

Mestna občina Celje  
Komisija Mladi za Celje

## ***Ah, spet oglasi!***

### RAZISKOVALNA NALOGA

AVTORJI:

Gal Guček

Blaž Kocijan

Nik Ocvirk

MENTORICA:

Maja Kmecl

Celje, marec 2017

Osnovna šola Hudinja

# ***Ah, spet oglasi!***

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorji:

Gal Guček, 8. razred

Blaž Kocijan, 8. razred

Nik Ocvirk, 8. razred

Mentorica:

Maja KMECL

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2017

**Ah, spet oglasi!**

**KAZALO VSEBINE**

POVZETEK.....	4
UVOD.....	6
RAZISKOVALNI PROBLEM .....	6
HIPOTEZE .....	7
IZBOR IN PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH METOD .....	7
OGLAŠEVANJE.....	8
OGLAŠEVANJE IN TELEVIZIJA.....	8
LASTNOSTI OGLAŠEVANJA NA TELEVIZIJI.....	8
RTV SLOVENIJA.....	9
POP TV.....	9
PLANET TV .....	9
ZAKON O AVDIOVIZUALNIH MEDIJSKIH STORITVAH (ZAVMS) .....	10
NOVA PRAVILA V TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU .....	13
KRŠITVE V TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU.....	13
PREDSTAVITEV REZULTATOV .....	15
REZULTATI ANKETENGA VPRAŠALNIKA.....	16
ANKETNI VPRAŠALNIK .....	16
SPREMLJAVA OGLASNIH BLOKOV V VEČERNEM ČASU.....	20
SKLEP .....	24
VIRI.....	26

## KAZALO GRAFOV IN TABEL

Graf 1: Odstotek sodelujočih v anketnem vprašalniku .....	15
Graf 2: Prikazuje, ali se zdijo anketirancem oglasi med oddajami v večernem času moteči .....	18
Graf 3: Prikazuje, na katerem izmed danih televizijskih programov je po mnenju anketirancev največ televizijskih oglasov v večernem času.....	18
Graf 4: Prikazuje, katera vrsta oglasov se vam zdi v večernem času najpogostejša .....	19
Graf 5: Prikazuje, mnenje glede različnosti oglasov na nacionalni televiziji (TV Slovenija 1) in komercialnih televizijah (POP TV, Planet TV) .....	19
Graf 6: Prikazuje odstotek odgovorov, ali je količina oglasov odvisna od gledanosti oddaje.....	20
Tabela 1: Prikazuje, na katerem izmed danih televizijskih programov je po merjenju učencev največ televizijskih oglasov v večernem času (19.00 - 22.00) .....	21
Tabele 2a, 2b in 2c: Prikazujejo, katera vrsta oglasov se v večernem času na določenem TV-programu, po spremljavi učencev najpogosteje ponovi.....	21
Tabela 3: Prikazuje dolžino oglasov v času najbolj gledane TV vsebine na podlagi podatkov televizijskih hiš in spremljave učencev .....	23

## POVZETEK

Danes se poleg nacionalne televizije pojavlja ogromno drugih komercialnih televizij, in tako kot narašča število televizij, tako narašča tudi število oglasov. Čeprav področje oglaševanja nadzira za to pristojna Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS), ne moremo mimo tega, da je oglasov preveč, oziroma so oglasni bloki zelo dolgi, kar nam večkrat pokvari prijeten občutek spremljanja oddaje oz. filma.

Odločili smo se, da raziščemo, ali so oglasi med oddajami res moteči oziroma, v kolikšni meri se le-ti pojavljajo na nacionalni televiziji (TV Slovenija 1) v primerjavi s komercialnima televizijama (POP TV, Planet TV), ali se pojavljajo drugačni oglasi, katerih oglasov je največ in ali imajo najbolj gledane oddaje tudi dolge oglase.

Ugotovili smo, da so oglasi v večernem času moteči. Čeprav se oglasi predvajajo na različnih televizijah, se ti med seboj ne razlikujejo, največ pa jih je s področja prehrabene industrije. Pri merjenju oglasov, v skupni dolžini oglasov, je teh bistveno več na komercialnih televizijah (POP TV, Planet TV), oglasi na nacionalni televiziji (TV Slovenija 1) so krajši, kar je tudi prav, saj tako veleva Zakon o avdiovizualnih medijih.

## UVOD

Raziskave kažejo, da povprečni Slovenec preživi dnevno okoli dve uri pred televizorjem. Tako kot se bliskovito razvija tehnologija, tako hitro raste tudi oglaševanje na televiziji. Ker je televizija zelo priljubljen medij, se večajo tudi sredstva v njen razvoj.

Danes se poleg nacionalne televizije pojavlja ogromno drugih komercialnih televizij, in tako kot narašča število televizij, tako narašča tudi število oglasov. Oglaševanje na televiziji ureja Zakon o avdiovizualnih medijih, v katerem so med drugim zapisane omejitve obsega televizijskega oglaševanja. Inšpekcijski nadzor nad programskimi vsebinami in spoštovanjem pravil o oglaševanju izvaja Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS), ki je že ugotovila kršitve s področja oglaševanja, natančneje kvote oglasov.

Ob gledanju televizijskih programov nas prevečkrat zmotijo oglasi, zato smo se odločili, da raziščemo, ali so oglasi med oddajami res moteči oziroma, v kolikšni meri se le-ti pojavljajo na nacionalni televiziji (TV Slovenija 1) v primerjavi s komercialnima televizijama (POP TV, Planet TV), ali se pojavljajo drugačni oglasi, katerih oglasov je največ in ali imajo najbolj gledane oddaje tudi dolge oglase.

## RAZISKOVALNI PROBLEM

Skoraj vsi zvečer gledamo televizijo, vendar nas prepogosto zmotijo televizijski oglasi, ki se nam zdijo predolgi. Pri večernem spremljanju televizijskih kanalov smo opazili, da je kvota oglasov višja na komercialnih televizijah kot pa na nacionalni televiziji. Čeprav področje oglaševanja nadzira za to pristojna služba (AKOS), ne moremo mimo tega, da je oglasov preveč oziroma so oglasni bloki zelo dolgi, kar nam večkrat pokvari prijeten občutek spremljanja oddaje oz. filma.

