



Jak firmu výhodně koupit i prodat

Na trhu firem je stále rušno. V době levných peněz není divu. K přesunům vlastnictví dochází i v kategorii malých a středních firem, kde začíná být na pořadu dne „střídání generací“ – a jak se ukazuje, část „otců-zakladatelů“ si dokáže představit spíše variantu prodeje firmy, než řešení nástupnictví v rámci rodiny.

Čas na prodej je nyní takřka ideální. „V současné době je poměr mezi nabídkou a poptávkou takřka padesát na padesát. Do roka očekávám recesi a převis nabídky nad poptávkou – sledujte úrokové míry,“ míní Michael Rostock Poplar, zakládající partner Venture Investments Corporate Finance.

Ukazuje se zkrátka, že majitelé přestávají mít k firmám srdeční vazbu a mnohdy racionálně přiznávají, že v případě zajímavé nabídky jsou připraveni prodat.

Jiří Dvořák, majitel společnosti Parite Pro, která se zabývá poradenstvím pro podnikatele, mj. i při prodeji firem, upozorňuje, že z hlediska kvality nabídky v současné době dokonce převažuje zájem potenciálních kupců o kvalitní firmy, nad množstvím skutečně kvalitní nabídky. „Na trhu se totiž nabízejí i firmy, které jsou z pohledu investora nezajímavé nebo dokonce rizikové,“ upozorňuje. Z hlediska těch, kdo mají zavedenou, úspěšnou firmu, a uvažují o jejím prodeji, tak není moc čas na zbytečné váhání. „Někteří majitelé firem s prodejním potenciálem své rozhodnutí prodat firmu často oddalují – a to i přesto, že nemají pokračovatele a tím i vyřešenou budoucnost firmy. Tím se ale připravují o možnost prodeje za výhodných podmínek, které investoři v současné době činí - a to především díky dostatku volných peněžních prostředků a relativně levným úvěrům,“ vysvětluje. Levné peníze zkrátka táhnou poptávku po skupování firem. Až dojdou, chuť potenciálních investorů poklesne také.

Investoři na nákupech

Zatímco pro prodej firmy je nyní, zdá se, ideální čas – poptávka potenciálních investorů po zajímavých firmách je vysoká, nabídka kvalitních firem na prodej naopak zase až tak velká není. Což by nahrávalo na straně kupců spíše zvolit

vyčkávací taktiku, až apetyt poněkud opadne. Jenže zase se zdražujícími se penězi zase nebude tak snadné získat levný zdroj externího kapitálu. Důležité tak je spíše při nákupu dobře vybírat, než jen čekat na vhodnější příležitost.

Podnikatel se zavedeným byznysem může koupit jinou firmu sledovat buď rozšíření trhu nebo oborového záběru – nebo také ovládnutí dodavatelsko-odběratelského řetězce. Učebnicovou ukázkou této strategie (tzv. vertikální integrace) je skupina Agrofert – podnikatelské impérium Andreje Babiše, toho času premiéra. Postupně vybudoval vertikály v zemědělství a potravinářství (od polí a chovů hospodářských zvířat přes zpracovatelské závody – masokombináty, mlékárny, pekárny..., k dokonalosti už chybí jen vlastní řetězec prodejen potravin), v chemickém průmyslu (kterým Agrofert začínal) a začíná se mu to pomalu dařit i v relativně novém oboru podnikání Agrofertu, kterým je lesnictví a dřevařství (od pěstování dřeva přes jeho těžbu až po zpracování vytěžené suroviny). Kromě toho těží Agrofert ze synergií mezi obory – významnou část chemické výroby v rámci skupiny tvoří výroba zemědělských hnojiv, do Babišova impéria patří i firmy zabývající se dopravou a logistikou (převážně zemědělských komodit, chemických produktů, dřeva, ale i mražených a čerstvých potravin) nebo distribucí zemědělské techniky. Podobně se snaží svůj byznys rozšiřovat i investiční skupina Arca Capital, její byznysovou strategii podrobně popisuje v rozhovoru pro toto číslo jeden ze společníků Rastislav Velič.

