

Mgr. et Mgr. Štěpán Šanda
Nadační fond nezávislé žurnalistiky
V Praze 18. května 2026

STUDIE / KVĚTEN 2026

Veřejná podpora médií

Možnosti financování veřejnoprávních a soukromých sdělovacích prostředků — příklady ze čtyř evropských zemí.

Obsah

Kapitolový přehled publikační verze.

Poděkování	–
Úvod	–
Kontext	–
Příklady z vybraných evropských zemí	–
Financování médií veřejné služby	–
Finanční podpora soukromých médií z veřejných zdrojů	–
Důvody pro finanční podporu médií z veřejných zdrojů	–
Závěr	–
Prohlášení	–
Seznam zdrojů	–

Poděkování

Autor mnohokrát děkuje Markovi Ala-Fossimu, Ulrice Facht, Stylianosovi Papathanassopoulosovi a Maríně Urbánikové za jejich podrobné odpovědi, čas, kterým jim věnovali, ochotu a za doporučení dalších zdrojů. Projekt vznikl s podporou Nadace O.

Úvod

Financování českých médií veřejné služby – zejména Českého rozhlasu a České televize – se v uplynulých dvou letech stalo výrazným politickým tématem. Předchozí vláda premiéra Petra Fialy novelou zákona o rozhlasových a televizních poplatcích (348/2005 Sb.) jednak zvýšila výši koncesionářských poplatků poprvé pro ČRo od roku 2005 a pro ČT od roku 2008, jednak rozšířila povinnost k poplatku: „Ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci rozhlasového i televizního vysílání se platí rozhlasový poplatek i televizní poplatek,“ což se tedy týká digitálních zařízení, která jsou schopná přijímat rozhlasové či televizní vysílání. Současná vláda Andreje Babiše ústy ministra kultury Oty Klemříře naopak předslala, že koncesionářské poplatky zruší (Potůček, 2026a), k čemuž má vést mezikrok v podobě zrušení povinnosti platit je pro různé skupiny obyvatelstva či firmy (ČTK, 2026). Přesun České televize a Českého rozhlasu pod státní rozpočet by výhledově představoval poslední krok ve změně jejich aktuálního postavení. Tento přerývaný vývoj ukazuje na palčivou otázku podílu státu na chodu sdělovacích prostředků a jejich veřejné podpory i přes dominantní tržní podstatu jejich fungování.

Jakékoli změny veřejné podpory směřované do mediálního sektoru by neměly narušit význam žurnalistické práce pro demokracii spočívající buďto v „podpůrné roli, kterou mohou média sehrát v demokratických volbách informováním občanů, aby mohli učinit co nejlepší rozhodnutí“ nebo případně v maximalistickém pojetí demokracie mohou zdůrazňovat význam dialogu, společenského konsensu nebo „kolektivního rozhodování ve veřejné sféře založené na racionální argumentaci“ (Carpentier & Wimmer, 2024, s. 52). Stejně tak by měla zajistit dostatečný odstup politické moci od médií, aby ta která vláda nemohla ovlivňovat prostřednictvím finančních nástrojů obsah nebo personální složení jednotlivých titulů. Z toho vyplývá, že přesun médií veřejné služby přímo pod státní rozpočet nemusí představovat ohrožení jejich redakční nezávislosti, jak ukazuje například tato změna, která nedávno proběhla ve Francii (Henningsen & Krčál, 2024) nebo dřívější v některých státech západní či severní Evropy jako Nizozemsko, Island nebo Belgie (Edelvold Berg & Brink Lund, 2012).

Tato studie představuje různé způsoby státní podpory veřejnoprávních i soukromých médií. V první části shrne některé tématu týkající se studie a popíše různé možnosti tohoto financování. Druhá část představí pohled odborníků a odbornic z různých zemí Evropské unie, kteří popíší fungování daného systému a nastíní případné limity či rizika. Cílem je nabídnout základní přehled, jak může stát podpořit média a žurnalistiku jako důležitou součást demokratické kultury v době, kdy se mohou zdát nepotřebné. O to důležitější však jejich čtverná role může být: přinášet informace z různých zdrojů a sledovat své okolí, podílet se tím na chodu společenských institucí, dohledu nad rozličnými mocemi a upozorňování na nepravosti stejně jako zprostředkování důležitých informací v časech nouze či ohrožení (McQuail, 2016).

Veřejná podpora médií jako historický i současný nástroj státu

Kontext

Od historické podpory k dnešní regulaci

Bez různých forem státní podpory by současné sdělovací prostředky vypadaly značně jinak, pokud by vůbec existovaly. Moderní noviny v USA mohly vzniknout a nabýt svého významu mimo jiné i díky nepřímé státní podpoře v podobě rané spolupráce tamní, státem provozované pošty, kdy politika malých zásahů a volného trhu byla se státní poštou komplementární: „pošta dotovala tisk a obojí se podílelo na rozšíření komunikace – obzvlášť politického zpravodajství – za předchozí hranice“ (Starr, 2004, s. 3). Tato aktivní podpora přetrvávala i v následujících desetiletích u jiných komunikačních prostředků jako kinematografie, rozhlas nebo internet. Stát a jeho představitelé různými nástroji utváří a vymezují trh prostřednictvím politických nástrojů, zákonných i jiných regulací a v neposlední řadě také dotacemi (McChesney, 2003).

Od doby krátce předcházející druhé světové válce by se dal podle Jana van Cuilenburga a Denise McQuaila (2003) vývoj státní podpory médií v západním světě rozdělit do tří fází. První představovalo jakýsi přechod od dílčích úprav postupně rostoucí důležitosti masových médií od poloviny 19. století k základnímu prosazování státních či vládních zájmů v souvislosti s médii a také propagace komunikačních prostředků s cílem posílit jejich rozvoj. Politická komunikace se v této době odehrávala především na stránkách novin, zatímco postupně objevující se technologie byly regulované jednotlivě a zejména s ohledem na distribuci. Vypovídající je případ evropských zemí jako Německo, Francie nebo Nizozemsko, které si osvojily pro média jako telegraf nebo rozhlas podobu veřejného monopolu.

Druhou fází, kterou autoři řadí mezi konec druhé světové války a přelom 80. a 90. let, popisují jako přechod od technologického zaměření k normativnímu, což vedlo také k utvoření paradigmatu médií veřejné služby z potřeb demokratické politiky z hlediska reprezentace a participace. Týká se hlavně území daného státu se zaměřením na národní zájmy a „legitimizuje vládní intervence na komunikačním trhu společenskými účely“ (van Cuilenburg & McQuail, 2003, s. 194). S proměnami mediálních trhů se objevily také dvě protichůdné tendence, jak na ně reagovat – buďto deregulací rozbít fungující veřejné či státní monopoly, nebo je zachovat a rozšiřovat i s každými novými komunikačními možnostmi. Pro toto podřízení mediální politiky širokému veřejnému zájmu je typická korekce trhu, neboť „stát využívá systémy dotací právě jako protiváhu negativních důsledků, které mohou plynout z činnosti trhu (v první řadě proto, že některé činnosti nebudou prováděny, jelikož nejsou ekonomicky rentabilní; za druhé proto, že v zájmu snížení výrobních nákladů dojde ke snížení kvality)“ (Kammer, 2016, s. 146). Jak ukazuje konec tohoto období, státní intervence do mediálního systému motivuje často širší společenská transformace směrem od autoritářských režimů (Jakubowicz, 2017). Odpovídá tomu i český příklad, kdy po pádu komunistického režimu došlo k liberalizaci tiskového i vysílacího prostředí a společně s chápáním televize a rozhlasu v jejich vzdělávací a odpovědnostní funkci se podílely na tomto přechodu, jak popisuje David Klimeš (2024, s. 85): „Výsledek silného českého liberalizačního tlaku a slovenského emancipačního tlaku byla rychlá série mediálních zákonů již z roku 1991 (...), které otevřely cestu duálnímu systému vysílání a konceptualizovaly veřejnou službu.“

Třetí, současnou fází pak van Cuilenburg a McQuail (2003) připodobňují k té první z hlediska hledání jednotčícího modelu v situaci, kdy „korporace chtějí vyvinout nové mezinárodní trhy a také se rozšiřovat a spojovat překračováním starých regulatorních hranic,“ zatímco vlády soustředí regulace „tam, kde zasahují s vývojem trhu a relativně upřednostňují ekonomický prospěch na úkor sociokulturnímu a politickému“ (s. 198). Vzhledem k překotnému vývoji internetu a na něj navázaných komunikačních možnostech a důsledků pro média lze konstatovat, že toto hledání stále trvá a v našem kontextu mu rámec poskytují zejména opatření Evropské unie. Období hledání správného nastavení mediálního prostředí

ze strany politické sféry může ilustrovat právě přechod médií veřejné služby z modelu financování koncesionářskými poplatky pod státní rozpočet (Nielsen & Linnebank, 2011).

