

## Medziročný pokles výdavkov do online reklamy za rok 2009

**(Bratislava, 2.3.2010)** – Objem výdavkov do internetovej reklamy na členských serveroch Asociácie internetových médií (AIM) dosiahol v roku 2009 23,3 mil. €, čo predstavuje oproti roku 2008 medziročný pokles o 5,4%. Ide o prvý pokles od roku 2004, z ktorého pochádzajú prvé údaje výdavkov do reklamy v internete. Na poklese sa podpísal najmä posledný kvartál uplynulého roka, v ktorom boli výdavky nižšie až o 20%.

Spomedzi typov internetovej reklamy si nadpolovičný podiel stále udržiava bannerová reklama s 52% (12,1 mil. €), na druhom mieste s 22% nasleduje riadková inzercia (5,7 mil. €) a na treťom vyhľadávanie s 16% (3,8 mil. €). V medziročnom porovnaní zaznamenali výrazný nárast rich media (+155%). Narástli tiež lead generation, riadková inzercia a slotting fees, ostatné typy online reklamy zaznamenali pokles.

V roku 2009 začala AIM zverejňovať percentuálne rozdelenie súčtu príjmov z bannerovej reklamy a rich médií podľa jednotlivých odvetví. V minulom roku tak najviac do online reklamy investovalo telekomunikačné (23%), finančné (16%) a motoristické odvetvie (15%). Štvrté miesto patrí potravinárskemu tovaru s 8,5% a na piatom mieste sú iné rôzne služby s 8,3%, ktoré zahŕňajú napríklad reklamu na realitné služby alebo reklamu na vzdelávanie.

AIM funguje od mája 2005 ako asociácia slovenských médií na internete, ktorého hlavným cieľom je zabezpečiť informovanosť o internete a možnostiach jeho využitia ako reklamného média. V súčasnosti má AIM 29 riadnych členov. Objemy za štvrtý kvartál roka 2008 nahlásilo 25 členov. Objemy za štvrtý kvartál roka 2009 nahlásilo 30 členov.

AIM nahlasuje objemy internetovej reklamy svojich členov od svojho založenia, pričom prvé čísla sú za rok 2004. Združenie je aj zadávateľom reprezentatívneho merania slovenského internetu AIMmonitor, ktorý sa realizuje od januára 2007. Tohto merania sa môžu zúčastniť aj nečlenovia asociácie.

Uvedené objemy internetovej reklamy vyjadrujú media-net hodnotu reklamy na členských internetových serveroch AIM. Znamená to, že ide o vyfaktúrovanú hodnotu vrátane agentúrnych provízií mediálnych a reklamných agentúr. V prípade, ak by sa mala určiť gross hodnota, musela by sa k uvedeným hodnotám pripočítať poskytnutá zľava internetových médií ako aj hodnota nepredaného a bartrovaného reklamného priestoru.

---

*Prílohy TS:*            *Graf 1: Vývoj výdavkov do internetovej reklamy v rokoch 2004 – 2009*  
                              *Graf 2: Internetová reklama v roku 2009*  
                              *Graf 3: Reklamné typy v rokoch 2008 a 2009*  
                              *Graf 4: Podiel odvetví v bannerovej reklame a rich media v roku 2009*

Pre ďalšie informácie kontaktuje:

