

# Developerská hitparáda: vítězem je EKOSPOL



Author: Jan Jüptner/pb | Published: 06.03.2014

Citovaný průzkum společnosti Newton Media vychází z monitoringu všech skupin tuzemských médií (celostátní denní tisk, regionální tisk, ekonomické, společenské a odborné časopisy, TV, rozhlas a internet s výjimkou agenturního zpravodajství) za uplynulý rok. Mediální pozice té které firmy se pochopitelně nemusí krýt s její skutečnou tržní váhou, odvíjí se totiž mj. od PR, resp. mediálních aktivit sledovaných subjektů. Je ale na místě zmínit, že míra pozornosti novinářů přece jen víceméně kopíruje reálný význam developerských firem. To potvrzují i dosti shodné výsledky úrovně publicity jejich protagonistů i jednotlivých rezidenčních projektů (tyto žebříčky najdete na portálu SF příští týden).

## Firma s pěti „P“

Developerský mediální rekordman Ekospol se může pyšnit nejen četností svého výskytu v českých médiích, ale současně i převážně pozitivním charakterem všech publikovaných materiálů. Podle médií firma dobře hospodář, vykazuje kontinuální růst, je oceňována v nejrůznějších anketách (např. jako jedna z „nejstabilnějších“ firem České republiky) a na každé volné místo se jí hlásí stovky zájemců (společnost samotná v nedávné tiskové zprávě také deklarovala průměrný firemní plat přesahující 50 000 Kč). A hlavně: v době, kdy má většina rezidenčních developerů problémy s neprodanými byty, Ekospol prodává byty, které ještě neexistují, což platí zejména pro jeho projekty v Horních Měcholupech.

Zkrátka a dobře lze podle českých novinářů o Ekopolu tvrdit totéž, co například o pivovaru Bernard nebo internetovém portálu Seznam.cz: ve svém odvětví ztělesňuje český sen. Evžen Korec to shrnul 27. června pro Deníky: „Rychle postavit a rychle prodat, vydělat miliony a hned je ze společnosti odčerpat, to dokázal v době prosperity každý. Ale vytvářet dlouhodobou hodnotu a zisk znovu investovat, a to i v době recese, to dokáže jen stabilní a velmi silná společnost“. A myslel tím Ekospol.

*Graf srovnává objem publicity jednotlivých developerů v českých médiích (bez agenturního zpravodajství) za rok 2013.*

## Popularita se stíny

S přibližně čtvrtinovým podílem zaujímá vedoucí pozici na pražském i celostátním rezidenčním trhu společnost Central Group. Ta se na žebříčku mediální atraktivity v roce 2013 s 522 příspěvky umístila na

druhém místě. Z mediálního hlediska ovšem není příliš šťastné, že její někdejší finanční ředitel podle ještě nikoli pravomocného rozhodnutí soudu „obral stát“ na daních o 163 miliónů korun - projednávání této kauzy jenom v červenci přineslo Central Group 66 mediálních výstupů. A to zdaleka není vše: publicitu „paneláků“ na Šabatce v Komořanech a „monobloků“ U Nikolajky by Dušan Kunovský, ředitel a majitel Central Group, nejspíš nejradši také neviděl. Proti oběma těmto projektům vehementně protestovali místní obyvatelé a média to pochopitelně reflektovala.

Naopak v dobrém světle se Kunovského firma uvedla záměrem koupit Tančící dům a udělat v něm muzeum moderní architektury a designu (a splnit tak dávné přání Václava Havla, aby dům sloužil kultuře), byť ve finále ji na sklonku roku 2013 přeplatil bývalý bankéř Václav Skala a zmíněný záměr tak nebude realizován. Podobně jako Ekospol i Central Group se v médiích těší zájmu kvůli dobrému hospodaření (často zmiňovaný „rekordní zisk“), přičemž s firmou Evžena Korce ji dokonce přímo spojuje téma „cenové války“ v už zmíněných Horních Měcholupech, kterou loni zmínilo 37 příspěvků.

## Zabírají statistiky, čolci i Mongolsko

Ani společnost Skanska Reality, která v mediálním žebříčku získala bronz se 420 příspěvků, se nevyhnula několika kauzám. Zejména musela na příkaz České inspekce životního prostředí na čas přerušit realizaci projektu Milíčovský háj kvůli ohrožení u nás vzácných živočichů (později se ovšem ukázalo, že údajně ohrožení žáby a čolci se v lokalitě vůbec nevyskytují). Také podle médií podezřele levně, za pouhou třetinu tržní ceny, nakupovala pozemky od městské společnosti TCP Vidoule, což vyvolalo i reakci policie. Tuto problematickou publicitu si ale Skanska Reality kompenzovala zprávami o dobrém hospodaření a různých oceněních (Superbrands Award, Stavba roku, Leadership Award). „Bramborové“ a páté místo v žebříčku mediální popularity v roce 2013 zaujaly firmy FINEP a Trigema. U obou se standardně jednalo o pozitivní příspěvky. FINEP se ocitl v centru pozornosti novinářů zejména díky své expanzi do Mongolska, kde hodlá postavit dvě tisícovky bytů, Trigema a její hlava Marcel Soural zase sbírali mediální body hlavně díky detailním statistickým analýzám pražského rezidenčního trhu.

*Autor pracuje ve společnosti Newton Média, která se zabývá monitoringem médií a jeho analýzami.*

---

06.03.2014 08:00, Jan Jüptner/pb