

Branchenreport

Werbung und damit verbundene Kreativleistungen

Slowakei



GEWERBERECHT

Allgemeiner Überblick

Die Tätigkeit einer Werbeagentur kann im Allgemeinen als freies Gewerbe und in allen nachstehend angeführten Gesellschaftsformen ausgeübt werden. Ein Unternehmen kann als Aktiengesellschaft (a.s.), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (s.r.o.), Kommanditgesellschaft (k.s.) oder Offene Handelsgesellschaft (v.o.s.), gegründet werden.

Gewerberecht in der Slowakei

Werbetätigkeiten zählen zu den freien Gewerben. Unter diesen Begriffen fallen alle Tätigkeiten vom Entwurf bis zur Realisierung der Werbung. Ausgenommen ist jedoch Werbung wie Säulen oder Werbeschilder, die an Elektrizität angeschlossen sind. Die Montage und Wartung in letzterem Fall fällt unter die gebundenen Gewerbe, für die eine spezielle Ausbildung und Praxis nachgewiesen werden muss.

Das slowakische Gewerberecht basiert auf dem Gesetz Nr. 455/1991 Slg. idgF - Gewerbegesetz (GewG) und findet auf jede ununterbrochene, selbständige und eigenverantwortliche Tätigkeit, die im eigenen Namen und zum Zwecke der Gewinnerzielung unter den im Gesetz genannten Bedingungen ausgeübt wird, Anwendung.

Ähnlich wie im österreichischen Recht sind sog. freiberufliche Tätigkeiten aus dem Anwendungsbereich des Gewerbegesetzes ausgenommen.

STEUERRECHTLICHE BESTIMMUNGEN

Mehrwertsteuer

Der Steuersatz beträgt generell 19 % mit Ausnahme von Medikamenten und Büchern (10 %).

Spezielle Abgaben für Werbung und Kommunikation

Es gibt keine nationale Werbesteuer. Es könnten jedoch kommunale Steuern anfallen, über die man sich bei der betreffenden Stadtverwaltung erkundigen sollte. Jede Stadt veröffentlicht zu verschiedenen Themen sog. "allgemein geltende Vorschrift" (všeobecne záväzné nariadenie - VZN), die die Höhe der kommunalen Steuern festlegen.

In Bratislava z.B. wird eine kommunale Steuer für Werbe- und Informationseinrichtungen eingehoben. Für das Jahr 2008 gilt VZN Nr. 11/2007. Die Steuersätze sind in § 6 g) angeführt und liegen zwischen SKK 10 und 180/m² - EUR 0,3 bis 6/m².

Falls Werbetafeln, -plakate, etc. in der Nähe einer Straße stehen, muss man um eine Genehmigung der Verkehrsabteilung der Stadtverwaltung ansuchen.

Die Außenhandelsstelle Pressburg unterstützt Sie gerne und kann Ihnen auf Anfrage die entsprechende Kontaktperson nennen.

WIRTSCHAFTS- UND WERBERECHT

Medienrecht

In der Slowakei ist seit 1. Juni 2008 das neue Gesetz über periodische Presse und Agenturberichterstattung (Tlačový zákon o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve) in Kraft. Es ersetzt das seit 1966 geltende Pressegesetz.

Das neue Gesetz wurde im Parlament trotz zahlreicher Proteste von Pressevertretern und Kritik der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE) verabschiedet.

