



## Hrvaški časniki z manj prihodki od oglasov

**ZAGREB** – Oglaševanje v osrednjih tiskanih medijih na Hrvaškem je zaradi gospodarske krize v prvih šestih mesecih manjše za 21 odstotkov ali približno 12,5 milijona evrov v primerjavi z istim obdobjem lani, piše današnji Business.hr. Dodaja, da imata »vrtoglave« izgube tednika Nacional in Globus – 44 oziroma 37 odstotkov manj prihodkov kot lani. Business.hr se sklicuje na raziskavo agencije za spremljanje in analizo oglaševanja Medianet, ki je objavila, da je Jutarnji list v prvem polletju ustvaril 13,1 milijona evrov prihodkov, kar je za 24 odstotkov manj kot lani. Največji tekmelec Večernji list pa je imel 13,2 milijona evrov, kar je 20 odstotkov manj kot lani. Najmanjše znižanje prihodkov ima tabloid 24 sata, ki je ustvaril 14 milijonov evrov prihodkov od oglaševanja, kar je za 1,2 odstotka manj kot lani. Business.hr poudarja, da se je oglaševanje precej znižalo v brezplačni popoldanski izdaji 24 sata, v katerem je manjše za 44 odstotkov in se je zmanjšalo na 3,4 milijona evrov. Business.hr je objavil tudi neuradno informacijo, da je najbolj brani časnik 24 sata, ki ga dnevno kupuje približno 120.000 bralcev, sledi Večernji list s 70.000 izvodi in Jutarnji list, ki naj bi imel med 50.000 in 60.000 prodanih izvodov. Predvsem tedniki so soočeni z velikimi izgubami zaradi zmanjšanja oglaševanja. Nacional je imel v polletju 1,2 milijona evrov prihodkov od oglaševanja, medtem ko je v enakem obdobju lani ustvaril za 2,3 milijona evrov. Hkrati je Globus letos zaslužil 1,6 milijona evrov, medtem ko je lani v enakem obdobju zaslužil 2,6 milijona evrov. Največji oglaševalci – Agrokor-Konzum, Lidl, Vip net, T-mobile in T-com – so v omenjenih tiskanih časopisih v prvih šestih mesecih objavili za 4,9 milijona evrov oglasov, kar je za 1,2 milijona evrov ali za petino manj kot v istem obdobju, še piše Business.hr. **STA**