

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Zagreb, lipanj 2023.

## Istraživanje tržišta tiska za 2022.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) provela je redovito istraživanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: RH) u 2022., 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 32 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 2021. godinu, u promatranoj 2022. jedan je nakladnik općeinformativnog dnevnika manje u uzorku i to RTD, d.o.o. nad kojim je u listopadu 2022. otvoren stečajni postupak, a koji je bio nakladnik općeinformativnog dnevnika „Zadarski list“. No, isti nije ugašen kao tiskovina u tiskanom izdanju, već je nakladu od travnja 2022. preuzeo Novi list d.d., s kojim je vlasnički bio povezan RTD, d.o.o. (Glas Istre Grupacija), odnosno promijenjen je nakladnik istog.

Također, u promatranoj 2022. godini jedan je novi nakladnik općeinformativnog tjednika više u uzorku AZTN-a, Zadarski tjednik d.o.o. koji je nakladnik novog općeinformativnog tjednika „Zadarski tjednik“ koji se pojavio na tržištu u travnju 2022. godine.

Za istu tiskovinu anketirana su dva poduzetnika i to vrijedi za „Hrvatski tjednik“ i „Bjelovarski list“, jer su tijekom 2022. godine navedeni tjednici promijenili nakladnika. Tako je „Hrvatski tjednik“ promijenio nakladnika i od svibnja 2022. je isti Tempus 22 d.o.o., Zadar (ranije: Tempus d.o.o., Zadar). Također, „Bjelovarski list“ je promijenio nakladnika i od rujna 2022. je nakladnik navedenog tjednika postao poduzetnik Bioviro d.o.o., Zagreb (ranije: Radio Terezija d.o.o., Bjelovar).

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**

Povod i potreba provođenja predmetnog istraživanja prvenstveno proizlazi iz odredbi Zakona o medijima („Narodne novine“, br. 59/04., 84/11., 81/13. i 114/22; 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.

Slijedom navedenog, 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:

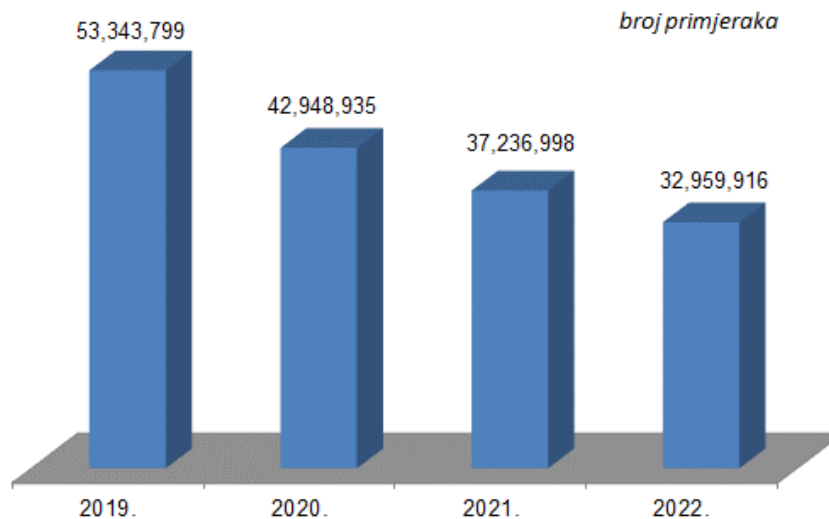
1. tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika,
2. tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika,
3. tržište oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima,
4. tržište oglašavanja u općeinformativnim tjednicima,
5. tržište trgovine na veliko tiskom i
6. tržište trgovine na malo tiskom.

U zemljopisnom smislu, predmetno istraživanje obuhvaća cjelokupni teritorij Republike Hrvatske.

### **Tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika**

U 2022. godini prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u RH iznosila je 33 milijuna komada. Navedena naklada je smanjena za 11 posto u odnosu na prethodnu 2021. godinu kada je iznosila 37,2 milijuna prodanih primjeraka.

Slika 1. Ukupna prodana naklada općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2022. godine



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Pad prodane naklade u promatranj 2022. u odnosu na 2021. koji iznosi 11 posto je slabije izražen nego u 2021. u odnosu na 2020. kada se bilježio pad u iznosu od 13 posto. U usporedbi s prethodnom 2021. godinom (37,2 milijuna prodanih primjeraka), prodana naklada u promatranj 2022. godini smanjena je za oko 4,2 milijuna primjeraka što nominalno predstavlja slabije izražen pad prodane naklade svih općeinformativnih dnevnika u odnosu na prethodno istraživanje za 2021. kada se bilježio pad od 5,7 milijuna primjeraka.

