Analiza tržišnog aspekta filatelije

Udovičić, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:275429

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Faculty of Transport and Traffic Sciences - Institutional Repository







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Marina Udovičić

ANALIZA TRŽIŠNOG ASPEKTA FILATELIJE

ZAVRŠNI RAD

ZAGREB, 2016.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 20. travnja 2016.

Zavod: **Zavod za poštanski promet**
Predmet: **Filatelija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 3280

Pristupnik: **Marina Udovičić (0135217225)**
Studij: Promet
Smjer: Poštanski promet

Zadatak: **Analiza tržišnog aspekta filatelije**

Opis zadatka:

U radu je potrebno pregledno prikazati značajke filatelije sa tržišno-investicijskog aspekta. Navesti elemente i veze sustava filatelističkog sektora i tržišta. Na konkretnim podacima za određena tržišta provesti odgovarajuću matematičko-statističku analizu i izvesti prikladne zaključke.

Zadatak uručen pristupniku: 4. ožujka 2016.

Mentor:

doc. dr. sc. Tomislav Kljak

Predsjednik povjerenstva za završni ispit:

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA TRŽIŠNOG ASPEKTA FILATELIJE
ANALYSIS OF PHILATELIES MARKET ASPECT

Mentor: dr. sc. Tomislav Kljak

Student: Marina Udovičić
JMBAG: 0135217225

Zagreb, 2016.

SAŽETAK

Filatelija je hobi koji razumijeva sakupljanje, obradu i katalogizaciju, čuvanje, izlaganje, razmjenu kao i drugu manipulaciju poštanskim markama, poštanskim žigovima, poštanskim vrijednosnicama i drugim cjelinama vezanim za poštanski promet. Gotovo 70% hrvatskih filatelista sakuplja hrvatske poštanske marke od samih početaka njihovih izdavanja, a najdosljedniji su sakupljači oni iznad 50 godina. Zanimljiv je i postotak onih koji hrvatske poštanske marke sakupljaju unazad zadnjih 5 godina što predstavlja dokaz kako filatelija u Hrvatskoj, kao hobi, ima perspektivnu budućnost. Cilj ovog rada je analizirati tržišni aspekt filatelije te uz to saznati razmišljanja korisnika i zaljubljenika u filateliju. Opisan je početak i razvoj filatelije, opisane su temeljne značajke poštanske marke, sociodemografske karakteristike prosječnog filatelista te filatelistička društva. Istražene su također kolekcionarske navike hrvatskih filatelista, utvrđene potrošačke navike hrvatskih filatelista te je izmjerena kvaliteta usluge izbora motiva, dizajna i tiska poštanskih maraka.

KLJUČNE RIJEČI: poštanska marka; filatelisti; tržište; indeksi rijetkih marki

SUMMARY

Philately is a hobby which implies the collection, processing and cataloging, storage, display, exchange and other manipulation of postal stamps, postmarks, postal securities and other units linked to the postal service. Almost 70% of Croatian philatelist collects Croatian postage stamps from the very beginning of their issuance, and the most consistent collectors are those who have over 50 years. The percentage of those who collect Croatian stamps last 5 years is also interesting, which is a proof that philately in Croatia, as a hobby, has a promising future. The aim of this study is to analyze the aspect of market of philately and with it to find out opinions of users and lovers of philately. It has been described the beginning and development of philately, the basic features of a postage stamp, socio-demographic characteristics of the average stamp collectors and philatelic society. It has been also investigated the collectors habits of Croatian philatelist, established consumer habits Croatian philatelist and it has been measured the quality of service of the choice of motifs, design and printing of post stamps.

KEYWORDS: post stamp; philatelist; market; rare stamp indices

SADRŽAJ:

1. Uvod ... 1
2. Pregled razvoja filatelije ... 2
3. Temeljne značajke poštanske marke ... 5
3.1. Vrste poštanskih maraka i druge filatelističke cjeline ... 5
3.2. Filatelističke značajke poštanske marke ... 7
4. Struktura hrvatskih filatelista ... 10
4.1. Filatelistička društva ... 10
4.2. Profil ispitanika ... 11
4.3. Kolekcionarske navike hrvatskih filatelista ... 13
4.3.1. Razlozi sakupljanja ... 13
4.3.2. Dužina sakupljanja ... 14
4.3.3. Kontinuitet sakupljanja ... 15
4.3.4. Pregrijavanje i klonulost u filatelističkom sektoru ... 15
4.3.5. Teme na poštanskim markama ... 17
4.4. Aktivnosti i informiranost hrvatskih filatelista ... 18
4.4.1. Stupanj informiranosti ... 18
4.4.2. Čitanje pratećih prospekata ... 19
4.4.3. HR poštanske marke ... 20
4.4.4. Posjet filatelističkim eventima ... 20
5. Struktura filatelističkog tržišta ... 21
5.1. Sektori tržišta ... 21
5.2. Način kupnje ... 22
5.3. Zadovoljstvo kupnjom ... 23
5.4. Najprodavaniji proizvodi ... 24
5.5. Godišnja potrošnja ... 25
5.6. Analiza filatelističkog tržišta u svijetu ... 26
6. Evaluacija hrvatskih poštanskih maraka ... 33
6.1. Forme izdanja ... 33
6.2. Izdavački program ... 34
6.3. Kvaliteta tiska ... 35
6.4. Kvaliteta dizajna ... 36
7. Zaključak ... 37
Literatura ... 38
Popis slika i grafova ... 39

1. Uvod

Filatelija je hobi pod kojim razumijevamo sakupljanje, obradu i katalogizaciju, čuvanje, izlaganje, razmjenu kao i drugu manipulaciju poštanskim markama, poštanskim žigovima, poštanskim vrijednosnicama i drugim cjelinama vezanim za poštanski promet.

Riječ filatelija je francuska kovanica (philos+atelia) koja pojavom poštanskih maraka zamijenila riječ timberemanes (hobisti koji su u predfilatelističkom dobu sakupljali poštanske žigove). Korijen philos na grčkom znači prijatelj, a ateleia na francuskom frankiranje.

Tijekom dvadesetog stoljeća poštanskim je radnicima bilo čak zabranjeno baviti se filatelijom, da bi se krajem stoljeća samo s negodovanjem gledalo na filateliste u poštanskoj službi. Danas se svatko može baviti filatelijom, osobito unutar filatelističkih udruga koje postoje u svim većim gradovima naše zemlje. Filatelija je zaista lijep i vrlo edukativan hobi.

U ovom radu opisan je početak i razvoj filatelije, kako u svijetu tako i kod nas. Opisane su temeljne značajke poštanske marke (vrste poštanskih marki i ostale cjeline), sociodemografske karakteristike prosječnog filatelista te filatelistička društva.

Istražene su kolekcionarske navike hrvatskih filatelista te utvrđene potrošačke navike hrvatskih filatelista.

Izmjerena je kvaliteta usluge izbora motiva, dizajna i tiska poštanskih maraka. Time bi se moglo povećati zadovoljstvo korisnika/filatelista i poslovna uspješnost tvrtke.

Cilj ovog rada je analizirati tržišni aspekt filatelije te uz to saznati razmišljanja korisnika i zaljubljenika u filateliju koja mogu poslužiti kao smjernica kako mjeriti i unaprijediti kvalitetu tržišta, usluge, izbora tema, dizajna i tiska poštanskih maraka.

2. Pregled razvoja filatelije

Prijenos vijesti i robe vjerojatno je star koliko i ljudska civilizacija, tako su prve poštanske službe nastale u Kini prije 4000 godina, a u Asiriji i Egiptu prije 3000 godina. Organizirana poštanska služba koja podrazumijeva javnost usluga (prijenos pošiljaka dostupan svima), redovitost (poštohod ima određeni smjer i vrijeme kretanja), pouzdanost, ali i sigurnost (zna se organizator i financijer poštohoda) nastala je u prvoj polovici 16. stoljeća.

Ideju za tiskanje i korištenje poštanskih maraka razvio je Slovenac Lovrenc Košir. Godine 1836. predložio je tadašnjoj austrijskoj vladi uvođenje plaćanja poštanskih usluga pomoću poštanskih maraka. U to je vrijeme Košir radio u Beču kao knjigovođa no austrijska vlada nije prihvatila ovu genijalnu zamisao. Samo dvije godine kasnije Škot James Chalmers dao je sličan prijedlog, no konačno je na prijedlog britanskog trgovca Rolanda Hilla pošta u Velikoj Britaniji 6.svibnja 1840.godine tiskala prvu poštansku marku Penny Black s motivom kraljice Viktorije. Lovrenc Košir (slika 1) se čitav život borio za priznanje i primat njegove ideje, međutim službeno nije nikada dobio potvrdu za taj izum. Pošte nekih zemalja su donekle odale priznanje Koširu za njegovu ideju tiskanjem poštanske marke sa njegovim likom.



Slika 1. Lovrenc Košir
Izvor:[6]

Dopisivanje je bilo prije svega namijenjeno povlaštenim odnosno bogatim pripadnicima društva, dok je prijam i uručenje pošiljaka bilo je vrlo kompliciranо kako za poštansku službu, tako i za pošiljatelje i primatelje pisama. Poštarinu su, koja je nerijetko bila i preskupa, plaćali primatelji pošiljaka, a ovisila je o relaciji na koju se pismo šalje i o njegovoj težini. Vrlo često su primatelji, kada bi vidjeli tko šalje pošiljku,

odbijali plaćati poštarinu, što bi stvaralo dodatne troškove poštanskim operatorima, ali i pošiljateljima pošiljaka.

Poštanska marka kao takva služi za plaćanje poštanskih usluga unaprijed, a njena nominalna vrijednost je ekvivalent vrijednosti određene poštanske usluge koja se plaća poštanskom markom i za plaćenu vrijednost obavlja. Ta se jednostruka funkcija poštanske marke umnožila tako da je dobila i druge funkcije: sredstvo promidžbe nacionalne baštine, dio svjetske kulture, marketinško oruđe, predmet sakupljanja, itd.

Godine 1840 Britanska je pošta tiskala dvije različite poštanske marke sa likom britanske kraljice Viktorije: crna marka nominalne vrijednosti od jednog Penija - „CRNI PENI“ i plava marka nominalne vrijednosti od dva Penija - „PLAVI PENI“. Primjer tih marki je na slici 2.



Slika 2. „Crni peni“ i „plavi peni“
Izvor:[6]

Prema nekim istraživanjima te marke nisu bile najstarije poštanske marke već su najstarije marke tiskane u Grčkoj. Čak su i pronašli neke ne zupčane marke nominalne vrijednosti od 40 Lepta tiskane u svibnju 1831.godine. Ti su istraživači tvrdili kako su navedene marke služile za plaćanje poštarine na pismima, no kasnije je ipak utvrđeno da se tu radilo o dobrotvornim naljepnicama, a ne o pravim poštanskim markama. Nakon britanskih pojavljuju se poštanske marke i u drugim državama: New York 1842.godine, Brazil 1843.godine, SAD 1847.godine, Austrija 1850.godine.

U samom je početku poštanska marka imala isključivo taksativnu ulogu. Kako pošte nisu vodile posebnu brigu oko izgleda i oblika poštnskih maraka, prvenstveno su bile tiskane redovne marke, odnosno Franko marke. 1874.godine u švicarskom u Bernu dolazi do osnivanja Svjetskog poštanskog saveza,koji je odredio niz uredbi o tiskanju i upotrebi poštanskih maraka, te o problemima poštanskog prometa uopće. Povelju su potpisale 22 države.

Na području današnje Hrvatske, sredinom 19. stoljeća, pojavile su se marke carske Austrije. 1918. godine u prometu se pojavila prva hrvatska poštanska marka - alegorijski prikaz oslobođenja u liku roba koji kleči i kida lance (marka je bila u prometu samo jedan dan). Također, tijekom II. svjetskog rata na području današnje Republike

Hrvatske bile su u prometu i poštanske marke Nezavisne Države Hrvatske koje su danas također predmetom sakupljanja.

Od 1991. godine do danas više od 800 poštanskih maraka s natpisom REPUBLIKA HRVATSKA našlo se kako u unutarnjem i međunarodnom prometu, tako i u filatelističkim zbirkama ili muzejima diljem svijeta.

Prema nekim istraživanjima godišnje se u svijetu tiska 10.000 različitih poštanskih maraka i drugih poštanskih filatelističkih izdanja. Poštanske marke nisu uvijek služile samo za plaćanje poštarine i poznato je da su ponekad služile kao novac ili vrijednosni bonovi za kupovinu namirnica.

Zanimljivo je kako prva poštanska marka „CRNI PENI“ tiskana 6.svibnja 1840.godine ipak nije i najskuplja poštanska marka. Od svih do sada tiskanih poštanskih maraka najveću je cijenu postigla marka iz 1856.godine tiskane u Britanskoj Gvajani koja prikazuje jedrenjak crne boje nominalne vrijednosti od jednog centa. Ova rijetka poštanska marka je prije više od 40 godina prodana na jednoj aukciji u New Yorku za 850.000 američkih dolara, dok današnja vrijednost ove marke iznosi vjerojatno nekoliko milijuna američkih dolara. Zanimljivo je spomenuti da je originalna marka prodana na aukciji 2002.godine za 1.800.000 engleskih funti. [6]

3. Temeljne značajke poštanske marke

Tijekom povijesti, poštanske marke mijenjale svoja obilježja i to najčešće u samoj tehnologiji poštanskog prometa, odnosno evoluciji tehnologije uopće. Danas su tako najčešće samo dvije vrste poštanskih maraka koje su u uporabi a to su redovne i prigodne. Nekada je postojala podjela na franko marke i porto marke. Franko marke su marke kojima se označavala unaprijed plaćena poštarina a porto marke su označavale naknadno plaćenu poštarinu u dvostrukom iznosu. Danas su u uporabi samo franko marke koje služe i za portiranje.

3.1. Vrste poštanskih maraka i druge filatelističke cjeline

Marke su se dijelile i s obzirom na vrstu prometa: marke za lokalni (mjesni) promet, unutarnji (državni) promet i međunarodni promet kao i prema mediju prijevoza, marke za zračnu poštu, mornaričku, automobilsku, pneumatsku i druge. Dijelile su se i glede službe za koje su bile namijenjene: žurne, novinske, paketske, marke za čestitke, vojničke marke, marke za pošiljke oslobođene plaćanja poštarine. Bilo je i službenih maraka koje su se lijepile na službene pošiljke, čak i telegrafskih maraka kojima se plaćala poštarina za prijenos telegrama. Doplatne marke čak ni ne izdaju nacionalne poštanske udruge već pojedine humanitarne udruge koje u određenom vremenskom periodu prikupljaju sredstva za svoje javno obznanjene ciljeve. [2]

Nacionalna poštanska uprava izdaje redovite poštanske marke sa prvenstvemim ciljem osiguranja neprekidnog frankiranja poštanskih pošiljaka u unutarnjem i međunarodnom prometu. Često postoje brojni varijeteti u serijama koji se očituju u promjeni boje, vrsti papira, pa čak i u zupčanju, budući da su neograničene naklade i da se dotiskuju prema potrebi poštanske službe. Filatelističkim istraživačima i filatelistima su upravo ti varijeteti redovnih maraka izuzetno privlačni. Motivi koji su najčešći na redovnim poštanskim markama prvenstveno su vezani za temeljna obilježja države koja ih izdaje.

Prigodne poštanske marke izdaju se u ograničenoj nakladi povodom nekog važnog događaja ili isticanja posebitosti države izdavatelja, te su prvenstveno iz tih razloga zanimljive filatelistima. Gotovo cijelu godinu prije izdavanja prigodnih maraka, posebna komisija sastavljena od priznatih stručnjaka i umjetnika donosi program izdavanja prigodnih maraka, uz to odlučujući o nazivu emisije, vrsti izdanja, načinu tiska, nominali, nakladi i datumu izdavanja. Tek se nakon prihvaćanja Programa raspisuje javni natječaj za izbor likovnog i grafičkog rješenja motiva marke kojeg Komisija prihvaća i tako kompletira poštansku marku. Na prigodnim poštanskim markama teme su najčešće vezane za hrvatski turizam, njenu floru i faunu, folklor i umjetnost, sport, kao i za važne događaje i obljetnice u hrvatskoj povijesti.

