

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Zagreb, rujan 2019.

Istraživanje tržišta tiska za 2018.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) provela je istraživanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj u 2018., 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 (HGK), a uzorak u istraživanju predstavljala su ukupno 44 novinska nakladnika i distributera tiska.

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

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 Republici Hrvatskoj 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 Republike Hrvatske.

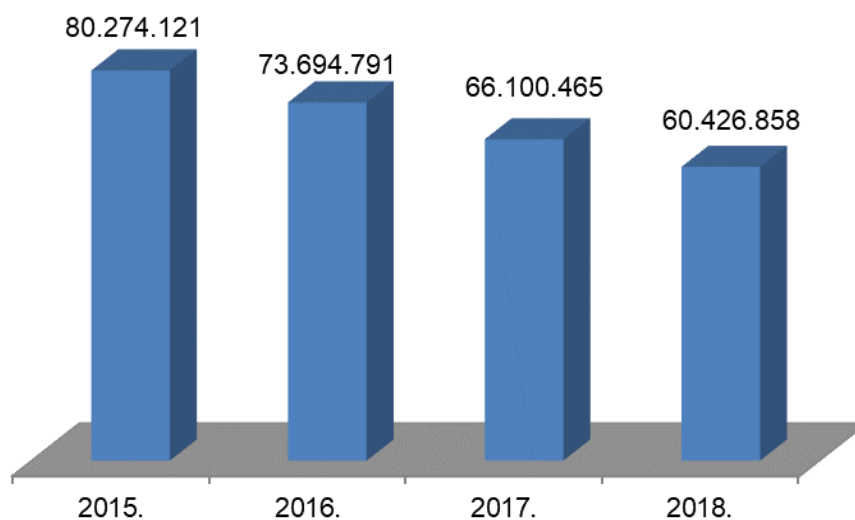
Dakle, tržišni udjeli se na tom tržištu računaju isključivo prema kriteriju broja prodanih primjeraka na području Republike Hrvatske, bez obzira na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje dnevnika i tjednika (nacionalne i regionalne novine). Tržište stoga uključuje lokalne, regionalne i nacionalne dnevnike i tjednike (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 Republici Hrvatskoj.

Tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika

U 2018. prodana naklada svih dnevnika u Republici Hrvatskoj iznosila je 60,4 milijuna primjeraka te je u odnosu na prethodnu godinu smanjena za 9 %. Gotovo svi dnevnik bilježe pad prodane naklade u odnosu na 2017. godinu.

Slika 1. Ukupna prodana naklada općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2015. do 2018.



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Najveću prodanu nakladu u 2018., kao i u prethodne četiri promatrane godine, ostvario je dnevnik „24sata“ s ostvarenim tržišnim udjelom od 30 do 40 %, ali uz nastavak trenda pada prodaje. Slijedi „Jutarnji list“ (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom od 20 do 30 %, uz pad prodane naklade u odnosu na prethodnu 2017. Treći je dnevnik „Večernji list“ poduzetnika Večernji list d.o.o., s ostvarenim tržišnim udjelom od 10 do 20 % i nastavkom negativnog trenda od 2015. godine.

Značajan iznos prodane naklade u 2018. ostvarili su još nakladnici dnevnika „Slobodna Dalmacija“ (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom od 10 do 20 % i „Novi list“ (Glas Istre) s tržišnim udjelom od 5 do 10 %. Oba dnevnika regionalnog su karaktera i bilježe pad prodaje u odnosu na 2017.

Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu dnevnika najveći udjel od 50 do 60 % ima Styria AG („24sata“ i „Večernji list“), uz blagi pad tržišnog udjela u odnosu na prethodnu godinu. Hanza Media Grupa („Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“) s udjelom od 30 do 40 %

bilježi blagi rast zajedničkog udjela. Ovdje se napominje kako je 1. travnja 2019. došlo do pripajanja nakladnika Slobodna Dalmacija d.d., nakladniku Hanza Media d.o.o.

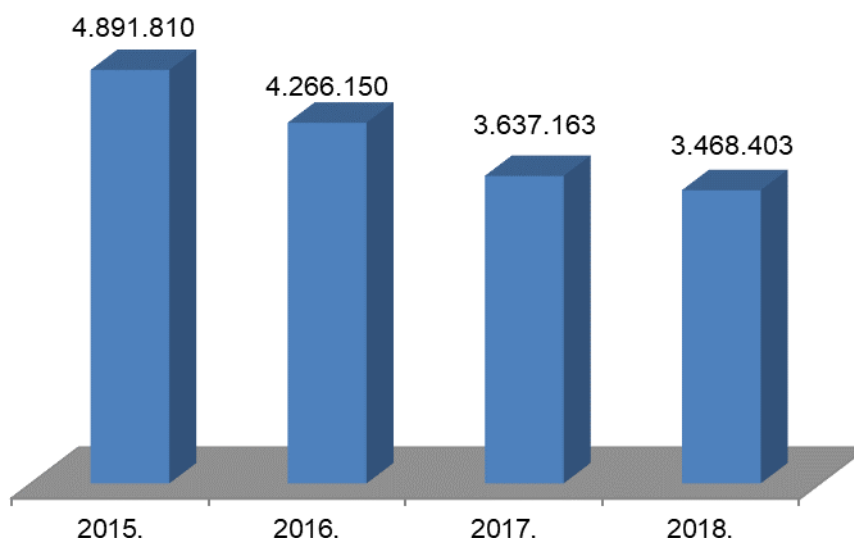
Treća grupacija nakladnika Glasa Istre („Novi list“, „Glas Istre“ i „Zadarski list“), ostvarila je zbirni tržišni udjel od 10 do 20 %. JOJ Media House, a.s. iz Bratislave je u srpnju 2016. stekao kontrolu nad riječkim Novim listom, pulskim Glasom Istre i zadarskim poduzetnikom RTD, koji su nakladnici navedena tri dnevnika.

