

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Zagreb, lipanj 2021.

Istraživanje tržišta tiska za 2020.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) provela je redovito istraživanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: RH) u 2020. godini, 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 33 novinska nakladnika i distributera tiska.

Analizom su obuhvaćena tržišta naklade tiska (općeinformativni dnevnicima i tjednicima), tržišta oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima i tjednicima te tržišta trgovine tiskom na području RH. U odnosu na prethodnu 2019. godinu, u promatranj 2020. pet je nakladnika manje u uzorku jer su neke tiskovine u tiskanom izdanju ugašene, primjerice „BnM“ nakladnika Croata d.o.o., Regionalni općeinformativni tjednik Bjelovarski list promijenio je nakladnika i od siječnja 2020. novi je nakladnik navedenog tjednika poduzetnik Mozaik-Media d.o.o., Bjelovar.

Jedan je novi tjednik u uzorku AZTN-a za 2020. godinu, „Imperijal“, u nakladi poduzetnika Imperijal Jučer Danas Sutra d.o.o. Isti je ugašen u listopadu 2020. godine, odnosno na tržištu je bio manje od godinu dana.

Nadalje, tjednik „Virovitički list“ u nakladi poduzetnika Informativni centar Virovitica d.o.o. je od 26. ožujka 2020. godine postao dvotjednik. Ovdje se podsjeća da je i „Globus“ s početkom 2019. godine promijenio dinamiku izlaženja te je postao dvotjednik.

„Narodni list“ je također od ožujka 2020. godine ugašen u tiskanom izdanju.

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. ZZZN-a, podaci koji predstavljaju poslovnu tajnu izuzeti su od objavljivanja).

Pravni okvir

Tržište tiska u RH regulirano je Zakonom o medijima („Narodne novine“, br. 59/04., 84/11. i 81/13.; dalje: 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 posto ukupno prodane naklade u RH.

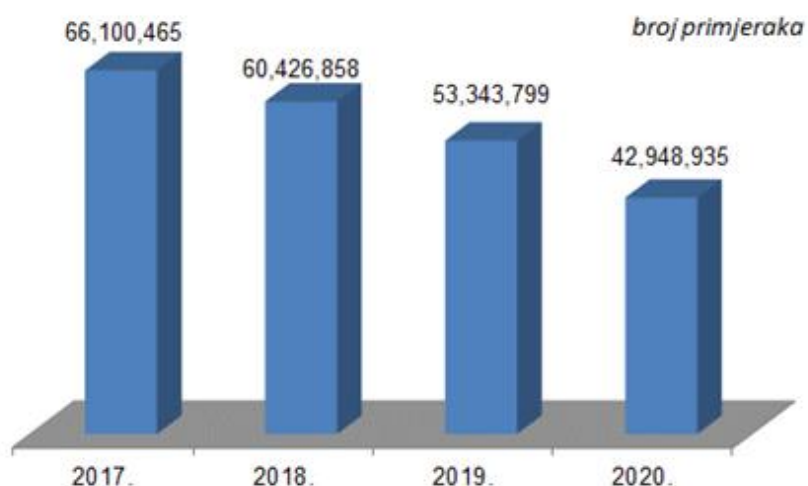
Dakle, tržišni udjeli se na tom tržištu računaju isključivo prema kriteriju broja prodanih primjeraka na području RH, bez obzira na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje dnevnika i tjednika (nacionalne i regionalne novine). Tržište stoga uključuje lokalne, regionalne i nacionalne dnevnike i tjednike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

Tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika

U 2020. godini prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u RH iznosila je 42,9 milijuna komada. Navedena naklada je smanjena za 19 posto u odnosu na 2019. kada je iznosila 53,3 milijuna prodanih primjeraka. Pad prodane naklade je jače izražen nego u 2019. u odnosu na 2018. godinu, kada se bilježio pad u iznosu od 12 posto. Svi općeinformativni dnevnici bilježe pad prodane naklade u odnosu na 2019. godinu.

