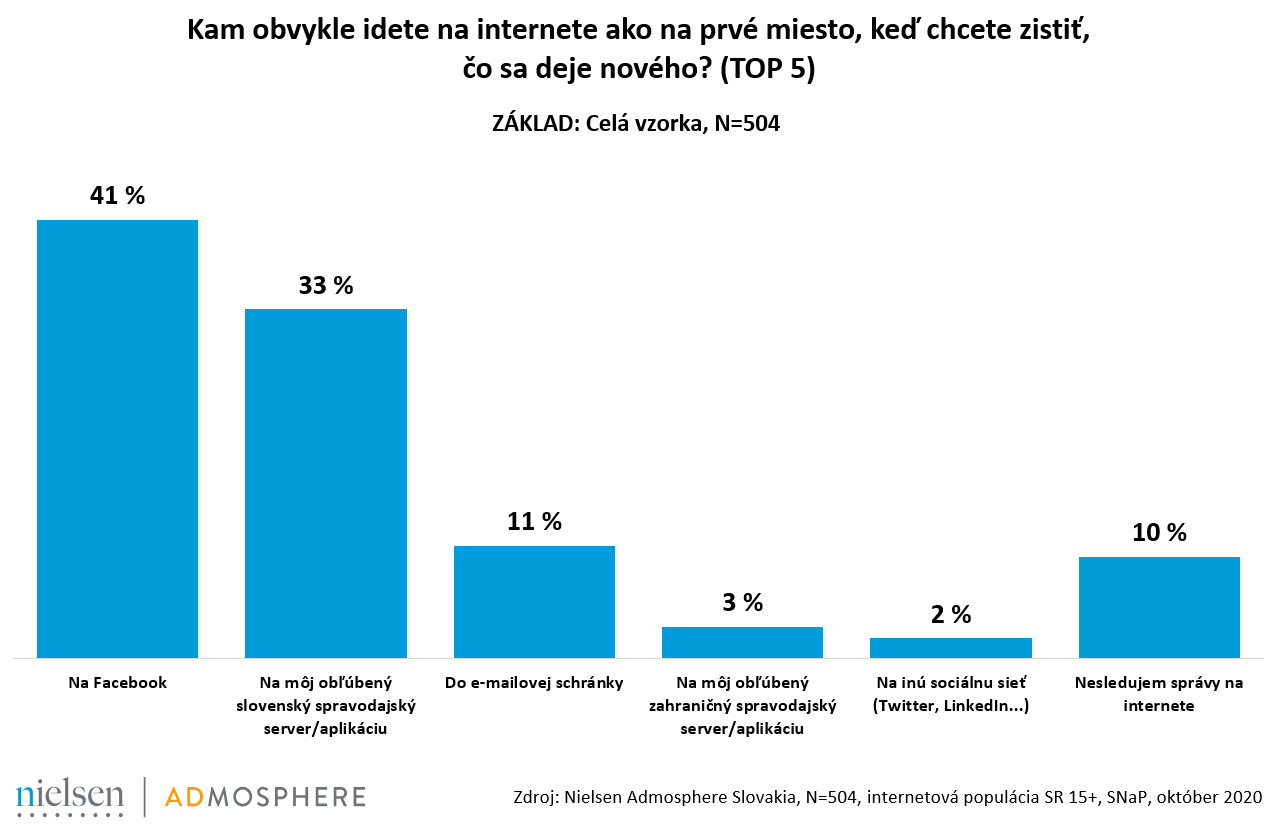
Facebook je pre dve pätiny internetových Slovákov prvým zdrojom správ. Približne štvrtina v online prostredí blokuje reklamu

***4 z 10 Slovákov, ktorí sú aktívni na internete, využívajú Facebook ako prvý zdroj, keď chcú poznať najnovšie správy. Táto sociálna sieť tak vedie pred možnosťou návštevy spravodajského servera alebo aplikácie, kam sa v takej situácií ako prvé miesto pozrie tretina respondentov. Ochota ľudí platiť za internetové spravodajstvo je na Slovensku stále pomerne nízka: spoplatnený spravodajský servis aktuálne využíva 11 % užívateľov. Za najväčšiu motiváciu pre jeho výber ľudia považujú fakt, že v ňom nie je reklama. A práve reklama, respektíve jej blokovanie, bola témou druhej časti výskumu: podľa nej dnes v online prostredí blokuje zobrazovanie reklamy okolo štvrtina užívateľov.***

