

Mala bara, puno krokodila...



piše: Robert Čoban
r.coban@emagazin.co.yu

Ono što se u Poljskoj, Bugarskoj, Mađarskoj, Češkoj, Rumuniji i u većini drugih istočnoevropskih zemalja desilo već 1991. ili 1992. godine, Srbiju je čekalo deset godina kasnije. Naime, nakon pada Berlinskog zida, nekolicina najmoćnijih nemačkih (*Bauer, Burda, Springer, WAZ*), švajcarskih (*Edipresse, Marquard*) i holandskih (*Sanoma*) izdavačkih kompanija grunula je na tržište zemalja Istočne Evrope i na zatečenom „brisanom prostoru“ počela da iz temelja gradi štampane medije po zapadnim standardima.

Nekolicina novina i magazina preostalih iz perioda socijalizma ili se ugasila ili je bila otkupljena od strane Nemaca, Švajcaraca ili Holanđana. U Srbiji je prava tranzicija počela tek 2001. godine nakon pada Slobodana Miloševića i sve je bilo u zakašnjenju od ravno 10 godina u odnosu na okruženje.

WAZ, Burda, EPH, Ringier...

Prvi prodor neke strane izdavačke kuće na tržište Srbije bio je dolazak WAZ-a u Politiku 1. marta 2002. godine, kada je osnovana firma „Politika Newspapers & Magazines“ čiji je 50% vlasnik domaća „Politika AD“, a drugih 50% drži nemački WAZ (*Westdeutsche*

Prodor stranih kuća stvorio je jaku konkurenciju domaćim izdavačima, u kojoj su retki uspeli da opstanu

Allgemeine Zeitung), kompanija koja kontroliše veliki broj novina i magazina u Istočnoj Evropi, a u bivšoj Jugoslaviji je tada već kontrolisala 50% vlasništva u najvećem hrvatskom izdavaču magazina i novina EPH.

Godine 2006. došlo je do velikog regionalnog ukupnjavanja

„Politika N&M“ u godinama koje su sledile, sa izuzetkom „Auto Bilda“, nije pokrenula nijedno novo izdanje. Ugašen je dnevnik „Politika Ekspres“ i magazini „Tempo“ i „Muški svet“. Većina drugih „Politikinih“ magazina pala je na najniže grane čitanosti, sa izuzetkom „Sveta kompjutera“ i „Politikinog zabavnika“, i pored brojnih pokušaja redizajna (angažovan je i slavni Mirko Ilić) i promene koncepcije – godinama radi sa gubicima.

Iste 2002. godine kad i WAZ, na srpskom tržištu se pojavljuje i nemačka kompanija „Burda“ koja je sa svojim jeftinim ženskim nedeljnikom „Lisa“ napravila pravu malu revoluciju na tržištu i dosegla tiraž od gotovo 200.000 primerka što je u to vreme mogao da postigne samo tabloid „Svet“. Kasnije je „Burda“ pokretala (neka od njih i gasila) brojna druga izdanja iz svoje produkcije („Lisa TV magazin“, „Lisa moje dete“, „Lisa

život sa cvećem“...), ali i inostrane licence („Men's Health“ oktobar 2003, „Cosmopolitan“ april 2004).

Godinu dana nakon WAZ-a i „Burde“, u maju 2003, na srpsko tržište stiže i hr-



vatski EPH, koji u operaciji nezavisnoj od „Politike N&M“ pokreće srpsko izdanje nedeljnika „Gloria“, a nedugo potom i „Playboy“. Licencu za ovaj drugi magazin EPH je izgubio dve godine kasnije. U međuvremenu u kući EPH pokrenut je tiražni tinejdžerski mesečnik „OK“ i manje uspešan magazin „Doktor u kući“.

U međuvremenu nemačka kompanija G+J (*Gruner und Jahr*) prodaje „Blic“ švajcarskoj korporaciji „Ringier“ koja je ovaj dnevnik vrlo brzo postavila na čelo liste čitanosti, a 2004. pokrenut je i nedeljnik „Blic žena“, koji je zahvaljujući savremenom konceptu i damping ceni od 9,5 dinara ubrzo desetkovao tiraž konkurentске „Lise“ („Burda“), dok je dvonedeljnik „Lea“ („Color Press Group“) ubrzo prestao da postoji. „Blic žena“ je sa oko 300.000 štampanih primeraka vrlo brzo postao najčitaniji i najtiražniji nedeljnik u regionu i to je ostao do današnjeg dana.