Možnosti veřejné podpory mediálního sektoru nabyly v uplynulých dvaceti letech na důležitosti zejména v souvislosti s finanční krizí v roce 2008 a s ní korelujícím rostoucím významem online platforem, které značně odčerpaly zdroje plynoucí z inzerce pro tradiční i digitální média. Lidé hledající zboží či služby je s rozšířením internetu začali nacházet v internetovém prostoru, což vedlo k tomu, že „Google a Facebook začaly dominovat v oblasti online reklamy a v důsledku hospodářského otřesu způsobeného recesí v letech 2008–2009 klesly příjmy novin během několika let o polovinu či více” (Edge, 2019, s. 21). V důsledku toho vyvstala otázka, jak přežije soukromý sektor, který má ideálně veřejnosti poskytovat prospěšné služby jako právě odhalování nepravostí ve společnosti, zprostředkování zásadních událostí nebo informací o veřejných záležitostech (Nielsen & Linnebank, 2011). Na začátku 21. století tak přetrvávala zejména dvojí podoba státní podpory médií – přímé nebo zprostředkované (pomocí koncesionářských poplatků) financování médií veřejné služby, často s důrazem na ta vysílací, tedy rozhlas a televizi, a hlavně nepřímá finanční podpora pro soukromá média ve formě zvýhodněné sazby DPH. Obojí však favorizovalo hlavně zavedené a stabilně fungující tituly (Nielsen, 2013). U soukromých médií lze zároveň rozlišovat dvě základní podoby státní podpory – nepřímou, typicky právě snížení sazby DPH, která se může týkat celého sektoru, nebo přímou specificky zacílenou na konkrétní účel jako je podpora sdělovacích prostředků menšin daného státu, které by nemohly na trhu obstát (ibid.). Mezi takto přímou podporu lze počítat i dotace a granty pro specializovaná periodika, například kulturní, která jsou na ní mnohdy existenčně závislá, přičemž však ani ony nedokážou zmírnit překerní pracovní situaci redakce ani externích přispěvovatelů a přispěvatelek, alespoň tedy v českém prostředí (Jetmar, 2020).

Jak si Rasmus Klies Nielsen (2013) všímá, podpora veřejnoprávních ani soukromých médií však většinou není aktualizovaná vůči novým mediálním modelům, typicky internetovým portálům ani nereflktuje proměnu mediálního trhu v důsledku zmíněného nástupu digitálních platforem a na něj navázaného odlivu příjmů. V případě Česka lze jako reakci na tuto zastaralost chápat úpravu zákona o rozhlasových a televizních poplatcích (348/2005 Sb.), která od 1. května 2025 zavedla povinnost přispívat na činnost Českého rozhlasu a České televize pro všechny domácnosti se zařízeními umožňujícími příjem tohoto vysílání, typicky tedy i počítače či jiná zařízení s přístupem k internetu. Otázka případné veřejné podpory soukromých médií však zůstává spíše neřešená a omezená. V Česku od roku 2024 funguje snížená, dvanáctiprocentní sazba na tiskoviny, tedy „[n]oviny, časopisy a periodika, včetně zvukového záznamu přednesu jejich obsahu, pokud nejde o zboží, (Generální finanční ředitelství, 2024, s. 11), kde reklama představuje více než polovinu obsahu nebo z většiny tvořeného zvukovým nebo audiovizuálním obsahem. Tato forma podpory soukromých médií zůstává ve státech EU nejrozšířenější (Henningsen & Krčál, 2024). Přímou finanční podporu pak v Česku mohou čerpat sdělovací prostředky v jazycích národnostních menšin – za loňský rok Ministerstvo kultury rozdělilo celkem 21,2 milionu Kč namátkou romským, ukrajinským, německým, slovenským, polským nebo řeckým spolkům vydávajícím své tiskoviny (Ministerstvo kultury ČR, 2026a). Místní média se tak mohou obracet hlavně na soukromé dárce jako je Nadační fond nezávislé žurnalistiky (NFNZ je zadavatelem této studie – pozn. aut.) a jeho granty určeným na podporu například mladých novinářů a novinářkám, lokálním a regionálním médiím nebo investigativní žurnalistiky (NFNZ.cz, 2026). V rámci své filantropické činnosti některé novinářské projekty jako podpořil v minulosti i Nadační fond rodiny Orlických (nyní Nadace O) (NFRO.cz, 2026), v roce 2025 relativně nové internetové médium Page not Found podpořila Nadace Tipsport, přičemž jeho spuštění podpořil také fond EU NextGeneration (Pagenotfound.cz, 2026). Jde však o ojedinělé iniciativy nedosahující širě a dopadu případné státní podpory.

Kritéria, která mají chránit nezávislost

Podle Josefa Trappela (2015) by měla státní podpora médií splňovat několik základních předpokladů, aby neohrožovala nezávislost žurnalistiky (řadí je sestupně podle důležitosti) s tím, že jde o obecný seznam, při jehož aplikaci musí být přihlíženo ke specifickým daného státu:

- 1) Institutionalizace – Pravidla by měla být stanovena v zákonech nebo nařízeních a zcela oddělena od jednotlivých představitelů moci, například ministrů.
- 2) Způsobnost – V nastavených pravidlech by mělo být jasně uvedeno, koho se případná přímá (například dotace) či nepřímá (například snížená sazba DPH) týká. Měla by zajišťovat férové konkurenční prostředí v sektorech, na které má být zajištěna, tedy že „přímé konkurenční společnosti (například noviny na stejném lokálním nebo regionálním trh” (s. 191) by měly být stejně způsobilé získat podporu.
- 3) Rozvaha – Zde jde o jasné vymezení pravomocí orgánů, které budou rozhodovat o případném rozdělování. Čím více by toto vycházelo pouze z rozvahy daného subjektu, „tím více by byla ohrožena redakční nezávislost” (s. 191).
- 4) Trvání – Redakční nezávislost ohrožují spíše krátkodobější pobídky než dlouhotrvající podpora jako je například právě snížená DPH. Jednorázová dotace může sloužit jako odměna za požadované nebo vstřícné chování daného média k vládnoucí garnituře spíše než déle běžící grant, který může „podléhat kontrole ze strany konkurentů a dalších zainteresovaných stran” (s. 192).
- 5) Předvídatelnost – Předvídatelně nastavená pravidla umožňují mediálními společnostmi plánovat důležité kroky, dotace často mohou být navázané na konkrétní účel jako třeba školení novinářů a novinářek nebo změny ve struktuře a fungování redakce, jejichž výsledky nejsou okamžitě viditelné. Předvídatelnost těsně souvisí s rozvahou.
- 6) Transparentnost – Cíle i pravidla daných podpůrných programů pro média by měly být co nejspíše dostupné zainteresovaným stranám (například novinářům, zástupcům mediálních společností ale i výzkumníkům nebo občanské společnosti). Je důležité, aby případné vazby a „vztahy mezi příjemci a osobami zapojenými do procesu přidělování dotací” (s. 192) byly transparentní a podléhaly veřejnému dohledu.
- 7) Rigidnost – Těžko ohebná pravidla chrání celý proces přidělování podpory před klientelistickým přístupem „něco za něco”, v tomto případě například pozitivní či umenšené mediální pokrytí za finanční podporu pro dané médium.
- 8) Cíle – Podle autora musí mít schéma podpory jasně definované a konkrétní cíle, ideálně se vyhýbající obecným prohlášením o pěstování kvalitní žurnalistiky, což by vedlo k obtížnému posuzování, jak se takový cíl podařilo naplnit. Místo toho by se měla podpora zaměřit buďto na slabiny daného mediálního podniku či sektoru (například podpořit investice nebo inovativnost), nebo na závazný soubor použití daných prostředků, jehož splnění bude snadno ověřitelné.
- 9) Vyhodnocení – Vzhledem k použití veřejných peněz by měli příjemci podpory prezentovat, k čemu ji využili a čeho jim pomohla dosáhnout, nejlépe v pravidelném režimu v případě dlouhodobé podpory. Co se týče nepřímé podpory, měla by být „pravidelně politicky zhodnocena (reviewed)” (s. 192).

Státní inzerce jako problematická šedá zóna

Specifickou otázkou, jakousi šedou zónou i z hlediska výše uvedených kritérií, zůstává podpora v podobě inzerce státních institucí v jednotlivých titulech. Sice jde o finanční tok směřující do

mediálního sektoru z veřejných prostředků, nicméně ho nelze jednoznačně považovat za podporu médií jako takovou, jelikož „je součástí širších snah vlády o oslovení veřejnosti, které mohou zahrnovat zvyšování povědomí veřejnosti, podporu změny chování – a v tomto kontextu je plně legitimní součástí vládní politiky a výdajů zaměřených na dosažení dalších politických cílů” (Henningsen & Krčál, 2024, s. 61). Vzhledem k časté absenci bližších údajů ohledně státní inzerce v rámci států EU lze také jen těžko odhadnout, kolik peněz v rámci těchto snah míří právě do médií, a kolik do jiných kanálů jako je reklama na sociálních platformách nebo jiné PR služby.

