

VREME USPEHA!

REDOVNI PODLISTAK NEDELJNIKA "VREME", IZLAZI SVAKOG TREĆEG ČETVRTKA U MESECU

 BUSINESS
INFO
GROUP

**EUGEN DANILOV,
MICROSOFT**

Kriza neće
zaustaviti
razvoj IT
industrije

**ZAŠTITA INTELEKTUALNE
SVOJINE**

Pirati odnose
milijarde

ROBERT ČOBAN, COLOR PRESS GROUP

Stampani mediji i kriza

Kriza pokosila štampane medije

“Očekujem da se u narednih pola godine desi još katastrofičniji scenario, pošto su ove dve godine izdavači preživeli iscrpljujući rezerve, uzimajući kredite, hipoteke su svuda stavljene, garancije su date, svi jemci su upotrebljeni, sve štamparije su prezadužene. U narednih pola godine i u regionu i u Srbiji možemo očekivati gašenje sigurno još 15 do 20 odsto magazina”, kaže Čoban

U zemljama jugoistočne Evrope malo je kompanija koje su najveće u svojoj oblasti, a da ne pripadaju državi ili međunarodnim korporacijama. Kolor pres grupa je jedna od najvećih medijskih grupacija na Balkanu sa 74 magazina koji se izdaju u celom regionu, sa mesečnim tiražom od dva miliona i 3,2 miliona čitalaca. Suvlasnik i predsednik ove grupe Robert Čoban za “Vreme uspeha” govori kako se domaća firma može suprotstaviti bogatim strancima i da li je moguće postati bogat čovek u Srbiji bez podrške političara.

“VREME USPEHA”: Kako je svetska ekonomska kriza pogodila izdavaštvo?

ROBERT ČOBAN: Prezentaciju koju sam držao pre mesec dana započeo sam slikom nadgrobnih spomenika novina koje su se ugasile u ekonomskoj krizi. Nabrojao sam 50 brendova koji su prestali da postoje. Najdrastičniji primer je “Borba”, osnovana 1922. godine, preživela je Kraljevinu Jugoslaviju, Šestojanuarsku diktaturu, Hitlera, Staljina, Tita, Miloševića, ali nije preživela srpsku tranziciju i ekonomsku krizu i ugašena je 2009. godine. “Nedeljni telegraf” za koji su svi čuli i koji je u najboljim danima imao tiraž od 120.000 primeraka, umro je pre nekoliko meseci. Dnevnici “Glas javnosti”, “Sutra”, “Gazeta”, nedeljnici “Evropa”, “Standard” i neka izdanja naše kompanije, kao FHM, ugašeni su. Kriza je u tom prvom naletu pokosila od deset do 15 odsto naslova. Očekujem da se u narednih pola godine desi još katastrofičniji scenario, pošto su ove dve godine izdavači preživeli iscrpljujući rezerve, uzimajući kredite, hipoteke su svuda stavljene, garancije su date, svi jemci su upotrebljeni, sve štamparije su prezadužene. U narednih pola godine i u regionu i u Srbiji

možemo očekivati gašenje sigurno još 15 do 20 odsto magazina. Pogođeni su i mali izdavači, ali i velike kompanije, jer su po svom mehanizmu spore i tromе, teško gase izdanja ili otvaraju nova. Naša je prednost što smo domaća kompanija i što možemo u roku od 24 časa da pokrenemo ili ugasimo nešto, da promenimo broj strana, ili periodiku izlaženja. Takođe, velike međunarodne kompanije koje su došle ovde donele su visoke standarde koji su možda normalni u njihovim zemljama, ali ovako jadnom tržištu kakvo je srpsko ne odgovaraju ni po visini plata, ni po ostalim troškovima. Oni su mislili da će to nadoknaditi visokom cenom oglasa. A oglasa sada nema kao 2006. i 2007. godine, u vreme ekspanzije telekomunikacionih kompanija, pivara... Sada svi čekaju 2011. i prodaju Telekoma, ali mnogi neće ni doživeti da se prodaja Telekoma završi.

Kako ste vi odgovorili na krizu?