Svi općeinformativni dnevnici bilježe pad prodane naklade u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu. Radi usporedbe, u prethodnom istraživanju za 2021. godinu, osam je dnevnika bilježilo pad prodane naklade, dok je jedan dnevnik, La Voce del Popolo bilježio rast prodane naklade u 2021. godini odnosu na 2020. godinu. Ujedno se ne bilježe promjene na pojedinoj poziciji pojedinih općeinformativna dnevnika prema ostvarenom tržišnom udjelu.

Temeljem prikaza sa slike 1. proizlazi zaključak o kontinuiranom padu prodane naklade općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2022. godine pri čemu je prodana naklada s početka promatranog četverogodišnjeg razdoblja (53,3 milijuna prodanih primjeraka u 2019. godini) pala na nešto manje od 33 milijuna komada u 2022. godini, odnosno za 20,3 milijuna primjeraka. Također promatrano kroz razdoblje 2019. do 2022. godine zaključuje se o trendu kontinuiranog pada naklade dnevnika, koje je najjače bilo izraženo u 2020. godinu u odnosu na 2019.

Najveću prodanu nakladu u 2022. 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“ u postotnom iznosu jače je izražen nego u prethodnom istraživanju za 2021. godinu. Istovremeno se bilježi blagi pad tržišnog udjela „24 sata“.

Slijedi na drugoj poziciji „Večernji list“ (također Styria Grupa), s ostvarenim tržišnim udjelom od 20 do 30 posto i blagim rastom tržišnog udjela, usprkos padu prodane naklade koji je znatno blaže izražen nego u prethodnom istraživanju za 2021.

Treći po prodanoj nakladi je „Jutarnji list“ (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom od 20 do 30 posto i blagim rastom tržišnog udjela, uz pad prodane naklade u odnosu na prethodnu 2021. godinu. Pad prodane naklade „Jutarnjeg lista“ blaže je izražen nego godinu prije.

Značajan iznos prodane naklade u 2022. godini ostvarili su još nakladnici dnevnika „Slobodna Dalmacija“ (Hanza Media) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i „Novi list“ (Glas Istre Grupacija) s tržišnim udjelom od 5 do 10 posto, čiji tržišni udjeli stagniraju u odnosu na 2021. godinu. Oba dnevnika regionalnog su karaktera i bilježe pad prodaje u promatranj 2022. godini u odnosu na 2021. 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 2021. godini i koji su regionalnog i lokalnog karaktera.

Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu dnevnika u promatranj 2022. 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 2021. godinu. Ujedno se nastavak negativnog trenda tržišnog udjela Styria Grupe kroz udjele oba nakladnika u promatranj 2022. godini.

Druga je Hanza Media Grupa („Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“) s udjelom od 30 do 40 posto koja bilježi nastavak blagog rasta zajedničkog tržišnog udjela.

Treća grupacija nakladnika Glasa Istre („Novi list“, „Glas Istre“ i „Zadarski list“) ostvarila je zbirni tržišni udio od 10 do 20 posto i bilježi se trend blagog pada zajedničkog tržišnog udjela.

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 2021. godini.

U 2022. godini najveći nakladnici su nastavili s razvoj novih platformi, uvođenje digitalne pretplate te smanjenje troškova radi pada prodaje uzrokovane pandemijom Covid-19. No, digitalna prodaja cjelovitog broja pojedine tiskovine još uvijek ima mali ili zanemariv udio u strukturi broja prodanih primjeraka dnevnika.

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 promatranj 2022. godini (CR<sub>4</sub>) iznosi 84 dok je u 2021. isti pokazatelj iznosio 83,9 temeljem obrađenih podataka te iz navedenog proizlazi zaključak da je koncentriranost tržišta u 2022. stagnira u odnosu na 2021. godinu. Kada se promatra pokazatelj CR<sub>2</sub> za dva najprodavanija općeinformativna dnevnika („24sata“ i „Večernji list“, članice Styria Grupe), isti u 2022. iznosi 53,2 dok je u 2021. godini isti pokazatelj iznosio 53,9 i taj pokazatelj bilježi blagi pad u odnosu na 2021. godinu.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) tržišta općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u 2022. godini iznosio je 2.071 bodova što je u skladu s pokazateljem koncentracije CR. Drugim riječima, i HHI potvrđuje zaključak o visoko koncentriranom tržištu. Usporedbom s 2021. u kojoj je HHI iznosio 2.131 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 2022. godini blago smanjena u odnosu na 2021. godinu.

### **Tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika**

Ukupno je prodano oko 1,9 milijuna primjeraka općeinformativnih tjednika u 2022. godini, dok je u prethodnoj 2021. prodano oko 2,2 milijuna primjeraka. Prodana naklada tjednika u promatranj 2022. godini bilježi pad od 15 posto u odnosu na 2021., dok je godinu dana prije iznosio pet posto. Bilježi se jače izražen pad prodane naklade općeinformativnih tjednika u postotnom iznosu u promatranj 2022. godini u odnosu na 2021., uspoređujući s zabilježenim padom u prethodnom istraživanju za 2021. godinu u odnosu na 2020.

