

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Zagreb, srpanj 2022.

Istraživanje tržišta tiska za 2021.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) provela je redovito istraživanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: RH) u 2021., 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 31 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. U odnosu na prethodnu 2020. godinu, u promatranoj 2021. godini četiri je nakladnika manje u uzorku. Naime, općeinformativna tiskovina Imperijal (dvojtednik) nakladnik kojeg je bio poduzetnik Imperijal Jučer Danas Sutra d.o.o. ugašen je 8. listopada 2020. godine. Nadalje, poduzetnik Smart Content d.o.o., Varaždin je nakladnik besplatnog dvojtednika 043 Bjelovarsko-bilogorski vjesnik, dok je poduzetnik Studio Eunoia d.o.o., Petrovina Turopoljska s općeinformativnim tjednikom VGdanas bilježio u prethodnoj 2020. godini zanemarivu prodaju, a znatno više je dijeljen besplatno te stoga više isti nisu u uzorku AZTN-a.

Oćeinformativni tjednik Narodni list također u ožujku 2020. godine ugašen kao tiskovina, no isti je bilježio učinak na mjerodavnim tržištima u 2020. godini s kojom se uspoređuje broj nakladnika u promatranoj 2021. godini.

Regionalni općeinformativni tjednik Bjelovarski list promijenio je nakladnika i od siječnja 2020. godine do 30. rujna 2021. godine nakladnik istog tjednika bio je poduzetnik Mozaik-Media d.o.o., Bjelovar, a od 1. listopada 2021. godine nadalje poduzetnik Radio Terezija d.o.o., Bjelovar, koji je ujedno novi poduzetnik u uzorku AZTN-a.

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

Povod i potreba provođenja predmetnog istraživanja prvenstveno proizlazi iz odredbi Zakona o medijima („Narodne novine“, br. 59/04., 84/11. i 81/13.; dalje u tekstu: ZoM) kao posebnog propisa kojim se, između ostaloga, uređuje način zaštite tržišnog natjecanja na području javnog informiranja (članak 1. stavak 1. ZoM-a).

U tom smislu, u cilju ostvarivanja načela slobode, odnosno neovisnosti i pluralizma medija, ZoM isključuje primjenu općih propisa o zaštiti tržišnog natjecanja. Nadalje, odredbom članka 37. stavka 1. ZoM-a utvrđuje se kao 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 općeinformativnih dnevnika odnosno tjednika u Republici Hrvatskoj.

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 Republici Hrvatskoj.

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, trgovinom na veliko tiskom i tržištu trgovine na malo tiskom.

Slijedom navedenog, predmetno istraživanje obuhvatilo je određene segmente tržišta tiska, odnosno mjerodavna tržišta u proizvodnom smislu i to:

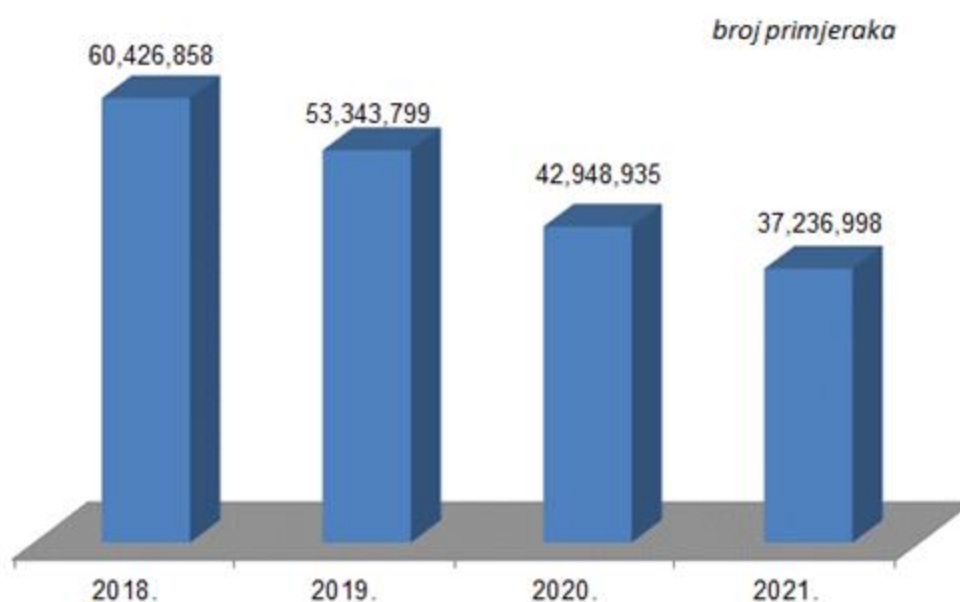
1. tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika,
2. tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika,
3. tržište oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima,
4. tržište oglašavanja u općeinformativnim tjednicima,
5. tržište trgovine na veliko tiskom i
6. tržište trgovine na malo tiskom.

