

Čínský vliv na český mediální trh

Čínská finanční skupina CITIC získala v dubnu 2020 majoritní podíl 57 procent v jedné z největších tuzemských mediálních agentur Médea. Původně minoritní třicetiprocentní vlastník využil svou opci, a v agentuře tak má prostřednictvím své společnosti Rainbow Wisdom Investment více procent než její druhý majitel Jaromír Soukup. Ten dál drží většinu ve společnosti Empresa Media, která provozuje Televizi Barrandov nebo vydává časopisy Týden či Sedmička. Uvedl to server [Hlídací pes](https://hlidacipes.org)¹.

Čínskému státnímu koncernu se tak podle serveru otevírá cesta k vlivu na většinu tuzemských médií. Ta jsou často závislá na příjmech z inzerce, kterou u nich zadává právě Médea. Tato mediální agentura podle serveru obhospodařuje reklamní rozpočty na úrovni tří miliard korun ročně.

Následující analýzu připravila Rekonstrukce státu ve spolupráci s experty na oblast médií i na čínský vliv v České republice. Analýza je součástí aktivit pracovní skupiny Sítě k ochraně demokracie.

Jaká rizika přináší převzetí mediální agentury společností ovládanou cizím státem?

Obecně hrozí, že příslušný stát se prostřednictvím dané mediální agentury bude snažit prosazovat v tuzemském mediálním prostředí své zájmy. Na druhou stranu soukromí vlastníci většinou sledují pouze zisk nebo své dobré jméno, což umožňuje větší nezávislost daného média/agentury na tuzemských vlivových skupinách. A když už se na tuzemský mediální trh dostane agentura s účastí cizího státu, menší rizika s sebou samozřejmě přináší demokratický stát, s nímž nás pojí stejné hodnoty, strategické partnerství nebo členství v mezinárodních organizacích.

„Cizí stát pochopitelně prosazuje svoje politické zájmy. A politické zájmy ČLR jsou v přímém protikladu k těm našim, tedy především v protikladu k zájmu na zachování demokracie. CITIC je státní firma. Nejde jí o generování zisku, ale plnění úkolů zadávaných nejvyšším vedením ÚV KS Číny.“

Olga Lomová

V ČR i v zahraničí máme z minulosti doklady o tom, že v rámci zadávání reklamy či smluv s inzerenty/mediálními partnery docházelo k ovlivňování obsahu. Např. The Daily Telegraph nezveřejňoval v roce 2015 články jdoucí proti zájmům inzerenta HSBC a tato skupina pozastavila inzerci na Guardianu, jenž požadavky

¹ Ondřej Neumann: Číňané s Tvrdíkem a Nejedlým v tichosti přepsali český mediální trh <https://hlidacipes.org/ondrej-neumann-cinane-s-tvrdikem-a-nejedlym-v-tichosti-prepsali-cesky-medialni-trh/?hilite=%27CITIC%27>

inzerenta nerespektoval. Dále v roce 2003 byl v MF DNES pozdržen text o ubytování ministrů na MFF KV placeném Telecomem a ČEZ² apod. Analogické jsou pak případy západních firem, které pod nátlakem ČLR přestaly uvádět Taiwan a Hongkong na svých stránkách jako samostatné entity³.

V současné situaci nastávajícího ekonomického útlumu vlivem pandemie celosvětově dochází k poklesu inzerce, jenž ohrožuje média všude po světě. Peníze od inzerentů se zřejmě stanou vzácnějšími, a tudíž lze očekávat, že manažeři médií budou ještě více naslouchat inzerentům.

Jak výrazný bude čínský vliv a jak se může prakticky projevovat?

„Je těžké si představit, že by společnost CITIC navyšovala podíl v této agentuře s jiným záměrem než využívat ji jako nátlakový nástroj na česká média.“

Václav Štětka

Médea je jedním z nejdůležitějších zadavatelů reklamy na českém trhu, podle vlastní prezentace zastupuje např. společnosti Agrofert, Sazka, O2, Kaufland, Billa, Student Agency, ČEDOK, ČEZ, e-on, ABB, Česká pošta... Role inzertních zadavatelů v mediálním prostředí je zásadní, neboť lze říci, že média žijí z inzerentů – inzerce patří podle všech modelů potenciálních vlivů na nezávislost médií mezi jeden z nejdůležitějších faktorů. *„Na druhou stranu je třeba zkrotit představy o všemocné Médee, která teď začne tlačit na ‚většinu tuzemských médií‘,“* uvádí ve svém komentáři [4] Martina Vojtěchovská. A dokládá to odhadem podílu na českém trhu s reklamou v médiích:

„Médea není jedinou mediální agenturou a přes mediální agentury nejde všechna reklama. Vyjděme z hrubého odhadu, podle něhož směřují přes agentury do médií zhruba dvě třetiny ročních reklamních investic. To je významná část, ale dělí se o ni šestnáct mediálních agentur. Médea (...) zaujímá cca 14% podíl⁴, na ostatní agentury tak připadá zbývajících 86 %.“ [4]

