

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Zagreb, listopad 2018.

Istraživanje tržišta tiska u 2017.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja provela je ispitivanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj u 2017., 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 43 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 Republike Hrvatske.

Tržišni udjeli poduzetnika na mjerodavnim tržištima utvrđeni su temeljem prodanih naklada izraženih u primjercima tiskovina, odnosno prihoda koji su poduzetnici ostvarili na tržištu oglašavanja, trgovinom na veliko tiskom i tržištu trgovine na 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.

Pravni okvir

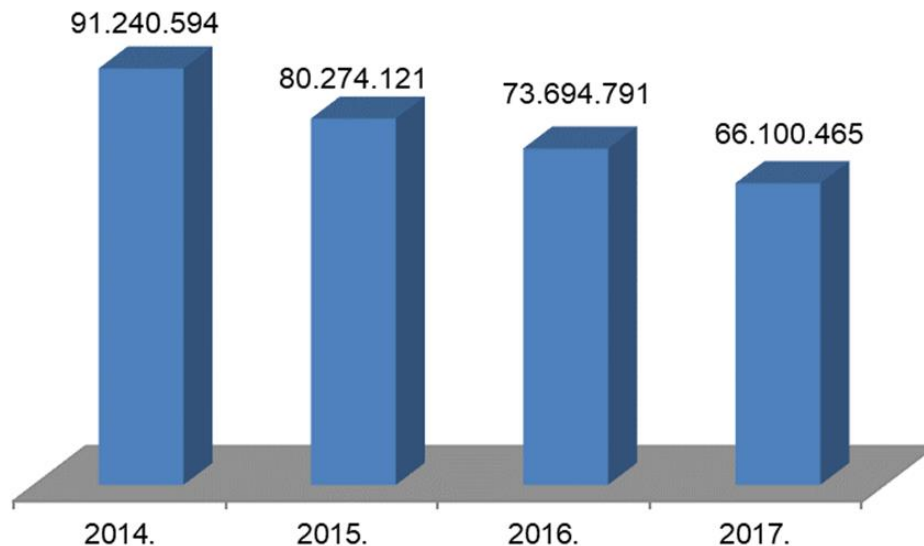
Tržište tiska u Republici Hrvatskoj regulirano je Zakonom o medijima (ZoM) kao osnovnim propisom. Tim se propisom između ostaloga, uređuje način zaštite tržišnog natjecanja na području javnog informiranja. ZoM utvrđuje da je nedopuštena svaka koncentracija poduzetnika na tržištu naklade općeinformativnih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

Tržište prodane naklade dnevnika

U 2017. prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u Hrvatskoj iznosila je 66,1 milijuna primjeraka te je u odnosu na prethodnu godinu smanjena za 10 posto. Pad prodane naklade bilježe svi općeinformativni dnevnik.

Slika 1. Ukupna prodana naklada općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. do 2017.



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Najveću prodanu nakladu u 2017., kao i u prethodne četiri godine, ostvario je dnevnik „24sata“ (Grupa Večernji list) s ostvarenim tržišnim udjelom između 30-40 posto, slijedi ga „Jutarnji list“ (Hanza Media Grupa) s udjelom između 20-30 posto, dok je treći „Večernji list“ (izdanje Grupe Večernji list), čiji tržišni udjel iznosi između 10-20 posto. Svi ovi dnevnik bilježe trend pada prodaje u odnosu na prethodnu godinu.

Značajnu prodanu nakladu ostvarili su i nakladnici općeinformativnih dnevnika „Novi list“ (Glas Istre) i „Slobodna Dalmacija“ (Hanza media Grupa). Oba su dnevnika regionalnog karaktera, tržišni udjeli im se kreću od 5-10 posto te imaju trend pada prodaje.

Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu općeinformativnih dnevnika najveći tržišni udjel u 2017. između 50-60 posto ima Styria AG („24 sata“ i „Večernji list“), uz blagi rast tržišnog udjela u odnosu na prethodnu godinu. Hanza Media („Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“) ima između 30-40 posto tržišnog udjela i vrlo blagi pad zajedničkog udjela. Treća grupacija novinskih nakladnika Glasa Istre (dnevnik „Novi list“, „Glas Istre“ i „Zadarski list“) u 2017. ostvarila je zbirni tržišni udjel u iznosu između 10-20 posto. Kontrolu nad nakladnicima ta tri dnevna lista u srpnju 2016. preuzela je JOJ Media House, a.s. iz Slovačke.

