

Miloš Petana, Stream: Jsme pátou největší televizí v zemi

Jubilejní dvacátou digitální snídaní jsme slavnostně strávili s Milošem Petanou, podnikatelem s rozsáhlými aktivitami. Řeč byla o jeho vyviplaném »dítěti« Streamu.cz. Miloš Petana je šarmantní muž a výborný rétor, kterému zaměstnanci a řada obchodních partnerů neřeknou jinak než pan doktor. O Milošovi si kdekdo myslel, že se do původně mikinového světa internetu nehodí. Ale časy se mění a i v online jsou dnes důležité výsledky a strategie než jen prostý entuziasmus. A Stream výsledky má, dostal se do černých čísel a má respekt trhu, i když se všude vznáší duch YouTube. Ale ona to podle pana Petany vlastně ani tak konkurence není...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Na úvod máme pro vás tradiční dotaz: co vy a kavárenské povalečství?

MILOŠ PETANA: Já se stále snažím zjistit, jak vlastně kavárenský povaleč vypadá. Empiricky přítom mezi svými přáteli zjišťuji, že buď je kavárenských povalečů málo, anebo se význam toho pojmu posunul někam jínám. Povaleč je negativní pojem, kavárna je ale pro mnoho lidí spíš pracovní místo. Ke své lítosti se za kavárenského povaleče nemohu považovat...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Přestože máte řadu podnikatelských aktivit, nyní zřejmě nejvíce stojíte za projektem Stream. Je Stream pro vás stále něco jako koníček?

MILOŠ PETANA: Nyní už spíše ne, dostal jsem se do fáze, kdy tento projekt přerostl rámec hobby a je to pro mě už zcela vážný byznys. Projekt, který jsme otevřeli před čtyřmi lety, je dnes pátým největším internetovým médiem vůbec a v relevantním prostředí videonabídky široko daleko bezkonkurenčně největším. A to už jsou dimenze, které přesahují fan rozměr. Nyní si hledám hobby jinde.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak jste přistupovali k práci na projektu v jeho začátcích?

MILOŠ PETANA: Všechny světové videoweby byly postaveny buď na uživatelských videích, nebo na zcizených obsazích a prostředí spíš sloužilo jako platforma než jako médium. Na počátku jsme proto díky

mým televizním zkušenostem přistupovali k projektu s plným respektem k autorskoprávním vztahům a od počátku jsme také chtěli, aby to byl projekt, kde vlastníme nebo legálně užíváme autorská práva. To nás uvedlo do jiného kontextu a umožnilo nám to jít osobitými cestami – vždy s pozadím legálně držení obsahu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Měl jste výhodu, že jste znal televizní prostředí díky svým předchozím zkušenostem. Internetová komunita se tehdy nicméně na váš projekt dívala poměrně skepticky. Máte dnes pocit satisfakce?

MILOŠ PETANA: Když se ohlédnu, vidím určitou jalovost úvahy, s jakou jsem Stream zakládal – vycházel jsem z toho, že s kvalitními obsahy budu mít samozřejmě i dobrou návštěvnost. Záhy jsme ale zjistili, že tato rovnice neplatí a že internet je postaven na jiných principech, je to jiné mediální prostředí. Při projektu Gynekologie jsme se například rozhodovali, zda investovat peníze do klasické promoce – do billboardů a printu – anebo investovat do programu a věřit, že on sám o sobě bude tou marketingovou šipkou, která bude navigovat uživatele ke Streamu. Zvolili jsme druhý princip, ale bylo to složitější, než jsme čekali.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Uzavřeli jste dohodu se Seznamem. Co Streamu přineslo propojení s takovou internetovou firmou?