Roli státu jako činitele v mediální krajině umenšuje důraz na deregulaci a globalizaci mediálního průmyslu postupně se prosazující od 80. let 20. století zahrnující privatizaci „všech forem veřejné intervence a komunikačně-informačního sektoru”, denacionalizaci „vlastnictví masových médií, která však na rozdíl od původních cílů vedla ještě k silnější koncentraci vlastnictví”, liberalizaci, „která vnesla princip tržní soutěže i do oblastí, které dříve sloužily pouze veřejnému podnikání a veřejné službě” a komercializaci „i těch médií, která byla původně zřízená s cílem veřejné služby” (Volek & Urbániková, 2017, s. 31). V českém kontextu naopak od roku 2008 dochází k nacionalizaci hlavních mediálních domů v rukách místních podnikatelů a skupin, přičemž to však neumenšilo ostatní naznačené principy. Naopak společně s trvajícím politickými snahami o „(roz)štěpení žurnalistického pole tím, jak dlouhodobě proti sobě staví média veřejné služby a jejich komerční ‘konkurenci’” (Volek & Urbániková, 2017, s. 35), dochází k dalšímu tlaku na deregulaci oslabující společenský přínos žurnalistiky, kdy jako záminka k takovému štěpení například slouží i podoba a možnosti distribuce tvorby médií veřejné služby (Jetmar, 2024). Média veřejné služby této rétorice přitom čelí opakovaně, ať už je to osvojování současných trendů distribuce nebo adaptace úspěšných, nejen zpravodajsko-publicistických formátů, jak poukazuje Trine Syversten (2003, s. 170): „Čím úspěšnější budou veřejnoprávní vysílatelé v konkurenci s komerčními společnostmi, tím více se budou dostávat pod palbu kritiky ze strany konkurentů, kteří tvrdí, že zneužívají své postavení a že by jim měla být jednou provždy odebrána jejich privilegia.” V českém prostředí nicméně toto případné napětí může zmírňovat nedávno schválený systém memorand o způsobu naplňování veřejné služby, v nichž se Česká televize a Český rozhlas hlásí k určitým závazkům své činnosti při zachování stavu financování podle novely zákona o rozhlasových a televizních poplatcích (348/2005 Sb.), což má soukromým médiím přinést lepší obraz o chování médií veřejné služby na trhu (Urbániková, Smejkal, et al., 2026).

Politický tlak a únos médií

Právě média veřejné služby v rámci duálního systému čelí politickému tlaku zejména pro své institucionální zakotvení pomocí zákonů, které politická reprezentace může měnit jako je tomu v příkladě Česka. Problém takzvaného únosu médií (media capture) může být širší a ovládnutí médií veřejné služby může být jen jednou jeho částí, jak popisují Marius Dragomir a Minna Aslama Horowitz (2021). Jednou ze čtyř charakteristik je ovládnutí schématu podpory médií z veřejných finančních zdrojů jako grantů nebo inzerce, které se v takové situaci místo umenšování negativních projevů tržního systému projevuje jako nástroj kontroly a zásahu do nezávislosti redakcí. Mezi další projevy patří ohnutí regulatorního prostředí významného zejména pro televizní a rozhlasové vysílání, vlastnického převzetí médií fyzickými a právníckými osobami blízkých dané vládě a právě moc nad médii veřejné služby spočívající v ovládnutí jejich kontrolních orgánů jako například rad nebo větší finanční závislosti na státních zdrojích. V rámci procesu ovládnutí médií veřejné služby hraje roli například jejich historické i současné fungování, jak plní svou roli i podoba konkurence stejně jako diskurz ohledně nich.

Celkově únos médií autoři definují jako situaci, v níž „zájmová skupina utvořená okolo politické a ekonomické moci převzme a zneužívá klíčové mechanismy regulace a financování veřejnoprávních stejně jako většinu soukromě vlastněných médií, aby kontrolovala narativ s dlouhodobým cílem udržení se u moci a z něj plynoucího přístupu k veřejným zdrojům” (Dragomir & Aslama Horowitz,

2021, s. 219). Jako příklad uvádějí Itálii v době vlády Silvia Berlusconiho nebo oligarchický systém fungující během vlády Viktora Orbána v Maďarsku. Vhodně nastavená mediální politika včetně schémat podpory může v případě snah o takové převzetí státu déle odolávat, nicméně v ideálním případě by díky ní a na ni navázaném rozvoji nezávislých médií měla takové situaci hroící demokracii pomoci předejít. Motivaci platit za média veřejné služby pozitivně ovlivňuje kromě ochoty platit za žurnalistický obsah a zábavu i míra jejich konzumace, což tedy může vést i k závěru, že by měla poskytovat kvalitní a různorodou tvorbu určenou pro různé skupiny obyvatelstva stejně jako přidanou hodnotu v podobě vysílání zbaveného většiny reklamy (Urbániková, Goyanes, et al., 2026). Vzhledem k různorodým potřebám různých skupin obyvatelstva, které se v průběhu třiceti let a vlivem různých společenských změn proměnily, také může zaznít otázka, zdali se podobně nemá přetvarovat i představa veřejné služby těchto médií; a zároveň tuto veřejnou službu a z ní plynoucí přínosy výrazněji prezentovat navenek včetně klíčových vlastností (Barr, 2025) jako „legitimita, odolnost a udržitelnost“ v náročném a „mnoha ohledech nepřátelském prostředí“ (s. 15). Komerčním médiím by mohly nástroje veřejné podpory podobnou tvorbu více pěstovat, neziskovým v podobě například komunitních, lokálních nebo úzce tematicky zaměřením (jako je případ kulturních periodik) by zase mohly poskytnout potřebnou stabilitu.

Pandemie a krizové zásahy

Různé možnosti podpory médií z veřejných zdrojů přinesla pandemie covidu-19. Mnohé evropské země, zřejmě motivovány i snahou podpořit zavedené informační zdroje v neznámé a rizikové situaci, zavedly finanční podporu zpravodajským médiím. Byly jen dočasné, nicméně „pandemie covidu-19 poukázala na zranitelnost zpravodajských médií“ a také „v některých zemích přispěla ke zdůraznění významu dotací pro média a pomohla nastavit rámec či podpořit řadu reformních iniciativ, k nimž došlo v posledních letech“ (Henningsen & Krčál, 2024, s. 11). Česko k takovým zemím však – oproti různým podpůrným opatřením v podobě státních půjček, nouzových fondů, odpočtům z daní nebo extra grantům v již existujícím systému jako například ve Francii, Rakousku, Dánsku, Itálii nebo Litvě – nepatřilo (ibid.). Možná právě kvůli této absenci pandemie akcelerovala další, zejména ekonomickou digitalizaci v podobě širšího zavádění paywallů online tituly, čímž zároveň v porovnání s jinými zeměmi poukázala na zranitelnost místního mediálního trhu (Berglez et al., 2025).

Právě čas akutní krize jako té v podobě pandemie covidu-19 pravděpodobně ve státech, které mediální prostředí finančně podpořily, pomohl obejít brzdy stojící v systematictější změně veřejné podpory médií, které Nielsen (2013) popisuje jako tři „čerty“: jeden co se nezajímá (that don't care), jeden známý (you know) a další neznámý (you don't know). První představuje malou vůli, ochotu a možný prospěch politické sféry pro hlubší a hlavně kultivující zásah do mediálního prostředí, který navíc nepřinese příliš pozornosti, a tedy ani výrazné zvýšení voličského potenciálu. Druhým autor rozumí samotná zavedená soukromá i veřejnoprávní média, pro něž je představa možné výhody, kterou by podpora mohla přinést jejich konkurentům, ať už existujícím či potenciálním novým hráčům, na trhu, nelibá. Posledním metaforickým čertem je neznámo, které by výraznější zásah mediální politiky do mediální krajiny přinesl. I když současné podoby příliš nepomáhají, stejně jako v době vydání Nielsenovy studie, jde o určitou jistotu a vžitost, které brání uvedení případných reforem či alespoň politické diskuzi o jejich možnostech.

Různé možnosti a praxe v oblasti veřejné podpory soukromých médií i médií veřejné služby přináší druhá část této studie zejména, ale ne výhradně, prostřednictvím expertního pohledu oslovených odborníků a odbornic.

Jak číst srovnání čtyř evropských případů

Příklady z vybraných evropských zemí

Snaha současné vlády o změnu financování médií veřejné služby Českého rozhlasu a České televize na roční bázi ze státního rozpočtu (Ministerstvo kultury ČR, 2026b) namísto současného systému koncesionářských poplatků prakticky uvedla do centra pozornosti otázku příjmů médií. Nehledě na vytýkanou uspěchanost, nesystémovost a chaotičnost (například s Českou tiskovou kanceláří vládní návrh pozoruhodně nepočítá) (Ministerstvo kultury ČR, 2026b; Čaban, 2026) potvrzenou ještě nedávno ukončeným připomínkovým řízením (Potůček, 2026b) může nastolená debata kromě vybuzené aktivity občanské společnosti nasvítit rovněž téma finanční podpory médií z veřejných zdrojů. Jako příspěvek k němu může sloužit i tato studie, když představí prostřednictvím expertních pohledů systém podpory ve čtyřech evropských státech. Na otázky odpověděli za Finsko Marko Ala-Fossi z Univerzity v Tampere, za Švédsko Ulrika Facht z Univerzity v Göteborgu, za Řecko Stylianos Papanthanasopoulos z Athénské univerzity a za Slovensko Marína Urbániková z Masarykovy univerzity a Univerzity Karlovy. Omezený počet evropských příkladů je způsobený malou responzivností oslovených expertů a expertek, proto některé dílčí informace doplňují jiné zdroje. Tento přehled by si ani v případě více reakcí nenáročoval být vyčerpávajícím, spíše nabízí vhled do různých systémů v oblasti veřejné podpory médií a nabízí určitý obrázek o její variabilitě a (ne)využívání.