Predsjednik Uprave HP-a poštanske marke i druge vrijednosnice u promet pušta temeljem Odluke o izdavanju poštanskih maraka i vrijednosnica koja sadrži: vrstu

izdanja (redovite, prigodne, doplatne,...) datum izdanja i početak uporabe, nominalnu vrijednost maraka i vrijednosnica (svota na marci koja pokazuje po kojoj će se cijeni prodavati), prikaz motiva (što prikazuje slika na marci), tehniku tiska, vrstu papira, vrstu ljepila, način zupčanja, veličinu šalterskog arka (dimenzija samostalnog papira na kojem je otisnuto više poštanskih maraka), nakladu (broj komada maraka koje su izašle iz tiska), ime autora likovnog rješenja i ime autora grafičkog rješenja. [2]

Točno su propisani svi postupci glede poštanskih maraka u Svjetskoj poštanskoj konvenciji koja je temeljni akt Svjetske poštanske udruge. Neki postupci su npr. da poštanske marke mogu izdavati samo nacionalne poštanske uprave u svrhu frankiranja te da sadržaj i motivi poštanskih maraka moraju odgovarati duhu uvodnog dijela Ustava SPU i odlukama organa Udruge.

Svaka nacionalna poštanska uprava dužna je obavijestiti ostale poštanske uprave o svakom novom izdanju poštanskih maraka posredstvom Međunarodnog biroa tako da pošalje tri primjerka svake nove naklade poštanskih maraka. Na poštanskim markama obavezno se moraju nalaziti: naziv države, izdavač, godina izdanja (arapskim brojkama) i frankaturna (nominalna) vrijednost (bilo slovima ili brojem). Ostale oznake su dragovoljne. [2]

Filatelističke cjeline koje imaju više filatelističku vrijednost nego poštansku (uporabnu) vrijednost su posebno značajne filatelistima. To su omotnice i dopisnice na kojim su već otisnute poštanske marke a kao poseban primjer može se navesti maksimafilija. Maksimafilija je cjelina u kojoj je iskombiniran motiv na samom omotu, poštanskoj marci i prigodnom žigu prvog dana. Zatim je zanimljiv list prvog dana - prigodni promidžbeni list sa tekstom, poštanskom markom i žigom prvog dana, prigodni listovi – promidžbeni materijal izdan povodom izlaska poštanskih maraka, prigodni filatelistički kartončić – arak, list na kojem je otisnuto više maraka koji tvori jednu cjelinu sam za sebe, kao i svaka marka za sebe, te svi drugi materijali koje poštanske uprave izdaju u svezi poštanskih maraka. Markokarta je nova filatelistička cjelina koja se pojavila početkom devedesetih godina. To su samoljepljive poštanske marke duguljastog oblika koje se najčešće nalaze na poleđini telefonske kartice i omogućuju da se u bilo koje vrijeme frankira pošiljka i ubaci ju u poštanski kovčežić. No, nije ostala u primjeni zbog nepouzdanosti glede falsificiranja kao i drugih uporabnih razloga. Krajem devedesetih godina se pojavila i elektronička marka koju je ispisivao pisač prigodom izrade pošiljke, ali ni ta marka nije zaživila ni kao filatelistička, a ni kao uporabna vrijednost.

Poštanska marka je, nažalost, sve manje veliko umjetničko djelo na malom komadiću papira – ukras pisma jer je sve više zamjenjuju raznorazni otisci strojeva za frankiranje, pečati i dr. koji ubrzavaju prijam pošiljaka i povećavaju profit nacionalnih poštanskih uprava kako u nas tako i u svijetu.

3.2. Filatelističke značajke poštanske marke

Poštansku marku određuje i tiskarska tehnika, vrsta papira, način zupčanja i vrsta ljepila. Osim toga, u ovom dijelu će biti riječi i o krivotvorinama i greškama koje su posebno zanimljive filatelističkom priboru i drugim pomagalima.

Nije čudno što je tiskarska tehnika jedan od važnih čimbenika vrijednosti marka s obzirom da je marka u osnovi tiskarski proizvod. Važno je da li je marka tiskana u knjigotisku, kamenotisku, dubokom tisku, heliogravuri, bakrotisku, reljefnom tisku ili offsetnom tisku.

Za proizvodnju se maraka najčešće koristi offsetni tisak, kako je grafička tehnologija znatno napredovala. Druge tehnike se javljaju izuzetno rijetko. Offset je tiskarska tehnika gdje se crtež ili tekst koji se želi umnožiti nanosi fotopostupkom na limene ploče koje se potom pomoću kemikalija pripremaju za prihvaćanje boje. Ploče se potom savijaju na valjke i to za svaku boju zasebno, te se kroz njih propusti papir. Tom tehnikom marke izlaze potpuno glatke, vrlo živih i vjerodostojnih boja. Ponekad se zajedno sa offsetnom koriste i druge tehnike iz raznoraznih razloga, a najčešće promidžbenih i filatelističkih, te tada kažemo da su marke otisnute u kombiniranoj tehnici. [2]

Papir je druga važna kategorija pri procjeni tiskarskog proizvoda. Papira ima više vrsta, samo neki su: obični, prugasti, brazdasti, vlaknasti, kredasti, prozirni, caklasti, tonirani i papir sa mrežastom strukturom. Marke se najčešće tiskaju na običnom papiru, premda i njega ima više vrsta glede glatkoće, sjajnosti, težine po gramu i td. Preostali papiri više su se rabili tijekom povijesti radi sprečavanja krivotvorenja poštanskih maraka jer su na sebi nosili raznorazne gravure, vodoznakove, reljefe i slično. U filateliji je poznavanje papira (izgled, težina, boja, debljina, struktura, posebni znaci) posebice važno, pogotovo kod izdanja redovitih maraka koje se dotiskuju prečesto na različitim vrstama papira, a krivotvoriteljima uglavnom onemogućuje tiskanje „savršenog originala“. [2]

Tehnika zupčanja, veličina rupice koju stroj napravi, kao i gustoća perforacije je vrlo bitna za zupce na samoj marci koji su predmet vrlo pomnog promatranja kod filatelista. Tri su tehnike kojima marke mogu biti zupčane: češljasto, okvirno i linijsko, a sve glede alata kojim se zupča tiskani arak. Zupčanje se marke mjeri zubomjerom, napravom koja mjeri broj zubaca na dužini od 2 centimetra, a rezultati mogu biti različiti za sve četiri stranice marke, dakako ovisno o tehnici zupčanja. [2]

Gumiranje poštanskih maraka je postupak nanošenja ljepljive otopine na poleđinu marke u cilju jednostavnijeg lijepljenja marke na pošiljku. Obilježja gume mogu biti bijela, žućkasta, sjajna, mat, spužvasta i dr. i predstavljaju jedan od važnijih čimbenika pri opisu marke kao i formiranju filatelističke vrijednosti marke. Gumirane marke su znatno vrijednije od negumiranih maraka ili onih sa oštećenim gumiranjem što dovodi do čestog krivotvorenja gumiranja starih izdanja maraka, te filatelisti pridaju

izuzetno važnost ovom postupku. Danas se za tiskanje novih poštanskih rabi već unaprijed gumirani papir koji se potom tiska, a nije ni rijetkost naći poštanske marke otisnute na samoljepljivim naljepnicama. [2]

Posebnostima pod kojima podrazumijevamo svjesno i, od priređivača, neprekriveno postavljene elemente marke koje dio maraka razlikuju od ostatka naklade. Uvršteni su: privjesci (kad su u arku u manjem broju od broja maraka), promjene zupčanja unutar iste naklade, oznake crtača ili gravera (postavljenim samo na određenim markama) naglavački sutisci (*tête-bêche*) i sl. [4]

Pogreške pri tiskanju učinile su neke marke jedinstvenima i jako skupima čija tržišna vrijednost prelazi desetine, stotine tisuća pa i milijun američkih dolara. Malo je takvih primjeraka u zbirkama običnih ljudi. Uglavnom, poput mnogih slavnih zbirki u rukama su kraljevskih obitelji, bogatih biznismena i korporacija, raznih instituta i poštanskih muzeja. Razlikujemo krivotvorene na štetu pošte i krivotvorine na štetu filatelista. Totalne krivotvorine, odnosno krivotovrine na štetu pošte, imaju za cilj puštanje poštanskih maraka radi ostvarivanja protupravne dobiti i vrlo su strogo sankcionirane. Filatelistima su vrlo zanimljive i vrijedne samo ako se nalaze na pošiljkama koje su prenesene i uručene. Krivotvorenje na štetu filatelista je također kažnjivo, no za svoj prvenstveni cilj imaju povećanje tržišne vrijednosti jedne ili skupine filatelističkih vrijednosti. Najčešće krivotvorene su uklanjanje poštanskih žigova sa marke ili kopiranje poštanskih žigova na marku, lažni pretisci, naknadno gumiranje, naknadno zupčanje, kao i svepromjene koje bitno mijenjaju izvorni izgled poštanske marke. U tu su svrhu filatelističke tvrtke i društva opskrbljena raznoraznim uređajima koji su u mogućnosti vrlo brzo i efikasno prepoznati krivotvorine od originala. [7]

Primjer : "Crveni i plavi Mauricijus"

Marke Muricijusa su među najrjeđim i najvrjednijim markama na svijetu. Zato jer su to bile prve marke Britanskog Carstva proizvedene izvan Velike Britanije i zato jer je njihovo prvo izdanje otisnuto krivim tekstom. Poznate su pod nazivom "Crveni Mauricijus" - nominale 1 peni i "Plavi Mauricijus" - nominale 2 penija (slika 3). Marke su tiskane u narančasto - crvenoj i plavoj boji, a pogreška je otkrivena nakon što je već u prvom tisku 20. rujna 1847. bilo tiskano po 350 komada svake marke. Jedan dio maraka je iskorišten na pozivnicama guvernerskog bala. Što se pogrešnog teksta tiče na njima je pisalo "Post Office" (poštanski ured) umjesto uobičajenih riječi "Post Paid" (plaćena poštarina). Tek na kasnijim tiskanim markama ova pogreška je uočena i ispravljena. Nekoliko preživjelih maraka tog prvog tiska je u rukama privatnih kolekcionara, ali se u britanskoj knjižnici u Londonu nalazi originalna pozivnica na guvernerski bal s ovom markom. Prema legendi, do pogrešnog teksta došlo je zato jer je čovjek koji je radio marku, Joseph Osmond Barnard, bio star i zaboravljiv. Na putu u tiskaru prošao je pored poštanskog ureda s natpisom "Post Office" i malo kasnije je zabunom upisao baš taj tekst umjesto "Post Paid". Pokazalo se da ova filatelistička legenda vjerojatno nije točna jer su neki istraživači ustanovili da Joseph Osmond Barnard nije bio ni star (imao je 31 godinu kad je tiskao ove marke), ni baš toliko zaboravljiv - već da je jednostavno koristio

legalan, ali manje korišten izraz. Zadnji podaci govore da je 1993. nežigosani "Crveni Mauricijus" prodan za 1.072.260 US$, a "Plavi Mauricijus" za 1.148.850 US$. Od omotnica s pozivnicom na guvernerov bal sačuvane su tri. Jedna je u vlasništvu britanske kraljice, druga se nalazi u filatelističkoj zbirci Brittish Library, a treća u privatnoj zbirci. Od dosad tri poznata pisma, pismo s obje marke upućeno 1847. u Francusku jednom proizvođaču vina, prodano je na Feldmannovoj dražbi za 3.829.500 US$. [7]



Slika 3. "Crveni i plavi Mauricijus"
Izvor: [7]

Razni oblici susreta, izložbe, seminari, udruge na nacionalnoj i internacionalnoj razini, te razna filatelistička informativna pomagala poput priručnika, časopisa i kataloga filatelistima pomažu za istraživanje i rad. Oni na sustavan način obrađuju poštanske marke na razini neke regije, zemlje, udruge i slično te se u njima mogu pronaći podrobnije informacije o filateliji. Filatelistički katalozi donose popise maraka koje su na tržištu, razne obavijesti o tiskarskim tehnikama, papiru, zupčanju, bojama i drugim obilježjima tih maraka, kao i njihovoj vrijednosti. Sve hrvatske filatelističke udruge su udružene u Filatelističku udrugu RH, a ona je pak član Svjetske filatelističke udruge sa sjedištem u Genevi.

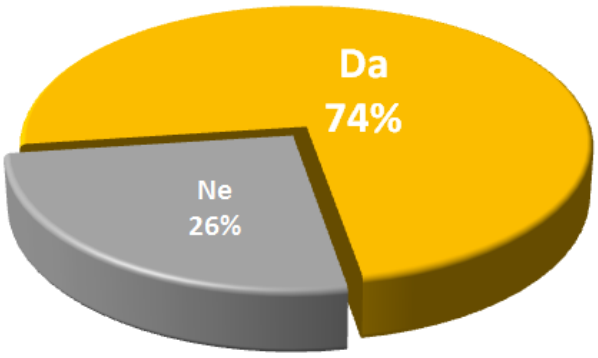
Što se tiče manipulacije, kako bi što dulje i vjerodostojnije očuvao vrijednost svojih cjelina, filatelist se služi priborom. U osnovni filatelistički pribor možemo ubrojiti : albume (za pohranjivanje i čuvanje poštanskih maraka od oštećenja papira, zubaca, gume), klasere (specijalni omoti koji također služe za pohranjivanje i prezentaciju poštanskih maraka), pincete raznih veličina i oblika (kako se marke ne bi dirale prstima i tako oštećivala guma, zupci i slično), zubomjer (za određivanje tipa, veličine i broja zubaca na poštanskoj marci) i povećalo (za promatranje poštanskih maraka i unutar istih serija otkrivanje raznoraznih varijateta).

4. Struktura hrvatskih filatelista

Sociodemografske karakteristike ispitanika određuju pristup istraživanju pojava i procesa u određenom društveno-ekonomskom okruženju. To je kompleksan proces koji obuhvaća interakciju komponenata prirodnih, mehaničkih, demografskih, ekonomsko-socijalnih i drugih struktura i činitelja društveno-ekonomskoga razvoja. Na taj način sociodemografske karakteristike ispitanika determiniraju analitičke okvire konkretnih istraživanja u određenom vremenu i na određenom prostoru.

4.1. Filatelistička društva

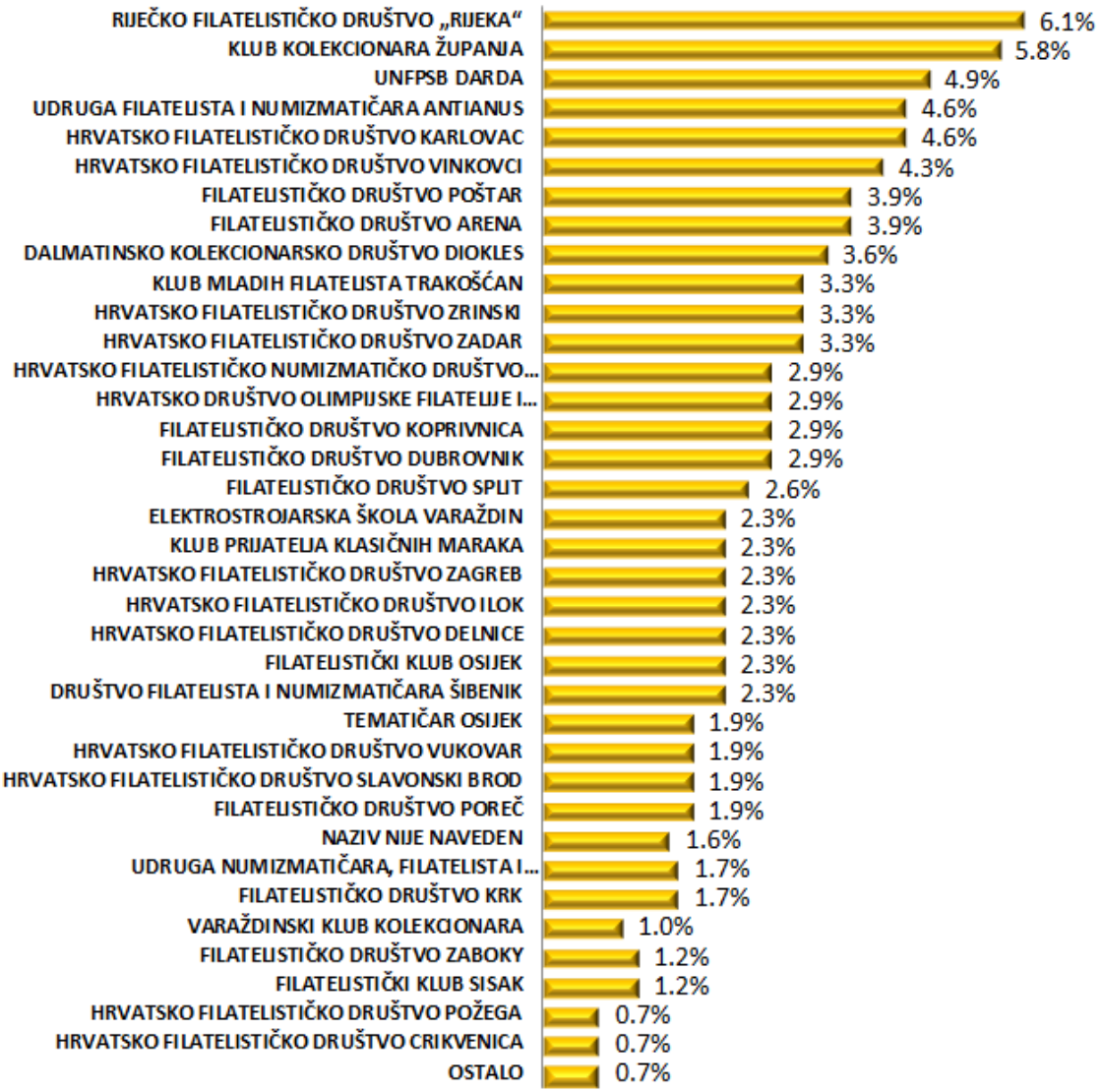
Istraživanjem je utvrđeno kako je znatna većina ispitanika član jednog od hrvatskih filatelističkih društava što je opravdano činjenicom kako su upravo društva i bila ciljana skupina ispitanika. Njihov udio prikazan je na slici 4.