Slika 1. Ukupna prodana naklada općeinformativnih dnevnika u RH u razdoblju od 2017. do 2020. godine



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

U 2020. godini prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u RH iznosila je 42,9 milijuna komada. Navedena naklada je smanjena za 19 posto u odnosu na 2019. kada je iznosila 53,3 milijuna prodanih primjeraka. Pad prodane naklade je jače izražen nego u 2019. u odnosu na 2018. godinu, kada se bilježio pad u iznosu od 12 posto. U usporedbi s prethodnom 2019. godinom (53,3 milijuna prodanih primjeraka), prodana naklada u promatranj 2020. godini smanjena je za 10,4 milijuna primjeraka što predstavlja jače izražen pad prodane naklade svih općeinformativnih dnevnika u odnosu na prethodno istraživanje za 2019. kada se bilježio pad od 7,1 milijuna primjeraka.

Svi općeinformativni dnevnik bilježe pad prodane naklade u 2020. godini u odnosu na 2019.

Temeljem prikaza sa slike 1. proizlazi zaključak o kontinuiranom padu prodane naklade općeinformativnih dnevnika u RH u razdoblju od 2017. do 2020. godine pri čemu je prodana naklada s 66,1 milijuna komada na početku promatranog četverogodišnjeg razdoblja pala na nešto manje od 43 milijuna komada u 2020. godini, odnosno za 23,1 milijuna primjeraka.

Najveću prodanu nakladu u 2020. godini, kao i prethodnih godina, ostvario je dnevnik „24sata“ (Styria Grupa), s ostvarenim tržišnim udjelom od 30 do 40 posto 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“ (također Styria Grupa), 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 2019. godinu.

Značajan iznos prodane naklade u 2019. ostvarili su još nakladnici dnevnika „Slobodna Dalmacija“ (nakladnik „Slobodne Dalmacije“ je od 1. travnja 2019. poduzetnik Hanza Media) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i „Novi list“ (Glas Istre Grupa) s tržišnim udjelom od 5 do 10 posto. Oba dnevnika regionalnog su karaktera i bilježe pad prodaje u odnosu na 2019. godinu.

Pad prodaje jače je izražen kod svih nakladnika dnevnika u usporedbi s prethodnim istraživanjem za 2019. godinu (odnos 2019./2018.), jedino kod „Jutarnjeg lista“ se bilježi blaže izražen pad prodane naklade.

Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu dnevnika u promatranj 2020. godini najveći udjel od 50 do 60 posto ima Styria AG („24 sata“ i „Večernji list“), uz blagi rast tržišnog udjela u odnosu na prethodnu 2019. godinu. Ujedno se bilježi nastavak trenda rasta zajedničkog tržišnog udjela oba nakladnika Styria Grupe.

Hanza Media Grupa („Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“) s udjelom od 20 do 30 posto bilježi blagi pad tržišnog udjela.

Treća grupacija nakladnika Glasa Istre („Novi list“, „Glas Istre“ i „Zadarski list“) ostvarila je zbirni tržišni udjel od 10 do 20 posto i bilježi stagnirajući trend. 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, Canada sustava (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 odnosno 85 posto, istovjetno pokazatelju u 2019. godini. VIBM d.o.o. je od studenoga 2020. godine prestao s tiskanjem stranih tiskovina kroz Press Reader Inc. Canada sustav.

Tržišni udjeli četiri najprodavanija općeinformativna dnevnika iznose 85,3 dok je u 2019. godini isti pokazatelj iznosio 84,5 temeljem navedenih podataka te iz navedenog proizlazi zaključak da je koncentriranost tržišta u 2020. blago promijenjena u odnosu na 2019. godinu.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) tržišta općeinformativnih dnevnika u RH u 2020. iznosio je 2.200 bodova što je u skladu s pokazateljem koncentracije CR. Drugim riječima, i HHI potvrđuje zaključak o visoko koncentriranom tržištu. Usporedbom s 2019. godini u kojoj je HHI iznosio 2.153 bodova, zaključuje se o blagom rastu koncentriranosti tržišta.

Temeljem navedenih podataka, proizlazi zaključak kako je riječ o visoko koncentriranom tržištu te da je koncentriranost tržišta u 2020. blago promijenjena u odnosu na 2019. godinu.

Tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika

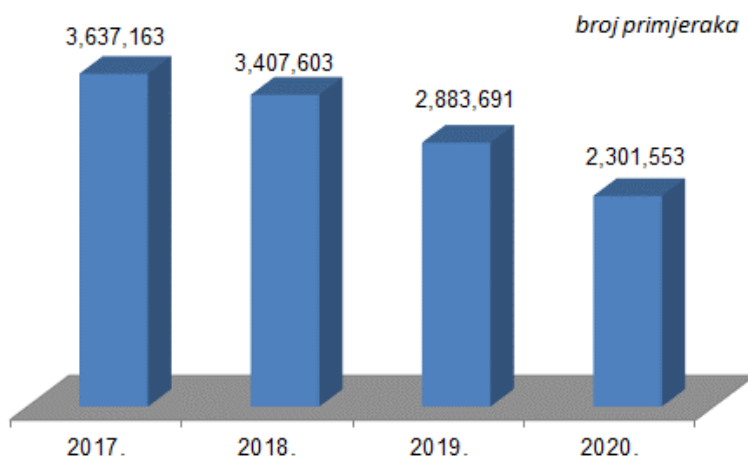
Prodana naklada tjednika u promatranoj 2020. godini bilježi pad od 20 posto u odnosu na 2019. godinu. Ukupno je prodano oko 2,3 milijuna primjeraka općeinformativnih tjednika u 2020. godini, dok je u prethodnoj 2019. prodano nešto manje od 2,9 milijuna primjeraka. Pad je jače izražen jer je u 2019. zabilježen pad prodaje u iznosu od 15 posto u odnosu na 2018. godinu.

Većina općeinformativnih tjednika u skladu s tim općim trendom u 2020. godini bilježi pad prodane naklade u odnosu na 2019., uz iznimku tjednika „Nacional“ i „Međimurske novine“ koji bilježe blagi rast prodane naklade. Ujedno se bilježe veće promjene kod prva tri općeinformativna tjednika, za razliku od tržišta prodane nakladne općeinformativnih dnevnika.

Najprodavaniji općeinformativni tjednik više nije „7Dnevno“ koji izlazi u nakladi poduzetnika Singar d.o.o., Zagreb. već je to u 2020. godini postao „Međimurje“ u nakladi poduzetnika List Međimurje d.o.o., usprkos činjenici da bilježi pad prodane naklade. Drugi po prodanoj nakladi u 2020. godini je tjednik „Hrvatski tjednik“ novinskog nakladnika Tempus d.o.o., Zadar. Treći tjednik po broju prodanih primjeraka u 2020. godini je „7Dnevno“. Sva tri tjednika bilježe tržišni udio od 10 do 20 posto. Četvrti i peti su tjednici „Nacional“ i „24sata Express“ (Styria Grupa) s tržišnim udjelom manjim od 10 posto.

Pad prodane naklade bilježi tjednik „7dnevno“ u nakladi poduzetnika Singar d.o.o., kao i neki regionalni tjednici: „Podravski list“, „Međimurje“ (koji je ujedno prvi po broju prodanih primjeraka tjednika u 2020. godini) te „Dubrovački vjesnik“.

Slika 2. Ukupna prodana naklada općeinformativnih tjednika u RH u razdoblju od 2017. do 2020. godine



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

U usporedbi s prethodnom 2019. godinom, prodana naklada općeinformativnih tjednika u promatranoj 2020. godini smanjena je za 582 tisuća primjeraka, što predstavlja blaže izražen pad prodane naklade svih općeinformativnih tjednika u odnosu na prethodno istraživanje za 2019. kada se bilježio pad od 524 tisuća primjeraka.

Promatrano kroz razdoblje 2017. do 2020. godine zaključuje se o trendu kontinuiranog pada naklade tjednika, koje je bio nešto slabije izraženo u 2018. u odnosu na 2017. godinu.

Pad prodane naklade općeinformativnih tjednika *de facto* je istovjetan padu prodane naklade općeinformativnih dnevnika iskazano u relativnim brojkama, odnosno postocima.