Als besonders problematisch wurde gesehen, dass jedem das Recht auf eine Gegendarstellung eingeräumt wird, der sich durch eine Berichterstattung in seiner Würde, Ehre oder Privatsphäre verletzt fühlt. Und das unabhängig davon, ob er sich im Recht befindet oder nicht. Auch Geldstrafen für Journalisten und Verlage wurden im Gesetz

verankert. Vergleichbare Regelungen haben zwar auch andere europäische Länder, allerdings sind dort Gegendarstellungen an strenge Bedingungen geknüpft. Zeitungen, Zeitschriften und Presseagenturen sind verpflichtet, die Äußerung einer betroffenen natürlichen oder juristischen Person binnen acht Tagen ab Eingang des Ansuchens zu veröffentlichen. Innerhalb von 30 Tagen ab Veröffentlichung des ursprünglichen Artikels muss gesendet werden. Der Verleger kann die Antwort auch ablehnen, falls seiner Meinung nach der Artikel nicht in die Persönlichkeitsrechte der Person eingegriffen hat oder wenn er selbst mit der Veröffentlichung der Antwort gegen das Gesetz verstoßen würde. Das Gericht kann eine Nichtveröffentlichung der Korrektur oder Antwort mit einer Strafe bis zu SKK 50.000,- (ca. EUR 1.600 Euro) ahnden.

Der Verleger periodischer Presse, Presseagenturen, ihre Arbeitnehmer und Beitragende sind verpflichtet, Verschwiegenheit über die Informationsquelle zu wahren, sollten sie von einer natürlichen Person, die diese Information gewährte, darum ersucht werden. Das gilt auch für Schriftstücke und Datenaufzeichnung.

Laut Chefredakteur der Tageszeitung Pravda Petr Šabata, wurden seit in Kraft treten des Gesetzes am 1. Juni bis Ende August einige Duzend Ansuchen auf Gegendarstellung oder Korrektur eingereicht, die praktisch alle von Politikern, politischen Parteien oder Ministerien gestellt wurden.

Lizenzvergabe

Rundfunklizenzen vergibt in der Slowakei der Rat für Rundfunk und Übertragung (Rada pre vysielanie a retransmisii). Detaillierte Vorschriften enthält das Rundfunk- und Transmissionsgesetz (Zákon o vysielaní a retransmisii).

Wettbewerbsrecht

Die Aufgaben der slowakischen Wettbewerbspolitik sind der Schutz vor Markteintritts- bzw. -austrittsbarrieren und die Sicherstellung, dass für alle Marktteilnehmer dieselben Marktbedingungen gelten.

Das seit 1994 gültige Gesetz über den Wettbewerbsschutz (Zákon o ochrane hospodárskej súťaže) garantiert die Preis- und Handelsliberalisierung sowie eine Minimalisierung staatlicher Kontrolle über den Markt. Durch die Novellierung 2001 wurde, u.a. in Vorbereitung des EU-Beitritts, die Kompetenz des Anti-Monopolamtes gestärkt. Neu ist auch, dass z. B. bereits die Gefahr von Wettbewerbsbeschränkungen - wie Verkaufsbeschränkungen, Beschränkung der technischen Entwicklung oder Produktion - als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung und Schädigung der Konsumenten angesehen wird.

Die Bedingungen, die eine Kontrolle von Übernahmen oder Zusammenschlüsse von Unternehmen hervorrufen, sind in § 10 des Gesetzes angeführt. Ausschlaggebend sind z.B. die Höhe des weltweiten Umsatzes aller Teilnehmer und Jahresumsätze. Bei einem Verstoß gegen das Gesetz kann das Anti-Monopolamt Strafen in Höhe von bis zu 10 % des Jahresumsatzes des Unternehmens verhängen.

Patent- und Markenrecht

Den Schutz eines Produktes kann man in der Slowakei auf zwei Arten erreichen:

1. Ein Patent - Gültigkeit max. 20 Jahre. Zuständig ist das "Amt für Industrieigentum", das aber bis zu zwei Jahren Zeit hat, dem Antrag zuzustimmen.
2. Ein Gebrauchsmuster (utility model) - Vereinbarung auf max. zehn Jahre; die Erledigung dauert ca. sechs Monate; billiger als Patent

Schutz geistigen Eigentums

Geistiges Eigentum wird in der Slowakei durch das dem EU-Recht entsprechende Audiovisionsgesetz, das Autorengesetz (Autorský zákon) und zahlreiche internationale Abkommen geschützt. Die Slowakei ist Mitglied der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) und der Welthandelsorganisation (WTO).