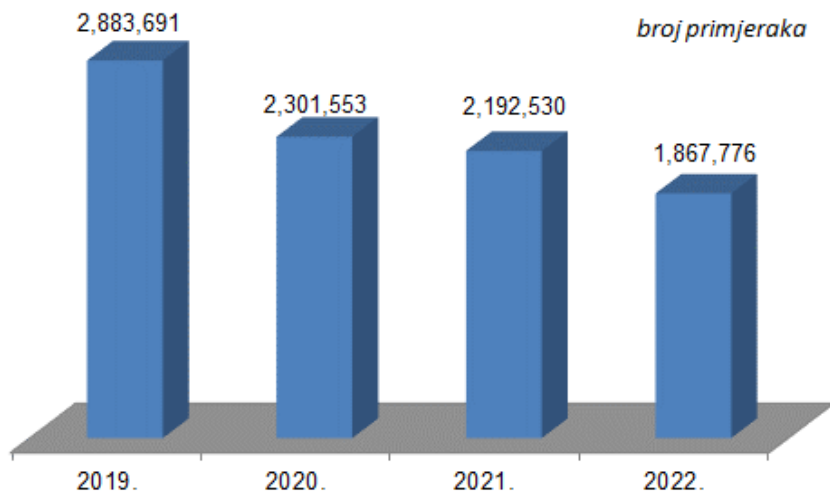
Većina tjednika bilježi pad prodane naklade u 2022. u odnosu na 2021. godinu, uz iznimku dva tjednika koji bilježe trend rasta prodane naklade, i to su "Glas Podravine i Prigorja" i „Novi Sisački tjednik“, no oba bilježe tržišni udio manji od dva posto. Radi usporedbe, u 2021. godini šest nakladnika tjednika bilježilo je blagi rast prodane naklade. Ujedno se ne bilježe promjene na poziciji kod prvih šest općeinformativnih tjednika prema ostvarenom tržišnom udjelu u 2022. godini. Promjena koja se bilježi je na sedmoj poziciji jer su „Varaždinske vijesti“ zamijenili poziciju s „Dubrovačkim vjesnikom“ (Hanza Media Grupa), koji je na osmoj poziciji.

Najprodavaniji općeinformativni tjednik je u 2022. godini „Međimurje“ u nakladi poduzetnika List Međimurje d.o.o. Ujedno bilježi trend pada prodaje u 2022. godini u odnosu na 2021. Drugi po prodanoj nakladi u 2022. godini je općeinformativni tjednik „7Dnevno“, novinskog nakladnika Singar d.o.o. Treći po prodanoj nakladi je „Hrvatski tjednik“, novinskog nakladnika Tempus d.o.o. (Tempus 22 d.o.o.).

Prva tri navedena općeinformativna tjednika u promatranj 2022. godini bilježe tržišni udio od 10 - 15 posto, isto kao u prethodnoj 2021. godini, uz blagi rast tržišnog udjela. Ujedno svaki od tri navedena tjednika bilježi prodanu nakladu od 200-300 tisuća primjeraka. Radi usporedbe, u prethodnoj 2021. dva tjednika, Međimurje“ i „7Dnevno“ bilježili su prodanu nakladu veću od 300 tisuća primjeraka.

Četvrti i peti su tjednici koji imaju nacionalnu dimenziju, tjednik „Nacional“ u izdanju Nacional News Corporation d.o.o. i „24sata Express“ (Styria Grupa) s tržišnim udjelom 5 - 10 posto. „Globus“ u izdanju Hanza Media d.o.o. je na devetoj poziciji.

Slika 2. Ukupna prodana naklada općeinformativnih tjednika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2022. godine



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

U usporedbi s prethodnom 2021. godinom, prodana naklada općeinformativnih tjednika u promatranoj 2022. godini smanjena je za 321 tisuća primjeraka što predstavlja jače izražen pad prodane naklade svih općeinformativnih tjednika u odnosu na prethodno istraživanje za 2021. kada se bilježio pad od 109 tisuća primjeraka.

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 2019. do 2022. godine zaključuje se o trendu kontinuiranog pada naklade tjednika koje je najjače bilo izraženo u 2020. u odnosu na 2019. godinu

Nakladnik Hanza Media d.o.o. je također jedan od osnivača Dubrovačkog vjesnika d.o.o. koji je nakladnik općeinformativnog tjednika „Dubrovački vjesnik“. Promatrajući zajedno tržišni udio „Globusa“ i „Dubrovačkog vjesnika“, Hanza Media Grupa bilježi tržišni udio od 5 do 10 posto na tržištu prodane naklade tjednika.

Treba istaknuti da uz Hanza Media Grupu 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 postotcima (15 posto) veći je od zabilježenog pada prodane naklade općeinformativnih dnevnika (pad iznosi 11 posto). Riječ je o promjeni trenda jer se u prethodnom istraživanju za 2021. godinu bilježio manji pad prodane naklade tjednika u odnosu na dnevnike.