Tomáš Jindříšek

MILOŠ PETANA: Tento svazek dal Streamu novou dynamiku a pomohl nám více otevřít prostor. Současně vytvořil úplně jinou obsahovou poptávku. Museli jsme rozšířit naše prostředí o obsahy, které respektují širokou sociodemografii Seznamu. Otevřeli jsme například prostředí Stream music, kde dnes máme třicet sedm tisíc legálně nabízených hudebních klipů. Troufám si říct, že je to největší světová platforma oficiálně nabízených hudebních klipů. Kromě toho máme prostředí televizních formátů, máme strategickou alianci s TV Prima, partnerství s Ůčkem a s TV Public a nyní dojednáváme další významné deals.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Působíte na českém trhu, který je malý. Nechystáte expanzi?

MILOŠ PETANA: Naše přidaná hodnota je právě v lokálním kontextu, v tom, že dokážeme nabízet, reflektovat a náležitě promovat českou kulturu – tím dosahujeme v českém prostředí benefitu. YouTube z povahy věci neumí tak silně promovat české obsahy, protože má unikátní nabídku nejrůznějších

Světové videoweby byly postaveny buď na uživatelských videích, nebo na zcizených obsazích a prostředí spíš sloužilo jako platforma než jako médium. Na počátku jsme proto díky mým televizním zkušenostem přistupovali k projektu s plným respektem k autorskoprávním vztahům a od počátku jsme také chtěli, aby to byl projekt, kde vlastníme nebo legálně užíváme autorská práva.

obsahů. Protože Stream nabízí český kulturní kontext, stanovuje si tak hranice pro možnou expanzi. Stream tak nemá přirozené portfolio expanze jinam než na Slovensko, a to ještě v omezené míře. Je to omezení, které jsme na sebe vzali dobrovolně. Je to daň za úžasnou pozici v Česku.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak tedy pojmáte vymezení vůči YouTube? Jejich strategií je posílit obchodní tým, takže se možná nebudete střetávat na poli obsahu, ale na poli obchodu...

MILOŠ PETANA: Popravdě řečeno, nejvíc dnes nebojujeme s YouTube, ale s vnímáním Streamu jako media. Například organizátory soutěže Křišťálové lup jsme byli zařazeni do ranku publikačních platform. To považuji za úplný nesmysl. My jsme z povahy věci tvůrci obsahu, jsme internetová televize, jsme médium, a nevím, proč máme být považováni za internetovou platformu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Takže otázka nezní co vy a YouTube, ale co vy a klasická televize?

MILOŠ PETANA: Já YouTube respektuji jako úžasný projekt a Google udělal velkou věc, když YouTube koupil. Tato akvizice byla velmi úspěšná a respektuji to, ale YouTube nepovažujeme za konkurenty.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak vidíte budoucnost televizí a internetových televizí? Je tady vůbec prostor pro nějakého vašeho konkurenta?

MILOŠ PETANA: Položme si nejdřív otázku, co je míněno slovem prostor. Jestli jde o příležitost vytvářet projekty, pak tu prostor určitě je a také poměrně dost projektů vzniká. Něco jiného je, jakou takové projekty mají šanci na zviditelnění a dlouhodobější úspěch. My máme praktickou zkušenost, která znamenala řádové zvýšení návštěvnosti poté, co jsme se dohodli se Seznamem. I když jsme do té doby měli zajímavé portfolio produktů pro specifickou uživatelskou kategorii, vůbec jsme neměli šanci soupeřit s televizí. Dnes je ale podle nekorektního přepočtu Stream reálně pátou největší televizí v zemi.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V čem je ten přepočet nekorektní?

MILOŠ PETANA: Nekorektní je kvůli jiné metrice – úspěch klasické televize se měří jinak než úspěch na internetu. Nicméně si myslím, že jsme reálně vstoupili do přímého konkurenčního střetu s televizními projekty, a domnívám se, že příležitost rozvíjet se je v našem případě lepší než v případě rozvoje klasické televize. Naším benefitem je transport dat zdarma. Prostředí, v němž se pohybujeme, je relativně uzavřené. Pokud budou vznikat nové projekty, budou to hlavně klony velkých televizních stanic.



Miloš Petana

Úspěšný podnikatel, mimo jiné majitel Ateliérů Bonton Zlín, Bontonlandu a Supraphonu. V serveru Stream.cz drží 50 %, druhou polovinu vlastní Seznam.cz.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Říká se, že postupně platformy začnou splývat, jak se na to díváte vy?

