



**KRIZA OGLAŠAVANJA** Prvi veliki financijski udar na tiskane medije: prihodi od oglasa u padu 21 posto

# Dnevnic i tjednici osi

Jutarnji list ima 30 milijuna kuna manje prodanih oglasa, Večernji oko 25 milijuna, dok su 24 sata izgubila samo milijun u odnosu na prošlu godinu. Rivali Globus i Nacional bilježe po 7 milijuna kuna manje prihode, s time da Nacionalov pad iznosi vrtoglavih 44 posto

Oglašavanje u glavnim tiskanim medijima u Hrvatskoj u prvih šest mjeseci zbog gospodarske krize palo 21 posto ili 91,4 milijuna kuna u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Podaci su to do kojih je došla agencija za praćenje i analizu oglašavanja Medianet, koje je Business.hr dobio na uvid. Formirani su na temelju službenih cjenika i ne uključuju popuste, a prilikom mjerenja vrijednosti oglašavanja uzeto je samo pet vodećih kompanija-oglašivača, dakle ne svi koji su u promatranu razdoblju plasirali svoje oglase u te medije.

Jutarnji je list tako u prvih šest mjeseci ove godine od oglašavanja imao 96,7 milijuna kuna prihoda, što je 24 posto manje nego u istom razdoblju lani kada je to iznosilo 128,1 milijun kuna.

## 24 sata stabilno

Glavni konkurent Jutarnjeg, Večernji list, imao je 96,9 milijuna kuna ili 20 posto manje nego lani kada su u istom periodu imali 121,4 milijuna kuna. Najmanji pad od triju najtiražnijih dnevnih novina imao je tabloid 24 sata. Sa 104,4 milijuna kuna prihoda od oglašavanja lani u prvih šest mjeseci ove godine pao na 103,2 milijuna, što predstavlja pad zanemarljivih 1,2 posto. Ipak,

oglašivači su znatnije srezali oglase u besplatnom popodnevnom izdanju tog lista koje je palo sa 44,7 na 25 milijuna kuna, što je pad 44 posto.

Glavni tjednički rivali Globus i Nacional također bilježe iznimno velike gubitke zbog pada oglasa, po 7 milijuna kuna oba u navedenom razdoblju. Nacionalov je pad ipak veći ako se uzme u obzir da su njihovi prihodi od oglašavanja lani bili gotovo 17 milijuna kuna, a ove godine samo 9,4 milijuna, što predstavlja pad vrtoglavih 44 posto. Globus je pak pao s lanišnjih 19,2 na ovogodišnjih 12 milijuna kuna, ili 37 posto manje.

Istovremeno, prvih pet najvećih oglašivača u šest navedenih tiskovina u prvih šest ovogodišnjih mjeseci plasiralo oglasa u vrijednosti 36,1 milijun kuna, dok su lani uložili 45 milijuna kuna što je 9 milijuna kuna ili 20 posto manje.

## Agrokorov rez

Najveći je rez imao Agrokor odnosno Konzum, koji je oglašavanje smanjio sa 12,7 na 9,8 milijuna kuna, zatim Vipnet sa 8,8 na 6,7, T Mobile sa 8,2 na 6,7 milijuna, Tele 2 sa 6,8 na 5,8 te trgovački lanc Pevec sa 8,5 na 6,7.

"Treba imati na umu da agencije za oglašivače koje



» Agencije s medijima dogovaraju popuste, tako da je realan pad oglašavanja još veći od Medianetova

**SLAVEN FISCHER,**  
predsjednik Uprave HURA-e  
SNIMIO SAŠA ČETKOVIĆ

zastupaju dogovaraju s medijima popuste koji su bitno ispod službeno deklariranih cijena oglasnog prostora odnosno tzv. 'rate carda', te je stoga realan pad još veći od ovoga do kojeg je došao Medianet", rekao je za Business.hr predsjednik Uprave Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) Slaven Fischer. Marketinški stručnjak Kamilo Antolović, direktor agencije K&K Promocija, kaže kako je do pada oglašavanja doveo niz faktora - kriza, pad gospodarskih aktiv-



