

# SLOVENSKÝ INTERNETOVÝ TRH A POPULÁCIA

Veronika PIZANO

## ABSTRACT:

The paper deals with Slovak Internet market, its history and growth, online advertising and its revenues and the Internet population. It is the methods of its research that are important for the Internet population. The article describes different ways how to measure and analyse the Internet users and their socio-demographic attributes. The last chapter characterizes the Slovak Internet population.

## KEYWORDS:

Internet, Internet market, Internet population, research of Internet population

---

V polovici 90-tych rokov 20. storočia sa očakávalo, že internet v priebehu niekoľkých rokov prekoná televíziu, ktorá bola dominantným médiom z hľadiska recipientov a reklamných príjmov. Nesprávnosť tohto očakávania sa prejavila na začiatku 21. storočia, keď nastal jav dnes známy ako „prasknutie .COM bubliny“ (označenie pre obdobie, počas ktorého silno narástla hodnota spoločností podnikajúcich v oblasti internetu a následne po zistení reálnych finančných výsledkov ich hodnota prudko klesla a veľa z nich skrachovalo). Tento strmý akciový pokles poukázal na citlivé miesta internetu a opätovné oživenie on-line biznisu trvalo niekoľko rokov. Na konci prvej dekády 21. storočia opäť zažívame všeobecné nadšenie z nových možností, ktoré prináša internet, ale tentokrát už zaznievajú z mnohých strán otázky, ktorých účelom je získať poznatky, na základe ktorých možno urobiť racionálne rozhodnutia týkajúce sa investovania v internetovom biznise.

Tak ako ostatné typy médií aj pre internet je najpodstatnejším príjmom reklama. Celosvetové reklamné príjmy internetu však ani zďaleka nedosahujú čísla televízie. Iba nedávno prekonal internetový podiel reklamy rádiový a len postupne sa doťahuje na tlač. Internetové projekty, ktorých hlavné príjmy sú založené na reklame a generujú zisk, tvoria len zlomok z celkového počtu. Ukazuje sa, že predtým toľko vyzdvihovaná interaktivita ako prostriedok internetu, ktorým prevyšuje televíziu, dáva nie internetu samotnému, ale užívateľovi jednu veľkú výhodu – možnosť ignorovať, vypnúť a hlavne zablokovať samotnú reklamu.

Výsledkom snahy o vyriešenie problému blokovania a ignorovania reklamy na internete je množstvo jej špecifických formátov. S príchodom Google a jeho reklamných nástrojov sa však pozornosť reklamných zadávateľov zamerala na presnejšie ciele reklamy pomocou zisťovania charakteristík užívateľov a najmä na

ich správanie – užívateľské aj spotrebiteľské. Internet ponúka precíznejšie ciele na spotrebiteľskú skupinu, pričom jej veľkosť môže byť oveľa menšia než pri televízii alebo tlači, a na internete ju marketér môže napriek tomu zasiahnuť s nízkymi výdavkami a vysokou návratnosťou.

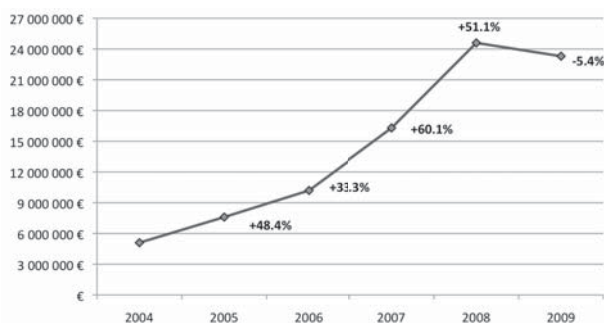
Zdanlivo jednoduchým riešením by preto bolo ciele na základe všeobecných socio-demografických charakteristík celkovej populácie. Problémom je, že internetová populácia je menšia ako celková, nikde vo svete nedosahuje 100%. Čím je krajina vyspelejšia, tým je percento populácie používajúcej internet vyššie a z tohto hľadiska patria k najpokročilejším krajinám Veľká Británia, Japonsko a USA, ale aj tam penetrácia internetu dosahuje len okolo 75%. Preto je pre marketérov dôležité poznať charakteristiky internetovej populácie a nakoľko sa líši od celkovej populácie krajiny.

## Analýza slovenského internetového trhu

História internetu a internetového trhu na Slovensku sa začala písať prakticky okamžite, ako bol internet dostupný aj v Slovenskej republike, ale rozsiahlejší rast a rozvoj nastal od roku 2000, kedy sa internet postupne dostával do čoraz viac domácností, škôl a pracovísk. Vznik nových internetových stránok a portálov v prvej polovici tohto desaťročia vyústil do potreby vytvorenia platformy pre vzájomnú komunikáciu medzi subjektmi podnikajúcimi v oblasti internetovej reklamy. V septembri 2005 tak vznikla Asociácia internetových médií (AIM), ako profesijné združenie slovenských internetových médií.

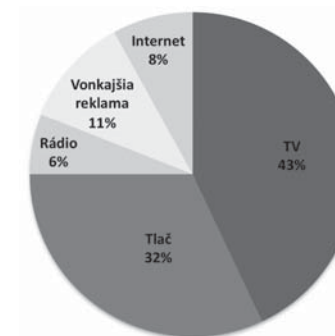
Pre skutočnú profesionalizáciu slovenského internetového trhu bolo potrebné dodávať zadávateľom reklamy jednotné a reprezentatívne dáta návštevnosti slovenských internetových stránok. AIM sa preto stala zadávateľom AIMmonitora, ktorý poskytuje dáta ohľadne návštevnosti slovenského internetu a sociodemografické dáta o užívateľoch. Tieto údaje sú rozhodujúcim prvkom pre zadávateľov reklamy (mediálne agentúry) pri výbere reklamného médiatypu a konkrétneho média.

