

Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy

Analytický materiál k projektu

**„Zkvalitnění mediálního prostředí pro působení
občanských iniciativ“**

Institut demokracie pro všechny

Brno, červenec 2005

Obsah

1. Úvod: popis a cíle analýzy.....	3
2. Strukturální rámec mediální globalizace.....	4
3. Internacionalizace českého mediálního trhu.....	6
3.1. Televizní trh.....	6
3.2. Rozhlasový trh.....	7
3.3. Trh s denním tiskem.....	9
3.4. Časopisecký trh.....	11
3.5. Hudební trh.....	13
3.6. Knižní trh.....	14
3.7. Filmový trh.....	15
4. Shrnutí: zahraniční vlastnictví, zahraniční „zájmy“?	17
5. Závěr.....	18
6. Seznam základní literatury a webových stránek.....	19

1. Úvod

Česká mediální scéna prošla, podobně jako celá společnost, v 90. letech 20. století transformačním procesem, odrážejícím přechod od státně regulované ekonomiky a autoritářského režimu k ekonomice volného trhu a pluralitnímu, demokratickému politickému systému. Větší diverzita a také větší (jakkoli v žádném případě ne naprostá) míra nezávislosti masových médií na státních orgánech, kterou tato transformace přinesla a jež je obecně považována za podstatný předpoklad jakékoli funkční demokratické společnosti, však byla do jisté míry „vykoupena“ vzrůstem závislosti médií na ekonomickém systému a jeho principech, determinujících povahu médií a znatelně ovlivňujících jejich společenské působení, jež je nezřídka terčem kritiky a zdrojem obav o potenciál masových médií sehrávat i nadále ony sociálně-politické role, které stály u zrodu moderních veřejností a demokratických politických obcí (Habermas, 2000).

Jestliže cílem iniciativy „Média pro demokracii“ je kultivace českého mediálního prostředí, tak, aby a lépe reflektovalo potřeby občanské společnosti a poskytovalo oporu pro standardní fungování demokratických institucí, je nezbytné zaměřit se na analýzu strukturálního rámce, ve kterém je toto prostředí zakotveno, tedy na analýzu vlastnických vztahů a procesů, jež formují aktuální podobu českého mediálního trhu. Z nich patří k nejviditelnějším a také nejvíce komentovaným proces, respektive procesy globalizace, jež vtahují českou mediální scénu do mezinárodních kontextů a do víru trendů, jež zasahují značnou část světa. Jejich stručnému představení bude věnována úvodní část textu; následující analýza se pak zabývá tím, jak se tyto globální trendy odrážejí na vlastnických poměrech v nevýznamnějších sektorech mediálního trhu České republiky (televizní, rozhlasový, hudební, filmový, knižní, novinový a časopisecký). Jedním z cílů analýzy bude přitom poskytnout odpověď na otázku, do jaké míry jsou česká většinová média co do vlastnické struktury stále převážně „národní“, a do jaké míry jsou součástí procesů globalizace mediálního průmyslu. Materiál si současně neklade nárok na kompletní pokrytí celé mediální mapy České republiky, ani všech procesů, které se v jejím rámci odehrávají, což by byl úkol několikanásobně přesahující ambice projektu *Institutu demokracie pro všechny* i kapacitu výzkumného týmu.¹ Dynamika mediálního trhu současně způsobuje, že konkrétní údaje, které se v tomto textu podařilo shromáždit, mohou být v horizontu několika měsíců, ba i týdnů nebo dnů zastaralá. Přesto se domníváme, že alespoň dílčí deskripce strukturálního rámce, ve kterém se česká mediální scéna nachází (v polovině roku 2005), má pro další diskusi o kvalitě jejích produktů a vlivu na fungování občanské společnosti nepostradatelný význam. K analýze tak přistupujeme s vědomím výše naznačených limitů, jež se budeme snažit do jisté míry kompenzovat průběžnou aktualizací dat na těchto webových stránkách.

¹ Autorem převážné části tohoto materiálu (jenž vznikl za použití jak internetových pramenů, tak i sekundární literatury, publikované k tomuto tématu – viz bibliografie na konci textu) je Mgr. Václav Štětka, doktorand na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Přehled situace na českém hudebním a knižním trhu zpracoval Mgr. Vít Kouřil, rovněž doktorand na Katedře mediálních studií a žurnalistiky FSS MU.

2. Strukturální rámec mediální globalizace

V oblasti médií se globalizační trendy manifestují v několika dimenzích, z nichž za klíčové můžeme považovat technologickou dimenzi (celosvětové šíření komunikačních prostředků), strukturálně-ekonomickou dimenzi (internacionalizace/globalizace mediálního průmyslu) a dimenzi kulturně-symbolickou (na které dochází ke globálnímu toku a výměně mediálních forem, žánrů, obsahů a symbolů, ovlivňujících tvorbu kulturních identit) (viz Štětka, 2002).

Trendy spadající do druhé jmenované dimenze (strukturálně-ekonomické), jež je z hlediska této analýzy klíčová, mají úzkou spojitost s procesy liberalizace a deregulace mediálních systémů, které byly v audiovizuálním sektoru v západní Evropě (až na drobné výjimky) započaty v osmdesátých a ve východní Evropě v devadesátých letech 20. století. Tyto procesy vyústily v pád veřejnoprávních, resp. státních vysílacích monopolů a v postupnou dominanci komerčního vysílání, a v kombinaci s nástupem kabelového a satelitního vysílání vedly k rozsáhlé diverzifikaci, resp. segmentaci provozovatelů audiovizuálního vysílání. Zdánlivě protichůdným trendem, který má však shodné strukturální příčiny, je postupná vlastnická koncentrace, zasahující nejenom audiovizuální sektor, ale také další sektory, zvláště sektor tištěných médií. V jeho důsledku se na přelomu 20. a 21. století na světovém mediálním trhu etablovalo několik dominantních korporací s globálním rozsahem aktivit a ročním obratem převyšujícím deset miliard dolarů; mezi ně v současnosti patří zejména Time Warner (roční obrat přes 40 miliard USD), NBC Universal, Walt Disney Company, Viacom, Bertelsmann, News Corporation a SONY Entertainment. Vysoká míra horizontální i vertikální koncentrace,² kterou tyto korporace disponují, stejně jako značná technologická konvergence jejich produktů,³ usnadňují a urychlují globální toky informací, jež jsou na jednu stranu ekonomickými komoditami, na druhou stranu kulturními formami se symbolickým obsahem a potenciálem proměňovat či dokonce nahrazovat lokální/národní kulturní identity ve prospěch importovaných či hybridních kulturních vzorců.