U zemljopisnom smislu, predmetno istraživanje obuhvaća cjelokupni teritorij RH.

Tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika

U 2021. godini prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u RH iznosila je 37,2 milijuna komada. Navedena naklada je smanjena za 13 posto u odnosu na 2020. kada je iznosila 42,9 milijuna prodanih primjeraka.

Slika 1. Ukupna prodana naklada općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Pad prodane naklade u promatranj 2021. u odnosu na 2020. koji iznosi 13 posto je slabije izražen nego u 2020. u odnosu na 2019. kada se bilježio pad u iznosu od 19 posto. U usporedbi s prethodnom 2020. godinom (42,9 milijuna prodanih primjeraka), prodana naklada u promatranj 2021. godini smanjena je za 5,7 milijuna primjeraka što nominalno predstavlja slabije izražen pad prodane naklade svih općeinformativnih dnevnika u odnosu na prethodno istraživanje za 2020. kada se bilježio pad od 10,4 milijuna primjeraka.

Skoro svi općeinformativni dnevnik bilježe pad prodane naklade u 2021. godini u odnosu na 2020. godinu, osim dnevnika La Voce del Popolo koji bilježi rast prodane naklade u odnosu na 2020. Radi usporedbe, svi općeinformativni dnevnik bilježili su pad prodane naklade u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

Temeljem prikaza sa slike 1. proizlazi zaključak o kontinuiranom padu prodane naklade općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine pri čemu je prodana naklada s 60,4 milijuna komada na početku promatranog četverogodišnjeg razdoblja (2018. godina) pala na 37,2 milijuna komada u 2021. godini, odnosno za 23,2 milijuna primjeraka.

Najveću prodanu nakladu u 2021. 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. Pad prodane naklade „24sata“ blaže je izražen nego u prethodnom istraživanju za 2020. godinu. Istovremeno se bilježi blagi pad tržišnog udjela.

Slijedi na drugoj poziciji „Večernji list“ (također Styria Grupa), s ostvarenim tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i blagim padom 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 2020. godinu. Pad prodane naklade „Jutarnje lista“ blaže je izražen nego godinu prije.

Značajan iznos prodane naklade u 2021. ostvarili su još nakladnici dnevnika „Slobodna Dalmacija“ (Hanza Media) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i „Novi list“ (Glas Istre Grupa) s tržišnim udjelom od 5 do 10 posto, koji ujedno bilježi blagi rast tržišnog udjela. Oba dnevnika regionalnog su karaktera i bilježe pad prodaje u promatranoj 2021. godini u odnosu na 2020. iskazano brojem prodanih primjeraka. Preostala četiri nakladnika („Glas Istre“, „Glas Slavonije“, „Zadarski list“, „La Voce del Popolo“) bilježe tržišni udio do 5 posto, isto kao u prethodnoj 2020. godini i koji su regionalnog i lokalnog karaktera.

Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu dnevnika u promatranoj 2021. godini najveći udio od 50 do 60 posto ima Styria AG („24 sata“ i „Večernji list“), uz blagi pad tržišnog udjela u odnosu na prethodnu 2020. godinu. Ujedno se bilježi promjena trenda zajedničkog tržišnog udjela oba nakladnika Styria Grupe, iz pozitivnog trenda blagog rasta u 2020. u negativni trend blagog pada zajedničkog tržišnog udjela u promatranoj 2021. godini.

Druga je Hanza Media Grupa („Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“) s udjelom od 30 do 40 posto koja bilježi promjenu trenda iz negativnog u pozitivni trend odnosno trend blagog rasta zajedničkog tržišnog udjela u 2021. u odnosu na 2020. u kojoj je bilježila tržišni udio od 20 do 30 posto.

Treća grupacija nakladnika Glasa Istre („Novi list“, „Glas Istre“ i „Zadarski list“) ostvarila je zbirni tržišni udio od 10 do 20 posto i bilježi trend blagog rasta zajedničkog tržišnog udjela. JOJ Media House, a.s. iz Bratislave je u srpnju 2016. godine 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. te poduzetnika Inovine d.d., Zagreb. Na TISAK plus d.o.o. otpada najveći udio broja primjeraka stranih općeinformativnih dnevnika odnosno 85 posto, istovjetno pokazatelju u 2020. godini. Poduzetnik VIBM d.o.o. je od studenoga 2020. godine prestao s tiskanjem stranih tiskovina kroz Press Reader Inc sustav.

U 2021. godini nakladnici su ostvarili i nove poslovne modele – razvoj novih platformi, uvođenje digitalne pretplate, dodatnu optimizaciju i smanjenje troškova poslovanja radi pada prodaje uzrokovane nastavkom pandemije Covid-19. Tako je primjerice Jutarnji list (Hanza Media d.o.o.) pokrenuo platformu za naplatu dijela digitalnog sadržaja odnosno premium članaka od 12. ožujka 2021. godine uz tri modela pretplate (plus, 49 kuna; premium 69 kuna;

paket, 190 kuna mjesečno)¹. Slično je napravio i „24sata“ i „Večernji list“, oba u izdanju Styria Media. Večernji list d.o.o. dodatno prodaje pretplate na e-novine, odnosno digitalnu verziju tiskanog „Večernjeg lista“².

