

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Zagreb, lipanj 2019.

Istraživanje tržišta tiska za 2019.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) provela je istraživanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: RH) u 2019., s ciljem utvrđivanja tržišnih udjela poduzetnika koji djeluju na tom tržištu, kako bi raspolagala bazom podataka s naglaskom na strukturi konkretnog tržišta. Istraživanjem su obuhvaćeni poduzetnici iz Upisnika o izdavanju i distribuciji tiska sukladno Zakonu o medijima, koji vodi Hrvatska gospodarska komora, a uzorak u istraživanju predstavljala su ukupno 37 novinska nakladnika i distributera tiska.

Analizom su obuhvaćena tržišta naklade tiska (općeinformativni dnevници i tjednici), tržišta oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima i tjednicima te tržišta trgovine tiskom na području RH.

Tržišni udjeli poduzetnika na mjerodavnim tržištima utvrđeni su na temelju prodanih naklada izraženih u primjercima tiskovina, odnosno prihoda koji su poduzetnici ostvarili na tržištu oglašavanja te tržištu trgovine na veliko i malo tiskom. Neovisno o tome je li riječ o elektroničkim ili tiskanim medijima, glavni izvor financiranja medija su prihodi od oglašavanja. Stoga se, kod određivanja mjerodavnog tržišta, u pravilu utvrđuje i tržište oglašavanja te je isto obuhvaćeno ovim istraživanjem.

AZTN u nastavku daje prikaz rezultata istraživanja, uz napomenu kako se tržišni udjeli poduzetnika navode u rasponima jer isti sadrže poslovnu tajnu poduzetnika (sukladno članku 53. ZZTN-a, podaci koji predstavljaju poslovnu tajnu izuzeti su od objavljivanja).

Pravni okvir

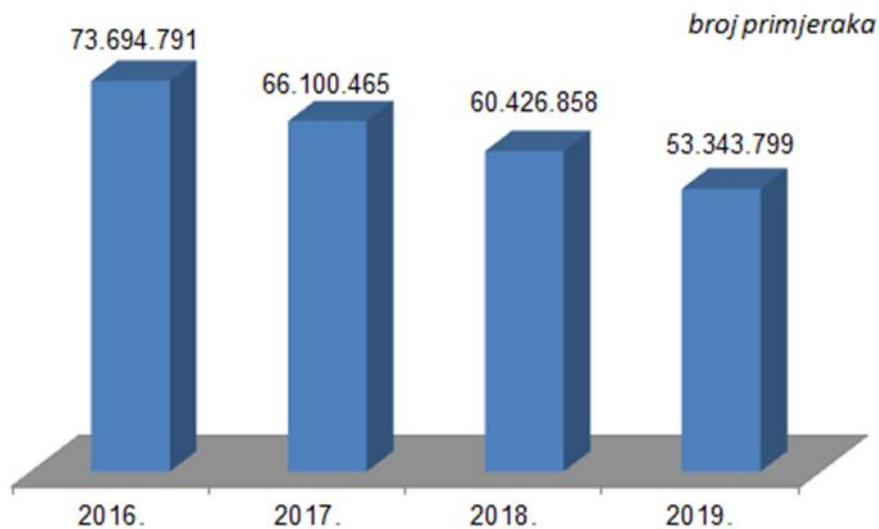
Tržište tiska u RH regulirano je Zakonom o medijima (ZoM) kao osnovnim propisom. Tim se propisom između ostaloga, uređuje način zaštite tržišnog natjecanja na području javnog informiranja. ZoM utvrđuje da je nedopuštena svaka koncentracija poduzetnika na tržištu naklade općeinformativnih dnevnika, odnosno na tržištu općeinformativnih tjednika, kojom bi tržišni udjel sudionika konkretne koncentracije poduzetnika nakon njene provedbe prelazio 40 % ukupno prodane naklade na teritoriju RH.

Dakle, tržišni udjeli se na tom tržištu računaju isključivo prema kriteriju broja prodanih primjeraka na području RH, bez obzira na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje dnevnika i tjednika (nacionalne i regionalne novine). Tržište stoga uključuje lokalne, regionalne i nacionalne dnevnikе i tjednikе (kao podvrste tiska, s obzirom na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje tiska, njihov programski sadržaj, ciljane skupine čitatelja i sl.) te ga definira kao jedinstveno tržište naklade općeinformativnog tiska. S obzirom na tako definirano mjerodavno tržište, u strukturu tržišnih udjela uključuju se i tržišni udjeli stranog tiska prodanog u RH.

Tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika

U 2019. prodana naklada svih dnevnika u RH iznosila je 53,3 milijuna primjeraka te je u odnosu na prethodnu godinu smanjena za 12 posto. Gotovo svi dnevnik bilježe pad prodane naklade u odnosu na 2018. godinu.

Slika 1. Ukupna prodana naklada općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019.



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Najveću prodanu nakladu u 2019., kao i prethodnih godina, ostvario je dnevnik „24sata“, s ostvarenim tržišnim udjelom od 30 do 40 posto, ali uz nastavak trenda pada prodaje. Istovremeno se bilježi blagi rast tržišnog udjela, usprkos padu prodaje, iz razloga jače izraženog pada ukupnog tržišta prodane naklade općeinformativnih dnevnika. Slijedi „Večernji list“, s ostvarenim tržišnim udjelom od 20 do 30 posto i blagim rastom tržišnog udjela. Treći po prodanoj nakladi je „Jutarnji list“ (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto, uz pad prodane naklade u odnosu na prethodnu 2018. te je pao s druge na treću poziciju na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika.

Značajan iznos prodane naklade u 2019. ostvarili su još nakladnici dnevnika „Slobodna Dalmacija“ (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i „Novi list“ (Glas Istre) s tržišnim udjelom od 5 do 10 posto. Oba dnevnika regionalnog su karaktera i bilježe pad prodaje u odnosu na 2018.

Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu dnevnika najveći udjel od 50 do 60 posto ima Styria AG („24 sata“ i „Večernji list“), uz blagi rast tržišnog udjela u odnosu na prethodnu 2018. godinu. Hanza Media Grupa („Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“) s udjelom od 20 do 30 posto bilježi blagi pad tržišnog udjela. Treba spomenuti kako je 1. travnja 2019. došlo do pripajanja nakladnika Slobodna Dalmacija d.d., nakladniku Hanza Media d.o.o.

Treća grupacija nakladnika Glasa Istre („Novi list“, „Glas Istre“ i „Zadarski list“) ostvarila je zbirni tržišni udjel od 10 do 20 posto. JOJ Media House, a.s. iz Bratislave je u srpnju 2016.

stekao kontrolu nad riječkim Novim listom, pulskim Glasom Istre i zadarskim poduzetnikom RTD, koji su nakladnici navedena tri dnevnika.

Podaci o stranim općeinformativnim dnevnicima dobiveni su od jedinog nacionalnog distributera TISAK plus d.o.o., poduzetnika Inovine d.d., Zagreb te od poduzetnika VIBM d.o.o., Cavtat, koji u sklopu Press Reader Inc projekta (tiskanje stranih tiskovina na osnovu digitalnog tiska i interneta na temelju licence) tiska strane tiskovine te ih prodaje direktno u hotelima i ostalim smještajnim objektima. Na TISAK plus d.o.o. otpada najveći udio broja primjeraka stranih općeinformativnih dnevnika, čak 85 posto.

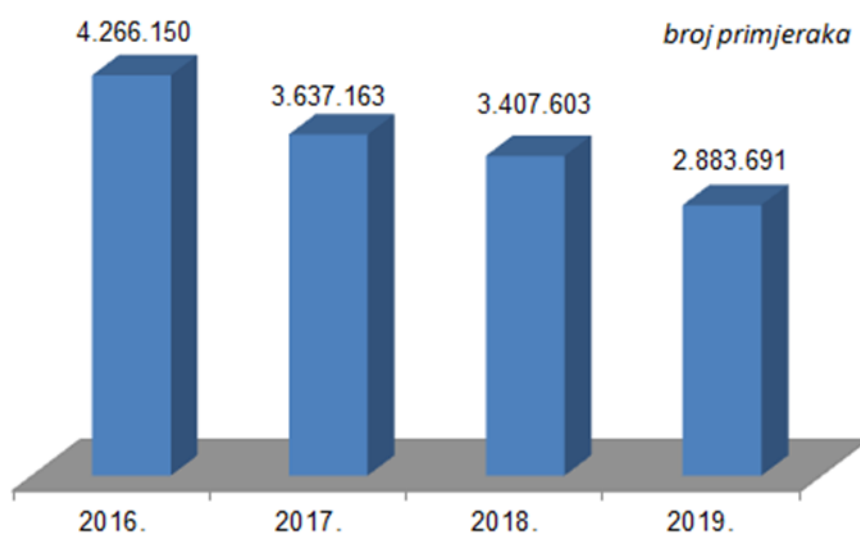
Tržišni udjeli četiri najprodavanija općeinformativna dnevnika iznose 84,5 dok je u 2018. isti iznosio 84,3. Temeljem navedenih podataka, proizlazi zaključak kako je riječ o vrlo koncentriranom tržištu te da koncentriranost tržišta u 2019. nije znatnije promijenjena u odnosu na 2018. godini.

Tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika

Prodana naklada tjednika bilježi pad od 15 posto u odnosu na 2018., a većina regionalnih tjednika u skladu s tim općim trendom bilježi pad prodane naklade, uz iznimku „Hrvatskog tjednika“, tjednika „Nacional“, „Međimurske novine“ i „Bjelovarski list“.

Najprodavaniji tjednik je „7Dnevno“ koji bilježi tržišni udjel od 10 do 20 posto, koji je do svibnja 2019. izlazio u nakladi poduzetnika Eurocinik d.o.o., a nakon toga izlazi u nakladi poduzetnika Singar d.o.o. te bilježi blagi pad prodaje u odnosu na godinu prije. Drugi je „Hrvatski tjednik“, koji bilježi tržišni udjel od 10 do 20 posto. Značajan pad prodane naklade bilježi tjednik „Globus“, koji je početkom 2019. godine postao dvotjednik te je sada na raspolaganju kupcima 26 puta godišnje, umjesto 52 puta godišnje. Najveći pad prodane naklade bilježi regionalni tjednik „Varaždinske vijesti“.

Slika 2. Ukupna prodana naklada općeinformativnih tjednika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019.



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Tržište oglašavanja u općeinformativnom tisku – dnevnicima i tjednicima

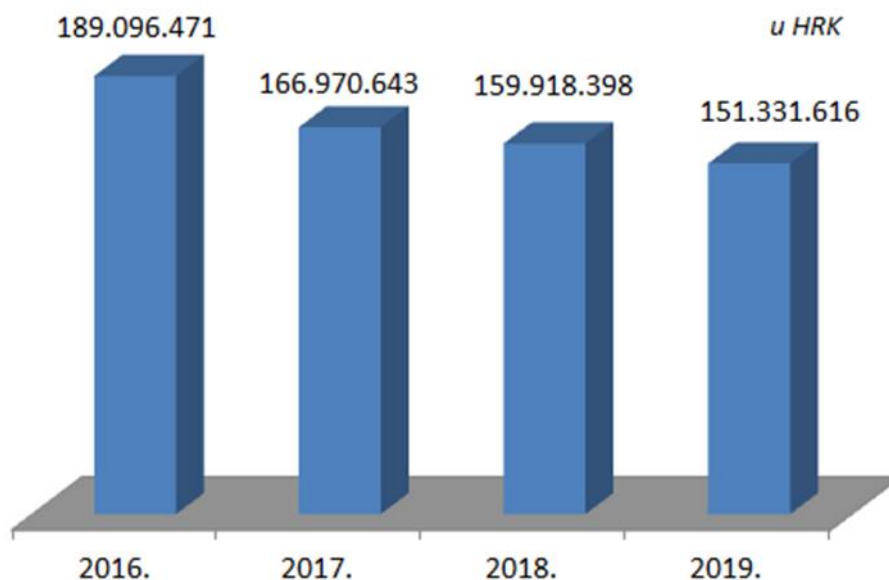
Ukupan prihod nakladnika ostvaren od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2019. iznosi 151,3 milijuna kuna te je u odnosu na 2018. manji za 4,3 milijuna kuna, a većina nakladnika bilježi blagi pad prihoda od oglašavanja.

Najveći tržišni udjel u 2019. od 20 do 30 posto ostvario je nakladnik Jutarnjeg lista (Hanza Media), uz pad ostvarenih prihoda u odnosu na 2018. Slijedi Slobodna Dalmacija s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i Novi list s udjelom od 10 do 20 posto. Nakladnik Slobodne Dalmacije (Hanza Media grupa), kao drugi, ostvario je blagi rast ostvarenog prihoda od oglašavanja u odnosu na godinu prije, dok Novi list kao treći, bilježi blagi pad prihoda. Nakladnik Večernjeg lista (Večernji list), kao četvrti, bilježi tržišni udio od 10 do 20 posto, uz pad prihoda u odnosu na 2018. Peti je nakladnik dnevnika „24 sata“, s ostvarenim tržišnom udjelom od 10 do 20 posto i blagim padom prihoda.