Tržišni udjeli četiri najprodavanija općeinformativna tjednika iznose 49,5 dok je u 2019. isti pokazatelj iznosio 49,6 temeljem navedenih podataka te iz navedenog proizlazi zaključak da koncentriranost tržišta u 2020. bilježi blagi pad u odnosu na 2019. godinu.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) tržišta općeinformativnih tjednika u RH u 2020. iznosio je 863 bodova što je u skladu s pokazateljem koncentracije CR. Drugim riječima, i HHI potvrđuje zaključak o slabo koncentriranom tržištu.

Tržište oglašavanja u općeinformativnom tisku – dnevnicima i tjednicima

Tržište oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima

Prihod nakladnika ostvaren od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2020. godini iznosi 117,3 milijuna kuna te je u odnosu na prethodnu 2019. manji za 34 milijuna kuna. Naime, u prethodnoj 2019. godini bilježio se prihod u iznosu od 151,3 milijuna kuna. U postotnom iznosu bilježi se smanjenje prihoda od oglašavanja u dnevnicima u iznosu od 22 posto. Pad je višestruko jače izražen u usporedbi s prethodnim istraživanjem za 2019. godinu, kada je pad u odnosu na 2018. iznosio samo 4,3 milijuna kuna.

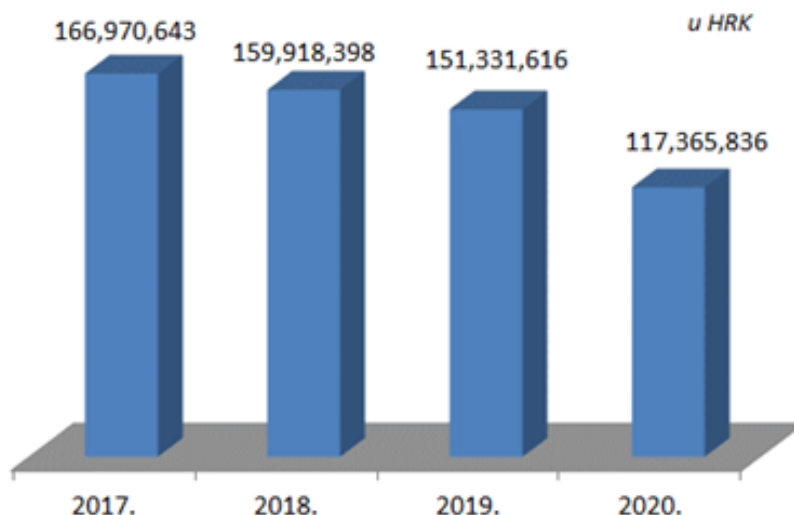
Osam od devet anketiranih nakladnika općeinformativnih dnevnika bilježe pad prihoda od oglašavanja. Samo RTD d.o.o. s „Zadarskim listom“ bilježi blagi rast prihoda. Usporedbe radi, u 2019. godini od devet anketiranih nakladnika općeinformativnih dnevnika, u odnosu na 2018. godinu, šest je bilježilo pad, dok su tri bilježila rast prihoda od oglašavanja.

Promatrano po pojedinom nakladniku općeinformativnog dnevnika, pad prihoda od oglašavanja u dnevnicima u rasponu iznosi od 11 posto do 36 posto.

Najveći tržišni udjel u 2020. godini od 20 do 30 posto ostvario je nakladnik „Jutarnjeg lista“ (Hanza Media), uz pad ostvarenih prihoda u odnosu na 2019. Slijedi „Slobodna Dalmacija“ s tržišnim udjelom od 20 do 30 posto i „Novi list“ s udjelom od 10 do 20 posto. Nakladnik „Večernjeg lista“ (Večernji list d.d.), kao četvrti, bilježi tržišni udio od 10 do 20 posto. Peti je nakladnik dnevnika „24 sata“, s ostvarenim tržišnom udjelom manjim od 10 posto.

Na šestoj poziciji je Glas Slavonije prema ostvarenom prihodu od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2020. godini koji je prestigao Glas Istre Novine d.o.o. Sedmi je Glas Istre Novine. Oba nakladnika bilježe nešto manje od 10 posto tržišnog udjela u 2020. godini. Također oba nakladnika bilježe pad prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2020. godini uz napomenu da je pad prihoda od oglašavanja značajnije izražen kod Glas Istre Novine d.o.o.