Slika 4. Članstvo u filatelističkom društvu
Izvor: [5]

Tek ¼ ispitanika nije učlanjena niti u jedno hrvatsko filatelističko društvo.

Slika 5 prikazuje popis većine hrvatskih filatelističkih društava i udio učlanjenih filatelista. Kako se može vidjeti, Riječko filatelističko društvo „Rijeka“ ih ima najviše.



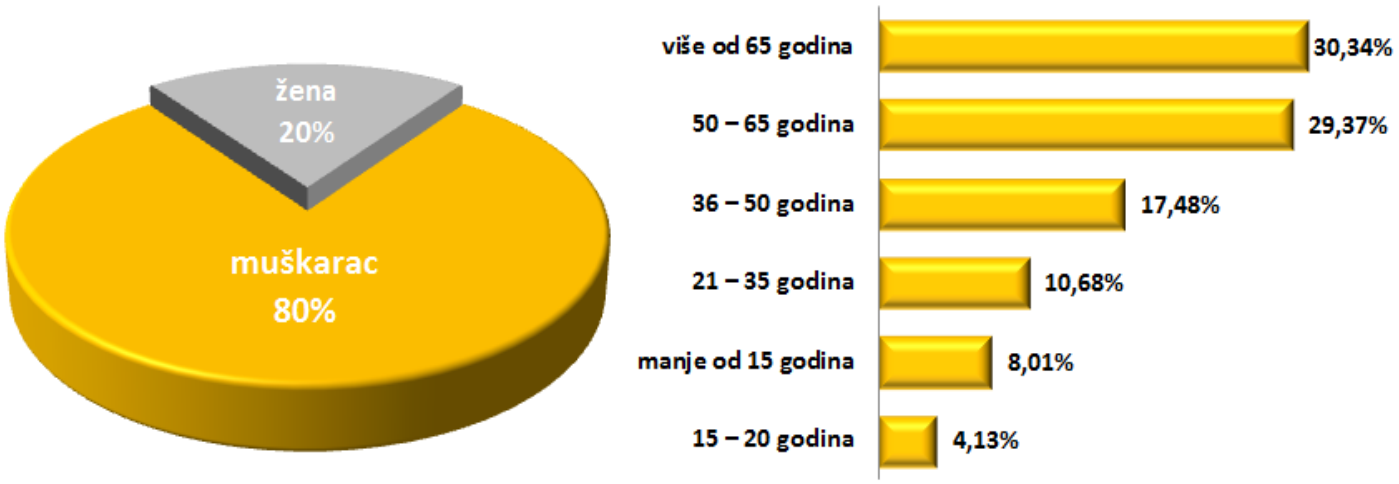
Slika 5. Filatelistička društva
Izvor: [5]

4.2. Profil ispitanika

Hrvatski filatelisti koji su u istraživanju sudjelovali većinom su bili muškarci, najčešće stariji od 40 godina.

Žene, kao i niže dobne skupine, iako zastupljene, čine manji postotak u ukupnom udjelu ispitanika.

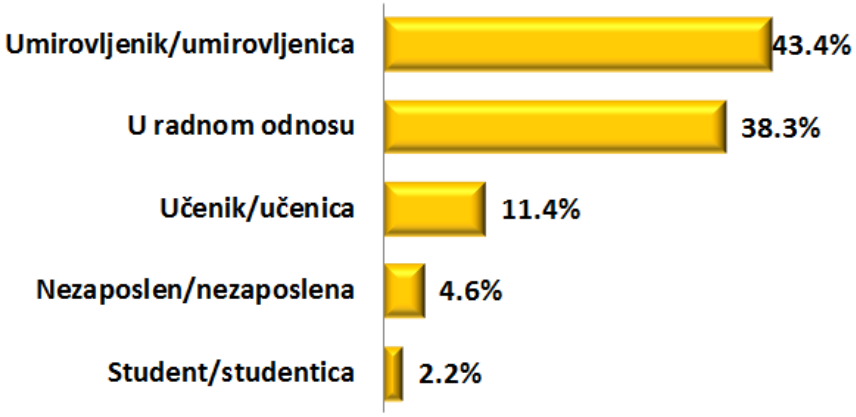
Slika 6 prikazuje statistiku tog muškog i ženskog udjela hrvatskih filatelista.



Slika 6. Statistika hrvatskih filatelista
Izvor: [5]

Iako je izdvajanjem svake kategorije vidljivo da su hrvatski filatelisti najčešće srednje stručne spreme, grupiranjem posljednjih dviju kategorija zaključuje se kako su u istraživanju ipak više sudjelovali oni višeg ili visokog stupnja naobrazbe.

Prema radnom statusu većina je ispitanika umirovljeničkog profila, ali nakon njih slijedi i znatan udio onih u radnom odnosu. Studenti pokazuju najmanje interesa za filateliju, ali rezultati pokazuju da taj interes raste usporedno sa njihovim godinama (slika 7). Tako je taj rast značajno veći u srednjoj životnoj dobi, a nastavlja se i u onoj zrelijoj gdje se najviše zamijeti.



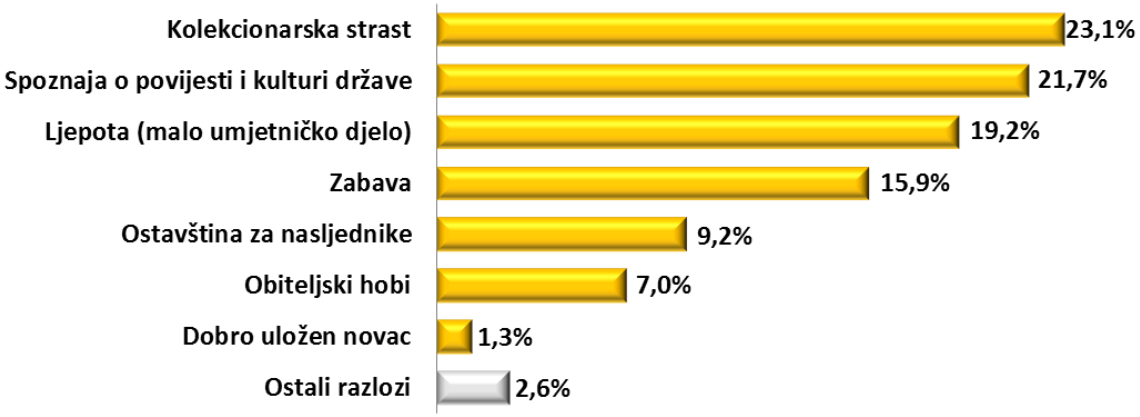
Slika 7. Statistika prema radnom statusu
Izvor: [5]

4.3. Kolekcionarske navike hrvatskih filatelista

Filatelija je prije svega kolekcionarska strast, slaže se većina ispitanih domaćih filatelista koja pruža spoznaju o povijesti i kulturi jedne države kroz hrvatske marke koje istima predstavljaju prava mala umjetnička djela.

4.3.1. Razlozi sakupljanja

Na slici 8 možemo vidjeti statistiku najčešćih razloga sakupljanja.



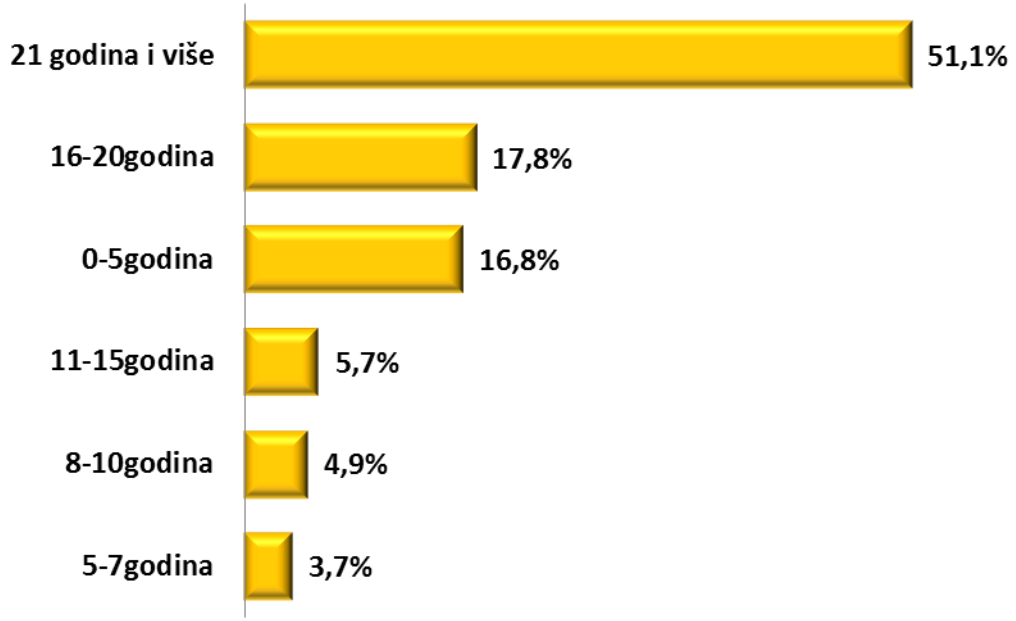
Slika 8. Statistika razloga sakupljanja poštanskih maraka
Izvor: [5]

Druženje s kolegama.
Edukacija.
Enciklopedijsko prikupljanje znanja.
Obogaćuju stečena znanja i snaže opću kulturu.
Liječenje PTSP – a.
Marke su svojevrstan originalan trag čovjekova življenja u prošlosti i danas.
Najjednostavniji način prezentacije narodnih vrijednosti.
Nastavila sam omiljeni hobi svog pokojnog supruga.
Nova saznanja o svemu, jer filatelija pokriva skoro sva ljudska djela, spoznaje i dostignuća, ali i povijest, umjetnost, sport i kulturu u svim dimenzijama.
Opuštanje.
Ostavština f. Časlava Husnjaka. To je dio provincijske zbirke.
Patriotizam.
Proširenje znanja i usporedba sa drugim zemljama.
Smatram da je sakupljanje hrvatskih maraka stvar nacionalnog ponosa!
Stari hobi.
Trening strpljivosti i urednosti i sistematičnost.
Većina pravih filatelista sakuplja marke svoje domovine.
Veza s filatelistom.
Vezano za ostavštinu: kćeri rođene 1991 i 1994.
Zanimljivost marke kao oblika i slike.
Zbog zabave, zadovoljstva i dobro uloženog vremena.

Slika 9. Ostali razlozi sakupljanja poštanskih maraka
Izvor: [5]

4.3.2. Dužina sakupljanja

Gotovo 70% ispitanih domaćih filatelista sakuplja hrvatske poštanske marke od samih početaka njihovih izdavanja. Zanimljiv je i postotak onih koji hrvatske poštanske marke sakupljaju unazad zadnjih 5 godina. Posljednje je svojevrsni dokaz kako filatelija u Hrvatskoj, kao hobi, ima perspektivnu budućnost. Slika 10 pokazuje detaljnije tu statistiku.



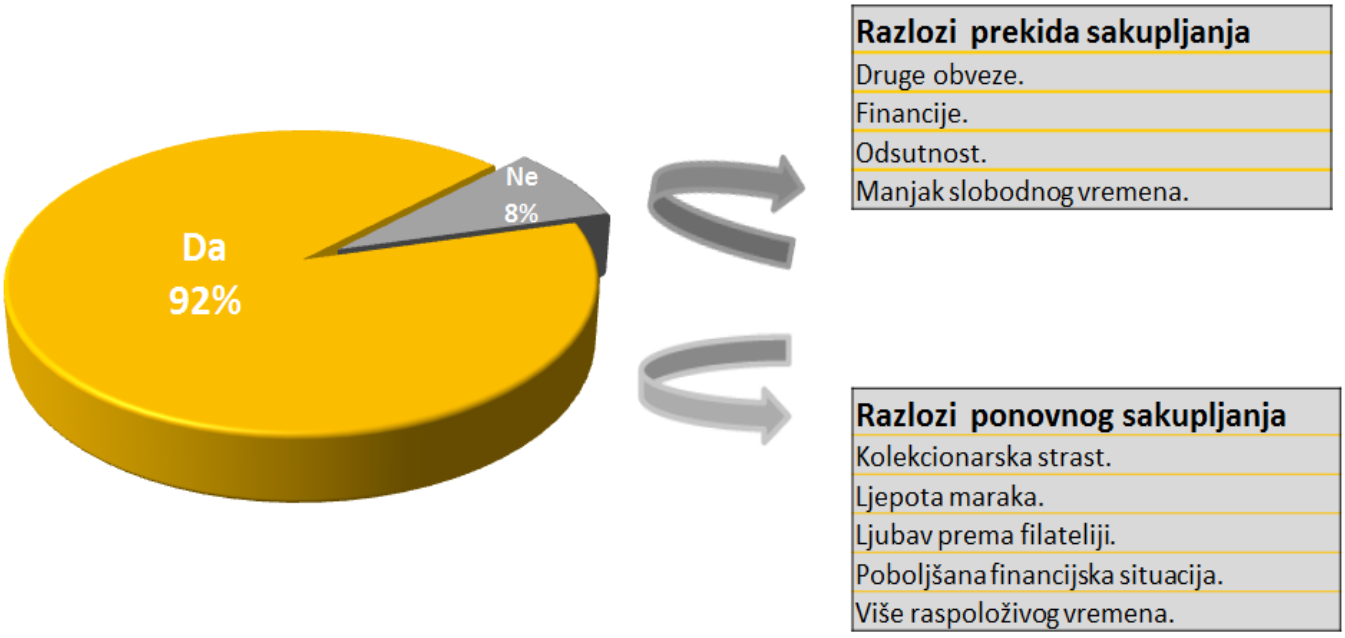
Slika 10. Statistika dužine skupljanja poštanskih maraka
Izvor: [5]

Istraživanjem je utvrđeno kako su najdosljedniji sakupljači oni viših dobnih skupina, pa najveći broj njih pripada onima iznad 50 godina koji su nastavili njegovati svoje filatelističke navike stečene još u Jugoslaviji.

4.3.3. Kontinuitet sakupljanja

Filatelija je trajna ljubav ističu svi ispitanici. No neki od njih navode kako su ipak u jednom periodu svog života prestali njegovati filatelističke navike.

Slika 11 prikazuje da 92% filatelista nije prestajalo sakupljati poštanske marke dok ih 8% je. Kao najčešće razloge navode manjak slobodnog vremena i posvećivanje drugim obavezama, ali i manjak financijskih sredstava kojima bi marke kupovali.



Slika 11. Razlozi prekida i ponovnog sakupljanja
Izvor: [5]

Kolekcionarska strast, ljubav prema filateliji, ali i bolja financijska situacija glavni su faktori ponovnog vraćanja filateliji.