Ne vždy je ale za nákupem firmy snaha rozšiřovat byznys do nových oblastí nebo do oblastí, které mohou přinést synergií. Případně snaha omezit konkurenci a zvýšit svůj podíl na trhu tím, že konkurenci prostě koupím a začlením ji do svého byznysu. Koupě podílu v prosperující firmě může být pojímána i čistě jako potenciálně výnosná investice. Takový čistě finanční investor kupuje firmu s výhledem na dosažení výnosu v podobě vyplacených podílů na ziscích v budoucnosti v kombinaci s růstem jeho hodnoty. Je běžné, že finanční investoři se na řízení koupených firem podílí jen okrajově a po určitém čase (3-5 let) je prodávají. I takový investor ale může firmě prospět - v řadě případů finanční investoři poskytují firmám dodatečné prostředky na rozvoj, pomáhají s expanzí na nové trhy, s vybudováním korporátní struktury apod. „Strategičtí investoři jsou pak firmy, které působí v blízké nebo stejné oblasti jako kupovaná firma a po dokončení koupě zpravidla obě společnostmi kooperují nebo dojde k jejich spojení. Právě efekty z tohoto spojení, tzv. synergie, jsou jejich hlavní motivací k nákupu. Díky tomu kupující získají například další podíl na trhu, ušetří náklady na administrativu nebo při nákupu vstupů, rozšíří své know-how, doplní výrobní program, rozšíří výrobní kapacity atd.,“ dodává.

Když nakupují velcí hráči

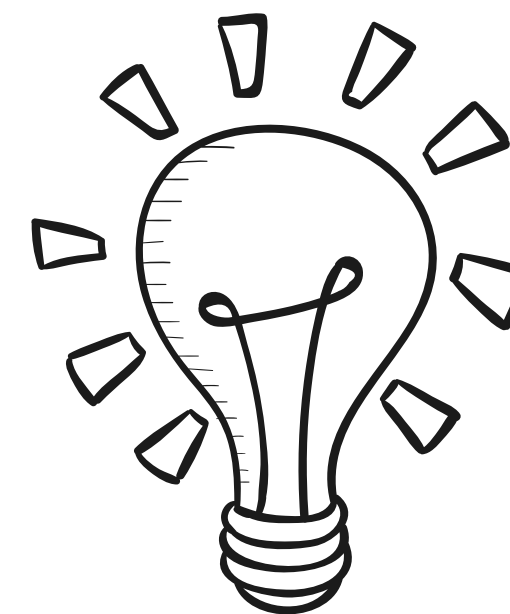
Uplynulý rok byl na českém trhu fúzí a akvizic ve znamení několika velkých transakcí. Jednou z největších – a také nejtajemnějších – byla změna majitele jedné z nejvýznamnějších českých průmyslových firem, Škody Transportation. S více než 5300 zaměstnanci jde o největší firmou zabývající se dopravním strojírenstvím ve střední a východní Evropě. Zájemců o strojírenský kolos bylo víc, favoritem mezi nimi se dlouho zdála být čínská firma CRRC, která je považována za největšího výrobce kolejových vozidel na světě. Ve hře byl i německý gigant Siemens. Na podzim loňského roku zase vypadalo jako hotová věc, že Škodu Transportation (jejíž původní vlastnická struktura, dědictví podivné privatizace, je poněkud neprůhledná) koupí Energetický a průmyslový holding Daniela Křetínského. Nakonec ale bylo vše jinak – firmu nakonec získala jiná „těžká váha“ mezi českými miliardáři – Petr Kellner, resp. jeho finanční skupina PPF.

Daniel Křetínský ale také v uplynulém roce nakupoval pro svůj Energetický a průmyslový holding celkem hojně. Po akvizicích mu přibýly dvě paroplynové elektrárny ve Velké Británii, podíly ve druhé největší elektrárně v Maďarsku Mátra Erömü či dvě elektrárny na biomasu v Itálii. Posledním zmíněným nákupem prakticky ovládl v Itálii výrobu elektřiny z biomasy, v současné době už tu kontroluje celkem šest elektráren s celkovým instalovaným výkonem 4,3 GW.