Slika 3. Prihod od oglašavanja nakladnika tiskovina u RH u razdoblju od 2017. do 2020. godine u dijelu koji se odnosi na oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima - HRK



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

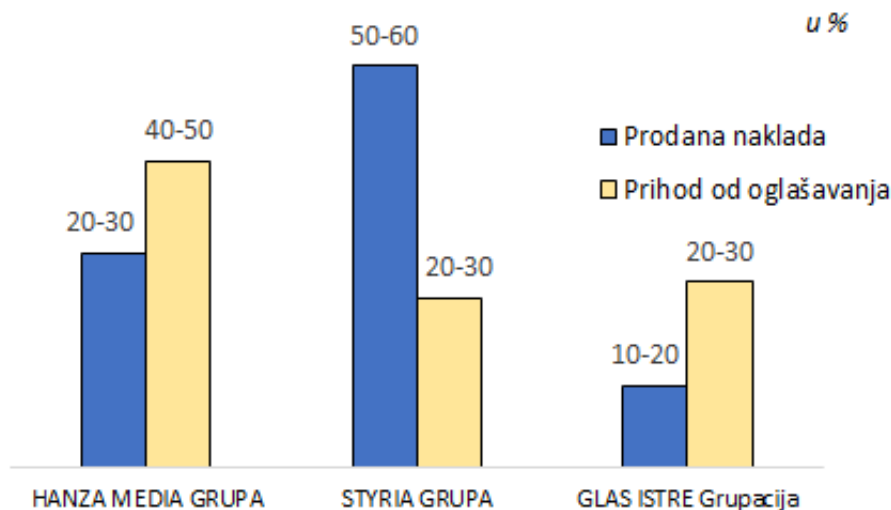
U istraživanju su dodatno analizirani pokazatelji prodane naklade u općeinformativnim dnevnicima i prihod od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima za grupacije nakladnika odnosno oglašivača.

Slijedom navedenog, utvrđeno je da Styria sa svoja dva dnevnika („Večernji list“ i „24sata“) u promatranoj 2020. godini u usporedbi s tržišnim udjelom na tržištu oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima, bilježi znatno manji pokazatelj u odnosu na tržišni udio na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika. Naime, na tržištu oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima Styria bilježi zajednički tržišni udio od 20-30 posto, dok na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika bilježi značajno veći tržišni udio od 50-60 posto.

Za Hanza Media Grupu vrijedi suprotno jer na tržištu oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima sa svoja dva dnevnika („Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“) bilježi zajednički tržišni udio od 40 do 50 posto, dok na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika bilježi značajno manji tržišni udio od 20 do 30 posto.

Treća grupacija novinskih nakladnika Glasa Istre (dnevnik „Novi list“, „Glas Istre“ i „Zadarski list“) na tržištu oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima sa svoja tri dnevnika bilježi veći tržišni udio u odnosu na tržišni udio na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika jer zajednički tržišni udjel na tržištu oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u promatranoj 2020. godini iznosi 20 do 30 posto, dok na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika zajednički tržišni udjel iznosi 10 do 20 posto.

Slika 4. Tržišni udjeli grupacija nakladnika općeinformativnih dnevnika u RH u 2020. godini (prodana naklada i prihod od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima) u %



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Tržište oglašavanja u općeinformativnim tjednicima

Prihod nakladnika od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2020. iznosio je nešto više od 26 milijuna kuna te je u odnosu na 2019. ostao nepromijenjen, odnosno bilježi se stagnirajući trend, istovjetno zaključku iz istraživanja za 2019. godinu.

Od ukupno 23 nakladnika općeinformativnih tjednika koji su zabilježili prihod od oglašavanja, njih 13 bilježi pad prihoda. Ukupno osam nakladnika bilježi rast prihoda od oglašavanja. Za dva nakladnika nije bilo moguće utvrditi pad ili rast prihoda od oglašavanja jer za prethodnu 2019. godinu nisu dostavili podatak ili je podatak bio nepotpun radi promjene nakladnika tjednika tijekom 2019. godine.