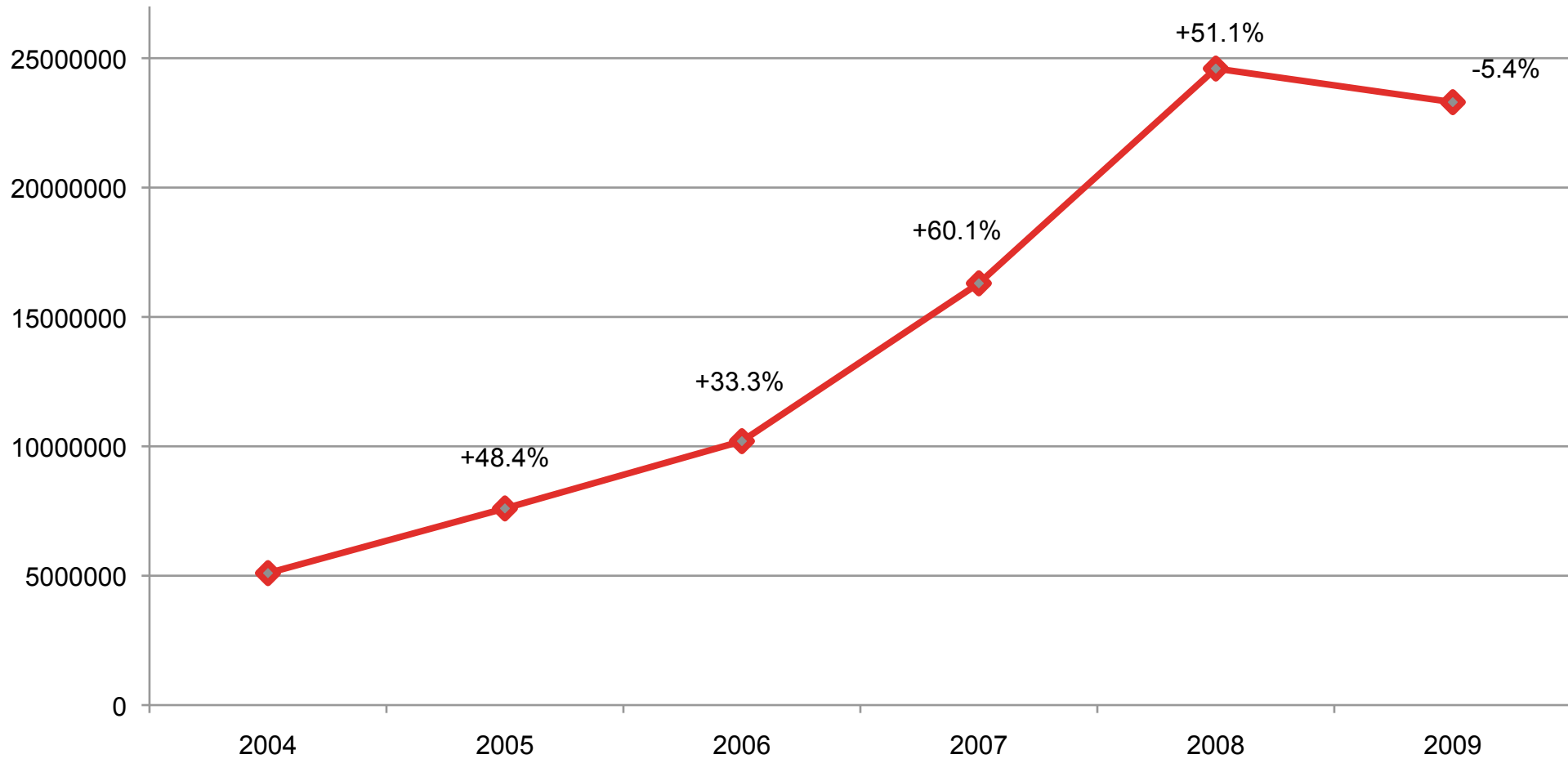
**Mgr. Veronika Pizano** – výkonná manažérka AIM

e-mail : [veronika.pizano@aimsr.sk](mailto:veronika.pizano@aimsr.sk) tel.: +421 948 112 100