To vše vyvolává ze strany národního státu reakce, kterými se snaží posílit svoji autoritu v oblasti ochrany národního mediálního trhu, a to jak prostřednictvím samostatných aktivit na podporu například národního audiovizuálního průmyslu (např. Fond na podporu české kinematografie), tak prostřednictvím multilaterálních dohod, jakou je například směrnice Evropské komise „Televize bez hranic“ (1989, 1997). Extrémním projevem snahy o ochranu národního vysílacího prostoru je potom zákaz příjmu satelitního vysílání, praktikovaný (s nevelkými úspěchy) např. v Singapuru, Malajsii či Iránu. Jiná forma reakce na příliv globálních kulturních komodit a symbolů může mít naopak spontánnější podobu a projevovat se v podobě diváckých preferencí lokálních resp. národních audiovizuálních produktů. Tento trend je dokumentovaný v poslední době v různých částech světa – v řadě evropských států včetně České republiky, v Indii, v arabském světě i v Latinské Americe – a do značné míry zpochybňuje pojetí, jež klade rovnítko mezi globalizací a „západním“ (či jen americkým) kulturním imperialismem, neodvratitelně homogenizujícím rozmanité lokální kultury do podoby jednotné kultury globální. Důležité nicméně je, že tento „zpětný tok“ (*reverse flow*), o

² Horizontální koncentrací rozumíme vlastnickou integraci několika do té doby konkurenčních společností, podnikajících ve stejném sektoru mediálního průmyslu (například fúze vydavatelů denního tisku). Vertikální koncentrace označuje proces, kdy jeden podnikatelský subjekt přebírá vlastnickou kontrolu nad různými stupněmi produkce a distribuce daného mediálního produktu (například ovládnutí firmy na distribuci periodického tisku společností vydávající deníky či časopisy). Dalším typem je pak koncentrace diagonální, slučující mediální společnosti působící v různých typech sektorů (např. televizní a časopisecký trh).

³ Technologická konvergence (resp. synergie) znamená sblížování mediálních technologií do takové podoby, která usnadňuje produkci a distribuci napříč různými sektory. V současnosti se projevuje nejčastěji jako digitalizace, díky níž lze stejný produkt (například hudební videoklip) prodávat paralelně na hudebním trhu, na internetu (iTunes) nebo na trhu s mobilními telefony.

němž se při popisu současných globálních komunikačních trendů řada autorů zmiňuje, vyvolává opětovnou reakci globálního kulturního průmyslu, jehož představitelé v dalším „kole“ vyvíjejí subtilnější strategické a marketingové techniky, snažící se o cílenou „lokalizaci“ svých globálních produktů – ať již se jedná o diverzifikaci dříve jednotných vysílacích schémat pro různé regiony či dokonce státy (jako v případě globálních stanic CNN, MTV, HBO, aj.), anebo o prodej licencí na různé typy soutěžních pořadů a reality show (Kdo chce být milionářem?, Big Brother, SuperStar, Survivor apod.), které si národní stanice „naplní“ lokálním obsahem – což se v praxi do značné míry překrývá s teoretickou koncepcí „glocalizace“ jako průniku globálního a lokálního, kterou popisuje americký sociolog Roland Robertson (1995).

3. Internacionalizace českého mediálního trhu

3.1. *Televizní trh*

Tab. 1 – Vlastnické podíly v licenčních společnostech celoplošných českých TV stanic

Stanice	Podíl na publiku (15+), 4.7.-10.7. 2005)	Držitel licence	Vlastník	Podíly vlastnictví
ČT1	23,33 %		(televize veřejné služby)	
ČT2	6,47 %		(televize veřejné služby)	
TV Nova	42,62 %	CET 21	CME (USA/Bermudy) Česká spořitelna CEDC GmbH (USA)	97,5% 1,25% 1,25%
TV Prima	21,35 %	FTV Premiéra	GES Holding	100%

Zdroje: Hrvatin – Petkovic (2004), <<http://www.mam.cz>>, <<http://www.ato.cz>>, <<http://www.ceskamedia.cz>>

Na českém televizním trhu došlo koncem roku 2004 k výrazné změně, která postihla největší celoplošnou stanicí *TV Nova*. Ta byla po sérii dlouhých právních sporů, započatých v roce 1999 rozchodem tehdejšího ředitele televize Vladimíra Železného s původními vlastníky stanice, americkou mediální korporací Central European Media Enterprise (CME), a několika následných mezinárodních arbitrážích, v jejichž důsledku zaplatila Česká republika zmíněné korporaci zhruba 10 miliard korun, od roku 2003 pod faktickou kontrolou české finanční skupiny PPF. Tato skupina ovšem 13.12.2004 prodala 85% svého podílu v holdingu společností okolo *TV Nova*, včetně držitele licence na provozování vysílání, společnosti CET 21,⁴ původnímu majiteli, tedy společnosti CME (ačkoli se v médiích spekulovalo o vážném zájmu německého gigantu Bertelsmann). Korporace s americkým kapitálem a sídlem na Bermudách, jež je majetkově aktivní v řadě dalších středo- a východoevropských televizí,⁵ se tak vrátila na trh, který byla v důsledku aktivit Vladimíra Železného dočasně nucena opustit; licence na vysílání *TV Nova* do roku 2017 nicméně zaručuje, že si ztrátu, již tak kompenzovanou výsledkem mezinárodní arbitráže, více než dostatečně nahradí.

Druhou celoplošnou komerční stanicí, *TV Prima* (založenou r.1994 jako *TV Premiéra*), vlastní domácí podnikatelská skupina, GES Holding, která v roce 2002 získala rovněž lokální TV stanici *Galaxie*, nyní provozující vysílání jako *TV Praha* a *TV Hradec Králové*⁶ kabelovou stanicí *Galaxie Sport*, jež se uchází o jednu z licencí na provozování digitálního vysílání, prodala v červnu 2005 firmě Hartic, s.r.o., vlastněné bývalým majitelem *Novy*, skupinou PPF.

⁴ Struktura firem „okolo TV Nova“ byla a dosud stále zůstává velmi spleť. Zmíněné finanční transakce se týkaly firmy CET 21 (držitel licence), Česká produkční 2000 (tvorba, distribuce a licencování audiovizuálních děl zejména pro TV Nova), Mag Media 99 (mj. zprostředkovatel reklamy na TV Nova) a Erika (poskytování audiotextových služeb).

⁵ CME provozuje v Chorvatsku televizi Nova TV (sledovanost 25%), v Rumunsku televize Asaca a PRO TV (sledovanost dohromady 22%), na Slovensku televizi Markíza (sledovanost 45,8%), ve Slovinsku stanice POP TV a Kanal A (sledovanost dohromady cca 40%), na Ukrajině televizi Studio 1+1 (sledovanost 19,1%) (podle <http://www.ceskamedia.cz>).

⁶ V době dokončování této analýzy byla situace kolem budoucnosti vysílání obou těchto stanic nejasná; podle informací ČTK se vlastník, firma GES Holding, chystala tyto stanice zrušit a ušetřené peníze investovat příprav digitalizace *TV Prima*.

Zahraniční kapitál je kromě *TV Nova* v současnosti dále přítomen na kabelovém a satelitním televizním trhu, kde vyvíjí své aktivity globální „jednička“, mediální gigant Time-Warner, prostřednictvím divize HBO Central Europe, na níž se vlastnický podíl ještě další americký koncern Walt Disney Company a japonské Sony. HBO realizuje typickou „glocalizační strategii“, tj. nabízí lokalizované podoby svých globálních produktů. V tomto případě jsou to čtyři kompletní kabelové programy češtině – filmové kanály *HBO* a *HBO2*, dokumentární *Spektrum* a kanál pro děti a mládež *Supermax*.⁷ Spíše na lze zmínit, že zahraniční vlastníci kontrolují tři nejvýznamnější kabelové společnosti v České republice, a to UPC Česká Republika (dominantní poskytovatel kabelového a internetového připojení; z poloviny vlastněná jedním z nejexpanzivnějších telekomunikačních koncernů současnosti, americkým Liberty Media),⁸ Intercable CZ (vlastněn holandskou telekomunikační společností KPN) a TES Media – součást Central Europe Cable Holdings, vlastněné americkou společností ING Baring.

3.2. Rozhlasový trh

Tab. 2 – Vlastnické podíly v licenčních společnostech celoplošných českých rozhlasových stanic (resp. sítí)

Stanice	Poslechovost 07--12/2004)	Držitel licence	Vlastník (vlastníci)	Podíl vlastnictví
ČRo 1 – Radiožurnál	896 000		(rádio veřejné služby)	
ČRo 2 - Praha	363 000		(rádio veřejné služby)	
Radio Impuls	782 000	Londa s.r.o.	Eurocast GmbH Radio Venture & Management (SRN) Ivan Bařka	66,7% 33,3%
Frekvence 1	852 000	Frekvence1 a.s.	Lagardère Media (FRA)	100%
Evropa 2	667 000	Evropa2 a.s.	Lagardère Media (FRA)	100%

Zdroje: Hrvatin – Petkovic 2004, <<http://www.mam.cz>>, <<http://www.justice.cz>>, <<http://www.louc.cz>>

Také na českém rozhlasovém trhu, zahrnujícím více než 70 stanic (čtyři celoplošné a 11 regionálních stanic veřejnoprávního Českého rozhlasu, dvě celoplošné soukromé stanice, Frekvence 1 a Impuls, jednu celoplošnou soukromou síť – Evropa 2 – a 64 terestricky

⁷ Filmový kanál *HBO*, patřící koncernu Time-Warner, vysílá podle internetových stránek společnosti (<<http://www.hbo.cz>>) ve dvanácti jazykových či titulovaných verzích ve 45 zemích světa. V ČR zahájil vysílání v roce 1994.

⁸ Podle oficiálních webových stránek firmy (<<http://www.upc.cz>>) je UPC Česká republika dceřinou společností UGC Europe, Inc., v níž má 50% podíl jeden z nejdynamičtějších mediálních koncernů na světě, americká společnost Liberty Media. UPC je činná na 17 evropských trzích; v květnu 2002 měla 8,5 milionů odběratelů. V České republice poskytuje služby kabelové televize, satelitní televize UPC Direct a vysokorychlostní internet chello pro více než 400 000 domácností. Jejím prostřednictvím se k divákům dostávají i některé další česky mluvené kanály v zahraničním vlastnictví, jako dokumentární televizní programy Discovery či Animal Planet, dětský televizní program FoxKids, založený koncernem News Corp. Ruperta Murdocha, avšak od roku 2001 patřící koncernu Walt Disney Company.

vysílajících, licencovaných lokálních/regionálních stanic) je přítomnost zahraničního vlastnictví patrná. Všechna tři komerční celoplošná rádia, jež zároveň okupují druhou až čtvrtou příčku v žebříčku poslechnosti za veřejnoprávní stanici Český rozhlas 1 – Radiožurnál a dohromady si rozdělují na 30 % rozhlasového trhu, patří zahraničním vlastníkům. Evropa 2 (první komerční stanice v bývalém Československu) a Frekvence 1 jsou součástí francouzské mediální skupiny Lagardère Media. Stanice Impuls (dříve Alfa, resp. Nová Alfa) je provozována konsorciem pěti východoněmeckých rozhlasových vysílatelů s názvem Eurocast Radio Venture & Management GmbH (podle Milana Šmída je hnacím motorem tohoto konsorcia firma Privater Sächsischer Rundfunk z Lipska).⁹ Také třetí největší soukromá rozhlasová skupina, síť lokálních stanic Kiss, je v držení zahraniční společnosti, a sice Radio Investmens N.V.¹⁰

Důležitou pozici na rozhlasovém trhu zaujímají tzv. mediazastupitelství (sales house), síť zabývající se prodejem reklamního prostoru v rádiích. Tento sektor trhu, donedávna rozdělený na čtyři hlavní hráče, vlastnický aktivní i v samotných regionálních stanicích – MMS, RRM, RadioNet a ARBOMedia – se od června 2005 zúžil na tři hlavní mediazastupitelství, když síť Media Marketing Services (MMS) převzala zastoupení rádií provozovaných společnostmi Radio Investments / Metromedia (tj. zejména síť rádií Kiss),¹¹ do té doby zastupovaných firmou RadioNet National, která tímto přestala coby reklamní síť působit. Tento krok znamená, že Media Marketing Services s.r.o., společnost patřící do dravé mediální skupiny Stamford Managing (se zahraniční majetkovou účastí)¹² se nejen stala dominantním poskytovatelem reklamního prostoru na českém rozhlasovém trhu (podíl jí zastupovaných stanic na celkové poslechnosti je 41,3 %), ale současně si prakticky zajistila monopol v segmentu lokálních a regionálních stanic. Druhá největší reklamní síť, mediazastupitelství Radio Regie Music, patřící francouzskému gigantu Lagardère, totiž poskytuje reklamní servis pro změnu celoplošným soukromým stanicím, tedy kromě „domovských“ Frekvence 1 a Evropy 2 také Rádíu Impuls (souhrnná poslechnost 30,8 %). Třetím dominantním mediazastupitelstvím je firma ARBOMedia.net, stoprocentně vlastněná mnichovskou ARBOMedia AG; tato firma zastupuje obě veřejnoprávní média, tedy Český rozhlas i Českou televizi.

⁹ <<http://www.louc.cz/01/630123d.html>>

¹⁰ Společnost Radio Investments N.V. je sice registrovaná v Nizozemí, ale její vlastník, Denis O'Brien, je irským občanem. Tato společnost má v podniku Radio Investments s.r.o.; podíl 65%. Zbytek je rozdělen mezi dvě soukromé osoby - Radovana Vaškoviče (jednatel) a Pavla Ťahana.

¹¹ Radio Investments s.r.o. a Metromedia Inc. jsou majetkově propojené osobou vlastníka, irského podnikatele Denise O'Briena. Obě společnosti v České republice vlastní podíly v jedenácti rozhlasových stanicích - Kiss 98 FM, Kiss Proton, Kiss Delta, Kiss Jižní Čechy, Kiss Hády, Kiss Publikum, Kiss Morava, Radio Beat, Radio Jizera, Country Radio a Radio 1.

¹² Media Marketing Services zastupuje 56 lokálních a regionálních rozhlasových stanic sdružených v rozhlasové síti MMS Radio Network. MMS je součástí skupiny Stamford Managing, která se podílí na vysílání jedenácti rozhlasových stanic – Rádio Agara, Rádio Blaník Jižní Morava, Radio Crystal, Rádio Děčín, Rádio Fajn, Radio Labe, Rádio Most, Radio North Music, Rádio OK, Rádio Olympic a Rádio Vysočina. Jediným akcionářem firmy Stamford Managing je City Project, spol s r.o.; ta je z 50% vlastněna britskou firmou Ziptrex Ltd. a firmou Akont Holding Corp. se sídlem na polynéském ostrově Niue.

3.3. Trh s denním tiskem

Tištěná média v České republice jsou v současné době až na ojedinělé výjimky kontrolována zahraničními majiteli; měřeno podle průměrného prodaného nákladu vydávají více než 87% českého denního tisku společnosti v zahraničním vlastnictví. Pro segment denního tisku je současně příznačná vysoká míra vlastnické koncentrace,¹³ přičemž v případě regionálního tisku se jedná o faktický monopol.

Tab. 3– Vlastnická struktura trhu s českým denním tiskem

Deník	Prodaný náklad (červenec 2004, denní průměr)	Vydavatel	Vlastník (vlastníci)	Podíly vlastnictví
Blesk	534 905	Ringier ČR, a.s.	Ringier Nederland B.V. (Švýcarsko)	100%
Deníky Bohemia + Deníky Moravia	426 889	Vltava-Labe-Press, a.s.	Passauer Neue Presse (SRN)	100%
Mladá fronta DNES	306 632	Mafra Media, a.s.	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (SRN) MAF, a.s. (ČR)	74% 26%
Právo	180 350	Borgis, a.s.	Zdeněk Porybný Drobní akcionáři	91,4% 8,6%
Lidové noviny	64 523	Lidové noviny, a.s.	Pressinvest a.s. (100% vlastněn společností RBVG (SRN)) Small shareholders	96,93% 3,07%
Sport	72 173	Ringier ČR, a.s.	Ringier Nederland B.V. (SUI)	100%
Hospodářské noviny	64 984	Economia, a.s.	Handelsblatt – Dow-Jones Investments B.V. (SRN, USA) ČTK (ČR) Drobní akcionáři	77,5% 10,6% 11,6%
Haló noviny	? (49 000 čtenost)	Futura, a.s.	KSČM Drobní akcionáři	? (většina) ?

Zdroje: Hrvatin – Petkovic 2004, Čelovský 2002, <<http://www.mam.cz>>, <<http://www.justice.cz>>, <<http://www.uvdt.cz>>

¹³ Pro determinaci stupně koncentrace jistého průmyslového odvětví – tedy včetně mediálního průmyslu – se používají různé míry; David Croteau a William Hoynes (2001) zmiňují tzv. poměr koncentrace (*concentration ratio*), jež vyjadřuje, jaké procento celkového zisku v daném odvětví se dostává k prvním čtyřem (CR4) anebo prvním osmi (CR8) společnostem. O vysoké koncentraci se hovoří, pokud je CR4 vyšší než 50%, resp. pokud CR8 přesahuje 75% (Croteau – Hoynes, 2001: 99-100).

Po sérii dramatických změn, jimiž prošly struktura a vlastnictví denního tisku v 90. letech,¹⁴ se situace na tomto trhu zhruba v polovině roku 2001 stabilizovala, a to jednak v důsledku zúžení konkurence, jednak (údajně) v důsledku dohody dvou hlavních protagonistů, německých vydavatelů Passauer Neue Presse (PNP) a Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft (RBVG) o rozdělení „sfér zájmu“; dohody, kterou někteří kritikové označují za kartelovou.¹⁵ Jejím výsledkem je situace, kdy prakticky veškerý regionální tisk, sestávající ze sítí *Deníky Bohemia* a *Deníky Moravia*,¹⁶ je v rukou společnosti Vltava-Labe-Press, vlastněné pasovským vydavatelstvím Passauer Neue Presse,¹⁷ zatímco dva ze čtyř celoplošných mainstreamových deníků, *Mladá fronta DNES* a *Lidové noviny*, většinou kontroluje Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft (RBVG) se sídlem v Düsseldorfu.¹⁸ Nejčtenější deník v České republice, bulvární tabloid *Blesk*, stejně jako monotematicky orientovaný *Sport*, stoprocentně vlastní švýcarská společnost Ringier AG (přes Ringier Nederland B.V.). Vydavatelství Economica, vydávající ekonomicky zaměřené *Hospodářské noviny*, většinou vlastní koncern Georg von Holtzbrinck (skrže společnost Handelsblatt) v joint-venture s americkou společností Dow Jones & Company. Nepočítáme-li tiskový orgán Komunistické strany Čech a Moravy, deník *Haló noviny*, pak jediným politicky nezávislým deníkem, který zůstal v „českých rukou“, je *Právo* (do roku 1995 Rudé Právo), jehož vydavatel, akciová společnost Borgis, patří z více než 90% šéfredктору Práva Zdeňkovi Porybnému.

¹⁴ Souhrnný přehled vývoje vlastnické struktury českého tisku podává Milan Šmíd v Hrvatin – Petkovic 2004: 146-154); viz též Čelovský 2002.

¹⁵ Podle Bořivoje Čelovského (2002) k dohodě v červnu 2001 souběžně s prodejem *Večerníku Praha* a moravských a slezských deníků *Rovnost*, *Svoboda*, *Zlínské noviny* a *Moravské noviny*, do té doby vlastněné RBVG, pasovskému vydavatelství Passauer Neue Presse, které tak završilo proces skupování regionálních deníků v ČR (započatý v roce 1991). Podle Milana Šmída (in Hrvatin – Petkovic 2004: 152) výměnou za tento prodej RBVG dostala 20% podíl v další německé mediální společnosti, POL-Print Medien GmbH.

¹⁶ Jediným regionálním deníkem v ČR, vycházejícím mimo koncern Vltava-Labe-Press, je jihomoravský *Nový život*, vydávaný Moravským novinovým nakladatelstvím, a.s., v nákladu cca 22 000 výtisků (<<http://www.mam.cz>>). Na trhu regionálních týdeníků, měsíčníků a dalších periodik s delší než každodenní periodicitou nicméně existuje poměrně značná diverzita titulů, z nichž většina je vydávána českými vydavateli. Jen společnost Český region, mediálně zastupující vydavatele českých regionálních periodik, sdružuje podle svých internetových stránek (<http://www.ceskyregion.cz/index1.asp>) na čtyři desítky týdeníků a čtrnáctideníků, vycházejících na území 39 bývalých okresů České republiky; jejich souhrnný náklad činí více než 300 000 výtisků a čtenářská obec je odhadována na jeden milion. Z tohoto důvodu tak například Jiří Ullmann, vydavatel regionálního periodika Nové Posázaví, v reakci na titul knihy Bořivoje Čelovského „Konec českého tisku“ (2002) soudí, že „...ne vše okolo regionálního tisku je tak černé a katastrofické, jak je veřejnosti líčeno a konec českého regionálního tisku se rozhodně neblíží“ (<<http://www.blisty.cz/art/8897.html>>).

¹⁷ Vltava-Labe-Press vlastní kromě 54 regionálních *Deníků Moravia/Deníků Bohemia*, kopírujících strukturu bývalých krajských deníků ÚV KSČ, také pražský deník *Večerník Praha*. Aktivita společnosti zasahuje i do jiných než mediálních oblastí – vlastní například největší český fotbalový klub, Spartu Praha.

¹⁸ Sílu mediální skupiny Mafra dokumentují její nejnovější aktivity: v březnu 2005 otevřela nové sídlo vydavatelství (disponující nejmodernější tiskárenskou technikou), v dubnu odkoupila většinový podíl (přes 80%) hudební kabelové televizní stanice *Óčko*, která se chystá požádat o licenci na digitální vysílání. Kromě toho Mafra Media kapitálově participuje na pražských rozhlasových stanicích *Classic FM* a *Expres* a vydává hudební časopis *Filter*. Mafra se tak stává „ukázkovým“ horizontálně (*Lidové noviny*, *Mladá fronta DNES*) i vertikálně (tiskárny – vydavatelství – podíl na distribuci denního tisku) koncentrovaným multimediálním konglomerátem.

3.4. Časopisecký trh

Tab. 4 – Vlastnická struktura českého časopiseckého trhu (dominantní vydavatelé)

Vydavatel	Vlastník (vlastníci)	Vlastnický podíl	Portfolio titulů (výběr)
Europress, k.s.	Heinrich Bauer Verlag (SRN)	100%	Tina, Chvilka pro tebe, Rytmus života, Bravo, Dívka
Sanoma Magazines Praha, s.r.o.	Sanoma Magazines International (FIN)	100%	Vlasta, Ring, Květy, Puls, Story, National Geographic, Praktická žena, Strategie
Stratosféra, s.r.o.	Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka (NL)	50%	Esquire, Harper's Bazaar, Spy, Style, Redhot, Speed, Autocar
	Sanoma Magazines International (FIN)	30%	
	Hearst Holdings, Inc. (USA)	20%	
Hearst-Stratosféra, s.r.o.	Stratosféra, s.r.o.	50%	Cosmopolitan, CosmoGirl
	Hearst Holdings, Inc. (USA)	50%	
Burda Praha, s.r.o.	Burda Verlag Osteuropa GmbH (SRN)	100%	Katka, Burda, Svět ženy, Cinema
Hachette Filipacchi 2000, s.r.o.	Lagardère Media (FRA)	51%	Elle, Premiere, Marianne, Maxim
Axel Springer Praha, a.s.	Komunikace 2000 (ČR)	49%	
	Axel Springer Verlag (SRN)	100%	Popcorn, Top Dívky, Auto Tip, Svět motorů, Playboy
Springer Media CZ, s.r.o.	Cinven & Candovner (SRN)	100%	Doprava a silnice, Stavba, Automobil revue

Zdroje: Hrvatin – Petkovic 2004, <<http://www.mam.cz>>, <<http://www.justice.cz>>, <<http://www.udvt.cz>>

Časopisecký trh v ČR je početně i vlastnický diverzifikovanější než trh s denním tiskem, drtivá většina vydávaných titulů je nicméně rovněž kontrolována zahraničními majiteli. Nejvýznamnější postavení na tomto trhu má od roku 2001 finská mediální společnost Sanoma WSOY.¹⁹ Portfolio jejího vydavatelství Sanoma Magazines Praha s.r.o., slučující bývalá vydavatelství MONA, Strategie a Roof,²⁰ zahrnuje tradiční i nově založené ženské a společenské časopisy jako *Vlasta*, *Květy*, *Praktická žena*, *Ring*, *Puls*, *Story*, *Men's Health*, českou verzi mezinárodně vydávaného *National Geographic*, dále tématické tituly jako *Koupelna*, *Kuchyně*, *Zahrada*, marketingový časopis *Strategie*, *Zdravotnické noviny* a řadu dalších. Zároveň drží 60% podíl v Sanoma Hearst Prague, joint-venture s divizí americké korporace Hearst Corp., kontrolující z 50% vydavatelství Stratosféra s.r.o., které vydává tzv.

¹⁹ Sanoma WSOY je největší skandinávskou mediální společností a patří mezi pět největších vydavatelů časopisů v Evropě. Operuje v 16 evropských zemích; v roce 2003 dosahovala prodejního obrátu přes 2,4 miliardy euro (<<http://www.sanomawsoy.fi>>).

²⁰ Tato vydavatelství zakoupila finská Sanoma WSOY od nizozemské společnosti VNU v polovině roku 2001.

exkluzivní společenské a motoristické časopisy jako *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *Speed*, *Style*, *Redhot*, *Spy*, *Autocar*, *Stuff* a další. Druhou polovinu podílu ve Stratosféře vlastní od roku 2002 nizozemská mediální skupina Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka.²¹ Největším konkurentem Sanomy v segmentu ženských časopisů je německý Heinrich Bauer Verlag,²² jehož vydavatelství Europress produkuje tituly jako např. *Žena a život*, *Tina*, *Čas na lásku*, *Chvilka pro tebe*, *Napsáno životem* či *Rytmus života*; dále dívčí časopisy jako *Bravo*, *Bravo Girl!*, *Dívka* (jež jsou publikovány uniformně pro ČR, Polsko a Rumunsko). Konkurenci Stratosféry představuje vydavatelství Hachette Filipacchi 2000, vlastněné z 51% výše zmiňovaným francouzským mediálním konglomerátem Lagardère Media (zbylých 49% drží česká firma Komunikace 2000), jež vydává exkluzivní měsíčníky *Elle*, *Premiere*, *Marianne* nebo *Maxim*. Další německý koncern, orientující se tradičně na módní a ženské časopisy – Hubert Burda Media – vydává v ČR prostřednictvím vydavatelství Burda Praha s.r.o. více než desítku titulů, mezi nimi např. *Betynka*, *Burda*, *Katka* či *Svět ženy*, ale také třeba prominentní filmový měsíčník *Cinema*. Burda má také poloviční zastoupení v joint-venture Vogel Burda Holding (se společností Vogel Medien Gruppe, sídlící ve Würzburgu), jež vlastní vydavatelství Vogel Burda Communications, s. r. o., produkující výhradně počítačové magazíny (*Chip*, *Level*, *Playstation 2*, *Svět DVD*). Největší německý vydavatelský dům, Axel Springer Verlag, se v rámci vydavatelství Axel Springer Praha, a.s., zaměřuje zejména na mládež (*Popcorn*, *Top dívky*) a na motoristy (*Svět motorů*, *Auto Tip*); vydává také *Playboy*. Vydavatelství Springer Media CZ, s.r.o. (do roku 2003 BertelsmannSpringer CZ) patří v současnosti britské investiční společnosti Cinven & Candovner a vydává řadu tematických magazínů, orientovaných na dopravu (*Doprava a cesty*, *Doprava a silnice*), stavebnictví (*Materiály pro stavbu*, *Stavba*), bydlení (*Moderní byt*, *Mozaika*, *Můj dům*, *Rodinný dům*, *Svět koupelen*, *Svět kuchyní*) a motorismus (*Automobil revue*, *Autorating*, *Supermoto*).

Z vydavatelství, činných v sektoru denního tisku, významněji zasahuje svými aktivitami do oblasti časopisů Economia a.s. (Georg von Holtzbrinck + Dow Jones & Company), jež vydává specializované časopisy zaměřené na finance, marketing, řízení či stavitelství (*Bankovníctví*, *Logistika*, *Media&Marketing*, *Moderní obec*, *Moderní řízení*, *Stavitel*), přičemž roli „vlajkové lodi“ hraje prestižní týdeník *Ekonom*. Švýcarský Ringier vydává kromě deníků *Blesk* a *Sport* také televizní týdeníky *TV Plus*, *TV Revue* a *Týdeník Televize*, a také populární společensko-politický týdeník *Reflex*; časopis *Týden* byl po dvouletém držení prodán v roce 2000 společnosti Mediacop s.r.o., patřící polskému podnikateli se švýcarským občanstvím Sebastianu Pawlowskému (Šmíd in Hrvatin – Petkovic 2004: 155).²³ Passauer Neue Presse vlastní přes Vltava-Labe-Press vydavatelství Astrosat s.r.o., publikující – mimo jiné – nejčtenější televizní časopis v ČR, *TV Magazin*.

Vydavatelství, nacházející se většinou v „českých rukou“, mají na časopiseckém trhu minoritní pozici, snad jen s výjimkou společnosti Computer Press, a.s., která si v segmentu počítačových titulů (*Computer*, *Computer Design*, *Connect!*, *Digi* aj.) vydobyla dominantní místo; rovněž Mladá Fronta, a.s., oslovuje svými časopisy pro nejmenší (*Sluníčko*, *Mateřídouška*), pro mládež (*VTM Science*, *Ikárie*) i cestovatele (*Lidé a země*) nikoli nevýznamnou čtenářskou obec. Ze zpravodajských týdeníků patří českým vydavatelům pouze *Respekt* (vydavatelem je R-Press s.r.o., jejímž majoritním vlastníkem je český kníže Karel Schwarzenberg) a *Euro* (vydává Euronews, a.s., patřící finanční skupině PPF, donedávna většinový majitel *TV Nova*).

²¹ Nizozemská společnost, zabývající se investicemi v médiích a tiskárnách, odkoupila padesátiprocentní podíl ve Stratosféře od jejího spoluzakladatele a jednatele Antonina Herbecka.

²² Bauer Verlag je tradiční německá mediální skupina se sídlem v Hamburku.

²³ Pawlowski v červnu 2005 odkoupil od mediální skupiny GES (provozovatele *TV Prima*) časopis *Mladý svět*, avšak jen proto, aby jej zrušil (časopis vycházel od roku 1959). Firma Mediacop dále vydává časopisy *Instinkt* a *Nedělní svět*.

Kromě zmiňované vysoké míry horizontální koncentrace denního tisku²⁴ existuje na trhu tiskovin v České republice také alarmující míra koncentrace vertikální, v níž hrají rozhodující roli rovněž zahraniční subjekty. Tato koncentrace se týká vlastnického propojování produkce a distribuce tisku. Jediné dvě distribuční společnosti na trhu, První novinovou společnost, a.s. (nástupkyni předlistopadové Poštovní novinové společnosti),²⁵ a firmu Mediaprint&Kapa Pressegrasso s.r.o.,²⁶ kontrolují dominantní vydavatelé tištěných periodik. Vzhledem k tomu, že PNS ovládá více než 75% trhu (<<http://www.blisty.cz/2003/6/26/art14535.html>>), přiklání se řada pozorovatelů k názoru, že v této oblasti hrozí nebezpečí vzniku monopolu, pakliže již fakticky nenastal.²⁷

3.5. Hudební trh

Po roce 1989 došlo k výrazné proměně vlastnické struktury také v průmyslu populární hudby. Státní vydavatelský oligopol firem Supraphon, Panton a Opus vytlačily a nahradily soukromé značky jako *Popron*, *Monitor*, *Tommü records*, *Bonton*, *Multisonic* a další. Tyto nové firmy jednak dovážely světovou produkci a jednak prezentovaly řadu zavedených i nově populárních domácích hvězd. Během devadesátých let se pak v tuzemsku etablovaly pobočky největších pěti hudebních společností, které cestou odkoupení nebo fúzí postupně ovládly domácí hudební trh. Současnému hudebnímu trhu v České republice tak dominují čtyři nadnárodní nahrávací společnosti – Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music Group a EMI Group. První dvě jmenované firmy jsou součástí multimediálních konglomerátů využívajících synergické propagace vlastních produktů. Čtyři

²⁴ Horizontální koncentrací (či integrací) je míněno vlastnické slučování firem v rámci jednoho tržního sektoru. Jakkoli se v současné době jedná o prakticky globální trend, jeho rozsah se mezi jednotlivými státy podstatně liší. V kontextu výše popsané situace na tiskovém trhu České republiky působí až kuriózně obavy britských autorů Boba Franklina a Davida Murphyho, editorů publikace *Local Journalism in Context* (Routledge 1998), znepokojených situací, která nastala na lokálním novinovém trhu v Británii v roce 1996. Tehdy došlo k rozsáhlým majetkovým přesunům (třetina lokálních novin změnila majitele), v důsledku čehož je nyní 89% lokálního tisku kontrolováno 20 vydavateli, z čehož je 71% pod kontrolou 10 největších společností; největší z nich, Trinity International, má na trhu 13% podíl.

²⁵ Hlavními akcionáři společnosti PNS jsou podle jejich internetových stránek (www.pns.cz) B.V.Tabora (Ringier, 27%), Mafra, a.s. (RBVG, 26,27%), HMK Beteiligungs GmbH (Passauer Neue Presse, 26%). Minoritními akcionáři jsou dále Europress, k.s. (Heinrich Bauer Verlag, 11,24%) a Sanoma Magazines Praha (Sanoma WSOY, 9%).

²⁶ Firmu pod původním názvem Mediaprint & Kapa založili v roce 1992 český podnikatel Ivan Kaufmann a rakouská společnost K. u K. Medienbeteiligungs GmbH, většinou vlastněná největším německým vydavatelským koncernem WAZ-Gruppe a ovládající v Rakousku prostřednictvím firmy Mediaprint značnou část tiskového trhu. V roce 2003 se společnost pokusila vydávat deník Impuls (resp. InPuls) coby formátovou kopii nejčtenějšího rakouského deníku Neue Kronen Zeitung, projekt však skončil po několika měsících. Na konci téhož roku Kaufmann odkoupil podíl rakouské strany, aby jej téměř vzápětí rozprodal několika domácím vydavatelům. Sám si prostřednictvím firmy Damika ponechal 32%, zbytek vlastní vydavatelství Stratosféra (28%), Hachette Filipacchi 2000 (8,475%), StarPRESS CZ (9,425%), Mediacop (6,75%) a několik dalších spolujednatelů.

²⁷ O monopolizaci distribučního trhu se začalo hovořit v souvislosti se skupování akcií PNS společnostmi VLP, Ringier a Mafra, které dohromady kontrolují více než 80% trhu denního tisku, a následným vypovězením smluv těchto společností s distribuční firmou Mediaprint & Kapa. Tato událost, ke které došlo v říjnu 2002, vyvolala na trhu nejistotu a od Mediaprint & Kapa začala odcházet i další vydavatelství. Situací, která stejně jako výše zmíněné rozdělení trhu s celostátním a regionálním tiskem mezi společnostmi VLP a RBVG nese znaky kartelové dohody, se z podnětu nevládní organizace Media Observatory zabývala Evropská komise i Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, žádné podstatné změny však zatím nebylo dosaženo. Viz text prohlášení Media Observatory k této situaci na <<http://www.blisty.cz/2003/2/11/art12823.html>>.

hudební giganti těží zejména z vertikálně integrovaného systému výroby, rozsáhlých distribučních sítí, nákladných promotion kampaní a intenzivního lobbování v médiích.

Vedle vlastnické koncentrace a faktické oligopolní struktury hudebního trhu je druhou klíčovou tendencí dlouhodobá prodejní krize. V ČR trvá od roku 1998 a jejími příčinami jsou zejména ilegální pořizování hudebních či hudebně-obrazových nahrávek v digitální podobě a relativně vysoká cena oficiálních nosičů. Počet prodaných hudebních nosičů klesl v roce 2004 pod 4 milióny kusů, tedy poloviční úroveň ve srovnání s rokem 1994. Loňské tržby 1,1 mld. Kč jsou pak ve srovnání s neúspěšnějším rokem 1997 (2,9 mld. Kč) pouze třetinové. Podle průmyslové organizace IFPI v roce 2004 u nás prodej pirátské hudby poprvé převýšil oficiální tržby. Velká čtyřka i malé domácí firmy se snaží tomuto dlouhodobému trendu čelit snížením cen, přechodem na nové formáty jako DVD a mp3, internetovým způsobem distribuce a prodeje produktů nebo organizováním propagačních, respektive soudních kampaní proti digitálnímu pirátství.

3.6. Knižní trh

Knižní trh v České republice patří podobně jako jinde ve světě k nejméně vlastnický koncentrovaným odvětvím kulturního průmyslu. Jelikož ale nejsou k dispozici oficiální čísla ohledně knižních nákladů, prodaných výtisků a tržního obratu, jsou případné interpretace na téma internacionalizace a koncentrace knižního průmyslu podstatně limitované.

Svaz českých knihkupců a nakladatelů uvádí, že na více než 15 tisíc vydaných knižních titulů v roce 2004 (zhruba polovina z nich jde do knihkupecké sítě) se podílelo přes 1300 nakladatelů. I když je ve srovnání s jinými evropskými zeměmi domácí trh více rozrůzněný, lze i zde vysledovat jisté koncentrační tendence. Zatímco v roce 2003 vydalo více než 100 knih 20 firem, o rok později jich bylo pouze třináct (vyloučíme-li státní instituce a univerzity). Podíváme-li se na první desítku největších nakladatelů z hlediska vlastnictví, tak zahraničním majitelům patří přesně polovina firem.

Největším soukromým nakladatelem co do počtu vydaných knih (394) byla Euromedia Group, kontrovaná multimediální korporací Bertelsmann (viz též 50% podíl na Sony BMG Music). Euromedia vlastní značky *Knižní klub*, *Ikar*, *Odeon*, *Balios* a *Universum*, provozuje největší knihkupectví ve střední Evropě Luxor a skrze velkoobchodu Slovanský dům distribuuje rozsáhlé knižní katalogy i do stále populárnějších hypermarketových řetězců. Vliv firmy každým rokem roste a díky vertikálně integrované struktuře a silném vlastníkovi lze očekávat její další expanzi.

Na druhém místě figuruje MOBA (Maravská Bastei, 376 titulů), založená německým Verlagsgruppe Lübbe a několika tuzemskými společníky. Firma se specializuje především na románové sešity prodávané v trafikách a ve srovnání s Euromedia Group zdaleka nemá tak výraznou pozici. Čtvrté místo patří Computer Press Books (244 titulů), majoritně vlastněné americkým finančním fondem Bancroft. Ambiciózní brněnská firma také mimo jiné vydává řadu časopisů a provozuje knižní on-line portál *Vltava*.

Sedmý největší producent knih v ČR byl loni Verlag Dashöfer (192 knih), zaměřující se na odborné publikace ekonomického charakteru. Firma působící v desítku evropských zemích přes německé majitele oficiálně sídlí na Kypru. První desítku firem pak uzavírá nakladatelství Alpress (143 knih, převážně beletrie), o jehož panamském vlastníku Shrineway Media Corp. jsme nic bližšího nezjistili. Obecně lze předpokládat, že zdejší knižní trh internacionalizace a koncentrace vlastnictví teprve čeká.

3.7. Filmový trh (distribuční společnosti)

Průřez hlavními sektory mediálního průmyslu v České republice završujeme stručným náhledem do oblasti filmové distribuce. Té dominují tři společnosti – Falcon, Bontonfilm a Warner Bros – z čehož posledně jmenovaná je součástí aktuálně největšího mediálního konglomerátu na světě, amerického Time Warner, zbylé dvě jsou označovány jako „domácí“.²⁸

V roce 2004 byl tržně nejúspěšnější Falcon, který inkasoval téměř 320 miliónů Kč (28,9% celkových tržeb tohoto roku); Bontonfilm se dostal na 291 miliónů (26,4 %) a Warner Bros Česká republika dosáhl podílu na trhu 24,2 % (267 miliónů Kč). Jak Bontonfilm, tak Warner Bros jsou rovněž distributory domácího videa (resp. DVD).

Se znatelným odstupem následují další distribuční společnosti, mezi nimiž je z těch zahraničních nejvýznamnější společnost SPI International Czech Republic (5. místo co do tržního podílu v roce 2004; 4,4%), patřící významné světové distribuční společnosti SPI International se sídlem v New Yorku.

²⁸ Detailní vlastnickou strukturu obou zmiňovaných firem se nám nepodařilo dohledat.

4. Shrnutí: zahraniční vlastnictví, zahraniční „zájmy“?

Z uvedeného přehledu je zřejmé, že většina subjektů, dominujících českému mediálnímu trhu, je v současnosti kontrolována zahraničními majiteli; podle European Federation of Journalists (2003) je v mediálním sektoru České republiky soustředěno druhé největší množství zahraničních investic ze všech zemí střední a východní Evropy (po Polsku). Přítomnost zahraničních investorů je bezesporu nejviditelnější na novinovém a časopiseckém trhu, kde je poměr mezi domácími a zahraničními vydavateli z hlediska nákladu 13%:87%. Ve středoevropském kontextu to není žádná výjimka – podobná situace je např. v Polsku či Maďarsku, kde 80% resp. 83% tisku má zahraniční majitele (European Federation of Journalists, 2003).²⁹ Dominantní korporace, činné na tomto trhu, pocházejí s výjimkou finské Sanomy převážně ze Spolkové republiky Německo – Passauer Neue Presse, Burda Verlag, Heinrich Bauer Verlag, Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, Axel-Springer Verlag nebo Verlagsgruppe Handelsblatt – či jiných německy mluvících zemí (švýcarský Ringier). Tato skutečnost dává podnět řadě kritických, vesměs nacionalisticky motivovaných reakcí, spatřujících v ní riziko nekontrolovaného prosazování „proněmecké agendy“ (zejména v otázce Benešových dekretů) či dokonce nebezpečí plíživé „germanizace“ českého národa. Tribunem této části veřejnosti, implicitně či explicitně vycházejících z diskurzu kulturního imperialismu, je historik Bořivoj Čelovský, netající se ve své (jinak faktograficky užitečné a vzhledem k tématu u nás prozatím ojedinělé) publikaci „Konec českého tisku“ (2002) výrazným antiněmeckým postojem, patrným v četných historizujících paralelách, jež knihu prostupují.³⁰ Faktickou oporu pro obavy, že by český národ v důsledku výprodeje své „národní podstaty“ německým podnikatelům mohl zakrátko „sdílet osud Lužických Srbů“ (Čelovský, 2002: 26), však Čelovskému poskytuje pouze několik osobních negativních zkušeností s Mladou frontou DNES a Lidovými novinami.³¹ Jediná autorovi známá empirická studie na bázi obsahové analýzy, zkoumající agendu deníků vydávaných společností Vltava-Labe-Press (Passauer Neue Presse) ve vztahu k česko-německé problematice, dospěla k závěru, že „ve srovnání s ostatními deníky se VLP vyhýbá kontroverzím týkajícím se česko-německé minulosti, ale nikdy nepropaguje žádnou proněmeckou agendu“ (Šmíd in Hrvatin – Petkovic, 2004: 153).³² Tuto formulaci je ale – v paradoxním kontrastu s autory studie – možné chápat i jako potvrzení hypotézy o vlivu německého kapitálu na obsah deníků, jelikož potlačování určité agendy je pouze jinou, snad jemnější, ale srovnatelně účinnou metodou prosazování agendy vlastní – onou „tichou cenzurou“, o jejíž existenci je Čelovský přesvědčen a již popisují všechny učebnice základů politické ekonomie médií. Je zřejmé, že toto výzkumné pole čeká na důkladnou orbu, která by uvedené předpoklady potvrdila či vyvrátila. Vzhledem k pokračujícímu trendu přechodu českých médií do zahraničních rukou, popsánému v této kapitole, však vyvstává otázka, zda bude po nějaké době pro účely těchto

²⁹ Naproti tomu např. v Chorvatsku je stále dominantním vlastníkem médií stát, jenž ovládá 83 mediálních společností, mezi nimi dva celostátní deníky (Hrvatin – Petkovic, 2004: 19).

³⁰ Bořivoj Čelovský, český historik, jenž prožil převážnou část svého života v emigraci v Kanadě, vnímá skupování českých novin německými firmami jako předstupeň ohrožení české státnosti znovu se rozpínajícím německým živlem, navazujícím na „Drang nach Osten“ z období druhé světové války. V tomto smyslu vyznívá např. vsuvka s názvem „Nepodařený žert“ (Čelovský, 2002: 94-95), kde Čelovský cituje silvestrovskou perziřláž MF Dnes z roku 1997, prognózující brzké připojení ČR k Německu; Čelovský ovšem na rozdíl od autorů tohoto článku bere tuto možnost zcela vážně. Reminiscenci na dobu protektorátu dovršuje citát výroku Josepha Goebbelse na následující straně (Čelovský, 2002: 96) o tom, že český tisk v německých službách bude důvěryhodnějším nástrojem propagandy než samotný tisk německý.

³¹ Čelovský uvádí jako příklad své spory s redakcemi MF Dnes a Lidových novin, které podle jeho názoru systematicky defavorizují, překrucují a potlačují jeho texty, věnující se jak období druhé světové války, tak samotné problematice „výprodeje“ českého tisku.

³² Studii vypracovalo pražské Centrum pro mediální studia Univerzity Karlovy (CEMES); nebyla publikována.

studií ještě k dispozici to, bez čeho se žádný seriózní empirický výzkum neobejde – a sice kontrolní skupina.

Existuje však i řada dalších kritiků vlastnických poměrů na české mediální scéně; kritiků, nezabředávajících do nacionalistického diskurzu, reprezentovaného například právě Čelovským, a soustředících se spíše na problematiku koncentrace médií do podoby mono- či oligopolů. Evropská novinářská federace například varuje:

„Fakt, že velká část tisku je v zahraničních rukou, má pro Českou republiku několik důsledků. Jedním z nich je neschopnost českého tisku vykonávat důležitou roli veřejného hlídacího psa, protože zahraniční investoři nechtějí vyvolávat kontroverze podporou investigativní žurnalistiky nebo kritizováním vlády v době krizí. Dalším je nedostatek diverzity. Všechny české a moravské regionální noviny jsou kontrolovány německým vydavatelským podnikem, který produkuje regionální tisk centrálně, pouze s malými variacemi v každém regionálním vydání“ (EFJ, 2003: 29).

5. Závěr

V odpovědi na úvodem položenou otázku lze tedy konstatovat, že mediální scéna České republiky je co do struktury vlastnictví vysoce internacionalizovaná. Většina vlastníků je nicméně „regionálních“, tj. evropských, přičemž největší podíl tvoří majitelé z německy mluvících zemí. Největší globální společnosti se majetkově angažují zejména ve filmovém (Time-Warner), hudebním (Sony, Bertelsmann) či knižním (Bertelsmann) průmyslu; někteří další (Walt Disney Company, Viacom a ovšem i Time-Warner) jsou aktivní na kabelovém trhu, který však zasahuje relativně malý divácký segment. Média, která oslovují nejširší vrstvy populace a která mají rovněž významný politický potenciál, jsou buďto vlastněna domácími majiteli, anebo zahraničními firmami, které jsou však v převážné většině (s výjimkou TV Nova) evropského původu. Tento fakt tedy do jisté míry snižuje intenzitu, s jakou je český televizní, rozhlasový a tiskový trh součástí struktur globálního mediálního průmyslu; spíše než o globalizaci českých médií tak můžeme hovořit o „regionalizaci“, což je nicméně trend, který má (opět) „globální“ platnost. Českou mediální scénu, jež se začátkem 90.let otevřela přílivu zahraničního kapitálu s větší benevolencí než v jiných postkomunistických státech, tedy ovlivňují trendy, jež mají globální povahu a odrážejí vývoj mediálního průmyslu na mezinárodním poli. Z nich byla v této podkapitole popsána především vlastnická integrace, a to jak horizontální, tak vertikální; mezi jinými, jejichž podrobnější prozkoumání a empirické prokázání by si ovšem vyžádalo samostatnou práci, lze jmenovat komercionalizaci, formální i obsahovou homogenizaci a zezábavňování zpravodajství a publicistiky (infotainment). Tyto jevy mají podle mnohých pozorovatelů aktuálně i potenciálně mnohem širší a závažnější dopad než národnost majitelů, kteří média v České republice vlastní.³³ Jejich zkoumání bude předmětem našich dalších analýz.

³³ V tomto smyslu je také formulováno prohlášení Evropské novinářské federace (EFJ) na závěr studie o vlastnických poměrech na mediálních trzích zemí střední a východní Evropy (EFJ, 2003). EFJ se nestaví principiálně proti zahraničnímu vlastnictví; naopak uznává jeho možná pozitiva, mezi nimiž vyniká přísun investičního kapitálu do tohoto regionu. Současně ale doporučuje, aby zahraniční mediální korporace operovaly v zemích střední a východní Evropy za podmínek plné transparentnosti vlastnických vztahů, jichž jsou účastny, respektování plurality médií v daných zemích či dodržování práv svých zaměstnanců, jakož i kulturních a národních specifik jednotlivých zemí, v nichž působí jejich pobočky.

6. Citovaná literatura a webové stránky

Čelovský, J. (2002) Konec českého tisku. Šenov u Ostravy: Tilia.

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

Franklin, B.– Murphy, D. (1998) *Making the local news: local journalism in context*
London: Routledge.

Habermas, J. (2000 [1962]) *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia.

Hrvatin, Petkovic (eds.) (2004): *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*. Ljubljana.

Robertson, R. (1995) „Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity“, Featherstone, M. et al. (eds.) *Global Modernities*. London: SAGE.

Základní webové stránky:

<http://www.istrategie.cz>

<http://www.ifpi.cz>

<http://www.ifpi.com>

<http://www.sckn.cz>

<http://www.mam.cz>

<http://www.ato.cz>

<http://www.ceskamedia.cz>

<http://www.justice.cz>

<http://www.louc.cz>

<http://www.uvdt.cz>

<http://www.blisty.cz>

<http://www.ufd.cz>