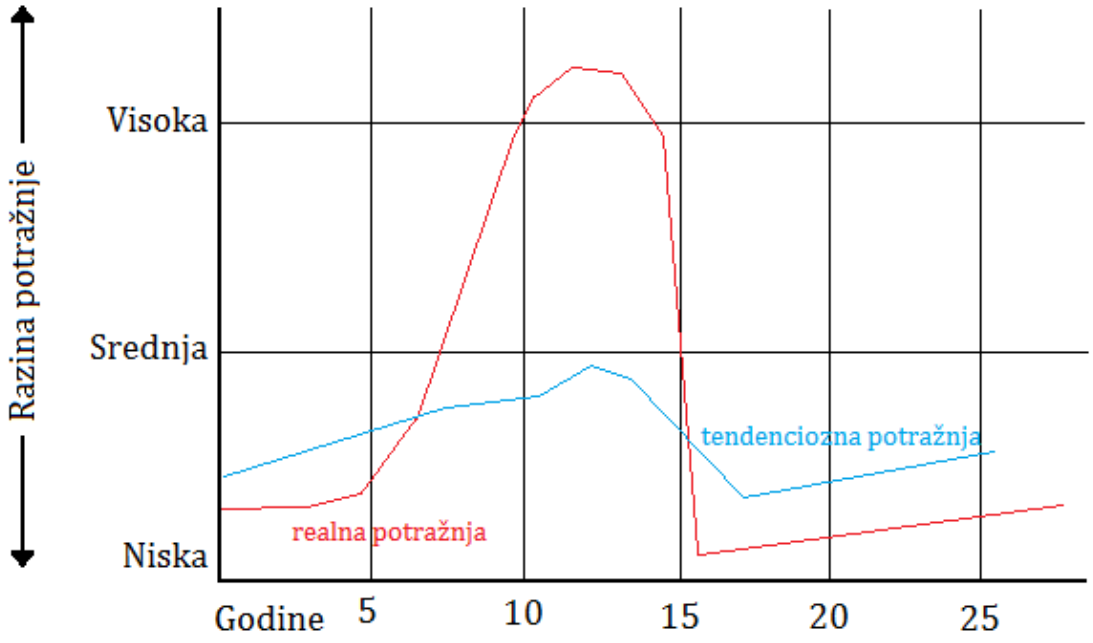
4.3.4. Pregrijavanje i klonulost u filatelističkom sektoru

U filateliji je moguće ostvariti suviše uspjeha ukoliko je brza inflacija potražnje uzrokovana spekulacijom, a to dopušta da realna prijetnja lebdi u zraku nad poštanskim upravama i filatelijom.

Spekulanti kupuju poštanske marke ne da bi ih sakupljali (čak i kada su filatelisti) već da bi pokušali ostvariti brzu dobit. Oni kupuju samo jednim potezom umjesto jedne, sto primjeraka poštanske marke. Oni se nadaju da će pronaći devedeset i devet ostalih

osoba koje ju nisu kupile na pošti u vrijeme izdavanja i koje su spremne platiti dohodak. [3]

Potražnja koja proizlazi od strane spekulanata, na dugi rok, proizvodi negativan efekt na tržište poštanskih maraka.



Graf 1. Potražnja poštanskih maraka – Procvat i krah

Opća dinamika tržišta poštanskih maraka izložena je u grafu 1. Efektivna potražnja (ono što je kupljeno u filatelističkim centrima prodaje i kod trgovaca poštanskih maraka za vrijeme trajanja valjanosti izdanja) u većini zemalja je bila u 90-tim godinama 20-tog stoljeća niža od tendenciozne potražnje (broj filatelista na tržištu koji uglavnom žele sabirati jedan primjerak nekog izdanja, jedne zemlje).

Činjenica je da na kraju određenog vremena, jednom kada su poštanske uprave prestale prodavati dati materijal, ovaj se nalazi ponuđen na sekundarnom tržištu, što dobro pokazuje način na koji spekulacija može proizvesti udarac na tržištu. Postaje eventualno mogućim kupiti nova skorašnja izdanja po cijeni znatno nižoj od one koja je bila predložena na početku.

Potražnja u filatelističkom sektoru je zbog toga, tijekom određenog razdoblja, niža od tendenciozne u trenutku izdanja. To je apsolutno nestalno stanje. U danom trenutku tendenciozna potražnja će dostići ponudu te je preteći. [3]

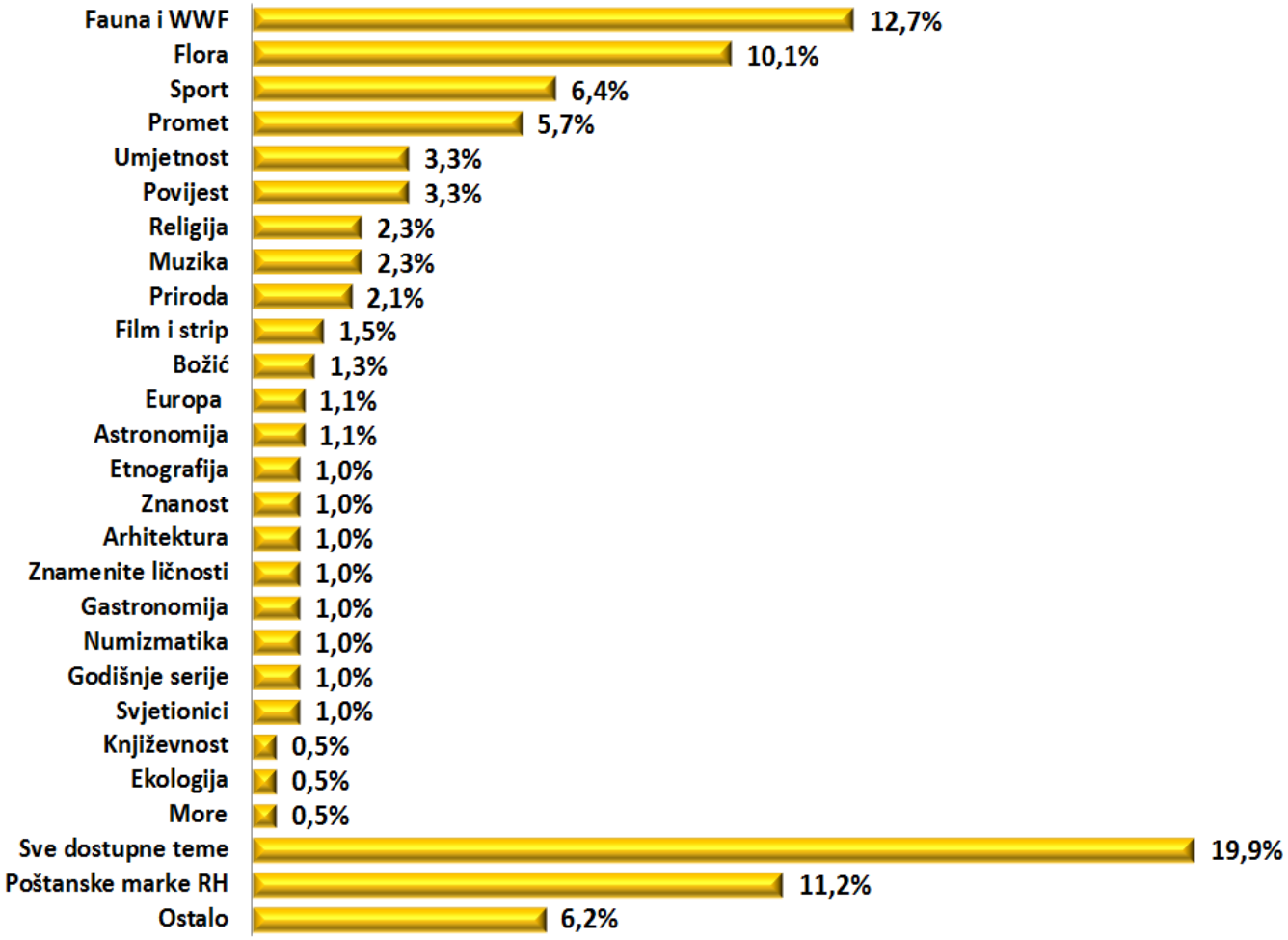
Uslijed porasta cijena na sekundarnom tržištu, filatelisti odmah primjećuju da su poštanske marke koje nisu kupili kada su izašle, skuplje nakon nekoliko mjeseci. Odgovor poštanskih uprava je, nakon jakog rasta potražnje, povećanje otisnutih količina. Međutim, neki spekulanti će pokušati prodati poštansku marku, a da ne postignu cijenu

po kojoj su je kupili, jer je tržište zasićeno te da ne pretrpe velike gubitke. Rušenje tržišta će se širiti, te će spekulanti proći još bolje.

Nakon vrhunca rezultati jasno pokazuje da je efektivna potražnja niža (katkada vrlo niska) od tendenciozne potražnje (koja će se također smanjiti, jer će neki filatelisti biti razočarani). Situacija se u drugoj fazi nestabilnosti oporavila i ciklus ponovno započinje. Aktivnosti poštanske uprave su ipak učinkovite. Tendenciozna potražnja se zatim stabilizira i počinje se povećavati, premda polako. Razdoblje tijekom kojeg traje realna potražnja je postojanije, dok je tendenciozna potražnja promjenjiva, ali očita kroz sljedećih deset do dvadeset godina.

4.3.5. Teme na poštanskim markama

Najveći broj hrvatskih filatelista ne spada u sakupljače samo jedne tematike poštanskih maraka već skupljaju sve njima dostupne teme. Oni ipak usmjereniji najčešće navode kako skupljaju sve poštanske marke RH ali i marke s tematikom faune i flore.



Slika 12. Teme na poštanskim markama
Izvor: [5]

4.4. Aktivnosti i informiranost hrvatskih filatelista

Potrebno je da su klijenti informirani o raspoloživosti proizvoda, što pretpostavlja sljedeća pitanja: što (proizvod), kada (datum raspoloživosti), gdje (na kojim mjestima prodaje), kako (mjesta prodaje ili narudžbe putem pošte), itd.

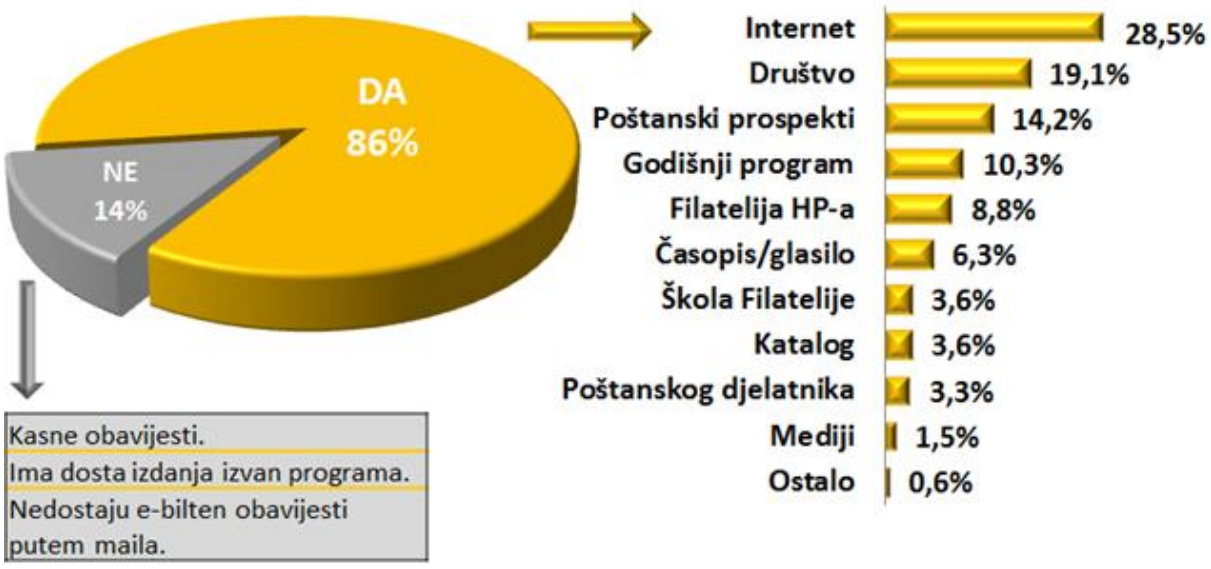
Filatelisti međutim vole detalje i ti detalji znatno razlikuju osnovna prilaženja u području komercijalizacije i promocije. Što se tiče osnovnih informacija o proizvodu, detaljima se podrazumijeva njihova nominalna vrijednost, svrha, filatelističke karakteristike i za određene klijente, tehničke karakteristike. [3]

Hrvatski su filatelisti pokazali zavidnu informiranost kad su nova izdanja poštanskih maraka u pitanju.

4.4.1. Stupanj informiranosti

Čak 86% filatelista navodi kako je dovoljno informirano o novim izdanjima poštanskih maraka. Najčešće o novitetima u filateliji doznaju putem interneta, ali i društva čiji su članovi. O novostima u filateliji najrjeđe se može doznati iz hrvatskih medija, poput radija i televizije navode sami filatelisti.

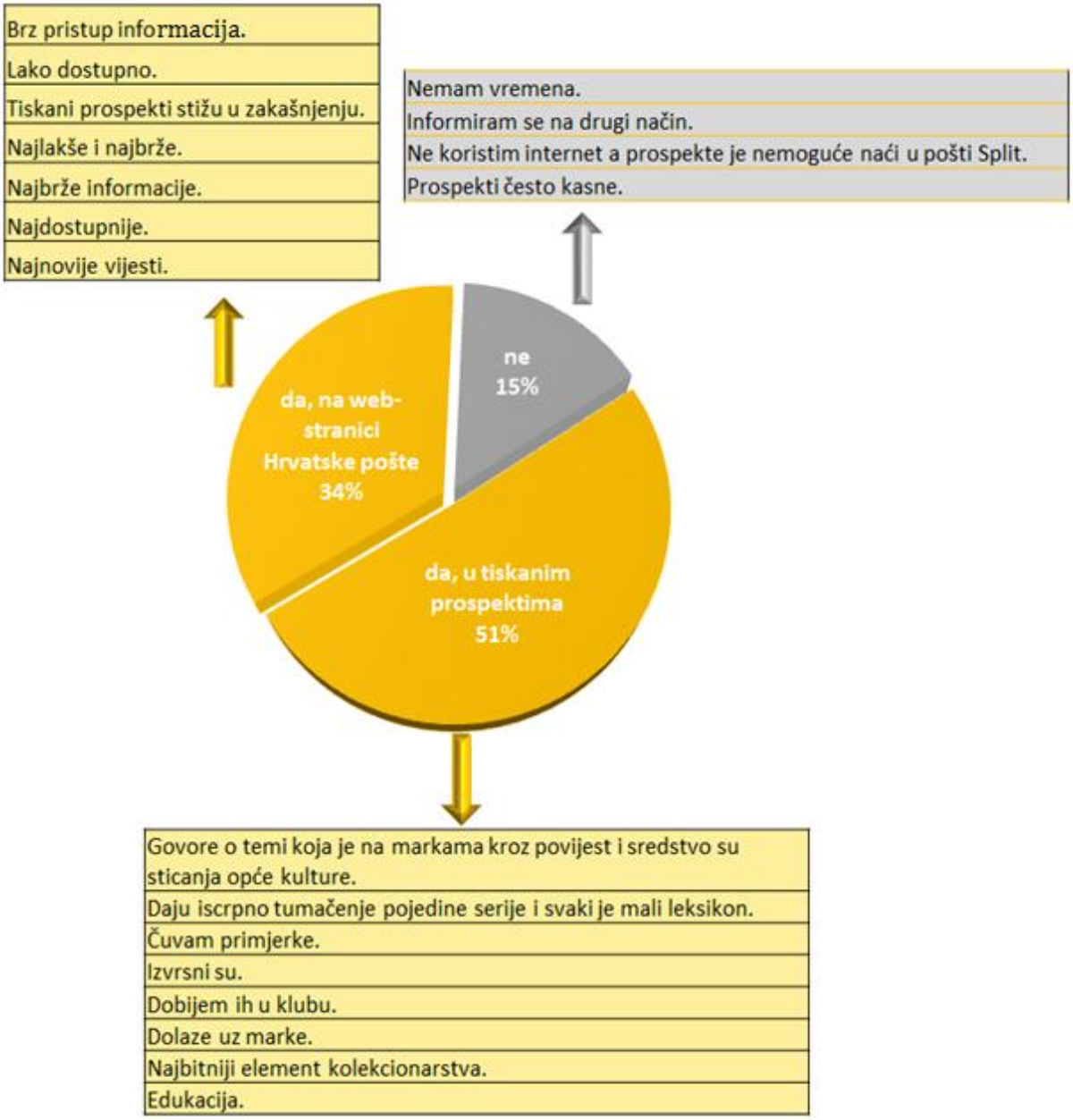
Za razliku od njih, 14% filatelista nije zadovoljno svojim stupnjem informiranosti. Kao razlog svoje ne –informiranosti većinom navode kako obavijesti o novostima često kasne do njih, te kako ima dosta izdanja izvan programa. Posljednje je, smatraju oni, teško pratiti. Obavijesti putem e-mail-a svakako bi pridonijelo njihovoj dodatnoj informiranosti (slika 13).



