

BOJ O MOC A MILIARDY, ROK 2012

PETR ŠIMŮNEK

Média za sebou mají rok, který rozhodně nebyl nudný. Nejzásadnější událostí mediální scény je razantní nástup Jaromíra Soukupa. Majitel největší mediální agentury v zemi, která zprostředkovává reklamu stovkám klientů a hospodář s téměř třemi miliardami jejich korun, se stává zásadním hráčem. Koupil televizi Barrandov, slučuje redakce svých týdeníků Týden a Instinkt, rozjel bulvární časopis Sedmička s nákladem téměř čtvrt milionu. A hraje hned na několika hřištích.

Tím, že nakupuje reklamní plochu v ostatních médiích, má minimálně teoretickou moc na ně tlačit. Jeho konkurenti mu to také nikdy nepomenou vyčíst. I když zatím vždy nepřímou, na jeho adresu se vyjadřují premiér Nečas, konkurenti z mediálních agentur i šéfredaktoři novin. Aby toho nebylo málo, Soukup měl vždy politické ambice, teď nejnověji radí prezidentskému kandidátu Fischerovi. O to větší chuť prý může mít na ovlivňování obsahu v médiích, páku má v podobě rozpočtů svých klientů a rozdělování stamilionů jednotlivým vydavatelstvím.

A do třetice, teď sám buduje chytře krok za krokem vlivný mediální dům disponující tiskem, internetem i televizí. Takže Jaromír Soukup, ve svém soukromém životě profesionální boxer (těžká váha), je stoprocentně nejzajímavější osobou roku 2012 a je dobré jeho mediální kroky bedlivě sledovat.

Velkou změnu v českých médiích může naznačovat také nástup dalších českých vydavatelů. Léta byl český trh v rukou především německých vydavatelství domů. U velkých tiskových vydavatelství to platí nadále, ale určitě stojí za povšimnutí nástup Františka Savova, který se přihlásil k majetnictví vydavatelství Mladá fronta (nemá nic společného s deníkem MF Dnes, ten vydává Mafra.) Savov do tohoto vydavatelství s několika časopisy od Sluníčka po ForMen dokoupil ekonomické týdeníky Euro a Profit. Dalším tuzemským podnikatelem, který se zapojil do mediálního byznysu, je Andrej Babiš. Už půl roku rozdává zdarma po celé zemi týdeník 5+2. Slouží mu hlavně k propagaci jeho potravinářských značek a má asi pomoci i jeho politickým ambicím. Do jeho rozjezdu musel investovat několik set milionů korun. A jiným českým miliardářem, který zaktivizoval svoji činnost v médiích, je Zdeněk Bakala. Sám se víc zapojil do změny svého vydavatelství Economia, kterému patří třeba Hospodářské noviny či Respekt.

Není přitom vyloučeno, že český element v médiích může posilovat. Zahraniční vlastníci jako Ringier (Blesk, Aha!, Sport) či německé RBVG (patří mu Mafra s MF Dnes, iDnes a Lidovými novinami) mají doma svých starostí spoustu a kdo ví, jak daleko je doba, kdy i tyhle kdysi nedotknutelné domy mohou být na prodej.

Byznys totiž pořád docela drhne. Ani v loňském roce nenastal kýžený obrát, do vydavatelství i televizi přiteklo méně peněz. Propad se

odhaduje na zhruba pět procent, přičemž nejvíc bita jsou rádia (-20 procent) a tisk (-13 procent). Dál padají náklady novin a časopisů, celkově o víc než desetinu.

V televizích jsme mohli zaznamenat stále vypjatější boj mezi Novou a Primou, který gradoval rozdělením měření sledovanosti. Nova (spolu se Soukopovou Médeu a Barrandovem, skokan roku je aktivní i v tomhle) si zadává měření sama, Prima, Česká a další televize se budou dále spoléhat na Mediaresearch. V pozadí jsou zase boje o reklamní miliardy, okořeněné tím, že Prima Novu dotahuje. Navíc na Nově se možná schyluje k zásadní změně vlastnictví, už v únoru březnu může vládu převzít americký gigant Time Warner – chybí mu k tomu jen dvě procenta akcií. Uvidíme, jak to dopadne. Svoji strategii bezpochyby mají i dnešní vlastníci, mezi něž patří i podle nás nevlivnější člověk českých médií, vládce Novy Adrian Sarbu.

Mediální byznys je sice jako každý jiný především o tom, jestli vydělává. Jestli jsou zákazníci zvědaví na jeho produkci. V případě médií, především těch zpravodajských, je ale nezanebatelnou součástí byznysu jejich vliv na celou společnost. To, co dokážou média objevit, zanalyzovat, na co poukážou, na koho ukážou, ovlivňuje, o čem se ve společnosti mluví a co se v ní děje. Právě proto sestavujeme každoročně žebříček lidí, kteří v něm mají největší vliv. Je totiž dobré a zdravé vědět, kdo stojí za obchodem, který nám prodává a servíruje informace. 