Preostali „domaći igrači“

Od domaćih izdavača sa bitnijim udelom na tržištu ostale su „Novosti AD“ sa tiražnim dnevnikom „Večernje novosti“ i nekoliko manje tiražnih magazina („TV novosti“, „Kalibar“, „Revija 92“...). Ova kompanija je prodana prošle godine nekolicini domaćih kupaca, a nezvanično se većinski paket akcija nalazi u rukama kompanije „Delta“. Najveći izdavač magazina u regionu je „Color Press Group“, na čijem se čelu nalazi autor ovog teksta. „Color Press Group“ danas ima 78 magazina u regionu, pet od osam najčitanijih magazina u Srbiji (2006. godina, podaci: SMMRI), leadersku poziciju u 11 od 18 sektora i oko dva miliona prodanih primeraka magazina mesečno.

„Color Press Group“ je ovakvu leadersku poziciju uspeo da sačuva isključivo zato što je na vreme počeo da izdaje *licencna* izdanja („Bravo“, „JOY“, „CKM“, „Bravo Girl“, „Brava Casa“, „FHM“, „Auto start“...), kao i što je domaća izdanja („Svet“, „Lepota i zdravlje“, „Moja beba“...) prilagodio svetskim standardima. Ako se tome doda prednost velikog tržišta (CPG ima firme u svim republikama nekadašnje Jugoslavije) i sopstvene štamparije (od marta 2006. godine) – onda je sasvim jasno kako je naša kompanija uspevala da odoli nemalom udaru stranih konkurenata koji u talasima traje od 2002. godine do danas.

„Blic Press“ u vlasništvu kompanije „Ringier“ u 2006. godini pokreće i *celebrity* nedeljnik „Blic puls“, koji je postigao visoki tiraž, ali nije ponovio senzacionalni uspeh „Blic žene“.

Sanoma, Attica, G+J...

Godinu dana kasnije, u aprilu 2005. na ovdašnje tržište stiže još jedan „globalni igrač“. Reč je o finsko-holandskoj kompaniji „Sanoma“ koja je takođe imala veliko iskustvo i brojne kompanije u zemljama Istočne Evrope. U Hrvatskoj „Sanoma“ je tada bila izdavač uspešnog muškog mesečnika „Klik“, „Nacionalne geografije“, *celebrity* nedeljnika „Story“ i ženskog mesečnika „Elle“. U Srbiji je „Sanoma“ počela sa „Elleom“ (april 2005), da bi iste jeseni pokrenula i „Story“, a sledeće godine i „Nacionalnu geografiju“.

Iste godine svoju kompaniju pokreće i italijansko-grčka „Attica Media“ čiji su magazini prvo „Playboy“ (uzeli licencu od EPH), „Maxim“ i napokon italijanski ženski mesečnik „Grazia“, koji je uz pomoć poklona dosegao veoma visok tiraž.

Godine 2006. dolazi do velikog regionalnog ukрупnjavanja. Naime, kompanije „Sanoma“, nemački „G+J“ i austrijska „Styria“ ujedinjuju snage na području bivše Jugoslavije i za tržište Slovenije, Hrvatske i Srbije osnivaju zajedničku kompaniju „Adria Media“, čija su glavna „ulaznica“, pored postojećih „Sano-

minih“ magazina u Srbiji i Hrvatskoj, bili magazini „Burde“ u sve tri republike. Naime, novoformirani holding je kupio „Burdine“ kompanije u Sloveniji (u tom momentu tržišni lider u republici), Hrvatskoj (izdanja gotovo beznačajnog tiraža „Burda“ i „Men's Health“) i Srbiji (kompanija sa pozicijom broj tri na tržištu magazina).

To je u najkraćim crtama slika srpskog tržišta štampanih medija, kada je o stranim kompanijama reč. Osim „Novosti“ i „Color Press Group“ svi ostali domaći izdavači prestali su da igraju bitniju ulogu na tržištu. Sa izuzetkom izdavača „Nedeljnog telegrafa“ firme „ITP Pharaos“, koja uz taj magazin izdaje još nekoliko nedeljnika štampanih na roto-hartiji, i izdavača „Scandala“ (uz taj tiražni tabloid preduzeće „JA Co plus“ izdaje još i nedeljnik „As“ i dvonedeljnik „Zoom“), sve ostale novinske kuće izdaju jedan ili dva magazina sa prodanim tiražima ne većim od 20.000 primeraka.

Ako nakon svega ovoga niste bacili novine iz ruke i odustali od ideje da pokrenete sopstveni list u Srbiji, u narednom nastavku pokušaću da pomognem budućim domaćim izdavačima u nameri da pokrenu svoje privatno glasilo. ■

Nastavak u sledećem broju

Autor je predsednik izdavačke kuće
Color Press Group

