajali na ta povečevanja. Seveda pa bo v prvi vrsti glavno omejitev določal zakon.

#### **4. OBSEG OGLAŠEVANJA V SLOVENSkih TELEVIZIJSKIH PROGRAMIH PO POSAMEZNIH DELIH DNEVA**

Do sedaj sem govoril o skupnih obsegih oglaševanja. Pri oglaševanju na televiziji pa niso pomembne le absolutne vrednosti in obsegi oglaševanja kot je to prikazano zgoraj, ampak je za oglaševalce veliko bolj pomemben termin predvajanja posameznega oglasa, se pravi, katere oddaje so tedaj na sporedu. Kar pomeni, da oglaševalci težijo k predvajanju svojih oglasov v času, ko je njihovo ciljno občinstvo pred televizijskim sprejemniki. Obstajajo različni vzorci gledanja televizije po posameznih urah dneva. Ob katerih urah je bolj intenzivno in ob katerih manj, je odvisno od vsake posamezne države in kulturnih navad njenih prebivalcev.

Slika 12: Povprečna dnevna gledanost v % za odrasle od ponedeljka do petka v letu 2003



Vir: Kirsch, 2004, str. 27.

Na sliki 12 vidimo »normalno« krivuljo gledanosti (primer Švedske) in en vrh približno ob 21 uri. Podobna krivulja gledanosti velja za veliko večino evropskih držav. Ostali dve državi nam prikazujeta posebnosti. Za Španijo in južne evropske države je značilna »siesta« ali opoldanski počitek, ko gledanost televizije naraste tudi prek 30%. Zato ima »španska« krivulja gledanosti dva vrhunca, ob 15. in 22. uri. Nekakšen ekstrem prikazuje tudi primer Japonske s tremi vrhi in zelo visoko gledanostjo zjutraj, ko ljudi zanimajo zadnje aktualne novice preden začnejo nov delovni dan (Kirsch, 2004, str. 27).

V Sloveniji posebnosti glede gledanosti ni, in če bi sestavili krivulje vseh programov, bi dobili podobno povprečno krivuljo kot jo ima Švedska in večina ostalih evropskih držav. Obstajajo pa razlike v krivuljah posameznih programov (glej Prilogo 4). Tako je bil leta 2003 vrhunec pri dveh največjih televizijskih programih POP TV in SLO 1 dosežen ob 19:30, ko so bile na sporedu osrednje dnevno-informativne oddaje. Pri SLO 2 in Kanalu A, ki nimata osrednjih informativnih oddaj, pa je bila gledanost najvišja med 21:00 in 22:00 uro. Zanimivo je, da je imel program SLO 1 kar štiri vrhunce, in vse v času, ko so na sporedu poročila (ob 13:00, 16:30, 19:30 in 22:00 uri), medtem ko so ostali programi imeli bolj klasično rastoče krivulje z enim vrhom.

Ker je povpraševanje po oglasnem prostoru v prvi vrsti odvisno od gledanosti določenega programa, bom v nadaljevanju skušal dokazati, da obseg oglaševanja sledi gledanosti, oziroma povedano drugače, da je obseg oglaševanja odvisen od dnevnega termina. Pred tem pa navajam še definicijo zakonskih omejitev in prikaz količine oglaševanja po posameznih urah dneva ter opredelitev spremenljivk in izračun izkoristka razpoložljivih oglasnih sekund po delih dneva za naključen dan.



## **4.1. Zakonske omejitve dnevnega oglaševanja po urah**

Podobno kot pri celotnem obsegu oglaševanja, se obsega oglasov po posamezni uri za »komercialne« in za javne televizije razlikujeta. Prvi odstavek 97. člena Zakona o medijih (2001) pravi, da skupni obseg oglasov ne sme presežati 20 odstotkov v celi uri, kar pomeni največ 12 minut oglasov na uro. Za RTV Slovenija velja enaka omejitev z dodatkom, da med 18. in 23. uro ne sme predvajati več kot 9 minut oglasov na uro – ali 15 odstotkov.

## **4.2. Količina oglaševanja v slovenskih televizijskih programih po posameznih urah**

V tretjem sklopu diplomskega dela sem ugotovil, da imajo televizije še veliko rezerv v celotnem razpoložljivem oglasnem času. Poleg povpraševanja in gledalcev eno izmed omejitev oglaševanja predstavlja tudi omejitev obsega oglaševanja v posamezni uri. Zgoraj opisano določilo Zakona o medijih preprečuje, da bi v času predvajanja najbolj gledanih oddaj televizije nerazumno pretiravale s količino oglasov kot to počnejo v ZDA, kjer posebnih omejitev obsega oglaševanja ne poznajo in so, na primer, zelo priljubljeno oddajo *Friends – Prijatelji*, ki traja vsega 21 minut, »raztegnili« v enourni format (Bašič, 2005, str. 1).

Sodeč po podatkih raziskovalnega projekta *Mediana IBO* za proučevani dan (9. 12. 2003), se slovenski komercialni televizijski programi bolje zavedajo urnih omejitev in ne kršijo zakonskih določil, saj v nobeni uri oddajnega časa niso prekoračili 12 minut ali 720 sekund (20%) oglasov, kot javna televizija, ki je s programom SLO 1 med 22. in 23. uro tega dneva (sicer samo) za osem sekund prekoračila 9 minutno ali 540 sekundno omejitev za čas med 18. in 23. uro. Najvišji absolutni obseg v posamezni uri je bil zabeležen na Kanalu A med 22. in 23. uro (662 sekund), pričakovano pa je bilo najmanj oglaševanja na SLO 2, saj v več kot polovici oddajnega časa oglaševanja sploh ni bilo. Popolnoma neizkoriščen je ostal oglasni prostor med 2. in 5. uro zjutraj, ko na vseh petih programih ni bilo predvajanega niti enega oglasa (glej Prilogo 5, str. 5).

Nekoliko novejša raziskava *Mipor* je za 19. 3. 2005 prav tako pokazala, da se slovenski programi POP TV, SLO 1 in SLO 2 v veliki večini primerov držijo zakonskih omejitev, saj so na ta dan dosledno upoštevali določila o omejitvah oglaševanja. POP TV je znotraj ene programske ure namenil največ 19,6% ali 706 sekund oglasov, SLO 1 največ 603 sekunde in SLO 2 največ 509 sekund oglasov v eni uri. Zanimivo je, da je POP TV dosegel svoj »urni« maksimum v času od 18. do 23. ure, medtem ko sta programa TV Slovenija najvišja obsega dosegla pred 18. uro. Zaradi strožje omejitve za termin od 18. do 23. ure je SLO 1 v tem času imela največ 459 sekund oglasov na uro, SLO 2 pa le 80 sekund. Čeprav primerjava s podatki iz leta 2003 ne prikaže celotne slike, ker proučujemo le en dan, vseeno lahko opazimo, da se »velika peterica« čedalje bolj zaveda zakonskih omejitev in tudi veliko bolj učinkovito

izkorišča razpoložljivi oglasni prostor. V letu 2005 sta se na proučevani dan SLO 1 z 8,17% in POP TV s 14,3% oddajnega časa (brez TV prodaje) namenjenega oglasom, zelo približali zgornjima zakonskima omejitvama za javne (10%) in ostale (15%) televizije (Krošelj et al., 2005, str. 17).

### **4.3. Delitev dnevnega televizijskega časa**

Za opredelitev spremenljivk je najprej potrebno smiselno razdeliti dnevni televizijski čas. Najbolj gledani termin imenujemo udarni termin ali s tujko »prime time«. Ta je v večini držav različno definiran, najhitreje, ob 18:00, se začne na Irskem, najkasneje, ob 24:00, se konča v Španiji (The Impact Of Control Measures on Television Advertising, 2005, str. 82). V Sloveniji lahko štejemo kot udarni termin čas, v katerem je javna televizija omejena pri svojem oglaševanju, torej od 18:00 do 23:00 ure. Nočni termin, ki je največkrat rezerviran za ožji krog publike, zaseda čas med 23:00 in 6:00 uro. Za jutranji termin je določen čas med 6:00 in 12:00 uro, kar pomeni, da je opoldanski čas vključen v dnevni termin, ki zajema čas med 12:00 in 18:00 uro.

### **4.4. Izkoristek oglasnega prostora v slovenskih televizijskih programih po dnevni terminih**

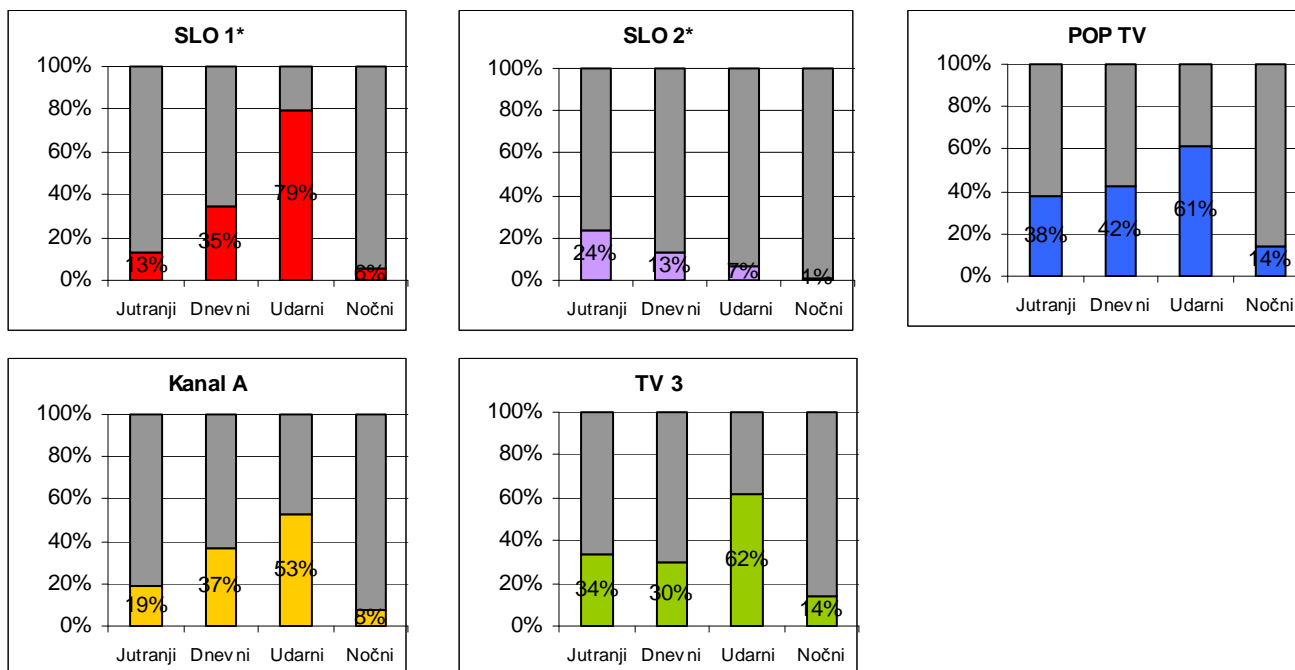
Da bi videli, v kolikšni meri slovenski televizijski programi izkoriščajo razpoložljiv prostor po posameznih urah, sem zaradi lažje predstavljenosti opredelil izkoristke po zgoraj opredeljenih dnevni terminih. Izkoristke oglaševanja po posameznih delih dneva sem izračunal tako, da sem za vsak dnevni termin izračunal skupno število sekund in jih delil z zakonsko dovoljenimi sekundami za posamezni termin.

Na Sliki 13 (str. 22), kjer so prikazani rezultati za posamezne televizijske programe, vidimo, da ima najbolj zaseden udarni termin SLO 1 (skoraj 80 odstotno), medtem ko naš vodilni oglaševalec POP TV beleži najvišjo zasedenost jutranjega, dnevnega in nočnega termina. Najnižjo izkoriščenost jutranjega termina ima SLO 1, medtem ko SLO 2 najmanjše obsege dosega pri dnevnem, udarnem in nočnem terminu dneva. Kot vidimo, je pri vseh televizijah, razen pri SLO 2, najbolj obremenjen udarni termin.

Izkoristke lahko povežemo s prej opisanimi povprečnimi dnevnimi vzorci gledanja (Priloga 4, str. 5). Tako ne presenečajo zelo nizki izkoristki SLO 2, saj niti v najbolj gledanem terminu ne doseže 5% gledanosti. POP TV in SLO 1 dosežeta v udarnem terminu zelo visoke gledanosti (nad 15%), zato imata tedaj oglasni prostor dobro zaseden. Nekoliko bolj presenetljiva je povezava med gledanostjo in obsegom oglaševanja pri Kanalu A, ki beleži, ob relativno nizki gledanosti, dokaj dobre izkoristke oglasnega prostora čez cel dan. Kljub temu lahko trdimo,

da obstaja nekakšna povezava med gledanostjo, obsegi oglaševanja in posameznimi deli dneva. Ker vemo, da je gledanost odvisna od posameznega dela dneva, bom v naslednji točki preveril domnevo, ali je tudi obseg oglaševanja odvisen od dnevnega termina.