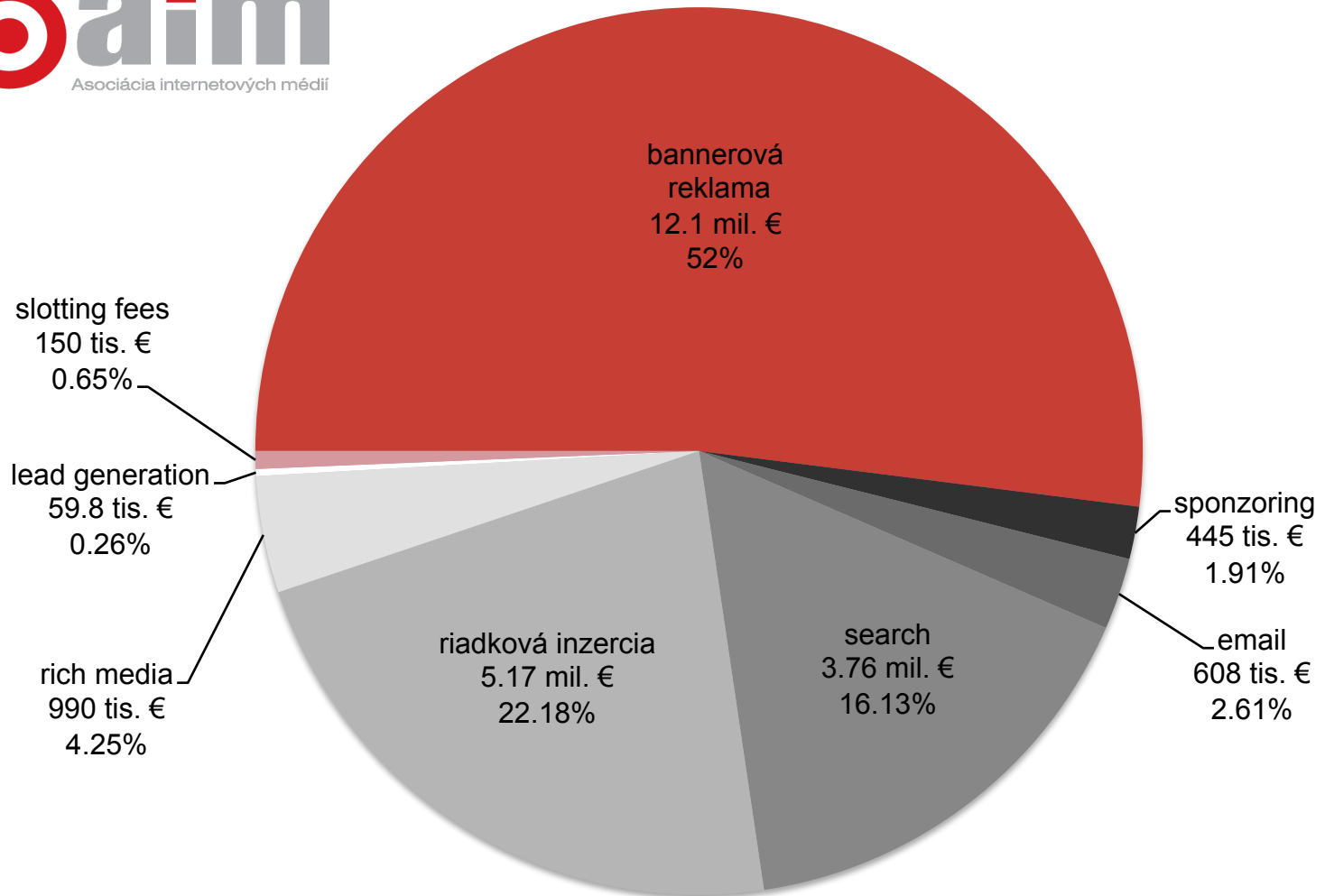
**Mgr. Milan Csaplár** – predseda Správnej rady AIM

e-mail : [milan.csaplar@aimsr.sk](mailto:milan.csaplar@aimsr.sk)