Bezpečnostní expert Jan Paďourek konstatuje, že navýšením podílu v agentuře Médea nezískává CITIC přímý vliv na médium, ve kterém by mohla propagovat strategické zájmy ČLR. Nicméně minoritní podíl v Empresa Media, který CITIC drží, pro účely propagandy může být využíván. Upozorňuje i na související problém: Česká vláda činnost zahraničních subjektů z totalitních států v

²Ministři si nechali zaplatit hotel

https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ministri-si-nechali-zaplatit-hotel.A030713_215751_domaci_pol

³China warns Western firms over Taiwan <https://www.bbc.com/news/business-44614106>

⁴Projekce Recma: Letos nejvíc poskočí agentury Omnicomu

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/projekce-recma-letos-nejvic-poskoci-agentury-omnicomu>

českých médiích účinně nekontroluje a český divák není ve většině vůbec informován, že se jedná o čínské aktivity.

„Ve světě lze přitom zaznamenat návod, jak lze i tyto komplikované případy řešit. Např. aktivity čínské mediální skupiny CGTN America, která má potenciální sledovanost až 30 milionů amerických diváků, musí podle rozhodnutí amerického ministerstva spravedlnosti podléhat povinné registraci FARA (Foreign Agents Registration Act), čímž je americký divák otevřeně informován, že se jedná o vysílání obsahující přímé zásahy čínské vlády nebo čínské komunistické strany.“

Oldřich Vágner

Následující výhled k tomu, jak se mohou projevit důsledky akvizice CITIC v Médece do budoucna, je spekulativní, ale zveřejňujeme ho pro rozšíření čtenářových obzorů. Lze očekávat, že zpočátku se nebude čínský vliv projevovat nijak zásadně. Může být vydáváno víc článků o staré čínské kultuře a krásách cestování v Číně, o tom, jak v Číně prosperuje hospodářství. Prostřednictvím médií se postupně bude mezi lidmi k lepšímu měnit obraz Číny a jejích přátel.

„Podle informací Hlídacího psa se prý v hlavách nových akcionářů připravuje plán na rozdělení médií podle jejich vztahu k Číně. Ta, která budou vstřícnější, mohou získávat lepší podmínky a tím i vyšší reklamní příjmy. To by znamenalo ovlivnění editoriaální politiky a přímo obsahu toho, co jednotlivá média budou ve vztahu k Číně publikovat.“

Oldřich Vágner

Mnohokrát byl popsán vliv na kroky prezidenta Zemana a jeho okolí, na nejbohatšího muže ČR Petra Kellnera (jeho podnikání v Číně je závislé na dodržování toho, co si přeje Komunistická strana Číny), psalo se o ovlivňování mediálního obrazu Číny skrze mediální agenturu PPF⁵, o tlaku na UK⁶, o problematickém webu Sinoskop. Tento vlivový ekosystém může dále posilovat tím, že se média budou bát psát otevřeně o Číně, protože by se mohlo stát, že přijdou o příjmy z inzerce.

„Problematické také je, že zvláště česká on-line média mají tradičně problém s jasným oddělováním redakčního a reklamního obsahu, často je označení reklamy pouze formální (aby bylo učiněno zákonu zadosť), nicméně běžný čtenář jej může přehlédnout.“

Jan Motal

Stejně jako se u nás v určité části společnosti usadily kremelské narativy (především díky dezinformačním webům), totéž může nastat s narativy

⁵Kellnerův Home Credit platil kampaň na podporu rudé Číny. Využil experty i novináře <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/home-credit-ppf-kampan-cina-pr-agentura-cb/r~5f0774e01a6111ea8d520cc47ab5f122/>

⁶ Univerzita Karlova uzavřela partnerství s firmou Home Credit. Teď čelí kritice https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/karlova-univerzita-home-credit-smlouva-partnerstvi-na-tri-roky-za-500-tisic-rocne-kritika.A191009_170018_domaci_lre

pekingskými. V důsledku toho experti pracovní skupiny varují, že lze očekávat i vliv na politické preference českých občanů.

Síť k ochraně demokracie

Tato analýza vznikla v pracovní skupině pro nezávislá média Sítě k ochraně demokracie. Síť k ochraně demokracie iniciovaná Rekonstrukcí státu propojuje osoby a organizace, které mají společný zájem na hájení principů demokratického právního státu plynoucích z Ústavy a Listiny základních práv a svobod. Na nezávislém posouzení možných ohrožení demokracie se podílí přední čeští odborníci a odbornice v následujících oblastech: obrana, bezpečnost a zahraniční věci, státní zastupitelství a soudnictví, veřejná správa a kontrola, ústavní systém, politické strany a volby, samospráva, média, politická a další lidská práva.

analýzu sestavil Martin Luhan z Rekonstrukce státu

Za výrazného přispění členů fóra expertů Sítě k ochraně demokracie

Jan Motal, Katedra mediálních studií a žurnalistiky Masarykovy University

Olga Lomová, Katedra sinologie FF UK

Jan Padourek, CEVRO Institut

Irena Reifová, Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Oldřich Vágner, Sdružení pro demokracii a média

Doplňující vyjádření expertů

„Vnímám to jako hrozbu. Médea prodává reklamu ve velké spoustě médií, takže může snadno dostat vytipované tituly do finanční krize. Nabízí se, že by to mohly být například tituly, které jsou trnem v oku spolupracovníkům prezidenta, kteří mají s CITIC dlouhodobě dobré vztahy. Stejně tak se další čínská propaganda může dostat i přímo do obsahu vysílání TV Barrandov, která je kvůli ztrátovosti na profitu z Médea závislá.“

Irena Reifová

„Obávám se, že toto nebezpečí omezování nezávislosti česká média i zainteresovaná veřejnost poněkud podcenila - důraz byl vždy na otázku politického

vlivu a vlastnictví, ale riziko ale riziko vyplývající z vlastnictví firem ovládajících trh s mediální reklamou unikalo do značné míry pozornosti.“ **Václav Štětka**

„Aktivity čínských firem v Česku jsou dlouhodobě kontroverzní, nejen proto, že jsou součástí ekonomiky autoritářského režimu s agresivními geopolitickými zájmy, ale i pro blízké vztahy s částí české politické scény. Lze tedy říci, že jednoznačně jde o ohrožení ve smyslu výše uvedených argumentů.“ **Jan Motal**

„Politický zájem čínské státní firmy CITIC je zřejmý, obchod s reklamou v českých médiích je z hlediska ryze ekonomických zájmů čínského státu nezajímavý. Čínská lidová republika vydává obrovské prostředky na vylepšování svého obrazu v zahraničí (americký politolog David Shambaugh uvádí, že v r. 2015 to bylo 10 miliard dolarů (oproti 666 milionům, které do veřejné diplomacie investuje USA), nepřiznaně se však jedná ještě o větší částky. Ústřední výbor komunistické strany Číny má pro tzv. vnější vliv vyčleněné zvláštní složky (oddělení propagandy, oddělení pro práci v oblasti jednotné fronty, oddělení vnějších vztahů a další), jejichž cílem je mj. vytvářet mezinárodně pozitivní obraz Číny a získávat “přátele”. Vlivové organizace a jejich zásadní význam pro zahraniční politiku ČLR popisuje prof. Anne-Marie Brady⁷. Za těchto okolností nelze předpokládat, že by se čínská státní firma řídila pouze pravidly ekonomického provozu, jak lze očekávat od soukromé firmy.

Nejedná se jen o nátlak, případně prosazování přímočaré politické propagandy, ale o sofistikované ovlivňování prostřednictvím ekonomicky výhodných produktů propagujících čínskou kulturu a život v Číně. Nelze zapomínat ani na to, že ČLR má zájem ovlivňovat volby tak, aby se k moci dostaly sympatizující subjekty, které pak budou realizovat politiku vstřícnou čínským zájmům. Připomínám také, že před rokem Evropská komise, na základě vyhodnocení situace, prohlásila se vsí vážností Čínu za “systémového rivala”⁸. Vzala tím na vědomí, že politické zřízení v Číně je bytostně nedemokratické a čínský stát usiluje o to, přeformulovat mezinárodní pravidla ke svému obrazu.“

Olga Lomová

„Shodneme – li se na tom, že čínské strategické zájmy nejsou ve většině případů shodné se zájmy ani ideály euroatlantického společenství, kde je ČR aktivním členem, potom lze takové akvizice chápat jako rizikové.“ **Jan Paďourek**

⁷Magic Weapons: China's political influence activities under Xi Jinping: <https://www.wilsoncenter.org/article/magic-weapons-chinas-political-influence-activities-under-xi-jinping>

⁸

<https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-eu-china-a-strategic-outlook.pdf>

Odkazy na téma v médiích

- [1] Hlídací pes, 17. 4. 2020. Ondřej Neumann: Číňané s Tvrdíkem a Nejedlým v tichosti přepsali český mediální trh
<https://hlidacipes.org/ondrej-neumann-cinane-s-tvrdikem-a-nejedlym-v-tichosti-prepsali-cesky-medialni-trh/>
- [2] Forbes.cz, 18. 4. 2020. Pavel P. Novotný: Číňané ovládli největší mediální agenturu Médea. Nic se nemění, říká Soukup
<https://www.forbes.cz/cinane-ovladli-nejvetsi-medialni-agenturu-medea-nic-se-nemeni-rika-soukup/>
- [3] ČTK / iHNed.cz, 18. 4. 2020. Čínská skupina CITIC získala většinu v mediální agentuře Médea, má tak větší část než Jaromír Soukup
<https://byznys.ihned.cz/c1-66752200-cinska-skupina-citic-ziskala-vetsinu-v-medialni-agenture-medea-ma-tak-vetsi-cast-nez-jaromir-soukup>
- [4] Deník N, 28. 4. 2020. M. Vojtěchovská: Posílení Číňanů v Soukupově agentuře kormidlem českých mainstreamových médií neotočí, Deník N
<https://denikn.cz/348614/posileni-cinanu-v-soukupove-agenture-kormidlem-ceskych-mainstreamovych-medii-neotoci/>