Raziskovali bomo:

- Ali so oglasi v večernem času za gledalce moteči?
- Ali je na nacionalni televiziji manj oglasov v večernem času (v minutah) kot na komercialni televiziji?
- Ali se na nacionalni televiziji pojavljajo drugačni oglasi kot na komercialni televiziji?
- Ali so res najbolj pogosti oglasi v oglasnih blokih, ki so povezani s prehrambeno industrijo?
- Ali imajo najbolj gledane oddaje daljše oglase?

## HIPOTEZE

- Predvidevamo, da so oglasi v večernem času za gledalce moteči.
- Predvidevamo, da je v večernem času glede na skupno dolžino manj oglasov na nacionalni televiziji kot na komercialni televiziji.
- Predvidevamo, da se v večernem času na nacionalni televiziji pojavljajo drugačni oglasi kot na komercialnih televizijah.
- Predvidevamo, da so najbolj pogosti oglasi v oglasnih blokih povezani s prehrambeno industrijo.
- Predvidevamo, da imajo najbolj gledane oddaje v večernem času daljše oglasne bloke.

## IZBOR IN PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH METOD

Raziskovalne naloge smo se lotili s pomočjo literature iz knjig, revij, spleta, spletne ankete, pregleda zakona o avdiovizualnih medijih in spremljanja oglasnih blokov v večernem času na nacionalni televiziji TV Slovenija 1 in komercialnih televizijah POP TV in Planet TV. Stopili pa smo tudi v stik z omenjenimi televizijskimi hišami, ki so nam posredovale potrebne podatke o gledanosti oddaj.

Anketa je bila objavljena na spletu, dostop do nje smo posredovali odraslim preko elektronske pošte, in je bila iztočnica za nadaljnjo raziskavo. Vzorec je bil naključen.

Uporabili smo kvantitativno tehniko raziskovanja (anketni vprašalnik, statistična obdelava podatkov).

## OGLAŠEVANJE

Oglaševanje so vse plačane oblike neosebne posredovanja informacij, običajno prepričevalne narave, ki zajemajo izdelke ali storitve s strani znanega naročnika, preko različnih medijev (Kotler, 1966)

Oglaševanje je najbolj opazna oblika tržnega komuniciranja, katerega namen je obveščanje, prepričevanje in pridobivanje kupcev za nakup izdelkov.

Bistvo oglaševanja je širjenje informacij o izdelkih, storitvah in idejah različnih subjektov preko različnih medijev. Gre za plačane, prepoznane in predpisane informacije, katerih cilj je obvestiti, prepričati ali opomniti ciljno občinstvo, vplivati na njihova stališča in jih voditi k nakupu (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002).

## OGLAŠEVANJE IN TELEVIZIJA

Oglaševanje je način neposrednega odgovora in ima na televiziji posebne značilnosti. Oglasi morajo biti tako dolgi, da gledalcu omogočijo morebitni nakup izdelka. Pogosto trajajo do dvominutnega maksimuma. Potrebno je najmanj 30 sekund, da si zapomnimo oglas. V oglas je potrebno vključiti občutek nujnosti, posebne ponudbe in razloge, zakaj se je potrebno za izdelek odločiti (Roman, K. in Mass, J., 1995)

## LASTNOSTI OGLAŠEVANJA NA TELEVIZIJI

Gledanost televizijskih programov in oddaj neprestano niha, oglaševanje pa je učinkovitejše v zimskih mesecih, saj je gledanost takrat večja. Največja gledanost televizijskih programov je v času med 19. in 22.30 uro, s tem pa se poveča tudi možnost, da postane oglas opazen.

Če želimo, da oglas doseže svoj učinek in namen, mora oglaševalec posredovati gledalcu čim več oglasnih sporočil, kar pripelje do zasičenosti. To se največkrat zgodi ravno v času največje gledanosti televizijskih programov. Ker so gledalci že tako navajeni oglasov, te sploh ne opazijo ali pa prestavijo na drug program, saj je dolžina oglasov za nekatere zelo moteča.



Oglaševalec za oglaševanje na televiziji plača dolžino oglasa in število predvajanj le-tega. Cena je navadno višja v najbolj gledanem času, to je ob večernih urah. (Petrov, 2010)

## RTV SLOVENIJA

RTV Slovenija je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti v skladu z zakonom o RTV Slovenija.

Javni RTV-servis se financira iz več virov, in sicer iz RTV-prispevka, tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna ter iz sponzoriranja in drugih virov, skladno z zakonom in statutom.

(RTV Slovenija (b.d.). Pridobljeno 12. 12. 2016, iz <http://www.rtv slo.si/strani/o-rtv-slovenija/2>)

## POP TV

PRO PLUS d. o. o. je komercialni izdajatelj TV-programa POP TV, ki na televizijskem področju ustvarja nove trende tudi s programom Kanal A ter tematskimi televizijskimi programi BRIO, KINO in OTO.

Na PRO PLUS-u se zavedajo, da televizijski programi omogočajo zanesljivo komuniciranje oglaševalcev s ciljnim javnostmi. Njihov vir financiranja je ravno oglaševanje. Ker želijo, da bi programi ostali prijazni predvsem do gledalcev, prilagajajo čas in način oglaševanja v posameznih oddajah ter ponujajo nove, še bolj učinkovite poti do ciljnih skupin (PRO PLUS (b.d.) Pridobljeno 12. 12. 2016, iz [http://pro-plus.si/slo/pro\\_plus/medijska\\_hisa/](http://pro-plus.si/slo/pro_plus/medijska_hisa/))

## PLANET TV

Antenna TV SL, televizijska dejavnost d. o. o., je izdajatelj televizijskega programa Planet TV, komercialne televizije na slovenskem trgu.

Planet TV je najmlajša komercialna televizija na slovenskem televizijskem trgu, ki se financira predvsem iz oglaševanja. Na televizijske zaslone je prišla septembra 2012. Dinamična, mlada in ambiciozna ekipa Planet TV predstavlja prodorno komercialno televizijo po meri urbane, individualne in moderne populacije, ki gledalcem ponuja širok nabor vsebin lastne produkcije, filme, nadaljevanke in nanizanke, šport, predvsem nogomet, ter lastno informativno oddajo Danes (Planet TV (b.d.) Pridobljeno 12. 12. 2016, <http://www.planet.si/o-nas/oglasovanje.html>)

## ZAKON O AVDIOVIZUALNIH MEDIJSKIH STORITVAH (ZAVMS)

Zakon določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih ter fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnost ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev.