Príjmy on-line reklamy sú zisťované od roku 2004 na základe údajov poskytovaných členmi AIM. Každoročne reklama na internete dosahovala vysoké nárasty príjmov, rekordný bol najmä rok 2007, keď medziročne vzrástli o 60%. Útlm nastal s príchodom krízy v roku 2009, keď internetová reklama zaznamenala 23,3 mil. (media-net hodnota) a medziročne tak jej objem klesol o 5,4% (Graf 1).



Graf 1: Vývoj príjmov slovenskej internetovej reklamy v rokoch 2004 - 2009  
Zdroj: Asociácia internetových médií, 2010

Napriek niekoľkoročným rekordným nárastom on-line reklama na Slovensku stále výrazne zaostáva za televíznou a printovou. Porovnanie podielov reklamy v jednotlivých médiatypoch za rok 2008 (pre rok 2009 ešte neexistujú štatistiky o ostatných médiatypoch okrem internetu) ukazuje, že on-line reklama zaostáva za televíznou 35%, za printovou 24% a od vonkajšej ju delia 3% (Graf 2). Za celý rok 2009 budú tieto rozdiely odlišné, keďže kríza postihla televíziu a print omnoho viac. Pokles za 10 mesiacov roku 2009 bol pri TV až o 8%, pri tlači o 9%, ale pri internete to bolo len o 2,4%. Naopak narástli vonkajšia reklama o 3% a rádiová dokonca o 8,6%.



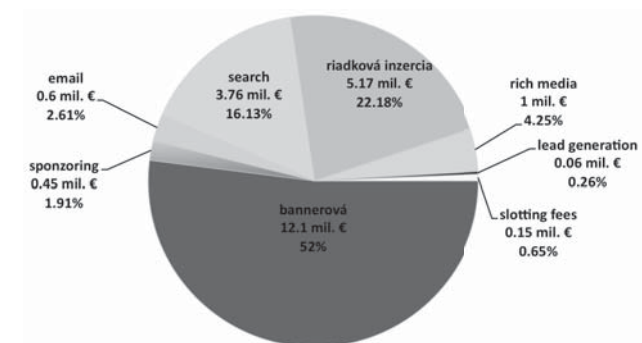
Graf 2: Celkové príjmy reklamy na Slovensku v roku 2008  
Zdroj: Asociácia internetových médií, Stratégie, 2010

Paradoxne tak práve kríza pomohla internetu zväčšiť svoj podiel v celkovom reklamnom objeme. Niektorí zadávatelia si uvedomili, že porovnateľne veľkú kampaň môžu na internete dostať za podstatne nižšiu cenu než v televízii a za cenu kampane v tlači zas dostanú oveľa väčšiu online kampaň. Potvrdenie tohto predpokladu však dajú až dáta celkových reklamných príjmov všetkých médií za rok 2009, keďže nateraz chýbajú údaje za november a december, ktoré sú tradične najsilnejšími mesiacmi roku v tejto oblasti. Avšak celkový trend nárastu podielu internetovej reklamy potvrdí až dlhodobý vývoj, keď sa celý biznis bude postupne očisťovať od vplyvu krízy a kľúčový význam nadobudne opäť porovnanie efektívnosti jednotlivých médií.

Členenie on-line reklamných príjmov je uskutočňované podľa metodiky IAB (Interactive Advertising Bureau), ktorá ich delí na tieto formáty:

- bannerová reklama,
- sponzoring,
- e-mail,
- vyhľadávanie,
- riadková inzercia,
- lead generation,
- rich media (video reklama),
- slotting fees.

Podľa tohoto rozdelenia dosiahla v roku 2009 najväčší podiel bannerová reklama (52%), nasledovaná riadkovou inzerciou (22%) a vyhľadávaním (16%) (Graf 3). Medziročný najvyšší nárast zaznamenali rich media, keď oproti roku 2008 dosiahli o 155% vyššie príjmy.

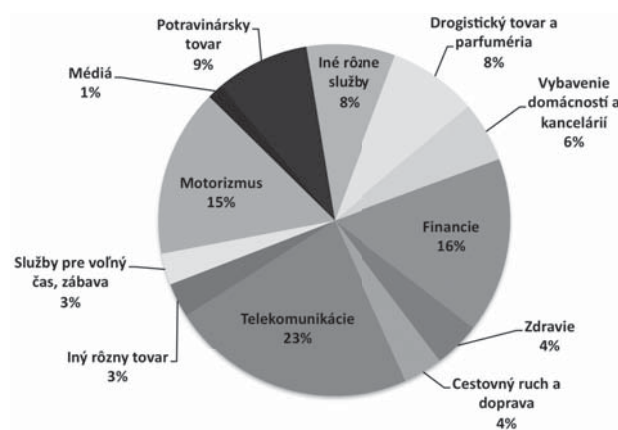


Graf 3: Internetová reklama v roku 2009  
Zdroj: Asociácia internetových médií, 2010

V rámci monitorovania on-line reklamy sa od roku 2009 zverejňujú údaje o zadávateľoch on-line reklamy. Deje sa tak podľa jednotlivých odvetví:

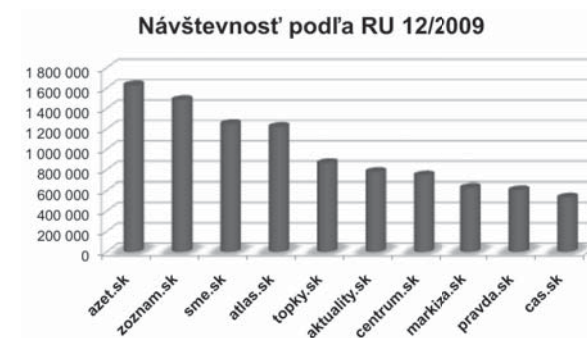
- financie,
- motorizmus,
- telekomunikácie,
- zdravie,
- služby pre voľný čas, zábava,
- médiá,
- potravinársky tovar,
- drogistický tovar a parfuméria,
- iný rôznyi tovar,
- iné rôzne služby,
- cestovný ruch a doprava,
- vybavenie domácností a kancelárií,
- potravinársky tovar,
- drogistický tovar a parfuméria,
- iný rôznyi tovar,
- iné rôzne služby.