Pokazatelj koncentracije (CR) predstavlja postotak tržišnog udjela na mjerodavnom tržištu, na osnovu ostvarenih tržišnih udjela. Tržišni udio iskazan zbirno za četiri najprodavanija općeinformativna dnevnika u promatranoj 2021. godini iznosi 83,9 dok je u 2020. isti pokazatelj iznosio 85,3 temeljem obrađenih podataka te iz navedenog proizlazi zaključak da je koncentriranost tržišta u 2021. blago smanjena u odnosu na 2020. godinu. Ujedno se radi o nastavku trenda iz prethodne 2020. godine.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) tržišta općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u 2021. godini iznosio je 2.131 bodova što je u skladu s pokazateljem koncentracije CR. Drugim riječima, i HHI potvrđuje zaključak o visoko koncentriranom tržištu. Usporedbom s 2020. u kojoj je HHI iznosio 2.200 bodova, zaključuje se o blagom smanjenju koncentriranosti tržišta.

Temeljem navedenih podataka, proizlazi zaključak kako je riječ o visoko koncentriranom tržištu te da koncentriranost tržišta u 2021. godini blago smanjena u odnosu na 2020. godinu.

Tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika

Prodana naklada tjednika u promatranoj 2021. godini bilježi pad od pet posto u odnosu na 2020. Ukupno je prodano oko 2,2 milijuna primjeraka općeinformativnih tjednika u 2021. godini, dok je u prethodnoj 2020. prodano 2,3 milijuna primjeraka. Pad prodane naklade tjednika je znatno slabije izražen jer je u 2020. godini zabilježen pad prodaje u iznosu od 20 posto u odnosu na 2019. godinu.

Većina tjednika bilježi pad prodane naklade u 2021. u odnosu na 2020. godinu, uz iznimku šest tjednika koji bilježe trend blagog rasta prodane naklade: „7dnevno“, „Tjednik Nacional“, „Međimurske novine“, „Vinkovački list“, „Virovitički list“ i „Jednota“. Ujedno se bilježe veće promjene kod prva tri općeinformativna tjednika, za razliku od tržišta prodane nakladne općeinformativnih dnevnika.

Najprodavaniji općeinformativni tjednik je u 2021. godini „Međimurje“ u nakladi poduzetnika List Međimurje d.o.o. Ujedno bilježi trend pada prodaje u 2021. godini u odnosu na 2020. Drugi po prodanoj nakladi u 2021. godini je općeinformativni tjednik „7Dnevno“, novinskog nakladnika Singar d.o.o. i koji ujedno bilježi pomak s treće na drugu poziciju.

Treći po prodanoj nakladi je „Hrvatski tjednik“, novinskog nakladnika Tempus d.o.o., Zadar i koji ujedno bilježi pad s druge na treću poziciju.

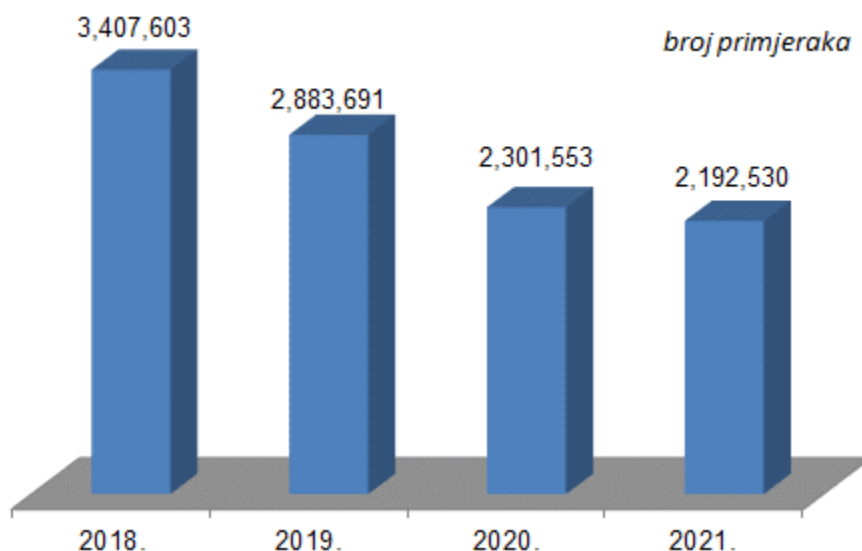
¹ Izvor: mrežne stranice portala Jutarnjeg lista [<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/pretplatite-se-i-citajte-jutarnji-hr-bez-ogranicenja-prvi-mjesec-samo-pet-kuna-15057334>], tekst od 12. ožujka 2021., stranice posjećene 12. srpnja 2022.