Šesto poglavje tega zakona ureja področje televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje, 28., 29., 30., 31. in 32. člen pa urejajo področja televizijskega oglaševanja.

### 28. člen

#### (omejitve televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje)

- (1) Televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja se prek televizijskega programa ne smeta predvajati:
  - med trajanjem posameznih programskih enot oziroma oddaj, razen če so predvajani na takšen način, da ne trpi vsebinska celovitost oddaje, pri čemer se upoštevajo njena narava in dolžina ter v ta namen predvideni premori v njenem poteku;
  - na način, s katerim bi bile kršene pravice imetnikov avtorske in sorodnih pravic.
- (2) Pri oddajanju programske enote oziroma oddaje, ki je sestavljena iz medsebojno ločenih samostojnih delov (npr. športni dogodki), lahko televizijski program predvaja televizijsko oglaševanje in televizijsko prodajo le med koncem prejšnjega samostojnega dela in začetkom naslednjega oziroma med prekinitvami in odmori.
- (3) Televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja nista dovoljena med predvajanjem državne proslave in verskega obreda.
- (4) Oddajanje avdiovizualnih del, kot so celovečerni filmi ter televizijski filmi in kulturno-umetniška avdiovizualna dela (razen serijskih filmov, nadaljevanek, nanizank in razvedrilnih oddaj), se lahko prekine s televizijskim oglaševanjem in televizijsko prodajo enkrat v rednem časovnem intervalu, ki traja najmanj 30 minut.
- (5) Televizijske informativne in dokumentarne oddaje, oddaje z versko vsebino in otroške oddaje, ki so krajše od 30 minut, se ne smejo prekinjati s televizijskim oglaševanjem ali televizijsko prodajo. Če so

daljše od 30 minut, veljajo za te oddaje določbe o časovnih intervalih prekinitev iz prejšnjega odstavka.

(6) Določbe četrtega odstavka tega člena se ne uporabljajo za televizijske programe Radiotelevizije Slovenija ter za lokalne, regionalne, študentske in nepridobitne televizijske programe.

(7) Določbe tega člena se ne uporabljajo za televizijske programe, namenjene izključno oglaševanju in televizijski prodaji, ter za televizijske programe, namenjene izključno samooglaševanju.

## **29. člen**

### **(omejitve oglaševanja za posebne televizijske programe)**

(1) Radiotelevizija Slovenija ne sme prekinjati televizijskih programskih enot, kot so na primer celovečerni ali televizijski filmi (razen serijskih filmov, nanizank in razvedrilnih oddaj), dnevno informativnih oddaj in oddaj, ki imajo kulturni, umetniški, znanstveni ali izobraževalni značaj, s televizijskim oglaševanjem in televizijsko prodajo, in sicer ne glede na dolžino trajanja posamezne programske enote iz tega člena.

(2) Določbe prejšnjega odstavka se uporabljajo tudi za lokalne, regionalne, študentske in nepridobitne televizijske programe s statusom posebnega pomena.

## **30. člen**

### **(prepoved televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje)**

Televizijska prodaja zdravil, ki imajo dovoljenje za promet v skladu s predpisi, ki urejajo zdravila, in televizijska prodaja zdravstvenih storitev sta prepovedani.

## **31. člen**

### **(posebne določbe)**

(1) Televizijska prodaja mora spoštovati merila iz 21. člena tega zakona in ob tem ne sme ponujati mladoletnikom možnosti sklepanja pogodb za nakup ali najem blaga ali storitev.

(2) Izdajatelji televizijskih programov ne smejo kot pogodbeni partnerji naročnika oglaševalskih vsebin delovati tudi kot njegovi zastopniki pri naročanju blaga in storitev.

(3) Določbe tega zakona, ki urejajo televizijsko oglaševanje, se smiselno uporabljajo za televizijsko prodajo, razen če je z zakonom določeno drugače.

(4) Določbe tega zakona, ki urejajo televizijsko prodajo, se smiselno uporabljajo za televizijska prodajna okna, razen če je z zakonom določeno drugače.

(5) Televizijski programi, namenjeni izključno oglaševanju in televizijski prodaji, ter televizijski programi, namenjeni izključno samooglaševanju, ne smejo razširjati običajnih programskih vsebin, kot so poročila

in druge informativne vsebine, športni dogodki, filmi, nadaljevanke in nanizanke, dokumentarni filmi ali drugih podobnih programskih vsebin.

(6) Določbe tega zakona se smiselno uporabljajo za televizijske programe, namenjene izključno oglaševanju in televizijski prodaji, ter za televizijske programe, namenjene izključno samooglaševanju, če ni v zakonu določeno drugače.

### **32. člen**

#### **(omejitve obsega televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje)**

(1) Skupni obseg televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje v televizijskem programu ne sme preseči 12 minut v okviru vsake posamezne ure, če ta zakon ne določa drugače.

(2) Skupni obseg televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje v posameznem televizijskem programu Radiotelevizije Slovenija ne sme preseči desetih minut v okviru vsake posamezne ure, v času med 18. in 23. uro pa ne sme preseči sedmih minut v okviru vsake posamezne ure.

(3) V času med 18. in 23. uro v posameznem televizijskem programu Radiotelevizije Slovenija ni dovoljeno predvajanje TV prodajnih oken.

(4) Prvi in drugi odstavek tega člena se ne uporabljata za napovedi, ki jih izdajatelj televizijskega programa predvaja v svojem programu v zvezi s svojimi programskimi vsebinami istega programa in pomožnimi proizvodi, ki izhajajo neposredno iz njih (tj. proizvodi, ki so posebej namenjeni temu, da poslušalcem oziroma gledalcem omogočijo vse koristi od takšnih programskih vsebin ali interakcijo z njimi), z napovedmi sponzorstva in s promocijskim umeščanjem izdelkov.

(5) Omejitev iz prvega in drugega odstavka tega člena se ne nanaša na televizijska prodajna okna.

(6) Omejitve iz tega člena se ne nanašajo na vsebine, ki se skladno s tem zakonom ne štejejo za televizijsko oglaševanje.