Celkovo za rok 2009 investoval do internetovej reklamy najviac telekomunikačný priemysel, nasledoval ho finančný a automobilový. Na štvrtom mieste sa umiestňuje potravinársky tovar. Týmto zberom dát bol vyvrátený predpoklad, že na internete sa nedá dobre propagovať rýchloobrátkový tovar (Graf 4).



Graf 4: Podiel odvetví na investovaní do online reklamy v roku 2009  
Zdroj: Asociácia internetových médií, 2010

Z hľadiska návštevnosti tvoria prvú päťku servery Azet.sk, Zoznam.sk, Sme.sk, Atlas.sk a Topky.sk. Prvé štyri sa vyznačujú tým, že sú to portály s komplexnou ponukou služieb od spravodajstva, cez email, až po tematické stránky zamerané na zdravie, cestovanie alebo technológie. Celkovo je poradie prvej desiatky portálov stabilné (Graf 5). Za posledné dva roky sa udiali len dve podstatnejšie zmeny. V septembri 2008 sa na prvú pozíciu po rokoch dominancie zoznam.sk dostal azet.sk a odvtedy si túto pozíciu aj udržuje. V novembri 2009 sa na tretie miesto v návštevnosti prebojoval server sme.sk a na štvrté miesto tak odsunul atlas.sk. Občasné výmeny nastávajú na desiatej pozícii, na ktorej sa striedajú najmä cas.sk a joj.sk.



Graf 5: Prvých desiat serverov podľa počtu reálnych užívateľov v decembri 2009  
Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2009

Návštevnosť sa odráža v záujme zadávateľov umiestniť svoju reklamu na daný server, a preto sú z hľadiska tržieb najúspešnejšie internetové spoločnosti, ktoré vlastní prvú dva portály. Za rok 2008 zaznamenala spoločnosť Azet.sk, a.s. obrat vo výške 5,4 mil. eur. Spoločnosť Zoznam, s.r.o. dokonca 5,9 mil. eur. Pre porovnanie, spoločnosť Markíza Slovakia, ako líder na televíznom trhu, dosiahla v roku 2008 výnosy vo výške 103,8 mil. eur.

## Spôsoby výskumu internetovej populácie

Údaje pre demografickú štatistiku celkovej populácie sa získavajú zo štatistického zisťovania o prirodzenom a migračnom pohybe obyvateľstva, ktoré na Slovensku každoročne organizuje Štatistický úrad SR štatistickými hláseniami. Predmetom zisťovania demografickej štatistiky v Slovenskej republike sú jednotlivé životné udalosti osôb: narodenie, úmrtie, uzavretie manželstva, rozvod, sťahovanie. Zber údajov sa zabezpečuje prostredníctvom spravodajských jednotiek, ktorými sú obecné, mestské a obvodné úrady poverené vedením matrik, zdravotnícke zariadenia, príslušné súdy atď. V prípade potreby zisťovania ďalších údajov sa využíva forma dopytovania prostredníctvom anketárov na reprezentatívnej vzorke.

Výskum internetovej populácie sa od výskumu celkovej populácie líši jedným podstatným javom – internetová populácia je nevyhnutne naviazaná na informačné technológie. Počítačové zariadenia (vrátane mobilných zariadení) a internet sú nevyhnutným predpokladom na existenciu samotnej internetovej populácie. Na druhej strane však neplatí rovnica, že jedno počítačové zariadenie s internetom = jeden človek z internetovej populácie. Len prednedávnom platilo, že jedno počítačové zariadenie s internetom využíva viac osôb v domácnosti (alebo práci). Ale ekonomická a informačná situácia momentálne nastoľuje trend, že jedna osoba využíva viacero zariadení.

Predstavme si 40-ročného ženatého muža, ktorý má dve deti. V domácnosti sa nachádza jeden stolový počítač, dva notebooky a 4 mobilné telefóny s prístupom na internet. Každý z členov rodiny využíva svoj telefón, stolový počítač využívajú všetci členovia rodiny, deti sa delia o jeden notebook a manželia majú druhý notebook. Muž aj žena používajú vo svojich zamestnaniach ďalšie počítače, deti využívajú počítače v škole. Vzniká neprehľadná situácia, kedy každý z členov generuje prístupy na internet z minimálne troch rôznych zariadení. Ide síce o jednu osobu, ale v súčasnosti neexistujú technológie, ktoré by zistili, že to bola práve táto jedna osoba. Teoreticky by bolo niečo také možné iba prostredníctvom povinnej identifikácie pri prístupe na internet, ale takýto spôsob je v demokratických spoločnostiach vyznávajúcich ochranu súkromia a údajov nepredstaviteľný.

Kým pri výskume celkovej populácie sú metodiky viac-menej rovnaké (pre krajiny Európskej únie sú metodiky zjednotené), výskum internetovej populácie sa líši od realizátora k realizátorovi. Najzákladnejším typom výskumu je forma dopytovania sa na reprezentatívnej vzorke populácie. Táto forma však zisťuje len približné

informácie a nedokáže poskytnúť údaje, ktoré zadávateľov on-line reklamy zaujímajú najviac – počet návštev, čas strávený na stránke, odozva na reklamu a pod.