Werberecht

Das Gesetz über Werbung (Zákon o reklame) ist am 1. Mai 2001 in Kraft getreten und löste das Gesetz über Werbung von 1996 ab. Laut Gesetz darf Werbung nicht gegen das Wettbewerbsrecht oder die guten Sitten verstoßen und auch nicht das Vertrauen der Konsumenten missbrauchen. Irreführende oder versteckte Werbung ist verboten, ebenso Werbung, die die menschliche Würde verletzt oder nationale bzw. religiöse Gefühle beleidigt. Die Werbung in Print- und elektronischen Medien muss (audio-)visuell eindeutig unterscheidbar sein. In Printmedien muss klar z.B. „INZERCIA“ (Werbung) bei Werbeschaltungen stehen.

Verboten ist Werbung für

- Tabak und Tabakprodukten,
- im Fernsehen für Alkohol – ausgenommen Bier - zwischen 6:00 und 22:00 Uhr,
- Waffen und Schussmunition,
- Suchtmittel,
- Medikamente, die in der Slowakei nicht zugelassen sind,
- jede Werbung, die die Gesundheit oder moralische Entwicklung von Minderjährigen gefährden könnte und
- Werbung per Telefon und Fax.

Seit 2001 ist vergleichende Werbung unter bestimmten Bedingungen, die im Werbegesetz festgelegt sind, wie z.B. dass sie nicht irreführend sein darf, erlaubt.

Für die Kontrolle der Einhaltung dieser Bestimmungen sind folgende vier Behörden zuständig:

- die Staatliche Kontrollbehörde für Biosubstanzen und Tierarzneimittel (Ústav štátnej kontroly veterinárnych biopreparátov a liečiv) kontrolliert, die für ihren Bereich relevanten Produkte,
- Nahrungsmittel, Kosmetika und Tabakerzeugnisse unterliegen der Zuständigkeit der Slowakischen Agrar- und Nahrungsmittelaufsicht (Štátna veterinárna a potravinová správa Slovenskej republiky),
- die Arzneimittelkontrollbehörde (Štátny ústav pre kontrolu liečiv) überwacht Werbung für Arzneimittel, Ergänzungs- und Säuglingsnahrung und
- die Slowakische Handelsaufsicht (Slovenská obchodná inšpekcia) überwacht, ob bei vergleichender Werbung für die restlichen Produkte die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden.

Der Rat für Werbung (Rada pre reklamu) hat die Aufgabe sicher zu stellen, dass Werbung in der Slowakei nach den Grundsätzen der Ehrlichkeit, Gesetzeskonformität und Wahrhaftigkeit durchgeführt wird.

Sponsoring

Verboten ist das Sponsoring von Nachrichtensendungen, Sportnachrichten sowie politischen Publikationen in Medien. Tabakwarenhersteller ist das Sponsoring von Medien und Sportwettbewerben verboten.

Ahndung von Verstößen

Die genannten Überwachungsorgane können Verstöße gegen die gesetzlichen Vorschriften nach festgelegten Verwaltungsverfahren ahnden und Geldstrafen in Höhe von bis zu SKK zehn Mio. (mehr als EUR 322.000,-) verhängen. Verfahren müssen innerhalb von einem Jahr, ab dem Zeitpunkt, zu dem die Überwachungsorgane vom Verstoß erfahren haben, aber spätestens innerhalb von drei Jahren ab dem Tag, an dem der Verstoß geschehen ist, eingeleitet werden.