² Izvor: mrežne stranice portala Večernjeg lista [<https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernji-list-uskoro-ce-ponuditi-online-premium-sadržaj-1477732>], tekst od 20. ožujka 2021., stranice posjećene 12. srpnja 2022.

Prva tri navedena općeinformativna tjednika u promatranoj 2021. godini bilježe tržišni udio 10 - 15 posto, isto kao u prethodnoj 2020. godini. Ujedno bilježe prodanu nakladu u promatranoj 2021. godini od 300-330 tisuća primjeraka.

Četvrti i peti su tjednici koji imaju izrazito nacionalnu dimenziju, tjednik „Nacional“ u izdanju Nacional News Corporation d.o.o. i „24sata Express“ (Styria Grupa) s tržišnim udjelom manjim od 10 posto. „Globus“ u izdanju Hanza Media d.o.o. je na devetoj poziciji, koji je dvotjednik prema periodici izlaženja.

Slika 2. Ukupna prodana naklada općeinformativnih tjednika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

U usporedbi s prethodnom 2020. godinom, prodana naklada općeinformativnih tjednika u promatranoj 2021. godini smanjena je od 109 tisuća primjeraka što predstavlja znatno blaže izražen pad prodane naklade svih općeinformativnih tjednika u odnosu na prethodno istraživanje za 2020. kada se bilježio pad od 582 tisuća primjeraka u odnosu na 2020. godinu. Prodana naklada općeinformativnih tjednika uključuje i nekoliko dvotjednika, koji su promijenili periodiku izlaženja iz tjednika u dvotjednik, primjerice „Globus“, „Novi sisački tjednik“ i „Virovitički list“.

Promatrano kroz razdoblje 2018. do 2021. godine zaključuje se o trendu kontinuiranog pada naklade tjednika, koje je znatno slabije izražen u promatranoj 2021. u odnosu na 2020. godinu.

Treba istaknuti da uz Hanza Media d.o.o. i Styria Grupu još jedan nakladnik općeinformativnog dnevnika ima vlasnički udio u temeljnom kapitalu pojedinog nakladnika općeinformativnog tjednika. Tako i nakladnik općeinformativnog dnevnika Glas Slavonije d.d. ima 13,07 posto udjela u temeljnom kapitalu poduzetnika Glas Podravine d.o.o., Koprivnica, koji je nakladnik općeinformativnog tjednika Glas Podravine i Prigorja

Pad prodane naklade općeinformativnih tjednika iskazano u relativnim brojkama, odnosno postocima (pet posto) manji je od zabilježenog pada prodane naklade općeinformativnih dnevnika (pad iznosi 13 posto).

Tržišni udio iskazan zbirno za četiri najprodavanija općeinformativna tjednika u promatranj 2021. godini (CR4) iznosi 51,8 dok je u 2020. isti pokazatelj iznosio 49,5 te iz navedenog proizlazi zaključak da koncentriranost tržišta u 2021. bilježi blagi rast u odnosu na 2020. godinu. Ujedno se bilježi promjena trenda navedenog pokazatelja iz negativnog u pozitivni trend rasta.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) tržišta općeinformativnih tjednika u Republici Hrvatskoj u 2021. godini iznosio je 890 bodova, dok je u 2020. isti pokazatelj iznosio 863 bodova što je u skladu s pokazateljem koncentracije CR. Drugim riječima, i HHI potvrđuje zaključak o slabo koncentriranom tržištu.

Prema očitovanju najvećih nakladnika, digitalna prodaja još uvijek ima mali udio u strukturi broja prodanih primjeraka dnevnika i tjednika.

Tržište oglašavanja u općeinformativnom tisku – dnevnicima i tjednicima

Tržište oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima

Prihod nakladnika ostvaren od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2021. godini 124,5 milijuna kuna te je u odnosu na prethodnu 2020. - kada se bilježio prihod u iznosu od 117,3 milijuna kuna - prihod od oglašavanja u dnevnicima veći za 7,2 milijuna kuna. U postotnom iznosu bilježi se rast prihoda od oglašavanja u dnevnicima u iznosu od šest posto. Ujedno se bilježi suprotan trend rasta prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima, nakon trenda pada od 22 posto u 2020. u odnosu na 2019. godinu. Ujedno je prekinut višegodišnji negativan trend pada prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima.

Tri od devet nakladnika općeinformativnih dnevnika bilježi pad prihoda od oglašavanja, dok šest nakladnika bilježe rast prihoda od oglašavanja. Usporedbe radi, u 2020. godini od devet promatranih nakladnika općeinformativnih dnevnika, osam je bilježilo pad, dok je samo jedan bilježio rast prihoda od oglašavanja („Zadarski list“). Promatrano po pojedinom nakladniku općeinformativnog dnevnika, pad prihoda od oglašavanja u dnevnicima iznosi u rasponu od dva posto do 15 posto.