Pri druhom type výskumu internetovej populácie nejde správne o výskum, ale len analýzu. Zvyčajne je takáto analýza vykonaná určitým systémom, ktorý zisťuje tzv. tvrdé technologické údaje – teda počet zobrazení na stránke, čas strávený na stránke, počet návštev, odkiaľ a kam užívatelia smerujú. Tento systém je založený na tom, že na stránky, ktoré sa analýzy zúčastňujú, je nasadený kód, ktorý odosiela informácie do analytického centra. Údaje je možné zaznamenať vďaka cookies, malým textovým súborom, ktoré webový prehliadač ukladá do počítača užívateľa. Je to teda mechanizmus, ktorý umožňuje serveru uskladniť jeho vlastné informácie o užívateľovi a vrátiť sa k nim, keď bude užívateľ opäť na danom servere. Praktický prínos cookies pre užívateľa je napríklad v tom, že server vďaka tomu, že spozná užívateľa, neposiela mu stále tú istú reklamu, ale rotuje ich viacero. Najpoužívanejším analytickým nástrojom je Google Analytics, ktorý je zadarmo, a preto ho využívajú aj najmenšie servery, aby mali prehľad o svojich návštevníkoch a o efektívnosti reklamy na svojom servere.

Tretím typom výskumu internetovej populácie je kombinovaný výskum, ktorý spája dva vyššie spomenuté. Tvrdé technologické údaje sú kombinované s výskumom na vzorke respondentov, ktorý zisťuje socio-demografické charakteristiky užívateľov. Práve tento spôsob využíva na Slovensku jediný oficiálny audit slovenského internetu – AIMmonitor, ktorého zadávateľom je Asociácia internetových médií a realizátorom je konzorcium Mediaresearch Slovakia a Gemius Slovakia. Špecifikom auditov, ktoré realizuje Gemius vo viacerých krajinách (okrem Slovenska aj v Českej republike, Poľsku alebo Lotyšsku) je zavedenie pojmu, ktorý iní realizátori nepoužívajú – real user štatistiky o ostatných mediatypoch, teda reálny užívateľ (RU), ktorý by mal presnejšie vyjadrovať včíslenie internetovej populácie. Prostredníctvom RU sa teda AIMmonitor vysporiadava s problematikou generovania viacerých prístupov.

Na stránkach zapojených do AIMmonitora (momentálne je ich 95) je nasadený kód (zberný skript), ktorý odosiela rôzne informácie o všetkých prístupoch. Táto technológia minimalizuje započítavanie prevádzky spôsobenej indexovacími robotmi a ďalšími automatickými skriptami do reportovaných štatistík a zobrazenia sú uvádzané tiež o užívateľoch internetu, ktorých prehliadač neprijíma cookies. Tento systém tiež eliminuje nepresnosti vzniknuté mazaním cookies. GemiusTraffic umožňuje získať okrem rozsiahlych dát o návštevnosti aj technické parametre prehliadačov a počítačov návštevníkov.

Tieto spracované informácie sa následne kombinujú s offline prieskumom Market & Media & Lifestyle (MML) agentúry Median SK, ktorý z médií používajú aj rádiá a tlač. Na Slovensku je MML realizovaný od roku 1997. V rámci opytovania sú dáta získavané z jedného zdroja, čiže informácie o 200 kategóriách výrobkov a služieb, o 390 médiách, o životnom štýle (viac ako 750 výrobkov) a sociodemografii, pochádzajú od rovnakého respondenta. Od roku 2000 bola garantovaná minimálna výberová vzorka 6 000 respondentov, od roku 2007 došlo k jej navýšeniu na 8 000 respondentov. Výberový súbor tvorí populácia Slovenska vo veku 14-79 rokov. Prieskum využíva osobné rozhovory anketára s respondentom pre časť Media a samostatné vyplňanie dotazníka respondentom pre časť Market a Lifestyle. Výber respondentov je na základe kvót pre vek, pohlavie, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska, kraj, deň a národnosť (v južných okresoch krajiny). MML sa realizuje v štyroch kvartálnych vlnách, výsledky Median zverejňuje štyrikrát do roka zlúčením výsledkov z dvoch štvrtí rokov.

Na základe výpočtov sa určuje celková veľkosť slovenskej internetovej populácie a veľkosť slovenskej internetovej populácie, ktorú zasahuje AIMmonitor (tzv. reach). Vzhľadom na to, že v AIMmonitore sa nachádzajú najväčšie slovenské portály, jeho zásah je vyše 90%. Zvyšné percentá predstavujú užívatelia internetu, ktorí nenavštevujú žiadne merané servery. Využívanie prieskumu MML má však svoje nevýhody. Prevádzkovatelia serverov majú obavy, že príliš skresľuje reálne výsledky, keďže nové dáta poskytuje len raz za štvrt' roka, kým AIMmonitor potrebuje aktuálne podklady každý mesiac. Hluché mesiace, v ktorých MML nevychádza, rieši realizátor AIMmonitora vlastnými projekciami veľkosti internetovej populácie a šanca na nepresnosti sa tak zvyšuje.

Problémom je tiež dotazník MML, ktorý stavia respondenta pred zoznam webových stránok a pýta sa ho, ktoré z nich navštívil za posledné dva týždne. Kým pre AIMmonitor je podstatné, koľko opýtaných navštívilo aspoň raz niektorý z auditovaných portálov, pretože práve z tohto počtu sa odvodzuje internetová populácia, MML sa zaujíma o menej navštevované servery. Portály z AIMmonitora tvoria spomedzi päťdesiatky ponúkaných webov výraznú menšinu.