Slika 13. Stupanj informiranosti
Izvor: [5]

4.4.2. Čitanje pratećih prospekata

Važnost pratećih prospekata uz hrvatske poštanske marke najbolje je opisao jedan ispitanik - to je najvažniji element kolekcionarstva. Upravo zbog toga ni ne čudi kako 85% hrvatskih filatelista čita iste bilo u elektronskom ili tiskanom obliku (slika 14). Prednost tiskanih materijala filatelisti vide u tome što dolazi odmah uz marke i moguće ih je sačuvati. Prednost je onih u elektronskom obliku to što je najdostupniji i najbrži izvor informiranja.



Slika 14. Statistika o pratećim prospektima
Izvor: [5]

Svega 15% hrvatskih filatelista takvu naviku nema. Oni koji to čine svjesno kao razlog navode manjak vremena, ali i druge izvore informiranja. Ostali navode kako im takvi prospekti najčešće kasne ili u njihovim poštama ne postoje.

4.4.3. HR poštanske marke

Za najljepšu hrvatsku marku glasa znatna većina hrvatskih filatelista (73%), dok tu praksu nema nešto više od 1/5 ukupnog broja ispitanih filatelista.

Također, hrvatski su filatelisti dobro informirani o uspjesima hrvatskih poštanskih maraka na međunarodnim natjecanjima (82%).

4.4.4. Posjet filatelističkim eventima

Više od 70% hrvatskih filatelista posjećuje filatelističke susrete i sajmove (60% u Hrvatskoj i 13% u inozemstvu), ali i izložbe, češće u Hrvatskoj (67%), ali nije isključen odlazak ni u inozemstvo (11%). Ostalih 25% takvu naviku nema.

5. Struktura filatelističkog tržišta

U ovom dijelu će biti obrađena glavna tematika rada – analiza filatelističkog tržišta, u Hrvatskoj ali i u svijetu. Utvrđena je godišnja potrošnja ispitanih hrvatskih filatelista te zarada Hrvatske pošte na prodanim poštanskim markama. Opisan je način kupnje poštanskih marki, zatim koji su to najprodavaniji proizvodi te samo zadovoljstvo kupnjom. No, prvo su navedeni sektori tržišta – klijenti.

5.1. Sektori tržišta

Svaki novi proizvod poštanske uprave smjeraju plasirati na više različitih sektora tržišta.

Primjeri:

• Utvrđeni klijenti koji se nalaze na sadašnjem popisu koji se koristi za direktni marketing;

• Utvrđeni klijenti koji navraćaju na jedno prodajno mjesto kako bi dobili tražene proizvode;

• Stari klijenti koji su odlučili vratiti se sabiranju poštanskih maraka;

• Novi klijenti koji se zanimaju za sabiranje poštanskih maraka i koji su odlučili formirati zbirku opće vrste;

• Novi klijenti čija se zbirka odnosi na jednu temu i koji prvi puta nabavljaju proizvode koji se odnose na ovu temu;

• Novi klijenti koji nisu nikada ranije sakupljali poštanske marke, ali koje privlači određena tema – na primjer: zaljubljenik u mačke koji sakupljaju sve vrste predmeta i proizvoda koji su u vezi s mačkama;

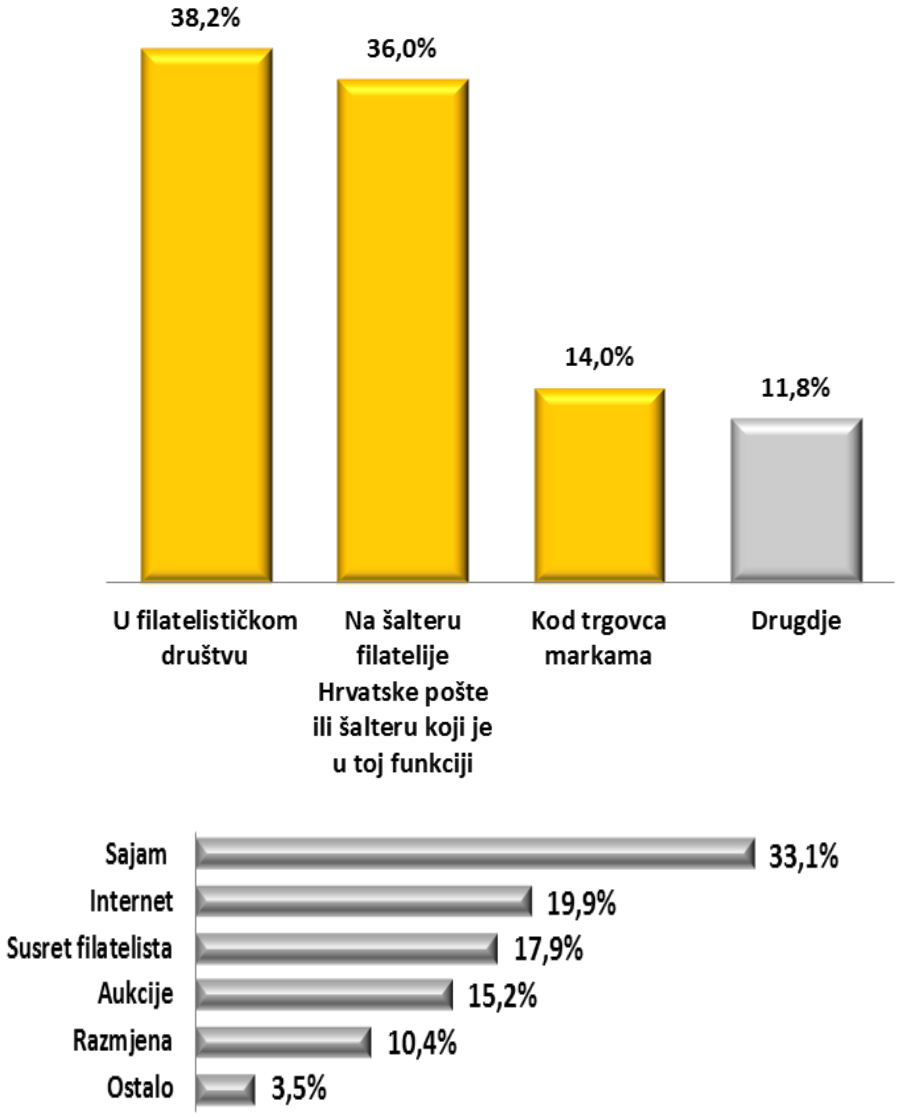
• Stari i novi sabirači koji kupuju za račun ostalih osoba koji se često naznačuju izrazom „tržište treće dobi“. U takvom slučaju proizvod se kupuje kao poklon nekoj mladoj osobi. Ovi kupci smatraju da je sabiranje poštanskih maraka uspješna i pozitivna aktivnost i žele uvjeriti slijedeću generaciju da se u to upusti;

• Grupe i udruženja čije je sklonost prakticirati jedan hobi i koji imaju zajednički interes za jednu određenu temu kojoj je posvećeno izdanje poštanske marke. Oni trebaju na primjer poštanske marke za svoje vlastite aktivnosti direktnog marketinga ili za darove, za svoje članove;

• Društva mogu zahtijevati jedan prestižan proizvod koji će pokloniti posjetiteljima i važnim osobama. Može se raditi o godišnjoj zbirci, kvalitetnom godišnjaku ili uokvirenom predmetu. [3]

5.2. Način kupnje

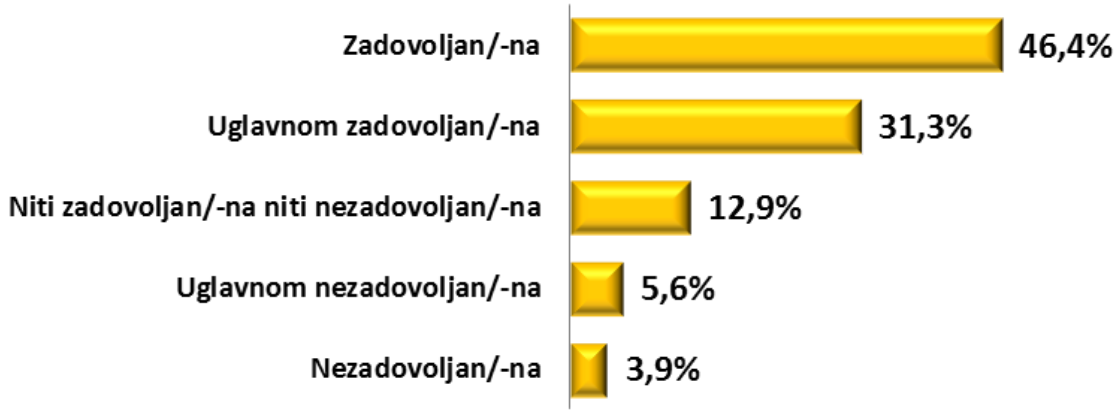
Kupnja hrvatskih filatelističkih maraka kroz filatelističko društvo najustaljenija je praksa filatelista, dok je kupnja istih na šalteru filatelije Hrvatske pošte (ili drugom šalteru te funkcije) sljedeći najzastupljeniji način kupnje. Posljednje ne čudi jer premoćno su na upitnik odgovarali upravo članovi društava. Osim ponuđenih načina filatelisti su mogli navesti i ostale načine koji im izborom odgovora nisu bili ponuđeni (slika 15). Kodiranjem njihovih odgovora doznaje se kako je kupnja na filatelističkim sajmovima i susretima, kao i ona putem interneta ili aukcija dobro uhodana navika hrvatskih filatelista.



Slika 15. Načini kupnje poštanskih maraka
Izvor: [5]

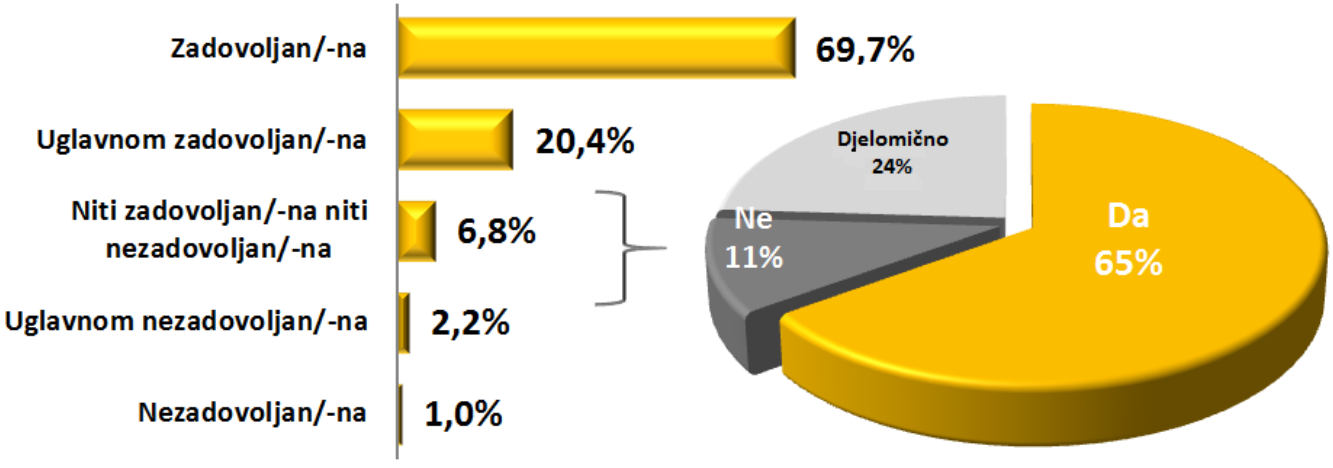
5.3. Zadovoljstvo kupnjom

Opskrbljenošću filatelističkog šaltera filatelističkim proizvodima više od 2/3 filatelista je zadovoljno. Njihovo mišljenje ne dijeli 10% hrvatskih filatelista koji smatraju kako opskrbljenost može biti i bolja (slika 16).



Slika 16. Opskrbljenost filatelističkog šaltera
Izvor: [5]

Čak 90% hrvatskih filatelista nailazi na uljudne poštanske radnike koji rade na filatelističkom šalteru ili šalteru koji je u toj funkciji. Gotovo identičan postotak njih uz uljudnost navodi i djelomičnu ili potpunu kompetentnost istog djelatnika (slika 17).



Slika 17. Uslužnost i kompetentnost poštanskog radnika
Izvor: [5]

5.4. Najprodavaniji proizvodi

Osim što su filatelisti izdvajali vrstu filatelističkih proizvoda koju kupuju zamoljeni su unijeti i njihovu količinu. Najveći broj filatelista skuplja serije hrvatskih poštanskih maraka (sva izdanja). U prosjeku se skuplja 4 – 5 komada serija. Sljedeća najzastupljenija vrsta filatelističkih proizvoda su hrvatske poštanske marke (sva izdanja) u formi do 10 arčića, a nakon nje slijede serije tematskih hrvatskih poštanskih maraka koje filatelisti kupuju u serijama u prosijeku od 3 – 4 komada. Najrjeđe, hrvatski filatelisti kupuju zbirke maraka, ali i tematske setove. Takvu praksu ima svega 32 filatelista od 412 ispitanih (slika 18).

VRSTA	**BROJ KOLEKCIONARA**	**KUPNJA** (komada) - prosječno	
Hrvatske poštanske marke (sva izdanja)	283	serija	4,5
	162	arčića do 10	2,2
	102	arak	2
Hrvatske poštanske marke (tematski)	150	serija	3,6
	97	arčića do 10	2,3
	56	arak	2
FDC (omotnice prvog dana)	133	7,4	
Karneti	134	2,7	
MC (maksimum-karte)	103	1,9	
LPD (list prvog dana)	75	2,9	
Zbirke maraka	32	2,2	
Tematski setovi	32	3,2	
Prigodni albumi	74	1,8	
Cjeline (poštanske dopisnice)	228	5,1	
Ostalo (što)	40	40	

Slika 18. Najprodavaniji proizvodi
Izvor: [5]

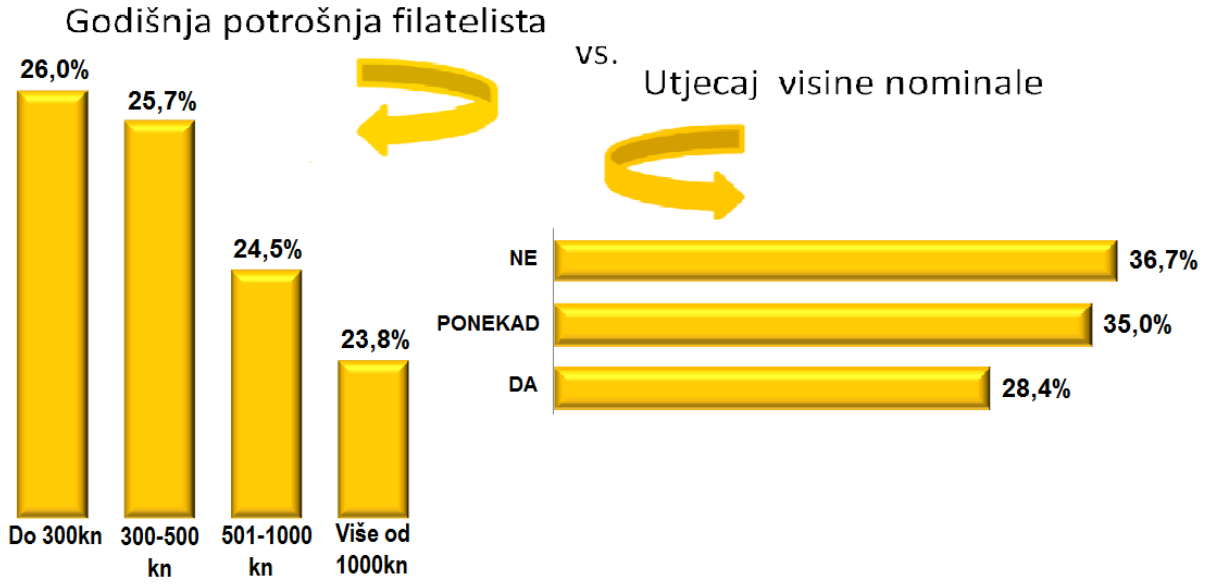
Neki od ostalih filatelističkih proizvoda koje filatelisti kupuju su dopisnice, marke s privjescima, albumi za marke, žigovi RH, doplatne marke, klaseri i drugi (slika 19).