Slika 13: Povprečni izkoristki razpoložljivih oglasnih ur po različnih delih dneva v % v torek, 9. 12. 2003



\*Pri SLO 1 in SLO 2 je za udarni termin upoštevana zakon. omejitev 9 minut na uro (15%), pri vseh ostalih 20%  
Vir: Mediana IBO 2003.

#### 4.5. Preverjanje domneve o vplivu dnevnega termina na obseg oglaševanja

Vzorec sem oblikoval tako, da smo izbrali naključni dan v letu 2003. Nato sem podatke za preizkušanje te domneve oblikoval tako, da sem vzel vse obsege oglaševanja v sekundah za posamezne ure vseh petih programov in jih razdelil po terminih, ki so opredeljeni v točki 4.2. na strani 20. Če je obseg oglaševanja odvisen od posameznega termina v dnevu, potem morajo biti povprečni obsegi oglaševanja po posameznih terminih dneva različni. Zato preizkušamo domnevo o razliki med več aritmetičnimi sredinami in sicer z izračunom F-preizkusa, oziroma analizo variance. Kljub temu, da v alternativni domnevi zapišemo, da vse aritmetične sredine niso enake, je kritično področje le na desni strani F-porazdelitve (Rogelj 2001, str. 72).

Izračun F-preizkusa je podan v Prilogi 6 (str. 6), pokazal pa je značilne razlike. Tako da lahko sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine niso enake, kar pomeni, da termin dneva vpliva na obseg oglaševanja v petih slovenskih televizijskih programih.

Da je obseg oglaševanja pod močnim vplivom dela dneva, je na nek način tudi pričakovano, saj so pri gledanosti, ki je neposredno vezana na povpraševanje po oglasnem prostoru, čez dan prisotne velike amplitude: od 17% v udarnem terminu, do 1% v nočnih terminih (glej Prilogo 4, str. 5). Razumljivo je, da oglaševalci ne bodo kupovali termina, ko je gledanost televizijskih programov zelo nizka, saj tako nebi mogli opravičiti vloženih zneskov, ki za televizijsko oglaševanje niso majhni.

#### **4.6. Ali je oglaševanja res največ v udarnem terminu?**

Kot sem že prej ugotovil, Slika 13 na strani 22 dokaj očitno prikazuje, da je pri vseh televizijah, razen pri SLO 2, najbolj obremenjen udarni termin. Da bi to trditev potrdili, ga bomo primerjali z drugim najbolj zasedenim terminom. Na sliki 13 vidimo, da je pri treh programih na drugem mestu dnevni termin, zato ga bomo vključili v primerjavo.

Vzorec za preizkus domneve sem določil tako, da sem za vsako izmed petih velikih slovenskih televizij izračunal povprečen obseg oglaševanja na uro v sekundah za dnevni in udarni termin. Kot proučevano obdobje sem naključno izbral 9. 12. 2003. Ker merimo obsege oglaševanja za iste televizijske programe v dveh različnih okoliščinah (povprečje »dnevni« in povprečje »udarni« termin), moramo za preizkus domneve o večjem oglaševanju v udarnem terminu uporabiti preizkus dvojic. Ker predpostavljam, da bo povprečni obseg oglaševanja sledil večji gledanosti v udarnem terminu, izvedemo enostranski preizkus (Rogelj, 2001, str. 64).

Izračun je podan v Prilogi 7, enostranski preizkus dvojic pa je pokazal, da obstaja značilna razlika. Tako da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,032$  in sprejmemo sklep, da je bil 9. 12. 2003 povprečen obseg oglaševanja na uro v slovenskih televizijskih programih v udarnem terminu večji kot v dnevnem terminu. Potrditev domneve ni presenetljiva, saj je tudi gledanost od 18. do 23. ure občutno višja kot med 12. in 18. uro.

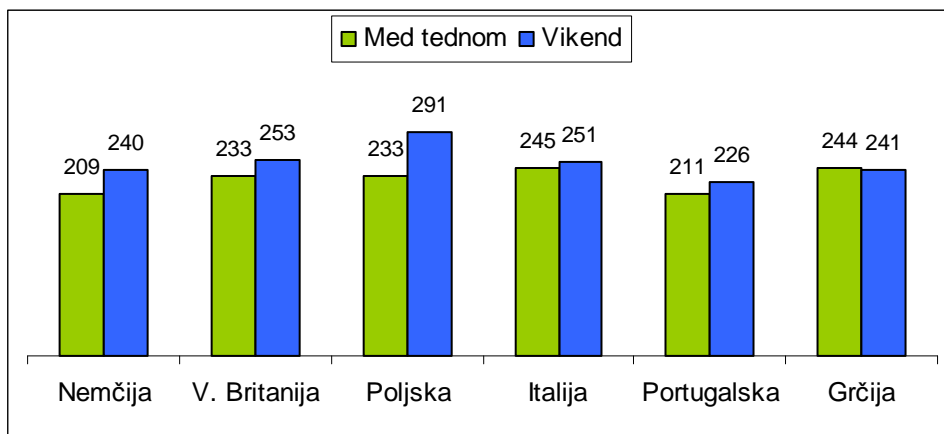
### **5. OBSEG OGLAŠEVANJA V SLOVENSКИH TELEVIZIJSKIH PROGRAMIH PO POSAMEZNIH DELIH TEDNA**

Podobno kot obstajajo razlike pri gledanosti televizije po različnih delih dneva, najdemo tudi razlike med dnevi v tednu. Znano je, da je ponavadi gledanost večja ob vikendih, ko ljudje niso v službi in imajo več prostega časa. Kot kažejo podatki *IP Network* za Nemčijo, se delež gledanosti televizije ob vikendih poveča na račun manjšega deleža poslušanja radia in manjšega deleža branja časnikov (glej Prilogo 8, str. 8). Pod spremenljivko »vikend« seveda

razumemo soboto in nedeljo, medtem ko so ostali dnevi (od ponedeljka do petka) združeni pod spremenljivko »med tednom«.

Na Sliki 14 vidimo, da je v večini držav gledanost televizije večja ob vikendih. Največji razkorak v gledanju televizije med tednom in vikendom beleži Poljska s skoraj eno povprečno uro več gledanja televizije čez vikend; izjemo pa predstavlja Grčija, kjer je gledanost med tednom nekoliko večja od gledanosti med vikendom (Kirsch, 2004, str. 26).

Slika 14: Povprečno število minut gledanja televizije na dan med tednom in vikendom za različne države



Vir: Kirsch 2004, str. 26.

Ker Kirsch (2004, str. 26) meni, da je »inverzni« primer gledanosti značilen za nekatere južno evropske države (kot sta Grčija in Španija), lahko sklepamo, da v Sloveniji ne pripadamo omenjenim, ampak pripadamo ostali večini držav: z večjo gledanostjo ob vikendih. Dejstvo, sicer na populaciji mladostnikov, pa vendarle, potrjujeta tudi Dolničarjeva in Nadohova (2004, str. 46), ki v svoji raziskavi o pogostosti uporabe medijev ugotavljata, da slovenski mladostniki bolj pogosto gledajo televizijo čez vikend kot v obdobju od ponedeljka in petka.

Očitno je gledanost na nek način povezana tudi z delom tedna in posledično se spet lahko vprašamo, ali obseg oglaševanja sledi dejstvu, da je povprečna dolžina gledanja televizije ob vikendih večja. Postavljena domneva se torej glasi: Ali je obseg oglaševanja v petih slovenskih televizijskih programih večji ob vikendih kot med tednom?

### 5.1. Preizkus domneve ali je oglaševanja več med vikendom

Vzorec za preizkus domneve sem določil tako, da sem za vsako izmed petih velikih slovenskih televizij izračunal povprečen obseg oglaševanja na dan v sekundah za vikend in za preostali teden. Kot proučevano obdobje sem naključno izbral teden od 8. do 14. 12. 2003. Ker sem teden razdelil na dva dela in ker merimo obsege oglaševanja za iste televizijske

programe v dveh različnih okoliščinah (povprečje za vikend in povprečje za teden), moramo za preizkus domneve o večjem oglaševanju ob vikendih uporabiti preizkus dvojic. Ker predpostavljam, da bo povprečni obseg oglaševanja sledil večji gledanosti ob vikendih, izvedem enostranski preizkus (Rogelj, 2001, str. 64).

Izračun je podan v Prilogi 9 (str. 9), preizkus dvojic pa ni pokazal statistično značilnih razlik, kar pomeni, da ne moremo trditi, da sta povprečna obsega oglaševanja med tednom in vikendom različna.

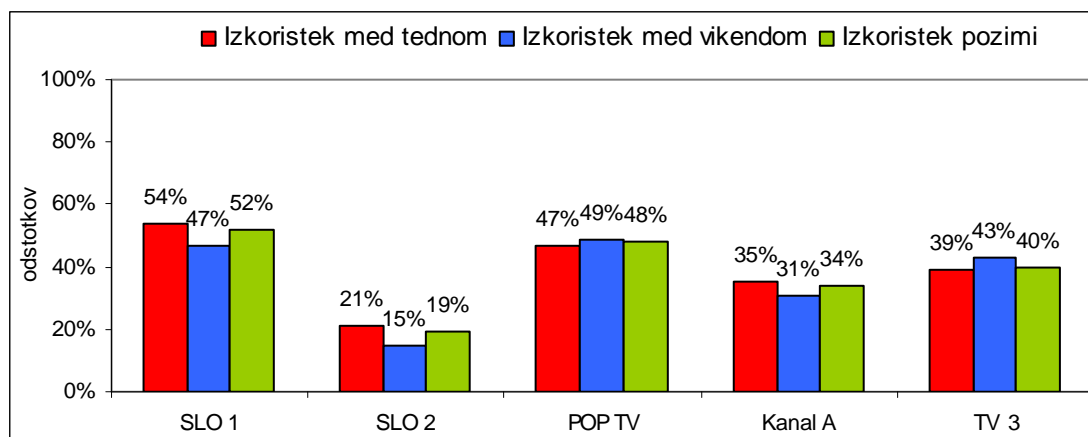
Če smo prej ugotovili velike amplitude pri dnevni vzorci gledanja, to vsekakor ne moremo trditi za tedenske. Zato kljub pričakovanju, da bodo povprečni obsegi oglaševanja večji ob vikendih, ni presenetljivo, da nismo dobili statistično značilnih razlik. Ker je gledanost veliko bolj enakomerna, ni razloga, da bi oglaševalci delali razlike v zakupu prostora ob vikendih in med tednom. Za lažjo predstavbo pogledajmo še izkoristke oglasnega prostora med vikendom in med tednom, kot tudi celotedenske izkoristke.

## **5.2. Izkoristek tedenskega oglasnega prostora v slovenskih televizijskih programih**

Iz Slike 15 na strani 26 je razvidno, da sta v tednu od 8. do 14. 12. 2003 dva programa (POP TV in TV 3) oglaševala med vikendom več kot med tednom, medtem ko so ostali trije programi imeli (prav obratno) večje izkoristke med tednom. Poleg tega, da vsi programi nimajo enake tendence tedenskega oglaševanja, so tudi razlike med tednom in vikendom pri posameznih programih relativno majhne, zato v prejšnji točki nismo mogli potrditi domneve, da oglaševanje sledi rahlo večji gledanosti televizije ob vikendih. Še največja razlika je prisotna pri SLO 1, ki ima več oglaševanja med tednom, saj med vikendi s stopnjami gledanosti ne more konkurirati zelo popularni, tuji, kupljeni produkciji komercialnih televizij.

V proučevanem tednu je največ oglasov predvajal POP TV (43.374 sekund), najmanj pa SLO 2 (11.416 sekund). Zaradi različnih omejitev je, enako kot pri prejšnjih analizah, bolj smiselno primerjati uspešnost televizij pri izkoriščanju razpoložljivega prostora. Na sliki 12 (str. 26) vidimo še enkrat potrjeno dejstvo, da slovenske televizije ne izkoriščajo niti polovice razpoložljivih oglasnih sekund. Največ razpoložljivega prostora je izrabil SLO 1 (52%), najmanj pa SLO 2 (19%). Če primerjamo tedenske podatke s celoletnimi iz leta 2003 (glej Prilogo 3), ugotovimo, da so v proučevanem tednu prav vsi televizijski programi izkoriščali razpoložljive oglasne ure v večjem obsegu kot med celim letom. Ko pri tedenski analizi združimo podatka za obe javni televiziji (35% izkoristek), in ga primerjamo s celoletnim (20,4%), vidimo, da je TV Slovenija v decembrskem tednu najbolj prekoračila celoletni izkoristek. Najmanjši razkorak je prisoten pri Kanalu A.