Stanovením veľkosti internetovej populácie sa však proces nekončí. Na určenie jej socio-demografických znakov sa využíva elektronický dotazník (pop-up panel), ktorý je každomesačne vyplňaný viac ako 40 000 užívateľmi. Dotazník skúma okrem socio-demografie (vek, pohlavie, vzdelanie, počet osôb v domácnosti, región, veľkosť miesta bydliska atď.) aj internetové správanie sa respondentov (spôsob pripojenia, frekvencia a miesto používania internetu,...), ekonomickú aktivitu a základné informácie o vybavenosti domácnosti. Po získaní údajov od respondentov dochádza k váženiu dát, ktoré slúži na korekciu reportovanej vzorky internetových užívateľov tak, aby vzorka zodpovedala svojimi vlastnosťami celej slovenskej internetovej populácii z hľadiska socio-demografickej štruktúry a z hľadiska internetového správania sa populácie podľa MML.

Výsledné reporty sú zverejňované s jednodmesačným posunom. Reporty návštevnosti a charakteristika internetovej populácie AIMmonitora je verejne prístupná na stránkach AIM [www.aims.sk](http://www.aims.sk). Aktuálne štatistiky návštevnosti sú tiež verejne prístupné na stránke [www.aimmonitor.sk](http://www.aimmonitor.sk). Okrem toho každý zapojený server dostáva report s údajmi o svojich návštevníkoch, s ktorými môže pracovať v softvérovej aplikácii vyvinutej spoločnosťou Gemius. Podrobné dáta o návštevnosti všetkých serverov sú predávané mediálnym agentúram, ktoré na základe nich plánujú kampane s výhodou zamerania na špecifickú cieľovú skupinu.

## Výsledky výskumu slovenskej internetovej populácie

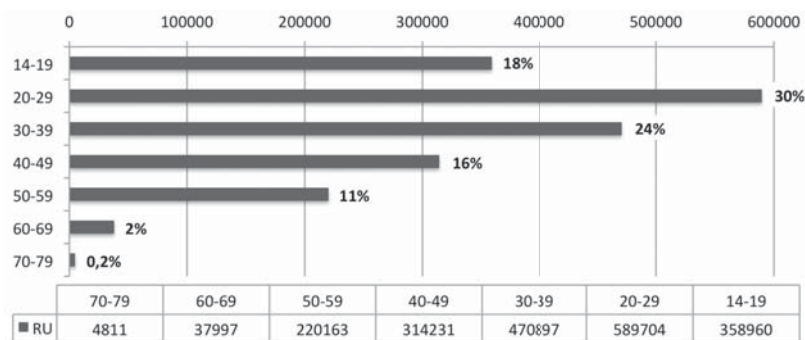
Penetrácia internetu v slovenských domácnostiach dosiahla podľa Eurostatu (Európsky štatistický úrad) 62%, čím len mierne zaostávame za európskym priemerom, ktorý je 65%. Európske štatistiky zaznamenali v prípade Slovenska rýchle zvýšenie penetrácie v priebehu rokov 2006 – 2009. V roku 2006 bol internet len v 27% domácností, v roku 2007 už v 46%, v roku 2008 58% a v roku 2009 v 62%. Tento nárast bol dôsledkom výrazného zlacnenia internetového pripojenia, rôznych akciových ponúk providerov a budovania optických sietí.

Bližší pohľad na slovenskú internetovú populáciu urobíme na základe reportov AIMmonitora z decembra 2009. Z 21 charakteristík však v tomto príspevku bližšie vyberieme len 6 – pohlavie, vek, vzdelanie, príjem domácnosti, miesto prístupu na internet a frekvencia používania internetu.

Za mesiac december bola celková veľkosť slovenskej internetovej populácie 2 170 399 ľudí. Z tohto počtu AIMmonitor zasiahol 1 996 767, čo predstavuje 92% z celkového počtu. Počet respondentov dotazníka bol 43 462. Počet zobrazení internetových stránok meraných v AIMmonitore bol 2 688 609 816, na návštevníkov zo Slovenska pripadlo 2 481 788 514 (92%).

Prvým zisťovaným údajom je pohlavie užívateľa, v tomto smere je však pomer vyrovnaný. Ženy majú v internetovej populácii zastúpenie 50.06% a muži 49.94%. Tento pomer sa mení kvartálne podľa výsledkov prieskumu MML, ale ide o pohyby maximálne v rozpätí dvoch percent. Od začiatku merania v roku 2007 je pomer stále približne 50:50, čiže internetová aktivita mužov aj žien je rovnaká.

Pohyblivejšou kategóriou je vek. Pre AIMmonitor je populácia rozdelená do 7 kategórií s vekovým rozpätím od 14 do 79 rokov. Na grafe 6 môžeme vidieť, že najväčšie zastúpenie má veková kategória od 20 do 29 rokov (29,53%), za ňou nasledujú 30 až 39 roční (23,58%) a po nich 14 až 19 roční (17,98%). Najnižšie zastúpenie má najstaršia generácia 70 až 79 ročných (0,24%).