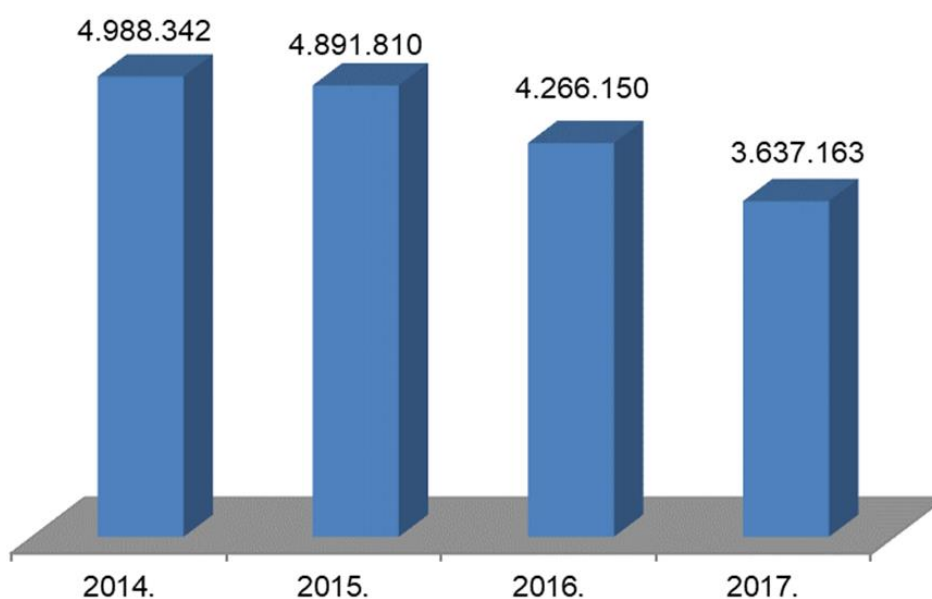
Pokazatelji koncentriranosti tržišta općeinformativnih dnevnika ukazuju da je riječ o vrlo koncentriranom tržištu te se ne bilježi znatnija promjena u odnosu na prošlu godinu. Naime, zajednički tržišni udjel četiri najprodavanija općeinformativna dnevnika u 2017. iznosi 83,9 posto u usporedbi s 83,4 posto koliki je bio u 2016. godini.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) tržišta općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u 2017. iznosio je 2.137 bodova što je u skladu s pokazateljem koncentracije CR. Drugim riječima, i HH indeks potvrđuje zaključak o visoko koncentriranom tržištu. Usporedbom s 2016. u kojoj je HH indeks iznosio 2.146 bodova, zaključuje se o koncentriranosti tržišta u bitnome jednakom iznosu.

Tržište prodane naklade tjednika

U Hrvatskoj je u 2017. prodana naklada općeinformativnih tjednika pala za 15 posto u odnosu na 2016. Prodano je ukupno 3,6 milijuna tjednika u odnosu na 4 milijuna u 2016. 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 2014. do 2017.



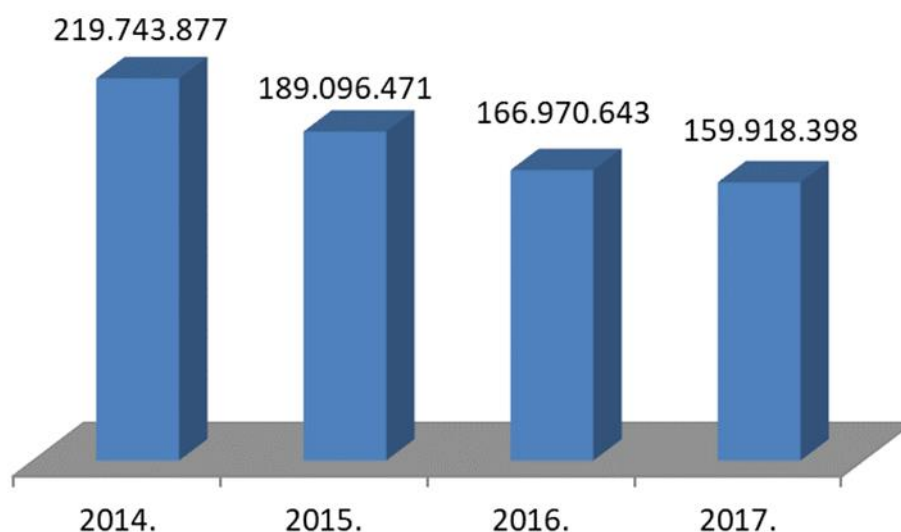
Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Najprodavaniji tjednik je „7Dnevno“, koji izlazi u nakladi poduzetnika Eurocinik d.o.o. i u 2017. ima izraženi padajući trend prodaje u odnosu na 2016. Drugi je tjednik „Međimurje“, nakladnika List Međimurje d.o.o. iz Čakovca, a treći Globus, nakladnika Hanza Media. I dok pad prodaje ima većina tjednika, „Hrvatski tjednik“, „Nacional“, „DU List“, „Bjelovarac“ i „Bjelovarski list“ ne bilježe pad prodane naklade.

Tržište oglašavanja u tisku

Ukupni prihod od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2017. iznosi 160 milijuna kuna te je u odnosu na 2016. manji za nešto više od 7,1 milijuna kuna. Većina nakladnika općeinformativnih dnevnika bilježi blagi rast prihoda od oglašavanja.