Slika 15: Izkoristki oglasnega prostora med tednom, med vikendom in za cel teden (od 8. do 14. 12. 2003) v %



Vir: Mediana IBO 2003.

Čeprav na podlagi enega tedna ne moremo sklepati za cel letni čas, lahko vseeno opazimo, da je oglaševanje v zimskih mesecih večje kot v ostalih letnih časih, oziroma, da letni čas vpliva na obseg televizijskega oglaševanja. Ker sta si najbolj različna poletje in zima, bom v nadaljevanju skušal dokazati, da je obseg oglaševanja v petih slovenskih televizijskih programih pozimi večji kot poleti.

## 6. OBSEG OGLAŠEVANJA V SLOVENSКИH TELEVIZIJSKIH PROGRAMIH POLETI IN POZIMI

Za slovenski prostor prav gotovo velja, da je gledanje televizije intenzivnejše pozimi. Razloge je treba iskati tako v klimatskih kot geografskih razmerah. Zaradi nizkih temperatur je pozimi velika večina ljudi omejena na preživljanje dneva v prostorih lastnega doma. Poleti so ljudje, nasprotno, bolj nagnjeni k preživljanju svojega prostega časa v naravi. K temu nekoliko pripomore tudi krajše trajanje noči. Smith (1993, str. 131) je večjo gledanost televizije pozimi celo uvrstil med splošne značilnosti oglaševanja na televiziji. Tudi Fill (2002, str. 544) pravi, da čas gledanja televizije občutno variira med poletjem in zimo, ter celo kategorizira gledalce na tiste, ki: *dosti*, *srednje* in *malo gledajo televizijo*. Tako med »težke« gledalce prišteva tiste, ki pozimi pred televizorjem preždiijo 195 minut na dan oziroma poleti nad 150 minut na dan.

Na drugi strani je tudi povpraševanje po oglasnem prostoru lahko različno poleti in pozimi, saj veliko podjetij prodaja ali proizvaja sezonsko pogojene izdelke. Prodaja smučarskih pripomočkov je prav gotovo večja pozimi. Iz Priloge 10 (str. 10) je razvidno, da je eno od takih področij, ki ima sezonsko pogojeno investiranje v oglaševanje, prav gotovo turizem. Največ investicij v oglaševanje za turistične storitve v Franciji, Nemčiji in Nizozemskem je pred poletno sezono – marca in aprila, nekoliko kasneje – junija je vrh investicij v Španiji.

Najmanj je tovrstnega oglaševanja v prikazanih državah sredi sezone – na začetku avgusta, ali v zimskih mesecih – decembra in januarja (Seasonal Variation, 2002, str. 1).

Ali so vsi ti faktorji, ki vplivajo na gledanost televizije in velikost povpraševanja po oglasnem prostoru televizij v različnih letnih obdobjih, dovolj močni, da vplivajo tudi na obseg oglaševanja, bom preveril z naslednjim preizkusom. Izhajal bom iz predpostavke, da je v Sloveniji obseg televizijskega oglaševanja, tako kot gledanost, večji pozimi kot poleti. To je na prvi pogled razvidno tudi iz samih podatkov *Mediane IBO* iz leta 2003 za proučevana tedna, ki sem ju vključil v vzorec (glej Prilogo 11, str. 10).

### **6.1. Preizkus domneve o večjem obsegu oglaševanja pozimi**

Vzorec sem oblikoval tako, da sem naključno izbral en teden v zimskih (od 8. 12. – 14. 12. 2003) in en teden v poletnih mesecih (od 4. 8. – 10. 8. 2003). Proučevana spremenljivka je obseg oglaševanja v sekundah na dan. Ker primerjamo obseg oglaševanja v sekundah za iste televizijske programe ob istih dnevih tedna v dveh različnih okoliščinah (pozimi in poleti) izvedemo preizkus dvojic. Zaradi zgoraj postavljene domneve o večjem oglaševanju pozimi, je preizkus enostranski (Rogelj, 2001, str. 64).

Izračun je podan v Prilogi 12 (str. 11), tako imenovani t-test pa je pokazal, da obstaja značilna razlika pri zanemarljivi stopnji značilnosti, kar pomeni, da lahko trdimo, da je bil leta 2003 povprečen obseg oglaševanja slovenskih televizijskih programov pozimi večji kot poleti.

Preizkus domneve je torej pokazal, da je obseg oglaševanja, podobno kot gledanost televizije, večji pozimi. Za investitorje v oglaševanje to pomeni, da je relativno ceneje oglaševati pozimi, saj pod predpostavko enakih cen dosežemo večji doseg. Verjetno je to razlog, da so podjetja, ki pri svojem udejstvovanju nimajo sezonske komponente, bolj nagnjena k oglaševanju pozimi in tako predstavljajo jeziček na tehtnici, ki prevesi na stran zimskega oglaševanja, če ob tem domnevamo, da se vpliv »poletnih« in »zimskih« izdelkov na obseg oglaševanja medsebojno nevtralizira. Za lažjo predstavo si zopet oglejmo izkoristke oglasnega prostora za zimski in poletni teden.

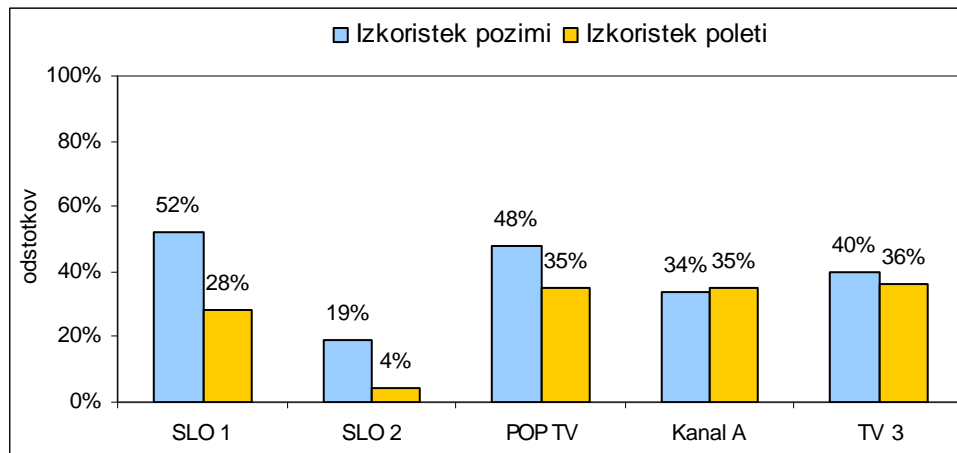
### **6.2. Izkoristek oglasnega prostora v slovenskih televizijskih programih pozimi in poleti**

Izračunani izkoristki na Sliki 16 (str. 28) nam nazorno prikazujejo, zakaj smo pri zgornjem preizkusu dobili značilne razlike pri trditvi, da je oglaševanja več v zimskih kot v poletnih tednih. Edino Kanal A je v poletnem tednu oglaševal več kot v zimskem, pa še pri njem je



razlika minimalna. Pri ostalih programih je bil izkoristek oglasnega prostora v zimskem tednu občutno večji kot pri poletnem.

Slika 16: Izkoristki razpoložljivih oglasnih ur v % za zimski in poletni teden leta 2003



Vir: Mediana IBO 2003.

Največji prepad v obsegu oglaševanja je opazen pri obeh programih TV Slovenije. Vzrok je verjetno treba iskati v financiranju javnih televizij, ki jim prihodki od prodaje oglasnega prostora ne pomenijo edinega vira prihodkov, kot to velja za komercialne televizije. Zato so privatne televizije tudi poleti »prisiljene«, zaradi same likvidnosti in bolj enakomernega denarnega toka, vzdrževati čimbolj kvalitetne programske vsebine, ter nato z višjimi stopnjami gledanosti doseči zadovoljivo raven prodaje razpoložljivega oglasnega prostora. TV Slovenija si zaradi mesečne naročnine lahko privošči bolj miren poletni »kolektivni dopust«, ko oddaje z najvišjimi gledanostmi (npr. Spet doma, ipd.) ponavadi umaknejo z zaslonov.

### 6.3. Obseg oglaševanja spomladi in jeseni

Ker sem do sedaj govoril le o sezonskem vplivu oglaševanja med poletjem in zimo, naj kot zanimivost pojasnim, zakaj so ti vplivi manjši spomladi in jeseni. Kot prvo gre za letna časa, ki sta si v svojih klimatskih in splošnih značilnostih podobna (dolžina dneva, zunanje temperature, itd.). Zato so tudi vzorci gledanja televizije v obeh letnih časih bolj skladni. Na podlagi tega lahko sklepamo, da se tudi obseg oglaševanja nahaja nekje med z oglasi zelo zapolnjeno zimo in najmanj nasičenim poletjem. Ker podatki za slovenske programe niso dosegljivi, bom skušal povedano preveriti na podlagi podatkov za nemške televizijske programe (ALM, 2003). Za leto 2003 bom na podlagi povprečja enega tedna spomladi (od 27. 3. do 2. 4. 2003) in jeseni (od 20. 10. do 27. 10. 2003) skušal dokazati, da so povprečni dnevni obsegi oglaševanja v minutah večji jeseni kot spomladi. Še enkrat bom opravili enostranski preizkus dvojic.

Izračun je podan v Prilogi 13 (str. 12), preizkus dvojic pa ni pokazal statistično značilnih razlik, kar pomeni, da ne moremo trditi, da sta povprečna dnevna obsega oglaševanja jeseni in spomladi različna. To pomeni, da bistvenih razlik v povprečnih obsegih oglaševanja v nemških televizijskih programih jeseni in spomladi leta 2003 ni bilo.

Kljub temu, da prejšnje preverjanje domnev na primeru slovenskih programov ne moremo neposredno primerjati s pravkar storjenim preverjanjem na nemških programih, lahko kljub temu podam splošno oceno, da sta si, poleg gledanosti, tudi obsega oglaševanja spomladi in jeseni zelo podobna in sta po svoji velikosti nekje med »veliko« zimo in »majhnim« poletjem. Tudi zaradi te svoje »vmesne vloge«, predstavljata pomlad in jesen dobre približke celoletnega povprečnega dnevnega obsega oglaševanja, ki jih bom kasneje uporabil pri primerjavi slovenskih in nemških televizijskih programov.

## **7. OBSEG TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA V NEKATERIH DRUGIH DRŽAVAH**

Ker sem s Sliko 2 na strani 3 prikazal, da se povprečni čas gledanja televizije razlikuje od države do države, je povsem umestno pričakovati, da se bodo razlikovali tudi povprečni obsegi televizijskega oglaševanja. Namen primerjave z drugimi evropskimi državami je predvsem prikazati, ali veljajo na našem televizijskem oglaševalskem trgu kakšne posebnosti in kako učinkoviti so naši televizijski programi v primerjavi z evropskimi. Za verodostojno primerjavo je potrebno poznati tako zakonske omejitve kot tudi značilnosti televizijskega oglaševanja, ki veljajo v posameznih državah.

### **7.1. Evropska konvencija o čezmejni televiziji in posebnosti v proučevanih državah**

Evropska konvencija o čezmejni televiziji (MEKCT) služi predvsem kot vodilo za poenotenje pravic in obveznosti televizijskih programov, ki nastopajo v evropskem televizijskem prostoru. V tretjem poglavju, ki govori o oglaševanju na televizijah, so v 12. členu opisana določila, ki omejujejo trajanje teh vsebin. Obseg oglasov ne sme presegati 15% dnevnega oddajnega časa, oziroma 20% v posamezni uri (Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji – MEKCT, 1999).

Podobno kot mnoge druge evropske države, je tudi Slovenija že leta 1999 ratificirala Konvencijo o čezmejni televiziji, ter nato njena določila upoštevala pri pripravi Zakona o medijih, ki je bil sprejet leta 2001. Določila, ki zadevajo obseg oglaševanja, so pri nas v celoti usklajena s konvencijo in ne vsebujejo nobenih posebnosti, razen seveda dela, ki govori o

posebnih televizijskih programih. Podpisnice konvencije imajo namreč možnost, da v skladu z 28. členom, v katerem je opisan odnos med konvencijo in notranjim pravom posameznih podpisnic, uporabljajo za programe, ki jih prenašajo subjekti ali tehnična sredstva pod njihovo jurisdikcijo, strožja ali podrobnejša pravila, ne smejo pa sprejemati ohlapnejših pravil (Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji – MEKCT, 1999).

Podobno kot v Sloveniji, tudi v Nemčiji za komercialne televizije veljajo pri obsegu oglasov enaka določila kot v MEKCT, in sicer 15% dnevnega oddajnega časa, največ 20% v posamezni uri, medtem ko je še strožje kot pri nas omejeno oglaševanje na »javnih« televizijskih programih. Prvi (ARD) in drugi (ZDF) program lahko predvajata največ 20 minut (1,39% oddajnega časa) oglasov na delovni dan kot povprečje čez celo leto, pri čemer lahko nadoknadata največ 5 minut neizkoriščenega oglasnega prostora. Zgornja meja v takih primerih znaša tako največ 25 minut ali 1,74% dnevnega oddajnega časa. Ob nedeljah in praznikih je oglaševanje prepovedano. Na tretjem javnem kanalu je oglaševanje v celoti prepovedano (Rundfunkstaatsvertrag, 2004, 16. in 45. člen).