MARKTINFORMATIONEN

Die wichtigsten Informationsquellen

Einen hervorragenden Überblick über den Bereich bieten die beiden Wirtschaftsfachzeitschrift bzw. deren Websites Strategie und ETrend. Beide Medien bieten statistische Daten, Rankings und Reportagen. Strategie erscheint monatlich, wobei sich Beilagen bestimmten Themen wie z.B. Medienagenturen (Juni 2008) oder dem Online-Bereich (August 2008) widmen. Das Wirtschaftsmagazin ETrend erscheint ebenfalls monatlich. Die Beilage Top-Trend z.B. aus Juni 2008 war den Bereichen Werbung und Medien gewidmet. Eine führende Rolle im Bereich Mediendaten und Analysen spielt die Medienagentur Median SK mit der Forschungsmethode Market & Media & Lifestyle – TGI (MML TGI) ein. Sie veröffentlicht u.a. quartalsmäßig die Auflagenhöhe und Marktanteile der Printmedien und Einschaltquoten im Radio und Fernsehen. Der Basisreport ist kostenlos auf der Homepage von MEDIAN SK zu finden.

Die britische Forschungsagentur TNS (Taylor Nelson Sofres) ist in der Slowakei durch ihre Niederlassung TNS SK vertreten. Seit 2004 wendet TNS die „peoplemeter“-Methodologie an, wodurch es in der hiesigen Werbebranche zu beträchtlichen Veränderungen gekommen ist. Die Daten sind nur Abonnenten zugänglich.

Markt- und Meinungsforschungsinstitute

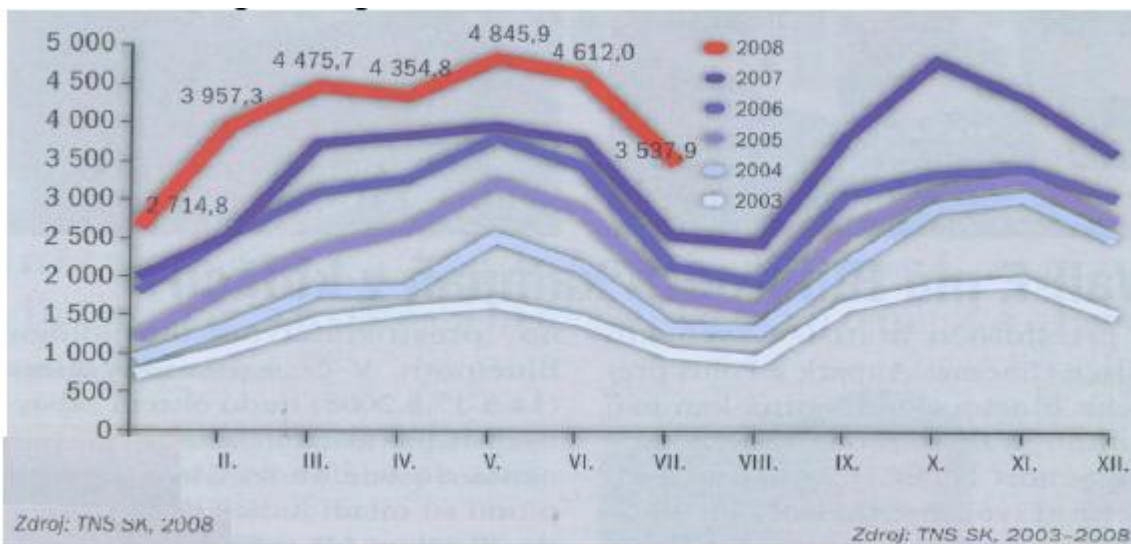
Der Markt- und Meinungsforschungsmarkt wird auf SKK 800 Mio. (EUR 27 Mio.) mit einem jährlichen Zuwachs von 15 % geschätzt. Seit 1993 veröffentlicht das Statistikamt der Slowakischen Republik (Štatistický úrad Slovenskej republiky) Daten. Daneben sind etliche Agenturen und Firmen auf dem Markt tätig, die unterschiedliche Methodik anwenden. Die 1999 gegründete Slowakische Vereinigung der Forschungsagenturen (Slovenská asociácia výskumných agentúr) zählt neun Mitglieder. Sie selbst ist Mitglied der ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research.