Glas Istre Novine d.o.o. prestigao je na šestoj poziciji Glas Slavonije d.d. prema ostvarenom prihodu od oglašavanja u 2019., uz rast prihoda oglašavanja. Oba nakladnika bilježe nešto manje od 7 posto tržišnog udjela u 2019. godini.

Prihod nakladnika od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2019. iznosio je 26,2 milijuna kuna te je u odnosu na 2018. ostao nepromijenjen, odnosno bilježi se stagnirajući trend, dok se u 2018. godini u odnosu na 2017. bilježio trend rasta od 7 posto.

Slika 3. Prihod od oglašavanja nakladnika tiskovina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019. u dijelu koji se odnosi na oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima-HRK



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Promatrajući pojedinačno nakladnike tjednika, vodeći tržišni udio od 10 do 20 posto uz blagi pad prihoda, ostvario je nakladnik Dubrovački vjesnik d.o.o. u sastavu Hanza Media Grupe, s tjednikom Dubrovački vjesnik, zadržavši vodeću poziciju na tržištu kao i u prethodnoj 2018. Zbirni udjel Hanza Media Grupe na ovom tržištu u 2019. iznosio je od 10 do 20 posto (Dubrovački vjesnik i Globus). Drugi nakladnik tjednika koji izlazi na nacionalnoj razini, Nacional News Corporation d.o.o. (tjednik „Nacional“), bilježi pad prihoda od oglašavanja i tržišni udio na tržištu oglašavanja u tjednicima od 5 do 10 posto. Ujedno bilježi pad s treće na šestu poziciju.

Kao pozitivan primjer rasta prihoda od oglašavanja su Media novine d.o.o., koji su nakladnik tjednika „Međimurske novine“ i koji u 2019. godini bilježi rast te je sa šeste došao na četvrtu poziciju po potrošnji oglašivača u tjednicima. Rast prihoda od oglašavanja bilježe i još neki nakladnici, primjerice Novosti d.o.o., Varaždinske vijesti d.d., List Međimurje d.o.o. i Zagorski list d.o.o.

Tržište trgovine tiskom na veliko i malo

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska nacionalne pokrivenosti u Hrvatskoj u 2019. bio je Tisak plus d.o.o. (dalje: Tisak plus), koji bilježi jače izražen trend pada prihoda. U odnosu na jedinog sudionika na tom tržištu, može se navesti kako je Tisak plus najveći maloprodajni lanac kioska te vodeći hrvatski distributer tiskovina, duhanskih proizvoda, prepaid bonova i start paketa telekom operatera te ostalih proizvoda. Pri tome treba naglasiti kako je od 1. travnja 2019., Tisak plus preuzeo poslovanje, prava i obveze poduzetnika Tisak d.d.

Što se tiče ostvarenih prihoda od trgovine na malo, prvi je također Tisak plus, koji je u 948 prodajnih mjesta ostvario blagi pad prihoda u odnosu na 2018. Drugi po ostvarenom prihodu od trgovine na malo je nakladnik Hanza Media s blagim rastom prihoda, dok je treći nakladnik Večernji list, koji bilježi najveći nominalni rast prihoda od trgovine na malo tiskom u 2019. godini, promatrano po pojedinom poduzetniku.

Distributer tiska Inovine d.d. (dalje: Inovine), četvrti je po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom u 2019. Kao specijalizirani trgovac na malo tiskom i duhanskim proizvodima, ima 278 prodajnih mjesta te je po broju maloprodajnih mjesta drugi iza Tiska plus. U odnosu na prethodnu godinu, Inovine bilježe pad prihoda od trgovine na malo tiskom. Mreža specijaliziranih prodajnih mjesta poduzetnika Inovina, iako rasprostranjena gotovo po cijelom teritoriju Republike Hrvatske, po broju prodajnih mjesta približno je 3,5 puta manja od Tiska plus.