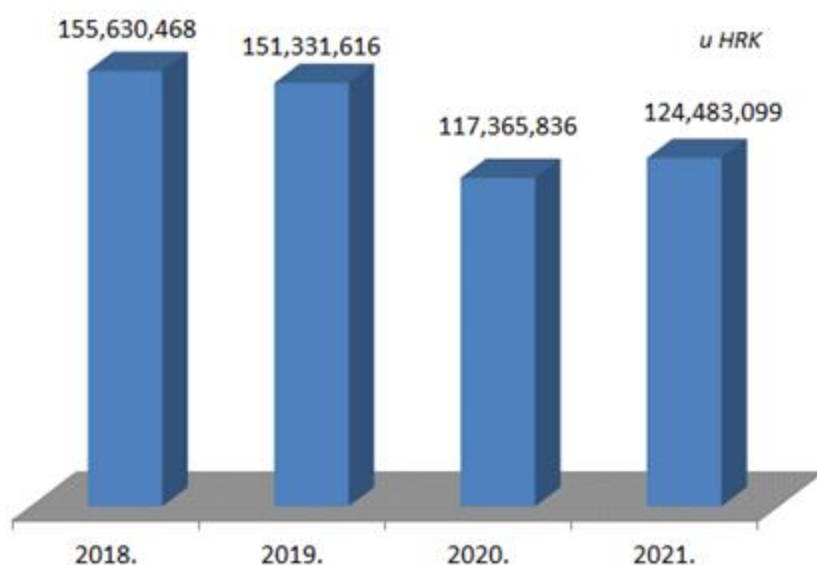
Najveći tržišni udio u 2021. godini od 10 do 20 posto ostvario je nakladnik „Slobodne Dalmacije“ (Hanza Media d.o.o.), uz blagi pad prihoda od oglašavanja u dnevnicima u odnosu na 2020. Ujedno bilježi pomak s druge na prvu poziciju na tržištu oglašavanja u dnevnicima.

Slijedi na drugoj poziciji Novi list d.d. s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto. Ujedno bilježi jače izražen rast prihoda od oglašavanja u dnevnicima. Ujedno bilježi pomak s treće na prvu poziciju na tržištu oglašavanja u dnevnicima. Treći je „Jutarnji list“ kojeg je nakladnik također Hanza Media d.o.o. s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto.

Nakladnik „Večernjeg lista“ poduzetnik Večernji list d.o.o. je četvrti s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto koji ujedno bilježi rast prihoda od oglašavanja u svom općeinformativnom dnevniku u 2021. godini a peti je nakladnik Glas Istre Novine d.o.o., nakladnik „Glasa Istre“ s tržišnim udjelom manjim od 10 posto.

Na šestoj poziciji je Glas Slavonije d.d. prema ostvarenom prihodu od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2021. godini uz rast prihoda oglašavanja. Sedmi je nakladnik dnevnika „24 sata“ uz pad prihoda oglašavanja. Oba navedena nakladnika bilježe tržišni udio manji od 10 posto.

Slika 3. Prihod od oglašavanja nakladnika tiskovina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine u dijelu koji se odnosi na oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima – HRK



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Temeljem prikaza sa slike 3. proizlazi zaključak o promjeni trenda oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u promatranoj 2021. godini, jer se bilježi rast prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima, ponajviše zahvaljujući nakladnicima Novi list d.d. i Glas Istre Novine d.o.o., članicama Grupe Glas Istre, ali i ostalim četirima nakladnicima koji bilježe rast prihoda od oglašavanja, odnosno ukupno šest nakladnika bilježe rast prihoda od oglašavanja u dnevnicima u 2021. godini u odnosu na prethodnu 2020.

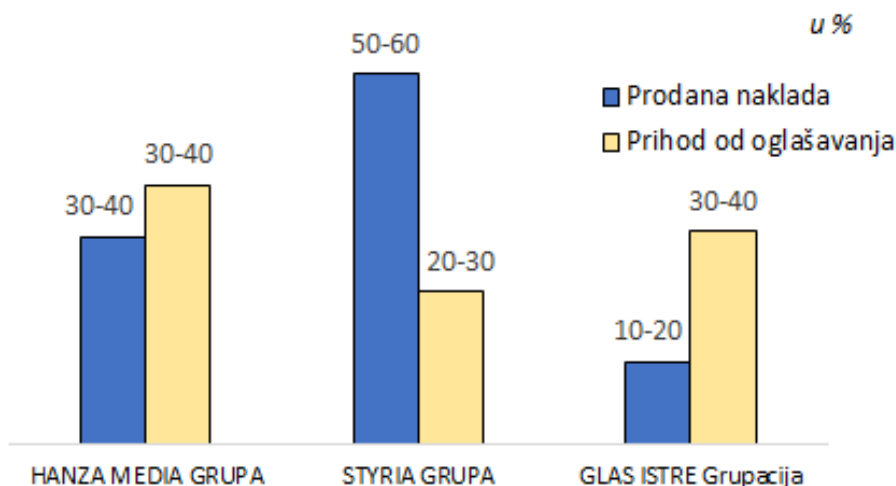
U istraživanju su dodatno analizirani pokazatelji prodane naklade u općeinformativnim dnevnicima i prihod od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima za grupacije nakladnika odnosno oglašivača.