(7) Določbe tega člena se ne uporabljajo za televizijske programe, namenjene izključno oglaševanju in televizijski prodaji, ter za televizijske programe, namenjene izključno samooglaševanju.

(Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (2. 11. 2011). Pridobljeno 20. 11. 2016, iz <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2011-01-3715?sop=2011-01-3715>).

## NOVA PRAVILA V TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU

Evropski parlament je leta 2010 izdal dopis, v katerem je obvestil, da se bo med predvajanjem filmov ali informativnih oddaj lahko oglaševalo največ enkrat vsake pol ure. To pravilo ne velja za televizijske nadaljevanke, serije, zabavne programe in dokumentarce, kjer bo lahko več oglasnih prekinitev. Skupna dolžina oglasov pa v nobenem primeru ne bi smela presegati 12 minut na uro. V to kvoto pa se ne šteje oglaševanje lastnih vsebin. Za TV Slovenija pa je oglaševanje omejeno na 10 minut, med 18. in 23. uro pa sedem minut. (Televizijsko oglaševanje (b.d.). Pridobljeno 20. 11. 2016, iz <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+IM-PRESS+20061211STO01289+0+DOC+PDF+V0//SL&language=SL>).

## KRŠITVE V TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS) je neodvisen organ, ki ureja in nadzira trg elektronskih komunikacij, upravlja in nadzira radiofrekvenčni spekter v Sloveniji, opravlja naloge na področju radijskih in televizijskih dejavnosti, ureja in nadzira trg poštnih storitev in storitev železniškega prometa v Sloveniji.

Na področju televizije sodijo med njene ključne naloge tudi izvajanje strokovnega nadzora nad programskimi vsebinami v skladu z Zakonom o medijih ter od novembra 2011 dalje tudi izvajanje inšpekcijskega nadzora nad programskimi vsebinami in spoštovanjem pravil o oglaševanju v skladu z Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah (AKOS (b.d.). Pridobljeno 15. 12. 2016, iz <http://www.akos-rs.si/>).

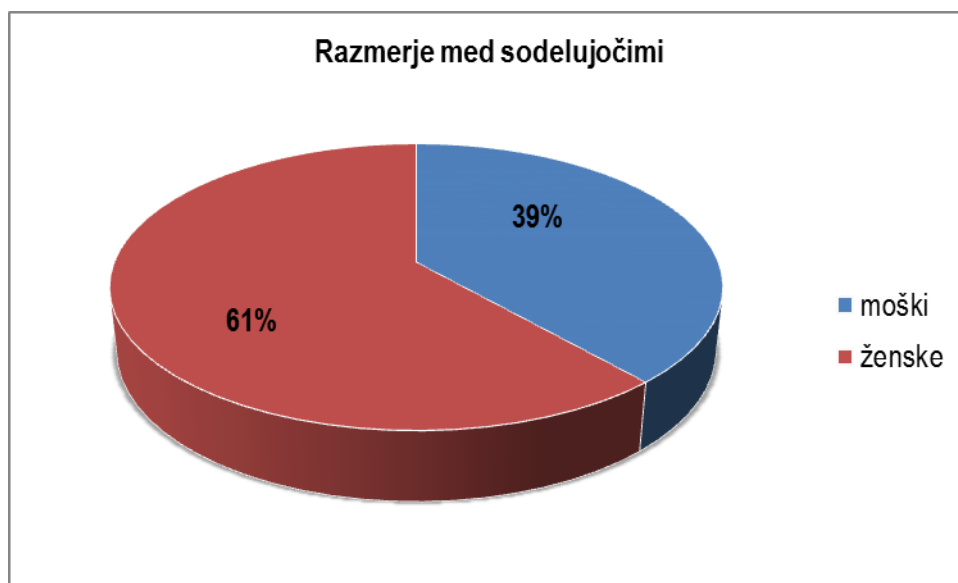
Leta 2014 je novinar Dnevnika pisal o inšpekcijskem nadzoru AKOS-a, ki je ugotovil kršitve glede presežene kvote oglasov. Najbolj je presegel kvoto POP TV, sledil pa ji televizijski program Planet TV. Tudi TV Slovenija je bila ujeta pri preseganju oglasnih kvot (Kršitve so postale (pre)drage (8. 11. 2014). Pridobljeno 28. 11. 2016, iz <https://www.dnevnik.si/1042687144/vec-vsebin/krsitve-so-postale-predrage>).

AKOS je v svojem poročilu, ki je bilo objavljeno 17. 1. 2017 zapisal, da pri svojem delu ne opaža bistvenega upada oglaševalskih programskih vsebin v televizijskem in radijskem mediju, pač pa kvečjemu bolj skoncentrirane in inovativnejše pristope oglaševalcev pri nagovarjanju gledalca – potrošnika, kar bi vsaj deloma lahko pripisali tudi sproščanju zakonskih zahtev na tem področju (npr. promocijsko umeščanje izdelkov, delno zaslonsko oglaševanje ipd.) in borbi za pozornost vedno bolj zahtevnega, podučenega in hkrati k drugim

platformam odhajajočega gledalca. Na področju oglaševalskih kvot opaza, da so vsaj pri večjih televizijskih programih te vseskozi okoli zakonske omejitve (seveda koncentrirano v oz. okoli prime time termina) ali pa jih v posameznih primerih tudi presegajo (Poročilo AKOS (17. 1. 2017). Pridobljeno 24. 1. 2017, iz <http://www.akos-rs.si/cetrto-cetrletje-2016:-porocilo-o-trgu-elektronskih-medijev-in-delu-agencije->)

## PREDSTAVITEV REZULTATOV

Rezultati anketnega vprašalnika so bili pridobljeni na naključno izbranem vzorcu. Prikazani so v tabeli in grafih.



**Graf 1: Odstotek sodelujočih v anketnem vprašalniku.**

Iz Grafa 1 je razvidno, da so anketo večinoma izpolnjevale ženske.

## REZULTATI ANKETENGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik in navodila za izpolnjevanje, kot so ga dobili anketiranci, dosegljivega preko spletne strani [www.1ka.si](http://www.1ka.si).

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani.

Za potrebe raziskovalne naloge na temo Ah, spet oglasi! Vas prosimo, da izpolnite kratko anketo. Anketa je anonimna.