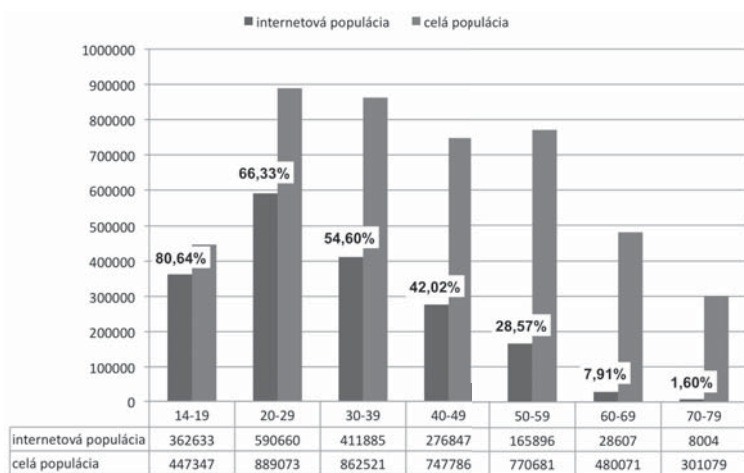


Graf 6: Vek podľa reálnych užívateľov (%)

Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2009

Porovnaním týchto štatistík s celkovou populáciou Slovenska môžeme zistiť, koľko percent z každej vekovej kategórie používa internet. Využili sme na to posledné oficiálne štatistiky Štatistického úradu Slovenskej republiky z 31.12.2008, ide teda o porovnanie s údajmi rok starými. Nakoľko sa však obyvateľstvo Slovenskej republiky mení medziročne len nepatrne, je adekvátne porovnávať celé obyvateľstvo z decembra 2008 s údajmi internetovej populácie z decembra 2009.

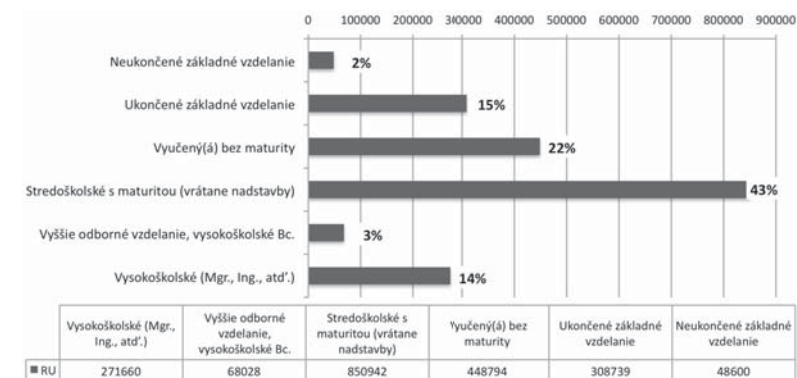
Podľa očakávania využívanie internetu je najvyššie u najmladšej vekovej kategórie 14 až 19 ročných, kde dosahuje až 80%, postupne klesá a u najstarších dosahuje len 1,6%.



Graf 7: Porovnanie celkovej populácie SR s internetovou populáciou

Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2009, Štatistický úrad SR - Vekové zloženie obyvateľstva 2008

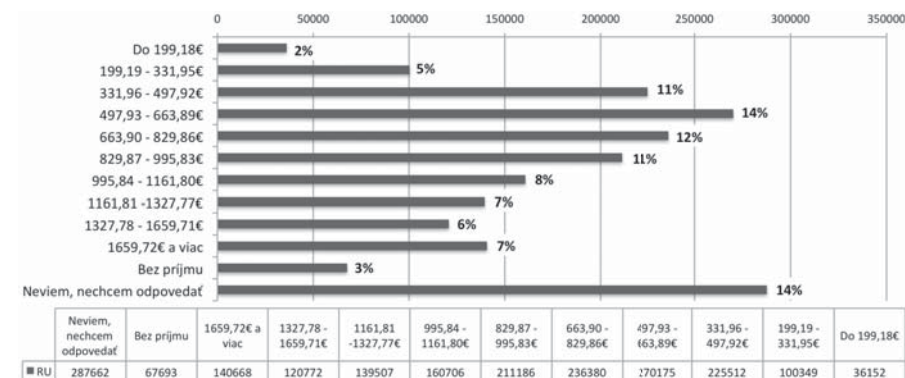
Ďalšou podstatnou charakteristikou internetovej populácie je najvyššie dokončené vzdelanie užívateľov. V celkových číslach zisťujeme, že minimálne stredoškolské vzdelanie s maturitou má takmer 60% internetovej populácie. Na grafe 8 je zobrazené percentuálne zastúpenie podľa najvyššie dosiahnutého vzdelania.



Graf 8: Rozdelenie internetovej populácie podľa najvyššieho dokončeného vzdelania

Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2009

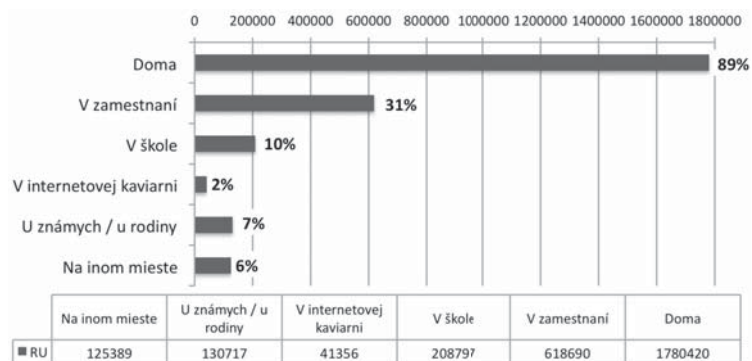
Z hľadiska príjmu domácnosti najväčšia časť užívateľov (14%) žije v domácnosti s čistým príjmom od 497,93 do 663,89 (od 15 001 Sk do 20 000 Sk). 7% užívateľov je z domácností s príjmom nižším ako 331,95 (10 000 Sk) a 28% užívateľov je z domácností s príjmom vyšším ako 995,84 (30 001 Sk).