V Italiji področje omejitev obsega oglaševanja ureja Agencija za regulacijo komunikacijskega sektorja (*Autorità per le garanzie nelle comunicazioni – AGCOM*). Ta je leta 2001 prilagodila regulativo, ki zadeva oglaševanje in TV prodajo, s konvencijo o čezmejni televiziji (*The Regulation of the Media in Italy, 2002*). Osmi člen v 6., 7., 8. in 9. odstavku zakona številka 223 (*loi n°223*) pravi, da lahko privatne televizije oglasnim sporočilom namenijo, podobno kot drugje, največ 15% oddajnega časa, oziroma največ 18% v posamezni uri (+ 2% ob posebnih dogodkih), medtem ko so javne televizije dolžne spoštovati 4% omejitev oglaševanja v dnevnem oddajnem času in 12% omejitev obsega oglaševanja na uro. Posebnost pri obeh je možnost 2% prekoračitev, ki je predvidena za posebne dogodke, ki so v zakonu tudi natančno opredeljeni (Scarcia, 2002, str. 15).

Regulatorno telo za televizijsko oglaševanje v Franciji predstavlja *Conseil Supérieur de L'audiovisuel – CSA*. Brošura, ki jo izdaja CSA, zajema tudi pravila o obsegu oglaševanja. Dekret s 27. marca 1992, popravljen z dekretom z 28. decembra 2001 določa, da za javne televizije (France 2 in 3) maksimalen obseg oglaševanja znaša povprečno 6 minut na uro oddajnega časa (10%), oziroma največ 8 minut v posamezni uri (13,3%). Podobno velja za privatne televizije, s to razliko, da lahko v posamezni uri objavijo 12 minut oglasov (20%). Strožji predpisi veljajo za tretji javni program *La Cinquième* (po novem France 5) in sicer povprečno 4 minute na uro (6,67%) in največ 9 minut (15%) v posamezni uri (*Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio, 2002, str. 31*).

V Veliki Britaniji javne televizije (BBC) sploh ne smejo oglaševati, zato tudi niso vključene v izračun povprečja, medtem ko lahko televizijski kanali Channel 3, Channel 4 in Channel 5 predvajajo največ 7 minut (11,67%) oglasov na uro kot dnevno povprečje. V udarnem terminu lahko povečajo ta delež na 7,5 minut na uro (12,5%) vendar mora dnevno povprečje ostati pod

7 minutami. Drugi kanali privatnega sektorja (npr. ITV) lahko predvajajo največ 9 minut (15%) oglasov na uro. Urna omejitev je enaka kot pri nas, in za vse, razen seveda za BBC, znaša 12 minut ali 20%. Po prenosu pristojnosti (8. in 9. odstavek *Broadcasting Act-a*) na *Independent television commission (ITC)*, so pravila s tega področja zapisana v ITC-jevih pravilih za obseg in umestitev oglaševanja iz leta 1998 (*ITC Rules on the Amount and Sheduling of Advertising, 1998*). Po novem pa so naloge ITC prenešene na *Office of Communications – OFCOM*.

V ZDA posebnih zakonov, ki bi urejali omejitve obsega oglaševanja, ni, razen za programe, namenjene otrokom, ki lahko predvajajo največ 12 minut oglasov na uro (20%) na delovni dan in 10,5 minut na uro med vikendom. Zato so televizijski programi toliko bolj podvrženi samokontroli, ki jo predstavljajo gledalci in njihova tolerantnost do predvajanja oglasov (*The Public and Broadcasting, 1999, str. 9*).

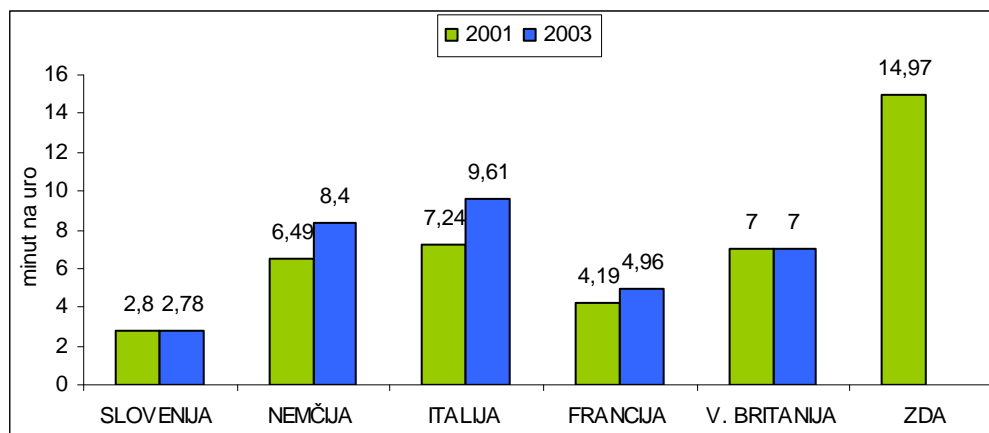
## **7.2. Mednarodna primerjava povprečnega obsega oglaševanja**

Da bi bili mednarodni podatki, ki jih obravnavamo v nadaljnji analizi, primerljivi s slovenskimi, je potrebno poenotiti enoto mere. Ker so podatki za nekatere države izraženi v povprečnih minutah oglasov na uro kot povprečje izbranih kanalov, sem izračun tega povprečja za Slovenijo izpeljal iz podatkov o celotnem obsegu oglaševanja v urah za leti 2001 in 2003 (glej Prilogi 14 na strani 13 in Prilogo 2 na strani 4). Povprečje oglasnih ur največjih petih slovenskih programov (406,4 h) sem delil s skupnim številom oddajnih ur na leto (8760 h) ter nato še množil s 60, da sem dobil rezultat v minutah. Postopek sem ponovil za leto 2001, vendar kot povprečje 4 programov (ker ni podatkov, je izključena TV 3).

Iz Slike 17 na strani 32 lahko razberemo, da ima Slovenija v povprečju najmanj minut oglasov na uro, z upoštevanjem 9 minutne (15%) splošne in 6 minutne (10%) zakonske omejitve za javne televizije, pa tudi relativno slabo razvit in izkoriščen trg televizijskega oglaševanja v primerjavi z ostalimi proučevanimi državami. Kot olajševalno okoliščino tej izjavi je treba omeniti, da Slovenija predstavlja majhen trg manj kot dveh milijonov gledalcev. Upoštevati velja tudi dejstvo, da smo pred malo več kot desetimi leti poznali le sistem javne televizije, ki je imel bistveno drugačen način delovanja in financiranja kot ga imajo televizije danes. Zaradi odsotnosti konkurence je bilo oglaševanja manj, in ker ljudje počasi spreminjamo svoje navade, se nam zdi vsako povečanje količine predvajanih oglasov pretiravanje in kršenje zakonov, čeprav je oglasni prostor, glede na zakonske omejitve, zelo neizkoriščen.

Menim, da bo v prihodnje zaradi mlajših generacij, ki prejšnjega sistema niso poznale, in so pripravljene sprejeti več oglasov, oglaševanja v Sloveniji čedalje več in se bomo po minutah predvajanih oglasov na uro približali ostalim evropskim državam.

Slika 17: Mednarodna primerjava povprečnega obsega oglaševanja v minutah na uro oddajnega časa, kot povprečje nekaterih večjih kanalov posameznih držav<sup>8</sup> za leti 2001 in 2003



Vir: Lowrey, 2004, str. 32.

Tudi v Franciji imajo z manj kot petimi minutami oglasov na uro dokaj nizko povprečje predvajanja oglasov, vendar, glede na šest minutno zakonsko omejitev za vse programe, vključene v izračun povprečja, dobro izkoriščen oglasni prostor. Tudi Velika Britanija in Nemčija imata zelo dobro zaseden razpoložljivi televizijski prostor za oglaševanje in visok povprečni delež oglasov na uro, pri čemer pa v analizo niso vključene javne televizije, za katere veljajo veliko bolj strožji predpisi kot v drugih državah. Največ oglaševanja (prek 9,5 min/h) med proučevanimi evropskimi državami ima Italija, kjer veljajo dosti bolj fleksibilna pravila oglaševanja. Zato tudi ni presenetljivo, da 85 odstotkov italijanskih gledalcev meni, da je oglasov preveč, kar je poleg Španije največji delež v Evropi (glej Sliko 8, str. 11).

Posebna »zgodba« so ZDA. S povprečjem 15 minut oglasov na uro, kar znaša – za naše prostore neverjetnih – 25%, predstavljajo sam vrh v televizijskem oglaševanju. Samih Američanov, sodeč po povprečnih 290 minutah na dan preživetih pred televizorjem (Slika 2 na strani 3), to ne moti preveč. Visok delež obsega oglaševanja je posledica odsotnosti zakonskih omejitev in dejstva, da v ZDA nimajo modela javne televizije. Ker je vse prepuščeno trgu, imajo Američani, po mnenju Bašičeve (2005, str. 2), eno najslabših televizij na svetu. Iskanje prave količine oglasov je postalo podobno določanju idealne stopnje davka. Premajhni delež pomeni sicer verjetno večjo gledanost, vendar, zaradi manj prodanega oglasnega prostora, tudi manj denarja v proračunu televizije. Prevelika stopnja količine oglasov na drugi strani odvrača gledalce, in zaradi nižjih stopenj gledanosti posledično

<sup>8</sup>SLOVENIJA (SLO 1, SLO 2, POP TV, Kanal A, TV3-le za leto 2003).

NEMČIJA (RTL, RTL 2, Sat 1, PRO 7).

ITALIJA (Canale 5, Italia 1, Rete 4).

FRANCIJA (TF 1, France 2, France 3, M6).

V. BRITANIJA (ITV, Channel 4, Channel 5, GMTV).

ZDA (ABC, CBS, NBC, Fox).

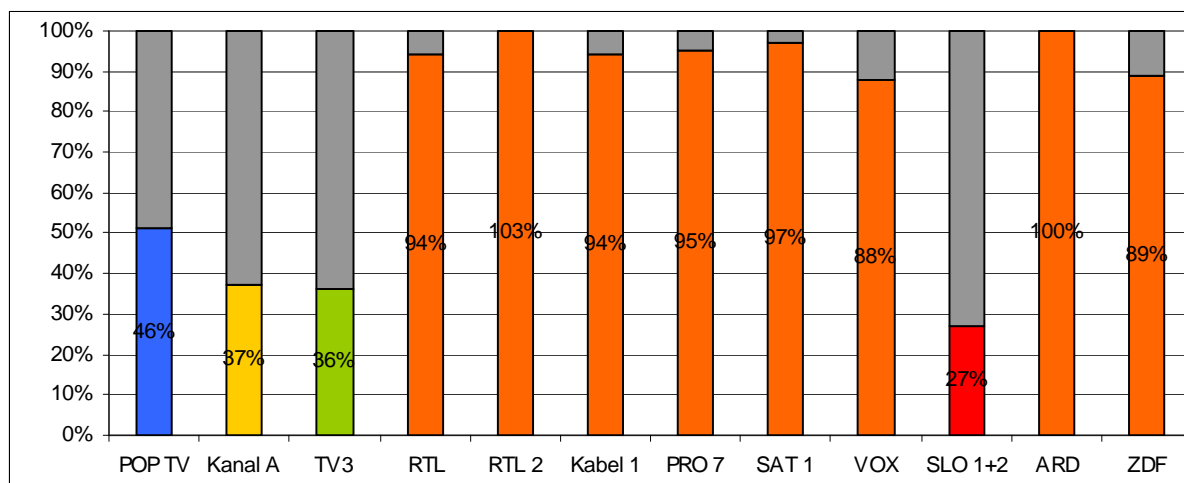
poslabšuje prihodnja pogajalska izhodišča pri postavljanju cene, kar v končni fazi spet privede do manj denarja v televizijski »vreči«.

### 7.3. Analiza po posameznih televizijah med Slovenijo in Nemčijo

Po primerjavi absolutnih velikosti obsegov oglaševanja v posameznih državah pogledajmo bolj natančno, kako uspešne so v izkoriščanju oglasnega prostora posamezne televizije v Nemčiji in Sloveniji.