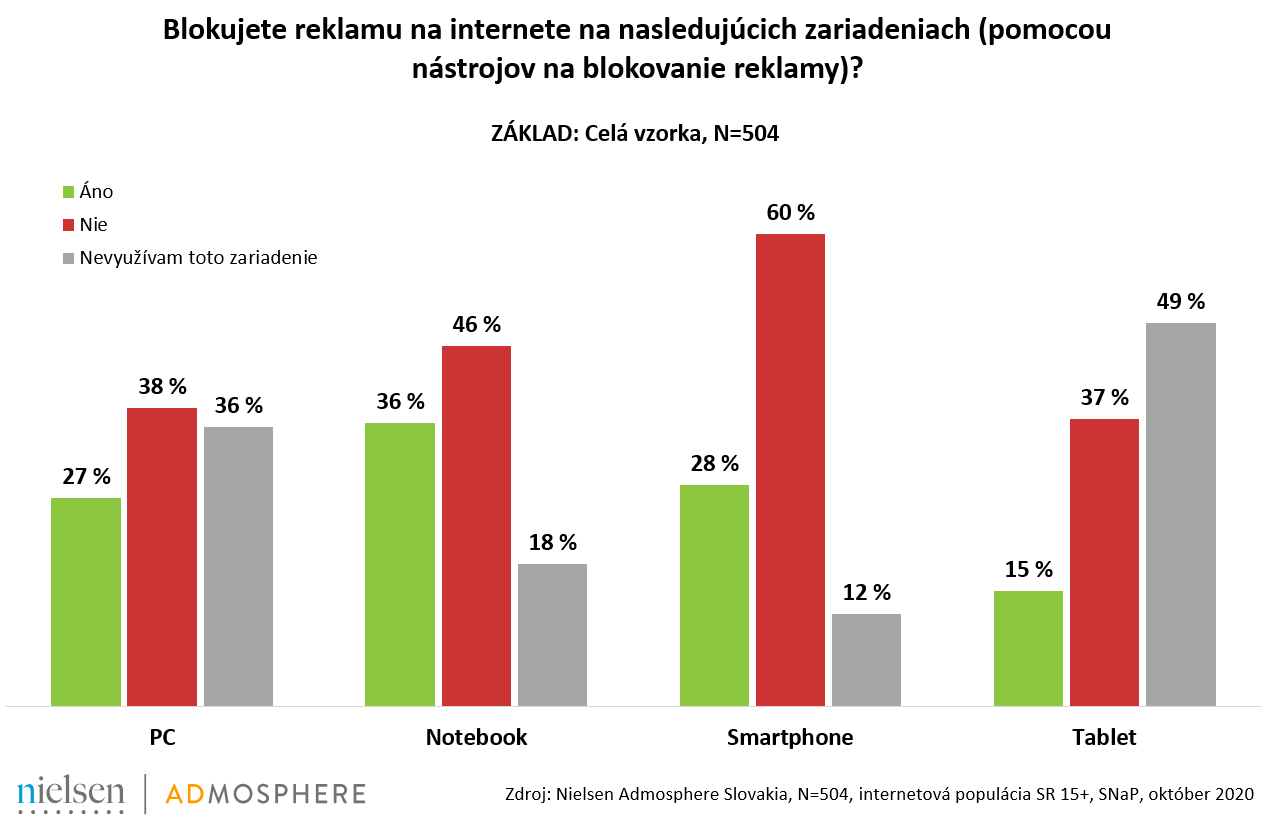
***Prieskum realizovala agentúra Nielsen Admosphere Slovakia metódou online zberu na vzorke päťsto internetových užívateľov zo Slovenského národného panela starších ako 15 rokov.***

Sociálne siete už dávno nie sú len miestom prepojenia a kontaktu so známymi, ale nepochybne posilňuje aj ich význam ako zdroj informácií: **41 % opýtaných vo výskume odpovedalo, že pokiaľ chcú zistiť, čo sa deje nové, idú ako prvé na Facebook**. Častejšie k tomuto zdroju inklinujú ženy, respondenti medzi 25 a 44 rokmi a podstatne viacej taktiež respondenti so základným vzdelaním alebo stredným vzdelaním bez maturity, oproti ostatným vzdelanostným skupinám. **Zdroj v podobe obľúbeného slovenského spravodajského serveru alebo aplikácie navštívi v prípade potreby nových informácií presne tretina opýtaných.** Pri tejto možnosti naopak vedú muži a vo veľkej miere taktiež vysokoškolsky vzdelaní, pri ktorých sú spravodajské servery zároveň najčastejším primárnym zdrojom noviniek. Ostatné miesta sú, ako sa zdá, medzi Slovákmi skôr marginálneho významu: **treťou najčastejšou spomínanou odpoveďou bola e-mailová schránka** - tam ide ako na prvú 11 % ľudí, keď chcú zistiť novinky. Možnosti ako zahraničné spravodajské servery alebo dokonca iné sociálne siete ako Facebook (Twitter, LinkedIn a podobne) patria k viac-menej prehliadaným: za svoj primárny zdroj ich označujú len nižšie jednotky percent opýtaných. **Celých 10 % však odpovedalo, že správy na internete nesledujú vôbec**. Môžu ich teda čerpať buď z iných - „offline“ - zdrojov, alebo ich proste vôbec nevyhľadávajú.