Graf 9: Rozdelenie internetovej populácie podľa čistého príjmu domácnosti

Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2009

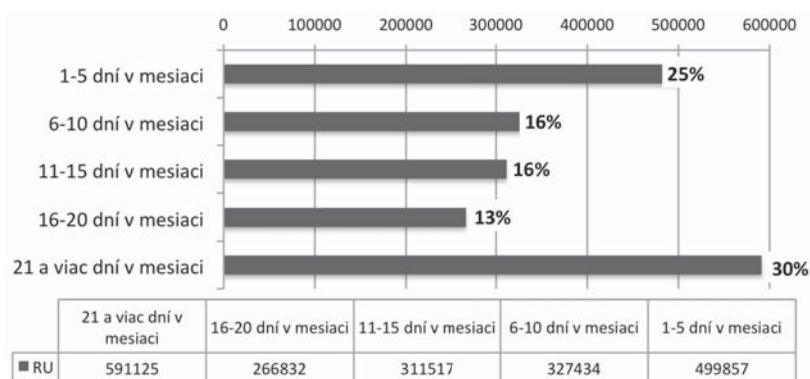
Pri zisťovaní toho, kde užívatelia prístupujú na internet, sa zisťujú všetky miesta prístupu. Najčastejším miestom prístupu je vlastná domácnosť (89%), nasleduje práca (31%) a škola (10%). Len 2% používateľov využíva internetové kaviarne, ktoré boli obľúbeným miestom prístupu na internet do roku 2006.



Graf 10: Všetky miesta používania internetu

Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2009

Nakoniec posledná kategória, ktorú sme zahrnuli, je meraná frekvencia užívania internetu. Existujú tu dve skupiny užívateľov s opačnou tendenciou využívania internetu. 30% užívateľov ho používa aspoň 21 dní v mesiaci, 25% užívateľov ho naopak používa najviac 5 dní v mesiaci. Ti, ktorí používajú internet 6-10 dní počas mesiaca sú tzv. víkendoví užívatelia (16%), ktorí ho väčšinou nevyužívajú v práci. 13% užívateľov sú zase tí, ktorí zväčša využívajú internet v práci (16-20 dní v mesiaci), ale doma počas víkendov sa mu nevenujú.

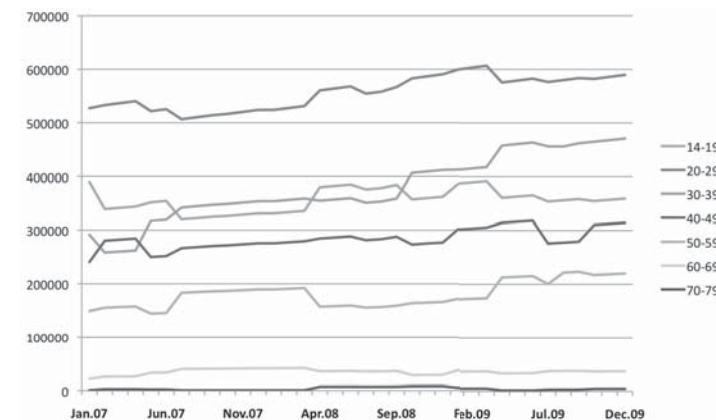


Graf 11: Meraná frekvencia užívania internetu

Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2009

Podľa prieskumu Eurostatu v roku 2009 takmer 50% slovenských používateľov internetu vo veku 16-74 rokov používala internet denne alebo takmer každý deň. Pri vzorke 16-24 rokov dosiahlo toto číslo až 78%. Napriek tomu, že vzorky sú rozdielne (AIMmonitor 14-79 rokov, Eurostat 16-24 rokov), dané rozdiely pri dennom alebo takmer dennom používaní internetu by nemali byť také veľké. Príčinu tohoto rozdielu nevieme zistiť, nakoľko nemáme k dispozícii údaje o veľkosti vzorky respondentov zo Slovenska, použitú metodiku ani formuláciu otázok.

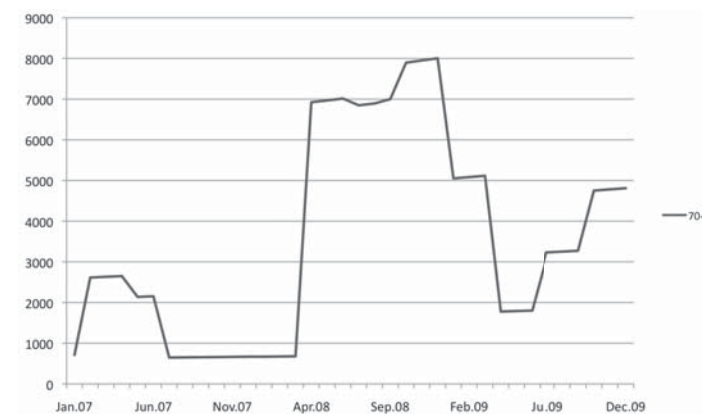
Pohľad na vývoj slovenskej internetovej populácie v rokoch 2007 – 2009 na základe AIMmonitora ukazuje trend jej pomalého, ale kontinuálneho rastu. Oproti januáru 2007 narástol počet užívateľov v decembri 2009 o 19%. Na Grafe 12 je zobrazený vývoj počtu reálnych užívateľov podľa jednotlivých vekových skupín. Práve pri sledovaní tohto vývoja sa ukazuje najväčší nedostatok AIMmonitora. Môžeme vidieť pravidelné hlboké poklesy alebo nárasty v tom istom období pre niektoré skupiny, napr. júl 2007 pre 14 až 19-ročných pokles a 50 až 59-ročných nárast, v apríli 2008 opačný vývoj. Popritom internetová populácia každomesačne rastie a je veľmi nepravdepodobné, že zo skupiny 14 až 19-ročných by zrazu internet na 9 mesiacov prestalo používať toľko mladých ľudí.