Ein Ranking der slowakischen Marktforschungsunternehmen nach Umsatz für 2007 erschien im Trend im Juni 2008.

MARKTDATEN

Gesamtvolumen des Werbemarktes

Die Werbeausgaben steigen in den letzten Jahren kontinuierlich an. Eine Aufteilung in Mio. SKK nach Monaten zeigt die folgende Grafik:



Quelle: Strategie August 2008

2007 wurde mit 14 % ein Rekord-Wachstum verzeichnet. Nach Schätzungen der Zeitschrift Strategia beliefen sich die Ausgaben auf SKK 9,8 Mrd. (ca. EUR 325 Mio.). Für 2008 wird ein weiterer Anstieg um 11 % erwartet. Die bedeutendsten Werbeträger sind das Fernsehen (44 %) gefolgt von Zeitungen (33 %).

WERBETRÄGER

Im Großen und Ganzen haben sich die Marktanteile der einzelnen Werbeträger im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert. Von den steigenden Werbeaufwendungen haben die Werbeträger unterschiedlich stark profitiert:

Die Aufwendungen für Fernsehwerbung beliefen sich im Jahr 2007 auf SKK 4,2 Mrd., während diese 2006 noch bei SKK 3,7 Mrd. lagen (Steigerung von 14,1 %).

Für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften wurden rund SKK 3,3 Mrd. (2006: SKK 3,1 Mrd.; Steigerung von 6,9 %) ausgegeben.

Außenwerbung (Outdoor) konnte 2007 beim Bruttowerbeaufwand, der sich 2007 auf SKK 1,1 Mrd. belief (2006: SKK 0,9 Mrd.; Zuwachs 19,6 %) ebenfalls ein Plus verzeichnen.

Einen rasanten Zuwachs haben die Ausgaben für Internet-Werbung 2007 verzeichnet: Mit SKK 0,6 Mrd. sind sie im Vergleich zum Vorjahr um über 60 % gestiegen (2006: SKK 0,3 Mrd.). Der Marktanteil bleibt mit lediglich 5,7 % aber nach wie vor gering.

Bedeutendster Werbeträger ist das Fernsehen (44 %), gefolgt von Printmedien (33 %), Outdoorwerbung (11 %), dem Radio und Internet mit jeweils 6 %. Kinowerbung spielt eine untergeordnete Rolle. (Quelle: Strategie 2008)



Fernsehen

Fernsehen ist in der Slowakei das am weitesten verbreitete Medium. Insgesamt 88 % der Bevölkerung sehen täglich mindestens einen der auf Slowakisch, Tschechisch oder Ungarisch sendenden TV-Kanäle.

Es gibt fünf überregionale Fernsehstationen mit Sendelizenz. Der öffentlich-rechtliche Sender Slovenská televízia STV – seit über 45 Jahren im Geschäft - und der Privatsender Markíza senden über terrestrisches Signal. Die drei Privatsender TV Joj, TA3, Nautik TV kann man nur über Kabelfernsehen empfangen.

Eine Aufstellung der Fernsehsender nach Einschaltquote und Marktanteil bietet die folgende Aufstellung:

| TV Einschaltquoten + Marktanteile | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Fernsehen | Einschaltquote/ 1.+2. Quartal 2008 | Marktanteil/ 1.+2. Quartal 2008 |
| TV Markiza | 66% | 40% |
| STV1 | 30% | 15% |
| STV2 | 6% | 8% |
| STV3 | 1% | 0.1% |
| TV JOJ | 33% | 16% |
| TA3 | 4% | 1,5% |
| Prima TV - tschechische | 5% | |
| NOVA - tschechische | 5% | |
| ČT 1 - tschechische | 3% | |
| ČT 2 - tschechische | 0,5% | |
| RTL KLUB - ungarische | 3,0% | |
| MTV1 - ungarische | 2% | |
| MTV2 - ungarische | 0,5% | |
| DUNA TV - ungarische | 0,5% | |
| ORF1 und ORF2 - deutsch | 0,2% | |