Na nákupy vyrazil i miliardář Oldřich Šlemr. Do žebříčku českých miliardářů ho před dvěma lety spolu s jeho tehdejšími společníky v podnikání Tomášem Němcem kapituloval úspěšný prodej České gumárenské společnosti, které dlouhá léta společně vládli, švédské společnosti Trelleborg. Firmu prodali za 31,4 miliardy korun. Oldřich Šlemr pak, místo aby si už jen užíval, vložil prostředky získané prodejem gumáren do investiční společnosti R2G, jejímž prostřednictvím investuje do zajímavých firem – do společnosti vložili své peníze také zakladatelé Avastu Eduard Kučera a Pavel Baudiš. Loni na podzim R2G navýšila svůj podíl v textilce Pegas Nonwovens, kde už patřila mezi akcionáře – odkoupila 30% podíl od největšího akcionáře, lucemburského fondu Wood Textiles Holding. Textilka Pegas Nonwovens je jednou z mála českých firem, s jejímiž akciemi se obchoduje na pražské burze. Fond nabídku na odkup svého balíku akcií nejprve odmítl, nakonec na ni ale kývl. Za svůj podíl v textilce dostal zhruba 2,65 miliardy korun. R2G tak drží v textilní továrně, která patří mezi významné výrobce netkaných textilií, takřka 90% podíl.

Rodinné firmy na prodej?

O prodeji se neuvažuje jen v kategorii obřích molochů



prodáváných za miliardy korun. K transakcím, při kterých se mění majitelé firem, dochází i na úrovni středních podniků. Ochota uvažovat o prodeji firmy se začíná objevovat i v prostředí rodinných firem, kde přitom převažuje tendence rozvíjet firmu na rodinném principu dlouhodobě, přes několik generací.

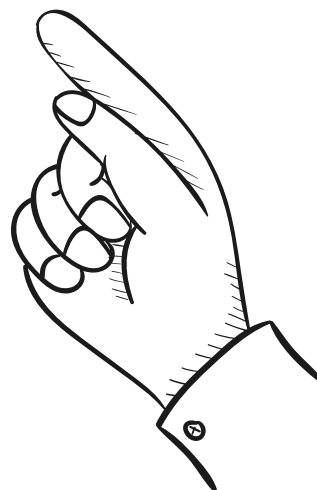
Jak ukazuje průzkum Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR, ačkoli majitelé rodinných firem upřednostňují možnost předat své podnikání v rámci rodiny, jen 2 % respondentů oslovených v rámci průzkumu by vůbec nebyla ochotna uvažovat o prodeji firmy jako o jedné z možností. Jako kupce by respondenti oslovení ve zmíněném průzkumu preferovali jinou rodinnou firmu – ideálně českou, v úvahu ale přichází i zahraniční společnost. Ukazuje se zkrátka, že majitelé přestávají mít k firmám srdeční vazbu a mnohdy racionálně přiznávají, že v případě zajímavé nabídky jsou připraveni prodat.

Hledání průniku

Prodat slušně fungující firmu (nebo její část) může být pro jejího majitele také životní „terno“ – nebo aspoň způsob, jak si uvolnit ruce a místo starostí o další rozvíjení svého byznysu či jeho udržení v chodu si vybrat zaslouženou „dividendu“.