Promatrajući pojedinačno nakladnike tjednika u 2020. godini, 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 2019. godini. Zbirni udjel Hanza Media Grupe na ovom tržištu u 2019. iznosio je od 10 do 20 posto, a riječ je o tjednicima „Dubrovački vjesnik“ i „Globus“. Za razliku od „Dubrovačkog vjesnika“, „Globus“ bilježi rast prihoda od oglašavanja.

Kao pozitivan primjer rasta prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2020. godini navodi se nakladnik List Međimurje d.o.o. („Međimurje“), koji je drugi po prihodu od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima, s tržišnim udjelom od 5 do 10 posto te bilježi blagi rast prihoda.

Nakladnik tjednika „Nacional“ koji izlazi na nacionalnoj razini, Nacional News Corporation d.o.o. bilježi rast prihoda od oglašavanja i tržišni udio na tržištu oglašavanja u tjednicima od 5 do 10 posto. Ujedno bilježi pomak sa šeste na treću poziciju.

Varaždinske vijesti d.d. (tjednik „Varaždinske vijesti“) je četvrti i bilježi pad prihoda od oglašavanja. Peti je nakladnik Mozaik-media d.o.o. koji je od početka 2020. godine novi nakladnik „Bjelovarskog lista“ i bilježi rast prihoda od oglašavanja. Mozaik-media d.o.o. ujedno bilježi najveći rast od svih promatranih nakladnika tjednika u 2020. godini.

Blagi rast prihoda od oglašavanja bilježe još neki nakladnici tjednika, primjerice Novosti d.o.o., Sisak press d.o.o. i NIU Jednota ali u manjim vrijednosnim iznosima.

Tržište trgovine tiskom na veliko i malo

Tržište trgovine tiskom na veliko

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska nacionalne pokrivenosti u RH u 2020. godini bio je Tisak plus d.o.o. (dalje u tekstu: Tisak plus), koji bilježi jače izražen trend pada prihoda, koji je u određenoj korelaciji s padom prodane naklade. 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.

Tržište trgovine tiskom na malo

U istraživanju su promatrani isključivo sljedeći oblici trgovine na malo tiskom:

- prodaja na prodajnim mjestima specijaliziranim za prodaju tiska i duhanskih proizvoda, u vlasništvu ili najmu distributera tiska ili drugih poduzetnika koji nisu primarno distributeri, u kioscima ili čvrstim objektima;
- prodaja putem pretplate i kolportaže (direktna prodaja od strane novinskih nakladnika);
- prodaja putem „Press Reader Inc. Canada“ - licencno tiskanje stranog tiska preko mrežnih stranica za hotele.

U tom smislu treba promatrati i navedene rezultate istraživanja. Drugim riječima, nije uključena prodaja u nespecijaliziranim prodajnim mjestima poduzetnika čija je osnovna djelatnost trgovina mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i proizvodima za domaćinstvo (npr. Konzum plus i drugi trgovci na malo), trgovina naftnim derivatima na benzinskim postajama (npr. INA-Industrija nafte, Tifon i drugi), prodaja u specijaliziranim prodajnim mjestima tipa kiosk i čvrsti objekt, lokal stalnog ili sezonskog karaktera ostalih malih trgovaca i obrtnika, prodaja u bolnicama i specijaliziranim lječilištima, a koja izvjesno čini znatan dio distribucijskih kanala prodaje tiska krajnjim potrošačima.

Također, posluju i drugi poduzetnici sa specijaliziranim prodavaonicama tiska, no ne raspolažu mrežom, odnosno lancem maloprodajnih mjesta kao što raspolažu distributeri tiska. Ovdje je riječ o malim poduzetnicima, s jednim do nekoliko kioska ili malim „obiteljskim“ kioscima, no promatrajući ih pojedinačno zbog njihove rascjepkanosti nemaju niti tržišnu snagu niti položaj koji bi im omogućio tržišno natjecanje s konkurentima koji raspolažu mrežama kioska.

Što se tiče ostvarenih prihoda od trgovine na malo svih anketiranih poduzetnika, bilježi se pad ukupnog prihoda od trgovine na malo tiskom u iznosu od 17 posto.

Prvi je također Tisak plus, koji je u 863 prodajnih mjesta (948 u 2019. godini) ostvario jače izražen pad prihoda u odnosu na 2019. godinu.