Financování médií veřejné služby

Severský model: Finsko a Švédsko

Ve státech Evropské unie představují Švédsko a Finsko výjimečný případ – svá média veřejné služby financují samostatnou daní plynoucí přímo do jejich rozpočtu. Podobně jako v případě koncesionářských poplatků či varianty plošného poplatku na domácnost, jde tedy o finanční zdroj plynoucí přímo od zákonem definované skupiny obyvatelstva. Tato daň je v obou případech upravená podle příjmu a zároveň zastropovaná do určité výše – například aby ve Finsku fyzické osobě starší 18 let vznikla povinnost platit, musí její roční příjmy překročit 15 150 eur, u právnických osob je tato hranice stanovena nad 50 tisíc eur (Urbániková, Smejkal, et al., 2026). Za rok 2025 částka vybraná ve Finsku prostřednictvím této daně na provoz televizního a rozhlasového vysílání a streamovací služby činila 548,2 milionu eur (Yle.fi, 2026).

Motivací pro zavedení přechodu od koncesionářských poplatků bylo ve Finsku určité sociální zastarání systému koncesionářských poplatků projevující se například jejich rostoucím neplacením i přesto, že rostl počet zařízení, od nichž se poplatky odvíjely (Ala-Fossi, 2012). Přestože koncesionářské poplatky představovaly stabilní systém, „jeho samostatné provozování (kontrola vlastnictví a používání přijímačů) je však již relativně nákladné a příliš snadno se mu lze vyhnout. Financování z koncesionářských poplatků zajišťuje veřejnoprávním médiím určitý odstup od vlády, avšak i demokratické vlády mohou zmrazit alespoň indexaci těchto poplatků, což v praxi znamená snížení příjmů veřejnoprávních médií“ (Marko Ala-Fossi, osobní komunikace, 26. 3. 2026).

Švédsko systém koncesionářských poplatků nahradilo specifickou daní v roce 2019 s podobnou motivací jako Finsko, tedy zastarání modelu koncesí navázaného na technologický vývoj a rozšíření internetu. Předtím se „[š]védská vláda bezúspěšně pokoušela rozšířit pojem ‘televizního přijímače’, aby zahrnoval i počítače. Systém vybírání poplatků od domácností byl rovněž považován za nespravedlivý, protože domácnosti s více členy platily stejnou částku jako ty s jednou osobou. Tento systém navíc vyžadoval kontrolní zařízení, které by ověřovalo, zda neplatící domácnost skutečně nevlastní televizor (odhadovalo se, že přibližně 10 procent švédských domácností neplatilo koncesionářský poplatek)“ (Ulrika Facht, osobní komunikace, 2. 4. 2026). Podle Ulriky Facht se

následně specifická daň nastavovala ke splnění odhadovaných požadavků a nákladů na veřejnoprávní vysílání.

Ve Švédsku specifická daň, „kterou platí všichni obyvatelé starší 18 let s určitým příjmem“ (Ulrika Facht, osobní komunikace, 2. 4. 2026), zajišťuje chod tří společností provozujících vysílací média – Sveriges Radio AB (Švédský rozhlas), Sveriges Television AB (Švédská televize) a Sveriges Utbildningsradio AB (Švédský vzdělávací rozhlas), který navzdory svému názvu vytváří i televizní programy. Tyto společnosti vlastní státní nadace. „Daň za veřejné služby se vybírá prostřednictvím ročního daňového výměru. V roce 2025 činila maximální výše daně na osobu 1249 švédských korun (cca 113–115 eur)” (Ulrika Facht, osobní komunikace, 2. 4. 2026). Média veřejné služby zároveň nesmí prodávat reklamní prostor s výjimkou Švédské televize, která nabízí sponzorování pořadu, ovšem pouze v případě sportovních událostí a vysílání hudební soutěže Eurovize.

Ulrika Facht (ibid.) také upozornila, že od letošního ledna vešel ve Švédsku v platnost nový zákon o veřejné službě, který stanovuje poslání médií veřejné služby až do roku 2033. Jeho součástí je i otázka financí, neboť „rámec financování je v zákoně stanoven na celé období, nicméně vláda bude na roční bázi navrhovat úpravy, které schvaluje parlament.”

Jako ochranný mechanismus před případným snížením s cílem ovládnutí médií veřejné služby obě země sdílí finanční plánování na více let, přičemž ve Finsku zavedení specifické veřejnoprávní daně doprovázelo „vytvoření parlamentní dohody (charty) o působnosti veřejnoprávních sdělovacích prostředků, kterou nelze revidovat po každých všeobecných volbách, ale pouze jednou za osm nebo deset let. Volební, respektive parlamentní období trvá čtyři roky” (Marko Ala-Fossi, osobní komunikace, 26. 3. 2026). Charakter daně také ve švédském systému komplikuje její možné změny, jelikož musí být schválena parlamentní většinou s tím, že celou případnou změnu to zdrží a umožní hlubší veřejnou debatu, shrnuje Ulrika Facht (osobní komunikace, 2. 4. 2026). Stejně tak rozpočet schvaluje opět parlament, nikoli vláda. Při tamní přípravě specifické daně bylo důležité zachovat zřejmou vazbu mezi veřejností a financováním médií veřejné služby.

Mezi výhody tohoto způsobu financování patří právě ona přímá linka mezi občanskou společností a danými médii stejně jako výše poplatku odvozená od ročních příjmů. Stejně tak specifická daň posiluje transparentnost, když v rámci daní každý může vidět, kolik přispívá. Vzhledem ke svému navázání na specifický účel také prostředky získané tímto způsobem nejsou součástí běžného státního rozpočtu, a tak se umenšuje možnost politické sféry vyvíjet na média ekonomický tlak (Urbániková, Smejkal, et al., 2026). Na druhé straně však specifická daň stále představuje daň, což může přinášet negativní zabarvení u části společnosti, proto její udržení „vyžaduje také neustálé informování politiků o významu veřejnoprávních sdělovacích prostředků pro společnost” (Marko Ala-Fossi, osobní komunikace, 26. 3. 2026). Mimo nepopulárnost je třeba také „vysvětlit, jak systém funguje na základě zásady nezávislosti. To však veřejnoprávní média nezbavuje rizika, že parlament rozhodne o změně výše roční daně, i když již existuje předchozí rozhodnutí o tom, kolik peněz by měl systém ročně dostávat” (Ulrika Facht, osobní komunikace, 2. 4. 2026). Zároveň se dá i do tohoto systému zasáhnout, jak připomíná Marína Urbániková (osobní komunikace, 13. 4. 2026): „Fínské médium veřejnej služby z toho platí daň a politici im ju zvýšili. Takže vo finále týmito rôznymi úpravami prišlo o 15 percent rozpočtu, sú to proste pevnejšie a verejne menej viditeľné zmeny.” Systém specifické daně s sebou nese pravidelnou debatu o opodstatněnosti výše daně i přínosech z ní financovaných médií veřejné služby (Henningsen & Krčál, 2024).

Řecko: poplatek navázaný na elektřinu

Oproti ojedinělým příkladům Švédska a Finska zachovává Řecko systém koncesionářských poplatků, přičemž jejich platba je navázaná na účty za elektřinu, což poplatek přesouvá na domácnost (Henningsen & Krčál, 2024) namísto původního navázání na přístroj podléhající koncesi. Pravděpodobně i z důvodu nízké důvěry a slabé pozice řeckých médií veřejné služby způsobené jejich

těsnou vazbou na vládní kontrolu v minulosti (Karadimitriou, 2024) je „roční koncesionářský poplatek nízký – činí pouhých 36 eur – a příjmy z reklamy jsou rovněž omezené. V důsledku toho nepředstavuje řecká veřejnoprávní televize ERT pro příjmy komerčních stanic z reklamy vážnou hrozbu. Kdyby tomu tak bylo, komerční sektor by pravděpodobně vznesl silný protest” (Stylianos Papathanassopoulos, osobní komunikace, 31. 3. 2026). Unijní průměr přitom v posledních letech, nicméně ještě před zvyšováním poplatků v některých zemích, činil přibližně 50 eur ročně na obyvatele, a podle dat z roku 2021 je zároveň značně rozptýlený – zatímco v Německu byl přibližně 103 eur na obyvatele, Rumunsko a Malta jako země s nejnižšími poplatky nepřekročily ani 10 eur na obyvatele. Česko se ještě před zvýšením poplatků v roce 2025 pohybovalo rovněž ve spodní polovině evropského srovnání (Henningsen & Krčál, 2024).