Mi smo bili prinuđeni da radimo neke stvari koje ne bismo radili pre krize. U Poljskoj sam video magazin “Pošalji recept”, koji ima tiraž od milion primeraka u zemlji sa 40 miliona stanovnika. Magazin je jeftin, domaćice fotografiju sebe, porodicu i jelo koje sprema i šalju to redakciji, koja im za to plaća honorar. Mi smo taj sistem preuzeli i naš poslednji broj imao je 136.000 prodatih primeraka. To je ubedljivo najprodavaniji mesečnik u Srbiji.

Ti magazini su se pojavili u prethodne tri, četiri godine i namenjeni su ljudima na koje industrija magazina uopšte nije računala. To su siromašni ljudi, gubitnici tranzicije. Posle pada Berlinskog zida, valjda su svi mislili da će čitati “Kosmopoliten” i “Vog”, ali kapitalizam nije bio podjednako nežan prema svima. Stvorila se

klasa ljudi koja ne želi da plati visoku cenu za “Vog”, a i to što piše tamo njih ne interesuje, jer žive potpuno drugačiji život. Pre krize mislili smo da će Vog biti sledeće što ćemo raditi, ali ispalo je da je to “Pošalji recept”.

Kako se nosite sa konkurencijom, velikim međunarodnim korporacijama?

Kada je WAZ 2001. ušao u Politiku ili kada je Burda došla 2002, mi smo već imali neke magazine koji su mogli da im pariraju. U većini ostalih istočnoevropskih zemalja tranzicija je došla deset godina ranije i u tim zemljama su nemačke, švajcarske, austrijske i holandske kompanije sve pokupovale. Na sajmu magazinskih licenci, koji je ove godine bio u Sao Paulu, mi smo bili jedini domaći predstavnici iz Istočne Evrope. Zašto je to tako? Medijsko vlasništvo kompanija u celoj Istočnoj Evropi je u Londonu, Hamburgu, Cugu i oni šalju na sajam ljude iz Engleske i Nemačke, umesto ljude iz svojih firmi u Estoniji ili Bugarskoj. To je jedan od razloga zašto strane kompanije kod nas u poslednje vreme ne posluju dobro, jer ta vrsta neokolonijalnog odnosa centralističkog upravljanja ima mnogo mana. Ja verujem da je srpsko tržište za te velike kompanije sitno i gubici se lako podnose. Ali mi se za njega borimo kao da nam je to sve i onda je to sasvim druga vrsta pristupa. Dok je televizijski posao postao jako skup i njime mogu da se bave ili država ili multinacionalne korporacije, u štampi se pokazalo da je poznavanje situacije, ljudi, okruženja mnogo bitnije od velikog novca.

Kakva je budućnost štampe pored interneta?

Štampani mediji neće nikada biti u poziciji kao devedesetih godina na Zapadu, ili od 2004. do 2007. u Srbiji, kada nije bila ovakva



Vaša kompanije ima godišnji prihod od 20 miliona evra, a vi ste sigurno bogat čovek. Da li se smatrate tajkunom?

Tu reč je na ovim prostorima prvi lansirao Denis Kuljiš, osnivač i urednik Globusa, devedesetih godina. Pre neki dan je bio ovde u Beogradu, pa smo razgovarali o tome. Ne doživljam sebe kao tajkuna, jer moj način života se ne uklapa u stereotip o tajkunima. Na primer, za tajkune su obavezne jahte, besna kola, vila na Dedinju. Jahtu nemam, mnogo novca trošim na putovanja, a nemam nekretnine po egzotičnim lokacijama. Ako putujem sa porodicom, odsednem u dobrom hotelu, a kada sam proletoš išao sa drugovima u pribaltičke zemlje, odseli smo u hostelu gde je cena osam evra za noć. Nemam tu vezanost za statusne simbole tipa vile na Dedinju, ili jahte ukotvljene u Budvanskoj luci, da je gledaju oni sa dva evra u džepu. Mislim da je takav lajfstajl na neki način nemoralan u zemlji kakva je naša.

U Srbiji je teško postati bogat bez podrške politike. Da li ste je vi imali?