Quelle: www.strategie.sk

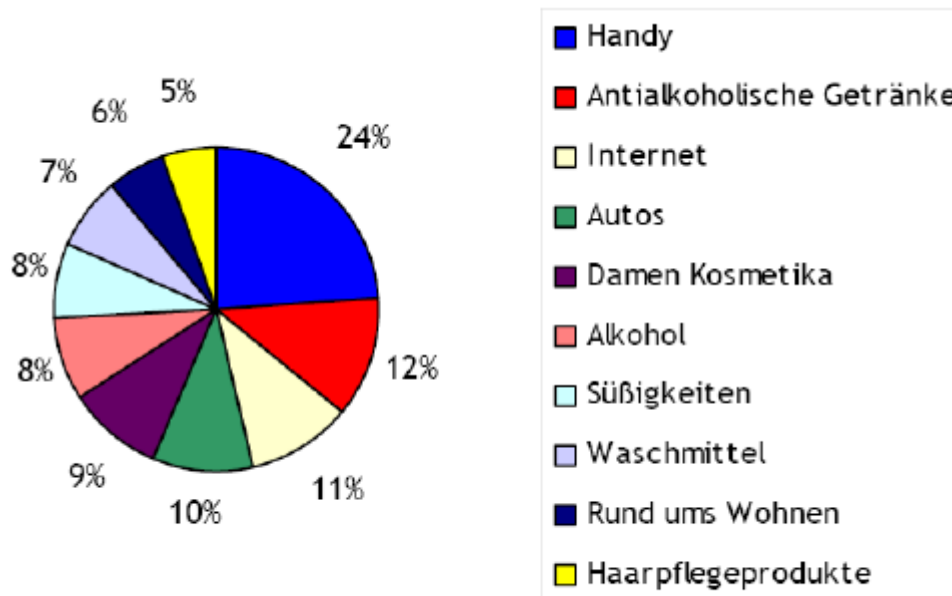
Printmedien

42 % aller Slowaken lesen täglich eine der sieben Tageszeitungen. Die wichtigsten Printmedien sind in privater Hand. Von den ausländischen Investoren sind aufgrund ihrer starken Position der Schweizer Konzern Ringier und die deutsche Verlagsgruppe Passau zu nennen.

Werbekunden

Wie im Vorjahr sind die drei größten Werbekunden auch im Jahr 2007 in der Telekommunikationsbranche zu finden. Die beiden größte slowakischen Telekommunikationsunternehmen T-Mobile (mehrheitlich im Besitz der Deutschen Telekom) mit Werbeinvestitionen in Höhe von SKK 2,3 Mrd. und Orange mit SKK 2,1 Mrd. befinden sich unangefochten auf den ersten beiden Plätzen unter den Werbekunden.

Betrachtet man die Werbeschaltungen nach Produktkategorien bzw. Branchen, so bestätigt sich das oben bereits Angeführte, dass die Telekommunikationsbranche mit 24 % zu den am meisten beworbenen Sektoren gehört. Mit einem Anteil von 12 % folgen Getränke und mit 11 % das Internet. Auf Platz vier und fünf befinden sich mit 10 % bzw. 9 % die Automobilbranche und die Kosmetikindustrie.



Quelle: Strategie August 2008

Außenwerbung

Die größte Gesellschaft auf dem slowakischen Outdoor Werbe-Markt ist Akzent media. Sie wurde 1990 gegründet und gehört zur internationalen Gruppe Epamedia, die Marktführer in der CEE Region ist. In der Slowakei hat Akzent media im Bereich Plakatwerbung mit mehr als 5000 Billboards, 360 Bigboards, mehr als 3000 Citylights, 520 Miniboards, 70 Backlights, sieben Superlights oder 100 Fassaden einen Marktanteil von 33 %.