Ker so zakonske omejitve pri komercialnih programih enake, bi lahko izkoriščenost primerjal tudi z absolutnimi deleži, vendar je treba zaradi različnih zakonskih določil pri javnih televizijah v obeh državah primerjati relativni izkoristek zakonsko razpoložljivega oglasnega prostora posameznih televizijskih programov. Deleži za slovenske televizije so izračunani na podlagi skupne celoletne količine oglasov za leto 2004. Kljub temu, da so za Nemčijo izračuni narejeni na podlagi povprečja dveh tednov (en pomladni in en jesenski teden), lahko to vseeno štejemo kot dovolj dober približek povprečnega izkoristka oglaševanja za leto 2004, saj, kot sem ugotovil zgoraj, predstavlja nekakšno vmesno vrednost med večjimi obsegi pozimi in manjšimi poleti, samih statistično značilnih razlik med povprečnimi obsegi oglaševanja spomladi in jeseni pa ni zaznati.

Slika 18: Zasedenost oglasnega prostora pri slovenskih in nemških televizijah za leto 2004 v odstotkih od zakonsko določenega razpoložljivega oglasnega časa



Vir: Setinšek, 2005, str. 16; ALM, 2005.

Slika 18 zgovorno priča o razmerah, ki vladajo na nemškem in slovenskem televizijskem trgu. Medtem, ko nemške komercialne televizije skoraj v celoti izkoriščajo razpoložljivi prostor, se v Sloveniji vsi trije veliki komercialni programi nahajajo pod 50% izkoristkom. Razlika je velika tudi pri javnih televizijah, vendar jo je treba jemati z nekoliko večjo rezervo. ARD in ZDF imata namreč na voljo le 20 minut oglasov na dan (1,4%) za vsakega, in jima je veliko

lažje zapolniti prostor in hkrati opravljati funkcijo javnega zavoda kot SLO 1 in SLO 2, ki imata na voljo kar 144 minut oglasov na dan (10%). Slovenskim gledalcem, ki že tako ali tako niso navajeni na povečanje oglaševanja, ki ga je s svojim vstopom prinesla komercialna televizija, bi le težka opravičili pobiranje davka v obliki mesečne naročnine. Drugi razlog, ki ga ne smemo izpustiti pri primerjavi vseh televizijskih programov v obeh državah, je moč gospodarstva Nemčije s 70 milijonskim trgom v primerjavi z 2 milijonskim slovenskim trgom.

Več kot očitno torej je, da imamo na slovenskem televizijskem trgu presežek ponudbe nad povpraševanjem, čeprav se gledalci s tem ne bi strinjali. Razumljivo je tudi, da skušajo televizije ponudbo spodbuditi z različnimi prijemi: nižje cene v obliki popustov, paketna oglaševanja, itd. Tovrstna konkurenca med »nacionalko« in komercialnimi programi je privedla do fenomena »prepocenjenega« oglaševanja. Nižje neto cene pa ne pritegnejo novih naročnikov, ampak le povečujejo frekvenco največjih oglaševalcev, ker so za majhne oglaševalce cene še vedno previsoke. S povečanim oglasnim »posiljevanjem« pa kratko spet potegnejo gledalci, saj se tudi kvaliteta oglasov zmanjša. Sam zakon torej ni omejitveni dejavnik in na tem mestu bi se bilo smiselno vprašati, ali je omejitve smiselno postavljati tako visoko, če temu ne morejo slediti niti tisti, ki naj bi od tega imeli korist, kaj šele gledalci, katerim že trenutni, relativno nizki nivo, presega mejo tolerance.

V Nemčiji tega problema ni, saj televizijam ni potrebno zniževati cen, ker je naročnikov dovolj. Čeprav so gledalci, kar se tiče tolerance do oglasov (glej Sliko 8, str. 11), nad evropskim povprečjem, so televizije s tega vidika le delno omejene. Glede na to, da je televizijski oglasni prostor skoraj polno zaseden (če upoštevamo zakonske omejitve) in je le en odstotek nemških gledalcev pripravljen »konzimirati« več oglasov, se zakon o obsegu oglaševanja in tolerantnost gledalcev ujemata. Očitno je nemški zakon postavljen na mejo sposobnosti sprejemanja oglasov gledalcev, ki so ga sprejeli v svoje gledalske navade kot nekakšen »fiksni strošek« gledanja televizije. Po vsej verjetnosti bi televizije z vidika gledalcev še lahko dvignile raven obsega oglaševanja, tako, da nekoliko večji omejitveni dejavnik vseeno predstavlja zakon, ki dopušča, glede na evropsko direktivo o čezmejni televiziji, maksimalni obseg oglasov, razen seveda dela, ki omejuje javne televizije in predstavlja edine pravno možne rezerve nemškega televizijskega oglasnega prostora.

## **8. SKLEP**

Vprašanje o preveliki količini oglasov iz začetka naloge se je torej izkazalo za povsem neutemeljeno, saj bi lahko, vsaj v primeru največje »oglaševalke« – POP TV, glede na zakonske določbe Zakona o medijih, le-ta oglaševala še najmanj enkrat toliko. Pri ostalih televizijah pa je tega prostora še več. Zakaj torej televizijski programi ne izkoriščajo dovoljenega števila ur oglasov? Po mojem mnenju je osnovni razlog ta, da gledalci enostavno ne marajo preveč oglasov. Ob tem dejstvu pademo v »začarani« krog medsebojne povezanosti

stopenj gledanosti, privlačnosti in kvalitete programskih vsebin, povprečnih cen in investicij v oglaševanje. Pridemo do neke vrste samoregulacije, ki je pogojena z dejstvom, da kvaliteta programskih vsebin ne more biti neskončno velika spremenljivka. S tem tudi povprečne cene oglasnih ur ne morejo biti stalne, saj bi se ob bistvenem povečanju obsega oglaševanja, kvaliteta vsebin zmanjšala, kar bi privedlo do opisane »verižne reakcije«. Zato ni možno podati natančnega podatka o maksimalnih investicijah, saj bi povečanje obsega povzročilo omenjeno znižanje cene oglasnega prostora.

Ker televizije ne gledamo 24 ur na dan, sem z analizo po delih dneva hotel izločiti vpliv na začetna vprašanja z vidika, da je vzrok gledalčeve zasičenosti z oglasi ta, da je pred sprejemnikom vedno le takrat, ko so na vrsti »že spet ti oglasi«. Kljub temu, da sem pokazal vpliv dnevnega termina na obseg oglaševanja, in je možno, da sem si vprašanja zastavil v udarnem terminu, ko je frekvenca oglaševanja največja, pa ostaja dejstvo, da noben del dneva ni maksimalno izkoriščen. Nekoliko večjo omejitev predstavlja urna omejitev oglaševanja le v najbolj zasedenem in gledanem terminu, pa še to kvečjemu za nacionalna programa, ki imata za ta termin strožje omejitve.

Tedenska analiza je pokazala, da je vseeno, ali sem opazil preveliko količino oglasov med tednom ali med vikendom, saj preizkus domneve o večjem obsegu oglaševanja ob vikendih ni pokazal statistično značilnih razlik, čeprav je bila gledanost televizije ob vikendih nekoliko večja. Tudi tedenski izkoristki oglasnih ur so, podobno kot celoletni, pokazali manj kot 50 odstotno izkoriščenost oglasnega prostora slovenskih televizij glede na zakonsko določene omejitve.

To, da je ideja za temo diplomskega dela nastala pozimi, pa je, poleg v 6. poglavju potrjenih domnev, še en dokaz ali naključje več, da je oglaševanja na televizijskih programih pozimi več kot poleti. Posledično so tudi izkoristki večji pozimi, še posebej izrazito pri obeh javnih televizijah. Pri komercialnih televizijah so izkoristki bolj enakomerni čez celo leto, predvsem zaradi tega, ker jim oglaševanje predstavlja edini vir financiranja. Na primeru nemških programov sem dokazal, da značilnih razlik med obsegom oglaševanja jeseni in spomladi ni, kar pomeni, da zima in poletje predstavljata ekstrema v obsegu oglaševanja.

Pri mednarodni primerjavi smo videli, da smo v Sloveniji po količini oglaševanja na televiziji še v »povojih«, saj so vsi tuji proučevani televizijski trgi bolj zasičeni z oglasnimi sporočili od slovenskega. Kot v mnogo čem, tudi tukaj izstopajo ZDA, ki svoje gledalce v povprečju »posiljujejo« s 15 minutami oglasov na uro. Primerjava slovenskih in nemških programov je pokazala, da je pred našimi televizijskimi programi še veliko dela na področju trženja oglasnega prostora. Tisti gledalci, ki jim že sedanja količina oglasov predstavlja težko »prebavljivo« snov, pa lahko »le upajo«, da bodo slovenske televizije pri tem neuspešne ali pa, da bo prišlo do sprememb omejitev obsega oglaševanja s strani zakonodajalca.



Najti pravo mero oglasov, ki bo gledalca še obdržala na določenem programu, je za televizijske programe ključno vprašanje. Ker gledalci ne marajo prepogostih in predolghih oglasnih prekinitev programa, je postalo oblikovanje notranje vsebine oglasnega prostora prava umetnost. Tu se kot protiutež zniževanja gledanosti zaradi oglasov, pojavljajo samooglasi, ki so zelo pomembni, ker za razliko od oglasov spodbujajo gledalce h gledanju zadevnega programa. Vendar se na tem mestu začne že neka druga raziskava...

Če na kratko povzamem, bi se morale v Sloveniji zgoditi korenite spremembe na strani povpraševanja ali ponudbe oziroma zakonske regulative, da bi zakonsko dovoljen oglasni prostor postal ozko grlo oglaševanja na televizijskih programih. Zaenkrat to ozko grlo predstavljajo gledalci in premajhno povpraševanje oglaševalcev.

## LITERATURA

1. Aliaga Christel, Winqvist Karin: Statistics in focus: How women and men spend their time. Luxemburg : Eurostat, European Communities, 2003. 8 str.
2. Bearden W. O., Ingram T. N., Laforge R. W.: Marketing: Principles and perspectives. Chicago : Irwin, 1995. 631 str.
3. Belch G. E., Belch M. A.: Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston : Irwin / McGraw – Hill, 1999. 762 str.
4. Dolničar Vesna, Nadoh Jana: Medijske navade med slovenskimi mladostniki. Ljubljana : Študentska organizacija univerze v Ljubljani, 2004. 153 str.
5. Fill Chris: Marketing Communications: contexts, strategies and applications. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2002. 790 str.
6. Gerl Matjaž: Radijski in TV programi v Sloveniji 2001. Ljubljana : Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije, april 2001. 175 str.
7. Kirsch Thomas: TV Viewing Patterns in Europe. Television 2004: International Key Facts. Berlin : IP Germany, 2004, str. 25-29 str.
8. Kotler Philip: Marketing Management. 11th international edition. London : Prentice Hall, 2003. 706 str.
9. Krošelj Damjana et al.: Čas za oglas. VIP, Ljubljana, 15(2005), 5, str. 17.
10. Lowrey T. M., McCarty J. A., Shrum L. J.: The Future of Television Advertising. San Antonio : University of Texas at San Antonio, 2004. 32 str.
11. Pelsmacker Patrick de: Marketing Communications: A European Perspective. Harlow : Financial Times / Prentice Hall, 2004. 578 str.
12. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
13. Russell, Thomas: Kleppner's advertising procedure. New Jersey : Prentice Hall, 1993. 615 str.
14. Scarcia M.: Evolution des Nouvelles Techniques Publicitaires: Italy. Bruselj : Bird & Bird, 2002. 39 str.
15. Seliškar Aljaž: Samooglaševanje TV postaj v Sloveniji: Primerjava med RTV, POP TV in Kanalom A. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 69 str.
16. Setinšek Irena: Medianin bruto oglaševalski kolač 2004: Namesto pričakovanega umirjenja presenetljivo visoka rast. MM Marketing magazin, Ljubljana, 25(2005), 1, str. 16-17.
17. Setinšek Irena: Slovenski oglaševalski trg se umirja. MM Marketing Magazin, Ljubljana, 24(2004), 273, str. 23.
18. Setinšek Irena: Po letih prenapihnenosti umirjena rast. MM Marketing Magazin, Ljubljana, 22(2002), 249, str. 19.
19. Smith Paul: Marketing communications: an integrated aproach. London : Kogan Page, 1993. 403 str.
20. Suhadolnik Gorazd: Lov za dragocenim drobižem. Stop, Ljubljana, 38(2005), 20, str. 14-15.