OSTALI PROIZVODI
dopisnice
filatelistički albumi 10
marke s privjescima
komplet godišnjaka 1
albumi za marke
albumski listovi
privjesci
žigovi RH
narudžba stranih izdanja
doplatne marke
godišnja izdanja poštanskih maraka HP
blokovi 40
dvojna izdanja, omotnice npr. Kina
pisma, rabljene marke
rubne oznake
klaseri

Slika 19. Ostali prodavani proizvodi
Izvor: [5]

5.5. Godišnja potrošnja

Prosječno hrvatski filatelist za hrvatske filatelističke marke troši do 500 kuna, ali je važno i spomenuti udio onih koji za njih izdvajaju i do 1000 kuna. Iako 37% ispitanih filatelista svoju kupnju ne dovodi u vezu s visinom nominale, oni koji odluku o kupnji donose na temelju nje na marke najčešće troše do 300 kuna. Detaljnija statistika se može vidjeti na slici 20.



Slika 20. Godišnja potrošnja filatelista
Izvor: [5]

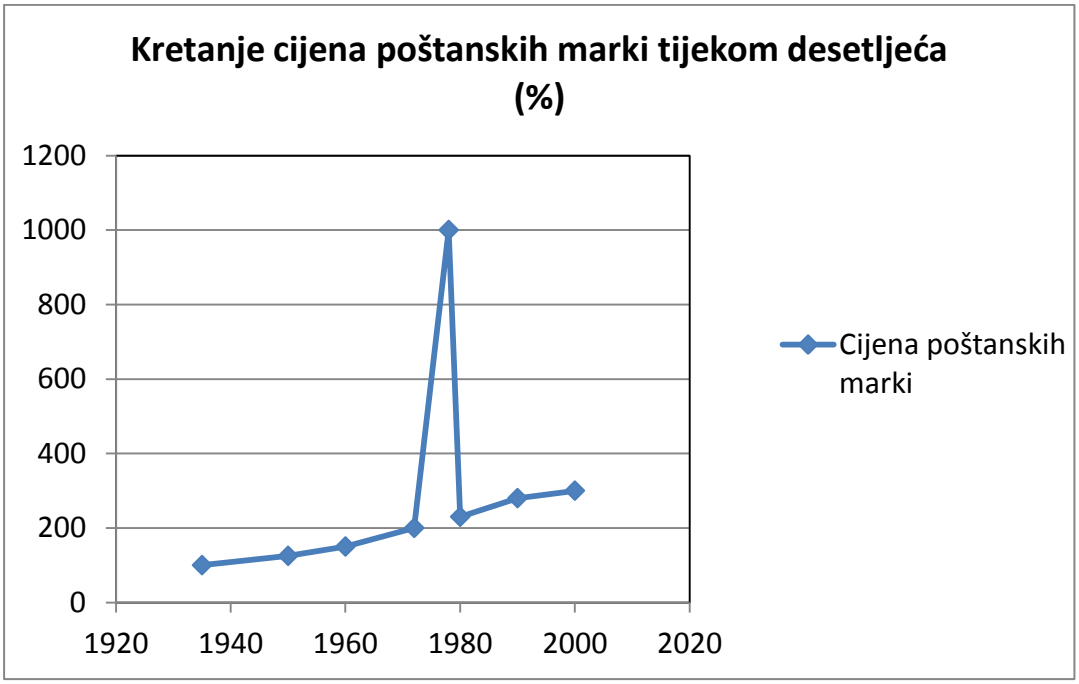
Što se tiče Hrvatske pošte, podatci iz 2015. godine govore da su te godine prodana 22 milijona komada poštanskih marki, što je oko 92 milijona kuna domaćem tržištu te 500 – 700 tisuća inozemnom tržištu, putem dućana, agenata (15 stranih agenata).

5.6. Analiza filatelističkog tržišta u svijetu

Informacija je ključ svake pametne odluke. Što više informacija imaš to će bolja biti investicijska odluka. Potrebno je prikupiti što više informacija kako bi se vidjela šira slika određenog tržišta. Niz informacija je naravno korisniji od pojedinih posebnih informacija.

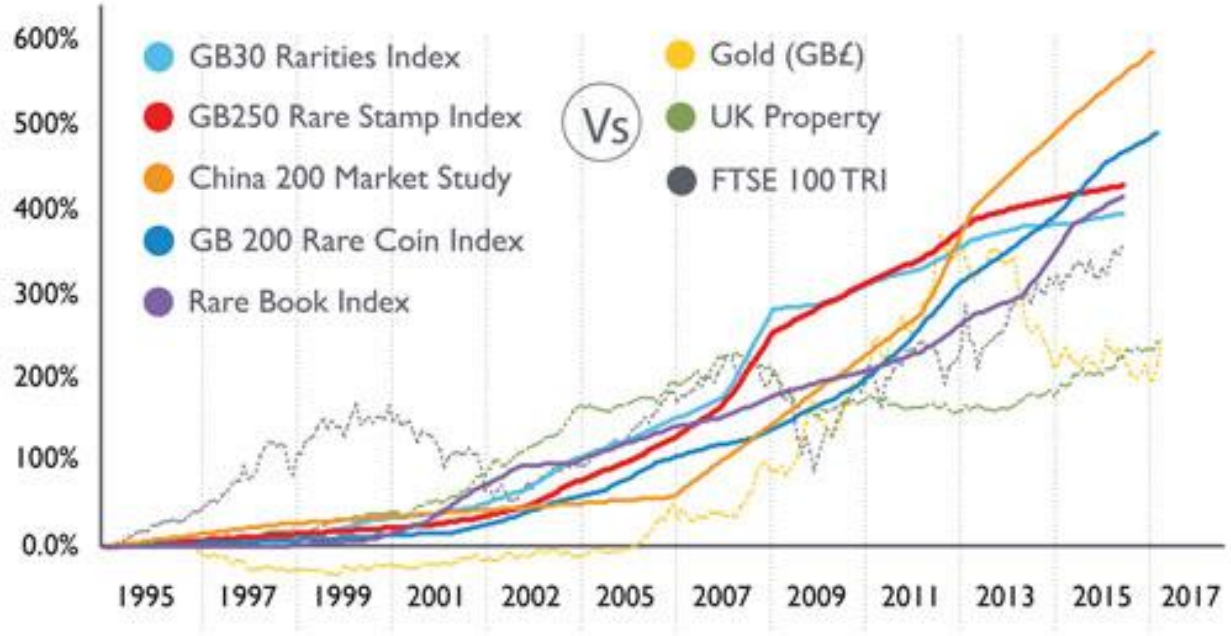
Primjer takvih korisnih informacija su indeksi cijena. Najčešći tip indeksa cijena temelji se na maloprodajnim cijenama.

Linn's Stamp News objavio je indeks koji je bio prerađivan jednom mjesečno. Zanimljivo je kako je linija cijena, prije naglog rasta, išla pravično horizontalno. Linija se naglo počela penjati tijekom velikog rasta (od 1970. – 1980.godine) i spustila se skoro isto naglo nakon rasta. Nakon ispravljanja, koje je trajalo nekoliko godina, linija se ispravila u produžetku horizontalne linije sa blagim nagibom, kako je na grafu 2. Ako se može uzeti u obzir inflacija, koja je ostala nista nakon naglog rasta, to će se vjerojatno više nego računati za blagi porast nagiba. Indeksi cijena poštanskih maraka su korisni za dobiti opću odnosno generalnu sliku kako se neko tržište kreće. [1]



Graf 2. Kretanje cijena poštanskih marki tijekom desetljeća

Ako se traga za prinosima ili brzim povratom ulaganja tada rijetke poštanske marke i drugo prestižno kolekcionarstvo nisu pravo rješenje. Za većinu klijenata, ulaganja u marke i drugo kolekcionarstvo pruža umirujućo „sidro“ s poviješću uglaganja od osrednjeg do dugoročnog kroz 5-10 godina. No, ako se traga za zaštitom i proširenjem bogatstva, planom za odlazak u mirovinu ili stvaranjem naslijeđenog ulaganja onda filatelija ima niz mogućnosti za ponuditi.



Graf 3. Pokazatelji najboljih tržišnih investicija

Čak i u naglom padu 2008. godine, indeks cijena rijetih poštanskih marki, ostao je izvan oluje. Mnogi pokazatelji zapravo pokazuju značajan rast. Da bi ilustrirali svoj investicijski potencijal, pet indeksa pružilo je svoju tržišnu sliku. Tri od pet indeksa - *GB30 Rarities Index, GB250 Stamp Index* i *GB200 Coin Index* - nalaze se na listi *Bloomberg Professional Usluge i Thomson Reuters* (graf 2). *GB30*, indeks top 30 britanskih maraka ima veću dugovječnost, praćenjem unatrag 60 godina i pokazuje složenu godišnju stopu rasta (CAGR) od 9,3%; *GB250* je mnogo dublja i šira slika investicijskog kreditnog rejtinga na tržištu rijetkih maraka, ide natrag 14 godina i rasvjetljava cjelokupno kretanje cijena 250 britanskih maraka od £9,500 prema gore. *GB200* indeks rijetkih kovanica se temelji na cijenama iz nezavisnog *Spink* kataloga i prati nazad 14 godina - to pokazuje godišnju stopu rasta od 12,7%. Druga dva indeksa koje je objavio *Stanley Gibbons* su Kineska studija tržišta (*China 200 Market Study*) i novi Indeks rijetkih knjiga (*Rare Book Indeks*) od kojih oba pokazuju dobar stalan rast. Odnos tih indeksa prikazuje graf 3. [8]

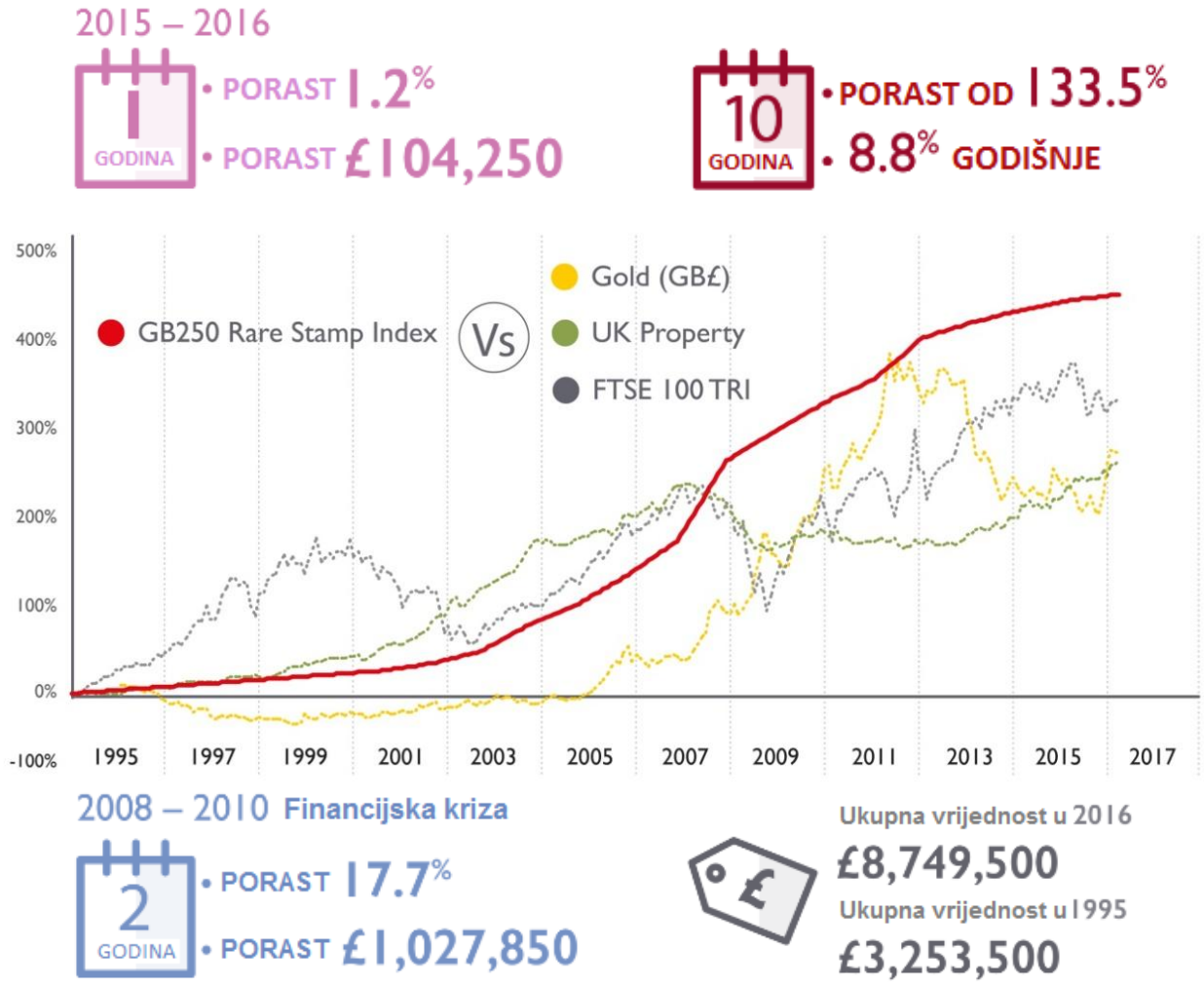
Postoje tri indeksa rijetkih maraka, *GB30 Rarities*, koji prati unazad više od 40 godina, zatim *GB250*, dublji i širi indeks s poviješću od 14 godina i Kineska studija.

Investicijski rejting marki dosljedno je narastao u vrijednosti otkako je zapis započeo. Tijekom financijskog sloma (2008. - 2010.), njihova je vrijednost porasla za 8,5%, kao i po *GB30 Index* i 17,7% u skladu s *GB250*. Vlade mogu printati još novca. Rudari mogu iskopati još zlata. No, nitko ne može printati više marki - *Penny Black*. Rijetke marke su nastavile pokazivati svoj potencijal za ulaganjem i bogat pedigre očuvanja u proteklih 12 mjeseci, u vrijeme kada su se dionice globalnih tržišta borile.

Najnoviji indeksi *GB30 Rarities* i *GB250 Rare Stamp*, pokazuju da je vrijednost najtraženijih investicija nakon razrede britanskih maraka, porasla 0,5% i 1,2%, odnosno u posljednjih 12 mjeseci, dok je *FTSE 100* pao 12,1%. Rijetke marke se mogu dokazati kao dobra investicija u pravim okolnostima i za pravog investitora.

- **Indeks GB250** prati kretanje cijena 250 britanskih investicijskih maraka od 2002. To su širi i dublji indeksi od *GB30 Rarities* i dobar prikaz na tržištu rijetkih britanskih maraka (vrijednosti su kao što su objavljene u godišnjem katalogu *Stanley Gibbons GB Concise*).

Bliži pogled na izvedbu:



Graf 4. GB250 Rare Stamp Indeks

Vrhunske performanse:



Tijekom posljednje godine
marki SG7 1841 1d Red Brown, Plate 2,
u 2016. godini vrijednost je porasla
od £ 22,000 do £ 25,000.

Slika 21. SG7 1841 1d Red Brown

Izvor: [9]



Tijekom posljednjih deset godina
marki SG 445wi 1935 4d Deep Grey-Green
vrijednost je porasla
od £800 do £9,000 £11,500.