Hvala, ker si boste vzeli čas in nam pomagali pri raziskovanju.

Gal, Blaž in Nik OŠ Hudinja Celje

1. Ali se vam zdijo oglasi med oddajami v večernem času moteči?
  - a) DA
  - b) NE
2. Na katerem izmed danih televizijskih programov, je po vašem mnenju največ televizijskih oglasov v večernem času?
  - a) TV Slovenija 1
  - b) POP TV
  - c) Planet TV
3. Katera vrsta oglasov se vam zdi v večernem času najpogostejša? Izberete lahko največ 3 odgovore.
  - a) Telekomunikacije, televizija, internet
  - b) Prehrambena industrija
  - c) Osebna higiena
  - d) Farmacija
  - e) Avtomobilizem
  - f) Drugo



4. Ali se vam zdi, da so na nacionalni televiziji (TV Slovenija 1) drugačni\* oglasi kot na komercialni televiziji (POP TV, Planet TV)?

\*Oglasi, ki niso povezani s TV-vsebinami.

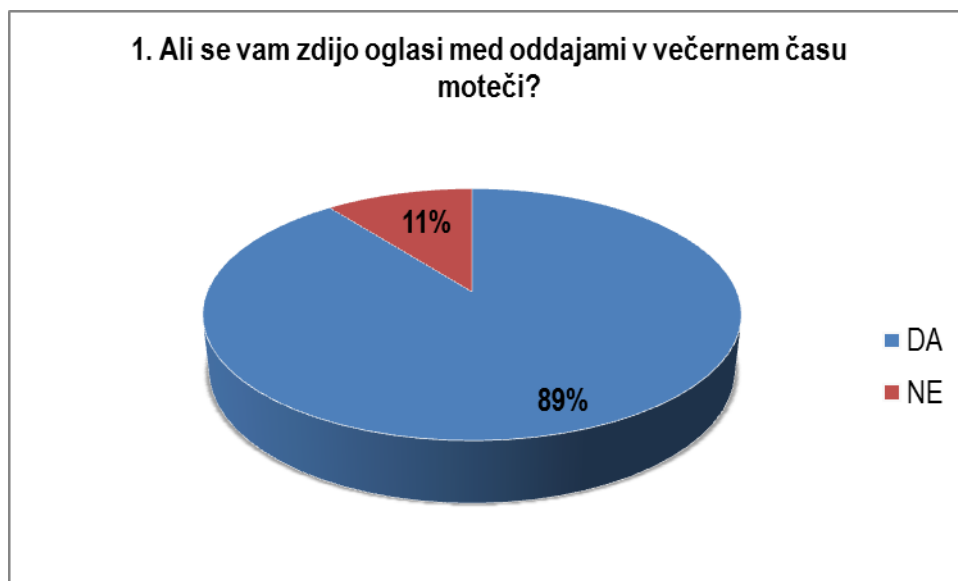
a) DA

b) NE

5. Ali menite, da je količina oglasov odvisna od gledanosti oddaje?

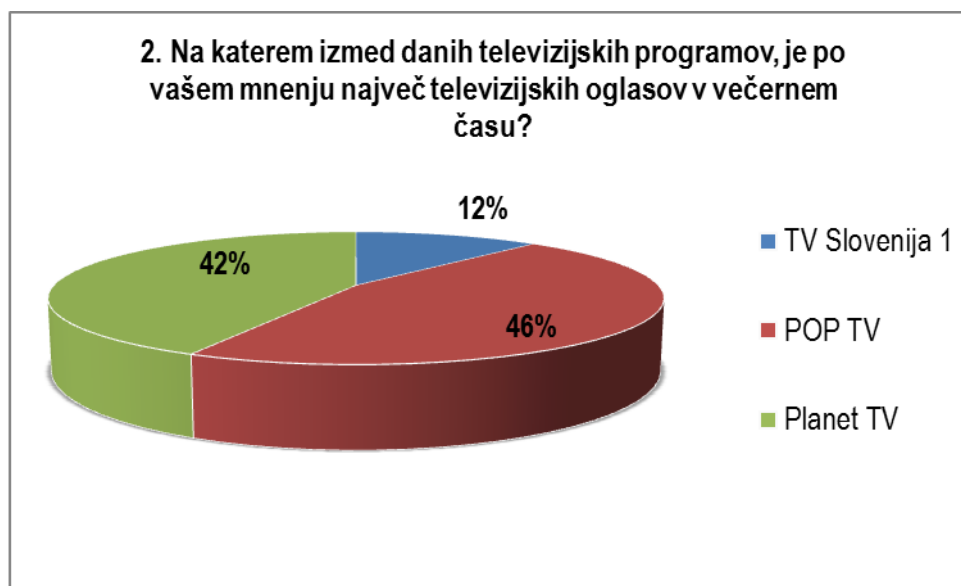
a) DA

b) NE



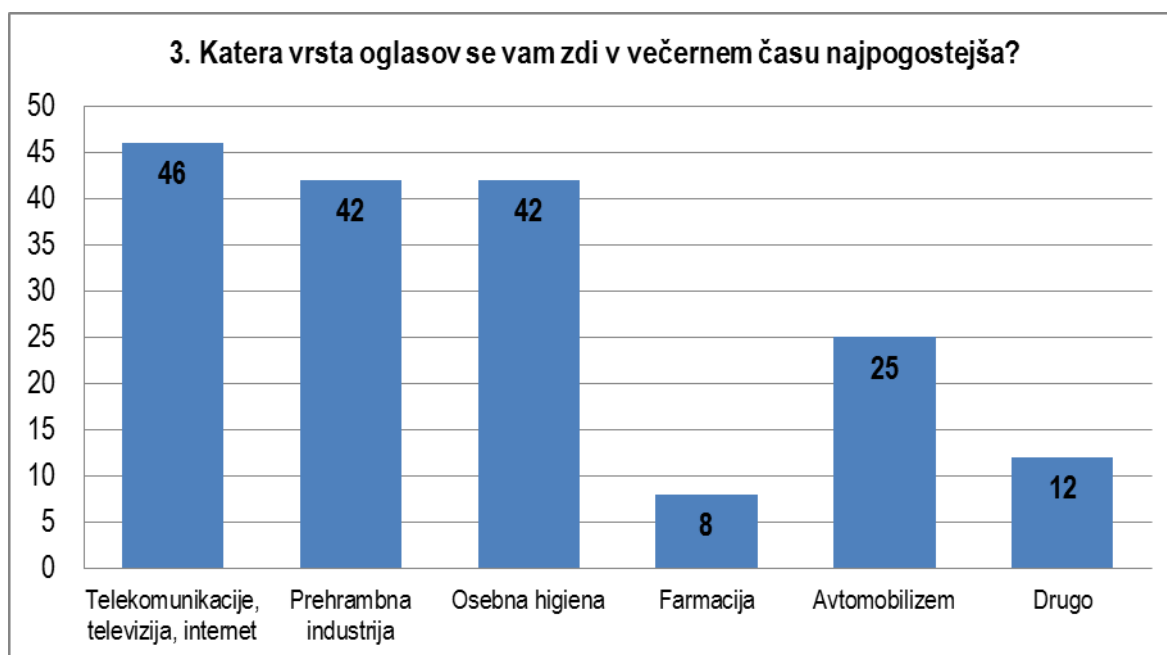
**Graf 2: Prikazuje, ali se zdijo anketirancem oglasi med oddajami v večernem času moteči**

