

ROZHOVOR – RADOMÍR KLEIN, CPC:

Přežijí jen segmenty tištěných médií

O budoucnosti novinového tisku jsme si popovídali s Radomírem Kleinem, generálním ředitelem společnosti Czech Print Center a. s.



Spoločnost Czech Print Center a. s. (CPC), kterou možná znáte pod dřívějším názvem Ringier nebo Ringier Axel Springer Print nebo pod ještě starším jménem Ostravské tiskárny či (pražská) Česká Typografie, má přibližně 250 zaměstnanců a ročně dosahuje obrátu 700 milionů Kč. CPC se zabývá novinovým tiskem, který tvoří 60% podíl činnosti firmy. Tento podíl nicméně dlouhodobě klesá, a proto CPC rozvíjí tzv. druhou nohu, což je akcidenční tisk. Nás zajímalo, co způsobilo pokles objemů tištěných médií a jak to s tímto segmentem bude vypadat do budoucna. Kromě toho jsme se zeptali Radomíra Kleina, jak to ovlivňuje hráče na trhu a jaké další důsledky vidí.

Proč novinový tisk neustále klesá? → V roce 2009 novinová činnost potkala dvě krize, které nás, novinové vydavatele a publikační tiskárny, zasáhly. První krizí byl enormní nárůst konzumace digitálního obsahu. Dnes to běžně vidíte v tramvaji, v metru. Lidé přestali konzumovat tištěnou podobu zpravodajství, ale konzumují je v tzv. bezplatné podobě elektronických zpráv.

To je jeden z důvodů poklesu. A druhou krizí byla ta hospodářská, která světem proběhla a která znamenala výrazný odklon zadavatelů inzerce od tištěných médií. Došlo k velkému propadu inzerátů, které se v novinách a časopisech umisťovaly. To mělo za následek, že neustále jedeme mírnou skluzavkou dolů, a to nejen v Čechách, ale i ve světě.

Může se podle Vás situace změnit? → Trend je nezadržitelný a nejspíš už nedojde k žádné změně. Leda by se objevila nějaká mladá hipsterská komunita, která by pochopila, že tištěné noviny jsou cool. To je ale málo pravděpodobné. Já ale už do konce života budu raději konzumovat zprávy z papíru. Je mi to daleko sympatičtější. Jeden z půvabů tištěných médií je ten, že mají začátek a konec. Máte nějakou titulku a poslední stranu a mezitím obsah, který je členěný. Internet je oproti tomu bezbřehý. Můžete na něm surfovat donekonečna a prokrastinovat celý den. Chybí tam absolutně takovéto management summary. Správně udělané noviny si přečtete celé, ne nutně úplně všechny články, ale projdete je od začátku do konce.

Jeden z půvabů tištěných médií je, že mají začátek a konec. Oproti internetu, který je bezbřehý a můžete tam surfovat donekonečna a prokrastinovat celý den. Dobře udělané noviny si pročtete celé.

Jak by tedy podle Vás mělo vypadat tištěné periodikum budoucnosti, které by na trhu obstálo? → V 90. letech, kdy nastoupil internet, se stala obrovská chyba, jelikož velcí američtí vydavatelé usoudili, že dávat zpravodajství na internet je bez problémů, protože velké, americké deníky se z 90% financovaly z prodeje tištěné inzerce. Zbýlých 10–20% byl výnos z prodejní ceny jednoho výtisku na kiosku/od předplatitele. Tím pádem zpravodajství bylo taková výplň k těm inzerátům. To byl zásadní omyl, který se stal a který se nedá už odestát. Vedlo to k tomu, že vznikla mentalita o bezplatné konzumaci zpravodajství, které ale ve skutečnosti není bezplatné. Musíte platit novinaře, fotografy apod. Podle mě je jediná správná cesta jaké-

koliv zpravodajství, které se na webu objevuje, zpoplatnit. Zavést nějaké placené modely. To by byla cesta, jak stabilizovat trh s tištěnými novinami. Myslím si, že už o této variantě všichni přemýšlejí a vidíme i různé snahy. Noviny a časopisy do budoucna přežijí, ale budou to pouze určité segmenty. Nebude to už určitě taková masová produkce. Budou to odborná, specializovaná periodika a pak třeba regionální týdeníky.

V poslední době se objevují zprávy o různých konsolidacích mediálních domů. Má to co do činění právě s poklesem objemů tištěných médií? → Nás novinových tiskáren v Čechách už opravdu moc není. Zůstáváme vlastně tři mohykáni: Mafra, Vltava Media a my. A řekl bych, že

v této oblasti proces konsolidací ještě není zdaleka u konce. Probíhá napříč celým tím řetězcem. Nejdříve to začalo u výrobců tiskových strojů. Příkladem může být švýcarská společnost Wifag. Pak to bylo třeba spojení Kolbus a Müller Martini. Úplný masakr probíhá u výrobců papírů. Prudce klesá spotřeba publikačního novinového papíru. Odráží se to také na ceně „novináku“. V posledních letech šla cena novinového papíru nahoru, ale nyní se předpokládá, že cena půjde opět dolů. Spotřeba neustále klesá, netiskne se tolik novin a neprodává se tolik novin ani letáků. Množství novinového papíru je (jestli ne letos, tak určitě v příštím roce) na polovinu toho, co bylo v letech 2009–10. To tempo je opravdu šílené a týká se to celé Evropy. A na té naší tiskárenské straně, tam to samozřejmě probíhá také, zejména v jiných státech. I my jsme k tomu přispěli, když jsme v loňském roce převzali pražskou produkci deníku Právo od tiskárny Borgis. A právě pokles objemů novinového tisku je jedním z hlavních důvodů těchto změn. Odhaduji, že některá média ještě budou zanikat.

V jakém polygrafickém segmentu vidíte naopak prostor pro růst? → Kromě obalařiny, ze které původně pocházím a která se neskutečně rozvíjí a do budoucna bude mít ty největší perspektivy, vidím prostor v oblasti samovydatelské tvorby. Vždycky žasnou, kolik lidí v Čechách je grafofanů a myslí si, že to dělá dobře. Někdo se zabývá nějakou specifickou činností, jako třeba létá s padákem a při tom fotí krajinu a pak z toho vydá fotografickou knihu, a já žasnou, že je toho schopen prodat třeba 150 kusů. Různé crowdfundingové projekty jako Kickstarter, Indiegogo, tady v ČR Hithit, mi přijdou jako dobrá možnost. Osobně sám takové projekty podporuji a těch knih je tam mraky. Pořád se snažím přesvědčit naše vydavatelství, at něco takového také zkusí. Podle mě je to business bez rizika. Vyberete peníze, je to OK, realizujete. Nevyberete peníze, nerealizujete. Uvidíme, co se podaří. Polygrafie je opravdu pestrá a variabilní.

PAC