## VIRI

1. ALM: Stichprobenbericht Herbst 2004, Tabellen.  
[URL: <http://www.alm.de/medienforschung/programmbericht2004/Herbst%202004/Daten/4%20Tabellen.pdf>], 2004.
2. ALM: Stichprobenbericht Herbst 2003, Tabellen.  
[URL: <http://www.alm.de/medienforschung/programmbericht2003/Herbst%202003/Daten/Tabellen%20II%202003.pdf>], 2003.
3. Bašič Hrvatina Sandra: Globinski intervju. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 15.05.2005.
4. Best prospects for advertising since 2000. ZenithOptimedia Global Ad Spend Forecast December 2004, Press release. 5 str.  
[URL: <http://www.zenithoptimedia.com/about/news/pdf/Adspend%20Forecast%20Update%20Dec%202004.doc>], 6.12.2004.
5. Daily Viewing Patterns: IP Network Slovenia.  
[URL: [http://www.ip-network.com/ framset\\_with\\_top1.htm?PageRedirect=http%3A//www.ip-network.com/595.htm](http://www.ip-network.com/ framset_with_top1.htm?PageRedirect=http%3A//www.ip-network.com/595.htm)], 2003.
6. ITC rules on the amount and scheduling of advertising. London: Independent Television Commission Publications.  
[URL: [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/itc\\_publications/codes\\_guidance/rasa/index.asp.html](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/itc_publications/codes_guidance/rasa/index.asp.html)], 1998.
7. Media Consumption in Germany: Time spent with media. IP Network Germany.  
[URL: [http://www.ip-network.com/ framset\\_with\\_top1.htm?PageRedirect=http%3A//www.ip-network.com/595.htm](http://www.ip-network.com/ framset_with_top1.htm?PageRedirect=http%3A//www.ip-network.com/595.htm)], 2002.
8. Mediana IBO 2003: Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje. Ljubljana : Mediana, 2004.
9. Medijska podoba Slovenije za tretje tisočletje. Ljubljana : IRM Mediana, 1999. 164 str.
10. Publicité, parrainage et téléachat, à la télévision et à la radio: Les brochures du CSA. 84 str.  
[URL: <http://www.csa.fr/upload/publication/pub030602.doc>], april 2002.
11. Rundfunkstaatsvertrag – RStV (GVBl. I S. ...ff 31.08.1991, nazadnje dopolnjen 15.10.2004).  
[URL: <http://www.artikel5.de/gesetze/rstv.html#para15>], 2004.

12. Seasonal Variation: Tourism Boards. IP Network.  
[URL: [http://www.ip-network.com/frameset\\_with\\_top1.htm?PageRedirect=http%3A//www.ip-network.com/595.htm](http://www.ip-network.com/frameset_with_top1.htm?PageRedirect=http%3A//www.ip-network.com/595.htm)], 2002.
13. Statistični letopis Republike Slovenije. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 2004.
14. Statut Agencije za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 77/02).
15. The Impact Of Control Measures on Television Advertising, Comparative International Study. Bruselj : Carat koan Workshop. 146 str.  
[URL: [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/etude\\_carat\\_slides.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/etude_carat_slides.pdf)], 19.01.2005.
16. The Public and Broadcasting. Washington D.C. : Mass Media Bureau, Federal Communications Commission. 22 str.  
[URL: <http://www.lawpublish.com/fcc.html#AMOUNT>], junij 1999.
17. The Regulation of the Media in Italy. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni – AGCOM.  
[URL: [http://www.agcom.it/eng/reports\\_docs/resp\\_reg.htm](http://www.agcom.it/eng/reports_docs/resp_reg.htm)], april 2002.
18. Trends in Television: Television Sets. Television Bureau of Advertising.  
[URL: [http://www.tvb.org/nav/build\\_frameset.asp?url=/rcentral/index.asp](http://www.tvb.org/nav/build_frameset.asp?url=/rcentral/index.asp)], 2005.
19. TV Basics: Consumer Media Usage.  
[URL: [http://www.tvb.org/nav/build\\_frameset.asp?url=/rcentral/index.asp](http://www.tvb.org/nav/build_frameset.asp?url=/rcentral/index.asp)], 2003.
20. TV Basics<sup>2</sup>: Television – The Source for Product Info.  
[URL: [http://www.tvb.org/nav/build\\_frameset.asp?url=/rcentral/index.asp](http://www.tvb.org/nav/build_frameset.asp?url=/rcentral/index.asp)], 2003.
21. TV Basics<sup>3</sup>: Image of Advertising in Major Media.  
[URL: [http://www.tvb.org/nav/build\\_frameset.asp?url=/rcentral/index.asp](http://www.tvb.org/nav/build_frameset.asp?url=/rcentral/index.asp)], 2003.
22. TV DATA: EUROPE.  
[URL: <http://www.worldscreen.com/europe.php>], 2.6.2005.
23. TV DATA: NORTH AMERICA.  
[URL: <http://www.worldscreen.com/northamerica.php>], 2.6.2005.
24. Zakon o medijih – ZMed (Uradni list RS, št. 35/01).
25. Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji – MEKCT (Uradni list RS, št. 18/99).

**PRILOGA 1: Intervju z dr. Sandro Bašič Hrvatini, 17.5.2005 ob 13.30. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede**

**Goran Pintarič: Najprej bi me zanimalo kakšno je vaše osebno mnenje o obsegu oglaševanja na slovenskih televizijskih postajah, ga je preveč ali premalo?**

Sandra Bašič Hrvatini: Tega vam ne morem povedati, ker je to subjektivna stvar. Vzemite revijo VIP, zveze potrošnikov, imajo internetno glasovanje, kjer bi ljudje ukinili oglase na RTV Slovenija. To je tako kot če bi na referendum dali vprašanje ali bi ukinili davke. Jaz sem 100 odstotno prepričana, da bi vsi glasovali za to, da ukinemo davke; ko bi ukinili davke, bi se začeli spraševati, kdo bo financiral šolstvo, zdravstvo... Jaz sem potem tudi za to, da ukinemo oglaševanje na RTV Slovenija, in da potem zagotovimo 4 milijarde manjkajočih sredstev tako, da zvišamo naročnino. Kdo pa bo potem pripravljen plačevati višjo naročnino – nobeden. Ta raziskava, ki jo je naredila VIP, je popolni populizem, ker njihove meritve deležev oglaševanja niso v skladu z Evr. konvencijo. Če se meni zdi, da je preveč oglaševanja – je zadeva usklajena z zakonom. Ali je potrebno potem spremeniti zakon in na kakšen način? Moje osebno mnenje je, ..., ne gledam niti enega programa, in me oglaševanje ne moti, ker gledam tisti program, ki oglaševanja nima - BBC. Ampak je problem v tem, da ta moj »luksus« plačujejo britanski državljani, in sicer daleč višjo naročnino, kot je moja.

**GP: Ali se slovenske televizije zavedajo zakonskih omejitev glede obsega oglaševanja in kaj jih omejuje, glede na to, da dosedanje raziskave kažejo, da imajo velike rezerve?**

SBH: Prvič, da slišim kaj takega, ker mi bojo vsi rekli, da preveč oglašujejo, kar ni res. Oni ne izkoriščajo vsega, kar jim zakon omogoča. Se strinjam, če narediš resno raziskavo, ugotoviš, da ne dosegajo. Imamo fenomen prepocenjenega oglaševanja, recimo tuna Calvo je tipičen primer. Mediji se tega zavedajo, ker so pred leti podpisali dogovor, ki ga je zakonodaja leta 2001 uničila. Velike televizije so podpisale pogodbo o tem, in se zavedajo teh omejitev in jih spoštujejo. Zanimivo je tudi to, da direktiva, ki to ureja, ne dela razlike med satelitskim, kablenskim ali zemeljskim oddajanjem. Pri nas imamo en fenomen, da se velike televizije držijo pravil, televizije v kablu kot so Pika, Paprika, ..., pa tako hudo kršijo zakonodajo, da je to boleče. Gre za en velik oglas, kjer so umeščene noter neke vsebine. Jaz mislim, da velike televizije spoštujejo, ne morem reči 100 odstotno, ampak vseeno v veliki meri, spoštujejo duh zakonodaje.

**GP: Kakšen je po vašem mnenju razlog, da ne izkoristijo tega prostora?**

SBH: Jaz mislim, da so vseeno največji razlog gledalci. Če si bil kdaj v Ameriki ugotoviš, da je to nevzdržno. Primer serije »Friends«: original je dolg 21 minut. Vse skupaj pa traja eno uro, ker je toliko oglasov. Evropski gledalci so veliko bolj netolerantni do tega oglaševanja. Iz izkušenj javnih radiotelevizij niso pripravljeni na več oglaševanja. Bojim se pa, da bo zadeva šla – če se trg ne regulira s tem, da se cena oglaševanja ne dvigne, ... Problem je, da so popusti pri oglaševanju previsoki. Če bi cena šla na višje, bi bilo manj oglasov. Imate pa tudi takšne oglaševalce, ki sklepajo letne pogodbe, recimo P&G v Budimpešti, ker poznam gospode, ki se pogajajo z našimi televizijami, ..., to so zelo težka pogajanja. Po mojem mnenju je deloma to, da gledalci niso pripravljeni na toliko oglaševanja, ... Vidim pa tudi, da mlajše generacije taka količina oglaševanja več toliko ne moti.

**GP: Glede na to, da naš največji oglaševalec – POP tv ne more zapolniti oglasnega prostora, ali se vam zdi omejitve za javno TV dovolj restriktivna... v primerjavi z drugimi evropskimi državami?**

SBH: Direktiva pravi, kako mora biti; in prepušča nacionalnim državam samoregulacijo. BBC ni nikoli oglaševal od leta 1937, če vzamemo TV. Švedska ni nikoli imela oglaševanja. Nemčija je specifična, imajo omejitve čez vikend, v prime-time-u... S tem, da finance, ki jih oni dobijo od oglaševanja, daleč zadostujejo za programe. Na tako majhnem trgu kot je slovenski, pričakovati, da bo RTV živel samo od naročnine, ki jo določi država, je nemogoče. Primerjava: mislim, da je leta 1995 mesečna naročnina bila enaka kot mesečna naročnina na dnevni časopis, danes je pol manjša. Časopisi so sledili trgu, TV pa je odvisna od tega... Jaz zagovarjam tezo, da je najslabše, če ti pustiš nekoga, v taki neurejeni državi kot je naša, odvisnega od enega samega vira, ker jim ta vir vseeno daje neke možnosti... zdaj odvisno, kolikor se znajdejo... meni je zelo lepo, da filmov ne prekinjajo z oglasi. Marsikdo prav zaradi tega gleda filme, ker ne prenese oglasov.

Varstvo konkurence: ne glede na delež oglaševanja, je delež na trgu, ki ga ima RTV Slovenija tak, da oglaševanje obstaja, ker zakon to dopušča. Na tako majhnem trgu, kot je slovenski, je problem v tem, da bi se izpad dohodka zaradi omejitve oglaševanja nadomeščal iz državnega proračuna. Zaenkrat je to nemogoče. Sem pa za to, kar bi bilo možno, da se na RTV omeji oglaševanje v »prime-time«-u. Ker recimo dnevnik v takem formatu kot je, je nastal izključno zato, da se lahko oglašuje, ker zakon pravi, da se oddaje krajše od 30 minut ne smejo prekinjati z oglasi. Ker je informativni program najbolj prodajan prostor za oglaševanje, so to naredili izključno v interesu oglaševalcev, ne pa v interesu gledalcev.

**GP: Konvencija o čezmejni televiziji: kakšen se vam zdi obseg oglaševanja ob dejstvu, da v ZDA teh omejitev ni, razen pri otroških programih?**

SBH: Jaz bom prva šla na barikade se boriti proti temu, da bi sprejeli ameriški sistem. ZDA nima modela javne televizije, vse je prepuščeno trgu, v bistvu imajo eno najslabših televizij na svetu. Konvencija je po našem notranjem pravnem redu nad zakonom, se pravi jo moramo spoštovati. Imate državo s konvencijo, kjer je naš zakon neuglašen s konvencijo. Imate tudi definicijo oglaševanja po zakonu o medijih, ki ni usklajena s konvencijo. Zame velja konvencija, ki je nad zakonom. Jaz absolutno nočem razmišljati o ameriškem modelu, ker morate razumeti, da je komercialni model, ki ga ima Amerika, nekaj, kar v Evropi ne bo šlo. Ker imamo že pol stoletja drugačno izkušnjo.

**GP: Oglaševanja je preveč in oglasi ne morejo več doseči nekega učinka – mislim na percepcijo gledalca in inflacijo ter cene oglasov... Oglaševalci bodo morali tudi nekaj uvesti, ali ta količina oglaševanja predstavlja tisto zgornjo mejo, ki jo gledalci še lahko sprejmejo?**

SBH: Tisti, ki so za oglaševalce najbolj zanimivi, so tisti, ki imajo veliko denarja in definitivno ne gledajo oglasov. Dosegli jih boste tako, da boste v digitalni dobi imeli individualizirano ponudbo, 5 odstotkov ljudi, ki ima zelo veliko denarja ima zelo individualne medijske okuse. In so paradoksalno proti oglaševanju; ta hip to zgleda katastrofalno. Ampak oglaševalci se že danes na to pripravljajo. Oglasi se bodo pojavljali kot ti »bannerji« na internetu – če vas bo stvar zanimala, boste nanjo kliknili. Ampak v osnovi se bodo ljudje

zanimali na drugačne načine. Imeli boste eno skupino, ki ne bo ekonomsko močna, takšne in drugačne interese; vendar, če oglaševalec ve, da skupina nima denarja, zanj taka skupina ne bo zanimiva. Oglaševalec bo vedel, da določeno skupino ljudi zanima na primer »Travel channel« in bo oglaševanje temu priredil. Takšno oglaševanje, ki ga poznamo danes na TV, bo mogoče še 10 let, sicer sem optimistična, ampak, da se ne zarečem. Po desetih letih bodo oglaševalci našli nove umestitve oglasov. 50 odstotkov oglasov deluje in 50 ne. Oglaševalski prostor je tako zelo precenjen... Koliko stane oglaševalski prostor na Time-Square-u: 150.000 na mesec. Broadway: 75.000 na Broadway-u – to je absolutno preveč. To so take cene... ali pa recimo 30 sekund na ameriški mreži – to je nepredstavljivo. V Sloveniji – kateri oglaševalec lahko to plača?