Tržišni udio iskazan zbirno za četiri najprodavanija općeinformativna tjednika u promatranoj 2022. godini (CR4) iznosi 51,5 dok je u 2021. isti pokazatelj iznosio 51,8 te iz navedenog proizlazi zaključak da koncentriranost tržišta u 2022. bilježi blagi pad u odnosu na 2021. godinu. Ujedno se bilježi promjena trenda navedenog pokazatelja iz trenda rasta u negativan trend blagog pada.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) tržišta općeinformativnih tjednika u Republici Hrvatskoj u 2022. godini iznosio je 893 bodova, dok je u 2021. isti pokazatelj iznosio 890 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 2022. godini 112 milijuna kuna te je u odnosu na prethodnu 2021. - kada se bilježio prihod u iznosu od 124,5 milijuna kuna - prihod od oglašavanja u dnevnicima manji za 12,5 milijuna kuna. U postotnom iznosu bilježi se pad prihoda od oglašavanja u dnevnicima u iznosu od deset posto. Ujedno se bilježi suprotan trend pada prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2022. godini u odnosu na 2021., nakon trenda rasta od šest posto u 2021. u odnosu na 2020.

Sedam od devet nakladnika općeinformativnih dnevnika bilježe pad prihoda od oglašavanja, dok dvoje bilježe rast prihoda od oglašavanja („24sata“ i „Večernji list“, oba članice Styria Grupe). Usporedbe radi, u prethodnoj 2021. godini od devet promatranih nakladnika općeinformativnih dnevnika, tri nakladnika dnevnika su bilježila pad prihoda od oglašavanja, dok je šest nakladnika bilježilo rast prihoda od oglašavanja. Promatrano po pojedinom nakladniku općeinformativnog dnevnika, pad prihoda od oglašavanja u dnevnicima iznosi u rasponu od sedam posto do 29 posto.

Na ovom tržištu bilježe se određene promjene u poretku prva četiri nakladnika.

Najveći tržišni udio u 2022. 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 2021.

Slijedi na drugoj poziciji „Jutarnji list“ (također u nakladi Hanza Media d.o.o) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto. Ujedno bilježi blaže izražen pad rasta prihoda od oglašavanja u dnevnicima. Bilježi pomak s treće na drugu poziciju na tržištu oglašavanja u dnevnicima.

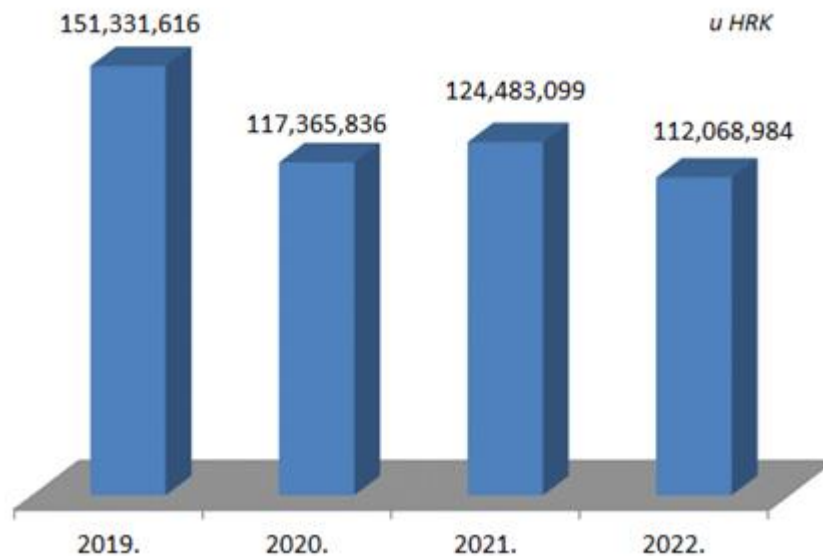
Treći je nakladnik „Večernjeg lista“ poduzetnik Večernji list d.o.o. s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i uz blagi rast prihoda od oglašavanja. Ujedno bilježi pomak s četvrte na treću poziciju u ovom segmentu.

Nakladnik Novi list d.d. je četvrti s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto koji ujedno bilježi pad prihoda od oglašavanja u svom istoimenom općeinformativnom dnevniku u 2022. godini, Ujedno bilježi pad s druge na četvrtu poziciju.

Peti je nakladnik 24sata d.o.o s tržišnim udjelom manjim od 10 posto i koji bilježi rast prihoda od oglašavanja u istoimenom dnevniku. Ujedno bilježi pomak s sedme na petu poziciju.