Slijedom navedenog, utvrđeno je da Styria sa svoja dva dnevnika („Večernji list“ i „24sata“) u promatranoj 2021. godini u poredbi 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 bilježi zajednički tržišni udio od 20-30 posto, dok na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika Styria 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 koji iznosi 30-40 posto, dok na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika Hanza Media bilježi manji tržišni udio koji iznosi od 30-40 posto.

Treća grupacija novinskih nakladnika Glasa Istre (dnevnicima „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 2021. godini iznosi 30-40 posto, dok na tržištu prodane naklade općeinformativnih dnevnika zajednički tržišni udjel iznosi 10-20 posto.

Slika 4. Tržišni udjeli grupacija nakladnika općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u 2021. 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 2021. iznosio je 27,7 milijuna kuna te se u odnosu na 2020. bilježi blagi trend rasta prihoda od četiri posto. Ujedno se bilježi suprotan trend rasta prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima, jer je u prethodnom istraživanju za 2020. utvrđen stagnirajući trend.

Od ukupno 21 nakladnika općeinformativnih tjednika koji su zabilježili prihod od oglašavanja u tjednicima, rast prihoda od oglašavanja bilježi ukupno 13 nakladnika tjednika, od toga njih 11 bilježe dvoznamenkasti rast prihoda od oglašavanja u tjednicima. Negativan trend odnosno pad prihoda od oglašavanja u tjednicima bilježi osam nakladnika.

Usporedbe radi, od ukupno 23 nakladnika općeinformativnih tjednika u prethodnoj 2020. godini, rast prihoda od oglašavanja bilježilo je osam nakladnika tjednika, dok ih je 13 bilježilo pad prihoda od oglašavanja u 2020. godini. Dva preostala nakladnika nisu dostavili podatak o prihodu od oglašavanja u 2020. godini.

Promatrajući pojedinačno nakladnike općeinformativnih tjednika u 2021. godini, bilježe se promjene u redoslijedu prva tri nakladnika i njihovim prihodima od oglašavanja. Prvi po prihod od oglašavanja u tjednicima je nakladnik Nacional News Corporation d.o.o. s tjednikom „Nacional“ s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto uz rast prihoda od oglašavanja. Ujedno bilježi pomak s treće na prvu poziciju na ovom tržištu.

Drugi je nakladnik List Međimurje d.o.o. s općeinformativnim tjednikom „Međimurje“ isto kao i u prethodnoj 2020. godini. U promatranoj 2021. godini bilježi tržišni udio od 10 - 20 posto i ujedno bilježi rast prihoda od oglašavanja.

Treći je nakladnik Varaždinske vijesti d.d. U promatranoj 2021. godini bilježi tržišni udio oko 10 posto i bilježi rast prihoda od oglašavanja u tjednicima. Ujedno bilježi pomak s četvrte na treću poziciju.

Nakladnik Dubrovački vjesnik d.o.o. koji je u sastavu Hanza Media Grupe, s istoimenim tjednikom bilježi pad s prve na petu poziciju i tržišni udio u iznosu manje od 10 posto. Ujedno bilježi pad prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima.

Zbirni udjel Hanza Media Grupe na ovom tržištu u 2021. godini iznosio je 10 - 20 posto („Dubrovački vjesnik“ i „Globus“). Nakladnik Dubrovački vjesnik d.o.o. s istoimenim tjednikom bilježi pad s prve na petu poziciju i tržišni udio u iznosu od 0-10 posto. Ujedno bilježi pad prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima. „Globus“ je na 11. poziciji i bilježi tržišni udio od 0-5 posto kao i pad prihoda od oglašavanja, no ovdje treba istaknuti da je u prethodnoj 2020. godini s kojom se uspoređuje trend „Globus“ bilježio rast prihoda od oglašavanja iz razloga tiskanja izdanja kojim se slavilo 30 godina Globusa (Zlatni Globus, br.1517 iz prosinca 2020. godine). Radilo se o luksuznijem i opširnijem izdanju, što je rezultiralo s većim interesom oglašivača odnosno prihodom od oglašavanja u toj godini.

Druga grupacija, Styria Grupa izdaje „24sata Express“ u izdanju nakladnika 24 sata d.o.o. bilježi tržišni udio od 0-5 posto i devetnaestu poziciju na tržištu oglašavanja u tjednicima u 2021. godini.