Obr. 12: Vývoj počtu reálnych užívateľov v AIMmonitore v rokoch 2007 - 2009

Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius

Ešte markantnejší je tento výkyv pri najmenej skupine 70 až 79-ročných (Graf 13), kde na začiatku merania ich v počte reálnych užívateľov bolo 711, o mesiac na to 2 614, v júli 2007 647, v apríli 2008 6 924 a ďalší pokles v apríli 2009 na 1 779. Vidno tu jasný vplyv kvartálneho zverejňovania výsledkov prieskumu MML, ktorý určuje veľkosť a zloženie celkovej internetovej populácie, na základe ktorých sú následne váhované výsledky AIMmonitora. Potom malá skupina 70 až 79-ročných užívateľov je veľmi citlivá na to, koľko percent z danej vekovej skupiny používa internet, keď sa v rámci kvartálnej zisťovania dopytuje vzorka 4 000 respondentov.



Graf 13: Vývoj počtu reálnych užívateľov vo veku 70-79 rokov v AIMmonitore v rokoch 2007 - 2009

Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius

# Záver

Rast internetovej populácie neustále pokračuje a predpokladáme, že v priebehu desiatich rokov bude internet používať 65% obyvateľstva Slovenska. Na druhú stranu však trh internetovej reklamy neporastie tak, ako dúfajú on-line médiá. Po skončení vplyvu krízy zrejme bude internetová reklama dosahovať postupne väčší podiel v rámci celkových reklamných príjmov, ale je len veľmi nepravdepodobné, že by čoskoro dostihla televíznu reklamu. Tendencie naopak smerujú k postupnému prieniku televízneho vysielania a internetu a v priebehu desiatich rokov tu môže byť technológia, pri ktorej bude prienik internetu a televízie taký veľký, že ich už prakticky nebude možné odlíšiť.

Problémom slovenského výskumu internetovej populácie AIMmonitor je najmä offline prieskum Market & Media & Lifestyle agentúry Median. Jeho nedostatky sa doteraz nepodarilo eliminovať a môže na to existovať niekoľko dôvodov. Veľké výkyvy u najstaršej vekovej skupiny nie sú riešené, lebo 70 a viac roční užívatelia nie sú zaujímaví pre zadávateľov a následne ani pre médiá. Pri ostatných skupinách sa tento vplyv, vzhľadom na ich veľkosť neprejavuje, a tak daný metodologický problém zostáva neriešený tak zo strany realizátora ako aj zadávateľa výskumu. Nepresnosti, ktoré sú spôsobené otázkami MML prieskumu, by bolo možné riešiť ich úpravou tak, aby zodpovedali potrebám AIMmonitora. Median však pravdepodobne nie je naklonený zaoberať sa týmto problémom, nakoľko AIM je len jedným z mnohých odberateľov jeho prieskumu a z hľadiska príjmov predstavuje len zanedbateľného klienta.

Spolu s technologickým pokrokom sa bude vyvíjať aj technologická časť výskumu internetovej aplikácie a možno očakávať, že v priebehu troch rokov sa celá metodika vyvinie takým smerom, aby priniesla čo najpresnejšiu charakteristiku slovenskej internetovej populácie.

## LITERATÚRA:

LUKÁČOVÁ, M., PILINSKÁ, V., VAŇO B.: Starnutie obyvateľstva – najväčšia demografická výzva pre 21. storočie. In: Naša demografia – súčasnosť a perspektívy. Smolenice : Slovenská štatistická demografická spoločnosť, 2005, s. 97-102. ISBN 80-88946-39-5.

POLÁKOVÁ, Z.: Prognóza vývoja populácie v SR pomocou systému fuzzy rozhodnutí. In: Naša demografia – súčasnosť a perspektívy. Smolenice : Slovenská štatistická demografická spoločnosť, 2005, s. 169-175. ISBN 80-88946-39-5.

TIRPÁK, M.: Informácia o demografickom vývoji v Slovenskej republike v roku 2004. In: Naša demografia – súčasnosť a perspektívy. Smolenice : Slovenská štatistická demografická spoločnosť, 2005, s. 206-212. ISBN 80-88946-39-5.

ŽIRKO, M.: Demografia, jej súčasnosť a perspektívy na Štatistickom úrade Slovenskej republiky. In: Naša demografia – súčasnosť a perspektívy. Smolenice : Slovenská štatistická demografická spoločnosť, 2005, s. 221-229. ISBN 80-88946-39-5.

AIMmonitor - [www.aimmonitor.sk](http://www.aimmonitor.sk)

Asociácia internetových médií - [www.aims.sk](http://www.aims.sk)

Etrend.sk - [www.etrrend.sk](http://www.etrrend.sk)

Europa Press releases Rapid - [www.europa.eu/rapid](http://www.europa.eu/rapid)

Eurostat - [cpp.eurostat.ec.europa.eu](http://cpp.eurostat.ec.europa.eu)

FWD.sk - [www.fwd.etrrend.sk](http://www.fwd.etrrend.sk)

Gemius Slovakia - [www.gemius.sk](http://www.gemius.sk)

Google Analytics - [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Interactive Advertising Bureau Europe - [www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)

Mediálne.sk - [www.medialne.etrrend.sk](http://www.medialne.etrrend.sk)

MEDIAN SK - [www.median.sk](http://www.median.sk)

Mediaresearch - Slovakia [www.mediaresearch.sk](http://www.mediaresearch.sk)

## AUTOR:

Mgr. Veronika Pizano

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzity sv. Cyrila a Metodia

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava