

Bohemizacja mediów

Przejęcie czeskiej branży medialnej przez rodzimych miliarderów

Krzysztof Dębiec

Finalizacja 13 października 2020 r. transakcji zakupu telewizji Nova przez koncern PPF dopełniła proces przejmowania najważniejszych mediów w Czechach przez miejscowy kapitał. Jeszcze na początku 2008 r. podmioty z zagranicy kontrolowały zdecydowaną większość krajowego rynku medialnego, jednak w kolejnych latach rodzimi miliarderzy przejęli od nich całą paletę popularnych tytułów i stacji. Wykorzystali oni zarówno bieżące (spadek przychodów z reklamy w latach kryzysu gospodarczego), jak i strukturalne (wzrost popularności Internetu kosztem prasy) problemy właścicieli mediów tradycyjnych. Ekspansję krajowych imperiów biznesowych w tym obszarze zaczęto szybko określać w Czechach mianem oligarchizacji mediów. Miejscowi miliarderzy traktowali nabywane aktywa jako narzędzia politycznego wpływu. Środki masowego przekazu nie służą im jako źródło generowania zysków, lecz stanowią formę swoistej polisy ubezpieczeniowej działalności gospodarczej przed atakami ze strony konkurencji czy ingerencją państwa; stały się wręcz narzędziem zdobywania lub utrwalania pozycji polityczno-biznesowej. Wiele wskazuje na to, że z podobnych względów najbogatsi Czesi kupują media także za granicą – w państwach, w których prowadzą interesy.

Ograniczone możliwości rozwoju na własnych rynkach, znaczące zasoby kapitału i wiedzy, a także brak ograniczeń w wejściu na rynek czeski doprowadziły do sytuacji, w której to zagraniczne koncerny medialne stały się właścicielami zdecydowanej większości czeskich środków masowego przekazu (zob. Aneks, wykres 1). Dominującą strategią owych podmiotów było przejmowanie miejscowych mediów w celu ich restrukturyzacji, choć zdarzało się także tworzenie tytułów od podstaw (np. tabloid „Blesk”). Mniej więcej do roku 2000 trwał okres ekspansji kapitału zagranicznego i rywalizacji o miejscowe tytuły. Następnie aż do 2008 r. odbywał się proces konsolidacji, charakteryzujący się umacnianiem pozycji rynkowej kilku głównych graczy spoza kraju i ujednocnieniem oferty w ramach wydawnictw.

Zagraniczny kapitał w czeskich mediach przed rokiem 2008

Nadreprezentacja kapitału zagranicznego w krajowych mediach nie stała się istotnym tematem w debacie publicznej, niemniej sporadyczne głosy krytyki płynęły zarówno z kraju, jak i z zewnątrz. Europejska Federacja Dziennikarzy (EFJ) napisała w swym raporcie z 2003 r., że tak duża obecność kapitału zagranicznego „uniemożliwia [czeskim mediom] sprawowanie funkcji kontrolnej w sferze



publicznej, gdyż zagraniczni inwestorzy nie chcą wywoływać kontrowersji wspieraniem dziennikarstwa śledczego czy krytyką rządu¹. Zwróciła też uwagę na negatywne skutki tego stanu dla pluralizmu przekazu. Ostrzejsza krytyka kształtu tamtejszego rynku mediów wybrzmiała w opiniach historyka Bořivoja Čelovského, który w swoich książkach dowodził tezy o forsowaniu „niemieckiej agendy” czy „germanizacji” Czechów poprzez media, które w dużej mierze należą do kapitału z RFN². Niektóre badania częściowo potwierdzały te zarzuty, wykazując, że dzienniki wydawnictwa mającego niemieckiego właściciela (Passauer Neue Presse) unikały kontrowersyjnych tematów związanych z relacjami czesko-niemieckimi³. Z drugiej strony nie było dowodów na wywieranie nacisków na redakcje, nie dostrzeżono też nadmiaru informacji sprzyjających Niemcom. Większość środków masowego przekazu miała zbliżone, pozytywne podejście do integracji europejskiej, rozwoju współpracy z RFN czy gospodarki wolnorynkowej, a ich linia redakcyjna w tych kwestiach nie zmieniła się znacząco po przejściach. Dziennikarze czescy pracujący wówczas w redakcjach podkreślają, że właściciele unikali afiliacji politycznych i zasadniczo nie ingerowali w treść materiałów, starając się – poprzez wpływanie na formę prezentacji treści – poprawić wynik finansowy. Międzynarodowe koncerty medialne zwykle obawiały się identyfikacji z konkretnymi podmiotami krajowej polityki, gdyż bezpośrednią ingerencją w bieżące wydarzenia ryzykowałyby spadek wiarygodności także na innych rynkach. Zwracano natomiast uwagę na problem unikania krytyki dużych reklamodawców – przykładowo w głównych środkach masowego przekazu nie podnoszono kwestii monopolistycznych praktyk operatora Český Telecom, a o problemach z zadłużeniem innego dużego reklamodawcy – agencji podróży Fischer – informowały niemal wyłącznie media publiczne⁴.

Kryzys gospodarczy katalizatorem zmian właścicielskich

Pierwszym zwiastunem odwrócenia trendów na czeskim rynku medialnym był początek ogólnoświatowej ekspansji serwisów internetowych kosztem prasy około 2000 r. Był to jeden z głównych powodów spadku w latach 2000–2013 udziału prasy w przychodach z reklamy w Czechach z 40% do 25%, a w 2019 r. do 16%, podczas gdy udział portali internetowych wzrósł z zera do odpowiednio 20% i do 27,5%. Straty przychodów z reklamy znacząco zmniejszały rentowność mediów, które stawały się obciążeniem dla ich zagranicznych właścicieli. Niemiecki Handelsblatt, który pozbył się w 2008 r. czeskich aktywów, jako powód transakcji podał chęć doinwestowania kanałów internetowych na marniejszym rynku w obliczu kurczenia się dochodów z tradycyjnych środków masowego przekazu.

Spowolnienie koniunktury nad **» Od jesieni ub.r. wszystkie najważniejsze media w Czechach są kontrolowane przez miejscowy kapitał.**
Wełtawą w latach 2009–2013 ostatecznie przekreśliło nadzieje

kapitału zagranicznego na powrót czeskich aktywów medialnych na ścieżkę trwałej rentowności, co wykorzystali miejscowi biznesmeni (zob. Aneks, tabela 1). W 2014 r. najchętniej słuchaną stacją radiową – Radio Impuls – kupił obecny premier Andrej Babiš. Kontrolująca ją spółka borykała się wówczas od sześciu lat ze stałym spadkiem przychodów i zysku. Podobnie było z grupą medialną Mafra, którą Babiš nabył w 2013 r. Kryzys na rynku medialnym wykorzystał też magnat węglowy Daniel Křetínský, przejmując w tym samym roku czeski oddział Ringier Axel Springer Media, w tym największy miejscowy tabloid „Blesk”, notujący wówczas najniższy zysk od pięciu lat. Z kolei w 2015 r.

¹ European Federation of Journalists, *Eastern Empires. Foreign Ownership in Central and Eastern European Media: Ownership, Policy Issues and Strategies*, Brussels 2003.

² B. Čelovský, *Konec českého tisku?*, Šenov u Ostravy 2001. Następne, poszerzone wydanie ukazało się w 2002 r., już bez pytańnika w tytule.

³ V. Kouřil, V. Štětka, *Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy*, Brno 2005.

⁴ Zob. B. Petković (red.), *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*, Peace Institute, Ljubljana 2004, s. 159–160.

z podobnych względów VG Passau sprzedała największy dziennik regionalny („Deník”) słowacko-czeskiej grupie inwestycyjnej Penta.

Zmiany właścicielskie na rynku medialnym następowały przy biernej postawie rządu, w którym w latach 2006–2013 główną

rolę odgrywała sprzeciwiająca się ingerencji państwa w gospodarkę pravicowa Obywatelska Partia Demokratyczna (ODS). Na pogorszenie rentowności mediów drukowanych wpłynęła wówczas jednak motywowana chęcią ograniczenia deficytu budżetowego podwyżka podatków – stawka VAT na gazety i czasopisma była w latach 2007–2013 stopniowo podnoszona z 5 do 15%. Po odsunięciu centroprawicy od władzy została ona obniżona i od wiosny 2017 r. wynosi 10%.

» Od 2008 do 2020 r. czescy miliarderzy przejęli od kapitału zagranicznego całą paletę popularnych tytułów i stacji.

Media jako trampolina do polityki

Najbardziej wyrazistym przykładem skuteczności strategii zdobywania wpływów politycznych poprzez przejmowanie mediów są sukcesy Andreja Babiša. Równoległe ze stworzeniem ruchu politycznego ANO założył on w 2011 r. medialną część swojego koncernu Agrofert (działającego głównie w branży rolno-spożywczej i chemicznej). Początkowo wydawał darmowy tygodnik regionalny, jednak w 2013 r. nabył wiodącą grupę medialną Mafra. Dzięki temu na kilkanaście dni przed wyborami do Izby Poselskiej, w wyniku których ANO weszło do parlamentu i stało się drugą najsilniejszą partią koalicji rządzącej, Babiš uzyskał m.in. dwa wiodące dzienniki opiniotwórcze („Mladá fronta DNES” i „Lidové noviny”) oraz najchętniej czytany w Pradze dziennik (bezpłatne „Metro”). Jego aktywa branżowe uzupełniła największa stacja radiowa, a także nabyte w 2017 r. media lifestyleowe niemieckiego koncernu Bauer, które Babiš wykorzystuje do ocieplania wizerunku (poprzedni właściciele stronili od polityków). Na wpływanie przez obecnego premiera na treści publikowane w należących do niego środkach masowego przekazu wskazywały nagrania, które wyciekły do opinii publicznej, a w których m.in. sugerował on dziennikarzom swoich mediów publikację materiałów obciążających rywali politycznych przed wyborami. Ingerencji Babiša w działania redaktorów dowodzą relacje byłych pracowników, a także jednostronne relacjonowanie kryzysów jego gabinetu (np. w publikacjach po antyrządowych protestach). Aktywność medialna aktualnego premiera doprowadziła do zmian w regulacjach dotyczących środków masowego przekazu. Uchwalona na początku 2017 r. nowelizacja przepisów o konflikcie interesów (tzw. *lex Babiš*) miała odciąć go od możliwości wpływania na linię redakcyjną swoich mediów (i ogółem wykluczyć szerszy konflikt interesów czołowego biznesmena i polityka w jednym). Niemniej ze względu na liczne luki ustawowy cel nie został osiągnięty, a krajowa opinia publiczna nie ma wątpliwości, że Babiš – mimo przekazania zarządzania biznesem funduszom powierniczym – w dalszym ciągu wpływa na treści publikowane w swych tytułach.

Media jako „polisa ubezpieczeniowa” biznesu

Większość czeskich miliarderów nie jest zainteresowana bezpośrednim zaangażowaniem w politykę, ale posiadanie nawet nierentownych grup medialnych⁵ traktuje jako zabezpieczenie na wypadek wrogich działań ze strony konkurencji lub ingerencji polityków. Wypływa to zapewne z przekonania, że ich przedsiębiorstwa – działające zazwyczaj na styku biznesu i polityki lub w branżach silnie regulowanych przez państwo – mogą stać się łatwym celem ataków.

⁵ Stale zyskowna była od przejęcia w 2013 aż do 2019 r. działalność medialna Andreja Babiša (spółka Mafra), ale już pomiędzy zyskiem i stratą z roku na rok balansują Economia Zdenka Bakali czy Czech News Center Daniela Křetínského, a kolejna z wiodących firm medialnych, Vltava Labe Media należąca do grupy finansowej Penta, przynosiła w ostatnich latach (2017 i 2018) coraz większe straty.

W rezultacie przemian na krajowym rynku medialnym ukształtowała się krucha równowaga interesów, w której środki masowego przekazu należące do głównych oligarchów są bardzo powściągliwe we wzajemnej krytyce, a dziennikarstwo śledcze służy m.in. do gromadzenia materiałów na konkurentów biznesowych czy polityków. Ten swoisty pakt o nieagresji w mediach dotyczy zwłaszcza relacji pomiędzy Andrejem Babišem, najbogatszym Czechem Petrem Kellnerem i Danielem Křetínskím oraz, do pewnego stopnia, grupy finansowej Penta. Dobrym relacjom Kellnera z Křetínskím sprzyjają ponadto ich powiązania biznesowe (np. wspólne inwestycje w niemieckiej energetyce) i rodzinne (córka Kellnera jest partnerką życiową Křetínskiego). Potwierdzają to doniesienia dziennikarzy twierdzących, że ich mocodawcy zachęcają do powściągliwości w krytyce rządzących, z którymi chcą mieć dobre relacje. Współwłaściciel Penty jasno deklarował po nabyciu „Deníka” o pozyskaniu „walizki atomowej”, „tarczy” i „pewności, że trudniej będzie komukolwiek irracjonalnie atakować” jego firmę.

Wyjście poza „pakt o nieagresji” skutkuje działaniami odwetowymi. Media należące do dawnego magnata węglowego Zdenka Bakali

Bohemizacja mediów bywa określana mianem ich oligarchizacji, gdyż służą one jako narzędzia politycznego wpływu.

mają jasną orientację liberalną i są najczęściej bardzo krytyczne wobec działań prezydenta Miloša Zemana i premiera Babiša. Obaj politycy z kolei publicznie i nieraz w ostrej formie podważają wiarygodność mediów Bakali i oskarżają jego samego o celowe doprowadzenie w 2016 r. do bankructwa spółki górniczej OKD. Wątek dotyczący OKD jest jedynie zdawkowo poruszany przez tytuły należące do Bakali. Z kolei gdy media Křetínskiego nagłośniły w 2018 r. romans magnata medialnego Jaromíra Soukupa (co ostatecznie spowodowało rozpad jego związku), ten już dwa tygodnie później zrewanżował mu się programem opisującym niejasności przy jego transakcjach z koncernem ČEZ. To z kolei podrażniło właściciela EPH, który zaczął skupować wierzytelności względem spółek Soukupa.

W niektórych przypadkach łatwo można powiązać treści publikowane w czeskich mediach z interesami ich właścicieli, np. tygodnik „Reflex” działającego w branży węglowej Křetínskiego jest często bardzo krytyczny wobec postulatów proklimatycznych. Poprzez środki masowego przekazu przedsiębiorca może wspierać swoje interesy zwłaszcza w silnie zależnym od regulacji państwowych sektorze energetycznym. Strategia oligarchy opiera się na nabywaniu tanich aktywów węglowych i opóźnieniu odejścia od tego surowca oraz na pozyskiwaniu środków państwowych na transformację elektrowni węglowych, np. na spalarnie biomasy, a także na rekultywację terenów pogórnich. Czasem można też zaobserwować wycofywanie się mediów z pewnych obszarów tematycznych. Przykładowo, po przejściu Mafry przez Agrofert w 2013 r., gdy Babiš zaczynał karierę polityczną, tytuły należące do tej grupy odstąpiły od realizowanej m.in. dla zwiększenia poczytności kampanii wymierzonej w polską żywność. Tego typu akcja byłaby bowiem zbyt oczywistym przejawem ich uwikłania w interesy biznesowe obecnego premiera w sektorze rolno-spożywczym.

Enklawy niezależności

Rosnące oddziaływanie wielkiego biznesu na krajowe środki masowego przekazu nie pozostaje bez wpływu na oceny ich niezależności. Czechy spadły w rankingu wolności mediów Reporterów Bez Granic z miejsca 5. w 2006 na 13. w 2015 r. i 40. w latach 2019 i 2020. Również misja europejskich organizacji dziennikarzy jesienią 2019 r. wykazała szereg problemów, w tym postępujące pogorszenie jakości publikowanych materiałów czy niewielkie środki przeznaczane na dziennikarstwo śledcze⁶.

Niezależności czeskiego dziennikarstwa usiłują bronić telewizja publiczna i nowe niezależne inicjatywy, co pozwala zachować kruchą równowagę interesów w mediach. Udaje się to m.in. dzięki – jak

⁶ Fact-finding mission to Czech Republic, 7th-8th October 2019, Resource Centre on Media Freedom in Europe, październik 2019, www.rcmediafreedom.eu.

dotychczas – niewielkiej podatności na wpływy polityczne mediów publicznych. Potrafiły one obronić swoją suwerenność, przyciągały wiodących dziennikarzy i stale cieszą się dużą wiarygodnością i popularnością⁷. Szeroko relacjonowały one np. konflikt interesów Babiša jako szefa rządu, biznesmena i magnata medialnego, któremu zarzuca się, że utrzymuje pełną decyzyjność nad swoim imperium mimo formalnego oddania kontroli nad nim funduszom powierniczym. Osoby z otoczenia premiera i prezydenta uznają media publiczne za sprzyjające opozycji. Ich niezależność jest jednak coraz bardziej zagrożona – rząd stopniowo przejmuje kontrolę nad organami nadzoru i pojawia się coraz więcej informacji o naciskach na ograniczenie emisji materiałów krytycznych wobec władz.

Wejście czeskich miliarderów w branżę środków masowego przekazu i towarzyszące temu kontrowersje stały się też impulsem

» Dla miliarderów media są „polisą ubezpieczeniową” działalności gospodarczej przed atakami ze strony konkurencji czy ingerencją państwa.

do stworzenia nowych projektów medialnych – zwłaszcza internetowych – pod hasłem zachowania obiektywizmu i niezależności. Zyskały one wsparcie finansowe zwykle pomniejszych przedsiębiorców, którzy widzą w nich potencjał biznesowy bądź obawiają się nadużywania silnej pozycji w mediach przez dużych graczy. W ten sposób byli dziennikarze tytułów przejętych przez Babiša założyli magazyn śledczy „Reportér”, mający podobny charakter portal neovlivni.cz oraz tygodnik „Echo”. Paradoksalnie w wypromowaniu tego ostatniego pomógł sam Babiš, który od razu po jego stworzeniu w 2014 r. ostro zaatakował mało znane wówczas medium i jako minister finansów zasugerował przeprowadzenie jego audytów finansowych (te wykonano niedługo potem). Z kolei portal śledczy hlidacipes.org powołał do życia m.in. dawny redaktor naczelny tygodnika ekonomicznego należącego do Bakali (zwolniony krótko po publikacji artykułu uderzającego w interesy właściciela), a redaktor naczelny forum24.cz odszedł z mediów przejętych przez Křetínskiego. W walkę o przejrzystość rynku włączył się czeski oddział niemieckiego T-Mobile, który wspiera działania Czechów z Transparency International w obszarze „odkrywania struktur majątkowych mediów”. Działanie to ma zapewne także na celu równoważenie rosnącego wpływu medialnego czeskich konkurentów biznesowych, gdyż głównym konkurentem tego operatora komórkowego nad Wełtawą jest O2 Petra Kellnera.

Media w ekspansji zagranicznej czeskiego kapitału

Nabycie środków masowego przekazu bywa też coraz częściej wykorzystywane przez czeski biznes w ekspansji zagranicznej jako sposób na szybkie zdobycie rozpoznawalności i sieci kontaktów. W tym kontekście szczególne sukcesy odniósł w ostatnich latach Daniel Křetínský, który poprzez zakup istotnych aktywów medialnych w Europie Zachodniej zaczął wspierać swoje interesy w sektorze energetycznym (holding EPH). Przedsiębiorca wyciągnął wnioski z nieudanej próby wejścia kapitałowego do francuskiego EDF w 2016 r. Był wówczas nad Sekwaną osobą szerzej nieznaną i jego oferty nie potraktowano poważnie. W 2018 r. nabył (według mediów francuskich za stosunkowo wysoką cenę) szereg gazet i czasopism – m.in. popularne tygodniki „Elle” i „Marianne” oraz udział w czołowym dzienniku („Le Monde”) i tygodniku opinii („L’Obs”). Podjął też zakończoną niepowodzeniem próbę wejścia kapitałowego do najpopularniejszej stacji telewizyjnej we Francji – TF1, a obecnie jest wymieniany w gronie potencjalnych kupców wiodącej grupy medialnej M6. Zarazem w drugiej połowie 2019 r. sfinalizował negocjowaną od końca 2018 r. transakcję przejęcia tamtejszych aktywów niemieckiego koncernu Uniper (głównie dwie elektrownie węglowe).

⁷ Za najbardziej wiarygodne wiadomości 62% Czechów uważa informacyjne podsumowanie dnia publicznej Telewizji Czeskiej, a zaufanie do niej deklaruje trzy czwarte mieszkańców kraju. Zob. *Česká televize byla v prvním pololetí nejsledovanější za posledních 12 let*, 21.07.2020, www.ceskatelevize.cz.

Podobną strategię Křetínský stosuje na rynku niemieckim. Aktywność w tamtejszej energetyce – m.in. nabycie w 2016 r. wraz z PPF niemieckich aktywów węglowych koncernu Vattenfall – uzupełnił w 2019 r. kupnem 4,1% udziałów (rozszerzonych do 12% w połowie 2020 r.) jednej z najważniejszych grup medialnych w RFN – ProSiebenSat.1 Media. Z drugiej strony polskie Radio Zet, nabyte w ramach większej transakcji z grupą Lagardère, zostało po kilku miesiącach odsprzedane, co zbiegło się z fiaskiem wcześniejszych zabiegów o zaistnienie w polskiej energetyce i planem odsprzedania kopalni węgla w Czechowicach-Dziedzicach.

Zbudowany przez Babiša Koncern Agrofert jest aktywny na Słowacji, skąd pochodzi czeski premier, nie tylko w branży rolno-spożywczej i chemicznej, lecz także medialnej – wydaje m.in. największy słowacki dziennik gospodarczy („Hospodárske noviny”). W kraju tym, podobnie jak w Czechach, spora część mediów znajduje się w rękach miejscowych biznesmenów (rzadziej polityków), przy czym niektórzy są aktywni również na rynku czeskim. Poza Agroferciem mówimy tu o słowacko-czeskiej grupie finansowej Penta czy Kellnerze. Ten ostatni, dzięki pozyskaniu aktywów telewizyjnych nie tylko w Czechach, lecz także na Słowacji, w Słowenii, Bułgarii i Rumunii, może próbować zarówno zapewnić ochronę swoich interesów biznesowych w tych krajach, jak i osiągać efekt synergii. W Bułgarii i na Słowacji jest już obecny w branży telekomunikacyjnej (odpowiednio nr 1 i 3 wśród operatorów komórkowych w tych państwach), co – podobnie jak w Czechach (największy operator komórkowy) – pozwala łączyć oferty. W Rumunii PPF działa też na rynku nieruchomości. Z kolei na wszystkich poza Bułgarią wymienionych rynkach telewizyjnych operuje również sklep internetowy Mall, w którym PPF ma 40% udziałów. Przejęcie największej telewizji w Słowenii wywołało zainteresowanie osobą Kellnera w tamtejszych kręgach rządzących – na początku grudnia 2020 r. spotkał się z nim w Lublanie premier Janez Janša, dotąd określający medium jako „największą partię opozycyjną”. Spotkanie było w środkach masowego przekazu łączone ze zgodą na nabycie od państwowej słoweńskiej spółki przewozów kolejowych 49% udziałów przez EPH Křetínskiego, który ma bliskie związki z Kellnerem⁸.

Podsumowanie

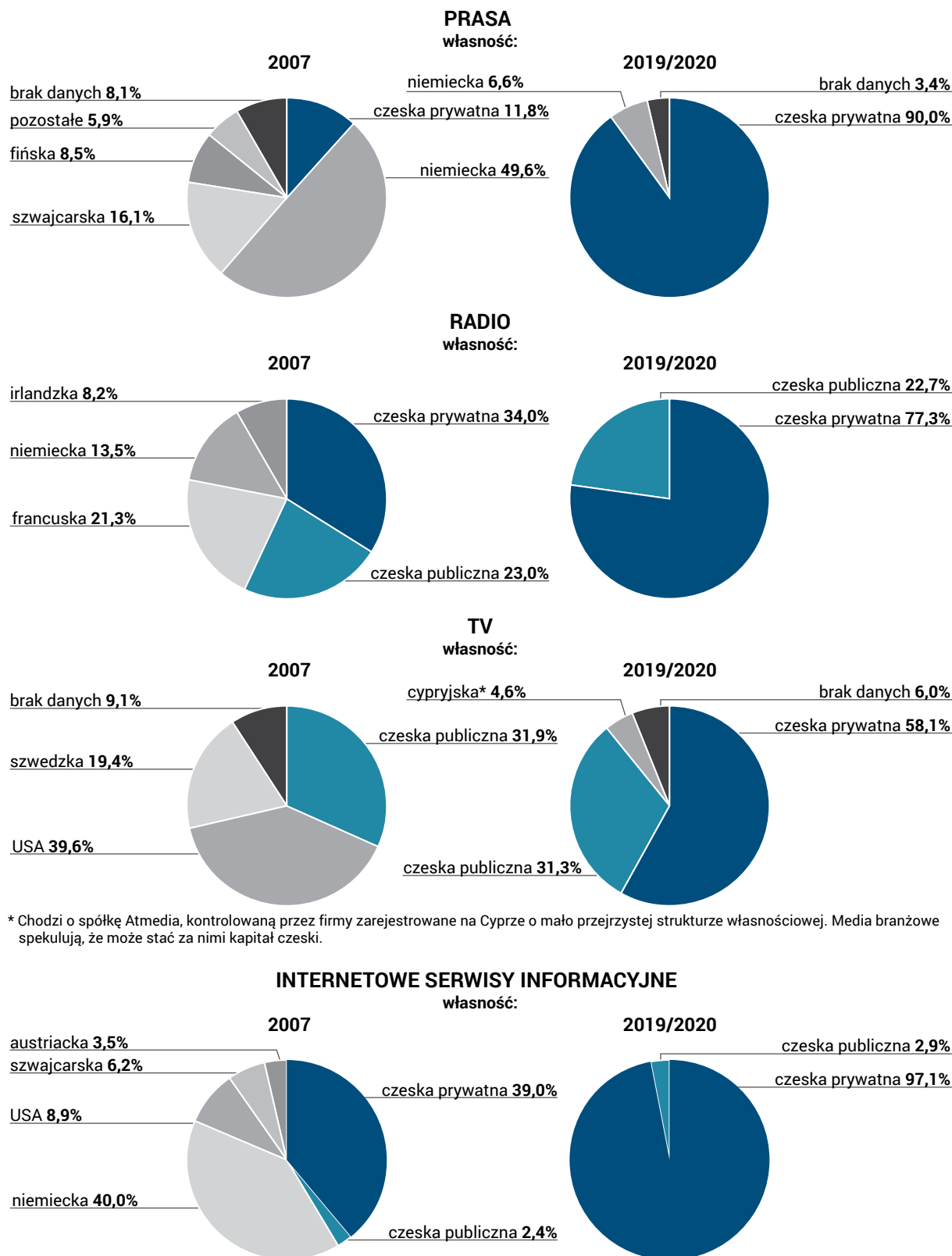
W ciągu kilkunastu lat w Czechach zmarginalizowany został wpływ kapitału zagranicznego na media. Ich przejęcie przez rodzimych miliarderów w istotny sposób wzmocniło pozycję grupy najbogatszych Czechów, ukazując coraz większe ambicje wpływania na politykę i kształtowania życia społeczno-gospodarczego kraju. Mimo to znaczące różnice interesów między nimi, nowe niezależne inicjatywy dziennikarskie oraz silne, niezależne media publiczne zapewniają względnie wysoki poziom pluralizmu. Widoczne jest jednak osłabienie funkcji kontrolnej mediów, będące pokłosiem niechęci większości nadzorujących je oligarchów do wchodzenia w wyniszczające wzajemne spory, a także pogłębiania się w środowisku dziennikarskim koniunkturalizmu i autocenzury.

Odkupienie środków masowego przekazu przez lokalnych biznesmenów nie stało się panaceum na wyeliminowanie zagranicznych wpływów na krajową debatę publiczną. Przy okazji kupna TV Nova przez należącą do Kellnera grupę PPF zgłaszano obawy o możliwe wykorzystywanie najpopularniejszej czeskiej telewizji komercyjnej do promowania polityki prochińskiej i prorosyjskiej ze względu na rozległe interesy nowego właściciela w obu krajach. Lęk ten zwiększyło ujawnienie (już po zawarciu transakcji), że Kellner sponsorował szeroko zakrojoną kampanię mającą na celu ocieplić negatywny obraz ChRL dominujący w krajowych mediach.

⁸ Por. K. Dębiec, M. Seroka, *Słoweńsko-czeski sojusz w kolejowych przewozach towarowych*, OSW, 15.12.2020, www.osw.waw.pl.

ANEKS

Wykres 1. Zmiany struktury własnościowej czeskich mediów w latach 2007–2020



Co do zasady brano pod uwagę obywatelstwo/narodowość końcowego właściciela spółki, a nie państwo jej rejestracji (niekiedy Cypr lub Holandia), chyba że nie było możliwe jego ustalenie.

Źródła: Media Projekt: liczba czytelników w 2007 i II połowie 2019 r. (prasa); Netmonitor: udział w ogóle wyświetleń stron, tzw. *page views*, za grudzień 2007 i czerwiec 2020 r. (Internet); Radioprojekt: udział w ogóle słuchaczy w I i II kwartale 2007 r. oraz III i IV kwartale 2019 r., euro.cz (radio); ATO – Nielsen Admosphere / ATO – Mediaresearch: udział w ogóle widowni minimum 15-letniej w 2007 r. i I połowie 2020 r. (TV).

Tabela 1. Najważniejsze transakcje w czeskich mediach ostatnich lat

Rok	Przedmiot transakcji	Sprzedający	Kupujący	Wartość
2008	Spółka Economia, obejmująca m.in. najważniejszy dziennik gospodarczy i różne magazyny ekonomiczne	Verlagsgruppe Handelsblatt (Niemcy)	Respekt Media (Zdeněk Bakala)	Szacowana na 2 mld koron (ok. 80 mln euro) za 88% akcji
2013	Spółka Mafra, obejmująca m.in. dwa czołowe dzienniki opiniotwórcze (wraz z poczytnymi portalami) i najchętniej czytany w Pradze dziennik (bezpłatny)	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (RBVG; Niemcy)	Agrofert (Andrej Babiš)	Szacowana na 3,7 mld koron (ok. 145 mln euro)
2013–2014	Londa, obejmująca m.in. najchętniej słuchane radio Impuls	Eurocast (Niemcy) – 2/3 akcji; Czech Ivan Bařka – 1/3 akcji	Agrofert (Andrej Babiš)	Szacowana na 500–750 mln koron (ok. 20–30 mln euro)
2013–2014	Ringier Axel Springer CZ (przemianowana na Czech News Center – CNC), obejmująca m.in. dwa główne tabloidy i wiodący tygodnik opinii	Ringier (Szwajcaria) i Axel Springer (Niemcy) – po 50%	Czech News Center (50% – Daniel Křetinský; 40% – Słowak Patrik Tkáč)	4,7 mld koron (ok. 180 mln euro)
2015	Vltava Labe Press, obejmująca m.in. sieć największych regionalnych dzienników i tygodników (ok. 70 mutacji)	Verlagsgruppe Passau (Niemcy)	Penta (44% – Słowak Jaroslav Haščák; 43% – Marek Dospiva)	Ok. 67 mln euro
2017	TV Prima, druga najchętniej oglądana prywatna TV w Czechach	Modern Times Group (MTG; Szwecja)	GES Media (Ivan Zach)	Ok. 3,2 mld koron (ok. 125 mln euro) za 50% akcji i kontrolę zarządczą
2018	Pakiet aktywów radiowych – wiodące stacje w Czechach, Polsce, Rumunii i na Słowacji	Lagardère Group (Francja)	Czech Media Invest (CMI; 50% – Daniel Křetinský; 40% – Patrik Tkáč)	73 mln euro
2018	Bauer Media, z ok. 30 czasopismami w Czechach i na Słowacji (19% rynku magazynów w Czechach)	Bauer Media Group (Niemcy)	Mafra, koncern Agrofert (Andrej Babiš)	Ok. 1 mld koron (ok. 40 mln euro)
2019–2020	Central European Media Enterprises (CME), dysponujące 30 kanałami TV w 5 państwach Europy, w tym najchętniej oglądanymi stacjami w Czechach i na Słowacji	AT&T (największy akcjonariusz – 64% akcji; USA)	PPF (Petr Kellner)	Ok. 2,1 mld dolarów (ok. 1,75 mld euro), z czego 52% dla AT&T

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Potentaci czeskiego biznesu medialnego

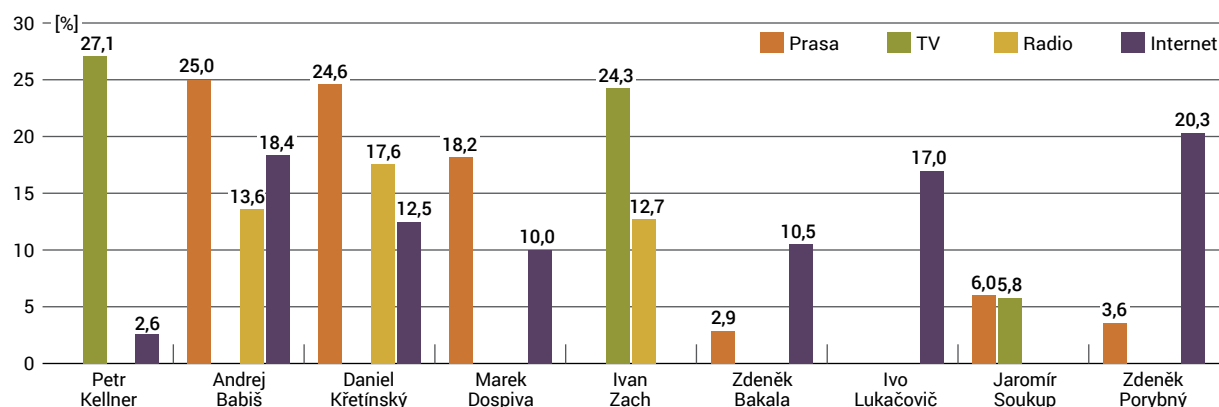
Imię i nazwisko	Nr na liście najbogatszych Czechów	Rok ur.	Majątek (w euro)	Udział w rynku według typu mediów oraz główne posiadane media	Główna działalność poza mediami
Petr Kellner	1	1964	13,3 mld	TV: 27,1% – 2. miejsce (w tym najpopularniejsza telewizja prywatna Nova) TV / Internet: najchętniej oglądana telewizja internetowa (tzw. IP TV) – O2 TV (częściowo płatna, m.in. transmisje sportowe) Internet: 2,6% (tn.cz)	telekomunikacja, usługi finansowe

Andrej Babiš	4	1954	2,66 mld	<p><u>Prasa</u>: 25% – 1. miejsce (w tym najchętniej czytany dziennik opinii „Mladá fronta DNES” i najpopularniejszy tygodnik „Téma”)</p> <p><u>Radio</u>: 13,6% – 3. miejsce (najchętniej słuchane radio – Impuls)</p> <p><u>Internet</u>: 18,4% – 2. miejsce (idnes.cz, lidovky.cz)</p>	polityka, branża rolno-spożywcza i chemiczna
Daniel Křetínský	5	1975	2,51 mld	<p><u>Prasa</u>: 24,6% – 2. miejsce (w tym dwa największe tabloidy – „Blesk” i „Aha!” – oraz drugi najpopularniejszy tygodnik „Reflex”)</p> <p><u>Radio</u>: 17,6% – 2. miejsce (Frekvence 1, Evropa 2)</p> <p><u>Internet</u>: 12,5% (blesk.cz, reflex.cz, info.cz, e15.cz)</p>	energetyka (kopalnie i elektrownie)
Marek Dospiva	8	1969	880 mln	<p><u>Prasa</u>: 18,2% – 3. miejsce (w tym główny dziennik regionalny „Deník”); własność wspólna z pozostałymi partnerami grupy Penta, w której ma 43% udziałów</p> <p><u>Internet</u>: 10% (denik.cz)</p>	nieruchomości, służba zdrowia
Zdeněk Bakala	12	1961	680 mln	<p><u>Prasa</u>: 2,9% (w tym główny dziennik gospodarczy „Hospodářské noviny”, najchętniej czytany tygodnik ekonomiczny „Ekonom” i wiodący tygodnik opinii „Respekt”)</p> <p><u>Internet</u>: 10,5% (aktualne.cz, ihned.cz)</p>	nieruchomości, usługi finansowe, niegdyś górnictwo węgla
Ivo Lukačovič	16	1974	630 mln	<p><u>Internet</u>: 17% – 3. miejsce (seznamspravy.cz); ma także 1/3 udziałów w mediach Zdenka Porybnego</p>	IT, innowacje
Ivan Zach	35	1964	240 mln	<p><u>TV</u>: 24,3% – 3. miejsce (druga największa telewizja prywatna – Prima)</p> <p><u>Radio</u>: 12,7% (Country, Kiss, Beat)</p>	przemysł, nieruchomości
Ivo Valenta	41	1956	210 mln	<p><u>Internet</u>: 3% (parlamentnilisty.cz)</p>	polityka, hazard, nieruchomości, hotele
Jaromír Soukup	-	1969	120 mln	<p><u>Prasa</u>: 6% (w tym wiodący magazyn opinii „Týden” – od wiosny 2020 r. miesięcznik)</p> <p><u>TV</u>: 5,8% (TV Barrandov)</p>	doradztwo komunikacyjne i medialne, badania rynku
Zdeněk Porybný	-	1945	Brak informacji	<p><u>Prasa</u>: 3,6% (głównie drugi najchętniej czytany dziennik opinii „Právo”)</p> <p><u>Internet</u>: 20,3% – 1. miejsce (novinky.cz)</p>	-

Udziały w rynku mediów nie dotyczą wprost danej osoby, ale spółki, na którą ma ona kluczowy wpływ lub jest jej ostatecznym beneficjentem.

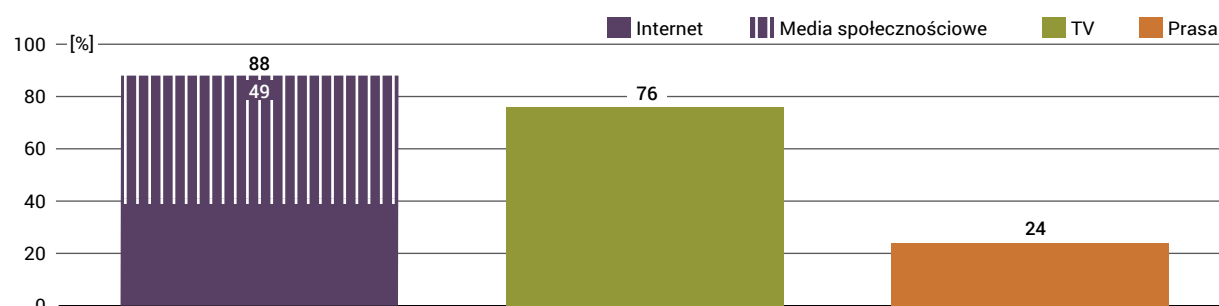
Majątek według czeskiej edycji magazynu „Forbes” (stan na koniec 2019 r.), z wyjątkiem Jaromíra Soukupa (za tygodnikiem „Euro”). Informacje o udziale rynkowym na podstawie danych: Media Projekt (prasa; liczba czytelników w II połowie 2019 r.), ATO – Nielsen Admosphere (TV; udział w ogóle widowni minimum 15-latej w I połowie 2020 r.), NetMonitor (Internet; udział w ogóle wyświetleń stron, tzw. *page views*, dla portali informacyjnych w czerwcu 2020 r.), Radioprojekt (radio; udział w ogóle słuchaczy w III i IV kwartale 2019 r.).

Wykres 2. Najważniejsze osoby czeskiego rynku mediów według wpływu na poszczególne jego segmenty



Źródła: Informacje o udziale rynkowym na podstawie danych: Media Projekt (prasa; liczba czytelników w II połowie 2019 r.), ATO – Nielsen Admosphere (TV; udział w ogóle widowni minimum 15-letniej w I połowie 2020 r.), NetMonitor (Internet; udział w ogóle wyświetleń stron, tzw. *page views*, dla portali informacyjnych w czerwcu 2020 r.), Radioprojekt (radio; udział w ogóle słuchaczy w III i IV kwartale 2019 r.).

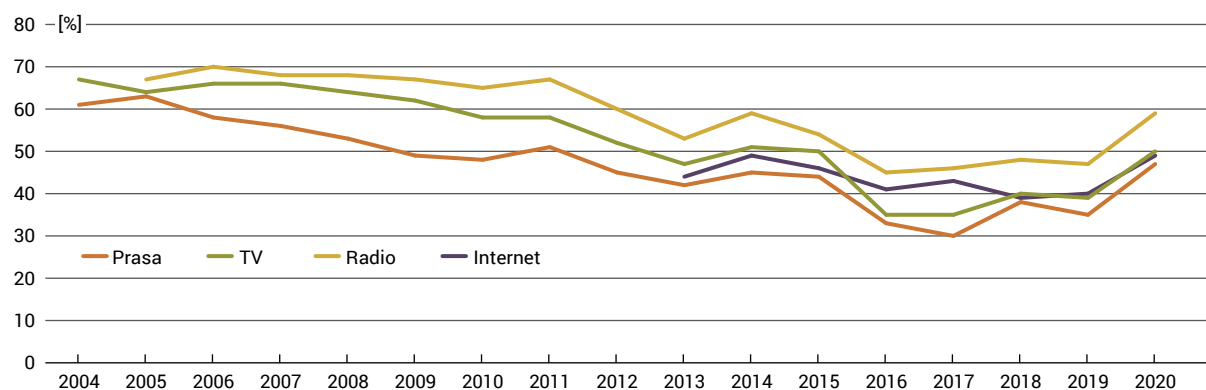
Wykres 3. Skąd Czeši czerpią informacje?



Dane nie obejmują radia. Codziennie słucha go 62% Czechów (Radioprojekt, 2019), 73% uznaje je za wiarygodne źródło informacji (najwięcej wśród mediów; *AMI Digital Index 2020*), a 59% mu ufa (CVVM, 2020).

Źródło: Reuters Institute Digital News Report 2020.

Wykres 4. Zaufanie do poszczególnych typów mediów w Czechach w latach 2004–2019



Źródło: CVVM.