Na rozdíl například od Německa, jehož systém financování médií veřejné služby rovněž vychází zejména z platby za domácnost, a kde na tento systém dohlíží a upravuje ho nezávislá komise dávající doporučení (Urbániková, Smejkal, et al., 2026), v Řecku „v současné době spadá ERT pod dohled Úřadu předsedy vlády, což ještě více prohlubuje obavy z politického zasahování” (Stylianos Papathanassopoulos, osobní komunikace, 31. 3. 2026). I na první pohled nezávislejší způsob financování médií veřejné služby prostřednictvím poplatku za domácnost tedy může být na politické úrovni pod těsným dohledem. Podle Paphanassopoulose (ibid.) řecká „vláda usiluje o posílení vlivu veřejnoprávních médií, jelikož ze strany soukromých médií čelí časté kritice, ne-li přímo otevřenému odporu. Zároveň však udržuje dobré vztahy s většinou majitelů hlavních médií.”

Výhodou koncesionářského poplatku nebo jeho pozměněné podoby na poplatek za domácnost spočívá v předvídatelnosti, určité stabilitě, omezenějšímu politickému tlaku přímo zasáhnout do financování a přímé lince mezi občany a médii veřejné služby. Zároveň se však z dominantního evropského modelu v jeho tradičním modelu v posledním desetiletí upouští zejména z důvodu určité neaktuálnosti. Otázkou v tomto způsobu financování zůstává, jak dosáhnout „spravedlnosti a rovnosti, které se týkají jednak úhrady poplatku za službu, která nemusí být využita, a jednak platby za domácnost” (Henningsen & Krčál, 2024, s. 37).

Slovensko: přesun pod státní rozpočet

Slovensko bylo jednou ze zemí, kde relativně nedávno došlo ke změně modelu financování médií veřejné služby – na konci roku 2022 tamní tehdejší vláda (bez důvěry) schválila přesun tehdejšího provozovatele televize a rozhlasu veřejné služby RTVS pod státní rozpočet od 1. července 2023. Přitom nebyla stanovená fixní částka ze státního rozpočtu, místo toho „je v zákone napísané, že RTVS každý rok náleží 0,17 percenta HDP za uplynulé obdobie. To je za mňa nešikovné riešenie, lebo finančné potreby sa môžu meniť” (Marína Urbániková, osobní komunikace, 13. 4. 2026). Marína Urbániková (ibid.) zároveň připomíná, že během hektického prosazování této důležité změny se nevedla téměř žádná debata, což ilustruje například fakt, že se zrušil systém koncesionářských poplatků, aniž by bylo jasné, co ho nahradí. Současná vláda Roberta Fica brzy po svém nástupu oněch 0,17 procenta HDP snížila na 0,12 procenta, čímž „RTVS prišla takmer o tretinu rozpočtu a udialo sa to ako de facto vo veľkej tichosti. Aj to svedčí o tom, že to financovanie zo štátneho rozpočtu sa z politického hľadiska podstatne jednoduchšie mení” (ibid.).

Touto změnou se Slovensko řadí mezi evropské země, které financují média veřejné služby ze státního rozpočtu formou zákonně daného mechanismu, k nimž se loni přidala i Francie, kde tamní státní vysílací společnosti plynou příjmy z podílu na dani z přidané hodnoty. Stabilitu na více let dopředu má zajišťovat smlouva o cílech, která mimo jiné stanovuje orientační plán přidělených veřejných prostředků (Urbániková, Smejkal, et al., 2026). Podobné mechanismy jako navázání výše financí na určitý ekonomický ukazatel nebo dlouhodobé plánování jejich použití představují hlavní nástroje, jak snížit možný politický tlak na média veřejné služby. Přesto ve většině států EU je běžné spíše přímé přidělení prostřednictvím parlamentu, z čehož plyne riziko škrťů v rozpočtech s cílem omezení

redakční nezávislosti i vyjádření vládních priorit pomocí přidělování peněz na roční bázi (Henningsen & Krčál, 2024).

Aby se podobné riziko zmírnilo stejně jako snadnost, s jakou na Slovensku došlo téměř okamžitě ke snížení procenta z HDP, které Marína Urbániková (osobní komunikace, 13. 4. 2026) vnímá jako dobrý mechanismus, bylo by možné ho pojistit v českém kontextu pomocí rozšíření článku 40 Ústavy ČR, kde „už teraz sú vymenované oblasti, dajme tomu volebný zákon, ktoré ak chcete zmeniť, tak potrebujete nielen súhlas snemovny, ale aj súhlas senátu. To znamená, že sa senát nedá prehlasovať ako je to v prípade bežných zákonov, ale potrebujete jeho súhlas a to by znamenalo pevnejší mechanizmus a horšie možnosti, ak ten systém veľmi rýchlo zmeniť.“

V Evropě tak lze najít zejména tři druhy financování médií veřejné služby – koncesionářské poplatky či poplatky za domácnost, státní rozpočet nebo specifickou daň. Současný český model však podle analýzy (Urbániková, Smejkal, et al., 2026) s nedávnou změnou se zvýšením poplatků jejich navázáním na míru inflace „naplňuje požadavky na stabilitu, předvídatelnost a přiměřenost financování i na ochranu redakční nezávislosti, jež vyžaduje Evropský akt o svobodě médií (EMFA)” (s. 2) i přes „administrativní náročnost výběru a vymáhání poplatků včetně s tím spojených nákladů a nižší míru sociální spravedlnosti v důsledku jejich plošného nastavení” (s. 3), které je však možné vyřešit dílčími úpravami, nikoli náročným přechodem na odlišný systém.

Finanční podpora soukromých médií z veřejných zdrojů

Švýcarsko a sdílený vysílací fond

Spojnicí mezi veřejnou finanční podporou médií veřejné služby a soukromými médii může představovat příklad Švýcarska s jeho systémem vysílání a zákonnou úpravou týkající se vysílacích médií na federální úrovni. Finanční prostředky vybrané pomocí tradičního koncesionářského poplatku, který mimochodem obstál i ve dvou nedávných referendech o jeho zrušení, potažmo snížení (European Federation of Journalists, 2026), jsou posléze přerozděleny mezi jednotlivé vysílací společnosti, jak popisuje Trappel (2015). Většina z této celkové částky proudí právě do neziskové organizace zřízené státem SRG SSR provozující rádio a televizi veřejné služby, menší část se pak rozděluje soukromým vysílacím společnostem. Aby na ni dosáhly, musejí disponovat televizní nebo rádiovou licencí, což je zároveň váže k plnění zákonných povinností například z hlediska redakčních pravidel. Na tyto prostředky dosáhnou také neziskové rozhlasové tituly, které však mají následně zapovězené příjmy z reklamy. Mimo podporu stojí rádiové a televizní stanice, které se pouze zaregistrují u příslušného úřadu BAKOM/OFCOM a nemusí splňovat přísnější podmínky. V přerozdělování tohoto fondu hraje roli také příslušnost vysílatele k danému regionu, kdy prostředky mají vyvažovat například nedostatek příjmů z inzerce v méně obydlených částech země. Podle Trappela (2015) tento systém dobře odpovídá výše uvedeným požadavkům na fungující systém veřejné podpory médií, jelikož neohrožuje redakční nezávislost díky pevnému zakotvení ve vysílací legislativě, jasně stanoveným pravidlům, kdo má na ni nárok, i předvídatelnosti. Vláda ani politická sféra nemůžou „ovlivnit ani výši finančních prostředků přidělených soukromým vysílacím společnostem. Přidělování finančních prostředků probíhá v podstatě automaticky na základě socioekonomických charakteristik jednotlivých regionů” (s. 198).

Rakousko a dlouhodobá podpora tisku

V Rakousku funguje dlouhodobé schéma podpory tisku od roku 1974. Hlavní jeho cíl představuje zachování pluralitní mediální krajiny (Henningsen & Krčál, 2024). Na podporu dosáhnou všechna periodika, které splní zákonem (BGBL, 136/2003) stanovená kritéria například stran všeobecného zaměření, periodicity (240 výtisků v případě deníku ročně, 41 v případě týdeníků), nákladu nebo počtu novinářů zaměstnaných na plný úvazek (šest v případě deníků, dva v případě týdeníků). Cílem

rakouského zákona o podpoře tisku je finančními prostředky posílit jeho diverzitu, nicméně „nerozlišuje mezi rozmanitostí reprezentovanou počtem novin (externí pluralismus) nebo rozmanitostí názorů. Takže je těžké hodnotit jeho celkový úspěch nebo selhání” (Trappel, 2015, s. 194). Trappel (2015) hodnotí tento rakouský systém jako neohrožující redakční nezávislost. Díky jasně zákonem stanoveným kritériím média, která na státní příspěvky dosáhnou, s nimi můžou počítat v rámci svého finančního plánování (i když vláda může úpravou státního rozpočtu objem peněz určených na tento účel změnit), stejně tak je proces transparentní díky pravidelnému zveřejňování údajů o této podpoře na specializovaném webu. Systém také splňuje požadavek na dostatečnou rigiditu a tedy odolnost vůči zákulisním jednáním či lobbingu. Proto tento systém Trappel (ibid.) označuje za robotický: „jakmile byl naprogramován zákonem, systém podpory funguje samostatně bez dalších zásahů nebo instrukcí” (s. 196). Pro vysílací média v Rakousku funguje samostatná podpora zaměřená na obsahovou stránku i profesní vzdělávání. Mimo to Rakousko podporuje ještě nezisková média a nabízí samostatné granty pro projekty zaměřené na digitalizaci (Henningsen & Krčál, 2024).