Nummer zwei ist das seit 1993 existierende slowakische Unternehmen Nubium, das mehr als 3000 Billboards, 90 Bigboards, 70 Citylights und acht Megaboards betreibt.

Von über 50 Unternehmen, die im Bereich Outdoor Werbung tätig sind, sind weiters die bekanntesten: Recar (www.recar.sk), JCDecaux (www.jcdecaux.com), BigBoard Slovensko (www.bigboard.sk), Gryf (www.gryf.sk), Ispa (<http://ispa.sk>), Q-EX (www.qex.sk), Šanca (www.sanca.sk) und MegaBoard (www.megaboard.sk).

Megaboards

Die Miete eines klassischen Megaboards (Format 8 x 5 Meter) kostet ca. SKK 50 000,-, EUR 1660,- pro Monat. Megaboards Backlight (8x5 m) kosten ca. SKK 55 000,- / EUR 1825,-. Bei Billboards bewegt sich Mietpreis zwischen SKK 4 000,- / EUR 133,- und SKK 8 000,- EUR 266,- pro Monat. Die Preise für großformatige Megaboards hängen vom Standort ab.

Hörfunk

Der Rundfunk in der Slowakei hat nach der Wende 1989 eine rasante Entwicklung erlebt. Es wurden abgesehen vom öffentlich-rechtlichen Rundfunksender über 20 Privatsender gegründet, die zwar überwiegend regional bzw. lokal senden, aber allgemein die öffentliche Meinung sehr stark prägen. Alle Sender kann man auf FM hören.

Der öffentlich-rechtlicher Rundfunksender Slovenský rozhlas (SRo) hat sechs Kanäle - Rádio Slovensko (Einschaltquote von 17,8%), Rádio Regina, den Jugendsender Rádio FM, den Literatursender Rádio Devín, Radio Patria für die Minderheiten (0,7%) und Radio Slovakia International für ausländische Hörer sendet.

| Öffentlich-rechtliche Rundfunksender 1+2.Q.2008 | | |
|-------------------------------------------------|----------------|-------------|
| | Einschaltquote | Marktanteil |
| Rádio Slovensko | 17,8% | 8% |
| Rádio Regina | 7% | 8% |
| Rádio FM | 18% | k.a. |
| Rádio Devín | 1% | k.a. |
| Rádio Patria | 0,7% | k.a. |

Quelle: www.strategie.sk

Neben den slowakischen Rundfunkstationen spielen jene Sender eine wichtige Rolle, die im benachbarten Ungarn ausstrahlen (wie etwa Danubius Radió, Sláger Rádió, Kossuth Rádió, Petöfi Rádió, Kék Duna Rádió oder Bartók Rádió). Gerade entlang der Grenze werden sie in hohem Maße (insgesamt 5 %) von der ungarischen Minderheit gehört. Die österreichischen Sender, die im Grenzgebiet, vor allem in Bratislava und Umgebung, zu empfangen sind (Ö1, Ö3, Radio Wien, Radio Niederösterreich, Antenne, 88,6 oder Kronehit), haben eine Einschaltquote von 0,4 %.

| Private Rundfunksender | | |
|------------------------|----------------|-------------|
| | Einschaltquote | Marktanteil |
| Rádio Expres | 22,8% | 26% |
| Fun rádio | 13,9% | 12% |
| Jemné melódie | 8,5% | 9% |
| Rádio Okey | 6,9% | 7% |
| Rádio Viva | 4,3% | 5% |
| Rádio Lumen | 3% | k.a. |
| Rádio Hey! | 1,2% | k.a. |

Quelle: www.strategie.sk

Internet

Die wichtigsten Unternehmer des Bereiches haben sich zur Assoziation der Internet Medien (Asociácia internetových médií AIM) zusammengeschlossen. Insgesamt werden 22 Internet Portale betrieben. Hauptaufgaben der AIM sind die Forcierung der Internetnutzung in der Slowakei, Standardisierung der Richtlinien für online Werbung zu erreichen und den Erfahrungsaustausch der Mitglieder zu fördern. Der Jahresumsatz der Mitglieder ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen:

2005 - 230 Mio. SKK / EUR 7,63 Mio.