Slika 3. Prihod od oglašavanja nakladnika tiskovina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. do 2017. u dijelu koji se odnosi na oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima (u HRK)



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Najveći tržišni udjel u 2017., između 20-30 posto, ostvario je nakladnik Jutarnji list. Slijedi Slobodna Dalmacija s tržišnim udjelom od 10-20 posto i Večernji list s ostvarenih 10-20 posto tržišnog udjela.

Vodeća dva nakladnika dnevnika po potrošnji oglašivača u 2017. su povezani poduzetnici nakladnici Hanza Media d.o.o. i Slobodna Dalmacija d.d., čiji je zajednički tržišni udjel iznosio 40-50 posto, čime drže malo manje od polovice vrijednosti tržišta oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima. Nakladnik Večernji list d.o.o. ostvario je treći tržišni udjel od između 10-20 posto i zabilježio pad prihoda u odnosu na 2016., dok su pojedinačno prihodi dva vodeća nakladnika dnevnika od oglašavanja u svojim dnevnicima blago porasli. Novi list se nalazi na četvrtom mjestu po snazi tržišnog udjela (između 10-20 posto) te je također imao rast prihoda u odnosu na 2016.

Na petom mjestu se nalazi 24 sata koji je ostvario tržišni udjel između 10-20 posto.

Ostala četiri nakladnika općeinformativnih dnevnika (Glas Slavonije, Glas Istre, Zadarski list i La Voce del Popolo) u 2017. ostvarili su pojedinačne tržišne udjele manje od 10 posto.

HH indeks u 2017. iznosio je 1.669 bodova (u 2016. iznosio je 1.663 bodova) što ukazuje na umjereno koncentrirano tržište.

Na promatranom mjerodavnom tržištu oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2017. zabilježen je smanjeni prihod od oglašavanja u odnosu na 2016. za 10 posto. Promatrajući pojedinačno nakladnike općeinformativnih tjednika, vodeći tržišni udjel od gotovo 14 posto u 2017. ostvario je nakladnik Dubrovački vjesnik d.o.o. (u sastavu Hanza Media Grupe), zadržavši vodeću poziciju na tržištu kao i u prethodnoj 2016., kada je njegov tržišni udjel iznosio gotovo između 10-20 posto. Zbirni udjel Hanza Medije na ovom tržištu u 2017. iznosio je između 20-30 posto (Dubrovački vjesnik i Globus).

Tržište trgovine tiskom na veliko i malo

U odnosu na jedinog sudionika na tom tržištu, može se navesti kako je Tisak d.d. najveći maloprodajni lanac kioska te vodeći hrvatski distributer tiskovina, duhanskih proizvoda, prepaid bonova i start paketa telekom operatera te ostalih proizvoda. U poslovanju Tiska, kao dio koncerna Agrokor, otvoren je postupak izvanredne uprave sukladno odredbama zakona koji uređuje to područje.

Temeljem dobivenih podataka proizlazi da je u 2017. Tisak d.d. zabilježio pad prihoda od trgovine na veliko tiskom u odnosu na 2016.

Kada je riječ o tržištu trgovine tiskom na malo, Agencija je u istraživanju promatrala isključivo prodaju na prodajnim mjestima specijaliziranim za prodaju tiska i duhanskih proizvoda, u vlasništvu ili najmu distributera u kioscima ili čvrstim objektima, u kioscima ostalih poduzetnika, koji nisu primarno distributeri, prodaju putem pretplate i kolportaže (izravna prodaja od strane novinskih nakladnika) te prodaju putem „Newspaper Direct“ licencnog tiskanja stranog tiska preko mrežnih stranica za hotele.

Drugim riječima, u istraživanje nije uključena prodaja na drugim nespecijaliziranim prodajnim mjestima kao ni prodaja poduzetnika sa specijaliziranim prodavaonicama tiska, koji ne raspolažu mrežom odnosno lancem maloprodajnih mjesta.

Slijedom navedenog, zaključuje se kako je u 2017. ukupno ostvareni prihod od trgovine na malo tiskom iznosio 351,5 milijuna kuna, što je u odnosu na prethodnu godinu pad od 3 posto.

Većina novinskih nakladnika bilježi trend rasta maloprodajnih aktivnosti. Riječ je o jačanju aktivnosti direktne prodaje krajnjim potrošačima i to putem pretplate, čime se nastoji ojačati neovisnost od distributera tiska u prodaji tiskovina i time nastoje veći dio prihoda zadržati.

Najveće povećanje prihoda od trgovine na malo tiskom bilježi Hanza Media d.o.o. i tako zauzima drugo mjesto po ostvarenom prihodu u 2017. nakon distributera Tiska d.d., a ispred Inovina d.d.

Međutim, i dalje je dominantan dio prodaje putem specijaliziranih trgovina (preko 60 posto), gdje najznačajniji udjel ima Tisak d.d. koji bilježi smanjenje prihoda za 8 posto. Inovine d.d. bilježe pad prihoda i gube trogodišnju drugu poziciju po ostvarenom maloprodajnom prihodu tiskom i postaju treći trgovac na malo tiskom u 2017., nakon Hanza Medije.