Takovýto pravidelný mechanismus na podporu soukromých médií žádné ze zemí oslovených odborníků a odbornic neuplatňují. Všechny sdílejí napříč státy Evropské unie rozšířenou sníženou sazbu DPH, nicméně se liší v některých dalších nástrojích.

Severská podpora soukromých médií

Finsko řadí zpráva *Public financing of news media in EU* (Henningsen & Krčál, 2024) mezi země monomodálního modelu podpory médií, které pracují zejména právě se sníženou sazbou DPH – místo běžných 24 procent se tu nyní média uplatňují 10 procent. Oproti Česku a Slovensku, které do této kategorie autoři také řadí, Finsko představuje stát se silnějším mediálním prostředím. Snížená sazba DPH se vztahuje na všechna média neohledě na typ, zároveň ve Finsku funguje drobná podpora pro média v menšinových jazycích. Vzhledem k tomu, že „finská legislativa nezná pojem komunitních nebo neziskových médií, neexistuje pro ně žádná podpora” (Marko Ala-Fossi, osobní komunikace, 26. 3. 2026), a nastavení systému je spíše reaktivní a favorizuje silné hráče na trhu místo podpory více rozmanitého komunikačního prostředí. Jako příklad – kromě covidové podpory, již čerpalo 236 titulů – slouží dvě finanční „injekce”, které z veřejných zdrojů zachránily soukromou zpravodajskou agenturu STT a televizi MTV3 (Ala-Fossi et al., 2023). Finsko v tomto ohledu podle studie (ibid.) zaostává za ideály severského mediálního modelu a jeho „chápání komunikační služby jako veřejného blaha a deliberativní kulturní politiky” (s. 169), když je neuplatňuje ve své vlastní mediální politice, která zahrnuje spíše „selektivní deregulaci, v níž jsou média a komunikace viděny jako zboží a služby na stejné úrovni s jinými produkty na trhu” (s. 170).

Podle Marka Ala-Fossiho (osobní komunikace, 26. 3. 2026) stál tento severský model „na přímých dotacích potřebným titulům a daňové podpoře celému tiskovému odvětví.” Nicméně přímé dotace nemusí zastavit úbytek titulů stejně jako mohou stvořit média závislá na příjmech z nich (Grönlund et al., 2024). Proto Marko-Ala Fossi (osobní komunikace, 26. 3. 2026) vidí ještě další možnost podpory médií: „Podle mého názoru by nejlepším způsobem, jak podpořit novinářská média, byla nepřímá podpora jejich spotřebitelů či publika; například prostřednictvím daňových odpočtů za předplatné takových médií.” V zásadě by tak šlo o rozšíření už fungující, nicméně drobné, podpory určené knihovnám na pořízení předplatných kulturních periodik (Henningsen & Krčál, 2024).

Jiná situace je ve Švédsku, kde mimo snížené pětiprocentní DPH (oproti běžné pětadvacetiprocentní sazbě) na tiskoviny včetně jejich elektronických verzí fungují také dotace pro média neohledě na platformu (ibid.). V roce 2024 začal platit nový systém dotací pro soukromá média, přičemž podobně jako v Rakousku je jedno z pravidel pro přiznání počet zaměstnanců, konkrétně dva (Facht & Falk, 2025).

O finanční podporu mohou žádat a „může být poskytnuta jak velkým mediálním společnostem, tak malým nezávislým médiím, avšak jejím hlavním účelem je podpora místních zpravodajských médií”

(Ulrika Facht, osobní komunikace, 2. 4. 2026). Dotace není omezena na konkrétní typ média, klíčovým faktorem je všeobecný záběr a mimo obecné posílení provozu redakce ji mohou využít média i na distribuční cíle (Lindberg, 2026). Jinými slovy má „podpora uhradit náklady na novinářský personál, investice v nedostatečně pokrytých oblastech (‘slepých skvrnách’) a/nebo jít na zpravodajská média v menšinových jazycích. Celková výše dostupných ročních prostředků činí přibližně 1 miliardu švédských korun (přibližně 900 tisíc eur)” (Ulrika Facht, osobní komunikace, 2. 4. 2026).

Subvence získalo v roce 2025 163 titulů, přičemž většina plynula k tištěným nebo online periodikám – přestože největší švédská vydavatelská skupina Bonnier News Local získala největší objem prostředků, na dotace dosáhl i větší počet nezávislých titulů zaměřujících se na lokální zpravodajství (Facht & Falk, 2025). I to může ukazovat, že dotace sice „neměly žádný vliv na zabránění koncentrace vlastnictví médií, ale zdá se, že mohly povzbudit produkci lokálního zpravodajství. Během následujících let má Mediemyndigheten (úřad Švédská mediální agentura) za úkol zkoumat novou mediální podporu” (Ulrika Facht, osobní komunikace, 2. 4. 2026). Dotace jsou přidělovány zvláštní, čtyř až sedmičlennou radou Mediestödsnämnden spadající právě pod agenturu Mediemyndigheten, přičemž účast v ní je zapovězena zasedajícím v parlamentu, ministrům a zaměstnancům parlamentní administrativy a vládních úřadů (Lindberg, 2026).

Řecko: dotace, granty a státní reklama

Změny v posledních několika letech v oblasti veřejné podpory soukromých médií se udály i v Řecku. Předchozí desetiletí nefungovaly ani dotace ani státní inzerce jako jeden z důsledků finanční krize, nicméně „během pandemie covidu-19 vláda poskytla podporu soukromým médiím, a to jak tradičním, tak digitálním. Řecká média naléhavě žádala o pomoc, aby mohla pokračovat ve svém provozu. Vláda na to reagovala zahájením informační kampaně o covid-19 v hodnotě 11 milionů eur s plány její rozpočet navýšit ještě na 20 až 30 milionů eur” (Stylios Papathanassopoulos, osobní komunikace, 31. 3. 2026). K tomuto zvýšení i došlo, jelikož zpráva o financování evropských médií z veřejných zdrojů (Henningsen & Krčál, 2024) uvádí výši řecké pandemické podpory v hodnotě 20 milionů eur pro noviny, časopisy, regionální média i rádia. Mimo to v Řecku funguje také snížená sazba DPH na tiskoviny 6 procent oproti standardním 24 procentům. Vzhledem k vymizení jiné přímé podpory s koncem pandemie Řecko patří do stejné skupiny jako Česko monomodální podpory médií (ibid.).

I přes její použití během pandemie zůstává státní inzerce specifickou oblastí, která je značně neprůhledná a zpravidla nespĺňuje Trappelem (2015) zmiňované požadavky na ochranu redakční nezávislosti, když se vytváří určitá závislost média na těchto příjmech obzvlášť na lokální úrovni (Henningsen & Krčál, 2024). Navíc v mnoha zemích neexistuje jednoduchý nástroj, který by míru a objem těchto finančních toků z veřejných peněz do médií jasně prezentoval. Z toho důvodu lze jen těžko posoudit, o jak rozšířený jde způsob. V Řecku bylo toto pandemické opatření „vnímáno jako nepřímá forma podpory médií, která se potýkala s finančními problémy. Opozice a kritická média obvinila vládu z diskriminace při přidělování těchto ‘covidových reklam’, které ve skutečnosti poskytovaly tolik potřebné příjmy médiím v tíživé situaci. Je obtížné zajistit férovost, protože jakékoli kroky vlády v této oblasti vyvolávají spory. Některá média dostávají větší podporu než jiná a ta, která jsou opomíjena, samozřejmě zpochybňují způsob rozdělování prostředků” (Stylios Papathanassopoulos, osobní komunikace, 31. 3. 2026).

S koncem pandemie však objem této podpory postupně klesal i v souvislosti s dalšími proměnami řeckého trhu: „Od té doby se objem vládní reklamy snížil, částečně proto, že mnoho státních podniků (jako například dodavatel elektřiny DEH a společnost OPAP, kterou nyní vlastní Alwyn) bylo privatizováno” (ibid.).

Neprůhlednost a rizika spojená se státem zadávanou reklamou se snaží upravit a zmírnit Evropský akt o svobodě médií (EMFA), ohledně jejího přidělování zmiňuje pojmy transparentnost, objektivita, proporcionalita a nediskriminace, aby se zabránilo nepatřičnému politickému ovlivňování médií (EU

1083/2024). Zároveň však zůstává na jednotlivých členských státech, jaké nástroje zvolí k jejich naplnění a zdali už tak učinili. Slovenské příklady – jako dominance televize JOJ jako hlavní instance reklamy agentury Slovakia Travel (Transparency International Slovensko & Kostelanský, 2026) – z nedávné doby ukazují nejasnost a nevyváženost přidělování státní reklamy. I když jde o problematický a dlouhodobý (Hanák, 2025) jev a „napriek tomu, že stúpol, tak stále si myslím, že rozhodne nedosahuje systémový level, ktorý použil Viktor Orbán. Nevieľm o tom, že by to fakticky spôsobovalo problémy tradičným médiám. Vnímam to ako formu prílepšenia pre ich kamarátov a blízkych, ale zatiaľ nie sú indície, že by to vyslovene narušovalo trh” (Marína Urbániková, osobní komunikace, 13. 4. 2026).