Na šestoj poziciji je Glas Istre Novine d.o.o. prema ostvarenom prihodu od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2022. godini uz pad prihoda oglašavanja. Ujedno bilježi pad s pete na šestu poziciju. Sedmi je nakladnik dnevnika „Glas Slavonije“ 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 2019. do 2022. godine u dijelu koji se odnosi na oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Temeljem prikaza sa slike 3. proizlazi zaključak o promjeni trenda oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u promatranoj 2022. godini, jer se bilježi pad prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima, ponajviše radi pada prihoda od oglašavanja u dnevnicima Glasa Istre Grupacije, kao i Hanza Media Grupe.

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

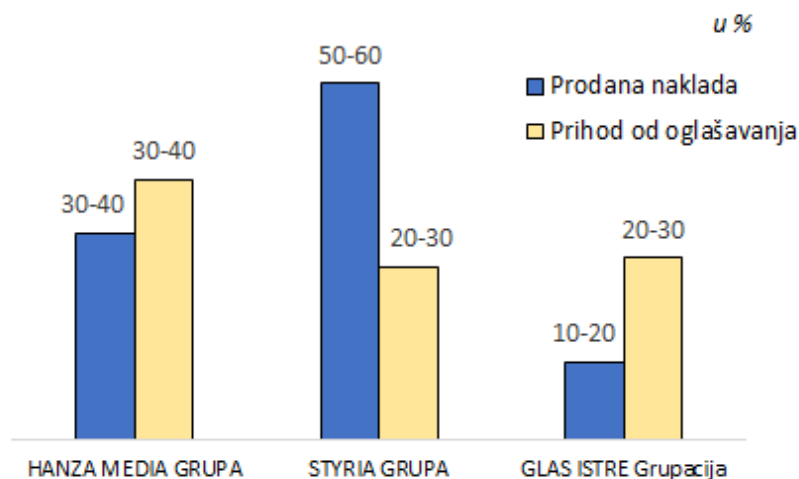
Slijedom navedenog, utvrđeno je da Styria sa svoja dva dnevnika („Večernji list“ i „24sata“) u promatranoj 2022. godini u poredbi s tržišnim udjelom na tržištu oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima bilježi znatno manji pokazatelj u odnosu na tržišni udio na tržištu prodane naklade općeinformativnih 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 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 (dnevnici „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 promatranj 2022. godini iznosi 20-30 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 2022. godini (prodana naklada i prihod od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima)



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

HHI na tržištu oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2022. godini iznosio je 1.536 bodova (u 2021. iznosio je 1.512 bodova) što ukazuje na umjereno koncentrirano tržište, uz blagi rast koncentriranosti tržišta.

#### *Tržište oglašavanja u općeinformativnim tjednicima*

Prihod nakladnika od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2022. iznosio je 27,5 milijuna kuna te se u odnosu na 2021. (27,7 milijuna kuna prihoda) bilježi blagi trend pada prihoda od jedan posto. Ujedno se bilježi suprotan trend pada prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima, jer je u prethodnom istraživanju za 2021. utvrđen blagi trend rasta od četiri posto.

Od ukupno 21 nakladnika općeinformativnih tjednika koji su zabilježili prihod od oglašavanja u 2022. godini, rast prihoda od oglašavanja bilježi ukupno šest nakladnika tjednika, dok je u prethodnoj 2021. godini njih 13 bilježilo rast prihoda od oglašavanja

S druge strane, 15 nakladnika općeinformativnih tjednika u 2022. godini bilježi pad prihoda od oglašavanja u tjednicima, dok je u 2021. godini njih osam bilježilo pad prihoda od oglašavanja.

Promatrajući pojedinačno nakladnike općeinformativnih tjednika u 2022. godini, bilježi se jedna promjena 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.

Drugi je nakladnik Varaždinske vijesti d.d. U promatranoj 2022. godini bilježi tržišni udio nešto više od 10 posto i bilježi rast prihoda od oglašavanja u tjednicima. Ujedno bilježi pomak s treće na drugu poziciju na ovom tržištu

Treći je nakladnik List Međimurje d.o.o. s općeinformativnim tjednikom „Međimurje“ koji u promatranoj 2022. godini bilježi tržišni udio oko 10 posto i ujedno bilježi blagi pad prihoda od oglašavanja. Ujedno bilježi pad s druge na treću poziciju u ovom segmentu.

Četvrti je nakladnik Singar d.o.o. s tjednikom „7dnevno“ koji bilježi tržišni udio nešto manji od 10 posto uz rast prihoda od oglašavanja.

Zbirni udjel Hanza Media Grupe na ovom tržištu u 2022. godini iznosio je oko 10 posto („Dubrovački vjesnik“ i „Globus“). Nakladnik Dubrovački vjesnik d.o.o. s istoimenim tjednikom je na petoj poziciji s udjelom od 5-10 posto. Ujedno bilježi pad prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima. „Globus“ je na 14. poziciji i bilježi tržišni udio od 0-5 posto kao i pad prihoda od oglašavanja.