Slika 22. SG 445wi 1935 4d Deep Grey-Green

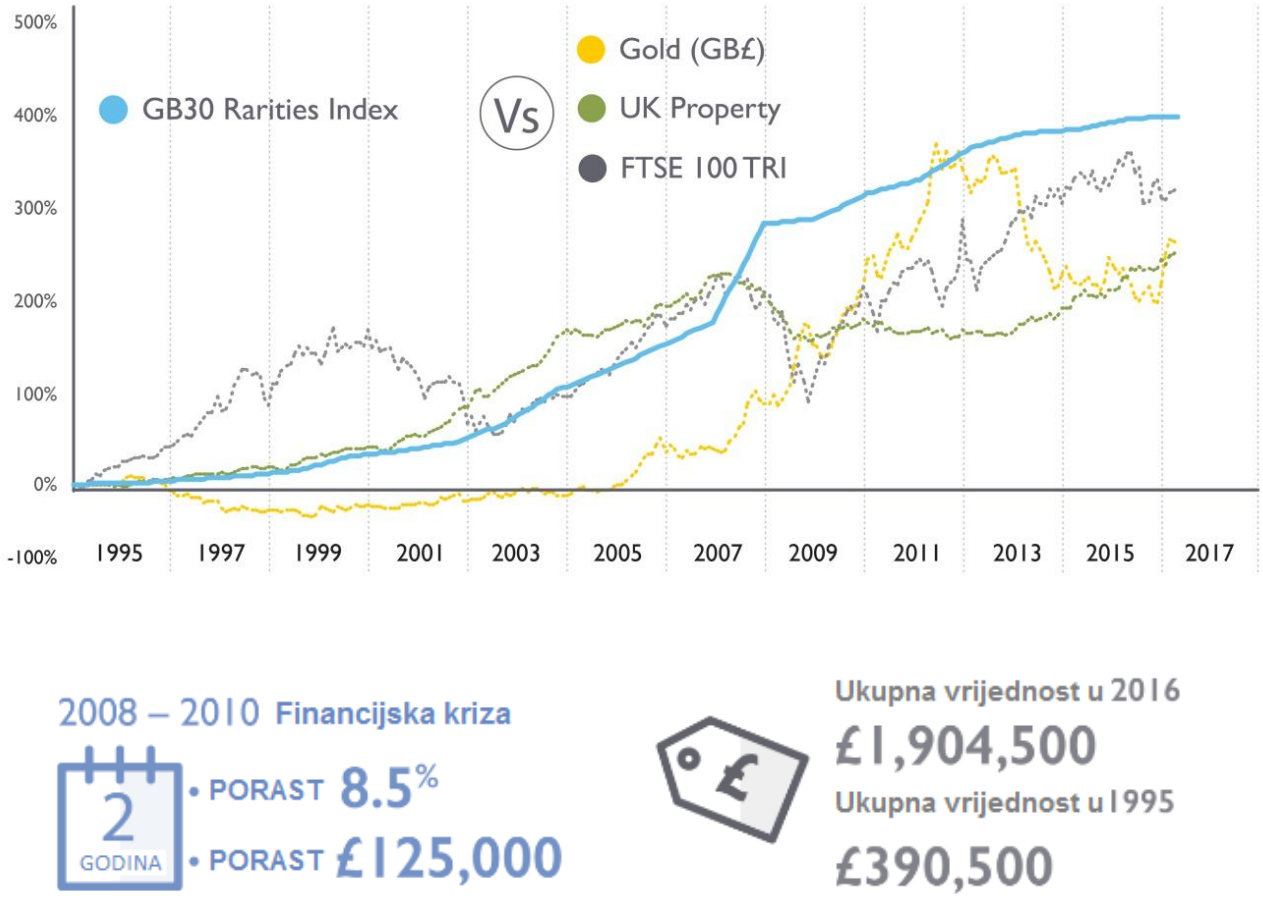
Izvor: [9]

- **Indeks GB30** je indeks koji mjeri uspješnost top 30 britanskih investicijskih razreda maraka posljednje 62 godine (vrijednosti su kao što su objavljene u godišnjem katalogu *Stanley Gibbons GB Concise*). Ovaj indeks osigurava najdužu sliku od bilo kojih od indeksa.

Bliži pogled na izvedbu:







Graf 5. GB30 Rarities Index

Vrhunske performanse:



Tijekom posljednje godine marki SG109 1869 6d Mauve porasla je vrijednost od £35,000 do £37,000.

Slika 23. SG109 1869 6d Mauve
Izvor: [10]

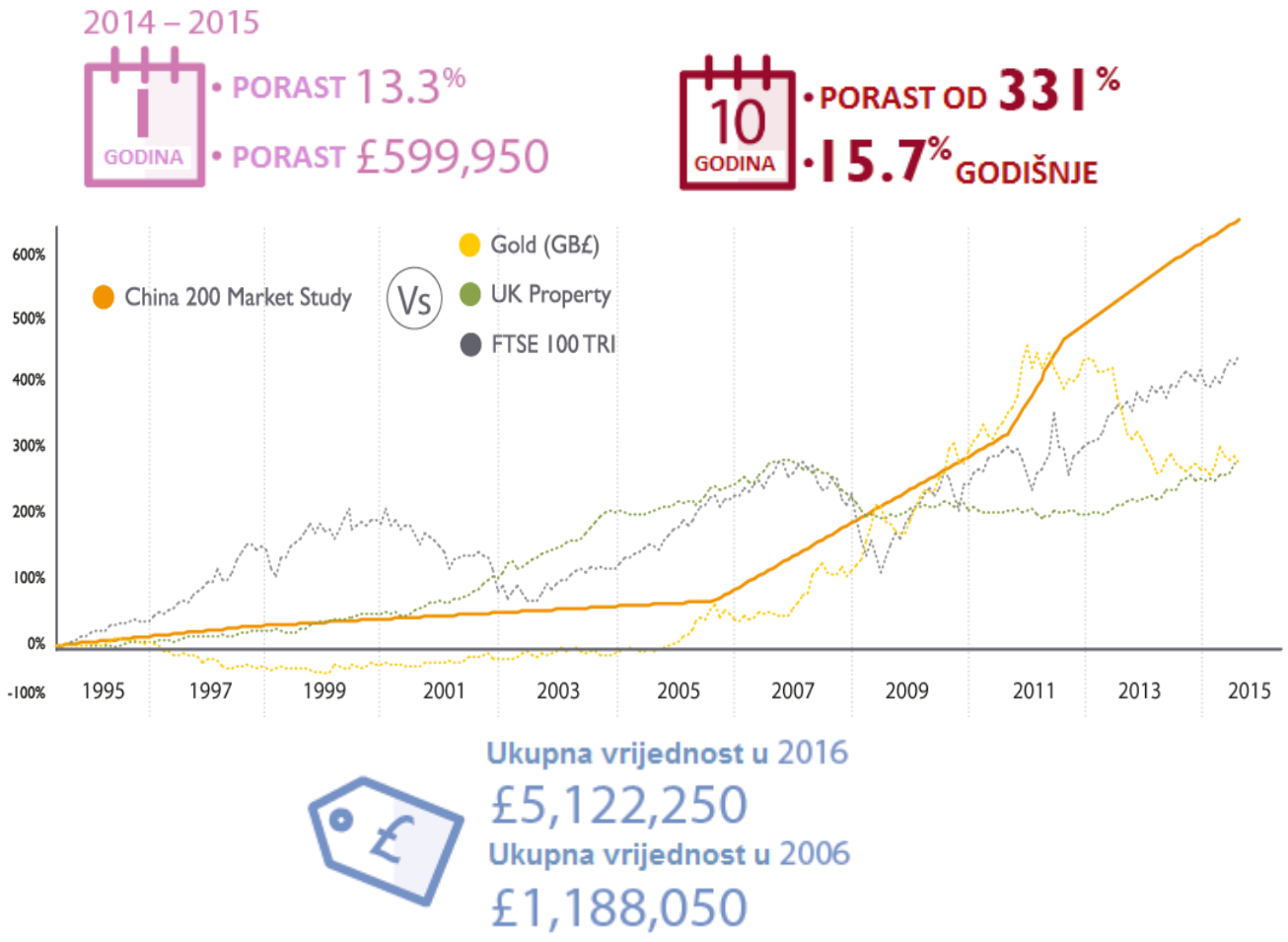


Tijekom posljednjih deset godina
marki SG135 1878 10s Greenish Grey
porasla je vrijednost
od £60,000 do £160,000.

Slika 24. SG135 1878 10s Greenish Grey
Izvor: [10]

- **Kineska studija tržišta** je studija tržišta od 200 klasičnih kineskih rariteta na temelju kataloga *Stanley Gibbons China*. Ona navodi cijene po dostupnim katalozima iz 1989. godine do današnjih dana i pokazuje impresivan rast.

Bliži pogled na izvedbu:



Graf 6. China 200 Market Study

Vrhunske performanse:



Tijekom posljednje godine
marki EC161a 1942 Star,
20a Saga Green, téte bêche pair
vrijednost je porasla
od £3,500 do £6,500.

Slika 25. EC161a 1942 Star
Izvor: [11]



Tijekom posljednjih deset godina
marki D142a 1904 10c Deep Green
vrijednost je porasla
od £400 do £12,000.

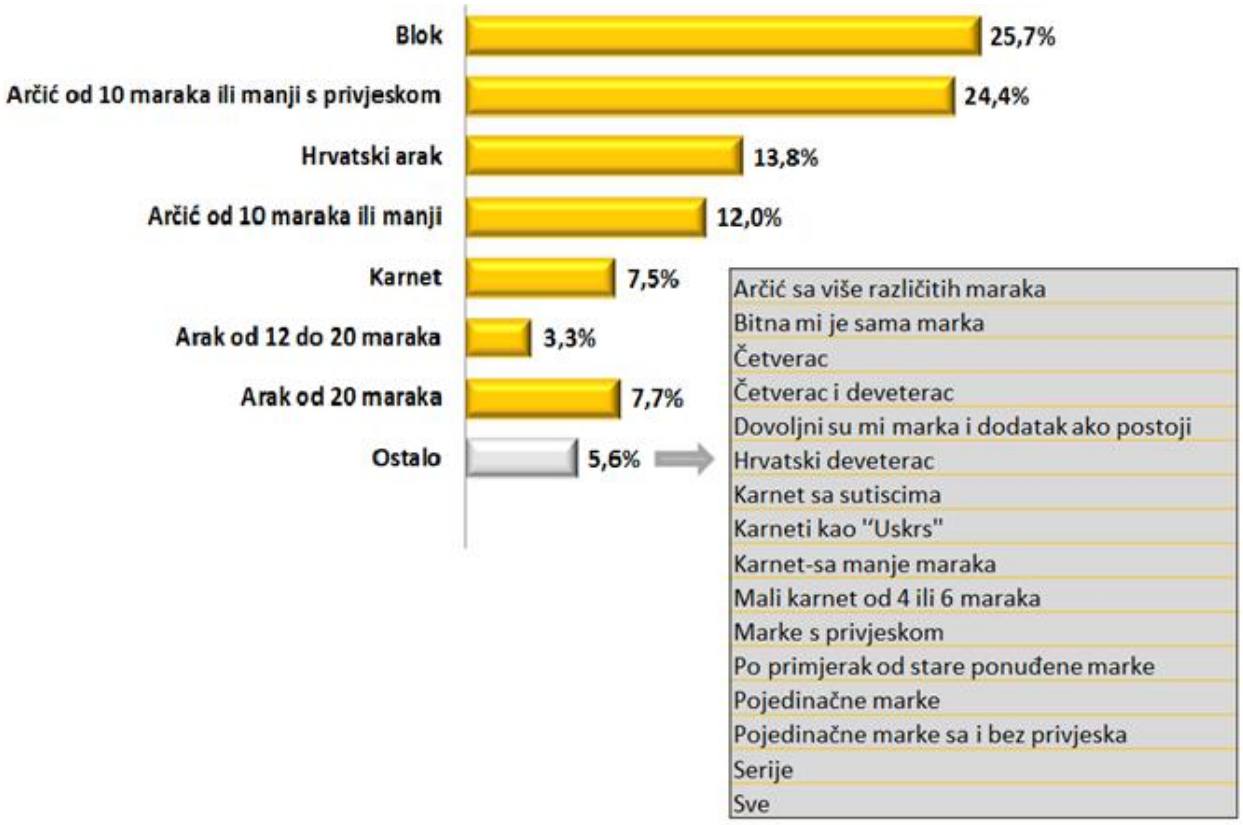
Slika 26. D142a 1904 10c Deep Green
Izvor: [11]

6. Evaluacija hrvatskih poštanskih maraka

Za kraj, u ovom dijelu će biti obrađena tematika zadovoljstva i prijedloga filatelista. Rezultat je vrlo pozitivan, posebice su zadovoljni kvalitetom tiska i dizajna.

6.1. Forme izdanja

Blok, ističe većina filatelista, forma je izdanja poštanskih maraka koja im najviše odgovara. Arčić od 10 maraka ili manji s privjeskom sljedeća je istaknuta preferencijska forma filatelista kao i Hrvatski arak (slika 27).

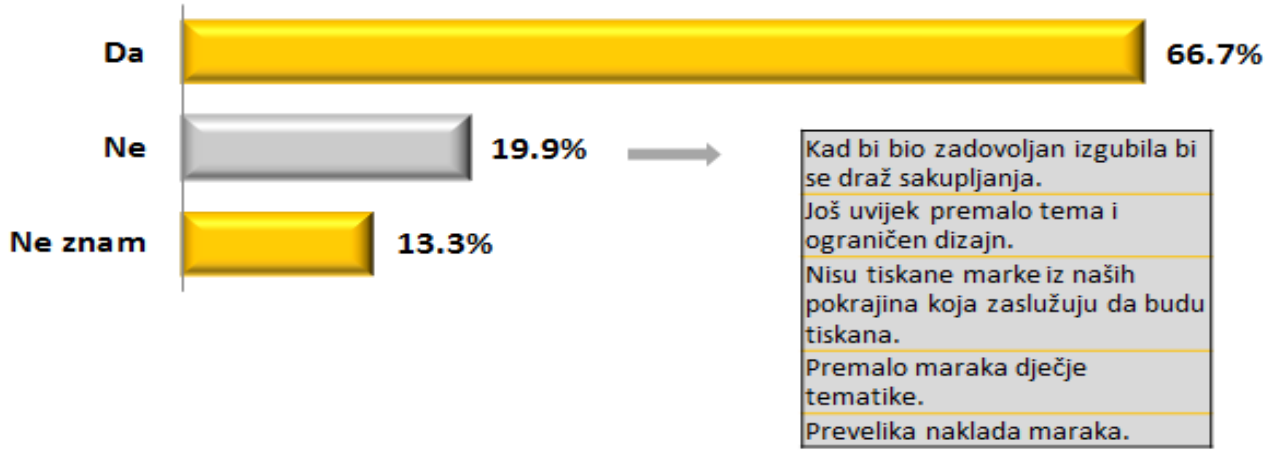


Slika 27. Filatelističke forme izdanja
Izvor: [5]

Osim ponuđenih odgovora filatelisti su upisali i vlastite primjere formi koja bi zadovoljila njihove potrebe. Tako najveći broj njih predlaže mogućnost kupnje pojedinačne marke, četverac i deveterac te karnete sa s utiscima kao one koja bi im najviše odgovarala.

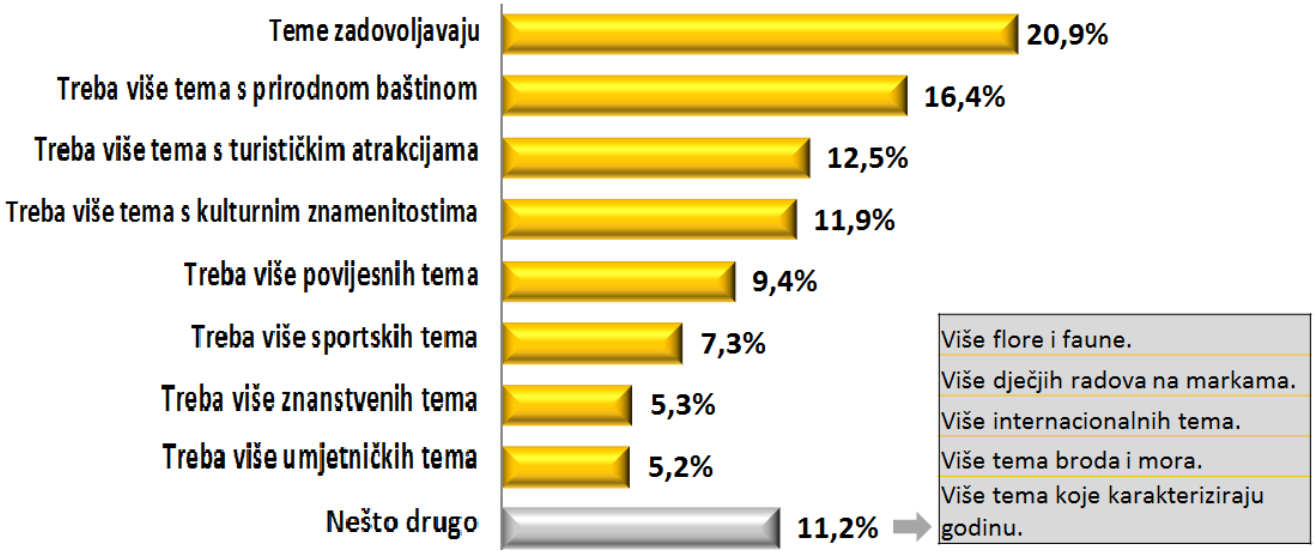
6.2. Izdavački program

Izdavačkim je programom hrvatskih poštanskih maraka zadovoljan najveći broj hrvatskih filatelista. Kako može biti i bolje smatra sljedećih 20% njih navodeći kako programu nedostaju određene tematike (slika 28). Prevelika naklada maraka također je razlog nezadovoljstva filatelista.



Slika 28. Zadovoljstvo izdavačkim programom
Izvor: [5]

Iako generalno zastupaju mišljenje kako teme na markama zadovoljavaju svaki od filatelista dodatno je predložio i nove tematike. Teme s prirodnom baštinom najtraženije su teme hrvatskih filatelista.