### **GP: Še zadnje vprašanje o nadzoru televizij pri nas? Evropa in nadzor pri nas?**

SBH: Nadzora ni nobenega, ker imate agencijo, ki ima zaposlenih pet ljudi, ki nadzoruje 100 televizij. In pač fizično ne more tega nadzorovati. To je fantastično sporočilo izdajateljem, da vejo, da jih pač ne morejo nadzorovati. Nadzorujejo jih enkrat na leto, potem gre zadeva na sodišče, se stvar zavleče za štiri leta. Imate pa recimo Francijo, ki ima izjemno restriktiven nadzor in tako močno regulatorno telo, ki izvaja monitoring dnevno. To pa je učinkovito. Recimo: če imajo dve uri manj francoskih programov, veste kakšno kazen plačajo – nobenemu ne pride na misel, da bi to naredil. Ampak, če država tega nima, potem tega ne more meriti. Postaviti je potrebno pravila, se z izdajatelji dogovoriti, tako kot imate oglaševalsko razsodišče, in jim povedati: pogledjte tu imate pravila; in jaz sem prepričana, da bi se vsi tega držali. Ampak najprej je potrebno »udariti« te ta »male« – lokalne, regionalne televizije, ki pa ne spoštujejo ničesar. Na nekaterih vrtijo take stvari, da se človek res vpraša, zakaj sploh uporabljajo frekvence – zakaj sploh uporabljajo javno dobro, če predvajajo tak program. Nikoli, tudi v drugih področjih, veliki nadzor ni pripeljal do tega, da bi se nekaj zmanjšalo. Smrtna kazen je vplivala obratno – kriminaliteta narašča. To ni povezano. Edino, kar lahko naredimo je prvič, da izobrazimo ljudi, ljudje se pritožujejo, oni sploh ne vedo... Primer: pred enim mesecem se je ena gospa pritožila, da POP TV – ju ne bo plačala naročnine. Gospa ne ve, da se POP TV financira na trgu. In drugič, pravni sistem pri nas je, tak kot je, in potem deluje 300 ljudi na sodišču... Potem pa je tu še problem z bruto in neto časom oglaševanja – kako se to šteje: ne vem, naj jaz to razlagam?

**PRILOGA 2: Obseg v urah in % od skupnega ter bruto vrednost televizijskega oglaševanja v tolarjih in % za leto 2003**

Televizijski program	Obseg oglaševanja v h	Deleži obsega oglaševanja	Bruto vrednost oglaševanja v sit	Deleži vrednosti oglaševanja
<b>SLO 1 + SLO 2</b>	357	20,2%	5.700.000.000	15%
<b>POP TV</b>	539	30,5%	22.040.000.000	58%
<b>KANAL A</b>	442	25,0%	6.840.000.000	18%
<b>TV3</b>	429	24,3%	3.420.000.000	9%
Skupaj	1767	100%	38.000.000.000	100%

Vir: Setinšek, 2004, str. 23.

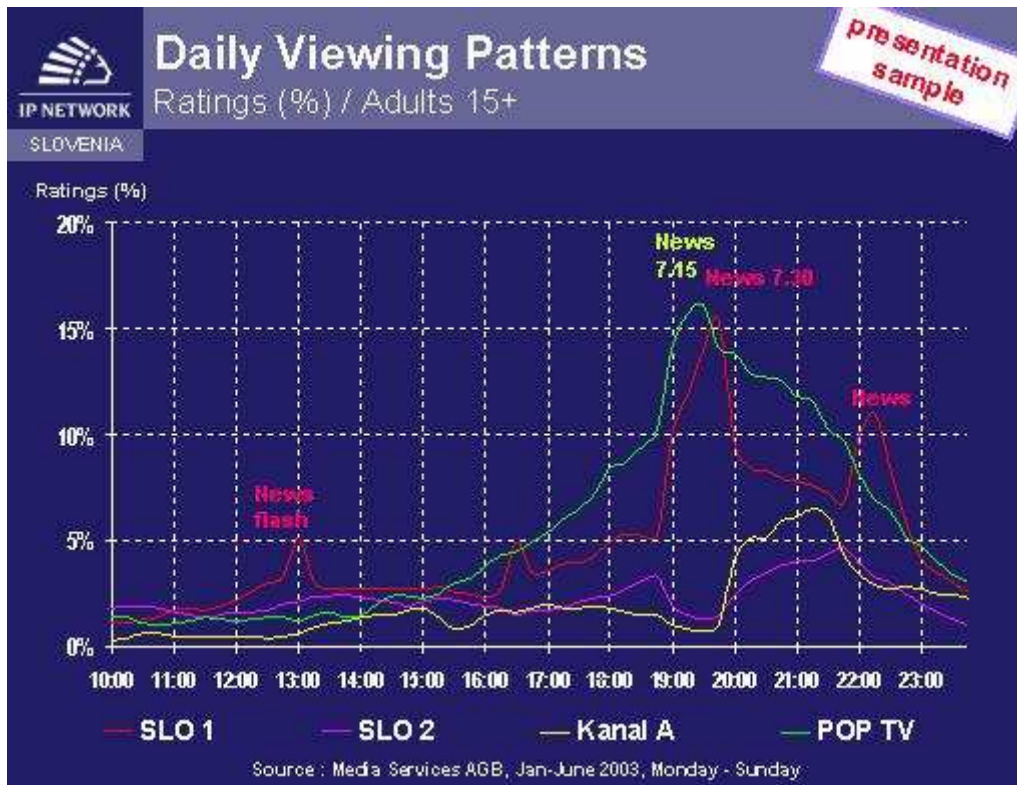
**PRILOGA 3: Obseg in investicije v oglaševanje pri polni izrabi oglasnega prostora ter povprečne bruto cene oglasne ure in izkoristek oglasnih ur v letu 2003**

Televizijski program	Maksimalne ure oglaševanja/leto	Povprečna bruto cena oglasne ure	Maksimalna bruto vrednost oglaševanja	Izkoristek oglasnih ur
<b>SLO 1 in SLO 2</b>	1752	15.966.386	27.973.109.000	20,4%
<b>POP TV</b>	1314	40.890.538	53.730.166.000	41,0%
<b>KANAL A</b>	1314	15.475.113	20.334.298.000	33,6%
<b>TV3</b>	1314	7.972.028	10.475.244.000	32,7%
Skupaj	5694		112.512.817.000	

Vir: Setinšek, 2004, str. 23; Zakon o medijih, 2001.

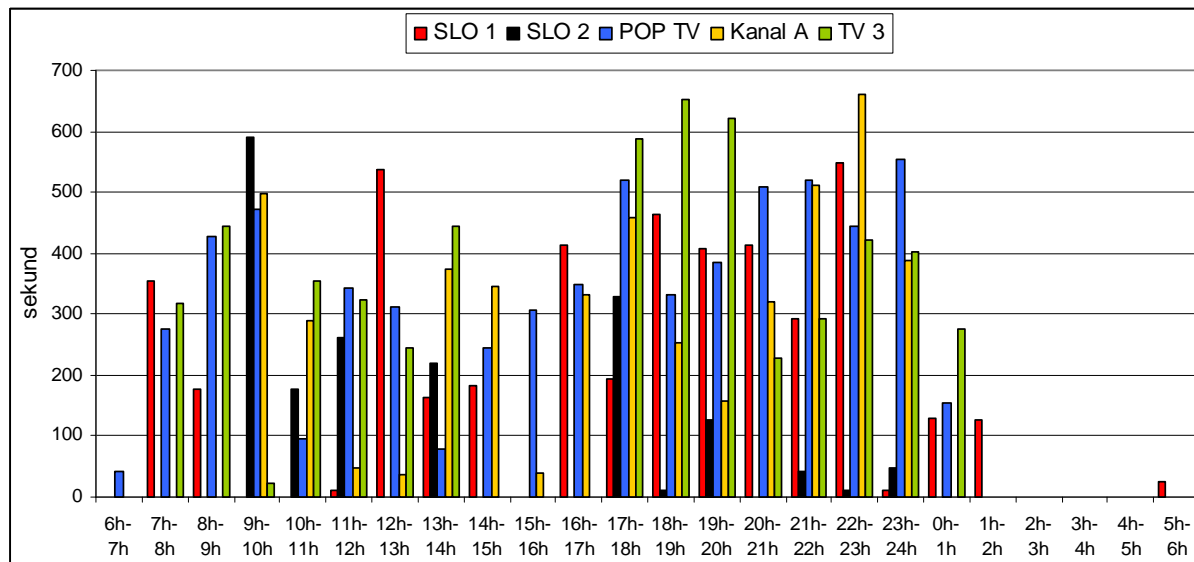


**PRILOGA 4: Dnevni vzorci gledanja televizije v Sloveniji**



Vir: Daily Viewing Patterns, 2003.

**PRILOGA 5: Količina oglasov dne torek 9.12.2003 po posameznih urah dneva v sekundah**



Vir: Mediana IBO 2003.

**PRILOGA 6: Preizkus domneve o vplivu dnevnega termina na obseg oglaševanja v sekundah na uro v petih slovenskih televizijskih programih**

	6h-7h	7h-8h	8h-9h	9h-10h	10h-11h	11h-12h	12h-13h	13h-14h	14h-15h	15h-16h	16h-17h	17h-18h
<b>SLO 1</b>	0	355	177	0	0	10	538	162	182	0	414	194
<b>SLO 2</b>	0	0	0	590	177	262	0	218	0	0	0	329
<b>POP TV</b>	43	275	428	473	95	344	311	79	244	307	349	520
<b>Kanal A</b>	0	0	0	498	289	47	36	375	347	40	332	458
<b>TV 3</b>	0	318	444	22	355	323	244	443	0	0	0	588

	18h-19h	19h-20h	20h-21h	21h-22h	22h-23h	23h-24h	0h-1h	1h-2h	2h-3h	3h-4h	4h-5h	5h-6h
<b>SLO 1</b>	465	408	414	291	548	12	130	127	0	0	0	24
<b>SLO 2</b>	10	127	0	43	10	49	0	0	0	0	0	0
<b>POP TV</b>	333	384	509	521	443	554	155	0	0	0	0	0
<b>Kanal A</b>	252	158	320	513	662	388	0	0	0	0	0	0
<b>TV 3</b>	653	620	227	292	421	403	275	0	0	0	0	0

Vir: Mediana IBO 2003.

1.  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$      $H_1$ : vse  $\mu_i$  niso enake

2.  $F = 12,697$

3.  $m_1 = 3$      $m_2 = 116$

$P(F \geq 12,697) = 0,000 < (\alpha = 0,05) \rightarrow$  razlika je značilna pri zanemarljivi stopnji značilnosti

4. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine niso enake, kar pomeni, da termin dneva vpliva na obseg oglaševanja v petih slovenskih televizijskih programih.

**Oneway**

**Descriptives**

obsegvsec

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	30	184,1667	191,41813	34,94801	112,6900	255,6434	,00	590,00
2,00	30	223,6667	190,02728	34,69408	152,7093	294,6240	,00	588,00
3,00	25	344,9600	202,54145	40,50829	261,3550	428,5650	,00	662,00
4,00	35	60,4857	135,86550	22,96546	13,8143	107,1571	,00	554,00
Total	120	191,4667	203,83157	18,60719	154,6226	228,3108	,00	662,00

**ANOVA**

obsegvsec

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1222169,330	3	407389,777	12,697	,000
Within Groups	3721960,536	116	32085,867		
Total	4944129,867	119			

**PRILOGA 7: Preizkus domneve, da je bil leta 9.12.2003 povprečni obseg oglaševanja v sekundah na uro v slovenskih televizijskih programih večji v udarnem kot v dnevnem terminu**

	SLO 1	SLO 2	POP TV	Kanal A	TV 3
dnevni	248,3333	91,16667	301,6667	264,6667	212,5
prime time	425,2	38	438	381	442,6

Vir: Mediana IBO 2003.