**Platené spravodajstvo online, ktoré už dnes ponúka rad serverov, aktuálne využíva 11 % respondentov, ktorí sú zvyknutí sledovať správy na internete.** Medzi vzdelanostnými skupinami tu opäť vedú vysokoškolsky vzdelaní a o niečo častejšie si platia za správy muži než ženy. Ďalších 9 % má skúsenosť s plateným spravodajským obsahom z minulosti (avšak v súčasnosti túto možnosť nevyužívajú) a 9 % síce za žiadny spravodajský servis aktuálne neplatí, ale chceli by to vyskúšať v budúcnosti. **Necelé tri štvrtiny respondentov však nevyužívajú platený servis ani teraz a ani to neplánujú v budúcnosti.** Najviac jasno majú v tomto rozhodnutí starší respondenti nad 45 rokov – s nižším vekom toto presvedčenie naopak klesá.

**Najčastejším dôvodom, prečo respondenti neplatia za správy, je ten, že podľa nich existuje dostatok zdrojov ponúkajúcich spravodajský servis zadarmo**, a teda im to pripadá zbytočné (tak odpovedalo 60 % respondentov, ktorí spoplatnené spravodajstvo aktuálne nevyužíva). 35 % respondentov s myšlienkou platby za správy na internete jednoducho nesúhlasí a necelá štvrtina na to nemá peniaze.

Čo však môže byť motivácia pre platenie za spravodajstvo – bez ohľadu na to, či si ho už respondenti v súčasnosti platia, alebo nie? Predovšetkým **nezobrazovanie reklamy na stránke. Na tejto motivácií sa zhodlo 41 % respondentov**. Z vekových skupín toto oceňujú hlavne najmladší respondenti. Ďalšími silnejšími motiváciami sú rozšírené informácie o témach (36 %) alebo exkluzívnosť obsahu plateného spravodajstva (34 %).

Ako je zrejmé z predchádzajúcej otázky, reklama je niečo, čo veľkou časťou internetových užívateľov viac či menej v online prostredí obťažuje. **Podľa výsledkov výskumu si priemerne štvrtina užívateľov dokonca online reklamu blokuje pomocou nejakého nástroje či rozšírenia.** 36 % to robia na notebookoch, 28 % na smartphonoch, 27 % na stolnom počítači a 15 % na tablete. Všeobecne sú v blokovaní reklamy o niečo aktívnejší mladší respondenti do 34 rokov.

Na záver bolo respondentom, ktorí aktívne blokujú reklamu na internete, predložených niekoľko výrokov k tejto téme, a oni sa rozhodovali, do akej miery sa s ktorým stotožňujú. **Najviac (dokonca v 93 % prípadov) sa opýtaní hlásili k tomu, že reklamu blokujú, pretože im vadí agresívny formát reklamy na webových stránkach** ako vyskakovacie okná, samovoľné spúšťanie videa a podobne. 84 % opýtaných uviedlo, že reklamu blokujú kvôli urýchleniu prehliadania stránok a ich načítavania a 80 % priznalo, že by reklamu online neblokovali, kedy jej bolo všeobecne na webových stránkach menej.

**Marek Zámečník** | Country Manager  
[marek.zamecnik@admosphere.sk](mailto:marek.zamecnik@admosphere.sk)

Nielsen Admosphere Slovakia, s.r.o. | Lazaretská 23 | 811 09 Bratislava | tel.: +420 253 410 254 | [www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk)

**Eliška Morochovičová** | Public Relations   
[eliska.morochovicova@admosphere.cz](mailto:eliska.morochovicova@admosphere.cz)

Nielsen Admosphere, a.s.| Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 | [www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

**Doplňujúce informácie:**

Spoločnosť **Nielsen Admosphere Slovakia** ([www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk)) je dcérskou spoločnosťou výskumnej agentúry Nielsen Admosphere, a.s. Okrem klasických výskumov trhu (face-to-face, CAWI, CATI prieskum...) sa sústreďujeme aj na rozsiahle a metodologicky a technologicky náročné mediálne výskumy. Na Slovensku od roku 2007 realizujeme Výskum návštevnosti internetu a sociodemografie jeho užívateľov (AIMmonitor), od roku 2013 monitorujeme internetovú reklamu (Admosphere SK).

Naša materská spoločnosť realizuje v Českej republike monitoring reklamy, marketingové výskumy a elektronické meranie sledovanosti televízie metódou TV metrov. Súčasťou skupiny Nielsen Admosphere je aj spoločnosť Adwind Software, ktorá vyvíja software k výskumom sledovanosti a monitoringu reklamy.

**Slovenský národný panel** ([www.narodnypanel.sk](http://www.narodnypanel.sk)) je projekt výskumných agentúr Nielsen Admosphere, NMS a STEM/MARK, ktoré spoločne vytvorili jeden z najväčších výskumných panelov na Slovensku. Slúži pre kvalitné a rýchle online zbery dát o internetovej populácii SR. Obdobný panel funguje aj v Českej republike, v Poľsku, v Maďarsku a v Bulharsku.