

Dnevne novine na hrvatskom tržištu: danas – sutra

Branko Lovrić*

SAŽETAK

Današnje je tržište novina rezultat zbivanja na ovim prostorima u posljednjih deset godina. To razdoblje obilježeno je nestankom dijela čitatelja zbog novonastalih granica, prestankom socijalističke prakse državnih subvencija, raspadom velikih sistema i lutanjima u privatizaciji. Ukida se monopol tiskanja i monopol distribucije.

Prve godine nezavisne hrvatske države karakterizira nevjerojatan broj novonastalih tiskovina, ali je zbog izostanka čitateljske "gladi", njihov vijek uglavnom bio vrlo kratak. Tjednici počinju bespoštednu tržišnu utakmicu natječući se u senzacionalizmu. Utakmica među dnevnim listovima nije bila tako oštra, ali se zaoštrava pojavom prvih privatnih dnevnih novina, Jutarnjeg lista.

Dugoročni problemi za izdavače danas su pad standarda i kupovne moći u Hrvatskoj, mali "oglasni kolač" koji diktira cijene oglasa u novinama, povećanje troškova uvođenjem poreza na dodanu vrijednost (tzv. PDV). Na neki način, neizvjesnost za budućnost tiskanih dnevnih novina jesu i nove tehnologije te nagli porast elektronskih publikacija.

Opstanak i budućnost dnevnih novina u Hrvatskoj bit će usmjereni na dobivanje podrške novih strateških partnera kako bi se izbjegla moguća monopolizacija, zatim sustavno rješavanje okruženja kao što su distribucija i tiskanje, što je preduvjet novim investitorima, u čemu bitnu ulogu ima hrvatska Vlada, kao i postizanje jednakosti svih medija u odnosu na uvjete poslovanja.

To su neki od nužnih uvjeta za smirivanje i objektivizaciju tržišta, pri čemu će uz gospodarska i zakonska rješenja, za opstanak pojedinih novina, biti odlučujuća profesionalnost i uređivačka orijentacija.

* Branko Lovrić, direktor dnevnih novina *Večernji list* d.d. / Director of Daily Newspaper "Večernji list".

Naslov ovog prikaza u biti je vrlo nezahvalan. Tržište dnevnih novina u Hrvatskoj u velikom je previranju i neizvjesnosti pa je teško davati prognoze, jer neke vlasničke, pa i političke odluke sliku sutrašnjice mogu u trenutku izmijeniti.

Današnje je tržište dnevnih novina rezultanta zbivanja na ovim prostorima u posljednjih deset godina. Raspad komunističke Jugoslavije, uz proces stvaranja slobodne Hrvatske, odrazio se i na medijima koji su do tog trenutka bili isključivo državno vlasništvo. Našli su se usred ratnih događanja, nestanka dijela čitatelja zbog novonastalih granica, a neki i bez socijalističke prakse državnih subvencija.

Bolni, ali možda i u tom trenutku nužni, bili su raspad velikih sistema, ali i lutanja u privatizaciji koja su iza sebe vukla repove afera. Naime, politički gledano, strateška važnost novina vidljiva je do današnjih dana i bitne odluke se nikada nisu povlačile bez političke suglasnosti. No, bez obzira na to, novine s tradicijom su morale iznaći vlastiti put preživljavanja na kojem su uz gospodarska rješenja bila odlučujuća novinarska profesionalnost i uređivačka orijentacija. Na gospodarskom polju bilo je nužno osloboditi se socijalističkih repova, a ponajprije prevelikog broja zaposlenih i loše produktivnosti. Taj proces u mnogim hrvatskim medijima još nije dovršen.

Prve godine nezavisne hrvatske države karakterizira nevjerojatan broj novonastalih tiskovina. Nisu se pojavile ni jedne nove dnevne novine, ali su se stotine poduzetnika u novoj demokratskoj i tranzicijskoj atmosferi odlučile okušati u izdavanjima najrazličitijih časopisa. Na žalost, nisu naišli i na adekvatnu "glad" čitatelja, tako da je velika većina (računa se gotovo 800) naslova propala već nakon prvoga broja. U borbi za opstanak ostali su oni koje je prihvatilo tržište, uz one koji su na tom tržištu već bili.