1.  $H_0: \mu d = 0$        $H_1: \mu d < 0$

2.  $t = - 2,540$

3.  $m = 4$

$P (|t| \geq - 2,540) = 0,064$

$(P (t \leq - 2,540) = 0,064 / 2 = 0,032) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$  razlika je značilna pri stopnji značilnosti  $P = 0,032$

4. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,032$  in sprejmemo sklep, da je bil 9.12.2003 povprečen obseg oglaševanja na uro v slovenskih televizijskih programih v udarnem večji kot v dnevnem terminu.

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	dne	223,6667	5	80,70687	36,09321
	prim	344,9600	5	173,31459	77,50864

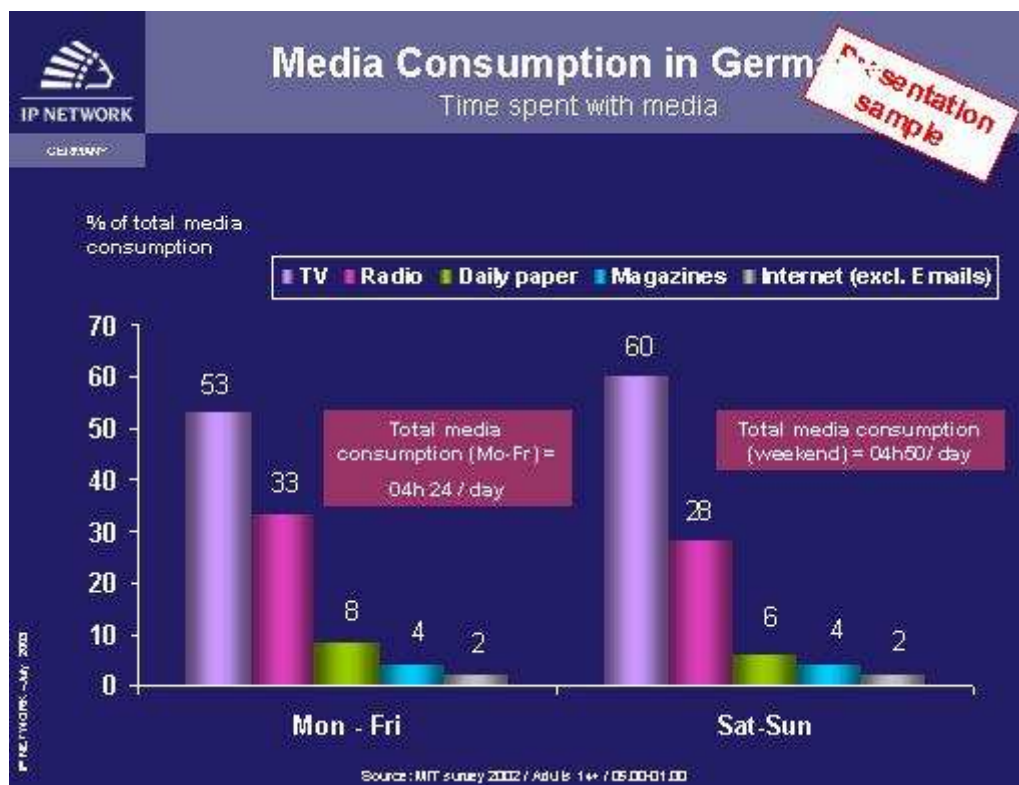
**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	dnev & prim	5	,899	,038

**Paired Samples Test**

		Paired Differences							
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	dnev-prim	-121,29333	106,78762	47,75688	-253,88767	11,30102	-2,540	4	,064

**PRILOGA 8: Uporaba medijev med tednom in vikendom v % za Nemčijo v letu 2002**



Vir: Media Consumption in Germany, 2002.

**PRILOGA 9: Preizkus domneve, da je povprečni obseg oglaševanja v sekundah na dan v petih slovenskih televizijskih programih večji ob vikendih kot med tednom**

	SLO 1	SLO 2	POP TV	Kanal A	TV 3
pon-pet	2649	469	4626,6	4651	4543
sob-ned	1837	161	4139	4234	4972,5

Vir: Mediana IBO 2003.

1.  $H_0: \mu_d = 0$        $H_1: \mu_d < 0$

2.  $t = 1,556$

3.  $m = 4$

$P(|t| \geq 1,556) = 0,195$

$(P(t \leq 1,556) = 0,195 / 2 = 0,0975) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$  razlika ni značilna

4. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne domneve, da je povprečen obseg oglaševanja med vikendom enak kot med tednom.

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 ted	3387,7200	5	1839,15779	822,49637
vik	3068,6000	5	2006,10451	897,15721

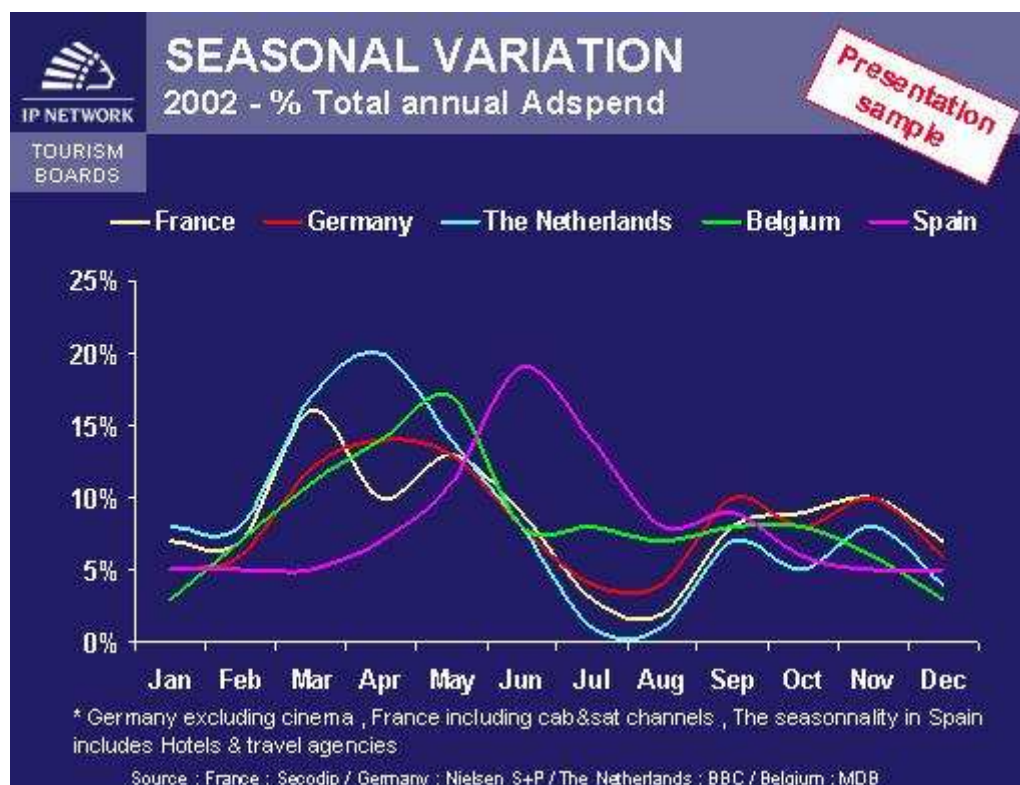
**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 ted & vik	5	,975	,005

**Paired Samples Test**

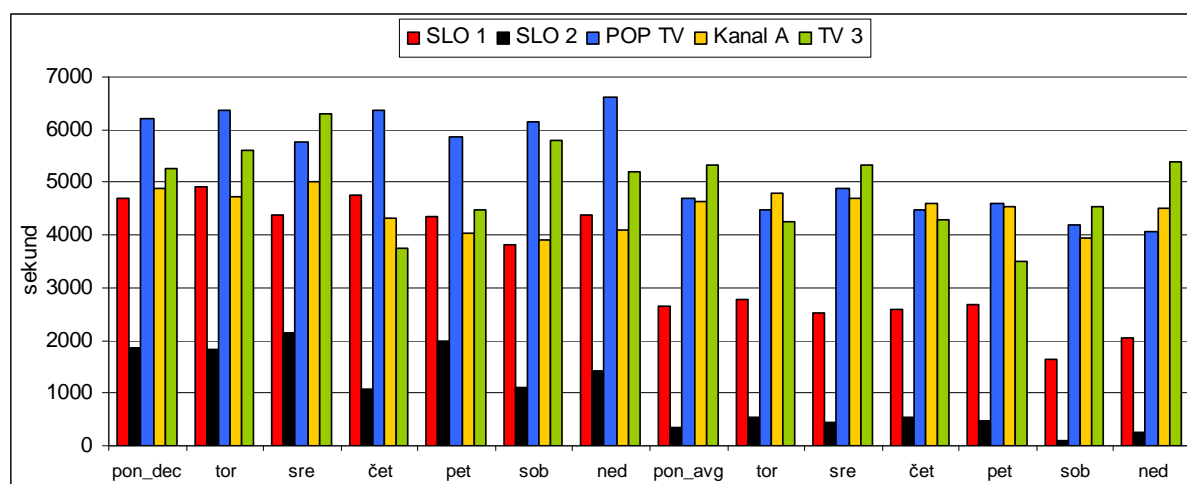
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	ted-vik	319,12000	458,44953	205,02486	-250,12028	888,36028	1,556	4	,195

**PRILOGA 10: Deleži od skupnega investiranja v oglaševanje v vseh medijih za turistične storitve po izbranih državah za leto 2002**



Vir: Seasonal Variation, 2002.

**PRILOGA 11: Obsegi oglaševanja v petih slovenskih televizijskih programih v sekundah za dneve tedna v decembru 2003 in tedna v avgustu 2003**



Vir: Mediana IBO 2003.

**PRILOGA 12: Preizkus domneve, da je obseg oglaševanja v sekundah na dan v petih slovenskih televizijskih programih večji pozimi kot poleti**

	pon	tor	sre	čet	pet	sob	ned
	8.12.2003	9.12.2003	10.12.2003	11.12.2003	12.12.2003	13.12.2003	14.12.2003
SLO 1	4713	4907	4395	4763	4362	3803	4395
SLO 2	1849	1815	2142	1063	1996	1118	1433
POP TV	6218	6367	5767	6382	5863	6142	6635
Kanal A	4887	4715	5007	4330	4023	3924	4101
TV 3	5262	5628	6313	3757	4493	5816	5201

	pon	tor	sre	čet	pet	sob	ned
	4.8.2003	5.8.2003	6.8.2003	7.8.2003	8.8.2003	9.8.2003	10.8.2003
SLO 1	2662	2786	2524	2598	2675	1635	2039
SLO 2	352	538	449	540	466	83	239
POP TV	4688	4471	4892	4477	4605	4200	4078
Kanal A	4622	4794	4710	4604	4525	3951	4517
TV 3	5343	4251	5325	4281	3515	4549	5396

Vir: Mediana IBO 2003.

1.  $H_0: \mu_d = 0$        $H_1: \mu_d < 0$

2.  $t = 7,019$

3.  $m = 34$

$P(|t| \geq 7,019) = 0,000$

$(P(t \leq 7,019) = 0,000 / 2 = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$  razlika je značilna pri zanemarljivi stopnji značilnosti

4. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da je bil leta 2003 povprečen obseg oglaševanja v slovenskih televizijskih programih pozimi večji kot poleti.

## T-Test

### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 poz	4388,1429	35	1617,06108	273,33321
pol	3296,5714	35	1747,97875	295,46234

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 poz & pol	35	,853	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences							
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	poz-pol	1091,57143	919,99230	155,50708	775,54301	1407,59984	7,019	34	,000

**PRILOGA 13: Preizkus domneve, da je bil leta 2003 povprečni dnevni obseg oglaševanja v nemških televizijskih programih večji jeseni kot spomladi**

	Ard	Zdf	Rtl	Sat 1	Pro7	Vox	Rtl2	Kabel1
pomlad	14	20	197	211	193	197	185	192
jesen	19	16	202	214	205	190	222	209

Vir: Mediana IBO 2003.

1.  $H_0: \mu d = 0$        $H_1: \mu d < 0$

2.  $t = -1,732$

3.  $m = 7$

$P(|t| \geq -1,732) = 0,127$

$(P(t \leq -1,732) = 0,127 / 2 = 0,0635) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$  razlika ni značilna

4. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne domneve, da je povprečen obseg oglaševanja jeseni enak kot spomladi.

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pom	151,1250	8	83,12029	29,38746
	jes	159,6250	8	88,20907	31,18661

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	pom & jes	8	,989	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	pom-jes	-8,50000	13,87701	4,90626	-20,10147	3,10147	-1,732	7	,127



**PRILOGA 14: Obseg oglaševanja v urah in % od skupnega oglaševanja za leto 2001**

Televizijski program	Obseg oglaševanja v h	Deleži obsega oglaševanja v %
<b>SLO 1 + SLO 2</b>	458	27,9
<b>POP TV</b>	642	39,1
<b>KANAL A</b>	542	33
Skupaj	1642	100

Vir: Setinšek, 2002, str. 19.