Druga grupacija, Styria Grupa izdaje „24sata Express“ u izdanju nakladnika 24 sata d.o.o je na 18. poziciji na tržištu oglašavanja u tjednicima u 2022. godini i bilježi tržišni udio od 0-5 posto.

Kao pozitivan primjer rasta prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2022. 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, treba istaknuti još dva nakladnika regionalnih tjednika koja bilježe nešto veći rast prihoda od oglašavanja u tjednicima, a to su već spomenute Varaždinske vijesti d.d. (tjednik „Varaždinske vijesti“) te Singar d.o.o. (tjednik „7dnevno“).

## **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., 96/08., 116/08., 76/09., 114/11., 68/13., 30/14., 32/19., 98/19., 32/20. i 33./23.).

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).<sup>1</sup> Tisak plus d.o.o. je dostavio i Opće uvjete o poslovanja u komisioj prodaji od 27. siječnja 2020. godine koji su stupili na snagu 1. ožujka 2020. godine.

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska nacionalne pokrivenosti u Hrvatskoj u 2022. godini bio je Tisak plus d.o.o. (dalje: Tisak plus), koji bilježi slabije izražen trend pada prihoda u odnosu na prethodno istraživanje za 2021. godinu. 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).

U 2022. godini je distribuirao tisak za daljnju prodaju za 591 kupaca, dok je u prethodnoj 2021. godini distribuirao tisak za daljnju prodaju za 637 kupaca.

### *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 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 lokalnog 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.

Ukupno je tržište maloprodaje tiskom bilježi blagi rast od jedan posto, preciznije 0,6 posto, ponajviše iz razloga rasta prihoda maloprodaje tiskom pretplatom nakladnika Hanza Media d.o.o. i 24sata d.o.o. Ujedno se bilježi promjena trenda jer je u 2021. zabilježen pad prihoda od trgovine na malo tiskom u iznosu od deset posto.

---

<sup>1</sup> Izvor: mrežne stranice TISAK plus d.o.o. [<https://www.tisak.hr/wp-content/uploads/2019/10/Op%C4%87i-uvjeti-distribucije-i-prodaje-tiska-od-27.-rujna-2019..pdf>] stranice posjećene 13. svibnja 2023.

Najznačajniji trgovci na malo tiskom koji raspolažu mrežom kioska (TISAK plus i Inovine) u promatranoj 2022. godini bilježe blaži pad prihoda od maloprodajnih aktivnosti u odnosu na 2021. godinu.

Prvi po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom je poduzetnik Tisak plus, koji je ostvario slabije izražen pad prihoda u 2022. godini u odnosu na istraživanje za 2021. godinu. TISAK plus maloprodajnu mrežu na teritoriju Republike Hrvatske na dan 31. prosinca 2022. godine činilo je 769 prodajnih mjesta. Usporedbe radi, u prethodnoj 2021. godini TISAK plus bilježio je 816 prodajnih mjesta te proizlazi da je bilo 47 prodajnih mjesta manje u promatranoj 2022. godini. Ranije navedeno upućuje na nastavak trenda smanjivanja broja prodajnih mjesta, jer je i u prethodnom istraživanju za 2021. zabilježeno smanjivanje broja prodajnih mjesta.

Drugi po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom je nakladnik Hanza Media d.o.o. s rastom prihoda od 13 posto, koji bilježi promjenu trenda u pozitivni trend rasta prihoda od trgovine na malo tiskom. Navedeni poduzetnik ujedno bilježi najveći nominalni rast prihoda od trgovine na malo tiskom u 2022. godini promatrano po pojedinom poduzetniku.

Treći je nakladnik Večernji list d.o.o. (Styria Grupa), koji bilježi pad prihoda od trgovine na malo tiskom u 2022. godini. Četvrti je nakladnik 24sata d.o.o., također članica Styria Grupe, koji bilježi rast prihoda od osam posto u odnosu na 2021. godinu i promjenu trenda u pozitivni trend rasta prihoda od trgovine na malo tiskom. 24sata d.o.o. ujedno bilježi pomak s pete na četvrtu poziciju, jer je prestigao Inovine d.d.

Inovine d.d. je peti po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom u 2022 godini. Kao specijalizirani trgovac na malo tiskom i duhanskim proizvodima, u 2022. godini imao je 241 prodajnih mjesta dok u prethodnoj 2021. godini bilježio 250 prodajnih mjesta. Inovine bilježe pad prihoda od trgovine na malo tiskom u 2022. godini u odnosu na 2021. 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. u 2022. godini bilježi rast prihoda od trgovine na malo tiskom za pet posto, te ujedno bilježi promjenu trenda. Iako raspolaže mrežama specijaliziranih prodajnih mjesta, one obuhvaćaju znatno manji broj prodajnih mjesta (osam ukupno) od onih Tiska plus i Inovina, a rasprostranjenost je regionalnog karaktera. Fibis je 2010. godine postao distributer za Japan Tobacco International. U suradnji s tvrtkom A1 širi svoju djelatnost i na područje mobilne komunikacije te je jedan od vodećih ovlaštenih partnera i distributeri e-bonova.