Slovensko jinak vykazuje podobně jako Česko nebo Řecko také rysy monomodálního systému veřejné podpory soukromých médií (Henningsen & Krčál, 2024). Uplatňuje se zde zejména snížení sazby DPH na 5 procent pro tištěná média oproti běžným 23 procentům. V tomto směru došlo podle Maríny Urbánikové (osobní komunikace, 13. 4. 2026) k pozitivnímu posunu, jelikož „od roku 2025 nastala zmena a uplatňuje sa to konečne aj na printy, ktoré sú vydávané menej často než štyrikrát týždenne. Táto podmienka doteraz znamenala, že zníženej DPH príliš nepomôže regionálnym printom, pretože to typicky nie sú denníky.” Na Slovensku obdobně jako v Česku, Finsku a Švédsku rovněž funguje podpora zejména periodického tisku v menšinových jazycích prostřednictvím Fondu na podporu kultúry národnostných menšín, který v roce 2025 podpořil ve vydávání třicet projektů v rádech tisíců až nižších desetitisíců eur (Fond na podporu kultúry národnostných menšín, 2026).

Podpora soukromých médií tedy nabývá vícero podob v rámci třech hlavních směrů: přímé, nepřímé a samostatné kategorii státní inzerce, jak je identifikuje zpráva Public financing of news media in EU (Henningsen & Krčál, 2024), z níž vychází i následující přehled výhod a nevýhod:

- Pokud jsou v modelu dotací (i plošných jako v rakouském případě) dobře, zejména kvantitativně, nastavená kritéria, hlavní výhody představuje jeho transparentnost, předvídatelnost a neutrálnost. Nevýhodami může být zkreslení trhu a na základě kvantity upřednostnění pouze několika hlavních médií či mediálních domů, zejména tradičních hráčů na trhu, které navíc mohou splňovat pro dotační schéma relevantní, avšak pro mediální trh proměněný digitalizací nerelevantní ukazatele.
- Grantová podpora, která zahrnuje jak mediální produkci v menšinových jazycích, tak například příspěvky na inovace, může iniciovat obohacující mediální projekty z hlediska formy i obsahu a obecně přispět k dalšímu pěstování novinářské tvorby nebo obchodních modelů. Jako nevýhody zpráva uvádí často malé částky, o něž jde žádat (zejména pro regionální média) i nestabilitu tohoto financování a nemožnost plánovat dlouhodobě. Krajní případ této vlastnosti – byť v oblasti kultury – mohl ukázat nedávný zásah slovenské vlády do už běžících grantů zajišťujících organizaci kulturních akcí (Artalk.cz, 2026). Jako další problematické jevy zpráva (Henningsen & Krčál, 2024) jmenuje subjektivní proces výběru, administrativní zátěž pro žadatele a časté pravidlo o spoluúčasti.
- Snížená sazba DPH – vzhledem k nižší ceně pro koncového zákazníka – může médiím pomoci navýšit jejich prodeje, navíc z ní těží všechna média definovaná v dané zákonné úpravě. Také představuje dlouhodobé opatření, díky kterým mohou mediální společnosti lépe plánovat. Nevýhoda může spočívat v upřednostnění určitého mediálního typu, což může pokrýt konkurenční prostředí. Zároveň jde často o nepřilíš významnou podporu, která navíc nemusí nutně vést k podpoře kvalitní novinářské tvorby.
- Výhody státní inzerce spočívají ve vyšších částkách, které se jejím prostřednictvím zpravidla nabízejí a rychlosti, s níž se projeví. Kromě nevýhod v podobě zacílení na největší domy vzhledem k velikosti publika tento způsob s sebou nese i výrazné riziko politického zneužití k

upřednostňování ideově nebo jinak nakloněným médiím, což může vést i ke zmíněnému únosu médií.

Důvody pro finanční podporu médií z veřejných zdrojů

V rámci oslovení mediálních odborníků a odbornic z Finska, Švédska, Řecka a Slovenska zazněla také obecná otázka, proč by stát měl podporovat ať už soukromá nebo média veřejné služby. Každá z odpovědí nabízí mírně odlišnou perspektivu, v rámci úplnosti je na rozdíl od předchozího textu nechávám stát samostatně.

„Žurnalistická média jsou nezbytná pro zdravou demokratickou společnost. Jádrem problému je, že žurnalistická produkce představuje veřejné statky a statky s pozitivními externalitami, a proto není žurnalistika sama o sobě nikdy ekonomicky životaschopná. Zajištění žurnalistické produkce potřebuje systém financování či jiné zdroje financování. Podpora médií tak může být důležitým nástrojem k zachování demokracie” (Marko Ala-Fossi, osobní komunikace, 26. 3. 2026).

„Výzkumy ukazují, že systémy kombinující soukromé a veřejné vysílání dosahují vysokých hodnocení v indexech svobody projevu, demokratických procesů, důvěry v média i důvěry v ostatní lidi. Pokud pro vás samotné tyto hodnoty nejsou důležité, pak samozřejmě není žádnou výhodou mít model, který spočívá v kombinaci funkčního soukromého trhu a stabilní veřejnoprávní služby” (Ulrika Facht, osobní komunikace, 2. 4. 2026).

„Po rozpadu [řeckého] veřejnoprávního vysílání začaly mediální scénu ovládat soukromé stanice, které vlastní [mediální] podnikatelé a podnikatelé z jiných odvětví. To donutilo politiky, aby se řídili agendou těchto obchodních zájmů. Navíc malý řecký mediální trh nedokáže uživit velký počet médií, a proto jsou mediální společnosti fakticky křížově dotovány ze zisků, které jejich majitelé dosahují v jiných odvětvích” (Stylianos Papathanassopoulos, osobní komunikace, 31. 3. 2026).

„Potom čo nám skolaboval doterajší biznis model postavený na inzercii, tradičná štandardná kvalitná žurnalistika je veľmi finančne nevďačná disciplína. Vzhľadom na to, že štát zjavne nevie lepšie zdaniť digitálne platformy a digitálnych hráčov, tak nám príliš veľa iných možností nezostáva. Za mňa rozhodne podpora žurnalistiky z verejných zdrojov nie je koniec jej nezávislosti. Akurát to treba rozumne nastaviť” (Marína Urbániková, osobní komunikace, 13. 4. 2026).

Závěr

Stát se může k podpoře médií postavit mnoha způsoby. Nastavuje podmínky fungování trhu, zřizuje média veřejné služby. Příklady pouze čtyř evropských zemí ukazují variabilitu možností a ukázek dobré i problematické praxe. Další státy EU, jež už tato studie nemohla pokrýt, nabízejí inspiraci co by bylo vhodné zavést, a co ne. Zřejmé je, že v Česku je v porovnání s jinými zeměmi finanční podpora médií z veřejných zdrojů značně omezená. Důležité zásahy do mediálního prostředí by však měly být činěny s vědomím těchto a podobných příkladů i za přizvání odborníků a odbornic k jejich přípravě. Klíčovými prvky by měla být stabilita, transparentnost a předvídatelnost daného systému.

V době, kdy veřejnou debatu zásadně ovlivňují velmi velké online platformy (VLOP, jak je pojmenovává a definuje evropské Nařízení o digitálních službách) ji může stát i za pomoci finančních prostředků určených pro mediální sektor usměrňovat a kultivovat díky normativním požadavkům, z nichž žurnalistika vychází a k nimž se odvolává i vzhledem k některým svým privilegiím (jako právo na ochranu zdroje).

Podpora obou stran duálního mediálního systému médií veřejné služby a soukromých médií (komerčních, neziskových, komunitních) zároveň může demokratické společnosti posloužit ve dvou směrech: vzhledem ke svému poslání vytyčeném v zákoně mohou média veřejné služby posilovat sociální kohezi a soudržnost, naproti tomu bohatá krajina soukromých médií předpokládá společenskou pestrost a různorodost. Obě strany této mince jsou v demokratickém zřízení žádoucí a potřebné.

Prohlášení

Tato studie byla napsána bez použití nástrojů umělé inteligence vyjma překladače DeepL pro prvotní převod citací v angličtině do češtiny. Následně ještě došlo k jejich mírnému upravování dle jazykového citu autora.