Kao pozitivan primjer rasta prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2021. godini uz već ranije navedenog nakladnika Nacional News Corporation d.o.o. s tjednikom „Nacional“ koji je promatrano nakladnike pojedinačno prvi po prihodu od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto (oko 10 posto u 2020. godini), treba istaknuti i tri nakladnika regionalnih tjednika koja bilježe rast prihoda od oglašavanja u tjednicima i što je zanimljivo da se radi o tjednicima na području Međimurske i Varaždinske županije, a to su List Međimurje d.o.o. (tjednik „Međimurje“) koji je ostao na drugoj poziciji, Varaždinske vijesti d.d. (tjednik „Varaždinske vijesti“) koji bilježi pomak na treću poziciju te Media novine d.o.o. (tjednik „Međimurske novine“) koji je četvrti na ovom promatranom tržištu.

Rast prihoda od oglašavanja bilježe još neki nakladnici tjednika, primjerice Informativni centar Virovitica d.o.o., Glas Podravine d.o.o., Dulist d.o.o. i Zagorski list d.o.o.

Tržište trgovine tiskom na veliko i malo

Tržište trgovine tiskom na veliko

Tržište distribucije tiska nije uređeno posebnim propisima. Prodaja tiska se, načelno, tretira kao i prodaja bilo koje druge robe. Stoga se na distribuciju tiska primjenjuju opći propisi o trgovini, a osnovni propis koji uređuje područje trgovine je Zakon o trgovini („Narodne novine“, br. 87/08., 116/08., 76/09., 114/11., 68/13., 30/14., 32/19. i 32/20.).

S obzirom na ugovorni odnos između nakladnika i distributera, odnosno prodavatelja tiska, primjenjuju se i odgovarajuće odredbe Zakona o obveznim odnosima („Narodne novine“, br. 35/05., 41/08., 125/11., 78/15., 29/18. i 126/21.).

ZoM u članku 38. propisuje prava i obveze distributera tiska, kao i distribuciju putem kolportaže. Tim člankom je propisano da su distributeri tiska obvezni utvrditi i objaviti na uobičajeni način opće uvjete za distribuciju tiska te ne smiju odbiti distribuciju tiska drugog nakladnika koji to zatraži i izjavi da prihvaća objavljene Opće uvjete.

Važeći Opći uvjeti distribucije i prodaje tiska poduzetnika TISAK plus d.o.o. nose nadnevak od 27. rujna 2019. godine i isti su navedeni u Evidenciji izdanih potvrda o upisu u Upisnik HGK o izdavanju i distribuciji tiska, s nadnevkom od 7. listopada 2021. (izmjene Općih uvjeta).³ Tisak plus d.o.o. je dostavio i Opće uvjete o poslovanja u komisionoj prodaji od 27. siječnja 2020. godine koji su stupili na snagu 1. ožujka 2020. godine.⁴

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska nacionalne pokrivenosti u Hrvatskoj u 2021. godini bio je Tisak plus d.o.o. (dalje: Tisak plus), koji bilježi slabije 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 (sokovi, vode i slično).

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).

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

³ Izvor: mrežne stranice TISAK plus d.o.o. [<https://www.tisak.hr/wp-content/uploads/2019/06/Op%C4%87i-uvjeti-prodaje-i-distribucije-tiska-1.pdf>] stranice posjećene 12. srpnja 2022.

⁴ Izvor: mrežne stranice TISAK plus d.o.o. [<https://www.tisak.hr/wp-content/uploads/2020/01/Opc%CC%81i-uvjeti-poslovanja-u-komisionoj-prodaji-tiskovina-01032020.pdf>]. stranice posjećene 12. srpnja 2022.

domaćinstvo (npr. Konzum plus i drugi trgovci na malo), trgovina naftnim derivatima na benzinskim postajama (npr. INA-Industrija nafte, Petrol, 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 tiskom svih anketiranih poduzetnika, bilježi se pad ukupnog prihoda od trgovine na malo tiskom u 2021. godini u iznosu od 10 posto (17 posto u 2020. godini).

Prvi po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom je poduzetnik Tisak plus, koji je ostvario slabije izražen pad prihoda u 2021. godini u odnosu na istraživanje za 2020. godinu. U 2021. godini Tisak plus bilježi pad prihoda od trgovine na malo tiskom od sedam posto u odnosu na 2020. godinu, dok je u 2020. godini zabilježen pad od 20 posto u odnosu na 2019. godinu. TISAK plus maloprodajnu mrežu na teritoriju Republike Hrvatske na dan 31. prosinca 2021. godine činilo je 816 prodajnih mjesta. Usporedbe radi, u prethodnoj 2020. godini TISAK plus bilježio je 863 prodajnih mjesta. Ranije navedeno upućuje na nastavak trenda smanjivanja broja prodajnih mjesta, jer je i u prethodnom istraživanju za 2020. zabilježeno smanjivanje broja prodajnih mjesta.

Drugi po ostvarenom prihodu od trgovine na malo je nakladnik Hanza Media s padom prihoda, dok je treći nakladnik Večernji list, koji bilježi također pad prihoda od trgovine na malo tiskom u 2021. godini, promatrano po pojedinom poduzetniku.