Pokazatelji koncentriranosti tržišta općeinformativnih dnevnika ukazuju da je riječ o vrlo koncentriranom tržištu te se ne bilježi znatnija promjena u odnosu na prošlu godinu. Naime, zajednički tržišni udjel četiri najprodavanija općeinformativna dnevnika u 2018. iznosi 84,3 u usporedbi s 83,9 koliko je iznosio u 2017. godini.

Tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika

Prodana naklada tjednika pala je za 5 % u odnosu na 2017. te većina regionalnih tjednika bilježi pad prodane naklade, uz iznimku Hrvatskog tjednika, Varaždinskih vijesti, tjednika Nacional, Posavske Hrvatske te Glasa Podravine i Prigorja. Riječ je prodaji svih tjednika, bez obzira na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje (nacionalni ili regionalni).

Slika 2. Ukupna prodana naklada općeinformativnih tjednika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2015. do 2018.



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

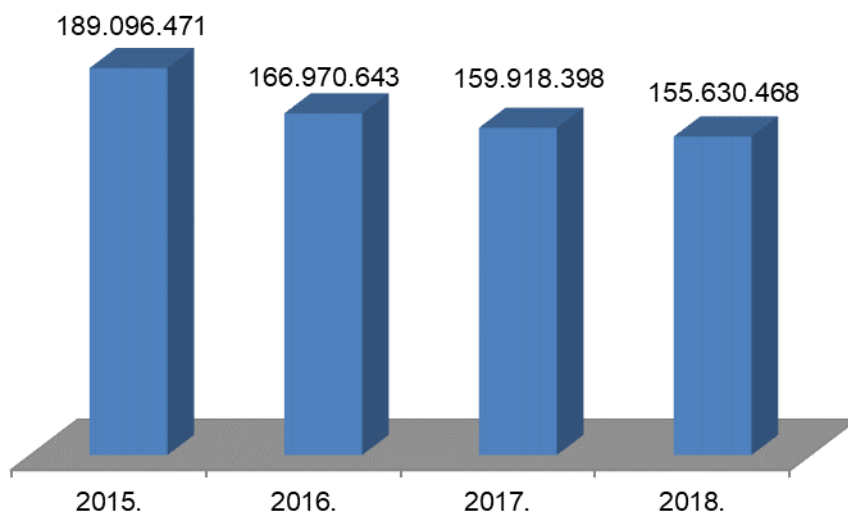
Najprodavaniji tjednik je „7Dnevno“, koji izlazi u nakladi poduzetnika Eurocinik d.o.o. i bilježi blagi pad prodaje, drugi je tjednik „Međimurje“, a treći Hrvatski list/Hrvatski tjednik.

Tržište oglašavanja u tisku

Oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima i tjednicima čini više od 75 % ukupnog prihoda nakladnika ostvarenog oglašavanjem.

Ukupni prihod od oglašavanja u dnevnicima u 2018. iznosi 156 milijuna kuna te je u odnosu na 2017. manji za 4,3 milijuna kuna, a većina nakladnika bilježi blagi pad prihoda od oglašavanja.

Slika 3. Prihod od oglašavanja nakladnika tiskovina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2015. do 2018. u dijelu koji se odnosi na oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima-HRK



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Najveći tržišni udjel u 2018. od 20 do 30 % ostvario je nakladnik Jutarnjeg lista (Hanza Media d.o.o.), uz blagi pad prihoda u odnosu na 2017. Slijedi Slobodna Dalmacija s tržišnim udjelom od 10 do 20 % i Novi list s udjelom od 10 do 20 %. Nakladnik Slobodne Dalmacije (Hanza Media grupa), kao drugi, ostvario je blagi pad ostvarenog prihoda od oglašavanja, dok Novi list kao treći, bilježi blagi rast prihoda. Nakladnik Večernjeg lista (Večernji list), kao četvrti, bilježi tržišni udio od 10 do 20 %, uz pad prihoda u odnosu na 2017. Peti je nakladnik dnevnika 24 sata, s ostvarenim tržišnom udjelom od 10 do 20 % i neznatnim rastom prihoda u odnosu na 2017.