Seznam zdrojů

- Ala-Fossi, M. (2012). Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media. *Journal of Media Business Studies*, 9(1), 33–54.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073535>
- Ala-Fossi, M., Grönlund, M., Hellman, H., Lehtisaari, K., Karppinen, K., & Nieminen, H. (2023). Prioritising National Competitiveness over Support for Democracy? Finnish Media Policy in the 21st Century. *Studia Europejskie - Studies in European Affairs*, 26(4), 149–175.
<https://doi.org/10.33067/SE.4.2022.6>
- Artalk.cz. (2026, březen 21). *Artalk – Kultúrne organizácie k zrušeniu viacročných zmlúv FPU*.
<https://artalk.info/news/kulturne-organizacie-k-zruseniu-viacrocnych-zmluv-fpu>
- Barr, K. (2025). ‘Are you being served?’ Public service media: Audience conceptions of value in UK critical media infrastructure. *International Journal of Cultural Policy*, 0(0), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2478230>
- Berglez, P., Eberwein, T., Krakovsky, C., Jansová, I., Miteva, N., Nord, L., Ots, M., Rapado, I., Raycheva, L., Rožukalne, A., Skulte, I., & Císařová, L. W. (2025). European media systems in dynamic transition: Comparative results from five countries. *European Journal of Communication*, 40(5), 450–470. <https://doi.org/10.1177/02673231251334521>
- Carpentier, N., & Wimmer, J. (2024). *Democracy and Media in Europe: A Discursive-Material Approach* (1. vyd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003485438>
- Čaban, M. (2026, duben 20). *Zrušit poplatky vládě nestačí. Chce víc, ale nemá na to—Seznam Zprávy*.
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-zrusit-poplatky-nestaci-vlada-chce-vic-ale-nema-na-to-304315>
- ČTK. (2026, březen 23). *Vláda navrhne zrušení části koncesionářských poplatků. Chce také odstranit zvyšování o inflaci*. iROZHLAS. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/spd-navrhne-zruseni-casti-televiznich-a-rozhlasovych-poplatku-chce-take_2603231149_vsn
- Dragomir, M., & Aslama Horowitz, M. (2021). Media Capture and Its Contexts: Developing a Comparative Framework for Public Service Media. In *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (s. 217–246). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_12
- Edelvold Berg, C., & Brink Lund, A. (2012). Financing Public Service Broadcasting: A Comparative Perspective. *Journal of Media Business Studies*, 9(1), 7–21.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073533>
- Edge, M. (2019). Are UK newspapers really dying? A financial analysis of newspaper publishing companies. *Journal of Media Business Studies*, 16(1), 19–39.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1555686>
- European Federation of Journalists. (2026, březen 9). *Switzerland: Citizens once again back strong public service media, licence fees must no longer be under attack*. European Federation of Journalists. <https://europeanjournalists.org/blog/2026/03/09/switzerland-citizens-once-again-back-strong-public-service-media-licence-fees-must-no-longer-be-under-attack/>
- Facht, U., & Falk, E. (2025). *MedieSverige 2025*. Nordicom, Göteborgs universitet.
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-13545>
- Fond na podporu kultúry národnostných menšín. (2026). *Zoznam projektov*. Zoznam projektov.
<https://podpora.kultminor.sk/statistiky/program>
- Generální finanční ředitelství. (2024, jaro). *Informace GFR ke změnám sazeb DPH od 1. 1. 2024*.
https://financnisprava.gov.cz/assets/cs/prilohy/d-seznam-dani/Informace_GFR_ke_zmenam_sazeb_DPH_od_1_1_2024.pdf
- Grönlund, M., Villi, M., & Ala-Fossi, M. (2024). Press Subsidies and Business Performance of Newspaper Publishing in Three Nordic Media Welfare States. *Media and Communication*, 12(0).
<https://doi.org/10.17645/mac.7570>

- Hanák, P. (2025). *Media Capture Monitoring Report: Slovakia*. International Press Institute. <https://ipi.media/wp-content/uploads/2025/12/SLOVAKIA-Media-Capture-Monitoring-Report-2025-Final.pdf>
- Henningsen, A., & Krčál, A. (2024). *Public financing of news media in the EU: Final study*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2759/08462>
- Jakubowicz, K. (with Navrátilová, S. & Masarykova univerzita). (2017). *Média a demokracie v 21. století: Hledání nových modelů* (Vydání první). Masarykova univerzita.
- Jetmar, J. (2020, prosinec 15). Svět literárních časopisů je stabilní. A hladový. *Médiář*. <https://www.mediar.cz/svet-literarnich-casopisu-je-stabilni-a-hladovy/>
- Jetmar, J. (2024, prosinec 6). Žádný podcast neexistuje [Substack newsletter]. *deliberace.lol*. <https://jetmarjakub.substack.com/p/zadny-podcast-neexistuje>
- Kammer, A. (2016). A welfare perspective on Nordic media subsidies. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 140–152. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1238272>
- Karadimitriou, A. (2024). Persistent Challenges for Public Service Journalism in Greece in the Platformized Era. In A. D'Arma, M. Michalis, G. F. Lowe, & M.-B. Zita (Ed.), *Challenges and Developments in Public Service Journalism*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/14610450>
- Klimeš, D. (2024). *Od Listopadu po Novu | Akropolis*. Akropolis. <http://akropolis.info/kniha/od-listopadu-po-novu/>
- Lindberg, T. (2026). *Media Policy at Different Distances: A Comparative Study of the Arm's Length Principle in Nordic News Media Subsidy Regulation*. Nordicom, University of Gothenburg.
- McChesney, R. W. (2003). Theses on media deregulation—Robert W. McChesney, 2003. *Media, Culture & Society*, 25(1), 125–133.
- McQuail, D. (with Němcová Tejkalová, A., Hájek, R., & Chromá, M.). (2016). *Žurnalistika a společnost* (První české vydání). Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- Ministerstvo kultury ČR. (2026a). *Výsledky dotačního řízení na rok 2025 v programu Podpory rozšiřování a přijímání informací v jazycích národnostních menšin*. https://mk.gov.cz/doc/dokumenty_file/vysledky-vyberoveho-rizeni-na-rok-2025-2094.xls
- Ministerstvo kultury ČR. (2026b, duben 14). *Návrh zákona o médiích veřejné služby*. <https://www.odok.cz/portal/veklep/material/KORNDT4HPGKS/>
- NFNZ.cz. (2026). *Granty*. Nadační fond nezávislé žurnalistiky. <https://www.nfnz.cz/granty>
- NFRO.cz. (2026). Podpořené projekty. *Nadační fond rodiny Orlických*. <http://www.nfro.cz/podporene-projekty/>
- Nielsen, R. K. (2013). 'Frozen' media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies. *Global Media and Communication*, 10(2), 121–138.
- Nielsen, R. K., & Linnebank, G. (2011). *Public support for the media: A six-country overview of direct and indirect subsidies*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:ff469a33-6f7d-404f-a57f-aea5d830b4f7>
- Pagenotfound.cz. (2026). *Tiráž – Page Not Found*. <https://pagenotfound.cz/tiraz>
- Potůček, J. (2026a, duben 14). *Klempířův zákon vezme ČT miliardu korun, Českému rozhlasu 400 milionů*. *Médiář*. <https://www.mediar.cz/klempiruv-zakon-vezme-ct-miliardu-korun-ceskemu-rozhlasu-400-milionu/>
- Potůček, J. (2026b, květen 15). Výhrady ke Klempířově zákonu má i Macinkův úřad. Vládní legislativci radí návrh úplně stáhnout. *Médiář*. <https://www.mediar.cz/vyhrady-ke-klempirove-zakonu-ma-i-macinkuv-urad-vladni-legislativci-radi-navrh-uplne-stahnout/>
- Starr, P. (2004). *The creation of the media: Political origins of modern communications*. Basic Books.
- Syvetsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media*, 4(2), 155–175. <https://doi.org/10.1177/1527476402250683>
- Transparency International Slovensko, & Kostelanský, L. (2026, leden 2). *Blog N: Minister Huliak prijal strategické rozhodnutie a zrušil reklamu Slovenska v zahraničí*. Denník N. <https://dennikn.sk/blog/5054310/minister-huliak-prijal-strategicke-rozhodnutie-a-zrusil-reklamu-slovenska-v-zahranici/>

- Trappel, J. (2015). Media Subsidies: Editorial Independence Compromised? In S. Barnett & J. Townend (Ed.), *Media Power and Plurality: From Hyperlocal to High-Level Policy* (s. 187–200). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137522849_12
- Urbániková, M., Goyanes, M., & Smejkal, K. (2026). Understanding the willingness to pay for public service media: Testing the role of socio-political trust and partisan selective exposure. *Journalism*, 27(3), 585–603. <https://doi.org/10.1177/14648849251339823>
- Urbániková, M., Smejkal, K., Němcová Tejkalová, A., Waschková Císařová, L., Klimeš, D., & Hanáčková, A. (2026, zima). *Jak financovat média veřejné služby: Expertní analýza evropských modelů a jejich fungování v praxi*. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Filozofická fakulta University Palackého v Olomouci.
- van Cuilenburg, J., & McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181–207. <https://doi.org/10.1177/0267323103018002002>
- Volek, J., & Urbániková, M. (2017). *Čeští novináři v komparativní perspektivě: Hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi* (Vydání první). Academia.
- Yle.fi. (2026). *Yle's finances – About Yle – yle.fi* [Text]. Yle Viestintä. <https://yle.fi/aihe/about-yle/finances>