Inovine d.d. je četvrti po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom u 2021 godini. Kao specijalizirani trgovac na malo tiskom i duhanskim proizvodima, u 2021. godini imao je 250 prodajnih mjesta (257 prodajnih mjesta u 2020. godini) te je po broju maloprodajnih mjesta drugi iza Tiska plus. Inovine bilježe pad prihoda od trgovine na malo tiskom i iznosu od četiri posto. 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. također bilježi smanjenje prihoda od trgovine na malo tiskom u 2021. godini u odnosu na 2020. 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 Glas Istre Novine d.o.o. bilježi rast prihoda maloprodaje tiskom u 2021. godini u odnosu na 2020.

Usporedbe radi, u istraživanju za 2020. godinu tri nakladnika je bilježilo trend rasta maloprodajnih aktivnosti u odnosu na 2019., 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 povlaštenoj (nižoj) cijeni po primjerku dobiju i određeni poklon, primjerice televizor, sportsku opremu, poklon karticu trgovačkog lanca, pametni uređaj i sl.).

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 se u 2021. u odnosu na 2020. godinu bilježi nešto blaži pad prodane naklade dnevnika i tjednika, koji je u 2020. godini u odnosu na 2019. bio jače izražen te da se bilježi rast prihoda od oglašavanja kao bitna promjena i u tjednicima i u dnevnicima.

Ujedno je nastavak višegodišnjeg trenda pada prodanih naklada, ali i financijskih pokazatelja stanja na tržištu

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

U usporedbi s 2020. godinom, pad prodanih naklada u promatranoj 2021. godini iznosi za općeinformativne dnevnik 13 posto, dok za tjednike pad iznosi pet posto, što je ujedno slabije izražen trend pada prodane naklade u usporedbi s prethodnim istraživanjem za 2020. godinu.

U djelatnosti naklade općeinformativnog tiska u 2021. godini najprodavanije tiskovine su i dalje novinskog nakladnika 24sata d.o.o. i to općeinformativni dnevnik „24 sata“ i općeinformativni tjednik „Međimurje“, nakladnika List Međimurje d.o.o.

U djelatnosti oglašavanja u 2021. godini bilježi se trend rasta prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima (šest posto), kao i prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u odnosu na 2020. godinu (četiri posto) i ujedno se bilježi bitna promjena trenda.

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska u RH u 2021. godini bio je Tisak plus, koji u 2021. godini bilježi slabije izražen pad prihoda od trgovine na veliko tiskom u odnosu na pad prihoda zabilježen u prethodnom istraživanju za 2020. godinu.

Ostvaren je pad ukupnih prihoda od trgovine na malo tiskom u RH u 2021. godini u odnosu na prethodnu 2020., a pad navedenih prihoda bilježe Tisak plus i Inovine, kao poduzetnici s najvećim brojem specijaliziranih maloprodajnih mjesta, uz napomenu da Tisak plus bilježi znatno jače izražen pad prihoda od trgovine na malo tiskom od Inovina.

Promatrajući pojedinačno, samo Glas Istre Novine d.o.o. bilježi rast prihoda maloprodaje tiskom u 2021. u odnosu na 2020. godinu.

Nakladnici u segmentu općeinformativnih dnevnika u 2021. godini kao najprodavanijeg tiska su direktnom prodajom tiska (kroz pretplatu i djelomično kolportažu) blago smanjili prihode od trgovine na malo tiskom. Radi se o relativno značajnom udjelu ukoliko se promatraju ukupnost svih segmenta tržišta u distribucijskom lancu opskrbe krajnjih potrošača tiskom, jer zbirni prihod od trgovine na malo tiskom za najveće nakladnike dnevnika (Hanza Media Grupa odnosno „Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“ te Styria Grupa odnosno Večernji list d.o.o. i 24sata d.o.o.) u 2021. godini iznosi 90-100 milijuna kuna (u prethodnoj 2020. bilježilo se 100 do 110 milijuna kuna), dok zbirni prihod specijalizirana trgovca tiskom (TISAK plus d.o.o., Inovine d.d. i Fibis d.o.o.) u 2021. godini iznosi 130-140 milijuna kuna (u 2020. iznosio je 140 do 150 milijuna kuna).

I nadalje je u 2021. godini dominantna prodaja putem specijaliziranih trgovina tiska (56 posto u strukturi promatranih poduzetnika; uzeti su u obzir TISAK plus d.o.o., Inovine d.d. i Fibis d.o.o.) gdje prije svega TISAK plus d.o.o. ima najznačajniji učinak. U usporedbi s 2020. godinom bilježi se blagi rast navedenog pokazatelja, jer je isti u ukupnoj strukturi prihoda na malo tiskom iznosi 54 posto.

Zaključno, podsjeća se na informaciju koja je bila navedena i u prethodnom istraživanju za 2020. 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. travnjem 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.