Skoraj vsem anketirancem, to je 89 %, se oglasi zdijo moteči, 11 % pa se oglasi med oddajami v večernem času zdijo nemoteči.



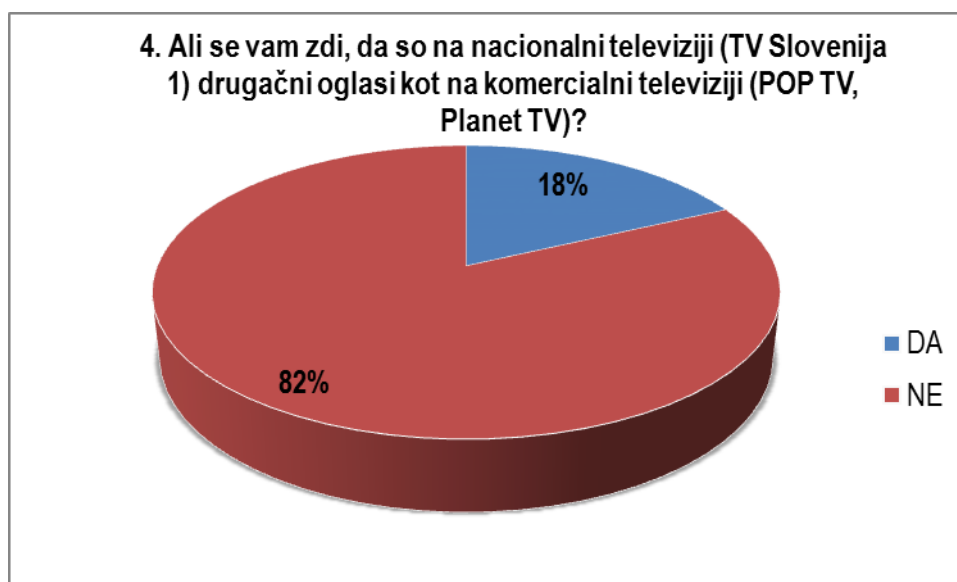
**Graf 3: Prikazuje, na katerem izmed danih televizijskih programov, je po mnenju anketirancev, največ televizijskih oglasov v večernem času**

Iz Grafa 3 je razvidno, da imata po mnenju anketirancev največ oglasov v večernem času komercialni televiziji POP TV in Planet TV, najmanj oglasov pa nacionalna televizija TV Slovenija 1.



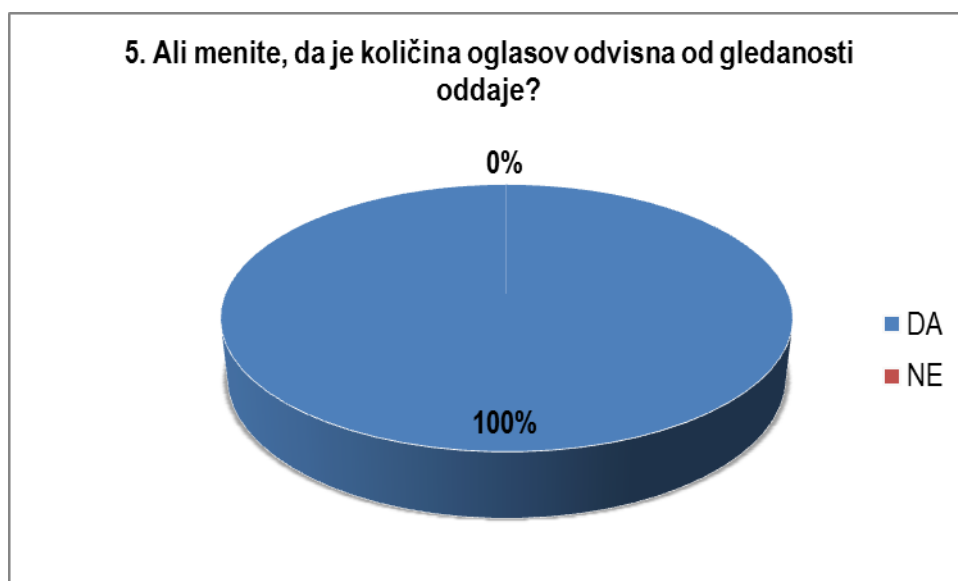
**Graf 4: Prikazuje, katera vrsta oglasov se vam zdi v večernem času najpogostejša**

Po spletni anketi se največ oglasov nanaša na telekomunikacijo, televizijo in internet, sledita prehrabna indrustrija in osebna higiena. Anketiranci so mnenja, da je najmanj oglasov s področja farmacije. Pod kategorijo drugo so zapisali oglase s področja športa/športne opreme in tehnike.



**Graf 5: Prikazuje mnenje glede različnosti oglasov na nacionalni televiziji (TV Slovenija 1) in komercialnih televizijah (POP TV, Planet TV)**

Da oglasi na nacionalni televiziji niso drugačni kot na komercialnih televizijah, so se v večini (82 %) strinjali anketiranci spletne ankete.