» Ne bih rekao da je došlo do nekog većeg preusmjerenja oglasa iz tiska na televizije, i HRT je imao pad oglašavanja

**KAMILO ANTOLOVIĆ,**  
direktor agencije K&K promocija  
SNIMIO SAŠA ČETKOVIĆ

nosti i iznimna restrikcija oglašivačkih budžeta. "Medianetovi podaci govore samo o oglašavanju pet vodećih kompanija. Nisu uzete u obzir ostale tvrtke, dakle malo i srednje poduzetništvo koje je najviše smanjilo broj oglasa. Kada biste gledali prvih 10 ili 100 oglašivača, pad bi bio i veći", ocjenjuje Antolović. Također dodaje kako u obzir nisu uzimani popusti, za koje procjenjuje da su mogli iznositi i više od 25 posto. "No, ne bih rekao da je unatoč svemu došlo do nekog većeg preusmjera-

vanja oglasa iz tiska na televizije. Prema nekim neslužbenim podacima, HRT je u prvih šest mjeseci ove godine imao pad oglasa 8 posto", napominje Antolović. Unatoč ranijim najavama da će tisak dramatično pasti, a televizijsko oglašavanje porasti, Antolović ističe kako redistribucija do koje je zasigurno u nekom omjeru došlo ipak nije toliko da bi se moglo reći kako je televizija skočila na račun tiskanih medija. "Što se tiče utjecaja pada oglašavanja na marketinšku industriju, ona već sada za



# romušili za 92 mil. kn

## IZNOSI OGLAŠAVANJA U VODEĆIM TISKANIM MEDIJIMA

Medij	1-6.'08.	1-6.'09.	Pad u '09. u odnosu na '08.(kn)	Pad u '09. u odnosu na '08.(%)
24 sata	104.485.260 kn	103.200.004 kn	1.285.256 kn	1,2%
24 sata popodnevnik	44.794.729 kn	25.088.828 kn	19.705.901 kn	44,0%
24 sata ukupno	149.279.989 kn	128.288.832 kn	20.991.157 kn	14,1%
Globus	19.206.794 kn	12.076.434 kn	7.130.360 kn	37,1%
Jutarnji list	128.135.930 kn	96.770.682 kn	31.365.248 kn	24,5%
Nacional	16.981.025 kn	9.419.550 kn	7.561.475 kn	44,5%
Večernji list	121.410.029 kn	96.991.774 kn	24.418.256 kn	20,1%
<b>UKUPNO</b>	<b>435.013.767 kn</b>	<b>343.547.272 kn</b>	<b>91.466.496 kn</b>	<b>21,0%</b>

### Prvih 5 oglašivača po vrijednosti zakupljenog prostora za 1-6.'08.

Oglašivač	1-6.'08.	Oglašivač	1-6.'09.	Pad/rast u '09. u odnosu na '08.(kn)	Pad/rast u '09. u odnosu na '08.(%)
Agrokor - Konzum	12.796.342 kn	Agrokor - Konzum	9.851.590 kn		
Vip net	8.821.568 kn	Lidl	6.866.185 kn		
Pevac	8.564.018 kn	Vip net	6.767.438 kn		
T - Mobile	8.299.095 kn	T - Mobile	6.730.791 kn		
Tele 2	6.826.991 kn	T - Com	5.889.924 kn		
<b>UKUPNO</b>	<b>45.308.014 kn</b>		<b>36.105.928 kn</b>	<b>9.202.086 kn</b>	<b>20,3%</b>

Prvih 5 oglašivača u promatranih 6 izdanja zakupilo je 9.202.086 kn manje vrijednosti oglasnog prostora nego u 2008. što je pad 20,3%