To je jedna od stvari na koju smo moj partner u ovom poslu, Đurović, i ja najponosniji. Mi smo bili članovi Demokratske stranke 1990. godine kada sam počinjao da se bavim novinarstvom i bili smo među prvih 50 članova u Novom Sadu. Kasnije, kada smo počeli sa "Indeksom", nijedan od nas nije bio u politici, niti smo se kasnije time bavili. Tih godina u "Svetu" su kolumne pisali Aleksandar Vulin iz JUL-a i Olja Bečković. Dok novine nisu otišle skroz u šou-biznis, imali smo dodira sa politikom. Ali od polovine devedesetih, od kada smo sasvim u šou-biznisu, naši kontakti sa političarima su se sveli na zdravo-zdravo. Otvorili smo štampariju, koja je među pet najvećih industrijskih pogona u Novom Sadu, koju nije otvorio ni pokrajinski premijer, ni gradonačelnik. Nismo dobili nijedan dinar subvencionisanog kredita, ni od grada, ni od Pokrajine, ni od države. Mi smo to gradili 20 godina, a verovatno su neki uz pomoć politike zaradili mnogo više novca, za mnogo manje vremena. Naš put je bio spor i dug, bez politike i uz sve rizike koje je to donosilo i devedesetih i od kriminalnog miljea i naročito u dve godine Đinđićeve vladavine, koje su bile pune pritisaka kriminalaca. U današnjoj Srbiji držati relativno veliku kompaniju sa 300 zaposlenih, a da niste bili involvirani u politiku ili kriminal, naš je najveći uspeh.

penetracija interneta, a bilo je jako mnogo oglasa. Budućnost u printu postoji, ali uz nisanjanje na onlajn izdanja. Recimo, mi smo pre dve godine pokrenuli portal "Svet.rs", koji je veoma brzo dostigao najveću posećenost u šoubiz segmentu u regionu. Tamo se nalaze stvari koje ne mogu da čekaju nedeljno izdanje. Čak su i dnevne novine previše spore. Na primer, nakon ubistva i samoubistva Filipa Kapisode i Ksenije Pajčin u martu, portali koji se time bave su istog dana bili zagušeni, jer ljudi nisu hteli da čekaju ni vesti u pola osam, ni sutrašnje novine, a kamoli sledeći utorak za nedeljne novine. Oni hoće informaciju odmah i sada.

Vi ste ove godine dobili licencu od londonskog "Economista". Kako ste, kao kompanija koja je poznata po tabloidima, došli na ideju da uzmete licencu za njihovo izdanje?

Prošle godine londonski "Economist" nam je ponudio licencu izdanja "Svet u 2010". Ono što je "Vog" u svetu mode, to je londonski "Economist" u biznisu. "Svet u 2010" predstavlja pregled dešavanja u sledećoj godini, sa izjavama svetskih političkih lidera ili ekonomskih stručnjaka. Nakon toga smo odlučili da izdamo njihov lajfstajl magazin "Intelidžent lajf", koji izlazi četiri puta godišnje. Namenjen je poslovnicima ljudima u trenucima kada nisu na poslu i bavi se temama kao što su automobili, hrana, vino, putovanja, nauka, kultura. To se

pokazalo isplativo, jer ima dovoljno oglašivača i čitalaca, ma koliko se u prvi mah činilo da je "Intelidžent lajf" suviše britanski. Našoj kompaniji koja je izgradila ime na nekom drugom sektoru i nekoj drugoj vrsti magazina, ovo su vrata ka novim čitaocima i oglašivačima, kao što su banke ili osiguravajuće kompanije.

Da li je kriza malo usporila posao kupovine i prodaje licenci? Jeste li imali nekih povoljnosti prilikom kupovine?

Prethodnih godina mi smo bili ti koji smo jurili i vukli za rukave vlasnike licenci, a ove i prošle godine smo na kongresima skoro morali da bežimo po hodnicima i branimo se od njih. Na sajmu licenci u Londonu 2006. godine, dobili smo "Helou" i "Brava kaza". Tada su licence bili skupe i uslovi teški. Ekonomska kriza dovela je do toga da su davaoci licenci ti koji jure potencijalne izdavače, skoro pa ih mole da preuzmu izdanja koja je prethodni izdavač upropastio. Sada su i cene licenci mnogo niže, ide se i na to da prva godina bude potpuno besplatna. Tako smo u regionu dobili neke licence koje pre nekoliko godina nismo mogli ni da zamislimo, konkretno u Hrvatskoj "Graciju" koju je izdavao EPH. Mi smo se svih ovih godina držali magazina, nismo ulazili u vanizdavačke vode i dnevne novine. To nam je pomoglo da ostanemo fokusirani u ekonomskoj krizi na ono što znamo da radimo.