**Graf 6: Prikazuje odstotek odgovorov, ali je količina oglasov odvisna od gledanosti oddaje**

Iz Grafa 5 je razvidno, da so vsi anketiranci mnenja, da je količina oglasov odvisna od gledanosti oddaje.

## SPREMLJAVA OGLASNIH BLOKOV V VEČERNEM ČASU

Na podlagi danih rezultatov ankete smo želeli preveriti, ali mnenje anketirancev sovpada s podatki, ki smo jih dobili na podlagi spremljanja oglasnih blokov v času od 21.–27. 11. 2016 med 19. in 22. uro. Podatke o najbolj gledanih vsebinah na televizijah TV Slovenija 1, POP TV in Planet TV nam je posredovala služba za odnose z javnostjo na omenjenih televizijah.

Po beleženju vrste oglasov in časovnem merjenju oglasnih blokov, brez samooglaševanja, na omenjenih izbranih televizijah (TV Slovenija, POP TV, PLANET TV) smo prišli do naslednjih rezultatov.

Rezultati so prikazani v tabelah.

Tabela 1: Prikazuje, na katerem izmed danih televizijskih programov je po merjenju učencev največ televizijskih oglasov v večernem času (19.00 – 22.00)

	SLO 1	POP TV	PLANET TV
Ponedeljek, 21. 11.	14,05	37,63	32,94
Torek, 22. 11.	17,09	32,09	34,04
Sreda, 23. 11.	19,07	34,60	35,20
Četrtek, 24. 11.	20,35	33,12	36,20
Petek, 25. 11.	22,36	35,42	35,22
Sobota, 26. 11.	19,76	19,00	28,16
Nedelja, 27. 11.	20,32	40,44	26,56

V skupni dolžini oglasov prevladujeta komercialni televiziji Planet TV in POP TV, medtem ko so na nacionalni televiziji oglasi po skupni dolžini bistveno krajši, kar je tudi določeno z zakonom.

Tabele 2a, 2b in 2c: Prikazujejo, katera vrsta oglasov se v večernem času na določenem TV-programu po spremljavi učencev najpogosteje ponovi.

TV SLOVENIJA 1	21. 11.	22. 11.	23. 11.	24. 11.	25. 11.	26. 11.	27. 11.
Telekomunikacije, televizija, internet	4	5	5	5	7	10	10
Prehrabena industrija	16	28	17	19	21	25	29
Osebna higiena	2	2	4	2	0	0	0
Farmacija	16	11	9	9	9	6	8
Avtomobilizem	3	1	7	5	1	7	9
Drugo (tehnika, igre na srečo, prireditve, igrače, šport,...)	12	6	13	21	12	19	12

Na TV Slovenija prevladujejo oglasi, povezani s prehrabeno industrijo, precej oglasov pa je tudi s področja farmacije. Drugi oglasi so sicer številčno kar zastopani, a se iz dneva v dan razlikujejo in se redko ponavljajo. Ponavljajoči oglasi pa so bili s področja iger na srečo, tehnike in prireditve.

POP TV	21. 11.	22. 11.	23. 11.	24. 11.	25. 11.	26. 11.	27. 11.
Telekomunikacije, televizija, internet	6	5	7	8	5	9	6
Prehrambena industrija	40	39	37	29	38	41	37
Osebna higiena	3	9	11	8	7	6	4
Farmacija	11	8	7	12	10	9	11
Avtomobilizem	13	14	17	16	12	18	15
Drugo (tehnika, igre na srečo, prireditve, igrače, šport,...)	20	22	19	21	19	22	24

Tudi na komercialni televiziji POP TV prevladujejo oglasi, povezani s prehrambeno industrijo, precej oglasov je s področja avtomobilizma. Oglasov, ki smo jih uvrstili pod kategorijo drugo, je kar nekaj, a se ti ne ponavljajo.

PLANET TV	21. 11.	22. 11.	23. 11.	24. 11.	25. 11.	26. 11.	27. 11.
Telekomunikacije, televizija, internet	12	8	14	7	9	13	11
Prehrambena industrija	24	28	26	24	22	37	26
Osebna higiena	6	5	6	7	4	7	6
Farmacija	9	8	9	9	10	8	10
Avtomobilizem	4	6	7	5	5	6	7
Drugo (tehnika, igre na srečo, prireditve, igrače, šport,...)	14	11	16	8	10	6	11

Oglasi s področja prehrambene industrije prevladujejo tudi na komercialni televiziji Planet TV, sledijo pa ji oglasi s področja telekomunikacij, televizije in interneta. Najmanj je oglasov s področja osebne higiene in avtomobilizma.

Tabela 3: Prikazuje dolžino oglasov v času najbolj gledane TV vsebine na podlagi podatkov televizijskih hiš in spremljave učencev

	TV PROGRAM	VSEBINA	DOLŽINA OGLASOV(MIN)
Ponedeljek, 21. 11.	SLO 1	KRONIKA	4,34
	PLANET TV	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	12,46
	POP TV	24 UR	11,73
Torek, 22. 11.	SLO1	KRONIKA	5,50
	PLANET TV	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	12,18
	POP TV	24 UR	11,53
Sreda, 23. 11.	SLO 1	TV DNEVNIK	1,45
	PLANET TV	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	11,12
	POP TV	24 UR	11,47
Četrtek, 24. 11.	SLO 1	ŠPORT	4,00
	PLANET TV	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	17,15
	POP TV	24 UR	11,70
Petek, 25. 11.	SLO 1	ŠPORT	4,42
	PLANET TV	KMETIJA NOV ZAČETEK	13,22
	POP TV	24 UR	12,28
Sobota, 26. 11.	SLO 1	VSE JE MOGOČE	10,27
	PLANET TV	KMETIJA NOV ZAČETEK	15,11
	POP TV	24 UR	12,00
Nedelja, 27. 11.	SLO 1	ŠPORT	4,33
	PLANET TV	LJUBEZEN NA DRSALKAH	11,45
	<b>POP TV</b>	<b>SLO. IMA TALENT</b>	<b>31,00</b>

Dolžina oglasov je povezana tudi z dolžino TV-vsebine, kar je razvidno iz Tabele 3, vendar v okviru posamezne ure ne sme preseči 12 minut. Po posredovanih podatkih je bila Slovenija ima talent v tistem tednu najbolj gledana oddaja na samo na POP TV-ju, ampak tudi na televiziji. V merjenju skupine dolžine oglasov od 20.00 – 22.00 ure je dosegla 31 minut, kar pa že presega dovoljeno kvoto.