MILOŠ PETANA: Je jasné, že určitá konverze nastává už dnes. Internet není nic jiného než nástroj pro dopravu nějakého obsahu. A vždycky půjde o obsah nabízené – to souvisí s novými televizními projekty a přirozeně i s internetovým prostředím, které s rozvojem videa expanduje směrem k televizím. Pokud budeme mít stále sofistikovanější technologie, které umožní přijímat internet jako jeden z televizních kanálů, otevře se tím internet směrem ke světu televize. Televize ale samozřejmě začnou budovat obranné mechanismy a budou hledat nástroje, jak poskytovat podobné benefity jako internet. Podstatné aktuálně je, že online kontakt neumí zatím ani jedna ze stran plně využít. Cesta zřejmě povede přes proaktivní vstup uživatelů do tvorby sdílených obsahů.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Řada vizionářů dnes říká, že nové věci znamenají záhubu těch starých. Kam se podle vás vše posouvá, kam směřuje například hudební průmysl?

MILOŠ PETANA: Když se bavíme o hudebním průmyslu, je zajímavé, že se významně mění proporce mezi knihovnamí a novinkami. U velkých světových hudebních labelů tvoří dnes většinu jejich byznysu katalogy a reedice slavných jmen spíše než novinky. Pro hudbu i pro televize ale platí, že rozhoduje obsah.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Na internetu jsou ale stále velmi snadné krádeže. Asi se nedá předpokládat, že v dohledné době zmizí nelegální obsah. Je to reálný problém nebo se tomu vydavatelství a poskytovatelé obsahu přizpůsobí?

MILOŠ PETANA: Myslím si, že dřív nebo později dojde k tomu, že současný model, který byl konstruován před desetiletími, je přežitý a změní se. Výsledek tohoto procesu určí, kde bude pilíř příštího byznysu. Rychlost technologického pokroku je obrovská a nedá se odhadnout, jaký konkrétně bude příští vývoj.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Ve Streamu máte silný obchodní tým. Je za tím zřejmě velká práce a zkušenosti, jak jste jej buďtoval?

MILOŠ PETANA: My jsme se před třemi lety s Ivo Lukačevičem dohodli na určitém propojení a považovali jsme za samozřejmé, že Seznam nebude mít žádný problém prodávat Stream a naopak. Záhy se ale ukázalo, že to byla chybná kalkulace. Pěkným příkladem podle mne je, že Seznam je něco jako největší supermarket, kde se v regálech prodává nejlevnější potraviny, a mezi těmi regály jsou najednou značkové kabelky, které v tom prostoru nikdo nehledá. Tuto situaci jsme zažili a pak se dohodli, že u nás vznikne specializovaný tým, který bude prodávat videoreklamu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jedna ze zajímavých personálních akvizic, která posílila vaši vizi, je pan Zuna v pozici programového ředitele. Jak jste ho přesvědčoval?

MILOŠ PETANA: Pavel Zuna je člověk, který prošel všemi třemi velkými televizemi, a najednou se před ním objevila nečekaná výzva aplikovat své manažerské dovednosti v jiném prostředí. On tuto výzvu přijal a myslím, že je velmi spokojený s tím, jak se mu naši vizi daří naplňovat. Za jeho éry návštěvnost Streamu vzrostla. Myslím, že jako člověk edukovaný patnáctiletou praxí v televizi najednou zjišťuje, že může realizovat věci, které klasická televize prostě dělat neumožňuje.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Stream je stále na vzestupu, máte nějakou hranici růstu?

MILOŠ PETANA: Chtěl bych se dostat k tomu, že se reálný tok peněz do Streamu významně zvětší, chci dosáhnout toho, že v mediálních agenturách zmizí »čínské zdi«, které dělají audiovizuální byznys od digitálního. To je cíl našeho snažení. Ambicí je naučit byznysovou sféru vnímat video na internetu jako srozumitelný ekvivalent audiovizuální konkurence.