Vystihnout správný čas k prodeji firmy ale nebývá jednoduché. Dokud firma prosperuje, je zakladateli líto se jí

Úspěšný prodej firmy si kromě umění počkat si na vhodnou chvíli a na opravdu dobrou nabídku vyžaduje i dostatečnou pozornost věnovanou přípravě firmy na prodej.



zbavovat – obzvlášť, pokud do jejího vybudování vložil obrovské množství svého úsilí, obětoval mu veškerý volný čas a také spoustu vlastních i cizích (půjčených) peněz. Na druhé straně, pokud podnikatel odmítne lukrativní nabídku na odkoupení firmy, protože mu připadá, že ještě nenastal ten pravý čas, může si za rok či dva rvát vlasy – třeba proto, že situace na trhu se dramaticky změnila, podmínky se výrazně zkomplikovaly a z prosperujícího podniku je firma bojující o přežití. I samotný proces prodeje firmy není nic jednoduchého. Když už se do něj člověk pustí, jde o běh na dlouhou trať, který se může v kterékoli fázi zvrtnout. Když se ale povede načasování prodeje a výběr kupce, může přinést původnímu majiteli zajímavé peníze.

Nápad prodat firmu může vzejít buď od zakladatelů – s tím, že ji sami nabídnou na trhu jako zboží k prodeji. Nebo může být reakcí na impulz zvenčí – když naopak někdo přijde s nabídkou ke koupi. Obvykle konkurence, která chce v rámci expanze koupit existující část trhu, místo aby budovala další podniky na zelené louce.

Rozhoupat se k prodeji firmy je jen začátek. Důležité je také najít průnik mezi představou prodávajících o ceně jejich firmy a částkou, kterou je na nákup firmy ochoten obětovat kupující. Oba mají samozřejmě odlišný zájem – prodávající chce získat za firmu co nejvíce peněz, kupující za ni naopak chce vydat co nejméně to jde. někdy je těžké najít oboustranně přijatelný kompromis. „Průnik je těžké najít v případě, kdy představa majitele o ceně neodpovídá realitě trhu, nebo když podmínky investora nezohledňují specifika daného oboru. Jedním z úkolů poradce je poskytnout oběma stranám svoje znalosti a zkušenosti – prodávajícímu

vysvětlit aspekty mající vliv na prodejní cenu, investorovi zajistit veškeré podklady a informace nutné k jeho kvalifikovanému rozhodnutí,“ říká Jiří Dvořák ze společnosti Parite Pro. „Cenu ovlivňují především hospodářské výsledky, reálný byznys plán a možnost dalšího růstu společnosti, potřeba investic apod. Dále potom obor, ve kterém firma působí, know-how, kvalifikovaní zaměstnanci či používané technologie a majetek. Svou roli může sehrát i právní stav společnosti - možné soudní spory, ručení za úvěry, nedobytné pohledávky,“ dodává. Jak podotýká Michal Rostock-Poplar z VI CF, důležitá je hlavně dobrá příprava na straně prodávajícího. „Účetní vám dají dlouhé elaboráty o tom, co je pro úspěšnou transakci potřeba, ale jediné, co funguje v praxi, je dobře zorganizovaný proces prodeje a dobře připravená firma na prodej, včetně majitelů a managementu,“ míní. Jeho rada, jak hledat kupce, když chce firmu prodat, je jednoduchá: „Najměte si poradce s referencemi a rád vám to popíše. Není to o nic komplikovanější, než nalezení kvalitního dentisty nebo architekta.“ A jak samotné hledání kupce pro firmu vypadá? „Potenciální kupce hledáme v řadách obchodních partnerů či konkurence prodávajícího a dále pak v řadách oborových či finančních investorů. Prioritu mají obvykle strategičtí investoři podnikající ve stejném nebo podobném oboru,“ říká Jiří Dvořák. „Všechny potenciální zájemce důkladně prověřujeme a jednáme s nimi o případné koupi vždy osobně,“ dodává.

Tajemství správné ceny

Jak prodávající, tak kupující, potřebuje mít představu o hodnotě firmy. Metody, jak stanovit cenu firmy, jsou různě.

né. Základem je EBITDA – tedy zisk před započtením daní, úroků a odpisů. Tento indikátor je považován za významný finanční ukazatel rentability a ačkoli ho české účetní standardy neznají, je dobré se s ním naučit pracovat. Už jen proto, že vypočítaná hodnota EBITDA vychází vyšší, než standardní výsledek hospodaření a dá se tak lépe prezentovat.