2006 - 306,7 Mio. SKK / EUR 10,2 Mio.

2007 - 491 Mio. SKK / EUR 16,3 Mio.

2008 (1. Quartal) – 151,6 Mio. SKK / EUR 5 Mio.

Kino

Die Besucherzahl ist von 9 Mio. Anfang der 90er Jahre auf 2 Mio. im Jahr 2007 zurück gegangen. Als Grund wird die steigende Verwendung von DVDs und Download-Möglichkeiten im Internet angeführt. Die Zahl der Kinos ist von 700 auf 200 gesunken.

WEITERE FORMEN VON WERBUNG

Anzeigeblätter

Avízo ist Marktführer und erscheint in Auflagen zu etwa 200.000 Stück. Seit 1991 wird in die Briefkästen Pardon (Auflage etwa 90 000 Stk.) geliefert. Diese Anzeigeblatt hat außer in Bratislava noch weitere Lokalredaktionen in sieben Städten: Nitra, Trenčín, Trnava, Topoľčany, Zvolen, Banská Bystrica und Košice. In den letzten Jahren war aufgrund des starken Baubooms ein starker Zuwachs an kostenlosen Anzeigeblättern für die Immobilienbranche zu beobachten.

Dialogmarketing und Direct-mail

In der Slowakei ist laut Werbegesetz (Artikel 3) die Werbung durch Fax, telefonische Anrufen oder elektronische Nachrichten an Personen, die keine Einwilligung gegeben haben, nicht erlaubt.

Public Relations

Der Public Relations Bereich entwickelte sich in der Slowakei erst Mitte der 90-er Jahre. Heute sind in der Slowakei mehr als 50 PR-Agenturen tätig. Das jährliche Marktwachstum beträgt etwa 10 %. Zu den bekanntesten und umsatzstärkste PR Agenturen gehören:

Below the Line

Below the Line (BTL) Marketing Methoden sind in der Slowakei gängig. Vor allem in den großen Einkaufszentren wie etwa Polus City Center, Aupark, Avion Shopping Park oder Shopping Pallace in Bratislava aber auch in den anderen größeren Städten nützen die Firmen die Möglichkeit, neue Produkte zu präsentieren und oft zu Promotion-Preisen zu verkaufen. Zu den bekannten Agenturen, die sich auf den Bereich BTL spezialisieren, gehören Dimar Slovakia Emotion4 P&P, SLOVAKIA oder TESS/maxi promotion.

Impressum

Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:

Fachverband Werbung und Marktkommunikation
Wirtschaftskammer Österreich
1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73
T +43 (0) 5 90 900 - 3541
F +43 (0) 5 90 900 - 285
E werbung@wko.at
H www.fachverbandwerbung.at

Obmann: Dr. Peter Drössler
Geschäftsführer: Mag. Markus Deutsch

Diese Publikation ist eine Zusammenfassung des entsprechenden AWO-Branchenreports „Werbung und damit verbundene Kreativleistungen“. Diese Zusammenfassung finden Sie auch auf www.fachverbandwerbung.at. Die Langfassung kann per E-Mail von Mitgliedsunternehmungen kostenlos unter werbung@wko.at unter Angabe Ihres WKO-Pin-Codes bestellt werden. Ebenso können Sie die Langfassung in der AWO-Redaktion Inland, Telefon: 05 90 900-4212, 4214, 4321, Telefax: 05 90 900-255, E-Mail: awo.publikationen@wko.at, Internet: <http://wko.at/awo> bestellen.

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation übernimmt trotz sorgfältiger Auswahl und Überprüfung sämtlicher Informationen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit. Jede Haftung vom Herausgeber und Verfasser ist daher ausgeschlossen.