## VÝVOJ VÝDAVKOV DO INTERNETOVEJ REKLAMY V ROKOCH 2004 -2009

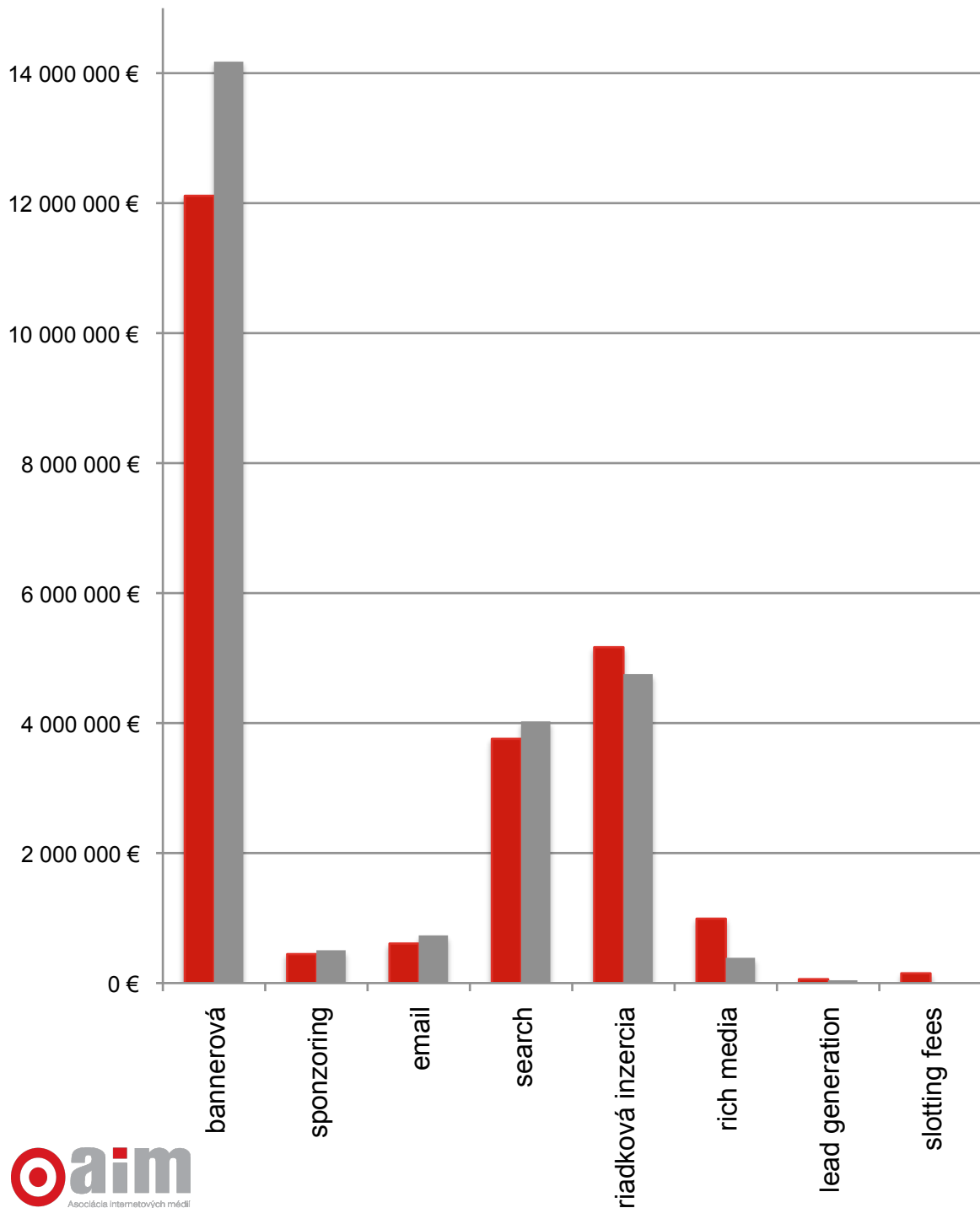


# INTERNETOVÁ REKLAMA V ROKU 2009



# REKLAMNÉ TYPY V ROKOCH 2008 A 2009

■ 2009 ■ 2008



# PODIEL ODVETVÍ V BANNEROVEJ REKLAME A RICH MEDIA V ROKU 2009