Teoreticky odhadnout hodnotu firmy lze na základě různých metod. V praxi se při oceňování firem nejčastěji používají tři způsoby – metoda diskontovaných peněžních toků, která bývá považována za základní, je však nejpracnější, a dále jsou to metody tržních a transakčních násobků, které berou v úvahu tržní ocenění podobných společností nebo porovnatelných transakcí.

V případě metody diskontovaných peněžních toků se odhaduje tzv. vnitřní hodnota firmy – jde o odhad budoucího vývoje společnosti a jejích volných peněžních toků. Jinak řečeno – počítá se (či spíše odhaduje), kolik je daný podnik do budoucna schopen vydělat. A tyto finanční toky se pak diskontují, přepočítávají na současnou hodnotu. Kvalita ocenění pak závisí zejména na kvalitě, přesnosti a spoleh-

diskontní míry, jejíž pomocí se budoucí výnosy přepočítávají na současnou hodnotu, je značně subjektivní – a přitom výrazně ovlivní výši výsledného ocenění. Při tvorbě této diskontní sazby by se měla brát v úvahu i různá obtížně měřitelná rizika pro další vývoj firmy – jako třeba míra angažovanosti zakladatelů ve firmě po ukončení prodeje. A třeba i to, nakolik firma se svými zakladateli stojí a padá – zda je postavena tak, že veškerá rozhodnutí i na operativní úrovni musí posvětit majitel, nebo je tu vybudována profesionální manažerská struktura a firma bez problémů běží, i když je majitel tři týdny na dovolené mimo signál mobilního telefonu a bez přístupu k internetu.

Jednodušší metodou ocenění firmy je tzv. metoda tržních násobků. Při ní je společnost oceněna na základě násobků vybraných finančních ukazatelů, se kterými jsou porovnatelné společnosti obchodovány na burzách. Jejím výhodou je jednoduchost. Na druhé straně použitelná je pouze v případě, kdy porovnávané společnosti mají obdobné charakteristiky jako oceňovaná společnost (očekávaný růst, investice apod.). Vzhledem k tomu, že každá firma má svá specifika, může být dost obtížné, často i nemožné najít pro porovnání vhodné společnosti. Podobný problém vzniká i v případě metody transakčních násobků – ta oceňuje firmy na základě násobků, se kterými byly uskutečněny historické transakce s porovnatelnými společnostmi. Nevýhodou je, že oceňuje firmu na základě transakcí, které se odehrály v minulosti – od té doby se přitom mohla úroveň ocenění firem změnit.

I při metodě tržních či transakčních násobků ale do hry vstupují i další faktory. Ocenění metodou porovnání a určení transakčního či tržního násobku je jen první fází. V další fázi se pak řeší, zda by měla být cena firmy odhadnutá ze srovnání s obdobnými transakcemi snížena o diskont či zvýšena o prémii – a do toho opět promlouvá odhad dalšího potenciálu firmy a toho, co může přinést investorovi. Ke stanovení ceny je určité dobré přibrat profesionální poradenskou firmu s množstvím zkušeností s poradenstvím při fúzích a akvizicích. Pro zakladatele firmy může být problém reálně odhadnout hodnotu své firmy, tak, aby ji nenabídl zbytečně pod cenou, ale ani za ni nepožadoval nereálně vysokou sumu (což bývá častější případ). Za pomoci uvedených metod provedený odhad firmy od profesionálů může být pro prodávajícího dobrým vodítkem pro jednání s potenciálními zájemci o koupi o ceně, za kterou nakonec bude firma skutečně prodána.

Pozor na přípravu

Úspěšný prodej firmy si kromě umění počkat si na vhodnou chvíli a na opravdu dobrou nabídku vyžaduje i dostatečnou pozornost věnovanou přípravě firmy na prodej. Prodej pod-

Prodej firmy je tak během na dlouhou trať – obvykle to nebývá záležitost týdnů, ale spíš měsíců.

livosti obchodního plánu, který je použit pro projekci finančních výsledků. Jednou z výhod je možnost modelovat scénáře dalšího vývoje firmy v závislosti na vývoji různých proměnných, jako jsou ceny vstupů, výše marží a podobně. Problém je, že tyto scénáře mohou být v reálu značně nepřesné, pokud dojde k různým jen obtížně předpokladatelným změnám, které ale výrazně zahýbají s postavením dané firmy na trhu nebo ztíží její podnikání – různé změny vstupních proměnných (např. prudké zdražení surovin potřebných k výrobě či např. pohonných hmot) nebo změny legislativy regulující podnikání v daném sektoru. Navíc volba

niku by měl být výsledkem dlouhodobého plánu. Samotný prodej pak není záležitost na pár dní, ale spíše na několik měsíců. Firmu je dobré na prodej připravit – bavíme se o prodeji fungující, ziskové firmy, nikoli o zbavování se předlužené společnosti, což je trochu jiný příběh – tak, aby kupující během hloubkové kontroly (tzv. due dilligence) nenarážel na různé nepříjemné kostlivce ve skříni v podobě hromady faktur dlouho po splatnosti, nedobytných pohledávek, nesplácených úvěrů, nevypověditelných nevýhodných smluv a podobně. Kupující se bude samozřejmě snažit nekupovat zajíce v pytli, prodávající se tak musí připravit na majetkoprávní „striptýz“, který může odhalit různé nedostatky, jež mohou vést v určitých případech až k tomu, že potenciální investor z celé transakce vycouvá, nebo mohou přinejmenším mít dost nepříznivý vliv na cenu.

.....

Změna majitele je pro každou firmu citlivý krok – může ji vystřelit k novým výšinám nebo také zničit.

.....

Proto není od věci, aby si prodávající nechal provést ve své firmě, kterou má v úmyslu nabídnout k prodeji, právní audit – aby včas odhalil případné nedostatky v právních náležitostech firmy, kterých by se mohl později chytat potenciální investor, a uvedl je do pořádku. Jako jsou například chybějící účetní závěrky ve sbírce listin v obchodním rejstříku nebo třeba neřešené prošlé platnosti některých uzavřených obchodních smluv. Dodavatelsko-odběratelské vztahy sice mohou nadále bez potíží v praxi fungovat – nový majitel se na to ale nemůže spoléhat. Podobně jako různé nedořešené majetkoprávní vztahy k pozemkům či budovám, ve kterých firma působí. Takový právní audit spolkně částku v řádu jednotek procent z ceny za připravovaný prodej a zabere pár měsíců.

Očima kupce: Nedůvěřuj – prověřuj

Kupec při koupi firmy přebírá i její závazky vůči externím subjektům a vůči stávajícím zaměstnancům. Důležité proto je, aby si dobře zkontroloval, co koupí přebírá – a vyhnul se nepříjemným překvapením. „Obecně lze říct, že informací, které je třeba prověřit, je celá řada. Veškeré dohody či smlouvy, ze kterých firmě plyne nějaký závazek, je třeba dopředu prověřit a vyhodnotit jejich možné budoucí dopady. K tomu slouží provedení prověrek v oblasti finanční, účetní, daňové, právní, technické aj. (tzv. due diligence proces),“ říká Jiří Dvořák. „V některých oborech se vyskytují např. dlouhodobé záruky na výrobek nebo bankovní záruky spojené se stejným závazkem a takové případy, spojené třeba s náhradou škody, mohou novému majiteli mnohdy připravit nejednu horkou chvíli,“ upozorňuje.

Prodej firmy je tak během na dlouhou trať – obvykle to nebývá záležitost týdnů, ale spíš měsíců (běžně může celý proces od přípravy na prodej až po úspěšné inkasování ceny za firmu trvat i rok či rok a půl). A v průběhu této doby se může kdykoli zadrhnout. „Proces je často nedokončen. Faktory jsou externí a interní. Externí – změna preferencí kupce, nedostatek externího financování, nástup recese. A co se týče interních: I majitelé firem jsou jen lidé, občas oni, nebo jejich manželky, změni názor na prodej firmy,“ říká k tomu Michael Rostock-Poplar. „Za spoustou zmařených transakcí stojí ego a nedodržení předem stanovených pravidel nastavených mezí, a to na kterékoliv straně,“ podotýká k tomu Jiří Dvořák. Kupující může couvnout také v průběhu vyjednávání o ceně a podmínkách prodeje – zejména pokud prodávající o těchto věcech nehodlá diskutovat. A nebo vycouvá z transakce ve chvíli, kdy prověrka firmy (due diligence) odhalí skutečnosti nebo rizika, která není schopna či ochotna akceptovat. „Zásadním úkolem poradce je tyto skutečnosti a rizika identifikovat a zajistit jejich nápravu dříve, než se společnost začne nabízet zájemcům,“ podotýká Jiří Dvořák.

Prodejem to nekončí

Změna majitele je pro každou firmu citlivý krok – může ji vystřelit k novým výšinám nebo také zničit. Ukázkovým příkladem je značka Harley-Davidson, která přežila obě války i prodej licence na zahraniční výrobu motorek s logem Harley-Davidson Japoncům, ale málem ji zabila změna vlastníka, poté, co ji v roce 1969 zakladatelé značky prodali firmě American Machine & Foundry Company. Nový vlastník moc nerozuměl podstatě toho, co koupil – bral motorky, které už se stihly stát kultem, jako další položku v širokém sortimentu svých produktů pro rekreaci a volný čas - vedle člunů, golfových holí nebo třeba bowlingových koulí.

Vsadil na kvantitu a přestal jakkoli řešit kvalitu, navíc nahradil logo Harley-Davidson na motorkách logem svým. Kroky nového vlastníka tak vedly jen k tomu, že zájem o harleye dál upadal – a tak na konci 70. let AMF hledala pro svou krachující motocyklovou divizi kupce. Záchrana přišla z nečekaného směru - potomci původních zakladatelů shromáždili všechny peníze, které byli schopni dát dohromady, a svou firmu si koupili zpět.

Pokud má být proces akvizice firmy skutečně úspěšný, bez negativních dopadů na další fungování firmy, případně má být završen úspěšným a bezproblémovým „vtělením“ nově získané firmy do širšího podnikatelského „impéria“, je vhodná i nějakou dobu po prodeji součinnost mezi původním a novým majitelem firmy. „Prodávající i investor musí počítat se vzájemnou součinností po převzetí společnosti – a to po předem dohodnutou dobu a za jasných podmínek. V mnoha případech je zajištění bezvadného převzetí společnosti a její další působení na trhu vázáno i transakčními podmínkami spojenými s odloženou dílčí úhradou ceny – tzn. postupné vyplácení kupní ceny na základě splnění dohodnutých podmínek. Tento požadavek je zcela legitimní, i když ne vždy vítaný ze strany prodávajícího,“ říká k tomu Jiří Dvořák. „Je-li prodej firmy dobře naplánován a odborně proveden (tj. vyhledání vhodného investora a zajištění oboustranně výhodných podmínek), je riziko negativního dopadu na další fungování firmy minimální,“ dodává.



Fúze a akvizice v globálních číslech

.....

3 000 000 000 000 dolarů – tuto hranici v loňském roce překročila hodnota všech uskutečněných fúzí a akvizic

68 400 000 000 dolarů – za tuto cifru změnil majitele dvoutřetinový podíl ve filmové společnosti 21th Century Fox. Mediální magnát Ruper Murdoch ho prodal konkurenční společnosti Disney. Tato transakce se stala největší transakcí z oblasti fúzí a akvizic za loňský rok

67 800 000 000 dolarů – za tuto sumu koupil největší americký řetězec lékáren CVS Health pojišťovnu Aetna. V pozadí transakce byla podle mnohých ekonomů obava ze vstupu Amazonu do lékárenského odvětví.

856 300 000 000 dolarů – taková je hodnota fúzí a akvizic za rok 2017 v Evropě