U istraživanju je utvrđeno da je, za razliku od prethodne 2021. godine, u promatranoj 2022. godini određeni broj novinskih nakladnika dnevnika kroz pretplatu zabilježilo rast prihoda od trgovine na malo tiskom, njih četiri. To su slijedeći nakladnici: Hanza Media d.o.o., 24sata d.o.o. s većim nominalnim rastom prihoda, te Novi list d.d. i Glas Istre Novine d.o.o. (Glas Istre Grupacija) u manjem iznosu prihoda od trgovine na malo tiskom.

Usporedbe radi, u istraživanju za 2021. godinu samo je jedan nakladnik Glas Istre Novine d.o.o. bilježio trend rasta maloprodajnih aktivnosti odnosno rast prihoda od trgovine na malo tiskom.

Od nakladnika općeinformativnih tjednika, najveći prihod od maloprodajne djelatnosti kroz pretplatu bilježe nakladnici Nacional News Corporation („Tjednik Nacional“), Lasica d.o.o. (tjednik „Posavska Hrvatska), te Varaždinske vijesti d.d.

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, vrijednost bona za kupnju u određenom trgovačkom lancu i slično.

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.

### **Popis elektroničkih publikacija i prihod od oglašavanja u elektroničkim publikacijama**

AZTN je u svom upitniku, među ostalim, nakladnike zatražio popis elektroničkih publikacija (nazivi i adrese elektroničkih publikacija) kojih su pružatelji, te dodatno i prihod od oglašavanja u dijelu koji se odnosi na elektroničke publikacije u 2022. godini (u ukupnom iznosu i po pojedinoj elektroničkoj publikaciji).

Najveći nakladnici općeinformativnih dnevnika, Hanza Media Grupa i Styria grupa sa svojim nakladnicima bilježe najveći broj elektroničkih publikacija, kao i prihod od oglašavanja u elektroničkim publikacijama.

Po pitanju broja elektroničkih publikacija, u istraživanju je utvrđeno da nakladnik Večernji list d.o.o. u portfelju ima 12 elektroničkih publikacija, od toga je pet vlastitih domena i sedam poddomena. Drugi nakladnik koji je također članica Styria Grupe, 24sata d.o.o. ima deset elektroničkih publikacija, od toga su dvije glavne domene te osam poddomena. Hanza Media d.o.o. je navela također deset elektroničkih publikacija.

Najveći prihod od oglašavanja u elektroničkim publikacijama u 2022. godini bilježi nakladnici 24sata d.o.o., zatim slijedi Hanza Media d.o.o., te Večernji list d.o.o.

Najveći nakladnici općeinformativnih tjednika bilježe manji broj elektroničkih publikacija i prihode od oglašavanja u istima. Primjerice, Nacional News Corporation d.o.o. ima dvije elektroničke publikacije. Kod nakladnika općeinformativnih tjednika najveći prihod od oglašavanja u elektroničkim publikacijama bilježi Plan media d.o.o., zatim slijedi Dubrovački vjesnik d.o.o. te Informativni centar Virovitica d.o.o.

### **Zaključno**

Provedeno istraživanje upućuje da se u 2022. godinu u odnosu na 2021. bilježi nešto blaži pad prodane naklade dnevnika i tjednika, koji je u prethodnoj 2021. godini u odnosu na 2020. bio jače izražen, kao i pad prihoda od oglašavanja kao bitna promjena u dnevnicima (jače izražen pad koji iznosi 10 posto) i tjednicima (slabije izražen pad koji iznosi jedan posto), za razliku od prethodne 2021. godine kada se bilježio rast prihoda od oglašavanja u dnevnicima (jače je bio izražen i iznosio je šest posto) i tjednicima (rast je bio iznosio četiri posto).

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

Ujedno se bilježi promjena trenda na tržištu trgovine na malo tiskom, odnosno blagi rast trgovine na malo tiskom u 2022. godini u odnosu na 2021.

U usporedbi s 2021. godinom, pad prodanih naklada u promatranoj 2022. godini iznosi za općeinformativne dnevnik 11 posto, dok za tjednike pad iznosi 15 posto, što je ujedno slabije izražen trend pada prodane naklade dnevnika u usporedbi s prethodnim istraživanjem za 2020. godinu. No, kod tjednika se bilježi jače izražen trend pada prodane naklade (15 posto u 2022. godini, pet posto u 2021.).

U 2022. godini prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u RH iznosila je 33 milijuna komada, a općeinformativnih tjednika oko 1,9 milijuna komada.

U djelatnosti prodane naklade općeinformativnog tiska u 2022. godini najprodavanije tiskovine su i dalje novinskog nakladnika 24sata d.o.o. i to općeinformativni dnevnik „24 sata“, a kod nakladnika općeinformativni tjednika „Međimurje“ nakladnika List Međimurje d.o.o.