Ostala četiri nakladnika (Glas Slavonije, Glas Istre, Zadarski list i La Voce del Popolo) u 2018. ostvarili su pojedinačne tržišne udjele manje od 10 %.

Prihod od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2018. iznosio je 26,8 milijuna kuna te je u odnosu na 2017. povećan za oko 1,8 milijuna kuna, odnosno 7 %.

Promatrajući pojedinačno nakladnike tjednika, vodeći tržišni udjel od 10 do 20 % 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 2017., kada je njegov tržišni udjel također iznosio od 10 do 20 %. Zbirni udjel Hanza Media Grupe na ovom tržištu u 2018. bio je od 20 do 30 % (Dubrovački vjesnik i Globus).

Tržište trgovine tiskom na veliko i malo

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska nacionalne pokrivenosti u Hrvatskoj u 2018. bio je Tisak. Što se tiče ostvarenih prihoda od trgovine na malo, prvi je također Tisak, koji je u 967 prodajnih mjesta ostvario blagi pad prihoda u odnosu na 2017. Pri tome treba naglasiti kako je od 1. travnja 2019., Tisak plus d.o.o. preuzeo poslovanje, prava i obveze poduzetnika Tisak d.d. Drugi po ostvarenom prihodu od trgovine na malo je nakladnik Hanza Media s blagim rastom prihoda, dok je treći nakladnik Večernji list, koji bilježi blagi rast prihoda.

Distributer tiska Inovine, četvrti je po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom u 2018. Kao specijalizirani trgovac na malo tiskom i duhanskim proizvodima, ima 287 prodajnih mjesta te je po broju maloprodajnih mjesta drugi iza Tiska. U odnosu na prethodnu godinu, Inovine d.d. bilježe blagi pad prihoda od trgovine na malo tiskom. Mreža specijaliziranih prodajnih mjesta poduzetnika Inovina d.d., iako rasprostranjena gotovo po cijelom teritoriju Republike Hrvatske, po broju prodajnih mjesta približno je 3,5 puta manja od Tiska d.d.

Distributer tiska Fibis. bilježi smanjenje prihoda od trgovine na malo tiskom u odnosu na 2017. Iako raspolaže mrežama specijaliziranih prodajnih mjesta, one obuhvaćaju znatno manji broj prodajnih mjesta od onih Tiska i Inovina, a rasprostranjenost je regionalnog karaktera.

U 2018. u Republici Hrvatskoj, ostvaren je pad ukupnih prihoda od trgovine na malo tiskom u odnosu na 2017. Pad prihoda bilježe Tisak i Inovine kao poduzetnici s najvećim brojem specijaliziranih maloprodajnih mjesta, dok najveći porast prihoda od navedene djelatnosti bilježe nakladnici Hanza Media i 24sata. Nakladnici ostvarivanjem navedenih prihoda u 2018. zadržavaju svoja mjesta ostvarena u 2017., Hanza Media drugu poziciju, a 24 sata petu poziciju.

Zaključno

Iz provedenog istraživanja tržišta tiska u Republici Hrvatskoj u 2018., proizlazi kako segmenti tržišta tiska (prodane naklade općeinformativnog tiska i oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima), bilježe stagnaciju u 2018., što čini nastavak višegodišnjeg trenda pada prodanih naklada, a i financijskih pokazatelja, osim segmenta tržišta oglašavanja u tjednicima, gdje je nakon trogodišnjeg trenda pada zabilježen porast od 7 %.

U usporedbi s 2017., pad prodanih naklada u 2018. iznosio je 9 % za općeinformativne dnevnik te 5 % za općeinformativne tjednike. U djelatnosti naklade općeinformativnog tiska u 2018., najprodavanije tiskovine su novinskog nakladnika 24sata i to dnevnik 24sata i tjednik 7Dnevno nakladnika Eurocinika. Također se bilježi trend pada prihoda od

oglašavanja (3 %) u dnevnicima i rast prihoda oglašavanja u tjednicima (7 %) u odnosu na 2017.

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska u Republici Hrvatskoj u 2018. bio je Tisak, koji je ostvario blagi pad prihoda od trgovine na veliko tiskom u odnosu na 2017.

U 2018., u odnosu na 2017., ostvaren je pad ukupnih prihoda od trgovine na malo tiskom. Pad prihoda bilježe Tisak i Inovine kao poduzetnici s najvećim brojem specijaliziranih maloprodajnih mjesta, dok su nakladnici Hanza Media i 24 sata, zabilježili najveći porast prihoda od navedene djelatnosti.

Tri nakladnika (Hanza Media, Večernji list i 24 sata), od ukupno sedam, koji su ostvarili značajne iznose prodanih naklada u segmentu općeinformativnih dnevnika u 2018., kao najprodavanijeg tiska, direktnom su prodajom tiska (pretplatom), povećali prihode od trgovine na malo tiskom, iako još uvijek nije riječ o značajnijim udjelu, ukoliko se promatra ukupnost svih segmenta tržišta u distribucijskom lancu opskrbe krajnjih potrošača tiskom.