Distributer tiska Fibis d.o.o. (dalje: Fibis) također bilježi smanjenje prihoda od trgovine na malo tiskom u odnosu na 2018. Iako raspolaže mrežama specijaliziranih prodajnih mjesta, one obuhvaćaju znatno manji broj prodajnih mjesta od onih Tiska plus i Inovina, a rasprostranjenost je regionalnog karaktera. U suradnji s tvrtkom A1 širi svoju djelatnost i na područje mobilne komunikacije te je jedan od vodećih ovlaštenih partnera i distributeri e-bonova.

Može se zaključiti da su novinski nakladnici kroz pretplatu i kolportažu tiska zabilježili od 1 do 10 posto rast prihoda od trgovine na malo tiskom, uz iznimku Glasa Istre, Novine d.o.o. koji bilježi od 50 do 60 postotni rast i to iz razloga rasta pretplate, dok kolportažu nije imao,

no isti bilježi nominalni rast prihoda od trgovine na malo tiskom u iznosu manjem od 500 tisuća kuna. I nadalje je dominantna prodaja putem specijaliziranih trgovina tiska (50 do 60 posto u strukturi promatranih poduzetnika: Tisak Plus, Inovine i Fibis), gdje prije svega Tisak plus ima najznačajniji učinak.

Zaključno

Provedeno istraživanje upućuje da segmenti tržišta tiska (prodana naklada općeinformativnih dnevnika i tjednika te oglašavanje u dnevnicima) bilježe negativan trend u 2019. godini i to je nastavak višegodišnjeg trenda pada prodanih naklada, ali i financijskih pokazatelja stanja na tržištu. Jedino segment tržišta oglašavanja u tjednicima bilježi nepromijenjeno stanje u odnosu na 2018. godinu.

U usporedbi s 2018. godinom, pad prodanih naklada u 2019. godini iznosio je za općeinformativne dnevnike i tjednike od 10 do 20 posto, što je ujedno jače izražen trend pada prodane naklade u usporedbi s prethodnim istraživanjem za 2018. godinu. Ovdje treba istaknuti kako je Globus promijenio dinamiku izlaženja (postao je dvotjednik) te je promatrano na godišnjoj razini u dvostruko manjem vremenskom razdoblju bio dostupan potrošačima na kioscima.

U djelatnosti naklade općeinformativnog tiska u 2019. godini najprodavanije tiskovine su i dalje novinskog nakladnika 24sata i to općeinformativni dnevnik „24 sata“ i općeinformativni tjednik „7Dnevno“, nakladnika Eurocinika, odnosno novog nakladnika Singar.

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska u RH u 2019. godini bio je Tisak plus, koji bilježi pad prihoda od trgovine na veliko tiskom u odnosu na 2018.

Ostvaren je pad ukupnih prihoda od trgovine na malo tiskom u RH u odnosu na 2018., a pad navedenih prihoda bilježe Tisak plus i Inovine, kao poduzetnici s najvećim brojem specijaliziranih maloprodajnih mjesta, uz napomenu da Inovine bilježe jače izražen pad prihoda od trgovine na malo tiskom od Tiska plus, dok najveći nominalni porast prihoda od trgovine na malo tiskom u odnosu na 2018. bilježi nakladnik Večernji list d.d.

Tri nakladnika (Hanza Media Grupa, Večernji list d.o.o. i 24sata d.o.o.) od ukupno sedam promatranih, koji su ujedno ostvarili značajne iznose prodanih naklada u segmentu općeinformativnih dnevnika u 2019. godini kao najprodavanijeg tiska, direktnom su prodajom tiska (pretplatom), povećali prihode od trgovine na malo tiskom.

Još uvijek nije riječ o značajnijem udjelu, ukoliko se promatra ukupnost svih segmenta tržišta u distribucijskom lancu opskrbe krajnjih potrošača tiskom, iako zbirni prihod od trgovine na malo tiskom za tri najveća nakladnika dnevnika (Hanza Media Grupa uključujući i Slobodnu Dalmaciju d.d. do 1. travnja 2019., Večernji list d.o.o. i 24sata d.o.o.) u 2019. iznosi 127,7 milijuna kuna, dok zbirni prihod specijalizirana trgovca tiskom (Tisak plus d.o.o., Inovine d.d. i Fibis d.o.o.) iznosi 180,4 milijuna kuna te se smanjila razlika u odnosu nakladnici vs specijalizirani trgovci.