

### **„Operacja 'Młody Tusk'”, czyli komu pomaga „Gazeta Wyborcza”**

W związku z opublikowanym przez „Gazetę Wyborczą” artykułem Wojciecha Czuchnowskiego pt. „Operacja 'Młody Tusk'” wydawca tygodnika „Wprost” zwraca uwagę, że nie pierwszy raz autor publikacji sprawia wrażenie oficera PR pana Romana Giertycha. Podobną rolę odegrał w czasie słynnego najścia komorniczego na redakcję „Wprost” w październiku 2014 r., kiedy z redakcji na Czerskiej relacjonował, jakoby dziennikarze „Wprost” barykadowali się przed komornikiem przysłanym przez pana Giertycha, co było nieprawdą.

Tym razem jego „sensacyjna” publikacja ma prawdopodobnie odwrócić uwagę od zeznań pana Michała Tuska przed sejmową komisją śledczą ds. Amber Gold, a które stawiają klientów (Donalda Tuska i Michała Tuska) pana Giertycha w niekorzystnym świetle.

Pan redaktor Czuchnowski oraz wydawcy „Gazety Wyborczej” prawdopodobnie celowo i świadomie zapomnieli, że to ich wydawnictwo było jednym z największych beneficjentów wydatków reklamowych Amber Gold i OLT, które w „Gazecie Wyborczej” były szacowane na ponad 2,5 mln zł (<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/amber-gold-wydal-20-mln-zl-na-reklamy-glownie-na-prase>).

Wbrew absurdalnemu twierdzeniu pana Czuchnowskiego, iż do „Wprost” trafiło 47% wydatków AmberGold - kwota ta była o ponad połowę niższa od Gazety Wyborczej (1,007 mln zł) i stanowiła niespełna 5% udziału w wydatkach reklamowych Amber. Zdecydowanie wyższą wartość miały np. reklamy opublikowane w tygodniku „Polityka” (1,485 mln). Zresztą, faktury wystawione przez AWR Wprost w znacznej części nie zostały zapłacone, co zostało zgłoszone syndykowi. Jednakże o tym już dziennikarz „Gazety Wyborczej” nie był łaskaw poinformować opinii publicznej. Nie było też żadnej woli porozmawiania z władzami spółki na temat współpracy z Amber Gold, stąd ta część tekstu stanowi klasyczny przykład dezinformacji.

Redaktorzy „Gazety Wyborczej” zapomnieli też o tym, że media nie powinny być agencją PR rządu. Żadnego rządu. Niestety, zapomnieli o tym już 5 lat temu, kiedy w swoich mediach prezentowali wyłącznie systemową wersję wydarzeń wokół Amber Gold. Dzisiaj zachowują się jak agencja PR mecenasa Romana Giertycha i jego klientów, który w wielu sprawach reprezentuje polityków dawnej ekipy rządzącej, także w sprawach przeciwko „Wprost”, nie kryjąc również swojej osobistej niechęci wobec wydawcy. W związku z tym wydawca „Wprost” złożył na niego skargę do Rzecznika Dyscyplinarnego Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie (<http://www.media.pmpg.pl/pr/351820/wielokrotnie-i-razaco-narusza-zasady-etyki-zawodu-adwokata-wikla-klientow-w-swoj-osobisty-konflikt-wydawca-wprost-zlozyl-skarge-na-romana-giertycha>). W toku tego postępowania

rzecznik dyscyplinarny przesłuchał w tym tygodniu kluczowych świadków. Dodatkowo w czwartek odbyła się rozprawa, w której pan Giertych występuje jako adwokat przeciwko „Wprost”.

**Wydawca „Wprost”, Michał Lisiecki, nigdy nie zaprzeczał, że rozmawiał z Marcinem Plichtą. Ich rozmowa w tamtym czasie odbyła się w okolicznościach kiedy ani on, ani opinia publiczna, nie miała świadomości z jakim przedsięwzięciem mamy do czynienia. Lisiecki działał jako biznesmen na poziomie standardowego w takich sytuacjach zaufania biznesowego. Gdyby w tamtym czasie opinii publicznej zostało zakomunikowane, że biznes pana Plichty to „lipa”, z pewnością Lisiecki miałby argumenty aby zakończyć wszelką współpracę i kontakt z właścicielem Amber Gold – a tysiące osób mogłyby próbować ratować swoje pieniądze. Tymczasem Doland Tusk i jego środowisko, zamiatało tę sprawę skutecznie przez miesiące pod dywan, doprowadzając do najgorszego z możliwych scenariuszy. 700 mln zł wyparowało.**

Latem 2012 r. Lisiecki był jedynym wydawcą, który był zainteresowany faktycznym wyjaśnieniem wątpliwości wokół Amber Gold i chciał dać głos również założycielowi firmy. „Z pewnością jestem jedyną osobą w Polsce, która zapytała Plichtów, jak zbudowali ten biznes, po co i co chcą zrobić dalej. Nie ukrywam, że interesowało mnie, skąd tak młody człowiek (Plichta miał wtedy 27 lat) wziął pieniądze na budowę linii lotniczych. Historia zna udane przedsięwzięcia tego typu, choćby linie EasyJet czy Ryanair” – mówi Lisiecki.

Poczuje sobie za zaletę fakt, że wiele osób powierza mu swoje tajemnice, wiedząc, że ani on, ani „Wprost” nie boją się trudnych tematów i ponoszą tego konsekwencje, stając w sądach w ich obronie. „Wprost” było tym tygodnikiem, w którym ukazało się najwięcej materiałów na temat Amber Gold i OLT, które de facto pomogły wyjaśnić tę sprawę i pokazać wiele jej zakulisowych wątków” – przypomina wydawca. To na łamach „Wprost” po raz pierwszy pojawiły się dokumenty świadczące o tym, że sądy i prokuratura odmawiały zajęcia się sprawą Amber Gold (<https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/340847/Jak-umarzono-dochodzenie-w-sprawie-Amber-Gold-zobacz-dokumenty.html>).

Gdyby teza, pod którą pan Czuchnowski i „Gazeta Wyborcza” pisały swój tekst, była prawdziwa, ten ostatni tekst nie miałby prawa ukazać się na łamach tygodnika Wprost.

Wydawca „Wprost” dziwi się jednocześnie redaktorowi Czuchnowskiemu i zespołowi zarządzającemu Gazety Wyborczej, który w swojej pracy zawodowej nie ma problemu, żeby korzystać z materiałów i dokumentów podawanych przez różne instytucje, a odmawia tego prawa dziennikarzom „Wprost”.



**PMPG  
POLSKIE  
MEDIA SA**

„Gazeta Wyborcza” w swojej narracji nie po raz pierwszy atakuje wydawcę „Wprost”, po raz pierwszy z taką mocą i determinacją. Szkoda, że z równą determinacją nie informowała o nieprawidłowościach wokół Amber Gold wiosną 2012 r. Szkoda również, że wydawcy „Gazety Wyborczej” coraz częściej zapominają, że podstawową rolą mediów jest funkcja kontrolna wobec władzy. Każdej władzy.

PMPG Polskie Media SA  
[www.pmpg.pl](http://www.pmpg.pl)  
Batory Office Building II, Al. Jerozolimskie 212, 02-486 Warszawa  
tel. (+48 22) 347 50 00,  
NIP 521-00-88-831, REGON 010768408,  
KRS 0000051017, Kapitał zakładowy: 103 897 320 zł