Promjene koje se u okviru industrije novina događaju u posljednjih deset godina izražene su i ukidanjem monopola tiskanja i monopola distribucije novina, a naročito u Zagrebu ("Distri press" kao distributer i tiskara "Vekon"). Tržište dnevnih novina u to doba čine *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list s Glasom Istre*, *Sportske novosti*, *Glas Slavonije* i *Vjesnik*. Nekada velika kuća "Vjesnik", prilično dobro organizirani "novinski kombinat", unutar kojega su se u vrijeme socijalizma prihodili ponekad prelijevali i prema potrebama politike te održanja određenih naslova, a ne prvenstveno prema nakladama, raspala se na desetak poduzeća. Mnoga su se transformirala u privatne tvrtke, a neki dijelovi su ostali u državnom vlasništvu. Tu nastaje i zametak današnjeg EPH-a koji ovoga trenutka raspolaže s najvećim brojem tiskanih naslova u Hrvatskoj.

Tjednici koji nastaju devedesetih godina počinju bespoštednu tržišnu utakmicu natječući se u senzacionalizmu gdje je uglavnom loša vijest dobra vijest, a neki završavaju u ekstremnom "žutilu". Utakmica među dnevnim listovima nije bila tako oštra, jer su se svi postojeći manje-više usmjerili na do tada osvojena tržišta. Prava promjena u odnosima među dnevnicima počinje prije dvije godine izlaskom novog *Jutarnjeg lista*.

Iako ponajprije napada najtiražniji *Večernji list*, slijedeći njegovu osnovnu koncepciju, ali obogaćenu novim grafičkim rješenjima, *Jutarnji list* ipak ugrožava i *Slobodnu Dalmaciju*, *Novi list* i *Glas Slavonije* na njihovim tradicionalnim područjima prodaje.

Tržišna borba posebno se zaoštrava kad *Večernji list* pokreće nagradnu igru koja polučuje nevjerovatan uspjeh – *Večernji list* se u pojedinim danima prodaje u više od milijun primjeraka! Najveći konkurent *Večernjeg lista*, prema već utvrđenom i sigurnom receptu, prati *Večernji* sa svojom igrom i tako uspijeva održati korak, ali nipošto ne ugrožava prvo mjesto *Večernjeg lista* koji drži 39% ukupne naklade dnevnih listova. Ovog trenutka dnevni listovi imaju, prema dostupnim podacima i procjenama, sljedeći tiražni redoslijed: *Večernji list* – 266.000, *Jutarnji list* – 303.000, *Slobodna Dalmacija* – 73.000, *Novi list* – 48.000, *Sportske novosti* – 42.000, *Vjesnik* – 18.000, *Glas Slavonije* – 9.000, *Glas Istre* – 6.000 prosječno tiskanih primjeraka.

Teškoće koje su se prije nešto više od godinu dana pojavile u najvećem distributeru novina, Tisku, ostavile su duboke financijske ožiljke izdavačima, koji će se vjerojatno u stečaju jednim dijelom oporaviti.

Dugoročni, pak, problem za izdavače danas je pad standarda, a time i kupovne moći u Hrvatskoj, jer se ovdje i sadašnja cijena novina smatra previsokom za dobivanje novih čitatelja. U Hrvatskoj je uz to vrlo spor porast stanovništva kao potencijalne čitalačke publike. Dakle, valja računati na to da novine mogu međusobno samo redistribuirati postojeći čitalački krug. Borba za što veći udio u tom krugu postajat će sve oštrijom, posebice ako se ostvari ideja o još jednim dnevnim novinama.

I “oglasni kolač” je na žalost mali, jer je uvjetovan lošim stanjem hrvatskoga gospodarstva. Zbog toga su i cijene oglasa u dnevnim novinama prilagođene toj situaciji i u usporedbi sa zapadnim dnevnicima veoma niske. Ako računamo uobičajenom metodom odnosa naklade i broja čitatelja (CPT – što označava “cost per thousand”) kod *Večernjeg lista* je npr. oglasna stranica u boji tri puta isplativija nego u slovenskoj *Večeri*, devet puta od ljubljanskog *Dela*, od austrijskog *Der Standarda* čak trinaest puta, a od talijanske *La Republike* gotovo nevjerovatnih šesnaest puta! I uz to, cijene oglasnog prostora za naše su prilike previsoke da bi se doživio “oglasni bum”. Neki izdavači u konkurentskoj borbi za oglase potežu čak i nekorektne poteze koji graniče s dumpingom.