Na tržištu se u 2022. godini pojavio novi tjednik, „Zadarski tjednik“. Bilježe se i određene promjene nakladnika za pojedinu tiskovinu, i to za „Bjelovarski list“ i „Hrvatski tjednik“

U djelatnosti oglašavanja u 2022. godini bilježi se trend pada prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima (deset posto) i u općeinformativnim tjednicima u odnosu na 2021. godinu (blagi pad od jedan posto) i ujedno se bilježi promjena trenda.

U odnosu na tržište trgovine na veliko tiskom, jedini distributer tiska u RH bio je Tisak plus, koji u 2022. godini bilježi slabije izražen trend pada prihoda u odnosu na prethodno istraživanje za 2021. godinu. Ujedno bilježi nastavak trenda pada broja svojih kupaca u distribuciji tiska za daljnju prodaju.

U odnosu na tržište trgovine na malo tiskom, ostvaren je blagi rast ukupnih prihoda od trgovine na malo tiskom u RH u 2022. godini u odnosu na prethodnu 2021. od 0,6 posto, i bilježi se promjena trenda u pozitivni trend rasta na ovom tržištu jer je u 2021. zabilježen pad prihoda od trgovine na malo tiskom u iznosu od deset posto.

Pad navedenih prihoda bilježe Tisak plus i Inovine, kao poduzetnici s najvećim brojem specijaliziranih maloprodajnih mjesta, uz napomenu da Tisak plus bilježi slabije izražen pad prihoda od trgovine na malo tiskom od Inovina promatrano u postotnom iznosu.

TISAK plus maloprodajnu mrežu na teritoriju Republike Hrvatske krajem 2022. godini činilo je 769 prodajnih mjesta i bilježi se 47 prodajnih mjesta manje u promatranoj 2022. godini u odnosu na 2021. godinu. Ranije navedeno upućuje na nastavak trenda smanjivanja broja prodajnih mjesta TISAK plus.

Inovine također bilježe smanjenje broja prodajnih mjesta za devet prodajnih mjesta.

Nakladnici u segmentu općeinformativnih dnevnika u 2022. godini kao najprodavanijeg tiska su direktnom prodajom tiska (kroz pretplatu i djelomično kolportažu) blago povećali 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 2022. godini iznosi 100-110 milijuna kuna, dok zbirni prihod specijalizirana trgovca tiskom (TISAK plus d.o.o., Inovine d.d. i Fibis d.o.o.) u 2022. godini iznosi 130-140 milijuna kuna.

Za razliku od prethodne 2021. godine, u promatranoj 2022. godini određeni broj novinskih nakladnika dnevnika kroz pretplatu je zabilježilo rast prihoda od trgovine na malo tiskom, njih četiri. To su slijedeći nakladnici: Hanza Media d.o.o., 24sata d.o.o. s većim nominalnim rastom prihoda, te Novi list d.d. i Glas Istre Novine d.o.o. (Glas Istre Grupacija) s manjim rastom prihoda od trgovine na malo tiskom.

Od nakladnika općeinformativnih tjednika, najveći prihod od maloprodajne djelatnosti kroz pretplatu bilježe nakladnici Nacional News Corporation („Tjednik Nacional“), Lasica d.o.o. (tjednik „Posavska Hrvatska), te Varaždinske vijesti d.d.

I nadalje je dominantna prodaja putem specijaliziranih trgovina tiska (54 posto u strukturi promatranih poduzetnika, pri čemu su uzeti 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 2021. godinom bilježi se blagi pad navedenog pokazatelja, jer je isti u ukupnoj strukturi prihoda na malo tiskom iznosi 56 posto.

Najveći nakladnici općeinformativnih dnevnika, Hanza Media Grupa i Styria grupa sa svojim nakladnicima bilježe najveći broj elektroničkih publikacija, kao i prihod od oglašavanja u istima.

Po pitanju broja elektroničkih publikacija, u istraživanju je utvrđeno da nakladnik Večernji list d.o.o. u portfelju ima 12 elektroničkih publikacija, od toga je pet vlastitih domena i sedam poddomena. Drugi nakladnik koji je također članica Styria Grupe, 24sata d.o.o. ima deset elektroničkih publikacija, od toga su dvije glavne domene te osam poddomena. Hanza Media d.o.o. je navela također deset elektroničkih publikacija.

Najveći prihod od oglašavanja u elektroničkim publikacijama u 2022. godini bilježi nakladnici 24sata d.o.o., zatim slijedi Hanza Media d.o.o., te Večernji list d.o.o.

Najveći nakladnici općeinformativnih tjednika bilježe manji broj elektroničkih publikacija i prihode od oglašavanja u istima. Primjerice, Nacional News Corporation d.o.o. ima dvije elektroničke publikacije.