### Prvih 5 oglašivača po vrijednosti zakupljenog prostora za 1-6.'09.

Oglašivač	1-6.'09.	Pad/rast u '09. u odnosu na '08.(Kn) POJEDINAČNO PO OGLAŠIVAČU!
Agrokor - Konzum	9.851.590 kn	-2.944.752 kn
Lidl	6.866.185 kn	2.807.348.67 kn
Vip net	6.767.438 kn	-2.054.130 kn
T - Mobile	6.730.791 kn	-1.568.304 kn
T - Com	5.889.924 kn	853.492 kn
	36.105.928 kn	-2.906.346 kn



Od prvih 5 u 1-6.'09. Lidl i T-com povećali su iznos ulaganja u oglašavanje u promatranim tiskovinama, dok su ostali smanjili iznose u odnosu na isto razdoblje lani

#### NAPOMENA:

Cijene su formirane na temelju službenih cjenika novina i ne uključuju popuste.

Uzeti su obzir samo oglašivači iz promatranih 5 novina

Zajednički oglasi nakladnika promatranih izdanja s drugim oglašivačima nisu uzeti u obzir (npr. Styria Medien AG i Logitec i sl.)

Izvor: MEDIA NET, agencija za praćenje i analizu oglašavanja



» Ovo je razdoblje u kojem će svi oglašivači sigurno pažljivije raspolagati svojim budžetima

**JASNA ZEMLJIĆ,**  
članica Uprave 24 sata

ARHIVA.BUSINESS.HR

manje ili isto novca mora nuditi više, bolja rješenja, učinkovitije kampanje, a mogući su i rezovi u samim agencijama", upozorava Antolović.

#### Otkazi, smanjenje plaća

Dakako, i novinski će izdavači morati pribjeći nepopularnim mjerama. "Novinsko će izdavaštvo dijeliti sudbinu ukupnoga gospodarstva. Oglašivači uočavaju da je pala kupovna moć stanovništva koje kupuje novine, stoga plasiraju manje oglasa", rekao je Marijan Beljan, predsjednik Udruge novinskih

izdavača. Dodaje da manji prihodi od oglašavanja izdavače neizbježno vode u mjere poput smanjivanja plaća, otpuštanja i ukupna smanjivanja troškova poslovanja u medijima.

"Izdavači će vjerojatno pokušati pronaći i neke druge izvore prihoda, poput knjiga, CD-a, izdavanja specijaliziranih priloga u novinama i ostaloga", ocjenjuje Beljan. Kako bi sebi olakšali položaj, izdavači su od Vlade nedavno zatražili uvođenje nulte stope PDV-a na novine, no iz Ministarstva financija

poručili su kako "ne postoji mogućnost primjene nulte stope poreza na dodanu vrijednost na novine i časopise s obzirom na direktive Europske unije". Službeni podaci o broju prodanih primjeraka nisu javno dostupni, no neki naši sugovornici, koji su govorili pod uvjetom anonimnosti, procjenjuju kako je od dnevnih novina na prvome mjestu 24 sata s oko 120.000 prodanih, drugi je Večernji sa 70.000, a treći Jutarnji sa oko 50.000 do 60.000 prodanih primjeraka dnevno.

Iz najprodavanijih dnevnih novina 24 sata poručuju kako su unatoč krizi ostvarili dobre rezultate. Članica Uprave 24 sata Jasna Zemljić rekla je kako su unatoč krizi ostvarili gotovo jednake prihode u usporedbi s lanjskima.

"Međutim, ovo je razdoblje u kojem će svi oglašivači sigurno pažljivije raspolagati svojim budžetima. Došlo je stoga do preraspodjele budžeta u smislu što efikasnijeg i racionalnijeg marketinškog ulaganja", rekla je Zemljić.

Iz Vipneta, jednog od najvećih oglašivača, poručuju kako su "prateći trendove uz klasično oglašavanje, dio svojih marketinških aktivnosti usmjerili i na druge komunikacijske kanale", što ide u prilog tezi da su dio oglašavanja tisku ipak preotele i televizije. "U skladu s trenutnom situacijom tražimo i najefikasniji način oglašavanja te shodno tome prilagođavamo naš budžet prema pojedinim medijima", rekli su iz Vipa.

**Igor Medić**  
igor.medic@business.hr