Oglasni prostor za izdavače sužen je zbog još jednog razloga. Naime, dok se u većini razvijenijih zemalja oglasi češće objavljuju u tiskanim medijima, a rjeđe na televiziji (u Njemačkoj npr. 47% oglasa je u novinama i časopisima, a samo 19% na televiziji) u nas je obrnuta situacija (na televiziji se pojavljuje čak 65%, a u tisku samo 15% ukupnih oglasa).

Snažan udarac na gospodarsku stabilnost dnevnih novina bilo je i uvođenje poreza na dodanu vrijednost (tzv. PDV), koji je na novine potpuno isti (22%) kao i na ostale proizvode. To je bilo veliko povećanje troška jer su do tog trenutka dnevne novine bile oslobođene bilo kakvog poreza na promet. Važno je istaknuti da praksa mnogih zemalja pokazuje da su novine i dalje oslobođene plaćanja poreza na dodanu vrijednost ili da se u nekim slučajevima plaćaju, ali u znatno umanjenom iznosu od onoga za ostale kategorije proizvoda.

U nabranjanju specifičnih teškoća hrvatskog novinskog tržišta valja podsjetiti da se glavnina papira, koji je najvažnija sirovina, uvozi po svjetskim cijenama. Najave govore da će uskoro cijene papira porasti za 15 do 20%!

Dodajući i vrlo skupi kapital u Hrvatskoj, postaje jasno zašto izdavači, posebice mali, teško preživljavaju.

Za male izdavače možemo prognozirati još teža vremena. Ulaskom strateškog partnera WAZ-a u izdavačku grupu EPH počelo je novo razdoblje na hrvatskoj medijskoj sceni. Financijskom injekcijom oporavljeni EPH ima sada moćno zaleđe za nove projekte, nesmiljenu borbu na oglasnom tržištu i zaštitu od neočekivanih udara.

Dobivanje podrške strateških partnera postaje sada preduvjet za sve ostale dnevne listove. Samo uz pomoć novih investicija i dugoročnu podršku može se nastaviti korektna konkurentna borba i razvoj novina na ovako ekonomski nestabilnom tlu. Nužno je i brže rješavanje otvorenih pitanja pojedinih medija (*Slobodne Dalmacije, Večernjeg lista*, pa i *Glasa Slavonije*) te sistemsko rješenje okruženja (Tisak i Hrvatska tiskara) što otvara put novim investitorima. U tim rješenjima bitnu ulogu ima Vlada.

Ako strateški partneri ne uđu i u druge novinske kuće, postoji velika mogućnost buduće monopolizacije na hrvatskom medijskom prostoru.

Sljedeću neizvjesnost za budućnost tiskovina nose nove tehnologije koje se razvijaju vrtoglavom brzinom. Informacijska era dovest će do toga da mnogi građani novine više neće smatrati tako važnim u svojem svakodnevnom životu. Internet će svojom distribucijom vijesti zasigurno ugroziti tiskani proizvod koji će gubiti čitatelje, ali i prihod od oglašavanja (posebice u nekim oglasnim rubrikama). Međutim, lavina informacija koja se slijeva u Internet ujedno je i "slamka spasa" za izdavače. To im omogućava da razviju dodatne izvore prihoda na osnovi svojeg osnovnog proizvoda. Novine mogu dobiti ključnu ulogu u uvođenju reda u velikoj masi informacija, a uz izbor vijesti mogu utjecati na analitiku i objektivnost.

Od 1993. kad su Internet i svjetska mreža postali dostupni, tisuće novina stvorilo je svoja elektronska izdanja. Ekonomski gledano, u daljnjoj budućnosti će orijentacija prema prodaji teksta preko digitalnih sustava donijeti i financijska olakšanja. Uštede valja očekivati u ukidanju troškova tiskanja, papira, poštanske ili druge distribucije. Kod elektronskih vijesti ostaje samo trošak onih odjela koji će se i u Hrvatskoj vjerojatno vrlo brzo maksimalno racionalizirati – uredništva, odjeli reklame i marketinga, te poslovodstvo.

U Hrvatskoj je također vrlo uočljiv nagli porast elektronskih publikacija. Njihova glavnina ima izvorište u tiskanim medijima. Za sada stranice na Internetu, kao i informacije koje se mogu dobiti na zaslonima mobilnih telefona (WAP) ne donose nikakve prihode, no valja očekivati razvoj oglašavanja i na našim novim medijima, u što će se morati još dosta investirati.

Do tada će i dalje tiskani mediji biti specijalizirani za produbljivanje i proširivanje informacija usmjeravajući se na željeni segment publike.

U pomaganju novinskoj industriji, a u želji da se jamči raznovrsnost ponude informacija, u mnogim se zemljama pomaže tisku raznim kanalima: oslobađanjem od poreza na dodanu vrijednost, te umanjivanjem troškova prijevoza, pomoć davanjem državnih reklama, obrazovanjem i istraživanjem, ali i izravnim zajmovima i dotacijama. Taj put bi se trebao, uz rješavanje već spomenutih otvorenih pitanja u medijima, preporučiti i hrvatskim državnim organima. Tim potezima država bi ujedno smirila

buduću ogorčenu borbu za tržište, te bi se lakše našla mjera između komercijalizacije i kvalitete novina.

Osim sudara novinskih kuća na tržištu, trend bi mogao krenuti i u smjeru spajanja istovrsnih, ali i raznovrsnih medija. Neke od tih veza prirodno nadopunjuju medijski prostor (poznata su spajanja radija i dnevnih novina), a na stvaranje čvrstih monopola očito kod nas već pazi Agencija na tržišno natjecanje.

U Hrvatskoj bi se trebala postići jednakost svih medija u odnosu na uvjete poslovanja, a valjalo bi utvrditi i pravi način verifikacije naklada tiskanih medija. To je svakako jedan od bitnih uvjeta za smirivanje i objektivizaciju tržišta. Zato bi najbolje bilo osnovati nezavisno tijelo poput švicarske “Ustanove za proučavanje oglasnih statistika”.

Da bi ta ideja zaživjela, nužno je stvoriti novo Udruženje novinskih izdavača ili aktivirati jedno od starih. Do sada su se izdavači, naime, složno nalazili samo pri rješavanju uistinu sudbinskih tema. Uz pomoć udruženja bilo bi lakše doći do rješavanja i pitanja hrvatskih zakona koji su doveli do brojnih tužbi protiv izdavača.

Lakše bi se dogovorili o školovanju budućih novinarskih generacija, ali i deficitarnih stručnjaka za marketing u medijima, o uklapanju u nove informacijske sustave kao i o novim načinima distribucije novina.

Valja na kraju još jednom naglasiti da bez hitnog rješavanja otvorenih gospodarskih problema u novinama mogu doći u pitanje nezavisnost medija i novinarske slobode.

Branko Lovrić

Daily Newspapers on the Croatian Market – Today and Tomorrow

SUMMARY

The present newspaper market is the product of events taking place in this part of the world during the last ten years. The period was marked by the loss of part of the readership because of the new state borders, the abandonment of the socialist practice of state subsidies, disintegration of large publishing systems, and false starts in privatization. The printing and distribution monopoly was abolished. The early years of Croatian independence were characterized by the incredibly large number of new titles, but their life was short owing to the lack of readership. Weekly magazines started a cut-throat race on the market, competing for sensationalism. The competition was less sharp among the daily newspapers, but it was intensified with the arrival of the first private daily newspaper *Jutarnji list*.

The long-term problems for the publishers are the declining living standards and purchasing power of the population, small “advertising cake” (which dictates prices for newspaper advertisements), and the increased costs brought about by the introduction of the value added tax. In some way, the uncertainty regarding the future of the daily

newspapers is additionally heightened by the sudden spread of electronic publications. The survival and future of daily newspapers in Croatia will depend on the support of new strategic partners, which will also help to avoid possible monopolization. The solution of the problem of distribution and printing is a precondition for the arrival of new investors. It is the duty of the Croatian government to make sure that the business conditions are the same for everybody. The success or failure of individual newspapers will depend on the proper market conditions, economic and legislative solutions, as well as journalistic professionalism and editorial policy.