## SKLEP

Predvidevali smo, da so oglasi v večernem času za gledalce moteči. To smo preverili s prvim vprašanjem anketnega vprašalnika, kjer se je kar 89 % vseh sodelujočih odločilo, da jih oglasi v večernem času motijo. Na podlagi danih rezultatov potrjujemo prvo hipotezo.

Ker je ustanovitelj nacionalne televizije TV Slovenija Republika Slovenija, in se ta financira iz RTV-prispevka, tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna ter iz sponzoriranja in drugih virov, skladno z zakonom in statutom, smo predvidevali, da je v večernem času, glede na skupno dolžino, manj oglasov na nacionalni televiziji kot na komercialnih televizijah, katerih glavni vir financiranja je oglaševanje.

Anketiranci so največje skupno dolžino oglasov predpisali Planet TV-ju in POP TV-ju. Pri merjenju oglasov pa se je mnenje anketirancev potrdilo, saj v skupni dolžini oglasov res prevladujeta omenjeni komercialni televiziji. Oglasi na nacionalni televiziji, na programu TV Slovenija 1, so oglasi bistveno krajši, kar je tudi prav, saj tako velewa Zakon o avdiovizualnih medijih. Hipoteza je potrjena.

Predvidevamo, da se v večernem času na nacionalni televiziji pojavljajo drugačni oglasi kot na komercialni televiziji. To smo preverili z anketnim vprašalnikom in spremljavo oglasov. Po mnenju vprašanih se oglasi na nacionalni in komercialnih televizijah ne razlikujejo. Glede na spremljavo, ki smo jo izvedli, pa smo ugotovili, da se oglasi z vseh področjih ponavljajo, torej niso drugačni, zato je hipoteza potrjena.

Tudi hipotezo, da so najbolj pogosti oglasi v oglasnih blokih, povezani s prehransko industrijo, smo potrdili. Po spremljanju in pregledu oglasov v večernem času, se največ oglasov na vseh treh televizijah pojavlja s področja prehranske industrije, kar pa je bilo tudi mnenje anketirancev.

Za podatke, ki so nam služili za potrditev četrte hipoteze, smo prosili omenjene televizijske hiše, ki so nam posredovale informacije o najbolj gledanih oddajah v tednu od 21.–27. 11. 2016 med 19. in 22. uro. Ker pa je dolžina oglasov povezana z dolžino TV-vsebine, smo prišli do zaključka, da so najbolj gledane TV-vsebine različno dolge, zato je težko narediti primerjavo in s tem potrditi ali zavreči hipotezo, da imajo najbolj gledane oddaje v večernem času daljše oglasne bloke.



Rezultati anketnega vprašalnika in našega spremljanja in pregleda oglasov v večernem času so potrdili štiri hipoteze. Za zadnjo hipotezo s področja dolžine oglasov bi potrebovali več podatkov, zato te nismo želeli potrditi ali zavreči.

Ugotovili smo, da so oglasi v večernem času moteči. Čeprav se oglasi predvajajo na različnih televizijah, se ti med seboj ne razlikujejo, največ pa jih je s področja prehranske industrije. Pri merjenju oglasov, v skupni dolžini oglasov, je teh bistveno več na komercialnih televizijah (POP TV, Planet TV), oglasi na nacionalni televiziji (TV Slovenija 1) so krajši, kar je tudi prav, saj tako veleva Zakon o avdiovizualnih medijih.

Pri pisanju raziskovalne naloge se nam je porodila nova smer raziskovanja: kako je z upoštevanjem televizijskega oglaševanja med predvajanjem državne proslave in verskega obreda, ker le-ta ni dovoljen, in kako je s prekinjanjem otroških oddaj, ki so krajše od 30 minut, ki se prav tako ne smejo prekinjati.

## VIRI

AKOS (b.d.). Pridobljeno 15. 12. 2016, iz <http://www.akos-rs.si/>

Kotler, P. (1996). *Marketing in management – trženjsko opravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kršitve so postale (pre) drage (8. 11. 2014). Pridobljeno 28. 11. 2016, iz <https://www.dnevnik.si/1042687144/vec-vsebin/krsitve-so-postale-predrage>

Petrov, S. *Televiziji še večji kos oglaševalske pogače*. (31.8.2010). Pridobljeno 18. 11. 2016, iz <https://www.finance.si/288169/Televiziji-se-vecji-kos-oglasevalske-pogace>

*Planet TV* (b.d.). Pridobljeno 12. 12. 2016, <http://www.planet.si/o-nas/ogljasevanje.html>

Poročilo AKOS (17. 1. 2017). Pridobljeno 24. 1. 2017, iz <http://www.akos-rs.si/cetrto-cetrletje-2016:-porocilo-o-trgu-elektronskih-medijev-in-delu-agencije->

*PRO PLUS* (b.d.). Pridobljeno 12. 12. 2016, iz [http://pro-plus.si/slo/pro\\_plus/medijska\\_hisa/](http://pro-plus.si/slo/pro_plus/medijska_hisa/)

Roman, K. in Mass, J. (1995). *Kako oglaševati*. Euroshop.

*RTV Slovenija* (b.d.). Pridobljeno 12. 12. 2016, iz <http://www.rtvlo.si/strani/o-rtv-slovenija/2>

Televizijsko oglaševanje (b.d.). Pridobljeno 20. 11. 2016, iz <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+IM-PRESS+20061211STO01289+0+DOC+PDF+V0//SL&language=SL>

Verčič, D., Zavrl, F. in Rijavec P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (2. 11. 2011). Pridobljeno 20. 11. 2016, iz <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2011-01-3715?sop=2011-01-3715>

IZJAVA\*

Mentorica, **Maja Kmecl**, v skladu z 2. in 17. členov Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom **Ah, spet oglasi!**, katere avtorji so **Gal Guček, Blaž Kocijan in Nik Ocvirk**:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljano gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo (-ičino) dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisnimi pogoji projekta Mladi za Celje

Celje, 6. 3. 2017

žig šole

Podpis mentorice

Podpis odgovorne osebe

\*POJASNILO

V skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorice in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja(-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor(-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.