Drugi po ostvarenom prihodu od trgovine na malo je nakladnik Hanza Media s padom prihoda, dok je treći nakladnik Večernji list, koji također bilježi pad prihoda od trgovine na malo tiskom u 2020. godini, promatrano po pojedinom poduzetniku.

Inovine d.d. (dalje u tekstu: Inovine), četvrti je po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom u 2020 godini. Kao specijalizirani trgovac na malo tiskom i duhanskim proizvodima, u 2020. godini imao je 257 prodajnih mjesta (278 u 2019.) te je po broju maloprodajnih mjesta drugi iza Tiska plus. Inovine bilježe pad prihoda od trgovine na malo tiskom. Mreža specijaliziranih prodajnih mjesta poduzetnika Inovina, iako rasprostranjena gotovo po cijelom teritoriju RH, po broju prodajnih mjesta približno je tri puta manja od Tiska plus.

Fibis d.o.o. (dalje u tekstu: Fibis) također bilježi smanjenje prihoda od trgovine na malo tiskom u odnosu na 2019. godinu. 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 je velika većina novinskih nakladnika kroz pretplatu zabilježila pad prihoda od trgovine na malo tiskom. Promatrajući pojedinačno, samo tri nakladnika (sva tri članice Glas Istre Grupacije) bilježe rast prihoda maloprodaje tiskom u 2020. godini u odnosu na 2019., od kojih Glas Istre Novine d.o.o. bilježi značajni postotni rast u usporedbi s Novim listom d.d., no Novi list d.d. bilježi znatno veći nominalni prihod od trgovine na malo tiskom u usporedbi s Glasom Istre Novine d.o.o. I treći član Glas Istre Grupacije (RTD d.o.o. sa „Zadarskim listom“) bilježi rast prihoda maloprodaje tiskom, no sa znatno manjim nominalnim iznosom prihoda maloprodaje tiskom.

Usporedbe radi, u istraživanju za 2019. godinu šest nakladnika je zabilježilo trend rasta maloprodajnih aktivnosti u odnosu na 2018., odnosno prihod od trgovine na malo tiskom.

Treba istaknuti da nakladnici primjenjuju različite marketinške aktivnosti kako bi privukli i ugovorno vezali pretplatnike kroz godišnju pretplatu, na način da uz pretplatu po nižoj cijeni po primjerku tiskovine dobiju i određeni poklon, primjerice televizor, sportsku opremu i slično.

I nadalje je dominantna prodaja putem specijaliziranih trgovina tiska (50 do 60 posto u strukturi promatranih poduzetnika: Tisak Plus, Inovine i Fibus), gdje prije svega Tisak plus ima najznačajniji učinak.

Zaključno

Provedeno istraživanje upućuje da skoro svi segmenti tržišta tiska (prodana naklada općeinformativnih dnevnika i tjednika, oglašavanje u dnevnicima, trgovina tiskom na veliko i trgovina tiskom na malo) bilježe jače izražen negativan trend u 2020. godini. Ujedno je nastavak višegodišnjeg trenda pada prodanih naklada, ali i financijskih pokazatelja stanja na tržištu. Iznimka je segment tržišta oglašavanja u tjednicima koji bilježi nepromijenjeno stanje u odnosu na 2019. godinu.

Isto se temelji prije svega iz razloga pandemije Covid-19 i smanjenja poslovne aktivnosti gospodarstva (lockdowna), a tu se podrazumijeva ugostiteljska djelatnost (zatvaranje kafića, restorana i sl. te posljedično otkazivanje pretplate na tiskovine).

U usporedbi s 2019. godinom, pad prodanih naklada u promatranoj 2020. godini za općeinformativne dnevnike iznosi 19 posto, dok za tjednike iznosi 20 posto, što je ujedno jače izražen trend pada prodane naklade u usporedbi s prethodnim istraživanjem za 2019. godinu.

U djelatnosti naklade općeinformativnog tiska u 2020. godini najprodavanije tiskovine su i dalje novinskog nakladnika 24sata i to općeinformativni dnevnik „24 sata“ i općeinformativni tjednik „Međimurje“, nakladnika List Međimurje d.o.o., odnosno „7dnevno“ više nije najprodavaniji tjednik.