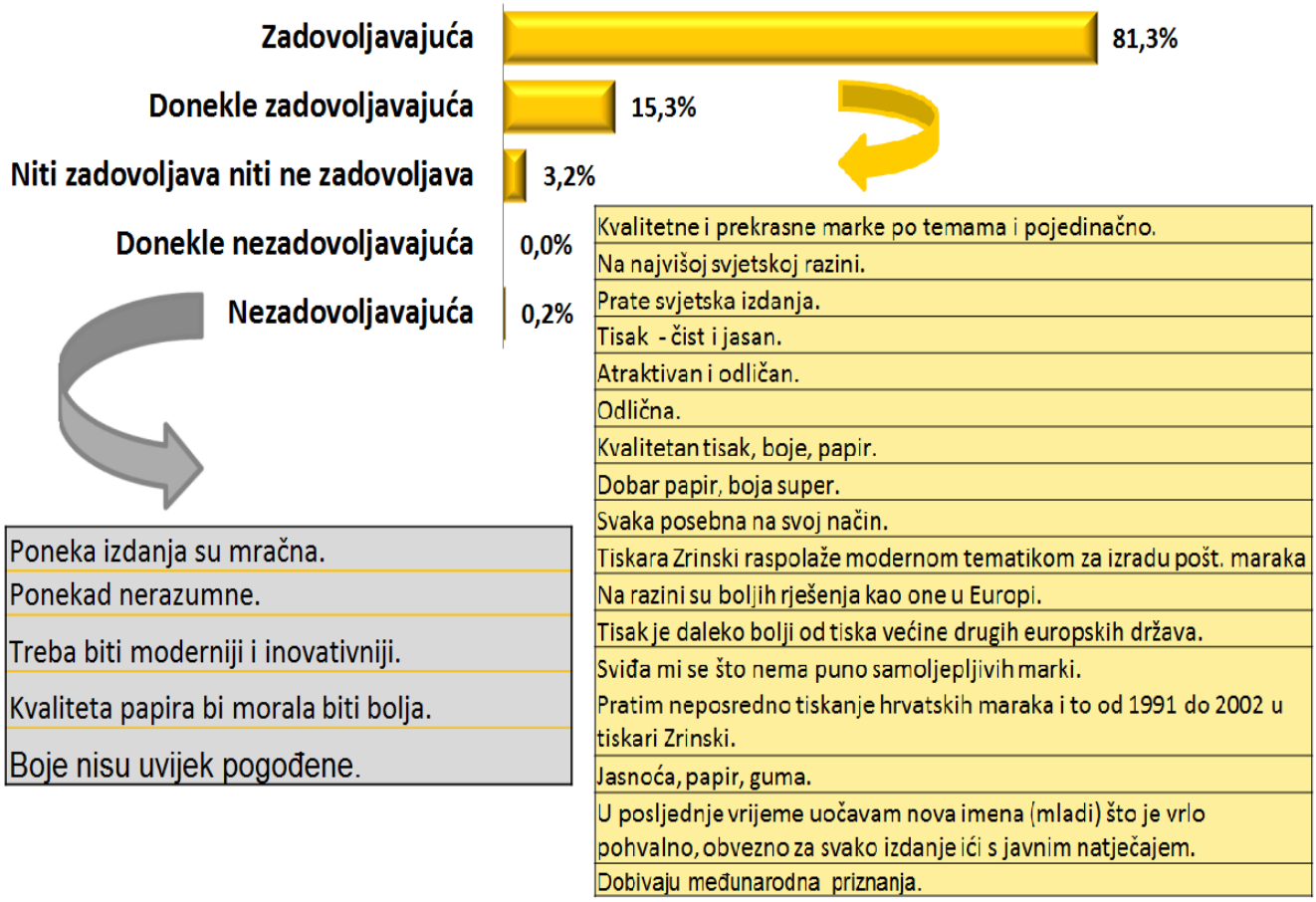
Slika 29. Mišljenja i prijedlozi o temama na markama
Izvor: [5]

6.3. Kvaliteta tiska

Kvalitetan tisak jedno je od bitnih obilježja hrvatske filatelije. Tome u prilog govori i činjenica kako gotovo svi filatelisti procjenjuju kako je kvaliteta tiska zadovoljavajuća ili donekle zadovoljavajuća.

Na slici 30, osim navedenog, može se vidjeti zbog čega je nekim filatelistima (0,2%) kvaliteta tiska nezadovoljavajuća. Naveli su kao razlog to da su poneka izdanja mračna, ponekad nerazumna, da trebaju biti moderniji i inovativniji, da bi kvaliteta papira morala biti bolja i da boje nisu uvijek pogođene.

No, filatelisti kojima je kvaliteta tiska zadovoljavajuća imali su samo riječi hvale. Tisak najčešće ocjenjuju kvalitetnim, atraktivnim i jasnim, naglašavaju kako hrvatska filatelija, svojom kvalitetom, može biti primjer ostalim zemljama.

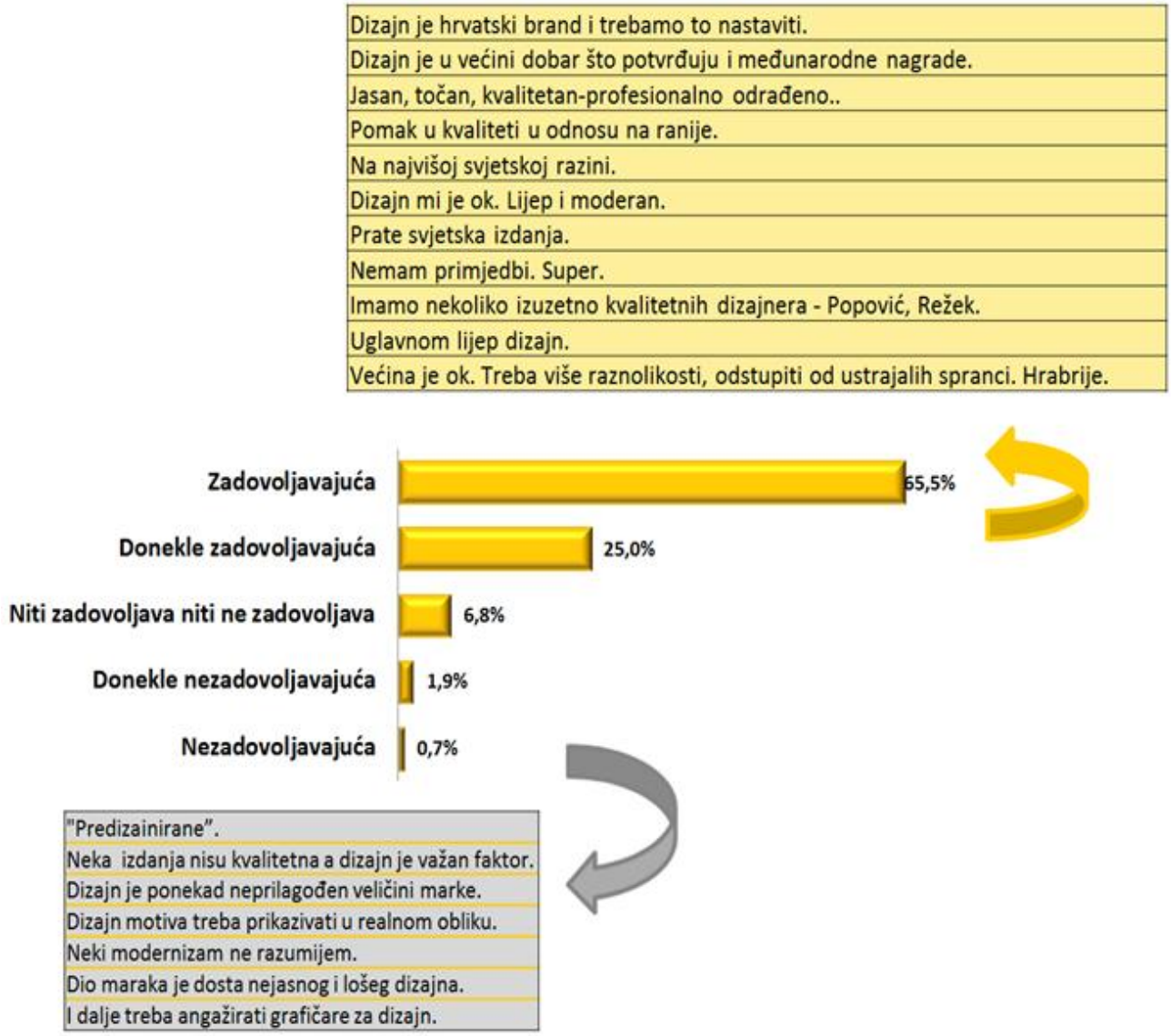


Slika 30. Kvaliteta tiska
Izvor: [5]

6.4. Kvaliteta dizajna

Osim kvalitete tiska hrvatski filatelisti cijene i kvalitetu dizajna. Čak 90% njih hvale dizajn hrvatskih maraka opisujući ga lijepim i modernim te svojevrsnim hrvatskim brandom koji trebamo nastaviti razvijati.

Slika 31 prikazuje detaljniju statistiku kvalitete dizajna i komentare zbog čega je ne zadovoljavajući ili zadovoljavajući.



Slika 31. Kvaliteta dizajna
Izvor: [5]

7. Zaključak

Strast prema kolekcionarstvu najvažniji je razlog sakupljanja hrvatskih poštanskih maraka koje, prema mišljenju hrvatskih filatelista, proširuju spoznaju o povijesti i kulturi jedne države.

Gotovo 70% hrvatskih filatelista sakuplja hrvatske poštanske marke od samih početaka njihovih izdavanja, a najdosljedniji su sakupljači oni iznad 50 godina koji su nastavili njegovati svoje filatelističke navike stečene još u Jugoslaviji. Zanimljiv je i postotak onih koji hrvatske poštanske marke sakupljaju unazad zadnjih 5 godina što predstavlja dokaz kako filatelija u Hrvatskoj, kao hobi, ima perspektivnu budućnost.

Filatelija je trajna ljubav. No kod nekih je filatelista došlo do prestanka kontinuiteta sakupljanja maraka, a kao najčešće razloge tome je manjak slobodnog vremena, posvećivanje drugim obavezama, ali i manjak financijskih sredstava kojima bi marke kupovali. Kolekcionarska strast, ljubav prema filateliji, ali i bolja financijska situacija glavni su faktori ponovnog vraćanja filateliji.

Najveći broj hrvatskih filatelista ne spada u sakupljače samo jedne tematike poštanskih maraka. Oni ipak usmjereniji najčešće skupljaju marke s tematikom faune i flore. Hrvatske poštanske marke, sva izdanja, sljedeća su najzastupljenija tematika hrvatskim filatelistima.

Jako je zanimljivo mišljenje kako je asortiman filatelističkih proizvoda kompletan. Oni koji bi ga ipak upotpunili učini bi to dodavanjem aerograma, prilagođenijih albuma za marke, izdavanjem dodatne filatelističke literature kao i prodajom stručnog filatelističkog pribora.

Izdavačkim je programom hrvatskih poštanskih maraka zadovoljan najveći broj hrvatskih filatelista. Kako može biti i bolje smatra sljedećih 20% njih navodeći preveliku nakladu kao razlog nezadovoljstva, ali i kako programu nedostaju marke određene tematike.

Hrvatski su filatelisti pokazali zavidnu informiranost kad su nova izdanja poštanskih maraka u pitanju. Tako čak 86% je dovoljno informirano o istom. Najčešće o novitetima u filateliji doznaju putem interneta, ali i društva čiji su članovi. Za razliku od njih, 14% filatelista nije zadovoljno svojim stupnjem informiranosti.

Upoznate su, dakle, sociodemografske karakteristike, ispitane kolekcionarske i potrošačke navike hrvatskih filatelista te izmjerena kvaliteta usluge izbora motiva, dizajna i tiska poštanskih maraka.

Hrvatska pošta, smatraju filatelisti, treba nastaviti dosadašnju praksu tiskanja i dizajniranja kvalitetnih poštanskih maraka.

Literatura

1. S. R. Datz: Stamp investing, The guide to profit in stamps, Colorado, 1999.
2. P. Tabak: Poštanski promet 1, Priručnik za učenike, Zagreb, 2003.
3. UPU: Vodič za razvoj filatelije (prijevod B. Sever)
4. P. Strpić: Hrvatska '98, Katalog poštanskih maraka, Zagreb, 1998.
5. Hrvatska pošta: Potrošačke navike hrvatskih i inozemnih filatelista, Istraživanje filatelističkog tržišta, Zagreb, 2012.
6. http://www.filatelija-hunjak.hr/filatelija/39-povijest-filatelije (pristupljeno: lipanj 2016.)
7. http://www.filatelija.net/zanimljivosti.html(pristupljeno: kolovoz 2016.)
8. http://www.stanleygibbons.com/investment/(pristupljeno: srpanj 2016.)
9. http://www.stanleygibbons.com/investment/gb250-stamp-index/ (pristupljeno: srpanj 2016.)
10. http://www.stanleygibbons.com/investment/gb30-rarities-index/ (pristupljeno: srpanj 2016.)
11. http://www.stanleygibbons.com/investment/china-200-index/ (pristupljeno: srpanj 2016.)

Popis slika i grafova

Slika 1. Lovrenc Košir

Slika 2. „Crni peni“ i „plavi peni“

Slika 3. "Crveni i plavi Mauricijus"

Slika 4. Članstvo u filatelističkom društvu

Slika 5. Filatelistička društva

Slika 6. Statistika hrvatskih filatelista

Slika 7. Statistika prema radnom statusu

Slika 8. Statistika razloga sakupljanja poštanskih maraka

Slika 9. Ostali razlozi sakupljanja poštanskih maraka

Slika 10. Statistika dužine skupljanja poštanskih maraka

Slika 11. Razlozi prekida i ponovnog sakupljanja

Slika 12. Teme na poštanskim markama

Slika 13. Stupanj informiranosti

Slika 14. Statistika o pratećim prospektima

Slika 15. Načini kupnje poštanskih maraka

Slika 16. Opskrbljenost filatelističkog šaltera

Slika 17. Uslužnost i kompetentnost poštanskog

Slika 18. Najprodavaniji proizvodi

Slika 19. Ostali prodavani proizvodi

Slika 20. Godišnja potrošnja filatelista

Slika 21. SG7 1841 1d Red Brown

Slika 22. SG 445wi 1935 4d Deep Grey-Green

Slika 23. SG109 1869 6d Mauve

Slika 24. SG135 1878 10s Greenish Grey

Slika 25. EC161a 1942 Star

Slika 26. D142a 1904 10c Deep Green

Slika 27. Filatelističke forme izdanja

Slika 28. Zadovoljstvo izdavačkim programom

Slika 29. Mišljenja i prijedlozi o temama na markama

Slika 30. Kvaliteta tiska

Slika 31. Kvaliteta dizajna

Graf 1. Potražnja poštanskih maraka – Procvat i krah

Graf 2. Kretanje cijena poštanskih marki tijekom desetljeća

Graf 3. Pokazatelji najboljih tržišnih investicija

Graf 4. GB250 Rare Stamp Index

Graf 5. GB30 Rarities Index

Graf 6. China 200 Market Study

METAPODACI

Naslov rada: ____Analiza tržišnog aspekta filatelije_____

Student: ___Marina Udovičić_____

Mentor: ____dr. sc. Tomislav Kljak_____

Naslov na drugom jeziku (engleski):

____Alalysis of Philatelies Market Aspect_____

Povjerenstvo za obranu:

- ___prof. dr. sc. Zvonimir Kavran_____ predsjednik
- ___prof. dr. sc. Tomislav Kljak_____ mentor
- ___prof. dr. sc. Jasna Bašković Zavada_____ član
- ___prof. dr. sc. Mihaela Bukljaš Skočibušić____ zamjena

Ustanova koja je dodijelila akademski stupanj: _____Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu_____

Zavod: ___Za poštanski smjer_____

Vrsta studija: __Preddiplomski_____

Studij: _____Promet_____(npr. Promet, ITS i logistika, Aeronautika)

Datum obrane završnog rada:_____06. prosinac 2016._____

Napomena: pod datum obrane završnog rada navodi se prvi definirani datum roka obrane.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti
10000 Zagreb
Vukelićeva 4

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem kako je ovaj _____završni rad_____ isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu što pokazuje korištene bilješke i bibliografija.
Izjavljujem kako nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, niti je prepisan iz necitiranog rada, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.
Izjavljujem također, kako nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.
Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu __završnog rada_____ pod naslovom _____Analiza tržišnog aspekta filatelije_____
_____
na internetskim stranicama i repozitoriju Fakulteta prometnih znanosti, Digitalnom akademskom repozitoriju (DAR) pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

Student/ica:

U Zagrebu, _____ _____
(potpis)