U djelatnosti oglašavanja u 2020. godini bilježi se trend pada prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima (22 posto), dok je prihod od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima ostao nepromijenjen u odnosu na 2019. godinu.

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska u RH u 2020. godini bio je Tisak plus, koji bilježi jače izražen pad prihoda od trgovine na veliko tiskom u odnosu na 2019.

Ostvaren je pad ukupnih prihoda od trgovine na malo tiskom u RH u 2020. godini u odnosu na prethodnu 2019., a pad navedenih prihoda bilježe Tisak plus i Inovine, kao poduzetnici s najvećim brojem specijaliziranih maloprodajnih mjesta, uz napomenu da Tisak plus bilježi jače izražen pad prihoda od trgovine na malo tiskom od Inovina, dok najveći nominalni porast prihoda od trgovine na malo tiskom u odnosu na 2019. bilježi nakladnik Glas Istre Novine d.o.o.

Samo tri nakladnika (svi iz Glas Istre Grupacije: Novi list, Glas Istre i RTD) u segmentu općeinformativnih dnevnika u 2020. godini kao najprodavanijeg tiska su direktnom prodajom tiska (kroz pretplatu) blago povećali prihode od trgovine na malo tiskom.

Nakladnici sve više ostvaruju značajniji udio u strukturi trgovine na malo tiskom i to primarno kroz pretplatu, ukoliko se promatra ukupnost svih segmenta tržišta u distribucijskom lancu opskrbe krajnjih potrošača tiskom, jer zbirni prihod od trgovine na malo tiskom za tri najveća nakladnika dnevnika (Hanza Media d.o.o. zajedno sa Slobodna Dalmacija d.d., Večernji list d.o.o. i 24sata d.o.o.) u 2020. godini iznosi 100 do 110 milijuna kuna (u 2019. iznosio je 120 do 130 milijuna kuna), dok zbirni prihod specijaliziranih trgovaca tiskom (Tisak plus d.o.o., Inovine d.d. i Fibis d.o.o.) iznosi 140 do 150 milijuna kuna (u 2019. iznosio je 180 do 190 milijuna kuna) te se dodatno smanjila razlika u odnosu nakladnici vs specijalizirani trgovci.

I nadalje je dominantna prodaja putem specijaliziranih trgovina tiska (54 posto u strukturi promatranih poduzetnika; TISAK plus, Inovine i Fibis) gdje prije svega TISAK plus ima najznačajniji učinak. No, u usporedbi s 2019. godinom, bilježi se smanjenje navedenog pokazatelja jer je isti u ukupnoj strukturi prihoda na malo tiskom iznosio 56 posto.

Bilježi se gašenje manjih regionalnih općeinformativnih tjednika, koji su imali malu prodanu nakladu, primjerice „BnM“ u nakladi Croata d.o.o., no pojavio se i jedan novi dvotjednik „Imperijal“, koji je samo deset mjeseci bio u prodaji i nije postigao značajniji uspjeh na tržištu te je od listopada 2020. godine dostupan isključivo u online izdanju.

Kao bitna činjenica navodi se da su 19. ožujka 2021. godine Tisak plus i Hrvatska pošta potpisali Ugovor o prijenosu gospodarske cjeline – distribucija pretplate tiskovina, kojim je HP-Hrvatska pošta preuzela obavljanje djelatnosti distribucije tiskovina s 1. travnja 2021. godine. U okviru prijenosa djelatnosti, između ostalog, na HP- Hrvatska pošta d.d. preneseni su ugovori o radu radnika zaposlenih u društvu Tisak plus d.o.o. na distribuciju pretplate tiskovina te ugovori s nakladnicima, kao i ugovori s podizvođačima koji su u pojedinim regijama vršili distribuciju pretplate tiskovina.

U 2021. godini nakladnici su najavili planiranje novih poslovnih modela – razvoj novih platformi, uvođenje digitalne pretplate, dodatnu optimizaciju i smanjenje troškova poslovanja, sve radi pada prodaje uzrokovane pandemijom Covid-19.